

COVID-19 Concept Papers

School of Human Welfare Studies, Kwansei Gakuin University

オピニオン *Opinion*

コロナ禍におけるプロスポーツの現状と ニューノーマルに向けて

林 直也

関西学院大学人間福祉学部教授

はじめに

奇跡の3年ー。

これは、世界的なスポーツイベントが同一国にて3年連続で開催されることが史上初であったことを称し名付けられた、日本における2019年から2021年までのことを指す。そのイベントとは、ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、ワールドマスターズゲームズ2021関西。特に、オリンピック・パラリンピックが開催される2020年は、日本のスポーツ界にとって、明るく、希望に満ちた、歴史に名を刻む、そんな1年となることを誰もが信じて疑わなかった。それが、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）により、まったく違うものとなってしまった。

1. 新型コロナ拡大に伴う国内プロスポーツの動き

2020年2月下旬、国内での新型コロナ感染者が増え始め、政府による大規模イベントの自粛要請、史上初の小中高一斉休校要請が下る。3月に入ってもその数は減少の兆しを見せず、3月24日、東京オリンピック・パラリンピックの延期が決定された。その後、全国を対象とした緊急事態宣言が発令され（2020.4.16）、安倍首相（当時）による外出自粛要請とともに、「日本」が止まった。

経済ロックダウンは、あらゆる産業へ計り知れない打撃を与えたが、その対象はプロスポーツ界も例外ではない。国内では、あらゆるスポーツ興行団体に先駆け、Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）が公式戦の延期を決定（2020.2.25）、その翌日にBリーグ（ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボール）もリーグ戦延期を決定した。さらには、プロ野球（NPB）の開幕延期決定（3.9）、Bリーグのシーズン中止（3.27）へと続いていく。

その後、5月下旬から感染者が減り始めことを機に、プロ野球が開幕（6.19）、JリーグもJ2の再開（6.27）を皮切りに動き始めた。ただし、ともに無観客での開催であった。スポーツ観戦という行動は、いわゆる三密（密集、密接、屋内競技であればここに密閉が加わる）を基本としているため、感染者数が減少傾向にあるとはいえ、「拡大抑止」の観点から当然の策であったと言える。その後は、観客5,000人上限（7.10）、収容人数の50%上限（9.19）へと、少しずつではあるが段階的に緩和されていった。

2. 主要プロスポーツの経営状況

とはいえ、無観客、入場制限による損失は極めて大きいことが予想される。Jクラブ個別経営情報（Jリーグ website）を見ると、2019年度シーズンにおける黒字クラブはJ1全18クラブ中12クラブ、赤字クラブは6クラブである。

2020年度決算が未発表(2021.2.25時点)であるため、2019年度実績をもとに、入場料収入が半減したと仮定し(他収入や支出は変わらないものとする)、当期純利益を算出すると、1クラブを除く17クラブで赤字決算となる。中でも、全収入に占める入場料収入の割合が高いクラブほど損失が大きいと考えられる。スポーツビジネスにおいて、入場料収入は「経営の基礎体力」とされる。なぜなら、入場料収入はファンの数や人気の高さを示す指標であり、ファンが多ければ放送権やスポンサー権の販売が容易となり、さらにはグッズや飲食の売上にも直結するためである。チームはマーケティングの目的を「集客」に置き、飲食を充実させ、グッズを充実させ、エンターテインメント性を高め、それら情報をSNSを使って発信し続ける、そんな取り組みに邁進してきたのだ。そのことが皮肉にも新型コロナの影響を増大させてしまった。

プロ野球の観客動員数も当然ながら激減している。在阪球団の阪神タイガースは2019年に比べ、1試合あたり約34,000人減少、オリックス・バファローズは約18,000人減少している(プロ野球 Freak website)。おそらくJリーグよりもプロ野球の方が損失は大きいだろう。なぜなら、ホームでの試合数がサッカーに比べはるかに多く、収入全体に占める入場料収入の割合が高いと考えられるからだ。スタジアムに観客を呼び込む、脚を運んでもらうことに邁進していたのはプロ野球界も同じである。実際、2019年シーズンの年間観客動員数は過去最多を記録し(日本野球機構 website)、「人々を呼び込む」「集客する」ためのマーケティングは、確実にチームを「経営の成功」へと導いていた。その矢先に、人々の脚を止めてしまう、移動を止めてしまう新型コロナがやってきたのである。

3. ニューノーマルへ向かう

現代は、VUCA(不安定・不確実・複雑・曖昧)の時代と言われる。この先何が起こるのかまったく予測できない、答えが一つとは限らない、複雑で曖昧な社会。ここに新型コロナが加わり、世界は混迷を極めた。安宅(2020)によると、医療崩壊を防ぎつつ集団免疫を確立するためには、どの戦略をとるにしても少なくとも2年はかかるという。新型コロナのような感染症は、自らではコントロール不能

な外部要因である。すなわち、生き残るためには、それに合わせ自らが変わるしかないのだ。ジャレド・ダイアモンド(2020)は著書の中で、自身の能力と価値観を公正に評価した上で、「どれが現時点で機能し、変化後の新環境でも機能するのかわつたり現状維持でよい部分を見極める。そして、新たな状況に対応すべく、勇気をもって変えるべき部分も見極める」と述べ、変化に向け、柔軟に対応することの重要性を説いている。

では、何らかの方法で柔軟に対応し、安宅の言う「2年間」を耐えしのげば、元の社会、新型コロナ前の世の中に戻るのだろうか。

おそらくそうはならない。人は1度経験した便利さを手放さない(リンダ・グラットン2020)からだ。ウィズコロナの今、我々は新たな生活様式を確立しつつある。仮に、新型コロナが終息したとしても、新たに身につけた生活様式、特に「便利なもの」は一時的なものにはならないだろう。選択肢の多さは我々の生活を豊かにしてくれる。ゆえに、今後あらゆる産業、ビジネスにおいて、新型コロナ前の社会を想定するのではなく、「ニューノーマルへ向かう」という姿勢が不可欠になるだろう。

ニューノーマルに向けた新たな業態を模索する業界、業種の事例が報告されている。プロスポーツ界も例に漏れず、変化を余儀なくされている今だからこそ、従来の仕組み、スタイルから脱皮するチャンスだと捉え、新たな観戦体験、ビジネスチャンス、収入源の創出が求められる。

4. スポーツ界全体で取り組むべき「信頼」の獲得・回復

笹川スポーツ財団の調査(笹川スポーツ財団 website)によると、「スポーツ観戦再開に向けてイベント主催者に期待する対策」について、消毒設備の充実、スタッフのマスク着用、室内の換気、人と人との間隔の確保等が上位を占めたという。一方で、「今後しばらくはスタジアムや競技場での観戦を控える」と回答した者の割合が9.9%。また、早稲田大学スポーツビジネス研究所の調査(早稲田大学スポーツビジネス研究所 website)では、「スタジアムやアリーナでは、感染予防対策はしっかりしていると思う」という項目に対し、「そう思わない」「全くそう思わない」と答えた者の合計が15%~20%ほど存在したという(調査は5

月 15 日、22 日、29 日の 3 度行われ、それぞれ 18.6%、15.4%、15.3%)。これらの結果は、スポーツ観戦を感染リスクの高い、不要・不急な存在だと捉えている国民の現状を示唆しているのではなかろうか。

現状打破のためには、スポーツ観戦における「三密回避」「感染回避」のノウハウを、各チーム（リーグ）それぞれが隠し合うのではなく、手の内を明かし、共有し合い、学び合う。そして、それらの蓄積により、国民からの「信頼」を獲得、回復していく。たとえ自チームが感染対策を徹底していても、他チームでクラスター感染が発生した瞬間、それはスポーツ界全体のイメージとして波及し定着する。コロナ禍の中、今こそ、スポーツ界全体が互いの垣根を超え、一致協力し、学び合う。それがニューノーマルに向かうための確実な一歩になるだろう。

5. 新たな付加価値の創造

スポーツ界全体での感染対策の徹底に加え、もう一つの視点を忘れてはならない。新たな付加価値の創造である。

Bリーグチェアマンの島田慎二氏は、テレビのインタビューにて、「このような厳しい状況でお客様を迎え入れることは、価値としてもう一段上げていかなければ受け入れられることはない」と答えている。つまり、感染対策だけでは不十分であり、新たな付加価値を創出できなければ観客を呼び込むことはできないのだ。さらに、スポーツマーケティングラボラトリー代表取締役の荒木重雄氏は、「従来のスポーツビジネスは、“ホーム試合日に依存した収入”が中心（主にチケット収入や放送権収入）だったが、これからは“スタジアムの外側”にこそチャンスがある」と指摘する。つまり、スタジアム・アリーナの外側に目を向け、これまでになかった観戦体験を提供することで、新たな付加価値、ビジネスチャンスを創出すべきという主張である。

この主張通り、現在、多くのプロを中心としたスポーツ組織がスタジアム・アリーナの外側に着目した観戦を模索し始めている。以下、その事例を紹介したい。

6. ニューノーマルを見据えた新たな観戦体験

最初に紹介するのは、ヤマハ株式会社が開発を進めるリモート応援システム「Remote Cheerer powered by Sound

UD」(ヤマハ株式会社 website) である。専用のアプリをダウンロードし、試合展開に合わせて「応援ボタン」をタップすると、人数に応じて会場内に設置されたスピーカーから声援や拍手などの音を流すことができるシステムである。2020 年には、JリーグやBリーグ、陸上競技の大会において導入された。自宅等で観戦しながらも会場内にいるような気分を味わうことができ、さらには、「離れていてもつながっている」という気持ちの醸成にも期待が寄せられる。

ファイターズスポーツ&エンターテインメントと電通は、ロボットを活用した「Future Box Seat β 」というリモート観戦システムを開発中である(北海道日本ハムファイターズ website)。観客席に設置したロボットを通して試合観戦できるもので、自らの代わりとしてロボットに拍手を送ってもらったり、ロボットの頭についたカメラを360度動かして好きなアングルで観戦したりできる。ロボットであれば感染リスクを冒さずに楽しむことができるため、高齢者や基礎疾患を持つ方、海外在住者など、足を運ぶことが困難な人でも会場にいるような気分を味わうことができる。

ソフトバンクが提供しているVR(Virtual Reality: 仮想現実)観戦にも注目が集まる(Soft Bank website)。専用のアプリ、ゴーグルを用いることで自宅等でも臨場感あふれる映像を楽しむことができる。

Jクラブのヴィッセル神戸が実施した「ドライブインパブリックビューイング」も興味深い。ショッピングモール屋上の野外駐車場に大型モニターを設置し、車内からモニターに映し出されるサッカーを観戦するという取り組みだ。限定65台のところ、2500の応募が寄せられたという(神戸新聞NEXT website)。解説等の音声は車内のFMラジオを用い、ヴィッセルの得点時はヘッドライトのパッシングで喜びを表現、チャンス時はハザードランプで応援、失点の際はフロントガラスに水を出すことで「水に流す」。ファミリーで楽しめそうな取り組みである。

プロスポーツではないが、日本フェンシング協会(公益財団法人)が新しい観戦体験の提供にチャレンジしている。剣先の軌跡を光らせ可視化するデジタル映像のインターネット配信である。剣先の動きがあまりにも速く、肉眼では追えないというフェンシングの特性(強みであり弱みで

もある)に対応するためだ。2020年は新型コロナの影響も逆にとった。これまでは現地観戦している観客の視界を考慮した場所にカメラやLEDライトを配備していたが、無観客での開催となったため、その必要がなくなった。結果、これまで以上の迫力ある、エンターテインメント性に富んだ映像配信につながったという。

最後に、「スタジアムの内側」での新たな事例について紹介したい。

Jクラブの名古屋グランパス^{注1)}や鹿島アントラーズ^{注2)}は「5G(第5世代移動通信システム)を使った新たなリアル観戦」にチャレンジしている。スタンド観客席の一部を5Gエリア化し、各座席に5G対応のスマートフォンを配備。観客は目の前で繰り広げられるサッカーの試合をリアル観戦しながら、同時に手元の端末を使って、選手のシュート数やパス数、走行距離などの情報、ボール支配率、フォーメーションの変更等を確認したり、自分の席からは見ることができない角度からの映像をほぼ遅延なく楽しんだりできる(リアルとオンラインの2軸による観戦)。このマルチアングル映像は、自在な「視点のワープ」と呼ばれ、スポーツ観戦に革命的な進化をもたらすと期待されている(日経BP2020)。

このように、ニューノーマルを見据えた新たなスポーツ観戦体験の創出が進みつつある。現状について、追手門学院大学准教授の上林功氏はこのように述べている。「ITを使いながら、スタジアムの外の歓声を中に持っていき、中の臨場感を外でもオンラインで体験できる」(ダイヤモンド社2020)。「外のあるものを内へ、内のあるものを外へ」。テクノロジーの進化は、こんな社会を現実のものにする。

7. 「集中」から「分散」へ

新型コロナの影響を受け、これまで指摘されてきた「都市部への人口集中がもたらす課題」が改めて浮き彫りとなった。特定地域に人口が集中すると、今回のような感染症や大規模自然災害に直面した際、都市機能はたちまち麻痺してしまう。他にも道路渋滞、大気汚染、地価高騰等々、課題は山積していた。誤解を恐れずに言うと、それら課題を先送りしてきたわけである。それが今回、新型コロナ

によって改めて突きつけられる形となった。今後、世界的に分散型コミュニティへの取り組みが急加速するだろう。

プロスポーツビジネスは、スタジアム・アリーナにできる限り観客を呼び込む、詰め込むことで成長を続けてきた。だがこれからは、観客を分散させ、地域全体、まち全体でスポーツを観戦する、楽しむ、かかわるという発想が求められるだろう。新型コロナに見舞われた今、「新型コロナに打ち勝つ」という共通の旗を各々が抱えている。その旗のもと、産官学民一体となりスポーツを通して豊かな生活を送る、地域を盛り上げる。そのためには、スポーツ界とテクノロジー界とのさらなる連携、そして、リアル観戦におけるさらなる付加価値の提供が不可欠である。

言うは易く行うは難し。リアルとオンラインの両面から、新たなスポーツ観戦体験が生み出されることに期待するとともに、筆者自身、微力ながらそれに貢献したいと願う。

注

- 1) 2020年9月26日、Jクラブ名古屋グランパスエイトはKDDI株式会社の技術協力のもと、これまでにない新しい観戦体験やVisual Positioning Serviceを活用したAR体験コンテンツなど、さまざまな取り組みを行った。
- 2) 2020年9月27日、Jクラブ鹿島アントラーズは株式会社NTTドコモの技術協力のもと、5Gを活用し、試合のマルチアングル映像や解説情報などをスタジアム内の5Gスマートフォンに配信するサービスを提供した。

参考文献

- ・ 安宅和人(2020)「アジャイルな仕組みが国を救う」Voice編集部編『変質する世界』(pp16-32)PHP研究所.
- ・ ダイヤモンド社(2020)「新型コロナ禍の新しい稼ぎ方」『週刊ダイヤモンド エンタメ&スポーツ消費』(pp30-31).

- ・ 北海道日本ハムファイターズ「ニュースリリース：電通、スポーツ&エンターテインメント領域のDX共創プロジェクト始動－第1弾として、ファイターズスポーツ&エンターテインメント社と、未来のリモート観戦席「Future Box Seatβ」の実証実験開始」(<https://www.fighters.co.jp/news/detail/00002652.html>) 2021/2/26.
 - ・ ジャレド・ダイヤモンド (2020)『危機と人類(上)』(p24)日経ビジネス文庫.
 - ・ Jリーグ「Jクラブ個別経営情報開示資料(平成31年度)」(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/club-h31kaiji-1.pdf>) 2021/1/25.
 - ・ 神戸新聞NEXT「Jリーグ初「ドライブインPV」ヴァイッセル神戸が開催」(<https://www.kobe-np.co.jp/news/sports/vissel/202007/0013501687.shtml>) 2021/2/26.
 - ・ 日本野球機構「統計データ：2020年セ・パ公式戦入場者数」(<https://npb.jp/statistics/2020/attendance.html>) 2021/1/25.
 - ・ 日経BP (2020)「多視点スポーツ観戦」『日経トレンドィ 2020年12月号』(pp38-39).
 - ・ プロ野球Freak「ホームゲーム観客動員数」(<https://baseball-freak.com/audience/>)2021/2.25
 - ・ 「ロンドン・ビジネススクール教授リンダ・グラットン氏——長寿社会への変革力問う」(2020.5.24)『日本経済新聞』3.
 - ・ 笹川スポーツ財団「新型コロナウイルスによる運動・スポーツへの影響に関する全国調査(2020年6月調査)」(https://www.ssf.or.jp/thinktank/policy/covid19_f.html) 2021/2/25
 - ・ Soft Bank「VR SQUARE」(<https://www.softbank.jp/mobile/service/livr/>) 2021/2/26.
 - ・ 早稲田大学スポーツビジネス研究所「スポーツ観戦需要等に関する調査」([http://www.waseda.jp/prj-risb/archive/スポーツ観戦需要調査結果報告書\(NPB・Jリーグ速報%EF%BC%89.pdf\)](http://www.waseda.jp/prj-risb/archive/スポーツ観戦需要調査結果報告書(NPB・Jリーグ速報%EF%BC%89.pdf))) 2021/2/25.
 - ・ ヤマハ株式会社「ニュースリリース:明治安田生命J1、J2、J3リーグ開幕にあわせリモート応援が楽しめるスマホアプリ『Remote Cheerer』をリリース」(https://www.yamaha.com/ja/news_release/2021/21022502/) 2021/2/26.
- (2021年3月1日受理)