

「アマチュア・スポーツイベント」の 社会的意義に関する研究 —大学サッカーのイベントと学生教育について—

山 本 順 之

1. はじめに

2013年9月7日、日本のスポーツ界に大きな希望と大きな課題が萌芽した。2020年オリンピック（以下、五輪）の開催が東京に決定した。国際五輪委員会のジャック・ロゲ会長から「トーキョー」の言葉、「TOKYO 2020」と書かれたフリップの文字に東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会の一団は大きな拍手と歓喜に包まれた。これまでの招致活動がひとつの形として実を結んだ瞬間であった。1964年東京五輪開催から56年ぶりの夏季五輪が開催される。1998年冬季長野五輪以来の五輪の開催でもある。また、日本国内で行われる国際的スポーツイベントとしては、1995年ユニバーシアード福岡大会、2002年 FIFA ワールドカップ Korea-Japan など様々な国際的スポーツイベントが行われてきたが、五輪に馳せる日本国民の思いは計り知れないほど大きなものである。五輪招致には、大阪、福岡、名古屋、北海道など多くの都市が招致活動を繰り広げるも、開催には至らなかった。しかし、2020年五輪開催が東京に決定したことは、今後のわが国のスポーツ振興に大きな意味を持ち、スポーツ文化の発展に重要な一石を投じることになるだろう。

その一方で五輪開催を手放しで喜ぶことはできない。これまで、わが国のスポーツの強化と普及には国の施策として取り組んできたことは言うまでもない。その結果、世界大会での活躍やメダル獲得につながってきたことは非常に評価

できる。スポーツ基本法の制定や2014年度のスポーツ体力測定の結果の向上など大きな変化をもたらし、国民のスポーツへの興味・関心やスポーツの実施状況は僅かではあるが増加しているようである。このようなわが国のスポーツへの取り組みが2020年東京五輪の開催を支えてきたのかもしれない。しかし、本質的な意味においての問題は、五輪というスポーツイベントを開催することが東京都民、周辺市民、そして参加国のキャンプ地となる国内の様々な地域の人びとに多くの利益をもたらすとともに多くの負担を強いることにもつながる。また、五輪で使用される施設の補修工事や施設の増築、インフラ整備による五輪特需の経済効果は誰もが期待するところであるが、大会終了後の施設の維持・管理などに関わる地域経済への影響には大きな不安を感じずにいられない。いずれにせよ、2020年の五輪開催はわが国のスポーツの発展に少なからず良い影響を与えてくれることが期待される。そして、このようなスポーツイベントは、国内において以前より多くの地域や種目団体を中心に行われてきた。近年ではプロ・スポーツイベントから市民参加型のスポーツイベントまで多様な様相を見せている。その中でもアマチュア・スポーツイベントの誘致を様々な自治体が行い、補助金や助成金による支援を近年、積極的に行っている。そして、地域の活性化とスポーツ振興に重要な意義を見出している。しかし、「プロ・スポーツ」だけでなく「アマチュア・スポーツ」に対して支援することの意義はどこにあるのだろうか。「アマチュア・スポーツ」に見出す価値は、地域の活性化となる経済効果以上のものと考えているのかもしれない。

そこで、本論では「スポーツイベント」を五輪やFIFA ワールドカップ（以下、W杯）のようなメガ・スポーツイベントや競技大会だけでなく、「地域のスポーツイベント」や「アマチュア・スポーツイベント」における「スポーツによる社会化」の可能性や意義を明らかにすることを目的とする。そのために、「アマチュア・スポーツ」の中の大学サッカーに焦点を当て多角的な視点から検討する。また、大学サッカーが関わる「アマチュア・スポーツイベント」によって地域や大学、そしてそれを取り巻く環境に与える影響について検討する。

2. アマチュア・スポーツの意義

1) アマチュア・スポーツとプロ・スポーツ

スポーツは大別して「アマチュア」と「プロフェッショナル（以下、プロ）」に分類される。「プロ」とは本来、法律家や医師、聖職者を意味し、ラテン語の *profession* が原語とされている。一般的には玄人、専門化、職業人を意味する。

一方、「アマチュア」とは、ラテン語の *amatores* を原語とし、その意味は、何かを愛し好んでいる人、それを趣味として行う人である。慣例的には素人、未熟者、初心者に使用される語である。スポーツの世界ではアマチュアとは、「未熟ながらそれを愛好する者」、「自己目的に行うという心的態度」、「スポーツマンシップを基底とした公正な態度」とプロとは異なる特別な意味を有している¹⁾。

これらが明確に区別され、発展してきた過程には「プロ・スポーツ」の成立形態の異なる価値観によって分類されると海老島は指摘している。その特徴を「アメリカ型」、「ヨーロッパ型」と分類し、前者を「見世物」、後者を「するスポーツ」という形態によって発展してきたとしている²⁾。「アメリカ型」は娯楽性を追求することを最大の目的としており、経済的利益や選手の雇用条件を統一することで平等性を保つという理念のもと形成された。一方、「ヨーロッパ型」は、19世紀のイギリス社会でスポーツの大衆化と高度化の中で労働者階級のスポーツへの進出によってアマチュア規定が定められたことに起因する。そこには、上流階級によって行われていたスポーツが肉体労働によって優れた運動能力を持つ労働者階級との公平性を保つことが意図されていた。そして、上流階級がスポーツを行う上で労働者階級の者を選手として囲うパトロンスポーツの発展がスポーツのプロ化へつながっている。

このようにスポーツにおける「アマチュア」と「プロ」は区別され、今日では職業としてスポーツを行うことで賃金を得るか否かによって区分されている。

そして、近年では「セミ・プロ」と呼ばれる者も現れ、スポーツのみを生業とするのではなく、職業としての生業とスポーツ選手としての生業を合わせ持つ者も現れてきた。「アマチュア」と「プロ」の中間に位置している。また、サッカー界では、「アマチュア」の身分でありながら「プロ」の試合に出場できる制度（特別強化指定選手）も制定され、「アマチュア」と「プロ」の線引きが困難になっている。それは、五輪がアマチュアの大会ではなく、「プロ」も参加できるようになったことや、わが国の国民的スポーツイベントである国民体育大会（以下、国体）において、一部の競技で「プロ」の参加が2005年度大会より認められるようになったことから分かる。そして、これからもスポーツの競争性に特化されていくのであれば、益々「アマチュア」と「プロ」を厳密に区別することは難しくなっていくであろう。イデオロギー的観点からではなく、現実的な観点からすると、高校生や大学生の奨学生、いわゆる「特待生」についても検討が必要となるだろう。現にアメリカの「カレッジスポーツ」では選手の奨学金について多くの問題が生じている。それは、わが国においても同様な問題が顕在化し、高校野球の「特待生問題」が物議を醸したが、それは高校生だけでなく学校教育機関すべてに関わる問題と言えるだろう。現在では大学生選手が五輪やW杯、その他の国際大会に出場する際にお金の問題が生じている。五輪の予選大会に出場した大学生選手が同じ代表チームのプロ選手が受け取った奨励金や給与が受け取れなかったという事も実際に問題となった。

しかし、今後「アマチュア」と「プロ」が区別されなくなれば、アメリカの「カレッジスポーツ」のように学生スポーツが純粋なスポーツとしてではなく、「カネ」に蝕まれてしまうことが危惧される。特にわが国では学生スポーツに教育的効果を見出し、中学校の学習指導要領では部活動が教育課程として位置付けられるほどである。それは、学校教育の中だけでなく地域や企業においてもスポーツに様々な価値を見出し、スポーツ文化を広く振興している。その一方で、今日の学校スポーツは、すでに「アマチュア」としての純粋な運動部で

はなく、宣伝や広告塔としての商業主義的なイデオロギーに侵されつつある。特に、大学の運動部は大学の経営戦略の一環として考えられるようになっていく。

2) 大学におけるスポーツの意味

欧米諸国では学校運動部の存在は少なく、クラブ文化が主流で、日本のような学校教育機関の中に位置付けられるのは珍しいことである。クラブ文化の代表として常に挙げられるのがドイツである。ドイツではフェラインを中心にスポーツが行われているが、学校教育の中でもスポーツ教育は行われている³⁾。また、イギリスにおいても地域のクラブと学校教育が連携し、「学校パートナーシップ」のもとスポーツが広く振興されている。また、アメリカでは北米4大プロ・スポーツ(MLB:ベースボール、NFL:フットボール、NBA:バスケットボール、NHL:アイスホッケー)を中心にスポーツが広く行われている。そして、アメリカではそれらを凌ぐほどのスポーツがある。それは「カレッジスポーツ」である。いわゆる大学の運動部によるスポーツである。「カレッジスポーツ」は、北米4大スポーツのみならず、世界で最も収益を上げたスポーツでもある。中でも最も収益を上げたのがテキサス大学の165億円、第2位はアラバマ大学の140億円であった⁴⁾。アメリカではこの「カレッジスポーツ」が大学の経営やスポーツ振興としてだけでなく、一大ビジネスとして大きな存在となっている。そのため、「カレッジスポーツ」は様々な問題を抱えており、単に大学の運動部として莫大な経済効果を生み出し、大学に富をもたらす単純な存在だけではなくなっている。そこには、全米大学体育協会:NCAA(National Collegiate Athletic Association)との関係において、放映権料やグッズの売り上げ、選手の肖像権料など収益に関わる問題がある。本来、NCAAは大会の運営や選手の学生としてのプライオリティを重要視し、単位の修得状況とスポーツ活動への参加に関する規定を設け、「カレッジスポーツ」を管理する団体である。しかし、近年では「カレッジスポーツ」の収益の使途や選手の医療費や

奨学金の問題をめぐって、大学生や大学と労働組合設立に関する問題に直面している。このように、アメリカではアマチュア・スポーツがプロ・スポーツのような地位となり、大学経営やアメリカスポーツ界にも非常に大きな影響を与えるものとなっている。

世界の大学スポーツが多様な形態である中で、わが国の大学スポーツは大学経営と密接に関わってきている。平成26年度の学校基本調査⁵⁾では大学・短大進学率は56.7%、大学進学率は過去最高の51.5%となった。18歳人口の約半数が大学に進学する時代になった。それは、ある種大学でスポーツを行う機会の増加の可能性を意味していると言えるだろう。なぜなら、大学のカリキュラムで「体育実技」や「スポーツ実技」を行わない大学はない。もちろん選択・必修の違いはあるが、環境的にスポーツを行うことができないということではない。大学で行われるものは、いわゆる「体育」ではなく、多くの大学では「生涯スポーツ」に関わる健康増進やスポーツ文化の獲得など高校までに行われたものとは異なっている。

また、大学の運動部やサークル活動もそのひとつである。近年では大学のスポーツ活動は学校公認（体育会公認）のいわゆる運動部のみならず、学生主体の愛好会や同好会といったサークル活動も盛んに行われている。「サークル」とは、「顔見知りの仲間によって、自発的に文化活動を行う小さい集団⁶⁾」と定義されている。その形態は多様であり、数や活動を厳密に把握することは非常に困難である。

一方、前者の体育系の運動部は、大学内の一組織として非常に整備された状況にある。専門化された指導スタッフ、練習環境の整備（占有できる体育館やグラウンド）、OB・OG会や保護者会といった組織作り、大学からの「部費」と呼ばれる経済的支援、そして、一番は競技力を備えた選手のリクルートと奨学金など優遇された環境が整っている。昨年度大学サッカー界で2冠に輝いた流通経済大学サッカー部、大学選手権3年連続4冠を達成した帝京大学ラグビー部、東京六大学野球に所属する大学、その他多くの大学が運動部に力を入

れている。そこには私立大学による「経営資源」として運動部を活用しようとする意図がある⁷⁾。これまで運動部を広告・宣伝に利用することは一般的に行われてきた。現在、私立大学の265校(45.8%)が定員割れ⁸⁾となっており、2018年問題⁹⁾に向けて様々な取り組みを行っている。そのひとつとして運動部の強化、広告・宣伝により、定員の確保を狙っている。大学の経営的観点からすると、大学の運動部の強化や支援の目的はそれ以外にはないのかもしれない。建前として、スポーツ文化の発展と学生教育の一環として純粋にスポーツを支援するということを謳っているに過ぎず、その本意は、アメリカの「カレッジスポーツ」のように富を生み出すものと考えられているのかもしれない。2007年の「関東大学東京―箱根間往復駅伝」で総合優勝した順天堂大学の広報効果が60億円に上ると試算された⁹⁾。国内最大の大学スポーツイベントともいえる大会で巨大な宣伝効果を得たのだ。また、近年では、学生確保の観点から運動部員の奨学生を増やし、ひとつの運動部で部員が200人を超える運動部も現れてきた。もちろん部員数が多いことが問題とまでは言うことができないが、はたして、大学スポーツの意味がそこにあるのかは疑問である。

3) スポーツ文化の形成とその価値

スポーツとは、その定義は「スポーツ学者の数だけある」と言われるほど存在する¹⁰⁾。「遊戯・競争・肉体的鍛錬の要素をふくむ身体運動の総称¹¹⁾」、「歴史に生じて来た非暴力化の傾向を、直接的身体で表象する実践の形式¹²⁾」、「遊戯、闘争、および激しい肉体活動の複合されたもの¹³⁾」、「プレイ(遊び)の性格を持ち、自己または他者との競争、あるいは自然の障害との対決をふくむ運動(ICSPE)¹⁴⁾」というようにここに挙げただけでもそれぞれ異なる定義がされている。その本質は「遊び」として捉えられ、スポーツは本来それ自体を目的とするものであり、手段として行われるものではないという見解は共通している。

今日では、スポーツを教育として用いられることは当たり前ようになって

いる。スポーツの発祥とされるイギリスのパブリック・スクールにおいても、スポーツがカリキュラムとして制度化されていることや日本でも体育の授業でスポーツが行われること、そして戦後8度目の改訂の学習指導要領（2011年）総則第4の2(13)で、「部活動の意義や留意点について、『スポーツや文化及び科学等に親しませ、学習意欲の向上や責任感、連帯感の涵養等に資するものであり、学校教育の一環として、教育課程との関連が図られるよう留意すること』¹⁵⁾」と規定されていることから理解できる。関は学校教育における課外活動の弊害に言及するとともにその基本的教育力の重要性について述べている¹⁶⁾。また、各種学校やクラブでもスポーツを通じた人間形成や人格形成といった教育的意味、いわゆる「スポーツによる社会化¹⁷⁾」の一手段としてスポーツを捉えている。このことは、スポーツ文化の研究者たちによって様々な議論や問題が発議されてきた。しかし、その一方で「スポーツによる社会化」の考えは広がり、今日では「スポーツ」＝「教育」という構図さえも一般化してしまったように思われる。それは、現代スポーツが文化として「みるスポーツ」、「するスポーツ」、「支えるスポーツ」と文化領域にも広がりを見せるように、スポーツの教育的価値もスポーツ文化のひとつとなっている。そして、このようなスポーツの文化的価値は、学校教育、地域、スポーツクラブのように場によって分断されるのではなく、それぞれが密接な関わりを持ってこそ意味があると言えるだろう。それは、スポーツそれ自体を行うこと、スポーツ選手や大会などを支えること、スポーツを指導・支援することこそがスポーツ文化の発展につながるであろう。換言するならば、「みる、する、支える」という機能を持つことでスポーツ文化として成立すると言える。そして、それらの機能とスポーツによる教育的効果を創出することができるものとして「スポーツイベント」が考えられる。しかし、「スポーツイベント」といっても様々な様相を呈しており、それぞれには異なる価値や意味を有している。

3. スポーツイベントの社会的価値

1) 世界的規模でのスポーツイベント

世界で最も有名なスポーツイベントは、五輪大会である。誰もが知っている世界最大のスポーツイベントである。2012年ロンドン五輪が開催された。その規模は年々拡大し、スポンサー料や放映権料、TOP プログラム (The Olympic Partner Programme)^{注2)}、チケット料は高騰の一途をたどっている。特に放映権料は、その始まりの1948年ロンドン五輪で3,000ドルから2012年のロンドン五輪では39億1,400万ドルに膨れ上がっている。2010年のバンクーバー冬季五輪と2012年のロンドン五輪では JC (Japan Consortium) が放映権料として325億円を支払った¹⁸⁾。

また、五輪大会自体も変化してきた。1896年に開催された第1回大会・アテネ五輪は夏季種目だけであった。それが1924年パリ五輪に合わせてシャモニー・モンブランでの大会が第1回の冬季大会として開催された。そして、現在のように2年毎に夏季大会と冬季大会が開催されるようになったのは、1992年のアルベールビル冬季五輪、バルセロナ夏季五輪に続き、1994年にはリレハンメル冬季五輪、1996年にアトランタ夏季五輪が開催されるようになった¹⁹⁾。

このように世界最大規模のスポーツイベントはアマチュア・スポーツの祭典という性格から商業主義的な色が濃くなりイベントの性格は変化してきた。現在では、アマチュア選手のみならずプロ選手の参加も認められるようになった。それは1984年のロサンゼルス五輪を期にアマチュア規定が撤廃された。そこにはオリンピック人気の陰りや競技力の低迷など様々な要因がある。しかし、現在でもプロ選手の出場は IF (各国際競技連盟) に委ねられている。

また、世界規模のスポーツイベントとして忘れてはならないのは、W杯である。W杯は五輪同様に4年毎に開催され、五輪の夏季大会の中間年に開催されている。第1回大会は1930年のウルグアイ大会であり、当時の FIFA 会長ジュール・リメ寄贈のジュール・リメ・トロフィーをかけて争われた。参加できるの

は FIFA 加盟の国と地域であり、本大会に出場できるのは32チームとなっている。そして、賞金も年々高騰し2014年ブラジル大会では賞金総額が5億7,600万ドル（586億4,000万円）と2010年南アフリカ大会の4億2,000万ドル（369億6,000万円）よりも37%増加している。大会は、2014年大会で第20回目を迎えた。参加選手や関係者、さらに、経済波及効果は世界で開催されるスポーツイベントとしては最大のものである。またブラジルでは2016年にリオデジャネイロ五輪が開催され、短期間に世界規模のメガ・スポーツイベントが続けて開催される。ブラジルスports省は2010年から2019年の間で経済波及効果を1,832億レアル（日本円で約7.1兆円）と見込んでいる。その内訳はインフラ投資、消費、観光などの直接的効果が475億レアル（1.8兆円）、さらに波及効果1,357億レアル（5.2兆円）となっている²⁰⁾。

また、現在、アマチュアを中心とした国際スポーツイベントにユニバーシアード大会がある。大学生の五輪と呼ばれる大会であり、国際大学スポーツ連盟主催の国際大会である。日本では、1967年東京夏季大会、1985年神戸夏季大会、1991年札幌冬季大会、1995年福岡夏季大会の4度開催された。大会は大学生によるものであるが、その参加資格は、プロ、アマチュア問わず参加することができる。

このように国際大会としてのスポーツイベントは常に商業主義的イデオロギーに包まれており、開催国や開催地、そして選手に至るまで様々な恩恵を受けている。特に五輪やW杯といったメガ・スポーツイベントは、招致活動から大会期間中に至るまで、常に「マネー問題」に揺れている。それはイベントがもたらす莫大な恩恵を知っているからである。スポーツの発展や振興を目的にするだけでなく、イベントが生み出す経済的効果が国際的イベントを行う最も大きな理由になっているように思われる。しかし、スポーツイベントが純粋にアマチュアによるものであれば、その影響や効果は異なった形として現れるのではないだろうか。換言するならば、アマチュアによるスポーツイベントでは、「カネ」ではなく、純粋にスポーツの競争性や感動、もしくはもっと違う何か

を得ることができるのではないだろうか。

2) アマチュアとスポーツイベント

わが国でこれまでに開催された国際的スポーツイベントは、1964年の東京五輪、1985年神戸ユニバーシアード大会、1994年広島アジア大会、1995年福岡ユニバーシアード大会、1998年長野冬季五輪、2002年日韓 W 杯が挙げられる。また、国内のスポーツイベントでは J リーグ (サッカー) やプロ野球、bj リーグ (バスケットボール)、V リーグ (バレーボール)、トップリーグ (ラグビー) のようなプロ・スポーツ選手の競技大会が有名である。また、市民参加型のイベントでは、指宿菜の花マラソンや那覇マラソンのようなマラソン大会、プロ・スポーツチーム主催のスポーツフェスティバル、国体や高体連・中体連主催の競技大会、そして、大学運動部や企業スポーツクラブによる競技大会や地域貢献活動などが挙げられる。また、行政主導で行われるスポーツ教室やスポーツ大会なども各市町村レベルで広く行われている。ひと言にスポーツイベントといってもその種類や形態は様々であり、その目的も異なっている。特にプロ・スポーツに関わるスポーツイベントとアマチュア・スポーツに関わるスポーツイベントではその目的は大きく異なっている。特にプロ・スポーツに関わるスポーツイベントには、選手やチームの利益、地域への経済効果など商業主義的である。一方、アマチュア・スポーツに関わるスポーツイベントでは、経済的効果も多少は見込まれるかもしれないが、それ以上に地域の活性やスポーツ選手育成、そしてスポーツの普及・発展を目的とした効果が求められていると考えられる。原田はその効果について「①社会資本を蓄積する機能、②消費を誘導する機能、③地域の連携性を向上する機能、④都市のイメージを向上する機能」の4点をメガ・スポーツイベントが持つ機能と指摘している²¹⁾。また、スポーツ白書2006では、「経済効果」、「社会的効果」、「個人的効果」の3つに区分している²²⁾。木田は「社会的効果」の具体的項目として「①地域情報の発信、②地域のスポーツ振興、③国際交流の推進、④青少年の健全育成、

⑤ボランティア・NPOの育成、⑥地域アイデンティティの醸成、⑦地域活動の促進・地域コミュニティの形成、⑧地域間・地域内交流の促進」の8つを挙げている²³⁾。

このようなスポーツイベントの効果は、選手やチーム、自治体、主催者、サポート・ボランティアスタッフなどに大きな影響を与えている。そして、そのスポーツイベントがアマチュア・スポーツに関わるイベントであれば純粋にスポーツを楽しむことや人との関わりを楽しむことができるのではないだろうか。木田が述べたように「青少年の健全育成」を行うことができる環境と言える。また近年ではアマチュア・スポーツの大会やキャンプを自治体が誘致し、助成金を出しスポーツ活動を支援する動きがある傍ら、チームや選手が地域貢献活動としてスポーツ教室や親善試合を行うことが増えてきた。

大学サッカーにおける「デンソーカップチャレンジサッカー大会」はこれまで20年間行われてきた。その大会には株式会社デンソーのスポンサードにより大会運営費が拠出されている。また、株式会社ミカサ、アディダスジャパン、ミズノなど多くの企業の協賛や開催自治体、地元サッカー協会、スポーツ振興課、観光協会などと協力しスポーツイベントが作り出されている²⁴⁾。そして、その大会期間中には、社会貢献活動が必ず行われている。大会参加選手や指導スタッフが開催地の小学生にサッカー教室を実施することや地元サッカーチームと親善試合を行うことが大会日程の中に組み込まれている。また、大会協賛企業や開催地関係者にお礼状を大会参加選手やチームスタッフから送付している。さらには全日本大学選抜チームの海外遠征においても遠征先での社会貢献活動として地域子ども達とともにサッカーを行うことなども行われている。

このようにアマチュア・スポーツに関わるスポーツイベントでは経済波及効果を求めるというより木田が述べる「社会的効果」が求められているだろう。

3) スポーツイベントとその可能性

スポーツイベントによる波及効果は多様化しているが、その多くが地域の活

性化と経済波及に集約される。五輪や世界大会、そして国体などのスポーツイベントによる特需は、大会開催地だけでなくその周辺地域にも大きな効果をもたらしてきた。スタジアムの建設、インフラ整備、宿泊施設や近隣商業施設の整備は、キャンプ地も大会開催地同様に経済的効果がみられる。1998年長野冬季五輪では、2兆円以上、2002年日韓W杯の経済効果は3兆円以上と試算された²⁴⁾。五輪やW杯は開催ごとにその経済効果は増加している。また、国内最大のスポーツイベントの国体は47都道府県を順番に回りながら開催されている。その経済波及効果も国際大会ほどではないが非常に大きなものである。2014年長崎がんばらんば国体では119億8,151万円と試算された²⁵⁾。しかしながら、スポーツイベントによって得られる効果は、単に経済的効果だけではない。スポーツイベントが行われることによって、施設やインフラの整備が行われハード面が充実することや、市民のスポーツへの関心や指導者の資質の向上、そして選手の人材育成という観点においても大きな効果が期待されている。原田はスポーツイベントが果たす役割に「社会資本を蓄積する機能」、「地域経済を活性化する機能」、「地域の連帯性を向上する機能」、「都市のイメージを向上する機能」の4つを挙げている²⁶⁾。また、中嶋はスポーツイベントが社会に及ぼす効果として宮川・大森が定義する「ソーシャルキャピタル^{注4)}」を挙げている²⁷⁾。そして、丸田は長野五輪の財産として「ボランティアのイメージの変化」、「ホスピタリティの高揚」、「行政と住民のパートナーシップの構築」の3つを挙げ、スポーツイベントによる人材育成の効果について述べている²⁸⁾。このように、スポーツイベントによる効果は、経済的効果よりも地域の活性化という点において非常に大きな効果が期待できる。そのために経済効果を求めることは必要なことである。しかし、それは一時的な効果であり、長期的・発展的な視座に立つならば「人を育てる」ことが重要である。長野五輪で高まった市民の活動や意識は、現在も受け継がれ長野私立徳間小学校では「一校一国運動」の取り組みは学校の伝統となりつつある²⁹⁾。それは、スポーツイベントの開催による利益や効果を求めているからではなく、「思いやり」や「もてなし」

の気持ちから生まれるものである。そして、そのスポーツイベントが国際的なイベントであろうと小規模なイベントであろうと、もしくは一運動部のキャンプであろうと同じように歓迎してくれるだろう。そのような状況だからこそ、参加する選手は試合をすることだけでなく、人びととの触れ合いや文化や伝統に触れることを積極的に行うのではないだろうか。社会貢献・地域貢献という言葉で形式的に行うのではなく、お互いに認め合い、支え合い、成長し合えるための活動として必要なことである。

4. 大学サッカーにおけるスポーツイベント

1) 社会貢献事業としてのアマチュア・スポーツ

アマチュア・スポーツである大学サッカーでは、イベントとして、いくつかの大会が行われている。夏の「総理大臣杯」、冬の「インカレ」、サテライト選手による「Iリーグ全日本大学サッカーフェスティバル」、そして、地域の選抜選手による「デンソーカップチャレンジサッカー大会」が行われている。その他にも多くの大学で様々な活動が行われている。福岡大学サッカー部による「キッズサッカー」、鹿屋体育大学の総合型地域スポーツクラブの「NIFS スポーツクラブ」、佐賀大学の「ユニキッズ」、九州国際大学の「なでしこ広場」その他にも独自の事業を行っている大学は多数である。また、各種競技大会の事業として、サッカーの試合における「エスコートキッズ」やデンソーカップや全日本大学選抜チーム海外遠征の期間中のサッカー教室や地域クラブとの親善試合など多様な形で社会貢献活動が行われている。また、関西大学サッカー部や九州産業大学サッカー部では大学生を運営主体としたサッカーフェスティバルや九州で行われている大学サッカーフェスティバルのように関東・関西の大学をはじめとし韓国の大学チームを集めて行われる形態も増加してきた⁴⁵⁾。

そして、近年では文部科学省や自治体が独自にスポーツ活動を推進し地域の活性化や助成金の交付など様々な施策行っている。宮崎県で「スポーツランド

みやぎき」・「みんながスポーツ1130」の取り組みとして各種大会や合宿の誘致や助成金の交付、地域スポーツの振興事業など多岐にわたる活動を行っている。また、鹿児島県内の鹿児島市や南さつま市など多くの自治体でスポーツ合宿の誘致や助成金交付を行っている。奈良迫は「日本はこれから人口減少が続く、国内旅行の大幅な伸びは期待できない。学生スポーツは安定した市場である。」とスポーツ振興の期待を述べている³⁰⁾。

このような活動は単に大学や地域の活性を促すことに焦点が当てられるが、それは、商業的価値のみにすぎない。確かに、スポーツは本来それ自体を目的とした活動である。これまでも多くの研究者がスポーツ文化について論じてきたが、今日ではスポーツを行うことでの価値が多様化し、政治・経済・教育・医療と様々な領域と関わりをもっている。このことを否定し、スポーツ文化の獲得を目指すことは現実的に困難であり、無意味なことなのかもしれない。

2) スポンサーシップとアマチュア・スポーツ

スポーツ活動を継続するためには多額の資金が必要となる。それはプロであろうとアマチュアであろうと同じである。運営資金の規模こそ違おうが、小学生のスポーツであってもナショナルチームであっても必要なものである。その資金を得る方法は様々である。学校の運動部であれば学校からの「部費」と呼ばれる援助や部員から徴収される「部費」によって活動資金が得られている。プロ・スポーツでは、多くが株式会社化による資金の獲得、スポンサー契約による資金援助や物品の支援、関連グッズの収益、そして放映権料や入場収入による資金の獲得が一般的である。しかしながら、プロ・チームや選手がそれらを得ることは容易なことではない。これまで、わが国のスポーツは企業スポーツによって支えられてきたが、90年代後半のバブルの崩壊により企業スポーツは衰退の道をたどってきた。企業は業績不振によってスポーツ活動から撤退や縮小を余儀なくされ、スポーツに資金を投じることが困難となってきた。1991年から2008年までの間に休・廃部になったチームは324に上る。2000年には44

チームあり、その中でも新日本製鐵が全実業団を廃部させたことはスポーツ界に大きな衝撃を与えた。また、プロ・スポーツでは1998年にJリーグ横浜フリューゲルスの出資会社の佐藤工業の経営不振により撤退し、横浜マリノスに合併され、事実上チームは消滅した。このように、わが国のスポーツは企業体から脱却できず、現在でも企業の業績によって資金調達の面やチームの存続に不安を抱えている。

しかし、そのような状況ではあるが、企業はスポーツとの関係を完全には断ち切ることができない。そして、それは企業とスポーツの新たな関係性を見出した。それが「スポンサーシップ」である。その概念は欧米で生まれた概念である。Copeland, et. al はスポンサーシップを「スポーツや、クラブ、チームを運営するスポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換関係」と定義している³¹⁾³²⁾。また、横山と来田はShank [1999] の定義を元に「現金または物品での全面的な組織的目標及びプロモーション戦略を支援するために、スポーツ団体（スポーツ選手、リーグ、チーム、イベント）にスポンサーが後援料金を払う取引内容（契約）」と定義している³³⁾。

このようなスポーツ・スポンサーシップは、直接的な関係のみならず、間接的な関係においても成立すると言える。プロ・チームやプロ・選手に資金提供をすることや物品提供をすることだけでなく、企業スポーツのように選手を雇用し、賃金を払う、しかし、実際には企業人としての選手は労働に対する賃金ではなく、宣伝・広告塔としてスポーツ活動を行うことに支払われている。つまり、企業人としての報酬ではなく、スポーツを行うことで活動資金を得る、代替的なスポンサーシップの関係を作り上げている。

また、学校運動部においても同様なことが行われている。高校や大学を一企業として捉えてみると、選手を「奨学生」という形で学校に入学させ、個人やチームに部費という活動資金を提供している。つまり、日本のスポーツではスポンサーシップの関係が多くの場合成り立っている。そして、その目的には、宣伝・広告のためである。横山と来田はスポンサーシップの目的を、商品の知

名度向上や販売向上といった直接的な利益を求める場合と、企業のイメージアップなど目に見えない間接的な利益を求める場合の2つに分類している³⁴⁾。学校という一企業体においては後者の間接的利益の追求であり、「経営資源としての運動部³⁵⁾」に意義を見出している。また、今日の学校運動部、特に大学運動部では、大学以外の企業がスポンサーシップとして提携している。大学サッカー界では、2005年に国立大学である筑波大学サッカー部（現在は国立大学法人）が初めてユニホームに企業名を掲載した。スポンサー企業である JOYFUL HONDA は「筑波大学と連携をしながら、地域社会の教育活動、スポーツ振興に貢献する³⁶⁾」ことを公表している。高知大学は平成21年にユニホームに企業名を掲載することでスポンサー料として寄付金を得る仕組みを導入した。その背景には、野地氏が2002年より部員とともに「少年少女サッカー教室」を開き、その地域貢献活動の結果とされている³⁷⁾。また近年では、全国的に大学運動部へのスポンサーシップが増えている。そして、その広がりには大会スポンサーへも拡大している。様々な大会の冠スポンサーになり、協賛金を提供し、学生スポーツを応援している企業もあれば、旅行業界や飲料メーカーなど、直接的利益を上げることができる企業もある。さらに、アマチュア・スポーツのイベントに協賛することで間接的に社会貢献や地域貢献を行い、企業イメージを上げるなどの間接的利益を得ている企業も少なくない。

このように、日本におけるアマチュア・スポーツへのスポンサーシップは広がりを見せている。これまで、プロ・スポーツをはじめ、様々なスポーツに関わる大会やイベントに企業が協賛し、スポーツの振興に重要な役割を担ってきた。一方、今日では行き過ぎた干渉によりアメリカの「カレッジスポーツ」のようにスポンサーシップの形が歪み、アマチュア・スポーツの姿が変化してしまうことが懸念される。しかしながら、企業がスポーツを支援し、特にアマチュア・スポーツ、学生スポーツを支援する関係が築かれることが今後のスポーツの発展に大きく寄与するだろう。

5. アマチュア・スポーツイベントの意義

1) スポーツイベントと社会化

これまで述べてきたように、アマチュア・スポーツとプロ・スポーツの境界が厳密に区別することは難しくなっている。単に職業としてスポーツを行っているか否か、技術的に優れた専門性を有しているか否かなど区別することは可能であるが、それらが社会の中で存在する意味や意義についての差はないのかもしれない。現在では、アマチュア・スポーツは社会的期待や役割において、プロ・スポーツと同様な捉え方になってきている。それは、前章までに述べてきたように、アマチュア・スポーツが企業からのスポンサードによって支えられ、社会的価値を見出されてきたからである。その一方で、企業からの支援を受け競技力の向上や社会貢献事業への取り組みにより、多くの期待に答えている。そして、企業からのスポンサードによって得られる活動資金は、大学スポーツの競技力の向上や地域貢献活動の振興に大いに役立つことだろう。これまで、プロがスポーツイベントを開催し、人びとを勇気付けたり、チャリティーイベントによって寄付金を集めたり、スポーツによって社会貢献を果たしてきた。今日では、その役割はプロ・スポーツだけでなくアマチュア・スポーツも同様な担い手となりつつある。

2011年3月11日、東日本大震災が発生し日本国内は混乱と未曾有の被害に大きなショックを受けた。その直後から国内のスポーツは自粛ムードで、大会などほとんどが中止・延期された³⁸⁾。しかし、その後、スポーツが復興支援として被災した人びとや日本国内の人びとに元気と勇気を与えるとして、様々な活動が行われた。大学運動部では、早稲田大学ア式蹴球部の部員が気仙沼市や陸前高田市でボランティア活動やサッカー教室、さらには中央大学サッカー部とチャリティーマッチを行った³⁹⁾。関西大学サッカー部では学生が主体となり、主催する「カイザーサッカースクール」や試合の対戦相手などとともに被災地への応援メッセージフラッグをつくる活動を続けている⁴⁰⁾。他にも、多くの大

学運動部が震災復興に向けてボランティアや復興支援のためのスポーツイベントを行っている。

このような状況は特殊ではあるが、何かを目的に開催することはどのようなスポーツイベントでも同じである。そして、それらのスポーツイベントによって、選手はスポーツ選手として自らの使命のような責任感が生まれてくる。スポーツイベントという非日常社会の中で行われる「役割学習⁴¹⁾」や「アクティブラーニング」は、スポーツ選手の社会化に効果的であろう。現代社会の中で自らの存在に不安を持ち、他者との共感動員を苦手とする若者たち⁴²⁾にとって、スポーツをともしに行うことだけでなく、自らが指導者となって指導することやサポートすることによって自らの社会性を育てていくことができるだろう。

また、スポーツイベントやチーム・個人へのスポンサーは社会化により一層の効果をもたらすだろう。スポーツイベントで自ら主体的に行動する選手は自らの義務感とやる気、さらに企業の思いや思惑を感じ、自らに責任感というアイデンティティを作り出し、役割を演じ続けるだろう。そして、企業はさらに学生スポーツに大きな商品価値を見出し、スポンサーシップを発展させていくのである。プロではなく、アマチュアだからこそ価値があるのかもしれない。学生だからこそ、その汚れなき姿に企業の社会貢献の価値は益々高まるのかもしれない。

2) 大学スポーツへの期待と課題

「アマチュア・スポーツの最高峰」1980年代、企業スポーツ全盛時代には、その言葉は企業スポーツ選手、いわゆる実業団に与えられた称号のようなものであった。わが国のスポーツは、学校体育と企業スポーツによって発展し、今日のような世界レベルで活躍できる礎を築いてきた。しかし、1990年代にバブル崩壊後、企業の業績不振による規模の縮小や企業間の経営統合、人員削減、そして、その矛先は企業の運動部、選手にも及んでいった。そして、今の日本のスポーツを支えているのはプロ・スポーツ、一部の企業スポーツ、学校運動

部である。そして、アマチュアの最高峰は学校運動部、特に大学運動部へと変わりつつある。それは、五輪や国体の出場選手や大会記録が物語っている。2012年ロンドン五輪に出場した選手293人（男子137人、女子156人）中、大卒および大学在学中の選手は7割近い199人いる。2014年の長崎国体では成年男子では多くの大学生が活躍した。特にサッカー競技においては、優勝した宮崎県チームに現役大学生が9名、大卒6名、16名中15名、準優勝の福岡県では16名中15名が現役の大学生で構成されている。それは今日のスポーツが大学を中心に強化されていることが大きな要因と言える。

しかしながら、スポーツは単に競技性だけを求めるものでなく、スポーツそれ自体を楽しむことや、文化としての「みる、する、支える」スポーツを求めているかなければならない。それは、早稲田大学学長の「五輪に本大学の学生から100人の日本代表選手を出場させるのが目標⁴³⁾」という言葉に象徴されているのかもしれない。その一方で、ある大学の指導者たちは「Jリーガーを多く輩出することよりも教員採用試験の合格者が部員から出ることの方が意味がある」、「多くの学生はプロにはならず、社会人として企業で働いていくのだから、大学としてやるべきことは教育である」と言う。つまり、大学には学校教育機関として学生を教育し社会へ送り出していかなければならない使命がある。その手段としてスポーツが用いられ、スポーツ文化の享受、人間形成・人格形成といった効果が期待される。確かに、日本のスポーツを支えるスポーツ集団の一つとして国際大会での活躍や競技力の向上も必要なことである。これらの効果を得るためには様々な活動を通し、学生ひとりひとりがそれぞれの目的と目標を明確にし、日々成長していかなければならない。しかしながら、今日の日本の大学は経営戦略として大学スポーツを考える傾向にある。部員数が100人を超える部員を常に確保し、特待生や入学試験免除により競技成績の高い選手を獲得することは果たして純然たるスポーツの発展に寄与するのであろうか。また、経営的な観点からしても、学費免除、寮費免除、小遣いの支給といったことは、財政の圧迫につながるのではないだろうか。純粋な気持ちで学生スポー

ツを支援する大学や高校、そして企業の支援は行われていくのであろうか。大学運動部の不祥事が相次ぐ昨今ではあるが、それらを防止する機能を作り上げることは、運動部だけでなく、大学だけでなく、スポーツに関わる全ての人に課された使命と言えるだろう。

6. まとめ

このように、「アマチュア・スポーツ」と「プロ・スポーツ」の距離は近づき、社会から求められる役割や意義も区別されなくなっている。競技力、地域貢献・社会貢献、スポンサーシップ、宣伝・広告塔など様々な点において言えることである。そしてそのことが起因となる問題が多様化していることも事実である。しかしながら、「アマチュア・スポーツ」だからこそできること、大学スポーツだからこそできることも多いのではないだろうか。あたかも社会貢献や商業的価値を高めることが義務付けられた「プロ・スポーツ」とスポーツの本質を求めながら自らが成長することを求める「アマチュア・スポーツ」では、社会的意義は異なるのではないだろうか。特に大学スポーツは教育機関である大学に所属しスポーツに教育的意義をもたせ、選手である学生を成長させることがひとつの使命でもある。そして、そこにスポーツの競技力を高めることだけでなく、社会の一員として人間形成や人格形成を育むためにもスポーツの持つ力を活用していかなければならない。その場としてスポーツイベントに関わることは非常に有意義なことと考えられる。大会やフェスティバルに選手として参加すること、スポーツ教室や大会ボランティアとして支えること、レベルの高い試合を行い見る人々に勇気と感動を与えること、様々な観点からスポーツを振興し、自らの成長につなげることができるだろう。確かに、アメリカの「カレッジスポーツ」のように商業主義的な影響を受けることや大学の経営戦略に活用されること、さらには大学スポーツの抱える問題なども拡大しているように思われる。しかしながら、それらの問題を解決することは、大学

スポーツ、アマチュア・スポーツが自らのアイデンティティを持ち、自らの使命や役割を認識することが問題の解決にもつながるであろう。むしろそれ以前にそのような問題を引き起こさないことにつながるだろう。スポンサーシップ、大学の経営戦略、競技力の向上、これらのことをアマチュア・スポーツであり大学スポーツの振興のための一方策として活用することは重要なことである。そして、これからの日本のスポーツ振興にとって、大学スポーツが果たす役割や意義は、益々重要になっていくと考えられる。そして、スポーツによる教育的効果の重要性は社会にとって重要なものとなり、スポーツ文化の発展につながっていくと考えられる。

本論では、アマチュア・スポーツイベントの社会的意義や役割について検討し、それらが持つ可能性や効果について述べてきた。今後の課題としては、実際に行われているアマチュア・スポーツイベントにおける、影響や効果を質的・量的調査により検証していくことが必要と考えられる。そして、アマチュア選手や大学生の社会化の実態を明らかにすることが重要と考えられる。

注

注1. 2018年問題

日本の18歳の人口が2018年頃から減り始め、大学進学者が減っていくこと。日本の18歳人口は、1992年の205万人から2009年の121万人へと激減したが、この時期、大学進学率が27%から50%に伸びたため、進学者は逆に増加した。09年以降の18歳人口は、ほぼ横ばいの状態が17年頃まで続くが、推計では18年以降減少に転じ、31年には104万人まで減る。大学進学者数については、進学率も伸びないと予測されるため人口減少分がそのまま影響し、18年の65万人から31年には48万人にまで落ち込むと見られている。14年時点で4割の私立大学が定員割れの状態にあり、18年以降は潰れる大学が、私立だけでなく地方国公立大学にまで及ぶと懸念されている。

注2. TOP プログラム (The Olympic Partner Programme)

IOC が展開する、国際マーケティングプログラム。1業種1企業がTOP スポンサーに認定される。認定にはオリンピック・ムーブメントに対する貢献度

が問われる。具体的には金銭的な支援のほか大会への商品の提供や技術援助など。認定されると、五輪のロゴマークなどを自社の広告に掲載することができる。五輪のスポンサーシップ中、企業が参加できる最高レベルのもので、1985年に始められた。これに該当する85～88年の協賛企業をTOP I、89～92年をTOP IIと呼び、オリンピックの4年間ごとにIOCと契約する。2005～08年まではTOP VIとなり、スポンサー料は総額約8.6億ドル(950億円)と言われる。IOCの資金集めには十分効果を発揮しているが、協賛金の額が高騰しつつあり制度の存続を危ぶむ声もある。TOP VIのスポンサーは全部で12社。スポンサー会社を近年ワールドワイドパートナーとも呼ぶ。

注3. デンソーカップチャレンジサッカー

デンソーカップチャレンジサッカーは1987年に全日本大学サッカー地域対抗戦として始まり、1992年に日本電装がスポンサーとなり、日本電装カップチャレンジサッカーとなった。その後1997年にはデンソーカップチャレンジサッカーと名称を変え今日に至っている。名前のとおり株式会社DENSOが大会スポンサーであり、九州を中心に比較的温暖な地域で3月上旬に行われる大会である。また、この大会は、全国9地域(北海道・東北・関東・東海・北信越・関西・中国・四国・九州)から選抜8チームが出場し、各チーム21名を選抜し大会に望む。そしてこの大会の趣旨は全国から選抜された優秀な選手の強化育成と全日本大学サッカー選抜チーム編成し海外派遣、ユニバーシアード大会出場といった大学サッカーの発展を目的としたものである。

注4. ソーシャルキャピタル

ソーシャルキャピタルとは、広く、人がつくる社会的ネットワーク、そしてそのようなネットワークで生まれる共有された規範、価値、理解と信頼を含むものであり、そのネットワークに属する人びとの間の協力を推進し、共通の目的と相互の利益を実現させるために貢献するものである。

注5. 九州における大学サッカーフエスティバル

3月に宮崎県綾町、鹿児島県国分市を中心に大学主催のサッカーフエスティバルが毎年開催されている。特に国分の霧島で開催される大学サッカーフエスティバルは参加チームも多く、関東の強豪チームや関西の強豪チーム、韓国の大学チーム、九州の強豪チームによって大規模に行われている。

参考・引用文献

- 1) 枝村亮一「アマチュアリズム」森川貞夫・佐伯聰夫編著「スポーツ社会学講義」, 大修館書店, 1988年, 230頁.
- 2) 海老島均「プロスポーツの発展—よくわかるスポーツ文化論」, ミネルヴァ書房, 2012年, 10頁
- 3) 藤井雅人『ドイツの少年サッカーフェスティバル—ニーダーラインサッカー連盟における「特別行事」の展開—』, 福岡大学スポーツ科学研究第34巻1・2号, 2004年.
- 4) 仲野博文「プロよりも多くの収益を上げる米大学スポーツの課題とは?」, 2014年4月20日, <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140420-00000003-wordleaf-spo&p=2>.
- 5) 文部科学省「平成26年度学校基本調査（速報値）の公表について」2014年8月7日.
- 6) 綾部恒雄「クラブの人類学」, アカデミア出版会, 1988年, 223頁.
- 7) 岡本純也「大学運動部の現在—変貌する大学スポーツ現代スポーツ評論」, 創文企画, 2006年, 41頁.
- 8) 「平成26年(2014)度私立大学・短期大学等入学志願動向」, 日本私立学校振興・共済事業団 私立経営情報センター, 2014年8月.
- 9) 杉山茂「スポーツは誰のためのものか」, 慶應義塾大学出版会, 2011年, 33頁
- 10) 玉木正之「スポーツとは何か」, 講談社, 1999年, 20頁.
- 11) 広辞苑 第4版, 岩波書店, 1991年, 11393頁.
- 12) N.Elias (1986) "An Essay on Sport and Violence", (ed.) by N.Elias, QUEST FOR EX-CITEMENT, BLACKWELL.
- 13) ベルナル・ジレ・近藤等訳「スポーツの歴史」, 白水社, 1952.
- 14) 日本体育協会・監修「最新スポーツ大辞典」, 大修館書店, 1987年.
- 15) 新学習指導要領, 中学校学習指導要領, 文部科学省, 5頁
- 16) 関喜比古「問われている部活動の在り方—新学習指導要領における部活動の位置づけ」, 立法と調査, 2009年7月, No. 294, 51~53頁.
- 17) Kenyon, G.S. and McPherson, B.D. (1973), Becoming involved in physical activity and sport: A Process of socialization. In: Rarick, G.L. (Ed.) physical activity: Human growth and development. Academic Press: New York. pp304-333.
- 18) 松瀬学「なぜ東京五輪招致は成功したのか」, 扶桑社, 2013年, 181頁
- 19) 石坂友司・松林秀樹編著「くオリンピックの遺産」の社会学 長野オリンピック

- クとその後の十年」, 青弓社, 2013年, 14頁.
- 20) ペドロ・バストス「ブラジル経済の現状と今後の展望」, HSBC 投信株式会社 2012年9月.
 - 21) 原田宗彦「スポーツイベントの経済学—メガイメントとホームチームが都市を変える」, 平凡社, 2002年.
 - 22) 山口泰雄「スポーツ白書—スポーツの新たな価値の発見」, SSF 笹川スポーツ財団, 2006年, 161頁.
 - 23) 木田悟, 高橋義雄・藤口光紀編「スポーツで地域を拓く」, 東京大学出版, 2013年, 66~67頁.
 - 24) 上條典夫「スポーツ経済効果で元気になった町と国」, 講談社, 2002年.
 - 25) 長崎市がんばらんば国体・大会について 平成26年11月.
 - 26) 前掲著21), 48~56頁
 - 27) 中嶋大輔「スポーツ・イベントの文化・社会的意義・スポーツの経済と政策」, 晃洋書房, 2011年, 111~117頁
 - 28) 前掲著23), 159-160頁
 - 29) 前掲著19), 139頁.
 - 30) 奈良迫英光, <http://www.kagoshima-kankou.com/producer/2011/10/post-135.html>
 - 31) Copeland,R.,et.al.;Understanding the Sport Sponsorship from a corporate perspective. Journal of Sport Management,10(1), pp.32-48, 1996.
 - 32) McCarville,R.,and Copeland,B.;Understanding Sport Sponsorship through exchange theory.Journal of Sport Management, 8(2), pp.102-114, 1994.
 - 33) 横山勝彦・来田宣幸「スポーツ団体とスポンサーシップスポーツの経済と政策」 2011年 pp.52-53
 - 34) 前掲著 33), 56頁
 - 35) 岡本純也, 友添秀則編「変貌する大学スポーツ—大学運動部の現在」, 創文企画, 2006年, 41頁.
 - 36) JOYFUL HONDA HP:<http://www.joyfulhonda.com/company/csr/>.
 - 37) 高知大学の地域貢献とスポンサー—人見秀司の「サッカーボールをめぐる冒険」, http://keio-soccer.blogspot.jp/2010/12/blog-post_24.html.
 - 38) 近藤良亨「スポーツ倫理」, 不昧堂出版, 2012年, 178頁
 - 39) YOMIURI ONLINE, 2012年6月20日.
http://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/news/news_120620.html.
 - 40) 関西大学 関西大学 NEWSLetter No. 25 2011年5月.
 - 41) 関谷融「役割学習による社会化モデルについての一考察」県立長崎シーボルト大学国際情報学部紀要6, 2005年, 241~248頁.

42) 中西新太郎「『問題』としての青少年」, 大月書店, 2012年, 276~289頁。

43) 谷口源太郎「スポーツ立国の虚像—スポーツを殺すもの PART 2」, 共栄書房, 2009年, 197頁。