

静岡県における “スポーツ×地域経済活性化”を考える

主席研究員：森下 泰由紀
Morishita Yasuyuki

研究員：佐藤 圭介
Sato Keisuke

DIGEST

- 経済成長の有望なコンテンツとして“スポーツ”が脚光を浴びており、政府はスポーツ市場規模を2025年までに15.2兆円に拡大することを目指している。スポーツ市場はさまざまな産業が関わっており、その多様性は“スポーツ×〇〇”と表されることも多く、企業にとっては、ソフト・ハード両面においてビジネスチャンスが生じる。
- スポーツは地方との親和性も高く、静岡県においてもスポーツは盛んで、プロ・アマ問わず多種多様なチームが存在するとともに、スタジアム、アリーナなどのハードも充実、過去には世界規模の大会が開催され注目を集めた。自治体、プロスポーツチーム、企業などの取組主体には、こうしたスポーツ資源を生かして経済的価値を創出しようとする熱意もみられる。
- 県内企業においても、観戦者の消費を売上につなげたり、施設・用具の提供による収益確保、プロスポーツチームを活用したブランディングや従業員の一体感醸成、採用活用など、スポーツ資源を経営に取り込もうとする動きがみられる。さらに、各企業がスポーツチームやアスリートが抱える課題やニーズを把握し、新商品・新サービスを開発することで、新たな事業として成長させていくことも可能だろう。

“スポーツ×〇〇”と 多岐にわたるスポーツビジネス

経済成長や産業振興の有望なコンテンツとして“スポーツ”が脚光を浴びており、政府はスポーツ市場の規模を2025年までに15.2兆円（2020年は10.9兆円）に拡大することを目指している（図表1）。

スポーツ市場は1つの業種として分類されてはならず、スポーツを核にしてさまざまな産業が関わり、大きな市場を作り出している。その多様性は“スポーツ×〇〇”と表されることも多く、たとえば、大会・合宿への参加や試合観戦のための会場移動、宿泊などの「スポーツ×旅行」、アス

リートの栄養バランスを整えるための「スポーツ×食」、スポーツによるケガを防ぐ「スポーツ×医療」、プレーを画像分析したり、より高度な観

図表1 拡大する国内のスポーツ市場規模

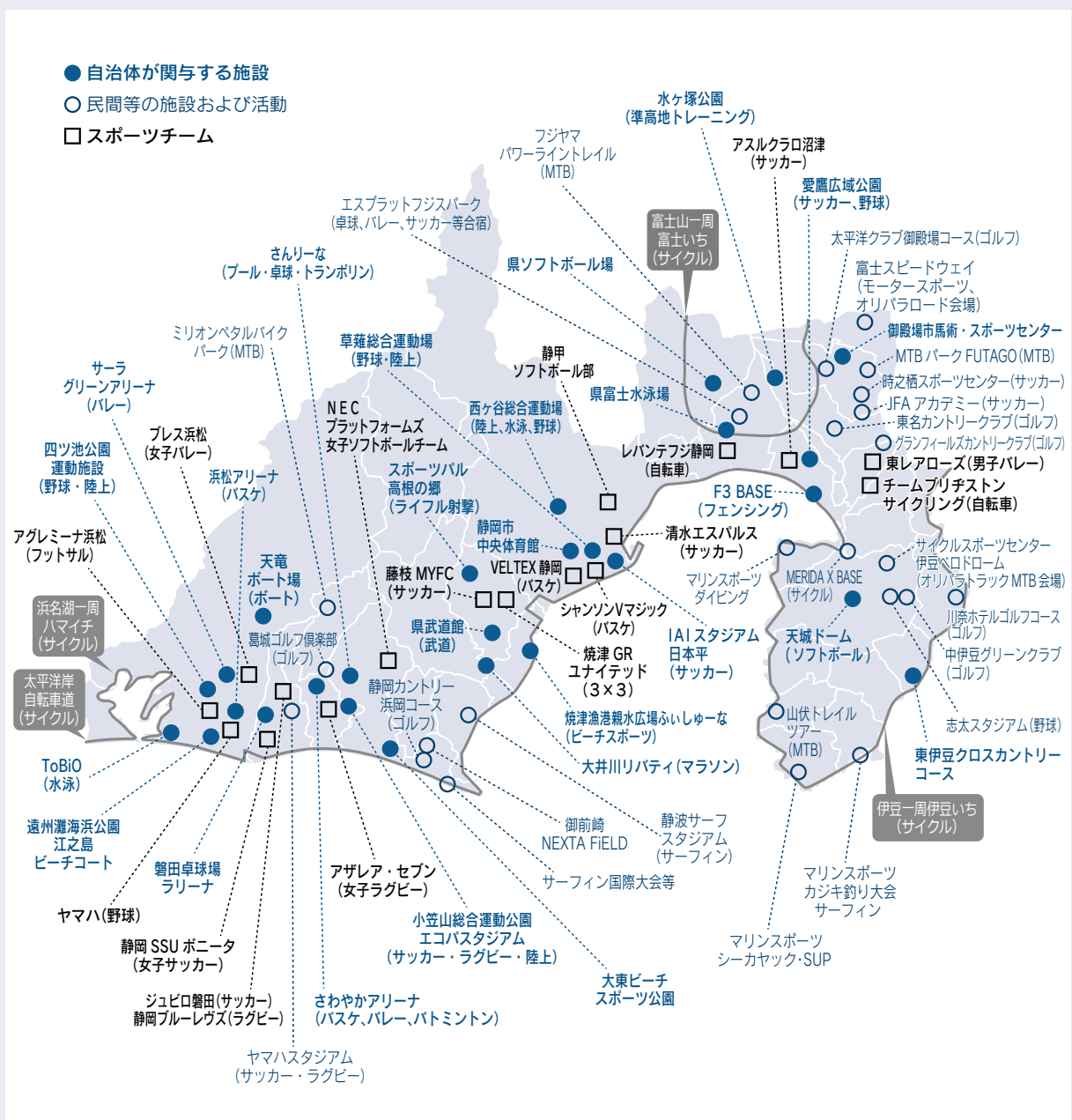
スポーツ産業活性化の主な政策	2025年の市場規模予測 (兆円)
①スタジアム・アリーナ	3.8
②アマチュアスポーツ	0.3
③プロスポーツ	1.1
④周辺産業	4.9
⑤IoT活用	1.1
⑥スポーツ用品	3.9
合 計	15.2

資料：スポーツ庁、経済産業省「スポーツ未来開拓会議 中間報告」

このように、スポーツは“する・みる・ささえる”ことによって、非常に多くの人々が物品やサービスを購入し消費活動を活発化させるとともに、

そこで本稿では、静岡県内に有するスポーツ資源について整理しながら、事例を交えてスポーツが企業経営にもたらす付加価値を探ることで、スポーツによる地域経済の活性化について考察したい。

図表2 静岡県における主要なスポーツ資源



資料：静岡県「静岡県版スポーツコミッション推進構想」をもとに当所作成

- ※1 スポーツ分野と他産業との融合による新事業創出と社会課題の解決を目的とするプラットフォーム
- ※2 スポーツ・他産業の価値高度化や社会課題の解決等に取り組んだ先進的な取組みを表彰する制度

地域における経済活性化のツールとして スポーツの活用が進む

スポーツは、地方との親和性が高い。野球やサッカーをはじめとするプロリーグは積極的に地方に展開し、地域に根差した活動を推進しているほか、政府は「成長戦略フォローアップ」（2021年6月）や「第3期スポーツ基本計画」（2022年3月）などにおいて、スポーツが持つリソースを地方創生やまちづくりなど地域活性化に生かすために、地域版のスポーツオープンイノベーションプラットフォーム※1の促進や、スポーツオープンイノベーションコンテスト※2の開催、地域スポーツコミッションの支援など、地方におけるスポーツ振興のための施策やプロジェクトを数多く盛り込んでいる。

静岡県においてもスポーツは盛んで、プロ・ア

マ問わず多種多様なチームが存在するとともに、市民スポーツやスポーツ少年団も活発。スタジアムやアリーナなどのハードも充実しており、過去には、サッカーの日韓W杯（2002年）やラグビーW杯（2019年）、東京五輪の自転車競技（2021年）など、世界規模の大会が開催され注目を集めた（9頁図表2）。こうしたレガシーを生かすため、県では「静岡県スポーツ推進計画」（2022年3月）を策定、その基本方針の1つに「地域特性を活かしたスポーツによる地域と経済の活性化」を掲げ、スポーツを通じた交流促進や地域活性化を目指している（13頁コラム1参照）。

では、スポーツの持つ経済的価値を県内事業者はどのように顕在化させているのだろうか。スポーツに関わる企業、プロスポーツチーム、自治体等の取組みを、8頁図表1の主な政策に照らし合わせながら探ってみた。

多彩な取組主体と豊富な資源が県内スポーツ市場を生み出す

【周辺産業：2025年度の全国規模 4.9兆円】
地域スポーツコミッションが核となり
交流人口増加を実現

2025年に想定されているスポーツ市場の中で規模が最も大きく、かつ伸び率も高いのがスポーツツーリズムなどの「周辺産業」である。コロナ禍により国際大会の誘致には制約があるものの、スポーツを生で“する・みる・ささえる”ことに価値を見出す人は多く、スポーツと観光を組み合わせたスポーツツーリズムは、宿泊業や飲食業、鉄道・バス事業など観光関連産業において一定の役割が期待されている。

そのため、県内自治体においても、プロチームのホームゲームやトレーニングキャンプ、大学・高校の部活動の合宿などを誘致したり、全国規模のスポーツ大会を誘致・開催したり、あるいはプロリーグの試合観戦に係る交通費や宿泊費などの一部を負担する補助金制度を設けたりして、スポーツによる交流人口の増加を促進している。

こうした取組みを推進するために欠かせないのが、“スポーツをささえる”地域スポーツコミッションである。地域におけるスポーツ資源をPRするために積極的な営業活動を展開するほか、なかには、スポーツをする場（グラウンドや体育館など）、宿泊施設、移動手段、弁当、対戦相手などの手配を一手に引き受けることもある。自治体が設立するケースが多く、国は2015年度から設立のための支援をしており、16年度の56団体が21年10月には177団体に増加、そのうち静岡県内では全国でも2位タイとなる13団体が設立されている。

一方で、経済的な観点からは、こうしたスポーツによる交流人口の増加が域内消費の拡大や新事業創出等をもたらす、地域企業の収益につながるための仕掛けや体制が必要となる。ここでは、スポーツ庁の「スポーツ・健康まちづくり優良自治体表彰2021」を受賞した県内4団体の特徴的な取組みについて、みていく。

※3 ハイキングコースや登山コースなど未舗装のコースを走るランニング

※4 モルックと呼ばれる木の棒を投げ、スキttlと呼ばれる得点書かれた木の棒を倒して得点を重ねるフィンランド発祥のスポーツ

日本フェンシング協会と全国初の包括連携協定を締結 ～フェンシングのまち沼津推進協議会

スポーツを通じたまちづくりを進める沼津市は、1957年の静岡国体を機に市内に根付いていたフェンシングを、シンボルスポーツとして打ち出した。2019年には、日本フェンシング協会と全国初の包括連携協定を締結すると、翌年には推進役として、フェンシングのまち沼津推進協議会を設立、現在67の企業・団体が会員となり、うち民間企業は40社を超える。また、21年には本格的なフェンシング拠点として「F3 BASE」をオープン(写真1)。日本代表レベルの選手が日々の練習場としているほか、クラブチームや大学、高校の合宿誘致、子ども向けフェンシングスクールの練習の場としても活用されている。

同協議会では、全国規模のフェンシング大会を年に2回開催している。家族の帯同も含めると各回1,000人規模が来訪しており、当日は市内の主要な宿泊施設は満室となり、会場ではオリジナルパッケージの和菓子や煎茶ティーバッグを販売するなど、宿泊業、飲食業、小売業などへの経済効果が認められる。沼津市ウィズスポーツ課の清水崇也係長は、「沼津からオリンピック金メダリストの輩出と、世界大会の誘致が目標。海外で人気の高いフェンシングはインバウンド需要も見込まれるほか、海外製品が多いフェンシング用具を沼津市で製造し、沼津ブランドが構築できたら最高」と、モノづくりも含めた幅広い業種への経済効果の波及に期待を込める。



▲写真1 日本代表選手も練習する「F3 BASE」
— フェンシングのまち沼津推進協議会 —

東京五輪と富士山を生かしたサイクルスポーツをPR ～スポーツタウン御殿場推進協議会

東京での五輪開催が決定した2013年から、長期的な視点でスポーツによるまちづくりを進めてきた御殿場市。市内の産官学で構成されるスポーツタウン御殿場推進協議会は、東京五輪のレガシーを生かしたサイクルスポーツと空手によるまちづくりを推進している。

核となるサイクルツーリズム事業では、東京五輪のロードレースコースと富士山を前面に出し、サイクリングの好適地としてPR。「富士山1周サイクリング(富士いち)」(写真2)や「富士山ヒルクライム」などのイベントには、全国から数百人規模のサイクリストが参加する。「前泊する参加者が多く、宿泊施設や飲食店への経済効果が生まれている」(御殿場市スポーツ交流課 高杉卓哉主幹)ほか、スマホアプリを使いコースを完走すると記念品がもらえるキャンペーンなどを企画することで、「イベント以外でも、少人数でコースを巡るサイクリストが目に見えて増えている。サイクルショップがオープンするなど、ビジネスチャンスと捉える動きもある」と実感する。

その他にも、高校年代の日本代表クラスの空手大会や、数百人規模のトレイルランニング※3イベント、フィンランド発祥のモルック※4の世界的なフェスティバルなどを開催するほか、市内のゴルフ場と連携しプロツアーの入場を無料にする企画など、市内外からの交流人口の拡大と消費喚起に取り組んでいる。



▲写真2 全長約120kmの富士山1周コース「富士いち」
— スポーツタウン御殿場推進協議会 —

準高地トレーニングの適地として知名度高まる ～裾野市スポーツツーリズム推進協議会

「準高地トレーニングができるまち」を掲げる裾野市は、実業団や大学・高校などの長距離陸上部のスポーツ合宿誘致に実績がある。県が整備した水ヶ塚公園遊歩道・クロスカントリーコース(写真3)をはじめ、クロカン、ロード、トラックと充実したトレーニング環境をPRした結果、首都圏からのアクセスの良さも相まって、合宿チーム数は2018年度の12チームから21年度は35チームへと増加し、21年度の延べ宿泊者数は2,422人、経済波及効果は約4,500万円にのぼるという。

合宿誘致の恩恵は宿泊業者にとどまらず、仕出し弁当業者や整体院などにも波及。特に食事については「すその頂飯^{いただきます}」プロジェクトとして、栄養学の専門家が地場産品も取り入れたレシピを開発し、宿泊施設、飲食店、仕出し業者が提供しているほか、地元事業者がバー状の補助食品の商品化を模索している。

アスリートの合宿地としての実績を生かし、市民ランナーの誘致も進める。その一環として、今年4月にはトップアスリートも指導する陸上クラブ「TWOLAPS^{ツーラップス}」(東京都)と連携協定を締結。トレーニングノウハウや人脈を生かしたランニングイベントの開催など、域内外からの交流人口増加に努めるとともに、「参加者に市内全域を回遊してもらう仕掛けが今後の課題」(裾野市産業観光課 大友潤一氏)と、スポーツ振興にとどまらず観光や商業など幅広い連携の必要性を語る。



▲写真3 標高約1,450mの水ヶ塚公園遊歩道・クロスカントリーコース
— 裾野市スポーツツーリズム推進協議会 —

トップチームからも選ばれるスポーツキャンプ適地 ～御前崎スポーツ振興プロジェクト

温暖な気候と日照時間の長さをセールスポイントに「スポーツ合宿の聖地」を目指す御前崎市は、一般社団法人しずおかスポーツプロモーションと連携して、2018年よりスポーツ合宿やイベント・大会の誘致を促進してきた。市内体育施設や民間企業が保有する天然芝のグラウンド(写真4)を活用し、これまでにサッカーの東京五輪代表やJリーグチーム、ラグビーW杯の南アフリカ代表など、超一流のチームからキャンプ地として選ばれているほか、各年代の学生合宿や各種スポーツイベントなどの誘致実績も多数ある。

特徴的なのが、市内の体育施設、宿泊施設、対戦相手、弁当、バスの調整など、合宿や大会に必要なあらゆるものをワンストップでかつトータルにサポートする体制にある。そのため、体育施設管理者、宿泊業者、飲食店、スポーツチームなどと連携体制を整えており、依頼チームの予算、練習・試合条件、宿泊環境などの要望を柔軟に調整している。そうした対応力から、2021年度は、宿泊費、施設利用料、弁当代の合計で9,300万円の企業収入を市内にもたらした。

なかにはサッカーJ2のモンテディオ山形のように毎年冬季キャンプに訪れてくれるチームもあり、「そうした縁から山形県天童市との交流も深めていきたい」(しずおかスポーツプロモーション 川村亘平専務理事)と、さらなる経済効果も期待する。



▲写真4 プロ仕様の本格グラウンド「御前崎ネクスタフィールド」
— 御前崎スポーツ振興プロジェクト —

column

コラム

①

スポーツが持つ経済的側面にも着目し、スポーツ振興を促進

静岡県スポーツ・文化観光部 スポーツ局

ラグビーW杯や東京五輪自転車競技などの大規模国際スポーツイベントの成果をレガシーとして継承するため、「スポーツの聖地づくり」を基本理念とする「静岡県スポーツ推進計画」を2022年3月に策定しました。

スポーツには健康づくりの側面もありますし、誰もが気軽に参加できるという共生社会の実現も必要です。さらには、スポーツ施設等への投資が促進されたり、適正な対価によってスポーツを楽しむことで、経済の活性化も見込まれます。県では、こうした“スポーツの経済的価値”にも着目し、市町のスポーツコミッションやプロスポーツチーム等と連携しながら、地域資源を活用したスポーツツーリズムやスポーツ合宿、大規模大会の開催等によって交流人口の増加を図り、県内でスポーツをする人・みる人の数を、2020年度の886万人から25年度に1,500万人にすることを目標としています。また一方で、新たなスポーツ関連事業の創出を目的として、産学民官によって設立されたスポーツ産業振興協議会の活動を支援し、スポーツ資源を活用した新サービス、新商品の開発等を促進しています。



【スポーツ用品:2025年度の全国規模3.9兆円】 スポーツ実施率を高め、 用品市場の拡大を見込む

スポーツをする際にはウェアやシューズ、ボールなどの用具を揃える必要があるほか、健康な体づくりの観点からヨガなどのヘルスケア用品や、プロテインのような健康食品にも需要があり、「スポーツ用品」の市場性も高い。用品市場の規模拡大にとって不可欠なのは、スポーツを“する”人口の増加であるが、国や自治体はスポーツ実施率の向上を目指しているほか、健康経営への取組みを強化する企業が増えていることも、同市場にとって追い風となっている。

県内には、スポーツやレジャー用品を広く取り扱うスポーピアシラトリ（株）シラトリ（静岡市）やアウトドア用品のSWEEN（株）エンチョー（富士市）、サイクルショップのミソノイサイクル（株）御園井商会（浜松市）などの小売店のほか、野球ユニフォームを企画・製造するレワード（株）（浜松市）などのメーカーも立地する。ただし、機能性やファッション性が問われ、ブランド力が重視される市場特性もあって、多額の研究開発費や広告宣伝費をかけられるグローバル企業や大手企業に有利な市場でもある。ここでは、独自のブランド

を浸透させ、主力商品が国内シェア5割を誇る県内メーカーの事例を紹介する。

グラウンド・ゴルフ用品のオリジナルブランドを全国展開 ～羽立工業（株）（湖西市）

社名が表すようにバドミントンのシャトルコック製造を祖業とする羽立工業（株）は、現在、グラウンド・ゴルフやノルディック・ウォークなどのスポーツ用品や、フィットネス、リラクゼーション製品を手掛けている。

主力となっているグラウンド・ゴルフ市場への参入に際しては、大手メーカーに知名度で劣ることから、全国に3,000先以上の販売網を構築し、大会・イベントに協賛するなど（写真5）、長年にわたって草の根的な営業活動を展開。その結果、



▲写真5 羽立工業（株）が協賛したグラウンド・ゴルフのハタチカップ

クラブが全国シェア4割、ボールは5割を占め、「HATACHI」のブランドは多くの愛好家に親しまれている。

健康志向の高まりからグラウンド・ゴルフやノルディック・ウォークの人気は高いが、「スポーツには流行り廃りがある」（中村哲也代表取締役）と、新たな事業の種まきにも余念がない。シェイプアップや体幹を鍛えるためのフィットネス商品「リラクシング・ワーク」シリーズや、シニア向けの体カトレーニンググッズなどの新製品開発のほか、「自立体力[®]全国検定」などの体力測定システムの開発、あるいは健康経営を推進する企業への定額制でのアドバイス事業など、用具開発だけではない「健康創造企業」としての展開を進めている。

中村社長は、「長寿大国、健康大国である日本のノウハウを海外に広めたい」と、高度人材の活用による越境ECや、JICA（国際協力機構）事業によるタイ、中国への展開も視野に入れる。

**【スタジアム・アリーナ：2025年度の全国規模3.8兆円】
スポーツ施設を“収益を生み出す場”に転換
賑わい創出拠点としても期待**

スポーツをする“場”である「スタジアム・アリーナ」なども、経済的価値創出の土壌として期待がかかる。国は、こうしたスポーツ施設に対し、“コストセンターからプロフィットセンターへ”をテーマに、まちづくりや地域活性化の核となる「スタジアム・アリーナ改革」を推進している。すなわち、公共的視点でのスポーツを“する場”だけでなく、“みる場”として観戦に伴う顧客経験価値を高めるとともに、多様な世代が集う交流拠点として活用することで収益性の向上を求めている。

県内には、9頁図表2で示したようにラグビーW杯で「シズオカショック」の舞台となったエコパスタジアムや東京五輪の自転車トラック競技の主戦場となった伊豆ベロドローム、F1開催実績もある富士スピードウェイなど、国際大会の会場となるハイスペックな施設が複数あるほか、公共・民間による各種スポーツ施設が充実。また、山や海など豊かな自然のスポーツ利用も進んでいる。

将来的にも、JR東静岡駅北口のアリーナ誘致やJR清水駅前のサッカースタジアム構想、浜松の遠州灘海浜公園における野球場を核とした公園整備計画などが浮上しているほか、市町が保有する総合運動公園の拡張・機能強化や、民間事業者によるスポーツ施設整備計画なども報道されている。

では、スポーツ施設はいかに経済的価値を生み出すのか、静波サーフスタジアムの事例をもとに探る。

高稼働率を維持する国内初の人工造波プール～静波サーフスタジアム（牧之原市）

全国からサーファーが集う静波海岸に2021年8月、日本初の本格的な公式競技会も開催可能なサーフィン施設「静波サーフスタジアム Perfect Swell[®]」（運営会社：Surf Stadium Japan(株)）がオープンした（写真6）。横150m、奥行き60mの大型プールで、初心者からトップアスリートまでレベルに応じた約100種類の波を作り出すことが可能。「同じ波を繰り返し出せるため、課題克服のためのトレーニングに最適」（安達俊彦代表取締役）と、東京五輪では米国代表の事前キャンプ地となったほか、日本代表選手も定期的に練習場としており、今年4月にはスポーツ庁からナショナルトレーニングセンター競技別強化拠点施設の指定も受けた。

開業以来、県内はもちろん、首都圏、関西圏など幅広い地域から1万人を超える会員を集め、1時間当たりの平均利用料が8,000円と他のスポーツに比べて高額にもかかわらず、年間を通して想定以上の高い稼働率を維持している。加えて、高



▲写真6 本格的な人工造波施設「静波サーフスタジアム」

級時計ブランドをはじめ企業スポンサーも12社と着実に増え、輸入車の試乗会を兼ねたサーフィン体験会など、スポット的な異業種との連携も進む。また、スタッフも充実しており、日本代表強化指定選手3名のほか、日本サーフィン連盟の検定1級保持者も在籍している。正社員11名のうち6名は県外から移住してきたサーファーで、定住人口の増加にも寄与している。

「静波をトップサーファーが集まるサーフィンの聖地にしたい」と語る安達社長は、地元自治体と連携することで、国内外からの集客効果を生かした地域活性化を模索するとともに、初心者向けスクールや住民への無料開放、地元県立高校に創設されたサーフィン部のサポートなど、サーフィン人口の増加や地域密着の視点も欠かさない。

**【プロスポーツ:2025年度の全国規模1.1兆円】
地域密着とブランド戦略で
スポンサー企業と共に事業拡大を目指す**

地域におけるスポーツ振興をリードしているのは、何と言っても「プロスポーツ」である。県内にも、サッカーJリーグの清水エスパルスやジュビロ磐田などをはじめ、ラグビーリーグワンの静岡ブルーレヴズなど、全国に名を馳せる強豪チームが存在し、ホームゲームにおける興行収益（チケット収入、グッズ販売など）を確保するとともに、選手が参加するイベントによる集客など、地域の活性化にも寄与している。

プロスポーツチームはマスコミへの登場機会も多く、全国的な知名度と多くのファン、圧倒的なブランド力を有するとともに、地域密着ゆえの信頼性や公益性も内包する。したがって、そうしたプロスポーツチームのネームバリューを活用することで、販売促進や採用活動に生かそうと、多くの企業がスポンサー契約を結んでいる。

ここでは、県内のプロスポーツチームがスポンサー企業とどのように連携しているか、またスポンサー企業は、プロスポーツチームを活用してどのように企業価値を高めているのか、事例を紹介する。

**パートナー企業同士の接点を演出
～ラグビー リーグワン 静岡ブルーレヴズ（磐田市）**

今年1月に開幕したラグビーのリーグワン1部で、日本初のプロラグビークラブとして注目される静岡ブルーレヴズ（運営会社：静岡ブルーレヴズ株式会社）。県全域をエリアとし、8市町と連携協定を締結するほか（写真7）、パートナー企業79社、ファンクラブの有料会員数2,249名、平均観客数3,620名と、地域への浸透も進む。シズオカショックの記憶とともに、「ラグビーが持つ多様性や他者を敬うノーサイドの精神は、企業経営と親和する」（山谷拓志代表取締役社長）と、県内経営者のラグビーへの理解は深く、スポンサー収入は目標を大きく上回っているという。

パートナー企業には、試合会場での商品販売やデモンストレーション、選手によるSNS発信などファン向けの販促活動とともに、パートナー企業同士の接点の場としての活用も促している。たとえば、パートナー企業を招いた選手も参加するゴルフコンペや開幕前の選手激励会、VIPルームでの試合観戦などでは、「仲間意識が醸成され、非常に良い雰囲気では話が弾む」（山谷社長）という。

山谷社長は「公共性を有するプロスポーツチームにはデベロッパーの役割も期待される。自治体や地元企業と組んで、選手やファンが集まる賑わい創出のための場の開発も手掛けたい」と語るとともに、「10年後には売上高40～50億円を達成し、世界一のプロラグビークラブに成長させる」と意気込む。



▲写真7 連携協定を締結した市町では普及活動も促進
— 静岡ブルーレヴズ —

地元大学生とパートナー企業との共創事業をサポート ～バスケットボール Bリーグ ベルテックス静岡 (静岡市)

ベルテックス静岡 (運営会社: (株)VELTEX スポーツエンタープライズ) は、Bリーグのカテゴリリー3に所属する県内唯一のプロバスケットボールチームである。「スポーツで、日本一ワクワクする街へ。」をビジョンに掲げ、こうしたチーム運営に共感を得て、現在、ファンクラブ会員数は約800人、67法人とパートナーシップを締結している。共同オーナー制にすることで、自分事として積極的にチームを活用しようとする意識も高く、「パートナー企業とチームとの距離感が近い」(松永康太代表取締役社長)という。これにより、パートナー企業同士をマッチングしてビジネスにつなげたり、ファンや観戦者向けに販促やマーケティングに活用するなど、スポンサーメリットに結び付けている。

また、地元の大学生200人以上が登録する「ワクワクサロン」を運営 (写真8)。学生とパートナー企業との共創事業をサポートしており、こうした縁がきっかけで入社に至るなど、パートナー企業の採用活動にも寄与している。

新Bリーグ構想が打ち出される中、ベルテックス静岡では、2027-2028年シーズンでのB1昇格を目指す。売上高、平均入場者数、アリーナ要件などクリアすべきハードルは高いが、「パートナー企業、入場者数ともに着実に増えている。今後とも地域とともにワクワクを追求し、必ずB1昇格を果たす」(松永社長)と力強く語る。



▲写真8 パートナー企業と学生の共創の場「ワクワクサロン」
ーベルテックス静岡ー

「健康」、「女子」をキーワードに企業のハブ機能を発揮 ～バレーボールVリーグ ブレス浜松 (浜松市)

女子バレーボールV2リーグに所属するブレス浜松 (運営会社: 一般社団法人ブレス浜松) は、「ブレスファミリー」と称するパートナー企業220社に支えられる地域密着型のチームである。2012年のクラブ誕生以降、草の根的な活動によりファンも拡大し、20年シーズンからの有料観客来場率は平均91.8%と、コロナ禍による入場制限があった中でも高い集客力を誇る。

選手全員がメーカーや金融機関など市内企業に所属して地域に溶け込んでいるほか、チーム理念として、企業を結ぶ「ハブとしての役割」を認識し、これまでに発電事業会社と連携してバイオマス発電によるエネルギーサービスを推進したり、医療機関や仕出し弁当業者と連携してアスリート弁当を開発するなど、経済活動にも寄与してきた。

また、健康経営を推進する企業が増える中、選手が出向いて従業員向けの健康体操講座を実施したり、採用や人材定着に課題を抱える企業向けに、女子ラグビーのアザレア・セブンの女子チームと協働して女性活躍に関するセミナーを開催するなど、「健康」や「女子」をキーワードとした取り組みも積極的に展開している (写真9)。山岸真智事業部長はパートナー企業に対し、「コート以外でも、企業活動にプラスになるよう共創したい」と、さらなる連携強化を呼びかける。



▲写真9 女性アスリートのデュアルキャリアを考えるセミナー
ーブレス浜松ー

企業のSDGs経営をサポート ～サッカーJリーグ 清水エスパルス（静岡市）

サッカー王国・静岡の代表的存在である清水エスパルス（運営会社：㈱エスパルス）はJリーグのオリジナル10として、全国的にも圧倒的な知名度とコアなファンを有する。創設30周年事業として、今年7月に企画した国立競技場での記念試合には5万6,000人が集い、クラウドファンディングには目標を上回る8,300万円が集まった。法人パートナー528社、個人後援会会員17,713人と支持基盤も厚く、事業本部のスタッフが、パートナー企業、サポーター、自治体、学校など、さまざまなステークホルダーにとっての価値向上のため、幅広い活動を展開している。

エスパルスブランドを活用した販売促進や従業員のエンゲージメント、求人支援などのスポンサードメリットに加え、近年キーワードとしているのが“SDGs”である（写真10）。たとえば、紙リサイクル業者と連携した使用済み紙コップのリ

サイクルや、釣具メーカーとの海岸清掃など“環境”への取組みのほか、健康食品メーカーと連携したシニア向け体操教室や自動車部品メーカーが協賛する幼稚園向けサッカー巡回教室といった“健康”や“教育”に関するプロジェクトなど、企業のSDGs経営をサポートしている。

森田芳弘事業本部長は、「パートナー企業では、人材採用や健康経営などを課題と認識している。サッカーだけではない清水エスパルスの利用価値を一緒に考えたい」と、さらなるパートナーシップの強化を模索する（コラム2参照）。



▲写真10 企業と連携したSDGsの取組みを活性化
— 清水エスパルス —

column

コラム ②

オフィシャルパートナーとしてエスパルスを“使いまくる”

（株）エス・トラスト（静岡市）

清水エスパルスのスポンサーには地場の大手企業が並ぶが、企業向けOA機器販売の（株）エス・トラストは、創業わずか5年で上位ランクに位置する「オフィシャルパートナー」となった。当時の社員はわずか15名、決して安くはないスポンサー料だが、磯部誠代表取締役は「大手企業になるという明確な目標があり、そのための投資と決断した」と当時を振り返る。それから6年が経過。パートナー企業同士の交流の場が多いことから、県内主要企業との関係構築から取引につながるなど、スポンサーメリットを十分に享受できているという。

同社では、こうしたトップセールスのみならず、社員にも「清水エスパルスを使いまくる」ことが浸透している。ユニフォームスポンサーにもなることで（写真）、ファンへの知名度や会社としての信頼度がさらに高まったことを背景に、営業の場で商談がスムーズに進んだり、ユニフォームを着用して採用活動を展開するなど、新規取引や人材確保に生かしてきた。その結果、この6年で売上は2倍、従業員数は7倍に伸びている。

単なる資金的なスポンサーではなく、明確な戦略を持つことで成長の糧としてきた同社では、「地域、ファン、当社にとってWIN-WINとなるプロジェクトを提案していきたい」（磯部社長）と、今後も清水エスパルスを“使いまくる”予定という。



▲写真 ユニフォームスポンサーとしても定着
—（株）エス・トラスト —

【IoT活用:2025年度の全国規模 1.1兆円】 ITの活用で、競技力向上、 観戦価値の拡大、興業の効率化に寄与

スポーツとITとの融合も進んでいる。プロスポーツの興行では、運営の効率化とコロナ禍による非接触推奨の両面からネット予約・決済が進むほか、観戦時に選手の素早い動きをITで分析し解説するサービスや、試合会場でファンサービスとして実施されるネット抽選、選手によるSNS発信などにも、ITの活用が欠かせない要素となっている。また、スマホアプリ等を利用したスポーツ要素を取り入れたオリエンテーリングなど、ITを活用することで新スポーツも生まれている。

加えて、アスリートの競技力の向上にもITが活躍。プロやオリンピックなどの一流選手は、古くから大学や企業の研究所等と連携してスポーツ科学を取り入れてきたが、画像処理技術やネット環境が進展することで、近年は大学・高校などのアマチュア選手にも広がりつつある。そのパイオニア的存在が浜松市に本社を置く(株)SPLYZAである。

アマチュアスポーツに特化した画像分析ツールを開発 ～(株)SPLYZA(浜松市)～

アマチュアスポーツマンの「もっと上手になりたい」を叶えるために、スポーツ×ITのサービス実現を目指して2011年に設立された(株)SPLYZA。主力の「SPLYZA Teams」(写真11)は、試合や練習中の選手の動きを映像で分析するアプリで、現在、高校や大学の部活動を中心に、サッカーやバスケットボールなど30競技以上、全国約850のチームで導入されている。生徒が分担して編集や分析ができ、その結果をスマホやタブレットを



▲写真11 多くの強豪校で活用が進む SPLYZA Teams
—(株)SPLYZA—

column

コラム

③

スポーツと産業の融合を目指すプラットフォーム「スポーツハブ KANSAI」

大阪商工会議所 産業部 スポーツ産業振興担当 副主任 倉骨 彰紀氏

2017年に大阪商工会議所が主体となって立ち上げた「スポーツハブKANSAI」は、スポーツとさまざまな産業を融合させることで新たなビジネスチャンスを生み出すためのプラットフォームです。“スポーツ振興”ではなく、スポーツを核に他の産業と掛け合わせて新しい製品やサービスを創出する“スポーツ産業振興”を軸に活動しています。

医療・ヘルスケア、スポーツツーリズムなどのサービス産業、新機能・高機能製品や素材に関するモノづくりなど、あらゆる産業・企業を対象としており、現在、全国21都道府県から754社・団体、1,175名に登録いただき、静岡県企業にも登録いただいています。大手スポーツメーカーや健康・医療関連企業、プロスポーツチームから、中小製造業者、IT関連のスタートアップ、大学、高齢者施設まで幅広く、こうした登録企業・団体の課題やニーズをマッチングする「ビジネスマッチング例会」や、実証実験の場の提供、先進事例等の情報発信を主な事業活動としています。

これまでに、724件の事業提案をいただき、328件の個別面談を実施しました。その結果、トップアスリートの監修により中小ソックスメーカーがスポーツクライミング専用のソックスを開発したり、中小衣料品メーカーがパラスポーツチームと連携してシッティングバレーボールのでん部サポートウェアを製造したほか、金属加工メーカーがスポーツグッズプロデュース企業と廃材を再利用したマスクチャームを商品化しイベントで販売するなど、45件のコラボ実績が生まれています。

スポーツ×〇〇と、スポーツを核とした産業振興は大きな市場が見込まれますが、そのためにはスポーツチームと企業が出会い、互いのニーズ・シーズを理解し合うことが不可欠です。当会議所ではスポーツ庁や大学等とも連携し、関西地区だけでなく他地域との交流・協業を進めることで、スポーツ産業振興のハブ機能になることを目指しています。



使ってチーム全体で共有できることが特長で、学校現場でのタブレット活用や探究活動の普及などが追い風となって、導入チーム数は年150%以上のペースで伸びている。

同社は、指導者や生徒とのコミュニケーションを大事にしており、学校に出向きデモンストレーションをする中で使用感を探り、改良を重ねてきた。同時に、教育現場での課題や要望など製品開発のヒントも得ており、そうした声に応える形で、陸上など個人競技用にAIで動作分析をするアプリ

「SPLYZA Motion」を開発。生徒自らがベストなフォームを検証できると評判で、部活動だけでなく体育の授業での採用も進む。

土井寛之代表取締役は、「スポーツ産業はプロ向けでなければ儲からないという風潮があるが、むしろアマチュア向けのB to Cに市場性がある」と、今後もアマチュア向けに特化するとともに、「スポーツ×ITに“×教育”の観点を加え、部活動以外にも事業領域を拡大させていく」と、今後を見据える。

自治体、プロチーム、企業が連携してスポーツのさらなる経済価値を創出

以上、スポーツの経済的側面について、その分野ごとに静岡県が持つリソースをみてきた。静岡県には長年にわたって培ってきた数多くのスポーツ資源があり、自治体、プロスポーツチーム、企業などの取組主体には、それらを生かしてさらに付加価値を創出しようとする熱意がみられる。

たとえば、自治体は、地域ごとに特徴を出しながら、大会や合宿の開催・誘致を図ることで交流人口の増加を図り、地元企業の協力を得て消費拡大につなげている。国際的な大会は経済的な効果も大きく、過去にもラグビーW杯は234億円、東京五輪の自転車競技は158億円の経済波及効果が県内にもたらされたほか、市民レベルのイベントでも、静岡マラソンは20億円と推計されている（当所試算）。また、こうした大会等のレガシーを活用した“聖地化”にも長期的視点で取り組んでいる。

プロスポーツチームもホームタウンとして拠点を置き、地域に根付いた活動を展開している。トップアスリートが身近にいることはスポーツ振興にとって最高のシチュエーションであるとともに、地域企業においても、スポンサーすることで、そのブランド力を活用して企業価値向上を図るほか、県外チームのキャンプ誘致やアウェーのファンの来訪も一定の消費喚起につながっている。今後も、プロ野球の2軍球団やプロ卓球チーム創設構想が浮上しているほか、ベルテックス静岡や

ブレス浜松も上位リーグに挑戦しており、さらなる盛り上がり期待される。一方で、Jリーグにおいて県勢のJ1陥落が長引くと、ブランド力の低下や観戦者数の減少が懸念されることから、早期のJ1復帰が切に願われる。

企業においても、観戦者の消費を売上につなげたり、施設・用具の提供による収益確保、プロスポーツチームを活用したブランディングや従業員の一体感醸成、採用活動など、スポーツ資源を経営に取り込む動きがみられる。なかでも、プロスポーツチームへのスポンサードにおいては、戦略的な視点を持って目的を明確にすることで、企業価値向上につながる有効な投資となる。加えて、各企業がスポーツチームやアスリートが抱える課題やニーズを把握し、新商品・新サービスを開発することで、新たな事業として成長させていくことも可能となる。そのための仲介機能として、自治体や商工団体の役割も期待される（コラム3参照）。

スポーツが持つ多様性や感動体験は人を惹きつける要素があり、全国的には“ボールパーク構想”など、スタジアムやアリーナなどを中心にまちづくりを進める動きもみられる。静岡県においても、自治体、プロスポーツチーム、企業がこれまで以上に有機的に連携することで、「スポーツ×経済」の国内ひいては世界の先進地として名声を高めていくことを期待したい。