

スポーツ庁 御中

令和5年度 スポーツ政策調査研究事業

2025年大阪・関西万博における
スポーツ関連展示に関する調査検討業務

報告書

2024年3月29日

Jtb Communication Design

株式会社JTBコミュニケーションデザイン

INDEX

(1) 事業概要	P.2
(2) 事例調査について	P.3
(3) 全体計画の策定について	P.133
(4) 企画案の作成について	P.167

事業概要

Ⅰ 事業の趣旨

2025年日本国際博覧会（以下「大阪・関西万博」）については、政府として、「2025年大阪・関西万博アクションプランVer.4」（令和5年6月30日国際博覧会推進本部）に基づく各施策の具体化を早急に進めていく必要がある。スポーツ分野に関しても、「スポーツの新たな価値の創造等による多様性・可能性の追求」や「「Sport in Life」の推進と障害者スポーツの振興」の施策が登録されているところ、大阪・関西万博の「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマや「未来社会の実験場」というコンセプトの下で、来場者がスポーツの未来や可能性を体感・体験できるようなスポーツの価値向上に向けた訴求力の高い展示を行う必要がある。そのため本業務では、大阪・関西万博におけるスポーツ関連の展示に向けて、全体計画及び具体的な企画案の検討及び作成を行うことを目的とする。

Ⅰ 事業の内容

本事業の内容は、来年度以降の工程や必要費用等を含む全体計画及び具体の企画案の策定等、大阪・関西万博におけるスポーツ関連展示に向けて必要な諸準備を行うことであるが、具体的には、以下の各項目について委託事業を実施した。

（1）事例調査

過去に行われた万博展示・類似イベントの展示等を調査対象に2件程度抽出し、デスクリサーチに加え、関係団体・有識者（2者程度）へのヒアリング等により調査した。調査内容は、スポーツ分野の催事におけるトレンドを明らかにし、集客・広報効果の高かった取組に関する、効果が高いポイントを含み調査を実施した。

（2）全体計画の策定

アクションプランに登録されているスポーツ庁の施策を中心に、大阪・関西万博のスポーツ関連の展示としてどのようなものが適切かを、関係団体や有識者にヒアリングを行い、いくつかのキーコンテンツを抽出した。また、すでに計画が進んでいる企画を把握するために博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングも行った。その上で、スポーツというテーマの下に3～5程度の柱建てを行い、大阪・関西万博におけるスポーツ分野の全体像と発信したいメッセージ、それらを具体化するにあたって必要な展示の案を示した。

（3）企画案の検討

（2）で作成した全体計画をもとに、スポーツ庁や関係省庁、関係団体・企業等と連携しながら、個別の企画内容案を検討した。会場を使った展示や催事は期間限定のものであるが、人生や社会を豊かにするスポーツの価値や障害者スポーツの振興の普及に資する取組、スポーツ分野における未来社会をより多くの国民に認識・体感してもらうために、展示期間外や会場外も含めて検討した。関係者が複数に及ぶ場合は、情報共有の場を設定するなど、検討の円滑化を図った。

（4）スポーツ庁との打合せ

（1）～（3）の検討に当たっては、スポーツ庁との情報共有や連絡調整を密に行った。また、必要に応じてスポーツ庁内関係課が参加する打合せを設定した。その際、アジェンダの設定、資料の作成、会場手配（オンラインの場合はミーティングルームの設定）、議事録の作成など打合せの運営に必要な業務を行った。

（5）報告書の作成

（1）～（3）について、報告書としてまとめた。また、令和5年11月に中間報告書を示した。

■ (1)事例調査(①調査概要)

【調査目的】

2025年大阪・関西万博におけるスポーツ庁の展示については、未来に向けたスポーツ領域の展示として、インパクトが大きく、かつ来場者の関心を喚起できる内容とする必要がある。
そこで、過去に行われた万博・類似イベント等を対象とした事例調査を行い、以下3点について分析することで展示計画に反映させるための基礎資料とすることを目的とする。

- ①スポーツ分野の催事におけるトレンド
- ②集客・広報効果の高かった取組ポイント
- ③スポーツを活用した社会課題解決に向けた取組

【調査方法】

上記目的のため、以下の流れにて調査を実施する

1. 文献調査（詳細は6～10頁）
 - ・国内イベント10程度
 - ・海外イベント10程度
2. ヒアリング調査（詳細は11頁）
 - ・1の調査結果を踏まえ、特にスポーツ庁としての展示の参考になると見られるイベントを、国内と海外とを合わせて4程度選定し、主催者等に対してヒアリングを実施する

【調査項目】

調査内容	調査項目
国内における万博およびスポーツ関連展示イベントの開催状況一覧	・スポーツ分野およびそれ以外の分野における来場者数の展示イベント一覧
各イベントの概要整理	・主催者 ・開催年 ・開催頻度 ・会期 ・開催都市および施設 ・会場面積 ・展示会のテーマ（健康、観戦、施設系）と展示内容 ・入場料 ・イベントの有無及び内容（トークイベントや体験イベント、その他イベント） ・来場者特典の有無及び内容 ・配布物の有無及び内容 ・即売会の有無 ・来場客数 ・来場者層

■ (1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（国内）の選定】

国内の文献調査対象イベントについては、上記調査目的の中でも特に「②集客・広報効果の高かった取組」の視点を重視し、以下流れにより文献調査の対象を決定した。

- ① スポーツ関連イベントおよびスポーツ関連分野以外のイベントそれぞれについて、総来場者数の多いイベントをリストアップ
- ② リストアップしたイベントの会期を調査し、1日あたり来場者数の多い順に並び替え
- ③ ②の結果をもとに、地域性やイベントの種類・テーマ等を勘案し、以下を対象とした。
 - (1) スポーツ関連イベント 6件
 - (2) スポーツ関連以外のイベント 4件

※具体的な調査対象イベントは6項より記載

【文献調査対象（海外）の選定】

海外のイベントについては、以下3つの視点でまず文献調査の対象をリストアップした

- ①スポーツ関連分野の展示会
- ②万博・旅行博
- ③スポー部分やの大型カンファレンス

※具体的な調査対象イベントは8頁より記載

(1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（国内）イベント一覧】

(1) スポーツ関連イベント

- スポーツ関連イベントについては6つを対象とした。
- 対象事例と概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称 カッコ内は調査対象年	イベント概要	調査対象とした理由
1	アウトドアデイジャパン東京 (2023)	キャンプ用品やアウトドアギア、アパレル、モビリティなど、アウトドアに関連した様々なコンテンツが展示される"体験型・体感型" イベント。	<ul style="list-style-type: none">• スポーツ関連イベントの中でも1日平均来場者数が多い。愛好家からライト層まで幅広く集客しており、集客力の高さにつながる要素について把握したい。
2	マラソンEXPO（名古屋） (2019)	名古屋ウィメンズマラソンと名古屋シティマラソンに合わせて開催するイベント。ランナーや応援者等向けにスポーツ・健康・美容などに関連したブースや飲食ブースを設置。	<ul style="list-style-type: none">• 1日平均来場者数が多く、愛好家からライト層まで幅広く集客しているため。• EXPO内で、ジュエリー等マラソン以外の女性向けの企画を実施し、話題性を高めるなどの工夫をしており、集客につながる取組把握を期待できる。
3	東京マラソンEXPO (2019)	ランニング関連のメーカー等が、商品やサービスを紹介するランニングトレードショー。イベントも多数開催される。	<ul style="list-style-type: none">• 1日平均来場者数多く、愛好家からライト層まで幅広く集客しているため。• 大手企業が多数協賛しており、協賛につながる要素の把握を期待できる。
4	大阪マラソンEXPO (2019)	最新のマラソン関連グッズの展示や即売会、大阪マラソンを盛り上げるイベント、大阪のグルメイベント「大阪マラソンうまいもん市場」などを開催。	<ul style="list-style-type: none">• 会場が大阪である（インテックス大阪）• 2024年2月の開催に向けて、「みんなで作ろう！Option協賛企画」という企画をしており、協賛に関する参考資料にできる可能性がある。
5	東京 e スポーツフェスタ (2023)	e スポーツの普及と関連産業の振興を目的として、e スポーツの競技大会と関連産業展示会等で構成するイベント。2020年より開催。	<ul style="list-style-type: none">• BtoCとBtoBの2つの要素を備えたイベントとして参考になれる可能性がある。• YouTubeやニコニコ生放送等での生配信を行っており、興味を持ってもらうための施策として参考になれる可能性がある。
6	SPORTEC (2023)	スポーツ関係企業・団体が最新製品・技術・サービスを発表する、日本最大のスポーツ・健康産業に関する総合展示会。	<ul style="list-style-type: none">• スポーツ業界のBtoBイベントとして最大級であるため。

■ (1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（国内）イベント一覧】

(2) スポーツ関連以外のイベント

- スポーツ関連分野以外のイベントについては4つを対象とした。
- 対象事例と概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称 カッコ内は調査対象年	イベント概要	調査対象とした理由
1	東京ゲームショウ (2018)	日本最大のゲームイベント。ゲームメーカーの出展のほか、開発者等による講演会、グッズの販売、体験版ゲームの配布等が行われる。	<ul style="list-style-type: none">• ファッションや音楽等ゲーム以外のステージを設けており、集客につながるイベントについて参考にできる可能性あり。• 1日平均来場者数が多く、愛好家からライト層まで幅広く集客している。
2	食博覧会・大阪 (2017)	国内における飲食業界最大のイベント。料理・菓子・技術の紹介、各種イベントの開催、食育など、食に関わる様々な内容を展示。会場内の6つのエリアにより異なるコンセプトを設け、国内外の食を紹介。2021年はコロナにより中止。2025年は大阪万博内で開催予定「新・天下の台所～食博覧会・大阪2025～(仮称)」	<ul style="list-style-type: none">• 大阪・関西万博と同じく、大阪開催であり地域面で参考になる可能性あり。(インテックス大阪)• 1日平均来場者数が多い。イベントの集客数増加にはコアファン以外のライト層取り込みが重要で、その点で参考にできると考えられる。
3	大阪モーターショー (2019)	国産車、輸入車、二輪車までさまざまな車両が出品される西日本最大級のモーターイベント。	<ul style="list-style-type: none">• 大阪・関西万博と同じく、大阪開催であり地域面で参考になる可能性あり。(インテックス大阪)• 1日平均来場者数が多く、愛好家からライト層まで幅広く集客しているため。
4	ツーリズムEXPOジャパン (2018)	世界最大級の観光イベント。国内旅行の「旅フェア」と海外旅行の「旅行博」を一本化し、ツーリズムに関わる総合イベントとして開催。	<ul style="list-style-type: none">• 1日平均来場者数が多く、集客力につながっている背景を調査したい。

■ (1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（海外）イベント一覧】

(1) スポーツ関連分野の展示会

- スポーツ関連分野の展示会については以下3つを対象とした。
- 対象事例と概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称 カッコ内は調査対象年	イベント概要	調査対象とした理由
1	ISPO (2018年)	<p>スポーツビジネスのための世界最大のマルチセグメント見本市。国際的な出展者が、各分野の最新製品を紹介する。アウトドア、スキー、アクション、スポーツモード、パフォーマンススポーツ、テキスタイル、ヘルス&フィットネス、ソーシングの各分野の最新製品を展示。</p> <p>1970年の初開催時に815社であった出展社数は2800社を超えるまでに増加、世界各地からおよそ85,000人が来場する巨大なスポーツ用品・関連ビジネス見本市となっている。</p> <p>開催地の地域性に加えて冬に行われるイベントでもあるためウィンタースポーツ市場を中心とした出展が比較的多いものの、アウトドア、アクションスポーツ、チームスポーツ、ヘルス・フィットネス、ライフスタイルまで、さらにはコンシューマー向け製品に限らず素材やパーツメーカーも含めたありとあらゆる多様なスポーツ関連製品が集まる、唯一無二の幅広さと規模を誇るイベント。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • スポーツ関連分野の展示会としては世界最大規模と見られる。
2	USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo) (2023年)	<p>EUROPA GAMESの名称で親しまれてきた、少なくとも10年以上前から開催されている競技会と展示会を組み合わせたイベント。正式名称はUSA Fit Games. Sports & Fitness Expoで、その中にUSA FIT Games という競技会やショー的なイベントと、USA Energy Drink & Supplement Expo という展示会が同じ会場で開催されている。(競技会と展示会、合わせてUSA Fit Games. Sports & Fitness Expo) 開催は毎年で、ダラス、オーランド、フェニックスの3都市で1日ずつ開催)</p> <p>USA FIT Gamesでは、ボディビルディング、アームレスリング、グラップリングや空手など格闘技・武道、ウェイトリフティング等の大会が開催されており、ダンスショー、フィットネスプログラム等様々なイベントが開催されており、1日家族で楽しめる企画となっている。</p> <p>USA Energy Drink & Supplement Expo では、スポーツに関係する健康食品、エナジードリンク、サプリメント、アンチエイジング製品の他、一部アパレル製品等が出展されている。</p> <p>主催企業は、Vision Star Entertainment, Inc. 。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 関西万博における海外ターゲットの重点国アメリカで実施されているイベントであり、来場者数も多い。 • また、イベント内で武道の取組に関するものがあるという点でも参考になる可能性が大きい。
3	f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)	<ul style="list-style-type: none"> • 1970年から開催 • (恐らく)ドイツ最大のレジャーに関するイベント。 • レジャーの一環としてのスポーツ（自転車、ウォータースポーツ、アウトドア、フィットネス等）と、旅行分野に関する情報、旅行に相応しい製品が紹介されている。 	<ul style="list-style-type: none"> • 関西万博における海外ターゲットの重点国ドイツで実施されているイベントであり、来場者数も多いため。

(1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（海外）イベント一覧】

(2) 万博・旅行博

- 万博・旅行博については以下 3 つを対象とした。
- 対象事例と概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称 カッコ内は調査対象年	イベント概要	調査対象とした理由
1	ドバイ国際博覧会 <ドバイ万博> (2021~2022年)	(万博の概要) 2つ以上の国が参加した、公衆の教育を主たる目的とする催しであって、文明の必要とするものに応ずるために人類が利用することのできる手段又は人類の活動の1つもしくは2以上の部門において達成された進歩若しくはそれらの部門における将来の展望を示すもの。	• 万博のなかでも集客力の高い事例としてその要因を調査したい
2	Japan Expo Paris (2023年)	1978年にフランスでテレビ放送された日本のアニメ「グレンダイザー」の大ヒットをきっかけに、フランスで日本のアニメ、漫画への関心が浸透してき、この当時幼少期を過ごしたジャン＝フランソワ・デュフル、サンドリーヌ・デュフル、トマ・シルデ が日本の文化を紹介するためのイベントとして2000年にJapan Expoを創設。 マンガ、武道、ビデオゲーム、民芸、J-POP、VTuberから映画、伝統音楽、食までをカバーし、日本文化に関心を寄せる人にとっては見逃せない祭典となっている。ブースでの出展の他、13のステージでコンサート、踊り、武道の演武等、500以上のステージイベントを実施。会場外（飲食店）でのイベントも開催。	• 来場者数が多く、また出展内容が日本に関するものに絞られているため、海外の人がどのようなものに興味を持つかが分かり可能性がある
3	ITB (2023年)	世界最大級の旅行博。 ツーリズム産業におけるバラエティ豊富な商品とサービスが世界中から集結し、様々な会議やイベントも行われる国際的な見本市として業界から高い評価を得ている。	• 世界最大級の旅行博であるため、集客力の高いイベントとして参考にした
4	ミラノ国際博覧会 <ミラノ万博> (2015年)	(万博の概要) 2つ以上の国が参加した、公衆の教育を主たる目的とする催しであって、文明の必要とするものに応ずるために人類が利用することのできる手段又は人類の活動の1つもしくは2以上の部門において達成された進歩若しくはそれらの部門における将来の展望を示すもの。	• 万博のなかでも集客力の高い事例としてその要因を調査したい

■ (1)事例調査(①調査概要)

【文献調査対象（海外）イベント一覧】

(3) スポーツ関連分野の大型カンファレンス

- スポーツ関連分野の大型カンファレンスについては以下3つを対象とした。
- 対象事例と概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称 カッコ内は調査対象年	イベント概要	調査対象とした理由
1	THE SPOT (2023年)	スポーツのイノベーション創出に向け、各国際スポーツ機構、企業（メーカー・tech・シンクタンク等）、大学、スタートアップ等が参加。各種セッションの他、ブース出展、ピッチコンテスト、ネットワーキング等を実施。	• 世界最大規模のスポーツビジネスカンファレンスであるため、集客力の高いイベントとして参考にした
2	LEADERS WEEK LONDON (2023年)	英ロンドンで毎年開催される欧州最大規模のスポーツビジネスカンファレンス。 世界のスポーツ業界の中心人物とつながり、関係を構築するためのプレミアムなプラットフォーム。 Leadersがスポーツビジネスとスポーツパフォーマンスの分野でカンファレンスを開催しており、ロンドン、ニューヨークのほかカタール、アブダビ（UAE）など近年は中東にも開催地を広げている。	• 世界最大規模のスポーツビジネスカンファレンスであるため、集客力の高いイベントとして参考にした
3	Global Sports Week Paris (2023年)	ビジネスと社会の間でスポーツの新しい未来をSHAKE, SHAPE, SHAREするためのプラットフォームとして、次の10年に世界スポーツの中心となるパリで、国際的なリーダーや次世代の代表者が集うフォーラム。	• 世界最大規模のスポーツビジネスカンファレンスであるため、集客力の高いイベントとして参考にした

■ (1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査対象の選定】

ヒアリング調査対象イベントについては、上記調査目的の中でも特に「②集客・広報効果の高かった取組」の視点を重視し、以下の観点からヒアリング調査の対象イベントを決定した。

- ① 文献調査対象から、国内・海外それぞれ、スポーツ関連分野、スポーツ関連以外の分野から1イベントずつ選定する。

国内：スポーツ関連分野1件、スポーツ関連以外の分野1件

海外：スポーツ関連分野1件、スポーツ関連以外の分野1件 ……計4件

- ② 以下の要素を重視し、文献調査で得られた情報から総合的にイベントの優先順位を付けた。

- 1日あたりの集客力が高い（来場者数が多い）。
- 大手企業が多数出展している。
- トレンドや、最新及び最先端な技術や商品を展示・販売している。
- 出展しているブースに趣向が凝らされ、工夫が見える。
- イベントならではの特徴が見られる。

- ③ 選定した（最上位）イベントにおいて、主催者を中心として下記企業・団体をヒアリング対象候補とする。

- 主催者
- 共催者
- 協賛企業
- 出展企業
- その他イベントに関わる企業

■ (1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査の調査項目】

- ・主催者に対しては、イベントの集客につながる要因についての深堀目的として、以下内容でヒアリング調査を実施する

調査内容	調査項目
催事概要	<ul style="list-style-type: none">・ 集客力が高いポイント、催事の特徴・ 主な来場者層・ 催事内のイベント（ステージイベント等）の有無、その内容・ プロモーション（媒体、規模、費用、期間 等）・ インバウンド対応（対応言語、使用ツール 等）・ その他集客につながった要因
出展企業・団体からの反応	<ul style="list-style-type: none">・ 出展企業・団体が得られるメリット（宣伝効果、販売促進、商談機会 等）・ 出展後の効果という点出展した企業や団体からの評価が高いポイント・ 出展企業・団体にとっての具体的な効果とその効果につながった要因・ 効果測定方法（SNSでの口コミ件数 等）
集客力の高いブースの傾向	<ul style="list-style-type: none">・ 集客力の高いブースの傾向（展示内容、ブースの見た目や展示方法 等）・ ブース内でのイベントや企画の内容・ ブースでの配布物の有無及びその内容・ その他特徴
協賛企業（スポンサー）について	<ul style="list-style-type: none">・ 協賛企業の選定要件・ 主要協賛企業・団体・ 協賛プラン、協賛企業の募集方法、協賛費用・ 協賛企業が得られるメリット

■ (1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査対象イベント概要】

(1) 国内イベント

- 国内イベントは以下の2つを対象とした。
- 対象イベントと概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称	分野	イベント概要	選定理由
1	東京マラソン EXPO	スポーツ 関連	ランニング関連のメーカー等が、商品やサービスを紹介するランニングトレードショー。イベントも多数開催される。	<ul style="list-style-type: none">• 東京マラソンの注目度の高さにも起因するが、スポーツ関連イベントとして集客力が高い。• 大手企業が数多く出展しており、ダイナミックなブースや最新商品の展示・販売など、マラソンランナー以外も楽しめる内容となっている。• 同時開催の「東京マラソンバーチャル EXPO」では、3DCG商品の展示や各種コンテンツを提供しており、最先端のスポーツ関連イベントについてもヒアリングできると考えられる。
2	東京ゲームショウ	スポーツ 関連以 外	日本最大のゲームイベント。ゲームメーカーの出展のほか、開発者等による講演会、グッズの販売、体験版ゲームの配布等が行われる。	<ul style="list-style-type: none">• ゲーム愛好家を中心に、幅広い層向けの企画を実施し、集客力が高い。• 世界最先端のゲーム関連の情報が集まるイベントで、大手企業も多数出展している。• 最先端テクノロジーの出展のほか、オンライン同時開催（「TGSVR」）、メタバースやe-sportsの未来などをテーマにしたビジネスセミナーの開催など、オンラインコンテンツも充実させている。

(1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査対象イベント概要】

(1) 国内イベント (ヒアリング対象候補)

- ・各国内イベントの関連企業・団体をヒアリング対象候補とした。
- ・対象候補の概要、対象とした理由は下表の通り。

東京マラソンEXPO

	企業・団体名	関係性	企業概要	選定理由
1	一般財団法人 東京マラソン財団	主催者	<ul style="list-style-type: none">・ 東京マラソンの運営を行う団体	<ul style="list-style-type: none">・ 主催者であり、東京マラソンとEXPOの協賛の考え方についてもヒアリングできると考えられるため。
2	TOPPAN株式会社	東京マラソンバーチャルEXPO事務局	<ul style="list-style-type: none">・ 2021年に東京マラソン財団とオフィシャルパートナー契約を締結し、「東京マラソンバーチャルEXPO」の企画・運営を実施。	<ul style="list-style-type: none">・ バーチャルEXPOの出展募集も担当しており、バーチャルEXPOの内容だけでなく、出展者がバーチャルに求めること等もヒアリングできると考えられるため。
3	アシックスジャパン株式会社	出展企業	<ul style="list-style-type: none">・ スポーツ用品メーカー・ 東京マラソンのオフィシャルパートナー。	<ul style="list-style-type: none">・ 東京マラソンの協賛企業であり、ブースのサイズも大きい。・ 試走エリア等、集客の工夫を行っているため。

東京ゲームショウ (TGS)

	企業・団体名	関係性	企業概要	選定理由
1	一般社団法人 コンピュータエンターテインメント協会 (CESA)	主催者	<ul style="list-style-type: none">・ コンピュータエンターテインメント産業に関わる法人・個人を構成員とする業界団体。・ 多くの国内大手ゲーム企業が会員となっている。	<ul style="list-style-type: none">・ 主催者であり、東京マラソンとEXPOの協賛の考え方についてもヒアリングできると考えられるため。
2	株式会社スクウェア・エニックス	出展企業	<ul style="list-style-type: none">・ 人気ゲームを多数手がける大手ゲームメーカー。	<ul style="list-style-type: none">・ ブースサイズが出展企業の中で最大とみられるため。・ 自社HP内にTGS特別サイトを開設し、ブース内の企画も多様である。
3	株式会社セガ	出展企業	<ul style="list-style-type: none">・ 大手ゲームメーカー。「ぷよぷよeスポーツ」で、eスポーツイベント等も実施。	<ul style="list-style-type: none">・ ブースサイズが出展企業の中でも大きい。・ 自社HP内にTGS特別サイトを開設し、eスポーツにも取り組んでいる。
4	モンスターエナジー ジャパン合同会社	協賛企業	<ul style="list-style-type: none">・ エナジードリンクメーカー・ TGSのオフィシャルドリンクスポンサーは2023年で9年目。	<ul style="list-style-type: none">・ 長年特別スポンサーとして協賛しており、協賛の理由や効果をヒアリングできると考えられるため
5	GLOE株式会社 (旧・ウェルプレイド・ライゼスト)	その他 (ブース企画等)	<ul style="list-style-type: none">・ eスポーツの総合商社・ TGSの出展企画・ブース施工サポート等も行う。	<ul style="list-style-type: none">・ eスポーツ関連のイベント開催もしており、トレンドや集客のポイント等についてヒアリングできると考えられる。

※青字はヒアリング実施団体・企業

■ (1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査対象イベント概要】

(2) 海外イベント

- 海外イベントは以下の2つを対象とした。
- 対象イベントと概要、対象とした理由は下表の通り。

	イベント名称	分野	イベント概要	選定理由
1	THE SPOT	スポーツ 関連	スポーツのイノベーション創出に向け、各国際スポーツ機構、企業（メーカー・tech・シンクタンク等）、大学、スタートアップ等が参加。各種セッションの他、ブース出展、ピッチコンテスト、ネットワーキング等を実施。 持続可能な変革のためのアプローチ、視点、解決策を共有すべく、さまざまな分野の専門家を集め、斬新なコンセプトと切り口、新しいスタースピーカー、エキサイティングなピッチが見られる。	<ul style="list-style-type: none">• 世界最大規模のスポーツビジネスカンファレンスであるため、集客力の高いイベントとして参考にしたい
2	Japan EXPO	スポーツ 関連以外	日本の文化を紹介するためのイベントとして2000年に創設されたイベント。マンガ、武道、ビデオゲーム、民芸、J-POP、VTuberから映画、伝統音楽、食までをカバーし、日本文化に関心を寄せる人にとっては見逃せない祭典となっている。ブースでの出展の他、13のステージでコンサート、踊り、武道の演武等、500以上のステージイベントを実施。会場外（飲食店）でのイベントも開催。	<ul style="list-style-type: none">• 「日本」をテーマにしたイベントで、海外開催ながら集客力が高い。• 日本の幅広い分野の大手企業や自治体等が出展している。• 大道具を備えた大掛かりなブースや、日本の繊細なものづくりを伝えるブースなど、様々な趣向を凝らしたブースを設営している。外国人の日本に対する興味を踏まえたブースづくりという点で参考になる情報を得ることができる。

(1)事例調査(①調査概要)

【ヒアリング調査対象イベント概要】

(2) 海外イベント (ヒアリング対象候補)

- 各海外イベントの関連企業・団体をヒアリング対象候補とした。
- 対象候補の概要、対象とした理由は下表の通り。

THE SPOT

	企業・団体名	関係性	企業概要	選定理由
1	ThinkSport	主催者	「THE SPOT」を運営する企業 (スイス本社)	•主催者であり、参加企業や集客のポイント、スポーツ界のトレンド等についてヒアリングできると考えられるため。

Japan EXPO

	企業・団体名	関係性	企業概要	選定理由
1	SEFA EVENT	主催者	「Japan EXPO」を運営する企業 (フランス本社)	•主催者であり、国内外の出展者の傾向や人気のブース等についてヒアリングできると考えられるため。
2	株式会社バンダイナムコエンターテインメント	出展企業	大手ゲームメーカー「鉄拳」等で、eスポーツ文化の普及にも取り組んでいる。	•国内の大手企業である。 •TGS(東京ゲームショウ)へも出展しており、大規模イベントの出展条件についてヒアリングできると考えられるため。
3	東日本旅客鉄道株式会社	出展企業	大手鉄道事業者	•国内の大手企業である。 •鉄道事業者×スポーツの可能性もヒアリングできると考えられるため。(例：東京マラソンの主要スポンサーが東京メトロ)
	株式会社サイバーコネクトツー	出展企業	ゲームメーカー	•トークパネルやオリジナルグッズプレゼント企画、物販等を実施し、好評だったため。

※青字はヒアリング実施団体

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

1.アウトドアデイジャパン東京（2023）

<開催概要>

会期	2日
開催都市（会場）	東京（代々木公園）
主催者名	（一社）日本オートキャンプ協会
対象	ビジネス関係者（BtoB）、一般消費者（BtoC）

<出展>

出展社・団体数	133社
主な出展企業・団体	・SUBARU ・三菱自動車 ・THE NORTH FACE ・DOD ・タラスブルバ ・WILD-1 ・ユニフレーム ・LOGOS ・ogawa 等 アウトドア用品メーカー、SUV等を展開する自動車メーカー等が出展
1小間の広さ	①一般出展：5.0m×5.0m(25.0m ²) ②キャンプ場出展：3.6m×3.6m(12.96m ²)、5.4m×5m(27m ²) 等 ③飲食出展：3.6m×3.6m(12.96m ²)、5.4m×3.6m(19.44m ²) 等 屋外イベントのため他のイベントと比較してブースが広い点が特徴
1小間の出展料	①一般出展：22万円(25.0m ²) ②キャンプ場出展：5.5万円(12.96m ²)、11.5万円(27m ²) 等 ③飲食出展：5.5万円(12.96m ²)、22万円(19.44m ²) 等

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	100,455人
1日あたり入場者数	50,228人

<その他>

会場外でのイベント	・ミュージックライブ、チャリティーオークションの開催。 ・チャリティーオークションは、出展者から物品を提供してもらい、売上を東日本大震災義援金等に寄付。
その他特記事項	①各ブースでは様々な体験を提供 （例：薪割り体験、ポップコーン作り、ランタン点火のワークショップ 他） ②各ブースでは、来場者向けにプレゼント企画やくじ引き等を実施 アウトドアショップ等ではなかなか体験できないギアの使い勝手など、屋外ならではの“体験できる”展示が特徴

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

2.マラソンEXPO名古屋 (2019)

<開催概要>

会期	3日
開催都市(会場)	名古屋(バンテリンドーム名古屋)
主催者名	マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知実行委員会
対象	一般消費者(BtoC)

<協賛>

協賛費用	会場内で一般来場者向けに自社製品のサンプリングのみを行う協賛企画(来場者によるピックアップ方式)。サンプリング協賛社名は、アリーナ内に露出。 60.5万円
------	--

<出展>

出展社・団体数	59社
主な出展企業・団体	・日本メナード ・ニューバランスジャパン ・アルペンスポーツデポ ・敷島製パン ・興和 ・ファイテン ・DRUGユタカ 等 スポーツ用品メーカー・小売、マラソン大会の給水・給食の提供メーカー等が出展 女性向けヘルスケア関連、化粧品メーカー等も出展する点が特徴
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	1小間60.5万円

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	130,656人
1日あたり入場者数	43,552人
主な来場者層	マラソン大会(名古屋ウィメンズマラソン等)のランナー、応援者、等

<その他>

会場外でのイベント	完走者特典のデザイン発表会(ティファニー、ニューバランス)、モデルによるトークショー、マラソン大会表彰式、あいち観光PR、ミニライブ、ファッションショー等 健康とスポーツをテーマにしたファッションショーを開催する等、女性向け企画を実施
その他特記事項	名古屋ウィメンズマラソンでは、完走した女性ランナーにティファニーの大会オリジナルペンダントを贈呈するために、全国から応募のあった男性による「おもてなしタキシード隊」(50名)を結成。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<開催概要>

イベント概要	・世界的な主要マラソン大会「6メジャーズ」の1つである東京マラソンのランナーやボランティア受付を兼ねたイベント。最新のスポーツギアやスポーツアパレルの展示・販売、デモンストレーション等が行われる。
開催都市（会場）	東京（東京ビッグサイト 会場面積20,000㎡）
主催者名	東京マラソン財団
対象	一般消費者（BtoC）
来場者数（当該年）	67,139人
一日当たり来場者数（当該年の会期）	22,379人（3日間）

<出展状況>

出展社・団体数	82社（ほか、東京マラソン2024チャリティ、東京マラソン財団ブースも出展）
主な出展企業・団体	【一般出展ゾーン】※オフィシャルパートナーゾーン出展企業は後述の「協賛企業」参照 ・アルペン東京 スポーツデポ ・ホカ ・アンダーアーマー ・ガーミンジャパン(株) ・スーパースポーツゼビオ東京御茶ノ水本店/ヴィクトリア ・On（オン・ジャパン） マラソン大会協賛企業以外に、スポーツ用品メーカー・小売、ランナー向け製品（ランニング用イヤホン・腕時計等）メーカー、等が出展。
企業の出展理由	・東京マラソンのランナーが来場するイベントで来場者層が明確。ランニングに日常的に取り組む層に確実にリーチできる。 ・上記理由から、ブース内で物販を行うことで、ランナー向け用品（ランニングシューズ等）の物販売上が見込める。 ・多くのランナー及び一般来場者向けに、ブランディング、商品訴求、店舗や地域への来訪促進を図れる。
会場レイアウト	・会場は、1階と4階に分かれているが、エスカレーターで自由に行き来できる。会場内のレイアウトは、来場者の混雑緩和のため“自由導線”を意識したレイアウト。 ・ランナー受付がある4階、ランナー及び一般の来場者が最初に通る導線に「オフィシャルパートナーゾーン」を設け、ブースへ集客しやすくしている。

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<来場者>

主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">・男女比7:3・年齢は50代 35%、40代 30%、30代 16%。・東京マラソンのランナー等の受付を兼ね、ランニングへの興味が深い層が来場
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・東京マラソンのランナー（3.8万人）のゼッケン受取り場所、ボランティア受付場所を兼ねており、ランナー及びボランティア、またその他の一般が来場する。
人気の高かったブースとその要因	<p>人気の高いブースの傾向は、主に以下の4つ。</p> <ul style="list-style-type: none">①サンプルがもらえる②賞品が当たる抽選会を実施している③“他ではできない体験”ができる④ランナーの興味・関心を引く企画を実施 <p><アシックス></p> <ul style="list-style-type: none">・「新作シューズの試履会・試走コース」、「物販」、「ウィメンズブース」を設置。・ウィメンズブースでは、女性ランナーならではの悩みへアドバイスを行ったり、ゴール後の自分に向けたメッセージ企画を実施し、参加者には目標達成のためのラップタイムを書いたステッカーをプレゼント。 <p><スターツ></p> <ul style="list-style-type: none">・東京マラソンのコースナビゲーション映像を大型ビジョンで放映し、「給水ポイント」や「目標ごとの通過タイム」など、マラソン大会のポイントを伝えた。 <p><大塚製薬></p> <ul style="list-style-type: none">・LINE登録でポカリスエットジェルをプレゼント。・“目標達成を目指すランナーを応援する”企画として、レース直前・中・直後における水分や栄養補給のポイント、レース攻略法などを紹介した。

<協賛状況>

主要協賛企業・団体	<p>(「オフィシャルパートナーゾーン」出展企業)</p> <ul style="list-style-type: none">・東京地下鉄(株)・スターツコーポレーション(株) ・アシックスジャパン(株) ・大塚製薬(株)・近畿日本ツーリスト(株) ・セイコーグループ(株) ・第一生命保険(株) <p>マラソン関連のメーカー等の他、幅広い業種の企業が協賛</p>
協賛企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">・協賛企業専用の出展ゾーン「オフィシャルパートナーゾーン」に出展できる。・同ゾーンは、大会ランナー及び一般の来場者が、最初に通る導線に位置しており、ブースへ集客しやすい。

<その他>

会場外でのイベント	会場内15か所に設置されたQRコードを読み取ってスタンプを集めると、豪華景品が当たるデジタルスタンプラリーを実施し、会場の周遊促進を図った。
バーチャル開催について	「東京マラソンバーチャルEXPO」を実施。
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">・イベントHPや会場MAPのみならず、デジタルスタンプラリー企画の説明等も、英語版の用意や日本語と英語の併記を行った。・EXPO入口付近に「EXPO問合せ窓口」を設置し、英語にも対応。

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

<開催概要>

開催年	2019年
会期	2日
開催都市	大阪 (インテックス大阪 6,700㎡)
主催者名	大阪マラソン組織委員会
対象	一般消費者 (BtoC)

<協賛>

主要協賛企業・団体	(大阪マラソン2024大会 協賛企業) ※大阪マラソン協賛企業専用出展ゾーン有。 ・大阪市高速電気軌道(株) ・(株)オプテージ ・ダイワハウス工業(株) ・ミズノ(株) ・(株)ダスキン ・(株)三菱UFJ銀行 ・住友電気工業(株) ・(株)JTB ・マルコメ(株) ・セイコーグループ(株) ・コスモ警備保障(株) ・日本航空(株) 等 マラソン関連のメーカー等の他、幅広い業種の企業が協賛
協賛費用	大阪マラソンの協賛金プラン及び協賛金は不明。
協賛企業が得られるメリット	・ 大阪マラソン大会の協賛企業専用出展ゾーン「オフィシャルパートナーゾーン」に出展できる。 ・ 同ゾーンは、大会ランナー及び同伴者が、最初に通る導線に位置しており、ブースへ集客しやすい。

<出展>

出展社・団体数	65社 (大阪マラソン大会のパートナー企業による出展含む)
主な出展企業・団体	・ミズノ ・アルペン スポーツデポ ・R×L ・BODYMAKER ・トヨタ自動車 ・ダスキン ・オプテージ ・大阪府自治体 等 マラソン大会協賛企業以外に、大阪まち魅力PRゾーンや、飲食ゾーンを広く設け、多様な企業・団体が出展
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	・40万円
出展企業が得られるメリット	・大阪マラソンランナー3.4万人及び同伴者向けにアピールできる。 ・ブースへの来訪促進を図れる3種類のoption協賛企画(「チンドン屋」「七色提灯」「等身大フォトパネル」)を設け、出展者の企業アピールを強化。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	50,000人
1日あたり入場者数	25,000人
主な来場者層	・大阪マラソンランナー3.4万人、その同伴者

<その他>

会場外でのイベント	<ul style="list-style-type: none">・大阪発祥 賑やかし隊「ちんどん屋」によるパフォーマンス (supported by MIZUNO)・沿道応援「ランナー盛上げ隊！」やパフォーマーによるパフォーマンス・心肺蘇生の講習会・初心者・上級者向けの大阪マラソンの走り方をレクチャーするセミナー開催・大阪マラソン応援団M-7 (吉本芸人) によるステージ ランナー向け、ランナー応援者向けの各種セミナーを開催。セミナーには吉本芸人も出演し、ステージを盛り上げるとともに大阪らしさを演出。
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">・大阪のグルメが集う「うまいもん市場」を同時開催。・ランナーに役立つ情報を DJ が館内放送で紹介するランナーズステーション「Studio OME」では、「ランニングしながら聞きたい曲」をSNSで公募し紹介。・大阪マラソンオフィシャルショップでは、各種公式グッズや大阪マラソン応援団M-7 コラボレーショングッズのほか、大阪・関西万博とのコラボレーション商品を販売。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日
開催都市	東京 (東京ビッグサイト)
主催者名	・東京都 ・(一社)日本eスポーツ連合 ・(一社)コンピュータエンターテインメント協会 ・(一社)日本オンラインゲーム協会 ・(株)東京ビッグサイト
対象	ビジネス関係者 (BtoB)、一般消費者 (BtoC)

<協賛>

主要協賛企業・団体	・(一社)東京都情報産業協会 ・三井住友銀行 ・(株)アイ広告社 ・東京アニメ・声優&eスポーツ専門学校 ・ローランド(株) ・テックウインド(株) 等 PC周辺機器等の小売、eスポーツ関連専門学校の他、幅広い企業が協賛
協賛費用	ゴールド協賛 : 200万円 シルバー協賛 : 100万円 ブロンズ協賛 : 50万円 その他 : 物品提供 (10万円相当額以上)
協賛企業が得られるメリット	媒体へのロゴ掲載、出展ブース、配信枠提供、サンプリング、PR動画配信 等 協賛プランにより、出展ブースの広さやロゴの大きさ等が異なる。

<出展>

出展社・団体数	26社
主な出展企業・団体	・(株)ラディックス ・ICAROS ・GRAPHT ・ぷよぷよ茶屋 (セガ) ・川上産業(株) ・(株)オンプロデュース ・宗谷岬間宮堂 等 イベント会社等のBtoC企業も出展。eスポーツやプログラミング教育等を展開する 中小企業が出展している点が特徴。飲食エリアへの出展も中小企業。
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	・都内の中小企業・団体・学校等 7.5万円 ・大企業、都外中小企業・団体・学校等 15万円 ・WEB出展のみ 1.5万円 他のイベントと比較して出展費用が低く、企業規模別の料金設定がある。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<出展>

出展企業が得られる メリット

以下の無料サービスを提供

- ・プレゼンアドバイス
- ・専用コンシェルジュによるマッチング支援
- ・ブースづくりの相談
- ・ビジネス交流会参加
- ・プレイベントへの参加

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	44,000人
1日あたり入場者数	14,667人
来場者特典	アンケート協力者先着300名に、ノベルティプレゼント（オリジナルマスクケース）

<その他>

会場外でのイベント

- ・eスポーツフェスタ杯「企業対抗戦」や「学生対抗戦」
 - ・「シニア&小中学生2世代ペア対抗戦」などの人気タイトルの競技大会の開催
 - ・企業によるプレゼンテーション
 - ・eスポーツ初心者向けのセミナー
 - ・声優によるトークショーの開催
- 属性別の様々な大会を開催することで、出場者及び応援者が来場。
- ・会場内に隠されたキーワードを集めて正解するとノベルティをプレゼントする企画を実施し、**会場内の周遊を促進**。
 - ・eスポーツ関連産業活性化に向けた新規サービスや製品などに係る**アイデアのプレゼンテーションを行うピッチイベント**を開催。

その他特記事項

- ・**出展検討者向けのプレイベントを開催**（イベント2~3か月前）
- ・ネットによるライブ配信を国内・海外向けに実施。国媒体は、YouTube、ニコニコ生放送、Twitch、OPENREC.tv。
- ・「競技体験エリア」にて、6種目（太鼓の達人、ぷよぷよ、パズドラ等）の体験が可能。「学びエリア」にてプログラミング体験が可能。
- ・託児所、授乳室、救護室を設置
- ・公式アンバサダーにお笑い芸人「見取り図」を起用。

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連イベント>

6.SPORTEC (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日
開催都市(会場)	東京(東京ビッグサイト 24,300㎡)
主催者名	TSO International
対象	ビジネス関係者(BtoB)

<出展>

出展社・団体数	547社(ブース出展、カタログ出展含む、同時開催展合計社数)
主な出展企業・団体	・THINKフィットネス ・ジョンソンヘルステックジャパン ・テクノジム ジャパン ・ワールドプラス ・早稲田大学 等
1小間の広さ	間口3.0m×奥行2.7m(8.1㎡)
1小間の出展料	1小間36万円
出展企業が得られるメリット	・VIP特別招待券の付与 ・展示会活用セミナーへの参加 ・カスタマーサービスによる出展準備サポート ・出展社PRセミナーの枠提供ならびに開催サポート(有料)

<入場者・来場者>

入場料	2,000円(税込) ※事前の来場登録で無料
会期中の総入場者数	39,956人
1日あたり入場者数	13,319人
集客の多さにつながった要因	・スポーツビジネス・健康産業のトレンドを発信する100本以上のセミナー開催、 ・SPORTECならではの、熱気溢れるリアルイベントの連日開催

<その他>

会場外でのイベント	誰でも参加できるボディコンテスト、ダンスエアロビクス指導者が技術を競う「ダンスフィットネスコンテスト」、ボディメイクコンテストを開催。
その他特記事項	「健康・未病産業展」、「ゴルフパフォーマンスコンベンション」を同時開催。 産学協同発表の場として「スポーツアカデミックフォーラム」、T-ISPO、Reach expo、GFC、IWF等の海外スポーツ商談会等の開催。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<開催概要>

イベント概要	・日本最大のゲームイベント。ゲームメーカーの出展のほか、開発者等による講演会、グッズの販売、体験版ゲームの配布等が行われる。
開催都市	千葉市 (幕張メッセ 72,000㎡)
主催者名	【主催】(一社) コンピュータエンターテインメント協会 (略称: CESA) 【共催】(株)日経BP、(株)電通
対象	・ビジネス関係者向け (BtoB) 2日間 ・一般消費者向け (BtoC) 2日間
来場者数 (当該年)	243,238人
一日当たり来場者数 (当該年の会期)	60,810人 (4日間)

<出展>

出展社・団体数	787社 (国内381社、海外406社が出展)
主な出展企業・団体	・コナミデジタルエンタテインメント ・バンダイナムコエンターテインメント ・セガ ・カプコン ・ソニーインタラクティブエンターテインメント 等 (一社) コンピュータエンターテインメント協会の会員企業が多い。 日本の大手ゲーム関連企業のほとんどが同協会の会員である。
出展企業が得られる メリット	以下のいずれも無料 ・商談の事前予約アポイントシステムの利用 ・相談や通訳を担うビジネスコーディネーターの利用 ・公式サイトでの情報発信 ・来場プレス向けのリリース代行 ・ミーティングスペースの利用
企業の出展理由	・BtoBでは、企業やプレスが来場するため、 商談機会や、商品PRの波及効果が大きい。 ・BtoCでは、 一般客がゲームプレイした際の反応を、出展企業がダイレクトに見ることができる

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<来場者>

主な来場者層	<p>①BtoB</p> <ul style="list-style-type: none">• 日本人84%、外国人14% (うち、アジアからの来場が8割)• 20~40歳が7割以上• 初来場の割合が多いが (日本人のうち3割、外国人のうち6割) 日本人については10回参加している人も14.5%いる。 <p>②BtoC</p> <ul style="list-style-type: none">• 男女比8:2• 15~40歳が78%• ヘビーゲーマー、ミドルゲーマーの割合が87%• 初参加の割合が多い (日本人約5割、外国人8割)
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">• 会員である大手ゲームメーカーが中心に出展しているが、各企業・ゲームにファンがついており、出展社の魅力がイベントの集客につながっている面が大きい。• インフルエンサーを活用したプロモーションや、海外向けの「メディアパートナー」制度など、多様なプロモーションを実施している。• 日本eスポーツ連合 (JeSU) の主催者企画として、eスポーツ競技大会「e-Sports X」を開催。1,200席の客席を設置し、スマホアプリゲームを含む人気の8タイトルのゲームの競技を実施。大会を開催することで、選手とその応援者が来場する。• リアルとオンラインのハイブリッド開催としているため、会場 (幕張メッセ) から遠くて来場が難しい関東以外に居住している人や、海外の人なども“参加”しやすい。
人気の高かったブースとその要因	<ul style="list-style-type: none">• ブースを作りこんでいる企業は、目に留まりやすく人気がある。• 来場者数を集め、ゲームへの反応を見るためには、ある程度ブースの広さが必要。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<協賛状況>

協賛企業数	100社未満
主要協賛企業・団体	特別協賛 MONSTER ENERGY
協賛費用	<一般企業（ゲーム関連企業以外）向けの特別協賛プログラム> ・1口800万円 <その他 多様な協賛枠の設置> ・元々多様な協賛枠があるが、2023年から新たに「クリエイターラウンジ」を設け、協賛企画を実施。企業の商品やロゴを掲出できるようにし、そこでインフルエンサーがプレイする様子を配信することで、商品やロゴが映り込み、広告効果を得られるようにした。（協賛金額は200万円～300万円）
協賛企業が得られるメリット	特別協賛プログラム ・TGSWEBサイト、会場MAPなどへのロゴ掲出 ・公式主催者番組内背景へのロゴ掲載 ・リアル出展スペースの提供 （一般的なイベントと比較して同等の金額及びメリット）
企業の協賛理由	・TGSは国内最大のゲームイベント。来場者が多いだけでなく、 ゲーム業界の大手企業が集い、ゲーム愛好家も多数来場するという点で、来場者層が明確。 ・ 認知度拡大と利用経験率向上 を図ることが可能。

<その他>

会場外でのイベント	・主催イベント「日本ゲーム大賞」では、表彰されるゲームクリエイターやゲームにファンが付いていることから、 応援目的でのファンも参加 する。
バーチャル開催について	・リアル会場に来られない 国内海外の幅広いゲームファンにアプローチ できる「TOKYO GAME SHOW VR 2023」を実施。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

2. 食博覧会・大阪（2017）

<開催概要>

開催年	2017年
会期	10日
開催都市	大阪（インテックス大阪）
主催者名	・食博覧会実行委員会 ・（一社）大阪外食産業協会 ・（公財）関西・大阪21世紀協会 <協力> 大阪商工会議所
対象	・ビジネス関係者（BtoB）※期間中の平日、・BtoC

<出展>

出展社・団体数	387
主な出展企業・団体	・各都道府県 ・大阪ガス ・関西電力 ・マレーシア政府観光局 ・サントリー 等
出展小間数	600
1小間の広さ	間口6.0m×奥行3.0m(18.0m ²) ※「日本の味比べ館」
1小間の出展料	1小間85万円※「日本の味比べ館」
出展企業が得られるメリット	・会場内のイベントステージでふるさとPRが可能※「日本の味比べ館」

<入場者・来場者>

入場料	大人：当日2,200円（前売り1,600円） 小中学生：当日1,100円（前売り800円）
会期中の総入場者数	621,195人
1日あたり入場者数	62,120人
主な来場者層	40代を中心とする幅広い層が参加

<その他>

会場外でのイベント	・日本各地のお祭り披露やご当地キャラ等の地域のステージ、茶席や食のセミナーの開催、歌劇団やアーティストによるミニライブ、防災食実演 等
その他特記事項	・子ども向けスタンプラリーの開催、エア遊具の設置など、 子ども向けの企画を展開 。 ・ 地域を巻き込み、市内の高校などが出展 し、農作物の販売等を実施。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

3. 大阪モーターショー (2019)

<開催概要>

開催年	2019年
会期	4日
開催都市(会場)	大阪(インテックス大阪 39,111㎡)
主催者名	大阪モーターショー実行委員会
対象	一般消費者(BtoC)

<出展>

出展社・団体数	219
主な出展企業・団体	・トヨタ ・スズキ ・ホンダ ・三菱 ・日産 ・マセラティ ・メルセデスベンツ ・ボルボ
出展小間数	1,868
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0㎡)
1小間の出展料	1小間32万円
出展企業が得られるメリット	・招待券30枚

<入場者・来場者>

入場料	当日 1,700円(前売り 1,500円) 大学・専門学生は割引料金。高校生以下は無料。
会期中の総入場者数	248,119人
1日あたり入場者数	62,030人
主な来場者層	・男女比 7:3 「レディースデー」を設けたことで女性の割合(特に35~39歳の女性)が上昇。 ・年代は35~55歳で53%。
来場者特典	「レディースデー」にカットボードをプレゼント(先着500名※女性限定)

<その他>

会場外でのイベント	レーシングドライバー等によるトークショー、アーティストによるミニライブ等を開催。
その他特記事項	・全国のグルメ60店舗が集う「味わいロード」同時開催。 ・女性向けの様々な企画を行う「レディースデー」を設定。 ・有名人(蝶野氏)がスペシャルサポーターとして、各種広告のモデルを務める。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

<開催概要>

開催年	2018年
会期	4日
開催都市(会場)	東京(東京ビッグサイト 67,000㎡)
主催者名	日本観光振興協会、日本旅行業協会、日本政府観光局
対象	・ビジネス関係者(BtoB) ・一般消費者BtoC ※一般開放は2日間のみ

<協賛>

主要協賛企業・団体	【特別協賛】ジェーシービー 【広告協賛】イタリア政府観光局、フィリピン政府観光局、インドネシア共和国観光省、ジェーシービー、東京海上火災保険、等 【事業別協賛】フィリピン政府観光局、タイ政府観光局、旅行綜研、ジェーシービー、ホテルマネジメントインターナショナル、等
協賛費用	沖縄県内企業・団体限定企画(2020年 沖縄会場開催時) ・ダイヤモンド1,100万円 ・プラチナ330万円 ・ゴールド110万円 ・シルバー55万円 ・ブロンズ11~33万円
協賛企業が得られるメリット	(2020年 沖縄会場開催時) 沖縄県内企業・団体限定企画として、各種広告媒体への露出、セミナー提供、主催団体会長等による表敬訪問、来場者への資料配布、等

<出展>

出展社・団体数	1,441
主な出展企業・団体	・韓国観光公社 ・イタリア政府観光局 ・沖縄観光コンベンションビューロー ・日本商工会議所 ・JTB ・日本財団パラリンピックサポートセンター 等
出展小間数	2,257
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0㎡)
1小間の出展料	1小間57万円(早期割引設定あり)
出展企業が得られるメリット	・共有商談エリアの利用 ・総合インフォメーションに設置するステージの利用

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

<入場者・来場者>

入場料	大人：当日1,300円（前売り1,100円） 学生割引料金、高校生以下無料
会期中の総入場者数	207,352人
1日あたり入場者数	51,838人
主な来場者層	①BtoB 業種別には旅行会社が最多37%、他は10%未満。 ②BtoC ・男女比不明 ・男性のうち20～40代が69%、女性のうち20～40代が64%を占める。 ・主な来場目的は、「イベントを楽しむため」、「次の海外旅行・国内旅行先を検討するため」「旅行気分を味わうため」
集客の多さにつながった要因	近年の旅の多角化に伴い、産業観光や酒蔵ツーリズム、リゾートウェディング、アドベンチャーなどのテーマに沿ったエリアを新設。各地の絶景を味わえるVR体験や大迫力の4DXアトラクションといった斬新な体験型コンテンツもブースで提供された。
人気の高かったブースとその要因	グランプリ：韓国観光公社 準グランプリ：ハワイ州観光局、沖縄観光コンベンションビューロー、ワンダフルセトウチ（合同出展） ※来場者・関係者・出展者による投票 体験型の企画で来場者にアピールし、印象に残るブースが人気だった。また、商談がスムーズに行えるレイアウトのブースは、関係者・出展者の評価が高かった。

<その他>

会場外でのイベント	・業界関係者によるセミナー開催 ・ステージにて国内外の国と地域によるパフォーマンスの実施 ・グルメゾーンにて「ご当地どんぶり選手権」「世界の名酒博」「ワールドフードコート」の開催、「オートキャンプ展示」等を開催。
バーチャル開催について	ハワイ州観光局のブース テーマ：「テクノロジカルな超ハワイ体験」バーチャルの取組み：「アロハシネマ4D」 内容：VRゴーグルを装着してシートに座ると、ハワイの大自然やアクティビティの映像が再生され、映像に合わせてシートが動いたり、水や風が吹き付けられたりする（映像時間約3分） 備考：体験するにはLINEでハワイ州観光局アカウントの「友だち登録」が必要。
その他特記事項	・「VISIT JAPANトラベル&MICEマート」合同開催 ・「インバウンド・観光ビジネス総合展」共催

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

1.ISPO (2018)

<開催概要>

開催年	2018年
会期	4日間
開催都市(会場)	ミュンヘン【ドイツ】(Messe München - Munich Trade Fair Centre : 新ミュンヘン国際見本市市場)
主催者名	Messe München
対象	BtoB (ビジネス関係者)
当該年のテーマ	「ISPO Digitize (デジタル化)」

<出展>

出展社・団体数	2,801社
主な出展企業・団体	Samsung、Garmin、Vaude、Scott、Anita等
1小間の広さ	最小出展面積16㎡ (屋内・屋外共通)
1小間の出展料	登録料 : EUR 628 小間料 : ○屋内 一方開き (row stand) : EUR 152/㎡※他のサイズあり ○屋外 : EUR 65/㎡

<入場者・来場者>

会期中の総入場者数	84,000人
1日あたり入場者数	21,000人
主な来場者層	スポーツ用品メーカー、小売業者、販売代理店、卸売業者、メディア関係者、繊維メーカー、アクセサリメーカー、デザイナー、スポーツインストラクター、イベントエージェント・PR・広告代理店 他

<その他>

会場外でのイベント	イベント会場の外に眼を向けると、ミュンヘンの街全体が期間中の1週間「スポーツウィーク」となり、多くのミュンヘンのスポーツ用品店などでワークショップ、プレゼンテーション、サイン会などのイベントも開催されている。 またISPO開催前日である2018年1月27日には、オリンピアパークでISPO Munich Night Runというトレイルランイベントが開催されていた。
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">ウェアラブル技術会議 Yannis Pitsiladis教授が「ウェアラブルはどのようにこの目標達成に役立つか」というテーマで講演。@ICMGherzi Textile Organization のAnton Schumann氏が「デジタル化か染色か、繊維産業の未来」について講演 @A4 202ホールISPO Academy Trainee Projectが、「デジタルスキーブーツ-未来のフィッティングシューズ」をテーマに成果を発表。@A4 202ホール

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

2. USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (2023)

<USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo>

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日間 (ダラス、オーランド、フェニックスの各会場で1日ずつ開催)
開催都市 (会場)	米国・ダラス (Kay Bailey Hutchison Convention Center) 米国・オーランド (Orange County Convention Center) 米国・ファニックス (Westworld of Scottsdale)
主催者名	Vision Star Entertainment, Inc.
対象	BtoB (ビジネス関係者)、BtoC (一般消費者)

<協賛>

主要協賛企業・団体	【VIPスポンサー】 Pro Tan、ICON Meals、LGS、mstle egg 【スポンサー】 JAMedia、Vision Star Entertainment, Inc. 【タイトルスポンサー】 MUTANT、PURE VITAL LABS
-----------	--

<出展>

出展社・団体数	ダラス : 81 オーランド : 55
主な出展企業・団体	1st Phorm、Allmax、Alpha Omega、AMMP、Bang Energy、Beast Power Gear、Bench Daddy、EHP、ICON Meals、Pro Tan USA、他
出展小間数	ダラス : 101 オーランド : 64
1小間の出展料	<スポンサー & 出展企業> ※他のサイズあり 3 CITY TITLE SPONSOR (20×20 ※単位不明) : \$21,000 <スポンサー & ベンダーパッケージ> ※他のサイズあり PRESENTING SPONSOR (20×20 ※単位不明) : \$10,000

<入場者・来場者>

入場料	大人 (13歳以上) : \$ 25 子供 (6歳から12歳) : \$ 10 5歳以下の子供 : 無料
総入場者数 (1日)	32,260人 (10,753人)
主な来場者層	来場者の72%が18歳から37歳。アメリカ国内からの来場者が大多数。
集客の多さにつながった要因	特徴として、①Live Athletic Event、②IFBB Pro League & NPC Dallas Pro/Am Championships、③Kids Zone、④Family Friendly、があり、子供も楽しめるサービスの提供、家族で楽しめる雰囲気づくりなどが来場者を多く集めることに繋がった要素と考えられる。

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	5日間
開催都市(会場)	ドイツ・ミュンヘン (Trade Fair Center Messe München)
主催者名	Messe München GmbH
対象	BtoB (ビジネス関係者)、BtoC (一般消費者)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<Cooperation Partners> (協賛企業ではなく「協力企業」) ADAC、adfcBayern、BR、CARAVANING (caravanning info.)、DAV (Munich & Oberland Alpine Club)、Kajak Hütte e.K.、Kinderhotels Europa、Radio Arabella、velo konzept <Partner Region (2024年開催のパートナー地域) > オーバーバイエルン州
-----------	--

<出展>

出展社・団体数	約900
主な出展企業・団体	Specialized Germany GmbH、Auto Eder GmbH、ToMTuR GmbHなど
1小間の広さ	最小サイズ9㎡
1小間の出展料	・Row Stand (1辺のみ通路に面する) : €123/m2 ※他のサイズの出展プランあり
出展企業が得られるメリット	・来場者には富裕層も多く、来場者の質が高いとして出展社の評価が高い。旅行、自転車、アウトドア・フィットネスなど各エリアに展示ブースが分けられており、各分野の愛好家(カスタマー)に効率よく出会えるというシナジーがある。 ・IMOT (International Motorbike Exhibition) という別個のオートバイの展示会が併設されていることにより、相乗効果が更に高まっている。

<入場者・来場者>

入場料	金曜～日曜(水曜、木曜) 一般: €18 (€12) 子供【6～14歳】: €10 (€6) ※他にも前売券やファミリーチケット、午後用チケットなど様々なバリエーションあり
総入場者数(1日)	160,000人以上(32,000人)
主な来場者層	・50か国以上から来場

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 万博・旅行博>

1.ドバイ国際博覧会<ドバイ万博>

<開催概要>

開催年	2021年～2022年
会期	182日間
開催都市(会場)	アラブ首長国連邦 (Al Wasl Plaza : メインエリア)
主催者名	Bureau International des Expositions (BIE) (博覧会国際事務局)
当該年のテーマ	【テーマ】 「Connecting Minds, Creating the Future (心をつなぎ、未来を創る)」 【サブテーマ】 Mobility (流動性)、Opportunity (機会)、 Sustainability (持続可能性)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルプレミアパートナー> Accenture、Emirates NBD、Mastercard、Nissan、PepsiCo、Siemens <オフィシャルパートナー> Christie、Dettol、Dubai Chamber、Dulscos、L'Oréal、UPS <オフィシャルプロバイダー> Canon、Jacobs Mace、Orient Insurance、Swatch、talabat
-----------	--

<出展>

出展社・団体数	192カ国、14多国籍機関
出展小間数	275 (ビジターセンター含む)

<入場者・来場者>

入場料	●ワンデーパス : AED95 (約2,900円) ●連続する30日間無制限に入場できるフリーパス : AED195 (約5,900円) ●会期中、無制限に入場できるシーズンパス : AED495 (約15,000円)
総入場者数(1日)	24,102,967人 (132,433人)
主な来場者層	・178か国から来場 (全体の30.3%がUAE以外からの来場者)

<その他>

会場外でのイベント	小規模なものから大規模なものまで様々なイベントを開催。 ゴールドプレイによるバンド演奏や、クリスティアーノ・ロナウドとの座談会等、世界的な著名人によるイベントも行われた。 開会式は、照明器具や衣装にこだわり、1,000人以上のパフォーマーによる唯一無二のスペクタクルが繰り広げられた。
その他特記事項	当初の開催期間は2020年10月～2021年4月であったが、新型コロナウイルスの世界的流行に伴い、2021年10月～2022年3月に延期された。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 万博・旅行博>

2.Japan Expo Paris

<開催概要>

イベント概要	・フランスや欧州在住者にとって“日本の玄関口”となる様な、漫画・アニメ・ビデオゲーム・伝統文化・音楽・観光・武道・ハイテク・食文化など、日本を多角的に発信するイベント。
開催都市	パリ（フランス）
開催会場 （会場面積）	ノールヴィルパント展示会場（Paris-Nord Villepinte Exhibition Center） ※140,000㎡ ヨーロッパ最大の展示会場の1つで行っている。全部で7つホールがあるうちの4つのホールを使用。施設全体の面積は約、400,000㎡で、今後イベントの会場を拡げたい場合でも対応できる。
対象	BtoB（ビジネス関係者）、BtoC（一般消費者）
来場者数 （当該年）	255,087人
一日当たり来場者数 （当該年の会期）	63,777人

<出展状況>

出展社・団体数	約900社
主な出展企業・団体	【企業】 ・Anique、CyberConnect2、JR東日本、ゴージャスグループ、任天堂、バンダイナムコ 等 【公的団体・自治体】 ・JETRO（日本貿易振興機構）、日本国際博覧会協会、熊本県、日本政府観光局JNTO、富士吉田市
企業の出展理由	・企業の出展目的は主に以下の4つ。 ①テストマーケティング ②販売 ③プロモーション ④商談機会の獲得 ・企業ではなく組織の場合は、マーケティング目的というよりも、文化や様々なものを振興する目的、ブランディング目的であることが多い。 ・来場者の平均消費額は€181.5（約2万9千円）であり、購入意欲が高い。

(1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 万博・旅行博>

2.Japan Expo Paris

<来場者>

主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">・日本のコンテンツに興味を持っている人。・平均年齢26.5歳（主に15歳～30歳程度の若い世代）・男女比はほぼ半々・国籍は様々だが、ほとんどがヨーロッパ諸国からの参加。フランスだけでなく、ヨーロッパ全体にまで広がっている。また、北米、南米、アジア、オーストラリアから来る人もいる。
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・日本文化のマーケットが始まったタイミングで、Japan Expoが作られ、マーケットの成長とともにイベントも成長した。日本文化、及び日本の潜在市場が拡大し、メディアから“日本”自体への注目度が高まった。・来場者層はソーシャルメディアを活用している若者が非常に多く、SNSの普及が進んだこともイベントの拡大に寄与している。・日本の文化や日本のポップカルチャーについて意見交換する場となっており、来場者数も多く、質の高いコンテンツを持つ出展者が多数ある。・主に日本のカルチャーに興味のある人々が、コミュニティに属したい、価値観や趣味などを共有したい、という理由で参加している。
人気の高かったブースとその要因	<ul style="list-style-type: none">・ブースに人が集まる要因としては、重要度の順に以下の4つ。<ol style="list-style-type: none">①セールス（製品の販売）②ギブアウェイ（その場で配る無料のギフト）③コンテンツ④サーベイ・面白い、興味深い製品を販売していれば人が集まる。コンテンツに関しては、ブースに共通した特徴や傾向は不明。・サーベイは、アンケートや製品のテストに参加してもらうなどで、①～③のどれかが欠けていれば実現できない。

<協賛状況>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルスポンサー> Piccoma、楽天など
協賛費用	・Japan Expo自体への協賛メニューと、Japan Expo内で行われるイベントへの協賛メニューと2種類ある。（具体的なメニューは非公表）
協賛企業が得られるメリット	・Japan Expoへの来場者のコミュニティに対する認知度が一気に上がる。 ・また、協賛することで、日本および日本への興味探求を支援している、という好印象を持たれるようになる。

<その他>

会場外でのイベント	・7月20日を#MangaDayとして、SNS上で漫画を祝う記念日としている。 2023年は、日本のデジタル版漫画プラットフォームを運営するManga.io との共催、楽天ペイによる後援で、「MangaWeek」を7月13日～20日まで開催。パリ市内で、日本食レストランや関連店で、漫画にまつわる期間限定メニューを提供し、福引を行った。
-----------	---

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 万博・旅行博>

3. ITB (2023)

<開催概要>

開催年/会期	2023年/3日間
開催都市(会場)	ドイツ・ベルリン (MesseBerlin)
主催者名	Messe Berlin GmbH
対象	BtoB (2023年にITB史上初めてBtoB限定イベントとして開催)
当該年のテーマ	メインテーマ:「Mastering Transformation (変容を極める)」

<協賛>

主要協賛企業・団体	A Bright Approach、Arival、ATTA、BMZ、Dr. Fried & Partner 等
-----------	---

<出展>

出展社・団体数	約5,500社
主な出展企業・団体	007Traveller、1000 Ways Hungary、123compare.me、181travel等
出展企業が得られるメリット	ハイブリッド記者会見の独占枠の1つに応募することができ、ライブストリーミングで国内外の報道関係者に対応することができる。
日本ブース	日本ブースでは、書道・茶道・招き猫の絵付け・お酒の試飲など、日本の文化を披露。寿司・軽食・酒・日本のビール・ソフトドリンクなどの提供も好評だった。

<入場者・来場者>

入場料	・通常料金:1日券は€49、無制限パスは€75 ・ITBのバーチャルイベントのみすべてにアクセスできる「フルデジタルチケット」が€35 ※他にもさまざまなプランがある
総入場者数(1日)	90,127人(30,042人) ※日本ブースの来場者数3,388人
主な来場者層	80以上の国から来場(そのうちドイツ国外からの参加者は全体の70%)

<その他>

会場外でのイベント	「ITB Berlin Convention」も同日程で開催。ITBのチケットを持っていればすべてのイベントに無料で参加可能。
その他特記事項	・展示会場は、地域・業種別に構成。セグメント別では「アドベンチャー、レスポンシブル&若年層向け旅行、エコミーな宿泊施設」「ラグジュアリー」のほか、「LGBT+」「医療ツーリズム」などバリエーション豊富なテーマが設けられている。 ・コンベンションプログラムでは、20以上にわたるテーマ別トラックで専門知識を共有。未来の旅行、ホスピタリティ、サステナビリティなどの幅広いトピックで議論。 ・メインスピーカーは、ブッキングドットコム副社長のマリア・ロチャ・バロス氏、セーバー社長のカート・エカート氏等、約30名が登壇。イベントはバーチャルサービスやITBモバイルアプリでも見られる。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 万博・旅行博>

4.ミラノ国際博覧会<ミラノ万博> (2015年)

<開催概要>

開催年/会期	2015年/184日間
開催都市(会場)	イタリア・ミラノ(ロンバルディア州 ミラノ県ベロー市・ロー市)
主催者名	Expo 2015 S.p.A

<協賛>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルパートナー> Finmeccanica、ENEL、Allianz、Samsung など <日本館の協賛等企業> JAグループ、旭硝子、味の素、NTT、東レ など
-----------	--

<出展>

出展社・団体数	およそ140ヶ国、69国際機関
主な出展企業・団体	NGO : actionaid、WWF、FAIRTRADE、caritas、Oxfam など 国際団体 : United Nations、EU、CARICOM 企業 : JooMoo、Vanke万科、Coca-Cola、CCUP、CIBUS など
日本ブース	・他のパビリオンを抑え圧倒的な人気を誇り、最長で9時間待ちを記録。 ・テーマパークのような演出があったことが人気の要因。 ・カラマツ集成材を組んだ外観、書家の紫舟氏による書画、石畳風の回廊、日本の伝統食を彩る食材や食品の模型展示、日本各地の伝統工芸に最新のデザインを施した食器の展示、などを行った。

<入場者・来場者>

入場料	ワンデーパス : €39 (約5,300円) 会期中、無制限に入場できるシーズンパス : €115 (約15,600円) ※他のプランや学割などの割引プランもある
総入場者数(1日)	約2,150万人※うち、30%がイタリア国外からの来場 (約117,000人)

<その他>

来訪者をツーリズムに誘う取組	① ミラノ在住者が万博の来場者を家に招待してご飯を作ってあげる、ミラノのおもてなし体験「Piacere, Milano! (ミラノへようこそ!)」を実施。NPOが主催するプロジェクトで、参加費は無料。 ② 受入環境整備の取組として、万博開催前に、イタリアの様々な地域でワークショップを開催。万博を行うメリットなどを伝えたとともに、SNSでのミラノ万博やイタリアの魅力発信を促進した(事業名「Expo in Viaggio」)。 ③ 万博開催1年以上前より、地域の旅行NPOと協力し、Facebookにて地域ツーリズムを簡単に紹介。(事業名: Welcome to Italy (Facebook))
その他特記事項	・日本館は展示デザイン部門で「金賞」を受賞。自然と技術の「調和」という点が評価された。以下、日本館の概要。 ・テーマ: 「Harmonious Diversity – 共存する多様性 –」 ・内容: 食・食文化やクールジャパン等を紹介。ミラノ万博の「地球に食料を、生命にエネルギーを」というテーマに正面から向き合った。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1. THE SPOT

<開催概要>

イベント概要	・日本最大のゲームイベント。ゲームメーカーの出展のほか、開発者等による講演会、グッズの販売、体験版ゲームの配布等が行われる。
開催都市	ローザヌ (スイス)
開催会場 (会場面積)	SwissTech Convention Center (収容人数3,000人規模)
主催者名	ThinkSport 以下、組織概要 ・セクターや産業の垣根を越えて、スポーツの世界にイノベーションをもたらすための活動を行っているNPO (非営利団体)。 ・イノベーションの実現を目指すスタートアップ企業の支援を行っており、拠点とするスイスのみならず、世界中のスタートアップ企業を支援している。
対象	BtoB (ビジネス関係者)
来場者数 (当該年)	・400~600の民間企業、個人、学術関係者、公共機関など。 ※一般参加者ではなく、delegation (後述の「来場者層」参照) の人数 ・2018年の開始当初は300程度だったが、2024年は600程度になると見ている。
一日当たり来場者数 (当該年の会期)	400~600 (1日) ※会期2日間だが、前日の歓迎セレモニー+イベント当日のため実質的には1日

<出展状況>

出展社・団体数	・スタートアップ向けのブースが約20個 ・その他民間企業向けのブースが約10個 イベントの性質上、ブースを設けずに商談等を行えるため、delegation (参加者) としての参加企業・団体数は300以上。
主な出展企業・団体	5T Sports Group 98 Consulting AC Milan Ace Good Belgium 等
企業の出展理由	・THE SPOTは ネットワーキングの機会 でもあり、 世界各国から集まる企業・団体と交流を持つことが可能 。 ・ソリューションやテクノロジーを保有し、それを紹介する企業にとっては新しいビジネスが創造できる。参加者はこれらのソリューションなどを採り入れ、自社のイノベーションに繋げることができる。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1. THE SPOT

<来場者>

主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">・イノベーションをもたらすことの出来るソリューションやテクノロジーを保有する組織がそれぞれプレゼンを行い、その内容に興味を持つ企業や団体が参加者としてTHE SPOTに集まる。・参加国は30~40か国。
来場者特典	<ul style="list-style-type: none">・ウェルカムドリンク、コーヒーバーの利用、ビジネスラウンジの利用 ※ノベルティ等の配布は実施していない
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・トレンドやイノベーション、企業の新たなソリューションについて学ぶことができる。・交流や人脈づくり、学べるのが魅力と感じられている。・ローザンヌ周辺には、オリンピック博物館、IOC等があり、スポーツのエコシステムが非常に豊かである。参加者はイベント（THE SPOT）に来るだけでなく、スポーツに関する他のランドマークを訪れたりすることも魅力になっている。
人気の高かったブースとその要因	<ul style="list-style-type: none">・人気のブースに共通しているもの、という意味では、傾向は見られないが、飲み物やノベルティの配布、座席エリアを設けているブース、製品を試することができる（テストできる）ブースは好評。

<協賛状況>

主要協賛企業・団体	<p><サポート団体></p> <ul style="list-style-type: none">・ EPFL、University of Lausanne、SwissTech Convention Center.
協賛費用	<ul style="list-style-type: none">・ 協賛金額は全体で約300,000スイスフラン。そのうち70%（約200,000スイスフラン）は民間企業によるもの。・ まずイベント全体の経費を考え、必要な協賛金額を設定する。そのうえで、参加者数や協賛企業数を想定し、予算及び協賛メニューを検討・ 協賛メニューは、協賛金額が高いほど特典も増える。・ 協賛プランはいくつかのランクがある・ 金額に応じてロゴの大きさなどが変わり、高い金額を払う企業程知名度が高まるようにする。デジタルの場合は、画面上に表示される回数が増えるようにする。・ 基本となる協賛金プランがあり、協賛企業のニーズに応じて臨機応変に金額や特典等を調整する。その際のポイントは、参加者1人当たりにかかるコスト（飲食代、配布するバッジ代等）を把握しておくこと。それが分かれば、例えば5人分の参加チケットを特典とする場合に、その経費よりも上回る金額をプラスして協賛金としてもらえれば、コストは賄える。
協賛企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">・ 自社の宣伝になり、イベントの場で自社製品を独占的に宣伝・販売できる。・ 協賛の対価は、ロゴの掲出などのPR・広告効果、及び認知度向上、また、“人”に会えることであり、一般的なイベントと異なる傾向はない。・ 協賛する企業は、イベントの目的を理解した上で協賛しており、特別な対価は求めない。

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

2. LEADERS WEEK LONDON (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日間
開催都市(会場)	イギリス・ロンドン (Twickenham Stadium)
主催者名	Leaders in Sport
対象	BtoB (ビジネス関係者)
当該年のテーマ	Leaders Week 2023の一環として開催されたサミットで議論された5つの主要テーマ ①「GROWTH」(成長) ②「DIVERSIFICATION」(多様化) ③「COLLABORATION」(コラボレーション) ④「IMPACT」(影響) ⑤「PEOPLE」(人材)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<主要パートナー> Professional Fighters League、SONY、Tata Communications/The Switch <パートナー> Abu Dhabi Sports Council、Just Walk Out technology by amazon、ARC、Bendac、blinkfire analytics、CPG、cogny、Control Risks、CUE、Deloitte、deltatre、Destination Sport、ELEVATE、errea、EY、FEVO、Gallagher、Google、Grabyo、greenfly、GWI、WWG、ISG、infront、LALIGA、LEGENDS、Marsh、Meta、novum、PEARLFINDERS、POPULOUS、Proskauer、PÚLS、ScorePlay、sportradar、STATS PERFORM、SUPPONOR、tagboard、ticketmaster、tixserve、Turnstile、usheru、venueize、VeriDas、videocites、WSC Sports、the collective <サポーター> 10LOC、ANOMDO、gettyimages
-----------	---

<出展>

主な出展企業・団体	BARCLAYS、W Series、Turkish Airlines、PepsiCo、Coca-Cola、McDonald's、Adidas、Nike、PUMA、Nissan、Gillette、Visa、Sky、EE、Premier League、Premiership Rugby、Chicago Cubs、England Rugby、Liverpool FC、beIN Media Group
-----------	--

<入場者・来場者>

会期中の総入場者数	「3,000人を超えるエグゼクティブ」
-----------	---------------------

■ (1)事例調査(②調査対象イベントサマリー)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

3. Global Sports Week Paris (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日間
開催都市(会場)	パリ【フランス】(Porte de Versailles)
当該年のテーマ	「Future of Sport」

<協賛>

主要協賛企業・団体	<p><プレミアムパートナー> BNP PARIBAS、GOUVERNEMENT、LVMH、orange、PUBLICIS SPORT</p> <p><オフィシャルパートナー> Auvergne-Rhône-Alpes Com'Over</p> <p><アクティブコントリビューター> 17SPORT、aDvens、amazon、AXA、bpifrance、Coca-Cola、GROUPE BPCE、INSPRING、LEYTON、Métropole du Grand Paris、RESPECT、SPORT CARRIERE、TWO CIRCLES、WSC Sports</p>
-----------	---

<出展>

主な出展企業・団体	altman solon、BUSINESSFRANCE、DK、Equip、France Esports、Inria、Manta5、Pixellot、SPORTSTECH 等
-----------	--

<入場者・来場者>

入場料	<ul style="list-style-type: none">●スポーツリーダーパス●4日間パス●アクティブコントリビューターパス の3種類があるが、金額は不明。
-----	--

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

1. イベント集客力

<集客力の高いイベントの傾向>

出展企業の募集方法	<ul style="list-style-type: none">• 基本的には公式サイトで出展企業を公募する。• 主催者ではなく、広告代理店等の共催や協力企業が募集を行うケースも複数見られた。• マラソン大会関連イベントにおいては、「オフィシャルパートナーゾーン」と「一般出展ゾーン」に分かれており、後者においては、同業他社の競合排除は行われない。• 東京ゲームショーにおいては主催団体である（一社）コンピュータエンターテインメント協会の会員企業が大半を占めており、一般募集枠は多くない。
イベントの準備期間	<ul style="list-style-type: none">• イベントの準備は会場設営、出展者や協賛の募集等多岐にわたる。そうした作業の多さを踏まえ、イベントの1年前（その年のイベントが終わった直後）より準備を開始している模様である。
プロモーション	<p><SNSを最大限に活用></p> <ul style="list-style-type: none">• 同じ趣味・興味を持つコミュニティに発信するとそこから広がるため、SNSは有効である。特に若者の参加が多いイベントにおいては、SNSを積極的に活用し、公式サイトへ誘導している。• 東京ゲームショーでは、インフルエンサーを登録制で招待する施策を行っている。• SNSはX（旧Twitter）が多いが、FacebookやInstagram、TikTok等複数のメディアを利用している。 <p><その他広告></p> <ul style="list-style-type: none">• 若い世代は“広告”に敏感。マスメディアや交通広告等の広告は、集客目的というよりもスポンサーや出展者向けのPRとして利用する。• 海外向けにはメディアパートナー制度を設け、メディア企業を招待している。 <p><プロモーション時期></p> <ul style="list-style-type: none">• イベントの日時が決まった時点で告知する。詳細情報はその後追加する。
集客力の高さに つながる要素	<p><熱量のあるファンがいる分野></p> <ul style="list-style-type: none">• 熱量のあるファンが多い分野程、コミュニティに周知されやすく、参加意欲が高い。 <p><魅力的な出展者></p> <ul style="list-style-type: none">• 集客力の高さにつながる要素として、出展者の魅力の大きさという声が聞かれた。企業や展開ブランドにファンが付いているケースも多く、そうした出展者が多いことがイベント自体の集客要素となっている。 <p><大会・表彰イベントの開催></p> <ul style="list-style-type: none">• イベント内で、大会や表彰イベント等を開催することで、出場・参加するための選手やその応援者が来場する。 <p><マーケットが成長></p> <ul style="list-style-type: none">• Japan Expoにおいては、ヨーロッパでの日本の文化等の人気が高まったことにより、イベントの認知度や集客力が拡大した。 <p><新たなことを学べる></p> <ul style="list-style-type: none">• THE SPOT（BtoB）においては、出展企業による最新の取組みに触れられることや、イベント内での他の参加者との交流等により、新たなことを学べる。

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

2. 出展

<主催者の出展募集>

出展募集開始時期や方法について	<ul style="list-style-type: none">出展募集開始時期はイベントにより異なり、早くて11か月前、遅くて3か月前から募集。早期申込割引を設定しているケースもある。出展者がイベント限定のグッズを制作・販売する場合は、制作期間が1年程度（物によっては1年以上）かかるため、早めに募集を開始する必要がある。
出展募集の内容	<ul style="list-style-type: none">一般的に、1小間のブースサイズ、来場者数・来場者層（見込）、出展料金、過去実績、出展するメリットを提示している。
企業に提示するメリット	<ul style="list-style-type: none">特に提示していないイベントもあるが、提示している場合は主に以下の項目。<ul style="list-style-type: none">（参加が有料のイベントの場合）招待券出展者向けセミナーへの参加出展準備サポート提供ならびに開催サポート（有料）ブースへの来訪を促進する、イベント内でのPR強化プラン（有料）

<企業の出展>

企業のイベント出展目的と期待する効果	<ul style="list-style-type: none">出展する目的は多様で、同じイベントでも、企業によって目的は異なる。 <p>〈テストマーケティング〉</p> <ul style="list-style-type: none">新作の商品を実際に試してもらい、反応を直接見られる。 <p>〈物販売上を見込める〉</p> <ul style="list-style-type: none">メーカー等は、イベント内で物販・直売会を実施する。出展のKPIに物販売上金額を掲げている企業もあり、購買意欲が高い層が来場するイベントでは特に、出展による売上が期待されている。 <p>〈プロモーション・ブランディング〉</p> <ul style="list-style-type: none">来場者が多いイベント程、商品・サービスの訴求、認知度向上、企業のブランディングを図れる。また、メディアを呼ぶイベントでは更なる波及効果も期待される。不特定多数の消費者をターゲットとする場合もあれば、より自社のターゲット層に近い特定の層に向けてプロモーション・ブランディングを図る場合もある。 <p>〈商談機会の獲得〉</p> <ul style="list-style-type: none">BtoBイベントにおいては、多数の企業が参加するイベントや、より具体的な商談につながりやすい、特定のテーマのイベントがある。
出展の条件	<ul style="list-style-type: none">特に出展の条件や基準を定めている訳ではないが、出展料金と来場者数のバランスを見ている。そのイベントに出展することで、企業の目標・目的を達成できるか、が重要と考えられている。
出展の決め手となる要素	<p>〈自社ターゲットとマッチした来場者層〉</p> <ul style="list-style-type: none">出展企業は、自社の商品・サービスのターゲット層が集まるイベントに出展することで、効果的・効率的に目的達成（商品訴求、物販売上等）を図れる。

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

2. 出展

<ブースについて>

集客力の高いブースの傾向	<p>〈サンプルを配布〉</p> <ul style="list-style-type: none">・無料でもらえるサンプルは人気。人は“無料”が好きなので、無料であればサンプルの内容は問わない。・ブースに来訪するだけでももらえる場合もあれば、LINE登録やSNSフォローなど、条件を設定している場合もある。 <p>〈豪華景品が当たる企画〉</p> <ul style="list-style-type: none">・イベントに関連した景品が当たる抽選会等も人気がある。・多くの場合、LINE登録やSNSフォローなど、条件を設定している。 <p>〈イベントならではの体験〉</p> <ul style="list-style-type: none">・新作シューズをいち早く試履き・試走できるなど、一般の店舗ではできない体験は、ブース来訪者により感想がSNSで発信されやすく、集客につながる。 <p>〈来場者の興味・関心を引く企画〉</p> <ul style="list-style-type: none">・来場者が求める情報やサービスを提供するブースは人気がある。(マラソン大会イベントではコース攻略法等、ゲーム関連イベントでは試遊体験等)・イベントの来場者層が明確である程企画しやすい。 <p>〈ブース出展者の魅力〉</p> <ul style="list-style-type: none">・来場者にとって面白い・興味深い製品を展示・販売している出展者は人気がある。
出展ブース内に必要となるもの	<ul style="list-style-type: none">・eスポーツにおいては、大画面のLEDディスプレイ、安定したネットワーク環境、観客席(椅子)が必要。
ブースの来訪者数増加につながる要素	<p>〈趣向を凝らしたブース〉</p> <ul style="list-style-type: none">・出展者のブランドイメージや世界観を表現した、作りこまれたブースの方が、イベント来場者の目を引きやすい。そのためにはある程度の広さも必要。 <p>〈著名人の起用〉</p> <ul style="list-style-type: none">・著名人を起用したトークショー等のイベントをブース内で行うこともある。著名人に会うことを目当てにブースへの来訪者が増加する。・ただし、著名人目当てでの来訪者を増やすことで、出展の目的を達成できるかを考える必要がある。 <p>〈ブースの場所〉</p> <ul style="list-style-type: none">・イベント来場者の導線として好立地にあるブースは、立ち寄りやすい。 <p>〈音響〉</p> <ul style="list-style-type: none">・音楽や鳴り物があると、目を引きやすく、ブースの世界観も演出できる。・ただし、隣のブースに迷惑になることも懸念される。

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

3. 協賛

<主催者の協賛募集>

協賛金の考え方	<ul style="list-style-type: none">•基本的には来場者数と協賛料金は比例する。•最初にイベント全体の経費を考え、入場料等の想定収入を鑑みたうえで、必要な協賛金額、及び協賛メニューを考える。
協賛企業の選定要件	<ul style="list-style-type: none">•イベントと企業の親和性。全くイベントの内容と関係のない企業が協賛すれば、参加者としても疑問や違和感が生じる。また、公序良俗に反する企業もNG。
協賛プランの特徴	<p><多様な協賛プラン></p> <ul style="list-style-type: none">•「ゴールド」「シルバー」等、協賛金額と内容のレベルを複数用意している。•大規模イベントであっても、イベント内の一部コーナーや企画への協賛として、数十万円と手ごろな価格のプランを設けている場合もある。幅広い金額のプランを設けることで、規模が大きくない企業の協賛を受けられる可能性がある。 <p><カスタムメイド型></p> <ul style="list-style-type: none">•基本となるベースの協賛プランを設けつつ、企業の要望に応じて協賛金額やその対価（ロゴの大きさや露出度、ブースサイズ等）を調整している。
協賛企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">•出展ブースの設置※マラソン大会関連イベントにおいては、マラソン大会自体への協賛企業向けの出展ゾーンが立地面で優遇されている傾向がある。•イベント内でのサンプリング•（参加が有料のイベントの場合）招待券•企業名やロゴの露出（会場MAP、公式サイト、広告物等）

<企業の協賛について>

企業の協賛目的、協賛に期待する効果	<p><商品・サービスの宣伝></p> <ul style="list-style-type: none">•協賛プランの中には、イベント内で商品のサンプリングを行えるプランがあり、来場者全員への商品訴求を図ることができる。 <p><ブランディング></p> <ul style="list-style-type: none">•企業の知名度向上、ブランディング力を高める。•特に、特定の分野のイベントにおいては、イベントを支援（協賛）することにより来場者層（その分野のファン）のエンゲージメント向上を図れる。
協賛にあたり重視する条件	<ul style="list-style-type: none">•特に協賛の条件や基準を定めている訳ではないが、協賛料金と来場者数のバランスを見ている。目安としては、最低1万人の来場者があれば良い。•企業によっては、協賛する分野やターゲット層を定めており、該当しないイベントには基本的には協賛しない。
協賛効果の測定	<ul style="list-style-type: none">•協賛の具体的なアフター効果を追うところまでは行っていない。実感としては、継続して協賛してきたことで知名度が向上したと感じられている。
協賛企業によるイベント	<ul style="list-style-type: none">•協賛企業がイベント内でミニイベントを行うこともある。同じ分野ではつまらないため、イベントそのものとは異なる分野の内容としている。（例：音楽イベント内でスポーツのミニイベント（BMXのショー））

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

4. オンライン開催

<オンライン開催の動向>

オンライン開催の特徴	<ul style="list-style-type: none">・コロナ禍ではオンラインのみでのイベント開催もあったが、現在はリアルイベントも再開し、オンラインのみではなく、リアルとのハイブリッド開催。・動画配信サイト（YouTube、ニコニコ生放送、OPENREC.tv、Twitch 等）やアプリ（Discord、イベント専用アプリ 等）を活用している。・オンライン開催イベントは無料で参加できるものが多く、参加できる人数に制限がないため物理的には参加しやすい。・リアルで会場に来られない遠方（国内外）に住む人も参加でき、多様な人と交流できる。
オンライン開催のメリット	<p><遠方からも参加が可能></p> <ul style="list-style-type: none">・リアル会場に来られない国内や海外の幅広い人が参加できるため、出展者が多様な人、より多くの人にアプローチできる可能性がある。 <p><SNS等との親和性が高い></p> <ul style="list-style-type: none">・SNSやYouTubeへの画像・動画投稿などで来場者目線の体験が拡散される。 <p><オンラインならではの体験の提供></p> <ul style="list-style-type: none">・バーチャル空間でしか実現しない、オリジナルのブース制作や体験コンテンツの創出等ができ、リアルでは味わえない体験を提供できる。
オンライン開催の集客力	<ul style="list-style-type: none">・「TOKYO GAME SHOW VR 2023」では、11日間で約32万人の来場者を記録。ゲームはオンライン上で遊ぶものも多く、ゲームとオンラインの相性が良いことが多くの人々の来場につながったと考えられる。・「東京マラソンバーチャルEXPO 2023」では、28日間で1万7千人の来場者であった。マラソン等のリアルで行うスポーツは、オンラインとの親和性が低く集客が難しい。・オンラインの出展者が、各ブースで魅力的な企画（スタンプラリー、アバター衣装プレゼント等）を行うことで、イベント自体への集客につながる。
オンライン開催の難しさ	<p><リアルにしか提供できない価値・体験></p> <ul style="list-style-type: none">・実際に商品に触ったり、飲んだり食べたりすることが出来ないため、飲食物などをPRすることが難しい。そのため、試着や体験を提供することを目的とする出展者や協賛企業へアプローチしにくい。・会場の熱気や臨場感、一体感などがオンラインでは伝わりづらい。 <p><滞在時間の短さ></p> <ul style="list-style-type: none">・どこからでも手軽に参加することが出来る反面、離脱することも簡単なので、リアル開催より来場者の滞在時間が短くなってしまいう傾向がある。 <p><企業による独自開催が可能></p> <ul style="list-style-type: none">・オンラインイベントは、企業（特にゲーム関連）での独自開催も可能。一方、リアルに複数の企業が集まるイベントを開催することは、一企業としては難しく、リアルの方が価値を感じられやすい。

■ (1)事例調査(③調査結果総括)

5. 調査結果を踏まえた検討事項

<ヒアリングを踏まえた検討材料>

出展社募集にあたり

- 出展者へのヒアリングでは、出展費用に関する要望が聞かれた。ブース出展にあたり機材等を自社で用意する場合、数千万円程度要する場合もある。民間企業としては、そうした金額を費やした効果としてプロモーション効果だけでなく、自社商品の販売増加（＝売上や利益拡大）につながるということを検討する必要がある。
- そうした効果を出展企業に与えることが難しいと考えられるが国としての理念や目標達成のために協力を得たい場合、スポーツ庁としてどのように説明していくかが重要となるとともに、一部費用の負担という点も要検討となる。

想定される来場者層

- 出展者や協賛企業へのヒアリングから、イベントの来場者層が分かることで出展や協賛を検討できる、という意見が聞かれた。
- 各企業の事業部としては、物販等の売上拡大が、出展や協賛の目的としても大きく、自社への興味・関心が薄い客層が多く含まれる“不特定多数の消費者”向けに出展・協賛することは、効果が低いと考えることが多い。
- 一方で、企業全体のブランディングやCSR等を推進する部署であれば、広報の観点から幅広い人が対象となり、来場者層が“不特定多数の消費者”であっても出展や協賛を検討できると考えられる。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

1.アウトドアデイジャパン東京 (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	2日
開催都市	東京
開催会場	代々木公園
主催者名	(一社) 日本オートキャンプ協会
対象	ビジネス関係者 (BtoB)、一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	—
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

<出展>

出展社・団体数	133社
主な出展企業・団体	・SUBARU ・三菱自動車 ・THE NORTH FACE ・DOD ・タラスブルバ ・WILD-1 ・ユニフレーム ・LOGOS ・ogawa 等
出展小間数	—
1小間の広さ	【参考】(2024年の情報) ①一般出展：5.0m×5.0m(25.0m ²) ②キャンプ場出展：3.6m×3.6m(12.96m ²)、5.4m×5m(27m ²) 等 ③飲食出展：3.6m×3.6m(12.96m ²)、5.4m×3.6m(19.44m ²) 等
1小間の出展料	【参考】(2024年) ①一般出展：22万円(25.0m ²) ②キャンプ場出展：5.5万円(12.96m ²)、11.5万円(27m ²) 等 ③飲食出展：5.5万円(12.96m ²)、22万円(19.44m ²) 等

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

1.アウトドアデイジャパン東京 (2023)

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	100,455人
1日あたり入場者数	50,228人
主な来場者層	—
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

<その他>

会場外でのイベント	・ミュージックライブ、チャリティーオークションの開催。
バーチャル開催について	—
その他特記事項	①各ブースでは様々な体験を提供 (例：薪割り体験、ポップコーン作り、オリジナルハイキングテーブル作り、ルームフレグランス作り、ランタン点火のワークショップ 他) ②各ブースでは、来場者向けにプレゼント企画やくじ引き等を実施

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

1.アウトドアデイジャパン東京 (2023)

<入場者・来場者>



<来場者が参加できるゲーム>



<屋外でのイベント>



<大人も子供も楽しい多様なアクティビティ体験>



<多様なアウトドア関連企業が出展>



<多くの人でにぎわう出展ブース>



<迫力満点のオフロード走行>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

2.マラソンEXPO名古屋 (2019)

<開催概要>

開催年	2019年
会期	3日
開催都市	名古屋
開催会場	バンテリンドーム名古屋
主催者名	マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知実行委員会
対象	一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	—
協賛費用	【参考】(2023年) 会場内で一般来場者向けに自社製品のサンプリングのみを行う協賛企画。サンプリング協賛社名は、アリーナ内に露出。 60.5万円
協賛企業が得られるメリット	—

<出展>

出展社・団体数	59社
主な出展企業・団体	・日本メナード ・ニューバランスジャパン ・アルペンスポーツデポ ・敷島製パン ・興和 ・ファイテン ・DRUGユタカ
出展小間数	—
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	【参考】(2023年) 1小間60.5万円
出展企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

2.マラソンEXPO名古屋 (2019)

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	130,656人
1日あたり入場者数	43,552人
主な来場者層	—
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

<その他>

会場外でのイベント	完走者特典のデザイン発表会（ティファニー、ニューバランス）、モデルによるトークショー、名古屋ウィメンズマラソン表彰式、あいち観光PR、miwaミニライブ、等
バーチャル開催について	—
その他特記事項	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

2.マラソンEXPO名古屋 (2019)

※写真は2023年開催のもの

<入場者・来場者>



<来場者も実際に体を動かして体験>



<限定アイテムの販売>



<記念撮影スペース>



<寄せ書きコーナー>



<多くの人でにぎわう出展ブース>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<開催概要>

開催年	2024年
会期	3日
開催都市	東京
開催会場	東京ビッグサイト (会場面積20,000㎡)
主催者名	東京マラソン財団
対象	一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	【参考】(2023年) 「ONE STEP AHEAD」

<協賛>

主要協賛企業・団体	(「オフィシャルパートナーゾーン」出展企業) 【プレミアムパートナー】 ・東京地下鉄(株) 【メジャーパートナー】 ・スターツコーポレーション(株) ・アシックスジャパン(株) ・大塚製薬(株) ・近畿日本ツーリスト(株) ・セイコーグループ(株) ・第一生命保険(株) ・久光製薬(株) 等
協賛費用	(東京マラソン2019大会 協賛金 収益) ・26億5,204万円 ※協賛金プランの詳細は不明。 備考：2016年の10回記念大会を機に協賛契約を見直し、大幅な収益増を実現。2017年以降も、新規協賛契約の獲得及び既存協賛企業の契約金額増加により、協賛金収益が増加。
協賛企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">東京マラソン大会の協賛企業専用の出展ゾーン「オフィシャルパートナーゾーン」に出展できる。同ゾーンは、大会ランナー及び一般の来場者が、最初に通る導線に位置しており、集客しやすい。

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<出展>

出展社・団体数	75社（東京マラソン大会のパートナー企業による出展含む）
主な出展企業・団体	<p>【一般出展ゾーン】※オフィシャルパートナーゾーン出展企業は後述の「協賛企業」参照</p> <ul style="list-style-type: none">・アルペン東京 スポーツデポ・ホカ・アンダーアーマー・スーパースポーツゼビオ東京御茶ノ水本店/ヴィクトリア・On（オン・ジャパン）・PUMA JAPAN・ZAMST（日本シグマックス）・ガーミンジャパン(株)・(株)明治・カシオ計算機(株)・ファイテン(株)・味の素(株)「アミノバイタル」・SHOKZ <p>マラソン大会協賛企業以外に、スポーツ用品メーカー・小売、ランナー向け製品（ランニング用イヤホン・腕時計等）メーカー、等が出展。</p>
出展小間数	—
1小間の広さ	①一般出展：間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²) ②サンプリングブース：2m×2m(4m ²)
1小間の出展料	①一般出展：66万円(9.0m ²) ②サンプリングブース：33万円(4m ²)
会場レイアウト	<ul style="list-style-type: none">・会場は、1階と4階に分かれているが、エスカレーターで自由に行き来できる。会場内のレイアウトは、来場者の混雑緩和のため“自由導線”を意識したレイアウト。・ランナー受付がある4階、ランナー及び一般の来場者が最初に通る導線に「オフィシャルパートナーゾーン」を設け、ブースへ集客しやすくしている。
企業の出展理由	<ul style="list-style-type: none">・世界の「6メジャーズ」と呼ばれる主要マラソン大会の一つである「東京マラソン」のランナーが来場する。来場者層が明確（ランニングに日常的に取り組む層）であり、出展企業がターゲットとする層にリーチしやすい。・上記理由から、ブース内で物販を行うことで、ランナー向け用品（ランニングシューズ等）の物販売上が見込める。・多くのランナー及び一般来場者向けに、ブランディング、商品訴求、店舗や地域への来訪促進を図れる。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	67,139人
1日あたり入場者数	22,379人
主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">・男女比7:3・年齢は50代35%、40代30%、30代16%。・主な来場目的は「ビブス交換」(ランナーによる来場)。・その他、「情報収集」「買い物」等。 東京マラソンのランナー等の受付を兼ねており、ランニングへの興味が深い層が来場する。
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・国内最大のマラソン大会である「東京マラソン」のランナー(3.8万人)のゼッケン受取り場所、ボランティア受付場所を兼ねており、ランナー及びボランティア、またその他の一般が来場する。
人気の高かったブースとその要因	<p>人気の高いブースの傾向は、主に以下の4つ。</p> <ol style="list-style-type: none">①サンプルがもらえるブース②豪華賞品が当たる抽選会を実施しているブース(LINE登録等の条件有)③“他ではできない体験”(新作シューズの試し履き等)ができるブース④ランナーの興味・関心を引く企画を実施するブース <ul style="list-style-type: none">・アシックス 新作シューズの試履会・試走コース、物販、ウィメンズブース(女性向け企画)など、ブース内を3つのコーナーに分け、来訪者に分かりやすく案内。ウィメンズブースでは、女性ランナーならではの悩みへアドバイスをしたり、ゴール後の自分に向けたメッセージ企画を実施し、参加者には目標達成のためのラップタイムを書いたステッカーをプレゼントした。・スターツ 東京マラソンのコースナビゲーション映像を大型ビジョンで放映し、「給水ポイント」や「目標ごとの通過タイム」など、マラソン大会のポイントを伝えた。・大塚製菓 LINE登録でポカリスエットジェルをプレゼント。また、“目標達成を目指すランナーを応援する”企画として、レース直前・中・直後における水分や栄養補給のポイント、レース攻略法などを紹介した。

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<その他>

会場外でのイベント

リアルの会場において、デジタルスタンプラリーを実施。会場内15か所に設置されたQRコードを読み取ってスタンプを集めると、豪華景品が当たる企画を実施し、会場の周遊促進を図った。

バーチャル開催について

東京マラソンバーチャルEXPO 2024

内容：アバターに扮してバーチャルEXPO会場内を歩き回り、出展ブースやコンテンツを楽しめるメタバース空間を作成。

コンテンツ例：ミニチュアマラソンコース、車椅子レーサー乗車体験、デジタルウェアアイテム、スタンプラリー、対戦ゲーム等

メリット：時間や場所を問わず参加可能、アバターによる参加者同士や出展者とのコミュニケーション、仮想空間内への没入体験

デメリット：専用アプリのインストールが必要

- ・バーチャル空間に、出展社ブース、東京マラソンのコースを再現したミニチュアマラソンコース等を設け、スタンプラリー等の企画も実施（凸版印刷の「REV WORLDS」利用）。

- ・17,099名、年代30代～50代、男女比7:3（2023年実績）

ブース出展料：45万円（出展料25万円+ブース製作費20万円）

出展メリット：3 DCG商品の展示、商品のECサイトへの遷移、閲覧数やクリック数等の簡易レポート

その他特記事項

- ・ブースは、「一般出展社ゾーン」「オフィシャルパートナーゾーン」「東京コミュニティゾーン」「共催メディアゾーン」「東京マラソン財団ゾーン」「東京マラソンチャリティゾーン」「海外出展社ゾーン」「サンプリングブースゾーン」に分かれている。

- ・そのうち「チャリティゾーン」にて寄付先団体がブースを設け、チャリティランナーをはじめ来場者と交流できるスペースを用意。

（団体例：国境なき医師団、ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン、アムネスティ・インターナショナル、等）

- ・外国人ランナー及び外国人の来場も多いため、会場MAPやデジタルスタンプラリー企画の説明等は、英語版の用意や日本語と英語の併記を行った。

- ・EXPO入口付近に「EXPO問合せ窓口」を設置し、英語にも対応。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

3.東京マラソンEXPO (2024)

<入場者・来場者>



<東京マラソンのコース映像を大型ビジョンで放映>



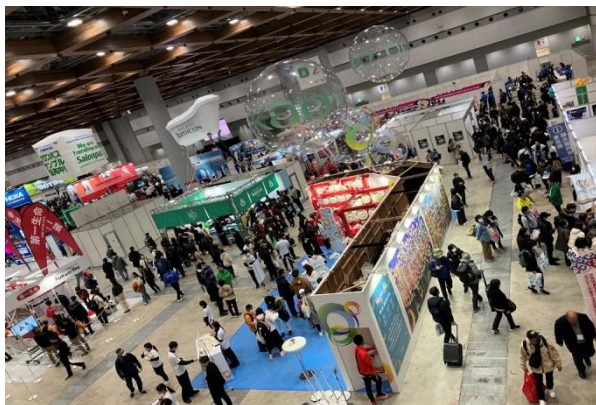
<新作・限定シューズの展示や販売>



<豪華景品が当たるスタンプラリーを実施>



<多くの人でにぎわう会場>



<東京マラソンを走る自分へメッセージを寄せ書き>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

<開催概要>

開催年	2019年
会期	2日
開催都市	大阪
開催会場	インテックス大阪 (6,700㎡)
主催者名	大阪マラソン組織委員会
対象	一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	【参考】(2024年) 「めっちゃええやん! 大阪マラソンEXPO」

<協賛>

主要協賛企業・団体	(大阪マラソン2024大会 協賛企業) ※大阪マラソンの協賛企業専用出展ゾーンがある。 ・大阪市高速電気軌道(株) ・(株)オプテージ ・ダイワハウス工業(株) ・ミズノ(株) ・(株)ダスキン ・(株)三菱UFJ銀行 ・住友電気工業(株) ・(株)JTB ・マルコメ(株) ・日本コカ・コーラ(株) ・セイコーグループ(株) ・関西大学 ・(株)アドバンスクリエイト ・キョーワ(株) ・(株)フォトクリエイト ・岩谷産業(株) ・コスモ警備保障(株) ・(株)クボタ ・丸一鋼管(株) ・日本航空(株) ・日産大阪販売(株) ・味の素(株) ・吉川運輸(株) ・リネットジャパングループ(株)
協賛費用	大阪マラソンの協賛金プラン及び協賛金は不明。
協賛企業が得られるメリット	・ 大阪マラソン大会の協賛企業専用出展ゾーン「オフィシャルパートナーゾーン」に出展できる。 ・ 同ゾーンは、大会ランナー及び同伴者が、最初に通る導線に位置しており、集客しやすい。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

<出展>

出展社・団体数	65社 ※出店条件有 (ランニングスポーツ関連又は大阪のシティプロモーションに寄与する製品・サービス・出版物等を取り扱う企業及び団体等)
主な出展企業・団体	・ミズノ ・アルペン スポーツデポ ・R×L ・BODYMAKER ・トヨタ自動車 ・ダスキン ・オペテージ ・大阪府自治体
出展小間数	—
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	【参考】(2024年) ・40万円 <option協賛企画 (出展者向けのオプション企画) > ・「チンドン屋」：1口5万円 ・「七色提灯」：1口7万円 ・「等身大フォトパネル」：1口10万円
出展企業が得られるメリット	【参考】(2024年) ・大阪マラソンランナー3.4万人及び同伴者向けにアピールできる。 ・テーマ「めっちゃええやん！」を彷彿させる仕掛けのひとつとして、コース上のランドマークをゾーン名として設定し、EXPO会場の回遊を促進。 ・3種類のoption協賛企画 (「チンドン屋」「七色提灯」「等身大フォトパネル」) では、出展各社の企業アピールを強化し、ブースへの来訪促進を図れる。 (以下参照) ・「チンドン屋」 来場者に声掛けしながらスタッフがチラン等を配布。 チンドン屋の「顔」太鼓の前面に1枚ポスターを掲出。 掲げて目立つ「のぼり」に社名などを掲出。 ・「七色提灯」 一口につき、7色×1セットの計7個の提灯を制作・エントランスに掲示。 ・「等身大フォトパネル」 大阪マラソンを応援する著名人の等身大パネルと一緒に写真撮影が出来るフォトパネルを用意。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	50,000人
1日あたり入場者数	25,000人
主な来場者層	・大阪マラソンランナー3.4万人、その同伴者
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

<その他>

会場外でのイベント	大阪マラソンアンバサダー及び大阪マラソン応援団長森脇氏によるトークショー、FM802公開生放送、アーティストによるミニライブ
バーチャル開催について	—
その他特記事項	①全国のグルメが集う「うまいもん市場」同時開催 ②500円以上のチャリティ募金者にオリジナル手袋プレゼント

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

4.大阪マラソンEXPO (2019)

※写真は2024年開催のもの

<ステージイベントの様子>



<一緒に大阪マラソンを楽しめる体験ブース>



<屋外飲食ブース>



<新型車両のフォトスポット>



<寄せ書きコーナー>



<多くの人でにぎわう出展ブース>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日
開催都市	東京
開催会場	東京ビッグサイト
主催者名	・東京都 ・(一社)日本eスポーツ連合 ・(一社)コンピュータエンターテインメント協会 ・(一社)日本オンラインゲーム協会 ・(株)東京ビッグサイト
対象	ビジネス関係者 (BtoB) 、一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	・(一社)東京都情報産業協会 ・(株)TechnoBlood eSports ・(株)ヌーベルバーグ ・テックウインド(株) ・東京アニメ・声優&eスポーツ専門学校 ・東京デザインテクノロジーセンター専門学校 ・ガンホー・オンライン・エンターテイメント(株) ・TOKYO MX (メディアスポンサー)
協賛費用	【参考】(2024年) ゴールド協賛 : 200万円 シルバー協賛 : 100万円 ブロンズ協賛 : 50万円 その他 : 物品提供 (10万円相当額以上)
協賛企業が得られるメリット	【参考】(2024年) ゴールド協賛 : 各種媒体へのロゴ掲載、露出、ブース4小間、配信枠提供、 サンプリング、PR動画配信 等 シルバー協賛 : 各種媒体へのロゴ掲載、露出、ブース2小間、配信枠提供、 サンプリング、PR動画配信 等 ブロンズ協賛 : 各種媒体へのロゴ掲載、露出、ブース1小間、配信枠提供、 サンプリング、PR動画配信 等 その他 : 各種媒体へのロゴ掲載、露出、ブース1小間、PR動画配信 等

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<出展>

出展社・団体数	26社
主な出展企業・団体	・(株)ラディックス ・ICAROS ・GRAPHT ・(一社)東京都情報産業協会 ・東京都福祉保健局障害者施策推進部
出展小間数	—
1小間の広さ	【参考】(2024年) 間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	【参考】(2024年) ・都内の中小企業・団体・学校等 7.5万円 ・大企業、都外中小企業・団体・学校等 15万円 ・WEB出展のみ 1.5万円
出展企業が得られるメリット	【参考】(2024年) 以下の無料サービスを提供 ・プレゼンアドバイス ・専用コンシェルジュによるマッチング支援 ・ブースづくりの相談 ・ビジネス交流会参加 ・イベントへの参加

<入場者・来場者>

入場料	無料
会期中の総入場者数	44,000人
1日あたり入場者数	14,667人
主な来場者層	—
来場者特典	アンケート協力者先着300名に、ノベルティプレゼント (オリジナルマスクケース)
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<その他>

会場外でのイベント	<ul style="list-style-type: none">・eスポーツフェスタ杯「企業対抗戦」や「学生対抗戦」・「シニア&小中学生2世代ペア対抗戦」などの人気タイトルの競技大会の開催・企業によるプレゼンテーション・eスポーツ初心者向けのセミナー・声優によるトークショーの開催 等
バーチャル開催について	—
その他特記事項	<ol style="list-style-type: none">①ネットによるライブ配信を国内・海外向けに実施。国媒体は、YouTube、ニコニコ生放送、Twitch、OPENREC.tv。総視聴数約10万回②競技体験エリアにて、6種目（太鼓の達人、ぷよぷよ、パズドラ等）の体験が可能③「学びエリア」（Minecraft提供）にてプログラミング体験が可能。④会場内に隠されたキーワードを集めて正解すると先着でノベルティプレゼント（オリジナルポストカード）⑤託児所、授乳室、救護室を設置⑥eスポーツ関連産業活性化に向けた新規サービスや製品などに係るアイデアのプレゼンテーションを行うピッチイベントを開催。⑦公式アンバサダーにお笑い芸人「見取り図」を起用。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

5.東京eスポーツフェスタ (2023)

<来場者が競技ゲームを実際に体験>



<様々な食べ物が楽しめる飲食ブース>



<ステージイベントの様子>



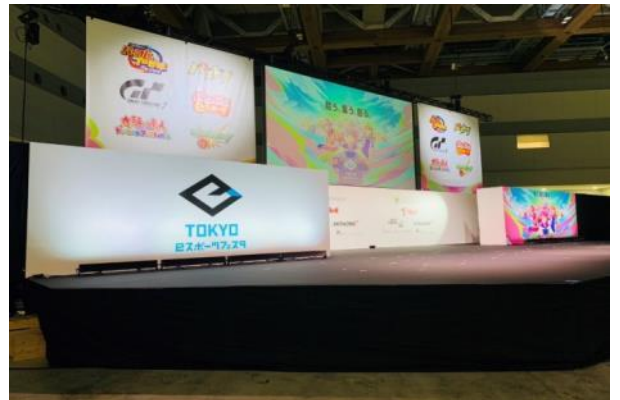
<ゲームを用いてプログラミングを体験>



<多様な出展ブース>



<関連産業展示コーナー>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

6.SPORTEC (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日
開催都市	東京
開催会場	東京ビッグサイト (24,300㎡)
主催者名	TSO International
対象	ビジネス関係者 (BtoB)
当該年のテーマ	スポーツによる地方創生、健康インフラの創造

<協賛>

主要協賛企業・団体	協賛企画なし
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

<出展>

出展社・団体数	547社 (ブース出展、カタログ出展含む、同時開催展合計社数)
主な出展企業・団体	・THINKフィットネス ・ジョンソンヘルステックジャパン ・テクノジム ジャパン ・ワールドプラス ・早稲田大学 等
出展小間数	—
1小間の広さ	間口3.0m×奥行2.7m(8.1㎡)
1小間の出展料	【参考】(2020年) 1小間36万円
出展企業が得られるメリット	■ 無料サービス ・VIP特別招待券の付与 ・展示会活用セミナーへの参加 ・カスタマーサービスによる出展準備サポート ■ 有料サービス ・出展社PRセミナーの枠提供ならびに開催サポート

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

6.SPORTEC (2023)

<入場者・来場者>

入場料	2,000円 (税込) ※事前の来場登録で無料
会期中の総入場者数	39,956人
1日あたり入場者数	13,319人
主な来場者層	—
来場者特典	なし
集客の多さにつながった要因	・スポーツビジネス・健康産業のトレンドを発信する100本以上のセミナー開催、 ・SPORTECならではの、熱気溢れるリアルイベントの連日開催
人気の高かったブースとその要因	野村不動産ライフ&スポーツのブース 3日間で試飲数6,500杯を配布。新たな販路開拓が広がり、約3,000万円の売上を見込む。

<その他>

会場外でのイベント	誰でも気軽に参加できるボディコンテスト「マッスルゲート」、ダンスエアロビクス指導者が技術を競う「ダンスフィットネスコンテスト」、ボディメイクコンテスト「SPORTEC CUP」を開催。
バーチャル開催について	—
その他特記事項	①「健康・未病産業展2023」および「第2回ゴルフパフォーマンスコンベンション」の同時開催 ②産学協同発表の場として「スポーツアカデミックフォーラム」を開催 ③「海外パートナー」として、T-ISPO、Reach expo、GFC、IWF等の海外スポーツ商談会等

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連イベント>

6.SPORTEC (2023)

<入場者・来場者>



<ブースでの商談>



<多くの人でにぎわう出展ブース>



<スポーツビジネスなどのトレンドを発信するセミナー>



<フィットネスなどをリアルに体験>



<レセプションパーティー>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日
開催都市	千葉市
開催会場	幕張メッセ (72,000㎡)
主催者名	【主催】(一社) コンピュータエンターテインメント協会 (略称:CESA) 【共催】(株)日経BP、(株)電通
対象	・ビジネス関係者向け (BtoB) 2日間 ・一般消費者向け (BtoC) 2日間
当該年のテーマ	「ゲームが動く、世界が変わる。」

<協賛>

主要協賛企業・団体	特別協賛 MONSTER ENERGY
協賛費用	一般企業 (ゲーム関連企業以外) 向けの特別協賛プログラム ・1口800万円 その他、ステージイベントやインディー協賛等、複数の協賛プランを用意。 <多様な協賛枠の設置> ・元々多様な協賛枠があるが、2023年から新たに「クリエイターラウンジ」を設け、協賛企画を実施。企業の商品やロゴを掲出できるようにし、そこでインフルエンサーがプレイする様子を配信することで、商品やロゴが映り込み、広告効果を得られるようにした。(協賛金額は200万円~300万円)
協賛企業が得られるメリット	特別協賛プログラム ・TGSWEBサイト、会場MAPなどへのロゴ掲出 ・公式主催者番組内背景へのロゴ掲載 ・リアル出展スペースの提供 (一般的なイベントと比較して同等の金額及びメリット)
企業の協賛理由	・TGSは国内最大のゲームイベント。来場者が多いだけでなく、ゲーム業界の大手企業が集い、ゲーム愛好家も多数来場するという点で、来場者層が明確である。 ・企業の認知度拡大と利用経験率向上を図れる。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<出展>

出展社・団体数	787社 (国内381社、海外406社が出展)
主な出展企業・団体	<ul style="list-style-type: none">・コナミデジタルエンタテインメント・セガ・ソニーインタラクティブエンタテインメント・NHN JAPAN・バンダイナムコエンターテインメント・カブコン・Google Play <p>(一社) コンピュータエンターテインメント協会の会員企業が多い。 日本の大手ゲーム関連企業のほとんどが同協会の会員である。</p>
出展小間数	2,682
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	<ul style="list-style-type: none">・CESA((一社)コンピュータエンターテインメント協会会員)・・・1小間 28万円・一般料金 ・・・ 1小間 35万円
小間位置選定の優先順	<p><40小間以上の出展社></p> <ul style="list-style-type: none">・隣接小間がない形状のブース出展・出展小間数が多い順に、事務局が予め用意した選択対象の中から小間位置を選定 <p><40小間未満の出展社></p> <ul style="list-style-type: none">・隣接小間がある形状のブース出展・小間数に応じて、事務局が予め用意した選択対象の中から小間位置を選定
出展企業が得られるメリット	<p>以下の無料サービスを提供</p> <ul style="list-style-type: none">・商談の事前予約アポイントシステムの利用・相談や通訳を担うビジネスコーディネーターの利用・公式サイトでの情報発信・来場プレス向けのリリース代行・ミーティングスペースの利用
企業の出展理由	<ul style="list-style-type: none">・イベントはBtoB (初日～2日間) とBtoCに分けて開催される。・BtoBでは、企業やプレスが来場するため、商談機会や、商品PRの波及効果が大きい。・BtoCでは、一般客がゲームプレイした際の反応を、出展企業がダイレクトに見られることが大きなポイントとなっている

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<入場者・来場者>

入場料	・当日2,300円 ※小学生以下無料
会期中の総入場者数	243,238人
1日あたり入場者数	60,810人
主な来場者層	<p>①BtoB</p> <ul style="list-style-type: none">・日本人84%、外国人14% (うち、アジアからの来場が8割)・20~40歳が7割以上・初来場の割合が多いが (日本人のうち3割、外国人のうち6割) 日本人については10回の参加者も14.5%いる。 <p>②BtoC</p> <ul style="list-style-type: none">・男女比8:2・15~40歳が78%・ヘビーゲーマー、ミドルゲーマーの割合が87%・初参加の割合が多い (日本人約5割、外国人8割)
来場者特典	<p>【参考】(2019年)</p> <ul style="list-style-type: none">・出展各社からの提供で、小学生以下の来場者を対象にゲーム関連グッズを先着でプレゼント。また、協賛企業によるエナジードリンクの配布もある。
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・会員である大手ゲームメーカーが中心に出展している。各企業・ゲームにファンがついており、出展社の魅力がイベントの集客につながっている面が大きい。・インフルエンサーを活用したプロモーションや、海外向けの「メディアパートナー」制度など、各種プロモーションを実施している。・日本eスポーツ連合 (JeSU) の主催者企画として、eスポーツ競技大会「e-Sports X」を開催。1,200席の客席を設置し、スマホアプリゲームを含む人気の8タイトルのゲームの競技を実施。大会を開催することで、選手とその応援者が来場する。・主催者企画として、「eスポーツチャレンジ」「ゲーム体験ゾーン」「ゲーム作り体験教室」等のイベントを開催。・リアルとオンラインのハイブリッド開催としているため、会場 (幕張メッセ) から遠くて来場が難しい関東以外に居住している人や、海外の人なども“参加”しやすい。
人気の高かったブースとその要因	個社の話はできないが、ブースを作りこんでいる企業は、目に留まりやすく人気がある。来場者数を集め、ゲームへの反応を見るためには、ある程度ブースの広さは必要。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1.東京ゲームショウ (TGS) 2023

<その他>

会場外でのイベント	<ul style="list-style-type: none">・タレントやインフルエンサーによるゲームステージ、ストリーマーが参加するコミュニティ大会、モデルによるファッションショー、アーティストによるライブ・パフォーマンス等を実施。・CESA主催イベントとして、「日本ゲーム大賞」の表彰イベントを実施しており、表彰されるゲームクリエイターやゲームにファンが付いていることから、応援目的でそれらのファンも参加する。
バーチャル開催について	<p>イベント名：TOKYO GAME SHOW VR 2023 (TGSVR2023)。</p> <p>期間：11日間 (リアルよりも1週間長い)</p> <p>来場者数：延べ 319,967人</p> <p>平均滞在時間：約48分</p> <p>参加デバイス比率：VR 33.8%/PC 41.2%/ スマートフォン 25.0%</p> <p>内容：様々なゲームやコンテンツのブースが出展し、VRならではのアトラクションを設置</p> <p>メリット：バーチャルの世界だから出来る、没入感を通じた様々な体験</p> <p>ブース出展料：ゴールドプラン 2,000万円～ シルバープラン 1,000万円～ ブロンズプラン 600万円～</p> <p>出展メリット：リアル会場に来られない国内海外の幅広いゲームファンにアプローチ可能、バーチャル空間でしか実現しないブース制作や体験コンテンツの創出 等</p>
その他特記事項	<ol style="list-style-type: none">① ネットによるライブ配信を国内・海外向けに実施。国内向けはドワンゴ、海外向けはTwitch、Tokyo Otaku Mode、中国向けはDouyuの協力を得てそれぞれ配信。② 海外向け配信の主な視聴地域は、アメリカ43%、カナダ及び台湾11%、等③ プロ/アマ、法人/個人、国籍問わず、世界の独立系開発者が、プラットフォーム向けのタイトルを紹介する「インディーゲームコーナー」を設置。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

1. 東京ゲームショウ2023

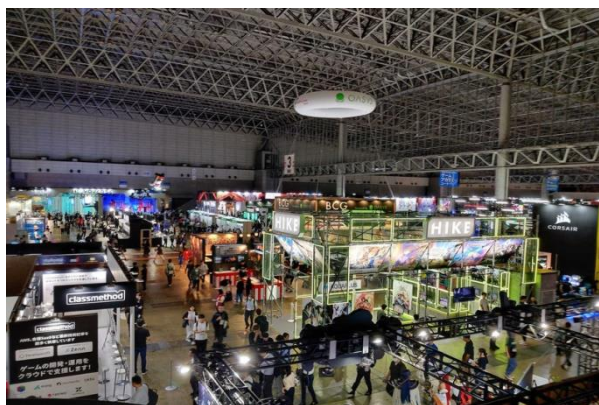
<入場者・来場者>



<自宅を想定したVR体験ブース>



<多くの人でにぎわう出展ブース>



<ステージパフォーマンス>



<プログラミングなどの職業体験コーナー>



<迫力ある展示品>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

2. 食博覧会・大阪 (2017)

<開催概要>

開催年	2017年
会期	10日
開催都市	大阪
開催会場	インテックス大阪
主催者名	・食博覧会実行委員会 ・(一社)大阪外食産業協会 ・(公財)関西・大阪21世紀協会 <協力>大阪商工会議所
対象	・ビジネス関係者 (BtoB) ※期間中の平日 ・BtoC
当該年のテーマ	日本の祭り 日本の味くらべ

<協賛>

主要協賛企業・団体	—
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

2. 食博覧会・大阪 (2017)

<出展>

出展社・団体数	387
主な出展企業・団体	・各都道府県 ・大阪ガス ・関西電力 ・マレーシア政府観光局 ・サントリー
出展小間数	600
1小間の広さ	【参考】(「日本の味比べ館」※エリアによって異なる可能性有) 間口6.0m×奥行3.0m(18.0m ²)
1小間の出展料	【参考】(「日本の味比べ館」※エリアによって異なる可能性有) 1小間85万円※共通演出装飾料含む
出展企業が得られるメリット	【参考】(「日本の味比べ館」※エリアによって異なる可能性有) ・会場内のイベントステージでふるさとPRが可能 (厨房機能付きのため調理イベント実施可能)

<入場者・来場者>

入場料	大人：当日2,200円 (前売り1,600円) 小中学生：当日1,100円 (前売り800円)
会期中の総入場者数	621,195人
1日あたり入場者数	62,120人
主な来場者層	40代を中心とする幅広い層が参加
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

2. 食博覧会・大阪（2017）

<その他>

<p>会場外でのイベント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本各地のお祭りを披露する「日本の祭りライブステージ」 ・ご当地キャラ等が出演する「ふるさとステージ」 ・茶席や食のセミナーの開催、歌劇団やアーティストによるミニライブ ・日本赤十字社による防災食実演 <p style="text-align: right;">等</p>
<p>バーチャル開催について</p>	<p>—</p>
<p>その他特記事項</p>	<ol style="list-style-type: none"> ① 「日本の味くらべ館」、「UTAGE館」、「新食館」、「宴テーマ館」、「食博楽市 日本の味」、「食博楽市 ワールドフーズ」といった、テーマの異なる6会場を設置。 ② 小学生以下が無料で参加できるスタンプラリーの開催（達成者にはレトルトカレー贈呈）。 ③ こども向け遊具（エア遊具）の設置※利用は有料。 ④ 地域を巻き込み、市内にある農業高校など5校が初出展し、ジャム作り等の体験型プログラムの実施、農作物の販売 <p style="text-align: right;">等</p>

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

2. 食博覧会・大阪 (2017)

<入場者・来場者>



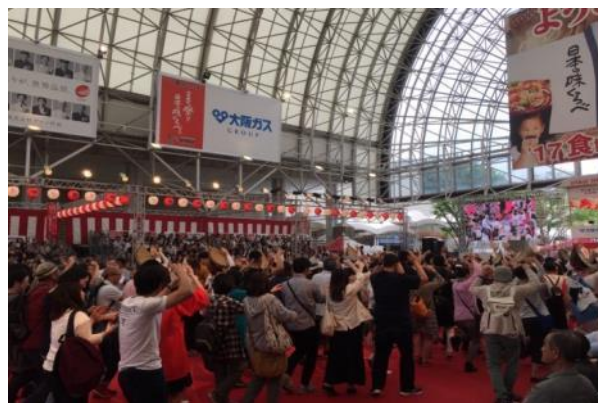
<秋田竿燈祭によるオープニングパフォーマンス>



<多くの人でにぎわう会場>



<来場者も楽しめる徳島阿波踊り>



<ステージイベント>



<充実した飲食ブース>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

3. 大阪モーターショー (2019)

<開催概要>

開催年	2019年
会期	4日
開催都市	大阪
開催会場	インテックス大阪 (39,111㎡)
主催者名	大阪モーターショー実行委員会
対象	一般消費者 (BtoC)
当該年のテーマ	「Restart!」～新たなステージへ～

<協賛>

主要協賛企業・団体	プラチナ、ゴールド、シルバーの協賛企画を設定 (実際の協賛企業は不明)
協賛費用	非公開
協賛企業が得られる メリット	非公開

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

3. 大阪モーターショー (2019)

<出展>

出展社・団体数	219
主な出展企業・団体	・トヨタ ・スズキ ・ホンダ ・三菱 ・日産 ・マセラティ ・メルセデスベンツ ・ボルボ
出展小間数	1,868
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	1小間32万円
出展企業が得られる メリット	・招待券30枚

<入場者・来場者>

入場料	大人 : 当日 1,700 円 (前売り 1,500 円) 大学・専門学生 : 当日 1,500 円 (前売り 1,300 円) 高校生以下 : 無料 公式ガイドブック (500円) がセットになった前売り券を1,800円で販売。
会期中の総入場者数	248,119人
1日あたり入場者数	62,030人
主な来場者層	・男女比 7:3 「レディースデー」を設けたことで女性の割合が上昇。特に35～39歳の女性が多かった。 ・年代は35～55歳で53%。
来場者特典	「レディースデー」にてカッティングボードプレゼント (先着500名※女性限定)
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

3. 大阪モーターショー (2019)

<その他>

会場外でのイベント	<ul style="list-style-type: none">・レーシングドライバーのトークショー・プロレスラーの蝶野正洋氏との撮影会及びトークショー・アーティストによるミニライブ等を開催。
バーチャル開催について	—
その他特記事項	<ol style="list-style-type: none">① 全国のグルメ60店舗が集う「味わいロード」同時開催② 「レディースデー」には以下を実施<ul style="list-style-type: none">・来場者プレゼント・女性ドライビング講習会 (JAF主催)・女性のためのクルマ選び講座・アウトドアクッキング教室・クルマ×ファッションイベント・カーネイルアート・ファッションショーを実施。③ プロレスラー蝶野正洋氏がスペシャルサポーターに就任し、各種広告宣伝のモデルになるとともに、公式番組へ出演。蝶野氏のサイン等のプレゼント企画も実施。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

3. 大阪モーターショー (2019)

※写真は2023年開催のもの

<多くの人でにぎわう会場>



<飲食ブースで人気の解体ショー>



<見どころ満載の観光・地方創生コーナー>



<大迫力の体験ブース>



<最新の自動車の展示>



<ステージイベントの様子>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

<開催概要>

開催年	2018年
会期	4日
開催都市	東京
開催会場	東京ビッグサイト (67,000m ²)
主催者名	・日本観光振興協会 ・日本旅行業協会 ・日本政府観光局
対象	・ビジネス関係者 (BtoB) ・一般消費者BtoC ※一般開放は2日間のみ
当該年のテーマ	・創ろう。ツーリズムの「新しいカタチ」。(業界関係者向け) ・見つけよう。旅の「新しいカタチ」。(一般来場者向け) ・A journey beyond anything you could imagine. (英文)

<協賛>

主要協賛企業・団体	特別協賛：ジェーシービー 広告協賛：イタリア政府観光局、フィリピン政府観光局、インドネシア共和国観光省、ジェーシービー、東京海上火災保険、等多数 (広告媒体別に異なる) 事業別協賛：フィリピン政府観光局、タイ政府観光局、旅行綜研、ジェーシービー、ホテルマネジメントインターナショナル、等、多数 (「展示商談会」「ジャパンツーリズムアワード」等、事業毎に協賛企画を実施)
協賛費用	【参考】(2020年※会場:沖縄) 沖縄県内企業・団体限定企画 ・ダイヤモンド1,100万円 ・プラチナ330万円 ・ゴールド110万円 ・シルバー55万円 ・ブロンズ11~33万円 ※その他協賛企画の費用は不明
協賛企業が得られるメリット	【参考】(2020年※会場:沖縄) ・沖縄県内企業・団体限定企画として、各種広告媒体への露出、セミナー提供、主催団体会長等による表敬訪問、来場者への資料配布、沖縄フェスティバルウィークでの露出、等 ・その他協賛企画のメリットは不明

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

出展社・団体数	1,441
主な出展企業・団体	・韓国観光公社 ・イタリア政府観光局 ・JTB ・沖縄観光コンベンションビューロー ・日本商工会議所 ・日本財団パラリンピックサポートセンター
出展小間数	2,257
1小間の広さ	間口3.0m×奥行3.0m(9.0m ²)
1小間の出展料	【参考】(2023年※会場:大阪) 1小間57万円(早期割引設定あり)
出展企業が得られるメリット	以下の無料サービスを提供 ・共有商談エリアの利用 ・総合インフォメーションに設置するステージの利用

<入場者・来場者>

入場料	大人 : 当日1,300円(前売り1,100円) 学生 : 700円(前売600円) 高校生以下: 無料
会期中の総入場者数	207,352人
1日あたり入場者数	51,838人
主な来場者層	①BtoB 業種別には旅行会社が最多37%、他は10%未満。 ②BtoC ・男女比不明 ・男性のうち20~40代が69%、女性のうち20~40代が64%を占める。 ・主な来場目的は、「イベントを楽しむため」、「次の海外旅行・国内旅行先を検討するため」「旅行気分を味わうため」
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	近年の旅の多角化に伴い、産業観光や酒蔵ツーリズム、リゾートウェディング、アドベンチャーなどのテーマに沿ったエリアを新設。各地の絶景を味わえるVR体験や大迫力の4DXアトラクションといった斬新な体験型コンテンツもブースで提供された。
人気の高かったブースとその要因	グランプリ : 韓国観光公社 準グランプリ : ハワイ州観光局、沖縄観光コンベンションビューロー、ワンダフルセトウチ(合同出展) 特別賞 : ミッキーネット ※来場者・関係者・出展者による投票 体験型の企画で来場者にアピールし、満足度が高く印象に残るブースが人気だった。また、業界日に商談がスムーズに効率よく行われるブースデザイン・レイアウトの環境作りが行われたブースは、関係者・出展者の評価が高かった。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

<その他>

会場外でのイベント	<ul style="list-style-type: none">・業界関係者によるセミナー開催・ステージにて国内外の国と地域によるパフォーマンスの実施・グルメゾーンにて「ご当地どんぶり選手権」「世界の名酒博」「ワールドフードコート」の開催、「オートキャンプ展示」等を開催。
バーチャル開催について	<p>ハワイ州観光局のブース</p> <p>テーマ：「テクノロジカルな超ハワイ体験」バーチャルの取組み：「アロハシネマ4D」</p> <p>内容：VRゴーグルを装着してシートに座ると、ハワイの大自然やアクティビティの映像が再生され、映像に合わせてシートが動いたり、水や風が吹き付けられたりする（映像時間約3分）</p> <p>備考：体験するにはLINEでハワイ州観光局アカウントの「友だち登録」が必要。</p>
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">・「VISIT JAPANトラベル&MICEマート」合同開催・「インバウンド・観光ビジネス総合展」共催

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<国内 スポーツ関連以外のイベント>

4. ツーリズムEXPOジャパン (2018)

※写真は2023年開催のもの

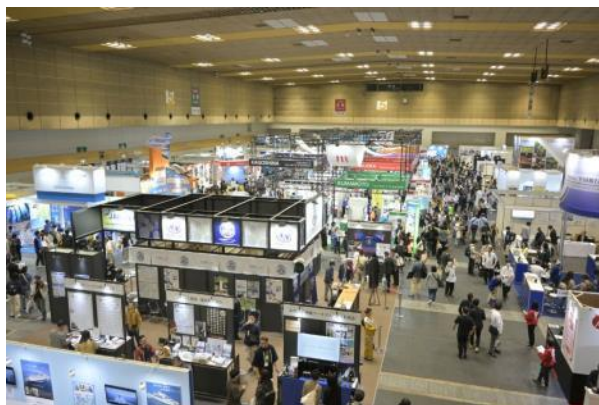
<入場者・来場者>



<来場者が楽しめるワークショップ>



<多くの人でにぎわう会場>



<ステージパフォーマンス>



<記念撮影スペース>



<海外の出展ブース>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

1.ISPO (2018)

<開催概要>

開催年	2018年
会期	4日間
開催都市	ミュンヘン (ドイツ)
開催会場	Messe München - Munich Trade Fair Centre (新ミュンヘン国際見本市市場)
主催者名	Messe München
対象	BtoB (ビジネス関係者)
当該年のテーマ	「ISPO Digitize (デジタル化)」

<協賛>

主要協賛企業・団体	—
協賛費用	—
協賛企業が得られる メリット	—

<出展>

出展社・団体数	2,801社
主な出展企業・団体	Samsung、Garmin、Vaude、Scott、Anita等
出展小間数	—
1小間の広さ	【参考(2022年)】 最小出展面積16㎡ (屋内・屋外共通)
1小間の出展料	【参考(2022年)】 登録料：EUR 628 小間料：○屋内 一方開き (row stand) : EUR 152/m ² 二方開き (corner stand) : EUR 177/m ² 三方開き (end stand) : EUR 189/m ² 四方開き (island stand) : EUR 202/m ² ○屋外 : EUR 65/m ²

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

1. ISPO (2018)

<入場者・来場者>

入場料	—
会期中の総入場者数	84,000人
1日あたり入場者数	21,000人
主な来場者層	スポーツ用品メーカー、小売業者、販売代理店、卸売業者、メディア関係者、繊維メーカー、アクセサリメーカー、デザイナー、スポーツインストラクター、イベントエージェント・PR・広告代理店 他
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

<その他>

会場外でのイベント	イベント会場の外に眼を向けると、ミュンヘンの街全体が期間中の1週間「スポーツウィーク」となり、多くのミュンヘンのスポーツ用品店などでワークショップ、プレゼンテーション、サイン会などのイベントも開催されている。 またISPO開催前日である2018年1月27日には、オリンピックパークでISPO Munich Night Runというトレイルランイベントが開催されていた。
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">ウェアラブル技術会議 Yannis Pitsiladis教授が「ウェアラブルはどのようにこの目標達成に役立つか」というテーマで講演。@ICMGherzi Textile Organization のAnton Schumann氏が「デジタル化か染色か、繊維産業の未来」について講演 @A4 202ホールISPO Academy Trainee Projectが、「デジタルスキーブーツ-未来のフィッティングシューズ」をテーマに成果を発表。@A4 202ホール

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

1. ISPO (2018)

<入場者・来場者>



<大迫力のパフォーマンス>



<多くの人でにぎわう会場>



<ステージイベントの様子>



<最新のVR技術を体験>



<夜に開催されたランニングイベント>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

2. USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (2023)

<USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo>

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日間（ダラス、オーランド、フェニックスの各会場で1日ずつ開催）
開催都市	ダラス、オーランド、フェニックスの3都市（米国）
開催会場	ダラス：Kay Bailey Hutchison Convention Center オーランド：Orange County Convention Center フェニックス：Westworld of Scottsdale 46451.5㎡以上（3会場合計）
主催者名	Vision Star Entertainment, Inc.
対象	BtoB（ビジネス関係者）、BtoC（一般消費者）
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	【VIPスポンサー】 Pro Tan、ICON Meals、LGS、mstle egg 【スポンサー】 JAMedia、Vision Star Entertainment, Inc. 【タイトルスポンサー】 MUTANT、PURE VITAL LABS
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

2. USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (2023)

<USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo>

<出展>

出展社・団体数	ダラス：81 オーランド：55 フェニックス：
主な出展企業・団体	1st Phorm、Allmax、Alpha Omega、AMMP、Bang Energy、Beast Power Gear、Bench Daddy、EHP、ICON Meals、Pro Tan USA、他
出展小間数	ダラス：101 オーランド：64 フェニックス：
1小間の広さ	<p><スポンサー&出展企業></p> <ul style="list-style-type: none"> ●3 CITY TITLE SPONSOR：20×20 ●3 CITY VIP SPONSOR：20×20 ●20x20 PLATINUM BOOTH：20×20 ●10x20 GOLD BOOTH (END CAP)：10×20 ●10x10 CORNER BOOTH：10×10 ●10x10 INLINE BOOTH：10×10 <p><スポンサー&ベンダーパッケージ></p> <ul style="list-style-type: none"> ●PRESENTING SPONSOR：20×20 ●TITLE SPONSOR：10×20 ●VIP SPONSOR：10×20 ●20x20 BOOTH：20×20 ●10x20 DOUBLE BOOTH：10×20 ●10x10 SINGLE BOOTH：10×10 <p>※単位不明</p>
1小間の出展料	<p><スポンサー&出展企業></p> <ul style="list-style-type: none"> ●3 CITY TITLE SPONSOR \$21,000 ●3 CITY VIP SPONSOR \$15,000 ●20x20 PLATINUM BOOTH \$5,000 ●10x20 GOLD BOOTH (END CAP) \$3,000 ●10x10 CORNER BOOTH \$1,500 ●10x10 INLINE BOOTH \$1,000 <p><スポンサー&ベンダーパッケージ></p> <ul style="list-style-type: none"> ●PRESENTING SPONSOR \$10,000 ●TITLE SPONSOR \$5,000 ●VIP SPONSOR \$2,500 ●20x20 BOOTH \$2,000 ●10x20 DOUBLE BOOTH \$1,000 ●10x10 SINGLE BOOTH \$600
出展企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

2. USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (2023)

<USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo>

<入場者・来場者>

入場料	【2024年開催の料金】 大人（13歳以上）：\$ 25 子供（6歳から12歳）：\$ 10 5歳以下の子供：無料 （空手、フィットネス、パワーリフティング等のアスレチックイベントの観覧含む。） ボディビル大会、NPC & IFBB PRO へ入場の場合は、男性の大会、女性の大会、それぞれ（席種、年齢により）\$ 15から\$ 75の入場料が必要。 （展示会入場料含む）
会期中の総入場者数	32,260人
1日あたり入場者数	10,753人
主な来場者層	来場者の72%が18歳から37歳。 アメリカ国内からの来場者が大多数と見られるが、国籍等の属性は不明
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	本イベントの特徴として、①Live Athletic Event、②IFBB Pro League & NPC Dallas Pro/Am Championships、③Kids Zone、④Family Friendly、があり、レスリング、武道、パワーリフティング、フィットネスなどのライブイベントの開催、ボディビルディングのチャンピオンシップの開催、子供も楽しめるサービスの提供、家族で楽しめる雰囲気づくりなどが来場者を多く集めることに繋がった要素と思われる。（推察含む）
人気の高かったブースとその要因	—

<その他>

会場外でのイベント	—
その他特記事項	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

2. USA Fit Games. Sports & Fitness Expo (2023)

<USA FIT Games/ USA Energy Drink & Supplement Expo>

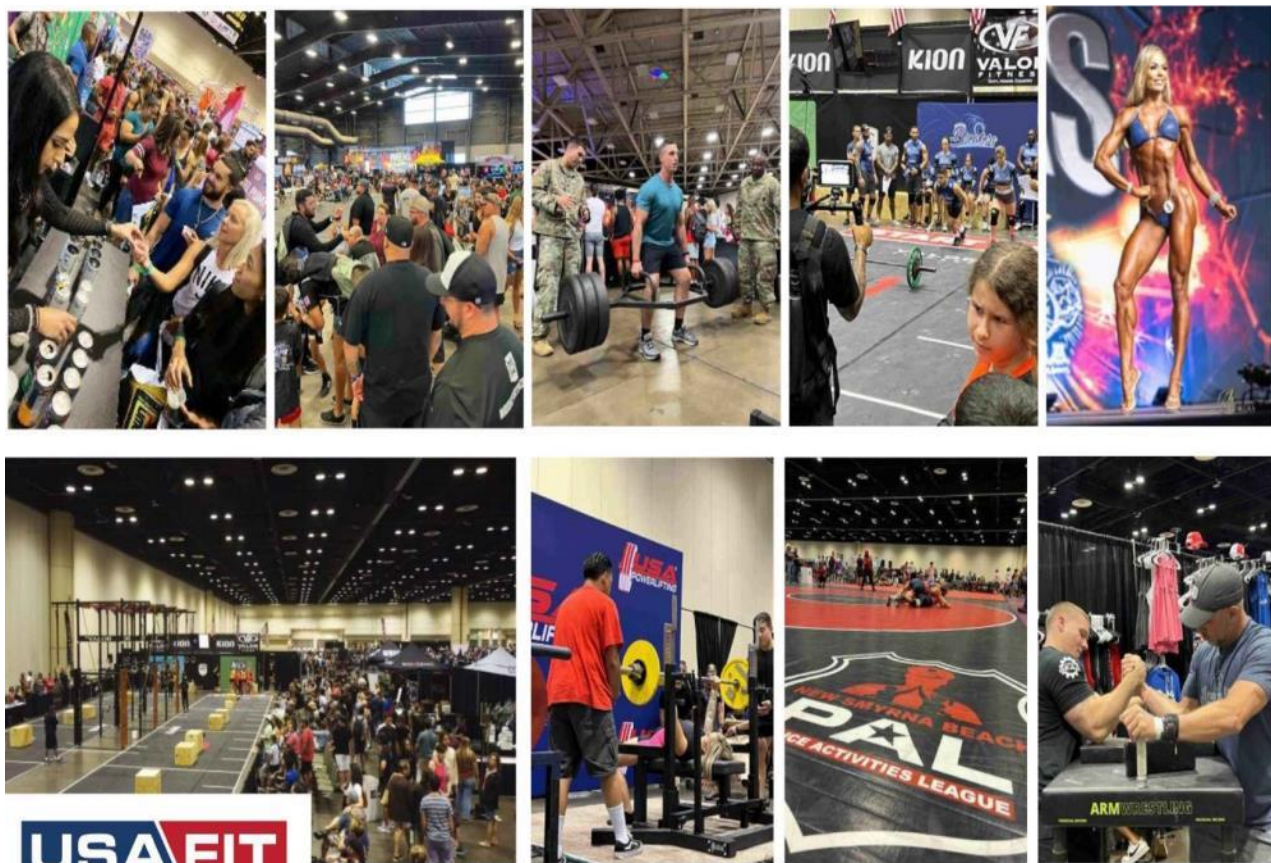
<入場者・来場者>



<健康機能食品等の販売>



<様々なイベントや体験を開催>



USA FIT
— GAMES —

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	5日間
開催都市	ミュンヘン (ドイツ)
開催会場	Trade Fair Center Messe München 会場施設自体の室内展示用スペース：200,000m ² 展示用全ホール数：18 同イベントで使用したホール数：6
主催者名	Messe München GmbH
対象	BtoB (ビジネス関係者)、BtoC (一般消費者)
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	<Cooperation Partners> (協賛企業に当たるかは不明だが、何らかの形での協力企業) ADAC、adfcBayern、BR、CARAVANING (caravanning info.)、DAV (Munich & Oberland Alpine Club)、Kajak Hütte e.K.、Kinderhotels Europa、Radio Arabella、velo konzept <Partner Region (2024年開催のパートナー地域) > オーバーバイエルン州
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

<出展>

出展社・団体数	約900
主な出展企業・団体	<ul style="list-style-type: none">• Specialized Germany GmbH• Auto Eder GmbH• ToMTuR GmbH• DreamCruiser UG (haftungsbeschränkt)• eWater.Bike
出展小間数	—
1小間の広さ	最小サイズが9㎡
1小間の出展料	<p><スタンドスペースのみの出展></p> <ul style="list-style-type: none">• Row Stand (1辺のみ通路に面する) : €123/m²• Corner Stand (2辺が通路に面する) : €130/m²• End Stand (3辺が通路に面する) : €137/m²• Island stand (4辺が通路に面する) : €144/m²• Island stand from 150 qm (4辺が通路に面する) : €137/m² *from 150 qmの意味は不明。 <p><大規模出展者向け></p> <ul style="list-style-type: none">• 30㎡以上のスタンド : €90/m²• 100㎡以上のスタンド : €79/m²• 250㎡以上のスタンド : €68/m²• 500㎡以上のスタンド : €59/m²• 750㎡以上のスタンド : €53/m²
出展企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">• 主催者から与えられる権利は不明。• ただ、来場者には富裕層も多く、来場者の質が高いとして出展社の評価が高い。旅行、キャラバニング・キャンピング、自転車、ウォータースポーツ、アウトドア・フィットネスの各エリアに展示ブースが分けられている一方、全て同じ屋根の下に設置されていることから、出店者としては旅行、スポーツ、レジャー全般の愛好家（カスタマー）に効率よく出会えるというシナジーがある。• また、IMOT (International Motorbike Exhibition) という別個のオートバイの展示会が併設されていることにより、相乗効果が更に高まっている。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

<入場者・来場者>

【2024年開催の料金】

(1) 水曜、木曜

前売券 (オンラインチケット)

- ・1日券：一般：€12
割引券 (学生、障害者、年金受給者)：€10、
子供 (6~14歳)：€6
ビジネス客：€9 (2月15日のみ有効)

- ・午後チケット：€6
- ・ファミリーチケット：当日券のみ
- ・5歳以下の子供：無料

当日券

- ・1日券：一般：€15
割引券 (学生、障害者、年金受給者)：€13
子供 (6~14歳)：€9
ビジネス客：€9 (2月15日のみ有効)
- ・午後チケット：€9
- ・ファミリーチケット：€30 (大人2人、6~14歳の子供3人まで)

(2) 金曜~日曜

前売券 (オンラインチケット)

- ・1日券：一般：€15
割引券 (学生、障害者、年金受給者)：€12
子供 (6~14歳)：€7

- ・午後用チケット：€8
- ・ファミリーチケット：当日券のみ
- ・5歳以下の子供：無料

当日券

- ・1日券：一般：€18
割引券 (学生、障害者、年金受給者)：€15
子供 (6~14歳)：€10
- ・午後用チケット：€11
- ・ファミリーチケット

入場料

会期中の総入場者数

160,000人以上

1日あたり入場者数

32,000人 (総入場者数を160,000人として)

主な来場者層

・50か国以上から来場

来場者特典

—

集客の多さにつながった要因

—

人気の高かったブースとその要因

—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

<その他>

会場外でのイベント	—
その他特記事項	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の展示会>

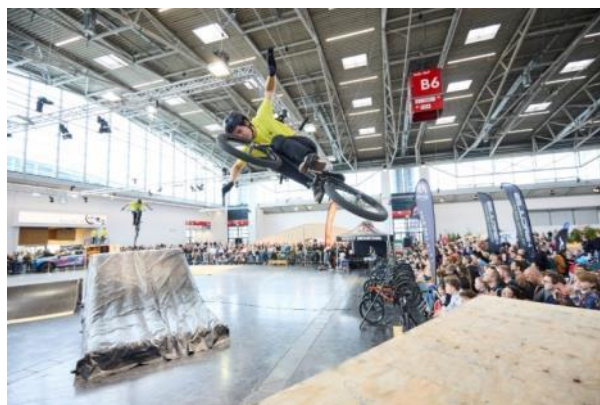
3. f.re.e - Travel and Leisure Fair (2023年)

※写真は2024年開催のもの

<入場者・来場者>



<大迫力のパフォーマンス>



<多くの人でにぎわう会場>



<ステージイベントの様子>



<お酒や食事を楽しめる飲食スペース>



<大人も子供も楽しいアクティビティ体験>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

1.ドバイ国際博覧会<ドバイ万博>

<開催概要>

開催年	2021年～2022年
会期	182日間
開催都市	アラブ首長国連邦 (UAE)
開催会場	Al Wasl Plaza (メインエリア)
主催者名	Bureau International des Expositions (BIE) (博覧会国際事務局)
対象	—
当該年のテーマ	【テーマ】 「Connecting Minds, Creating the Future (心をつなぎ、未来を創る)」 【サブテーマ】 Mobility (流動性)、Opportunity (機会)、 Sustainability (持続可能性)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルプレミアパートナー> Accenture、Cisco、DP World、Emirates NBD、Etisalat、Emirates、G42、Mastercard、Nissan、PepsiCo、SAP、Siemens、Terminus Group <オフィシャルパートナー> Christie、Dettol、Dubai Chamber、Dubai Electricity & Water Authority (DEWA)、Dulscos、Emaar Hospitality Group、Emirates National Oil Company (ENOC)、L'Oréal、UPS <オフィシャルプロバイダー> Canon、Digital14、Domino's、Esharah Etisalat Security Solutions、Jacobs Mace、Orient Insurance、Swatch、talabat
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

1.ドバイ国際博覧会<ドバイ万博>

<出展>

出展社・団体数	192カ国、14多国籍機関
主な出展企業・団体	—
出展小間数	275 (ビジターセンター含む)
1小間の広さ	—
1小間の出展料	—
出展企業が得られるメリット	—

<入場者・来場者>

入場料	<ul style="list-style-type: none">●ワンデーパス：AED95（約2,900円）●連続する30日間無制限に入場できるフリーパス：AED195（約5,900円）●会期中、無制限に入場できるシーズンパス：AED495（約15,000円） <p>※18歳未満の子どもと、世界の教育機関で有効な学生証を持つ学生は無料。 また、身体障がい者の方には無料チケットが提供されるほか、60歳以上の方も無料。</p>
会期中の総入場者数	24,102,967人
1日あたり入場者数	132,433人
主な来場者層	・178か国から来場（全体の30.3%がUAE以外からの来場者）
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

1.ドバイ国際博覧会<ドバイ万博>

<その他>

会場外でのイベント	<p>小規模なものから大規模なものまで様々なイベントが開催され、コールドプレイのような国際的なバンドやクリスティアーン・ロナウドとの座談会まで行われた。ドバイ万博の開会式では、3,000以上の照明器具、1,000人のスピーカー、1,300人の衣装、そしてテノール歌手のアンドレア・ボチェッリを含む1,000人以上のパフォーマーが、唯一無二のスペクタクルを繰り広げた。</p> <p>フードデリバリーサービスもあった。</p>
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	<p>当初の開催期間は2020年10月20日～2021年4月10日であったが、新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴い、2021年10月1日～2022年3月31日に延期された。</p>

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

1.ドバイ国際博覧会<ドバイ万博>

<撮影スポットになるモニュメント>



<UAEに関する様々な展示>



<お土産を買える販売コーナー>



<多くの人でにぎわうモロッコ館>



<食事を楽しめるレストラン>



<行列ができたオランダ館>



(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

2. Japan Expo Paris (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日間
開催都市	パリ (フランス)
開催会場	ノールヴィルパント展示会場 (Paris-Nord Villepinte Exhibition Center) ※140,000㎡ ヨーロッパ最大の展示会場の1つで行っている。全部で7つホールがあるうちの4つのホールを使用。施設全体の面積は約、400,000㎡で、今後イベントの会場を拡げたい場合でも対応できる。
主催者名	SEFA EVENT (JTSグループのセファイベント)
対象	BtoB (ビジネス関係者)、BtoC (一般消費者)
当該年のテーマ	Investigations and Mysteries

<協賛>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルスポンサー> Piccoma
協賛費用	・Japan Expo自体への協賛メニューと、Japan Expo内で行われるイベントへの協賛メニューと2種類ある。 ・協賛メニューのリストはあるが、カスタムメイドで作成したものであり、協賛企業との間に秘密保持契約を交わしているため具体的な内容は伝えられない。
協賛企業が得られるメリット	Japan Expoへの来場者のコミュニティに対する認知度が一気に上がる。また、協賛することで、日本および日本への興味探求を支援している、という好印象が持たれるようになる。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

2. Japan Expo Paris (2023年)

<出展>

出展社・団体数	およそ900
主な出展企業・団体	<p>【企業】 Anique、bona、CyberConnect2、ENBAN、JR東日本、WACHAJACK、 アニプレックス、クロリンク、キャビネット、ゴーゴーカレーグループ、シモジマ、任天堂、 バンダイナムコ、パックインタカギ、ファイナル、北信越日本酒酒造団体、楽天</p> <p>【公的団体・自治体】 JETRO（日本貿易振興機構）パリ×農林水産省、愛知県、熊本県、埼玉県、 瀬戸市、日本政府観光局JNTO、備前市、富士吉田市</p>
出展小間数	—
1小間の広さ	9㎡（正方形）
1小間の出展料	430,000円
企業の出展理由	<p>・企業の出展目的は主に以下の4つ。 ①テストマーケティング ②販売 ③プロモーション ④商談機会の獲得</p> <p>・企業ではなく組織の場合は、マーケティング目的というよりも、文化や様々なものを振興する目的、ブランディング目的であることが多い。 ・来場者の平均消費額は€181.5（約2万9千円）であり、購入意欲が高い。</p>

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

2. Japan Expo Paris (2023年)

<入場者・来場者>

入場料	€18～€35（入場パスの種別による）
会期中の総入場者数	255,087人
1日あたり入場者数	63,777人
主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">•男女比49:51•日本のコンテンツに興味を持っている人。•平均年齢26.5歳（主に15歳～30歳程度の若い世代）•国籍は様々だが、ほとんどがヨーロッパ諸国からの参加。フランスだけでなく、ヨーロッパ全体にまで広がっている。また、北米、南米、アジア、オーストラリアから来る人もいる。 （フランスを除いた上位5か国は以下。） ※一般参加者、関係者の合計 ベルギー 34%、日本 14%、スイス 10%、ドイツ 7%、イギリス 5%
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">•日本文化のマーケットが始まったタイミングで、Japan Expoが作られ、マーケットの成長とともにイベントも成長した。日本文化、及び日本の潜在市場が拡大し、メディアから“日本”自体への注目度が高まった。•来場者層はソーシャルメディアを活用している若者が非常に多く、SNSの普及が進んだこともイベントの拡大に寄与している。SNSはXを中心にリーチ数が多く、イベント公式サイトへの訪問数は530万回。•日本の文化や日本のポップカルチャーについて意見交換する場となっており、来場者数も多く、質の高いコンテンツを持つ出展者が多数ある。•主に日本のカルチャーに興味のある人々が、コミュニティに属したい、価値観や趣味などを共有したい、という理由で参加している。
人気の高かったブースとその要因	<ul style="list-style-type: none">•ブースに人が集まる要因としては、重要度の順に以下の4つ。 ①セールス（製品の販売） ②ギブアウェイ（その場で配る無料のギフト） ③コンテンツ ④サーベイ•面白い、興味深い製品を販売していれば人が集まる。コンテンツに関しては、ブースに共通した特徴や傾向は不明。•サーベイは、アンケートや製品のテストに参加してもらう、などであり、①～③のどれかが欠けていなければ実現できない。•「Tamagotchi Uni」のヨーロッパ市場発売に先駆け、「ワールド・たまごっち・ツアー」のローンチイベントを開催。たまごっちワールドを演出するブース設計とし、来場者を楽しませた（バンダイナムコ）•ブース内に試遊コーナーを設け、豪華賞品が当たる抽選会、インフルエンサーやコスプレイヤーによるイベント開催などが好評。（HoYoverse）•出展者の中で最大となる1,700㎡のブースを設け、試遊コーナーや、賞品が当たるトーナメント試合を開催した。（任天堂）

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

2. Japan Expo Paris (2023年)

<その他>

会場外でのイベント	<p>■ 7月20日を#MangaDayとして、SNS上で漫画を祝う記念日としてから今年で3年目。2023年は、日本のデジタル版漫画プラットフォームを運営するManga.io との共催、楽天ペイによる後援で、「MangaWeek」を7月13日～20日まで開催。開催場所はパリ市内で、オペラ界隈にある10の日本食レストランや関連店で、漫画にまつわる期間限定メニューを提供し、福引も行った。</p> <p>■ Amazing: Parc des Expositions de Villepinteという別会場にて、K-POPやアメリカのMarvelなど、日本には関係ないポップカルチャーを紹介するコーナー。2022年から、会場は別であるものの、こちらもJapan Expoの一部として開催されている。</p>
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	<p>■【参考】コロナ前の2019年の入場者は252,510人。2020年、21年はコロナのため開催はなく、再開された2022年には約25万人の入場者を集めた。</p> <p>■ マルセイユ、オルレアンでも開催。</p> <p>■ フランスの見本市・展示会の認証機関INFORAの公認集計による一日平均来場者数のランキングにより、仏国内開催の『国際農業見本市』『国際モーターショー』に次ぎ3位にランクイン。日本カルチャーイベントでは、1日平均動員数フランス国内で1位。</p>

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

2. Japan Expo Paris (2023年)

<イベント写真>

<入場者・来場者>



<ステージパフォーマンス>



<多くの人でにぎわう会場>



<柔道など体を動かして楽しむアクティビティ>



<日本のアニメのコスプレを楽しむ来場者>



<日本のカードゲームを楽しめるブース>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

3. ITB (2023)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	3日間
開催都市	ベルリン (ドイツ)
開催会場	MesseBerlin 【参考】2019年実績については「総展示面積：160,000㎡」。
主催者名	Messe Berlin GmbH
対象	BtoB (2023年にITB史上初めてBtoB限定イベントとして開催)
当該年のテーマ	メインテーマ：「Mastering Transformation (変容を極める)」

<協賛>

主要協賛企業・団体	A Bright Approach、Arival、ATTA、BMZ、Dr. Fried & Partner、Euromonitor、Giata、Hotelschool The Hague、Ostfalia、Phocuswright、Phocuswire、Studiosus、Tourismus ZfE KU、Travel Commerce、Travolution、UNWTO、VDR、WTCF、WYSETC
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

3. ITB (2023)

<出展>

出展社・団体数	約5,500社
主な出展企業・団体	007Traveller、1000 Ways Hungary、123compare.me、181travel、1AVista Reisen GmbH、25hours Hotel Bikini Berlin visitBerlin Partnerhotel、296 rent a car、365 Adventures by Peninsula Compass Tourism、365 TRAVEL & INVESTMENT COMPANY LTD.、4cycling 'n trek、4Travel Incoming Tour Operator 等（アルファベット順）
出展小間数	—
1小間の広さ	—
1小間の出展料	—
出展企業が得られるメリット	ITB公式開幕記者会見の後にハイブリッド記者会見を開催する3つの独占枠の1つに応募することができ、Palais am Funkturmと無料でアクセス可能なライブストリーミングとの両方で国内外の報道関係者に対応することができる。

<入場者・来場者>

入場料	<ul style="list-style-type: none">● 2023年1月15日までの割引料金：1日券は€42、無制限パスは€60● その後の通常料金：1日券は€49、無制限パスは€75● DRV、TSS、asrを含む協会および旅行代理店パートナーシップのメンバー向け割引料金：無制限パスは€53（※1日券については記載なし）● ITBのバーチャルイベントのみに参加したい人向けの、3日間すべてにアクセスできる「フルデジタルチケット」が€35
会期中の総入場者数	90,127人 ※日本ブースの来場者数3,388人
1日あたり入場者数	30,042人
主な来場者層	80以上の国から来場 (そのうちドイツ国外からの参加者は全体の70%【参考】2019年は50%)
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	展示会全体ではなく日本ブースのこととなるが、書道・茶道・招き猫の絵付け・お酒の試飲など、日本の文化を披露した。また寿司・軽食・酒・日本のビール・ソフトドリンクなどの提供もあった。
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

3. ITB (2023)

<その他>

会場外でのイベント	「ITB Berlin Convention」も同日程で開催。ITBのチケットを持っていればすべてのイベントに無料で参加可能。 国際的に有名なITB Berlin Conventionは、ショーと並行して開催され、Berlin Exhibition Groundsでライブ中継される。
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">・ 展示会場は、地域・業種別に構成。セグメント別では「アドベンチャー、レスポンシブル&若年層向け旅行、エコミーな宿泊施設（Adventure, Responsible & Youth Travel, Economy Accomodation）」「ラグジュアリー（Home Of Luxury）」のほか、「LGBT+」「医療ツーリズム（Medical Tourism）」「トラベルテクノロジー、ツアー & アクティビティ（Technology, Tours & Activities, Travel Technology, eTravel World）」といった、バリエーション豊富なテーマが設けられている。・ コンベンションプログラムでは、20以上にわたるテーマ別トラックで専門知識を共有。トラベルテクノロジー、マーケティング&セールス、未来の旅行、ホスピタリティ、サステナビリティ、レスポンシブルツーリズムなどの幅広いトピックで議論する。・ メインスピーカーとしては、ブッキングドットコム副社長兼最高法務責任者のマリア・ロチャ・バロス氏、セーバー社長のカート・エカート氏、ShijiグループCOOのケビン・キング氏らほか、約30名の登壇が決定している。なお、イベントは専用のバーチャルサービス「ITBxplore」やITBモバイルアプリでも共有予定。製品・出展者情報やイベントプログラムの詳細概要を確認できるほか、会期中は、アプリ経由で、最新のセッションやイベント情報を閲覧可能となる。

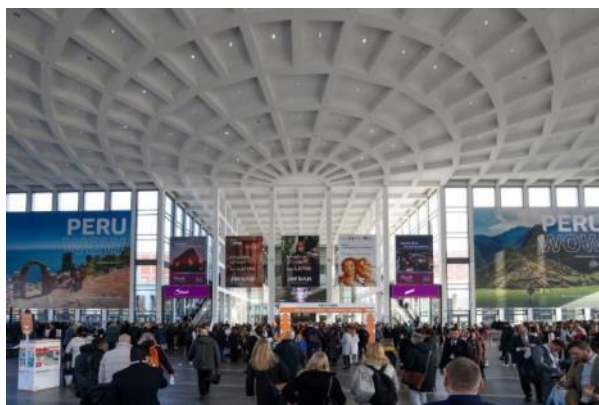
■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

3. ITB (2023)

※写真は2024年開催のもの

<入場者・来場者>



<ステージイベントの様子>



<多くの人でにぎわう会場>



<食事を楽しめる飲食スペース>



<モニュメントと一緒に写真撮影>



<最新の自動車の展示>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

4.ミラノ国際博覧会<ミラノ万博> (2015年)

<開催概要>

開催年	2015年
会期	184日間
開催都市	ミラノ (イタリア)
開催会場	ロンバルディア州 ミラノ県ベロー市・ロー市 ※会場面積は110ヘクタール
主催者名	Expo 2015 S.p.A
対象	—
当該年のテーマ	—

<協賛>

主要協賛企業・団体	<オフィシャルパートナー> Finmeccanica、ManpowerGroup、Technogym、ENEL、Accenture、Allianz、ALGIDA、S.PELLEGRINO、Franciacorta、BolognaFiere、GfK、Trenitalia、Alitalia-Etihad、eni、SmartGrids、TECHNOGYM、CAME、COOP、ILLY、Finmeccanica、Samsung、CISCO、FIERA MILANO、INTESA SAN PAOLO、Telecom Italia など <日本館の協賛等企業> JAグループ、旭硝子、味の素、キッコーマン、NTT、カゴメ、キューピー、東レ、大日本印刷、三菱商事、伊藤忠商事 など
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

4.ミラノ国際博覧会<ミラノ万博> (2015年)

<出展>

出展社・団体数	およそ140ヶ国、69国際機関
主な出展企業・団体	NGO : actionaid、WWF、FAIRTRADE、caritas、Oxfam など 国際団体 : United Nations、EU、CARICOM 企業 : JooMoo、Vanke万科、Coca-Cola、CCUP、CIBUS、 New Holland Agriculture
出展小間数	—
1小間の広さ	—
1小間の出展料	—
出展企業が得られる メリット	—

<入場者・来場者>

入場料	●ワンデーパス : €39 (約5,300円) ●2日間入場できるフリーパス : €67 (約9,100円) ●会期中、無制限に入場できるシーズンパス : €115 (約15,600円) 学生、障がい者、65歳以上、子ども、団体、ファミリー向けの割引料金あり
会期中の総入場者数	約2,150万人 (うち、30%がイタリア国外からの来場)
1日あたり入場者数	約117,000人
主な来場者層	—
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	会場の正面入り口からもっとも遠い位置に配置された「日本館」が他のパビリオンを抑え圧倒的な人気を誇り、最長で9時間待ちを記録したという。 大きな理由として、日本館でテーマパークのような演出があったことがある。カラマツ集成材を組んだ外観、書家の紫舟氏による書画、日本の食の産地を再現と四季を表現した水田や魚やエビ漁などが映し出されるプロジェクションマッピング、押し花が展示された石畳風の回廊、日本の伝統食を彩る食材や食品の模型展示、地球規模の食の課題への日本の取り組みを「愛・地球博」で使われたキャラクター モリゾーとキッコロとアピール、日本各地の伝統工芸に最新のデザインを施した食器の展示、懐石料理のショーなど。また、日本の有名な飲食店のフードコートも大賑わいで、座席数は160だが、1日のレジ数は2,500~4,000に及んだ。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

4.ミラノ国際博覧会<ミラノ万博> (2015年)

<その他>

会場外でのイベント	—
来訪者をツーリズムに誘う取組	<ol style="list-style-type: none">① ミラノ在住者が万博の来場者を家に招待してご飯を作っておける、ミラノのおもてなし体験「Piacere, Milano! (ミラノへようこそ!)」を実施。NPOが主催するプロジェクトで、参加費は無料。② 受入環境整備の取組として、万博開催前に、イタリアの様々な地域でワークショップを開催。万博を行うメリットなどを伝えたとともに、SNSでのミラノ万博やイタリアの魅力発信を促進した(事業名「Expo in Viaggio」)。③ 万博開催1年以上前より、地域の旅行NPOと協力し、Facebookにて地域ツーリズムを簡単に紹介。(事業名: Welcome to Italy (Facebook))
その他特記事項	<ul style="list-style-type: none">• 日本館は展示デザイン部門で「金賞」を受賞。自然と技術の「調和」という点が評価された。以下、日本館の概要。• テーマ: 「Harmonious Diversity – 共存する多様性 – 」• 敷地面積: 4,170㎡ (国館の敷地としては最大規模)。• 内容: 食・食文化やクールジャパン等を紹介。「日本のクリエイティブ・ソリューション」を紹介し、ミラノ万博の「地球に食料を、生命にエネルギーを」というテーマに正面から向き合った。• 来館者数: 228万人。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 万博・旅行博>

4.ミラノ国際博覧会<ミラノ万博> (2015年)

<行列ができる大人気の日本館>



<テーマに沿ったオブジェの展示>



<多くの人々が写真撮影する巨大オブジェ>



<食事を楽しめるフードコート>



<様々なものにミラノ万博のロゴを掲載>



<お土産が買えるギフトショップ>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	2日間
開催都市	ローザンヌ (スイス)
開催会場	SwissTech Convention Center (収容人数3,000人規模)
主催者名	ThinkSport 以下、組織概要 <ul style="list-style-type: none">•セクターや産業の垣根を越えて、スポーツの世界にイノベーションをもたらすための活動を行っているNPO (非営利団体)。•104もの国際的なスポーツ関連の連盟、協会とのネットワーク基に種目の垣根を越えてスポーツ全体の発展に寄与している。彼らの活動は、スイス連邦の関連機関、ポー州、the Olympic Capital となっているローザンヌ市との連携により支えられており、これがスポーツ関連のイベントを開催するための最適な環境を作り出している。•イノベーションの実現を目指すスタートアップ企業の支援を行っており、拠点とするスイスのみならず、世界中のスタートアップ企業を支援している。
対象	BtoB (ビジネス関係者)
当該年のテーマ	【テーマ】 「Innovation in action for sustainable futures」 (持続可能な未来のための行動に基づく革新) 【3つの柱】 ①「Mindset and future consumer behaviour」(心構えと未来の消費者行動) ②「Human capital and the future success of sport」(スポーツの人的資本と将来的な成功) ③「Innovation and best practice in sustainability」(持続可能性における革新と最善の行動)

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<p>〈サポート団体〉</p> <ul style="list-style-type: none">• EPFL• University of Lausanne• SwissTech Convention Center.
協賛費用	<ul style="list-style-type: none">• まずイベント全体の経費を考え、必要な協賛金額を設定する。そして、参加者数や協賛企業数を想定し、予算及び協賛メニューを考える。協賛メニューは、協賛金額が高いほど特典も増やす。• 協賛金額は全体で約300,000スイスフラン。そのうち70% (約200,000スイスフラン) は民間企業によるもの。• 協賛金のプランは、他のイベント同様に、「ゴールドレベル」など、金額と内容のレベルがいくつかある。金額に応じてロゴの大きさなどが変わり、高い金額を払う企業程知名度が高まるようにする。デジタルの場合は、画面上に表示される回数が増えるようにする。• 基本となる協賛金プランがあり、協賛企業のニーズに応じて臨機応変に金額や特典等を調整する。その際のポイントは、参加者1人当たりにかかるコスト（飲食代、配布するバッジ代等）を把握しておくこと。それが分かれば、例えば5人分の参加チケットを特典とする場合に、その経費よりも上回る金額をプラスして協賛金としてもらえれば、コストは賄える。• 戦略によっては、協賛金額を想定以上に獲得することもできる。イベントで収益を上げたいという考えであれば話は異なる。• 一般的に、参加者数やイベントの魅力により、各イベントの協賛メニュー及び協賛金額は異なる。参加者パス、グループ参加者パス、金額的に大きな協賛メニューなど、各イベントは30,000 スイスフラン程度の金額の差がある。
協賛企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">• 自社の宣伝になり、イベントの場で自社製品を独占的に宣伝・販売できる。• 協賛の対価は、ロゴの掲出などのPR・広告効果、及び認知度向上、また、“人”に会えることであり、一般的なイベントと異なる傾向はない。• 協賛する企業は、イベントの目的を理解した上で協賛しており、特別な対価は求めない。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<出展>

出展社・団体数	<ul style="list-style-type: none">・スタートアップ向けのブースが約20個・その他民間企業向けのブースが約10個 イベントの性質上、ブースを設けずに商談等を行えるため、delegation（参加者）としての参加企業・団体数は300以上。
主な出展企業・団体	5T Sports Group 98 Consulting AC Milan Ace Good Belgium adidas AG AFP Alinghi Red Bull Racing Alogo Analysis SA Alpvengers ASOIF Asport Association Servette FC Athletes of the World Athletics Integrity Unit August-Wilhelm Scheer Institut für digitale Produkte und Prozesse gGmbH Authena AG 等
出展小間数	<ul style="list-style-type: none">・スタートアップ向けのブースが約20個・その他民間企業向けのブースが約10個
1小間の広さ	(参考) 2024年 <ul style="list-style-type: none">・スタートアップブース 2m×1.5m・その他民間企業向けブースのサイズは不明・ブースのサイズは小さいが、参加者は600人程度のため問題ない。
1小間の出展料	(参考) 2024年 <ul style="list-style-type: none">・スタートアップブース CHF550 (割引にてCHF450) ※CHF…スイスフラン・その他民間企業向けブースの料金は不明
出展企業が得られるメリット	<ul style="list-style-type: none">・THE SPOTはネットワーキングの機会でもあり、世界各国から集まる企業・団体と交流を持つことが可能。・ソリューションやテクノロジーを保有し、それを紹介する企業にとっては新しいビジネスが創造できる。参加者はこれらのソリューションなどを採り入れ、自社のイノベーションに繋げることができる。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<入場者・来場者>

入場料	<ul style="list-style-type: none">・通常：CHF500・先行販売：CHF200
会期中の総入場者数	一般参加者ではなく、delegation（来場者層参照）の人数 <ul style="list-style-type: none">・400～600の民間企業、個人、学術関係者、公共機関など。・2018年の開始当初は300程度だったが、2024年は600程度になると見ている。
1日あたり入場者数	400～600 ※会期2日間だが、前日の歓迎セレモニー＋イベント当日のため実質的には1日
主な来場者層	<ul style="list-style-type: none">・スポーツ関連の企業や団体、スポーツ以外の産業に属する企業、学術界、政府や自治体などの公的部門、国際機関や非営利団体など、イノベーションをもたらすことの出来るソリューションやテクノロジーを保有する組織がそれぞれプレゼンを行い、これらに興味を持つ企業や団体が参加者（delegation）としてTHE SPOTに集まる。・参加国は30～40カ国。・100のスタートアップ企業が、イベント内でプレゼンを行う。
来場者特典	<ul style="list-style-type: none">・ウェルカムドリンク・コーヒーカーの利用・ビジネスラウンジの利用 ※ノベルティ等の配布は実施していない
集客の多さにつながった要因	<ul style="list-style-type: none">・トレンドやイノベーション、企業の新たなソリューションについて学べる。交流や人脈づくり、学べるのが魅力と感じられている。・ローザンヌ周辺には、オリンピック博物館、IOC等があり、スポーツのエコシステムが非常に豊かである。参加者はイベント（THE SPOT）に来るだけでなく、スポーツに関する他のランドマークを訪れたりできることも魅力になっている。・イベント後に参加者アンケートを実施している。イベントの満足度、トピックやスピーカー、飲食の内容、価格帯等の満足度を調べ、ブラッシュアップしている。
人気の高かったブースとその要因	<ul style="list-style-type: none">・参加者は、展示内容自体に魅力があるためにブースを訪れる。人気のブースに共通しているもの、という意味では、傾向は見られない。・飲み物やノベルティを配布するところ、座席エリアを設けているブース、実勢に製品を試してみることができる（テストできる）ところは好評だと思う。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<その他>

会場外でのイベント	<p>「サイドイベント」としてメインイベント以外で行われていたイベント：</p> <p>2023年5月8日(月) 14:00-16:00 「スポーツにおける自律的データ経済の構築」 Synathlon・UNILにて 対象者：一般公開（無料）</p> <p>2023年5月9日(火) 18:00以降 「街での懇親会」 Le Perchoir・Vortexにて 対象者：一般公開</p> <p>2023年5月10日(水) 9:00-13:00 「S4N powered by Sails of Change」 対象者：Sports for Nature Challengeのファイナリストおよび国際競技団体</p> <p>2023年5月10日(水) 9:00-13:00 「スポーツワークショップの人的資本と将来的な成功」 Villanova・UNILにて 対象者：招待者のみ (主催：Lausanne Olympic Capital と ThinkSport) (協力：The Adecco Group)</p>
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	・毎年4月に開催しているが、2024年は夏季にパリオリンピック・パラリンピックが開催されるため、10月に延期して開催する。

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

1.THE SPOT (2023年)

<入場者・来場者>



<ステージイベント>



<多くの人でにぎわう講演>



<体を動かして楽しめるアクティビティ>



<多様な展示ブース>



<トレーニングマシンを実際に体験>



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

2. LEADERS WEEK LONDON (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日間
開催都市	ロンドン (イギリス)
開催会場	Twickenham Stadium フィールドのサイズは125 m × 70 m (収容人数は82,000人)
主催者名	Leaders in Sport
対象	BtoB (ビジネス関係者)
当該年のテーマ	Leaders Week 2023の一環として開催されたサミットで議論された5つの主要テーマ ①「GROWTH」(成長) ②「DIVERSIFICATION」(多様化) ③「COLLABORATION」(コラボレーション) ④「IMPACT」(影響) ⑤「PEOPLE」(人材)

<協賛>

主要協賛企業・団体	<主要パートナー> Professional Fighters League、SONY、Tata Communications/The Switch <パートナー> Abu Dhabi Sports Council、Just Walk Out technology by amazon、ARC、Bendac、blinkfire analytics、CPG、cogny、Control Risks、CUE、Deloitte、deltatre、Destination Sport、ELEVATE、errea、EY、FEVO、Gallagher、Google、Grabyo、greenfly、GWI、WWG、ISG、infront、LALIGA、LEGENDS、Marsh、Meta、novum、PEARLFINDERS、POPULOUS、Proskauer、PÚLS、ScorePlay、sportradar、STATS PERFORM、SUPPONOR、tagboard、ticketmaster、tixserve、Turnstile、usheru、venueize、VeriDas、videocites、WSC Sports、the collective <サポーター> 10LOC、ANOMDO、gettyimages
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

2. LEADERS WEEK LONDON (2023年)

<出展>

出展社・団体数	—
主な出展企業・団体	BARCLAYS W Series Turkish Airlines PepsiCo, Coca-Cola, McDonald's Adidas, Nike, PUMA Nissan Gillette Visa Sky EE Premier League, Premiership Rugby, Chicago Cubs, England Rugby, Liverpool FC beIN Media Group
出展小間数	—
1小間の広さ	—
1小間の出展料	—
出展企業が得られるメリット	—

<入場者・来場者>

入場料	—
会期中の総入場者数	「3,000人を超えるエグゼクティブ」
1日あたり入場者数	—
主な来場者層	—
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

2. LEADERS WEEK LONDON (2023年)

<その他>

会場外でのイベント	—
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

＜海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス＞

2. LEADERS WEEK LONDON (2023年)

＜多くの人でにぎわう会場＞



＜会場のあらゆるところに絵画を展示＞



＜リーダーズスポーツアワードギャラリー＞



＜朝食を食べながら会話ができるスペース＞



＜LEADERS SPORTS AWARDS＞



＜人気がある講演会＞



■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

3. Global Sports Week Paris (2023年)

<開催概要>

開催年	2023年
会期	4日間
開催都市	パリ (フランス)
開催会場	Porte de Versailles (9,000㎡以上)
主催者名	—
対象	—
当該年のテーマ	「Future of Sport」

<協賛>

主要協賛企業・団体	<p><プレミアムパートナー> BNP PARIBAS、GOUVERNEMENT、LVMH、orange、PUBLICIS SPORT</p> <p><オフィシャルパートナー> Auvergne-Rhône-Alpes Com'Over</p> <p><アクティブコントリビューター> 17SPORT、aDvens、amazon、AXA、bpifrance、Coca-Cola、GROUPE BPCE、INSPRING、LEYTON、Métropole du Grand Paris、RESPECT、SPORT CARRIERE、TWO CIRCLES、WSC Sports</p>
協賛費用	—
協賛企業が得られるメリット	—

(1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

3. Global Sports Week Paris (2023年)

<出展>

出展社・団体数	—
主な出展企業・団体	altman solon BUSINESSFRANCE DK Equip France Esports Inria Manta5 Pixellot SPORTSTECH 等
出展小間数	—
1小間の広さ	—
1小間の出展料	—
出展企業が得られるメリット	—

<入場者・来場者>

入場料	●スポーツリーダーパス ●4日間パス ●アクティブコントリビューターパス の3種類があるが、金額は不明。
会期中の総入場者数	—
1日あたり入場者数	—
主な来場者層	—
来場者特典	—
集客の多さにつながった要因	—
人気の高かったブースとその要因	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

<海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス>

3. Global Sports Week Paris (2023年)

<その他>

会場外でのイベント	—
来訪者をツーリズムに誘う取組	—
その他特記事項	—

■ (1)事例調査(④イベント調査結果詳細)

＜海外 スポーツ関連分野の大型カンファレンス＞

3. Global Sports Week Paris (2023年)

＜入場者・来場者＞



＜体を動かして楽しめるアクティビティ＞



＜体験もできるいろいろな展示ブース＞



＜ステージイベントの様子＞



＜最新のスポーツカーなどの展示＞



＜著名人による講演会＞



(2)全体計画の策定について

■ (2) 全体計画の策定

■ 実施概要

アクションプランに登録されているスポーツ庁の施策を中心に、大阪・関西万博のスポーツ関連の展示としてどのようなものが適切かを、関係団体や有識者にヒアリングを行い、いくつかのキーコンテンツを抽出した。また、すでに計画が進んでいる企画を把握するために博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングも行った。その上で、スポーツというテーマの下に3～5程度の柱建てを行い、大阪・関西万博におけるスポーツ分野の全体像と発信したいメッセージ、それらを具体化するにあたって必要な展示の案を示した。

■ 実施項目

① 関係団体や有識者へのヒアリングの実施

アクションプランに登録されているスポーツ庁施策を中心に、大阪・関西万博のスポーツ関連の展示としてどのようなものが適切かを、有識者にヒアリングを行い、いくつかのキーコンテンツを抽出する。

② スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

現在のスポーツ庁内の検討状況をシートでの集約及びヒアリングを実施し集約し、具体案への落とし込みを行った。

③ 博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングの実施

既に計画が進んでいる企画を把握するために博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングもを行い、計画の重複を防ぎ、差別化できるような計画となるよう調整する。

④ 有識者による検討会

現在の計画に関して有識者からの意見徴収を行い、具体案の更なる更新を行った。

⑤ 具体案の提示

①～④を踏まえて、具体案の作成を行った。

■ (2)全体計画の策定 関係団体や有識者へのヒアリングの実施

アクションプランに登録されているスポーツ庁施策を中心に、大阪・関西万博のスポーツ関連の展示としてどのようなものが適切かを、有識者にヒアリングを行い、いくつかのキーコンテンツを抽出した。

■ ヒアリング対象者

以下の2名の有識者を選定しヒアリングを実施した。

名前	所属・役職	選定理由
齋藤精一	株式会社ライゾマティクス・代表取締役	ドバイ万博日本館クリエイティブ・アドバイザーの経験があり、万博や日本の展示に精通しているため選定。
横澤大輔	株式会社ドワンゴ・専務取締役CCO	B2Cイベントの経験が豊富であり、今回の展示でのB2Cの巻き込むにはどういったコンテンツが最適か助言をいただくため選定。またリアルとデジタルのハイブリッドイベントの経験もあるためバーチャル万博においてどういった展開をすべきかヒアリングも可能。

■ ヒアリング内容:齋藤精一様

日時：2023年12月6日（水） 17:00-18:00

No.	項目	内容
1	全体コンセプトについて	日常とつながっていない間隔がある。未来とか多様性は枝葉の部分ではないか？今とつながって、こうなっていくというところが必要なのでは？
2	会場構成について	スポーツなので、メッセじゃなくて、万博会場内や夢洲内など広く活用できないか？ デジタル的には、関西圏の競技場とオンラインでつないで実施することがあってもよい。メッセではさわりを見せてはいいのでは。
3	企画案について	明らかに足りないのは「人が見えない」(どんな人が来て、何をするかが見えない) 誰が何人来るといふ計画をラフに立てていく(サッカークラブを動員していく…など)ことから始めると来場者の顔が見えてくるとその人に対して何をしたらいいかという企画につながってくる お客様が絶対に来るといふ前提で企画が作られている。お客様が何を目的に来てくれるのかを明確にするべき。例えば客寄せパンダでも毎日違う金メダリストが来場して、違う競技を体験する…など。 競技団体の役員や監督・コーチなどに異種スポーツ交流をするとか、行ってみたいというフックが作れるのでは？ 参加者-来場者でなくて、競技・体験の参加者に持ち帰ってもらうことが重要。地域のスポーツ団体にも来てもらうことで、来場していないメンバーにも共有されるのでは？ 競技団体・スポーツ団体に協力してもらうことで、その構成員やアスリートに運営側に近い立ち位置で、対応することで、来場者～参加者・競技団体～スポーツ庁が一带になれる

(2)全体計画の策定 関係団体や有識者へのヒアリングの実施

No.	項目	内容
	・未来の提示と自分ゴト化	<p>いかに、来場者の日常をアップデートできるか、こういう未来があるんだと自分ゴト化できるように表現できるかが課題。日常でない未来を提示しても流されてしまうだけ。</p> <p>未来のスポーツを見せるためには…通常の競技を見るフォーマットを未来だったらどうなるか作ってみる、中継を未来的な画面をつくる</p> <p>世界水泳などARを使っている。それと同じように野球にあてはめたら、どういう画面でどんな情報が出てきて、どんな演出があるといいのか、など自分の未来がどう変わっていくかというのを具体的に見せては？</p> <p>世界陸上の時期もあうので、それを取り上げるというのもよいかも。</p> <p>フェンシングビジュアライズドはまさにそのような取り組みかと思う。それが野球・サッカーならどうなるか、アーバンスポーツならどうなるかという見せ方が自分事化しやすいのでは。剣道では気剣体一致といわれるがなかなかわからない。それはテクノロジーで可視化できたらどんなことになるか見てみたい。</p> <p>ポリュメトリック空間の中で剣士がいて、剣筋が表示されるとかはできるかも。</p>
	・技術以外の見せ方の可能性	<p>工芸の要素を付加することも面白いのでは。例えばパラスポーツは義手・義足なども使われているが、それを蒔絵など工芸的にかっこよくするとか。</p>
	・パラスポーツの可能性	<p>パラスポーツの可能性、障害がある、四肢が欠損しているということがその部分を技術・器具で補完できる、それにより健常者よりもパワーアップできるのではないか？</p> <p>パラアスリートとは、ヒトの限界を超えられる可能性があると言えるのではないか？</p> <p>例えば年齢的にフィジカルが衰えてしまっても、バーチャルスポーツの場で活躍できる可能性があるのではないか？</p>
	・来場のフック	<p>ヘルスログを取って会場に来ると何かがわかる…とか、わかりやすい来場のフックが必要なのではないか。</p> <p>万歩計とかのアプリ会社と組んで、スポーツをやりたい予備軍のリストを持っている企業(Google、TANITA)と組んでリスト共有とか…</p> <p>アプリとか企業が持っているマーケットにコミットメントしてもらい、その社長に来てもらうとtoCのCの顔が見えてくるので、Dリーグと組む…とか、ブレイクダンスはオリンピック種目になる</p>
	・Xスポーツ、ニュースポーツ	<p>Xスポーツは地方にも練習場がない。公園からは追い出されてしまう状況がある。Xスポーツでオリンピックを目指しても運動公園などからは拒否されてしまう。</p> <p>アーバンスポーツは地方ごとに特色が出だしているのも、それもアピールできて良い。</p> <p>夢のスケボーコースとか、競技者にとって理想の施設を描き出すとか</p> <p>WRCも一番話題になるのは山の中の公道を爆走しているSSだが、スタジアムのSSもエンタメ的に演出もされていて興味深い。同じように他のスポーツもフル規格でなくても演出の工夫で面白くみせられるのではないか。</p>

(2)全体計画の策定 関係団体や有識者へのヒアリングの実施

Ⅰ ヒアリング内容:横澤大輔様

日時：2023年12月11日（月）14:00-15:00

No.	項目	内容
1	全体コンセプトについて	<p>ミートアップというからには自治体・スポーツ団体や来場者がこの場所で、ノウハウ共有という感じか？ どちらかというスポーツの未来・楽しさを体感してほしい。ミートアップという部分は、スポーツ庁で実施している事業についてブースを構えることを考えているので、BtoBとして交流を想定している 新たなスポーツに出会ってほしいのか、既存のスポーツが技術などで面白くなるのか？自治体でスポーツで街づくりしているところの紹介をするのか？など会場での具体的な展開が見えない。 博覧会全体ではTeam EXPOや自治体など様々な参加者がいるので、様々な人たちと仲間になる、期間中だけでなく早い段階でもアクションを起こしていった方が良い。 事前の活動は日本全国で展開すべき。例えばアリーナ・運動公園での様々な活動があり、様々なスポーツがシーズンで入れ替わり行われ、各地方での取組もあり…という様々な切り口があるだろう。 実施時期が9月になったのであれば、そのアクションの結果を持ち寄った方が良い。</p>
2	会場構成について	<p>予定している2,000㎡のスペースはレイアウトするとあまり広くないので、あまりゾーンを小分けにせずに、できるだけ壁をつくらずに一つの空間としてコンテンツを配置する方が良いのでは？例えばコネクションラウンジはできるだけパブリックに見えてた方が良くと思う。 スポーツに関する様々な技術・テクノロジー・スポーツ業界の知恵を多くブースなどで紹介されていくことは良い。 イントロダクションからミートアップグラウンドまで、面白さを出して興味を引く。単に見てもらっただけでなく、何かしらのアクションを取ってもらえることができれば良い。 パネルとかで見るよりも具体的な体験になった方が良く、メッセ会場にこだわらずに展開が検討できた方が良く。 そのためには会場の中・コンテンツをどうファシリテーションするかが重要だと思う。</p>
3	ゾーン展開イメージについて	<p>スポーツに関する様々な技術・テクノロジー・スポーツ業界の知恵を多くブースなどで紹介されていくことは良い。 イントロダクションからミートアップグラウンドまで、面白さを出して興味を引く。単に見てもらっただけでなく、何かしらのアクションを取ってもらえることができれば良い。</p>
4	企画案について ・テクノロジーを活用した見せ方について ・体験の深度/しやすさについて ・集客について ・参加者のメディア化 ・バーチャルでの展開について	<p>富士通が新体操にキネティックセンサーを入れた、フェンシングのAI解析でのビジュアライズドなどのスポーツに技術を入れたものとバーチャルスポーツなどの楽しむものは分けした方が良く。 スポーツに関する技術はちゃんと見せることが重要。 ミートアップグラウンドでも全面LEDにすることで、様々なスポーツのコートが実現でき、そのスポーツに対する見せ方も変わるのでは？ プラスαとして、医療技術とかで様々な障害がある方にもスポーツに参加できるようになることが出せば。 フェンシングやフリークライミングなどで技術を使って演出をして、新しい見せ方ですごさを実感できるようにする 障害がある方でも積極的にスポーツができる試みも出していければ体験が増えていけるか 課題として、万博に来場された服装でそのまま体験できるのか、ウェアに着替えた方が参加して、一般の方は観戦するのか、レベルを検討する必要がある。 万博は見るべきものが多く、メッセでの催事は単体で集客に努力する必要がある できるだけ多くの人の出番を作る＝その人たちがメディアになり、関係者の視察需要を喚起できる バーチャル万博は判断難しい。実際にカラダを動かすことを重視した方が良くとは思うが、任天堂などバーチャルスポーツ等で活用も考えられる。</p>

■ (2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課の検討状況集約の実施

ヒアリングシートでの集約・インタビューを通じて、スポーツ庁各担当課での各政策における検討状況を以下整理した。

「第3期スポーツ基本計画の12施策」ごとの下記の実策に関連した展示を検討している。

12の施策	施策
①多様な主体におけるスポーツの機会創出	・Sport in Life推進プロジェクト(健康スポーツ課) ・障害者スポーツ推進プロジェクト(健康スポーツ課) ・新しいスポーツ体験(政策課)
②スポーツ界におけるDXの推進	・バーチャルスポーツの推進(政策課) ・スポーツ×テクノロジー活用推進事業(参事官(民間スポーツ担当))
③国際競技力の向上	-
④スポーツの国際交流・協力	・スポーツ産業の国際展開促進事業「JSPIN」(参事官(国際担当))
⑤スポーツによる健康増進	・Sport in Life推進プロジェクト(健康スポーツ課) ・障害者スポーツ推進プロジェクト(健康スポーツ課)
⑥スポーツの成長産業化	・スタジアム・アリーナ改革推進事業(参事官(民間スポーツ担当)) ・スポーツ×テクノロジー活用推進事業(参事官(民間スポーツ担当)) ・スポーツオープンイノベーションプラットフォーム推進事業(参事官(民間スポーツ担当))
⑦スポーツによる地方創生、まちづくり	・スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業(参事官(地域振興担当))
⑧スポーツを通じた共生社会の実現	・Sport in Life推進プロジェクト(健康スポーツ課) ・障害者スポーツ推進プロジェクト(健康スポーツ課)
⑨スポーツ団体のガバナンス改革・経営力強化	-
⑩スポーツ推進のためのハード、ソフト、人材	-
⑪スポーツを実施する者の安全・安心の確保	-
⑫スポーツ・インテグリティの確保	-

(2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

※1 参考:P.6第3期スポーツ基本計画の12施策参照

関連する重点施策※1	政策・施策	施策・政策概要	実施内容	残したいレガシー・アウトカム	担当課名
①⑤⑧	Sport in Life推進プロジェクト	地方自治体やスポーツ団体、企業等が一体となってSport in Lifeコンソーシアムを形成し、そのコンソーシアムが情報や資源のプラットフォームとなることを通じて、多様な形でスポーツ参画人口拡大のための取組を実施し、2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会のレガシーとして、スポーツが一人一人の生活の一部となる「Sport in Life」の実現を目指す。	<p>(会場内)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Sport in Life(先端技術を活用したコンディショニング基盤実証事業)ライフパフォーマンス分野における令和5年度の研究成果や状況についてのプレゼンテーション等 ・スポーツ実施率の向上に向けた総合研究事業のこれまでの研究成果等について ・「Sport in Life推進プロジェクト」との連携イベントやSports in Lifeネットワーク形成、マッチング等の機会 ・先端技術を活用しコンディショニングを行っている選手とスポーツ庁長官によるトークセッション及びコンディショニング体験 	先端技術を活用した共生社会の実現	健康スポーツ課
①⑤⑧	障害者スポーツ推進プロジェクト	障害のある方とない方がともにスポーツを楽しむ機会を創出し、障害者が生涯にわたってスポーツを実施するための基盤を整備する観点から、障害のある方とない方が身近な場所でスポーツをともに実施できる環境の整備や障害者スポーツ団体、地方公共団体、民間企業等の関係団体の連携体制の構築等を図ることを目的として実施する。	<p>(会場内)</p> <p>障害者スポーツ推進プロジェクトのモデル事業等で先端技術等を活用した取組の紹介。誰もがDX・テクノロジーを使ってスポーツができるようなものの体験。遠隔でカメラを漕ぐ体験等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健常者と障害者が一緒に楽しめるパラスポーツ体験、障害者のアスリートとのスポーツ体験 ・プロジェクト全体や今後立ち上げるコンソーシアムの情報発信 	先端技術を活用した共生社会の実現	健康スポーツ課

(2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

関連する重点施策※1	政策・施策	施策・政策概要	実施内容	残したいレガシー・アウトカム	担当課名
②	バーチャルスポーツの推進	バーチャルスポーツの推進により、スポーツが有する多様な価値をさらに高めることを目的とする。若年層の参画促進、トレーニングや戦術のシミュレーションへの応用、リアルスポーツの活動「する」「みる」「ささえる」への波及効果、障害者や高齢者、健常者が参加できるスポーツ参加など、バーチャルスポーツはスポーツの新たな機会を創出する。これにより、デジタル技術を駆使した新しい価値創造と経済効果の実現、さらには観光や地域振興にも寄与する。	(会場内) ・バーチャルスポーツの体験 (会場外) ・経産省eスポーツ展示との連携	スポーツそのものが有する価値の向上による身体を動かす機会の増加・スポーツ実施率の向上・健康増進 スポーツの新たな価値の創造による社会活性化・社会貢献(地域活性化、経済発展、健康長寿社会の実現等)	政策課
①	新しいスポーツ体験	新しいスポーツ体験を推進することで、スポーツの楽しさや魅力を多くの人に感じてもらい、スポーツの価値に対する認識を広げることが目的とする。この取組により、スポーツ実施率の向上や健康増進に貢献するだけでなく、スポーツを通じた新たな価値の創造により社会を活性化させる社会貢献を目指す。具体的には、地域活性化、経済発展、健康長寿社会の実現など、スポーツが持つ多面的な効果を社会全体に波及させることを目指す。	(会場内) ・新しいスポーツの体験を実施 HADO等	スポーツそのものが有する価値の向上による身体を動かす機会の増加・スポーツ実施率の向上・健康増進 スポーツの新たな価値の創造による社会活性化・社会貢献(地域活性化、経済発展、健康長寿社会の実現等)	政策課

(2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

関連する重点施策※1	政策・施策	施策・政策概要	実施内容	残したいレガシー・アウトカム	担当課名
①	新しいスポーツ体験	新しいスポーツ体験を推進することで、スポーツの楽しさや魅力を多くの人に感じてもらい、スポーツの価値に対する認識を広げることを目的とする。この取組により、スポーツ実施率の向上や健康増進に貢献するだけでなく、スポーツを通じた新たな価値の創造により社会を活性化させる社会貢献を目指す。具体的には、地域活性化、経済発展、健康長寿社会の実現など、スポーツが持つ多面的な効果を社会全体に波及させることを目指す。	(会場内) ・新しいスポーツの体験を実施 HADO等	スポーツそのものが有する価値の向上による身体を動かす機会の増加・スポーツ実施率の向上・健康増進 スポーツの新たな価値の創造による社会活性化・社会貢献(地域活性化、経済発展、健康長寿社会の実現等)	政策課
②⑥	スポーツ×テクノロジー活用推進事業	スポーツの場におけるDXやテクノロジーの活用について、国内外における現状や優れた取組等を広く調査するとともに、活用事例創出のための実証事業、デジタル技術の活用により高価値化しているスポーツデータの取り扱いの整理等を行い、コロナで傷んだスポーツ界に再び活気を取り戻し、テクノロジーの力でスポーツ産業を成長促進していく。	(会場内) ・「みる」スポーツにおける最新のデジタル技術等を用いた新しい観戦体験の提供や、「する」スポーツにおける新しい楽しみ方を提供する等の先進的な取組の紹介。 ・最先端テクノロジーを活用した、スポーツの新しい観戦体験(スタジアムアリーナにおける最先端サービス等)	・スポーツ産業への他産業の参画 ・テクノロジーを活用したスポーツの新たな観戦体験の発信	参事官(民間スポーツ担当)

(2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

関連する重点施策※	政策・施策	施策・政策概要	実施内容	残したいレガシー・アウトカム	担当課名
①	スタジアム・アリーナ改革推進事業	地域活性化の核となるスタジアム・アリーナの実現を目指し、まちづくりの核となるスタジアム・アリーナの選定、施設の新設や建替等の構想・計画の策定支援、国内外の先進事例を踏まえた次世代のスタジアム・アリーナの在り方を検討するための検討会の運営・調査等を行う。	<p>(会場内)</p> <p>・「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」事業において選定された先進的な17施設について、それぞれの特徴やアピールポイント、スタジアム・アリーナの盛り上がり・ホスピタリティを、映像や音響、VR/AR等を活用し、万博に来場する人々に対して日本のスタジアム・アリーナに行ってみたいと思えるような展示を展開する。</p> <p>また、各施設における理想的な像(現状のスタジアムをもっとこうしたい、こうあればいいという像)を集約し、模型やグラフィックで表現することで「未来のスタジアム・アリーナ」として発信する。(いずれも実現にかかる費用を負担できる自治体や企業がいるか不明。また、模型の展示についてはスケールが小さなものになる可能性がある。)</p> <p>・実際の観客席・VIPルーム(ホスピタリティの実施)や、付帯設備(ボルダリング等)、スタジアム内で活用されるテクノロジーやモビリティ等を設置した仮想の「ミニ・スタジアム(アリーナ)」を設け、日本のスタジアム・アリーナの最先端を体験してもらう。(実現にかかる費用を負担できる自治体や企業がいるか不明)</p>	<p>・我が国のスタジアム・アリーナの魅力の発信</p> <p>・スポーツ観戦等スタジアム・アリーナに訪れる人々の増加</p>	参事官(民間スポーツ担当)
⑥	スポーツオープンイノベーションプラットフォーム推進事業	スポーツ界のリソースと他産業等との技術知見を連携させることにより、世の中に新たな財やサービスを創出するプラットフォーム(スポーツオープンイノベーションプラットフォーム)を構築し、スポーツの場におけるオープンイノベーションを推進する。	<p>(会場内)</p> <p>・スポーツ分野と他産業の連携による取組の事例の紹介</p> <p>・最先端テクノロジーを活用した、スポーツの新しい観戦体験(スタジアムアリーナにおける最先端サービス等)</p>	スポーツ産業への他産業の参画	参事官(民間スポーツ担当)

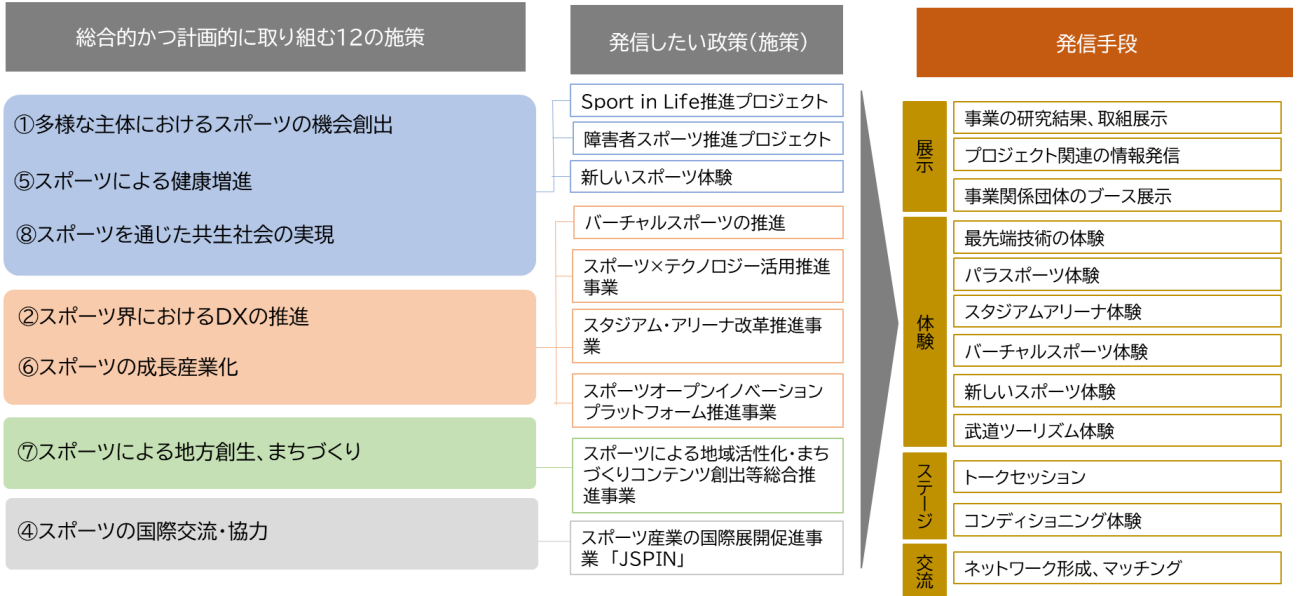
(2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

関連する重点施策※1	政策・施策	施策・政策概要	実施内容	残したいレガシー・アウトカム	担当課名
④	スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業	全国各地で特色ある「スポーツによる地方創生、まちづくり」の取組を創出させ、スポーツを活用した地域の社会課題の解決を促進することで、スポーツが地域・社会に貢献し、競技振興への住民・国民の理解と支持を更に広げ、競技振興と地域振興の好循環を実現する。	(会場内) ・各地域の自然資源を活用したアウトドアスポーツやインバウンドニーズの高い武道等のスポーツツーリズムについて展示及び、本格的な体験が出来るコンテンツを発信し、国内外からのスポーツツーリズムの誘客拡大を図る。	・スポーツ・健康まちづくりに取組む地方公共団体の割合増加 ・スポーツ目的の訪日外国人旅行者数の増加 ・スポーツツーリズム関連消費額の増加	参事官(地域振興担当)
④	スポーツ産業の国際展開促進事業「JSPIN」	我が国で創出された財・サービスを世界のスポーツ市場の展開につなげることで、我が国のスポーツ産業の成長を加速させていくことを目指す。このため、本事業では、我が国のスポーツ産業の成長を今後牽引していく企業やスポーツ団体等の国際展開を支援し、国際スポーツ界とのネットワークを形成することを目指す。	(会場内) ・「JSPIN」のプラットフォームを活用した、海外での展開に資する日本企業・団体の取組の紹介 ・展示プログラムの体験	ご来場の方に世界でも活用できる日本のスポーツ産業の取組を広める	参事官(国際担当)

■ (2)全体計画の策定 スポーツ庁関係各課へ検討状況集約の実施

万博における政策発信の方向性

スポーツ庁各担当課での各政策における政策発信の方向性を下記に整理した。



(2)全体計画の策定 博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングの実施

既に計画が進んでいる企画を把握するために博覧会協会、関係省庁や自治体等へのヒアリングも行い、計画の重複を防ぎ、差別化できるような計画となるよう調整を実施した。

■ ヒアリング対象団体及びヒアリング内容

以下の3団体の担当者にヒアリングを実施した。

団体名	ヒアリング内容
内閣官房国際博覧会 推進本部事務局	スポーツ庁の活動は他団体との重複がなく、特にスポーツ関連の催事が行われるため注目度が高い。近い活動としてはeスポーツや日本博のイベントがありますが、スポーツ庁は「体を動かす」面で独自性のある企画になっている。地方自治体では、沖縄が琉球空手、瀬戸内がサイクリングあたりの出展の可能性がある。経産省と厚労省はヘルスケアを中心に、メッセでの展示や国際展示会を計画しており、スポーツや運動とは異なる観点からのアプローチを予定。文化庁や他の省庁も各々のテーマに基づいた計画を進めている状態。メッセの稼働時間やパビリオン予約制などの運営詳細や、バーチャル展示の可能性についても情報を随時いただきながら今後も計画策定で連携を進める。
農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部	出展は国税庁・文化庁との連携により、フードテック、スマートxグリーン技術、みどりの食料システムを含む8つのアクションプランに基づいたものにする予定。展示はゾーニングとジャンルごとのグルーピングで行われ、バーチャル展示はコストの関係で見送る。持続可能性をコンセプトに、和食展など外部からの借り入れも含めた展示を検討しており、展示は火を使わずに食について紹介する。主なターゲットはB2Cで、海外来場者を含め日英表記で展示物を準備し、ステージイベントも計画している。自治体や関係団体との連携、バーチャル万博への対応も検討中だが、具体的な計画はまだ定まっていない。施工は1日を想定しているが、詳細な計画はこれから策定する。
経済産業省	eスポーツをテーマにした展示会は7月21日から25日にかけて開催され、実質3日間の展示期間を予定している。ステージ設置の必要性が再検討されており、展示スペースは2,000㎡。この展示は共生社会の実現をコンセプトに、身体運動を伴うか否かを問わず、誰もが参加できるeスポーツの分野を探求し、暴力を含まない内容を心がける。主にB2C向けで、自治体や関連団体との連携も検討しているが、具体的なプロモーション計画はまだ定まっていない。サテライト施設の設置や期間外の取り組みも考えており、バーチャル万博への参加は費用対効果を考慮して行わない方向で進んでいる。施工については、ステージ構築を含め2日間を要する可能性があるが、騒音対策などの詳細はまだ検討中。

(2)全体計画の策定 有識者による検討会

現在の計画に関して有識者からの意見徴収を行い、具体案の更なる更新を行った。

参加した有識者一覧

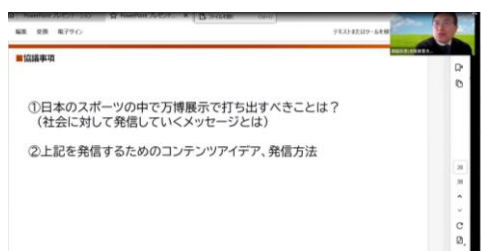
以下の4名の有識者を選定しヒアリングを実施した。

名前	所属・役職	選定理由
原田宗彦	大阪体育大学 学長	スポーツ庁地域振興係、健康スポーツ、民間スポーツ等各課とのつながりがあり、政策に関しても幅広い知見があるため。
上治丈太郎	(一社)日本スポーツツーリズム機構 理事	スポーツ庁参事官(国際担当)の技術審査委員として、事業に精通しているため。
堤浩幸	富士通(株) 執行役員	スポーツDXの視点でご意見いただけることが期待できるため。
澤邊芳明	(一社)日本ボッチャ協会 代表理事	当事者、経営者、競技団体役員等で幅広い視点を持っているため。

検討会の様子

①2024年2月14日(水) 14:00-16:00実施

参加した有識者：上治様、原田様



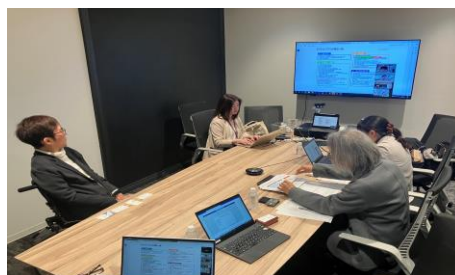
②2024年2月15日(木) 10:00-12:00実施

参加した有識者：堤様



③2024年2月19日(月) 16:00-18:00実施

参加した有識者：澤邊様



■ (2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ テーマ、コンセプト

大阪・関西万博開催 テーマ

いのち輝く未来社会のデザイン

Designing Future Society for Our Lives

2025年大阪・関西万博アクションプラン 内容抜粋

- 「未来社会の実験場」の実現
- 日本全国における万博メリットの享受
- 「スポーツ立国」としての魅力を世界に発信

スポーツ関連展示全体コンセプト案(仮)

いのち輝く。未来スポーツミートアップ "Future Inclusive Sports Meetup"

スポーツを通じ、さまざまな文化や民族、背景を超えて、皆が一つの場所に集い語り、共に考える機会を創出する。

共生と多様性を尊び、互いに学び合いながら全ての人々に開かれたスポーツの未来を探求する。活きる喜びと感動を分かち合う、みなが響き合う世界をさまざまなプログラムを通じ体感する。

抽出されるキーワード

1. 多様性

2. 交流創造

3. 学びと成長

4. イノベーション
と進化

5. 感動と共有

6. 未来への展望

■ (2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ テーマ、コンセプト

いのち輝く。未来スポーツミートアップ ”Future Inclusive Sports Meetup”

に基づく開催6日間の日別テーマ案

これらのテーマは、スポーツを通じて「いのち輝く未来社会」を設計するための多様な側面を網羅、参加者に共生、多様性、教育、イノベーション、感動、未来への展望を提供します。各日のテーマは、スポーツが持つ力を活用し、万博の大きなテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」に貢献することを目指しています。

第1日目

1. 多様性

さまざまな文化や民族、背景を持つ人々がスポーツを通じて出会い、多様性の価値を理解する。パラスポーツを含めた様々なスポーツ文化とその特色を紹介

第2日目

2. 交流創造

世界の、そして日本国内の様々な地域に根付いたスポーツ文化と、スポーツを通じた地域貢献など、国際交流と地域貢献につながる取り組みを紹介。

第3日目

3. 学びと成長

スポーツを通じた教育と発達の重要性を探求。若者や子どもたちのためのスポーツ教育プログラムの紹介。

第4日目

4. イノベーションと進化

スポーツ科学、技術、健康の最新動向。
テクノロジーがスポーツの可能性をどのように広げているかの紹介。

第5日目

5. 感動と共有

スポーツがもたらす感動的な瞬間とその物語。観客と選手間の相互作用とその影響。

第6日目

6. 未来への展望

スポーツの未来とその社会への影響を展望。持続可能なスポーツの発展とそのための取り組み。

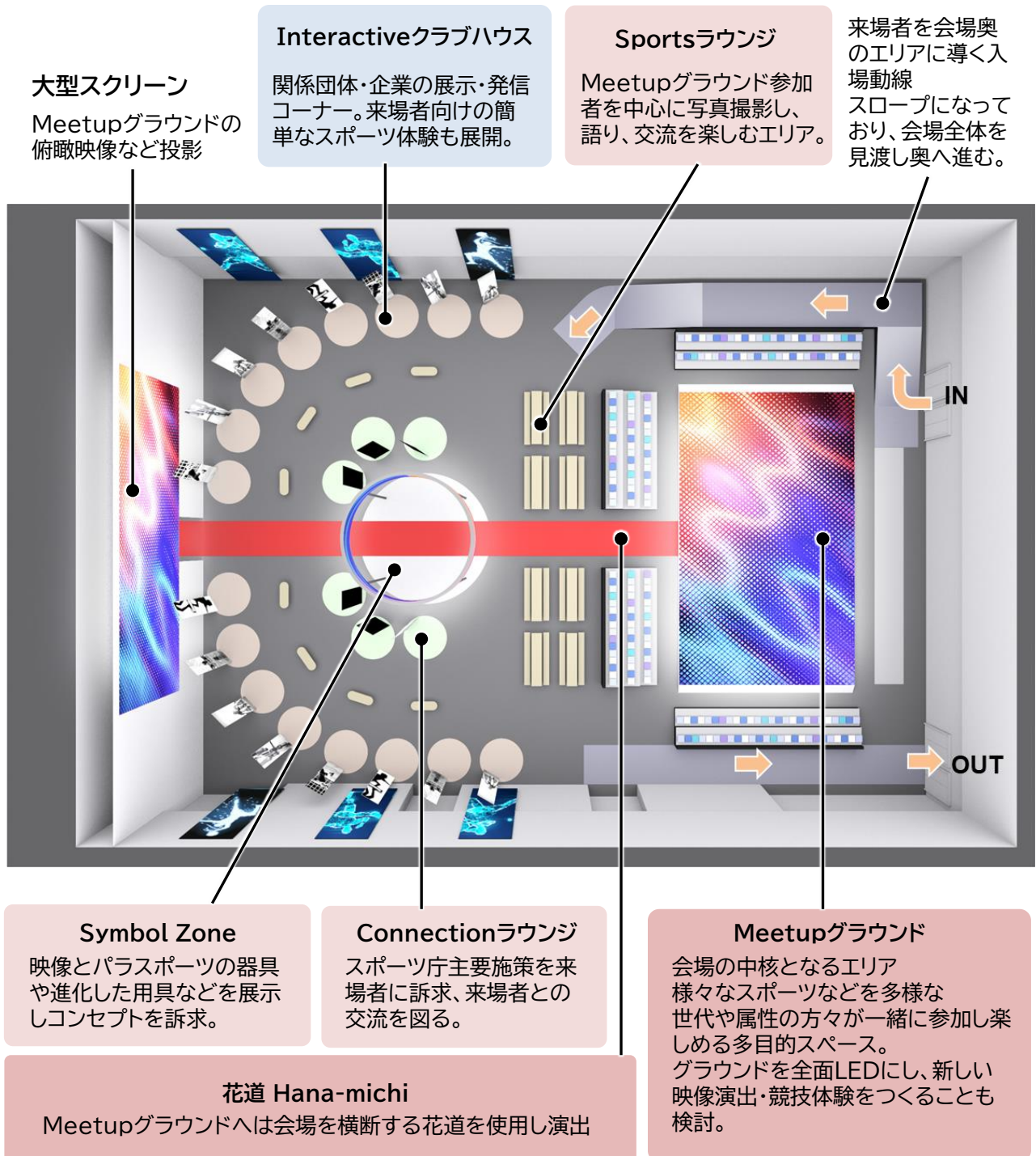
(2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ 会場配置:会場イメージ

スポーツを体験・観戦するMeetupグラウンドを会場出入口側に配置し、奥側に展示発信・交流を担う、Symbol展示、Interactiveクラブハウス・Connectionラウンジを配置。入口から反時計回りの回遊する構成。

Meetupグラウンドへの参加者・選手の動線を花道とし、参加者・選手そしてプログラムの開始を演出していく。

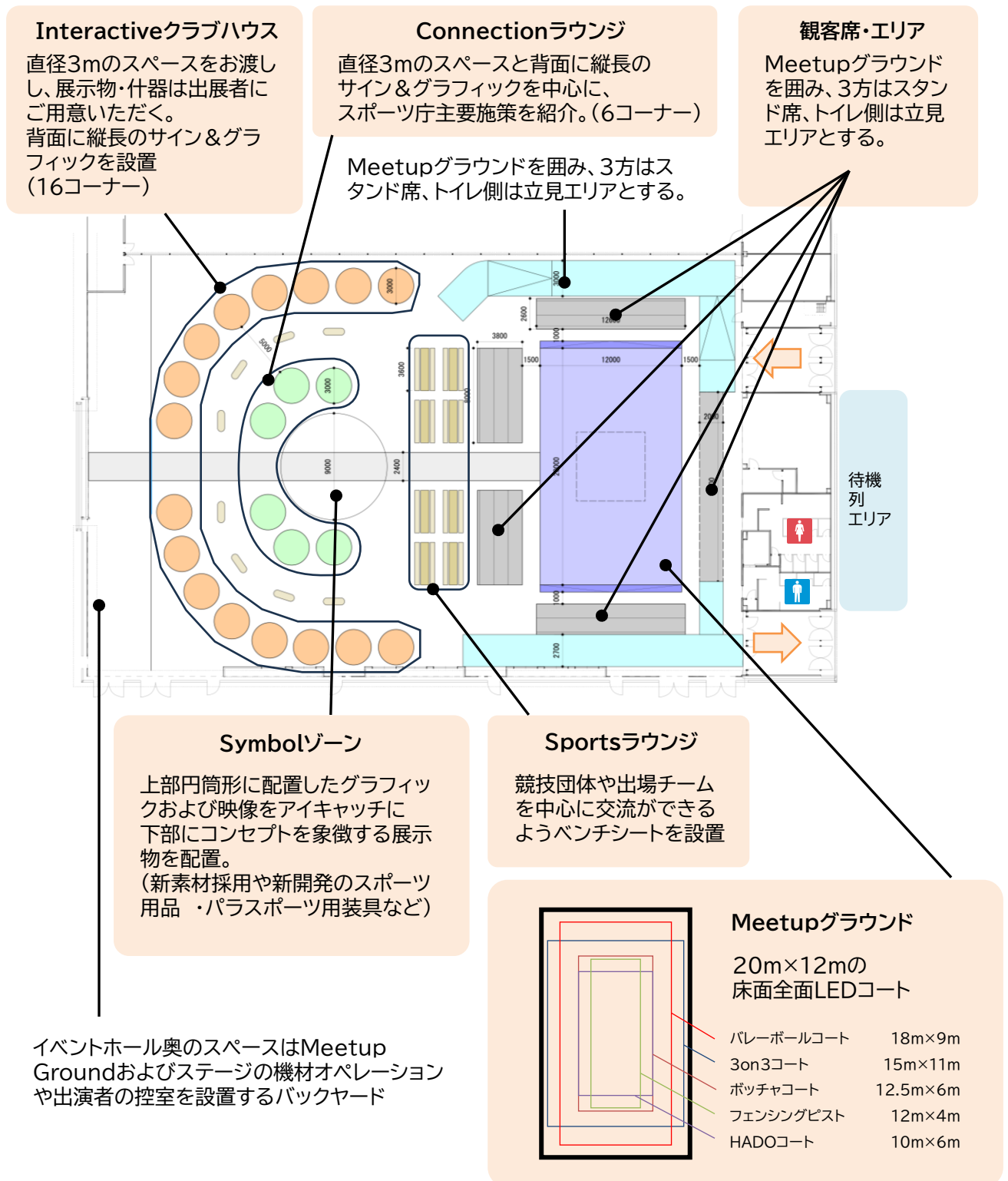


(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

会場配置:ゾーニング

メッセ会場のイベントホール1/2の2,000㎡に各ゾーンを具体的に配置。それぞれの規模・面積を具体的に想定したうえで、コンテンツについても検討を進める。



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

実施コンテンツの考え方

TIME	準備日	準備日	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	撤去日
0:00	基礎 施工	協賛社 施工							
1:00									
2:00									
3:00									
4:00									
5:00									
6:00									
7:00									
8:00	各種 演出 機材 設置・ 調整	グラウンドリハ 協賛社・出展者準備 各コーナー準備・シミュレーション	セッティング・リハーサル						
9:00									
10:00									
11:00									
12:00									
13:00			Day1	Day2	Day3	Day4	Day5	Day6	Day7
14:00									
15:00									
16:00			10:30- 20:00	10:30- 20:00	10:30- 20:00	10:30- 20:00	10:30- 20:00	10:30- 17:00	
17:00								撤去	
18:00	片付け・翌日準備								
19:00									
20:00									
21:00									
22:00									
23:00									
24:00									

※基本会場使用時間 9:00～21:00

(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

実施コンテンツの考え方

TIME	全体	入退場	Meetupグラウンド	その他コーナー
8:00		●コアスタッフ集合	●競技団体・参加 チーム会場入	
9:00		●誘導スタッフ集合	コート等セッティング ステージ等プログラム リハーサル	実施準備
10:00				展示・体験・交流 実施
11:00			関連する体験・ステージ	
12:00			スポーツ実施①	
13:00			関連する体験・ステージ	
14:00			スポーツ実施②	
15:00			関連する体験・ステージ	
16:00			スポーツ実施③	
17:00				
18:00				
19:00				
20:00		退場誘導	転換・片付け	片付け・翌日準備
21:00				
22:00				

博覧会開場時間

パビリオン通常開場時間

実施時間(想定)

入場時間

整列対応時間

(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

実施コンテンツの考え方

		Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
Symbolゾーン		シンボル展示 期間中同一コンテンツ						
Connection ラウンジ		スポーツ庁主要施策展示 期間中同一コンテンツ						
Interactive クラブハウス		スポーツ関連技術展示・スポーツ体験コーナー 期間中同一コンテンツ						
Meetup グラウンド	スポーツ実施①	テーマに基づいて各回の実施内容を検討						
	スポーツ実施②	共生	交流 創造	学びと 成長	イノ ベー ション と進化	感動と 共有	未来へ の展望	総括
	スポーツ実施③							
	インターバル コンテンツ①	期間中同一コンテンツ コンディショニング・セルフチェック体験など						
	インターバル コンテンツ②	期間中同一コンテンツ 体操など簡単なスポーツ体験等						

(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

体験

実施コンテンツ案：全体

展開する政策

Sport in Life推進プロジェクト

新しいスポーツ体験

スポーツ×テクノロジー活用推進事業

実施コンテンツ

・来場者パーソナル診断&スポーツリコメンド ※新規開発も含め実施可否を今後検討

希望者に対して、身長等の情報登録や、簡単な測定(筋力測定や反復横跳び・立ち幅跳びなど)やセルフチェックを行い、身体能力の特性を判別し、現状の体力や身体能力からより楽しめるスポーツをリコメンドする。

スマートリングや各種センシング技術の活用も検討。

マイスポとの連携により、子供の成長にあったスポーツの提案の他大人に対してのレコメンドも開発を検討。

想定協業パートナー(協賛)

- ・スマートウォッチ、スマートリング
Google(Fitbit)、SOXAI
- ・センシング
OMRON、NEC
- ・スポーツ診断
マイスポ

マイスポが目指すこと - 子どもの健康と成長のために



体力測定で適しそうなスポーツを知る



測定結果を上げることも、運動意欲の向上を。



より個性を伸ばす評価を



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

実施コンテンツ案: Meetupグラウンド

ステージ

交流

体験

展開する政策

Sport in Life推進プロジェクト

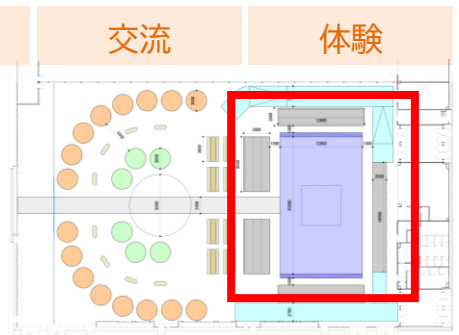
障害者スポーツ推進プロジェクト

新しいスポーツ体験

スポーツ×テクノロジー活用推進事業

バーチャルスポーツの推進

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業



ステージ演出

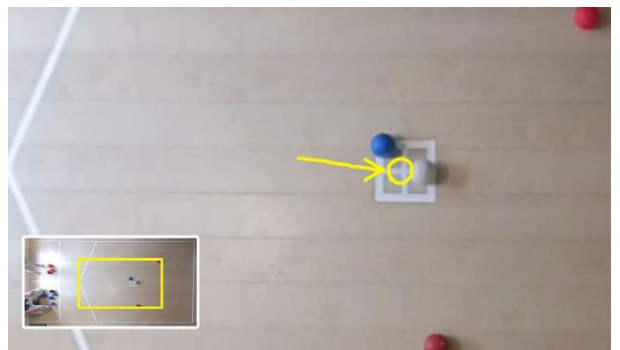
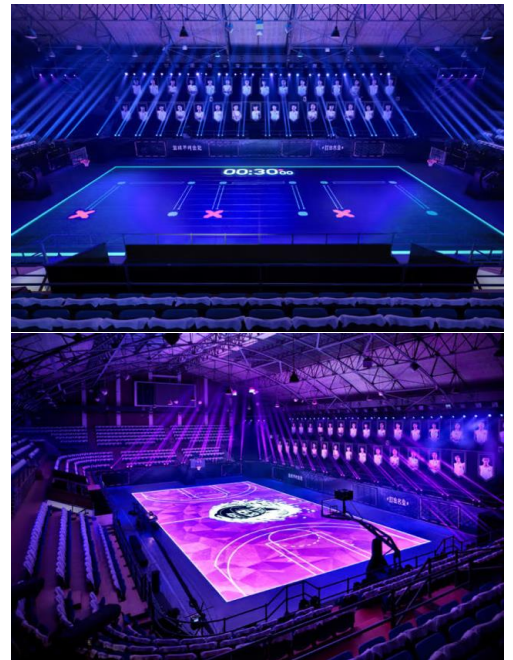
・Meetupグラウンドの全面LED化

床面全面をLEDとし、

- ・様々な競技に対応したラインを映像で切り替え
 - ・選手、ボール等の動きに映像効果を加え、既存の競技に新しい効果表現を付加
 - ・実施競技によって生じるコート外のLED面にも解説やLIVEカメラ映像を配置
- などで新しいスポーツ体験を実現

・俯瞰映像を活用した映像演出

天井にカメラを設置し、Meetupグラウンドでの実施競技を上から撮影した俯瞰映像をステージ上のスクリーンに投影。床面の映像効果を含めた競技全体を俯瞰で見せることでよりわかりやすく選手の動き、戦術の流れを見せる



・参加する楽しさを増大させる花道 Hana-michi での登場演出

登場音および司会のコールをきっかけに、照明演出の中、花道から選手が現れ、Meetupグラウンドに向かう。
花道 Hana-michiでは家族や関係者が迎え、拍手や写真撮影が行われ、出場者を歓迎していき、会場と参加者を盛り上げていく。



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

■ 展示コンテンツ案: Meetupグラウンド

ステージ

交流

体験

■ ステージでの実施コンテンツ

・デジタル技術を活用した新しいスポーツの実施

Meetupグラウンドに備える大型映像装置を活用し、HADOやCyber Stadium等の新しいスポーツを実施。



・映像演出を活用した新しいスポーツ観戦体験

Meetupグラウンドに備える大型床面LEDを活用し、スポーツ実施中の解説や選手紹介・リプレイといった映像演出の他、武道ツーリズムと連動した環境演出を展開。



・多くの方が楽しめるエンターテインメントプログラム

著名アスリートの招聘や、ダンスパフォーマンスやチア・新体操といった、スポーツの知識が無い方でも楽しめるプログラムの実施も検討。



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ 展示コンテンツ案: Meetupグラウンド

ステージ

交流

体験

・年齢・性別・障害の有無にかかわらず楽しめるスポーツの実施

ボッチャの他、シッティングバレー、ウォーキングサッカー、ミニフットゴルフなどの誰もが参加できるスポーツ体験プログラムを実施。

身体運動を伴わず身体能力を問わず同じ土俵で楽しめるバーチャルスポーツ(eFootballやパワフルプロ野球など)の実施も検討。



・基本的なカラダの動かし方を学ぶコンディショニングや体操の実施

自分のカラダの可動範囲などを確認し改善していくコンディショニングやヨガ入門、ラジオ体操など、カラダを知り、カラダを動かすことを楽しむコンテンツを実施。



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

検討会内容及び具体案への反映

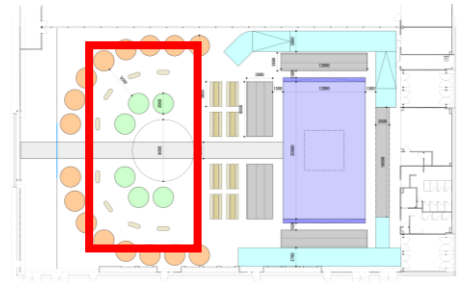
展示コンテンツ案: Connectionラウンジ

スポーツ庁の主要施策や取組紹介を行う。
取組の交流会やマッチングイベントも実施。

展示

体験

交流



展開する政策

スポーツ産業の国際展開促進事業「JSPIN」

Sport in Life推進プロジェクト

障害者スポーツ推進プロジェクト

スポーツ×テクノロジー活用推進事業

スタジアム・アリーナ改革推進事業

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

展開するコンテンツ

・JSPIN

日本のスポーツ産業の国際展開を支援するプラットフォーム「JSPIN」の紹介。
参加企業や実績、海外での反応等を訴求し、より多くの企業の興味を喚起し、参加を募る。

・Sports in Life

Sports in Lifeプロジェクトの紹介およびコンソーシアムの参加企業紹介および交流

・障害者スポーツ

障害者スポーツコンソーシアムの参加企業紹介および交流

・スポーツ x テクノロジー活用推進事業紹介

スポーツ x テクノロジー活用の先進的な取り組み事例の紹介。

・先進的スタジアム・アリーナ紹介

17の先進的なスタジアム・アリーナをパネルや映像(360°全地球映像等)にて紹介。

・武道ツーリズム紹介

全国各地の武道ツーリズムの取り組みの紹介。
特に特徴的な地域を取り上げた、バーチャル背景・カキワリを使用した撮影体験も実施

・日本で開催される大規模スポーツ大会の紹介

2025年デフリンピック、2025年世界陸上、2026年愛知・名古屋アジア・アジアパラ競技大会、2027年ワールドマスターズゲームズについての紹介



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ 展示コンテンツ案: Interactiveクラブハウス

スポーツ庁のモデル事業や関係団体・企業の展示・発信コーナーを設置。来場者向けの簡単なスポーツ体験も展開。

展示

体験

交流



■ 展開する政策

Sport in Life推進プロジェクト

障害者スポーツ推進プロジェクト

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

スポーツオープンイノベーションプラットフォーム推進事業

スポーツ×テクノロジー活用推進事業

スタジアム・アリーナ改革推進事業

スポーツ産業の国際展開促進事業「JSPIN」

■ 展開するコンテンツ ※こちらは今後調整・公募により決定するのでコンテンツイメージでの記載になります。

・運動学習アプリ「スポテク」紹介

株式会社MIZUTORI アテネオリンピック体操団体金メダリストの水鳥寿思さんが、子どもたちに体操の面白さを伝えたいと開発したアプリ。

・テクノロジー強化パラスポーツ「Cyber Boccia S」

ボッチャのルールはそのままに、映像・センシングなどのテクノロジーで体験を拡張。

・バーチャルサイクリングアプリ「Vroad」

株式会社ジャパンサイクルリーグ 実際の日本の風景をスクリーンに映し出しサイクリングが可能。

・VR車いすレーサー「Cyber Wheel X」

パラ陸上で使用される車いすレーサーを未来型にデザインし、VRでTOKYOを駆け抜けるエンターテインメント。

・MY FOOTBALL KIT

株式会社モルテン 子どもがパズルのようにボールを組み立て、実際にサッカーができるキット「MY FOOTBALL KIT」の紹介・体験。

・自由視点映像体験

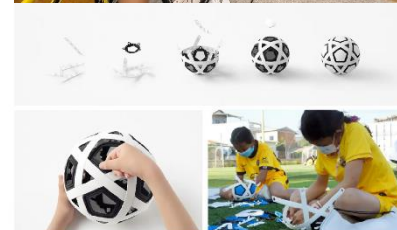
東京ドームに設置されているCanon自由視点映像「ポリュメトリックススポーツ映像」のデモ

・パラスポーツ器具体験

高度に設計された様々なパラスポーツ用の器具(各種車いす・義足等)の展示および体験

・防災スポーツ

株式会社シンク 防災を身近に感じて楽しく学ぶ。身体で覚えるから災害時に役立つスポーツ体験。



(2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

■ 展示コンテンツ案:バーチャル上での展開

展示

体験

交流

バーチャル万博の取組のなかで、バーチャルでの展示コンテンツに関しても検討を進めている。

■ 展開する政策

Sport in Life推進プロジェクト

障害者スポーツ推進プロジェクト

新しいスポーツ体験

バーチャルスポーツの推進

スポーツ×テクノロジー活用推進事業

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

■ 展開するコンテンツ

・Meetupグラウンドの配信

概要 : 各種スポーツ体験やステージプログラムの映像配信
例: HADO配信、アスリートとスポーツ庁長官とのトークなど



・全天球映像のアリーナ体験

概要 : 先進的な17施設のすべてで全天球映像を撮影。
バーチャル万博から、そして会場から各施設を仮想体験。
※会場設置の端末からも同じ全天球映像にアクセスし、17施設の体験を行うことを想定。



・オンラインでのバーチャルスポーツ大会

概要 : 自動車レースやテニス・サッカーなどのPC・ゲーム機を使用してオンライン対戦できるバーチャルスポーツを会場だけでなく、会場外のオンライン参加を含めて大会として開催。



・各展示コーナーのオンライン展開

概要 : リアルでの各展示コーナーの説明パネルおよび動画をバーチャル万博内展示コーナーに掲載。
バーチャル万博参加者にも展示紹介を実施。

(2)全体計画の策定 有識者による検討会

■ 検討会内容及び具体案への反映

体験

交流

■ 展示コンテンツ案:会場外での展開

バーチャル万博の取組のなかで、バーチャルでの展示コンテンツに関しても検討を進めている。

■ 展開する政策

スタジアム・アリーナ改革推進事業

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

■ 展開するコンテンツ

・スタジアム・アリーナ周遊促進イベントの実施

概要 : 本展示に合わせてスタジアム・アリーナ周遊イベントを実施する。
展会場でスタジアム・アリーナの紹介を行い、実際の来訪につなげる。

・スポーツツーリズム(武道ツーリズム)キャンペーンの実施

概要 : 本展示実施前より、スポーツツーリズムの体験促進キャンペーンを実施する。スタンプラリーやイベントを各地を実施し、万博会場への来場者増加や地域でのスポーツツーリズムの体験者増加につなげる。



(2)全体計画の策定 具体案の提示

■ テーマ別コンテンツ具体イメージ

1. 多様性

- パラスポーツ・ニュースポーツ体験
 - ・ゴールボール、シッティングバレー、ミニフットゴルフ
- 高齢者スポーツ体験(ゲートボール、ボッチャなど)
 - ・身体能力を問わず参加し楽しめるゲートボールやボッチャなどを世代を超えて一緒に楽しむ。

2. 交流創造

- 世界の武術・武道の体験
 - ・柔道とサンボ・ムエタイ・ボクシングなどの比較デモンストレーションや、弓道とアーチェリーの比較体験
- 地域に根付いたスポーツ文化の紹介
 - ・武道ツーリズムやスポーツツーリズムなどを通じて、地域とスポーツの関係を中心にスポーツ文化を紹介

3. 学びと成長

- 自分のカラダを理解し、運動の基礎を学ぶ
 - ・コンディショニング体験(セルフチェック)やラジオ体操解説など
- 防災とスポーツの融合
 - ・防リーグ・防災ウォーク

4. イノベーションと進化

- 身体運動を伴うバーチャルスポーツ
 - ・HADO *床面LEDを活用した新開発ゲームも検討
 - ・バーチャルサイクリング「V-Road」
- 床面LEDコートを活用した新しい競技演出
 - ・3on3、バレーボール

5. 感動と共有

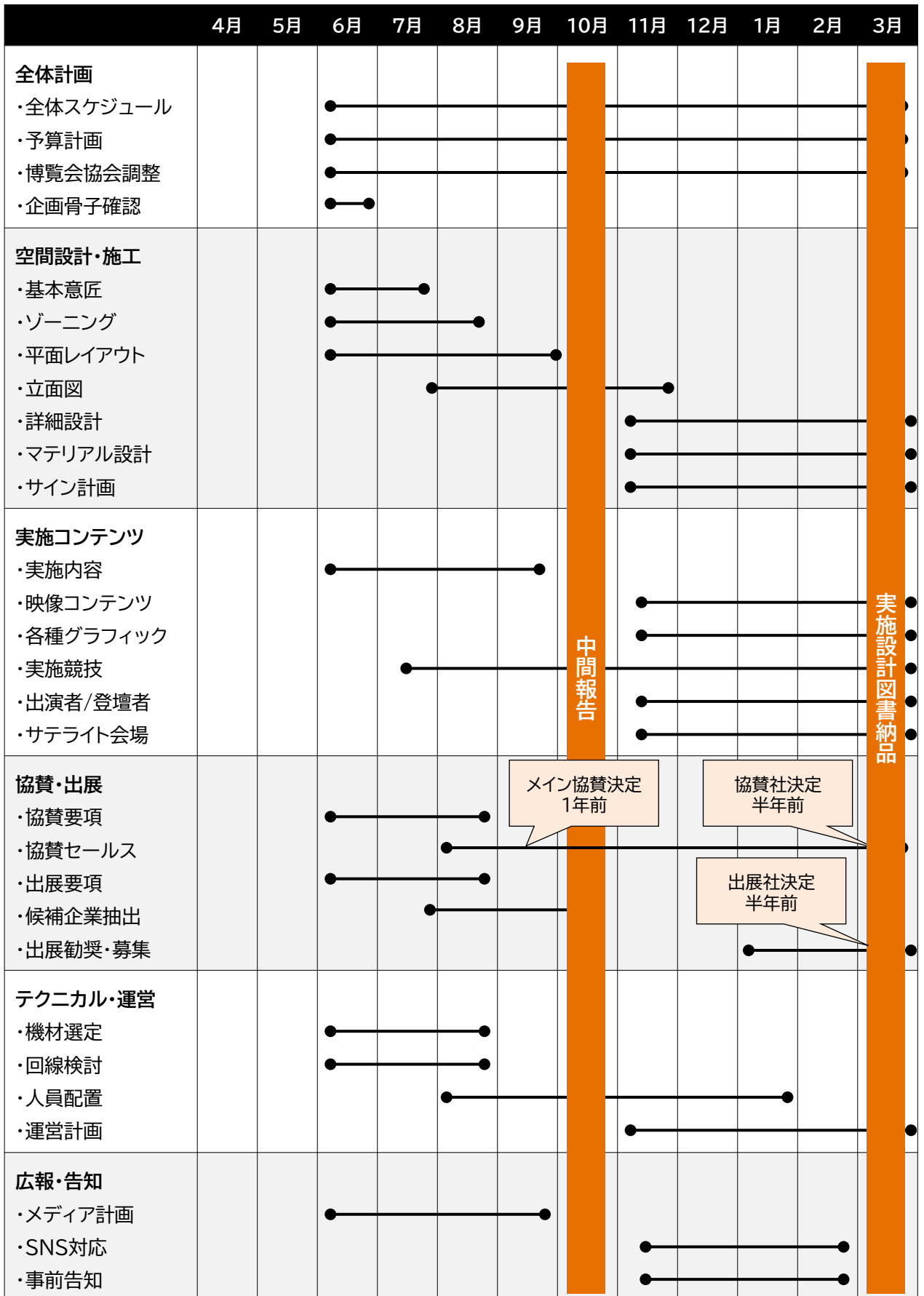
- スポーツアニメ・マンガのキャラクター展開
 - ・キャプテン翼、黒子のバスケ、ハイキュー！！、弱虫ペダル…
- 著名アスリート・ゲストの起用(現役引退した海外スター選手含む)
 - ・大谷翔平、イチロー、小野伸二、ウサインボルト

6. 未来への展望

- 新しいスポーツ・ゲーム
 - ・会場外と連動したeスポーツの大会やテクノロジーを活用したパラスポーツ体験
- 新しい観戦体験
 - ・選手情報や解説を映像演出で加えた近未来の観戦体験のデモ

(2)全体計画の策定 スケジュール案

実施設計期間



(2)全体計画の策定 スケジュール案

実施期間

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月～
全体計画 ・全体スケジュール ・予算計画 ・各種申請	●-----●					●-----●	
施工 ・基本意匠 ・部材発注 ・リース関係 ・サイン関係 ・工場製作 ・現場施工	●-----● 製作図面検証・調整		●-----● 数量調整		●-----● 発注		● 施工
実施コンテンツ ・映像コンテンツ ・各種グラフィック ・実施競技 ・出演者/登壇者 ・サテライト会場	●-----● 撮影・編集・試写					●-----● 納品	
	●-----● デザイン					●-----● 製作	
	●-----● 競技団体交渉		●-----● 競技決定		●-----● 詳細調整		
	●-----● 候補者選定・交渉		●-----● 決定		●-----● 内容調整		
	●-----● 交渉・調整						
企業協賛 ・小間割 ・出展要項配布 ・申請受付/調整	●-----●		●-----●		●-----●		
テクニカル・運営 ・機材発注 ・スタッフ発注 ・マニュアル	●-----●		●-----●		●-----●		
制作物 ・会場パンフ等	●-----● アイテムデザイン					●-----● 製作	
広報・告知 ・メディア計画 ・SNS対応 ・事前告知	●-----● 調整		●-----● 各種SNS展開				
	● 記者発表 ●		●-----● 各種告知活動				

実施 9月上旬想定

終了後実施報告書納品(提出時期要検討)

(2)全体計画の策定 実施費用

■ 実施設計段階想定予算(2024年7月~2025年3月)

基礎費用	企画・プロデュース費 1,350万	全体制作作業費 1,500万	合計 4,350万
	各スポーツ団体調整および協賛対応		
	事務局費 1500万		

■ 実施段階想定予算(2025年4月~11月)

				小計	合計
基礎費用	企画・プロデュース費 1,200万	全体制作作業費 2,800万		16,524万	
	各スポーツ団体調整および協賛対応				
	事務局費 1200万				
	運営・進行費 5,000万	基礎会場設営費 5,000万	会場使用料 1,324万		
	Meetupグラウンド および演出機材等	演出費 (コンテンツ制作・ 出演費)	バーチャル 万博対応		
松-1案	グラウンド床面LED +330インチPJ +照明・音響機材 9,000万	各競技にあわせ て開発・調整 15,000万	展示系Aプラン 7日分 420万 + コンテンツ制作費 1,000万	27,240万	43,764万
松-2案		既存コンテンツの 調整・利用 5,000万		17,240万	33,764万
竹案	300インチLED +照明・音響機材 3,600万 スポーツコート施工 250万	既存コンテンツの 調整・利用 2,000万	講演系B-4プラ ン 7日分 1,820万	9,090万	25,614万
梅案	300インチPJ +照明・音響機材 2,600万 スポーツコート施工 250万	既存コンテンツの 調整・利用 1,000万	実施なし -	3,850万	20,374万

※内容により調整

(2)全体計画の策定 実施費用

Ⅰ 想定される出展社負担費用

パターン	費用項目	合計金額
松 出展社 独自プラン	<ul style="list-style-type: none"> ・企画、設計、デザイン費: 100万 ・モニター(90インチ)レンタル費(9日間): 90万 ・壁面造作 50万 ・壁面装飾 30万 ・椅子、テーブル等レンタル費: 20万 ・社員・スタッフ出張費用 交通費:3万円×5名=15万 宿泊費:1.5万円×5名×8泊=60万 ・外注スタッフ人件費 2.5万×5名×8日=100万 	4,650,000円
竹	<ul style="list-style-type: none"> ・モニター(65インチ)レンタル費(9日間): 28万 ・スタンドアップバナー: 10万 ・バックバナー: 20万 ・パネル制作費: 5万×2枚=10万 ・デザイン費: 30万 ・椅子、テーブル等レンタル: 10万 ・社員・スタッフ出張費用 交通費:3万円×5名=15万 宿泊費:1.5万円×5名×8泊=60万 	1,830,000円
梅 ミニマム プラン	<ul style="list-style-type: none"> ・モニター:なし ・パネル制作費: 5万×2枚=10万 ・椅子、テーブル等レンタル: 10万 ・展示物配送費(宅配便等): 3万 ・社員・スタッフ出張費用 交通費:3万円×3名=9万 宿泊費:1.5万円×3名×8泊=36万 	680,000円

【出展社負担想定】

・松プラン1社、竹プラン3社、梅プラン11社の場合、17,620,000円を出展社にて負担を想定。

(2)全体計画の策定 広報・PR計画

■ 広報・PR計画の全体像

以下の項目に沿って今後の広報計画を実施が必要となる。

- ① 2025大阪・関西万博協会と連動した広報
- ② メディアプランニング（広告）
- ③ メディアリレーション（広報・PR）（スポーツメディアコンソーシアム運営）
- ④ グローバルメディア配信
- ⑤ 動画プラットフォーム
- ⑥ SNS発信・運用
- ⑦ インフルエンサーリレーション
- ⑧ 各種競技団体
- ⑨ 協賛企業

■ 広報施策プラン

本調査からは下記のプランが抽出された。

- A. 2025大阪・関西万博協会へのスポーツ関連広報担当者の派遣（出向）
- B. 競技団体とのアライアンスによる、各種競技団体、協賛企業・団体へのアプローチ強化
- C. 競技団体との連記による有名スポーツ選手の起用
- D. スポーツメディアコンソーシアムの設立と情報一元化プラットフォーム設置
- E. 各種競技団体が共有できるコンテンツの制作と各団体の広報発信との相乗効果
- F. スポーツインフルエンサーの組織化による情報発信
- G. アンバサダー、有識者、インフルエンサー、アスリート等が定期的に出演し、メッセージを発信できる動画チャンネルプラットフォームと個人SNS連動
- H. 6つの広報タイミングの効果的な情報発信（会見、リリース・配信、SNS発信・運用、コンテンツ発信プラットフォーム、デジタル広告、マスメディア広告、エリア・交通広告他）
- I. 万博会場での看板設置、メッセへの誘導

(3)企画案の作成について

(3) 企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

個別企画の展開案の検討

(2) 全体計画で策定をしたメッセージ・柱を基に検討した個別企画案の展開に関しては、会場内では以下のスペースを活用し、

① エントランス&Symbolゾーン

～ 会場全体のテーマを“表現”し、実施プログラムやスポーツを“指し示す”空間

② Meet-Up グラウンド

～ 様々なヒト・コトが“出会う”“集い”の空間

③ Interactive クラブハウス

～ 日本と海外、現在と未来を“結び”、新しいスポーツ・世界を“体験”する空間

④ Connection ラウンジ・Sportsラウンジ

～ Sport in Lifeなどのテーマのもと、企業や団体・個人が“繋がり”、新たな協業を“創る”空間

会場・会期外での展開、及び、日本各地～会場～万博、国内外の人と人を繋ぐようなオンライン参加も検討する。

エントランス&Symbolゾーン	企画案① 来場者パーソナル診断&スポーツリコメンド 企画案② Symbol展示(コンテンツナビゲーション映像) 企画案③ Symbol展示
Meet-Up グラウンド	企画案④ 床面LEDを活用したスポーツプレゼンテーション(3on3など) 企画案⑤ 床面LEDを活用した武道ツーリズム展開 企画案⑥ 映像演出を活用したニューススポーツ・バーチャルスポーツ 企画案⑦ 来場者とともに体験するコンディショニング・各種体操体験 企画案⑧ 著名アスリートトーク 企画案⑨ スポーツ&ダンスパフォーマンスショー
Interactive クラブハウス	企画案⑩ 新スポーツ体験コーナー 企画案⑪ 新技術・用具体験展示

(3) 企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーエントランス&Symbolゾーン

1. 多様性

3. 学びと成長

企画案① 来場者パーソナル診断&スポーツリコメンド

概要 希望者に対して、身長等の情報登録や、簡単な測定(筋力測定や反復横跳び・立ち幅跳びなど)やセルフチェックを行い、身体能力の特性を判別し、現状の体力や身体能力からより楽しめるスポーツをリコメンドする。

展開案 A案:シンプルプラン

入場時にチェックシートを受け取り、会場内で各種プログラムに参加しながらシートに記入。
※チェックポイントイメージ:年齢、BMI、普段のスポーツ実施頻度、会場内での体験プログラムなど
チェックシート記入後、それぞれのポイントを加算し、合計ポイントをSymbolゾーンないし出口の受付カウンターに提示し、ポイントで指定された封筒を受け取る。
封筒の中には推奨するスポーツが記載されたカードが封入されている。
推奨するスポーツはチェックシートによる運動習慣・運動量の判定に加え、おみくじ的なランダムな要素も含め様々なスポーツを網羅する。

B案:体力測定プラン

推奨するスポーツを「マイスポ」様との連携により、簡単な体力測定およびセルフチェック、スポーツ体験結果から判定していく。

※体力測定イメージ:20m走、反復横跳び、長座体前屈、握力、上体起こし、立ち幅跳びなど
(20m走はMeetupグラウンドのインターバル時間に実施想定)

C案:センシングプラン

B案の体力測定に加えて、入場時にスマートバンドを貸与し、心拍数や運動量を測定。併せて(可能であれば)画像解析等のセンシング技術にて姿勢などの情報も付加。



(3)企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーエントランス&Symbolゾーン

3. 学びと成長

5. 感動と共有

企画案② Symbol展示(コンテンツナビゲーション映像)

概要 Symbolゾーン上部にリング状の湾曲LEDビジョンを設置。Meetupグラウンドでのプログラム実施時間等各種告知を映像にて展開。

展開案 Scene1:通常状態
タイトル・キービジュアルの他、様々なスポーツシーンの映像をコラージュし上映。
Scene2:タイムテーブル表示
実施プログラムの時間がリングを回転しながら表示。
Scene3:プログラム開始表示
SEとともにLEDが切り替わり、スタートするプログラムタイトルが表示される。
あわせて、実施場所方向への矢印がリングをまわって表示される。



4. イノベーションと進化

6. 未来への展望

企画案③ Symbol展示

概要 未来スポーツや日本を訴求する様々な最新スポーツ関連ギア・技術を象徴的に展示。

展開案 最新スポーツギア: シューズに使われる新素材・新技術、ウェア・水着に使われる新素材・新技術
進化するパラスポーツギア: 車いすレーサー、競技用義足 など
日本が支えるスポーツギア: トップアスリートに選ばれる砲丸 など
武道用具: 進化した柔道着、竹刀、弓



(3)企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーMeetupグラウンド

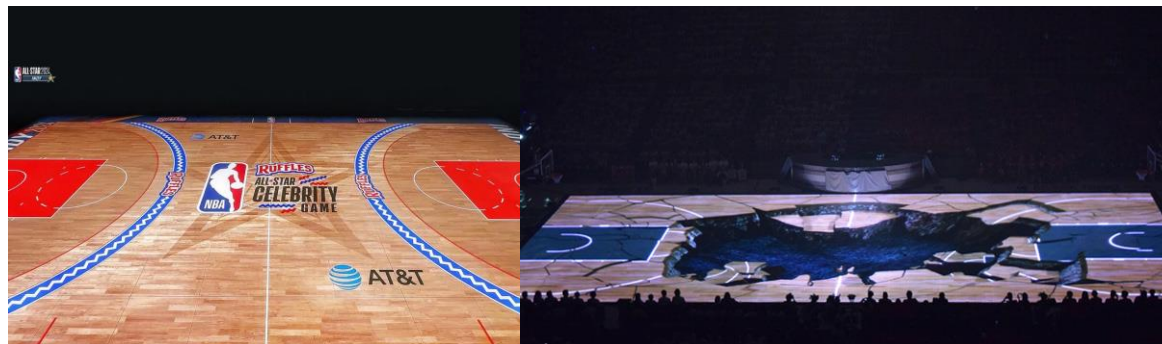
4. イノベーションと進化

5. 感動と共有

企画案④ 床面LEDを活用したスポーツプレゼンテーション(3on3など)

概要 3on3やミニバレーボールを実施し、床面LEDで選手紹介や解説を行う、映像演出・スポーツプレゼンテーションを展開。

展開案 3on3、ミニバレーボール、ポッチャ、フェンシング



2. 交流創造

企画案⑤ 床面LEDを活用した武道ツーリズム展開

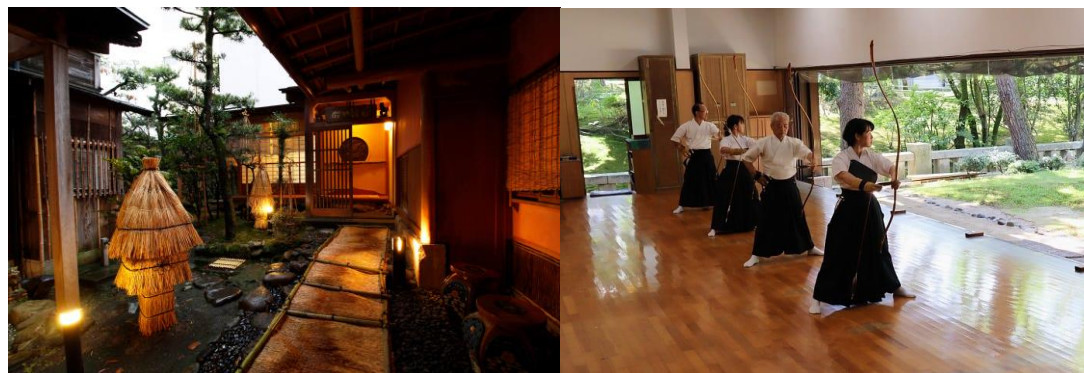
概要 武道ツーリズムの行われてる場所・武道をピックアップ。Meetupグラウンドでの演舞・デモを行い、床面LEDに実施地のイメージ映像を上映し、武道ツーリズムをプレゼンテーションする。

展開案 弓道・剣道：石川県・武家文化と武士道精神に学ぶ

居合道：山形県

琉球古武道：沖縄県

合気道：和歌山県



(3) 企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーMeetupグラウンド

4. イノベーションと進化

5. 感動と共有

企画案⑥ 映像演出を活用したニュースポーツ・バーチャルスポーツ

概要 デジタル技術によるニュースポーツ、バーチャルスポーツを床面LEDを活用して展開。

展開案 HADO、Cyber Boccia、Cyber Wheel、グランツーリスモなど



3. 学びと成長

企画案⑦ 来場者とともに体験するコンディショニング・各種体操体験

概要 Meetupグラウンドにて実際に来場者に参加していただき、カラダを動かすことを楽しんでもらう。

展開案 コンディショニング・セルフチェック体験

ラジオ体操解説&体験

ヨガ体験

簡単フィットネス体験(プランク、腹筋等の簡単な運動体験)



(3) 企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーMeetupグラウンド

3. 学びと成長

5. 感動と共有

企画案⑧ 著名アスリートトーク

概要 スポーツ競技やコンディショニング体験等のプログラムに、アスリートや有識者等の著名人を起用。各種解説や関連トークを展開。

展開案 コンディショニング体験：スポーツ庁室伏長官
3on3：Bリーグ有名選手
グランツーリスモ：元F1レーサー



5. 感動と共有

企画案⑨ スポーツ&ダンスパフォーマンスショー

概要 チアやブレイクダンスなどのパフォーマンスを音楽や映像・照明演出を加えてショーとして展開。

展開案 チアダンス・ブレイクダンスなどのダンスパフォーマンスを組み合わせ、映像・照明で演出。男子新体操や、各種スポーツの動きを取り入れた創作ダンス等も検討。



(3) 企画案の作成

展示・催事企画案検討の方向性

企画内容具体案(例)ーInteractiveクラブハウス展示

4. イノベーションと進化

6. 未来への展望

企画案⑩ 新スポーツ体験コーナー

- 概要** Interactiveクラブハウスの出展を「新スポーツの体験」とテーマ設定し、募っていく。
- 展開案** Cyber Wheel& Cyber Boccia
グランツーリスモ(オンライン対戦:大阪・関西万博特設コースの設定も依頼想定)
バーチャルサイクリング Vroad
Cyber Stadium(サイバーホッケー他)
クライミング・ザ・ウォールズ(映像と壁面に設置したベルトを使用したバーチャルスポーツ)
など

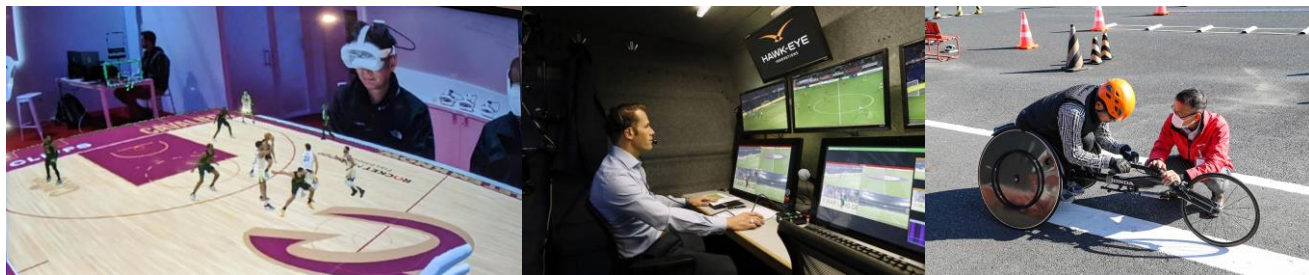


1. 多様性

4. イノベーションと進化

企画案⑪ 新技術・用具体験展示

- 概要** Interactiveクラブハウスの出展を「スポーツに関連した新しい技術やギア(用具)の展示および体験」をテーマ設定し、募っていく。
- 展開案** ボリュメトリック映像を活用したテーブルトップMR体験
スポーツの瞬間を捉える最新デジタルカメラ(Meetupグラウンドにて体験いただく)
映像判定機材デモ
競技用義足、車いすレーサー体験
など



(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 出展・協賛についての考え方

スポーツの未来・可能性の体感を実現する為のコンテンツ強化にはスポーツ庁単体だけではなく、企業・団体との連携・共創によるさらなる魅力化が必要である。
企業等、外部団体との連携には「出展」、「協賛」の2つが考えられる。

① 出展

政策の内容や目指す姿の発信に向けて、モデル事業採択団体や政策と連動している団体、好事例団体にメッセ内のブーススペースを提供し、出展してもらう。装飾や運営等に関わるコストは出展者負担となる。（協賛パッケージの中にブース出展が含まれる場合あり。）

② 協賛

スポーツ関連企業や、スポーツを活用したビジネス拡大、ブランディング効果を狙う企業等に呼称権・露出効果・出演機会提供・ネーミングライツ等のメリットを提供し、資金提供や技術、広報、人員等の無償提供を受ける。形式としては大きく分けて、金銭的協賛形式、アセット提供形式の2つがある。

【金銭的協賛形式】

企業・団体名やロゴの露出等の条件の元、イベントへの協賛金を提供。

※大規模イベントでは、会場露出の他に、媒体露出、出展権利、ステージ等実演権利、関連催事参加権等をセットにしたランク別パッケージ形式も多い。

【協賛社によるアセット提供形式】

- **物品・サービス協賛**
物品やサービスを無償、または割引価格で提供。
- **技術協賛**
専門的な技術・知識の提供。
- **広報・宣伝協賛**
協賛団体が支持つメディア、リソースを活用した広報・宣伝援。
- **ボランティア協賛**
社員や関係者をボランティアとして派遣。

Ⅰ 出展・協賛の方向性検討で参考とした過去事例

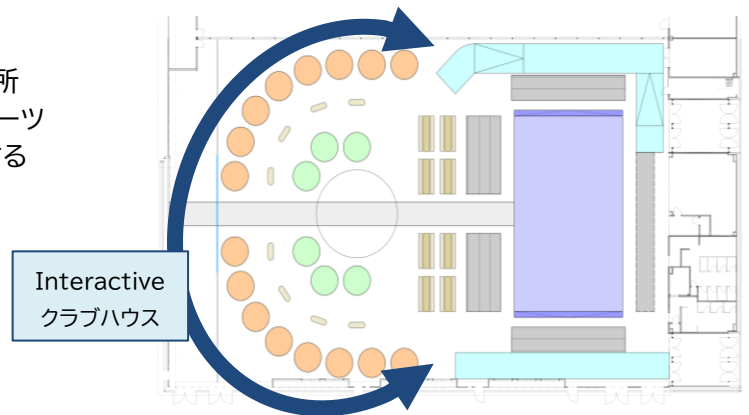
出展、及び、協賛の方向性について、以下の過去事例を参考に検討を行った。

	ツーリズムEXPO ジャパン 2023	東京 ゲームショウ 2023	東京eスポーツ フェスタ 2021	東京マラソン EXPO ※参考としたのは 出展部分のみ
イベント概要	日本最大、国際規模の 旅行博	日本最大規模の国際的 ゲーム関連展示会	eスポーツ普及、 産業振興の為の イベント	ランニング 関連メーカーの トレードショー
出展 団体数	1,441団体	約700団体	57団体	75団体
主な 出展団体	政府観光局や 旅行関連企業等	ゲーム関連企業・団体等 (国内会員企業が主だが 一部海外企業あり)	eスポーツ 関連企業・団体	スポーツメーカー、 スポーツ関連企業、 FMCG企業等
協賛 団体数	17団体	非公表	7団体	25団体
主な 協賛団体	政府観光局、航空 会社、旅行関連企業、 保険会社、百貨店、 アミューズメント施設等	エナジードリンク、 ゲーム関連企業・団体、 映像配信プラット フォーム等	IT関連団体、 Eスポーツ関連団体、 専門学校等	鉄道、スポーツ関連 企業、飲料メーカー、 保険会社、不動産、 時計メーカー、 飲食業等

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ スポーツ庁展示での出展スペース

現時点での計画では、Interactiveクラブハウスに直径3m(約8㎡)のブースを16か所設け、各出展者が展示物・什器を用意、スポーツ庁から背面のサイン&グラフィックを提供する形で想定をしている。



■ 出展募集要項の一般的な構成

出展募集要項は一般的に以下のような項目・構成となっていることが多い。

1. 出展概要

イベント名 / 会期 / 会場 / 概要 / 想定対象 / 連絡先情報

2. 出展対象

- 対象となる業種や商品カテゴリー
- 出展資格(対象企業や団体の条件)

3. 出展費用

- 出展料
- 支払条件とキャンセルポリシー

4. ブース仕様

- ブースサイズ、提供される基本設備（テーブル、椅子、照明など）

5. 出展申込み手続き

- 申込み方法と締切日
- 選考基準（適用される場合）

6. 出展規約

- 統一デザイン
- 出展者が遵守すべきルールと規則
- 安全管理、個人情報取扱い等に関するガイドライン

7. プロモーションと広報

プロモーション機会（カタログ掲載、ウェブサイト紹介等）

8. スケジュール

9. 賠償責任

- ・災害、キャンセル・延期、事故、知的財産権侵害等についての賠償責任

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創 (出展・協賛について)

参考過去事例の出展要項

出展募集要項案検討の為、一般的な項目・構成に沿って過去事例の出展要項を比較した。

		ツーリズム EXPOジャパン 2023 (出展のご案内、 出展規約)	東京 ゲームショウ 2023 (出展要項、ブース パッケージ案内)	東京eスポーツ フェスタ 2021 (出展のご案内)	東京マラソン EXPO 2024 (出展要項)
出展 概要	会期・会場	2023年10月 ・26～27日 (B2B) ・28～29日 (B2C) @インテックス大阪	2023年9月 ・21～22日 (B2B) ・23～24日 (B2C) @幕張メッセ & オンライン	2021年2月12～14日 オンライン	2024年2月29日 ～3月2日 東京ビッグサイト & オンライン
	概要	万博で注目を集める大阪でのB2B商談、B2Cへのプロモーション	世界中が注目しているゲームの全てが集結するゲームショウ	eスポーツの魅力発信、関連産業の商機拡大の為にオンラインイベント	東京マラソンオフィシャルパートナーを中心にギア・アパレル等をデモンストレーション
	想定対象	B2B、B2C	B2B、B2C	B2B、B2C	B2C
	連絡先情報	ツーリズムEXPO ジャパン推進室	東京ゲームショウ事務局 (日経BP / 電通)	東京eスポーツフェスタ 2021 運営事務局	東京マラソンEXPO 2024 出展社事務局
出展 対象	業種・商品 カテゴリ	旅行会社・観光局・官公庁・ 運輸機関・宿泊機関・飲食業、 主催者が相当と認める 企業・団体	本展示会の主旨に沿うゲームソフト、ゲーム製品、関連サービスを提供する会社、及びその他事務局が認めた事業者・団体	東京都内のeスポーツ関連 中小企業・個人事業主、 学校法人・各種学校	テーマや方向性にあった 商品、サービス
	出展資格				ランニング関連メーカー、 媒体、組織団体等
出展 費用	出展料	基礎小間: 約58万円 スペースのみ: 約52万円 ※早割りあり	複数のコーナー、形式があるが、主なものは一般35万円 / CESA会員企業28万円。オンライン出展は 25万円 / 20万円。	基本: 1.5万円 プランB: 7万円 プランC: 12.5万円	一般出展: 66万円 サンプリング: 33万円
	支払い条件、 キャンセル料	請求から1か月以内に全額。複数のキャンセルのタイミングで出展料の0 / 30 / 50 / 100%で設定。	期日までに銀行振り込み。 約3か月前: 50% それ以降: 100%	記載なし	請求書記載期日までに銀行振り込み。 出展社説明会まで50%、以降は100%。
ブース 仕様	サイズ	3x3m	複数のサイズがあるが、主なものは3x3、2x2m	(オンライン)	一般: 3x3m サンプリング: 2x2m
	基本設備	基礎小間・スペース共通システム利用、バス5枚 / 9㎡、セラー登録2名 基礎小間のみ パネル・社名板・コマ番号板・ 無料電源供給	ブースにより異なるが主なものとして、基礎パネル、パンチカーペット、社名プレート、蛍光灯、コンセント、電気工事等。	(オンライン)	壁面パネル、バラベット、社名板、電気工事・使用料、コンセント、蛍光灯
出展 申込	方法と期日	メール・FAX・郵送 スーパー早割: 約10か月前 早割: 約7か月前 通常: 約5か月前	ウェブフォーム 約4か月前	ウェブフォーム 約1か月前	ウェブフォーム 一次: 約4か月前 二次: 約2.5か月前
	選考基準	審査あり、基準については記載なし	展示会趣旨への関連性、CESA会員か、出展実績等	記載なし	開催趣旨にそぐうか

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創 (出展・協賛について)

参考過去事例の出展要項案

		ツーリズム EXPOジャパン 2023 (出展のご案内、 出展規約)	東京 ゲームショウ 2023 (出展要項、ブース パッケージ案内)	東京eスポーツ フェスタ 2021 (出展のご案内)	東京マラソン EXPO 2024 (出展要項)
出展 規約	統一 デザイン	特に記載なし	装飾、音量、展示、演出・運営 方法等は、「出展要項」に規定 され、出展社はこれに従う	(オンライン)	装飾高さ制限、突出物ブー ス外設置不可、目的がある と思われる装飾物、展示物 を制限
	ルールと 規則	“義務及び責任”の項目に 法規厳守、円滑な運営への協 力、開会時間内のブース放置 禁止、原状回復等の記載あり	公序良俗に反する演出、 近隣出展者への妨害、開始 時刻前の装飾完了、指定 時間内の撤去等の記載あり	記載なし	スピーカー音量、直接工作、 飲食物・医薬品・医薬部外 品提供制限等の記載あり
	安全・個人 情報取扱い	安全・消防関連の法規厳守、 秘密保持、個人情報関連 法令の遵守等	防火・安全の規則・法令 厳守についての記載あり	記載なし	裸火の禁止、危険物 持ち込み禁止
プロモーション・ 広報		会期中だけでなく、開催前～ 後、最大6か月のプロモー ション(具体的記載なし)	HPでの紹介、報道資料 配信、出展者ニュース掲載	出展者ページ、マッチング支 援、動画配信、プレゼンテー ション、SNS告知	記載なし
スケジュール		スーパー早割申込締切～ 早割申込締切～通常申込 締切～出展者説明会～商談 会登録開始～申請書類提出 期限～商談スケジュール確定 の形で記載	出展申込～駒位置選定会～ 出展説明会～入金締切の形 で記載	申込期限～出展者説明会～ 素材送付期限～出展料支払 い期限～セミナー～出展者 ページ公開～オンライン 商談会～イベントの形で 記載	受付開始～一次・二次申込 締切～出展者説明会～一 次・二次申請資料提出締切 ～HPでの出展者一覧掲載 ～設営日～イベント会期～ 撤去までの形で掲載
賠償 責任	災害	天災地変、感染症の蔓延、 戦争内乱、テロ、ストライキ等 や主催が開催が適切でない と判断した場合は複数の キャンセルのタイミングで 出展料の0 / 10 / 30 / 50 / 100%で返金	天災、その他不可抗力に より発生した事故は賠償 責任を負わず。	記載なし (オンライン)	天災、火事、戦争・テロ、 その他不可効力により、 中止・時間短縮の場合あり。 開催中止要請が寄せられ た場合以外は出展料の 返金は一切なし。
	キャンセル・ 延期		不可抗力により開催が困難、 不可能と事務局が判断する 場合には、延期・中止できる ものとし、出展料の返金は なし、責任を負わない	記載なし (オンライン)	
	事故	出展者、一般公衆、その他の 第三者によるものに主催者は 一切の責任を負わない。 出展者の販売、出展者・代理 人・従業員による展示会場へ の損害、出展者間のトラブル、 プロモーション用資材の 誤字脱字等にも責任を 負わない。	出展社(従業者・委託先等)が 起こした障害・損害、天災・ 不可抗力による事故につい て、一切の責任を負わず。 出展社(雇用者または関係 者)の不注意による建築物、 設備への損害は出展者が 責任を負う。	記載なし (オンライン)	不注意等によって生じた 会場設備、建造物、人身へ の損害は出展社が損害を 賠償する
	権利 侵害	記載なし	記載なし	記載なし	出展社が知的財産権を 侵害しているとして訴訟が 起こされた場合、その訴訟 により主催者が賠償責任 を負うことになった場合は 訴訟費用、債務、必要経費、 損害賠償について主催者 に補償する

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

参考過去事例からの検討

イベント内容、規模等が違う為、単純な比較・検討は難しいが、参考過去事例を踏まえ、スポーツ庁展示の出展募集要項では以下が適切と考える。

●出展対象

スポーツ庁展示の趣旨・目的に沿った企業・団体を対象とし、不適切な企業・団体の出展を避ける為、「主催者 / 事務局が出展に相当と認めた事業者・団体」、「反社会勢力に該当する、出展に相応しくないと主催側で判断した場合は出展を拒否できる」という文言を含める。

●出展料

「搬入・搬出、設営・撤去、装飾、及び、原状回復の費用は出展者負担」と明記し、出展の費用負担をより明確にする。出展キャンセルの条件では、不払いや規約違反等での主催者からの契約破棄について追加する。（会員・非会員で出展料が違う東京ゲームショウのようにスポーツ庁政策や展示趣旨に合致する企業・団体にはより割安の出展料設定も検討可能。ツーリズムEXPOのような早割プランに関しては、今回の出展募集の性質を考えると不要だと思われる。）

●出展申込・選考

各展示の質、全体との統一感を保証する為に審査を行い、その基準は東京マラソンEXPOのように「開催趣旨との合致」とする。

●出展規約（統一的デザイン）

出展者決定後に発信する出展要項で統一デザインをより詳細に定めるものの、東京ゲームショウ、東京マラソンEXPOのように「各出展スペース外での装飾・サイン・什器設置不可」とし、「装飾、展示内容、運営方法等は展示全体の統一感を損なわないよう出展要項に規定される統一デザインレギュレーションを遵守」とする。

●出展規約（ルールと規則）

過去事例を参考に、安全・運営・倫理面でのルール遵守を徹底。個人情報や危険物持ち込みに関しても事故が起きないように、明確に示す。

●賠償責任

天災や不可効力による中止・延期に関しては、東京ゲームショウ、東京マラソンEXPOでは出展料の返金はなしだが、スポーツ庁展示の公共性を考え、キャンセルのタイミングによって100% / 50%の返金とする。事故に関しては出展者の不注意による損害や出展者間のトラブル、プロモーション用アセットの誤字脱字等には責任を負わないことを明記。出展者による第三者の権利侵害により主催者が賠償責任を負った場合は出展者が主催に補償との文言を入れる。

(3)企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 過去事例を踏まえたスポーツ庁展示の出展募集要項案

参考過去事例の検討を踏まえ、現時点での出展募集要項の案としては、以下のようなものが考えられる。
 ※現時点の計画に沿って案として作成したものであり、今後の計画に合わせ調整・変更を行う。

出展概要	会期・会場	2025年9月〇日～×日 大阪・関西万博 メッセ会場
	目的・概要	人生や社会を豊かにするスポーツ、多様性・可能性、スポーツの未来を大阪・関西万博から発信
	想定対象	BtoB、BtoC
	連絡先情報	事務局（名称は今後の計画による）
出展対象	業種・出展資格	本展示の趣旨に沿ったスポーツ関連企業・団体、及び、主催者 / 事務局が出展に相当と認めた事業者・団体。（但し、反社会勢力に該当する、出展に相応しくないと主催側で判断した場合は出展を拒否できるものとする。）
出展費用	出展料	30万円（案） ※搬入・搬出、設営・撤去、装飾、及び、原状回復の費用は出展者負担とする。 （本展示の性質を考えると、早割制度は不要と思われる。スポーツ庁政策、展示の趣旨に合う企業・団体への割安プランの提供や、協賛パッケージの中での展示スペース提供も考えられる。）
	支払い条件、キャンセル料	請求書記載期日までに銀行振り込み。 出展社説明会まで50%、以降は100%のキャンセル料金が発生。 （同時に、出展者が期日までに出展料の支払いを行わない場合や規約違反、マニュアル・要項等に反した場合は主催者から契約破棄ができることとする。）
ブース仕様	サイズ	直径3m(約7㎡)
	基本設備	背面のサイン&グラフィック、パンチカーペット、コンセント、wifi。 （展示物・装飾・什器類は各出展者が統一デザインレギュレーションに沿って用意。）
出展申込	方法と期日	申込方法: ウェブフォーム 申込期日:（今後の計画によるが、展示全体のレイアウト、コマ割り等の調整を考え、展示実施半年～1年前が望ましい。）
	選考基準	万博展示の開催趣旨・コンセプト、及び、スポーツ庁の政策に合ったものか
出展規約	統一デザイン	主催提供の背面サイン&グラフィックで最低限の統一性が担保される為、「各出展スペース外での装飾・サイン・什器設置不可」とし、「装飾、展示内容、運営方法等は展示全体の統一感を損なわないよう出展要項に規定される統一デザインレギュレーションを遵守」という一文を入れる。
	ルールと規則	安全面:「安全、及び、消防に関する法規の遵守」、「安全かつ円滑な運営への協力」 運営面:「会場時間中のブース放置の禁止」、「指定時間のないの設営、撤去完了」、「現状回復義務」、「近隣出展者への妨害の禁止」、「スピーカー音量の制限」 倫理面:「公序良俗に反する展示・演出の禁止」、「政治的主張、差別的な言論を行わない」等。
	安全・個人情報取扱い	「安全・消防関連の法規厳守」、「個人情報関連法令の厳守」、秘密保持、危険物持ち込み禁止等。
プロモーション・広報		スポーツ庁ウェブサイト、スポーツ庁SNS、プレスリリース等

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 過去事例を踏まえた出展募集要項案

スケジュール	<p>※出展申込締切を仮に展示実施10か月前とした場合 出展募集:本番会期約11か月前 出展申込締切:本番会期約10か月前 出展者決定:本番会期約8か月前 出展者説明会:本番会期約7か月前 出展者提供資料・素材締切:本番会期6か月前 (ウェブ掲載に必要な団体正式名称、団体概要、展示概要、ロゴ等) ウェブサイトでの出展者一覧発表:本番会期約5か月前 設営日:本番会期初日の1日前 本番会期:2025年9月〇日～×日</p>
賠償責任	<p>災害によるキャンセル・延期 天災地変、感染症の蔓延、戦争内乱、テロ・ストライキ、その他不可抗力により主催が開催が適切でないと判断した場合は延期・中止となり、出展料の内、 ・本番会期初日の60日前前までに判断の場合:100%を返金 ・本番会期初日の30日前以降に判断の場合:50%を返金</p>
	<p>事故 「出展者、一般公衆、その他の第三者による損害に対して主催者は一切の責任を負わない」、 「出展者(従業員、委託先等)の不注意等によって生じた会場設備、建造物、人身への損害は出展社が損害を賠償する」、「出展者間のトラブルに対して主催者は一切の責任を負わない」、「プロモーション用資材の誤字脱字等には主催者は責任を負わない」等。</p>
	<p>権利侵害 「出展社が第三者の商標権・意匠権・特許権・実用新案権等の知的財産権を侵害しているとして訴訟が起こされ、その訴訟により主催者が賠償責任を負うこととなった場合の訴訟費用、債務、必要経費、損害賠償について、出展者が主催者に補償する」等。 ※合意管轄裁判所は東京地方裁判所に設定。</p>

※以上を現時点での出展募集要項案とするが、現時点の計画に沿って案として作成したものであり、来年度以降の計画に合わせ適宜調整・変更を行う。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 協賛方法・メニューの方向性

協賛メニューについては、今後の計画と連動して検討を行う必要があるが、現時点で下記のような方向性が考えられる。

協賛方法イメージ

【金銭的協賛形式】

- ゴールド、シルバー、ブロンズ等のようなランク別の協賛体系とし、ランク別パッケージを販売。（基本パッケージメニューに対し、企業側の要望があれば、部分的にカスタマイズ対応を行う。）

【協賛社アセット提供形式】

●物品・サービス協賛

イベントの実施、又は一般層の来場意欲喚起につながる等、コスト削減や内容充実に繋がる物品の提供。⇒(例)大型スクリーンの無償レンタル提供、スポーツ用品の来場者配布など。

●技術協賛

イベント内容の充実につながるような、協賛社が持つテクノロジーやコンテンツを提供。⇒(例)バーチャルスポーツ体験プログラムのカスタマイズ提供、通信環境の構築協力など。

●広報・宣伝協賛

告知・来場促進につながる告知スペースの提供など。⇒(例)メディアにおける広告・記事協力など。

●ボランティア協賛

本イベントの運営や演出、コンテンツ実施にあたり、必要な人材を提供。⇒(例)所属アスリートの出演協力、技術スタッフの派遣など。

協賛メニューイメージ

基本事項

■呼称使用权の付与

スポーツ庁による万博催事の〇〇スポンサーであることの対外発信権利を付与。

■広報露出

- ①スポーツ庁オウンドメディア
スポーツ庁WEB、SNS等でのロゴ掲出。
- ②オフィシャル発信における露出
ニュースリリース等、本催事の事前・期中・事後の情報発信における露出。
- ③会場内・外での露出
会場内: スクリーン、壁面、配布物など、会場外: 対外、会場外連携イベントなど

個別メニュー
スポンサー
ランクにより
有無・回数・
表示枠サイズ
等を区別

■プロモーション機会の提供

- ①ステージ使用权
プレゼンテーションや実演等会場内ステージの使用权
- ②ブース出展権
Interactiveクラブハウスのブースを1小間分スペース提供
- ③サンプリング権
会場内スペースでの広報物や配布サンプルの設置

限定メニュー

■ネーミングライツ(各1社)

- ①スポーツ庁催事全体のネーミングライツ
- ②MeetupGroundのネーミングライツ

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

参考過去事例の協賛メニュー

協賛プラン、メニューを検討にするにあたり、以下の過去事例協賛メニューを参考とした。
 （協賛募集資料にはアセット提供形式の協賛情報が少ない為、金銭的協賛を主とした。）

ツーリズムEXPO ジャパン 2023	東京ゲームショウ 2023	東京eスポーツフェスタ 2021
<p>オフィシャルパートナー 1社・団体のみ 3300万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全事業でのロゴ露出 ・12コマ(108㎡)出展 ・会場ガイド冊子1ページ ・開幕式典での映像露出、閉会式での登壇、ステージ登壇、広告スペース提供等 	<p>インディーゲーム プラチナ 不明 500万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブリッジサイン、コーナーサイン、吊り下げサイン、フロアマップにロゴ掲出 ・ブース出展 ・インターナショナルパーティー会場に社名 or ロゴ掲出等 ・公式サイト、配信番組、Stream上の特設ページにロゴ掲出等 	<p>ゴールドスポンサー 不明 500万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・副賞贈呈、配信番組内商品紹介、試合画面切り替わり等のトランジション時のロゴを用いた独自アニメーション放送(制作含む) ・配信番組内CM露出 ・SNS告知 ・大会キービジュアルのロゴ掲載 ・大会公式サイトへのロゴ掲載 ・ゲーム試合画面ロゴ掲載 ・公式PR動画ロゴ掲出
<p>デスティネーションパートナー 1社・団体のみ 3300万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全事業でのロゴ露出 ・12コマ(108㎡)出展 ・会場ガイド冊子1ページ ・開幕式典での映像露出、閉会式での登壇、ステージ登壇、広告スペース提供等 	<p>インディーゲーム ゴールド 不明 200万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フロアマップにロゴ掲出。 ・ブース出展。 ・インターナショナルパーティー会場に社名 or ロゴ掲出 ・公式サイト、Stream上の特設ページにロゴ掲出等 	
<p>展示商談会スポンサー ゴールド 1社・団体、1国・地域のみ 1100万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・展示商談会でのロゴ露出(大) ・8コマ(72㎡)出展 ・会場ガイド冊子1ページ ・広告スペース提供、主催役員表敬訪問、来場者への資料配布(1万部)、来場メディア対象のプロモーション機会提供等 	<p>インディーゲーム機器スポンサー 不明 機器の無償貸出(技術協賛)</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フロアマップにロゴ掲出。 ・ブース出展。 ・インターナショナルパーティー会場に社名 or ロゴ掲出 ・公式サイト、Stream上の特設ページにロゴ掲出等 	<p>シルバースポンサー 不明 300万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・配信番組内CM露出 ・SNS告知 ・大会キービジュアルのロゴ掲載 ・大会公式サイトへのロゴ掲載 ・ゲーム試合画面ロゴ掲載 ・公式PR動画ロゴ掲出
<p>展示商談会スポンサー シルバー 10社・団体・国地域 550万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・展示商談会でのロゴ露出(中) ・4コマ(36㎡)出展 ・会場ガイド冊子1ページ ・広告スペース提供、主催役員表敬訪問等 	<p>クリエイターラウンジ クリエイター・インフルエンサー 事務所スポンサー 不明 200万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・専用ラウンジ提供。ラウンジ内に専用配信ブースを設置し、ロゴ・ビジュアル掲出可。 ・公式サイトでのロゴ掲出、商材等の設置。 ・登録者に向けてのメール発信等 	<p>ブロンズスポンサー 不明 100万円</p> <p>協賛メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大会キービジュアルのロゴ掲載 ・大会公式サイトへのロゴ掲載 ・ゲーム試合画面ロゴ掲載 ・公式PR動画ロゴ掲出

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創 (出展・協賛について)

参考過去事例の協賛メニュー

ツーリズムEXPO ジャパン 2023	東京ゲームショウ 2023	東京eスポーツフェスタ 2021
<p>展示商談会スポンサー ブロンズ 10社・団体・国地域 165万円</p> <p>協賛メリット ・展示商談会でのテキスト名露出 ・広告スペース提供等</p>	<p>クリエイターラウンジ ゲーミングスポンサー 不明 *出展者対象 250万円</p> <p>協賛メリット ・ラウンジ内にロゴ・ビジュアル 掲出、公式サイトでのロゴ掲出 ・ラウンジに商材等の設置 ・登録者に向けてのメール発信等</p>	<p>【その他の協賛メニュー】 ・企画コンテンツ冠協賛 ・スタジオ内ロゴ掲載 ※価格は記載なし。</p>
<p>商談会スポンサー 5社・団体・国地域 165万円</p> <p>協賛メリット ・バイヤーへの情報提供(資料・ メール)、セラーへの情報提供 (メール) ・バイヤー・セラー利用資料での ロゴ露出、情報提供 ・商談各種媒体でのロゴ露出、 ラウンジでのスペース提供、 出展者・来場者への資料配布 (5,000部)等</p>	<p>クリエイターラウンジ ゲーミングスポンサー 不明 *非出展者対象 300万円</p> <p>協賛メリット ・ラウンジ内にロゴ・ビジュアル 掲出、公式サイトでのロゴ掲出。 ・ラウンジに商材等の設置、 サンプリング等のプロモーション 実施可。 ・登録者に向けてのメール発信等</p>	<p>—</p>
<p>交流事業スポンサー ゴールド 1社・団体 880万円</p> <p>協賛メリット ・交流事業開催媒体ロゴ露 (大) ・会場内スペース提供(2枠) ・セレモニーステージ登壇、演出 企画ステージ出演、ステージで のCM放映、来場者へ資料配布 等。</p>	<p>TGCフォーラム リアル会場 レギュラーセッション (120席) 不明 120万円 / 60分</p> <p>協賛メリット ・会場での講演、セッション告知、 受講者募集、受付代行 ・プログラムへのロゴ掲載 ・オンライン配信、配信時のロゴ・ 紹介掲示。受講者リスト提供</p>	<p>—</p>
<p>交流事業スポンサー シルバー 5社・団体、5国・地域 440万円</p> <p>協賛メリット ・交流事業開催媒体ロゴ露出(小) ・会場内スペース提供(1枠) ・演出企画ステージ出演、ステー ジでのCM放映、来場者へ資料 配布等</p>	<p>TGCフォーラム オンライン オンラインセッション 不明 50万円 / 30分</p> <p>協賛メリット ・セミナー動画のオンライン配信、 セッション告知、受講者募集 ・オンライン配信、配信時のロゴ・ 紹介掲示。受講者リスト提供</p>	<p>—</p>
<p>【その他の協賛メニュー】 ・フォーラム&セミナー: 55万円 ・パスケース: 275万円 ・バッグスポンサー: 110万円 ・メディアセンター: 110万円 等</p>	<p>【その他の協賛メニュー】 ・特別協賛(広告): 800万円 ・eスポーツカンファレンス 特別協賛: 150万円</p>	<p>—</p>

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 協賛メニューのイメージ

参考過去事例、及び、スポーツ庁展示で提供可能と思われるメリットから、協賛メニューのイメージとしては以下のようなものが考えられる。






	ゴールド	シルバー	ブロンズ	全体 ネーミング ライツ	Meet-up グラウンド ネーミング ライツ	技術、物品、 ボランティア 協賛	広報・ 宣伝 協賛
企業・ 団体数	最大3	最大5	最大10	1	1	上限なし	上限なし
キービジュアル での ロゴ・社名露出	□ゴ (大)	□ゴ (中)	□ゴ (小)	□ゴ (最大)	□ゴ (中)	各協賛社の 提供アセットの 金銭的バリュー、 展示・コンテンツ 強化への貢献度 により露出の 大小を検討。	
ウェブサイトでの ロゴ・社名露出	□ゴ (大)	□ゴ (中)	社名・団体名 テキスト表記	□ゴ (最大)	□ゴ (中)		
オフィシャル情報 発信での露出 *ロゴ or 社名 テキスト表記かは 発信媒体による	○ (大)	○ (中)	○ (小)	○ (最大)	○ (中)		
会場内での ロゴ露出	□ゴ (大)	□ゴ (中)	□ゴ (小)	□ゴ (最大)	□ゴ (中)		
ステージイベント 時の LEDスクリーン でのCM放映	○	—	—	○	○	—	—
スポーツ展示 プロモ動画での ロゴ・社名露出	□ゴ (大)	□ゴ (中)	□ゴ (小)	□ゴ (最大)	□ゴ (中)	—	—
ステージイベント	○	—	—	○	○	—	—
ブース出展	○	—	—	○	—	—	—
サンプリング *希望があれば	○	—	—	○	○	—	—
メッセ入場時の 資料配布	○	—	—	○	—	—	—

上記は現時点での案であり、今後の計画、企業ヒアリングを踏まえ、来年度以降、協賛メニュー詳細の具体化をし、協賛セールス活動を開始する。但し、協賛金の獲得割合は未知数である為、協賛金に関しては展示コンテンツをさらに充実する為の予算として考える。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

協賛・連携が考えられる企業・団体

参考過去事例、及び、スポーツ庁展示で協賛・連携が可能と思われる企業・団体は主に以下が考えられる。

	協賛・連携が考えられる企業・団体
金銭的協賛	スポーツメーカー、健康機器、食品・飲料メーカー、生命保険、医療、介護、ゲームメーカー、電機メーカー、IT等 
物品・サービス協賛	音響・映像メーカー、電機メーカー、バーチャルスポーツ関連団体、競技団体、ゲームメーカー等 
技術協賛	電機メーカー、バーチャルスポーツ関連団体、ゲームメーカー等 
広報・宣伝協賛	広告代理店、メディア、教育・学校、競技団体等 
ボランティア協賛	教育・学校、競技団体等 

協賛についての企業ヒアリング

スポーツ関連を含め過去にイベント協賛実績がある企業に対して、以下の項目でヒアリングを実施した。

■ヒアリング項目

- ・協賛検討の際に重要視するポイント(例: メリット、自社製品との親和性、趣旨への賛同)
 - ・スポーツ庁展示の協賛メニュー案について
 - ・協賛社にとって魅力的なステージイベント
 - ・連携が考えられる取り組み
 - ・協賛検討に必要なリードタイム
- など。

■ヒアリング対象者

株式会社キャノンマーケティングジャパン
株式会社ミズノ
大塚製薬株式会社

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ ヒアリング内容: 株式会社キャノンマーケティングジャパン

日時：2024年3月11日（月） 11:00-12:00

No.	項目	内容
1	協賛検討の際に重要視するポイント	製品の露出。オリンピックではスチールカメラでの協賛を行っている。カメラ系の協賛は行うことが考えられる。キャノン自体では万博への協賛は実施している。万博なので技術、テクノロジーがあればいい。
2	技術協賛について	テクノロジーの技術協賛だと、現実的にはディスカウントが現実的。金銭的な協賛も実施しているが、ディスカウントが現実的なのでは。そこは事業部門の反応次第。スポーツ庁様とはポリュメトリックの相性はいいのでは。流していただくのは構わない。会場での実施は金額もかなりかかるので、スタジオとの中継との形なら、より実現的かと思う。
3	スポーツ庁展示への協賛に感じるメリット	ロゴの認知や一般消費者への訴求はメリット感じる。自治体との繋がり等をメリットと感じることはそこまでない。(あまり実績がないため)B2Bへの知名度をあげるのはメリットとして感じる。
4	現状の協賛メニュー案について	技術協賛が現実的。
5	ステージイベントはどのような形が協賛社にとって魅力的か	ポリュメトリック映像を柔道連盟とコラボでみせていくのは面白いのでは。柔道に限らず、スポーツを見せる催しをステージで行うのもどうか。金額はかなりかかるので、川崎のスタジオと連動して見せていくのは可能。柔道で難しいのであれば、ブレインダンスを川崎スタジオから配信するのもいいのでは。柔道の映像は既存のものがあるのでそれを流しながら大野選手、ウルフ選手の技を出してもらうのもいいのではないか。メダリストに来てもらって、催しを行うのもよい。
6	協賛特典のブース(直径3m)出展は魅力的か	3×3でなく体験ができるブースだといい。体験ができる方がキャッチーなものがあればよい。少し大きさがないと魅力的ではない。メーカー系は広く場所をとるのではないか。
7	連携が考えられる取り組み	写真展フォトコンを行っている。銀座、品川、大阪に写真の展示館もあるのでそこを使うのは？協賛を行う万博内の別の会場は金銭協賛が中心で、万博会場内で大きな催しはしていない為、そういった部分での連携は考えづらい。
8	協賛検討に必要なリードタイム	確認が必要。金銭協賛は厳しい、技術協賛は事業部門が興味を持てば連携可能では？来年度の下期からは相談が必要となる。3～4カ月間等では厳しい。
9	万博への出展、協賛予定	金銭協賛予定があるが、その他に出展は予定していない。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ ヒアリング内容: 株式会社キャノンマーケティングジャパン

日時：2024年3月11日（月） 11:00-12:00

No.	項目	内容
10	万博において自社のどういったサービス、製品が万博に合うか？どういった内容だと実施したいか？	ポリュメトリック空間、カメラの連携は可能性がある。一眼カメラでVR映像が撮れるので活用できるのでは。テーブルトップMR等であればGoogleでバスケの試合等鑑賞できるので、ブース等でも実施可能。 ステージでスポーツ実施の際にポリュメトリック映像を全体に放映する等は可能か？→機材と追尾するような技術、映像を流すことも可能。空き時間に企業CMを入れるなど。 インフラなどもメリットがあれば参画可能。カメラ、プリンター出力、インプット、スキャナー等は得意分野ではある。
11	協賛を決めるキー	事業部門側のカメラ、MR部門あたりが狙い目と思う。ポリュメトリックが作った映像を流せるか、既存のものを流すか形にする。 事業部の検討する部分：一眼レフ→カメラ好き、スポーツ好きがターゲット。参考展示常設のカメラは放送系等がターゲットとなる。 テクノロジーの場合はブランド訴求として考えられるケースもある。
12	不安点等	これからの1~2年で技術更新されて古くなってしまわないか。すごいなと思ってもらえる技術がよいが、展示の際にそのような印象を与えられるか？収容人数や日程、どれくらい集客を行うのかは具体的な協賛検討の際には必要になる。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ ヒアリング内容: 株式会社ミズノ

日時：2024年3月12日（火） 10:00-11:00

No.	項目	内容
1	協賛検討の際に重要視するポイント	費用対効果 ・短期的な費用対効果: 出展による広報露出 ・長期的な費用対効果: 出展したこと自体が企業にとってメリット(知名度の向上等)につながるか。 大企業は既に知名度があるため、短期的な費用対効果があるかどうか判断の重点をおくのでは。判断にあたっては、どれだけの客数が見込めるか、どのような商品・サービスをどんなストーリーの下で出展できるのか、等の情報が必要。
2	ステージイベントはどのような形が協賛社にとって魅力的か	現時点で思いつくものはない。企業の商品の紹介等は万博の趣旨に沿ったものにならないのではないかと。どのようなニーズ・テーマに基づいてイベントが行われるのかが判明した後でないかと検討が難しい。
3	協賛特典のブース(直径3m)出展は魅力的か	ミズノは年4回自社独自で展示会を行っており、スポーツ関係の展示会にブースとしてあまり出展していないので何とも言えないが、狭いように感じる。結局何をブースで打ち出したいかによるので、早めに候補企業にあたってみるのが良いのでは。
4	連携が考えられる取り組み	判断は各部署になるので個人の意見になるが、イノベーションセンターが最近できたので、その最新の技術を紹介する等があるのではないかと。あとはユニバーサルデザイン関係の展示、ウェアラブル関係の商品の展示。結局はどのようなテーマで出展するかによる。
5	協賛検討に必要なリードタイム	予算の関係上、今年の10月頃までには具体的な計画等が欲しい。また、企業によって予算の検討時期は異なるので、特に大企業には早めに当たった方がいいと思う。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ ヒアリング内容: 大塚製薬株式会社

日時：2024年3月13日（水） 10:00-11:00

No.	項目	内容
1	協賛検討の際に重要視するポイント	<p>万博ではシグネチャーパビリオンでの岩田先生シルバー協賛予定している。企業ブランドをどう浸透するか、企業の理念からブランディングの可能性として、会社として万博に関わるという観点で進めている。メッセージ性、協賛した後に何を残すかというのが使命として考えている。その後に露出等の面を考えたい。</p> <p>万博はきっかけで、機会であり、社会実装が目的なので、そこでいかなる仕掛けをし今後の社会実装にどう影響を及ぼすかというところが重要。</p> <p>万博に関してはプロダクトとしての親和性やプロモートをメインとして考えていない、親和性→プロダクトに合うかの流れ。</p>
2	現状の協賛メニュー案について	<p>サンプリング等の協賛メニューは活用しやすい。</p> <p>イベントに関しては、意図が大事であり、face to faceを重んじている。プロアスリートではなく、アマチュアの方のサポートを行っている。高校生、アマチュアにサポートしていく等、健康のためのきっかけにしていることをお伝えするのが大事にしている。</p>
3	ステージイベントはどのような形が協賛社にとって魅力的か	<p>室伏長官の実施していることは親和性が高いと考えている。</p> <p>コンディショニングは親和性が高い。広報の発信もある。考えていることを伝える形がよい。</p>
4	協賛特典のブース(直径3m)出展は魅力的か	<p>スペースに関しては、あったほうがいい。冷蔵什器等の出展ブースの設備に関しては、例えば、熱中症のアイスラリーは凍っている必要があり、冷やす設備があった方がよいが、デリバリーで保冷したものを送付も可能。</p> <p>まずは協賛に向けてコーポレートのメッセージと合うか、そこから商材の話になるので出展の仕様等で協賛どうこうの話にはならないただ、広いスペースがあった方がいいとはいえる。</p>
5	地域・自治体との連携	<p>今後の展開を考える上で、地域や自治体とつながれるのは魅力的。B2Bの成果としてはそういったきっかけや機会の創出も考えていくことも可能。1社だけだと厳しいので民間との協業のような形もそれぞれ出来ればいい、事後の活動にもつながりやすい。</p> <p>例えば、熱中症をとっても、ミズノとも連携を図っている。各社で同じ目的をもって行うことを地域にお伝えするのもいいかもしれない。運動スポーツの体制を見せていく。地域生活にどう関連づけて行っていくかも考えていく必要がある。同じ目的を一緒にどう推進していくかがキー。</p> <p>運動スポーツに関しては陸上連盟の方は情報を持っており、持ち帰る知識を知ってもらう機会になるのでは。万博というきっかけを国際的な発信の舞台として考えるか？</p>

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

■ ヒアリング内容: 大塚製薬株式会社

日時：2024年3月13日（水） 10:00-11:00

No.	項目	内容
1	協賛検討に必要なリードタイム	会社としての名前がでるので十分な期間が必要。実施の1年前から検討は必要。別の万博協賛では2025年4月から実施のため2023年8月には承認をとっていた。半年前はさすがに難しいので、少しでも早い方がいい。展示時期との連動性も考える際に重要になる。
	スポーツ庁政策との かけ合わせ	ライフパフォーマンスのコンディショニング向上あたりは連動が可能。万博という場で行動変容につながるの大事。現場でのアウトプットは考える時間は大事なのでその時間を担保して詰めていきたい。
	協賛を検討する際に 必要な情報	万博なので来場者数が現時点でわからないのは仕方がないと認識している。どなたにという部分についてもテーマの発信で変わってくるので、テーマの設定がどうするのかで判断ができる、コンセプトは広くてもどういったキーワードで何を目指すか等具体性をもった内容が検討には必要。

(3) 企画案の作成 団体・企業との連携・共創（出展・協賛について）

Ⅰ 協賛ヒアリングからの検討

今回のヒアリング結果を踏まえ、

*C=キャノンマーケティングジャパン、M=ミズノ、O=大塚製薬。

●協賛検討の際に重要視するポイント

(C) 製品の露出。/ (M) 短期では広報露出、長期では知名度の向上。/ (O) 企業ブランドをどう浸透するか、協賛するイベントのメッセージ性・自社製品との親和性。

●スポーツ庁展示への協賛に感じるメリット

(C) 一般消費者(B2C)、B2Bへの認知向上の機会。/ (O) 地域や自治体と繋がる機会。

●現状の直径3mの出展ブースについて

(C) 体験ができるのはよいが、より大きなスペースがよい。/ (M) ブースサイズ自体より、ブースで何を打ち出すかが重要。/ (O) 直径3mより広い方がよい。サイズも大事だが、イベントのメッセージとの親和性が重要。

●協賛社にとって魅力的なステージイベント

(C) ポリュメトリック映像で柔道連盟とのコラボや、スタジオとの連携、アスリートの出演。/ (M) 現時点で具体的なアイデアはないが、ニーズ・テーマに基づいての検討になる。/ (O) 室伏長官の実施していること、コンディショニングは親和性が高い。広報発信の機会は魅力的。

●協賛検討に必要な情報

(C) 収容人数や日程、集客見込み。/ (M) 集客、どんなストーリーの下で出展できるか。/ (O) スポーツ庁展示のテーマ、キーワード、目指す目的。具体的な内容。

●協賛検討に必要なリードタイム

(C) 3~4カ月間等では厳しく、2024年度下期からの相談が必要。/ (M) 自社では予算の関係上、2024年10月頃までには具体的な計画等が欲しい。(企業によって予算の検討時期は異なる為、特に大企業には早めに当たった方がよい。) / (O) 半年前では難しく、実施1年前程度は必要。少しでも早い方がよい。



協賛検討の際に重要視するポイントということでは、企業名・製品の露出という直接的なメリットもあるが、万博という機会、メッセージ性も重視されており、協賛検討にはスポーツ庁展示のテーマ・ストーリーや、それらを基としたイベント内容が必要という声があり、協賛獲得に向けて動き出す前にそこを固めていく必要があると考えられる。

協賛社にとって魅力的なイベント企画の面でも、ステージイベントや協賛社ブースでの体験はスポーツ庁展示のテーマ、政策に合わせて検討するという声があり、早い段階でテーマ・コンセプトを基に、協賛各社と相談、調整を行い、ともにイベントを創り上げるようなやり方がよいと思われる。

協賛検討に必要なリードタイムに関しては、イベント実施1年前=2024年9月、2024年度下期には話を始める必要があるということで、展示ブースに関しては3㎡以上のブースを希望する声もあり、2024年夏には集客、日程、テーマ・ストーリー・キーワード、具体的なイベント内容を記載した協賛募集要項草案をもって追加ヒアリングを行い、協賛候補社のニーズにあった募集要項案にブラッシュアップし、2024年9月には協賛セールスに動き出せるような形がよいと考える。

なお、協賛セールスは行うものの、その獲得度合いは全く未知数である為、協賛ありきで考えるのではなく、基本的なイベント予算はスポーツ庁予算において確保し、金銭的協賛が得られた場合にはコンテンツの充実、イベントの魅力化に活用をする方向で考えることがよいと思われる。