

産学連携ゼミ・スポーツマネジメントの紹介： 2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えて

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 上村, 智士郎 メールアドレス: 所属:
URL	https://mu.repo.nii.ac.jp/records/161

産学連携ゼミ・スポーツマネジメントの紹介

2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えて

上村 智士郎

はじめに

今回ご紹介する産学連携ゼミ・スポーツマネジメントを私が担当することになったそもそものきっかけは、さるご縁で2010年5月に本学就職・キャリア開発課長・中塩義幸氏とお話をしたことに遡ります。

私は、日本のサッカーでJリーグに次ぐ全国リーグである日本フットボールリーグ（JFL）に加盟している「横河武蔵野フットボールクラブ」というチームを運営する特定非営利活動法人（NPO法人）武蔵野スポーツクラブの理事を務めています。このチームは、本学武蔵野キャンパスがある西東京市に隣接する武蔵野市を活動拠点にしていて、中塩氏にお会いした際に、このサッカーチームの運営に、学生のお力を借りることができないかという相談をさせて頂きました。このお願いが、中塩氏のご尽力と関係者の皆様のご理解により、専任講師の中村剛先生がご担当される産学連携ゼミの長期インターシップとして2011年度から現実のものとなりました。このインターンシップでは、年間を通してゼミ生の皆さんにサッカーチームの運営に参加して頂いています。

この長期インターシップが、横河武蔵野フットボールクラブ及びその運営母体であるNPO法人武蔵野スポーツクラブと武蔵野大学との産学連携の端緒となります。また、横河武蔵野フットボールクラブでは、同じ年から、この長期インターンシップとは別に、学生の就活力を高めるべく1年生を対象に始まった「キャリアデザイン」のプログラムの一環として、体験型の実習活動の形で1年生を試合の運営に受け入れています。

更に、この同じ年、長期インターンシップで修学する学生のスポーツビジネスに関する基礎知識を身に付けることを目的に、私が2年生以上を対象とした「産学連携1・スポーツビジネス」という講義を持たせて頂くことになりました。この講義では、その名前の通り、スポーツに関わるビジネスを、総論、概論的に紹介していくと同時に、産学連携の目的として、スポーツに関する仕事の内容を出来る限りリアリティを持って紹介しています。また、今日の日本にとってスポーツと社会を結ぶ欠かすことの出来ないテーマである「2020年東京オリンピック・パラリンピック」についての考察も、全体を通したテーマとしています。

そして、この講義を更に発展させ、2年生以上の「スポーツビジネス」での修学と連続性を計りつつ、実際にスポーツ関連ビジネスに就くことを希望する学生の受け皿として、今年度から私が担当させて頂くことになったのが、「産学連携ゼミ・スポーツマネジメント」とその実習です。

1. 産学連携の意味

最初に、大学における産学連携の講義の意味、意義について、私の考えを紹介します。

大学や学生がビジネスシーンの実践的な知識やノウハウを求めている昨今、私のような外部からの講師は、よりリアリティのある実践的な情報やノウハウを学生や大学に提供し、産業界と大学そして学生との架け橋となる存在だと考えています。

ですから、伝える内容は私のこれまでの経験値に基づくもの、その経験の中で生まれた人間関係に基づくものであるべきです。それにより、その講義を受講した学生は、希望により近い職場に就職できる可能性を高め、就職先の企業では講義で得た知識やノウハウをベースに即戦力として活躍する可能性を高めることが理想となります。

幸い、私はスポーツというジャンルを切り口に、テレビ、新聞、雑誌、WEB、イベント等の幅広い分野の業務を携わってきたため、その経験を元に、総合的な見地から多くの情報やノウハウを学生に伝えることが可能だと考えています。

2. 目的

「産学連携ゼミ・スポーツマネジメント」の目的は、スポーツに関するビジネスの中で、その業界で活躍するために必要とされる、実践的な知識を身に付けると共に、スポーツというジャンルに捉われず、総合的なマネジメント力等を高め、ビジネスパーソンとして活躍できる可能性を高めることにあります。

スポーツという学生にとって比較的抵抗が無いジャンルを切り口に、多くのビジネスシーンに共通して通用する実践的な知識やノウハウを身に付ける機会を提供することも目的のひとつです。

講義では、スポーツにおける組織運営をはじめ様々なシーンのノウハウを、実例を交えながら紹介し知識を高めます。ビジネスパーソンとして不可欠な「マネジメント」についてのスキルを習得し、その実践としての「実習」に繋がります。

3. 目標

ゼミの講義を通して習得したスポーツビジネスの知識とビジネスの基本スキルをベースに、4年時に、有明キャンパス周辺で一般集客を対象とした東京オリンピック・パラリンピックに関連するイベントの開催することを最終目標として、3年時にはその準備段階として、スキルと経験値を高めるための様々な取り組みを行っていきます。

3.1. なぜ、イベントをゴール(目標)とするのか？

前述して通り、このゼミでは、4年時のイベント開催とその検証報告をそのゴールに置いています。なぜ、イベント開催をゴールに置くかについて説明します。

イベントを開催するには、マネジメントに関する様々な要素が必要とされています。学生たちが自らイベントを立案し実施に結びつけるためには、マーケットを想定し、そのニーズを検証し設定するというマーケティングのノウハウが必要となります。自分たちがやりたい、実現したいと思ったことを第三者に伝えることが必要となり、そのためには「企画書」を作れるようにならなければなりません。8名という小さな組織ですが、作業の過程の中で自ずと組織マネジメントやグループワーク、チームビルディングも経験することになります。イベントの有料化や協賛社を募る場合には、アカウンティングの基礎知識も必要になります。さらに、その全体の進行の中で、マネジメントの基礎とも言える「PDCA」の必要性を体感することになります。

イベント開催によって体得が期待されるビジネススキル

- ・マネジメント
- ・戦略策定、マーケティング、アカウンティング、マネジメント、PR
- ・チームビルディング

そして、何より大切なことはイベントの開催はゴールとその結果が明確なことです。

実施できることが目標ですが、学生の力不足で実施が出来ないこともあり得ます。そこでは誰にとっても成否が明確です。また実施できたとしても、テーマや目標がターゲットのニーズとミスマッチだった場合や、広報の方法が誤っていた場合、そのイベントは自ずと失敗します。もっと分かり易く言えば、一般のお客様を対象としたイベントでは、お客様が会場の足を運ばなければ、そのイベントは失敗です。そうした明確な成否もあります。また、来場者にアンケート等をとって満足度を計ることも可能です。

このようにして、実際のビジネスシーンと同様の評価を、学生自ら経験し、その実感を元に自らの活動の成果を検証することが可能なのです。

残念ながら、本来最も重要な経済的（金銭的）な失敗を学生に負わせることは難しいので、直面をする前に回避させることにはなりますが、それでも、リスクに直面する可能性のあった経験によって、その後効果的な検証が行えます。

また、その実施には自ずと外部（学生以外、大学外）との接点が発生し、そのコンタクトの中で多くのことを学び得ることが可能です。例として、現在、学生は全員、自らの判断で制作した名刺を持って活動をしています。これも外部からの指摘を受けてのものでした。

更に、現代の就職活動の中で、企業の多くが求める学生の主体性についても、イベント実現のプロセスの中で自然発生的に発芽し醸成することが可能だと考えられます。一つのイベント実現に向けて、自主的に考え、自らの判断でアクションすることが、この近道となると考えます。

4. 学生の構成

この産学連携ゼミは、サブゼミで、一般的に考えられる専攻科目を研究する必須のゼミと

は異なり選択授業です。また多くの学部を横断する形で設置されているので、所属学部にはバリエーションがあります。記念すべきゼミ初年度の学生は8名で、その内訳は、政治経済学部が4名、人間科学部4名です。当初はもっとバリエーションがあった方が良くと考えていたのですが、実際に始まってみるとこの程度の広がりの方が、スタートの段階で一体感は作り易いように感じました。男女比では男女4名ずつです。このメンバーで、3年生から始まって、原則4年生まで実習を続けることになります。

初年度のため人数については手探りの状態でしたが、周囲からのアドバイスに従って10名でスタートの予定でした。しかし面接による選抜の直後に2名の辞退があり、その結果8名で進められています。

5. 講義と実習の内容と進行状況

※ 10月6日入稿時までの状況を反映しています。

5.1. 講義の内容

このゼミの講義では、大きく2点に分けて下記の二つの項目を指導しています。

- ・スポーツビジネスの基礎知識
- ・ビジネスシーンにおける基礎となるスキル

(1) スポーツビジネスの基礎知識

スポーツに関わるビジネスに関わるための基礎知識として、スポーツビジネスの情報を提供しています。その主な内容は下記の通りです。

- ・スポーツビジネス概論
 - スポーツビジネスとは何か？
- ・スポーツビジネスの歴史
- ・スポーツチーム、競技団体の組織と経営
- ・スポーツ選手の権利と義務
 - エージェントとマネジメント
- ・スポーツとメディアの関係
 - 放送権料に支えられるスポーツ環境
 - テレビ時代のスポーツ環境とインターネット時代の環境
- ・巨大スポーツイベントの功と罪
- ・スポーツにおける商品の流れと商品開発
- ・スポーツ施設の運営
- ・参加型スポーツイベントの運営

(2) ビジネスシーンにおける基礎となるスキル

スポーツビジネスだけに有効なものではなく、あらゆるビジネスシーンにも不可欠で、基礎となるノウハウとなるスキルを提供しています。その主な項目は下記の通りです。

- ・ビジネスにおける情報交換と情報発信
 メールと SNS の機能と常識 他
- ・プロジェクトマネジメント
 目標設定、スケジュール管理と設定、効果測定、PDCM 他
- ・マーケティング
- ・企画書（提案書）の制作
 CTPT、ターゲットとニーズの設定、スクリーニング、検証 他
- ・ニーズを知るための調査方法と分析

(2) については、実習の作業行程と連動させ、タイミングを合わせて指導しています。また実習の結果で習熟度が足りないと判断された場合は、実習内容を連動して繰り返して講義します。例えば、マネジメントの基礎中の基礎となる PDCM は、繰り返し指導しています。

5.2. 実 習

実習として、今年度は大きく分けて下記の 2 点を行っています。

- ・ SNS による情報発信
- ・ イベントの立案から開催

(1) SNS による情報発信

現代社会では、多くの企業で SNS による情報発信が行われ、マーケティングツールとして利用されています。その運営のための知識とノウハウは不可欠になっていると言っても過言ではありません。また、4 年時に外部向けのイベントを開催する時には、そのイベントの情報を外部に発信するツールとして SNS は極めて重要です。このため、そのノウハウと知識を蓄積も目的としています。

尚、ゼミ生の全員が事前に Facebook と twitter のアカウントは持ち、日常的に更新をしていることから、設定、更新の基本的な知識を持ち得ていると判断しています。

実習では、下記の順序で準備を行い、7 月下旬から SNS による情報発信を実施しています。

- ① 発信するコンテンツの絞り込み（目的、内容、拡散の可能性）
- ② 発信ツールの決定
- ③ 更新状況の検証

- ④公開の設定と公開
- ⑤拡散方法の検討と実施

①発信するコンテンツの絞り込み（目的、内容、拡散の可能性）

学生に発信するコンテンツの候補を考えさせ、その中から目的、内容、拡散の可能性（ニーズ）の点から検討させて絞り込ませる。その結果、「ゼミの活動の報告」と「武蔵野大学の準硬式野球部」の二つのコンテンツに絞り込まれた。

準硬式野球部が選ばれたのは、ゼミ生の中に部員がいるため。

②発信ツールの決定

上記に二つのコンテンツについて、それぞれに適正な発信方法が検討させた。

主に、Facebook、twitter、ブログ、ミクシィ、LINE等から、それぞれの機能（ストロングポイントとウイークポイント）、ターゲットの属性、更新方法の適正度等を検討し、Facebook、twitterの二つのツールで情報発信することを決定した。

③更新状況の検証

二つのコンテンツについて、平行してその更新内容と更新方法について検証を行い、二つのコンテンツの内、「ゼミの活動報告」を情報発信のコンテンツに決定する。

④公開の設定と公開

デジタル系に強い学生が中心となって、公開の設定を行い、全員で内容を確認の上、公開を行った。

⑤ SNS の拡散

両ツールの情報を拡散されるための企画書を作成し、本学企画・広報課とFC東京等に、オフィシャル広報ツールへの掲載等の協力を求めたが、目的やその他の諸条件が合わないために実現せず、現在は学生間の口コミと自然増に頼っている。

現 状

Facebook、twitterともに7月20日に公開後、講義や実習の内容を中心に、2名1組で週毎に交代で更新を行っていて、後述の8月2日のFC東京のイベント直後がピークになっています。

毎月、月末にアクセス状況や増減の理由を分析した報告書を私に提出しています。

(2) イベントの立案から開催

今年度は地元東京のJリーグチームFC東京のホームゲームで開催されている来場者向けイベントにゼミ単位で参加する機会を得ました。

昨年から開催されているこのイベントは、FC東京がホームスタジアムである味の素スタ

ジアム（東京都調布市）で公式戦を開催する際に、試合開始の数時間前から、スタジアムに隣接する広場で「青赤横町」と題して来場者のCS向上のために開催するもので、会場には5000人を超えるFC東京サポーターが訪れます。

会場では、FC東京やサッカー関連のイベントやアトラクションが開催される他、多数のケータリングカーにより飲食が提供され、FC東京サポーターにとっては、既に試合前の憩いの場として定着しています。

当ゼミでは、5月6日、8月2日に参加。今後11月22日に参加を予定しています。

(2)-1 第1回 5月6日

学生にとっては初めての参加なので、見学を兼ねてFC東京のご担当者と私で調整した業務を行い、目的と作業内容をご担当者に指示して頂きました。

①業務1

東京都観光協会発行の都内名所案内パンフレットとマップの配布

目的：FC東京のファンに東京の魅力を再発見してもらう

配布枚数は各400部で、比較的気持ちよく受け取って頂いたので、順調に配布作業が終了した。

また、FC東京の担当者から、ただのビラ配りにならず、来場者の皆様とコミュニケーションを取りながら配布するというご指示を頂いたので、積極的に来場者に話しかけ、最近行って楽しかった場所等東京の魅力を話し合ったり、試合の後に家族で遊びに行ける場所を相談されたりとコミュニケーションをとっていた。

②業務2

飲食向け椅子、テーブルの清掃と整理

目的：快適なスタジアム環境の確保

開場直前に小雨が降っていたため、一斉に全ての椅子を吹き上げる等敏速な対応ができていた他、業務1をしながら、随時状況を見て全員で作業を行った。

③試合観戦

FC東京の意向で、作業はおおよそ試合開始までとして、全員で試合観戦をした。8名中3名がJリーグ初観戦だった。

④報告書の作成と提出

後日、FC東京の担当者の評価をメールインタビューで取得し、管理者としての私の所見、学生全員の反省、作業の写真等を加えて報告書を作成、FC東京を訪問し担当者に提出した。

(2)-2 第2回目 8月2日

第2回目の参加は、学生が独自にブースレベルのイベントの立案を行い、FC東京にその

内容を提案、承認を頂いた上で、実施する形で行いました。

①企画の立案

第1回目の参加の機会に、FC東京の担当者にリサーチした結果得られたFC東京が希望する目的は下記の2点。

- ・FC東京のファンに地元東京の魅力を再発見してもらうための企画
- ・大学生年代を集客するための企画

これを受けて、上記の2点を目的とした企画の立案を行った。

学生に自由に提案させて、出された複数の提案を主に下記のような条件で検証を行い、提案する企画を決定した。

- ・FC東京から与えられたテーマ（目標）に適合しているか？
- ・ターゲットとニーズはマッチしているか？
- ・FC東京のイベント会場で開催するのに相応しい内容か？
- ・開催日までの時間的、リソース的な観点から判断した完成度どうか？

※参加者からは料金を徴収しない。また必要コストは消耗品の範囲とすることを前提とした。

以上の点から検討した結果、下記の企画に決定し、企画書を作成した。

タイトル：「すごろくでホームタウン巡り」

内 容：すごろくの各マスに都内の駅に因んだクイズを設定し、正解不正解の結果に応じてFC東京のノベルティ等がもらえる。

②企画の提案と承認

FC東京の事務所を訪れ、担当者に上記の企画を企画書に沿って提案した。

一部、修正のご指示を頂いたものの、大筋でご承認を頂いた。

③イベントツールの制作

大学内で、段ボール、模造紙等を利用して、すごろくの盤、駒、さいころ等を作成した。

尚、段ボールは廃材を利用、その他の模造紙等の消耗品の購入代金は、事後領収書をお渡ししてFC東京からお支払い頂いた。

④イベントの実施

大学内で作成したツールを当日、会場に移動させ、全員で複数の役割をローテーションで担当する形で実施した。

想定以上の多くの来場者が訪れ盛況だった。このため、用意したノベルティが途中で無く

なる等にトラブルがあったが、その場の判断で対応した。

前回と同様に試合開始に合わせて終了し、片付けの後試合を観戦した。

⑤検証と報告書の提出

イベント開催日の翌々日に集合し、全員が準備からイベント開催を通して良かった点と修正すべき点を出し合う等をして検証した。

また、前回同様に報告書を作成し、FC 東京に持参の上提出した。

(2)-3 第3回目 11月22日

この原稿の提出日、10月6日時点では、第3回に向けて企画の絞り込みを行って企画書の仕上げがほぼ終了し、FC 東京へのアポイントの段階です。

第3回目の企画は、第2回目の「東京の魅力の再発見」というテーマのイベントをブラッシュアップし、「東京クイズ・キックターゲット」(仮称)としています。

サッカー会場のイベントらしく、キックターゲットと東京に因んだクイズを連動させたものです。

(3) その他の実習内容

江東区「聞かせてあなたのオリンピック・パラリンピック」への参加

10月24日に、有明キャンパスがある江東区が主催で開催されるオリンピック・パラリンピックについての公聴会「聞かせてあなたのオリンピック・パラリンピック」に参加を予定しています。

この公聴会は、一般的な公聴会同様、個人単位で意見や希望を発表する場所ですが、江東区の許可を得て、ゼミ8名のグループ単位で意見を集約して参加し、紙芝居方式でプレゼンテーションを行う予定です。

プレゼンテーションの内容は、「ローカル」「同世代」「参加」「パラリンピック」をキーワードに学生全員が意見を出し合って、内容を精査し、企画書として仕上げ発表の予定です。

また、全体で集約した意見とは別に、一般の区民の方々に混ざって個人でも発表を行うと同時に、区民の皆さんの意見も聞くことも予定しています。

※ 初校校正時にその後の進捗を、章末に加筆させて頂きました。

5.3. 今後の実習の作業

(1) FC 東京関連イベント

11月22日のFC 東京のイベント終了後は、その検証を行った上で前2回と同様に報告書を作成します。また5月からのイベント参加についての報告書も併せて作成し、これをFC 東京に提出してFC 東京関連イベントの作業を終了します。

但し、FC 東京との来年度参加についての調整が終了した時点で、学生内で来年度の活動について検討し、主な活動を新3年生が行う前提で引き継ぎ作業を行います。

(2) 4年時に開催するイベントの検討

「江東区とオリンピック・パラリンピックを繋ぐイベントの開催」をテーマに、実習は4年時に開催する外部向けイベントの準備機関に入ります。ここまでの講義、実習で得た知識、ノウハウを元に、学生全員で検討し企画立案から開催に向けて準備します。

6. 今年度の課題と改善点

6.1. 作業の進捗とPDCAサイクル

大学の講義は毎週一回です。当然、この頻度が実習の作業や検討のペースの基準となる訳ですが、外部との調整や交渉を伴う作業では、相手が一般企業や団体だった場合、この進捗では先方との進捗のスピードとのバランスが取れず、プロジェクトの実現の障害となっていると言えます。

このゼミの実習でも、当初はこの講義をベースにしたスピードで始めました。週一回の講義の度に、課題を与えて、翌週に結果を出す形のサイクルで進捗を計るのですが、学生間の意見の交換、集約を経るために、実際に結果が出るまでには2週間を要することになります。これではマネジメントの基本であるPDCAのサイクルも、必要以上の時間がかかり現実的ではありませんでした。

例えば、講義とは別に集まる等もっと頻度を増やして作業を進めたいところですが、自主性を重んじる観点から私からは直接指示を出しませんでした。

FC東京の8月2日にイベントの参加が課題になり、具体的な企画の検討に入った頃でした。突然、進捗が早まりました。聞けば、学生たちが講義以外に週に1回以上集まるようになったそうです。目標が明確になり、そこから節目を明記したスケジュールを作成した結果、進捗状況に危機感を持った学生たちが、自らアクションを起こした結果です。これにより、作業の進捗が劇的に早まりました。

一つのサイクルを企画書作成に当てはめると、自主的に集まった時に新たな企画案を検討し(P)、企画書を作る(D)。講義でその企画書について私も交えて検証し(C)、個別に修正点を修正し(A)、またその企画書をベースに集まって次のステップに進むというサイクルが完成しました。

一般的なビジネスのベースと比較すると進捗のスピードはまだ満足できるものではありませんが、最低限のスピードが確保されたと考えています。

夏休み中は、私が具体的に必要性を感じた2回を除いて、学生たちに集合はかけていませんが、それ以外にも学生は自らの判断で集まって検討会を開いたり、テレビ会議のシステムを使ってディスカッションを行う等、作業の進捗を計っています。

来年度以降は、自主性を重視して今年のように学生たちの判断を待つか、効率を重視してこちらから指示をするかは、私自身の検討課題となります。

6.2. 情報共有

学生間の情報共有も、大きな課題となります。本来、情報共有とは、共有すべき全てのメンバーが、同じタイミング、同じ方法でアクセスできることを目指します。日本の企業が最も苦手な部分と言われていますが、これが出来ることによるメリットは計り知れないものがあります。

このゼミでは、私のメールも含めた全員メールアドレスをメーリングリストに登録して、私と学生間のメール、学生と外部のメールは全てこのメーリングリストのメールアドレスを使うか、これを CC に付けて送ることになっています。

学生同士の情報共有は主に LINE を使って行っているようですが、接触頻度に個人差が出て、一部の学生には不満があるようなので、この点の改善が課題と考えています。それ以外に情報量の多い資料等、大きなファイルのデータは、サーバー上で共有できるようにする等の方法で、共有を計っています。

7. 今後の課題について

7.1 カリキュラムの連続性

現在半期で担当させて頂いている 2 年生以上を対象として開催している「産学連携 1・スポーツビジネス」(2015 年度より「プロジェクト」に改称予定) の講義の内容、ボリュームを拡大した上で、2 年時にスポーツビジネスの概論などの基礎知識を習得した学生の中の希望者が、3 年時、4 年時にこのゼミに参加し、実践力を高めるという連続性、継続性を持たせることができれば、更なる拡充、発展が可能だと考えられます。

7.2. ゼミの人数

前述の通り、現在このゼミの人員は 8 名です。ここまで半年が経過した段階では、ゼミ単位でイベント等で外部に対してアクションを行うには 15 名程度の人数が望まれると考えられる一方、現在の 8 名の学生でも授業に対する態度に温度差が生まれ、この部分のコントロールが難しいので、人数が多ければそれだけリスクが高まるという二面性を感じています。来年度は、現在の 8 名が 4 年にそのまま持ち上がる前提で、新たな 3 年生が同数程度入ってくることを考えると、私の能力及び時間的なキャパシティを鑑みて、とりあえず来年度も今年度同様の人数で進め、3 年目以降の課題としようと考えています。

7.3. 世代の連続性

ゼミ、実習は、3 年生、4 年生との連続性の中で、まずはこの 2 学年が連携して実習等に当たることにより、相互により発展、発達が期待できます。来年度以降、どのようなやり方で、どのような頻度で 2 学年の連携を計り、実習等に当たらせるかが課題になります。

更に、卒業後も OB、OG としてゼミとコンタクトを保ち、実習活動、例えば 4 年時のイベントの開催等に協力できるような縦の関係を創造することが、ゼミとしての活動の可能性に大きく影響すると考えています。

8. ゼミの将来

8.1. 2020年がひとつの終着点

前述の通り、このゼミ、実習の一つ目のゴールは、4年時でのオリンピック・パラリンピックに関連した地域型（江東区に根付いた）スポーツイベントの開催です。しかし、このイベント開催という目標は単年で終わるものではなく、このテーマを2020年東京オリンピック・パラリンピックの年まで繰り返す中で大きな力を育み、オリンピック・パラリンピック開催やこの地域に貢献できる作業が実現できると考えています。この実習を通して、初代である現在の3年生から2020年の3年生までの7世代がタテの関係も作りながら、組織としての経験値を毎年蓄積し、それを高め、更に大きなゴールを目指します。

8.2. 地域の知力のベースキャンプを目指す

このゼミでは来年度から6年間、地域に根ざしたスポーツイベントの開催を重ねる中で、地域との関係をより深めていきます。

大学は、学生にとっては修学の場であり、また研究機関でもあります。私は、それに加え、大学が所在する地域にとっての知力のベースキャンプとなることが良いと考えています。ベースキャンプである本学に訪れた地域の皆さんが、本学で知力の補給を行った後、再び目標に向かって歩み始めていくということが、大学の社会に対するひとつのあり方だと考えています。

東京オリンピック・パラリンピックでは、本学有明キャンパスがある有明、お台場周辺で、集中的に多くの競技の開催が予定されている他、選手村の建設やメディアセンターの設置も予定されています。

こうした状況をポジティブに捉え、東京オリンピック・パラリンピックの開催を楽しみにしている住民、またビジネスの機会と捉えている企業もあることでしょう。その一方で、オリンピック・パラリンピック開催を否定的に考えている個人、企業も少なくないでしょう。オリンピック・パラリンピックという巨大イベントの開催によって、その準備期間も含めて、交通渋滞・障害、治安、騒音その他、日常生活や経済活動に対しての影響は計り知れないからです。そうした予想から、不安や不満を持っている個人や企業があることも当然のことだと思えます。

こうした状況を前提に、このゼミでは、この地域に居する唯一の総合大学の一員として、お住まいの皆様や企業の方々と積極的に接点を持ち、オリンピック・パラリンピックの受け入れの方法や参加の方法についての提案を行い、そうした方々と共にこの貴重な体験を未来へのレガシーとして共有することを目指します。

8.3. スポーツが人々の幸福に貢献するために

近年注目されるようになったソーシャル・マーケティングという考え方では、マーケティングの目標は「人々の幸福」とされているそうです。かつて「企業の利益」を目的に行

われてきた企業活動が、現在「消費者の満足」という目的に移行しています。更に「人々の幸福」の実現という崇高な理念を目的とする必要に迫られているのです。

マーケティングの祖とも言われているフィリップ・コトラー氏も、2010年の著書「マーケティング3.0」の中で、現代の企業が直ちに移行すべきマーケティングの形態であるマーケティング3.0の目的を「世界をよりよい場所にすること」と書いています。グローバルの視点で活動している企業の中には、既にこうしたマーケティングコンセプトに移行している企業もあるようです。

オリンピックは、FIFA ワールドカップ（サッカーのワールドカップ）と並び、ジャンルを問わず世界で最も巨大なイベントであり、即ち巨大ビジネスに他なりません。もし前述のようにビジネスが「人々の幸福」を目的とするのであれば、当然、オリンピック＝スポーツも「人々の幸福」を目指すべきです。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを一瞬のあだ花に終わらせず、アフターオリンピックの東京や日本にプラスのレガシーを残せるようにすることが、人々の幸福の醸成に大きく関わっていると言っても過言では無いでしょう。

そうした意味で、当ゼミとしても社会に向けて「人々の幸福」の実現のための提言を発信する等、現役生と卒業生が共にそのプロジェクトに関わるような形を目指しながら、「人々の幸福」の創造に寄与したいと考えています。

まだ、このゼミは1年目が始まったばかりですが、一つ目の試金石である2020年オリンピック・パラリンピックに向けて、学生の成長を促し、知識と経験の構築を計っていきます。

参考文献

恩蔵直人「マーケティング」日本経済新聞社 2004年

Philip Kotler 2010 MARKETING3.0:from Produce to Cusmaers to the Human Spirit

(コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル時代の新法則 朝日新聞出版 2010年)

※ 5.2. (3) その他の実習の加筆

10月24日に開催された江東区の「聞かせて、あなたのオリンピック・パラリンピック」では下記の二つの提案を行いました。

- ・伝統的な日本の祭りの開催を通して、外国人と共生するボーダーレスな街作り
- ・障害者スポーツへの理解を深めるイベントの開催と誰でもやさしい街作り

江東区から着眼点、内容と高く評価して頂き、後日、実施計画を加えた企画として、江東区に再提案することになり準備中です。また、この評価を得て、4年時に開催するイベントをこのいずれかとして、江東区の協力を得て開催することを目指しています。