

## スポーツ×メタバース

～ 新しいスポーツのはじまりとスポーツが持つ価値 ～

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部  
シニアコンサルタント 岡崎 恭直

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部  
コンサルタント 松本 玲央奈



### 1 はじめに -新しいスポーツのはじまり-

2020年3月に始まった新型コロナウイルス感染症の流行は、多くの産業に影響を与え、産業の構造変化をもたらした。スポーツ産業もその例外ではない。外出が制限されたことにより、地域スポーツクラブの活動は停止され、東京五輪が21年に延期されるなど、これまで当たり前であった“リアル”でのスポーツ活動が停止した。一方で、新型コロナウイルス感染症は“メタバース<sup>※1</sup>”でのスポーツ活動という新しいスポーツ活動を促進する結果にもなった。スポーツを「する」観点では、国際競技団体がVRゴーグルを活用した競技の強化・普及プログラムを構築したり、スポーツを「みる」観点では、世界中のプロリーグ・クラブが、試合をメタバース上で観戦できるようにしたりするなど、スポーツ×メタバースの取り組みが急速に広がったのである。

近年、新型コロナウイルス感染症流行による影響は落ち着きつつあり、リアルへの回帰が進んでいるが、スポーツ×メタバースを巡る動きは、依然として活発である。国際オリンピック委員会は、一般市民がプロスポーツ選手とともにメタバース上で競技に参加し、その様子をオンラインで観戦することができる、メタバースを活用したスポーツイベント「Olympic Virtual Series」を2021年に開催しており、その成功を受け、今後もeスポーツのオリンピックという形で、定期的を開催することが

予定されている<sup>※2</sup>。また、国内では、22年11月に自由民主党政務調査会スポーツ立国調査会において、バーチャルスポーツ推進プロジェクトチームが発足し、メタバースを活用したスポーツの一つであるバーチャルスポーツを「新たなスポーツの可能性」として捉え、検討を進めてきた。

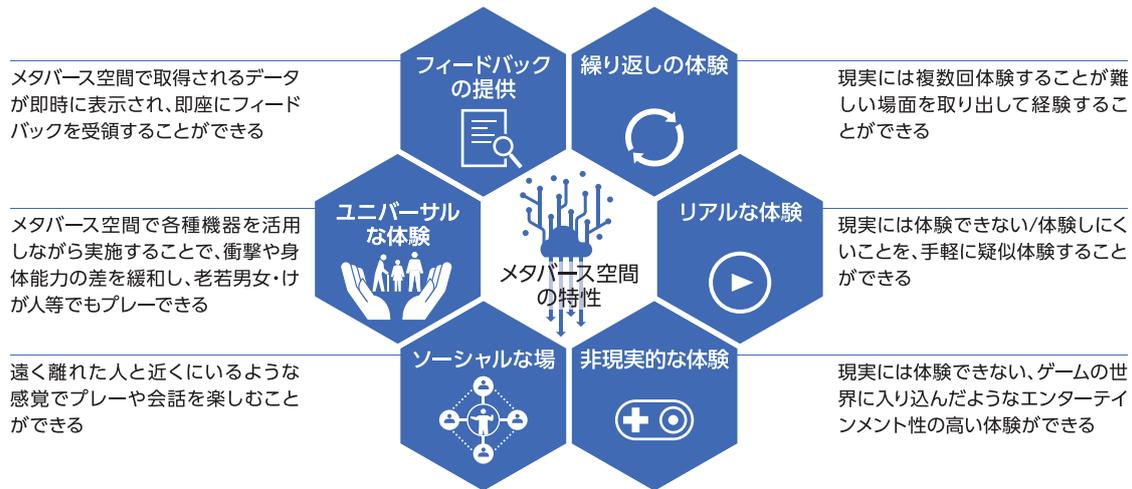
成長が見込まれるスポーツ×メタバースの取り組みは、スポーツ産業に閉じたものではない。自由民主党政務調査会スポーツ立国調査会が取りまとめた提言「今後のスポーツ立国の実現に向けて」では、「障害者や高齢者の健康増進や身体機能回復」や「自治体等による地域活性化」等の観点で、バーチャルスポーツの活用を推進していく旨が記載され、周辺産業への波及が期待されている。これまでスポーツと無関係であった産業においてもメタバースを通じてスポーツを活用する可能性が生まれてきているのである。

本稿では、まず、スポーツ×メタバースとはそもそもどのようなものか、また、メタバースを活用することでスポーツにどのような可能性が生み出され

※1 明確な定義は定まっていないため、ここではインターネット上の3次元仮想空間と定義し、1人でプレーする機能を持つソフトウェアも対象とする

※2 2025年以降に開催される「Olympic Esports Games」を指す

図表 1 メタバースの特性に基づく、リアルスポーツにはない強み



出所) スポーツ庁「令和5年度スポーツ産業の成長促進事業『スポーツ×テクノロジー活用推進事業(スポーツ×テクノロジー活用調査事業)』事業成果報告書」よりNRI作成

るのかを解説する。その上で、中長期的な将来におけるスポーツ×メタバースの普及状況を占いつつ、それを見据えたプラットフォームの動きを概観する。最後に、スポーツ産業以外の産業において、スポーツ×メタバースにどのような活用機会があるかについても論じる。

## 2 メタバースを活用したスポーツとは

### 1) メタバースの特性と強み

インターネット上の3次元仮想空間であるメタバースには物理的制約がない。この特性により、メタバースを活用したスポーツでは、リアルスポーツで得られない体験をユーザーに与えることが可能になる。

例えば、メタバース上では身体的動作の制約や能力差に関わらず、誰もが一緒にスポーツを楽しむことができる「ユニバーサルな体験」を提供することが可能となる。ボクシングのような高強度の接触競技であっても、メタバース上では、打撃を受けるといった身体的リスクなく安全に疑似体験することがで

きる。同様に、現実の肉体に与えられる衝撃を軽減することができるため、けがをした選手のリハビリテーションなどにも活用されている。

また、ゴルフの打球の回転数等、現実では即座に確認できない情報であってもメタバース空間を活用することで、その結果を即座に表示し、フォームの修正等の「フィードバックを提供」することもできる。同じ環境や場面を「繰り返しの体験」できることもあいまって、トレーニングや戦略立案への活用や、試合での観客体験の向上に向けた取り組みも展開されている。

加えて、メタバースでは、リアルタイムで、従来よりも高度なコミュニケーションが可能である。メタバースを活用することで、プレーヤーは、単にチャット機能を活用するだけでなく、アバターの作成・カスタマイズやダンスさせる等のアバターの操作を通じて、新たな形の自己表現をすることが可能となる。メタバースという「ソーシャルな場」を活用することによって、海外に住む同じスポーツを趣味に持つ友人や、直接会ったことがないファン仲間と、より楽しく、より自分らしく、コミュニケーション

図表2 スポーツ×メタバースの分類



All copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are used under license. ©Konami Digital Entertainment Unreal(R) is a trademark or registered trademark of Epic Games, Inc. in the United States of America and elsewhere adidas, the 3-Stripes trade mark, Predator are registered trade marks of the adidas Group, used with permission. "eFootball", "e-Football", "eサッカー", "e-サッカー"および"eFootballロゴ"は、株式会社コナミデジタルエンタテインメントの日本およびその他の国と地域における登録商標または商標です。

画像提供) コナミデジタルエンタテインメント、NTT データ、広島テレビ  
出所) NRI 作成

ンを取りながらスポーツを楽しむことができる。

仮想空間であるがゆえ、海外に実在する断崖絶壁のトレッキングコースやエナジーボールを扱うことができるゲームのような空間を再現することももちろん可能である。ユーザーは、ゲームのエフェクトや難易度等を自分の好みに調整して、自宅にいながら「リアル」かつ「非現実的」な体験をすることができる。

## 2) メタバースを活用したスポーツの分類

このようなメタバースの特性を活用したスポーツの楽しみ方にはどのようなものがあるだろうか。大きく三つの類型を具体的な事例とともに紹介する。

### (1) スポーツシミュレーションゲーム

まず、身体活動を伴わず、ゲームパッド等でアバターを操作してメタバース上で「する」スポーツと

して、スポーツシミュレーションゲームが挙げられる。いわゆるテレビゲームに該当するものであるが、3次元仮想空間でスポーツを「する」という点で、これもれっきとしたメタバースを活用したスポーツの事例である。実在する強豪サッカーチームを操作して試合することができるサッカーゲーム[eFootball™]のように、メタバース上でユーザーがプレイヤーとして他のプレイヤーとコミュニケーションを取りながらスポーツを楽しむことができるスポーツシミュレーションゲームは、すでに膨大なプレイヤー層および観戦者層を有する。さらに、実在する選手のスタッツデータ<sup>※3</sup>を反映した能力値をもとにチーム構成を考え、コーチ目線でも楽しむことができる等、多種多様な形で、誰もが容易にスポーツに関わることができる。

※3 スポーツにおける選手やチームのプレーの結果を数値化したもの

## (2) バーチャルフィジカルスポーツ

続いて、メタバース上でスポーツを「する」際に現実世界でも身体活動を伴う手法として、バーチャルフィジカルスポーツが挙げられる。これは、VRゴーグルや各種センサーを装着することで、メタバースでの映像等の刺激に対して現実世界で反応する、または現実世界での動作がメタバースの映像等に反映される、実体験型のスポーツである。プレー中の周辺環境や身体に与えられる刺激等の条件を設定することで、プレイヤーはメタバース上で自らの希望に応じた環境を再現し、繰り返しその状況を体験することができることから、プロスポーツ選手の競技力向上のためにも活用されている。例えば東北楽天ゴールデンイーグルスをはじめとする各種プロ球団において活用されている「V-BALLER」では、メタバースで実投手の球速や球種を再現し、投手攻略方法の検討や、選手のスイングの癖の可視化・分析等を行うことができる。

## (3) リアルスポーツのメタバース観戦

最後に、現実世界で実施されるスポーツをメタバース上で「みる」類型として、リアルスポーツのメタバース観戦がある。メタバース上に再現されたスタジアムで、実チームのユニフォームを着たアバターを操作しながらリアルタイムの試合を応援するなどして、ユーザーは、自宅にいながら現実のスタジアムにいるかのような臨場感で試合を観戦することができる。一例として、広島東洋カープは、ファンクラブ会員向けに「メタカープ」というメタバーススタジアムを構築し、試合をメタバース上で観戦することができるようにした。実際の試合映像を見ながらチャットしたり、モーション機能を使いメガホンで応援したり、ジェット風船を飛ばしたりすることができる機能等を用いて、メタバース上で全国

のファン同士が、本来リアルな試合会場でしかない応援の一体感や興奮を共有することで、横のつながりが強化された。リアルスポーツの試合のテレビ放送が減少する中、メタバース観戦は従来の放送手法に依存しない新たな観戦体験として、今後のさらなる活用が期待される。

## 3 スポーツ×メタバースがもたらす可能性

上述の3類型を基本として、取り組みが進められているメタバースでのスポーツ活動であるが、周辺産業への波及およびスポーツの普及の観点において、リアルスポーツと異なる新しい可能性を秘めている。

### 1) 周辺産業への波及

#### (1) 観光

まず、メタバース空間が提供する「リアルな体験」によって、観光産業への波及が期待される。NTT人間情報研究所では、これまで海でしか実施することができなかったウインドサーフィンを、風を受ける感覚を含め、陸上で体験できるシミュレーターを開発した。実施ハードルが高いため競技人口が限られるウインドサーフィンのようなアウトドアスポーツも、メタバースの活用を通じて気軽に体験・練習することができるようになることで、競技人口が増加し、それに伴い、アウトドアスポーツが行われる環境への旅行の増加、観光産業の発展・地域振興につながることを期待される。

比較的メジャースポーツではあるが、実際にバーチャルフィジカルスポーツが観光に結び付いた事例を挙げたい。ローラー台に固定した自転車にセンサーを付け、バーチャル空間でサイクリングを楽しむことができるZwiftは、山梨県富士吉田市で毎年

開催されている「Mt. 富士ヒルクライム」とパートナーシップを結んでいる。同イベントに向けたワークアウトをZwift上でサービスとして提供したところ、このサービスをきっかけに「Mt. 富士ヒルクライム」を知った従来のZwiftユーザーが、富士吉田市を訪れ、実際のイベントに参加するなど、観光産業への還元が確認された。さらに、同イベントに参加する初心者サイクリストがトレーニングとしてZwiftを活用するようになるなど、連携を通じて双方にプラスの影響が見られた。

## (2) 健康

メタバースの特性の一つである「ユニバーサルな体験」にひもづく周辺産業として、健康産業が挙げられる。バーチャルフィジカルスポーツを筆頭とする、メタバースを活用したスポーツ活動では、リアルスポーツと異なり、個々人の身体能力に応じてメタバースで補正を加えることができるため、多様な参加形態が提供される。それにより、スポーツに対して習慣がない人や苦手意識を持つ人も、それぞれに適した形でスポーツに取り組むことができるようになる。さらに、メタバースは、現実世界に存在する距離を感じさせない「ソーシャルな場」としての特性も持ち合わせており、リアルスポーツではなかなか見つけられない競技の友人を、オンラインコミュニティの中で見つけ、互いに励まし合いながら実施することで、スポーツの習慣化、ひいては健康水準の向上が期待される。実際に、上述のZwiftは、自転車競技者だけでなく、フィットネスとして楽しむユーザーも多い。また、危険が伴う道路と比較して室内で安全に練習を行うことができるため、パラアスリートにも活用されている。

## 2) スポーツの普及

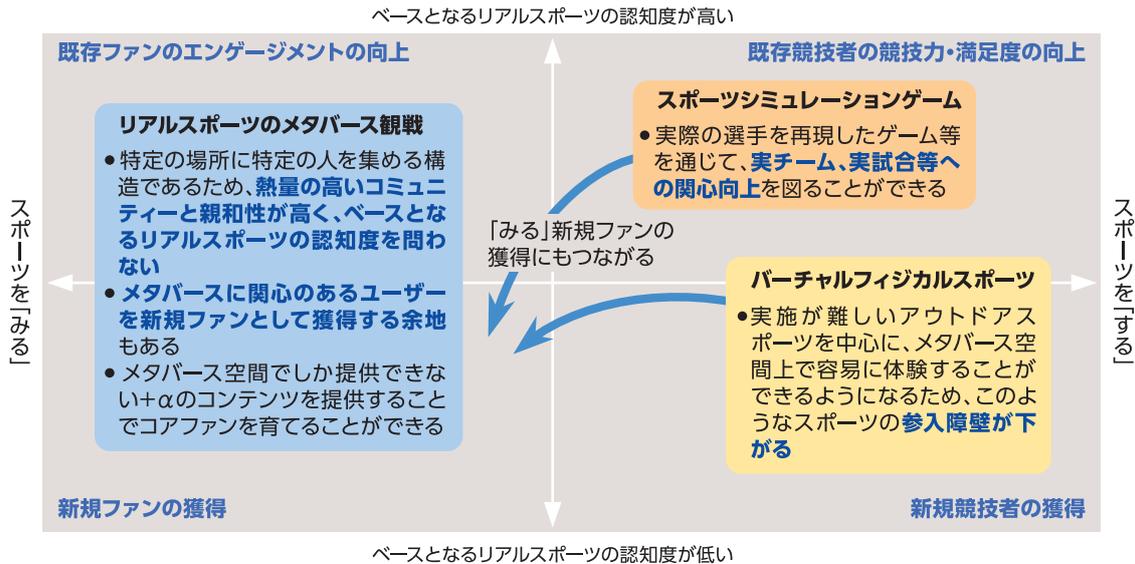
メタバースを用いたリアルスポーツの体験やメタバーススタジアムでの観戦体験等、メタバースを活用することは、従来のスポーツにどのような影響を与えるだろうか。

まず、メタバースの導入により、スポーツを「みる」体験の質が大幅に向上すると考えられる。臨場感あふれる、リアルを超えたエンターテインメント性を備えたメタバースで、地理的な制約を超えた人々とのつながりを感じながら観戦することで、既存のファンのエンゲージメントの向上が期待される。さらに、メタバースを起点とする、メタバースユーザーのスポーツ観戦への流入といった新たなファン層の開拓にも寄与する可能性がある。

また、メタバースの活用により今後、より多くの消費者が、より手軽にスポーツを「する」ことができるようになるであろう。従来「みる」ことしかできなかった消費者が、バーチャルフィジカルスポーツの活用をもって、本来のリアルスポーツにおいて必要とされる身体的条件や能力に縛られることなく、スポーツにアクセスできるようになる。これにより、今まで実施が難しかったため人々の認知度が低かったマイナースポーツや、認知度が高くても実際の試合の観客動員数の低迷が目立つメジャースポーツにおいて、新たなファンの獲得も見込まれる。

メタバースは、人々がスポーツを「する」と「みる」ことをつなぐ懸け橋となり、双方の体験をより豊かにする。メタバースを通じて「誰もがスポーツにアクセスできる」環境が整備され「より多くの人があつまり、ともに、つながる」機会が広がることで、将来的には、スポーツに関わる人が増加することが期待できる。

図表3 メタバースを通じたスポーツの普及



出所) NRI 作成

#### 4 スポーツ×メタバースの将来とプラットフォームの動き

先述の通り、スポーツ×メタバースは、周辺産業への波及およびスポーツのさらなる普及に寄与することが期待される場所であるが、メタバースが実現する将来において、スポーツ×メタバースの取り組みはますます拡大し、幅広い産業・市民を巻き込んでいくことが予想される。

##### 1) メタバースが実現する将来と足元の普及状況

2050年、多くの活動がメタバースを通じて行われ、これまで当たり前だった生活が大きく変容することが予想されている。例えば、日常で着用する衣服は、ECサイトの代わりにメタバース上で購買され、メタバース上で自身の身代わりとなるアバターが着るための衣服を購入することが当たり前になる。また、会社の業務も多くがメタバース上で行われ、スマートグラス等の端末の普及により、現在の日常生活になくはならないPC・スマートフォンは、普及率が0%になると予測されている<sup>※4</sup>。

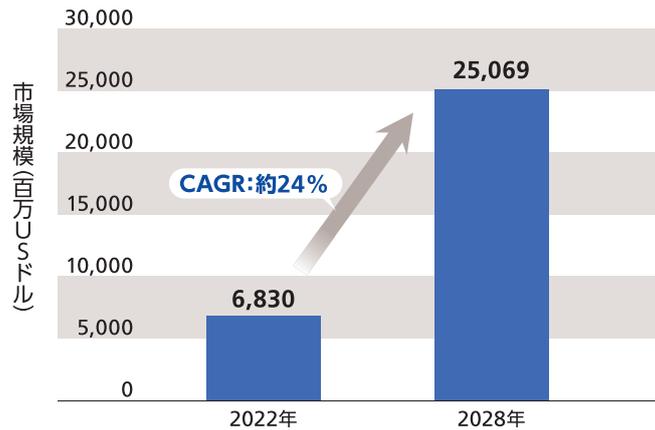
一方、メタバースの普及自体は遠い未来の話ではない。総務省資料<sup>※5</sup>によれば、世界のメタバースの世界市場規模は、2022年の8兆6,144億円から、30年には123兆9,738億円まで拡大し、世界のユーザー数も22年の約2億人から、30年には約7億人へと急速に拡大することが予想されている。直近で技術開発が進んでおり、20年代後半にVR/ARデバイスの軽量化・低価格化が進むとみられることがこの予想の背景にある。

このように、数十年後に大きなパラダイムシフトを引き起こしうるメタバースが、足元では大きな転換点を迎えている。メタバースのサービス・インフラの覇権を巡って、MetaやAppleをはじめとした既存のプラットフォームが、現在、VR/AR

※4 みずほ銀行「2050年の日本産業を考える」

※5 「令和5年版情報通信白書」、安心・安全なメタバースの実現に関する研究会(第1回)事務局資料

図表4 バーチャルフィジカルスポーツ産業の世界市場規模予測



出所) スポーツ庁「令和5年度スポーツ産業の成長促進事業『スポーツ×テクノロジー活用推進事業(スポーツ×テクノロジー活用調査事業)』事業成果報告書」よりNRI作成

デバイスの開発等に積極的な投資を行い、激しい競争を行っている。

## 2) スポーツ×メタバースの将来とプラットフォームの動き

スポーツ×メタバースの取り組みについても、メタバース市場とともに急速に拡大していくことが予想される。2023年度に実施されたスポーツ庁の調査<sup>\*6</sup>では、バーチャルフィジカルスポーツに関連するサービスの世界市場規模は、年平均成長率(CAGR)約24%で急速に成長することが予想されている。また、スポーツシミュレーションゲームが含まれるeスポーツ市場も24年から32年にかけてCAGR約21%で成長することが予想されている<sup>\*7</sup>。メタバースが実現した将来においては、スポーツ活動の多くはメタバース上で行われ、家にいながらにして世界中の人とスポーツを楽しむことが当たり前の日常になるであろう。

スポーツとメタバースの親和性の高さもスポーツ×メタバースの取り組みの拡大を後押しする。メタバースの大きな特徴の一つは「情報の3D化」であり、2次元で表現された世界と比較して、より現実世界

に近い体験をできることが魅力といわれている。現実世界において、例えば自然観賞をする場合に、われわれはある一点から周囲の景色を漫然と眺めるのではなく、移動して位置を変えることで、さまざまな角度から自然が映し出す景色を楽しむ。それと同様に、メタバースにおいても一点からの視覚・聴覚に頼った体験だけでなく、3次元の動作・触覚が反映される体験が提供されることで、よりリアルで魅力的なサービスとなる。

その点で、スポーツは、メタバースの魅力的な特徴を体験する上で適したコンテンツである。例えば、サッカーは、首を振って周囲の状況を把握しながらパスを受け、脚を使ってさまざまな方向へボールを運びながらパスを出すように、3次元の動作から成り立っているが、このような動作を室内でリア

※6 スポーツ庁 令和5年度スポーツ産業の成長促進事業「スポーツ×テクノロジー活用推進事業(スポーツ×テクノロジー活用調査事業)」

※7 Fortune Business Insights [eSports Market Size, Share, and Industry Analysis]

図表5 スポーツ×メタバースの活用手法と関連する産業の整理

活用手法	活用事例	関連する産業・分野			
		健康	観光	情報通信	その他
既存サービスを利用する	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業の福利厚生や市民向けのイベントに利用</li> <li>スポーツジムで消費者向けにサービスを提供</li> </ul>	✓			✓
既存サービスと連携する	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存サービスの中でイベントを開催</li> <li>既存サービス内で広告を掲載</li> </ul>		✓		✓
新規サービスを開発する	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポーツ団体向けにトレーニングプログラムを構築</li> <li>スポーツクラブのスタジアムをメタバース上に再現</li> </ul>			✓	

出所) NRI 作成

ルに体験することができれば、メタバースの魅力を感じやすい。スポーツ×メタバースの取り組みは、メタバースの普及局面において、メタバース市場全体平均を上回るペースで行われると筆者は考えている。

実際にプラットフォームも将来を見据え、スポーツ×メタバースに関連するコンテンツへ投資を行っている。Meta は、VR の普及を加速させる目的で、音楽に合わせて仮想の剣を振って楽しむ「Beat Saber」等のバーチャルフィジカルスポーツに分類されるサービスを自ら提供<sup>※8</sup>し、Meta Quest の人気コンテンツとなっている。また、Alibaba はオリンピックのパートナー企業として、バーチャルフィジカルスポーツやスポーツシミュレーションゲームの大会である「Olympic Esports Week」の運営に関わってきた。いずれの企業も、メタバースが実現する将来においてプラットフォームとしての地位を築くために、スポーツを活用していると筆者は考える。

## 5 スポーツ×メタバースの活用に向けて

メタバースが実現する未来に向け、プラットフォームもスポーツ×メタバースの活用を進めている中で、いかなる取り組みも行わないことは、企業によっては、時代の流れに取り残され、将来的なビジネス機会を逸することになりうる。また、健康分野等への波及も期待される中で、自治体等にも、市民に向けたサービスとして活用する機会や価値が十二分にある。

本章では、活用手法をもとに大きく三つの分類に分けて事例を紹介し、企業・自治体等における活用に向けたヒントを論じていく。

### 1) 既存サービスを利用する

第3章の解説の通り、バーチャルフィジカルスポーツは、老若男女が分け隔てなくプレーできるという特徴から、主に健康産業での波及が期待されているが、ウェルビーイングの土台として健康が重大

※8 「Beat Saber」を提供する Beat Games は、Meta 傘下の Oculus Studios によって 2019 年に買収されている

図表6 「HADO」を活用した授業のイメージ



画像提供) me leap

な社会課題として捉えられている今日、幅広い企業・自治体においても活用余地がある。

me leap が提供する「HADO」は、AR 技術を活用し、エネルギーボールやシールドを使うことができるスポーツであり、企業の福利厚生や学校の授業に取り入れられている。エンターテインメント性が高いだけでなく、運動能力の差が出にくいという特徴があり、幅広い従業員・学生と一緒に楽しみながら心身の健康を育めることに加え、ダイバーシティ・インクルージョンを学ぶ機会の提供にもつながることが主な導入の理由となっている。

メタバースの活用により、これまで以上に幅広い社員や市民と一緒に楽しみ、健全な心身を育成できるスポーツをサービスとして導入してはどうか。

## 2) 既存サービスと連携する

第3章で「Zwift × Mt. 富士ヒルクライム」の事例を紹介した通り、既存サービスと連携したイベントを行うことにより、観光産業への波及が期待できる。一方、イベントの開催といった大がかりな形式

ではなく、メタバース内の広告という形式であれば、観光産業にとどまらず、より幅広い企業にとって活用余地がある。

ニールセン スポーツ ジャパン・コナミデジタルエンタテインメント等が行ったスポーツシミュレーションゲーム内の広告に関する実験では、ゲーム内の広告は、露出量も露出効果もこれまでのスポーツ中継における看板広告と同程度のインパクトを与えられるという結果が得られている<sup>※9</sup>。また、若年層が多い、ゲームのプレイヤーおよびeスポーツ大会の観戦者に向けて、ニーズに沿った広告の掲載といったことも可能になるため、既存広告以上に大きな広告効果が得られる可能性がある。

直近では、リアルスポーツのメタバース観戦やバーチャルフィジカルスポーツのサービスにおいても広告の掲載が進められており、今後、プレイヤーや観戦者が増加するにつれ、広告効果もさらに高

※9 NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT「JAPAN ESPORTS WHITEPAPER 2021」

まっていくなことから活用を検討する余地があるだろう。

### 3) 新規サービスを開発する

既存サービスを利用・連携する場合と比較して、取り組みのハードルは高い一方、プラットフォームがすでに取り組みを進めている通り、メタバースのサービス・インフラ提供事業者として地位を確立していく上で、新規サービスの開発は有力な手段となる。

「Strivr」は、アメリカンフットボール選手のパフォーマンス向上に資するサービスを提供するために、2015年に立ち上げられた。サービス内容は、VRゴーグルを着用することで、実際の試合に近いプレーを、身体的な負荷を下げながら繰り返し体験することができるというものであり、そのセンセーショナルなトレーニング手法はスポーツ以外の産業からも注目を集めた。16年ごろより企業の従業員教育向けにもVR／ARトレーニングの提供が開始され、ウォルマートをはじめとした企業を中心に、これまでに約280万回のトレーニングセッションが行われている<sup>※10</sup>。

スポーツのパフォーマンスは、企業の業務と比較して定量的に測定しやすいという特徴があり、メタバースでのトレーニングの成果も明確になりやすい。それゆえ、VR／ARトレーニングサービスの普及において、まずスポーツ団体向けのサービスを開発して成果を残し、その成果を広告して一般企業へ導入を進めていくという手法は効果的である。

また、国内では、ソニーがイングランドのプロサッカーチーム、マンチェスター・シティとパートナーシップを結び、チームのホームスタジアムを仮想空間に再現する取り組みを進めている<sup>※11</sup>。

メタバースを日常的に過ごす空間としていくため

には、一度訪れた人が「また来たい」と思う空間であることが重要であり、そのためには人々が共通の趣味や話題でそのコミュニティを自ら盛り上げていく形になるかどうか一つの鍵になるといわれている。その点で、スポーツクラブは、熱量の高いファンを抱えていることが多く、スポーツクラブが主催するメタバース上でのイベントにファンが集まるだけでなく、日常的にファン同士で交流が行われることが期待できる。スポーツクラブとのパートナーシップを通じたメタバースへの誘客は、メタバースのプラットフォームとなる上で大きな起爆剤となるだろう。

## 6 おわりにースポーツが持つ価値ー

ここまで、スポーツ×メタバースの取り組みは、幅広い産業において活用可能性があり、メタバースの魅力もさることながら、健全な心身の育成やファンコミュニティの形成等のスポーツが持つ価値が、その新しい可能性を創出していることを解説してきた。これは、スポーツをさまざまな側面からつづさに観察し、その価値を新たに見いだすことができれば、メタバースに限らず、幅広い産業でスポーツを活用した新しい取り組みにつながっていくことの証左であろう。

一方、国内ではスポーツ産業以外の企業や自治体等でのスポーツを活用した取り組みは、筆者としては、いまだ少ないと感じる。実際に、複数の企業担当者から「スポーツへの投資に対する効果が提示で

※10 Strivr 公式HP <https://www.strivr.com/about-us> (2024年9月9日現在)

※11 <https://www.sony.com/ja/SonyInfo/blog/2023/02/02/>

きず、社内で理解が得られないため、スポーツ事業が実現しない」という声も聞いており、スポーツが持つ価値を、スポーツ産業以外の主体に訴求できていない状態に陥っていると考えられる。

ビジネスだけでなく、現役選手または観戦者としてもスポーツに関わる筆者は、長らくスポーツを勇気や感動を与える「価値あるもの」という前提を持ち、程度の差こそあれ、周囲の人間も同様の前提を持っていると考えていた。多くのスポーツ関係者もそうであったのではないだろうか。一方、さまざまなコンテンツがある現在、スポーツに関心のない人・スポーツを忌避している人が多いのも現実であり、スポーツビジネスを拡大していくためには、そういったスポーツに関心のない層・主体に向けて、改めてスポーツの価値を提示していく必要がある。例えば、スポーツクラブ・競技団体であれば、観戦者・競技者を増やすために、チームや競技観戦の魅力をSNSで伝えるだけでなく、選手を一人の人間として魅力を掘り下げて伝えることやバーチャルフィジカルスポーツで手軽に競技を体験してもらうことも重要になってくるだろう。あるいは、スポンサー企業向けの提供価値としてアスリートの視点で商品開発に貢献していくことも求められるかもしれない。また、スポーツビジネスに関わるわれわれコンサルティング企業も、スポーツが持つ社会的価値を定量化し、スポーツに投資することの意義を市民にも分かるように示すことや、企業向けに経済的な便益を可視化し、スポーツの活用手法を紹介していくことが求められる。

本稿も、上記スポーツビジネス拡大に向けた課題感のもと、執筆している。スポーツに関する事業・取り組みを検討している民間企業・自治体等の担当者にとって本稿がヒントとなり、スポーツが持つ価値を生かした取り組みが増えていくことを祈って、

結びとさせていただきます。

(監修：磯崎 彦次郎)

- …… 筆者
- 岡崎 恭直 (おかざき やすなお)
- 株式会社 野村総合研究所
- 社会システムコンサルティング部
- シニアコンサルタント
- 専門は、スポーツ政策、スポーツビジネスコンサルティング、規制改革、環境政策など
- E-mail: y-okazaki@nri.co.jp
- …… 筆者
- 松本 玲央奈 (まつもと れおな)
- 株式会社 野村総合研究所
- 社会システムコンサルティング部
- コンサルタント
- 専門は、スポーツ政策、安全保障、人材政策など
- E-mail: r4-matsumoto@nri.co.jp