

スポーツマーケティングからみるスポーツ産業の特性に関する研究 ー音楽・映画産業との比較を中心としてー

A study of the characteristics of the sports industry -By the comparison with the film industry and the music industry-

1K10C220-0 杉崎 嶺

主査 石井昌幸 先生

副査 武藤泰明 先生

【はじめに】

近年、スポーツ産業は市場規模を大きく拡大させている。しかし、スポーツ産業は確立されて間もない産業で、産業の定義は各研究者によって異なり、一つに定義されていない。スポーツ産業の定義を考察する方法として他の産業との比較を行う。

また、スポーツ産業はナイキ・アディダスを中心としたスポーツメーカーが軸となる産業だ。両社のマーケティング競争がスポーツ市場全体の規模を拡大させている。マーケティングが産業にとって重要な役割を果たす。第二次産業革命時にマーケティングという言葉生まれたことから、産業の発展にマーケティングが大きく関わるのが分かる。スポーツ・他産業のマーケティングを比較して、スポーツ産業に適するマーケティングを考察する。

本論文では、他産業との比較、マーケティングの比較を通してスポーツ産業を一つに定義すべきか否かについて書くことを目的とする。

【第1章 産業の比較】

スポーツ産業と同じ選択財である音楽産業・映画産業の特徴と歴史を説明し、スポーツ産業と比較する。

スポーツ産業はスポーツ用品産業が中心に、メディアや施設など様々な産業・事業と関連している。それぞれ歴史の変遷も異なるため一つ一つ比較していく必要がある。音楽産業は有形財かつ無形財という特異性を持つが、産業の形態としては大衆化から携帯といった多くの産業と似た歴史の変遷をしている。スポーツ産業に同じ特徴なく、他産業とは産業の形態が違う可能性が浮上した。映画産業はスポーツ用品業と形態が似ており、宣伝が大きな役割を果たす。歴史の変遷は異なるが、スポーツ用品業における「小売」と映画産業の「興行」は産業の最前線で最も消費者を意識する必要がある産業だ。また、テレビによって産業の本質が失われつつある点においてスポーツ産業の問題と酷似しており、産業の発展の難しさを示唆した。スポーツ産業が多くの産業・事業と関連し成長することで、スポーツ産業を一つの産業として捉えづらくしている。

【第2章 スポーツマーケティングの特性】

スポーツ産業において忘れてはならないのがナイキ・アディダスの2社だ。それぞれが異なるマーケティング戦略で戦い、共に多大な収益を上げることで産業の市場拡大に繋がった。ナイキ・アディダスの両社の歴史の変遷、マーケティング戦略をオリンピックやW杯といった「メガスポーツイベント」の事例を中心に説明する。経済不況の影響も受けづらいスポーツのコンテンツとしての有用性が両社を見ることで把握できる。

さらに、近年増加してきたアンブッシュ・マーケティングについても、主に「メガスポーツイベント」を中心に事例を挙げて説明する。公式スポンサーに勝つナイキの戦略や「街頭応援」の事例からアンブッシュ・マーケティングが産業、そして社会に与える影響の大きさが分かる。

【第3章 その他のマーケティングの特性】

ここまでで、マーケティングがいかに産業に関わっているか理解したため、音楽産業や映画産業、またはスポーツの競技別のマーケティングについて説明し、最もスポーツ産業に適するマーケティングを見つける。しかし、マーケティング方法は競技別に異なり、筆者の意見としては、どのマーケティング方法もその競技に適したものであった。

【おわりに】

スポーツ産業は一つに定義づける必要はない。スポーツ産業は様々な産業・事業と関連しており、一つの産業分野として捉えづらい。最も近い定義は「一次産業から三次産業まで各産業分野を横断する産業」であると考えられる。また、もっと多くの産業との比較が必要であるが、新たな4つ目の産業分野として捉えることも可能だ。

マーケティングについても、各競技団体がオリンピックに頼ることなく、それぞれに見合った戦略を立てているため、産業に適するマーケティングを一つに絞らなかった。歴史を見ていくと、様々なマーケティング競争が行われ、市場の拡大が促されてきた事実から、スポーツ産業は時代と共に定義を変えるべきなのかもしれない。