

要旨

本研究は、箱根駅伝を事例として、大学スポーツの商業化が学生アスリートに与える影響を検討するものである。箱根駅伝は、単なるスポーツイベントにとどまらず、メディアやスポンサーの関与によって大学の広告媒体としての役割を担い、大学ブランドの強化や志願者数の増加にも寄与している。その一方で、学生アスリートは競技者であると同時に「商品」として扱われ、勝利至上主義の風潮の中で身体的・精神的負担を強いられている。本稿では、箱根駅伝の歴史的変遷とメディア戦略を踏まえ、大学スポーツの商業化の実態を分析し、「学生」としての教育的側面とアスリートとしての経済的・社会的期待とのギャップに焦点を当てる。さらに、アンケート調査を通じて、学生アスリート自身の自己認識やキャリア形成の課題を明らかにし、「頑張りの美化」や「感動の消費」の裏で見過ごされがちな倫理的問題を掘り下げる。最後に、大学スポーツが真に教育の一環として機能するために必要な制度的・文化的改革について提言を行う。