

アーティスティック・スポーツが拓く 新たな市場とそのマーケティング



© Japan Sports

町田 樹 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科博士後期課程／
慶應義塾大学・法政大学非常勤講師

まちだ たつき●1990年生まれ。早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士課程修了。現在、同研究科博士後期課程に在学。専門はスポーツマネジメント、スポーツ文化論、文化経済学、身体芸術論。2018年4月より慶應義塾大学および法政大学にて非常勤講師も務める。

アーティスティック・スポーツという 「スポーツ」と「アート」の重複領域

スポーツには大抵、「勝負」がつきものである。とりわけプロスポーツに象徴されるように、「見るスポーツ」として市場に流通しているスポーツは、真剣勝負の世界であるからこそトッププレイヤーの高度な身体運動を生起させる。これは裏を返せば、競争原理によって引き出される人並外れた卓越なるプレーが、「見るスポーツ」の（サービス）財としての価値を担保しているとも言い換えることができるだろう。このように競争を通じて勝敗を決することは、「見るスポーツ」を成立させる上で欠くことのできない前提となる。要するに、対戦相手に対して「より速く、より高く、より強く」（オリンピック憲章第1章規則10条「オリンピック・モットー」）ある者が勝者となるわけだが、それを決定する手段はスポーツの場合、基本的に単純明快である。競技者間の力関係は、例えばサッカーや野球、バスケットボールの場合には得点という形で、陸上や水泳では記録という形で反映される。ボクシ

ングや柔道に至っては、直接相手を打ち破った者に軍配が上がることになるだろう。こうしたスポーツにおける競争とは、いわば競技者がある特定のルールに基づいた環境下で、「身体の運動技術」を競い合うことである。

だが一方で、スポーツ界には「より美しく」あることを目指して、「身体表現技術」を競う領域が存在する。フィギュアスケートや新体操、バトントワリング、ダブルダッチ等の音楽が伴うパフォーマンスを通じて競技を実施する「アーティスティック・スポーツ」（以下、「AS」と略記する）である。こうした競技は、主に採点競技として分類される。しかし、採点競技と一口に言っても、技の難度（ディフィカルティ）と完成度（クオリティ）によって勝敗を決する器械体操と、技のみならず振付とそれを表現する技量が評価の対象となるフィギュアスケートでは、明らかに競技形式が大きく異なっている。筆者は、ともすれば同一の採点競技として混同される傾向にあるこれらのスポーツを明確に区別し、後者の「評価対象となる身体運動の中に、音楽に動機づけられた表現行為が内在するスポーツ」をASと定義してきた（町田、

2018a)。

このようなASにおいても、当然のことながらジャンプや手具操作などの運動技術は評価の対象となる。だが、それだけでなく競技者には別途、美を顕在化させるための表現技術が要求される点で、他の対戦競技や記録競技とは一線を画するのである。しかも各ASの採点規則においても明文化されているとおり、何を「美」であるとするかは、非常に多角的な観点により判断される。そのためASの競技者は、「技術点」の獲得を意図した運動技術を発揮することと並行して、「芸術点」を稼ぐために、あらゆる手段を尽くして自己の表現技術を発揮しなければならないのである。

では、そのような宿命を背負うASの競技者にとって表現とはいったい何か——。それは例えば、音楽と身体運動を同調させることや、物語を再現することが考え得る。役柄に憑依して感情を表出させることもあるだろう。またある時には、コンセプトを体現していくことだってあるかもしれない。つまり表現の方法は、一様ではないのである。

実際に、新体操では「白鳥の湖」や「カルメン」などのグランドバレエに登場する役柄が頻繁に演じられる。フィギュアスケートに至っては、オペラやミュージカル、映画、TVドラマ等の音楽を単に使用するだけでなく、それらの筋書きをも再現する趣向の演技が展開されることも珍しくない。またダブルダッチでは、ヒップホップやエレクトロなどの多彩なサウンドそのものが演技者の跳躍やアクロバットによって視覚化され、あたかもクラブであるかのような熱狂的空間を生むことさえある。このように音楽をはじめとする既存のさまざまな作品を利用することで作り出されるASのパフォーマンスは、さながら舞踊のように、必然的に「二次創作」の様相を呈することになるのである。だからこそASは、時にスポーツというジャンルを超えて、アートやエンターテインメントの世界でも人々を魅了するのではないだろうか。フィギュアスケートがアイスショーとして、新体操やダブルダッチがシルク・ドゥ・ソレイユとして世界中から親しまれていることに鑑みれば、もはやASとパフォーマンス（舞台芸術）の境界は判然とするものでないことに気付かされる。

ところで近年、スポーツ消費者行動論を扱う研究領域において、ASの代表格であるフィギュアスケートの観戦者が、ジャンプやスピンなどの「技術的要素」（運動技術）よりも、むしろ音楽と動きの同調性や振付といった「審美的要素」（表現技術）を重視していることが明らかにされた（e.g. 井上他, 2016）。こうしたフィギュアスケートを観る者の態度は、とりもなおさず「見るAS」が、「観戦」だけでなく「鑑賞」とい

う行為によって享受されているスポーツプロダクトであることを意味しているのである。その証拠に、筆者がアイスショーの観客を対象として実施した統計調査においては、約7割の観客にフィギュアスケートの演技に触発されて副次的に行う、芸術の消費行動を見いだすことができた（町田, 2018b）。なお本稿においては、こうした二次的な芸術の消費行動を「ジャンル間転送」（町田, 2018b）という概念を用いて表すことにしたい。観客がフィギュアスケートを「鑑賞」という態度によって享受しているからこそ、優れた演技を観て愉しんだ後には、その演目に深く関係している音楽や舞踊、文芸などにさらに手を伸ばす芸術の消費行動が喚起されるのだろう。

このようにスポーツ市場と芸術市場がさながら汽水域のように接続し合うASの領域は、実は上記のような現象が未だ潜在需要として眠っている、可能性の宝庫であると筆者は考えている。そこで本稿では、ASを観る者が引き起こすユニークな消費行動を手掛かりに、スポーツとアートの流通が交錯するASの市場特性と、そこで展開されるマーケティングの有用性を考察していきたい。

アーティスティック・スポーツの市場構造： アラン・ピーコックの「芸術市場論」を鍵として

それでは、ASに関する消費者行動やマーケティング等の経済・経営事象を検討していくためにも、まずは分析の対象となるASの市場特性を理解することから始めることにしよう。その際に大いなる示唆を与えてくれるのが、イギリスの経済学者アラン・ピーコック（Alan T. Peacock, 1922-2014）が提唱した「芸術市場論」である。

ピーコックは、主に政治経済学や公共選択論を専門とする経済学者であるが、自身も作曲活動を行うなど音楽芸術への造詣が深かったこともあり、文化経済学の分野でも数多くの業績を残したことで知られている（Peacock, 1992）。文化経済学といえば、アメリカの経済学者であるウィリアム・ボーモル（William J. Baumol, 1922-2017）とウィリアム・ボウエン（William G. Bowen, 1933-2016）によって1966年に発表された、舞台芸術の経済論（*Performing Arts: The Economic Dilemma*）に端を発する学問領域である。舞台芸術をめぐる経済活動の実態をミクロ経済学の観点から解き明かした彼らの研究は、「公的支援（補助金）なくして舞台芸術の存続はあり得ない」という衝撃のテーゼを導き出すものであった（Baumol & Bowen, 1966）。このような学問の起源もあってか、当時の文化経済学のもっぱらの

問題意識は、経済的に破綻しかけている文化芸術をいかに救うかにあったのである。

ピーコックがその研究者人生をもって追究し続けた命題も、まさにこの文脈の上に築かれていると言ってよい。すなわちピーコックの主な研究課題は、「食えない」作曲家や演奏家を経済的にいかに自立させるかであったのだが、ミクロ経済学をはじめ歴史（経済史）、政策、財政などの幅広い見識を活かした音楽市場の多角的な分析を経て、ついにその救済策を政府による補助金制度や著作権制度、教育制度に見いだすこととなる（e.g. Peacock, 1968; 1994a; 1994b; 1998; Peacock & Weir, 1975）。芸術市場論は、このようなピーコックの学際的研究の上に考案された、音楽市場の構造と、そこでの利益分配の仕組みを説明する理論なのである。

この理論の特徴は、何よりも音楽が流通する市場を重層的に構造化する点にある。ちなみにピーコックは、音楽市場を3つの階層によって示したのだが、これを受けて後に金武創がこの三層構造の市場を、それぞれ「作曲市場」「実演市場」「録音放送市場」と呼称した（金武, 1998）。これらの名称は音楽市場に見られる各階層の性質を端的に言い表しているため、本稿でも金武の用語を用いることにしたい（ただし、「録音放送市場」は便宜上「複製市場」と改める）。

音楽はまず作曲家によって作曲され、楽譜という形で第一の市場「作曲市場」に流通することになる。こうした作曲市場における楽譜として情報化された音楽の流通は、次に作曲家以外の者による演奏（実演）を可能とさせる。そして、この劇場や音楽堂等の場における演奏を介して音楽が流通する市場は、第二の市場「実演市場」として位置づけられる。さらにこのような実演が、今度はレコードやCDなどのメディアに録音複製されることで、音楽はより大量生産・大量消費が可能となる第三の市場「複製市場」へと流通していくことになる（Peacock, 1993）。このようにピーコックの芸術市場論は、あたかも河川が上流から下流へと向かうにつれて川幅を広げていくかのように、音楽も作曲市場から複製市場へと流過程を経ることで、その市場規模が拡大していく財であることを端的に示すものと言えるだろう（【図表1】において薄紫色で示された芸術市場の部分を参照）。

そしてこの音楽市場の構造的特徴に、ピーコックは音楽家の経済的自立に向けた救済策の一つを見いだすのである。つまり音楽は第三の複製市場に流通した途端に、その市場規模をマスレベルにまで一気に拡大させる財である。この原理に想を得たピーコックは、複製市場で発生する巨額

な利益を、著作権制度によって実演家や作曲家に分配する仕組みを理論的に導き出したのであった（Peacock, 1993）。

ただし、音楽はその創作過程（主体）である作曲作業（作曲家）と実演作業（歌手・演奏家）が分離している場合には、第一から第三の市場へと順当に段階を経て流通していくことになるが、現実には必ずしもそうであるとは限らない。例えば、シンガーソングライターは作曲と実演を一貫して自らが行う。さらにはデジタル時代に突入し、「作曲—実演—複製—流通」のプロセス全てが電子上で容易に行えるようになった今、個人がオンライン配信などの手段で作曲市場と実演市場を介することなく、直接的に音楽を第三の複製市場に流通させることも可能となった。だが、これは単に技術革新によって第一から第三に至るまでの各市場全てに音楽を直接流通させることのできる手段が開発されただけであって、芸術市場論が説明する音楽流通のメカニズムや音楽市場の構造などの基本原理が損なわれるわけではない。したがって、芸術市場論は現代の音楽市場に対しても十分に適用できる理論であると評価することができるだろう。

ところが、1990年代に提唱されたピーコックの理論には、実は盲点が一つある。音楽は楽譜（作曲市場に流通する財）やコンサート（実演市場に流通する財）、CD・レコード（複製市場に流通する財）以外にも、さまざまな形で利用される財であることを忘れてはならない。例えば、リミックスやサンプリング、カヴァーといった創作手法は、既存の音楽を二次創作することで新たな作品へと生まれ変わらせる。これらは、デジタル時代に入った今だからこそ、活性化した音楽製作技法であると言えるだろう。また音楽は舞踊家によって踊られることもある。ダンスを創作する振付家は、音楽から多大なインスピレーションを受け、それを身体で表現する術を考え出す。この時音楽には、いわば「踊る身体」という付加価値が与えられることになる。このように音楽は盛んに二次創作あるいは二次利用される財であることがわかる。

しかしながら、ピーコックの芸術市場論は、こうした二次創作としての音楽が流通する市場を包括できていないのである。確かに芸術市場論が考案された1990年代には、未だ複製技術が乏しかったこともあり、二次創作の市場が活性化しているとは言えなかったであろうが、現代に至っては決して無視できない市場へと成長した。しかも実際に、国内外を問わず、著作権制度によって、二次創作（二次的著作物）の作者は、原著作者（一次創作の作者）に著作権料を支払うなどして許諾を得なければならないと規定されてい

ることからしても、二次創作が流通する市場で発生した利益は、その理論が示す通り、作曲家や実演家に分配される仕組みになっているのである。そこで筆者は、こうした現代における芸術市場の態様に鑑み、新たに「二次創作市場」を第四の市場としてピーコックの理論に添加することで、芸術市場論を補完することとしたい（【図表1】において紫色の矢印で示された部分を参照）。

なお、この理論は音楽に限らず、芸術全般に広く適用できるものとなっている。例えば、舞踊はコレオグラファーによって振付が考案され（第一市場）、その振付をダンサーが踊る（第二市場）。そしてその踊りが録画されメディアを通じて広く流通していく（第三市場）。その上、過去の振付が再振付（改変）されて新たな作品が創出されることもあり得る（第四市場）。演劇やミュージカル等も、脚本があり、俳優が演じ、撮影され、二次創作が起こる、という財としての基本的な流通経路は変わらない。

それでは絵画や著作などの実演芸術ではないジャンルにも応用することは可能なのだろうか。確かにこれらのジャンルにおける財の流通は、実演市場（第二市場）を介することはないが、それ以外の市場構造は基本的に同様と言える。絵画の場合、オリジナル作品（第一市場）が創作され、それがさまざまな商品にプリントされるなどして複製（第三市場）される。そして後発の画家が、その複製された絵画をベースにして二次創作を発表することもある（第四市場）。著作に至っては大抵の場合、財が最初に流通する市場は出版による複製市場であるが、その後、映画化やドラマ化といった具合に、翻案されるなどして二次創作市場に広く流通していくことは頻繁に見られる。このように芸術市場論によって、

芸術の流通過程と著作権制度による利益分配の仕組みを統一的に説明することができるのである。

以上のような理論的背景に鑑みれば、ASも基本的に複製市場に流通している財（音楽、舞踊、文芸等）を利用して生産されるスポーツプロダクトであるという点において、二次創作市場に位置付けられるべき分野であると言える。そしてこのようにAS市場が芸術市場と強固に結節しているからこそ、ASの分野では観戦・鑑賞経験が引き金となるジャンル間転送現象が起こり得るのである（【図表1】において緑色の矢印で示された部分を参照）。

スポーツ市場から文化芸術市場へと転送される観戦・鑑賞者

では、果たして実際にどれほどの規模でジャンル間転送（以降、この現象を「転送」と略記する場合がある）が発生しているのかを確認してみよう。

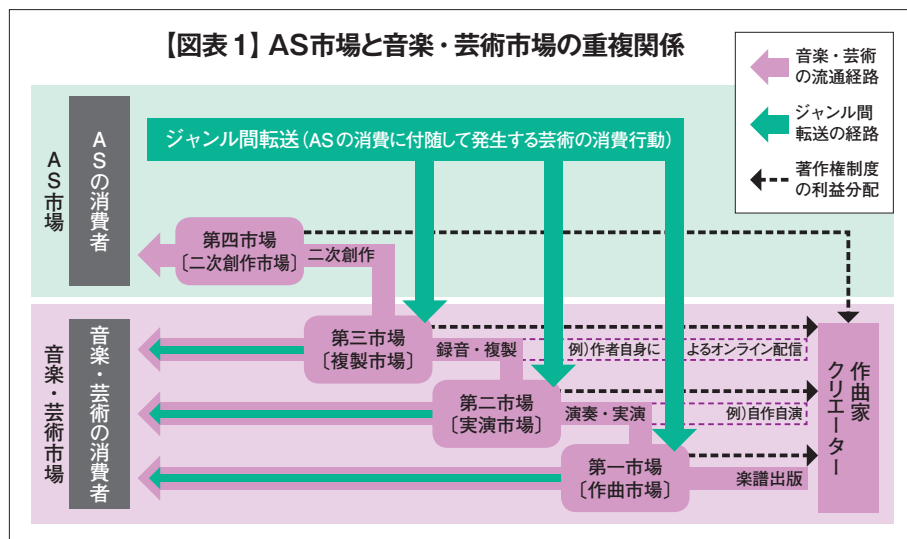
筆者には、フィギュアスケートのアイスショーを対象として社会調査を実施した経験がある。この「フィギュアスケートと文化芸術の接点に関する調査」と銘打たれた調査は、2016年7月に東京都内で開催された某アイスショーの観客全員に、質問紙を配布して行う全数調査形式で実施された。質問紙の回収率は88.8%（1,463枚／1,647枚）であったが、そこから有効回答を整理した結果、82.6%（1,361枚／1,647枚）のサンプルを分析対象とすることとなった。なお本調査の母集団は、「競技会やアイスショーを問わず、フィギュアスケートを直接観戦している者」と設定されている。この点については、過去に他の研究者によって実施されたフィギュアスケート競技会の社会調査が示す観戦者の属性

情報と照合し、本調査によって得られたサンプルが一般的なフィギュアスケートの直接観戦者の傾向を反映しているデータであることを確認済みである。

この調査では、「フィギュアスケートを見たことがきっかけで文化芸術にお金を使った経験はありますか」という転送行動の有無を問う項目を設けた。その質問の回答を集計した結果、実に70.0%（934／n=1,334）という高い割合の観客に、ジャンル間転送を見いだせることが明らかとなった。

さらに【図表2】の各芸術ジャンル

【図表1】 AS市場と音楽・芸術市場の重複関係



別に見た転送現象の発生率に目を向けてみると、やはりフィギュアスケートとの関連がとりわけ強い音楽分野への転送が顕著であることが浮き彫りとなる。その上、こうした音楽分野への転送が、先に示した「作曲市場〔第一市場〕」（楽譜の購入経験で計測）、「実演市場〔第二市場〕」（コンサート等の直接音楽鑑賞経験で計測）、「複製市場〔第三市場〕」（CD・データなどの音楽メディア購入経験で計測）に分類される3つの異なる音楽市場全てにおいて確認することができる点も注目に値する。しかも、ピーコックの理論が示すとおりに、第一から第三市場にかけて転送発生率も上昇していることが読み取れるだろう。また音楽分野への転送もさることながら、他の芸術ジャンルへと向かう転送現象も無視できない数値となっている。中でも「舞踊」「ミュージカル」「映画」「展覧会」「学術・文芸書」分野へ転送される者の割合は、1割を超えている。

確かにフィギュアスケートでは、これらの芸術ジャンルをめぐる創作物が頻繁に利用・引用される傾向にある。しかし観客がスケーターのパフォーマンスとそこに引用されている創作物との間に見られる結合関係を認識することがなければ、【図表2】が示す二次的な芸術の消費行動は決して起こり得ない。それだけにジャンル間転送は、フィギュアスケートの観客が音楽のみならず、あらゆる芸術ジャンルへと接続する演技の文化的コンテキスト（間テクスト性＝Kristeva, 1969）までをも認識した上で、観戦・鑑賞している可能性が高いことを示唆する消費行動と言える。このような理由もあって、演技に感化された観客には、その演技に深く関連する文化的コンテキストに自分もアクセスしたいという欲求が芽生えてくるのだろう。それはどこか、好きな作家の

小説が映画化された際に観に行きたいと思う気持ちや、映画を観た後にサウンドトラックを購入し、今度は音楽とともに感動のシーンを反芻したいと思う気持ちに似ているかもしれない——。兎にも角にも、本調査によって示された70.0%という転送現象の発生率は、AS市場から芸術市場へと向かう連鎖的な消費行動が少なからず現実に行き起きていることを物語っているのである。

「スポーツ」の範疇にて生成される「二次創作市場」の可能性

確かにAS市場において、ジャンル間転送現象は発生していた。だが今や二次創作市場は至る所、さまざまな芸術ジャンルで展開されており、市場として決して珍しい分野ではない。しかもそれら他の二次創作市場でも、転送現象はおそらく起こり得るだろう。小説が映画化（翻案）されたとき、その小説と映画の市場間には、必ずや転送現象が発生している。漫画の同人誌即売会であるコミックマーケットは、二次創作市場の最たる例と言えるが、こうした同人誌（子作品）市場から原作（親作品）市場へと波及する経済効果は多大なものと推察できる。それ以外にも漫画は、アニメ化や映画化はもとより、2.5次元ミュージカルやスーパー歌舞伎、ゲーム、キャラクターグッズなど派生のバリエーションが豊かな傾向にある。さらにVOCALOIDの初音ミク（クリプトン・フューチャー・メディア）に至っては、細胞分裂のようにある一つの創作が「二次、三次、四次……」といった具合に、複数の創作を呼び起こす。なお、このような創作の連鎖を濱野智史は「N次創作」という用語で言い表している（濱野, 2008）。

上記のような二次創作分野の現況を考えると、ASよりも規模が圧倒的に巨大な二次創作市場は、すでに世の中に数多く存在していることがわかる。だが、こうした二次創作市場がスポーツというジャンル内で生成されるとき、スポーツをめぐる市場の特性と化学反応を起こし、数々のメリットが創出されるのである。以下、そのスポーツ領域における二次創作市場の主な利点を、例として3つ挙げてみよう。

■スポーツのユニバーサルアクセス性

まずスポーツが持つユニバーサルアクセス性（≡アクセシビリティ）は、二次創作市場にとって大きなメリットになると考えられる。ユニバーサルアクセスとは、誰もが自由に情報を得られる状態のことをいうが、常にとは言えないまでも、五輪をはじめとする多くの競技会が広く一般に無料でTV配信

【図表2】ジャンル間転送の発生率 (%)

ジャンル	ジャンル間転送の市場分野		
	楽譜購入 〔作曲市場〕	直接鑑賞 〔実演市場〕	メディア購入 〔複製市場〕
音楽	12.2	< 23.5	< 52.7
演劇	—	6.7	3.3
舞踊	—	15.0	7.6
オペラ	—	1.9	2.0
ミュージカル	—	10.5	4.6
大衆芸能	—	1.3	0.4
映画	—	18.1	17.3
展覧会	—	17.1	—
学術・文芸書	—	—	32.0
マンガ・アニメ	—	—	6.4

Note. n=934. 出所：町田（2018b, p.27）より引用

されることに鑑みると、スポーツはしばしばこの性質を備える。

実際、2017年の一年間にNHKおよび民放5大キー局で中継放送されたフィギュアスケートのイベントは53番組に上る（その他、新体操、アーティスティックスイミング、ダンススポーツも数回ほど中継放送された）。また報道件数も2,152件となっており、これは時間に換算すると約164時間を数える結果となっている（ニホンモニター、2018）。

このように、ASがユニバーサルアクセス性を具備するとき、そのASに関与している芸術は、二次創作市場としてのAS市場（正確には、ASの複製市場）を媒介として、本来流通の終着段階であったはずの複製市場（当該芸術の第三市場）よりもさらに広い範囲に拡散していくことになる。これはすなわち、芸術が第一から第三市場へと段階を経ることでより広く流通していく財となるというピーコックの理論が示す流通範囲の増幅現象が、スポーツの領域内で展開される二次創作市場（第四市場）においても生まれ得ることを意味しているのである（【図表4】における①を参照）。

■ジャンルのボーダーレス

次いで、ASの領域で利用される芸術のジャンルが、非常に多岐にわたるということもまた、AS市場に顕著な特徴として挙げることができるだろう。

普通、芸術の分野で生産される多くのプロダクトは、ジャンルが固定化されている傾向にある。当然のことながら、クラシックのコンサートに行きロックを聞くことはないし、タンゴのダンス公演に行きブレイクダンスを見ることもない。たとえフュージョンを志向した音楽やダンスで、それらが複数のジャンルを越境していたとしても、そのジャンルの数は限られている。さまざまなジャンルの芸術が創作に関与することで総合芸術と言われる古典バレエを鑑賞しても、一公演という単位の中で観客が接することになるジャンルは、せいぜい舞踊、音楽、美術（舞台美術・衣裳）、文学（脚本）といったところだろうか――。

ところがASの場合、アリーナでの直接観戦やテレビを通じた間接観戦を問わず、観戦・鑑賞者には競技会に出場している競技者の数（＝演技の数）だけ、さまざまなジャンルに触れる機会が提供されていることになる。バレエ「白鳥の湖」に登場するオデット（白鳥）が演じられたかと思えば、往年のハリウッド映画の主人公がモチーフとなっている演技が実施されることもある。利用される音楽もクラシック、ポップス、ロック、ジャズ、ダンスミュージック、民族音楽等々、枚挙にいとまがない。そして、それゆえに表現様式（演技の

スタイル）もバレエ、タンゴ、ジャズ、ヒップホップなど多様である。

このようにASの場合、一競技会という単位の中に、広範で予期せぬジャンルの派生や越境が頻繁に見られるのである（ただし、全てのASがこのような性質を備えているわけではないことに留意しなければならない）。したがって、芸術分野で生産される通常のプロダクトと比較してみても、相対的にASには、はるかに多くの芸術ジャンルへとつながる窓口（ジャンル間転送を生起させ得るきっかけ）が開いていると考えられるのではないだろうか（【図表4】における②を参照）。

■ファンのアスリートに対する

強固なロイヤルティ（心理的コミットメント）

そして、何よりもスポーツのファンがアスリートに対して抱く強固なロイヤルティ（心理的コミットメント）の存在を見逃すことはできない。

【図表3】は、先に示した転送現象の発生率を、特定のスケーターのファンである者と、そうでない者に分けて比較したデータである。この結果から、転送の多くが特定のスケーターのファンによって引き起こされていることが読み取れる（両群の間には1%水準で統計的に有意な差が見られる）。こうした転送は、観客それぞれが思い入れの強いスケーターの演技に触発されたことによって発生したと推測することができる。つまり、アスリートへのロイヤルティと演技の「鑑賞」行為が結びつけば、観客に対して芸術消費の選択（購買の意思決定）を強烈に促すことになると考えられるのである（それどころか、筆者は選好の変化さえをも促すのではないかと考えており、現在鋭意研究中である）。

例えば国内のフィギュアスケート界では、2019年3月現在に至るまでに、有名選手が演技で使用した楽曲のコンピレーションアルバムが、管見の限りなんと69枚リリースされている（オンライン配信媒体を除く）。これは、ファンのロイヤルティ効果とジャンル間転送を結び付けたマーケティング

【図表3】特定スケーターのファンによる転送の発生率

		ジャンル間転送の有無			
		「転送」あり「転送」なし		合計	
特定スケータ ーのファンで あるか否か	ファンである	n	883	264	1147
		%	77.0	23.0	100
	ファンでない	n	45	129	174
		%	25.9	74.1	100

Note. $\chi^2=188.92$, $df=1$, $p<.001$ $n=1321$.

出所：町田(2018b, p.29)より引用

戦略の典型事例と言えるだろう。このようにスポーツファン特有の心理は、二次創作市場としてのAS市場と芸術市場の間に見られる消費行動の往還を活性化させ得る大事な要素なのである（【図表4】における③を参照）。

以上、スポーツの領域で展開される二次創作市場の主なメリットを挙げてきたが、スポーツという文化の性質を巧みに利用すれば、より効率的かつ有益なマーケティングを遂行することが可能となるだろう。

ASはその特性上、必然的に音楽をはじめとするさまざまな創作物を利用しなければ成立しないスポーツである。したがって、ASの領域において一度競技会を開催すれば、そこでは何百何千というクリエイションがアスリートの高度な身体運動を通じて表現される。そのように考えると、ASは日夜大量の芸術コンテンツを再生産していることになる。しかも近年、音楽配信サイトや動画投稿サイト、あるいはネット通販の登場により、インターネットを通じてさまざまな芸術のデジタルコンテンツが簡単に手に入るようになった。そのため消費者にとってAS市場と芸術市場の距離は、物理的かつ心理的にも近くなってきているはずであり、以前にも増して転送が起こりやすい環境が形成されていると言えよう。

その上さらに、こうした転送がエンドースメントなどの提携関係やプロモーションによって引き起こされているのではなく、ASがスポーツとアートの重複領域に存立しているがゆえに、いわば自然発生的に生じている点に着目せねばならない。こ

れはすなわち、ASの芸術を再生産する機能が「外部経済性（Externality）」（経済用語で、市場取引に伴って、その副次的効果が市場を経由せず取引当事者あるいはそれ以外の第三者に及ぶことをいう）として発揮されていることを意味しているのである。

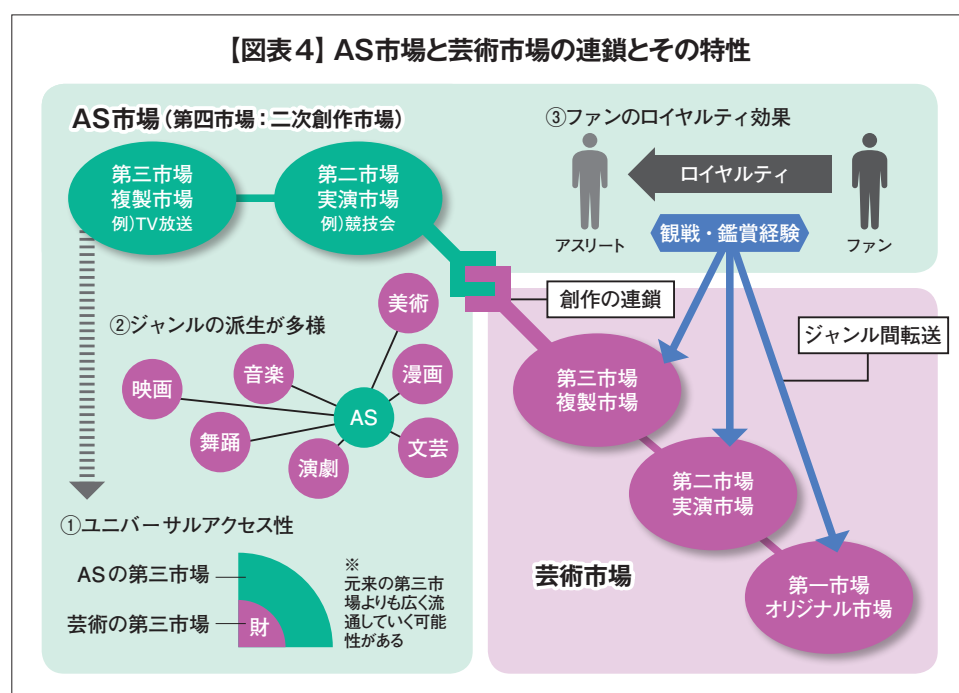
結語：AS市場を扱うメーカーへ

これまでAS市場から芸術市場への波及効果ばかりを見てきた。だが先に示したASから芸術へと向かう転送は、裏を返せば、その逆転の現象が発生し得ることも示唆している。残念ながら芸術市場からAS市場への転送現象は、未調査ということもあり確認することはできていないが、もしもそれら2つの市場間に双方向の転送が生じ得るのであるとするならば、さらにマーケティングの可能性は広がることだろう（ちなみに筆者が実施した調査において、自由記述欄に芸術からフィギュアスケートに転送された旨を示す者の存在がわずかながら確認されている）。

通常「見るスポーツ」のマーケティングでは、チームやクラブ、あるいは選手個人に対するロイヤルティを高めるための施策が打たれることが多い。だがASでは、作品やクリエイター（ASの場合、主に振付家、演出家、音楽家が考え得る）、ジャンルに対するロイヤルティに焦点を当てたマーケティングも可能となるかもしれない。例えば、ダンスミュージックやヒップホップなどストリートカルチャーを好む者を、そ

うした音楽が多用されるダブルダッチと結びつけることができるかもしれない（ジャンルを中心とするマーケティング例）。または、バレエ界で有名な振付家がアーティスティックスイミングの演技をプロデュースする機会があった場合、その振付家やバレエのファンにもアーティスティックスイミングの醍醐味を伝えることができるのではないだろうか（クリエイターを中心としたマーケティング例）。あるいは、「白鳥の湖」を翻案したフィギュアスケートの良質な演技は、その原作（バレエの「白鳥の湖」）に思い入れのある者をも満足させることができるのではないだろうか（作品を中心としたマーケティング例）。このようにマー

【図表4】AS市場と芸術市場の連鎖とその特性



ケティングを実施していく上で、AS市場からあらゆる芸術市場へと接続するネットワークを活かすことができれば、通常のスポーツ市場では考えられないような、ASと芸術の相乗作用を生み出すさまざまな効果を期待することができるのである【図表5】。ただし、こうしたマーケティングは優れた二次創作としてのパフォーマンスがあってこそ実現可能となる点に留意する必要があるだろう。良質な財なきマーケティングほど空虚なものはない。

かつてピーコックは「人の選好は教育によって方向づけることができる」として、それまで人の選好が先天的（ア priori）に定められているものであるとする厚生経済学の常識を覆す見解を示した。それと同時に彼は、「教育システムには、芸術（活動）の鑑賞や参加への欲求を導く“新しい消費スキル”（筆者は、このスキルを享受能力と捉える）を教える任務が与えられるべきだ」と説き、芸術振興のための教育や補助金制度に関する数々の政策を提言したのであった（Peacock, 1998）。

もしAS市場と芸術市場間のインタラクティブな転送を、マーケティングや広告の力によって促進することができるとすれば、それらは単なる功利的な経営戦略の域を超えて、ピーコックの言う「新しい消費スキル」（享受能力）の開拓

を人々に促す教育的価値をも帯びると言えるのではないだろうか。少なくとも筆者は、この教育効果にこそ、AS市場を対象とするマーケティングおよび広告の新たな可能性を見いだすのである。

【参考文献】

- Baumol, William J. & Bowen, William G. (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York: The Twentieth Century Fund. (池上惇・渡辺守章監訳 (1994)『舞台芸術——芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部.)
- 濱野智史 (2008)『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』NTT出版.
- 池上惇・福原義春・植木浩編 (1998)『文化経済学』有斐閣.
- 井上尊寛・松岡宏高・竹内洋輔・荒井弘和 (2016)「フィギュアスケート観戦のプロダクト構造——競技的要素に着目して」『スポーツマネジメント研究』第8巻第1号, pp.3-15.
- 金武創 (1998)「音楽芸術産業の市場構造と市場規制——ピーコックの芸術市場論を手がかりに」『文化経済学』第1巻第2号, pp. 31-37.
- Kristeva, Julia. (1969) *Séméiotikè: Recherches pour une sémanalyse*, Paris: Seuil. (原田邦夫訳 (1983)『セメイオチケ1——記号の解体学』せりか書房. および中沢新一・原田邦夫・松浦寿夫・松枝到訳 (1984)『セメイオチケ2——記号の生成論』せりか書房.)
- 町田樹 (2018a)「スポーツ的美と芸術的美の享受」, 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編『スポーツマーケティング 改訂版』大修館書店, pp. 75-78.
- 町田樹 (2018b)「アーティストック・スポーツプロダクトから文化芸術市場への〈ジャンル間転送〉現象の考察——フィギュアスケート鑑賞者の消費行動分析を主軸として」『文化経済学』第15巻第2号, pp. 20-31.
- 松岡宏高 (2018)「消費者としてのスポーツ観戦者」, 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編『スポーツマーケティング 改訂版』大修館書店, pp. 126-149.
- ニホンモニター (2018)『テレビスポーツデータ年鑑2018』ニホンモニター株式会社メディアラボ.
- Peacock, Alan T. (1968) “Public Patronage and Music: An Economist’s View,” *The Three Banks Review*, No.77, pp. 18-36.
- Peacock, Alan T. & Weir, R. (1975) *The Composer in the Market Place*, London: Faber & Faber.
- Peacock, Alan T. (1992) *Public Choice Analysis in Historical Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Peacock, Alan T. (1993) *Paying the Piper: Culture, Music and Money*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Peacock, Alan T. (1994a) “Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.18, pp.151-161.
- Peacock, Alan T. (1994b) “The Design and Operation of Public Funding of the Arts: An Economist’s View,” in A. T. Peacock & Ilde Rizzo (Eds.) *Cultural Economics and Cultural Policies*, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, pp. 167-184.
- Peacock, Alan T. (1998) “Subsidization and Promotion of the Arts,” in Giersch, H. (Ed.) *Merits and Limits of Markets*, Berlin: Springer, pp. 185-208.

【図表5】2つの市場間の相乗効果

