

## 1-2 産業としてのスポーツ振興

### ○スポーツ産業育成のための産業政策

企業がトップアスリートの活動を支援しやすい制度的環境を整備することも必要

■提言先：政府、地方自治体

アスリート対象の質問紙調査から多くのアスリートが企業に所属しながら競技を続けていることがわかった。企業は近年の不況によって広告宣伝費等、スポーツの財源を削減し、トップアスリートを雇用することも難しい社会情勢になっている。そのため企業がトップアスリートの活動を支援しやすい制度的環境を整備することも必要である。

例えば、プロ野球は昭和29年の国税庁長官通達によって職業野球団に対して支出した広告宣伝費等の取扱が「親会社が、球団の当該事業年度において生じた欠損金（野球事業から生じた欠損金に限る。以下同じ。）を補てんするため支出した金銭は、球団の当該事業年度において生じた欠損金を限度として、当分のうち特に弊害のない限りの「広告宣伝費の性質を有するもの」として取り扱うものとする」とされ、企業がプロ野球を支援しやすい制度となっている。同様の制度を他の競技種目のトップアスリートが所属するチームに拡大適用することだけでも企業からの支援を受けやすくなる。

そのほかトップアスリートが所属するNPO法人などに対する寄付金の所得税控除など、寄附税制の見直しにより、スポーツに対する支援が広がると考えられる。

いっぽうでスポーツクラブの会員サービスや試合興行事業を産業として育成するためには、**政府・自治体による具体的なスポーツ産業育成政策の立案が必要**である。スポーツ政策が教育委員会の教育政策の一環として無料の教育サービスや「外部性」の高い事業として位置づけられ、正当な収入が得られない現行の制度化においてスポーツ産業の育成は難しい。

スポーツ産業の育成を具体的に検討する場合、例えばスポーツクラブの会員サービスの特徴に平均費用逓減の傾向がみられることを考慮すべきである。これは事業費用の伸びに比べより多くの顧客にサービスすることで平均費用が逓減するため、サービスの低価格化による過当競争に陥りやすい業態であること示している。

こうした業態の産業育成としては、スポーツクラブ間のカルテル規制を緩和し価格維持を図ることや、費用が逓増するような規制、例えば顧客数に対して有資格指導者を配置することを義務付けて費用が逓増するよう制度的に方向づけするなどが考えられる。

実際、愛知県広域スポーツセンターがトップレベルのスポーツクラブの指導者派遣事業の価格を維持する方向で指導していることは理にかなっている。

いっぽうでスポーツの試合興行事業は、興行を増やせば会場費や選手交代のための選手人件費、ボラ

ンティアで対応していたスタッフの有給化など、それだけ費用が高むために平均費用が変化しないか  
逡増する業態となっている。

このことは、スポーツクラブが市民の需要を超えて試合興行をより多くの市民に提供することにイン  
センティブを働きにくくさせ、試合数を低い回数に限定させることになる。実際今回のヒアリング調  
査からもコスト削減のためにリーグ戦の試合数を削減する方策などがとられていることがわかった。  
この縮小均衡を図る方法は、スポーツリーグの活性化による競技力の向上を阻むことや、市民のスポー  
ツ観戦機会を奪うことなど課題が多い。

市民にトップレベルのスポーツ観戦の機会を増やすことを考えれば、スタジアムやアリーナなどの試  
合会場の利用料を試合数増加に比例して下げるなど、平均費用が下がる制度を導入するよう指導すべ  
きである。

