

# 拡張する スポーツビジネス

企画・取材・構成：吉井 勇・本誌編集部

日本は、2019年のラグビーワールドカップ（ラグビーW杯）、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西でのワールドマスターズゲームズと連続した国際的なスポーツイベントが開催される「ゴールデン・スポーツイヤーズ」を迎える。その経済規模は、サッカーW杯に次ぐ世界2位のオリンピック・パラリンピック、3位のラグビーW杯が連続するので、日本経済へのカンフル剤としての期待が渦巻いている。

2016年にスポーツ未来開拓会議が、2025年に15兆円、3倍化というスポーツ産業化のビジョンを示した。6月に開催されているサッカーW杯ロシア大会の経済規模はどうか。約2兆5,000億円以上と言われ、トヨタ自動車の営業利益と同じだという。このすごさは賞金額でもわかる。前回ブラジル大会では参加国へ約587億円が用意され、優勝したドイツには約40億円、1勝もできない各代表にも約8億円が配分された。

潤沢な資金を支えるのが、テレビ局が支払う放映権料と民間企業のスポンサー料で、その比率は7対3だという。放映権料は高騰し、ブラジル大会は前回比の5倍となった。まさに肥大化するスポーツビジネスである。

最近のトレンドでは、ITとの親和性が高くなっている。スポンサーとして資金力の豊かなIT企業の協力をはじめ、チーム戦略づくりや選

手の育成、コンディショニング、さらにビジネスマネジメントなどの分析でもITが活用されている。スタジアム観戦を含むエンタテインメント性の向上にITの導入も進む。スポーツのビジネス化で重要な要素となっている。

例えば、デロイト・トーマツのスポーツビジネスグループが2014年から年1回発行する「JMC」（Jリーグマネジメントカップ）では、Jリーグが公表する各クラブの財務情報を中心にビジネスマネジメントを、マーケティング、経営効率、経営戦略、財務状況の分野からの分析だけでなく、デロイトグループとして2016年6月からJリーグのオフィシャルサポーターティングカンパニーとなっている。日本のスポーツビジネスマーケットの拡大と、新たな巨大産業の誕生への支援に動き出した。

また、若者が熱狂するコンピュータゲーム「eスポーツ」がスポーツの拡張として登場してきた。海外では競技人口が1億人を超え、国際オリンピック委員会（IOC）が2024年パリ大会での採用を検討するなど、「スポーツ競技」としても注目されている。大画面でプレーしている様子を観戦して楽しむエンタテインメント性も高く、国内でも急成長している。

そこで、日米のプロ野球やJリーグのITによるスマート化の動きと、eスポーツを巡る日本の動向を特集レポートする。