

## 時論

### 巨人・大鵬・玉子焼き

日本中を歓喜の渦に巻き込み、「にわかファン」を大量に産み出したラグビーワールドカップが終了したが、ワールドカップ・ロスに浸る間もなく、次のビックイベントである2020年東京オリンピック・パラリンピックが目前に迫っている。価値観の多様化、個別化が叫ばれる中で、スポーツは広く国民の関心を引き付けるコンテンツの一つである。

わが国には数多くのプロスポーツが存在している。世界最古のプロスポーツとも言われている大相撲を筆頭に、プロ野球、プロサッカーに加えて、最近ではバスケット、卓球などのプロリーグも相次いで誕生している。

なかでもプロ野球は、かつては“巨人・大鵬・玉子焼き”と呼ばれたように、大衆に広く人気のあるものの象徴で、「国民的人気球団」と称されるチームすら存在した。

その頃のプロ野球では、ボブ・ホーナーやレジー・スミスのような、大物の現役大リーガーが来日することは決して珍しくなかった。また、野球だけでなく1993年のJリーグの発足時には、リネカーやリトバルスキーなど世界のトップ選手が日本に勢ぞろいしていた。

しかし、最近のプロ野球では国内トッププレイヤーの相次ぐメジャーリーグ挑戦が年末の風物詩となっており、サッカーにおいてもSAMURAI BLUEの選手の大半は海外チームに所属している。

プロ選手が高レベルの戦いを繰り広げ、国内とは文字通り桁違いの年俵が支払われるメジャーリーグやプレミアムリーグなどを目指すのは至って自然なことである。

これはスポーツの世界に限った事ではない。

かつては世界のトップ10常連だった日本の一人当たりGDPはいまや20位台での低迷が続いており、成長が著しいアジア新興国からホテルや飲食などにおいて日本市場の割安感を指摘されるなど、日本の国力衰退を示唆するエピソードは少なくない。

このような、日本と海外の差はどこから生じたのであろうか。

スポーツ庁のホームページには、「欧米諸国においては、既にスポーツビジネスが巨大な産業になっている一方、我が国においては、これまでスポーツ政策を主に教育政策の一環として捉えてきた影響もあつてか、十分なスポーツ産業振興を行ってきたとは言いがたく、諸外国に遅れをとっているとの指摘もあります」と記載されている。

スポーツ庁が指摘しているように、わが国におけるスポーツビジネスの展開においては、「スポーツ」と「体育」の違いが根深い問題になっていると考えられる。

諸説あるようだが、スポーツの語源はラテン語の *Deportare* で、これは「義務からの解放、気分転換、元気の回復」という意味で、「スポーツ」は語源から考えると、「日々の生活から離れた遊びや楽しみ」となる。一方、「体育」は、明治の教育における三育である、知育・徳育・体育の一つで、富国強兵という時代背景もあり、「体育」には軍事教練における「鍛錬、訓練」の意味が含まれている。

わが国において、スポーツは楽しむものである以上に、心身を鍛える清貧、神聖なものと考えられており、スポーツ(≒体育)を金儲けの手段とすることを、必ずしもよしとしない空気があるのではないだろうか。自分が楽しむために行うスポーツに対して対価を払うのは当然であるが、半ば義務的な鍛錬・訓練である体育は無償であるべきとの思いがスポーツ産業の成長を阻害している可能性もある。

経済活動において、スポーツと体育のようなギャップを抱えている言葉は「サービス」である。

サービスはラテン語で奴隷を表す servus が語源とされており、奉仕や接客などで相手に尽くすことを意味するが、日本でサービスには「無料」や「値引き」の意味が強く含まれており、これがサービス産業における、過剰サービスや低価格、低収益性の一つの要因となっている。

プロ野球中継は、かつてはゴールデンアワーに安定的に高視聴率を取れる優良コンテンツであり、視聴者はお茶の間でプロ野球をタダで見るのが当たり前であった。

一方、海外のスポーツ中継の多くはペーパービュー方式による放映が中心で、自らが見たいコンテンツに料金を支払うのが一般的であり、視聴者が増えるほど収益が増加する仕組みになっている。

2015年に行われた、ボクシング世界王座統一戦メイウェザーとパッキャオの試合は100ドルのペーパービューを約300万人が契約したといわれており、この放映料だけで約300億円の売り上げを記録したことになる。わずか数時間の試合で日本のプロ野球一球団の年間売り上げを軽く越えたことになる。

日本のプロ野球球団は地域密着などを打ち出して球場の観客増員に注力しているが、5～6万人のスタジアムを満員にすることを目指すビジネスモデルと、キャパシティの制約がないペーパービューの放映権料を前提にしたビジネスでは、収益力の差は如何ともしがたい。

放映権料だけの問題ではないが、この辺りの収益構造(=国民意識)が変わらない限り、国内外のスポーツ市場の格差は広がる一方で、今後も日本からの選手流出が止まることはないと思われる。現在のSAMURAI達には、「武士は食わねど高楊枝」ということわざは通用しないであろう。

ラグビーワールドカップに続いて、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズゲームズ2021関西と、わが国はスポーツゴールデンイヤーの真ただ中にある。

期間中には多数の訪日客を迎えることになり、日本流の“おもてなし”で日本の魅力を海外にアピールする絶好の機会にある。

しかし、課題とされている日本の生産性向上のためには、“おもてなし”を日本流のサービス(=無料)から、如何にして経済的対価を伴うサービスに変えるかということを実際に考えることが必要と思われる。経済活動においても、社会保障など財政政策においても対価なき受益(フリーランチ)は基本的に存在しないし、結局のところ「タダより高いものはない」という結論に帰結するのではないだろうか。

(調査部審議役 上席研究員 寺坂 昭弘 : Terasaka\_Akihiro@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。