

5G スポーツ

～新たなスポーツの枠組み～

大阪体育大学 中山ゼミ

植村 泰士 内倉 蓮 榎木 幹太 大久保 健太 ○岸 隼輔 小窪 教照

高添 大督 中西 航平 中村 幹太 永吉 綾 蓮岡 大輔

1. 緒言

スポーツ基本計画（平成 24 年策定）において、ライフステージに応じたスポーツ活動を推進するため、政策目標として「できるかぎり早期に、成人の週 1 回以上のスポーツ実施率が 3 人に 2 人（65%程度）となることを目標とする」としている。成人の週 1 回以上のスポーツ実施率は平成 24 年度まで緩やかに上昇し 47.5%と高い値を示した。しかし 2015(平成 27)年に行われた東京オリンピック・パラリンピックに関する調査では 40.4%と下落し、最新の調査（平成 28 年 11 月に行った世論調査：スポーツ庁）では 42.5%となっており、目標とする 65%まではまだまだ開きがある。

最近では「モノ」消費から「コト」消費へと消費者の価値観が変化している。家計における支出も財（商品）からサービスへと移行し、生活における力点も「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと変化してきている。その傾向は音楽業界で顕著に現れている。CD が売れなくなる一方で、ライブ市場が拡大傾向にあり、2013 年にライブ市場規模がレコード市場を上回った。このことから、消費者の価値観が「コト」消費へと変化し、会場でしか得ることのできないサービス（生の体験）を求めるようになってきていると考えられる。「気晴らし」や「遊び」といった語源を持つスポーツにおいて、我々はターゲットを 20 代と設定し、「遊び」（好きなことを楽しむ）の中から体を動かすきっかけを提案する。

2. 現状と課題

(1)現状

時代の流れとしてモノ消費からコト消費へと消費者の価値観が変化し、一世帯におけるサービスへ支出がだんだんと増えてきている。さらに、国民生活に関する世論調査では昭和 54 年以降から心の豊かさが物の豊かさを上回るようになり、現在では約 6 割の方が心の豊かさを求めている。PGF 生命「シェアリングエコノミーと所有に関する意識調査 2016」によると約 7 割の方が物を所有するより、得られる体験にお金をかけたいと考えている。

音楽業界ではライブ市場が拡大し、ライブの年間売上高がレコード生産の年間売上高を上回り、3000 億円を突破した。この現状からも消費者が会場でしか味わうことのできない生のライブに価値を見出していることが考えられ、CD という「モノ」から、

ライブという「コト」（サービス）を求める方向に変化している。

20代のオフの過ごし方に関する調査では、オフ（仕事がない日）のお金の使い方について、積極的に費やしたいものとして「思い出に残る体験（旅行やライブイベントなど）」が48.2%で最も高く、形に残る“モノ”に対する消費より、思い出に残る“コト”への消費が積極的になる20代の心境が見て取れる。（図1）

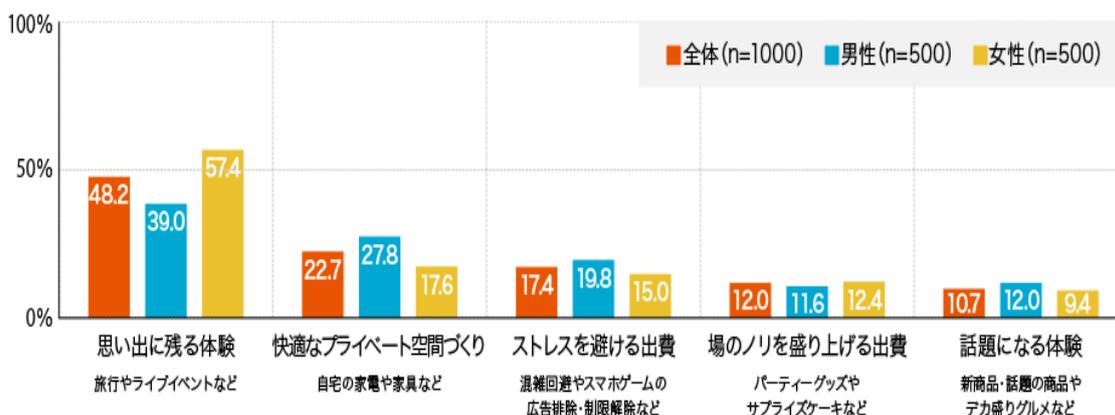


図1 オフ（仕事がない日）お金の使い方について積極的に費やしたいものは？

出典 20代のオフの過ごし方に関する調査：SMBC コンシューマーファイナンスより転載

全体のスポーツ実施率は42.5%であるものの、年代別において20代から40代は30%前半と実施率が低く50代から60代、70代と年齢が高くなるにつれて、スポーツ実施率も上昇している傾向にある。（図2参照）50代からは健康を意識し始めるので、スポーツ実施率が高くなると考えられる。さらに、定年後は時間も確保できるため60代、70代のスポーツ実施率は全体のスポーツ実施率より高くなっている。

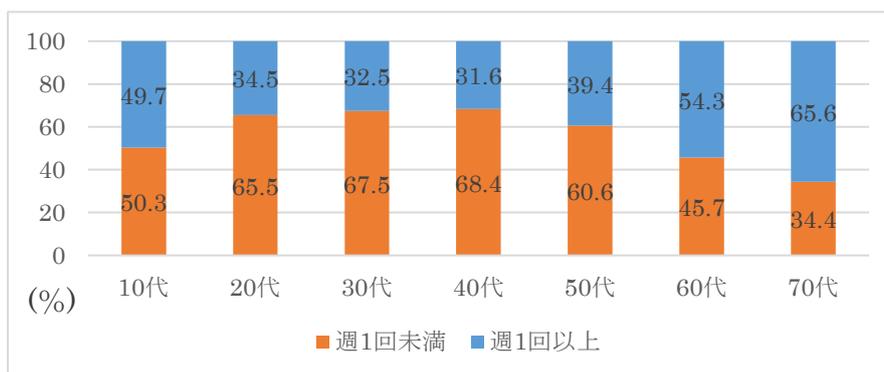


図2 年代別のスポーツ実施率

出典 平成28年11月 スポーツの実施状況等に関する世論調査：スポーツ庁より作成

(2)課題

スポーツ実施率が低い最大の要因は高校卒業と同時にスポーツから離れてしまうことではないだろうか？高校までは体育が必修科目であり、運動部活動を行っている生

徒も多く、スポーツや体を動かすことが頻繁に行われている。しかし、大学では体育が必修科目ではなくなることでスポーツから離れ、社会人になり働きはじめると忙しいためスポーツを行う時間を確保することが難しく、スポーツから疎遠になると考えられる。図 3 は高校卒業前後のスポーツ実施率の変化を示したものであり、高校を卒業すると週 1 回以上スポーツを行っている人の割合が大幅に下がることが見て取れる。

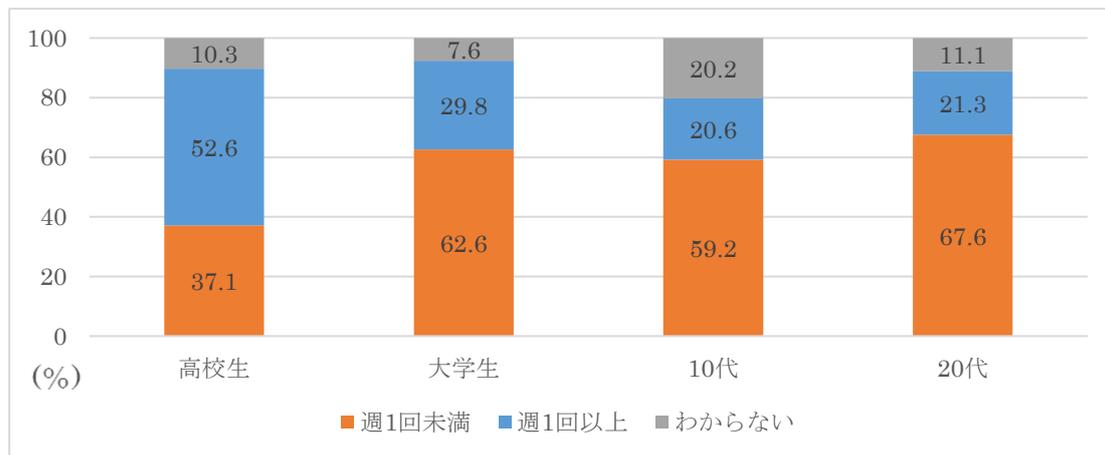


図 3 高校卒業前後のスポーツ実施率の変化

出典 平成 28 年 11 月 スポーツの実施状況等に関する世論調査：スポーツ庁より作成

3. 提言内容

我々は NTT とライブ・フェスイベント主催者と共同で新体感音楽イベントを提案する。NTT が開発したイマーシブテレプレゼンス技術「kirari!」を用いて実際のライブ会場に行かなくても、臨場感のあるライブが楽しめる新エンタメ体験を提供する。フェスやライブの消費カロリーは約 1600~2000kcal、ウォーキング 1 時間の消費カロリーは約 160kcal と言われている。フェスやライブと同等のカロリーを消費するには約 10 時間のウォーキングが必要となる。短時間で約 2000kcal を消費するライブやフェスは新たな枠組みのスポーツとして捉えることができるのではないか。ライブ会場が増えることでライブに参加する方が増加し、スポーツ実施率が向上すると考えられる。

(ア) 運営体制

我々が行うこと

- 会場の確保・準備・運営
- 新体感音楽イベントの集客
- 販売促進

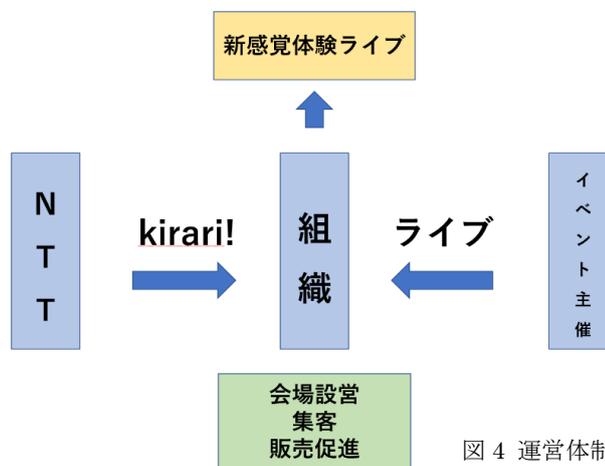


図 4 運営体制

(イ) イマーシブテレプレゼンス技術「kirari!」について



図 5 kirari!

出典 イマーシブテレプレゼンス技術「kirari!」の研究開発が進展！：NTTより転載
「kirari!」は本当の会場にいるかのような臨場感をあらゆる場所で感じ取ることができる。

4. 期待できる効果

(1) スポーツイメージの変化

フェスやライブに参加して楽しむことがスポーツだと伝えていくことで、部活動や競技スポーツの固いイメージではなく、「遊び」のスポーツとして気軽なスポーツのイメージを形成できる。スポーツ＝エンターテインメント＝娯楽というスポーツイメージの向上につながる。

(2) スポーツ実施率の向上

これまでスポーツと捉えられていなかったライブやフェスに参加して楽しむことを新たな枠組みのスポーツと捉えることでスポーツの幅が広がり、スポーツ実施率の向上が期待できる。ライブやフェスなど自分の好きなことに参加して楽しむことができるため、継続性も期待できる。

5. 参考文献

- 1) 国民生活に関する世論調査
： <http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-life/zh/z35.html>
- 2) スポーツ庁： <http://www.mext.go.jp/sports/>
- 3) NTT： <http://www.ntt.co.jp/news2017/1702/170213b.html>
- 4) PGF 生命： <http://www.pgf-life.co.jp>
- 5) SMBC コンシューマーファイナンス
： <http://www.smbc-cf.com/bin-can-station/antenna/02.html>