

麻雀のオリンピック種目化からみるオリンピックの実態

鈴木 大我 (山梨大学)

1. 目的

本研究は麻雀のオリンピック種目化という直近の話題から、オリンピックビジネスの実態や企業としての戦略を調査することでオリンピックが我々に与える影響を明らかにすることである。

2. 方法

1) 調査時期: 令和2年11月20日～令和3年1月24日

2) 分析方法: 文献調査によって、オリンピックにおけるIOCのビジネス戦略、麻雀のオリンピック種目化の可能性などを調査し、オリンピックが我々に与える問題点を考察した。

3. 結果と考察

1) IOCのビジネス戦略

IOCのビジネス戦略は増益とコストカットの併用である。増益の戦略としては柔道着のカラー化などがある。コストカットの戦略としては近年オリンピックなどの国家プロジェクトの取り組みに採用されるPPP体制がある。石坂ら(2013)は、PPP体制が用いられた事業について関連事業が不首尾に終わった際にコストを負担するのは税金であると指摘している。またPPP体制について阿部(2020)は、2020年東京大会に向けての選手村開発中に東京都が所有していた用地を三井不動産など11社グループに周辺基準地価の10分の1という破格の値段で譲渡する契約を結んでいたと指摘している。IOCのコストカットの戦略とは公的負担によって出費を減らし、税金をスポンサー企業に流して利益をもたらす、スポンサー権の価値を上げるという増益の戦略ともいえることが分かる。

2) 麻雀のオリンピック種目化の可能性

日本の麻雀界がオリンピック種目化を目指すきっかけとなったのは2018年に日本で麻雀のプロリーグであるMリーグを開幕させたことである。Mリーグは、発足会見で麻雀のオリンピック正式種目化を目標に掲げおり、スポンサーは株式会社電通など

大企業が名を連ね、中でもゲーム業界やインターネット業界が多い。ここにIOCが注目する要素がある。それは、eスポーツである。eスポーツに関するシンポジウムを開催するなどIOCは、オリンピックにeスポーツを接近させており、Mリーグに名を連ねるゲーム業界の企業は、IOCがeスポーツと連携するうえでのビジネスパートナーとして最も興味を持つであろう企業群である。またIOCのビジネスはマスメディアと供にあり、将来のマスメディアはインターネットであるためIOCはインターネットをビジネスに取り込みたいはずである。これらのことからIOCは、eスポーツとしての麻雀のオリンピック種目化にビジネスチャンスを見出しているのである。

4. 結論

IOCの商業主義は、PPP体制利用などで開催都市の税金を莫大に吸い上げてゆく。我々一般市民は、知らぬうちに高価な参加料を支払っているのである。また、全ての人間にスポーツをする機会を与えるはずのオリンピックが、eスポーツというテクノロジー頼みのスポーツに接近していることや阿部(2020)が指摘する、オリンピック開催後に用途なく残る「白い巨象」による自然破壊など当事者にならない限り知らない問題は多い。そういった事実から目を逸らされた我々一般市民は、4年に1度のスポーツの祭典としてオリンピックを受け入れている。数年後に麻雀はオリンピック種目になるだろう。そしてその後もIOCは、新たなビジネスチャンスを見つけだし協働する企業と供にオリンピックを維持していこう。我々ができることはオリンピックの負の「レガシー」をしっかりと見つめることである。

5. 参考文献

- 1) 阿部潔(2020) 東京オリンピックの社会学危機と祝祭の2020 JAPAN. コモンズ.
- 2) 石坂友司・松林秀樹・町村敬志・上野淳子・丸山真央・高木敬・高尾将幸(2013)「オリンピックの遺産」の社会学: 長野オリンピックとその後の十年. 青弓社.