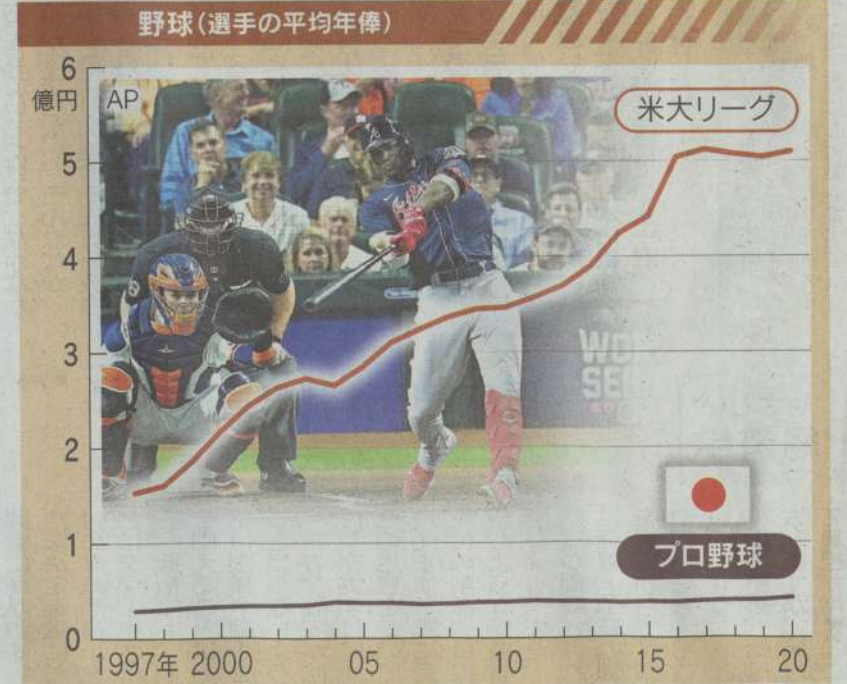


# Inside Out

いまを解き明かす

## プロリーグ、借家が成長の壁

日本のプロスポーツの成長率は欧米に比べて低い



(注)Jリーグ、スタティスタ、日本プロ野球選手会、ESPNなどのデータから作成  
グラフィックス 仙石奈央

### 少ない自前施設、根幹の集客で裁量乏しく

プロ野球にサッカーJリーグ、バスケットボールBリーグ……。日本のプロスポーツはビジネス面で着実に伸びているかを見て、世界のトップチームと比べると成長率は低い。25年前は事業規模で肩を並べていた欧米勢の背中が今は遠い。差が開いた要因を探ると、新型コロナウイルス禍の前からの構造問題が浮かんでくる。

「日本のサッカーにとって大きな出来事」。2021年8月、Jリーグ1部(J1)ウィッセル神戸の三木谷浩史会長は胸を張った。元スペイン代表の新加入選手らのお披露目会見。世界的スターのインエスタらと合わせ欧州の元代表3人を抱えることになった。神戸に巨額の資金注入を続ける三木谷氏の目には「Jリーグがこぢんまりまとまっていたところもある」と映る。他クラブに誰もが大物と認める外国人はいない。J1コヤストイコビッチら、きら星が集ったリーグ草創期とは違う。J1クラブの平均年間収入は2019年には50億円。1997年の28億円から75%増えた。Jと同程度だったイングランド・プレミアリーグのクラブはこの間、9倍の382億円まで拡大した。ドイツリーグは8倍、スペインリーグは7倍に膨らんでいる。

手に入らないほど価値があるからこそ放映権も高く売れる。日本はこの「土台」が弱かった。欧米のトップチームがいち早くスタジアムの管理運営に取り組んだのに対し、自治体任せが長く続いた。昨季のJ1のスタジアムで、クラブやグループ会社などが保有する割合は僅か5%。指定管理者制度などを活用してクラブが運営する例も40%にとどまる。「借家」では法人客向けVIPルームを増やしたり、質の高い飲食設備を自由に設けたりすることは難しい。プレミア勢は80%がスタジアムを保有する。運営権を持つクラブも合わせれば95%に達する。

プロ野球の元チーフエグゼクティブ、大河正明は「成蹊スポーツ大学長は「日本は明治期にスポーツを体育として受け入れ、競技者を中心に考えてきた。エンタメの観点が薄かった」と指摘する。ビジネスに欠かさない「見る人」は後回しで世界に視線を向けるのも遅れた。Jリーグもまずはプロサッカーを日本に定着させる必要があったとはいえず、国外の市場開拓は遅れた。「もっと早く海外進出している状況は変わったかもしれない。時差が少なく放映権販売に向く東南アジアへの市場拡大にこれからは力を入れたらいい」と大河氏。

#### 球団が初めて建設 周囲の街づくりも

北海道日本ハムファイターズは23年春に新スタジアムを開業する。球団による建設は日本で初めてだ。20年かけて周囲の街づくりを進める。前沢賢取取締役は「収益を増やすために、観客に長期滞在してもらうには野球以外で来てくれる人をつくるのが大切」と強調する。

#### 放映権収入で格差 国際展開遅れ響く

差が大きいのが放映権収入だ。プレミアは英国で2400億円、海外でも2000億円を稼ぐ。Jリーグは動画配信DAZN(ダズン)との国内向け独占契約が単年換算187億円。海外の放映権料は全体の5%程度しかない。なぜここまで水をあげられたのか。スポーツビジネスの根幹はスタジアムへの集客だ。チケットが



イングランド・プレミアリーグの強豪トットナムのスタジアム＝ロイター

ジャパネットホールディングスは長崎市にスタジアムとアリーナを建設中。子会社のJ、Bリーグのクラブの本拠地とする。社会課題の解決を掲げるのはJ3のFC今治。「心の豊かさを大事にする場所にする」という岡田武史会長の言葉に共感した投資家らが40億円の建設費を出した。スタジアムへの投資で観客を増やし、その収益でチームを強化して集客力を高める。コロナ後に向けて、そんな好循環を作り出せるかが問われる。

大きな資金が、Jリーグに注ぎ込まれている。スタジアムへの投資で観客を増やし、その収益でチームを強化して集客力を高める。コロナ後に向けて、そんな好循環を作り出せるかが問われる。