

【目的】

2007 年に、浅尾美和によってビーチバレーにブームが起こった。「テレビスポーツデータ年鑑 2008」の月ごとの「アスリート注目度推移グラフ」によれば、2007 年のビーチバレー関連ニュースの時間における浅尾美和関連ニュースの割合が 100%となっている月が、1 月・2 月・6 月・8 月と 4 ヶ月分あり、他の月でも 60%を超える月がほとんどとなっている。ここから、2007 年のビーチバレー報道は常に浅尾美和の話題で占められ、ビーチバレーの知名度向上の背景には、浅尾美和の登場が大きな影響を及ぼしていたことがわかる。そこで、浅尾美和によって起こったブームが、ビーチバレー界にどのような影響を与えたかを、試合観戦に訪れるファンの心理やビーチバレーを運営する組織のマネジメント、特に収支面とメディアとの関わり方に焦点をあて、本稿では考察していく。

【研究方法】

日本ビーチバレー連盟（JBV）の理事長である瀬戸山正二さんにインタビュー調査を行い、浅尾美和によるビーチバレーのメディア露出増加の結果、収支面がどう変化したかや、現在、そしてこれからのメディアとの付き合い方はどうするのか、などを聞いた。

またメディア露出の変化について調べるために、インターネットの朝日新聞データベース聞蔵を活用し、1996 年～2011 年 11 月までの朝日新聞全国紙朝刊のスポーツ欄における朝日新聞の記事を調べ、ビーチバレーに関連する記事の量的変化を調べた。

そして、2011 年 10 月 1 日・2 日に行われていた JBV ツアーお台場会場での観戦者に質問紙調査を行ない、「新ファン」と「旧ファン」における心理の違いを調査した。

【結果】

収入面では、新たなスポンサーがつかず、観客の入場料収入だけの微増で大きな変化はなかった。一方今まで以上に会場設備を整えるなどで支出面は増え、結果的に収支は変化がなかった。

新聞の記事数は、2007 年以降は、浅尾人気による若干

の増加はあるが、ブームによって大きくメディア露出が増加したとは言い難かった。

観戦している人たちは情報をホームページなど Web 上で入手している人が圧倒的であった。メディア露出が減った今、浅尾美和の人気の観戦にきた人たちから、Blog や mixi などの SNS を通して集客に繋げることが効率的であることがわかった。

質問紙調査では、回収できた 187 枚のうち、男性 103 名、女性が 78 名（うち未記入が 6 名）となった。平均年齢は 39.4 歳と J リーグ観戦者を比べて高く、男性に関しては平均年齢が 42 歳となっており、ビーチバレーを観戦者においては、年齢層が高めであることがわかった。ファンは年別の初観戦数が 10 人を超えるのは全て 2007 年以降で、ブーム後に観戦に来た人が多いことがわかる。「旧ファン」層は 40 人、「新ファン」層は 80 人となり、「新ファン」層が圧倒的に「旧ファン」層より多いことがわかった。しかし、両者とも、好きな選手の応援が最も多く、次いでビーチバレーの競技そのものへの魅力が高い。また「新ファン」の観戦動機として浅尾美和の占める割合が約 2 割あり、1 度のブームでもファンには大きな影響を与えていることがわかった。

【結論】

ビーチバレーは、ブームを終え、メディア露出も落ちてきた。これから先、既存メディアだけではなく、新規メディアを使いながら、「新ファン」を「旧ファン」に融合させ、新しいビジネスプランを生み出さなければ、その人気はまたブームが起こる前に戻ってしまうだろう。

マイナースポーツがブームによって表舞台に立ったとき、すぐに利益ばかりを生み出すわけではないことが分かった。しかし、「旧ファン」と「新ファン」が求めるものには大きな変化はないため、そのニーズをしっかりとつかむことで、再度観戦したいと思わせることが重要であり、そうして 1 人の観戦頻度を上げていくことが、安定したスポーツの発展につながるのではないだろうか。