

トリプルミッションモデルから見た日本陸上競技界発展構造の解明

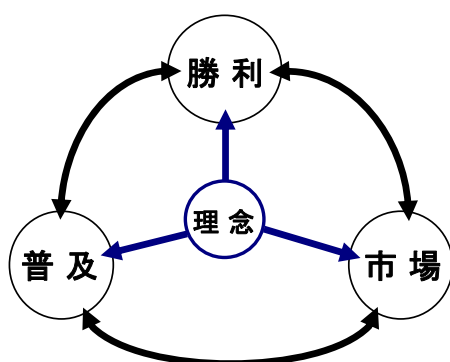
スポーツビジネス研究領域

5006A036-5 佐藤峻一

研究指導教員： 平田竹男教授

本研究においては、第1章において世界における陸上競技は近代オリンピック競技大会（以下、五輪）の開始当初から中心的な競技として人気が高く、1983年からの世界選手権の開催や1970年代後半からの各大会の賞金化を中心に、世界的な商業化が1980年代から本格的に定着してきたことを述べるとともに、日本国内における陸上競技はマラソンや駅伝、世界陸上の好視聴率に代表される「見るスポーツ」、年間約1500の大会が開催されるジョギング・マラソンを中心とする「するスポーツ」としても人気が高く、1978年に行われた日本初の冠スポーツイベントである「デサント陸上」を機に、国内においても1970年代後半から商業化が起こっていることを紹介した。

そして、「スポーツを通じて社会に何をもたらすのか」という経営理念に基づいて「勝利」「普及」「市場」という3要素がお互いに影響し合い、拡大することがスポーツビジネスを健全に進める上で重要であり、これが平田・中村(2006)が提唱した「トリプルミッションモデル」であると紹介した(図1)。



(図1)トリプルミッションモデル図

また、本稿の研究目的として、日本における陸上競技の「勝利」「普及」「市場」それぞれの現在までの推移を明らかにすることを1つ目の目的に、また、どのような背景によって上記3要素が推移してきたのかを明らかにするとともに、現在抱えている課題を抽出することを2つ目の目的として掲げ、更に、現状の課題に即し、今後はどのような施策が望まれるのかを考察し、日本陸上競技界の更なる発展のためのプラン作成の一助とすることを3つ目の目的として挙げた。

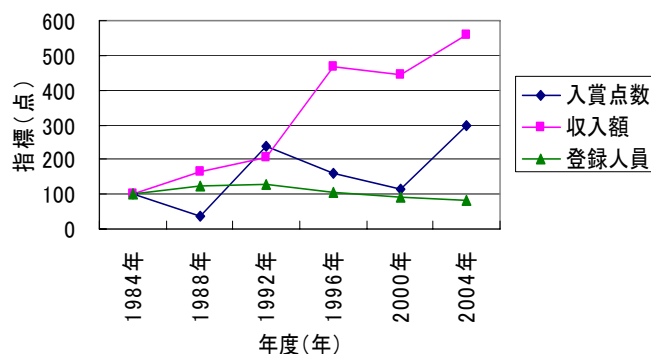
研究方法としては、第3章において、日本陸上競技界が「勝利」「普及」「市場」のトリプルミッション各要素において、それぞれどのような発展をしてきたのかという観点から、本格的な五輪の商業化が始まったロサンゼルス大会が開催された1984年から2004年の

アテネ五輪の間における各要素の変遷を以下の評価指標にあてはめて、各数値の推移を見るとともに、推移の背景を説明した。

- 1) 「勝利」：夏季五輪各大会における陸上競技の日本選手団の入賞点数と種目ごとの出場選手数
- 2) 「普及」：全国高等学校体育連盟における各年度の陸上競技高校生登録人員数
- 3) 「市場」：各年度における日本陸連の収入金額

なお、「勝利」においては、陸上競技が様々な種目から成っていることから、どのような種目で発展をしてきたのか見るため、日本にとって最初の近代五輪出場となった1912年のストックホルム五輪から1980年のモスクワ五輪まで、「普及」と「市場」については2004年以降の継続した変化を見るために「普及」は2007年まで、「市場」は2006年までの変遷も調査した。

また、そのようにして得られたトリプルミッションの各要素を数値化した値を、1984年から2004年までの五輪開催年ごとに1984年を基準として数値化し、その数値の推移を三角形の面積と折れ線グラフで示すことによって可視化した(図2)。



(図2)トリプルミッションの推移

その結果として、「普及」は1984年を100としたときの他の年の指数の最高値が126(1992年)、最低値が82(2004年)であった一方で、「勝利」の最高値・最小値は300(2004年)・38(1988年)、「市場」は560(2004年)・100(1984年)と、変動が大きいことが明らかになった。

第4章では、1984年から2004年において特に変動の幅が大きかった「勝利」と「市場」の関係について主に取り上げた。そして、日本陸連の収入の増加が陸連独自の強化指定選手制度による支援や、長距離・マラソンにおけるナショナルチームの結成、そして各種目における強化合宿の積極的な開催や、選手の海外への遠征補助につながり、それらの施策が効果的な選手強化につ

ながっていたことを述べた。

また、日本陸連の収入の内訳を紹介することで、上記のような選手強化策を可能にした収入の増加は、主に大会主催によるスポンサー獲得によって達成されてきたことを考察として得た一方で、そうしたスポンサーとの関係から、強化を進める上で弊害が発生している点も考察した。

また、高校生の陸上競技登録人員数について、高体連全体の登録人員数と比較し、2001 年以降 2005 年まで特に他の競技と比べて減少していることを考察として得た。

また、第5章では 2004 年以降 2007 年までの日本の陸上競技界における新たな取り組みとして、日本陸連による「スポーツ支援制度」の導入などの更なる強化策を掲げるとともに、民間によるクラブチームの発足を取り上げ、その意義と効果を考察した。

加えて、今後「勝利」「普及」「市場」の3要素を更に拡大させていくための施策として、マラソンや駅伝などを除いたトラック&フィールドの大会の知名度を上げることの必要性を挙げ、そのための施策として、国内リーグの創

設の必要性を考察した。

また、日本陸連への登録システムを充実させることによって現在増加しているマラソン・ジョギング人口を把握することは、陸上競技の「普及」「市場」の実態を把握し、さらに拡大させていくためにも急務であることを課題として挙げた。

以上のような論文構成によって、日本陸上競技界においては1980年代後半以降、収入規模が拡大していくことによって、選手強化への施策が可能となり、五輪や世界選手権での結果の向上が達成されている一方で、そうした収入を支えているのは大会主催によるスポンサー収入であり、そうしたスポンサー収入の維持・拡大のために強化が滞っている側面があるということ、また1980年代には増加を見せた高校生競技人口も、近年高校生全体の割合からみれば増えてはいるものの、高校生の全体数の影響で絶対数では減少していることから競技力の減衰も憂慮されており、その減少を補うためにもより強化・普及策を充実させていく必要があることが明らかとなった。