

NBA に学ぶスポーツ産業の現状と課題

1130465 西岡 諒

高知工科大学マネジメント学部

1、概要

筆者は、中学、高校、大学とバスケットボールに取り組んできた。卒論では、自らの長年のバスケットボールの経験と、大学で学んだマネジメントの知識を基軸とした調査研究に取り組みたいと考えた。本稿では、まず①我が国のスポーツ産業の現状と課題について調査し、②事例としてプロバスケットボールビジネスの先進国である米国の NBA について調査し、③日本の現状との対比を通じて分析検討する。これらの考察を通じて、我が国のスポーツ産業の将来を展望するとともに、自分なりの業界への改善提案を行いたいと考える。

2、背景

本稿において調査対象とするスポーツ産業は、近年欧米においてめまぐるしい発展を遂げている。中でも米国のプロバスケットボールリーグである NBA は、バスケットボールを単なるスポーツとして捉えるのみではなく、ビジネスとしての色合いが非常に強い。また、エンターテインメント性を高めるために、通常とは異なるルールを採用する等、さらなるファンの獲得のために様々な取り組みを行っている。一方日本では、プロバスケットボールリーグは存在するものの、経営状態はあまり良くなく、解散に追い込まれるチームも出てきている。このような日本のプロバスケットボールリーグの状況を打開するには何が必要なのか、また、自らのバスケットボールの経験を活かした研究テーマに取り組みたい、と考えたことが本研究に取り組むきっかけである。

3、目的

本稿は、スポーツ産業の概要、日米のスポーツビジネスの取り組みの現状、日本のスポーツビジネスの課題等を、文献調査と聞き取り調査から検証を行い、そして米国のプロバスケットボールリーグある NBA と、日本のプロバスケットボールリーグである bj リーグの経営方法を比較する事で、日本のスポーツビジネスの筆者なりの実課題の解決策を模索、提案する事が目的である。

4、研究方法

本調査研究においては、まず既存文献や公表資料、各種データをもとに文献研究を行う。これらのデータをベースに現状分析を行いながら課題を抽出し、解決策を検討する。さらに、bj リーグ所属チームである東京サンレーヴスを訪問し、聞き取り調査を行うことで、これらの課題の検証を行う。具体的には、東京サンレーヴス運営グループ部長鈴木理恵子氏に、直接的にインタビューを行った。こうして得られた知見から、日本のスポーツ産業の現状や課題等を様々な角度から分析検討しながら考察し、現在の実課題解決を志向した解決策を提案する。

5、結果

日本のスポーツ産業の現状は、スポーツを古くから心と体を鍛えるものと認識されていた事や、企業スポーツで「経済活動とスポーツは別物」というような風潮を生み出したという経緯があったために、プロスポーツをビジネス化するチャンスを見逃してきた。そのため、野球、サッカーのよう

なメジャースポーツではないスポーツの場合、第一線で活躍している選手でさえ、引退後の生活に不安を抱えているという状況がある。これは近年プロリーグを発足させたバスケットボール界にもあてはまり、完全なプロ化を進めているものの、成功には至っていない。このようなプロ化に成功していないスポーツには、大きな課題としてまず、スポンサー企業からの資金に頼りすぎている点が挙げられる。スポンサー企業は自社の宣伝のために、スポンサーになるケースがほとんどであり、経営状況や景気が悪化した場合に、スポーツチームへの資金提供を削減する事が多々ある。その結果、チーム運営が苦しくなり解散に追い込まれるチームが多々見られる。NBA では、チームの本拠地のテレビ局の場合は、チームが独自に契約できる等、チームの経営努力によって、得られる資金の金額が、日本に比べて多い。これには、経済規模に差がある事も要因の一つに入るが、それ以上に NBA のチームそれぞれが、独自のマーケティング活動を行い、ビジネスとして成功している点が要因として大きい。日本では今まで、企業スポーツが主流であったが、今後スポーツをビジネス化していくためには、この企業スポーツから脱却し、資金援助を必要としないビジネスモデルを作る事が求められる。そして、これはバスケットボールに限った事かもしれないが、地域貢献活動が、米国に比べて少ないという事も課題として挙げられる。日本は、地域密着型のリーグ運営、又はチーム運営をしている所が多い。ところが、バスケットボールに関しては、地域貢献活動を行い、更なるファン獲得を目指さなくてはならない日本に比べ、米国の方が熱心に地域貢献活動を行っている。日本の場合、バスケットボールに興味のない人をどのようにしてチームのファンにするかを考える必要がある。これは他のスポーツについても同じ事が言える。様々な取り組みを行い、ファンを喜

ばす事も重要だが、それだけでは新たなファンを得る事にはつながらない。今後、日本のスポーツリーグを発展させていくためにもこの点を重要視する必要がある。

6. 考察

バスケットボールを始め、地域密着を掲げるリーグには、地域住民の協力も必要不可欠といえる。課題で挙げたスポンサーからの資金援助に頼らない様にするためには、それに代わる収入基盤が必要となる。その新たな収入基盤は、地元の飲食店に、会場で飲食物を販売してもらい、物販分野の収益を増やす等、地域住民と協力して作り出していく事が望ましい。そうしていく事で、チームと地域住民の繋がりがより強固になり、今までスポーツと関わりのない人をファンに取り込める。また試合会場を設定する場合、本拠地となる地域の施設を利用するが、飲食、土足の許可や他のスポーツとの兼ね合いもあり、ホームアリーナとして利用する事が困難なケースも見られる。こういったケースも地域住民との繋がり、ファンの後押しがあれば、ホームアリーナを一箇所にでき、ファンが集まれる休日にホームゲームを行うことも可能になる。企業からの資金援助の必要がないビジネスモデル作り、また試合運営、地域貢献活動を通して利害関係者との密接な関係作りを行う事で日本のスポーツビジネスの成功が見えてくる。

【参考文献】

- [1]原田宗彦・小笠原悦子「スポーツマネジメント」
- [2]小寺昇二「スポーツビジネスマネジメント」
- [3]原田宗彦「スポーツ産業論 第4版」
- [4]bj リーグ公式サイト
(<http://www.bj-league.com/declaration.php>)
- [5]永井祐介の米国スポーツビジネスレポート
(<http://yusukenagai.com>)
- [6]広瀬一郎「スポーツ・マネジメント 理論と実務」