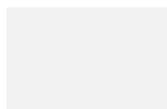


第1章

トップスポーツ・プロジェクトの 問題意識・研究目的



1. 「トップスポーツ」というキー・コンセプト

昨年度より始まったトップスポーツに関するプロジェクトも2年目となった。

本プロジェクトで扱う「トップスポーツ」とは、Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）やプロ野球（日本野球機構主催リーグ）などに属するプロ・スポーツチーム（クラブ）、「実業団」と呼ばれる企業組織に所属するスポーツ・クラブ、競技力は高いものの企業等のサポートをほとんど受けていない社会人（市民）クラブなど、多様な運営（経営）形態のチーム（クラブ）を包含する概念である。「トップスポーツ」という枠組みを設定することによってプロ・アマを問わない高い競技レベルのチーム（クラブ）をとらえ、それぞれの経営形態の連続性や相違点を明らかにすることができると考えたのである。そしてその作業を通して、わが国のスポーツの自律・自立した未来像を見通し、東京2020 オリンピック・パラリンピック開催後に向けた地に足の着いた取組みを後押ししたいという趣旨が本プロジェクトの中核となっている。

これまでのスポーツに関する調査研究においては、プロとアマでは選手の雇用（所属）形態や経営手法が異なるために別のカテゴリーとして分類される傾向にあり、実務面で蓄積されてきたノウハウがプロ・アマの境界を越えたり、競技種目間の境界を越えて共有されるということは稀であった。しかしながら、わが国のトップレベルの競技会やリーグにおいては、プロ・アマの選手が混在して競い合うという実態がみられ、また、プロを標榜するチームにおいても、スポーツの興行のみで生計が立てられない選手を地域の企業が雇用することによって支えるという経営形態も認められる。本プロジェクトにおいて提示する「トップスポーツ」という概念は、プロ・アマの2分法によって描かれるスポーツ観では見えない、高度なレベルのスポーツ組織の運営の未来像を見通すために用いられるキー・コンセプトとして位置づけられる。

2. 「企業スポーツ」の課題

1990年代、バブル崩壊後に吹き荒れた不況の嵐は、実業団の多くを休部・廃部に追い込むことになった。実業団を保有する親企業の経営不振がその大きな理由とされているが、はたしてこの時代（いや、現在においても）、スポーツ・チームを社内に保持しつづけることの効果（メリット）を科学的に検証して「やむなく」休部・廃部に踏み切った企業はあったのだろうか。もしくは、「企業の社会的責任」や「スポーツが地域社会に与える好影響」などの理念的な視点から、地域社会へのインパクトや競技種目の将来について考慮した上で、スポーツ事業からの撤退を検討した企業はどの程度あったのだろうか。「常に赤字となる部署」として位置づけられた結果の表れとして、あの大量の休部・廃部があったのだとすれば、それは日本社会におけるスポーツのプレゼンスの低さ、そして、科学的根拠をもとにスポーツの重要性を示せなかった、スポーツ研究の未成熟が原因であったと指摘できるであろう。「社員の健康状態の維持・増進のための資源」としての根拠や「拠点を置く地域とのコミュニケーションを深めるツール」としての根拠などが示されていれば、新たに企業内に位置づけることができたかもしれない。

そのように研究の課題をとらえるとするならば、現在の企業スポーツ・チームが実際にどのような効果を企業組織や地域社会にもたらしているのか、それを科学的に検証し

ていく作業は、経済状況の浮沈によって揺るがない、安定したスポーツの構造を築いていくことにつながるであろう。

3. 「地域密着型スポーツ」の行方

1993（平成5）年に設立されたJリーグ（日本プロサッカーリーグ）は、新しいプロ・スポーツのモデルを提供するだけでなく、学校スポーツ（体育と運動部活動）と企業スポーツ（実業団）を中心に構成されてきた、わが国のスポーツの構造を「地域」を中核に据えた構造へと作り替えていくシステムを組み込んで発足したと考えられる。すなわち、地域におけるファン拡大に大きく動機づけられた、クラブという存在が地域に浸透していくシステムである。

各クラブのホームタウンにおけるサポーター数の多さは、興行料収入を増大させることでクラブ経営を安定化させるだけでなく、地域メディアとしてのスポーツ・クラブの価値を大きくすることでサポートを受けやすくする（すなわち地域の人々とコミュニケーションを図りたいスポンサーにとって価値が大きくなる）。そのような意味において、「地域密着」というテーマが経営を安定化させるための至上命題となる。ホームタウンのファンをいかに拡大していくかということに強く動機づけられたJリーグのクラブは、そのために、スポーツとは直接かかわらないようなものも含む地域活動を行い（地域の祭りへの参加、介護予防事業などへの参画など）、地域密着を果たそうとする。このような地域密着を目指した活動は、すなわち、地域の人々の生活（文化）を作り替えていくことを意味し、地域文化の一担い手としてJリーグのクラブは地域に存在するようになったと考えられる。「ファン層を大きくするということを通して地域を作り替えていく」というモチベーションを、仕組みとしてクラブの中に組み込んだという点で、Jリーグは画期的であったといえよう。そしてこの点が、社員を主なファンとして想定し、活動拠点地域のファンを拡大していく動機づけを大きくは持たない企業チーム（リーグ）と大きく異なるのである。拠点となる「城下町」はあっても、社員以外にファンを拡大していくための取組みを行う企業クラブは少なかったといえる。「仕組みとして」ファン拡大の動機づけが組み込まれていないということが、その理由である。

Jリーグによって提示された「地域密着型モデル」は、その後、2000年代に相次いで設立されたプロのスポーツ・リーグにも引き継がれ、従来、プロのチームの拠点とは考えられなかった地域に、多くのチーム（クラブ）が設立された。野球（四国アイランドリーグ plus、ベースボール・チャレンジ・リーグ等）やバスケットボール「日本プロバスケットボールリーグ（bjリーグ）」を中心にしたこれら地域のプロ・チームは、1試合平均観客数が数千人、年間活動費数億円という小規模経営でプロチームが成立可能であることを証明してきた。2014（平成26）年にはサッカーの「J3リーグ」がスタートし、2016（平成28）年には、バスケットボールの「ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（Bリーグ）」が始動した。地域のプロ・チームが設立されていくという流れの中、「地域密着型モデル」のチームはこれまでの企業の広告・宣伝となる企業チームのモデルを駆逐していくことになるのであろうか。

[スポーツ・チーム] - [企業] - [地域] の三者関係の未来は、どのように描かれるのであろうか。本プロジェクトでは、「地域密着型」スポーツの未来を見通すためのデ

ータの蓄積も行いたいと考えている。

4. 今年度の取組みと次年度の課題

以上の問題意識のもと、今年度は主に①トップスポーツのデータベース構築に向けた研究、②ジャパンラグビートップリーグの観戦実態把握に関する調査、③ラグビーフットボール普及に向けた取組みに関するインタビュー調査を実施した。

①トップスポーツのデータベース構築に向けた研究は、当初、本プロジェクトの調査研究対象とするトップスポーツの範囲を見極めるために、複数指標からなるデータベース構築を目指した。いくつかの公開されたデータを収集し、さらに、競技の統括組織に対する追加インタビュー項目なども検討した。しかしながら、日本に普及しているスポーツの多様性、種目間を横断する「トップ（高度な競技レベル）」という基準設定の困難さ、公開されたデータの限定性などから、そのような膨大なスポーツ種目を対象とするデータベース構築を断念した。今後は、これまでの議論を活かしながら、本プロジェクトのテーマとなっている、トップスポーツの持続可能なシステムの構築に資するようなデータベースの探求を行っていきたいと考えている。

②ジャパンラグビートップリーグにおける観戦者調査は昨年引き続き実施した。継続的にラグビーファンの実態を把握したいという意図もあるが、他の種目との比較によって特徴を把握することを企図し、今年度はJリーグの観戦者調査フォーマットに合わせた質問項目を多く採用した。Jリーグが毎年実施している「スタジアム観戦者調査」は発足当初からの蓄積があり、また、各地のスタジアムで実施しているため、ラグビーファンの特徴や今回の調査地域の特性などを比較検討する上で多面的な分析を可能にすると考えた。さらに、次年度以降、同様な調査を別の調査地や他の種目の観戦者に実施していく予定であるが、Jリーグの調査を基準とすることで多種目間・多地域間の比較も可能となる。当然のことながら、このようなメリットはわれわれの調査だけが得られるものではなく、巻末に添付した質問紙を利用することで、各地のスポーツ実践に関わる方々や研究者が自分たちの調査結果の特徴を把握することにも資するであろう。実践の場で利用価値の高いデータの蓄積を第一に考えた場合、Jリーグの調査がひとつのメルクマールとなったのである。

③ラグビーフットボール普及に向けた取組みに関するインタビュー調査は、②のスタジアム観戦者調査と合わせることで、現在のスポーツ実践の場での課題を見いだすことを目的に行われた。対象としたラグビーフットボールは、2019年のワールドカップが日本で開催されることが決まっており、また、7人制ラグビーはオリンピックの正式種目として2020年の東京大会でわれわれの目の前で競われる。さらに2015年のワールドカップイングランド大会でのナショナルチームの活躍や国際リーグ「スーパーラグビー」への日本チームの参戦など、普及に向けた追い風が吹いているといえる。そのようなグローバルな潮流の中、これまで企業チームを中心に構成されてきたジャパンラグビートップリーグはどのような方向へ向かおうとしているのか、普及に向けてラグビー界はどのような取組みを実施しているのかを公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（以下、日本協会）、兵庫県ラグビーフットボール協会、静岡県ラグビーフットボール協会などで普及・強化に関わる方々にインタビューした。これまでラグビーはアマチュア・

スポーツとして、普及・発展してきた。トップリーグの試合であっても多くのボランティアに支えられて運営がなされてきた。主催は常に日本協会であり、会場運営に協力する各地域協会には観客動員を増大させたいという思いはあっても、そこに振り分ける人的資源・経済的資源はない。先述の通り、Jリーグのクラブは、ホームゲームでの観客を増やすことが経営の安定化に結びつくために、当然のようにファン増加を担当する専属スタッフを設け、資源を集中し、ノウハウを蓄積できる組織となっている。今回のインタビュー調査では、アマチュアの組織体制の中でどのようにしてそのような課題をクリアできるのかというテーマがみえてきた。次年度以降、ラグビー関係者への調査を継続すると同時に他の競技種目の関係者へのインタビューなども行い、このテーマを持続可能なシステム構築という観点から検討していきたい。

(岡本純也)