

SANNO SPORTS MANAGEMENT

SPORTS MANAGEMENT RESEARCH CENTER, SANNO UNIVERSITY, JAPAN

Vol.

08

Social benefits of Sports



FEATURE
「スポーツを通じた社会貢献」



SANNO UNIVERSITY

マネジメント理論と実践を柱に ビジネスプロフェッショナルを育成

産業能率大学は、世の中で実際に役に立つ能力を育成する実学教育を根幹としています。社会人・職業人としての基本的な能力やビジネスの実務知識とスキルを身につけ、また、主体性を持つ自立したビジネスパーソンとしての教養を養うため、「真剣に取り組む力」「実行する力」「深く学ぶ力」に焦点を絞りカリキュラムを設計しています。また、コンサルティング機関である総合研究所と連携し、ビジネスの最新情報や最先端の動向を教育に取り入れるべく企業や団体との提携に取り組むなど、産業界に最も近い大学として学外とのコラボレーションを積極的に進めています。



表紙の写真は、湘南ベルマーレ、横浜 DeNA ベースターズ、横浜ビー・コルセアーズとのコラボレーション企画の際のものであります。

CONTENTS

FEATURE 「スポーツを通じた社会貢献」

- 03-08 01 **日常生活に溶け込むスポーツ**
湘南ベルマーレ株式会社 取締役営業本部長 坂本 紘司 氏
株式会社横浜 DeNA ベ이스ターズ 広報・PR 部長 楠本 淳 氏
横浜ビー・コルセアーズ 球団代表 植田 哲也 氏

- 09-10 02 SANN0 SPORTS TOPICS 2015

RESEARCH REPORTS

- 11-12 03 **大学とプロスポーツチームのスポーツ連携**
～産業能率大学 collaboration with 湘南ベルマーレ・スポーツ教室における社会的課題の改善に向けた取り組み～
- 13-14 04 **日本プロバスケットボールの現状と課題**
～bjリーグの解消とBリーグの開幕へ～
- 15-16 05 **プロ野球新規ファン獲得の要因分析**
～最新トレンド「女性&若年層」に着目して～
- 17-18 06 **プロ野球ファン心理研究**
～性格分析を用いたファン心理研究と教育実践～
- 19-20 07 SANN0 スポーツマネジメントのあゆみ

- 21 研究員紹介・編集後記



湘南ベルマーレ株式会社
取締役営業本部長 坂本 紘司 氏



株式会社横浜 DeNA ベイスターズ
広報・PR 部長 楠本 淳 氏



横浜ビー・コルセアーズ
球団代表 植田 哲也 氏

01

日常生活に溶け込むスポーツ

インタビュー・文：椎野 睦

今回は本学とご縁のある「湘南ベルマーレ」「横浜 DeNA ベイスターズ」「横浜ビー・コルセアーズ」の3社様に座談会形式で、これからのプロスポーツの深化と発展についてインタビューを行いました。

1. チームの魅力／プロスポーツの発展に大切なこと

—「本日はよろしくお願致します。早速ですが、①今のチームの魅力と長所、②これからの各プロスポーツの発展において大切なこと、この2つについて3社様順番に教えてください。まずは、湘南ベルマーレ様、よろしくお願致します。」

負けても面白い試合を

湘南ベルマーレは、Jリーグの中で「オンリーワンを目指す」をテーマにしています。数字的にいうと、選手の平均年齢が一番若いクラブです。また1試合の走行距離とスプリント回数が数字上で常に上位です。若くてエネルギッシュ、そして運動量が多く、「最後まであきらめずに走る」というのが我々の長所だと思っています。近年入場者数も徐々に増えてきており、そういうところにファンの皆様の共感をいただいているという気がしています。

—「エネルギッシュな姿勢で走る、若い、というのが、いわゆる“湘南スタイル”に通じるのでしょうか？」

そうですね。「湘南スタイルって何なの？」といわれたときに、我々はわ

かりやすく言うと「若くて、相手チームより必ず多く走って、最後まで諦めずに戦うスタイルです」と言い続けてきました。それが最近デジタル化され、データとしても立証されています。勝敗はもちろん、勝敗の前に相手としっかり戦う、自分自身と戦う、というところから我々はしっかり戦える集団ですと伝えてくることができたと思っています。

—「そういうところも、ファンの見どころに？」

試合を観に来てくれた人が、湘南に行くかとサッカーを知らない人でも“スカッ”とした気持ちになって、戦術とかシステムとかは分からなくても「なんか一生懸命やっている集団だ」ということだけは必ず伝わって帰ってもらえる自信はあります。

—「これからのプロサッカーの発展に必要なことは？」

僕は一番大事なのは質・内容だと思います。ファンサービスやスタジアム外のサービスも勿論大事だと思っていますけど、“負けても面白いね”って言ってもらえる試合をすることだと思います。Jリーグの各クラブで様々なイベントやファンサービスを始めていますが、自分達のプレースタイルを貫いた中で、プレーの質を上げていくということが非常に大事だと思います。“勝てばいい”だけでは、これからのJリーグは伸びていかないと思いますし、見ている人がすがすがしい気持ちになるようなスポーツにしていけることが非常に大事なと、サッカー界全体としては思います。

—「質・内容ですか。」

昔で言うと、ボールを沢山まわしていた方が良いサッカーと言われていた

時代があったのですが、やはりずうっと後ろの方でボールが動いていても全然おもしろくない。1-0で勝っていると時間稼ぎをするサッカーをすることもプロの戦術としてはあるのですが、そういうことではなくて、ミスが多くなったとしても、よりゴールに向うプレーを増やすとか、もっとスポーツマンシップに則って全体的なプレーの質を高めていくということが必要だと思います。

——「なるほど、そういった質を求める姿勢と、曹 貴裁（チョウ キジエ）監督の姿勢が一致したからベルマーレは曹監督なんですね。」

変わらないサッカースタイル

予算が限られた中で、どうJ1の中で戦っていくかと考えた中で、今のようなサッカースタイルができあがりました。その中で曹監督が適任でした。さらに曹監督がうちのやりたい理念に色づけてくれているという形でしょうか。万が一曹監督が代わったとしても、我々のサッカースタイル・理念というのは変わらないと思います。

——「ありがとうございます。続いてビー・コルセアーズ様、お願いします。」

近さを売りに

バスケットボールの特性でもあるのですが、観客との近さが1つの「売り」となっているところがあります。観客、ファン、地域、子どもたちとの「近さ」、そして他のスポーツやエンターテインメントとのコラボレーションのしやすさという「近さ」もあります。バスケットは野球やサッカーに比べたらまだまだマイナースポーツですが、その中でどうやってファンを獲得していくかと考えると、我々が近い存在であって、その「近く」でプロの選手が戦っている姿を見せたいと考えています。

——「今年の秋から、プロ統一リーグ（Bリーグ）になるわけですが、チームとして重視している点はありますか。」

ディフェンス重視への原点回帰

横浜は「守って勝つ」というディフェンスを重視した守りのチームカラーですのでこれを大事にしていきたい。得点を取るというのは波がありますが、ディフェンスというのはそんなに波がない。派手さはないが、アグレッシブに守って勝つという姿勢は今後も大切にしていきたいと考えています。

——「これからのプロバスケットボールの発展に必要なことは？」

代表チームの強化と協会との連携の重要性

沢山あるのですが、競技面においてはまずバスケット全体の底上げが重要です。その意味でバスケットボールの日本代表を世界水準にすることが必要です。そのためにはバスケットボール協会との連携が重要になります。適切な指導を行うことができる指導者の養成、U-22強化指定選手制度の導入など、そうした部分で協会と連携しながら対応する。それと併せて、競技者層を拡大していくというのが強化に繋がっていくと思います。

ホームコートの大切さ

あとはハード面での問題もあります。野球やサッカーは専用のグラウンドがありますが、バスケットボールの専用体育館は殆どありません。専用ではないので、やりづらさもありますが、行政からホームアリーナや練習会場を優先的に利用させていただいているので、そう言う意味ではまだ恵まれてます。一定の体育館を確保できないチームも多くあるので、そういったハード面での改革も必要だと思います。



横浜ビー・コルセアーズ 球団代表
植田 哲也 氏

株式会社大手広告通信社の一員として、日本バスケットボールリーグ（bjリーグ）のマーケティングパートナーとしてリーグ運営に携わる。業務提携を機に球団代表となり現在に至る。

メディアによる認知度の向上

加えて、最も不足しているのが、メディアの露出です。県内におけるチームの認知率はまだ10%に満たないレベルです。認知率を向上していくにあたっては、メディアのバックアップが非常に重要な役割になってくると思います。

スポンサーシップ・アクティベーション

あとは、我々クラブがスポンサー各社に、「単なる資金面での支援」ではなく、その企業の課題というか協賛する目的に対して、解決手段を見出すプランを具体的に提示し、実行していくことが大切だと思います。球団を運営する上で、スポンサーは大きな利益の一つです。協賛企業のスポンサー権利を最大化すること（スポンサーシップ・アクティベーション）を意識して行うことが重要だと思います。

——「となると、新しい統一リーグは追い風でしょうか？」

モバイルとの連動

今までにないチャンスだと捉えています。ソフトバンクさんがBリーグのトップパートナーとなったこともあり、テレビやその他のメディア媒体での露出は増えてくると思います。モバイルで試合観戦してもらい、それが楽しくて試合会場にも足を運んでくれる、そうした連動が図れていくのではないかと考えています。

——「ありがとうございました。続きまして、横浜 DeNA ベイスターズ様、よろしくお願ひ致します。」

魅力は“成長”という楽しみ

はい、ベイスターズはですね・・・今はまだ、弱いんです！

——「・・・ええっ。」

でも、これが魅力につながると思っています。ただ“弱い”と言いましたが、今現在の成績が伴っていないだけで確実にチームは強くなり、階段を上がってきています。これは成長と一緒に楽しめるチームだということです。間違いなく強くなる、我々はそう思っているんで、ここから一緒に成長を楽しんでいただければというのがひとつの魅力ですね。



株式会社横浜 DeNA ベイスターズ 広報・PR部長
楠本 淳氏

PR会社で企業広報活動に従事。2011年、DeNA ベイスターズ誕生時より、現職。

★ 若さと大迫力のホームラン

それから、さきほどベルマーレの坂さんも「若さ」とおっしゃられていましたが、ベイスターズもとても若い球団です。今年から監督になったラミレス監督は40代前半の監督ですし、筒香嘉智選手という、日本を代表する若いスラッガーなど、若くて思いきりのいい選手が多く在籍しています。さらに横浜スタジアムは比較的狭い球場なので、ホームランが多いです。投手陣には悩ましいのですが、うちは打撃が魅力のチームでもあるので、ホームランがより多く見られるというのがまた魅力です。

★ 勝ち負けの向こう側にあるファンの一体感と感動

勝ち負けにこだわらないプレーの質、プロのアスリートとしてはそこを見てもらうのは非常に重要です。そして、その球場で体験できる全てが魅力的であるべきだとも考えています。ベイスターズは勝ち負けだけのためにお金を払っていただきたいとは思っておらず、スタジアムで体験できるプロのアスリートのプレー、応援の一体感、感動、そして、飲食や演出までも含めて、その空気を楽しむにはベイスターズというのはとても魅力的にできていていると思います。

★ 選手も感じている「近さ」の大切さ

それから、ビー・コルセアーズの植田さんがおっしゃっていた「近さ」というのは、ベイスターズでも同じような考えを持っています。試合前に必ず選手がグラウンドに出て、スタンドの方にサインをすとか、試合後はその日のヒーローになった選手が必ずハイタッチをしてベンチに帰ってくるとか、ファンとの距離がとても近い。選手もその大切さが自分たちに帰ってくることを知っているの、積極的にサービスをしてくれますし、その結果としてお客さんが増えている。そこもベイスターズの魅力と言うか強みになっていると思います。

—「ありがとうございます、では次に“これらプロ野球の発展”に大切なことを教えてください。」

1つは経営力だと思っています。

★ チームを強くするために、なぜ経営力が重要なのか

我々は、チームは、ビジネスが上手く回らないと絶対に強くないと思っています。DeNAが親会社になった2011年、球団は毎年約30億円ぐらいの赤字経営でした。年間30億円の赤字ということは、FAで選手は残ってくれないし、フランチャイズの移転とか、親会社が代わるとか、

いろんな不安要素を抱えることになるので、絶対チームは強くなりません。だから我々はチームを強くするために、まずビジネスを立て直すということとを、この4年間やってきました。

★ 赤字を大幅に解消！そして次に見えてきた課題

昨年で大体年間約3億円の赤字になりました。短期間に大幅に経営改善できたという自負はあるのですが、昨年で180万人くらいのお客様にご来場いただいて、横浜スタジアムのキャパシティで平日含めて90%の稼働率にまで成長しました。それでも年間3億円の赤字なのです。そこでTOB（株式公開買い付け）という形でスタジアムとの一体経営実現に踏み切りました。これから、より魅力的なスタジアム作りを行って、球団、球場一体となった健全経営の上で、さらに強いチーム作りが実現できればと考えています。

★ チームの成長を考えたGM制

またGM制を引いて、継続的に成長し続けてチーム作りを行える体制を作っています。監督が代わるとチームが変わるというのをよく聞きますが、そのたびに全部1から作り直すのではチームは継続的に強くなりません。我々は、中畑清前監督が作った4年間を継承しているので、ラミレス監督になったからといって1から作り直すというわけではないのです。数年先のチーム状況を常に考えながら、GMを中心にした継続的なチームづくりを行うことが重要だと考えています。

★ 強いチームを作るためのお金の有効な使い方とは？

今ベイスターズの選手年俸は、12球団の中で最も少額です。だから弱いというのはある意味当たり前です。では親会社が「じゃあと10億円出しましょう」といって、それで数億円の選手を何人が獲れるかもしれませんが（それも難しいのですが）、でも、奇跡の優勝を目指すのではなく、継続的に強いチームを作るためには、それでは意味がありません。生え抜きの選手の年俸が着実に少しずつ上がっていくことが我々の理想です、それで優勝すれば、その時に今やっているマーケティングが全てうまく回ると思います。5年、10年の強いチームを作るという成長の過程なので、もちろん常に優勝を目指しますが、今はその過程も一緒に楽しんでもらえればと思います。

—「なるほど、経営力の大切さ、あらためてよく理解できました。チームを強くするための根幹としてとても重要な要因ですね。」

もう一つ大事なことは、競技者人口の拡大です。今、野球をやっている子どもが非常に少なく、キャッチボールできる場所すら少なくなっているのが現状です。20年後、野球の未来がどうなっているのか、非常に危惧しています。そのために我々が今できることを色々やっていかなければならないと思います。その一環として横浜スタジアムのグラウンドを無料開放してキャッチボールを楽しんでもらう試みなども徐々に初めています。子どもたち対して、野球へのアプローチをしなければ未来がない。それは危機感を覚えています。

2. 地域とのつながりとファンサービスに大切なこと

—「続きまして、次のテーマに移りたいと思います。＜地域とのつながりやファンサービスにおいて心がけること＞について皆様教えてください。」



地域との関わりもプレー同様、積極的な姿勢

サッカーはわかりやすいホームタウン制で、われわれは7市3町で活動しているので、地域と良好な繋がりがなくてやっていくのは困難です。来場者も90%は地元のお客様なので、当然アプローチは地域の方々になるというのは間違いのないところ。今後に向けてというか、我々はこれまでに、スクール事業活動を湘南地域14拠点で展開し、地域のほぼすべての小学校を巡ってきました。Jリーグが始まった頃は何もなくてもお客様が来てくれ、チケットが取れないという時代でしたけど、今は違います。やはり我々が大事にしていることは自分たちから地域に出向いていくことです。このスタイルを変えずに継続していくことが必要だと思うんです。

子どもたちと触れ合うことの大切さ

15年前ぐらいから巡回事業をやり、子たちが年間1万人参加して、15年間だとすごい数の子どもたちと触れ合ってきたことになります。そういう子どもたちが15年経って成人になっている中で、その人たちが自分たちでチケットを買ってまた試合を観にきたいと思えるように、ベルマーレと触れる機会を沢山増やすということを我々はテーマにして活動させていただいております。

—「地域やファンサービスにも、攻めの姿勢？ですか。」

はい、そうですね。

サッカーだけじゃないベルマーレの魅力

そして、我々サッカークラブなんですけど、サッカーだけではなくて、



湘南ベルマーレ株式会社 取締役営業本部長
坂本 紘司 氏

選手としてJ1・J2 通算456試合に出場、現役引退後フロント入りし、現在に至る。

様々なスポーツをやっている、ビーチバレーやトライアスロン、サイクルロード、フットサル、セブンスのラグビーも昨年から始め、サッカーに興味があっても関心を示してもらえるようにしています。

Only One な総合型地域スポーツクラブ

たとえば湘南エリアにいる方で、お歳を召されている方でも、ベルマーレを通じてスポーツを楽しめる空間を作るというのが、我々が他のクラブと異なる Only One な点だと思っています。「総合型地域スポーツクラブ」と言わせてもらっていますが、いろんなスポーツを誰がどこでもできるというような環境を作ることに力を入れてきました。その辺は継続していきたいと思っています。

ファンサービスは、やはり“近さ”

ファンサービスと言うと、さきほど植田さんがおっしゃられていたように、我々も他のクラブみたいに“近さ”です。「この時間でしか選手からサインもらえませんよ」ではなく、気軽に平塚の練習場に来ていただければ、いつでも身近に選手を感じられます。練習場に行けばすぐにサインもらえますし、写真も撮ってもらえます。運が良ければ名前も覚えてもらえるよ、みたいな。そういう近さは我々も大事にしています。

—「次にビー・コルセアーズ様、いかがでしょうか？」

ホームタウンに根ざした多彩な展開

Bリーグでは、年間30試合のホームゲームで80%、つまり24試合は必ず一定の会場で試合を実施するというルールができました。それを踏まえ、まず地域にどれだけお役に立てる球団なのかというところを意識しています。バスケットボールに興味がある人だけだと接する方がバスケットボールに限られてしまいますが、例えば、“健康”というワードに広げて活動すると関わる可能性のある方が格段に増えます。“健康”というワードで地域のお役に立てれば我々クラブの価値が高まり、その結果ファンになっていただける可能性があります。どの競技もそうですが、プロの選手は、技術の高め方だけではなく、健康管理や体のづくり方もプロなので、その知識を地域の皆様に還元していくことが我々クラブのできることで、お役に立てることではないかと思っています。

高齢化に即したスポーツの貢献

これは1つの事例ですが、横浜市中でも2番目に高齢化が進んでいるといわれる磯子区から依頼があり、「どうしたら病気や介護の予防ができるかを、一緒に考えてくれないか」ということで、我々が使っている練習場に、おじいちゃんおばあちゃんをお招きして、簡単なストレッチをやって頂いたりしています。そこに来る方は、地元の方だったり、自治会の方だったり、そういうおじいちゃんおばあちゃん達が声かけて集って来て下さる。僕らは参加される皆様に病気・ケガ予防のためにストレッチを



お教えるだけでなく、コミュニティづくりを意識しています。引きこもりがちの方が、あそこに行けばお話しができるとか、楽しいなど、スポーツを通じてコミュニケーションをとっていくことが大事かと思えます。参加される皆様から「ビー・コルセアーズは何の仕事をやってるんだ」と聞かれた時に、実は僕はプロバスケットボールの球団なんです、とお答えするとビックリされます。バスケチームがなぜストレッチ??と言うことなのです。その結果「一度見に行ってみよう、どこでやってるんだ」という話になれば、来て頂けるきっかけを作れる。本当に小さなことですが、そうしたことも徐々に始めています。僕らがお役に立てることというのは、何もバスケットボールだけではなくて、いろんな方法がある。まずそのエリアにお役に立てる方法を探していくということが、大事なのではないかと考えています。

——「続きまして、ベイスターズ様、よろしくお願ひ致します。」

★ 日常のコミュニケーションとしての野球

はい、プロスポーツがもっている根源的な力というのが、何なのかというのはよく議論するのですが、これが簡単に言うと「ちょっとした日常の楽しさを与えてくれるもの」なのではないかと。勝敗もそうですが、野球で言えば「今日誰が投げるのだろう」とか、「今日のスタメンは誰だとか」とか、コミュニケーションのツール・きっかけなんですよね。そういうものが地元にあるということが大事なんじゃないかと。我々のフランチャイズは神奈川県なので、それは横浜のみならず平塚とか横須賀エリアとかも含めてです。私達のマーケティング調査から、今、来場者数が非常に伸びているのが、神奈川県で言うと横浜の次に南西部の地域です。その地域の皆様とのコミュニケーションも大事にしていきたいと考えています。

★ その街のアイデンティティとして

また、スタッフが毎年メジャーリーグに視察に行っているのですが、スタジアムがどのようになっているのか、そしてスタジアムだけじゃなくてその街がどのようになっているのか、見に行っています。そこで感じるのは、プロスポーツチームというのが、その街のアイデンティティということです。ボストンに行ったらレッドソックスというのが当たり前であって、それは、野球やチームが好きとか嫌いとかではなく、“そこにある”んです。生活の中に野球があって、日常の中にプロチームがある。多分ヨーロッパにおけるサッカーもそうなんじゃないかと思うのですが、その距離感というのが、地域とプロスポーツのあり方の理想だと思っています。

★ 横浜、公園、そして野球

横浜スタジアムというのは12球団の中でも非常に特殊な場所にあって、横浜公園という公園の中にあります。公園の持っている機能というのは「市民が集える場所」です。野球を観に来た人たちにとって「野球を観る場所」ではなくて、野球がやってない日にも来られて、野球をきっかけに様々なコ

ミュニケーションが生まれる場所でありたい。日常の中にベイスターズや野球がある、スポーツがある、そういうコミュニケーションが生まれる地域のランドマークに、なっていければと思います。

★ ファンのための“+サプライズ”

ファンサービスでは、ファン目線というか、我々がこうしたいということではなく、どうしてもらえたら喜んでもらえるかという目線で考えるというのが1つです。やってもらって嬉しい、“+サプライズ”というのは常に考えます。ファンサービスで単純に“握手します”“サインします”だけじゃなくて、その上に一個サプライズを入れてあげる、思っていないことを一つもらえると、より喜んでいただけたと思いますし、忘れない思い出になるのではないかと思います。

3. プロスポーツチームの社員に求められるもの

——「“プロスポーツチームの社員に求められるもの”というテーマでご意見を聞かせてください。本学もスポーツマネジメントコースを開設し、次世代のプロスポーツを担っていく人材育成に尽力しておりますが、大学教育に求められるものもあれば、是非教えてください。」

★ スポーツのためにスポーツ以外を知ることの大切さ

個人的な考えなのですが、すごくスポーツが好きだからスポーツ業界で働きたいというのは勿論あると思うんですけど、ずうっとサッカーやってきたからサッカーしか知らなくて、サッカーの世界に入りたいというのは、あまり良くない状況だと僕は思っています。私もずうっとサッカーやってきて、サッカー界しか知らないんですけど（一同笑）。うちはみんなサッカーが大好きで入ってきて、入ると大体ベルマールも大好きになります。個人的には、スポーツ業界で働きたいのであれば、スポーツ以外のことを沢山学ぶということが大切だと思います。

★ 広い視野と世界観が柔軟な発想につながる

スポーツが好きだという情熱があれば、仕事の知識は入ってから十分勉強できますし対応できます。できればもっと他の分野を沢山見て、スポーツ界以外のことを沢山吸収してからでもいいのかなと。沢山遊んできた子の方がファンサービスでも「ワンサプライズどうしよう」ってなったときに強い。

そういう時に柔軟な発想であったりとか、いろんなアイデアが出てくる人というのは、やはりスポーツ以外にもいろんな趣味を持っている。これからのスポーツ業界に必要なのは、そういう色々な知識を持ち込めることだと思いますし、それが願望でもあります。

—「柔軟性ですか。そしてスポーツ界のことはあとから色々と学べるものなのですね。」

情熱があればあとからでも十分学べる

情熱があればあとからいくらでも対応できます。若いうちにできる色々な経験、大学の中でもサッカーだけではなく、野球やバスケットボールの観戦に行ったりとか、他のスポーツを観たり、世の中で売れているものがあれば、何で売れているんだろうって勉強したり。そういうことを今になって私もやっていますので、せっかくなので若い頃に沢山経験をした方が、スポーツ界に入ってから人とは違う特長を持って仕事ができることになると思います。

—「ビー・コルセアス様、よろしくお願ひ致します。」

お客様が楽しめることを幅広く理解すること

坂本さんのおっしゃる通りだなと思います。本当にスポーツ以外のものを持っているということが後々に大切になってくるのではないかと思います。勝負のみではなく、お客様が楽しんで、仮に負けたとしてもお金を払った分の元は取れたと思って頂けるものがある。何があったら喜んでくれるのかを理解することが大切。たとえば、ディズニーランド行ったらこうだったとか、あの舞台はこうだとか、そういった部分を見て経験して、そして今後自分が行きたいスポーツの団体にどう置き換えたら、どうすればいいんだろうと考えるようにする。そういった人であって欲しい。好きであれば気力も体力も続くと。あとは指示待ちではなく、自分で「こうしたい」と思うことがすごく大事なことだと思う。

—「主体性や自主性といったことも大切なですね。」

固定概念にとらわれない柔軟な発想

今までの固定概念にとらわれないということ。バスケットボールはこうあるべきとかではなく、多面的に見ることができるようになるのは大切だと思います。「こういう風にやっても良いのじゃないか」とか、極端な話し、「バスケットボールって別に体育館でやる必要ないじゃないか」。そういう固定概念がなく考えられることを経験として持っている強みになるのではないかと思います。

—「ベイスターズ様、いかがでしょうか？」

☆ 次の野球

我々が大事にしていることというのは、一言でいうとアイデアです。入社した全職員に配っている『次の野球』という本があります。これは、既存概念とかルールをまず無視して、「野球には、こういう可能性があるのではないか、こんな野球があっても面白いのではないか」というアイデアを職員、選手、監督、コーチから集めてまとめた本です。アイデアを集めたところ、大体600くらい集まりました。そのアイデアを分類して、140くらいにまとめてイラストをつけて本にしたのですが、これがベイスターズの礎のアイデンティティに近いものになっていて、一般にも販売しました。ファンの目線でアイデアを創らなければならない。そのためには、皆さんおっしゃっていたように野球だけじゃなくいろんな目線が大事だと思いますし、エンターテイメントに触れなければいけないと思いますね。

☆ 人材の流動性の大切さ

また野球界は、もっと人材の流動性があっていいのではないかと思います。さっきの経営の問題につながるのですが、人材の流動性がないと、業界が活性化しません。プロ野球というトップスポーツビジネスに、もっと他業種からどんどん優れた人材が入ってくれば、もっともっとプロ野球文化自体が発展するのではないかと考えています。同じスポーツであるサッカーやバスケットボールとも、どんどんビジネス面での人材の交流が生まれて、業界が活性化するといいですね。

—「では最後に、今日を振り返って一言お願ひ致します。」

☆ 坂本氏

共感できる場所が多かったです。サッカーだけではなく、スポーツにお金を使うという文化は、アメリカやヨーロッパに比べるとまだまだ無いですし、いろんなスポーツをスタジアムで観るという文化にするためにはまだまだやるべきことがあるなとすごく思いました。われわれは親会社がないチームですので、その中で、逆はないからこそ自由に色々なことができるということがあって、我々は自分達の発想で新しいものを生み出しているのかなと思いました。

☆ 植田氏

とても勉強になりました。スポーツのジャンルは違えど、抱えている問題ややり方は似ています。我々は親会社をもたないクラブチームで何とかここまでやってこられたと思いますが、やり方としては間違いではなかったのだと改めて感じました。「次の野球」を読みましたが、この「次の」という部分こそ、私達が考えていかなければならない展開なのかと考えています。

☆ 楠本氏

お話ができてとても勉強になりました。みんな考えていることが似ているなど。坂本さんがおっしゃったようにサッカーに興味が無くてもスポーツを楽しめる総合型地域スポーツクラブという考え方とか、植田さんがおっしゃっていたバスケットボールだけじゃなくて、「健康」というワードに広げて活動するとか。プロスポーツが街に還元できることというのは、競技を超えて何かやれることがあるのではないかと感じました。そういう意味では、また何かご一緒に連携してできればいいなと思います。

—「本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。」

座談会を終えて スポーツマネジメント研究所 所長 中川直樹

かつてプロスポーツは、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌等を中心に報じられ、メディアの中にある高額の花的存在であったが、様々な関係者の尽力によって、そうした夢世界が今では生活の中のリアリティとして存在感を示すようになってきている。例えば、試合を行っている選手達に近い場所での試合観戦、頻繁に行われる握手会やサイン会、練習場の公開、選手個人としてのSNSによる情報発信などのファンサービスもまた、プロスポーツをよりリアリティに近づける後押しをしていると言って良いだろう。

では、プロスポーツチームが行ってきた社会・地域貢献についてはどうであろうか。プロスポーツチームも他業界と同様にCSR（企業の社会的責任）を謳い、これまでにスポーツ普及活動や寄付、施設訪問等、公共活動を中心とした様々な支援を続けてきた。しかし、これらの支援が社会や地域が直面する課題にまで直接踏み込んだ活動であったかは評価が分かれるところである。

今後プロスポーツがリアリティとして日常生活の中に溶け込んでいく過程の中で、求められる社会・地域貢献もまたリアリティを増すことは、必然の流れなのであろう。

今回、3社との対談の中で皆様が頻りに口にされた、「近さ」という言葉が、プロスポーツチームにおけるこれからの社会・地域貢献のあり方を物語っているように受け止められた。

05 産業能率大学
25 スペシャルデー開催



BMW スタジアム湘南に 13,248 人の入場者数を数え、スタジアムは大盛況。試合も湘南ベルマーレが 4-0 で清水エスパルスに勝利！

06 産業能率大学スペシャル
28 ゲーム 2015
(SHONAN COOL FES)



本学提携先である「横浜 DeNA ベイスターズ」のファームの試合において、「スポーツ企画プロジェクト」の履修者たちが企画運営をし、「SHONAN COOL FES」と題し、様々なイベントを実施した。

10 産業能率大学×自由が丘
25 スペシャルデー 開催



最終節の鹿島アントラーズ戦 を対象に実施！ 2-1 で勝利！

0

SANNO
SPORTS

11 Sport Policy for Japan
29 2015



笹川スポーツ財団主催 Sport Policy for Japan 2015 において、小野田ゼミが提言した「健康寿命世界一にっぽん」が特別賞を受賞した。

12 第 4 回ビーチバレーボール
05 SANN0 オープン開催



今年度も女子ビーチバレー部が企画運営に携わる日本ビーチバレーボール連盟公認の大会を実施した。

08 ビーチバレーボール・
09 ジャパン・カレッジ 2015
鈴木・石坪ペア 優勝



前年度、足立・沢目ペアの優勝に続いて、今年も本学ペアが大学日本一に！

10 SANNOCUP 2015
18 開催



ビーチバレーボールを普及させる目的で、授業科目「イベントプロデュース」の学生が企画、運営。小学生 24 チームが参加して実施。

2

TOPICS 2015

11 サッカー部
15 神奈川県リーグから
再スタートへ



関東大学リーグ2部において、勝ち点を積み上げることができず 11 位で終了。2016 年度は神奈川県リーグからの再スタート。

12 第 34 回大山登攀競技大会
18



短距離（約 4 km）の部 2 チーム、長距離（約 6.4km）の部 22 チームが参加。快晴微風、マラソン日和の中、全員が完走！

12 産業能率大学
25 スペシャルゲーム



本学提携先であるbjリーグ「横浜ビー・コルセアーズ」の冠試合。琉球ゴールデンキングスに、74-90で惜敗。経営学部「スポーツマーケティングリサーチ」、「インターンシップⅡ」の履修者が実践の場として試合運営に参加した。 10

03

大学とプロスポーツチームのスポーツ連携

—産業能率大学 collaboration with 湘南ベルマーレ・スポーツ教室における社会的課題の改善に向けた取り組み—

情報マネジメント学部 教授 中川 直樹 / 情報マネジメント学部 教授 渡邊 隆嗣

2012年3月に文部科学省が幼児期運動指針を策定してから4年が経過したが、その成果はまだ目に見える程とは言い難い。幼児への運動指導の効果は、発達段階や生活環境などの対象特性はもちろんのこと、運動指導を行う指導者のアプローチ（プログラムを含む）によって影響を受ける部分が多い。2015年度から産業能率大学 collaboration with 湘南ベルマーレ・スポーツ教室においても、子どもが小学生以降に生涯にわたって運動やスポーツを楽しむ基盤を育成できるようなプログラムを開始した。

子どもの運動実施頻度の2極化

笹川スポーツ財団の調査結果¹⁾によれば、4歳から9歳の子どもの週7日以上の高頻度運動・スポーツ（おにごっこやかけっこなどの運動遊びを含む）実施率は、男子51.4、女子48.1%であるという。その一方で、年1回以上週3回未満の低実施率は男子13.9%、女子18.2%であり、さらに女子では非実施群と合わせると21.7%となり、2013年の調査よりも運動不足の子どもが5.9%増加していることが報告されている（図1）。現在の子どもは、将来の大人であり、子ども時代から体を動かす習慣を身につけられないと将来の健康や体力にも影響を与える可能性が示唆されている。事実、2014年の文部科学省の報告によれば、中学2年生の女子は運動・スポーツをしないと回答した者の割合が顕著に高くなっている（大都市で17.7%、中核都市で17.2%）。

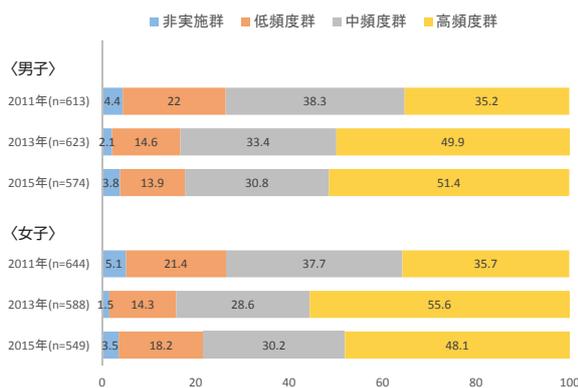


図1. 運動・スポーツ実施頻度群の年次推移（性別）¹⁾

なぜ子どもに運動・スポーツが必要か

子どもは運動・スポーツによって心肺機能を中心とした呼吸循環器系、骨格筋系、神経系および内分泌系を発達させ、筋力やパワー、スピードや持久力、そして柔軟性などを高めていく。特に幼児期は非常に可塑性に富んでいるのでワンパターンの運動ではなく多様な運動をすることによって脳をはじめ体内のさまざまな神経回路を発達させやすい。また、子どもの運動・スポーツは

身体発達に影響するだけではない。子どもは運動・スポーツを通じて自らを取り巻く他者や道具、環境と相互的な関係を体験する。運動やスポーツはコミュニケーション能力をはじめとする社会性の発達や認知的発達にも関係しているのである。

しかし、子どもの運動・スポーツの必要性、重要性は認識されつつも、その理解度が運動・スポーツへの実践に直結していないという現実が前述の調査結果からも垣間見えてくる。では、なぜ子どもの運動離れや運動不足が広がっているのであろうか。その理由の1つには、子どもを取り巻く生活環境の変化が挙げられている。塾や習い事に時間を割かれ、自由に外で遊ぶ時間と仲間が減り、安全で自由な遊び場を確保することも容易ではない。また、娯楽性の高い携帯ゲームなどの出現も少なからず影響している。さらに、子どもの日常生活においては、自家用車やエレベーター、エスカレーターの使用機会の増加および家電製品の充実がからだを動かす機会を奪い、運動習慣定着の阻害要因であると言われている。

さらには、家庭における親子の関わり方も、子どもの運動・スポーツ実施に関係することが報告されている¹⁾。例えば、運動・スポーツに関する会話を「よくしている」家庭の子どもの運動実施頻度は、「まったくしていない」家庭よりも高い。そして、運動・スポーツの会話を「よくしている」、「時々している」子どもに、誰と話しているのかをたずねると、全体では「父親と母親の両方が」最も多く、次いで「主に母親」、「主に父親」の順であった。さらに性別でみると、男女ともに「父親と母親の両方」が最も多いが、次いで男子では「主に父親」、女子では「主に母親」という回答であった。したがって、家庭において共通の話題となり得る運動・スポーツへの両親の接し方によっても、子どもの運動・スポーツ実施率を高められることをこの報告は示唆している。

運動・スポーツ実施の場所や機会提供の価値

小学生を対象とした調査結果を見ると、運動・スポーツをしない理由として、「する場所や機会がない」という回答が目立つ¹⁾。また、「やりたいと思うスポーツ種目がないから」という回答は女子に多い²⁾。しかし、運動・スポーツの実施意欲に関しては、男女ともに50%以上の子どもが「もっとしたい」と回答している¹⁾。さらに、保護者からの意見として、「野球やサッカー、水

泳といった特定の種目だけではなくもっと幅広く体験させてあげること、子どもがスポーツの種類を知るきっかけになる」という意見が散見される¹⁾。したがって、子どもに運動・スポーツ実践の場所や機会を提供することは、運動スポーツの選択の幅が狭まり、実施も困難となっている現代社会において、子どもの心身の健全な成長に寄与するだけでなく、子どもが運動・スポーツを実践する「きっかけ」としての価値を見出せると考えられる。

産業能率大学 collaboration with 湘南ベルマーレ・スポーツ教室における取り組み

「産業能率大学 collaboration with 湘南ベルマーレ・スポーツ教室」(以下、スポーツ教室と略す)は、本学の持つスポーツ施設と湘南ベルマーレの有する指導者や指導ノウハウを活用して、伊勢原市や平塚市を中心とした地域のスポーツ振興に貢献する目的で2008年から開始されている。

表1. 2015年度親子スポーツ体験教室

開催日	曜日	内容・担当	参加人数
10月11日	土	親子スポーツ体験教室①サッカー 担当:ベルマーレアカデミー普及コーチ	11組 22人
11月18日	土	親子スポーツ体験教室②ビーチバレー 担当:ベルマーレビーチバレーチーム	9組 18人
12月19日	土	親子スポーツ体験教室③ラグビー 担当:ベルマーレラグビーセブンスチーム	11組 25人
1月23日	土	親子スポーツ体験教室④フットサル 担当:ベルマーレフットサルクラブ	23組 52人
合計			54組 117人

2015年度は、前述の如く小学生となっても運動・スポーツを継続的に実施する子どもを増やしたいというコンセプトから、幼児とその保護者を対象として、スポーツを通じて身体を動かすことの楽しさを伝えるプログラムを盛り込んだ、「親子スポーツ体験教室」を4回シリーズで開催した(表1)。

参加者アンケートの結果から

参加者は、5歳児と6歳児が中心であった(図2)。体験教室への参加理由として、「運動や運動あそびが好きだから」が最も多く、次いで「色々なスポーツを(保護者として)体験させたかったから」が多かった(表2)。

参加者の満足度は、およそ80%がとても良かったと回答していた(図3)。しかし、ビーチバレーなどでは、運動特性から幼児にとって難易度が高くなる運動・動作があり、子ども達の成長・発達にあった用具を検討するなどの課題も挙げられていた。



図2. 参加者の年齢

表2. スポーツ体験教室への参加理由(複数回答)

項目	回答数
運動や運動遊びが好きだから	30
色々なスポーツを体験させたかったから	21
その種目が好きだから	17
その種を習ってみたかったから	15
親子でスポーツする機会が少ないから	4
今後チームへ入部したいから	1
チームに入部したから	1
親の考えで	1
将来選手にさせたいから	1
プロに教わるから	1

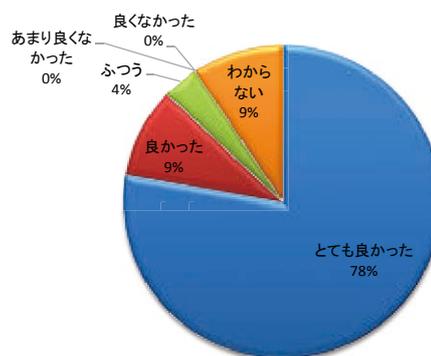


図3. 参加者の満足度

運動あそびとスポーツ実施の関係性

小学生になっても運動・スポーツを継続する子どもを増やしたいというコンセプトから、幼児を対象とした親子スポーツ体験教室を企画した。ある調査によれば、未就学児、小学校1~4年、小学校5・6年に分けて、最もよく行ったスポーツ系種目を見ると、男子は3区分ともに「サッカー」であった。そして、このサッカー少年たちが同時並行して行う2番目から5番目に行う運動・スポーツは、未就学児から小学校1~4年では「おにごっこ」、「ぶらんこ」、「自転車あそび」、「かくれんぼ」といった運動あそび系種目に加えて、小学校1~4年では「ドッジボール」と「水泳(スイミング)」、小学校5・6年では「ドッジボール」、「水泳(スイミング)」、「野球」、「バスケットボール」といったスポーツ系種目が増えてくることが報告されている¹⁾。つまり、この結果は、男子はスポーツ系種目と運動あそび系種目を同時並行で行っており、必ずしも子どもの運動あそびが起点となってスポーツを実施するようになる訳ではないことを示唆している。

この報告から言えることは、子どもが成長するにつれてスポーツへの取り組みを高めようとするならば、運動あそびから発展してスポーツ実施へとつながるという一般論を見直し(特に女子ではこの構図は成り立たない)、幼少期からの一貫指導によりスポーツ種目への展開を意識したプログラムの提供について検討する必要があるということであろう。そして、今後スポーツ教室のプログラムに参加した子どもの、運動あそびやスポーツへの参加行動を継続的に追跡することで、時間を要するかもしれないが、新たに企画した親子スポーツ体験教室の効果を検証できるのではないかと考えている。

参考文献

- 4~9歳のスポーツライフデータに関する調査報告書 子どものスポーツライフデータ 2013 徳川スポーツ財団(2013)
- 伊勢原市の児童におけるスポーツ環境調査報告書 産業能率大学スポーツマネジメント研究所(2012) (<http://smrc.mi.sannco.ac.jp/magazine/catalog/isehara2012/top.html>)

04

日本プロバスケットボールの 現状と課題

～bjリーグの解消とBリーグの開幕へ～

情報マネジメント学部 准教授 木村 剛

2016年10月、Bリーグの開幕とともに、日本のプロバスケットボールは新たな時代を迎える。bjリーグとNBLという2つのリーグに分かれていたプロバスケットボールが統合されることは歓迎されるべきことであるが、ここまで日本のプロバスケットボール界はいくつもの紆余曲折を経てきた。本研究所の報告ではこれまで、プロバスケットボールのbjリーグのチームと協力し、バスケットボールに観客を呼び込むための調査を実施し報告してきたが、この大きな節目を迎えて、一度、このタイミングでの総括が必要と考え、本稿にて報告することとした。

1. Bリーグ誕生までの経緯

まずここで、このBリーグ誕生までの我が国のプロバスケットボール界の経緯について、簡単に整理しておこう。bjリーグが発足する以前の日本バスケットボール界のトップカテゴリーは、JBLであった。プロ化の話が出てきたのは2000年以降の話で、他の様々なスポーツがプロ化の流れにある中で、新潟アルビレックスが中心となり、横浜、千葉、さいたまの4チームでプロ化推進プロジェクト（通称Bプロジェクト）が立ち上げられた。

しかし、2002年にプロ化に向けた答申が出されたものの、結局結論が見いだせず、このプロジェクトは頓挫することとなる。プロ化に進展がないとみた新潟やさいたま等の4チームが並行して独自でプロリーグ企画の活動を再び開始し、2004年にはプロリーグ設立研究会を発足させた。その後、結局進展が見られず、新潟、さいたま両チームがJBL脱退を表明するが、JBLの理事会はこれを否認（「脱退」は廃部、解散、譲渡またはそれに類する事由の場合に認められる）した。

ここでは紙面の都合上詳しくその経緯を述べないが、その後も、プロ化を希望するチーム側と慎重な審議を志向するJABBA（日本バスケットボール協会：現JBA）及びJBL（現NBL）との主張は平行線をたどり、結果として、2004年の11月にbjリーグが発足することとなった。bjリーグは当初、新潟、さいたま、仙台、東京、大阪、大分、準備室の7社でリーグ設立の調印式が行われ、リーグの理念を表す「bjリーグ宣言」が発表され、仙台89ers、新潟アルビレックス、さいたまブロンコス、東京アパッチ、大阪ディノックス、大分ヒートデビルズのリーグ参加の正式決定が発表された。その後、bjリーグは今シーズンの2015-2016シーズンまでの11年間、プロリーグとしての歴史を刻むこととなった。以降、日本のバスケットボール界にはトップカテゴリーに属する2つのリーグが並行して存在してきた。

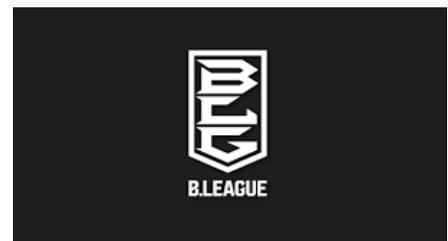
この2リーグ併存を問題視したのが国際バスケットボール協会（FIBA）であった。FIBAはこの問題を解決しない限りオリンピック予選を含む国際大会への日本の参加を認めないという決定を下した。ちょうどオリンピック予選が、そろそろという時期の話で、女子のオリンピック出場が有力視されていたこともあって、世論にも火が付いたことも今回の統合に影響を与えたことは間違いない。

そこで、白羽の矢を立てられたのが、Jリーグの生みの親としても知られている川淵三郎氏であった。しがらみを捨て、どうにかしなくてはならないという状況の中で、この人選は比較的好意的に受け止められた。結果論ではあるが、これだけの強力なリー

ダーシップを発揮しない限り、この問題は打開しなかったかもしれない。かくして、川淵チェアマンのご尽力もあり、これまで動かなかった大きな山がようやく動き始めたのであった。

2. Bリーグの概要

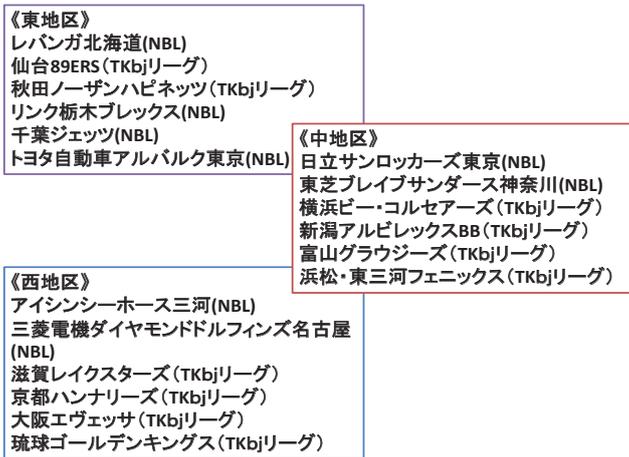
こうした誕生することとなったBリーグだが、次にこの概要についてみてみよう。Bリーグには、日本全国から集まった45のクラブが、3つのカテゴリーに分かれて参加する。



図表1. Bリーグロゴ

Bリーグでは、以下の3つのミッションを掲げている。第一が「世界に通用する選手やチームの輩出」である。まず、こうした場を作り世界に通用する選手やチームを輩出することで、日本のバスケットボール競技力の底上げ・競技人口の裾野の拡大を図ることが1つ目のミッションとなる。これはバレーボールの例を見るまでもなく、トップリーグの統合は、こうした底上げに寄与する事だろう。第二は「エンターテインメント性の追求」である。これは近年、どのプロスポーツでも取り組みが進められている共通の課題といってよい。野球でもスタジアムではなく「ボールパーク」と呼び始めているのも、この表れと言ってよい。勝っても負けても試合を見に行き楽しかった、というようなエンターテインメント性を重視した演出はバスケット観戦を普及させるための大きな力となる。第三のミッションは「夢のアリーナ」というものである。体育館ではなく「アリーナ」を作るというのは、地域に根差したスポーツクラブになるとともに、非日常の空間を十分に楽しめる空間を作るということを意味している。日本のバスケットはいかにも体育館という場所で行われているが、エンターテインメント性を高めたアリーナを日本で実感できる場所はほとんどない。ハード面だけでなく、ソフト面も含めて専用のアリーナを作ることは喫緊の課題といえよう。

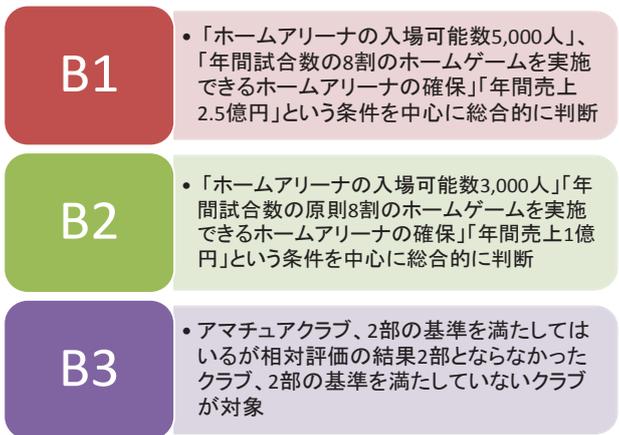
こうした基準に基づいて、2016年秋からスタートするB1で戦うことになったのが図表2の各クラブ（Bリーグプレスリリースより）である。



図表 2. B1 リーグ参加クラブ

B リーグは、「JAPAN 2024 タスクフォース会議」が提示した基準により、3部(B1, B2, B3)に分類された。この基準が図表3に示したものである。

トップのB1の条件を見ると、5000人収容可能なホームアリーナの確保が条件となっている。これは、B1を目指す各クラブにとって大きなハードルとなったことは想像に難くない。特に、地価の問題もある大都市圏で、5000人収容のアリーナは数えるほどしかない。日本バスケの聖地ともいわれる代々木第二体育館でも最大約4200人、最新の設備を誇る仙台のゼビオアリーナでも約4000人である。逆に、さいたまスーパーアリーナともなると37000名収容、横浜アリーナ約17000人、bjリーグ FINALSが行われる有明コロシアムも約10000人と大き過ぎ、実は5000人程度を収容するアリーナというのは難しい。加えて年間売上2.5億円というも、収容人員がこれまでとは異なるので明確なことは言えないが、これまでの実績から類推するとかなり高いハードルであることは間違いない。



【Bリーグプレスリリースより作成】

図表 3. Bリーグ選考基準 (抜粋)

B リーグは、ソフトバンクがメインスポンサーについていることもあり、次第に大きな注目を集め、メディアへの露出も高まっている。サッカーのJリーグが開幕した時のことを考えても、ここ数年の活動に日本プロバスケの浮沈がかかっている。Bリーグの開幕が、千載一遇のチャンスであることは言うまでもない。

3. Bリーグ今後の課題

このように期待の大きいBリーグであるが、現時点でいくつかの懸念材料、課題も見えてきている。個人的な意見でもあるが、大きく分けて3つの問題があるように思われる。第一点は5000

人収容のアリーナで、5000人の集客を継続的に達成できるかということである。bjリーグの公式発表によれば、平均の観客数は1500名前後である。体育館、アリーナのキャパの問題でもあるが、今期の3倍以上の観客確保というのは大きなハードルであると考えられる。初年度はともかく、徐々に観客が減少していくことになれば、チームの経営に大きな影響を与える。入れ替え戦も予定されており、この問題の根は意外と深いかもかもしれない。

第二点は、5000人の観客を受け入れるとして、それに対応できるマネジメントができるかということである。もちろん、ここにはセキュリティやサービスの問題も含まれる。先にも述べたように、bjリーグで見ると、1試合の平均観客数は1500人前後である。仮にほぼ満員のお客様が来場するとして、今シーズンの3倍超の観客数となる。この時、現状のスタッフで、サービスを行うには限界がある。人も増やさなければならぬし、物販も大きく変わってくるだろう。何よりも、他のイベント主催者やアリーナの関係者にインタビューしてみると、3000人を超えてくると運営自体が大きく変わってくるという。こうした大勢の観客を相手にするノウハウに乏しいのは、各チームの懸念材料となるだろう。特に新リーグ開幕年は、初めて観戦にいらっしゃる方も多い。その最初の印象でバスケットって楽しいという印象を持ってもらえるかどうか、今後のリーグ運営のカギを握っている。第三点は、B2以下のチームの運営である。B2はB1を目指すということで一定の盛り上がりは期待できるが、B3のクラブの経営は困難であろう。Bリーグ全体での認知がまだ進まない段階で、B3の試合をどのくらいの観客が見に行くのであろうか。地域を巻き込んで、周到な戦略を練らない限り、クラブ存続の危機にもなりかねない。バスケット人口の底上げには不可欠なカテゴリーではあるが、クラブ経営とのバランスをいかに図っていくかが課題の1つといえる。B2以下のクラブについては、今後も注視していきたい。

4. 今後の研究の方向性

繰り返しになるが、今回の新リーグはバスケットボール界が全力を挙げて成功させなければならない。試行錯誤があるのは当たり前だが、1つのエンターテインメントとして、他のプロスポーツにもひけをとらないスポーツとして国民生活に密着させていくことが必要である。

これまで、本研究では、bjリーグを中心としてプロバスケの魅力向上に向けた観客調査やアリーナ・ビジネスの研究を進めてきた。これまで行ってきたアンケートの結果でもっとも印象的なのは、初めて見た方や、誘われて見に来た観客の大半が「想像していたよりもずっと面白かった」「また見に来たい」などといった、肯定的な意見が多く寄せられていたことである。一度、見に来ればファンになってくれる可能性は決して低くない。

しかし、安定した集客のためには、他のプロスポーツやエンターテインメントをベンチマークし、観客の満足度を高めるようなソフト面での向上は不可欠である。

このチャンスを逃すと、日本のプロバスケはまた、浮上のチャンスを逸してしまうことになる。このリーグの発展に少しでも資するような調査を、今後も継続して進めていきたいと考えている。

プロ野球新規ファン獲得の要因分析 - 最新トレンド「女性&若年層」に着目して -

情報マネジメント学部 准教授 小野田 哲弥

プロ野球が日本を代表する人気の観戦スポーツであることは、本研究所が2015年に実施した全国1万人Webアンケート^(注1)において「応援しているプロ野球チームがある」と答えた回答者が5,354名(53.5%)と過半数にのぼることからも明らかである。しかも同年、セバ合わせて過去最高の観客動員数2,400万人超を記録するなど、「人口減社会」に入ったとされる我が国において、なおも新たなファン獲得に成功を収めている点も特筆される。本報告では、当該Webアンケートに基づいてその事実を検証し、成功要因を探った。

研究背景と分析フレーム

図1を見ての通り、近年観客動員数を飛躍的に伸ばしている代表的プロ野球団が二つある。一つは「カープ女子」という流行語さえ生み出した広島東洋カープ、そしてもう一つは2012年に親会社が代わり、球団名も刷新された横浜DeNAベイスターズだ。後者は「2・30代のサラリーマン層」をターゲットに斬新な企画を次々に打ち出し、ファン層を拡大していることで知られる^(注2)。

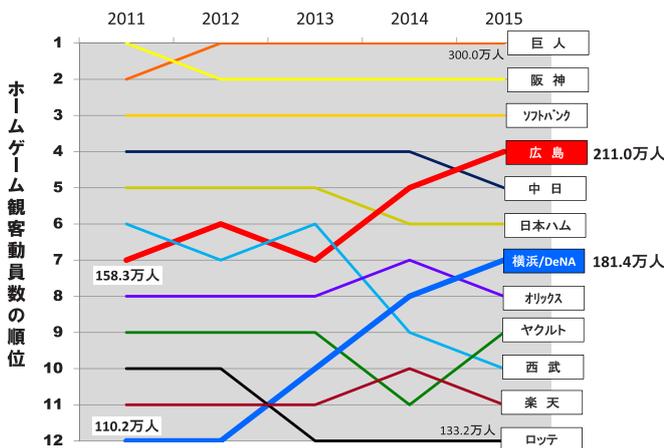


図1. ホームゲーム観客動員数ランキングの直近5年間の推移
(日本プロ野球機構「統計データ」<http://npb.jp/statistics/>をもとに作成)

このように近年のプロ野球ビジネスにおける新たなファン獲得のキーワードは「女性」そして「若年層」である。よって、それらとの対立概念である「男性」および「年配層」と比較することにより、「新規ファン」が惹かれる要素を相対的に明らかにすることを試みた。なお、本分析における「若年層」と「年配層」の定義は、それぞれ「2・30代」および「5・60代」である。

全1万サンプルの中からまず「応援しているプロ野球チームがある」と答えた回答者を抽出した。各属性内の該当率は、男性3,240名(64.8%)に対して女性2,114名(42.2%)、年配層2,232名(55.8%)に対して若年層2,084名(52.1%)であった。この点から、ほぼ飽和状態にある既存顧客の「男性&年配層」ではなく、まだ開拓の余地がある「女性&若年層」に各球団が目を付けた背景が首肯できる。

このアンケートでは「応援しているプロ野球チームがある」と答えた回答者に、続けて「応援する理由」を選択式で尋ねた。事前に30項目を用意し、その中から特に該当する5項目までを選んでもらう形式である。4つの属性(男性・女性・年配層・若年層)ごとに30項目の該当率を算出し、対立属性間の「差分」によってラン

キングを作成した。個別属性内における絶対値よりも、対立属性間の差分の大きさに注目することにより、「新規ファン」が惹かれる要素をより端的に炙り出すことを狙った分析フレームである。

新たなファンを惹きつける魅力とは

表1および表2が、上記フレームに基づいて算出した「男女差」そして「世代差」である。本分析では、属性それぞれに寄った10件ずつの「応援する理由」を、その属性を特徴づける「魅力」と規定する。なお、薄黄色の網掛けは新規ファン(女性&若年層)側に共通して上位10件に挙がった理由であり、逆に灰色の網掛けは既存ファン(男性&年配層)側に共通して上位10件に挙がった理由である。桃色および黄緑色のセルは、それぞれ「女性寄り」ないし「若年寄り」のみに該当した理由である。

まず灰色の網掛けから見てくる一般的な【既存ファンを惹きつける魅力】の特徴は次のように解釈できる。男性寄り・年配寄りに共通する第1位の「魅力」は「伝統」だ。「監督が好きだから」という理由も、監督のほとんどがかつてスター選手として活躍したOBであることから「伝統」に関連しよう。また「強い」「弱い」といった戦力を応援理由に挙げ、勝敗に拘泥する傾向も垣間見える。そして「人気のあるチームだから」「テレビ中継の多いチームだから」という点からは、マスメディアから強い影響を受けている点が窺える。

他方、薄黄色の網掛けを施した【新規ファンを惹きつける魅力】の特徴としては、「親・親族がファンだから」「友人・知人がファン

表1. 「プロ野球チームを応援する理由」の男女差比較

相対順位	そのチームを応援する理由	男性% (N=3240)	女性% (N=2114)	性差 (女%-男%)
女性寄り	1 配偶者・恋人がファンだから	1.64%	9.46%	7.82%
	2 親・親族がファンだから	9.17%	16.46%	7.30%
	3 地元のチームだから	30.31%	33.82%	3.51%
	4 友人・知人がファンだから	2.84%	5.25%	2.41%
	5 マスコットキャラが好きだから	2.84%	4.92%	2.08%
	6 子供・孫がファンだから	1.08%	2.84%	1.76%
	7 スタジアムが近いから	5.90%	7.38%	1.48%
	8 地域貢献しているから	10.28%	11.07%	0.79%
	9 応援スタイルが好きだから	5.52%	6.15%	0.62%
	10 好きな選手がいるから	19.10%	19.58%	0.48%
男性寄り	11 監督が好きだから	6.48%	6.24%	-0.24%
	9 チアリーダーが好きだから	0.77%	0.14%	-0.63%
	8 ファンサービスが良いから	3.77%	3.12%	-0.64%
	7 ユニフォームのデザインが好きだから	4.14%	2.79%	-1.34%
	6 戦術が好きだから	2.87%	1.28%	-1.59%
	5 テレビ中継の多いチームだから	7.38%	4.87%	-2.50%
	4 人気のあるチームだから	9.60%	7.05%	-2.55%
	3 弱いチームだから	6.05%	3.41%	-2.64%
	2 強いチームだから	10.68%	5.49%	-5.19%
	1 伝統のあるチームだから	19.88%	13.01%	-6.87%

だから」に代表されるように、マスメディアよりも身近な人物からの影響を強く受ける点が指摘できる。そして試合での勝ち負け以上に、「地元のチームだから」「スタジアムが近いから」「応援スタイルが好きだから」といった地域密着型・体験型消費を重視する傾向も読み取れる。また絶対値は大きくないものの「 Mascotキャラが好きだから」といった理由も、彼女/彼らを惹きつける現代的な魅力の一つに数えられよう。

最後に桃色および黄緑色の網掛けにも着目したい。「好きな選手がいるから」は男性においても主要な応援理由だが、女性該当率の方が上回っている点が興味深い。若年寄りの第2位に躍り出ている「出身地のチームだから」は、現在自身は本拠地から離れた地で暮らしていることも含意するが、インターネットあるいはCS放送によって地上波の制約から自由な世代の特徴だとも解釈できる。そして「グッズが充実しているから」も上記 Mascotキャラクター同様、現代のプロ野球ビジネスにとって欠かせない「魅力」となっている。

表2. 「プロ野球チームを応援する理由」の世代差比較

相対順位	そのチームを応援する理由	若年% (N=2084)	年配% (N=2232)	世代差 (若%-年%)
若年寄り	1 親・親族がファンだから	16.36%	7.75%	8.61%
	2 出身地のチームだから	19.63%	16.67%	2.96%
	3 Mascotキャラが好きだから	4.99%	2.46%	2.53%
	4 スタジアムが近いから	7.58%	5.42%	2.16%
	5 友人・知人がファンだから	4.85%	3.18%	1.67%
	6 ファンサービスが良いから	4.65%	3.00%	1.65%
	7 地元のチームだから	32.15%	30.65%	1.50%
	8 応援スタイルが好きだから	6.67%	5.20%	1.47%
	9 ユニフォームのデザインが好きだから	4.41%	3.27%	1.14%
	10 グッズが充実しているから	1.39%	0.54%	0.85%
年配寄り	10 配偶者・恋人がファンだから	4.37%	5.65%	-1.28%
	9 地域貢献しているから	9.98%	11.42%	-1.44%
	8 弱いチームだから	4.51%	6.00%	-1.49%
	7 強いチームだから	8.06%	9.59%	-1.53%
	6 子供・孫がファンだから	0.67%	2.60%	-1.93%
	5 テレビ中継の多いチームだから	5.52%	7.66%	-2.14%
	4 人気のあるチームだから	7.63%	9.99%	-2.36%
	3 物心ついた時からファンだから	4.65%	7.21%	-2.56%
	2 監督が好きだから	4.89%	8.29%	-3.39%
	1 伝統のあるチームだから	11.37%	22.09%	-10.72%

球団ランキングで探る魅力の具体的中身

以上によって新規ファン獲得に繋がった「魅力」が整理された。しかしながら球団の違いを加味せずに行った分析のため、抽象的な一般論に留まっている感も否めない。そこで本節では、前節で特定された新たな魅力の中から2つを取り上げ、それぞれの項目における該当率の球団ランキングTOP5に着目し、具体的内容を探る。なお、本節では前節で重視した性差・世代差はリセットし、全サンプルを対象に「応援するチーム」に基づいて集計した結果に対して解釈を行う。

表3左の「好きな選手がいるから」に関しては、同アンケート調査において、現役の有力選手200人を候補に「もしあなたが野球日本代表の監督だったら、どの選手を選びますか?」という調査

表3. 新規ファンを惹きつける「魅力」別球団ランキングTOP5

魅力1: 好きな選手			魅力2: 応援スタイル		
順位	応援チーム	該当率	順位	応援チーム	該当率
1	日本ハム (N=429)	31.0%	1	ロッテ (N=120)	17.5%
2	ヤクルト (N=135)	27.4%	2	阪神 (N=1138)	11.3%
3	巨人 (N=1252)	25.2%	3	ヤクルト (N=135)	11.1%
4	広島 (N=448)	24.1%	4	広島 (N=448)	8.9%
5	オリックス (N=83)	24.1%	5	日本ハム (N=429)	6.1%

も実施しているため、その回答結果が参考になるだろう。ここに挙げた5球団それぞれの1位は、日本ハムが大谷翔平選手(支持率63.4%)、ヤクルトが山田哲人選手(支持率40.7%)、巨人が坂本勇人選手(支持率50.7%)、広島が現LAドジャースの前田健太選手(支持率59.8%)、オリックスが金子千尋選手(支持率49.4%)であり、有能な選手を発掘するスカウトと、一流選手に育て上げた現場の努力の賜物といえよう。

表3右の「応援スタイルが好きだから」の上位には、いずれも特徴的な応援で名高い球団が名を連ねる。Jリーグ風の糸乱れぬ応援で有名な千葉ロッテ、甲子園を埋め尽くす観客によるジェット風船や『六甲おろし』の大合唱で知られる阪神タイガース、『東京音頭』に傘を揺らす東京ヤクルトをはじめ、広島カーブのスクワット応援、男女でパートが分かれる北海道日本ハムの応援歌など、長い歴史を持つ応援スタイルから近年に開発されたものまで幅広いが、いずれも新規ファンを惹きつける重要な要因として機能している。

前者の「選手」の活躍による魅力の強化は、球団のマネジメントが直接的に功を奏した結果と言える。だが後者の「応援スタイル」は、私設応援団の創意工夫とそれに共鳴するファンの協力に依るところも大きい。その意味で、昨今のプロ野球人気の大きな特徴の一つは、自発的なファンが相互に織りなす「ソーシャルな魅力」である。

裾野拡大の一翼を担うために

表3にはランクインしなかったが、横浜DeNAベイスターズの人気拡大を支えているのも、侍ジャパンの4番を張る筒香嘉智選手や2015年度セ・リーグ新人王の山崎康晃といった若手人気「選手」の台頭、そして球団がSTAR NIGHT等のイベントで提供したユニフォームや、神奈川県内の小学生限定で無料配布した野球帽を身につけたファンによる「応援」、その一体感で増す本拠地・横浜スタジアムの魅力であることは間違いない。

本学は親会社がDeNAに代わる5年前の2007年から横浜ベイスターズと提携を結び、現在に至るまでコラボレーション授業『スポーツ企画プロジェクト』を展開してきた。この授業はイースタン・リーグ公式戦1試合を履修者自らの手で企画し運営するという内容であり、現在の担当教員は本研究所の研究者でもある筆者と椎野の2名である。

プロ野球の裾野拡大という側面から、近年は「ファーム」への注目度が一段と増している(注3)。『スポーツ企画プロジェクト』では、本研究で明らかにした新しい魅力要素を参考に、学生たちの柔軟な発想によって斬新な企画として具現化し、それらの「実践」を通じて、プロ野球ビジネスのさらなる発展に寄与していきたいと考えている。

注1 本研究が2015年に実施した全国1万人Webアンケートとは、インターネット調査会社に委託し、20代から60代の各世代男女同数均等割付を行って、5月1日から7日にかけて独自に実施したものである。

注2 横浜DeNAベイスターズが2・30代のサラリーマン層を「アクティブサラリーマン層」と名づけて新規顧客開拓のターゲットにした事実は、NHK総合「クローズアップ現代」2015年6月17日放送「常識破り」の球団改革～密着・DeNAベイスターズ～によって確かめられる。

注3 ファームへの注目が高まっていることを示す文献として、「会いに行けるジャイアンツ：いま2軍が大ヒット。1軍に負けないサービスで観客大幅増」(2015年5月19日「スポーツニッポン」5面)、「カーブ女子」も振り向かせる：オリックス、2軍がファン開拓に躍起」(2015年6月6日「日本経済新聞」大阪夕刊関西View)などが挙げられる。なお本学が2015年度の「スポーツ企画プロジェクト」において6月28日に実施したファーム公式戦「SHONAN COOL FES」の様子も、「雪で涼しく野球観戦：産業能率大、DeNAと提携」(2015年7月6日「日本経済新聞」23面)、「今季DeNAファーム公式戦平塚球場最高観客数：産業能率大学プロデュース、イースタンDeNA-ロッテ戦観戦イベント」(2015年6月7日「日刊スポーツ新聞」10面)など、各紙面に掲載された。

06

プロ野球ファン心理研究

～性格分析を用いたファン心理研究と教育実践～

情報マネジメント学部 准教授 **椎野 睦**

「スポーツ企画プロジェクト」とは、本学と横浜 DeNA ベイスターズとのコラボレーション授業であり、「産業能率大学スペシャルゲーム」と題してプロ野球イースタンリーグ公式戦 1 試合を学生自らの手でマネジメントするものである。2015 年のスポーツ企画プロジェクトでは、企画の一環として性格分析を用いたコンテンツをプロデュースすることとなった。その機会を通じて、ファン心理の分析を行うと共に、コミュニケーション能力の向上や人間理解の深化を目的とし、学生による性格分析とフィードバックカウンセリングを実践した。本稿では、その取り組みと結果を報告する。

1. 経緯と背景

産業能率大学スペシャルゲーム 9 年目となる今回は、COOL をキーワードに「SHONAN COOL FES」をテーマとして開催された。そしてウォーターアトラクションや観客席に雪を降らせるなどの体感としての COOL イベントが実施されると共に、“COOL JAZZ”にあるような「冷静で知的」と COOL を解釈して、心理学のイベントも開催する運びとなった。

そこで、質問紙法性格検査であるエゴグラム (ego gram) を用いて、学生による性格分析とフィードバックカウンセリングを希望された来場者に実施した。また小学生以下の子どもには、鉛筆で星と波を描くことによる性格分析 (投影法性格検査) である「星と波検査 (Star Wave Test)」を実施し、フィードバックカウンセリングを実施した。



2. 性格検査 —エゴグラム (Egogram) —

エゴグラムとは、1950 年代にアメリカの精神科医 E.Berne と弟子の J.Dusay が考案した理論をもとに作成された自我状態を測定できる性格分析 (質問紙法) であり、簡易精神分析ともいわれている。今回使用した SGE (Self Glowing up Egogram) は、中部労災病院心療内科部長の芦原らによって作成されたものであり、5 因子 50 項目から成り立っている。これは標準化されており、医療機関を中心に様々なシーンで使用されている¹⁾。

エゴグラムでは、自我を 5 つの状態に分類し、その自我状態のあり方によって性格を分析するものである。5 つの自我状態は、① Critical Parent (道徳感・責任感・理想・良心・使命感・批判・倫理観などの心的機能を果す、厳しい親の心)、② Nurturing Parent (保護的・優しさ・共感・同情・救援・保護・受容など、子どもの成長を促進するようなやさしい親の心)、③ Adult (合理性・論理性・客観性・計画性等、感情に支配されない客観的な大人の心)、④ Free Child (自由奔放・天真爛漫・素直・創造的・積極的・感情表現が豊か等、感情的で快感を求める自由な子どもの心)、⑤ Adapted Child (順応性・協調性・適応性・服従・忍耐等、依存的で消極的な従順な子どもの心) の 5 つに分けられる。それぞれの自我状態の高低を分析することで、総合的に性格を解釈する (以下①～⑤の自我状態をそれぞれ CP、NP、A、FC、AC とする)。

3. スター選手との相性分析とファン同士の交流促進

また『横浜 DeNA ベイスターズオフィシャルイヤーマガジン 2015』²⁾ において、選手たちが自身の性格を解説している箇所を参照し、各選手の優位な自我を分析し、そして、来場してエゴグラムを受けていただいた方の性格がどの選手と相性が良いか、類似しているか等をフィードバックし、コアファンに満足していただけるためのイベントを実施した。さらに、エゴグラムが 5 つの自我状態から性格を理解することができるという性質を活用し、各自我状態にフィットした色のリストバンドを用意し、エゴグラムを受けられた人に配布した。それによりファン同士が一目にどのような性格か理解することができ、ファン同士の交流を促進するイベントを実施した。

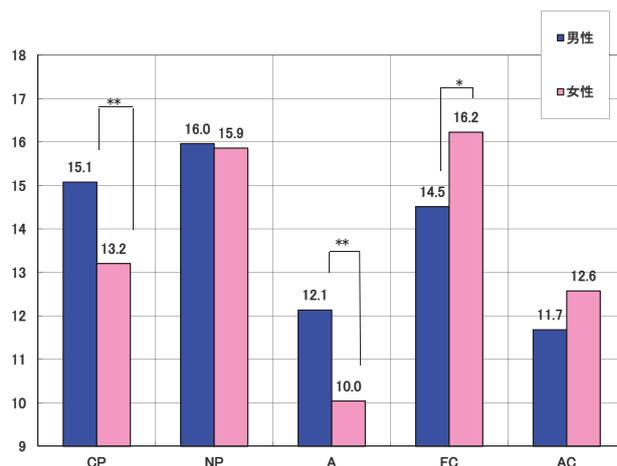


図2. 男女別の自己状態の平均値と有意差 (t検定)

4. 結果と考察

来場は主に試合前と試合終了後に集中した。実施数は女性49名、男性53名であった。年齢はプライバシー保護と実施への抵抗処理の観点から年代だけを伺う形式とした。(図1)

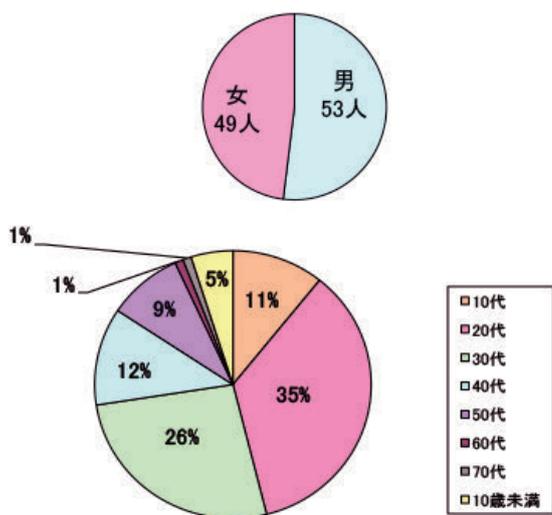


図1. 回答者の属性

男女ごとの各自己状態の平均を比較したところ(図2)、男性ファンはCPとAが高く、女性ファンはFCが高いことが示唆された。CPの高さは、独自のこだわりや批判的な評価、他責的な攻撃性が強いことが考えられる。またAの高さは合理的であることが伺われる。つまり、自分なりのこだわりを大切にする傾向と、相手チームや選手の望ましくないプレーや結果への野次・罵声といった行為に繋がることが示唆される。またAの高さからは、合理的で客観的な性格ゆえに、いわゆる“得した”と感ずることが顧客としての満足感に繋がる可能性が推察される。一方女性は、FCが高いところから、感情的で情緒的な満足度が重要であることが示唆される。たとえば、外見的魅力の高い選手への関心や、サービス、グッズ、飲食物なども情緒的に訴えるものが顧客としての満足感に繋がる可能性が推察された。

5. まとめと展望

今回の産業能率大学スペシャルゲームは、平塚球場(バッティングパレス相石スタジアムひらつか)で開催された横浜DeNAベイスターズのイースタンリーグ公式戦においてシーズン最多観客動員数を記録した。そして本イベント(COOLカウンセリング)も、その後のアンケート調査で高評価をいただいた。

ファンであるということの心理構造は複雑であり、一概にその全てを語ることは困難であるが、その心理的背景には、憧れ、類似性、同一視、恋愛感情様相、自己愛といった心理的要因があると考えられる。また同一対象に好意を持つもの同士のコミュニケーションを楽しむことを目的としたファン動機や、孤独感の払拭という動機も推察される。地元球団を応援する傾向や、同地域出身の選手を最優先にして応援するというファンの心理からも、プロスポーツは「○○ファン」ということをいかに効果的に自己にコミットさせることができるか、すなわち、ファンということのアイデンティティ・マネジメントが重要な要因の1つであると考えられる。そのようなプロスポーツにおけるファンのアイデンティティ・マネジメントという視点から考えた際に、本研究にある性格分析フィードバックとスター選手性格相性分析、そしてカラーバンドによるファン交流促進イベントは意義のあるものであると考えられる。今後もより多角的な視点から研究と実践を続け、これからのスポーツマネジメントにおける有効なファン心理のマネジメントについて考えていきたい。

<参考・引用文献>

- 1) 自己成長エゴグラムのすべて チーム医療、桂 勲作・声原 陸・村上 正人(1999)
- 2) 横浜DeNAベイスターズ2015 オフィシャルイヤーマガジン、メタ・ブレン(2015)

2004

- 1月 湘南ベルマーレと提携
- 4月 『スポーツビジネス実践講座』開講
- 6月23日 SANNO サンクスデー開催

2005

- 7月13日 SANNO サンクスデー開催

2006

- 4月 スポーツマネジメント科目2科目を開催
- 6月21日 SANNO スペシャルデー開催
- 10月 サッカー強化・人災育成プロジェクト開始
- 10月 湘南キャンパス第1・第2グラウンド改修

2007

- 1月 横浜ベイスターズと提携
- 2月1日 サッカー部監督に坂下博之氏が就任
- 4月 情報マネジメント学部にはスポーツマネジメントコースを開設
- 4月 横浜ベイスターズとの共同授業『スポーツ企画プロジェクト』開講
- 6月27日 SANNO スペシャルデー開催
- 8月14日 産業能率大学 スペシャルゲーム開催
- 10月 スポーツマネジメント研究所設置
- 10月 女子ビーチバレー部発足 川合麻氏がヘッドコーチ就任
- 12月16日 湘南キャンパスにビーチバレーコート竣工

2008

- 1月 湘南ベルマーレ・沖縄キャンプにて選手・コーチ陣を対象とするキャリア支援プログラムを実施
- 4月7日 ビーチバレーコート開設記念式典開催
- 5月 SANNO スポーツクラブ collaboration with 湘南ベルマーレスタート
- 6月25日 SANNO スペシャルデー開催
- 8月30日 産業能率大学 スペシャルゲーム開催
- 11月 サッカー部 関東2部昇格への初挑戦
- 11月20日 東京アパッチ 産業能率大学スペシャルゲーム開催

2009

- 6月21日 SANNO スペシャルデー開催
- 8月 第21回全国ビーチバレー 大学男女選手権大会で準優勝
- 8月18日 産業能率大学 スペシャルゲーム開催
- 10月18日 神奈川県大学 サッカー秋季リーグ出場
- 11月14日 ビーチバレーフェスタ 2009 開催

2010

- 5月 女子ビーチバレー部 満江選手・石田選手平成22年度日本バレーボール協会ビーチバレー強化委員会強化指定選手に選出
- 5月16日 SANNO サンクスデー開催
- 8月 第22回全国ビーチバレー 大学男女選手権大会にて準優勝
- 10月16日 ビーチバレーフェスタ 2010 開催
- 11月 女子ビーチバレー部 満江選手
- 11月 第16回アジアオリンピック評議会 アジア競技大会出場
- 11月 サッカー部 関東大学サッカー大会出場

07

SANNO スポーツ マネジメント のあゆみ



(2004-2014)

産業能率大学は、湘南ベルマーレ、横浜 DeNA ベイスターズ、横浜ビー・コルセアーズと提携関係を結び、情報マネジメント学部の授業科目の共同開発や研究活動を行ない、大学の行事や活動への協力など、数々の取り組みを展開してきました。本学のスポーツマネジメントの今日までの取組みについて紹介します。



2011

- 5月29日 産業能率大学スペシャルデー開催
- 7月 女子ビーチバレー部関東大学ビーチバレー選手権大会で優勝
- 8月 女子ビーチバレー部 第26回ユニバーシアード競技大会出場 女子ビーチバレー部 石田選手
- 8月 女子ビーチバレー部 FIVB ビーチバレージュニア世界選手権出場 女子ビーチバレー部 石田選手
- 9月11日 SANN0 スペシャルゲーム 2011 開催
- 10月15日 ビーチバレーフェスタ 2011 開催
- 11月 サッカー部 関東大学サッカー大会出場
- 12月18日 ビーチバレー SANN0 オープン 2011 開催

2012

- 6月9日 産業能率大学スペシャルデー開催
- 8月12日 女子ビーチバレー部 全国ビーチバレー 大学男女選手権大会で初優勝
- 9月29日 第21回よこすかカレーゲーム・産業能率大学スペシャルゲーム開催
- 10月20日 SANN0 CUP 2012 開催
- 11月 サッカー部 関東大学サッカー大会出場
- 11月30日 女子ビーチバレー部 第2回アジア大学ビーチバレー選手権大会
- 12月4日 横浜ビー・コルセアーズと提携

2013

- 1月26日 横浜ビー・コルセアーズ 産業能率大学スペシャルゲーム
- 4月 サッカー部監督に加藤望氏が就任
- 5月25日 産業能率大学 スペシャルデー開催
- 8月11日 女子ビーチバレー部 全日本ビーチバレー 大学男女選手権大会準優勝
- 8月27日 産業能率大学スペシャルゲーム開催
- 10月13日 SANN0 CUP 2013 開催
- 10月21日 ビーチバレー SANN0 オープン 2013 開催
- 11月24日 サッカー部 関東リーグ2部昇格!

2014

- 3月21日 サッカー部 越智選手がU-19日本代表候補選手に選出
- 5月31日 産業能率大学 スペシャルデー開催
- 6月15日 2014 FIFA ワールドカップブラジルパブリックビューイング開催
- 8月9日 産業能率大学スペシャルゲーム開催
- 8月10日 全日本ビーチバレー 大学男女選手権大会準優勝
- 9月21日 第3回 SANN0 オープン開催
- 10月18日 SANN0 CUP 2014 開催
- 11月9日 Sports Policy for Japan 2014 にて小野田ゼミが優秀賞受賞
- 11月15日 サッカー部関東リーグ2部残留決定
- 12月19日 第33回大山登攀競技大会開催



■ 研究所長



中川 直樹

産業能率大学
情報マネジメント学部 教授

■ 研究員



渡邊 隆嗣

産業能率大学
情報マネジメント学部 教授
(2016.3.31 退職)

■ 研究員



木村 剛

産業能率大学
経営学部 准教授

■ 研究員



小野田 哲弥

産業能率大学
情報マネジメント学部 准教授

■ 研究員



椎野 暁

産業能率大学
情報マネジメント学部 准教授

■ 客員研究員



川合 俊一

日本ビーチバレーボール連盟
会長
株式会社・プロス代表

■ 客員研究員



川合 庶

産業能率大学
女子ビーチバレー部 ヘッドコーチ
産業能率大学
情報マネジメント学部 兼任講師

■ 客員研究員



水谷 尚人

株式会社 湘南ベルマーレ
代表取締役社長
産業能率大学 客員教授

■ 客員研究員



西野 努

産業能率大学
情報マネジメント学部 教授
(2016.4.1 より)

■ 客員研究員



中島 靖弘

NPO法人湘南ベルマーレスポーツクラブ トライアスロンチーム
ヘッドコーチ

■ 客員研究員



植田 哲也

横浜ビー・コルセアーズ 代表

※研究員肩書きは2016年4月1日現在のものです

編集後記

今年はオリンピック・パラリンピックイヤーです。8月・9月にはリオデジャネイロで熱い戦いの幕が切って落とされます。気の早い話ですが、次はいよいよ東京の出番です。今、日本のスポーツ界には暗い話題が続いていますが、これをバネにして、スポーツを通じた人づくりという社会貢献を果たしていきたいと思っています。(N)

今シーズンで11年続いたbjリーグが発展的に解消し、10月からはBリーグがスタートします。本研究所では、bjリーグが誕生して間もなくから新規スポーツの定着をテーマとしてアンケートなど実施してきましたが、Bリーグでも引き続き調査を進めていく予定です。日本のバスケットボールがさらに発展していくことを願います。(TK)

今春「プロ野球フランチャイズが若年層に浸透」と題したコラムを、研究所HPに寄稿しました。神奈川県人気No.1球団の座がDeNAに移った事実などを実証した内容です。本学の諸活動を通じ、その歴史的場面に立ち合っていることを誇りに感じます。近日中にその続編を投稿予定です。そちらも合わせてご覧ください。(O)

プロスポーツビジネスが時代と共に進化していることをあらためて感じることでできた今回の座談会(特集記事)。業界に求められる人材育成に微力ながら貢献できればと思います。これからのプロスポーツマネジメントのあり方が楽しみです。(S)

今の1年生が4年生になると2020年東京五輪! 2002年W杯がこの国に何をもたらすのか? 今振り返ると、学生時代だった私は、経済効果ばかりに目が行きスポーツがどのように社会に貢献するかなど全然考えてなかったと反省するばかりです。この冊子を読む学生がそんなことを考えてもらえればいいなと思います。(YK)

SANNO SPORTS MANAGEMENT

Vol.08

Editor in Chief

中川 直樹 Naoki NAKAGAWA

Editorial Staff

渡邊 隆嗣 Takashi WATANABE

木村 剛 Tsuyoshi KIMURA

小野田 哲弥 Tetsuya ONODA

椎野 暁 Makoto SHIINO

河原 行雄 Yukio KAWAHARA

SANNO SPORTS MANAGEMENT Vol.08

2016年（平成28年）5月発行

< 編集 / 発行 >

産業能率大学 スポーツマネジメント研究所

〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋 1573

TEL:0463(92)2211

©The SANNO Institute of Management. All rights reserved.

SANNO SPORTS MANAGEMENT

SPORTS MANAGEMENT RESEARCH CENTER, SANNO UNIVERSITY, JAPAN

