

スポーツ選手マネジメントビジネスの変遷に関する研究 ～中田英寿選手のケーススタディ～

トップスポーツマネジメントコース
5006A350-9 次原悦子

研究指導教員： 平田竹男教授

スポーツビジネスは、感動というファンタジックかつ計測不可能な感情を売るビジネスである。スポーツが感動を媒介として競技者と観客を結びつけることは、スポーツビジネスがシステムチックに進化するはるか以前から人々の知るところで、日本でも明治時代には新聞社が販促ツールとしてのスポーツに着目し、冠イベントが始まった。

以降、プロ野球の発足、格闘技の隆盛、東京五輪の開催、テニス、ゴルフなど各競技への競技・注目人口の増加を経て、Jリーグ発足に至る歴史において、そのビジネス面の担い手は、運営リスクを背負い資金を集める興行主(あるいは広告代理店)、競技運営主体、ブームの醸成で競技人口増加をもくろむ運動用具販売企業など直接的にスポーツと関わる類のものをさした。が、近年、スポーツビジネスが新しい産業として注目を浴びるようになった背景には、競技、施設、選手個人に、付加価値をつけることで無限のビジネスチャンスを創出できるという新しい側面が知られるようになった結果であろう。その創造性が新卒学生の人気職種となっている原因でもある。

「スポーツビジネス」の持つ意味合いは、この10年間で大きく変化した。特に日本においては蓄積したノウハウを背景に進出した外資スポーツマネジメント企業もビジネス基盤を容易に確立できない環境があった。そうした中、PR会社として出発した「サニーサイドアップ」が結果的に日本におけるマネジメントビジネスのスタンダードをつくったと評されることとなるのは、当初においては想像もつかないことであった。

1993年のJリーグ発足(同リーグは規約上、個人マネジメントを否定していない)、1998年のW杯初出場や、2002年の日韓W杯の実施、インターネットに代表されるメディア変革や、個人の嗜好におけるスポーツやスポー

ツ選手への位置づけの変化など、さまざまな激変期の中で、かえって過去のビジネス因習にとらわれることなく行ってきたチャレンジが、時代とリンクし結果を生んだともいえる。

そうした日本におけるスポーツビジネスの変革を、サニーサイドアップによる中田英寿との二人三脚(中田は自らの実績を残し続けることを担保に、アスリートとしての新しいチャレンジというリスクを取り続けてきた)を検証、反省し、その本質を探究することは、中田が、アスリートとして区切りをつけた今こそ取り組むべきものであると考える。

PR会社でありながら(スポーツ)マネジメント事業でよりその名を知られることとなった株式会社サニーサイドアップ。発端はトライアスリートのマネジメントだったが、その手法は、個人のブランド化、PRを通じた競技自体の知名度の向上による選手価値の形成、フィールド外での活動を通じた話題づくりなどPR会社としてのそれであった。そして蓄積された経験をベースに、その手法が最大限に開発され、実践されたのが中田英寿のケースである。そして、この手法は、他の選手マネジメントにも次第に影響を与えつつある。

本研究においては、サニーサイドアップがPR的発想に基づいて手がけてきた中田のマネジメント手法の登場により、従来の選手マネジメント手法がいかに変化し、また、選手マネジメントビジネスの役割、範囲(ドメイン)がいかに拡大したかを明らかにすることを目的とし、中田以前と以降を比較することによって、検証を進めることとした。

第1章では研究手法として、日本におけるスポーツビジネスの歴史を忠実にたどり、その効果を緻密に分析することとした。

第2章においては、中田以前の日本におけるスポーツ

ビジネスの状況についてまとめた。スポーツマネジメントビジネスは停滞しており、中でもスポーツ選手の価値を高めるためのビジネスモデルは、CF出演、ファンクラブ運営+グッズ販売、自伝・手記の出版に留まり、その価値を最大化するというプロフェッショナリズムが、理解されずにいる状態であった。

第3章においては、中田ビジネスの誕生とその進化を、中田ビジネスといわれる各施策を整理、分析した。CF出演などに加え、**nakata.net**など、特にピッチ外におけるファンとの直接コミュニケーション手法の開発を、ITを利用することによって行い、それにより、多くの中田自身の理解者を獲得した上、結果、ビジネスとしても大きな成果を得ていることがわかった。

第4章においては、第3章で特定した中田ビジネスのそれぞれを、中田ビジネス以前と以降を比較し、その意義を検証するとともに、中田ビジネスの誕生から社会貢献

までの進化の過程を分析しその軌跡を明らかにできた。すなわち、中田ビジネスの原点を成すものとしていた事業ドメインの進化を考察し、そのモデルが他の選手マネジメントにも影響を与えていることがわかった。そして、中田モデルの構成要素として、肖像権ビジネス、肖像権管理ビジネス、CF価値変革、PRシナジー、自己メディア、移籍先ビジネス支援、社会貢献ビジネスの7つをあげた。また、選手マネジメントビジネスの領域を俯瞰し、中田ビジネスの生み出した独特の新たな領域を明らかにできた。さらに、その効果の有用性を高めることができた。

以上のような研究によって、中田のマネジメントの実践により、「中田英寿」という人間の市場価値を高めることができたということ。また、同時に、スポーツ選手のマネジメントという新たなビジネス領域の創造が検証されたこと。かつ、そのモデル形成のプロセスが明らかとなった。