

この調査研究は、経済産業省による平成21年度サービス産業生産性向上支援調査事業として、社団法人スポーツ健康産業団体連合会に委託し実施したものです。

はじめに

現代社会において、「健康で充実したライフスタイル」を実現するためには、「いつでも」「どこでも」「だれでも」「いつまでも」「自分の好むスタイルで」スポーツを实践できる環境が整っていることが必要であり、その役割の一端を担っているのがスポーツ健康産業です。

内閣府の「体力・スポーツに関する世論調査」（2009年9～10月実施）では、成人の4人に3人が日ごろ運動不足を感じていることが明らかになりました。2006年の前回調査より6.3ポイント増え、同じ質問での結果では1991年以降、最も高い数値となっています。

しかし、スポーツ・運動への取り組み状況をみると、人々のこのような高い関心や認識が必ずしも行動に結びついていないとは言えません。実際のスポーツをしなかった理由をみると、多くの調査で「時間がない」が上位にあがっています。

しかし、スポーツをしないのは時間がないのではなく、優先順位が低い、あるいは行動に結びつかない理由があると考えられます。Wiiのようなスポーツ体感型ゲームのヒットにみるように、実際のスポーツではないもののスポーツに触れるツールとして、ゲームやIT技術などに可能性があることがうかがえます。

我が国におけるスポーツ人口は、人口の減少、少子・高齢化の社会現象および子どものスポーツ離れにより長期的な減少傾向を示しており、スポーツ健康産業はスポーツ人口の拡大と新たな市場戦略の取組が求められています。

社会環境の変化に伴って、今後、「スポーツ」の意味や消費者がそこに求めるものも変わっていきます。平成20年度「現代のスポーツ健康産業の新たな課題とその対応策に関する調査研究—“スポーツ化するゲーム”と“ゲーム化するスポーツ”—」では、「ゲーム」と「スポーツ」を融合した「カジュアルスポーツ」という領域があることが示唆されました。

本年度は、「カジュアルスポーツ」に対する消費者の潜在的なニーズを把握し、実際の行動に結びつくために必要な条件等を明らかにします。「ゲーム」と「スポーツ」の代替性、あるいは補完・融合などの関係性を追究することは、今後のスポーツ人口拡大に向けて有効と考えられます。本調査研究では、「カジュアルスポーツ」を「新しい市場」の萌芽ととらえ、どのような芽を発展的に伸ばしていきけるか、事業者・消費者双方の現状とニーズを明らかにしながら、スポーツ人口拡大に向けたアイデア・ビジネスモデルを作成し、潜在的な消費者ニーズに応えたカジュアルスポーツの活用方策を探ります。

最後になりましたが、委員会の北村委員長をはじめ委員の皆様、調査にご協力いただいた皆様に、あらためて感謝いたします。

目次

はじめに

第1章 調査研究の背景と目的	1
1. 「カジュアルスポーツ」とは	1
2. 調査研究の背景	1
3. 調査研究の目的	2
4. 調査研究の方法	3
(1) 消費者アンケート調査	3
(2) 消費者インタビュー調査	3
(3) ゲームの要素を取り入れた事業者のヒアリング調査	4
(4) ビジネスモデルに関する事業者調査	6
(5) 委員会の設置・検討	7
第2章 調査研究の概要	9
1. 「カジュアルスポーツ」と「カジュアルスポーツ」の風景	9
2. 消費者が求める「カジュアルスポーツ」のニーズ（第3章より）	12
3. 事業者ヒアリング調査にみる消費者ニーズや事業の成功要因（第4章より）	19
4. カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性（第5章より）	21
5. カジュアルスポーツを活用したビジネスモデル案と提供方法（第5章より）	27
第3章 消費者ニーズ調査にみる開始・継続の行動要因	33
1. スポーツ体感型ゲーム体験者と未体験者の傾向 ～昨年度アンケート調査結果からの流れを受けて	33
2. アンケート調査結果概要	35
(1) ゲームの楽しさ・よさ ～ “一人で疑似体験やストレス解消ができる時間消費ツール”	35
(2) スポーツ体感型ゲームの開始要因と継続要因 ～身体面でのニーズで開始しても、その成果は継続の要因になりにくい	38
(3) リアルスポーツの実施実態 ～イノベーター・タイプが、リアルスポーツにお金をたくさん使っているとは限らない	40

(4) リアルスポーツの開始要因 ～開始への“エネルギー”は“不安”	46
(5) リアルスポーツをしたいがやらない理由・背景 ～「エネルギー不足」「一人ではおっくう」といった心理的な問題が上位	47
(6) リアルスポーツの継続要因 ～半数以上が「無理のないレベル」「時間の自由度」「経済性」をあげている	49
(7) 「カジュアルスポーツ」へのエントリー促進要因 ～“財布”と“心”の敷居を低くするソフト・ハード面の工夫が求められる	53
3. インタビュー調査結果概要	55
(1) あらわれた5つの消費者グループ	55
(2) “2つのタイプのスポーツに対する評価・認識”と“5つのグループの特徴”	57
(3) 「イエナカスポーツ層」の行動要因 ～開始・継続のいずれにも必要なのは「導いてくれる仲間」	60
(4) 「イエナカ+リアル層A・B」の行動要因 ～「自分のペース」と「関心」に基づいた楽しみ方が保障されること	62
(5) 「リアル愛好者層」の行動要因 ～心身の達成感、爽快感を“リアルな身体”で味わうことへのこだわりがある	65
(6) 「スポーツ非実施層」の行動要因 ～「仲間」「温泉、バーベキューなどのお楽しみ」など、スポーツ以外の要素で動く	67
第4章 事業者調査にみる消費者ニーズや事業の成功要因	69
1. ゲーム的要素を取り入れた事業者のヒアリング調査結果	69
(1) “スポーツ広場”の事例	69
(2) 携帯電話とコンテンツの事例	71
(3) シミュレーションゴルフの事例	74
(4) 3Dテレビの事例	76
(5) ゲーム的要素を取り入れた事業者ヒアリング調査結果のまとめ	78
2. ビジネスモデルに関する事業者調査結果	80
(1) ゲームやITにみるビジネスモデルの変化	80
(2) 事業者によるビジネスモデルの評価とアイデア抽出	83
(3) ビジネスモデルに関する事業者調査まとめ	85

第5章 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性と ビジネスモデル案	87
1. カジュアルスポーツのターゲット層とカジュアルスポーツ活用による スポーツ人口拡大の方向性	87
(1) 消費者調査から抽出された5つの層	87
(2) 5つの層のプロフィール	88
(3) スポーツ人口拡大に向けたカジュアルスポーツの消費リーダー	89
(4) スポーツ人口拡大に向けたターゲット層の5つの方向性	91
(5) 「イエナカ+リアル層 B 使い分けを楽しむ」の特徴とニーズ・行動要因	93
(6) 「イエナカ+リアル層 A どちらもゆるく」の特徴とニーズ・行動要因	94
(7) 「イエナカスポーツ層」の特徴とニーズ・行動要因	95
(8) 新しいサービスを利用したくなる要因	96
2. カジュアルスポーツのアイデア・ビジネスモデルの評価	97
(1) アイディア・ビジネスモデル作成の前提	97
(2) 消費者へのヒアリングで提示した9つのアイデア・ビジネスモデル案	97
(3) アイディア・ビジネスモデル案の消費者による評価	99
(4) 消費者ニーズにみるカジュアルスポーツの6つの条件と40の評価項目	105
3. カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性と方策	107
(1) 各ターゲット層のスポーツ人口拡大方向と行動促進キーワード	107
(2) カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方策	108
(3) カジュアルスポーツ活用したアイデア・ビジネスモデル案	111
4. カジュアルスポーツを活用したビジネスモデルの提供方法と課題	116
(1) 経営戦略マトリックスからみる事業拡大の方向	116
(2) 消費者ニーズからみたアイデア・ビジネスモデルの価格	118
(3) 価格戦略からみたビジネスモデル提供の可能性	119
(4) カジュアルスポーツにおける新たなビジネスモデルのあり方	122
(5) カジュアルスポーツによるスポーツ人口拡大に向けた課題	123

第 1 章 調査研究の背景と目的

1. 「カジュアルスポーツ」とは

平成 20 年度「現代のスポーツ健康産業の新たな課題とその対応策に関する調査研究— “スポーツ化するゲーム” と “ゲーム化するスポーツ” —」において、ゲーム産業から大ヒットした Wii などの “スポーツ化したゲーム” が送り出され、スポーツ健康産業から一部 IT などの技術を取り入れた “ゲーム化したスポーツ” が送り出されて、それらを融合した「カジュアルスポーツ」という領域があることが示唆された。

「カジュアルスポーツ」とは、基本的に IT やバーチャル技術を用いて、「場所・時間・技能・指導の有無を問わず老若男女誰もができる」「用具不要で安価にできる」「短時間でも評価や記録のフィードバックがある」「非日常的な世界・物語・空間の中でリアル感を味わえる」などの消費者ニーズに応えた新しいスポーツの萌芽をさす。

広義にとらえれば、「ルールなどを簡略化したり、小型化したりする」要素や、ひいては「e スポーツ」などの頭脳系スポーツも対象として想定される。

2. 調査研究の背景

昨年度の調査研究では、「Wii スポーツ」「Wii フィット」など、指先の操作だけでなく腕や体を実際に動かすゲーム「スポーツ体感型ゲーム」所有者 3,000 人（20 歳以上男女）を対象に、ゲームやスポーツの実態と希望を明らかにしている。

スポーツ体感型ゲームの実践者のうち 4 人に 3 人は実際のスポーツも行っており、継続層は「ゲームもスポーツも」行っている。また、スポーツ体感型ゲームが実際のスポーツを楽しむ「入り口」となる可能性についての評価が高いことも明らかになった。

停止層のやめた理由は「時間がない」が 6 割、「飽きた、つまらない」も 4 割近くにのぼるが、停止層で今後してみたいのは、ゲームより実際のスポーツであることもわかった（「今後ぜひしてみたい」のはスポーツ 40.4%、ゲーム 13.1%）。ゲームという身近な入り口を通して、実際のスポーツ人口拡大につながる可能性を示唆している。

我が国におけるスポーツ人口は、人口の減少、少子・高齢化の社会現象および子どものスポーツ離れにより長期的な減少傾向を示しており、スポーツ健康産業はスポーツ人口の拡大と新たな市場戦略の取り組みが求められている。

消費者は、スポーツに対して「もっと楽しく」「もっと気軽に」「もっと健康的に」などのニーズをもっているものの、そのニーズの詳細や実際の行動に結びつくために必要な条件等は明らかになっていない。そのため、「ゲーム」と「スポーツ」の代替性、あるいは融合などの関係性を追究することが、今後のスポーツ人口拡大に向けて有効と考えられる。

3. 調査研究の目的

本調査研究では、消費者の詳細なニーズに迫り、今後のスポーツ人口の拡大とスポーツ健康産業の市場を拡大するための検討資料とすべく、カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方策を探る。

また、スポーツ体感型ゲームなどスポーツ化したゲームを含む「カジュアルスポーツ」を新しいスポーツの萌芽ととらえ、どのような芽を発展的に伸ばしていけるか、また、事業者・消費者双方の現状とニーズを把握しながら、スポーツ人口拡大に向けた方策にかかわるアイデアの抽出、「ビジネスモデル」の作成やその受容性について検討する。

具体的には、消費者、特にスポーツをしたいができない人における、実際のスポーツへの参加に向けた条件、希望内容等を明らかにする。また、スポーツ体感型ゲーム所有者や経験者を対象に、「ゲーム」と「スポーツ」の代替性、あるいは融合などの関係性を明らかにする。さらに、「カジュアルスポーツ」の領域をより明確に位置づけるために「カジュアルスポーツ」と考えられる事例を洗い出し、現状や動向を明らかにする。社会環境の変化をふまえて、様々な「カジュアルスポーツ」のアイデアをもとに「ビジネスモデル」を検討し、事業者における導入可能性や消費者の受容性から、潜在ニーズに応えたスポーツ人口拡大に向けての方策を探り、スポーツ健康産業活性化を図るうえでの検討資料とする。

<調査の考え方と明らかにしたい点>

①セグメント形成

ターゲットを細分化しそれぞれに適したビジネスモデルを考える細分化の構成要素例は、年代、性別、可処分所得、ゲーム経験頻度、ネット利用頻度、スポーツ実施頻度、過去のスポーツ経験、スポーツに求めるもの（挑戦、達成感、ファッション）等とした。

②ビジネスモデル形成

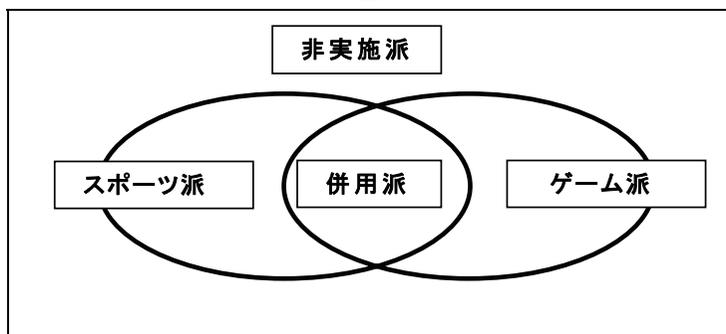
通常考え方からすると「境界値（*）と継続性は反比例する」のが当たり前とされる。ゲーム業界でも「境界値を高く」設定すると消費者が限定される。ゲーム業界は「境界値を低く」した結果として継続性が確保できないことから、次々とソフトを販売し飽きさせない工夫をするビジネスモデルを形成している。

他方、スポーツ業界では「境界値を低く」すると、すぐやめてしまう退会者が増えることから、「境界値を高く」設定している。結果として継続性は確保できており、継続者をターゲットとしたサービス提供の安定的ビジネスモデルを形成してきた。そこで本調査では、新たな視点として、境界値を低くしながら継続性を確保する新たなビジネスモデルの模索を目指した。そのために、低い境界値と高い継続性を両立させる新たな媒介変数を明らかにする。

（*）「境界値」

ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準

図表1-1 インタビュー調査対象者の4つのカテゴリー



●調査内容

<p><スポーツ体感型ゲームについて> 体験内容、きっかけ、魅力ポイント／非魅力ポイント／（停止者のみ）なぜ、スポーツ体感型ゲームをすることを止めたのか、続けたいか など</p>
<p><リアルスポーツについて> やってみたいスポーツ、理由、魅力、スポーツをしていない理由／どんなスポーツをしているか、理由、きっかけ、魅力、続けたい理由、続ける上の悩み、不満／過去のスポーツ、止めた理由、何かしらのよさも感じていたのか、何を求めてスポーツをするのか など</p>
<p><スポーツ体感型ゲームとリアルスポーツの違い> 共通点、代替性、補完・相乗効果（それぞれにあてはまる表現や言葉を羅列してもらう）</p>
<p><キーワードの掘り下げ> リアル、バーチャルなスポーツにおける、「楽しさ」「気軽さ」とは、とどのつまり何なのか</p>
<p><ビジネスモデル案の評価・受容性> こういうサービスがあったら利用するかどうか、利用したい理由、希望料金</p>

(3)ゲーム的要素を取り入れた事業者のヒアリング調査

ゲーム的要素（*1）を取り入れたスポーツサービスを提供している事業者や今後計画のある事業者などを、文献やインターネット、委員会での情報提供などから（次頁参照）、本調査研究におけるアイデア・ビジネスモデル作成に関わる事業者を抽出、ヒアリング調査を行った。

ヒアリング内容は、事業概要、ビジネスモデル、コア技術開発、費用、需要動向（ニーズ把握など）、供給動向、成功・失敗のポイント、今後の取り組み内容等などの項目についてヒアリング調査や情報収集を行った。

(*)「ゲーム的要素」

事業者調査での「ゲーム的要素」とは、主にIT・バーチャル技術などを使い身近・手軽にスポーツの楽しさや効用を高める機能を有しているものを指す。

図表 1-2 カジュアルスポーツの既存事例抽出用マトリックス

事業者の活用方法	デジタル (コア技術あり)	アナログ (コア技術なし)
1) スポーツのプレイに活用	<ul style="list-style-type: none"> ・GPSを使ったナビなどゴルフやウォーキング関連機器 ・携帯によるスポーツ支援コンテンツ・サービス ・リアルなスポーツ映像による体感型ゲーム など 	<ul style="list-style-type: none"> ・ルールや面積、用具等の変更 ・点数から時間制競技へ など
2) スポーツ健康関連施設 (単体)での活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ボウリング WEB 大会 ・シミュレーションゴルフ (インドアゴルフ) ・米のフィットネスクラブのインタラクティブゲームなど 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性専用サーキットトレーニング場 ・ワンコイン機器利用場 ・スポーツ婚活 ・フットサル場でのチームづくり ・無料体験 など
3) スポーツ健康関連施設 (複合)での活用	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ+カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> ・複合ボウリング場 ・米の学童向けスポーツハウス など
4) 飲食・レジャー・病院など異業種での活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフバー ・米の病院でのリハビリ治療 	<ul style="list-style-type: none"> ・ダーツ ・卓球バー ・温泉卓球 など
5) 新業態での活用	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州の移動式ゲームセンター ・駅拠点健康支援事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・「スポーツ広場」 ・スポーツゴミ拾い (イベント) など

<本調査研究でのヒアリング先>

- ① ラウンドワンスタジアム板橋店 (スポッチャ)
- ② ゴルフアード多摩 (株シーディック)
- ③ KDDI (株) コンテンツ・メディア本部 a u SmartSports 推進室スポーツビジネス企画グループ
- ④ ソニー (株) (3Dテレビ)

(4)ビジネスモデルに関する事業者調査

ゲーム業界全般に詳しい事業者に、業界のトレンドやビジネスモデルの変化、技術や供給動向、リアルとバーチャルの融合や需要動向などについて、ヒアリング調査を行った。

また、ゲーム的要素を取り入れている事業者を対象に委員会で検討されたビジネスモデル案を評価し、カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のための一層のアイデア抽出のために、ワーキングの形でヒアリングを実施した。

<本調査研究でのヒアリング先>

- ①(株)F O O M
- ②(株)ルネサンス
- ③(株)バンダイナムコゲームス
- ④(株)トゥー・アー・ティー
- ⑤日本 E スポーツ協会設立準備委員会
- ⑥(株)クラブビジネスジャパン

(5)委員会の設置・検討

スポーツ界の有識者、スポーツ業界関係者、ゲーム業界関係者から成る「調査研究委員会」を設置し、上記の調査結果を踏まえゲームを活用したスポーツ人口の拡大の方策を探るとともにカジュアルスポーツをベースとした『ビジネスモデル(案)』を策定した(4回開催)。

<調査研究委員会メンバー> (敬称略、五十音順)

委員長 北村 薫

順天堂大学スポーツ健康科学部教授

(スポーツ社会学に関する学術研究者として)

委員

池澤 守

株式会社バンダイナムコゲームス

社長室新規事業部ゼネラルマネージャー

(ゲーム産業に関する実践専門家として)

池田 朝彦

社団法人日本ボウリング場協会会長

(ボウリング場業界の代表として)

犬飼 博士

日本eスポーツ協会設立準備委員会eスポーツプロデューサー

(ゲームに関する実践専門家として)

雑賀 昇

社団法人日本テニス事業協会会長

(テニスクラブ業界の代表として)

古川 雅一

京都大学経済研究所研究員

(健康・スポーツに関する研究者として)

古屋 武範

株式会社クラブビジネスジャパン代表取締役

(フィットネスクラブ業界の代表として)

三ッ谷洋子

株式会社スポーツ21エンタープライズ代表取締役

法政大学スポーツ健康学部教授

(スポーツビジネスに関する学識経験者として)

柳田 尚也

財団法人日本生産性本部余暇創研レジャー白書担当

(余暇・レジャーに関する研究者として)

横山 雅也

社団法人全日本ゴルフ練習場連盟専務理事

(ゴルフ練習場業界の代表として)

事務局

板垣 勝男

(社)スポーツ健康産業団体連合会 専務理事

〃

寺山 達

(社)スポーツ健康産業団体連合会 事務局長

〃

宮内 和子

(社)スポーツ健康産業団体連合会 事務局

〃

阿部あつこ

(株)ソシオトープ 代表取締役

〃

松澤 淳子

早稲田大学スポーツビジネス研究所 客員研究員

第2章 調査研究の概要

1. 「カジュアルスポーツ」と「カジュアルスポーツ」の風景

①カジュアルスポーツとは

「カジュアルスポーツ」とは、身近・手軽にスポーツの楽しさや効用を、その人なりに享受できる敷居の低いスポーツの世界である。

「場所・時間・技能・指導の有無を問わず老若男女誰もができる」「用具不要で安価にできる」「短時間でも評価や記録のフィードバックがある」「非日常的な世界・物語・空間の中でリアル感を味わえる」など、基本的にITやバーチャル技術を用いて、消費者ニーズに応えた新しいスポーツの萌芽として期待されている。

今日代表的な「カジュアルスポーツ」は、Wiiなどのスポーツ体感型ゲームやシミュレーションゴルフなどである。

②「カジュアルスポーツ」というイノベーション

「カジュアルスポーツ」は、消費者の潜在的なニーズに応じて、新しいテクノロジーを使い「ゲーム」と「スポーツ」のよさを併せもった、これまでにないスポーツの新しい市場を創出すると考えられる。

ちょうど、音楽や映画が、ホールや劇場という「外の専門空間で楽しむ」こととは別に、同じコンテンツを「家の中で楽しむ」ようになったイノベーションに似ている部分があるかもしれない。

このイノベーションは、記憶媒体（レコード、ビデオ、CD、DVDなど）や性能のよい録音再生機器の進化と相まって、「家の中で楽しむ」新たな市場を創出していった。それは消費者に、音楽や映画を「好きな時間に」「お金をかけず」「一人でも、家族とも」「身近に楽しみたい」というニーズがあったからにはほかならない。

もちろん、「外の専門空間で楽しむ」時のリアルな音源や迫力にはかなわないことは承知のうえで、本物を補完し、あるいは新たな楽しみ方として、音楽や映画を、家の中でカジュアルに楽しむスタイルが発展し、人々の生活に定着した。高品質の記憶媒体や機器は、消費者の時間やコストとの関係において、十分選択したくなる水準のリアルさを、手の届く価格で提供できたという背景もある。

さらに今日、身につけて歩けるハイテク機器（携帯音楽プレイヤー、携帯電話、携帯端末など）によって、家でも外でも場所を選ばず、生活に溶け込むような新たな楽しみ方が提供されつつある。

スポーツにおいても、音楽や映画に起こったようなイノベーションや新たな楽しみ方の提供が、今日、消費者から求められているのではないだろうか。

③「カジュアルスポーツ」の風景 ～実際の活動者の日常から

●A子さん 50代 派遣勤務

週2回派遣で働く。仕事がある日は、夕方4時に仕事が終わるので帰りにジムに行って夕方まで過ごす。仕事がない日は、朝一番に家の片づけを全部してからジムに行く。ジムは家から徒歩5分のところにあり便利なのでよく通っている。ジムは、やったらやっただけ自分の体に帰ってくるのが魅力。痩せたい気持ちや運動不足があって、自分の生活を変えようと始めた。

学生時代はスポーツをよくしていたが主婦になってしなくなり、夫とゴルフの打ちっぱなしに行ったら飛距離が出ず、夫に負けたくないと思ってジムに行って体を鍛えたら、階段も楽に2段跳びができるようになった。体を動かして汗をかくと、すっきり気持ちいい。それはスポーツ体感型ゲームでは体感できない。

ゴルフコースに出るためにスポーツ体感型ゲームをしたことがある。両方は無関係ではない。普段は、スポーツ体感型ゲームを、家で集まりがある時に使っている。正月も盛り上がった。家族や仲間とわいわい楽しく過ごすのにいい。

友人は「人さまの前にさらせるような体じゃない」ので運動が嫌い。だからスポーツ体感型ゲームをするという。テレビCMでスタイルのいい著名な女優が楽しそうにゴルフをやっているのを見て、友人はしばらくはまっていた。だから友人を打ちっぱなしに誘ったが、「行かない」と拒否された。いずれにしろ、生活に余裕の時間がないと、リアルなスポーツはできない。リアルスポーツは、生活のどこかを削って時間を作らないといけないと思う。

●A男さん 20代 不動産営業

時間があるときは、インターネットをしたり、雑誌を読んだりテレビを見ながらお酒を飲んでいる。スポーツをしたい気持ちはあるが時間がない。自分の自由な時間に優先順位をつけると、飲みに行ったりすることが優先になってしまう。もっと自由な時間があればスポーツをすると思う。仕事が忙しくなるとどうしても難しい。

家でWiiのシェイプボクシングをしている。リモコンを握りながらボクシングをする。フィットネスDVDでやっているのと下の階に響くので、響かないで部屋でできるものを探していたところ、ゲームのボクシングならと思って買った。週2、3日やっている。

スポーツ体感型ゲームは、所詮ゲームだと思う。シェイプボクシングの効果感はあるが、段々実感がわかなくなってくる。ゲームだから得点もあるし、レベルアップもしてくるが、ちょっとワンパターンになるところがある。リアルスポーツのほうが気持ちいい。爽快感がある。楽しさは違う。

部屋で運動不足が解消できればいい。家で定期的に体が動かせて、かつ単純にやっているよりはゲーム性で楽しく続けられる。体がなまっているからやりたい。

●B子さん 30代 専業主婦

テレビを2画面にして、テレビ番組も見ながら、Wii SportsやWii Fitで「ながらジョギング」をしている。専業主婦で普段運動をしないので、ちょっとでも体を動かせばいい。気が向いたときに、週に2、3回程度、1回3分、短い時間で、ほとんど一人でやっている。

時間はたくさんあるが、何かやろうとすると腰が重い。外に出てまで何かやりたい感じがしない。「頑張ってるよ」というのも嫌。だったら家にこもってやったほうがいい。誰かに誘われたら行くが、自分から進んでやろうという気持ちまで起こらない。小さい頃から運動が得意なほうではなかったもので、多少体を動かして、やわらかくするくらいの感じでいいと思っている。

家でジョギングを30分やると、ちょっと気だるさがあって夜熟睡できて翌朝すっきりする。ウィンドーショッピングでは軽く2、3時間歩けるので、それでいい。運動した感じがなく運動できたかなと思える。

スポーツ体感型ゲームのテニスなら、人目を気にしなくていいというのが大きい。リアルスポーツのテニスだと、失敗すると、アッと思ってしまう。スポーツ体感型ゲームなら失敗しても全然気にすることもない。人目は気になる。ウェアも、リアルスポーツでやるときは揃えようと思う。

スポーツ体感型ゲームで十分という感じ。ゆるくやれるのがいい。気張らなくていい。リアルスポーツは「よいしょ」という感じ。「よいしょ」とは、準備もある。友人との予定もなかなか合わない。予定が決まってしまう方がいいが、予定をたてるまでがしんどいというか、面倒くさい。

●B男さん 50代 メーカー勤務

最近体がなまってきたので、ダンスダンスレボリューションをやっている。最新のスポーツ体感型ゲームは面白そうだと思うが、明日買いに行くところまではいかない。運動だけしようとするとなかなかできないが、ゲーム感覚で遊べて運動ができるのはいい。ゲーム感覚とは楽しめること。特にダンスが好きなので、音楽を聴きながら自然と体を動かすのが楽しい。

リアルスポーツは、したいけれどできない。面倒。気持ちがあってもなかなか体が動かない感じ。やる気が行動に出てこない。やればやったで楽しいが、行くまでの過程が面倒。やりたい気持ちがもっと盛り上がればやるかもしれない。友達からやろうと誘われればやるが、自分からやろうという気は起きない。コートを予約するとか過程が手間が面倒。相手も必要になる。

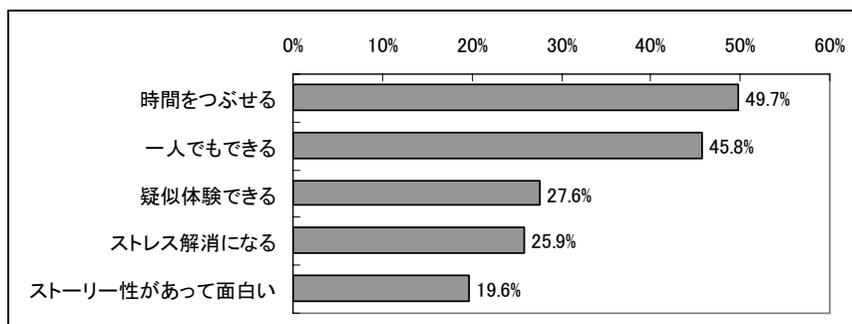
運動して汗をかくことによって体力がついていくと思う。運動をしていないと息切れをすることを痛感する。体力が落ちているのは、自分の体がなまっているから。時間ができたらやる。ゲームは気軽に遊ぶ感じだが、リアルスポーツはきつい。リアルスポーツとゲームは別で、好きなスポーツはゲームでも楽しむ。ゲームの場合、相手がコンピューターなのでリアルスポーツとは別個に考えている。遊び感覚が、ゲームの方が強い。ゲームでは実際にできないことができる面白さがある。

2. 消費者が求める「カジュアルスポーツ」のニーズ（第3章より）

①ゲームの楽しさ・よさ ～“一人で疑似体験やストレス解消ができる時間消費ツール”

消費者は、既にあるゲーム（パソコンやTV、携帯電話、携帯ゲーム機器等を使用）のよさ・楽しさを、どんな点に感じているかについて、上位5位をみたのが下図である。全体の約半数が「時間をつぶせる」「一人でもできる」と回答していることがわかる。それらに加え（あるいは、それらを成り立たせている特徴として）、疑似体験ができたり、ストレス解消になったりすることがあげられている。

図表3-5 ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）



性年代別にみると、「時間をつぶせる」は女性20代で68.5%と7割近くにのぼり突出している。男性30～40代でも5割台と高い。「一人でもできる」は女性20代で57.5%と6割弱、女性40代で52.5%と5割強と、女性に多くみられる。「疑似体験できる」「ストレス解消になる」は女性50代が35.0%が目立つ。「ストーリー性がある面白い」は男女20代、女性30代で3割前後と高い割合になっている。

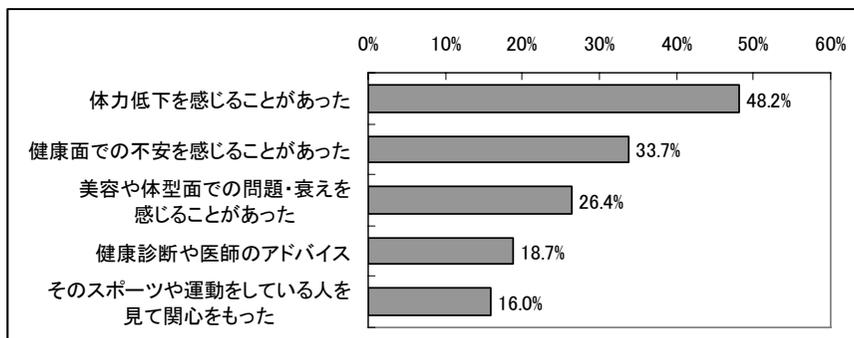
図表3-6 性年代別ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）

(単位:%)	n	時間をつぶせる	一人でもできる	疑似体験できる	なストレス解消に	あストーリー性がある面白い
全体	2,000	49.7	45.8	27.6	25.9	19.6
男性20代	200	48.5	44.5	25.5	26.5	31.5
男性30代	200	55.5	43.5	25.5	20.5	22.5
男性40代	200	56.5	40.5	27.5	22.0	14.5
男性50代	200	43.0	40.0	27.5	21.5	11.5
男性60代・70代	200	44.0	40.0	29.0	26.0	13.5
女性20代	200	68.5	57.5	25.0	30.0	29.0
女性30代	200	50.5	50.5	24.0	24.5	27.0
女性40代	200	51.0	52.5	29.5	30.5	19.0
女性50代	200	45.5	50.5	35.0	32.0	16.0
女性60代・70代	200	34.0	38.0	27.0	25.5	11.5

②リアルスポーツの開始要因 ～開始への“エネルギー”は“不安”

スポーツ体感型ゲームでなく、実際に身体を動かす、いわゆるスポーツを「リアルスポーツ」をすると、その開始のきっかけ・動機の主なものは下図の通りである。「体力低下」「健康不安」「容色や体型の衰え」が開始の三大動機であり、不安や危機感というマイナスの要素をプラス方向へ引き上げようというのが、リアルスポーツ開始の主なきっかけ・動機（行動要因）となっている。

図表3-22 リアルスポーツの開始理由・きっかけ（複数回答）

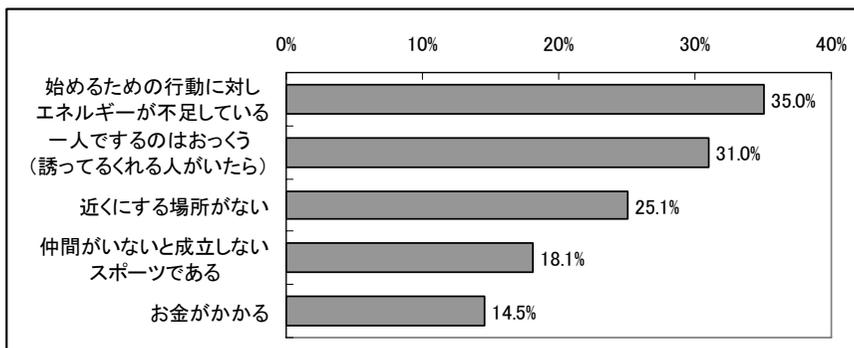


③リアルスポーツをしたいがやらない理由・背景

～「エネルギー不足」「一人ではおっくう」といった心理的な問題が上位

「したいがやらない理由・背景」をみると、「始めるための行動に対し、エネルギーが不足している」あるいは「一人でするのはおっくう」という理由・背景を全体のおよそ3人に1人がもっている。「近くに場所がない」などの物理的問題に対し、これらは心理的な問題である。スポーツ人口の拡大を前提とすると、物理的問題を解消することもさることながら、抱えている心理的問題を軽減する心理的問題が問題でなくなるような仕組みが、行動開始への態度変容に必要なと思われる。

図表3-23 リアルスポーツをやらない理由・背景（複数回答）

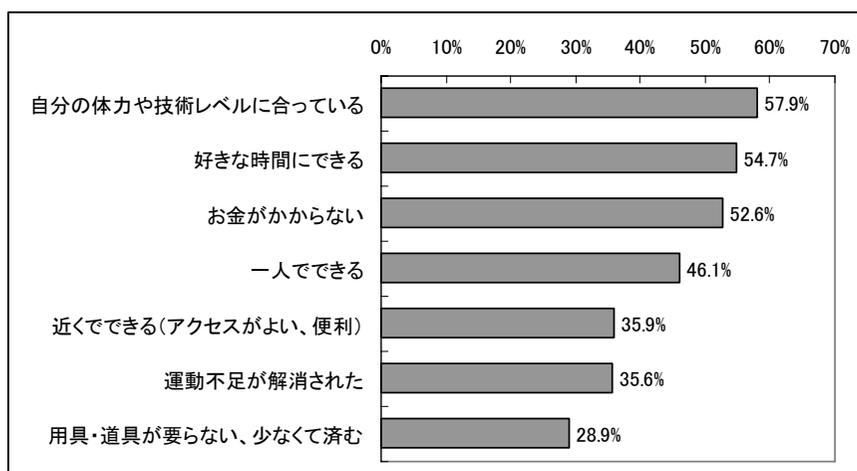


④リアルスポーツの継続要因

～半数以上が「無理のないレベル」「時間の自由度」「経済性」を挙げている

「自分に無理なくできる」「時間の自由度が高い」「お金がかからない」「一人できる」などが上位にあがっている。多くの人たちがもつ継続基準は、自分の体力・健康状態や、自分のライフスタイルの事情や道理にかなっているかどうかにあるようだ。

図表3-25 その種目を継続したい理由（複数回答）



⑤リアルスポーツへの支出金額は20代で低く、特に男性で顕著

男女を合わせた全体としての平均支出金額は51,090円であるが、性年代別では、この1年における支出金額実績が最も高かったのが男性60代・70代で86,959円、最も低かったのが男性20代の23,005円で、その差は約64,000円もある。男性60代・70代の3分の1以下しか、男性20代はリアルスポーツにお金を使っていない。

男性は、年代が高くなるほど年間支出金額が高くなるが、女性は、20代（35,186円）→40代→30代→60代・70代→50代（59,228円）の順に年間支出金額が高い。女性は年間支出金額の最も高い年代と最も低い年代の差額が約24,000円で、男性に比べて金額差が小さい。

図表3-15 性年代別リアルスポーツへの年間支出金額(直近1年間)

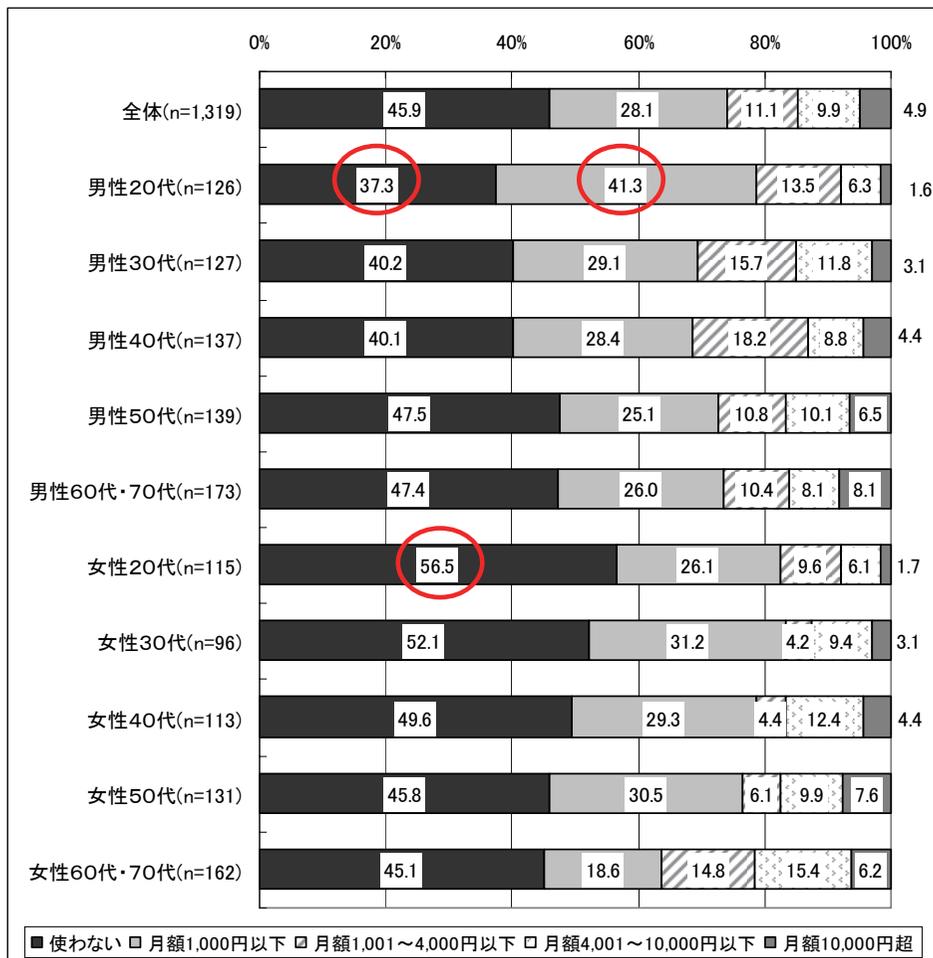
	男性	女性
20代	23,005円	35,186円
30代	36,579円	54,972円
40代	44,992円	48,726円
50代	54,273円	59,228円
60代・70代	86,959円	56,692円

⑥男性 20代はお金を使っている割合が最も高いが、年間支出金額は最も低い

前述の通り、全世代で最も年間支出金額が低かったのは男性 20代であるが、「使わない」という割合を性年代別でみると男性 20代は、37.3%で全世代の中で最も低くなっている。男性 20代は、「月額 1,000 円以下」(41.3%)が多くなっており、どの世代よりもリアルスポーツにお金を使っている割合は高いが、少額であるため年間支出金額が低くなっていることがわかる(図表 3-16)。

一方、年間を通じてリアルスポーツにお金を「使わない」割合が最も高かったのは女性 20代で 56.5%になっている。

図表 3-16 性年代別リアルスポーツへの支出(直近1年間)

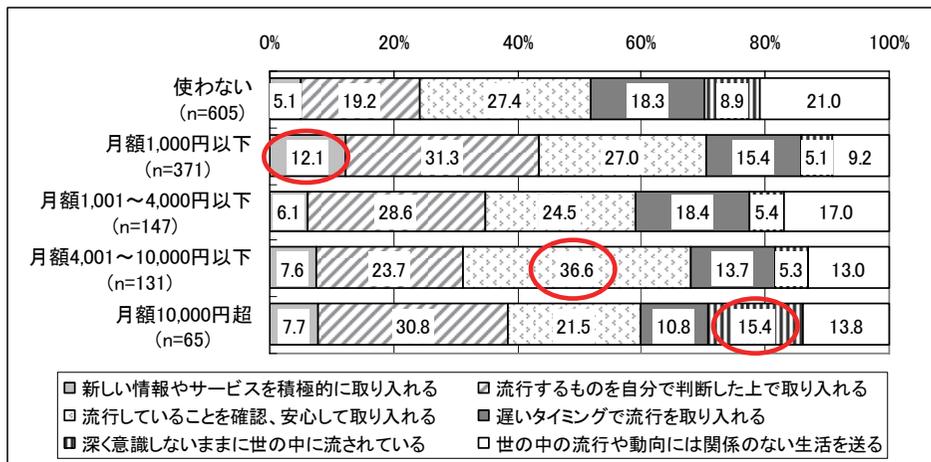


⑦リアルスポーツにあまりお金を使っていないイノベーター・タイプ

消費感度別でみると、リアルスポーツへの支出が「月額1,000円以下」の人たちで「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」の割合が高い。イノベーター・タイプが、リアルスポーツに多額の支出をするとは限らないことを示している。

かえって高支出者に、消費のスロースターターが少なくない。「月額4,001～10,000円以下」では「流行していることを確認、安心して取り入れる」の割合が高く、「月額10,000円超」には「深く意識しないままに世の中に流されている」が15.4%みられる。消費感度の高くない人ほど、こだわりなくお金を使うとも解釈できる。

図表3-17 リアルスポーツへの支出金額別消費感度

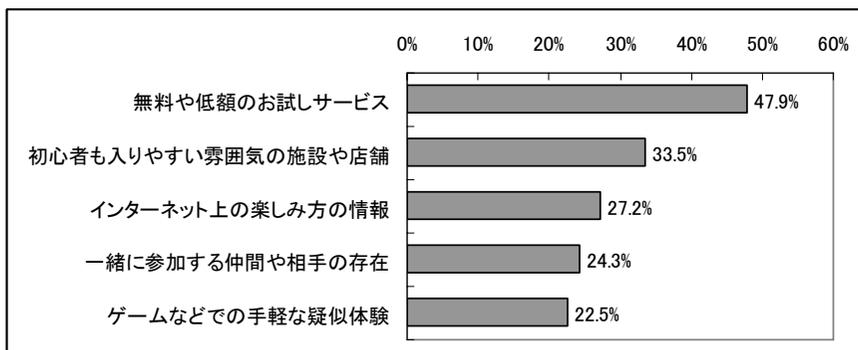


⑧「カジュアルスポーツ」へのエントリー促進要因

～「財布」と「心」の敷居を低くするソフト・ハード面の工夫が求められる

「カジュアルスポーツ」をどうしたら利用したくなるか聞いてみた。全体の約半数が、「無料や低額のお試しサービス」をあげている。次が「初心者も入りやすい雰囲気施設の施設や店舗」「インターネット上の楽しみ方の情報」と続いている。

図表3-29 「カジュアルスポーツ」を利用したくなる要因（複数回答）

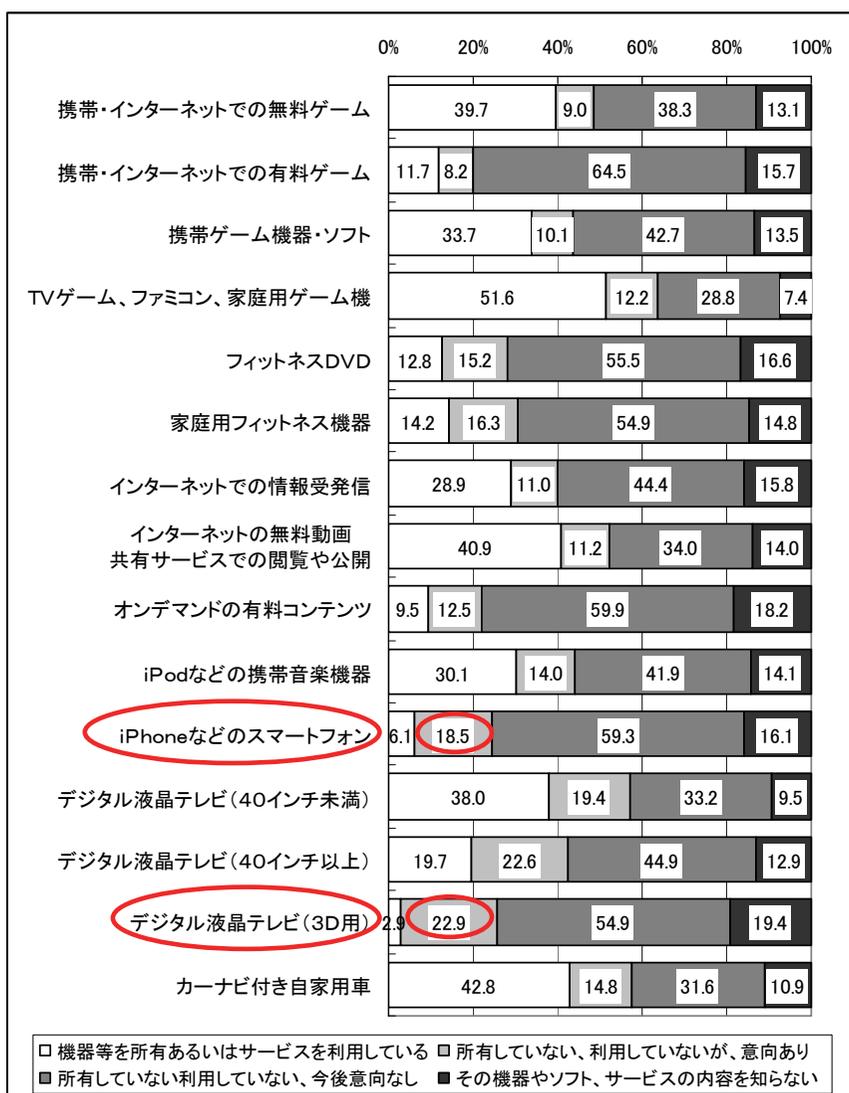


⑨「カジュアルスポーツ」に関わりの深い機器所有の状況

～スマートフォンは現在の3倍、3Dテレビは約2割に所有意向

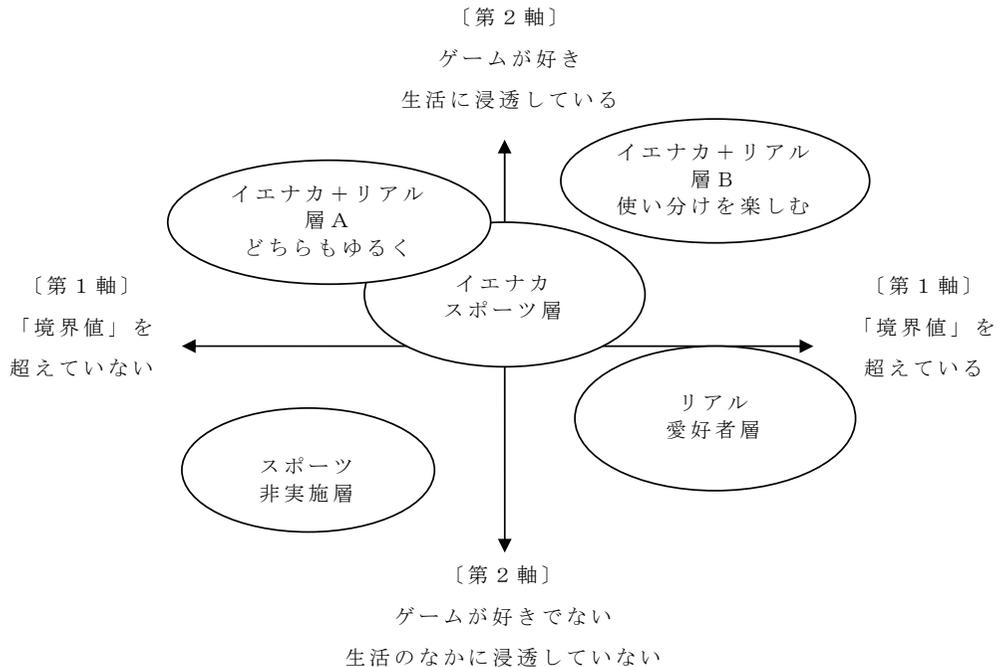
カジュアルスポーツは、ゲームやIT技術を使う面もあるため、所有される機器と深い関係にある。アンケート調査で、その所有状況や所有意向を聞いてみた。機器別にみると、スマートフォンや3Dテレビは、現在の所有は少な目であるが、今後、高い所有意向があることがわかる。スマートフォンやデジタル液晶テレビ（3D）の所有（利用）および意向者は、消費をリードするイノベーター・タイプが多い。したがって「カジュアルスポーツ」の展開において、視野に入れるべき存在のひとつであると考えられる。

図表3-30 機器類の所有と利用



⑩インタビュー調査であらわれた5つのグループ

リアルスポーツやスポーツ体感型ゲームに対する行動要因の特徴は、〔第1軸〕リアルスポーツの「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えている人かどうか、〔第2軸〕ゲーム（スポーツ体感型ゲームに限定しない）が好きかどうか、生活のなかにゲームが浸透しているかどうかで説明されることが分かった。2軸で再編し、5つのグループの特徴をみたのが下図である。



	スポーツ実施状況	特徴
イエナカスポーツ層	現在、リアルスポーツをまったくしていない。	家の中（イエナカ）で、スポーツ体感型ゲームしかしていない人たち。リアルスポーツにおいて「境界値を超えていない、ゲームが好き、リアルスポーツの機会に恵まれていない、などの理由でスポーツ体感型ゲームを支持している。
イエナカ+リアル層A どちらもゆるく	現在、上達や厳しさを求めずに、ゆるやかにリアルスポーツをしている。	スポーツ体感型ゲームに「自分のペースで」「人目に付かずに」できることを求めている。リアルスポーツも体感型ゲームもゆるく楽しんでいる。
イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ	現在、リアルスポーツをマイペースで楽しんでいる。	リアルスポーツにおいては「境界値」を超えており、スポーツ体感型ゲームを補完的に、目的をもって使い分けて楽しんでいる。
リアル愛好者層	現在、リアルスポーツを頻繁にしている、リアルスポーツを超えるスポーツはないと思っている。	スポーツ体感型ゲームをしたことがあるものの、現在はしておらず、リアルスポーツを行っている。リアルスポーツにおいて、「境界値」を超えている。体感型ゲームには、魅力をあまり感じていない。
スポーツ非実施層	現在、リアルスポーツをまったくしていない。	リアルスポーツが好きでなく、スポーツ体感型ゲームの経験はあるものの、遠のいている。

3. 事業者ヒアリング調査にみる消費者ニーズや事業の成功要因（第4章より）

①“スポーツ広場”の事例

コアターゲットは10,20代で、手頃な価格で選択肢が豊富な、リアルスポーツの遊び場サービスである。ボウリングやゲームセンターなど総合娯楽施設の中にある。時間課金制で時間制限はあるものの、30を超えるスポーツ・メニューの中から自由に、やりたいものをいくらでもできる仕組みとなっている。

スポーツの技術は不要で軽く体を動かし、スポーツで仲間とコミュニケーションすることが目的で集客されている。手ぶらで着替えも不要である。1,000円程度で「いろいろ遊べて仲良くなれる」、そんなお得感と充実感が今の若者に支持されている。

クーポン割引(別のフロアで当日すぐ使えるものもあり)や、来店回数でさらなる割引システムがあり、リピーター獲得に成功している。若者に人気のあるタレントを起用したCMも集客に効果的である。

②携帯電話とコンテンツの事例

若い女性の興味やライフスタイルに寄り添った、日常的なスポーツプログラム・健康管理など各種コンテンツや、記録・計測などのサービスを、携帯を使って会員に提供している。コンテンツ料金、通信料が課金される仕組みである。

携帯はパーソナルに使い、常にもっていられることが強み。GPSでログがとれ、データを記録しアップデートできる「ログアプリ」が使われている。過去のデータを蓄積し、記録(ログ)を残せることが成功ポイントのひとつである。

無関心層には、エンターテインメント性や遊びの要素が大事。興味はあるので、店舗説明や、無料のコンテンツで試せる事が重要である。

ランニングについては、エントリー層からファン層に行き、最終的にはシリアスランナーになるが、エントリー層から上にいくのはなかなか難しいという。エントリー層は、月に数キロ走る程度で継続させるのは難しい。この層は、スポーツそのものの追求よりも、社会貢献やお得感で心が動く面もある。

仲間が活動しているとわかると、人は煽られて動く。知らない人とゆるい感じで競争させるなど、ほどよいゆるさがポイントで、チームづくりのニーズはある。

③シミュレーションゴルフの事例

シミュレーションゴルフ屋内施設での成功要因は、「カメラ」がキーワードである。「ゴルフはサイエンス」と考え、球を打つ姿を数台のカメラで確認して、パソコンのタッチパネル画面で分析ができる。ゴルフ技術の向上に役立つため、顧客はアクティブ・ユーザーが中心である。この設備は韓国で開発・製造されコストを抑えられているところが強みとなっている。

シミュレーションゴルフではゲームのような攻略法があり、飛距離が1.5倍に伸びたりする。自然の風や緑の気持ちよさを感じることはできないが、どんどんゲー

ムが進むのが好評である。画面上では、角度を変えて動きを見ることができ、スコア計算も瞬時に出示してくれる。この施設で練習した後に本物のゴルフ場に行くと異なる感覚があるが、遊び方を知っているのもより楽しむことができる。

「家族」もキーワードである、家族や三世代のできるのが、普通の練習場にはない点である。ブースは、家族でのちょっとしたパーティや、会社の仮想ゴルフコンペで使われている。料金も1人当たりになれば手ごろである。

接客面では設備に頼ることなく、顧客とのコミュニケーションを重視している。

④ゲームやITにみるビジネスモデルの変化

現在のビジネスモデルは、オープンにして不特定多数で改良を加える手法で1990年代に開発されたOS「リナックス」のような参加型である。ゲームでも、自分の好きなように変えられたり、それを競い合ったりしている。ネットに載せると支持者が集まり、それが直ちに評価になり、ビジネスになるという状況である。従来のビジネスモデルとは違いがあることを認識する必要がある。

ゲーム界では、SNG(ソーシャルネットワークキングゲーム)とスマートフォンに注目がいつている。SNGは簡単なゲームでしかも多くが無料で、追加アイテムなどに課金する仕組みであるが、広告とセットで売り上げを上げている。ゲームで最近ヒットしているのは、キャラクターを選べて、自分で作り替えられるものであり、順位の競い合いもある。iPhoneなどスマートフォンには加速度センサーがついているので、これをコントローラーとして使うことが可能である。画面に向かってラケットのように振れば、テニスができる。

他方、大型液晶テレビでない面白くない、というゲームが意外と少ない。海に潜るときに見るシーンなどは、今の技術で実現可能であろう。

スポーツゲームのウィニングイレブンなど競技性のあるものは、ソフト+大会(世界大会もあり)のセットに必ずしている。自分の力試しやギャラリーの存在は重要である。

ガンシューティングなどもコントローラーを使って十分スポーツ感覚を味わえるが、本当のスポーツのダイナミックな身体の動きは難しい。スポーツの場合、疑似体験ばかりで身体が変わっていかないのは、本来のニーズに応えられているとは言いがたい。

4. カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性（第5章より）

①スポーツ人口拡大に向けたカジュアルスポーツの消費リーダー

5つの層別でみると、「イエナカ+リアル層B」に消費感度の高さが目立っている。そこで、新しいアイデア・ビジネスモデルにおける消費リーダーとして、「イエナカ+リアル層B」を最も有効な層として取り上げていく。

図表5-3 5つの層別でみた消費感度 (%)

	n	新しい情報やサービスを積極的に取り入れる	断じた上で取り入れる	流行するものを自分で判断	安心して取り入れる	流行していることを確認、取り入れる	遅いタイミングで流行を取り入れる	深く意識しないままに世の中に流されている	関係のない生活を送る	世の中の流行や動向には
イエナカ+リアル層B使い分けを楽しむ	382	12.8	31.2	27.0	14.7	5.5	8.9			
イエナカ+リアル層Aどちらもゆるく	392	7.7	29.6	31.4	15.3	5.1	11.0			
イエナカスポーツ層	226	8.0	21.2	31.4	15.9	10.2	13.3			
リアル愛好者層	239	4.6	13.4	24.3	17.6	11.3	28.9			
スポーツ非実施層	455	2.9	11.9	19.3	22.6	13.2	30.1			

下図は、年間支出額（用具・利用料全て）をアンケート調査よりみたものである。消費リーダーとしての「イエナカ+リアル層B」のスポーツやゲームにかかる支出合計額は103,101円で他の層より上回っている。同層Bでは、リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームと合わせると76,798円で、同層A「どちらもゆるく」では47,885円のため、同層Bは同層Aより約2万9千円多く消費していることがわかる。

図表5-4 5つの層別でみたここ1年の支出金額 (円)

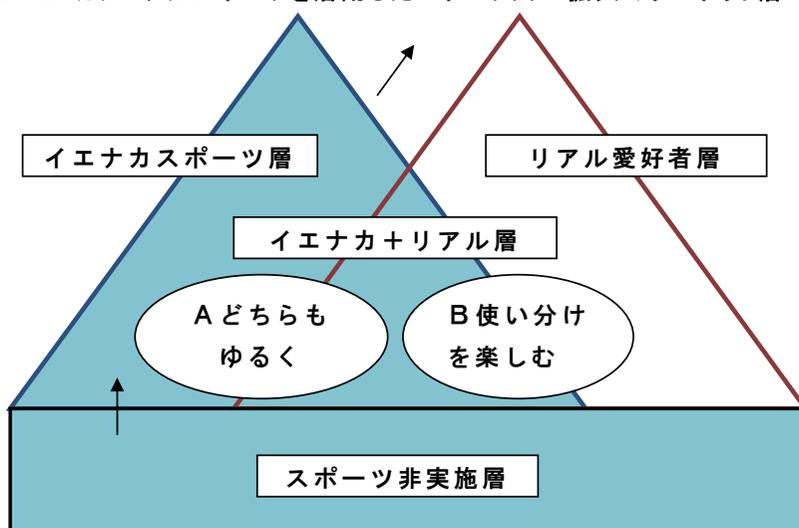
	n	スポーツ・運動、意識して体を動かすこと	スポーツ体感型ゲーム	インターネット・TV・パソコンを使ったゲーム	機を使ったゲーム	携帯電話や携帯用ゲーム	合計金額
イエナカ+リアル層B使い分けを楽しむ	382	63,908	12,888	16,021	10,284	103,101	
イエナカ+リアル層Aどちらもゆるく	392	37,287	10,598	17,178	8,914	73,977	
イエナカスポーツ層	226	0	9,360	14,141	8,243	31,744	
リアル愛好者層	239	73,954	0	19,973	6,042	99,970	
スポーツ非実施層	455	0	0	21,527	11,946	33,473	

② スポーツ人口拡大に向けたターゲット層の5つの方向性

下図は、向かって左の山はスポーツ体感型ゲームをしている人の山、向かって右の山はリアルスポーツをしている人の山で、下の層は、体感型ゲームも実際のスポーツも何もしていない人たちになる。

消費感度からすると、スポーツ体感型ゲームをしている「イエナカスポーツ層」「イエナカ+リアル層A」「イエナカ+リアル層B」の3つの層において、新しいことに反応しやすく動きが出やすいと仮定される。そのため、この3つの層をメインのターゲット層とする。他方、「スポーツ非実施層」は、消費感度から、新しいことへの反応が鈍いと仮定されるので、サブのターゲット層とする。

図5-5 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のターゲット層



「リアル愛好者層」は、既にリアルなスポーツを高頻度で実施していることから、これからのスポーツ人口拡大のターゲット層には原則入らない。基本的には、図5-5の網かけ部分が、カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のターゲット層になる。

しかし、インタビュー調査から、「リアル愛好者層」でもカジュアルスポーツへのニーズや必要性があることがわかった。リアル愛好者の一部には、以前、「境界値」(*)を超えスポーツを活発に行っていたが、現在はライフステージの変化や加齢などにより、思うようにできなくなっている人たちがいる。いわゆる体育会系のハードなスポーツ経験者が多く、「スポーツはかくあるべし」という刷り込みがある。そのため、明確な目的や達成感がないと行動が起こせず、現在のスポーツ体感型ゲームには期待していないが、今後、本物感のある新たなビジネスやサービスの登場によって、カジュアルスポーツへの参入可能性はあると考えられるので、「リアル愛好者層」の一部をサブのターゲット層に入れる。

(*)「境界値」…ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準。

各ターゲットの方向性は、以下のようになる。

<メインのターゲット層とスポーツ人口拡大の方向性>

●消費リーダーとしてけん引 ～「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」

スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツも使い分けて楽しみ、消費感度の高いライフスタイルをもつこの層は、カジュアルスポーツの消費リーダーとしての役割を担う。新しい情報やサービスをいち早く取り入れ市場をけん引し、他の層を新たなスポーツの世界に誘う方向によりスポーツ人口を拡大する。

●細く長く継続 ～「イエナカ+リアル層A どちらもゆるく」

スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツにも、ストレスがかからない程度にゆるくマイペースで楽しむスタイルをもつこの層は、辞めることなく細く長く継続する方向や、自分のペースを守りながら頻度・時間を拡大する方向によりスポーツ人口を拡大する。

●リアルスポーツへ参入 ～「イエナカスポーツ層」

スポーツ体感型ゲームのみでスポーツを行うこの層であるが、体感型ゲームに対して「疑似的な運動を行うゲーム」とみなし継続意向が高いとは言えない。「誘われれば」リアルスポーツをしたい気持ちをもっており、今後、リアルスポーツへ参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

<サブのターゲット層とスポーツ人口拡大の方向性>

●加齢等変化に伴うギアチェンジ ～「リアル愛好者層」

リアル愛好者層の中でも、以前、リアルスポーツをハードにしており「境界値」も超えていたが、現在は、ライフステージの変化や加齢などにより思うようにできなくなった人たちがいる。新しいサービスでギアチェンジしてカジュアルスポーツに参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

●面倒くさを逆手に参入 ～「スポーツ非実施層」

行動を起こすエネルギーが不足しているこの層では、もともとスポーツに苦手意識がある人たちであり、新しいものにも関心が薄く、面倒くさがる面があるため、面倒くさを逆手に、カジュアルスポーツに参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

メインのターゲット層の特徴と行動要因を、アンケート調査結果を中心に、インタビュー調査結果を織り交ぜながら次にみてる。

③各ターゲット層のスポーツ人口拡大方向と行動促進キーワード

各ターゲット層の主な行動ニと行動促進キーワードを整理したのが下図である。それぞれのニーズが満たされ、スポーツ行動が促進されれば、スポーツ人口は一層拡大すると思われる。

「イエナカ+リアル層B」は既にリアルスポーツをよくしているアクティブ・ユーザーであるが、それ以外の層のニーズは現在満たされていないといえる。「カジュアルスポーツ」による新たな機会やサービスは、このようなニーズに応じていくものとなる。

図表5-13 各ターゲット層のスポーツ行動ニーズと行動促進キーワード

ターゲット層	拡大方向	生活特徴	行動促進キーワード	スポーツの主な行動ニーズ
イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ	新しい市場を牽引、他層への情報発信（影響力）	消費感度高い、年収高め、アクティブな行動派	爽快感、新しいもの好き、疑似体験・能力拡張（家でできない刺激）、知的要素	「心身のバランスが取れる」「身体コントロールできている」「身体効果がある」「ウェア・用具がモチベーションになる」
イエナカ+リアル層A どちらもゆるく	細く長くの継続、運動の頻度・時間量の増大	時間制限を感じている、経済性重視、気張らない	（行動における）ストレス軽減、ゆるい目標設定	「自分に合わせて選べる」「人目を避けて練習したい」「短時間でできる」「マイペース」「ルール簡単でほしい」
イエナカスポーツ層	リアルスポーツへの参入	時間・お金・子育てなど現実と心理障壁が高い	他力、お得感、運動不足解消、ウォーキング（していないがしたいで突出）	「誘われればやる」「苦しくなく効果がでるスポーツをしたい」「ゲーム感覚で遊びながら体を動かしたい」
リアル愛好者層（一部）	加齢・ライフステージ変化に伴うギアチェンジ	ハードなスポーツ経験、多忙な日常	（時間等を減らした中での）真剣さ・達成感、本物感、リアルスポーツに近い	「体力の衰えをカバーしたい」「中高年からできたらいい」「普段できないようなものがしたい」「リアルに行動・分析がしたい」
スポーツ非実施層	面倒くささを逆手にとってカジュアルスポーツへ参入	消費感度低い、年収低め、行動的でない	お楽しみの要素、コミュニケーション、運動不足解消、ながら運動	「やめたい時にすぐやめられる」「引っ張ってほしい」「ごほうびがほしい」

④カジュアルスポーツにおける「バーチャル」「リアル」の意義とベネフィット

リアルとバーチャルの渾然一体化は、スポーツの世界では、Wii のようなスポーツ体感型ゲームに代表される。Wii そのものはゲームだが、機器やコントローラーを使って運動量の少ない「スポーツ」をする。言ってみれば、バーチャルな世界をリアルな世界に接近させ、身体活動を静的からより動的にしたものである。

しかし、消費者調査では、スポーツ体感型ゲームに対する物足りなさや、飽きやすいといった指摘が多くなされていた。消費者は「実際に体を動かさないと、実感としての気持ちよさは得られない」ことがわかっている。リアルに体を動かしたいが、それに到達できない現実があり、このギャップを解決するのが「カジュアルスポーツ」であるといえる。

リアルで動的なスポーツは消費者に評価されているが、多くの消費者は、エネルギー不足やおっくう感を感じて「やっていない」し、「できない」のも事実である。

カジュアルスポーツにおける「バーチャル」の意義は、時空間を超え、コストを抑えられることにある。時間がない、お金がない、場所がないなどのスポーツの参入障壁を突破するものである。また、疑似体験、能力拡張、ストーリー性、参加型、記録蓄積、豊富な選択肢、科学的分析、ネットワーク化などにより、スポーツの魅力を高め、一層の参入や継続を促進することを可能とする。

他方、カジュアルスポーツにおける「リアル」の意義は、体を動かす心地よさや身体変化を実感として感じたり、仲間とのコミュニケーションが得られたりすることにある。消費者の本質的なニーズがそこにあり、従来の「ゲーム」によるスポーツは期待するほど提供されていない。したがって、カジュアルスポーツは、スポーツの入り口や継続時に併用していくことで、消費者に下図のようなベネフィットを提供する。

図表5-15 消費者のニーズとカジュアルスポーツ活用のベネフィット

	静的身体活動 ←	→ 動的身体活動
リアル	「苦しくなく効果がでるスポーツをしたい」「マイペースで」	継続ベネフィット 「爽快感」「心地よさ」 「身体変化」「達成感」 「コミュニケーション」
	「ルール簡単、ほどほど」 「運動不足解消」 「誘われればやる」	
バーチャル	「ゲーム感覚で遊びながら」 「やめたい時すぐやめられる」 「自分に合わせて」 「ごほうびがほしい」「お得感」	「人目を避けて練習」「短時間」 「中高年からできたらいい」 「普段できないことがしたい」 「リアルに行動・分析」

時空間を超え、コスト抑える。魅力も高める。

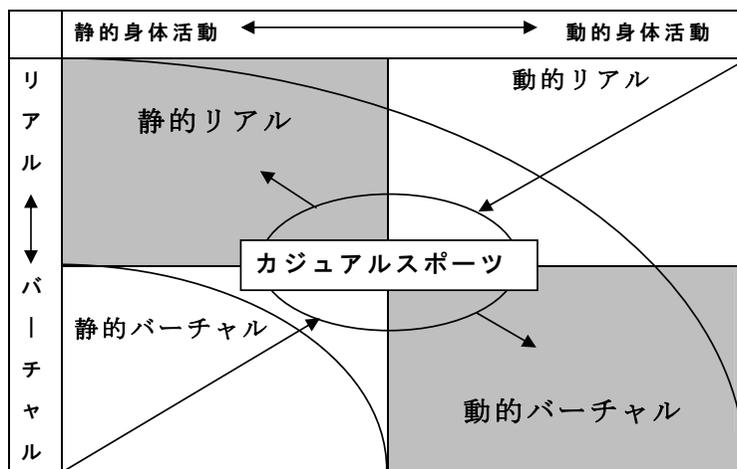
⑤カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大方策の方向性

下図は概念図であり、「リアル」「バーチャル」と「静的身体活動」「動的な身体活動」に明確な線引きを示すものではない。昨年度の報告書では、“ゲーム化したスポーツ” “スポーツ化したゲーム”の双方からつくられた新たな融合領域を「カジュアルスポーツ」と呼んだ。つまり、従来型のリアルスポーツである「動的リアル」（リアル世界で、筋力や体力を使うスポーツ）と、スポーツ体感型ゲームのような「静的バーチャル」（バーチャル世界で、筋力や体力をあまり使わないスポーツ）の領域が歩み寄った中心部分が「カジュアルスポーツ」にあたとされている。

本年度の調査研究による消費者ニーズに当てはめて、新たなスポーツ人口拡大方策の方向性を考えてみよう。下図のように、「動的リアル」「静的バーチャル」に加えて、「静的リアル」（リアル世界で、筋力や体力をあまり使わないスポーツ）と「動的バーチャル」（バーチャル世界で、筋力や体力を使うスポーツ）の領域が、消費者ニーズに応えたカジュアルスポーツの新たな進出領域である。

カジュアルスポーツを活用し、「静的リアル」「動的バーチャル」へ方向性を広げていく方策が、新たなサービス創出とスポーツ人口拡大につながると考えられる。

図表5-16 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大方策の方向性（概念図）



5. カジュアルスポーツを活用したビジネスモデル案と提供方法（第5章より）

①カジュアルスポーツを活用したアイデア・ビジネスモデル案

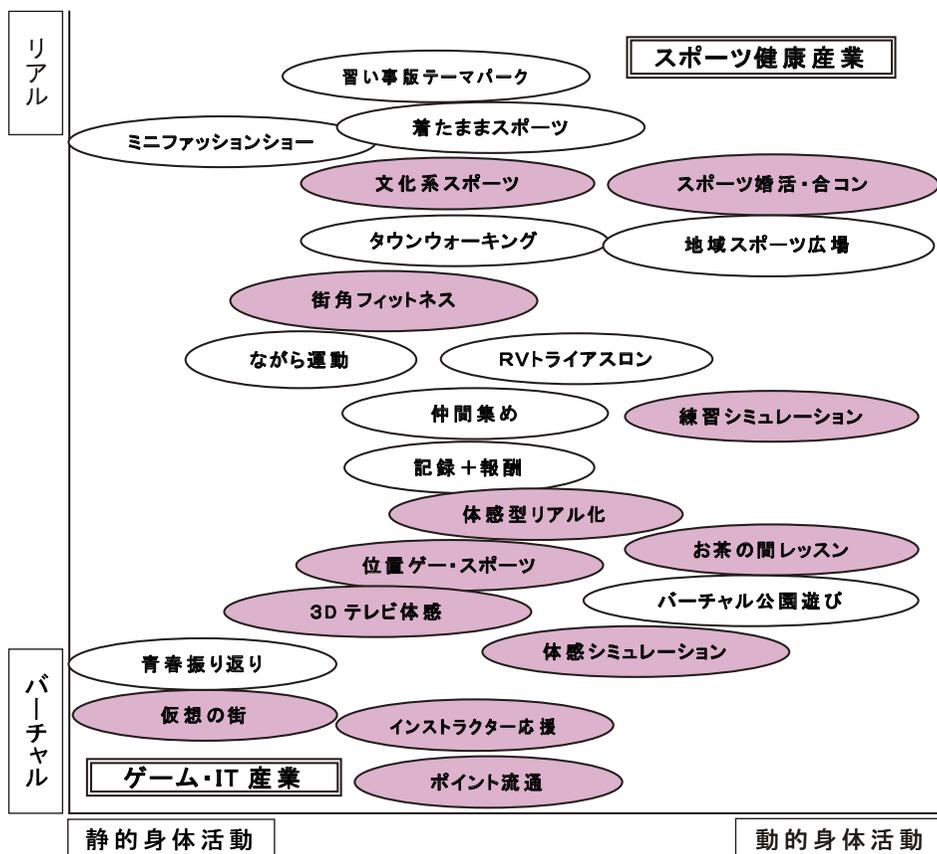
アイデア・ビジネスモデル案の作成においては、最終的には委員会を踏まえて、以下 23 種類のアイデア・ビジネスモデル案が抽出された。

縦軸は、「リアルな世界」で行うか「バーチャルな世界（技術を使う）」で行うかの振り分けである。横軸は、身体活動の有無や強度を表している。より「静的身体活動」に近ければ、ほとんど体を動かさず筋力も体力も使わない。より「動的な身体活動」に近ければ、筋力や体力を使う、実際のスポーツ活動を想定している。中心部にある「仲間集め」「記録+報酬」などは、これのみで体を動かすことはないが、リアルスポーツ促進に付随するものとして中心に置いている。

いずれにしても、正確な位置関係を示すものではなく、アイデア・ビジネスモデル案の内容を、おおよそのイメージでとらえることを目的とする図である。

それぞれのアイデア・ビジネスモデル案の詳細は、第5章の3(3)を参照いただきたい。

図表5-17 アイデア・ビジネスモデル案のポジショニング

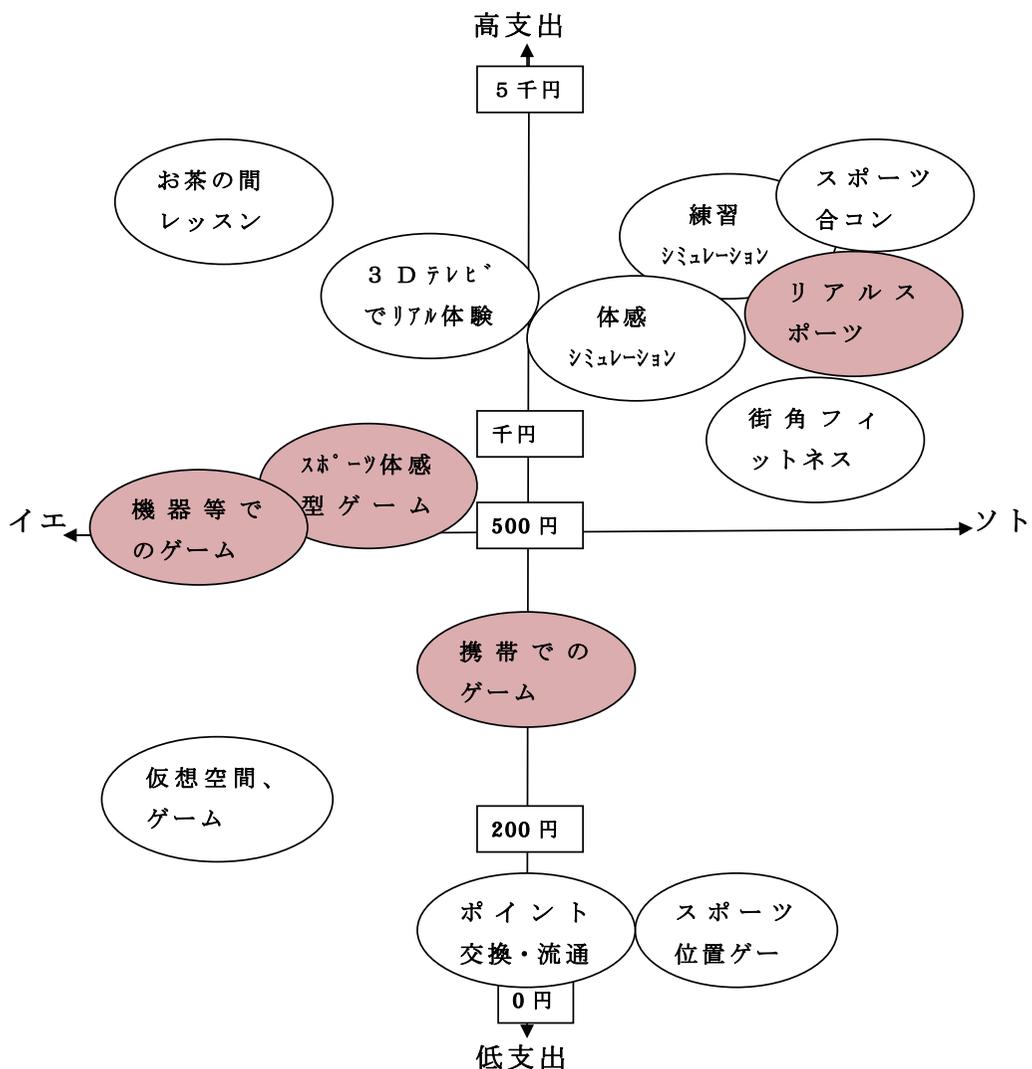


②価格戦略からみたビジネスモデル提供の可能性

消費者調査で抽出された数値をもとに、おおよそ月額支出を換算し、場所との関係をマッピングしてみたのが下図である。網のかかった部分は、アンケート調査で得られた年間支出金額を12カ月で割った月額支出である(小数点以下切り捨て)。「リアルスポーツ」2,304円、「スポーツ体感型ゲーム」606円、「機器等でのゲーム(スポーツ体感型ゲームを除く)」580円、「携帯でのゲーム」395円となっている。

この図をみると、明らかにゲーム系での金額が安く、レッスン系や合コンなど人的なかかわり合いがあるものは高めの金額になっている。新しい技術を用いた体感型は、とくに3Dテレビなど、これからという時期の期待感もあって高めの金額設定がなされ、他方、「スポーツ位置ゲー」やそれにもかかわる「ポイント交換・流通」は、これ自体は「無料」との回答がほとんどである。

図表5-20 月額支出と空間からみたアイデア・ビジネスモデルのマッピング



前頁の図をみる通り、リアルスポーツは「高支出」の領域にある。他方、スポーツの消費者ニーズをみると、とくに開始にあたっては経済性が追求されており、スポーツ人口拡大に寄与するのは「低価格戦略」であるといえる。

下図は、価格とビジネスモデルの技術からみた戦略マトリックスである。

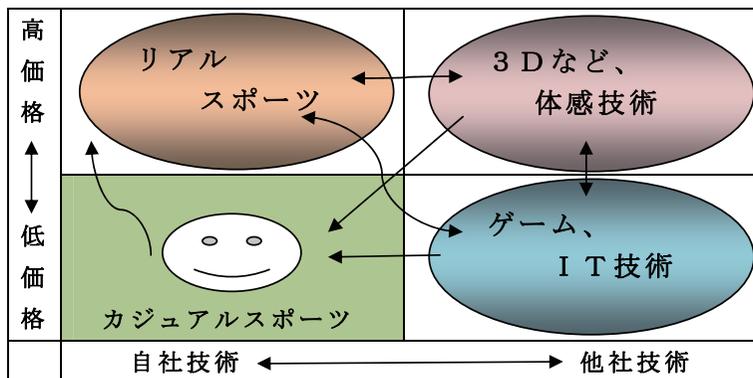
リアルスポーツでの低価格戦略が「カジュアルスポーツ」の守備範囲となるが、既存のリアルスポーツでは施設や人的資源に頼るため、低価格なリアルスポーツの実現は難しいところである。

そこで、施設や人的制約を超える技術を外部から導入する。例えば、3Dなどの体感技術は家に居ながらリアル感のあるスポーツに接することを可能にし、ゲーム・IT技術は、ゲームの気軽さを入り口に、記録やポイントなどを絡め、リアルスポーツを促進するツールの役割を果たす。

2010年1月時点の本アンケート調査結果をみると、現在、スマートフォン所有者6.1%に対して、18.5%の人が所有意向を示している。3Dテレビは発売前であるが所有意向のある人は既に2割を超えている（第3章の1(7)参照）。このような機器や機能の普及により、かつてない普及レベルの「カジュアルスポーツ」が実現できる可能性がある。

スポーツのベネフィットは「爽快感」「心地よさ」「身体変化」「達成感」「コミュニケーション」などにあり、運動不足の不快感も解消したいという本質的ニーズに近づくことを目指して、リアルとバーチャルの代替、融合・補完の方向は一層進んでいくと考えられる。

図表5-21 ビジネスモデルの価格と技術からみた戦略マトリックス



③カジュアルスポーツにおける新たなビジネスモデルのあり方

近年、ビジネスモデルの変化が著しく、今日、「フリーミアム（Freemium、フリーとプレミアム（割増）の造語）」が台頭している。

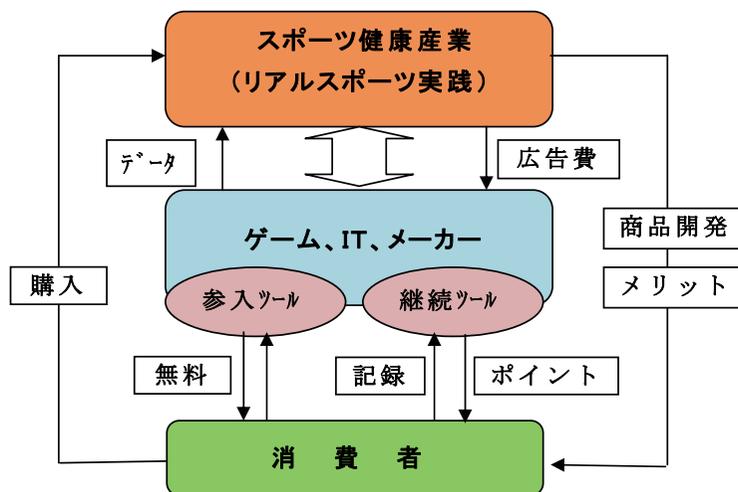
無料サービスは、リーマンショック以降の社会情勢による人々の節約志向に合致した。今回のアンケート調査では、消費感度の高い層にもかかわらず、思いのほかお金を使っていない結果が明らかになっている（第3章の2(3)）。フリーミアムを上手く活用することは、現代社会の先端的なライフスタイルになっているといえる。

フリーミアムは、初期のサービスは無料であるが、多数の顧客を獲得した後、顧客に対して新たなサービスの購入へ誘導することで無料のサービスの経費を補完し、利益を確保するビジネスモデルである。

現在フリーミアムは、IT業界で多く使われているが、リアルスポーツの事業者の中でも、体験レッスンを無料や廉価で行い、年間100人来れば半数が入会している。また、インターネットで動画配信して、無料でレッスンDVDを限定プレゼントした見込み客のうち、7割が施設に足を運ぶという事例もある。スポーツ健康産業界でも、フリーミアムのビジネスモデルが使われている。

スポーツのアクティブ・ユーザーに共通しているのは、ルールや技術を修得するなど「境界値」を超えて楽しむことができるレベルに到達している点にある。上達に応じて購入へ誘導するが、フリーミアムは参入時に有効であると考えられる。スポーツ健康産業界全体でフリーミアムを成立させるには、前述のゲーム・IT等、機器メーカーの他産業と組むことが考えられ、下図はそのビジネスモデル例である。

図表5-22 他産業との共同・連携による提供のビジネスモデル例



ゲーム・IT産業などでは、参入や継続に役立つツールを開発する。参入ツールは無料サービスであり、継続ツールはリアルスポーツをサポートする、記録と報酬システムのようなものである。ゲーム・IT産業は、スポーツ健康産業界にデータを提供し、広告やマーケティングの費用をもらう。スポーツ健康産業界は、データを

マーケティングに使い商品を開発する。消費者の貯まったポイントは、リアルスポーツを始めるきっかけとなる用具やウェア、施設利用・レッスンのチケットなどと交換できるようにする。このような一連の事業は、スケールメリットを活かして、個別事業者で行うよりも業界全体で取り組む方が成果を得られるだろう。

他方、第5章1の(8)にあるような「新しいサービスを利用したくなる要素」にある「初心者も入りやすい施設の雰囲気」「インターネットでの情報提供」「仲間づくり」などは、個々の事業所で取り組むことで業界全体の取り組みとの相乗効果が発揮され、カジュアルスポーツ普及とスポーツ人口拡大が一層図られると考えられる。

④カジュアルスポーツによるスポーツ人口拡大に向けた課題

カジュアルスポーツによるスポーツ人口拡大を今後図っていくためには、カジュアルスポーツのコンセプトや範囲について、より一層明確にしていく必要がある。そのうえで、カジュアルスポーツの事業化を図っていくためには、以下9つの課題があげられる。

1)カジュアルスポーツに関するマーケティング・商品開発

各種情報や研究結果に基づき、カジュアルスポーツに関する市場性評価やポジショニングを行い、潜在的ニーズに応えた商品開発や仕組みづくりを行う。

2)カジュアルスポーツの業界内での共同事業

ポイントサービス事業などを、まずスポーツ健康業界内で一緒に取り組んで行く。小規模から始めて、徐々に広げていくことが重要である。

3)カジュアルスポーツに関する他産業との情報交換

他産業の情報収集をこまめに行い、共同開発や連携にかかわらず、他産業と情報交換する機会を定期的に開催する。

4)カジュアルスポーツの導入にかかわる他企業との連携・調整

他産業・企業と実際に共同研究や連携を行う際には、目的・メリットを明確にし、マッチングや調整を行う必要がある。

5)カジュアルスポーツの導入にかかわる資金確保

新しい事業の立ち上げにあたっては、将来性評価とともに採算性の分析を行い、必要な資金を確保する。

6)カジュアルスポーツ事業化におけるリスクマネジメント

カジュアルスポーツの事業化にかかわる組織、顧客・社会面におけるリスクを把握し事前に対策をたてておく。

7)カジュアルスポーツに関するプロモーション

カジュアルスポーツのコンセプトと広報戦略を打ち立て実施する。一般の人に広く認知してもらうことで、さらなる普及を狙う。

8)カジュアルスポーツに関する調査・事例研究

カジュアルスポーツに関わる各種データの収集と整理、消費者ニーズを毎年調査する。国内外の事例調査・研究も行う。

9)カジュアルスポーツのプラットフォームづくり

以上のような内容の実施や課題解決に向けて、意見集約や理論構築のためのプラットフォームや、実施にあたってのプロジェクトマネジメントが必要になる。

上記の課題を解決するには、長期的な視野に立ったプロジェクトが必要となる。カジュアルスポーツはこれまでスポーツ健康産業が慣れ親しんだビジネスとは違う形のビジネスを生み出す可能性を有するだけに、その育成に当たってはスポーツ健康産業のみならず、ゲーム産業をはじめとする関連産業との連携が必要となる。

この連携プロジェクトを可能にするため何よりも必要なのは「プラットフォームづくり」である。商品開発、共同事業、情報交換、他産業との連携方法、資金確保、リスクマネジメント、プロモーション、調査研究などに関する様々な理論や意見を集約する舞台（プラットフォーム）を創ることによって、カジュアルスポーツは、さらなる発展の方向性を見出すことができるであろう。

第3章 消費者ニーズ調査にみる開始・継続の行動要因

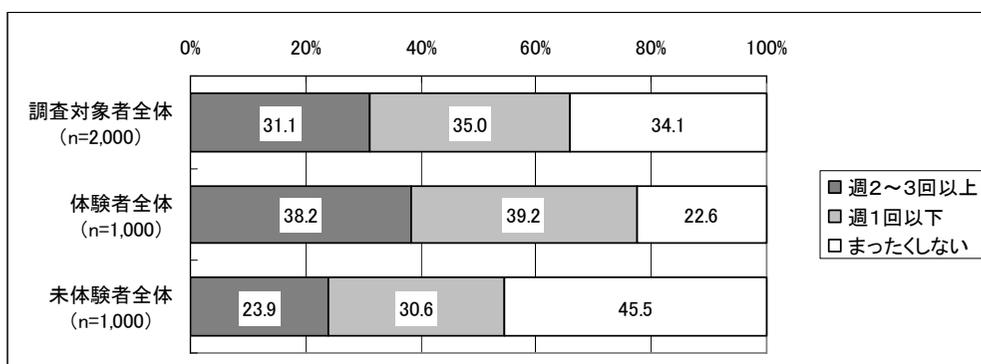
1. スポーツ体感型ゲーム体験者と未体験者の傾向

～昨年度アンケート調査結果からの流れを受けて

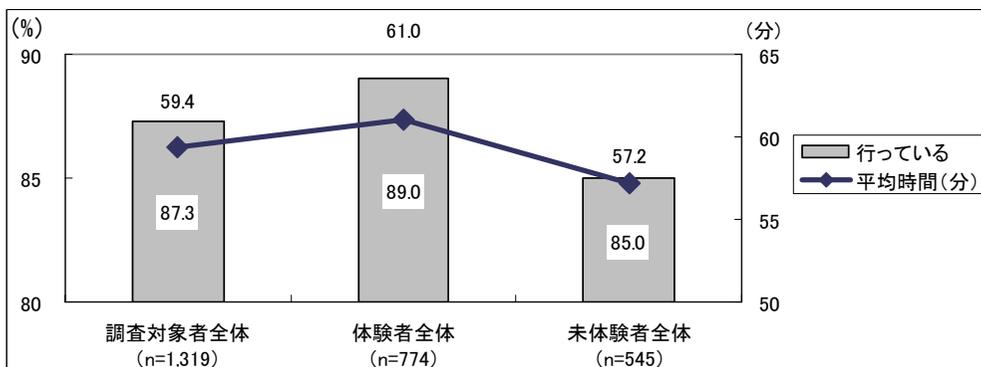
「『Wii』などのスポーツ体感型ゲームを所有する20～70歳の男女」と「スポーツ愛好者」を対象とした昨年度の調査研究は、「ゲーム好き」は「スポーツ好き」であり、実施頻度が比例している、と指摘している。

「スポーツ体感型ゲームを体験したことのある20～70歳の男女」と「未体験の20～70歳の男女」を対象とした、今年度のアンケート調査においても、スポーツ体感型ゲーム体験者の方が、未体験者よりも①リアルスポーツの実施頻度が高い（図表3-1）、②休日の実施割合が高い（図表3-2）、③休日に費やす時間が長い（図表3-2）、④支出金額も高い（図表3-3）というように、昨年度の調査研究を、より多面的に裏付ける結果となっている。

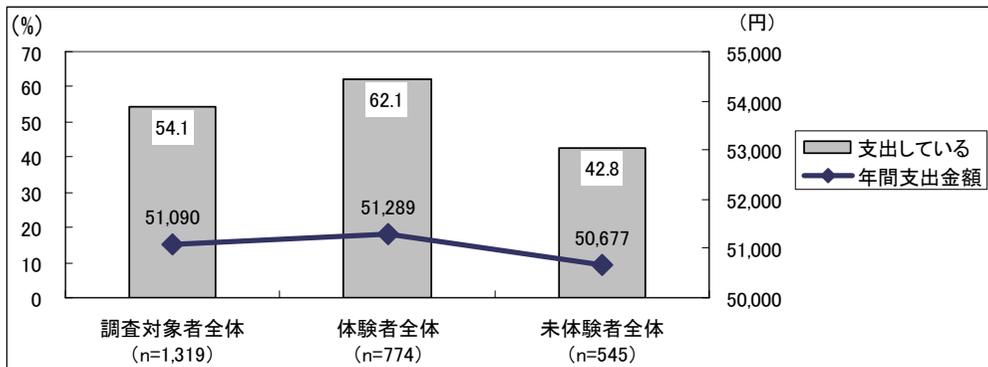
図表3-1 体感型ゲーム体験の有無別リアルスポーツの頻度



図表3-2 体感型ゲーム体験の有無別休日のリアルスポーツ実施率



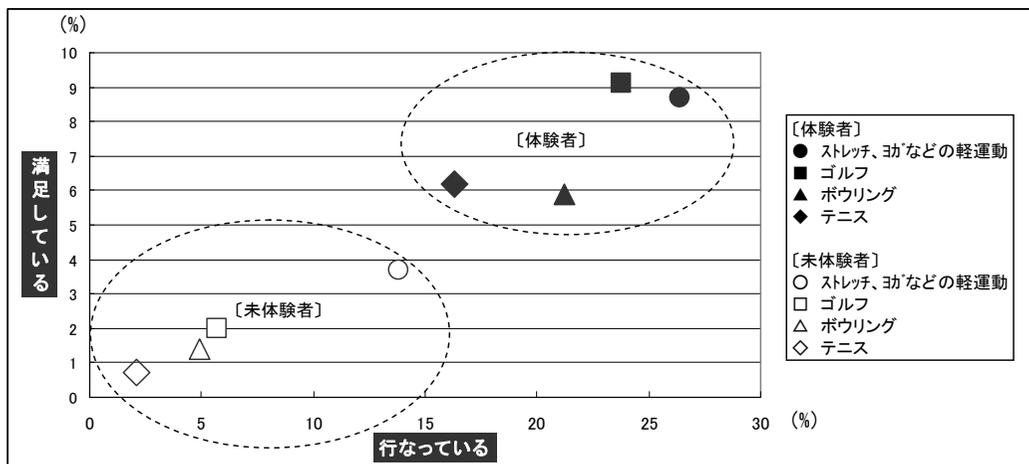
図表3-3 体感型ゲーム体験の有無別リアルスポーツに関する支出（直近1年間）



図表3-2にあるように、休日にリアルスポーツに費やす時間（実施者平均）は、スポーツ体感型ゲーム体験者で61.0分、未体験者で57.2分であった。年間支出金額（機器・用具・会費・利用料等を含めた全てで、支出者平均）では、体験者で51,289円、未体験者で50,677円になっている。（図表3-3）

また、産業として成立している「ストレッチやヨガなどの軽運動」「ゴルフ」「ボウリング」「テニス」など主要な種目をみると、スポーツ体感型ゲーム体験者の方が実施度、満足度ともに高い傾向がみられる。（図表3-4）

図表3-4 体感型ゲーム体験の有無別種目の実施度と満足度



2. アンケート調査結果概要

調査の結果考察にあたり、以下の用語を文中で適宜使用している。定義は以下の通りである。

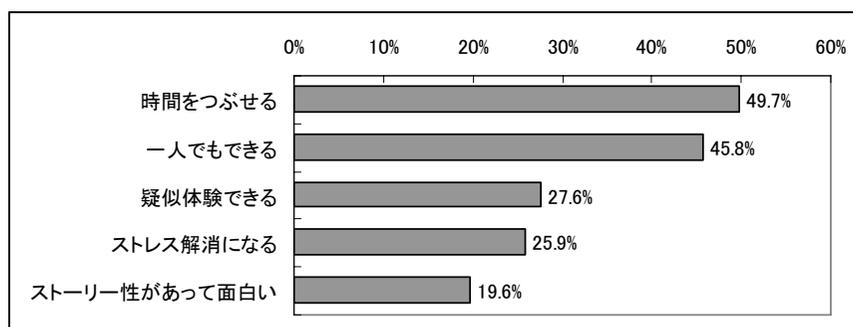
「境界値」…ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準。
「イノベーター・タイプ」…新たな商品やサービス、ライフスタイルなどを、最も早い段階で受け入れるタイプの人たち。
「リアルスポーツ」…いわゆる実際に身体を動かすスポーツ・運動のこと。
「イェナカ」…「家の中」で行うこと。ここではスポーツ体感型ゲームなどをさす。

(1) ゲームの楽しさ・よさ

～“一人で疑似体験やストレス解消ができる時間消費ツール”

「新しいテクノロジーを使用した、『ゲーム』と『スポーツ』のよさを併せもった新サービス」が「カジュアルスポーツ」である。「カジュアルスポーツ」の展開を考察するにあたり、消費者は、既にあるゲーム（パソコンやTV、携帯電話、携帯ゲーム機器等を使用）のよさ・楽しさを、どんな点に感じているかについて、上位5位をみたのが下図である。

図表3-5 ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）



全体の約半数が「時間をつぶせる」「一人でもできる」と回答していることがわかる。それらに加え（あるいは、それらを成り立たせている特徴として）、疑似体験ができたり、ストレス解消になったりすることがあげられている。

性年代別にみると、「時間をつぶせる」は女性20代で68.5%と7割近くにのぼり突出している。男性30～40代でも5割台と高い。「一人でもできる」は女性20代で57.5%と6割弱、女性40代で52.5%と5割強と、女性に多くみられる。「疑似体験できる」「ストレス解消になる」は女性50代が35.0%が目立つ。「ストーリー性がある面白い」は男女20代、女性30代で3割前後と高い割合になっている。（図表3-6）

図表3-6 性年代別ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）

(単位:%)	n	時間をつぶせる	一人でもできる	疑似体験できる	なるストレス解消に	あつて面白い性が
全体	2,000	49.7	45.8	27.6	25.9	19.6
男性20代	200	48.5	44.5	25.5	26.5	31.5
男性30代	200	55.5	43.5	25.5	20.5	22.5
男性40代	200	56.5	40.5	27.5	22.0	14.5
男性50代	200	43.0	40.0	27.5	21.5	11.5
男性60代・70代	200	44.0	40.0	29.0	26.0	13.5
女性20代	200	68.5	57.5	25.0	30.0	29.0
女性30代	200	50.5	50.5	24.0	24.5	27.0
女性40代	200	51.0	52.5	29.5	30.5	19.0
女性50代	200	45.5	50.5	35.0	32.0	16.0
女性60代・70代	200	34.0	38.0	27.0	25.5	11.5

リアルスポーツに費やす時間別にみると、「休日2時間超」の人たちは、ゲームのよさを「競争要素(勝つと気分がよい、他人と競争できる)」にとらえる傾向がある。それに対し、「休日30分以内」の人たちは、ゲームの「拡張性(自分の能力が拡張した感じを体験できる)」を、より高く評価している。これらから、ゲームに「競争」を求める人たちと、「拡張」を求める人たちがいることが分かる。(図表3-7)

図表3-7 休日にリアルスポーツに費やす時間別ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）

(単位:%)	n	勝つと気分がよい	時間と自分が忘れる	自分の能力が拡張	能力を高めて勝つ	他人と競争できる
全体	1,152	14.7	12.6	9.8	9.1	5.4
30分以内	476	14.5	12.4	13.4	10.9	6.1
1時間以内	336	15.8	14.9	10.4	10.1	5.1
2時間以内	257	17.9	10.9	10.9	8.9	6.2
2時間超	83	20.5	19.3	8.4	6.0	13.3

リアルスポーツへの支出金額別にみると、「年額12,000円(月額1,000円)以下」という低支出の人たちでは、「疑似体験できる」「自分の能力が拡張した感じを体験できる」「能力を高めて勝つことができる」「人と共通の話題をもつことができる」「予測・推論の能力を高めることができる」といった、自分の能力や社会性の広がりに関する項目の割合が高い。(図表3-8)

図表3-8 リアルスポーツへの年間支出金額別ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）

(単位:%)	n	疑似体験できる	自分の能力が拡張した感じを体験できる	能力を高めて勝つことができる	人と共通の話題をもつことができる	予測・推論の能力を高めることができる
全体	1,319	27.6	9.8	9.1	9.1	6.5
使わない	605	28.3	8.6	7.9	7.9	6.6
12,000円以下	371	33.4	17.5	12.4	14.6	10.2
48,000円以下	147	25.9	8.2	10.2	9.5	6.1
120,000円以下	131	30.5	10.7	11.5	13.0	9.2
120,000円超	65	27.7	7.7	9.2	3.1	3.1

イノベーター・タイプである、スマートフォンの所有者では「自分の能力が拡張した感じを体験できる」、スマートフォン、デジタル液晶テレビ（40インチ以上、3D）、所有意向者では「時間をつぶせる」「一人でもできる」「疑似体験できる」「ストーリー性がある面白」「目的にあったソフトをいろいろと選べる」の割合が高かった。

ゲームにおいて「自分の能力が拡張した感じを体験できる」ことは、早期に新しい機器に手を伸ばす消費感度の高い人たちにおいて、魅力的なものとして評価される傾向にある。（図表3-9）

図表3-9 機器別ゲームのよさ・楽しさ（複数回答）

(単位:%)	n	時間をつぶせる	一人でもできる	疑似体験できる	あっと驚く面白さがある	目的のいろいろと選べる	自分の能力が拡張した感じを体験できる	
全体	2,000	49.7	45.8	27.6	19.6	17.3	9.8	
所有者または利用者は	スマートフォン	122	45.1	36.9	26.2	19.7	18.9	27.0
	デジタル液晶TV (40インチ以上)	393	52.7	46.8	30.3	19.6	17.8	12.5
所有意向者は	スマートフォン	370	55.4	55.4	34.9	26.5	26.2	13.8
	デジタル液晶TV (40インチ以上)	452	56.2	52.4	33.6	25.9	23.7	12.8
	デジタル液晶TV (3D)	457	57.5	54.3	38.1	28.4	24.7	13.6

(2) スポーツ体感型ゲームの開始要因と継続要因

～身体面でのニーズで開始しても、その成果は継続の要因になりにくい

①「スポーツ体感型ゲームに関する情報入手」が開始理由のトップ

新たに展開される「カジュアルスポーツ」を考えるうえでヒントになるのが、既に市場にある「ゲーム」と「スポーツ」の要素を兼ね備えたスポーツ体感型ゲームである。スポーツ体感型ゲーム体験者が開始した理由・きっかけの上位5位を示したのが、図表3-10である。

図表3-10 スポーツ体感型ゲームの開始理由・きっかけ（複数回答）

1位	スポーツ体感型ゲームに関する情報を得て関心をもった	24.3%
2位	家族からのアドバイス	19.9%
3位	体力低下を感じるがあった	18.8%
4位	スポーツ体感型ゲームをしている人を見て関心をもった	18.7%
5位	これといったきっかけはない	16.8%

「スポーツ体感型ゲームに関する情報を得て関心をもった」「スポーツ体感型ゲームをしている人を見て関心をもった」というように、ゲームの特長や内容に対する関心が開始の要因であるほか、「家族からのアドバイス」が2位であり、スポーツ体感型ゲームが家庭を舞台としたファミリー向け製品であることがわかる。さらに「これといったきっかけはない」が5位であり、開始にあたり、明確な理由・きっかけの不要な「境界値」の低さがうかがえる。

性年代別にみると、「スポーツ体感型ゲームに関する情報を得て関心をもった」は女性40代で30.3%と高い。「家族からのアドバイス」は男性50代（27.1%）と男性60代・70代（30.4%）、女性60代・70代（37.7%）で、「体力低下を感じるがあった」は男性60代・70代（24.6%）で高く、年配の人たちで特に、身体面の不安、家族ルートによる情報が開始のきっかけになっている。「スポーツ体感型ゲームをしている人を見て関心をもった」は、男性20代で26.8%と高い。「そのスポーツ・運動をしている人についての情報を得て関心をもった」という回答も17.1%みられ、全体より8ポイント以上高く、男性20代では、リアルスポーツへの関心からスポーツ体感型ゲームへと導かれるパターンが、他の性年代に比較して目立っているのが特徴である。

②「好きな時間にできる」「家で運動を楽しめる」が、これまで継続してきた理由

スポーツ体感型ゲームをこれまで継続してきた理由の上位5位が図表3-11である。「好きな時間にできる」「家で運動を楽しめる」を半数以上の人があげている。開始理由・きっかけの上位にあった「身体・健康面の課題」に対するベネフィット

は、継続してきた理由の上位に入っていないことが注目点としてあげられる。

図表3-11 スポーツ体感型ゲームをこれまで継続してきた理由（複数回答）

1位	好きな時間にできる	65.3%
2位	家で運動を楽しめる	56.2%
3位	楽しい	37.5%
4位	一人でもできる	36.9%
5位	家族団らん・コミュニケーションできる	28.0%

性年代別にみると、「好きな時間にできる」は男性 60 代・70 代（74.0%）、女性 50 代と 60 代・70 代（いずれも 71.0%）といった年配の人たちで、高い割合を示している。「家で運動を楽しめる」は 20 代を除いた女性で 65.0~70.0%と高く、男性よりも女性のほうが「家の中で運動できること」を評価する傾向がみられる。また、「楽しい」は女性 20 代で 44.0%、女性 50 代で 45.0%と高かった。「一人でもできる」は、20 代を除いた女性で 43.0~48.0%、男性 60 代・70 代で 44.0%となっていることから、在宅時間の比較的長い人たちから評価されているといえそうだ。「家族団らん・コミュニケーションできる」は、女性 30~50 代で 35.0~41.0%と高い。

③時間を選ばず経済的、一人でも家族・仲間とでもできることが、今後も継続したい理由

スポーツ体感型ゲームを今後も継続したい理由では、「好きな時間にできる」が約 7 割とトップであり飛び抜けている。それに次ぐのが「一人でできる」であり、全体の 4 割強となっている。5 位までをみると、「どんな状況において利用できるか」に関する項目が多く、状況の課題を解決するものとして評価されているように思われる。ここでも「身体・健康面に対する成果」は今後も継続したい理由の上位に入っておらず、身体・健康面の課題を解決するツールとして認識されていないことがうかがえる。（図表 3-12）

図表3-12 スポーツ体感型ゲームを今後も継続したい理由（複数回答）

1位	好きな時間にできる	69.1%
2位	一人でできる	43.3%
3位	短い時間でできる	34.5%
4位	お金がかからない	30.3%
5位	家族や仲間とコミュニケーションできる	28.7%

性年代別にみると、「好きな時間にできる」は女性 30 代（79.0%）、女性 50 代（78.0%）、男性 60 代・70 代（75.0%）で高い割合を示しており、女性と年配者からの支持が目立つ。「一人でできる」は男性 60 代・70 代（54.0%）と女性 40 代（49.0%）、

「短い時間でできる」は女性 30 代（42.0%）、「お金がかからない」は男性 50 代（41.0%）、「家族や仲間とコミュニケーションできる」は男性 50 代以上（いずれも 34.0%）と女性 40 代以上（34.0～39.0%）で高い。各性年代における生活パターンやライフスタイルによるニーズが、継続したい理由に反映されているようだ。

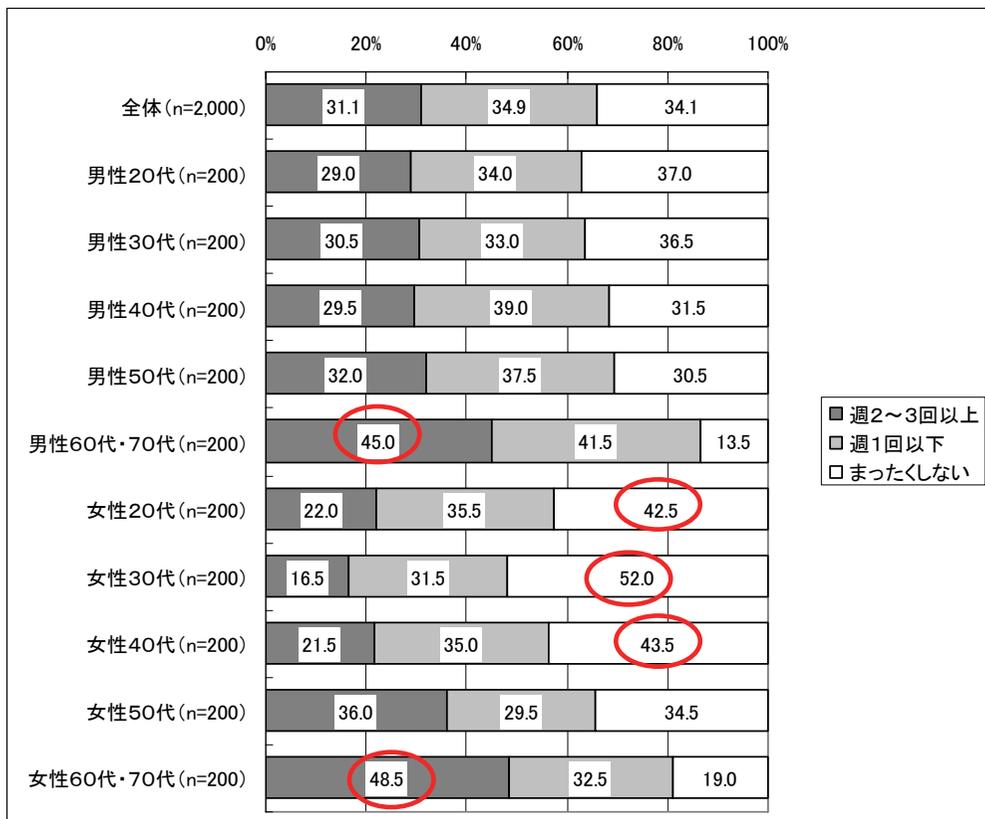
(3)リアルスポーツの実施実態

～イノベーター・タイプが、リアルスポーツにお金をたくさん使っているとは限らない

①女性 30 代の半数はリアルスポーツをまったくしていない

リアルスポーツの頻度は、「週 2～3 回以上」が全体の 31.1%、「週 1 回以下」が 35.0%、「まったくしない」が 34.1%である。「週 2～3 回以上」は男女ともに 60 代・70 代が 45%以上と高い割合であり、自由に使うことのできる時間量や健康意識の高まりとの関連が示唆される。「まったくしない」は女性 20 代～40 代で、それぞれ 42.5%、52.0%、43.5%と高い割合であり、特に女性 30 代では半数強がリアルスポーツをまったくしていなかった。（図表 3-13）

図表 3-13 性年代別リアルスポーツ実施頻度



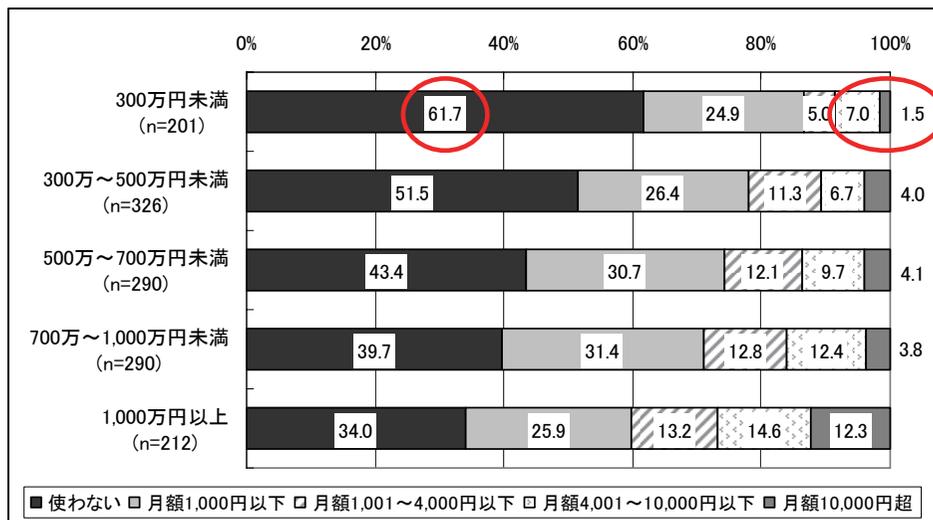
②リアルスポーツへの支出金額は20代で低く、特に男性で顕著

図表3-14は、リアルスポーツへの支出（月額）を世帯年収別に示している。それをみると、支出（月額）は世帯年収にほぼ比例しているといつてよさそうだ。年収300万円未満の層では61.7%が「使わない」と回答しており、月額4,000円以上使うのは8.5%（7.0%+1.5%）であり、1割にも満たない。

男女を合わせた全体としての平均支出金額は51,090円であるが、性年代別では、この1年における支出金額実績が最も高かったのが男性60代・70代で86,959円、最も低かったのが男性20代の23,005円で、その差は約64,000円もある。男性60代・70代の3分の1以下しか、男性20代はリアルスポーツにお金を使っていない。

男性は、年代が高くなるほど年間支出金額が高くなるが、女性は、20代（35,186円）→40代→30代→60代・70代→50代（59,228円）の順に年間支出金額が高い。女性は年間支出金額の最も高い年代と最も低い年代の差額が約24,000円で、男性に比べて金額差が小さい。（図表3-15）

図表3-14 世帯年収別リアルスポーツへの支出（直近1年間）



図表3-15 性年代別リアルスポーツへの年間支出金額（直近1年間）

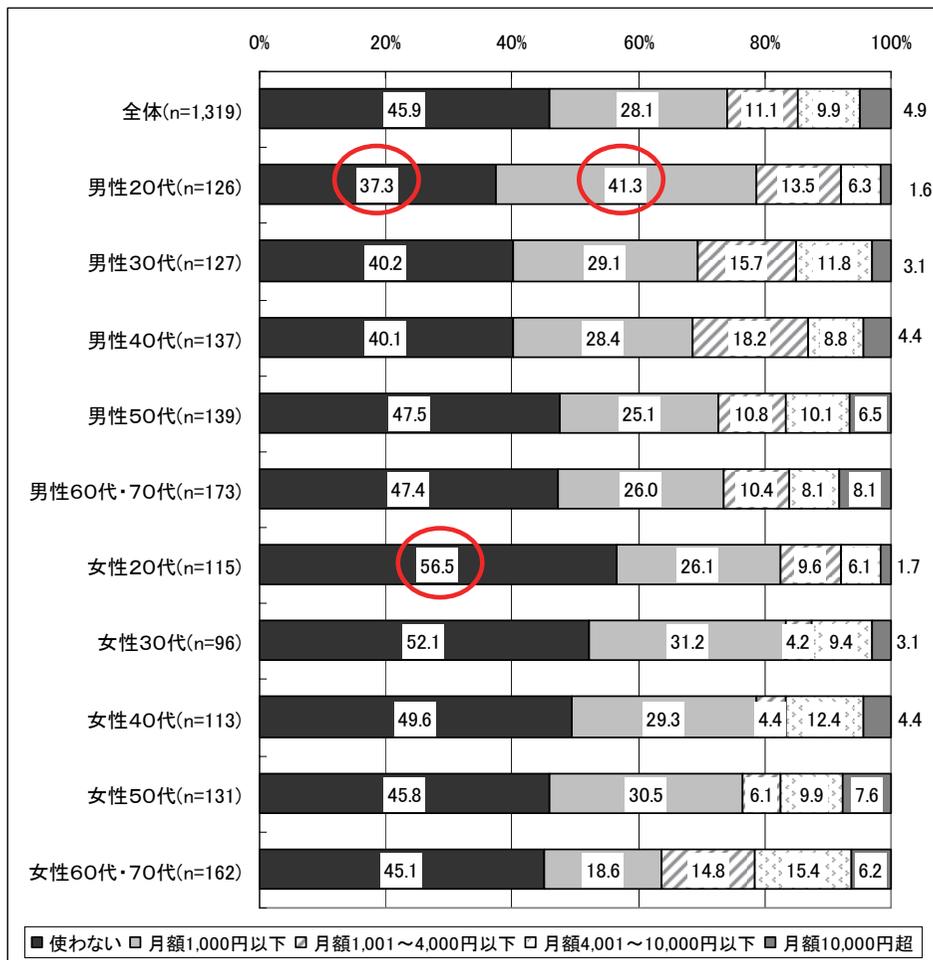
	男性	女性
20代	23,005円	35,186円
30代	36,579円	54,972円
40代	44,992円	48,726円
50代	54,273円	59,228円
60代・70代	86,959円	56,692円

③男性 20代はお金を使っている割合が最も高いが、年間支出金額は最も低い

前述の通り、全世代で最も年間支出金額が低かったのは男性 20代であるが、「使わない」という割合を性年代別でみると男性 20代は、37.3%で全世代の中で最も低くなっている。男性 20代は、「月額 1,000 円以下」(41.3%)が多くなっており、どの世代よりもリアルスポーツにお金を使っている割合は高いが、少額であるため年間支出金額が低くなっていることがわかる(図表 3-16)。

一方、年間を通じてリアルスポーツにお金を「使わない」割合が最も高かったのは女性 20代で 56.5%になっている。

図表 3-16 性年代別リアルスポーツへの支出(直近1年間)

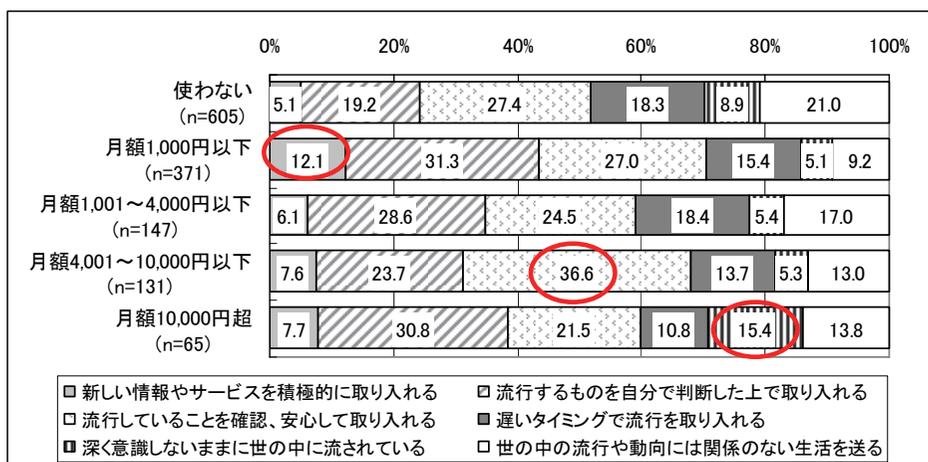


④リアルスポーツにあまりお金を使っていないイノベーター・タイプ

新しい情報やサービスに対する接触態度を自己評価した消費感度別でみると、リアルスポーツへの支出が「月額 1,000 円以下」の人たちで「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」の割合が高い。イノベーター・タイプが、リアルスポーツに多額の支出をするとは限らないことを示している。

同様にリアルスポーツへの支出金額が高い人たちには、消費のスロースターターが少なくない。「月額 4,001～10,000 円以下」では「流行していることを確認、安心して取り入れる」の割合が高く、「月額 10,000 円超」には「深く意識しないままに世の中に流されている」が 15.4%みられる。消費感度の高くない人ほど、こだわらなくお金を使うとも解釈できる。(図表 3-17)

図表 3-17 リアルスポーツへの支出金額別消費感度



図表 3-18 の性年代別でみると、消費感度において、「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」と回答したのは、男性 20 代が他の性年代と比べて高くなっている。それに次ぐ「流行するものを自分で判断した上で取り入れる」を含めると、男性 20 代の 4 割弱が比較的早期に新しいもの・サービスを取り入れるタイプに該当している。男性 20 代は、全般的に節約志向が強く、「草食系男子」と言われるようにアクティブな行動派のイメージは薄い、既存の枠組みにとらわれない「時流を映す感性」をもっているようである。

年間支出金額が全体で最も高かった男性 60 代・70 代では、「遅いタイミングで流行を取り入れる」人の割合が高くなっている。(図表 3-18)

男性に比べて女性に多いタイプは、「流行していることを確認、安心して取り入れる」であり、特に女性 50 代、女性 60 代・70 代で割合が高い。(図表 3-19)

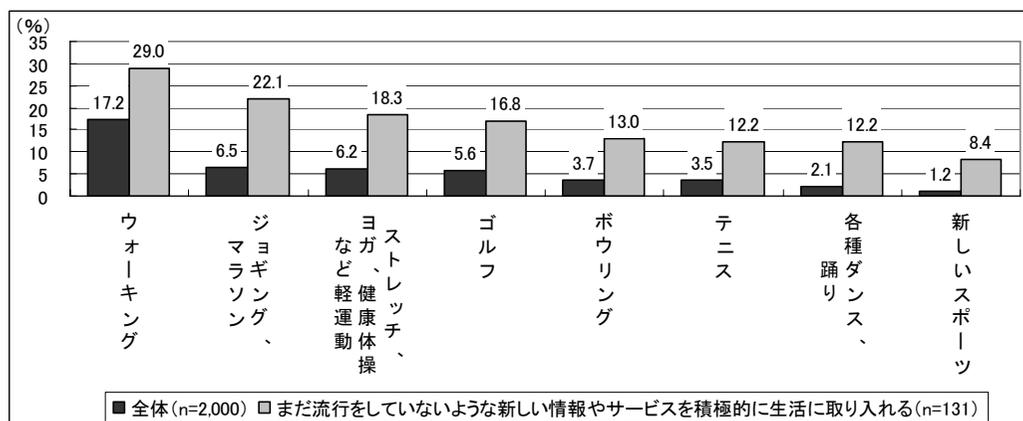
図表3-18 性年代別にみた消費感度の割合

(%)

	新しい情報やサービスを積極的に取り入れる	た上で取り入れた上で判断し	流行するものを自分で判断し	流行していることを確認、安心して取り入れる	流行していることを確認、安心して取り入れる	遅いタイミングで流行を取り入れる	ままだに世の中に流されている	深く意識しない	動向には関係のない生活を送る	世の中の流行や動向には関係のない生活を送る
全体	6.6	21.4	26.2	18.0	9.1	19.0				
男性20代	10.5	27.0	19.5	16.0	7.0	20.0				
男性30代	7.0	26.0	22.0	16.5	8.5	20.0				
男性40代	8.0	27.0	22.0	13.5	7.0	22.5				
男性50代	6.0	21.0	23.5	17.0	10.0	22.5				
男性60代・70代	5.5	21.0	20.0	25.0	9.5	19.0				
女性20代	8.5	25.0	28.0	18.0	6.0	14.5				
女性30代	3.0	17.5	31.0	20.0	8.0	20.5				
女性40代	6.5	15.0	30.5	19.5	12.0	16.5				
女性50代	6.0	17.5	32.5	15.5	12.0	16.5				
女性60代・70代	4.5	16.5	32.5	18.5	10.5	17.5				

イノベーター・タイプ（「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」人たち）の、リアルスポーツに対する実施満足度を示したのが、図表3-19である。彼らは、他の人たちよりもいろいろな種目を実施していて、かつ満足度が高いことがわかる。「新しいスポーツ（マイナースポーツを含む）」にも、より積極的な態度をもっている。

図表3-19 実施していて満足している(イノベーター・タイプ)



⑤「勤め人」は休日に長時間リアルスポーツをする

平日と休日において、どれくらいの時間をリアルスポーツに充てているか（実施者平均）を、主な職業でみたのが、図表 3-20 である。「専業主婦」は休日に比べて平日が 13.9 分長く 53.1 分になっている。同じく「無職」も平日には 53.1 分、リアルスポーツに使っている。休日をみると、「勤め人・管理職」の 78.5 分を筆頭に「勤め人」において時間が長い。

図表 3-20 リアルスポーツに費やす平均時間(単位:分)

	平日	休日
勤め人・管理職 (n=140)	39.8	78.5
勤め人・専門技術 (n=149)	36.9	67.2
勤め人・事務職 (n=230)	33.2	70.3
勤め人・技能労務 (n=86)	33.9	67.1
パート・アルバイト (n=134)	42.6	61.5
専業主婦 (n=292)	53.1	39.2
学生 (n=45)	35.9	47.8
無職 (n=105)	53.1	47.8

(4)リアルスポーツの開始要因 ～開始への“エネルギー”は“不安”

最も最近始めたリアルスポーツは、全体において「1位 ウォーキング(35.4%)」「2位 ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動(20.4%)」「3位 ジョギング、マラソン(14.6%)」であり、投資金額を低く抑えることができ、「境界値」が低い(ルールや技術の習得があまり必要でない)と思われる種目が上位を占めた。(図表3-21)

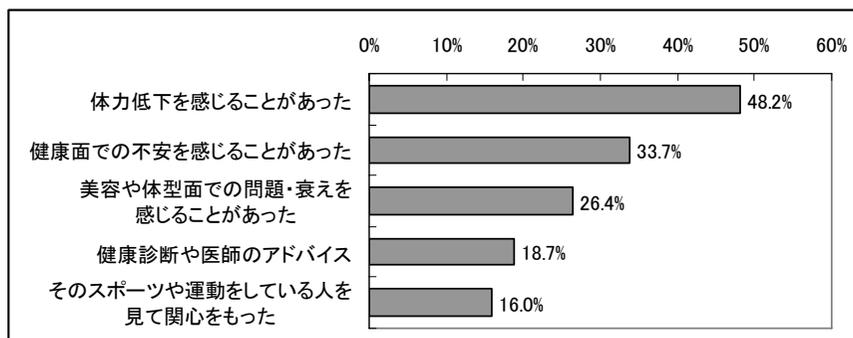
スポーツ体感型ゲーム体験者と未体験者を比較すると、未体験者の方が「境界値」の低い、散歩やレジャーの延長線上にある種目において開始割合が高い傾向にある。

図表3-21 最も最近開始したリアルスポーツ(複数回答)

	スポーツ体感型ゲーム体験者	スポーツ体感型ゲーム未体験者
1位	ウォーキング(30.2%)	ウォーキング(44.2%)
2位	ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動 (21.5%)	ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動 (18.6%)
3位	ジョギング、マラソン(18.0%)	登山、トレッキング、自転車など アウトドア(9.1%)

全体における開始のきっかけ・動機の主なものは、図表3-22の通りである。「体力低下」「健康不安」「容色や体型の衰え」が開始の三大動機であり、不安や危機感というマイナスの要素をプラス方向へ引き上げようというのが、リアルスポーツ開始の主なきっかけ・動機(行動要因)であるといえるだろう。

図表3-22 リアルスポーツの開始理由・きっかけ(複数回答)



性年代別にみると、「体力低下を感じるがあった」は男性50代(60.4%)、男性60代・70代(58.3%)、女性40代(61.5%)で、「健康面での不安を感じるがあった」は男性50代(52.1%)、男性60代・70代(45.0%)、女性40代(40.0%)、女性50代(43.9%)で、「美容や体型面での問題・衰えを感じるがあった」は女性20代(40.4%)、女性40代(49.2%)で高い割合となっている。

(5)リアルスポーツをしたいがやらない理由・背景

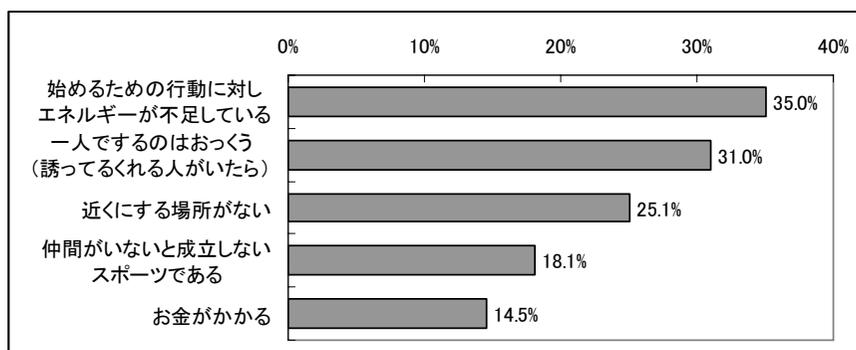
～「エネルギー不足」「一人ではおっくう」といった心理的な問題が上位

①重い腰を上げてもらうのに、物理的問題の解消だけでは不十分

「したいと思っているがやっていないリアルスポーツのなかで代表的なもの」を尋ねたところ、「1位 ウォーキング (15.9%)」「2位 ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動 (15.1%)」「3位 ジョギング、マラソン (11.5%)」であった。

「したいがやらない理由・背景」を示したのが、図表3-23である。

図表3-23 リアルスポーツをやらない理由・背景 (複数回答)



「始めるための行動に対し、エネルギーが不足している」あるいは「一人でするのはおっくう」という理由・背景を、全体のおよそ3人に1人がもっている。「近くにする場所がない」というのが物理的な問題であるのに対し、「始めるための行動に対し、エネルギーが不足している」と「一人でするのはおっくう」は心理的な問題である。スポーツ人口の拡大を前提とすると、物理的問題を解消することもさることながら、抱えている心理的問題を軽減する、心理的問題が問題でなくなるような仕組みが、行動開始への態度変容に必要と思われる。

「したいと思っているがやっていないリアルスポーツ」のなかで、産業として成立している種目である「ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動」について、「したいがやらない理由・背景」をみると、「していないが非常にしたい」人たちでは「近くにする場所がない (29.3%)」「自分の時間に合うプログラムがない (19.2%、全体では 13.1%)」「始め方についての情報がない (14.4%、全体では 9.2%)」という、どちらかといえば物理的と思われる問題の割合が高く、「していないができればしたい」人たちでは「一人でするのはおっくうに感じる (35.1%)」という心理的な問題の割合が高い。行動開始にあたり、まずは心理的な問題に注意が向き、積極的に開始を検討する段階に入ると、物理的な課題がクローズアップされるようになる、と思われる。

また、「お金がかかる」と回答した人に対し、年間「いくらまでだったら実際の行動に移すと思うか」尋ねたところ、平均金額は 22,132 円であった。

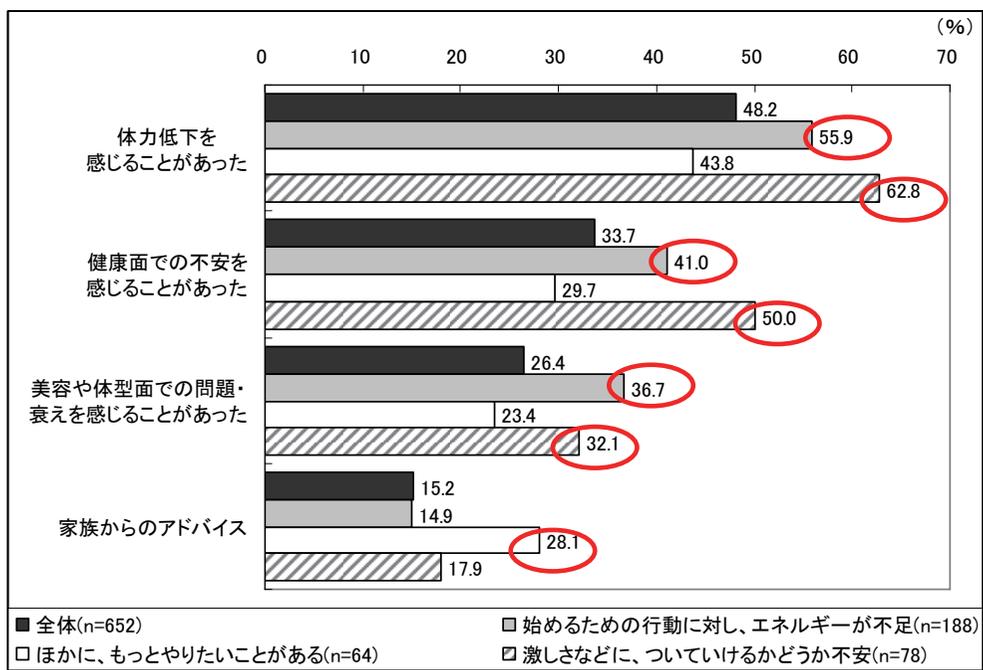
②背中を押すのは「身体・健康面の不安」や「身近な人からのアドバイス」

「(したいと思っている代表的なリアルスポーツに関し) したいがやらない理由・背景」別に、「(最も最近始めたリアルスポーツの) 開始のきっかけ・動機」がどのようなものであるかをみた。何らかの種目を始められない理由によって対象者を分類し、彼らが、最も最近始めたリアルスポーツの開始要因が何であったかを整理・検討することにより、「したいがやらない理由・背景」と「開始のきっかけ・動機」とのつながりを類推しよう、というものである。

すると、ある種目について「始めるための行動に対し、エネルギーが不足しているから開始できない」あるいは「激しさなどに、ついていけないかどうか不安で開始できない」人たちは、別の種目を「美容や体型面での問題・衰えを感じるがあった」「体力低下を感じるがあった」「健康面での不安を感じるがあった」ことをきっかけ・動機として開始している割合が高いことがわかった。「体力低下」「健康不安」「容色や体型の衰え」という三大不安要因によって開始行動に至ったという点は、「(4) リアルスポーツの開始要因 ～開始への“エネルギー”は“不安”」で述べたことを裏付けている。(図表3-22)

「ほかに、もっとやりたいことがある」から開始できない人たちに注目すると、「家族からのアドバイス」が開始のきっかけ・動機となった割合が28.1%(全体平均15.2%)と高い。ほかに関心事があったとしても、身近な人からのアドバイスには耳を傾ける態度をもっている、ということがわかる。(図表3-24)

図表3-24 開始した理由・きっかけ別ある種目をやらない理由・背景 (複数回答)



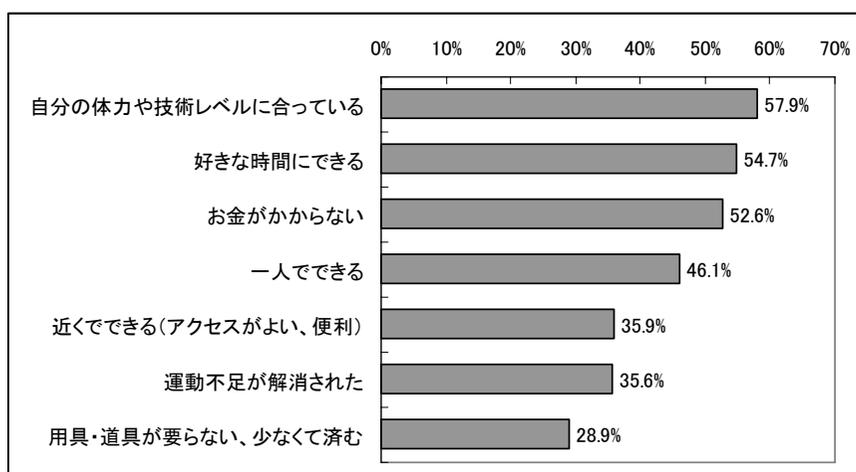
(6)リアルスポーツの継続要因

～半数以上が「無理のないレベル」「時間の自由度」「経済性」をあげている

①自分の生活に合った“身の丈スポーツであること”が継続の条件

今後、最も続けていきたいスポーツを尋ねたところ、「1位 ウォーキング (35.0%)」「2位 ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動 (13.8%)」「3位 ジョギング、マラソン (9.7%)」となった。それらの種目を継続したい理由の上位を、図表3-25に示した。

図表3-25 その種目を継続したい理由（複数回答）



無理なくできる、時間の自由度が高い、お金がかからない、一人でできるなどが上位にあがっている。多くの人たちがもつ継続基準は、自分の体力・健康状態や自分のライフスタイルの事情や道理にかなっているかどうかである、といえる。

継続したい理由を性年代別でも同様に、女性20代で「好きな時間にできる (69.6%)」「お金がかからない (68.7%)」「用具・道具が要らない、少なくて済む (40.0%)」「美容や体型面の問題が改善された (26.1%)」、男性50代で「健康上の問題が改善された (30.9%)」、女性50代で「好きな時間にできる (67.2%)」、女性60・70代で「近くでできる (47.5%)」の割合が高い。若い女性では経済性や美容への効果、年配の男性では健康面の改善、年配の女性では自分の時間に柔軟に対応できること、というように、ライフステージやその年代における課題に基づき、継続したい理由が異なっていることがわかる。

休日にリアルスポーツに費やす時間別にみると、「休日10分以内」のグループでは、特に「一人でできる (62.2%)」の割合が高く、「休日30分以内 (10分以内も含む)」では「好きな時間にできる (62.2%)」「お金がかからない (61.2%)」「一人でできる (52.3%)」「短い時間でできる (37.2%)」が高い。「2時間超」では、「人間関係がよくなった、新しい友人ができた (27.7%、全体 10.8%)」といった人間

関係の広がり、「楽しい気分になれる（50.6%、全体 26.9%）」「日常から離れることができる（34.9%、全体 14.0%）」といったリフレッシュ感、「肉体的な爽快感（50.6%、全体は 23.5%）」「達成感が感じられる（42.2%、全体 16.4%）」「精神的な爽快感（42.2%、全体 20.0%）」といった肉体的・精神的な効果感を理由としてあげている。また、リアルスポーツに対する支出金額が少ない人たちは費やす時間が短い人たちと、支出金額が多い人たちは費やす時間が長い人たちと類似した傾向にある。（図表 3-26）

図表 3-26 リアルスポーツへの年間支出金額別その種目を継続したい理由
（複数回答）

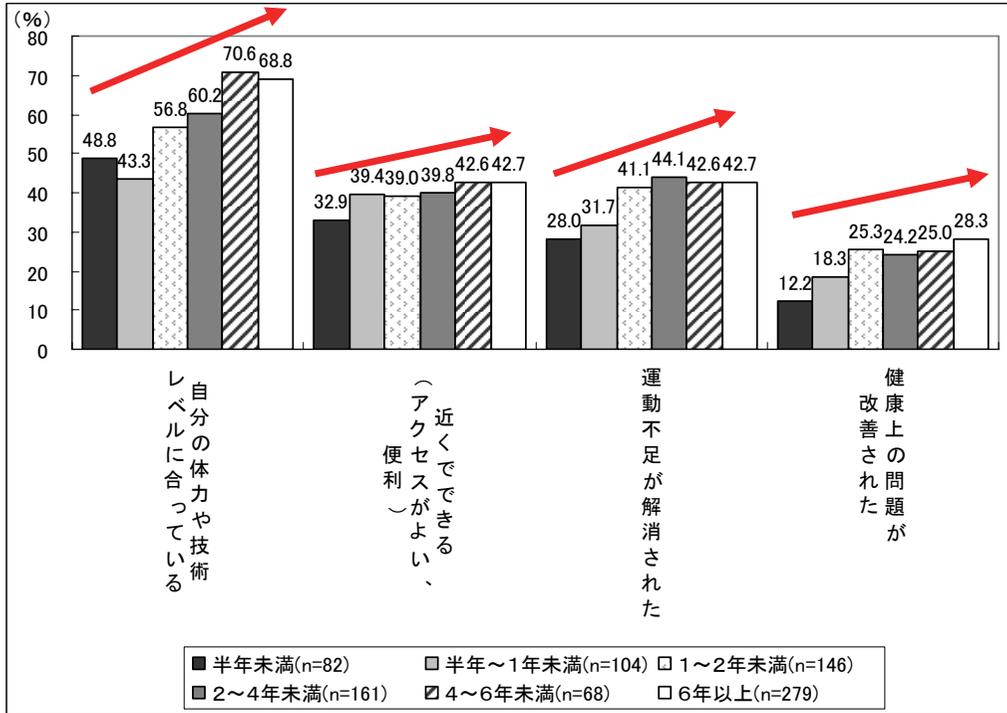
（単位：%）	n	お金がかからない	好きな時間にできる	一人でできる	短い時間でできる	新しい友人ができた、人間関係がよくなった、	楽しい気分になれる	日常から離れることができる	肉体的な爽快感がある	達成感が感じられる	精神的な爽快感がある
合計	1,319	52.6	54.7	46.1	26.2	10.8	26.9	14.0	23.5	16.4	20.0
使わない	605	68.6	64.8	58.5	34.5	4.5	20.8	10.7	18.2	12.2	16.9
1,200 円以下	68	44.1	44.1	30.9	17.6	10.3	25.0	8.8	22.1	7.4	16.2
6,000 円以下	193	53.9	58.0	42.0	26.4	9.8	25.4	11.4	18.7	16.6	15.5
12,000 円以下	110	45.5	52.7	42.7	21.8	11.8	21.8	11.8	24.5	16.4	14.5
48,000 円以下	147	38.1	36.1	32.7	13.6	16.3	32.7	17.0	36.1	20.4	28.6
120,000 円以下	131	26.0	42.7	33.6	17.6	22.9	41.2	21.4	29.8	24.4	31.3
120,000 円超	65	7.7	30.8	20.0	10.8	35.4	56.9	40.0	46.2	38.5	33.8

今後最も継続したいスポーツのうち、継続意向が 1 割以上みられた上位 2 種目、「ウォーキング」「ストレッチ、ヨガなど軽運動」について、継続期間による傾向をみても、“身の丈スポーツ”であることが継続したくなる主な理由であること、導入初期において魅力的に映る要素と継続期間が長くなるにつれて感じるようになるベネフィットがあることがわかる。

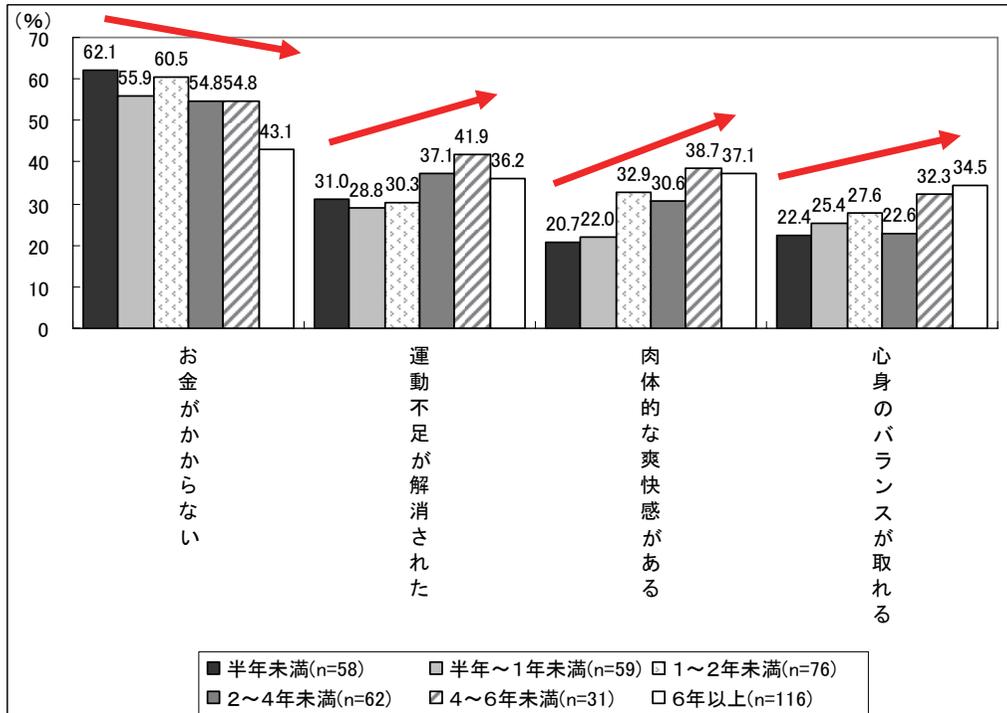
まず「ウォーキング」であるが、継続期間が長い人ほど「自分の体力や技術レベルに合っている」「近くでできる（アクセスがよい、便利）」「運動不足が解消された」「健康上の問題が改善された」の割合が高く、“身の丈スポーツ”によって身体・健康上の成果を実感し、それが今後の継続意向につながっているようだ。（図表 3-27）

「ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動」は、継続期間が短い人ほど「お金がかからない」の割合が高く、時間の自由度と経済性が初期の魅力であることがうかがえる。継続期間が長い人ほど「運動不足が解消された」「肉体的な爽快感がある」「体力がついた、疲れにくくなった」「心身のバランスが取れる」といった心身におけるベネフィットに関する項目の割合が高い。（図表 3-28）

図表3-27 継続年数別「ウォーキング」を継続したい理由(複数回答)



図表3-28 継続年数別「ストレッチ、ヨガなど軽運動」を継続したい理由(複数回答)



②“ゲーム性を重視する”人たちと“身体面の成果を重視する”人たちがいる

「カジュアルスポーツ」は「ゲーム」と「スポーツ」のよさを併せもつものであるので、スポーツ体感型ゲーム体験者のうち、現在リアルスポーツをしている人たちの継続要因をみてみよう。

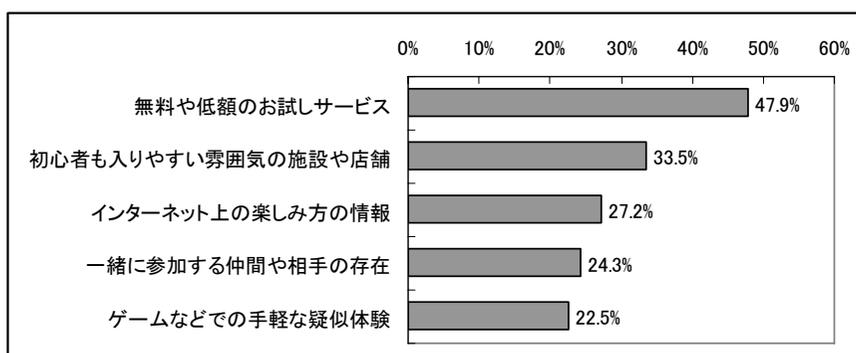
まず、スポーツ体感型ゲーム体験者のうち、リアルスポーツをするのが週1回以下の人たちの今後最も続けていきたいスポーツは、「1位 ウォーキング(28.8%)」「2位 ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動(13.8%)」「3位 ゴルフ(12.0%)」である。「ウォーキング」は全体における割合よりも低く、「ゴルフ」は全体より高い。上位3位までには入っていないが、「ボウリング」「テニス」を継続したい割合も、全体のそれに比較して高いことから、彼らが対戦要素や娯楽要素(ゲーム性)の高い種目を好む傾向にあることがわかる。継続の理由としては「短い時間でできる(25.3%)」「ルールが簡単(13.8%)」「指導者が要らない(13.3%)」が高めである。これに対して、スポーツ体感型ゲーム体験者で、リアルスポーツをするのが週2～3回以上の人たちの継続理由は、「体力がついた、疲れにくくなった(27.2%)」「健康上の問題が改善された(23.0%)」である。リアルスポーツの実施者はフィジカルな理由が目立つのが特徴的である。

(7)「カジュアルスポーツ」へのエントリー促進要因

～“財布”と“心”の敷居を低くするソフト・ハード面の工夫が求められる

図3-29にあるように、「カジュアルスポーツ」を、利用したくなるものとして、全体の約半数が、「無料や低額のお試しサービス」をあげている。まずは、経済面での障壁をなくすことが望まれているといえる。それに次ぐ2位が「初心者も入りやすい雰囲気施設の施設や店舗」、3位が「インターネット上の楽しみ方の情報」となっている。リアルスポーツへの心理的参入障壁（初心者である、周囲に迷惑をかけることが心配、苦手意識がある、安心して参入するためには情報が不足している、など）を解消することで、「カジュアルスポーツ」がより支持される可能性を示している。

図表3-29 「カジュアルスポーツ」を利用したくなる要因（複数回答）



質問内容：「バーチャル技術や通信技術など、新しいテクノロジーを使用した、『ゲーム』と『スポーツ』のよさを併せ持った新サービスについて、以下のうち、新サービスを利用してみたいくなるものは何ですか」

性年代別にみると、「無料や低額のお試しサービス」は女性20代（64.0%）で、「初心者も入りやすい雰囲気施設の施設や店舗」は男性20代（40.0%）と女性20代（48.5%）で、「一緒に参加する仲間や相手の存在」は男性20代（32.0%）、女性20代（32.5%）、女性30代（30.5%）で高い。男女ともに若年層において、“お金をかけずに”“仲間と気楽に”利用してみたい意向が強いといえる。

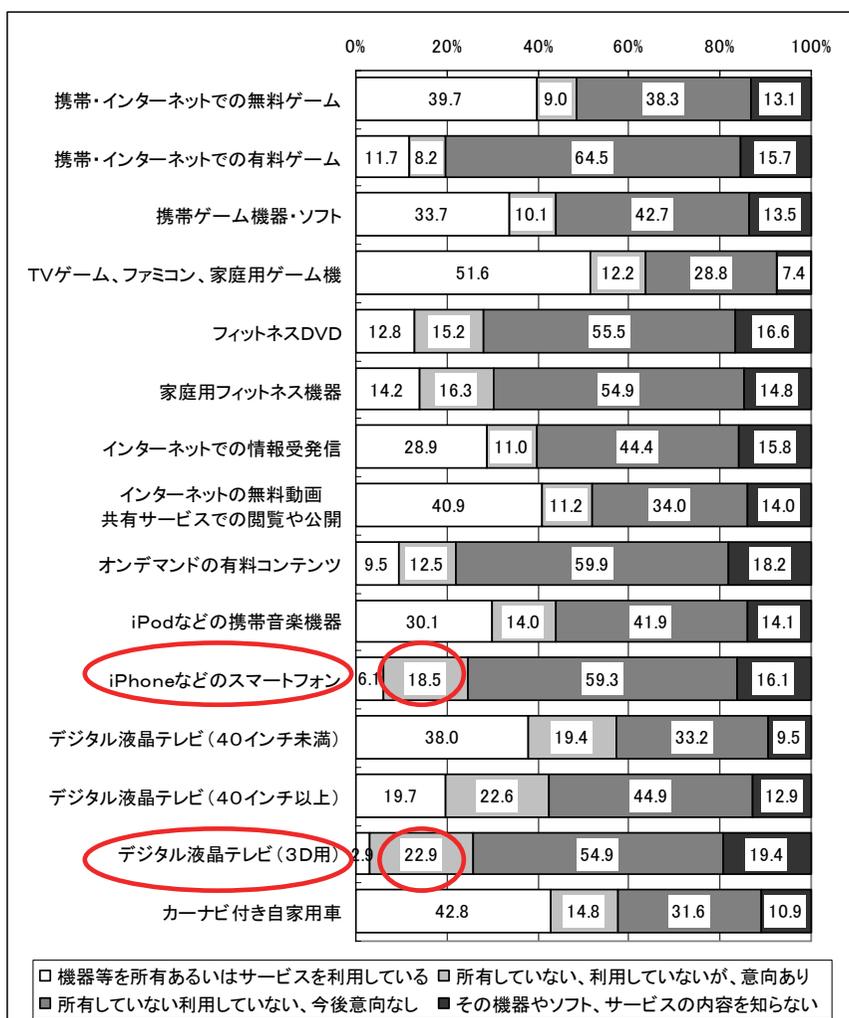
リアルスポーツに対する支出金額別にみると、「使わない」人たちはどの促進要因に対しても反応が鈍い。彼らの職業をみると、「無職」「パート・アルバイト」「専業主婦」の割合が高い。「年額12,000円（月額1,000円）以下」では、上位項目以外に「実際に楽しむ人を間近で見る」が23.5%と全体の16.6%に比較して高い。「年額12,000円（月額1,000円）以下」は「勤め人」の割合が高いが、そのうちの「1,200円（月額100円）以下」は、ほぼ10%が「学生」である（全体において「学生」の占める割合は3.7%であった）。

スポーツ体感型ゲーム体験者のうち、リアルスポーツをまったくくしない人たちは“開始したいができていないリアルスポーツ”の数が多く、新しいものやサービスに、遅いタイミングで追随する人の割合が高かった。彼らをみると、「カジュアルスポーツ」を利用したくなる要因として、「ゲームなどでの手軽な疑似体験」が30.5%、

「知人や周囲の人からの口コミ情報」が25.2%（全体18.1%）と高く、“ゲーム”と“口コミ”によってハードルが低くなる可能性が示唆される。リアルスポーツをまったくしない人であっても、スポーツ体感型ゲーム未体験者は、どの促進要因に対しても、全体に比較して反応割合が低かった。

カジュアルスポーツは、ゲームやIT技術を使う面もあるため所有される機器と深い関係にあり、その所有状況や所有意向を尋ねた。スマートフォンや3Dテレビは、今後の所有意向が現在の所有状況に比べて何倍も高いことから、成長性の高い潜在需要があることがわかる。スマートフォン、デジタル液晶テレビ（3D）の所有（利用）および意向者は、消費をリードするイノベーター・タイプが多い。したがって「カジュアルスポーツ」の展開において、視野に入れるべき存在のひとつとなるだろう。（図表3-30）

図表3-30 機器類の所有と利用



3. インタビュー調査結果概要

(1) あらわれた5つの消費者グループ

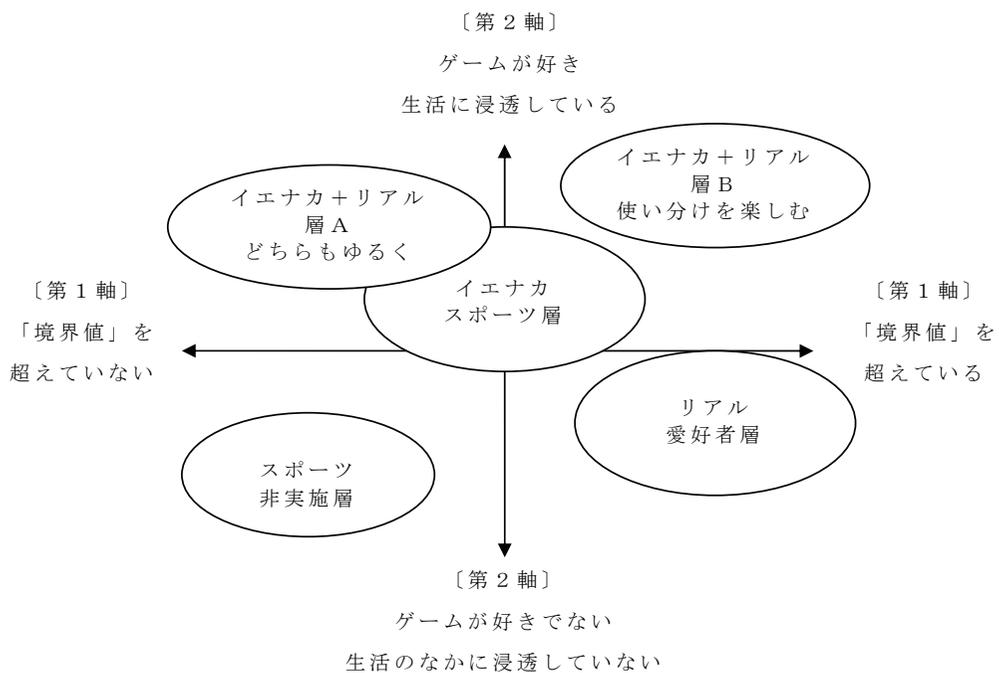
リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームに対する意識を探ることを目的としたインタビューは、「A. 併用派（リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームを）」「B. リアルスポーツ派」「C. スポーツ体感型ゲーム派」「D. 非実施派（リアルスポーツ、スポーツ体感型ゲームともに非実施）」という、4グループに対し実施した。

聴取を終え、リアルスポーツやスポーツ体感型ゲームに対する行動要因の特徴は、

- 〔第1軸〕リアルスポーツの「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えている人かどうか
- 〔第2軸〕ゲーム（スポーツ体感型ゲームに限定しない）が好きかどうか、生活のなかにゲームが浸透しているかどうか

で説明されることが分かった。2軸にしたがって再編したのが以下の図である。

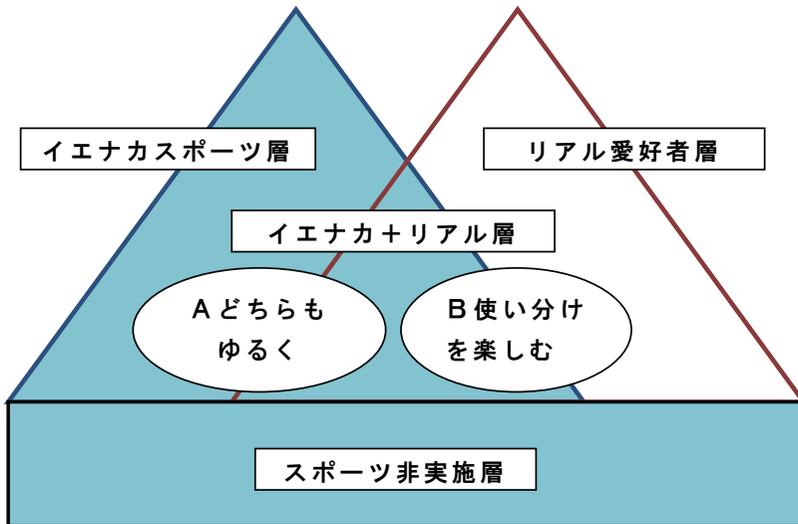
図表3-31 4つのグループの特徴（ポジショニング図）



※ 「イエナカ+リアル層」は、「境界値」を超えていない「Aどちらもゆるく」タイプと、超えている「B使い分けを楽しむ」タイプに、二極分化している。

図表3-31を整理すると、図表3-32のようになる。また具体的な内容を図表3-33に掲載する。

図表 3-32 5つのグループ



図表 3-33 5つのグループの内容

	スポーツ実施状況	特徴
イエナカスポーツ層	現在、リアルスポーツをまったくしていない。	家の中（イエナカ）で、スポーツ体感型ゲームしかしていない人たち リアルスポーツにおいて「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えていない、ゲームが好き、リアルスポーツの機会に恵まれていない、などの理由で、スポーツ体感型ゲームを支持している。
イエナカ+リアル層 A どちらもゆるく	現在、上達や厳しさを求めずに、ゆるやかにリアルスポーツをしている。	スポーツ体感型ゲームに「自分のペースで」「人目に付かずに」できることを求めている。リアルスポーツも体感型ゲームもゆるく楽しんでいる。
イエナカ+リアル層 B 使い分けを楽しむ	現在、リアルスポーツをマイペースで楽しんでいる。	リアルスポーツにおいては「境界値」を超えており、スポーツ体感型ゲームを補完的に、目的をもって使い分けて楽しんでいる
リアル愛好者層	現在、リアルスポーツを頻繁にしている、リアルスポーツを超えるスポーツはないと思っている。	スポーツ体感型ゲームをしたことがあるものの、現在はしておらず、リアルスポーツを行っている。リアルスポーツにおいて、「境界値」を超えている。体感型ゲームには、魅力をあまり感じていない
スポーツ非実施層	現在、リアルスポーツをまったくしていない。	リアルスポーツが好きでなく、スポーツ体感型ゲームの経験はあるものの、遠のいている。

(2) “2つのタイプのスポーツに対する評価・認識”と“5つのグループの特徴”

①スポーツ体感型ゲーム、リアルスポーツへの評価・認識

インタビュー調査対象者全体としての、スポーツ体感型ゲーム、リアルスポーツへの評価・認識は、図表3-34のようであった。

図表3-34 スポーツ体感型ゲーム、リアルスポーツへの評価・認識(全体)

	評価・認識
スポーツ体感型ゲーム	<p>[経済と時間]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お金と時間がかからない ・ 少し空いた時間にできる、いつでもできる ・ 暇つぶし <p>[場所]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 家でできる <p>[仲間・対人関係]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 一人でできる、他人に気を遣わなくていい ・ パーティーの雰囲気が盛り上がる、共通の話題になる <p>[スポーツとして]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 普段はできないようなスポーツもできる ・ 経験のないスポーツも簡単に擬似的にできる ・ やり直しがきく、すぐに止められる ・ 体重が変化しない ・ 安全、事故が起こらない <p>[ゲーム・ツールとして]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新しさ(コントローラーなど)がある、これまでと違う ・ すぐにある程度のことが達成でき、満足を得られる ・ ゲームのついでに運動不足を解消できる ・ 裏ワザで点数が上がってしまう ・ 所詮はゲームで遊び、全国での順位が分かる ・ 創造性がない、飽きる ・ バージョンアップで進化すると思うので、今使っているソフトの後継には関心がある
リアルスポーツ	<p>[経済と時間]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お金と時間がかかる、生活に余裕が必要 ・ 定期的に時間が取れないとできない ・ もっと時間があればする ・ 準備(ウェア・用具)等、実際にするまでに時間がかかる <p>[場所]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 天候や環境に左右される ・ その場所に行くまでが面倒、場所の予約などが必要 <p>[仲間・対人関係]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仲間が必要 ・ メンバーから抜けにくい ・ 仲間と時間を合わせる必要がある ・ 誘われればやる、誘われないとやらない ・ 同レベルの対戦相手が必要 <p>[スポーツとして]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 達成感がある、向上している感じを味わえる ・ 筋力がつく、効果を実感できる、筋肉痛になる ・ 爽快感がある、充実感がある ・ 体を動かし汗をかく、すっきりして気持ちが良い ・ きつい、しんどい、辛い、苦しい、自分に厳しくないダメ ・ 途中で投げ出せない <p>[その他]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ごほうび(温泉など)とセットにすることで、やる気が出る ・ こちらをしている人は、スポーツ体感型ゲームをしない

スポーツ体感型ゲームとリアルスポーツに対する評価・認識は、グループによって、大きく違ってはいない。つまり、スポーツ体感型ゲームは、リアルスポーツの一部を代替する側面をもつが、ゲームに近似性をもった別物であると認識されている。したがって、リアルスポーツとの間に認識上のすみ分け、利用上の使い分けがみられる。

スポーツとしての本物感を、スポーツ体感型ゲームに期待するところもみられるが、現在の体感型ゲームにはそれがない、とみなされている。特に、現在リアルスポーツを愛好している人、過去に愛好していた人においては、スポーツ体感型ゲームは「パターン化されたゲームに過ぎず、すぐに飽きやすい」という評価が目立った。

ただし、「平日に、夜に、お金のないときに、家で身体を動かしたい」等、生活の状況によっては、リアルスポーツに期待することを、スポーツ体感型ゲームで代用する、というすみ分けがみられる。だが、リアルスポーツほどの効果感は得られていないようである。

その一方で、リアルスポーツには、「肉体面、精神面の苦しさ・つらさ」「準備やステップアッププロセスの面倒さ」「一人で簡単に始められない」といったハードルが伴うため、「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えていないグループ（代表的なのは「スポーツ非実施層」）、「ゆるく」リアルスポーツを楽しむことができる状況にないグループ（代表的なのは「イェナカスポーツ層」）において、リアルスポーツへのアクションに、ブレーキがかかる傾向が認められた。

②3つの視点からみた5つのグループの特徴

インタビュー調査によって表れた5つのグループについて、「リアルスポーツとスポーツ体感型ゲーム」「リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームの開始・継続要因」「ゲームとの関係」という3つの視点から、その特徴を次のページに図表3-35としてまとめてみた。

図表3-35 5つのグループの特徴

	リアルスポーツと スポーツ体感型ゲーム	リアルスポーツとスポーツ体感 型ゲームの開始・継続要因	ゲームとの 関係
イエナカ スポーツ層	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツを「しんどい、厳しい、楽しくない」とみなす人が目立つ。「面倒」「お金がかかる」「誘ってくれる人がいない」ため開始していない。 リアルスポーツへのこだわりが少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツ、ゲーム、いずれに対しても「一緒にしてくれる仲間」を求めており、人とのつながりによって行動、継続をする可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ゲームが好きで関係が深い。 リアルスポーツよりも早いタイミングで、ゲームとの出会いがあった人が目立つ。
イエナカ+ リアル層A どちらも ゆるく	<ul style="list-style-type: none"> 双方を「違うもの」と認識しながらも、他のグループに比べると、境界線の曖昧ななかで両者を楽しんでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツ、ゲーム、いずれの開始要因も「ゆるやかな身体面、健康面からのニーズの自覚」。「経済性」に敏感で「友達の誘い」に反応。 継続要因は「マイペースでできる」「人目に付かずに楽しめる」「経済性」が大きい、「身体、健康、精神面の効果感や爽快感」も求める。 	<ul style="list-style-type: none"> 得意、不得意を別にして、好きである。
イエナカ+ リアル層B 使い分けを 楽しむ	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツのよさを評価しつつ、スポーツ体感型ゲームのよさも評価し、双方を楽しんでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツの開始要因は「身体面、健康面からのニーズ」と「友達との関係」。人からの誘いを受身で待っているのではなく、主体的に行動し、そのなかで人間関係を活用したり、培ったりする。また、「映画の影響」や「流行」といったブームに弱い面もある。 継続要因は「身体面、健康面への効果感」「経済性」「ウェア・用具の魅力」「爽快感」などで「経済性」を重んじつつ付随的消費に積極的。 	<ul style="list-style-type: none"> 「イエナカスポーツ層」よりも、ゲームが好きで、ハードやソフトの新しさに反応する。 消費感覚が高く、スマートフォンを所有し、ゲームソフトをダウンロードしていた。
リアル 愛好者層	<ul style="list-style-type: none"> 「リアルスポーツこそが本物のスポーツ」という考えである。 スポーツ体感型ゲームを人間関係の潤滑剤として評価するものの、面白さに欠けることもあり、継続的な利用に至っていない。 	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツの開始要因は「身体面、健康面からのニーズ」、継続要因は「精神的・身体的爽快感」である人が目立つ。 	<ul style="list-style-type: none"> 知的なゲームを好む。 ゲームに取り組むよりも早いタイミングで、リアルスポーツと出会った人が目立つ。
スポーツ 非実施層	<ul style="list-style-type: none"> 「イエナカスポーツ層」同様、リアルスポーツに対し、参入のハードルの高さを感じている。 身体を動かすことや運動を好きでないことを自覚している人が目立つ。 	<ul style="list-style-type: none"> リアルスポーツの開始や継続に「仲間」や「温泉やバーベキューなどのお楽しみ」を求める。換言すると、スポーツそのものに関心や面白味がなくても、メンバーやお楽しみの内容によって楽しみが得られるならば、参加する可能性が高いといえる。 	<ul style="list-style-type: none"> それほど好きではない。

(3)「イエナカスポーツ層」の行動要因

～開始・継続のいずれにも必要なのは「導いてくれる仲間」

「イエナカスポーツ層」は、「(1) あらわれた5つの消費者タイプ」「(2) “2つのタイプのスポーツに対する評価・認識”と“5つのグループの特徴”」でも既に述べた通り、Ⅰ. リアルスポーツへの参入にハードルの高さを感じており、Ⅱ. 結びつきがリアルスポーツよりもゲームとの間で強いグループである。

①「イエナカスポーツ層」のリアルスポーツ実施要因

リアルスポーツに対し、「しんどい、苦しい」「楽しくない」といったネガティブなイメージを、体験を通じてもっている。開始するには「知り合いがしていること」、継続するには「友達が誘ってくれること」というように、“近い間柄の他人のナビゲート”がないと行動に結びつかないと自覚している。

開始できない要因	継続できそうな要因	かつての中止要因
<ul style="list-style-type: none"> ・ しんどい、苦しい ・ 楽しくない ・ 継続する根性がない ・ スポーツをするまでの過程が面倒 ・ お金がかかる ・ 知り合いがしていない ・ 自由時間は、友達と飲みに行ったりすることのほうが優先される 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一緒にする相手がいて楽しい ・ 目標がある。例えば体脂肪が減るなど ・ 肉体的な苦しさはないが、体力は上がる ・ 暑さ・寒さの影響を受けない ・ 友達から誘われればする ・ 時間がある状況のとき 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 結婚して子どもができ、ジムに行けなくなった ・ ジムに入ったが、1ヶ月も続かず、会費のみ払うことになったから止めた

②「イエナカスポーツ層」のスポーツ体感型ゲーム実施要因

スポーツ体感型ゲームの大きな入り口になったのは、「話題性」である。家で運動や測定ができることが商品としての主な魅力であるが、品薄で手に入りにくかったことも購買意欲を高める結果となった。継続の要因として、「家で」「定期的に」「ゲーム感覚で楽しくできる」ことがあげられているが、「ゲーム性」については「他のゲームよりもさらに単純で飽きやすい」、「スポーツ性」については「想像していたほどリアルスポーツに近くない」という評価であり、今後の継続意向が高いとはいえない。

開始要因	継続要因	評価・課題
<ul style="list-style-type: none"> ・ 話題性 ・ 品薄感 ・ 家で運動ができる、BMIも測定できる ・ ゲームセンターで流行 ・ 会社の同僚の評判 ・ ダイエット目的 ・ 上半身だけ動かすので、騒音を心配がない ・ 外で体を動かすのが平日は困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゲーム感覚で(=楽しく)遊べて運動できる ・ 自分の意思のみ(楽しくない) ・ 新バージョンの購入。進化を期待 ・ 家で定期的な実施が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飽きる。単純で使いやすいが、シンプルすぎる ・ 想像以上にリアルスポーツに近くない ・ ダイエットにならない ・ ソフトのバージョンが古いので飽きた ・ ジムでインストラクターと運動することを考えるとワンパターン

③ 「イェナカスポーツ層」の、リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームの相違点、相補性

このグループは、現状リアルスポーツをしていない。そして、リアルスポーツの「厳しさ」の恩恵として「達成感」「体力や健康の向上」「爽快感」がもたらされる、という認識をもっている。スポーツ体感型ゲームについては、「擬似的な運動を行うゲームである」と位置づけている。

リアルスポーツ、スポーツ体感型ゲームのいずれについても、「誰かとするからこそ楽しい」とみなしている点が共通している。

リアルスポーツ	スポーツ体感型ゲーム
<ul style="list-style-type: none"> ・ 本気でするもの、達成感がある ・ スポーツはするが、ゲームはそうでもないという人が好む ・ 自分に厳しい人がする ・ 簡単に投げ出すことができない ・ 外に行かねばならない、予約が必要 ・ 環境に開放感がある ・ 天気に左右される ・ まとまった時間が必要 ・ やらなければいけないからする ・ 自分の体ができていくのが分かる、効果がある ・ きつい、筋肉痛になる、体力がつく ・ 新陳代謝がよくなる ・ 気持ちがよい、爽快感がある ・ 相手がいないと楽しくない（みんなでワイワイガヤガヤ） ・ できないことができるようになる、体力がつく、身体が変わることが楽しい ・ 自分の能力以上のことはできないので、向上心をもてる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 疑似運動（リアルスポーツをやりたいが時間がない、お金がない、きっかけがないということやってない人がする） ・ 自分に甘い人がする ・ 嫌だったら、すぐに止められる ・ 家でできる ・ 環境に密閉感がある ・ いつでもできる、好きなときにできる ・ 短時間で終わらせることができる ・ 暇つぶし ・ リアルスポーツをしている人にとっては、スポーツではない ・ リアルでしているスポーツを、ゲームでするのも楽しい ・ 所詮はゲーム ・ 子供が近くにいて一緒に楽しむゲームに近い感じ、遊び ・ みんなで楽しめる、その場で盛り上がるのが楽しい ・ 実際にはできないスポーツをできる ・ 得点がすぐに出る。レベルをクリアすることで満足できる

(4)「イエナカ+リアル層A・B」の行動要因

～「自分のペース」と「関心」に基づいた楽しみ方が保障されること

「イエナカ+リアル層」は、

I. リアルスポーツに向上や達成・厳しさを求めない人、ゲームが好きでリアルスポーツの「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えていない人からなる「Aどちらもゆるく」タイプ

II. リアルスポーツの「境界値」を超えていて、スポーツ体感型ゲームを補完的、あるいは別目的に活用している人たちからなる「B使い分けを楽しむ」タイプに分かれる。

両者は異なった特徴をもっているが、マイペースを基本としていること、自分の関心や喜びにそっていれば継続に結びつきやすい、という共通点をもっている。

①「イエナカ+リアル層A・B」のリアルスポーツ実施要因

「Aどちらもゆるく」タイプは、「友達からの誘い」「キャンペーン価格の会費」が開始の背中を押し、「経済性」「爽快感」が継続要因となっている。「人間関係」は開始の要因にもなるが、「上達せずに周囲の人に迷惑をかけた」「友達と集まりにくくなった」ことが、中止のきっかけにもなっている。

「B使い分けを楽しむ」タイプは、長期にわたり、継続的にリアルスポーツを実施していて、「境界値」を超えている。その経験を踏まえ、今の自分に適した運動、今の自分が求めている要素を把握し、主体的に行動をして開始に至っている。スポーツそのものの楽しさや美容面での効果のほかに、衣装・ウェア・用具にこだわるのが、継続の要因になっている。過去の経緯から、人数集めや場所の確保に手間のかかる種目を敬遠するようになってきているのも特徴のひとつである。

・ 「Aどちらもゆるく」

開始要因 (または過去の経緯)	継続要因	中止要因 (開始できない要因)
<ul style="list-style-type: none"> 開始要因 疲れたからと動かないと、さらに体が動かなくなるので、社会人になり意識して運動 専業主婦時代、テニスクラブに所属。友達の誘いによるもの ジムのオープン時、キャンペーン価格だった 	<ul style="list-style-type: none"> 継続要因 1回 500円で気軽に行ける(市民体育館) 打ったときの爽快感(テニス) サウナが気持ちよい(ジム) 水に体が浮く感じがよい(アクアビクス) 体が丈夫になる 	<ul style="list-style-type: none"> 中止要因 仕事を始めてから、友達と集まりにくくなった 会費は高いのに上手にならないので嫌になった。周囲の人に迷惑をかけた 仕事帰りにジムに行くのが、ストレスになった 開始できない要因 体験レッスンには誘われて行くが、自分から進んでという気持ちにならない

・「B使い分けを楽しむ」

開始要因 (または過去の経緯)	継続要因	中止要因 (開始できない要因)
<ul style="list-style-type: none"> 過去の経緯 平日と週末に友達とテニス。週末に子どものソフトボールチームのコーチも 小中高大とずっと運動部 学生時代にさまざまなスポーツを体験 開始要因 いろんな雑誌を見て、自分に合っていると思った 「フラガール」を見て影響された 近くにジムが開業(シャワー利用が魅力) 運動不足の解消 	<ul style="list-style-type: none"> 継続要因 一緒に楽しむ相手を確保しやすい ダイエットや美肌によい 仕事で疲れているが、終わるとすごくすっきりする フラダンスは友達と一緒に行く。衣装が可愛いので写真を撮る。それも楽しい 有名なメーカーやスポーツ選手のウェアや用品をもつと動機付けになる 身体を動かすこと、汗をかくことですっきりする。ある時を境にアドレナリンが出る 	<ul style="list-style-type: none"> 中止要因 ジムに払っただけのものを回収できない バスケットは、人数が集まらず、体育館を借りるのも大変だった 開始できない要因 ゴルフは、ウェアや用具を揃えるのにお金がかかりそうで腰が上がらない

②「イエナカリアル層A・B」のスポーツ体感型ゲームの実施要因

「Aどちらもゆるく」タイプは、「ゲームが好きで流行っていた」「普段の運動不足を解消したい」といったことが開始の背中を押し、「ちょっとした目標設定で、ゲーム感覚で運動できること」「他のことをしながら、負担を感じずに運動できること」「人目につかずに運動できること」「空いた時間に手短かに利用できること」が継続要因となっている。

「B使い分けを楽しむ」タイプは、「ゲームが好き」「ゲームセンターに行く」といった嗜好や行動のパターンが開始を促進している。「ホームパーティに友達が持参した」ことにより、様々なスポーツ体感型ゲームを体験した人もみられる。継続要因は、人によって違っており、「リアルスポーツよりもお金がかからない」「継続によって上達するのがうれしい」「家で小さなゲーム機で遊ぶよりも、ゲームセンターのほうが楽しい」といったものがあがっている。

・「Aどちらもゆるく」

開始要因	継続要因	評価・課題
<ul style="list-style-type: none"> 10年くらい前にゲームセンターで流行った 普段動かさない筋肉を使うので運動不足解消によいと思った 専業主婦で普段運動をしないので、少し体を動かせばよい ゲームが若い頃から好き 	<ul style="list-style-type: none"> ゲーム感覚で「レベル1クリア」など目標を達成しながらでない、なかなか続かない テレビを見ながら「ながらジョギング」ができる 人目につかない 短時間でキリをつけられる 	<ul style="list-style-type: none"> 疲れていても、目標設定があればやる気になる 頑張っているのを外で見せたくない。家にこもってするのが好き どのメニューも、すぐに飽きてしまい長続きしない。本当に体を動かすことのできる、テニスのゲームなどが欲しい

・「B使い分けを楽しむ」

開始要因	継続要因	評価・課題
<ul style="list-style-type: none"> ・ ゲームセンターで2時間 いくらの設定のところがある (=安い) ので、子どもと遊ぶ ・ 高校生の頃、流行っていた ・ ホームパーティに友達が持参した 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ジムはお金がかかる。お金が厳しいときはゲームでカバー ・ 続けているうちに、うまくなっていく。そうすると、もっと楽しくなる ・ 小さい携帯用ゲーム機よりは、大きいほうが好き 	<ul style="list-style-type: none"> ・ お金をかけずに、体を動かすことを家でできるのがよい ・ スポーツをやるなら、外に行って本当のスポーツをやるほうが好きなので、自分でゲームは買わない

③「イェナカ+リアル層A・B」の、リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームの相違点、相補性

「リアルスポーツは準備が必要だがウェアや用具に凝る楽しみがある」、それに対し「スポーツ体感型ゲームは準備が必要ないので、人目にさらされたくない格好で家で運動ができる」というように、リアルスポーツとスポーツ体感型ゲーム、それぞれのよさを、相補的な対応関係で述べているのが、このグループの特徴である。程度の違いはあるにせよ、補完関係にあるものとして互いを位置づけている「イェナカ+リアル層」であることのひとつの表れと考えられる。

このグループでは、リアルスポーツ、スポーツ体感型ゲームのいずれについても、「人目に相当する他者」という視点から話題が出ることはあっても、「ともに楽しむ仲間としての他者」という視点からの言及がほとんどみられなかった。自分の関心や喜びを中心に据え、マイペースでスポーツを楽しむという特徴が表れている。

リアルスポーツ	スポーツ体感型ゲーム
<ul style="list-style-type: none"> ・ 準備が必要 ・ 有名メーカーや有名スポーツ選手のウェアや用品をもつことでモチベーションが上がる ・ おしゃれできる ・ 自分で時間を作る必要がある ・ 外にでかけていかねばならない ・ 時間を守り、予約しなければならない ・ 交通費がかかる ・ 勝ったとき気分がよい ・ 体力がつく、きちんと体にいい影響が出る ・ 健康になる ・ 天候に左右される ・ 人目が気になる ・ カロリーを消費する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 準備が必要ない ・ 家のなかでできる (化粧不要、着替えなくてよい) ・ 一人でできる ・ リアルスポーツが嫌いな人がやる ・ 時間のある人がする、時間つぶし ・ いつでもできる ・ お金のないときに、ジム代わりになる ・ 筋肉がつかない、結果が出ない、遊び ・ 使い方次第でリアルスポーツのスキルを向上させられる ・ 健康にならない ・ 天候に左右されない ・ 人目を気にしないで済む ・ カロリーを消費しない ・ 最初にルールを覚えるのに適する ・ 共通の話題になる ・ 普段できないスポーツを体感できる

(5)「リアル愛好者層」の行動要因

～心身の達成感、爽快感を“リアルな身体”で味わうことへのこだわりがある

「リアル愛好者層」は、リアルスポーツにおいて既に「境界値（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）」を超えている人、ゲームよりも先にリアルスポーツと出会った人の目立つグループである。「スポーツ体感型ゲームはスポーツではない、ゲームである」という認識をもっていて、5グループ内でその傾向が最も顕著である。

①「リアル愛好者層」のリアルスポーツ実施要因

早期に、リアルスポーツに本格的に取り組み始め、いろいろな種目を経験している人が目立つ。「境界値」を超えたのも、人生の早いタイミングである。リアルスポーツによって到達できる“気持ちのよさ”を容易にイメージできるため、よほどの事情が発生しない限りは、人生においてリアルスポーツとの縁が完全に切れることのない人たちといえる。

継続要因は、「身体と精神面での爽快感と楽しさの体感」によるところが大きいですが、「経済性」も考慮する。

開始要因 (または過去の経緯)	継続要因	かつての中止要因 (再開できない要因)
<ul style="list-style-type: none"> 過去の経緯 学生時代に体育会で活動 小さい頃からラグビーなどの本格的スポーツ 開始要因 体力の現状維持 体重のコントロール 「世界卓球」や「東京マラソン」を見て感動 	<ul style="list-style-type: none"> 継続要因 身体を動かすこと、汗をかくことによる、精神的・肉体的爽快感、楽しさ 環境による、精神的・肉体的爽快感（ゴルフ） コストパフォーマンスのよさ（卓球、ジョギング） ジム会費の元をとることへの執着 手っ取り早い種目（ウォーキング） 	<ul style="list-style-type: none"> 再開できない要因 若い頃ほど身体が変化・向上しない、しんどい 定期的に時間を取ることが難しい お金がない 中止要因 ジム会費の元を取るために行くのが嫌 ジムは実際のコンディションと違う。打ちっぱなしやコースでは球筋が違う段取りになり意味がない 友達とのレベル差が大 冬になり、スポーツセンターに通うのが寒くなった

②「リアル愛好者層」のスポーツ体感型ゲーム実施要因

家庭でヨガを自習する目的で購入した人もいるが、おおむね「子供が欲しいと言って買ったので自分も」「友達が持っていた」というように、スポーツ体感型ゲームとの出会いは受動的である。

このグループにとっては、リアルなスポーツこそがスポーツの名にふさわしく、それに比較すると、スポーツ体感型ゲームはかなり見劣りしている。

開始要因	中止要因
<ul style="list-style-type: none"> ・ 子供が欲しいと買って買ったので、自分もやってみた ・ ジムでしているヨガを、家でもやりたいが、一人では無理と思った ・ 友達が持っていた 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 画面を見てついていけただけなので、創造性がなく、飽きるのが早い ・ バーチャルな先生がヨガを指導するが、プログラミングされているので飽きた ・ フィットネス目的で始めたわけではないので、あるところで継続する気がなくなった ・ 裏技で得点を稼ぐことができ、スポーツとしては手抜きができる

③リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームの相違点、相補性

リアルスポーツに関する言葉や表現が、他のグループに比較して豊かであり、関与度が高く、深い体験をもっていることがわかる。

リアルスポーツ	スポーツ体感型ゲーム
<ul style="list-style-type: none"> ・ 障害を乗り越えて達成感を得る（試合に勝つ、数字が上がる、体力がつくことを実感できる） ・ 実際に体を動かすことで、成果が体に返る ・ 「楽しい」に行きつくに前に、苦しいこともあり、挫折も味わう（人生のようなもの）。いろんな感情が出てくる ・ ストレス解消になる ・ 参入障壁がある（道具を一式揃える、競技ができるところまで遠い、寒くて嫌、競争がある、など） ・ 指導者の個性を楽しむことができる ・ するために時間とお金を作る ・ スポーツはするが、ゲームをやったことのない人が好む ・ 爽快感、充実感がある ・ 没頭できる（時間とお金が必要） ・ 相応のレベルにならないと自分の相対的な位置が分からない ・ 環境や施設が整っていないとできないスポーツがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上達の実感が画面の上でしか体感できない（リアルスポーツの上達には貢献しない） ・ 筋力につかない（運動にならない） ・ テレビゲームのカテゴリに入る ・ 電源を入れるだけで開始できる ・ 楽しいことが他にあればやらない ・ 友達と盛り上げられる（共通の話題） ・ リアルスポーツの入門になる（リアルスポーツの敷居が高い人向け、実際にアクションを起こす前の導入向け） ・ ゲームが好きな人がやる ・ 没頭できる（暇つぶしに適する） ・ 全国での順位が分かる ・ 日常できないスポーツを体験できる ・ 使い方によっては、リアルスポーツの補完的なトレーニングになる

(6)「スポーツ非実施層」の行動要因

～「仲間」「温泉、バーベキューなどのお楽しみ」など、スポーツ以外の要素で動く

「スポーツ非実施層」は、リアルスポーツが好きではないという自覚をもっており、スポーツ体感型ゲームもかじってみたが、リアルスポーツからもスポーツ体感型ゲームからも遠のいた人たちである。なんとなく「運動はしないよりはしたほうがよい」と思っているが、苦手意識もあって「スポーツ非実施」の状態に留まっている。

①「スポーツ非実施層」のリアルスポーツ実施要因

ダイエットや運動不足の解消をしたい、という漠然とした気持ちはある。しかし、「お金がかからない」「自分に時間が十分ある」「一緒にする仲間がいて楽しい」「簡単に始められる」というような条件が満たされることがないから開始できない、というのが彼らの言い分である。リアルスポーツが好きでないという前提をもつため、「仲間」や「コミュニケーション」、「お楽しみの要素」が周辺にあることによってようやく腰を上げる、という特徴をもっている。人間関係を重視し、その潤滑油となるのがリアルスポーツであるならば、そして誘ってくれる人がいるならば、自分もしてもよい、というスタンスである。

今後の開始要因 (または過去の経緯)	継続要因	中止要因 (再開できない要因)
<ul style="list-style-type: none"> 過去の経緯 仲間内で遊びで卓球 友達と一緒にソフトボールクラブ、部活に入れといわれたのでテニス部 スポーツは嫌いで苦手 開始要因 時間がある 一緒にする仲間がいる お楽しみがある ダイエットになる 運動不足を解消したい お金がかからない 簡単に始められる 	<ul style="list-style-type: none"> 継続要因 山登りはトレッキング程度のつらくないレベル。キャンプをして食べる。みんなで楽しく温泉に入る ライフル射撃は動かずにできるスポーツ。合宿が楽しかった 	<ul style="list-style-type: none"> 中止要因 みんなと遊ばなくなったから自然にやらなくなった 練習がなかった トレーニングはしたが、喜びがなかった スポーツクラブに、グループがあり、疎外感を感じた 汗だくで歩いていると人目が気になる 開始できない要因 時間がない かつての仲間が、年を取って行かなくなった

② 「スポーツ非実施層」のスポーツ体感型ゲーム実施要因

「ゲームセンターで遊んで楽しかった」「ゲーム感覚で運動不足を解消したい」という理由が目立つ。「コントローラーの形状や使い方に新しさを感じた」という、ゲーム好きもみられた。しかし、ゲームとしてみると面白くない・飽きやすい、スポーツと考えると効果を体感しにくい、といった要因により、継続されていない。

開始要因	中止要因
<ul style="list-style-type: none"> ・ コントローラーが今までと違う形なので関心をもった。ゲームをするついでに運動不足解消もできるならいいと思った ・ ゲームセンターでよくしていたので、家にあったらやるかなと思った。二人でしていても一緒にない部分があり、合わせることや違うことをするのが楽しかった ・ 妻が買ってきた ・ 運動になるかなと思って買った 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 運動不足解消も含めてやったが、RPGなどとタイプが違うので、飽きてきた ・ わざわざ時間を取ってやる気がしない ・ スコアがあまり変化しない ・ していて面白くない。ゲーム性が希薄 ・ マットの上で飛び跳ねるので、階下に響くと思ってしなくなった ・ 何回やってもできないところはできない。最初は楽しいが、飽きる

③ 「スポーツ非実施層」の、リアルスポーツとスポーツ体感型ゲームの相違点、相補性

両者の違いや補完関係については、他のグループと似通った内容のものがあがっている。ただし、彼らは調査時点において、そのいずれもしていない。

リアルスポーツ	スポーツ体感型ゲーム
<ul style="list-style-type: none"> ・ そのスポーツが好きで、ずっとやっている人がする ・ 運動不足の解消になる ・ 移動時間がかかる ・ 時間をかけて準備をする ・ 仲間が必要 ・ 上達することを体感できる ・ メンバーや対戦相手に気を遣う ・ 人間関係があるのですぐに止められない ・ 付随的なお楽しみやコミュニケーションがある ・ 身体を動かすのは人間の本能 ・ 爽快感がある ・ 暇つぶしにするものではない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゲームが好きの人がする ・ 経験がなくても興味本位でできる ・ 運動不足の解消になる ・ いつでも家でできる ・ 用具やウェアが不要 ・ 一人でできる ・ リアルスポーツの入門になる（ルールの習得など） ・ 事故や怪我がない ・ 人に気を遣わずに楽しめる ・ 負けても悔しくない、やり直しがきく ・ 新しさに関心をもつ ・ ゲームなので爽快感に欠ける ・ 飽きたらすぐに止められる、暇つぶし

第4章 事業者調査にみる消費者ニーズや事業の成功要因

1. ゲーム的要素を取り入れた事業者のヒアリング調査結果

ゲーム的要素（*）を取り入れたスポーツサービスを提供している事業者や今後計画のある事業者などから、事業概要、ビジネスモデル、コア技術開発、費用、需要動向（ニーズ把握など）、供給動向、成功・失敗のポイント、今後の取り組み内容などの項目についてヒアリング調査や情報収集を行った。

（*）「ゲーム的要素」

事業者調査での「ゲーム的要素」とは、主にIT・バーチャル技術などを使い身近・手軽にスポーツの楽しさや効用を高める機能を有しているものを指す。

（1）“スポーツ広場”の事例

<要約>

コアターゲットは10,20代で、手頃な価格で選択肢が豊富な、リアルスポーツの遊び場サービスである。ボウリングやゲームセンターなど総合娯楽施設の中にある。時間課金制で時間制限はあるものの、30を超えるスポーツ・メニューの中から自由に、やりたいものをいくらでもできる仕組みとなっている。

スポーツの技術は不要で軽く体を動かし、スポーツで仲間とコミュニケーションすることが目的で集客されている。手ぶらで着替えも不要である。1,000円程度で「いろいろ遊べて仲良くなれる」、そんなお得感と充実感が今の若者に支持されている。

クーポン割引（別のフロアですぐ使える）や、来店回数によるさらなる割引システムがあり、リピーター獲得に成功している。若者に人気のあるタレントを起用したCMも集客に効果的である。

●ラウンドワンスタジアム板橋店（スポッチャ）

日・場所	2010年2月9日（火） 板橋区相生町16-13
事業主体 事業概要	<ul style="list-style-type: none">・㈱ラウンドワンは、売上高77,983百万円、経常利益9,798百万円（2009.3現在）をあげる総合娯楽施設業。全国に100店舗程度展開する。・スポッチャ（スポーツチャレンジ）は、公園や広場で友だちや親子で好きに遊べるスペースをイメージした施設。3on3や、マルチコート（バレー、バドミントン）、ローラースケートなど30種類ほどある。・売上構成は、ボウリング36%、アミューズメント41%、カラオケ7%、スポッチャ12%となっている。ボウリングとアミューズメントの売上が前年比若干

	<p>マイナスの中で、スポッチャは前年比 3.3%の伸びを示している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スポッチャでは、普通の生活ができれば、体力や技術にはまったく関係なく「スポーツ」を楽しめる。セルフで自由に行うルールで、各種目エリアで 10 分程度の時間制限（ルールは守られている感じ）があり、仲間と一緒に軽く汗をかく程度に遊べる。
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1980 年開業当初はローラースケートリンクのみで、1990 年にボウリングとアミューズメントを合体した 2 号店をオープンし、現在のラウンドワンの基礎をつくる。 ・ スポッチャのコアターゲットは、10 代、20 代。手頃な価格で選択肢が豊富。「毎日が学園祭」をコンセプトにリピーター獲得に腐心し、次々と新しい企画を導入している。 ・ スポッチャは、90 分、3 時間などの時間課金制で、時間制限はあるものの、30 を超えるスポーツ・メニューの中から自由に、やりたいものをいくらでもできる仕組みとなっている。「種目」への技術的取り組みではなく、仲間と楽しく体を動かしコミュニケーションすることが目的なので、種目は何でもいいという感覚で実施しているようである。 ・ 手ぶらで着替えも不要。「スポーツ」がテーマの健全なゲームセンター空間となっている。
コア技術開発	<p>ボウリングではネット対戦等の開発と普及が進められているが、スポッチャの場合は、基本コンセプト上でのコア技術はとくにない（ゲーム機器の設置はある）。</p>
需要動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者は、平日夕方の客層であるが、10 代、20 代の若者がほとんどである。約 4 割が大学生 6～10 人程度の男女混合グループ。男子高校生グループも 2、3 割（16 歳以上の制限がある）。そのほかカップルと親子と 1 人客がちらほら。 ・ 屋上フロアは、いわゆるスポーツ種目がお手軽にできるフロアだが、平日の午後 5 時過ぎ、学校帰りの若者であふれかえっていた。コートの手切りはあるものの、そこここで、好きなスポーツに思い思いに取り組む光景は、小学校の休み時間の校庭を想起させる。
供給動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ スポッチャ併設施設は全体の 4 割程度。少子高齢化でスポッチャのターゲット層は減少することを前提に、今後の売上計画をたてている（IR 情報より）。 ・ スポッチャから、アミューズメントフロア等に流れるように、当日クーポンを多用している。ロッカーや貸しシューズは無料で、追加料金がかからない安心感を出している。
成功ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1,000 円程度で、いろいろ遊べて仲良くなれる、そんなお得感と充実感が今の若者に支持されている。 ・ また、クーポン割引（別のフロアで当日すぐ使えるものもあり）や、来店回数によるさらなる割引システムがあり、リピーター獲得に成功している。 ・ 若者に人気のあるタレントを起用した CM も集客に効果的である。

(2) 携帯電話とコンテンツの事例

<要約>

若い女性の興味やライフスタイルに寄り添った、日常的なスポーツプログラム・健康管理など各種コンテンツや、記録・計測などのサービスを、携帯を使って会員に提供している。コンテンツ料金、通信料が課金される仕組みである。

携帯はパーソナルに使い、常にもっていられることが強みである。GPS でログがとれ、データを記録しアップデートできる「ログアプリ」が使われている。過去のデータを蓄積し、記録（ログ）を残せることが成功ポイントのひとつである。

無関心層には、エンターテインメント性や遊びの要素が大事。興味はあるので、店舗説明や、無料のコンテンツで試せる点が重要である。

ランニングについては、エントリー層からファン層に行き、最終的にはシリアスランナーになるが、エントリー層から上にいくのはなかなか難しいという。エントリー層は、月に数キロ走る程度で継続させるのは難しい。この層は、スポーツそのものの追求よりも、社会貢献やお得感で心が動く面もある。

仲間が活動しているとわかると、人は煽られて動く。知らない人とゆるい感じで競争させるなど、ほどよいゆるさがポイントで、チームづくりのニーズはある。

●KDDI(株)コンテンツ・メディア本部 au SmartSports 推進部スポーツビジネス企画グループ

日・場所	2010年3月5日(金) 港区六本木1-6-1
事業主体 事業概要	KDDIによる、主に20~30代女性対象のスポーツ・健康生活支援情報サービス。ランニングブームを背景に、「Run&Walk」から2008年1月にサービスを開始した。
ビジネス モデル	<ul style="list-style-type: none"> 若い女性の興味やライフスタイルに寄り添った、日常的なスポーツプログラム・健康管理など各種コンテンツや、記録・計測などのサービスを、携帯を使って会員に提供する。携帯機器販売ほか、コンテンツ料金、通信料が課金される。 コンテンツは、「Run&Walk」をはじめ、「Karada Manager」「Fitness」「Golf」などが現在ある。 ターゲットとしては、三角形に例えるとスポーツ無関心層と言われる底辺には「Karada Manager」、中間に「Fitness」があり、中間~上部が「Run&Walk」という階層になっている。
コア技術 開発	<ul style="list-style-type: none"> GPS機能、加速度センサーなど携帯に搭載された技術による。加速度センサーは、動きを感知し歩数も測れる。「Run&Walk」については走行距離、時間、速度、消費カロリーの表示はもちろん、地図上に自分が走った軌跡を記録でき、CSV、KMLで壮行ログをダウンロードできる。平均ペースや標高などもデータ化できる。 リアルタイムの参加人数（現在、走っている人）を表示できる。
需要動向	<ul style="list-style-type: none"> 会員数は、Run&Walkがもっとも多い。会員種別は、ライト（無料）、ベーシック（105円）、プレミアム（315円）とあり、無料会員の割合がもっとも多い。

	<p>料金が上がるほど比率が下がる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランは、女性もよく使っているが、30～40代の男性利用も多い。仕事が終わってから夜に走っている。 ・Fitnessは、いわばWiiフィットの携帯版である。20～30代女性が8割。会員種別は、無料と210円の2種類。半数近くが有料登録となっている。 ・ヨガの利用者の8割は女性であり、アイテムは100種類以上ある。今後は男性向けのトレーニングなどのメニューを増やす。 ・Karada Managerは、ライト(無料)とプレミアム(315円)、forWomen(女性専用の体調・体温チェックなど)157円。 ・Golfは無料と315円。20代をターゲットとしたが、40～50代男性が多く利用している。 ・パーソナルトレーナーやチームをつくる機能はまだそれほど使われていない。チームをつくるための個人情報確認作業もあり登録がめんどろなせもある。ここでのチームは、仲間の誰かが活動しているとわかる仕組みがある。
供給動向 (連携中心)	<ul style="list-style-type: none"> ・JFN(ジャパンエフエムネットワークス)で、各FMで人気あるパーソナリティとリスナーと一緒に走り、全国で団体戦をするような企画をした。ブログにも書き込みをさせた。パーソナリティが先に立ってチームをつくるので、リスナーは登録するのに不安はない。 ・Fitnessの監修には、NESTA(全米エクササイズ&スポーツトレーナー協会)の専門家に依頼している。ここはWiiの監修もしている。 ・アディダスとのコラボは、スポーツ業界で知名度の高いアディダスと通信基盤に強みをもっているKDDIとの双方がコラボレーションすることでより高いシナジー効果が期待できるため、一緒に行うことになった。 ・今年の東京マラソンのエキスポでは、アディダスとauで一緒にブースを出した。アームホルダーを一緒に作っている。プロモーション面でのコラボレーションである。 ・アディダスには、TRY Fitnessプログラムを提供してもらっている。もともとジムで使っているもの。パソコンで見ながら行うもので連携している。
成功ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・家の中も、外にも持ち出して、パーソナルに使える、常にもっていられることが携帯の強み。GPSでログがとれる。 ・データを記録しアップデートできる「ログアプリ」が使われている。過去のデータを蓄積し、記録(ログ)を残せることが成功ポイントの1つである。
無関心層の行動を促すポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・無関心層は、いきなり「Run&Walk」や「Fitness」に行かないので、「Karada Manager」を用意している。まず、健康。誰でも関心がある。体重増えた、値が悪い、医者から運動しなさいと告げられたなどで、動機付けられる。無関心層には、エンターテイメント性や遊びの要素が大事。身近に寄り添っていく。 ・無関心層はやっていないが、興味はあるので、店舗で説明をするようにした。無料のコンテンツで試せる事が大事である。

	<ul style="list-style-type: none"> ・データ見てこんなに走っている、たまっていくうれしさなどが動機で始める。無関心層から、目標をもって走るエントリー層へと移行する。 ・Wii はゲームの中にうまく「スポーツ」を取り込んでおり、今まで運動に興味のなかった層を取り込んでいると見ている。 ・「Fitness」では、この運動が何に利くのか、チャートで効果を確認でき、運動後、消費カロリーもわかる。
<p>継続を促すポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ランニングについては、エントリー層からファン層に行き、最終的にはシリアスランナーになるが、エントリー層から上にもっていくのはなかなか難しい。エントリー層は、月に数キロ走る程度。決してバリバリ走ってはいない。 ・継続させるのは難しい。こちらでも利用率を上げていくのが課題。「なんちゃってスポーツ」層はそんなにやらない。ゆるさで仕込み、継続させる。 ・「なんちゃってスポーツ」層はスポーツそのものの追求よりも、社会貢献やお得感で心が動く。評判がいいのが、GRP（グリーンロード・プロジェクト）。走った距離 1 km につき 1 円、KDDI が知床などの自然保護団体に寄付する。皆なこれに向かって走ろうとか、走るといいことした、という感覚がいい。面白い企画を盛り込まないと継続性を担保できない。 ・自分に返ってくることも求められている。1 km 走ると 1 円自分に還元されるようなもの。還元してしまうと元がとれず仕組みを考えないといけない。 ・現在、ソーシャルゲームという、お金かけず、ゲームの要素でアイテムがもらえるゲームが昨年からは伸びている。ポイント獲得の仕組みでもあり、ポイントも促進要因として大きい。 ・ソーシャルゲームのアイテム課金は参考になる。例えば、釣りのゲームがやっているが、まず無料でできる。続けていくうちに大物を釣りたいくなり、そのためには大きな釣竿を 100 円を買わなければならない。アイテムを得て、ゲームが充実していく仕組みである。
<p>今後の計画等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・Fitness は、あまり運動していない人を取り込むが、「なんちゃって運動」なので、外に出て運動させることが課題である。 ・誰か仲間が活動しているとわかると、人は煽られて動く。しかし、明確に個人名がわかる同士で競い合うとひいてしまう。他人との比較は必要だが、知らない人とゆるい感じで競争させることを考えている。ほどよいゆるさがポイント。チームづくりのニーズはある。 ・走った記録をもとに、ランニングシューズを買う時に安くなるような、販促コラボレーションがスポーツ健康産業と一緒にできるかもしれない。記録が携帯に残っているので、それを見せれば可能になる。

(3)シミュレーションゴルフの事例

<要約>

シミュレーションゴルフ屋内施設での成功要因は、「カメラ」がキーワードである。「ゴルフはサイエンス」と考え、球を打つ姿を数台のカメラで確認して、パソコンのタッチパネル画面で分析ができる。ゴルフ技術の向上に役立つため、顧客はアクティブ・ユーザーが中心である。この設備は韓国で開発・製造されコストを抑えられているところが強みとなっている。

シミュレーションゴルフではゲームのような攻略法があり、飛距離が 1.5 倍に伸びたりする。自然の風や緑の気持ちよさなどは感じることはできないが、どんどんゲームが進むのが好評である。画面上では、角度を変えて動きを見ることができ、スコア計算も瞬時に出示してくれる。この施設で練習した後に本物のゴルフ場に行くと異なる感覚があるが、遊び方を知っているのでより楽しむことができる。

「家族」もキーワードである、家族や三世代でできるのが、普通の練習場にはない点である。ブースは、家族でのちょっとしたパーティや、会社の仮想ゴルフコンペで使われている。料金も 1 人当たりになれば手ごろである。

接客面では設備に頼ることなく、顧客とのコミュニケーションを重視している。

●ゴルフード多摩(㈱シーディック)

日・場所	2010年2月24日(水) 多摩市落合2-33
事業主体 事業概要	2009年10月オープン。愛知県にある工業用ロボット製造のシーテックによるアミューズメント機器のアンテナショップ。先端的なシミュレーションゴルフの屋内施設。250坪、20台の機器設置。
ビジネス モデル	<ul style="list-style-type: none">・アンテナショップとはいえ、実際にはスクールと練習場利用の会員制ビジネス。現時点で会員数350人。毎月50~60人増加中。独自開発のゴルフ練習用技術により集客をはかる。・多摩は周辺にゴルフコースが4つあり、ゴルフ人口が多くポテンシャルが高い立地にある。多摩市がジュニア育成に力を入れていることもある。
コア技術 開発	<ul style="list-style-type: none">・機器製造工場は韓国に2工場。韓国のデジタル開発技術は日本より上で、コストが抑えられるメリットがある。・カメラ設置とパソコンでの画面分析で、自分のフォームやスイングがチェックできる技術が最大のコア・訴求技術となっている。
需要動向	<ul style="list-style-type: none">・今年のゴルフフェアでは、前年より3,000人増え、51,000人来た。多数の人気選手やメディア露出の影響もあり、ゴルフに対する興味・関心は高まっている。しかし、消費低迷期にあり、用品・用具やアパレル関連はそれほど売れていない。・イベントなどで、大学の先生を呼び、健康とゴルフを関連付けた企画を行うと人が集まる。ゴルフを、長く続けるには関節を柔らかくするなど体のメンテナンスが大事であり、体操の紹介などもしている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・当初ターゲットは、女性、初心者、シニアを想定していたが、初心者は1回で来なくなったり、女性向けのイベントもそれほど振るわなかったりした。現会員は、女性は50代、男性は30、40代のアクティブ・ユーザーが中心である。平日の夕方から夜、土日が込んでいる。 ・初心者でなくアクティブな層に目を向けたところ、会員が増えていった。コースに出ている人が練習場で自分の姿を映像で見ながら分析・調整・改善をして上手になるためという目的がほとんど。「優勝したよ」と喜ばれている。 ・新規顧客獲得では、ターゲットの絞り方が難しい。「シミュレーションゴルフって何？」という段階であり、デジタルに抵抗感がある世代もいる。「期待感」の把握も難しい。 ・天候に左右されず、暑さ寒さにも無関係だが、冬場は人の動きが鈍い。 ・ブースは、家族でのちょっとしたパーティや、会社での仮想ゴルフコンペで使われている。料金は1時間5,000円で、5人のグループで2時間使って1人2,000円。1人当たりになると、実際のゴルフをすることを考えれば高くない。 ・自然の風や緑の気持ちよさなどを感じることはできないが、コースでも歩くことなく、どんどんゲームが進むのが好評である。画面上では、角度を変えて動きを見ることができ、スコア計算も瞬時にしてくれる。 ・みんなのゴルフや、マリオのゴルフが出たときは、ゴルフが身近になると喜んだ。ゴルフがカジュアルになってきた。Wiiのゴルフはスコアを競い合う勝負なので感覚として実際のゴルフと似ている。練習場やコースに行こうという気持ちになる。 ・シミュレーションゴルフでは、実際のゴルフよりいいスコアがでる。攻略法のようなものもあり、テクニックを覚えればスコアがあがる。カメラでスイングチェック後に、飛距離が1.5倍に伸びたりする。しかし、「24時間の魔法」であり、反復して続けていかないと本当には上手にならない。 ・シミュレーションゴルフで打てるようになり実際のコースに出た人もいる。本当のゴルフと違うところもあるが、遊び方を知っているのでより楽しめる。
供給動向	<ul style="list-style-type: none"> ・機器を設置しているが、ただそれをやるだけの練習場ではなく、コミュニケーションやアドバイスなどソフト面を重視している。雑談からニーズをつかみ、アドバイスもきめ細かく行っている。 ・機器は韓国での製造ためコストを抑えられているところが強み。販売においては安すぎると言われる。成功して勝ち組になっているのは、韓国で製造しているメーカーが多い。最近は床が動く設備もでてきている。 ・ソフト開発には、当初600万円かかっていたが、Google Earthを使ったりして300万円に削減できた。25のゴルフコースが入っているものは400万円。スクリーン、プロジェクター、パソコン、自動ティーアップなど一式含めて、普通のタイプで400万円。初期投資は7,000万円程度。1億円はかかるといわれているが、1億円はかからない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフコースなどのソフトは追加可能だが、ゴルフ場の著作権料がかかり、著作権料の額は様々である。 ・ブースほか、カメラなし、カメラ 1 台、カメラ 4 台など様々な形態から設備を選択できる。ストップモーション、タッチパネルで操作（線が引ける）、分析できる技術も導入している。スタッフがアドバイスもしている。また、シミュレーションゴルフ機器ではないが、プロのフォームと比較して分析でき、データを USB で持ち帰れるカメラが人気である（機器価格は 1 台 40 万円弱）。 ・カメラなしでも、船上のゴルフ（海に向かって打つ感じ）や、桜並木の美しいゴルフ場など、現実にはできない場所でのゴルフが体感できる。 ・イベントは 2 ヶ月に 1 回、メンバー向けに、著名ゴルファーを呼んでトークショーなどを行っている。 ・今まで怪我や事故などは 1 件もない。安全性は高い。
成功ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・成功要因は、「カメラ」がキーワード。「ゴルフは、サイエンス」と考える。カメラで自分の姿を確認し、分析できて初めて上手くなる。シミュレーションだけでは上手くならない。 ・「家族」もキーワード。家族でできる何か、みんなで遊べる空間。三世代でも来られるところが、普通の練習場にはない点である。 ・屋内は、天候に左右されず、冬場も暖かく（夏場は涼しく）、時間も関係ないという強みがある。 ・シミュレーションゴルフ場は、企業数としては減少している。ゴルフバーでは、しっかりしたバーと食事ができないと、シミュレーションゴルフがあっても繁盛しない。 ・天井が低いとボールが天井に当たってしまう。最低 3 m あるとよい。
今後の計画等	<ul style="list-style-type: none"> ・フィットネスクラブへの導入が増えそうである。遊休空間での展開もある。 ・現在はアンテナショップの位置づけなので、この状況をみつつ、FC 店などを増やしていきたい。ショッピングモールや、ホテルなどの集客向けにも普及可能性がある。

(4) 3Dテレビの事例

<要約>

家庭向け 3Dテレビの販売が、日本では 2010 年春から開始する。3D の専用映像であれば、高品質な液晶技術と相まって本物に近い臨場感が味わえる。海中風景などは、本当に海に潜って見ているような気持ちになるほどリアルである。

映画やゲームなど 3D 用に制作されたものは、前に飛び出す見え方が強く、迫力ある映像を体感できる。例えば、カーチェイス系のゲームであれば奥行があるので、道を猛スピードで突き進んでいるスピード感覚なども味わえる。現在、サッカー W 杯開催タイミングの需要が見込まれるが、今後はコンテンツの充実が課題である。

●ソニー㈱

日・場所	2010年3月11日(木) 中央区銀座5-3-1
事業主体 事業概要	ソニーが開発した3Dテレビの先行展示。機種によるが早いものは2010年6月10日に発売される。サッカーW杯の需要を見込んだタイミングである。
ビジネス モデル	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭向け3Dテレビの製造・販売。「リビングに新次元の臨場感」として、6月以降順次、3シリーズ8機種発売予定。 ・機種によるが、本体価格は22万円程度から58万円前後の販売価格という。トランスミッター内臓、3Dメガネ同梱のものと別売のものがある。3D専用のメガネをかける必要がある。
コア技術 開発	<ul style="list-style-type: none"> ・3Dは、視差を利用して立体化する技術で原理は難しくない。 ・通常のテレビ番組でも、リモコンにある3Dスイッチを入れれば、後ろの画面が引き気味になり、立体的に見える。しかし、3D用に撮影された画像ほど立体的ではない。 ・3Dの専用映像であれば、高品質な液晶技術と相まって、かなりの臨場感が味わえる。例えば、海中風景などは、本当に海に潜って見ているような気持ちになるほどリアルである。 ・モノクロからカラーへ変わった時ほどではないが、音の「モノラルからステレオへ」変わったのと同じくらいの心地よさを感じられる。自然に近い立体的な映像が鮮やかで、自然の景色は、みとれるほど美しい。 ・映画やゲームなど、3D用に制作されたものは、前に飛び出す見え方が強く、迫力ある映像を体感できる。例えば、カーチェイス系のゲームであれば、奥行があるので、道を猛スピードで突き進んでいるスピード感覚が味わえる。
需要動向	<ul style="list-style-type: none"> ・当初価格は高めでも、需要が増えれば、あっという間に手の届く価格になる。地デジに変わる2011年に向けて、3Dテレビへの買い替えが進むと思われる。 ・注意書きに「体調がすぐれないときは3Dの視聴をお控えください」とあり、子どもや高齢者が1日何時間まで大丈夫なのか、医科学的な情報もほしいところだ。
供給動向	<ul style="list-style-type: none"> ・パナソニックの4月下旬発売予定からやや遅れるものの、ソニーの美しい液晶テレビ<ブラビア>は自信作である。 ・2010年は、3Dテレビ元年とされている。ゲームや映画などの3Dコンテンツは、ソニーの「プレイステーション3」やブルーレイディスクプレーヤーを使って視聴できるようである。
成功ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツの充実。テレビ番組がどこまで対応するかわからないが、臨場感が期待されるスポーツ番組や自然風景を堪能する番組では、3Dが必需品になるだろう。 ・専用メガネをかけないで済んだ方が、わずらわしさがなく歓迎されるだろう。専用メガネ不要の3Dテレビの発売も他社から予定されている。

(5)ゲーム的要素を取り入れた事業者ヒアリング調査結果のまとめ

機器の3Dテレビを除いた3つの施設サービスは、今日、消費者に受け入れられている「カジュアルスポーツ」の先端的な事例である。それらは「カジュアルスポーツ」の一部ではあるが、事例から消費者ニーズと成功要因について主に「効用」「価格」面から分析する。

「効用」「価格」は、競争相手のいない未開拓市場の創造を目指す「ブルー・オーシャン戦略」(目の前の敵と戦うレッド・オーシャンとの対比的戦略)のビジネスモデル検証インデックスの4つ(「効用」「価格」「コスト」「導入」)のうち、消費者ニーズに特にかかわる2つの側面である。「効用」とは「消費者が財やサービスを消費することによって得る主観的な満足の度合い」を意味するが、ここでの「効用」は、「これまでにない、他にはない、どのような価値を提供しているか」を指す。

「スポーツ広場」の事例における「効用」は、スポーツを娯楽ととらえた結果、「軽く体を動かしながら遊べる楽しい時間を仲間と分かち合える」ことにあるだろう。スポーツ体感型ゲームとの違いは、コートや用具はリアルスポーツのものを使い、激しくない程度の身体活動が伴うので、「気分はリアルスポーツ」のモードになって楽しめる点があげられる。一般的に、スポーツのサービス提供は、種目別や技術向上とセットで考えられることが多いが、「スポーツ広場」では、それらとは無関係な「スポーツ」が展開されている。「下手で失敗した方が、場が盛り上がる」という雰囲気は、「カジュアルスポーツ」そのものである。消費者は、「軽く体を動かせれば」、また「仲間とコミュニケーションできれば」いいのである。「スポーツ」はそのためのツールに過ぎない。ツールは居酒屋でもテーマパークでも代替される。では、なぜ「スポーツ広場」なのかといえば、「価格」とその仕組みである。この事例は、時間課金制であるが、時間内であれば1,000円程度で遊べるという安心感があり、他にない価格の安さと差別化が図られている。節約志向を背景に、短い時間でもいろいろ遊べる仕組みや、来店回数が増えるほど料金が安くなる仕組みが消費者にとってメリットと感じられ、動機づけが図られている。事業者側からすればリピーター確保となるうえ、セルフサービスが徹底されていることから、ローコストなオペレーションが実現できている。

「携帯電話とコンテンツ」の事例における「効用」は、GPSや加速度センサーなどの機能がある今日の携帯電話の強みを活かして、「記録蓄積で自分の変化や向上が見える化し、日常生活でちょっとした達成感を得られる」ことにあるだろう。また、ジムと同じプログラムが携帯を通していつでも受けられ、ヨガでは100以上ある豊富なアイテムから選べる点も魅力である。ランニングでは、月に数キロ走る程度のエントリー層から上に行くのが難しいという状況から、長距離・長時間走る従来型のランナーばかりでなく、カジュアルに楽しむ層がいて、そこに大きな市場があることを裏付けている。「価格」面をみると、まず「無料のお試しサービス」は重要であり訴求力がある。これは、第3章の2(7)の「カジュアルスポーツを利用したくなる要因」の消費者ニーズ調査結果と合致している。利用料金は月額100~300円程度で無理のない価格である。低価格だがスケールメリットにより利益を上げる

ビジネスとなっている。これ以外に通信料が課金されるが、通信料定額制が主流の今日、利用者は通信料をそれほど気にしないのではないだろうか。コンテンツサービスの一部は無料で使い続けることもできる。

「シミュレーションゴルフ」の事例における「効用」は、「天候や気温に左右されず、リアルスポーツ感覚でプレイをし、客観的な技術分析により上達する」ことにあるだろう。本物のゴルフクラブで打球しリアルスポーツの技術向上をサポートするツールであり、シミュレーションには様々な種類が増えると思われるが、この事例の中心顧客はコースに出るようなアクティブ・ユーザーである。自分のフォームをチェックしたデータをUSBメモリなどの記録媒体で持ち帰れるサービスは、前述の携帯による記録化と共通する。また、国内外のゴルフコースをまわるタイプのシミュレーションのブースは、家族や会社のコンペなどグループ需要に対応するものである。画面上、瞬時に場面が切り替わり進んでいくため、下手でも迷惑をかけることはなく初心者には安心感がある。リアルスポーツと比較してリーズナブルな価格でできるのも魅力である。この事例の企業は機器製造を、製造費用が廉価な海外にアウトソーシングしたり、ソフト開発にGoogle Earth (Google社が提供するバーチャル地球儀ソフト) など既存の無料ソフトを使ったりして、コスト削減を図っており、これが成功に結び付いている。

以上のように、事業として成立するビジネスモデルは、潜在的な消費者ニーズを的確にとらえ、各業界の専門性や経営資源により生み出される効用をサービス化して消費者に提供している。導入や継続にかかるコストを抑え低価格で訴求し、低価格でもリピーターを増やす仕組みや、ITなどによりスケールメリットを活かすことが成功要因といえるだろう。

2. ビジネスモデルに関する事業者調査結果

Wiiのようなスポーツ体感型ゲームは既に家庭で普及しているが、今後、「ゲーム」と「スポーツ」の融合や代替・補完領域において、どのようなアプローチや技術による「ビジネスモデル」の可能性はあるだろうか。Wiiのようにゲームの世界を入り口としてスポーツに触れる消費者が多い現状を踏まえれば、ゲーム業界の動向やビジネスモデルの方向を把握することは、アイディア・ビジネスモデル案の作成において重要なヒントになる。

委員会では、近い将来、仮想空間や動きを伝達する技術、シミュレーション技術、3D映像などの導入が一層進むことが指摘されている。今後の「カジュアルスポーツ」は、家庭用ゲーム機に限らず、様々な新しい機能や技術による「ビジネスモデル」の可能性があると示唆された。

そこで、ゲーム業界全般に詳しい事業者に、業界のトレンドやビジネスモデルの変化、技術や供給動向、リアルとバーチャルの融合や需要動向などについて、ヒアリング調査を行った。

また、ゲーム的要素を取り入れている事業者を対象に委員会で検討されたビジネスモデル案を評価し（詳細は(2)参照）、カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のための一層のアイディア抽出のために、ワーキングの形でヒアリングを実施した。

(1) ゲームやITにみるビジネスモデルの変化

<要約>

現在のビジネスモデルは、オープンにして不特定多数で改良を加える手法で1990年代に開発されたOS「リナックス」のような参加型である。ゲームでも、自分の好きなように変えられたり、それを競い合ったりしている。ネットに載せると支持者が集まり、それが直ちに評価になり、ビジネスになるという状況である。従来のビジネスモデルとは違いがあることを認識する必要がある。

現在、ゲーム界では、SNG(ソーシャルネットワーキングゲーム)とスマートフォンに注目がいつている。SNGは簡単なゲームで、しかも多くが無料で追加アイテムなどに課金する仕組みであるが、広告とセットで売り上げを上げている。ゲームで最近ヒットしているのは、キャラクターを選べて、自分で作り替えられるものであり、順位の競い合いもある。iPhoneなどスマートフォンには加速度センサーがついているので、これをコントローラーとして使うことが可能である。画面に向かってラケットのように振れば、テニスができる。

他方、大型液晶テレビでない面白くない、というゲームが意外と少ない。海に潜るときに見るシーンなどは、今の技術で実現可能であろう。

スポーツゲームのウィニングイレブンなど競技性のあるものは、必ずソフト+大会(世界大会もあり)のセットにしている。自分の力試しやギャラリーの存在は重

要である。

ガンシューティングなどもコントローラーを使って十分スポーツ感覚を味わえるが、本当のスポーツのダイナミックな身体の動きは難しい。スポーツの場合、疑似体験ばかりで身体が変わっていかないのは、本来のニーズに応えられるとは言いがたい。

●(株)FOOM

日・場所	2010年2月3日(水) 中央区築地 3-11-15
ゲーム業界のトレンド、ビジネスモデルの変化	<ul style="list-style-type: none">・(株)FOOMは、「テレビゲーム白書」などの執筆、ゲーム関連イベントの企画・プロデュースなどを国内外で手掛けており、業界全般の事情に詳しい。・いわゆるリアリティのあるアミューズメント・ゲームから、統一デバイスで量産できるコンシューマ型へ移行している。・ゲームとスポーツとの融合で言えば、ゲームセンターなどで100円を入れてするようなゲームが先にあった。パンチング、バスケットボール(3on3)、ボウリングなど、それらはまだ廃れていない。・現在のビジネスモデルは、オープンにして不特定多数で改良を加える手法で1990年代に開発されたOS「リナックス」のような参加型である。ゲームも自分の好きなように変えられたり、それを競い合ったりする。ネットに載せると支持者が集まり、それが評価になりビジネスになる。従来のビジネスモデルが通用しない。ネットの世界では、直接つながり、直接評価できる。誰にでも門戸が開かれ、本当に才能ある人がでてくる時代。ケータイ小説も同じ。・フェースブック(米で大学生対象に特化して急成長したソーシャルネットワークサービス)、クラウドコンピューティング(*)・・・ビジネスの形を変えるものが続々でている。今、ゲーム界では、SNG(ソーシャルネットワークゲーム)とスマートフォンに注目が行っている。 <p>(*)従来のようにハード・ソフト・データなどの管理は不要で、インターネットの向こう側からサービスを受けて料金を支払う仕組み。「ITの所有から利用へ」という視点でコスト削減や効率化を図れる。クラウド化が進むと、データセンターにあるサーバを介してプレイヤーにストリーミングされるため、ゲーム機もディスクも、ダウンロードの必要さえなくなるという。</p>
技術動向	<ul style="list-style-type: none">・「AR」といわれるものでは、iPhoneでコードを読み込めば、キャラクターがすぐ立ち上がって踊りだしたりする。パンフレットでもコードを読み込むと、iPhoneの画像でパンフレットを立体的に見ることができる(より詳細情報を視覚的に得ることができる)。・iPhoneには加速度センサーがついているので、これをコントローラーとして使うことが可能。画面に向かってラケットのように振れば、テニスができる。・大型液晶テレビでないと面白くない、というゲームが意外と少ない。海に潜るときに見るシーンなどは、今の技術では実現できるだろう。

	<ul style="list-style-type: none"> ・以前、画面にカメラをつけて行うものが出たが、あまり売れなかった。
需要動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲームは高頻度でやれば必ず飽きるもの。Wiiの動きは、それほどでもなく、物足りなくなるのではないか。 ・ゲームでも、最近ヒットしているのは、キャラクターを選んで、自分で作り替えられるもの。順位の競い合いもある。 ・Do Sportsの世界では「仲間」が重要なのではないか。マージャンが廃れたのは、4人も集まらないから。カードゲームでも2人中心である。リアルな疑似体験+リアルな仲間のいるスクリーンゴルフなどが入り口のイメージにある。 ・スポーツゲームのウィニングイレブンなど、競技性のあるものは、必ずソフト+大会（世界大会もあり）のセットにしている。コスプレは検定がある。自分の力試しやギャラリーの存在は大事である。
供給動向	<ul style="list-style-type: none"> ・WiiのヒットはCMなどを上手に流した任天堂だからできたと思う。 ・ゲーム界では、SNG(ソーシャルネットワーキングゲーム)に移行している。簡単なゲームでしかも多くが無料で、追加アイテムなどに課金する仕組みであるが、広告とセットで売り上げを上げる。 ・大きな投資ができない時代、新たにプラットフォームを作るのは大変。ゲーセンと遊園地の中間はなくなった。投資額に対して見合わないビジネスはなくなる。 ・ソニーは以前、アフリカでサファリをしながら、写真を撮影し、写真集をつくるソフトを出した。デジカメと液晶大型TVを販売するねらいもあり、マーケティング・オリエンテッドなやり方であった。映像は美しい。しかし、それほどヒットしなかった（ゲーム性はあまりなく、従来のゲームユーザーが対象でない感じ）。
リアルとバーチャルの関係	<ul style="list-style-type: none"> ・ガンシューティングなどもコントローラーを使って十分スポーツ感覚を味わえるが、本当のスポーツのダイナミックな動きは難しい。 ・スポーツ人口は多いのに、ゲームにはないスポーツは、「バレーボール」「卓球」「マラソン」である。ゲーム性が出しにくいかもしれない。山登り、ゴルフ、テニス、野球、サッカー、シューティング、モータースポーツは、ゲーム界にもあり、とくに野球とサッカーはスポーツゲーム領域で上位を占める（スポーツ体感型ゲームに限らず）。オリンピックなどの大きな大会でのミニゲームなども上位にある。 ・パチンコで、冬ソナ（冬のソナタ）をやった若者が、冬ソナのDVDを買ったりしている。 ・スポーツの場合、疑似体験ばかりで体が変わっていかないのはどうだろうか。 ・3Dの映画「アバター」が大ヒットしている。

(2) 事業者によるビジネスモデルの評価とアイデア抽出

スポーツやゲーム、IT業界の事業者、有識者により、委員会で提案・検討された「仮想空間やアバターの活用」「コントローラーなしでの動きと伝達」「3Dの技術を使った迫力ある体感」「携帯電話のGPS機能（位置情報とがとれる）」「ツイッター（140字以内のつぶやきを発信する）」などの機能・技術を用いたビジネスモデル案を評価するとともに、利用シーンに基づく具体的なアイデアを考え、さらなるビジネスモデル案の抽出・検討を行った。

アイデア抽出の基本スタンスは、既存の枠にとらわれない感性と柔軟な発想である。そのため、リアルとバーチャルが融合した「リバーチャル」のユニークなアイデアが数多く出された。「人気ゲームの“遊び心”をスポーツで活用」「お気に入りキャラクターやカリスマを、スポーツ継続のモチベーションに使う」「ゲームのゆるい世界をスポーツにも採用」「娯楽としての競い合い」をはじめ、「ファッション」「褒め合い」「出会い」「コミュニケーション」など本質的なニーズに根差したビジネスモデルも提案・議論された。スポーツに限らず、ゲームやITなど様々なジャンルの事業者が集まり、異なる専門領域の交流から起こる化学反応によって、新市場を創出するアイデアが抽出された。

<出席者>

- ① ㈱ルネサンス 3名
- ② ㈱バンダイナムコゲームス 3名
- ③ ㈱トゥー・アー・ティー 1名
- ④ 日本Eスポーツ協会設立準備委員会 1名
- ⑤ ㈱クラブビジネスジャパン 1名

<抽出された14種類のアイデア・ビジネスモデル案>

日・場所	2010年2月15日（月） 墨田区両国 2-10-4 ㈱ルネサンス会議室
キーワード	「リバーチャル現象」 “リアル”（現実）な生活を“バーチャル”（仮想）に楽しむ新しいレジャースタイル。リアルとバーチャルの融合化現象。
ビジネスモデル案	<p>1. 「位置ゲー」的カジュアルスポーツの世界（GPS、加速度センサー利用） 移動によって得られる仮想通貨や宝物を運動単位で貯められるようにし、交換したり、リアル店舗での買い物に使えたりする。自転車や釣りに特化、あるいは写真撮影により貯まる、宝物を「盗む」（盗った・盗られた）など、オプションはいろいろ考えられる。</p> <p>2. バーチャルなジョギングクラブ マラソンでもジョギングでもバーチャルなクラブを作り、仮想の国（ゆるいコミュニティ）で競い合う。スーパーマンアバターが筋肉増強剤などで成長してムキムキになっていくことも。</p>

	<p>3. 著名な(元)スポーツ選手によるノックや対戦 著名人を相手に、体力レベルに応じて闘えるような装置。</p> <p>4. 冬季オリンピック種目の体感型ゲーム ボブスレーやジャンプ競技など、体験したことのない難しい競技の、スタート時点のみリアルな動作を真似し、その後はバーチャルな映像世界の中でスポーツを楽しむ。</p> <p>5. ツイッターによる「ケータイかくれんぼ」的な遊び 140文字以内のつぶやきと共に、移動をからめる遊び。自ら行ったり、やっている人を励ましたりする。</p> <p>6. ほめると貯まる「にこっとタウン」 誰かをほめるとポイントが貯まる。ほめられて返信しないと罰則あり。フィットネスクラブなどで、スタッフがやりきれない部分をお客様同士で行ってもらう。</p> <p>7. ケータイ彼女によるコーチ（男性向け） 例えば、走れば走るほど好きになってくれたり、名前を呼んで励ましてくれたりするバーチャルインストラクター。日本中でのリアルな競争とつなげる。（ラブプラスのDS内「彼女」を参考）</p> <p>8. スポーツファッション版「ブーペガール」（女性向け） 自分のスポーツファッションを投稿し、オンライン上のコンテストやショーで評価されればポイントが得られる。バーチャルの世界で競い合うのは娯楽。オフ会ではリアルにして行う。</p> <p>9. スポーツの評価を変える“ゲーム” ゲーム界の「ゆるい評価」の中に、人間の感情を入れる。たとえば、走る時の評価基準は「速い」ではなく、「走り方がかわいい」などの情緒的な基準で評価する世界をゲームでつくる。</p> <p>10. スポーツ合コン（健全な出会い系サイト） 近畿日本ツーリストのクラブツーリズムは、旅行の健全な出会い系。そのスポーツ版をつくる。グループで行うスポーツなどに向いている。</p> <p>11. ジムでつなぎ合わせる たとえば、自転車を漕きながらできるクイズ大会を、全国ネット対戦で行う。勝ち進めばポイントが得られる。単調な時間を短く感じるメリットあり。</p> <p>12. バーチャルとリアルの混在や双方向性 メタバースな仮想空間で体験できるダンスやスポーツなどのメニューがあり、同じものをリアルで全てできるようにする。バーチャルはコミュニケーションのきっかけとし、軸足はリアルに置く。</p> <p>13. 「カリスマ」を身近に置く 憧れの存在、たとえば、看板美女・イケメン、Tバックインストラクターなどを、バーチャル世界でつくったり育てたり、指名できたりする。</p>
--	--

	14. 平面ゲームの立体化（身体を使って遊ぶ）
--	--------------------------------

たとえば、チェスなどのゲームを立体化し、身体を使って駒を動かすような遊びの開発。

(3) ビジネスモデルに関する事業者調査のまとめ

ゲームやIT業界でのビジネスモデルの変化は急速に進んでおり、テクノロジーの進展も著しい。「カジュアルスポーツ」に対する潜在的な消費者ニーズはあり、「カジュアルスポーツ」の新たな市場における芽も出ている。おそらく、潜在的な消費者のニーズは、新しいテクノロジーによって、おおむね実現できるのだろう。既に、ゲーム業界では、Wiiの追従型として、カメラを利用して最新技術を使用してコントローラーなしで人間の体の動きをそのまま反映できるゲームが開発されており、市場に投入される日も近い。

ビジネスモデルの変化やテクノロジーの進展により、思いもよらない新たな「カジュアルスポーツ」の出現可能性もあるが、事業者は、特にこれまで顧客でなかった消費者の、潜在的かつ本質的なニーズを的確にとらえることが重要である。「スポーツでは当然」と思われる前提、また「スポーツはかくあるべし」という前提をすべて取り払い、消費者の生活を丸ごと観察し、本音レベルでニーズを把握する必要がある。

また、それを提供する事業者側は、既存の枠組にとらわれず、外部の資源を活用することも含めて、新しい事業を組み立てていくことが求められる。前述の「ブルー・オーシャン戦略」では、戦略の具体化において「4つのアクション（取り除く、減らす、増やす、付け加える）」を実行することで、低コスト化と差別化が同時に図れるとしている。提供側が重要だと思っている要素が、消費者にとっては不要である場合がしばしば見受けられるので、特に「取り除く」と「付け加える」を大胆に実行することが勧められている。

かつて、生演奏された音源を録音し再生して家で楽しむようになった音楽界の変化のように、「カジュアルスポーツ」は、「リアルスポーツ」の効用をどのような手立てで消費者に広く提供できるようになるだろうか。おそらく消費者の潜在的なニーズにある「リアルさ」の本質を把握し、気軽であるが実感をもって「本質」を享受できる環境をつくるのが成功要因となるだろう。

これはテクノロジーの進化とも深い関係がある。テクノロジーの進化は日進月歩であり、今年、話題になったことが、来年は当たり前になり、あっという間に古くなっていく。今後、どのような新しいテクノロジーが登場し、カジュアルスポーツの未来を大きく切り開くかは、今のところ未知である。しかし、テクノロジーの開発を待つ必要はない。常に新たなテクノロジーを柔軟に取り入れたアイデアやビジネスモデルによって、次々と新しいカジュアルスポーツが消費者に提供されていくことで、「カジュアルスポーツ」市場は確立していくのである。

第5章 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性と ビジネスモデル案

1. カジュアルスポーツのターゲット層とカジュアルスポーツ活用によるスポーツ 人口拡大の方向性

(1) 消費者調査から抽出された5つの層

第3章の消費者のインタビュー調査では、消費者をカジュアルスポーツの2つの軸で区分、4つのグループを抽出し、各グループの特徴や行動要因を分析した。

1つのグループが2つに分かれ合計5つのグループを消費者アンケート調査に対応させて、各層のプロフィールをみたのが図表5-1である。

図表5-1 アンケート調査とインタビュー調査での各層の中身の対応関係

	アンケート調査の定義	インタビュー調査での特徴
イエナカスポーツ層	現在、スポーツ体感型ゲームをしているが、リアルスポーツをまったくしていない人たち。	リアルスポーツで「境界値」(*)を超えていない、ゲームが好き、リアルスポーツの機会に恵まれていない、などの理由で、スポーツ体感型ゲームを行っている人たち。
イエナカ+リアル層 A どちらもゆるく	現在、スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツもするが、リアルをあまりしていない(週1回以下)。リアルスポーツで「休日に費やす時間20~30分以内」がボリュームゾーン。	リアルスポーツに上達や厳しさを求めず、スポーツ体感型ゲームに「自分のペースで」「人目に付かずに」できることを求めている人たち。リアルスポーツも体感型ゲームもゆるく楽しんでいる。
イエナカ+リアル層 B 使い分けを楽しむ	現在、スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツもしており、リアルを活発にしている(週2~3回以上)。リアルスポーツで「休日に費やす時間30分~1時間以内」がボリュームゾーン。	リアルスポーツにおいては「境界値」を超えており、スポーツ体感型ゲームを補完的に、目的をもって使い分けて楽しんでいる人たち。
リアル愛好者層	現在、スポーツ体感型ゲームをしていないが、リアルスポーツを活発にしている(週2~3回以上)人たち。	スポーツ体感型ゲームをしたことがあるものの、現在はしておらず、リアルスポーツを行っている。リアルスポーツにおいて、「境界値」を超えている人たち。体感型ゲームに、魅力をあまり感じていない。
スポーツ非実施層	現在、スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツも、両方ともしていない人たち。	リアルスポーツが好きでなく、スポーツ体感型ゲームの経験はあるものの、遠のいた人たち。

*「境界値」…ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準。

各層の対応関係をみると、アンケート調査とインタビュー調査では、それぞれ、上記のような中身になっており、おおむね対応している。アンケート調査では、現時点での活動の有無を聞いているため、過去の経緯などの要素は入っていない。

(2) 5つの層のプロフィール

アンケート調査にみる各層のプロフィールは以下の通りである。

①「イエナカスポーツ層」のプロフィール

- ✓ 未既婚…「既婚子供あり」が6割と高い。
- ✓ 職業…「パート・アルバイト」が1割6分、「専業主婦」が3割と高い。「勤め人」の割合が低い。
- ✓ 同居家族人数…「自分以外に3人以上」の割合が高い。
- ✓ 世帯年収…「300～500万円未満」の割合が高い。
- ✓ 消費性向…「流行していることを確認、安心して取り入れる」(消費感度3番)の割合が高い。

②「イエナカリアル層A どちらもゆるく」のプロフィール

- ✓ 未既婚・同居家族…「既婚子供あり」5割、「自分以外に3人以上」がやや高い。
- ✓ 職業…「勤め人・事務職」の割合が2割強と高い。
- ✓ 世帯年収…「500～700万円未満」の割合が高い。
- ✓ 消費性向…「流行するものを自分で判断した上で取り入れる」(消費感度2番)、「流行していることを確認、安心して取り入れる」(同3番)の割合が高い。

③「イエナカリアル層B 使い分けを楽しむ」のプロフィール

- ✓ 未既婚・同居家族…「既婚子供あり」5割強、「自分以外に3人」がやや高い。
- ✓ 職業…「勤め人」の割合が高い。「自営業」の割合がやや高い。
- ✓ 世帯年収…「700万円以上」の割合が高い。
- ✓ 消費性向…「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」(消費感度1番)、「流行するものを自分で判断した上で取り入れる」(同2番目)の割合が高い。

④「リアル愛好者層」のプロフィール

- ✓ 未既婚・同居家族…「既婚子供あり」が45%、「自分以外に1人」がやや高い。
- ✓ 職業…「勤め人」少なく「無職」が多い。
- ✓ 世帯年収…「300万円未満」「300～500万未満」がやや高い。
- ✓ 消費性向…「流行や動向と関係のない生活」(消費感度6番・最下位)の割合が3割近くあり高い。

⑤「スポーツ非実施層」のプロフィール

- ✓ 未既婚・同居家族…「未婚」が4割、単身世帯15.8%で高い。
- ✓ 職業…「勤め人」の「管理職」少なく「技能・労務」が多い。パート・アルバイトの割合がやや高い。
- ✓ 世帯年収…「300万円未満」が3割で高い。
- ✓ 消費性向…「世の中の中のムードに流される」(消費感度5番)、「流行や動向と関係のない生活」(消費感度6番・最下位)の割合が高い。

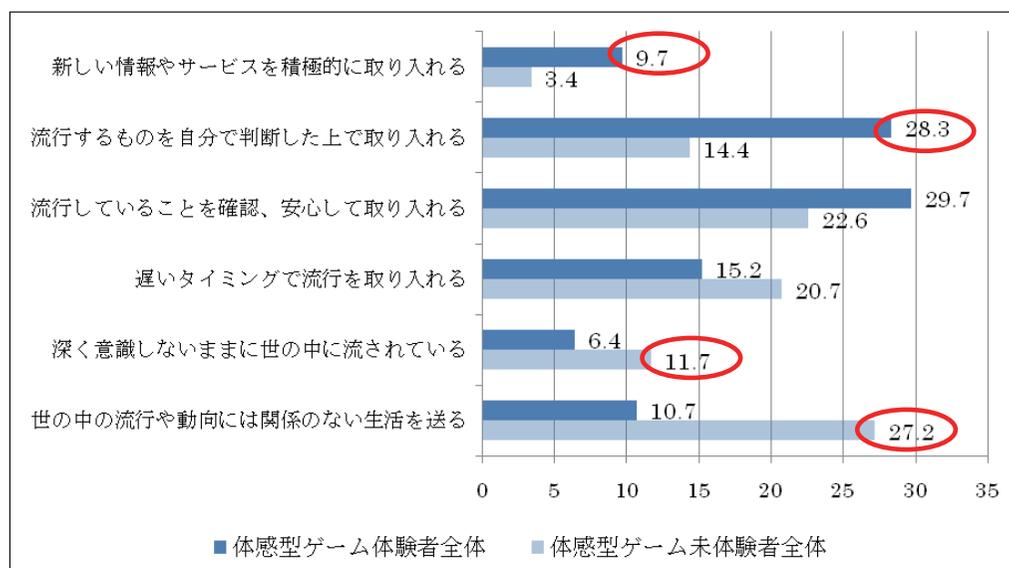
(3) スポーツ人口拡大に向けたカジュアルスポーツの消費リーダー

スポーツ体感型ゲーム体験の有無で、消費感度（新しい情報・サービスや流行に対する受容積極性、自己評価）をみると、下図のように、スポーツ体感型ゲーム体験者の方で消費感度が高くなっている。

消費感度が最も高い「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」9.7%、次いで「流行するものを自分で判断した上で取り入れる」28.3%で合わせて38%になり、体感型ゲーム体験者全体の4割にのぼる。

他方、スポーツ体感型ゲーム未体験者では、消費感度の最下位にあたる「世の中の流行や動向には関係のない生活を送る」が27.2%と3割近くあり、下位から2番目の「深く意識しないまま世の中に流されている」11.7%と合わせて38.9%となり、全体の約4割を占めている。

図表5-2 消費感度（スポーツ体感型ゲーム体験の有無別） (%)



また、5つの層別でみると、スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツも使い分けで行っている「イエナカ+リアル層B」に消費感度の高さが目立つ（次頁、図表5-3）。自己評価ではあるが、「新しい情報やサービスを積極的に取り入れる」12.8%、「流行するものを自分で判断した上で取り入れる」31.2%、合わせて44.0%と半数近くが消費感度の上位を占めている。そこで、新しいアイディア・ビジネスモデルにおける消費リーダーとして、「イエナカ+リアル層B」が最も有効な層として本章で取り上げていく。

図表5-3 5つの層別でみた消費感度 (%)

	n	新しい情報やサービスを積極的に取り入れる	断した上で取り入れる	流行するものを自分で判断した上で取り入れる	流行していることを確認、安心して取り入れる	遅いタイミングで流行を取り入れる	深く意識しないままに世の中に流されている	世の中の流行や動向には関係のない生活を送る
イエナカ+リアル層B使い分けを楽しむ	382	12.8	31.2	27.0	14.7	5.5	8.9	
イエナカ+リアル層Aどちらもゆるく	392	7.7	29.6	31.4	15.3	5.1	11.0	
イエナカスポーツ層	226	8.0	21.2	31.4	15.9	10.2	13.3	
リアル愛好者層	239	4.6	13.4	24.3	17.6	11.3	28.9	
スポーツ非実施層	455	2.9	11.9	19.3	22.6	13.2	30.1	

図表5-4は、年間支出額（用具・利用料すべて）をアンケート調査よりみた表である。消費リーダーとしての「イエナカ+リアル層B」のスポーツやゲームにかかる支出合計額は103,101円で他の層より上回っている。リアルスポーツだけであると「リアル愛好者層」には及ばないが、体感型ゲームと合わせると76,798円である。同層A「どちらもゆるく」では47,885円のため、同層Bは同層Aより約2万9千円多く消費していることがわかる。

図表5-4 5つの層別でみたここ1年の支出金額 (円)

	n	スポーツ・運動、意識して体を動かすこと	スポーツ体感型ゲーム	インターネット・TV・パソコンを使ったゲーム	機を使ったゲーム	携帯電話や携帯用ゲーム	合計金額
イエナカ+リアル層B使い分けを楽しむ	382	63,908	12,888	16,021	10,284	103,101	
イエナカ+リアル層Aどちらもゆるく	392	37,287	10,598	17,178	8,914	73,977	
イエナカスポーツ層	226	0	9,360	14,141	8,243	31,744	
リアル愛好者層	239	73,954	0	19,973	6,042	99,970	
スポーツ非実施層	455	0	0	21,527	11,946	33,473	

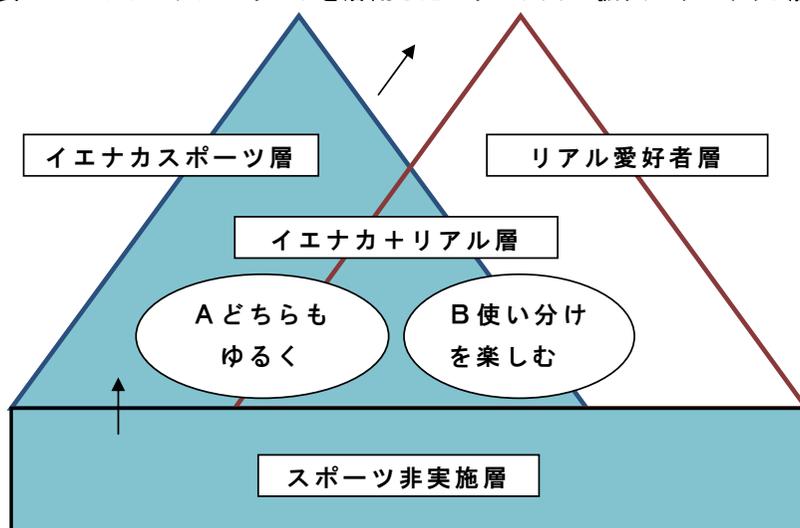
(4) スポーツ人口拡大に向けたターゲット層の5つの方向性

図表5-5は、向かって左の山はスポーツ体感型ゲームをしている人の山、向かって右の山はリアルスポーツをしている人の山で、下の層は、スポーツ体感型ゲームも実際のスポーツも何もしていない人たちになる。両方している層A Bの2つを入れて5つの層が抽出されているのは前述の通りである。

消費感度からすると、スポーツ体感型ゲームをしている「イエナカスポーツ層」「イエナカ+リアル層A」「イエナカ+リアル層B」の3つの層において、新しいことに反応しやすく動きが出やすいと仮定される。そのため、この3つの層をメインのターゲット層とする。

他方、「スポーツ非実施層」は、消費感度から、新しいことへの反応が鈍いと仮定されるので、サブのターゲット層とする。

図表5-5 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のターゲット層



「リアル愛好者層」は、既にリアルなスポーツを高頻度で実施していることから、これからのスポーツ人口拡大のターゲット層には原則入らない。基本的には、図表5-5の網かけ部分が、カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大のターゲット層になる。

しかし、インタビュー調査から、「リアル愛好者層」でもカジュアルスポーツへのニーズや必要性があることがわかった。リアル愛好者の一部には、以前、境界値を超えスポーツを活発に行っていたが、現在はライフステージの変化や加齢などにより、思うようにできなくなっている人たちがいる。いわゆる体育会系のハードなスポーツ経験者が多く、「スポーツはかくあるべし」という刷り込みがある。そのため、明確な目的や達成感がないと行動が起こせず、現在のスポーツ体感型ゲームには期待していないが、今後、本物感のある新たなビジネスやサービスの登場によって、カジュアルスポーツへの参入可能性はある。「リアル愛好者層」の一部であるため、

ここではサブのターゲット層とする。

各ターゲットの方向性は、以下のようになる。

<メインのターゲット層とスポーツ人口拡大の方向性>

①消費リーダーとしてけん引 ～「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」

スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツも使い分けて楽しみ、消費感度の高いライフスタイルをもつこの層は、カジュアルスポーツの消費リーダーとしての役割を担う。新しい情報やサービスをいち早く取り入れ市場をけん引し、他の層を新たなスポーツの世界に誘う方向によりスポーツ人口を拡大する。

②細く長く継続 ～「イエナカ+リアル層A どちらもゆるく」

スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツにも、ストレスがかからない程度にゆるくマイペースで楽しむスタイルをもつこの層は、辞めることなく細く長く継続する方向や、自分のペースを守りながら頻度・時間を拡大する方向によりスポーツ人口を拡大する。

③リアルスポーツへ参入 ～「イエナカスポーツ層」

スポーツ体感型ゲームのみでスポーツを行うこの層であるが、体感型ゲームに対して「疑似的な運動を行うゲーム」とみなし継続意向が高いとは言えない。「誘われれば」リアルスポーツをしたい気持ちをもっており、今後、リアルスポーツへ参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

<サブのターゲット層とスポーツ人口拡大の方向性>

④加齢等変化に伴うギアチェンジ ～「リアル愛好者層」

リアル愛好者層の中でも、以前、リアルスポーツをハードにしており「境界値」（ルールや技術を習得し、ある程度楽しめるようになる水準）も超えていたが、現在は、ライフステージの変化や加齢などにより思うようにできなくなった人たちがいる。新しいサービスでギアチェンジしてカジュアルスポーツに参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

⑤面倒くさを逆手に参入 ～「スポーツ非実施層」

行動を起こすエネルギーが不足しているこの層では、もともとスポーツに苦手意識がある人たちであり、新しいものにも関心が薄く、面倒くさがる面があるため、面倒くさを逆手に、カジュアルスポーツに参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

メインのターゲット層の特徴と行動要因を、アンケート調査結果を中心に、インタビュー調査結果を織り交ぜながら次にみてる。

(5)「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」の特徴とニーズ・行動要因

- ・リアルスポーツの継続理由は、「心身のバランスが取れる」「身体をコントロールできている」などが多く、境界値などの一定水準を超えることでスポーツの継続性を高めることができることを裏付けている。
 - ・していないがしたいのは「新しいスポーツ（カーリングなど）」「アウトドア」が平均値より高く、最も続けたのが「ジョギング、マラソン」である。
 - ・ゲームの楽しさ・よさであがったのは、「疑似体験」「家族団らん」のほか、「能力拡張」「予測・推論」など知的な部分にも反応している。
 - ・新しいもの好きで挑戦心があり、情報発信力から周囲に影響を与える層である。
-
- ・リアルスポーツを週2、3回以上しており、スポーツ体感型ゲームの頻度も高い傾向にある。いわゆる一般のゲームも、携帯ゲームもよくしており、年取も高めで、活動全般アクティブな層である。
 - ・実行していないが、したいスポーツでは、「新しいスポーツ（カーリングなど）」29.1%（18.6%）<以下（）内は平均値>への希望が大幅に高く、チームスポーツへの希望も平均値を上回る。他方、ウォーキングやヨガなどは平均値より大幅に低い。
 - ・今後最も続けていきたいスポーツで平均値より大幅に高いのは「ジョギング、マラソン」である。その理由は、「心身のバランスが取れる」24.1%（19.9%）、「自分の身体をコントロールできている感じがする」14.7%（10.9%）、「達成感が感じられる」19.9%（16.4%）、「健康上の問題が改善された」23.0%（19.6%）などが多い。
 - ・やってみたいができていないスポーツ・運動では、「登山、トレッキング、自転車などアウトドア」16.2%（10.5%）が全体でも平均値とのかい離でも最も高かった。できない理由では、「近くにする場所がない」30.2%（25.1%）が平均値と比べて高い。他の層で多い心理的負担「エネルギー不足」「1人するのはおっくう」は平均値を大幅に下回っている。
 - ・自身の運動不足解消法に、「スポーツ体感型ゲーム」37.4%（17.5%）を補完的に使っている様子だが、「屋外でのスポーツ・運動」43.2%（20.7%）をはじめ各種リアルスポーツで運動不足を解消していることがわかる。
 - ・ゲームの楽しさ・よさでは、「疑似体験できる」37.2%（27.6%）が平均値を大きく上回るが、「家族団らんになる」22.8%（15.0%）、「自分の能力が拡張した感じを体験できる」16.8%（9.8%）、「予測・推論の能力を高めることができる」11.5%（6.5%）も平均値を上回っている。
 - ・インタビュー調査では、「何らかの身体的効果がある（ダイエットや美容など）」「ウェアや用具がモチベーションになる」「家ではありえない体感を体験できる」などがリアルスポーツの継続に寄与していた。
 - ・新しいものをすぐに試し挑戦するのが好きである。リアルスポーツの効用も実感しているので説得性があり、その情報発信力から周囲に影響を与える層である。

(6)「イエナカ+リアル層A どちらもゆるく」の特徴とニーズ・行動要因

- ・仕事や家事等が忙しいなどの理由で、時間面の制約を強く感じており、お金をかけたくないなどの経済面の優先度も高い。
- ・リアルスポーツの志向では、対戦や娯楽要素がある種目を好む傾向がある。
- ・極力ストレスを避けたい状況にあり、リアルスポーツに対して、ルールが簡単で気晴らし程度にしたいというニーズがある。
- ・始めるにあたって誘ってくれる仲間を求める一方で、人目を気にせず練習、マイペースでしたい、迷惑をかけたくないなどの、他者を避ける面もある。
- ・自分の関心や喜びを中心に据え、負担を感じずにできることが継続につながる。

- ・スポーツ体感型ゲームもリアルスポーツもするが、リアルスポーツをあまりしていない(週1回以下)人たちに、「今後最も続けていきたいスポーツ・運動」を聞いたところ、全体では「ウォーキング」28.8%が多いが、「ボウリング」5.9%(3.0%)、「ゴルフ」12.0%(9.0%)、「テニス」6.9%(4.7%)が平均値より上回っている。
- ・今後最も続けていきたい理由では、「ルールが簡単」13.8%(10.5%)<以下()内は平均値>、「家族や仲間とコミュニケーション」13.8%(12.4%)、「楽しい気分になれる」28.1%(26.9%)が、平均値より若干上回っている。
- ・やってみたいができないスポーツ・運動の理由をみると、「一緒に行う仲間がいないと成立しない」24.2%(18.1%)、「一人でするのはおっくうに感じる」36.6%(31.0%)などが平均値を上回っている。
- ・スポーツ体感型ゲームの継続理由は、「好きな時間にできるから」70.4%(65.3%)への回答が高い。
- ・ゲームの楽しさ・よさについては、「時間つぶせる」56.9%(49.7%)が最も平均値を上回っているものの、スポーツ体感型ゲーム体験者内のリアルスポーツ頻度別でみると、「ストレス解消になる」35.7%、「目的にあったソフトをいろいろ選べる」23.0%、の値が他の層に比べて高い。
- ・インタビュー調査では、仕事の激務・忙しさや家事等の拘束があるため、時間が自分の自由にならない、時間が合わない、限られた時間など、時間面の制約が強く感じられ、スポーツにあまりお金をかけたくないなど経済面も気にしている。
- ・体感型ゲームでは、「ゲームが好きで流行っていた」「普段の運動不足を解消したい」といったことが開始の背中を押し、「ちょっとした目標設定で、ゲーム感覚で運動できる」「他のことをしながら、負担を感じずに運動できる」「人目につかずに運動できる」「空いた時間に手短かに利用できる」などが継続要因となっている。
- ・仕事等の疲れがあるせいか、極力ストレスを避けたい人たちである。スポーツはルールが簡単でほどほどにできるものを、気晴らし程度にしたいというニーズがある。家に居ながらスポーツができることも歓迎している。
- ・始めるにあたって誘ってくれる仲間を求める一方で、人目を気にせず練習したい、マイペースでしたい、迷惑をかけたくないなどの、他者を避ける面もある。

(7)「イエナカスポーツ層」の特徴とニーズ・行動要因

- ・時間、お金、子育てなどの制約の多い生活で、家で時間の制約なく手軽に運動できるスポーツ体感型ゲームは、リアルスポーツを代替している面がある。
- ・「ウォーキング」「ヨガ、体操など」がしたいスポーツとしてあがっているが、「誘われれば」など他力な面があり、「苦しくなく体力アップすれば」「遊べて、動ける」など、自分の関心や目的よりも、何らかのお得感があれば行動に結びつく可能性がある。
- ・「運動不足解消」へのニーズはあり、不快感を取り除く効果は期待されている。

- ・リアルスポーツをまったくしておらず、スポーツ体感型ゲームの頻度をみると「月3回以下」が6割を占め、スポーツに関しては不活発な層である。
- ・実行していないがしたいスポーツ(複数回答)に平均値を大幅に上回るものが多い。たとえば「ウォーキング」73.9% (37.8%) <以下 () 内は平均値>、「ストレッチ、ヨガ、健康体操など軽運動」68.4% (45.1%) などである。選択肢を1つに絞った時では「ウォーキング」27.5% (15.9%) が突出している。
- ・やってみたいができていない理由では、「自分の時間に合うプログラムがない」18.4% (13.1%)、「1人するのはおっくう」35.3% (31.0%)、「エネルギーが不足」38.6% (35.0%) が平均値を上回っている。他方、平均値より低かったものは、「激しさなどについていけるか不安」5.8% (12.5%)、「近くにできる場所がない」19.3% (25.1%)、「一緒に行く仲間がいない」13.0% (18.1%) であり、リアルスポーツをすぐ始めたいという切実な段階ではないことがうかがえる。
- ・スポーツ体感型ゲームの継続理由では、「家で運動を楽しめる」63.7% (56.2%)、「1人でもできる」44.2% (36.9%)、「運動不足が解消される」22.6% (18.1%) が、平均値を上回っており、他方、「目的に合ったソフトをいろいろと選べる」9.3% (17.8%) は平均値を大幅に下回っている。
- ・「運動不足を解消していない」49.1% (27.1%) がこの層で突出しており、特徴的である。スポーツ体感型ゲームへの期待も運動不足解消が多くあがる。
- ・インタビュー調査では、リアルスポーツに対して「しんどい、苦しい」「楽しくない」といったネガティブなイメージをもつ。しかし、スポーツの達成感、爽快感などの評価もあり、開始するには「知り合いがしている」、継続するには「友達が誘ってくれる」というように、「誰かとするからこそ楽しい」と自覚しており、“近い間柄の他人のナビゲート”により行動に結びつく可能性がみえる。
- ・体感型ゲームの開始は「話題性」であり、継続要因は「家で」「定期的」「ゲーム感覚で楽しくできる」があげられているが、「単純で飽きやすい」「想像ほどリアルスポーツに近くない」など「擬似的な運動を行うゲーム」と位置づけている。
- ・リアルスポーツに本格的に取り組む志向はあまり見られず、「誘われれば」など他力な面がある。「苦しくなく効果がでるスポーツをしたい」「ゲーム感覚で遊びながら体を動かしたい」など、自分の関心や目的よりも、何らかのお得感があれば行動に結びつく可能性がある。

(8)新しいサービスを利用したくなる要因

5つの各層の、新しいサービス利用に関わる要因をアンケート調査で探ってみた結果が図表5-6である。

スポーツ体感型ゲーム体験者と未体験者を比較すると、体験者である上から3つの層で、明らかに「利用したい」意向が強いことがわかる。未体験者である「リアル愛好者層」「スポーツ非実施層」では、「利用したくなるものは特にない」が全体平均を大きく上回っている。前述の「スポーツ体感型ゲーム体験者の方が消費感がよい」という結果を裏付けている。

全体でみると「無料や低額のお試しのサービス」を利用したいという回答が多いが、カジュアルスポーツの消費リーダーである「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」をみると、「色々な遊びや楽しみを体験できる空間」33.5% (21.8%)が全体平均を大幅に上回っている。このような要素が反映されたアイデアやビジネスモデルによる新たなサービスが、消費リーダーに訴求し、市場に広がっていく可能性が示唆される。

図表5-6 新しいサービスを利用したくなる要因(複数回答) (%)

	初心者も入りやすい雰囲気施設や店舗	無料や低額のお試しサービス	実際に楽しむ人を間近で見る	一緒に参加する仲間や相手の存在	色々な遊びや楽しみを体験できる空間	初心者に手ほどきしてくれる指導者	知人や周囲の人からの口コミ情報	インターネットで楽しみ方の情報を取得	テレビや雑誌等での紹介や特集	ゲームなどでの手軽な疑似体験	利用したくなるものは特にない
全体	33.5	47.9	16.6	24.3	21.8	17.4	18.1	27.2	18.0	22.5	22.1
イエナカ+リアル層B	39.8	53.4	24.9	32.7	33.5	23.6	19.6	35.3	25.9	27.5	7.1
イエナカ+リアル層A	40.3	55.1	21.9	27.3	27.8	16.1	23.2	32.4	20.4	27.6	9.7
イエナカスポーツ層	38.9	51.8	18.1	23.5	23.0	17.7	25.2	27.0	23.9	30.5	10.6
リアル愛好者層	28.9	40.6	13.8	20.5	15.5	20.5	13.8	20.9	10.0	17.2	36.0
スポーツ非実施層	25.5	38.0	8.1	18.0	11.9	12.7	12.1	24.2	13.4	16.3	39.3

(注) 濃い網掛けは、平均(全体)より10ポイント以上、薄い網掛け平均より5ポイント以上

質問内容:「バーチャル技術や通信技術など、新しいテクノロジーを使用した、『ゲーム』と『スポーツ』のよさを併せ持った新サービスについて、以下のうち、新サービスを利用してみたいくなるものは何ですか」

2. カジュアルスポーツのアイデア・ビジネスモデルの評価

(1) アイディア・ビジネスモデル作成の前提

ここでは、消費者調査、事業者調査の結果や委員会での検討から、抽出された様々なカジュアルスポーツのアイデアをもとに、カジュアルスポーツを活用したビジネスモデル案を検討する。スポーツ人口拡大に向けて消費者の潜在的ニーズに 대응しているかどうか、消費者へのヒアリングからアイデア・ビジネスモデル案の受容性を検証する。

本調査研究における、カジュアルスポーツのアイデア・ビジネスモデル作成の前提は、以下の通りである。

- 1) 「カジュアルスポーツ」という領域で、スポーツ健康産業振興のビジネスのヒントを10個程度出す。投資規模や収益性、ライセンス等規制まではひとまず考えなくてよい。
- 2) コアなゲーム産業領域とコアなスポーツ産業領域の間に、新たなスポーツ産業領域を構築する。必ずしもスポーツ・運動を現在あるものに限定せず、また、異業種連携による事業提供も含まれる。

(2) 消費者へのヒアリングで提示した9つのアイデア・ビジネスモデル案

消費者インタビュー調査では、事前に以下の調査票に記入してもらった。9つのアイデア・ビジネスモデル案について、「1. 利用してみたい」「2. どちらかといえば利用してみたい」の評価がついた場合、「なぜ、それを利用したいと思ったか」の理由を聞いている。評価および理由の詳細は、次の(3)に掲載する。

【消費者インタビュー調査での事前調査票】

ゲームとスポーツの新しいサービスについておうかがいします。

< 記入のしかた >

以下のような、ゲームとスポーツを合わせた新しいサービスがあります。内容を読んで、下記にある1～5の中から、あなたのお考えに近い番号を1つ選んで、それぞれ()に記入してください。

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 利用してみたい | 2. どちらかといえば利用してみたい |
| 3. どちらかといえば利用したくない | 4. 利用したくない |
| 5. わからない | |

1. スポーツ体感型ゲーム&カフェ「街角フィットネス」

ショッピングセンターや駅前などの便利な場所で、スポーツ体感型ゲームほか豊富な健康機器・フィットネスDVDのあるカフェで、10~20分程度軽く体を動かす。ネット接続可、マンガや雑誌、新聞も読める。

2. スポーツお茶の間レッスン

テレビやパソコン画面の向こう側にインストラクターがいて、動きを伝える技術を使い、テニスのフォームやゴルフの握り方・スイングなど、家庭に居ながら、スポーツに必要な基礎レッスが受けられる。

3. 3Dテレビで迫力あるスポーツ体感型ゲーム

大型液晶テレビの3D化で、リアルで迫力のあるスポーツ体感型ゲームを楽しむ。プロの試合や、オリンピック競技、アウトドア（ダイビングでの海底、山での美しい景色など）も体感できる。

4. シミュレーション空間で人目を気にせず練習

ゴルフ（練習）場やテニスクラブなどで、リアルなスポーツの雰囲気を楽しむながら、そばにあるシミュレーション空間（ブースなど）で、主に初心者が人目を気にせず練習できる。

5. スポーツ「位置ゲー」でお得なポイント交換

携帯電話で、自分の所在地や移動距離などに応じてゲーム内のアイテムや通貨が獲得できるスポーツ「位置ゲー」を楽しむ。ゲームで貯めたポイントは、実際のスポーツをする（フィットネスクラブ、ボウリング場、ゴルフ（練習）場、テニスクラブ等）場合には、額面の2倍使える。逆に、実際のスポーツ・運動で貯めたポイントを、ゲーム内で使う場合は額面の2倍使える。このポイントは、限定商品との引き換えや、買い物での割引、お試しクーポンなどとしても使える。

6. 仮想の街で、カッコよく、おしゃれな自分になる

ネット上に存在するスポーツの街で、アバター（変身した分身）を選びカッコよく育てながら、様々なスポーツによる競い合い（日本中や世界中）、スポーツのファッション・ショーなどを開催。それらが評価されると、ポイントが貯まり、さらに自己投資したり他の物と交換したりできる。

7. スポーツ合コン！

まず、専用ホームページなどから、自分のスポーツ歴、体力、体型、性格、嗜好等を入力し、自分に合ったスポーツを見つける。そのデータをもとに趣味や嗜好性の合った人達と男女混合のグループになり、実際のスポーツを一緒にする様々な場や機会が提供される。

8. 萌えインストラクターのリアルな応援

携帯などを使って、自分の好みのコーチやインストラクターのキャラクターを選んで作り、スポーツ・運動をすればするほど好きになってくれたり、常に自分の名前を呼んで、ほめたり励ましてくれたりする。

9. 文化系で楽しく競い合う新種のスポーツ

チェスなどのゲームでは、巨大化した駒を抱えてカラダで動かす。大きな筆を使う書道は、カラダで描く「スポーツ書道」。制限時間内にあちこち出かけて撮影する「スポーツ撮影」など、制約とルールを設けた文化活動で楽しく競い合う。

(3) アイディア・ビジネスモデル案の消費者による評価

①「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」での評価

全員が「1. 利用してみたい」か「2. どちらかといえば利用してみたい」をつけたのは、「3Dテレビで体感」である。2人が「1」をつけたのが、「街角フィットネス」、1と2が1名ずつは「シミュレーション空間練習」「位置ゲーでポイント」である。

「3Dテレビで体感」は、「美しい映像」や「迫力」が、利用してみたい理由にあがっている。今、話題性があることから「一度みてみたい」という欲求があるようだ。「街角フィットネス」は、「10～20分の短い時間」と「(今あるものに)プラスして体を動かせる」ことが評価されている。「シミュレーション空間練習」では、「やったことがないものでも試しにできる」「初心者が人目を気にせず」「ボールがビューッと飛ぶというのを1回やってみたい」など、「位置ゲーでポイント」は「ポイントを貯めるのが好き」という理由が一致している。「これまで以上にポイントが稼げる」「ポイントを貯めてお金が変わることがうれしい」という理由があがっている。

図表5-7 「イエナカ+リアル層B」で利用してみたいアイディア・ビジネスモデル案

	1. 街角フィットネス	2. お茶の間レッスン	3. 3Dテレビで体感	4. シミュレーション空間練習	5. 位置ゲーでポイント	6. 仮想の街でスポーツ	7. スポーツ合コン	8. 萌えインストラクター応援	9. 文化系新種スポーツ
女 57	5	4	1	3	3	3	4	4	2
女 29	1	2	1	2	2	3	3	2	3
男 37	1	4	2	1	1	4	4	4	2

(注) 濃い網掛け「1. 利用してみたい」、薄い網掛け「2. どちらかといえば利用してみたい」

●派遣勤務・女性 57 歳

- ・ 7 は利用しないので 4 をつけたが、スポーツをやると話をしている以上にしぐさや動作で性格が分かるからいい。男女が出会うと、ここぞというときに頼りになるとか、何気ないサポートがあるとか、結構わかる。
- ・ 9 は、単なる新しもの好きというだけ。チェスとか新しい感じ。天童の将棋の駒じゃないが、自分が実際動くというのは変わっている。

●勤め人・女性 29 歳

- ・ 1 は「10～20 分程度軽く体を動かす」という点が気軽にできていい。（「1」の評価）
- ・ 3 は「アウトドア（ダイビングでの海底、山での美しい景色など）も体感できる」がいい。（「1」の評価）
- ・ 2 や 4 は、これだったらゴルフを最初ちょっとやってみたい。やったことがないものでも試しにできる。「初心者が人目を気にせず」というのがいい。
- ・ 5 は、ポイントを貯めるのが好きなので、これまで以上にポイントが稼げる。
- ・ 8 は、ほめてくれるというのがいい。

●勤め人・男性 37 歳

- ・ 1 は、ネットカフェに最近はその場に卓球台やビリヤードなどあるが、それにプラスする感じで体を動かせるでかいゲームがあったら楽しい。（「1」の評価）
- ・ 3 は、4 と近いイメージ。3 は、きれいな映像がいい。どれだけ迫力がある感じになっているのか、ちょっと見てみたい。
- ・ 4 は、1 回もやったことがない。ゴルフで、ドライバーで打つとボールがビューっと飛ぶというのを 1 回やってみたい。家の中ではなく外でやりたい。（「1」の評価）
- ・ 5 は、ポイントを貯めるのが好きで、ポイントを貯めて、それがお金に変わることがうれしい。（「1」の評価）
- ・ 9 は、家にいるのも楽しいが、外に行くならいろんなところに行きたいと思ったので、その中で面白い企画があるなら参加してみたい。

②「イエナカ+リアル層 A どちらもゆるく」での評価

全員が「1. 利用してみたい」か「2. どちらかといえば利用してみたい」をつけたのは、「お茶の間レッスン」「3Dテレビで体感」「シミュレーション空間練習」である。

「お茶の間レッスン」は、「家に居ながらできる」ことが共通して評価されている。「インストラクターがいて技術を教えてもらえる」「スポーツに必要な基礎レッスンが受けられる」などの理由もあがっている。

「3Dテレビで体感」は、「美しい景色を体感できる」と「迫力がある画面で実際体感しているような感じ」という評価が共通している。「これからスキューバダイビングをやりたいので、海底が見れたらすごくいい」とのコメントもあった。

「シミュレーション空間練習」では「初心者が人目を気にせず練習できる」ことを評価する人が多く、「スポーツは人目を気にすることが多いので、それがいい」との理由もあった。

図表5-8 「イェナカリアル層A」で利用してみたいアイデア・ビジネスモデル案

	1. 街角フィット	2. お茶の間レッスン	3. 3Dテレビで体感	4. シミュレーション空間練習	5. 位置ゲー	6. 仮想の街	7. スポーツ合コン	8. 萌えイラストレーター応援	9. 文化系新種スポーツ
女 35	1	2	2	2	2	5	5	5	5
女 43	4	1	2	2	5	5	5	4	5
女 59	3	2	1	2	4	4	4	4	2

(注) 濃い網掛け「1. 利用してみたい」、薄い網掛け「2. どちらかといえば利用してみたい」

●勤め人・女性 35 歳

- ・ 1 は、ショッピングセンターや駅前などの便利な場所で 10～20 分程度というのが気軽な感じがしている。（「1」の評価）
- ・ 2 は、インストラクターがいて技術を教えてもらったり、家庭に居ながらスポーツに必要な基礎レッスンが受けられるというのがいい。
- ・ 3 は、ダイビングでの海底、山での美しい景色などアウトドアの景色が見れるというので、そういうのが体感できるのがいい。
- ・ 4 は、「初心者が目目を気にせず」がいい。スポーツは目目を気にすることが多いので、それがいいと思った。
- ・ 5 は、ポイントが貯まるのがいいと思った。普段からポイントを貯めることは気にしている。

●専業主婦 43 歳

- ・ 2 は家の中でじっくりとゆっくりとできると思った。（「1」の評価）
- ・ 3 は 3D で迫力がある画面で実際体感しているような感じが増すのかなと思った。今 Wii Fit のながらジョギングをしているがアニメーションなので、それが実際の風景の中を走っているような感じになるならもっと楽しい。
- ・ 4 は、3 と似ている感じがするが、目目を気にせず練習ができるのがいい。

●主婦パート 59 歳

- ・ 2 は家にいながらスクールに行ったような感じで受けられるのかなと思った。インストラクターがいるということで。
- ・ 3 は、これからスキューバダイビングをやりたいので、テレビの 3D で海底が見れたらすごくいい。これが現実化すれば体験できるが、実際にやるのは無理。（「1」の評価）
- ・ 9 は文化系もスポーツに取り入れているのは面白そうだった。女子高生などがやっているような体で大きな筆で書くのができるのかな、とやってみてみたいと思った。

③「イェナカスポーツ層」での評価

全員が「1. 利用してみたい」か「2. どちらかといえば利用してみたい」をつけたのは、「街角フィットネス」「3Dテレビで体感」「シミュレーション空間練習」である。特に「シミュレーション空間練習」は、全員が「1」をつけた。

「シミュレーション空間練習」では、「目目を気にせず練習できる」「リアルに味わえるならやってみてみたい」「練習ができるなら1回くらいやってみてみたい」とおおむね評価されているが、「初心者が練習するにはいいが、ある程度慣れたら実際にやるのとは違ってくる」とのコメントがあった。

「街角フィットネス」は、ちょっとした短い時間にいつでも入れて、軽く体を動かし、他のこともでき、すぐやめたり、休めたりできることが評価されていた。「子どもや友達と行って、ちょっと遊ぶのにいい」「スポーツだけではなく、マンガや雑誌、インターネットもある」「10～20分程度だったら、そんなに汗をかくこともない」「私服でできる」という理由もあった。

「3Dテレビで体感」は、「大きい画面が迫力あり楽しそう」「本当にリアルな体感ができるならいい」「より迫力ある体験ができ楽しそう」「1回体験してみたい」などが理由としてあがっている。

図表5-9 「イェナカスポーツ」で利用してみたいアイデア・ビジネスモデル案

	1. 街角フィットネス	2. お茶の間レッスン	3. 3Dテレビで体感	4. シミュレーション空間練習	5. 位置ゲーでポイント	6. 仮想の街でポイント	7. スポーツ合コン	8. 萌えイラストレーター応援	9. 文化系新種スポーツ
女 32	2	2	2	1	5	5	3	3	2
女 44	2	1	1	1	2	3	4	4	4
男 27	2	4	2	1	5	1	1	4	4

(注) 濃い網掛け「1. 利用してみたい」、薄い網掛け「2. どちらかといえば利用してみたい」

●専業主婦 32歳

- ・1はゲームセンターみたいに気軽にに入れて、気軽に遊べてという感じ。場所的には人がいっぱいいそうで嫌。待ち時間がありそう。列ができていたらやりたくなくない。
- ・2は家に居ながら基礎レッスンが受けられるのがいいが、その基礎レッスンを受けて、本当に上手になるならいい。画面上になると意思の疎通ができないが、基礎レッスンだったらいい。
- ・3は大型液晶テレビの3D化が面白そうだが、体育館くらいの大きい画面なら楽しそう。本当にリアルな体感ができるならいいと思った。
- ・4は、「シミュレーション空間（ブースなど）で、人目を気にせず練習できる」がいい。ブースに入ってリアルに味わえるならやってみたいと思った。（「1」の評価）
- ・9は「巨大化」という言葉に惹かれた。想像できないが、楽しそうな感じ。ハリーポッター第一話の、巨大な駒を指示して動かすシーンをイメージして楽しそうだった。

●パート主婦 44歳

- ・1は買い物に行った時のちょっとした隙間の時間に、子どもや友達と行ってちょっとみんなで遊ぶのにいい。スポーツだけではなくマンガや雑誌もある。
- ・2はテニススクールに行かなくても基本の技術が学べそう。家でできるので楽。行かなくても済む。（「1」の評価）
- ・3は、元々ディズニーランドの3Dは楽しいし好きなので、より迫力がある体験ができ楽しそう。（「1」の評価）
- ・4は2と似ているが、その場所に行かないとないと思うが、練習ができるなら1回くらいやってみたいと思った。（「1」の評価）
- ・5の「位置ゲー」は、主婦なのでポイントが貯まるという言葉に弱い。貯める達成感が好き。「位置ゲー」はテレビで見ていると楽しそうなのでやってみたい。

●勤め人・男性 27 歳

- ・ 1 は、10～20 分程度だったら、そんなに汗をかくこともないだろうし、私服でやるので、やりたいと思ったときにちょっとだけ体を動かしてすぐ終わり。その後はインターネットやマンガや雑誌もあるので、体を動かした後に休むこともできるならいい。
- ・ 3 は、大型液晶でやってみたら迫力もあるだろうし、ちょっと 1 回体験してみたい。
- ・ 4 のシミュレーションは、トレーニングみたいな感じ。初心者が練習するにはいいが、ある程度慣れたら実際にやるのとは違ってくる（「1」の評価）
- ・ 6 は、普通のゲームの感覚でスポーツとは関係ないが、ポイントが貯まって他の物と交換できるというのはやる気も出る。（「1」の評価）
- ・ 7 は、実際にスポーツと一緒にするので、いろんな分野で自分と合った人とやるというのは新しい。1 回くらいはどんなものか興味がある。（「1」の評価）
- ・ 5 は全部無料でできたらいいが、300 円くらいかかるならどうか。全て無料でできるなら面白そう。

④「リアル愛好者層」での評価

ここでは、リアル愛好者の中でも、もともと体育会系などハードなスポーツを行っていた人で、加齢やライフステージの変化により、リアルスポーツをやりたい気持ちはあるものの実際はあまりできていない人を抽出している。もともとリアルスポーツ派なので、今回のアイディア・ビジネスモデル案は「全てテレビゲームに見えてしまう」とのコメントの通り、関心は低い。

そんな中でも共通して「利用したい」とあがったのが、「シミュレーション空間練習」である。「リアルスポーツの補助的な感じで、これをやれば楽にできる」「普段は絶対できないようなものができたら楽しい」「入り口としてこういうのがあれば、40,50 歳からでもできることがある」「実際ゴルフクラブを持って球を打つので、回転を分析して球筋も出て練習になる」などの理由があがった。

図表 5-10 「リアル愛好者層」で利用してみたいアイディア・ビジネスモデル案

	1. 街角フィット	2. お茶の間レッスン	3. 3D テレビで体感	4. シミュレーション空間練習	5. 位置ゲーでポイント	6. 仮想の街で入場料	7. スポーツ合コン	8. 萌えイラストレーター応援	9. 文化系新種入場料
男 45	4	2	4	2	4	4	4	4	4
男 26	3	3	3	2	3	3	3	3	3

(注) 薄い網掛け「2. どちらかといえば利用してみたい」

●勤め人・男性 45 歳

- ・ 4 はリアルスポーツの考え方が補助的な感じ。これをやれば楽にできると思った。入門編として、したことがないスポーツでもそれなりのものができる。面白ければ、さらにリアルスポーツでやればいい。自分がやっているリアルスポーツでも、補う部分で使うこともできる。ジャンプやスノーボードなど普段は絶対できないようなものができたら楽しい。入り口としてこういうのがあれば、40,50 歳からでも何かできることがあるかもしれない。カーリングでもいい。一人ひとりがある程度の技術を持ってないとチームとして機能しない。
 - ・ 7 は、目的が具体的なものがあって集まるなら、男女混合でも同性だけでもいい。
- サークル活動みたいにとりあえず集まるならしょうがない

●勤め人・男性 26 歳

・4は、よくTVに出ている著名な弁護士がいいと言っていたから。スポーツはリアルであるべきだ。他は全部テレビゲームだと思う。4は実際ゴルフクラブを持って球を打つので、僕がジムでやっていた練習よりももう1つ上。回転を分析して球筋も出るといいので練習になると思った。
 ・7は実際にスポーツをやる感じがする。興味があるが、合コンとスポーツは分けてほしい。純粋にスポーツをやりたい人にこれをやってほしい。僕はやりだすと真剣にやってしまう。

⑤「スポーツ非実施層」での評価

リアルスポーツもスポーツ体感型ゲームにもあまり意欲がなく、人に誘われないとなかなか行動せず、面倒くさがりで飽きやすい人が多い層である。

全般的に関心が低い、「3Dテレビで体感」には2名が「利用したい」と評価している。その理由は、「本当にやっている感じになれる」「話題になっている」「ボクシングは実際にできないのでリアルにやりたい」というものである。

図表5-11 「スポーツ非実施層」で利用してみたいアイデア・ビジネスモデル案

	1. 街角フィット	2. お茶の間レッスン	3. 3Dテレビで体感	4. ミニレーション空間練習	5. 位置ゲー	6. 仮想の街	7. スポーツ合コン	8. 萌えイラストレーター応援	9. 文化系新種イラスト
男 38	4	5	4	2	4	4	5	4	4
女 22	2	3	2	3	4	4	4	3	4
男 58	4	3	2	3	3	4	2	4	2

(注) 薄い網掛け「2. どちらかといえば利用してみたい」

●勤め人・男性 38 歳

・4は「主に初心者が人目を気にせず練習できる」というのがかなりポイントとして高い。自分が興味を持って経験者じゃないと敷居が高いが、初心者でも人目を気にせずできるなら、やってみたい。ゴルフやテニス、卓球でもいい。野球のスピードテストでもいい。投げたときのスピードとか、キャッチャーのシミュレーションとかならやってみたい。

●学生・女性 22 歳

・1は、スポーツ体感型ゲーム以外にも健康機器があったり、マンガや雑誌が読めるとから。友達と遊んでいて急に雨が降ってきたら、とっさにそこに行って楽しめる。どこか行こうと決まっていなくても、ここに行けば何でもあるから楽しめる。
 ・3は今3Dに興味がある。本当にやっている感じになれるのかと思った。話題になっているから興味を持った。

●自営業・男性 58 歳

・3はボクシングをやったら面白い。本当はリアルにやりたい。ボクシングを見るのは好きでやってみたいが、実際はできないのでこれでやってみたい。
 ・7は、釣りや山歩きならみんなで集まればできるが、実際一緒に行く仲間がいない。こういう機会があればやりたい。インストラクターがいた方がいい。やりかたを教えてくれる人がいると嬉しい。
 ・9はチェスと書いてあり、将棋や囲碁は好きなのでやってみたくなる。

(4) 消費者ニーズにみるカジュアルスポーツの6つの条件と40の評価項目

ここでは、消費者調査や事業者調査から抽出された消費者ニーズを評価項目としてまとめる。評価項目は、6領域の条件に分け合計40個ある。消費者からみたカジュアルスポーツの条件やニーズとなるが、40個すべて満たせば成功するというものではなく、開始や継続などの局面で、スポーツ人口拡大に向けた消費者の基礎的なニーズと考えられる。事業化検討の際は、他にはない独自性と一貫性が重要になる。

以下、消費者調査から各層で抽出された「牽引」「開始」「継続」の局面で特に重要と思われる項目に丸印をつけたが、評価項目は基本的に他の層にも当てはまる。

<カジュアルスポーツの条件・評価項目>

- (ア)「物理的条件」にかかわる評価項目 (6個)
- (イ)「運動量・境界値の条件」にかかわる評価項目 (6個)
- (ウ)「人的条件」にかかわる評価項目 (6個)
- (エ)「ゲーム性の条件」にかかわる評価項目 (6個)
- (オ)「効果面の条件」にかかわる評価項目 (6個)
- (カ)「価値訴求の条件」にかかわる評価項目 (10個)

1) (牽引)市場をけん引する層 ～「イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ」

消費感度の高いライフスタイルをもち、カジュアルスポーツの消費リーダーとしての役割を担う。新しい情報やサービスをいち早く取り入れ市場をけん引し、他の層を新たなスポーツの世界に誘う方向によりスポーツ人口を拡大する。

2) (参入)リアルスポーツへ参入する層 ～「イエナカスポーツ層」

スポーツ体感型ゲームをしているものの継続意向が高いとは言えず、「誘われれば」リアルスポーツをしたい気持ちをもっており、今後、リアルスポーツへ参入する方向によりスポーツ人口を拡大する。

3) (継続)マイペースで継続する層 ～「イエナカ+リアル層A どちらもゆるく」

ストレスがかからない程度にゆるくマイペースで楽しむスタイルをもつこの層は、辞めることなく細く長く継続する方向や、自分のペースを守りながら頻度・時間を拡大する方向によりスポーツ人口を拡大する。

図表5-12 消費者ニーズにみるカジュアルスポーツの条件・評価項目と層への対応

	評 価 項 目	牽引	開始	継続
物 理 的	1)時間の柔軟性(選択可、短い・隙間時間)がある		○	○
	2)時間節約(ながら化、すぐに)できる		○	
	3)お金がかからない		○	○
	4)家でできる(天気や気温に左右されない)		○	
	5)近くでできる	○	○	
	6)どこでもできる(移動性)		○	○

	評 価 項 目	牽引	開始	継続
運 動 ・ 境 界 値	7)運動量や筋力が少なめでもできる		○	
	8)容易にできる（技術不要）		○	
	9)ルールが簡単である			○
	10)レベル差が気にならない			○
	11)準備なくできる（予約、ウェア・用具、着替え等不要）		○	
	12)汗をたくさんかかない		○	
人 的	13)1人でできる（自分のペースでしたい）			○
	14)複数（仲間・家族）でできる		○	○
	15)仲間を集めやすい			○
	16)誘ってもらえる		○	
	17)人目を気にせずできる			○
	18)他人に迷惑（上達が遅い、階下に響く等）をかけない			○
ゲ ー ム 性	19)疑似体験（身体の拡張性含む）できる	○		
	20)競い合える（順位がでる、大会ある）	○		○
	21)記録をためる（データ化、履歴）			○
	22)参加型でできる（自分で作り替え可能）	○		
	23)ストーリー性などのゲーム的遊びがある		○	○
	24)ポイントやアイテムを得る		○	
効 果 面	25)爽快感がある	○		
	26)健康・体力を維持・向上できる	○		○
	27)美容・減量・体型改善できる		○	○
	28)運動不足が解消できる		○	
	29)新しい自分を発見できる			○
	30)達成感・上達が得られる（ゆるい目標設定）	○		○
価 値 訴 求	31)選択肢が豊富である（自分に合ったものを選べる）			○
	32)他分野も一緒にある（文化系、漫画・雑誌、カフェ）		○	
	33)ポイント等を貯め、金品など交換できる	○	○	○
	34)斬新さや珍しさがある	○		
	35)迫力・リアルさがある	○	○	○
	36)自然の映像をリアルに体感できる	○		○
	37)分析・技術の本物感がある	○		
	38)あこがれの存在や話題性がある		○	
	39)ブランドやおしゃれ感がある（ウェア・用具など）	○		○
	40)社会トレンド（社会貢献など）に乗れる	○		○

3. カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性と方策

(1) 各ターゲット層のスポーツ人口拡大方向と行動促進キーワード

消費者のアンケート調査、インタビュー調査から、各ターゲット層の主な行動ニーズと行動促進キーワードを整理したのが下表である。それぞれのニーズが満たされ、スポーツ行動が促進されれば、スポーツ人口は一層拡大する。

「イエナカ+リアル層B」は既にリアルスポーツをよくしているアクティブ・ユーザーであるが、それ以外の層のニーズは現在満たされていない。「カジュアルスポーツ」による新たな機会やサービスは、このようなニーズに応じていくものである。

図表5-13 各ターゲット層のスポーツ行動ニーズと行動促進キーワード

ターゲット層	拡大方向	生活特徴	行動促進キーワード	スポーツの主な行動ニーズ
イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ	新しい市場を牽引、他層への情報発信（影響力）	消費感度高い、年収高め、アクティブな行動派	爽快感、新しいもの好き、疑似体験・能力拡張（家でできない刺激）、知的要素	「心身のバランスが取れる」「身体コントロールできている」「身体効果がある」「ウェア・用具がモチベーションになる」
イエナカ+リアル層A どちらもゆるく	細く長くの継続、運動の頻度・時間量の増大	時間制約を感じている、経済性重視、気張らない	（行動における）ストレス軽減、ゆるい目標設定	「自分に合わせて選べる」「人目を避けて練習したい」「短時間でできる」「マイペース」「ルール簡単でほしい」
イエナカスポーツ層	リアルスポーツへの参入	時間・お金・子育てなど現実と心理障壁が高い	他力、お得感、運動不足解消、ウォーキング（していないがしたいで突出）	「誘われればやる」「苦しくなく効果がでるスポーツをしたい」「ゲーム感覚で遊びながら体を動かしたい」
リアル愛好者層（一部）	加齢・ライフステージ変化に伴うギアチェンジ	ハードなスポーツ経験、多忙な日常	（時間等を減らした中での）真剣さ・達成感、本物感、リアルスポーツに近い	「体力の衰えをカバーしたい」「中高年からできたらいい」「普段できないようなものがしたい」「リアルに行動・分析がしたい」
スポーツ非実施層	面倒くささを逆手にとってカジュアルスポーツへ参入	消費感度低い、年収低め、行動的でない	お楽しみの要素、コミュニケーション、運動不足解消、ながら運動	「やめたい時にすぐやめられる」「引っ張ってほしい」「ごほうびがほしい」

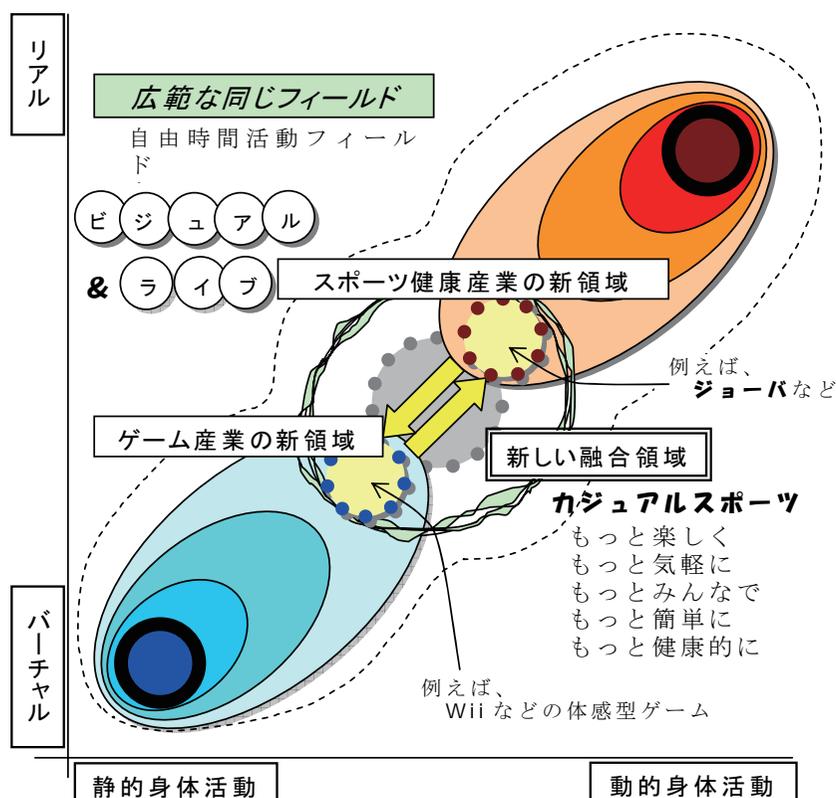
(2) カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方策

①「リバーチャル現象」

昨年度の報告書では、「ゲーム」と「スポーツ」との間に「カジュアルスポーツ」という領域があることが示唆された（図表5-14）。社会環境の変化に伴い、消費者のニーズは多様化している。これまで、スポーツとゲームが同じフィールドで語られることはなかったが、実際は「スポーツもゲームも」楽しんでいる消費者がいる。

報告書の中では「ゲーム化したスポーツ」「スポーツ化したゲーム」の商品として、『スポーツ健康産業』『ゲーム産業』の双方から、新たな領域に送り出されている。この新しい領域の概念を『カジュアルスポーツ』と定義している。

図表5-14 スポーツ健康産業とゲーム産業の領域概念（昨年度報告書より）



ゲーム業界の専門誌では、近年の機器の進化による「リバーチャル現象」が取り上げられている。本調査研究の委員でもある(株)バンダイナムコゲームスの池澤守氏によると、「今、「リアル」（現実）な生活を「バーチャル」（仮想）に楽しむ新しいレジャースタイルが脚光を浴びています。私はこうしたリアルとバーチャルの融合化現象を『リバーチャル現象』と呼んでいます・・・リバーチャル現象の進展で、相容れない存在であったリアルとバーチャルが渾然一体化することで、今まで経験

できなかった斬新な時空間が楽しめるようになります」(月刊アミューズメントジャパン2010年3月号)と指摘している。

②カジュアルスポーツにおける「バーチャル」「リアル」の意義とベネフィット

リアルとバーチャルの渾然一体化は、スポーツの世界では、Wiiのようなスポーツ体感型ゲームに代表されている。Wii そのものはゲームであるが、機器やコントローラーを使って運動量の少ない「スポーツ」をする。言ってみれば、バーチャルな世界をリアルな世界に接近させ、身体活動を静的からより動的にしたものである。

しかし、消費者調査では、スポーツ体感型ゲームに対する物足りなさや飽きやすさといった指摘が多くなされた。消費者は「実際に体を動かさないと、実感としての気持ちよさは得られない」ことがわかっている。リアルに体を動かしたいが、それに到達できない現実があり、このギャップを解決するのが「カジュアルスポーツ」である。

リアルで動的なスポーツは消費者に評価されているが、多くの消費者は、エネルギー不足やおっくう感を感じて「やっていない」し、「できない」のも事実である。

カジュアルスポーツにおける「バーチャル」の意義は、時空間を超え、コストを抑えられることにある。時間が無い、お金が無い、場所が無いなどのスポーツの参入障壁を突破する。また、疑似体験、能力拡張、ストーリー性、参加型、記録蓄積、豊富な選択肢、科学的分析、ネットワーク化などにより、スポーツの魅力を高め、一層の参入や継続を促進することが可能となる。

他方、カジュアルスポーツにおける「リアル」の意義は、体を動かす心地よさや身体変化を実感として感じたり、仲間とのコミュニケーションが得られたりすることにある。消費者の本質的なニーズがそこにあり、従来の「ゲーム」によるスポーツは期待するほど提供されていない。したがって、カジュアルスポーツは、スポーツの入り口や継続時に併用していくことで、下図のようなベネフィットを提供する。

図表5-15 消費者のニーズとカジュアルスポーツ活用のベネフィット

	静的身体活動 ←	→ 動的身体活動
リアル	「苦しくなく効果がでるスポーツをしたい」「マイペースで」	<div style="border: 2px solid red; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;"> 継続ベネフィット 「爽快感」「心地よさ」 「身体変化」「達成感」 「コミュニケーション」 </div>
	「ルール簡単、ほどほど」	
バーチャル	「運動不足解消」	「人目を避けて練習」「短時間」 「中高年からできたらいい」 「普段できないことがしたい」 「リアルに行動・分析」
	「誘われればやる」	
	「ゲーム感覚で遊びながら」	
	「やめたい時すぐやめられる」	
	「自分に合わせて」	
	「ごほうびがほしい」「お得感」	

時空間を超え、コスト抑える。魅力も高める。

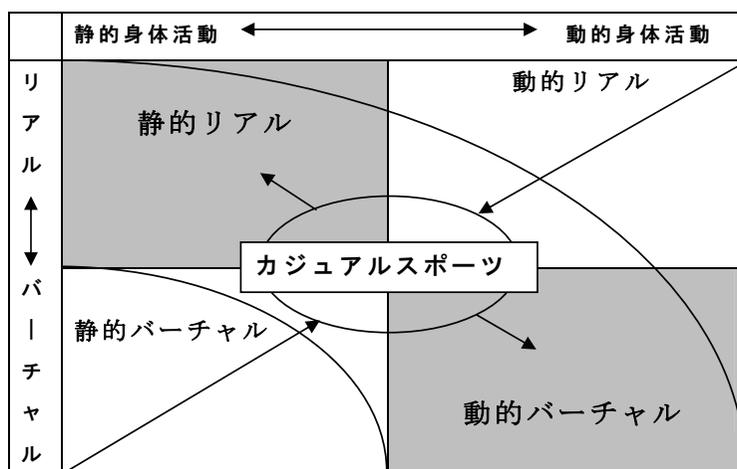
③カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大方策の方向性

下図は概念図であり、「リアル」「バーチャル」と「静的身体活動」「動的な身体活動」に明確な線引きを示すものではない。昨年度の報告書では、①で前述のとおり、“ゲーム化したスポーツ”“スポーツ化したゲーム”の双方からつくられた新たな融合領域を「カジュアルスポーツ」と呼んだ。つまり、従来型のリアルスポーツである「動的リアル」（リアル世界で、筋力や体力を使うスポーツ）と、スポーツ体感型ゲームのような「静的バーチャル」（バーチャル世界で、筋力や体力をあまり使わないスポーツ）の領域が歩み寄った中心部分にあたる。

本年度の調査研究による前述②の消費者ニーズに当てはめて、新たなスポーツ人口拡大方策の方向性を考えてみよう。下図のように、「動的リアル」「静的バーチャル」に加えて、「静的リアル」（リアル世界で、筋力や体力をあまり使わないスポーツ）と「動的バーチャル」（バーチャル世界で、筋力や体力を使うスポーツ）の領域が、消費者ニーズに応えたカジュアルスポーツの新たな進出領域と考えられる。

カジュアルスポーツを活用し、「静的リアル」「動的バーチャル」へ方向性を広げていく方策が、新たなサービス創出とスポーツ人口拡大につながる。

図表5-16 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大方策の方向性(概念図)



(3) カジュアルスポーツを活用したアイデア・ビジネスモデル案

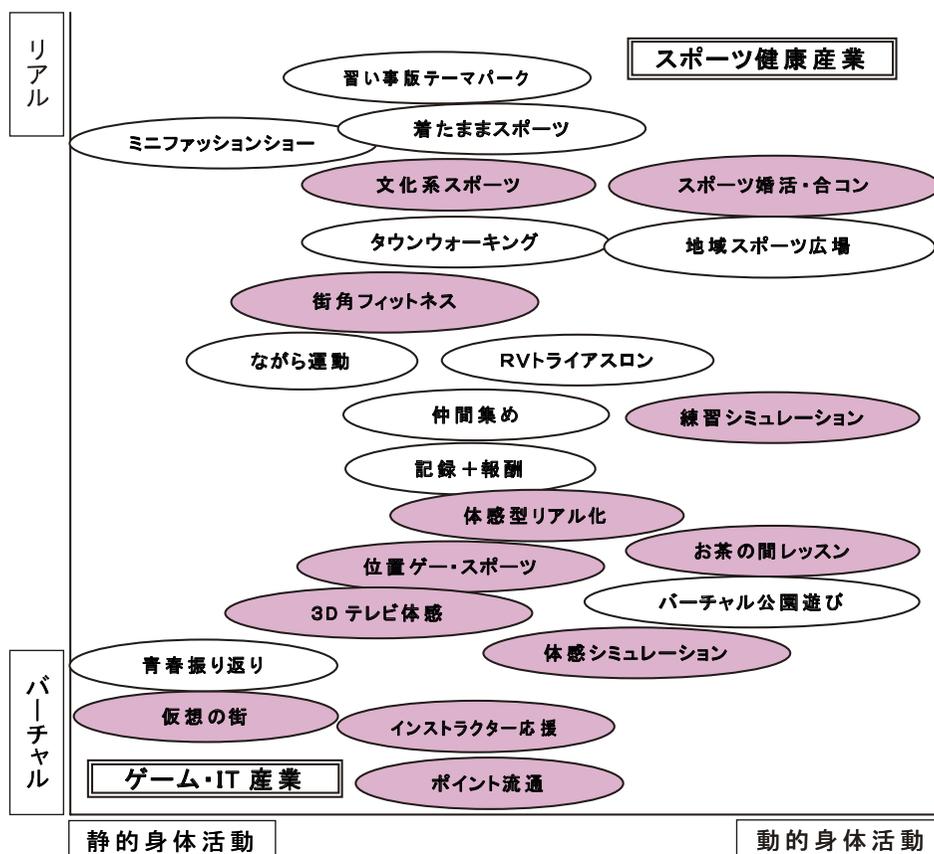
アイデア・ビジネスモデル案の作成においては、各種調査結果から素案を出し、ワーキングでの評価・検討・抽出を経て、委員からの提案も加えた。最終的には委員会を踏まえて、以下 23 種類のアイデア・ビジネスモデル案が抽出された。

図表 5-17 の縦軸は、「リアルな世界」で行うか「バーチャルな世界（技術を使う）」で行うかの振り分けである。横軸は、身体活動の有無や強度を表している。より「静的身体活動」に近ければ、ほとんど体を動かさず筋力も体力も使わない。より「動的な身体活動」に近ければ、筋力や体力を使う、実際のスポーツ活動を想定している。中心部にある「仲間集め」「記録+報酬」などは、これのみで体を動かすことはないが、リアルスポーツ促進に付随するものとして中心に置いた。

いずれにしても、正確な位置関係を示すものではなく、アイデア・ビジネスモデル案の内容を、おおよそのイメージでとらえることを目的とする図である。

既に、消費者インタビュー調査で、消費者の受容性を確認（改善点を修正）しているものは網かけになっている。これらは前述の「3. カジュアルスポーツのアイデア・ビジネスモデルの評価」で大半を掲載しているので、ここでは網かけのないアイデア・ビジネスモデルの内容を上方から解説する。

図表 5-17 アイデア・ビジネスモデル案のポジショニング



<スポーツ人口拡大に向けたアイデア・ビジネスモデル案>

1) 習い事版テーマパーク

子どもに何を習わせるのがよいか親が悩むことが多いので、ここでは習い事の入り口として、いろいろな活動を体験できる。テニスやゴルフ、ボウリング、チアリーディングなど、実際するよりも少しだけリアルにする。絵を描く文化活動などもあり、親子で行って一緒でもそれぞれでも遊べる。キーワードは「おしゃれ」で、格好いい、あるいは、かわいいウェアも選べる。

2) 着たまますポーツ

「背広で楽しむスポーツ」「普段着で楽しむスポーツ」「寝巻きで楽しむスポーツ」のように、身につけているものから手軽に参加できる遊び方・スポーツの楽しみ方そのものを工夫して開発する。例えば、「背広で楽しむフットサル型テニス」といったもの。ラケットやボールをちょっと工夫して、1分くらいで、汗をかかず、場所をとらずに勝負できるような遊びなどである。

3) ミニ・ファッションショー

既存のスポーツ健康産業の施設に、日常的にファッションショーを開催できる施設や場所を設置する。若い女性を対象としたスポカジ（スポーツカジュアル）ショーを開催し、格好からスポーツに引き込む。いきなりハードなスポーツに引き込むのではなく、「スポカジ」でおしゃれなスポーツ「カジスポ（カジュアルスポーツ）」というコンセプトをまず定着させる。

4) 地域版「スポーツ広場」

地域での「スポーツ体験ツアー」（仮称）企画。「1度実際にやってみる」「楽しんでいる人を見る」ことが、活動の楽しさを理解し参加意欲を高める重要なきっかけとなる。いわば地域を「スポーツ広場」に見立て、バスなどで地域にあるテニス、ゴルフ、フットサル、ボウリング、フィットネスなどのサービス施設を短時間ずつ訪問し体験もする。参加者同士の「仲間づくり」も進め、リピーター効果を高める。

5) タウンウォーキング

ウォーキングの希望が高いことと、始めるエネルギー不足の背中を押す案。街中で「タウンウォッチング」や「ショッピング」などをしながらウォーキングをする。お店や公園・施設などの地図情報を元に、街発見情報をコメントし合い付加価値のあるタウンマップを作る（iPhoneなどのアプリケーションで可能）。携帯などに記録される歩いた距離に応じて地域商品券や地場産品と交換できる。

6) ながら運動豊富レシピ

運動不足を実感し、体力等低下の自覚があり、スポーツ・運動の必要性は感じて

いるものの、なかなか行動に結びつかない人向けの携帯情報サービス。仕事や家事、移動中の時間を有効活用し、何かをしながら短時間で軽い運動や、筋肉・カロリーを使う動きをする。様々なシーンに応じた豊富な方法（レシピ）をすぐに取り出すことができるので行動に結びつきやすい。

7)RVトライアスロン

ゴルフ、テニス、ボウリングの3競技を行い合計点で勝敗を競う。ただし、3競技のうち1～2競技は「R」（リアルスポーツ）、残りの競技を「V」（バーチャルスポーツ）とする。RとVを組み合わせることで「ゲームの世界にいる人」をリアルなスポーツの世界に誘導する。例えば、ゴルフとテニスのゲームでは祖父に勝利した孫が、リアルなボウリングでは祖父に負けるなど、多様な楽しみ方ができる。

8)この指止まれで「仲間集め」

チームスポーツでは仲間が必須であり、また、1人でするスポーツでも情報共有できる仲間は、エネルギーを高める存在となる。つながりをつくるために、信頼できるサイトなどで「呼びかけ人」をまず置く。呼びかけ人は、どんな仲間を集めたいか（レベルや取り組み姿勢など）を明確に発信し、その呼びかけに応じて参加者が集まる。信頼できる呼びかけ人が不特定の個人をつなぎ合わせ、初対面でも仲間になれる仕組みである。

既存事業例で、フットサルのレンタルコートでは、1人で登録して来る顧客に対し、スタッフがコーディネートして仲間づくりをしている。都合のいい時間帯と気が合いそうな顧客同士でチームをつくるように配慮する。そこから個人同士が友達になり、試合などをすればチーム精神が芽生えて長く続いていくという。ここでは「呼びかけ人」をスタッフが担っている。

9)バーチャル公園遊び

昔の子どもが原っぱで遊んでいたような日常的な運動遊びをバーチャルで再現する。何もないワン・フロアの空間に、バーチャルの技術でいろいろな遊び環境を設定できるようにする。雪国の子どもの遊びや、バーチャルケンケンパ、バーチャルだるまさんが転んだ、バーチャル陣取りゲームなど、昔の遊びをモチーフにする。バーチャル技術を使うので空間環境の設定が自由にでき、ルールを変えて様々遊ぶことができる。

10)「あの青春をもう一度」バーチャル体験

スポーツを通じた人間ドラマを、バーチャルの中で自分の過去（例えば青春時代）に遡り主人公となって大活躍することで、「感動」を得られるゲーム。登場するのは、実在した友人、彼女、先生、などとし、シナリオだけがバーチャルとする。「あの時～だったら、～となっていたかも」といったシーンが繰り広げられ、スポーツを通じた感動が体験でき、スポーツを始める（再開する）きっかけになる。

11)記録＋報酬システム

活動を細く長く続けていくために、スポーツ・運動の記録を貯め、記録が貯まるほどご褒美や報酬があるシステムをつくる。携帯などの記録に応じてポイントが付与され、関連スポーツ用品・用具やスポーツ施設の利用料が割引になる。また、自分の中長期の目標をたて、実現したときの将来の姿を数値や映像などで「見える化」し、継続のモチベーションを維持させる。

<消費者インタビュー調査で受容性を確認し、追加・修正したもの>

12)文化系で楽しく競い合う新種のスポーツ

チェスなどのゲームでは、巨大化した駒を抱えてカラダで動かす。大きな筆を使う書道は、カラダで描く「スポーツ書道」。制限時間内にあちこち出かけて撮影する「スポーツ撮影」など、制約とルールを設けた文化活動で楽しく競い合う。

13)スポーツ婚活・合コン

まず、専用ホームページなどから、自分のスポーツ歴、体力、体型、性格、嗜好等を入力し、自分に合ったスポーツを見つける。そのデータをもとに趣味や嗜好性の合った人達とグループになり、実際のスポーツを一緒にする様々な場や機会が提供される。男女一緒に婚活に役立つものもあれば、スポーツ目的の仲間を見つけるなど、スポーツを通して様々な「出会い」を提供する。

14)スポーツ体感型ゲーム&カフェ「街角フィットネス」

ショッピングセンターや駅前などの便利な場所で、スポーツ体感型ゲームほか豊富な健康機器・フィットネスDVDのあるカフェで、10～20分程度軽く体を動かす。ネット接続可、マンガや雑誌、新聞も読める。

15)シミュレーション空間で人目を気にせず練習

ゴルフ(練習)場やテニスクラブなどで、リアルなスポーツの雰囲気味わいながら、そばにあるシミュレーション空間(ブースなど)で、主に初心者が人目を気にせず練習できる。

16)インストラクターのリアルな応援

携帯などを使って、自分の好みのコーチやインストラクターのキャラクターを選んで作り、スポーツ・運動をすればするほど好きになってくれたり、常に自分の名前を呼んで、ほめたり励ましてくれたりする。インストラクターは、ペットでもいい。

17)スポーツ体感型ゲームのリアル化

現在あるスポーツ体感型ゲームに実写等も使い、もっとリアルな雰囲気に近づける。インタビュー調査では、「Wii Fitのながらジョギングをしているが、実際の風

景の中を走っているような感じならもっと楽しい」との意見があった。3Dテレビなどの登場で、近い将来実現しそうである。

18)スポーツお茶の間レッスン

テレビやパソコン画面の向こう側にインストラクターがいて、動きを伝える技術を使いコミュニケーションも図り、テニスのフォームやゴルフの握り方・スイングなど、家に居ながら、スポーツに必要な基礎レッスが受けられる。

19)スポーツ「位置ゲー」

携帯電話で、自分の所在地や移動距離などに応じてゲーム内のアイテムや通貨が獲得できるスポーツ「位置ゲー」を楽しむ。ウォーキングやジョギング、アウトドア、自転車など移動のあるスポーツで実行可能である。貯めたポイントは、限定商品との引き換えや、買い物での割引、お試しクーポンなどとしても使える。

20)3Dテレビで迫力あるスポーツ体感型ゲーム

大型液晶テレビの3D化で、リアルで迫力のあるスポーツ体感型ゲームを楽しむ。プロの試合やスピードを伴うスポーツ、オリンピック競技、アウトドア（ダイビングでの海底、山での美しい景色など）も体感できる。

21)普段できないスポーツの体感シミュレーション

ボクシング、ジャンプ、スノーボード、ボブスレーなど、テレビで見ることはあるものの、なかなか普段できないスポーツを、ゲームやITの技術を使って体感する。途中まではリアルな動作を使い、その後はバーチャルな映像世界でスポーツを楽しむことができる。

22)仮想の街で、カッコよく、おしゃれな自分になる

ネット上に存在するスポーツの街で、アバター（変身した分身）を選びカッコよく育てる。アバターに着せ替えて、ファッション試着もできる。スポーツのファッション・ショーもある。仮想空間の中で様々なスポーツによる競い合いもある（日本中や世界中）。

23)お得なポイント交換・流通

インタビュー調査では、どのグループでも「ポイントを貯めるのが好き」「ポイントがお金や他のものに交換できるのはうれしい」という声があった。例えば、ゲームなど他で貯めたポイントをリアルスポーツで使う場合（フィットネスクラブ、ボウリング場、ゴルフ（練習）場、テニスクラブ等）には、額面の2倍使えるようにすれば、リアルスポーツ参入のきっかけになる。あるいは、スポーツ健康産業界で何らかのポイントを導入して、新規参入や継続を促進させることも考えられる。

4. カジュアルスポーツを活用したビジネスモデルの提供方法と課題

(1) 経営戦略マトリックスからみる事業拡大の方向

潜在的な消費者ニーズから、スポーツ人口拡大に向けて「カジュアルスポーツ」を活用した具体的なアイデア・ビジネスモデルが抽出されたが、これをスポーツ健康産業がどのように事業拡大に位置付けていくのだろうか。

ここでは、企業経営戦略のパイオニアであるアンゾフのマトリックスを参考に検討してみる。アンゾフの経営戦略は、事業を拡大するうえで、今後の成長戦略の方向性を分析・評価するツールであり、市場と製品の2軸で分類している。（図表5-18）

図表5-18 アンゾフの経営戦略マトリックスによる事業拡大の方向

製品(サービス) 市場	既存の 製品・サービス	新しい 製品・サービス
現在進出している市場	市場浸透戦略	製品開発戦略
新しく開拓する市場	市場開発戦略	多角化戦略

上図のように事業拡大の方向は、「市場浸透」「製品開発」「市場開発」「多角化」の4種類である。「市場浸透」は、現在の市場に既存の製品・サービスを投入し価格などインセンティブで他社との競争に勝つ方向、「製品開発」は、新しい製品・サービスを既存顧客に投入し成長を図る方向、「市場開発」は、既存の製品・サービスを新しい顧客へ拡げることで成長を図る方向、「多角化」は、新しい市場に新しい製品・サービスを投入し新しい分野で成長を図る方向である。

①市場浸透戦略からみる新しいビジネスモデル

現在の市場に既存の製品・サービスを投入し、主に既存顧客がロイヤルカスタマーになることを目指すものである。前述のビジネスモデルでは、以下が該当する。

- RVトリアスロン・・・リアルとバーチャルの組み合わせでスポーツの楽しみ方を提案
- 記録＋報酬システム・・・インセンティブを高め継続率を上げる

②製品開発戦略からみる新しいビジネスモデル

「製品開発」は、新しい製品・サービスを既存顧客に投入し成長を図る方向である。前述のビジネスモデルでは、以下が該当する。

- ミニ・ファッションショー・・・スポーツとファッションもつと近づけて「おしゃれ感」で訴求
- お得なポイント交換・流通・・・参入と継続を促進する付随的サービス
- この指止まれで「仲間集め」・・・「仲間」の存在はスポーツ産業の成長資源

③市場開発戦略からみる新しいビジネスモデル

「市場開発」は、既存の製品・サービスを新しい顧客へ拡げることで成長を図る方向である。前述のビジネスモデルでは、以下が該当する。

- 習い事版テーマパーク・・・1か所に集積させた豊富な選択肢で新規顧客を集める
- 着たままスポーツ・・・ルールや技術不要の楽しみ方で新規参入を促す
- 地域版「スポーツ広場」・・・既存資源をつなぐことで新たなサービスを提供
- スポーツ婚活・合コン・・・スポーツでの「出会い」サービスで新規顧客開拓
- シミュレーション空間で人目を気にせず練習・・・初心者ニーズをくんだ空間サービス
- スポーツお茶の間レッスン・・・既存事業のIT技術等活用で空間を超えるサービス

④多角化戦略からみる新しいビジネスモデル

「多角化」は、新しい市場に新しい製品・サービスを投入し、新しい分野で成長を図る方向である。

「多角化」には複数種類があるが、ここでは、スポーツ健康産業の製品・サービスに関係があるか、あまりないかで分ける。後者は他業界との関係がでてくるが、他業界で既にあるものへの相乗りや提案をするタイプを「補完・提案型」、他業界で既にあるものを活用しつつ経営資源を持ち寄り共同開発や連携をしていくタイプを「共同・連携型」としている。前述のビジネスモデルでは、以下が該当する。

<既存の製品・サービスに関係があるもの>

- ながら運動豊富レシビ・・・身体・運動に関わる知識・ノウハウを活かした新サービス
- スポーツ体感型ゲーム&カフェ「街角フィットネス」・・・フィットネス形態の多角化
- タウンウォーキング・・・地域活性化向け。イベント活用やツール販売に可能性あり
- バーチャル公園遊び・・・既存施設の空き空間やイベントで、低コストにより導入・活用
- 文化系で楽しく競い合う新種のスポーツ・・・低コストのイベントや地域活性化向け

<既存の製品・サービスにあまり関係がないもの：補完・提案型>

- インストラクターのリアルな応援・・・褒める仕掛けで継続するツールをゲームから導入
- スポーツ体感型ゲームのリアル化・・・ゲーム関連企業や業界への提案
- 「あの青春をもう一度」バーチャル体験・・・ゲーム関連企業や業界への提案

<既存の製品・サービスにあまり関係がないもの：共同・連携型>

- スポーツ「位置ゲー」・・・ノウハウ・資源を持ち寄り、ゲーム業界との共同・連携化
- 3Dテレビで迫力あるスポーツ体感型ゲーム・・・メーカーとのコンテンツの共同・連携化
- 普段できないスポーツの体感シミュレーション・・・メーカーとのコンテンツの共同・連携化
- 仮想の街で、カッコよく、おしゃれな自分になる・・・IT業界との共同・連携化

(2) 消費者ニーズからみたアイデア・ビジネスモデルの価格

消費者インタビュー調査では、アイデア・ビジネスモデル案の受容性ととも、利用にあたっての許容金額を聞いている。調査時に用いた9つの案のうち、「利用したい」との回答が多かった以下の5つの案について、メインターゲット層の「利用したい（どちらかといえば含む）」人が提示した許容金額の一覧が下表である。

図表5—19 インタビュー調査で提示されたアイデア・ビジネスモデルの許容金額

	対象者 (*年間支出額)	1. 街角フィットネス	2. お茶の間レッスン	3. 3Dテレビで体感	4. シミュレーション空間練習	5. 位置ゲーでポイント
イエナカ+リアル層B 使い分けを楽しむ	派遣勤務 女性 57歳 (150,000円)			1回あたり 3000円(30分~1時間)		
	勤め人 女性 29歳 (300,100円)	1回あたり 500円 (1時間)		1時間あたり 300円		無料
	勤め人 男性 37歳 (13,000円)	1回あたり 1000円 (2時間)			1回あたり 300円	無料
イエナカ+リアル層A どちらもゆるく	勤め人 女性 35歳 (0円)	1回あたり 500円 (1時間)	1回あたり 1000円	1時間あたり 500円		
	専業主婦 女性 43歳 (7,000円)		月額使い放題で 1500円	1回あたり 500円	1回あたり 500円	
	主婦パート 女性 59歳 (60,000円)		無料	基本チャンネル料金内に 込み		
イエナカスポーツ層	専業主婦 女性 32歳 (0円)			1回 300円	1回あたり 200円	
	パート主婦 女性 44歳 (10,500円)	10分あたり 50円	1回あたり 100円	1回 300円		
	勤め人 男性 27歳 (50,000円)	1時間あたり 300~ 400円		15分あたり 2~300円		

*「年間支出額」は、リアルスポーツ、スポーツ体感型ゲーム、インターネット等使ったゲーム、携帯ゲームのすべてで、機器・用具・ソフトを含めた合計額。網かけは「回答なし」(上位3位までの回答)

消費リーダーである「イエナカ+リアル層B」の派遣勤務の女性（57歳）が、「3Dテレビで体感」に対して比較的高い金額を提示しているが、この表から読み取れるのは、年間支出額と許容金額にあまり相関がない点である。多くの人が、既に市場にある類似の施設・サービスをイメージして「利用してもいい」金額を考えている。例えば、「街角フィットネス」は、まんが喫茶やネットカフェの料金であり、「スポーツ位置ゲー」は、携帯電話の無料コンテンツから着想している。

この表にはないが、リアル愛好者層の人で、「お茶の間レッスン」に月額5,000円を提示した人がいた。スクールなど実際のレッスンをイメージしての金額だと思われる。

年間支出額が30万円を超え、図表5-19の中で最も支出が高額な「イエナカ+リアル層B」の勤め人の女性（29歳）は、加圧トレーニングとフラダンスを両方、週に1回ずつ行っている。加圧トレーニングを続けてから体調がよくなり、ダイエット目的で始めたが簡単な動きだけで効果的だという。フラダンスは、友人と通い、年に1回、発表会がある。そのような費用も含めてリアルスポーツに年間30万円支払っている。しかし一方で、この29歳女性に、リアルスポーツへの年間支出の許容金額（機器・用具・ソフトすべて含む）を聞いたところ、50,000円との回答であった。本当は年5万円位で済ませたいところを、今は30万円使っているということになる。

この「イエナカ+リアル層B」は、消費感度がよく関心のあることや効果が実感されることには高額でも支出する。消費感度でいえば「イエナカ+リアル層A」が2番手、さらに年収が低めで消費感度が3番手の「イエナカスポーツ層」では、5つのアイデア・ビジネスモデル案の許容金額が他層に比べて低くなっている。「イエナカスポーツ層」では、効果を実感する前に価格が障壁になり、参入が妨げられる状況が十分考えられる。

(3) 価格戦略からみたビジネスモデル提供の可能性

カジュアルスポーツへのニーズがあるにしても、(2)のように消費者ニーズからみると全般的にビジネスモデル案への許容金額は低額である。第3章の消費者アンケート結果でも、カジュアルスポーツを利用したくなる要因に「無料や低額のお試しサービス」が全体では47.9%で半数近くにのぼっており、消費感度のいい「イエナカ+リアル層B」でさえも、53.4%が利用したくなるものとしてあげている（第5章の1(8)）。

このようにみると、利益が確保しにくいとみなされ、多くの事業者は、カジュアルスポーツの事業化には二の足を踏むかもしれない。そこで、ここでは価格戦略からどのような可能性があるかみてみよう。

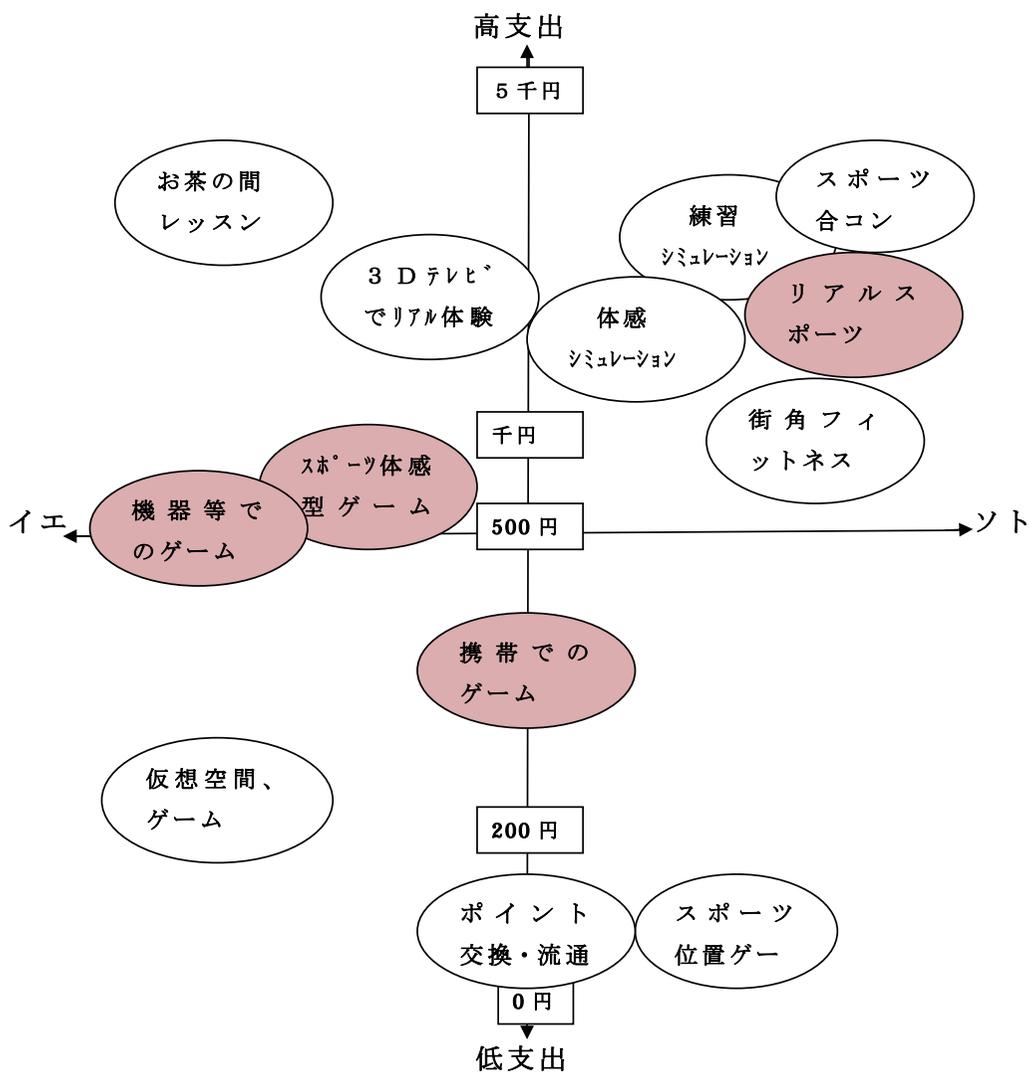
まず、消費者調査で抽出された数値をもとに、おおよその月額支出を換算し、行う場所との関係をマッピングしてみたのが図表5-20である。

網のかかった部分は、今回の2000サンプルあるアンケート調査で得られた年間支

出金額（機器・用具・会費・利用料金等含む）を12カ月で割った月額支出である（小数点以下切り捨て）。「リアルスポーツ（スポーツ・運動、意識して体を動かすこと）」は2,304円、「スポーツ体感型ゲーム」は606円、「機器等でのゲーム（インターネット・TV・パソコンを使ったゲームでスポーツ体感型ゲームを除く）」は580円、「携帯でのゲーム（携帯電話や携帯用ゲーム機を使ったゲーム）」は395円である。

この図をみると、明らかにゲーム系での金額が安く、レッスン系や合コンなど人的なかかわり合いがあるものは高めの金額になっている。新しい技術を用いた体感型は、とくに3Dテレビなど、これからという時期の期待感もあって高めの金額設定がなされている。他方、「スポーツ位置ゲー」やそれにもかかわる「ポイント交換・流通」は、これ自体は「無料」との回答がほとんどである。

図表5-20 月額支出と空間からみたアイデア・ビジネスモデルのマッピング



新規事業における価格設定は、事業の利益確保から重要な戦略となる。価格戦略でよく用いられるのは「高価格戦略」と「低価格戦略」である。「高価格戦略」は、高い価格を設定するものであり、これまでにない機能や高品質の新製品などで使われる。「低価格戦略」は、反対に、思い切った安い価格で、短期間で消費者に普及させ大量に売ることによって利益をあげる。安さで訴求して、消費者にいち早く愛着をもらってもらう狙いもある。どちらがよいとは一概にいえず、小規模企業であれば、少人数の顧客を対象に「高価格戦略」を取ることが多い。

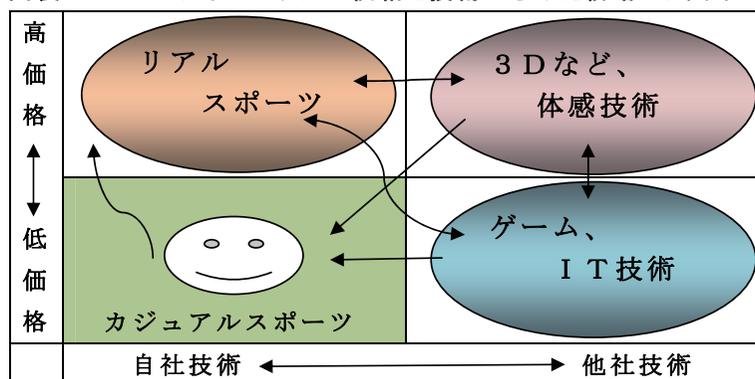
前頁の図表5-20をみる通り、リアルスポーツは「高支出」の領域にある。他方、スポーツの消費者ニーズをみると、とくに開始にあたっては経済性が追求されており、スポーツ人口拡大に寄与するのは「低価格戦略」であるといえるだろう。

図表5-21は、価格とビジネスモデルの技術からみた戦略マトリックスである。左右の軸は自社技術か他社技術かであるが、縦横も含め軸は明確に領域を区分するものではない。

リアルスポーツでの低価格戦略が「カジュアルスポーツ」の守備範囲となるが、既存のリアルスポーツでは施設や人的資源に頼るため、低価格なリアルスポーツの実現は難しい。そこで、施設や人的制約を超える技術を外部から導入する。例えば、3Dなどの体感技術は家に居ながらリアル感のあるスポーツに接することを可能にし、ゲーム・IT技術は、ゲームの気軽さを入り口に、記録やポイントなどを絡め、リアルスポーツを促進するツールの役割を果たす。本章3で述べたスポーツのベネフィットは「爽快感」「心地よさ」「身体変化」「達成感」「コミュニケーション」などにある。運動不足の不快感も解消したい。それらの本質的ニーズに近づくことを目指して、リアルとバーチャルの代替、融合・補完の方向は一層進んでいくだろう。

2010年1月時点の本アンケート調査結果をみると、現在、携帯のスマートフォン所有者6.1%に対して、18.5%の人が所有意向を示している。3Dテレビは発売前だが所有意向のある人は既に2割を超えている（第3章の1(7)）。このような機器や機能の普及により、かつてない普及レベルの「カジュアルスポーツ」が実現できる可能性がある。

図表5-21 ビジネスモデルの価格と技術からみた戦略マトリックス



(4) カジュアルスポーツにおける新たなビジネスモデルのあり方

近年、ビジネスモデルの変化が著しい。「低価格戦略」を前述したが、今日、「フリーミアム（Freemium、フリーとプレミアム（割増）の造語）」が台頭している。無料サービスは、リーマン・ショック以降の社会情勢による人々の節約志向に合致した。今回のアンケート調査では、消費感度の高い層にもかかわらず、思いのほかお金を使っていない結果が明らかになった（第3章の2(3)）。フリーミアムを上手く活用することは、現代社会の先端的なライフスタイルになっているといえるだろう。

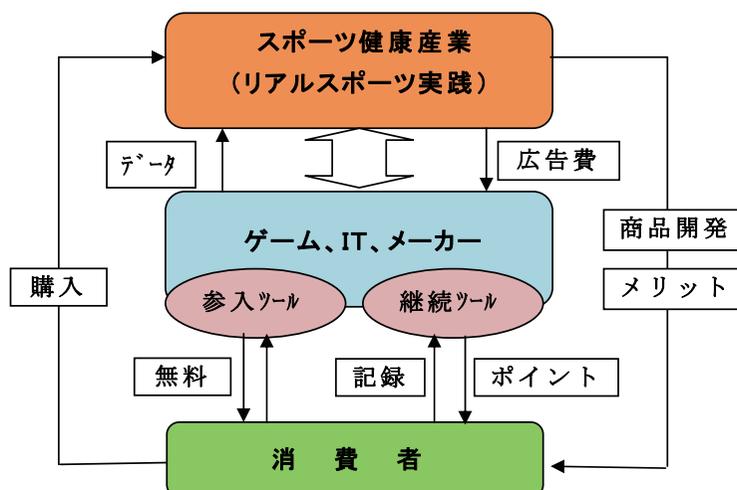
フリーミアムは初期のサービスは無料であるが、多数の顧客を獲得した後、顧客に対して新たなサービスの購入へ誘導することで無料のサービスの経費を補完し、利益を確保することが多い。そのためには、「無料サービス自体が魅力的で、利用や導入がしやすい」「有料と無料の境目が明確で、有料のサービスの優位性をはっきりしている」「何パーセントの顧客が有料のサービスや商品を購入するようになるか、事前にきちんと予測を立てる」などが必要といわれている。

現在フリーミアムはIT業界で多く使われているが、某ファーストフード店でもコーヒーを時間帯によって無料にして提供することがある。コーヒー以外の商品を有料で購入してもらうことを狙っている。

リアルスポーツの事業者の中でも、体験レッスンを無料や廉価で行い、年間100人来れば半数が入会しているという。また、インターネットで動画配信して、無料でレッスンDVDを限定プレゼントした見込み客のうち、7割が施設に足を運ぶという。スポーツ健康産業界でも、フリーミアムのビジネスモデルが使われている。

スポーツのアクティブ・ユーザーに共通しているのは、ルールや技術を修得するなど「境界値」を超えて楽しむことができるレベルに到達している点である。上達に応じて購入へ誘導するが、フリーミアムは参入時に有効である。スポーツ健康産業全体でフリーミアムを成立させるには、前述のゲーム・IT等、機器メーカーの他産業と組むことも考えられ、下図はそのビジネスモデル例である。

図表5-22 他産業との共同・連携による提供のビジネスモデル例



ゲーム・IT産業などでは、参入や継続に役立つツールを開発する。参入ツールは無料サービスであり、継続ツールはリアルスポーツをサポートする、例えば、記録と報酬システムのようなものである。ゲーム・IT産業は、スポーツ健康産業界にデータを提供し、広告やマーケティングの費用をもらう。スポーツ健康産業は、データをマーケティングに使い商品を開発する。消費者の貯まったポイントは、リアルスポーツを始めるきっかけとなる用具やウェア、施設利用・レッスンのチケットなどと交換できる。このような一連の事業は、スケールメリットを活かして、個別事業者で行うよりも業界全体で取り組む方が成果を得られる。

他方、本章1の(8)、図表5-6にあるような「新しいサービスを利用したくなる要因」にある「初心者も入りやすい施設の雰囲気」「インターネットでの情報提供」「仲間づくり」などは、個々の事業所で取り組むことで業界全体の取り組みとの相乗効果が発揮され、カジュアルスポーツ普及とスポーツ人口拡大が一層図られるだろう。

(5) カジュアルスポーツによるスポーツ人口拡大に向けた課題

以上のように、カジュアルスポーツの市場性とビジネスモデルの提供方法を検討してきた。カジュアルスポーツによるスポーツ人口拡大を今後図っていくためには、カジュアルスポーツのコンセプトや範囲について、より一層明確にしていく必要がある。

そのうえで、カジュアルスポーツの事業化を図っていくためには、以下9つの課題があげられる。

① カジュアルスポーツに関するマーケティング・商品開発

各種情報や研究結果に基づき、カジュアルスポーツに関する市場性評価やポジショニングを行い、潜在的ニーズに応えた商品開発や仕組みづくりを行う。

② カジュアルスポーツの業界内での共同事業

ポイントサービス事業などを、まずスポーツ健康業界内で一緒に取り組んで行く。小規模から始めて、徐々に広げていくことが重要である。

③ カジュアルスポーツに関する他産業との情報交換

他産業の情報収集をこまめに行い、共同開発や連携にかかわらず、他産業と情報交換する機会を定期的に開催する。

④ カジュアルスポーツの導入にかかわる他企業との連携・調整

他産業・企業と実際に共同研究や連携を行う際には、目的・メリットを明確にし、マッチングや調整を行う必要がある。

⑤カジュアルスポーツの導入にかかわる資金確保

新しい事業の立ち上げにあたっては、将来性評価とともに採算性の分析を行い、必要な資金を確保する。

⑥カジュアルスポーツ事業化におけるリスクマネジメント

カジュアルスポーツの事業化にかかわる組織、顧客・社会面におけるリスクを把握し事前に対策をたてておく。

⑦カジュアルスポーツに関するプロモーション

カジュアルスポーツのコンセプトと広報戦略を打ち立て実施する。一般の人に広く認知してもらうことで、さらなる普及を狙う。

⑧カジュアルスポーツに関する調査・事例研究

カジュアルスポーツに関わる各種データの収集と整理、消費者ニーズを経年調査する。国内外の事例調査・研究も行う。

⑨カジュアルスポーツのプラットフォームづくり

以上のような内容の実施や課題解決に向けて、意見集約や理論構築のためのプラットフォームや、実施にあたってのプロジェクトマネジメントが必要になる。

上記の課題を解決するには、長期的な視野に立ったプロジェクトが必要となる。カジュアルスポーツはこれまでスポーツ健康産業が慣れ親しんだビジネスとは違う形のビジネスを生み出す可能性を有するだけに、その育成に当たってはスポーツ健康産業のみならず、ゲーム産業をはじめとする関連産業との連携が必要となる。

この連携プロジェクトを可能にするため何よりも必要なのは「プラットフォームづくり」である。商品開発、共同事業、情報交換、他産業との連携方法、資金確保、リスクマネジメント、プロモーション、調査研究などに関する様々な理論や意見を集約する舞台（プラットフォーム）を創ることによって、カジュアルスポーツは、さらなる発展の方向性を見出すことができるであろう。

平成21年度サービス産業生産性向上支援調査事業
多様化するスポーツ健康市場における
新たなビジネスモデルのあり方に関する調査研究
～カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大へ向けて～

平成 22 年 3 月

経済産業省

委託先：社団法人スポーツ健康産業団体連合会

101-0051 東京都千代田区神田神保町3丁目6番地
能楽書林ビル6F

TEL 03-5276-0141 FAX 03-5276-0288