日本のスポーツエンターテイメントの現在地と課題
―アメリカのスポーツを参考に―

The Current State and Challenges of Sports Entertainment in Japan
― Inspired by American Sports ―

久保賢志[a]，鈴木友也[b]

Kenji KUBO[a], Tomoya SUZUKI[b],

Key words: Sports consumption, Japan-US comparison, sports entertainment
スポーツ消費，日米比較，スポーツエンターテイメント

1．はじめに

アメリカ4大スポーツと呼ばれる，NFL（National Football League），NBA（National Basketball Association），MLB（Major League Baseball），NHL（National Hockey League）は，様々な国や地域で人気を博している．我が国でも，MLBやNBAにおいて大谷翔平選手（Los Angeles Dodgers）や，八村塁選手（Los Angeles Lakers）などの日本人選手がハイレベルで活躍していることから，国民の関心は高い．また，その組織統治能力やビジネスモデルにおいても参考にしているスポーツ組織や競技団体，チームも数知れない．

なぜ，アメリカのスポーツが注目されているのかについて，堀込[1)]は「そこで行われている競技に興味のない人も楽しめるように」を意識しているからだとし，鈴木[2)]はマイナーリーグ球団を例に，「座って応援する1つの競技観戦イベントとして集客しようと考えるのではなく，複数のイベント・プロモーションを使って総体として楽しげな雰囲気を作り出す」と述べ，アメリカのスポーツエンターテイメントの成熟について言及している．

スポーツエンターテイメントについて原田[3)]は，これまでのエンターテイメントの先行研究を概観しながら，その役割を「楽しい体験を通じて，人々のウェルビーイング（幸福）を高めることにある」と示している．また，藤本[4)]は，スポーツプロダクトとスポーツ消費者を異なる要素として提示し，特異性を示したうえで，体系化に向けては両者の関係，関連について議論を深め，スポーツ消費者の特性と態度・行動の解明において基礎的・応用的研究の推進が不可欠だと論じている．

本研究では，このスポーツエンターテイメントの役割や，スポーツ消費者の特性と態度・行動の解明を念頭に置きながら，アメリカにおけるスポーツエンターテイメントの特性と構造を明らかにし，それを手がかりに日本のスポーツエンターテイメントの現状と課題を検討することとする．特に，第3期スポーツ基本計画に掲げられた「スポーツの成長産業化」の視点を踏まえ，日米のスポーツ消費の構造と文化的背景の差異に注目し，日本における今後の発展方向を考察することを目的とする．

第3期スポーツ基本計画[5)]では，今後5年間に総合的かつ計画的に取り組む施策として，12項目が挙げられている．本研究では，そのうちの「(6) スポーツの成長産業化」，の視点に着目し，アメリカのニューヨーク市におけるプロスポーツイベントの実地調査をしたうえで，日米のスポーツビジネスに精通した有識者を対象にインタビュー調査を行い，日本のスポーツエンターテイメントの現在地と課題を考察する．

従来のスポーツマーケティング研究[4)]では，主とし

[a] 日本大学スポーツ科学部
College of Sports Sciences, Nihon University
[b] トランスインサイト株式会社
Trans Insight Corporation

て競技や選手への愛着に基づく「応援消費」や，「費用対効果」に基づくトランザクショナルな消費行動の分析に焦点が当てられてきた．一方で，文化的背景の差異や，より深層的な価値観へとつながる高次な消費構造に関する議論は不十分であった．とりわけ，スポーツ庁が掲げる「スポーツの成長産業化」を実現に向けて，消費基盤の拡張の観点から消費者を文化的，構造的側面から捉えることはスポーツ産業の成長において重要であると言える．

本研究で提示する，「アイデンティティー消費」は，アメリカにおける「自由」や「国家への献身」という歴史的価値観と結びついており，既存のスポーツマーケティング研究では必ずしも体系的に扱われてこなかった領域である．このアイデンティティー消費構造を概念的に示すことで，先行研究で十分に検討されてこなかった視点を補完するものである．

2．研究方法

2.1　実地調査

2025年8月24日にYankee Stadium（以下，ヤンキースタジアム）で行われたNew York Yankees（以下，ヤンキース）VS. Boston Red Soxの試合を対象に，ボールパークの在り方やスポーツエンターテイメントを観察したうえで，日本のスポーツエンターテイメントの現在地と課題を検討する．

本研究では，同調査期間中に複数のプロスポーツイベント（Citi FieldにおけるMLBの試合，US Open Tennis Championships 2025）を観察したが，特に「New York Yankees vs Boston Red Sox」戦に焦点を当てた理由として，この試合においてアメリカ特有の文化的価値観が顕著に表出していたからである．具体的には，試合中に実施された退役軍人・軍関係者への敬意を表する表彰イベントであり，アメリカ社会における「自由」や「国家への献身」といった歴史的価値観とスポーツ消費の結びつきを象徴的に示していた．これらの観察は「アイデンティティー消費」という概念を導出するうえで重要な視点を提供した．

また，ヤンキースタジアムは MLB の中でも伝統性や象徴性が強く，観戦体験の設計（スタジアム内の物語性，スポンサーシップ，観客動態，社交空間の形成）が高度に体系化されている点でも，アメリカのスポーツエンターテイメントの典型例と位置づけられることから，本稿ではヤンキース戦を中心に分析する．

2.2　半構造化インタビュー調査

第3期スポーツ基本計画の視点である「スポーツの成長産業化」をテーマに，有識者へ半構造化インタビュー調査（1時間程度）を行う．対象者は，ニューヨーク市を拠点とするスポーツマーケティングの分野に特化したブティックコンサルティングファームの会社代表A氏とする．

A氏は，日本国内の大学を卒業後，アメリカの大学院でスポーツ経営学修士を取得し，これまでにスポーツビジネスに関連する書籍を複数出版している．2006年には，自身が会社代表を務めるB社を設立．B社は，日本のスポーツ界が持続的に発展していく上で不可欠な，各収益領域（チケット販売，スポンサーシップ，放映権販売，マーチャンダイズ，Customer Relationship Management，ニューメディア・インターネット等）におけるマーケティングインサイトを，国境や言語にとらわれることなく最適なサービスとして提供している．さらにB社の経営理念は，「日本のスポーツ界をビジネスとして健全に発展させるべく，日本スポーツ界の関連組織の収益性・顧客満足度の最大化に資する，最も利用価値の高い最高のコンサルティング・情報サービスを提供する」と掲げていることから，アメリカのスポーツの現状から日本のスポーツエンターテイメントを捉えることに適していると判断した．以上のことから，本研究の調査対象者に選定した．

インタビューの際は，「スポーツの成長産業化」の視点を踏まえ，アメリカのスポーツの現状から日本のスポーツエンターテイメントに関係があると考えられる，「プロ化」，「スポーツ消費」，のキーワードを設定し，正確な事実に基づく聞き取りを行うよう努め，状況に応じて追加質問や，回答に疑問が生じた場合には，深く内容を確認するような聞き取りを心掛けた．分析は，①インタビューの文字起こしと整理，②筆者による読解，③回答者による内容確認，④コーディングとストーリーラインの検討，⑤筆者による最終的な解釈，の手順で行った．

インタビューデータの分析には，質的帰納的分析（Qualitative Inductive Analysis）を採用した．これは，

逐語録に対してコーディングを実施し，概念間の関係性を整理したうえで，段階的にカテゴリー化し，ストーリーラインを生成する手法である．本研究では，この手法が「応援消費」，「社交・共創消費」，「アイデンティティー消費」という階層的消費構造をデータから導出するのに適していると判断した．また，分析過程に回答者による内容確認を含めることで，結果の確証性を担保した．

本研究のインタビュー調査は，対象者に研究目的を説明したうえで同意を得て実施した．また，実地観察については，公共空間における非介入的調査であり，個人が特定される情報は収集していない．以上の点から，本研究は研究倫理上の問題を生じない内容である．

3．結果と分析

3.1　ヤンキースの試合とスタジアムから考える日本のスポーツエンターテイメントの現在地と課題

写真①は，ホームの内野席から撮影したものである．華やかでスポーツビジネスの基本的な要素が詰まったスタジアム，整備された芝には伝統を重んじるヤンキースの特徴が見られ，重厚感があった．場内は，歴代の選手や試合シーンのパネルを様々な場所に彩り（写真②），スタジアムを一周するだけでヤンキースの歴史を楽しむことができた．球場グルメには，人気の老舗ホットドッグ店 Nathan's（ネイサンズ）のホットドッグ（写真③）をはじめとする，LG SPORTS LOUNGE（写真④）や，PEPSIプレゼンツのフードコート（写真⑤）など豊富な飲食ゾーンが展開されていた．スタジアムの外野では，試合中にもかかわらず，試合に集中するのではなく，飲み物を片手に談笑し，非日常での社交を楽しむファンの姿（写真⑥）もあった．



写真①　重厚感があるヤンキースタジアム


写真②　ヤンキースタジアム場内の装飾


写真③　Nathan's（ネイサンズ）のホットドッグ



写真④　LG SPORTS LOUNGE



写真⑤　PEPSI プレゼンツのフードコート



写真⑦　グラウンドキーパーのパフォーマンス



写真⑥　社交を楽しむファンの姿



写真⑧　ミリタリー関連のイベント

6回終了時のグラウンド整備では，「YMCA」の曲に合わせてグラウンドキーパーが一斉に人文字を作って踊り始めるパフォーマンス（写真⑦）を披露すると，観客も一緒に踊り出し，スタジアム内に「fun」という空気が一層広がった．また，試合中には，軍関係者への敬意を表する「ミリタリー＆ファーストレスポンダー・チケット・オファー」を含む特別な表彰イベントが実施（写真⑧）され，アメリカのアイデンティティーを垣間見るシーンも見られた．

デーゲームに行われたヤンキースの試合では，伝統的なスポーツビジネスと質の高いエンターテイメントの融合を確認した．スタジアム内のスポンサーシップ（各種看板や，電光掲示など）や，前述したスタジアムで楽しむことに関する各種の取り組み（写真⑧は除く）は，近年，開催場所によっての差はあるものの，模倣した内容が日本国内の野球やサッカー，バスケットボールなどのプロスポーツでも盛んに行われている．

特に，2023年3月に開業したES CON FIELD HOKKAIDOやLaLa arena TOKYO-BAY（2025年5月開業），長崎スタジアムシティ（2024年10月開業）などのスタジアム，アリーナは，欧米スポーツの膨大な知識や情報を参考に建設が進められ，その特徴を十分に担保した環境として整備されてきている．

以上のことから，日本のスポーツエンターテイメントのハード面は進化し，スポーツエンターテイメントの役割である，「楽しい体験を通じて，人々のウェルビーイング（幸福）を高める」ことにおいて，一定の成功を収めつつあるのではないかと捉えることができた．

しかし，これらの成功は，現時点ではまだ欧米スポーツの模倣にとどまっているのではないだろうか．日本の文化や特徴を考えた際，この先，日本のスポーツエンターテイメントがどのような方向性をもって，スポーツを文化として成熟させていくかの検討が必要であると考えられる．

3.2　有識者の視点から捉える日本のスポーツの現在地と課題

ここでは，専門家インタビューの結果を質問項目ごとに詳解して結果を述べる．また，回答者の発言を補うために括弧（ ）を使用して内容を補足している．

企業スポーツから発展をとげた日本スポーツにおいて，現在国内で進んでいる各リーグのプロ化について尋ねると，次のように説明した．

企業が支援してくれる文化があるというのは，ものすごく日本にとっては，プラスの要素だと思います．それから実業団は，アメリカにはなく，基本的に日本か韓国ぐらいにしかない仕組みだと思います．この仕組みがなければ，もう成り立ってないスポーツが多くあるはずです．それ（実業団）で回ってるわけだから，そういう意味だと，生命維持装置みたいな感じで，すごく貴重な仕組みだと思います．

プロ化が全ての万能薬ではないと思いますが，高いレベルを目指すのであれば，プロ化しか手段はないですね．競技力もそうだし，ビジネスとしても伸ばそうと思ったら，もうプロ化するしかないと思います．ただ，実業団がプロ化するのはサラリーマンが会社を辞めて起業するのと同じですから，誰もがそこ（プロ化）に行きたいと思ってる訳ではない．本当にそこ（競技力やビジネス面でも高いレベル）に行きたくて，リスクを許容する人たちが過半数集まれば，うまくいくと思います．だけど同調圧力による横並び意識が強く，リスク許容度の低い日本では，そこに過半数は（現状）集まらないのではないでしょうか．

ここでは，企業スポーツの重要性を踏まえたうえで，プロ化は万能薬ではないものの，競技力やビジネス面において高いレベルに押し上げたいと考えるのであれば，プロ化は必要条件であることが分かった．

続いて，スポーツ消費の観点からの質問を行った．日本では，まだ競技への興味が高い消費者の層が多いと考えられるが，日米のスポーツ消費の差について尋ねると，次の回答があった．

スポーツの消費は，階層的になっています．どの階層で消費してるかによって，そのコミットメントは違うと思います．一番浅い消費は，応援消費です．自分が好きな人が，選手がいるとか，チームがいるから応援する．勝ったら嬉しい．負けたら悔しい，というような．このような消費は，確たるものがありますけれども，（スポーツ消費としては）広がらないですね．単純にそれだけだと，そのスポーツの価値を作るにしても，弱いですよね．競技にしか興味がないのですから．

ですから，その下にあるのが，競技を超えた消費なのです．例えば社交・共創消費みたいなところですよね．別に競技が嫌いでも，興味がなくても，そこに行くと楽しいとか，知り合いと会えて，いろんなコミュニケーション生まれるとか，もっと広げていくと，スタートアップのインキュベーションしますとか，新しいイノベーション起こしますとか，社会課題を解決します，みたいなところも，そこに入ってくる．そして，そういう広い意味での観戦以外の付加価値を感じて，それが共通の価値になって，人が集まって来ることに対して，価値を見出して，お金を使う人ですよね．そこのペルソナが，日本だとほとんどいないのです．アメリカの観客層は，半分以上がその層（人が集まって来ることに対して，価値を見出して，お金を使う人）なんですよ．そこはすごく違うと感じています．

ここでは，応援消費の次に競技自体への関心の有無を超えて，交流，体験共有，価値共創に魅力を見出す消費行動を指す社交・共創消費があり，日本ではまだ社交・共創消費に至っていないとし，社交・共創消費が進むアメリカとは乖離があることが分かった．続いて，アメリカのスポーツは，社交・共創消費の先をどのように考えているかについて尋ねると，次の回答があった．

アイデンティティー消費というのが，多分あるんです．アメリカ人は移民の国なので，日本と決定的に違うのは，自分のかなり若い祖先が，アメリカに来たという記憶を，皆さん持っているんです．3代前の祖父がアイルランドから来て，苦労して... み

たいなの，大体みんなもう，知っているわけです．そこは日本人に，決定的にないと感じます．祖国で立ちいかなくなったから，大体（アメリカに）来ているわけです，新しいチャンスを得に．ですので，そのチャンスを得るとか，自由．そのための自由があるというのは，アメリカ人にとっては，必ず守らなければならない価値なのです．それは，彼らの存在意義です．自由というものを大事にしようという価値観がアイデンティティーなのだと思います．だから，試合中に退役軍人が表彰されることは，おそらく，日本人は腑に落ちないと思います．

私も，20年ぐらい（退役軍人の表彰に）腑に落ちなかったのですが，アイデンティティー消費という考え方を，自分の中で仮説として出したときから，理解ができました．要するに，自由を守るという行為の差なのです．軍人というのは，戦場に行って命をかけて自由を守っている人です．一方で，試合の観戦者にも，自分の好きなものを好きなときに見るという自由の象徴的行為を行使することによって，自由を守るという意識が，潜在意識にあるのではないかと感じます．

（そう捉えると）戦場に行く人と，ボールパークに試合を見に行く人は，同じじゃないですか．いずれも，自由という自分たちの大切な価値を守っているという意識があるのです．これが「自分たちだ」という．だから，そのレベルの消費（アイデンティティー消費）になると，トランザクショナルな投資対効果がどうだという話がなくなるのです．

応援消費，社交・共創消費までは，日本でも応用できるはずです．今後，社交・共創消費の下に来る深い消費をどうつくるか，日本独自のものを生み出さないといけないのではないでしょうか．

ここでは，社交・共創消費の先にあるアイデンティティー消費について説明があった．そして，アイデンティティー消費はこれまでの社交・共創消費のように模倣では捉えることができず，日本人のアイデンティティーを考えたうえで結びつけていく必要があるという．

4．まとめ

本研究は，アメリカのスポーツの現状から日本のスポーツの成長産業化を検討するうえで，施設や試合の観察，スポーツビジネスに精通している有識者の視点から分析を進めてきた．

施設と試合の観察調査では，アメリカのスポーツエンターテイメントが取り入れている方法を日本国内のプロスポーツも模倣，踏襲していることを確認した．

続いて，インタビュー調査では，スポーツ産業の成長を考える際，競技力やビジネス面を高めていくには，プロ化は万能薬ではないが重要な選択肢であるという理解が深まった．

スポーツ消費については，日本はまだ競技や選手に愛着を持つ応援消費が多く，社交・共創消費の成熟には至っていないと考察した．そして，その先にあるアイデンティティー消費は，これまでのようにアメリカの模倣では捉えることができないことから，日本の文化や特徴を踏まえた検討が求められている．

以上のことから，アメリカのスポーツから見た日本のスポーツの現在地は，施設や人材の成長によりスポーツエンターテイメントとして前進はしているものの，消費意識の次元が施設や人材の成長に追いついておらず，今後この段階をさらに引き上げていく必要があると考えられる．そして，その先にあるアイデンティティー消費の在り方を見出すことで，日本のスポーツのステージレベルは新たな局面に向かうのではないかと推察される．

本研究で示した「応援消費」，「社交・共創消費」，「アイデンティティー消費」という階層的消費構造は，日本のスポーツ産業が目指す「成長産業化」を実現するうえで，段階的に拡張すべき消費者基盤の指針を提供するものである．短期的には，日本でも適用可能性の高い「社交・共創消費」を拡大し，スポーツを地域コミュニティやイノベーション創出の場として位置づけることで，消費者層の裾野を広げる必要がある．長期的には，日本固有の文化的価値観と結びついた「アイデンティティー消費」の形成が，トランザクショナルな投資対効果を超えた，持続的なファン基盤の確立につながると期待したい．

謝辞

本研究は2025年8月23日～31日にかけて，ニューヨーク市で行った実地調査をまとめたものです．調査データ処理の都合上，本論では省略しましたが，本調査ではNew York Metsの本拠地であるCiti Fieldや，US Open Tennis Championships 2025の開催地であるUSTA Billie Jean King National Tennis Centerでの実地調査も行いました．

これらの調査にあたり，多大なるサポートをいただいた現地在住の三井不動産株式会社・小池康平様とご家族の皆様に心より感謝申し上げます．

参考・引用文献

1）堀込孝二（2019）アメリカにおけるスポーツビジネスの現状と課題―ロサンゼルス　プロスポーツスタジアムの現実から見えたもの―：大阪国際大学紀要, 32（3）：p135-150.
2）鈴木友也：ヤンキースのユニフォームには　なぜ選手の名前がないのか？，日経BP社，2014，140.
3）原田宗彦（編著）：スポーツエンターテイメント，大修館書店，2025，10.
4）藤本淳也（2022）スポーツマーケティングとは何か―特異性の考察―：　Japan Marketing Journal, 42(2)：p6-16.
5）スポーツ庁（2022）第3期スポーツ基本計画本文. https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299_20220316_3.pdf　（2025年10月19日閲覧）