

特集 講演録

スポーツビジネスの現状と今後 ～ニューノーマルへの対応～

株式会社アシックス
代表取締役会長CEO

尾山 基氏

(神戸商工会議所 副会頭/神戸スポーツ産業懇話会 会長)



新型コロナの影響

本日のテーマは「ニューノーマルがもたらすスポーツへのインパクト」。要はコロナが産業に与えたインパクトと捉えて良いと思う。例えば、私が本日つけているフェイスシールドはスポーツ用各種アイウェアを手掛ける山本光学(株)の技術を使って反射しにくく曇りにくいように作られたものであるが、スポーツ産業の業界でもこのように新産業への進出が進みつつある。コロナによって既存の顧客から新商品の顧客へと、マーケットが広がっているといえる。

海外ではCOVID-19の感染が再拡大しており、パリでは10月30日にロックダウン再導入、ドイツでも11月

2日に部分的なロックダウンを導入するなど、スイスを除くヨーロッパ全体で、厳しい状況に陥っている。ただ、これらの対応は、クリスマスや年末年始といった休暇に落ち着いて家族で団楽を過ごせるようにとの各国政府の意図があるようにも感じている。

神戸の観光の現状

日本でも新規感染者数の増加が続いている状況にあるが、ここで地元神戸・兵庫の観光状況について、神戸観光局会長の立場からご紹介したい。有馬温泉では、コロナ疲れによる温泉ニーズの高まりや、GoToトラベルの良い意味での影響も受け、10月以降の宿泊予約や取扱高が前年対比100%を

超える状況となっている。衛生管理の徹底、浴室での距離確保や時間厳守での入浴、食事時の三密回避などのコロナ対策をしっかりと講じた結果と言えると思う。年明け以降も宿泊予約は好調な状況が続いている。

三宮、元町、メリケンパークといった中心地でも宿泊予約が前年対比で100%に近い状況まで戻ってきており、年明けからは100%を超える状況となっている。昨今有名となっている淡路島では、前年比で200%を超えてきている。

また、昨年は東京からの来訪者が一位であったのが、今年は大阪からが最も多くなっている。瀬戸内海エリアからの来訪者も増えていることから、車

で行きやすいところが注目されていることが想像できる。六甲・摩耶への来訪者数が前年対比で100%を超えていることも特筆すべきところで、アクセス改善や食事、エンターテインメントがより充実すれば、さらに伸ばせると確信している。

旅行者へのアンケートによると、有馬温泉の人气が高く、「自然と温泉」というキーワードがコロナ禍において浮かび上がってくる。もちろんマスクをして、防疫対策をした上で安全に楽しむ、というのが大前提である。

変化するスポーツの現状

1990年代のJリーグ発足、サッカーがプロ化したことによりスポーツのビジネス化が進み、それまでの学校体育の流れから変わっていった。2000年代には東京マラソンから始まるランニング&マラソンがブーム化し、2010年ごろからはヨガなどのフィットネスが入ってきて、楽しむスポーツが主流となった。新しい流れとしては、若い世代をターゲットにしたアーバンスポーツやeスポーツなどが拡がりつつある。

スポーツ用品の小売業態では、資金繰りに関する構造的な問題や、2000年頃から後継者不在の経営課題が顕在化したことなどにより、地域スポーツ専門店への集約が進んだ。そして現在のコロナ下においてはECが拡大している。

観戦型のスポーツでは、テレビやスタジアム観戦が主流であり、スタジアムのエンターテインメント化も進んでいるが、最近ではネット視聴型の普及が進みつつある。今後はデジタルと

パーソナルがキーワードと捉えており、VRなどのデジタル技術がさらに進化すれば、いずれは家のテレビが必要なくなる可能性もある。

COVID-19の影響により、家の中でもできるフィットネスへの関心が高まっており、自転車やランニング、トレーニング用品などの個人スポーツの売上が拡大している。また秋頃からはアウトドア用品も売れている。当社の状況を申し上げますと、アメリカやヨーロッパの小売店の販売が戻ってきており、近々では前年比を超えてきているところもある。詳しくは調査中であるが、小売店によるネット販売の比率が拡大していると推察している。

アシックスのニューノーマルに向けた取り組み

2016年にデジタルの流れを感じて、フィットネス・トラッキング・アプリ「Runkeeper」を買収し提供を開始したが、新型コロナウイルス感染症流行下におけるランニング市場の拡大を受け、新規登録者数、月間アクティブユーザー数とも大幅に増加している。また、ランニングエコシステムのプラットフォーム確立を目指し、推進していることが、ちょうど今の時期にはまった。来るべき時に向けて用意してきたものが、コロナ禍により一気にまったのが今年の特徴であると感じている。

オンラインを活用したバーチャルレースも世界では多々開催されており、関西でも神戸マラソンや奈良マラソンがバーチャルレースとして開催されている。フルマラソンは距離が長いため参加者数は限られるが、11月に当社が開催した駅伝レース「ASICS

World Ekiden 2020」では、5kmや10kmの距離でタスキをつなぐという仕組みであるため、全世界から約13,600チーム・約56,000人が参加申込した。先日開催されたクイーンズ駅伝のようなハイレベルだけではなく、子供と一緒に楽しく走るような層にも参加が広がっている。

2030年を見据えると、「デジタル」がキーワードとなる。これからのスポーツ用品業界はますますデジタル化が進み、デジタルによるサポートの分野が増えると感じている。ピッタリ自分に合う製品・サービスを利用できる“パーソナル”の視点も重要となる。

また“サステナブル”は切り離せないもので、オーガニック素材の使用や、素材そのものを循環させて再利用するなど、環境に配慮した製品を作っていかなければ、特に欧州では受け入れられない。例えば、焼却した時に有毒なガスが出るようなものづくりは避けなければいけない。さらには、ダイバーシティ（多様性）とインクルージョン（受容）は企業活動において明確なキーワードとなっていく。また、SDGsの取り組みも重要で、こうした流れが加速していくことを念頭に置かなければ、企業は古い時代に取り残されてしまう。

今後、常に感染症というものと付き合っていかなければならず、それらを経て街や、世界も変わっていく。そういう意味でも、常に時流に沿った産業転換や新分野への進出を考えていかなければならない。

(2020年11月27日 神戸スポーツ産業懇話会 設立3周年記念セミナーより)

※一部事務局にて編集