

スポーツの成長産業化



第2期スポーツ基本計画における主な記載

[第2期計画策定時（～H28）の主な現状と課題]

- ・スポーツ市場規模は平成14年当時の7兆円から平成24年時点では5.5兆円となっており、減少傾向にある。
- ・プロスポーツリーグの市場規模は欧米と比較して極めて小さく、とりわけ、国内の主要なプロスポーツリーグである野球、サッカーにおいては、世界のトップリーグと比べて、20年前はその差は小さかったものの、現在ではそれぞれ約3倍、約5倍といった差が生じている。
- ・近年、政府の成長戦略におけるスポーツの成長産業化の位置付けや、各種大規模国際大会の開催を背景に、スポーツを有望産業と捉え、プロスポーツリーグの活性化、スタジアム・アリーナへの投資、健康・体力づくり志向の産業拡大などに向けた関心が高まっている。
- ・多くのスポーツ団体においては、特に経営・マネジメント人材や活動資金等の組織基盤が確立されているとは言いがたく、組織の持続的な成長・拡大に向けて収入を確保できる事業が十分に展開できていない。

【施策目標】

スポーツ市場を拡大し、その収益をスポーツ環境の改善に還元し、スポーツ参画人口の拡大につなげるという好循環を生み出すことにより、スポーツ市場規模5.5兆円を2020年までに10兆円、2025年までに15兆円に拡大することを目指す。

[主な具体的施策]

- ▶ スタジアム・アリーナ整備に関して検討すべき項目を示すガイドラインを策定し、地方公共団体・民間事業者に対する専門的知見・国内外の先進事例情報等の提供や、地域における関係者間での協議の促進を通じて、スポーツの成長産業化及び地域活性化を実現する基盤としてのスタジアム・アリーナづくりを推進する。
- ▶ プロスポーツを含めた各種スポーツ団体と連携した新たなビジネスモデルの開発の支援を通じ、地方公共団体及び民間事業者等によるスタジアム・アリーナ改革を通じたまちづくりや地域スポーツ振興のための取組を促進する。
- ▶ スポーツ経営人材の育成に向けたカリキュラム作成支援や、個人とスポーツ団体とのマッチングによる人材活用等を促進することにより、スポーツ団体のガバナンスや収益性を向上させる。
- ▶ 団体における中長期の経営ビジョン・事業計画の策定やITシステムの利活用、団体が実施する各種スポーツ大会へのビジネス手法の導入による新たな収益事業の創出等への支援などを通じて、団体の組織基盤の強化を促進する。
- ▶ スポーツ市場の動向調査等を行い、結果を広く共有することにより、地域のプロスポーツをはじめとする各種スポーツ団体等と地方公共団体や民間事業者等の連携による新たなスポーツビジネスの創出・拡大や、IT等を活用した新 2
たなメディアビジネスの創出を促進する。

- ▶ スポーツ市場規模の算定手法を構築することにより、スポーツ市場の分析を的確に実施するとともに、関係省庁・スポーツ団体・民間事業者等との継続的な議論の場を設け、先進事例となる新たな取組の共有やニーズ・課題の抽出等を行い、民間事業者と国及び地方公共団体との連携を促進する。
- ▶ これらの取組を活用して、民間事業者のスポーツビジネスの拡大や雇用の創出に向けた取組はもとより、企業スポーツの活性化など企業におけるスポーツ参画の取組の拡大、スポーツの場の充実及びスポーツ実施率の向上に資する取組等を推進し、民間事業者及びスポーツ団体等の収益がスポーツ環境の充実やスポーツ人口の拡大に再投資される好循環を実現する。

第2期計画期間における取組の成果・課題

成果

- スタジアム・アリーナ改革に係るガイドブックの第2版を発行（平成30年）し、延べ25件の先進事例形成の支援を実施。「多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ」としての優良拠点を公募し、11件を選定（2025年まで毎年選定を行う予定）を開始（令和2年度）することでスタジアム・アリーナ改革を推進。
- 先進的、また、地域スポーツの振興を促進する新たなビジネスモデルの創出に向けて、
 - スポーツ団体と民間企業の連携による先進的な新たなビジネスモデルの創出を支援するため、令和2年度までにスポーツや他産業の価値を向上させる実証事例を5件選定するとともに、スポーツを活用したイノベーションに取り組んでいる全国各地の優良事例を4件表彰。スポーツにおけるオープンイノベーションを促進すると共に、スポーツに対する投資への機運を醸成。
 - 地域のスポーツ団体と民間企業との連携による新たなビジネスモデルを創出する仕組み（地域SOIP）の構築支援を実施（令和3年度）。地域スポーツ振興の取組促進を行う（令和2年度）と同時に、「まち・ひと・しごと総合戦略」に「スポーツ・健康まちづくり」（令和元年度）を設置し、スタジアムアリーナ等の地域資源を活用した地方創生の在り方を提示。
これらの取組により、他産業との連携と民間投資を促進。
- スポーツ団体の収益の拡大に向け、組織基盤の強化を促進するため、中央競技団体の経営基盤に関する取組の実態調査を行い（平成30年度）、それらをもとに中長期普及・マーケティング戦略策定・実行に向けた手引きやポイント集等を策定し、講習会等を実施（令和2～3年度）。また、9団体における先進的な中長期普及マーケティング戦略の実行を支援。
- スポーツ経営人材の活用を促進するため、外部人材の流入を促進するための調査・検討、及び経営課題の定義・外部人材活用支援を行うとともに、外部人材を活用する際に整理しておくべき点等をまとめた手引きを作成（平成31年度～令和2年度）。
- （株）日本政策投資銀行が2018年3月に発行した「わが国スポーツ産業の経済規模推計～日本版スポーツサテライトアカウント～」において諸外国とスポーツ市場規模を比較できる推計手法を開発（日本版SSA）。日本版SSAに基づく推計結果で、2018年時点で国内スポーツ産業の経済規模は約8.7兆円となった。

第2期計画期間における取組の成果・課題

課題

- スタジアム・アリーナ改革においては、地域の中核となるスタジアム・アリーナに選定された後の支援策の検討や、各種ガイドラインの周知普及を行うことが重要。また先進的なスタジアム・アリーナの選定拠点のノウハウをいかに横展開をしていくのかが課題。
- 新ビジネスの創出支援について、優良事例の形成とまちづくりや地域のスポーツ振興につながる事例の形成、それらの情報集約及び発信が課題。また、産業界だけでなく学术界や自治体の参画といった多様な関係者の巻き込みが重要。
- スポーツ団体の組織基盤の強化については、経営力強化のための戦略的な経営をおこなうための人的資源と知見を補充する組織体制の拡充や、経営力強化に係るノウハウが競技を超えて共有蓄積されていくような仕組みの構築が必要である。
- スポーツの経営人材活用に向けては、スポーツ団体側の外部人材流入に関する知見が不足しており、経営課題の明確化や必要な人材の定義、活用に関する力をつけていくことが課題。
- 2025年までにこれまでのスポーツ市場規模の経年変化、及び資金循環を確立するために、スポーツ市場規模を拡大すべく、今後伸び行く分野を見定め重点政策として反映していくことが重要。

課題の分析（原因・背景）

前頁で示した課題

- スタジアム・アリーナ改革においては、地域の中核となるスタジアム・アリーナに選定された後の支援策の検討や、各種ガイドラインの周知普及を行うことが重要。また先進的なスタジアム・アリーナの選定拠点のノウハウをいかに横展開をしていくのかが課題。

（原因・背景）

◆スタジアム・アリーナは国・自治体・民間企業等からの多様な財源を活用して、設計・計画、設計・建設、運営・管理を行っている。

◆スタジアム・アリーナの検討にあたり、スタジアム・アリーナの建設・運営ノウハウを情報収集するための橋渡しを行う機関がない。

◆選定拠点は比較的集客力のあるプロスポーツチームのホームスタジアムである拠点が半数以上を占めるのが現状。新型コロナウイルス感染症の影響により集客をどう戻していくかも鍵。

【参考】多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ 令和2年度選定拠点 太字はプロスポーツ

> 「運営・管理段階」又は「設計・建設段階」の施設（※）

1. ES CON FIELD HOKKAIDO（エスコンフィールドHOKKAIDO）【北海道北広島市】 **北海道日本ハムファイターズ（プロ野球）**

2. FLAT HACHINOHE【青森県八戸市】 **東北フリーブレイズ（アジアリーグアイスホッケー）**

3. 横浜文化体育館再整備事業【神奈川県横浜市】 **横浜エクスセレンス（B3）**

4. 桜スタジアム（大阪市立長居球技場）【大阪府大阪市】 **セレッソ大阪（J1）**

5. 東大阪市花園ラグビー場【大阪府東大阪市】 **花園近鉄ライナーズ（JAPAN RUGBY LEAGUE ONE）**

6. ノエビアスタジアム神戸（神戸市御崎公園球技場）【兵庫県神戸市】 **ヴィッセル神戸（J1）/INAC神戸レオネッサ（WEリーグ）/コベルコ神戸スティーラーズ**

7. FC今治新スタジアム【愛媛県今治市】 **FC今治（J3）**

8. ミクニワールドスタジアム北九州（北九州スタジアム）【福岡県北九州市】 **ギラヴァンツ北九州（J2）**

9. SAGAアリーナ【佐賀県佐賀市】 **佐賀バルナーズ（B2）**

> 「構想・計画段階」の施設

1. アイシンアリーナ（仮称）【愛知県安城市】 **シーホース三河（B1）**

2. 長崎スタジアムシティプロジェクト【長崎県長崎市】 **V・ファーレン長崎（J2）/長崎ヴェルカ（B3）**

（※未来投資戦略（平成二十九年六月九日閣議決定）において、2025年までに実現するとしている20拠点の施設は「管理・運営段階」又は「設計・建設段階」の施設。）

課題の原因・背景を踏まえ、第3期計画において取り組むべき施策の方向性（案） ／ 施策の方向性（案）を具体化するための主な施策（案）

前頁で示した課題の原因・背景

- ◆スタジアム・アリーナは国・自治体・民間企業等からの多様な財源を活用して、設計・計画、設計・建設、運営・管理を行っている。
- ◆スタジアム・アリーナの検討にあたり、スタジアム・アリーナの建設・運営ノウハウを情報収集するための橋渡しを行う機関がない。
- ◆スタジアム・アリーナ改革の対象なる拠点は比較的集客力のあるプロスポーツチームのホームスタジアムである拠点が半数以上を占めるのが現状。

【施策の方向性（案）】

- ✓ スタジアム・アリーナの設計～管理までのハード面においては、横断的な情報収集の場の提供、国・自治体等の多様な財源の活用事例を踏まえつつ着実に地域のモデルとなる20拠点の選定を実施、その後の検証。
- ✓ 併せて、ソフト面、いわゆるスタジアム・アリーナを活用した魅力的なスポーツコンテンツ、いわゆる新たな観戦体験の創出支援を実施。

【具体的な主な施策（案）】

- ・スタジアム・アリーナ改革に選定された拠点を中心にした情報交換の場を設けることで、選定後の実態調査をすると共に、スタジアム・アリーナの建設にあたっての多様な財源の活用方法に焦点を絞った活用事例を集約・公表。
- ・スタジアム・アリーナの規模を問わずに多様な競技で国内外から多くの集客ができるような魅力的なスポーツコンテンツ（周辺地域との連携イベントやデジタル技術用いた新しい観戦体験の提供等）の事例収集（国内外）及びその形成支援、海外発信を行う。

課題の分析（原因・背景）

5頁で示した課題

- 新ビジネスの創出支援について、優良事例の形成とまちづくりや地域のスポーツ振興につながる事例の形成、それらの情報集約及び発信が課題。また、産業界だけでなく学术界や自治体の参画といった多様な関係者の巻き込みが重要。

（原因・背景）

- ◆ 新ビジネスの創出支援に向けて、新規事業創出支援や表彰制度を活用した優良事例の輩出が不足。
- ◆ 産業界から見たスポーツ業界の価値が、広報宣伝、福利厚生などの従来の価値基準から、多様化してきている。特にDX化によるスポーツデータの活用は民間投資呼び込みの呼び水となる可能性があり、産業界や学术界、自治体のスポーツ産業への参画を加速させ、イノベーションを促進することができる可能性がある。

課題の原因・背景を踏まえ、第3期計画において取り組むべき施策の方向性（案） ／ 施策の方向性（案）を具体化するための主な施策（案）

前頁で示した課題の原因・背景

- ◆ 新ビジネスの創出支援に向けて、新規事業創出支援や表彰制度を活用した優良事例の輩出が不足。
- ◆ 産業界から見たスポーツ業界の価値が、広報宣伝、福利厚生などの従来の価値基準から、多様化してきている。特にDX化によるスポーツデータの活用は民間投資呼び込みの呼び水となる可能性があり、産業界や学术界、自治体のスポーツ産業への参画を加速させ、イノベーションを促進することができる可能性がある。

【施策の方向性（案）】

- ✓ 引き続き、先進的、また地域のスポーツ振興に資する新たなビジネスモデル創出や優良事例の収集を行うことで機運醸成を行う。特に東京オリパラ後のスポーツ界への注目が下がる中、スポーツ産業は成長産業であることのメッセージを発信。
- ✓ 併せて、スポーツ団体が産業界側にもたらす価値として、スポーツ団体が持つスポーツデータの情報価値の定義やその発信を行うと共に、スポーツ団体にとって新たな収益源となりうるデジタル技術の活用を推進していく。

【具体的な主な施策（案）】

- ・ 新しい収益源となるビジネスモデルの創出に向けて、スポーツとデジタル技術を活用した事例を、国内に限らず海外事例も含めて展開することを促進して創出支援を実施。
- ・ 併せて、デジタル技術を活用した新たな収益源を創出する取組に集中投資した支援や、スポーツ界が持つスポーツデータの価値や地域貢献などの社会的価値の創出に資するような取組を支援することでスポーツが産業界にもたらす多様な価値を発信。

課題の原因背景

- ／ 原因・背景を踏まえ、第3期計画において取り組むべき施策の方向性（案）
- ／ 施策の方向性（案）を具体化するための主な施策（案）

5頁で示した課題

- スポーツ団体の組織基盤の強化については、経営力強化のための戦略的な経営をおこなうための人的資源と知見を補充する組織体制の拡充や、経営力強化に係るノウハウが競技を超えて共有蓄積されていくような仕組みの構築が必要である。

(原因・背景)

▶ ◆スポーツ団体間での競技を超えた普及、マネタイズに係る情報共有が不足しており、スポーツ界全体でノウハウを蓄積していく仕組みができていない。

【施策の方向性（案）】

- ▶ ✓ スポーツ団体（主に中央競技団体）における情報共有の場の仕組みづくりを行うと同時に、戦略的な経営を行うために組織体制の拡充を支援。

【具体的な主な施策（案）】

- ・ スポーツ団体（主に中央競技団体）が横断的に情報交換ができるような全国連絡会議を開催し、情報連携を促進していくと同時に、中央競技団体が持つ資産価値の共通認識を持つ。
- ・ 戦略的な経営を行うための中長期計画の策定とその実行に係る支援を行う。

課題の分析（原因・背景）

5頁で示した課題

- スポーツの経営人材活用に向けては、スポーツ団体側の外部人材流入に関する知見が不足しており、経営課題の明確化や必要な人材の定義、活用に関する力をつけていくことが課題。

（原因・背景）

- ▶ ◆ プロスポーツ界は外部の企業からの人材を活用している。他方で中央競技団体は、団体側が外部人材の活用方法や、団体への知見蓄積の方法についてノウハウがないことが想定される。
- ◆ スポーツ界に外部人材がきたとしても、事業収益の拡大が伴わず、低水準の給与が課題となっており、外部からの経営人材と、その人材を雇用し続けるための事業規模の拡大は表裏一体。

課題の原因・背景を踏まえ、第3期計画において取り組むべき施策の方向性（案） ／ 施策の方向性（案）を具体化するための主な施策（案）

前頁で示した課題の原因・背景

- ◆プロスポーツ界は外部の企業からの人材を活用している。他方で中央競技団体は、団体側が外部人材の活用方法や、団体への知見蓄積の方法についてノウハウがないことが想定される。
- ◆スポーツ界に外部人材がきたとしても、事業収益の拡大が伴わず、低水準の給与が課題となっており、外部からの経営人材と、その人材を雇用し続けるための事業規模の拡大は表裏一体。

【施策の方向性（案）】

- ✓ スポーツに魅力を感じ役立ちたいと感じている若手・中堅層が多いことから、人材にスポットをあて、積極的にスポーツ団体に所属して経営拡大やスポーツ団体向けにビジネスを行っている人材が注目されるよう機運醸成を行う。
- ✓ 併せて、スポーツ界への外部人材の雇用支援等を実施。

【具体的な主な施策（案）】

- ・積極的にスポーツ団体に所属して経営拡大やスポーツ団体向けにビジネスを行っている人材に焦点があたるような制度の構築に向けて、外部人材のニーズ調査、及び制度の検討を行う。
- ・スポーツ業界において、経営拡大に向けて積極的に活動している若手・中堅層の人材のロールモデルや、雇用事例など外部人材活用のロールモデルを収集・公表。

課題の分析（原因・背景）

5頁で示した課題

○2025年までにこれまでのスポーツ市場規模の経年変化、及び資金循環を確立するために、スポーツ市場規模を拡大すべく、今後伸び行く分野を見定め重点政策として反映をしていくことが重要。

（原因・背景）

- ◆スポーツGDPは、2012年-2018年の7年間で約7.1兆円から約8.7兆円にプラス成長している。
- ◆GDP比で見ると、2012年-2018年で1.41%から1.57%にプラス成長し、産業全体に占めるスポーツ産業の割合が大きくなっている。
- ◆1.57%は、EU28カ国中14～15番目相当に位置し、オーストリア4.12%、ドイツ3.90%、イギリス2.18%、フランス1.91%に比較するとまだ低い水準であり、成長余地がある。（2012年時点）
- ◆わが国のスポーツGDPは、スポーツ活動、商業・輸送、教育で全体の7割近くを占める。
- ◆新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響により昨年比15%減の見込み。現状予想では2025年は8.4兆円の見込み。新たな打ち手が必要。

- 課題の原因・背景を踏まえ、第3期計画において取り組むべき施策の方向性（案）
- ／ 施策の方向性（案）を具体化するための主な施策（案）
 - ／ 施策の進捗を測るために置くべき数値目標（案）

前頁で示した課題の原因・背景

- ◆スポーツGDPは、2012年-2018年の7年間で約7.1兆円から約8.7兆円にプラス成長している。
- ◆GDP比で見ると、2012年-2018年で1.41%から1.57%にプラス成長し、産業全体に占めるスポーツ産業の割合が大きくなっている。
- ◆1.57%は、EU28カ国中14～15番目相当に位置し、オーストリア4.12%、ドイツ3.90%、イギリス2.18%、フランス1.91%に比較するとまだ低い水準であり、成長余地がある。（2012年時点）
- ◆わが国のスポーツGDPは、スポーツ活動、商業・輸送、教育で全体の7割近くを占める。
- ◆新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響により昨年比15%減の見込み。現状予想では2025年は8.4兆円の見込み。新たな打ち手が必要。

【施策の方向性（案）】

- ✓ スポーツにデジタル技術を掛け合わせた新しい収益源の獲得や、企業スポーツなど既存のスポーツ市場の収益構造の見直し等による財源の多様化を図り、民間投資を呼び込み、スポーツ市場拡大に向けた新たな打ち手を実施。
- ✓ スポーツ市場規模については、引き続き2025年までに15兆円という目標を設定するのかは要検討。

【具体的な主な施策（案）】

- ・ 特に新しい収益源の促進としてスポーツとデジタル技術を活用した取組や活用事例、ルールの在り方を検討。
- ・ これまでの既存市場の在り方については、企業スポーツ、スポンサーシップの在り方等を見直すと同時にスポーツがもつ社会的価値を産業界に発信して民間投資の呼び込みを促進。¹⁴

參考資料

スポーツの成長産業化における当初計画

- 当初の計画では、2012年時点でスポーツ市場規模は約5.5兆円、2025年には15.2兆円とする目標が設定された。
- しかし、**当初の計算方法は産業連関表を使用しない（最終消費額を付加価値とみなして計算する）方法**であったため、**SSAの計算手法では、政策分野（①～⑥）単位の再計算（2025年値の引き直し）は困難。**

我が国スポーツ市場規模の拡大について【試算】

(単位：兆円)

| スポーツ産業の活性化の主な政策 (主な政策分野) | | 現状※1 | 2020年 | 2025年 |
|-----------------------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| | (主な増要因) | 5.5兆円 | 10.9兆円 | 15.2兆円 |
| ①スタジアム・アリーナ | ▶ スタジアムを核とした街づくり | 2.1 | 3.0 | 3.8 |
| ②アマチュアスポーツ | ▶ 大学スポーツなど | - | 0.1 | 0.3 |
| ③プロスポーツ※2 | ▶ 興行収益拡大（観戦者数増加など） | 0.3 | 0.7 | 1.1 |
| ④周辺産業※2 | ▶ スポーツツーリズムなど | 1.4 | 3.7 | 4.9 |
| ⑤IoT活用 | ▶ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入 | - | 0.5 | 1.1 |
| ⑥スポーツ用品 | ▶ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など | 1.7 | 2.9 | 3.9 |

※1 株式会社日本政策投資銀行「2020年を契機としたスポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援」（2015年5月発表）に基づく2012年時点の値。

※2 P.7で示した「興行・放送等」（1.7兆円）の内訳は、③プロスポーツ及び④周辺産業にあたる。

(出所) スポーツ庁・経済産業省「スポーツ未来開拓会議 中間報告～スポーツ産業ビジョンの策定に向けて～」(平成28年6月)

2025年目標の推計速報値について

● 2025年でもコロナ影響前の水準までは回復しない試算もあり得る

- 2021年試算値を新型コロナ影響後の底として、2021年をベースに過去の年平均成長率を掛けて2025年値を算出した。
- 新型コロナの影響は大きく、全くりバウンドを考慮しない計算上では**2025年推計でも2018年の水準を若干下回る**。

(単位：兆円)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| スポーツ市場規模（生産額ベース） | 9.6 | 9.8 | 10.2 | 10.9 | 11.2 | 11.2 | 12.0 | 12.3 |
| スポーツGDP | 6.9 | 7.1 | 7.3 | 7.6 | 7.9 | 8.0 | 8.4 | 8.7 |
| 我が国の名目GDP（参考） | 497.4 | 500.5 | 508.7 | 518.8 | 538.0 | 544.4 | 553.1 | 556.2 |
| 名目GDPに占めるスポーツGDPの割合 | 1.40% | 1.41% | 1.43% | 1.47% | 1.46% | 1.47% | 1.52% | 1.57% |



出展：日本政策投資銀行、日本経済研究所、同志社大学「わが国スポーツ産業の経済規模推計～日本版スポーツサテライトアカウント2020～」を元に日本政策投資銀行および日本経済研究所にて作成

以下の項目を「スポーツ産業拡大に向けた潜在分野検討会」を立ち上げ、スポーツの成長産業化促進に向けた方向性（勝ち筋・道筋）を検討。

- ・ 我が国スポーツ産業の構造分析、及び諸外国との比較を可能にする枠組みを明確化する。
- ・ 諸外国と比較した我が国スポーツ産業の課題、今後成長が期待される分野を明確化する。
- ・ 現時点でマネタイズが不十分な領域について、広く認識の共有を図る。

◆委員（五十音順、敬称略）

| | | |
|----------------|-------|---|
| 顧問 座長 委員 | 伊藤 元重 | 東京大学名誉教授、学習院大学 国際社会科学部 教授 |
| | 間野 義之 | 早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授 |
| | 浅野 大介 | 経済産業省 商務・サービスグループ サービス政策 課長 |
| | 尾崎 徹也 | 美津濃株式会社（ミズノ）執行役員、セノー株式会社 代表取締役社長 |
| | 桂田 隆行 | 株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 課長 |
| | 小林 至 | 桜美林大学 健康福祉学群 教授 |
| | 佐野 正昭 | 公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（Bリーグ） 執行役員 |
| | 庄子 博人 | 同志社大学 スポーツ健康科学部 准教授 |
| | 平地 大樹 | プラスクラス・スポーツ・インキュベーション株式会社 代表取締役 |
| | 藤沢 久美 | シンクタンク・ソフィアバンク 代表、Jリーグ 理事（非常勤） |
| | 藤田 豪 | 株式会社MTG Ventures 代表取締役 |
| | 渡辺 隆史 | スポーツ庁 参事官（民間スポーツ担当） |

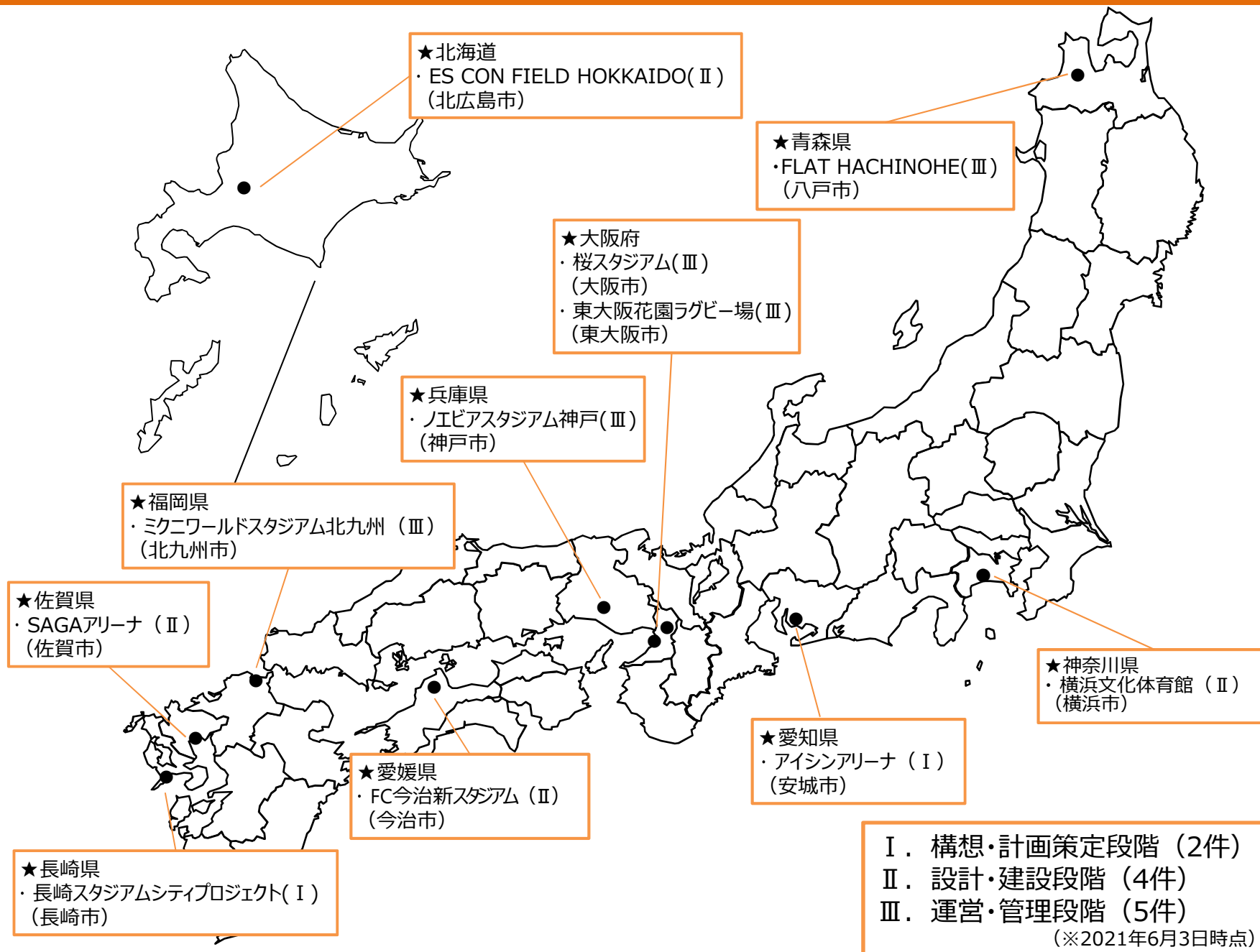
◆検討会主催者・共催者

主催：スポーツ庁、共催：経済産業省、株式会社日本政策投資銀行（事務局：株式会社日本経済研究所）

◆オブザーバー

スポーツ庁関係課 等

多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ一覧



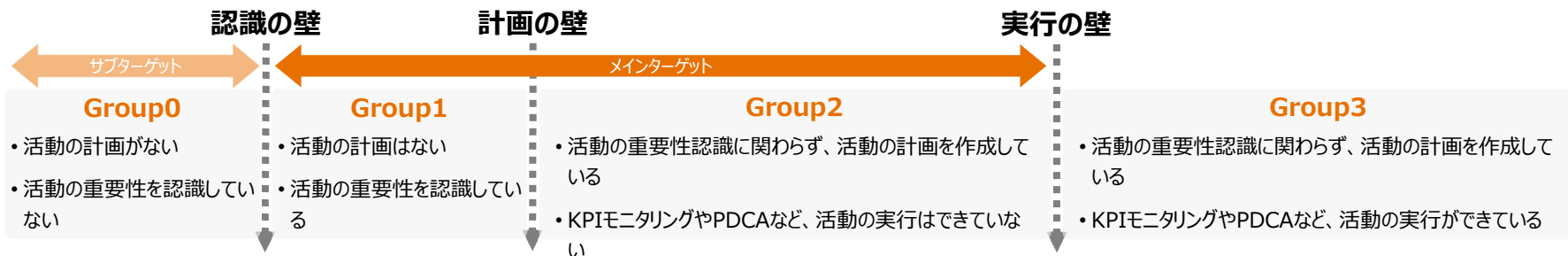
【参考】団体の特徴が普及・マーケティング活動に与える影響 統計的有意性を考慮したグループ分類

✓ フェーズ仮説に沿った分析に加え、統計的有意性を考慮し、普及・マーケティングの取組状況における「認識の壁」「計画の壁」「実行の壁」の観点から、6つのフェーズを4つの“グループ”に再分類し、“グループ”間の差異を分析した。

再分類後のグループ条件

| Phase0 重要性未認識・ 意欲なし | Phase1 重要性の認識・ 意欲醸成あり | Phase2 ビジョンの策定 | Phase3 中長期戦略・計画策定 | Phase4 運用体制構築・施策実行 | Phase5 KPIモニタリング・PDCA |
|---|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 競技力の向上に意識があり、事業収益の向上に関心が薄い 普及・マーケティング活動の不確実性の高さから、リソースの投下に懐疑的である | <ul style="list-style-type: none"> 強化・育成と同様に、普及・マーケティング活動がNFの柱として、トップマネジメント層が認識している NFに事業収益の獲得とその事業収益を活用して、NFの活動に活用する意欲がある | <ul style="list-style-type: none"> 内部統制上のビジョンがある スポーツ界での市場価値が高まるような外向けのビジョンがある 統括するスポーツ全体のステークホルダーと討議されたビジョンがある 団体内外にビジョンが浸透する取組を行う | <ul style="list-style-type: none"> ビジョンを踏まえ、今後数年間にわたり、NFが注力すべき領域やターゲット顧客を設定されている 定性・定量の両面で設定された中長期目標がある 定量的な中長期目標を達成するための中長期戦略・計画がある | <ul style="list-style-type: none"> 中長期戦略・計画に基づき、推進リーダーや専門人材の採用、専門組織の構築、他部署・加盟団体が保有する権利の調整方針、加盟団体との運用体制が構築されている 中長期目標の達成に向けて、施策が実行されている | <ul style="list-style-type: none"> 各施策のKPIを設計し、良好しの評価基準を設定している 実績データを取得し、改善に向けて職員間や加盟団体間、パートナー企業間で相互レビューを行っている PDCAの仕組みを構築し、継続性がある |

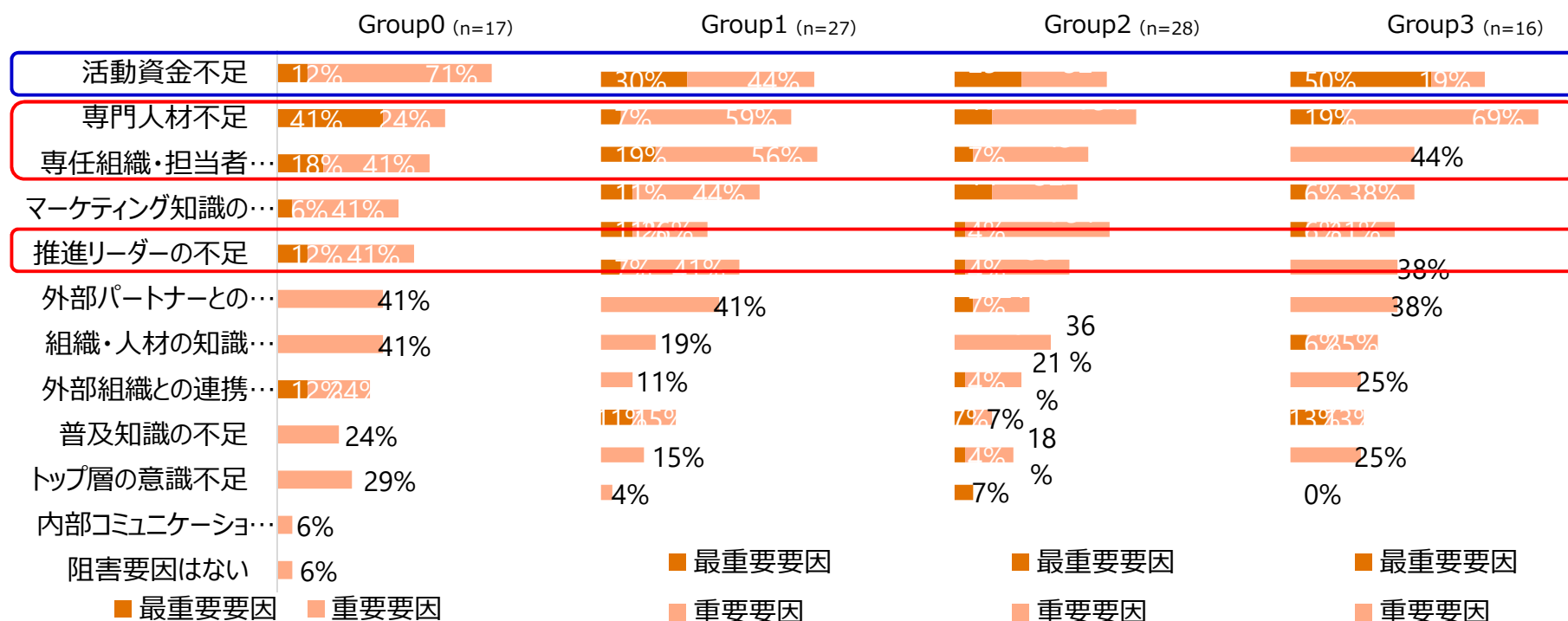
統計的有意性を考慮し、再分類



出展：「中央競技団体の経営力強化推進事業（普及・マーケティング戦略の策定促進）」定量調査レポート

【参考】普及・マーケティング活動の阻害要因の分析 グループ分類と阻害要因の相関関係

- ✓ グループ分類と阻害要因の相関関係を分析したところ、下位グループであるほど、「専門人材不足」「専任組織・担当者の不在」「推進リーダーの不足」などの人的要因を阻害要因として挙げる傾向がある（下図赤枠）。
- ✓ 「活動資金不足」は、全グループ共通の主な阻害要因であり、特にGroup3では半数が最重要要因として挙げている（下図青枠）。



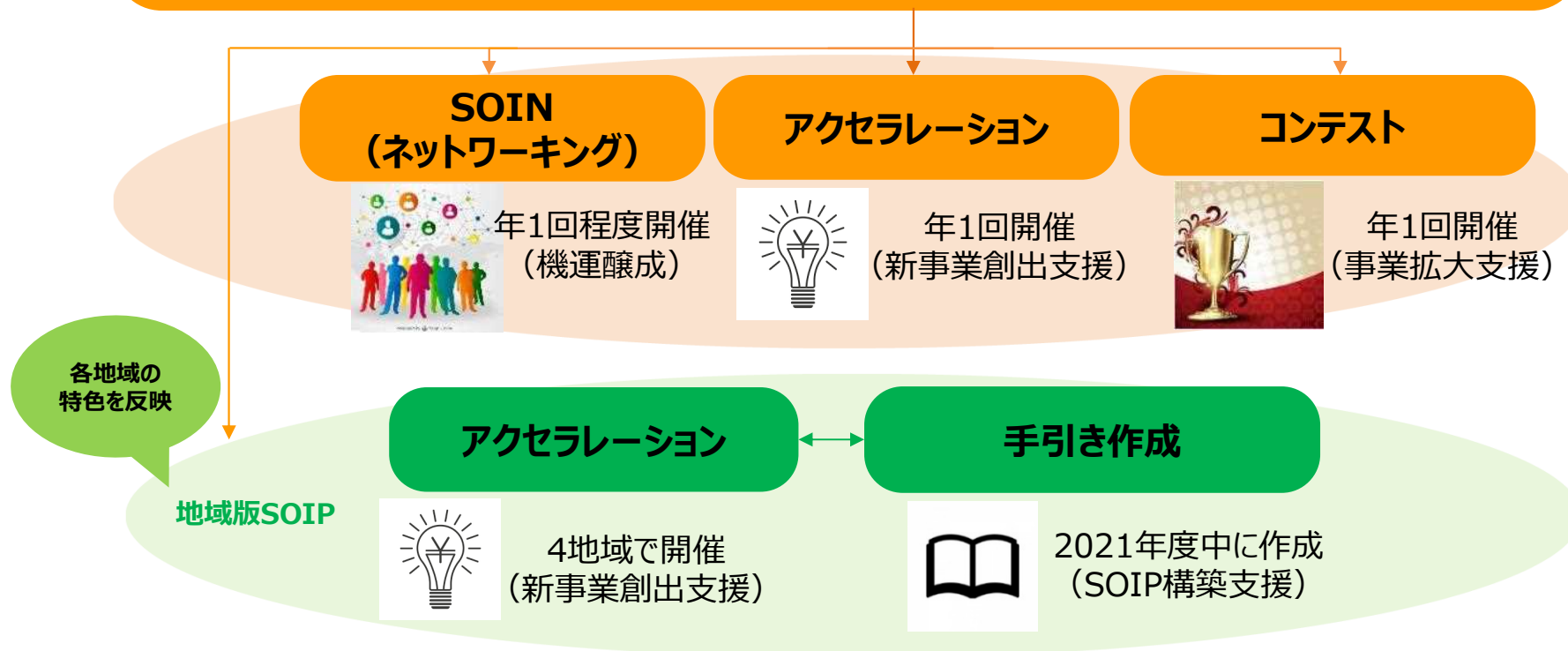
出展：「中央競技団体の経営力強化推進事業（普及・マーケティング戦略の策定促進）」定量調査レポート

Sports Open Innovation Platform(SOIP) 2021年度の方向性

- 中央競技団体を核としたSOIPプロジェクトの継続的实施
- 先進事例の認知度向上及び事業化推進に資するコンテストの開催
- SOIPに係る知見やネットワークの共有を図るカンファレンスの開催
- 地域におけるSOIP(地域版SOIP)の推進とその構築に向けた手引きの作成

地域版

SOIP (Sports Open Innovation Platform)



INNOVATION LEAGUE アクセラレーション 採択5社紹介

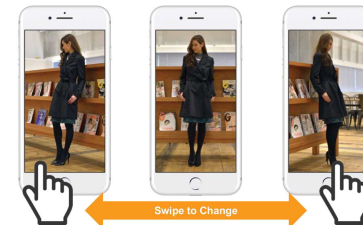
J
V
A
と
共
創

AMATELUS株式会社

■ 提案内容

ラグビーワールドカップで注目を集めた自由視点映像を、独自配信技術によって低価格、手軽、高速配信での提供を実現した。ユーザー自身がスイッチングを行えることによりユーザー参加型の映像提供が可能となる。

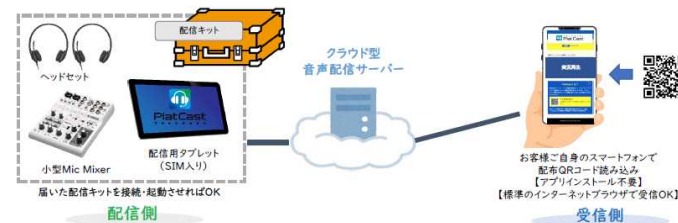
SwipeVideo
スワイプすると自由に視点切り替えられるNew xR (新型動画)



株式会社アイ・オー・データ機器

■ 提案内容

シンプルかつ低コストで配信可能なクラウド型音声配信サービスを提供。配信キットを設置しボタンを押すだけで利用できる。ライブガイドを聞きながらの現地観戦が可能となり、顧客満足度の向上が期待できる。



THECOO株式会社

■ 提案内容

エンタメ・ビジネスからスポーツ領域への挑戦。ファンクラブ機能とオンラインサロン要素を融合し、SNS感覚で手軽に楽しめるファンコミュニティアプリ「Fanicon」を提供。ファンとチーム・選手のエンゲージメントを高め、課金サービスによる収益化も可能。



オープンSNSでは見ることできない特別な画像・映像をSNSと付きでタイムライン配信が可能です。
誰からも閲覧されない、観戦中ファンだけが使うグループチャットです。
ファングループチャットのスレッドを応用することができます。
スマホまたはPCから配信が行えます。配信方法はカメラを使用し、地上波LIVE配信と、音声のみを使用し、1対1の配信が可能です。
1対1でファンとのチャットができます。観戦中のチャンネル機能でファンに特化したメッセージ配信も可能です。

3
X
3
・
E
X
E
と
共
創

SpoLive Interactive株式会社

■ 提案内容

デジタルの力でファンと選手・チームの距離を縮めるバーチャル観戦アプリ「SpoLive」を提供。ファンは場所と時間を選ばず試合を楽しむことができ、スポーツ団体は手軽に選手や試合のスタッツ、コンテンツを管理できる。バーチャル応援グッズの販売により、チームや選手のマネタイズにも貢献。

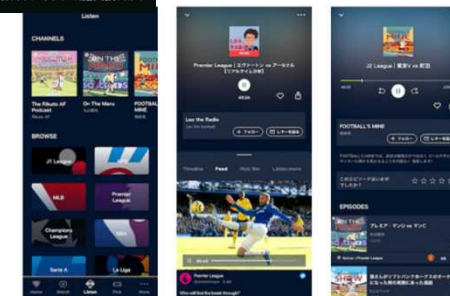
多言語対応/自動翻訳機能あり ※英語/韓国語/中国語(繁体字・简体字) ※アプリでの金銭取引は利用可能です



ジャングルX株式会社

■ 提案内容

ジャングルXのスポーツDJ@アプリ「eジャングル」において、3x3.EXE PREMIERの試合をYouTuberなどのスポーツDJ@によるLIVE音声配信や、アプリでつながる人たちと共に楽しめるリアルタイムの展開予測などの共観戦体験の提供にチャレンジ。



INNOVATION LEAGUE コンテスト 受賞案件紹介

イノベーションリーグ大賞

株式会社no new folk studio/株式会社アシックス

■ **取組概要**：「EVORIDE ORPHE(エボライド オルフェ)」
 (株) no new folk studioと(株) アシックスが共同で、「目標タイムを達成したい」「自己流では限界を感じるけれども、なんとかしたい」といったランナーのランニングライフをサポートしてくれるスマートシューズ「EVORIDE ORPHE (エボライド オルフェ)」を開発。



ソーシャル・インパクト賞

株式会社シンク

■ **取組概要**：「防災スポーツ～スポーツで災害に強くなる防災学習プログラム」
 「楽しんで、競い合っ、身体で覚える」ことをテーマに、スポーツの持つ特性（遊戯性、運動、競争性）を活用し、災害時の自助・共助、災害後の復旧・復興（ボランティア）の想定されるシーンをスポーツ競技として体験することなどを通して、日頃からスポーツを通じてもしもの時に生き抜く力を育む。



アクティベーション賞

株式会社ookami

■ **取組概要**：
 ① チームの新たな収益モデル
 試合の有無に関わらずファンからのサポートを受け取り、ファンがチームを直接サポートできる「Player! サポート」という機能を開発、提供。
 ② 大会広報のDXを様々なスポーツ競技・大会へ提供
 ポルシェジャパン主催によるポルシェカレラカップ ジャパン2020で、レース走行車両のアプリに表示されるコース上にて、リアルタイムでの各車両の位置情報を表示させ、オンラインでレースを楽しむシステムを開発。その他、第73回全日本フェンシング選手権大会や、第48回全日本空手道選手権大会、障害者スポーツでも活用。



パイオニア賞

一般社団法人スポーツを止めるな

■ **取組概要**：「スポーツを止めるな」
 コロナ禍で大会が中止となった学生アスリートに向けて、SNS上で大会に代わるプレーアップの機会を創出するために、様々な競技のトップ選手たちが連携して「#〇〇を止めるな2020」というソーシャルムーブメントを呼びかけ、競技横断で学生アスリートを支えていくこの動きをコロナ禍での一過性のものでなく、日本スポーツ界の新たなインフラにしていくために、有志が集まり（一社）スポーツを止めるなを設立。様々な競技の著名な選手・元選手らが、進学機会の拡大というテーマにとどまらず、学生スポーツ界を発展させるための様々な取組に着手。

