スポーツ未来開拓会議

～今後のスポーツの成長産業化を見据えた、当面の取組等についてのとりまとめ～

２０２５年４月

スポーツ庁・経済産業省

スポーツ庁 JAPAN SPORTS AGENCY　経済産業省

目次

１．はじめに 2

２．今後のスポーツの成長産業化に向けた考え方 3

（１）現行目標とそれに対する進捗..... 3

（２）スポーツ産業の更なる成長に向けた課題..... 5

（３）スポーツ産業の成長の意義と、それが果たす役割に対する期待..... 8

３．今後の取組の方向性 9

（１）特に成長を期待する分野への施策..... 9

① まちづくりと一体となった、スタジアム・アリーナの整備・活用（スポーツコンプレックスの推進）やスポーツ振興..... 10

② スポーツと他産業との連携の促進..... 12

③ スポーツ DX・e スポーツの推進..... 13

④ スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開の推進..... 15

⑤ スポーツコンテンツ等の高付加価値化・スポーツツーリズムの拡大..... 15

⑥ スポーツを通じた健康増進・共生社会の実現等..... 20

（２）着実にスポーツの実施を促すための施策..... 24

① 部活動の地域展開等の推進に向けた地域のスポーツ実施環境の整備..... 24

② スポーツを活用したまちづくりの拡大..... 26

（３）各施策・取組の基盤をつくる活動の拡大等..... 28

① スポーツの意義・価値の整理・発信等による、民間資金・人材の流入促進..... 28

② 海外展開を目指す日本のスポーツ関連企業や団体向けの情報発信・ネットワーク構築支援..... 29

４．おわりに 30

１．はじめに

スポーツ未来開拓会議においては、2016 年に開催して以来、我が国のスポーツビジネスにおける戦略的な取組を進めるための方針策定に取り組んできた。2016 年には、東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京大会」という。）の開催決定等を契機に、「体育」という言葉に象徴されるような教育政策の一環ではなく、教育だけにとどまらない「スポーツ」の価値を幅広く捉え、スポーツを産業として振興し、我が国の基幹産業の一つとすることを目指して、関係各主体が連携し、互いの経験・知恵・資源を融合させ、新しいスポーツビジネスの創出に取り組むことが必要不可欠であるとの考え方を打ち出すとともに、我が国のスポーツ市場を、2025 年には 15 兆円超に拡大することを提言し、国においても取組を進めてきた。また、そうした中で、例えば「みる」スポーツも様々なリーグが立ち上がり、国民が取り組むスポーツの種類やあり方も多様化し、他方でデータの利活用やデジタル化が進むなど、我が国のスポーツ産業は様々な形で発展しつつあり、こうしたスポーツビジネスを担う職種も多様なものが生まれてきている。

しかし他方で、我が国は当時想定していなかったコロナ禍に直面し、東京大会も無観客開催となって終了するなどの大きな環境変化が生じた。このため、2023 年 7 月に、当会議として、こうした近年の環境変化を踏まえ、今後のスポーツ産業の進むべき方向性について議論した結果を、中間報告としてとりまとめた。

一方で、その中でも、みるスポーツの魅力拡大やするスポーツの環境整備等のための具体的方策については、更に掘り下げて検討する必要があったことから、昨年 4 月より、「みる」スポーツの視点と「する」スポーツの視点で分科会を設置し、中長期的な問題意識も念頭に置いて議論を継続してきた。

また昨年は、パリでオリンピック・パラリンピック競技大会が開催され、改めてスポーツが持つ力に世界的な注目が集まるとともに、スポーツが都市や社会の課題解決や発信にもたらす力にも注目が集まったところである。さらに、オリンピックでは日本代表は自国開催以外で最大のメダル獲得数となったほか、オリンピック以外にも近年の日本代表や日本人選手の世界での活躍は目覚ましく、日本のスポーツは世界的にも注目を集めている。こうした中で、本年は東京で世界陸上、デフリンピック、来年は愛知・名古屋でアジア・アジアパラ大会、再来年には関西でワールドマスターズ大会と、我が国で国際スポーツ大会の開催が続こうとしている。さらに、バーチャル空間を活用したｅスポーツについても、近年世界的な動きが生じている。

今回は、これまでの各分科会での議論も踏まえながら、上のような前回の中間報告以降の状況も踏まえ、スポーツの成長産業化に向けた当面の取組の方向性

等について整理するものである。前回の中間報告で整理した取組と合わせて、今後官民の関係者が連携しつつ、引き続きスポーツの成長産業化に向けて、着実に取り組んでいくことを期待している。

なお、スポーツの成長産業化に向けて、2030 年代以降も見据えた中長期的な取組については、第 4 期スポーツ基本計画も見据えて、引き続き国や様々な主体において更に検討が続けられることを併せて期待する。

2．今後のスポーツの成長産業化に向けた考え方

（1）現行目標とそれに対する進捗

スポーツの成長産業化については、前述のように、国においてもスポーツ市場規模を 2025 年までに 15 兆円にするとの目標を掲げて推進されてきた。2023 年 7 月の中間報告において、本目標を達成するための取組を検討し公表したが、現在、2025 年の目標年限を迎えつつあることから、改めて評価を行う。

スポーツ市場規模については、第 1 期スポーツ未来開拓会議において議論が行われた前年の 2015 年 8.7 兆円からの推移を見ると、コロナ禍前の 2019 年には 10.2 兆円となり、同期間の国の名目 GDP 成長率 0.9%を大きく上回る年率 4.2%の成長をみせた。このことから、我が国のスポーツ産業は、コロナ禍に直面する前は、成長産業の一つとしての役割を果たしてきたと評価できよう。

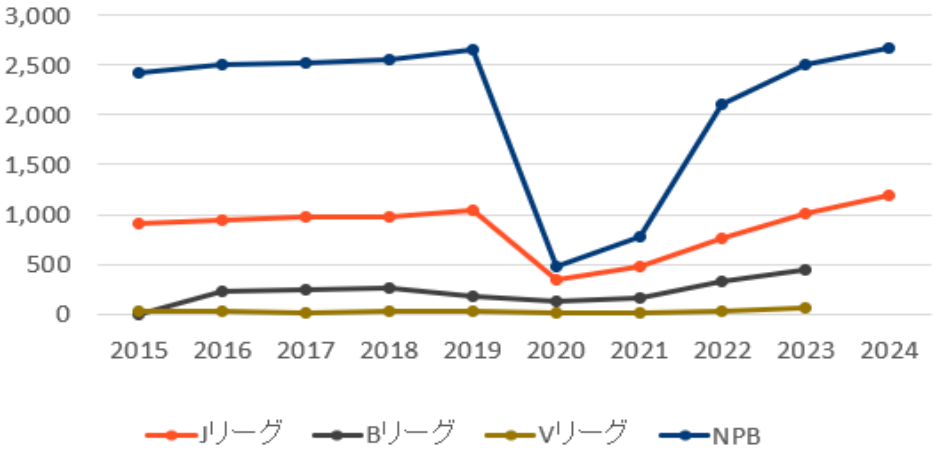
他方、2020 年にコロナ禍に直面し、スポーツ活動も大きく制限されたことで、スポーツ市場規模は 8.9 兆円と大きく落ち込んだが、2021 年には 10.0 兆円と、ほぼコロナ禍前の水準まで回復した。コロナ禍による社会経済活動の抑制は、2023 年 5 月まで続いたことから、2023 年まではコロナ禍の影響によりスポーツ市場規模の成長は抑制される方向に作用したことが考えられるが、2024 年以降はコロナ禍の影響のない成長が続くことが期待される。

【参考１】スポーツ市場規模の推移（単位：兆円）

（出典）株式会社日本政策投資銀行「わが国スポーツ産業の経済規模推計」（2024 年 11 月）を基に算出

2022 年以降については、スポーツ市場規模の数値は、推計に利用する統計データ等が揃っていないため現段階では確認できないが、例えばプロ野球、サッカー、バスケットボールといった主要なプロスポーツの来場者数を見ても、いずれも 2024 年以降は過去最高の来場者数を更新している。また、日本経済全体も、2021 年以降、総じて成長を続けている。こうしたことから、スポーツ産業は直近では、コロナ禍前のスポーツ市場規模を上回って成長を続けている可能性は高いと推測される。

【参考２】：主要プロスポーツの観客動員者数（単位：万人）

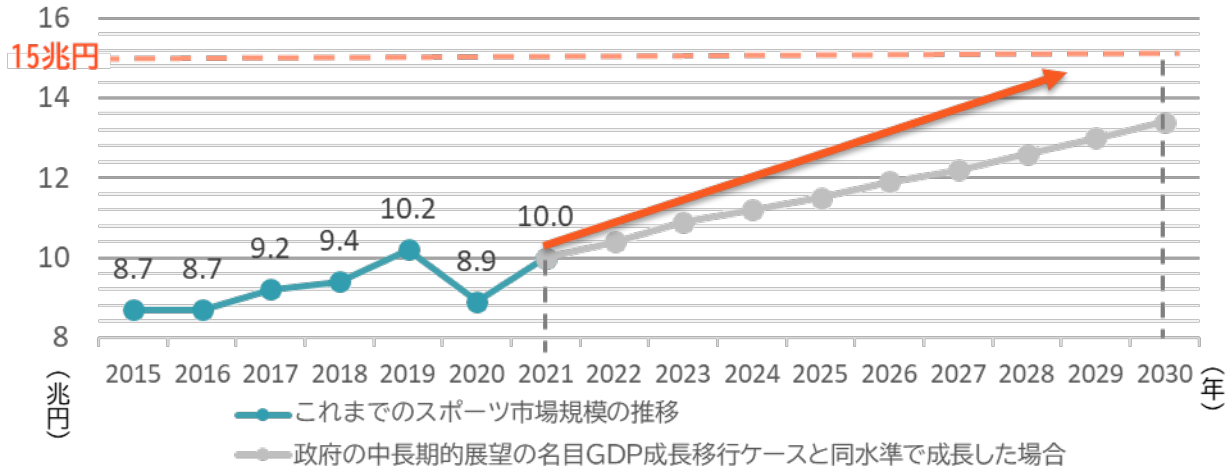


（出典）各リーグ HP の公表値を集計し作成

とは言え、スポーツ市場規模 15 兆円の達成に向けては、コロナ禍中、スポーツ活動が抑制された影響は大きかったと考えられ、2025 年までに 15 兆円を

達成するかについては不確実性が高い。このため、今後の更なる成長に向け、官民が連携して、みるスポーツ、するスポーツ、スポーツツーリズム等の振興に取り組むことにより、政府の中長期的な展望である物価上昇率（2%程度）や名目 GDP 成長率（3%程度）を一定程度上回る成長を続けることで、遅くとも 2030 年までには当初の目標（スポーツ市場規模 15 兆円）の達成を目指すとともに、それにとどまることなく、更なる高みを目指すことが重要である。

【参考３】スポーツ市場規模の推移と今後の成長イメージ



（出典）株式会社日本政策投資銀行「わが国スポーツ産業の経済規模推計」（2024 年 11 月）及び内閣府「中長期の経済財政に関する試算」等を基にスポーツ庁にて試算

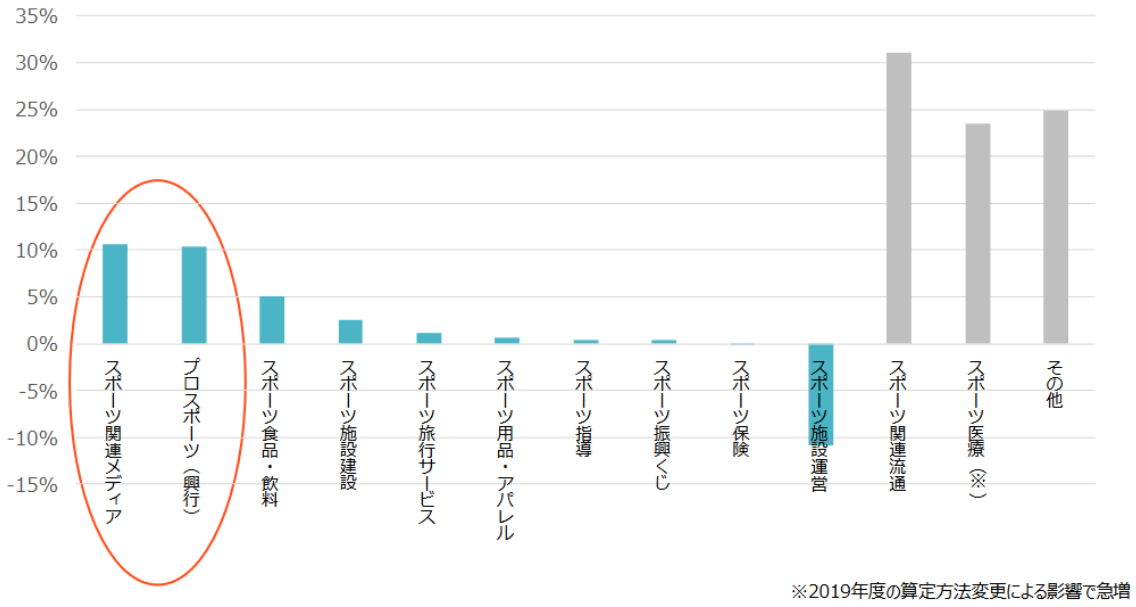
スポーツ市場は世界的に見ても、今後も周辺産業を巻き込んで高い成長が期待されている分野である。我が国もこうした世界の動きも意識しながら、スポーツの成長産業化に取り組んでいく必要がある。

（２）スポーツ産業の更なる成長に向けた課題

コロナ禍の影響を受ける前の、2015 年～2019 年のスポーツ産業の成長がどのような要因によってなされたかを、業種別に寄与度をみてみると、主にみるスポーツが寄与しているとみられる、スポーツ興行やスポーツ関連メディアといった業種の寄与度が相対的に高い一方、主にするスポーツやスポーツツーリズムが寄与しているとみられる業種の寄与度は、相対的にそれほど高くない[1]。

[1] なお、スポーツツーリズムが寄与すると見られる「スポーツ旅行サービス」の寄与度が小さいことについては、推計方法として、スポーツを主目的とした旅行者への旅行サービス供給に限定されており、中でも一部の業種のみを対象としていることも要因として考えられる。

【参考４】コロナ禍前のスポーツ市場規模の業種別増加要因(2015 年～2019 年)



（出典）株式会社日本政策投資銀行「わが国スポーツ産業の経済規模推計」（2024 年 11 月）を基にスポーツ庁にて算出

みるスポーツに関しては、近年、スタジアム・アリーナ改革の進展により、スポーツ観戦の舞台となる、見応えのあるスタジアム・アリーナの整備が進んでおり、今後も新規開業の予定が続いていることや、主要トップスポーツの来場者数が既にコロナ禍前を上回ったこと、デジタル配信の拡大などから、今後もこれに関連した市場拡大が期待される。また中期的には、様々なスポーツリーグが発展を目指す中で、プロ化が進んでいくことも期待される [2]とともに、

[2] 団体競技におけるプロスポーツのプロとは、以下の二つを満たすものを指している。
・選手としてプレーすることにより経済的対価が発生し、競技することを目的として所属法人とプロとして契約を締結している選手がチームの多数を占めているもの（選手のプロ化）
・選手が所属する団体（チーム）が、当該競技に関わる業務を主として業とする法人が運営するもの（法人のプロ化）
我が国では実業団スポーツがプロスポーツとなることでスポーツ産業が成長してきた経緯もあり、みるスポーツを更に成長産業としていくためには、現在のプロスポーツリーグ以外のリーグでも、自ら稼いで事業規模の拡大と成長を目指す運営法人（プロチームとそれにより構成されるリーグ）の設立により、親会社のコストセンターから脱却することも重要である。
ただし、2023 年 7 月の中間報告でも述べているように、その発展について検討するに当たっては、競技ごとの歴史、チームを擁する企業等の考え方、事業の重点、興行権の扱い、チームの法人格の有無、選手との契約形態など、リーグごとに様々な形態で運営されていることについて留意することが重要である。

スポーツビジネスが、他のエンタメ・クリエイティブ産業[3]などとも連携・融合していくことや、スポーツ観戦の機会が観光やビジネス等でも活用されていくこと、チケット価格の多様化の進展も含め、付加価値を高めていくことで、市場が拡大することが期待される。

他方、するスポーツについては、2021 年以降スポーツ実施率は低下したものの、スポーツを通じた健康の保持増進や、国民の活力・ウェルビーイングの向上等は国としても重要な課題として取り組む必要があり、ヘルスケア関連産業やデジタルヘルス関連産業の市場規模が大きく成長すると予想されている中で、今後伸び代がある分野と考えられる。また中期的には、予防の重要性や運動・スポーツをすることへの関心が高まることのみならず、睡眠や栄養などのライフスタイル全般やデジタル等の分野が融合することで、市場が拡大することが期待される。

また、スポーツツーリズムについては、コロナ禍で一旦低迷したものの、コロナ禍後は特にインバウンド消費が急拡大しており、我が国における、みるスポーツ・するスポーツともに関連した成長が期待される。

このため、今後、スポーツ市場規模 15 兆円を達成し、更なる高みを目指すに当たっては、相対的に拡大傾向にあるとみられる、みるスポーツに関連した取組に更に取り組むのみならず、相対的に拡大が遅れていたとみられる、するスポーツやスポーツツーリズムに関連した取組についても、施策を推進していくことが重要である。

なお、今回の検討では、「みるスポーツ」と「するスポーツ」を分けて今後の取組を議論してきたが、実際にスポーツの成長産業化に取り組むに当たっては、「する」「みる」「ささえる」などの活動を、それぞれ別個に考えて取り組むべきものではなく、相互の関連を意識し、一体的に捉えて成長産業化に向けた取組を進めることが重要である。また、様々な人がスポーツを「する」「みる」「ささえる」などに参加しやすくなるよう、スポーツにアクセスしやすくすることも、スポーツ産業の成長を図る上で重要である[4]。

---

[3] 映画、アニメ、音楽、ゲーム、マンガなどのコンテンツ産業やアート、デザイン、ファッション、みるスポーツなどの産業のことを言う。

[4] 例えば、人々はスポーツを「する」ことで、スポーツを「みる」ようになったり、「ささえる」ことにもつながったりする。また、スポーツを「みる」ことで、スポーツを「する」ようになったり、「ささえる」ことにもつながったりする。

さらに、スポーツを「する」「みる」「ささえる」といった関わりだけでなく、「つくる／はぐくむ」といった視点や、「あつまり」、「ともに」行い、「つながり」を感じるといった視点、スポーツに「誰もがアクセスできる」といった視点も、施策を考える上で重要な視点であると、第３次スポーツ基本計画においても提示されているところである。

また、スポーツには、①元々学校体育や部活動が担っていた機能がスポーツとなった歴史から、収益を上げにくい分野がある一方、②人々の多様な価値観・好奇心や運動欲求、一人一人のスポーツの楽しみ方等の多様な需要に応え、独自の体験価値を提供・付加することにより、高い付加価値を獲得できる分野もある。

こうしたスポーツの特性を踏まえた上で、今後の市場拡大に向けては、①これまでスポーツに馴染みのなかった人々をも含め、着実にスポーツを広げ、市場を開拓していく分野と、②多様な顧客の需要やニーズに対応し、独自の体験等に高い価値を見出す顧客には、差別化により付加価値を高めていける分野の双方があることにも留意しながら、スポーツ市場の拡大を図ることも重要である。

（３）スポーツ産業の成長の意義と、それが果たす役割に対する期待

なお、スポーツの成長産業化については、市場規模 15 兆円への拡大を目標として進められてきたところであるが、民間スポーツビジネスの振興の意義は、単にスポーツが経済的な規模を高めることのみにあるものではない。

元々、第 1 期未来開拓会議においても、スポーツ産業の活性化を通じて、スポーツで稼いだ収益をスポーツへ再投資することを促し、スポーツ界が自律的に成長を遂げるための資金循環のシステムを実現することが期待されており、また、スポーツを通じて社会を豊かにする社会システムの構築の実現も期待されていたところである。

加えて、現状、スポーツ産業の経済効果は、㈱日本政策投資銀行において発表されているスポーツ GDP に係る数値から推計したスポーツ市場規模により数値として把握しているが、この推計の元となる数値は、推計方法や推計に用いられる統計データ等の制約から、スポーツ産業・スポーツ政策がもたらす経済効果をすべて捕捉しきれているものではなく、また、スポーツ産業の経済効果は現状「スポーツ市場規模」として把握できる数値以外にも広がりがあることに留意する必要がある。

未来を見据えれば、例えば経済社会のデジタル化の進展や AI の普及、多様な人々の共生、気候変動問題、宇宙空間の開発等、今後人類社会が様々な課題に直面する中で、人間の身体活動やスポーツが人々にもたらす意義や価値は、今後ますます増大することが見込まれる。例えばスポーツ庁では、人類が宇宙に進出する未来を見据え、本年 2 月に国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構（JAXA）と連携協定を結び、有人宇宙活動における健康管理等の技術・活動とスポーツにおけるコンディショニング等の技術の連携による新たな価値創

造、宇宙環境を想定した新たなスポーツに係る国際ルールづくり、人類の宇宙進出と地上のライフパフォーマンス向上に向けた未来像の提示等、スポーツ×宇宙という新たな領域の開発に着手したところであり、今後もスポーツを通じて、現状まだ経済価値として現れていない新たな分野を含め、未来の市場を開拓していくことが期待される。

我が国としては、今後も、スポーツを産業として発展させていくことは、スポーツ市場規模の拡大や、それにとどまらない経済効果の拡大のみならず、我が国スポーツの自立的な環境整備や、地方創生・社会課題解決への貢献、海外との事業・交流の拡大、国民の健康・活力の増進、共生社会の実現、人類の可能性の拡大など、社会的価値も含め様々な意義を有するものであることを踏まえ、こうした多面的かつ中長期的な視点から、今後もスポーツの成長産業化に向けた取組を継続・強化していくことが重要である。

３．今後の取組の方向性

（１）特に成長を期待する分野への施策

スポーツ市場の拡大に向けて、特に成長を期待する分野への取組として、まず当面、

① スポーツ観戦をリアルに楽しめ、観客の一体感を形成し、みるスポーツの潜在力を最大限に発揮できるスタジアム・アリーナの整備や、単なるスポーツ振興にとどまらない、まちづくりと一体となった取組の推進
② スポーツならではの価値を活かした、他産業との連携・協業・共創による新たな価値共創・イノベーション等の促進
③ デジタル技術を活用した新たな市場創出・拡大等を図るための、スポーツ DX や e スポーツの推進
④ インバウンド客も含めた海外需要を獲得していくための、スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開の推進
⑤ スポーツ観戦やスポーツ体験といったスポーツコンテンツ等の高付加価値化と、スポーツツーリズムの拡大
⑥ デジタル技術の活用も含めた個人レベルでの取組と健康経営の観点も含めた企業レベルでの取組、スポーツ・ヘルスケア産業の連携・融合強化等による、健康増進や共生社会等の実現に向けたスポーツ実施の促進、

を図ることが重要である。

こうした考え方から、以下の取組を進めることが重要である。

① まちづくりと一体となった、スタジアム・アリーナの整備・活用（スポーツコンプレックスの推進）やスポーツ振興

スポーツ観戦の舞台となるスタジアム・アリーナは、個々のスポーツチームの収益拡大にとって重要なことはもちろん、地域活性化やまちづくりの核として周辺の地域・産業を活性化させ、またスポンサー・パートナーの獲得・共創においても重要な役割を果たし、さらにファンの熱狂や感動を高めることで、中長期的には放送・配信サービスの拡大につながることが期待され、スポーツ市場拡大のキードライバーとして、重要な役割を果たすものである。

我が国においては、これまでもスタジアム・アリーナ改革を進めてきた結果、全国各地にスタジアム・アリーナの充実が進みつつあり、改革のモデルとなる「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」を 2025 年までに 20 拠点実現するという目標も達成間近となっている。

直近では建設費高騰等が大きな課題となっているものの、今後も、スポーツ観戦を軸としたスポーツ市場の拡大や、スポーツを活用した地域活性化に向けて、スタジアム・アリーナの整備が地方都市も含めた全国各地に進むことが期待される。その中で、これまでスポーツ観戦に馴染みのなかった人々をも顧客として拡大していくとともに、スタジアム・アリーナを、スポーツに閉じずに様々な用途で活用し、人口減少社会の中で、年間を通じて多くの人が集う場、都市のコンパクト化の核としていくことが重要である。

このため、以下のような対応を進めることが重要である。

ⅰ. スポーツの力を活かしつつ、スタジアム・アリーナの整備・活用をよりまちづくりとして進めるための、「スポーツコンプレックス」の考え方等の浸透

スタジアム・アリーナ改革は、これまでもスタジアム・アリーナを核としたまちづくりにより、スポーツの力や民間活力を活用しながら、多目的利用や複合化も含め、地域全体で稼ぐことを目指すものであったが、ともすれば「スタジアム」「アリーナ」といった施設単体の整備として着目されがちであり、また、スポーツ施設単体での収益化が求められがちなため整備が進みにくい地域もあったところである。

他方で、近年、これをさらに発展させ、十分なエリアマネジメントの下、まちづくりとして面的に整備・活用を図り、地域全体で有効活用していくための考え方として、「スポーツコンプレックス」という考え方が提唱されてきている。

「スポーツコンプレックス」とは、単にスポーツ施設の複合化に留まらず、十分なエリアマネジメントの下、①異なるスポーツ種目・競技・施設

の集合化、②スポーツ分野と異分野との複合化・多目的利用化、③まちづくりとの連携による、各種の社会的な政策目標の実現、といった点を意識しつつ、より地域の関係者と連携しながら、他の施設やインフラ等とともにまちづくりとして総合的・複合的に整備・活用を図るための概念であるが、こうした考え方をより普及・浸透していきながら、このスポーツコンプレックスがまちづくりや都市のコンパクト化の核となり、これまでスポーツに馴染みのなかった人にも利活用拡大を図ることを意識しながら、地域の経済活性化や社会課題解決に一層貢献するものとしていくことが重要である。

このため、国においては、スタジアム・アリーナ改革ガイドブックの改訂や、スポーツコンプレックスの更なる概念整理のための調査の実施、モデルとなる事例の発信、実現に向けた課題の整理、相談窓口の機能の充実等を行うことが重要である。

ii. スポーツコンプレックスやスポーツを活用したまちづくりへの取組促進に向けた、支援の充実、関係者・関係府省庁との一層の連携推進

今後、スポーツコンプレックスの実現に向けた取組や、それ以外にも、スポーツが人々をつなぎ、一体感や地域への愛着等をもたらす力を活用し、スポーツが地域とともに発展する活動を進めていくことが重要であるが、そのためには、プロスポーツ等のリーグやチームがより一層地域の関係者や企業等と結び付きを深めていくことが重要である。

このため、国は、前述の取組以外にも、スポーツコンプレックスの考え方に基づくスタジアム・アリーナ整備やスポーツを活用したまちづくりを行おうとする地域の基本構想・基本計画の策定支援に加え、既にあるスタジアム・アリーナを活用したまちづくりへの取組支援等を行うとともに、モデルとなる取組事例の表彰等を行い、全国各地での取組を促進していくことが重要である。

また、スポーツコンプレックスの考え方やスポーツを活用したまちづくり・地方創生への取組への支援や所要の制度改革等を充実すべく、関係府省庁と一層連携し、ハード・ソフト・インフラ面での取組を進めることが重要である。加えて、スポーツを活用したまちづくり・地方創生に取り組むリーグやチームとも連携等しながら、スポーツを活用したまちづくりや地方創生への理解を一層浸透させ、各地のまちづくりや観光、産業振興等に関わる関係者との一層の連携推進を図ることが重要である。

② スポーツと他産業との連携の促進

スポーツと他産業には、様々な連携可能性がある。その連携を一層推進し、例えば、新たな価値の共創、多様な課題の解決に向けたイノベーション等の促進を図ることは重要である。

こうした取組を進める上で、スポーツ側の事業部人材の強化も重要である。スポーツのポテンシャルを活かし、成長産業としていくには、スポーツ界以外の多様な人材が参画することも重要である。

ⅰ. パートナー企業との共創の推進

近年、パートナー企業がスポーツに関与する目的や手段が多様化している。スポーツの発信力・影響力を活用し、トップスポーツを通じて、従来の露出効果といった価値に加え、企業の経営課題や社会課題の解決につながるようなパートナーシップの取組が出てきている。

企業にとって、他社との差別化や価値創出だけでなく、企業課題や社会課題の解決にスポーツやアスリートの力を活用できる可能性がある。人材やノウハウ、資金等の課題もあるが、まずは、リーグやチーム、スポーツ界と企業双方の理解醸成に向けて、スポーツの持つ強みや企業がスポーツを活用できる可能性等に係る整理・情報発信なども重要である。

また、スポーツ界において、多くのリーグでは実業団チームが多数存在し、その競技における選手の育成やリーグの運営を支えている状況があり、実業団チームを有する企業もスポーツ界における重要なパートナーとなっている。こうした企業も含め、多様な企業がスポーツ界に関わり、スポーツ界・企業双方にとって価値のあるパートナーシップの醸成が進められていくことが期待される。

ⅱ. 他産業との連携による新規事業創出の推進

スポーツ団体は、コンテンツやスタジアム・アリーナ等の施設、選手のフィジカルデータや観客情報等様々なリソースを有しており、こうしたリソースをオープン化し、他産業が有するリソースと掛け合わせることで、スポーツの収益拡大や価値高度化だけでなく、他産業の発展や社会課題の解決につながる新たな財・サービスが生まれる可能性を秘めている。

近年ではIT、マーケティング、ヘルスケア、観光等、様々な分野の企業がスポーツビジネスに関心を寄せており、他産業の発想や技術等を活用したサービス・商品、新たなビジネスモデル等の開発が期待される。

スポーツ団体を核とした他産業との連携によるイノベーションを推進するため、スポーツ庁では2019 年に「Sports Open Innovation Platform(SOIP)」を構築し、新規ビジネス創出の支援や、ネットワーキングの開催等を行っている。こうした事業も活用し、引き続き、スポーツ団体と他産業の共創を促進していくことが重要である。

他方で、スポーツ団体においては、民間企業との協業や事業企画のノウハウを有する人材や、協業のための体制整備が必ずしも十分でない場合がある。このため、事業の継続的な実施が困難であったり、スポーツ団体の実務的な課題に即した事業は提案されやすいが、地域・社会に幅広くインパクトを与えうる比較的大規模な事業は生じにくいといった状況もみられる。

このため、新規ビジネス創出だけでなく既存の連携事業拡大への支援の拡充や、より長期的な支援のあり方の検討、テーマを設定しながらスポーツや社会の課題解決等が期待されるインパクトのある事業創出に向けた仕組みの検討など、これまで以上にスポーツ界と他産業との連携による事業成果の創出につながる取組を図ることが重要である。また、パラスポーツ団体など、さらに幅広い領域でのスポーツと他産業との共創を促進していくことも重要である。

③ スポーツDX・eスポーツの推進

最新のデジタル技術は、臨場感ある観戦体験や視点の多角化等の新たな視聴価値の提供、ストレスのない観戦体験の提供、試合日の演出など試合観戦だけでない楽しみ方の提供などにつながっており、コンテンツの魅力を向上させている。また、データの活用は、権利の明確化等によりさらなるビジネス拡大の可能性も秘めている。こうした取組は、「みる」スポーツの収益の拡大を図る上で重要である。

ⅰ. テクノロジー活用による収益拡大

近年、スポーツにおけるデータやデジタル技術を活用した取組が広がっており、例えば、マルチアングルやVR/AR 等による視聴・観戦体験の価値向上や、NFT 等の新たなサービスを活用した新規ビジネスの創出、データ利活用によるマーケティングを通じた既存ビジネスの収益性向上など多岐にわたる。こうした取組は、スポーツ団体のビジネスの多角化や収益拡大につながっており、スポーツの成長産業化を進めるためには、例えば、権利の在り方に関するガイドラインの検討等を含めて官民連携して必要

な対策も検討しながら、スポーツにおけるテクノロジー活用を一層推進することが重要である。

他方で、多くのスポーツ団体においては、多様なスポーツデータの蓄積や利活用の基盤が十分に整備されていない、デジタル技術やその活用に精通した人材が不足しているといった課題がみられる。こうした状況も踏まえ、DX による新たなビジネスモデルの創出だけでなく、それに至るまでのデジタル技術を活用した既存ビジネスの提供価値の向上等に向けた支援を行っていくことや、スポーツにとどまらないビジネス展開を意識する中でテクノロジー企業等との協業を促すことも重要であると考えられる。

ii. eスポーツの促進

近年eスポーツは、これまでスポーツに関心の薄かった層も含め、多くの人々の関心を集めており、「みる」スポーツの観点からは、国内のコンベンションホールや専用施設等において大会が開催されている状況であり。また、Jリーグやサッカークラブにおいても、eスポーツ部門を持ったり、世界野球ソフトボール連盟が e 野球を４つ目の競技として認めたりするといった動きも見られ、スポーツビジネスにおいても広がりがみられる。

バーチャル空間やゲームを活用することにより、若年層を中心とした人々を惹きつけることができることから、例えば、リーグとゲーム会社による e スポーツイベントの共催や、そこでのリアルな試合への観戦招待等のキャンペーンを通じて、リアルスポーツに触れる機会につなげ新たなファン層の獲得や収益の拡大を図る取組などもみられる。

一方で、長時間のゲームプレイにより、他の日常活動よりもゲームを優先してしまうゲーム障害（ゲーム行動症）に陥ってしまう恐れや、青少年に対して殺傷表現等のあるコンテンツがプレイされることへの懸念なども指摘されており、スポーツ振興の観点から推進するにあたっては、一定の考え方の整理が必要である。

eスポーツのこうした懸念点にも留意しつつ、心身の健康を保持し、安心かつフェアな環境で e スポーツが実施され、それがリアルなスポーツの収益拡大や体験価値向上等にもつながるよう活用していくことが重要である。

④ スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開の推進

余暇の選択肢の増加、若年層の「みる」文化の変化、人口減少が進む中で、「みる」スポーツを拡大させていくためには、国内外のライトファンや新たなファンを獲得していくことが重要である。

海外での認知度や人気の更なる向上、海外ファンの増加等を通じた外需の獲得に取り組むことで、中長期的な放映権料の拡大、ひいては日本で試合を観戦するインバウンド観光客の拡大につながり、地方創生の一助となることが期待される。

また、トップスポーツはエンターテインメント性の高い産業として、エンタメ・クリエイティブ産業の一つと捉えられ、アニメ・漫画、音楽、ゲームなど他の産業との親和性が高い。スポーツと他の産業の IP を組み合わせることで、ファンの熱意を高め、試合やイベントの魅力をさらに大きくすることができ、デジタル技術を活用して、こうした取組を海外のファンコミュニティに広げていくこともできる。

試合前後のイベント・演出やプロモーション等において、様々なエンタメとの連携が進みつつあるが、他の IP・ファンダムの強みとのさらなる連携等も通じて、トップスポーツの国内外における認知度や関心の向上を図り、多様なファンを取り込むことが期待される。

一方で、海外展開に取り組むための人材やノウハウ、資金の不足も課題である。海外展開への投資は、国内での取組に比べて劣後する傾向にあり、新たなファン層の獲得・拡大に向けた戦略的な海外展開の推進を可能とするビジネスモデルの構築が求められている。

このため、海外現地のニーズや嗜好に合わせたスポーツエンタメ・コンテンツのローカライズやプロモーション等を進めていくことが重要である。

⑤ スポーツコンテンツ等の高付加価値化・スポーツツーリズムの拡大

スポーツ市場の拡大を図り、またそれにより我が国経済や地域の活性化につなげていくためには、スポーツ観戦やスポーツ体験といったスポーツコンテンツの付加価値を、他の地域資源等の付加価値とあわせて高めていくこととともに、特に我が国へのインバウンドが大きく拡大している中、それらを活かしたスポーツツーリズムの拡大に取り組むことが重要である。

ⅰ. スポーツ観戦を中心とした高付加価値化・スポーツツーリズムの拡大

スポーツ産業の収益拡大や高付加価値化を図るためには、新たな観戦スタイルや特別な体験の提供等を通じて、スポーツの観戦の魅力を高め、

観戦者に高い付加価値を提供する「スポーツホスピタリティ」への取組が普及することも重要である。また、その普及は、スポーツ団体等の収益拡大のみならず、スポーツ資源と観光、飲食、宿泊、文化等の多様な地域資源の相乗効果を図ることで、ビジネス客や外国人富裕層等による交流人口の拡大や高付加価値消費の拡大、地域における経済波及効果や観光・地場産業の高付加価値化などをもたらし、我が国へのスポーツツーリズムとその効果を拡大する上でも重要である。

こうしたスポーツホスピタリティについて、現状、我が国ではまだ実施事例は多くないものの、世界的に成長が見込まれており、我が国においてもより一層推進していくことが重要である。また、スポーツツーリズム促進や、国際スポーツ大会開催等とも連携しながら、インバウンド誘致・消費拡大に活かしていくことも重要である。

なお、我が国においては、現状、スポーツ観戦を目的とする訪日旅行者は多くないものの、2023 年の観光庁の訪日外国人消費動向調査（現：インバウンド消費動向調査）では、次の訪日時にしたいこととして「スポーツ観戦」を挙げた旅行者が 10%を超えており、「映画・アニメ縁の地を訪問」（10.9%）に匹敵する水準となっている。また、令和６年版観光白書の分析では、「スポーツ観戦」を経験した訪日旅行者の一人当たり旅行支出（消費単価）は、訪日旅行者の経験別の消費単価の中で、「治療・検診（48.9 万円）」に次いで 2 位（34.2 万円）となっており、消費単価の高い外国人旅行者を地域に誘客する上で、スポーツコンプレックスやスポーツホスピタリティが普及することと併せて、スポーツ観戦者のインバウンド拡大を図ることは重要である。

ⅰ.）スポーツホスピタリティの更なる促進

近年、スポーツをみることを意識したスタジアム・アリーナの整備の進展等を背景に、VIP やファンクションルームといった専用空間、高価な飲食・記念品の提供、選手との交流など、様々なサービスの提供により、スポーツ観戦やスポーツイベントの高付加価値化に取り組むスポーツ団体が見られるようになってきている。また、例えばＢリーグでは、2026-2027 シーズンからの新リーグ発足に向けたクラブライセンスの審査基準において、スイート・ラウンジの設置が要件化されており、そうした中で、スポーツ観戦の高付加価値化への気運は醸成されてきているとみられる。

他方で、海外と比較して我が国では、ホスピタリティの概念はあまり認知されておらず、国内の実施事例が未だ十分とは言い難い現状であ

り、その課題として、スポーツ団体側での情報不足、商品・サービスの提供のためのノウハウの不足等が挙げられる。

このため、スポーツホスピタリティの実践的取組の普及に向け、スポーツホスピタリティの概念や課題等を整理し、スポーツホスピタリティ事業の企画・実施に必要な知見を集約したガイドブックの公表や、好事例の周知、必要なノウハウを有する人材の育成に向けたスポーツホスピタリティ研修会の実施、さらには、好事例となるスポーツホスピタリティサービスの創出に向けた取組支援等を行うことが重要である。また、スポーツやチームの歴史等を紹介するミュージアムやスタジアム・アリーナのツアー等、スポーツの試合のない日も含めて実施できるスポーツホスピタリティのあり方についても調査を行いながら、そうした取組や概念の普及の可能性を検討することも重要である。

ii.）スポーツ観戦を活かしたスポーツツーリズムの促進、観光庁との連携によるインバウンド拡大

これまで我が国では、スポーツツーリズムについては主に観光客自らがスポーツを行うことを目的としたものが主流であり、スポーツ観戦はコンテンツとして十分に活用されてこなかった面もある。他方で、前述のとおり訪日外国人からの一定の需要があるほか、日本各地にプロスポーツチームや優れたスタジアム・アリーナが存在し試合が開催されていること、また我が国でもスポーツホスピタリティが普及しつつあることなどから、スポーツ観戦をコンテンツに取り入れることで、地域への誘客や経済的効果が一層期待される。

他方で、スポーツ観戦を通じて、特に、インバウンド観光客の取り込みにもつなげるためには、単にスタジアム・アリーナでの試合観戦や特別な体験の提供にとどまらず、地域の関係事業者等と連携し、当該地域における地域資源を活かした観光、文化、宿泊、飲食等のスポーツ観戦の場以外も含めた多様なサービスの提供も重要である。

このため、スポーツ観戦やスタジアム・アリーナを活用したツアー・イベント、他の観光体験等をコンテンツとして取り入れた商品の企画・展開を促すことが、インバウンド拡大や地域活性化の観点からも重要であると考えられる。また、観光庁におけるインバウンド誘致策との連携が図られることも重要である。

iii.）国際スポーツ大会等を通じたインバウンド拡大

前述のように、我が国では、本年は東京で世界陸上、デフリンピック、来年は愛知・名古屋でアジア・アジアパラ大会、再来年には関西でワールドマスターズ大会が開催される予定であり、こうしたスポーツの国際試合やイベント等の開催にあわせて、インバウンド観光客の誘致や、日本のスポーツ環境の魅力の発信も期待されるところである。

このため例えば、国際スポーツ大会等を活用し、VIP ルーム等の専用空間での観戦や、地場食材・名産品を活用した飲食等の特別な体験を提供したり、観光、文化、宿泊、飲食等の地域資源を活かし、スポーツ観戦の機会にとどまらない多様な体験機会を提供することで、訪日旅行者消費の更なる拡大を図ることも重要である。

また、こうした取組を行うことで、国際スポーツ大会の開催が、スポーツにとどまらない地域産業の高付加価値化や地域経済活性化の契機となることが期待される。

これらの対応を十分に行えるようにするためには、大会の運営を担う地方公共団体やスポーツ団体の担当者においても、インンバウンドの拡大をはじめとした経済効果を意識した大会の運営が重要であり、それらの内容を学ぶことができる環境の構築が期待される。

ii. スポーツ体験を中心としたスポーツツーリズムの拡大、特にインバウンド

スポーツに関する市場拡大を図るためには、その地域を訪問した旅行者がスポーツに触れる・体験するといった、スポーツツーリズムに関連する需要を獲得・拡大することも重要である。特に我が国においては、インバウンドが急速に拡大しており、既にスキーやスノーボードは訪日旅行の大きな目的となっており消費額も多いが、それ以外のスポーツツーリズム市場についてはまだ開拓の余地がある。

特に、日本固有の伝統文化に根差した武道はもとより、日本の南北に長く、多様な気候、自然、文化等を活かし、アウトドアスポーツやそれぞれの地域ならではの体験ができる身体活動を伴うアクティビティ等でも、日本各地で市場を開拓することが可能と考えられ、欧米を中心に人気があり付加価値の高いアドベンチャートラベル [5]も訪日マーケティングの重点市

[5] 世界約 100 カ国から 1,400 会員を擁する国際的なアドベンチャートラベル業界団体「Adventure Travel Trade Association (ATTA)」は、アドベンチャートラベルを「アクティビティ・自然・文化体験の 3 要素のうち、2 つ以上で構成される旅行」と定義してお

場とされているところである。このため、以下のような取組を行いながら、するスポーツについても官民で更にスポーツツーリズム市場拡大に取り組むことが重要である。

なお、スポーツツーリズムの拡大に当たっては、地域住民のスポーツ実施環境等と、オーバーツーリズム等の課題との両立についても留意することが重要である。

ⅰ.）スポーツツーリズムプロモーションの拡充に向けた JNTO との連携等

スポーツ観戦のみならずスポーツ体験も含めたスポーツツーリズムの拡大のためには、オンライン・オフラインでのプロモーションの充実を図り、認知拡大を進めることが重要である。

海外における情報発信においては、JNTO や関係省府庁と連携し、インターネットや SNS の活用のみならず、現地旅行博への出展等を通じた体験機会の提供等による現地へのダイレクトな情報発信についても充実を図ることが重要である。

ⅱ.）最新の訪日旅行者のニーズの分析等を踏まえたきめ細やかなスポーツツーリズムマーケティングの実施による戦略立案

世界各国から訪日旅行者が多く訪れるようになり、リピーターも増えつつある中で、訪日旅行者のニーズは多様化し、また、三大都市圏以外の地域への誘客も重要となっている。他方で、インターネットや SNS で情報を得る旅行者が増える中で、地域での独特な体験や情報発信における工夫により、これまで旅行者が訪れることの少なかった地域でも、スポーツを通じてインバウンド客を呼び込み得る可能性は増大しているが、スポーツ旅行者のデータは現状十分把握できていない課題がある。

このため、どのような旅行者をターゲットとし、どのようなツーリズムコンテンツを創出するべきといったきめ細やかなスポーツツーリズムマーケティングを行うべく、最新の訪日旅行者のニーズやデータの把握・分析等を実施し、その結果を発信することで、より緻密なスポーツツーリズムの企画立案・展開につなげていくことが重要である。

り、JNTO（日本政府観光局）のウェブサイトでも、「アクティビティを通じて地域の自然・文化を体験することにより、旅行者自身が、未体験の多様な価値観に触れ、旅行者自身の内面に変化がもたらされるような旅行スタイル」であり、「一般的な観光旅行よりも現地での長期滞在が見込まれ、観光消費額も大きい傾向となるため、地域への経済効果が大きい点が特徴である」と紹介されている。
https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/theme/adventure-travel.html

iii.）地方への誘客・長期滞在・消費拡大に資する地域スポーツコンテンツ創出への支援

全国各地に訪日旅行客を呼び込む上で、スポーツの活用を促すことは、これまで呼び込めていなかった旅行者層の誘客につながるとともに、滞在期間の長期化や消費拡大にもつながる効果が期待される。また、スポーツを主目的として日本各地を訪れる旅行者でなくとも、ウォーキングやサイクリング、ヨガ等、訪問先で各種の身体活動を伴う体験等を行うサプリメンタル観光消費も拡大の余地がある。

他方で我が国では、依然としてスポーツツーリズムコンテンツが不足していることから、日本各地の自然や文化を活かし、様々なスポーツとかけ合わせることで、付加価値の高い観光コンテンツの創出支援を文化庁や観光庁などとも連携しながら実施し、モデルとなる好事例を発信することにより、横展開を進めることが重要である。

⑥ スポーツを通じた健康増進・共生社会の実現等

今後我が国が一層高齢化社会に向かう中、我が国においては、国民一人一人がより一層スポーツに親しむことを通じた健康長寿社会や共生社会の実現を目指し、年齢・性別・障害の有無等にかかわらず、誰もがスポーツの価値を享受でき、生き生きと活力を持って暮らせる社会を構築することが重要である。

また、多くの研究論文でスポーツプログラムへの長期間の参加には、医療費適正化効果があることも示唆されているところであり、保健医療やフィットネス産業等のスポーツ産業との連携を強化し、疾病・介護予防の観点からスポーツの推進を行うことも重要である。今後、ヘルスケア関連産業やデジタルヘルス関連産業の市場規模が大きく成長すると予想されている中で、運動・スポーツだけでなく、栄養や睡眠、休養など、人々のライフスタイルをデジタルデバイス（スマートフォン、スマートウォッチ等のウェアラブルデバイス等）を活用して、多様なコンディショニングを行える環境が整備されていくと考えられ、スポーツを通じた健康増進については、スポーツのみならず関連する分野との連携・融合によって、民間ビジネスによる市場が拡大することが期待される。また、パラスポーツの推進は障害当事者のみならず、運動負荷の大きくないスポーツという観点で子供や高齢者にとっても、新たな市場開拓やイノベーションが期待される分野である。このため、以下のような取組を行いながら、官民で更に市場拡大に取り組むことが重要である。

ⅰ. 企業による従業員を対象とする取組の促進

我が国のスポーツ実施率（週 1 回以上の運動を実施する成人の割合）は、東京大会を目前とした 2020 年までは 60%近くまで伸びたものの、その後コロナ禍を経て、50%台前半から回復していない。特に、働き盛りの 20 代～40 代や女性のスポーツ実施率が低いという傾向がみられる。他方で、こうした層は潜在的なスポーツ実施の希望率は高く、企業による従業員向けの取組が行われている場合は、そうでない場合に比べ、スポーツ実施率が非常に高い状況にあることから、企業と協力して働き盛りの世代や女性等のスポーツ実施を促し、関心を高め、行動変容に結び付けていくことが重要かつ効果的と考えられる。これにより、スポーツ実施率の底上げが図られれば、スポーツ市場の拡大にも大きく寄与することが期待される。

そのために、健康経営の取組とも連携を図りながら、企業等による従業員に対する運動・スポーツの取組を促すための Sport in Life コンソーシアムの加入者拡大を図ることが重要である。その上で、加入企業が継続的に効果的な取組を推進できるよう、スポーツエールカンパニーとしての認定、優れた取組を行う企業等の表彰・広報や情報発信、運動プログラム等のコンテンツの共有などに加え、運動・スポーツの実施につながる関連商品・サービスを提供する企業を後押しし、関連ビジネスの活性化を図ることで、スポーツ実施を拡大し、習慣化を促すためのプラットフォームとしての機能を強化することも重要である。

ⅱ. デジタルデバイス等も活用した個人への運動促進の強化

運動を習慣化させ、運動・スポーツ実施率を底上げするためには、個人の行動変容を促すことも重要であり、そのための手段として、アスリートだけでなく、一般国民にも広く普及が進んでいるデジタルデバイス（スマートフォン、スマートウォッチ等のウェアラブルデバイス等）を活用することが効果的と考えられる。この際、科学的エビデンスに基づいて、適切かつ効果的な運動実施につながるよう、急速に進化している生成 AI も活用し、デジタルデバイス事業者とも連携しながら、個人の心身の状態等に応じたコンディショニング方法や運動プログラムの提供を行うことが重要である。

また、特に運動実施率が低い女性についても、潜在的な実施希望率は低くないことから、女性側の事情やニーズを踏まえつつ、近年市場が拡大しているヨガ、ピラティスなど、女性向けの運動・スポーツ業界とも連携した取組を進めていくことが重要である。

iii. 従来の概念にとらわれない多様な身体活動の促進

我が国においてスポーツの実施率が低い要因の一つとして、本来、スポーツには多様な身体活動が含まれうるにもかかわらず、多くの国民の間で「スポーツ」に対する概念が未だ限定的に捉えられていることもあると考えられる。

このため、国としても、例えばダンスや祭り、各種のパフォーマンス、その他社会一般においては、スポーツとしてあまり捉えられていない多様な身体活動も、スポーツに含まれることについて、地方公共団体とも連携して発信を積極的に行っていくとともに、狭義にとらわれない幅広い身体活動の実施を促していくことが重要である。

iv. 目的を持った運動・スポーツの普及に向けたエビデンス構築と社会実装

より多くの人々にスポーツ実施を促しながら、健康増進につなげていくためには、スポーツと健康の関係についての科学的エビデンスの蓄積・活用が重要である。また、運動・スポーツの効果を高めるためには、心身の維持・向上が必要な機能に焦点を当て、その効果や影響に着目し、それに適した方法や目的を定めた運動・スポーツ（目的を持った運動・スポーツ）の実施を促すための基盤を整備することが重要である。こうした取組においては、これまでのハイパフォーマンススポーツのサポート（トップアスリートへのサポート等）で得られたスポーツ医・科学等に係る知見を、アスリートだけでなく一般の人々が日常生活で抱える課題の解決等に生かすことで[6]ライフパフォーマンスの向上（それぞれのライフステージにおいて最高の能力が発揮できる状態）につなげることが重要である。

このため、目的を持った運動・スポーツの効果について、これまでのハイパフォーマンスで得られた知見を集約するとともに、一般の人々のライフパフォーマンス向上に活用するための実証研究を行うことや、民間事業者や地方公共団体等による科学的エビデンスに基づく目的を持った運動・スポーツの実施に関するモデルの創出を支援し、得られた成果や具体的取組事例を含めて国民への普及に向けた周知啓発に取り組むことが重要である。また、多くの国民がライフパフォーマンスの向上を目指し、自発的に目的に合わせて自

6 アスリートは競技などで高いパフォーマンスを発揮するため、多岐にわたる要因（スキル、フィットネス、メディカル、メンタル、栄養、スケジュール、用具、戦略・戦術など）についての現在のコンディション（状態）を評価し、目標とするコンディションにできる限り整えていく必要がある。こうしたアスリートの行っているコンディショニングには、国民一般の日常生活で直面する心身の課題の解決等に役立つ知見が含まれている。

身に適した運動・スポーツが実施できるようにするための取組を行っていくことが重要である。

v. eスポーツの活用

e スポーツへの関心は近年ますます高まっており、「する」スポーツとの関わりといった面でも、バーチャル空間を活用して楽しめる環境は、若年層を中心に、これまでスポーツに関心の薄かった人々の関心を集め、人と人との新たなつながりを作り出すことにもつながり、また、年齢や体力に関わらず挑戦できる環境は、障害の有無等に関わらず共に活動することや、高齢者の社会参加の促進にもつながり、スポーツの新たな可能性や市場を切り拓く可能性のあるものである。

一方で、ゲームに長時間没入しすぎると、他の日常活動よりもゲームを優先してしまうゲーム障害（ゲーム行動症）に陥ってしまう恐れや、反射機能を高めたり,長時間のプレイの疲れを吹き飛ばしたりするために覚醒作用のある興奮剤を使うケースが想定されること等への懸念なども指摘されている。個人の娯楽や産業振興等の観点から、多様なコンテンツや楽しみ方が広がっていくのは自然な流れではあるが、e スポーツを、スポーツ振興の観点から推進するにあたっては、スポーツ基本法の理念を踏まえ、前述（p. 14）のような、心身の健康が保持される、安心かつフェアな環境の確保など、スポーツの価値を高めていけるような、一定の考え方の整理が必要となる。

また、e スポーツだけではなく、リアルスポーツならではの利点も多くあることに目を向け、リアルなスポーツ体験につなげていけるような工夫も重要となる。

vi. パラスポーツを通じた共生社会への取組

パラスポーツ活動の実施拡大は、すべての人々が誇りや生きがいを持てる社会の実現につながり、また、人間の可能性を示すものとして、我が国にとって重要なものである。こうしたパラスポーツの実施環境の整備は、共生社会の実現に向けて、我が国から世界に発信し、新たな市場を開拓する新たなイノベーション創出にもつながりうるものと考えられる。

このため、パラスポーツ実施の拡大に取り組むとともに、スポーツ界と産業界が連携して取り組む、新たなイノベーション創出に向けた取組の促進に向けた支援を行うことが重要である。

vii.　女子スポーツの活性化と女性のスポーツ参加の促進

プロスポーツにおいては、ジェンダーギャップ解消という社会課題に対する意識も背景に、国際的に女子スポーツへの投資が進んでいる。日本においては 2021 年、日本初の女子プロサッカーリーグ「WE リーグ」が開幕し、プロサッカー選手という職業が増え、女性にとって「プロアスリート」という職業の選択肢に広がりができている。今後、他の競技団体においても女子競技のプロ化が進むことで、女子スポーツの活性化だけでなく、当たり前に女性が応援される機運を高め、また中学生年代にスポーツ離れが生じている女性にとってスポーツが身近な存在となり、競技人口あるいはスポーツ界で働く女性の増加にもつながっていくことが考えられる。また、昨今では女性の身体にかかわる産業「フェムテック」が身近になっているが、こうした動きと併せて、更なる企業の巻き込みも期待できる。

性別によらない共生社会の実現に向け、女子スポーツの活性化や、それを通じて女性にとってスポーツをより身近に感じられるようにしていくことについても、企業との連携、共創等を促進することは、社会課題の解決につながるとともに、女性というスポーツ市場の半分を占める潜在的な市場の開拓を図る上で重要である。

（２）着実にスポーツの実施を促すための施策

これまでスポーツに馴染みのなかった人々も含め、できる限り多くの人々に着実にスポーツの実施を促しながらスポーツ市場を拡大していくためには、当面、

① 生涯にわたるスポーツの習慣化のための子供や若い頃からのスポーツ実施環境の整備
② 地域資源も活用した地域レベルでの、スポーツに取り組みやすい環境の整備

を図ることが重要である。

こうした考え方から、以下の取組を進めることが重要である。

①　部活動の地域展開等の推進に向けた地域のスポーツ実施環境の整備

我が国においては、少子化や特に地方での人口減少が急速に進んでおり、出生数は 20 年前と比べて約 4 割減少するなど、人口構成や地域のスポーツ環境は大きく変わりつつある。こうした中で、国民一人一人が子どもの頃から、また世代を超えて多様なスポーツに取り組める環境を各地に整備してい

くことは、国民が生涯にわたってスポーツに親しむ基礎づくりとなるとともに、我が国スポーツの発展の基盤を確保する上でも重要である。

学校部活動については、スポーツ庁・文化庁で2022年12月に「学校部活動及び新たな地域クラブ活動の在り方等に関する総合的なガイドライン」を策定・公表し、2023年度から2025年度の3年間を改革推進期間として、休日の部活動の地域連携・地域移行について、地域の実情に応じて、可能な限り早期の実現を目指しているところである。

2024年8月には、スポーツ庁・文化庁に「地域スポーツ・文化芸術創造と部活動改革に関する実行会議」を設置し、改革推進期間終了後（2026年度以降）の部活動改革の方向性や支援策等について議論を行っている。

同年12月にまとめられた「中間とりまとめ」においては、生徒のニーズに応じた多種多様な体験や地域の様々な人や幅広い世代との豊かな交流など、地域クラブ活動において実現が期待される新たな価値の例とともに、

・次期改革期間は、前期3年間（2026年度～2028年度）、後期3年間（2029年度～2031年度）の6年間とし、
・休日は、次期改革期間内に、原則、全ての部活動において地域展開[7]の実現を目指すこと（前期3年間の間には確実に地域展開等に着手）、
・平日は、国において地方公共団体が実現可能な活動の在り方等を検証し、地方公共団体においては、地域の実情等に応じた取組を実施すること、
・受益者負担と公的負担のバランス等の費用負担の在り方等を検討するとともに、公的負担については国・都道府県・市区町村で支え合うことが重要であること

などが示された。

また、同会議においては、運営団体・実施主体の体制整備や、指導者の質の保障・量の確保、学校施設・社会体育施設の活用も含めた活動場所の確保や地方公共団体によるその運用の見直し、さらには民間事業者等による効

7 「学校部活動及び新たな地域クラブ活動の在り方等に関する総合的なガイドライン（(令和4年 12 月スポーツ庁・文化庁)」等では、生徒のスポーツ・文化芸術活動の場を学校部活動から地域クラブ活動へ、実施主体を学校から地域へと転換していくことを、「地域移行」という名称で示してきたところ、「地域スポーツ・文化芸術創造と部活動改革に関する実行会議」中間とりまとめ（令和6年12月）においては、①従来、学校内の人的・物的資源によって運営されてきた活動を広く地域に開き、地域全体で支えていくこと、②地域クラブ活動では、地域全体で支えることによって可能となる新たな価値を創出し、より豊かで幅広い活動を可能とすることを目指していくこと、という、部活動改革の理念や地域クラブ活動の在り方等をより的確に表す観点から、「地域展開」と名称を変更することとされた。

果的な活用の推進、大学におけるスポーツ資源の活用等、改革を進めるための個別の課題への対応等についても検討を行っている。

これらの議論も踏まえながら、引き続き、地方公共団体における部活動改革の取組や地域スポーツ環境の整備を推進することで、子供たちのスポーツ活動の機会を確保・充実させるとともに、広く世代を超えて地域全体で多様なスポーツ活動を楽しむ人の増加やウェルビーイングの向上、地域社会の維持・活性化につなげていくことが重要である。

我が国のスポーツの更なる発展に向けては、未来を担う子供たちが育つスポーツ環境を充実させることが重要である。部活動の地域展開等が豊かな「するスポーツ」環境の創出につながるよう、国、地方公共団体、スポーツ界が総がかりで取り組む必要がある。

② スポーツを活用したまちづくりの拡大

スポーツの実施を着実に広げていくためには、地域レベルで、住民がスポーツに気軽に取り組める環境を整備するだけではなく、スポーツをまちづくりに活用することを促していくことが重要である。

我が国では、少子高齢化・人口減少やそれらに伴う地域経済の停滞、地域における楽しみや交流機会の不足、それによるコミュニティの弱体化などの課題がみられる。他方で、スポーツやアスリートの活躍は、地域の人々に勇気や感動、楽しみや一体感をもたらすものであり、地域のスポーツ施設や、スポーツクラブ・チーム、アスリート等との連携により、こうしたスポーツの魅力を活かし、地域住民の健康増進、地域での交流拡大や経済活性化にも貢献する大きな可能性を有している。また、地域において高齢者や子供を含め多様な人々がスポーツに参加する機会や場があることで、コミュニティが形成され、まちの賑わい創出や人口減少の抑制にもつながり得るとともに、スポーツに関する消費やスポーツを支える側として関わる人が更に生まれるなど、スポーツ市場の拡大にも貢献する側面もある。

こうしたことも踏まえ、先述のスポーツツーリズムとともに、以下のような取組を進めることが重要である。

i. 全国各地のスポーツを活用したまちづくりの支援

スポーツをまちづくりに活用することは、日本の各地域が急速な人口減少・少子高齢化といった課題に直面する中で、健康・経済・交流・環境・ローカルブランドといった様々な面から地域活性化につながる効果をもたらすことが期待される。

このため、全国各地においてスポーツを活用したまちづくりを普及させていくべく、「スポーツ・健康まちづくり優良自治体表彰」等を通じて、全国各地の自治体の取組を促すことが重要である。

ii. 地域資源を生かした地域住民の運動習慣化の取組の促進

運動・スポーツをする際に何らかの制限や配慮が必要な方々を含め、誰もが身近な地域で安全かつ効果的な運動・スポーツを日常的に実施するためには、地域の体制整備が必要である。そのために、地域の実情に応じた地方公共団体が行うスポーツを通じた健康増進や運動・スポーツの習慣化に資する取組を支援し、好事例を積極的に共有し、横展開を図っていく必要がある。

さらに、こうした取り組みを通じた地域住民の活力による、様々な身体活動を活かした各地での取組を地方創生交付金の活用例として示すこと等により促していくことが重要である。

iii. 大学スポーツによるまちづくり

「大学スポーツ」は、単に一部の学生アスリートにとってのみ重要なものではなく、多くの学生が大学スポーツを通じ社会的人材の育成といったスポーツの価値・効用を得ることができる貴重なものである。また、大学は、素晴らしいスポーツ資源（人材、施設、知識など）を有し、地域の課題解決、地域社会の発展を支える存在として地域で重要な役割を担っていると考えられる。

こうした観点から、大学の有するスポーツ資源を有機的複合的に活用し、自治体や協会、総合型地域スポーツクラブ等の地域の組織・団体とも十分に連携・協力し、各地域の現況に即した課題を解決する地方創生に向けた取組を進めることが重要である。

iv. スポーツまちづくりの担い手となる地域スポーツコミッションの質的な向上

各地でスポーツを活用したまちづくりを進めるには、自治体だけでなく、地域の多様な関係者を巻き込みながら進める役割を担う地域スポーツコミッション等の強化を図ることも重要であるが、スポーツを活用し地域の活性化につなげる知見やノウハウを有する人材が不足していることや、組織の経営基盤が脆弱であることが課題となっている。

このため、地域スポーツコミッションの運営を担う人材の育成・確保を図

るとともに、多角的な事業展開へのサポートを通じて経営基盤の安定化を図るための支援を行い、全国各地の地域スポーツコミッションの質的な強化を図ることが重要である。

v. スポーツコンプレックスの考え方を通じた、するスポーツの環境整備

前述のように、全国各地でスタジアム・アリーナの整備構想・計画が進む中で、スポーツ施設と他の施設やインフラ等を総合的・複合的に活用するスポーツコンプレックスの考え方を普及し、その推進を図ることが重要であるが、他方で、こうしたスポーツをみる機会の充実・拡大を、地域の住民等がスポーツをするためのきっかけとし、住民の健康やウェルビーイングの向上等をもたらすまちづくりにつなげていくという視点も重要である。

このため、スタジアム・アリーナ改革ガイドブックの改訂や、スポーツコンプレックスに係る内外の調査結果の発信等を通じて、各地域でスポーツ実施の活性化にも活かしながら、まちづくりや地域の発展につなげていくという考え方の普及を図ることが重要である。

また、スタジアム・アリーナといった大規模スポーツ施設に限らず、小規模の運動場、体育館等についても、好事例の発信等を行いながらスポーツコンプレックスの考え方の普及を図り、まちづくりや地域の交流等にも活かすことで地域スポーツの活性化を図ることも重要である。

（３）各施策・取組の基盤をつくる活動の拡大等

① スポーツの意義・価値の整理・発信等による、民間資金・人材の流入促進

スポーツのポテンシャルを活かし、成長産業としていくには、スポーツ界以外の多様な事業部人材が、スポーツビジネスを担う団体・組織に参画することを促すことが重要であり、また民間でもそのような取組を行う団体、企業等も出てきている。またスポーツと他産業が価値を共創しうることの認知を広げることにより、スポーツビジネスへの民間資金の流入を促すことが重要である。

このため、国としても、国境や文化、嗜好の違いを超えて多くの人をつなぎ、また強い発信力を有する等のスポーツの意義や価値を整理し、発信していくことにより、スポーツビジネスに関わる事業部人材や、プロスポーツに出資、事業共創等を行う企業の増加を図ることが重要である。また、スポーツ界への人材流入を促す取組を行う企業、団体や外部人材を積極的に活用・採用しようとするスポーツ団体等と連携し、情報発信を行うことも重要であ

る。

なお、様々な関係者の共感を得てスポーツとの共創・連携に巻き込んでいくためには、スポーツを軸としてその意義や価値を発信するのみではなく、目指す地域や社会、企業の姿などを示した上で、どのようにスポーツを活用しうるかという観点から発信していくことも期待される。

また、スポーツの価値を発信する取組の前提として、スポーツの持つ価値を守ることも必要であり、その基盤として、選手をはじめとしたスポーツ関係者自身がドーピングや八百長行為、違法賭博などの違法行為や不正行為に関わらないこと等のスポーツのインテグリティの確保が重要である。特に、スポーツの国際化が進む中、海外のスポーツ団体等との協力・連携も重要である。

こうしたことに鑑み、選手等がそのような脅威にさらされたり、知らないうちに巻き込まれるといったことのないよう、関係機関・団体において、安全・安心なスポーツ環境の確保に向け多面的に取り組むことが重要である。

② 海外展開を目指す日本のスポーツ関連企業や団体向けの情報発信・ネットワーク構築支援

スポーツを成長産業としていくためには、海外展開を目指す日本のスポーツ関連企業や団体を様々な形で支援し、拡大する世界のスポーツ市場への展開につなげることが不可欠である。このため、スポーツ産業の国際展開を促進する「JSPIN（Japan SPorts business INitative)」などの既存のプラットフォームを通じて、日本のスポーツ関連企業・団体に対して、海外展開に資する情報提供および機会創出支援や、海外と日本の企業・団体をつなぐネットワークを強化することが重要である。

特に中東アジアは、今後サッカーワールドカップ、アジア夏季・冬季大会、オリンピック e スポーツゲームズなどを控えるサウジアラビアを筆頭に、多数の大規模国際大会の開催を予定している国際スポーツ界の成長センターである。東京 2020 大会をはじめ、これまで大規模国際大会を数多く成功させてきた我が国の産業面での経験・ノウハウを活かし、例えば、中東などターゲットを定めて戦略的な国際展開を官民連携で推進することが必要である。

また、海外展開を目指す日本のスポーツ関連企業・団体を質量両面で底上げするために、先述の「Sports Open Innovation Platform(SOIP)」と連携し、スポーツ関連企業・団体との融合により創出されたビジネスの海外展開について検討することも有効である。

４．おわりに

今後のスポーツの成長産業化の一層の推進に向けては、国民や顧客にとって質の高いサービスを提供し、付加価値を高めていく一方、これまでスポーツに馴染みの薄かった人々をもよりスポーツに巻き込んでいくとともに、それぞれの地域でより積極的にスポーツやアスリートの力を活用し、官民連携して地域の活性化や社会課題解決等につなげていくという視点も重要である。

こうした考え方も踏まえ、今後の更なる成長産業化に向けた中長期的な目標等については、国際的な動向等も意識しつつ、第 4 次スポーツ基本計画に向けて、現行のスポーツ市場規模の拡大のみにとらわれず、幅広く検討していくことを期待する。

なお、現在のスポーツ市場規模の基となっている推計データでは、基となる統計データや推計方法の制約等により、現状、今後の成長領域として期待される分野が十分に把握されているとは言い難い点もあることから、今後、㈱日本政策投資銀行等の関係者や関係府省庁、研究者等の協力の下、スポーツ産業の実態や、今後想定され得る関連市場の広がりに応じた経済規模や雇用等に関するデータの整備や推計が進められ、より一層スポーツ産業の状況や広がり、今後想定される変化に対応したものとなっていくことも期待する。

本とりまとめの内容をもとに、今後更に関係者・関係府省庁においてスポーツの成長産業化に向けた議論・検討が進められ、この内容のみにとどまることなく、更なる施策の具体化や充実、関係者の取組強化等につながることを期待する。

資料

第二期スポーツ未来開拓会議 委員名簿

（敬称略、五十音順 ◎は座長）

	池田　めぐみ	公益財団法人山形県スポーツ協会 スポーツアドバイザー、 一般社団法人日本スポーツフェアネス推進機構 理事、 一般社団法人 YAMAGATA ATHLETE LAB. 代表理事
	伊藤　央二	中京大学スポーツ科学部 教授
	稲垣　弘則	西村あさひ法律事務所・外国法共同事業 弁護士 パートナー スポーツエコシステム推進協議会 事務局長
	井上　康生	東海大学体育学部 教授
	大河　正明	一般社団法人 SV リーグ 代表理事（チェアマン） 一般社団法人ジャパンバレーボールリーグ 代表理事 CEO
	林　　恒雄	富士通株式会社 執行役員 SEVP Japan リージョン Co-CEO
	太田　雄貴	IOC アスリート委員、国際フェンシング協会 理事
	萩原　健司	長野市長
	勝田　隆	東海大学体育学部 教授
	久保田　剛	パナソニックスポーツ株式会社 代表取締役社長執行役員 CEO
	甲田　知子	株式会社アシックス 常務執行役員
	榊原　孝彦	特定非営利活動法人ソシオ成岩スポーツクラブ マネージングダイレクター
	島田　慎二	公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ 代表理事 CEO（チェアマン）
	高橋　義雄	早稲田大学スポーツ科学学術院 教授
	為末　大	一般社団法人アスリートソサエティ 代表理事
	土田　和歌子	株式会社ウィルレイズ
	野々村　芳和	公益社団法人日本プロサッカーリーグ 理事長
	古屋　武範	株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役社長
◎	間野　義之	びわこ成蹊スポーツ大学 学長
	森田　清司	株式会社読売巨人軍 顧問
	諸橋　寛子	一般財団法人 UNITED SPORTS FOUNDATION 代表理事

（オブザーバー）

森岡　祐策	公益社団法人日本スポーツ協会 専務理事
星　香里	公益社団法人日本オリンピック委員会 常務理事
石田　和彦	公益社団法人日本パラスポーツ協会 事務局長
池田　敦司	一般社団法人大学スポーツ協会 専務理事
田口　禎則	一般社団法人日本トップリーグ連携機構 事務局長
坂本　典幸	一般社団法人日本スポーツ政策推進機構 専務理事
宮川　暁世	株式会社日本政策投資銀行 産業・地域調査本部 産業調査部長

第二期スポーツ未来開拓会議 「みる」スポーツ分科会
委員等名簿

（敬称略、五十音順 ◎は座長）

（本委員）

	青影　宜典	公益社団法人日本プロサッカーリーグ 執行役員
	稲垣　弘則	西村あさひ法律事務所・外国法共同事業 弁護士 パートナー
		一般財団法人スポーツエコシステム推進協議会 代表理事 y
	大河　正明	一般社団法人 SV リーグ 代表理事（チェアマン）
		一般社団法人ジャパンバレーボールリーグ 代表理事 CEO
	齊藤　恵理称	Splat 株式会社 CSO & Co-Founder
		びわこ成蹊スポーツ大学スポーツビジネス・メディアコース教授
		一般社団法人ホッケージャパンリーグ 理事
	佐野　正昭	公益社団法人ジャパンプロフェッショナルバスケットボールリーグ
		専務理事
	鈴木　友也	トランスインサイト株式会社 Founder & President
	高田　春奈	一般社団法人日本女子サッカーリーグ 顧問
◎	髙橋　義雄	早稲田大学スポーツ科学学術院 教授
	林　尚見	ボストンコンサルティンググループ シニア・アドバイザー
	元沢　伸夫	株式会社 DeNA 川崎ブレイブサンダース 取締役会長
	森田　清司	株式会社読売巨人軍 顧問

（第１回 有識者委員）

久保田　剛	パナソニック スポーツ株式会社 代表取締役 社長執行役員、
	チーフ・エグゼクティブ・オフィサー（CEO）

（第２回 有識者委員）

夫馬　賢治	株式会社ニューラル 代表取締役 CEO、
	信州大学グリーン社会共創機構 特任教授

（オブザーバー）

宮川　暁世	株式会社日本政策投資銀行 産業・地域調査本部 産業調査部長

第二期スポーツ未来開拓会議 「する」スポーツ分科会
委員等名簿

（敬称略、五十音順 ◎は座長）

（本委員）

伊藤　央二　　中京大学スポーツ科学部 教授

久木留　毅　　独立行政法人日本スポーツ振興センター 理事（ハイパフォーマンススポーツ・研究担当）
ハイパフォーマンススポーツセンター長
国立スポーツ科学センター所長

甲田　知子　　株式会社アシックス 常務執行役員

髙橋　義雄　　早稲田大学スポーツ科学学術院 教授

林　　恒雄　　富士通株式会社 執行役員・SEVP Japan リージョン Co-CEO

古屋　武範　　株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役社長

森田　清司　　株式会社読売巨人軍 顧問

◎ 諸橋　寛子　　一般財団法人 UNITED SPORTS FOUNDATION 代表理事

（ゲストスピーカー）

加藤　史子　　WAmazing 株式会社 代表取締役 CEO

橋口　寛　　株式会社ユーフォリア 代表取締役 Co-CEO

森本　譲二　　東京ヴェルディ株式会社 取締役副社長
一般社団法人東京ヴェルディ クラブ事務局長