

平成 19 年度国土施策創発調査

「関西スポーツ産業のポテンシャルと今後の展開に関する調査」  
近畿圏の広域連携に関する調査(産業編)  
報告書

平成 20 年 3 月

経済産業省近畿経済産業局



## 目次

はじめに .....	1
1. 調査の目的 .....	1
2. 本調査における「スポーツ産業」の捉え方 .....	2
3. 本報告書の構成と調査方法 .....	5
(1) 本報告書の構成 .....	5
(2) 調査方法 .....	5
<b>第1章. 我が国のスポーツに関する現状と動向 .....</b>	<b>9</b>
1. スポーツ市場の現状と動向 .....	9
(1) 「する」スポーツ市場 .....	11
スポーツ参加者の動向 .....	11
スポーツ用品の消費動向 .....	19
(2) 「みる」スポーツ市場 .....	26
直接スポーツ観戦 .....	26
間接スポーツ観戦 .....	29
2. スポーツ産業の現状と動向 .....	32
(1) スポーツ用品産業 .....	33
スポーツ用品製造業 .....	33
スポーツ用品小売業 .....	37
(2) スポーツ施設産業、フィットネス産業 .....	39
我が国のスポーツ施設の整備の状況 .....	39
フィットネスクラブ産業 .....	42
(3) トップスポーツビジネス .....	46
企業スポーツの衰退 .....	46
プロスポーツの成長 .....	46
(4) スポーツ産業における新たな動向 .....	48
スポーツをコンテンツとした商品開発が各分野で進む .....	48
3. その他スポーツを取り巻く動き .....	52
(1) スポーツによる地域活性化の動き .....	52
地域総合型スポーツクラブ .....	52
スポーツチームによる地域貢献 .....	54
大型スポーツ・イベントを通じた地域活性化の動き .....	55
(2) 大学におけるスポーツ関連学科・学部の設立の動き .....	57

<b>第 II 章．関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義</b> .....	<b>59</b>
<b>1．関西のスポーツに関する現状と動向</b> .....	<b>59</b>
(3) スポーツ市場 .....	59
「する」スポーツ .....	59
「みる」スポーツ .....	61
(4) スポーツ産業 .....	65
スポーツ用品産業 .....	65
スポーツ施設産業、フィットネス産業 .....	70
(5) その他スポーツを取り巻く動き .....	74
スポーツによる地域活性化の動き .....	74
大学におけるスポーツ関連学科・学部の設立の動き .....	76
<b>2．関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義</b> .....	<b>79</b>
(1) 我が国のスポーツの中心地としての歴史 .....	79
(2) 大手スポーツ関連メーカーおよび特色のあるスポーツ関連企業の集積 .....	80
(3) 健康・医療・ファッションなど多様な周辺産業の集積 .....	84
(4) スポーツを研究する大学・研究機関の集積 .....	87
<b>第 III 章．関西スポーツ産業の課題と方向性</b> .....	<b>89</b>
(1) 融合領域の拡大による新たな需要の開拓 .....	89
(2) 海外展開の促進 .....	92
(3) 人材育成・活用と産官学交流の場の創出 .....	94
(4) スポーツを核にした関西の活性化 .....	96

# はじめに

---

## 1. 調査の目的

スポーツがもたらすベネフィットは、個人的な楽しみや、個人の成長、あるいは社会的な調和力など、個人にもたらされるものや、企業のプロモーション、社会貢献など、組織が享受できるもの、さらには、地域の活性化への貢献など地域にもたらされるものなど多岐にわたり、これまでも各所、各層、各主体で振興されてきたものである。そして、今、少子高齢化の進展のなか、国民の健康に対する意識が向上し、健康維持の手段としてスポーツの重要性が高まりをみせている。また、ライフスタイルの変化に伴い、スポーツは、楽しさや快適性、文化性などを主眼とするものへと移行するなど、スポーツとその周辺を大きく取り込んだ一大文化産業に成長しつつある。

スポーツは、産業的な面からみても、他分野にまたがるものとして、これまで多くの産業に取り込まれてきた。そして、少子高齢化や消費者ニーズの多様化といった流れを受け、産業としての可能性に着目し、スポーツと健康、スポーツと観光、スポーツとファッション、スポーツと食、スポーツとゲームなど、スポーツを優秀なコンテンツとして捉えて、異業種との融合を図ることにより、新たな需要を創造しようとする動きが顕在化してきている。

関西は、多くの大手スポーツ用品メーカーや卸売・販売店が存在し、またプロ野球、Jリーグ、bjリーグなどのスポーツマネジメント産業やその関連施設が集積している。加えて、日本最古のスポーツクラブの設立、国内初のゴルフ場の開設、高校野球やラグビーの「聖地」など、歴史的にみても我が国のスポーツ文化を形成・発展させてきた地である。また、最近では、大学にスポーツ関連学部・学科の新設が相次ぎ、スポーツ産業の発展を担う人材育成基盤が強化されつつある。

以上のように、関西におけるスポーツ産業は、産業として幅広い裾野を持ち、かつ新たな需要創造により今後更なる成長が見込まれる産業として大きな可能性を持つ。

本調査では、関西におけるスポーツ産業振興の意義等を整理し、関西スポーツ産業のポテンシャルを把握する。また、スポーツを核にした新たな需要開拓に向けた先進事例調査を行い、これらを踏まえ、関西スポーツ産業の課題や今後の展開の方向性を検討するものである。

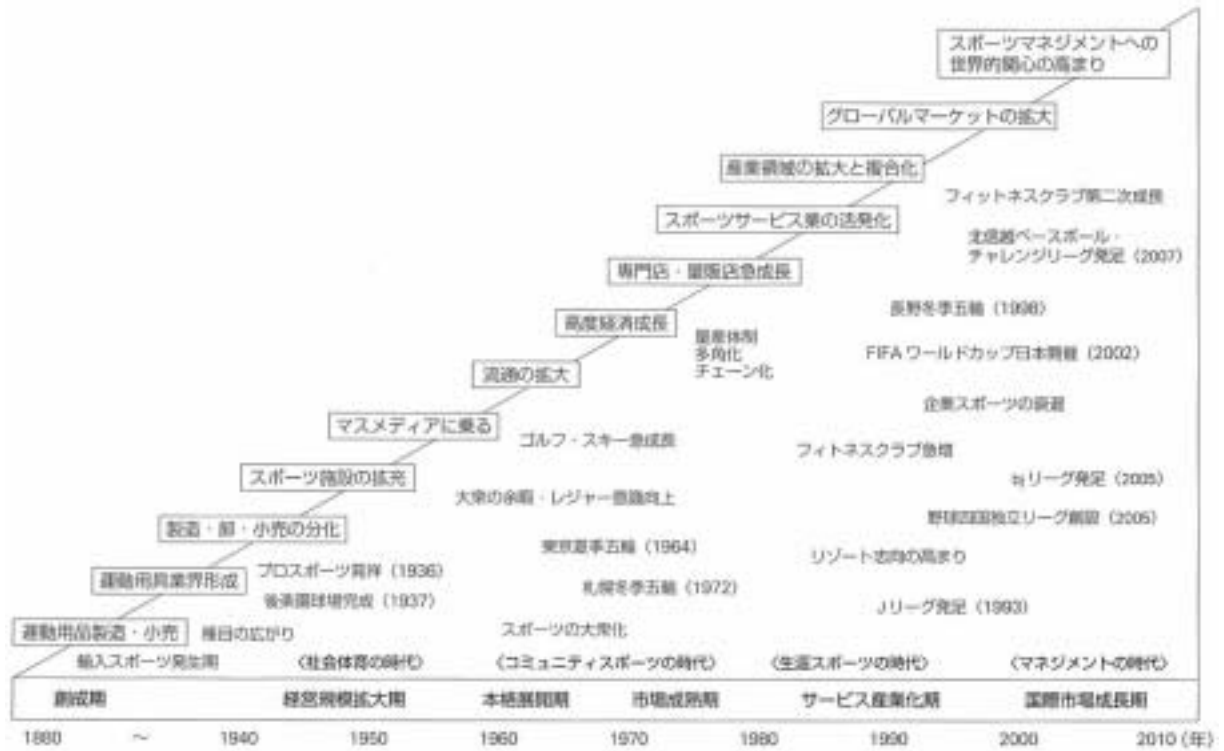
## 2. 本調査における「スポーツ産業」の捉え方

我が国のスポーツ産業は、近代スポーツが導入された19世紀末から発展してきた。「スポーツ産業論 第4版」(原田宗彦 編著)においては、スポーツ産業の発展経過が「創成期」「経営規模拡大期」「本格展開期」「市場成熟期」「サービス産業化期」「国際市場成長期」の6つの時代に分けられており、運動用具の製造からスタートしたスポーツ産業が、時代の変遷の中で、規模の拡大のみならず、その内容も大きく変容させながら発展してきたとされている。

そして、こうした発展経緯の中で、我が国においては3つの伝統的な産業領域が発展をみせたとされている。それは、「スポーツ用品産業」「スポーツサービス・情報産業」「スポーツ施設・空間産業」である。20世紀後半になると、高度経済成長の中で国民生活が豊かになり、国の政策としてのスポーツ振興に対する取り組み、国民の余暇時間の増大に伴うライフスタイルの変化等を背景として、これらの産業は大きく発展してきた。

また、同著においては、戦後の復興期から高度経済成長期を経て、日本経済が本格的な発展を遂げるにつれて、スポーツの市場が拡大し、それまで個別に存在していた3つの産業領域が発展するに従って、そこに求心的な力が働き、それによって3つの領域が互いに重なり、新しい複合的な産業領域が出現したとされている。出現した新たな領域は、スポーツ用品産業とスポーツサービス・情報産業が重なってできた「スポーツ関連流通業」、スポーツサービス・情報産業とスポーツ施設・空間産業が重なってできた「施設・空間マネジメント産業」、そして3領域全てが重なった「ハイブリッド産業」である。「スポーツ関連流通業」は、製造中心であった大手メーカーの新たな販売戦略や、小売業者の販売組織のチェーン化による多店舗展開といった動きによって特徴づけられるもので、スポーツ用品産業が卸、小売といったサービス業に積極的に参画することによって形成された産業である。「施設・空間マネジメント産業」は、ハードとしての施設・空間にソフトであるサービス・情報が加味されて生まれた新しいタイプのビジネスとされており、フィットネスなどのクラブビジネス、テニスやスイミングなどのスクールビジネスが、これに含まれるものとされている。また、3つの伝統的領域が複合するハイブリッド産業は、プロスポーツを核とするスポーツエンターテインメントなどがこれに含まれるものとされている。

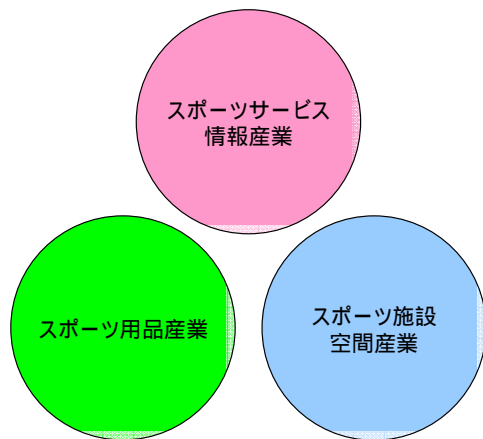
図表 0-1 スポーツ産業の発展



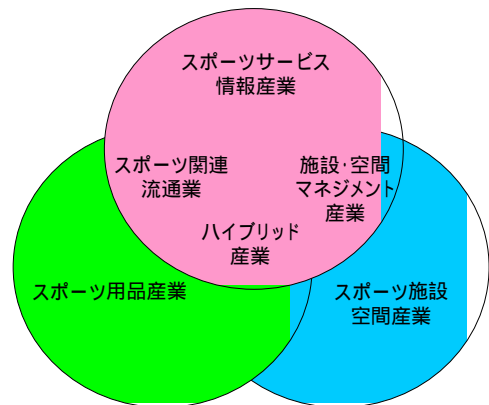
原典：西原、1992

出典：原田宗彦編「スポーツ産業論 第4版」

図表 0-2 スポーツ産業の伝統的3領域



図表 0-3 スポーツ産業の複合領域



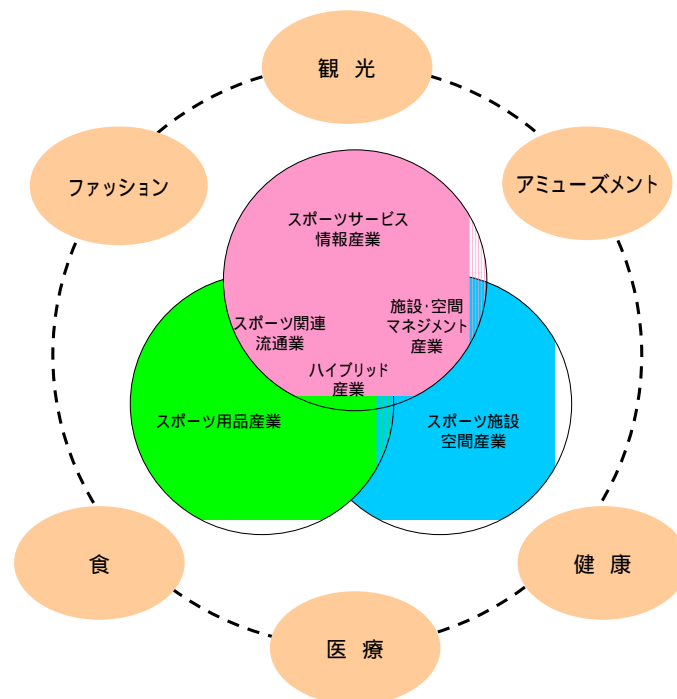
出典：原田宗彦編著「スポーツ産業論第4版」

(領域)	(内容)
スポーツ用品産業	ウェア、シューズ、用具、機器等各種スポーツ用品の製造
スポーツサービス・情報産業	スポーツメディア産業等
スポーツ施設・空間産業	球技場、スキー・スケート場、ゴルフ場など施設・空間を提供
スポーツ関連流通産業	メーカー直営店等
施設・空間マネジメント産業	フィットネスクラブ、テニスクラブ等のクラブビジネス テニススクール、スイミングスクール等のスクールビジネス
ハイブリッド産業	プロスポーツを核とするスポーツエンターテインメント産業

調査の目的でも示したように、我が国のスポーツ産業においては、少子高齢化の進展、国民の健康に対する意識の向上、あるいはライフスタイルの変化や消費者ニーズの多様化といった流れに伴い、スポーツと健康、スポーツと医療、スポーツと観光、スポーツとファッション、スポーツと食、スポーツとゲーム・アミューズメントといったように、スポーツを優秀なコンテンツとして捉え、他分野との融合により、多様化する消費者ニーズへの対応、新たな需要の創造を図ろうとする動きがみられる。そして、この流れは、今後とも進展するものと考えられ、スポーツ産業は、周辺産業との融合により、新たな産業、新たな市場を形成していくものと期待される。

このことから、本調査においては、前項で示されているスポーツ産業の領域（伝統的3領域と複合領域）に加え、周辺産業との融合領域も含めた領域をスポーツ産業と捉えることとする。

図表 0-4 本調査で対象とするスポーツ産業の領域イメージ



【 識者の意見 】

- ・ スポーツ産業は、領域の拡大により、定義が曖昧になってきている面があり、スポーツの定義をどう捉えるのかは難しい。（企業関係者）
- ・ 日本では「スポーツ」というと「競技スポーツ」を思い浮かべることが多いが、競技スポーツの他、生涯スポーツなどを含めると市場は大きく捉えられ、どう捉えるかで市場の大きさが変わる。（企業関係者）
- ・ 用品・情報提供・空間・施設提供という従来のカテゴリーがあるが、その周辺には健康、食、医療も繋がっているという仮説で見るとあり、マーケットも広がるだろう（団体関係者）



### 3. 本報告書の構成と調査方法

#### (1) 本報告書の構成

本調査報告書は3章構成となっている。構成は以下の通りである。

- |                           |
|---------------------------|
| 第Ⅰ章．我が国のスポーツに関する現状と動向     |
| 第Ⅱ章．関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義 |
| 第Ⅲ章．関西スポーツ産業の課題と方向性       |

「第Ⅰ章．我が国のスポーツに関する現状と動向」では、我が国のスポーツに関する現状や動向、取り巻く動きについて整理している。「第Ⅱ章．関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義」では、全国的なスポーツを取り巻く動向や今後のスポーツ産業の方向性と関西におけるスポーツ産業の実態を見据えた上で、関西のスポーツ産業のポテンシャルと振興の意義について整理している。「第Ⅲ章．関西スポーツ産業の課題と方向性」ではこれまでの章を受け、関西スポーツ産業の課題とめざすべき方向性について整理を行っている。

#### (2) 調査方法

本調査では、まず文献・統計等による基礎調査及び、スポーツ産業各分野において第一線で活躍されている有識者へのヒアリングを通じて、全国及び関西におけるスポーツ市場及び産業の現状及び動向を把握し、関西のスポーツ産業の課題・ポテンシャル及び今後の方向性について仮説構築を行った。次にその仮説の検証及びスポーツ産業の現状・動向の深度化を目的に、先進的な取り組みを行う大手スポーツメーカーや中小企業、スポーツをコンテンツに商品を開発している事業者、融合領域に進出している事業者、大学関係者等に対しヒアリングを行った。（ヒアリング先は次頁の通り）

これらの結果をもとに、再度検討を行い、関西におけるスポーツ産業のポテンシャル、課題、今後の方向性を導き出している。

## 【ヒアリング先】

### 大学関係者

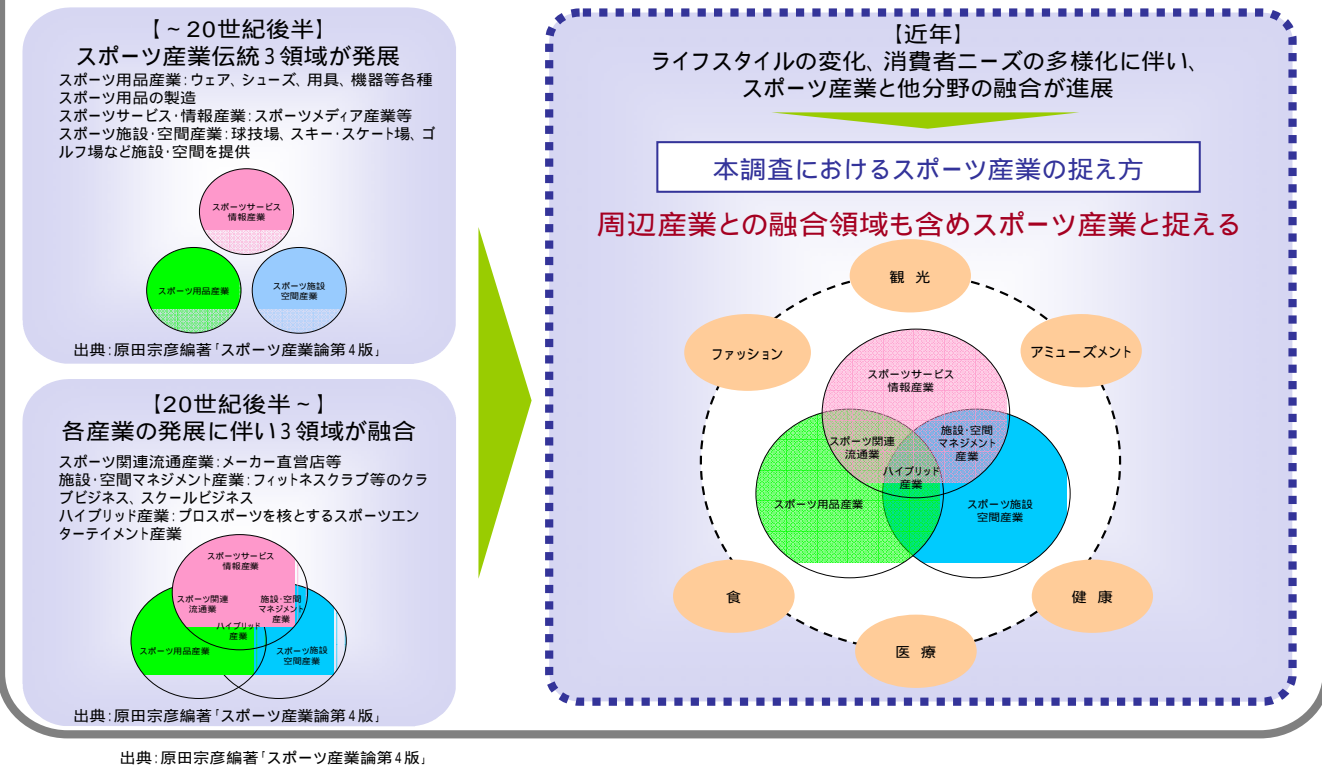
- ・ 伊坂 忠夫 立命館大学 理工学部 ロボティクス学科 教授
- ・ 大槻 伸吾 大阪産業大学 人間環境学部 教授
- ・ 原田 宗彦 早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授
- ・ 松岡 宏高 びわこ成蹊スポーツ大学 准教授
- ・ 宮本 勝浩 関西大学大学院 会計研究科 教授

### 企業・団体関係者

- ・ 植田 真司 株式会社ニーズ創造研究所 代表取締役
- ・ 上原 光徳 大阪エヴェッサ ヒューマンスポーツエンタテインメント株式会社  
代表取締役社長
- ・ 大西 克樹 有限会社 Japan Sport Innovation 代表取締役 社長
- ・ 大西 護 山本光学株式会社 専務取締役
- ・ 川村 慶 川村義肢株式会社 代表取締役
- ・ 木之下 亮 株式会社エイチ・アイ・エス スポーツイベントセクションマネージャー
- ・ 黒川 知輝 株式会社コナミスポーツ&ライフ 執行役員副社長
- ・ 坂本 弘 株式会社デサント ヘルスマネジメント研究所 所長
- ・ 立石 裕明 株式会社アテナホテルズ 代表取締役
- ・ 中島 祥元 アジアスポーツコミュニケーションズ株式会社 企画・営業チーフ
- ・ 福井 良守 株式会社アシックス マーケティング統括部 マーケティング部  
マーケティングチーム マネジャー
- ・ 藤本 誠 株式会社マテリアルスポーツ 代表取締役
- ・ 古田 聡 株式会社オーグスポーツ 代表取締役社長
- ・ 水野 利昭 ミズノ株式会社 社長室室長
- ・ 山本 富造 山本化学工業株式会社 代表取締役
- ・ 堀込 孝二 特定非営利活動法人スポーツファンデーション スポーツコーディネーター
- ・ 杉立 稔 関西スポーツ用品工業協同組合 専務理事
- ・ 大阪健康サービス産業創造協議会
- ・ 堺市産業振興センター

(順不同、敬称略)

はじめに ~ 本調査におけるスポーツ産業の捉え方



第1章 わが国のスポーツに関する現状と動向

1. スポーツ市場の現状と動向

GDSP(国内スポーツ総生産): 約9.6兆円  
 自動車等を含む輸送用機械分野の  
 国内総生産額は約12.8兆円(2003年時点)

大項目	中項目	金額	構成比
用品用具	小売市場	21,024	21.8%
	興行団	3,689	3.8%
	施設	32,923	34.2%
サービス	レンタル	283	0.3%
	旅行	15,172	15.7%
	教育	15,999	16.6%
	テレビ	1,876	1.9%
	新聞	3,061	3.2%
	書籍・雑誌	1,875	1.9%
	ゲーム・ソフト	469	0.5%
	合計	96,371	100.0%

出典: 早稲田大学スポーツビジネス研究所資料 (億円)

(1)「する」スポーツ市場  
 スポーツ参加者の動向  
 健康ブームを背景に手軽なスポーツが人気  
 スポーツ人口の増加  
 運動・スポーツのシニア化の進展  
 スポーツ用品の消費動向  
 【国内】  
 国内スポーツ用品小売市場は約1兆6千億～2兆円  
 2004年以降は微増傾向  
 健康ブームでウェア、フィットネス用品市場が拡大  
 【国外】  
 中国のスポーツ市場の拡大  
 中国への日本のスポーツ用品メーカーの進出

(2)「みる」スポーツ市場  
 直接観戦  
 2006年のスポーツ観戦市場は1,340億円  
 近年、市場は微増傾向  
 人気の直接観戦スポーツは野球、続いてサッカー  
 間接観戦  
 間接スポーツ観戦のスタイルの多様化  
 ・スポーツチャンネル増(CS・BS)、スポーツバー等  
 テレビ観戦ではプロ野球、サッカー日本代表が人気

2. スポーツ産業の現状と動向

(1)スポーツ用品産業  
 スポーツ用品製造業  
 国内事業所、従業者、出荷額のいずれも減少傾向  
 製造拠点のアジアへのシフト、バブル崩壊等が影響  
 特注品等は依然国内生産も有り  
 外資系企業の国内シェアが拡大  
 スポーツ用品小売業  
 小売店舗の大型化が進展(アルペン、ゼビオ、メガスポーツ等)  
 ・事業所数は年々減少。インターネットの普及による販売形態の多様化  
 ・売場面積は248万㎡と年々拡大  
 専門店出店による国内メーカーのブランド戦略(ミズノショップ、アシックスストア等)

(2)スポーツ施設産業、フィットネス産業  
 スポーツ施設産業  
 体育館、運動場などの事業所数が大きく増加  
 指定管理者制度による施設マネジメント市場の拡大  
 フィットネス産業  
 フィットネスクラブ産業が急成長  
 ・1984年:約500億円 2006年:約4,200億円  
 フィットネスクラブ各社のサービスの多様化

(3)トップスポーツビジネス  
 企業スポーツが衰退  
 ・1998～2002年にかけて  
 毎年30以上チームが消滅  
 プロスポーツの盛隆  
 ・bjリーグ、四国アイランド  
 リーグが新たに設立 等

(4)スポーツ産業における新たな動向～スポーツをコンテンツとした多様な商品開発が進展  
 スポーツツーリズム  
 ・参加型ツアー: ホノルルマラソン・ツアー等  
 ・観戦型ツアー: メジャーリーグ観戦ツアー等  
 ・訪問型ツアー: スポーツ博物館訪問ツアー等  
 スポーツのエンターテインメント化した商品  
 ・Nintendo「Wiiスポーツ」  
 ・ラウンドワン「スポッチャ」等  
 スポーツアパレルをブランド化した商品  
 ・ミスノとアルマーニによるシューズ  
 スポーツをコンテンツに開発された食  
 ・コナミと伊藤ハムによるスポーツドリンク開発  
 運動を視覚化・記録化する商品  
 ・ipodとNikeシューズによる運動量の記録化

3. その他スポーツを取り巻く動き

(1)スポーツによる地域活性化の動き  
 地域総合型クラブの増加  
 スポーツが学校中心から地域中心へ  
 スポーツチームによる地域貢献の動きが増加  
 ・スポーツチームによるスポーツ教室等の開催  
 スポーツイベントによる地域活性化の動き  
 Ex: 東京マラソン、大阪ハーフマラソン等

(2)大学におけるスポーツ関連学科・学部  
 設立の動き  
 スポーツ・マネジメントを教える大学の増加  
 ・2000年:33大学 2007年:81大学  
 増加の一方、大学が育てる人材と企業が  
 求める人材にミスマッチが存在  
 人材活用方策が課題

## 第 1 章 関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義

### 我が国のスポーツの中心地としての歴史

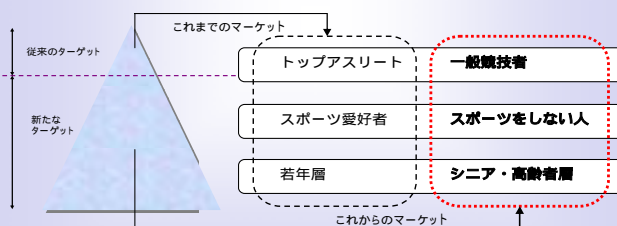
- ・スポーツ用品製造の発祥、スポーツメディアの発祥、日本近代スポーツの発祥 / 等
- ・「聖地」の存在(甲子園球場、花園ラグビー場等)
  - ↳ スポーツ、スポーツ産業の発祥の地として我が国のスポーツを牽引、スポーツ文化をも形成・発展
- ・大手スポーツ関連メーカーおよび特色のあるスポーツ関連企業の集積
- ・国内大手スポーツ用品メーカー: ミズノ、アシックス、デサント等
  - ↳ スポーツメーカー卸売上高トップ100社のうち外資を除いた関西企業のシェアは約5割
- ・特色ある事業を展開している企業: SRIスポーツ、シマノ、モンベル、ゴーセン、山本光学等
  - ↳ 我が国のスポーツ産業の中核を担う関西のスポーツ産業
- ・健康・医療・ファッションなど多様な周辺産業の集積
- ・情報家電、ライフサイエンス、ロボットなど、国内外に対して強みを持つ周辺産業が集積
- ・スポーツ産業と他産業との交流・連携を促進する基盤が整いつつある関西(産官学連携基盤等)
  - ↳ すでに関西では、スポーツと周辺分野との融合が進行。
  - ↳ デサントと新世代の連携によるメタボ対策のための機器開発(スポーツと健康の融合領域)
  - ↳ 日清食品とミズノの連携によるスポーツスナードルの開発・販売(スポーツと食の融合領域) 等
  - ↳ 周辺産業の活性化による関西経済全体の活性化
- ・スポーツを研究する大学・研究機関の集積
- ・大学におけるスポーツ関連学部・学科の新設の動きが加速
  - ↳ 地域人口に占めるスポーツ系学部・学科の学生数(定員数)は全国トップ
- ・大学とスポーツ企業が共同研究により技術開発等を推進(大阪電気通信大学、立命館大学等)
  - ↳ 次世代スポーツ産業の創出、国際的な競争力強化等への期待

## 第 2 章 関西スポーツ産業の課題と方向性

### 関西スポーツ産業にとってのこれからの市場

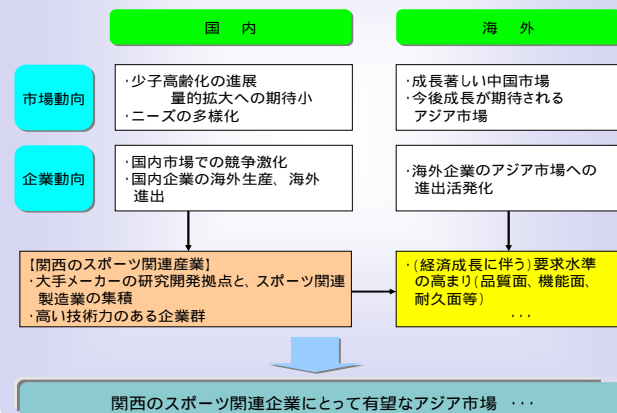
#### 【国内市場】

- 新たな消費者層の取り込み**
- ・これまであまり対象と捉えられなかった層(シニア・高齢者、スポーツ未経験者など)に目を向けることで市場が拡大



#### 【海外市場】

- 成長著しいアジア市場での展開**
- ・関西企業の強みが競争力を持つ可能性
  - ・高いアジア市場への展開

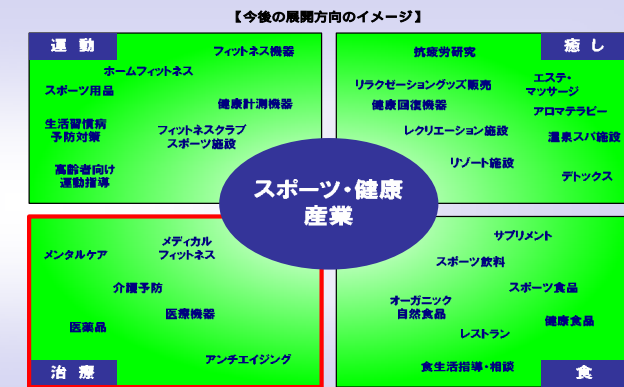


## 関西スポーツ産業の方向性

### (1) 融合領域の拡大による新たな需要の開拓

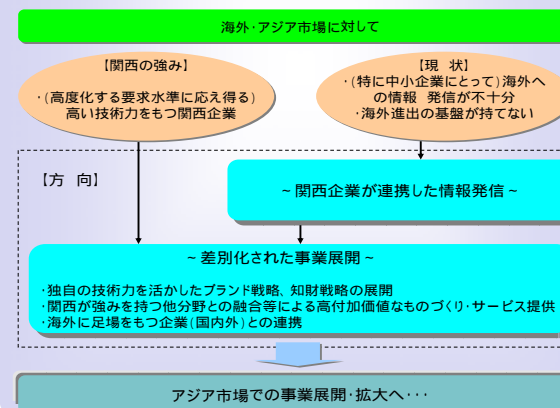
関係機関によるイメージのしやすい  
 スポーツ産業活性化の方向性の提示

関西が強みとしている他産業分野との融合により、消費者ニーズに対応した新しい商品、サービスの開発・提供を促進



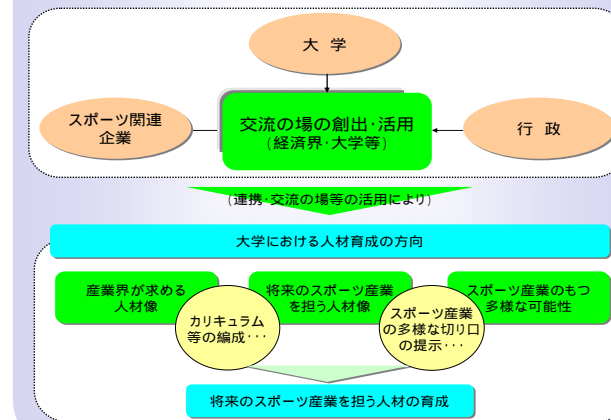
### (2) 海外展開の促進

明確なテーマを打ち出し、「関西ブランド」の構築と情報発信  
 技術力を活かし、他分野との融合による差別化された事業展開



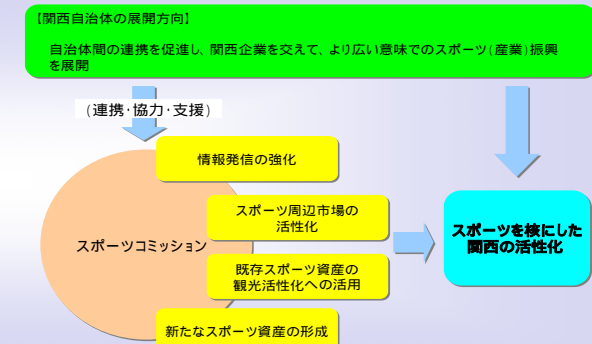
### (3) 人材育成・活用と産官学交流の場の創出

産官学の交流の場づくりと、連携・融合によるスポーツ産業の振興支援  
 産業界のニーズも踏まえたスポーツ産業を担う人材の育成



### (4) スポーツを核にした関西の活性化

関西の地域資源を活かしたスポーツ産業振  
 スポーツコミッションの推進によるスポーツ産業振興





# 第 1 章 . 我が国のスポーツに関する現状と動向

## 1 . スポーツ市場の現状と動向

### ・ スポーツ市場とは

スポーツは大きく、「する」スポーツ、「みる」スポーツに分類でき、同様にスポーツ市場も大きく2つの市場に分類できる。「する」スポーツ市場とは、スポーツによって消費されるスポーツウェアやスポーツシューズ、バットやボールなどのスポーツ用品市場、運動場やゴルフ場やスキー場などのスポーツ施設運営市場、フィットネスクラブやテニススクールなどのスポーツサービス市場などである。

一方、「みる」スポーツ市場はスポーツ観戦市場であり、競技などでスポーツを直接観戦する直接観戦市場と、テレビなどのスポーツメディアなどを通じて間接的に観戦する間接観戦市場に分類できる。直接観戦市場は試合におけるチケット販売が主であり、間接観戦市場については、テレビやラジオの放映料の他、スポーツ新聞・雑誌の販売の市場等も含まれる。

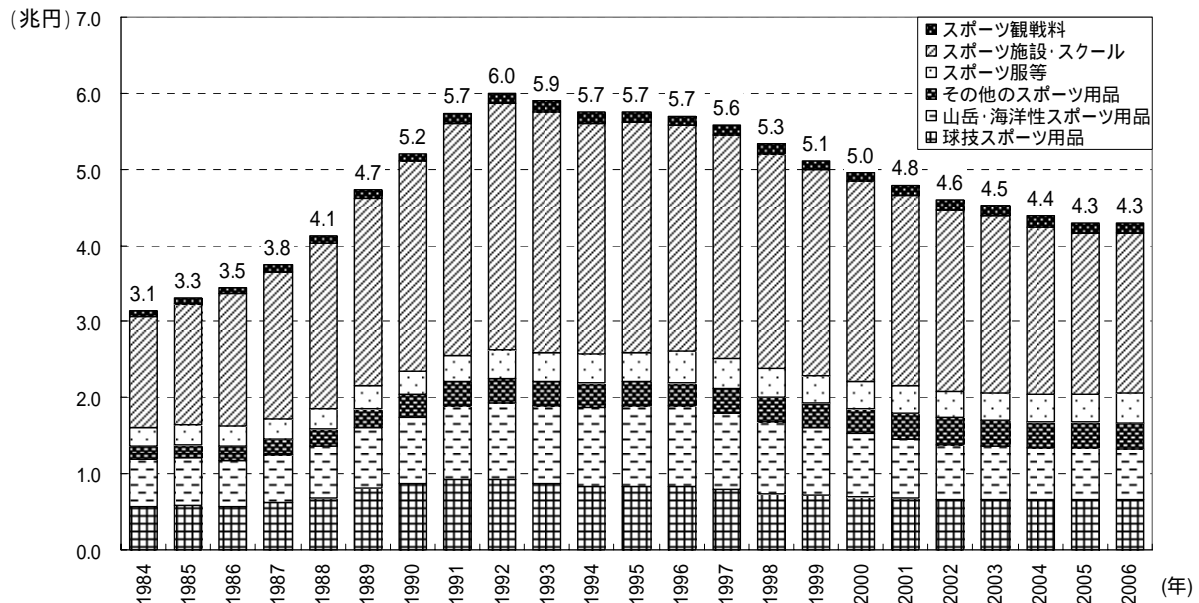
### ・ スポーツ市場の規模

(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」によると、我が国のスポーツ観戦市場・スポーツ施設運営市場・スポーツ用品(球技スポーツ用品、山岳・海洋性スポーツ用品、その他のスポーツ用品、スポーツ服等)市場を合わせた市場規模は 2006 年時点で約 4.3 兆円となっており、1992 年以降減少してきたが、近年は横ばい傾向にある。しかし、前章において示したように、近年スポーツは多様な領域と融合しており、実際の市場規模はこれよりも大きいと想定されている。

これらの融合領域も含めて市場規模を算出した指標のひとつに GDSP (Gross Domestic Sport Product) という指標がある。GDSP とは、国内スポーツ総生産のことであり、1 年間に国内で生産されたスポーツプロダクトの付加価値の総額である。スポーツプロダクトとは、スポーツ用品(物財)とスポーツサービス(サービス財)により構成されている。

早稲田大学スポーツビジネス研究所によると、2003 年の我が国の GDSP は約 9.6 兆円とされている。2003 年のわが国の GDP は 490 兆円であるため、GDSP が占める比率は約 1.9% となる。内閣府「国民経済計算確報」によると、自動車等を含む輸送用機械分野の国内総生産額は約 12.8 兆円(2003 年時点)となっていることからみてもとれるように、スポーツ産業が我が国経済に与えるインパクトは決して小さくないといえる。

図表 I-1 スポーツ用品市場・スポーツ施設運営市場・スポーツ観戦市場を合わせた市場規模



出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

図表 I-2 日本のGDSP推計(単位:億円)(2003年度推計値)

大項目	中項目	金額	構成比
用品用具	小売市場	21,024	21.8%
	興行団	3,689	3.8%
サービス	施設	32,923	34.2%
	レンタル	283	0.3%
	旅行	15,172	15.7%
	教育	15,999	16.6%
	テレビ	1,876	1.9%
	新聞	3,061	3.2%
	書籍・雑誌	1,875	1.9%
	ゲーム・ソフト	469	0.5%
合計		96,371	100.0%

出典：早稲田大学スポーツビジネス研究所 資料

【 識者の意見 】

- ・ スポーツ産業は、(用品市場など直接的な市場のみを捉えるなら)経済規模が小さいが、訴求効果が大い点に注目することが重要。訴求効果は観戦客数ではなく、企業やプロスポーツがメディアに露出することによって知名度を上げる等、金額に換算しにくい効果であるが、インパクトは相当に大きい。(大学関係者)

## (1) 「する」スポーツ市場

### スポーツ参加者の動向

#### i) 手軽にできるスポーツを含めたスポーツ人口は増加

笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」によるスポーツ実施率をみると、週1回以上スポーツを実施している人の割合は1992年には23.7%であったが、その後、割合は年々上昇し、2000年には51.4%まで上昇、その後は50%付近で推移している結果となっている。週2回以上スポーツを実施している人の割合は、1992年には16.2%であったものが、2000年には40.8%に上昇しており、その後は40%付近で推移している。また同書では「スポーツを週2回以上、1回30分以上、運動強度『ややきつい』以上を行っている」人を「アクティブスポーツ人口」と定義しているが、このアクティブスポーツ人口についても、1992年に6.5%であったものが、2000年に17.6%に上昇し、近年は16%付近で推移する状況となっている。これらから近年、スポーツ実施率は増加傾向にあることがうかがえる。

内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」においても、1972年以降の、スポーツを実施した者の割合は、1972年の60%から2004年は68.2%と実施率は上昇する結果となっている。同様に週1回以上の運動・スポーツ実施者についても1982年には27.9%であったが、2004年には38.5%に上昇している。また、運動・スポーツを実施しなかった人の割合は、1972年は40.0%であったが、2004年には31.4%まで減少している。

一方、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」では、余暇活動の参加率が全体的に低下傾向を示すなか、スポーツへの参加率も1982年の15.4%に対し2006年は7.2%と1982年以降一貫して減少傾向を示している。

このように調査によって違う結果が出ているが、これは、笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」や内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」においては、ウォーキングや散歩といった比較的軽い運動もスポーツに含めている一方で、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」においてはこれらの運動を含めていないためである。

近年の世間一般でのスポーツの捉え方を考えると、ウォーキングや散歩といった運動もスポーツに含むほうが適当であると考えられることから、手軽にできるスポーツを含めたスポーツ人口は増加傾向にあるといえる。

#### 【各調査の調査方法】

##### 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

調査対象：全国の市区町村に居住する満20歳以上の男女 回収数 1,867人

調査方法：訪問留置法

##### 内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」

調査対象：全国20歳以上の男女 回収数 2,109人

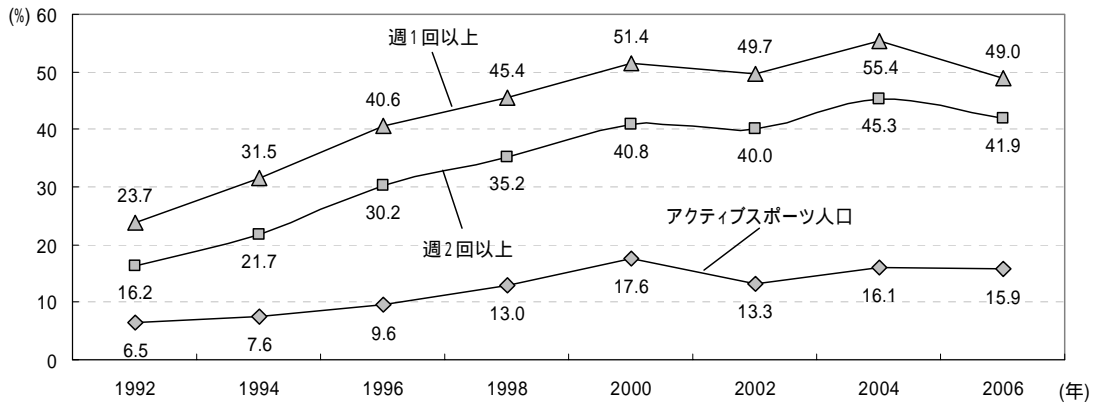
調査方法：調査員による個別面接聴取

##### (財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

調査対象：訪問留置法

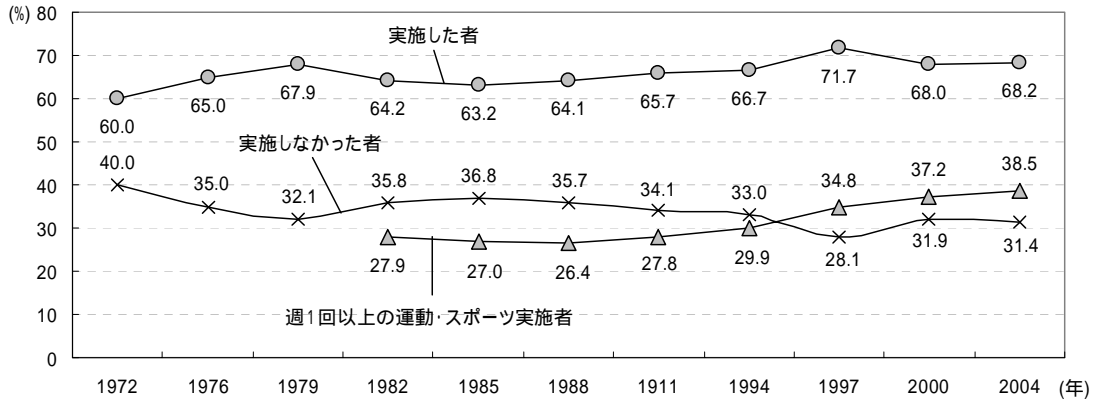
調査方法：全国15歳以上男女2,453人(人口5万人以上の都市部)

図表 1-3 スポーツ実施率の推移



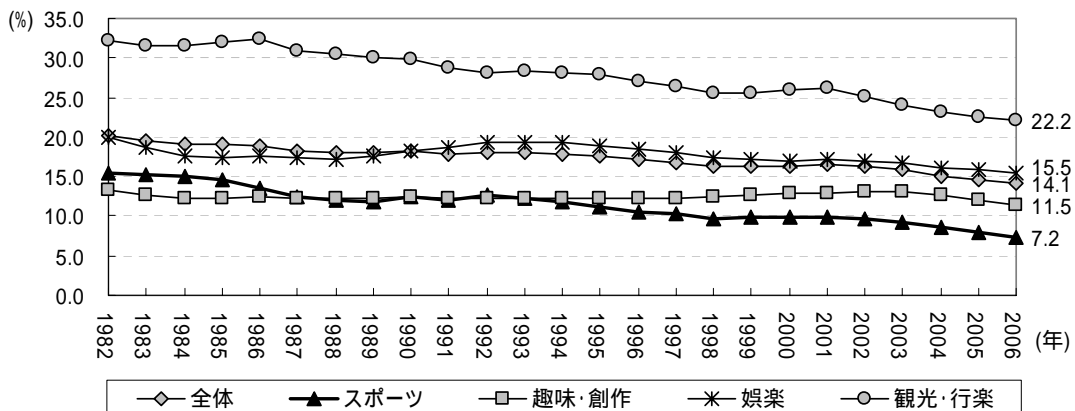
スポーツに「ウォーキング」・「散歩」を含める  
 実施率 = 過去1年間に各カテゴリーに該当する頻度でスポーツを実施した回答者数 / 調査対象者数  
 出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

図表 1-4 運動・スポーツ行動者率の推移



運動・スポーツに「ウォーキング」・「散歩」を含める  
 行動者率 = 過去1年間に各カテゴリーに該当する頻度でスポーツを実施した回答者数 / 調査対象者数  
 出典: 内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」

図表 1-5 スポーツ参加率の時系列変化



スポーツに「ウォーキング」・「散歩」を含めない  
 参加率 = 1年間に各余暇活動を1回以上行った回答者数 / 全調査対象者数  
 出典: (財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」



ii) 健康ブームを背景とした比較的手軽にできるスポーツへの関心の高まり

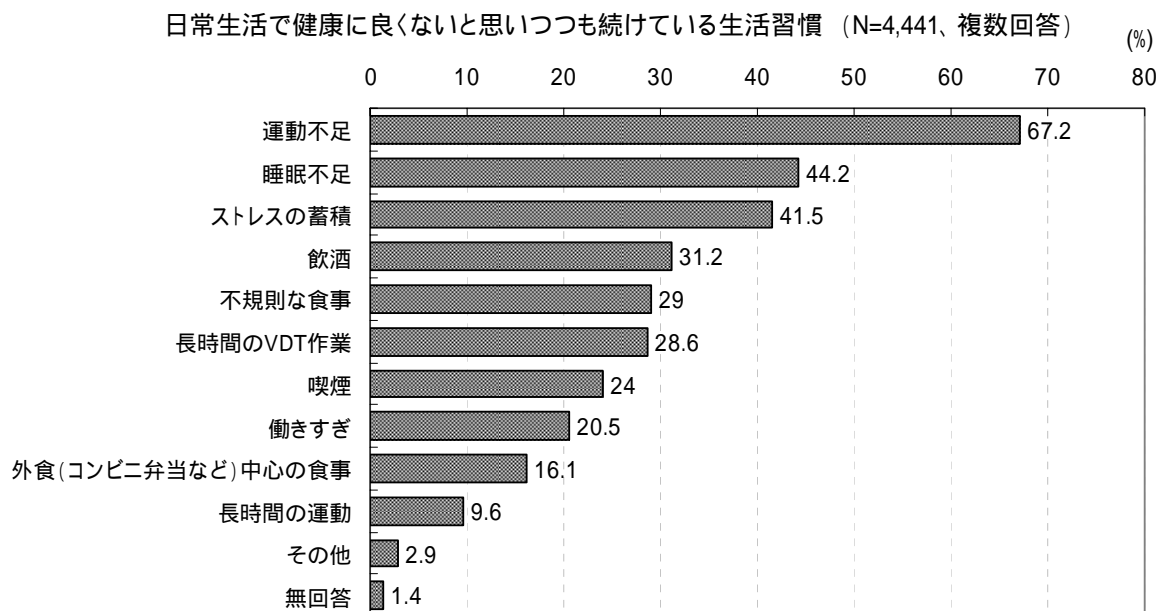
近年のメタボリックシンドロームなど生活習慣病への関心の高まりや、高齢化の進展等による健康ブームを背景に、比較的手軽にできるスポーツへの関心が高まっている。

日経 BP 社医療情報開発・日経 BP コンサルティング調査第一部の調査によると、日常生活で健康に良くないと思いつつも続けている生活習慣のトップに「運動不足」が挙げられている。「運動不足」を挙げた人は回答者の 67.2%におよび、次に多い「睡眠不足」の 44.2%を大きく離している。このデータから、健康づくりのためには、運動が必要と認識している人が多いことが読み取れる。また、NTT データ技術開発本部システム科学研究所「主体的な健康づくりと自己責任に関する調査」によると、運動・スポーツを通じた健康づくりに取り組む人の、その理由については、「健康でいたいから」が 36.0%でトップとなっている。

このようにスポーツによる健康づくりへの意識が高まるなか、人気が高まっているスポーツは、笹川スポーツ財団「スポーツ白書」においては、「散歩」「ウォーキング」となっている。「散歩」「ウォーキング」の実施率は 1998 年以降トップであり、その実施率は 1996 年から 2004 年にかけて大幅に増加している。また(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」においては、1996 年から 2006 年にかけて参加人口が減少している種目が多い中で、「エアロビクス、ジャズダンス」、「トレーニング」といった種目は参加人口が増加している。

このように、近年、人気が高まっているスポーツの種類は、ウォーキング、トレーニング、エアロビクスなど、比較的手軽にできるスポーツであることが伺える。

図表 1-6 健康意識の高まりと運動との関係



出典: nikkeiBP 社サイト nikkeiBPnet 2004 年 7 月 29 日  
<http://www.nikkeibp.co.jp/archives/322/322497.html>

調査主体: 日経 BP 社医療情報開発、日経 BP コンサルティング 調査第一部

図表 1-7 各健康づくりに取り組む理由

	食生活を通じた健康づくり(N=736)	運動・スポーツを通じた健康づくり(N=490)	健康のための規則正しい生活、十分な睡眠、休養(N=574)	健康のための禁煙・節煙、禁酒・節酒(N=263)
第1位	健康でいたいから(31%)	健康でいたいから(36%)	健康でいたいから(40%)	健康でいたいから(36%)
第2位	健康にきをつけないといけない年齢になったから(20%)	健康にきをつけないといけない年齢になったから(18%)	健康にきをつけないといけない年齢になったから(24%)	健康にきをつけないといけない年齢になったから(18%)
第3位	健康診断で指導を受けたから(8%)	その他(12%)	病気の自覚症状がでたから(7%)	その他(12%)

出典：NTT データ技術開発本部システム科学研究所「主体的な健康づくりと自己責任に関する調査」報告書（2003年3月）

図表 1-8 種目別運動・スポーツ実施率

順位		1994年	1996年	1998年	2000年	2002年	2004年					
1	体操(ラジオ体操など)	24.6	ボウリング	22.8	ウォーキング・散歩	26.8	ウォーキング・散歩	33.6	散歩(ぶらぶら歩き)	31.1	散歩(ぶらぶら歩き)	34.0
2	ゴルフ(練習場)	20.9	ウォーキング・散歩	22.3	ボウリング	21.9	体操 (軽い体操・ラジオ体操など)	19.7	ウォーキング	16.7	ウォーキング	21.6
3	ゴルフ(コース)	20.6	体操 (軽い体操・ラジオ体操など)	19.2	体操 (軽い体操・ラジオ体操など)	21.4	ボウリング	19.7	体操 (軽い体操・ラジオ体操など)	16.2	体操 (軽い体操・ラジオ体操など)	18.6
4	ジョギング・ランニング	20.1	水泳	15.1	ゴルフ(コース)	12.0	水泳	12.0	ボウリング	14.7	ボウリング	16.4
5	スキー	19.5	スキー	14.2	スキー	11.4	釣り	11.9	水泳	9.2	筋力トレーニング	9.6
6	水泳	19.1	ゴルフ(練習場)	13.9	ゴルフ(練習場)	11.4	海水浴	11.2	釣り	8.6	釣り	9.6
7	ソフトボール	15.0	ゴルフ(コース)	12.7	水泳	11.4	ゴルフ(コース)	11.0	筋力トレーニング	8.5	海水浴	9.5
8	ボウリング	13.0	釣り	12.7	海水浴	11.2	ゴルフ(練習場)	10.4	ゴルフ(コース)	8.5	水泳	9.3
9	テニス(硬式・軟式)	11.6	ソフトボール	9.4	釣り	10.8	ハイキング	8.8	海水浴	8.3	ゴルフ(コース)	9.2
10	サイクリング	10.5	ジョギング・ランニング	7.9	ハイキング	7.9	スキー	8.5	ゴルフ(練習場)	8.0	ゴルフ(練習場)	8.1

実施率 = 各種目のスポーツを年1回以上実施した回答者数 / 調査対象数

出典：笹川スポーツ財団「スポーツ白書」

図表 1-9 スポーツ種目別参加人口推移

	1996年(万人)	2001年(万人)	2006年(万人)	1996-2006年増加率	
				増加率	順位
(1) ジョギング、マラソン	2,560	2,780	2,390	7.1%	5
(2) 体操(器具を使わないもの)	3,070	3,320	2,100	46.2%	14
(3) トレーニング	1,190	1,690	1,270	6.3%	2
(4) エアロビクス、ジャズダンス	430	520	520	17.3%	1
(5) 卓球	1,140	1,220	780	46.2%	13
(6) バドミントン	1,210	1,060	930	30.1%	7
(7) キャッチボール、野球	1,690	1,870	1,200	40.8%	10
(8) ソフトボール	1,060	890	440	140.9%	25
(9) サイクリング、サイクルスポーツ	1,340	1,580	870	54.0%	18
(10) アイススケート	480	280	280	71.4%	23
(11) ボウリング	3,730	3,440	2,510	48.6%	16
(12) サッカー	720	840	680	5.9%	4
(13) バレーボール	1,000	930	600	66.7%	21
(14) バスケットボール	670	560	420	59.5%	20
(15) 水泳(プールでの)	2,200	2,270	1,610	36.6%	9
(16) 柔道、剣道、空手などの武道	310	320	220	40.9%	11
(17) ゲートボール	190	100	90	111.1%	24
(18) ゴルフ(コース)	1,320	1,340	890	48.3%	15
(19) ゴルフ(練習場)	1,480	1,340	880	68.2%	22
(20) テニス	1,030	920	670	53.7%	17
(21) 乗馬	90	80	20	350.0%	27
(22) スキー	1,610	1,080	610	163.9%	26
(23) スノーボード	-	530	420	-	-
(24) 釣り	2,040	1,690	1,290	58.1%	19
(25) スキンダイビング、スキューバダイビング	140	220	140	0.0%	3
(26) サーフィン、ウインドサーフィン	120	150	110	9.1%	6
(27) ヨット、モーターボート	100	110	70	42.9%	12
(28) ハングライダー、パラグライダーなど	40	30	30	33.3%	8

増加率 = (2006-1996年) / 1996年

増加率の黒塗・白抜きは増加率が0%より上

売上増加率の灰色塗は増加率が-50%以下

出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

【 識者の意見 】

- ・ 医療費抑制のため国が国民の健康づくりに力を入れるようになり、国民の健康に対する意識が高まりつつある。(企業関係者)
- ・ 今後需要が増すと考えられるのは、マラソンや自転車など健康と関連したスポーツだろう。(企業関係者)

iii) 各年代を通じて参加率が高いスポーツは、男性ではジョギング・マラソン、女性では体操  
性別、年代別に人気のスポーツをみると、2006年時点では10代の男女において学校での体  
育の授業やクラブ活動等が関係し、比較的多くの種目において高い参加率となっている。20  
代・30代・40代男性については、ボウリングが最も高く、次いでジョギング・マラソンとな  
っている。また30代・40代男性では釣りの参加率も高い。20代・30代・40代女性について  
は、ボウリングが最も高く、次いで体操（器具を使わないもの）が高くなっている。50代男性  
はジョギング・マラソン、釣りの参加率が高くなっている。60代男性はジョギング・マラソン  
のほか、ゴルフ（コース）の参加率が高くなっている。50代女性は体操（器具を使わないもの）  
が高く、次いでジョギング・マラソンの参加率が高くなっている。

1996年から2006年の参加率の増減についてみると、5ポイント以上増加している種目は、  
男性については、10代の乗馬、20代のスノーボード、トレーニング、30代のスノーボード、  
60代のジョギング・マラソン、ゴルフ（コース）となっている。女性については、10代のジ  
ョギング・マラソン、バドミントン、野球・キャッチボール、サッカー、バレー、バスケット、  
スキー、20代のスノーボード、50代のエアロビクス・ジャズダンス、60代のジョギング・マ  
ラソン、水泳（プールでの）となっている。

また15ポイント以上減少している種目は、男性については、10代・20代・30代のスキー、  
20代の釣り、30代のキャッチボール・野球、ソフトボール、40代のボウリング、ゴルフとな  
っている。女性については、10代・40代のボウリング、20代・30代の水泳（プールでの）、  
50代の体操（器具を使わないもの）となっている。

図表 I-10 性・年代別余暇活動参加率(スポーツ部門)(2006年)

	全体 N = 2,453	男性							女性						
		男性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	女性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
		1,185	67	151	234	178	227	328	1,268	52	154	265	204	231	362
1. ジョギング、マラソン	21.7	26.8	40.3	29.8	22.2	25.8	22.0	29.6	17.0	46.2	14.3	9.4	13.7	18.2	20.7
2. 体操(器具を使わないもの)	19.0	15.7	25.4	9.9	11.1	15.7	17.6	18.3	22.0	26.9	20.8	21.1	20.1	21.2	24.0
3. トレーニング	11.5	15.2	35.8	29.8	16.2	14.6	9.3	7.9	8.0	21.2	10.4	9.4	9.8	6.5	4.1
4. エアロビクス、ジャズダンス	4.7	1.9	1.5	1.3	1.7	3.4	0.9	2.4	7.3	9.6	7.1	8.7	5.4	11.3	4.7
5. 卓球	7.1	7.4	26.9	14.6	7.3	6.2	4.4	3.0	6.9	23.1	14.9	5.7	8.3	3.9	3.0
6. バドミントン	8.4	7.8	23.9	13.2	9.4	10.1	2.6	3.0	8.9	40.4	16.9	10.6	12.3	3.5	1.4
7. キャッチボール、野球	10.9	17.6	47.8	25.2	20.1	26.4	9.3	7.0	4.7	23.1	4.5	7.2	8.8	-	0.8
8. ソフトボール	4.0	6.8	25.4	5.3	6.4	7.3	4.4	5.5	1.3	15.4	0.6	1.9	0.5	0.4	-
9. サイクリング、サイクルスポーツ	7.9	9.2	13.4	8.6	14.5	11.8	7.9	4.3	6.6	11.5	7.1	7.9	10.8	6.5	2.5
10. アイススケート	2.5	2.4	-	0.7	3.4	6.2	1.8	1.2	2.7	11.5	1.9	3.8	6.4	0.9	-
11. ボウリング	22.7	27.2	44.8	52.3	35.9	32.0	19.4	8.5	18.6	38.5	40.9	23.0	23.0	12.6	4.4
12. サッカー	6.2	10.5	43.3	27.8	13.7	8.4	1.3	0.9	2.2	19.2	1.3	3.8	2.5	-	0.3
13. バレーボール	5.4	4.6	28.4	9.9	5.1	2.8	0.9	0.6	6.1	40.4	14.3	4.5	8.3	1.3	0.6
14. バスケットボール	3.8	4.8	37.3	9.9	3.4	2.2	2.2	-	2.9	42.3	4.5	1.9	1.5	-	-
15. 水泳(プールでの)	14.6	13.8	25.4	15.2	18.4	21.3	7.9	7.3	15.3	30.8	18.2	17.7	18.1	10.0	11.9
16. 柔道、剣道、空手などの武道	2.0	3.0	23.9	2.0	2.1	3.4	1.8	0.6	1.1	5.8	-	1.5	1.5	0.4	0.8
17. ゲートボール	0.8	1.0	-	0.7	-	0.6	-	3.0	0.6	-	-	0.4	-	-	1.9
18. ゴルフ(コース)	8.1	14.9	-	4.0	16.7	15.7	16.3	20.4	1.7	-	1.9	0.4	2.9	3.5	1.1
19. ゴルフ(練習場)	8.0	14.5	1.5	9.3	16.2	15.2	15.4	17.4	2.0	-	3.9	1.9	2.9	2.2	0.8
20. テニス	6.1	7.3	23.9	9.9	8.1	8.4	4.8	3.4	4.9	21.2	8.4	3.4	9.3	3.5	0.6
21. 乗馬	0.2	0.1	-	-	-	0.6	-	-	0.3	1.9	1.3	-	0.5	-	-
22. スキー	5.5	6.7	9.0	6.6	7.7	9.6	7.0	3.7	4.4	13.5	4.5	7.9	9.3	-	0.6
23. スノーボード	3.8	5.0	4.5	21.9	7.3	1.7	0.9	0.3	2.6	3.8	13.6	3.0	1.0	-	-
24. 釣り	11.7	20.8	20.9	19.2	20.9	28.7	22.0	16.2	3.3	7.7	6.5	5.3	3.9	0.9	1.1
25. スキンダイビング、スキューバダイビング	1.3	1.6	-	3.3	1.7	3.9	0.9	0.3	1.1	1.9	2.6	1.9	1.0	0.4	0.3
26. サーフィン、ウィンドサーフィン	1.0	1.6	-	4.0	3.0	2.8	0.4	-	0.5	-	1.9	0.8	0.5	-	-
27. ヨット、モーターボート	0.6	0.9	-	0.7	1.3	2.2	0.9	0.3	0.2	-	-	0.8	0.5	-	-
28. ハンググライダー、パラグライダーなど	0.3	0.3	1.5	0.7	0.4	0.6	-	-	0.3	-	1.9	-	0.5	-	-

黒塗: 白抜きは参加率が20%以上

(単位: %)

出典: (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

図表 I-11 性・年代別余暇活動参加率(スポーツ部門)の推移(1996-2006年推移)

	全体	男性							女性						
		男性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	女性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
1. ジョギング、マラソン	2.4	1.3	5.3	1.8	1.2	1.7	8.5	5.3	3.2	12.2	6.9	4.6	9.3	5.8	5.4
2. 体操(器具を使わないもの)	9.9	9.7	3.2	9.3	11.0	5.4	13.3	13.7	10.2	5.7	10.0	9.5	11.6	17.8	5.3
3. トレーニング	0.3	0.3	4.4	5.6	3.4	3.1	2.8	0.8	0.4	0.5	0.6	0.9	1.9	1.7	1.3
4. エアロビクス、ジャズダンス	0.7	1.0	0.7	0.3	1.0	2.8	0.6	0.5	0.3	11.1	3.9	0.2	2.5	6.5	1.9
5. 卓球	3.6	4.3	9.0	0.3	4.0	5.3	3.7	1.1	2.7	1.7	1.4	7.1	0.8	2.6	1.0
6. バドミントン	3.0	2.3	2.2	0.4	6.4	1.6	1.5	0.7	3.8	9.1	2.0	1.5	1.0	0.9	1.1
7. キャッチボール、野球	5.0	9.3	1.8	14.9	16.0	3.6	7.1	0.4	0.6	12.3	4.8	2.9	3.1	-	0.2
8. ソフトボール	6.0	10.4	2.9	13.6	15.5	14.2	12.4	0.8	1.8	3.2	4.7	1.3	2.8	-	-
9. サイクリング、サイクルスポーツ	4.7	3.8	0.2	6.2	0.0	3.4	0.9	7.1	5.6	0.5	7.3	9.8	6.6	4.2	0.3
10. アイススケート	2.0	2.1	-	3.7	3.4	0.4	1.0	0.6	1.9	0.7	7.3	2.2	1.5	0.7	-
11. ボウリング	12.4	12.7	9.9	10.2	12.9	15.7	8.5	0.3	12.2	18.5	11.4	-	15.9	2.5	0.4
12. サッカー	0.6	1.4	5.6	4.3	0.6	1.6	1.0	0.6	0.3	14.6	1.0	2.0	1.4	-	-
13. バレーボール	4.0	3.3	3.3	0.7	6.4	2.6	3.0	0.3	4.8	7.5	0.3	7.7	6.3	3.9	2.2
14. バスケットボール	2.5	3.5	3.0	5.7	4.5	2.4	0.4	-	1.5	15.9	4.0	3.0	1.2	-	-
15. 水泳(プールでの)	6.1	6.4	10.3	6.0	13.8	3.4	2.2	0.7	6.0	5.5	17.7	15.5	1.7	0.9	6.8
16. 柔道、剣道、空手などの武道	0.9	2.2	6.8	2.6	2.3	0.5	0.3	1.0	0.3	4.7	-	0.5	0.6	0.1	0.5
17. ゲートボール	1.0	1.7	-	0.0	-	0.3	-	6.0	0.2	-	-	0.1	-	-	1.2
18. ゴルフ(コース)	4.3	6.7	-	10.8	11.4	16.8	10.2	5.5	2.0	-	4.7	3.8	0.4	0.7	0.0
19. ゴルフ(練習場)	5.9	6.5	5.4	14.4	12.2	8.0	7.9	3.8	5.2	-	11.1	5.6	4.4	2.7	1.2
20. テニス	3.6	3.0	5.9	7.9	6.3	2.8	0.6	2.5	4.3	6.8	6.4	11.9	0.2	1.2	0.1
21. 乗馬	0.6	0.5	-	-	-	0.3	-	-	0.6	0.8	1.2	-	-	-	-
22. スキー	9.6	11.9	20.3	27.8	20.8	9.4	0.6	2.2	4.4	7.3	10.9	7.5	2.0	-	1.6
23. スノーボード	3.8	5.0	4.5	21.9	7.3	1.7	0.9	0.3	2.6	3.8	13.6	3.0	1.0	-	-
24. 釣り	7.5	9.2	0.4	17.9	7.0	5.7	13.2	4.0	5.5	1.5	8.9	10.1	3.4	4.8	1.1
25. スキンダイビング、スキューバダイビング	0.0	0.3	-	1.6	0.9	2.0	0.1	-	0.6	-	1.6	1.2	-	0.1	-
26. サーフィン、ウィンドサーフィン	0.1	0.0	-	0.1	0.3	2.2	0.1	-	0.0	-	0.9	0.1	0.4	-	-
27. ヨット、モーターボート	0.3	0.4	-	1.0	1.3	0.3	0.1	-	0.3	-	-	0.1	0.4	-	-
28. ハンググライダー、パラグライダーなど	0.1	0.2	-	1.1	-	0.2	-	-	0.0	-	1.3	-	-	-	-

黒塗: 白抜きは15ポイント以上の増加  
灰色塗りは15ポイント以下の増加

(単位: ポイント)

出典: (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

iv) 運動・スポーツのシニア化の進展、団塊の世代の消費需要に期待

笹川スポーツ財団の「スポーツライフデータ 2006」によると、シニア層（50歳以上）の運動・スポーツの実施率は、1996年～2006年の10年間で「ウォーキング・散歩」への参加率が21.5%から43.3%へ大幅に増加している。このほか、ゴルフ（コース）、ゴルフ（練習場）、サイクリング、筋力トレーニング、エアロビクスダンス、テニス（硬式テニス）の7種目で、実施率が増加しているが、ウォーキング、散歩の実施率と伸びが他に比べても顕著であり、この10年間で、シニア層の運動・スポーツ実施動向は、ウォーキング、散歩が中心となっている状況がうかがえる。

今後、特定保健指導の実施等によりシニアの健康に対する意識は一層高まると予想されており、団塊の世代の定年退職も控えている背景からも、シニア向けのスポーツ業界市場の拡大が期待されている。このような状況のなか、スポーツメーカー各社も、中高年を今後のターゲットと捉え、中高年向けにウォーキングシューズのラインナップを充実させたり、シニア向けのスポーツ教室に力を入れるなど、中高年をターゲットにした商品展開に力を入れ始めている。

図表 1-12 シニア層(50歳以上)スポーツ実施率の変化(1996年-2006年)

運動・スポーツ種目	シニア層スポーツ実施率(%)				運動・スポーツ種目	シニア層スポーツ実施率(%)			
	2006年 (n=1,006)	順位	1996年 (n=610)	順位		2006年 (n=1,006)	順位	1996年 (n=610)	順位
ウォーキング・散歩	43.3	1	21.5	1	ジョギング・ランニング	3.6	12	5.6	10
体操(軽い体操、ラジオ体操など)	16.9	2	17.2	2	ソフトボール	2.8	13	4.8	11
ゴルフ(コース)	9.5	3	9.0	4	卓球	2.6	14	3.8	13
ゴルフ(練習場)	7.4	4	7.2	7	ゲートボール	2.1	15	3.1	15
ボウリング	7.1	5	7.5	6	スキー	2.1	15	2.8	16
ハイキング	5.9	6	7.9	5	なわとび	1.6	17	3.4	14
釣り	5.4	7	9.5	3	エアロビクスダンス	1.4	18	1.0	21
サイクリング	4.9	8	4.4	12	テニス(硬式テニス)	1.4	18	1.3	20
水泳	4.9	8	6.7	8	バドミントン	1.4	18	1.6	19
登山	4.6	10	6.7	8	キャンプ	1.0	21	2.6	17
筋力トレーニング	4.5	11	2.6	17					

シニア層スポーツ実施率 = 50歳以上で当該種目をこの1年間に1回以上実施した回答者数 / 50歳以上の調査対象者

出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

「孫」用も充実  
 ミズノは、中高生向けだったスポーツウエアブランド「スーパースター」を4月、中高年向けにリニューアルした。  
 また、アシックスは「シニア」「子」「孫」3世代をターゲットにした直営店を展開する。シニアのウォーキングシューズを充実させると同時に、孫用のスニーカーもふんだんに並べ、シニアに財布のひもをゆるめてもらおうという戦略だ。  
 運動教室  
 メーカーは新商品の開発やPRに向け、近年、シニア向けのスポーツ教室にも力を入れている。  
 デサントは昨年4月以降、東京都豊島区や大阪府和泉市など6自治体から受託して、高齢者向けの転倒予防教室などを実施している。  
 一方、ミズノは昨年12月から、島根県出雲市や栃木県足利市などの地方都市で、地元スポーツショップなどと組み、ウォーキングやエアロビクスを中心に、中高年向けの「いきいき健康道場」を開催している。

産経新聞 東京朝刊「スポーツウエア 中高年に品ぞろえ」(2006/9/27)

【 識者の意見 】

- ・ 今後、団塊の世代が定年退職によりスポーツ業界市場は広がる。(企業関係者)
- ・ 中高年向けスポーツ用品の商品開発も進み、スポーツ市場の開拓が期待される。(団体関係者)

## スポーツ用品の消費動向

### i) 国内市場の動向

#### a) 国内のスポーツ用品小売市場は約1兆6千億円、2004年以降は微増傾向

国内の2005年のスポーツ用品小売市場の規模は1兆6,547億円とされている。2005年における国内総生産は約503兆円であることから、スポーツ用品市場が国内総生産に占める割合は0.33%となる。

市場規模の推移をみると、出荷額ベースでは、1998年は約1兆3千億円であったが、その後、減少が続き2004年には1兆1,530億円まで落ち込んだ。しかし近年は健康ブームによるウォーキングやフィットネスなどの人気もあいまって微増傾向に転じ2006年は1兆1,939億円となっている。

小売市場については、1998年は約1兆9千億円であったが、その後、減少が続き2004年には1兆6,357億円まで落ち込んだ。しかし出荷市場と同様、近年は微増傾向に転じ2006年は1兆6,565億円となっている。

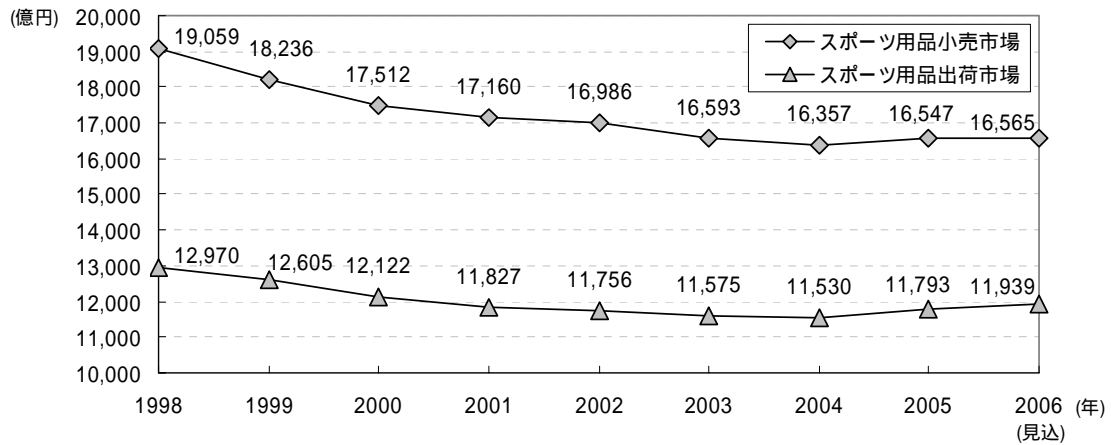
このように出荷市場、小売市場ともに近年、微増傾向にある。ただし、今後の市場成長に関しては、人口減少等を背景として、これを懸念する見方があり、楽観視はできない状況にあるものと思われる。

図表 I-13 スポーツ用品市場の規模(2005年)



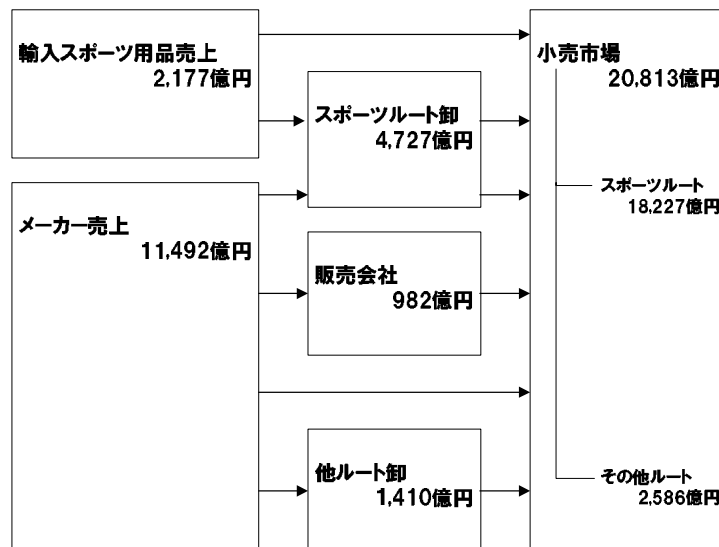
出典：内閣府「国民経済計算確報」、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2007」、㈱矢野経済研究所「2007年版スポーツ産業白書」より作成

図表 I-14 スポーツ用品市場の推移(小売/出荷)



出典: (株)矢野経済研究所「2003-2007年版スポーツ産業白書」をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 I-15 スポーツ用品国内市場概略図



(株)矢野経済研究所と(株)スポーツ産業研究所は調査方法が異なるため、スポーツ用品市場の推計に差がある。

出典: (株)スポーツ産業研究所「スポーツ産業年鑑 06'-07'」をもとに作成

【 識者の意見 】

- ・ 日本国内の市場はほぼ飽和状態にある。少子高齢化の流れのなか、今後もマーケットの大きな伸びは期待できない。(企業関係者)
- ・ スポーツ参加率が増えているというデータもあるが、少子高齢化では消費の面では大きな拡大は期待できない。(大学関係者)



b) 健康ブームを背景にウェア、フィットネス用品市場が拡大

2005年の国内市場を品種別にみると、ゴルフの構成比が20.5%で最も高く、次いでアスレチックウェア(16.4%)、スポーツシューズ(14.9%)、釣り(10.5%)と続いている。2002年から2005年にかけての増加率を見てみると、アスレチックウェアとフィットネスがそれぞれ32.0%、21.5%と大幅に増加しており、卓球も13.5%と比較的大幅に増加している。一方、スキー、スノーボードは20%以上の大幅減となっている。

1984年から現在までの推移をみてみると、近年、山岳・海洋性スポーツ用品、球技スポーツ用品の市場が大きく縮小する一方で、その他のスポーツ用品、スポーツ服等では、微増傾向にある。

いずれの統計においても、アスレチックウェアやスポーツ衣服といったスポーツウェアが増加傾向を示しているが、この背景には、健康や美容ブームを背景にスポーツとライフスタイルとの融合が進んだ結果、従来のスポーツ用品のメインターゲットであった「男性層」の市場に加え、「女性層」の市場が拡大していることが影響している。健康・フィットネス分野に関連するスポーツ市場については、スポーツ用品メーカー各社、有識者、業界団体のいずれもが今後の成長を予測しており、特に市場の拡大を期待できる女性をターゲットにした商品開発が行われている。

図表 I-16 品種別スポーツ用品出荷市場の推移

スポーツ用品小売業	2002年		2005年		売上増加率
	売上(百万円)	構成比(%)	売上(百万円)	構成比(%)	
ゴルフ	257,645	21.9	241,710	20.5	6.2%
スキー	46,820	4.0	35,250	3.0	24.7%
釣り	144,940	12.3	123,610	10.5	14.7%
アスレチックウェア	146,510	12.5	193,400	16.4	32.0%
アウトドア	110,465	9.4	113,600	9.6	2.8%
スポーツシューズ	170,900	14.5	175,561	14.9	2.7%
テニス	67,230	5.7	67,200	5.7	0.0%
スイム関連	28,150	2.4	28,000	2.4	0.5%
野球・ソフトボール	65,010	5.5	71,142	6.0	9.4%
マリンスポーツ	11,920	1.0	10,873	0.9	8.8%
スノーボード	47,320	4.0	37,320	3.2	21.1%
サイクルスポーツ	17,570	1.5	16,560	1.4	5.7%
バドミントン	11,470	1.0	12,570	1.1	9.6%
武道	13,995	1.2	13,218	1.1	5.6%
卓球	9,630	0.8	10,941	0.9	13.6%
フィットネス	12,365	1.1	15,020	1.3	21.5%
その他	13,665	1.2	13,300	1.1	2.7%
合計	1,175,605	100.0	1,179,275	100.0	0.3%

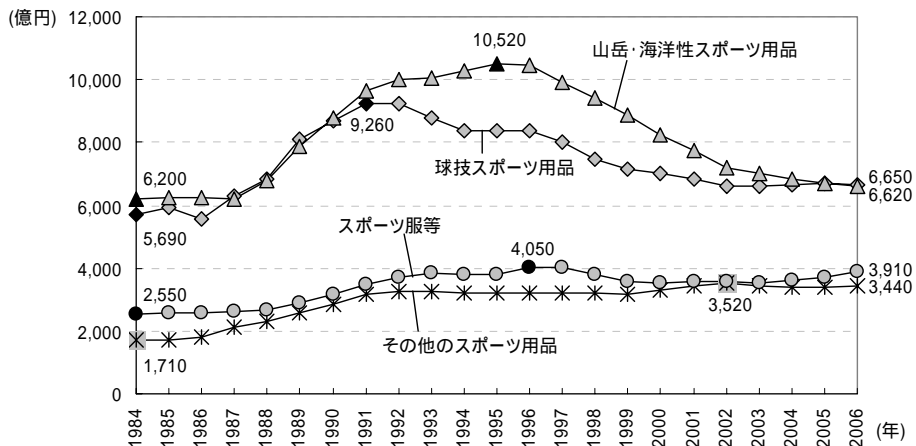
売上増加率 = (2005 - 2002年) / 2002年

売上増加率の黒塗・白抜きは増加率が10%以上

売上増加率の灰色塗は増加率が-10%以下

出典: 株式会社経済研究所「2007年版スポーツ産業白書」をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 1-17 余暇市場(スポーツ部門 - スポーツ用品関連)の推移



「その他のスポーツ用品」: スポーツ自転車等

出典: (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

トレーニングウェア(旧称: マルチパーパス)が依然として安定した出荷実績を残している。成長率では鈍化しているが、レディース専用企画商品が健康・美容志向を背景に出荷が好調で、やや停滞感の見えるライフスタイルカジュアル分野を補填する格好となった。女性の新規エントリーが旺盛なゴルフは、トレーニングウェアと同様にレディース企画ウェアが好調で、前年から101.6%の884億円と微増推移の見通しとなっている。

2007年のスポーツアパレル市場を俯瞰すると、各カテゴリーともに成長、減退要因は異なるものの、一般的に女性、およびジュニアのエントリーが旺盛なカテゴリーで概ね良好な出荷実績を残していると言える。

スポーツメーカー各社は、従来の純競技分野における用品開発をコアコンピタンスに位置付ける一方で、ライフスタイルとの融合も一部で進められてきた。そして健康、美容ブームが加わり、ウエルネススポーツという切り口を新たに創出、一定の規模化を果たし市場を確立している。

出典: (株) 矢野経済研究所「スポーツアパレルに関する調査結果」2007年12月10日発表

冬の代表的なスポーツ、マラソンが活況で、スポーツ用品メーカーや旅行会社などが熱い視線を注いでいる。以前は「しんどい」と敬遠されがちだったが、健康志向などを背景に、身近なスポーツとして女性を中心に愛好者は増加傾向にある。少子化や子どもの部活離れで競技用商品が伸び悩むスポーツ用品メーカーは、専門店を開設したり、新しいランニングファッションを提案するなどビジネス拡大の好機に知恵を絞る。

< 中略 >

三万人が都心を走った今年二月の東京マラソンも起爆剤となり、二十 四十代の男女がランニングに「新規参入」。中でも目立つのが、二十五 三十五歳ぐらいの女性たちだ。

メーカー関係者は、女性が走る背景として、美容やダイエットに加え、おしゃれなデザインのウェアやシューズの登場、国内外の著名人らのランニング姿を雑誌などが紹介、ブログで情報発信できる などファッションの一環とも指摘する。若者に人気の米国ブランド「ニューバランス」を国内で扱う「エヌ・エフ・シー」(東京)は、女性の参入に目を付け新しいランニングファッションを提案する。

< 後略 >

出典: 神戸新聞「< 関西経済 > 高まる健康・美容志向 ランニング人気に商機 スポーツメーカー 専門店開き情報発信 愛好者増え「市場は成長」(2007/12/22) / 抜粋

【 識者の意見 】

- ・ 今後のスポーツ産業は、健康を切り口で捉えることが重要。(団体関係者)
- ・ 健康とスポーツとの関係は今後注目する必要がある。特に最近ではフィットネスが流行(大学関係者)
- ・ 健康分野のターゲットは従来のスポーツ店の客層ではない。シニア層や健康志向の方々が集まってこられる場所作りを始めている。(企業関係者)
- ・ 健康を軸にした癒しや美の分野にも取り組んでいる。(企業関係者)

ii) 海外市場の動向

a) 中国のスポーツ市場の拡大

現在、経済成長が著しいアジア各国においては、暮らしにおける変化が急速に進み、スポーツがより身近にあるライフスタイルが定着し始めている。一般的に、国が豊かになるとスポーツが発展すると言われており、中国を始めとしたアジア諸国の経済成長に伴い、アジアにおけるスポーツマーケットは今後、拡大が期待されている。

中国国家体育総局では、2000年に34%だったスポーツ人口を2010年に40%にするという方針を出している。また、「(現在の)中国スポーツ産業の市場成長額は590億元(約8,833億2440万円)、成長率は15%に達し、全国GDPの0.56%を占める」、「2010年に北京のスポーツ産業総価値額は北京のGDPの3%を占める」という報道もあり、北京オリンピックを契機に、今後、中国市場は大きく拡大することが見込まれる。

市場拡大にともない、中国国内のスポーツ産業も成長している。(株)アジア産業研究所「中国経済・産業ハンドブック」によると、中国国内の体育用品製造業は2003年から2005年にかけて企業数で44.5%、従業員数で43.2%、工業総生産値で61.1%増加している。また製造業だけでなく、小売市場も拡大しており、90都市に350店舗以上を展開する「探路者(TOREAD)」や4,000店のチェーン店を擁するシューズ小売企業の双星ブランドなど、中国国内の大手小売企業も多く出現し、販売を伸ばしている。

この他、世界最大規模のスポーツ用品、スポーツ・ファッション総合見本市である「イスポ」が中国で2005年から開催されている。2007年は北京会場において、海外より20カ国・約300のブランドが出展し、アジア全土から約1万2千(800名のオピニオンリーダーを含む)が来場し、中国のスポーツ業界の活況が伺えるイベントとなった。

図表 1-18 中国における一定規模以上の体育用品製造業の主要指標

指 標	単位	2003年	2004年	2005年	2003-2005年 成長率(%)
企 業 数	社	571.0	668.0	825.0	44.5
従 業 員 数	万人	17.0	19.7	24.4	43.2
工 業 総 生 産 値	億元	249.2	325.0	401.3	61.1
工 業 増 加 値	"	62.4	80.1	100.7	61.4
資 産 総 額	"	179.9	243.9	280.2	55.7
製 品 販 売 収 入	"	237.7	310.4	392.5	65.1
利 潤 総 額	"	9.8	13.3	15.5	57.4

「一定規模以上」の企業：国有企業及び売上高500万元以上の非国有企業

出典：(株)アジア産業研究所「中国経済・産業データハンドブック」(2007年5月発行)をもとに作成

国家体育総局群衆体育司の続川副司長は14日、「2010年までに、中国のスポーツ人口が全国の人口に占める比率を40%にする」と語った。

2000年、国家体育総局がスポーツ人口についてのサンプル調査を行ったところ、中国のスポーツ人口が総人口に占める比率は34%だった。また、大まかな統計だが、現在のスポーツ人口比率は37%に達している。しかし同氏は「先進国との差は依然として大きい」と語る。

出典：新華通信社「中国、2010年までにスポーツ人口比率を40%に」(2007/02/15)

現在、中国スポーツ産業の市場成長額は590億元(約8833億2440万円)、成長率は15%に達し、全国GDPの0.56%を占めるとのこと。

一方、米国スポーツ産業の市場成長額は2200億ドル(約1兆5712億元)、EUでは4025億ユーロ(約2兆8745億元)に及び、それぞれGDPの2.34%、4%を占めるとのこと。

アメリカ、EUと比較して、中国のスポーツ産業の発展余地は未だ潜在しているという。

出典: 済龍 - China Press - 「中国: スポーツ産業の成長率15%に」(2008/02/25)

先週北京で開催された「第10回北京科学博覧会・2007年五輪経済市場紹介シンポジウム」で、北京市スポーツ局の牟達維補佐巡視員は、「2010年に北京のスポーツ産業総価値額は北京のGDPの3%を占めることになるだろう」と語った。

出典: 済龍 - China Press - 「北京: 2010年には体育産業がGDPの3%に」(2008/05/28)

図表 I-19 ispo china の開催動向

	開催期間	開催地	出展社	来場者
ispochina05	2005年3月14-17日	上海	146社	-
ispochinawinter06	2006年3月13-16日	上海	-	約11,098人
ispochinawinter07	2007年3月14日-17日	北京	約300ブランド	約12,059人
ispochinawinter08	2008年2月24日-26日	北京	約329ブランド	-

ispo: 年2回、ドイツで開催されている世界最大のスポーツ見本市。中国市場の拡大に伴い、2005年から中国でも開催されている。

出典: ホームページ等から作成

8月8 - 24日に北京オリンピックが開催される2008年は、中国のスポーツ界にとって最も重要な年であるだけでなく、アジア全体のスポーツ用品市場の成長が衰えを見せていないため、出展企業の数と質は「ispo中国08」の魅力にとって重要な要素である。329の展示ブランド(2007年は300ブランド)は、ブラックヤク、カイルス、アーケティックフォックス、アソロ、パイロ、パートン、カレラ、コーデュラ、ドロミテ、エクセル、ゴアテックス、ハイロック、インビスタ、ラ・スボルティバ、ロウ、リザード、ロウアルパイン、マスターズ、ミュンヘン、ノースランド、クイックシルバー、ライヒマン・アンド・サンズ、ロセス、シンパテックス、テクニカ、東レ、ウベックス、ハローズ、カリマー、PILメンブレンズ、バスクエクセル、フェールラーベン、ガーバー、ハルティ、ハンワグ、ライト・マイ・ファイア、シルバなど多くの中国、アジア、国際的な有力ブランドを含め、技術革新や製品を強調して取引専門家を歓迎する。今年の注目される新たな出展企業は韓国のコロンスポーツ、米国のテバ、それにアンキー、ミレー、モンタナ、モレシなどである。

いくつかの企業は共同で自国業界を代表して、イタリア村、新しい英国村、スカンディナヴィア・コミュニティなどの特別展示を行う。米国のアクションスポーツ・リテーラー(ASR)ヘルス+フィットネス・ビジネス(HFB)アウトドア・リテーラー(OR)見本市の親会社であるニールセン・ビジネス・メディアとの新しい提携のおかげで、「ispo中国」での米国ブランドの数は今後かなり増えるだろう。

出典: [北京2月21日 PRN = 共同 JBN] 「国際スポーツ用品見本市「ispo中国08」冬季展、24日から北京で開幕」(2008/2/22)より抜粋

#### 【 識者の意見 】

- ・ 経済力が伸び、ある程度の生活水準が上がれば、スポーツ、観光、食の産業分野が活性化。今後はアジア各国でスポーツ産業の興隆が期待できる(大学関係者)
- ・ 一般的に、国が豊かになるとスポーツが発展すると言われる。中国を始めとしたアジア諸国の経済成長に伴い、アジアにおけるスポーツマーケットは今後、拡大が期待される。(企業関係者)

b) 中国への日本のスポーツ用品メーカーの進出

中国市場が拡大するなか、日本のスポーツ用品メーカーの中国進出も進んでいる。ミズノ(株)は、中国のスポーツ用品市場が大きく拡大する予測をたて、店舗数を拡大する計画を立てている。また(株)アシックスも北京や上海など主要都市を中心にあつた店舗を、大幅に増やす計画を打ち出しており、2008年から、スポーツカジュアル衣料・シューズの主力ブランド「オニツカタイガー」での中国出店にも乗り出している。このほか、(株)デサントなど他社も、店舗拡大や中国向け製品の開発を検討している。

アシックスは、07年3月時点で北京や上海など主要都市を中心に約90店あつた店舗を、08年末までに約300店と、3倍以上に増やす。売上高も06年に約4億円だったのを08年に約30億円に伸ばす計画だ。「スポーツブランドを日常的に着ることを、格好いいと感じてもらえればいい」と担当者。

ミズノも08年末の店舗数を06年末の2倍規模の約1400店に拡大する。店には中国人が好む原色を使ったトレーナーなど、中国人向けに開発した製品も多い。デサントなど他社も、店舗拡大や中国向け製品の開発を検討している。

ミズノの推計では、08年のスポーツ用品市場は約3000億円と、03年のほぼ5倍に伸びる。その後も毎年20~25%増えたと予測する。中国では米ナイキや独アディダスが店舗展開などで先行しているだけに、後発組の日本は攻勢にも力が入る。

出典:Asahi.com「五輪後の中国に熱視線 スポーツ用品各社、しのぎ削る」(2007/6/28)

アシックスはスポーツカジュアル衣料・シューズの主力ブランド「オニツカタイガー」で中国出店に乗り出した。このほど北京、上海などに計4店を開業。年内にもフランチャイズチェーン(FC)方式でさらに10店を出し、直営の旗艦店も開く。北京五輪を8月に控えてスポーツ衣料を普段着として着る人が増え、ファッションセンスの高い同ブランドに商機があると判断。ミズノなど同業他社に比べ立ち遅れている中国事業の巻き返しを狙う。

2月から北京、上海、瀋陽に合計で4店舗を出店した。いずれも現地の小売業者によるFC店で、若者の集まる大型商業施設や家族連れの多いショッピングセンター(SC)内などに開業。衣料品からシューズ、バッグや小物まで幅広い商品を取り扱う。大都市中心にFC店を増やし、初年度に卸ベースで4億円の売上高を目指す。

出典:日本経済新聞「主力ブランド「オニツカタイガー」アシックス、中国に出店」(2008/3/4)

【 識者の意見 】

- ・ 国内市場は頭打ちであり、海外市場へ目をむけていかざるを得ない状況である。(企業関係者)
- ・ 国内のマーケットではなく、アジアをターゲットにしたい。中国が特に魅力的である。(企業関係者)

## (2) 「みる」スポーツ市場

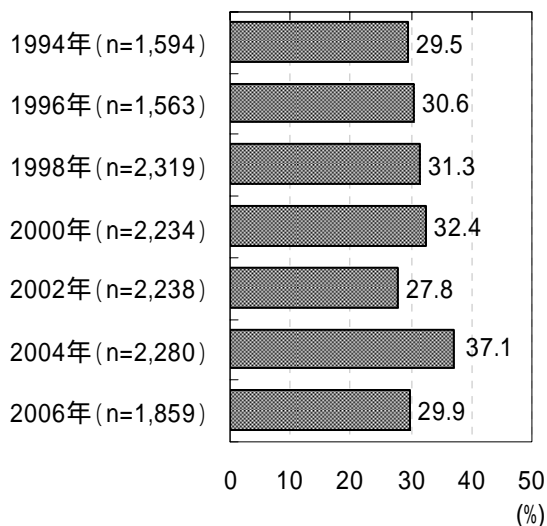
### 直接スポーツ観戦

#### i) スポーツ観戦の人気は堅調

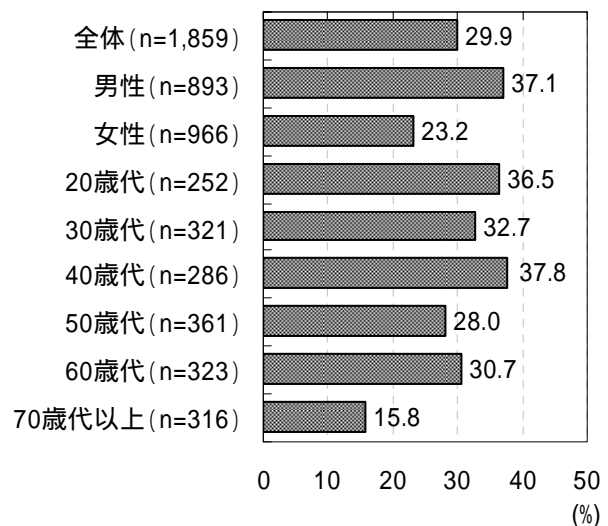
近年のプロスポーツにおけるスター選手の出現などを背景に、スタジアムや体育館などで直接スポーツ観戦した人の割合は1994年以来30%付近で推移しており、スポーツ観戦の人気は堅調である。2006年の直接観戦率は29.9%であり、人口に換算すると3,068万人と推計される。

観戦率を男女別にみると、男性が37.1%、女性が23.2%と男性が女性を大きく上回っており、スポーツの直接観戦は男性に人気があることが分かる。年代別にみると、40歳代の観戦率が最も高く、次いで20歳代、30歳代となっている。

図表 1-20 直接スポーツ観戦率推移



図表 1-21 性別・年代別直接スポーツ観戦率



直接スポーツ観戦率 = 過去1年間にスポーツを直接観戦した回答者数 / 全調査対象者数

出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ2006」

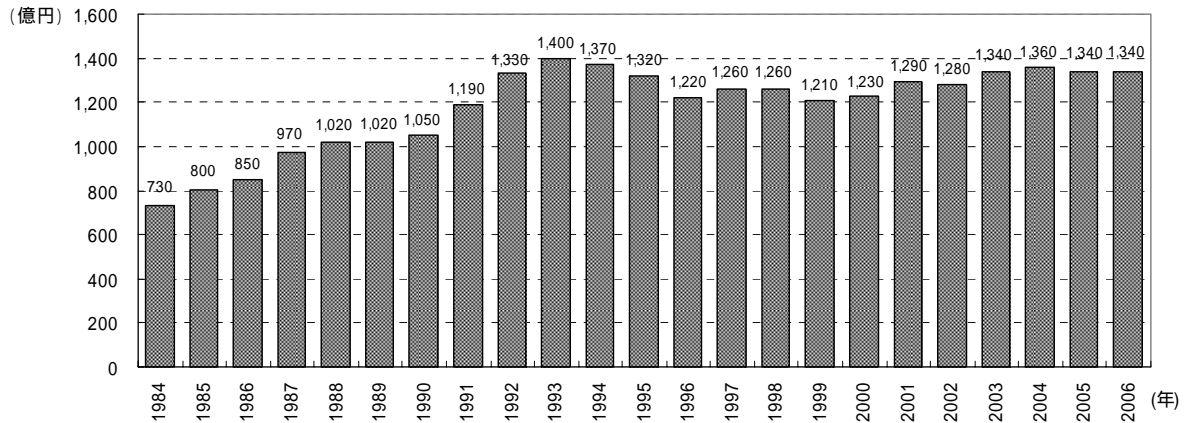
#### ii) スポーツ観戦市場は微増傾向

また、「レジャー白書2007」によると、2006年のスポーツ観戦料は1,340億円とされており、1984年の730億と比較すると1.8倍以上増加している。スポーツ観戦料は1984年以降1993年まで増加傾向にあった。それ以降1999年まで減少傾向が続いたが、2000年以降は再び増加に転じている。

びあ総合研究所(株)「エンタテインメント白書2006」によると、相撲、サッカー、格闘技、野球を含めたスポーツ観戦市場は2005年の時点で983億円とされている。市場の推移をみると、スポーツ試合数が横ばいのなか、動員数・市場規模ともに微増傾向を示している。

種目別にみると、相撲は試合数、動員数も減少するなか、市場規模も減少している。サッカーは試合数、動員数が増加しており、それに伴い市場規模も増加している。野球は、試合数、動員数、市場規模とも微増傾向にある。

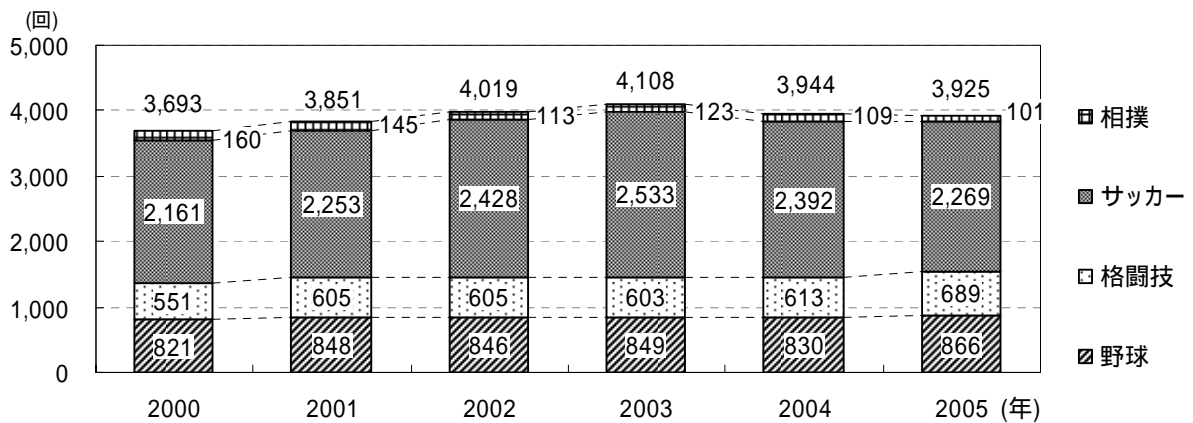
図表 I-22 スポーツ観戦料の推移



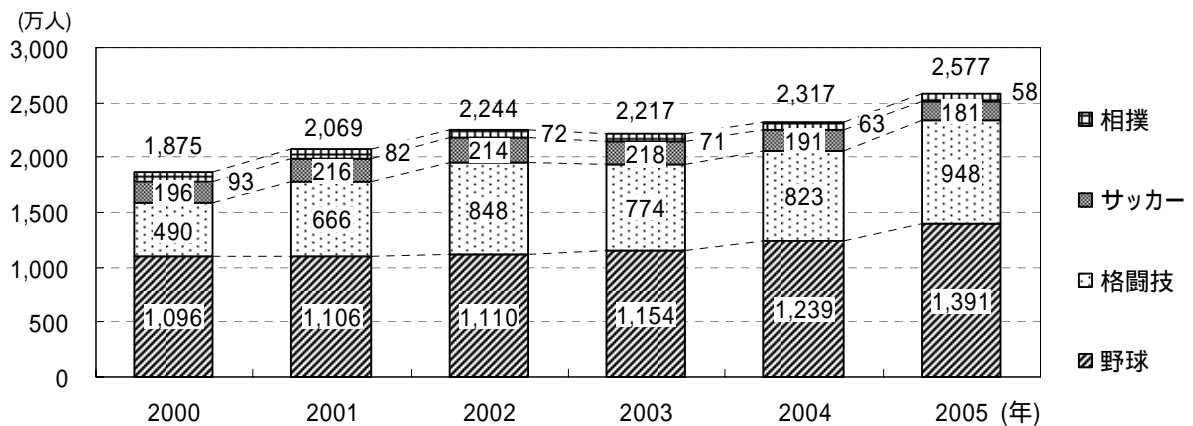
出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

図表 I-23 スポーツ観戦市場の推移

試合数

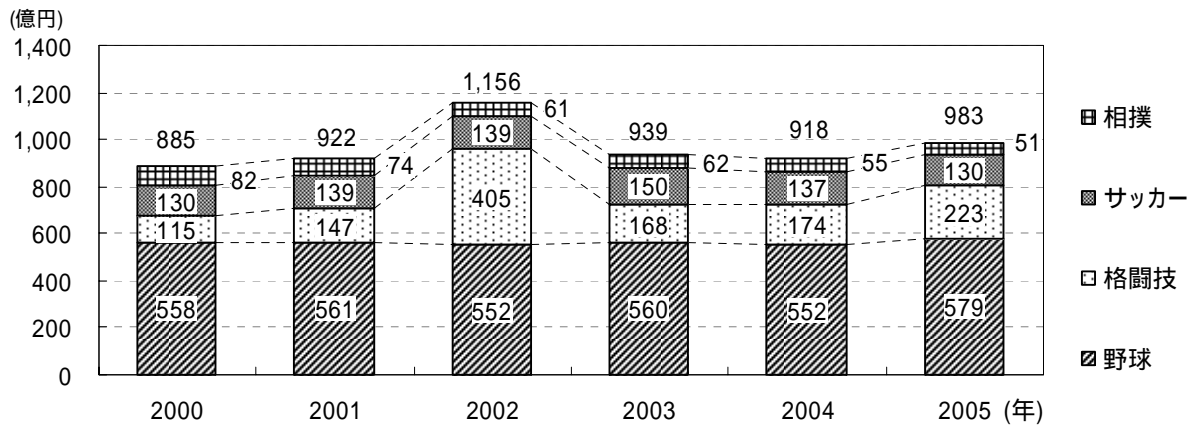


動員数



野球に高校野球は含まない  
出典：びあ総合研究所(株)「エンタテインメント白書 2006」

## 市場規模



野球に高校野球は含まない  
出典：びあ総合研究所(株)「エンタテインメント白書 2006」

### iii) 人気の直接観戦スポーツは野球、続いてサッカー

2006年に観戦率が最も高かった種目は、プロ野球で、次いで野球（プロ野球以外）、Jリーグ、マラソン・駅伝となっている。観戦率はプロ野球が15.2%とJリーグの4.6%を大きく引き離している。観戦頻度が高いのはK-1など格闘技であり、続いてサッカー（プロサッカー以外）、競馬、競艇、野球（プロ野球以外）となっている。

図表 I-24 スポーツ種目別直接観戦状況

順位		2006年 (n=1,859)			
		観戦率	推計観戦人口 (万人)	観戦頻度 (回/年)	推計動員数 (x)
1	プロ野球	15.2	1,560	2.02	3,151
2	野球 (プロ野球以外)	5.8	595	4.32	2,572
3	Jリーグ	4.6	472	3.07	1,449
4	マラソン・駅伝	3.2	328	1.59	522
5	競馬	2.7	277	4.65	1,289
6	サッカー (プロサッカー以外)	2.4	246	4.70	1,158
7	大相撲	1.5	154	1.11	171
8	バレーボール	1.4	144	2.85	410
	プロゴルフ	1.4	144	1.33	191
10	陸上競技	1.3	133	1.67	223
11	競艇	1.0	103	4.56	468
12	サッカー日本代表試合 (五輪代表含む)	0.8	82	1.73	142
	ラグビー	0.8	82	2.13	175
14	K-1など格闘技	0.7	72	11.46	823
			4,387		12,728

直接スポーツ観戦率 = 過去1年間にスポーツを直接観戦した回答者数 / 全調査対象者数

出典：笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」



## 間接スポーツ観戦

### i) 間接スポーツ観戦のスタイルの多様化

これまで間接スポーツ観戦の最も一般的なスタイルは自宅におけるテレビ観戦であったが、近年はメディアの多様化やライフスタイルの変化にともない、間接スポーツ観戦のスタイルも多様化してきている。インターネットによるスポーツ観戦が可能になったり、ワンセグ放送の開始により屋外でも気軽にスポーツ観戦を楽しめるようになったほか、テレビ番組においても、BS・CSの普及で様々なスポーツ専門チャンネルができるなど、いつでもスポーツ観戦を楽しめる環境が整いつつある。また飲食をしながらスポーツ観戦を楽しむことができるスポーツバー、スポーツカフェも増えている。

メディア別スポーツ観戦率をみると、いずれの観戦種目においても地上波による観戦率が他のメディアと比較し圧倒的に高い。しかし、地上波ではほとんど放送されていない海外プロサッカー（欧州、南米など）やアメリカ大リーグについては、BSによる観戦率が高くなっている。

このように個人の嗜好やライフスタイルにより、自由にスポーツ観戦を楽しめる環境が整いつつあるなか、間接スポーツ観戦のスタイルは多様化が進んでいる。

図表 1-25 メディア別スポーツ観戦率

順位	観戦種目	地上波 (%)	BS (%)	CS (%)	インターネット (%)
1	プロ野球	88.5	14.4	4.4	4.7
2	サッカー日本代表試合(五輪代表含む)	85.2	18.4	2.3	4.8
3	高校野球	90.3	6.8	1.0	3.5
4	マラソン・駅伝	91.0	5.0	1.0	3.0
5	大相撲	90.0	8.7	1.0	3.4
6	野球の国際試合(WBCなど)	82.0	20.2	3.0	3.3
7	K-1など格闘技	89.1	3.8	2.5	3.8
8	アメリカ大リーグ	53.0	49.7	5.1	2.2
9	Jリーグ	85.5	17.0	3.1	4.0
10	プロゴルフ	87.5	16.0	4.2	4.0
11	競馬	90.3	4.0	3.4	3.1
12	海外プロサッカー(欧州、南米など)	60.2	33.9	11.6	2.4
13	F1やNASCARなど自動車レース	83.6	10.7	6.1	3.3
14	高校サッカー	93.1	3.7	1.4	1.9
15	ラグビー	91.7	8.9	4.2	1.8
16	プロバスケットボール(NBAなど)	39.7	58.7	9.1	1.7
17	競艇	66.1	5.4	19.6	7.1

観戦率 = 過去1年間に各メディアにおいて各スポーツを観戦した回答者数 / 全調査対象者数

出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

### ii) テレビによる観戦スポーツの人気種目はプロ野球、サッカー日本代表

2007年の年間高世帯別視聴率の上位30番組をみると、11番組がスポーツ番組となっており、テレビによるスポーツ観戦の人気の高さがうかがえる。

笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」によると、2006年1年間のテレビによるスポーツ観戦率のトップはプロ野球で、次いでサッカー日本代表試合、高校野球、マラソン・駅伝、大相撲となっている。男女別にみると、全体的に女性よりも男性の観戦率のほうが高いなか、男女ともに1位はプロ野球、2位はサッカー日本代表試合となっている。3位以降は男

女で観戦率の高い種目の順位が異なっており、3位・4位については、男性は高校野球、大相撲となっているのに対し、女性はマラソン・駅伝、高校野球となっている。

図表 I-26 2007年 年間高世帯視聴率番組30(関東地区) 2008年1月15日現在

順位	番組名	放送日	放送局	放送開始	放送分数	番組平均世帯視聴率(%)
1	第58回NHK紅白歌合戦	12/31(月)	NHK総合	21:30	135	39.5
2	世界フィギュアスケート選手権2007東京・女子フリー	3/24(土)	フジテレビ	21:00	114	38.1
3	行列のできる法律相談所	8/19(日)	日本テレビ	21:00	54	35.3
4	第58回NHK紅白歌合戦	12/31(月)	NHK総合	19:20	125	32.8
5	TBS開局55周年記念特別企画日曜劇場・華麗なる一族・最終回	3/18(日)	TBS	21:00	84	30.4
6	24時間テレビ30愛は地球を救うPART10	8/19(日)	日本テレビ	19:00	114	29.8
7	世界フィギュアスケート選手権2007東京・女子ショートプログラム	3/23(金)	フジテレビ	21:00	112	28.9
8	第83回東京箱根間往復大学駅伝競走復路・第2部	1/3(水)	日本テレビ	7:50	390	28.5
9	プロボクシングWBC世界フライ級タイトルマッチ・内藤大助×亀田大毅・第2部	10/11(木)	TBS	19:43	71	28
10	金曜ドラマ・花より男子2・最終回	3/16(金)	TBS	22:00	69	27.6
11	アジア野球選手権2007兼北京五輪アジア地区最終予選・日本×台湾	12/3(月)	テレビ朝日	18:55	209	27.4
12	第83回東京箱根間往復大学駅伝競走復路・第2部	1/2(火)	日本テレビ	7:50	375	27.3
13	24時間テレビ30愛は地球を救うPART9	8/19(日)	日本テレビ	17:23	97	26.8
14	日曜洋画劇場・40周年記念・バイレーツ・オブ・カリビアン/呪われた海賊たち	5/27(日)	テレビ朝日	21:00	144	26.5
15	ゆく年くる年	12/31(月)	NHK総合	23:45	30	26.4
16	ニュースウオッチ9	9/6(木)	NHK総合	21:00	60	26.2
17	ハケンの品格・最終回	3/14(水)	日本テレビ	22:00	64	26
18	2007全日本フィギュアスケート選手権女子シングルフリー	12/28(金)	フジテレビ	19:00	129	25.5
19	サッカー・AFCアジアカップ2007・日本×サウジアラビア	7/25(水)	テレビ朝日	22:09	131	25
20	連続テレビ小説・どんと晴れ	9/7(金)	NHK総合	8:15	15	24.8
21	完全独占中継!おめでとう!藤原紀香・陣内智則愛と爆笑と涙の結婚披露宴	5/30(水)	日本テレビ	19:00	144	24.7
21	ガリレオ	10/15(月)	フジテレビ	21:00	69	24.7
23	NHKニュース7	9/6(木)	NHK総合	19:00	30	24.5
24	サッカー・AFCアジアカップ2007・3位決定戦・日本×韓国	7/28(土)	テレビ朝日	21:25	181	24.2
25	サッカー・AFCアジアカップ2007・日本×オーストラリア	7/21(土)	テレビ朝日	19:09	184	23.8
25	テレビ朝日開局50周年記念ドラマスペシャル松本清張点と線・第1部	11/24(土)	テレビ朝日	21:03	138	23.8
27	テレビ朝日開局50周年記念ドラマスペシャル松本清張点と線・第2部	11/25(日)	テレビ朝日	21:04	140	23.7
27	アジア野球選手権2007兼北京五輪アジア地区最終予選・日本×韓国	12/2(日)	テレビ朝日	18:55	269	23.7
29	東京マラソン2007	2/18(日)	フジテレビ	9:00	160	23.6
29	土曜プレミアム・踊る大捜査線THE MOVIE2レインボーブリッジを封鎖せよ!	10/13(土)	フジテレビ	21:00	175	23.6

出典:Video Research ホームページ

図表 I-27 テレビにおけるスポーツ観戦率の状況

順位	全体(n=1,864)		男性(n=893)		女性(n=971)	
		(%)		(%)		(%)
1	プロ野球	70.1	プロ野球	80.3	プロ野球	60.8
2	サッカー-日本代表試合(五輪代表含む)	60.9	サッカー-日本代表試合(五輪代表含む)	65.1	サッカー-日本代表試合(五輪代表含む)	57.1
3	高校野球	53.5	高校野球	62.0	マラソン・駅伝	50.4
4	マラソン・駅伝	52.0	大相撲	56.3	高校野球	45.6
5	大相撲	47.9	マラソン・駅伝	53.8	大相撲	40.2
6	野球の国際試合(WBCなど)	32.7	K-1など格闘技	44.5	野球の国際試合(WBCなど)	24.5
7	K-1など格闘技	32.3	アメリカ大リーグ	44.0	Jリーグ	24.5
8	アメリカ大リーグ	31.6	野球の国際試合(WBCなど)	41.7	プロゴルフ	22.8
9	Jリーグ	31.0	プロゴルフ	39.0	K-1など格闘技	21.2
10	プロゴルフ	30.5	Jリーグ	38.1	アメリカ大リーグ	20.2
11	競馬	17.2	競馬	21.9	競馬	12.9
12	海外プロサッカー(欧州、南米など)	13.5	海外プロサッカー(欧州、南米など)	19.7	F1やNASCARなど自動車レース	8.1
13	F1やNASCARなど自動車レース	13.1	F1やNASCARなど自動車レース	18.5	海外プロサッカー(欧州、南米など)	7.7
14	高校サッカー	11.6	高校サッカー	16.1	高校サッカー	7.4
15	ラグビー	9.0	ラグビー	13.9	ラグビー	4.5
16	プロバスケットボール(NBAなど)	6.5	プロバスケットボール(NBAなど)	9.1	プロバスケットボール(NBAなど)	4.1
17	競艇	3.0	競艇	4.9	競艇	1.2
	テレビで観戦した種目はない	6.2	テレビで観戦した種目はない	2.9	テレビで観戦した種目はない	9.3

観戦率 = 過去1年間に各テレビで各スポーツを観戦した回答者数 / 全調査対象者数

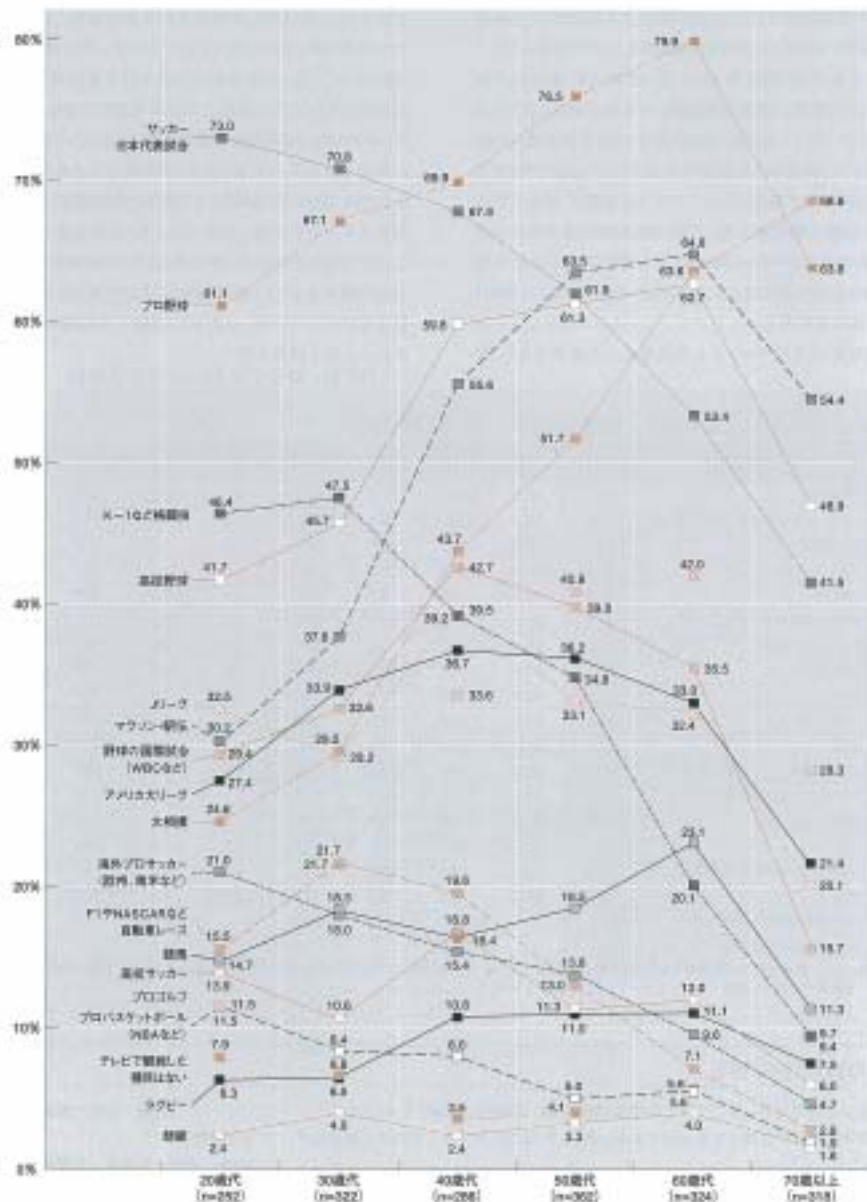
出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ2006」

iii) プロ野球は年齢が高くなるほど人気が高く、サッカーは年齢が若いほど人気が高い

2006年1年間のスポーツ観戦率を年代別にみると、大相撲やプロ野球は年齢が高くなるほど人気が高く（プロ野球は70歳以上を除く）、逆にサッカー日本代表試合、K-1などの格闘技は年齢が低くなるほど人気が高くなっており、年代により人気種目が異なっていることが伺える。

年代別に観戦率の高いスポーツをみると、20歳代、30歳代はサッカー日本代表試合、プロ野球、K-1など格闘技の順となっている。40歳代からは1位がプロ野球となり、70歳代では大相撲の観戦率が最も高くなる。これら種目別スポーツ観戦率の年代による人気の差異は、加齢により嗜好が変わることは少ないと思われ、むしろ長年慣れ親しんだスポーツを継続して観戦している傾向が強いと推察される。

図表 1-28 年代別テレビにおけるスポーツ観戦率の状況



観戦率 = 過去1年間に各テレビで各スポーツを観戦した回答者数 / 全調査対象者数  
出典: 笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

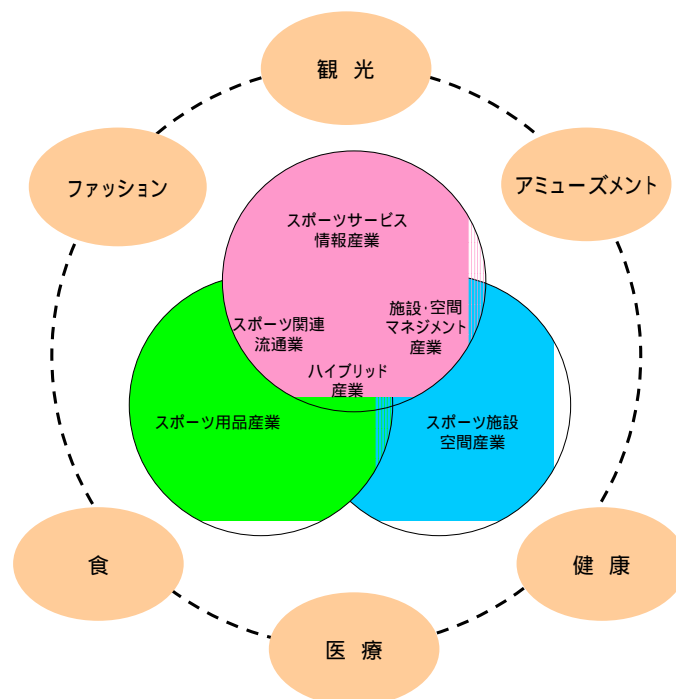
## 2. スポーツ産業の現状と動向

### ・スポーツ産業とは

「はじめに」において示したように、我が国のスポーツ産業においては、少子高齢化の進展、国民の健康に対する意識の向上、あるいはライフスタイルの変化や消費者ニーズの多様化といった流れに伴い、スポーツと健康、スポーツと医療、スポーツと観光、スポーツとファッション、スポーツと食、スポーツとゲーム・アミューズメントといったように、スポーツを優秀なコンテンツとして捉え、多分野との融合により、ニーズへの対応、需要の創造を図ろうとする動きがみられる。そして、この流れは、今後とも進展するものと考えられ、スポーツ産業は、周辺産業との融合により、新たな産業、新たな市場を形成していくものと期待される。

このことから、本調査においては、前項で示されているスポーツ産業の領域（伝統的3領域と複合領域）に加え、周辺産業との融合領域も含めた領域をスポーツ産業と捉える。

図表 1-29 本調査で対象とするスポーツ産業の領域イメージ



## (1) スポーツ用品産業

### スポーツ用品製造業

我が国において、スポーツウェア、スポーツシューズ、野球のバットやサッカーボールなどのスポーツ用品を製造しているスポーツ用品製造業の1988年～2005年の動向について工業統計でみると、「運動用具製造業」、「事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服製造業」とともに、事業所数、従業者数、出荷額のいずれも減少傾向にある。減少の原因としてはこの期間にバブル崩壊等で国内市場が縮小したこと、グローバル化の進展により国内スポーツメーカーの製造がアジアを中心とした海外へシフトしたことなどが挙げられる。

我が国のスポーツ用品製造業の99%以上は従業者300人未満の中小企業である。これらの中小企業は、大手スポーツメーカーの生産拠点の海外移転にともない、大手スポーツメーカーとの結びつきが弱くなっている。しかし、研究・開発拠点をはじめ、高い技術力が必要とされる特注品（オーダーメイド品）などは依然、国内で生産されている。この現状からもみてとれるように、国内には高度な技術を持った中小企業が存在する。低価格なアジア製品との熾烈な価格競争を強いられるなか、いかに高度な技術を持つ中小企業の競争力を強化し、差別化を図るかが我が国のスポーツ用品製造業の課題となっている。

#### 運動用具製造業（日本標準産業分類番号：3234）

主として運動用具を製造する事業所をいう。主な製品は、ゴルフ、テニス、ベースボール、フットボール、バスケットボール、ボクシング、スキー、スケート、卓球、玉突などの用具、備品及び運動場・体育館備品などである。ただし、運動用衣服類を製造する事業所は中分類12[1215, 1229]に、靴は使用材料によって中分類12[1242], 20[2021, 2022], 21[2141]に分類される。

スポーツ用具製造業（衣類、靴を除く）；運動用具製造業（衣類、靴を除く）；ゴルフクラブ製造業；なめし革製運動用具製造業；玉突台・玉突用品製造業；体育設備製造業（飛台、ろく木など）；釣ざお製造業；釣針製造業；空気銃製造業；猟銃製造業；猟銃実包用薬きょう製造業；ゴムボール製造業；びく製造業；釣り用リール製造業；スキー用具製造業；ウインドサーフィン用具製造業；スケート（アイス、ローラ）製造業

× 織物製スポーツ用衣服製造業[1215]；ニット製スポーツ用衣服製造業[1229]；運動靴製造業（ゴム底布製[2021]，プラスチック製[2022]，革製[2141]，はだし足袋[1242]）；寝袋製造業[1291]；スポーツ用革手袋製造業[2151]

#### 事業所・作業用・衛生用・スポーツ用衣服製造業（日本標準産業分類番号：1215）

主として織物製事務用，作業用，衛生用（美容衣，助産着，看護衣，医務服，白衣など）及びスポーツ用（スキー服，登山服，乗馬服，狩猟服，野球服，水着類など）の衣服を製造する事業所をいう。ニット製事務用・作業用・スポーツ用（トレーニングウェア，スキー服，野球服，水着類など）衣服（アウターシャツ類を除く）を製造する事業所は小分類122[1229]に分類される。

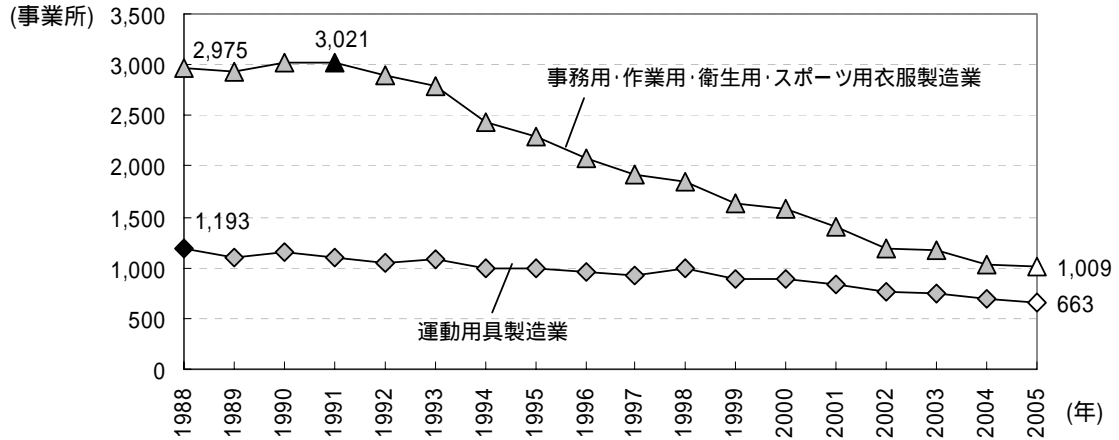
織物製事務服製造業；織物製作業服製造業；織物製衛生衣製造業；織物製スポーツ用衣服製造業；織物製エプロン製造業；織物製割ぼう着製造業

× なめし革製衣服製造業[1259]；毛皮製衣服製造業[1257]；ニット製事務用・作業用・スポーツ用（トレーニングウェア，スキー服，野球服，水着類など）衣服（アウターシャツ類を除く）製造業[1229]；柔道着・剣道着製造業[1241]

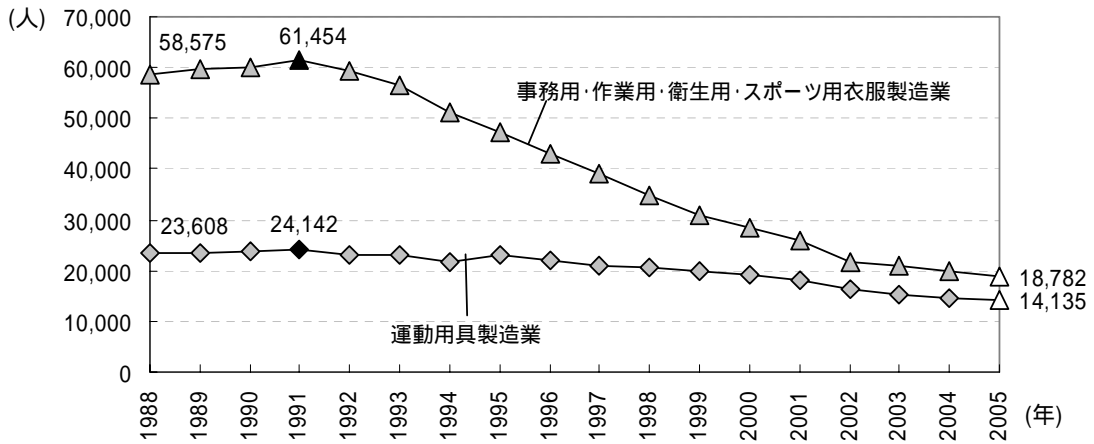
出典：総務省「日本標準産業分類（平成14年3月改訂）」

図表 I-30 スポーツ用品製造業の動向

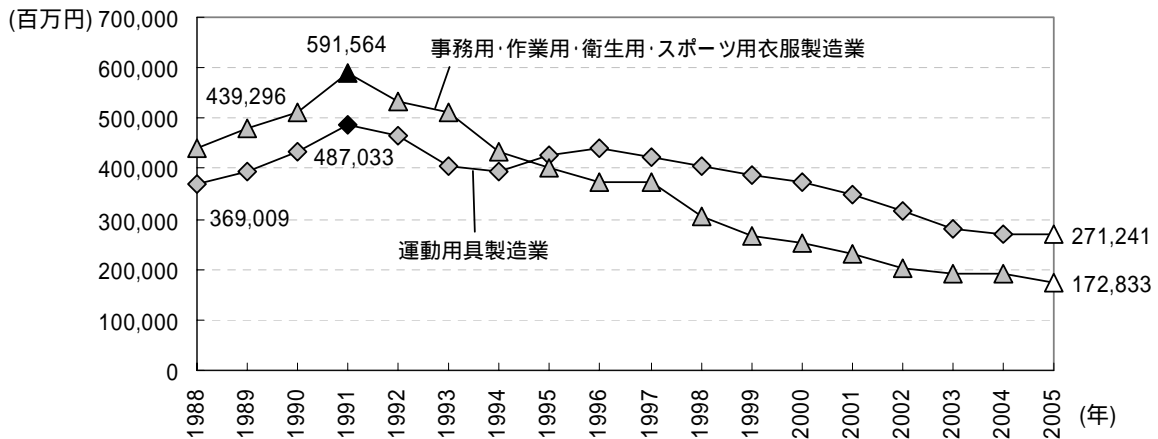
事業所数



従業者数

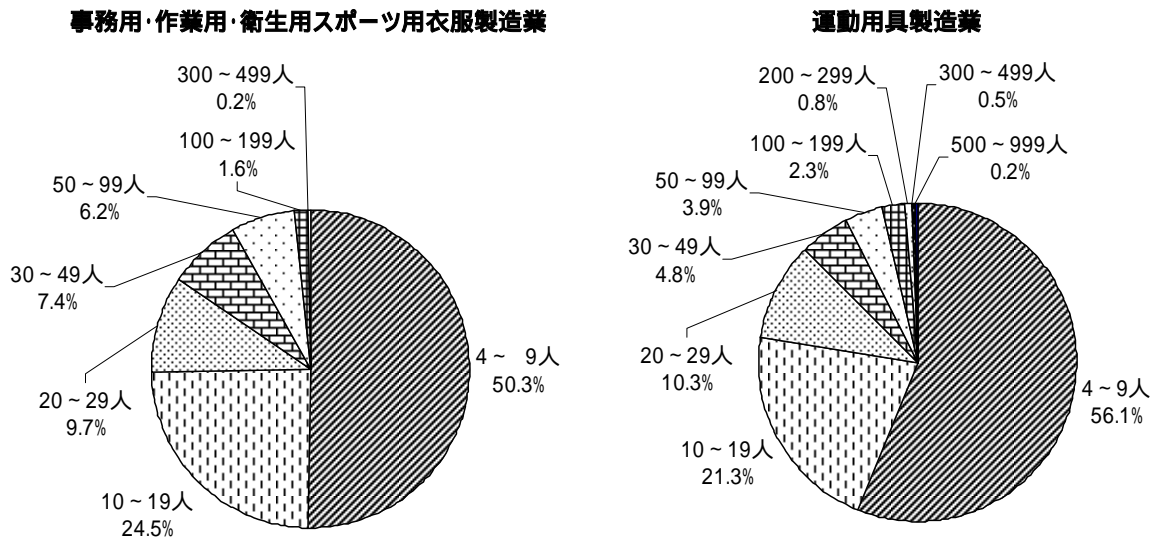


出荷額



出典: 経済産業省「工業統計」

図表 I-31 運動用具製造業の従業者規模別事業所割合 (2005 年)



出典：経済産業省「工業統計」

【 識者の意見 】

- ・ 国内にも生産工場はあるが、オーダーメイドなどプロあるいは高級アマチュア対応製品のごく一部の生産に限られている。ほとんどの製品は海外で OEM 生産している。国内の工場はほとんどない。(企業関係者)

大手のスポーツ用品メーカーの売上動向を、2001 年度から 2006 年度にかけての売上の増加率でみると、(株)ナイキジャパンが 42.2%の増加、アディダスジャパン(株)が 89.9%の増加と海外スポーツメーカーが大幅に売上を伸ばしている。国内企業ではヤマハ発動機(株)がマリンス事業を中心に 39.8%と売上を伸ばしているものの、ミズノ(株)は 0.4%、(株)アシックスは 3.0%と売上が減少、もしくは海外スポーツメーカーに比べ低い伸びに止まっている。

トップスポーツ選手を CM に起用し、一般スポーツを対象にした巧みなブランド戦略を展開し着実にシェアを伸ばすナイキやアディダスに対し、国内の大手スポーツメーカーはブランド戦略の見直し、「技術」を強みとした事業戦略、健康分野などの新たな分野への事業展開等を進め、競争力強化を図っている。

図表 1-32 スポーツ用品売上高推移(大手5社)

企業名	2001年度 売上高(百万円)	2006年度 売上高(百万円)	売上増加率
ヤマハ発動機(株)	123,419	172,543	39.8%
ミズノ(株)	126,708	126,249	-0.4%
(株)ナイキジャパン	74,770	106,300	42.2%
アディダスジャパン(株)	39,500	75,000	89.9%
(株)アシックス	70,075	72,211	3.0%

(株)ナイキジャパン、アディダスジャパン(株)の売上は推定値

売上増加率 = (2006年度 - 2001年度) / 2001年度

出典：(株)スポーツ産業研究所調べ

【 識者の意見 】

- ・ 1990年代に外資系スポーツ用品メーカーが日本に進出したことをきっかけに、多方面へ展開していた事業の選択と集中を行った。(企業関係者)



## スポーツ用品小売業

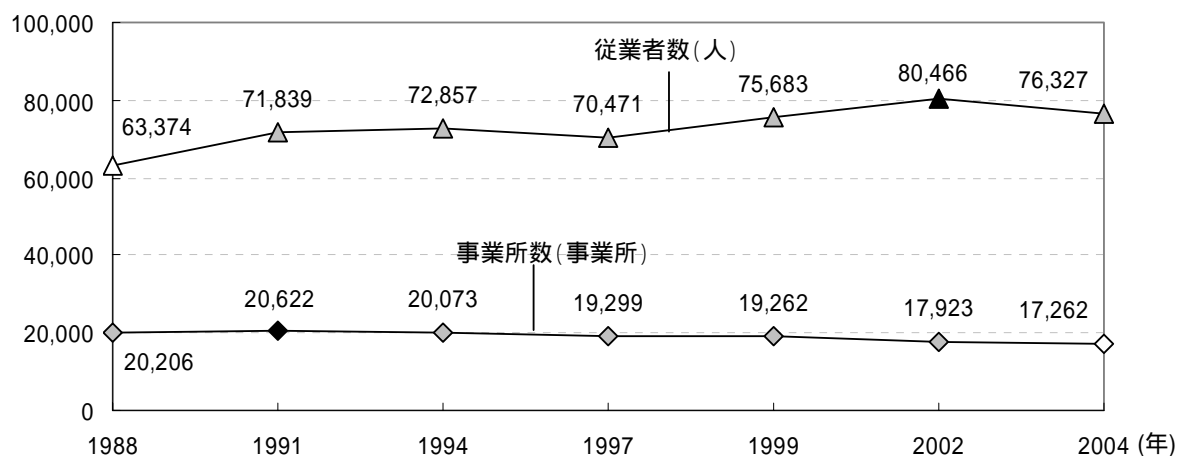
スポーツウェアやシューズ、スポーツ用具等の製品を販売するスポーツ用品小売業の事業所数は、1991年以降減少傾向にある。これは、メーカーの直営店や大型スポーツ小売店の店舗数の増加による競争激化と中小の小売店の整理・淘汰という傾向が続いているためと考えられる。2004年時点でのスポーツ用品小売業は、事業所数17,262事業所、年間商品販売額1兆4,334億円となっており、事業所数は年々減少しているが、売場面積は284万平方メートルと年々拡大しており、大型小売り店舗の好調さが伺える。また、インターネットの普及によりネット販売が急速な拡大をみせるなど、販売形態の多様化も進展している。

近年、売上高を順調に伸ばし今後も成長が予測されている大型店に対し、中小のスポーツ小売店は厳しい環境に置かれている。中小のスポーツ小売店のビジネスは、大きく、学販（学校向けにスポーツ用品（体操服等）販売を行うビジネス）、外商（企業スポーツ向けに商品を販売するビジネス）、店頭販売（一般顧客向けに商品販売するビジネス）に分類できる。従来、学販、外商は中小のスポーツ用品小売店にとっては、中心業務であり、安定したビジネスであった。しかし、学販ビジネスについては近年の少子化による学校の統廃合により需要が減少し、外商についても企業スポーツの撤退や福利厚生費削減の影響を受けて売上は減少しており、これまで学販・外商を中心にビジネスを行ってきた中小スポーツ用品小売店は、店頭販売に移行せざるを得なくなってきた。

このような状況の中、国内のスポーツメーカー各社が近年、直営店の開業を進めている。これまで直営店の出店は卸先の小売店に遠慮して控えてきたが、ナイキやアディダス、プーマなどの外資系企業が専門店を続々と開業する中、国内スポーツメーカーも開業を進めることになった。例えばミズノ(株)では、スポーツスタイルに日常的なファッションを融合させたモノ作りと、それらを表現する新しい専門店として、昨年なんば、原宿に「ミズノショップ」をオープンしている。

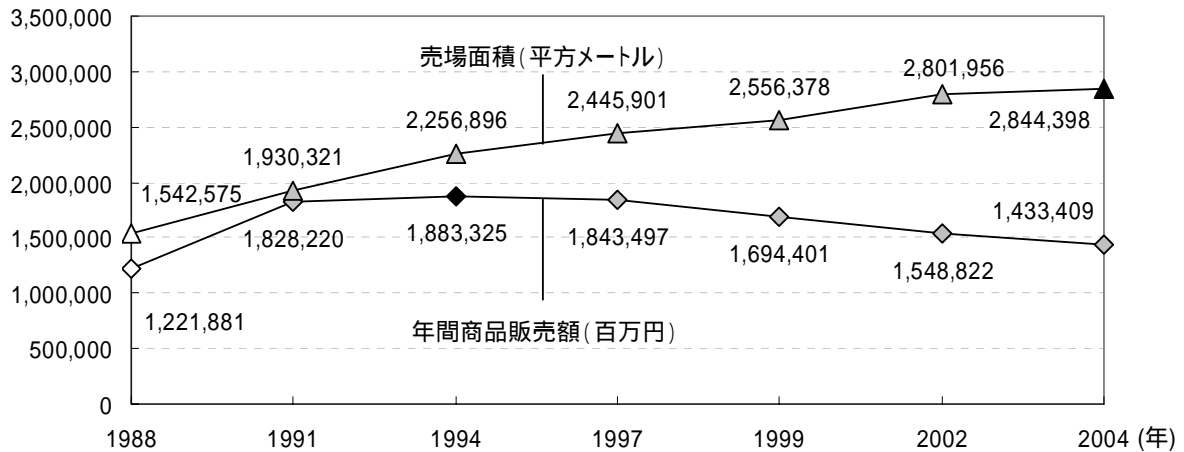
図表 1-33 スポーツ用品小売業の動向

事業所数・従業者数



出典：経済産業省「商業統計」

**年間商品販売額・売場面積**



出典：経済産業省「商業統計」

**スポーツ用品小売業（日本標準産業分類番号：6051）**

主として各種のスポーツ用品を小売する事業所をいう。主としてがん具を小売する事業所は細分類 6052 に分類される。

運動具小売業；スポーツ用品小売業；ゴルフ用品小売業；釣具小売業；狩猟用具小売業；スポーツ用靴小売業（スキー靴，スケート靴，登山靴，スパイクシューズなど）；運動衣小売業（野球用ユニホーム，剣道着，柔道着など）；ジェットスキー小売業；サーフボード小売業；登山用品小売業（登山ザック，登山用テントなど）

×おもちゃ小売業 [ 6052 ]

出典：総務省「日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改訂）」

**【 識者の意見 】**

- ・ 大手におされて、現在、昔ながらのスポーツ用品の小売店は生き残りに苦労している。（企業関係者）

## (2) スポーツ施設産業、フィットネス産業

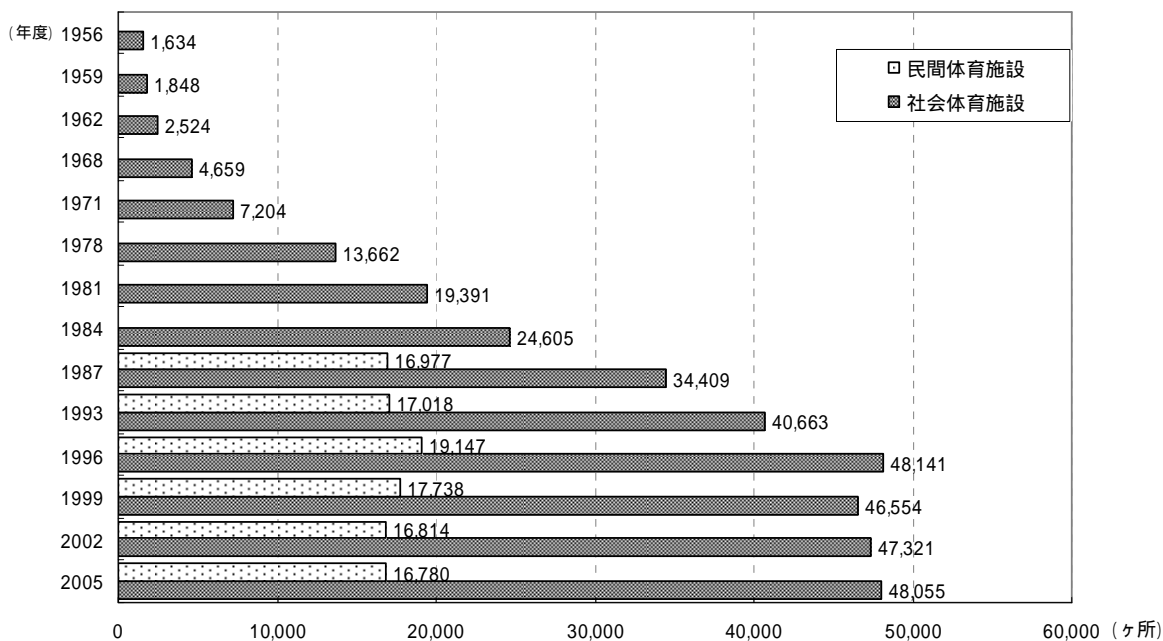
### 我が国のスポーツ施設の整備の状況

- i) 2002年時点での我が国のスポーツ施設は64,835ヶ所。体育館、運動場などの事業所数が大きく増加

文部科学省「社会教育調査」によると、1956年度に1,634ヶ所だった我が国の公共スポーツ施設は、1990年代まで右肩上がりにその数を増やしてきた。1996年度以降はほぼ横ばいで推移してきており、2005年度の施設数は48,055ヶ所となっている。民間スポーツ施設は1996年度をピークに減少傾向にあり、2005年度の施設数は16,780ヶ所となっている。2005年度の時点で社会体育施設と民間体育施設をあわせると64,835ヶ所となっており、社会体育施設が民間体育施設の2.9倍の施設数となっている。

1996年から2006年にかけての我が国のスポーツ施設提供業についてみると、従業者数は27.6%減少しているものの、事業所数では3.5%増加している。施設種別に見ると、事業所数については、スポーツ施設提供業（別掲を除く）と体育館が急増しているのに対し、他の施設はいずれも減少している。事業所数に関して、特に減少が大きいのはゴルフ練習場（24.5%）、バッティング・テニス練習場（17.0%）となっている。従業者数をみるといずれの施設も減少しており、特にテニス場（36.7%）、ゴルフ場（32.6%）の減少が大きい。

図表 I-34 社会体育施設数と民間体育施設数の推移



社会体育施設：一般の利用に供する目的で地方公共団体が設置した体育館、水泳プール、運動場等のスポーツ施設。  
民間体育施設：民間が経営する体育施設

出典：文部科学省「社会教育調査」より作成

図表 I-35 スポーツ施設提供業の動向

事業所数

(単位：事業所)	1996年	(1999年)	2001年	(2004年)	2006年	1996-2006年増加率
スポーツ施設提供業	14,492	11,283	14,841	9,580	14,998	3.5%
スポーツ施設提供業(別掲を除く)	2,937	1,754	3,592	1,452	4,286	45.9%
体育館	2,118	588	2,544	268	2,811	32.7%
ゴルフ場	3,046	2,958	2,977	2,726	2,770	9.1%
ゴルフ練習場	3,760	3,503	3,276	2,999	2,840	24.5%
ボウリング場	899	929	898	865	835	7.1%
テニス場	833	680	744	489	710	14.8%
バッチング・テニス練習場	899	871	810	781	746	17.0%

従業者数

(単位：人)	1996年	(1999年)	2001年	(2004年)	2006年	1996-2006年増加率
スポーツ施設提供業	326,519	285,540	266,973	237,351	236,468	27.6%
スポーツ施設提供業(別掲を除く)	28,679	22,175	24,500	22,919	25,773	10.1%
体育館	12,770	5,570	11,163	3,184	10,792	15.5%
ゴルフ場	214,002	192,227	171,534	154,714	144,236	32.6%
ゴルフ練習場	39,836	37,273	33,561	30,458	29,932	24.9%
ボウリング場	20,793	19,170	17,750	18,330	18,162	12.7%
テニス場	5,256	4,192	3,698	3,257	3,325	36.7%
バッチング・テニス練習場	5,183	4,933	4,767	4,489	4,248	18.0%

1999年、2004年は簡易調査。簡易調査では公共施設は調査対象から外されている。

出典：総務省「平成16年事業所・企業統計調査」

スポーツ施設提供業(別掲を除く)(日本標準産業分類番号：8441)

主として興行的でないスポーツ(アマチュア競技)を行うための施設を提供する事業所をいう。体育館並びにゴルフ競技、ボウリング競技及びテニス競技を行うための施設を提供する事業所は本分類に含まれない。主として興行的スポーツのための施設を提供する事業所は小分類842[8422]に分類される。

陸上競技場；運動広場；バレーボール場；卓球場；クレール射撃場；スケートリンク；アイススケート場；ローラスケート場；サッカー場；プール；公営野球場；公営運動場管理事務所；乗馬クラブ；フィールドアスレチック場

× 体育館[8442]；ゴルフ場[8443]；ゴルフ練習場[8444]；ボウリング場[8445]；テニス場[8446]；テニス練習所[8447]；野球場(プロ野球興行用)[8422]；ピリヤード場[8461]；ダンスホール[8491]

図表 I-36 運動・スポーツを行う施設のタイプ別にみる利用状況(平成16年度間)

	社会体育施設 (千人)	民間体育施設 (千人)
陸上競技場	29,073	1,612
野球場・ソフトボール場	67,249	17,094
多目的運動広場	75,345	3,261
水泳プール(屋内)	60,066	115,332
水泳プール(屋外)	16,317	2,959
レジャープール	15,837	6,436
体育館	202,730	10,953
計	466,617	157,647

出典：文部科学省「平成17年度社会教育調査」

ii) 公共スポーツ施設の民間委託による施設マネジメント市場の拡大

近年、民間企業が経営するスポーツジムや、特定非営利活動法人（NPO法人）が運営する社会福祉施設など、民間による公共類似かつ質の高いサービスの展開がみられるなど、民間企業等が公の施設の管理を行うことも可能と考えられるようになり、行政改革会議、総合規制改革会議等においても、官製市場の民間開放や、「民間でできることは民間で」という流れが本格化し、公の施設の管理は、民間事業者の有するノウハウを取り入れ施設サービスの向上、コスト改善を図るべきだというのがおおかたの趨勢となってきた。

このような流れを受け、地方自治法の一部改正により 2003 年 9 月に指定管理者制度が施行された。この制度により、従来、地方公共団体や外郭団体に限定していた公の施設の管理を民間企業や民間団体でも担えるようになり、自治体が抱えるスポーツ施設についても、民間委託が進んでいる。現在、委託先としては、従来の外郭団体から特定非営利活動法人（NPO 法人）、民間企業と様々であり、コナミスポーツのようなスポーツクラブ運営会社からミズノ株のような用品メーカーも参入している。この制度の導入により、施設マネジメント市場の拡大が期待されている。

【関西事例】 ミズノによる指定管理者制度	
取組主体	ミズノ株式会社
取組内容	大阪市の指定管理者制度により、大阪湾岸の舞洲にある野球場やグラウンド、体育館など 4 施設をミズノが一括で管理。「第 1 回ミズノフットサル大会 in 舞洲」などのスポーツイベントを開くとともに、その際、自社製品に触れてもらうコーナーを設け、インストラクターが丁寧にアドバイスするなどして、自社のファン・売上げ増加を狙う。

【関西事例】 コナミスポーツによる指定管理者制度	
取組主体	コナミスポーツ株式会社
取組内容	奈良県葛城市の「葛城市体力づくりセンター」を、コナミスポーツ(株)のスタッフが運営。全国にスポーツクラブを展開するコナミがノウハウを活かして、体操、エアロビクス、スイミング等のプログラムを提供している。当初目標としていた会員 2 千人は、オープン 3 ヶ月後には 4 千人になり、現在も会員申し込みは空き待ちの状態である。 出典：(財)地域活性化センター『指定管理者制度導入事例集 2006』

<p>【 識者の意見 】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スポーツ施設はあるにも関わらず、利用できる場所を探している人は多いというギャップがある。民間が運営するためには利用者の利便性を上げることが必要。（企業関係者）</li> </ul>
--

## フィットネスクラブ産業

### i) フィットネスクラブ産業が急成長

スポーツ施設・スクールの市場規模は、1992年以降減少傾向にある。全体的に減少している施設が多く、特にゴルフ場の減少が著しい。

このような状況のなか、唯一急成長を見せているのがフィットネスクラブ産業である。市場規模でみると、1984年は約500億円であったが、2006年には業界史上最高値の約4,200億円に拡大しており、8倍以上の規模になっている。

2006年時点の事業所数は「スポーツ・健康教授業」が6,492ヶ所、「フィットネスクラブ」が2,020ヶ所となっており、1996年と比較すると「スポーツ・健康教授業」が22.4%増加、「フィットネスクラブ」が122.7%増加している。

会員数についてみると、2005年の個人会員数は385万人で、2002年と比べ、17.0%の大幅な増加となっている。新規会員（個人会員に占める入会1年未満の会員）も増加となっているものの、新規会員比率は2002年が32.3%、2005年が30.9%となっている。

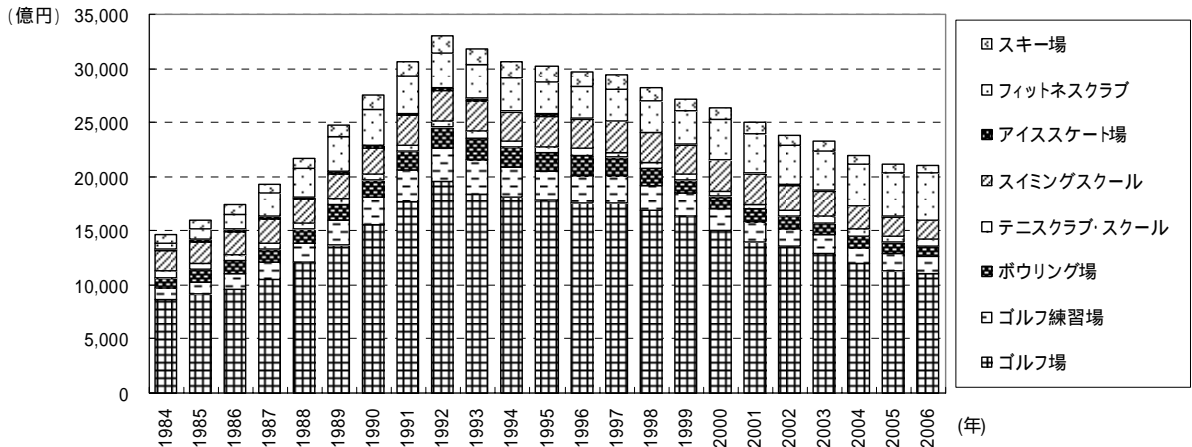
会員を年齢別にみると、フィットネス大手スポーツクラブルネサンスでは2007年時点で、30歳代が23.4%で最も高く、次いで60歳以上で20.0%となっている。1998年からの推移をみると、20歳代の割合が低下する一方、50歳以上の割合の高まりが顕著となっている。

フィットネスクラブへの加入者は増加傾向を示しているが、全人口比で考えると未だ3%程であり、まだまだ新規会員開拓の余地はあるものと思われる。今後は新規会員の開拓に加え、いかに既存会員へ満足できるサービスを提供し、継続してもらうかがフィットネス産業全体としての課題であると言える。

フィットネスクラブ産業の急成長の背景には、近年の健康への意識の高まりがある。「高齢者の医療の確保に関する法律」の施行により、平成20年4月から医療保険者は、メタボリックシンドローム（内臓脂肪型肥満）の早期発見を目的とした健康診査（特定健康診査）を行い、健康診査でメタボリックシンドローム、あるいはその予備軍とされた人に対して、保健指導（特定保健指導）の実施を義務付けられることになった。これによりシニアを中心に健康に対する意識は一層高まると予想され、フィットネス市場はさらに拡大することも推測される。

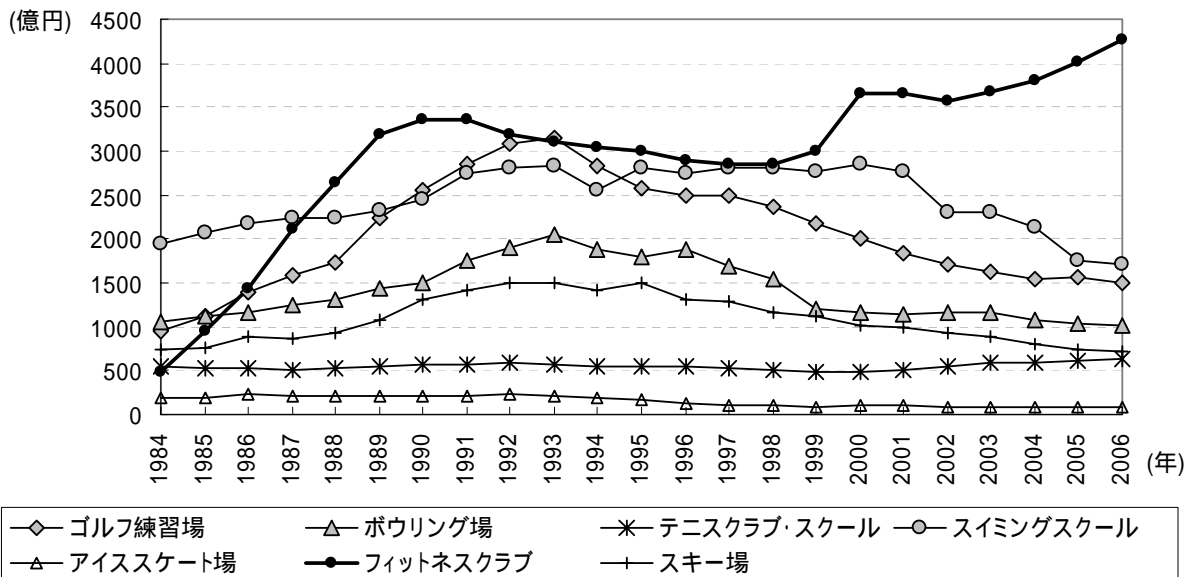
このようにフィットネス市場が拡大するなか、新規参入や海外からの参入企業も増加しており、フィットネスクラブ各社は様々なサービス・商品を開発・導入し、会員の確保を図っている。フィットネスクラブ最大手のコナミスポーツクラブを運営する株式会社コナミスポーツ&ライフでは、ゲーム事業を手がける同グループ会社であるコナミ株式会社と連携しアメニティ性の高いフィットネス器機を独自に開発したり、健康保険組合を対象に「特定健診・特定保健指導」に対応するためのトータルパッケージサービスの提供や、高級志向会員向けの高級クラブ運営を行い会員の確保に努めている。また、他の企業においても会員確保に向けて、シニア向けのサービスや用品メーカーと共同で開発した機器を導入するなどの様々な取り組みが行われている。

図表 I-37 スポーツ施設・スクールの市場規模の推移



出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」

図表 I-38 施設別スポーツ施設・スクールの市場規模の推移 (ゴルフ場を除く)



出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」

図表 I-39 フィットネスクラブの動向

事業所数						
(単位：事業所)	1996年	(1999年)	2001年	(2004年)	2006年	1996-2006年増加率
スポーツ・健康教授業	5,304	5,306	5,730	5,809	6,492	22.4%
フィットネスクラブ	907	1,046	1,258	1,347	2,020	122.7%

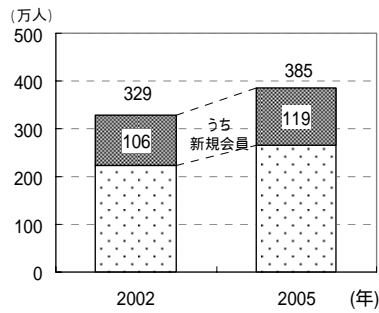
1999年、2004年は簡易調査

従業者数						
(単位：人)	1996年	(1999年)	2001年	(2004年)	2006年	1996-2006年増加率
スポーツ・健康教授業	58,814	58,237	59,308	60,042	64,805	10.2%
フィットネスクラブ	24,744	31,458	38,785	43,964	54,151	118.8%

1999年、2004年は簡易調査

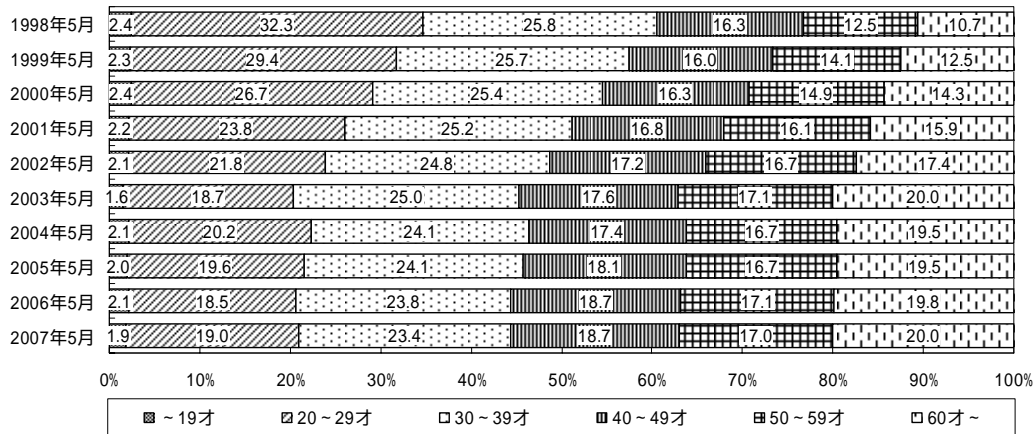
出典：総務省「事業所・企業統計調査」

図表 I-40 フィットネスクラブの個人会員数推移



出典：経済産業省「平成 17 年特定サービス産業実態調査」

図表 I-41 スポーツクラブルネサンスにおけるフィットネスクラブ会員の年代別会員比率の変化



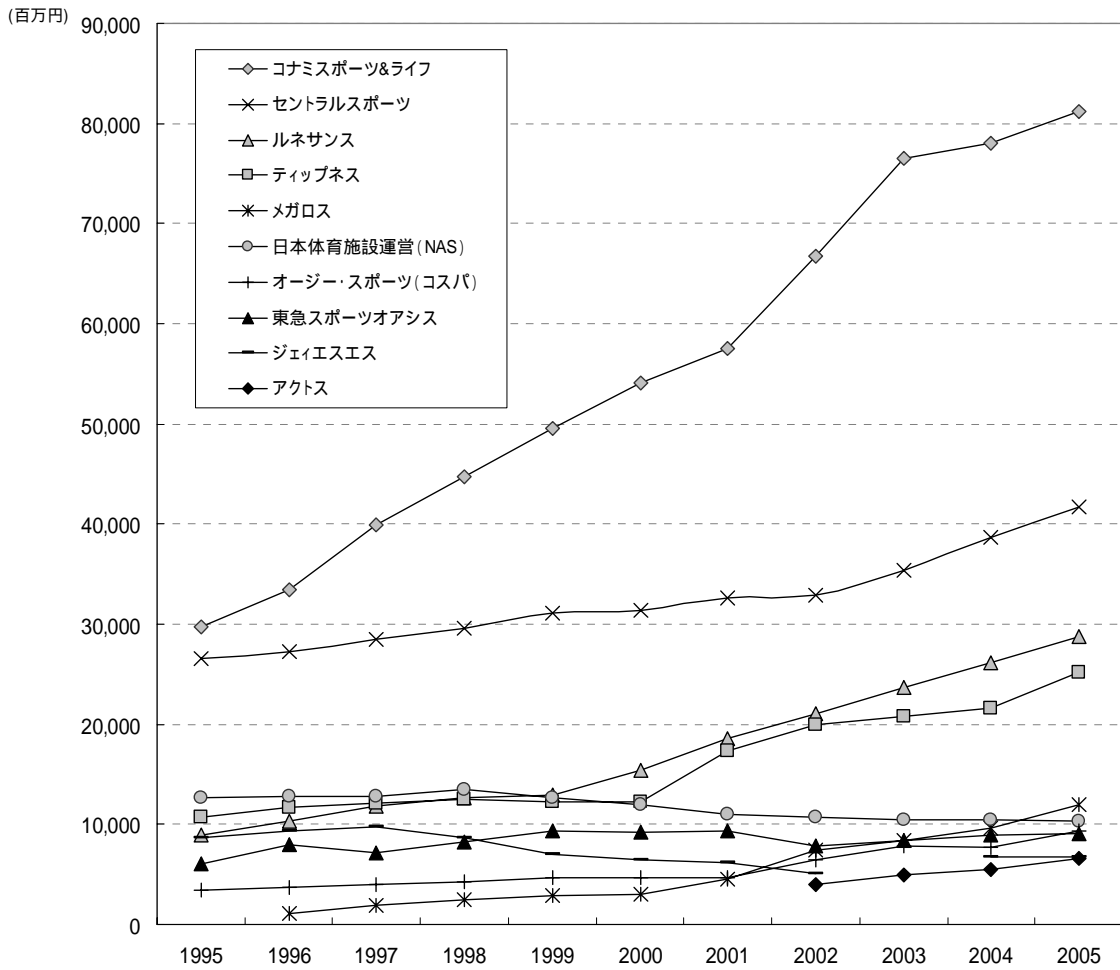
出典：株式会社ルネサンスホームページ

図表 I-42 フィットネスクラブにおける新たな取り組み

株式会社コナミスポーツ&ライフ	
所在地	東京都品川区
取組概要	<p>フィットネスクラブ大手の株式会社コナミスポーツ&amp;ライフは、団塊世代や健康志向の顧客に向け、健康需要をにらんだ多様な事業展開を行っている。事業領域を、従来のスポーツクラブをはじめとする「運動」領域からサプリメントに代表される健康食品販売等の「食」領域、エステ・マッサージ、温泉スパ施設等の「癒し」領域、さらに、健康保険組合を対象に「特定健診・特定保健指導」に対応するためのトータルパッケージサービス等の「医療」領域と多種多様なサービスを展開している。また、ゲーム開発で培った経験を活かし、ITを活用した健康管理サービスにより競合他社との差別化を図っている。例えば、IT健康管理システム「e-エグザス」は、ゲーム機器開発のノウハウを活用したデータベースであり、e-エグザスを導入しているスポーツクラブでは、ICタグが入った電子鍵を用いることでフィットネスマシンの個人認証が特定され、サーバーのデータベースに蓄積されている個人の運動履歴を分析し、スポーツクラブ内の情報端末等で確認することが可能である。またスポーツクラブ内だけでなく、家庭の機器とも連動して、生活のあらゆるシーンでの運動履歴をすぐに確認することが可能であり、ITを活用した独自のサービスを展開している。フィットネスマシンの中にも、様々なコンテンツが入っており、ホノルルマラソンのコースをランニングマシンの画面に映し出すなど、コナミが得意とするアミューズメント要素を入れながら、会員が楽しみながら運動を継続させるコンテンツの開発を自社で行い、競合他社との差別化を進めている。2007 年には女子栄養大学と健康サービス事業で提携し、栄養指導を組み込んだ生活習慣病予防プログラムなどを共同開発するほか、栄養と運動の知識を兼ね備えた人材を育成している。また大阪電気通信大学とも健康の維持・増進に関する機器開発や人材育成で提携し、共同でトレーニング機器や健康関連機器などを開発し、2008 年末の商品化を目指すなど、大学との産学連携を推進している。</p>



図表 1-43 フィットネスクラブ業界売上ランキング(トップ10)企業推移



出典: 株式会社ルネサンスホームページ

【 識者の意見 】

- ・ フィットネス市場全体としては順調に成長しているが、他業種からの参入や、海外からの参入などが出てきているため、産業自体の伸び以上に施設が増加、乱立しはじめている(企業関係者)

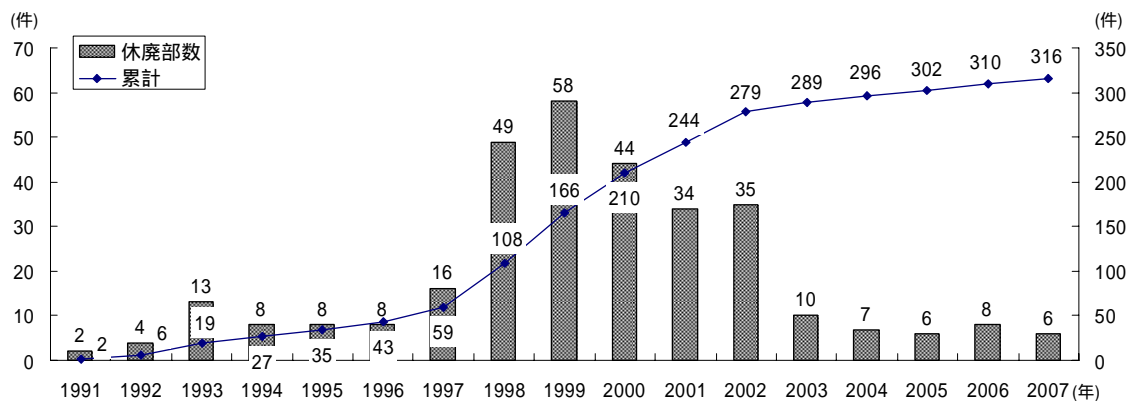
### (3) トップスポーツビジネス

#### 企業スポーツの衰退

図表 I 44 に示したのは 1991 年から 2005 年にかけての企業スポーツチームの休・廃部数の推移である。企業スポーツは、企業にとって社員の士気高揚や福利厚生、企業の広告塔といった役割として位置づけられ発展してきたが、バブル崩壊で企業経営も苦しくなるなか、赤字部門であった企業スポーツはリストラの対象とされてきた。1998～2002 年にかけては毎年 30 以上もの企業スポーツチームが消滅した。2003 年以降は、景気の底打ち感が出てきたこともあり、休・廃部数は減少し沈静化した。その後会社経営が順調になっても、一旦休部・廃部となったチームが再生された例はない。そんな中最近では(財)日本オリンピック委員会が「ワン・カンパニー、ワン・アスリート」キャンペーンの推進を打ち出している。プロスポーツが盛隆で bj リーグにみられるような企業スポーツのプロ化も進むなか、いかに企業スポーツの存在意義や魅力を発揮するかが課題となっている。

「ワン・カンパニー、ワン・アスリート」キャンペーン：企業に対し、優秀なアスリートを雇用し、それをレバレッジとして会社に積極的に働きかけ、企業市民としての役割を果たして欲しいとの願いによるキャンペーン

図表 I-44 企業スポーツチームの休・廃部数の推移



出典：株式会社スポーツデザイン研究所調べ

#### プロスポーツの成長

プロスポーツとは、競技や演技により報酬が得られ、生活の手段になっている職業スポーツのことを意味する（日本語大辞典,1992）。日本のプロスポーツについては、日本プロスポーツ協会に加盟している団体により全体像をつかむことができる。現在の同団体の登録団体としては、相撲、野球、男子ゴルフ、女子ゴルフ、サッカー、ボクシング、ボウリング、ダンス、カーレース、キックボクシング、競馬、自転車、モーターボート、小型自動車などがある。同財団の登録団体以外にもバスケットやレスリングなどのプロスポーツがある。

プロスポーツチームの 2006 年年間観客動員数をみると、プロ野球は延べ 2,040 万人となっている。最も観客動員数が多かったのは関西に拠点を持つ阪神タイガースの約 315 万人であり、一試合あたりの平均観客動員数は約 4.3 万人となっている。J リーグでは、J1 の 2006 年の年間の観客動員数は約 560 万人となっている。推移をみると、J リーグが設立された 1993 年度

は約 324 万人で、1995 年度に 615 万人まで増加するが、翌年の 1996 年度には 320 万人にまで落ち込んでいる。その後は約 270 万人前後で推移していたが、2001 年度以降は増加傾向に転じ、2006 年度には約 560 万人にまで回復しており、設立当時の 1.7 倍となっている。

また、2005 年には男子のプロバスケットボールの bj リーグ、野球の四国アイランドリーグが新たに設立され、注目を集めている。

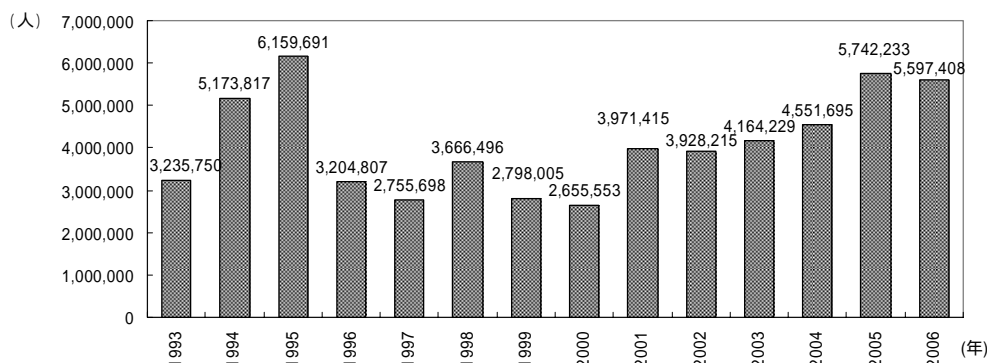
bj リーグの観客動員数は、2005-2006 年シーズンは約 25 万だったが、2006-2007 年シーズンには約 40 万人と 1.6 倍に増加している。これは 2006-2007 年シーズンから 2 チーム増え試合数も 120 試合から 160 試合と 40 試合増えたことも関係しているが、1 試合の平均をみても 2,078 人から 2,486 人と約 1.2 倍増加しており、着実に人気上昇していることがうかがえる。なお bj リーグでは大阪にホームを置く大阪エヴェッサがリーグ 2 連覇を果たしている。

図表 I-45 プロ野球の観客動員数(2006 年)

チーム	セントラルリーグ				チーム	パシフィックリーグ			
	試合	入場者数(人)	前年比	平均(人/試合)		試合	入場者数(人)	前年比	平均(人/試合)
中日	73	2,398,698	5.0%	32,859	北海道日本ハム	68	1,603,541	17.4%	23,581
阪神	73	3,154,903	0.7%	43,218	東北楽天	68	951,723	2.6%	13,996
ヤクルト	73	1,315,389	0.6%	18,019	西武	68	1,196,574	8.5%	17,597
巨人	73	2,892,695	1.0%	39,626	千葉ロッテ	68	1,349,656	1.2%	19,848
広島	73	1,009,481	3.9%	13,829	オリックス	68	1,390,231	2.5%	20,445
横浜	73	1,106,511	13.4%	15,158	福岡ソフトバンク	68	2,037,556	3.7%	29,964
計	438	11,877,677	1.8%	27,118	計	408	8,529,281	3.4%	20,905

出典：セントラル野球連盟、パシフィック野球連盟

図表 I-46 Jリーグ観客総入場者数推移



出典：Jリーグホームページ

図表 I-47 bj リーグ観客総入場者数推移

チーム	2005-06年 ホームゲーム観客数			2006-07年 ホームゲーム観客数			観客数合計	
	試合数 (試合)	合計 (人)	平均 (人/試合)	試合数 (試合)	合計 (人)	平均 (人/試合)	増加率 (%)	
仙台	20	42,700	2,135	20	44,070	2,204	3.2%	
新潟	20	60,160	3,008	20	65,179	3,259	8.3%	
埼玉	20	27,620	1,381	20	41,681	2,013	50.9%	
東京	20	36,880	1,844	20	58,019	2,901	57.3%	
富山	-	-	-	20	37,834	1,892	-	
大阪	20	42,600	2,130	20	64,336	3,178	51.0%	
高松	-	-	-	20	44,093	2,205	-	
大分	20	39,380	1,969	20	42,576	1,886	8.1%	
全体	120	249,331	2,078	160	397,788	2,486	59.5%	

出典：bj リーグホームページ

#### (4) スポーツ産業における新たな動向

スポーツをコンテンツとした商品開発が各分野で進む

昨今スポーツ産業においては、他の産業分野と連携し、領域の拡大と複合化が活発となっている。スポーツ用品メーカーが海外や国内のアパレルブランドとコラボレーションにより商品開発を行ったり、健康とスポーツを関連させた食品やサービスの開発が盛んに行われている。また、スポーツ産業領域の拡大により、他の産業からスポーツ分野へ参入する事例もみられる。

#### スポーツツーリズム

近年、ツーリズム市場においてはスポーツイベントへの参加や観戦を目的としたスポーツツーリズムが活性化している。スポーツツーリズムを含む国内のツーリズム市場規模は 23.5 兆円、生産波及効果が 52.9 兆円（産業関連国内総生産の 5.6%）、付加価値誘発効果で 28.3 兆円（名目 GDP の 5.6%）（国土交通省「平成 18 年度旅行・観光産業の経済効果に関する研究調査」より）といわれており、ツーリズムは極めて大きな経済効果をもたらす。

スポーツツーリズムには、競技的スポーツ（リーグやチャンピオンシップ）や非競技的スポーツ（レクリエーションとしてのハイキングやサイクリング等）への参加や観戦が含まれる。原田宗彦編著「スポーツ産業論第 4 版」によると、スポーツツーリズムは「参加型」「観戦型」「訪問型」の 3 つに分類することができる。参加型のスポーツツーリズムとは、スキーやマラソンなどのスポーツに参加することを目的としたツーリズムであり、観戦型ツーリズムとは、スポーツの試合の直接観戦を目的としたツーリズム、「訪問型」のツーリズムとは、スポーツ博物館やスタジアム見学などのスポーツ施設等の見学を目的としたツーリズムのことをさす。

「参加型」で言えば東京マラソンへの参加ツアー、「観戦型」で言えばメジャーリーグやサッカーのヨーロッパリーグの観戦ツアーなどに代表されるように、いずれのスポーツツーリズムも近年、非常に需要が高く、ニーズも多様化している。このような状況に対応するため、大手旅行代理店各社においても、スポーツ関連商品を取り扱う専門部門を設けられており、国内外のスポーツイベントを中心に、スポーツに関する商品ラインナップを充実させている。

また、レジャー白書 2007 によると、ニューツーリズムへの調査における「国内日帰り旅行」分野では「スポーツ観戦を楽しむ旅」がトップであり、「国内宿泊旅行」には「アウトドアを楽しむ旅（2位）」、「スポーツ活動を楽しむ旅（5位）」がそれぞれランクインしている。このようにスポーツツーリズムは、非常に需要の高い活動であるといえる。

図表 1-48 スポーツツーリズムの3タイプと3市場

	参加型	観戦型	訪問型
インバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豪州からのスキー客(北海道倶知安町)</li> <li>・韓国からのゴルフ客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア野球大会への韓国・台湾からの応援団</li> <li>・2002年ワールドカップへの海外からの応援客</li> </ul>	<コンテンツ不足の未開拓分野>
アウトバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホルムマソンへの参加</li> <li>・ハワイ島でのゴルフ</li> <li>・海外での草の根スポーツ交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヤンキースやマリナーズへの松井選手や伊藤選手の応援客</li> </ul>	・欧州や北米へのスタジアム見学ツアー
国内市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各地のマソン大会やトライアスロン大会への参加</li> <li>・スポーツ合宿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Jリーグやプロ野球のファン観戦ツアー</li> </ul>	・スポーツ博物館やスタジアムの見学ツアー

出典：原田宗彦編著「スポーツ産業論第4版」

図表 1-49 「新たな旅」への需要

国内日帰り旅行		国内宿泊旅行			
1位	スポーツ観戦を楽しむ旅	75.0	1位	癒しの旅	80.2
2位	季節の花をたずねる旅	63.5	2位	アウトドア体験を楽しむ旅	75.1
3位	ものづくりの現場を見学する旅	55.1	3位	地域の食文化を楽しむ旅	69.8
4位	博物館や美術館を訪問する旅	53.0	4位	子どもや孫と交流するプログラム参加	69.7
5位	歴史的遺産を訪問する旅	45.5	5位	スポーツ活動を楽しむ旅	69.0

出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書 2007」

図表 1-50 大手旅行代理店におけるスポーツツーリズム専門セクション

企業名	セクション名	設置年月	概要
JTB 西日本	JTB西日本スポーツデスク	2007年10月	国内外各種マソン大会、サイクリング大会への参加体験ツアーから、サッカー、オリンピック等観戦ツアーなど若い世代から元気な団塊の世代まで老若男女問わず、日本人の健康づくり・余暇の充実を応援。
近畿日本ツーリスト	Run the World	2007年7月	世界中のマソン大会やアマチュアが参加できるマソン以外のスポーツ大会情報を発信し、大会へのツアーを案内。今後新たな事業を展開する新規ブランドとして、本気志向のスポーツ愛好家の人々を積極的にサポートしている。
H.I.S	スポーツイベントセクション	2001年6月	ヨーロッパサッカー、サッカー日本代表、サッカー国内クラブ、アメリカ大リーグ、バスケットボール、アメリカンフットボール、アイスホッケー、マソン、テニス、フィギアスケート、格闘技、F1等の観戦ツアー、観戦チケット手配。海外ゴルフ、サーフィン、ダイビング、スキー&スノーボードツアーなどの事業を展開。

【 識者の意見 】

- ・ 観光とスポーツの双方の効果は大きい。目には見えにくいだが、相乗効果を狙った拡大方法が双方には必要である。(大学関係者)

## 運動の視覚化・記録化

運動やスポーツを楽しく続けられるように、スポーツメーカーやフィットネスクラブ企業などは、運動量を視覚化し簡単に記録化できる機器の開発を進めている。これらの機器の開発にあたっては、ナイキとアップル社が開発したランニングシューズに器機を取り付けると ipod が運動量を記録する「SwitchEasy RunAway Adapter for iPod Sport Kit」や、(株)デサントと新世代(株)が開発した日常の運動活動量をデータ管理し、セルフエクササイズを行う運動システム「Xavix+D3」などにみられるように、スポーツ企業と異分野の連携による開発も多く行われている。

SwitchEasy RunAway Adapter for iPod Sport Kit	
取組主体	ナイキ、アップル社
商品概要	ナイキとアップルが共同で iPod と通信できるように設計されたフットウェア「Nike+Air Zoom Moire」を開発。Nike+のフットウェアを Nike+iPod Sport Kit を使って iPod nano に接続すると、時間、距離、消費カロリー、そしてペースといった情報が iPod に保存され、スクリーンに表示される。またヘッドフォンを通じてリアルタイムで音声によるフィードバックを聞くこともできる。

## スポーツのエンターテインメント化

健康ブームを背景に、気軽に自宅でゲームのようにスポーツを楽しめる Nintendo の「Wii スポーツ」や、外出時にゲーム感覚で各種スポーツを気軽に楽しめるラウンドワンの「スポッチャ」など、スポーツを気軽にライフスタイルに取り入れるようなアメニティに富む商品・サービスの開発が行われている。

【関西事例】 スポーツ&レジャービュッフェ「スポッチャ」	
取組主体	株式会社ラウンドワン(大阪府堺市)
商品概要	ボウリングを中心としたアミューズメント施設業を手がけるラウンドワンが、「スタジアム」と名のつく大型店舗で、スポーツ施設「スポッチャ」を展開。3 時間 1,500 円の定額制で、バスケットボール、バレーボール、ピッチングマシンなど約 40 種類のスポーツを楽しむことができる。2004 年 7 月の京都伏見店を皮切りに、2007 年 12 月現在、41 店舗、北海道から鹿児島県までの広範囲で展開、2008 年には沖縄県にも新設が予定されている。ボウリングが娯楽とスポーツの 2 面の性格を持つことから発想し、スポーツ施設としての側面を打ち出していこうと展開された。スポーツのできる公園が少ない都会のニーズに後押しされ、人気は拡大している。

## スポーツ・アパレルのファッション化

健康ブームを背景に、特にファッションを重視する女性の市場を獲得するため、各社はファッション性の高いスポーツ・ウェアやシューズの開発を行っている。スポーツがライフスタイルの一部として浸透するなか、このようにスポーツアパレルのファッション化が進んでいる。

また、スポーツウェアの着心地、体の動きに関する研究分析等のノウハウを活かして、医療従事者、消防士が着用するユニフォームの開発を行う企業もある。

### 【関西事例】 海外一流ブランドと共同開発したシューズ

取組主体	ミズノ(株)、Giorgio Armani
商品概要	2006年春夏からスポーツメーカー「ミズノ」がイタリアの高級ブランド「GIORGIO ARMANI(ジョルジオ・アルマーニ)」とスポーツシューズを共同開発。2007年冬に発売される第3弾のシューズはクッション性と安全性を重視し、靴底の一部を空洞化してスポンジ材を減らし、長期間着用してもへたり感の少ないシューズに仕上がっている。

### スポーツに関連した食の開発

近年の健康ブームは食生活にも大きく関連することから、スポーツの分野においても、食生活に重点を置く人々が増えている。関連商品もドリンク、カップめん、サプリメントなど、その種類は多岐にわたっている。

### 機能性ドリンク「スポーツダイエット」

取組主体	(株)コナミスポーツ&ライフ、伊藤ハム(株)
商品概要	コナミスポーツ&ライフと伊藤ハムが、共同して、伊藤ハムの機能性素材 BDP(BeefDiPeptide)を主成分にした機能性ドリンクを共同企画して発売。BDPは牛肉の赤身から抽出した天然の成分で、体内において脂肪のエネルギー変換に不可欠な物質であり、運動する前に摂取すると、持久力が高まり、体脂肪の燃焼を助ける作用がある。

### 3. その他スポーツを取り巻く動き

#### (1) スポーツによる地域活性化の動き

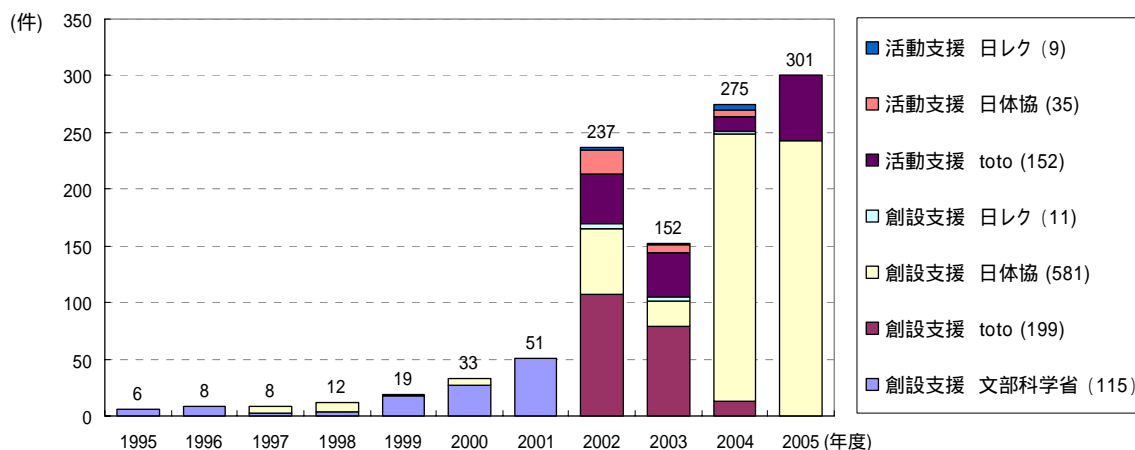
##### 地域総合型スポーツクラブ

行政においてもスポーツの従来の文部科学省領域に厚生労働省領域が加わり、学校中心から地域中心へ、体育教育から生涯スポーツへ、更にはライフスタイルとしてのスポーツへと多様化が加速している。この流れを受け、文部省(当時)は、平成12年9月にとりまとめた「スポーツ振興基本計画」の中で、生涯スポーツ社会実現に向けた最重点施策として「2010年までに、全国の各市町村において少なくとも1つは総合型地域スポーツクラブを育成する」という目標を掲げた。総合型地域スポーツクラブとは、簡単に言えば、複数の種目が用意され(総合型)、地域住民の主体的な活動により、地域に密着して運営される(地域)スポーツクラブである。スポーツは従来、学校スポーツと企業スポーツに支えられてきた面が多く、そのため学校を卒業するとスポーツから遠ざかってしまう傾向があった。そこで、「スポーツ振興基本計画」では、年齢・性別・技術レベル・目的にかかわらず「誰もが、いつでも、どこでも、いつまでも」スポーツに親しめる生涯スポーツ社会の実現を目指している。このような国の施策を受け、各地域においてスポーツ振興を目的とした地域総合型スポーツクラブの設立の動きがある。

日本体育協会の調査によると、2005年7月の調査では、設立済みのクラブが1,483、設立中準備中のクラブが725あるとされている。また2004年7月の文部科学省の調査では、全国702市町村で1,117クラブが育成されているとされている。

笹川スポーツ財団「スポーツ白書」によると、総合型地域スポーツクラブの創設・活動支援数は1995～2005年度の11年間で1,102件となっている。

図表 I-51 総合型地域スポーツクラブ年度別創設・活動支援数



活動支援: 総合型地域スポーツクラブの新たな創設に対する支援  
 創設支援: 既に設立された総合型地域スポーツクラブの活動に対する支援

出典: 笹川スポーツ財団「スポーツ白書」



図表 1-52 地域総合型スポーツクラブの例

特定非営利活動法人生涯スポーツ振興会 (APLS)	
事業主体	山形県山形市
取組内容	1977年に「子供スキー振興会」として設立。現在は、スキーだけでなく、テニス、トレッキングなどの大人、子供を対象にしたスポーツクラブの運営を行い、地域会員に、スポーツの場を提供しているほか、成長の早い子供のスキー用具を交換して利用するシステム「子どもスキー用具交換利用制度」の運用を行っている。また、インターネットや機関紙を発行したり、山形県のスポーツ情報を網羅したホームページ「ASY オールスポーツヤマガタ」と提携するなど、広くスポーツに関する情報提供に努めている。

特定非営利活動法人エミネクロス・ワールド	
事業主体	東京都港区
取組内容	スポーツの社会的価値『スポーツとは医療である、芸術である、コミュニケーションである、教育である』を普及し享受してもらうため、『特定非営利活動法人エミネクロス・スポーツワールド』を設立。 子どものスポーツ塾をはじめ、トップチーム、障害者チーム、などで構成された『理念共有型スポーツクラブ』を運営。活動はバスケットボールを中心にしているが、バスケットボールを通じた交流イベントや音楽会、スポーツ教室の開催など既存の競技とらわれない形での活動や、調査研究、情報提供も行っている。

特定非営利活動法人芝生のグラウンドを愛する会	
事業主体	三重県名張市
取組内容	芝生の上でスポーツを通じ人々が楽しさと友情を共有し、子供たちに大いなる愛を与え夢と希望をもって成長していくことを活動目標として、2005年に特定非営利活動法人(NPO法人)を設立。サッカーを中心としたスポーツクラブの運営のほか、保育園等へ巡回し、ボランティアでサッカー指導を行っている。また、芝生に関する調査・研究・開発事業、芝生のグラウンド、体育施設の運営・管理に関する受託事業も行っている。

## スポーツチームによる地域貢献

### i) スポーツチームによる地域貢献の動きが増加

近年、多くのスポーツチームやリーグが、子どもたちや高齢者へのクリニック、スポーツ教室の開催や住民参加型スポーツクラブの設立といった活動を展開し、また行政や地元企業と連携するなど、経済や教育などさまざまな分野において地域貢献を行う動きがある。

このような地域貢献活動の動きの背景にはスポーツチームの CSR 活動の側面に加え、地域の根強いファンづくりの必要性という大きな側面がある。ほとんどのプロスポーツチームの収入の柱はスポンサー収入とチケット収入であるが、昨今スポンサー収入に限られる中、多くのプロスポーツチームが地域のファン無くしては事業が厳しくなっており、地域貢献活動を通じて、地域の草の根のファンづくりを行い、事業を成立させようとしている。

このように、現在のスポーツチームによる地域貢献の動きは、地域にとっても、スポーツチームにとっても良い、Win-Win の関係を生み出している。

**図表 1-53 スポーツチームによる地域貢献の取り組み**

All For Fukuoka 協議会	
所在地	福岡県
取組概要	2007年、プロ野球の福岡ソフトバンクホークスやサッカーJ2のアビスパ福岡など、福岡県内トップレベルのスポーツチーム6団体と福岡青年会議所(JC)が、種目を超えて地域の人づくりに取り組む「All For Fukuoka 協議会」を設立。選手、OBが子どもにスポーツの楽しさを教えている。

特定非営利活動法人 横浜ベイスターズ・スポーツコミュニティ	
事業主体	神奈川県横浜市
取組内容	横浜ベイスターズOBおよび新日本石油ENEOS野球部のOB、現役選手を講師とした野球教室や、少年野球の指導者講習会を開催しているほか、横浜ベイスターズ選手をはじめとする関係者が、病院・養護施設を訪問し、交流を通じて地域住民の心身の健全な発達に貢献する活動を行っている。

株式会社 エスパルス	
事業主体	静岡県静岡市
取組内容	静岡県を5地域に分け4歳児から小学生を対象に、5段階のクラスわけでサッカースクールを開催。一般クラスのほか、より専門的な技術を習得するスペシャルジュニアクラスも展開。成人向けビギナーズクラス、レディースクラスも開催するほか、キッズから中学生でのクラスを対象にエスパルスゲーム前の日本平スタジアムでのプレイ体験や、トレーニングやゲームを行うキャンプ、サッカー大会などのイベントも主催している。

### 大型スポーツ・イベントを通じた地域活性化の動き

参加型のスポーツ・イベントにより地域活性化を図ろうとする地域が増えてきている。近年スタートした代表的な参加型スポーツ・イベントとしては、東京マラソンが挙げられる。

東京マラソンは、ニューヨークシティマラソン、ロンドンマラソン、ボストンマラソンに匹敵するような市民参加型の大規模シティマラソンとして計画され、2007年にスタートした。普段は走ることの出来ない都心の車道を走行できるとあり市民ランナーの注目を集め、2008年には募集3万人に対し15万人(2007年は9万人)の応募があるなど、スタートからわずか2年でいまや国内で最も人気の高い市民参加型のマラソン大会のひとつとなるに至っている。

このように地域において参加型スポーツ・イベントを開催することによって、多様な面での効果が期待できる。具体的な開催効果としては、市民のスポーツ(健康)に対する意識の高まり、イベント開催による経済波及効果(基盤整備効果、消費効果等)、都市イメージの向上・都市の認知度向上などが挙げられる。経済波及効果については、埼玉県東松山市において毎年11月に繰り広げられる「ウォーキング」の祭典「日本スリーデーマーチ」が会場の東松山市と周辺にもたらす経済波及効果が約10億7,000万円(1993年)、新潟県佐渡市で毎年行われている佐渡国際トライアスロン大会が約7億6,000万円(1997年)との推計が出されている。

参加型スポーツ・イベントは、都市・地方に関わらず取り組むことができるイベントであり、経済波及効果も期待できるイベントであることに特徴があるといえる。

#### 【 識者の意見 】

- ・ スポーツによるイベントは都市の活性化機能がある。イベントの誘致によって人が動き、消費を誘導する効果が期待できる。(大学関係者)

図表 I-54 有名な参加型のスポーツイベント例

東京マラソン	
開催場所	東京都
主催	日本陸上競技連盟、東京都
観客動員数	178 万人(2007 年)、226 万人(2008 年)
参加者数	26,058 人(2007 年)、32,000 人(2008 年)
イベント概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニューヨークシティマラソン、ロンドンマラソン、ボストンマラソンに匹敵するような市民参加型の大規模シティマラソンとして計画され、開催(2007 年よりスタート)。</li> <li>・参加者 3 万人を誇る国内最大規模のマラソン大会であり、通常は走ることの出来ない都心の車道を走行できるとあって市民ランナーの注目を集める大会となっている。</li> <li>・東京マラソンとの連動企画として、イベント「東京大マラソン祭り」が実施され、地元応援イベント・拠点イベント・公募・学生等イベントなどに区分され、コース沿道の各所においてランナーの通過に合わせた時間帯に屋台村や応援ウォーク、和太鼓や吹奏楽の演奏や東京よさこいなど都内 20 か所以上で応援イベントが挙行される。</li> </ul>

〔関西事例〕 大阪ハーフマラソン	
開催場所	大阪府大阪市
主催	大阪陸上競技協会、産経新聞社、サンケイスポーツ、関西テレビ放送、ラジオ大阪、大阪市、大阪市体育協会
観客動員数	4,505 名(2008 年)
イベント概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2006 年より「市民ハーフマラソン」という名称で、開催。</li> <li>・「大阪国際女子マラソン」と併催されている。</li> <li>・2008 年に「大阪ハーフマラソン」と名称を変更。参加数は、1000 人増となった。</li> <li>・コースは、21.0975 キロ。「大阪国際女子マラソン」の 1 時間前にスタートとなる。</li> <li>・スタート会場となる、長居陸上競技場では、子どもたちのための雪遊び広場や、スタンブラリー、逸品縁日などのイベントも行われている。</li> </ul>

石垣島トライアスロン大会	
開催場所	沖縄県石垣島
主催	石垣市、(社)日本トライアスロン連合、沖縄テレビ放送、日刊スポーツ新聞社、琉球新報社
観客動員数	約 9,800 人(2007 年)
参加者数	約 1,500 人(2007 年)
イベント概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・石垣島で毎年 4 月に開催される市民トライアスロン大会。距離はスイム 1.5km・バイク 40km・ラン 10km で行われる。全種目を 1 人で行う A 組と、3 人 1 組リレー形式の B 組がある。国際トライアスロン連合 (ITU) のワールドカップ (1996 年～) も同日開催される。</li> <li>・順位や記録を競うよりもマイペースに無事故で楽しく完走出来ることを目的とし、より多くのアスリートと市民との交流の和が広がり、Ishigaki BG Triathlon World Cup を観戦し、海外からの選手とふれあう事により、国際交流をより一層促進しスポーツ及び観光の振興と地域の活性化を図ることを目的としている。</li> </ul>

## (2) 大学におけるスポーツ関連学科・学部の設立の動き

### i) スポーツ・マネジメントを教える大学の増加

近年、健康志向の高まりやスポーツビジネスへの関心の高まりを反映して、専攻に「スポーツ学」を取り入れる大学が相次いでいる。スポーツ系の学科・学部を新設した大学は、2003年以降急増し、2005～2007年には毎年約10大学に設立されるまでに至っている。これらの学科・学部は、主に競技選手や体育教員を養成する従来の「体育大学」とは異なり、スポーツチームの経営者やスポーツジャーナリスト、経営能力を身につけたスポーツ・インストラクター等の養成などを目的としている。

スポーツ関連学科・学部に対する学生の人気は高く、早稲田大学においては学部設立以来、毎年入学競争倍率が7倍近くに達しており、また平成20年4月に開設される同志社大学のスポーツ健康科学部は募集予定人員150名に対し昨年7月に行われた説明会には約1,000人が参加した。

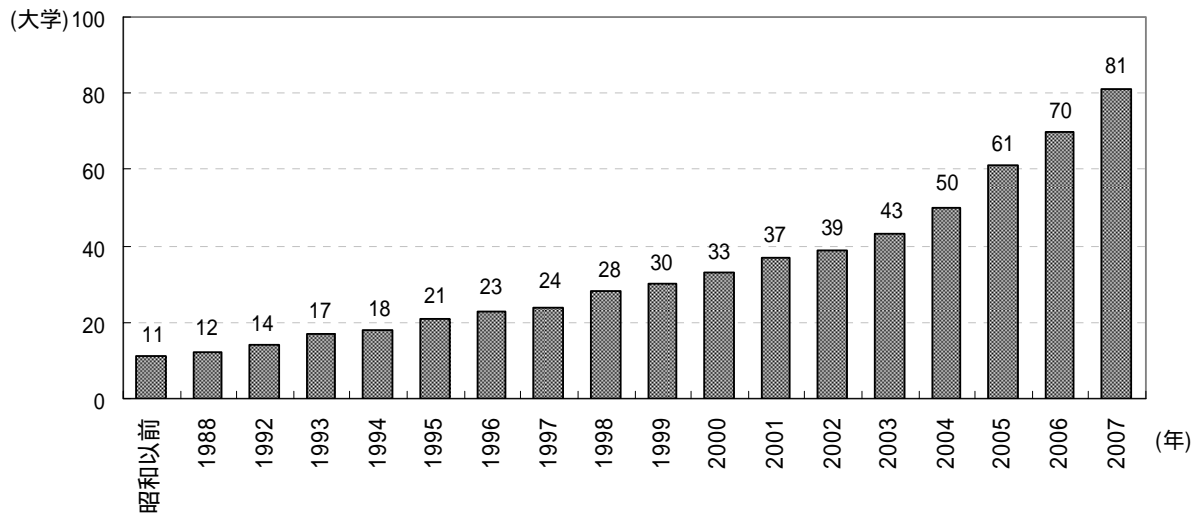
しかし、卒業後の就職先については、大学側も十分な見通しがついているわけではない。健康ブームを背景としたフィットネスクラブの市場拡大により、質の高いスポーツ・インストラクターの需要拡大などの就職口は広がっている一方で、学生に人気の高いプロスポーツビジネスについてみると、4大メジャースポーツを中心にスポーツが巨大な産業となっているアメリカほど日本は市場が拡大していないため、就職口は非常に狭い。また仮に採用があったとしても、企業側は、即戦力となる営業や企画の実績を積んだ社会人の方を求めることが多く、大学でスポーツビジネスの知識を学んだ実務経験のない学生が採用に至るのはかなり難しい。

スポーツ用品メーカーなどへの就職についても、スポーツ系学科・学部の卒業生が大きく優遇されるという状況ではない。そのため、スポーツ系学科・学部を卒業した学生がスポーツと全く関係のない会社に就職せざるをえないケースも少なくないのが現状である。

このような状況の背景には、大学が育てる人材と企業が求める人材にミスマッチが生じていることがある。この問題の原因として、近年の大学間の競争激化にともない、大学が学生の卒業後の進路を考えず、学生を集めることに注力しすぎていることが指摘されている。

スポーツ系学科・学部の設立増にともない、今後これらの学科・学部の卒業生が急増してくる。このような状況のなか、このミスマッチをいかに解消し、スポーツ産業界においていかにこれらの人材を活用できるかが今後の課題といえる。

図表 1-55 スポーツ関連学科・学部等新設大学数推移



出典：総務省「事業所・企業統計調査」

【 識者の意見 】

- ・ 4大メジャースポーツ中心にスポーツが巨大な産業となっている米国とは違い、日本のスポーツビジネスの歴史は浅く、市場規模も小さい。(企業関係者)
- ・ 大学は生徒のニーズありきで、企業ニーズとはずれがある。(企業関係者)
- ・ 海外でスポーツマネジメントの博士号を取った人は多いが、30歳にならないと大学の講師になれないという状態である。(企業関係者)
- ・ 大学側にも問題がある。スポーツの学部学科はどんどん増えているが、その分野で専門的な知識を持った教員がまだまだ育っていない。(大学関係者)

## 第 II 章 . 関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義

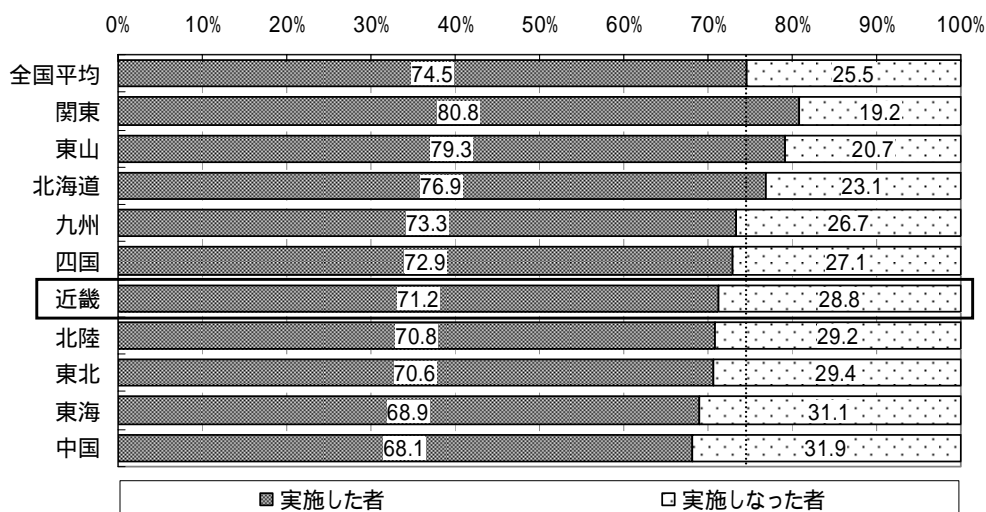
### 1. 関西のスポーツに関する現状と動向

#### (3) スポーツ市場

##### 「する」スポーツ

内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」によると、2006年の関西（近畿）地域における運動・スポーツの行動者率は71.2%となっており、全国平均の74.5%を3.3ポイント下回る状況となっている。行動者率を地域別にみると、関西（近畿）地域は10地域中第6位となっている。トップは関東地域（80.8%）であり、次いで東山地域（79.3%）、北海道地域（76.9%）と続いている。行動者率の推移をみると、近年、関西（近畿）地域は減少傾向にある。種目別にみると、全国的な傾向と同様、関西（近畿）地域においても「ウォーキング」、「体操」がそれぞれ1位、2位となっている。全国と比較した関西（近畿）地域の特徴としては、「ボウリング」の実施率・順位が高い一方、「ランニング（ジョギング）」の実施率・順位が低いことが挙げられる。

図表 II-1 地域別運動・スポーツ行動者率(2006年)



出典：内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」（2006年）

#### 【内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」における各地域の定義】

北海道：北海道

東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

北陸：新潟県、富山県、石川県、福井県

東山：山梨県、長野県、岐阜県

東海：静岡県、愛知県、三重県

近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

図表 II-2 地域別運動・スポーツ行動者の推移

	2000年	2004年		2006年	
	行動者率(%)	行動者率(%)	前年比 (ポイント)	行動者率(%)	前年比 (ポイント)
北海道	82.2	61.5	20.7	76.9	15.4
東北	56.4	61.1	4.7	70.6	9.5
関東	73.2	75.0	1.8	80.8	5.8
北陸	68.9	70.8	1.9	70.8	0.0
東山	72.5	70.0	2.5	79.3	9.3
東海	69.8	64.6	5.2	68.9	4.3
近畿	62.3	65.4	3.1	71.2	5.8
中国	66.2	60.0	6.2	68.1	8.1
四国	59.7	74.6	14.9	72.9	1.7
九州	64.6	66.8	2.2	73.3	6.5

出典：内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」

図表 II-3 地域別運動・スポーツ行動者率(2006年)/全国15位

	全国		近畿		関東	
	順位	実施率	順位	実施率	順位	実施率
ウォーキング	1	44.2	1	41.4	1	52.4
体操	2	22.6	2	21.9	2	25.1
軽い球技	3	15.0	5	11.5	3	19.0
ボウリング	4	14.6	3	14.7	4	17.0
軽い水泳	5	11.7	4	11.9	5	15.6
ゴルフ	6	9.9	6	8.6	8	10.8
ランニング(ジョギング)	7	9.0	10	4.0	7	11.2
室内運動器具を使ってする運動	8	8.7	7	8.3	6	11.6
釣り	9	8.1	9	6.1	10	7.8
海水浴(遊泳)	10	6.6	8	7.6	11	7.6
スキー、スノーボード	11	5.7	13	3.6	9	8.9
サイクリング、モータースポーツ	12	4.7	11	4.0	13	6.3
ダンス	13	4.4	17	2.9	14	5.6
ハイキング、ワンダーフォーゲル等	14	4.4	18	2.5	12	7.6
野球	15	4.0	15	3.2	18	3.8

出典：内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」(2006年)

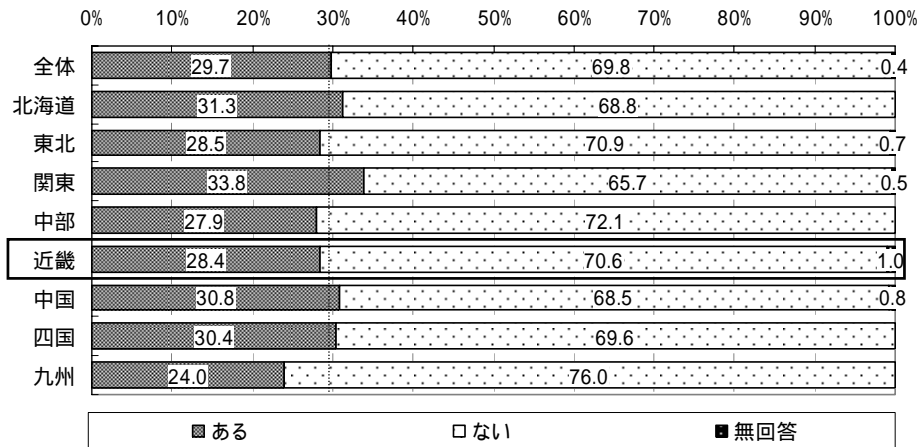


「みる」スポーツ

i) 直接スポーツ観戦

関西（近畿）地域で過去1年間にスタジアムや体育館などの競技場で直接スポーツ観戦をした人は、28.4%となっており、全国平均の29.7%と比べると1.3ポイント低くなっている。種目別にみると、観戦率が関西（近畿）地域で最も高い種目はプロ野球で、次いで競馬となっている。全国と比較すると、競馬やサッカー（プロサッカー以外）の観戦率が高いことが特徴といえる。

図表 II-4 地域別 スポーツ直接観戦の有無



出典：笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

図表 II-5 地域別 スポーツ直接観戦種目状況

	全体		北海道		東北		関東		中部	
	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)
プロ野球	1	15.2	1	20.0	1	10.6	1	18.4	1	11.3
野球（プロ野球以外）	2	5.8	2	7.5	2	6.0	3	6.2	2	5.8
Jリーグ	3	4.6	4	5.0	4	4.0	2	7.1	3	4.4
マラソン・駅伝	4	3.2	2	7.5	5	3.3	4	3.3	4	2.8
競馬	5	2.7	4	5.0	3	4.6	5	2.9	5	2.2
サッカー（プロサッカー以外）	6	2.4	7	2.5	5	3.3	8	1.3	5	2.2
大相撲	7	1.5	-	-	10	0.7	6	2.6	7	1.4
プロゴルフ	8	1.4	6	3.8	8	1.3	12	0.9	11	0.8
バレーボール	8	1.4	9	1.3	8	1.3	13	0.7	9	1.1
陸上競技	10	1.3	7	2.5	7	2.0	10	1.1	9	1.1
競艇	11	1.0	-	-	-	-	13	0.7	7	1.4
サッカー日本代表試合	12	0.8	-	-	10	0.7	7	1.8	12	0.6
ラグビー	12	0.8	-	-	-	-	8	1.3	12	0.6
K-1など格闘技	14	0.7	9	1.3	-	-	10	1.1	12	0.6
無回答	15	0.4	-	-	10	0.7	15	0.5	-	-

	近畿		中国		四国		九州	
	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)
プロ野球	1	18.6	1	15.4	1	14.5	1	10.0
野球（プロ野球以外）	3	3.6	2	4.6	2	10.1	2	6.3
Jリーグ	4	2.9	3	3.8	4	2.9	7	1.8
マラソン・駅伝	8	1.3	4	3.1	-	-	3	5.4
競馬	2	3.9	9	0.8	-	-	11	0.9
サッカー（プロサッカー以外）	4	2.9	9	0.8	3	8.7	4	3.2
大相撲	11	1.0	9	0.8	-	-	7	1.8
プロゴルフ	7	2.0	7	1.5	-	-	5	2.7
バレーボール	6	2.3	6	2.3	5	1.4	6	2.3
陸上競技	8	1.3	9	0.8	-	-	7	1.8
競艇	8	1.3	4	3.1	-	-	11	0.9
サッカー日本代表試合	13	0.3	-	-	-	-	13	0.5
ラグビー	13	0.3	9	0.8	-	-	7	1.8
K-1など格闘技	-	-	7	1.5	5	1.4	13	0.5
無回答	11	1.0	9	0.8	-	-	-	-

出典：笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

関西におけるスポーツチームやスポーツイベントについてみると、プロスポーツチーム、社会人スポーツチーム、学生スポーツ大会など、様々なチーム、イベントが存在する。

関西で開催される夏の高校野球（甲子園、西宮市）、全国高校ラグビー（花園ラグビー場、東大阪市）について2007年の観客動員数をみると、夏の高校野球は約77万人、全国高校ラグビー大会は約8万人となっており、両大会の集客力の高さがみてとれる。なお、両大会とも近年の観客動員数は横ばい傾向にある。

また、来春には四国・九州アイランドリーグ、北信越BCリーグに続き、国内3番目、大都市圏では初めての野球の独立リーグ「関西独立リーグ」が誕生する予定である。

図表 II-6 関西における主なスポーツチーム、スポーツイベント

プロスポーツ(チーム)

プロ野球	オリックス・バファローズ 阪神タイガース
サッカーJリーグ	セレッソ大阪 ガンバ大阪 京都パープルサンガ ヴィッセル神戸
プロバスケット bjリーグ	エヴェッサ大阪
大相撲	三月場所
プロレス	大阪プロレス

主要社会人スポーツ(チーム)、主要大会

バレーボール V プレミアリーグ(男子)	堺プレイザーズ(堺市) 松下電器パナソニックパンサーズ(枚方市) サントリーサンパース(箕面市)
バレーボール V プレミアリーグ(女子)	JTマーヴェラス(大阪市) 東レアローズ(大津市)
社会人ラグビー トップリーグ	神戸製鋼コベルコスティーラーズ(神戸市) ワールドファイティングブル(神戸市)
アメリカンフットボール XリーグWEST	松下電工インパルス アサヒ飲料チャレンジャーズ 内外電機マーヴィーズ アズワンブラックイーグルス SRC神戸ファイニーズ イワタニサイドワインダーズ
日本フットサルリーグ Fリーグ	シュライカ 大阪 デウソン神戸
社会人野球	日本選手権大会(11月) (9日間・京セラドーム大阪)
陸上競技	大阪国際女子マラソン(1月) 全国都道府県対抗女子駅伝(1月) びわ湖毎日マラソン(3月) 国際グランプリ陸上 大阪大会(5月)

主要ゴルフ・トーナメント

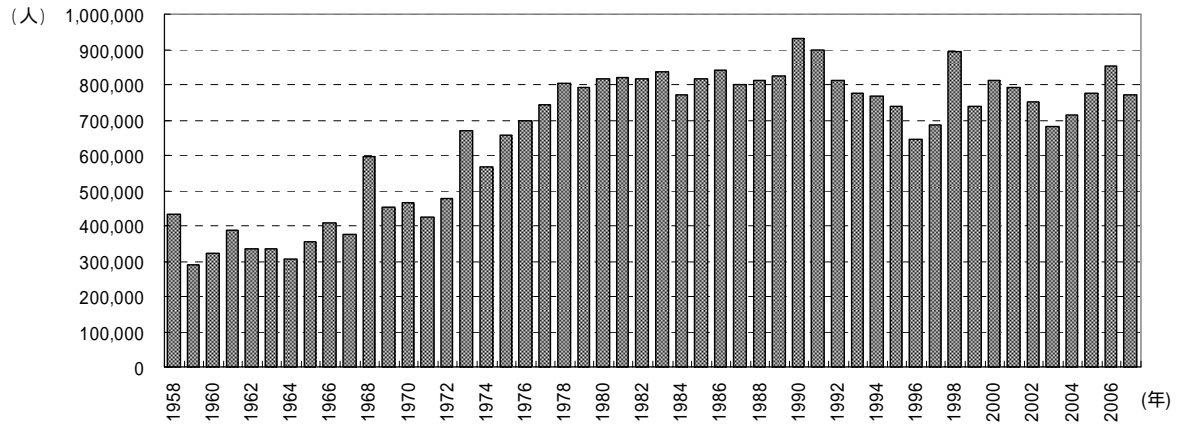
JGTOツアー	つるやオープン(4月) マンシングウェアオープンKSBカップ(5月) マンダムルシードよみうりオープン(6月) ABCチャンピオンシップ(10月)
LPGA トーナメント	スタジオアリス女子オープン(4月) We Love KOBEサントリーレディスオープン(6月) 日本女子オープン(9月)

主要学生スポーツ大会、ジュニア大会

全国高校ラグビー選手権大会(12-1月)	関西六大学野球リーグ戦(春・秋)
全国高校野球選抜大会(3月)	関西大学ラグビーAリーグ(秋)
全国高校野球選手権大会(8月)	関西学生野球連盟リーグ戦(春・秋)
全日本ジュニアテニス選手権大会(8月)	関西学生フットボールリーグ(秋)
毎日甲子園ボウル(12月)	関西地区大学野球選手権大会(11月)
全国高校駅伝競走大会(12月)	全国大学ラグビー選手権(予選・12月)

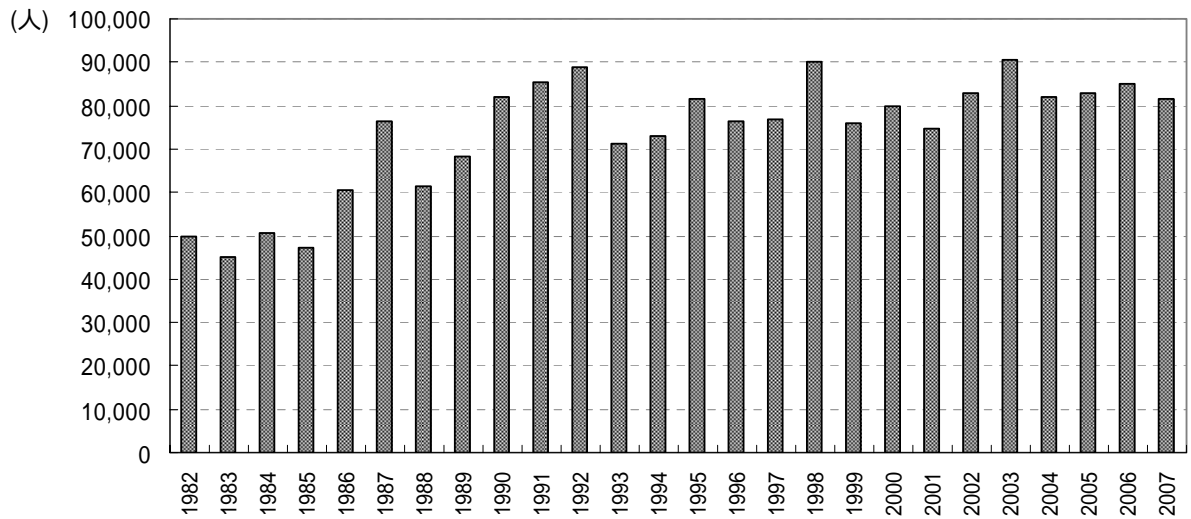
出典：関西経済同友会「日本初のスポーツコミッションを大阪に～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～」をもとに作成

図表 II-7 夏の高校野球 観客動員数の推移



出典:財団法人日本高等学校野球連盟ホームページより作成

図表 II-8 全国高校ラグビー大会 入場者数の推移



出典:関西ラグビーフットボール協会資料

ii) 間接スポーツ観戦

テレビによるスポーツ観戦の状況を見ると、関西（近畿）地域で観戦率が最も高いのはプロ野球（75.8%）で全国平均（70.0%）と比べても高い値となっている。プロ野球の次に観戦率が高い種目はサッカー日本代表（57.2%）で、次いで高校野球（52.0%）となっている。全国と比べ関西（近畿）地域は、プロゴルフの順位が高い一方で、野球の国際試合の順位が低いことが特徴といえる。

図表 II-9 地域別 テレビによるスポーツ観戦種目別観戦率

	全体		北海道		東北		関東		中部	
	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)
プロ野球	1	70.0	1	73.8	2	55.6	1	70.1	1	67.4
サッカー日本代表試合	2	60.8	3	55.0	1	60.3	2	64.8	2	59.7
高校野球	3	53.4	2	62.5	3	55.0	4	53.3	5	49.2
マラソン・駅伝	4	51.9	5	42.5	4	53.0	3	56.6	4	50.3
大相撲	5	47.8	4	43.8	5	47.7	5	46.9	3	53.6
野球の国際試合	6	32.7	7	35.0	6	38.4	6	35.4	9	32.3
K-1など格闘技	7	32.3	6	38.8	7	33.1	9	32.5	8	33.1
アメリカ大リーグ	8	31.5	8	32.5	8	31.1	8	33.6	6	36.2
Jリーグ	9	31.0	8	32.5	9	27.8	7	35.0	10	30.1
プロゴルフ	10	30.5	10	30.0	10	22.5	10	32.1	7	33.4
競馬	11	17.2	11	23.8	11	13.2	11	18.8	11	16.6
海外プロサッカー（欧州、南米など）	12	13.4	13	12.5	12	9.3	12	16.8	12	12.7
F1やNASCARなど自動車レース	13	13.1	12	16.3	12	9.3	13	15.1	13	11.9
テレビで観戦した種目はない	14	6.2	14	5.0	14	7.9	14	3.6	14	7.2
無回答	15	0.2	-	-	-	-	15	0.2	15	0.3

	近畿		中国		四国		九州	
	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)	順位	観戦率 (%)
プロ野球	1	75.8	1	76.9	1	72.5	1	69.7
サッカー日本代表試合	2	57.2	2	60.8	2	63.8	2	59.3
高校野球	3	52.0	3	58.5	3	59.4	4	53.4
マラソン・駅伝	4	42.5	3	58.5	4	49.3	3	55.7
大相撲	5	40.2	5	50.8	5	46.4	5	51.6
野球の国際試合	8	28.4	8	26.2	6	39.1	9	29.4
K-1など格闘技	7	30.4	6	30.0	9	30.4	6	32.1
アメリカ大リーグ	10	24.8	7	27.7	8	34.8	9	29.4
Jリーグ	9	27.8	9	23.8	7	36.2	8	30.8
プロゴルフ	6	30.7	10	21.5	9	30.4	6	32.1
競馬	11	18.0	11	16.9	12	15.9	11	14.0
海外プロサッカー（欧州、南米など）	13	10.5	12	14.6	11	18.8	12	11.3
F1やNASCARなど自動車レース	12	13.4	13	12.3	12	15.9	13	10.4
テレビで観戦した種目はない	14	9.2	14	4.6	14	7.2	14	6.8
無回答	-	-	-	-	15	1.4	-	-

出典：笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ 2006」

#### (4) スポーツ産業

##### スポーツ用品産業

##### i) スポーツ用品製造業

関西(近畿)地域のスポーツ用品製造業についてみると、2005年の運動用具製造業の事業所数は223事業所で、全国に占める割合が33.6%と高い値を示している。また従業者数は2005年時点で3,050人と全国に占める割合は21.6%となっている。製造品出荷額については2005年時点で約577億円であり、全国に占める割合が21.3%となっている。従業者数、製造品出荷額のいずれも20%以上の高い値を示している。

1事業所あたりの従業者数をみると、全国平均が21.3人のなか関西(近畿)地域は13.7人と非常に少ない。事業所数の多い関東地域の1事業所あたりの従業者数をみると24.8人であり、関西(近畿)地域と10人以上の大きな開きがみられる。このようなことから関西(近畿)地域は運動用具製造業の事業所数は多いものの、小規模の事業所が多いことが伺える。関西(近畿)地域の運動用具製造業の事業所数は、2003年に増加したが、2004年に減少した後は横ばいである。一方、関東地域の事業所数は、2002年以降一貫して微減傾向にあり、関西(近畿)地域と関東地域の差は縮まりつつある。なお、関西(近畿)地域の製造品出荷額については、2004年まで減少傾向にあったが、2005年から増加に転じている。

図表 II-10 地域別 運動用具製造業の状況(2005年)

	事業所数		従業者数		1事業所あたり 従業者数	製造品出荷額等	
	(事業所)	比率(%)	(人)	比率(%)		(万円)	比率(%)
全国	663	100.0	14,135	100.0	21.3	27,124,092	100.0
北海道	8	1.2	65	0.5	8.1	-	-
東北	20	3.0	822	5.8	41.1	1,013,175	3.7
関東	236	35.6	5,849	41.4	24.8	12,935,915	47.7
中部	60	9.0	1,008	7.1	16.8	2,538,554	9.4
<b>近畿</b>	<b>223</b>	<b>33.6</b>	<b>3,050</b>	<b>21.6</b>	<b>13.7</b>	<b>5,769,300</b>	<b>21.3</b>
福井県	11	1.7	265	1.9	24.1	658,174	2.4
滋賀県	5	0.8	70	0.5	14.0	110,687	0.4
京都府	6	0.9	44	0.3	7.3	66,346	0.2
大阪府	69	10.4	707	5.0	10.2	1,008,964	3.7
兵庫県	106	16.0	1,681	11.9	15.9	3,557,918	13.1
奈良県	18	2.7	146	1.0	8.1	212,395	0.8
和歌山県	8	1.2	137	1.0	17.1	154,816	0.6
中国	32	4.8	927	6.6	29.0	1,170,556	4.3
四国	33	5.0	1,366	9.7	41.4	1,804,004	6.7
九州	50	7.5	1,044	7.4	20.9	1,842,647	6.8
沖縄	1	0.2	4	0.0	4.0	-	-

出典：経済産業省「工業統計」

【経済産業省「工業統計」における各地域の定義】

北海道：北海道

東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

中部：富山県、石川県、岐阜県、愛知県、三重県

近畿：福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

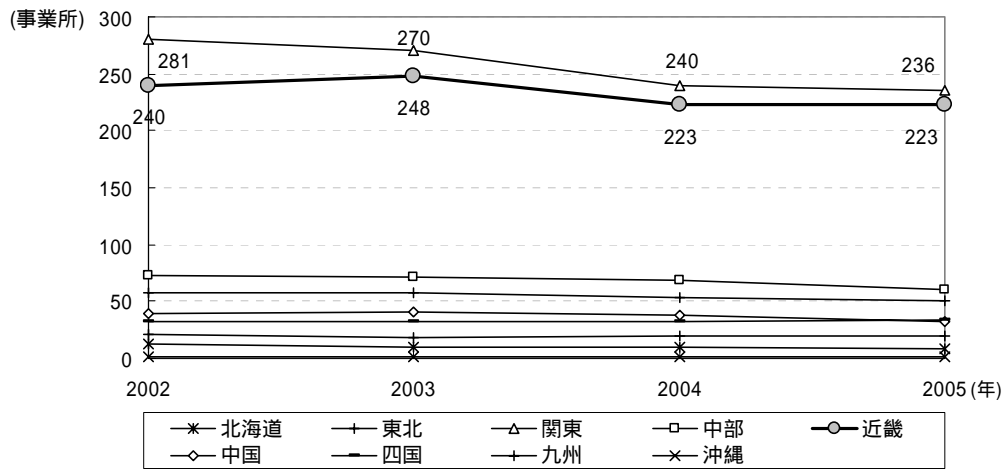
四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県

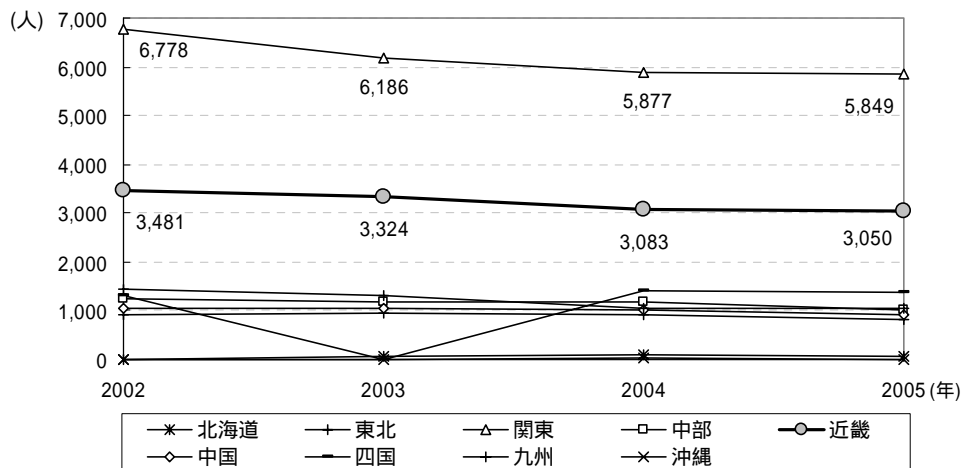
沖縄：沖縄県

図表 II-11 地域別 運動用具製造業の動向

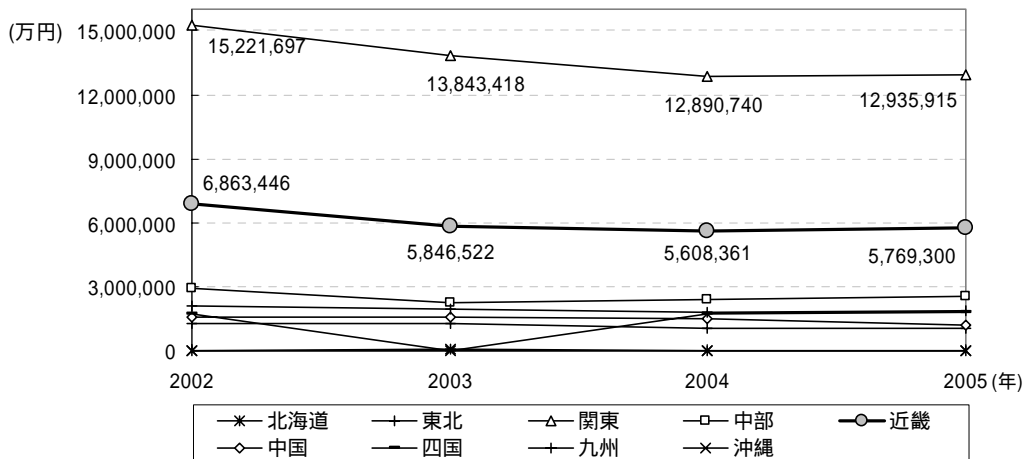
事業所数



従業者数



製造品出荷額



出典：経済産業省「工業統計」

関西におけるスポーツメーカーをみると、日本でトップクラスのスポーツ用品メーカーであるミズノ(株)や(株)アシックス、(株)デサントなどが立地するほか、ゴーグル製造で有名な山本光学(株)、テニスのガットなどの製造で有名な(株)ゴーセンなどの中小企業なども多く、大小さまざまな企業の集積がある。

(株)スポーツ産業研究所調べによると、スポーツメーカー・卸のトップ100社のうち、関西に本社を置く企業は34社にのぼる。また、これら関西企業の売上は約6,567億円であり、トップ100社の売上高の38.2%を占める。なお、このうち外資系スポーツメーカーを除いた関西のシェアは実に48.1%を占めることから、関西は国産のスポーツメーカーの中心地であることが分かる。これらのデータからも関西が我が国においてトップクラスのスポーツ産業の集積地であることが伺える。

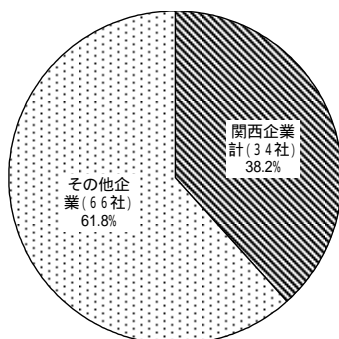
図表 II-12 関西に本社を置く主要スポーツ用品関連企業

ミズノ(大阪市住之江区、スポーツグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)
デサント(大阪市天王寺区、スポーツウェアおよび関連用品の製造、販売など)
SSK(大阪府中央区、スポーツ用品の製造卸売など)
ゼット(大阪市天王寺区、スポーツ用品の製造卸売など)
ザナックス(大阪市浪速区、スポーツ用品、ウェアの総合製造、卸販売など)
つるや(大阪府中央区、ゴルフ用品の小売、卸売など)
モンベル(大阪府西区、アウトドアスポーツ輸入商品の販売など)
G O S E N (大阪府中央区、テニス・バドミントン用品、釣具の製造販売など)
ヒットユニオン(大阪府、スポーツウェアの卸販売など)
シマノ(堺市、自転車部品・釣り具の製造販売など)
アシックス(神戸市、スポーツグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)
SRIスポーツ(神戸市、ゴルフ・テニスグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)
奈良スポーツ(奈良県、スキー・スノーボード・フィッシング用品の製造、卸売など)

出典: 関西経済同友会「提言 日本初のスポーツコミッションを大阪に(平成19年5月)」

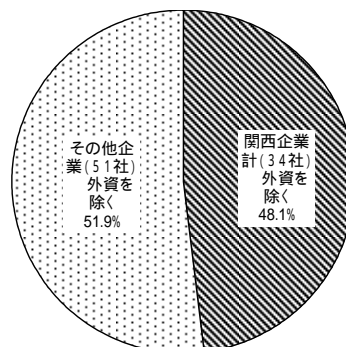
図表 II-13 スポーツメーカー・卸トップ100社の売上高に占める関西企業の売上高(2006年)

外資系企業含む



分類	売上高(千円)	シェア
関西企業計(34社)	656,688,788	38.2%
その他企業(66社)	1,061,605,248	61.8%
合計(100社)	1,718,294,036	100.0%

外資系企業除く



分類	売上高(千円)	シェア
関西企業計(34社) 外資を除く	656,688,788	48.1%
その他企業(51社) 外資を除く	708,054,222	51.9%
合計(85社) 外資を除く	1,364,743,010	100.0%

出典: (株)スポーツ産業研究所調べ

図表 II-14 スポーツメーカー・卸トップ100社(2006年)

順位	企業名	本社所在地	外資
1	ヤマハ発動機(株)	静岡県	
2	ミスノ(株)	大阪府	
3	(株)イシジャパン	東京都	
4	アディダスジャパン(株)	東京都	
5	(株)アシックス	兵庫県	
6	ダイワ精工(株)	東京都	
7	(株)デサト	大阪府	
8	(株)エスエイ	大阪府	
9	ブリヂストンスポーツ(株)	東京都	
10	(株)シマノ	大阪府	
11	SRイースポーツ(株)	兵庫県	
12	セッター(株)	大阪府	
13	(株)コールドウイン	東京都	
14	ヨネックス(株)	東京都	
15	(株)ダンロップスポーツ	東京都	
16	テラメイトゴルフ(株)	東京都	
17	(株)ジャパナ	愛知県	
18	ブーマバレルジャパン(株)	東京都	
19	(株)ブリヂストンスポーツ西日本	大阪府	
20	(株)ブリヂストンスポーツ東日本	東京都	
21	ブーマジャパン(株)	東京都	
22	(株)ムンスター	福岡県	
23	(株)イモト	大阪府	
24	(株)エチマイフイニティ	大阪府	
25	エスエスエイ(株)	大阪府	
26	(株)ニューバランスジャパン	東京都	
27	キャロウェイゴルフ(株)	東京都	
28	アマゾンスポーツジャパン(株)	東京都	
29	(株)本間ゴルフ	東京都	
30	(株)エルデン	広島県	
31	セノ(株)	東京都	
32	(株)フェニックス	東京都	
33	コンパーススポーツウェア(株)	東京都	
34	(株)リポックジャパン	東京都	
35	(株)ベルカティ	大阪府	
36	ニッキー(株)	大阪府	
37	三共スポーツ(株)	東京都	
38	ハンセネリ(株)	大阪府	
39	(株)ザナックス	大阪府	
40	アシックススポーツ販売(株)	東京都	
41	(株)シムル	大阪府	
42	アシックス中部販売(株)	愛知県	
43	ザナックススポーツ用品(株)	大阪府	
44	ミヤコスポーツ(株)	東京都	
45	コルマンジャパン(株)	東京都	
46	小杉産業(株)	東京都	
47	アクネットジャパンインク	東京都	
48	(株)アール	京都府	
49	(株)アディダ	東京都	
50	尾崎商事(株)	岡山県	

順位	企業名	本社所在地	外資
51	リルマン(株)	東京都	
52	クイックジャパン(株)	東京都	
53	(株)ダンロップスポーツ中部	愛知県	
54	(株)ミコク	高知県	
55	かめや釣具(株)	広島県	
56	(株)カールト	兵庫県	
57	(株)ロイヤル	愛知県	
58	Ganakatsu PTE Ltd	兵庫県	
59	リロク(株)	大阪府	
60	(株)がまかつ	兵庫県	
61	ザ・バードンスポーツウェア(株)	東京都	
62	中央釣具(株)	大阪府	
63	アキス(株)	東京都	
64	バネスポーツ(株)	東京都	
65	(株)オワード 櫻山	東京都	
66	谷山商事(株)	兵庫県	
67	(株)コルビアスポーツウェアジャパン	東京都	
68	(株)大藤つり具	大阪府	
69	パール金属(株)	新潟県	
70	リルキ(株)	埼玉県	
71	朝日ゴルフ用品(株)	兵庫県	
72	(株)サイエインターナショナル	東京都	
73	(株)Eバニョ	東京都	
74	キャレックス(株)	長野県	
75	バインタージャパン(株)	大阪府	
76	(株)タマス	東京都	
77	大塚製薬(株)	東京都	
78	南海部品(株)	大阪府	
79	(株)カセル	岐阜県	
80	(株)トム	東京都	
81	(株)浜田商会	大阪府	
82	(株)ツネミ	東京都	
83	キャスコ(株)	香川県	
84	(株)アサイ	大阪府	
85	富士工業(株)	静岡県	
86	マクレーゴルフジャパン(株)	東京都	
87	(株)ア化ック	北海道	
88	(株)タハタ	東京都	
89	ピットエオ(株)	大阪府	
90	山本光学(株)	大阪府	
91	(株)ミカサ	広島県	
92	ブラック&ホワイトスポーツウェア(株)	東京都	
93	ヤマハ(株)	静岡県	
94	(株)デュエル	福岡県	
95	(株)ダンロップスポーツ九州	福岡県	
96	(株)コーゼン	大阪府	
97	(株)ロスコスポーツウェア	大阪府	
98	(株)ラグーン	東京都	
99	セイゴエステート(株)	東京都	
100	明石被服興業(株)	岡山県	

黒塗り白字は関西企業

は外資系企業

順位は2006年売上高順。売上は一部推定を含む。

ヤマハ発動機(株)の売上は輸出が大半。

ミスノ(株)はメーカー・卸、小売の業態、小売売上も含む。

その他メーカー、輸入商社、卸についても一部小売売上を含む。

出典：(株)スポーツ産業研究所調べ



ii) スポーツ用品小売業

関西（近畿）地域のスポーツ用品小売業についてみると、事業所数は 2006 年時点で 2,821 事業所であり、全国の 16.1%を占めている。関西（近畿）地域内でみると、大阪府が 1,082 事業所で最も多く、次いで兵庫県（724 事業所）となっている。従業者数は 14,422 人であり、全国の 16.7%を占めている。

推移をみると、事業所数については 1996 年以降減少傾向にあり、2006 年の事業所数は 1996 年と比較して 21.4%と大幅に減少している。なお全国に占める比率も 0.1 ポイント減少している。従業者数については 1996 年から 2001 年にかけて約 2,000 名減少した。2001 年から 2006 年にかけては増加に転じているものの、1996 年から 2006 年の 10 年間でみると 9.6%減少しており、全国に占める比率についても、0.2 ポイント減少している。

図表 II-15 地域別 スポーツ用品小売業推移

事業所数

	1996年		2001年		2006年		1996年-2006年比較	
	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所 増加率(%)	全国比率伸び率 (ポイント)
全国	22,186	100.0	20,115	100.0	17,506	100.0	21.1	0.0
近畿	3,591	16.2	3,246	16.1	2,821	16.1	21.4	0.1
福井県	167	0.8	144	0.7	139	0.8	16.8	0.0
滋賀県	204	0.9	180	0.9	165	0.9	19.1	0.0
京都府	463	2.1	400	2.0	369	2.1	20.3	0.0
大阪府	1,472	6.6	1,262	6.3	1,082	6.2	26.5	0.5
兵庫県	835	3.8	847	4.2	724	4.1	13.3	0.4
奈良県	168	0.8	153	0.8	141	0.8	16.1	0.0
和歌山県	282	1.3	260	1.3	201	1.1	28.7	0.1

従業者数

	1996年		2001年		2006年		1996年-2006年比較	
	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者 増加率(%)	全国比率伸び率 (ポイント)
全国	94,147	100.0	84,952	100.0	86,308	100.0	8.3	0.0
近畿	15,961	17.0	13,818	16.3	14,422	16.7	9.6	0.2
福井県	679	0.7	709	0.8	571	0.7	15.9	0.1
滋賀県	900	1.0	798	0.9	846	1.0	6.0	0.0
京都府	1,768	1.9	1,520	1.8	1,721	2.0	2.7	0.1
大阪府	7,560	8.0	5,905	7.0	6,077	7.0	19.6	1.0
兵庫県	3,485	3.7	3,396	4.0	3,778	4.4	8.4	0.7
奈良県	701	0.7	711	0.8	760	0.9	8.4	0.1
和歌山県	868	0.9	779	0.9	669	0.8	22.9	0.1

出典：総務省「事業所統計」

スポーツ施設産業、フィットネス産業

i) スポーツ施設産業

体育館やゴルフ場、テニスコートなどのスポーツ施設提供業をみると、関西（近畿）地域の事業所数は2006年時点で2,125事業所となっており、全国の14.2%を占めている。従業者数は39,860人であり、全国の16.9%を占めている。関西（近畿）地域について都道府県別にみても、事業所は兵庫県が689事業所で最も多く、次いで大阪府で591事業所となっている。従業者数についても兵庫県が15,551人で最も多く、次いで大阪府となっている。

推移をみると、事業所数については全国と同様、増加傾向にあり、2006年の事業所数は1996年と比較し3.5%の増加となっている。全国比率については変化は無い。一方、従業者数は全国と同様、1996年以降減少傾向にあり、2006年の従業者数は1996年と比べて27.4%の減少となっている。全国比率については、減少率が全国より若干低めであることから0.1%上昇している。

近年、スポーツを行う場所は、体育館やグラウンドだけではなくなっている。㈱ラウンドワンが展開する『スポッチャ』では、バスケットボールやバレーボールをはじめ、ピッチングマシンや釣り、卓球などを気軽に楽しめる新しいスポーツの場の提供業態として、スポーツ人口増加の観点からも注目されている。

図表 II-16 地域別 スポーツ施設提供業の動向

事業所数

	1996年		2001年		2006年		1996年-2006年比較	
	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所数 (事業所)	全国比率 (%)	事業所 増加率(%)	全国比率伸び率 (ポイント)
全国	14,492	100.0	14,841	100.0	14,998	100.0	3.5	0.0
近畿	2,053	14.2	2,071	14.0	2,125	14.2	3.5	0.0
福井県	118	0.8	134	0.9	133	0.9	12.7	0.1
滋賀県	178	1.2	184	1.2	183	1.2	2.8	0.0
京都府	214	1.5	211	1.4	209	1.4	2.3	0.1
大阪府	640	4.4	615	4.1	591	3.9	7.7	0.5
兵庫県	637	4.4	646	4.4	689	4.6	8.2	0.2
奈良県	141	1.0	165	1.1	189	1.3	34.0	0.3
和歌山県	125	0.9	116	0.8	131	0.9	4.8	0.0

従業者数

	1996年		2001年		2006年		1996年-2006年比較	
	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者数 (人)	全国比率 (%)	従業者 増加率(%)	全国比率伸び率 (ポイント)
全国	326,519	100.0	266,973	100.0	236,468	100.0	27.6	0.0
近畿	54,907	16.8	43,353	16.2	39,860	16.9	27.4	0.0
福井県	1,948	0.6	1,329	0.5	1,048	0.4	46.2	0.2
滋賀県	4,998	1.5	3,906	1.5	3,986	1.7	20.2	0.2
京都府	5,619	1.7	4,044	1.5	3,960	1.7	29.5	0.0
大阪府	14,852	4.5	11,615	4.4	10,220	4.3	31.2	0.2
兵庫県	20,237	6.2	16,906	6.3	15,551	6.6	23.2	0.4
奈良県	4,811	1.5	3,705	1.4	3,459	1.5	28.1	0.0
和歌山県	2,442	0.7	1,848	0.7	1,636	0.7	33.0	0.1

出典：総務省「事業所統計」

関西には世界陸上が行われた長居公園（長居陸上競技場）や、プロ野球阪神タイガースのホームグラウンドである阪神甲子園球場、Jリーグのヴィッセル神戸のホームグラウンドである神戸ウイングスタジアムをはじめ、多くのスポーツ施設の集積がある。また平成22年春に堺市の臨海地区に「(仮称)堺臨海部サッカー・ナショナルトレーニングセンター」の整備が計画されている。これは、日本最大級の施設規模を有するサッカーナショナルトレーニングセンターであり、サッカー日本代表チームの練習拠点となるとともに、市民のスポーツ・レクリエーションや健康づくりの場として活用される予定である。

図表 II-17 関西における主なスポーツ施設

所在地	施設名	所在地	施設名
大阪府	長居公園	兵庫県	神戸ウイングスタジアム
	大阪市中央体育館		阪神甲子園球場
	大阪プール		神戸総合運動公園
	朝テニスセンター	京都府	西京極総合運動公園
	大阪府立体育会館	滋賀県	県立彦根総合運動場
	なみはやドーム		県立琵琶湖漕艇場
	京セラドーム大阪		県立長浜ドーム
	近鉄花園ラグビー場	奈良県	橿原公苑
	花博緑地公園鶴見緑地	和歌山	和歌山市民球場
	舞洲スポーツアイランド		和歌山ビッグホエール
	万博記念公園	福井県	テクノポート福井総合公園
堺臨海部	福井県営球場		

出典：自治体ホームページ等から作成

【関西事例】 (仮称)堺臨海部サッカー・ナショナルトレーニングセンター

事業主体	大阪府堺市
取組内容	国内で、福島県の「ヴィレッジ」、静岡県清水市の清水ナショナルトレーニングセンターに次ぐ3カ所目のトレーニングセンター。施設規模では日本最大級。 観客席付メインピッチ、トレーニングトラック付ピッチ、サッカーピッチ、フットサルピッチ、クラブハウス(レストラン、売店、会議室)、センター広場、スポーツ広場、サイクリング・ウォーキングロードなどが整備される。敷地面積約43haで事業費予算は約67億円。2008年4月着工予定で、2010年春の完成を予定している。

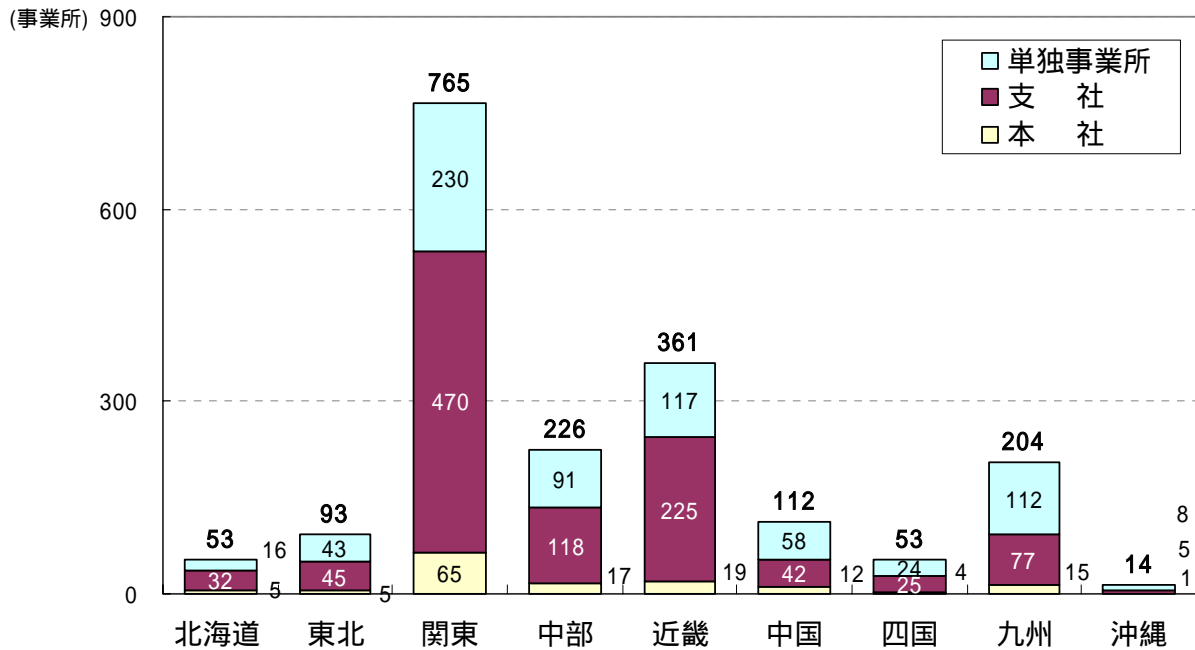
【関西事例】 日本バレーボール協会貝塚ナショナルトレーニングセンター

事業主体	大阪府貝塚市
取組内容	平成15年4月に、バレーボール全日本男女ナショナルチームの強化拠点、外国チームとの合同合宿、有望選手の一環指導の拠点等の目的で、日本バレーボール協会により設立。旧ユニチカ・フェニックスの体育館・合宿所を借り設置された。かつて世界のバレーボール界を席巻した「ニチポ-貝塚」の発祥地として、貝塚市もナショナルトレーニングセンターを応援している。

ii) フィットネス産業

関西（近畿）地域のフィットネスクラブの事業所数は2005年時点で361事業所となっており、関東に次ぐ集積がある。構成は本社19事業所、支社225事業所、単独事業所117事業所となっている。就業者数は13,197人で全国の19.4%を占めており、年間売上高は約790億円で全国の20.5%を占めている。年間延べ利用者数は約4,700万人で全国の21.4%にのぼる。

図表 II-18 地域別 フィットネスクラブ事業所数(2005年)



出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査 2005」

図表 II-19 地域別 フィットネスクラブ事業所数(2005年)

	事業所数		就業者数		年間売上高		年間延べ利用者数	
	(事業所)	比率(%)	(人)	比率(%)	(百万円)	比率(%)	(人)	比率(%)
北海道	53	2.8	1,838	2.7	9,079	2.4	5,848,570	2.7
東北	93	4.9	2,155	3.2	12,313	3.2	7,483,188	3.4
関東	765	40.7	33,142	48.8	203,918	52.9	105,225,207	48.0
中部	226	12.0	7,624	11.2	34,814	9.0	23,419,921	10.7
近畿	361	19.2	13,197	19.4	79,050	20.5	46,914,073	21.4
中国	112	6.0	2,922	4.3	13,814	3.6	8,849,978	4.0
四国	53	2.8	1,400	2.1	7,140	1.9	4,707,636	2.1
九州	204	10.8	5,190	7.6	24,307	6.3	15,269,374	7.0
沖縄	14	0.7	406	0.6	1,335	0.3	1,282,833	0.6
全国	1,881	100.0	67,874	100.0	385,770	100.0	219,000,780	100.0

出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査 2005」

図表 II-20 関西による主なフィットネスクラブ

企業名・所在地	事業概要
<p>コ・ス・パ (株)オージスポーツ 大阪府大阪市</p>	<p>大阪ガスの関連企業でスポーツクラブを運営。事業内容は、フィットネスクラブ、テニスクラブ等、スポーツ施設の経営、スポーツ用具、用品の販売、スポーツ施設事業化へのコンサルティング、各種スポーツ指導者の育成・教育教室の運営、旅行業法に基づく旅行業者代理業等、多岐にわたる。埼玉、大阪、京都、兵庫、奈良、福岡等に店舗を展開。 「ジム＋スタジオ＋プール」の3点セットの「総合型」の強みを活かし事業拡大を図るとともに、指定管理の事業を展開。特定保健指導ビジネス、さらには、これまでの3点セットに加えた新たな領域を融合したビジネスを模索している。</p>
<p>(株)ジェイエスエス 大阪府大阪市</p>	<p>プールの施工をきっかけにスイミングスクール事業に展開。スイミングスクールではトップクラス。スイミングスクールの他にも、テニススクール及びフィットネスなどスポーツクラブの企画、経営並びに运营管理、一般旅行業、国内旅行業並びに旅行業代理店業等、幅広く事業を手がける。スイミングスクールを中心に、北は北海道、南は沖縄まで全国に店舗を展開。</p>
<p>(株)ティップネス 東京都千代田区</p>	<p>サントリーと丸紅が出資するフィットネスクラブ企業。2001年に株式会社レヴァンを合併。56 の直営店舗を運営するほか、指定管理施設の運営も手がける。三大都市圏を中心に店舗を展開。15 歳未満の乳幼児・子供向けスクール「ティップネス・キッズ」も実施。</p>
<p>スポーツクラブNAS (日本体育施設運営株) 東京都千代田区</p>	<p>1972年に社会体育事業の普及を主たる目的として千代田区大手町にて創業。2005年4月より大和ハウスグループの一員となる。関東・東海・関西・北信越・九州・北海道エリアに52ヶ所(受託店含む)を展開。公共施設の指定管理も務める。</p>

出典：各企業ホームページ等を参考に作成

(5) その他スポーツを取り巻く動き

スポーツによる地域活性化の動き

i) 地域総合型スポーツクラブ

全国同様、関西においても地域総合型スポーツクラブが設立され、スポーツイベントの開催やスポーツ施設の運営など、活発な活動が行われている。神戸市では阪神・淡路大震災からの本格復興に向けて、まちに活力と魅力をもたらすことを目指し「神戸アスリートタウン構想」を1999年に策定し、この計画を推進すべく、神戸アスリートタウンクラブ、SCIX（スポーツ・コミュニティ・アンド・インテリジェンス機構）、神戸レガッタ&アスレチッククラブといったNPO団体が積極的に活動を進めている。またスポーツによる地域活性化を進めている堺市においても、アスリートネットなどの市民が主導の地域総合型スポーツクラブが設立されている。この他にも、関西（近畿）地域において多くのスポーツクラブが設立されている。

図表 II-21 地域総合型スポーツクラブの例

【関西事例】 特定非営利活動法人 神戸アスリートタウンクラブ	
所在地	兵庫県神戸市
取組概要	<p>阪神・淡路大震災からの本格復興に向けて、まちに活力と魅力をもたらすことを目指してつくられた「神戸アスリートタウン構想」を市民レベルで推進していく組織として1998年に設立される。スポーツイベントの開催やスポーツ施設の運営等、幅広い事業を手がける。</p> <p>【主な事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>健康増進及びスポーツ振興を目的とするイベントや教室の開催</li> <li>健康増進やスポーツ振興のために設けられている公共施設の役割や運営についての調査、研究開発</li> <li>スポーツクラブの運営、支援事業</li> <li>スポーツ・ボランティアの育成事業</li> <li>スポーツボランティアのネットワークづくり</li> <li>スポーツ・健康関連イベント・コーディネート事業</li> <li>その他、この法人の目的を達成するために必要な事業</li> <li>健康増進・スポーツ関連物品の販売等</li> </ul>

【関西事例】 特定非営利活動法人 アスリートネット	
所在地	大阪府堺市
取組概要	<p>【主な事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>社会教育の推進を図る活動</li> <li>・まちづくりの推進を図る活動</li> <li>・文化、芸術またはスポーツの振興を図る活動</li> <li>・子どもの健全育成を図る活動</li> <li>他団体への助言または援助の活動</li> </ul> <p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・上記活動内容を踏まえ、地域に根ざす総合型地域スポーツクラブの設立を目指している。</li> <li>・総合型地域スポーツクラブへの手始めとして、金岡陸上競技場を拠点として陸上競技の多世代型スポーツクラブの設立に取り組む。</li> <li>・陸上クラブ・健康トレーニングクラブを発足させ、堺市の金岡競技場を中心に月2回の活動を行っている。（種目：短距離、長距離、跳躍）</li> <li>・技術指導やトレーナーによるメディカルチェックも行っている。</li> <li>・アスリート（競技者）・ラバー（愛好者）以外に、キッズ（小学生以上）も対象としている。</li> </ul>

## ii) スポーツチームによる地域貢献

地元で根ざした貢献活動を行うスポーツチームが全国的に増加している。関西においても、バレーボール V リーグの堺プレイザーズやバスケットボール bj リーグの大阪エヴェッサをはじめ、サッカー J リーグのガンバ大阪、セレッソ大阪、ヴィッセル神戸など、多くのスポーツチームが病院や福祉施設への慰問、サッカー教室等の開催、地域イベントへの参加、清掃活動への参加、学校訪問等、様々な地域貢献活動を行っている。例えば、大阪エヴェッサでは、総合学習の時間を利用して小中学校を訪問し、選手や経営者自らがスポーツをはじめ、チーム経営の方法など、スポーツビジネスについての魅力を子どもたちに教えている。

図表 II-22 スポーツチームによる地域貢献の取り組み

【関西事例】 大阪エヴェッサ	
所在地	大阪府堺市
取組概要	「エヴェッサバスケットボールスクール」と「ピーティーチアダンススクール」を 2007 年夏に開校。エヴェッサバスケットボールスクールでは、第1号として堺原池スクールを開校しより多くの子供たちにバスケットボールの楽しさを伝えることは元より、プロチームのノウハウと人材を活用し、次世代の選手育成とハイレベルなバスケ環境を提供。また、エンターテインメントダンスチームである「bt(ピーティー)」によるダンスの普及活動や、地域自生活動「btキャラバン」を実施。

【関西事例】 堺プレイザーズ	
所在地	大阪府堺市
取組概要	新日鉄が堺製鉄所に本拠地を置くバレーボール V リーグ男子の新日鉄プレイザーズをプレイザーズスポーツとして、チーム名も「堺プレイザーズ」と変更。堺市の中学生総合スポーツクラブ大会、中学校体育連盟主催による中学生指導者講習会への講師派遣、堺区域ふれあいまつりに協力するなど、地域に根ざしたクラブ運営に取り組んでいる。

【関西事例】 ヴィッセル神戸	
所在地	兵庫県神戸市
取組概要	神戸アスリートタウン構想の活動の一環として、三洋電機パドミントンチームの協力を得て親子パドミントン教室を開催したり、ダーツ大会「VISSEL CUP D-1 DARTS TOURNAMENT in KOBE」を開催している。また、神戸学院大学でのスポーツマネジメントについての提携講座や神戸親和女子大学との提携による少年サッカー教室開催なども開催している。

## iii) スポーツを地域資源と捉えた地域活性化

地域で盛んなスポーツ、ゆかりのあるスポーツを地域資源的に捉え、地域経済の活性化に有効活用していくという動きがみられる。

【関西事例】 ラグビーのまち 東大阪	
所在地	大阪府東大阪市
取組概要	高校ラグビーの人気にあやかり、町おこしのためにも関連グッズを作るうと、花園の中小菓子製造会社やアパレル会社などが中心となって「東大阪ラグビーグッズ創生クラブ」を結成。ラグビーボールの形をした焼き菓子や、キャラクター「トライくん」がプリントされたトレーナー、Tシャツなどラグビーに関連した商品を約 100 種類販売。通年でカタログ販売する一方、年末年始の全国大会期間中には会場近くに専用のテナントを出す。地元発のラグビーグッズの販売を通して、「ラグビーのまち東大阪」を広めている。

## 大学におけるスポーツ関連学科・学部の設立の動き

大学でのスポーツ分野に係る学部・学科新設は全国的な動きであるが、関西においても、その動きが加速している。

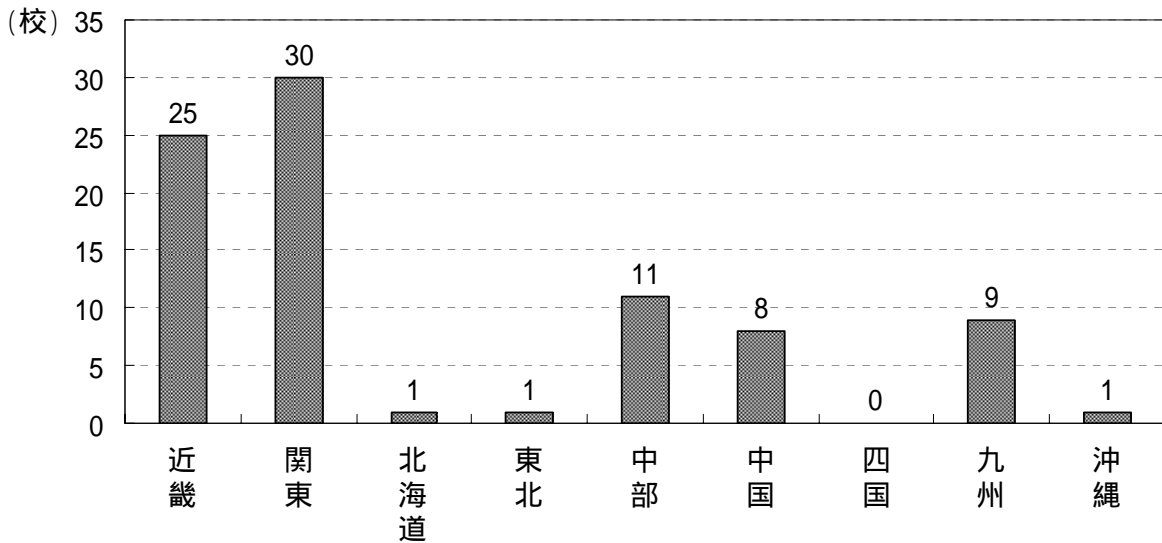
スポーツ関連学部・学科を持つ大学の学校数は、関西（近畿）地域は関東地域に次いで多い。また地域人口に占めるスポーツ系学部・学科の学生数（定員数）をみると、0.015%と関東よりも高くなっている。このように関西におけるスポーツ関連学科・学部の受入環境は、他地域に比べ高い水準で充実しつつある。2008年度においても、同志社大学（スポーツ健康科学部）、大阪電気通信大学（医療福祉工学部健康スポーツ科学科）、大阪産業大学（人間環境学部スポーツ健康学科）などで関連学部・学科の開設が予定されており、今後、関西の大学におけるスポーツ関連分野での人材育成環境は、量的な拡大を伴いながら、一層の充実をみせていくものと思われる。

関西の大学におけるスポーツ分野に係る人材育成の最近の動向としては、立命館大学のスポーツ・健康産業研究センターの様に「産官学の連携によりスポーツ・健康産業の技術研究を通じた次世代産業を創生し、高度で実践的な研究開発能力をもった研究者・技術者を育成」を掲げる大学や、大阪電気通信大学の医療福祉工学部健康スポーツ科学科（2008年4月新設予定）の様に、フィットネス企業と連携し「臨床医学と情報科学をベースに健康スポーツを科学し、生活習慣病の予防やスポーツアスリートを支える人材を育成」を掲げる大学など、産業界との連携を視野に入れた人材育成を目指している点が挙げられる。また、関西大学（平成22年開設予定）の「健康、スポーツと社会福祉と笑いの科学を取り入れた新しい健康文化」の創生を目指す動きなど、スポーツの持つ可能性を多面的に捉えた、極めて特徴的な取り組みもみられる。

他にも、将来的な視点として、行政のスポーツ部署への人材供給等により、地域スポーツのマネジメントを通じたまちづくり、地域活性化支援を視野に入れた人材育成を模索する動きなどもみられ、関西の大学における人材育成機能は、量的な拡大とともに、スポーツの持つ可能性を多面的に捉えた人材育成、産業界と連携した人材育成が展開されつつあり、内容においても充実しつつある。

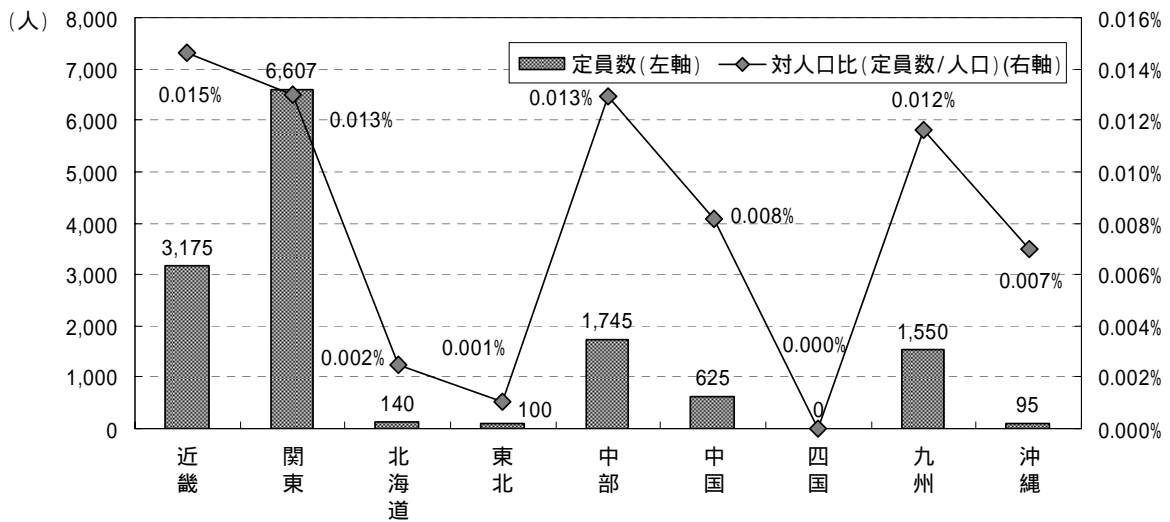


図表 II-23 スポーツ関連学部・学科を持つ大学の学校数(地域別)



出典: ) 旺文社「螢雪時代臨時増刊」より作成

図表 II-24 スポーツ関連学部・学科を持つ大学の定員数比較(地域別)



出典: ) 旺文社「螢雪時代臨時増刊」、総務省「平成 17 年度国勢調査」より作成

**【スポーツ関連学部・学科を持つ大学の詳細(関西)】**

都道府県	区分	大学名	学部名	学科名	募集定員(人) (2008年)
滋賀県	私立	びわこ成蹊スポーツ大学	スポーツ	競技スポーツ学科・生涯スポーツ学科	270
京都府	私立	同志社大学	スポーツ健康科学	スポーツ健康科学科	150
	私立	立命館大学	産業社会	現代社会学科 スポーツ社会専攻	115
大阪府	私立	関西医療大学	保健医療	鍼灸・スポーツトレーナーコース、ヘルスプロモーション整備	140
	私立	関西大学	文	総合人文学科・身体運動文化専修	(学部は90)
	私立	関西福祉科学大学	健康福祉	健康科学科	95
	私立	近畿福祉大学	保健医療学	福祉健康スポーツ学科 (仮称)を開設構想中	100
	私立	太成学院大学	人間	人間文化学科・健康スポーツコース	140
	私立	大阪大谷大学	人間社会	健康・スポーツコース	120
	私立	大阪国際大学	人間科学	スポーツ行動学科	200
	私立	大阪産業大学	人間環境	スポーツ健康学科	70
	私立	大阪体育大学	体育	スポーツ教育学科・健康・スポーツマネジメント学科	480
	私立	大阪電気通信大学	医療福祉工学	健康スポーツ科学科	70
	私立	大阪人間科学大学	人間科学	健康心理学科	100
	私立	四條畷学園大学	リハビリテーション		80
	私立	帝塚山学院大学	人間文化	人間学科	150
兵庫県	国立	神戸大学	発達科学	人間行動学科	50
	私立	神戸親和女子大学	発達教育学	ジュニアスポーツ教育学科	60
	私立	武庫川女子大学	文	健康・スポーツ科学科	140
	私立	兵庫大学	健康科学	健康システム学科	40
奈良県	私立	天理大学	体育	体育学科	170
	国立	奈良女子大学	文・生活環境	人間行動科学科・生活健康・衣環境学科	90
	私立	園田学園女子大学	人間健康	総合健康学科	95
	私立	関西国際大学	人間科学	ビジネス行動学科	150
	私立	関西学院大学	人間福祉学部 2008年4月・開設予定	人間科学学科	100

出典: 旺文社「螢雪時代臨時増刊」より作成

**【 識者の意見 】**

- ・ 関西においてスポーツ関連学部が増えることで、大学同士が連携する取り組みがおこる余地がある(大学関係者)

## 2. 関西スポーツ産業のポテンシャルと振興の意義

### (1) 我が国のスポーツの中心地としての歴史

日本のスポーツ産業は、明治39年（1906年）に現在のミズノ(株)が大阪市北区でスポーツ用品店が開業したのが始まりとされている。(株)アシックス、(株)デサントといった現在の日本の大手スポーツメーカーも関西で育った企業である。関西がスポーツ産業に適していた理由は、神戸のゴムやケミカル品、大阪の繊維、奈良や和歌山の革製品など、スポーツ用品製造を支える産業基盤がそろっていたことなどが背景にあるとされている。このように関西は、スポーツ産業発祥の地であるとともに、地場産業とのつながりを持ちながら、スポーツ産業のクラスターを形成することで当該産業の発展を牽引してきた地である。

スポーツ新聞の始まりも関西からである。神戸新聞系のデイリースポーツが昭和23年（1948年）に最初のスポーツ新聞を発行。その後、同年に毎日新聞系のスポーツニッポン、翌年朝日新聞系の日刊スポーツ、さらにサンケイ新聞系のサンケイスポーツ、読売新聞系の報知新聞が発行されるに至っており、関西はスポーツメディア発祥の地ともいえる。

スポーツ振興においても、関西の歴史は古い。神戸レガッタアンドアスレチッククラブ（KR&AC）は、神戸の居留地に住む外国人との交流を図ること、当時日本になかった近代スポーツの普及などを目的に明治3年（1870年）に設立され、これをもって、日本の近代スポーツ発祥とされている。

また、全国高等学校野球選手権大会は、その前身である全国中等学校優勝野球大会が、大正4年（1915年）に豊中球場を舞台に始まり、今では甲子園球場で開催され、多くの人を魅了する舞台となっている。東大阪市にある近鉄花園ラグビー場は、日本初のラグビー専用スタジアムとして昭和4年（1929年）に開場。国内有数のラグビー球技場であり、全国高等学校ラグビーフットボール大会の会場として全国的にも有名な球技場となっている。他にも、関西からスタートしたスポーツ活動は多く、大正7年（1918年）に大阪毎日新聞の主催によって関西で開催された「日本フットボール大会」（現在の全国高校サッカー選手権大会）は、サッカー普及のきっかけとなった。また、昭和23年（1948年）には第1回東西学生選抜アメリカンフットボールが甲子園球場で開催、昭和39年（1964年）には、第1回国民体育大会が京阪神地方で開催された。日本にシンクロナイズドスイミング競技を広めたパイオニア的存在である浜寺水練学校も関西にある。このように人々を魅了してやまない多くのスポーツ活動が関西を発祥としてスタートしている。

このように、関西は、スポーツ、スポーツ産業の発祥の地として、我が国のスポーツを牽引してきた地であり、永きにわたる歴史の中で、スポーツ文化をも形成・発展させてきた経緯を持ち、現在も我が国のスポーツの中心地であるといえる。このようなことから、関西はスポーツというコンテンツに対する求心力も高い地域であると考えられ、また我が国におけるスポーツ振興の観点からも関西でスポーツ産業を振興する意義は大きいと考えられる。

## (2) 大手スポーツ関連メーカーおよび特色のあるスポーツ関連企業の集積

我が国のスポーツ産業を形成・発展させてきた関西には、現在も国内の主要スポーツ用品メーカーが立地しており、今もなお関西において研究開発が行われている。最近のスポーツ用品は、「高機能素材や最新のスポーツ科学によって開発される、ハイテク技術の塊」といわれており、関西の大手・主要スポーツ用品関連メーカーは「その熾烈を極めているともいわれている技術開発競争をリードする企業」でもあるといえる。

スポーツメーカー・卸の売上高をみても、関西にはミズノ(株)、(株)アシックス、(株)デサントなど国内大手が存在しており、トップ100社のうち関西に本社を置く企業の売上高シェアは4割近くを占める状況も確認される。また、ゴム、繊維といった関連産業との連携により、産業クラスターを形成してスポーツ用品産業を形成してきた関西は、スポーツ関連の中小企業の集積地であり、特にものづくり分野での中小企業の集積が厚い地域となっている。

このような企業の集積というポテンシャルに加え、独自の特色ある技術力、商品開発力等を活用し強みを発揮しながら、国内、さらには海外市場をも取り込む形で、事業を展開している企業が存在している。国内外のトッププレーヤーに愛用されるスキー・スノーボードを手がける(株)マテリアルスポーツ、世界トップクラスの光制御技術でゴーグル等の商品開発を手がける山本光学(株)、義肢装具の開発から障害者スポーツ分野での用品提供を手がけている川村義肢(株)など、世界的にも競争力のある中小企業が集積している。

世界的なスポーツメーカーであるミズノ(株)、(株)アシックスが存在する関西は、アディダス本社が立地するドイツ・ヘルツォーゲンアウラッハ、ナイキ本社が立地するアメリカ・オレゴンと並ぶ、世界三大スポーツ用品開発拠点と言える。

前述したとおり、2003年の我が国のGDSPは約9.6兆円とされており、自動車等を含む輸送用機械分野の総生産額は約12.8兆円(2003年時点)となっていることからみても、スポーツ産業が我が国経済に与えるインパクトは決して小さくないといえる。また今後、隣国の中国をはじめとするアジアスポーツ市場の大幅な拡大に伴い、我が国のスポーツ産業のさらなる拡大が見込まれるなか、我が国のスポーツ産業の中核を担う関西のスポーツ産業を活性化する意義は非常に大きなものと考えられる。

### 【 識者の意見 】

- ・ 各地でスポーツ産業を活性化する動きがあるが、産業の集積も歴史も関西が他を圧倒しており、ポテンシャルで言うと圧倒的に高い。関西のスポーツ産業は昔からある程度大きな規模であったため、あまり成長していないように見えるが、世界レベルでみるとスポーツ産業が活発なのは、日本では圧倒的に関西である。(企業関係者)
- ・ 世界的なメーカーや卸売業を有する関西を日本のスポーツ産業の発信源として捉えることにより、スポーツ・健康産業がより発展するのではないか。(団体関係者)

図表 II-25 特色ある技術を持つ関西企業(例)

【関西企業】 SRI スポーツ株式会社			
所在地	兵庫県神戸市	従業員	268名
取組内容	<p><b>有名ブランド「ダンロップ」「スリクソン」を展開</b>                      スポーツメーカーのなかで売上高国内第7位の大手企業。ゴルフ用品、テニス用品の製造および販売、ゴルフトーナメント運営、ゴルフ、テニススクール運営、ゴルフ場運営、ライセンス事業等、幅広い事業を手がける。用品販売では「ダンロップ」「スリクソン」など、有名ブランドを展開。</p>		

【関西企業】 株式会社シマノ			
所在地	大阪府堺市	従業員	1,016名
取組内容	<p><b>自転車変速・駆動・制動部品の世界メーカーとして確固たる地位を形成</b>                      自転車部品、釣具製造を主要事業とするスポーツ用品会社。自転車パーツメーカーとしては世界最大。リール、竿などの釣具での人気も高い。近年、スノーボードのペンディングなどに事業範囲を拡大しつつある。</p>		

【関西企業】 株式会社モンベル			
所在地	大阪府大阪市	従業員	450名
取組内容	<p><b>海外展開も行うアウトドア商品販売企業</b>                      テント、バックパック、寝袋、登山靴、レインウェア等各種アウトドア商品を扱う。ムーンライトテントなど画期的な商品を生み出し国内外で高い評価を得ている。モンベル製品を専門に取り扱うモンベルクラブショップを国内のみならず海外にも展開。また用品販売のみならずアウトドア・ツアーなども多く展開している。</p>		

【関西企業】 株式会社がまかつ			
所在地	兵庫県西脇市	従業員	205名
取組内容	<p><b>国内3大釣具メーカーの1社、釣針でトップシェア</b>                      国内3大釣具メーカーの1社。釣針ではシェアトップ。鮎釣、磯釣分野に強く、ブランド力も高い。商品群には材料工学、機械工学はもとより、人間の勘や感性、人間工学的要素も視野に入れた高い技術力を結集。その保有技術を活かしたアウトドアファッションなどのアパレル分野、そして今後は総合レジャー企業への展開を目指している。タイ、中国、シンガポール、アメリカ、オランダに関連会社を置き、世界中の幅広いユーザーニーズにも対応する事業を展開。</p>		

【関西企業】 株式会社ゴーゼン			
所在地	大阪府大阪市	従業員	213名
取組内容	<p><b>ラケットのガットの国内シェアNo1企業</b>                      合成繊維の釣糸、延縄、網糸を製造販売する企業として発足。その高い技術力をバドミントンやテニスのラケットに張る「ガット」に応用し、シンセティックガットの世界的メーカーへと成長。ガットの国内シェアはナンバーワン。「糸」のスペシャリストとして、ファッション、スポーツ、釣り、建築、医療、農業、車、電化製品、食品など多様な分野での、新素材や新技術の開発を進めている。</p>		

【関西企業】 株式会社 IOMIC			
所在地	大阪府大阪市	従業員	15名
取組内容	<b>プロゴルファーの間で話題のグリップを開発</b> 主にゴルフ関連用品の企画・販売関連を行う。特にグリップ開発で有名。マイナスイオン発生クラブグリップは多数のプロが利用するなど話題。グリップのほか、ネックレスやプレスレット、ゴルフクラブ等の開発・販売も行っている。		

【関西企業】 株式会社マテリアルスポーツ			
所在地	大阪府守口市	従業員	5名
取組内容	<b>世界のトッププレーヤーが愛用するスキー・スノーボードの企画・設計</b> スキー・スノーボードの企画設計を手がける。自社工場は持たず生産を他に委託することで、消費者の求めるクオリティを提供できるよう、必要に応じて委託先を変更できる体制を構築して製品を提供している。製品に対する評価は高く、世界のトッププレーヤーが愛用し、高い成績を残している。インターネットでの注文も受けており、世界各地から注文がきている。今後は主力オリジナルブランド「ID one」を核に、ファッション分野などへの展開も視野に入れている。		

【関西企業】 山本光学株式会社			
所在地	大阪府東大阪市	従業員	230名
取組内容	<b>トップクラスの光制御技術を活用したスポーツ用品開発</b> SWANS 等スポーツ・レジャー用眼鏡の高付加価値ブランドを多数製造。スイミングゴーグル・スキーゴーグル等のスポーツ用ゴーグルで国内シェア 60%を誇る。紫外線やまぶしい黄色光線等をカットする高機能レンズは世界的に注目を浴び、フィッシング、ゴルフ、マラソン、野球、スケート、ヨット等多様なスポーツで使用されている。		

【関西企業】 川村義肢株式会社			
所在地	大阪府大東市	従業員	590名
取組内容	<b>障害者スポーツを支える用具の開発</b> スポーツのもつ「生きる力」「感動」「公益力」などに着眼し、義肢装具の開発から、障害者スポーツの用具開発を手がける。障害者スポーツの重要性、必要性を認識し、現状ではニッチな障害者スポーツ分野での用具開発を手がけるとともに、障害者スポーツの振興にも注力している。		

【関西企業】 隆祥産業株式会社			
所在地	大阪府大阪市	従業員	840名
取組内容	<b>高級スキーブーツ「レグザム」やスノーボードブーツ「ラスタート」を展開</b> 高級スキーブーツ「レグザム」やスノーボードブーツ「ラスタート」を展開する企業。「レグザム」は世界に通用する日本製を目指し 1993 年にスタート。性能主義、限定主義、流通の限定を推進している。また新ビジネスとして人気の高いサイクルスポーツに参入。イタリア製高級ハンドメイド・サイクルとして欧州を中心に高い評価を得ているペナローラの日本代表代理店契約を締結。		

【関西企業】 八田経編株式会社			
所在地	福井県鯖江市	従業員	88名
取組内容	<b>国内大手メーカーのスポーツシューズのメッシュ生地を生産</b> 独自のダブルラッセル技術を強みに営業を展開する経編ニットメーカー。衣料品・スポーツウェア・建築資材・カーシート等の生地製造を行う。また国内大手メーカーのスポーツシューズの生地の生産も行っている。		

【関西企業】 アイテック株式会社

所在地	福井県鯖江市	従業員	260名
取組内容	<p><b>ゴルフカーボンシャフトの表面処理において世界シェア 90%</b>          1948年の創業当時より、眼鏡フレームの装飾用金属めっきを中心として、表面処理全般の加工を行ってきた。眼鏡フレームの表面処理では国内トップシェアを維持している。また、表面処理だけでなく、クオリティーの高い眼鏡フレームのデザイン企画・販売も手がけている。さらに、眼鏡フレームの表面処理で培った技術力を生かし、新規事業分野として、デジタル情報家電、スポーツ用品分野製品の表面処理にも進出している。ゴルフカーボンシャフトの表面処理において世界シェア 90%を誇る。</p>		

【 識者の意見 】

- ・ 日本が世界に向けて誇れるところは、商品の素材やデザイン、耐久性の部分である。(大学関係者)
- ・ スポーツ関連中小企業数も多い。アスリート向けスポーツ用品や素材メーカーに加え、義肢義手等の福祉用品を製造する企業も多い。(団体関係者)
- ・ 小さくても、関西のその企業だけしかできない、というのを目指す。そんな企業が関西にはたくさんある。(企業関係者)

### (3) 健康・医療・ファッションなど多様な周辺産業の集積

国内スポーツ産業の今後として有望視されている発展方向には、健康・医療、ファッション、観光、食、アミューズメント・エンターテインメントといった他産業分野との融合により、スポーツ産業の領域拡大を図り、新たな市場を創出していくことにある。多分野にまたがるスポーツ産業の融合による可能性を活かし、産業として育成していくためには、スポーツ産業の集積に加え、融合の対象となる多分野にわたる産業の存在が求められる。

この点において、関西は、前述の通りものづくり分野を中心とした厚いスポーツ産業の集積を有するとともに、情報家電、ライフサイエンス、ロボットなど、国内外に対して強みを持つ周辺産業が集積しており、融合領域の取り組みを進めるにあたって、高いポテンシャルを持つ地域といえる。

また、融合を進めるためには、スポーツ産業分野と周辺産業分野との交流・連携を広範囲に、かつ継続的に進める環境が求められるが、関西においては、経済界や大学等において、その基盤が整いつつあり、融合領域での取り組みを進めるための条件が充足されつつある地域であるといえる。

このように融合が進む環境が充足されるなか、すでに関西では、(株)デサントと新世代(株)の連携によるメタボ対策のための「Xavix+D3(ザビックスディースリー)」（スポーツと健康の融合領域）や、日清食品(株)とミズノ(株)の協働による「日清スポーツヌードル」の開発・販売（スポーツと食の融合領域）、任天堂(株)の「WiiSports」（スポーツとゲームの融合領域）など、スポーツと周辺分野との融合が進行している。

融合領域の促進は、スポーツ産業のみならず周辺産業の活性化も促す。このように捉えると、スポーツ産業の活性化は周辺領域の活性化、関西経済全体の活性化に結びつくものであると考えられる。このような視点からも、関西におけるスポーツ産業の振興の意義は大きいものと考えられる。

図表 II-26 関西における融合領域の取り組み事例

#### スポーツと医療

【関西事例】「バイオリバー」	
取組主体	山本化学工業株式会社
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社は複合特殊ゴム製品製造企業。ウェットスーツ素材、特にトリアスロンスーツでは世界の 90% 以上のシェアを持つとされる。ウェットスーツ等の製造で培った特殊ゴムの製造技術を応用し、医療分野にも進出。</li> <li>・当社のラバーは、炭酸カルシウムを 99.7% 以上含む高純度の石灰石をベースにつくられており、さらには独自の技術により、ミクロの気泡によるハニカム構造になっている。この構造に、貴金属鉱物を混入させることで、バイオウェーブを発信する「バイオリバー」を開発。</li> <li>・この製品は、ASCO(米国癌治療学会)に、2005 年 5 月 13 日・2007 年 2 月 23 日に正式発表。健康づくりや医療分野などで利用されている。</li> </ul>



## スポーツと健康

【関西事例】『Xavix+D3(ザビックスディースリー)』	
取組主体	株式会社デサント、新世代株式会社
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デサントのヘルスマネジメント研究所と、半導体・ソフトウェア開発及びデジタル機器の開発・製造・販売を行う新世代株式会社は、日常の運動活動量をデータ管理し、セルフエクササイズを行う運動システム『Xavix+D3』を共同で開発。</li> <li>・当該システムは、デサントが開発した生活習慣病予防のための健康改善プログラム「デサント・ヘルプアッププログラム」を自宅で自由な時間に実践できるように開発されたもので、新世代株式会社が発売している健康コンピュータ「XavixPORT(ザビックスポート)」上で動作し、家庭でテレビに接続して行うトレーニングシステム。運動時間やカロリー消費量の目標を設定でき、自宅で気軽に目標に向かった効果的なエクササイズやスポーツを行うことができるものである。新たに開発した特殊センサを身に付け、日々の生活におけるウォーキングの歩数や活動における消費運動量のデータ管理をするものである。</li> </ul>

## スポーツと食

【関西事例】「日清スポーツヌードル 燃焼系」「日清スポーツヌードル 回復系」	
取組主体	日清食品株式会社、ミズノ株式会社
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日清食品株式会社は、スポーツに取り組むアスリートに向けて、「日清スポーツヌードル 燃焼系」「日清スポーツヌードル 回復系」の2品を2006年より販売。ミズノ株式会社の販売ルートを通じて、全国有名スポーツ用品店及びスポーツクラブ等の販売チャネル限定で発売している。</li> <li>(開発の意図)</li> <li>・優れた運動能力の維持・向上のためには、「運動」「休息」「栄養(食事)」のバランスが重要とされており、多種多様な機能性食品素材を利用したドリンクやサプリメントが提供されている。そこで、これまで培った製麺技術を活用し、機能性食品素材をめんのに練り込んだカップめんを、アスリートのための「食事」としての提案、商品として開発したものを。</li> <li>・「燃焼系」には脂肪の効率的利用に欠かせない「L-カルニチン」を、「回復系」にはスポーツ後の重要な栄養素であるアミノ酸が数個から数十個繋がった「大豆ペプチド」をそれぞれめんのに練り込んでいる。</li> </ul>

## スポーツとゲーム

【関西事例】Wii Sports	
取組主体	任天堂株式会社
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WiiSportsは、日常生活に身近な存在のスポーツをゲームに取り入れ、遊んでいると条件反射で体が動いてしまう、テレビゲームなのに実際にスポーツをしている気分になれるという臨場感を演出するゲーム。</li> <li>・販売開始以来人気を博しているWiiSportsは、スポーツという要素を取り込むことで、これまでゲームに触れる機会の少なかった層にも愛用される商品に成長しており、新たな需要を開拓したゲーム機である。</li> </ul>

## スポーツと「笑い」

【関西事例】 大東ダイナミックプロジェクト	
取組主体	(産) 有限会社 OSU Health Support Academy、株式会社デサントヘルスマネジメント研究所、ハウス食品株式会社、三洋電機株式会社 (官) 大東市 (学) 大阪産業大学 【協力団体】 吉本興業株式会社、社団法人大東・四条畷医師会、財団法人国際科学振興財団、医療法人貴島会 ダイナミックスポーツ医学研究所
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「笑い」と「運動」にメンタルサポートを取り入れ、「健康」を玄関先まで「出前」する健康サービスを、産官学の連携により実施するもの。また、「笑い」と「運動」が健康に及ぼす影響についても科学的に検証するプロジェクト。</li> </ul> (事業概要) 「ごきげん屋」プログラム <ul style="list-style-type: none"> <li>・健康運動指導士、健康運動実践指導者などの資格を持つ専門指導員と大阪産業大学の学生が、大東市内在住の60歳以上の方を対象に、「大東ごきげん屋号」で大東市内の各会場を訪れ、「運動教室」を出前するプログラム</li> <li>「たのしんで屋」プログラム</li> <li>・大東市内在住の方を対象に、市内ホール、体育館、野外等で「企画プログラム」と「運動プログラム」を組み合わせ、それに「笑い」をアレンジした「企画イベント」を実施するプログラム</li> <li>「みんなの健康」システム</li> <li>・「ごきげん屋」プログラム、「たのしんで屋」プログラムの参加者の運動・身体機能測定データの管理と健康管理を実施。また、「笑い」と「運動」が健康に及ぼす影響について、遺伝子解析手法によって科学的に効果を検証</li> </ul>

## スポーツとホテル(ツーリズム)

【関西事例】 スポーツホテルという新たな領域を開拓した事例	
取組主体	株式会社アテナホテルズ
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同社は、淡路島において、スポーツホテル「アテナ淡路」を展開。観光でもなくビジネスでもない、スポーツを利用する方に一番便利だと言ってもらえるホテルを標榜。</li> <li>・スポーツ振興においては、行政と民間の間をつなぐコンシェルジュ的な存在が重要と認識し、自らにその役割を課し、現在の様な事業を展開。その背景には、大衆スポーツの需要の高さに着目したことにより、スポーツを活用した地域振興をも支える存在でもある。</li> </ul> 【事業概要】 スポーツに特化した設備 <ul style="list-style-type: none"> <li>・専門設備の充実で、フィジカルからメンタルまでサポート</li> <li>アスリートのための環境</li> <li>・近接する多彩な競技施設の活用</li> <li>スポーツ科学に基づくトレーニングサポート</li> <li>・食事内容等をデータ化し、個人とチームが自己管理とトレーニング計画に活用</li> <li>スポーツ栄養学による競技別メニューの提供</li> <li>・種目やトレーニング内容による最適なメニューを提供</li> </ul>

### 【 識者の意見 】

- ・ スポーツ産業にとって、松下をはじめとしたエレクトロニクスなど、周辺産業の集積も関西の魅力である。(企業関係者)

#### (4) スポーツを研究する大学・研究機関の集積

前述したとおり、関西においても大学におけるスポーツ関連学部・学科の新設の動きが加速しており、その数は関東に匹敵するにいたっている。これら学部・学科では、主に競技選手や体育教員を養成する従来の「体育大学」とは異なり、スポーツチームの経営者やスポーツジャーナリスト、経営能力を身につけたスポーツ・インストラクター等の養成などを目的としている。現段階では、大学が育てる人材と企業が求める人材のミスマッチから就職先については不透明な部分もあるが、実際にこれらの学部・学科の卒業生を評価する企業もあり、今後、卒業生とスポーツ企業のミスマッチを解消し、卒業生が関西スポーツ関連企業に就職することにより、スポーツ関連産業の発展が促進されることが期待できる。

また、すでに大阪電気通信大学や立命館大学において進められているように、大学とスポーツ企業が共同研究により技術開発等を進めていくことにより、関西のスポーツ産業の国際的な競争力強化が期待できる。

図表 II-27 関西におけるスポーツ分野における産学官連携事例

#### 企業との連携

【関西事例】 大阪電気通信大学	
取組主体	大阪電気通信大学、株式会社コナミスポーツ&ライフ
取組内容	<p><b>株式会社コナミスポーツ&amp;ライフと連携し健康器機を開発</b></p> <p>・大阪電気通信大学と株式会社コナミスポーツ&amp;ライフは、健康の維持・管理を行う人材の育成や、健康器機の開発についての産学連携を行う。大阪電気通信大学で 2008 年4月に開設される予定の医療福祉部健康スポーツ科学科の、授業運営の一部に株式会社コナミスポーツ&amp;ライフが協力。また、より効果的で実用性の高いトレーニング機器や各種健康関連器機などの開発に取り組み、商品化を目指す。</p>

【関西事例】 追手門学院大学スポーツビジネス研究会	
取組主体	追手門学院大学スポーツビジネス研究会、株式会社マテリアルスポーツ
取組内容	<p><b>株式会社マテリアルスポーツと連携しスキー・スノーボードのデザインコンペを開催</b></p> <p>・スキー関連商品ベンチャー企業である株式会社マテリアルスポーツと追手門学院大学では、学生により設立されたベンチャービジネス研究サークルである「追手門学院大学スポーツビジネス研究会」と毎年スキー・スノーボードのデザインコンペを開催している。商品テーマの設定からデザイン、版の作成等実際に販売する商品を作成することで、学生は企画・製品化・販売というビジネスの基本的なプロセスを体験する。</p>

## 産官学等による多様な取り組み

【関西事例】 立命館大学	
取組主体	立命館大学
取組内容	<p><b>多面的な人材育成と産官学の連携によりスポーツ・健康産業の技術研究を通じた次世代産業の創生</b></p> <p>スポーツ・健康産業研究センターの取り組み            ～産官学の連携推進によるスポーツ・健康の次世代産業の創生～</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「人に優しい家電」、「新しいスポーツの創成」、「メタボリックシンドローム予防のための器具開発」から「高齢者、障害者の運動機能支援」、「プロ選手の育成サポート機器開発」等まで、産業界や公的研究機関との連携研究を行うリエゾン研究拠点。</li> </ul> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的な産官学連携によって、スポーツ・健康産業の技術研究を行い次世代の産業を創生し、高度で実践的な研究開発能力をもった研究者・技術者を育成</li> <li>・「健康創造科学研究会」（「健康」をテーマにして医学と工学の融合）等を通じ、最新の研究成果の報告、国内外技術動向の調査・分析や先端技術の講習会など、企業の製品開発への参考となる事業の推進</li> </ul> <p>（推進する研究領域）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>福祉支援技術</li> <li>人にやさしい家電技術</li> <li>スポーツ・メカトロニクス技術</li> <li>感性・ストレス評価技術</li> </ul> <p>文理総合インスティテュート／サービス・マネジメント・インスティテュートでの人材育成            ～多様な場で活躍できる「スポーツ・サービス」のスペシャリストの育成～</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・文理総合インスティテュートは、経済学部、経営学部、理工学部に学ぶ生徒を対象とするもの。サービス・マネジメント・インスティテュートでは、医療・福祉、レジャー・観光、スポーツ・健康の3つの領域を中心に、サービスに関わる経済分析や経営管理、マーケティングなど企業経営の科学的な方法論を学ぶ。スポーツに関しては、スポーツ・サービス系のプログラムを設け、トレーニング科学や運動生理学、人間工学などとともに、サービスマネジメントへの理解を深め、スポーツをサービスとして捉える力を養成する。</li> </ul> <p>産業社会学部／スポーツ社会専攻での人材育成            ～スポーツ振興での地域活性化～</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・これからの市民社会を語る上で欠かせないキーワードとして「スポーツ」を取り上げ、公的機関、企業、またボランティアといった立場からスポーツと社会との関わりについて考察を深める。理論的な学習だけでなく、現場調査を通じてスポーツビジネスやスポーツでの地域活性化について考察し、スポーツ振興を通じて豊かな社会の実現に貢献できる能力の養成を目指す。</li> </ul>

## 第 III 章 . 関西スポーツ産業の課題と方向性

これまで述べてきたように、スポーツを巡る環境は大きく変化しつつあり、産業振興の観点からもスポーツ産業は今後大きな成長を期待できる分野である。

加えて、こうした我が国スポーツ産業の今後を考えるに当たって、我が国スポーツ産業の発祥の地であり、現在もなお厚い集積を誇り、かつ、スポーツと今後結びつくことが期待される医療、教育、食、ファッション等様々な産業が集積する関西において、新たな取り組みを開始することは大変意義のあることであると考えられる。

即ち、首都圏が我が国最大のマーケットとして大きな存在であるとするれば、関西は常にスポーツ分野で新たな取り組みを開始する地域として、我が国スポーツ産業の振興に大きな役割を果たしていくことが重要である。

今後、スポーツ関連企業による個別の取り組みが一層進展するものと考えられるが、一方で、大きな市場を創出するためには関係者間の連携も重要であり、当面以下のような取り組みが重要と考えられる。

- ( 1 ) 融合領域の拡大による新たな需要の開拓
- ( 2 ) 海外展開の促進
- ( 3 ) 人材育成・活用と産官学交流の場の創出
- ( 4 ) スポーツを核にした関西の活性化

### (1) 融合領域の拡大による新たな需要の開拓

#### 【背景】

- 成熟社会における消費者ニーズの多様化
- スポーツと新たなキーワードとの結びつきにより、新たなビジネスチャンスが拡大
- 分野融合の動きを先導するポテンシャルを有する関西

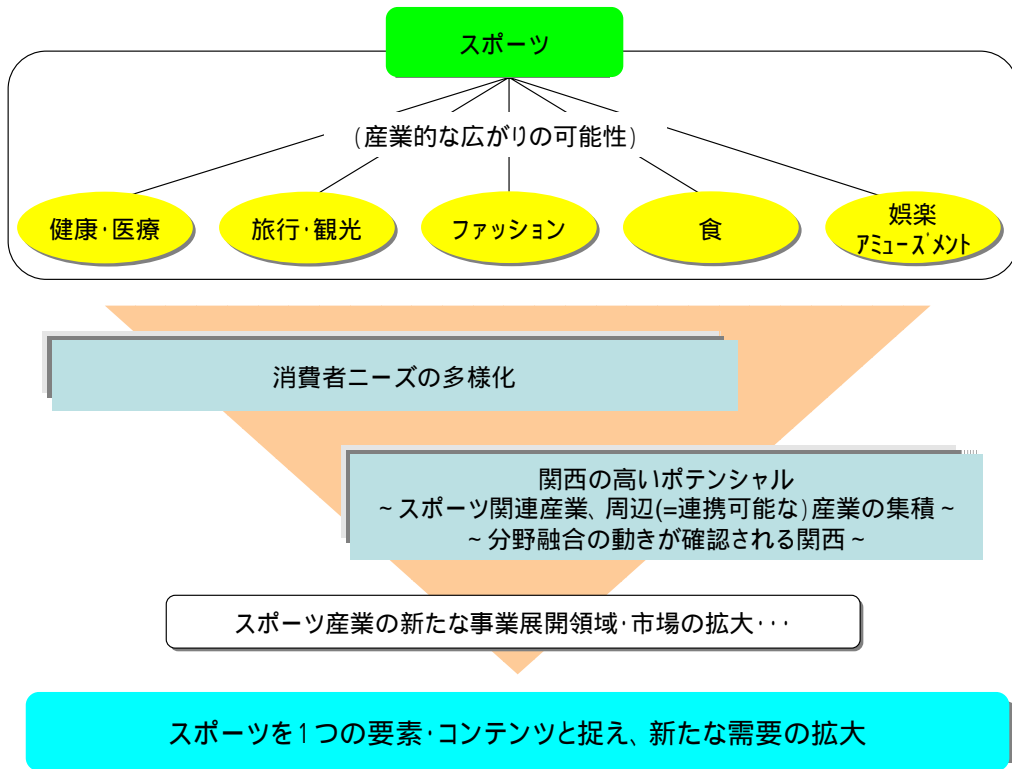
#### 【課題】

- スポーツを1つの要素・コンテンツとして捉え、広く他分野に及ぶ「スポーツ」の産業的な可能性の普及・啓発
- 新たな消費者層の積極的な開拓による国内マーケットの拡大

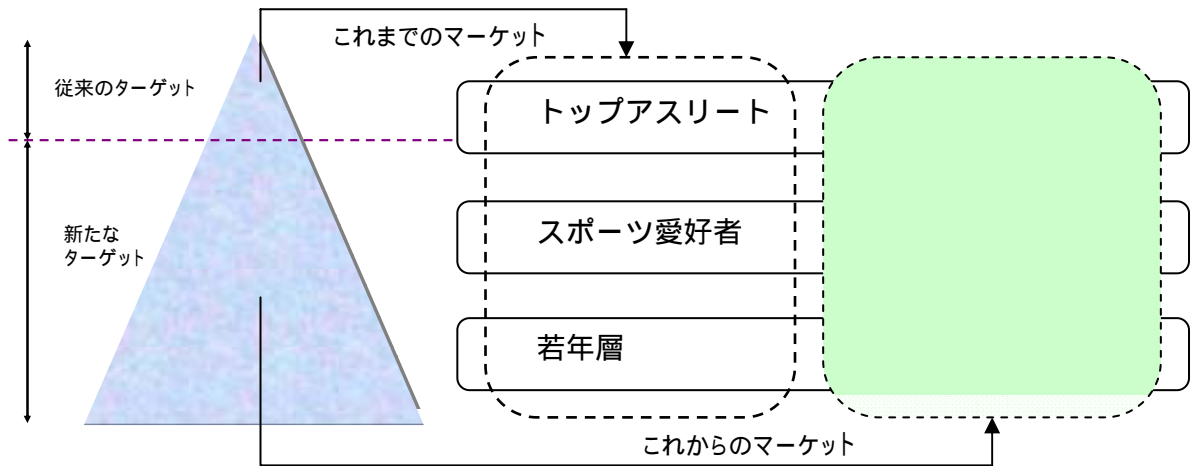
#### 【方向性】

- 関係機関によるイメージのしやすいスポーツ産業活性化の方向性の提示
- 関西が強みとしている他産業分野との融合により、消費者ニーズに対応した新しい商品、サービスの開発・提供を促進

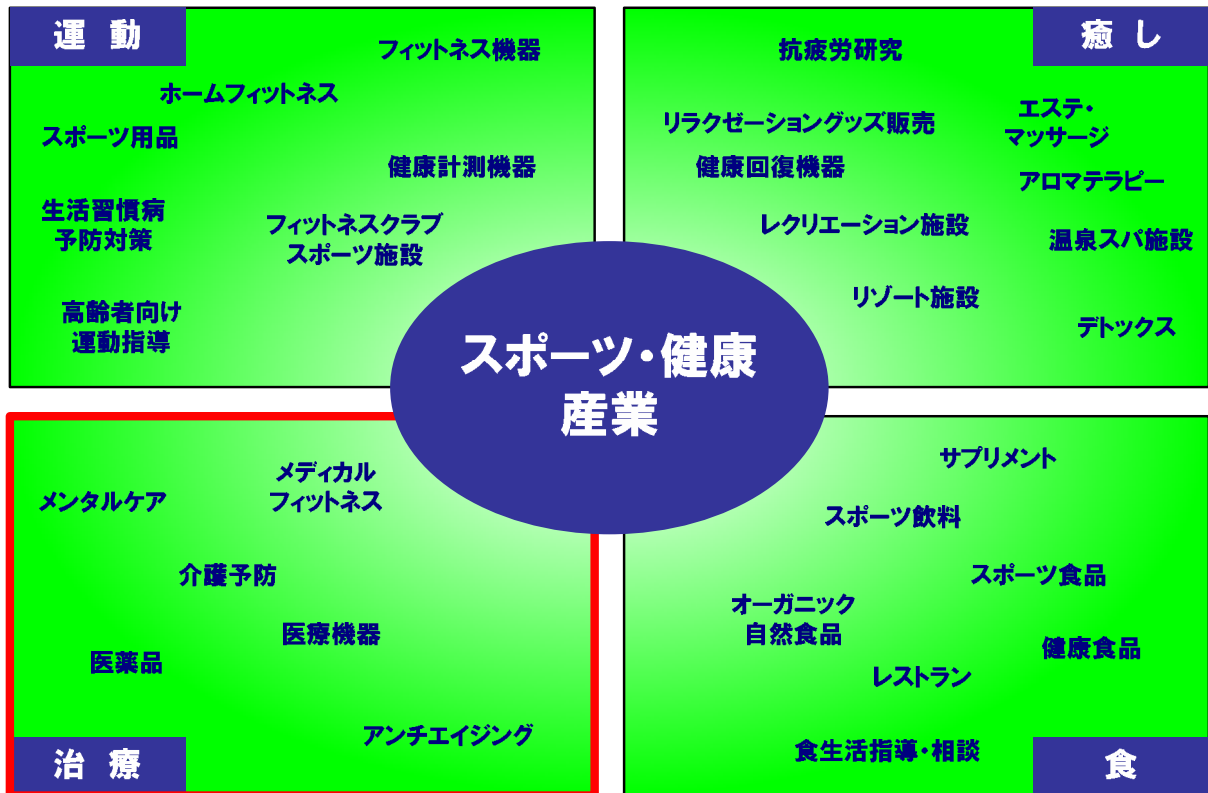
### 【背景】



### 【マーケットのイメージ】



【今後の展開方向のイメージ】

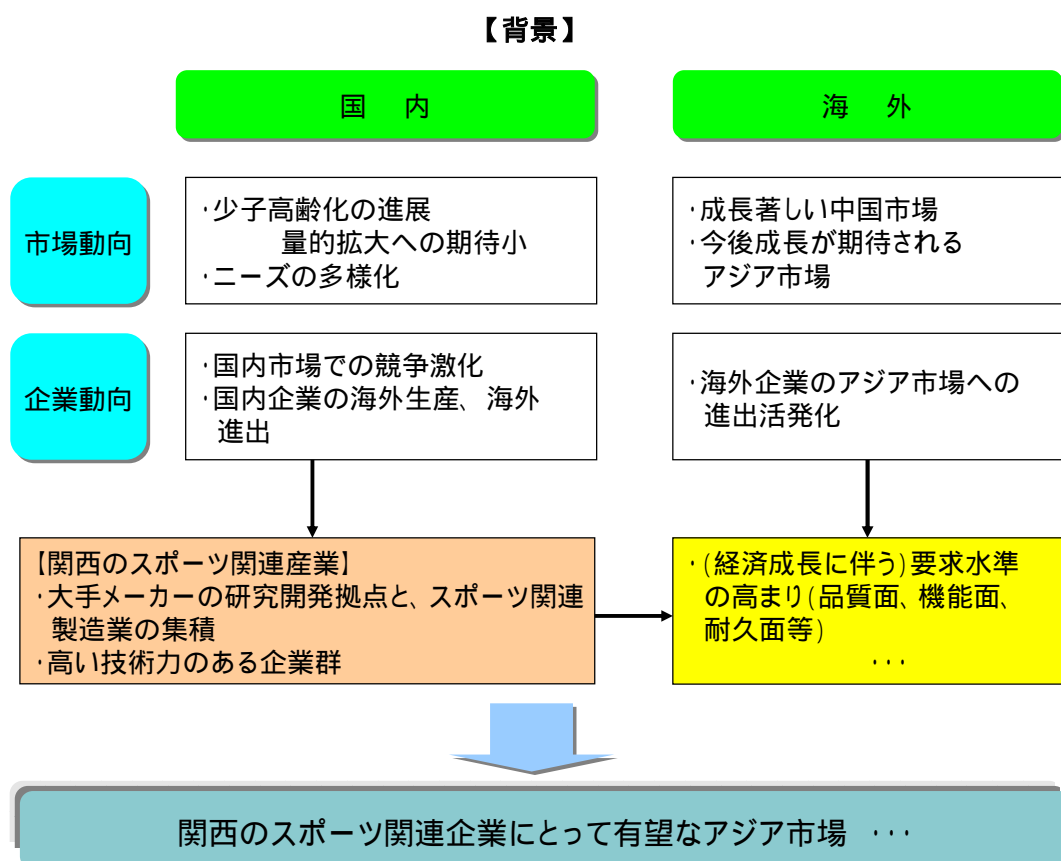


【有識者の意見】

- ・ 一般消費者のほうが、マーケットとしては大きい。今後、国内のターゲットを拡大する必要がある。そうすると健康など、新たな分野と連携していく必要がある。(企業関係者)
- ・ 「健康」分野をマーケットとして非常に重要視しており、これまで培った技術やノウハウを活かせないかと考えている。(企業関係者)
- ・ スポーツ分野は健康産業へと広がってきた。チャンスが広がったと思う。(企業関係者)
- ・ スポーツに関心のなかった人を取り込むことで、まだ国内市場の開拓余地はあると考えている。(企業関係者)
- ・ スポーツビジネスにはチャンスがある。しかしスポーツをスポーツとしか捉えていないようではチャンスを逃すであろう。(企業関係者)
- ・ スポーツ関連企業が連携し事業を興すことができればと考えるが、スポーツ業界全体が閉鎖的であり、企業間ネットワークも希薄である。(企業関係者)

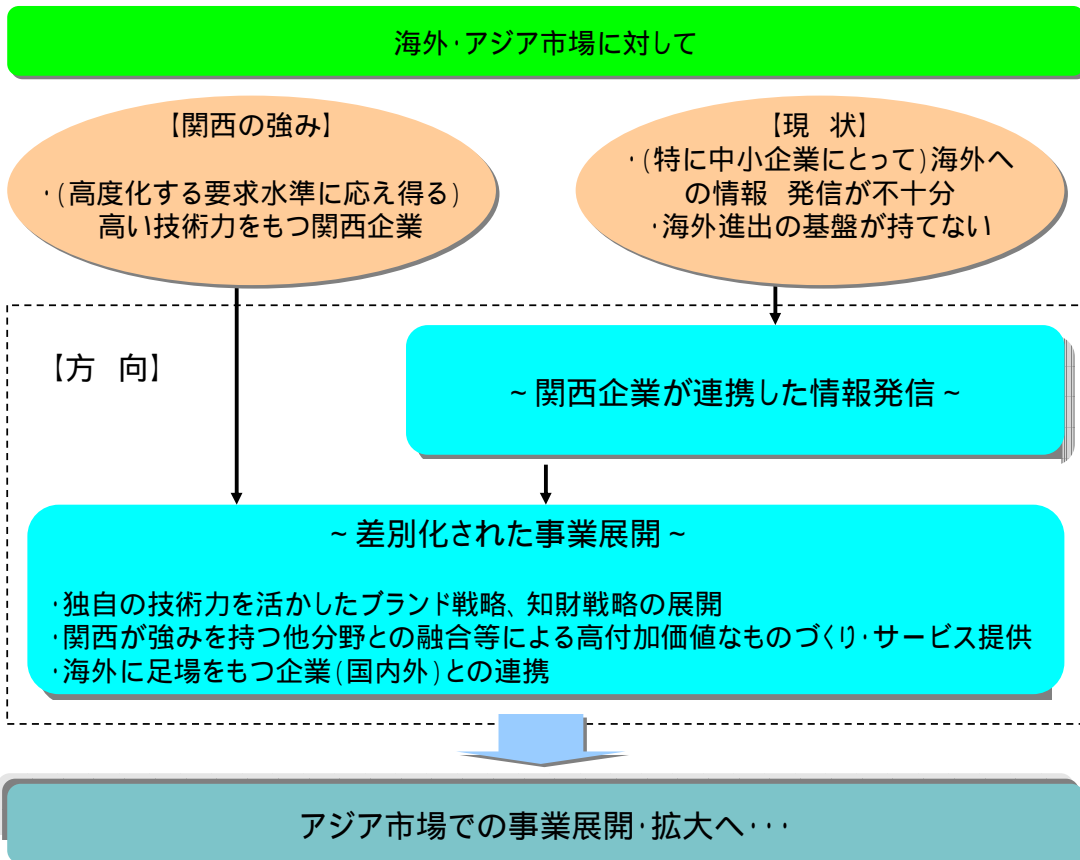
## (2) 海外展開の促進

<p><b>【背景】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スポーツ産業発祥の地として、スポーツ関連の製造業が集積し、ものづくりの面で高いポテンシャルを有する地</li> <li>➢ 経済成長著しいアジア市場は、スポーツ産業にとっても期待される市場</li> </ul> <p><b>【課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スポーツ産業を支えるものづくり中小企業の海外での事業展開</li> <li>➢ 他とは異なった、高付加価値なモノ・サービスの提供</li> </ul> <p><b>【方向性】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 明確なテーマを打ち出し、「関西ブランド」の構築と情報発信</li> <li>➢ 技術力を活かし、他分野との融合による差別化された事業展開</li> </ul>
--





## 【展開方向のイメージ】



### 【 有識者の意見 】

- ・ 関西圏はスポーツ産業が集積しており、ビジネスチャンスがあるにもかかわらず、うまく情報が発信できていないため、チャンスを生かしてきていない。また技術力はあるが中小零細企業が多数で自立的に海外展開することは困難。(団体関係者)
- ・ 権威ある海外見本市において近年アジアの中小企業の出展が目立つ。一方、日本からは出展していない。ニッチであっても技術や特徴があるのならば、海外の見本市に出展すべきであろう。(企業関係者)
- ・ これまで日本企業のターゲットは内向きであった面があるが、これからは、海外マーケットを視野に入れることが重要。(企業関係者)
- ・ グローバル戦略において、中国市場の開拓は必須。小さい企業でも知財戦略・ブランド戦略を持ち海外に展開して行かなくてはならない。(企業関係者)
- ・ アジアに向けて日本ブランドが誇る技術を駆使し、高品質のスポーツ関連グッズや健康グッズを視野に入れた販売戦略を組み立てることが重要(大学関係者)

### (3) 人材育成・活用と産官学交流の場の創出

#### 【背景】

- スポーツマネジメント人材やスポーツを活用した地域づくりに資する人材の育成など、広がりを見せつつある人材育成
- 新たな需要開拓に向け、求められるスポーツ関連企業間、大学、行政など多方面に渡る交流・連携

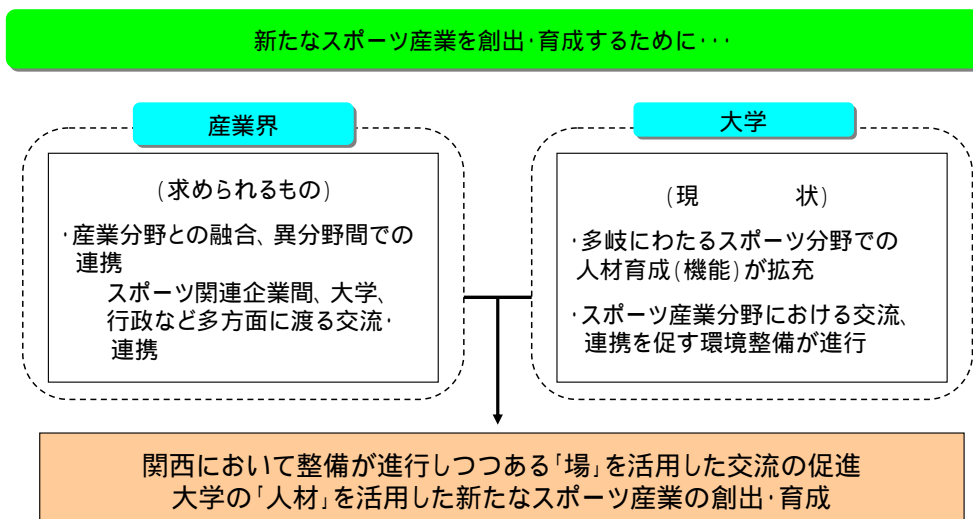
#### 【課題】

- スポーツ産業界の交流・連携の意識の醸成
- 大学と産業界との間における「求める人材像」のマッチング

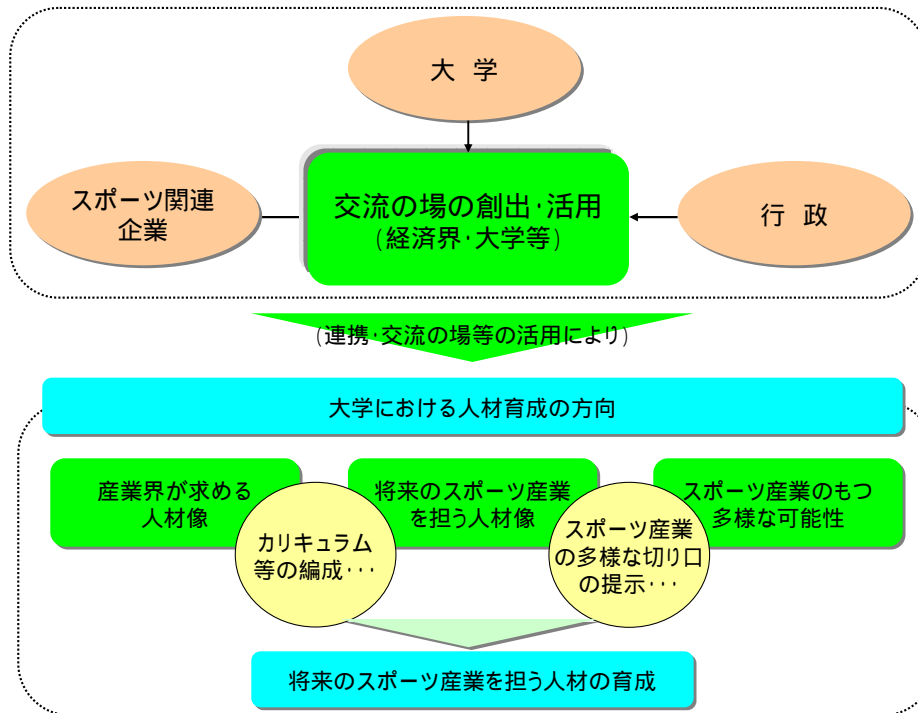
#### 【方向性】

- 産官学の交流の場づくりと、連携・融合によるスポーツ産業の振興支援
- 産業界のニーズも踏まえたスポーツ産業を担う人材の育成

#### 【背景】



### 【展開のイメージ】



### 【有識者の意見】

- ・ 海外の大手と日本企業が競争していくためには、企業が協力し、日本のスポーツ産業をブランド化していく必要がある。各社はそれぞれ違ったものを扱っているので、連携するメリットがある。(企業関係者)
- ・ 今後異分野に展開するにあたって、他業種との交流の場があっても良いと思う。これまでにないような出会いや内容があれば、スポーツをキーワードに新しいニーズをつかむ可能性があるかもしれない。(企業関係者)
- ・ 業界の中だけだと刺激がないので、異業種、産官学を交えた交流が必要。その中で新しいものが生まれるのではないだろうか。またそれが関西の強みでもある(団体関係者)
- ・ 大学は生徒のニーズありきで、企業のニーズとはずれがある。スポーツビジネス分野であってもマネジメントや経営学なども含め、きちんと人材育成を行う大学が現れれば、企業にとっても価値のある人材として歓迎したい。(企業関係者)
- ・ 他業種との交流はほとんどないが、必要性は十分に感じており、今後交流を深めていかなければならないとの認識をもっている。(企業関係者)
- ・ 企業と大学が連携し、実務にあったカリキュラムを取り入れ、必要な人材を育てていくという方向性をどれだけ早く大学側がとれるかだ。(企業関係者)

(4) スポーツを核にした関西の活性化

**【背景】**

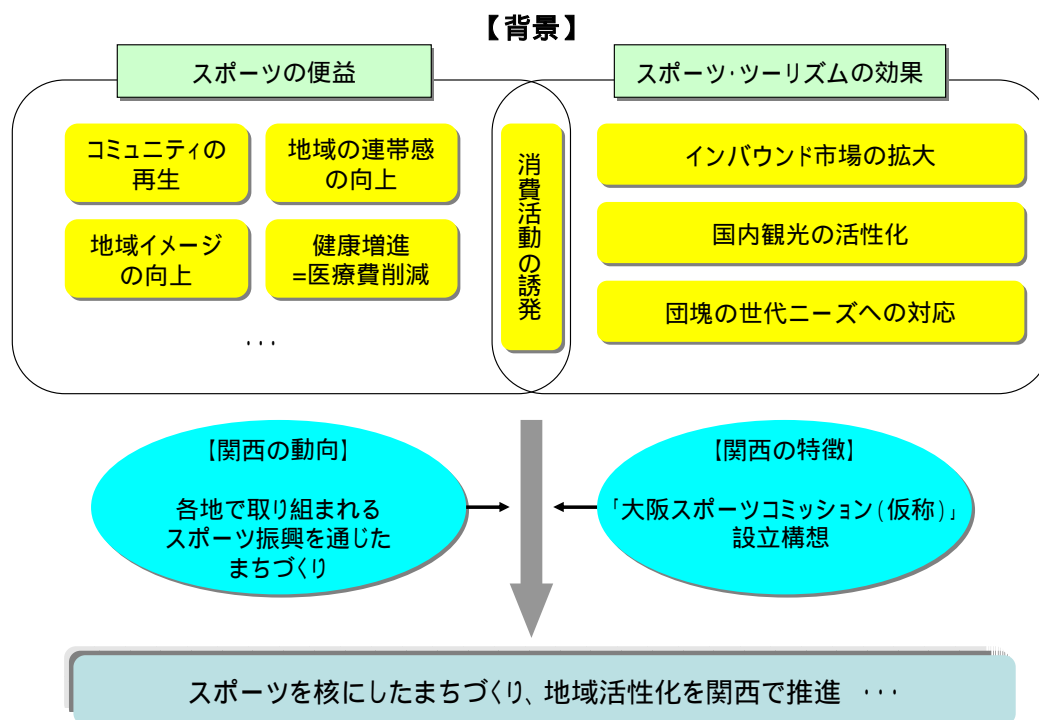
- 地域イメージの向上、コミュニティの再生などまちづくり、地域経済活性化に大きく貢献するスポーツ
- 域外からの集客により地域活性化が期待されるスポーツツーリズム

**【課題】**

- 関西のスポーツコンテンツの有効活用
- 自治体間の連携とスポーツを核にした経済の活性化

**【方向性】**

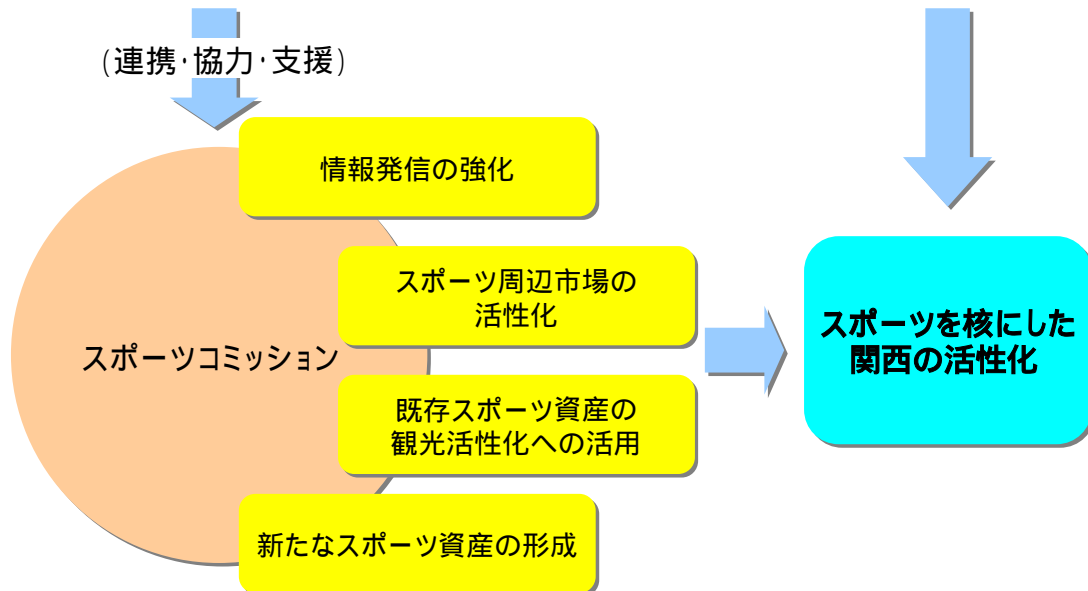
- 関西の地域資源を活かしたスポーツ産業振興
- スポーツコミッションの推進によるスポーツ産業振興



## 【展開イメージ】

### 【関西自治体の展開方向】

自治体間の連携を促進し、関西企業を交えて、より広い意味でのスポーツ(産業)振興を展開



### 【有識者の意見】

- ・ 現在各自治体においてスポーツ・健康分野に向けた振興策が動き始めているが、組織が有機的に動くためには「旗振り役」が必要である。(団体関係者)
- ・ スポーツツーリズムについて言えば、関西の文化資源と組み合わせるといった手段が考えられる。(企業関係者)
- ・ アジアからの旅行者が増えているので、ターゲットはアジアに向けるのが良いのではないか。(企業関係者)
- ・ 関西においてポテンシャルのあるスポーツ産業を支えていくべきであるし、活性化させ、より発展させねばならない。それが関西の活性化に繋がる(団体関係者)
- ・ マクロ的なスポーツツーリズムだけでなく、地域密着型のスポーツツーリズムを展開することによって、地域資源の掘り起こしにもつながる。(企業関係者)
- ・ 自治体がスポーツを実施することによる経済効果を把握できていない。地域は行政単位だけでなく他と連携して総合的に考える必要がある。(大学関係者)