

マイナースポーツを普及させるための方策
～メジャースポーツとなるためには～

卒業論文

2007年12月19日

同志社大学文学部社会学科社会学専攻

学籍番号 12042066 番 田中亮介

指導教官 立木 茂雄

マイナースポーツを普及させるための方策 ～メジャースポーツとなるためには～

学籍番号 12042066 番 田中 亮介

要 旨

1964年、東京オリンピックの開催がきっかけとなり、後の日本のスポーツ文化を大きく変容させるムーブメントが社会に巻き起こる。人々は、東京オリンピックを見るためにテレビの購入に躍起になった。「メディア・スポーツ時代」の到来である。また、そのムーブメントは、カラーテレビの登場によってさらに加速する。白黒テレビの映像に比べ、より繊細でリアリティが感じられるカラーテレビの映像は、まるで実際に会場で観戦し、応援しているかのような興奮と感動を見る者に体感させた。人々は、ごく普通の一般家庭の茶の間に、このような興奮と感動を無限に運んでくれるテレビという存在に驚き、夢中になった。テレビの登場により、それまで人々の情報発信源の中心であったラジオや新聞、そして雑誌といったメディアが社会における伝達者としての主役の座を明け渡したことは言うまでも無い。そして、このメディア界の変革は、人々とスポーツの関わり方を大きく変化させた。メディアによるスポーツ情報の過剰報道によって、私たちのスポーツ文化は編集され、人々のスポーツ価値観は無意識に操作されるようになった。それが原因となって、近代日本においてスポーツ人気の二極化を招いた。メジャースポーツとマイナースポーツの登場である。

私は、なぜスポーツ文化においてメジャースポーツとマイナースポーツが起ころうのかということ进行分析し、その上でマイナースポーツを普及させるための方策を考察すべく、卒業論文を機に研究することに決めた。

要旨	…p1
はじめに	…p2
1 メディアによって劇場化されたスポーツ	…p3
1.1 スポーツの選択基準	…p3
1.2 スポーツはメディアが編集したドラマか	…p5
2 スポーツ文化の変容とメディア	…p6
2.1 スポーツとメタファー	…p6
2.2 スポーツとメディア文化	…p7
2.2.1 スポーツと映画	…p7
2.2.2 スポーツとマンガ	…p8
3 多様化するスポーツ文化	…p9
3.1 スポーツ文化とアマチュアリズム	…p9
3.2 メディアのスポーツ文化への介入	…p11
3.3 ファンがつくるスポーツ	…p12
4 Jリーグはなぜ成功したのか	…p13
4.1 Jリーグとは	…p13
4.2 Jリーグに与えられた課題	…14
4.3 ドイツのスポーツクラブにおける地域性	…p18
4.4 地域コミュニティの中心であるスポーツクラブ	…p19
5 NFLの地方戦略から見える日本スポーツ界の課題	…p20
5.1 NFLとは	…p20
5.2 スポーツとしての商品価値を高める	…p21
5.3 NFL人気を支える3つの制度	…p22
6 まとめ	…p24
参考文献・引用文献	…p26

はじめに

1998年2月7日、長野県で20世紀最後の冬季オリンピックが開催された。当時、小学校6年生だった私はその記念すべく世紀の祭典を一目見るため、家族と長野県に向かった。目的は、私が小学校4年生の時に始めて以来すっかり魅了されてしまったアイスホッケーの試合を観戦することだった。私が観戦したのは、カナダ代表 VS フィンランド代表の試合。どちらも世界的なアイスホッケー大国であり、強豪同士のぶつかり合いというホッケー好きにはたまらない試合であった。会場のビックハット（正式名：長野市若里多目的スポーツアリーナ）が異様な空気に包まれていたのを私はいまでもはっきり覚えている。それは、なんとも形容しがたい試合の前の静けさと、今にも爆発しそうな人々の熱気が同じ空間にあふれているという、今まで一度も味わったことの無いとても不思議な感覚であった。会場の中は、お祭りムード一色で、アイスホッケーの関連グッズ、笛やメガホンといった応援道具を買い求める人々であふれかえっており、小学校6年生だった私は大人たちに押しつぶされないようにと必死で歩いたのを憶えている。しかし、試合が始まるとすぐにその空気が一変した。会場全体に衝撃がはしったことはすぐにわかった。私が今見ているものは、目の前で当たり前のように展開されているこのスペクタクルは一体なんなのか、いつも私がやっているアイスホッケーなのか、本当に同じスポーツなのだろうか……。私は自問に対して、すぐには答えを出せなかった。初めてプロのアイスホッケー選手の戦いを生で見て（この大会からプロ選手の参加が正式に認められた）、アイスホッケーというスポーツの本当の凄さを全身で感じた。また、私の家族が座っていた席がカナダ代表の応援スタンドであったために、客席では「Let' s Go ! Let' s Go ! CANADA !! 」という大合唱ならぬ、大コールが鳴り止まず、普段は物静かな母でさえ「Go CANADA ! ! ! ! 」と大声で叫んでいた。

なぜ、スポーツはこれほどまでに人々を熱狂させることができるのだろうか。それは、一言で言えば、“普通じゃない事が目の前で起こっている”からである。私たちが日ごろ、目撃している普通のアイスホッケーと、プロのアイスホッケーでは、全身で感じる迫力や臨場感が全く違う。この違いが私たち見る者を熱狂させるのである。つまり、ビックハットに持ち込んだ私たち（見る側）の価値観が、選手（見せる側）の素晴らしいプレーによって壊され、私たちは新たな価値観の出現によって熱くなるのである。

このように、世界中でたくさんの人々に興奮と感動を与えているスポーツ。しかし、同

じ種目であっても国や環境の違いによって、人々の中での人気には微妙なズレが生じている。また、時代によっても人々が好きなスポーツとしてあげるものにはズレがある。このように、場所の違いや、時代の変化によってスポーツ文化も変容する。私は、これまでの日本の近代スポーツが歩んできた歴史を調査し、マイナースポーツをいかにして普及させるかの方策について考察していく。

1 メディアによって劇場化されたスポーツ

この章では、スポーツに内在する文化としての意味と、メディアによって操作され変化してきた人々のスポーツに対する価値観について述べ、スポーツがいかに劇場化しているかについて紹介する。また、メディアによってメジャースポーツがいかにつくられているかについてもここで述べる。

尚、本章では特に記述がある場合を除き、杉本厚夫（1995）の概念を参考、もしくは引用しており、本章では次節以降の杉本（1995）からの引用や参考に関する参考文献の記述を、特に強調したい場合を除き省略することとする。

1.1 スポーツの選択基準

杉本（1995）によれば、人々は行動を起こすとき、何をするのかという目標を決める。そして、なぜその目標を選ぶのかという選択基準を持つ。このときの目標を「価値」、選択基準を「価値観」とよぶ。つまり、スポーツをする（行為）、プロになる（目標）、お金を稼ぎたいから、有名になりたいから（選択基準）ということである。さらに、杉本（1995）によれば選択基準は3つに分類することができるという。

1 つめは、自分の欲求を満たすためにどの程度役に立つのかという、有用性が基準となった「有用基準」である。つまり、自分の目標を達成するための最も有効な手段はどれかという立場からの選択である。例えば、テレビで活躍するような有名選手になりたいと思ったとしよう。この場合、プロ野球選手やJリーグ選手といったように、社会的に広く認められていて知名度の高いメジャースポーツを選ぶのが一般的である。なぜなら、それらの選手はあらゆるメディアによって毎日取り上げられ、仮に引退してもスポーツキャスターや芸能人という表舞台で華々しく活躍できる職業が待っているからである。また、最近では近代日本における商業主義の発達により、スポーツにおける目的が“良い記録を出す”

というアマチュアリズムから、“より金を稼ぐ”というプロ化へと進行しており、その目的を達成するための有用基準もまたメジャースポーツであり、人々やメディアの関心もそちらに向いた。

2 つめは、その行為をすることが自分の幸福のために必要なことなのだろうかという、自分が生きるうえでの原則を基準とした「原則基準」である。つまり、自分の生き様として合っているのかという立場からの選択である。例えば、スポーツ選手になってお金をたくさん稼ぎたいと思ったとしよう。この場合、プロリーグがあるスポーツを選択するのが一般的である。たしかに企業の実業団チームに入れば、引退後も会社に残って働けるという保証があり、長期的で安定した収入が約束されている。つまり、プロよりも社会的リスクが少ない。しかし、前述したとおり社会は商業主義の原則に従っているため、仮に野球とアイスホッケーの両方が好きだとしても、サラリーマンの生涯年収を一年で稼ぐプロ野球選手という職業を人々は選択するのである。

3 つめは、他者との関係の中で生じる共感を基準とした「共感基準」である。つまり、他者に受け入れてもらえるか、認めてもらえるかといった、どちらかといえば自分よりも他者に支点をおいた立場からの選択である。例えば、誰からも認められるスポーツ選手になりたいと思ったとする。この場合、誰からも知られているという理由からメジャースポーツを選択するのが一般的である。例えば、野球で甲子園に出場とアイスホッケーでインターハイに出場ではなんとなく重みが違う。野球は古くから日本で愛されてきたスポーツであり、メディアによる報道も盛んなため社会の認知度もきわめて高く、どの年代からも支持されている。対してアイスホッケーは、メディアによる報道はほとんどなく、ルールや環境など、どのように行われているかさえ認知されていないため、出場したという経歴に賞賛はしつつも、実際のところ凄さがあまり伝わってこないというのが現実である。社会的に認知されているメジャースポーツの方が、この共感基準を満たしやすいため、より多くの人々から選択されるのである。

このように、人々の行為には「目標」と、「その目標を選択した基準」が内在している。したがって、人々が何らかの行為を選択するというプロセスには、必ずこれら3つの基準が関係することになる。スポーツを例にして、人間の行為と基準の関係性を説明する。試合で勝つという目標を達成するため、最も有効的な戦術を駆使するということが「有用基準」であり、それが有効であったか否かは試合の勝敗によって証明することができる。また、ルール違反や卑怯な方法をとってでも勝つということはスポーツの原則である正々

堂々という「原則基準」を無視した行為である。残念なことに、現代のスポーツを取り巻く環境においては後者が多く見られる。近代日本の商業主義化により、アマチュアリズムが影を潜め、勝利のためには手段を選ばないといった勝利至上主義が社会にはびこるようになった。なぜなら、スポーツの勝利によって、豊かな生活や名声、そして権力といった自分の生活に有用な価値がもたらされるからである。ゆえに、この有用基準を満たすことができるプロスポーツはもてはやされ、メジャースポーツとなるのである。しかし、これは同時にスポーツがいかに関に役に立つかという基準に偏りすぎて、スポーツの文化としての本来の姿を失う結果を招いてしまった。なぜ、スポーツ文化が現代のようにアマチュアリズムを脱ぎ捨てて、プロ化へと変容していったのかを次項で述べることにする。

1.2 スポーツはメディアが編集したドラマか

杉本（1995）によれば、私たちは他者との相互作用状況において、その状況を舞台として、同じ空間にいる他者を観客（オーディエンス）とし、自己呈示する演技（パフォーマンス）を通して、自分が他者（観客）に与える印象を演出しようとする。まさに、印象の演出家（パフォーマー）なのである。つまり、私たちはドラマチックな世界の中で常に生活しているのである。このことを、スポーツの選手宣誓を例にとり説明してみよう。

「私たちは今、全国の大学アイスホッケー選手が青春をかけた大舞台に立っています。第80回 全国学生氷上競技選手権大会にふさわしく、これまで数々の熱戦が繰り広げられてきたここ白鳥アイスアリーナにおいて、大学生らしく正々堂々戦い抜くことを誓います。」というように、私たちは戦う前から「大学生らしさ」を演じるドラマの登場人物だと高らかに宣言しているのである。したがって、選手は大学生らしく正々堂々とプレーしている様を演じるパフォーマーであり、見る側の観客も大学生らしい試合を見ようとするオーディエンスだということが言える。つまり、この選手と観客の相互作用がスポーツの劇場化に大きく関係しているのである。私たちは、このように演じるという行為が当たり前の生活をしているため、いつの間にかパフォーマーとしての自分に慣れてしまったのである。しかし、これは他者の視線を常に意識して生活しているということを意味する。つまり、私たちは無意識に他者が何を考えているのかという情報を、生活するうえでの重要な手がかりとしているのである。例えば、自分だけがクラスの全員と違うことをやっているのに気づき、妙な焦りを感じたりするのはこのためである。ゆえに、人々は自分が普通であるという事実安心するのである。そして、この概念はスポーツ選択のうえでも重要な

要素となる。そのスポーツをすることで他者に愛に思われたりしないか、という意識を払拭していくこともマイナースポーツからの脱却に必要なことである。

ところが、メディアの登場によりスポーツ界では他者と違うことをすることによって、社会的に広く認められるようになった。テレビのプロ野球中継でのヒーローインタビューは、まさにその典型といえよう。小さな舞台上で記者から質問を受ける選手、その模様はテレビによって全国中継され、選手には惜しめない賞賛（豊かな生活や名声、権力）が贈られる。人々は、このメディアによって作りだされたヒーローのプレーや生き様に酔いしれ、憧れるのである。このように、他者からの注目を浴びることが快感となった現代において、有名になるということは一種のステータスとなった。社会は、メディアによって編集されたスポーツ文化（劇場化）を無抵抗に受け入れてきたため、人々は頻繁に取り上げられるメジャースポーツを選択するようになっていった。このようにして、メジャースポーツとマイナースポーツの二極化はさらに進行した。

2 スポーツ文化の変容とメディア

この章では、人々がスポーツに付与されたメッセージを利用して、他者にどんな影響を与えているのかについて説明する。また、具体的にスポーツ映画やマンガによって、メディアが人々のスポーツ価値観をどのように編集しているのかについてもここで述べる。

尚、本章では特に記述がある場合を除き、杉本（1995）の概念を参考、もしくは引用しており、本章では次節以降の杉本（1995）からの引用や参考に関する参考文献の記述を、特に強調したい場合を除き省略することとする。

2.1 スポーツとメタファー

1994年、アメリカの議会で医療保険制度改革の法案成立が見送りになったとき、ヒラリー・クリントン米大統領夫人は次のようにスピーチした。

「医療保険改革は十五ラウンドで終わるボクシングの試合ではない。米国民にとっては、道徳的にも経済的にも大切な、長い旅なのです。」（朝日新聞社 1994）

つまり、改革には決められたスパンが存在しないが、ボクシングで相手選手を打ち崩すように、法案成立を強くめざすということを表現しているのである。このように、スポーツに内在するメッセージを別の枠組みの中で捉えて利用し、たくさんの情報を一度に他者に伝えようとすることは、「メタファー」と呼ばれている。例えば、「ラグビーは戦争であ

る」という文について考えてみよう。これは、ラグビーのスピーディかつ戦略的な展開と、その中で生じる激しい身体ぶつかり合が、まるで国と国とが激しくぶつかり合う戦争のようだということを表現する一文である。これは、ラグビーと戦争という二つの単語の意味が広く社会で理解されているからこそ、メタファーとして成立するのである。アメリカでは、「アイスホッケーは氷上の格闘技である」というメタファーが成立する。それは、アメリカにおいてアイスホッケーがメジャースポーツであることを証明している。また、いみじくも日本においてメタファーとして成立しないことは、マイナースポーツであることを証明しているのである。このように、スポーツはあらゆる枠組みから捉えられ利用されてきた。その中でもメディアは、あらゆる角度から私たちのスポーツ文化を編集してきた。次項では、メディアがいかなる手段で私たちのスポーツ価値観を操作してきたのかについて述べる。

2.2 スポーツとメディア文化

2.2.1 スポーツと映画

2000年、テクニカル・ブラック ジェリーブラッカイマーフィルムズ制作の「タイタンズを忘れない」という映画から、近代日本が掲げてきた合理主義がスポーツの分野にも広く浸透していることが見て取れる。物語の舞台は、公民権運動が盛んであった1971年のアメリカ バージニア州アレクサンドリア。白人学校と黒人学校の統合によって開校した、T・C・ウィリアムズ高校のフットボールチームが人種の壁を越えて勝利の栄光をつかむまでを描いた作品である。この中で、ヘッド・コーチのハーマン・ブーンは選手たちに「怒りを抑えて、そのエネルギーを勝負にぶつけろ」と指示し、勝利のみを迫及した過酷なトレーニングを課す。そこには、勝つことのみを目標とし、どんな手を使ってでもそれを達成するという近代社会の勝利至上主義の縮図を見ることができる。また、アメリカにおいて本作品が興行収入1億5000万ドルという驚異的な数字を記録したことも、人々の中で「大事なことは勝つことではなく、スポーツを通して何を学ぶか」というアマチュアリズムが薄れていることを意味し、スポーツに対する価値観が変容したことを示しているのである。つまり、スポーツの目的が「参加する」から「勝つ」に変化したことで、勝利至上主義や合理主義に支えられた現代では、競技レベルの低いスポーツはマイナースポーツとなるのである。メジャースポーツになるためには、人々にメディアを通して絶対的な強さを提示する

ことが必要なのである。

2.2.2 スポーツとマンガ

メディアが社会や人々に与える影響がいかに大きいものであるか、このことを適格に見ることができるマンガがある。1994年、井上雄彦によって描かれた「SLAM DUNK」（井上雄彦，1994，「SLAM DUNK」集英社）という作品である。舞台は、神奈川県湘北高校という、どこにでもあるような普通の高校、そこに入学した桜木花道（主人公）が同じ1年生の赤木晴子という女性に恋をし、彼女に近づくためにバスケットボールを始めたところから物語が始まる。元々は、不純な動機で始めたバスケットボールであったが、練習や試合を通して、たくさんのライバルたちと戦う中で成長し、桜木は自分がバスケットボールの魅力にとりつかれていることに気づく。そして、ついには本気でインターハイ優勝をめざすという姿を描いた青春マンガである。

「SLAM DUNK」が人々に与えた影響は、これまで述べてきた勝利至上主義と合理主義が蔓延する社会において常識とまで言わしめてきた、スポーツの選択基準（有用基準、原則基準、共感基準）を根底から否定するものであった。

かつて、バスケットボールはプロリーグがなく（お金を稼げない）、世界的な競技レベルも低い（勝てない）、競技人口も小さい（他者からの共感を得にくい）、という典型的マイナースポーツであった。しかし、バスケットボールが現在のようなメジャースポーツへと成長できたのも「SLAM DUNK」が、近代日本のスポーツに内在する商業主義の概念をやぶったからである。そして、マンガを通して勝利至上主義的スポーツ文化の内に存在するアスレティズムを思い出させることに成功したからである。

杉本（1995）によれば、若者は不安定な自己のアイデンティティをしっかりとつなぎとめておける核を欲する存在だという。「SLAM DUNK」は、そこにうまく働きかけたからこそ、バスケットボールをメジャースポーツへと進化させることができたのである。つまり、バスケットボールを通して自分の核と出会った桜木花道の生き様に憧れさせ、若者にバスケットボールを通して自分の核を見つける姿をイメージさせたのである。著者に、このような意図があったか否かについては定かでない。しかし、マンガを通して人々の価値観を大きく変容させたということは言うまでもない。

また、これは同時にメディアが人々の価値観の操作に大きな力を持っていることを証明する結果となった。次章からは、この事例も大いに参考にしてマイナースポーツを普及さ

せるための方策を考察していく。

3. 多様化するスポーツ文化

この章では、メディアによってスポーツ文化がどのように変容してきたのかについて述べる。また、メディアによるスポーツ文化の変容によって劇場化したスポーツは、社会と人々の価値観にどのような影響を与えたのかについて分析し、マイナースポーツからの逸脱について考察する。

尚、本章では特に記述がある場合を除き、杉本（1995）の概念を参考、もしくは引用しており、本章では次節以降の杉本（1995）からの引用や参考に関する参考文献の記述を、特に強調したい場合を除き省略することとする。

3.1 スポーツ文化とアマチュアリズム

前述の通り、1964年に開催された東京オリンピックによって、「メディア・スポーツ時代」が到来した。これにより、スポーツの世界にも商業主義がもたらされ、メディアによるスポーツ選手の報道が加速した。メディアによってスポーツ情報が頻繁に報道されるようになったことで、スポーツ選手のアイドル化が進み、広告塔を求める企業との結びつきが強くなった。これにより、少しずつスポーツ選手たちの中にプロ意識が芽生え始めた。

それから8年後の1972年、札幌オリンピック。後のアマチュアリズム崩壊のきっかけとなる「カール・シュランツ事件」が起こる。この事件は、C・シュランツ選手がスキー会社のコマーシャルに出演していたことを理由にアマチュア資格を剥奪されて失格となり、オリンピックに参加できなかった、というものである。当時は、厳格なアマチュアリズムが残っていた時代であり、新しくスポーツ界にもたらされた商業主義と対峙する状態にあった。しかし、この事件でC・シュランツ選手に与えられた制裁は、後の商業主義の躍進を止める歯止めにはなることができなかった。この事件は、「メディア・スポーツ時代」におけるアマチュアリズムの限界を広く世界に知らしめた。そもそも、C・シュランツ選手以外で真のアマチュア選手が何人いたかは疑問である。もし、企業の実業団チームに所属していれば、一般の社会人に比べて仕事の時間が少なく、残りは全て自分の練習の時間にあてることができる。つまり、その選手にとってスポーツをすることが仕事であり、その代価として給料をもらうということになる。もし、実際に自分の稼いだお金だけでスポーツをし

ている選手がいたら、それはただの金持ちであり一般人には到底真似できない芸当である。実際に、東欧圏の各国では「ステート・アマチュア」という、スポーツが仕事の国家公務員が登場し、彼らはオリンピックで輝かしい成績を残した。これによって、勝つための必須条件として「時間」と「お金」は、はずせない存在であることが広く世界で認識され、厳格なアマチュアリズムは傾き始めた。まさに、スポーツ界は変革の時を迫られていた。

「カール・シュランツ事件」から2年後の1974年、IOC（国際オリンピック委員会）は「契約によって支払われる報酬が選手の所属団体に入る」ということを条件に、オリンピック選手が広告に出演することを認めた。この決定は、スポーツ選手のプロ化を事実上承認したことを意味し、これを契機に選手と企業との結びつきがさらに強くなった。

しかし、なぜIOCの決定は現代においてこれほどまで、スポーツ界の商業主義化を招いたのか。それは、スポーツ選手の持つ広告塔としての有用性、つまり商業効果にあった。マラソン選手を例にして説明することにする。

マラソンでトップを走っている選手は、所属する企業の名前を二時間以上テレビの前に映し出すことになる。もし、これが全国ネットで放送されるとすると、通常のスポットコマーシャルに換算して約三億円に相当するという。しかも優勝でもすれば、その企業の名前は全国の各新聞に載り、コマーシャル効果は計り知れないものとなる（杉本 1995: 92-93）。

つまり、より低コストでテレビコマーシャルよりも長く企業を宣伝することができるのがスポーツ選手であり、「スポーツが企業イメージを上昇させるメタファー」となったのである。選手側は勝利のための整った練習環境と、競技をする上で生じる用具代などの経費援助、そして引退後の安定した生活保証を求め、企業は広告塔としてのシンボルを求めた。両者は結びつくことで互いの思惑を果たすかたちとなった。このスポーツ界の変革に便乗した商業主義によって、スポーツ選手のプロ化がより加速した。稼げるスポーツの登場は、メディアのメジャースポーツ報道をさらに激しくさせ、私たちのスポーツ文化を編集し、価値観を変容させた。それによって企業も積極的にスポーツ界に参入するようになった。この流れは、メジャースポーツにとっては得るものが大きい「正の循環」と言えるが、マイナースポーツにとっては逆に「負の循環」である。マイナースポーツを発展させるためには、まずこの商業化を巻き起こす必要があることがわかった。

3.2 メディアのスポーツ文化への介入

「企業の広告塔としてのスポーツ選手」というイメージが社会であたりまえのように定着するなか、契約選手が活躍しない企業が現れ始めた。勝つ者がいれば、負ける者もいる、というのがスポーツの大原則であるが、企業にしてみれば多額の投資をしたにもかかわらず、コマーシャル効果が全く得られないというのは大変不利益な事態である。そこで、確実に宣伝効果を上げるためにと考え出されたのが、企業が大会自体を買うという方法である。これなら、選手の活躍の有無に関係なく大会自体が企業の広告塔となるため確実にコマーシャル効果を得ることができる。また、この宣伝方法は非常に画期的であり、大会自体の宣伝効果もさることながら、その後もテレビや新聞、ラジオといった各種メディアによるスポーツ情報の報道によって2次的、3次的に企業の名前を宣伝させることができるのである。これにより、企業によるスポーツ文化への介入はさらに増加し、金になるスポーツとそうでないスポーツの二極化を促進させた。

そして、この傾向が全世界に広まったことを示す出来事が起こる。1964年のロサンゼルス・オリンピック、民間団体であるLAOOC（ロサンゼルス・オリンピック組織委員会）がオリンピックの入場料、メディアの放送権料、企業からの協賛金などの収入によって、2億ドルの黒字を出した。国からの援助は一切なく、民間団体単独としては異例の大成功であった。ちなみに、この数字はモントリオール・オリンピックの約10倍に相当する。その後、オリンピックではこの方法が引き継がれ、莫大な利益をもたらすようになった。これによって、オリンピックはたんなる「記録に挑戦する舞台」ではなくなり、「巨額の金が動くビッグビジネスの舞台」となったのである。

この大成功がきっかけとなって、スポーツ界では大会運営の主導権が競技団体側から、大会スポンサーやメディア側に大きく移った。それに伴い、メディアは放送をより効率的に行うためにルールの変更を申し出るようになった。元々、両者の「阿吽の呼吸」で行われていた相撲の立ちあいに制限時間が定められたことや、バレーボールにラリーポイント制が導入されたのも、このためである。これらは、厳格なアマチュアリズムの崩壊とアスレティズムの軽視を意味し、メディアによるスポーツ文化の編集を浮き彫りにした。

企業の介入により、メジャースポーツは勝つための必須条件である「時間」と「お金」を手にすることができるようになった。これによって、選手が練習に専念できる環境が整うようになり、サッカーがワールドカップ出場を果たすなど、全体としての競技レベルの上昇につながった。また、メディア報道によって社会全体の関心が集中し、人々の共感基

準を満たすようになり、競技人口の増加にもつながった。つまり、マイナースポーツが発展するためには、この「正の循環」を起こすことが必要である。次項では、人々の共感基準にスポットを当て、メジャー化への方策を考察する。

3.3 ファンがつくるスポーツ文化

1960年代、日本は「経済を発展させ、世界に通用する国にする」という強い意志で満ちていた。そんな中で、過酷な練習に耐えて挑戦し続けるスポーツ選手は、人々に勇気と希望を与える存在となった。中でも、巨人の王貞治選手や長嶋茂雄選手などは、その活躍が毎晩のようにテレビで中継されることで、人々の注目の的となった。彼らはアイドルと化し、人々の野球に対する共感基準を高めた。人々は、彼らの苦労と努力によって生み出された数々の輝かしいドラマによって、「苦難を乗り越えて世界に羽ばたく日本」をイメージすることができたのである。そして、少年たちもまた彼らの活躍に憧れ、自分もいつかあんな選手になりたいという夢をもつようになり、自分の核として野球を選択する若者が増えたのである。

人々が、彼らスター選手から学んだ「根性さえあれば出来ないことはない」というメッセージを世界の舞台で活かしたからこそ、後に日本経済が大きく躍進したのではないだろうか。しかし、これによって「スポーツの目的は勝利」というイメージが社会に定着したことも事実である。私はけしてアマチュアリズムを崇拝しているわけではないが、「マイナースポーツを発展させる」という立場からすれば、大変不利な時代になったと言わざるを得ない。これまでの調査から、メジャースポーツの三大条件である、①「競技レベルが高い」、②「金を稼げる」、③「メディア報道がされる」を満たすことができれば、マイナースポーツから逸脱できるということはわかったが、現実的にかなり厳しいものがある。①には、「時間」と「お金」が必要であり、それには②と③を満たさなければならない。②には、プロ制度が必要であり、それには③による競技人口の増加と、設立費としての莫大な資金が必要となる。③には、①と②の条件を満たす必要がある。

このように、スポーツ文化の変容の歴史を調査することで、マイナースポーツからの逸脱を阻む負の循環にたどり着くことができた。次章からは、実際にマイナースポーツからメジャースポーツへと成長を遂げたサッカーにスポットを当てる。負の循環を乗り越えて、なぜ現代のような成功を収めることができたのかについて述べ、マイナースポーツ普及へ

の方策を考察する。

4 Jリーグはなぜ成功したのか

この章では、マイナースポーツの典型であった「サッカー」が、スポーツのメジャー化を阻む数々の障害たる「負の循環」を乗り越えて、いかにして発展することができたのかを述べる。また、そこからわかるマイナースポーツ普及の手がかりを考察していく。

尚、本章では特に記述がある場合を除き、佐野毅彦・町田光（2006）の概念を参考、もしくは引用しており、本章では次節以降の佐野・町田（2006）からの引用や参考に関する参考文献の記述を、特に強調したい場合を除き省略することとする。

4.1 Jリーグとは

1993年、プロ野球から遅れること約60年、日本にサッカーのプロリーグである「Jリーグ」が開幕した。「地域密着型のスポーツクラブを軸に、スポーツ文化全体を振興させる」という理念を掲げ、人々に新たなスポーツ振興のかたちを提案した。開幕当時、日本においてサッカーは、メジャースポーツには遠く及ばない存在であった。しかし、その画期的なシステムは1995年の「1・2部制」の導入と、2005年の登録チーム数を1部18チーム、2部12チーム（計30チーム）にするという、驚異的な成長を見せた（開幕当初は10チーム）。実に、開幕からたった10年足らずの出来事であった。しかし、常に順風満帆というわけにはいかなかった。1998年、参加企業の経営不振によって「横浜フリューゲルス」と「横浜マリノス」の合併騒動がもちあがった。この騒動は後にサポーター（特定のチームを熱心に応援するファン）不在による強行採決でフリューゲルスがマリノスに吸収合併されるかたちで幕を閉じた（合併後は横浜F・マリノスと改名）。しかし、この事態を多くのサポーターが批判し、Jリーグの存続が危ぶまれそうになったが、こうした危機を乗り越えることができたのも「ファンによって支えられるスポーツ」というJリーグの基本理念が人々の心に伝わったからであろう。

いまや、「Jリーグ」の躍進は、マイナースポーツからメジャースポーツへと成長した成功例であり、これからの日本のスポーツ界が手本にすべき事例である。この活躍の仕組みをマイナースポーツの普及に役立てるためにも、Jリーグが参考にした「ドイツのスポーツクラブ」と「アメリカのNFL」について調査をし、考察することにする。

4.2 Jリーグに与えられた課題

1993年Jリーグ開幕戦、東京の国立競技場には5万人を超える観客が訪れた。試合の様子はメディアを通して全国中継され、多くの人々にサッカー時代の到来を告げた。しかし、この成功の背景には、「サッカー＝マイナースポーツ」というレッテルに挑戦し続けた、長く苦しい時代があった。

1968年、メキシコオリンピックにおいてサッカー日本代表は銅メダルを獲得するという快挙を成し遂げた。また、釜本邦茂選手が大会得点王に輝くなど、当時の日本国民にサッカーというスポーツがあることを知らしめた。しかし、それを最後に日本サッカー界は世界の舞台で結果を残すことができずにいた。日本では世界で結果を残せないこともあってか、国内最高峰であるはずの日本サッカーリーグよりも高校の全国大会のほうが集客を見込めるという由々しき事態に直面していた。そんな中、マイナースポーツからの逸脱をはかるために行われたのが「プロリーグ設立」という大事業であった。本来なら、競技レベルが世界基準もしくは、プロとしてふさわしい基準に達してから行われるべきことであるが、選手の競技レベル向上に不可欠な「時間」と「お金」が供給できるシステムを先につくってから世界に挑戦するという、逆転の発想であった。しかし、これを成功させるためには、費用の捻出や、リーグ自体の運営方法の確立など、超えなければならない課題はいくつもあった。

では、なぜJリーグはそれらの課題をうまく解決し、現在のような成功を収めることができたのか。その答えは、Jリーグの参加条件の中にあった。

表1 Jリーグ参加条件について

Jリーグ参加条件

- 一、法人格を持つこと
- 二、一種から四種のチームを持つこと
- 三、選手、指導者が定められた条件を満たしていること
- 四、定められた条件を満たすスタジアムを確保すること
- 五、ホームタウンを確立すること（当初はフランチャイズといていた）
- 六、分担金を供出すること

七、日本サッカー協会の指示、決定を遵守すること

出展：佐野・町田（2006）

前述の通り、選手の競技レベルを高めるためには「時間」と「お金」が必要不可欠であり、1974年のIOCによる「スポーツ選手の広告契約」に関する決定以降、選手と企業の結びつきがさらに強くなった。しかし、これによってスポーツ自体がチーム経営を企業に頼る構図ができあがってしまい、チーム独自での自立が大変困難になってしまった。ゆえに、企業の業績悪化はチーム存続に直接的なダメージを与えることを意味し、実際に横浜フリューゲルスのように運動部が廃部して練習環境を失う選手も現れ始めた。このような事態を避けるべく考え出されたのが、参加チームに法人格をもたせるという制度であった。スポーツ組織の運営を安定的に行うにあたって、企業経営が安定することは不可欠である。ゆえに、それまでのような企業頼みの姿勢を見直し、チーム自体も努力するという意識を植え付けることが必要であった。

競技レベルを上昇させるために必要なもう一つの要素として挙げられるのが、豊富な競技人口である。サッカーの強豪国であるヨーロッパなどでは、各年代に合わせた年齢別のチーム制度を導入し、選手の発育レベルに合わせた適切な指導が行われる「一環教育」が整っている。日本もこの制度を取り入れ、小学生、中学校、高校生の年代を4、3、2類、年齢制限のない一般を1類と分類し、適切な時期に適切な指導が行える環境づくりが進められた。また、適切な指導が行われるためには、「豊富な経験」と「確かな技術」を備えた指導者が必要なため、全国的な指導力の安定化を図るためにも指導者ライセンスの取得制度を設けた。

また、競技レベルの向上や、クラブチームの運営に欠かせないのがスタジアムである。整った環境で適切な指導のもとトレーニングを行えば競技レベルは上昇する。しかし、Jリーグが他より優れた点は、この選手の練習環境としてのスタジアム整備という視点にだけとられるのではなく、「見る側」の観客がスタジアムをより利用しやすくするための環境設定、つまり快適性について厳格な規定を定めた点である。Jリーグがプロ組織としての経営を企業援助に頼り切るのではなく、法人格をもって自助努力のもとに成り立たせるためには、客席に大勢の観客が押し寄せる必要がある。そのためには、試合を心から楽しんでもらうと同時に、また来たくなるような清潔で快適なスタジアムをつくることが求められていた。これらの規定が、サッカー全体としての競技レベルの向上はもちろんのこと、プ

ロススポーツ団体として独自に運営していくための経営基盤づくりに大きく貢献したことは言うまでもない。まさに、Jリーグは先を見越したシステムの導入によって効率的にメジャースポーツへと成長していったのである。先に述べた、Jリーグ側が「見る側」の観客の視点に立って提示した条件は大きく分けて3つある。

表2 スタジアムの基準について

- | |
|----------------|
| 1、観客収容数1万5千人以上 |
| 2、夜間照明設備の完備 |
| 3、観客席に屋根がある |

佐野・町田（2006）より作成

これらは、現在ではあたりまえの必要最低限のものであるが、当時の日本は「見せる場」としてのスタジアムづくりにはあまり関心がなかったため、この程度の条件を満たすだけでも大変なことであった。この頃の日本の設備からは、10年後に「日韓ワールドカップ」が開催されることなど到底予想できなかった。

プロリーグの運営、選手の競技レベルの向上、その両方に必要なのが「時間」と「お金」であり、それまでの日本スポーツがそれらの大部分を企業に頼りきっていたことは先に述べた通りである。そこで、これまでの概念を変え、さらに安定したスポーツ環境を整えるべく考え出されたのが「ホームタウン」を確立することであった。例えば、安定した練習環境と、観客にとって快適なスタジアムをチーム独自で建設することは難しい。それには、既にスタジアムを所有する地方公共団体の協力が必要となる。仮にスタジアムが整ったとしても、観客が来なければ経営が成り立たない。試合を見に来る観客は勝つ姿を期待するのであって、わざわざ負ける姿を見たいとは思わない。しかし、スポーツに勝ち負けがある以上、常に優勝できるわけではないし、経営を成り立たせるためにはチームが連戦連敗であっても観客に足を運んでもらわなければならない。つまり、プロ組織として自立していくためには、サポーターとチームが勝敗という枠を超えて、互いに強い感情によってつながることが必要である。スポーツマーケティングの専門家、ビル・サットン教授（セントラル・フロリダ大学）もまた、この感情について次のように述べている。プロスポーツのファンは「お金、時間、感情」の3種類の投資をする。つまり、この「感情」をファンの心に植えつけることで、どんな時でもスタジアムに足を運びたくさせるのである。また、

それによってマイナースポーツからメジャースポーツへと進化するのである。

上記で述べたホームタウン制度の確立にあたって、Jリーグが参考としたのがヨーロッパに見られるスポーツクラブである。これには、メジャー化にあたっての大きな4つの利点がある。

表3 ヨーロッパスポーツクラブの利点

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1、サッカーを「する側」、「見る側」の両方に適したスタジアムが供給できる。2、選手の発育レベルや技術、目的に合わせた一貫教育制度によって、効率的なトレーニングが優れた指導者のもと行われ、サッカー全体の競技レベルの向上につながる。3、クラブが生活圏内にあり、誰もが気軽にサッカーを楽しむことができる。4、スポーツクラブの頂点にプロチームが置かれ、人々の共感基準を高めることができる。 |
|---|

佐野・町田（2006）より作成

まず、1 つめのスタジアムの供給についてだが、地域文化としてサッカーが発展することにより、都市にはさまざまな経済効果が生まれる。例えば、スタジアムにたくさんの観客が押し寄せることで莫大な集客益が発生する。また、それに伴って都市では人々の流入により、お金の流れが活発となる。鹿島アントラーズの活躍によって、それまで知名度の低かった鹿島市が全国的に有名な都市となったことからわかるように、ホームタウン化は安定したサッカー環境の整備だけでなく、それを支える都市にも莫大な利益をもたらすのである。これにより、都市間ではチームの誘致合戦が発生して、サッカーがメジャースポーツとなるためのさまざまな条件が満たしやすくなったのである。

2 つめの競技レベルの向上についてだが、都市全体が力を入れる（一貫教育制度など）ことによって地域文化としてサッカーが発展し、それが選手の技術向上に有用な環境整備につながる。また、3 つめのスポーツとしての手軽さについても、誰もが簡単に始められる（老若男女を問わない）ことによって人々の共感基準が高まり、競技人口を増加させることができる。これらもまた、都市においてさまざまな経済効果（サッカー用品の購入や、練習施設使用料、スポーツクラブの会員費の発生など）を生み、サッカーをする側、見る側（支える側）の双方にとって有益な状態をつくる。

そして、特に注目すべきは4つ目の「地域におけるプロチームの役割」である。地域に密着したプロチームは、その圏内に生活する人々の憧れの存在であり、誇りである。また、

プロチームが地域コミュニティの中心となるため、企業やスポンサーなどの地域行政も様々な支援をし、チームを支える都市としても経済効果を生む重要な文化要素であるため広範囲にわたって協力するのである。このように、ホームタウン化は「プレーする」、「観戦する」、「支える」という3つの側面から、人々にサッカーのもつ面白さを伝えることができるのである。ゆえに、ホームタウン化を導入して「スポーツに地域性を付加していく」ことが競技全体の発展において必要不可欠なのである。そして、それがいずれマイナースポーツからメジャースポーツへと成長する鍵となるのである。

このように、ヨーロッパのスポーツクラブのシステムを導入したことにより、Jリーグだけでなく、サッカーに携わる全ての人々にとって快適な環境をつくることができた。Jリーグがサッカーだけでなく、「スポーツ文化の振興」を理念に掲げたのは、こうした地域に密着のクラブがスポーツ文化を発展させ、やがてそれがサッカーのためになると考えたからなのである。

次節では、Jリーグ成功のきっかけとなった、ヨーロッパのスポーツクラブに見られる「地域性」を検証し、スポーツがどのような方法で普及し発展していくのかを考察する。

4.3 ドイツのスポーツクラブにおける地域性

4年後に東京オリンピックを控えた1960年、サッカー日本代表はドイツのデュイスブルグ(当時の西ドイツ)のスポーツシューレ(シューレ:学校)で強化合宿を行っていた。代表メンバーには、後のJリーグ初代チェアマンとなる川淵三郎氏も含まれていた。当時の川淵氏の日記には、スポーツシューレ内に見事に手入れされた芝生のグラウンドが8つあることや、それ以外にも体育館が三棟、200人くらいが悠々と座れる大規模な食堂や、宿泊所、教室といった各種施設が整っていることへの驚きが書かれていた。また、当時スポーツシューレでは、日本代表の合宿と並行して8歳から16歳までの少年たち(合計で200人ほど)によって1週間ほどの合宿が行われており、彼らが合宿を終えた2、3日後に別の少年たち(200人ほど)が合宿入りしてきた様子を見て、川淵氏だけでなく他の日本代表メンバーも「この環境なら、うまくならないわけがない」という印象をもったそうである。1960年代当時、日本において芝生の上でスポーツをする(ゴルフなど)ことはとても贅沢なことであった。この合宿から半世紀以上たった現在でも芝生が高級品であることに変わりはなく、芝生の上でスポーツをする光景はめずらしい。しかし、ドイツにおいてこれらの光景はいたって普通であり、芝生のグラウンドや体育館、宿泊施設といった充実した設

備をよするスポーツシューレはドイツ国内だけでも 20 箇所以上あり、日本とヨーロッパの「スポーツにおける地域性」のレベルの差が見て取れる。この日本代表とスポーツシューレとの出会いが、後の J リーグ発足に大きな影響を与えたことは言うまでもない。

次節では、J リーグが参考としたドイツのスポーツクラブの実態をより具体的に述べ、いかにしてスポーツに地域性が付加されているのかを考察していき、競技全体として発展の方向性を考察する。

4.4 地域コミュニティの中心であるスポーツクラブ

日本において、役所や銀行、郵便局といった、私たちの生活に欠かせない施設は町の規模に関係なくいたるところに配置されている。ドイツにおいてもこれと同じことが言えるのだが、日本と大きく異なる点は、これら人々の生活に重要な役割を果たす施設として「スポーツクラブ」が挙げられることである。つまり、ドイツでは生活圏内のいたるところにスポーツクラブが存在するのである。人々にとってスポーツクラブは、さまざまなイベントが行われる場であり、地域コミュニティの中心として欠かせない存在である。例えば、あるスポーツクラブでは周辺地域のスポーツクラブの子どもたちを招待してのサッカー大会が開催され、選手が試合を楽しむのは勿論のこと、試合の順番を待っている子どもたちに対しての的当てゲームや PK 戦といったアトラクションを用意することで、参加者が 1 日中スポーツを楽しむことができるイベントが行われた。また、選手の父兄や観戦者への配慮も忘れず、クラブハウスの隣には屋根つきの観戦スペースが設けられ、そこではビールや、地ソーセージなどが振舞われた。サービスをするのは地元クラブの会員であり、試合の審判は大人チームの選手が行う。このように、ドイツのスポーツクラブは「優秀な選手を育成する場」としてだけでなく、「老若男女があらゆる角度からスポーツを楽しむ場」としても大きな役割を果たしているのである。まさに、地域全体が一体となって「する」、「見る」、「参加する」というスポーツを楽しむための 3 大要素を満たすのである。こうした環境が広く整っているおかげで、ドイツ人の生活においてスポーツが身近なものとなるのである。ちなみに、ドイツスポーツ連盟に登録しているスポーツクラブ数は 86,000 (1996 年) であり、日本の小学校の数 (国公立の合計) である 23,000 (2005 年) と比較してみると、いかにドイツにおいてスポーツクラブが多く存在しているかがわかる。また、スポーツクラブの会員数がドイツ総人口の約 32 パーセントにあたる 2630 万人 (1996 年) であり、その全員が会費を払って会員となっていることから、スポーツが地域にどれだけ深

く密着しているかがわかる。

次章では、マイナースポーツの発展に必要な「地域密着」という要素をうまく取り入れてメジャースポーツへと進化した NFL（アメリカンフットボールリーグ）から、マイナースポーツからの逸脱のための地域戦略を探る。

5 NFL の地方戦略から見える日本スポーツ界の課題

この章では、スポーツ・ビジネスとして世界でもトップクラスの成功を収めている NFL の地方戦略から、これからの日本スポーツ界に何が必要なのかを知り、マイナースポーツが進むべき道筋を考察する。

尚、本章では特に記述がある場合を除き、佐野毅彦・町田光（2006）の概念を参考、もしくは引用しており、本章では次節以降の佐野・町田（2006）からの引用や参考に関する参考文献の記述を、特に強調したい場合を除き省略することとする。

5.1 NFL とは

NFL とは、アメリカ 4 大スポーツ（NFL、MLB：野球、NBA：バスケットボール、NHL：アイスホッケー）の 1 つである「アメリカンフットボール」のプロリーグのことであり、その 4 つの中でも最も人気のあるプロスポーツリーグである。NFL の圧倒的な人気を支えるのは、エンターテインメント性の高さと、ビジネスとしての有用性である。

佐野・町田によれば、NFL、MLB、NBA の 1 試合あたりの平均入場者数は、NFL が 67,463 人、MLB が 30,404 人、NBA が 17,319 人であり、NFL がアメリカ国民によって圧倒的に支持されていることがわかる。また、メディアに関してもレギュラーシーズンの平均視聴率は、NFL が 11.6%（2002～2003）、MLB が 2.9%（2002）、NBA が 3.2%（2002～2003）であり、NFL 人気を証明する結果となった。さらに、優勝決定シリーズにいたっては、NFL のスーパーボウルが 43.3%、MLB のワールドシリーズが 12.4%、NBA の NBA ファイナルが 11.6%と他者の追従を許さない独走状態であった。なぜ、NFL はアメリカにおいてこれほどまでに人気スポーツとなれたのか。次項では、NFL が人々から絶大な支持を得た仕組みについて述べる。

5.2 スポーツとしての商品価値を高める

私たちにとってスポーツは、「する」、「見る」、「支える」といったように多様な選択ができる文化である。NFL は、ビジネスとしてリーグが成功していくためには、観客が見たくなる試合を人々に提供する必要があると考えた。「スポーツは筋書きのないドラマ」と言われるだけあって、試合を見にくる観客は「選手がどんなパフォーマンスを見せるか」、「勝敗はどうなるのか」という期待を持っている。つまり、観客たちは「最後まで何が起こるかわからない」という、ハラハラ・ドキドキするような展開をスポーツに望むのである。人々の、そういった期待を裏切ることなく、いかにしてファンの心を魅了するかが、NFL がプロリーグとして成功するための課題であった。

2004 年、日本では「プロ野球再編問題」に多くの批判が集中していた。当時の日本プロ野球界では戦力の均衡を保つことに関心がなかったため、財源豊かなチームによる選手の囲い込みが常態化しており、シーズン前から優勝争いに絡みそうなチームが予想できるほどチームの戦力差は大きく開いていた。NFL では、このような観客が興ざめするような事態をさけて、「最後まで何が起こるかわからない」という期待を観客に植え付けるリーグづくりを徹底した。そこで、その期待を最大限に満たすための組織的、戦略的な経営を行うために、リーグ構造の基盤として掲げられたのが次の 3 つである。

表 4 NFL のリーグ構造の基盤について

- | |
|----------------------|
| 一、最高のアスリートがいること |
| 二、最高のパフォーマンスが発揮されること |
| 三、最高の競争状態が維持されること |

出展：佐野・町田（2006）

これら 3 つの要素は互いに連携しており、リーグの競争状態が維持できないと、1 や 2 の崩壊を招き、NFL のエンターテインメント性が失われてしまう。それは、スポーツ自体の衰退を意味し、絶対に避けなければならないことである。3 を崩壊させる原因として考えられるのが、チームの収益力の格差である。スポーツの商業主義化によって、スポーツ界にも資本主義の流れが起こるようになり、チームの本拠地や、町の市場規模による収益力の格差が生じるようになった。例えば、スタジアムの規模による集客数の違いはチームの

入場料収入の格差を、協賛企業の数の違いは協賛金収入の格差を生むということである。また、スポーツ普及の代名詞とも言えるメディアからの放送権料や広告収入においても、それと同じことが言える。つまり、この資本主義の原理を放置すると、小規模な都市は大規模な都市に対抗する手段をもてないため、日本野球界のような選手の囲い込みや、練習環境の質の違いといった、チームの戦力均衡を保つための重要な要素が失われることになる。ゆえに、本拠地の市場規模の大小に関わらず、どこであろうと平等に「最高のアスリートを獲得することができる」、「選手が最高のパフォーマンスをすることができる環境」という基準を満たすことができる制度づくりが必要となった。そうすることで初めて、毎シーズンにおいて「どこのチームが優勝するかわからない」という、最高の競走状態をつくるのである。NFL はこれらをリーグづくりの基盤とすることで、最高のエンターテインメントとして成功したのである。

次項では、この「最高の競争状態」を支える制度について述べ、経営と普及の両面に合理的なNFLの制度から、マイナースポーツ普及の方策を考察する。

5.3 NFL 人気を支える3つの制度

2004年に日本で「プロ野球再編問題」に多くの批判が集中したことからわかるように、観客が試合を見て「おもしろい」と思うためには「最後まで何が起こるかわからない」試合づくりが必要であり、それには戦力差の均衡が求められる。つまり、試合をする選手の能力の均衡がチームごとに保たれていれば、観客が求める試合を展開できる可能性は高くなるということである。もちろん、「勝負は時の運」などと言われるように、試合には「選手のコンディション」、「チームの相性」、「天候」といった、展開を左右する様々な要素があるため、戦力の均衡を保つことが必ずしも観客の期待する試合を提供することに結びつくとは限らない。しかし、戦力差が開くことに比べれば戦力の均衡を保つほうが、より観客が望む試合を提供する確率を上げるのではないだろうか。こうした状況をつくるために考え出されたのが、「ウェーバー制ドラフト」、「サラリーキャップ」、「レベニューシェアリング」という3つの制度である。

「ウェーバー制ドラフト」とは、シーズン成績が下位のチームから順番に次年度シーズンの新人選手の入団交渉権を与える制度である。これによって、どのチームも潜在能力の高い有望な選手を平等に獲得できるようになり、リーグ内で戦力の均衡を保つことができる。

「サラリーキャップ」とは、1 チームあたりが選手に支払うことができる報酬の総額を一定にするという制度である。つまり、支出に関する規定である。選手としての能力が報酬に反映されることは、プロスポーツにとって一般的であるが、それでは財力に勝るチームに有望な選手が集中するという事態を招いてしまう。こうした事態を避け、戦力の均衡を保つことがこの制度の狙いである。また、選手の取り合いによって、チーム同士が最大報酬の引き上げ合戦にならないための意味合いもある。しかし、過去にはサラリーキャップの導入をめぐる、シーズンを通して全試合がキャンセルされるという危機的状況もあったので、最大限に慎重な検討を重ねた上での導入が求められる。

「レベニューシェアリング」とは、サラリーキャップとは対照的に収入に関する規定である。本拠地の都市の市場規模によって収益力に格差が生じては、戦力の均衡を保つことはできない。そこで、各チームの収入を1度リーグに集めた上で平等に分配する仕組みをつくったのである。それによって、各チームの収入における分配金の割合は全体の70%を超えるまでとなり、本拠地の違いによる収入格差をなくすことに成功したのである。

これら3つの制度は、戦力の均衡を保つために1つとして欠けてはならない。なぜなら、仮に「ウェーバー制ドラフト」や、「サラリーキャップ」によって、有望な選手を平等に振り分けたとしても、NFLにはフリーエージェント制度（一定条件を満たした選手に与えられる自由交渉権）があるため、財力のあるチームによる選手の囲い込みが起きてしまうからである。また、選手を育成し最高のパフォーマンスを引き出すためには、質のよいトレーニング環境や、優秀な指導者が必要であるため、それらに十分な投資をすることができない小規模な都市の出現は戦力の不均衡の原因となるからである。こういった事態を避けるべく、先に述べた2つの制度の受け皿として考え出されたのがこの「レベニューシェアリング」という制度なのである。

NFLのコミッショナーであるポール・タグリアブ氏によれば、自由市場経済は企業を倒産に追い込むプロセスであり、スポーツリーグの経済というものはチームを倒産から守るプロセスなのだという。つまり、チーム同士が協定を結び、試合以外での競争をなくすことによって市場を統制することが、スポーツ・リーグの存続に必要なことを示唆している。そして、同時にNFLがカルテルであることを自ら言っているのである。本来、カルテルとは「市場の競争原理をなくし、それによって消費者に提供される商品価値が下がる状態」のことを言う。しかし、NFLのいうカルテルとは、「市場を統制することで、観客に最高のエンターテインメントを届ける」というまったく逆の発想であった。これによって、

NFLは多くの人々を魅了する仕組みをつくりあげたのである。

6 まとめ

スポーツ文化はメディアによって都合よく編集されており、報道格差によってメジャースポーツとマイナースポーツの2極化は現在も進行している。また、メディアによるメジャースポーツ報道（スポーツの劇場化）の激化は、スポーツ界に商業主義という新たな価値観をもたらした。企業は、この商業主義に便乗してスポーツ界に参入し、メディアによって会社の名前を全国に報道させることができる広告塔としてのスポーツ選手を求めた。そして、安定したスポーツ環境を求める選手がそれに答えたのである。両者は強く結びつくことによって、互いの思惑を果たす関係となった。しかし、この結びつきは安定したスポーツ環境の獲得と引き換えに、スポーツにおける厳格なアマチュアリズムを崩壊させた。選手は自分のためだけでなく、企業の広告塔としての有用性を果たすためにも、絶対に勝たなければならなくなったのである。このように、スポーツの目的が「参加する」というアスレティシズムから、「勝利する」という勝利至上主義へと変化したため、メジャースポーツの条件として「競技レベルの高さ」が必須条件となった。また、それに伴いスポーツ界では勝負強く、最高のパフォーマンスを提供できる優秀な選手の囲い込みが起こるようになり「どれだけお金を稼げるか」といこともメジャースポーツの必須条件となった。つまり、マイナースポーツとは単に「競技人口が少なく、人気のないスポーツ」ではなく、「選手が最高のパフォーマンスをするための環境や、制度が確立できていないスポーツ」なのである。選手が最大限に活躍するためには「時間」と「お金」が必要不可欠である。しかし、それらを企業に完全に頼り切ってしまうと、企業の経営が悪化した場合にスポーツ環境を失う危険性がある。そのような事態を避けるためにも、プロスポーツ組織は「自助努力のもとにスポーツ環境を獲得していく」という精神を持つことが重要である。また、プロ組織として独自に経営を成り立たせるためには、チームが地域に密着することが最も重要である。具体的には、Jリーグのような「ホームタウン化」によって、「する」、「見る」、「支える」という3つの視点に立った制度作りが必要である。なぜなら、ホームタウン化によって地域と密着することで、「豊富な練習時間と運営資金」を安定的に供給できるようになり、その礎となる「選手と観客の両方に快適なスタジアム」をチーム独自で建設するよりも、より効率的に供給できるからである。そして、これらのシステムをうまく活用す

ることによって、プロチームが地域コミュニティの中心となり人とお金の流れを生むのである。このようにして、スポーツが地域文化として発展することが、やがて人々の共感基準を高めて競技人口を増加させ、競技全体において有益な状態（メジャー化）へと導くのである。以上からもわかるように、マイナースポーツがメジャースポーツへと進化するためには、「最高のパフォーマンスを実現できる環境や制度の整備」が必要なのである。「する」、「見る」、「支える」という地域コミュニティに所属する全ての人々の欲求を満たすことができ初めてメジャースポーツと呼べるのである。

最後になるが、先に述べた「最高のパフォーマンスを実現できる環境や制度の整備」とは、メジャー化の障害となる様々な課題をより効率的に乗り越えるための方法である。それらは、JリーグやNFLのようなメジャー化に成功した事例や、ドイツのスポーツクラブのような地域密着型のスポーツ文化から手本としたものであり、マイナースポーツがメジャースポーツとなるために大変重要な要素である。しかし、現在それらがスポーツ文化として発展している前提には、より効率的なメディア戦略が展開されていたことを忘れてはならない。社会において、スポーツが文化となる（メジャースポーツになる）ためには、そこに所属する人々にとって「欠かせない存在」とならなければならないのである。つまり、「最高のパフォーマンスを実現できる環境や制度の整備」によって、メディア報道を過熱させることがマイナースポーツからの逸脱に最も有効的な手段なのである。

40 字×30 行

26 ページ

原稿用紙 78 枚

参考文献・引用文献

- 杉本厚夫, 1995, 『スポーツ文化の変容——多様化と画一化の文化秩序』世界思想社
- 朝日新聞社, 1994, 『10月1日朝刊』朝日新聞社
- 佐野毅彦, 町田光, 2006, 『Jリーグの挑戦とNFLの奇跡——スポーツ文化の創造とブランド・マネジメント——』ベースボール・マガジン社
- 杉本厚夫, 2005, 『映画に学ぶスポーツ社会学』世界思想社
- DON SIMPSON/JERRYBRUCKHEIMER, 2007, 「タイタンズを忘れない」
(<http://www.simpson-bruckheimer.com/rememberthetitans/index.html>, 2007, 12, 15)
- 集英社, 2007, 「集英社—SHUEISHA—」(<http://www.shueisha.co.jp/>, 2007, 12, 15)