日本のスポーツ産業　発展のための整理マップ①　2016.02.24版

株式会社野村総合研究所作成

現状のスポーツ市場の問題点

シニア

シニアになってから手軽に始められるスポーツや
機会がなかなか無い

シニアの体力低下、筋力低下を補う道具やツールが
余り開発されていない

シニアが手軽に参加できる「場」「機会」が無い

社会人

近くに手軽にスポーツをやれる場所が無い

仕事に忙しくて時間が無い

都市にファシリティが少ない

大人になってもスポーツをやる土壌や習慣が無い

スポーツに触れる機会がなかなか無い

大

「地域の産業の有力な核」としての位置づけがあいまい
→多くの大学生が4年間その土地に滞在し生活をするだけでも経済効果高い
→地域ブランドやアイデンティティの源泉としてライツビジネスのポテンシャル
→地域産業のR＆D拠点＝イノベーション創生拠点としてのポテンシャル
→地域の人の身近な娯楽、集いを提供する時間産業としてのポテンシャル
（スポーツ、大学祭）

高 中 小 幼

生涯スポーツとの連携の仕組み無し
→「引退」

トーナメント制度の弊害
→一発勝負のためレギュラー固定、補欠多数、
→スポーツドロップアウト現象

部活・指導ライセンス制度の不備
→スポーツ指導品質にばらつき

学校スポーツの安全品質課題
→怪我が多い／体罰

少子化→部活の種類の現象
→やりたいスポーツができない

少子化→地域スポーツチームの減少
早期選抜化→多様なスポーツに触れずに育ってしまう

体育の授業の品質課題
→「スポーツ嫌い」の生産

近所にスポーツを思いっきりやれる場所が無い
→ボール遊び禁止／17時で閉館

生涯スポーツをする習慣
＝将来のスポーツ産業の顧客を創造できる可能性があるのに、むしろ「スポーツ嫌い」を作ってしまっている

問題を突破するためのヒント・事例

シナプソロジー→手軽な脳トレ＋エクササイズ

阿南市「野球の街づくり」取り組み
→自治体自ら草野球旅行の手配を行う
→シニア野球の大会主催

御殿場高原時之栖・・・グランド集積

ホークス鷹の祭典／広島市民球場　シニアがアクティブになる場

「個サル」・・・1人で夜10時に行ってもフットサルが
できるサービス（コスタ横浜）

「集う」「仲間ができる」コミュニティ形成を意識した
都市クラブ

地方興行による「定期お祭り化」（福岡ソフトバンク
ホークスの九州戦略／女子プロ野球八代市ウィンターカップ）

ゆるスポーツ／スポーツゴミ拾い／バブルランなどの
都市型エンタテイメント系スポーツ

関東学院大学による「体育会ブランドの統一化」
「キャンパスファッションの地域流行化」

（将来的にはシリコンバレーのスポーツ版のような
構想も考えられる）

アーセナル市川サッカースクール
～市川市の土地にPFIでサッカースクール創設
～欧州型のクラブスクール、リーグの仕組みを
導入している

ルネサンススポーツクラブの指導員マネジメント
システム＝ジムの指導員のサービス品質をITで
ライセンスとCSで管理

学校の部活への民間指導員の派遣

複数スポーツがやれる地域スクール
（湘南ベルマーレスポーツクラブ、野球とサッカーと
英語など）

日本でのスイミングスクールの発達
～幼稚園からほとんど民間で選手になれる
～シニアになっても泳ぐ人が多い

民間を活用する最大の理由は「スポーツ＝時間産業」であり、民間の競合が多いから
（ゲーム、SNS、カラオケ、マンガ、ショッピング、オークション、寝る・・・）
→公共サービスのままだと民間の他の競合の進化スピードにとうてい追いつけない

今後のスポーツ関連産業の発展のキーワード

①プロデューサーを増やす

スポーツ＝時間産業／統合された高度な顧客体験を提供するビジネス
と定義すると、それをプロデュースする人材が1人でも多く必要となる
・飽きさせないカスタマーエクスペリエンスを提供するシナリオ力
・コストコントロールしながら全体の資源を統合するプロデュース力
・権利の管理力（守りと攻め）
・BtoBソリューション提供能力（顧客をホットにする場づくり力）
・コミュニティプロデュース力

★社会人大学院＋インターンの場＋継続学習の場
～Jリーグヒューマンキャピタル、スポーツビジネスアカデミー

②業界ナレッジが流通／マッチングできる仕組み

他産業／欧米のようなビジネス専門媒体／ビジネス研究機関／ビジネス
カンファレンスといったプラットフォームが整備される
～スポーツイノベーターズ（日経BP）、Sports Analytics Japanフオーラム
スポルテック　など

③民営化の促進

民営化は国鉄、郵政などがそうであったように、大きな市場をもたらす
A：　自治体が持っている体育施設の民営化（PFIや指定管理制度）
B：　学校施設の民営化（例　16時からは民間管理にスイッチし地域
　　クラブ化）
C：　教育の民営化→高品質・多様な手法でスポーツに触れることによって、
　　「スポーツが大好きになる」「一生涯スポーツをするようになる」
　　初期教育プロセスに生まれ変わる
D：　自治体、住民がサービスを高度化させ、地域全体を巻き込んで組織化
　　（地域全体がスポーツテーマパーク、阿南市野球の街づくり）
E：　地域のお祭りやイベントの官民連携、レベルアップ

④都市に合わせたスポーツ産業の成功パターン作り

①東京・名古屋・大阪での「メガイベント」「国際イベント」型モデル
～国際試合に耐えうるスタジアム／アリーナ／ホテルなど
②東名阪ベッドタウン型モデル（千葉、埼玉、神奈川など）
～地域愛を高め、地域滞在を増やし消費を増やすモデル
③地方中核都市型モデル（札幌、仙台、新潟、福岡）
～エリアの価値の再創造＋人口増をねらう（若者を流出させない）
④観光都市型モデル（沖縄、北海道）
～スポーツの「メッカ」化などによる新しいツーリズム開発、観光稼働を
　高める
⑤小都市コンパクトユニークモデル（阿南市）
～他に無いユニークなアイディアとモデルで「自治体全体で儲かる地域」
　に生まれ変わる／スポーツ産業クラスター作り

⑤未成熟ターゲット市場拡大の支援

女性スポーツ（みる、やる）／シニアスポーツ（やる）＝パラスポーツ
アジアへのスポーツの仕組みの輸出（輸出産業化）