

スポーツルールへのスポンサーの介入 A study of sponsor changes the rule of sports

1K08B151-3 二宮 周

指導教員 主査 友添 秀則先生 副査 宮内 孝知先生

【本研究の動機・目的】

スポーツに限らず、ルールが変わる背景には、時代や社会の特徴と関係する原因がある。私は、近年のスポーツルールの変更に対して、「ビジネスの論理」が主な原因ではないかと考える。しかし、スポーツルールの変更は、ルールの変更点においては公表されるが、理由について詳しく述べられることは少ない。つまり、「何のため」「誰のため」のルール変更なのか、ほとんど述べられないまま、スポーツルールが変えられていく。

「ビジネスの論理」には、普及と強化のために財政を安定させたいスポーツ組織の論理、視聴者・購読者などを増やしたいメディアの論理だけでなく、メディアを通してスポーツを見る人たちに、企業名や商品名・サービス名を知ってもらいたいスポンサー企業の論理も挙げられる。スポーツ界が経済的に潤うために、スポンサーが果たしている役割は、決して小さくない。だからこそ、スポンサーが金銭的な支援を楯に、スポーツルールに介入していくことについての議論は、もっとオープンにされてもいいのではないだろうか。

そこで本研究では、今後のスポーツとスポンサーとの関係を見つめ直すために、スポーツルールへのスポンサーの介入、その功罪について検証することを目的とする。

【研究の方法】

本論文では、図書、新聞を中心とした文献による考察を行う。ただし、研究動機でも述べたように、スポーツルール変更の論理については、情報が少ないため、インターネット上の情報（各スポーツ組織の公式ホームページ）も参考にする。

【第一章】

スポーツルールと法律の違いから、「スポーツの論理」を検証した結果、スポーツは「勝敗」を決める要素を持ち、「面白いかな否か」が、ルール決定の判断基準の一つとなること、プレイヤーがルールに対して弱い立場にあることが明らかにされた。

【第二章】

スポーツ組織、メディア、スポンサー企業を中心に、その関係性を解きほぐすことを試みた。スポーツ組織にとって、強化にも、普及にも、経済力は必要であり、企業とのスポンサーシップやメディアとの協力が欠かせないことがわかった。

メディアは、報道機関である一方、利潤を追求しなければならない一企業であり、スポンサー企業も広告価値がどれほどあるのかはシビアな視点を持たなければならない。スポーツ組織も含めて「儲かるかな否か」の判断基準が必要となる構造を抱えていると考えられることがわかった。

【第三章】

スポーツルール変更の論理に着目して、それが「誰のため」のものなのかという視点をもって論じた。ただ、本研究で用いた検証方法は十分なものであったとはいえない。なぜなら、スポーツは誰か特定の立場の人にだけ支えられているものではなく、メディア、スポンサー、ファンとそれぞれの立場を考慮する必要があることからである。そして、スポンサーがスポーツルールに介入することの功罪も十分には、明らかにすることはできなかった。従って、スポーツとスポンサーとの関係が今後どのようなものであるべきかということについて、明確な答えはないというのが現段階での結論である。

【結章】

第一章から第三章までに明らかにできたことをまとめた結果、現時点では、自分の問題提起には明確な解答を示すことはできないということが明らかにされた。

本研究では、ルール変更の論理について十分立証することができたとは言えない。また、ルールが変わる論理というのは、決して一つではない。このために、今後は、メディアを通して伝えられるルール変更だけでなく、もっと多くの資料、事例を集めることと、本研究の問いの範囲を考え直すことも必要であるように考えられる。