

2012 年

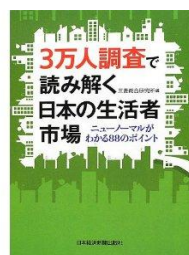
同志社大学

スポーツ健康科学部

二宮ゼミ 3 期生

スポーツ・マネジメント関連図書

書評



目次

1. 『サッカービジネスの基礎知識』
射場本 綾
2. 『地域密着が成功の鍵！日本一のチームをつくる』
米田 真
3. 『スポーツを仕事にする！』
関 航
4. 『オタクの行動経済学者、スポーツの裏側を読み解く』
篠木 浩司朗
5. 『オリンピックはなぜ世界最大のイベントに成長したのか』
城村 千佳
6. 『スポーツ・マネジメントとメガイベント
Jリーグ・サッカーとアジアのメガスports・イベント』
田口 雄介
7. 「スポーツの経済と政策」
田中 慧
8. 『団塊マーケティング』
東 晃太郎
9. 『3万人調査で読み解く日本の生活者市場』
太箸 匠真
10. 『勝負は試合の前についている！
米国スポーツビジネス流「顧客志向」7つの戦略』
山中 勇二
11. 『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程』
李 思昂

『サッカービジネスの基礎知識』

広瀬一郎 シーロック出版社 2011年

1F100037 射場本 綾

この本はこれからサッカービジネスに携わるにあたって最低限必要な知識が凝縮されたものとなっている。特に1993年に日本で開幕したJリーグに焦点を当てつつ、プレミアリーグ、フーリガン事件など海外のサッカーについても記載されている。

日本にJリーグが創設されたことは、これまでのスポーツビジネスにおいてなかったものであり、これから日本においてプロスポーツリーグを創設するものにとってビジネスモデルを提示することとなった。Jリーグを創設するにあたった経緯は、世界で活躍するには国内でリーグ戦を作り、サッカーレベルを向上させるためであった。メキシコオリンピックで銅メダルを獲得して以来、目立った活躍はなく存在していたJSL(日本サッカーリーグ)。前半ではJSLの組織と異なるJリーグ誕生まで時系列にそって描かれている。特に、Jリーグの制度やガバナンス、顧客サービスのイノベーションへのアプローチについては読み応えがある。当時は大手の企業やW杯にかかわっていた電通がJリーグは成功しないと手を引いていたが、懸念されていた「人気」と「動員」についての解決に向けた博報堂や初代チェアマンを務めた川淵の活躍が時系列にそって詳細に描かれている。

後半ではJリーグ創設後のグローバル視点に対するビジョンとして海外の事例について書かれている。例えば、サッカービジネスの様相を変えた移籍問題として「ボスマン判決」がある。ボスマン判決とは選手年棒の高騰化を招いた事件である。一方で、放映権の高騰化を招いた「マードック化現象」。スポーツには「公共性」をもつユニバーサルアクセス権がありながらも、放映権を独占するテレビ局が出てきた。ロサンゼルス五輪以降、スポーツがビジネスとして捉えられるようになり、またメディアが介入することによってスポーツにルール改正や試合数の増加や日程変更など影響が出てくるようになった。

本書の最後では、Jリーグが低迷する打開策として筆者が「東アジア・プレミアリーグ」を提唱している。近代でもっとも成功したとされるプレミアリーグとUAAFチャンピオンズリーグをベンチマークした考えである。これからサッカービジネスに関わる人に読んでもらいたい著書である。

『地域密着が成功の鍵！ 日本一のチームをつくる』

藤井純一 ダイアモンド社 2011年

1F100071 米田 真

プロ野球とJリーグで社長を務めた、ただ一人の男である藤井純一が着手した組織改革、マネジメントが紹介されている。スポーツビジネスの世界とは無縁だった著者が北海道日本ハムファイターズとセレッソ大阪、競技も土地柄も異なる二つのチームを再生、変貌させた要因について書かれている。野球とサッカーという日本の最高峰のプロスポーツの経営を引き受け、輝かしい実績を残した手腕に迫っている。

形式は第一章から第四章、そして終章の大きく五つの章から構成されており、著者の経験が時系列で述べられているので、まるで自分が体感した出来事かのように感じさせてくれる。なかでも文脈で実名のプロ選手が登場するあたりは現場の雰囲気を感じられ、所々で挿入される写真も読み手の顔をほころばせる。また、スポーツビジネスの書籍にも関わらず、専門用語がほとんどないため非常に読みやすい。さらに終盤では著者を一躍有名にしたドラフト会議の裏側も語っておりファンならずとも楽しめる一冊といえる。

本書の大きな流れは、「地域密着」をキーワードに進んでいく。日本のプロスポーツ経営は親会社の出資や少数のパトロンによって支えられるケースが多いため、チームの自立した経営に至りにくいと指摘している。単なる親会社の広告塔としてのチームでは赤字を出しても許されるといった甘えが生じる。そこから自立への挑戦が生まれた。親会社の好不調に左右されないチーム経営に不可欠なのが地元のファンに愛されること、愛されるチームづくりだった。ここで注目すべきなのが、セレッソとファイターズで大きく異なる地域密着の形が紹介されていることである。セレッソでの課題が「ゼロから始めて愛着を持ってもらうこと」であったのに対し、ファイターズでは「最初の人気をこれからも継続すること」であった。対象となるチームの性質や土地柄で取り組むべき課題も手法も異なるので、二つのケースを対比して考えてみても面白いと思う。

一貫してこの本が伝えたかったのは、地元で愛されることがスポーツビジネスを成功に導くということである。それは経営陣の力はもちろん、選手や監督、チームスタッフがひとつの組織として共通の課題に立ち向かうことを示している。旧態依然とした経営から脱し、新たなスポーツビジネスの形を体現した「もってる社長」の成功談である。

『スポーツを仕事にする！』

生島淳 筑摩書房 2011年

1F100139 関 航

本書は実際のスポーツに関わる4人の実体験などをもとに、いま日本で急成長を遂げているスポーツの職業についてまとめられたものだ。日本のスポーツビジネスの“いま”を考えるために、著者はアメリカのスポーツビジネスとの比較をしながらわかりやすく説明をしている。

まず、アメリカのスポーツビジネスの特徴として、ビジネスと学問が統合している点が挙げられる。ここで言う学問とは数字であり、これはブラッド・ピッドが主演で映画でも話題となった「マネー・ボール」を例に出し説明されている。それは、チームの勝利数を上げるために必要な数字のことである。これは、これまでの野球の攻撃面における常識であった打率、本塁打、打点から出塁率を意識したチーム作りに、また守備面においては守備範囲における守備の成功率といった数値を意識したチーム作りへの変容のカギとなる数字である。野球に徹底的な分析を取り入れ、チームの勝率を上げていくという手法だ。もちろん、勝利へ導くためには、ベースとなるコーチの指導力も大切になってくるが、こういったテクニカルな面と学術的なアプローチが相互作用をもたらしてこそ、素晴らしい結果を生むということこそマネー・ボールは教えてくれるのだ。また、選手の技術的な面をカバーするトレーニングを行うためにも、この数字による分析の結果は必要とされるのだ。また、ピッチレベルのスポーツビジネスから一歩引いて、スポーツのマスコミに関してアメリカの「ESPN」というスポーツメディアの事業形態を取り上げ、それが今後、スポーツメディアの進むべき方向と筆者は述べている。「ESPN」の事業体系は、スポーツのライブ中継(テレビ、インターネット)、速報性(インターネット、ESPN ニュース)、エンターテインメント性(華やかな解説陣、看板番組「ESPN スポーツセンター」の娯楽性)、分析力(テレビの解説、インターネット、雑誌)、特集力(雑誌、テレビのドキュメンタリー)といった、とても大きな幅の「娯楽」をスポーツだけで提供できるといったことを、今後の日本のスポーツビジネスをより良いものにしていくために、私たちは是非参考にすべきだと思う。

では、日本のスポーツビジネスの現状はどのようなものなのだろうか？著者は、この点に関して、日本はアメリカほど大胆な人材登用は行われていないが、土壌がなかった産業から、少しずつ、スポーツビジネスの形態はより良い方向にかわりつつあると述べている。その代表がアスリートのマネジメントだ。事務所やプロダクションという言葉を聞くと、よく芸能人をイメージしがちだが、今ではトップアスリートの多くは、このようなスポーツ選手を専門とした事務所に所属している。そのおかげで、自分のプロモーションやブランディングなど様々なビジネスの窓口が開け、選手というコンテンツがビジネスとして成功するモデルが誕生したのだ。

これらを参考にしながら、私はもっと幅広い知識や経験を積み重ね、スポーツビジネスに関わり、その可能性を広げたいと感じた。

『オリンピックはなぜ世界最大のイベントに成長したのか』

マイケル・ペイン グランドライン社 2008年

1F100050 城村 千佳

いまからおよそ 2500 年前の古代ギリシャで行われたスポーツ大会。それがオリンピックの起源である。一時は消滅したオリンピックであるが、1892 年にパリのソルボヌで行われた国際的なスポーツ会議でピエールド・クーベルタン男爵によってオリンピックの復活が提唱され、近代オリンピックは 1896 年にアテネで第 1 回大会が開催された。本書はその近代オリンピックがどのように発展していき現在の世界最大のスポーツイベントに成長したのかを、元 IOC(国際オリンピック機構)役員であるジョン・ペインが時系列を追って説明したものである。近代オリンピックが始まった当初はごく小規模なものであり、また政治色が大変濃く出ていたのでこの時代の批評家の間ではオリンピックは長続きしないだろうという意見が多く出ていたという。そんな中、IOC の会長にファン・アントニオ・サラマンチが就任した。著者であるマイケル・ペインは本書の中で彼の元で 20 年間働いた経験を経て、サラマンチがオリンピックを発展させた第 1 人者であると言っている。彼が IOC 会長に選出された数日後のモスクワ大会は 81 カ国が参加したが、米国の五輪ボイコットの呼びかけに 65 カ国が答え、競技場は精彩を欠いた。五輪上で冷戦が行われたのである。また財政も深刻化しており、五輪が政治的圧力に屈さないほどの資金も調達出来ていなかったのだとも示されている。このような状況の中でサラマンチは IOC が基盤を築くために何が重要なのかを見極め、3 つの重要なことを決めた。1 つは財政的に自立すること。彼が IOC 会長に就任してすぐに財政確保委員会を作り、オリンピックを頂点とするオリンピック・ムーブメントを実行出来るようにするためのさらなる財源を確保するという任務を与えられた。そして五輪の立て直しは放映権料収入の獲得とオリンピック・ブランドを利用したスポンサー集めという 2 つの財政政策をベースに進められた。2 つ目はオリンピック・アジェンダの見直しである。政治色が強かった当時の五輪を変えようと、世界の指導者たちと直接的に対話し、個人的なつながりをつくり、この先指導者たちがオリンピックを危険にさらす様な状況になっても、関係を築くことで事前に把握出来るはずだと考えたのである。そして最後は団結である。「オリンピック・ムーブメント全体が危機に直面している、そこから抜け出すには皆で力を合わせて取り組むしかない」というのは本書中に示されたサラマンチの言葉である。彼は志に訴えかけることで、オリンピックファミリーをひとつにまとめ上げていったのである。

こうして、オリンピックはサラマンチ達の尽力もあって、現在では世界でも大きく、最も経済的効果のあるスポーツイベントに成長を遂げた。もしも近代オリンピックの始まりの頃にサラマンチらが先を見据えた五輪計画を実行していなければ、我々は五輪という存在を知らないままであったかもしれない。本書を読んで、スポーツマーケティングではサラマンチのように先を見据える能力が重要であるということを実感させられた。

『オタクの行動経済学者、スポーツの裏側を読み解く』

望月衛　ダイヤモンド社　2012年

1F100146 篠木 浩司朗

本書は、全18章から構成され、各章にはこれまでスポーツにおいて一般的であり、大部分の人々が推す戦略や出来事がなぜ行われ、起こってしまうのか、また本当にそれが有効であるのか、といった点についてサッカー、野球、フットボール、バスケットボールの5種のスポーツのデータを比較して述べられている。その中でも、私は今回注目した特に2つの章について以下に述べていく。

まず、注目した章は「抜け目のないGMは2割9分9厘のバッターを選ぶ」という章について。一般的にきりのいい数字、ホームランでいえば29本ではなく30本、打点でいえば99打点よりも100打点の方が年俵に大きな影響が出る。これは受験などにおいても確かに切りのいい数字の方が良い結果につながりやすいの言うまでもないが、野球のバッターにおいて3割のバッターと2割9分9厘のバッターでそれほど大きな年俵の差がでる価値はあるのだろうか？結果はNOである。3割ちょうどのバッターは最終試合で途中交代して試合に出ないことも多い。もし出場していれば年俵が下がるかもしれないはずだ。このように数字を意識するあまり本当にその数字に価値があるのかという部分を見逃していることが多く、抜け目のないGMは高い3割バッターは放出し、安い2割9分9厘バッターを獲得し、戦力を下げずに節約をする。

次に注目した部分は「地元が有利なのはなぜか？」という章である。過去のスポーツにおいてもホームチームが有利という事実は変わらない。しかしホームで試合をすることによって球が打ちやすくなるわけでも、フリースローが入りやすくなるわけでもないことをデータで実証し、観客の声援が選手のプレーに大きな影響を及ぼすことはないと分かった。また、遠征による波乱万丈も調べてリストから除外された。ビジターチームにとっての不利な日程の偏りは地元の利を一部説明でき、大学スポーツではとくにそうだが、多くのスポーツでは無関係だった。では、何が地元を有利にするのか？ファンが騒いでいることは確かに関係があるのだが、それは一般の人たちが考えているところとは別のところに影響している。それは審判である。多くの審判は、大事なプレーの判定を下すといった大きなストレスをホームチームにひいきすることで和らげている。また、審判は正しい判定を下そうとして観客の反応をヒントにしているのかもしれない。そしてこれが地元有利な理由の6割を占めている。

このように普段スポーツにおいて私が一般的であることが多くのデータを使うことで間違いだと気づき、違う角度で真実を追求することができる気がついた良い機会となった。

『スポーツ・マネジメントとメガイベント』

『Jリーグ・サッカーとアジアのメガスポーツ・イベント』

高橋由明 早川宏子 H.ドレス S.ゾエダーマン 文眞堂 2012年

1F100154 田口 雄介

筆者各々の主張が章ごとに分かれており、さながら小説の短編集のような構造である。しかし、その内容にはもちろん関係性があり、現在のスポーツ・マネジメントの性質や直面している課題を的確に指摘している。

本書ではスポーツの本質とは何かを考察する事から始まり、Jリーグの組織編成が解説され、欧州プロサッカーとの比較によりその性質が世界的に見て稀少であることが明らかにされている。また、労働とスポーツの関係を論じる事で、スポーツ産業という比較的新しい概念をより明確なものとし、これからの発展の方向性を示唆している。後半に入ると、メガスポーツ・イベント開催における種々の問題を経済学的・経営学的・社会的・環境学的視点から考察している。その中で私が興味深いと感じたものを以下に挙げる。

第1章では余暇として、イベントとしての「スポーツ」の意味を経済学の「労働」の視点から説明している。著書より「経済学的に労働の概念とは、1.肉体的エネルギーの支出であること、2.目的意識的行為であること、3.その結果生み出されるものは他の人にとって価値のあるものであり、その対価としてお金の支払いが行われることである。スポーツ競技を行う選手の活動は、1.四肢の肉体的エネルギーの支出であり、2.監督とプレーヤーが四肢を使用し競技で勝利を獲得するための目的的行為であり、それは何かを製造するとか、映画を製作するといった目的意識的行為と同じである。しかも、3.競技によって提供される試合は、製造される製品、ホテルのサービス、さらに想像される本や映画と同じであり、他人にとって有用であり、有用であるがゆえにお金の支払いを受けるような経済的価値を生み出すものである」と筆者は主張する。全てのスポーツ・マネジメントの根本に位置するものであり、これこそマネジメントの領域内でのスポーツの本質なのではないか。

第7章、第8章では、スポーツとそれぞれの地域の文化的側面との関係性が述べられている。そこでは開催国の文化がイベントの運営に与える影響について書かれている。しかし、私はその逆こそ意識するべきなのではないかと考える。メガスポーツ・イベントは国民のアイデンティティを形成すると筆者は言う。その通りであると思うが、実際に世界規模の大会を開くにあたっては、自国の文化だけでなく、他国の文化への配慮が欠かせないので、自然とメガスポーツ・イベントを開くことによって、他の地域の文化が開催国の文化に影響を与えることとなる。グローバリズムが唱えられる今日においては、その影響こそ考察して今後の開催に向けて議論しあうべきではないかと感じた。

全体として、過去の文献に対する著者の意見やメガスポーツ・イベントを否定的に捉えた意見も書かれており、この書籍を読むことで様々な意見に触れられる。メガスポーツ・イベントを包括的に捉えることができ、イベントの研究をこれからしていこうという方には大変おすすりできるものとなっている。

「スポーツの経済と政策」

伊多波良雄 横山勝彦 八木匡 伊吹勇亮 晃洋書房 2011年

1F100158 田中 慧

本書は4人の著者らがスポーツの経済及びスポーツの政策に関連する様々なテーマについて十三章に分けて論じており、始めの一章でスポーツの現代社会における役割というものを理論的に説明し、それを踏まえて各章ごとのテーマについて考察している。以下にその一部を抜粋する。

筆者らは第一章にてスポーツの持つ重要性は芸術的感動、参加による感動、物語による感動、学び成長する喜びの価値からなる経験価値を創造するところにある、この価値創造が市場の中でどのように行われ、それが経済の発展にどのように結びつくのかを紐解いていくことの重要性を説いている。また社会文化的価値としてライフスキルという自己意識、共感性、効果的コミュニケーションスキル、対人関係スキル、意思決定スキル、問題解決スキル、創造的思考、批判的思考、感情対処、ストレス対処の要素で構成される能力は、スポーツを通じて養成するという形でスポーツの社会的役割を高めていくことも必要と述べている。

そして、近年「新しい公共」という人を支えるという役割を官と言われる人たちだけが担うのではなく、教育や子育て、街づくり、防犯や防災、医療や福祉などに地域で関わっておられる方々一人ひとりにも参加していただき、それを社会全体で応援しようという新しい価値観が提起され、その担い手としていかにしてスポーツを利用していけばよいか、そのメリットや実現のための問題点を述べている。

その他にも、グローバル化しているスポーツ用品産業の現状を具体的なデータから分析し、課題を見つけ今後の展望を考察しミズノなどの大手のメーカーの営業戦略を示している。そうした企業のCSRの重要性についても地域スポーツの発展に貢献するなどの例を挙げながら述べている。

以上のように、本書はスポーツが及ぼす経済的・社会的な影響について様々な視点から考察されており、現在のスポーツというコンテンツを知るためには欠かせない概念が多く述べられており、また具体的なデータも多く示されており現状を理解するのに非常に適していると感じた。本書を読みスポーツが持つ経験価値の重要さを再認識したと共に、その価値を伝えていくことのメリットを認識し、またその難しさも理解した。さらに、序章で著者らが「スポーツには、現代社会が抱える問題を解決する力があると確信している」と述べているように、その力を伝えていく努力を絶えず継続しなければならないと感じた。

『団塊マーケティング』

電通シニアプロジェクト 電通 2007年

1F100029 東 晃太郎

少子高齢化の流れにある世界のうち、現在日本はその先頭ランナーとなっている。今後その流れに乗った世界の他の国々において、これから日本は参考となるモデルを創ることになるだろう。本書は、シニアマーケットに取り組んでいきたい人にとって、その羅針盤となり、またわかりやすく具体的な事例に満ちた内容となっているため、初学者にとっても肩の凝らない内容となっている。

今、“定年”や“団塊”という話題がマスメディアなどでよく登場し、団塊世代に大きな注目が集まっている。マスメディアだけでなく、団塊への注目は企業でも同様のことが起こっている。2007年に団塊世代のトップランナーである1947年生まれが60歳になり、いわば定年年齢を迎えた。50兆円とも言われる団塊世代の退職金の運用を一手に引き受けたいと考える金融・保険業界、リタイアを契機にした住み替えやリフォームなどの住宅ニーズを掘り起こしたいと考える住宅・不動産業界、それ以外にも医薬品業界や健康食品などの関連産業、スポーツ関連産業、余暇関連産業といった企業群が、団塊世代に向けた新しい商品やサービスを打ち出している。本書は第2章までが、電通が行った調査をもとに、現在のシニアの気持ちや行動の面での特徴、実際に退職した人の退職後の変化や現状、今後の暮らし方や退職金の使いみちなどが、様々な観点から考察されている。また、団塊の世代への調査と団塊以前の世代への調査を比較すると、団塊世代とこれまでのシニアの特徴の違いが実に明らかでおもしろい。第3章では、“団塊退職期市場”は1. 定年退職記念型消費 2. リタイアインフラ型消費 3. 自己実現型消費の3方向に分けられるとし、また団塊退職による消費押し上げ効果は8兆円、経済波及効果は15兆円にも及ぶと推計されている。第4章では、団塊世代の願望に関する調査から「したい生活像」を6つのグループに分け、それぞれの特徴が考察されている。最後の第5章では、団塊マーケティングの実践ノウハウとして、10のポイントが現在進行中のケーススタディを交えながら紹介されている。

本書は、電通の調査結果をもとに、さまざまな観点から団塊世代の特徴が考察されている。例えば、食生活・スポーツライフ・趣味活動・旅行ライフ・ファッション・ショッピング・仕事とボランティア・メディア接触・ITライフ・マネーライフ・ヒューマンネットワーク・夫婦コミュニケーションなど、実にさまざまな観点から調査されているため、幅広い分野のシニアマーケットに取り組みたい人たちにとって参考となる書籍になるであろう。また、具体的な事象を交えながら説明されているため、初学者にもわかりやすい内容となっている。筆者も述べている通り、シニアの特徴が変わってきているのは本書の調査からみても明らかのため、今後もその時代におけるシニアの特徴を捉えることが重要であり、これからの調査・研究を見ながら注目していきたい。

『3万人調査で読み解く日本の生活者市場』

三菱総合研究所編 日本経済新聞出版社 2012年

1F100020 太箸 匠真

世界金融危機(リーマンショック)や東日本大震災など環境変化を経験した現代では、多くの消費者がバブル経済下のような大量生産・大量消費型の社会に違和感を覚えるようになった。こういった違和感は個人の領域には収まらず、社会的な流れとして様々な点で変化をもたらした。こういった変化を的確に読み取ることで、本書では今後の消費について、価値観・生活行動・消費行動等に関する設問を設けた調査を3万人規模で行うことによって、以前とは違った新しい消費の形であるニューノーマルと称した消費の型を提唱している。

この調査を行うに当たって利用されているシステムが興味深かったため、まず紹介しておきたい。生活者市場予測システム(mif)というシステムで、現在、実際に運用されており、有効サンプル数3万人分の2千問からなる個人属性やライフスタイル、消費等のありとあらゆる設問から得られたデータがWEB上に蓄積されており、登録をしている企業等がWEBを介して必要な情報を必要なだけ得られるというものである。このシステムは今後さらに活用されていくことであろう。

本書の構成としては、「商品・サービス」「世代」「ライフコース」「地域」の4本の柱に分けられ、それぞれに「思考の補助線」を引くことで、従来の業種・業界に閉ざしたリサーチからは見えてこない意外な発見を与えてくれるものになっている。

その中でも、特に私が興味を抱いたのが、世代編の中にある「団塊世代・シニアのライフのニューノーマル」についてである。この世代は、少子高齢化を迎えた現代にとって大きな割合を占める世代であり、今後の消費を担っていく世代であると考えられるため、特に注目した。本書におけるこの世代の行動特性としては、旅行や一人の趣味の時間を好む傾向にあり、また女性では、仲間やコミュニティを形成して行動する傾向があることが挙げられている。このことから言えるのは、今後はシニア向けの団体ツアーを企画し、ただ旅行をするのではなく、その場でコミュニティを形成することで、リピーターに繋げようという戦略が立てられることである。

このように、本書は膨大なデータを基に消費者の特性が明らかにされていくことで、今後の課題が浮き彫りにされ、その解決策、戦略が立てやすいというところに魅力がある著書となっている。ただ単に新しい発見があるばかりでなく、自分の目先の課題として捉えられるため、是非読んでみていただきたい。

『勝負は試合の前についている！
米国スポーツビジネス流「顧客志向」7つの戦略』

鈴木友也 日経 BP 社 2011 年

1F100176 山中 勇二

1995 年から 2010 年までの 15 年間で、MLB の売上高は 5 倍になり、70 億ドルに達した。その間の NPB の売上高は 1200 億円でほとんど変わっていない。本書ではアメリカのメジャースポーツ、特に MLB に焦点を当て、そのスポーツビジネスの成功の裏側にあるオーナーによる球団経営や、リーグ運営における MLB と NPB の違い、スポンサーシップビジネスの経緯などについて具体例を挙げながら解説している。筆者は本書の中で、結果を残さなければ首が飛ぶ米国スポーツ業界では、チケットやスポンサーシップ、放映権やグッズ販売といった収益活動、広報や社会貢献活動、自治体や議会へのロビー活動などの様々な活動領域において日夜新たなアイデアが生み出され、共有され、進化しており、これらの原点に米国の圧倒的な顧客志向が存在すると述べている。日本と米国の顧客志向の捉え方については、MLB と NPB の球団経営の方針の違いや、スタジアムの経営の違いからも顕著に見て取れる。MLB では、チームを強くすることで収益を伸ばすことが、リーグによってオーナーに義務付けられている。そのため、地域貢献活動や球団経営に力を入れるとともに、スタジアムにエンターテインメント性を多く取り入れることで、野球「を」見に来るから、野球「も」見に来るというように観客の観戦意図を転換させてきた。それに対して NPB は、球団は企業の宣伝広告という捉え方が未だになされており、企業スポーツの延長であるとされている。しかし、本書は最後に、米国のやり方がすべて正しいとは思っていないと指摘している。むしろ、社会的・文化的背景の異なるアメリカでの「正解」が日本での「正解」にならないことのほうが多いかもしれない。しかし筆者がアメリカという国にこだわり続けてきたのは、そこには日本スポーツ界にとってたくさんの「ヒント」が埋もれているかもしれないと感じたからである、と主張している。

本書は、アメリカのスポーツビジネスがなぜ成功して、日本のスポーツビジネスはなぜ発展途上なのかがよくわかる内容になっている。しかし、そこで勘違いしてはいけないのが、日本のビジネスモデルを否定しているのではなく、そこにはまだ様々な可能性が存在していることを示唆しているのである。米国における成功例を参考に、日本独自の経営を行うことがこれからの日本のスポーツビジネス成功のカギになると本書を読んで強く感じた。

『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程』

山本昭二 千倉書房 2010年

3F120015 李 思昂

現代の先進国の経済社会に共通した経済構造変化の特徴として「経済のサービス化」という現象が取り上げられている。特に日本は生産、消費、雇用などの経済構造に占めるサービスの割合も増大している。本書は、サービス業の分析にとどまらない、無体財のマーケティングとしてのサービス・マーケティングの基礎理論を提示する。また、サービス品質の評価過程におけるモノ・マーケティングとの違いをサーベイ実験により明らかにする。品質評価の構造と評価過程の作動原理である知覚リスクと手がかり利用を分析して、マーケティング戦略への示唆を与えている。

サービス業者にとって消費者が提供されたサービスをどのように知覚し、また購入し消費したサービスにどのような評価を下すかは、競争行動を決定するために欠かせない情報である。第一章では、経済学やマーケティングにおける「サービス」に関する考え方を知ることによって、サービス生産や交換にまつわるどのような問題が重要な課題となってきたのかを整理している。第二章では、サービス品質の測定と尺度開発の経緯を説明して、消費者の購買行動への影響要因の検討をしている。第三章では、サービス品質の問題を取り扱っている。特にサービス提供組織にとって最も困難な課題—知覚リスクを説明した。知覚リスクは、品質評価の困難なサービスの選択、購買においては外部情報探索行動に影響する大きな要因と著者は考えている。また第四章では、サービス品質の評価過程を実験によって解明した。著者は消費者の情報取得行動がサービスとモノや消費者の態度、知覚リスクなどによって変化する様子を探索して、サービス・マーケティングで主張されてきた様々な仮説、命題を統合的に理解できるような枠組みの開発も行った。

スポーツ分野のなかで、特にスポーツイベントと最近盛り上がってきたスポーツツーリズムがサービスを提供していることから、私たちはスポーツ消費者の購買行動を理解し、彼らの評価を測定することを考えなければならない。スポーツサービスに関する研究はあるが、スポーツにおけるサービス品質の測定がまだ少ない。そのため、スポーツにおけるサービス品質の測定と尺度開発をこれから重視していくべきである。