

「みる」スポーツ分科会 議論の概要

みるスポーツ分科会 開催概要

(開催日程)

第1回 2024年4月12日

- ・2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方等の検討に向けて
- ・トップスポーツの成長／海外展開

第2回 2024年5月10日

- ・パートナー企業との共創について
- ・スタジアム・アリーナの活用等について

第3回 2024年5月20日

- ・スポーツリーグ・クラブの人材確保・育成について
- ・スポーツデータに関する権利性について（報告）

(委員等名簿)

※開催時 50音順、敬称略

委員（11名） ◎座長	
青影 宜典	公益社団法人日本プロサッカーリーグ 執行役員
稲垣 弘則	一般財団法人スポーツエコシステム推進協議会 代表理事 西村あさひ法律事務所・外国法共同事業 弁護士 パートナー
大河 正明	一般社団法人日本バレーボールリーグ機構 業務執行理事 びわこ成蹊スポーツ大学 学長
齊藤 恵理称	Splat 株式会社 CSO & Co-Founder びわこ成蹊スポーツ大学 スポーツビジネス・メディアコース 教授 一般社団法人ホッケージャパンリーグ 理事
佐野 正昭	公益社団法人ジャパンプロフェッショナルバスケットボール 専務理事
鈴木 友也	トランスインサイト株式会社 Founder & President
高田 春奈	公益社団法人日本女子プロサッカーリーグ 理事長 一般社団法人日本女子サッカーリーグ 理事長
◎高橋 義雄	早稲田大学スポーツ科学学術院 教授
林 尚見	株式会社三菱 UFJ 銀行 顧問
元沢 伸夫	株式会社 DeNA 川崎ブレイブサンダース 取締役会長
森田 清司	株式会社読売巨人軍 顧問
有識者委員	
第1回 久保田 剛	パナソニック スポーツ株式会社 代表取締役 社長執行役員 チーフ・エグゼクティブ・オフィサー（CEO）
第2回 夫馬 賢治	株式会社ニューラル CEO 信州大学グリーン社会共創機構特任教授
オブザーバー	
株式会社 日本政策投資銀行	

①2030年代を見据えたスポーツ産業のあり方等の検討に向けて

2030年代以降を見据えたスポーツ産業の成長、スポーツ市場の拡大、目指すべき将来像等の検討に向けて、考えるべき視点、課題等について、以下のような点が重要との意見があった。

○スポーツ産業の在り方

- ・ 2030年代、またその先のスポーツ産業の成長に向けて、個々の取組の前に、**将来の社会やスポーツを取り巻く環境変化・課題など、将来のスポーツ産業のあり方を考えるに当たっての視点の整理**が重要。企業や社会全体がどうなっていくのかという中で、スポーツが今後どういう役割を担っていくかを表現し、それにより企業がどう関わっていくべきかという内容にできるとよい。
- ・ **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。

○スタジアム・アリーナ改革

- ・ スタジアム・アリーナの収益化とともに、地域の需要や特性にあったものにすることが望ましい

○海外展開・インバウンド

- ・ 少子高齢化や人口減少が進む中で、**国際的な関心を喚起し、海外需要の獲得を進めていく必要**がある。

○パートナーシップ

- ・ 露出による広告宣伝という価値を越えて、企業の経営課題や社会課題の解決につながるようなパートナーシップの取組の促進に向けて、**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**。

○人材

- ・ スポーツビジネスとして、**人材への投資・育成が重要**。他産業からの人材の流入のためには給与面等の課題も存在。

○データの権利性・選手の保護・インテグリティ対策

- ・ 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。
- ・ 国際的なインテグリティの考え方や取組の把握や、選手が問題のあるビジネスに巻き込まれないための対策も重要。

② トップスポーツの海外展開

- 少子高齢化や人口減少が進む中で、日本のトップスポーツのリーグ・クラブは、国際的な関心を喚起し、海外需要の獲得を意識して進めていく必要がある。
- 海外需要の獲得に向けては、海外プロモーションや、日本のスポーツを知ってもらう機会が重要である。

方向性や主な意見

- 海外プロモーションの支援は必要。
- SNSを戦略的に活用すべき。 海外は、内容や発信時刻も含めて戦略的に活用している。
- どの競技であれば海外展開できるのか、特定のエリアに集中するなどの戦略も重要ではないか。
- 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。
- スポーツを含めた日本のエンタメを海外で売り込む支援が有用ではないか。
- 海外から観光に来た際の体験として、エンタメの一つの選択としてスポーツ観戦を選べるようになるとよい。
- トップスポーツは国内で多くの人を集客できるコンテンツ。海外企業に日本でのビジネスに活用してもらうこともあり得るのではないか。
- 移籍金市場拡大に向けて、一からネットワーク構築することは難しく、相談窓口など支援をしてもらえるとありがたい。
- スポーツの国際大会など、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。

②スタジアム・アリーナの活用

- 新たなスタジアム・アリーナにより、クラブの観客数や営業収入が伸びるとともに、他産業との共創や、域外客の増加、周辺地域の不動産価値の上昇にも寄与する事例、街の新たなシンボル・ランドマークとなろうとする事例も出現。
- スタジアム・アリーナによる経済効果だけでなく、スポーツの持つ社会的価値の可視化等により、行政や地元との連携を図っていくことも重要。

方向性や主な意見

- スタジアム・アリーナの収益性を見据えると、スポーツだけでなく、コンサートなど他のエンタメとの融合で考えていくことが重要。
- 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・アリーナの整備にあたっては、スポーツだけでなく、まち全体の地域活性化を目的にすることも重要。
- スタジアム・アリーナは、地域課題解決型になっていくことにより、新しい形のPPPや、地域の税収を含めたプロフィットドライバーになっていくと考えられる。そのような試算をしながら、自治体との連携や民間の巻き込みが重要。
- スタジアム・アリーナの整備には、自治体側でスポーツを活用する意識やスポーツの価値への認識を高めることが重要。
- 企業版ふるさと納税等も活用した民間投資の呼び込みも重要。
- 法律・規制により、海外の設計会社からの提案内容を実現できない場合が存在。見直しや戦略特区等も重要ではないか。

③ パートナー企業との共創

- 近年、パートナー企業がスポーツに関与する目的や手段が多様化。国内でも、従来の露出効果という価値に加え、企業の経営課題や社会課題の解決につながるようなパートナーシップの取組が出てきている。
- さらなる戦略的な活用を図ることで、リーグ・クラブの収入拡大につなげていく余地があるのではないかと。
- こうした取組を促進していくためには、トップスポーツがどのような価値を提供できるか、企業としてどのようにその価値を活用できるか、リーグ・クラブと企業双方の理解を深めること、両方の目線あわせが必要である。

方向性や主な意見

- スポーツの価値やスポーツを活用する意義についての発信が重要。
- サステナビリティやESGを難しく捉えすぎない方がいい。企業によって捉え方は様々。パートナーとの思惑が一致すればどのような課題でも対象となる。難しい社会課題、環境課題だけではないと柔軟に捉えていくといい。
- パートナーシップをうまく定義し浸透させることで、企業との共創を作り上げていくことが重要。どのように打ち出すとビジネスとしての価値共創の概念を含む方向性を示せるか、検討が必要。
- パートナーシップはその価値・成果を認知されづらいが、手間はかかる。取り組むためにはクラブのトップの意欲が必要。また、企業に働きかける際には、企業の経営陣を巻き込むことが必要。
- スポーツ産業内で、スポーツの価値を理解し、訴求することのできる人材が不足している。クラブでも、これまでの営業とは異なる理解力が求められるため、人材確保や育成が課題。また、ビジネスプロデューサー的な人材も必要。
- 欧州では、ジェンダー・平等に関するムーブメントの高まりを背景にパートナー獲得に成功している例がある。スポーツが社会に貢献していること、社会に貢献しているスポーツを支援している企業が評価される機運の醸成も重要ではないかと。

④ スポーツリーグ・クラブの人材確保・活用

- 事業成長に向けて事業部経営を強化するにあたり、人材への投資が重要。マネジメント層だけでなく、その他のフロントスタッフの確保や特定分野に特化した専門人材の活用も重要。

方向性や主な意見

- スポーツや地方創生に関心のある人は一定数存在。リーグ・クラブの経営方針に共感してもらえると、優秀な人材の入社に繋がる。副業・兼業人材も含めた外部の人材が、もっとスポーツ業界に入ってくるとよい。
- DX人材の確保も重要。
- リーグ・クラブの社員が働きやすい職場となるよう、DXの推進による業務効率化や組織内の仕組みづくりが重要。
- パートナー企業とリーグ・クラブとの人材交流によって、スポーツビジネスに対する双方の理解が深まり、それによって様々なアクティベーションが生まれることが期待できる。
- リーグ・クラブに出向した人材が何をできるのか整理が必要。例えば、ファンマーケティングのノウハウ獲得や各クラブが存在する地域への理解促進が挙げられる。
- 基礎的なビジネススキル、マネジメントスキルを向上させる機会が乏しい。同じ競技間だけでなく、異なる競技間の人材交流も人材の育成に役立つのではないか。

⑤ スポーツDXの推進

- スポーツDXを推進し、ビジネスの発展・拡大を図っていくことが重要である。
- 日本では、スポーツデータ等の権利性が必ずしも明らかになっていないなどの課題が存在する場合があります、必要に応じた対応を検討していくことが必要である。

委員報告

【データの法的整理・保護の在り方】

- スポーツデータを知的財産として保護したいと考える場合には、データ保有者において、不正競争防止法における営業秘密の要件である秘密管理性、及び、限定提供データの要件である電磁的管理性の両方を充足する管理を行い、万が一、営業秘密として保護されないとしても、限定提供データとして保護されるようにしておくことが望ましい
- 但し、スポーツデータには、その内容、種類、分析の程度等により様々なものが存在するため、スポーツデータが営業秘密又は限定提供データに該当するかについては、スポーツデータごとに個別に検討を行う必要

【試合経過データの独自収集・利用を行う第三者への対応】

- 主催者側が第三者によるデータの独自収集及び利用を防ぐためには、契約上の手当てを行うことが重要