

障がい者スポーツビジネスと障がい者理解

—日本のブラインドサッカーによる取り組みから考える—

伊 藤 果 穂

目次

はじめに

1. 日本における障がい者スポーツの現状
 1. 1 パラリンピックの現状と課題
 1. 2 日本の障がい者スポーツビジネスとは

2. 日本におけるブラインドサッカーの取り組み
 2. 1 ブラインドサッカープログラム実践例の紹介
 2. 2 ブラインドサッカーにおける障がい者スポーツビジネス
 2. 2. 1 IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015 から見る
 2. 2. 2 JBFA が行う制度から見る

3. 日本のブラインドサッカーの成功例から考える
 3. 1 日本ブラインドサッカー協会（JBFA）のビジョンとミッション
 3. 2 日本ブラインドサッカー協会（JBFA）の3つの役割
 3. 3 ブラインドサッカーにおけるビジネス戦略
 3. 3. 1 認知度向上に止まらない事業型非営利スポーツ組織
 3. 3. 2 障がい者理解のその先へ
 3. 3. 3 パラリンピック

4. 障がい者スポーツビジネスの進むべき道
 4. 1 障がいの枠を超えて2つの側面で発展するビジネス戦略
 4. 2 障がい者スポーツビジネスと障がい者理解
 4. 3 障がい者スポーツのこれから

おわりに

参考・引用文献一覧

はじめに

所属するフットサルチームでブラインドサッカーを体験した。目隠しをしてボール・味方・敵・自分自身すら見えない状況で、ゴールにボールを運ぶためには、仲間とのコミュニケーションを必要とし、信頼関係が欠かせないブラインドサッカーに興味を持った。調べてみると企業研修やワークショップ・教育現場の中でブラインドサッカーを活用するシステムを作ることによって、認知度や普及度を高めながら、運営資金を循環させるスポーツビジネスが展開されていることを知った。また、障がい者スポーツとして最も想像しやすいであろうパラリンピックは、オリンピックの直後に行われ、4年に1度世界中で大きな注目を集める。オリンピックと開催場所・時期などの条件に変わりはないがメディア露出や観戦者数・運営規模（資金）を見ても、また各選手の競技生活に着目しても、健常者スポーツと障がい者スポーツには大きな格差がある。

そこで今回、発展途上ではあるものの日本の障がい者スポーツビジネスとして成功していると考えられるブラインドサッカーを一つのモデルとして取り上げる。日本ブラインドサッカー協会（以下、JBFA）が中心となり、競技・運営の両面から行う障がい者スポーツビジネスに注目することで、2020年の東京オリパラリンピックに向けて、障がい者スポーツの「裾野の広がり」と競技レベルの向上」とまた、スポーツとしての魅力を伝えることで障がい者理解も促すことができるのではないかと思ひ、このテーマを選択した。

本論文では、はじめに第1章で、日本の障がい者スポーツビジネスの進展状況としてパラリンピックの現状と課題を整理し、障がい者スポーツを日本で初めてビジネスにした伊藤数子氏の活動と日本障がい者スポーツ協会の取り組みを見る。続く第2章では、競技における強化事業のみならずJBFAが行うブラインドサッカーを通じて得られる学びを活用した体験型プログラムの紹介と東京開催であった『IBSAブラインドサッカーアジア選手権2015』の成果からJBFA独自の取り組みを調査・分析する。その後第3章では、JBFAが掲げるビジョン・ミッションからJBFA事務局長 松崎英吾氏がJBFAの活動に対する考えを見ることで日本のブラインドサッカーやJBFAの行うビジネスシステムを受けて、競技として普及・発展していくために着目すべきことを考察する。最後に第4章では、ブラインドサッカーを成功例としたビジネスシステムの考察と2つの問い（4.1：障がい者スポーツが障がいの枠を超えて、競技と運営という2つの側面での発展は可能か 4.2：障がい者スポーツが競技・運営の両面で発展していくために社会にどのような働きかけが必要か）を検討し、日本の障がい者スポーツビジネスの在り方とこれからのについて、また障がい者のスポーツのこれからとして広く捉え考えを論じていく。

また、本論文で使用する「障がい」の表記について、「障害」と示す「害」の字には「そこなうこと。悪くすること。」という意味があり、著者は「障害者」は他者を「害」する存在とみなすような表記であると考え。そのため本論文では、障がい者を一人の個人として障がい者スポーツ選手を一人のアスリートとして障がい者スポーツを一つのスポーツとして捉えることを元に述べていくため、「害」のもつ負のイメージが少しでも緩和され

ることを考え、公的な制度・団体名や著書などを除き自論を展開する際には「障がい」と表記する。

1. 日本の障がい者スポーツの現状

1. 1 パラリンピックの現状と課題

今の障がい者のスポーツは、リハビリテーションや医療の手段だけでなく、生涯スポーツやレクリエーションとして心身共に楽しむことからパラリンピックのような競技性の高いスポーツまで幅広い意味を表す。しかし、障がい者とスポーツという結びつきの中で、一般的に想像しやすく、代表的なものとして思い浮かぶのがパラリンピックではないだろうか。パラリンピックは、障がい者スポーツにおいて世界のトップアスリートが集まる最も大きな国際競技大会である。現在では、オリンピックの閉幕と共にパラリンピックの開幕という認識も定着し、夏季・冬季大会が開催され、競技スポーツとして世界中のトップアスリートが4年に1度のこの大会に向けて日々の競技生活を捧げている。

まず、ここでパラリンピックの現状と課題を整理する。障がい者が参加する世界最高レベルの国際大会でさえ残されている問題、また、オリンピックとの比較の中で障がい者スポーツの現状を把握する。

今では、障がい者スポーツの国際大会・障がい者のオリンピックという認識でパラリンピックという言葉が当たり前のように使われる。高橋（2004）によれば、パラリンピックという名称は、1964年東京オリンピック大会の後から「対麻痺者（パラプレイジア）のオリンピック」という意味で名付けられたが、公式名称としては、1988年ソウル五輪から使われ、この時は対麻痺者だけでなく様々な障がいのある人が参加できる大会になっていたためソウル大会の組織委員会は「平行した、もう一つの、同時に、同じもの」の意味を持つパラレルとオリンピックの合成語で「もう一つのオリンピック＝パラリンピック」の名称の提案から使用されることとなった、とある。

1989年に障がい別の国際スポーツ競技団体を総括する国際パラリンピック委員会が設立されたことに始まり、2004年のアテネ大会からは夏季オリンピックと共同の組織委員会で運営されるようになり、国際オリンピック委員会と密接な関係になったことで、競技場や選手の宿泊施設の活用、また、メディアへの露出など多くのメリットがあった。しかし、オリンピックと同様に世界のアスリートが金メダルという世界の頂点を目指し、勝つことに意義がある大会としてより競技指向が進み、運営・競技の両面でオリンピックと直接的に比較できるようになったことで多くの課題が見えてきた。パラリンピックがエリートスポーツとして発展し考え方が競技志向に進んだことで、勝つための手段という勝敗への強いこだわりから、ドーピングと補装具・スポーツ障がい・クラス分け・発展途上国の参加など多くの問題が生じている。

更にパラリンピックの出場には多額の資金が必要となるが、パラリンピック選手にスポンサーが付くことはほぼなく、競技団体から援助も少ない。世界大会に出場するための海

外遠征費や補装具・用具の費用など自己負担は大きい。こうした金銭的な問題は、障がい者のスポーツが障がい者が行う特殊なスポーツとしてではなく、障がいのある・ないに関係なくスポーツのひとつとして認知され、理解・共感を得て支援してくれる企業を見つけることが解決への近道だと思われる。しかし、今の日本における障がい者スポーツの理解度では、スポンサー・競技団体、国からの援助も十分に得られず、スポーツを行う理由がリハビリテーションのためであっても趣味の延長であっても健康のためであっても競技選手としてでも個人個人でやりくりしなければならない現状がある。

現在では、パラリンピックの前後に選手のドキュメント・特集が生まれ、リアルタイムでは難しい状況でも競技の翌日にメダル獲得や競技結果がマスメディアを通じて伝えられる。パラリンピックにおけるマスメディアでの取り上げ方の進展を見ることで障がい者のスポーツにおける人気度・認知度・普及度の変化を分析できると考え、パラリンピックでの報道・メディアでの扱い方の変化という視点でまとめていく。

障がい者スポーツの新聞報道は、パラリンピックを中心に進展し、1964年東京パラリンピックの2年程前から始まったが、東京パラリンピック終了後は報道される機会もなくなり、一時の盛り上がりであった。しかし、1998年長野パラリンピックの2年程前から再び掲載されるようになり、長野パラリンピックの年になると急激に記事数が増加した。長野パラリンピックの年からこれまでは、パラリンピックが開催される年には夏季・冬季大会共に記事数が増加するが、パラリンピックが開催されない年は記事数が少ないという流れがある。藤田(2003)によれば、長野パラリンピックまでのパラリンピック期間中の記事は、社会面・福祉関係を取り上げる欄に掲載される割合が多かったが、それ以降はスポーツ面に掲載される割合が多くなったとあり、新聞各社が障がい者スポーツをスポーツとして扱うようになったことが分かる。

また、放映としては、自国開催の長野パラリンピックは開会式やいくつかの競技がNHKのBS放送で中継され、2012年ロンドンパラリンピックからはYahoo!をはじめインターネットのサイトにおいてもスポーツとしての特設サイトが設置され、リアルタイムで結果が伝えられた。2014年ソチパラリンピックでは、NHKが初めて地上波で開会式を中継し、Youtubeで開会式がライブ配信され、専門チャンネルから216時間の全競技放送やオンデマンドなど独自の展開も取り組まれた。2016年リオデジャネイロパラリンピックでは、総合テレビ・ラジオ第1放送で生中継を行い、総合テレビで「パラリンピックタイム」、Eテレで「みんなで応援!リオパラリンピック」と題して競技のダイジェスト中継を実施した。特にEテレでは、「ユニバーサル放送」と称して、競技の実況に、聴覚・言語障がい者向けに手話通訳とリアルタイム字幕放送、視覚障がい者向けにも競技場面やルールなどの解説放送を行い、障がい者にも楽しめる内容を提供した。¹

パラリンピックにおける新聞記事の報道やテレビ放映などのメディアを辿ることで、初の自国開催となった1964年東京オリンピックを契機に日本社会の中でも障がい者スポーツ

¹ スポーツイノベーターズオンライン<チャレンジド・スポーツを支える人びと>メディアと障害者スポーツの関係性が示す日本の未来 スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題 (後編)

techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800011/(2016.11.24)

の普及・振興に少なからず変化があったことが分かる。2020年には誰もが無料で見られる環境を作り、福祉の枠でなくパラリンピックをスポーツとして当たり前認知されるよう促していくことが求められる。

高橋(2004)によると、トップアスリートが世界の頂点を競い合う障がい者スポーツ競技の国際大会はパラリンピックに限らず、知名度は低い障がい別から競技別に組織運営されるようになってきた、とある。大きな国際大会としては、「ろう者のオリンピック」という意味から名付けられたデフリンピック²や知的障がい者の国際大会である国際スペシャルオリンピックス³などが挙げられる。また、この他にも各競技別で世界選手権から国内の選手権や地域リーグも行われるようになっている。

2020年には東京でオリンピック・パラリンピックの開催が決定した。2016年リオ大会での反省を踏まえ、世界的に見ても豊かで発展した日本の都市、東京でどのような大会が行われるか大きな注目が集まっている。『2020年東京オリンピック』に向けて、新国立競技場・駅や空港や道路などのバリアフリー環境の整備と共に障がい者のスポーツの推進が求められる。現在、障がい者が置かれている環境について物理的・制度的なハード面と障がい者理解や障がい者スポーツの振興という意識や心のソフト面の改善が必要であり、一つの段差、一つの壁が大きな障がいとなる中で、東京だけでなく日本全体で障がいに対する理解を改めて考えていかなければならない。

1. 2 日本の障がい者スポーツビジネスとは

「障がい者スポーツとビジネス。障がい者スポーツで事業を行う。」この言葉から事例を思い浮かべることができるだろうか。スポーツビジネスと言えば「観戦（見る）」「実施（する）」という2つの視点から、現在では多くの企業やメディアが参入し、様々な競技・種目において独自のビジネスモデルが形成されている。日本の障がい者スポーツビジネスを整理する上で、まず障がい者スポーツを日本で初めてビジネスにした伊藤数子氏（以下伊藤氏）⁴の活動を取り上げ、次に昭和40年に設立して協会内部に日本パラリンピック委員会を置く、日本障がい者スポーツ協会の事業内容やビジョンなどの取り組みを見ていくことで、現在の日本の障がい者スポーツビジネスの進展状況を確認する。

伊藤氏は、2005年にNPO法人STANDを設立した。設立当初数年は実績もない状態で理解されず活動も困難な状況であったが、「ユニバーサルコミュニケーション⁵」の社会を目指

² パラリンピックとは期日と会場も別に4年に1度開催され、国際ろう者スポーツ委員会（ICSD、CISS）が主催する聴覚障害者のための総合スポーツ競技大会

³ 国際知的障害者スポーツ連盟（INAS-FID）とは別組織で、知的発達障害のある人の自立や社会参加を目的として日常的なスポーツプログラムや成果の発表の場としての競技会を提供する国際的なスポーツ組織

⁴ NPO法人STANDの代表理事・株式会社パステルラボの代表取締役社長を務める

⁵ 年齢・性別・障がい・職業・国や地域の区別なく、すべての人が持てる力を発揮し、誇りある自立を得るとともに明るく豊かに暮らす社会を実現するためには、互いに尊厳を持ったコミュニケーションの確立が必要である、とする考え方

し、障がい者スポーツの振興を通じて社会を変えようと Web サイトや競技大会のインターネット生中継・障がい者スポーツ体験会・ボランティア育成など伝える事業を中心に活動している。

STAND の掲げる『すべてのパラスポーツを、One of the sports へ。』というビジョンから、「知る」「見る」「参加する」「応援する」4つのトピックをもとに、Web メディアからパラスポーツの魅力・情報を発信すること、動画コンテンツからパラスポーツの見る機会を作り拡げること、イベント・体験会を通じて誰もがスポーツをする場を作ること、オリンピック・パラリンピックを支えるボランティアエキスパート輩出のためにアカデミーの開講からボランティア精神を育てることでユニバーサル社会を目指している。そこには、障がいの有無という壁はなく、スポーツは新たな価値を創造してゆくものである⁶、とされている。STAND の活動記である Web サイト“挑戦者たち” では、「伝える事業」として障がい者スポーツの魅力配信している。⁷日本では障がい者スポーツがスポーツとして扱われていない現状があり、障がい者スポーツの面白さを伝えたいという思いから、世界で戦うアスリート達の今を配信するために、イベントや大会情報、またそれぞれのレポート・メディア情報として選手の動画や特集記事、選手のブログを載せるという様々なプロジェクトを行い、新スポーツサイトとして多くの情報を発信している。

1964 年東京パラリンピックを契機として、翌年に設立された公益財団法人日本障がい者スポーツ協会は、日本の身体障がい者スポーツの普及・振興を図る統括組織として 11 の事業を行っている。⁸また、直面する現状や課題から国際動向も踏まえながら、日本の障がい者スポーツの将来あるべき姿と、それを実現するための具体的施策について「日本の障がい者スポーツの将来像(ビジョン)⁹」を策定した。更に 2020 年と 2030 年にそれぞれ目指すゴールを設定し、日本パラリンピック委員会と協働してビジョン実現に向けたアクションプランを作成した。日本の障がい者スポーツの競技力強化として、障がい者スポーツの普及や発展に向けて振興体制の整備や支援体制の充実だけでなく、この活動を継続させるための財政基盤の安定化や組織体制の構築に取り組んでいる。¹⁰ビジョンの策定とアクションプランの実行、目指すゴールに向けた取り組みを通じて、障がいのある人のスポーツ環境を整え、日本の障がい者スポーツの発展と共に活力ある共生社会の創造の実現を目指す。

日本の障がい者スポーツビジネスの現状として、そもそも障がい者スポーツを事業として行うことが難しい環境にあり、事業を行うための資金集めというところから始まり、企業を回り、理解を得られるように働きかけていなければならない。障がい者が特別でなくな

⁶ NPO 法人 STAND のホームページ npo-stand.jp/043.html (2016. 11. 24)

⁷ 障害者スポーツをスポーツとしてとらえるサイト“挑戦者たち”
www.challengers.tv/(2016. 10. 19)

⁸ 公益財団法人 日本障がい者スポーツ協会 www.jsad.or.jp/ (2016. 11. 24)

⁹ 公益財団法人 日本障がい者スポーツ協会 ビジョン概要
http://www.jsad.or.jp/about/pdf/vision_summary_140715.pdf (2016. 11. 24)

¹⁰ 公益財団法人 日本障がい者スポーツ協会 アクションプラン
http://www.jsad.or.jp/about/pdf/vision_actionplan_140715.pdf (2016. 11. 24)

る社会の構築として実社会が一気に変化することは難しく、社会の構築や変化は何をもってゴールとするのか、むしろ成果や結果を何かに定めることは正しくないのではないか。

障がい者のスポーツを知らないところに障がいへの関心や理解を促すためには、周知・観客・メディアというキーワードを元に、NPO 法人 STAND や日本障がい者スポーツ協会の活動のように「伝える事業」により一層力を入れ、「見て」「知って」もらうために競技大会やそれに伴うイベントの企画と運営を重視する必要がある。障がい者も日常的にスポーツが行えるようハード・ソフト両面で環境を整備することが求められ、また、このような活動を継続していく中で障がい者のスポーツは普及・振興していく。

これからの障がい者スポーツビジネスの進展が、社会全体において障がいのある人に対する差別や偏見を払拭すると共に障がい者スポーツの普及や発展の大きなカギとなる。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを一つの通過点として、記録や順位として目に見える形で現れる結果という成果に向けて競技力強化に取り組んでいく上で、更に障がい者スポーツの普及・振興としても日本の障がい者スポーツビジネスの成功に向けて検討していくべきである。

2. 日本のブラインドサッカーによる取り組み

ここから、現在の日本の障がい者スポーツビジネスとして競技独自の「スポーツが社会にもたらす価値」を見つけ出し、認知普及活動から目に見える成果を上げているブラインドサッカーに注目し、日本ブラインドサッカー協会のビジョンや事業を見ていく。

2. 1 ブラインドサッカープログラム実践例の紹介

JBFA では、競技の普及・強化事業だけでなく、ブラインドサッカーを通じて得られる学びあるとして、企業現場へのワークショップや教育現場での授業などで行うプログラムを提供・実践している。日頃、情報の 80%を得ている視覚に着目し、その視覚が遮断されることによって、一つひとつのコミュニケーションや思いやりの大切さに気付くことができる。ブラインドサッカーは、相手の状況が見えない・分からないブラインド状態のコミュニケーションからチームワーク・個性の尊重・リーダーシップ・ボランティア精神をもたらすことができ、社会に向けた働きかけとして障がいに対する理解も得られるのではないかと考えられている。JBFA は、法人や企業・教育機関・盲学校や特別支援学校・地域活動を行う少年サッカーチームに向けて、ブラインドサッカー体験型プログラムを実践している。¹¹

法人や企業には、企業・社員研修を目的としたブラインドサッカー体験型ワークショップを提供している。参加者が目隠し（アイマスク）をし、視覚という感覚をあえて奪った

¹¹ 日本ブラインドサッカー協会

http://www.b-soccer.jp/for_group_and_company (2016. 12. 7)

中で、複数の動作を行い、鈴の入ったブラインドサッカーのボールを蹴るという体験内容である。“OFF”からの再発見として視覚を奪うことで、コミュニケーション・チームビルディング・ダイバーシティ理解など、社会生活にも活かせる新たな発見（気づき）が数多くある。体験型であるがゆえに、コミュニケーションや思いやりという日常生活に対する再発見も実感しやすい研修プログラムが構成されている。

教育機関には、小中学校を対象にしたブラインドサッカーの体験授業「スポ育」が行われている。これは、JBFA が行う「スポ育」プロジェクトであり、小中学校に講師を派遣して総合や体育の時間を利用して、ブラインドサッカーの体験型授業を行う。体験型授業の内容は、四角の四隅に1人ずつ、四角の中にアイマスクを着用した1人が入り、周りの4人で中にいる目隠しをした人に指示を送りながら1つのボールを回し、その度にアイマスクを着用した人はボールを追ってタッチするというものである。これを30秒間行い、タッチ数を他のグループと競い合う。この「スポ育」プロジェクトから、チームワークの向上・コミュニケーションとボランティア精神の重要性の認識など子どもにも「スポ育」ならではの学びと気づきを得ることができる。そして実際に視覚障がい者と接することで「視覚障がい者＝特別」ではなく「障がいを個性の一つ」として捉え、目の見えない相手に対して何ができるか個性の尊重を考慮することや障がい者理解に対しても多くの学びがあると考えられている。¹²

他にも、盲学校や特別支援学校を対象にブラインドサッカーの講習会・体験会を行っている。体育でのブラインドサッカー体験授業や部活動の取り組みの一環として協会のスタッフが生徒と教師に対して講習会を行う。また、地域活動を行う少年サッカーチームにも「スポ育」プロジェクトと同様にブラインドサッカーの体験型ワークショップを行い、サッカーと共通のボールを蹴ることに加え目隠しをして行うブラインドサッカーを通じて、選手達にコミュニケーション・チームワーク・リーダーシップ・ボランティア精神・障がい者理解などの学びを届けている。

JBFA は、一般企業・団体に向けた体験型研修プログラムを提供する『OFF TIME BIZ』を行っている。¹³2012年からこの企業研修は徐々に始まり、丸井グループ、渋谷区、アクサ生命保険、NTT データなど9件で実施し、「ホスピタリティー精神」と「多様性の理解」のためにこの体験型研修プログラムを導入したことをきっかけとして、2013年度には17件と実績を重ねた。2014年4月に『OFF TIME BIZ』と名付けて一般公開されてから、2014年度は30の企業・団体に対して40件、約1200人、2015年度は29企業・団体、のべ38件1,330人に対して実施し、現在も口コミから多くの企業・団体に広がっている。¹⁴

視覚障がい者のスポーツとされるブラインドサッカーを健常者（見える人）に向けて体験型研修プログラムを行い“目を OFF にする（視覚に頼れなくなる）”ことで、普段の業務では経験できない多様性適応の向上・組織コミュニケーションの改善・チームビルディングやノーマライゼーション社会を考えるきっかけになり、その理解と認知を広げ、日常

¹² 日本ブラインドサッカー協会「スポ育」プロジェクト

<http://supoiku.b-soccer.jp/> (2016. 12. 7)

¹³ OFF TIME Biz - 日本ブラインドサッカー協会 www.b-soccer.jp (2016. 12. 7)

¹⁴ OFF TIME Biz www.biz.offtime.jp/ (2016. 12. 7)

生活にも活かせる新たな発見が多くある。JBFA は、「障がい者スポーツを知ってほしい」というコンセプトを発展させ、「障がい者スポーツでの学びの機会創出」をテーマに、提供する企業や組織ごとのニーズと課題に合わせて、研修内容もコミュニケーションやチームビルディングなどに広げ、継続的にプログラムを改善・応用しながら構成することでグローバル企業での研修や新人研修・新卒採用プロセスなど様々な組織で導入されている。

また、研修プログラムを企業に向けて行うだけでなく、大人向けの個人参加型体験プログラムとして『OFF TIME』を実施している。¹⁵2012 年からテストイベントを重ね、2014 年に 18 歳以上の社会人や大学生が個人で申し込んで体験できる場を『OFF TIME』と名付けて東京都新宿区内で定期的に始まり、2016 年 5 月 19 日には、その日の開催で累計開催 100 回を突破し、体験者も 1,203 名に達している。¹⁶会社や企業全体で体験できない人にも、仕事終わりに気軽に体験できるプログラムを提供し、その日に初対面の人とコミュニケーションを図り、チームワークを構築すること、多様性や共生社会を学ぶこと、また、目を閉じ見えない世界の中で普段とは違う感覚を味わうことができる。更に、これがブラインドサッカーを知る機会となり、その後試合観戦やチーム活動・ボランティア活動への参加、パートナーシップやスポンサー契約、企業研修の導入など、継続的な関係性の創出にも繋げている。

このように JBFA では、ブラインドサッカー体験型研修『OFF TIME BIZ』と個人参加型ワークショップ『OFF TIME』を通じて、個人や企業が研修の一環として健常者もブラインドサッカーの体験ができる機会を提供している。JBFA は、信頼関係の構築力・個性の発揮・挑戦意欲・創造力・俯瞰力・利他精神・許容力という 7 つの要素があらゆる組織において共通する「チーム力を高めるための因子」と考え、この適切な因子をブラインドサッカー研修で意識的に織り込むことで、コミュニケーションをチームビルディングという形で「見える化」させ、「多様性理解（多様性適応力）」という効果を生み出せるような内容となっている。¹⁷

企業研修や体験プログラムによって、ブラインドサッカーは性別・年齢・障がいの有無に関わらず、年間 2 万人が体験している。このことは TV・新聞・WEB サイトを通じて多数のメディアに取り上げられているが、新しい体験型の企業研修の事例、健常者が障がい者スポーツを楽しむ事例、障がい者スポーツの競技団体が自立した組織運営を行うための資金調達事例、障がい者スポーツの普及の取り組みのひとつとして、というように掲載の仕方は様々である。¹⁸体験会の目的としては、視覚障がい者に対する理解促進だけでなく、スポンサーを集めとしても重要な意味を持ち、実際にブラインドサッカーを体験してもらうことで、JBFA の活動に対する理解を深め、スポンサーとなって支援・応援してもらうことも狙いの一つである。また、これをきっかけにブラインドサッカーに興味を持つ人も多く、

¹⁵ OFF TIME - 日本ブラインドサッカー協会 www.b-soccer.jp (2016. 12. 7)

¹⁶ OFF TIME | ブラインドサッカーから学ぶコミュニケーション
www.offtime.jp/ (2016. 12. 7)

¹⁷ OFF TIME Biz www.biz.offtime.jp/ (2016. 12. 7)

¹⁸ ブラインドサッカーで企業研修 仲間への信頼を醸成 産経ニュース 2014. 3. 18
www.sankei.com/life/news/140318/lif1403180029-n1.html (2016. 12. 7)

実際に「体験する（やる）」ことで「見る」「知る」機会を作り、競技自体の認知や普及に繋げている。競技としてブラインドサッカーにおける価値を社会に提供する事業への転換からブラインドサッカーのビジネスは展開されている。

2. 2 ブラインドサッカーにおける障がい者スポーツビジネス

2. 2. 1 IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015 から見る

2014年11月日本初・アジア初開催であるブラインドサッカー世界選手権が行われてから1年弱。2015年9月2～7日、リオパラリンピックのアジア予選にあたる『IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015』が国立代々木競技場フットサルコートで行われた。日本代表は、予選総当たりのリーグ戦が3位、最終的に3位決定戦に敗れ4位となり2位以上に与えられるリオパラリンピックへの出場権は逃す形となった。¹⁹

今回、日本開催となったアジア選手権では、今大会の情報が100以上のメディアに掲載され、大会中は多くのメディアがブラインドサッカーの魅力を伝えた。地上波でゴールデンタイムにCMもあり、メディアの露出は多かった。全試合が『Ustream』によるインターネット無料サイトで生放送され、BSスカパー！では、日本戦と決勝戦が生放送された。また、サッカー日本代表の香川真司選手が公式Twitterでブラインドサッカー日本代表に対して応援と激励のメッセージを送り、その他にも女子サッカー日本代表の大儀見（現、永里）優季選手ら多くのアスリートがメッセージを送った。

今大会に向けて、約2000万円をかけてスタンドを仮設し、1200～1300席を設けた。有料（前売りで大人2000円）でチケットを販売し、これまで多くの施設が当たり前に提供していた「障がい者割引」を無くした。チケットは、購入専用サイトとチケットぴあによるインターネット販売と大会会場でも販売を行い、様々な方法で多くの人に購入してもらえるようにした。日本の初戦は、平日の昼間にも関わらず、自由席を含め全ての席が完売、大会6日間での合計来場者数は6491人、有料入場者数は5555人であり、チケット収入は約800～900万円であったとされている。²⁰4年前に仙台で開催したブランドサッカーアジア選手権の時は、観戦無料であったがわずか600人の観客であり、今大会の集客は4年前の約10倍であった。

また、大会における企業支援として、シルバースポンサーに不動産販売の株式会社アセットリードとSMBC日興証券株式会社が、サプライヤーに名鉄観光サービス株式会社とエムサービス株式会社というスポンサー・サプライヤーが4社就いた。予算の半分超はそのスポンサー料で賄える程であり、更にBSスカパー！からの放映料も入った。

¹⁹ IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015

www.asia2015-blindfootball.com/ (2016. 12. 7)

²⁰ ピッチの外で「勝利」したブラインドサッカー：日本経済新聞

www.nikkei.com (2016. 12. 7)

そして、会場に設置されたのが「リレーションセンターTASKAL」と「ブラインドサッカー体験会場」である。²¹「リレーションセンターTASKAL」は入場ゲードすぐの所に設置され、障がいのある方や一時的に身体の機能が低下している人にも試合観戦が楽しめるように設置された総合サービス施設である。車いす利用者への介助や手話通訳の提供、凹凸のついた図面に点字を施した会場図を触って読むことで方向の確認を行える「触地図ガイドブック」や会場の縮小模型を手で触れることで会場の特徴を掴むことができる「3D スケールモデル」、パンフレットの文字を拡大して読むための「拡大ガイドブック」や筆談ツール、補助犬用のトイレなど充実したサービスが提供されている。音声による実況中継が楽しめる「音声ガイドシステム」では、ゲームのルール解説や選手やプレーに関する専門家のコメントが聞けて、視覚に障がいを持った方でも臨場感ある試合観戦ができるように用意され、今大会は全試合音声による実況中継も行った。ブラインドサッカーを実際に体験できる「ブラインドサッカー体験会場」が設置され、目隠しをしてボールを蹴る感覚を試合観戦に行った際に体験することで、選手側の世界が想像でき、関心や尊敬、共感がより高まる仕掛けとなっていた。現在では、国内で行われているブラインドサッカーの地域大会やリーグ戦の会場でも必ず見かけるものになっている。

「リレーションセンター」のように障がいがある人にも十分に観戦を楽しめる環境作りに力を入れたことで、視覚障がいを持った人も“自分もお客さん”という気持ちで試合観戦でき、障がい者がスポーツを「見る」ことも楽しめるようになる。このような「リレーションセンター」や「ブラインドサッカー体験会場」の設置を始めとして、障がいのある人もない人も同じようにスポーツ「見る」ことを楽しめる環境作りは、他の競技にも展開されることが求められる。

2. 2. 2 JBFAが行う制度から見る

JBFAが行っている制度に「パートナーシップ制度」がある。²²「パートナーシップ制度」とは、ブラインドサッカーの可能性に共感した企業が、協会とともにスポーツの未来を切り開いていくための制度であり、支援や協力してもらっている企業・法人を「パートナー」とし、その規模に応じて、スペシャルパートナー・アドバンスパートナー・レギュラーパートナーの3つのクラスに分類されている。また、資金に限らない、物品・人的協力などが対象のサプライサービスパートナー、子どもたちに向けた「スポ育」プロジェクトに特化した支援は、「スポ育」パートナーや「スポ育」サポーターとしている。現在は、11のパートナー、8のサプライサービスパートナー、7のスポ育パートナーに加えて、ブラインドサッカー日本代表にも単独で6のスポンサーがついている。その他にも、4のアライア

²¹ すべての人に。-IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015
cococolor.jp/2015(2016.12.7)

²² 日本ブラインドサッカー協会 | パートナーシップ制度
<http://www.b-soccer.jp/partner>(2016.12.7)

パートナーと2の助成団体もあり、多くの企業や法人・団体によってJBFAの活動は支えられている。²³

2016年4月27日には、品川区とJBFAがパートナーシップ協定の締結を合意した。品川区がスポーツ競技団体と、またJBFAが行政とパートナーシップ協定を締結するのは共に初めてのことだった。5年の契約期間の中で、2020年までに品川区立の全学校でブラインドサッカー体験授業「スポ育」の実施・区内のスポーツ団体と連携した出前体験教室・講演会やイベントの実施・国内リーグの開催・国際大会の誘致・選手の練習環境のサポートなどで連携していく。ブラインドサッカーを中心とした障がい者スポーツの普及や振興、障がい理解の促進を図ることで、地域社会におけるスポーツの発展や健全育成とJBFAのビジョン「ブランドサッカーを通じて、視覚障がい者と健常者が当たり前に混ざり合う社会を実現すること」を推進していく。²⁴

多くの企業・法人に支援・協力がある現状だが、ブラインドサッカーの強化と障がい者のスポーツに対する普及・振興を進めていくこと、また、JBFAの掲げるビジョンの実現や障がいに対する理解促進において更に多くの支援・協力という大きな力が求められる。ブラインドサッカー強化として、またこの活動を広げていくためにもブラインドサッカー選手の練習環境や活動に触れ、JBFAの活動に理解・共感を得ることが重要である。行政との連携・協働は、日本社会や国民全体への働きかけとしても効果的であり、アイマスク装着によって視覚の障がいや健常に関係なく共にプレーできるブラインドサッカーを通じて、競技や選手と関わりながら誰もが気軽に「見る」「体験する（やる）」「知る」ことのできるこのスポーツをきっかけに障がい者と健常者が共に過ごす社会を実感できるのではないかと考える。

3. 日本のブラインドサッカーの成功例から考える

3. 1 日本ブラインドサッカー協会（JBFA）のビジョンとミッション

JBFAでは、ブラインドサッカーの普及や世界一を目指すという単なる競技力向上に止まらず、社会的意義のあるビジョンとミッションを理念として掲げている。ビジョンとは「ブラインドサッカーを通じて、視覚障がい者と健常者が当たり前に混ざり合う社会を実現すること」、ミッションとは「ブラインドサッカーに携わるものが障がいの有無にかかわらず、生きがいをもって生きること」に寄与することである。視覚障がい者と健常者が当た

²³ 日本ブラインドサッカー協会 | パートナー企業紹介

http://www.b-soccer.jp/partner/partner_company (2016. 12. 7)

²⁴ 品川区とNPO法人日本ブラインドサッカー協会がパートナーシップ協定を締結

り前のように混ざり合う社会は、全ての人にとって暮らしやすい社会であると考え、このビジョンの実現化を目指し、JBFAは施策・活動に取り組んでいる。²⁵

ブラインドサッカーは目隠しをすれば視覚障がい者と健常者が一つのスポーツを楽しむことができ、「目の見えない人も目の見える人も大好きなサッカーと一緒に楽しむこと」という望みの実現が可能になる。このJBFAのビジョンに共感して頂いた企業から現在のJBFAは、資金の8割を調達することができている。

このビジョンとミッションを理念として掲げた後、2015年10月27日に特定非営利活動法人日本ブラインドサッカー協会となり、ブラインドサッカーの強化や普及・ダイバーシティ事業などの活動に任意団体として活動し、NPO法人として更に公益性を高め、ブラインドサッカーを通じて視覚障がい者と健常者が当たり前混ざり合う社会の実現に向けて活動を推進している。²⁶

また、JBFAは7つの事業部を軸に、組織を作り、活動している。日本代表の強化合宿や国際大会などを行う強化事業、競技者/指導者の育成・指導方法の研究などを目的とした育成事業、盲学校や特別支援学校への講習会・講師育成など普及を目的とした普及事業、また晴眼者を対象としたスポ育プロジェクト・出張授業・社員研修・啓発イベントなどを行うダイバーシティ事業部や取材対応・Webサイト管理・ファンへの情報発信などの広報活動と通じてファンの方々との繋がりを生み出すことを目的としたソシオ事業、その他審判事業・大会事業がある。²⁷ 7つの各事業にも細かくミッションを掲げ、変化・成長していく事業やサービスにおいても目的が常に明確になるように取り組まれている。

企業や子どもたちに向けたブラインドサッカーの体験プログラムによって、プレーする当事者以外の人々が体験し、更に人々に伝わるように裾野を広げる取り組みが重要であり、認知・普及活動を行う中で、その結果としてブラインドサッカーを知った人達が地域の障がい者に対して関心を持つことや人との信頼関係・コミュニケーションの大切さについて考えるきっかけになることが、JBFAのビジョンとミッションの実現に繋がっていく。

3. 2 日本ブラインドサッカー協会（JBFA）の3つの役割

JBFA事務局長の松崎英吾氏（以下、松崎氏）がJBFAの活動に求められることやJBFAの役割として以下の3点にまとめている。²⁸

第一に、ブラインドサッカーとJBFAの競技団体運営から見る競技団体と社会変革組織としての二面性である。²⁹ 競技団体とは、一つの競技に一つの競技団体が普及や強化を担うも

²⁵ 日本ブラインドサッカー協会 | ビジョンとミッション

http://www.b-soccer.jp/about/about_vision(2016.12.7)

²⁶ 日本ブラインドサッカー協会 NPO 法人化のお知らせ

www.b-soccer.jp/medias/2015/10/PR151027npo.pdf(2016.12.7)

²⁷ 日本ブラインドサッカー協会 | 事業内容

http://www.b-soccer.jp/about/about_jigyoku(2016.12.7)

²⁸ eigo85's blog(日本ブラインドサッカー協会 事務局長 松崎英吾のブログ)

<http://eigo85.hateblo.jp/>(2016.12.9)

のであり、競技スポーツの普及や育成・日本代表の組織形成・国内トップリーグや選手権などの競技性の高い競技の運営を行う。社会変革組織とは、競技を担っていく存在ではない方向に事業を行うものであり、ブラインドサッカーという一つのスポーツとしてスポーツ業界を超えて社会と様々な繋がりを構築することで「ヒト・モノ・カネ」が健全に働く。JBFA が「混ざり合う社会」というビジョンの実現を目指すには、競技団体としての役割を超えた社会変革組織としての在り方や事業展開が求められる。

第二に、スポンサー集めからの協賛費である。³⁰JBFA の「強化費」の財源は、企業からの収入が多く、強化合宿や日本代表のトレーニングにかかわる費用などの純粋な「強化費」に企業協賛がつくことは難しい。主に「強化費」の財源として、日本パラリンピック委員会（JPC）からの強化費助成と個人の日本代表の遠征や活動に頂くカンパ・寄付金とされている。しかし、この強化費配分の計算式は成果主義であることから、成果が出た競技は一層成果が出やすく、成果が出ていない（または新しい）競技は自助努力が不可欠な仕組みになっている。現在のブラインドサッカーに競技成果から主要な資金源を求めることは難しい中で、企業スポンサーを取るために JBFA が取り組む組織戦略として行っているのが『健全者に向けたブラインドサッカー体験プログラム』であり、これによって JBFA の活動に対する理解が深まりスポンサー集めができると考えられている。

また、Sansan 株式会社（代表取締役社長 寺田親弘）のクラウド名刺管理サービス『Sansan』の導入によって様々な企業・法人や個人と関わる活動の中で、頂いた名刺を活かした営業フローを確立している。³¹集客に向けた業務フローが明確になり、営業機会の損失削減や効率化が図れた。スポンサー企業・メディア・支援者との関係管理のために頂いた名刺情報を属性ごとにタグ付けして管理することで、企業の方とのやりとりがスムーズになりクライアントへの適切かつ効果的なアプローチができる。メール一括配信機能では、交流イベントの告知などの配信作業の手間を省き、最新の情報提供に活用している。全ての人脈が属性ごとに整理された顧客データベースから「個人」に直接届く一斉メールで、メディア関係者にもプレスリリース配信が手軽にでき、メディア露出も増加している。

ブラインドサッカーでは、認知向上や普及へ向けた集客を目的とし、横のつながりを強化する取り組みのなかで『Sansan』を活用している。認知度が低く、普及という側面からアプローチが求められる障がい者スポーツにとって、様々な業界の方々と効果的に連携し、一回の営業機会を逃さず、いかに広範囲に影響を与え、理解を得られるかがビジネスとして重要な部分である。名刺を活かした営業フローは、企業的・ビジネス的ではあるものの『Sansan』の導入によって業務フローを明確にし、関係管理をすることで効率化を図り、メール一括配信で情報提供すると共にメディアに対して効果的なリリースが送れて取材される回数が多くなる。これにより、実際に体験者数とスポンサーも増え、協賛費は 5 年で

²⁹ 固有名詞としての競技団体

<http://eigo85.hateblo.jp/entry/2015/07/26/000000> (2016. 12. 9)

³⁰ 強化費とはなにか？

<http://eigo85.hateblo.jp/entry/2012/11/30/222837> (2016. 12. 9)

³¹ 名刺を企業の資産に変える Sansan | Sansan 導入事例 | 日本ブラインドサッカー協会の事例 https://jp.sansan.com/casestudy/iid/16_public_ngo/cid/7012/ (2016. 12. 9)

10 倍になった。³²この結果、実際に以前と比べて選手により良い練習環境が提供でき、海外遠征の機会も増えている。個人や企業スポンサーからの支援に対して安全かつ効果的な仕組みを作ることによって相手との信頼関係を築くことができ、リピーターの増加・スポンサーの増加に繋がっている。

第三に、底力のある組織としてチームを支える運営事務局側の IT 化を考え「会社っぽさ」を目指した組織形成を行っている。³³JBFA を支えるのは「ボランティア」と言えないくらい高い貢献意欲と成果達成意欲を持った社会人や大学生の存在がある。この「ボランティア」を含めた全ての労働時間を算出すれば、予想規模以上の事業を展開できる力を持った組織であるとして、関わる全てのスタッフからボランティアまでを 4 つのレイヤーに分け、各必要条件をまとめて整理している。レイヤーごとに時間と労量や責任の重さも違うため、頑張った人の労力をできる限り失うことなく底力のある組織を運営することで、本当の意味での力に変えていくことができる。制度や仕組み・運用を整備するための組織作りに対する投資が求められ、組織作りに労力を費やすことは「競技と関係ない。無駄。」のではなく、こうした底力のある組織が、長く・しっかりと競技を支えていく。

事務局長の松崎氏も「私は今の事務局長という立場は社長業と同じだと思っています。自分がやりたいことを優先して独りよがりになるのではなく、選手の“プレーしたい”気持ちや、それを“支えたい”人の気持ちをどのように結びつけ、事業を成り立たせていくか。それが、今の私の役割です。」³⁴と語り、障がい者スポーツの中でブラインドサッカーは競技力強化と同時に事業として魅力や可能性を伝えられる方法を検討し、「事業経営」という考えを元に運営を進めている。障がい者のスポーツは、資金調達の手段を得るための活動と継続的な安定した組織作りが必要である。

3. 3 日本のブラインドサッカーにおけるビジネス戦略

ブラインドサッカー、また JBFA の障がい者スポーツビジネスに対する活動を受けて、競技として普及・発展していくために着目すべきことを以下の 3 点に整理する。

3. 3. 1 認知度向上に止まらない事業型非営利スポーツ組織

JBFA を中心に日本のブラインドサッカーは、競技団体としての役割を超えて社会変革をもたらす組織を作ること、企業スポンサーを取るための戦略として様々な企業・法人や個人と関わる機会の重要性を考え JBFA の活動に対する理解を得ること、『Sansan』の導入によって頂いた名刺を活かした営業フローを確立すること、底力ある組織作りのためにチー

³² 協賛金が 5 年で 10 倍に：ブラインドサッカー日本代表が強くなったもう一つの理由 https://jp.sansan.com/casestudy/iid/16_public_ngo/cid/5351/ (2016. 12. 9)

³³ JBFA に求められる「会社っぽさ」
<http://eigo85.hateblo.jp/entry/2015/10/23/042848> (2016. 12. 9)

³⁴ 日本ブラインドサッカー協会 事務局長 松崎 英吾さん | social football COLO colojapan.asia/interview/blindsoccer.html (2016. 12. 9)

ムを支える運営事務局側の IT 化を考えた組織形成という障がい者スポーツでは独自の取り組みを行っている。

2014 年日本初・アジア初開催の世界選手権は、スカパー！による全試合中継が実現し、開幕以降、NHK や民放キー局を含む多くのメディアでの報道があった。テレビへの露出効果もあり、障がい者スポーツの大会としては挑戦ではあったが、観戦チケットを有料販売した。会場が満席になったブラインドサッカーは、有料の障がい者スポーツイベントとしては過去にない異例なもので、開幕戦・決勝戦ともにチケットは完売し、有料入場者数が約 6300 人、招待者も含めると約 8000 人の動員があった。³⁵実際に観戦した人の中には「目が見えないのにボールを蹴れて凄い。」という当たり前の感想をもちながら、普段は「同情」の対象として見られがちな障がい者が「尊敬」の対象として多くの人に見てもらえたことは、ブラインドサッカーの試合を会場に足を運んで観戦したことによる影響が大きい。

その後 2015 年に再び日本開催となったアジア選手権でも、インターネット無料サイトでの全試合生放送や BS スカパー！でも一部の試合が生放送され、平日昼間に関わらず日本の初戦は自由席を含めすべての席が完売、大会 6 日間での合計来場者数は 6491 人、有料入場者数は 5555 人であり、チケット収入は約 800～900 万円であった。³⁶これらの集客に関しては、メディア報道をきっかけに来た人も多くいたが、企業研修やスポ育などの企画からブラインドサッカーに興味や関心を持ち、「いい出会い」をした人や多くのボランティアの支えが大きかった。チケット有料化に伴う観客満席化に向けた取り組みの成果は、障がい者スポーツに「見るスポーツとしての価値」の可能性をもたらし、障がい者スポーツのイメージを覆した。

2014 年世界選手権と 2015 年アジア大会では、これまでの日本ブラインドサッカー独自の様々な事業活動を通じて、長期的マーケティングを続けたことによる一定の成果が出ていると考えられる。日本ブラインドサッカーの普及啓発活動から「混ざり合う社会」という JBFA のビジョンに多くの企業が共感し、企業スポンサーや普及啓発事業からの収入も得られるようになり、多くの人々がこれまで目にしてこなかったブラインドサッカーというスポーツに注目を集め、社会的期待も高まっている。

3. 3. 2 障がい者理解のその先へ

ブラインドサッカーは、目の見える人たちと目の見えない人たちがチームの一員として一緒に参加できて協力し合い、混ざり合うことで成立するスポーツである。JBFA では、ブラインドサッカーが視覚障がい者のためのスポーツではなく、「混ざり合う社会」というビジョンの実現に向けて「スポ育」や企業研修に向けたプログラムなど独自のアプローチが展開され、ブラインドサッカーの啓発活動に取り組んでいる。健常者に向けた体験プログラムは、普段の日常生活から大切にしなければならないコミュニケーションやチームワークや個性の尊重などを学ぶと共に、「アイマスクをすればみんなが同じ条件になる。」

³⁵ ブラインドサッカー世界選手権レポート(2) : TV ステーション
tvstation.jp/sport/soccer/6507/(2016. 12. 9)

³⁶ IBSA ブラインドサッカーアジア選手権 2015
www.asia2015-blindfootball.com/(2016. 12. 9)

この見えない“OFF”の世界の中で、チームワークスポーツに取り組むことで新たな気づきがあること、また”個性の凹凸“としての障がいの在り方を伝えている。ブラインドサッカー独自の魅力を活かしながら、誰もが暮らしやすく生きやすい社会作りを目指している。

企業や子どもたちに向けたブラインドサッカーの体験プログラムの「する」という取り組みは、プレーする当事者以外の人々が体験する機会である。人々に伝わるように裾野を広げる取り組みが重要であり、認知・普及活動を行う中で、その結果としてブラインドサッカーを知った人達が地域の障がい者に対して関心を持つことや人との信頼関係・コミュニケーションの大切さについて考えるきっかけになることが、JBFA のビジョンとミッションの実現に繋がっていく。

「心のバリアフリー」「ノーマライゼーション」の実現に必要なのは、同情の心だけでなく認めること。³⁷これが障がいに対して求めるメンタリティであり、様々なグラデーションを帯びる障がい者に社会として当然の配慮を考え、障がいについて「知る・出会う・考える」機会と共に社会意識を変えるきっかけが必要である。ブラインドサッカーには、単にスポーツとしての魅力の提供に止まらないアプローチが行われ、障がい者理解を超えて、障がい者も女性も高齢者も外国人も様々な人がいる多様性が、組織や社会の活力となる「ダイバーシティ」の考え方への認知の機会も提供できる可能性が感じられる。

3. 3. 3 パラリンピック

ブラインドサッカー日本代表は、2005年の第1回IBSA視覚障がい者サッカーアジア選手権大会で優勝、2006年アルゼンチンでの世界選手権に初出場、2014年の世界選手権では初の6位入賞を果たしたが、2016年リオ・パラリンピック出場を逃し、未だパラリンピックに出場したことはない。自国開催となる2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、競技強化という部分でも目に見える結果として成果を出さなければいけない。

ひとつの指標となる2020年東京パラリンピックにおいて日本が世界で勝ち抜くためには、強化のための海外遠征や練習場所の確保や活動費など選手が競技に集中できるだけの十分な環境づくりも課題である。これまでの活動の成果と共に課題や反省を踏まえ、そのために今後出来ることを検討する中で、JBFAの活動やブラインドサッカーを活用して行う取り組みから障がい者スポーツの「裾野の広がり」と競技レベルの向上」に努めることが求められる。また、ブラインドサッカーにおけるスポーツとしての魅力や障がい者スポーツとしての意義を伝えていくと共に、障がいそのものの認識を変えること、またスポーツの力で社会が変わる契機を目指す必要がある。

障がい者のスポーツが世界に露出できる機会はメジャースポーツに比べて圧倒的に少ない。障がい者スポーツを行う全世界の選手・関係者にとって、スポーツの醍醐味でもある勝ち負けは、強化や成長を促すことに直結する。その中で、障がい者スポーツにおける全世界のトップアスリートが集まるパラリンピックがその一つの大きな手段になることは間違いない。ブラインドサッカーに限らず各競技でパラリンピックや世界選手権に向けて選手の育成・強化に力を入れていく必要がある。JBFAが掲げる理念は単独競技だけでは実現

³⁷ ブラインドサッカー世界選手権 Vol.3 その先の、社会変革へ
cococolor.jp/1312(2016.12.9)

できないとしてブラインドサッカーだけの普及・発展ではなく、このブラインドサッカーでの成果をモデルに他の障がい者スポーツも注目され、様々な障がい者スポーツの環境整備に繋げていくことが求められる。

4. 日本の障がい者スポーツビジネスが進むべき道

4. 1 障がいの枠を超えて2つの側面で発展するビジネス戦略

これまで日本のブラインドサッカーとJBFAの活動を取り上げ、障がい者スポーツでは聞きなれないビジネスという視点から検討した。ブラインドサッカーの価値は「見えない状態でチームワークを発揮しなければならないスポーツである」という点にある。このブラインドサッカーが持つ「社会に与えられる価値」を、体験型の研修プログラムとして活用した事業を行うことで、企業スポンサーを獲得するというビジネスモデルができている。また、ブラインドサッカーを“する”ことで、個人やグループとして社会生活の中で大切な気付きを実感し、これがブラインドサッカーを“知る”機会と共に、普及・認知度を上げ、実際に会場で“見る”きっかけを作り、チケット収入としての利益を得て運営資金の循環に繋げている。

広瀬（2012）によると、スポーツビジネスという運営の側面では、「動員」が最も基本的な価値を表す構成要素となり、その競技の「人気」を示すものである、という。ここでの「動員」とは、スポーツイベントや大会による観客や指導者やボランティアと共に、その競技に関係する全ての人を差すと考える。スポーツイベントや大会による観客の動向は競技そのものの質が中心となるが、チケット収入の利益というビジネス的側面で考えると、競技の「人気」「魅力」という要素が大きい。そして、この「人気」を得るために重要となるのがメディアとの関係であり、スポーツのビジネス化が始まってから広告代理店・新聞やTVでの報道が、チケット収入・広告スポンサー料・TV放送権料という大きな地位を占めるようになった。つまり、メディア価値を上げることと近年多様化するメディアを有効活用することがスポーツビジネスの成功を左右する。メディアでスポーツが取り上げられることで、そのスポーツは社会に様々なメッセージを届けることができる。

ここから、障がい者スポーツにおけるスポーツビジネスを考える上で、障がい者スポーツとメディアの関係に着目し、障がい者スポーツが競技・運営の2つの側面で発展していくことが可能であるか検討する。

障がい者スポーツを伝える時、単純に健常者スポーツと同様に技術・知識を利用できるわけではなく、作り手側には準備や取材・中継・撮影段階にも無意識に作られた価値観から生まれた「意識のバリア」によって心理的な難しさがある一方、選手側は障がいを受け入

れた上で、上手く・強くなりたいというアスリートの本能を持っている。³⁸多くの健常者が持っている「意識のバリア」は、障がい者スポーツや障がい者スポーツ選手に接し続けることで払拭でき、健常者スポーツと同様に「アスリートとしてリスペクトする」「障がい者スポーツをスポーツとして捉える」この気づきを得て障がい者スポーツが伝えられることが求められる。一般的に馴染みの薄い障がい者スポーツであるからこそメディアは、視聴者に競技のルールや特徴を超えたそのスポーツとしての魅力を伝えていかなければならない。³⁹「ただ凄いのではなく、とてつもなく凄い」その本当の意味での凄さや純粋な感想を一般の視聴者に伝えるにはどうすれば良いか、今後多くのメディアが考えていかななくてはならないテーマである。

障がい者スポーツに関わる人々が望むような障がい者スポーツ中継が行われるには、障がい者スポーツの面白さや「障がい者スポーツをスポーツとして中継する」「アスリートとしてリスペクトする」ことへの共感が求められ、こうして日本人とパラリンピック・障がい者スポーツとの関係が縮まっていくのではないかと考える。⁴⁰しかし、パラリンピックへの関心が高まることで視聴率が獲得できる保証はなく、誰もが見られる民放キー局の地上波放送によって障がい者スポーツ番組を見ることや実際に会場で観戦するというファン創出の流れ作りに取り組みなければならない。障がい者スポーツがビジネス・マーケットとして成立させていくためには、民放キー局が障がい者スポーツの試合を積極的に地上波放送で中継することで「障がい者スポーツを見たい」ニーズを更に増やし、スポンサー・放映権料・チケット収入というビジネス戦略を形成して関連業界の利益に繋げていくことが必要となる。

近年、日本にも少しずつ「ダイバーシティ」の考えが広がり、障がい者と接する機会も増えている。若い世代にはパラリンピックを「カッコいいから見る」「スポーツとして面白いから見る」という純粋な感覚もあり、少しずつ健常者と障がい者の境界線が無くなっている。⁴¹障がいを理由とした不当な差別をなくし、健常者と障がい者が混ざり合う社会を

³⁸ メディアは障害者スポーツをどう伝えるべきか スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題（前編）〈チャレンジド・スポーツを支える人びとくスポーツイノベーターズオンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800009/(2016.12.9)

³⁹ メディア×障害者スポーツ、抱えるジレンマと取り組む意義 スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題（中編）〈チャレンジド・スポーツを支える人びとくスポーツイノベーターズオンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800010/(2016.12.9)

⁴⁰ メディアと障害者スポーツの関係性が示す日本の未来 スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題（後編）〈チャレンジド・スポーツを支える人びとくスポーツイノベーターズオンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800011/(2016.12.9)

⁴¹ メディア×障害者スポーツ、抱えるジレンマと取り組む意義 スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題（中編）〈チャレンジド・スポーツを支える人びとくスポーツイノベーターズオンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800010/(2016.12.9)

推進するためには制度的なアプローチが前提となるが、人々の意識を変えるためには心に訴えかけるアプローチも必要である。それを可能にするのがスポーツであり、障がい者スポーツやパラリンピックを「見たら面白い素晴らしいスポーツ」として、これを伝える媒体としてメディアが障がい者スポーツの情報を発信していく意義は大きい。

日本の障がい者スポーツの競技・運営における成功とは、2020年のパラリンピックで全ての競技会場が満員になることではない。日本社会に障がい者スポーツが根付いているかは、民放キー局の地上波での取り組みが1つの指標になり、2020年以降も民放キー局が地上波で障がい者スポーツを中継・放映されていれば、障がい者スポーツに対するニーズが引き続き存在している状況であると言える。メディアの力を利用してこれまで以上に障がい者スポーツを含めたスポーツ全ての「観る・やる」機会を増やし、このニーズを2020年以降も持続的に成長させていく必要がある。⁴²

障がい者スポーツが同情の念や福祉の延長ではなく、トップアスリートから生涯スポーツやリハビリテーションとして様々な形を持つ一つのスポーツとして捉えられ、更にその考えが浸透するためには、メディアが様々な形で障がい者スポーツと関わっていくことが求められる。マスメディアを通じて多くの人が現状や取り組みを知り、強力な風を起すようなメッセージを社会に繰り返し届けていくことで障がい者の在り方にも変化を与えることができる。

その先駆けとして、ブラインドサッカーはスポ育や企業研修、国際大会の自国開催を積極的に取り組んできた。これは「知ってもらえば社会が変わる」「強くなれば障がい者の在り方が変わる」ではなく、競技の成功と社会への訴求の両輪が必要と考えられてきたからである。これまでのブラインドサッカーとJBFAの実績に加えてこのパラリンピックの流れから社会の障がい者観と制度の変革によって、障がい者スポーツは競技と運営において発展していく。ビジネスという視点からマネジメントを行い、競技活動や運営に必要な資金が循環するシステムを整えることで、競技の普及・振興と共に競技の強化に繋げることができる。これら全てが成果として現れ、その成果が継続することを競技の成功と捉えると、競技の成功と同時に障がい者やマイノリティを取り巻く環境を変えていなければならない。競技の成功とよりよい社会のための取り組みの2つの軸で展開していくことで、障がい者スポーツが障がいの枠を超えて競技・運営の2つの側面から発展することが可能になる。

4. 2 障がい者スポーツビジネスと障がい者理解

これから障がい者スポーツが発展していくためには、企業とボランティアと指導者との関係から障がい者理解を導いていくことが重要になると考え、その3点における社会に必要な働きかけについて論じていく。

⁴² メディア×障害者スポーツ、抱えるジレンマと取り組む意義 スカパー!の取り組みから考える、伝える側の思いと課題 (中編) <チャレンジド・スポーツを支える人びと>スポーツイノベーターズオンライン

techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../081800010/(2016.12.9)

平田・河合・荒井（2016）によると、「企業による障がい者（スポーツ）への支援」には3つの関わり方がある、とされる。第一に、障がい者スポーツ選手を雇用し支援する企業である。現在障がい者雇用として法定雇用率が定められている中で、障がい者スポーツ選手の企業雇用に関しては未だ不十分である。障がいを持ったアスリートもプロスポーツ選手と同様に企業から様々な支援を受けて競技活動に専念できる環境や引退後の仕事が確保されるべきである。第二に、社会貢献活動として支援する企業である。障がい者スポーツの競技団体や国内の大会にスポンサーとして支援する企業が増えているが、更に増やしていくことができれば競技団体の活動の幅も広がり、地域大会・地域リーグなど競技の場を作ることもできる。第三に、企業の実業団チームとして取り組むことである。各企業に求められている経済活動と共に社会貢献として大きな役割を担う企業スポーツの中に、障がい者スポーツという選択肢が増えていくことが望まれる。

2020年東京パラリンピックによって障がい者スポーツへの注目度が高まり、障がい者スポーツも企業スポーツが持つ役割を担うだけの力があると認められつつある。企業が積極的に障がい者アスリートを採用することで、広告塔として広報の役割や福利厚生側の側面と同時に法定雇用率の確保というメリットもある。⁴³企業が障がい者スポーツ選手と競技中心の雇用契約を結びアスリート社員として戦う障がい者も少なからず増えて、競技環境は変わりつつあるが、大半の選手は企業に属し社員という立場で競技に取り組んでいる。スポーツ選手が競技中心の雇用契約を結ぶことで特別な仕事を用意しなくとも企業の広報やCSR（企業の社会的責任）的な活動に繋がり競技生活に専念できる。現状として障がい者スポーツの場合は、競技以外の面でマネジメント会社や所属チームのマネージャーが負担を軽減してくれる環境や体制まで整備できていないため、競技以外の面のサポートが今後求められることである。

アスリートが現役を退くとメディアからの注目度は下がり、広告塔としての宣伝効果が見込めなくなるため、アスリートを雇用する企業側は、セカンドキャリアを見据えた支援を考えることも重要となる。雇用方法として、①通常の社員として雇用を継続し、業務をしてもらうこと②社員として雇用を継続し、指導者として後進の育成や競技の普及活動に取り組んでもらうこと③選手時代の経験を生かして、社員として講演活動やイベント参加を行うことが挙げられる。⁴⁴障がい者アスリートの雇用は、選手時代同様にセカンドキャリアでもCSR的な役割が大いに期待できると共に法定雇用率を確保し続けることも可能となる。

2020年東京パラリンピック招致において、障がい者スポーツが本来持つスポーツとしての魅力やその可能性が注目され、障がい者スポーツを取り巻く環境として企業による選手の雇用は大きく変わり始めている。多くの企業で障がい者スポーツに対する様々な関わり方が生まれることで、障がい者スポーツの競技力向上や選手の競技環境を整備するだけでなく、各企業独自のノウハウを使いながら企業が選手強化のために一緒に取り組むことが

⁴³ 障害者アスリートの雇用が企業にもたらすメリット アスリートの競技環境に光明、その要因と課題（前編）〈チャレンジド・スポーツを支える人びと〉スポーツイノベーターズ オンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../090500012/ (2016.12.9)

⁴⁴ 同上

できる。また、障がい者アスリートが組織の一員になることで健常者と障がい者の距離が近くなり、この環境が企業で当たり前になれば、今後推進されていくとされる「ダイバーシティ経営」⁴⁵としても注目できる。その企業で働く人達が障がい者スポーツに触れることで「知る」機会を作り、障がい者スポーツやパラリンピックに対する理解、そして「ノーマライゼーション」「ダイバーシティ」社会に向けた障がいに対する理解も深まると考える。

藤田（2013）によると、「障害者スポーツの普及・振興に必要な条件」として①障害のない人のスポーツとの統合的普及・振興（歴史的経緯を踏まえて）②必要な経済的支援と人的支援（社会的側面への支援）③障害者スポーツ普及のための個人への支援（個人的支援）④必要とされる指導者の資質（現場で必要となる資質）の4点が挙げられる、とある。

障がい者スポーツは、障がいのない人のスポーツと統合していく方向にあり、障がい者が日常的にスポーツを実施できる環境や障がいのない人と一緒にスポーツのできる環境の整備が求められている。このような環境を作りとそこで必要な配慮と工夫を行うためには、専門的な指導者やボランティアの人的支援が不可欠となる。

障がい者のスポーツには様々な形がある中で、各々のニーズを把握してスポーツ実践に繋げるためには、一般の教育現場や地域のスポーツ施設で障がい者のスポーツを専門的に指導できる指導者が必要になる。この指導者や指導員に求められる資質とは、障がい者に対してスポーツを指導することと障がい者に特化したスポーツを障がい者や健常者に指導できることである。また、障がい者がスポーツを進めるときに欠かせないのがボランティアの存在である。様々な動機から参加するボランティアの受け入れる準備や体制を整え、一緒に楽しみながら作り上げるという本来のボランティア活動の意義を大切にその熱意と力を最大限に活用していくことで発展や普及に繋がる。ブラインドサッカーにおける大会やイベント開催とJBFAの活動は、熱意と行動力から高い貢献意欲と成果達成意欲を持った沢山のボランティアによって支えられ、これが予想規模以上の事業を展開できる力を持った組織になると考えられている。JBFAでは、全員が活動に関わる一員として全てのスタッフからボランティアも含めて底力のある組織を運営するための組織形成を行っている。

障がい者アスリートの雇用を整え、競技に専念できる環境を作ることは、障がい者アスリートにも企業にもメリットがある。また、指導者やボランティアというスタッフの存在が、障がいのある人にとって日常生活の身近な所にいつでも・誰でもスポーツを楽しめる環境をもたらし、障がい者のスポーツに対する興味関心を社会に根付かせる重要な役割を果たす。このように障がい者と様々な形で関わる機会とその積み重ねから障がい者を一人の「個人」として、またその障がいを「個性・特性」として捉え、人それぞれが感じる不便さには違いがあることを互いに認めて対等の立場で接するという考え方が広がる。未だに社会には様々なバリアが存在し、障がい者が自らの個性を十分に発揮できない状態がある。施設などのインフラや制度の整備と同時に、ハード・ソフト面の壁を無くし、障がいを「個性」として受け入れられる社会を促すことで障がいへの関心・理解が進んでいく。

⁴⁵ 性別や人種、年齢、価値観など多様なバックグラウンドを持つ社員の視点や考え方を取り入れることで、経営の改善や向上に役立てる「ダイバーシティ経営」は、多くの企業で注目されている。

パラリンピックや障がい者スポーツはお金が無いと参加できず、活動費・遠征費・用具など経済的事情から活動を断念する人もいる。オリンピックとパラリンピックでは企業による経済的支援の規模に格差があり、競技を継続する上で「費用がかかる」障がい者のスポーツは、資金の調達が大きな問題と言える。⁴⁶障がい者スポーツが抱える資金と人材不足という課題の解決は、選手とその家族や運営など直接関わる人だけでは厳しく、社会全体の問題として国民一人ひとりが当事者意識を持つことが解決への第一歩となるだろう。

障がい者スポーツが競技・運営の両面で普及・振興していくビジョンとして、障がい者スポーツにおける広い裾野を作り、そこから頂点の高いピラミッドの形成が必要である。現状として障がい者スポーツの振興における総合的な施策が不十分であるため、裾野を広げながら強化部分であるピラミッドの頂点を高くしていく、この広い裾野と高い頂点の両方がバランスよく循環していくことが求められる。このピラミッドはその競技におけるトップ選手のためだけでなく、一人でも多くの人にスポーツを楽しめる状態であれば競技の様々なカテゴリーの裾野が更に広がりを見せる。裾野を広げる活動は、各地域にあるスポーツ施設のバリアフリー化の促進や各地域で障がい者スポーツの指導者を養成し、十分に活躍できるようにバランスよく配置することから、この施設と指導者不足は大きな課題として考えなければならない。地域のスポーツ施設に障がい者スポーツの指導者が在勤し、障がいの種類や程度を考慮しながら誰もがスポーツを楽しめる環境作りを進めることが、障がい者スポーツの普及と強化において大きな力となる。地域で健常者も障がい者もスポーツが日常的に行える場所や指導者の確保は、スポーツ振興と地域の活性化も期待でき、その地域の生活を豊かにする。「健常者と障がい者がスポーツを通じて共生する社会」を定着させるには、施設やスタッフや資金といった問題をクリアし、無意識のうちに壁を作りがちな一人ひとりの意識改革が必要になる。⁴⁷

4. 3 障がい者スポーツのこれから

現在、障がい者スポーツの各競技団体には国から強化費が支給されているが、パラリンピックに出るようなトップ選手でも競技の継続には個人での負担が多くあるが、個人負担を減らすために競技を統括する競技団体が資金を集め、それを有益に使う仕組みを整えなければならない。多くを助成金や補助金に頼る障がい者スポーツにとって注目度の高い国際大会に向けて総力的に活動を行い、勝敗という結果で成果を求めていくと共に障がい者スポーツビジネスや支援において大会が終わってからも冷めない環境を作り上げることが重要である。

⁴⁶ 障害者スポーツの財政難は世界共通の悩み 2020年パラリンピックに向けた日本の課題とは？ <2020年東京オリンピック狂騒曲<経済・時事<ダイヤモンドオンライン
diamond.jp/articles/-/54516(2016.12.12)

⁴⁷ 人・場所・資金不足に悩まされる障害者スポーツ 無意識につくられる“壁”解消が最大の課題 <2020年東京オリンピック狂騒曲<経済・時事<ダイヤモンドオンライン
diamond.jp/articles/-/54516(2016.12.12)

2020 年に向けた盛り上がりからアスリートの競技環境は恵まれたものになりつつあるが、一時の点の支援では障がい者スポーツ全体が発展し続けることは難しい。競技団体の運営基盤の強化が、最終的にアスリートの活動に還元される仕組みになり、継続的な線の支援へと繋げていかなければならない。パラリンピックは大きな契機であるが、大会開幕をゴールと定めてしまえば、開催までの普及・発展に止まってしまう。その「後」の継続性と安定性を見据えたビジネスモデルを築き、資金調達を含めた事業展開が求められる。⁴⁸

スポーツが文化要素を持つように、障がい者の問題や障がい者のスポーツも文化の一つになり、スポーツ文化の発展には「する」と「観る」という両軸での環境整備が求められる。これまで「観る」観点の取り組みに欠けていた障がい者スポーツは、イベントをベースにした普及や認知向上策を積極的に行ってきたが、2020 年以降も継続的にアスリートの競技環境が整備されることを考えると、イベント主体では本質的な発展や強化に繋がりにくい。スポーツを「する」存在なくして「観る」こともできないため、どちらか一方に偏るのではなく両輪がバランスを取りながら先を見据えたビジョンが必要になる。

障がい者スポーツが日常的に行える場所や指導者の確保を求めることで、誰もがスポーツを楽しめる環境を作り、障がい者スポーツの普及・強化から更にスポーツ全体の普及・振興と地域の活性化においても期待できる。障がい者のスポーツは、まず「見る」ことが障がいを「知る」ことになり、そして障がい者のスポーツの普及・振興と理解に結び付いていく。そのため「見に来てもらう」ことに重点を置き、マスメディアや企業・指導者・ボランティアの活用を考え競技運営や企画を行うことで、それが結果として集客に繋がりチケット収入を含めた運営資金の循環をもたらす。

スポーツやその競技の普及・発展には、スポーツとしての価値を社会に提供することが重要であり、競技に対する興味関心を与え集客とスポンサーの獲得に繋げることで「スポーツが社会に与える価値」を証明できる。発展途上ではあるものの成果が見られるブラインドサッカーが描くスポーツビジネスは、企業研修やワークショップ・教育現場の中でブラインドサッカーを活用するシステムを作り実際にブラインドサッカーを体験することで、JBFA の活動や視覚障がい者に対する理解を深め、認知・普及度を高めながら観客やスポンサーの獲得と共に運営資金を循環させ展開されている。

JBFA のビジョンである「混ざり合う社会」の実現に向けて「スポ育」や企業研修に向けたプログラムなど「する」観点からの取り組みは、プレーする当事者以外の人々が体験する機会であり、ブラインドサッカーが目に見える人たちと目の見えない人たちが一緒に参加でき混ざり合うことで成立するスポーツであることを活用した独自のアプローチである。見えない“OFF”の世界の中で普段の日常生活で忘れがちなコミュニケーションやチームワークや個性の尊重などの重要性と共に”個性の凹凸““個性のひとつ”としての障がいの在り方に気付くことができる。実際に「体験する（やる）」ことで「見る」「知る」きっかけ作りを行い、競技自体の認知や普及に繋げ、社会に変革をもたらす。ブラインドサ

⁴⁸ 障害者スポーツ、2020 年以降も発展を持続するために アスリートの競技環境に光明、その要因と課題（後編）<チャレンジド・スポーツを支える人びと>スポーツイノベーターズオンライン techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/.../090500013/(2016.12.9)

サッカーにおける価値を社会に提供する事業への転換からブラインドサッカーのビジネスは発展を続けている。

2020年東京オリパラリンピックに向けて、障がい者スポーツの「裾野の広がり」と競技レベルの向上」また「スポーツとしての魅力」を伝えることで障がいに対する認識の改善を促すことが可能となる。障がい者のスポーツに限らず文化としてのスポーツは、各競技が持つ社会的側面と機能を見つけ出し、それをそのスポーツ独自の方法で社会に表現することで「スポーツの力」として心に響くメッセージを伝えることができる。障がいがある・ないに関係なく、文化としてスポーツを気軽に自由に心から楽しめる環境が当たり前であることが、障がいを乗り越える「ユニバーサルデザイン」「バリアフリーとアクセシビリティ」の実現と共に本当の意味での「ノーマライゼーション」「ダイバーシティ」社会になっていく。

おわりに

勝利がもたらす興奮や感動や熱狂は確かにスポーツとしての価値であり、欠かすことのできない感情である。しかし、スポーツの普及・発展には勝敗以外の価値の提供が重要であり、競技に対する興味や関心を与え集客とスポンサーの獲得に繋げることが、勝敗以外に「スポーツが社会に与える価値」として証明できる。

本論文でこのテーマを選択したきっかけは、日本の障がい者スポーツビジネスとして成功していると考えられるブラインドサッカーを一つのモデルに JBFA の活動や日本のブラインドサッカーが競技・運営の両面から行うビジネス戦略に着目し、障がい者スポーツの「裾野の広がり」と競技レベルの向上」と「スポーツとしての魅力」を伝えることで障がいに対する認識の改善も促すことができるという考えからであるが、発展途上ではあるもののブラインドサッカーが描くビジネス戦略は、日本スポーツ界としても注目すべきである。

人気スポーツや国技などメジャースポーツは、各国によって競技が異なるものの、どの時代にも一定の人気があり、その動向が常時メディアで報道され、試合会場には多くの観客が集まる。一方、マイナーと言われるスポーツは、大きな国際大会で大躍進と言える記録と記憶に残る結果や成績を出さなければメディアに取り上げられ、注目されることはなく、また結果や成績を出し続けなければその注目や人気が続くことはない。このようなマイナースポーツの普及や発展・競技力の強化を行うとき、障がい者のスポーツであるブラインドサッカーのビジネスの形や考え方を応用することも可能ではないか。

障がい者スポーツが文化としてのスポーツになるためには、運営資金を循環させるビジネス戦略を構築させなければならず、障がいに対する理解を促し、競技・運営の両面で継続性・安定性を求めたビジネス戦略の発展によってスポーツの一つとして普及・振興していくと分かり、この論文の執筆は、障がい者スポーツに限らず日本スポーツ界全体や社会の在り方についても考えさせられるものとなり、更に今後の展開にも注目していきたい。

参考・引用文献一覧

高橋明, 2004, 『障害者とスポーツ』岩波新書 P69, P117-118, P145, P152~162, P157
藤田紀昭, 2013, 『障害者スポーツの環境と可能性』創文企画 P54 図 2.3.10, P55 図 2.3.11
平田竹男, 河合純一, 荒井秀樹, 2016, 『パラリンピックを学ぶ』早稲田大学出版部 P13, P62-64, P127-128, P178, 182, P233-238
広瀬一郎, 2012, 『「スポーツビジネス論」講義 スポーツはいかにして市場の商品となったのか』創文企画 P106 P107-108

公益財団法人 日本障がい者スポーツ協会 www.jsad.or.jp/ -
スポーツイノベーターズオンライン>チャレンジド・スポーツを支える人々
<http://techon.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/111000019/>
日本ブラインドサッカー協会 http://www.b-soccer.jp/for_group_and_company
日本ブラインドサッカー協会事務局長 松崎英吾 <http://eigo85.hateblo.jp/>
NPO 法人 STAND のホームページ npo-stand.jp/043.html

