

スポーツビジネスの発展におけるネットワークの重要性 — 関西スポーツネットワーク交流会の役割とは —

堀 込 孝 二*

Importance of Network in The Development of Sports Business — Role of the Kansai Sports Network Exchange Association —

Koji Horigome*

Abstract

The sports industry has developed remarkably in Japan recently. In addition, it can be said that the industry has important personal connections, but there are few examples of these.

Here we investigate the achievements of the “Kansai Sports Network Exchange Meeting” and think about how we can contribute to the development of the Kansai region sports industry in the future.

The information was obtained using a questionnaire survey on participants in the industry and summarized from direct interviews with regular customers.

キーワード

スポーツ業界、スポーツビジネス、人脈、ネットワーク

I. はじめに

日本政府は、2016年の「日本再興戦略2016」¹⁾の官民戦略プロジェクトの中で、「スポーツの成長産業化」を掲げた。具体的な目標・施策は「スポーツ市場規模の拡大」と「スポーツ実施率の向上」の2つであり、それぞれのKPI (key performance indicator) として2015年の5.5兆円を、2025年に15兆円に、そして成人の週1回以上のスポーツ実施率を、2015年の40.4%から2021年に65%にする数値目標を掲げた。

これらの数字を達成するためには、スポーツの参加者と観戦者を増やし、スポーツ用品や用具の消費を飛躍的に高めるとともに、スポーツ施設建設やまちづくり事業への投資など、スポーツで動くお金をさらに増加させる必要がある。それを実現させるためには、スポーツの価値を高めそのうえで人々がスポーツに参加し観戦する理由づくりが重要とな

*ほりごめ こうじ：大阪国際大学人間科学部講師〈2018.9.20受理〉

る。それがスポーツにおけるコトづくりであり、スポーツイベントと言える²⁾。

さらに言えば、今わが国には「ゴールデン・スポーツイヤーズ」のチャンスが迫っている。日本代表の活躍で盛り上がった2015年ラグビーワールドカップの次回開催地は、2019年の日本（日産スタジアム、ノエビアスタジアム神戸、花園ラグビースタジアムなど）である。2020年には東京オリンピック・パラリンピックが、2021年には関西にてワールドマスターズゲームズも開催される³⁾。

これらより、全国はもちろん関西のスポーツビジネスにおいても今後はチャンスと言える。しかし、そのチャンスをつかむために具体的な活動が実際に行なわれているだろうか。

そのスポーツビジネスの特徴の一つとして河島は「スポーツビジネスにおいて人脈は重要である」と従来より指摘してきた。スポーツ業界に就職したい、転職したいと望む者が愛読していると思われる「スポーツ業者の歩き方」にも人脈の作り方という項目を設けページを割いている⁴⁾。分類としての範囲が広いのがスポーツビジネスと上記より言えるが、一方人材確保のため人脈が他業界以上に重要な業界、それもスポーツビジネスと言える。

以上よりスポーツビジネスのさらなる構築にはネットワークが不可欠であると言いながら、その目的を果たすことを目的としている交流会は意外と少ない。直近で開催される主な交流会イベントは以下である。

(1) スポーツビジネス創造塾（主催：日経BP総研未来ラボ）

https://www.nikkeibp.co.jp/lab/sportssemi201810/?n_cid=nbpmirai_fbed_sioevent1807

2017年10月に第1期。この10月から第3期がスタート。形として、「スポーツビジネスの事例に学ぶ最新セミナー」「システム思考とデザイン思考で事業創造する実践ワークショップ」そして「スポーツビジネス人脈を作るネットワーキング」の3部構成となり、現実のビジネスに役立たせようとすれば、人脈（ネットワーク）は不可欠であることがこれからも分かる。過去参加者の中に、プロ野球球団、スポーツクラブ関係者はもちろん、建設コンサルタント、生命保険会社、ITコンサルティング企業関係者の名前もある。

(2) よしもとスポーツエンタテインメント×新たなビジネス創出を考える（主催：我楽田工房）

garakuta.tokyo/11981

よしもとクリエイティブエージェンシーのスポーツ部門所属の久保氏と共に所属しているアスリート、元アスリートとコラボレーションして世の中にインパクトが残せる事業を考える会の開催。参加者の方が所属している企業とコラボレーションするアイデアでもこれから新しいことを始めたいというアイデアでも構わないという条件。参加者によるアイデア発表のあと懇親会を1時間実施予定している。

アスリートがマスコミに露出されるのは枚挙にいとまがないが、それらを支えるスポーツビジネス、スポーツマネジメント自体がどの程度発展しているのだろうか。関西

スポーツビジネスの発展におけるネットワークの重要性―関西スポーツネットワーク交流会の役割とは―

においてスポーツ関係者、ビジネス関係者の交流会がいかに関西スポーツビジネスの発展のチャンスに貢献できるのかを「関西スポーツネットワーク交流会」を事例として明確にしていく。

Ⅱ. スポーツビジネスとは

そもそもスポーツビジネスとは何だろうか。平田によれば「世の中に数あるビジネスの中でも、スポーツビジネスは人々に感動を与えながら、メディア、スポンサー企業、広告マーケティング、スタジアム、スポーツ用品などの産業を巻き込み巨大なビジネスへと成長している」⁵⁾としているが、その定義において様々な議論がなされている。2016年6月にスポーツ庁と経済産業省が発表した「スポーツ未来開拓会議中間報告」では、産業として検証するために、主に小売、興行、施設、賃貸、旅行、放送・新聞など（教育および公営競技は対象外）をスポーツビジネスとしている⁶⁾。

さらに我が国には1949年に設定され数年おきに改訂される産業分類があるが、その中に「スポーツ産業」という分類はない。細かく分類していくと、様々な産業の中にスポーツに関するビジネスが分散されていることが分かる（表1）。

これらよりスポーツビジネスとはプロダクトやサービスの種類に限定されるものではな

表1 日本標準産業分類

大分類	細目（抜粋）
農業・林業	
建設業	
製造業	スポーツ用衣服製造業 運動用具製造業
情報通信業	
運輸業、郵便業	
卸売業、小売業	スポーツ用品卸売業 スポーツ用品小売業
金融業、保険業	
不動産業、物品賃貸業	スポーツ・娯楽用品賃貸業
学術研究、専門・技術サービス業	
宿泊業、飲食サービス業	
生活関連サービス業、娯楽業	演芸・スポーツ等興行団 競輪・競馬等の競走場、競技団 スポーツ施設提供業
教育、学習支援業	スポーツ・健康教授業
医療、福祉	
サービス業	
公務	

出所：総務省「日本標準産業分類」をもとに作成⁷⁾

くスポーツに関わるビジネス全てが「スポーツビジネス」と定義づけることができる。

Ⅲ. 関西スポーツネットワーク交流会の概要

関西スポーツネットワーク交流会（以下カンスポ）は特定非営利活動法人スポーツファンデーションの主催で2005年9月に神戸市内で第1回が開催された。当初の開催目的はスポーツファンデーションの設立時期、設立状況によっている。当時、スポーツファンデーションはまだ設立されておらず準備段階であった。その中でビジネスを行なうにあたり協力者、顧客候補を探す方法としてブログを活用、こちら側の意見や考えをインターネット上に発表することで同士を見つけ仲間を増加させていく方法をとっていた。しかしながらあまりにも時間がかかりすぎて非効率であることが後々判明したため、法人設立にあたり協力を依頼していたメンバーと協議した結果、交流会の立ち上げを決めた。それが今日のカンスポの原型となる。第1回の参加者は6名であった。

2018年6月には第47回が開催され参加者は延べ1,500人を超えるまでに成長している。

過去の年度別の開催実績（回数）は図1の通りである（2018年度は8月現在）。

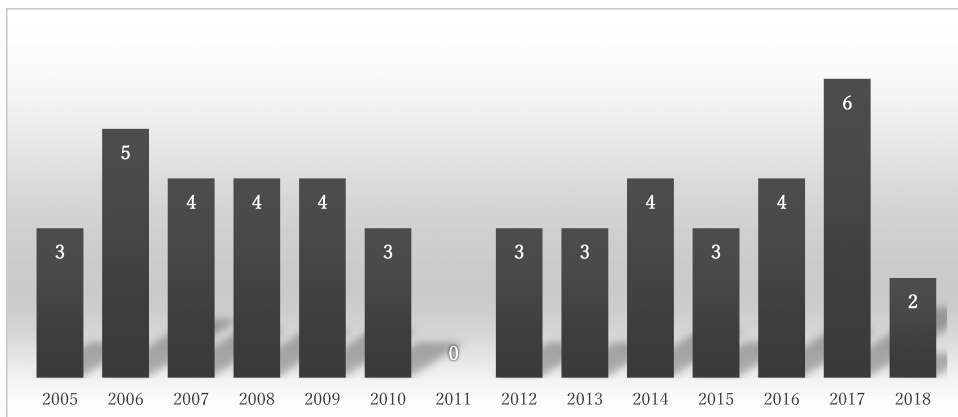


図1 過去の年度別開催実績

主催者であるスポーツファンデーションにおける他の業務との兼ね合い等により2011年度は一度も開催が出来なかったが、その年も含めての単年度での平均開催回数が3.69回となった。およそ1季ごとの開催をこの13年間続けてきたこととなる。2017年度の6回が年度最多開催回数となり、この13年間のトータルで考えてもこれだけの期間でこれだけの回数をこなしてきたスポーツビジネス交流会は他にない。

続けて1年間未開催に終わった2011年以降の参加者数を図2に示す。24～33回が2012～2014年度、34～46回が2015～2017年度開催分を表す。

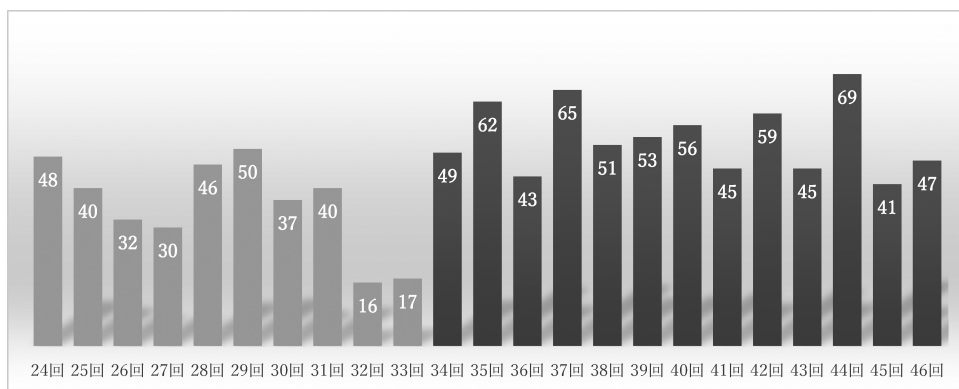


図2 2011年以降の参加者数

2012年から2014年までの3か年、そして2015年から2017年の3か年と3年ずつに分けて参加者数を数値化したところ、2012年からの3年間の1回あたりの平均参加者数は35.6人だが、その後の3年間では52.7人と1.48倍増となった。開催回数は同じ3か年という長さでありながら10回から13回に増加させている。延べ人数でみると356人から685人へ約1.9倍増とこちらも増加、目に見えてスポーツビジネスもしくはカンスポの需要の高まりが分かる。

その間のカンスポは開催場所をナンバのスポーツバーに固定した程度で、告知方法や参加条件、内容にさほど変更はなく逆に参加費を10%アップさせている。その結果、価格を上げた前後の6回の平均において1回あたりの参加者は7.3%減少したがそれは開催スパンの影響もあったと思われるカンスポ自体への悪影響は特になかったと考えられる。現に44回開催時には過去最多の参加者数を記録していることがそれを証明している。よって、その数字だけ見てもスポーツビジネスのネットワーク構築を目的とするカンスポの需要、価値はここ数年だけ見ても高まっていると言えるのではないだろうか。

Ⅳ. 関西スポーツネットワーク交流会の参加者動向

カンスポにはこれまでどのような人たちが参加しているのだろうか。参加募集は、基本インターネット、スポーツファンデーションのホームページ、SNS、口コミなどの紹介が中心となる。直近5回分の参加者（延べ）の分類を調べてみたところ以下のような結果となった。

図3より一般企業・その他が29%、トレーナー・フィットネス・栄養士等指導者が16%、続いてNPO・一般社団法人スポーツ団体と指定管理者の15%の4ジャンルで全体の4分の3を占める結果となったことが分かる。

その他を除くジャンルで最も多かったのは指導者系の参加者である。これは特にスポーツトレーナーなどの指導者に従事するためネットワーク構築の重要性を一番理解し行動している結果ではと推測される。続いて2位となったNPO・一般社団法人スポーツ団体だが、これには地域の競技団体以外に総合型地域スポーツクラブも含まれる。同率2位と

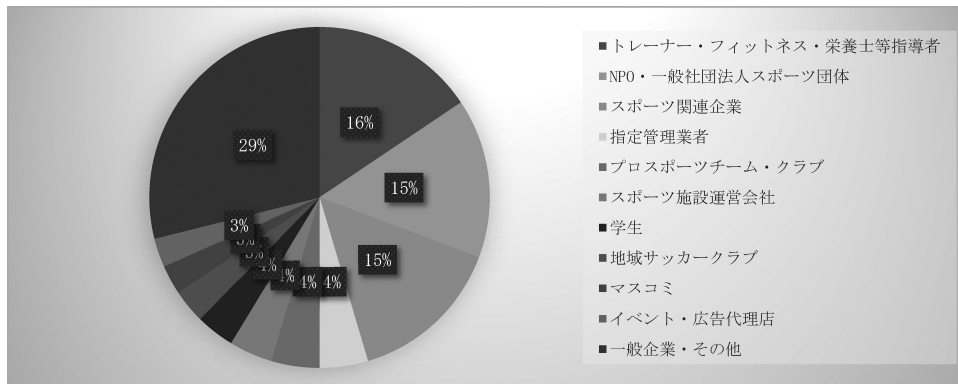


図3 直近5回の参加者の分類

なったスポーツ関連事業だが、これも内容は多岐にわたる。スポーツビジネスベンチャー系の企業がそのうちの半数以上を占め、一般的にもスポーツビジネスへの就職を目指す学生にも人気のスポーツメーカーはこの5回で1社しか参加していない。過去を振り返ってもさほど多くなく、日ごろの業務に忙殺されているのかもしくはネットワーク構築を重要視していない結果と思われる。

またスポーツにあまり関係がないと思われる一般企業が全体の約3割近くを占めた。これは企業としてスポーツビジネスに今後参入を考えているという会社もあったがそれ以上に、今後スポーツビジネス界に入りたいと願う若者が多いことが分かる。その後、彼らがどのような経緯をたどったのか追跡する手段を持ち合わせていないが、カンスポがその想いに貢献している可能性は大いにありうる。

48回は2018年8月に通例と違いグランフロント大阪（大阪市北区）でスポーツビジネスジャパン2018とのコラボ企画として開催された。その際の来場者アンケートの結果は次のようになった。

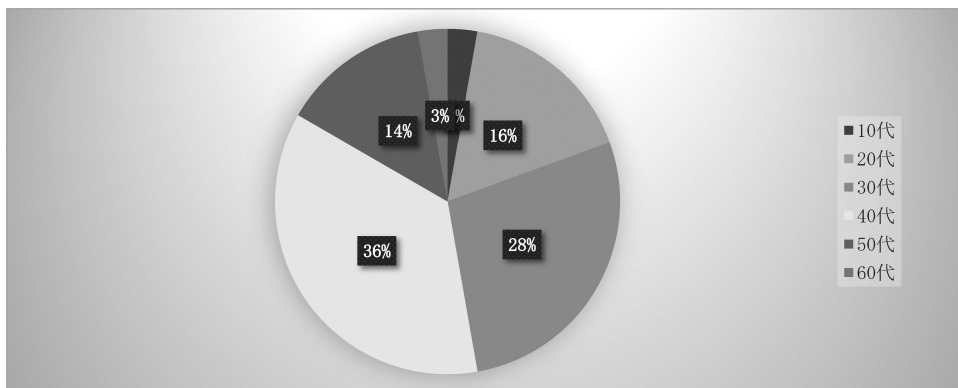


図4 48回カンスポの参加者の年齢構成

スポーツビジネスの発展におけるネットワークの重要性—関西スポーツネットワーク交流会の役割とは—

30代、40代で全体の約3分の2を占めたのはある程度予想通り。経営者やある程度の権限を持つ役職者であればもう少し年齢が上の層になると思われる。そう考えるともう少し上の年代の方々に多く参加してもらってもいいのではないだろうか。今後の検討材料の一つである。

カンスポへの参加回数別にはどうだろうか。図5に示す。今回初めての参加者がちょうど半数を占める結果となる。過去を振り返っても毎回およそ40～50%は初めての参加者が占めることになり、常に半数近くの新しい参加者とネットワークを構築することが可能となっていることがわかる。

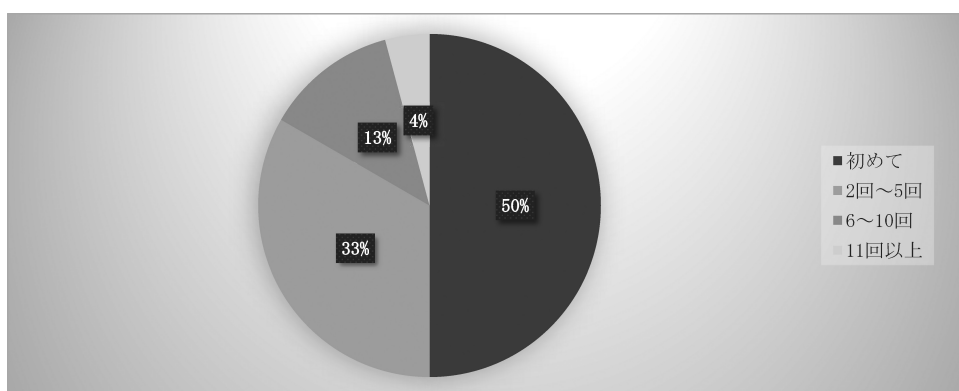


図5 カンスポへの参加回数

次に情報元を尋ねたところ、Facebookが最も多く全体の42%、次いで知り合いからの紹介、口コミが30%という結果となった（図6）。

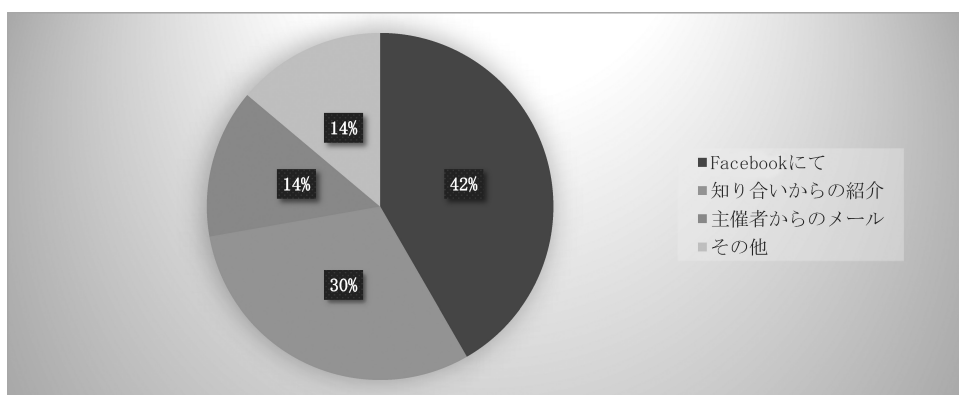


図6 今回のカンスポ開催の情報元（どこで知ったか）

この結果より以前から宣伝方法として一番力を入れているFacebookなどで成果が現れていることと、その裏を返せばTwitter等の他の方法を使えばまだ広げられる可能性もある。

ることも分かった。さらに紹介が30%を占めるなどリピーターからの口コミも2番目の多さとなり、リピーターである常連客への満足度が上がれば集客を手伝ってくれていることも証明された。

次にカンスポへの参加理由を図7に占めす。

参加理由のトップとして全体の約7割がテーマである「eスポーツ」を挙げた。昨今の注目度が高いこともありeスポーツへの関心度の高さが参加をより促進していたことが分かった。カンスポ自体ネットワーク構築を目的とした会ではあるがその時のテーマやゲストスピーカーによって大きく参加者の動向が左右されることもこの結果から分かった。

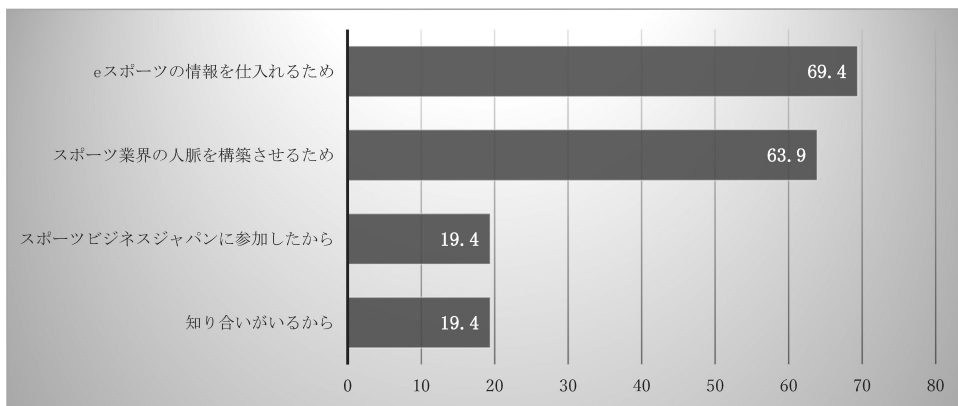


図7 カンスポへの参加理由（複数回答）

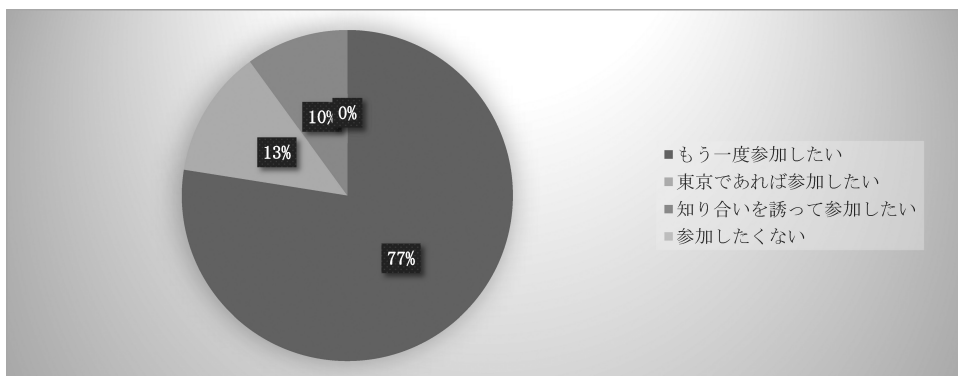


図8 カンスポにまた参加したいか

今回の48回目のカンスポは通例と違いスポーツビジネスジャパン2018と同会場でコラボ実施した為、関東方面の参加者が比較的多く、13%の方が次回東京での開催を熱望される結果となった。それらを含めると「また参加したい」という満足度は100%となり会自体

スポーツビジネスの発展におけるネットワークの重要性—関西スポーツネットワーク交流会の役割とは—

の満足度の高さがリピーターにつながっている可能性が高いことが証明された。これが常に参加者が50名を超える大きな要因となっていると思われる。

V. カンスポ参加者の実例

カンスポ参加者のより具体的な成果を把握すべく、常連業者を厳選、直接のインタビューもしくはメールでヒアリングを行なった。

(1) 株式会社Visionup ビジョナップ 代表取締役 田村哲也氏

2007年「株式会社アプリシエイト」として創業。2017年に、商品名と同じ「株式会社ビジョナップ」へ社名変更。動体視力など“見るチカラ”を鍛えるビジョントレーニング用メガネを販売する。カンスポには10回参加実績（2018年8月現在）があり、2016年7月開催の第38回が初参加。カンスポへの参加理由の第一は「つながる」こと。直接、購入者につながる（いわゆる販売活動）こともあれば、そこから紹介をもらい広がることもある。田村氏曰く、「カンスポは毎回、最低でもビジネスにつながる人、2人には出会える」とのこと。それは単に購入者が2人増えたというだけではなくそこからまた新たなネットワークが紹介により構築され販売実績へとつながっていく。ちなみに最新の第48回は参加者との後日のアポイントだけで4件確約済。取り扱い商品がスポーツジャンルを限定しないということもあるのか、野球、テニス、サッカー、そしてeスポーツ等様々なジャンルの方々が参加するカンスポにマッチしていると言える。なお、カンスポの良い点として、参加者リストの配布（当日の参加者のリストが所属団体名も記載され全員に配付される）、自己紹介タイム（1人30秒の自己紹介があることにより初めての参加者の方も分かりやすくなる）、の2点を挙げる。これがネットワーク構築に大きく貢献しているとの評価を得る。

(2) 一般社団法人アクリル運動部スポーツクラブ 代表理事 稲垣圭悟氏

アクリル運動部株式会社のイベント企画運営部門から独立し、総合型地域スポーツクラブとして2017年に設立。大阪府八尾市を中心に活動。カンスポには7回参加実績（2018年8月現在）があり、2017年7月開催の第42回が初参加。それから今日まで皆勤賞を続ける。参加したきっかけは主催者と別件で知り合い勧誘をうけたこと。まだ1年程度のカンスポ参加実績だが、アクリル運動部スポーツクラブ主催のバスケットボールイベントの協賛企業をカンスポで見つけることに成功。さらには契約書作成のアドバイスを弁護士に依頼したがそれもカンスポで知り合った方に打診。「カンスポの場で主催者からの紹介があれば初対面でもある程度の信用が担保されてやりやすい」との感想も頂く。アクリル運動部株式会社としてBリーグ大阪エヴェッサを2016年から協賛しているが、それがカンスポでの信用度を上げているということも分かり、プロスポーツチームのスポンサーであるということをもカンスポで活用している企業の一つとも言える。そこからFリーグシュライカー大阪への取引（グッズ制作など）につながったのもカンスポ効果の一つ。毎回のゲストスピーカーの話もトレンドに合っていて普段聞けない話が聞けるところもカンスポ

の魅力と考えている、との評価を頂く。

(3) ダイエットスタジオThe BRAND 24 オーナー 高尾和宏氏

大阪市内南堀江に店舗を構えるフィットネススタジオ。カンスポには13回の参加実績(2018年8月現在)があり、2015年9月開催の第35回が初参加。Facebookの友人の記事でこの会のことを知ったことがきっかけで、スポーツ関連でビジネスを広げたいというビジョンの実現の為参加。今日までの実績は職業の性質上、まずはスタジオへの勧誘が中心となる。成果としてこれまでカンスポでつながった20名以上来店したのは一つの実績ではあるが、それだけではない。カンスポで知り合った元女性ボクサーとのコラボ企画としてスタジオにてボクササイズを実施、6回の開催で60名以上の参加者を集めThe BRAND 24の名物企画となる。さらにはバスケットボールやビーチバレーのスポーツイベントへの協賛活動もスタートさせ活動の幅を広げる。一昨年より本格的に開始、具体的な成果は今後の判断となるが、そこからまた新たなネットワーク構築へとつながる可能性も大いに考えられる。継続して参加する理由に関してはもちろんすでに述べたようなこともあるがそれ以外に、新規の参加者が毎回多いということと、他のヒアリング対象者と同じく参加者リストが手に入る、そしてタイムリーな講演者の話が聴ける、というのも動機付けの一つになっている。

VI. まとめ

以上の結果により分かったことをまとめたい。

- (1) 今後、日本においてラグビーW杯、東京オリンピック、ワールドマスターズゲームズなどが開催され、いわゆるゴールデン・スポーツイヤーズが訪れる。それによりスポーツビジネスの機運が高まっている。
- (2) しかし、スポーツビジネス発展のためのネットワークを構築することを目的とする交流会は意外と少なく関西において13年も続いている会は関西スポーツネットワーク交流会くらいしか存在しない。
- (3) カンスポは新規、既存の参加者がバランスよく参加しておりなおかつ全体の参加者も確実に増加、ここ数年は安定している。さらに常連へのヒアリングにより確実にビジネスとしての成果につなげているベンチャー系企業も増加している。
- (4) (3)にあるようにベンチャー系企業には有効なカンスポではあるがプロスポーツチームやスポーツメーカーの参加率が非常に低くこれらの業界に対しカンスポが現状効果的であるとは言いがたい。
- (5) 今後の課題として方向性が挙げられる。どういうジャンルのスポーツ業界に対しサービスを提供していくのか、そのジャンルに有効なサービスとは何なのかというセグメントをしていく必要がある。

前項にて参加者の実績やメリットなどを提示した。だが享受しているのは参加者だけでなく主催者も同様であると言える。その一つの事例だが、野球独立リーグに所属する香川

スポーツビジネスの発展におけるネットワークの重要性—関西スポーツネットワーク交流会の役割とは—

オリーブガイナズの球団経営に2011年から2014年の4年間関わることが出来たがそのきっかけを作ったのはカンスポだった。リーグ関係者がカンスポに参加、そこから主催者とつながりリーグ代表とつながり球団代表就任へとつながった。そういう意味では主催者、そして参加者と関わる者が皆メリットを感じることが出来るのがカンスポの魅力の一つだと言えるのではないだろうか。

参考文献

- 1) 内閣府：日本再興戦略2016, ホームページ
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/2016_zentaihombun.pdf
- 2) 原田宗彦, 藤本淳也, 松岡宏高：スポーツマーケティング改訂版, 株式会社大修館書店, 2018
- 3) 間野義之：奇跡の3年 2019・2020・2021ゴールデン・スポーツイヤーズが地方を変える, 株式会社徳間書店, 2015
- 4) 河島德基：スポーツ業界の歩き方, 株式会社ばる出版, 2013
- 5) 平田竹男：スポーツビジネス 最強の教科書【第2版】, 株式会社東洋経済新報社, 2017
- 6) スポーツ庁, 経済産業省：スポーツ未来開拓会議 中間報告 〜スポーツ産業ビジョンの策定に向けて〜 ホームページ
<http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614004/20160614004-1.pdf>
- 7) 総務省：日本標準産業分類 ホームページ
http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/index.htm

