

サッカースタジアムにおけるリユースカップ事業の ビジネスモデルの成立要件に関する一考察

佐藤 洋文

キーワード: リユースカップ事業、ビジネスモデル、サッカースタジアム、環境ビジネス、
損益分岐点分析、ステークホルダー

1. はじめに

循環型社会を形成するために3R(リサイクル、リユース、リデュース)の取り組みを推し進めることが重要である。その取り組みの一つとして、2003年度からサッカースタジアムにおいて使い捨ての紙コップにかわりリユースカップが用いられるようになってきている。リユースカップ事業とは、従来使い捨ての紙コップを使用していた売店業者にリユースカップをレンタルし、使用後の回収、洗浄、保管業務を行うサービスである。現在、企業、NPO、行政と各団体がそれぞれのやり方でスタジアムに導入し、排出されるゴミを削減している。

事業からの撤退を余儀なくされたり、あるいは公的資金支援により継続可能であったりと経済的には困難な事業であると言える。一方で、実際に収益を上げ、一切の公的資金支援無しに継続しているスタジアムもある。

2. 研究の目的

本研究では、リユースカップ事業が導入されている大分ビッグアイ、日産スタジアム、新潟ビッグスワンにおける事例検証を行う。これらの事例検証によって明らかになったこと、また事業者へのヒアリング調査により明らかになった事業構造をもとに、損益分岐点分析を行う。それらの結果から実際にリユースカップ事業が成立する条件を明らかにするとともに、リユースカップ事業の位置づけを明確にすることを目的とする。

3. 結論

実際に導入されている3つのスタジアムの事例検証から、リユースカップ事業は市場の原理で成立する事業ではなく、また行政の廃棄物削減政策の一環でもない。社会的事業として取り組むべき事業であると考えられる。

また損益分岐点分析からも、このような社会的事業は一企業あるいはNPOが単独に事業として成立させることは困難であることは明らかである。経営資源が十分にある大企業とは異なり、『ヒト、モノ、カネ』が限られている企業やNPOにとって、リユースカップ事業は先述したように初期投資コストが大きく、事業の収益という観点からも低収益な事業であるからである。それゆえ事業を成立させるためには、各ステークホルダーと協力体制が整え、外部から必要な経営資源を調達する必要がある。サッカースタジアムでの事業に関与するステークホルダーはチーム、自治体、スタジアム管理団体、スポンサー企業、売店管理業者、サポーター、チームボランティアなどが挙げられ、とりわけ、リユースカップ事業への協賛を企業に促すこと、あるいは売店管理業者にデポジットと回収作業を受け入れてもらうための説得工作など、強い影響力を持っているチームの協力は必要不可欠である。