

日本における新しいスポーツ産業の可能性 -潜在需要の視点から

A possibility of new sports business in Japan: Focusing on potential demands

1J02C093-8

栗木 俊典

指導教員

主査 志々田文明先生

副査 杉山千鶴先生

1. 目的及び方法

我が国において、余暇市場はオイルショック後に始まった安定成長期の後半からバブル期まで一貫して拡大し続け、スポーツ市場もそれに比例して拡大を続けていた。1989年に通産省が発表したスポーツビジョン21では、2000年には余暇市場におけるスポーツ部門だけで13兆円の市場規模に達すると予測されていた。しかし、実際は1992年の6兆530億円を最高に、以後は縮小を続け、2006年には4兆2970億円となっている。スポーツ市場はこのまま縮小を続けるのであろうか。

本研究は、日本におけるスポーツ産業の今後の展開について検討する事を目的とする。そのために以下の2点を課題として設定した。

1) スポーツ市場の転機となった2度の景気の波を中心に、日本経済の動向と、それに伴う消費、市場構造、日本人のライフスタイルや価値観の変化などを、主に統計資料を基にしてまとめ、市場の変遷と、その傾向を明らかにする。

2) それを手がかりに、消費者のニーズが変化した今、経済が低迷する中でこの先スポーツ産業にはどのような可能性があるのかを探る。

本研究は文献研究である。1章では、スポーツ産業を研究するにあたって必要であるスポーツ産業の定義とその全貌を略述した。2章では、現状のスポーツ産業の傾向を知るために、スポーツ産業が成立した経緯を、時代を追ってまとめる。第3章では、第2章によって明らかになった現状のスポーツ産業の傾向を元にして、未開である新しいスポーツ市場の可能性を探る。第4章では、具体的事例を元に、その市場で新しいスポーツ産業が直面する問題をまとめる。第5章では、具体的成功例を挙げてスポーツ産業の成功の可能性を探る。

2. 要約

スポーツ市場の歴史を詳しく見ていくと明らかになる事は以下の2点である。1) スポーツ市場は同じよう

な景気の波を2度経験しているという事。2) 現行のスポーツ市場がリゾート産業へと偏向しているという事。

1度目の波は高度経済成長期からオイルショック後の不況、2度目はバブル景気から平成不況である。この二つの波では、スポーツ市場において消費者は同じような志向の変化を見せる。日常的レジャーと非日常的レジャーへの相対的な志向の変化である。人々の志向は、好況時には非日常的レジャーに偏向し、不況時には日常的レジャーへと偏向する。

現在、日本のスポーツ産業はゴルフなどの非日常的なリゾート産業が大半を占めている。バブル崩壊後の急激で画一的な市場規模の縮小は、リゾートスポーツ産業でほぼ占められている現状のスポーツ市場をよく表している。一方、バブル崩壊後に市場を伸ばした産業もある。フィットネスやフットサル産業に代表される、日常的スポーツ産業である。しかし現状の日常的スポーツ産業は、その潜在的需要者に比べれば、未開といっているレベルにある。

日本のアクティブスポーツ人口は1631万人、スポーツを行いたいと思うが行えない人は42.4%に及ぶ。(スポーツライフデータ2006 笹川スポーツ財団)。普通に考えれば、そのような膨大な潜在需要者群を市場としたスポーツ産業を興す事は可能であり、もうすでに興されていても不思議ではない。しかし現状ではそのような産業は皆無である。それには、公営施設との競合というスポーツ特有の問題を始め、レジャーの多様化や収入とコストの問題などが存在していた。

3. 結論

その中で、新しいスポーツ産業の成功例となっているのがフットサル場である。なぜフットサル場は成功したのか、本研究ではそこに存在していた3つの要素、1) 気軽さ、2) 場と人を供給するサービス、3) 市場の細分化、を成功の要因とし、これらを新しいスポーツ産業の柱とすべきであると結論づけた。