

聖性マーケティングの枠組みとその提言
～スポーツの「熱さ」を創るマーケティング～

一橋大学 岡本ゼミA

今村 樹 後藤 俊一 藤原 誠明 丸山 圭

1. 問題意識と発表の意義

わが国では近年「スポーツマーケティング」の考え方は浸透しつつあり、スポーツをビジネスとして広告活動を行なうことが一般化している。しかし既存の枠組みを適用してもスポーツという特殊な活動を理解するには不十分であり、その結果として直感的に理解しがたい議論が多く行われてきた。本発表ではスポーツの本質的な特徴である「宗教的な特異性」(Ritchie, Adair, 2004)に着目し、「スポーツの熱さ」といった感覚をそのまま振興につなげることを考える。これまでもスポーツと宗教の類似性の指摘や、「聖地化」と呼ばれ事例の研究は行われてきたが、「宗教的な特異性」をスポーツ全体の振興につなげようという試みは行われてこなかった。本発表では「宗教的な特異性」が発揮されるようにすることを「聖性の付加」、それを通じてあるスポーツもしくはスポーツイベントの普及を図ることを「聖性マーケティング」と呼び、これを使ってスポーツ全体を捉え直す新たな視座を提供することを目的とする。また、そのための例として「聖地化」を志向しながらあまり有効な効果を挙げられていない「スポーツ拠点づくり推進事業」の問題点を示し、これを「聖性マーケティング」を利用して解決する提言を行う。

2. 分析結果、結論

2-1. 「聖性マーケティング」の意義とその方法

始めにわが国のスポーツマーケティングの歴史を振り返ると、そこにはスポーツを「サービス財として取り扱う」ことによってビジネスの手段として利用するといった思想が存在していた(首藤, 2004)。しかしこうした既存の枠組みではスポーツの持つ本質的な特徴である「宗教的な特異性」(Ritchie, Adair, 2004)を意識できておらず、その結果として直感的に理解しがたい議論が多く行われてきたと私たちは考える。

私たちはスポーツに普遍的な特徴として、それが盛り上がる時に発現する「宗教的な特異性」に着目した。異様とも言える観衆の熱狂、選手の神格化。ここに存在する強いエネルギーと、それが呼び起こす大きな感動。選手から観衆まで、従来のスポーツマーケティングにおける「する・見る・支える」といった分類に左右されない「スポーツの熱さ」。それこそがスポーツ全体を包括する本質サービスであり、「聖性マーケティング」とはここに着目した新たなスポーツの捉え方なのである。

それでは聖性マーケティングは具体的にどのように行えばよいのか。以下では「神格化」と「聖地化」の2つに分類し、それぞれの具体的な方法を示す。

表1. 聖性マーケティングの分類と方法

対象	アプローチ方法	内容
人に対する 聖性の付加 (神格化)	メディアを利用した物語の伝達	選手がいかにスポーツに打ち込んできたか、どのような苦難を乗り越えてきたかといった「物語」をイベント運営者自らが伝えることで、試合を超えた興奮が生まれる。
場所に対する 聖性の付加 (聖地化)	イベント開催場所の固定、同一競技のイベントの複数開催・招致	特定のスポーツイベントを毎年開催したり、同じ競技のイベントを複数行うことで「そのスポーツの街」もしくは「そのイベントの街」として非日常性を得る素地ができる。
	イベント場所の外界との地理的断絶の創造	日常的空間との隔たりを象徴するような環境(門や坂など)が存在で感覚的に非日常性が高まる。

2-2. スポーツ拠点づくり推進事業への提案

スポーツ拠点づくり推進事業は平成17年度より始まり、スポーツ毎の拠点をつくることで「スポーツの振興」と「地域の再生」を目的とし、全国規模のスポーツ大会の開催地を固定して助成金を与えることで開催地の「聖地化」を目指している。しかし現状ではこの二つの目的が達成されているとは言い難いし、実際に調査した大会でも観衆の中で「熱さ」が共有されてはいなかった。これを「聖性マーケティング」の考えに当てはめると、「神格化」に関しては出場する選手の取り組みや苦難など「物語」が観客に伝わっていないこと、「聖地化」に関しては一年に一度大会があるだけで、聖地化を進められているとは言い難いという問題が見受けられる。これに合う解決策は以下ようになる。

表2. スポーツ拠点づくり推進事業への提案

枠組み	アプローチ方法	内容
神格化	メディアを利用した物語の伝達	Ustream・youtube・紙媒体などにより、選手の技術や、選手を応援する人々の気持ち、そのスポーツ自体の解説等を加えるインフラを構築する。
聖地化	同一競技のイベントの複数開催・招致	一つの大会を開催するだけでなく、他にもその大会のスポーツを利用したイベントを開催する。
	イベント場所の外界との地理的断絶の創造	新たな会場を使う場合、周りの環境にも配慮した選定を行う。

<資料・文献>

・Brent W.Ritchie Daryl Adair; Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues; Multilingual Matters Limited 2004

・三宅香織;近代における遊興空間の「聖地性」:甲子園の場合;甲南女子大学大学院論集. 人間科学研究編 4、P47-56 収録;2006

・清水諭;甲子園野球のアルケオロジー;新評社;1998