

変革するスポーツビジネス Vol.2

15兆円のポテンシャルと商業参入のチャンス到来

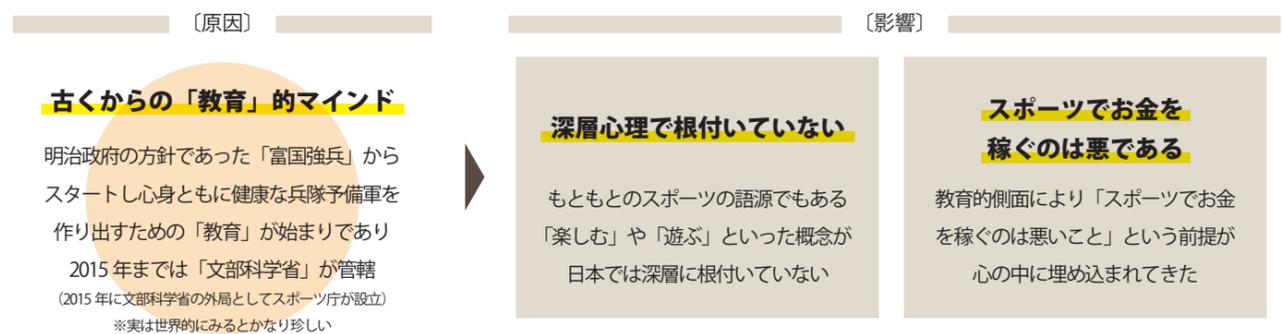
日本におけるスポーツビジネスには15兆円のマーケットの可能性があると。全体として縮小傾向にある日本のマーケットにおいて、2019年の国内IT市場規模の18兆円^{※1}と対比しても、大きなポテンシャルがある市場が現れたといってもよいのではないかと。実はこれまでスポーツビジネスの市場規模は不明瞭だった。しかし、政府から2015年度のスポーツ市場の規模が5.5兆円と明らかにされたと同時に、2025年までにその規模を約3倍の15兆円にする目標が立てられた。国をあげてのスポーツビジネス成長のタイミングがまさに今訪れている。

本号では、スポーツビジネスにおける商業参入のチャンスとその理由、そして可能性を紐解いていき、引き続き次号でも、「スポーツビジネス」に着目し、生活者にとっての健康、フィットネス、さらにはスポーツ、プロスポーツへの関心の高まりなど、スポーツ関連へのマインドの変化も併せて考えてみる。この一大ブームの波に乗れるように我々もしっかりと準備をしておきたい。

※1：2019.2.27 IDC Japan 『国内ITサービス市場予測』による

■(可能性1) これまでの未成熟な「スポーツビジネス」からの脱却

アメリカではスポーツ産業は60兆円のマーケットがあり、日本とはマインドも構造も大きく異なる。しかしそのことは、今後の日本でも爆発的に伸びる余地があるともいえる。森貴信著の『スポーツビジネス15兆円時代の到来』を参考にスポーツがビジネス化されてこなかった背景を探ってみる。



- | 〔結果〕 |
|---|
| <p>1 競技施設の未成熟</p> <p>① 競技場・体育館が地方自治体の所有・運営
収入面の手立てではなく維持費が収入を上回っている状態が多数。地方自治体が所有・運営のため、さまざまな規制がかかる。</p> <p>② 観客向け施設開発の未実施(周辺施設含む)
日本は「競技者」のためのスタジアムに対し、欧米では「観客」のためのスタジアムづくり。競技場、体育館は選手用に作られているため、一般的な観戦用のスペースはほとんどない。</p> |
| <p>2 クラブマネジメント(経営)力の欠落</p> <p>① ボランティアによる指導
「部活動」や「地域のスポーツクラブ」のコーチや顧問はスポーツ指導を専門的に学んだことのない人による報酬のない「ボランティア活動」がほとんど。</p> <p>② チーム経営ノウハウの未獲得
経営層は親会社若しくは責任企業からのスポーツビジネス経営を知らない出向者が多数。本人の意図とは別に、チームになじめずチームの士気も下がる。</p> |

〔成長への改善ポイント〕

競技場・体育館(アリーナ・スタジアム)は民間企業が所有・運営し、スポーツ組織のトップには、スポーツビジネスの専門家や別ビジネスの経営経験がある「プロ経営者」を据える必要がある。

古くからの「教育」的マインドと「スポーツのビジネス化」は相性が悪い。しかし、利益を生む経営へ変化できれば、プレイヤーや指導者への報酬も上がり、結果としてチームが強くなる。

森貴信著の『スポーツビジネス15兆円時代の到来』をレゾナンス・ラボにて抜粋・編集

■(可能性2) 政府の成長戦略としての注力

2016年、第二次安倍内閣による成長戦略『日本再興戦略2016版』の骨子に「スポーツの成長産業化」が制定された。2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターズゲームズ、このようなスポーツのメガイベントが3年連続で同一国で開催されるというのは、今回日本が初めてのことである。市場拡大に向けた千載一遇の大チャンスに国をあげて変革の時期が訪れている。

『日本再興戦略2016版』より(4) スポーツの成長産業化 スポーツ産業の未来開拓 該当箇所を抜粋

(1) KPI 進捗

《KPI》「スポーツ市場規模(2015年:5.5兆円)を2020年までに10兆円、2025年までに15兆円に拡大することを目指す。」
《KPI》「成人の週1回以上のスポーツ実施率を、現状の40.4%から2021年までに65%に向上することを目指す。」

(2) 新たに講ずべき具体的施策

- **スタジアム・アリーナ改革(コストセンターからプロフィットセンターへ)**
①スタジアム・アリーナに関するガイドラインの策定 ②「スマート・ベニュー」の考え方を取り入れた多機能型施設の先進事例の形成支援
- **スポーツコンテンツホルダーの経営力強化、新ビジネス創出の促進**
①大学スポーツ振興に向けた国内体制の構築 ②スポーツ経営人材の育成・活用に向けたプラットフォームの構築
- **スポーツ分野の産業競争力強化**
①新たなスポーツメディアビジネスの創出 ②他産業との融合等による新たなビジネスの創出 ③スポーツ市場の拡大を支えるスポーツ人口の増加

(参考) スポーツ市場規模(試算)の内訳 (平成30年3月スポーツ庁『新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向』より抜粋)

スポーツ産業の活性化の主な政策 (主な政策分野)	(主な増要因)	現状 ^{※2}	2020年	2025年
①スタジアム・アリーナ	▶ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8
②アマチュアスポーツ	▶ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3
③プロスポーツ	▶ 興行収益拡大(観客者数増加など)	0.3	0.7	1.1
④周辺産業	▶ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9
⑤IoT活用	▶ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1
⑥スポーツ用品	▶ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9

※2 株式会社日本政策投資銀行『2020年を契機としたスポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援』(2015年5月発表)に基づく2012年時点の値。

【各改革の試算に含まれる主な業種】
・スタジアム改革:施設・アマチュア改革(大学スポーツ)
・プロ改革:興行・IoT改革:その他(ソフト投資として計上)
・スポーツ用品改革:小売・周辺産業改革:スポーツ関係の雑誌・放送・新聞、旅行等(スポーツ市場規模試算(EY総合研究所)を基に作成)

(単位:兆円)

■商業参入のチャンス到来

上記を踏まえると今まさに「競技施設づくりの変革期」が訪れている。昨今の動きでは、スポンサー広島カープの本拠地であるMAZUDA zoom-zoomスタジアム広島球場は、2008年には運営を(株)広島東洋カープへ移行し、2009年の球場新設の際「観客のための施設計画」を実現。2016年～2018年までセ・リーグ3連覇、新球場ができるまで60～70億円だった売上高も、2017年には188億円へと成長を遂げた。横浜DeNAベイスターズも球場運営の(株)横浜スタジアムが2015年のTOBを経て(株)ディー・エヌ・エーの連結子会社となったことで大きく好転した。前号のレポートで取り上げたいわきFCは東北社会人1部リーグでも優勝を果たすなど、球団スポンサー

とスタジアム・アリーナの運営一本化と、観客目線の競技施設づくりはチームの成績にも大きく影響を与える。2023年、北海道日本ハムファイターズが北広島市に計画する「ボールパーク構想」、2024年V・ファーレン長崎が長崎市に計画するホテルオフィスと一体化した「スタジアムシティ」など、**民間企業が主体となり地元を巻き込んだ“観客も楽しめる街づくり型スタジアム”に胸が躍るのは、今までのスポーツの歴史が変わる風を感じるからだろう。**“商業参入のチャンス到来”だ。

萌之ちゃんねる

二次元でもスポーツ沼が深い!