

欧米スタジアムから見る日本のスタジアムマネジメントの検討 Consideration of Japanese stadiums management by using examples from stadiums in Europe and the United States

1K09B200-0

指導教員 主査 間野義之 先生

宮田 匡

副査 作野誠一 先生

【緒言】

文部科学省が平成 22 年 8 月 26 日に策定したスポーツ立国戦略によると、「人（する人、観る人、支える（育てる）人）の重視と連携・協働の推進」を基本的な考え方として、「日本の新たなスポーツ文化が確立される」ことを目指している。そのために多くの人が一生に渡ってスポーツを楽しむ環境を施設などのハードな面、コーチやプログラムなどのソフトな面の両面から整えていくことを重要視している。特にプロスポーツチームの使用するスタジアムを強化することが、今後の日本のスポーツ振興において重要な役割を果たすと考えられる。スタジアムの設備を強化したり、ニーズに合ったサービスを提供したりすることで来場者を増やせる。そうすることでチームの収入を増やす。得た収入で地域貢献もすることができ、スポーツ立国戦略の掲げる、「地域との一体感」を生み出すことが出来ると考えられる。そしてさらに増えた収入を、チームの補強費に使用することでチームが強化され、勝利に近づく。そうすることで、さらに来場者が増える。

このようにスタジアムの設備を強化することで、様々な好循環を起こすことが出来ると考える。欧米のスタジアムでは、スタジアム投資やニーズに合ったサービスの提供により、高い観客動員数を誇り、高い収益を出しているクラブやチームが多くある。

【研究目的】

スポーツ立国戦略の掲げる、「日本の新たなスポーツ文化の確立」を達成するために、観るスポーツを充実させることが重要である。そのためにまずプロスポーツチームの経営状況の改善・発展が必要であると考えられる。その先駆けとして、プロスポーツ、特に日本で現在一番の観客動員数を誇るプロ野球とサッカー・Jリーグの各チームが使用するスタジアムの設備やスタジアムにおけるサービスを、すでに実績を挙げており、スポーツ文化が根付いている欧米の事例を参考に検討していく。そして将来的な日本のスタジアム経営・管理の仕方を考えることが目的である。

【研究方法】

先行研究や参考文献を基に、現在の日本と欧米の

スタジアムの設備やサービスの事例を挙げる。そして特に欧米が成功している事例から、日本のスタジアムでも導入可能、または将来的に取り入れていくべきものを検討していく。

【結果】

欧米のスタジアムにおいて、欧州サッカーのスタジアムでは積極的なスタジアム投資を行い、収容能力を高めたり、複合型のスタジアムを建設し収益性を向上させたりしているクラブが多く見られた。また MLB のスタジアムではスタジアム投資も行うが、観客のニーズに合ったサービスの提供に力を入れている球団が多く見られた。また、リーグとして新たなことに取り組んでおり、それが成果を上げていることがわかった。

一方日本のスタジアムでは、収益面や管理者の問題により、積極的なスタジアム投資が行えない分、サービス面の向上を図るクラブやチームが多いのが現状だ。さらに近年では、マーケティング活動を積極的に行って、観客のニーズに合ったサービスの提供に取り組んでいる。

【考察】

スポーツ立国戦略が掲げる、「日本の新たなスポーツ文化の確立」を実現するためには、やはり欧米のような複合型やサービス性の高いスタジアムを作り上げていく必要があると考える。そして入場者数を増やして、安定した収入を確保していくことが重要だ。またそのようなスタジアムを作ることで、その地域の活性化にも繋がり、スポーツ立国戦略が掲げる、「地域との一体感」を生み出すことも可能であると考えられる。現にリコー・アリーナやオリオール・パーク・アット・カムデン・ヤーズは、スタジアム投資を行って、その地域の活性化や一体感を生み出すことに成功している。

しかし、現状いきなりスタジアム投資を行っていくのは難しい。そこでまず多くのチームが取り入れ始めた、マーケティングに基づいたサービスの提供を行い、地域密着を推し進めていく必要があると考える。そこで各チーム単体としての最大限の経営努力を行う。次に MLB のリーグビジネスのようにリーグ全体が一丸となって、収益を得られる仕組み作りが必要である。そしてある程度の収益を得たら、各チームがスタジアム投資を行っていけば、それにより「新たなスポーツ文化の確立」が達成できるのではないかと考える。