

令和 3 年度関西の地域密着型スポーツチーム・イベント等が
もたらす地域への波及効果とスポーツ関連市場における
地域中小企業の参入可能性調査 実施報告書

2022 年 3 月

株式会社 ダン計画研究所

目次

1. 調査の目的及び問題意識	2
2. 調査内容及び実施方法	3
3. 調査概要（小括）	5
3-1 チームから見た“良し”	5
3-2 自治体から見た“良し”	6
3-3 企業から見た“良し”	7
3-4 チーム・地域・産業の三方よし	8
3-5 スポーツ関連市場における中小企業の参入可能性	9
4. PR 冊子 チーム・地域・産業の“KANSAI スポーツ三方よし”	14
参考1 アンケート調査概要・調査結果	70
アンケート調査実施概要	70
1-1 チーム	72
1-2 自治体	85
1-3 施設管理者	93
1-4 コミッション	106
参考2 ヒアリング調査概要・調査結果	113
ヒアリング調査実施概要	113
2-1 ニーズヒアリング結果	115
2-1-1 チームへのヒアリング結果	115
2-1-2 自治体へのヒアリング結果	116
2-2 シーズ（企業）ヒアリング結果	116

1. 調査の目的及び問題意識

(1) 本業務名称

令和 3 年度 関西の地域密着型スポーツチーム・イベント等がもたらす地域への波及効果とスポーツ関連市場における地域中小企業の参入可能性調査

(2) 調査の目的

スポーツ関連市場は、スポーツ用品を生み出し支える製造業に限らず、医療・健康、観光、サービス業など幅広い産業分野に関係し、産業横断的に市場が成長する潮流がみられる現状である。

国では、2015 年のスポーツ庁発足を皮切りに、スポーツの成長産業化に向けた議論が活性化しており、特に「スポーツ未来開拓会議」、「未来投資戦略 2018」、「成長戦略フォローアップ」(令和 2 年 7 月閣議決定)では、スポーツ市場規模を 2025 年には 15 兆円にまで拡大することを目指している。

分野別にみると、「スポーツ用品」4.9 兆円、「周辺産業」3.9 兆円、「スポーツテック」1.1 兆円、「スタジアム・アリーナ」3.8 兆円、「プロスポーツ」1.1 兆円、「アマチュアスポーツ」0.3 兆円に達すると試算。「スタジアム・アリーナ」、「プロスポーツ」、「アマチュアスポーツ」分野に関しては、スポーツを通じた「地域活性化」、また「スポーツ用品」、「周辺産業」、「スポーツテック」分野に関しては、他産業との連携による「新事業創出」といった 2 軸の視点で、スポーツ関連市場の成長を推進していくことが期待されている。

関西には、世界でも有数の大手スポーツ用品メーカーに加え、独自技術を有しものづくりに強みを持つ多くの中小企業が集積している。さらに、関西に拠点を置き、地域住民や地域企業との共生を目指すプロ・アマチュアスポーツチームも都市部のみならず広域に存在しており、スポーツ関連市場が発展するポテンシャルが高いと推察される。

そこで本調査では、①地域との共生を目指すスポーツチーム(地域密着型スポーツチーム)やスポーツイベントが地域ならびに周辺産業にもたらす裨益や課題を明らかにするとともに、②「スポーツ用品」、「周辺産業」、「スポーツテック」等の観点で類型化されるスポーツ関連市場において、地域の中小企業がどのような関わり方やアプローチをとることが望ましいかを明らかにする。

また、調査結果により地域密着型スポーツチーム・イベントの発足・実施等により生まれる効果等を示すことで、③新たに誘致を検討する自治体、既にチームが存在する自治体等に「気づき」を与えるとともに、④創出される各市場への取組方策を示すことで、今後スポーツ市場への参入を見据える中小企業経営者に「気づき」を与え、ひいては今後のスポーツ関連市場における中小企業政策立案のための基礎資料となることを目的として実施した。

なお、本調査における「関西」は近畿2府5県(福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)である。

2. 調査内容及び実施方法

1. (2) 調査の目的に示す①・②を達成するために、下記I・IIの調査を行った。

I：アンケートによる実態把握

地域密着型スポーツチームならびに自治体等に対し、スポーツチーム・イベントが地域や周辺産業にもたらす裨益や課題(「光」と「影」)が顕著に現れている事例を抽出するために、調査項目を設定しアンケート調査を実施した。

<アンケート対象>

- a.地域密着型スポーツチーム
- b.スタジアム・アリーナ(※1)の運営ならびにスポーツイベント(※2)、スポーツチーム等の誘致(計画段階も含む)を行う基礎自治体(府県も含む)・関連団体
- c.スタジアム・アリーナ等の施設管理事業者

<主なアンケート項目>

- 1) チーム
 - ①チームについて
 - ②本拠地情報ならびに自治体等からの誘致実績
 - ③地域密着活動の内容と連携実績
 - ④地域密着活動による効果
 - ⑤地域密着活動における課題
 - ⑥今後の取組意向ならびに他者との連携意向
- 2) 自治体
 - ①スポーツチームやイベントの誘致について
 - ②スポーツ関連活動の効果や課題・影響
 - ③スポーツ施策に関する今後の展望
 - ④今後の取組意向
- 3) 施設管理者
 - ①施設の所在地やホームタウン競技分野
 - ②地域密着の主な活動内容
 - ③地域密着活動による効果
 - ④地域密着活動における課題

⑤今後の取組意向

4) コミッション

①コミッションの主要目的等について

②スポーツ関連活動による効果

③スポーツ関連活動における課題

④スポーツ施策に関する今後の展望

II：ヒアリングによる実態把握

Iで抽出した事例をもとに、(1) ニーズ側と(2) シーズ側各視点から、スポーツチーム・イベント等が地域にもたらす「光」と「影」等を整理し、中小企業群におけるスポーツ関連市場への取組方策ならびに取組を推進するにあたっての課題等に関して検証した。

(1) ニーズヒアリング調査

(2) シーズヒアリング調査

<主な調査項目>

1) チーム

①チームの活動状況

②企業との連携状況やきっかけ(問題意識含む)

③地域連携や他企業との連携の取組状況、成果

④取組を推進するうえでのキーマンや障壁

⑤今後のスポーツ市場への展望(する、みる、ささえる)

2) 自治体

①スポーツに関連する自治体の実績概要、最近の傾向や変化

②地域とスポーツチームや競技大会等との連携の実績

③地域中小企業とスポーツチームとの連携やイベント時の連携を推進の効果、障壁

④今後のスポーツ関連施策の展望

3) 企業

①地域や他企業、スポーツチーム等との連携の実績

②他者との連携への期待、ニーズ

③連携を推進するにあたっての障壁

④今後のスポーツ市場への展望

⑤その他

Ⅲ：PR 冊子の作成

I・IIの内容を踏まえ、1.(2)調査の目的に示す①～④を達成するために、以下①～③の内容を包含した企業等の取組を紹介するPR冊子を作成した。

- ①既にスポーツ関連市場に参入し、事業継続につながっている企業等（事例で示した）
- ②将来性が見込まれるスポーツ関連市場ならびにスポーツコンテンツを取り巻く課題解決に資するシーズ群の特集（事例及びニーズ集で示した）
- ③中小企業群におけるスポーツ関連市場への取組方策（分析及び提案として示した）等

3. 調査概要（小括）

企業や自治体のスポーツ所管部署、また各種スポーツチームへのアンケート及び事例ヒアリングから見えてきた特徴について考察する。

3-1 チームから見た“良し”

(1)アンケート結果でみられた地域密着活動の効果と影響・課題

まず、チームへのアンケート調査結果からは、地域と密着した活動を行うことで、チームがどのような効果が得られるかについて、以下の回答が上位となった。

- ①チームの認知度向上
- ②地元ファンからの愛着増加
- ③入場者数の増加

次に、チームにとって地域と密着した活動を行うことで、地域にどのような効果をもたらすことができているかについて、以下の回答が上位となった。

- ①スポーツや健康への関心向上
- ②地域の知名度向上やシビックプライドの醸成
- ③地域の自治体や団体等の啓発活動への協力

一方、地域に与える影響のうち課題となりがちなのは、集客時の感染症拡大への懸念や集客時の騒音、振動等が上げられた。また、チーム側が地域密着活動に取り組もうとしても、人的リソースや時間不足、専門経営人材の不足があることも把握された。

スポーツが地域にもたらす「光と影」については、チームがある地域をホームタウンとすることにより、チームが地域の人々に愛され、健康に関心を持つ人が増え、シビックプライドが醸成されるという良き面=光と、観戦で人が集まることで地域にもたらす課題=影が一定あることが把握された。

なお、コロナ禍の中で、有観客の試合があまり開催できていないため（開催した場合も選手家族やスポンサー企業のみと限定的）、集客面での効果は今後に期待される。

(2)ヒアリングでみられた地域に根差したチーム運営の潮流

ヒアリングを通じて、チームと地域・企業の関係性の中で得られている“良し”には、たとえば以下のようなものがあることが把握できた。

チーム運営については、地域企業（建設・運送・リサイクル・IT等）や医療法人、特定非営利活動法人が新たな主体として登場していることも把握されました。チームを保有することで人材確保やブランディングの目的がある主体や、地域に根付いた競技分野において青少年育成の目的から地域の官民や教育界に広がる人脈を活かして、スポーツ教室を軸に運営している事例も複数見られた。

- ・ 地域に長年根づくスポーツ競技の経験者が地域でつながり共感によって連携を促進。チームのロゴを活かして地元企業と新商品を開発、ふるさと納税返礼品として人気。
- ・ チームを地域の人々、経済界、行政が応援。スポーツを通じて人材育成を推進するとともに、地域全体で盛り上げ、シビックプライド醸成や新商品開発を推進。
- ・ 少年スポーツチームをベースに、スポーツ教室を運営。地域の競技経験者がチームを応援。
- ・ チームの選手を地域のスポンサー側が雇用、競技活動を支援。雇用側では人材確保を実現。
- ・ チームで次世代の競技人材を育成しリサイクル活動にも取り組む中で、スポンサー企業の共感を得てSDGs活動としても展開。
- ・ チームの活動の場を商業施設の中に開設し、人々が交流し運動するコミュニティづくりを推進。

3-2 自治体から見た“良し”

(1) アンケート結果でみられたスポーツ関連活動の効果と影響・課題

自治体へのアンケート調査結果からは、スポーツ関連活動の効果として、こういった内容が得られるかについて、自由回答で尋ねたところ、以下のキーワードに分類される回答が多く上げられた。（自由回答を調査事務局で分類）

最も多く上げられたのは幅広い世代にわたり運動する機会を持ち、スポーツに触れる中で健康への意識を高めてもらう、体を動かす機会を増やす等の健康増進に関連する内容でした。運動の機会は、同時に地域のコミュニティにおいて多様な世代の交流の機会になることも期待されている。

大会や試合観戦等で地域に来てもらうことで、交流人口を増やしたいという回答も2番目に多く、個別の内容をみるとシビックプライドの醸成に関する内容や〇〇競技のまちと

して発信していきたいという回答もみられる。(例 ビーチスポーツ、マラソン、カヌー、ハンドボール等)

- ①健康増進
- ②交流人口増加
- ③地域の交流促進、コミュニティづくり

次に、自治体にとってスポーツ関連活動にかかる課題や影響にはどのようなものがあるかについて、同じく自由回答で尋ねたところ、以下のキーワードに分類される回答が多く上げられた。

- ①スポーツに関わるイベント等集客時や運動実施時の感染症対策
- ②施設や大会会場までの交通アクセス
- ③試合やスポーツイベント等集客時の交通渋滞

加えて、集客時については、騒音・振動、駐車場不足、ごみ等の問題も上げられた。また、人口減少や高齢化が進む中で、参加者数が減少し、担い手が高齢化して不足するという課題も浮き彫りになっている。

自治体ではスポーツ振興計画を作成・推進していることから、健康増進や幅広い世代を含めた交流や、交流人口増加を含めてスポーツ関連活動の意義や効果=光は十分に意識されています。その一方で、集客時を中心に感染症対策に直面し、施設へのアクセスが不便で、集客時に交通渋滞や騒音・振動があるという影響=影の部分について、課題として認識されていることも把握された。

(2)ヒアリングでみられた地域でのスポーツ関連活動

ヒアリングを通じて、地域とチームとの関係性やスポーツ施設の運用、大会等の誘致の中で得られている“良し”には、たとえば以下のような事例があることが把握できた。

- ・ スタジアムの誘致に成功、プロチームのホームタウンとなったことで、交流人口増加やシビックプライド醸成が進む。地域全体のシティセールスにつなげる。
- ・ 地域のスポーツ関連施設を活かした競技者育成の歴史が長く、ニーズに応じた対応を柔軟に取りながら多面的に競技団体やチームを応援。
- ・ “聖地”を擁し、スポーツイベントと合わせて、地域の事業者を発信するイベントを併催。
- ・ 施設利用のプロモーションを広域で連携、広域で一体的に大会や合宿を誘致。 等

3-3 企業から見た“良し”

(1) スポーツ市場へのチャレンジと競技への共感

企業向けヒアリングの結果、スポーツ関連市場への取り組みとして、大きく次の二つのパターンがあることを把握できた。

第一が、もともと展開していた事業や保有技術を、競技者特有のニーズを把握しながら、スポーツ関連市場向けに横展開した事例群である。

第二が、地域企業（医療法人を含む）の代表者が競技経験者で、選手への共感からチームオーナーとなったり、競技を応援する事業や次世代の人材育成を教室として展開している事例群であり、競技経験者の共感がベースにあるとみられる。メジャーではない競技分野を中心に地域の企業がチームを運営し、選手の雇用やセカンド・キャリアを応援している例や企業ブランディングに効果を上げている例もみられた。

また、個人的な問題意識や SDGs への意識から、フェムテックに取り組む企業事例も把握された。

①もともと展開していた事業や保有技術を、スポーツ関連市場向けに横展開

例 選手ニーズに対応した機能性の高い靴下を開発

塗り箸の素材に折れたバットやバット製造過程の端材を活用

縫製技術を活かして、障がい者スポーツ特有のニーズに対応したアンダーウェアを開発

繊維製品メーカーがフェムテックに取り組み、女性選手向け下着開発に着手

②法人代表者が競技経験者で選手への共感からチームを運営、サポート事業を展開

例 競技経験のある代表が他企業と共にチーム共同オーナーとなり、3on3 チームを運営

スケートボード経験者の法人代表が海外企業と連携、組立型セクションを開発施工

医療法人が人材確保の目的でチームを創設、人材を雇用

地域企業の一族がサッカー経験者で、サッカーチームを創設、サッカー教室を運営

地域企業が経験者で地元のロードレースイベントに賛同、プロチームを創設

地域 IT 企業が地元の野球チームの共同オーナーとなり、チームの活動を支援

3-4 チーム・地域・産業の三方よし

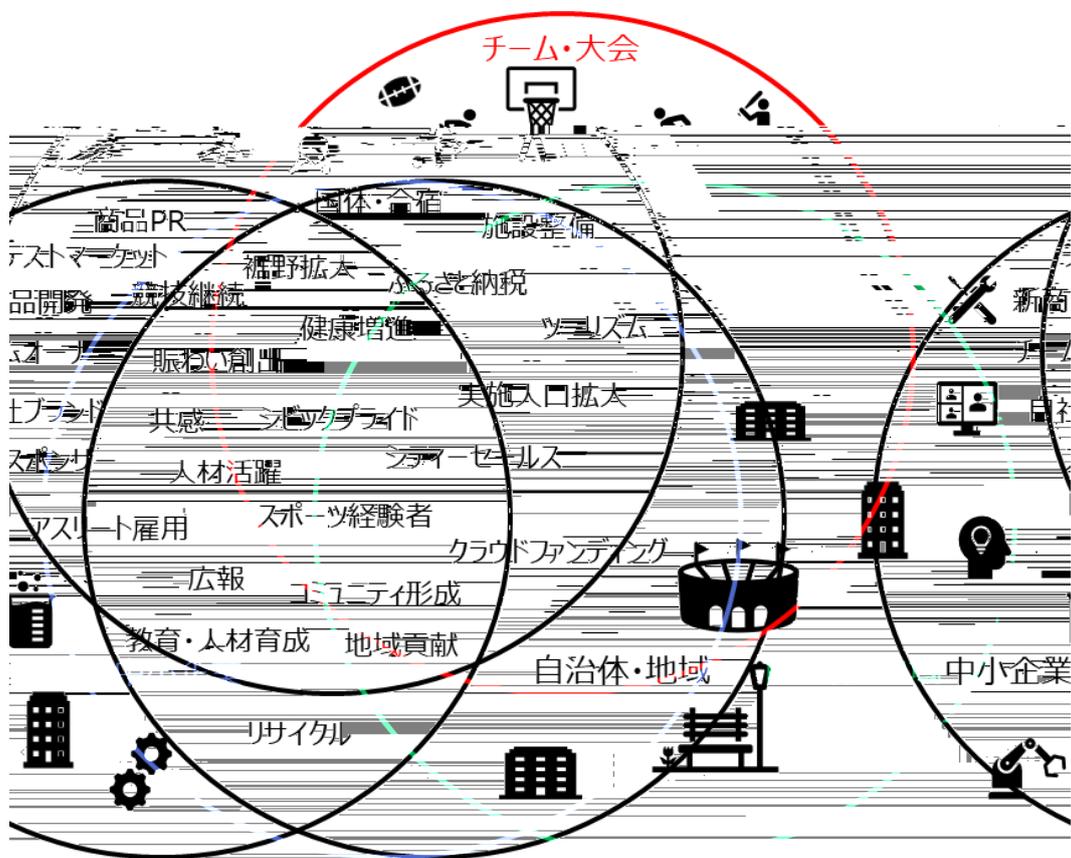
チーム・地域・企業の三者の関わり、またその効果を改めて見てみると、それぞれ違った立場ながら、スポーツに向き合う志を同じくしている傾向が明らかになった。

スポーツクラブを運営する企業はまちづくりの視点を持ち、スポーツクラブを商業施設に開設し、さらに飲食の場を設けることで、体を動かしながら地域でコミュニティを形成する場を創出している。リサイクルやフェムテックに取り組むチームやスポンサー企業の事例や、選手がスポンサー企業に出向きボランティア活動を行ったり、地元メディアに出演して地域レポーターとして活躍する事例など、社会貢献や親しみの創出に三者がうまく連携し、相乗効果を生み出している。チーム運営に企業人が参画することで経営目線を取り入れたり、チームと企業のコラボ商品について自治体が商工会に繋いだ事例、また大会

誘致にあたり自治体が地元企業向けに勉強会を開き、自分事として行動する動機を与え、大会後は新たなツーリズムに繋がるなど、地元企業を巻き込んだ事業が展開されている。

これらの好循環は、住民のスポーツに対する関心を高め、生涯にわたり暮らしの中にスポーツを取り入れるライフスタイルが浸透し、誰もが身近にスポーツに親しむことができる時代の到来が期待される。必然的にスポーツチームが地域に欠かせない存在となり、それを支える企業のプレゼンスが向上する。スポーツ愛好家の増加、すなわちスポーツ関連市場の拡大は、こうした「三方よし」からもたらされる。

図表 3-1 関西におけるチーム・地域・企業の“三方よし”展開イメージ



3-5 スポーツ関連市場における中小企業の参入可能性

- (1) Recognition～企業はスポーツを自分事に、行政は産業振興の目線を
 スポーツ関連市場の拡大は急務である。我が国では、スポーツの成長産業化に向けた議

論が活発化しており、特に「スポーツ未来開拓会議」等では、スポーツ市場規模を 2025 年には約 15 兆円にまで拡大すると試算。その実現に向けて「する・みる・ささえる」といった多様なスポーツライフを通じて、スポーツ参画人口の拡大を目指し、大きなマーケットとして見込んでいる。

だが一方で、産業分類にスポーツ産業という分類はない。スポーツは多くの分野が関係するにもかかわらず、産業分類として存在しないために、企業等に市場として認識されていないのが現状である。さらに、多くの自治体は、スポーツを地域住民の健康増進や、青少年育成という教育として捉えるなど、健康福祉部門や教育委員会等で所管していることが多く、行政においても産業振興の視点があまり持たれていない。

また、すでにスポーツ市場を牽引するスポーツメーカーがあり、トップアスリートや消費者の間で「ブランド」が確立されている。ここに地域の中小企業が一足飛びに参入するのはハードルが高い。トップアスリートには大手メーカーがスポンサーとなっており、中小企業の参入の障壁になっている。一方、能力向上を図りたい学生やアマチュアアスリート層は、スポンサーに囚われない、ある種ブルーオーシャンの領域であり、地域のアスリートに目を向けることが、中小企業の新たなビジネスチャンスにつながっていくと推察される。

(2) Passion～スポーツビジネスは人々の共感（想い）が源泉

スポーツは人々の共感を呼ぶものである。本調査でスポーツ市場に参入した企業から得た事例では、身近な人や地域のアスリートを応援したいという想いから、自分事として商品開発等に取り組んできたものが多い。経営者ならびに従業員自身が競技経験者で、材質や形状等、その競技アスリートならではのこだわりで共感したり、女性や障がい者を含めたプレイヤーの悩みへの共感から、新しい商品が開発されている。バット素材となる自然林を守るため、自身の野球人脈を駆使し、球界一丸となってリサイクルプロジェクトを進めた企業や、フェムテック商品を多くの女性アスリートに広めたいという熱い想い、スケートボードの普及のためにスケートパーク等環境整備に尽力する企業など、理念や想いへの共感が原動力となっている。また、自社のシステムを活用したイベントで健康経営に貢献する企業など、スポーツを通じて役に立ちたいという理念に基づいた企業活動が見受けられた。

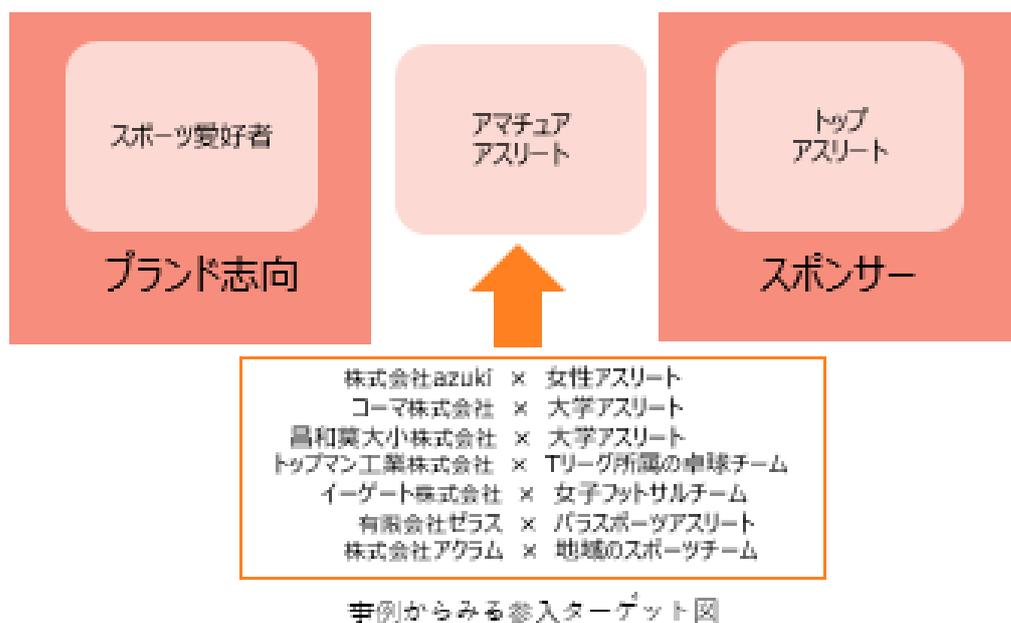
行政においても、地元で活動するチームの応援や、チームの社会貢献活動に共感し、ふるさと納税返礼品制度を活用した支援や、地域をあげた PR 活動、また自治体がユニフォームスポンサーとなっている事例もあった。

実際にアスリートのためになったことが、自身の喜びとなるなど、人間の高次の欲求を満たす利他的精神がスポーツシーンで窺えた。

(3) Action～地域チーム・アスリートへのアプローチ

中小企業のスポーツ市場の参入にあたり、商品開発の実証フィールドとして有益なのが、先に述べたアマチュアアスリート領域である。地域で活躍するスポーツチーム、女性アスリート、パラアスリート、大学アスリートなどのモニター検証により、商品開発を進めているケースが多くみられる。膝用サポーターを、選手、副資材製造業、理学療法士等と共同で開発した事例、商品アイデアを片手に小ロットの試作対応ができる町工場を探し、女性アスリートと実証を繰り返したフェムテック製品、デザインに優れたチームロゴに惹かれ企業側が商品開発に乗った事例、チームが拠点を置くスポーツクラブで地元農家と連携した飲食事業を展開する事例など、参入方法も様々である。また、クラウドファンディングを活用し、市場の反応を確かめるケースもみられる。

地域の中小企業と地域で活躍するスポーツチームやアスリートの親和性が高い理由としては、アスリートは、競技のためにスポーツ用品やコンディション管理などにこだわりを持ち、アスリートの数だけニーズがあるといっても過言ではない。他方、幅広いニーズに応えられ、オーダーメイド品を手掛けられることが小回りの利く中小企業の利点である。



(4) Innovation～想いを可視化し、具現化する場～プラットフォーム～

これまで、中小企業が地域のスポーツチームやアスリートの協力を得ながら製品を開発する過程を示してきたが、関西には、企業連携を通じてスポーツと様々な産業の融合による新たなビジネス創出を促進する場であるプラットフォーム機能が存在する。

2017年に大阪商工会議所が立ち上げた「スポーツハブ KANSAI」は、ビジネスマッチ

ング事業の例会等を通じて、製品・サービス開発から事業化、販路拡大までを支援しており、750社に上る企業が登録している。事例で紹介した障がい者スポーツ用のインナーパンツは、例会にてアスリートのニーズを聞き、同じく例会に参加していた別の企業とのコラボで生まれた開発商品である。また化粧品会社がバスケットチームに所属する管理栄養士と例会で出会い、同社が研究した美容成分を用いた食品をスタジアムフードとして開発した。コロナ禍で実際の販売には至らなかったが、その成果は他の商品にも展開されている。

大阪市港区を拠点に、町工場やベンチャー企業、また大企業の新規事業担当者等が集う「Garage Minato」は、1階に町工場、2階にオープンイノベーションスペースを備えており、2階で生まれたアイデアを1階の工場や連携する企業の技術で具現化するプラットフォームである。事例にて紹介したバッティングティーは、異なる技術を持つ7社の企業が知恵を絞り、何度も試作を重ねて誕生したヒット商品である。

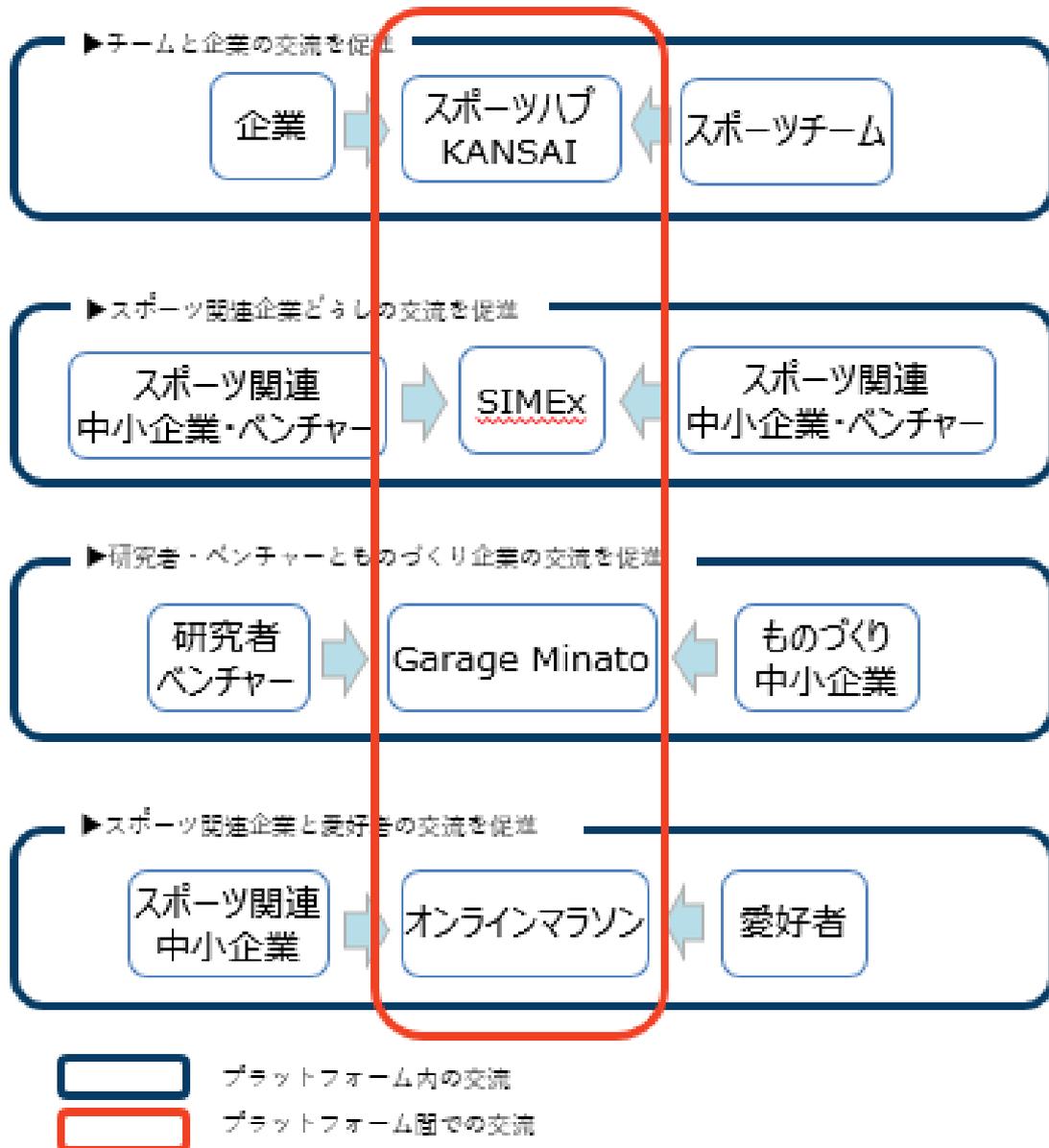
また奈良県では、地域の中小企業メーカーが中心となり、メーカーや小売店が共同で出展する、「スポーツイノベーション交流会&展示会 (SIMEx)」を立ち上げた。ブースの壁をなくしたオープンなスペースで、出展者・販売店・代理店同士が気軽に交流し、新たな需要創造の場として活用されている。

さらに、オンラインマラソン大会が、気軽に商品PRや、テストマーケティングができる場となることに注目されたい。試供品を大会の景品や参加賞として事前に提供し、身につけて走ってもらう。参加者は新商品を試すことができ、写真付きのコメントを記録フォームに投稿することで、提供企業側は商品PRとユーザーの感想を確実に集めるといふ、企業と消費者をつなぐ新たなプラットフォームだ。

このように、あらゆる立場のプレイヤーに出会える場がプラットフォームである。パフォーマンスを上げたいアスリート、アスリートやスポーツ界を支えたい企業、また自社の優れた技術のさらなる活かし方を探している企業等が、熱い思いや理念を可視化し、共有することで、より多くのアイデアやニーズが集まり、それに対するソリューションが生まれる。さらに、独自のプレイヤーやネットワークを有する各プラットフォーム同士が新たに連携し、より様々なプレイヤーが群となることで、ソリューションがさらにかき合わさり、イノベーションを創出させる。

スポーツ施設やチームを有する自治体も、競技場を試合観戦をしながらチームや企業とビジネス交流ができる場とするなど、異業種間のタッチポイントを創出し、スポーツシーンを支えている。マーケットの拡大に向け、企業や行政のスポーツに対するマインドを変えていくことが、スポーツ関連市場をより発展させるために、今後必要となってくるだろう。

<事例からみる各プラットフォームの概要図>



4. PR 冊子 チーム・地域・産業の“KANSAI スポーツ三方よし”



Good for Everyone by KANSAI Sports

チーム・地域・産業の “KANSAI スポーツ三方よし”

— 関西スポーツ産業のホット&リアル事例 — 2022



はじめに

「甲子園球場」や「花園ラグビー場」等、スポーツの聖地を擁する関西圏には、地域との共生を目指すプロ・アマスポーツチームも都市部から地方まで広域に存在している。また、世界的な知名度を持つ大手スポーツ用品メーカーに加え、独自技術を有し、ものづくりに強みを持つ多くの中小企業が集積していることから、関西地域は、スポーツ関連市場が発展する高いポテンシャルを有している。

近畿経済産業局では、今年度、①地域との共生を目指す地域スポーツチームやスポーツイベントが地域ならびに周辺産業にもたらす裨益や課題を明らかにするとともに、②広がりを見せるスポーツ関連市場において地域の中小企業がどのような関わり方やアプローチをとることが望ましいかを明らかにすることを目的とした調査を実施した。企業や自治体等はもとより、これまで当局においてリーチすることがなかった各種スポーツチームへのヒアリングを通じて得られたモデル事例について、スポーツチームや自治体、中小企業等との関わり方、またスポーツ関連市場への参入のヒントとなるよう、PR 冊子としてとりまとめた。

2022年3月



**チーム・地域・産業の
“KANSAI スポーツ三方よし”**
—関西スポーツ産業のホット&リアル事例—2022

contents

はじめに／目次

関西スポーツ産業のホット&リアル事例

①チーム編

飛鳥フットボールクラブ	2
クローバー歯科 カスピッツ・フェアリーズ	4
NINJA AIRS. EXE	6
福井丸岡 RUCK	8
BlueSticks SHIGA	10
MIO びわこ滋賀	12

②地域編

亀岡市	14
東大阪市	16
姫路市	18
南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会	20

③企業・プラットフォーム編

株式会社 azuki	22
井上スタイル株式会社	24
コーマ株式会社	26
株式会社兵左衛門	28
株式会社ファインシステム	30
Garage Minato	32
SIMEx	34
スポーツハブ KANSAI	36

KANSAI スポーツ三方 MAP (チーム、地域、産業)	38
-------------------------------	----

コラム

関西のスポーツ産業集積を支えるものづくりへの期待 (大阪成蹊大学 経営学部 教授 植田 真司)	41
スポーツ DX が行政の壁を超える ～生活を豊かにし、マーケットを拡大する～ (近畿大学 経営学部 教授 高橋 一夫)	42

チーム・地域・産業の “KANSAI スポーツ三方よし”	44
------------------------------	----

スポーツ関連市場における中小企業の参入可能性 ～ Innovation from Passion ～	46
---	----

「する」「みる」「ささえる」 ニーズ例	50
---------------------	----

スポーツ「三方よし」のキーフレーズ	52
-------------------	----





NPO法人
ポルベニルカシハラ
スポーツクラブ

飛鳥フットボールクラブ

Team data

https://www.porvenir.jp/
競技 : サッカー
ホーム : 奈良県立橿原公苑陸上競技場他(奈良県橿原市)
運営主体 : 特定非営利活動法人ポルベニルカシハラスポーツクラブ

Key Word

#競技人口増加 #アスリート雇用
#スポーツ経験者 #シビックプライド
#シティセールス
#総合型スポーツクラブ
#ナショナルチーム #キャンプ地
#公式応援歌 #行政との連携
#青少年育成



少年サッカーチームが集まり総合型スポーツクラブへ

橿原からJリーグを目指して

飛鳥フットボールクラブ(旧チーム名:ポルベニル飛鳥)は、Jリーグ加盟を目指し、奈良県橿原市をホームタウンとして活動するサッカーチームである。現在関西サッカーリーグ1部に所属しており、総合型地域スポーツクラブとして特定非営利活動法人ポルベニルカシハラスポーツクラブが運営するトップチームである。ポルベニルは、スペイン語で「未来」という意味である。

2002年日韓ワールドカップをきっかけに設立

ポルベニルカシハラスポーツクラブは、スポーツを通じた青少年の健全な育成への寄与と、地域の連帯感・協調性を育む役割を果たすことを目指している。同スポーツクラブの起源は、橿原市内の複数の少年サッカーチームにある。2002 FIFAワールドカップが日韓で開催された折りに、橿原市はチュニジアのナショナルチームのキャンプ地となった。その際、少年サッカーの3チームが集まり、共に地域をスポーツクラブで盛り上げていこうという機運が高まり、2003年に同クラブが設立された。

多様目・多世代で楽しめるアカデミー

同クラブが運営するアカデミーでは、多様目・多世代で楽しめるスポーツをテーマにしている。園児から大人まで幅広い年齢層を対象として、サッカー教室に加え、陸上、キッズダンス、キッズパトン、健康ヨガまで、地域の人々からの協力を得ながら活動し続けている。また、毎年11月に開催されるポルベニルフェスティバルは、会員による会員のための大運動会として、家族も含めて総勢300人以上が橿原運動公園に集まる盛況ぶりだ。

チームを取り巻く地域の輪

選手を応援する企業や専門家の存在

飛鳥フットボールクラブの選手たちは、サッカーで収入を得るプロではないため、雇用先の理解を得て、朝に練習、昼からは勤務している。



経営者自らが少年サッカーチームのOBであったり、その子息が地域でサッカーをしているなど、**サッカーが身近な存在である地元企業も多い**。選手の雇用先の社員たちが試合の応援にいくことで、社内の一体感もいっそう高まっている。また、選手を雇用しているオフィシャルパートナーの旭製粉株式会社（本社：奈良県桜井市）は、奈良県産小麦使用のホットケーキミックスを選手のサイン入りで販売し、**社業とチームの両方を盛り立てている**。

橿原市には奈良県立医科大学が立地するが、整形外科の先生がポルベニルのOBで、現在は顧問ドクターを務める。ポルベニルのOB・OG人材からの応援を得ながら、選手が安心してプレーできる環境が整ってきた。

チーム応援歌の制作

飛鳥フットボールクラブには『Beautiful Days』という公式応援歌がある。男女混合バンド LUV K RAFT のメンバーの一人が橿原市出身で、橿原観光大使を務めていた縁があり、市から楽曲提供の依頼を受けた。2021年4月にリリースされたミュージックビデオ（MV）は、橿原運動公園多目的グラウンド「ヤタガラスフィールド橿原」を中心に市内各所で撮影され、**およそ1000人の地域の人が参加した**。橿原市出身のタレントで、飛鳥フットボールクラブの応援団長を務める松井絵里奈さんもMVに出演し、チームを盛り上げている。

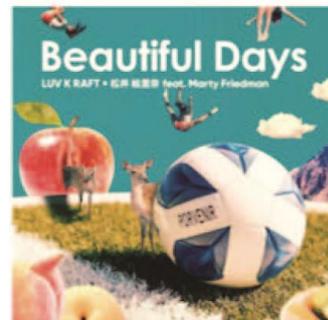
行政から応援される理由

チームと行政との関係も強い。橿原市役所ではホームゲームの開催時が近づくと、**職員がユニフォームのレプリカを着て窓口対応を行ってくれる**。市役所が主催する高齢者の体力向上を目的とした「しらかし健康フェスタ」や、運動意欲の向上や世代間を超えての交流を目的とした「飛鳥RUN×2リレーマラソン」など、**地域のイベントには必ずチームとして参加し、お互いに盛り上げている**。

Jリーグで活躍するプロチームがあれば、地域に元氣と勇氣と夢を与えられるという思いのもと、地域の「未来」を担うクラブとして、地元企業、行政、地域の人々に支えられながら躍動している。



出典：旭製粉オンラインショップ
<https://konaya.theshop.jp/items/52710466>





クローバー歯科 カスピッツ・フェアリーズ

Team data
<https://clovershika.wixsite.com/team-clovershika>

競 技：卓球
ホ ー ム：はびきのコロセアム
運 営 主 体：医療法人クローバー

Key Word
#アスリート雇用 #スポーツ経験者
#スポンサー
#チームオーナー
#競技継続
#製品共同開発
#クラウドファンディング
#梶野弘大
#テストモニター



犬 歯科クリニックが経営する卓球チーム

医療法人が運営する卓球チーム

クローバー歯科カスピッツは、2017年に発足し、現在日本卓球リーグ実業団連盟に所属する男子卓球チームである。運営は、門真市と八尾市で歯科クリニックを展開する医療法人クローバーであり、理事長が総監督を務める。「カスピッツ」というのは「犬歯」という意味だ。選手たちは歯科助手としてフルタイムで働きながら卓球に打ち込んでいる。男子に続いて結成した女子チーム「フェアリーズ」も日本リーグ本格参戦を目指して活動中。

犬 採用難解消と夢の継続

超高齢化社会に迎える中小企業の採用難

医療法人クローバーは、2011年に最初のクリニックを開設した。しばらく経った2015年頃から、2025年には団塊の世代が75歳以上となり「超高齢化社会」を迎える「2025年問題」が取り沙汰されるようになり、中小企業において人材確保が極めて難しくなるとの危機感を抱くようになった。

これから優秀な人材をいかに集めればよいのか、卓球経験者であった同法人の理事長は、多くのスポーツ選手が大学卒業と同時に競技を辞めてしまうこと、また収入面からスポーツを諦めてしまう若者が多いことに問題意識を持っていたが、仕事をしながら卓球が続けられる環境を作れないかという想いのもと、卓球部創設を決めたのである。

当初は歯科助手という観点から、女子卓球部の創設を計画したが、男子経験者が多く集まったため、先に男子チームを、その後女子チームも創設した。

「卓球ができるのだから仕事も頑張ろう」という選手のモチベーションにつながるとともに、卓球はもともと頭脳戦としての性格があり、採用した人材の質の高さを感じている。

チームの快進撃

チーム創設早々に、全日本実業団選手権の大阪府予選大会に出場したところ、いきなり優勝し、その後同大会の本戦では4回戦まで勝ち進んだ。惨敗なら解散も考えながらスポット参戦した日本卓球リーグ2部では6位という好成績を収め、本格参戦した次のシーズンでは2部で優勝し、1部昇格を果たした。戦力向上のため、練習強化・応援団の結成・海外トップ選手（世界ベスト8レベル）を招請。有力選手の加入を経て、今では卓球最高峰のTリーグ進出も視野に入れるほどに急成長した。





女子チームにも優秀な人材が集まり、2021年11月の日本リーグ2部には4名の選手がスポット参戦。2022年1月の全日本選手権では、男女チームから混合ダブルスに出場している。

また、同チームでは、Tリーグの琉球アスティードとの人材乗り入れを予定しており、2022年度から琉球アスティードに所属しつつ、クローバー歯科で勤務できる人材を採用予定である。

スポンサー企業や専門家が連携し膝用をサポートを開発

選手の応援のためにスポンサー企業からの支援が不可欠だ。中でもトップマン工業株式会社（東大阪市）は、カスピッツの日本卓球リーグ参戦当初からスポンサーとしてチームを応援してきた。同社は繊維関係の副資材卸製造業で、包帯やサポーターも手がけている。さらに、義肢装具技術を有するサポーターメーカーを加え、チームと共同で誰もが手軽に装着できる本格的なテーピングサポーターを開発する運びとなった。開発当初から、同チーム選手がモニターとして、チームの理学療法士がアドバイザースタッフとして参加した。

開発にあたり、チームはまず、所属の卓球選手や卓球講習会への参加者の様子を共同開発企業に見てもらった。サポーターの主なユーザーは年配の卓球愛好者で、過去に痛めた古傷があることが多く、安心して長く競技を続けられるように、膝に特化したサポーターを開発した。

製品完成後、テストマーケティングの観点から、クラウドファンディング「Makuake」を活用し、スポーツ用膝サポーターの応援販売を開始。わずか1時間で目標金額の10万円を超え、その後、目標を大幅に上回るおよそ140万円の販売額を達成している（2022年2月現在）。チームではキャプテン江藤慧選手のYouTubeチャンネル（登録者4000人規模）でも発信を行った。

中小企業がチームオーナーになる時代

卓球チームの存在により、着実に人材確保を進めることができ、選手の夢も継続させることができた。チームが活躍し有名になることで、サポートしてくれる人や、スポンサー企業、さらにクリニックに訪れる人の輪が広がるなど、選手、オーナー、スポンサー企業ともに、Win-Winの関係が構築されていく。競技活動以外にも、地域の卓球教室や、小中学校への講師派遣といった地域に根差した活動を行っており、地域の中小企業がチームを持つ意義も高い。今後、中小企業がチームを持ち、社会貢献の輪が広がっていくことが期待される。





NINJA AIRS. EXE

Team data	Key Word
https://www.ninjaairs.pro/ 競技：3x3 バasketボール ホーム：SG-Park（滋賀県大津市、 ブランチ大津京内） 運営主体：ニンジャワークステックノロジーズ株式会社、 株式会社 Seventh Generation Project	# スポーツ経験者 # チームの認知度向上 # 実施人口増加 # 健康増進 # コミュニティ形成 # チームオーナー # 商業施設 # 農業連携 # アーバンスポーツ



滋賀県初の 3x3 プロチーム

オーナーは地元のベンチャー企業

NINJA AIRS. EXE は、2020 東京オリンピックの正式種目にも採用された 3 人制バスケットボール（3x3: スリー・エックス・スリー）の、滋賀県初のプロチームである。同チームは、2018 年に彦根市で結成し、現在は大津市を中心に活動している。地元企業の 2 社がオーナーを務めるが、最初にチームを立ち上げたのが、スマート農業やドローンサービスを駆使するベンチャー企業のニンジャワークステックノロジーズ株式会社（本社：東近江市）。そこにスポーツエンターテイメントメカニクスとして設立された（株）Seventh Generation Project（本社：大津市）が参画した形で発足した。

アーバンスポーツの可能性

「3x3」をまちづくりの媒介に

株式会社 Seventh Generation Project 代表の牧貴士氏は、前職でまちづくりに関わる仕事をしていた際、行政が発する情報が住民に伝わりきらない状況に問題意識を持っていた。イベントや講演会を案内しても、キーワードに反応する関心層にしか届かず、新たな層の掘り起こしができていない。あらゆる層に響くものは何かと考え続けた結果、人々を魅了し、地域のコミュニティ形成にも役立つスポーツにたどり着いた。

バスケットボール経験者だった同氏は、同競技が体育で誰もがしたことがあるスポーツで、3 人制なら広い場所を必要とせず、街中でも気軽に楽しめるアーバンスポーツとして、まちづくりに寄与する可能性がある」と期待した。また、サッカーでいうフットサルのような位置づけで、今後少子化が進む中で、少人数でプレーができる同競技は、より身近なスポーツとして定着していくだろう。

同社の社名は「七世代先の子孫までを考えて物事を決めるべし」というネイティブ・アメリカンのイロコイ族の格言に由来し、スポーツエンターテイメントを通じ、七世代先まで持続可能な社会づくりを目指している。



🏃 スポーツに食をプラス

商業施設内に新拠点

2019年に開業した複合型商業施設「ランチ大津京」内に、3x3のコートにカフェ、スポーツバーを併設した「SG-Park（エスジーパーク）」を開業。一般的に、3x3のコートは倉庫等の空きスペースを活用することが多いが、駅から近い商業施設内に立地することにより、バスケットボールの愛好家だけでなく、食事を目的として訪れる家族連れでも気軽に立ち寄ることができ、ふとした運動のきっかけにもなる。

プロチームの試合や練習がない空き時間は、子供や大人向けのバスケ教室や、高齢者・主婦向けのフィットネス等の各種スクール事業を展開。特に幼少期は体の使い方を覚えるため、1つの競技に絞らず様々な運動に触れることを目的として、バスケ教室以外にも、シーズンスポーツの教室（2ヶ月ごとに違う種目）やダンス教室、体操教室を展開、親子での運動機会を創出している。スポーツを中心としたコミュニティを作ることにより、仲間と励まし合いながら運動を続けることができ、地域の暮らしがより健康的になるという期待がある。

また、カフェを併設したコンセプトは、地域住民の健康な毎日を支えるために、いい運動に加え、いい食事を提供することである。運動後に、またスクールに付き添う親同士や家族で、さらにはスポーツ観戦をしながら食事を楽しんでもらう。カフェでは、コロナ禍の影響により、現状、ランチのみの提供だが地元農家と契約をしたこだわりの食材を提供する。コロナ禍が落ち着けば、スポーツ観戦とビールは相性がいいため、地ビールを入れていきたい意向だ。

🏃 スポーツで地域をデザイン

SG-Parkに来れば、何気ない会話や運動でストレスが軽減し、リフレッシュすることができる。NINJA AIRS.EXEから始まった、スポーツを核としたコミュニティは、同社が描く、長く次世代に繋ぐ「ソーシャルデザインパーク（=自分たちの社会や暮らしを共にデザインしていく場所）」を具現化している。





福井丸岡 RUCK

Team data
<https://ruck-fukui.com/>
 競技 : 女子フットサル
 ホーム : 福井県営体育館、坂井市丸岡体育館
 運営主体 : 特定非営利活動法人福井丸岡 RUCK

Key Word
 #スポーツ経験者 #新商品開発
 #フェムテック #チームの認知度向上
 #アスリート雇用
 #シビックプライド
 #シティセールス
 #テストモニター
 #メディア連携
 #行政との連携
 #ふるさと納税



地域発、リーグ強豪の女子フットサルチーム

サッカーのまちから生まれた女子フットサルチーム

福井丸岡 RUCK は、福井県坂井市をホームタウンとする女子フットサルチームである。ジュニア部門から日本女子フットサルリーグに所属するトップチームまで層が厚く、各世代の日本代表にも複数名輩出している。

坂井市丸岡町は、「サッカーのまち」と知られており、地元の丸岡高校は全国大会の常連である。そのような土地柄のもと、メジャー競技のサッカーではなく、あえてフットサルというマイナー競技であることから、ガラクタを意味する「RUCK」というチーム名にした。たとえガラクタでも、みんなで心一つにして頑張れば、どんな大きなことでも成し遂げられるという思いが込められている。

地域に愛される

トップリーグの地元での開催試合が年に1回しかないことから、ユニフォームを着用した選手が、地域や企業で、ゴミ拾いやイベントのお手伝いに出て盛り上げるなど、チームPRと地域貢献を両立させている。福井県は、女性の就業率が全国一高く、祖父母が自宅で孫の面倒を見ていることが多く、子供たちの活躍を見るため、老人会がバスを出して観戦に来てくれることもある。2018年12月には、女子フットサルの最多観客数を目指し、「3000人プロジェクト」を実施し、その結果、2800名あまりを集め最高記録となるなど、地域に愛されるチームとなっている。地元のスポンサー企業も多く、選手の雇用先として受け入れるなど、チームを応援してくれている。

地域メディアや地域企業との連携

メディアへの露出、地域のPR隊に

なかでもユニフォームの胸の部分にプリントされた、FBC 福井放送の存在は大きい。FBC 福井放送との縁は、同社が行う2014年度「FBC かがやき基金」への応募である。福井県の将来のために、スポーツや音楽・芸術・演劇などの分野で活躍している団体等に贈られる基金である。同チームも海外での遠征費用に充てるため応募し、100万円の応援金を得た。それを機に、メインスポンサーとなり、番組内に選手がレポーターとして地域の魅力を発信するコーナーに毎月出演しており、チームの知名度とともに、親しみを与えている。



選手の悩みからフェムテックに挑戦

福井放送での出演番組を見て、チームに連絡を取ってきた地元企業がある。イーグート株式会社は、長年、婦人下着の OEM を行っていたが、下請け体質の経営を脱却するため、8年ほど前から、自社の EC サイトにて自社ブランドを展開している。地域貢献や SDGs の観点から、県内で活躍している女性を応援できないかという思いから、メディアで知った同チームにアプローチした。スポンサーとして応援しているなかで、チームから、思春期におけるスポーツ時の下着の悩みを解決できないかという相談があった。現在、選手に協力してもらいながら、女性特有の悩みを解決するアイテム「フェムテック」商品として着実に開発を進めている。



行政もチームを応援

他方、行政では、杉本知事のもと、2020年3月に県や市町、経済・観光・スポーツ関係団体などによる「福井県スポーツまちづくり推進機構」が発足された。ポータルサイト「F.sports！」で、全国大会・イベントの誘致活動や身近なスポーツの情報発信を行うなど、楽しみ、をプラスしたスポーツ振興を進めている。

同年7月には、県内で活躍するトップスポーツチーム「ふくい県民応援チーム」（愛称：FUKUI RAYS）として5チームを選出し、その中に福井丸岡 RUCK も名を連ねる。県民との交流イベント「スポフェス FUKUI 2021」等を通じて、スポーツを応援する文化、スポーツをする人々が活躍できる環境づくりに励んでいる。

また坂井市は、福井丸岡 RUCK の公式戦ユニフォームをふるさと納税返礼品に採用するなど、地域を挙げて応援している。



目標は幸せになること

福井丸岡 RUCK の目標は、選手だけでなく、スポンサー企業やサポーター、ハーフタイムイベントでのダンスチーム等も含め全員が主役であり、皆で幸せになることである。行政も一体となって、地域への愛を育んでいる。





BlueSticks SHIGA

Team data

<https://bluesticks.jp/>
 競 技： フィールドホッケー
 ホ ー ム： OSP ホッケースタジアム
 (滋賀県米原市)
 運営主体： 一般社団法人ホッケーアカ
 デミー滋賀

Key Word

#スポーツ経験者 #新商品開発
 #チームの認知度向上
 #アスリート雇用 #シビックプライド
 #シティセールス #デザイン
 #裾野拡大 #教育(現場)との連携
 #行政との連携
 #ふるさと納税
 #競技人口増加
 #国体(国スポ)



👣 ホッケーのまち米原からトップリーグに

1981年国体からのホッケーの歴史と人材

BlueSticks SHIGA (ブルースティックス滋賀) は滋賀県米原市に本拠地を置き、日本最高峰のホッケー日本リーグに所属するフィールドホッケーチームである。

米原市(旧伊吹町)がフィールドホッケーが盛んになったのは、1981年に滋賀県で開催されたびわ湖国体において、旧伊吹町がホッケーの競技会場となったことに遡る。当時の国体メンバーの一人が中学校教員となり、米原市で長年、指導者として活動を続けてきた。教え子は1000人を数えるほどだ。40年経った今では、同指導者の教え子を中心に、教育・行政・企業・商工会等、地元で働くホッケー経験者・関係者との濃いつながりができている。

👣 地元企業や自治体からの応援

地元企業からの手厚い支援

来る2025年にも再び、滋賀県で国民スポーツ大会(旧国民体育大会)が開かれる。40年前から続くフィールドホッケーの歴史をつなぐべく、トップレベルのクラブチームを立ち上げる運びとなった。ここで中心となったのが、ホッケー経験者である地元建設会社のオオサワ株式会社の社長である。同社は、ホッケー関係者であり事務局の運営を専任する人材の雇用もしてくれた。社長にはチームのGMにもなってもらい、今日まで繋がりが薄くなっていった企業等とのネットワークが広がり、多くの企業からの支援をもらえるようになった。

他にも隣接する彦根市に本社を置く株式会社平和堂は、グッズ販売や選手とのホッケーの体験コーナーを設けている。また、平和堂の旅行センターでは、平日昼間に空いている競技場を合宿に使える宿泊とセットになった合宿商品を販売した。最終日にブルースティックス滋賀と試合ができるのが目玉だ。

それぞれ運営や広報面でパートナー企業として支援をもらっているが、2社以外にも多くの企業がサポート企業として支援をしてくれるようになった。



ふるさと納税の返礼品に

地元米原市も国民スポーツ大会を控え、ふるさと納税を活用した地域でのホッケー競技の機運醸成とチームの活動支援のため、同市に本社がある、アウトドアブランドNANGAに、協力を求めて訪問した。

NANGA 本社前の通学路を、子供たちが毎日ホッケーのスティックを持って登校する光景を社員もよく目にしており、身近に感じる競技だった。さらに、連携の決め手になったのが、チームのロゴマークだ。伊吹山の象徴であるイヌワシがスティックを持っているロゴで、かっこいいと評価を受けた。チームロゴのデザインは、切り絵アーティストの早川鉄兵氏によるものだ。取組を進めるにあたって、さらに力を貸してくれたのが地元商工会である。NANGAからは商品の卸値を支援価格というありがたい話があったが、チームは資金難で、最初の30個を買うための費用も出せなかった。途方に暮れていたところ、商工会が支援を申し出てくれた。仕入れ資金を立て替えてくれ、米原市をホームタウンとするチームを応援しようと、在庫も商工会で持つとのことだった。

犬 地域全体でホッケー人材を育成

東京2020オリンピックには、同市出身の選手が男女合わせて4人出場し、「米原市はホッケーのまち」とメディアにも取り上げられたとともに、米原駅前には、地元出身の選手の横断幕が掲示されたこともあり、地元の意識も変わってきている。

米原市はオリンピックに際し、ホッケー強豪国であるニュージーランド代表のホストタウンとして誘致を進めてきた。誘致活動の一環で、同国からホッケー選手をスポーツ国際交流員の制度により市役所の職員として受け入れ、小中学校の体育の授業等で、ホッケーの指導をしてもらっている。また、市内全域にホッケーを浸透させるため、ホッケー協会から人材を派遣し、市内の全小学校の体育でホッケーの授業が取り入れられるようになった。

米原市には、県外進学の大学生が卒業後、同市に戻り就職することを奨励する制度がある。地元企業に選手の雇用を斡旋することで、ホッケー経験者が地元に戻り就職する環境が整っており、ホッケーを通じた人材定着にもつながることが期待される。

このように、ホッケーを通じた人の縁や、ホッケーの裾野は、ブルースティックス滋賀を核に、着実に広がり続けている。





MIO びわこ滋賀

Team data	Key Word
https://www.mio-biwako.com/ 競 技：サッカー ホ ー ム：布引グリーンスタジアム（滋賀県東近江市）、水口スポーツの森（滋賀県甲賀市） 運 営 主 体：株式会社 Mi-O スポーツ <small>※スクール事業は特定非営利活動元気づっぴみオが運営</small>	#スポーツ経験者 #チームの認知度向上 #シビックプライド #障がい者スポーツ振興 #リユース #環境保全 #青少年育成



県内 2 市がホームタウン

MIO びわこ滋賀は、滋賀県草津市に本拠地を置き、東近江市及び草津市をホームタウンとする JFL（日本フットボールリーグ）に所属するサッカークラブである。

代表取締役社長を務める権田五仁氏は、オーストラリア留学経験もある元サッカー選手。取締役専務を務める内林広高氏も湖南市出身で、高校時代に全国高校選手権大会で準優勝し、Jリーグでプレーしてきた選手経験者だ。

クラブの前身は、2006年に廃部となった佐川急便京都のサッカー部。新たに社会人チームの創設を考えていた草津のジュニアユースクラブとマッチし、京都から滋賀へ移転、同クラブが誕生した。翌年、全国社会人サッカー選手権大会で優勝、全国地域リーグ決勝大会で3位の成績を収め、JFLに昇格した。

SDGs に貢献

青少年育成と障がい者支援

地域クラブは地域の支えなしに継続することは難しい。地域一体となったチーム作りを目指し、運営会社のグループ組織である特定非営利活動法人元気づっぴみオにて、長年子ども向けのサッカースクール事業等に取り組んできた。サッカーを通じての子供たちの健全育成や、保護者に対する子育てネットワークの役割を担っている。アカデミー運営には、滋賀県出身で元日本女子代表の大谷未央選手も指導者として参加している。MIO びわこ滋賀 U-15、MIO 東近江 U-15 の他、MIO びわこ滋賀レディース、小学生以下を対象とするサッカースクール等を運営する。中でも、中学生を対象とする MIO びわこ滋賀 U-15 は強豪で、Jリーグのジュニアチームと遜色ない存在になってきており、セレクションには定員を大きく上回る応募がある。

他にも、グループ全体の活動では障がいのある子どもたちの学童保育事業や、障がいのある人に向けて、パン作りや清掃、販売などの就労支援事業も行っている。

このような活動が縁で、権田社長は知的障がい者サッカーの県選抜チームの監督を務めるようになった。また、クラブからコーチを派遣するなど、障がい者スポーツ振興にも努めている。



リユースの取り組み

従来使用していた草津の練習用グラウンドが国体用のプール施設の建設地になることから、代替地に新拠点のグラウンドを整備することになった。土地は市から貸与されるものの、観客席等の上物の建設費はクラブ負担だ。他にも練習用グラウンドで使っていた人工芝・ネット・ナイター設備・ゴール・ポール等の廃棄費用だけで 2000 万円近くかかることが検討段階で分かった。そこで、新しい練習グラウンドでこれらの設備をリユースし、人工芝は県内の幼稚園や高校、農園などに寄贈した。たとえば高校の土のグラウンドでは、ゴールキーパーのゾーンだけでも芝を敷けば、より実戦的な練習がしやすくなる。農園では、温室ハウスの入口まで人工芝を敷くと、下草と混じってハイブリッド型の人工芝のようになり、通路として好評だった。結果として、以前の設備のおよそ 8 割がリユースされた。

次なるリサイクルとして考えているのが、サッカーボールだ。スポーツメーカーや、サッカー協会にも呼びかけ、傷んだボールを集めて加工・有効利用する方法を模索中だ。SDGs がこれほど話題になっている今日なら、改めてサッカー界全体のリサイクル・リユースのテーマになると考えている。子ども達にボールを大切にすることを伝えること、また、リサイクル手法は、サッカー以外のスポーツにも応用できると期待される。

犬 MIO の理念に共感

JFL に長年所属し続けることは、資金面でも体力がいる。それを支えてくれているのが数多くのスポンサーだ。中でもユニフォームの前面に「東近江市」と自治体名が入っているのは珍しい。

同クラブの環境保護や人材育成、地域社会の活性化を掲げた理念に沿って行っている数々の地域貢献活動に共感するところが大きい。

娯楽であるスポーツにどう必要性を持たせるか。地域の人々からは「MIO があった方がいいやん」と言ってもらえるよう、企業からは「MIO に資金援助すること＝地域貢献 (SDGs)」として応援してもらえるよう、これからも「MIO だからできること」に力を注いでいく。





亀岡市

City data

<https://www.city.kameoka.kyoto.jp/>
 代表的：京都府立京都スタジアム
 施設「サンガスタジアム
 by KYOCERA」
 (収容人数：約 21,600 人)
 本拠地チーム：京都サンガ F.C. (サッカー)
 自治体窓口：生涯スポーツ課

Key Word

シビックプライド
 # シティセールス
 # スタジアム誘致 # 企業誘致
 # イノベーション # 財界との連携
 # 裾野拡大 # にぎわい創出
 # 環境先進都市 # 商業振興



京都府立京都スタジアムを誘致

スタジアムを核としたまちづくり推進

亀岡市ではスタジアムを核としたまちづくりを推進し、球技専用のスタジアムである京都府立京都スタジアムを誘致した。同スタジアムは 2020 年 1 月に竣工され、サッカーやラグビーを中心しつつ、スタジアムにはロッククライミング、e スポーツ等の施設を擁する。さらに、スタジアム周辺の場所や沿道を使って、クリテリウム大会 (自転車、競輪) や、スポーツ鬼ごっこ等の競技大会等が開かれるなど、施設と周辺設備があることで多様な大会開催の可能性が広がっている。

同スタジアムが e スポーツ施設を備えていることから、NASEF JAPAN 京都ロケットリーグ全国オープン等の e スポーツの全国大会も開催される運びとなった。

同市の第 5 次総合計画では目指す都市像として「人と時代に選ばれるリーディングシティ亀岡」を掲げ、重点テーマの一つに「スポーツ、歴史・文化、観光の魅力で産業が輝くまちへ」を取り上げている。その中で、市域全体をスタジアムと捉え、スポーツ施設やアクティビティ、豊かな自然環境等を活用する方向性を示すため「かめおかまるごとスタジアム構想」を策定し、スポーツを通じてふるさとへの誇りや愛着を持てるまちづくりに取り組んでいる。

競技力向上の取り組み

亀岡市では、京都府立京都スタジアムの誘致以前からスポーツをまちづくりの重要な一つのツールとして位置づけ、従前より競技力向上に取り組んできた。東京 2020 夏季オリンピックにおいても同市出身の空手選手がメダルを獲得しており、これまでにプロ野球選手も輩出してきた歴史がある。

地域一体の誘致活動

京都府立京都スタジアム誘致にあたっては、自治体だけでなく地元商工会議所等の経済界や市民との協働によって市をあげて誘致活動を実施してきた。スタジアムができた喜びは市内に広がっており、そこで活躍するサンガを応援しようとする機運が自然の流れで出てきている。現在は、スポーツだけではなくて産業・観光・環境を含めて大きく「スタジアムを核にしたまちづくり」を進めていきたいという方向性を打ち出している。



歩 地域への効果

大会誘致の成果と地域への広がり

これまでに全国規模の大会の誘致にも成功し、サッカーでは日本サッカー協会主催の皇后杯 JFA 第 43 回全日本女子サッカー選手権大会、なでしこの国際親善試合である MS&AD カップなでしこジャパンが亀岡市で開催された。サッカーで注目が集まると、スタジアムにスポーツライミングの施設もあることから、**関連の相談が出てくるなど外部からの注目が高まりつつ**ある。

また、同スタジアムを本拠地とする京都サンガ F.C. が Jリーグの J1 に昇格したことから、地元スーパーでの応援セールや試合応援のためのパブリックビューイングを設置した商店もあるなど、**地元小売業を中心ににぎわいづくりが進んでいる**。

イノベーションフィールド

さらに、同スタジアムの**通信環境は 5G が整備**されており、スポーツ医学・工学等の面でベンチャー企業を募って、スタジアムを研究拠点にしてもらおうという取組を進めている。**ベンチャー企業の誘致や育成を踏まえて、地域産業へと広がる取り組みを令和 3 年度から着手した**（サンガスタジアム by KYOCERA・イノベーション・フィールド実証事業）。

歩 豊かな自然環境とかめおかプラスチックごみゼロ宣言

亀岡市は自然豊かなまちであり、保津川等の清流を活かした**ラフティング、サイクリング、トレイル等の資源も活用し**、京都府立京都スタジアムの集客力を高めて、総合的な面で同市に長く滞在してもらうようにしていく方向で検討している。

加えて、亀岡市で**【かめおかプラスチックごみゼロ宣言】**を打ち出し、プラスチックのごみを 0 にしようという取組も進めている。環境先進都市として環境にも重点を置きながら、今後のスポーツツーリズムの進展が期待されるまちである。



City data

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/>
 代表的：東大阪市花園ラグビー場
 施設（収容人数：27,345人）
 本拠地チーム：花園近鉄ライナーズ（ラグビー）、
 FC大阪（サッカー）、06BULLS
 （野球）
 自治体窓口：スポーツのまち推進室

Key Word

シティセールス
 # シビックプライド
 # 交流人口増加 # 競技人口増加
 # 正のレガシー # にぎわい創出
 # 観光 DMO、ツーリズム
 # 企業交流 # 専門部署
 # 教育（現場）との連携
 # タッチポイント勉強会
 # 障がい者スポーツ振興



ラグビーのまち東大阪

市をあげてラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会を誘致

東大阪市には、日本最古のラグビー専用球場であり、聖地として知られる東大阪市花園ラグビー場（花園ラグビー場）が存在する。ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会の開催に係る誘致活動を進めるにあたり、花園ラグビー場を民間所有から市所有とし、大型映像装置の設置やナイター設備の充実など、スタジアムの大規模改修を行った。改修にあたっては「ラグビーのまち東大阪基金」を創設。市民からの寄付金は約3億円規模にのぼり、その後もラグビーの普及・育成をはじめ、ラグビーに係る市の施策に幅広く活用されている。

また、同市では2015年に「花園ラグビー場みらい魅力活性化委員会」を発足。ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会の開催を契機に、事業者が主体的にどのように関わられるかなど勉強会を実施。東大阪の魅力やポテンシャルを再確認し、それに対するアクションを誘発する機会を創出した。

ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会のレガシー

「花園ラグビーの日」制定

ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会の会場の一つに選ばれた花園ラグビー場では、4試合が開催され、計7か国の選手と日本内外からの観客およそ8万5千人を迎え入れた。

同市では、大会開催後も良いレガシーとして次代に残していくために、花園ラグビー場での初戦開催日を「花園ラグビーの日（9月22日）」、花園ラグビー場での試合開催期間を「花園ラグビー週間（9月22日～10月13日）」に制定。2021年10月2日には、花園ラグビーの日制定記念イベントとして、花園近鉄ライナーズの無料公開試合をはじめ、子供たちが楽しめる様々なスポーツ体験イベントを開催、キッチンカーが出店するなど、イベント全体で7000人以上の来場者を集めた。当日は市職員もラグビーシャツを着用し公務を行うなど、市が一体となってPR活動を行った。

DMOによる新たな観光プログラム

もともと東大阪市は観光の街ではなく、市にも専門部署がなかったが、東大阪市版 DMO（観光地域づくり法人）である（一社）東大阪ツーリズム振



興機構がラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会のためのツーリズム活性化の取り組みを企画。着地型観光プログラムを軸にした布施駅周辺など市内全域で開催した飲食プログラム「東大阪ラグビーバル」には約 160 店舗が参加した。また、ラグビーとモノづくりのまちを打ち出し、多くの体験型プログラムで街全体を博覧会に見立てる「ひがしおおさか体感まち博」は、同市に新しいツーリズムをもたらしている。

行政が育む異業種間のタッチポイント

ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会の期間中、花園ラグビー場での米国対トンガ戦（10月13日開催）の約1週間後に、マスターズ世代を対象としたラグビー大会を開催したところ、最年長の76歳を含む40代以上の愛好家が全国から500名近く集まった。また、花園ラグビーの日制定記念イベントでは、同競技場の5階にあるVIPラウンジに市と連携協定を締結する企業等を招待し、ラグビーを観戦しながら交流したり、ビジネスに関する意見交換ができる場を設けた。スポーツを通じた地域活性化の観点から、行政が異業種間のタッチポイントの場を仕掛けた珍しい取組である。

イベントでの企業ブースの出展や、競技場での商談会など、ラグビーの場を活用した企業連携の輪が広がっていくことが期待される。

スポーツで「かがやく」「ひろがる」「つながる」まち

ラグビーのまちとしてシビックプライドも高い東大阪市であるが、FC大阪や06BULLSなど、サッカーや野球チームなどのホームタウンでもある。最近ではインドアソフトテニス大会や、車椅子ソフトボールなどの全国大会が開催されるなど、スポーツ振興に力を入れており、新たに「スポーツのまち推進室」を創設した。

中でもウィルチェアスポーツ（車いす競技）に関しては、障がい者スポーツとしてではなく、障がいの有無、性別や年齢に関わらず、誰もが一緒に楽しむことのできるスポーツとして市をあげて推進している。日本初の専用コート「東大阪市立ウィルチェアスポーツコート」の整備や、イベント時での体験会や、市内小中学校への出前講座などを実施。ウィルチェアスポーツの聖地化ならびに知名度の向上に手応えを感じている。

同市のスポーツ推進計画で掲げる「スポーツで「かがやく」「ひろがる」「つながる」まち ひがしおおさか」の実現に向けて日々邁進している。





姫路市

City data

<https://www.city.himeji.lg.jp/>

代表的：ウイング球場（姫路市立姫路球場）、ヴィクトリーナ・ウイング体育館（姫路市立中央体育館）、姫路市立総合スポーツ会館、姫路市立球技スポーツセンター 他

本拠地チーム：ヴィクトリーナ姫路、ASハリマアルビオン、姫路イーグレッツ

自治体窓口：スポーツ振興室

Key Word

シビックプライド
シティセールス # 交流人口増加
生涯スポーツ # ツーリズム
人材輩出 # 選手層
大会誘致 # スポーツ医療



犬 多岐に渡るスポーツ施設の活用

生涯スポーツを支える多数の施設

姫路市では「姫路市スポーツ推進計画」を掲げ、「誰もが気軽にスポーツに関わりを持てる、生涯スポーツ社会の実現」に向けた取組を推進している。

この目標を支える体育施設として、姫路市立総合スポーツ会館、ヴィクトリーナ・ウイング体育館（姫路市立中央体育館）、姫路市立球技スポーツセンター、ウイング球場（姫路市立姫路球場）、ウイング陸上競技場（姫路市立陸上競技場）、姫路市立スケートボードパーク等の多岐にわたるスポーツ施設が多数整備されており、特にウイング球場については、令和5年度に、プロ野球のナイトゲームに対応した夜間照明の設置を予定している。

さらに、令和8年のJR姫路・英賀保駅間の新駅の設置に合わせ、各種トップリーグの試合や大規模スポーツ大会が開催できる約5,000人を収容する新体育館、全天候型屋内プール（50m、25m）及びレジャープールを、新駅直結で整備することとなっている。

女子トップリーグ3チームのホームタウン

姫路市では、女子バレーボールVプレミアリーグ1部所属のヴィクトリーナ姫路、女子サッカーなでしこリーグ1部のASハリマアルビオン、女子バスケットボールWリーグの姫路イーグレッツの3つの女子トップチームがホームタウンとして活動。同市では、試合やチーム活動、選手情報等、チームの知名度向上に向けた広報面や、練習環境の向上といった面でこれらのチームを応援し、地域の一体感を醸成している。

スポーツツーリズムの活性化

大会誘致の成果では、ウイング球場（姫路市立姫路球場）が大規模リニューアルを終えたタイミングでもう一つの甲子園とも称される全国高等学校軟式野球選手権大会の姫路市での開催を誘致。その後、継続して同市で開催されており、高校野球の全国大会が硬式も軟式も兵庫県で開催されている。

また、日本水泳連盟認定のひめじ家島オープンウォータースイミングは、穏やかな瀬戸内海に浮かぶ家島諸島の美しい景色の中を泳げるとともに、豊かな海の幸など観光も楽しめるとあって、スイマーに人気があり全国から参加者が集まっている。

同市は、世界文化遺産姫路城をはじめとする観光資源に恵まれており、大



規模イベントの開催は、多数の選手、関係者が訪れることから、**観光分野と連携したスポーツツーリズムの活性化**が期待されるまちである。

オリンピック、パラリンピックの事前合宿誘致

さらに、東京 2020 オリンピック競技大会開催時には**フランス柔道選手団の事前合宿地**となり、パラリンピック種目の**シッティングバレーボール**については、**女子日本代表のナショナルトレーニングセンター（東京）競技別強化拠点**となるなど、スポーツに関する活動は、姫路市を舞台に多方面に広がっている。



犬 姫路市出身のスポーツ人材の厚み

トップチームのホームタウンとなり、オリンピック等の合宿地として選ばれてきた背景には、**姫路市出身のアスリート等の層の厚さ**がもたらす人の“縁”がある。

たとえば、**ヴィクトリーナ姫路**については、日本女子代表監督経験者で球団オーナー（現在は退任）の**眞鍋政義氏**（現・日本女子代表チーム監督）が姫路市出身であり、その縁から同市がホームタウンとなった。また、**ASハリマアルビオン**については、全国大会で多数の優勝を誇る**高校女子サッカーの強豪校・日ノ本学園高校**が地元で立地しており、その影響で誕生したチームである。**ASハリマアルビオン**の活躍の影響もあり、現在は大学や他の高校を含め女子サッカーのレベルが高いまちとなっている。

フランス柔道選手団の合宿地となったのも、フランス柔道の父と呼ばれる**故川石酒造之助氏**が姫路市出身であり、フランスをはじめとするヨーロッパの国々に柔道を広めたという縁があり、加えて**全国有数の規模である兵庫県立武道館が立地**することから、同市と兵庫県が共同でホストタウン誘致に成功した。



犬 スポーツ医療のまちへ意欲

姫路市が今後の取組として意欲を見せているテーマが**スポーツ医療**である。医療機関と連携し、指導者やアスリートに、スポーツによる怪我の治療や予防に関する情報や知識の周知を図り、スポーツ活動に活かすことで、より効果的な指導や練習が可能になると期待される。





南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会

Commission data

<https://nanki-sp.jp/>
 代表的施設：和歌山県田辺市、みなべ町、白浜町、上富田町、すさみ町、串本町に立地する 41 施設（競技場、体育館、野球場、テニスコート等）
 事務局：和歌山県西牟婁振興局 地域振興部 企画産業課内

Key Word

認知度向上
 # 交流人口増加
 # トップチーム
 # 合宿誘致
 # 国体（国スポ）
 # 地域間連携
 # ツーリズム
 # 大会誘致



南紀エリアの広域連携で合宿を誘致

6市町 41 施設のスポーツ施設をつなぐ

南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会では「2015 紀の国わかやま国体」開催の際に整備された体育施設の有効活用に向けて、**6市町が連携してスポーツ合宿の誘致に取り組んでいる**。同協議会のウェブサイトで示されている対象施設は 41 施設、対象競技分野は 23 にのぼる（令和 4 年 2 月現在）。競技分野で見ると、たとえば野球であれば 16 会場、サッカー 13 会場、ラグビー 7 会場を対象とする一括した問合せが可能だ。

野球場は全国各地の自治体にあるが、大会開催には複数の会場手配が必要になる。同協議会であれば南紀エリア内に立地する複数の会場の空き状況を**一気に確認し、予約することができる**。

社会人チームの合宿地として選ばれる南紀エリアへ

以前より、南紀エリアは野球場や陸上競技を中心に高校や大学の夏休み・春休みの合宿地として人気があった。近年ではこれに加えて、社会人野球の強豪チームや、サッカーのプロチーム、ラグビーチームの合宿地として選ばれることが増えてきた。ラグビーの場合、新しく JAPAN RUGBY LEAGUE ONE（リーグワン）が設立され、冬シーズンに試合が開催されるようになったことから秋合宿を行うチームが増え、暖かい南紀エリアが合宿地として選ばれるようになってきている。女子野球では、関西女子硬式野球リーグ（ラッキーリーグ）のトーナメントや全国大学女子硬式野球選手権大会等の試合も開催されている。また、**夏場の海水浴場をビーチ競技会場として使ってもらえるように手配できる**点も南紀ならではの特色で、一般社団法人日本フライングディスク協会（フライングディスク競技 11 種目の総括団体）との協力協定も結んでいる。

スポーツ合宿コーディネーター

合宿や大会の誘致に向けては、スポーツの世界では横の人のつながりが重要である。このため、同協議会では旅行会社出身者にスポーツ合宿コーディネーターの業務を委託し、プロモーションに取り組んでいる。**経験豊富なコーディネーターが間に入る**ことで競技ごとの細かなニーズを把握でき、**旅行社とのやり取りもスムーズ**になっている。



犬 国体で整備・改修されたスポーツ施設を活かす

同協議会は2013年に設立された。協議会設立のきっかけは2015年の「紀の国わかやま国体」である。国体開催に向けて、県内では田辺市スポーツパークをはじめ既存スポーツ施設の改修・整備が進んだが、国体開催前から和歌山県では**国体のレガシーとなるスポーツ施設をどう活用するかについて検討**を行い、**エリアで一体となって合宿を誘致**することを目指して同協議会が設立された。一つの自治体が単体でプロモーション活動を行っても知名度がない。しかし、**広域連携で複数施設の組合せ**で手配が可能であることをアピールできるとインパクトが大きい。2016年に数値で効果をとらえようと広域での経済効果を試算したところ、2013年～2015年の3年で約20億円となった。県外からの合宿受け入れ延べ10万人の目標を掲げ、6市町から8市町に連携も拡大見込である。



犬 プラススポーツで観光振興へ

登録事業者とプラススポーツ

同協議会には、**観光にプラススポーツ**をという点に賛同する宿泊、仕出し・弁当、旅客運送等の事業者が登録している。**合宿**は修学旅行と同様に人数が読みやすく**潜在が長い**。コロナ禍の影響はあるが、一方で密を避けるための1人1室や個別配膳等の新たなニーズも出てきている。参加を得た事業者向けに同協議会では**研修会を開催**し、旅行会社から見た合宿地や宿泊施設に求める内容の講演や、スポーツ栄養士による競技ごとに異なる食事ニーズについての講演を行い、**受入体制の強化**に努めている。



観戦の誘致、文化系合宿誘致も

同協議会では、各競技のトップチーム向けに**選手移動費やトレーニング器具輸送費を支援するメニュー**を用意し、合宿を観に来る人による経済効果を見込んで、**オリンピック合宿や実業団トップチーム等を誘致**してきた。

今後、複数の社会人チームの合宿が同時期に行われ、オープン戦等が開催されるようになれば、観戦による集客が一層、期待されるところだ。

また、吹奏楽部・演劇部・ダンスサークル・マーチングチーム等の合宿は大規模人数であることも多く、**体育館施設を活かした文化系の合宿誘致**にも取り組んでいる。



azuki

テレビ|フェムテック|アクセサリ

PlayS®

株式会社 azuki

Company data

<https://www.azuki.site/>
<https://plays.co.jp/>
事業概要： テレビ番組・映像制作、フェムテック関連商品開発販売等
本社： 大阪市北区豊崎 3-15-5
TEL.06-6375-4740
創立年等： 2013年創業
代表者： 坂上 大介

Key Word

新商品開発
アスリート雇用
自社ブランド
フェムテック
テストモニター
メディア連携
クラウドファンディング
試作
新規事業



映像制作会社が開発したフェムテック商品

女性スタッフの苦勞

株式会社 azuki は、2013 年創業のテレビ番組や映像作品の制作会社である。この番組制作会社が 2020 年に突如手がけたのが、アスリート向けの吸水ショーツの開発・販売である。代表取締役社長を務める坂上大介氏は、番組制作現場での女性スタッフの苦勞を耳にしていた。特に長時間外せないロケ現場は切実である。従業員に対し、声かけやシフト調整ぐらいしかできない自分にもどかしさを感じていた。

阪神淡路大震災でのボランティア経験

坂上社長が最初に女性特有の問題を意識したのは、大阪の高校生であった 1995 年の阪神淡路大震災のボランティア経験からだ。当時、発災後 4 日目に救援物資を届けるボランティアに応募。漠然と食料や飲料を運ぼうと考えていたところ、クラスメイトの女子から生理用ナプキンが絶対に必要と教えられ、翌日、女子生徒たちが持ち寄った生理用ナプキンを、リュックいっぱい詰めて避難所へ届けたところ、大変喜ばれた。

フェムテック進出を決意

商品開発に踏み切るきっかけとなったのが、実母の婦人科系の病気である。骨盤底筋を鍛えるグッズなどを調べる中で、数々のフェムテック商品に出会った。フェムテック (FemTech) とは、女性 (female) と技術 (technology) を掛け合わせた言葉で、女性特有の悩みをテクノロジーで解決できる手段・商品のことである。周囲の女性たちから意見を聞いた結果、女性特有の問題が履くだけで解決し、ビジネスとしても今後伸びそうな吸水ショーツの開発を自ら行うことを決意した。

オリジナルブランド「PlayS」

対象はアスリート

同社では、番組制作の本業を続けつつ、手探りながらも外部の勉強会に参加したり、従業員や知人等周囲の女性の協力を得ながら、社業の一つとして、坂上社長ほぼ一人で開発を進めてきた。

吸水ショーツそのものは既に存在する商品であったため、生理期間の影響が大きいであろう女性アスリートに対象を絞り込んだ。アスリートが満足いく商品であれば、後発ながらも他社と差別化を図ることができる。商品名は「PlayS」と書いて「プレイショーツ」と読む。アスリートのユニフォームにロゴを入れてもらうことを見据え、格好良い名称にした。トップアスリートが同商品を使用することで、中学・高校の部活生への広がりも期待している。



協力工場と共に試行錯誤

製造機能を持たないため、ショーツを作ってくれる工場を探さなければならぬ。ネットで「下着」「OEM」「吸水ショーツ」と検索し、電話やメールで 30 社程にアプローチした。ロットや資金面など条件がなかなか合わない中、兵庫県下で小ロットでも製造に応じてくれ、共に試作を重ねてくれる工場が見つかった。

女子フットサルチーム「アルコ神戸」とタッグ

以前、担当していたテレビ番組の企画で視聴者の動画募集をしたところ、女子フットサルチームの強豪チームである「アルコ神戸」の選手が応募してくれたことがあった。その時の縁を思い出し、選手たちに吸水ショーツの試着をお願いした。アスリートからの有益な意見により、商品完成に繋がった。「PlayS」のロゴをユニフォームに入れてもらっている。

また、アルコ神戸側からはチームの応援歌を作りたいとの相談があった。同社は番組制作会社であり、ミュージックビデオ (MV) 制作や宣材写真撮影等はお手のものである。坂上社長が長年取材で付き合いが深く、大阪府堺市出身で海外でも人気のあるガールズバンドを紹介し、応援歌の MV を制作、コーラス部分にはアルコ神戸の選手らの声が入っている。



広がる愛用者

クラウドファンディング

2021 年 4 月、「PlayS」のテストマーケティングと PR、そしてファン作りを目的に、目標 100 万円に設定したクラウドファンディングを実施した。結果として 130 万円近くを集めることができた。何よりも一般の消費者からの評価が聞ける格好の機会である。また、実績のない、本業がテレビ番組制作会社と畑違いの会社、しかも男性が取り組んだ吸水ショーツが結果を残したということは、今後の信頼感にも繋がる成果である。今や、アスリートだけではなく、女性自衛官や看護師にも好評だと聞く。



女性アスリートが入社

同社は、陸上競技やホッケー、テニスなど、約 20 名の選手をサポートアスリートとして支援している。中でも、試作の段階から協力してくれた陸上七種競技の泉谷莉子選手は、「PlayS」を広めたいという熱い想いで 2021 年 12 月に同社に入社、所属アスリートとなった。紫と黒がベースの「PlayS」ユニフォームを着て躍動する。



ISUCO



井上スダレ株式会社

Company data

<http://www.sudare.co.jp/>
事業概要：樹脂継手部品の製造・加工、竹製/木製すだれ/竹製品の製造・販売等
本社：大阪府河内長野市天野町1014-1
TEL.0721-53-2581（代表）
創立年等：1916年創業、1962年設立
代表者：井上 義弘

Key Word

自社ブランド
新規事業
競技イメージ向上
認知度向上
コア技術
オリンピック
アーバンスポーツ

趣味が高じて生まれたスケートボード用セクション

スダレ業から、鑄物・プラスチック業界に進出

井上スダレ株式会社（ISUCO）は大正5年、天野山金剛寺の門前にて創業した老舗のすだれ製造販売業者である。約50年前に取引先との付き合いから鑄物業にも新たに進出。その加工技術を生かして、さらにプラスチック管・金属パイプの継手事業にも進出した。現在は継手事業とすだれ事業を中心に営業している。

スケートボード業界への進出

現代表取締役の井上氏は、10代の頃からスケートボード・サーフィン・スノーボードなどを趣味としていた。そのため、ボード製作用機器にも興味があり、職人とも交流があった。

東京オリンピックの正式種目にスケートボードが採用され、会社付き合いの中からスケートボード用セクション（滑走用の壁・地面・障害物）を製作できないかと持ちかけられた。従来、スケートボード用セクションは、プレイヤーがベニヤ板や合板・鉄骨を購入しDIYで製作することが多かった。しかしこれだと、表面が摩耗しやすく長持ちしないという欠点がある。これを解消するべく、同氏は表面滑走材の素材探しに着手した。

米国企業と提携

着手するも素材探しのツテもない中、米国でセクションに適した素材を売っている3社を自力で探し出し、連絡を取った。2社とは商談できたが、セクション素材として最も適していると思われたリッチライト社からはメールを送っても1年間返事がなかった。それでも、現地へ赴き実際に会って素材を使わせてもらいたいと交渉。情報交換、アメリカとの往来、テストを繰り返した。1～2年かけ、ようやく日本・アジア圏のリッチライト社素材の代理販売の承諾を得た。交渉開始から4年、かくして展示会で販売できる規模のビジネスに繋がったのである。

表面滑走材にリッチライト社の特殊なリサイクルペーパー素材（商品名：スケートライト）を用いることで、耐久性が高く、車輪と接したときの音も低減するセクションを作ることができた。また、他の部材も環境にやさしいものを選んでいく。



ス オリジナルブランド展開、オリンピックにも貢献

オリジナルブランド 1211Ramp.Lab

同社のオリジナルブランド「1211Ramp.Lab」はスケートボードだけに限らず、BMX等のアクションスポーツのために作られたセクションブランドである。他社や海外商品との大きな違いは、**可動式かつブロックのようにセクションを自由に組み合わせられる点**である。柔軟なコース設計や簡単な設営を可能としている。また、自治体がアクションスポーツ用パークを設置検討する際に、**可動式であれば緊急時に避難場所**としてもパークを利用できるようになる利点もあり、問い合わせが増加している。



BMX 会場設置実績から、オリンピックにも貢献

茨城県に新たなBMXの競技場が建設される際にも、同社に声がかかった。表面材としてリッチライト社素材を使うことが決定していたのだが、扱いに慣れていないと設営が難しく、当初来日予定であったフランス企業の職人もコロナの影響を受けて渡航できず、急遽同社に設営依頼があったものだ。工期も短い中、茨城に通い、納期までに競技場を完成させた。この時に同社に依頼をしてきた企業が、後の東京オリンピックのBMX会場の設営を行う企業であり、この縁から、同社は東京オリンピックのBMX会場の組み立て・設置・撤去にも携わった。



ス アクションスポーツの普及にむけて

大阪・港区をスケートパークの聖地にしようとする若者たちの活動に同社は協賛している。2021年4月に港区にある運送会社の倉庫を1日借りてスケートパークとし、同社はセクションの提供、設営から撤収まで協力した。同社のセクションを用いると、設営・撤去に時間がかからないため、一日中存分にスケートボードが楽しめる。その様子を撮影した動画への反響は大きく、パーク作りへの関心の高まりが感じられる。

井上氏は、スケートボードをはじめとする**アクションスポーツに対する認知度・イメージ向上を図りたい**という。オリンピックを契機によりよく知ってもらい、街中で楽しく安全にアクションスポーツができる機会が増えることを願っている。





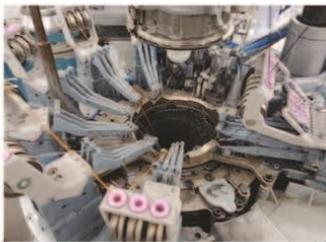
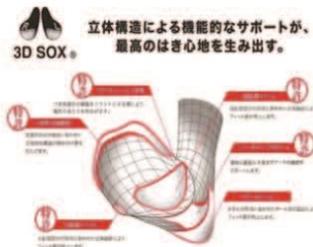
コーマ株式会社

Company data

<http://www.cooma.co.jp/>
 事業概要：各種靴下製造
 本 社：大阪府松原市阿保 3-6-27
 TEL.072-332-1563 (代表)
 創立年等：1922年創業・1951年設立
 代 表 者：古村 盛善

Key Word

産学連携
 # 自社ブランド
 # テストモニター
 # コア技術
 # ニッチなニーズ
 # 新規展開



機能性の高い靴下の独自開発

靴下製造のプロ

コーマ株式会社は 1922 年の創業以来、靴下を手掛けており、「高い開発力と技術力でソックスの未来を切り開く」ことを目指す靴下づくりのプロフェッショナル集団である。全工程を自社かつ国内で一貫して製造できる。そのような体制により、「短納期」「小ロット」生産が可能であり、OEM 以外に ODM（ブランドの企画から商品開発・製造まで一貫して提案）など、多種多様な顧客ニーズに対応している。

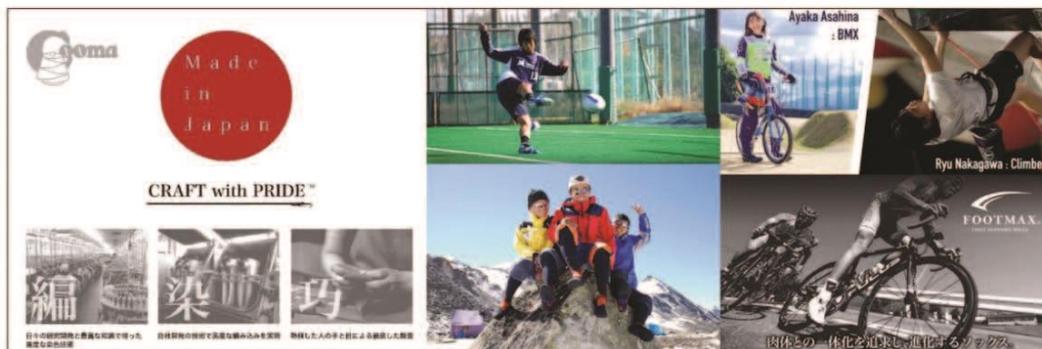


オリジナルブランド「FOOTMAX®」

スポーツ市場参入への発端は、昭和 40 年代に取引先のスポーツ用品メーカーから商品開発を依頼され、野球やスキー用靴下の開発に着手したことにあるが、より機能に特化した自社ブランド商品開発を見据え、本格的に取り組んだのは、オリジナルブランド「FOOTMAX®」である。

靴はスポーツの進化とともに改良を重ねてきた一方で、靴下の構造は米国内で特許が出された 165 年前と同じ構造のままであることから、**靴下も、靴同様に形状や機能性を進化させるべきという社長の発案からスタートした。**

同社では価格競争になりがちな OEM だけでなく、**自社のオリジナル技術を打ち出そうと、3D 靴下（立体型ソックス、特許技術）の新商品開発に乗り出し、「FOOTMAX®」（登録商標）ブランドを創出した。**「FOOTMAX®」という名称には、プロ・アマ問わず、スポーツ選手のニーズに応じて足がマキシマムに機能するようにという同社の願いが込められている。技術的



には、競技をする際に負荷がかかる部分に適した素材を用いてフィット感やサポート力を追求している。当初は値段が高く売れなかったが、良いものを提供したいという信念のもと市場を開拓し、クライミング、自転車ロードレース、マラソンなど、足にこだわるアスリート向け3次元立体構造靴下として人気商品になっている。

犬 アスリートの声を直接聴き、産学連携で試着を依頼

開発を進める中で、産業支援機関のOBからの紹介により、大阪府山岳連盟とのつながりができ、クライミング選手から、競技特有の靴下のニーズを把握。また、産学連携では、社員がつながりをもつ佛光大学陸上部や、阪南大学サッカー部において監督を通じて選手に着用テストの協力を得ることができた。今では、他のスポーツ選手や高校・大学のチームから直接、連絡が入ることも増えている。

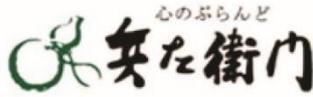
このように、プロ・アマ問わずアスリートの声を直接聴けるようになったことが大きい。

犬 多様なニーズに対応、隙間にこそチャンス

メジャー、マイナーに関わらず、どの競技分野でも、アスリートは靴下に対して機能性を重視した多種多様なニーズを持っている。アスリートからの声が社員の靴下開発に対する意識を高め、ニッチなニーズに応えようというモチベーションが、次の商機につながっている。

同社は地域の要望を受けて老人ホームも運営しているのだが、入居者から寄せられた「一人で履けてずれない靴下が欲しい」というニーズに応えて、高齢者向けの靴下「らくらく博士」シリーズを展開。現在の「FOOTMAX® Life Fit™」につながり、多様な世代から評価を受けている。スポーツ向け商品の展開を入口に、ニッチなニーズをとらえて、次のビジネスチャンスにつながった好事例である。





株式会社兵左衛門

Company data

<https://www.hyozaemon.co.jp/>
 事業概要：各種漆箸製造
 本社：福井県小浜市甲ヶ崎 31
 TEL. 0770-52-0193 (代表)
 創立年等：1921年創業・1970年設立
 代表者：浦谷 剛人

Key Word

- # リサイクル
- # 新商品開発
- # スポーツ経験者
- # コア技術
- # 環境保全
- # 理念
- # 教育
- # 競技団体との連携



犬 折れたバットを再利用する「かっとなし!! プロジェクト」

「お箸は食べ物です」がモットーの安心安全な箸づくり

株式会社兵左衛門は若狭塗箸の伝統を守る創業 100 年を超える箸の製造・卸・販売の老舗メーカーである。同社はウェブサイトのトップページに掲げられている「お箸は食べ物です」をモットーに、口に入る箸先に安全安心の 100%天然漆を使用したお箸づくりにこだわる。小浜藩の塗師が完成させた若狭塗りの技法を現代のライフスタイルやインテリアにも合うようにアレンジし、伝統的な技法による螺鈿細工から食洗機対応可能な箸まで多岐に展開している。



プロジェクトに込めた思い

現会長は、箸として使えさえすれば、プラスチック製や輸入の安価な箸でもよいといった風潮に疑問を持ち、職人の手仕事による上質な箸作りこだわってきた。たまたま見かけた新聞記事で、野球界では年間 20 万本もの木製バットが消費されているが、その素材であるアオダモの木が、材料になる大きさに育つまで 70～80 年かかることから自然林が減少していることを知った。かつて野球少年でもあった会長は、この良質な天然木の端材を箸にして販売し、その収益を NPO 法人アオダモ資源育成の会に寄付し、植樹に役立てようと思いついた。2002 年に、折れた木製バットや端材をお箸に生まれ変わらせる「かっとなし!! プロジェクト」はこうして始動した。



犬 人の絆と確固たる理念でプロジェクトが進む

プロジェクトを進める上でクリアしなければならなかったのが、バットの回収である。そのためには、肝心のプロ野球界の扉を開けなければならないが、そこで動いてくれたキーパーソンの一人が現会長の野球部の大先輩で、球団代表まで務めた人物である。社会的に良い話だと賛同してくれて、日本野球機構とのつながりが表現した。また、折れたバットは選手個人のものであるため、選手会にも説明に行き、プロジェクトへの理解を得た。このような活動が次々と広がった結果、プロ・アマ全体が、新たな森を育てようという取組に賛同し、野球界が一本になった。

一方、実務の面で苦労した点が、回収したバットの運搬費である。素材に



コストがかからずとも、20万本分の運搬費用が発生し、一般的にもリサイクルは回収が一番お金がかかることがネックとされている。箸なんて安ければよく、「かつとばし!!」はボランティアなので高い箸では困るという話もあったが、良質な箸作りと植樹への還元を考えると、運搬費を負担してでもプロジェクトを遂行すべきという、採算より理念を重んじる同社の高い志があった。

犬 理念への賛同が協力の輪を広げる

実は、この「かつとばし!!」というネーミングは、社内の職人がつけてくれたものである。理念が一目でわかるネーミングのおかげで、職人・営業・経営者も一体となることができた。理念は木の根と同じ、枝葉が風で折れてしまっても、根がしっかりしている限り大丈夫だという考えは、社員にも浸透した。今や、折れたバットはスプーンやフォーク、靴べらや文房具に生まれ変わるなど、様々な商品開発が進んでいる。

また、「かつとばし!!」のバット製造時の端材を利用して、サッカーJリーグのチームのオフィシャルグッズも作るようになり、活動の輪は野球以外の競技にも広がりつつある。スポーツ界だけではなく、音楽の指揮棒やドラムのスティック等、素材が木か竹であれば箸はつくれるため、同社の理念に賛同する業界や企業への広がりが期待される。

犬 未来に伝える真の文化

同社の「かつとばし!!」の取り組みは、一膳ずつ丁寧に手作りした「安心安全の箸」の大切さを伝えることにも役立っている。

子ども向けに日本独自の文化であるお箸の持ち方や歴史を学んでもらう「お箸の知育教室」を20年以上にわたり開催している。教室で「かつとばし!!」を紹介し、有名野球選手のバットを見せると一気に盛り上がる。そしてその教室の最後に自分用のお箸をその素材で作る。子供たちが自然と環境保全や素材の大切さも学べる仕組みだ。

同社は国内のみならず、世界にも目を向けており、約25億人といわれる箸の文化圏の人々にも、口に運ぶものがいかに安全なものであるべきかということを広く伝えていく。





株式会社ファインシステム

Platform data

<https://fine-system.co.jp/>

事業概要：情報通信業

本社：兵庫県加古川市加古川町

平野 185-1

TEL.079-420-6601

創立年等：1986年設立

代表者：塩原 正也

Key Word

- # プラットフォーム
- # ランナーと企業をつなぐ
- # 地方創生
- # 健康経営
- # コミュニティ形成
- # テストマーケティング
- # 商品 PR
- # 健康増進



概要

- 各種業務支援ソフト開発（代表例：歯科技工所向け経営分析販売管理ソフト「いればくん」）
- WEB 制作支援「HOMEPAGE BRAVO」
- 公式競技大会運営（タイム計測・集計業務）（マラソン大会、ボート、カヌー、アーチェリー等）
- 自動計測システム「TIMEKEEPER」（靴・ゼッケン等に IC チップを装着、計測地点のアンテナマット通過時に自動計測）
- スポーツイベント大会の企画・開催・運営 等

コロナ禍で生まれた「オンラインマラソン大会」

～ランニング・ウォーキング・自転車も！！～

スマホアプリや GPS ウォッチで計測
記録データを大会サイトにアップロード

参加者

- 好きな時間に、好きな場所で、自由に走る！
- 三密なしで安心！
- 全国様々な大会に参加可能！
- グループ参加でチーム対抗戦も！
- 刻々と更新される順位表示、飛び賞設定でさらに楽しみ！
- 日本だけでなく、世界中から参加が可能！

主催者

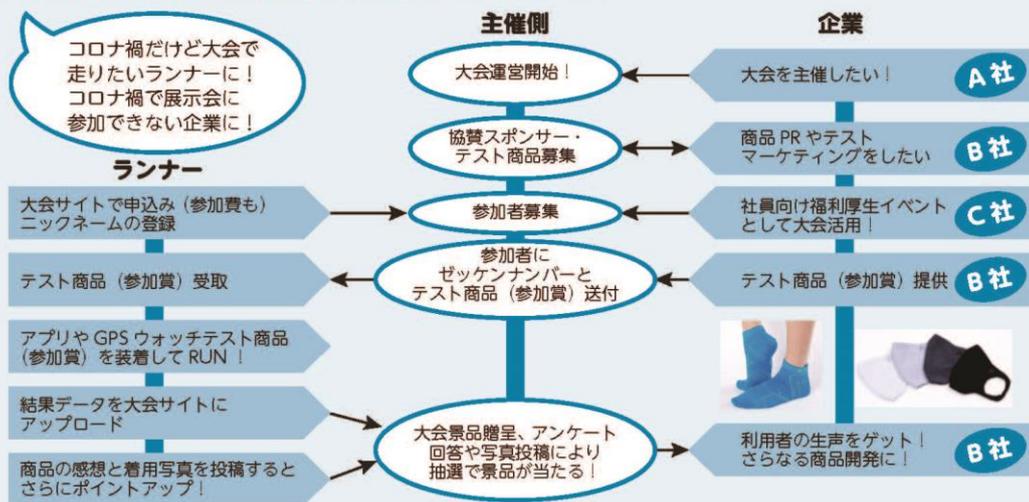
- 仕組み・運営はすべてお任せ！
- 誰でも主催者に！（実行委員会・自治体・企業・個人でも！）
- 費用は参加賞と送料！（会場、スタッフ、警察許可、医療関係、保険等いらず！）
- 企業の福利厚生イベントとして健康経営！

IT MAKES YOU HAPPY.

ITxDesignのチカラで、幸せにして、幸せになる。



犬 オンラインマラソンが消費者と直接繋がるプラットフォーム！



犬 参加者や企業の声

【ランナーの声】

- ・コロナ禍でも安心して走ることが出来た。
- ・自分で計画したルートや自分で決めたスケジュールで走ることで、一人でも緊張感をもって楽しく走れ、モチベーションの向上につながった。
- ・他のメーカーを試すのに最適! 新しいメーカーを知るきっかけになった。

【企業の声】

- ・大会を主催することで、対外的に企業・商品のPRができた (A社)
- ・消費者が自社商品を利用してくれている写真素材が多く手に入った (B社)
- ・アンケートにより利用者の声が聞け、今後の商品開発の役に立った (B社)
- ・コロナ禍で従業員の健康が心配だったが、社内イベントとして多くの方に参加してもらい、運動増進の機会を提供できた (C社)



社内イベント(健康経営)大会

Platform data

<https://www.garage-minato.jp/>
ものづくりオープンイノベーション拠点
コワーキングスペース
住 所：大阪市港区波除 1-4-35
成光精密株式会社 2F
活動開始：2018年
参画企業・団体数：75社

Key Word

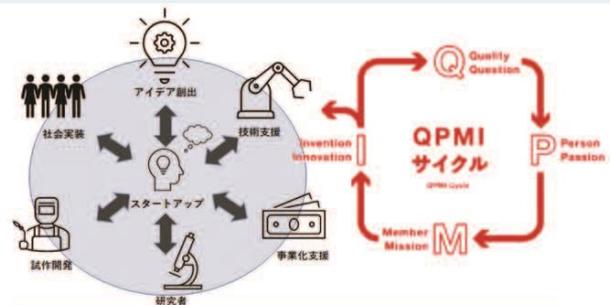
- #プラットフォーム
- #新商品開発
- #社会実装
- #起業
- #イノベーション
- #ピッチイベント
- #プロ愛用



プラットフォーム「アイデア具現化ファクトリー」

- ▶ 2018年開設。2022年3月現在、75社が参画。
- ▶ **アイデアがすぐカタチに**
1階に町工場、2階にオープンイノベーションスペースを備え、ひとつの建物内でクリエイティブな作業が実現！
- ▶ **様々な専門分野を得意とする町工場とのネットワーク**
大阪テクノマスター（※）や100を超える近隣町工場との連携
- ▶ **業種を超えたプロジェクト**
ベンチャー企業や大企業の新規事業担当者など、様々な業種が集い、社会課題解決を目指す
- ▶ **プロジェクトを生み出すイベント開発**
大阪テクノマスターセミナーなど、毎月新しいコトを起こすためのイベントを開催
- ▶ **地域を巻き込んだ社会実装へ**
開発後も課題を精査、地域を巻き込んだ社会実装を目指す。

（※）大阪テクノマスター：大阪市独自の認定・表彰制度。卓越した技能を持ち、次世代のものづくり人材の育成につながるを行う技能者。





★ ピッチから生まれた第1号ベンチャー

2019年に開催された、第1回目のテクノマスターセミナーの場で、ピッチイベントを実施。同イベントをきっかけにして、記念すべき「Garage Minato第1号ベンチャー」が誕生した。第1号ベンチャーの株式会社ハングは野球界でその名を馳せている。

株式会社ハング ～SAKUGOE/ サクゴエ～

誕生経緯

少年野球チームからティーバッティングの悩みを聞いた弓場 直樹氏（株式会社ハング代表取締役）が、ピッチイベントの場でプレゼンを実施！町工場7社で協同で開発することに。

ニーズ

1打毎に倒れるティーが面倒、効率よく練習できるティーが欲しい！

商品開発

複数の町工場企業や大阪テクノマスターが知恵と技術を集結。何度も試作を重ねた結果、倒れないホームランバッター育成ティースタンド「サクゴエ」が誕生！その夏の甲子園大会優勝校が導入していることで、大きな注目を浴びる。現在ではプロ野球球団や社会人チーム、大学・高校野球部にも続々導入。



★ サクゴエをきっかけに新たな発展

サクゴエの開発実績が企業の目に留まり、Garage Minatoに新たな相談を受け開発した新たな用具。

プロスペクト株式会社 ～FLECHA/ フレーチャー～

誕生経緯

オリックスパファローズの山本投手へ用具提供するプロスペクト株式会社から投球練習用の用具開発の相談を受ける。プロスペクト株式会社・株式会社走れメロス・Garage Minatoの3者が協力して開発。

ニーズ

肘や肩に負担をかけず、全身を使って投げるフォームを身につけたい！

商品開発

整体の専門家の意見も取り入れながら、背筋や胸骨など全身の筋肉を使って投げるやり投げの仕組みを取り入れた「FLECHA」を開発。





SIMEx (スポーツイノベーション交流会&展示会)

Platform data

https://simex-expo.org/
 開始年：2019年
 開催期間：年2回（東京と大阪で2日間）
 参加企業数：15社程度
 来場数：600社程度（第3回実績）

Key Word

- #プラットフォーム
- #中小スポーツビジネス
- #対話と交流
- #展示会
- #イノベーション
- #タッチポイント勉強会



歩 スポーツイノベーション交流会&展示会

- ▶ SIMEx（シーメックス）とは、Sports Innovation Meeting & Exhibitionの頭文字
- ▶ 2019年、株式会社アクラム代表の勝谷仁彦氏と株式会社ATOMS代表の岡田茂雄氏が中心となって始めた新しい形のスポーツ関連中小企業向けの合同展示会（交流会）
- ▶ 第1回は5社での船出以降、順調に出展者数が増加直近の東京開催（2022年1月）では、東京から広島まで、関西圏のみならず、全国的な広がりをみせている

歩 Concept ～「対話」と「交流」～

- ▶ パーテーションがないオープンなブース！
 来場者や受注を待つ受け身のブースから、メーカー（作り手）・小売店（媒介者）・ユーザー（生活者）が気軽に交流でき、新たなイノベーションを創出する場へ
- ▶ 出展企業間で経験価値を共有！
 出展企業同士でモノ作りに対する理念やビジョンを共有
 展示会における顧客の相互紹介で広がる商談ネットワーク

歩 出展者 ※2022/1月展

株式会社アクラム 広島町（奈良県）		株式会社ATOMS 桜井市（奈良県）	
I STUDIO 奈良県		昌和莫大小株式会社 広島町（奈良県）	
株式会社エイビス 豊知県		ジリリタ株式会社 東京都	
株式会社k-in 宇治市（京都府）		有限会社ミネハタプリント 大田市	
株式会社宝来社 東京都		アーキテックス株式会社 大阪市	
株式会社コタマ 広島県		株式会社フアモサライフ 東京都	
株式会社ドクターイースト 東京都		株式会社ORPHE 東京都	



犬 出展企業の声

- 製品発表会の場に！
- 既存のネットワーク不要、ユーザーとの接点ができる！
- 市場の反応に触れられる！
- 会場費用は出展者間で折半、リーズナブル！
- 本質的な交流が実現！名の知れた企業にしか集客せず、来場者の争奪戦が繰り上げられる従来の展示会とは違う！
- コストパフォーマンスが高く、アットホームな場。



犬 生まれたイノベーション

昌和莫大小株式会社 (ブランド名:OLENO) × 東京国際大学 (大学駅伝)

企業概要

長年靴下などのレッグウェアのOEMを手掛け、2017年より、自社ブランド「OLENO」を展開

連携概要・効果

- SIMEX に来場した陸上競技関係者がOLENOのアイテムを高く評価。
- 駅伝コーチの間で話題になり、東京国際大学駅伝部でのテストモニターが実現。
- シューズを履いたときの足との一体感を考慮した「アルティメットソックス」を選手の足のサイズに合わせて特注で製作。
- 同製品を着用した複数の選手が箱根駅伝で区間記録を樹立。多くのランナーから支持されるアイテムとなった。



犬 Topic ~常設展示会の開設~

- 2021年6月大阪市旭区に、いつでもアクセスできるタッチポイントとしての常設展示会場「コンセプトショップ大阪」を開設。
- ウイズコロナの時代に向けて、大型合同展示会だけでなく、いつでも体感できる常設ショールーム。
- 出展企業担当者との打ち合わせ・商談の場 (予約制)。店頭にてオンラインで企業と繋ぐサービスも。
- 他にも、参画企業主催のデモイベントやブランディング、マーケティングに関して成功・失敗体験をシェアする勉強会を実施。経営者が相互に知見を深め合う共創の場になっている。





スポーツハブ KANSAI

Platform data

https://www.osaka.cci.or.jp/sports/
 事務局：大阪商工会議所
 活動開始：2017年
 登録企業・団体数：750社・団体
 (2022年3月時点)

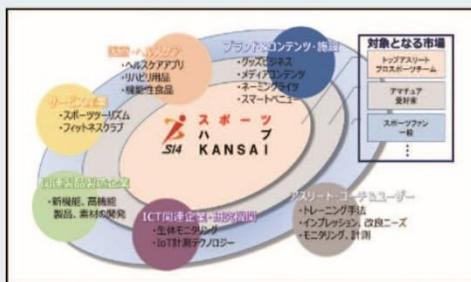
Key Word

- #プラットフォーム
- #新商品開発
- #マッチング
- #異業種連携
- #医療・ヘルスケア
- #ITソリューション
- #デモイベント
- #実証事業



関西のスポーツビジネスプラットフォーム

- ▶ 2017年設立、2022年3月現在、750社・団体が登録
- ▶ スポーツ技術やファンの体験価値向上、ヘルスケアまで幅広い市場
- ▶ 企業連携を通じた産業融合による新たなビジネス創出を促進
- ▶ 製品・サービス開発から事業化、販路拡大まで支援



体験型イノベーションケース ～Ex-CROSS～

スポーツ・ウェルネス分野の革新的なサービスやテクノロジーを、アスリートや企業関係者、一般市民が“体感”できる実証・デモンストレーション事業。アスリートによるデモイベントや体験型のショーケース、ビジネスカンファレンス等が融合する複合型ビジネスイベントで、大阪・関西万博につながるプロジェクトの創出を目指す。

株式会社桃谷順天館 ～フローラコントローラ ISR & ヨガ～

企業概要

明治18年創業の化粧品メーカー

サービス

創業から美と健康を研究し続け、近年では美肌の人特有の腸内フローラをヒントに、「フローラコントローラ ISR」を開発。

Ex-CROSS

同成分を用いた食品やサプリメントのサンプリングイベントや、日本アスリートヨガ機構とタッグを組んだ有名講師によるヨガクラスを開催。例会をきっかけに大阪エヴェッサの管理栄養士と連携し、同成分を用いた「美肌ハンバーグ」も開発。





🏃 ビジネスマッチング例会

スポーツ・ウエルネス関連企業や、スポーツ競技団体等から、異業種企業とのコラボによる新製品・サービス開発に向けた協業ニーズを発表し、連携可能な企業募集の定例会。(コロナ禍はオンライン開催で実施、全国からも参加可能に)

有限会社ゼラス ～シッティングバレーインナーパンツ～

企業概要

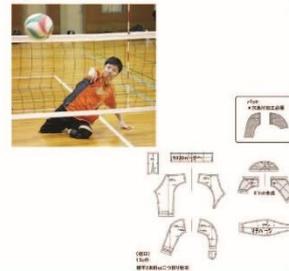
大阪府堺市に所在する T シャツやアウターを手がける OEM のアパレルメーカー

ニーズ

床と激しく接する臀部等を保護するインナーパンツ

商品開発

同社とラバー会社の 2 社が連携。保護用ラバークッション用ポケットが付いた、強くてずれないインナーパンツを開発。汎用型と選手オーダーメイド型の両方に対応。東京 2020 パラリンピック選手が着用。



株式会社ユーフォリア ～ONE TAP SPORTS～

企業概要

スポーツ領域における IT ソリューション事業を展開

サービス

スポーツ選手のコンディショニングやトレーニングに必要な情報を一括して記録・管理できるシステム。日々のデータ入力で、選手の状態が簡単に可視化でき、コーチ、トレーナーの業務支援にも貢献。

連携チーム

Vリーグ・男子バレーボールチーム「サントリーサンパーズ」



🏃 スポハブ KANSAI YouTube チャンネル

スポーツハブ KANSAI 公式 YouTube チャンネル。ビジネスマッチング例会等実施事業のアーカイブ配信のほか、YouTube 限定企画のセミナーやビジネスマッチングコンテンツなど、様々な情報を提供。



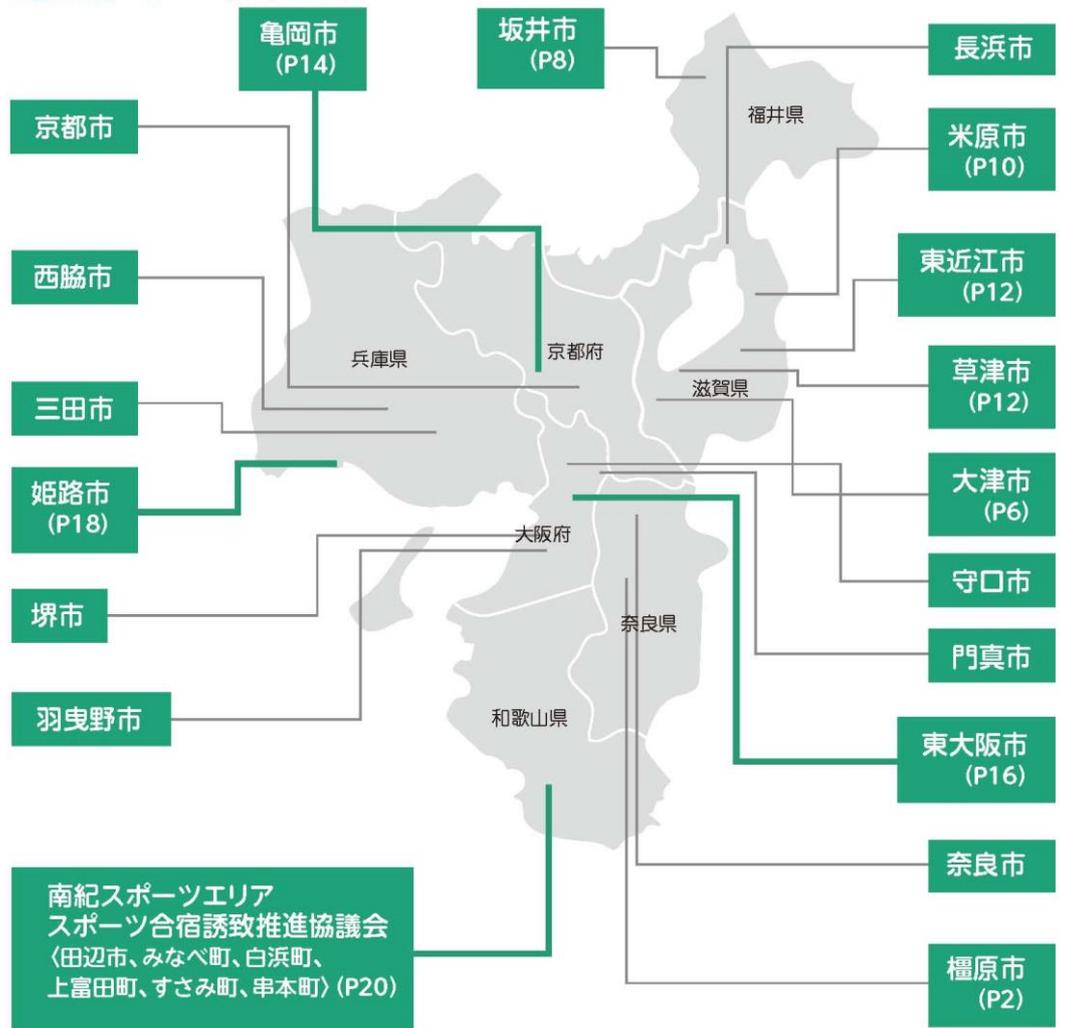
スポーツチームの`良し`



 福井丸岡RUCK (フットサル)	 NINJA AIRS. EXE (3人制バスケ)	 MIOびわこ滋賀 (サッカー)	 BlueSticks SHIGA (フィールドホッケー)
 飛鳥フットボール クラブ (サッカー)	 クローバー歯科 カスピッズ・フェアリーズ (卓球)	 パナソニック ブルーベルズ (9人制バレーボール)	 KINAN Racing Team (自転車)
 日本ペイントマレッツ (卓球)	 KYOTO BB. EXE (3人制バスケ)	 兵庫ブレイバース (野球)	 堺シュライクス (野球)

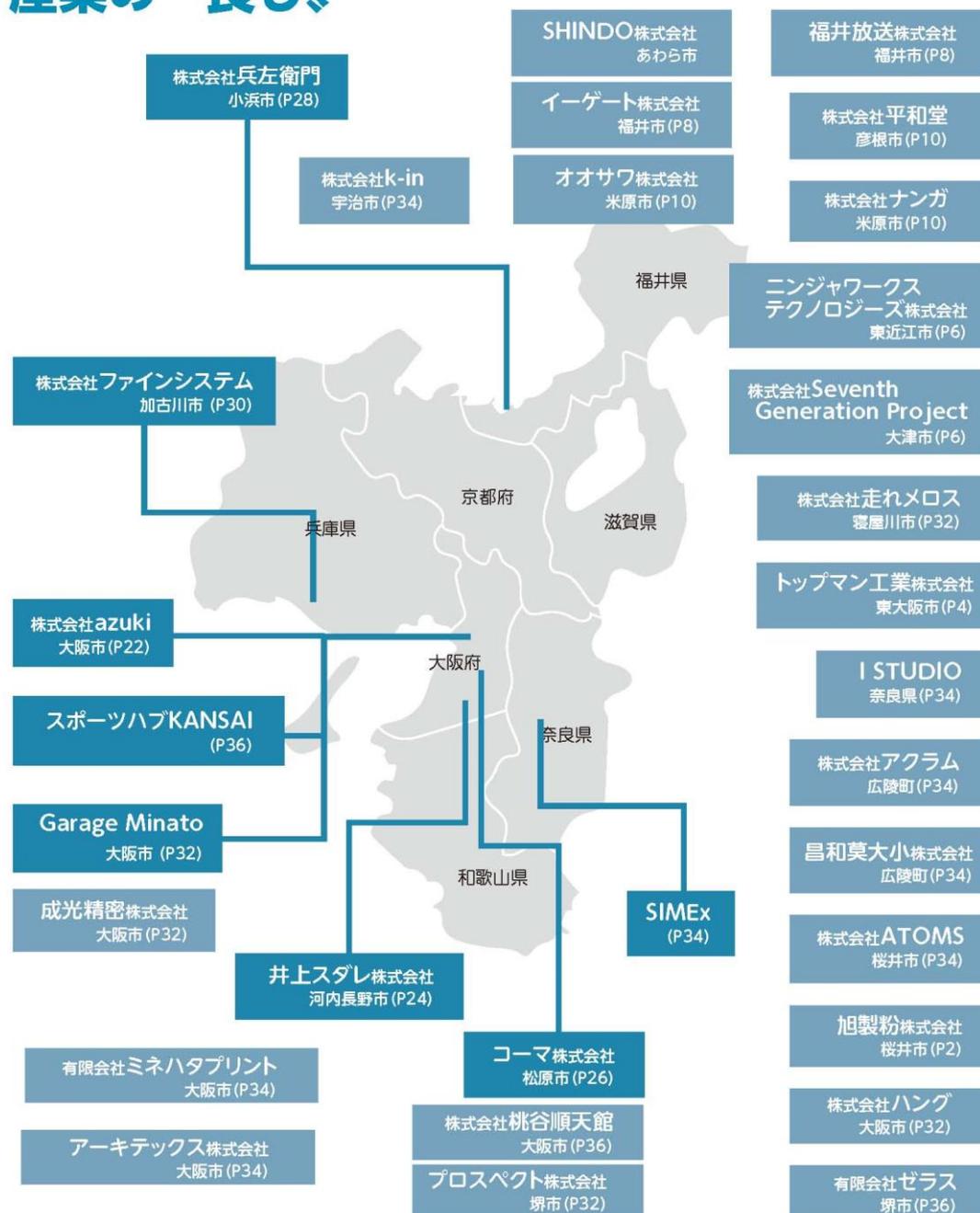
※本マップには本調査にご協力いただいたチームを掲載しております。
38 |

地域の「良し」



※本マップには本調査にご協力いただいた自治体(本マップ掲載のチームにおけるホームタウン含む)を掲載しております。

産業の「良し」



※本マップには本調査にご協力いただいた企業・団体ならびに事例紹介中に登場する中小企業等を掲載しております。

Column

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

関西のスポーツ産業集積を支えるものづくりへの期待

Writer

大阪成蹊大学 経営学部 教授 植田 真司

スポーツと聞くと、多くの人は「競技スポーツ」を思い浮かべるかもしれませんが、スポーツの語源はラテン語の「deportare」で、仕事から離れる、気晴らしをする、休養する、遊ぶ、を意味しています。スポーツ用品の役割も、パフォーマンスの向上だけでなく、安全性の向上やスポーツをより楽しくすること、スポーツを継続させることも重要な役割です。また、スポーツ産業は、建設業、製造業、情報通信業などのように産業分類の一つとしてあるのではなく、すべての産業と関連しており、栄養や食、休養や睡眠とも関連しています。

我々はスポーツとは関係がないとっておられる企業も、スポーツや運動をサポートする関連商品やサービスなら、自社の特徴を活かすことが可能ではないでしょうか。

ここで、人間が運動しなければならない理由を見てみましょう。まず、便利な世の中になり、運動不足が原因で生活習慣病が増えています。また、人間は走ることで脳が発達し、汗をかくことで体温調節ができるようになり、他の動物より持久走が得意です。これらの機能を維持するためにも運動はしなければならないのです。

また、関西は世界でも珍しいスポーツ産業の集積地になっています。綿の生産から綿業が盛んになり、鉄道会社が沿線に競技場を建設し、プロ野球球団を所有し、新聞社が野球やサッカーなどの大会をいち早く開催しました。さらに、輸入していたスポーツ用品を国内で製造しようと、人と人のつながりで、スポーツと関係のなかった企業が製造に協力してくれました。例えば、野球グラブは、スポーツメーカーが奈良の縫製工場に依頼し、そこから奈良の野球グラブが一大産地になりました。靴も、神戸に住む外国人の靴を修理するなかで、靴のノウハウが集まり、「靴のまち」になりました。このように、様々な産業がスポーツに関わることで、関西のスポーツ産業が発展してきたのです。

自身が過去に経験したスポーツや子どもや家族がやっているスポーツには、必ず困っていることがあります。儲かるかどうか大切ですが、スポーツする人を支えていると、やりがい生まれ、アイデアが湧いてきます。様々な声も聞かれます。それが転機になり、新たなチャンスも生まれてきます。

例えば、トレーニングには負荷が必要です。もしかしたら、便利な商品より、不便な商品を探している人がいるかもしれません。スポーツが上手な人と下手な人が、一緒に楽しめる商品が求められているかもしれません。仮にその商品がルール違反ならルールを変えればいいのです。みんなが一緒に楽しむためがあるのがルールです。スポーツは、相手に勝つことだけが目的ではありません。大切なことは昨日の自分よりさらに健康で幸せになることです。高齢化社会、運動不足社会だからこそ、楽しく安全にスポーツや運動をサポートしてくれる商品が、関西から世界に広がることを願っています。

スポーツ×産業分類=スポーツ産業分類

ス ポ ー ツ	建設業	スタジアムの建設、グラウンドの施工
	製造業	スポーツ用品製造、スポーツ飲料製造
	情報通信業	スポーツ新聞、TV放送、スポーツ出版業
	卸売業、小売業	スポーツ用品の卸、スポーツ用品販売
	金融業、保険業	スポーツ障害保険業
	宿泊業、飲食サービス業	スポーツカフェ、スポーツホテル
	生活関連サービス業	スポーツ旅行業、スポーツ施設提供、 広告代理業、警備業、スポーツ協会団体
	教育、学習支援業	高校、大学、専門学校、スポーツ塾
	医療、福祉	スポーツ整形外科、鍼灸、柔道整復

41

Column

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

スポーツDXが行政の壁を超える —生活を豊かにし、マーケットを拡大する—

Writer

近畿大学 経営学部 教授 高橋 一夫

近畿経済産業局のWEBサイトには、「関西おもしろ企業事例集～企業訪問から見える新たな兆：KIZASHI」というコーナーがあります。今年1月19日リリースの特集ではスポーツをテーマとしており、スポーツ市場に参入した企業を紹介しています。これらの企業が目指すところは、高い技術力を活用したスポーツ関連用品をレジャースポーツや日常生活の体を動かすシーンで使われるようにすることでしょう。いわゆるマーケットの拡大があってこそ開発コストを賄い、次への投資となる利益が生まれます。

私が所属する近畿大学の研究室の院生・ゼミ生が、このコロナ禍で日本人の健康状態について資料を集めたところ、アンケートの対象によって違いますが「太った」という人が全体の25%（会社員）～60%（主婦）にも上り、その原因はどれも運動不足で66%～76%（複数回答）となっていました。一方で、スポーツ庁の調査では、30～50歳代の働き盛りのスポーツ実施率が低くなっています（図1、参照）。その理由は、スポーツをする場所や施設がないから、仲間がないからということでした。



図1. 世代別週1日以上スポーツ実施率比較
出所：スポーツ庁 令和二年度スポーツの実施状況等に関する世論調査

学生たちは、本当にスポーツをする施設はないのかと神戸市、大津市、東大阪市、天理市、葛城市…と連絡をとっていきました。すると思わぬことが分かりました。神戸では施設稼働率が99%なのですが、天理では60%、葛城市では40%の稼働率でした。これらスポーツ施設は市民のための施設ですが、2週間前になっても予約が入っていないなら市外の人たちにも使ってもらったらよい、そして、関西全域のスポーツ施設をスマホアプリで予約するようしたらよいと考えるのです。私には合理的に思えました。

また、仲間がないということに対しては、総合型地域スポーツクラブなどを通じて紹介してもらうだけでなく、最近ではネットでスポーツ仲間を募集するサイトも出てきています。「スポーツをしたい」と思ったら一歩踏み出してみる必要があります。学生は対戦相手もスマホ（図2、参照）で募集し、仲間づくりの拡大につなげたら良いと議論を拡げていきました。



- ①自分たちのチーム情報をアプリに登録する。仲間も募れる
- ②希望に合ったチームにチャットでメッセージを送り試合の申込をする
- ③メッセージ機能を使いながら日時・場所の連絡を取り合う
- ④試合後、相手チームをレビューし、相手チームの強さをレベル表示していくことで自分たちの実力に合った相手を選んでいけるようになる という仕組みです。



図2. 学生が作成した「スマスポ」のデモ画面。右側はチーム紹介画面で仲間も募る
出所：近畿大学経営学部 高橋一夫ゼミ

学生は、こうした仕組みの主体を広域行政機構である関西広域連合のスポーツ部が行ってはどうかと、ワールドマスターズゲームズ関西 2021 組織委員会とスポーツコミッション関西が主催するインターカレッジコンペティションで提案し、日本スポーツ協会賞を頂きました。

確かにこうすればスポーツ実施率向上の課題解決の一つになるし、ひいてはスポーツマーケットの拡大にもつながる可能性があります。何より、空いている施設の有効活用を通じて「関係人口」の拡大にもつながります。デジタル技術によって人々の生活が豊かになり、スポーツマーケットが拡大するとしたら、これもスポーツの DX といえるでしょう。

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

チーム・地域・産業の 「KANSAI スポーツ三方よし」

ここでは、企業や自治体のスポーツ所管部署、また各種スポーツチームへの事例ヒアリングを通じて浮かび上がってきたキーワード（各事例 Key Word 参照）をもとに、見えてきた特徴について考察する。

1. スポーツチームが地域にあること

～「シティセールス」「シビックプライド」「国体」「合宿」「スポーツ経験者」～

地域にとってスポーツチームがあるとはどういうことか。真っ先にあげられるのが、「プロチームを擁する地」あるいは「〇〇競技の町」としてのシティセールスと、地域住民がチームと土地に愛着を持つシビックプライドである。ヒアリングの中から、ほとんどのチームと自治体が共通してこの効果を実感している。

スポーツ環境が整っている自治体、またスポーツチームや特定の競技が地域に根付くきっかけとして共通するのが、国体や五輪等、スポーツ大会の開催経験である。大会やナショナルチームの合宿地として施設整備が進み、また国体選手が、大会後に指導者として育成した多数の選手が時を経て、官民や教育界に広がる人脈を生かして、スポーツチームを支えている事例が複数見られた。

2. 地域（自治体）によるスポーツ環境整備

～「施設整備」「教育」「裾野拡大」「人材育成」～

地域スポーツチーム等への自治体の支援や連携について、自治体側からはチームや大会等の誘致や施設整備、またイベントを通じたスポーツチームとの連携などの取組が寄せられる一方、チーム側からは、学校の授業での競技の採用や、部活動での指導等の取組が、裾野拡大や人材育成に大いに役立っているとの声が多く聞かれた。さらに、県外進学の大学生の地元就職を奨励する制度があり、地元企業に選手の雇用を斡旋することで、競技経験者が地元に戻り就職する環境を整備するなど、人材定着支援の例も見られた。

3. 企業にとってのスポーツチーム

～「スポンサー」「アスリート雇用」「競技継続」「広報」「チームオーナー」～

スポーツチームを運営するにあたり、ありがたい企業支援がスポンサー制度である。企業にとってスポンサーになることの主な目的は、一般的には自社の広告宣伝であるが、マイナーな地域密着型チームでは、そのメリットを享受することはなかなか難しい。しかし、本調査事例では、多くのチームがスポンサー企業を持ち、企業側もチームとの繋がりを持っている。スポンサー企業として応援する理由に、社長や子どもが競技経験者などで競技・チームへの共感があること、またアスリート支援や、地域住民向けのイベント等を通じた地域密着型活動は、地域のスポーツ活性化に資する社会貢献となることがあげられる。さらに、事例調査の中には、チームが行うリサイクル等の社会貢献活動に共感して、スポンサーになる例も見られた。チームのスポンサーになることがそのまま企業の社会貢献活動ということだ。

次に多くの企業が行っている支援がアスリート雇用である。スポーツ選手の多くは、学校を卒業してしまうと競技をする場がない。あったとしても一般就職では競技の継続は困難である。収入面でスポーツを諦めてしまったり、セカンドキャリアで悩む選手も多い。収入を得ながら競技を続けられるのは、アスリートにとって大変ありがたい支援である。ヒアリングでは、アスリートを雇用する動機として、経営者が競技 OB であったり、従業員が選手を応援することで社内一体感が生まれるといった共感、また自社製品をアスリートが使用すること等による広報効果を理由とする企業が多い。また本業での人材確保を目的に、チームオーナーとなり、競技をしながら働いてくれるアスリートを雇用している企業も見られた。チーム運営については、地域企業（建設・運送・リサイクル・IT 等）や国庫法人、特定非営利活動法人が新たな主体として登場している。

（企業とチームの連携について、アスリートとコラボした商品開発やテストマーケティングなどがあるが、これについては次項で後述する。）

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

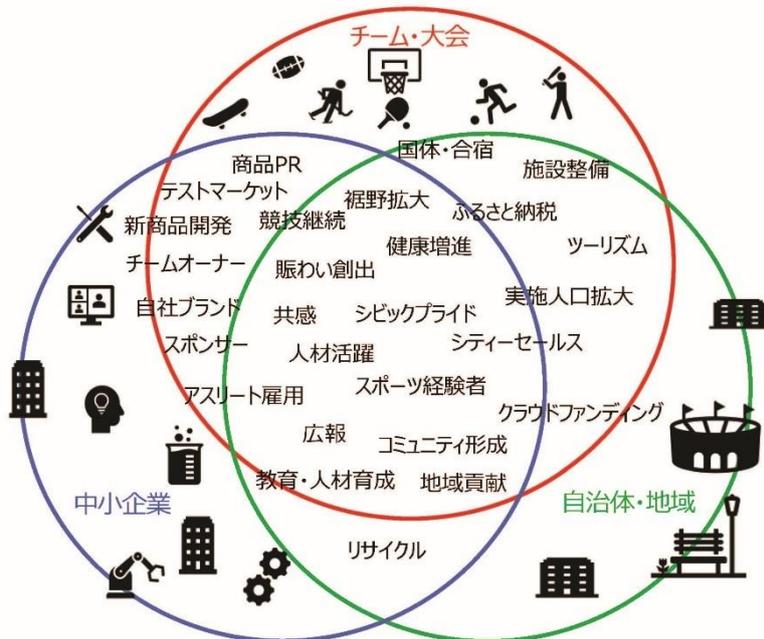


4. チーム・地域・産業の三方よし～「共感」「コミュニティ形成」「広報」「地域貢献」～

チーム・地域・企業の三者の関わり、またその効果を改めて見てみると、それぞれ違った立場ながら、スポーツに引き合う志を同じくしている傾向が明らかになった。

スポーツクラブを運営する企業はまちづくりの視点を持ち、スポーツクラブを商業施設に開設し、さらに飲食の場を設けることで、体を動かしながら地域でコミュニティを形成する場を創出している。リサイクルやフェムテックに取り組むチームやスポンサー企業の事例や、選手がスポンサー企業に出向きボランティア活動を行ったり、地元メディアに出演して地域レポーターとして活躍する事例など、社会貢献や親しみの創出に三者がうまく連携し、相乗効果を生み出している。チーム運営に企業人が参画することで経営目線を取り入れたり、チームと企業のコラボ商品について自治体が商工会に繋いだ事例、また大会誘致にあたり自治体が地元企業向けに勉強会を開き、自分事として行動する動機を与え、大会後は新たなツーリズムに繋がるなど、地元企業を巻き込んだ事業が展開されている。

これらの好循環は、住民のスポーツに対する関心を高め、生涯にわたり暮らしの中にスポーツを取り入れるライフスタイルが浸透し、誰もが身近にスポーツに親しむことができる時代の到来が期待される。必然的にスポーツチームが地域に欠かせない存在となり、それを支える企業のプレゼンスが向上する。スポーツ愛好家の増加、すなわちスポーツ関連市場の拡大は、こうした「三方よし」からもたらされる。



Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

スポーツ関連市場における 中小企業の参入可能性

～ Innovation from Passion ～

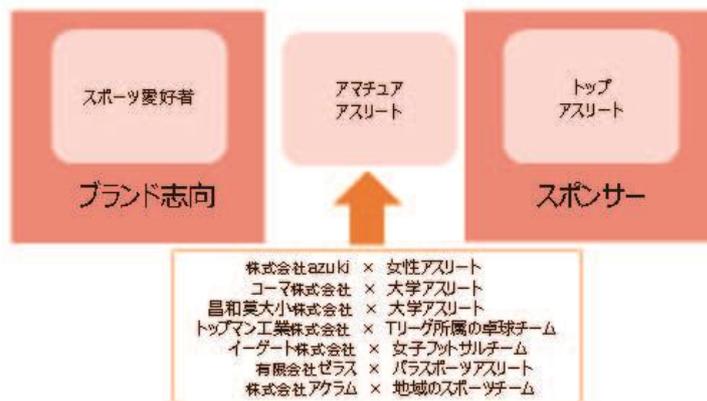
本調査で抽出した管内のチーム・自治体・企業の取組事例から、「スポーツ産業への中小企業の参入」の鍵として、[Recognition (認知)] [Passion] [Action] [Innovation] の4つのポイントを解説する。

Recognition

企業はスポーツを自営事に、行政は産業振興の目録を

スポーツ関連市場の拡大は急務である。我が国では、スポーツの成長産業化に向けた議論が活発化しており、特に「スポーツ未来開拓会議」等では、スポーツ市場規模を2025年には約15兆円にまで拡大すると試算。その実現に向けて「する・みる・ささえる」といった多様なスポーツライフを通じて、スポーツ参画人口の拡大を目指し、大きなマーケットとして見込んでいる。

だが一方で、産業分類にスポーツ産業という分類はない。スポーツは多くの分野が関係するにもかかわらず、産業分類として存在しないために、企業等に市場として認識されていないのが現状である。さらに、多くの自治体は、スポーツを地域住民の健康増進や、青少年育成という教育として捉えるなど、健康福祉部門や教育委員会等で所管していることが多く、行政においても産業振興の視点があまり持たれていない。また、すでにスポーツ市場を牽引するスポーツメーカーがあり、トップアスリートや消費者の間で「ブランド」が確立されている。ここに地域の中小企業が一足飛びに参入するのはハードルが高い。トップアスリートには大手メーカーがスポンサーとなっており、中小企業の参入の障壁になっている。一方、能力向上を図りたい学生やアマチュアアスリート層は、スポンサーに囚われない、ある種ブルーオーシャンの領域であり、地域のアスリートに目を向けることが、中小企業の新たなビジネスチャンスにつながっていくと推察される。



事例からみる参入ターゲット図

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —



Passion

スポーツビジネスは人々の共感（想い）が源泉

スポーツは人々の共感を呼ぶものである。本調査でスポーツ市場に参入した企業から得た事例では、身近な人や地域のアスリートを応援したいという想いから、自分事として商品開発等に取り組んできたものが多い。経営者ならびに従業員自身が競技経験者で、材質や形状等、その競技アスリートならではのこだわりで共感したり、女性や障がい者を含めたプレイヤーの悩みへの共感から、新しい商品が開発されている。バット素材となる自然林を守るため、自身の野球人脈を駆使し、球界一丸となってリサイクルプロジェクトを進めた企業や、フェムテック商品を多くの女性アスリートに広めたいという熱い想い、スケートボードの普及のためにスケートパーク等環境整備に尽力する企業など、理念や想いへの共感が原動力となっている。また、自社のシステムを活用したイベントで健康経営に貢献する企業など、スポーツを通じて役に立ちたいという理念に基づいた企業活動が見受けられた。行政においても、地元で活動するチームの応援や、チームの社会貢献活動に共感し、あるさと納税返礼品制度を活用した支援や、地域をあげたPR活動、また自治体がユニフォームスポンサーとなっている事例もあった。

実際にアスリートのためになったことが、自身の喜びとなるなど、人間の高次元な欲求を満たす利他的精神がスポーツシーンで窺えた。

Action

地域チーム・アスリートへのアプローチ

中小企業のスポーツ市場の参入にあたり、商品開発の実証フィールドとして有益なのが、先に述べたアマチュアアスリート領域である。地域で活躍するスポーツチーム、女性アスリート、パラアスリート、大学アスリートなどのモニター検証により、商品開発を進めているケースが多くみられる。膝用サポーターを、選手、副資材製造業、理学療法士等と共同で開発した事例、商品アイデアを片手に小ロットの試作対応ができる町工場を探し、女性アスリートと実証を繰り返したフェムテック製品、デザインに優れたチームロゴに着かれ企業側が商品開発に乗った事例、チームが拠点を置くスポーツクラブで地元農家と連携した飲食事業を展開する事例など、参入方法も様々である。また、クラウドファンディングを活用し、市場の反応を確かめるケースもみられる。

地域の中小企業と地域で活躍するスポーツチームやアスリートの親和性が高い理由としては、

アスリートは、競技のためにスポーツ用品やコンディション管理などにこだわりを持ち、アスリートの数だけニーズがあるといっても過言ではない。他方、幅広いニーズに応えられ、オーダーメイド品を手掛けられることが、小回りの利く中小企業の利点である。

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

スポーツ関連市場における 中小企業の参入可能性 ～ Innovation from Passion ～

Innovation

想いを可視化し、具現化する場～プラットフォーム～

これまで、中小企業が地域のスポーツチームやアスリートの協力を得ながら製品を開発する過程を示してきたが、関西には、企業連携を通じてスポーツと様々な産業の融合による新たなビジネス創出を促進する場であるプラットフォーム機能が存在する。

2017年に大阪商工会議所が立ち上げた「スポーツハブ KANSAI」は、ビジネスマッチング事業の例会等を通じて、製品・サービス開発から事業化、販路拡大までを支援しており、750社に上る企業が登録している。事例で紹介した障がい者スポーツ用のインナーパンツは、例会にてアスリートのニーズを聞き、同じく例会に参加していた別の企業とのコラボで生まれた開発商品である。また化粧品会社がバスケットチームに所属する管理栄養士と例会で出会い、同社が研究した美容成分を用いた食品をスタジアムフードとして開発した。コロナ禍で実際の販売には至らなかったが、その成果は他の商品にも展開されている。

大阪市港区を拠点に、町工場やベンチャー企業、また大企業の新規事業担当者等が集う「Garage Minato」は、1階に町工場、2階にオープンイノベーションスペースを備えており、2階で生まれたアイデアを1階の工場や連携する企業の技術で具現化するプラットフォームである。事例にて紹介したバッティングティーは、異なる技術を持つ7社の企業が知恵を絞り、何度も試作を重ねて誕生したヒット商品である。

また奈良県では、地域の中小企業メーカーが中心となり、メーカーや小売店が共同で出展する、「スポーツイノベーション交流会 & 展示会 (SIMEx)」を立ち上げた。ブースの壁をなくしたオープンなスペースで、出展者・販売店・代理店同士が気軽に交流し、新たな需要創造の場として活用されている。

さらに、オンラインマラソン大会が、気軽に商品PRや、テストマーケティングができる場となることに注目されたい。試供品を大会の景品や参加賞として事前に提供し、身につけて走ってもらう。参加者は新商品を試すことができ、写真付きのコメントを記録フォームに投稿することで、提供企業側は商品PRとユーザーの感想を確実に集めるという、企業と消費者をつなぐ新たなプラットフォームだ。

このように、あらゆる立場のプレーヤーに出会える場がプラットフォームである。パフォーマンスを上げたいアスリート、アスリートやスポーツ界を支えたい企業、また自社の優れた技術のさらなる活かし方を探している企業等が、熱い想いや理念を可視化し、共有することで、より多くのアイデアやニーズが集まり、それに対するソリューションが生まれる。さらに、独自のプレーヤーやネットワークを有する各プラットフォーム同士が新たに連携し、より様々なプレーヤーが群となることで、ソリューションがさらにかげ合わさり、イノベーションを創出させる。

スポーツ施設やチームを有する自治体も、競技場を試合観戦をしながらチームや企業とビジネス交流ができる場とするなど、異業種間のタッチポイントを創出し、スポーツシーンを支えている。マーケットの拡大に向け、企業や行政のスポーツに対するマインドを変えていくことが、スポーツ関連市場をより発展させるために、今後必要となってくるだろう。

Recognition

Passion

Action

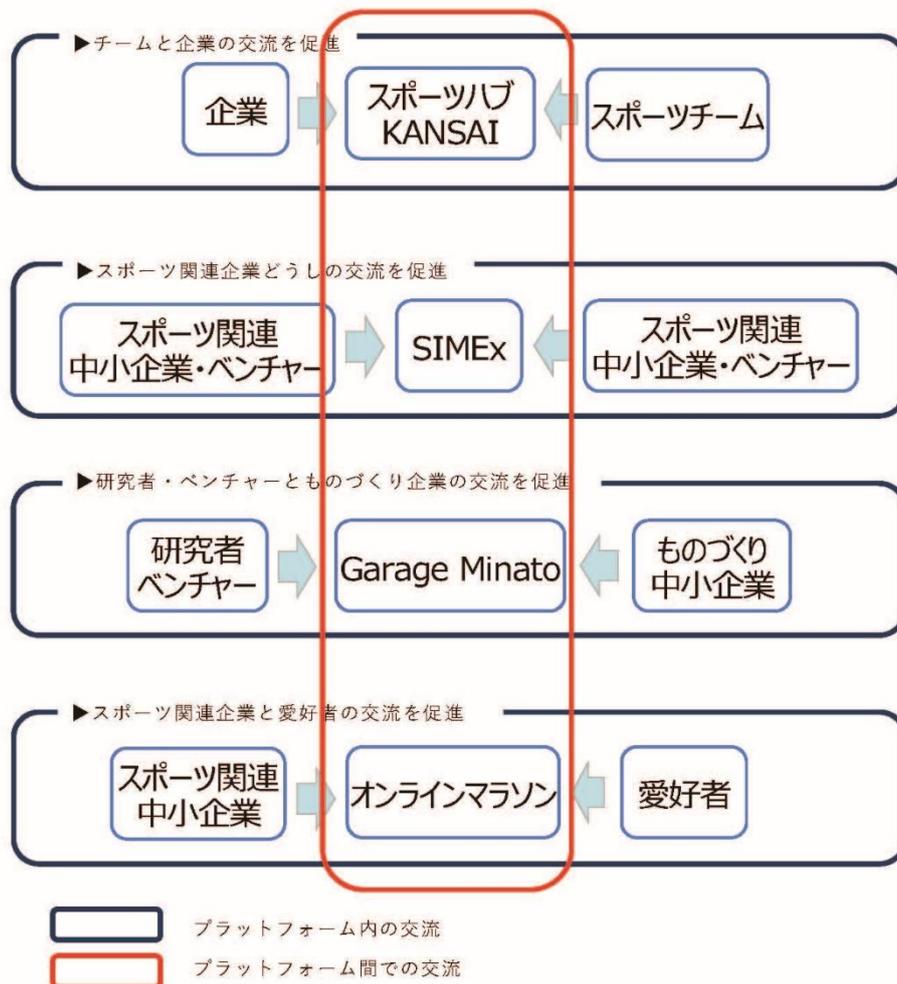
Innovation

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —



<事例からみる各プラットフォームの概要図>



Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

「する」「みる」 「ささえる」 ニーズ例

～新たなスポーツビジネスの潮流～

主な動機	領域	する	みる	ささえる
テックを活用したい	スポーツテック	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 心拍計やICチップによる活動計測システム ▶ GPS機器、サイクルコンピュータ ▶ ARによるバーチャル対戦、オンライン対戦 ▶ スポーツ医学に基づいた機器、ウェア ▶ 疲労回復機器、コンディショニング管理アプリ、寝具 ▶ VRを活かしたトレーニングマシン、ランニングマシン 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 試合会場でのライブデータ配信 ▶ プレイヤーの鼓動を伝えるサウンドシステムやスポーツの動きの可視化技術 ▶ LED等による試合の盛り上げ演出 ▶ かっこいいオープニング映像、ドローン演出 ▶ よりリアルな撮影技術、オンライン配信 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ チケット販売、リセールシステム ▶ 抽選→電子チケット販売等の予約と決済 ▶ プレイヤーのスカウティング ▶ 映像によるプレイヤーのデータ解析 ▶ 過去実績に基づく年俸等の自動計算 ▶ アマチュアアスリートによるテストマーケティング
集客したい 魅力を発信したい	観光 (メガイベント)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ワールドマスターズゲーム等の国際的なメガ・スポーツイベントの誘致 ▶ トライアスロン、サイクルロードレース ▶ メガイベントの合宿誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オリンピック・ワールドカップ・代表戦等の観戦ツアー(外に行く側も含む) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ アリーナ併設のスポーツホテル ▶ スポーツに対するコンシェルジュ機能 ▶ 合宿施設、誘致
	拠点運営、発信	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スタジアム・アリーナ・協議場運営 ▶ リーグチームの試合 ▶ 総合型スポーツクラブ ▶ ミニサッカー、ミニバスケット等の貸しコート・大会運営・写真・映像等のビジュアルによる発信 ▶ かっこいいロゴやポスター 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 試合観戦、遠征試合観戦 ▶ ホームタウンイベントへの参加 ▶ プロチームの合宿観光 ▶ 着地型旅行商品 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ サポーター・ファン・プースター ▶ 着地型旅行事業の運営 ▶ 来訪者受け入れ体制の確立 ▶ ホスピタリティの涵養 ▶ 総合運動場、体育館等の公共施設、公園 ▶ 合宿施設
	飲食	<ul style="list-style-type: none"> ▶ アスリートメニュー、合宿メシ(マラソン前等にエネルギーを貯める) ▶ カーボローディング、ウォーターローディング 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スタジアムフード ▶ 試合やイベント時のキッチンカー ▶ テイルゲートパーティ(NFLのスタジアム周辺駐車場で車を利用してBBQ等) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スポーツバー ▶ アスリートフードマイスターの育成 ▶ アスリートフード講習 ▶ 試合がない日のパーベキュー利用等
	農業・漁業等	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 有機野菜メニュー ▶ 選手のパワーアップや体質改善メニュー 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スタジアムでの地産メニュー等の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ JAや生産者との連携
グッズを売りたい、選手のニーズに応えたい	アパレル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ プロユースのユニフォーム、シューズ、スポーツ用具 ▶ フェムテック対応のウェア、下着 ▶ 障がい者スポーツ対応のウェア、下着 ▶ タウンユースのアパレル、バッグ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ プロチームのレプリカジャージ、タオル、バッグ、エコバッグ等の公式グッズ ▶ メガホン、うちわ、ペンライト等の応援グッズ ▶ タウンユースのおしゃれなスポーツウェア、靴 ▶ 機能・装飾性に優れた材料、素材 ▶ オフィシャルプロショップの運営 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スタッフユニフォーム ▶ スポンサー契約

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —



主な動機	領域	する	みる	ささえる
(グッズ・ニーズ続き)	小売・販売等	<ul style="list-style-type: none"> ▶ プレイヤーの肖像権を利用したグッズ ▶ チームのオフィシャルグッズ ▶ ふるさと納税対象のグッズ開発 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ チームマスコット等のキャラクターグッズ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域小売業等とのスポンサー契約 ▶ ふるさと納税対象のグッズ開発
社会課題解決	エネルギー	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スタジアム・アリーナへの再生エネルギー、水素エネルギーの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 低炭素化への協力 ▶ ゴミ分別、持ち帰りへの協力 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ゴみを少なくする技術 ▶ 低炭素化・脱炭素技術、製品
	医療／心身の健康	<ul style="list-style-type: none"> ▶ アスリートのためのクリニック、トレーニング施設、機器 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 筋力増強ジム ▶ メタボ対策プログラム（食、運動） 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 健康医学・スポーツ医学研究、怪我予防 ▶ 医療、トレーニング・ケアスタッフ育成、指導者育成 ▶ LGBT、女性・障がい者スポーツ特有ニーズ対応
リスク対応 資金調達	金融・保険	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 全てスマホで処理→データ活用したい ▶ 興行保険（災害時、感染症拡大等） ▶ 怪我等に関する保険 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 全てスマホで処理 ▶ イベント保険 ▶ ボランティア保険 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 全てスマホで処理→データ管理、分析 ▶ クラウドファンディングによる応援 ▶ 研究開発・試作品の資金調達に伴うクラウドファンディング利用 ▶ 健康ポイントを活かしたSIB（岡山市や美馬市の事例）
移動支援 混雑回避	交通	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電車・バスのラッピングによる広報 ▶ 駅のデジタルサイネージ ▶ A1利用による規制退場等の導入により混雑回避 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 公共交通機関利用、電気自動車利用 ▶ 駅からスタジアム・アリーナまでのパーソナルモビリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 公共交通 ▶ 駐車場の事前混雑予測や周辺を含めたリアルタイム案内システム
裾野拡大 人材確保	教育 参加促進	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 子ども達向けの競技教室 ▶ 競技附随のチアリーディング等の教室 ▶ ストレッチや健康体操などの市民向けイベントや教室 ▶ 初心者に対するフルマラソン・トライアスロン参加のコーチング 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スポンサーによる観戦招待 ▶ 学校チーム等の応援ツアー 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 学校部活動等の地域クラブ化 ▶ 大学等におけるスポーツビジネススクール等の専門教育機関（講座）の開設と専門人材育成
データを利用 したい	デジタル テック	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ファンや来場者のデータ把握とマーケティング活用 ▶ 観戦後の移動や行動等の追跡データの把握とマーケティング活用 ▶ スタジアム・アリーナのスマートシティ化 ▶ 都市OSとしてのデータ活用 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ チケット、決済、宿泊・飲食、グッズ購入等を含めて全てスマホ決済 ▶ 健康 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ スマートモビリティ支援 ▶ スマートシティ化

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

ヒアリングからの名言

スポーツ「三方よし」の キーフレーズ

教室やグッズ販売、興行でチーム自身もしっかり稼ぐ！

マーケット拡大にはスポーツ人口増加が急務！

強い思いと思い込み、そして思惑を！

子どもから高齢者まで、体力レベルに応じた楽しさを！

トップアスリートから一般ユーザーへ拡大！

形だけの連携ではなく、しっかりした受け皿を！

メジャー競技より、マイナー競技がチャンス！

チームPRにはビジュアルも大切！

スポーツ市場への挑戦は、本業よりテンションが上がる！

チーム運営には、競技未経験者の目線も必要！

プロモーションに、行政職員も汗をかく！

セカンドキャリアを地元企業で！

大会を正のレガシーにするために何ができるか！

世界を股にかける指導者と共に、商品も国境を越える！

IT企業と球団が繋がれば、もっと地域が盛り上がる！

同じ志を持った集団とコラボしたい！

命と健康がテーマの万博はスポーツと近い！

スタジアムをビジネスの実証フィールドに！

明確な目的を持ったスポンサーに！

地域の多くの人々に運動機会を提供したい！

Sports

— チーム —
— 地域 —
— 産業 —

本調査で実施したヒアリングでは、ご協力いただいた皆様から、多くの熱いメッセージを頂戴しました。チーム・地域・企業それぞれが、どのような志でスポーツに向き合っているか。「三方よし」を目指すキープレーズを以下にご紹介します。

チーム

地域

企業

スポンサーに恩返しができるチームに！

アスリートやスタッフはエビデンスを重視！

娯楽・楽しみであるスポーツに、どう必要性を持たせるか！

スポーツコミュニティで、励まし合う仲間作り！

人脈を広げるにはプラットフォームが一番！

プラットフォームに参加し続ける大切さ！

トップスポーツと地域スポーツは循環する！

脱 OEM でユーザーの顔見て商品開発するように！

大会をゴールとして、それぞれができることを考える！

チームオーナーになって得たものはブランド、それは大きな財産！

「おらがチーム」として応援する土壌を！

海外チームに混ぜり地元企業のロゴを見ると感激！

スタジアムは活躍し、憩い、楽しむ、すべての人の舞台！

「こんなのできるか？」というニーズにチャレンジしたい！

食卓で「今日の結果、どうやった？」と話題に上るチームに！

選手を支えるスタッフとのネットワークが有効！

元選手が率先して地元スポーツのサポーターに！

オーダーメイドに応えられるのは小規模企業！

スポンサーが地域の連帯感を育んでくれる！

プラットフォームは、培った知恵や経験を生かす場

Innovation from Passion

経済産業省 近畿経済産業局
総務企画部 中小企業政策調査課

📍 540-8535 大阪市中央区大手前 1-5-44
☎ 06-6966-6057
✉ kin-chushokigyoseisaku@meti.go.jp
🌐 <https://www.kansai.meti.go.jp/chushoresearch.html>

2022年3月 発行

※掲載内容・画像の無断転載・複製を一切禁じます。



参考1 アンケート調査概要・調査結果

アンケート調査実施概要

関西地域に所在するチーム、自治体、アリーナやスタジアム等の施設管理者、スポーツコミッションに対して、アンケート調査を実施した。なお、アンケート調査票については別途、電子媒体で納品した。

【共通タイトル】

「スポーツチーム・イベントが地域と産業にもたらす効果・課題アンケート調査」

【実施方法】

- ・ 郵送にて送付
- ・ 回答はインターネットまたは調査票返送による

【実施目的】

本調査の目的に沿い、スポーツ関連市場に参入し事業展開している関西の中小企業の優良事例を抽出するため実施した。以下では、副次的に有用なデータについて集計結果を算出した。

【地域密着活動】

チーム向けの中で、「チームが日ごろ実施している地域との共生を図った取組」を地域密着活動と定義して質問した。

(1) チーム向け

	内容
実施時期	令和3年9月実施（回答〆切 同年10月15日）
抽出方法	各種競技団体・連盟等の所属チームを抽出
送付数	218
回収数	56
回収率	25.7%

(2) 自治体向け

	内容
実施時期	令和3年10月実施（回答〆切 同年10月29日）
抽出方法	関西圏の全市町村のスポーツ振興担当課を抽出
送付数	221
回収数	92
回収率	41.6%

(3) 施設管理者向け

	内容
実施時期	令和3年10月実施（回答〆切 同年10月29日）
抽出方法	関西各地に立地するアリーナ・スタジアムのうち、民間企業の名称がついている施設を抽出（ネーミングライツ権により産業と接点があると推察）
送付数	33
回収数	18
回収率	54.5%

(4) スポーツコミッション向け

	内容
実施時期	令和3年10月実施（回答〆切 同年10月29日）
抽出方法	スポーツ庁「全国の地域スポーツコミッション所在状況」等から関西地域のスポーツコミッションを抽出
送付数	14
回収数	6
回収率	42.9%

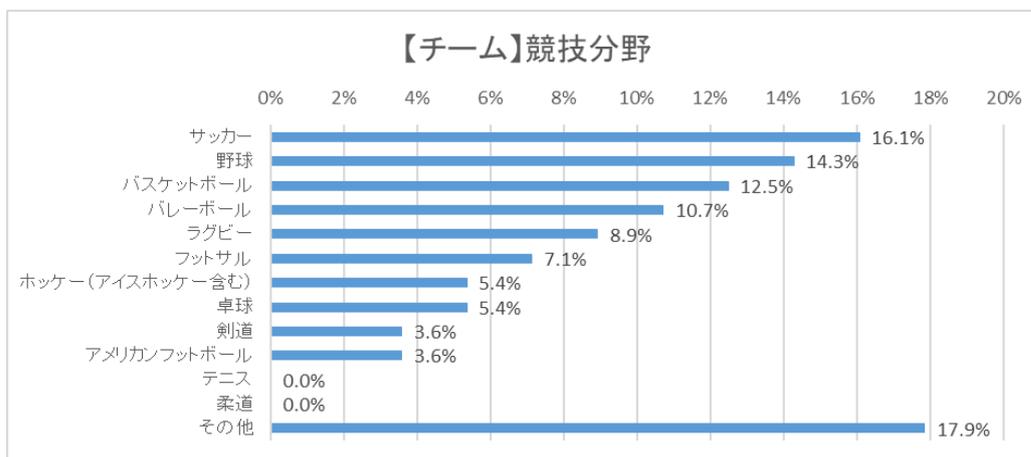
1-1 チーム

(1) チームについて

チームの競技分野は、サッカー、野球、バスケットボール、バレーボール、ラグビーが上位となった。その他も10件あり、3on3、バドミントン、自転車競技、アメリカンフットボール、ソフトボール等の回答があった。

図表 1-1-1 【チーム】競技分野

	回答数	%
野球	8	14.3%
サッカー	9	16.1%
バスケットボール	7	12.5%
テニス	0	0.0%
ラグビー	5	8.9%
バレーボール	6	10.7%
剣道	2	3.6%
柔道	0	0.0%
フットサル	4	7.1%
ホッケー(アイスホッケー含む)	3	5.4%
卓球	3	5.4%
アメリカンフットボール	2	3.6%
その他	10	17.9%
合計	56	100.0%

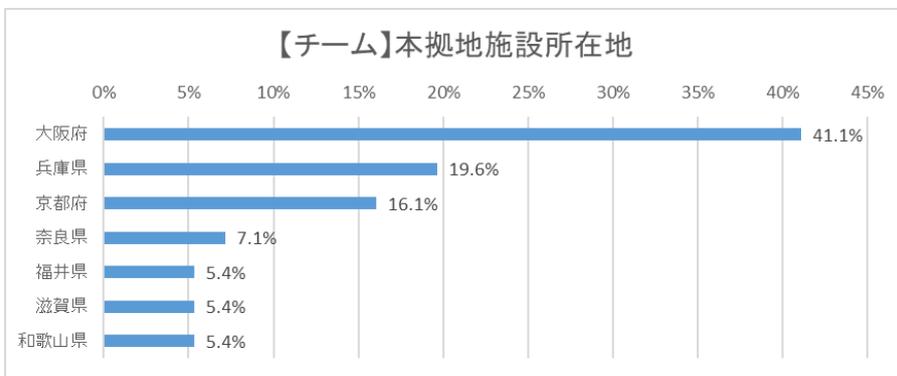


(2) 本拠地情報ならびに自治体等からの誘致実績

チームの本拠地施設の所在地としては、大阪府、兵庫県、京都府の順となった。

図表 1-1-2 【チーム】本拠地施設所在地

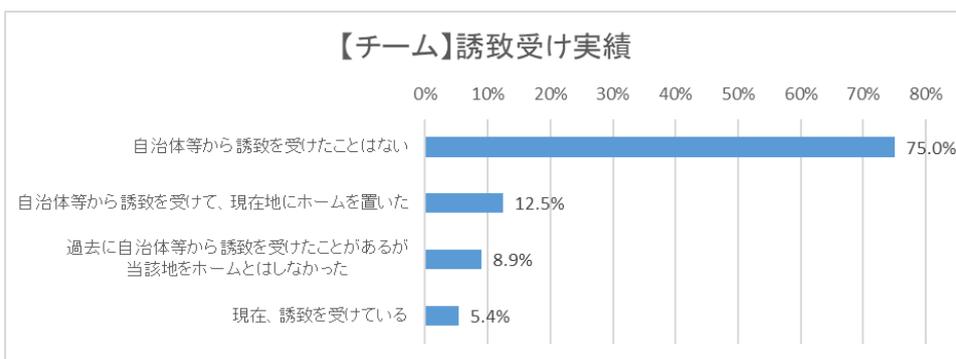
	回答数	%
福井県	3	5.4%
滋賀県	3	5.4%
京都府	9	16.1%
大阪府	23	41.1%
兵庫県	11	19.6%
奈良県	4	7.1%
和歌山県	3	5.4%
合計	56	100.0%



自治体等からホームタウンとしての誘致受け実績については、誘致を受けた結果、現在の本拠地としたという回答が 12.5%あった。大半は誘致を受けたことはない。

図表 1-1-3 【チーム】誘致受け実績

	回答数	%
自治体等から誘致を受けて、現在地にホームを置いた	7	12.5%
過去に自治体等から誘致を受けたことがあるが、当該地をホームとはしなかった	5	8.9%
現在、誘致を受けている	3	5.4%
自治体等から誘致を受けたことはない	42	75.0%
合計	56	100.0%



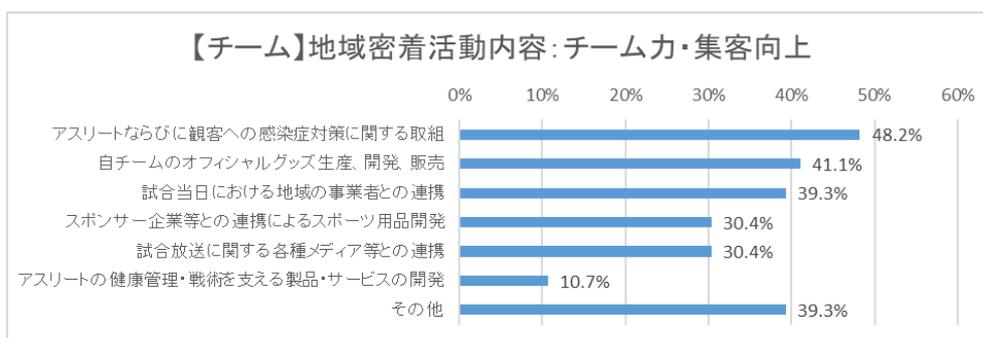
(3) 地域密着活動の内容と連携実績

①チーム力向上・集客向上

チーム力向上・集客向上については、感染症への取組みが48%と最も多かった。次いで、オフィシャルグッズの生産・課発・販売、試合当日における地域の事業者との連携等となっている。

図表 1-1-4 【チーム】地域密着活動内容：チーム力・集客向上

	回答数	%
スポンサー企業等との連携によるスポーツ用品開発	17	30.4%
アスリートの健康管理・戦術を支える製品・サービスの開発	6	10.7%
自チームのオフィシャルグッズ生産、開発、販売	23	41.1%
試合放送に関する各種メディア等との連携	17	30.4%
アスリートならびに観客への感染症対策に関する取組	27	48.2%
試合当日における地域の事業者(飲食店・サービス業等)との連携	22	39.3%
その他	22	39.3%
合計	56	100.0%

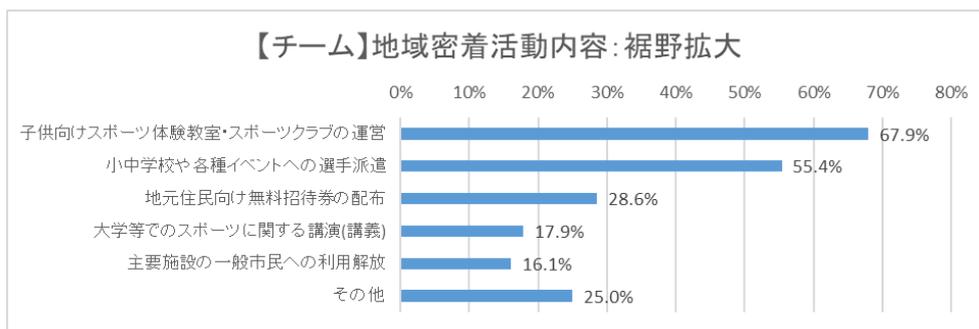


②裾野拡大

裾野拡大については、子供向けスポーツ教室等の運営が68%と最も多く、小中学校や各種イベントへの選手派遣55%が次いで多かった。

図表 1-1-5 【チーム】地域密着活動内容：裾野拡大

	回答数	%
子供向けスポーツ体験教室・スポーツクラブの運営(パラスポーツも含む)	38	67.9%
小中学校や各種イベントへの選手派遣	31	55.4%
地元住民向け無料招待券の配布	16	28.6%
主要施設の一般市民への利用解放	9	16.1%
大学等でのスポーツに関する講演(講義)	10	17.9%
その他	14	25.0%
合計	56	100.0%

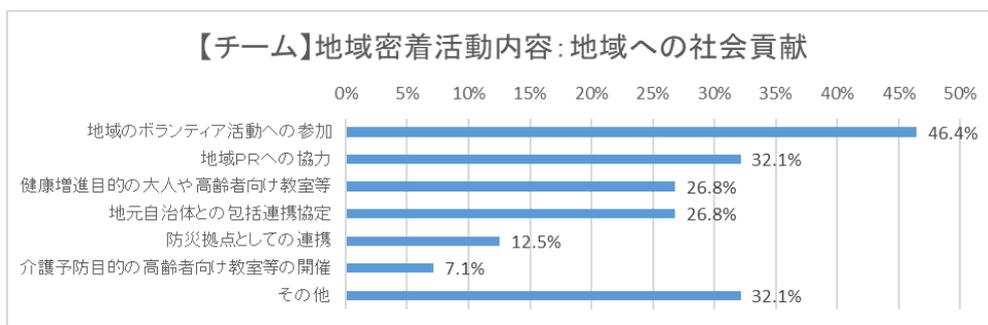


③地域への社会貢献

地域への社会貢献としては、地域のボランティア活動への参加、地域PRへの協力が上位となった。

図表 1-1-6 【チーム】地域密着活動内容：地域への社会貢献

	回答数	%
健康増進目的の大人や高齢者向け教室等	15	26.8%
介護予防目的の高齢者向け教室等の開催	4	7.1%
地域のボランティア活動(清掃活動・祭事等)への参加	26	46.4%
防災拠点としての連携	7	12.5%
地域PR(自治体シティーセールス等)への協力	18	32.1%
地元自治体との包括連携協定	15	26.8%
その他	18	32.1%
合計	56	100.0%

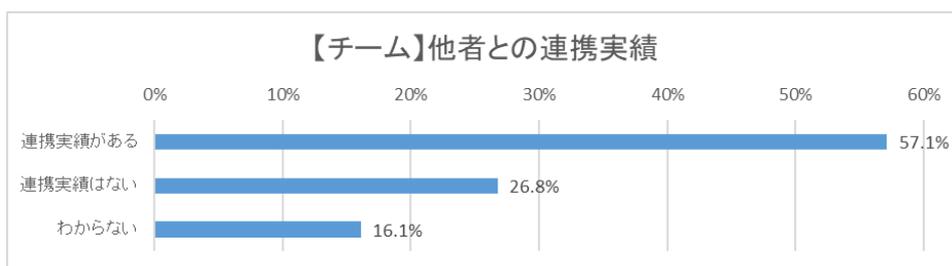


④他者との連携実績

他者との連携実績は「ある」チームが57%と5割を越えた。

図表 1-1-7 【チーム】他者との連携実績

	回答数	%
連携実績がある	32	57.1%
連携実績はない	15	26.8%
わからない	9	16.1%
合計	56	100.0%

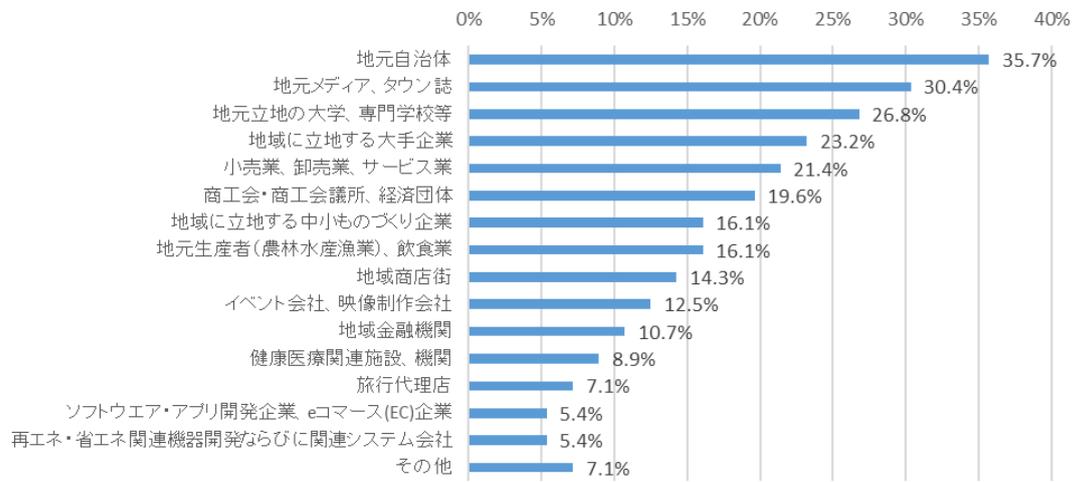


連携先の属性については、地元自治体、地元メディア・タウン誌、地元の大学や専門学校が上位となった。これらに次いで、地元の大企業、地元の小売業・卸売業・サービス業、商工会・商工会議所等が続いている。

図表 1-1-8 【チーム】連携先の属性

	回答数	%
地域に立地する大手企業	13	23.2%
地域に立地する中小ものづくり企業	9	16.1%
小売業、卸売業、サービス業	12	21.4%
地元生産者(農林水産漁業)、飲食業	9	16.1%
イベント会社、映像制作会社	7	12.5%
ソフトウェア・アプリ開発企業、eコマース(EC)企業	3	5.4%
旅行代理店	4	7.1%
再エネ・省エネ関連機器開発ならびに関連システム会社	3	5.4%
地元自治体	20	35.7%
地域商店街	8	14.3%
商工会・商工会議所、経済団体	11	19.6%
地元立地の大学、専門学校等	15	26.8%
地域金融機関	6	10.7%
健康医療関連施設、機関	5	8.9%
地元メディア、タウン誌	17	30.4%
その他	4	7.1%
合計	56	100.0%

【チーム】連携先の属性



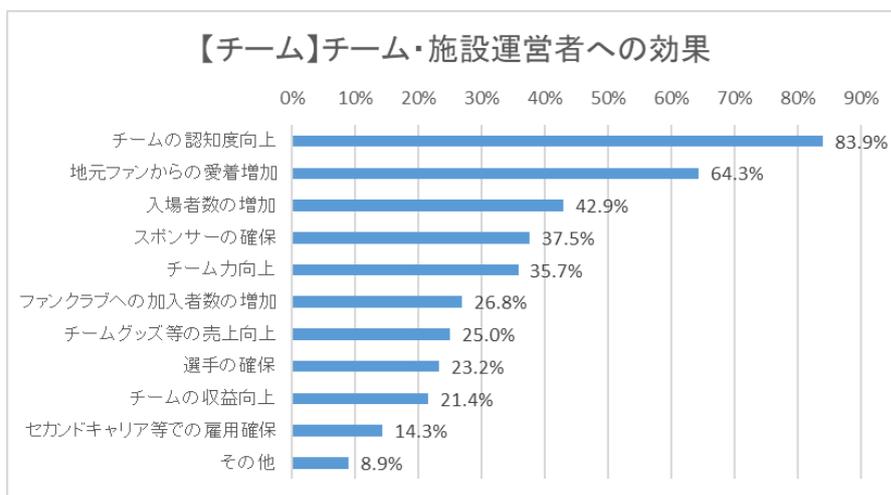
(4) 地域密着活動による効果

①チームや施設運営者への効果

地域密着活動がどのような効果をチームや施設運営者にもたらしているかについては、チームや施設運営者への効果では、チームの認知度向上が84%と最も多く、次いで地元ファンからの愛着増加64%も回答が多かった。

図表 1-1-9 【チーム】チーム・施設運営者への効果

	回答数	%
チームの収益向上	12	21.4%
チーム力向上(チーム成績の向上等)	20	35.7%
入場者数の増加	24	42.9%
ファンクラブへの加入者数の増加	15	26.8%
チームグッズ等の売上向上	14	25.0%
チームの認知度向上	47	83.9%
選手の確保	13	23.2%
地元ファンからの愛着増加	36	64.3%
スポンサーの確保	21	37.5%
セカンドキャリア等での雇用確保	8	14.3%
その他	5	8.9%
合計	56	100.0%

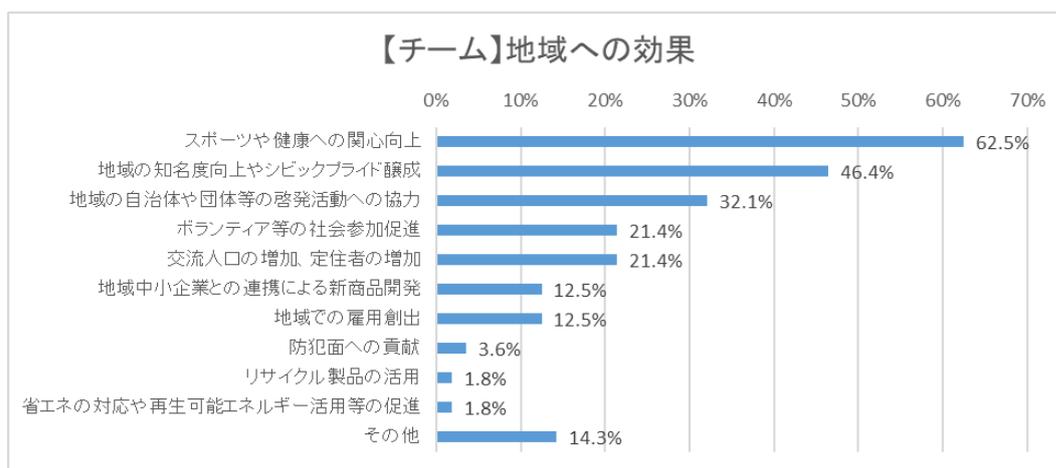


②地域への効果

一方、チームが考える地域への効果としては、スポーツや健康への関心向上が63%、次いで地域の知名度向上やシビックプライド醸成46%が多かった。

図表 1-1-10 【チーム】地域への効果

	回答数	%
地域の知名度向上やシビックプライド醸成	26	46.4%
スポーツや健康への関心向上	35	62.5%
ボランティア等の社会参加促進	12	21.4%
交流人口の増加、定住者の増加	12	21.4%
リサイクル製品の活用	1	1.8%
省エネの対応や再生可能エネルギー活用等の促進	1	1.8%
地域の自治体や団体等の啓発活動への協力	18	32.1%
防犯面への貢献	2	3.6%
地域中小企業との連携による新商品開発	7	12.5%
地域での雇用創出	7	12.5%
その他	8	14.3%
合計	56	100.0%



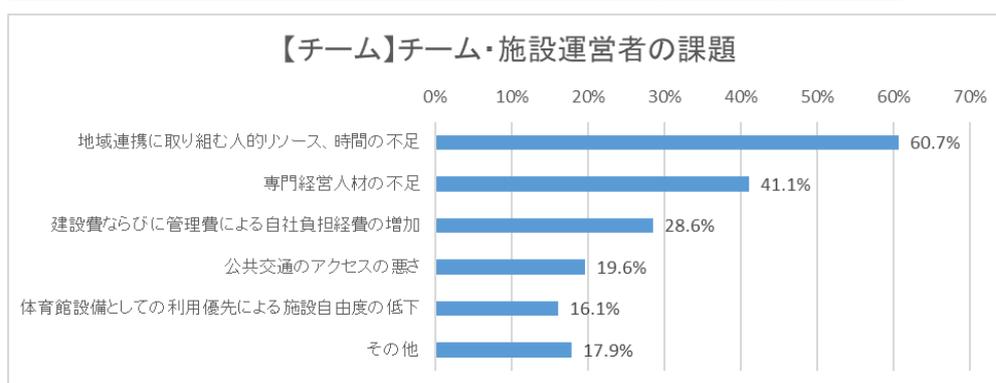
(5) 地域密着活動における課題

①チームや施設運営者の課題

地域密着活動により、チームや地域にどのような課題や影響等をもたらすかについては、チームや施設運営者の課題としては、地域連携に取り組む人的リソースや時間の不足が61%と最も多く、次いで専門経営人材の不足となった。

図表 1-1-11 【チーム】チーム・施設運営者の課題

	回答数	%
建設費ならびに管理費による自社負担経費の増加	16	28.6%
専門経営人材の不足	23	41.1%
地域連携に取り組む人的リソース、時間の不足	34	60.7%
体育館設備としての利用優先による施設自由度の低下	9	16.1%
公共交通のアクセスの悪さ	11	19.6%
その他	10	17.9%
合計	56	100.0%

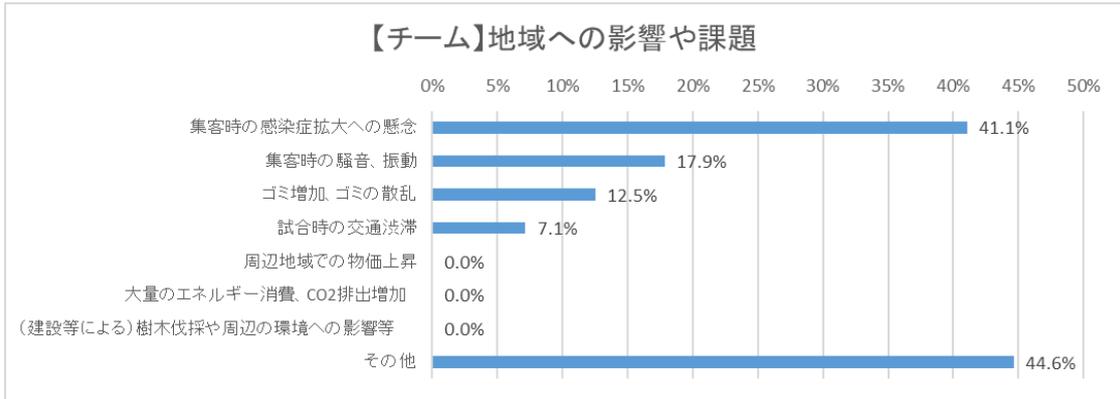


②地域に与える影響や課題

一方、チームが考える地域に与える影響や課題としては、集客時の感染症拡大への懸念が41%と最も多く、騒音・振動、ゴミ、交通渋滞等の課題が続いた。

図表 1-1-12 【チーム】地域への影響や課題

	回答数	%
周辺地域での物価上昇	0	0.0%
試合時の交通渋滞	4	7.1%
集客時の感染症拡大への懸念	23	41.1%
集客時の騒音、振動	10	17.9%
大量のエネルギー消費、CO2排出増加	0	0.0%
ゴミ増加、ゴミの散乱	7	12.5%
(建設等による)樹木伐採や周辺の環境への影響等	0	0.0%
その他	25	44.6%
合計	56	100.0%



(6) 今後の取組意向ならびに他者との連携意向

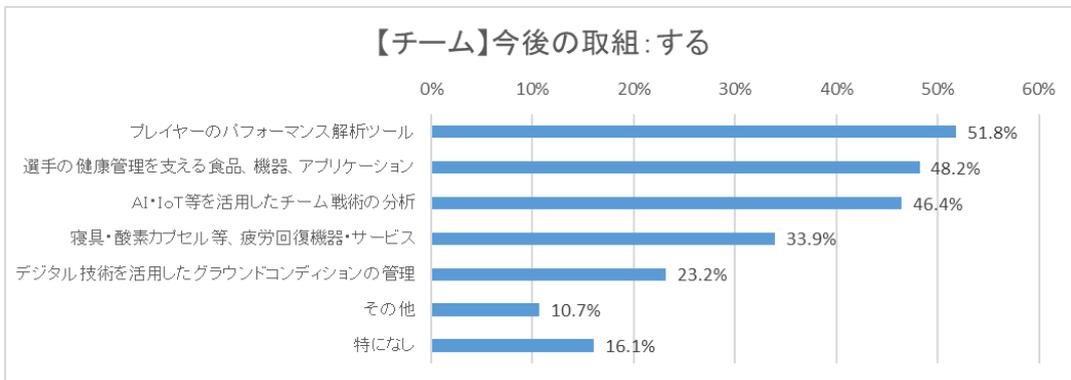
スポーツの「する・みる・ささえる」コンテンツが、今後より一層の広がりを見せるためには、どのような取組を推進していくことが必要かについて尋ねた。

①する：アスリート・チームに関する取組

「する」については、プレイヤーのパフォーマンス解析ツールや健康管理、チーム戦術の分析等、チームが強くなることを支えるツールへのニーズが高いことが把握された。

図表 1-1-13 【チーム】今後の取組「する」

	回答数	%
AI・IoT等を活用したチーム戦術の分析	26	46.4%
選手の健康管理を支える食品、機器、アプリケーション	27	48.2%
寝具・酸素カプセル等、疲労回復機器・サービス	19	33.9%
プレイヤーのパフォーマンス解析ツール	29	51.8%
デジタル技術を活用したグラウンドコンディションの管理	13	23.2%
その他	6	10.7%
特になし	9	16.1%
合計	56	100.0%

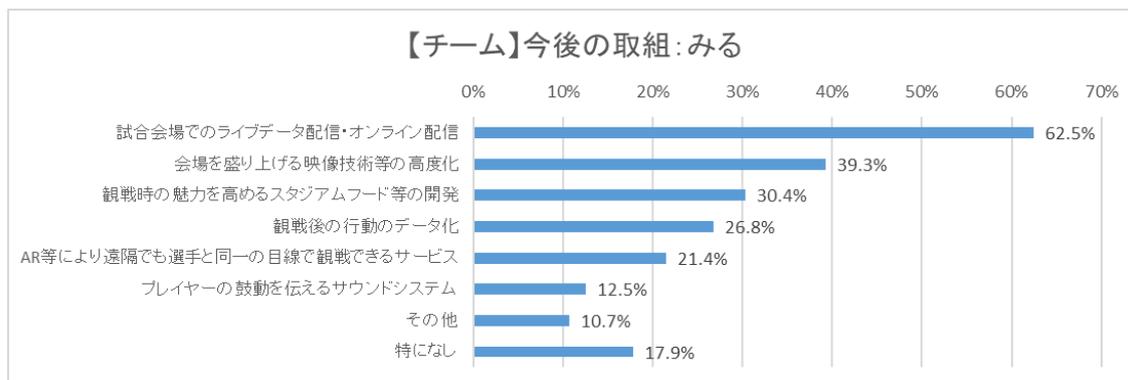


②みる：試合観戦に関する取組

「みる」については、試合会場でのライブデータ配信・オンライン配信が63%と最も多く、コロナ禍で有観客試合が難しい中、チームが効果的な試合の伝え方を模索している状況がうかがえる。

図表 1-1-14 【チーム】今後の取組「みる」

	回答数	%
会場を盛り上げる映像技術等の高度化	22	39.3%
試合会場でのライブデータ配信・オンライン配信	35	62.5%
プレイヤーの鼓動を伝えるサウンドシステム	7	12.5%
AR等により遠隔でも選手と同一の目線で観戦できるサービス	12	21.4%
観戦後の行動のデータ化(効率的な動線、グッズ販売等のマーケティング)	15	26.8%
観戦時の魅力を高めるスタジアムフード等の開発	17	30.4%
その他	6	10.7%
特になし	10	17.9%
合計	56	100.0%

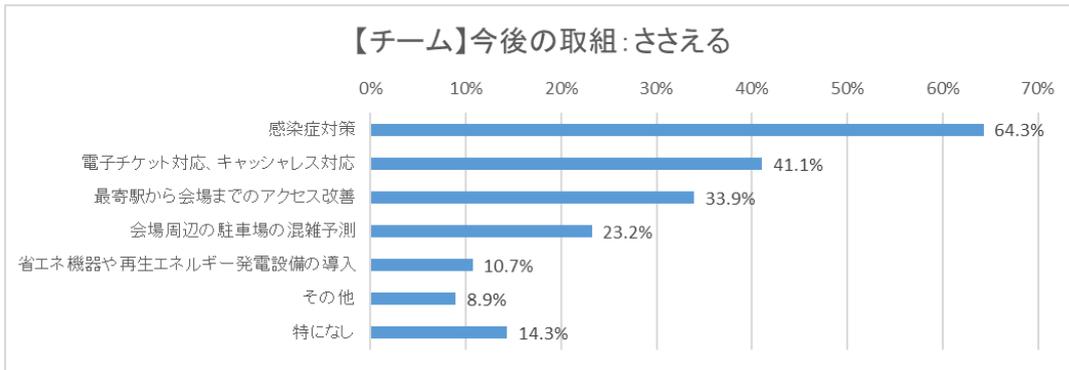


③ささえる：施設(周辺含む)に関する取組

「ささえる」については、感染症対策が64%と最も多く、「する」「みる」「ささえる」を通して最も回答割合が高かった。

図表 1-1-15 【チーム】今後の取組「ささえる」

	回答数	%
電子チケット対応(抽選、予約管理、決済、感染源の追跡等)、キャッシュレス対応	23	41.1%
感染症対策(会場、更衣ロッカー、食堂、空調管理等)	36	64.3%
会場周辺の駐車場の混雑予測	13	23.2%
最寄駅から会場までのアクセス改善	19	33.9%
省エネ機器や再生エネルギー発電設備の導入	6	10.7%
その他	5	8.9%
特になし	8	14.3%
合計	56	100.0%

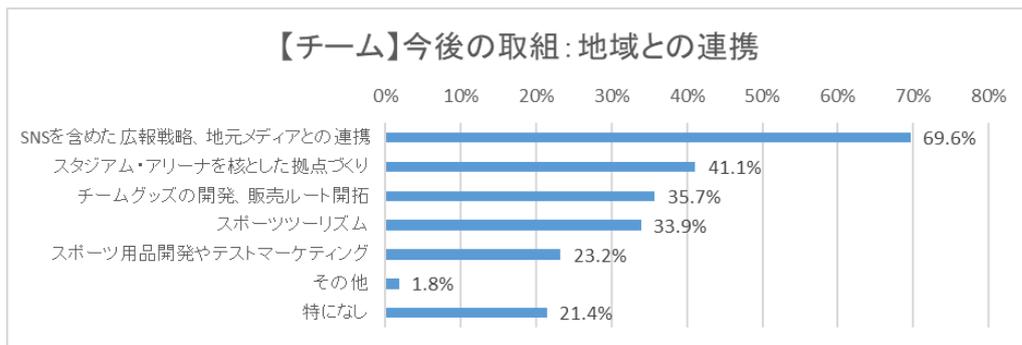


④地域との連携

加えて、地域との連携に関する取組については、SNS を含めた広報戦略、地元メディアとの連携 70%と最も多く、地域に向けた、あるいは地域とともにある効果的な情報発信が求められていると考えられる。

図表 1-1-16 【チーム】今後の取組：地域との連携

	回答数	%
スタジアム・アリーナを核とした拠点づくり (例 レストラン・フードトラック、宿泊施設、クリニック、託児所など)	23	41.1%
スポーツ用品開発やテストマーケティング(研究機関との連携も含む)	13	23.2%
チームグッズの開発、販売ルート開拓	20	35.7%
SNSを含めた広報戦略、地元メディアとの連携	39	69.6%
スポーツツーリズム(本拠地の周辺観光や応援のための遠征等)	19	33.9%
その他	1	1.8%
特になし	12	21.4%
合計	56	100.0%

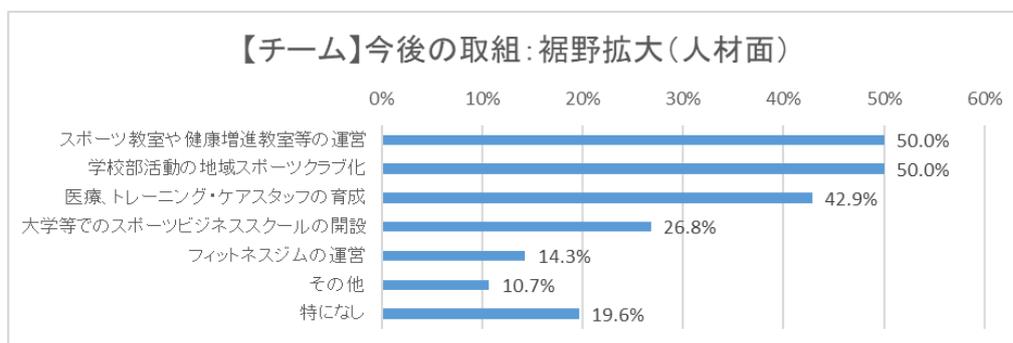


⑤裾野拡大

裾野拡大については、スポーツ教室等の運営、地域スポーツクラブ化が上げられた。スポーツ教室等は後述するヒアリング事例で把握されたように、各地で取り組みが進んでいるところである。

図表 1-1-17 【チーム】今後の取組：裾野拡大

	回答数	%
スポーツ教室(体操・水泳・スケートボード等)や健康増進教室等の運営	28	50.0%
フィットネスジムの運営	8	14.3%
学校部活動の地域スポーツクラブ化	28	50.0%
大学等でのスポーツビジネススクールの開設(スポーツ経営の専門人材の育成)	15	26.8%
医療、トレーニング・ケアスタッフの育成	24	42.9%
その他	6	10.7%
特になし	11	19.6%
合計	56	100.0%



1-2 自治体

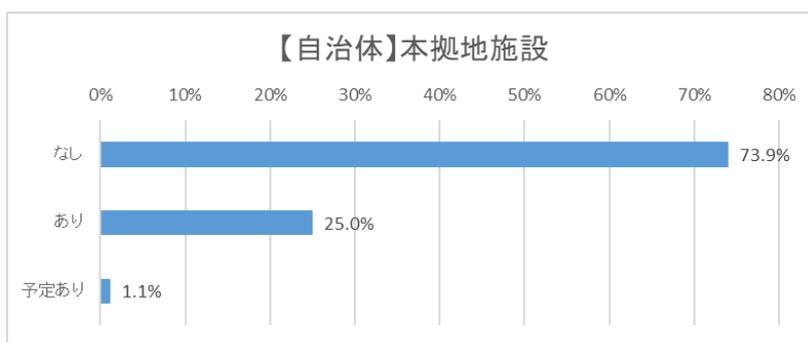
(1) スポーツチームやイベントの誘致について

①スポーツチーム本拠地施設について

プロや社会人競技のスポーツチームの本拠地となっている施設については、「ある」との回答が25%と全体の1/4となった。

図表 1-2-1 【自治体】スポーツチームの本拠地施設

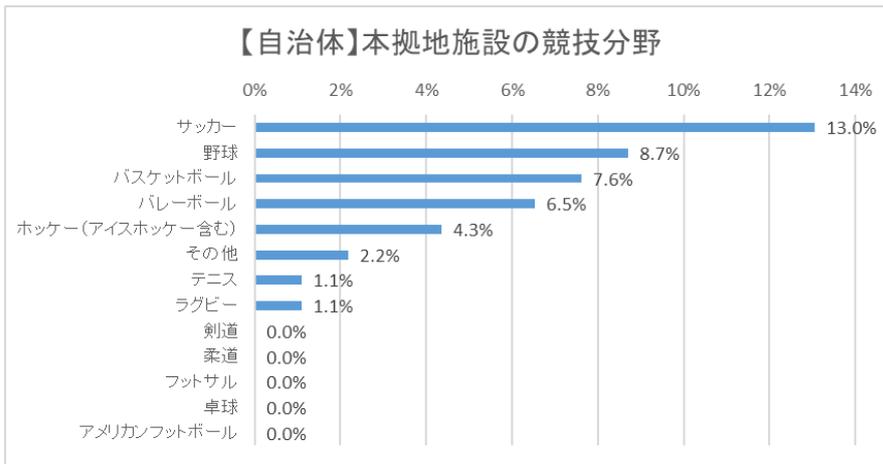
	回答数	%
あり	23	25.0%
予定あり	1	1.1%
なし	68	73.9%
合計	92	100.0%



当該スポーツチームの競技分野は、サッカー、野球、バスケットボール、バレーボールの順に多かった。後述するヒアリング事例で把握されたように、社会人リーグ等が新たに立ち上がると、出身者との縁でホームタウンになる事例がみられる。

図表 1-2-2 【自治体】本拠地施設の競技分野

	回答数	%
野球	8	8.7%
サッカー	12	13.0%
バスケットボール	7	7.6%
テニス	1	1.1%
ラグビー	1	1.1%
バレーボール	6	6.5%
剣道	0	0.0%
柔道	0	0.0%
フットサル	0	0.0%
ホッケー(アイスホッケー含む)	4	4.3%
卓球	0	0.0%
アメリカンフットボール	0	0.0%
その他	2	2.2%
合計	92	100.0%

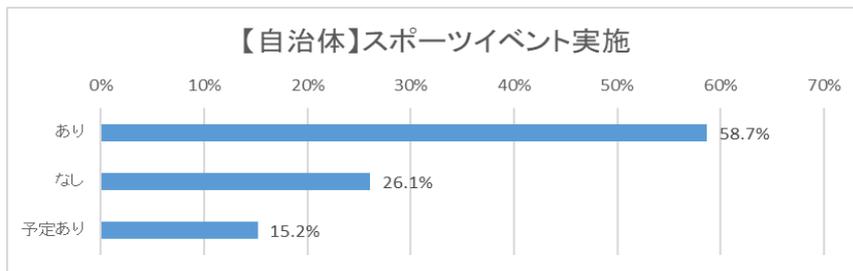


②スポーツイベント実施について

各種スポーツイベント実施の有無については、実施ありが59%と6割の自治体でイベント誘致や開催等の実績があることが把握された。

図表 1-2-3 【自治体】スポーツイベント実施

	回答数	%
あり	54	58.7%
予定あり	14	15.2%
なし	24	26.1%
合計	92	100.0%



(2) スポーツ関連活動の効果や課題・影響

①効果

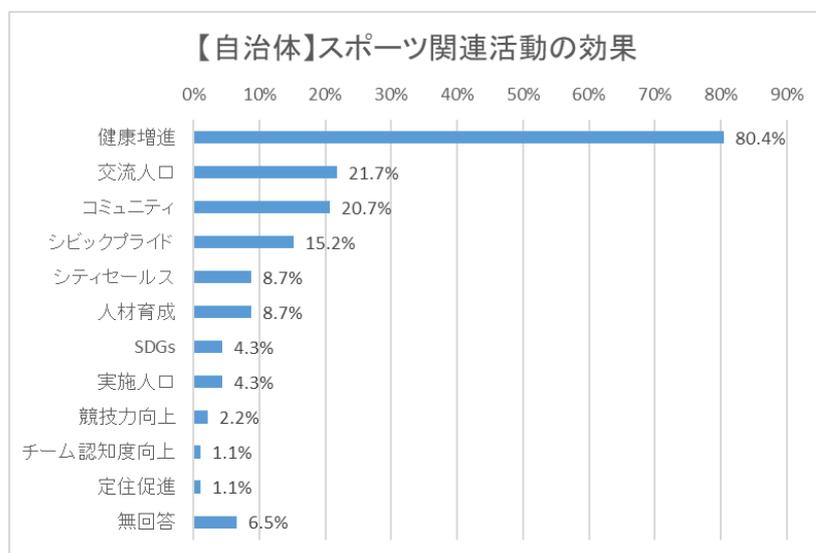
スポーツ関連活動実施により、地域にどのような効果をもたらされているかについて、自由回答で得られた内容を、調査事務局でキーワードに分類し、分析したところ、以下のキーワードを含むものが多く上げられた。幅広い世代にわたり運動する機会を持ち、スポーツに触れる中で健康への意識を高めてもらう、体を動かす機会を増やす等の健康増進に関連する内容が上位となった。

- ・健康増進
- ・交流人口増加
- ・地域の交流促進、コミュニティづくり

また、大会や試合観戦等で地域に来てもらうことで、交流人口を増やしたいという回答も2番目に多く、個別の内容をみるとシビックプライドの醸成に関する内容や〇〇競技のまちとして発信していきたいという回答もみられた。(例 ビーチスポーツ、マラソン、カヌー、ハンドボール等)

図表 1-2-4 【自治体】スポーツ関連活動の効果

	回答数	%
健康増進	74	80.4%
交流人口	20	21.7%
コミュニティ	19	20.7%
シビックプライド	14	15.2%
シティセールス	8	8.7%
人材育成	8	8.7%
SDGs	4	4.3%
実施人口	4	4.3%
競技力向上	2	2.2%
チーム認知度向上	1	1.1%
定住促進	1	1.1%
無回答	6	6.5%
総計	92	100.0%



②課題や影響

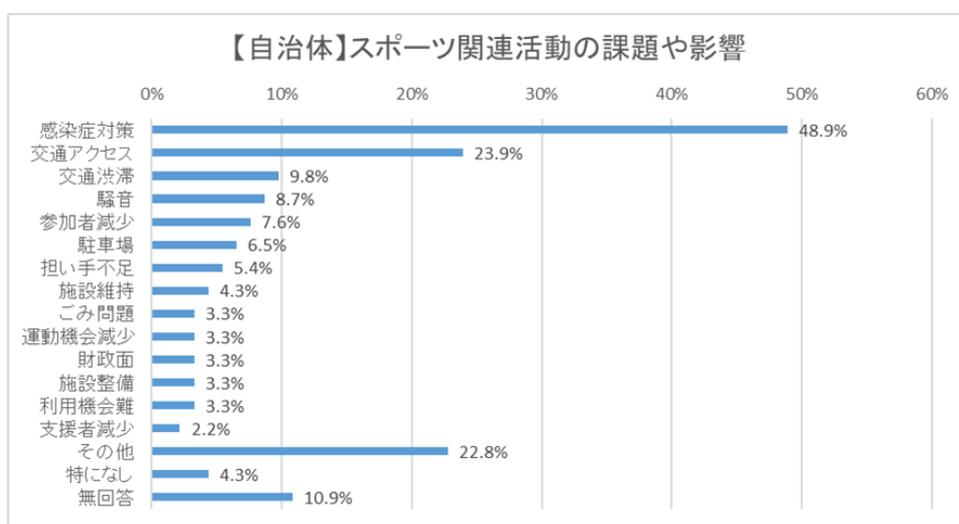
一方、自治体にとってスポーツ関連活動にかかる課題や影響にはどのようなものがあるかについて、同じく自由回答で尋ねて、調査事務局側でキーワード分類し分析したところ、以下のキーワードに分類される回答が多く上げられた。

- ・スポーツに関わるイベント等集客時や運動実施時の感染症対策
- ・施設や大会会場までの交通アクセス
- ・試合やスポーツイベント等集客時の交通渋滞

加えて、集客時については、騒音・振動、駐車場不足、ごみ等の問題も上げられた。また、人口減少や高齢化が進む中で、参加者数が減少していたり、担い手が高齢化したりと不足するという課題も浮き彫りになっている。

図表 1-2-5 【自治体】スポーツ関連活動の課題や影響

	回答数	%
感染症対策	45	48.9%
交通アクセス	22	23.9%
交通渋滞	9	9.8%
騒音	8	8.7%
参加者減少	7	7.6%
駐車場	6	6.5%
担い手不足	5	5.4%
施設維持	4	4.3%
ごみ問題	3	3.3%
運動機会減少	3	3.3%
財政面	3	3.3%
施設整備	3	3.3%
利用機会難	3	3.3%
支援者減少	2	2.2%
その他	21	22.8%
特になし	4	4.3%
無回答	10	10.9%



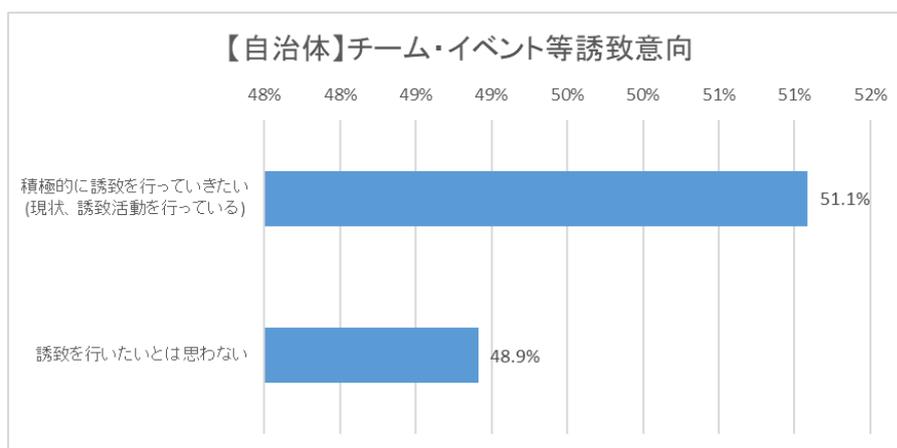
(3) スポーツ施策に関する今後の展望

①誘致意向

今後、スポーツチームや大規模スポーツイベントの誘致意向については、積極的に誘致を行っていききたいが51%と半数を越えた。自治体にとって地域でスポーツ大会が開かれ、またチームのホームタウンとなることは、シビックプライドの点や健康増進の点で、関心の高い施策になっているとみられる。

図表 1-2-6 【自治体】チーム・イベント等誘致意向

	回答数	%
積極的に誘致を行っていききたい(現状、誘致活動を行っている)	47	51.1%
誘致を行いたいとは思わない	45	48.9%
合計	92	100.0%



②誘致にあたっての課題

誘致にあたっての課題については、自由回答をみると「予算措置の確保」が最大の課題となっている。また、地域住民への理解醸成や必要な人材確保（ボラティア含む）も比較的多くみられた課題であった。

(4) 今後の取組意向

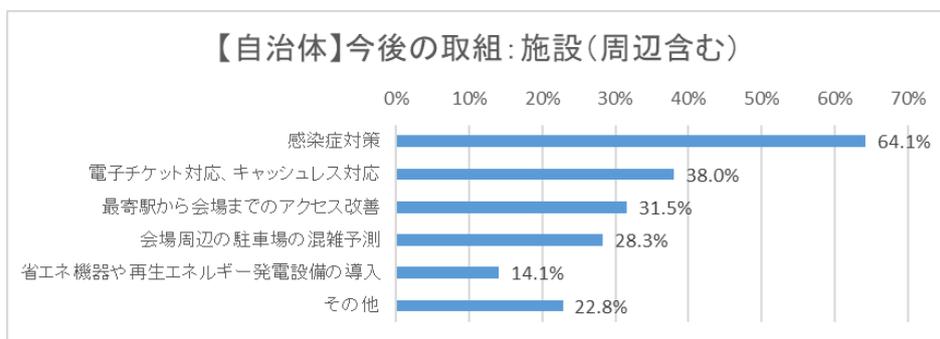
スポーツの「する・みる・ささえる」コンテンツのうち、自治体には「ささえる」役割が期待されているが、自治体側としては、どのような取組を推進していくことが必要かについて尋ねた。

①施設に関する取組

施設に関する取組意向としては、チーム側と同じく感染症対策が64%と最も多い。次いで、感染症の影響も背景にあるとみられるが電子チケットやキャッシュレス対応等のスマート化への取組意向も38%の回答がみられた。

図表 1-2-7 【自治体】今後の取組意向：施設

	回答数	%
電子チケット対応(抽選、予約管理、決済、感染源の追跡等)、キャッシュレス対応	35	38.0%
感染症対策(会場、更衣ロッカー、食堂、空調管理等)	59	64.1%
会場周辺の駐車場の混雑予測	26	28.3%
最寄駅から会場までのアクセス改善	29	31.5%
省エネ機器や再生エネルギー発電設備の導入	13	14.1%
その他	21	22.8%
合計	92	100.0%

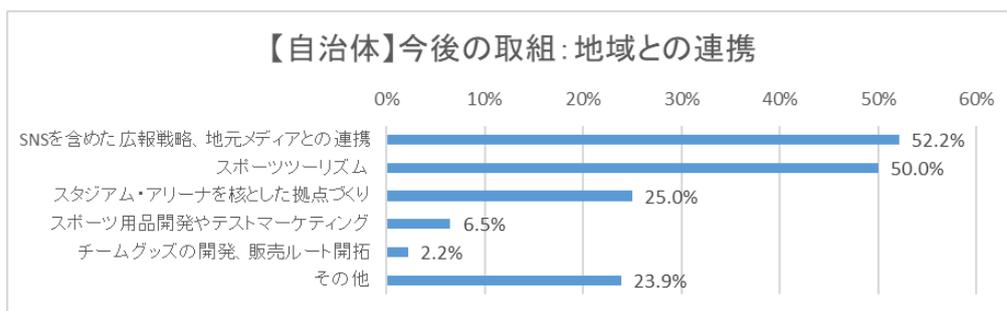


②地域との連携に関する取組

次に、地域との連携に関する取組意向としては、チーム側と同じく感染症対策が64%と最も多い。次いで、感染症の影響も背景にあるとみられるが電子チケットやキャッシュレス対応等のスマート化への取組意向も38%の回答がみられた。次いで、SNSを含めた広報戦略、地元メディアとの連携が52%、スポーツツーリズム50%と多く、スポーツを通じた自治体の発信力強化と集客への取組意向が認められる。

図表 1-2-8 【自治体】今後の取組意向：地域との連携

	回答数	%
スタジアム・アリーナを核とした拠点づくり (例 レストラン・フードトラック、宿泊施設、クリニック、託児所など)	23	25.0%
スポーツ用品開発やテストマーケティング(研究機関との連携も含む)	6	6.5%
チームグッズの開発、販売ルート開拓	2	2.2%
SNSを含めた広報戦略、地元メディアとの連携	48	52.2%
スポーツツーリズム(本拠地の周辺観光や応援のための遠征等)	46	50.0%
その他	22	23.9%
合計	92	100.0%

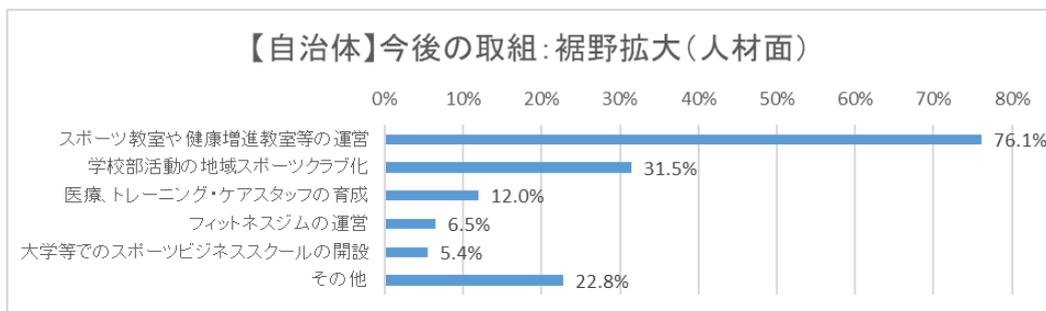


③裾野拡大（人材面）に関する取組

スポーツの実施人口等の裾野拡大に関する取組意向については、スポーツ教室や健康増進教室等の運営が76%と最も多い。次いで学校部活動の地域スポーツクラブ化が32%となった。

図表 1-2-9 【自治体】今後の取組意向：裾野拡大

	回答数	%
スポーツ教室(体操・水泳・スケートボード等)や健康増進教室等の運営	70	76.1%
フィットネスジムの運営	6	6.5%
学校部活動の地域スポーツクラブ化	29	31.5%
大学等でのスポーツビジネススクールの開設(スポーツ経営の専門人材の育成)	5	5.4%
医療、トレーニング・ケアスタッフの育成	11	12.0%
その他	21	22.8%
合計	92	100.0%



④他者との連携意向

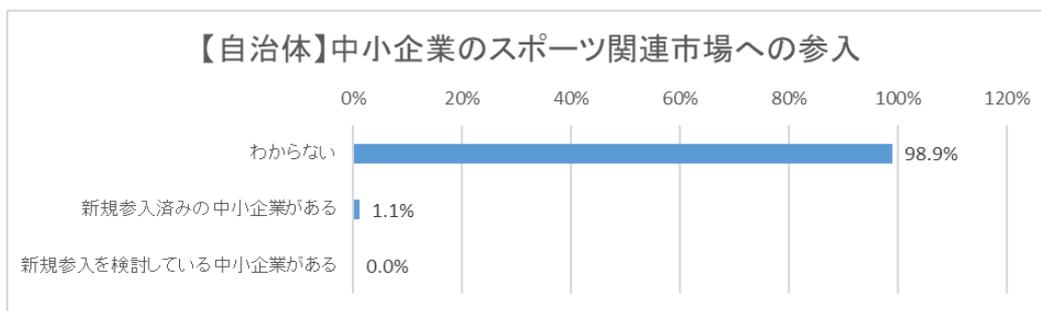
取組みを実現する上での他社との連携意向を自由回答で尋ねたところ、プロのスポーツチーム、スポーツ医学の専門家、関連企業との連携について関心がある回答がみられた。

⑤中小企業のスポーツ関連市場への参入

具体的に、スポーツ関連市業への新規参入を果たしている、あるいは検討している中小企業について知っているかを確認したところ、あるとの回答は1件にとどまった。自治体にとってスポーツ関連での中小企業との出会いは現状、極めて限定的と考えられる。

図表 1-2-10 【自治体】中小企業のスポーツ関連市場への参入

	回答数	%
新規参入済みの中小企業がある	1	1.1%
新規参入を検討している中小企業がある	0	0.0%
わからない	91	98.9%
合計	92	100.0%



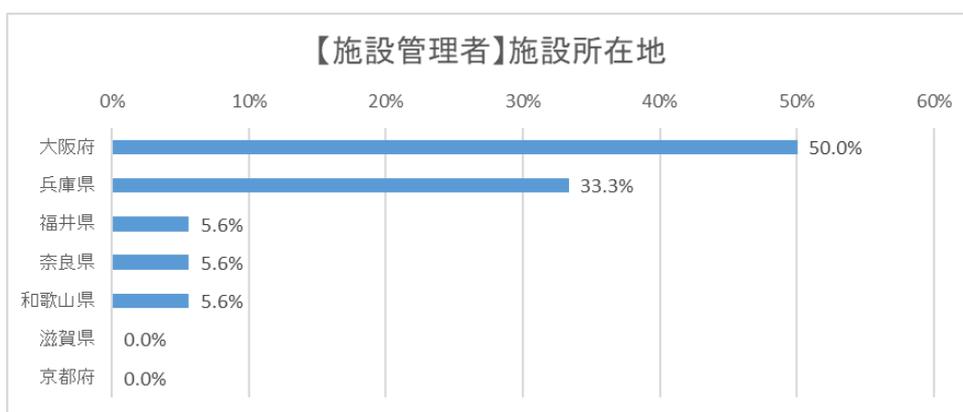
1-3 施設管理者

(1) 施設の所在地やホームタウン競技分野

施設管理者の所在地は、大阪府、兵庫県、福井県・奈良県・和歌山県となった。

図表 1-3-1 【施設管理者】施設所在地

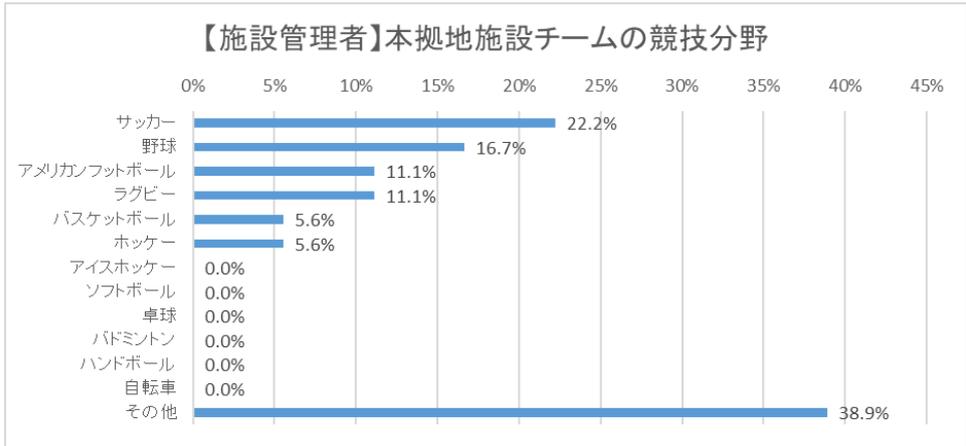
	回答数	%
福井県	1	5.6%
滋賀県	0	0.0%
京都府	0	0.0%
大阪府	9	50.0%
兵庫県	6	33.3%
奈良県	1	5.6%
和歌山県	1	5.6%
合計	18	100.0%



また、施設を本拠地としているプロ・社会人・大学等チームの競技分野は、サッカー、野球、アメリカンフットボール、ラグビー、その他であった。

図表 1-3-2 【施設管理者】本拠地施設チームの競技分野

	回答数	%
野球	3	16.7%
サッカー	4	22.2%
バスケットボール	1	5.6%
アメリカンフットボール	2	11.1%
ホッケー	1	5.6%
アイスホッケー	0	0.0%
ソフトボール	0	0.0%
卓球	0	0.0%
ラグビー	2	11.1%
バドミントン	0	0.0%
ハンドボール	0	0.0%
自転車	0	0.0%
その他	7	38.9%
合計	18	100.0%



(2) 地域密着の主な活動内容

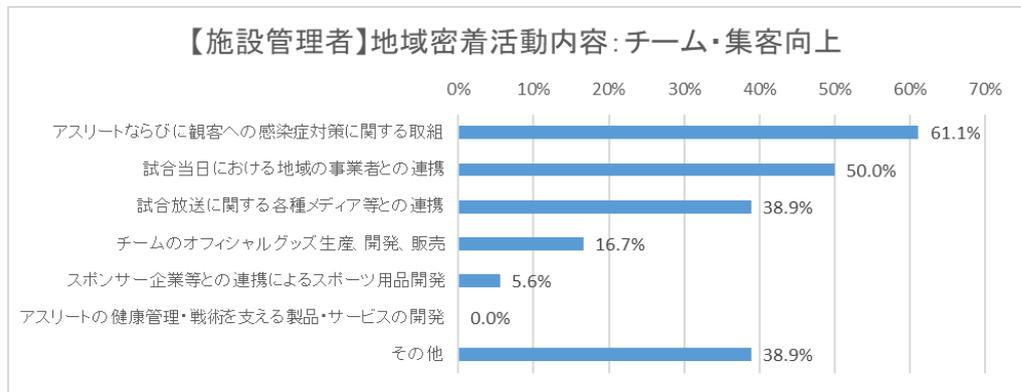
地域密着の主な活動内容としては、主に以下の活動について回答があった。

① (本拠地チームとの連携等を通じて) スポーツチームの向上・集客向上

感染症対策、試合当日の地域事業者との連携、試合放送に関する各種メディアとの連携が上位となった。

図表 1-3-3 【施設管理者】地域密着活動内容：チーム・集客力向上

	回答数	%
スポンサー企業等との連携によるスポーツ用品開発	1	5.6%
アスリートの健康管理・戦術を支える製品・サービスの開発	0	0.0%
チームのオフィシャルグッズ生産、開発、販売	3	16.7%
試合放送に関する各種メディア等との連携	7	38.9%
アスリートならびに観客への感染症対策に関する取組	11	61.1%
試合当日における地域の事業者(飲食店・サービス業等)との連携	9	50.0%
その他	7	38.9%
合計	18	100.0%

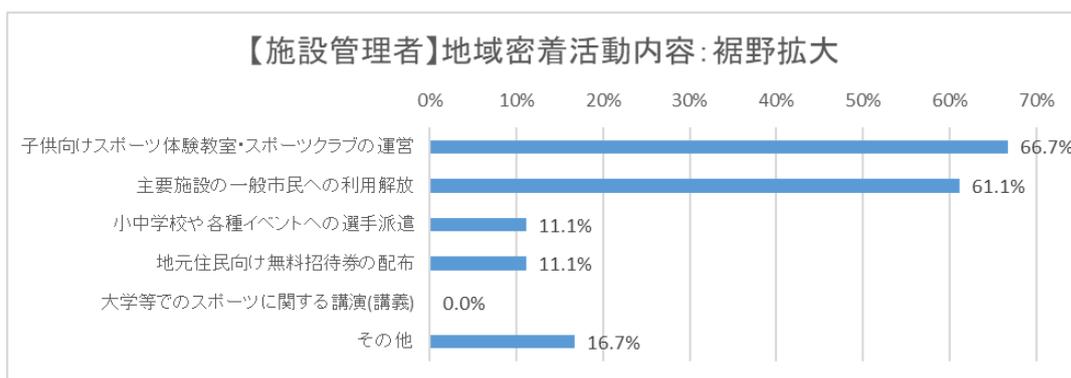


②裾野拡大

裾野拡大については、チームや自治体と同じく、子供向けスポーツ体験教室・スポーツクラブの運営が上位になった。子供向けの教室等は地域において、チーム・自治体・住民を結びつけるきっかけとなっているとみられる。また、総合体育館等の施設がネーミングライツを得ている施設が多いとみられるため、一般市民への利用開放は当然実施されている。

図表 1-3-4 【施設管理者】地域密着活動内容：裾野拡大

	回答数	%
子供向けスポーツ体験教室・スポーツクラブの運営(パラスポーツも含む)	12	66.7%
小中学校や各種イベントへの選手派遣	2	11.1%
地元住民向け無料招待券の配布	2	11.1%
主要施設の一般市民への利用解放	11	61.1%
大学等でのスポーツに関する講演(講義)	0	0.0%
その他	3	16.7%
合計	18	100.0%

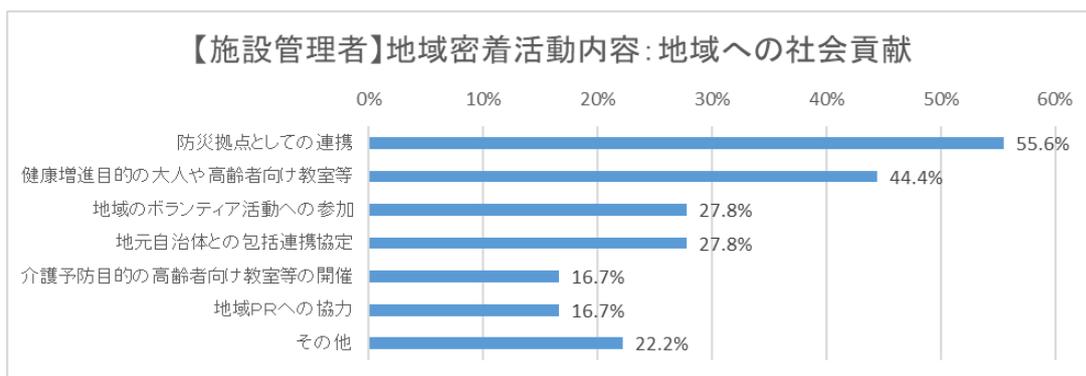


③地域への社会貢献

地域への社会貢献としては、防災拠点としての連携が健康増進教室等を上回った。スポーツ施設は近年、災害時の避難先としての性格を帯びていると考えられる。

図表 1-3-5 【施設管理者】地域密着活動内容：地域への社会貢献

	回答数	%
健康増進目的の大人や高齢者向け教室等	8	44.4%
介護予防目的の高齢者向け教室等の開催	3	16.7%
地域のボランティア活動(清掃活動・祭事等)への参加	5	27.8%
防災拠点としての連携	10	55.6%
地域PR(自治体シティーセールス等)への協力	3	16.7%
地元自治体との包括連携協定	5	27.8%
その他	4	22.2%
合計	18	100.0%

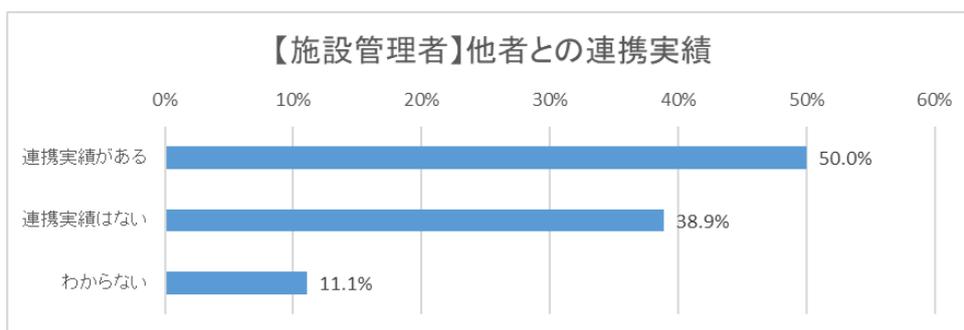


④他者との連携実績の有無

他者との連携実績があるのは50%で半数となった。

図表 1-3-6 【施設管理者】他者との連携実績

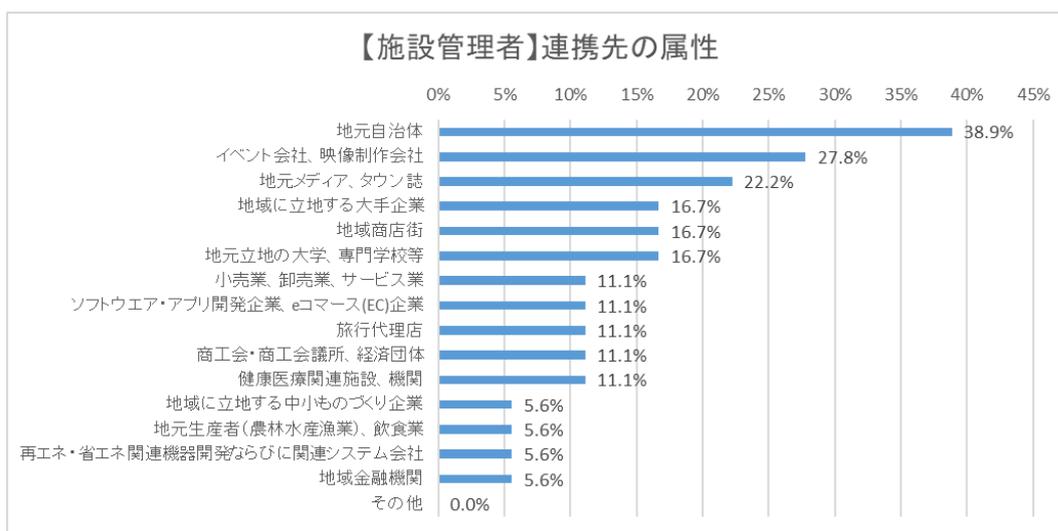
	回答数	%
連携実績がある	9	50.0%
連携実績はない	7	38.9%
わからない	2	11.1%
合計	18	100.0%



なお、連携先の属性は地元自治体、イベントや映像制作会社、地域メディア・タウン誌等であった。

図表 1-3-7 【施設管理者】連携先の属性

	回答数	%
地域に立地する大手企業	3	16.7%
地域に立地する中小ものづくり企業	1	5.6%
小売業、卸売業、サービス業	2	11.1%
地元生産者(農林水産漁業)、飲食業	1	5.6%
イベント会社、映像制作会社	5	27.8%
ソフトウェア・アプリ開発企業、eコマース(EC)企業	2	11.1%
旅行代理店	2	11.1%
再エネ・省エネ関連機器開発ならびに関連システム会社	1	5.6%
地元自治体	7	38.9%
地域商店街	3	16.7%
商工会・商工会議所、経済団体	2	11.1%
地元立地の大学、専門学校等	3	16.7%
地域金融機関	1	5.6%
健康医療関連施設、機関	2	11.1%
地元メディア、タウン誌	4	22.2%
その他	0	0.0%
合計	18	100.0%



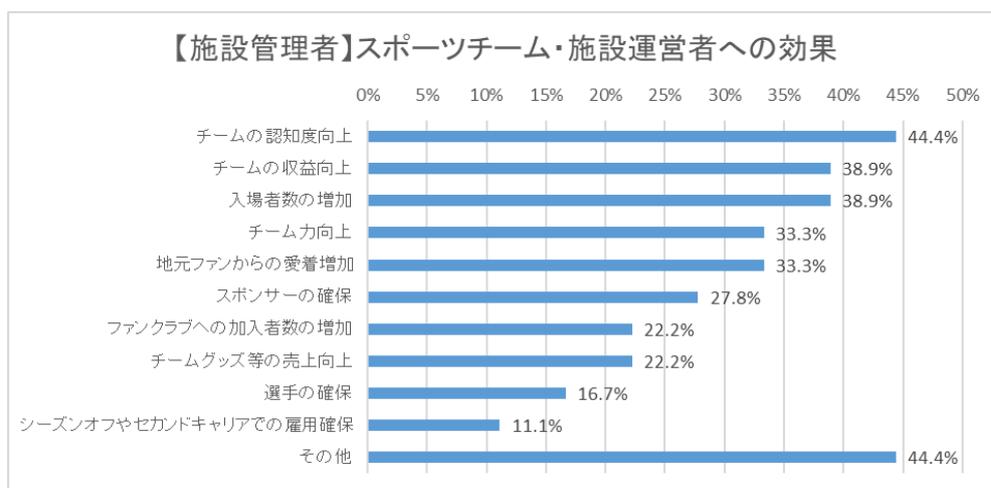
(3) 地域密着活動による効果

①チームや施設運営者への効果

地域密着活動がスポーツチームや施設運営者にもたらす効果としては、チームと同じく、チームの認知度向上が最も多かった。回答内容からは、認知度を向上し、入場者数を増やし収益向上を図ることが期待されていると推察される。

図表 1-3-8 【施設管理者】スポーツチーム・施設運営者への効果

	回答数	%
チームの収益向上	7	38.9%
チーム力向上(チーム成績の向上等)	6	33.3%
入場者数の増加	7	38.9%
ファンクラブへの加入者数の増加	4	22.2%
チームグッズ等の売上向上	4	22.2%
チームの認知度向上	8	44.4%
選手の確保	3	16.7%
地元ファンからの愛着増加	6	33.3%
スポンサーの確保	5	27.8%
シーズンオフやセカンドキャリアでの雇用確保	2	11.1%
その他	8	44.4%
合計	18	100.0%

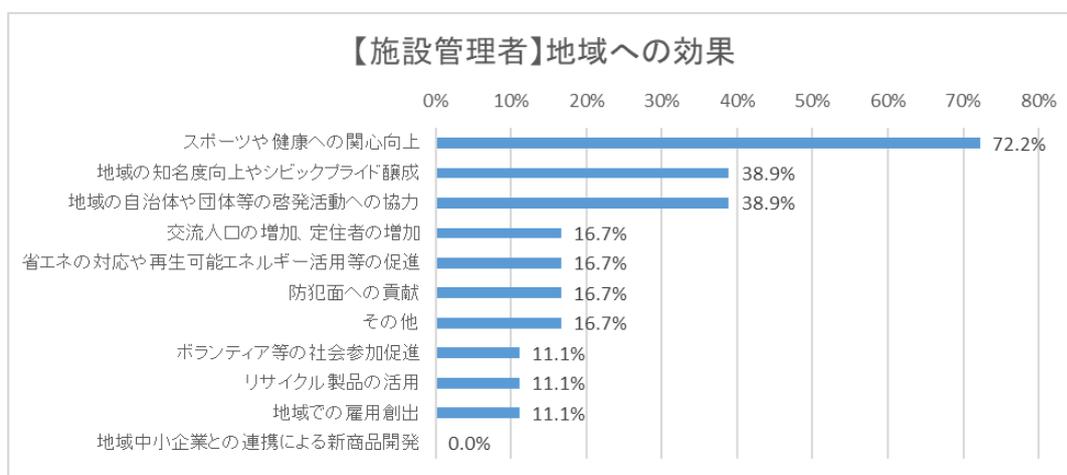


②地域への効果

地域の効果としては、チームや自治体と同じくスポーツや健康への関心向上 72%と最も多かった。また、チームと同じく、知名度向上やシビックプライド醸成への期待もみられる。

図表 1-3-9 【施設管理者】 地域への効果

	回答数	%
地域の知名度向上やシビックプライド醸成	7	38.9%
スポーツや健康への関心向上	13	72.2%
ボランティア等の社会参加促進	2	11.1%
交流人口の増加、定住者の増加	3	16.7%
リサイクル製品の活用	2	11.1%
省エネの対応や再生可能エネルギー活用等の促進	3	16.7%
地域の自治体や団体等の啓発活動への協力	7	38.9%
防犯面への貢献	3	16.7%
地域中小企業との連携による新商品開発	0	0.0%
地域での雇用創出	2	11.1%
その他	3	16.7%
合計	18	100.0%



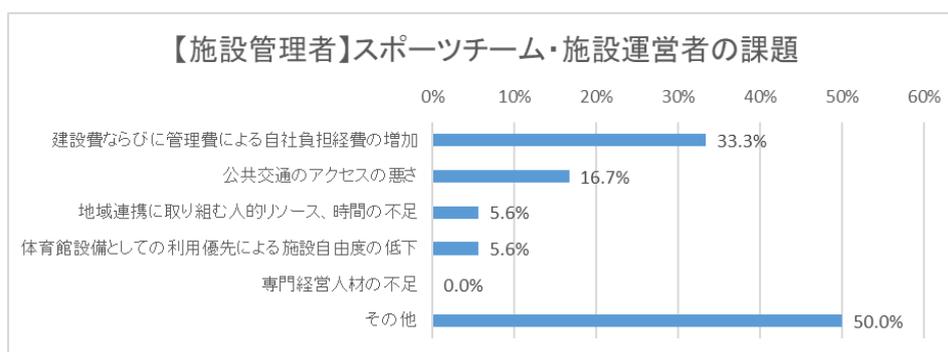
(4) 地域密着活動における課題

①チームや施設運営者の課題

地域密着活動を進めるにあたり、チームや地域にどのような課題や影響等をもたらすかについては、チームや施設運営者の課題としては、建設費・管理費による負担軽減費の増加が最も多く回答された。チーム側の回答では、人的リソースや時間の不足が第一に上げられたのに対して、施設運営者側の課題認識は当然ながら施設に関する経費面が課題となっている。

図表 1-3-10 【施設管理者】スポーツチーム・施設運営者の課題

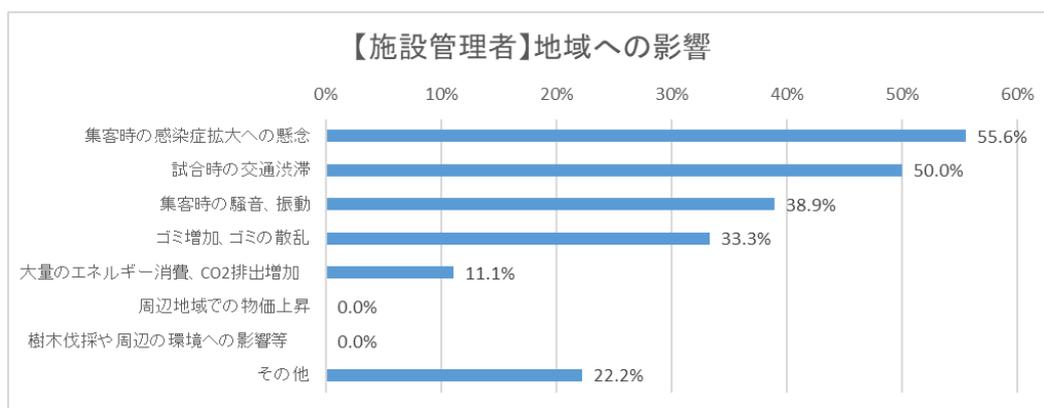
	回答数	%
建設費ならびに管理費による自社負担経費の増加	6	33.3%
専門経営人材の不足	0	0.0%
地域連携に取り組む人的リソース、時間の不足	1	5.6%
体育館設備としての利用優先による施設自由度の低下	1	5.6%
公共交通のアクセスの悪さ	3	16.7%
その他	9	50.0%
合計	18	100.0%



地域に与える影響としては、チーム・自治体側と同じく、集客時の感染症拡大への懸念が最も多く回答された。また、交通渋滞や集客時の騒音・振動についても地域に与える影響として認識されている。

図表 1-3-11 【施設管理者】地域への影響

	回答数	%
周辺地域での物価上昇	0	0.0%
試合時の交通渋滞	9	50.0%
集客時の感染症拡大への懸念	10	55.6%
集客時の騒音、振動	7	38.9%
大量のエネルギー消費、CO2排出増加	2	11.1%
ゴミ増加、ゴミの散乱	6	33.3%
(建設等による)樹木伐採や周辺の環境への影響等	0	0.0%
その他	4	22.2%
合計	18	100.0%



(5) 今後の取組意向

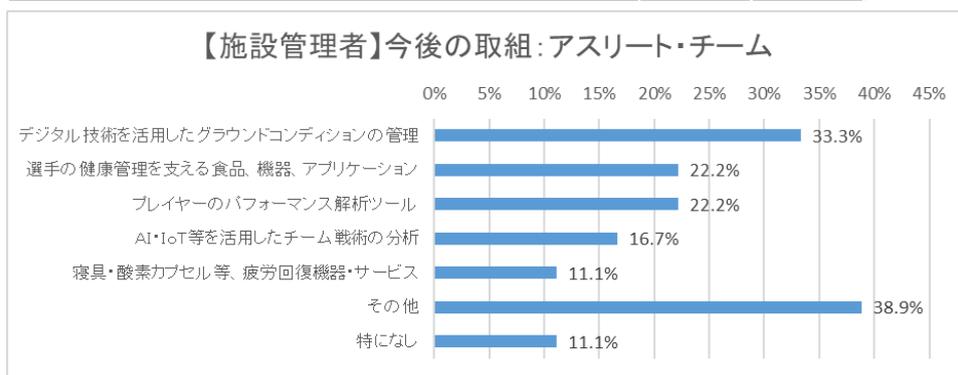
スポーツの「する・みる・ささえる」コンテンツが、今後より一層の広がりをみせるためには、どのような取組を推進していくことが必要かについて、施設運営者にも尋ねた。

①する：アスリート・チームに関する取組

「する」については、デジタル技術を活用したグラウンドコンディションの管理が33%と最も回答が多かった。次いで、選手の健康管理、プレイヤーのパフォーマンス解析ツール等であった。

図表 1-3-12 【施設運営者】今後の取組：アスリート・チーム

	回答数	%
AI・IoT等を活用したチーム戦術の分析	3	16.7%
選手の健康管理を支える食品、機器、アプリケーション	4	22.2%
寝具・酸素カプセル等、疲労回復機器・サービス	2	11.1%
プレイヤーのパフォーマンス解析ツール	4	22.2%
デジタル技術を活用したグラウンドコンディションの管理	6	33.3%
その他	7	38.9%
特になし	2	11.1%
合計	18	100.0%

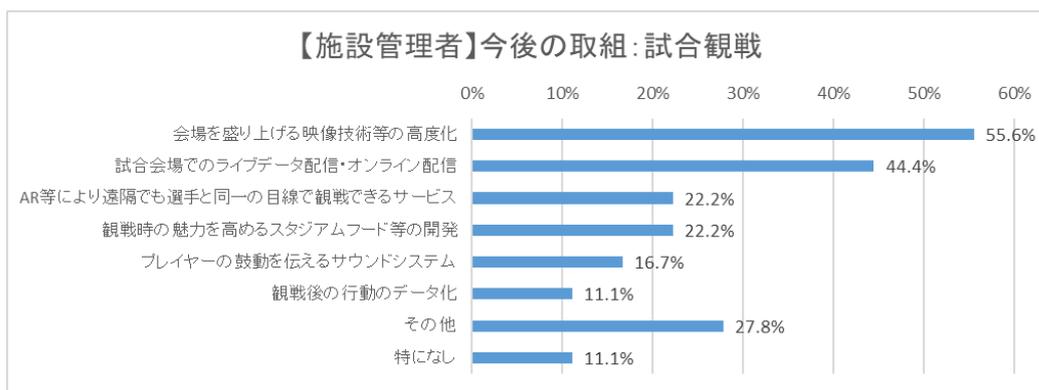


②みる：試合観戦に関する取組

「みる」については、会場を盛り上げる映像技術等の高度化が56%と最も回答が多かった。チーム側はコロナ禍で有観客試合が難しい中、オンライン配信等への関心が最も高かったが、施設運営者は実際に足を運んでもらうことへのニーズがより強いと考えられる。

図表 1-3-13 【施設運営者】今後の取組：試合観戦

	回答数	%
会場を盛り上げる映像技術等の高度化	10	55.6%
試合会場でのライブデータ配信・オンライン配信	8	44.4%
プレイヤーの鼓動を伝えるサウンドシステム	3	16.7%
AR等により遠隔でも選手と同一の目線で観戦できるサービス	4	22.2%
観戦後の行動のデータ化(効率的な動線、グッズ販売等のマーケティング)	2	11.1%
観戦時の魅力を高めるスタジアムフード等の開発	4	22.2%
その他	5	27.8%
特になし	2	11.1%
合計	18	100.0%

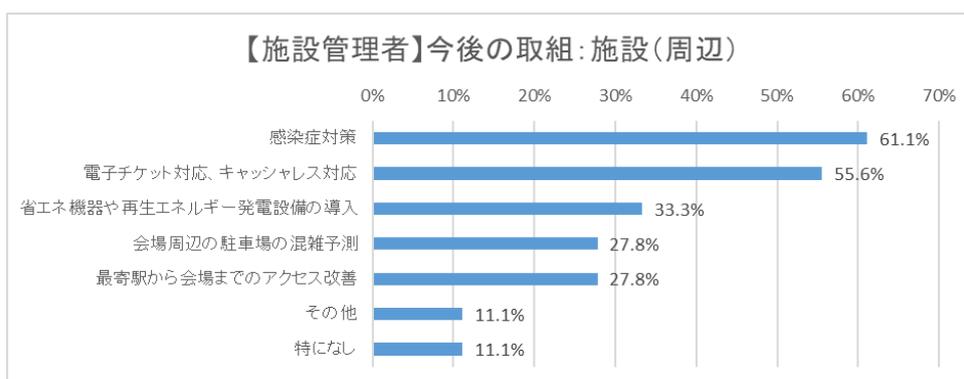


③ささえる：今後の取組：施設（周辺）

「ささえる」については、チームや自治体と同じく感染症対策が61%と最も回答が多かった。自治体と同様、電子チケット対応やキャッシュレス対応にも関心は高い。

図表 1-3-14 【施設運営者】今後の取組：施設（周辺）

	回答数	%
電子チケット対応(抽選、予約管理、決済、感染源の追跡等)、キャッシュレス対応	10	55.6%
感染症対策(会場、更衣ロッカー、食堂、空調管理等)	11	61.1%
会場周辺の駐車場の混雑予測	5	27.8%
最寄駅から会場までのアクセス改善	5	27.8%
省エネ機器や再生エネルギー発電設備の導入	6	33.3%
その他	2	11.1%
特になし	2	11.1%
合計	18	100.0%

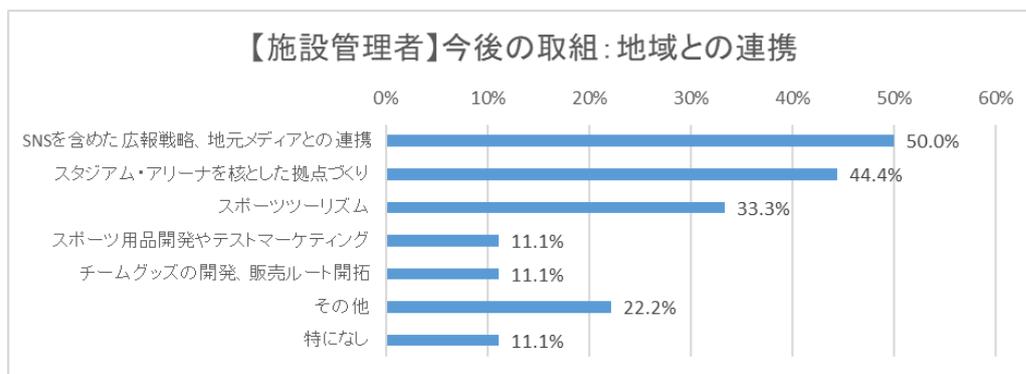


④地域との連携に関する取組

地域との連携に関する取組については、SNS を含めた広報戦略、地元メディアとの連携が 50%と最も多いのは地域と同様だが、スタジアム・アリーナを核とした拠点づくりへの関心も 44%と高く、今後の地域一体となった取り組みが期待される。

図表 1-3-15 【施設運営者】今後の取組：地域との連携

	回答数	%
スタジアム・アリーナを核とした拠点づくり (例 レストラン・フードトラック、宿泊施設、クリニック、託児所など)	8	44.4%
スポーツ用品開発やテストマーケティング(研究機関との連携も含む)	2	11.1%
チームグッズの開発、販売ルート開拓	2	11.1%
SNSを含めた広報戦略、地元メディアとの連携	9	50.0%
スポーツツーリズム(本拠地の周辺観光や応援のための遠征等)	6	33.3%
その他	4	22.2%
特になし	2	11.1%
合計	18	100.0%

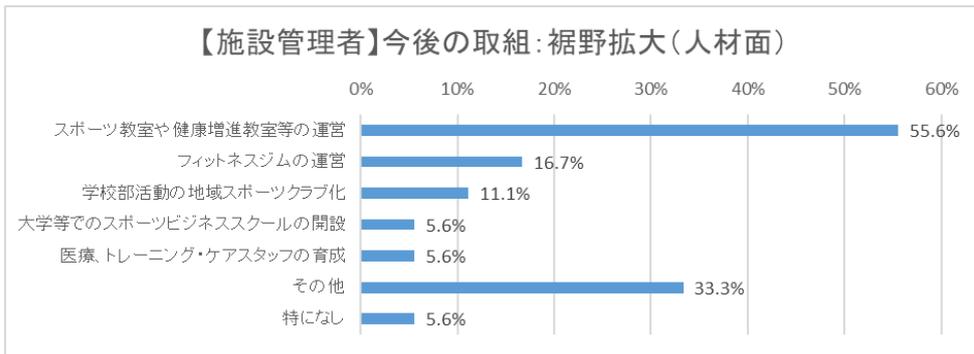


⑤裾野拡大

裾野拡大については、スポーツ教室等の運営が 56%と最も多く回答された。

図表 1-3-16 【施設運営者】今後の取組：裾野拡大

	回答数	%
スポーツ教室(体操・水泳・スケートボード等)や健康増進教室等の運営	10	55.6%
フィットネスジムの運営	3	16.7%
学校部活動の地域スポーツクラブ化	2	11.1%
大学等でのスポーツビジネススクールの開設(スポーツ経営の専門人材の育成)	1	5.6%
医療、トレーニング・ケアスタッフの育成	1	5.6%
その他	6	33.3%
特になし	1	5.6%
合計	18	100.0%

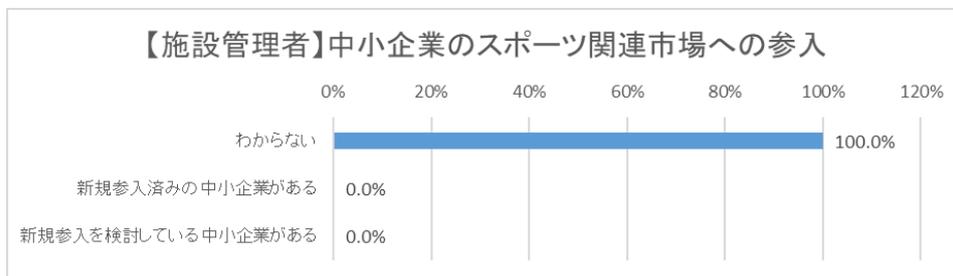


⑥中小企業のスポーツ関連市場への参入

具体的に、スポーツ関連市場への新規参入を果たしている、あるいは検討している中小企業について知っているかを確認したところ、あるとの回答は0件であった。自治体と同様、スポーツ関連での中小企業との出会いは現状、極めて限定的と考えられる。

図表 1-3-17 【施設運営者】中小企業のスポーツ関連市場への参入

	回答数	%
新規参入済みの中小企業がある	0	0.0%
新規参入を検討している中小企業がある	0	0.0%
わからない	18	100.0%
合計	18	100.0%



1-4 コミッション

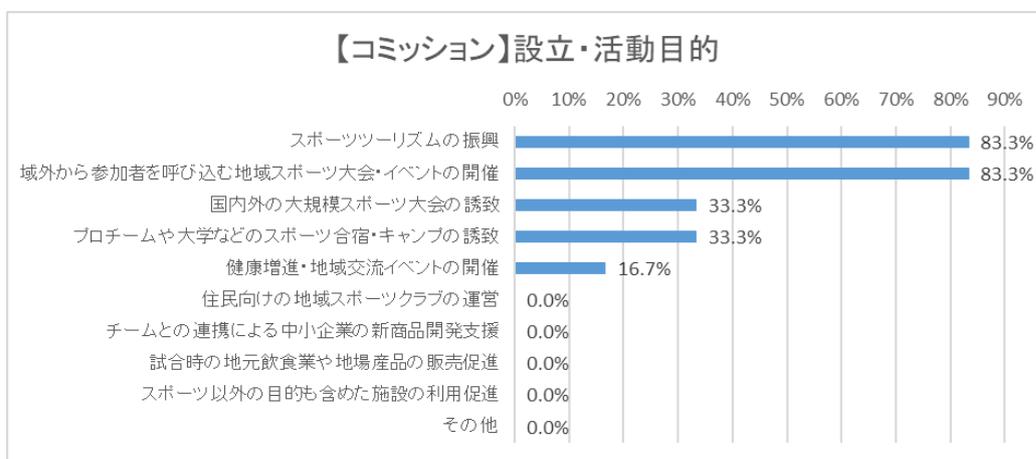
(1) コミッションの主要目的等について

① 設立や活動の目的

どのような目的で設立され、まちづくりや地域活性化につなげる取組を実施しているかについては、スポーツツーリズムの振興と、スポーツ大会・イベントの開催が最も多い回答となった。

図表 1-4-1 【コミッション】設立・活動目的

	回答数	%
スポーツツーリズムの振興	5	83.3%
域外から参加者を呼び込む地域スポーツ大会・イベントの開催	5	83.3%
国内外の大規模スポーツ大会の誘致	2	33.3%
プロチームや大学などのスポーツ合宿・キャンプの誘致	2	33.3%
住民向けの地域スポーツクラブの運営	0	0.0%
健康増進・地域交流イベントの開催	1	16.7%
チームとの連携による中小企業の新商品開発支援	0	0.0%
試合時の地元飲食業や地場産品の販売促進	0	0.0%
スポーツ以外の目的も含めた施設の利用促進(例 パーベキュー会場)	0	0.0%
その他	0	0.0%
合計	6	100.0%

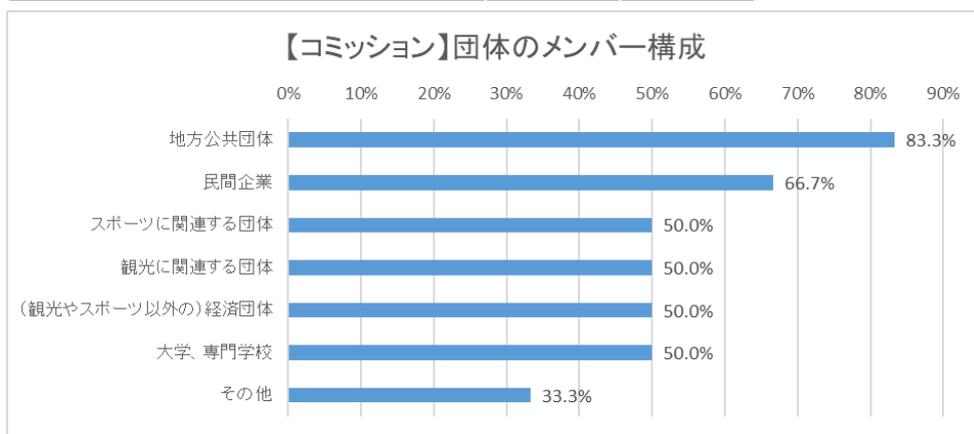


② 団体のメンバー構成

団体のメンバー構成は、地方自治体を中心にしつつ、民間企業、スポーツ関連団体、大学・専門学校等と多様であった。

図表 1-4-2 【コミッション】団体のメンバー構成

	回答数	%
地方公共団体	5	83.3%
スポーツに関連する団体	3	50.0%
観光に関連する団体	3	50.0%
(観光やスポーツ以外の)経済団体	3	50.0%
民間企業	4	66.7%
大学、専門学校	3	50.0%
その他	2	33.3%
合計	6	100.0%

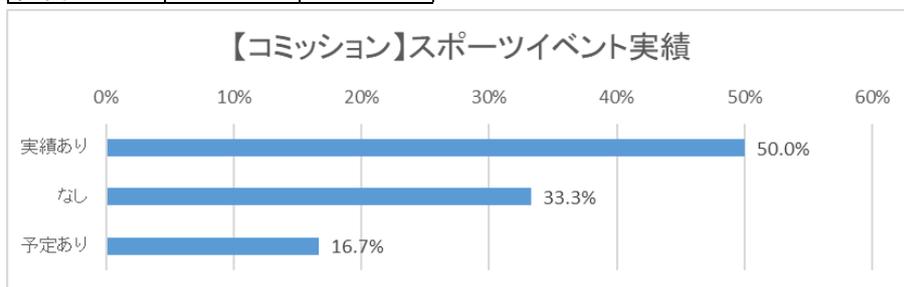


③スポーツイベントの実績・予定の有無

スポーツイベントの開催については、実績ありが半数の3件、予定ありが1件であった。

図表 1-4-3 【コミッション】スポーツイベント実績

	回答数	%
実績あり	3	50.0%
予定あり	1	16.7%
なし	2	33.3%
合計	6	100.0%



(2) スポーツ関連活動による効果

スポーツ関連活動による地域への効果については、以下のような自由回答がみられた。

- ・経済的効果を期待
- ・スポーツイベント開催に係る経済波及効果を試算（2件から回答あり）
- ・競技団体と「スポーツを通じた地域振興に関する協定」を締結
- ・スポーツ実施率の向上
- ・地域ブランディング
- ・関係交流人口の増加

(3) スポーツ関連活動における課題

一方、スポーツ関連活動における課題や地域への影響については、以下のような自由回答がみられた。

- ・集客時の感染症対策
- ・地元利用者との調整
- ・各施設と宿泊施設間の移動
- ・ハイシーズンにおける宿泊場所の確保
- ・大会実施時の交通規制等（コース沿道の出入り制限他）、交通アクセス
- ・安定期収入の確保

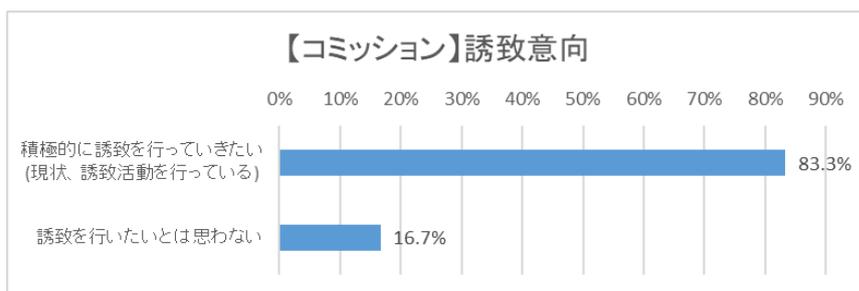
(4) スポーツ施策に関する今後の展望

①今後の誘致意向

スポーツイベントや合宿の誘致意向としては、積極的に誘致を行いたいのが大半であった。

図表 1-4-4 【コミッション】誘致意向

	回答数	%
積極的に誘致を行っていききたい(現状、誘致活動を行っている)	5	83.3%
誘致を行いたいとは思わない。	1	16.7%
合計	6	100.0%

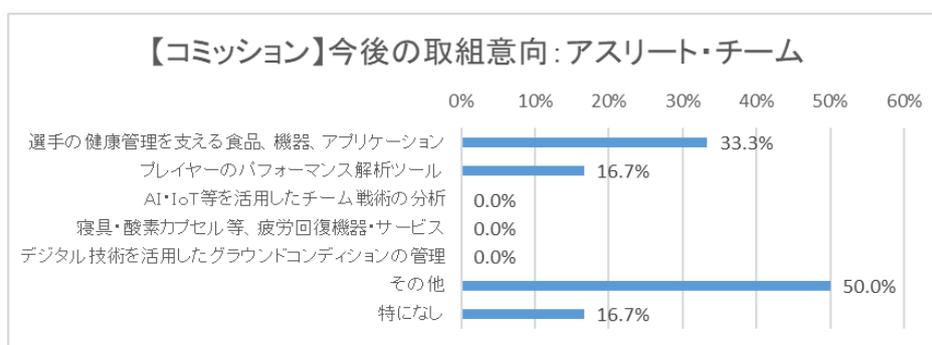


②する：アスリート・チームに関する取組

「する」については、選手の健康管理を支える食品、機器、アプリケーションへのニーズがあることが把握された。

図表 1-4-5 【コミッション】今後の取組：アスリート・チーム

	回答数	%
AI・IoT等を活用したチーム戦術の分析	0	0.0%
選手の健康管理を支える食品、機器、アプリケーション	2	33.3%
寝具・酸素カプセル等、疲労回復機器・サービス	0	0.0%
プレイヤーのパフォーマンス解析ツール	1	16.7%
デジタル技術を活用したグラウンドコンディションの管理	0	0.0%
その他	3	50.0%
特になし	1	16.7%
合計	6	100.0%

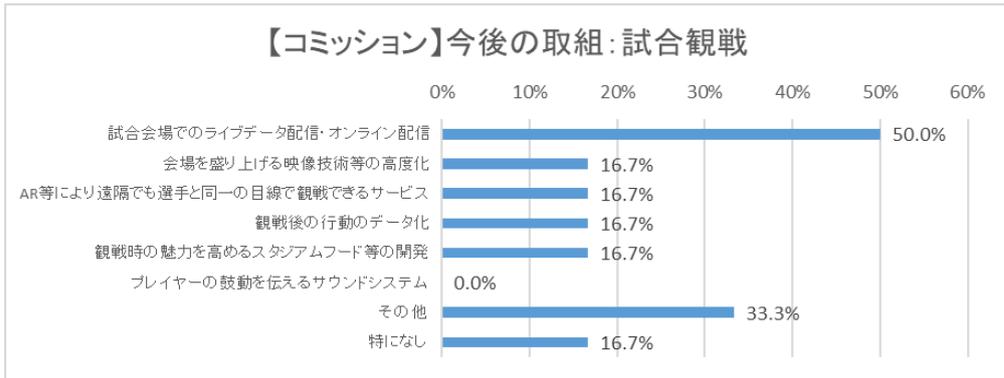


③みる：試合観戦に関する取組

「みる」については、試合会場でのライブデータ配信・オンライン配信へのニーズがあることが把握された。

図表 1-4-6 【コミッション】今後の取組：試合観戦

	回答数	%
会場を盛り上げる映像技術等の高度化	1	16.7%
試合会場でのライブデータ配信・オンライン配信	3	50.0%
プレイヤーの鼓動を伝えるサウンドシステム	0	0.0%
AR等により遠隔でも選手と同一の目線で観戦できるサービス	1	16.7%
観戦後の行動のデータ化(効率的な動線、グッズ販売等のマーケティング)	1	16.7%
観戦時の魅力を高めるスタジアムフード等の開発	1	16.7%
その他	2	33.3%
特になし	1	16.7%
合計	6	100.0%

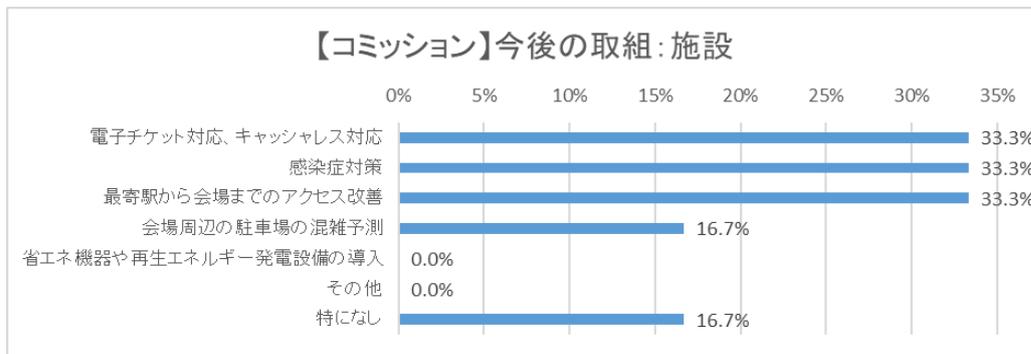


④ ささえる：施設に関する取組

「ささえる」については、電子チケット対応、感染症対策、アクセス改善等へのニーズがあることが把握された。

図表 1-4-7 【コミッション】今後の取組：施設

	回答数	%
電子チケット対応(抽選、予約管理、決済、感染源の追跡等)、キャッシュレス対応	2	33.3%
感染症対策(会場、更衣ロッカー、食堂、空調管理等)	2	33.3%
会場周辺の駐車場の混雑予測	1	16.7%
最寄駅から会場までのアクセス改善	2	33.3%
省エネ機器や再生エネルギー発電設備の導入	0	0.0%
その他	0	0.0%
特になし	1	16.7%
合計	6	100.0%

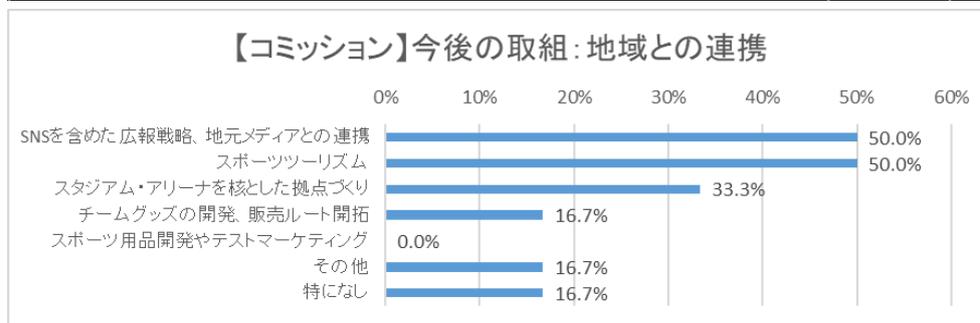


⑤地域との連携

地域との連携に関する取組については、SNS を含めた広報戦略、地元メディアとの連携や、スポーツツーリズムへのニーズが把握された。

図表 1-4-8 【コミッション】今後の取組：地域との連携

	回答数	%
スタジアム・アリーナを核とした拠点づくり (例 レストラン・フードトラック、宿泊施設、クリニック、託児所など)	2	33.3%
スポーツ用品開発やテストマーケティング(研究機関との連携も含む)	0	0.0%
チームグッズの開発、販売ルート開拓	1	16.7%
SNSを含めた広報戦略、地元メディアとの連携	3	50.0%
スポーツツーリズム(本拠地の周辺観光や応援のための遠征等)	3	50.0%
その他	1	16.7%
特になし	1	16.7%
合計	6	100.0%



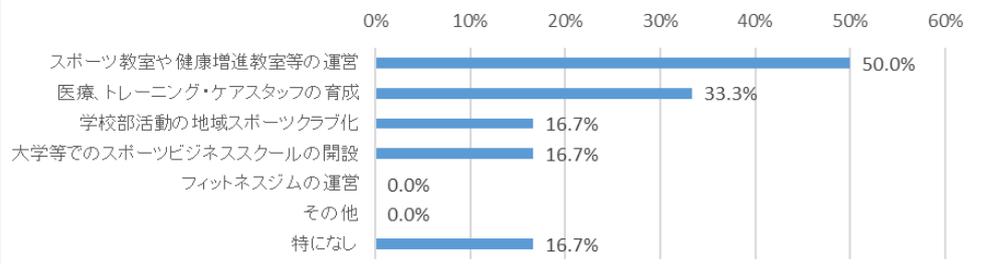
⑥裾野拡大

裾野拡大については、スポーツ教室等の運営、医療、トレーニング・ケアスタッフの育成についてニーズが把握された。

図表 1-4-9 【コミッション】今後の取組：裾野拡大

	回答数	%
スポーツ教室(体操・水泳・スケートボード等)や健康増進教室等の運営	3	50.0%
フィットネスジムの運営	0	0.0%
学校部活動の地域スポーツクラブ化	1	16.7%
大学等でのスポーツビジネススクールの開設(スポーツ経営の専門人材の育成)	1	16.7%
医療、トレーニング・ケアスタッフの育成	2	33.3%
その他	0	0.0%
特になし	1	16.7%
合計	6	100.0%

【コミッション】今後の取組:裾野拡大(人材面)



参考2 ヒアリング調査概要・調査結果

ヒアリング調査実施概要

アンケート調査回答のチーム、自治体、スポーツコミッションから先行事例と考えられるものや先行するスポーツ関連産業のビジネスプラットフォーム運営主体等に対して、競技分野や地域バランスを考慮してヒアリングを依頼し、34件を実施した。なお、ヒアリング記録については別途、電子媒体で納品した。

【共通タイトル】

「令和3年度 関西の地域密着型スポーツチーム・イベント等がもたらす地域への波及効果とスポーツ関連市場における地域中小企業の参入可能性調査ヒアリング調査」

【実施方法】

・オンライン、または訪問によりヒアリングを実施

【実施目的】

アンケート調査で抽出した事例をもとに、(1) ニーズ側と(2) シーズ側の各視点から、スポーツチーム・イベント等が地域にもたらす「光」と「影」等を整理し、中小企業群におけるスポーツ関連市場への取組方策ならびに取組を推進するにあたっての課題等に関して検証し、かつPR冊子で紹介すべき事例を発掘することを目的に実施した。

【主な調査項目】

主に以下の項目を設定し、ヒアリング前に送付してヒアリングを実施した。

①チーム向け

- ・チームの活動状況
- ・企業との連携状況やきっかけ（問題意識含む）
- ・地域連携や他企業との連携の取組状況、成果
- ・取組を推進するうえでのキーマンや障壁
- ・今後のスポーツ市場への展望（する、みる、ささえる）

②自治体向け

- ・スポーツに関連する自治体の実績概要、最近の傾向や変化
- ・地域とスポーツチームや競技大会等との連携の実績
- ・地域中小企業とスポーツチームとの連携やイベント時の連携を推進の効果、障壁
- ・今後のスポーツ関連施策の展望

③企業

- ・地域や他企業、スポーツチーム等との連携の実績
- ・他者との連携への期待、ニーズ

- ・連携を推進するにあたっての障壁
- ・今後のスポーツ市場への展望
- ・その他

【実施件数】

(1) ニーズヒアリング

地域密着型スポーツチームならびに自治体等に対し、下記①・②の観点からヒアリングを行った。実施件数はチーム13件、自治体等7件である。

- ①地域の中小企業との協業を実現している取組ならびに成功の鍵となる要因等
- ②実施運営上の課題における詳細や今後の中小企業との連携可能性

(2) シーズヒアリング

スポーツ関連市場に参入し事業継続を実現している、関西を中心とした中小企業に対し、下記①・②に関してヒアリングを行った。実施件数は企業12件である。

- ①既にスポーツ関連市場に参入し、事業継続を実現している取組ならびに成功要因等
- ②(1)で得た課題やニーズに対する解決策

(3) 関西を中心とした地域のスポーツ関連団体・有識者等ヒアリング

スポーツを通じた地域活性化の成果、市場成長に向けた取組ならびに地域での潮流を把握した。実施件数は有識者2件である。

2-1 ニーズヒアリング結果

2-1-1 チームへのヒアリング結果

- ・仕事に関わりのある選手が試合をし、同じ職場の人たちがそれを見て、「自分も頑張ろう」というきっかけになればという思いがあった。
- ・チームの活動を見て、新卒採用を受けに来た人もいる。
- ・スポーツ関連で採用した人材は、「スポーツをさせてもらえるから仕事も頑張ろう」というモチベーションにつながる。
- ・広報が大事だということを強く感じた。発想や注意点を企業目線で発信してくれる。セールスにおいて見せ方やデザインなど、今までの私たちの発想にはなかったようなものがある。
- ・自分たちだけでなく、企業やサポーター、ハーフタイムイベントでのダンスチーム等も含め全員が主役であり、みんなでしあわせになることが重要ととらえている。
- ・チームは地域貢献のために作ったので、積極的に地域と連携を取っていきたいと考えている。
- ・今年、市役所ではホームゲーム前になると職員たち約50名がホームゲームのレプリカを着てくれた。それをしようと言ってくれたのが担当部署の部長である。そういう方がいてくれると、前に向いているんなことが進みやすい。
- ・人材育成を打ち出し、チームを地域で意味のある存在にしていきたい。やみくもにトップリーグを目指さない戦略をとっている。
- ・我々は思いと、思い込みと、思惑をもって取り組んでいる。
- ・スポーツを中心にコミュニティを作ることを重視している。意志の強い人でなくても続くように、友達や家族と参加しようというような人が、励まし合う仲間を見つけながらスポーツできるようにしていきたい。オンライン化が進む中で、今後、オフラインの価値が一層高まっていく。
- ・スポーツを趣味とする富裕層はプロ選手が使っているからこそ高額なお金を払う価値があり、プロが使っているものと同じものを買いたいと考える。我々チームがPRすることが販促につながっていくという側面がある。
- ・スポーツが大好きな若者たちに夢を与え、それを応援するファンの皆さんの熱気で地域を活性化させたい。スポーツを続けたい若者たちがこの地元に集まって人として成長できるようにしたい。
- ・市の企業、(自社が運営する)市の球団の情報発信を手伝うことで、自社にも何かプラスのものが返ってくると思う。
- ・Jリーグへの昇格を目指しているわけではない。何のために存在しているかということである。その理念を達成するためにJリーグ昇格が必要なわけであり、Jリーグ昇格というのは手段の一つというだけで、毎試合5千人が入ればそれでよいと思う。大事なのは、大企業に頼らず、自分たちで運営・維持ができて、地域にとって必要な存在となること。親

会社のお金ありきだと、いろんなことが後手に回ってしまい、肝心のスポーツ振興やスポーツを作っていくことができなくなってしまう。

2-1-2 自治体へのヒアリング結果

- ・皆さんが活躍いただける場、活用いただける場、憩いの場、すべての舞台であるという意味を込めたスタジアムとしてみている。
- ・市内では日本代表選手が決して遠くない存在になっている。地域でのスポーツの歴史が40年くらいあるので、かつてプレーしていた人が今、色々な機関や企業にいるし、探せばボランティアで協力してくれている人がたくさんいる。
- ・市がイベントに際し、いくら人を呼んでも**事業者**に利益がまわらないと**市全体にメリット**が行きわたらない。そのためイベントについて、事業者に知ってもらうことを第一とした。
- ・怪我をした時や予防も含めて、何十年後かには**スポーツ医療**といえここだ、と言われる自治体になればよいと思う。そこに向けて動き出しているところである。
- ・**スポーツ体験フェスティバル**は好評で、コロナのため、ここ2年は事前申し込み制でやっている（例年は3,000人程度集客）。各競技を体験できるが、それは**各競技団体さんの協力**がなければできない。フェスティバルがきっかけとなり、スポーツを始める子どもがいたり、ホッケーで日本代表に選ばれたりした例もある。

2-2 シーズ（企業）ヒアリング結果

- ・**スポーツ側に課題があったとしても、それを解決できる中小企業がいるかもしれない**か、逆に思ってもいなかった企業から問い合わせがあって驚くこともある。
- ・さまざまな業種の方と話をすることが**大事**だと思う。自分の頭で考えられる量は決まっているが、それを話すことで思考が広がる。そして、**そういう話をする場が必要**。話をする際には業種にこだわらず、一人間として話してみる。
- ・OEMでなく**自社で開発して売り込む場合は、ユーザーの顔を見て、製品のことを考えるようになった**。自社ブランドを持っておけば、今後OEM先とうまくいかなくなっても大慌てせずに済む。
- ・これからの時代は、**他社と協力していかないと生き残っていけない**と思っているため、連携には前向きに取り組んでいる。お互いの持っている力を合わせながらぶつけていかないと、全工程を自社内でやろうとしても難しい。
- ・必要としている人の声やニーズを聴き、自社でチャレンジしたいという気持ち、違う事業をしてみたい気持ちがわいた。
- ・理念というのは、きちんとしないと**商品に現れてこない**と信じている。
- ・大手企業は絞込んだ**ターゲット**が苦手なので、（中小企業と）うまくマッチングして**スピード感**をもって連携して取り組めれば嬉しい。
- ・商品**はトップアスリートに使ってもらい、そのうえで中高部活生に使ってほしい**と思っ

た。最終的にその層に使ってもらわないと、やる意味がないと思った。

- ・チームの元チアリーダーに現在**管理栄養士**をしている方がいる。美味しいだけでなく、**選手**の体にいいものを提供したいという気持ちがあり、**スポーツ科学**に基づいて開発したい、**コラボレーション**しようという話になった。開幕戦とフードデリバリー開始のタイミングが同時期になったので、イベント的に 135 円の美肌ハンバーグを開発し、デリバリーを開始。コロナ禍で現地に応援に行けないため、開幕戦を盛り上げたいという気持ちもあった。
- ・**自社で取り組みをする**というよりは、**服資材のサポート**をしている。例えばクラウドファンディングでとがった取り組みをしている企業への資材提供など。ただ、集まってくる情報は多いので、**情報ハブ機能**は果たしていると思う。