ダーツ刺さった 観て・推して

「愛好者」700万人、マック超え3700店に設置

プロに店で会える親近感

ダーツファンの裾野が広がっている。飲みながら楽しむ遊びの枠を超え、国内愛好者は700万人目前。機器を設置している店も3700を超え、日本マクドナルド全店を上回る。気軽に会えるダーツのプロを「推し活」対象とみなしたファンが大会に足を運び、1枚5万円のチケットも飛ぶように売れる。年収5000万円に迫るトップ選手も出てきた。

11月29～30日、豊洲PIT（東京・江東）で世界一を決める「SUPER DARTS 2025」が開かれた。韓国のチェ・ミンソク選手が優勝を決めた一投は「16のダブル」を外さず、ガッツポーズした。

優勝賞金はダーツで国内最高の1000万円。オリンピック金メダリストに日本オリンピック委員会（JOC）が支給する500万円の2倍だ。2日間で1800人の観客が会場に詰めかけた。非公表ながら、来場者を上回る人数が国内外で配信視聴したようだ。

■プレミアムチケット1枚5万円　最前席で観戦していた長野県在住の30代男性は「選手の緊張感や息づかいまで伝わってくる。ライブ感は会場でしか得られない」と興奮気味。前方真ん中「プレミアム」席のチケットは1枚5万円だが「生活費を削ってでも買って良かった」と振り返った。千葉県在住の20代男性は「24年はチケットが即完売してしまった。25年は発売時間を事前に確認し、すぐに確保した」と打ち明ける。

国内プロダーツ団体は2つある。07年設立で機器メーカーのフェニックスダーツジャパン（東京・千代田）が特別協賛する「パーフェクト」（約2000人が加盟）と、セガ子会社のダーツライブ（東京・港）が特別協賛する「ジャパン」（約1700人が加盟）だ。ライセンス取得基準や賞金、大会数が異なる。

ジャパンのプロライセンスを取得したダーツ選手は増えている。全国で開催する年18戦の公式大会に、選手は「施設使用料分担金」を支払い参加する。ベスト16以上になると賞金が入る。優勝すると120万円だ。女子選手だけの大会もある。

プロの収入は賞金のほか、1社あたり数万～数十万円のスポンサー収入、ダーツバレルなど「選手モデル」のグッズライセンス収入などがある。ダーツバーを経営するプレーヤーもいる。

ダーツライブの宮崎誠上席執行役員は「男子選手1000人のうち、ダーツ専業で食べていけるのは上位50人程度」とみる。ダーツファンに名前が知られているのは100人前後。スポンサーがつき、イベントにも呼ばれるレベルだ。

出場する大会を地元に絞る選手も多いものの、参加者は1大会あたり500～600人。賞金を稼ぐのは難しいが「年収4000万円稼いだ」と公言するプロもいる。

22、24年と日本一に輝いた有原竜太選手（37）もトッププロだ。11月末は準々決勝で惜敗したが、サインや写真を求めるファンが列をなした。

高校時代、友人らとよく通ったダーツバーで、店長らに教えてもらい始めた。1日10時間以上投げ続けるほどはまり、12年に就職と同時にプロライセンスを取得した。ただ、層の厚さから「全然勝てなかった」。いったん仕事に専念したものの、16年に再びプロの世界に戻ってきた。

資格試験に落ち、憂さ晴らしで行ったことが再開のきっかけだ。「動画配信も増え、効率的に上達できる環境になっていた」。1カ月ほどで以前の実力を超え、2年後に初めてベスト16に残り賞金を獲得。「やっとプロになれた気がした」

19年に初優勝。21年に仕事を辞め、ダーツに専念した。最初の月の収入は3万円だったものの、徐々にスポンサーが増加。賞金も安定的に手にするようになり、今は経営するダーツバーの収益と合わせ「年収は200万円ぐらい」と明かす。

「ジャパン」のプロライセンス取得には、認定店舗で実技試験を受け「701を7ラウンド以内にフィニッシュ」「SHOOT OUTで5500点以上」といった基準を満たす必要がある。3回投げ2回はブル（中心）に的中するレベルで「ゴルフなら70を切るくらいの実力だ」（宮崎氏）。

トッププロなら3回投げて3回ともブルに的中する実力が必要だ。有原選手は「1ミリ程度のズレは投げた瞬間、当たる前に分かる」と語る。筋力や瞬発力より、集中力や身体の再現性がものをいう。10～20代の若手が活躍する一方で70代のベテランも優勝する。

ダーツライブの25年推計では、年1回以上ダーツをしたことがある「ダーツ人口」は693万人と過去最高だった。基準は異なるが、日本生産性本部のレジャー白書2025によると、サウナ（820万人）や日曜大工（DIY、790万人）に迫り、洋楽器の演奏（680万人）を上回る。25年11月末時点でダーツライブの機器を置く店舗は約3700と、日本マクドナルドの店舗数（3011店）より多い。

デジタル機器を使った「ソフトダーツ」は03年、ダーツライブがマシンをオンライン化してバーなどに広がった。成績を蓄積し実力を判定。ハンディキャップ設定など、力量が違っても対戦しやすくしたことが効いた。

10年代前半には、ネットカフェやゲームセンターにも設置が進み、バーで対戦する前に人知れず準備する「コソ練」需要を取り込んだ。かつてはダーツを含む遊技機の設置面積が10%を超えると風営法上の届け出が必要だったものの、18年の改正で不要になった。新型コロナウイルス禍の外出自粛で下火になったものの、収束後は大型ダーツ専門店も増えつつある。

■第一興商もスポンサー　ダーツ設置店やグッズメーカーが選手のスポンサーを務める。19年にダーツマシンを置いたダイニングレストラン「レガロ」を開き、17店舗展開する第一興商もその一つ。有原選手ら4選手とスポンサー契約し、週数回は店でプロ選手を招いたイベントを催す。

レガロ第一エリアブロックマネージャーの庄司篤氏は「プロが参加するイベントは100人近い集客が期待できる。選手目当ての新規顧客もつかめ、来店者がダーツを続けるきっかけにもなる」と意義を強調する。

別のダーツバーでも来店者の反応は上々だ。20代男性は「近所のダーツバーに入って、プロと一緒に投げてはまった。ダーツ仲間もできて、週一で通っています」と語る。50代男性も「知らない客同士でも楽しめる。有原選手のファンなので、鹿児島から上京するたびに寄ります」という。

11月末の大会来場者に観戦理由を尋ねたところ「推し選手の活躍を見に来た」との声が目立った。人気のプロ選手ほどイベントやダーツバーでファンと一緒に投げる機会が多い。ファンはダーツバーに通い詰め、グッズを買い求める。大会でも積極的に応援する。

ダーツライブも、推し作りを後押しする。オウンドメディアで選手の物語をまとめた動画を配信。SNSで大会の勝敗予想を提供している。

国内大会の視聴者数は1万人を超える大会も目立ち、見るダーツの需要も高まっている。宮崎氏は「視聴者が増えれば広告価値も高まり、賞金も増やせる。ダーツを始める人も増える。良い循環を作りたい」と熱い。ダーツの裾野を広げようと、小学生や高齢者のダーツ愛好家を増やす取り組みにも積極的だ。

ダーツは世界での主流がデジタル機器を使わない「スティールダーツ」。優勝賞金が1億円を超える大会もある。まだ日本人の優勝者はいない。ソフトダーツをブームに終わらせないためには、世界と戦う日本人プロを育て1億円プレーヤーを誕生させられるかにかかっている。（鈴木卓郎）

ダーツの世界大会「スーパーダーツ」で選手を応援する観客（東京都江東区の豊洲PIT）

許諾番号NK001203 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。
掲載日 2025年12月12日 日経MJ（流通新聞） 001ページ © 日本経済新聞社 無断複製転載を禁止します。