

国際スポーツイベントの日本開催における失敗要因に関する研究 ～2006 バスケットボール男子世界選手権を事例として～

A study of failure factors on international sport event in Japan

1K05B208

指導教員

主査 武藤泰明先生

松末 拓志

副査 木村和彦先生

【研究背景・目的】

オリンピックや FIFA ワールドカップに代表されるメガスポーツイベントの商業的成功が注目を集めている一方で、イベント開催によって多額な赤字を計上するイベントも存在している。過去においては、1980 年以前のオリンピックが該当する。開催都市が負債を抱え込み、開催地立候補の人气が著しく低下しオリンピックの存続が危ぶまれた。近年においては、2006 年日本で開催されたバスケットボール世界選手権が約 13 億円の赤字を計上し大会運営組織に混乱をもたらした。本来、国際的スポーツイベントは、開催頻度が少なく、経験やノウハウが蓄積されにくいという点で失敗リスクが高いといえる。そこで、本研究では、スポーツイベントの商業的失敗に目を向け、将来のスポーツイベントの継続・発展のために、バスケットボール世界選手権を事例としてスポーツイベントの失敗要因を明らかにすることを目的とする。

【研究内容・方法】

本研究の調査対象は、2006 年バスケットボール世界選手権とした。世界選手権の失敗要因を明らかにすることで一般化を試みた。

＜世界選手権の開催過程＞

世界選手権開催までの経緯において、大会収支に影響を与えた環境変化や出来事の有無の確認、またその分析をすることを目的に大会誘致活動から世界選手権開催までの過程を新聞記事及び大会資料等文献を用いて調査した。大会支出に影響を与える出来事、環境変化

の存在が確認できた。

＜世界選手権の収支構造＞

大会誘致時の日本バスケットボール協会の財務状況、第一回予算案から第三回予算案までの予算変遷、予算と決算比較、収入と支出を調査、分析することで世界選手権の赤字要因を明らかにした。分析するにあたり大会収支に関するデータを収集し、関係者へのインタビューを実施した。その結果、収入、特にスポンサー収入を獲得することに失敗した事実が浮き彫りとなった。

＜世界選手権のコンテンツ価値＞

スポンサー獲得の失敗要因は、企業が「世界選手権」のコンテンツ価値を判断する基準が過去に残されていなかったことにありと仮説を立て、検証を試みた。検証方法は、コンテンツ価値は過去の評価に依存すると考え、「世界選手権以前」のバスケットボール男子日本代表の試合における「テレビ放送回数」「視聴率」に関するデータを文献より収集し分析した。分析するにあたり、サッカー、バレーボールとの比較を行った。結果、世界選手権以前の4年間においてバスケットボール日本代表の試合が関東圏において地上波放送されていないという事実が明らかになった。

【結論】

検証の結果、バスケットボール世界選手権の商業的失敗の一要因は、スポンサー獲得の失敗にあり、スポンサー獲得の失敗は、企業が世界選手権の「コンテンツ価値を評価する基準の欠如」に起因することが確認された。この一要因は、放

送権・スポンサー収入を必要とする他の国際的スポーツイベントにおいても失敗要因になるといえる。放送権・スポンサー収入はスポーツイベントにとって不可欠な収入源となっている以上、放送権・スポンサー収入獲得の失敗はイベントの失敗を意味するといえよう。本研究で明らかになった失敗の一要因を理解し、失敗を回避するためには、イベント開催までに集客を目的としたプロモーションを行うだけでなく、放送局・企業に対してのプロモーションも必要とされるであろう。その方法のひとつ

として、放送権・スポンサー収入を獲得するために、視聴率の良い悪いに関係なく放送実績を残すことが一つの手段であると思われる。放送実績を残すことは、その評価に関わらず、大会運営組織にとっては、自らのコンテンツ価値を認識し得られる収入予測がしやすく健全な予算編成に役立つというメリット、企業にとってはスポンサーメリットを正確に把握できるというメリットが働くからである。