

第17回エンタメ・クリエイティブ政策研究会 【「みる」スポーツ】 (事務局資料)

2026年3月13日

スポーツ産業の現状 | 日本のスポーツ産業の市場規模

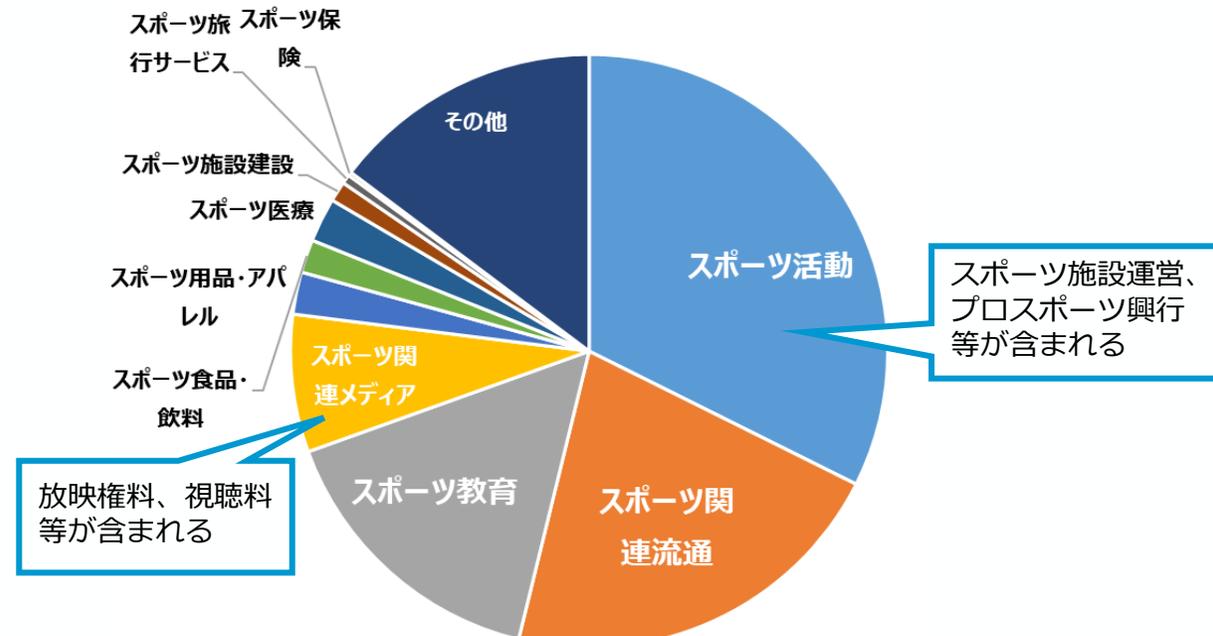
- ✓ スポーツ産業は世界的に成長産業であり、今後も年平均成長率5-6%で成長することが予想されている。
- ✓ 我が国のスポーツ産業の市場規模は、2015～2019年は名目GDP成長率を大きく上回る年率4.2%で成長。
- ✓ スポーツ産業の市場規模は、コロナ禍の一時的な落ち込みを経て、2021年には10兆円まで回復を見せており、「遅くとも2030年までには15兆円に拡大」することを目指す。
- ✓ スポーツリーグ・クラブの海外展開による興行・放映権料の収益拡大や人材育成による経営力強化の取組等に加え、デジタル技術を活用したスポーツDXの推進やスポーツ産業への資金循環を促す取組等は、スポーツ産業の市場規模拡大に大きく貢献するポテンシャルを有する。

日本のスポーツ産業の市場規模の推移



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

産業規模構成比 (2021)



(出典) 「我が国スポーツ産業の経済規模推計」(2024年11月、株式会社日本政策投資銀行)を基に経済産業省にて作成

「みる」スポーツの拡大 | 日本のプロスポーツリーグ創設の動向

- ✓ 我が国のプロスポーツは、プロ野球、Jリーグ（サッカー）に続き、Bリーグ（バスケット）、Tリーグ（卓球）やWEリーグ（女子サッカー）、リーグワン（ラグビー）が発足。
- ✓ 2024年には、2027年シーズンまでの完全なプロリーグ化を目指すSVリーグ（バレー）が開幕しており、多彩なスポーツリーグの裾野が広がっている。

主なスポーツリーグ

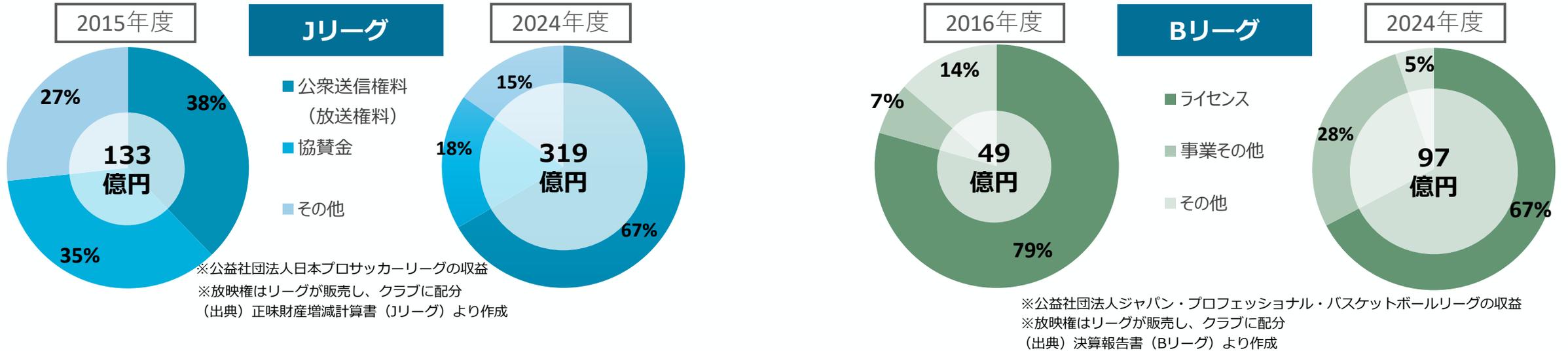
	NPB (野球)	Jリーグ (サッカー)	Bリーグ (バスケット)	Tリーグ (卓球)	WEリーグ (女子サッカー)	リーグワン (ラグビー)	SVリーグ (バレー)
開幕	1936年	1993年	2016年	2018年	2021年	2022年	2024年
チーム数	セリーグ 6球団 パリーグ 6球団	J1 20チーム J2 20チーム J3 20チーム	B1 26チーム B2 14チーム B3 15チーム ※2025-26シーズン	男子 6チーム 女子 6チーム	12チーム	DIVISION1 12チーム DIVISION2 8チーム DIVISION3 6チーム	SV.MEN 12チーム SV.WOMEN 14チーム ※2026-27シーズン
シーズン	2-11月	2-12月 (※2026年より8-6月 に移行予定)	10-5月	7-3月	8-5月	12-5月	10-4月
クラブの 法人格	法人化	法人化	法人化 (※2026-27シーズン からリーグ構造刷新)	法人化/企業クラブ	法人化	法人化/企業クラブ	法人化/企業クラブ (※2026-27シーズン から本格的プロ化)
選手の 契約形態	プロ契約	プロ契約	プロ契約	多様な契約形態 (プロ・企業社員・ 学生)	プロ契約 (アマ選手も在籍可)	多様な契約形態 (プロ・嘱託・ 企業社員)	多様な契約形態 (プロ・嘱託・ 企業社員)

(出典) スポーツ未来開拓会議中間報告 (スポーツ庁、経済産業省)、各リーグホームページ等より作成

「みる」スポーツの拡大 | 主要リーグの収益拡大トレンド

- ✓ 各リーグにおいて、収益力が拡大基調。Jリーグでは、放映権収入の増加など、収益力がさらに高まりつつある。
- ✓ 近年プロ化に本格的に取り組み始めたBリーグやSVリーグも、徐々に収益力を向上させており、今後、海外展開を含むさらなるビジネス・収益拡大に向けた意欲とポテンシャルを有する。

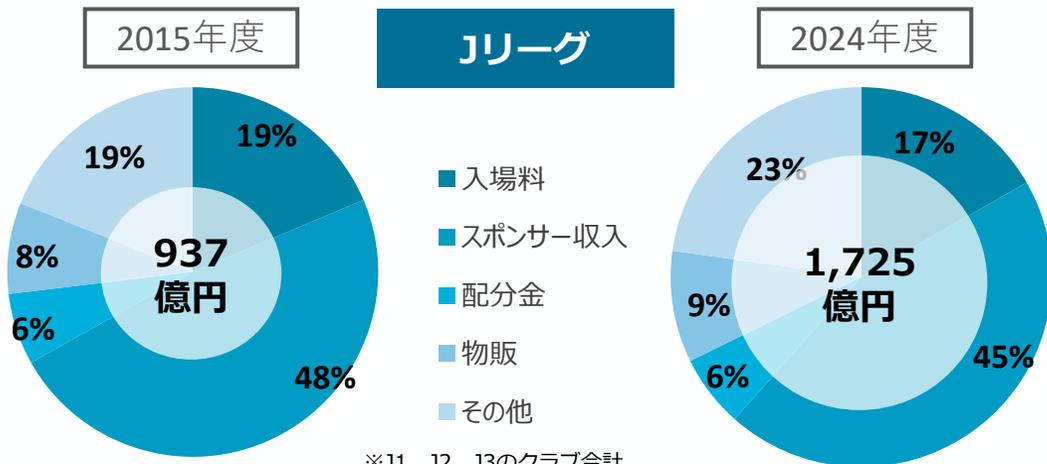
各リーグの収益構造



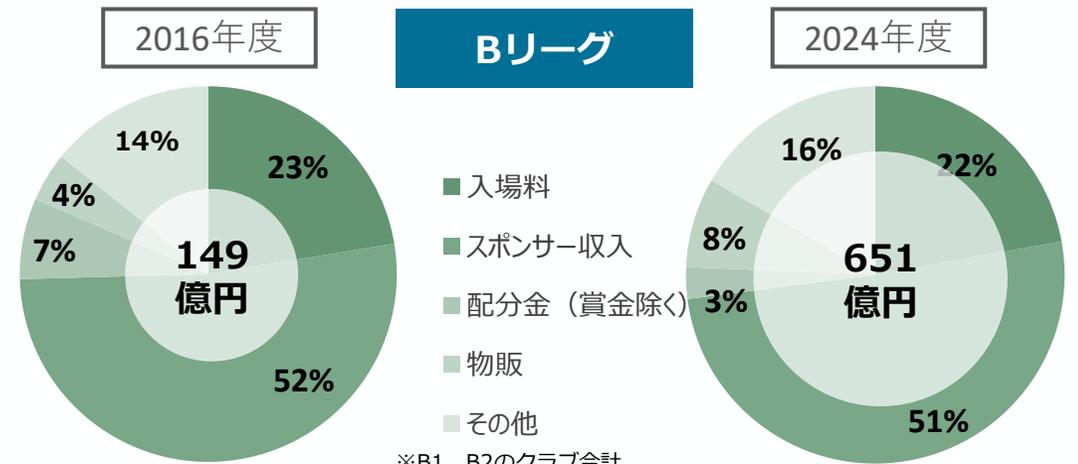
「みる」スポーツの拡大 | 主要リーグにおけるクラブの収益拡大トレンド

- ✓ 各クラブにおいても、収益力はさらに拡大傾向。
- ✓ 最近の約10年間で、Jリーグは約2倍に、Bリーグは4倍以上に成長しており、過去最高益を更新。今後、地域との連携施策の充実や海外展開の取組などにより、さらなるビジネス・収益拡大が期待される。

クラブの収益構造



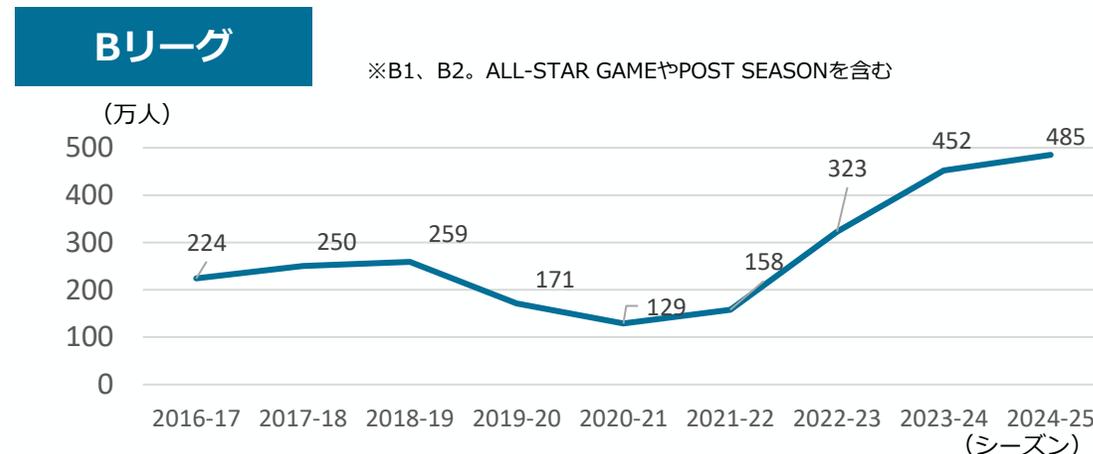
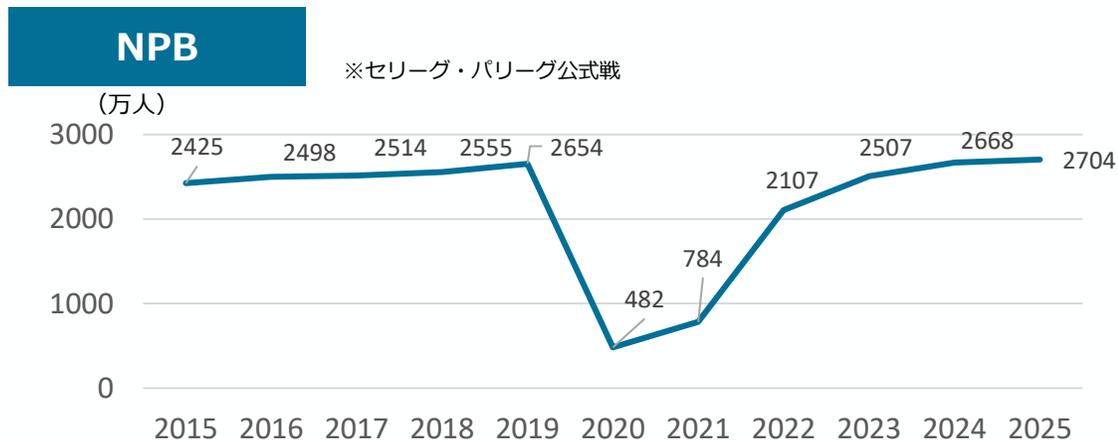
※J1、J2、J3のクラブ合計
(出典) クラブ決算一覧 (2024年度、2015年度) (Jリーグ) 等より作成



※B1、B2のクラブ合計
(出典) クラブ決算概要 (2024-25シーズン、2016-17シーズン) (Bリーグ) より作成

「みる」スポーツの拡大 | 観戦者数の増加

- ✓ NPB、Jリーグ、Bリーグ、V (SV) リーグそれぞれで入場者数も過去最高を記録。増加の背景として、カテゴリーのチーム数の増加等による試合数増加も挙げられるが、コロナ禍を経て一層の盛り上がりを見せている。



(出典) NPBウェブサイト、Jリーグクラブ経営ガイド 2024、Jリーグウェブサイト

(出典) Bリーグクラブ決算概要発表資料、SVリーグウェブサイト

「みる」スポーツの拡大 | 「みる」ことを目的としたスタジアム・アリーナ

✓ 我が国でも、「みる」ことを目的にしつつ、観戦だけでなく、ビジネスや住民の日常的な集いの拠点となることも意識された「地域のシンボル」になり得るスタジアム・アリーナの整備が進んでいる。

多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ選定先一覧



「みる」スポーツの拡大 | 海外需要獲得に向けた取組と課題

- ✓ 「みる」スポーツのファンや観客拡大を図るには、国内だけでなく、海外市場も視野に入れて事業展開することが重要。
一部リーグはアジア中心に展開。他方、資金、人材、ノウハウの不足等を理由に十分に対応できていないクラブも存在。
- ✓ 今後さらに、SNS等も効果的に活用しながら、海外での認知度や人気の向上、海外ファンの獲得等を進めることで、中長期的な放映権料の拡大、さらには日本で観戦をするインバウンド観光客の取り込みにつなげていくことが可能。



「みる」スポーツの拡大 | 海外需要獲得に向けたリーグの取組例

✓ 一部のリーグ・クラブでは、東南アジアを中心に海外展開を進めている。

リーグの取組例

	選手・チーム	ビジネス・組織連携	放映・配信	リアル観戦	
Jリーグ	<ul style="list-style-type: none"> 提携国枠によるタイやベトナム等の選手獲得 欧州クラブへの日本人選手移籍の支援・移籍金ビジネス適正化 	<ul style="list-style-type: none"> J.LEAGUE Europe 設立 アジア各国のリーグ・協会と提携 	<ul style="list-style-type: none"> YouTubeライブ配信（英語実況） 30以上の国・地域への放映権販売 	<ul style="list-style-type: none"> アジアでのプレシーズンマッチ（ASIA CHALLENGE） JNTO等と連携したスポーツツーリズム 	(図版省略)
Bリーグ	<ul style="list-style-type: none"> アジア特別枠の活用 EASL（東アジアスーパーリーグ）への参画によるクラブ間交流 	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア諸国のリーグと連携 現地で選手クリニック開催によるブランド浸透 	<ul style="list-style-type: none"> 英語に加え、韓国語・中国語での配信 フィリピン等の現地TV局への放映権販売 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日客向けパッケージツアー販売 	(図版省略)
SVリーグ	<ul style="list-style-type: none"> 世界トップ選手やアジアのスター選手の招聘 	<ul style="list-style-type: none"> FIVB（国際バレー連盟）の関連会社 Volleyball Worldと提携 	<ul style="list-style-type: none"> タイ・ベトナム・ミャンマー・カンボジア・ラオスで放送・配信 VBTVで全試合海外向けにライブ・オンデマンド配信（一部対象外地域あり） 	<ul style="list-style-type: none"> フィリピンとタイでプレシーズンマッチ タイ人応援デー開催 	(図版省略)

(参考) 海外への放映・配信

Jリーグ

- 明治安田Jリーグ百年構想リーグは、中国、香港、ベトナム、タイ、ブラジルで配信
- 全世界（日本及び放映権販売地域等を除く）へ、YouTubeチャンネル「J.LEAGUE International」でライブ配信
- SNTVで全世界（日本を除くニュース権）へ配信

国・地域	放送局・プラットフォーム
香港	MyTV Super
中国	K-BALL
ブラジル	Canal GOAT
ベトナム	HTV Sports
タイ	BG SPORTS YouTube channel

SVリーグ

- Volleyball World（世界中に150万人以上の会員）と長期的な放送・配信パートナーシップを締結
- 2025-26シーズンは、Volleyball World「VBTV」で日本を除く全世界で全試合を配信
- 東南アジア5ヶ国では現地OTTでも配信

（出典）Jリーグ公式サイト（<https://aboutj.league.jp/corporate/pressrelease/article/15844>）
 B.LEAGUE公式サイト（https://www.bleague.jp/news_detail/id=544070）
 SVリーグ公式サイト（https://www.svleague.jp/ja/v_men/topics/detail/23629）より作成

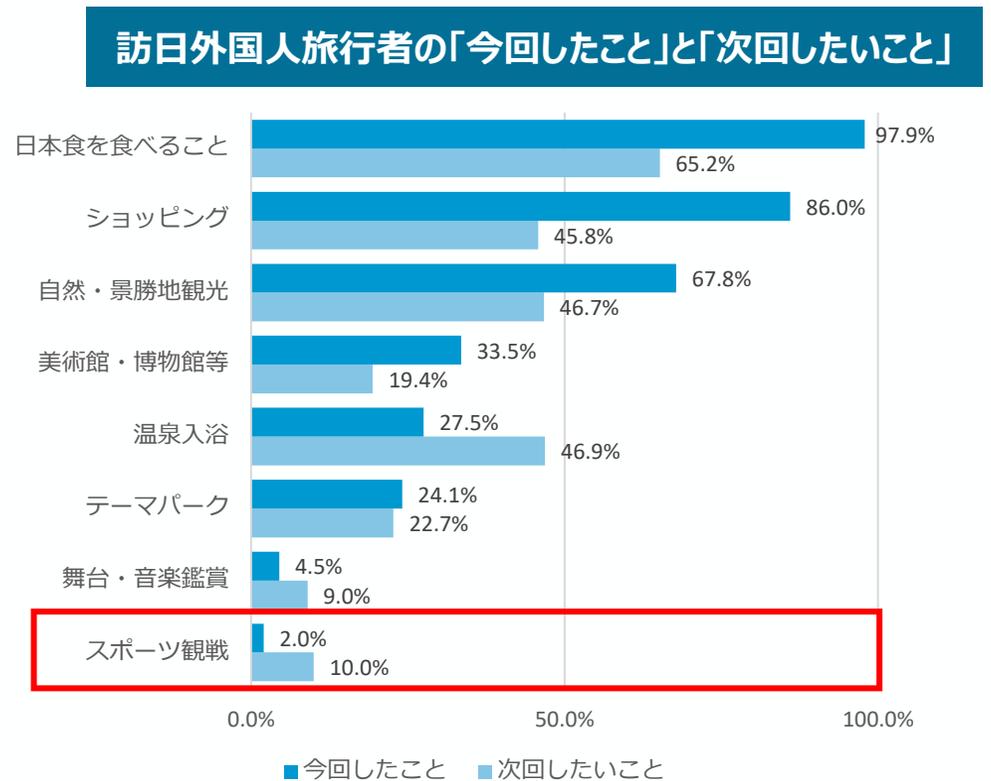
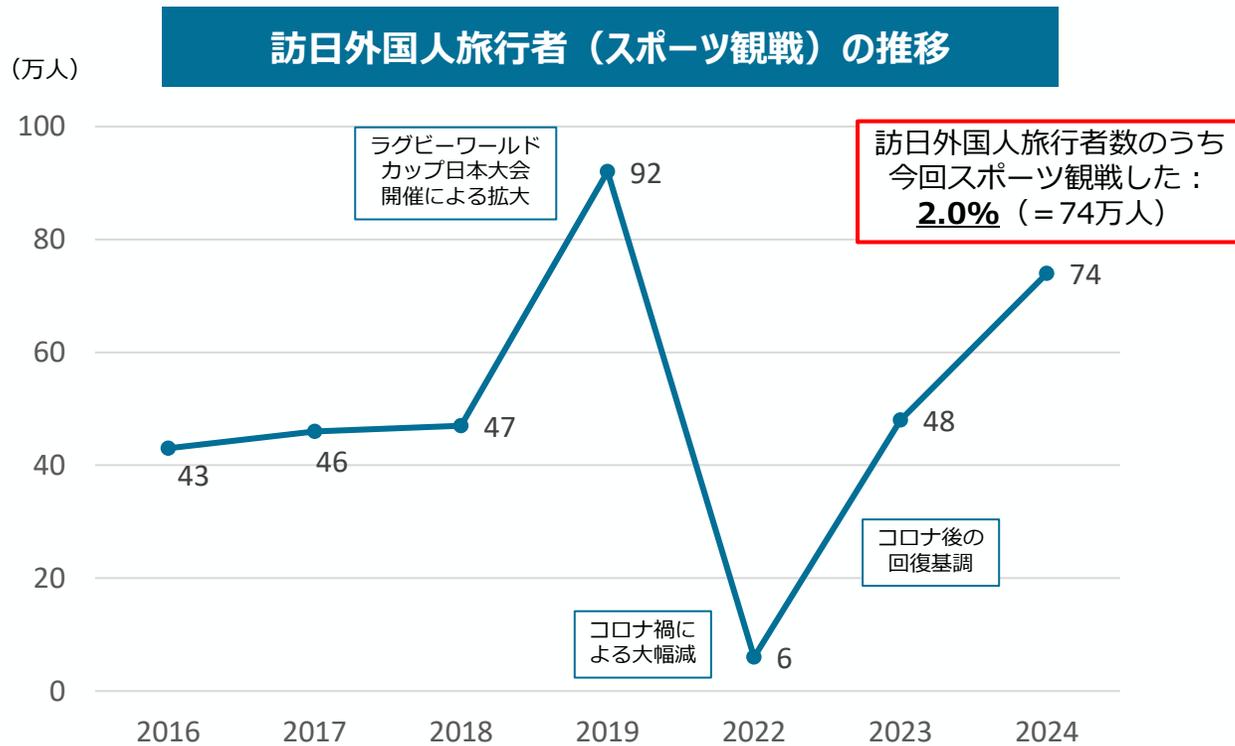
Bリーグ

- 2025-26シーズンは、アジアを中心に、欧州、北米、中南米含む、最大38か国・地域で配信
- All Starは、海外向けYouTubeおよびFacebookで配信

国・地域	放送局・プラットフォーム
フィリピン	One Sports、One Sports+、Pilipinas Live
台湾	Videoland Sports Channel、Videoland Max TV、Videoland Roar、ELTA Sports、ELTA Sports MAX
韓国	SPOTV Prime、SPOTV、SPOTV NOW
インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポール、香港、フィリピン、マカオ、ベトナム、ブルネイ、カンボジア、ラオス、ミャンマー、モンゴル、台湾	SPOTV NOW
中国	Penguin、Douyin
スペイン、アンドラ、アルゼンチン、ベリーズ、ボリビア、ブラジル、コロンビア、コスタリカ、キューバ、チリ、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、メキシコ、ニカラグア、パナマ、パラグアイ、ペルー、ドミニカ共和国、ウルグアイ、ベネズエラ	Ubeat

「みる」スポーツの拡大 | インバウンドの拡大

- ✓ 訪日外国人が増加する中、コロナ渦を経て、スポーツ観戦を行う旅行者数も伸びている。
- ✓ 訪日外国人が「今回したこと」と「次回したいこと」を答えたアンケートでも、「スポーツ観戦」の伸びしろは大きく、スポーツ観戦の需要には大きなポテンシャルがある。



(出典) 「訪日外客統計」、「訪日外国人消費動向調査」、「インバウンド消費動向調査」(日本政府観光局)より作成
 ※日本政府観光局公表の訪日外国人旅行者数に、「訪日外国人消費動向調査」および「インバウンド消費動向調査」(観光庁)における「今回の日本滞在中にしたこと(複数回答)」のうち「スポーツ観戦(相撲、サッカー等)」の選択率に乗じて算出。
 ※「訪日外国人消費動向調査」は、2020、2021年度は調査未実施。2022年度は試算値を公表。

(出典) 「インバウンド消費動向調査」2024年年間報告書(観光庁)より作成

「みる」スポーツの拡大 | スポーツDXの広がり

- ✓ デジタル技術を活用したスポーツ産業の変革（スポーツDX）は、審判技術の向上によるフェアプレーの拡大、視聴方法の多様化、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、ファンエンゲージメントなどの様々な場面で広がっている。
- ✓ また、データの活用を始めとする権利の明確化等は、さらなるビジネス拡大の可能性も秘めており、「みる」スポーツの収益の拡大、スポーツの成長産業化を図る上で重要である。

みる

視聴方法の多様化



(出所) DAZN

新たな観戦体験



(出所) (株)横浜DeNAベイスターズ、
(株)KDDI：バーチャルハマスタ

ファンエンゲージメントの拡大



(出所) (株)マイネット：プロ野球#LIVE
(出所) Dapper Labs, Inc.：NBA TOP SHOT

する

採点支援、トレーニングへの活用



(出所) 富士通：JS (<https://www.fujitsu.com/jp/innovation/data-driven/capabilities/judging-support-system/>)

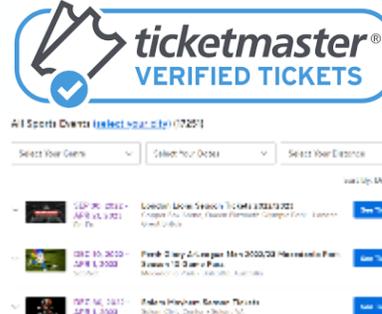
審判技術の向上



(出所) SONY：ホークアイ

ささえる

チケットの販路拡大、売上向上



(出所) Ticketmaster

スポーツ産業をとりまく権利の在り方 (フランスの事例)

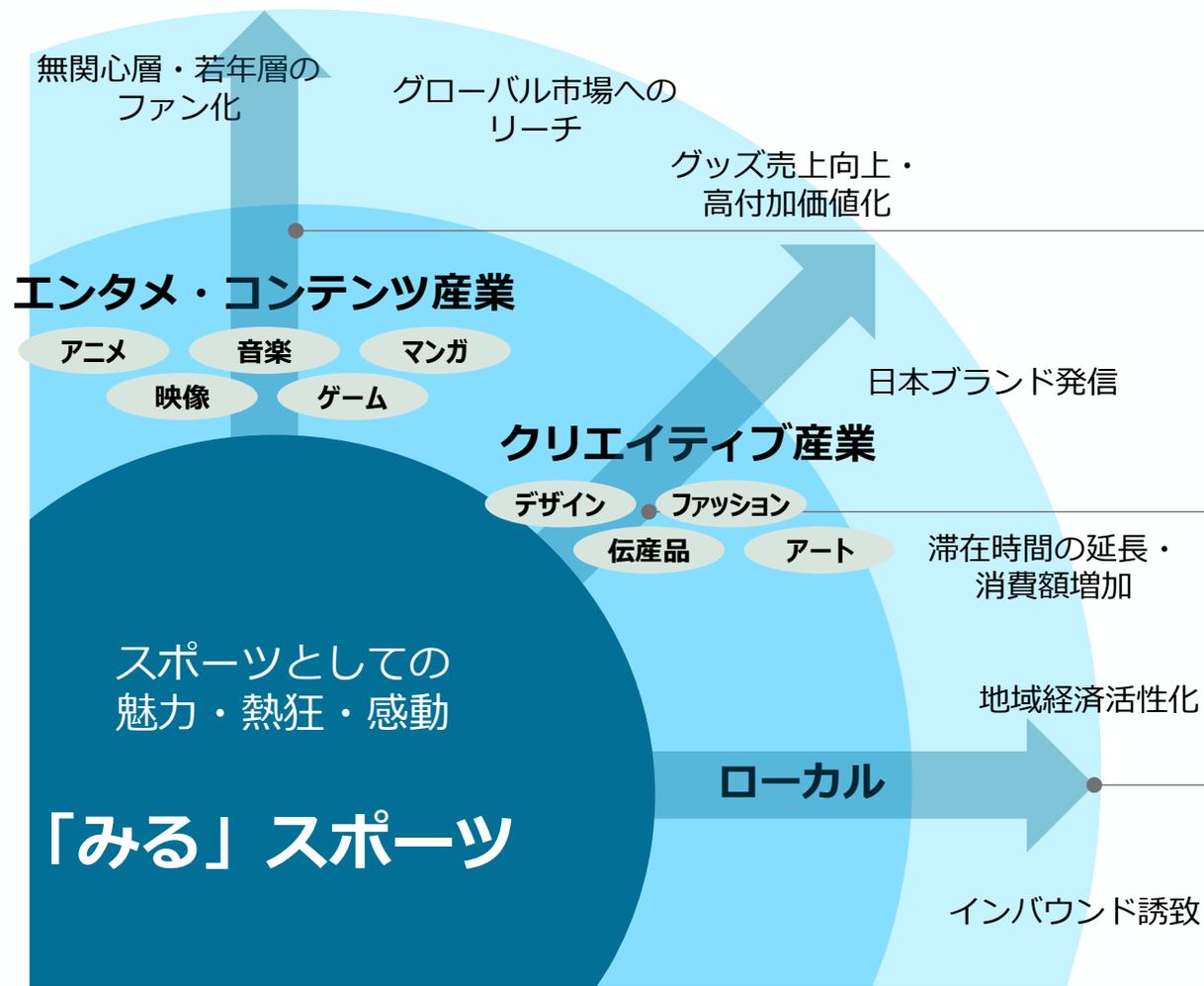
- フランスでは、スポーツイベントにおける「主催権」を法定化することで、スポーツイベントの主催者が、当該スポーツイベント又は競技会を利用する権利を有することが明文化されている。ここで定める権利には、放映・配信権、命名権、チケット販売権、スポンサー獲得権、データの権利などが含まれるものと解されている。
- これに対して日本では、こうした権利関係が必ずしも明らかでないことを指摘する声もある。
- スポーツDXの推進や権利の明確化等の検討は、さらなるビジネス拡大の可能性も秘めており、「みる」スポーツの収益の拡大、スポーツの成長産業化を図る上で重要である。

(出典) 第二期スポーツ未来開拓会議
「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～」より、経産省編集／作成

「みる」スポーツによる波及効果

「みる」スポーツによる波及効果

- ✓ 「みる」スポーツが持つ様々な要素をフックに、エンタメ・コンテンツ産業、クリエイティブ産業、観光・地域資源等と連携することにより、他産業や地域に波及効果を生み出し、ひいてはインバウンド拡大や地方創生に貢献できるポテンシャルを秘めている。



連携例

IPの活用

- マンガ・アニメ・映像・IP：コラボ、グッズ展開
- 音楽・ゲーム：イベント、ハーフタイムショー、スタジアムの活用
- ゲーム：映像等による世界観の演出、eスポーツ

デザイン・伝統技術との融合

- 伝産品：地場産業技術を用いたグッズ
- ファッション：アパレルグッズ、ブランドコラボ
- デザイン：スタジアム空間、ポスター

スポーツ×観光・地域資源の推進

- 周遊観光：試合観戦+温泉・宿泊、交通連携
- ホスピタリティ：VIPルーム観戦、スタジアムツアー
- 食（ガストロノミー）：地域食材のアリーナグルメ、地酒・クラフトビール

エンタメ・コンテンツ、IPとの連携 | 事例①

- ✓ 他のエンタメ・コンテンツやIPとの親和性の高さを活かし、様々なコラボレーションが行われている。
- ✓ このような取組により、コアファンに限らず、幅広いファン層に関心を広げるフックにもなりうる。

Jリーグ×サッカー漫画3作（マンガ）



2.6開幕



明治安田 J.LEAGUE
百年構想リーグ

2.6開幕



熱き一枚を、手に入れろ! 全61種類

「熱狂開幕ブランケット」全国の試合会場にて計76万枚配布

キャプテン翼 | ブルーロック | アオアシ | J.LEAGUE

- Jリーグ特別大会「百年構想リーグ」開幕記念として、「キャプテン翼」「ブルーロック」「アオアシ」の人気サッカー漫画3作とJリーグがコラボ
- LINEマンガでの作品無料公開や、コラボブランケットプレゼントを実施
- 出版年の異なるサッカー漫画とのコラボにより、幅広い年代層のファンへリーチ

NPB×ポケットモンスター（IP・ゲーム）

(図版省略)

- ポケモン30周年を記念して、「ポケモンベースボールフェスタ 2026～30年の想いをボールに込めて～」を開催
- 2026年シーズンを通して12球団とタイアップ試合を行い、ポケモンの試合演出や、ポケモンオリジナルグッズの販売など、様々な企画が実施される
- 同時に『ポケモンGO』のイベントも開催し、球場を訪れることでアイテム等を獲得できるようにし、観客の裾野拡大を狙う

(出典) Jリーグ公式サイト(<https://www.jleague-ticket.jp/topics/2026/0113510>、<https://www.jleague.jp/news/article/33098/>)

PR TIMES (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000461.000063705.html>)

ポケモン公式サイト (https://www.pokemon.co.jp/info/2026/02/260227_cm02.html) より作成

エンタメ・コンテンツ、IPとの連携 | 事例②

- ✓ 他のエンタメ・コンテンツやIPとの親和性の高さを活かし、様々なコラボレーションが行われている。
- ✓ このような取組により、コアファンに限らず、幅広いファン層に関心を広げるフックにもなりうる。

SVリーグ×ハローキティ (IP)

鹿島アントラーズ×音楽フェスLucky Fes (音楽)

Netflix「Formula 1: 栄光のグランプリ」 (映像)



- svリーグとハローキティがコラボし、限定グッズやビジュアル展開、コラボユニフォーム等を通じてリーグの魅力を発信する企画
- ハローキティの高い国内外認知を活用し、従来のバレーファン以外の層やファミリー層へのリーチ拡大と新規需要開拓に寄与
- 毎年夏に茨城・国営ひたち海浜公園で開催されるLuckyFesと、鹿島アントラーズのコラボイベントを開催
- サッカーの試合日に、ミニライブやLuckyFes'25チケット抽選会、またフェス主催であるLuckyFMによる、OB選手を招いたラジオの公開生放送等を実施し、インバウンド客も含め相互誘客を狙う
- F1のレース結果そのものではなく、チーム内の政治的対立、ドライバーの首切り、巨額マネーの裏側など、人間ドラマにフォーカスしたドキュメンタリーを配信
- 車の性能やラップタイムに関心があったマニア層以外に、リアリティショーやドラマが好きな層も取り込んだ

(出典) SVリーグ公式サイト (<https://www.svleague.jp/ja/topics/detail/23749>)
サンリオウェブサイト (<https://www.sanrio.co.jp/news/goods/kt-svleague-20260106/>)
Lucky Fes公式サイト (<https://2025.luckyfes.com/2025/03/20/609/>)
F1公式サイト (<https://www.formula1.com/en/latest/article/netflix-announce-release-date-for-drive-to-survive-season-7.6obw2eQX2Y3Jd2ZikunKT5>)

クリエイティブ産業との連携 | 事例①

- ✓ 日本の伝統技術や高度なデザインとの融合により、多彩なグッズを展開し、ブランド化に取り組んでいる。
- ✓ 高付加価値ブランドへ昇華させるとともに、新たなファン・顧客層の開拓に繋げる。

琉球ゴールデンキングス×かりゆし（伝産品、ファッション）



- 琉球GKは沖縄の伝統的な衣装であるかりゆしを使ったウェアを発売。クラブの創設以来19年にわたり、コーチやスタッフがかりゆしウェアを着て戦う伝統が続いている
- 地元産業・文化との連携を通じて地域ブランドの強化と地場経済への波及効果をもたらしている
- 物販収入は、2023-24シーズンではB1全クラブ中1位、24-25シーズンで3位と堅調に推移

(出典) PR TIMES (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001078.000036112.html>)

B.LEAGUE 2023-24シーズン（2023年度）クラブ決算概要 (https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/financial_settlement_2023.pdf)

B.LEAGUE 2024-25シーズン（2024年度）クラブ決算概要 (https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/financial_settlement_2024.pdf)

読売巨人軍公式サイト (<https://www.giants.jp/news/2790/>) より作成

読売ジャイアンツとYohji Yamamotoのコラボ（ファッション）



- 世界的デザイナー山本耀司氏が手掛けるYohji Yamamotoとコラボレーション企画を実施（2022年）。選手が公式戦で着用したほか、キャップやアパレルなどコラボグッズを販売
- 野球のユニフォーム＝応援着という概念を覆し、「街で着られるモードファッション」へと昇華。野球への関心が高くないファッション感度の高い層や海外層へリーチし、発売直後に完売するなど記録的なセールスを達成

クリエイティブ産業との連携 | 事例②

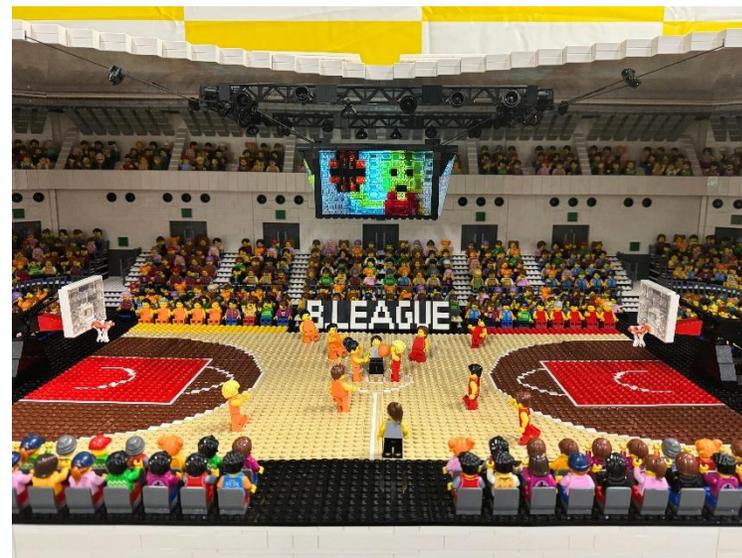
- ✓ 日本の伝統技術や高度なデザインとの融合により、多彩なグッズを展開し、ブランド化に取り組んでいる。
- ✓ 高付加価値ブランドへ昇華させるとともに、新たなファン・顧客層の開拓に繋げる。

千葉ジェッツ×NBA PAINT（アート・デザイン）

(図版省略)

- NBAスターたちの特徴を絶妙に捉えた唯一無二のイラストスタイルで知られるイラストレーターNBA PAINTと千葉ジェッツのコラボグッズ企画で、海外ファンも含め訴求力を強化
- グッズに加えて試合の事前PRや会場の演出でも活用
- 様々な取組により、2024-25シーズンにおける千葉ジェッツの物販収入はB1クラブ中1位となっている

Bリーグ×レゴ®（アート）



- Bリーグファイナルが毎年開催される横浜アリーナをレゴ®で再現し、作品をB1リーグ開催の3会場で展示
- 世界に30人しかいない高いレゴ®ビルドのスキルを持った、マスター・モデル・ビルダーの佐藤慧介氏が制作
- レゴ®ブランドの教育的・創造的イメージを活用し、キッズ・ファミリー層の新規来場や需要開拓を促進

(出典) 千葉ジェッツ公式サイト(<https://chibajets.jp/news/detail/id=24012>)

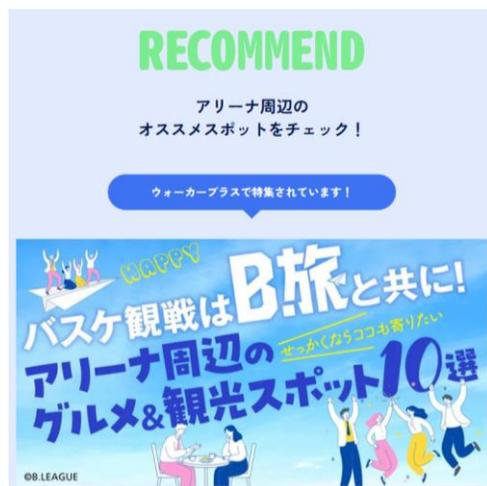
B.LEAGUE 2024-25シーズン（2024年度）クラブ決算概要(https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/financial_settlement_2024.pdf)

B.LEAGUE公式サイト(https://www.bleague.jp/news_detail/id=543089) より作成

観光・地域資源との連携 | 事例①

- ✓ ファン同士の推奨による回遊促進やインバウンドを見据えた異業種提携など、地域への波及アプローチが進化している。
- ✓ スポーツの集客力を起点に、交流人口の拡大と地域経済への深い波及効果を狙う。

Bリーグ B旅（アウェイツーリズム）（周辺観光）



- オススメ観光スポットを発信し合い、Bリーグファンがつながることで、応援や地域活動を盛り上げる参加型プロジェクト
- 各クラブのアリーナから30km圏内にある飲食店や観光地をファンが「#B旅 #クラブチーム名」をつけてXで投稿すると、Bリーグオリジナルグッズが当選
- ファンエンゲージメントを高めつつ、アリーナ周辺の地域経済活性化へ貢献

Jリーグ×JTB アウェイツーリズム提携（周辺観光）



- 2025年4月、JTBとリーグがアウェイ・ツーリズム発展のための提携を発表。地域を起点とした交流事業の促進を目的とする
- 観戦だけでなく、旅行商品や地域周遊コンテンツの開発、商品開発への相互協力を行う
- また、Jリーグのアジア戦略と提携して、訪日インバウンド誘客を促進する

観光・地域資源との連携 | 事例②

- ✓ 試合会場での観戦のみならず、前後の移動を含めた周辺施設や食の体験をパッケージ化して訴求する事例も増えている。
- ✓ 「みる」スポーツの集客力を、街全体の回遊と消費活動に繋げることで、インバウンド拡大や地域経済への波及を図る。

SAGAアリーナ (周辺観光)

(図版省略)

- あえて駐車場を限定し街なかから歩くライフスタイルを推奨。佐賀駅からアリーナへの道のりをサンライズストリートとして整備
- 試合開催日に数千人の人の流れを商店街に創出。観戦前後の飲食需要を取り込み、周辺店舗の売上増加やナイトタイムエコノミーの活性化を実現

横浜DeNAベイスターズ「オリジナル醸造ビール」 (食・ガストロノミー)



- 野球観戦に合う味を自社開発。球場内での販売に加え、横浜市内に球団直営の醸造所併設レストラン等を展開し、日常的な接点を創出
- ビール目当ての来場者が増えるなど、勝敗に依存しない集客装置として機能。球団創設時と比較しビール売上高は数倍に成長
- 横浜のクラフトビール文化と融合し、球場外の飲食店へも卸すことで、街全体の「味」として定着

(出典) 佐賀市ウェブサイト (https://www.city.saga.lg.jp/site_files/file/2024/202412/p1ie35ms6s1qblt0v1km7sga1rrg4.pdf)

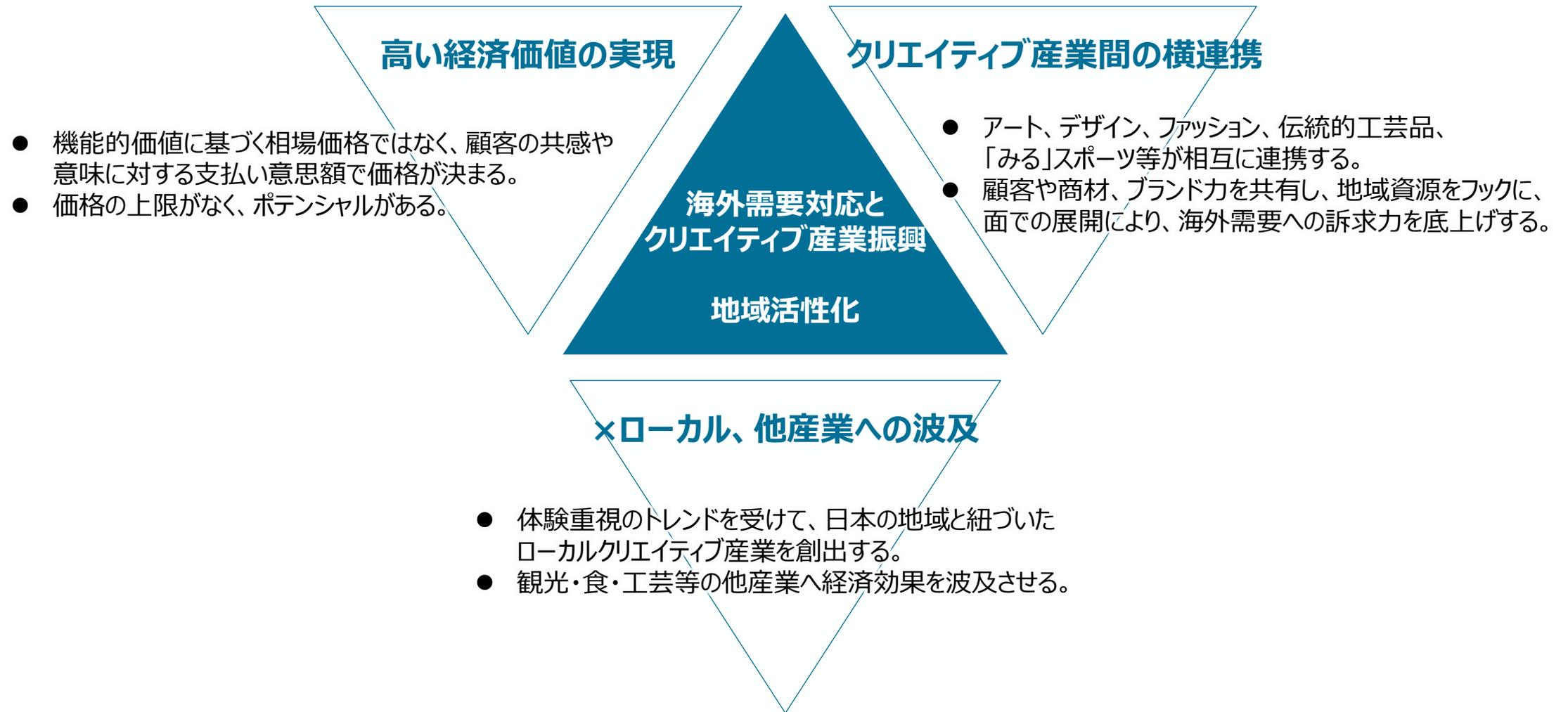
SAGA久光スプリングス公式サイト (<https://saga-springs.co.jp/news/2025/11/12/2266>)

横浜DeNAベイスターズ公式サイト (<https://www.baystars.co.jp/foods/topics/02/>、 https://www.baystars.co.jp/news/2017/04/0425_01.php)

より作成

クリエイティブ産業について | まとめ

✓ クリエイティブ産業の特性を生かし、ローカルや他産業と連携することで海外需要に対応し、外貨獲得・地域活性化を図る。



クリエイティブ産業について | 産業間の横連携

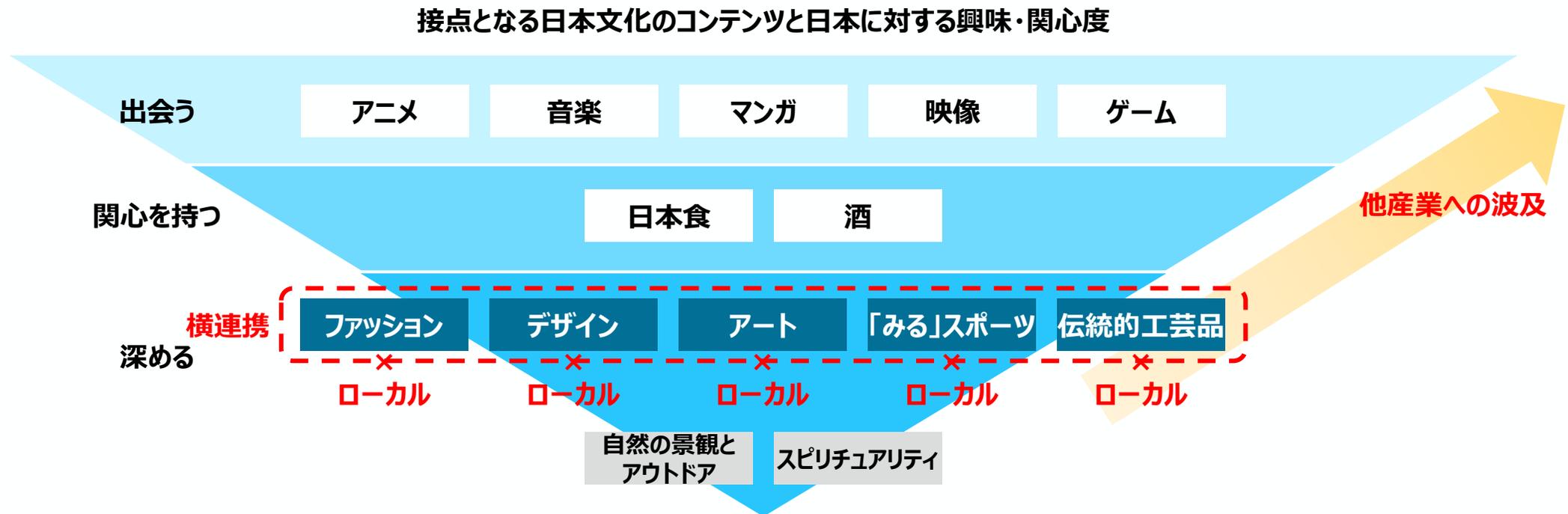
- ✓ クリエイティブ産業は、**地域資源をフックに、顧客や商材・サービス、プロモーション等で連携することで、海外需要（特に富裕層）への訴求を高めることのできるポテンシャルが存在する。**
- ✓ 横連携により、自律的なエコシステムを形成し、**地域経済活性化・雇用創出等**につなげる。

<昨年度の議論内容>

ファッション	デザイン	アート	伝統的工芸品	「みる」スポーツ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ファッションIPの創出 ✓ 衣料品の輸出拡大のためのブランド育成 ✓ チームビルディング ✓ 先端技術の積極的な導入による効率化と発展 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本企業のデザイン経営化による製品サービスの競争力向上 ✓ 海外を指向する若手人材の確保・育成の促進 ✓ デザイナーの実態把握と取引適正化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 戦略的な海外市場展開の推進 ✓ アーティスト人材確保と質の向上 ✓ 企業等のアート需要増加に向けた基盤整備 	<p>(今年度より追加)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外展開の推進 ✓ スポーツ産業の成長に向けた環境整備 ✓ スポーツ×他の IP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高品質で技術力がある 地域の産地・工場 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に様々な価値をもたらすアート取組の促進 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ スポーツを通じた 地域経済活性化・地方創生
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 伝統技法と現代ファッションの融合 				

クリエイティブ産業について | ×ローカル、他産業への波及

- ✓ 世界のラグジュアリー市場は、「モノ」から「コト（体験）」へと消費トレンドが変化し、日本の地域固有の自然観や精神性、歴史や伝統文化に裏打ちされた生活様式・考え方に対する関心が高まっている。
- ✓ 他方、地域に多く存在する、日本ブランドの価値を高める商材・サービスの多くは、海外需要に対応できていない。
- ✓ これらを発掘・開発、または他分野連携によって付加価値を高め、新たな需要を開拓することで、
 - ①地域における「クリエイティブ産業」の創出（海外需要を取り込める市場創出）、
 - ②他産業との共創も進めることで自律的なエコシステムを形成し、地域経済活性化・雇用創出等につなげていく必要がある。

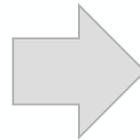


昨年策定したアクションプランとフォローアップ

【I】海外展開の推進

現状・課題

- 余暇の選択肢の増加、若年層の「みる」文化の変化、少子高齢化・人口減少が進む中でクラブ・リーグが更なる収益を上げ、「みる」スポーツを拡大させていくためには、コアファンだけでなく、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。
- 海外現地での競技人気、日本のリーグ・チームや所属選手の人気の高まり等の機会を捉えて海外需要を獲得することで、インバウンドの拡大にもつなげることが期待される。
- こうした流れを形成するためには、現地の嗜好を踏まえた取組により「みる」スポーツに対する認知・関心の向上を図ることが重要である。
- 国・地域ごとの需要動向等のデータやニーズ等に基づいて戦略的に取り組む必要があるが、現地での情報収集や相談体制にも課題がある。
- 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り、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。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。



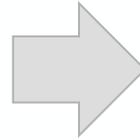
アクション

- ① 2030年までに訪日外国人旅行者（スポーツ観戦）の倍増（100万人超）を目指し、業界の海外展開の取組を支援する。具体的には、リーグやクラブが、海外現地の競技人気も踏まえながら、リーグや選手の人気の高まり等の機会を捉えて、海外需要の獲得に取組、多様なファンの獲得を進めるにあたり、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支援するほか、増加トレンドにあるインバウンド集客を逃さぬよう、試合会場での海外観戦客の受け入れ体制強化等を支援する。
- ② リーグ・クラブのニーズを踏まえ、海外現地情報の収集等を支援する。
- ③ ビジネスモデルの構築に向けて、リーグ・クラブと海外企業や現地に進出している日系企業等のネットワーク構築の機会創出等を支援する。

【Ⅱ】スポーツ産業の成長に向けた環境整備

現状・課題

- 「みる」スポーツの発展のためには、観戦を主目的としない来場者を増やし、地域の方々を取り込んでいくことが重要である。
- 特にリーグ・クラブの事業拡大に向けては、事業部経営への投資は重要であるが、人材不足が課題との声も多い。経営・マネジメント層を含むフロント人材への投資や多様な人材の活用、新たなプロジェクト等を通じた若手人材育成とともに、働く環境の整備、待遇の改善等も重要である。
- リーグ・クラブと企業の共創が一層推進されることで、企業課題や社会課題の解決にスポーツを活用できる可能性がある。人材やノウハウの不足等の課題も存在するが、リーグ・クラブと企業双方の理解醸成も重要である。



アクション

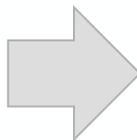
- ④ 海外展開支援等を通じて、リーグ・クラブにおける多様な人材の活用の推進等を後押ししていく。
- ⑤ スポーツの持つ強みや企業がスポーツを活用できる可能性等について整理・情報発信する。また、官民連携して、リーグ・クラブ及び企業双方の理解醸成を図りながら、パートナー企業との共創の促進に向けて取り組んでいく。

【Ⅲ】スポーツ×他のIP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得

昨年策定

現状・課題

- アニメ・漫画、音楽、ゲームなど他のエンタメ・クリエイティブ産業と、「みる」スポーツの親和性は高い。
- 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。他のIP・ファンダムの強みと連携し、「みる」スポーツの認知度や関心の向上を図り、国内外の多様なファンを取り込むことが重要である。
- 海外では、国や地域によりIPライセンス保有者が異なるなど、国内以上に様々な調整や戦略的な取組が必要になるが、日本のコンテンツのIPと連携して海外展開に取り組むことは有用。
- 試合日・非試合日にかかわらず、地域を盛り上げるイベントや魅力的なコンテンツとして、スポーツ×他のIP・ファンダムによる新たな取組の可能性は十分にある。
- 人材不足等の課題に対しては、少しずつ取組を創出することで、人材を育てていくことも重要である。



アクション

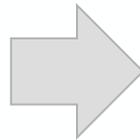
- ⑥ リーグ・クラブが中心となり、スポーツと他のIP・ファンダムとのタイアップやコラボレーションの一層の推進や、スポーツを交えた新たなエンタメ・コンテンツの可能性を検討していくことにあわせ、スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開支援を行うなど、業界の取組を支援する。

【Ⅳ】スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生

昨年策定

現状・課題

- 地方でのスポーツ興行やイベントは、地域内外での多くの人流を生み、他産業も含めた観光需要の創出など地方創生に寄与するものである。
- 訪日外国人観光客の観戦促進や地方への呼び込みにおいては、ホスピタリティサービスの拡大なども一つの有望な取組である。スポーツと、漫画・アニメなど他のエンタメ、食文化や観光資源等の地域資源との連携も図り、自治体とも連携しながら、国内の観光需要やインバウンド需要の拡大につなげていくことが重要である。
- さらに、クラブは、パートナー企業など多様なステークホルダーとの関係を有する。その強みを活かし、地域のハブとして、地方創生や地域課題の解決に資する取組の拡大も期待される。



アクション

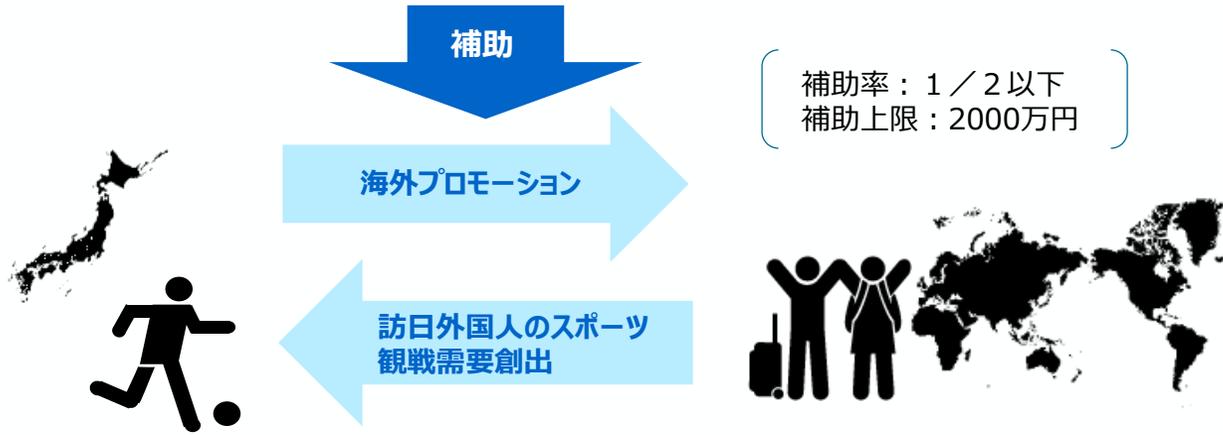
- ⑦ リーグ・クラブが中心となり、他の地域資源との連携や日本のスポーツを観戦しやすい環境整備等に取り組むこととあわせ、会場での海外ファンの受入れ体制の整備等を支援するなどを通じて、業界の取組を後押しする。
- ⑧ リーグ・クラブとパートナー企業による地域課題解決に資する共創の取組拡大に向けて、リーグ・クラブと企業の連携可能性等について情報発信を行い、理解醸成を図る。

【アクション①⑥⑦への対応】スポーツエンタメ・コンテンツ海外展開支援補助金

- ✓ スポーツリーグ・クラブがスポーツコンテンツの海外展開を行う際のローカライズやプロモーション等、またインバウンドの受け入れ体制構築等の取組を支援。
- ✓ このような活動による海外需要の獲得、ひいてはインバウンド需要拡大など、地方創生の一助に繋げる。

海外需要創出のための海外プロモーション等を支援

スポーツリーグ・クラブ等によるコンテンツのローカライズやプロモーション等の海外需要創出・拡大に資する取組を支援



- ・ インバウンド向けツアー企画開発 等
- ・ 多言語対応支援
- ・ 試合映像コンテンツの現地語実況等のローカライズ支援
- ・ 海外ファンを志向した広報、コンテンツ開発・配信
- ・ 現地でのイベント企画 等

支援事例：SVリーグ（バレー）

タイにおけるファン交流イベントやエキシビションマッチを開催。

IPコラボしたプロモーションやSNSでの情報発信等イベントに向けた広報活動を実施。



(参照) SVリーグHP https://www.svleague.jp/ja/sv_men/topics/detail/23587

【参考】令和6年度補正 間接補助事業一覧（7事業者9事業）

事業者名	競技種目	事業名
①株式会社ファイターズスポーツ&エンターテイメント (北海道日本ハムファイターズ)	野球	北海道日本ハムファイターズ アジアにおけるファン拡大およびインバウンド来場者増加事業
②株式会社コンサドーレ (北海道コンサドーレ札幌)	サッカー	タイにおけるコンサドーレファンの醸成プロモーション事業
③東京フットボールクラブ株式会社 (FC東京)	サッカー	FC東京の海外ファン増加及びインバウンド需要獲得のためのプロモーション事業
④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	バスケ	海外向け試合映像配信多言語映像グラフィックス実証事業
	バスケ	B.LEAGUE アジア戦略：ファン拡大と市場創出に向けたフィリピン・台湾プロモーション事業
⑤一般社団法人SVリーグ	バレー	国際的な SV.LEAGUE の認知度向上に向けたウェブサイト・SNS での発信拡充・ファン獲得事業
	バレー	SNSおよびIPを活用したバレーボールSV.LEAGUEの東南アジアでのファン拡大戦略
⑥株式会社VOREAS (VOREAS北海道)	バレー	台湾ファンエンゲージメント創出事業
⑦東レアローズ株式会社 (東レアローズ静岡/滋賀)	バレー	戦略的な海外マーケティング施策を基盤とした東レアローズのアジアファン拡大事業

【アクション②への対応】海外展開基盤強化事業（4カ国調査）

- ✓ トップスポーツのリーグ・クラブが戦略的な海外展開に取り組む足がかりとするため、リーグ・クラブへのニーズ調査に基づき対象国・地域を選定し、海外現地情報集のための調査を実施。
- ✓ 現地消費者のスポーツ観戦嗜好・商習慣や、現地企業のスポーツ投資等への関心などを調査し、国・地域別に纏めたレポートを公表予定。

【調査対象国・地域】

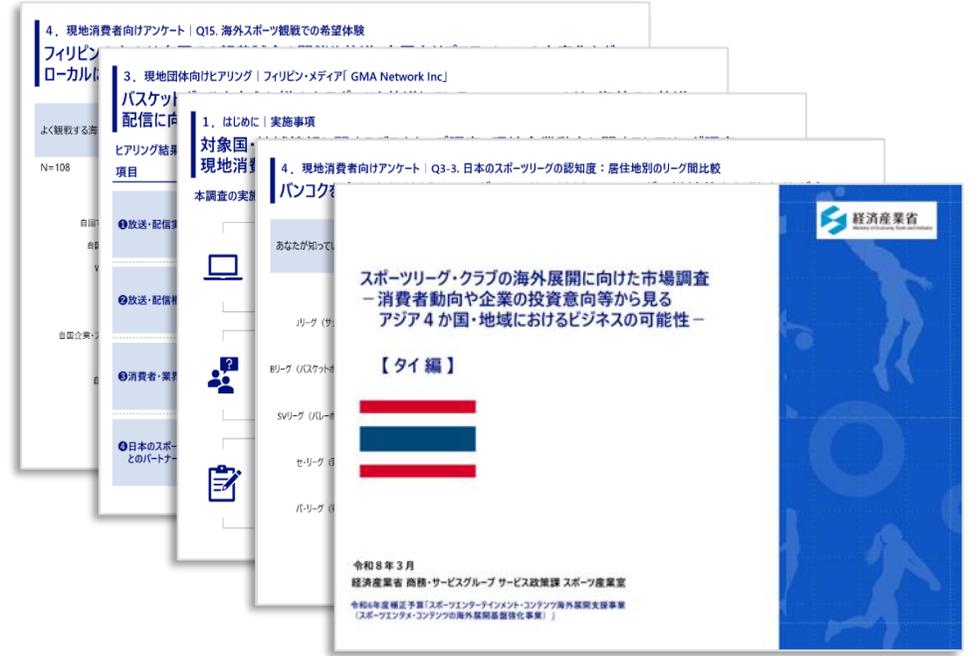
タイ、インドネシア、フィリピン、台湾

<消費者アンケート調査>

日本のスポーツの認知度や観戦方法及び嗜好等

<企業（財関係企業・メディア等）ヒアリング調査>

スポーツへの投資・放映権獲得の実績、意向
日本のスポーツへの関心や参入可能性、参入に向けた課題等



【アクション③への対応】スポーツリーグ・クラブと海外企業とのビジネス機会創出

- ✓ 海外スポンサー獲得など新たな海外ビジネス拡大の機会を創出するため、タイ・バンコクにて、リーグ・クラブと現地・進出日系企業等とのマッチングイベントを開催（2025年9月）。
- ✓ 日本から17団体（Jリーグ、SVリーグ等）と現地企業34団体が参加し、多数の商談を実施。


● Japan・Thailand Sports Business Networking Day●



日本・タイ スポーツビジネスネットワーキングデイ

2025 9.12 金 13:00-17:00



参加申込

会場（予定）

- Carlton Hotel Bangkok Sukhumvit
- ✓ 491 Sukhumvit Road, Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok 10110
- ✓ BTSアソーク駅、MRTスクンビット駅より徒歩5分

対象者

- 日本のスポーツリーグ・クラブのみなさま
- スポーツ関連事業に興味関心をお持ちの企業・団体のみなさま
- 在タイ日系公共団体・組織のみなさま

*イベント参加費は無料ですが、航空運賃・宿泊費等の渡航にかかる費用等は自己手配いただく必要があります。

プログラム(仮)

- 13:00 開場・受付
- 13:20 開会挨拶・事業説明
- 13:30 プレゼンテーション
 - 日本のトップスポーツリーグ・クラブ
 - 現地企業・団体 (希望者のみ)
- 15:30 商談・マッチング
- 16:50 クロージング

背景・目的

- 経済産業省では、日本のリーグ・クラブと企業等とのパートナーシップの形成に向けた機会の創出等を通じて、スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開の基盤強化を図ることを目指しています。
- 当イベントは、日本のトップスポーツリーグ・クラブとタイの現地企業・団体による将来的なパートナーシップ創出に向けたマッチング機会の提供を目的としています。
- スポンサーシップ契約の締結、放送・配信権の売買、現地プロモーション等の新たなビジネスにおける第一歩としてご活用ください。

主催

- 経済産業省
- 運営事務局（株式会社 野村総合研究所）

申込

締切 : 2025年8月8日（金）17時

お問合せ : 運営事務局（nri-sports-meti-event@nri.co.jp）



【アクション④への対応】スポーツリーグ・クラブの経営人材育成に向けた取組

- ✓ スポーツリーグ・クラブの収益力の拡大には、競技力のみならず**事業経営の強化**が必要。
- ✓ リーグ・クラブの事業経営に携わる人材を対象に、**海外の先進的なスポーツビジネスの取組を学ぶ視察プログラムを実施**し、リーグ・クラブの**経営人材の育成や組織力・基盤強化**を目指す。

「海外スポーツビジネス経営視察プログラム」（2026年2月：米国ロサンゼルス）

- ✓ 米国リーグ・クラブの経営戦略・海外戦略、データ活用のチケットティング、ホスピタリティ、ファンエンゲージメント施策、スタジアム・アリーナを活用した収益の仕組み、社会貢献・地域連携活動などを学ぶ。

【視察先（例）】

Los Angeles Dodgers ・ Dodger Stadium



Anschutz Entertainment Group, Inc.



組織概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ MLBナショナルリーグ西地区所属球団 ■ ホームスタジアム：Dodger Stadium ■ MLBの中でも観客動員数・収益規模ともにトップクラス ■ アジアや中南米出身選手を積極的に獲得し、国際的なファンベースを形成等のグローバル展開やスタジアム体験に注力。スポーツビジネスの先進モデルとして注目される
視察内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 球団のグローバル展開における戦略・事例 ■ チームの歴史やブランド価値を最大化しつつ、チケット・グッズ・スポンサー・デジタルを中心とした多角的収益モデル ■ スタジアムでの体験価値向上施策・インバウンド施策

事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ スポーツ：プロスポーツチーム保有や大会運営、スポーツ施設運営 ■ グローバル・パートナーシップ/スポンサーシップ：命名権、プレミアムシート、戦略的提携などを通じたスポンサー企業とエンターテインメント事業を結びつける事業 ■ 会場・施設運営/不動産：世界各地のアリーナ、スタジアム、複合エンタメ施設などを所有・運営、都市開発プロジェクトも手掛ける
視察内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ スタジアム・アリーナを収益拠点として最大限活用するための戦略・運営モデル ■ スポンサー価値の最大化手法・長期的パートナー関係構築プロセス ■ マルチクラブオーナーシップ、グローバル展開における戦略

(参照) MLB HP (<https://www.mlb.com/dodgers>)、AEG HP (<https://aegworldwide.com/>)

【アクション⑤⑧への対応】スポーツクラブと企業による新しいパートナーシップの拡大

- ✓ 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。スポーツクラブ等が持つ多様な価値を活用し、企業の経営課題や社会課題の解決を目指す「課題解決型パートナーシップ」への関心が高まる。
- ✓ このような共創を拡大するため、スポーツリーグ・クラブと企業の双方の理解・機運醸成とパートナーシップ形成促進のための広報事業を実施（イベントの企画・開催、広報資料の作成・普及）。

パートナーシップの変遷



1920年代

- 野球やサッカーの大会で企業や個人が賞品や運営資金を提供する **協賛**が行われていた



「協賛型」スポンサーシップ

1970年代

- テレビ中継の普及とあわせて広告露出のためにスポーツを **活用**する流れに
- インターネットやデジタルメディアの出現で活用方法も多様化



「広告露出型」スポンサーシップ

2020年以降

- コロナ禍で露出機会減
- 多様な価値を活かした **共創**が増加



「課題解決型」パートナーシップ

国内のパートナーシップ事例

OMRON オムロンヘルスケア(株)
 経営課題 | ビジョン達成、ブランド価値向上
 製品の効能のPRについて、法令上の制限がある。顧客接点を増やすことで、より商品価値を訴求したい。



鹿島アントラーズ
 アセット | 地域活動の実績
 多様なパートナー企業との連携
 スタジアム保有（医療施設附属）



取組と成果 |
 「地域住民の健康増進」を共通目標とし、スタジアムに附属のアントラーズスポーツクリニック等に血圧計や低周波治療器等の製品を提供、介護予防やリハビリテーション領域での活用方法、健康増進プログラム等を開発。

(参照) Karlstadfootball HP (<https://www.karlstadfootball.com/supporterprylar/>)、DTC HP (<https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000164.000029166.html>)
 オムロンヘルスケア(株)HP、鹿島アントラーズHP、オムロンヘルスケア「鹿島アントラーズ、アスリートメッド、オムロンヘルスケア鹿嶋地域の健康増進プロジェクトに向け実証実験開始」

【アクション⑤⑧への対応】スポーツクラブと企業による新しいパートナーシップの拡大

イベントの企画・開催

- ✓ スポーツ×企業の「課題解決型」パートナーシップ拡大に向けた連携を訴求するため、企業を対象としたセミナーを全4回開催。
(対面・オンラインでのべ約240名が参加)
- ✓ イベント参加者の中で、双方の連携意欲が高かったペアを複数抽出し、連携の具体的方策の議論を深めるためのワークショップを複数回開催。



広報資料の作成・普及

- ✓ スポーツの持つ「価値」、企業の課題・関心事項の分析や、パートナーシップ事例を調査。
- ✓ 課題解決型パートナーシップを促すための広報資料やスポーツ×企業の取組事例集（11事例）を作成。



御意見をいただきたい論点

◆ アクションプランを踏まえた取組について、どのように評価するか。

(1) **海外展開の推進**に当たって、現地のニーズ・嗜好に即した適切な戦略が打っているか。

政府が提供し得る海外情報や支援（資金面・非資金面）の具体的なニーズはどのようなものか。

(2) **スポーツ産業の成長に向けた環境整備**に当たって、人材確保・育成が求められる層はどこか、それに対する効果的な取組や支援策はあるか。また、スポーツ産業への資金循環の促進、スポーツ×企業の新たなパートナーシップ拡大やそのための理解醸成、AIなどの新たな技術を活用したスポーツDXの推進等、スポーツの成長産業化に向けた課題、必要な取組や施策としてはどのようなものが考えられるか。

(3) **スポーツ×他のIP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得**に当たって、一層の取組拡大に向けた課題、支援はどのようなものか。業界内でのノウハウ共有は進んでいるか。

(4) **スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生**に当たって、試合会場に限らず、他のクリエイティブ産業（伝産品・アート等）や地元食材、地域・観光資源と組み合わせることで、体験価値向上や地域活性化に貢献し得ると考えられるが、取組実績や成功事例はあるか。このような取組を拡大する際の課題は何か。

◆ 貴リーグ・貴チーム・貴社の足元での取組を踏まえ、現状・課題、アクションプランにおいてアップデートが必要な部分はあるか。

◆ 今後の施策展開に向けて、上記若しくは上記に限らず、特に国が注力すべき分野や深掘りすべき論点、取組はあるか。