

1. 日時：2024年4月12日（金）9時30分～12時00分
2. 場所：経済産業省本館17階 国際会議室
3. 出席者：高橋委員、青影委員、稲垣委員、齊藤委員、高田委員、元沢委員、森田委員、久保田委員、宮川オブザーバー、スポーツ庁、経済産業省
4. 議事要旨：

【自由討議】

- 委員からの主な発言は以下の通り。

議題（2）2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方等の検討

（スタジアム・アリーナ）

- スタジアム・アリーナの収益性を見据えると、スポーツの試合日が限られていることなどから、スポーツだけでなく、コンサートや他エンタメとの融合で考えていくことが重要である。
- 地域によって需要が異なるため、エリアの特性にあったスタジアム・アリーナを建設することが望ましい。
- 普段、スポーツに関心がない人に関心を持ってもらうことが重要であるが、顧客に向けてコンテンツやストーリーを考えるべき。海外では、徹底したデータ分析を行っている。スタジアム・アリーナというハード以外に、そういったソフト・運営を、クラブ・リーグそれぞれが考えて行うことが必要。
- 地方都市の場合、スタジアム・アリーナに来る手段が限られている。テクノロジーも活用しながら、どのように人を集めるのか交通手段の問題についても同時に考えるべき。
- スポーツ産業の成長には、スタジアム・アリーナと言うハードは重要だが、民間投資では整備されるものは限られる。他方で、日本全国につくればよいというものでもない。例えば、海外のスタジアム・アリーナに勝つことのできるスタジアム・アリーナをつくる挑戦も大事ではないか。そのためには、一定の投資ができるよう行政と連携して戦略特区のようなものをつくることなども一案ではないか。
- スポーツのパフォーマンスだけでなく、スタジアム全体の雰囲気、ホスピタリティも重要。スタジアムに遊びに来た人に臨場感、非日常感を得てもらうために何を提供できるのか。諸外国のスポーツ観戦から学ぶことも多い。

（経営人材）

- 施設のハードが十分でないところでも、売上を伸ばす余地はある。一方で、座学で得られることには限界があり、BMが事業周りのマインドを学び合う機会も重要ではないか。また、クラブでの経営経験を積むことが重要。Bリーグは経営層の流動性が高く、オーナーチェンジで若いリーダーが経営に関わっている。スポーツ業界の経験がなくても、立

場を任されることで学びながら成長することができると思う。クラブの経営層も含めた人材の流動性を高めることが重要。

- 親会社はいまだにスポーツはビジネスにならないと考える人もいる。現場の人もビジネスの感覚が乏しい人もいる。スポーツをビジネスにするためには、経営人材を育成することが望ましい。
- スポーツ業界は、一般的に給料が少ないことが課題と言われている。優秀な人材はスポーツ業界での勤務経験がなくても十分に機能すると思われるが、そもそも他業界との給料の差が大きすぎて、よほどスポーツ業界が好きでないと優秀な人材が他業界から転職してくれない。
- 大企業からスポーツ団体に出向する流れを作れないかと考えている。そのためには、大企業からスポーツ団体に出向させることを含め、大企業がスポーツ団体へ投資することの価値の明確化をぜひ進めたい。

(インバウンド)

- 日本のスポーツは競技力で他国に劣っていたとしても、日本ならではの面白さにポテンシャルがあれば、海外からも関心を持ってもらえるのではないかな。
- 海外で国内のチケットを入手しづらい。海外向けプロモーションの一環で、チケットの購入促進につながる取組も有用ではないかな。
- 英語サイトをきっかけに観戦に来る外国人がいる。観光に来た際の体験の一つにスポーツ観戦もあり得るが、現在はそこにつながるルートがなく体験の選択肢として挙がりづらい。エンターテインメントの一つの選択肢としてスポーツを選ぶことができるサイトなどがあるとよい。
- インフルエンサーにスポーツ観戦に来てもらい、体験を SNS で上げてもらうことも有用。観光庁と一緒に取り組むことも一つではないかな。

(データの権利性等)

- スポーツコンテンツホルダーを守るため、権利の明確化が重要ではないかな。
- インテグリティの観点では、国際的なインテグリティの考え方や取組を把握して、選手が問題のあるビジネスに巻き込まれないよう対策をすることが重要。

(スポンサーシップ)

- 海外ではスポーツを活用して企業を成長させる、社員のエンゲージメントを高めるという意識で、スポーツに対する投資を行っている。日本においても、スポーツによって企業価値を向上させるという意識を浸透させるべき。

議題 (3) トップスポーツの 成長 / 国際展開について

(認知度向上・プロモーション)

- SNS を戦略的に活用することが望ましい。欧米は、内容や発信時刻も含めて戦略的に活用している。日本でも、もっと SNS 活用に労力も時間もかけていくべきではないかな。
- 海外プロモーションの支援は必要。
- 海外スポンサー候補やインフルエンサーになり得る人を連れてくるツアーの開催など、日本のプロスポーツの試合をまず見て、知ってもらう機会が大事。

- スポーツの国際大会は、日本のスポーツやリーダーを知ってもらう機会。カンファレンス等を通じて、日本のスポーツビジネスをアピールできないか。

(海外戦略)

- 日本のスポーツリーグやクラブは、国内では多くの人を集客することのできるコンテンツ。提供できる価値を改めて海外に認識してもらい、海外企業等にとって日本でのビジネスに活用できるという観点で売り込むこともあり得るのではないか。
- 海外展開するためには、地域に深く入り込んでいく必要があるため、特定のエリアに集中すべきではないか。
- どの競技であれば海外展開できるのかといった戦略が重要ではないか。
- 例えば、リーグやクラブの海外展開の取組を後押しする現地拠点やコーディネーション機能があるといいのではないか。海外のイベントに出展してメッセージを出すのも一つかもしれない。
- 移籍金市場を広げるためには、サポート体制や情報収集するためのネットワークが必要。リーグやクラブで一からネットワークを構築することは難しいため、相談窓口をつくるなど支援してもらえるとありがたい。

(国際人材)

- 国際的な視座を持ち、日本のスポーツコンテンツの価値を海外に発信することができるような、国際人材の育成が望ましい。