

沈むスポーツ関連市場、反転浮上のカギはICTの活用による安全づくり

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
経営コンサルティング第1部 チーフコンサルタント
大野 知也

1. コロナ禍で市場規模は3割減

2021年は新型コロナウイルス感染症(以下、「コロナ」とする)の断続的な蔓延による緊急事態宣言の発令や外出自主規制の影響を受け、国内のスポーツ市場規模は大幅に縮小した。

代表的な市場であるスポーツ観戦(チケット購入額などの観戦費用)、施設利用(スポーツ施設の利用率)、用品購入(スポーツ用品や関連商品の購入)を合わせた市場規模は2021年は約1.1兆円であったと推定され、後半にコロナの影響を受けた2020年と比較しても3割以上の大幅減少となった(図表1)。

これはプロ野球やJリーグ等の主要なプロ興行が非観客もしくは大幅な入場制限を設けたことによる、いわゆる供給サイドの要因が直接的影響を及ぼしていることは間違いのないが、コロナの長期化を受けて、消費者の「働く」、「遊ぶ」、「消費する」という基本的な生活スタイルそのものが自宅中心へと構造的にシフトしつつあることも示唆していると考えられる。

図表1 2021年の国内スポーツ推定市場規模

	観戦率・購入率・支出率 (注1)	年間平均支出額 (注2)	市場規模(昨年比) (注3)
スタジアム観戦市場	8.3%	41,347 円	2,795 億円 (▲32.5%)
用品購入市場	14.9%	26,277 円	3,294 億円 (▲23.1%)
施設利用・会費市場	11.6%	52,286 円	4,823 億円 (▲36.7%)
市場規模の合計			1兆912 億円 (▲32.0%)

(注1)観戦率:過去1年間に観戦した経験を有する人の割合
購入率:過去1年間にスポーツ用品を購入した人の割合
支出率:過去1年間に施設・会場利用料を支払った人の割合

(注2)年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

(注3)市場規模は15歳~69歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額×年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口」(令和3年1月1日現在)を利用。

実際にプロ興行の観戦客数は緊急事態宣言解除後も戻りきっておらず、供給サイドの要因よりも根本的に需要サイドの変化が定着化してしまったものと捉えることができるだろう。

このような状況で、スポーツ市場の回復には、コロナ禍での新しいライフスタイルに適応した新たなサービスやビジネスモデルの改革が求められるだろう。

スポーツ観戦や施設ビジネスにおいては、感染防止のための予防策を徹底することは当然のこととして、仮に感染者が発覚した際にそのトラッキングが可能となるような仕組みやシステムの構築、あるいは自宅にいながらスポーツを観戦したりトレーニングやエクササイズなどができるオンラインサービスの充実等が必要になる。

具体的には、顔認証システムやモバイルアプリ等での人流の管理など、ICTを活用した安全性の向上のための仕組みをいかに素早く構築できるかが市場回復のカギとなるであろう。

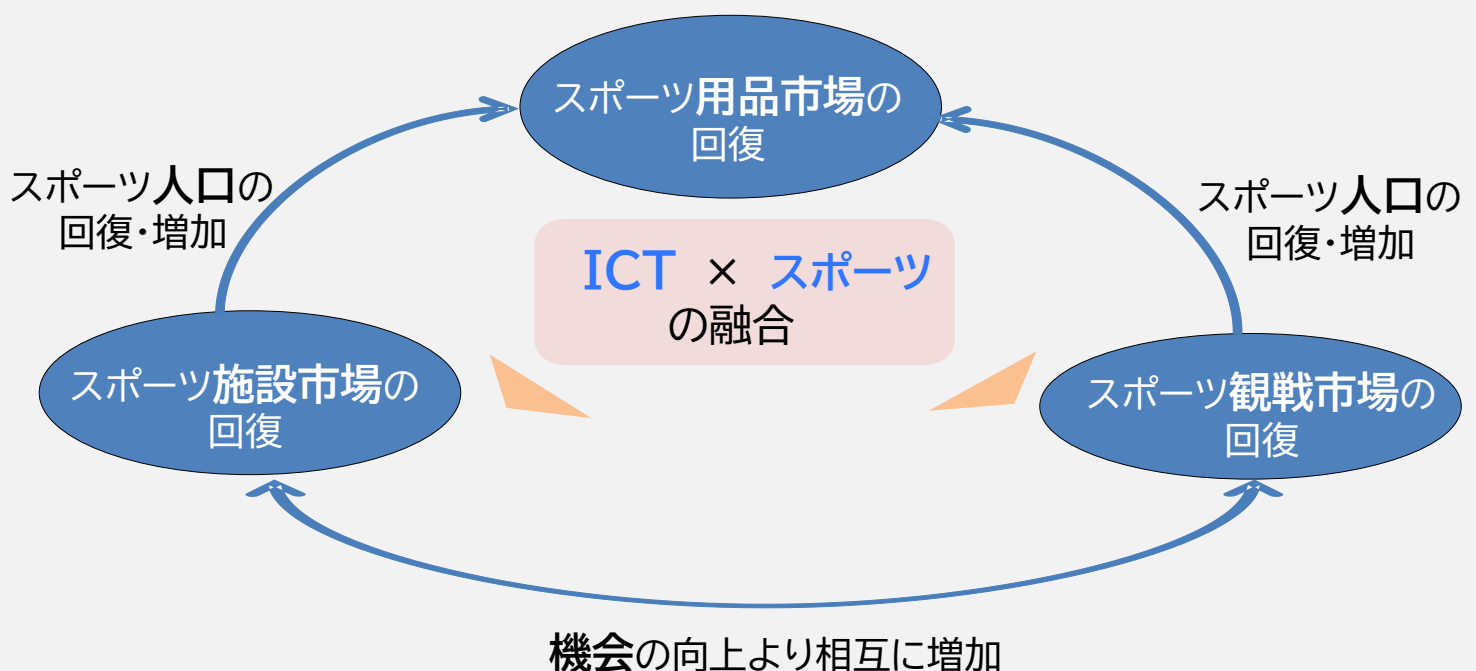
スポーツ用品市場については、スポーツ施設市場と密接に関連しているため、これらスポーツを「する」ための施設利用市場の改革スピードによってその回復が左右されるものと考えられる。

2. V字回復への期待と予想されるシナリオ

コロナ禍で運動する機会が失われた反面、健康管理に関する人々の意識はむしろ向上していることから、潜在的なスポーツの市場規模は増大している可能性がある。

つまり、健康を維持するためにこれまでスポーツをやってこなかった人が「新たにスポーツを始めたい」、あるいはこれまでもスポーツをしていた人が「健康増進のためより頻繁にスポーツをしたい」と考える人が増えると予想されることから、提供者側がコロナ感染リスクを回避できる環境やサービスを完備することができれば、市場はまだ回復、あるいは拡大する余地を残しているともいえる〈図表2〉。

図表2 スポーツ市場回復のシナリオ



コロナはスポーツのようないわゆるリアルな体験が求められるサービスに対し、短期的には直接的かつ多大な負の影響を与えたが、その要因を丁寧に取り除くことができれば、反動による市場回復は急激なものになると予測される。いわばスポーツV字回復への期待である。

やや楽観的な見方ではあるかも知れないが、たとえばコロナ前から全国でスタジアム・アリーナを通じた街づくりの機運が高まっており、実際にいくつかの地域で商業複合型の大型スポーツ施設の整備が計画されている。

それら施設のなかにはコロナによる影響を払拭すべく、ファシリティやサービス面で既存の施設にはなかった工夫を取り入れることを織り込んでいるものもみられる。

上記の顔認証システムやチケットレス入場システム、モバイルオーダーアプリ等がその代表的なものである。ここではいわゆるICT技術が主役になる。

「スポーツ×ICT」による観戦環境の向上は、コロナ前から大きな課題として注目を集めていたが、コロナの影響により、その取り組みは今後ますます加速化していくものと予想される。

その意味においては、スポーツICTの成長がトリガーとなり、その後スポーツ施設市場、あるいは観戦市場の回復をもたらし、最終的にはスポーツ用品市場の回復につながるシナリオを筆者は予想している。

3. 市場回復に向け、官民の連携を図れ

一方でその回復のカーブがどの程度の軌跡を描くのか、現時点で見通すことは難しい。

コロナの本格的な収束もまだ見通せないなかで、新たな変種ウイルス(オミクロン株)の出現・拡散によって経済や社会生活への影響がさらに長引くようであれば、そもそもの消費意欲やスポーツに対する根源的な欲求が減退してしまう可能性すら考えられる。

これらの不安要因を払拭するためには、スポーツ関連業界の回復と再成長に向けて、業界をあげた取り組みのスピードがカギを握っている。

人々が安心してスポーツを楽しむことができる環境整備こそがいま求められている。これは企業のみでの努力で実現できることではなく、地域の自治体ひいては政府の支援や後押しが必要となってくるであろう。いわばスポーツ推進のための官民連携の強化である。

スポーツは人の心身を健康なものにすることだけでなく、スポーツを通じた人々の一体感やつながりを生み出すうえでかけがえのないコンテンツである。コロナ禍で落ち込んだ人々の心を再び豊かにし、充実した生活を送るためにスポーツはその有効な処方箋になりうる。

さらには、スポーツは単なるビジネスを超えた文化的な側面を強く有するものであり、コロナで経済的・心理的に大きなダメージを受けた日本社会の復興にスポーツが寄与できることは大きい。企業・行政・地域社会が一体となったスポーツの振興がいままさに求められている。

図表3 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
2006	炭素繊維製造業	9030	野球用品店
2041	ユニホーム(制服)製造業	9033	サーフショップ
2043	スポーツウェア製造業	9040	ゴルフ会員権取引業
2086	靴店	9041	ゴルフ場
2130	カップ・徽章店	9042	ショートコースゴルフ場
4125	運動施設建設業	9043	ゴルフ練習場
5055	美容・健康機器製造業	9044	フットサル施設運営業
7033	イベント業	9045	スイミングクラブ
7051	警備業	9046	プール施設運営業
7111	テニススクール	9047	フィットネスクラブ
7112	サッカースクール	9048	プライベートジム
7113	ダイビングスクール	9049	24時間営業フィットネスクラブ
7114	ヨットスクール	9050	ヨガスタジオ
7115	ゴルフスクール	9053	テニスクラブ
7116	複合スポーツ教室	9054	乗馬クラブ
7118	ダンス教室	9055	ボウリング場
7119	体操教室	9056	バッティングセンター
7120	ボクシングジム	9057	スキー場
8090	健康グッズ製造・販売業	9058	アーチェリー場
8133	チケットショップ	9060	ランニングステーション
9022	スポーツ用品製造業	9061	フィールドアスレチック
9023	スポーツ用品卸売業	9062	クライミング・ボルダリング施設
9024	スポーツ用品小売業	9063	格闘技道場
9025	ゴルフ用品製造業	9064	興行場(演芸、相撲、プロ野球等)
9026	ゴルフショップ	9065	スポーツ等興行団(プロスポーツクラブ)
9027	ラケットスポーツ用品店	9066	プロレス興行団
9028	スキー用品店	9089	eスポーツ事業
9029	サッカー用品店	10049	スポーツ・娯楽用品賃貸業

出所:株式会社きんざい出版部