

## ITやテクノロジーは スポーツの新たな価値を生み出すか？

トピック

B

日本体育大学 スポーツマネジメント学部 准教授 横田 匡俊

### B-1 はじめに

世界中で猛威を振るった新型コロナウイルス感染症が、社会・経済に大きな影響を与えたことはいうまでもないだろう。

スポーツや健康に関する産業、市場も例外ではない。2020年4月7日～5月25日に発令された第1回緊急事態宣言では、「スポーツクラブ」が休業要請の対象となり、また、「イベント」は開催停止を強いられた。プロスポーツ等のイベントは、第1回緊急事態宣言解除以降もさまざまな制約を受け、無観客や入場者数の制限が長く続き、2022年12月現在でも声出し応援が禁止されるなど、コロナ以前の姿には戻れずにいる。

一方で、2021年に無観客で東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催された前後から、ポジティブな動向も散見されるようになる。たとえば、株式会社アシックスは、ランニング人気の高まりにより、2021年12月期決算において、ランニングパフォーマンス（ランニングシューズ）カテゴリーの売上高が全地域において大幅増収となり、前期比30%以上増となった（株式会社アシックス、2021年12月期 決算短信〔日本基準〕（連結））。また、ミズノ株式会社の2021年4～9月期の連結決算は、欧米でのゴルフ用品の販売が好調だったことを受け、売上高が前年同期比28%増となった（日本経済新聞、2021年11月10日）。さらに、キャンプの人気の高まりによって、関連用品を扱う専門店やメーカーは、店舗を増やしたり、キャンプ場を開設するなど、事業を広げている（日本経済新聞、2022年9月15日）。いわゆる“3密”を回避するために、一人で、あるいは屋外で行う運動やスポーツの人気の高まるという現象が起きたのである。

加えて、コロナ禍において注目が高まったのは、ITやテクノロジーの活用である。休業要請を受けたフィットネスクラブが、オンラインでトレーニング動画を配信したことを皮切りに、さまざまなアプリ、ウェアラブル端末等が公開されている。また、スポーツ、ヘルスケア市場への新規参入もみられる。たとえば、凸版印刷株式会社は、

野球やゴルフなどの9種類のスポーツについて、プロ選手の動きの共通部分をセンシング技術で抽出し、理想的な動作である「標準モデル」を作成、将来的には学校等へのサービス提供を計画している（日本経済新聞、2021年10月28日）。

コロナ禍以前、2016年6月にスポーツ庁と経済産業省が合同で発表した「スポーツ未来開拓会議中間報告」では、5.5兆円のスポーツ市場を2025年までに3倍の15.2兆円に拡大するとしているが、その中で、「IoT活用（施設、サービスのIT化進展とIoT導入）」が新たに創出する市場として位置づけられ、1兆円規模の市場への成長が期待されている。つまり、スポーツ分野におけるITやテクノロジーの活用は、働き方におけるリモートワークやオンラインミーティングと同様、もともと構想・計画があった、あるいは成長が見込まれていたビジネスが、コロナ禍によって一気に進展した事例といえるだろう。

このように、新型コロナウイルス感染症の影響については、スポーツクラブやプロスポーツ等の興行が大きなダメージを受けた一方で、ポジティブな側面も少なからず報道されている。

### B-2 問題認識

しかしながら、特定の市場や企業、あるいは一部の商品やサービスの活況の裏には、「限られたパイの奪い合い」が起きている可能性も否定できない。たとえば、“3密”を回避するためにフィットネスクラブを退会した人が、一人でランニングを始めたかもしれないし、週末は野球やサッカーなどのチームスポーツを楽しんでいた人が、試合ができなくなったため家族でキャンプを始めたかもしれない。

まずは、コロナ禍において、人々の運動・スポーツ実施が変化したのか、あるいは、報道等で散見される新たな商品やサービスの活況が、どの程度、人々のスポーツライフに浸透しているのかについて、実態を把握することが必要だろう。そこで本稿では、以下の3点について

「スポーツライフ・データ2022」の調査結果をもとに実態を整理する。

- ① コロナ禍前後において、運動やスポーツを実施する頻度が増えた人、減った人はどれくらいいるのか？
- ② 運動やスポーツを行う際に、ITやテクノロジーを活用している人はどれくらいいるのか？
- ③ ITやテクノロジーの活用は、コロナ禍前後の運動やスポーツ実施頻度の増減と関係があるのか？

## B-3

### コロナ禍前後の運動やスポーツ実施頻度の増減

まずは、コロナ禍前後の運動・スポーツ実施頻度の増減をみてみよう。「コロナ禍の前の1年間と比べて、現在の運動・スポーツを実施する頻度は増えましたか、減りましたか。」という質問に対して、「増えた」と回答した人は10.9%であった(表B-1)。また、「変わらない」は52.9%、「減った」は31.4%であった。

性別、年代別にみると、「増えた」が約1割、「減った」が約3割という点に大きな違いはないが、以下のような傾向がみとれる。

- ◇ 全体としては、「増えた」1割、「減った」3割。
- ◇ 女性の方がやや増加に転じた人が多い。
- ◇ 20歳代、40歳代は、やや二極化の傾向。
- ◇ 70歳以上は、増加に転じた人が少ない。

また、都市規模別では、傾向は明らかだ。「変わらない」と回答した割合は、人口10万人以上の地域では5割前後(21大都市49.4%、人口10万人以上の市51.6%)であるのに対して、人口10万人未満の地域では6割に近い(人口10万人未満の市58.1%、町村59.2%)。同時に、人口10万人以上の地域では、人口10万人未満の地域と比較して、「増えた」「減った」の割合が高く、特に「減った」は、21大都市34.4%、人口10万人以上の市32.4%であるのに対して、人口10万人未満の市は26.6%、町村は28.3%であり、人口規模が大きい地域の方が運動やスポーツの実施頻度が減少した人が多い傾向にある。

【表B-1】 コロナ禍前と比べた運動・スポーツの実施頻度の変化

(%)

		n	増えた	変わらない	減った	わからない	無回答
全 体		3,000	10.9	52.9	31.4	4.6	0.1
性 別	男性	1,503	9.8	53.5	31.9	4.5	0.2
	女性	1,497	11.9	52.4	30.9	4.7	0.1
年 代	18・19歳	75	14.7	42.7	37.3	5.3	0.0
	20歳代	374	14.4	49.7	33.2	2.4	0.3
	30歳代	437	11.7	55.4	28.1	4.8	-
	40歳代	582	14.3	47.9	34.0	3.8	-
	50歳代	529	11.5	52.6	30.8	4.7	0.4
	60歳代	489	9.0	56.0	29.7	5.3	-
	70歳以上	514	4.3	57.8	31.5	6.2	0.2
都市規模	21大都市	900	11.1	49.4	34.4	4.9	0.1
	人口10万人以上の市	1,220	11.6	51.6	32.4	4.3	0.1
	人口10万人未満の市	640	9.5	58.1	26.6	5.5	0.3
	町村	240	9.6	59.2	28.3	2.9	-

注1) 網掛けはサンプル数が少ないため参考値として扱う。

注2) 「21大都市」は政令指定都市および東京都区部を指す。

資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2022

## B-4 ITやテクノロジーの活用

次に、ITやテクノロジーの活用についてみてみよう。運動やスポーツをする際に使用したアプリやゲーム・インターネット等について、表B-2のように具体的な商品・サービス名を例示して、複数回答方式で回答を求めた。

「この1年間に運動・スポーツは行わなかった」人を除

いた2,188人（以下、「スポーツ実施者」という）を対象として集計した結果、「インターネット上の無料動画」が最も多く24.7%、次いで「健康・ヘルスケアデータの管理用アプリ」が16.8%、「ゲーム」が9.5%、「ウェアラブル端末」が7.9%、「トレーニング・運動の記録用アプリ」が6.2%であった（表B-3）。また、「特になし」が58.4%を占めた。

性別、年代別にみると、20~40歳代の利用が多いこ

【表B-2】運動・スポーツ・身体活動における使用アプリ・ゲーム等の一覧

区分	活用した商品・サービス	例示
アプリ等	トレーニング・運動の記録用アプリ	腹筋アプリ、Nike Training Club、adidas Runningなど
	健康・ヘルスケアデータ（体重、歩数など）の管理用アプリ	FiNC、Google Fit、iOSヘルスケアなど
	オンライン上の交流（バーチャルランニングイベントへの参加など）を伴う参加型のアプリ	ラントリップなど
	スポーツ団体の管理用（社会人サークルの出欠管理、集金等）のアプリ	Player!など
	ウェアラブル端末（スマートウォッチ、歩数計）	Garmin、Apple Watch、Fitbitなど
ゲーム・インターネット等	ゲーム（Nintendo Switch、スマホゲーム等で、身体活動を伴うもの）	Fit Boxing、リングフィット アドベンチャー、ポケモンGo、ドラゴンクエストウォークなど
	インターネット上の無料動画	YouTube、ニコニコ動画、TikTok、自治体が提供する体操・エクササイズ動画など
	インターネット上の有料動画	フィットネスクラブによるライブレッスン、FIT RIKE、YOGATIVE（ヨガティブ）など
その他	自治体の健康ポイント事業	歩数や運動実施などでポイントを得て商品等と交換する事業

資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2022

【表B-3】運動・スポーツ・身体活動におけるアプリ・ゲーム等の使用

(%)

		n	トレーニング・運動の記録用アプリ	健康・ヘルスケアデータの管理用アプリ	オンライン上の交流を伴う参加型のアプリ	スポーツ団体の管理用のアプリ	ウェアラブル端末	ゲーム（身体活動を伴うもの）	インターネット上の無料動画	インターネット上の有料動画	自治体の健康ポイント事業	特になし
全体		2,188	6.2	16.8	0.6	0.4	7.9	9.5	24.7	0.8	1.8	58.4
性別	男性	1,127	8.1	14.7	1.0	0.4	9.0	9.7	22.4	1.1	1.3	59.3
	女性	1,056	4.3	19.0	0.2	0.5	6.8	9.4	27.3	0.5	2.3	57.4
年代	18・19歳	62	12.9	12.9	0.0	0.0	11.3	16.1	54.8	0.0	3.2	35.5
	20歳代	277	11.9	21.3	0.4	0.0	9.0	17.7	39.7	1.8	2.2	44.0
	30歳代	312	9.9	20.2	0.6	1.0	10.6	19.2	34.3	1.0	1.9	43.3
	40歳代	444	7.0	22.1	1.1	0.2	9.2	11.5	30.4	0.7	1.6	48.4
	50歳代	368	4.6	18.8	0.8	1.1	9.5	6.0	23.4	0.8	1.6	58.4
	60歳代	355	3.9	12.7	0.6	0.3	6.2	3.7	13.5	0.6	2.5	70.1
	70歳以上	365	0.5	6.8	0.0	0.0	2.7	0.8	5.5	0.3	0.8	86.6

注1) 複数回答。

注2)  網掛けはサンプル数が少ないため参考値として扱う。

資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2022

とがわかる。「特になし」は、20歳代44.0%、30歳代43.3%、40歳代48.4%であり、20~40歳代においては、運動・スポーツ実施者の半数以上が、何かしらのアプリやインターネットを使用していることがわかった。一方で、50歳代以上は、年代が高いほど「特になし」と回答する割合が高く、70歳以上では86.6%を占めた。

商品・サービス別では、「トレーニング・運動の記録用アプリ」は、女性と比較して男性の使用が多い(+3.8ポイント)。また、20歳代、30歳代では、1割前後が使用している。

「健康・ヘルスケアデータの管理用アプリ」は、男性と比較して女性の使用が多い(+4.3ポイント)。また、20~40歳代では2割以上が使用している。

「ウェアラブル端末」は、女性と比較して男性の使用が多い(+2.2ポイント)。20~50歳代では1割前後が使用している。

「ゲーム」は、男女ともに1割弱の使用である。他の年代と比較して、20歳代(17.7%)、30歳代(19.2%)で使用した割合が高くなっている。

「インターネット上の無料動画」は、男性と比較して女性の使用が多い(+4.9ポイント)。特に20歳代

(39.7%)の使用が多く、30歳代(34.3%)、40歳代(30.4%)でも3割を超えている。

## B-5

ITやテクノロジーの活用と  
運動・スポーツ実施

アプリやインターネットを使用している人は、コロナ禍前と比較して、運動やスポーツを実施する頻度はどう変わったのだろうか。

スポーツ実施者全体では、「増えた」が14.8%、「変わらない」が48.2%、「減った」が35.2%であったが、アプリやインターネットを使用している人では、「変わらない」と回答した割合が10ポイント程度低く、「トレーニング・運動の記録用アプリ」使用者では39.7%、「健康・ヘルスケアデータの管理用アプリ」39.5%、「ウェアラブル端末」38.7%、「ゲーム」40.9%、「インターネット上の無料動画」39.0%であった(表B-4)。その分「増えた」と回答した割合が高く、それぞれ18.8~25.3%となっている。「減った」と回答した割合に、大きな差はなかった。

【表B-4】 コロナ禍前と比べた運動・スポーツの実施頻度の変化(使用したアプリ・ゲーム等の種類別)

(%)

	n	増えた	変わらない	減った	わからない
全体	2,188	14.8	48.2	35.2	1.7
トレーニング・運動の記録用アプリ	136	21.3	39.7	38.2	0.7
健康・ヘルスケアデータの管理用アプリ	367	25.3	39.5	34.1	1.1
オンライン上の交流を伴う参加型のアプリ	13	15.4	46.2	38.5	0.0
スポーツ団体の管理用のアプリ	9	11.1	22.2	66.7	0.0
ウェアラブル端末	173	24.9	38.7	33.5	2.9
ゲーム(身体活動を伴うもの)	208	18.8	40.9	39.4	1.0
インターネット上の無料動画	539	22.4	39.0	36.7	1.9
インターネット上の有料動画	17	41.2	41.2	17.6	0.0
自治体の健康ポイント事業	39	20.5	43.6	35.9	0.0
特になし	1,273	10.5	52.3	35.4	1.7

注1) 使用したアプリ・ゲーム等は複数回答。

注2) □ 網掛けはサンプル数が少ないため参考値として扱う。

資料: 笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2022

## B-6 まとめ

結果を簡潔にまとめると、次のようになる。

- ◇ 運動・スポーツの実施頻度をコロナ禍前と比較すると「増えた」約1割、「減った」約3割。
- ◇ 都市規模が大きいほど「減った」が多い。
- ◇ 20~40歳代では、運動・スポーツ実施者の半数以上が、何かしらのアプリ等を使用しているが、60歳以上では極めて限定的。
- ◇ アプリ等を使用している人は、コロナ禍前と比較して実施頻度が「増えた」割合が高い。

まず、前提として押さえておきたいことは、コロナ禍前と比べて運動やスポーツの実施頻度が「減った」人が、「増えた」人の3倍いるという事実である。ランニング人気の高まりなど、コロナ禍におけるポジティブな側面は、新たな需要を喚起したというよりは、もともと何かしらの運動やスポーツをやっていた人が、それらに加えてランニングを始めたか、あるいは、コロナ禍の制約によってフィットネスクラブやチームスポーツ等ができなくなり、ランニング等に流れたと考えるのが自然であり、それ以上に、運動やスポーツの実施頻度が減った人が多いのが実態である。

ITやテクノロジーの活用については、20~40歳代では、一定程度浸透しているといえるだろう。20~40歳代のスポーツ実施者は、1割がウェアラブル端末を身につけ、2割が体重や歩数をスマホに記録し、3~4割が無料動画を見てトレーニングや運動を行い、1割がアプリに体重や運動の履歴などを記録しているという姿が浮かび上がる。

そして、アプリ等を使用している人は、スポーツ実施者全体と比較して、コロナ禍前と比べて運動・スポーツの実施頻度が「増えた」と回答する割合が10ポイントほど高かった。今回の結果から因果関係にまで言及することはできないが、ITやテクノロジーの活用によって、運動やスポーツの実施頻度を増加させる可能性が示唆されたといえるだろう。

## B-7 今後の展望

コロナ禍における運動やスポーツ実施において、ITやテクノロジーは、何をもたらしたのか？

ひとつは、“見える化”である。ウェアラブル端末は、バイタルや運動量を定量化するものであり、トレーニング記録アプリやヘルスケアデータ管理アプリは、結果や効果の蓄積を一覧するためのツールである。他者とのコミュニケーション機会が減ってしまったコロナ禍において、自身の身体や健康の状態、実施したトレーニングの成果などを可視化することは、自分自身とのコミュニケーション機会を創出し、一人で運動やスポーツを行うためのモチベーションを高めたのかもしれない。

もうひとつは、時間・空間・距離の概念を変えたことである。オンラインで配信されたさまざまなプログラムは、自宅からフィットネスクラブまでの距離と移動時間をゼロにし、自宅をフィットネススタジオに変えた。「サービス提供拠点に行かないとサービスを消費できない」というサービスビジネスの原則、障壁をなくしたのである。それによって、新たな余暇時間が生み出されたり、スタジオのスケジュールに左右されず、自分の好きな時間にエクササイズを行うことができたり、あるいは、フィットネスクラブに入会する敷居の高さを取り払うきっかけになったりしたかもしれない。

前述のとおり、コロナ禍以前の2016年の段階で、ITやテクノロジーの活用は、スポーツ産業における新たな成長分野として期待されていた。新型コロナウイルス感染症がアクセラレータとなり、さまざまな商品やサービスが開発されてきたが、きっかけは、コロナ禍で失われた機会や場をITやテクノロジーで代替するという観点、つまり、マイナスを補うことが中心であったように思う。しかし、それを超えた、新たな価値を生み出し始めている。

今後、20~40歳代を中心に一定程度浸透したことをベースとして、ITやテクノロジーが新たなスポーツの形を創り出し、スポーツの価値を高め、魅力的な市場として成長することを期待したい。

## IV

### トピック

### B-ITやテクノロジーはスポーツの新たな価値を生み出すか？