

# 時の遺臣

**みつや ようこ プロフィール**  
 東京都生まれ。70年、慶應義塾大学卒業後、(株)産経新聞社に入社。社会部を経て、サンケイスポーツ運動部記者。73年、フリーのスポーツジャーナリストとなり、オリンピックをはじめ国内外のスポーツ事情を取材。80年、スポーツビジネスのコンサルタント会社、(有)スポーツ21エンタープライズを設立(93年に株式会社に改組)。同年、第1回国際女性スポーツ会議を企画・開催。81年、WSFジャパン(女性スポーツ財団日本支部)を設立。96年、スポーツ21ファシリティ研究所を設立。99年、日本プロスポーツ大賞功労賞を受賞。Jリーグほか、(社)スポーツ産業団体連合会理事など公職多数。

スポーツビジネス・コンサルタント  
 株式会社「スポーツ21エンタープライズ」  
 代表取締役

## 三ツ谷 洋子 氏

1980年、日本ではまだ「スポーツビジネス」という言葉が市民権を持たなかった時代、スポーツに関するさまざまな情報を企業に提供し、ビジネス化をコンサルティングする会社を立ち上げた。「最初は、「女性でどれだけスポーツがわかるの?」と、まるで相手にされませんでした」。持ち前の負けん気が頭をもたげる。スポーツビジネスの開拓は、同時に「女性であることがハンディとなる」スポーツ界を変える道程とも重なった。Jリーグ理事をはじめ、さまざまなスポーツ関連の公職を務めるかたわら、企業や自治体のスポーツプロジェクトアドバイザーとして、多忙な日々を送る。



# スポーツビジネスに コンセプトの旗を!

スポーツジャーナリスト  
 としての旅立ち

「女だから……」と言われるのは大嫌いだ。白い歯の奥から飛び出してくる言葉には、挑戦的な鋭さよりも、性差を超えた清々しい響きがあった。産経新聞社に入社して程なく、サンケイスポーツ運動部の記者となる。何よりうれしかったのは、担当部長が彼女を特別扱いせず、男性記者と等しく鍛えてくれたことだった。その部長から「運動部の女性記者として、プロ野球を担当させたい」と水を向けられると、「野球ばかりがスポーツじゃないから」と、プロ野球以外を一括担当する一般スポーツ部門を志願。マイナーなものを温かく見つめた。

3年後、日本のフリースポーツジャーナリストの草分けとなる。結婚、出産、退職、離婚……と、私生活の目まぐるしい変化を乗り越え、オリンピックや国内外のスポーツ事情を精力的に取材した。

スポーツビジネスに着目し、  
 コンサルタント会社を設立

しかし、草分けが宿命として直面する力へは高かった。今でこそ、さまざまな分野のスポーツ専門誌が書店に並び、活躍の場が数えられるほど。活躍の場が

少ない。しかも、新聞記者が副業として原稿を書くのが一般的だったため、フリージャーナリストとアルバイト扱いの原稿料。組織に属さない独自の視点で書いた記事が評価され、採用原稿も増えていったが、取材費さえ賄えない日々が続いた。

そんな時、アメリカの雑誌で目にした言葉がヒントとなる。テニスビジネス、オリンピックビジネス、スポーツビジネス……。現場で日本企業のスポンサー活動を目にするにつけ、もつたないおカネの使い方をしているんだなど、首をかしげることが多かったんです。折しも1980年。日本経済が勢いを増し、企業は各種のスポーツに冠大会の食指を伸ばしていた。そうした企業に対して、ビジネスの視点でスポーツ情報を提供し、活用の仕方をコンサルティングすれば、新しい市場が開拓できるのではないかと。そんな思いを描いて、専門会社「スポーツ21エンタープライズ」を設立する。

## 女性とスポーツの問題を世の中の人に考えてほしくて……

だが、企業はなかなか話を聞いてくれなかった。「私は32歳でした。若いうえに女性の提案となると、まるで相手にされません」。考えてみれば、ス

ポーツの世界そのものが長いあいだ、男性中心に動いていたのである。

会社を設立した同年10月、東京で「第1回国際女性スポーツ会議」を開く。東京オリンピック体操の金メダリスト、ベラ・チャスラフスカをはじめ、陸上短距離のエベリン・アシユフォード、テニスのバージニア・ウエイドなど、世界の女性トップアスリート7人を招き、実行委員長はジャーナリストの大宅映子氏に依頼。みずからは副委員長として、実質的なオーガナイザーを務めた。「スポーツ産業が、ようやく女性を意識した商品開発を始めていました。でも、どこか表面的で、本当に女性スポーツの振興につながるものではない気がした。女性がスポーツをやるうえでどのような問題を抱えているのか……世の中の人に考えてほしくて、この会議を企画したので」。画期的なイベントとしてメディアが殺到し、社会的に大きな反響を呼ぶ。

1年後、この取り組みを続けなければと、アメリカの女性スポーツ振興団体WSFを参考に、WSFジャパンを発足させる。「本当は日本体育協会に期待したかったのですが、当時、女性理事はゼロ。意識的な動きもなかったから」。1996年には、スポーツ施設のあり方を考えるスポーツ21ファシリティー研究所も設立。こうした活動

が注目され、現在ではJリーグやスポーツ産業団体連合会などの理事、日本体育協会の委員なども務めている。

## スポーツビジネスは、今やコンセプトが問われる時代に

今や、「スポーツは女性が主役の時代」と言われる。「女性の意見に耳を傾ける雰囲気は出てきましたが、女性アスリートが抱えている肉体的・家庭的・社会的ハンディが解消されたとは言えません」。女性が安心してスポーツをエンジョイできる環境——それはスポーツそのものの振興にとどまらず、スポーツビジネスの発展にとっても重要な課題なのだ……。

さらに気になっていることがある。「最近の消費者は、商品の購入に『意味』を問う傾向が強くなり、モノづくりに、サービスにも、コンセプトがますます重要になってきています。しかし、スポーツビジネスではまだまだ、コンセプトづくりに充分なおカネをかけて

いるとは言えない」。今秋、イギリスのマーケティング調査会社「スポーツ・マーケティング・サーベイ」と提携した。企業に対するコンセプト提案を数字で裏づけ、より客観的な提案をするためだ。「スポーツマーケットは、種目によって消費者の特質も違います。また最近では、子供の健全教育を旨としたスポーツの重要性、高齢者のリハビリとしてのスポーツの効用などに注目が集まっています。企業にとって最適なスポーツマーケットを選び、独自のコンセプトを掲げること。それがスポーツビジネスを成功させる最も重要なカギです」

2001年11月4日、長野市で開かれた第4回IOC「スポーツと環境」世界会議での講演風景  
(写真提供：フォートキシモト)



スポーツ振興で最も大切なのは、地域の人々が利用しやすい場所に、使い勝手の良い施設があること——そうすれば、おのずと人は集まる。