

X リーグのクラブチームが存続するためにすべきことの研究

A study of things cubs of X league should do to exist

1K07B155-1

西山 仁之

指導教員 主査武藤 泰明先生

副査吉永 武史先生

【目的】

アメリカンフットボールの日本における立ち位置は決して高いものではない。国内の最高峰リーグである、社会人リーグ X リーグですら、毎試合の平均観客数は1000人前後（開催場所、対戦カードによってかなりの差が出る）である。これは、関東アメリカンフットボールリーグ1部の平均観客数（これも対戦カードによってかなりの差が出る）とそこまで大差のない数字である。そのようなアメリカンフットボールの環境の中で、長く続く経済的不況と相まって、社会人チームの運営も年々厳しさを増していつているのが現状である。1990年に実業団チームのリーグと東西の社会人クラブチームのリーグが統合されて、今でいうところの X リーグが誕生したが、2010年までの20年間で多くのチームが合併し、廃部していった。その結果、2010年の X1 所属チームのうち、クラブチームが15チームで、実業団チームはわずか3チームにまで減ってしまった。もちろん実業団チームだけが煽りを受けているわけではない。各クラブチームもスポンサー企業の経営状態によって、負担しなければならない金額が増えている。クラブチームが存続するためにすべきことを提案したい。

【方法】

第1章では他リーグとのスポンサー企業の総資産比較をした。第2章では、クラブチームの成功例として、J リーグの発足からその後の取り組みを参考する。第3章では、X リーグの中でも、強豪クラブチームとして毎年優勝争いを演じており、運営的に現状では存続の危機に瀕していないオービックシーガルズを例にチーム関係者のインタビューを通してアメリカンフットボールクラブチームのあり方を考えていきたい。さらにそこから、第4章として前身のオンワードオックスが消滅してしまい現在の相模原ライズと名称を変えて、再び X1 の舞台に戻ろうとしているその取り組みの比較も行う。クラブチームの成功例として、J リーグの発足からその後も参考として見ていく

【結果】

他のリーグと比較しても X リーグをスポンサードしている企業は大手企業も多いことが分かる。これには、アメリカンフットボールの性質上、企業がアメリカンフットボールに抱くイメージが大きく関わっているようである。それでもスポンサー企業がいつ撤退するかもわからない状況で、オービックシーガルズなどのクラブチームは地域に根差した活動は今後も展開していくようである。今後 X リーグと J リーグでは展開が違っているものの、J リーグの考え方を X リーグも当てはめて諸問題を解決していくことができるようだ。

【考察】

日本において、長らく続いている不況の中で、企業自体にスポーツチームを所有することに対して、疑問を持つ声が昔に比べて大きくなってしまっているのは、仕方のないことである。しかし、現在のアメリカンフットボール界のというよりは X リーグのシステム上、クラブチームが大きく、しっかりとしたメインスポンサーを持たずにチームを存続させて、強くしていくのはかなり困難なようである。まずクラブチームはスポンサードしてもらえる企業に対して、アメリカンフットボールのチームを支援することで、どのようなメリットがその企業に対してあるのかをアピールしていかななくてはならない。それはチーム自体が強くなり、メディアへの露出が増えることだけでなく、地道な道のりではあるが地域に根差したチーム作りも必要となってくるようである。その活動は引いてはアメリカンフットボールの日本での普及にもつながり、企業へ還元できるものも増えていく要因となるようである。