芸能系マネジメント会社における現役アスリートマネジメントに関する研究

トップスポーツマネジメントコース
5015A307-4　　加藤正朗　　研究指導教員：平田　竹男 教授

1.序論

1970年にアメリカの老舗スポーツ系マネジメント会社IMGが東京オフィスを設立した。これを皮切りに国内における現役アスリートのマネジメントが普及して行く中、1999年芸能系マネジメント会社である吉本興業がスポーツマネジメント部門を立ち上げた。現在では幾つかの芸能系マネジメント会社がアスリートマネジメントを行っており、近年の現役アスリートマネジメントは芸能系マネジメント会社とスポーツ系マネジメント会社を中心に様々な形態で行われている。

現役アスリートマネジメントの先行研究は、中田英寿選手におけるマネジメントビジネスの変遷を調査した次原(2007)、女性アスリートと次原の研究を比較検証した矢柄(2008)がある。しかし、芸能系マネジメント会社とスポーツ系マネジメント会社のアスリートマネジメントの比較、芸能系アスリートマネジメントと芸能系タレントマネジメントの比較により、アスリートマネジメントの特徴を見出す研究はされていない。

筆者は現在芸能系マネジメント会社に従事しており、将来的に現役アスリートのマネジメントに取り組みたいと考えている。スポーツ系マネジメント会社と芸能系マネジメント会社を研究することによって両者の違いを認識し、芸能系マネジメント会社が現役のアスリート、ひいてはスポーツそのものにどのような価値を見出しているか興味を覚えた。

2.目的

本研究は、芸能系マネジメント会社とスポーツ系マネジメント会社によるアスリートマネジメントについて、競技以外での活動領域で如何に資金、普及に繋がる稼働を行っているか調査し、芸能系マネジメント会社による現役のアスリートマネジメントの余地を明らかにすることを目的とする。

3.研究手法

調査は芸能系マネジメント会社である、吉本興業、ホリプロ、レプロエンタテインメント、また、芸能を手がけずアスリートのみ所属するスポーツ系マネジメント会社である、IMG、博報堂DYスポーツマーケティング、スポーツビズの6社に所属している現役アスリートを対象とする。

本研究では、筆者が在勤している芸能プロダクションにおけるタレントの稼働領域と、アスリートが所属するマネジメント会社のオフィシャルサイト、アスリート自身のオフィシャルサイト、SNS 等から確認が取れた稼働領域から、アスリートの資金、普及に繋がる合計18稼働領域を抽出し、それをCM、出版、メディアレギュラー、オフィシャルサイト、SNS、グッズファンクラブの6項目に分類し、それぞれのアスリートがどのような稼働を行っているか調査した。

4.結果

芸能系マネジメント会社とスポーツ系マネジメント会社に所属する現役アスリートの総数は85人であった

競技種目は、野球、サッカー、バスケットボール、ゴルフ、テニス、バレーボール、卓球、サーフィン、自転車、アルペンスキー、スキージャンプ、フィギュアスケート、フェンシング、フットサル、モーグル、ボクシング、レスリング、パラリンピック陸上、海洋冒険家、モータースポーツの20であった。

マネジメント会社ごとの概要を表1に示す。

表 1　調査マネジメント会社の概要

	マネジメント会社	所属アスリート（男性:女性）	競技種目数
芸能系	吉本興業	21 名(17:4)	7
	ホリプロ	13 名(10:3)	7
	レプロ	10 名(4:6)	5
スポーツ系	IMG	13 名(6:7)	4
	博報堂	7 名(2:5)	3
	スポーツビズ	21 名(8:13)	11

１）芸能系マネジメント会社稼働調査

⑴稼働領域総数

吉本興業所属アスリートの稼働領域数は22で、ホリプロ所属アスリートの稼働領域数は15、レプロエンタテインメント所属アスリート稼働領域数は17であった。

⑵稼働領域数の平均

吉本興業所属アスリートの稼働領域数の平均は1.05、ホリプロ所属アスリートの稼働領域数の平均は1.15、レプロエンタテインメント所属アスリートの稼働領域数の平均は1.7であった。

⑶稼働領域最大値

稼働領域の最大値は吉本興業が3、ホリプロが3、レプロエンタテインメントが4であった。

２）スポーツ系マネジメント会社稼働調査

⑴稼働領域総数

IMG所属アスリートの稼働領域数は29、博報堂DYスポーツマ

ーケティング所属アスリートの稼働領域数は 15、スポーツビズ所属アスリート 21 名の稼働領域数は 33 であった。

⑵稼働領域数の平均

IMG 所属アスリートの稼働領域数の平均は 2.23、博報堂 DY スポーツマーケティング所属アスリートの稼働領域数の平均は 2.14、スポーツビズ所属アスリート 21 名の稼働領域数の平均は 1.57 であった。

⑶稼働領域最大値

稼働領域の最大値は IMG が 5、博報堂 DY スポーツマーケティングが 3、スポーツビズが 3 であった。

３）芸能系スポーツ系による稼働領域比較

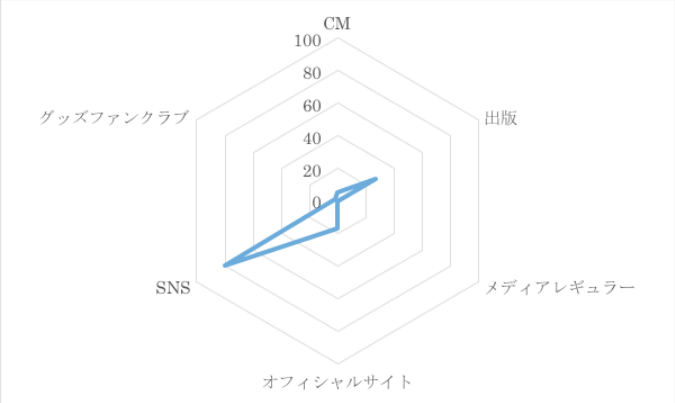

図 1　稼働領域比較（芸能系）

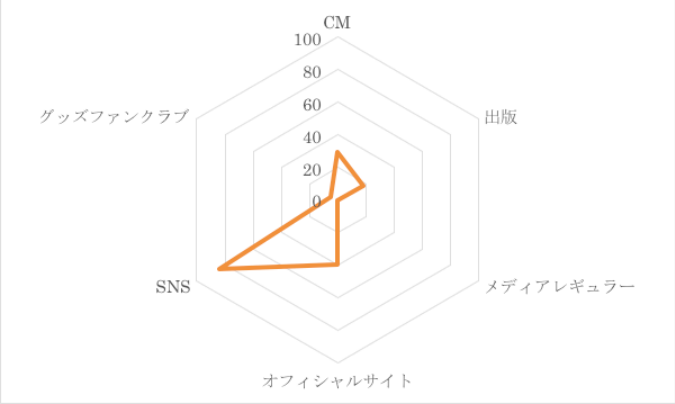

図 2　稼働領域比較（スポーツ系）

出版に関しては芸能系マネジメント会社の値が上回ったものの、CM、オフィシャルサイト、SNS、グッズファンクラブに関してはスポーツ系マネジメント会社の値が上回った。CM とオフィシャルサイトに関してはスポーツ系マネジメント会社が芸能系マネジメント会社より倍以上の値となった。

(1)CM

①CM 稼働名数

調査対象アスリートで CM 稼働を行っているのは 15 名であった。

表 2　CM 稼働調査概要

	マネジメント会社	稼働人数（人）	複数の CM 出演アスリート（人）	稼働領域数（平均）
芸能系	吉本興業	1	7	
	ホリプロ	1	7	
スポーツ系	IMG	6	4	2.67
	博報堂	2	3	
	スポーツビズ	5	11	

②CM 稼働アスリート 15 名の稼働領域数の平均

15 名の稼働領域数の平均は 2.67 で、調査対象アスリート全体平均の 1.54 より 1.13 上回っていた。

③複数の CM に出演しているアスリート

2 社以上 CM 稼働を行っているアスリートは 7 名であり、いずれもスポーツ系マネジメント会社所属で、うち 5 名はメディア報道量ベスト 30 に入るアスリートであった。テニスの錦織圭は競技の好成績と共に報道量も増え、CM 稼働も 4 年前の 2 社から 5 社に増えていた。

４）インタビュー

共通した回答として得られたことは以下の点である。

・会社の代表がスポーツに興味を持ってアスリート部門が立ち上がっている。

・アスリート自身のメディア稼働に対する意欲が獲得要素のひとつになっている。

・セカンドキャリアを見据えての獲得。

・代理人業務は行っていない。

・スケジュールの確保がハードルとしてある。

・所属するプロセスは多種多様である。

５）肖像権等の権利、使用

主に団体競技において、アスリートの肖像等の権利はその競技団体、所属チームにあり、個人の肖像等の使用において、競技団体、所属チームへの確認が必要である。Ｊリーグ規約とプロ野球選手会統一契約書において、選手の肖像等が、競技団体、所属チームに属していることが明記されている。

5. 考察

スポーツ系マネジメント、芸能系マネジメントの稼働領域比較により、芸能系マネジメント会社におけるアスリートマネジメントが発展途上であることが分かった。稼働領域をさらにアスリートに与えることで、アスリートの存在を世の中に知らしめ、イメージ形成を行い、価値を高めていく、そのような取り組みを芸能系マネジメント会社はもっと積極的に行える余地がある。また、今回調査対象となった全アスリート 85 名中 68 名が何らかの SNS メディアを稼働させており、次原（2007）、矢柄（2008）の時代にはなかった SNS とスマートフォンの発展により、アスリートとファンの距離を一気に縮めるメディアとなっている。

アスリートマネジメントは、個人との関わり、マネジメントから、大会や競技団体、チーム、メディアに関わりを作っていくことで、より密度の濃いアスリートイメージの形成、さらにはスポーツそのものの価値を向上させている。

アスリートの CM 出演は資金、普及、二つの点でメリットのある稼働領域である。

メディア、ファンとの繋がり、関係性をより強固にしていくことが継続的なビジネスの展開、資金獲得とアスリート自身の普及に繋がっていく。メディア、ファン、アスリートの関係を好循環させる事で、アスリートのさらなる価値向上が可能になるのではないだろうか。

6. 結論

芸能系マネジメントは、スポーツ系マネジメントより発生稼働領域数が少ない。また、芸能系マネジメントが持っている手法をアスリートマネジメントに適用させる余地があることが明らかになった。