

はじめに

近年、スポーツを取り巻く環境は大きく変化しています。スポーツイベントは単なる競技の場にとどまらず、地域社会、産業、文化、観光、メディアなど、さまざまな領域と結びつきながら発展してきました。こうした広がりの中でスポーツビジネスを理解するためには、個別の事例を知るだけでなく、その背景にある基本的な考え方や構造を理解することが重要です。本書では、そのような視点を大切にしながら、学生の皆さんがスポーツビジネスの世界を多面的に捉えることができるよう構成しました。

本書の執筆メンバーは、特定の領域や環境にとどまるのではなく、日本国内の地域スポーツからトップレベルのプロスポーツの現場、さらには海外ビジネスのフィールドまで、多様な現場を知る執筆者によって構成されています。こうした多様な視点が立体的に交差することで、単一の正解を示すのではなく、考え続けるための視点を提示できている点も本書の特徴です。

また、本書の制作過程において工夫したことは、各章について執筆者全員で議論を重ね、意見交換を行いながら、内容を少しずつ磨き上げていった点です。いわば、本書は執筆者全員による継続的なディスカッションの中から形づくられてきたものです。

本書の構成は、全体を3つの部に分けています。こちらは編著者3名の師である原田宗彦先生のスポーツ産業の伝統的3領域概念を用いて分類を行いました。それぞれの部では、スポーツビジネスを理解するための異なる視点を提示しながら、基礎的な概念から実践的な内容までを段階的に学ぶことができるようにしました。また、本書の最後には、執筆者によるフリートークのセッションを設けています。研究者や実務者としてスポーツに向き合ってきた執筆者が、それぞれの立場から自由に語り合うことで、本書全体を別の角度から捉える機会になることを期待して実施しました。

さらに本書では、学生の皆さんが主体的に学ぶことを重視した構成を取り入れました。その一つとして、各章の冒頭に四コマ漫画を配置しています。これは、学生の皆さんがその章のテーマに自然と興味を持ち、学びの入口として親しみをもって内容に触れることができるようにするための試みです。スポーツビジネス

分野は専門的な概念も多いですが、実際には私たちの身近なスポーツの出来事や社会の動きと深く結びついています。四コマ漫画を通して、「なぜだろう」「そうだったんだ」と考えるきっかけを持ってもらえればと思います。

また、本書では流行や一時的な事例だけを追いかけるのではなく、スポーツビジネスを理解するための原理原則を重視しています。スポーツを取り巻く環境は時代とともに変化し、新しいビジネスモデルや事例が次々と生まれています。しかし、その背後には共通する基本的な考え方や構造があります。本書では、そうした原理原則を丁寧に整理することで、学生の皆さんが長期的な視点からスポーツビジネスを理解できるようにすることを目指しました。同時に、スポーツビジネスの学びにおいては、具体的な事例を通して考えることも欠かせません。そこで本書では、本書が出版されている2026年を起点に過去の事例などを取り上げることで、授業の中で学生自身が事例を調べ、発表し、議論することができるような構成を意識しています。教員の先生方が授業を展開する際にも活用しやすいよう、学生が主体的に調査し、プレゼンテーションを行いながら理解を深めていくことができるテキストとして設計しました。

最後に、本書の執筆を快く引き受けてくださり、それぞれの専門的知見と経験を惜しみなく共有してくださった共著者の皆様に、心より感謝申し上げます。また、本書の企画および刊行にあたり、このような貴重な機会を与えてくださった大学教育出版の佐藤宏計様にも、この場をお借りして深く感謝申し上げます。

本書がスポーツを学ぶ学生の皆さんの新たな問いを生み出し、スポーツの未来を考える一助となることを心より願っています。

2026年4月横浜くろがねの森にて 齋藤 れい

第 I 部 スポーツ産業の変容

序章 IT・デジタルの進化とスポーツの変容 (2000～2026)	2
1. IT・デジタルとスポーツの進化 (全体像)	2
2. IT の萌芽期とスポーツ (2000～2008 年)	3
3. スマートフォン・SNS 時代の到来 (2008～2015 年)	3
4. データ・プラットフォーム時代 (2015～2020 年)	3
5. DX と体験価値の再定義 (2020～2026 年)	4
6. 総括	4
第 1 章 2000 年代のスポーツビジネス	5
1. 2000 年代のスポーツビジネスの最前線	6
2. 2000 年代 日本の主なスポーツビジネス	9
3. 2000 年代 海外の主なスポーツビジネス	11
第 2 章 2026 年のスポーツビジネス	18
1. 2026 年のスポーツビジネス最前線	19
2. 2026 年 海外のスポーツビジネス	22
3. 2026 年 日本のスポーツビジネス	25
第 3 章 2036 年のスポーツビジネス	31
1. ボーダレス化するスポーツビジネス	32
2. AI 化するスポーツビジネス	36
3. フィジタル化するスポーツビジネス	41

第Ⅱ部 スポーツ産業の伝統的３領域と複合領域

第４章 スポーツブランド 47

1. 日本のスポーツ産業 48
2. 日本のスポーツ用品市場とスポーツブランド企業の現状 49
3. 海外のスポーツブランド企業と製造小売企業（SPA） 53

第５章 スポーツ施設 66

1. スポーツ施設とは 67
 2. 日本の公共施設・公共スポーツ施設 70
 3. 海外のスタジアム・アリーナマネジメントの現状と今後 80
- column 1 スタジアム・アリーナのあるべき姿とは 87

第６章 スポーツとメディア 91

1. スポーツにおけるメディアの役割 92
2. 日本のスポーツとメディア 95
3. 海外のメディア戦略とテクノロジーの進化 98

第Ⅲ部 スポーツ産業のハイブリッド領域

第７章 プロスポーツ 105

1. プロスポーツビジネスの基本的仕組みと特性 106
 2. 日本の主なプロスポーツの現状と課題 111
 3. 海外の主なプロスポーツリーグ 113
- column 2 昇降格という「選択」は、何を守り、何を失うのか 118
- column 3 法人化は、プロスポーツを何から守ろうとしているのか 121

第8章 スポーツエンターテインメント 124

1. スポーツをエンターテインメントにする理由 125
2. 感動を創るカスタマージャーニー 130
3. なぜあのメロディを聴くと気持ちが高まるのか 132
- column 4 ファンとは誰か 136

第9章 スポーツスポンサーシップ 139

1. スポーツスポンサーシップとは 140
2. 海外の主なスポーツスポンサーシップ 143
3. 日本の主なスポーツスポンサーシップ 144
- column 5 「頂上作戦」とレジェンド獲得戦略 148

第10章 スポーツイベントとボランティア 151

1. スポーツイベントの基本的な仕組みと特性 152
2. ツアー系スポーツとスポーツイベント 153
3. スポーツボランティア 158

第11章 スポーツとまちづくり 164

1. 市民が取り組むスポーツによるまちづくり 165
2. スポーツツーリズムによるまちづくり 169
3. スタジアムを中心としたまちづくり 171
- column 6 スポーツを通じた社会貢献の未来とは 176

第12章 女性とスポーツ —多様性の先へ— 179

1. 女性スポーツとは 180
2. 女性プロスポーツは、応援の先に進めるか 181
3. 平等で安全なスポーツ環境をすべての人に 184

第Ⅳ部 クロストーク：スポーツ産業の最前線

第 13 章	スポーツビジネスの現場における生成 AI 活用最前線	193
第 14 章	スポーツビジネスに関わる上で求められる人材	205
column 7	セカンドキャリアという課題は、個人の問題なのか	215
	用語集	218
	あとがき	224
	著者紹介	226

注) 本著の四コマ漫画に登場するチーム・クラブ・企業名、ロゴなどは、全て架空のものです。また、女性スポーツおよびアスリートの表記は、原則として対象となる特定のリーグや競技団体の公式表記（「女子」など）に従いました。一方で、社会的な役割やビジネスの一般論として述べる文脈においては、その趣旨に沿って「女性」と表記しました。

第 I 部

スポーツ産業の変容

序章

IT・デジタルの進化とスポーツの変容

(2000～2026)

スポーツを取り巻く環境は常にテクノロジーとともに進化し続けてきた。従来、スポーツは現地観戦やテレビ視聴による体験だったが、2000年以降のIT（Information Technology: 情報技術）の発展により、情報取得、観戦方法、さらにはファンとの関係性までが大きく変容している。ここで重要なのは、ITとスポーツの本質的な違いである。ITは情報の取得・処理・伝達を効率化する技術であり、スポーツは人びとに感動や熱狂といった場を提供する存在である。しかし、ITの進化は効率化のみならず、スポーツにおける体験価値の意義そのものを変化させてきた。第1部では、2000年以降のIT・デジタルの進化を年代ごとに整理し、その年代に対応するスポーツの変化を概観することで、現代におけるスポーツビジネスの前提となる構造を明らかにする。

1. IT・デジタルとスポーツの進化（全体像）

IT・デジタルとスポーツは、以下のように、ITは情報流通から体験設計へ、スポーツもまた観戦から共創へと段階的に変化しています。

表序-1 IT・デジタルとスポーツの進化（全体像）

区分	2000年前後	2010年前後	2020年前後	～2026年
フェーズ	萌芽期	SNS時代	データ時代	AI時代
IT	情報流通 (Web)	双方向化 (SNS/スマホ)	データ活用 (クラウド/DX)	体験設計 (AI/DX)
スポーツ	観戦（受動）	参加 / 共有	分析 / 最適化	エンゲージメント
代表例	公式サイト	SNS発信	OTT/CRM データ分析	ダイナミックプライ シング / 無人店舗 など
価値	情報取得	関係構築	最適化	体験価値最大化

2. IT の萌芽期とスポーツ（2000～2008年）

2000年代前半は、ブロードバンド回線の普及によりインターネット利用が一般化した時代です。情報はパソコンや高機能携帯電話を通じた文字情報が主流であり、スポーツ観戦においてもファンはテレビを通じて受動的に視聴するにとどまっていました。球団やリーグの公式サイトは試合結果やニュースの提供に限定されていました。すなわち、この時代のITは情報流通の効率化を実現したものの、スポーツ体験そのものを変革する段階には至っていませんでした。

3. スマートフォン・SNS時代の到来（2008～2015年）

2008年のiPhone3G発売を契機として、その後急速に普及したスマートフォン（多機能情報端末）は、ITとスポーツの関係に大きな転換点をもたらしました。SNS（XやFacebook）や動画配信の普及により、個人が発信側となり、選手やチームも直接情報を届けることでファンとの距離は急速に縮まりました。同時にリアルタイム速報などによって試合を「その場で共有する」文化も醸成されました。このように、スポーツは単なる観戦対象から、ファンが参加し、関与するコンテンツへと進化しました。ITはここで初めて、スポーツの関係性を変革する役割を担うことになりました。

4. データ・プラットフォーム時代（2015～2020年）

2015年以降は、クラウド化やビッグデータの進展により、データ活用が本格化した時代です。また、OTT（Over The Top：インターネットを通じて映像や動画などを配信するサービス）の普及により、コンテンツの視聴方法は大きく変化しました。スポーツ業界では、試合のトラッキングデータや選手のパフォーマンスデータの応用が進み、競技力向上に寄与するだけでなく、戦術分析やファン向けコンテンツにも活用されるようになりました。さらに、チケットや会員情報のデジタル化により、顧客データの蓄積と分析が可能となりました。この時期の特徴は、視聴から分析への進化でスポーツはデータに基づいて最適化できる対

象となり、IT は競技とビジネスの両面に影響を及ぼす存在となりました。

5. DX と体験価値の再定義（2020 ～ 2026 年）

2020 年以降のコロナ禍で、スポーツ業界は大きな転換を迫られ、無観客試合の実施などにより、デジタルを活用した新たな観戦体験の構築が急速に進みました。例えば、福岡ソフトバンクホークスや東北楽天ゴールデンイーグルスでは、キャッシュレス決済やモバイルオーダー、公式アプリ、NFT などを通じてスタジアムの内外でファンとの接点を多層的に構築し、関係性の強化とデジタル化を推進しています。また、公式アプリ、動画配信サービスや NFT などのサービスを通じて、ファンとの接点を多層的に構築し、継続的な関係性の強化を図っています。これらの取り組みは、「パーソナライズ」「双方向コミュニケーション」「無人化（オートメーション）」といったキーワードに集約されます。さらに AI の活用により、顧客行動の分析やコンテンツの最適化が進み、スポーツ体験そのものが再設計されつつあります。この時代の本質は、リアルとデジタルの融合による体験価値の最大化にあります。

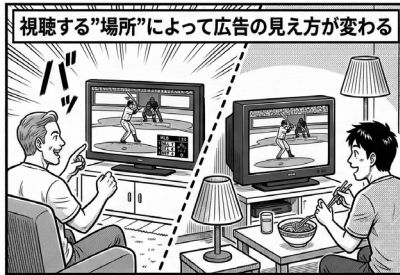
6. 総括

2000 年以降の IT の進化は、情報流通から双方向性、さらにデータ活用、そして体験設計へと段階的に発展してきました。これに対してスポーツも、観戦から参加、分析から共創へと進化しています。この変化を本質的に捉えると、IT は情報処理技術、スポーツは体験価値であるという対比に集約されます。IT は情報の効率的な処理と伝達を担い、スポーツは人びとに感動や価値ある体験を提供します。そして現代においては、この二つが融合することで、スポーツは単なる競技ではなく、テクノロジーを前提としたコンテンツへと進化しています。今後のスポーツビジネスにおいて重要なのは、IT によってどのような体験価値を設計するかという視点です。

（小林 慎治・藤原 哲郎）

第1章

2000年代のスポーツビジネス



2000年代のスポーツビジネスを俯瞰することで、スポーツがアマチュアリズムからプロフェッショナリズムに変化した過程を振り返り、どのようにスポーツの価値が創造され、収益化し、ビジネスとして成り立つようになったのかを整理する。また、行政やスポーツ団体がどのように関与し、スポーツをプロのビジネスとして支援したか、どのような役割を担ってきたか、時代背景も含めて考察する。

本章では、2000年代までを一つの区切りとし、日本で開催された五輪やFIFAワールドカップなどのメガイイベント、組織化されたプロリーグを事例に学ぶ。まず、ITの発展を含めた2000年代のスポーツビジネスの最前線（第1節）を概観する。次に、日本の主なプロスポーツビジネス（第2節）の現状を取り上げる。さらに、海外の主なスポーツビジネス（第3節）に焦点を当て、世界規模での商業化・国際化のプロセスを解き明かしていく。

1. 2000 年代のスポーツビジネスの最前線

2000 年代までのスポーツビジネスを振り返ると、次のように整理できます。

① 1989 年に通商産業省（現・経済産業省）が「スポーツビジョン 21」を掲げ、スポーツ産業の振興や市場拡大を目指す政策が本格化しました。②日本でも、プロ野球（日本野球機構：NPB）や J リーグ（日本プロサッカーリーグ）をはじめ、国内スポーツ競技団体が、組織的な大会運営にのりだし、徐々に運営も高度化し、③世界的には、1984 年のロサンゼルスオリンピックでの商業的成功、北米における 4 大スポーツ（NFL, MLB, NBA, NHL）の収益拡大、カレッジフットボールの隆盛、欧州を中心としたサッカービジネスの拡大があったほか、④グローバル企業の台頭、放映権ビジネスの確立と高騰、大学でのスポーツビジネス関連教育の制度化により、スポーツは実施するものから、マネジメントし、ビジネス化する対象へと転換しました。

(1) スポーツビジネスと IT 技術の社会的背景

高度経済成長と余暇時間の増加と共にテレビ放送の普及により、各種スポーツ中継が大衆娯楽として定着し、スポーツが「商品」として価値を持ちはじめました。1964 年の東京オリンピック開催時には、白黒テレビの世帯普及率が 90% を超え、1972 年の札幌冬季オリンピック開催時には、カラーテレビの世帯普及率が 60% を超えました。これが後のスポーツにおける放映権が最大の収益源として確立した背景です。インターネットの原型である米国国防総省の ARPANET の実験が 1969 年で、現代のインターネット技術へとつながる革命的な技術の始まりとなる時代でした。

IT およびスマートスタジアム視点では、2000 年当時のデジタル技術に関して個人では、音声通話が主の携帯電話と、文字によるメッセージ交換程度しかできませんでした。当時は 3G（第 3 世代移動通信システム）が主流になり始めた時代で、4G や 5G といった次世代移動通信システムはまだ研究段階でした。クラウド技術や IoT（Internet of Things：モノのインターネット）は実用化に至っていなかったのです。

(2) 1980～2000年はビジネスとしてのスポーツ市場拡大期

1980年代は、アマチュア競技がスポンサーを獲得しプロ化していく初期の時代で、スポーツ関連用品、施設、メディアが周辺産業として拡大しました。1990年代は、プロリーグを中心として、選手、観客、スポンサー、地域社会を含めた「マネジメント産業」へ進化した時代であり、スポーツビジネス市場が急成長しました。スポーツ用品産業が世界的に拡大し、NIKEやAdidasなどがスポーツを核にしたグローバルブランド戦略を展開するなど、日本でもスポーツ関連3領域（用品、施設・空間、サービス・情報）が確立し市場が拡大しました。

電子商取引では、1995年7月に米国で「Amazon.com」として正式サービスを開始、日本では楽天市場が1997年5月に創業しました。インターネットを利用したビジネスの黎明期であり、「インターネットで物は売れないだろう」といわれるなど、懐疑的な見方が強かった時代です。

一方、2000年以前はSNSが本格普及する前の時代ですが、スポーツ界ではファン獲得を主眼とする変化は始まっていました。例えば、各クラブの公式Webサイト立ち上げ、E-Commerceでのグッズ販売、メールマガジン・会員制ファンクラブなどです。ただ、この時代は課題も多く、収益・人材・教育・組織・施設といった基盤が整っておらず、本格的なビジネス化の入口で足踏みしていたといえるでしょう。顕在化した主要課題は3つあります。1つ目は、ビジネスモデルが未成熟で収益源が偏っていたことです。テレビ放映権に過度に依存し、スポンサー収益・グッズ・地域連携による収益多角化が不十分で、特にプロスポーツ以外では収益化する構造が整っていない状態でした。2つ目は、人的基盤の脆弱であったことから、教育カリキュラムの体系化・標準化が求められ、1990年代以降、大学のスポーツマネジメント学部が急増し制度化しました。3つ目として、雇用機会と人材・専門性の不足が挙げられます。元選手経験者などが中心の運営で、経営やマーケティング、財務などの専門知識を持つ人材が不足していました。

(3) 2000年以降のスポーツビジネスとIT技術

2000年以降のスポーツビジネスとIT技術は、経験や勘に頼ったスポーツ、単なる競技のサポートツールの域を脱して、巨大なデータ・プラットフォーム産業へ変貌をとげ、進化してきました。競技力向上のためのデータ分析および可視

化、ファン獲得やファンとのコミュニケーションツール、収益モデルのすべてがデータとITで設計される時代となりました。デジタル化と放送ビジネスも高度化し、インターネットとデジタル映像の普及により、放映権と広告がスポーツビジネスの中核的な収益源に成長しました。リーグ主導で試合データを統合管理し、コンテンツとデータが資産化され、利活用されるようになったのです。

北米での代表的な事例は、MLBの全30球団共同出資による2000年のMLB Advanced Media, L.P. 設立です（藤原, 2010）。MLB Advanced MediaはMLB.comの運営、インターネット中継（MLB.TV）、チケット販売、公式アプリ開発など、MLBのデジタル事業全てを手掛けており、設立当初のデジタル事業を一元化という目的から、現在では巨大なテック企業へと成長しています。この流れを受け、日本のプロ野球でも、2007年5月にパシフィック・リーグ6球団の共同出資により、パシフィックリーグマーケティング株式会社（PLM）が事業統合やマーケティング強化を目的に設立されました。現在も「パ・リーグTV」の運営や6球団公式サイトの一括管理を行いながら、デジタルマーケティングをリードする企業へと成長しています。

2010年に入ると、タブレット端末、Trackman、RapsodeやHawk-Eyeに代表されるトラッキング技術、各種センサー技術の発展により、従来からある各種指標に加え、新たな数値を用いて、統計とデータ主導に転換し、選手の管理や怪我の管理など、競技力とIT技術が本格的に融合しました。2000年代初頭のMLBでは、徹底的なデータ活用戦略で勝利に貢献したビリー・ビーンを描いた『マネー・ボール』が有名です。各種統計から選手を客観的に評価する『セイバーメトリクス』を用いてチーム編成を行い勝利に結びつけた手法は映画にもなりました。

スマートフォン普及率に関しては、2010年には4%程度であり、2015年には約50%、2020年には88%程度まで普及しました。IoTやAI技術を活用し、機器やインフラに高度なデータ処理や分析能力を持たせ、自動化や効率化、最適化を図るスマート化は、デジタルデバイスの普及にあわせて進化しました。SNSやアプリケーション、CRMにより、ファンは統合IDをもちいて一元管理され、チケット販売・入退場、会員管理、E-Commerceやリテール店舗などでのデータを統合したDTC（Direct to Consumer: 直接販売）モデルが確立し、スポー

はグローバルな消費型ビジネスへ大きく進化しました。

2020年から2023年の世界的な新型コロナウイルス（COVID-19）のパンデミックは、わたしたちの身体活動・運動の実施のみならず、スポーツ観戦などビジネスにも大きな変化をもたらしました。スタジアム・アリーナは無観客対応を実施せざるを得ず、リアルな会場への依存から脱却を模索しました。日本でのスポーツDXが推進され、IT技術による事業継続が前提条件となりました。さらに、AI、IoT、ブロックチェーンなど導入により、人が集うスタジアムやアリーナは、データを活用する巨大なITプロダクトへ進化し、個人情報を含むデータ自体が商品化され、「みる・する・ささえる」すべてがデジタルでの接点を持つようになったのです。

2. 2000年代日本の主なスポーツビジネス

1990年代以降、企業スポーツからプロスポーツへの移行が顕著になりました。日本のスポーツビジネスの中核であるプロスポーツは、プロ野球（NPB）、サッカー（Jリーグ）の順に人気・市場規模が大きいです。伝統的なスポーツとして大相撲（年6場所と地方巡業）にも根強いファンがいます。次に、プロスポーツのリーグ誕生についてみていきましょう。

（1）主なプロスポーツリーグの創設と新チームの誕生

この時代は、1992年にJリーグが発足し、1993年5月15日に国立競技場で開幕戦が行われたことが象徴的です。多くの著名サッカー選手がチームに名を連ねて、厳しいリーグへの加盟条件をクリアした10チーム（オリジナル10）でスタートしました。加盟の条件には、「クラブの法人化」や「18人以上のプロ選手との契約」などがあり、プロスポーツとしての明確なビジョンと併せて「地域密着」を掲げたJリーグが、J1、J2、J3リーグと組織化しながら、さらに各地域に拡大し、スポーツビジネスの発展につながる仕組みづくりを行いました。

その後、プロ野球パシフィック・リーグでは、2003年に日本ハムファイターズが札幌ドームへの本拠地移転、翌2004年の球界再編問題に端を発した東北楽天ゴールデンイーグルスの誕生、ダイエーの経営難からソフトバンクへの球団売

却により誕生した福岡ソフトバンクホークスと、長年収益に苦しんできたパシフィック・リーグ球団の大きなビジネスの転換期であったことは間違いないでしょう。その後、セントラル・リーグでは、横浜ベイスターズが、2011年12月にディー・エヌ・エーによる横浜ベイスターズ買収とオーナー会社変更がNPBオーナー会議並びに実行委員会にて承認されました。この球団株式の譲渡と商号変更により、球団名を横浜 DeNA ベイスターズに変更し、球団旗・ユニフォーム・ロゴマーク・マスコットなどを一新しました。2024年の観客動員数は約236万人と買収後最初のシーズンである12年と比べて約2倍に増え、グッズの売上高は同年比で約6倍に増加しました（日本経済新聞）。

そして、2005年に男子バスケットボールのbjリーグが当初6チームで、JBAおよびJBL機構から独立する形で発足しました。しかし、実業団主体の「日本バスケットボールリーグ（JBL、後のNBL）」が並存し、2つのトップリーグが分裂する状況が続いたため、FIBAから問題視され、新リーグを発足する形でBリーグ（ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ）が、1部（B1）と2部（B2）を合わせた計36クラブで、2016年9月22日に開幕しました。

その他、プロ卓球リーグ・Tリーグ（T.LEAGUE）が2018年に開幕し、現在はTプレミアリーグとなり、男女各6クラブでリーグ戦を実施しています。プロのリーグとしては、市場規模が小さいため、スポンサー収入が中心の収益構造です。また、「女子サッカー・スポーツを通じて、夢や生き方の多様性にあふれ、一人ひとりが輝く社会の実現・発展に貢献する」が理念の女子プロサッカーリーグ・WEリーグは2021年に開幕し、初年度は11チーム、現在は12チームが加盟しています。そして、ラグビーワールドカップでの活躍で躍進をとげたラグビーは、ジャパンラグビーリーグワンが2003年から18年続いたトップリーグに代わって2022年に開幕し、2024-25シーズンは、DIVISION1が12チーム、DIVISION2が8チーム、DIVISION3が6チームの3部制で実施されました。近年では、SV.LEAGUE（ジャパンバレーボールリーグ）が、MEN10チーム、WOMEN14チームの計24チームで2024年10月11日に開幕しました。世界最高峰のリーグを目指しており、厳しいライセンス基準をクリアしたチームのみ加盟しています。さらに一般社団法人日本トップリーグ連携機構に加盟しているリーグでも完全プロ化を目指す構想もあり、今後の発展が期待できます。