

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たもの—

堀 込 孝 二*

**The Current Situation and Problems of Sports
Business in America**
**Los Angeles: what was seen from the reality of the professional
sports stadium**

Koji Horigome*

Abstract

I visited the West coast of America, Los Angeles, home of the sports business. There are a variety of professional sports teams in Los Angeles. Baseball (Major League Baseball), Soccer (Major League Soccer) and American football (National Football League) among others. The purpose of this study is to learn about the sports business in America, where participants are able to enjoy sports and attract clients.

I はじめに

スポーツビジネスの本場、アメリカ西海岸のLos Angelesに訪問した。この地を選択した理由は日本プロ野球界の若きスーパースターである大谷翔平選手がMLB Los Angeles Angelsに移籍しその影響がどの程度見られるのか、そして今季が初参戦であるMLS Los Angeles Football Club、さらには再移転し新スタジアム建設が待たれるNFL Los Angeles Ramsと話題性豊富なエリアであるということが挙げられる。本場のスポーツビジネスの実際を体験することにより今後の日本のスポーツビジネスにいかによりプラスにしていけるのか、今後検討すべき案件も含め以下に述べる。

II 実施報告

1. 訪問地 Los Angeles (United States of America)
2. 期間 平成30年9月12日~18日

*ほりごめ こうじ：大阪国際大学人間科学部講師〈2018.12.7受理〉

3. 訪問施設 Angel Stadium of Anaheim, Banc of California Stadium, Los Angeles Memorial Coliseum

- ・各試合開催時に施設に訪問、試合運営や設備などを視察した。それぞれ試合開始約2時間前には現地に到着し、試合会場などの施設やファンサービスなどのおもてなし企画も視察を行なった。

Ⅲ Major League Baseball

1. Major League Baseball, MLB

Major League Baseball（以下、MLB）は、全30球団で構成され、National LeagueとAmerican Leagueの2リーグからなる。各チームはリーグごとに東地区、中地区、西地区に分かれており日本のプロ野球よりも多いレギュラーシーズン162試合を戦う。レギュラーシーズンは4月初旬から9月下旬にかけて行なわれ、最終的に各リーグの優勝チームがワールドシリーズと呼ばれる優勝決定戦を行い、ワールドチャンピオンを決定する。

2. Los Angeles Angels

知名度、観客動員ではLos Angeles Dodgersに劣るものの地元Anaheimでの人気は高い。2018年のLos Angeles Angelsのチーム成績は80勝82敗と負け越しとなった。前年2017年も同じく80勝82敗であり同率となったが順位は2位から4位と2ランク落とす結果となった。大谷人気としての証明と思い観客動員数を調べたが前年比で1試合平均8人程度しか増加しておらず、順位が下がったことによる人気低下を大谷人気で補完したと推測される結果となった（図1）。

来場してみると日本人が多く見られ、日本と見間違えるくらいの光景がスタジアム内の通路やスタンドで見受けられた。スポーツビジネスに従事している現地の方にヒアリ

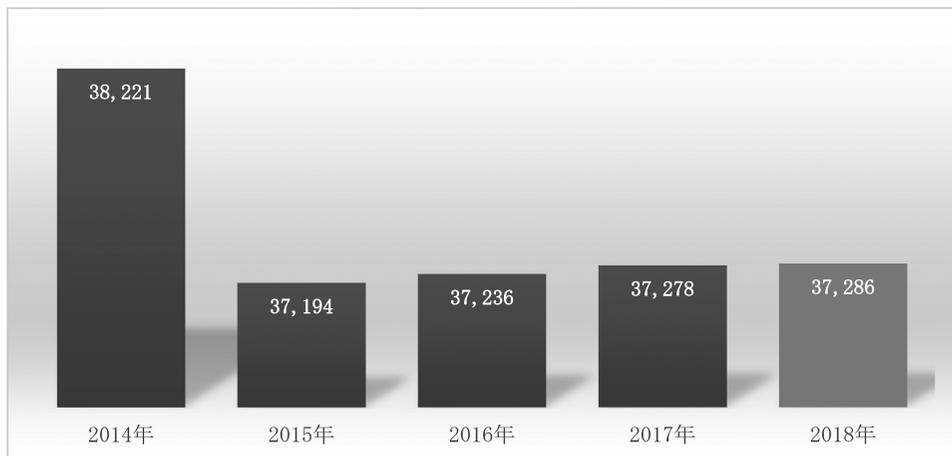


図1 Los Angeles Angelsの年度別観客動員数

ングすると「昨年、大谷選手が移籍する前にはほとんど日本人がいなかった」との返答があったので日本人観光客が増加したことは推察出来る。一方、元々存在したエンジェルファンがどのような行動に至ったのか現時点では明確になっていない。参考までにLos Angeles Angelsは過去には松井秀喜氏も在籍したことがあるチームである。

3. Angel Stadium of Anaheim

CaliforniaのAnaheim、Disneyland Resortの東約3キロのところに存在する野球場である。中心部Los Angeles Downtownより車で移動すると、時間帯にもよるが夕方の帰宅ラッシュ時とぶつかると45キロ程度の移動に約1時間半かかることもある。



写真1 スポンサーブースの様子



写真2 スタジアム入口にて

スタジアムの周辺を歩いてみるとまずスポンサー企業のブースを見つけることが出来る(写真1)、企業によって色々趣向をこらして集客を行なっている。そのよくあるパターンがこのタイプのブースである。準備したタブレットに氏名、ジップコード、メールアドレスなどを来場者に入力させ、入力を完了した者にオリジナルエンジェルズTシャツをプレゼントするという手法で顧客情報を収集している。どの企業でも若干の違いはあれどベースはこのカタチである。企業メリットとしては顧客情報を集められるということと、MLBチームとのスポンサーによるブランディングと想定される。

そしてスタジアムの入場口に近づくると多くの金属探知機が目に入る(写真2)。日本では空港くらいでしか機会はないが、もはやアメリカでは入場口にこれらは常識となりつつある。3年前にSan Franciscoへ訪れた際には競技によってまだ設置されていないところもあったが、今やLos Angelesではどこの会場でも見られるようになった。その担当スタッフによるのかもしれないが、金属探知機を通過する前にデジタルカメラのレンズの長さまでもさして測られた。正確な長さは不明だが制限があると思われ、かなり日本と比べて厳しいと言える。



写真3 スタジアムコンコース内1

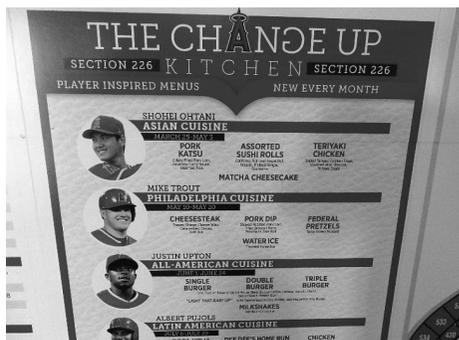


写真4 スタジアムコンコース内2

入口ゲートをくぐりスタジアム内に入るとコンコースに入っていく。通路に一定の距離で柱が存在するが、そこに大谷翔平選手の写りが掲示されていた（写真3）。もちろん柱は何本もあり、大谷選手以外の写真もあったが、全員ではない。主力選手のみに許された「看板（写真）掲示」が実現するほど、彼が1年目でありながら球団もファンも主力選手と認めている証拠だと判断出来た。

さらにコンコースを歩くと数か所にスタジアム内の飲食店のメニュー掲示板を見つけることが出来る（写真4）。そこにも大谷選手の顔写りが掲示されていた。横には、「ASIAN CUISINE（アジア料理）」とあり、ポークカツ、スシロール、テリヤキチキンなどの大谷選手の出身国である日本にちなんだメニューが並び宣伝していた。しかし、販売時期が3月から5月であった為、訪問した9月に食すことは出来なかった。ただ、3月の段階で大谷選手の特別メニューが販売されていたことがこの看板から判明し、シーズンの早い時期から彼が特別視される存在であったことが分かった。

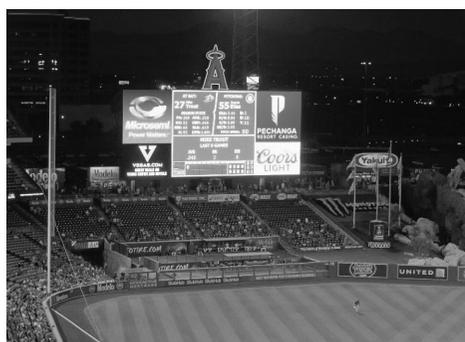


写真5 スコアボード レフト側



写真6 スコアボード ライト側

いわゆるスコアボードは外野スタンドの後方、レフト側とライト側の両方に設置されている（写真5、6）。日本のそれとの違いはいくつもあるが、特徴としてスコアボード（scoreboard）と言いながら得点がかかれているスペースがあまりに小さいことが挙げら

れる。得点分かるのは写真5にあるスコアボードの下部に見える狭いスペースと写真6の外野フェンス部分に設置されているビジョンのみとなっている。日本のそれとは違い大部分は選手の顔写真や成績データが占めている。さらに言えば出場選手の打順が書かれているスペースも比較的小さくなっている。この傾向は他のアメリカにおけるスタジアムにも多々見られることから顧客サービスの優先順位として、現在のスコアよりも今どんな選手が出場しているか、その選手はどのような成績を残しているのか、のほうが優先順位が上だと推察出来る。

日本との違いをもう一つ追記するとすれば、スポンサー企業の看板スペースも非常に大きくとられていることが挙げられる。ただパリーグの本拠地を中心に、日本でもここ数年で真似ているところが出てきている。スポンサーの重要度を球団もしくはスタジアムが改めて認識した結果だと考えられる。



写真7 イニング合間のファンサービス



写真8 日本人がスクリーンに

MLBでは試合の合間、イニング間にもビジョンを活用した様々な趣向が凝らされていて飽きさせない工夫がある。Angel Stadium of Anaheimも例外ではない。「Dance cam!」と銘打ってスクリーンに映した人を無理やりダンスさせて盛り上がるという企画がある(写真7)。アメリカ的なイベントと感じさせられ、これが果たして日本のスタジアムなら来場者が実際にのせられてダンスするだろうかと考えさせられる。

しかし、もっとアメリカ的と思わせる企画がある。それがKiss camである(写真8)。スクリーンに映された男女はキスをしなければならない、もし拒否をしたらスタジアム中からブーイングをうけるというのがそれである。これがアメリカの観客にうけて会場が盛り上がる。スクリーンに映される男女は何もカップルとは限らない。映すカメラマンは何も知らないので、スクリーンに映った男女が兄妹であったり親子である可能性もある。そういう場合はさすがに拒否をするが、誰もがルール自体は把握しているとリアクションから判断出来る。しかし、日本人がスクリーンに映った時、彼らはキスをするしないの選択ではなく、ひたすらスクリーンに向かって笑顔で手を振るといった行動をとった。ルールを正しく把握していればこういうところまで楽しめることが出来、さらに本場のMLBが体験出来ると言える。



写真9 試合中の外野席スペースの様子



写真10 スタジアム前のスペース

スポーツ観戦の考え方がアメリカと日本で一番違うポイントは「その空間をいかに楽しめるか」、さらに言えばそういう空間を球団側がいかに提供出来ているか、とも言える。写真9を見ると分かるのが、まず試合を観ていない一定数の来場者が存在するという点である。この写真は試合中のものである。もちろん全員ではないが、野球を観戦するというよりもその空間で友人や家族と一緒に食事や飲み物を楽しんでいる様子が分かる。日本人の感覚でいえば、入場料を払って試合を観ないとはもったいないと思いがちだが、その感覚はアメリカではあまり通用しない。むしろその楽しめる空間を手に入れるためチケット代として代金を支払っているという感覚に近いのかもしれない。

その「楽しみたい」という考え方はスタジアム内だけでなく外にも反映されている（写真10）。主力選手の看板を掲げ、ファン心理を煽ることはもちろんだが、スタジアム前のスペースは野球場のダイヤモンドのデザインとなっている。夜になるとベース部分が光りその様子がさらに分かるようになっており、童心を思い出させるには十分な演出である。

IV Major League Soccer

1. Major League Soccer, MLS

1996年10チームで創設。2018年シーズンにおいてAtlanta United Football Clubが72,000人の観客数を記録、過去最高の数字を叩き出した。さらにサラリーキャップ制度で一定の額に抑えられてきたが昨年度には100万ドル以上の年俸をもらった選手が21名も誕生した。アメリカ4大プロスポーツと肩を並べるところまではまだ時間がかかると言われるが、勢いがあるリーグであると言える。2018年には24チームまで拡大している。

2. Los Angeles Football Club

Los Angeles Football Clubは2018年から新たにMLSに加盟したクラブである。San Diego Sports AuthorityによるとLos Angeles Football Clubは、元々Los Angelesを本拠地としていたClub Deportivo Chivas USA（過去には元日本代表の加地亮選手が所属）が2014年に解散した後に、その後釜として新たに設立された。Los Angeles Football Clubを

語る上で知っておくべきことにオーナーグループの存在がある。通常アメリカのプロサッカークラブでは複数人が共同オーナーとなりクラブを保有する形態をとる場合が多い。資産価値が高騰する可能性が高い市場だけにオーナーとしてクラブに関わろうとする人間は少なくない。Los Angeles Football Clubの場合はオーナーの数は27名にも及ぶ。注目すべきはその顔ぶれで、共同オーナーに就任している主な著名人は以下である。

・ Anthony Nomar Garciaparra

MLB所属Boston Red SoxやChicago Cubsなどでプレーした元メジャーリーガーである。観戦当日はファンに対しサイン会などを開催していた。

・ Earvin “Magic” Johnson Jr.

NBA Los Angeles Lakersで5回のリーグ優勝に貢献した元プロバスケットボール選手である。NBAの世界的ブームを牽引したスーパースターと言える。

・ John William Ferrell

California出身のアメリカのコメディアン・俳優である。地元の学校へ進学し、高校時代はフットボールに励んでおり、現役時代のポジションはキッカーであった。

Western Conference												
# Club	Points		Overall							Home	Away	
	PTS	PPG	GP	W	L	T	GF	GA	GD	W-L-T	W-L-T	
1 y - Sporting Kansas City	62	1.82	34	18	8	8	65	40	25	10-2-5	8-6-3	
2 x - Seattle Sounders FC	59	1.74	34	18	11	5	52	37	15	10-5-2	8-6-3	
3 x - Los Angeles Football Club	57	1.68	34	16	9	9	68	52	16	9-1-7	7-8-2	
4 x - FC Dallas	57	1.68	34	16	9	9	52	44	8	10-2-5	6-7-4	
5 x - Portland Timbers	54	1.59	34	15	10	9	54	48	6	11-2-4	4-8-5	
6 x - Real Salt Lake	49	1.44	34	14	13	7	55	58	-3	11-2-4	3-11-3	
7 e - LA Galaxy	48	1.41	34	13	12	9	66	64	2	8-5-4	5-7-5	
8 e - Vancouver Whitecaps FC	47	1.38	34	13	13	8	54	67	-13	7-5-5	6-8-3	
9 e - Houston Dynamo	38	1.12	34	10	16	8	58	58	0	8-6-3	2-10-5	
10 e - Minnesota United FC	36	1.06	34	11	20	3	49	71	-22	10-6-1	1-14-2	
11 e - Colorado Rapids	31	0.91	34	8	19	7	36	63	-27	6-8-3	2-11-4	
12 e - San Jose Earthquakes	21	0.62	34	4	21	9	49	71	-22	2-9-6	2-12-3	

図2 MLS Western Conference Standing2018 (11月4日現在)

Los Angeles Football Clubは開幕から2連勝するなど初年度より活躍し、Western Conferenceにて3位の好成績を残しプレイオフ進出を決めている。

3. Banc of California Stadium

2015年、Los Angeles Football Clubは350億円を投じ22,000人収容の専用スタジアムを建設すると発表した。スタジアムの命名権はCaliforniaの大手銀行Banc of Californiaが獲得し、スタジアムはその名の通りBanc of California Stadiumと名付けられた。2018年4月に開場したこのスタジアムの建設により、新たに1,800人ものフルタイムでの雇用機会を増やすことが出来、年間での経済効果は推定2億5,000万円に及ぶとも言われている。観客席の最前列のシートからピッチまではわずか3.6メートルしかなく、ここまで距離が短いスタジアムは日本にはない。



写真11 スタジアム前の看板



写真12 スタジアム隣のバー

スタジアム入口付近に接近するとカバンの図が書かれている看板を見つけることが出来る(写真11)。MLBの試合会場でもそうだったが今やアメリカにおけるスポーツ観戦時は防犯のため、透明のバッグしか持参、入場出来ないルールとなっている。中身が確認出来ないバッグを持参した場合のために臨時のコインロッカーも設置され、対策はとられていた。リスクヘッジへの意識の高さは日本では想像もつかないレベルにアメリカのスポーツ観戦はあると考えられる。

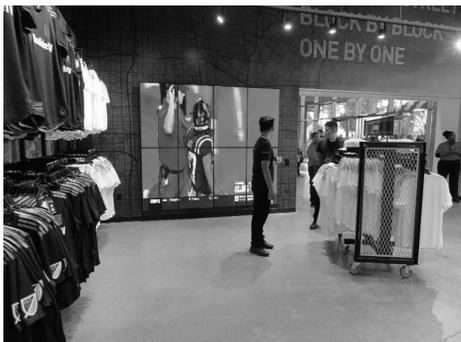


写真13 グッズショップのビジョンには



写真14 試合開始前でもこのサポーター

スタジアムのすぐ隣には建物が併設されている。その建物の入り口に向かうと右側にテラスがある（写真12）。試合開始までまだ2時間近くあるにも関わらず店内はLAFCサポーター中心に満席状態となっていた。建物の中にもスポーツバーが設置されているが、その中でもカウンターに長蛇の列があちこちに見られるほどの満員状態であった。このスペースはチケットがなくても入ることが出来るので、試合会場すぐ近くの雰囲気を楽しむために来場しているサポーターが多数存在すると思われる。

スポーツバーの横にはグッズショップも併設されている。ショップ内には多くの種類が揃えられているレプリカユニホーム、オリジナルTシャツ、パーカー類が見られた（写真13）。しかし、それ以上に驚いたのが店内のモニターが映す映像である。ホームチームであるLos Angeles Football Clubのグッズショップであるにも関わらず、スポーツジャンルが違うアメリカンフットボールの試合が流れていた。以前訪れたSan FranciscoのMLS試合会場でもそうだったが、他のスポーツの試合が違和感なくサッカー会場で流されていたことがあった。アメリカでの後発スポーツのサッカーが生きていく術の一つと考えられる。

試合会場周辺では開始1時間前にはかなりの人で溢れている（写真14）。4大プロスポーツリーグ以外のサッカーがアメリカでも人気が上がってきていることが実感出来た。



写真15 サッカー場で野球選手がサイン会

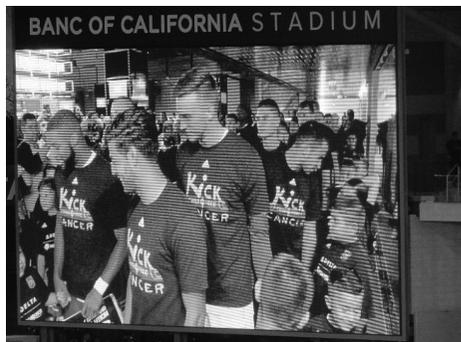


写真16 試合前セレモニーでTシャツ着用

前述した共同オーナーの1人、Anthony Nomar GarciaparraがLos Angeles Dodgersのユニホームを着て試合開始前からスタジアム内コンコースにてサイン会を実施していた（写真15）。彼は元々Los Angeles Dodgersにも所属したことがある名ベースボールプレイヤーであった。コンコースがここは野球場かと勘違いをしてしまうくらいの光景となっていたのは印象的だった。スポーツのジャンルの壁など微塵も感じさせない、これがアメリカの懐の深さとも言える。

そして試合開始が近づき、スクリーンにはピッチに登場すべく選手とエスコートキッズの子ども達が映し出されたのだが、選手全員が自チームのユニホームの上に「Kick Cancer」と書かれたTシャツを着用していた（写真16）。Kick Cancerとは「すべての子どもの癌を治したい」と願うことをミッションとする団体のことである。もしかしたら SoccerとKickをかけたかもしれないが真相は分からない。いずれにせよ全来場者が注目

するオープニングセレモニーでこのTシャツを着用することはかなりの宣伝効果があると想像出来る。



写真17 ピッチから観客席が近い

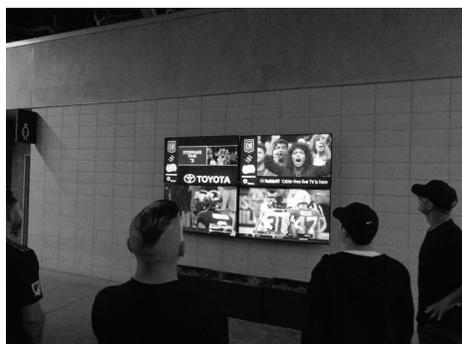


写真18 コンコースでのビジョン

前述したようにこのスタジアムのウリの一つにシートからピッチまでの近さがある。観客席の最前列のシートからピッチまではわずか3.6メートルという設計になっている。日本で最も距離が近いと言われるパナソニックスタジアム吹田（大阪府吹田市）は7メートルであることを考えてもかなり近いと言える。それどころか試合中にスタイバイしている控え選手が待機するベンチのすぐ横にまで観客席が設置されており、選手と同じ目線、同じ距離で試合観戦出来るシートが準備されている（写真17）。Jリーグよりもあとに創設されたMLSがすでに追い越した感もスタジアム設計から見受けられた。

そしてコンコースに設置されたビジョンにも一工夫されていることが分かった（写真18）。もう何度も述べてきたことだが、スポーツジャンルのカベはアメリカには見られない。楽しめる会場演出を考えた場合、サッカー場でアメリカンフットボールの試合を流すこと自体何のためらいもないように感じてしまう。そしてそれに対し、「なぜサッカー場でアメフトを流すのか」というような日本ではありがちな苦情はまずないと推察される。ここにも「サッカー場にサッカー好き以外も呼ぼう」という意思が見える。



写真19 試合中の大型ビジョン



写真20 試合終了後のファンサービス

スタジアムには2つの大型ビジョンが設置され、この写真19のビジョンは小さいほうにあたる。ハーフタイム時にはファンサービスの一環で、来場者の誕生日のお祝いメッセージが名前とともに掲示される。数人の名前が出てきたが、メキシコ系の名前が多かったことからここは西海岸でしかも南部エリアであることを思い出させる。

試合自体は1対1の引き分けに終わる。ビジョンに同じ地元のチームであるLos Angeles Galaxyが敗北したことが表示されると観客席から歓声が沸き上がる。すでに同地区のライバルとして関係性が出来上がっている証拠と言える。

試合終了後のピッチではプレー後にも関わらず地元の選手が1人だけ残りサインをしたり一緒に写真撮影に入るなどファンサービスを行っていた(写真20)。Walker Zimmermanという人気選手の1人である。日本のサッカークラブのように全員でピッチを1周するようなことはしない。一説にはこのファンサービスも彼がすでにクラブと結んでいる契約の中に盛り込まれているのではという声もあるが、その真意のほどは定かではない。しかし、ここまで試合終了後にサポーターと触れ合える選手が日本にどれくらいいるだろうか。

V National Football League

1. National Football League, NFL

National Football League, NFLはAmerican Football Conference (AFC) とNational Football Conference (NFC) の各16チームから構成され各カンファレンスはさらに東西南北の4つの地区に分かれる。レギュラーシーズンとして1チーム年間16試合行ない、プレイオフを制した両カンファレンスの優勝チームが戦うスーパーボウルは世界最大のスポーツイベントと言われる。全米で生中継され、毎年50%近い視聴率を記録し1億6,000万人以上がテレビで視聴する驚異的な数字をたたき出すお化けイベントがそれである。アメリカにおけるフットボール人気が十分にわかるとともにレギュラーシーズンでも世界レベルでトップの観客動員数を誇る(図3)。

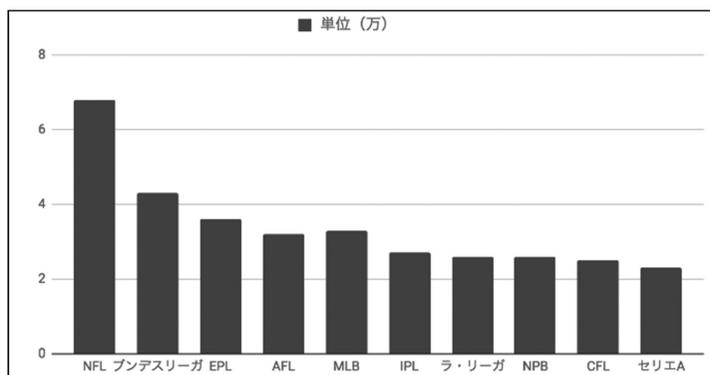


図3 スポーツ別観客動員数ランキング(1試合平均)2015年

2. Los Angeles Rams

1994年RamsはそれまでLos Angelesを本拠地にしていましたがSt. Louisに移転した。それから22年後の2016年にチームはLos Angelesに再び戻ってきた。2004年以降、成績も観客動員も伸び悩んでいたが、移転後の2017年に地区優勝を果たし、13年ぶりのプレイオフ進出を決めた。

3. Los Angeles Memorial Coliseum

このLos Angeles Memorial Coliseumは今から95年前、1923年5月に開場された。1932年と1984年の夏季オリンピックで開会式・閉会式会場および陸上競技の主会場となった。アメリカンフットボールの試合会場としては現在、カレッジフットボールのUSC Trojans (University of Southern California) の本拠地として使用されている。

変わった使用方法として2008年、Los Angeles DodgersのLos Angeles移転50周年を記念したオープン戦が開催され、アメリカスポーツ史上最多となる11万5,300人の観客を動員したこともある。施設の形状から左翼フェンスまでの距離が極端に短い状態となり巨大なネットが張られての開催となった。



写真21 テールゲート・パーティー



写真22 スタジアム周辺のファンサービス

アメリカンフットボール、NFLは、レギュラーシーズンだけで言えば年間に8回しかホームゲームがない。それだけにそれは貴重なチャンスと言える。試合開始の数時間も前にスタジアムの駐車場で車で現れて、その瞬間から彼らにとっての「ゲーム（試合）」が始まる。これがよく言われる「テールゲート・パーティー」である（写真21）。試合開始を待っているというよりもこのテールゲート・パーティーがもはや独立したイベントのように見える。近くを通ると肉を焼くいい匂いがそこら中に漂っていて、試合が始まる前から笑顔ですでに楽しんでいる様子が見られる。中には大型テレビを据え置き、駐車場で楽しみながらそのまま観戦するというファンまで存在したことが分かった。

それ以外にもスタジアム周辺にはファンが楽しめる空間が準備されている。飲食店はもちろんファンの方々がアメリカンフットボールを体験することが出来る「エクスペリエンス・エリア」も存在した（写真22, 23）。試合を観るだけでなく実際にボールを投げたり蹴ったりし

て体感出来るというブースも多数存在し、「来場したお客様をいかに楽しませるか」に球団スタッフがかなりの労力を注ぎ込んでいることが想像出来る。しかも成人男性だけでなく女性も子どもも積極的な参画を目の当たりにする。幅広いファン層に支えられている証拠と言える。



写真23 記念写真スペースも

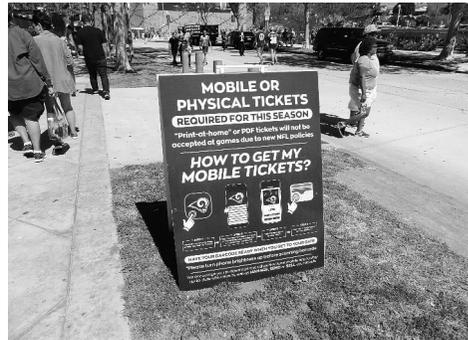


写真24 時代はモバイルチケット

一昔前の観戦チケットの入手方法としては、スタジアムやプレイガイドなどで金銭と引き換えに「紙」でのチケットを受け取るというのが一般的だった。昨今それがインターネットの普及により自宅にいながらチケットを購入することが可能になった。

さらにNFLではワンランク上の取り組みを実践している。すでに「紙」ベースのチケット発券がなくなっており、「スマホ」での提示に切り替わってきている（写真24）。理由として大きいのは転売防止で、2018年9月11日付の日本経済新聞では「ラグビーW杯、チケット転売が猛威 定価の2倍超も」という状況を紹介している。日本ですらこの状態になっている現状、アメリカではもはや紙をチケットとする時代ではなく、スマホの画面がチケットの代わりになるというのがNFLの常識になりつつある。これであれば、スマホを所持している者1人1人にデータが届くので、それを他人、ましてやインターネットで知り合うような見知らぬ人に譲渡することはまず不可能になる。いずれ日本でもこのような手段になる可能性もあると言える。



写真25 試合前のスタジアム



写真26 SOCAL HONDA DEALERS

スタジアムのコンコースに入り、ゲートを通りぬけるとそこには緑のグラウンドと約8万人が収容出来るスタンドが視界に広がる(写真25)。これだけ多くの観客を収容出来るスタジアムが日本に存在しないので、かなりの迫力が感じられる。

スタジアムには屋根が一切ない。よって直射日光を遮るものがなく全身に浴びることになった。当日の天気は快晴、最高気温は31度を記録する。日本特有の蒸し暑さはないものの、日光をそのまま浴びると肌を射し痛みさえもおぼえてくる。後述するが、屋根もないこのスタンドで観戦する者もいればスタジアムの外もしくはコンコースの影があるところで観戦を楽しむ観客も見られた。

試合がいざ始まると、キッキングゲーム時に小学生と思われる男児がその都度グラウンドに登場しサポートを行っていた。掲示されている文字を読むとSOCAL HONDA DEALERSとある(写真26)。南カリフォルニア(SOCAL)エリアにあるホンダのディーラーがスポンサードしている企画と思われる。アメリカトップのプロスポーツにおいて日本企業が地域貢献しているいい事例を見ることが出来た。



写真27 ビジョンに来場者が映る



写真28 旧タイプの座席

今から100年近く前に開場されたLos Angeles Memorial Coliseumだが、ビジョンは最新型が設置されている。ホームチームのリプレー映像が流れることはもちろん、注目すべきは右側に見られるSNS用掲示スペースである。来場者がスタジアム内や周辺で撮影した写真をTwitter、Instagramにハッシュタグを付けてアップするとアットランダムにビジョンに露出されていく(写真27)。選手ではない一般人である来場者が試合中のビジョンに、SNSを活用するだけで掲示されるということは、心に残る素晴らしい体験になるであろう。その証拠に3年前に訪れたSan Franciscoで建設された当時の最新スタジアムLevi's Stadiumでも採用され日本でもNPB(プロ野球)のスタジアムにおいて広がりつつある。

スタンドの座席はやはり旧式である(写真28)。座席の幅は自国のアメリカ人でも窮屈なくらい非常に狭い設計となっており、クッション性もプラスチック製のため全くない。しかも直射日光を浴びかなりの熱を持ち、座ること自体かなり困難となっていた。



写真29 試合中のスタンド



写真30 試合中のスタジアム周辺

前述したように、アメリカでのプロスポーツ観戦は来場者が心底スポーツを楽しんでいる。味方チームがタッチダウンを獲得した時のファンの喜び方は、日本では野球でもサッカーでもまず見られないくらいオーバーアクションである。その場で立つだけでなく踊りだす者、隣の席の者とハイタッチする者（それが知り合い同士とは限らない）、大きな声援を送る者、それぞれである（写真29）。日本では集団で動きを合わせ、同じ歌を歌い、同じタイミングで拍手や手拍子を行なうことが通例となっているがこれも文化の違いと言える。現地では試合途中であったとしても、飲食店前やグッズ売り場はほぼ満員となっていた（写真30）。

Angel Stadium of Anaheimのところでも述べたが、その競技に興味がある人はもちろん興味がない人でも楽しめるスタジアムに設計されている。Los Angeles Memorial Coliseumは建設自体が古いため、現代にマッチしていると言えないにも関わらず、大型ビジョンを新設、スタジアム周辺の工夫など趣向を凝らしており来場者を飽きさせない。日本でもようやくここ近年試合会場のスタジアムやアリーナなどの会場の重要性が認知されつつあるがまだまだこれからとも言える。

Ⅵ おわりに

本稿では、2018年9月にLos Angelesへプロスポーツ試合観戦と視察で見られた現地での様子から、スポーツビジネスの本場アメリカでの取り組みを考察してきた。各競技によって歴史や人気などが違うこともあって、それぞれ違った取り組みが確認出来た。しかし、共通点も見られた。それは「そこで行なわれている競技に興味のない人も楽しめるように」を意識していることである。特にアメリカでは後発のサッカー（MLS）にその傾向がみられる。アメリカでの全ての事柄を日本が真似すべきとは思わないが、ジャンルごとのカベが多々見られる日本において勉強すべき考え方と思われる。少子化が進み人口全体が減少する中、カベを作るのではなく各ジャンルのスポーツがともに盛り上げる体制づくりが不可欠であることを改めて確認出来た。

参考文献

- 『人に言いたくなるアメリカと野球の「ちょっとイイ話」』（向井万起男著，講談社，2018）
『地球の歩き方 ロサンゼルス2018～19』（ダイヤモンド社，2018）
『サッカー批評issue89』（双葉社，2017）
『日本経済新聞』（2018年9月12日朝刊）
『メジャーリーグの現場に学ぶビジネス戦略』（川上祐司著，晃洋書房，2017）
『スポーツビジネス 最強の教科書 [第2版]』（平田竹男著，東洋経済新報社，2017）
『スポーツ国家アメリカ』（鈴木透著，中央公論新社，2018）

- ※Official Los Angeles Angels Website <https://www.mlb.com/angels>
※The Official Site of Major League Baseball <https://www.mlb.com/>
※Los Angeles Football Club <https://www.lafc.com/>
※MLS Soccer <https://www.mlssoccer.com/>
※Los Angeles Rams <https://www.therams.com/>
※Official Site of the National Football League <https://www.nfl.com/>
※ESPN <http://www.espn.com/>
※San Diego Sports Authority <https://www.yessportsusa.com/>
※Sports Reference <https://www.sports-reference.com/>
※Kick Cancer <https://kickcancer.org/>
※吹田サッカースタジアム—公共施設の新しいづくり方
<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/15/434167/120900012/>
※Socal Honda Dealers <https://www.socalhondadealers.com/>
※Sportingintelligence <http://www.sportingintelligence.com/>