

するスポーツ分科会 議論の概要

するスポーツ分科会 開催概要

(開催日程)

第1回 2024年5月7日

- 2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方等の検討に向けて
- 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

第2回 2024年5月10日

- スポーツの意義・効用を明確化する科学的知見に基づいた、コンディショニング向上とDX活用による、するスポーツの推進について
- スポーツを活かしたまちづくり、スポーツの地域社会への展開による地域の活性化と、するスポーツの推進について

(委員等名簿)

※開催時 50音順、敬称略

委員（11名） ◎座長	
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
甲田 知子	株式会社アシックス 常務執行役員
高橋 義雄	早稲田大学スポーツ科学学術院 教授 (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
林 恒雄	富士通株式会社 執行役員・SEVP Japan リージョン 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	
第1回 加藤 史子	WAmazing 株式会社 代表取締役 CEO
第2回 橋口 寛	株式会社ユーフォリア 代表取締役
森本 譲二	東京ヴェルディ株式会社 代表取締役副社長 兼一般社団法人 東京ヴェルディクラブ 理事長

1. するスポーツ市場の拡大に向けた、当面の取組等についての総論的意見の概要

するスポーツ分科会においては、昨年5月に二回の分科会を開催した。

まず、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、総論的な議論を行った。

1. 2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方と当面の取組の方向性についての主な意見

<個人レベルでのスポーツ実施の拡大、スポーツの効用を明確化する科学研究の推進>

- 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、日本は国際的に見て低い。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。
- 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。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、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。
- 科学研究からわかりやすく運動の目標が示されると、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。
- スポーツをすることと、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。睡眠、栄養、リハビリ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。
- 5年先10年先を見据え、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、スポーツの振興を考えることも大事。

<地域レベルでのスポーツ環境の整備>

- 自治体の取組を表彰すること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つくると良い。特に地方でどうつくるか。

<スポーツツーリズム>

- 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。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。
- 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整理することが必要。

さらに、以下の三つのテーマを設定し、各テーマごとに中長期的なスポーツ産業のあり方について議論を行った。

- ① スポーツの意義・効用を明確化する科学的知見に基づいた、コンディショニング向上とDX活用による、するスポーツの推進、
- ② スポーツを活かしたまちづくり、スポーツの地域社会への展開による地域の活性化と、するスポーツの推進、
- 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

2. するスポーツ市場の拡大に向けた、中長期的なスポーツ産業のあり方についての議論の概要

1. スポーツの意義・効用を明確化する科学的知見に基づいた、コンディショニング向上と DX 活用による、するスポーツの推進についての主な意見

上のテーマで、ゲストスピーカーユーフォリア橋口氏に、データの活用やコンディショニングを活かした事業、今後の様々な分野への広がり（グレートスポーツ市場）の可能性について話題提供をいただいた後、議論を行った。主な意見は以下のとおり。

- 2030 年以降を見据えたときに、セルフコンディショニングの時代になってくるだろう。また民間企業が役割を担うことが期待されることの一つは予防の推進であろう。国立スポーツ科学センターのハイパフォーマンススポーツの知見を展開していくためには、民間企業との連携を政策が後押しすることも期待したい。
- 人々の運動や身体に関するデータは、一般生活者の予防や、スポーツ指導に活用することが期待でき、運動の習慣化やスポーツへのインセンティブ向上も図れるとよいのではないか。
- 個々人のデータを把握することで、それぞれの人に合ったアプローチが可能となる。また、一般向けにサービスを広げていくためには、科学的によいといわれていることでも人々の行動変容につなげることは容易ではなく、ただファクトを伝えるのではなく褒めてモチベーションをあげることで、いかに実際の行動変容につなげるかのアプローチを工夫することが重要。
- するスポーツが医療費を削減することができれば、それを原資にスポーツ振興に回すことで、スポーツビジネス・スポーツ市場の拡大につなげる、という好循環を示すことができるようになるのではないか。
- データによる人々のコンディション管理が普及したら、アスリートのウェルビーイングの向上にとっても、一般の人になるべく生涯の長期間体を自由に使えるようにする上でも、非常に夢が広がるような話になる。
- 医療介護との連携や、地域のプロスポーツチームとの連携により、高齢者のフィットネスへの関心向上や健康づくり、健康的なまちづくりにも展望が開けるのではないか。
- 人々のコンディションデータの活用は、保険との協業にも非常に可能性があると考える。
- 人々が無意識に運動や健康管理を行うように働きかけながらビジネスを伸ばしていく上では、経済的インセンティブやゲーミフィケーションが重要。ゲームの会社がクラブの運営をされている現状は、そうしたスポーツとゲームの関係を深める環境を整えつつあると感じる。

2. するスポーツ市場の拡大に向けた、中長期的なスポーツ産業のあり方についての議論の概要

2. スポーツを活かしたまちづくり、スポーツの地域社会への展開による地域の活性化と、するスポーツの推進についての主な意見

上のテーマで、ゲストスピーカー東京ヴェルディ森本氏にマルチスポーツでの地域スポーツクラブ運営への取組や課題のご紹介をいただいた後、議論を行った。主な意見は以下のとおり。

- 民間スポーツクラブが抱える資金面での課題について、スポンサーとなりうる民間企業の方々は現状まだ「スポーツ＝広告露出」という概念が強いが、子どもたちが深く体験価値として体験をすることと、スポーツの試合を見ることとどう違うかを示せるようにしていくことが、企業パートナーを拡大する上で重要と考える。
- せつかくクラブで掴んでいるお客様、子供たち大人たちの顧客データに対するマネジメントを改善し、長期的に活用していくことが重要。他方、女性アスリートや障がい者スポーツにも対応していること、サステナビリティ的な取組をしていることに対して、スポンサー・パートナーになる側の企業が変わる必要もある。
- みるスポーツとするスポーツの両方をされているクラブが、みるスポーツの会員データとするスポーツの参加者データを上手くマッチングできると、顧客のライフタイムバリュー向上等に効果的に活用できるのではないかと。
- 民間企業による地域でのマルチスポーツクラブへの取組は、東京だからこそ出来ているのではないかと感じる。地方でも同じことができるかどうかというと、クラブだけの頑張りでは、相当難しいのではという感想。こうした動きを日本中に広げるには、もっと行政からの支援が必要になるのではないかと。
- 地方では東京とは異なる悩みがあり、東京での成功事例・失敗事例がそのまま地方で転用できるとは思わないものの、地方でも取り組むきっかけや参考になればよいと考える。また、昔は特定の地域・特定の指導者しかスポーツを教えられなかったが、最近はテクノロジーを駆使して、エリアを超えてスポーツ指導のノウハウを地方に転用できないかという可能性も考えており、今後そうしたチャレンジもできればと考える。
- 中長期的には、学校体育の授業の民間委託や、スポーツ公園として使える施設への税制優遇、スポーツをする空間と、教える人、教わる人をベストマッチする仕組み、スポーツ施設整備において運営がわかっている事業者が企画設計段階から入るような民間活力導入なども課題として考えられる。
- 学校部活動から地域クラブ活動へ移行する際には、安全面に配慮することが重要ではないかと考えるが、これにはフィジカルな安全と心の安全の2つの側面がある。そうした意味では、スポーツ指導者養成を行っている日本スポーツ協会と連携し、「トータルコンディショニング」の観点も入れつつ、地域スポーツの環境整備に有効活用することが、国の財源が限られていることを踏まえても重要ではないかと。
- 海外の研究では、マルチスポーツは怪我予防やバーンアウト予防に有効と示されている。日本ではそうした情報が十分でなく、データをとりながら研究が進められるとよい。
- テクノロジー×スポーツを活用して、子どもたちの好きなスポーツと向いているスポーツがどう違うかなど、パフォーマンスデータを大人になってからではなく子どもの頃から可視化して提供することで、子どもたち＋親御さんに気付きのきっかけを与えられるのではないかと考える。
- スポーツ×テクノロジーの観点は、2030年以降に向けても必須と考える。ただし、取り扱う内容や分野等によっては行き過ぎてはいけない研究もあり、どうルールを決めていくかを含めて慎重に考えていくという姿勢も重要。

2. するスポーツ市場の拡大に向けた、中長期的なスポーツ産業のあり方についての議論の概要

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の主な意見

ゲストスピーカーWamazing加藤氏より、概略以下の説明をいただいた後、議論を行った。主な意見は以下のとおり。

【加藤氏からの説明要旨】

- ✓ 近年のインバウンド消費の拡大とその重要性
- ✓ 訪日外国人と言っても様々であり、ターゲットをよく想定してマーケティングする必要がある
- ✓ 個人旅行化 & ネット手配が定着してきている
- ✓ 訪日リピーターが増加し 1 回あたり消費額も増加傾向（特に東アジア圏で本傾向が顕著）
- ✓ 訪日客の嗜好は多様化し、定番から文化自然体験へ、都市観光から地域ローカル体験への関心が高まっている
- ✓ 中国市場の回復動向にも注目する必要がある

【主な意見】

- 武道ツーリズムは日本と外国との心の交流や文化交流にはよいが、今後の市場拡大にはより広い市場も見ることが重要。一方でアウトドアツーリズムは、対象となるスポーツの範囲が広過ぎ、アウトドアスポーツの種類ごとにマーケティングや戦略を考えることが重要。
- 今後、訪日外国人をターゲットとしたスポーツツーリズムを考えるには、プロダクトアウト的発想ではなく、そもそも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。何をスポーツツーリズムの目標・目的とするかをまず整理し、顧客を知り、戦略策定し、それに向けて実行していくべき。
- 2030 年代に向けては、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。日本のスポーツツーリズムを推進していく上では、文化や歴史などの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ではないか。
- 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、観光などとの掛け合わせを考えていくべき。
- 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られる。一方、現状、スポーツツーリズムという観点でのデータが乏しい。今後どのようにしていくとよいかの仮説を持ちながら、訪日外国人の興味や地域ごとの傾向など調査し、顧客を知ることが重要。
- 自治体などで、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。