

NFL の成功について

About the success of NFL

1K03B132 - 1 氏名 時久 省吾

指導教員 主査 寒川恒夫 先生 副査 大槻克己 先生

【研究目的】

今年2006年11月26日に行われた関西学院大学 対 立命館大学の関西学生アメリカンフットボールリーグに2万5000人という観客がスタジアムで観戦した。これは平日のプロ野球の観客数を上回るのではないかと思えるほどの数字である。しかし、国内での社会人の試合などその他の試合では人気がないのが現実である。そこで私は、アメリカのNFLというアメリカンフットボールのプロ組織に注目してみた。NFLはアメリカで1番人気のスポーツである。バスケットボールのNBAやベースボールのMLBといった人気のあるプロリーグと比較してみてもあらゆる面でNFLがトップに君臨している。たとえば、1999年度のデータによると、1試合の平均視聴率はNBAが3.4%、MLBが2.9%であるのに対してNFLは11.3%である。また、1試合の平均観客数はNBAが17000人、MLBが30000人であるのに対してNFLは60000人という数字である。このように1試合あたりでは多くの観客を集めて視聴率も高いNFL。けれども、大昔からあるスポーツではないアメリカンフットボールは生まれてからすぐに人気があったわけではない。そこで私は、NFLがなぜこんなに人気があるようになったかについて調べようと思う。

【研究結果】

NFLは、アメリカンフットボールそのものの普及と定着を図り、ファンを自ら開拓して、ファンであり続けるための活動を自ら行い、そのトップリーグであるNFLやそのブランドが日本においてどのような必然性があるのかを常に問い、言語にして外に伝え続けた。それがNFLインターナショナルの考え方であり、その思想なのである。

このような活動をするうえで、それが可能な地域はどこかを調査した結果、カナダ、メキシコ、ヨーロッパ、日本というプライオリティーの地域を設定し、そこに96年以降オフィスをオープンしてきたという流れがあるのだ。

NFLジャパンリンクの活動を通じて、NFLが日本でビジネスを行う足がかりは十分にでき、パートナーも広がってきた。テレビ局というパートナー、メディアというパートナー、スポンサーというパートナー、ライセンスパートナー、また、日本のアメリカンフットボール協会、クラ

ブフットボーラーなどのパートナーが広がってきたのだ。そして2000年4月、それまでのベースを背景にこれにより協力にサポートして責任を持ってこの事業を展開していくために、株式会社NFLジャパンを設立し、より本格的に活動を開始したのである。
終わりに

NFLは優れたスポーツビジネスである。そして、短期的な視点と長期的な視点をあわせもっている。短期的に効果的な活動を行い、またその短期の積み重ねで長期的なファンの獲得を行おうとする。そして、それはさまざまな活動を通して、アメリカでもっともファンに支持されるスポーツを作り上げることに成功した。NFLの長い歴史のなかで、マスメディアの果たした役割は、きわめて大きい。しかし、NFLは自らの歴史の中から教訓を学んできた。そして過去の教訓を現在に生かすことによって、成長し、強固なブランドを築きあげてきた。NFLは長いあいだ、ほかのスポーツへの挑戦者であった。そしてその挑戦者のDNAは、いまでも脈々と行き続けている。また、イコール・コンディションの精神は、NFLにゆらぐことなく根づいている。NFLにとって、個々のチームは大切であるが、一方で突出したチームをつくることによる問題も理解している。そのため、どのチームにとってもチャンスが生まれる方法をとろうとするのである。ブランドを維持するためのアイデンティティの統一性という課題に対して、NFLはひとつの答えを出した。それは、維持管理するための組織を設立し、その組織の企業文化を中心として統一したキャンペーンを行い続けることである。そして、このシステムが、非常によく機能している。去年、“プライド”というアメリカンフットボールの映画があった。アメリカの高校を舞台にしているものであるが、この映画の中でも、システムが非常にしっかりしていた。一つの田舎町全員が、そこにある高校を応援し、メディアも協力している。こういう体制を整えたNFLが、衰えていくことはないに等しいと思われる。そして、今後、NFLは、海外でも成功していくだろう。それは、ほかのスポーツビジネスと比較した際、優れた仕組みを持っているからだ。