

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会  
第 17 回 業種分野別専門委員会（「みる」スポーツ）  
議事要旨

日時：令和 8 年 3 月 13 日（金） 15:00-16:30

場所：経済産業省別館 8 階 834 各省共用会議室（オンライン併用）

出席者：

<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	公益社団法人 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 執行役員 マーケティング事業担当
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

<ゲスト>

古田 辰史	ホンダモビリティランド株式会社 執行役員
-------	----------------------

<ステアリングコミッティー委員>

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
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
佐宗 邦威	株式会社 BIOTOPE 代表
中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
村松 俊亮	一般社団法人日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループ CEO
桃井 信彦	株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

<ステアリングコミッティー オブザーバー>

株式会社海外需要開拓支援機構  
独立行政法人国際観光振興機構  
独立行政法人国際交流基金  
独立行政法人日本芸術文化振興会  
独立行政法人日本貿易振興機構  
一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構  
一般財団法人デジタルコンテンツ協会  
特定非営利活動法人映像産業振興機構  
国際環境経済研究所 理事・主席研究員（日本成長戦略会議構成員）

## **【議事要旨】**

### **1. 論点1. 海外展開の推進**

- 海外興行においては、単に試合を見せるだけでなく、日本の食や文化体験、IP とのコラボを組み合わせた日本ならではのエンターテインメント空間として輸出することが重要。これにより、現地のファン層拡大や日系・現地企業のスポンサー獲得といったビジネス機会の創出につながる。
- 海外展開の実務的な課題として、現地の商習慣に精通したパートナー企業の選定や、適切なチケット価格設定の難しさがある。コスト最適化も見据えて、公的機関等による現地ネットワークの構築支援や、大使館や JETRO 等の公的サポート、現地事情の情報提供が求められる。
- 欧米スポーツリーグが影響力を強めている中、日本がいかに海外現地や企業とのつながりを作り、独自性を発揮できるかが重要。
- 日本のスポーツクラブが海外のクラブを買収するといったアプローチも海外展開の戦略として有効ではないか。
- F1 は、レース結果だけでなく人間ドラマに焦点を当てたドキュメンタリーの配信により、世界的に若年層・女性層のファン獲得に成功。日本 GP では、歌舞伎や桜など日本らしさを前面に出した演出や、高付加価値なホスピタリティパッケージの造成により、インバウンド需要を喚起し、高い経済波及効果を生んでいる。
- 野球のインバウンド客は、日本の球場の独自の応援スタイル、スタジアム内の治安の良さ、食事の豊富さ、ビールの売り子等に高い価値を感じている。これらを強みとして再認識し、体験価値としてパッケージ化することで、単価向上につなげることができる。

### **2. 論点2. スポーツ産業の成長に向けた環境整備**

- スポーツ産業全体の収益規模がまだ小さく、底上げが必要である。特にポテンシャルがあるのは大型スポンサーの獲得であり、また従来の広告露出型スポンサーから、社会課題解決や事業共創を目指す共創型パートナーシップへの転換が不可欠だが、それを推進できる経営人材や現場リーダーが不足。
- 高度なマネジメント人材を育成するためには、座学や短期の視察だけでなく、先進的な取組を行っているクラブへ人材を一定期間派遣し、実務を通じて経験を積ませるような仕組みが有効。加えて、このような人材を生かし切れるクラブかどうかの見極めも重要であり、リーグとして成功事例を作っていく必要がある。
- スポーツ業界を志望する学生は増加傾向にあり、新卒採用のエントリー数も多いが、試合開催日の関係で土日勤務があることや待遇面での課題がある。優秀な人材を確保・定着させるために、業界全体で働き方改革や福利厚生への支援策など、受け入れ環境の改善に取り組む必要がある。
- プロ野球のように各球団の独立性が高い組織構造の場合、リーグ経由の情報伝達だけでは不十分なケースがある。国の支援策や補助事業の情報が、状況に応じて各球団へダイレクトに届くような仕組みや、球団側がメリットを感じて能動的に活用できるようなアプローチの検討が望まれる。

### **3. 論点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**

- スポーツと他 IP とのコラボは、単に話題作りだけでなく、新規層の来場や物販収入を牽引する主軸施策として定着。特にリーグ主導で実施することで、スケールメリットを生かし、権利元にとっても魅力的な施策となり得る。
- 日本の IP コラボを海外展開する際、権利処理が複雑であることが障壁となっている。海外での IP 活用における権利関係の整理等での公的支援があれば、日本のスポーツ×IP コンテンツを戦略的に輸出できる。

- IP コラボの効果として、若年女性層や新規顧客の獲得、翌年のチケット購入への寄与等が挙げられている。どのような IP がどの地域・層に刺さるかといったデータの蓄積・共有が、今後の展開において重要。
- 予算や幅を決め、その中で様々な形の IP コラボを可能とする支援を行うことも一案。また、個人の選手に焦点を当てたトレーディングカード等は、海外では巨大な市場を形成しており、日本のアニメ IP と同様に世界に通用するポテンシャルがある。選手のスター化やファンエンゲージメント向上に資する商品展開への支援も有効。
- ファンによる二次創作やグッズ制作をイベント当日限定で許諾する当日版権のような仕組みをスポーツ興行にも導入することで、地域独自の盛り上がりやファンの熱量を高めることができるのではないかと。

#### **4. 論点 4. スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生**

- スポーツ興行においては、勝敗によって生じる「怒」の感情を排し、エンターテインメントの力で悔しさと楽しさを共有できる空間を作ることが重要。試合結果に左右されずいつ来ても楽しい場所を提供することが、持続的な集客と地域への定着につながる。
- スタジアムやアリーナ単体での経営を超え、スポーツを核として周辺の商業施設や広場を含めた街全体を事業フィールドとするまちづくりが進んでいる。行政と連携して街フェスを主催したり、街中に広告事業を展開したりすることで、地域の賑わい創出とクラブの収益源多様化を両立できる。
- 地域の伝統工芸品、特産品、食文化等とスポーツクラブとのコラボレーションは、地域文化の発信に貢献。アウエイツーリズムや地域商店街との連携、公共交通機関を使わせる動線設計等、スポーツは地域経済への波及効果が高いハブとしての機能を持つ。
- スポーツ産業は、地域貢献や IP コラボ、海外展開やインバウンドなど産業政策の対象として必要なものを理想的に兼ね備えており、文化施設が目指す地域とのつながり、子供への夢の提供、経済波及効果といった要素を、高いレベルで実現しつつあり、重要度が高い業界である。

以上