

産業構造におけるスポーツ産業の範囲に関する研究

渡 辺 保

Abstract

This study emphasizes that the sports industry holds big weight with the economy of our country but tends to be disregarded. The study sees it as a peculiar industry which has parts of both the second and the third sectors, and it tries to understand the present condition and to make sense of it.

The reason why the sports industry is being studied is that sports are considered to be rooted as one of the main cultures in our life and that the industries associated with sports are fundamental in our economic system.

It is also said that the sports industry is an interesting field because it has not been studied a lot yet in relation to economics and business administration.

The study would like to consider the differences between the service and the leisure industry. In any way, it is difficult to approach the subject because it has not been studied enough yet.

キーワード……サービス産業 レジャー産業 スポーツ スポーツ産業

はじめに

わが国における今日までの経済社会の中において大きなウエイトを占め、すなわち生産・流通・消費あるいは第2次産業、第3次産業として存在するスポーツ産業はこれまで看過されがちであり、経営学をはじめとする研究対象としても未開拓部分を多く残存していた。本論はこのスポーツを産業として位置付け、そして、その現状を把握し領域および学究としての理論構築をはかりその体系化を試みようとするものである。当然、捕らえにくいスポーツ産業の本質を多面的かつ多角的に事例をも取り上げ、これまでとは異なる視点で検証し研究を進めるものである。なお、その上でスポーツ産業の盛衰の要因を市場との関わりの中で探りつつそのメカニズム（法則性）の確立をみようとするものであり、サービス産業やレジャー産業とどのような違いがあるかを含め考察したい。

現在においてはバブル経済崩壊とともに関わる諸産業はもとより、レジャー・スポーツにも陰りが見え始め現在も停滞の暗雲が全体を覆い暗い影を落としている。そして、相次ぐ企業スポ

一ツチームの休廃部の急増、支援の打ち切り、大相撲・Jリーグ等にみられるプロスポーツの観客動員数の低下、ゴルフ場、スキー場の入り込み客の減少、少子化による競技人口の先細り等、決して好環境ではない中でこれらとは裏腹に益々国民のプロ・アマ問わずスポーツに対する関心の度合いは高まっている。これらの意味するところは、スポーツが文化としてわが国に根付いていることの証明であり、また、スポーツ関連産業が産業としての基盤を確立していることにほかならない。このような流れと現実の狭間で研究業績の浅いスポーツ産業研究へのアプローチは困難を極めている現実がある。

1. スポーツとレジャー産業

本章においてはまず、いまなお曖昧に表現されているスポーツそのものの定義やスポーツ産業の守備範囲、殊に混同されやすいレクリエーション、レジャーおよびレジャー産業との相違と関わりについても明確にしなければならない。なんとなればそれらを明示しなければ本論の方向性を見誤らせることになるからである。

1-1. スポーツとはなにか

広辞苑（岩波書店）ではスポーツを「陸上競技・野球・テニス・水泳・ボートレースなどから、登山・狩猟にいたるまで、遊戯・競争・肉体的鍛錬の要素を含む運動の総称」としており、新選国語辞典（小学館）では単に「運動競技の総称」としている。スポーツの定義は学者の数だけあるといわれているが日本体育協会監修の最新スポーツ大辞典（大修館書店）では「プレイ（遊び）の性格をもち、自己または他者との競争あるいは自然の障害との対決を含む運動」としている。玉木¹⁾は「身体運動による精神の解放」「合理的な身体運動のなかで、非合理的な人間の存在を浮き彫りにする行為」と定義づけている。いずれにしてもスポーツの根底には遊びが加味されているといつてよいであろう。なお、スポーツの語源的理解を求めるなら、現在のSPORTの言葉は英語に由来するものであるが語源をたどれば古代ローマで用いられたラテン語のdeportareであり、接頭語のde（away）とportare（carry）の合成語であることがわかる。もともとの言葉の意味するところは「あるものを運ぶ」「あるものをある場所から他の場所へ移す」ことであり、その後「あるもの」が不安や心配事へとかわり、不安や心配事を「運び去る」であり、すなわちそれは気散じ、気晴らし→楽しむ、遊ぶへと変化していった。しかし、遊び（楽しみ）となると例えばプロスポーツの場合はどうかというと野球を例にとると野球は投、走、打、守で楽しむのが基本であり完結するが、純粋なスポーツの観点からは入場料等の収入を得る事には第2次的なものとして捉えなければならない。学校スポーツにみられる勝利至上主義は本来のスポーツの意味合いからは脱却していると言わざるを得ない。

また、もともとスポーツはその多くは外国から輸入したものであるが時代的背景により性格

は異なり目的もそれぞれ異なる形で進化している現実を認識しなければならない。

1859 年（安政 6）欧米諸国からの圧迫により 220 余年の鎖国から開国へと向かい、これを契機としてわが国の産業のあるものは成長し近代化の道を辿り、あるものは衰退していった。明治政府は欧米列強を目標に殖産興業と富国強兵をスローガンに近代国家建設のスタートを切り、その後、1871 年（明治 4）の廃藩置県により近代的中央集権国家を確立するに至った。翌 1872 年 8 月に全国規模の学校制度法令いわゆる「学制」が公布され、この学制が定着し学校教育が拡充するに伴い他の欧米文化とともにスポーツが大学や高校（旧制）に広まり、そこで学んだ卒業生が教師として各地赴任先で学校教育（体育）の中で普及させた。このようなことから欧米にみられる地域スポーツが根付かず、日本のスポーツの発達は学校教育を通して発達したといっても過言ではない²⁾。

1 - 2. レジャーとレジャー産業

レジャー（leisure）は余暇、あるいは余暇を楽しむの意でありレジャー産業は余暇産業ということになる。しかし、日本標準産業分類（総務庁）においてもその項目は分類されていない。このことは人により様々な意味や範囲で捉えられ語られる事になる。

レジャーの語源はスコレー（schole）といわれ 1 日の時間から仕事や生理的欲求を満たす活動時間を差し引いた時間を指し、自己の裁量に基いた時間の消費と考えられる。したがってこれらは散策、つり、音楽鑑賞、読書の非経済的行為であっても、むろん旅行、遊園地入場、映画鑑賞等の対価を支払う経済的行為においても自己の裁量に基づけばレジャーとなる。また、単に CD やスノーボード^{*}を購入する経済行為ではレジャーではない。その財貨を解放された時間を楽しんでこそレジャーとなる。

（財）余暇開発センター³⁾はレジャー産業を「レジャー活動にかかわる財およびサービスを提供する産業活動のすべて」と定義づけている。この定義は製造業、小売業、流通業、サービス業をも包含することになり、レジャー産業は横断型の産業概念といえることができる。しかし、この産業分類からは統計的なアプローチが行い難く、レジャー産業を活動の側から分類するに至っている。

したがって同センターはレジャー市場を活動の視点から下記のように分類している。

スポーツ--- 球技スポーツ用品、山岳・海洋性スポーツ用品、その他のスポーツ用品、スポーツ服、スポーツ施設・スクール、スポーツ観戦料

趣味・創作--- 趣味・創作用品、鑑賞レジャー用品、新聞・書籍、学習レジャーサービス、鑑賞レジャー

娯楽--- ゲーム、ギャンブル、飲食、カラオケボックス（ルーム）

観光・行楽--- 自動車関連、国内観光・行楽、海外旅行（国内航空会社の国際線収入）

なお、平成 10 年の余暇市場（全レジャー産業の年間総売上は 80 兆 1,710 億円で平成 9 年の

82兆6,140億円から3.0ポイント縮小したが今後もこの傾向は続くものと思われる。そして今後においては高齢化の進行は旅行へのニーズを高めていくなどが予想されており、また、グローバル化の波は海外の観光地との競争を意味しその面での対応を意識しなければならない。同時に新しいレジャー領域の開拓と高齢化時代への対応が急務である。

なお、レジャーと似た言葉にレクリエーション（recreation）があるが広辞苑では「仕事や勉強などの疲れを、楽しみや喜びにより、精神的・肉体的に新しい力を盛り返すこと。休養・娯楽。」とある。1970年に世界レジャー・レクリエーション協会（World Leisure and Recreation Association）はレジャー憲章を宣言し、そのなかでレジャーとは、「人間がその仕事を終えた後に一人ひとりが自由に処理できる時間」と定義付けをしているのに対し、レクリエーションは「休養、楽しみ、気晴らし、趣味・娯楽などを意味し、仕事や労働の疲れを癒し、次の仕事や労働に役立つような活動」としている。この二つからレジャーとレクリエーションは同義に感じられるが、学校生活における活動と用語の浸透、あるいはこれまでのレジャー、レクリエーションの用いられ方からレジャーはより個人的であり、脱日常型の活動であるのに対し、レクリエーションは集団的・日常型の活動であるといえる。

したがって前者はヨット、サーフィン、ハングライダー、パチンコ等であり、後者のレクリエーション活動はインフォーマルなスポーツや団体ゲーム、ハイキング、パーティー等があげられよう。

2. 産業の概念とサービス産業

2-1. 産業概念

スポーツ産業とは何かを論ずる前にここでまず、産業（Industry）とはなにかを確認しておく必要がある。産業という用語は日常的あるいは学問上においても多面的に用いられるものの定義的なものはない。しかし、「日本産業分類一般原則」⁴⁾によると下記のように定義付けを行っている。（改定第10回、1994年）

「この産業分類という産業とは、事業所において社会的な分業として行われる財貨及びサービスの生産または提供に係わるすべての経済活動をいう。ここでは、一般に産業といわれる農業、建設業、製造業、卸売業、小売業などの営利的活動のほか、教育、宗教、公務、医療などにおける非営利的活動も含める。なお、家庭内において家族が行う家事労働は含めない。」としている。

注目すべきは第8回改定（1977年）では単に「事業所において業として行われる経済活動」であったものが第9回から「事業所において業として」「事業所において社会的分業」に「経済活動」「財貨およびサービスの生産または提供」としており、サービス経済化の時代的背景を踏まえ修正したものと思われる。

現代経営学事典（税務経理協会）1991年、では「産業とは一般に同一商品の生産給付活動に従事する企業集団。」としており、経済学辞典（有斐閣）1990年、は「社会的分業の一部を担っている経済活動分野の総称、現在では直接に物的なものを生産しない部門にも適用されている。」と定義付けをしている。

宮沢⁵⁾は産業概念を伝統的ミクロ経済学のサイドから「需要の価格弾力性によって規定される密接な代替品の一群を『商品』とみなし、これら特定種類の商品を供給する企業グループをもって一つの産業と規定するのが普通である。」としており、マクロ経済学の眼からは「個々の商品の替わりに、生産活動によって新たに付け加えられた価値額の総体、すなわち『最終生産物の集計量』と、これに伴う所得の形成・分配・支出をめぐる機構に集中される」と定義づけている。

なお、宮沢は一国の産業全体における各種産業の比重（構成比）の変化や産業間の組み合わせを『産業構造』と呼んでおり、産業構造の変化の理由を一つには所得水準の向上に伴う需要の内容の変化としている。所得水準の向上はエンゲル係数を低下させ、サービス経済化を促進するとしており、二つには供給の側からであり、技術部門の度合いが各産業部門ごとに異なるために起こり、工業化の進展は労働力の増大を促進させるがそれが成熟段階に到達後は横ばいか低下する傾向があるとしており、三つには都市化の進展をあげており都市化の進展は人口の集中を促し第3次産業を拡大するとしている。この他に貿易等の国際分業関係も変化の要因としている。さらに磯部は産業構造の定義として「産業構造は、一国の国民経済を構成する各種産業の長期的な組み合わせである。単なる量的な組み合わせでなく、産業構造全体と構成部分との関係は、技術的に依存しあい、制約しあう質的な内容をもっており、歴史的に変化する動態的な概念である。」としており、伝統的な農業社会から近代的な産業社会への経済発展は産業化あるいは工業化の過程として把握すべきと述べている⁶⁾。

日本の産業構造の変遷は明治維新を境に「殖産興業」「富国強兵」政策により、工業化を推進した。その間における産業の主役は繊維産業、機械産業、重化学工業へと移り変わり現在の日本の産業構造の原型は高度成長期に形成され、オイルショックを境にして第2次産業の主役は重化学工業中心の「重厚長大」からハイテク産業中心の「軽薄短小」へと変化した。小野⁷⁾は現在、日本が直面している構造問題には「国際摩擦（円高、対外関係への対応）」「国内摩擦（衰退産業、地域経済への対応）」「社会資本の整備の遅れ」をあげており、これからの産業構造を考える上では「需要者の視点」と「環境問題への配慮」が欠かせないとしている。

2-2. サービス産業

前述のように第1次産業は農業を中心とする採取産業であり、農林魚業である。第2次産業は製造業を中心とする加工産業といえる。

第1次産業と第2次産業は採取と加工の相違はあるが基本的には物財（有形財）を取扱って

おり第3次産業は基本的には無形の用役（service）を取り扱う点が異なる。

なお、産業構造の高度化はサービス産業のウエイトを高めるのみならず技術革新を通じて産業全体の高付加価値化を推進することになる。例えばパソコンの普及により、企業間のネットワーク化が進むと業務プロセスの効率化のみならず、意思決定プロセスの合理化を生むだけでなく、企業間のネットワーク化が進むことで企業間取引の合理化、新たな対企業サービスが成立し、企業経営の選択と集中を加速させる。消費者サイドにおいてもインターネット取引の拡大により消費の多様化が進展すると共に、新たな消費サービスを生むなどである。

また、労働集約的な工業化社会から資本集約的な高度工業化社会に進み更に第1次産業、第2次産業に比して第3次産業の従業者あるいはGDPの割合が超過することがある。これがサービス経済化であり、ハードから情報・技術・知識等のソフトに経済活動が移動する状態が経済のソフト化である。これらサービスの経済化の背景⁸⁾として

生産面においては ロボットやオートメーション化で生産効率の上昇
雇用が伸び悩んでいること

消費面においては 労働時間や所得水準の上昇による余暇時間の増大
ものばなれ
文化・教養などサービス需要の多様化

企業内においては 知識・情報・技術などのソフト面での需要の増大
が指摘され家計においてもサービスの外生化⁹⁾の比重が高まっている。

2-3 サービス業の進展とその分類

サービス産業はこれまで述べたように第三次産業全体の領域を指すものであり、サービス業はサービスそのものの供給あるいは販売を業（Business）としてサービスの特質を最も表しているものである。サービス業とサービス産業との相違を混同してはならない。

わが国における産業の高度な進展はサービス業にも密接な関係を促進させ共に進化を遂げており、その内容は下記のような質的变化¹⁰⁾をみせている。

第2次世界大戦直後における復興の中心は農林・漁業が核となり、飢えからの脱却をまず目標に生活困窮と疲弊の中で再建へ向けての時代でもあり、この時代（1945～54）におけるサービス業はまさに生活密着型の理美容、旅館、ホテル、映画興業、大衆演劇が主であった。

1950年代半ばから1960年代半ばの約10年間は第2次産業の伸長が著しく、そのなかでも活躍の場が軽工業から重化学工業そして、造船、自動車のような資本集約的な産業が急成長し、金融関係や運輸関係もこれに伴い発展をみせた。サービス業においてはこれに相まって技術コンサルタント、装飾デザイン設計、派遣業、展示会会場提供業等の新たなサービス業の活動の場が見られた。

さらに1960年代の半ば頃からは第3次産業における販売革新が我が国産業構造革新の旗頭と

なり、大都市はむろん地方におけるスーパーや百貨店・商店街やSCの開発整備による商業集積による集客の高まりをみせCVSも台頭し始めた。サービス業においてもレジャーブーム、海外旅行、趣味、娯楽関係業種の伸長、また、ゴルフ、スキーなどのスポーツ関連サービスも週休二日制のいわゆる労働時間の短縮をうけて環境が好転し進展する要因となった。

なお、1970年を過ぎたころ頃からエレクトロニクス化の進展により、製造関係においてはロボットシステム、コンピュータをはじめとする情報通信分野における技術革新は金融・流通等を中心としてそして、ソフトウェアの急速な発展はサービス業の質的変革を促した。

20世紀末には自然環境保護の運動の高まりからエコロジカル産業の台頭がみられ環境産業、例えば産業廃棄物処理サービスあるいは環境保全サービスなどのサービス業の活躍がみられた。21世紀におけるますますの高齢化は介護関連の分野においてもサービス需要を拡大し、IT(情報技術)の発展とともに今後も期待されるサービス分野である。

これまで述べているように所得水準の上昇、労働時間短縮による余暇時間の増大は個人消費を多様にし、教養や娯楽に対する需要が増大した経緯がある。また、産業の高度化・複雑化に伴って専門知識や情報に対する需要も高まり、このことは関連したサービス業の発展を促進させることになった。また、上述のように高齢化社会や国際化の進展、環境運動や健康志向の高まり、企業経営における複雑化した環境への対応はITの発達と共にニュービジネスの展開を市場に送り出している。なかでもニューサービスは個人や企業、団体に限らずサービスの需要が増大しており、雇用の場を創出している。例えば国際化、ボーダレス化から国内向け・国外向け業務代行サービス高齢者向けサービスとして介護・在宅福祉サービス、その他として人材派遣、データベースサービス等ニューサービスが市場に参入している。

3. スポーツ産業の存立基盤と領域

3-1 スポーツ産業の存立基盤

(1) スポーツ産業の概念と特性

前節においてスポーツの定義についてあるいはレジャーそしてサービスについて若干の考察を試みた。当然のことながら、これから述べていくスポーツ産業に直接的、間接的に係わりあいが深く、スポーツ産業の研究・考察上避けては通れない事象であり、問題・課題を抱えているからである。

スポーツ産業はレジャー産業同様に「日本標準産業分類」をはじめとした政府統計等においても独立した形で産業分類されてはいない。これはスポーツ産業が業際的横断的産業である理由からきており、これまでの鉄鋼業、建設業、運輸・通信、サービスなどの分類は財貨や用益(サービス)を提供する側の視点に立脚した分類であり、サービス経済化が高度に進み、成熟した市場においては需要サイドに立脚した産業分類も必要と思われる。更にはスポーツ産業はその

研究の歴史の浅さから十分な共通理解と認識を得られていない現実があることを理解せねばならない。本研究はそのような視点からも考察対象と考えている。

1990年10月に発行された通産省産業政策局編『スポーツビジョン21』¹¹⁾において、今後のスポーツは従来の「教育・訓練・競技」を主眼とするものから「楽しみ・ヘルス・コミュニケーション・クリエイション」を重視した文化的な性格を主眼とするものへ移行するものとした上で、これらを具体的に実現するために「モノ」「場」「サービス」が不可欠としている。スポーツ産業はこれら「モノ」「場」「サービス」を提供する産業と定義付け、そして、消費者ニーズの多様化・高級化から「情報」をも加え総合的な付加価値と消費者の求める複合化・システム化を通じて提供すること必要としている。

仲澤は¹²⁾スポーツ産業の特性を横断的産業として「業際性」への対応が求められる産業であり、トータルなマネジメントが要求されるとしている。としてスポーツ文化を産業化したものといい、ビジネスを前提としながらもスポーツの公益性に配慮すべきと主張している。

はサービスの比重高い産業としており、サービス化の進展は一層スポーツ産業を発展させるものとしている。は最終消費財およびサービスを取り扱う産業であると述べており、消費財は最終消費者が消費あるいは使用するものであり、直接的にスポーツ産業にその反応が伝達できることからその重要性が頷ける。においてはスポーツ産業は選択財を扱う産業としている。なお、選択財とは必需財の対意語であり景気動向や市場動向に影響されやすく、また、差別化をはじめ、市場細分化政策がとられやすい産業であるとしている。

菊池¹³⁾は仲澤のサービス産業の特性に「空間的・時間消費型」と「文化性・公益性」を付け加え前者はスポーツを楽しむためには、相応の場所（空間）と時間が必要不可欠であり、スポーツのサービスは在庫や輸送がきかないため、立地が重要条件となり、また、そのプロセス（時間）を消費することに他ならないとしており、その意味からスポーツ産業は消費者の時間を加工する産業であるとしている。後者はスポーツは人々のスポーツライフを支援するものであり、文化産業として位置付けられ、スポーツはまた、個々人の健康だけではなく、国民全体の豊かな健康生活を支える働きの支援からスポーツ産業は社会的使命と責任を有しており、換言すれば国民の健康・文化に貢献するまさに公益的産業であると述べている。

木村は¹⁴⁾日本標準産業分類の産業の定義をうけ、スポーツ産業を以下のように定義づけている。「事業所において社会的分業として行われるスポーツの財貨及びサービスの生産または提供に係わる全ての経済活動をいう。家庭内の家事労働を除き営利活動のみならず、非営利活動も含める。」としている。また、木村はスポーツ産業の特性を生産者側からだけではとらえにくい、サービス部門の比重が高い、消費者の享受能力がキーポイント、空間・時間消費型、非市場経済の影響が大きい、スポーツ商業主義化への批判がある、以上6つに整理し、最終的には隙間（Niche）的な産業から脱皮し、社会的に高い専門性を認められたプロフェッショナルな集団としての産業に成長することが必要であると指摘している。

前掲書『スポーツビジョン 21』ではスポーツ産業は製造業、サービス業に広がる横断型産業であるとして、それぞれの特質を有する業種の集合であり、総体としてみた場合は幾つの特徴があると指摘している。一つはスペース立地型産業の指摘であり、業種的にはマリンスポーツ、スキー、スポーツ旅行業などを指している。二つ目は時間消費型産業の指摘であり、消費者の自由時間を加工する産業としての性格を帯びているとしている。三つ目はサービス市場の比重が高い産業としているが、『レジャー白書 2000年版』¹⁵⁾で検証してみるとスポーツ産業の1999年の市場規模約5.2兆円のうち約2.3兆円45%が用品用具市場であり、残りの約2.9兆円55%がスポーツ施設・スクール、スポーツ観戦となっておりサービス市場の占める比率の高さが伺える。四つ目は最終消費財、サービスを扱う産業であり、このため消費者のニーズやその変化を敏感に感じ取り、事業への反映を図ることが他産業以上に求められる産業であるとしている。

更にはスポーツ産業の使命と役割として、菊池の指摘と同様にスポーツ産業の文化性と公益的使命をあげており、現代社会においてその果たす役割は大きいと結んでいる。

以上のことから筆者は「スポーツ産業は製造業等の第2次産業およびサービス産業に広がる横断型産業であり、それぞれの特質を有しスポーツに関しての財貨またはサービスを生産し提供する集合体であり、営利活動、非営利活動も含める。」と定義づけたい。

(2) スポーツ産業の発展

スポーツ産業が注目されはじめたのはごく最近のことであるが、これはスポーツ市場が拡大し、スポーツ産業の発展がみられその構造にも大きな変化が見られるからである。もともと我が国のスポーツ産業の萌芽は明治維新後の西洋文化の輸入と同じくしてスポーツが輸入されたときに始まるとみてよいであろう。体育としてのスポーツが学校に導入されると体操教師の用品需要が生まれ、やがて国産のスポーツ用品が明治末期頃に出回り始めた。それ以前は学校教材店や呉服店、日用雑貨店の一部門として扱われていたに過ぎなかったが、明治40年(1907)頃からスポーツ用品の製造や販売を行う企業が登場し、学校体育の影響もあり、国民のスポーツに対する意識の高まりにつれてスポーツ産業は飛躍的な発展を遂げたといわれる。大正の末には運動具製造販売組合が結成されわが国で初めてスポーツ産業の業界組織化がみられた。昭和に入る頃には、製造、卸、小売の3層の分化と明確化がはじまり、スポーツ産業としての体制が整い始め、また、高度成長と東京オリンピックを契機に国民のスポーツ熱は高まり、それにつれてスポーツ産業の需要が一段と拡大していった。

この頃よりスポーツのテレビ実況中継、スポーツ誌の発行部数の増大や創刊等が行われ、マスメディアの進展はいわゆる「消費は美德なり」の大量生産 大量広告 大量販売 大量消費の構図を生み出し、それに伴いスポーツ産業も高度成長期を迎え製造、卸、小売の3層が連携をとりながらマスマーケット志向を強めた。なお、経済成長が鈍化した昭和50年代に入っても国民の健康・スポーツブームは続き、スポーツ産業は成長を続け、メーカーは新製品開発に投

資し、市場の需要に応えた。しかしながら、市場におけるスポーツ製品は供給過剰の様相を呈し、また、量販専門店の躍進はスポーツ市場の成熟化を推進させ、これまでの市場の形態も「メーカー主導型」からユーザー・消費者に直接的な「小売主導型」からそして生活の質的充実を求める「ユーザー・消費者主導型」へと変化していった¹⁶⁾。

昭和50年代以降はリゾート法（総合保養地域整備法）¹⁷⁾の制定もありスポーツ産業のなかでは施設、サービス関連業種が活況を呈し昭和60年代以降リゾート・レジャー志向へと市場は移行していった。

なお、バブル経済期においてはリゾート分野の急成長やスキー場、ゴルフ場の急ピッチな開発が進みバブル経済の崩壊とともにスポーツ産業のマイナス成長はもとより企業の経営破綻が続出し、不倒神話ともいわれた金融機関の破綻をはじめ日本的経営¹⁸⁾そのものの持続困難性が見え隠れするようになった。原田¹⁹⁾はスポーツ産業が出現した1880年から2000年までの発展過程を「創成期」「経営規模拡大期」「本格展開期」「市場成熟期」「サービス産業展開期」「第2次成長期」の6つの時代に分け、スポーツ産業の成長は単に産業規模のみではなく、スポーツやマスメディアの発展にともなって中身を大きく変容させていったことを強調している。

3-2 スポーツ産業の領域

我が国にレジャー産業ということばが使用されはじめて半世紀も経っていない現状があり、レジャー産業あるいはスポーツ産業を学術的にいかに定義し、いかに分類するかはいまだ合意が得られていない。我が国で一般的に使われているのは1972年に設立された余暇開発センター（現財自由時間デザイン協会）の定義分類である。これによるとスポーツ産業はレジャー産業の枠組みに入っており問題となるところである。何故ならばスポーツ産業はスポーツに係わる産業であり、全てレジャー産業の中に包含されるとは決めつけられないからである。例えば学校体育で使用されるスポーツ用品の類は、余暇で行われるのではなく授業として実施されるのであって最終的な消費という面ではゴールは同じであるが、スポーツ産業の概念的捉え方に相違がある。とりあえず同センターのレジャー産業、スポーツ産業を概観すると、まず「レジャー時間内の消費者の活動に際し、需要される財（用具・用品）・サービスを供給する産業」と定義づけている。そしてこの財・サービスの領域を

レジャー用品・用具産業（leisure time goods）

レジャー・サービス産業（leisure time services）

レジャー空間産業（leisure time spaces）

に分類しているがこの分類は1972年の経済企画庁のアメリカレジャー産業視察にヒントを得たものとされている。

さらに同センターは消費者のレジャー領域とそれに対応する個々の産業を取り上げ、次の4分類の構成としていることは前節で述べた通りである。

スポーツ産業部門-6種(球技スポーツ用品、山岳・海洋性スポーツ用品、その他スポーツ用品、スポーツ服等、スポーツ施設・スクール、スポーツ観戦料)

趣味・創作産業部門-5種、 娯楽産業部門-4種、 観光・行楽部門-3種であり 上記分類の()内は中分類でさらに小分類の財・サービスに分けられる。例えば中分類の球技スポーツ用品ならゴルフ用品、テニス用品、卓球・バドミントン用品、野球・ソフトボール用品、球技ボール用品などである。

通産省のスポーツ産業研究会はスポーツ産業の領域をいかに捉えたらよいか。余暇開発センターのスポーツ産業の領域をまず、ソフト分野とハード分野に分け、ソフト分野はさらにスポーツサービス業としてスペース関連、情報関連、用品関連、ハード分野はスポーツ製造業、スポーツスペース業に分類している。

ただ、現実においては分類上において重複する業種、業域が存在するといった分類論的な問題、また実際の事業統計に沿わない領域問題プロスポーツの領域の不明確さなど課題は残しているものの「する」スポーツを核として「みる」「聞く」「読む」「飲む」「着る」など多様なスポーツ享受に関わる観点から各種産業を再編成したものと、スポーツ産業理解において示唆に富んだものといえる。

4. スポーツ産業の分類と動向

4-1 スポーツ産業の分類

経済の成長とともにスポーツもまた、市民生活に溶け込みスポーツ市場を押し上げてきた。当然、スポーツ産業の構造変化も前述のように 伝統的なスポーツ用品産業、 スポーツサービス・情報産業、 スポーツ施設・空間産業と名付けることができよう。

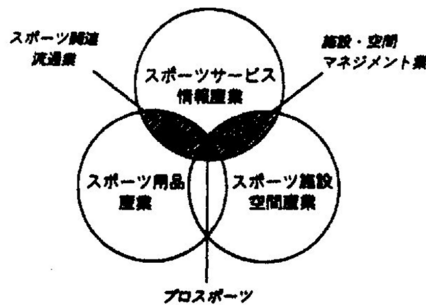
第1のスポーツ用品産業については明治以前より相撲に関わる用品等、歴史も古く明治以後は野球をはじめとした外来スポーツの用品も手がけられていた。東京オリンピックまでは販売業態あるいは用品のライン、アイテムの品揃えは現在とは、ほど遠く流通経路も製造業者 卸小売と単純であった。

原田は²⁰⁾スポーツ用品産業における用品をその用途に応じて「アウトドア・スポーツ」「競技スポーツ」「健康スポーツ」に分類している。アウトドアスポーツは近年のアウトドアブームを反映して従来のキャンプ用品や登山用品の類からマリンスポーツ、オートキャンプ、スカイスポーツにとその領域を広げつつある。競技スポーツはその用品の品質が競技記録を左右するためメーカーは研究開発に余念がない。また、競技力向上とともにそして、見せるスポーツの場合に求められる用具のアップール性、例えば剣道の面の改良等課題は山積しているといえる。健康スポーツにおいては自然健康志向からスポーツ飲料、トレーニングマシーンをはじめ自転車エルゴメーターなど普及は著しく今後も市場として期待できる分野である。

第2のスポーツサービス・情報産業においてもスポーツ用品産業と同じく既に『運動界』（1897年）、『アサヒ・スポーツ』（1923年）といった雑誌が発行されていたものの極一部のスポーツ愛好者のために存在するものであった。その後、昭和2年に電波メディアとしてラジオが登場したが実況中継というよりは試合結果の伝達放送が主であった。なお、1939年（昭和14）に日本においてテレビの実験放送が開始、スポーツ関連紙では1946年に「日刊スポーツ」、1948年「デイリースポーツ」、1949年「スポーツニッポン」、翌年1950年「報知新聞」がスポーツ紙として再発足した。また、1952年放送法の一部改正もあり、民放ラジオの開局ラッシュが始まり、1953年（昭和28）にはいよいよ電波メディアにテレビが登場し、1958年の皇太子ご成婚を境にテレビ普及率も飛躍的に拡大し、遂に東京オリンピックの前年にはテレビ契約台数が1,000万台を突破し、ますます「見る」スポーツは活況を呈していくことになった。近年において特に衛星放送をはじめケーブルテレビ等多様な電波情報媒体が関わるスポーツビジネスを進展させた。特筆すべきは電波メディアは放映権料²¹⁾というビッグビジネスをプロスポーツに限らずオリンピック等におけるアマスポーツ²²⁾の分野まで進出をしており、また、プロスポーツの発展はスポーツエージェンツという新たなスポーツビジネスを形成した。

第3のスポーツ施設・空間産業はリゾート型と都市型に分けられそれらを運営するスポーツ施設運営業も存在する。リゾート型は自然やその資源を生かしたものであり、スキー場、ゴルフ場、オートキャンプ、マリナーがあるがバブル経済崩壊後は利用客・入り込み客の減少が目につくところである。都市型は日帰り利用できるものであり、ゴルフ練習場、ボーリング場、スケート場がある。

図4-1 スポーツ産業に新しく出現した複合領域



出所 原田宗彦編『スポーツ産業論入門』2000年、杏林書院 p9 より

なお、原田は上図4-1のように スポーツ用品産業、 スポーツサービス・情報産業、 スポーツ施設の3つを伝統的スポーツ産業の3領域としてあげ、それらのハイブリッド (hybrid) 化の進行を指摘しており複合領域としてのスポーツ関連流通業、施設・空間マネジメント、プロスポーツなどからスポーツ産業をとらえている。

さらにスポーツ産業の発展を明治(1880年代)からを「創生期」として競技スポーツ、大衆

スポーツが浸透し、メディアのスポーツにおける台頭がみられる 1940 年代～1960 年代を「経営規模拡大期」としている。そして高度成長期におけるゴルフ、スキーをはじめとする大衆スポーツの成長が著しい「本格展開期（1970 年代）」、専門店・量販店の急成長がみられる 1980 年代を「市場成熟期」としている。サービス経済化の進展はスポーツ産業の複合化にみられる等の拡大的変革を「サービス産業（スポーツ産業）転換期（1990 年代）」と呼び、また、「リーグに見られるようにスポーツのプロ化の進展は社会現象を巻き起こしこれらを含めスポーツ産業の「第 2 次成長期」としている。

さて、ここで問題とすべきはスポーツビジネスとスポーツ産業とはどこが相違点かということである。スポーツ産業については前節で論じたように各産業に跨る産業と説明しているがスポーツビジネスはスポーツ産業の中でもスポーツを商品化できるものすなわち、業として確立でき得るものを指すと考える。例えば「みる」スポーツとしてのプロスポーツがそれであり、集客（観客）による入場料を事業収入の主体としているものが多いが他に放映料、関連グッズなどをはじめ、施設保有をしている場合の使用料も重要な事業収入の一部である。プロスポーツの種類や規模、経営方針により異なる部分もあるがその他においては授業料なり指導料を徴収するスポーツ教室、ジムの如くもこれに当てはまる。当然、取り巻く経営環境には経営コンセプトと戦略性の保持が企業の成長・拡大とともに重要視され、いわゆるスポーツマネジメントの必要性がここに登場してくる。

なお、スポーツビジネスと他産業と共通する点をあげるようとするならば下記のことが考えられる。

起業化（企業化）以前の原点は非営利的活動からのスタートが多い。

共感、好評、趣味・嗜好、目的合致が根底にある。

市場性がある。

また、非共通性をあげるならば

スポーツビジネスはレジャー的部分があるためブームに左右されやすい面がある。

スポーツビジネスはニュービジネスである。

スポーツビジネスは情報、マネジメントなどサービス業分野が多い。

4 - 2. 競技スポーツの商業主義的分類

次に「競技スポーツ」の「商業（プロスポーツ）」への発展段階を示してみることにする。競技スポーツはスポーツを競技化して優劣・勝敗をつけるものであり、アマチュアもプロもスタートアマ、企業アマ（ノンプロあるいは企業チーム）も競技の上で優劣・勝敗をつける点ではルール上の相違はあるにせよ同一である。ここでは分類上「競技スポーツ」「準商業スポーツ」「商業（プロ）スポーツ」の 3 つに分けそれぞれその特徴と発展・移行の要因を探ってみる。

ここでいう「競技スポーツ」は主として学校教育や地域（社会）スポーツの一環として行な

われるスポンサーの入らない競技や大会等を指し、例えば高等学校体育連盟（高体連）や中学校体育連盟（中体連）、小学校体育連盟（小体連）主催のバレーボール等の地区予選、県大会、全国大会をいう。学校教育すなわち、小学校、中学校、高校、大学等における部活動、サークル活動の殆んどはこの範疇に入り、指導者はボランティアが大勢を占める。学校における指導者（顧問）は無報酬であり、当然、教員の時間外勤務は無報酬である。これは児童・生徒・学生への教育的サービスと考えてよいのではないと思われる。しかしながら、教員の休日指導や時間外勤務は過労を誘発し、教材研究等時間の不足、専門性を無視した職務（顧問）の押し付け等、問題が山積していると言わざるを得ない。地域における公民館主催のスポーツ大会やスポーツ少年団、地域運動クラブなどもこのカテゴリーに入り、コーチ等はボランティアである。

次に「準商業スポーツ」であるが、これは各種競技会において、その運営をスポンサーが全面的にあるいはその一部を支援するスポーツを指し、いわゆるスポンサーシップのことであり、支援の多くはスポーツ・イベントに関わる費用、団体、選手の育成、振興を含めた費用の負担をいう。スポンサーの多くはメディアと提携し、また、メディア自身がスポンサーとなることは珍しいことではない。

なお、スポンサーシップと同義語的にみられる sports philanthropy（スポーツ・フィランソロピー）あるいは sports mecenat（スポーツメセナ）²³⁾があるがスポーツ・フィランソロピー、スポーツメセナにしても自社のイメージをアップするためのスポーツ・イベントに対する支援であり、企業の社会貢献の一つである。企業名をつけた直接的な支援と財団を通じての間接的なものがある。しかしながらスポンサーシップとスポーツ・フィランソロピー、同メセナの決定的な相違は前者が企業名や商品名の浸透・アピール等の商業的、経済的な便益効果を期待することであり、提供する組織（競技団体）とのビジネス上の関係確立ということができる。これに対し後者二つは地域との親睦と奉仕のコンセプトがあり、「見返り」を期待しない企業活動の成熟した一面の活動ともいえる。

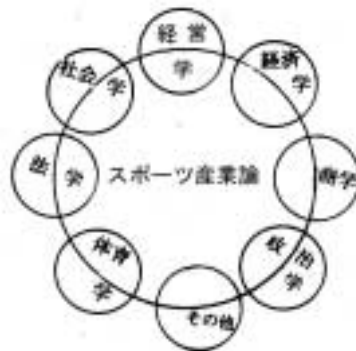
さて、企業のスポンサーシップの背景にはどのようなことが考えられるのであろうか。既に述べたように企業は見返り効果があるからであり、その一つは企業やその商品のアピール効果である。資本主義経済体制においてはまず、それが認知されるというスタートがあり、次いで認知度の向上であり、ユーザー、消費者に訴える格好の機会確保となる。二つ目は企業イメージの向上があげられ、消費者の購買行動は認知度であり、さらには同程度の認知度の場合は良好なイメージのほうが購買に直結する。スポーツのもつさわやかさと健康、力強さなどが好イメージとなっているのである。三つ目は販路拡大と直接販売の効果である。支援しているチームが各地域で試合をすることによって新たなマーケティング・チャネルの創出機会が増加し、販路拡大につながる。また、会場等において直接、観客に対して商品を販売することができ、殊にそれが新商品の場合、特異化的現象²⁴⁾となることが多く効果的である。四つ目はネット

ワークの拡大である。スポンサーとスポーツ組織との関わりは組織に関係する人々とのコミュニケーションを深め情報の収集をはじめ、観戦チケットの確保などを得ること等、ホスピタリティ機会の確保が背景としてあげられる。このようなことから準商業スポーツは「競技スポーツ」ではあるがスポンサーシップのある競技会と定義づけることができる。現実的には冠大会を指し大会名に 陸上、 カップサッカーなどがあり、高校生や中学生の春の選抜柔道やバレーボール、新春恒例の箱根駅伝もこの範疇である。換言すれば民間放送のテレビ・ラジオでの中継などは何らかの形でスポンサーシップがあるとみてよい。スポンサーシップが生まれる背景については前述の通りであるが、より効果的なスポンサーシップを発揮するにはより視聴率のとれる競技いわば一般視聴者の注目度合い、関心度、期待度が大きいものへの支援が優先されよう。競技スポーツがスポンサーシップを受け、さらに段階的に進めば「商業（プロ）スポーツ」に突き当たる。

また、持続収益可能性が見つけ出す事ができればスポンサー自身が、組織化を図り団体を設立、あるいはオーナーとなる可能性も史的事実からも明らかである。プロスポーツはスポーツそのものを「見せる」ことによる営業収入が事業の中核を占め、むろんただ、人気があるからという理由のみでは事業が成立しない。継続的に大衆の支持を得、going concern としての確立が可能かどうか分岐点となる。プロスポーツについては今後に譲るがここでは「競技スポーツ」「準商業スポーツ」「商業スポーツ」とスポーツの商業的色彩が段々強まると、あるものは条件次第でプロスポーツに到達することになる。もちろんこの中には「競技スポーツ」と「商業スポーツ」が混在する場合がある。例えばアマ・プロ問わずの天皇杯サッカーのトーナメントがこれにあてはまる。

いずれにせよ今後はスポーツビジネスの発展と衰退、企業経営におけるスポーツはいかにあるべきか、また、冒頭述べたスポーツ産業の盛衰に関わる法則性、これらは今後の事例研究を通して実証していかねばならない。また、スポーツ産業の研究分野においては経営学はいうに及ばず経済学、社会学、政治学、法学、体育学、商学等の立場からそれぞれの切り口においてアプローチの試みが始まろうとしているがスポーツ産業論として独立した研究領域を構築する必要がある。

図 4-2 スポーツ産業論と近隣諸科学



出所 筆者作成

しかしながら留意すべきは上図 4-2 にみられるように近隣諸科学からの応用学としてのスポーツ産業論は極めて専門化の懸念が予測される。このことは木をみて森をみずというリスクな部分を含んでおり、大所高所からの取り組みが必要と思える²⁵⁾。

いずれにしてもこれら研究においては今後のスポーツ産業の発展とスポーツの振興に繋がる事はむろん経済生活と環境の向上に一翼を担うものでなければならない。

<注>

- 1) 玉木正之『スポーツとは何か』1999年、講談社 p.20
なお、スポーツと似かよったものに「体育」があるが、今村嘉雄『日本体育史』1970、不昧堂出版 pp.11～13によると体育という語は明治10年頃（1870年代）から徳育・知育とならんで用いられたものであり、文献にみられる physical education、physical training、physical culture などの訳語であり、ほとんど同時に用いられた「身体教育」「身体練育」などと同義のものであるとしている。体術 体操 鍛錬 体育 保健体育と教科の変遷を経て今日に至っている。
- 2) イギリスは近代スポーツの母国と呼ばれておりサッカー、ラグビー、テニス、オートレース、バドミントンなど世界各地に伝播された。イギリスにおいては生活と時間にゆとりのある貴族社会を中心にスポーツの原型ができていた。しかしながら日本においても7世紀から中世にかけて宮中でおこなわれていた節会スポーツ（射礼、競馬、相撲）などが確認されている。しかしこれは宗教的色彩をもつ神事でもあり、スポーツといえるかどうか疑問が残る。
- 3) 1972年設立の財団法人であり、定期刊物物として毎年『レジャー白書を』を発行。日本人の余暇の現状あるいは余暇関連産業の動向調査、その他余暇関連のレポート、書籍の発行を行っている。2000年度から名称を「財自由時間デザイン協会」（英文名：Institute for Free Time Design）に変更している。
- 4) 総務庁『日本標準産業分類』1994年（財）全国統計協会連合会 p.119
- 5) 宮沢健一『産業の経済学』1989年、東洋経済新報社 pp.5～7
- 6) 磯部浩一『現代社会とサービス経済』1991年、財放送大学教育振興会 pp.45～46
- 7) 小野五郎『産業構造入門』1996年、日本経済新聞社 pp.152～159 なお、同書は産業構造とは何か、日本の産業構造の史的変遷を捉え、産業構造の特色と日本の産業構造をめぐる経済理論を用い分析している。
- 8) 奥村恵一『経営』1996年、一橋出版 p.27 彼はサービス経済化の進展を第1次・2次産業の中で事務や管理などのサービス業務の割合が大きくなったことをつけ加えている。
- 9) 外生化とはサービスの外部委託をいう。例えばこれまで家計や企業が担当していた掃除や警備、クリーニング等を委託。また、この逆をサービスの内生化という。
- 10) （社）中小企業診断協会編『活力あるサービス業の経営ノウハウ』2000年、（社）中小企業診断協会 pp.3～7 ここでは産業構造の進化とサービス業の変化を戦後から21世紀までをそれぞれ 戦災復興のなかのサービス業（1945～）、 鉱工業生産の復興とサービス業（1955～）、 販売革新の進展とサービス業（1965～）、 情報化の進展とサービス業（1975～）、 サテライト時代の進展とサービス業（1985～）、 環境アセスメントとサービス業（1996～）に分けて説明している。
- 11) 通産省では1989年（平成元年）10月に「スポーツ産業研究会（座長：中村金夫 日本興業銀行会長）を設置し、「スポーツ産業」をスポーツに関連するすべての産業という新しい概念でとらえ、その抱える課題や将来展望を検討し、1990年7月に研究会の検討結果が報告書として完成をみた。
- 12) 仲澤真『スポーツの経済学』1999年、杏林書院 pp.23～26
- 13) 菊池秀夫（池田勝・守能信次編『スポーツの経営学』1999年、杏林書院 pp.4～6
- 14) 木村和彦・片山孝重 他編『現代スポーツ経営論』2000年、アイオーエム pp.27～29
- 15) 財余暇開発センター『レジャー白書2000』2000年 p.87 余暇市場の推移 スポーツ編 平成11年のスポーツ部門の市場規模は5兆1,750億円、前年比2.7%のマイナス成長であった。
- 16) 通商産業省産業政策局編『スポーツビジョン21』1990年、通商産業調査会 pp.33～34
- 17) リゾート法成立の背景には日本人が諸外国からエコノミック・アニマルと呼ばれるなど働き過ぎからくる反省から国民の自由時間、余暇の増大、健康への関心、自然とのふれあい等に対するニーズの高まりも背景の一つであり、そして経済のサービス化に伴い地方においても地域の資源を活用し、第3次産業をも重点として地域振興を図る必要性の発想から生まれたものである。同時にそれは雇用機会創出と民間活力の活用による内需拡大が目的でもあった。そしてリゾート開発においては大規模な自然破壊・環境悪化、土地の買占めからくる地価上昇、財政負担による地方財政の圧迫をもたらす問題を残し、

また、バブル経済崩壊もあり経営破綻やリゾート計画の中止・工事の頓挫など初期の狙いと全く異なる展開となった。

- 18) 日本の経営の特色は一般的には終身雇用、年功序列、企業別組合、家族的経営など諸外国にはみられない特色を有していたが市場の低迷による企業収益の減少からくる人件費の圧迫は年功賃金を支えられなくなりまた、労働報酬に対する意識の変革、あるいは国際化の進展は企業経営そのものにも変化を余儀なくさせることになった。
- 19) 原田宗彦『スポーツ産業論入門』2000年、杏林書院 p.5
- 20) 前掲書 pp.8～10
- 21) 池田守・守能信次編『スポーツの社会学』1998年、杏林書院 p.142
- 22) しかしながら現在は電波メディアの視聴率をあげるため積極的にプロの参加を認めており、従来の最も権威のあるアマの世界大会とは様子が異なる。また、サッカーのようにワールドカップの権威付けとの関連から年齢制限を設けているスポーツ団体もある。なお、電波メディア等の発達に関しては間宮聰夫『スポーツビジネスの戦略と知恵』1995年、ベースボール・マガジン社 pp.39～65が詳しい。
- 23) フィランソロピーの語源はギリシャ語の「フィロ」(愛する)と「アントロポス」(人間)に由来し、一般的には企業が行なう寄付、企業の従業員・役員の行なうボランティアの活動を指し、「メセナ」は企業活動のうち、文化支援の活動を指す。
- 24) 流行の周期を指すことばであり、流行は周期 (fashion cycle) をなして進行するものであり、通常は特異化段階(distinctness stage)、模倣段階(emulation stage)、経済的流行段階 (economical stage) の3つのステップを通ると呼ばれている。特異化段階においては新しい商品を使用、入手することによって他と自分は違うという特異性を強調し、他人の購買意欲を誘発するいわゆる特異化段階へ移行することになる。
- 25) 鈴木忠義編『現代観光論』1996年、有斐閣 pp.311～313-塩田 観光学における学問的位置付けを参考にした。