

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第6回
業務分野別専門委員会 ⑤ 「みる」スポーツ

議事要旨

日 時：令和7年2月27日（木） 11:00～12:00

場 所：経済産業省本館 17階第4共用会議室（オンライン併用）

出席委員：

＜ステアリングコミッティ委員＞

座長 中村 伊知哉 iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
委員 河島 伸子 同志社大学 経済学部 教授
栗田 宏俊 株式会社講談社 取締役
齋藤 精一 パノラマティクス 主宰／株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役
中山 淳雄 Re entertainment 代表取締役社長
桃井 信彦 株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役

＜専門委員＞

天野 春果 株式会社ツーウィルススポーツ 代表取締役社長
小島 陽介 一般社団法人SVリーグ マーケティンググループ ディレクター
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 章吾 公益社団法人日本プロサッカーリーグ マーケティング部 部長
西原 研志 読売新聞東京本社 事業局野球事業部 部長
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

＜ステアリングコミッティ オブザーバー＞

市井 三衛 特定非営利活動法人 映像産業振興機構 専務理事兼事務局長
浪越 徳子 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事 国際部長兼事業推進部長

【議事要旨】

1. 日本の「みる」スポーツ産業の現状について

- スポーツ産業の拡大は、政策的にも重要な施策として位置づけられており、クリエイティブ産業の文脈から拡大に一層寄与するためにも、具体的なアクションを取りまとめることが重要である。
- B. League は、B1 から B3 までで全国に 54 のクラブがあり、入場者数・事業規模ともに順調に成長している。「ココロ、たぎる」というパーパスの下、チーム強化だけでなく、エンターテインメント性の追求や IP とのコラボなど様々取り組んでいる。Jリーグでは、海外向けの情報発信や放映拡大を強化しており、海外企業とのパートナーシップ締結の取組やヨーロッパ拠点の設置による海外クラブとのマッチメイク等を実施していく計画がある。SVリーグは、2024年から名称を改め、ガバナンスや収益性を強化して、世界最高峰のリーグを目指している。

- 試合運営において、特に地方では労働力不足が顕著であり、数年前と比較し警備費等の費用が著しく高騰しており、主催者の経費負担が拡大している。
- ファン・サポーターは、従前からアウェイゲームでの「ツーリズム」が活発であるが、他の観光資源との連携など試合以外のアクティビティに対して、クラブやリーグが能動的に関与するケースは希少である。一方、国内では新たなスタジアム等が続々と開業しており、それらは観戦のみではなく、観光資源としても機能している。

2. 「みる」スポーツ分野におけるアクションプランについて

- スポーツでは、リーグやクラブが海外展開を見据えている。プロスポーツの海外進出については、放映権料という利益を得られることがメリットの一つであると思われるため、収益性という観点も意識しながら、取り組んでいくことが重要である。放映・配信におけるグローバルな進出が重要であり、放映権に関しては、短期的なセールスの視点だけでなく、中長期的な視点に基づいた仕組みづくりやマーケティングの観点が重要である。同時に、特に東南アジア等では収益性のみではなく、スポーツそのものを普及させていく仲間として捉えることも必要である。
- フィリピンや台湾等、特定のスポーツの人気が高い国を中心に、アウトバウンドやインバウンド、日本のリーグモデルの輸出に取り組んでいる。それらの国で、一つの競技、一つのリーグとしてではなく、日本のエンターテインメントとして現地でどうブランディングしていくかが重要である。アジアをターゲットとして捉える場合に、ビジネスの視点では、経済規模の観点から中国は外せないと思われる。
- リーグ露出拡大など現地での関心を醸成するための「耕す」段階が重要であるが、具体的なリターンを得にくく投資という側面が大きいため、耐え切れずに撤退してしまうケースもある。国や地域による嗜好や需要動向、有効な露出方法、現地での有力プレーヤーとのコネクションなど、官民が連携してナレッジをシェアしていくことが重要である。
- 海外での興行においては、試合のみではなく、放送・配信、グッズ販売、現地企業の協賛獲得等、様々な事項を連動させビジネスモデルを構築する必要があるため、国際的な視野を持つ人材の育成・活用が重要である。
- リーグ内ではナレッジ共有の環境が育ちつつあり、情報交換など人材交流の機会はあるものの、どう広がりを持たせていくかは課題である。リーグ間、あるいはリーグを超えたクラブ間で情報交換ができるシステムや人材交流があるとより良いと思われる。
- 新たな人材の採用については、「関係性」や「タイミング」に依るものが多く、戦略的に人員配置や採用を実施できていない課題がある。リーグやクラブ等の戦略や目的を達成するために、人材は非常に重要であり、プロスポーツ経営人材の獲得や各クラブにおける人事部の設置等、人事制度の改革により、市場競争力を高める必要がある。
- クラブについては、非常に少人数で運営を行っている実態もあり、マルチタスクにより業務負荷も非常に高い状態にある。リーグとクラブにて、「ヒト・モノ・カネ」の連携を進めることも重要である。現場での経験も重要であるため、新たなプロジェクト等を通じて若手人材を育成していくことも重要である。
- 日本の漫画やアニメ等の人気に相まって、東南アジアにおけるプレシーズンマッチ等の観客動員数も高く、関連する SNS 等のリーチ数も通常の発信と比較して高い状況にある。一方で、SNS の運用については、メインアカウントの運用が日本語にて実施されているケースが多く、それらの反応を活用する際に課題がある。IP の活用においては国内と国外で権利を管理

している事業者が分かれているケースもあり、国内での IP とのコラボレーションを海外に展開することは難しい。障壁を軽減するためにどのような施策を講じることができるか、官民にて具体的な議論を実施することが望ましい。

- 国内でも、日本発の IP（アニメ等）とスポーツが連携することにより、若年層や女性等今までリーチできていなかったファン層が観戦に訪れるきっかけとなる。興行内での仕掛けにより、新たなファンを取り込む工夫が重要である。
- IP を活用したクラブのグッズやコラボ商品により、大きな売り上げを得たケースもある。1 クラブのみの取組を、リーグ全体で実施していくことも重要である。加えて、グッズについては、高価なものだけではなく、子どもが自分でも買える単価の低いグッズを展開することも重要である。
- 「みる」スポーツの発展のためには、観戦を主な目的としていない来場者を増やすことが重要である。海外では、他の観客等と交流することを目的に来場している方も多く、スポーツは人と人をつなげるハブであると言える。様々な方が共有できるスペース・会場となっているかが重要であり、インバウンドの取り込みと並行し、地域の方々を取り込むことが重要である。観戦に固執せずに地域のハブとなる機能をクラブが構築し、リーグと連携することが重要である。
- スポーツの興行として、アリーナやスタジアムを活用できる日数は試合数に左右される。そのため、試合日以外に他分野（例：音楽ライブ等）での興行を実施する等、様々な分野とのコラボレーションは重要である。また、アリーナ等を起点とした地域との連携は重要であり、地域の特性を生かした興行を考えていくことが必要である。
- インバウンドの需要獲得では、日本滞在時だけでなく、自国に戻ってからの評判や口コミも重要と思う。海外向けの情報発信、外国の方がチケットをスムーズに買えるようなチケット販売サイトなどデジタル接点の拡充、アリーナやスタジアムにおける人的／物理的なホスピタリティの整備も重要であり、これらの取組に対する支援制度があれば、業界全体として取り組みを加速できると思われる。
- チケット購入の煩雑さやスタジアム・アリーナ等での混雑による待ち時間の減少等への対応に、DX は有効である。例えば、飲食やグッズ等のモバイルオーダー、トイレや駐車場等の混雑状況の可視化等については、経営規模の小さいクラブも環境を整備できるようになるとありがたい。
- スタジアムの座席には限りがあるため、収益を向上させるために、テクノロジーを活用し、スタジアム以外でも臨場感のある高付加価値の体験を提供することは有効である。一方で、新たなテクノロジーを活用する際には、獲得したデータの権利性など法的な整理に課題があると感じている。
- 「みる」の多様化も進んでおり、スポーツへの緩い関わりを拡げていくことが重要である。例えば、動画プラットフォーム等に投稿されているゲーム実況については、動画の時間は平均的な時間よりも長いが、視聴者数は非常に多い。AI で実際の試合をシミュレーションしている事例もあるなど、スポーツを「みる」ための接点や会話の接点を拡大していくことが肝要である。

以上