

「する」スポーツ分科会（第1回） 議事要旨

1. 日時：2024年5月7日（火）15時00分～17時00分

2. 場所：文部科学省 15 階 15F1 会議室、Zoom

3. 出席者：

諸橋委員、伊藤委員、久木留委員、甲田委員、林委員、古屋委員、森田委員、加藤ゲストスピーカー、経済産業省、スポーツ庁

4. 議事要旨：

議題（2）2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方等と、当面の取組の方向性について

【自由討議】

委員からの主な発言は以下のとおり。

〈スポーツの意義〉

- 諸外国で意識調査をしてみたが、スポーツを通して心と体が健康になっていくという意識が、16カ国で日本が一番低い。スポーツを通して心と体の健康を手に入れることを発信することで、スポーツへの参加を促進していくことが重要。その中で、スポーツの定義が代わっていく中、いかにエモーショナルに訴えていくか、ハイブリッドに訴えていくか、アクセシビリティを如何に高めていくかが重要であることが見えてきた。
また、自治体の取組を表彰することから、スポーツ実施率を高める狙いがあると思うが、この表彰が認知されることが一つのチャンス。スポーツに参加することで皆さんが健康で幸せになっていくという認知をどう獲得していけるかが重要。
- 運動やスポーツが嫌いという意見が結構多いため、スポーツが楽しいと思えるような機会を早いうちに1回でもいいからプロの選手含めてつくれると良い。特に地方でどうつくるか。

〈コラボレーション〉

- 2030年以降のスポーツ市場拡大を考えた時に、既存のスポーツという考え方ではなかなか難しいだろう。例えば、日常を離れてくつろぐ、楽しむというスポーツの語源を考えれば、祭りはスポーツの中に入るかどうか重要な観点。研究論文の中には祭りを運動と捉え、身体能力の向上をテーマとしたものに関する研究がある。武道ツーリズムと祭り、マラソンを掛け合わせて、トータルでスポーツの価値を高めていくことを考えると、祭りというのも十分スポーツに入れるという考えがあっても良いのではないか。そこにコンディショニングの観点を取り入れつつ、あるいはカーニバルのようなイベントをアリーナやスタジアムでできれば、スポーツ実施率も市場規模もどんどん伸びる。
- スポーツ市場規模の拡大には、今あるマーケットや国の中にあるお金の流れを置き換えるということをしないと難しいのではない。スポーツ単独で考えるというよりは、他と掛け合わせをすることが重要。例えばアニメーションの世界、防災、地域振興など。
また、最近のスポーツは非常に多様化し、専門性も高くなっている。市場拡大を図るにしても、絞り込みも重要。

学校教育の体育は、入口としては非常に大切。体育の時間に初めて目にしたことが、最初のきっかけになる可能性は高い。地域の特徴を活かしたスポーツ選手との交流など考えられる。

- スポーツツーリズムの推進を考えるに当たって、日本人がどのようにスポーツツーリズムを通して Well-Being を向上していくのかということが大切なこと。インバウンド観光客に来てもらって満足してもらうことも重要だが、そのインバウンド観光客のスポーツツーリズム推進を通して、どうやって日本人のスポーツを振興していくか、もしくは日本人のスポーツツーリズムを振興していくかを考えるべき。

観光とスポーツの掛け合わせは様々なポテンシャルを秘めている。例えば、子供にただ単に英語を教えるだけではなくて、スポーツと掛け合わせて、スポーツと英語教育を組み合わせしていくようなプログラムもある。そこに、インバウンドを対象としたスポーツツーリズムを掛け合わせ、地域の国際交流や交流人口拡大につなげていくなどの工夫が大切。また、スポーツツーリズムの推進と地元のスポーツ環境の整備をどう合致させていくか、日本のスポーツ推進・振興とインバウンドのスポーツツーリズムの振興をどうやって両立させていくかのロジックをしっかりと整理することが必要。

〈スポーツの効用を明確化する科学研究の推進〉

- 最近、9,000 歩歩くと健康寿命が延び、それを超えてもあまり効果がないという研究結果が報道されていたが、科学研究からこのようにわかりやすく目標が示されると、忙しいとか面倒くさいというスポーツ実施の阻害要因を乗り越えられるのではないか。
- 「トータルコンディショニング」という考え方をハイパフォーマンス領域で打ち立てて、パリ大会に向けた支援を実施している。「トータルコンディショニング」とは、運動だけではなく、メンタルや栄養、リハビリも含めトータルで考える必要があるということ。そうでないと Well-Being にならない。つまり、スポーツをするということと、それを取り巻くコンディショニングをセットにして考えることが必要。栄養なども含めトータルで考えないと、スポーツだけでは健康にはならないという観点は大事。

〈行政への期待と提案〉

- スポーツ庁と経済産業省の域を超えるが、予防にインセンティブが働くような、ポイント制みたいなものをマイナカードを使って、やるみたいなのはできないか。スポーツクラブの会費、あるいはグローブを買うみたいなものなど、医療費控除のようなシステムでよいと思うが。アメリカでも PHI 法が議会にかけられ、個人で 10 万円、家族で 20 万円までは補助できる仕組みができつつある。

今から 5 年先 10 年先みたいなのを見据え、国民の健康やその先の経済・社会の豊かさを考え、大きな構想やシナリオをもって、スポーツの振興、健康増進を考えることも大事では。

議題（３）するスポーツの国際的な市場拡大に向けた、インバウンド向けスポーツツーリズムの推進について

【自由討議】

委員・ゲストスピーカーからの主な発言は以下のとおり。

〈スポーツツーリズムの考え方〉

- これまで推進してきたアウトドアスポーツツーリズムと武道ツーリズムについてどのように考えるか。

- 推進の目的による。もし、経済的な側面を目標とするならば、武道ツーリズムは正直ニッチすぎる。スポーツ庁が力を入れるには効率が悪い市場。ただ、日本ならではの文化として心の交流を促進するといったように、文化交流などの観点では、武道ツーリズムはよい。
アウトドアツーリズムに関しては広過ぎる。ラフティング、スキー、スノーボード、ご当地マラソン、サイクルツーリズムなど、こういったアウトドアスポーツがあるのかを洗い出し、マーケット策定と戦略策定を行う必要がある。
- 中国や台湾の方が日本の魅力を知るのはどこからか。また、最初の予約はどこに頼むのが最も多いのか。そこで日本のスポーツの魅力や活力が伝わるようにする必要があるのではないか。
- 知られていない場所には人は行けないし、知られていないことは人はできない。最も団体旅行の比率が高いのは中国からだが、全世界平均すると 8 割が個人手配旅行で、ほとんどインターネットで手配。中国からも 2019 年時点では、旅行会社に頼らず個人旅行者が各自でインターネットで予約する人たちが 62.3%になった。これから更に上がっていく。香港は 8 割 9 割、欧米も 9 割ぐらい個人手配旅行。なので、インターネット上に情報がなければ、存在しないも同じである。ネットを活用した情報発信は必須である。
- 今後、潜在的な外貨獲得に向けていいテーマとなりうるスポーツツーリズムはあるか。
- まず日本に来るお客様の方をしっかりと見る方がよい。日本はこんなスポーツが魅力的であると見せるのはプロダクトアウト型発想。そうではなく、外国の人は日本でスポーツに関連してどんなことに魅力を感じているのか、何がしたいのか、何が見たいのか、どういうことでお金を使いたくなるのか、などマーケットイン型の発想が重要。また、何が目標なのか、文化交流なのか、心の交流なのか、それとも消費額最大化など地域の経済振興なのか、目標・目的をまず整理する。そして顧客を知るところを踏まえ、戦略策定し、それに向けて実行していくところに尽きる。

〈2030 年代を見据えたスポーツ市場の拡大〉

- 2030 年代となると、武道ツーリズムとアウトドアツーリズムの先も見据えて考えねばならない。個人として注目しているのは文化遺産的なところ。ヘリテージスポーツツーリズムという枠組みがあるが、日本の武道ツーリズムの武道もヘリテージである。日本のアウトドアツーリズムも、その地域に何があるかというところに意味付けをしていくことが非常に大切。例えばオリンピック開催地の長野県でのスキーや、歴史ある和歌山県の熊野古道でのウォーキングといったように。日本は歴史が長く、ヘリテージ要素も豊富で、そういったことをインバウンドが求めていると考えられる。先ほど話題になった祭りもヘリテージとして捉えることが可能であり、日本のスポーツツーリズムを推進していく上で、ヘリテージ的な要素をスポーツツーリズムに結び付けることが大切。
- まず中国、韓国、台湾、香港といった近場をターゲットとするとしても、それらの人が何を求めているかの核となる部分の確認が重要。その上で、掛け合わせとして、例えばアニメや祭り、他のスポーツ、観光などが入ってくる。そしてそれらを掛け合わせて、例えばネットで配信するなど、どの掛け合わせが有効か、そのための核となる部分の見極めが必要。未来開拓会議においても核となる部分を明確にした上で議論を進めることが良いのでは。

- 日本に来る人はやはり日本の文化や自然に興味を持ってくるところが非常に強いと考えるが、そこにスポーツがどの程度インパクトがあるかというデータはあるか。インバウンドの方が日本に来てスポーツすることにどれくらい関心があるかは議論した方がよい。
- 観光庁や JNTO が毎年訪日外国人についての調査を行っているが、スポーツツーリズムという観点では、かなりざっくりしている。スキー、スノーボードといった項目はあるが、武道やラフティング、ご当地マラソン、サイクリングといった粒度ではない。
仮説を持って、何をを目指したいかが一番大事だが、スポーツ庁として何をを目指すのか、こういう方向に行きたいという仮説があって、その上でデータをもとにして外国人の方が今、何に興味を持っているのか、地域ごとにどういう傾向があるのかといった調査をまず行い、顧客を知るのがよいと考える。
- インバウンド誘致という点で、様々なスポーツイベントで上手いき始めているところとそうでないところがあると思うが、自治体など大会を運営する側で、どのようにインバウンド対応をオペレーションしたらよいかというノウハウを共有できるよう、横の連携の仕組みが今後できるとよい。

以上