

箱根駅伝と企業・大学

代田 純

箱根駅伝はテレビの高視聴率により、紅白歌合戦と並ぶ、年末年始の国民的行事になったと言っても過言ではない。二〇二一年箱根駅伝のテレビ視聴率は過去最高（二〇二二年以前、以下同じ）で、平均三二%台だったとされる。二〇二一年末の紅白歌合戦のテレビ視聴率は三四・三%であったから、ほぼ同じ水準である。⁽¹⁾また、箱根駅伝の放映が一月二〜三日と二日間、延べ一時間以上に渡ることを考えれば、延べ視聴者数は紅白歌合戦を上回るであろう。

ここまで箱根駅伝が人気化した背景には、ラン

ニング・ブームのほか、大学を基盤とするスポーツイベントであり、国民が出身大学への母校愛を感じることもあるが、「襷を繋ぐ」、「涙の復活」といった表現に示されるように、日本人の精神構造にマッチしていることがあるだろう。また、駅伝はタイムが速ければ勝ちという単純なルールであり、老若男女問わずわかりやすいスポーツである。サッカーのオフサイドなどは素人にはわかりにくいことがある。

一方、箱根駅伝はスポーツ関連企業のマーケティングの場として、近年活用されている。また

表1 最近の箱根駅伝優勝校

回	年	総合優勝	優勝回数	記録	往路優勝	復路優勝
86	2010	東洋大	2	11.10.03	東洋大	駒澤大
87	2011	早稲田大	13	10.59.51	東洋大	早稲田大
88	2012	東洋大	3	10.51.36	東洋大	東洋大
89	2013	日体大	10	11.13.26	日体大	駒澤大
90	2014	東洋大	4	10.52.51	東洋大	東洋大
91	2015	青学大	1	10.49.27	青学大	青学大
92	2016	青学大	2	10.53.25	青学大	青学大
93	2017	青学大	3	11.04.10	青学大	青学大
94	2018	青学大	4	10.57.39	東洋大	青学大
95	2019	東海大	1	10.52.09	東洋大	青学大
96	2020	青学大	5	10.45.23	青学大	東海大
97	2021	駒澤大	7	10.56.04	創価大	青学大
98	2022	青学大	6	10.43.42	青学大	青学大

〔出所〕『陸上競技マガジン』各号等から作成。

少子化時代を迎えた大学にとっても、入試広報で重要性が高まっている。以下、本稿で箱根駅伝を、関連する企業や大学との関係から考えてみたい。

一、高速化する箱根駅伝と シューズ・メーカー

表1は二〇一〇年以降二〇二二年までの、優勝校とそのタイム、優勝回数である。二〇一〇年以降で最速（総合最高記録）は、二〇二二年の青山学院大による一〇時間四三分四二秒である。他方、最も遅い優勝タイムは、二〇一三年の日本体育大による一一時間一三分二六秒、あるいは二〇一〇年の順天堂大学による一一時間一四分五秒である。優勝タイムの差が約三〇分もあり、九年間で超高速化している。二〇一三年の日体大は、二

〇二二年なら繰上げスタートとなっていたとみられる。ただし、タイムに天候や風、気温が影響することは言うまでもない。

また表1を見て、駒澤や青山といった近年の強豪校は、比較的新興勢力ということもわかる。青山は二〇一五年に初優勝し、二〇一八年まで四連覇を遂げた。しかし、最多の優勝回数は中大の一回（一九九六年）、次いで早稲田の一三回（二〇一一年）、順天堂の二一回（二〇〇七年）である。早稲田や中大のような伝統校が近年において優勝が難しくなっている背景には、入試制度も関係しているとみられる。二〇二二年までで、駒澤の優勝回数は七回、青山は六回であり、両校は近年において強豪校となってきた。

箱根駅伝は、現在、往路が一〇七・五キロ、復路が一〇九・六キロ、合計二一七・一キロである。一〇時間四三分（二〇二二年青山）は六四三

分であり、平均して一キロを三分以内（二分五七秒）で走っている。箱根山中のアップダウンもあるので、すごい速度で走っていることになる。

では、高速化の要因は何か？結論から言えば、靴（厚底）の改良、栄養・睡眠等のコンディショニング進歩、練習のＩＴ化、企業のサポート契約とテレビ視聴率、大学の支援強化などが複合的に寄与しているとみられる。以下、これらの要因について、考えてみよう。

まず、近年における箱根駅伝高速化の要因として、関係者はナイキ厚底靴の影響と口をそろえる。ナイキの厚底靴とは、米ナイキ社が二〇一七年に発売したもので、底が厚く、クッション性（反発力）が強いという特徴がある。厚底とは、単純に底が厚いだけでなく、鉄板のような金属物質が埋め込まれている。金属物質があるために、クッション性があり、反発力は強まる。ただし、

それだけ足への負荷がかかるので、怪我の可能性も高まる。近年、強豪校のエース級選手が、怪我により走れなくなる事態が頻発しているが、厚底靴が影響している可能性は否定できない。

二〇一七年の箱根駅伝では、出場選手のうち、着用したシューズは、アシックス六七人（三一・九％）ミズノ五四人（二五・七％）、アディダス四九人（二三・三％）、ナイキ三六人（一七・一％）、ニューバランス四人（一・九％）であった。ところが、二〇二一年には、全選手のうち、ナイキ厚底靴着用率は九五・七％（二一〇人中二〇一人）に達した。ただし、二〇二二年には、ナイキ厚底靴着用率は七三・三％（二一〇人中一五四人）に低下した。²⁾ ナイキ厚底靴による足への負担等が懸念された可能性がある。

ナイキとアシックスの企業比較をみると、ナイキはアメリカの巨大企業であり、売上高約五兆円

である。他方、日本のアシックスは約四〇〇億円であり、売上高で一〇倍以上の差がある。また棚卸資産回転日数は、アシックスの一五五日に対し、ナイキは九八日と短く、在庫の保管コストも抑えている。このため、営業利益率はアシックスの三・七％に対し、ナイキでは一五・五％と高い。³⁾

ナイキをはじめとして、シューズ・メーカーは、強豪大学とユニフォームに入れるロゴ契約を結んでいる。箱根駅伝の選手ユニフォームをよく見ると、小さくシューズ・メーカーのロゴが入っており、活動への支援金が支払われている。ロゴ入り解禁は、世界陸連・日本陸連の規制緩和が大きい。シューズ・メーカーからすれば、箱根の視聴率なら、安い広告宣伝費である。他方、野球の場合、学生野球憲章で教育の一環とされており、ロゴはもちろん、靴の提供等は禁止されている。

二、デジタル化するスポーツ

金融や証券といった領域だけでなく、スポーツにおいても急速に練習環境等がデジタル化されている。昨年一二月のサッカーWカップ・スペイン戦における、「三苦の一ミリ」を御記憶の方も多いであろう。VAR (Video Assistant Referee) による判定であるが、公式ボールには、センサーチップが内蔵されており、トラッキングシステムでボールがラインに残っているか、一〇〇分の一ミリ単位で判断可能になっていた。

箱根駅伝に出場する選手たちの練習環境もデジタル化している。強豪大学は病院で選手の血液検査（貧血、疲労度を計測する）を日常化しており、選手たちは、スマホアプリに検査結果を入力し、これに基づき練習や食事のメニューを考案し

ている。長距離走は鉄分を消費するために、貧血になりやすく、鉄分などミネラル接種が課題となる。強豪校では、管理栄養士が考案する食事メニューが提供されており、また食品メーカーが販売するサプリメントも使われている。さらにプロテイン（タンパク質接種を主目的としているが、ミネラルが総合的に配分）も頻繁に利用されており、明治、日清、大正製薬、日本新薬といった食品・製薬メーカーが参入している。

練習自体もデジタル化しており、GPS心拍ウォッチを活用したトレーニングであり、Garmin社製のスマートウォッチなどが使用されている。スマートウォッチを利用することで、走りながら心拍数が測定され、呼吸数も表示される。GPS機能がついているため、走行した距離と時間から、ペース配分がナビされる。選手は時計を見ることで、ペース配分が可能である。

また、高圧高酸素ルームや、低圧低酸素ルームを使用している大学もある。高圧高酸素ルームでは、血中酸素を上げ、疲労回復をはかることができる。逆に、低圧低酸素ルームでは、高地トレーニングを再現する。オリンピックの出場選手が高地トレーニングを経験することは、知られているが、低圧低酸素状態を作ること、同様の環境をつくっている。日本気圧バルク工業のO2Roomなどが知られている。

三、大学の支援と入試

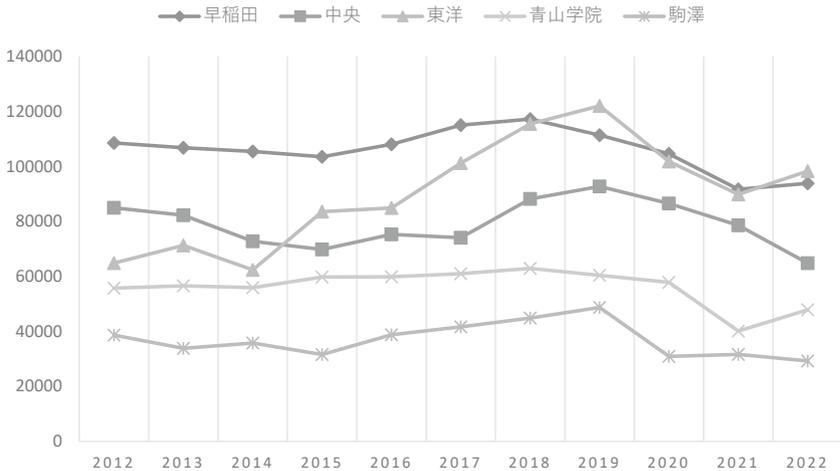
箱根駅伝は毎年一月二～三日に開催され、受験生が願書を提出する時期と重なるため、多くの大学が入試広報としても重視している。確かに、二日間にわたり、高視聴率のなかで、大学名が連呼される効果は、CMに換算すれば莫大な金額にな

ろう。このため、各大学の支援は様々なかたちで強化されている。

まず、監督・コーチなど指導スタッフである。大学によって、教員や職員といった雇用形態にちがいがあつたものの、専任のスタッフを複数置いている。大学の体育会で専任スタッフを置くケースは稀であり、陸上のほか、野球、サッカー程度であろう。多くの課外活動では、指導者はOBなどが手弁当で担っていることが多い。

ついで、寮やグラウンド等施設の完備である。ある大学では、駅伝部専用寮が建設され、高圧高酸素ルームに加え、低圧低酸素ルームが設置されている。大浴場には三つの浴槽があり、水風呂によりアイシング（冷却化）も可能になっている。マッサージ・トレーナーは必須であり、選手は練習後、メディカル・チェックやマッサージを受けることができる。

図 箱根駅伝主要大学志願者数



〔出所〕 旺文社「入試動向分析」(<https://eic.obunsha.co.jp/analysis/>)等から作成。

以上のように、大学からの支援はかなり手厚いが、大学経営の観点からすれば、箱根で勝つと入試志願者は増えるか、が問題である。図は箱根駅伝に出場している主要大学の受験者数推移である。各大学とも共通して、二〇一九年までは、概ね増加傾向をたどった。とりわけ東洋大学の増加は著しく、二〇一四年には六万人台であったが、二〇一九年には一二万人台と、ほぼ倍増した。表で見たように、東洋大は二〇一二年、二〇一四年に総合優勝のほか、四回の往路優勝を遂げており、大学イメージの向上が志願者増につながった可能性は否定できない。加えて、同大学では、学部新設、ネット出願、センター入試セット割引などが寄与したとみられる。しかし、二〇二〇年以降は、いずれの大学も減少した。東京都二三区にある私立大学の入学者数は、地方振興策の関係で、抑制されたためである。補助金の関係もある。

り、合格者数を減らしたため、難易度が上昇し、受験生から敬遠されたためであろう。一方、二〇二一年の箱根駅伝で駒澤は逆転優勝したが、受験者数はあまり増えてはいない。しかし、二〇二二年に優勝した青山学院では受験者数が増加しており、箱根効果があったかもしれない。

図で取り上げた五つの大学ではすべてスポーツ推薦入試が実施されており、高校駅伝などで実績をあげた高校生が、一定の学業成績を前提として、入学している。当面、新年二～三日は、テレビの前から動けなさそうである。

(注)

(1) 本稿は二〇二二年一月二〇日脱稿であり、二〇二三年箱根駅伝には言及できない。視聴率は <https://hochinews/articles/> 等による。なお、二〇二二年は青山学院大学の圧倒的勝利となり、テレビ視聴率は前年より低下した。二〇二一年は最終一〇区で駒澤大学が創価大学を逆転優勝した

ため、視聴率は過去最高になったとみられる。

(2) 酒井政人、プレジデントオンライン、<https://president.jp/articles/> 等による。

(3) 日本経済新聞、電子版、二〇二二年一月五日付

(しろた じゅん・駒澤大学経済学部教授
当研究所客員研究員)