

## 1. 平成 25 年度情報交換会・シンポジウム 講演内容

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会

### 平成 25 年度 情報交換会

開催日：平成 25 年 7 月 10 日（水）15:00 ～ 17:00

場 所：スタジアムプレイス青山 9F ビジョンホール

### スポーツ健康産業の振興と「SPORTEC 2013」の展望を語る － SPORTEC はスポーツビジネスに関する日本最大級のスポーツ総合展－

#### I. 講演 《演題：経済産業省のサービス・ヘルスケア施策について》 （資料のみ掲載）

講演その 1 講師

吉田 敦子 氏 経済産業省商務情報政策局サービス政策課 課長補佐

講演その 2 講師

那須 良 氏 経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課 課長補佐

#### II. 講演 《演題：SPORTEC 2013 の取組みと展望》 （資料のみ掲載）

講師

佐々木 剛 氏 SPORTEC 事務局 事務局長

#### III. 情報交換 （略）

全員参加

## I. 講演 (その1)

演題：経済産業省のサービス・ヘルスケア施策について

講師：吉田 敦子 氏（経済産業省商務情報政策局サービス政策課 課長補佐）

## 経済産業省のサービス施策について

1. サービス産業の現状と課題
2. サービス産業の高付加価値化・差別化の支援
3. スポーツ産業の現状と課題

平成25年7月10日  
経済産業省サービス政策課  
吉田 敦子

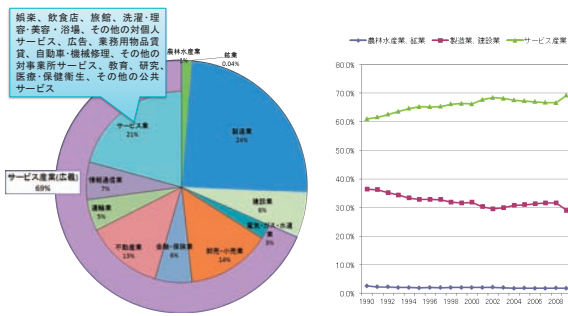
1

## 1. サービス産業の現状と課題

- (1) GDPに占めるサービス産業(広義)の割合
- (2) サービス産業の業種分類
- (3) 事業所数・従業員数に占めるサービス産業の割合
- (4) パート比率・離職率が高いサービス産業
- (5) サービス産業の特徴
- (6) サービス産業の特徴・課題に対応したこれまでの取り組み
- (7) サービス産業の生産性向上によって期待される効果

### (1) GDPに占めるサービス産業（広義）の割合

○サービス産業は我が国のGDPの約7割を占める。経済のサービス化が進む中、その割合は拡大傾向。



(出所)国民経済計算(内閣府)

(注)実質GDP、時系列は2000年基準

3

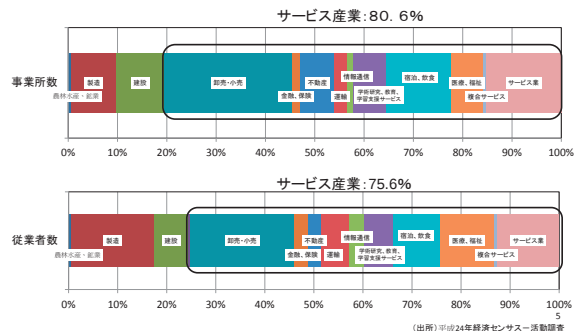
## (2) サービス産業（広義）の業種分類

[illegible]

(出典)日本標準産業分類(平成19年11月改訂版)

### (3) 事業所数・従事者数に占めるサービス産業の割合

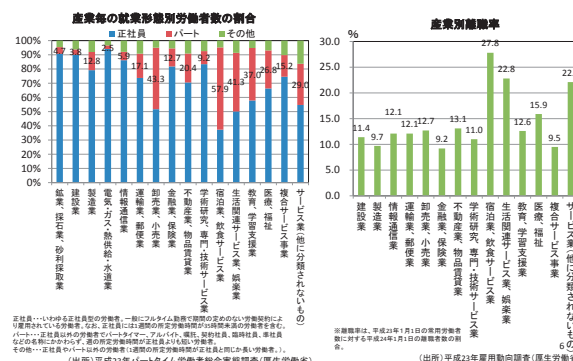
○事業所数に占めるサービス産業の割合は、全体の80.6%を占める。  
○従事者数に占めるサービス産業の割合は、全体の75.6%を占める。



(出所)平成24年経済センサス一活動調査

#### (4) パート比率・離職率が高いサービス産業

○サービス産業は、製造業と比して正社員以外の労働者が多い他、離職率も高い。



正社員……いわゆる正社員型の労働者。一般にフルタイム勤務で期間の定めのない労働契約により雇用されている労働者。なお、正社員には近隣の所定労働時間以上の就業未満の労働者を含む。

※正社員以外の労働者（パートタイム労働者、嘱託労働者、契約労働者、臨時労働者、非正規雇用の名称など）は、その所定労働時間が近隣の所定労働時間以上ある労働者（パートタイム労働者）を除く。

その他……正社員とパート以外の労働者（近隣の所定労働時間と正社員と間にか長い労働者）。

（出所）平成22年労働時間調査（厚生労働省）

（出所）平成22年雇用動態調査（厚生労働省）

## (5) サービス産業の特徴

○サービス産業の低い生産性は、無形性、同時性、新規性・中小企業性、労働集約性などの特性に起因する。市場が地域に限定されることや消費者に品質の情報が行き渡りにくい等の市場環境が背景にあると考えられる。

- ✓ **無形性(目に見えない)**  
・情報の非対称性が生じ、完全市場競争とならない。
- ✓ **同時性(提供と同時に消滅)**  
・地域性が強く市場競争が不十分である。
- ✓ **新規性・中小企業性**  
・社会ニーズに合致した新たなビジネスモデルの創出が盛んだが、中小企業性が強い。
- ✓ **労働集約性**  
・人手に依存する側面を持つが、相対的に所得が低く、離職率が高いため、人材が定着しない。

7

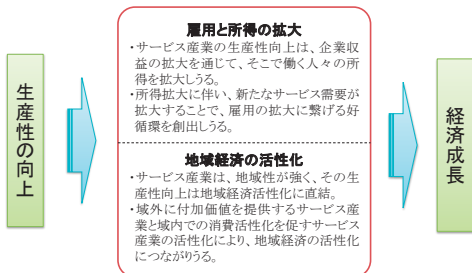
## (6) サービス産業の特徴・課題に対応したこれまでの取り組み

| サービスの特性・課題                                                                                   | これまでの取り組み                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>無形性(目に見えない)</b><br>・情報の非対称性が生じ、完全市場競争とならない。質の保証に課題。                                       | ・日本版顧客満足度指数(JCSI)の開発<br>・エステティックサロン及び結婚相手紹介サービス業認証ガイドラインの作成。<br>※学習塾においては、団体独自の業界自主基準を策定。                       |
| <b>同時性(提供と同時に消滅)</b><br>・地域性が強く市場競争が不十分。                                                     | ・市場競争を通じた「学び」に限界があることから、サービス産業生産性協議会において、セミナーやフォーラム等を開催し、学びの場を提供。<br>・ハイサービス日本300選やおもてなし経営企業選を実施し、優良事例を広く普及・共有。 |
| <b>新規性・中小企業性</b><br>・社会ニーズに合致した新たなビジネスモデルの創出が盛んだが、中小企業性が強い。<br>①サービス科学の適用に課題<br>②経営者への依存度が高い | ・サービス工学研究センター等を中心として、サービス工学分野の研究開発を実施。<br>・サービス産業の若手経営者育成の場として、「知恵の場」の開催。                                       |
| <b>労働集約性</b><br>・人手に依存する側面を持つが、相対的に所得が低く、離職率が高いため、人材が定着しない。                                  | ・スキル標準及び能力評価システムの構築(経理・財務、コールセンター、学習塾、フードサービス、イベント業務など)                                                         |

8

## (7) サービス産業の生産性向上によって期待される効果

○サービス産業の生産性向上は、企業の利益の拡大のみならず、雇用と所得の拡大や地域経済の活性化にもつながり、我が国経済成長の原動力となる。



9

## 2. サービス産業の高付加価値化・差別化の支援

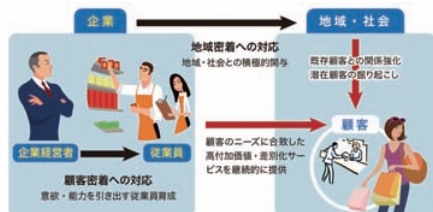
○「おもてなし経営企業選」

10

## おもてなし経営企業選の目的

○現下の事業者を取り巻く環境は、価格競争の激化など一層厳しさを増している状況。このような中、各地には、顧客や地域・社会との関係を徹底的に強化することで、サービスの高付加価値化や差別化を実現している企業が存在。

○「おもてなし経営企業選」は、このような顧客・地域密着型の企業経営を「おもてなし経営」(1)社員の意欲と能力を最大限に引き出し、(2)地域・社会との関わりを大切にしながら、(3)サービスの高付加価値化や差別化を実現する経営)とし、地域の事業者が目指すビジネスモデルの1つとして広めていくことを目的とするもの。平成24年度から実施(60社が選定された)。



11

卸売・小売、宿泊・飲食、医療・福祉、その他サービス業などは、多くの人手が必要

顧客との接点が多い

社員・スタッフが差別化要因となる余地大

## 「おもてなし経営」の評価の視点

- ①CS(顧客満足)よりもまずES(従業員満足)
- ②企業理念や哲学の共有
- ③人材育成制度の確立
- ④地域と深く関わった企業活動

高付加価値化・差別化の実現

12

【会社概要】  
 ■法人名：株式会社JR東日本テクノハートTESSEI ■所在地：東京都中央区八重洲1-5-15 田中八重洲ビル  
 ■設立年月：1952年設立 ■社員数：正規451名、パート・アルバイトなど372名  
 【事業概要】  
 東北・上越・長野・山形・秋田新幹線の東京駅・上野駅での折り返し清掃整備業務、東京駅・上野駅新幹線構内の清掃業務とその他客車サロントーク業務等。

④ 新聞の迅速、的確な情報提供の利器として気持よく使われていただく(経営者層と企業文化)  
 ⑤ 読者が停座してから次に集まるまで気持ちの乗換時間を利用した7分間に、TESSEI は22人で、チームを組み、それぞれ決まった時間で清掃を完了させる。(1日平均120本、1人平均20本を担当)  
 ⑥ 国内のみならず海外からも注目が集まり、取材に訪れた米国人テレビ局のスタッフは「ミラクル・ミニッツ!」と感嘆。動きの速さと正確さは「芸術的」とも評され、TESSEIは誇りを込めて自ら「新幹線掃除」と呼ぶ。  
 ⑦ 清掃業だけに使せず、利用者に気持ちよく使っていただくべく徹底的に推す姿勢【お客様との関係強化】  
 ⑧ 送った顧客からさらにホームで声を掛けられれば、必ず対応する。それだから、困っている方がいたら、清掃員から声をかける。  
 ⑨ 誇りを持てる第一歩として、ユニフォームを変更【清掃員の意欲・能力向上】  
 ⑩ 顧客生活活動に注力しようとして、ユニフォームを一般的な水色から赤いユニフォームに変更。その結果、利用客から声を掛けられることが激増し、清掃員の利用客へのおもてなしの意識が芽生え、道内への地産や身だしなみに気を配る風潮が生まれた。  
 ⑪ 清掃員の主官が部下のよいところをリポートする制度(エンジェル・レポート)を活用し、相手を肯定したい・見る習慣がよいことになって、互いを認め合う文化が育まれた。その結果、清掃員たちは次第に主体的になり、仕事への誇りが芽生え、よりよい仕事をするようになり、自発的に改善案を挙げるようになった。

13

## A photograph of a modern, teal-colored high-speed train stopped at a station platform. Several passengers are visible on the platform, some standing near the train doors. The platform has a yellow safety line and a black sign with the number '105'. The train has a red stripe running along its side.

電車入ってくる3分前にはホームに清掃員が  
一列になって一礼で出迎える。  
そして、7分間の「新幹線劇場」を終えて車  
両から降りてからも再度、並んで一礼。  
「礼に始まり礼に終わる」という言葉がぴっ  
たり当てはまる光景。



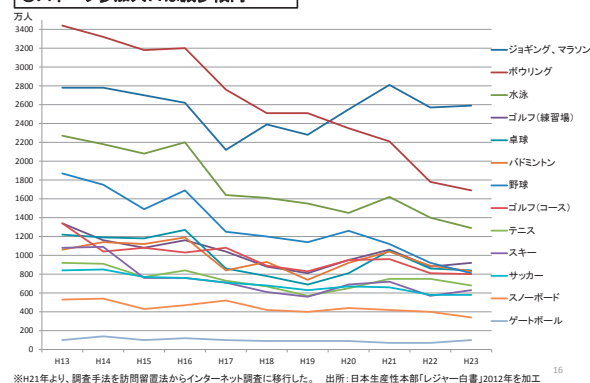
事務所内にも「新幹線劇場」の文字。  
清掃員一人ひとりが、人から見られていると  
いう意識を成長の糧としている。

14

- (1) スポーツ参加人口の推移
- (2) スポーツ施設提供業の市場規模の推移
- (3) スポーツ用品産業の市場規模の推移
- (4) スポーツ産業の市場規模(広義)
- (5) スポーツ産業の全体像
- (6) スポーツ産業の定義・分類
- (7) スポーツ産業における課題

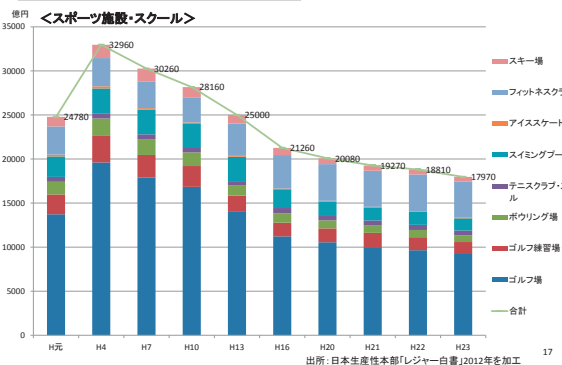
15

### ○スポーツ参加人口は減少傾向



※H21年より、調査手法を訪問留置法からインターネット調査に移行した。 出所：日本生産性本部「レジャー白書」2012年を加工

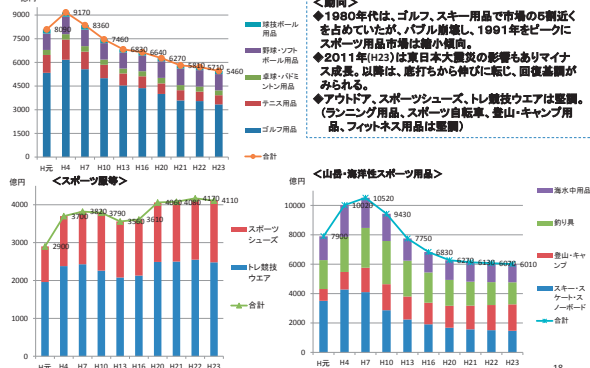
### ○スポーツ市場規模は減少傾向



出所：日本生産性本部「レジャー白書」2012年を加工

17

使用 **＜球技スポーツ用品＞**



＜山陰・海浜性スポーツ用品＞

| 年度  | 水辺スポーツ用品 | 釣具    | 登山・山歩用品 | 水辺スポーツ用品 | 合計    |
|-----|----------|-------|---------|----------|-------|
| H4  | 7900     | 10000 | 10000   | 10000    | 37900 |
| H7  | 10520    | 10520 | 10520   | 10520    | 42080 |
| H10 | 9430     | 9430  | 9430    | 9430     | 37690 |
| H13 | 7750     | 7750  | 7750    | 7750     | 31000 |
| H16 | 5830     | 5830  | 5830    | 5830     | 23320 |
| H21 | 6220     | 6220  | 6220    | 6220     | 24960 |
| H22 | 6070     | 6070  | 6070    | 6070     | 24210 |
| H23 | 6010     | 6010  | 6010    | 6010     | 24130 |

出所：日本生産性本部「レジャー白書（2012年冬加工）」

18

19

#### (4) スポーツ産業の市場規模（広義）

○市場規模は11兆円。平成24年度GDP(519兆円)の約2%程度に相当。  
○内訳は、狭義のスポーツ産業が6,5兆円(全体の6割)、スポーツ支援産業が4,7兆円(全体の4割)。  
(出所：関東経済産業局「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方」に係る調査報告書 平成21年3月)

| スポーツ産業             | 市場規模(百万円)         | 構成比(%)       | 備考                     |
|--------------------|-------------------|--------------|------------------------|
| <b>広義のスポーツ産業合計</b> | <b>11,192,251</b> | <b>100.0</b> |                        |
| <b>狭義のスポーツ産業</b>   | <b>6,536,341</b>  | <b>58.4</b>  |                        |
| Spectatorスポーツ産業    | 1,294,355         | 11.6         |                        |
| スポーツ興行団            | 127,852           | 1.1          | 野球、サッカー、相撲、バスケットボールなど  |
| 競輪・競馬など            | 1,166,503         | 10.4         |                        |
| Doスポーツ産業           | 5,241,986         | 46.8         |                        |
| 民間フィットネスクラブ        | 303,000           | 2.7          |                        |
| スポーツ健康個人塾          | 366,414           | 3.3          | スイミング、テニス、柔道などのスクール、教室 |
| ゴルフ                | 1,584,000         | 14.2         | ゴルフ場、ゴルフ練習場            |
| ゴルフ場以外のスポーツ施設      | 631,829           | 5.6          | スキー場、体育館、ボウリング場、テニスコート |
| 公共体育・スポーツ施設        | 756,858           | 6.8          |                        |
| 教育                 | 1,599,885         | 14.3         | 体育授業、部活動               |
| <b>スポーツ支援産業</b>    | <b>4,655,910</b>  | <b>41.6</b>  |                        |
| スポーツ振興用品買受業        | 28,306            | 0.3          |                        |
| スポーツ・リクレーション・旅行    | 1,517,200         | 13.6         |                        |
| その他                | 38,010            | 0.3          | toys、スポーツ保険            |
| テレビ                | 187,591           | 1.7          | 地上波、衛星、有線              |
| 新聞                 | 306,067           | 2.7          | 一般紙、スポーツ紙              |
| 書籍・雑誌              | 198,919           | 1.8          | スポーツ関連書籍・雑誌など          |
| ゲーム・ビデオ            | 46,924            | 0.4          | スポーツ関連ゲームソフト、ビデオなど     |
| 小売市場               | 2,332,893         | 20.8         | 専門店、百貨店                |

※報道大学スポーツビジネス研究所が平成11～13年のデータに基づき作成したものを戸川大学社会学部教授の藤井和幸氏が  
改題したものを「スポーツ振興・ガイドブック07-08」として刊行された。

#### (5) スポーツ産業の全体像

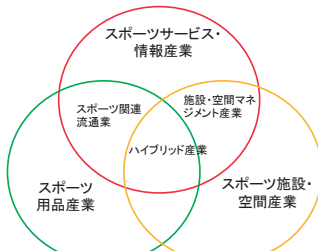
○スポーツそのものを生産する産業を「狭義のスポーツ産業」とし、これに関係する産業を「スポーツ支援産業」と定義すると、以下のとおり。  
○このように、スポーツを取り巻く産業は数多く存在し、スポーツビジネス市場を形成している。  
(出所：関東経済産業局「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方」に係る調査報告書 平成21年3月)

| 広義のスポーツ産業 | Spectator<br>スポーツ<br>ビジネス | サービス業 | スポーツ興行団(プロ野球団、Jリーグなど)、<br>興行場(球場、スタジアムなど)<br>スポーツ施設提供(陸上競技場、スケート場、プール、体育館など)<br>ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場、テニスコートなど<br>遊技場(ビルヤード場、ダンスホール、マリナなど)<br>競馬・競輪・競艇などの公営ギャンブル |
|-----------|---------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                           |       | 企業スポーツ                                                                                                                                                        |
| 広義のスポーツ産業 | Doスポーツ<br>ビジネス            | サービス業 | 教育・学習支援<br>小・中・高校・大学における教科体育と運動部活動、スポーツ健康教授業(スイミング、ヨガ、テニスなどのスクール・教室)、フィットネスクラブのその他の教養・技能教授業(ダンス教室など)、他に分類されない 非営利団体(体育協会、競技団体など)                              |
|           |                           |       | スポーツ支援企業                                                                                                                                                      |
| 広義のスポーツ産業 | サービス業                     | 公営    | 選手マネジメント業、エージェント業、旅行代理店(スポーツツーリズム)、公園整備・管理業、プレイガイド、海外見物場、ゴルフ会員権売買業、スポーツ振興用品買受業、広告代理業、放映権・商品化権販売代理業など                                                          |
|           |                           |       | 医療・福祉                                                                                                                                                         |
|           |                           |       | 飲食・宿泊                                                                                                                                                         |
|           |                           |       | 金融・保険                                                                                                                                                         |
|           |                           |       | 卸売・小売                                                                                                                                                         |
|           |                           |       | 情報通信                                                                                                                                                          |
|           |                           |       | 製造                                                                                                                                                            |
|           |                           |       | 建設                                                                                                                                                            |
|           |                           |       | 農業                                                                                                                                                            |
|           |                           |       | その他                                                                                                                                                           |

スポーツBtoC ツリー=スポーツ産業の全体像(「スポーツBtoC:ガイドブック07-08」より抜粋)を加工

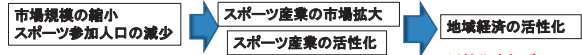
#### (6) スポーツ産業の定義・分類

「3つの領域」  
スポーツビジネスを構成する要素として、「スポーツ用品産業」「スポーツサービス・情報産業」「スポーツ施設産業」が挙げられるが、近年は、これらが独立した構成要素として存在するだけでなく、これらの融合により、新しい産業が誕生して、スポーツビジネスを構成。  
「新しく出現した3つの融合領域」  
①「施設・空間マネジメント産業」：ハード(施設・空間)にソフト(サービス・情報)が加味されて生まれた領域。フィットネスクラブやテニスクラブなどのクラブビジネス、スイミングスクールやテニススクールなどのスクールビジネスが該当。  
②「スポーツ関連流通業」：従来のスポーツ用品販売とスポーツサービス・情報産業が融合することで実現した領域。エンドーメント(選手による商品推奨)やエージェント(代理人)といった新しいビジネスが生まれている。  
③「ハイブリッド産業」：3つの領域が融合。プロスポーツを中心とするエンターテインメント産業が該当。



出所：関東経済産業局「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方」に係る調査報告書 平成21年3月」  
及び須田宗彦編著「スポーツ産業論」から作成

#### (7) スポーツ産業における課題



##### 課題

- (1) スポーツ産業の需要拡大**  
・スポーツ人口の裾野の拡大、スポーツ機会の確保・拡大 等
- (2) 横断的な取組の推進によるスポーツ産業の拡大**  
①スポーツ業界の横の連携  
(例：スポーツ団体を中核とした業界団体等の連携の強化、イベントの同時開催 等)  
②異業種との連携  
(例：ITの活用による効率化・新商品の開発、ビューティ(スパ・エステ・ネイル)、健康・医療(健康維持・介護予防)、学習塾など民間教育サービス(体験プログラム) 等)  
③地域(自治体・地域・学校)との連携  
(例：スポーツツーリズム、学校の課外授業・体育授業へのインストラクターの派遣 等)
- (3) 人材の育成**  
・経営人材の育成、キャリアパスの確立、指導者の処遇の充実、大学とスポーツ産業の連携 等
- (4) 海外展開の可能性**  
・スポーツビジネス、放送権利 等
- (5) スポーツ産業の実態把握(と将来見通し)**  
・スポーツ産業の定義、統計データの整備、現状把握及び将来分析 等

等々

22

## I. 講演（その2）

演題：経済産業省のサービス・ヘルスケア施策について

講師：那須 良 氏（経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課 課長補佐）

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 平成25年7月10日(水)  
 於：スタジアムプレイス青山

平成25年度 情報交換会

スポーツ健康産業の振興と「SPORTEC 2013」の展望を語る  
 —SPORTEC はスポーツビジネスに関する日本最大級のスポーツ総合展—

健康長寿産業の創出に向けて

平成25年7月  
 経済産業省  
 ヘルスケア産業課  
 那須 良

1

本日の御説明内容

1. 健康・医療関連分野の成長戦略のターゲット
2. 健康産業の創出に向けた取組み
3. 医療機器・サービスの国際展開の加速
4. 展示会を通じた健康産業の活性化

2

本日の御説明内容

1. 健康・医療関連分野の成長戦略のターゲット
2. 健康長寿産業の創出に向けた取組み
3. 医療機器・サービスの国際展開の加速
4. 展示会を通じた健康産業の活性化

3

健康・医療市場の全体像

○従来、医療・介護の需要として、公的保険の範囲を想定していたため、保険財政の逼迫に伴い、医療機器メーカー等は十分な事業性を見込むことが困難であった。  
 ○今後は、医療・介護の周辺サービス（ヘルスケア産業）の創出と、海外の需要を取り込むことが成長を実現するためには不可欠。

①公的保険外の健康産業の創出  
 ○民間事業者の創意工夫や産業的手法が最大限活用され、生活に密着した医療等と連携したサービスの供給（疾病予防、疾病管理、介護予防、リハビリ等）

②医療・介護の高度化・効率化  
 ○医療・介護の意思体制の効率化（IT化の促進、地域医療の再編等）

③医療品・医療機器等の競争力強化  
 ○イノベーションの促進（機器・薬品に係る新技術の開発・導入）  
 ○イノベーション推進策の排除

④医療の国際化  
 ○医療機関交流  
 ○医療機関、周辺サービスの海外進出

（日本の医療・周辺サービスへの海外からの需要の取り込み）

4

第三の矢としての日本再興戦略

【第一の矢】  
 デフレマインドを一掃  
 大胆な金融政策

【第二の矢】  
 温った経済を点火  
 機動的な財政政策

【第三の矢】  
 企業や国民の自信を回復し、「期待」を「行動」へ変える  
 新たな成長戦略  
 （日本再興戦略）

日本経済の再生      デフレからの脱却

10年間の平均で名目GDP成長率3%程度、実質GDP成長率2%程度の実現を目指します。  
 これにより、10年後に1人当たり名目国民総所得の150万円以上の拡大が期待されます。

5

戦略市場創造プラン

日本産業再興プラン  
 一産業基盤を強化—

日本再興戦略  
 一課題別・分野別に展開する成長戦略—

国際展開戦略  
 一拡大する国際市場を獲得—

戦略市場創造プラン  
 一課題別・分野別に展開する成長戦略—

①国民の「健康寿命」の延伸  
 ②クリーン・経済的なエネルギー供給の実現  
 ③安全・便利で経済的な次世代インフラの構築  
 ④世界を驚かす地域資源で輝く地域社会の実現

6

## 戦略市場創造プラン「国民の健康寿命の延伸」

### <目指す社会像>

予防から治療、早期在宅復帰に至る適切なケアサイクルを確立。

### <具体策>

- 効果的な予防サービスや健康管理の充実により、健やかに生活し、老いることができる社会に向け、健康寿命延長産業の育成、予防・健康管理の推進に関する新たな仕組みづくり、医療・介護情報の電子化の推進、一般用医薬品のインターネット販売などを実施。
- 医療関連産業の活性化により、必要な世界最先端の医療等が受けられる社会に向け、医療分野の研究開発の司令塔機能（「日本版NIH」）の創設、医薬品・医療機器開発・再生医療研究を加速させる規制・制度改革、医療の国際展開などを実施。
- 病氣やけがをしても、良質な医療・介護へのアクセスにより、早く社会に復帰できる社会に向け、医療・介護サービスの高度化、生活支援サービス・住まいの提供体制の強化、ロボット介護機器開発5カ年計画の推進などを実施。

### <市場規模>

国内26兆円（2020年）、37兆円（2030年）※16兆円（現在）  
海外311兆円（2020年）、525兆円（2030年）※163兆円（現在）

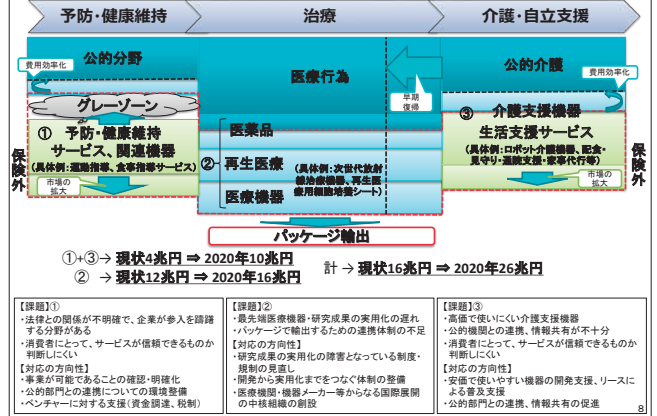
### <雇用規模>

160万人（2020年）、223万人（2030年）、※73万人（現在）



7

## 健康寿命延長産業の育成



8

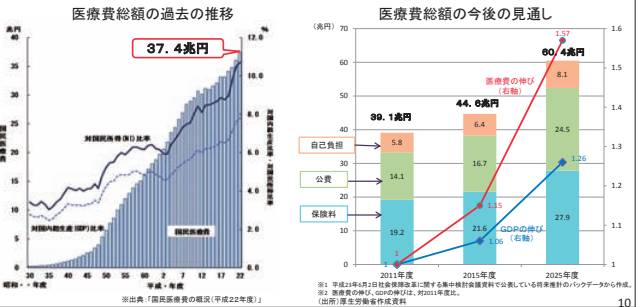
## 本日の御説明内容

- 健康・医療関連分野の成長戦略のターゲット
- 健康長寿産業の創出に向けた取組み
- 医療機器・サービスの国際展開の加速
- 展示会を通じた健康産業の活性化

9

## 将来不安の拡大(増え続ける国民医療費と財政制約)

- 平成22年度に史上最高の37兆円を突破した国民医療費は、2015年度には45兆円、2025年度には60兆円を超す見込み。
- 60兆円のうち公費負担は25兆円となる見込みであり、現在の一般会計収収の6割に相当する規模にまで増大する見通し。

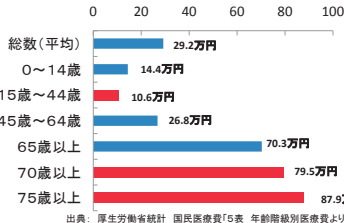


10

## 将来不安の拡大(人生の最終局面でピークを迎える国民医療費)

- 一人当たり国民医療費で見ると、75歳以上は青年期の8倍以上の医療サービスを消費。
- 国民医療費(37兆円)のうち、約半分に当たる17兆円を、人口の16%に当たる70歳以上の高齢者が消費。
- これまでも医療費適正化に向けた取り組みは重ねられてきたが、将来不安は解消されていない。

### 一人当たり国民医療費(平成22年度)

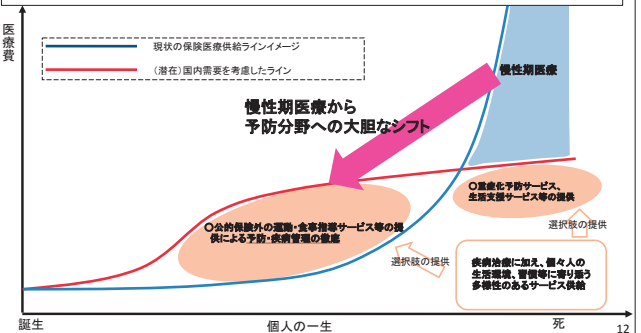


出典：日本経済新聞(2011年1月9日付アンケート)  
http://www.nikkei.com/article/DGXZQZ021339320Y1A100C1M2L001/

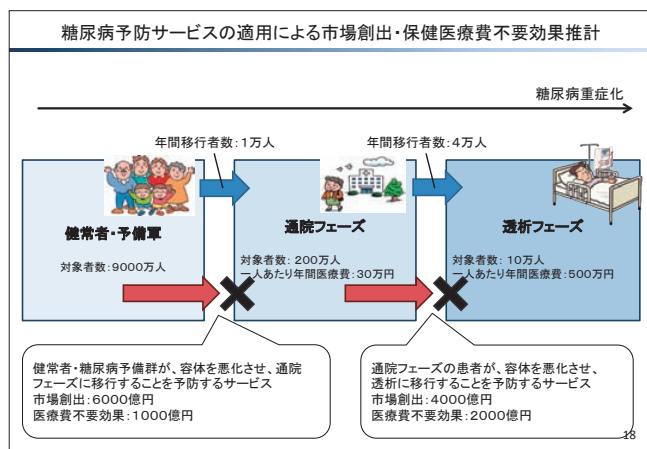
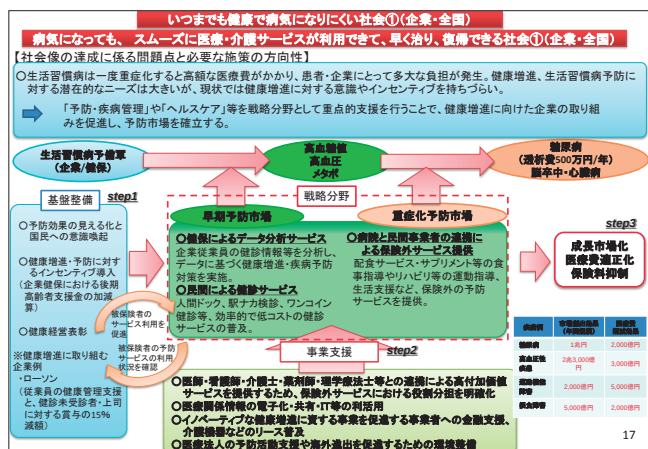
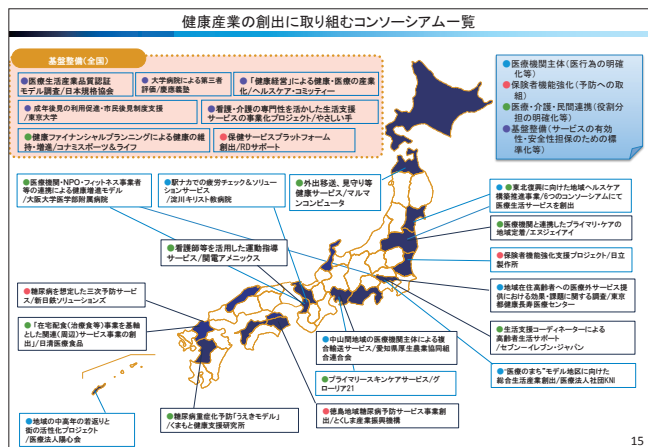
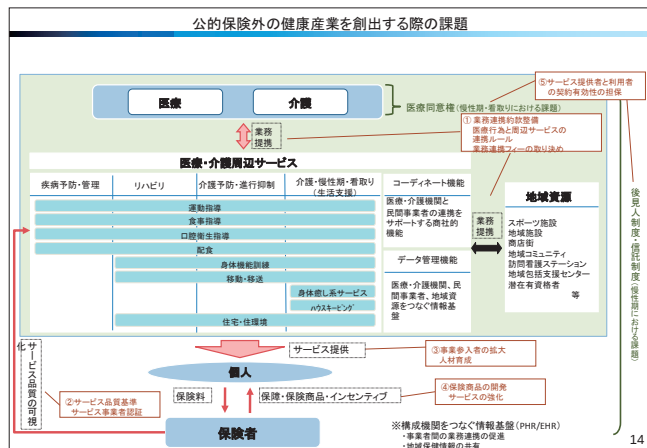
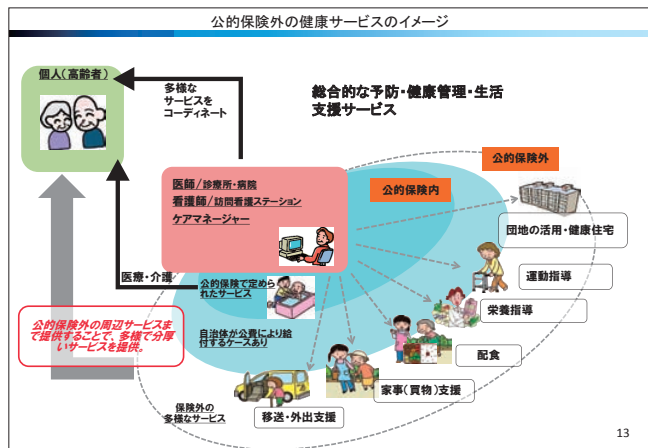
11

## ターゲットとして目指すべき社会システムの姿

- 生活習慣病等の慢性期医療にかかる費用を、予防・疾病管理にシフトすることにより、健康寿命を伸ばし、健康で長生きできる社会を目指す。
- 具体的には、公的保険外の運動・食事指導サービス等により、国民のQOL(生活の豊かさ)の向上を図り、個人の一生にかかる医療費総額を抑制する。

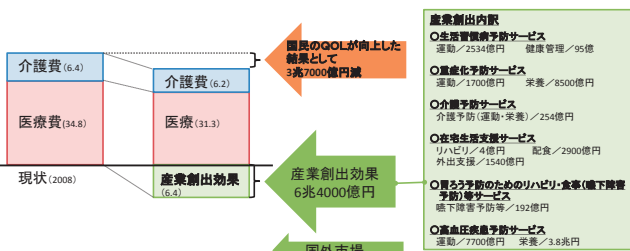


12



## 医療・介護周辺サービスによる効果

社会的需要に応じて、国民のQOLが向上するとともに、産業創出効果や医療費削減につながる事が期待される。



(出典) 日本総合研究所の試算を元に経済産業省作成

19

## 経済損失の見える化(コナミスポーツ&ライフ)

○働き盛り世代は、お金への関心は高いが、自分の健康への関心は低いことを踏まえ、現在の生活習慣を放置することで、将来見込まれる医療費、生命保険料、外食費、衣服の買換え費用などを個人の状況に応じて算出するサービスを提供。

○「健康づくり」を、若い世代の主たる関心事である「お金」に関連させる「健康ファイナンシャルプランニングサービス」を通じて、無関心期あるいは準備期の人々の行動変容につなげる。

### 健康FPサービス

219名に対して実施。iPadを使用して、①今の生活習慣で失う金額、②行動変容により改善できる金額を参加者に提示。本サービスが「行動変容につながる」「今後も使いたい」という効果も確認されている。

### 健康アンケート結果より

健康アンケート結果より

### シミュレーション結果

シミュレーション結果



20

## 病院と民間事業者の連携による保険外予防サービス提供(くまもと健康支援研究所)

○医療機関、医療保険者、民間事業者が連携し、担当医師の指示書に基づいた糖尿病患者への糖尿病重症化予防サービスを提供。

○患者は運動負荷試験実施を行い、健康運動指導士が個別プログラムを作成・運動指導を実施する。継続的なサービス利用を促すため、参加者には地域商店街等で利用可能な健康マイレージポイントを付与。

### 運動指導サービス

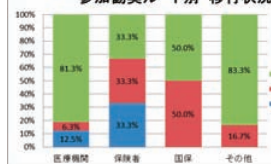
■医療機関、健保組合、国保を対象としたサービス利用動向を行い、38名にサービスを提供

■参加動向ルート別の状況を見ると、医療機関からの利用動向と、その他として友人のロコモ(勧誘)が最終的な有料サービス利用に繋がることが確認された。

■サービス提供は、期間を3段階(I・II・III)に分けて実施した。(参加者の継続状況: I 38名→II 31名→III 24名)



### 参加動向ルート別 移行状況



21

## 保険者とデータ分析会社による医療費削減(データホライゾン、呉市健保)

○呉市国保の糖尿病の重症化予防では、レセプト分析による対象者の抽出後、医療機関毎の患者リストを作って、医療機関から患者に予防サービスを提供。

○参加意思を示した患者に対して、連携事業者の看護師・保健師が広島大学が開発したプログラムに従って面談と電話による栄養指導や生活指導を実施。

○3年間で192名が参加。当サービスの参加者で透析となったのは現在までで0人。

○一方、比較対象群としてサービス利用しなかった患者は約1割が透析に移行した。

### 面談・電話による指導

●=面談 ○=電話

|       | 1ヶ月目 | 2ヶ月目 | 3ヶ月目 | 4ヶ月目  | 5ヶ月目  | 6ヶ月目  |
|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 面談 3回 | ●    | ○    | ●    | ○     | ○     | ○     |
|       | 7ヶ月目 | 8ヶ月目 | 9ヶ月目 | 10ヶ月目 | 11ヶ月目 | 12ヶ月目 |
|       | ○    | ○    | ○    | ○     | ○     | ○     |

22

## 従業員への予防活動の強化(ローソン)

○個人の健康リスク状況(健康診断などの医療データ分析結果等)に応じて、個人レベルでの「効果的な保健指導プログラム」を確立。ローソンの有する「食」や「運動」に関連するコンテンツと組み合わせることで、総合的ソリューションとしてパッケージ化。

○これらのソリューションサービスを健康保険組合の「健全経営」事業として他企業・健康保険組合へ展開。

### 全国1万店舗を活用した保険者向けサービス

#### 健康保険組合の「健全経営」の推進

1) 健診データ、レセプトデータを分析、診断し「血糖」「血圧」「肥満」の3つのリスクの組み合わせより7つのグループに分類完了。

2) 7つのグループ別に「食」「体重」「運動(歩数)」の日常生活より改善指導メニューを作成。個人へは健康アクションプランを配布。健診結果とアクションプランに基づく指導内容を設定。

#### 公的保険外ヘルスケアサービスの総合的な提供

1) 7つのグループにそれぞれ推奨できる商品選定ロジックを設定し、それに基づきローソン商品を選定。アプリにてリリース

2) 外部アプリを活用しより簡易な方法で対応可能なカロリーレコーディングの仕組みを確立

3) 参加申込者へ歩数計を配布。Loppiより計測データの吸上げとアプリ運動による進捗管理を開始。

4) 努力に応じ、協力企業と連携し、割引クーポン等をロッピーより配布。



23

## 従業員への予防活動の強化(タニタ)

○タニタにおいては、社員の健康づくりのための①毎朝のラジオ体操、②40歳以上の社員に対する健診項目の追加、③全社員を対象とした運動管理・健康指導、④メンタルサポート、⑤社員食堂の充実による社員の健康づくりを実施。

○その結果、平成20年度には特定健診での積極的支援対象者が半減。1人あたり医療費もタニタの所属する業界健保が平成20年度から平成22年度にかけて9%伸びたのに対し、タニタでは-9%と削減される結果となった。(約250万円の経費に対して300万円の削減効果)

○これらの取り組みが全国の企業で行われれば、産業創出効果は6640億円、医療費削減額は7968億円となり、さらに従業員の家族を巻き込むことで、産業創出効果は1兆1858億円、医療費削減効果は1兆4229万円となる。



| 1人あたり医療費削減効果 | 削減率       | 削減額       |
|--------------|-----------|-----------|
| 1人あたり医療費削減効果 | 9.1%      | 1,422.9万円 |
| 削減率          | 9.1%      | 1,422.9万円 |
| 削減額          | 1,422.9万円 | 1,422.9万円 |

24

- 企業への健康経営の普及（ヘルスケアコミットメント）
  - 従業員の健康が企業にとって不可欠な資本であると認識し、健康に関する知識・ツールの提供や健康行動を促す仕組みの構築を通じて企業の収益性を高めるため、「健康経営」を評価する指標、手法を構築し、社会的普及を図っている。
  - 日本政策投資銀行による健康経営評価の結果に応じて、優遇金利での融資を創設するなど、企業の健康経営に対する効果的なインセンティブを実施。
- 健康経営評価サービス
  - 健康経営の意義
    - ・ 企業が従業員の健康を重視した経営を行うことで、従業員のモチベーション向上や企業ブランドの向上、ひいては生産性の向上やCSRの実現に寄与する。
  - 健康経営評価の実施
    - ・ 様々な業界において日本を代表する企業29社に対して評価を行った。(3年間)
    - ・ 評価結果企業のうち2社(花王・カゴメ)に対しては評価結果に基づいた融資も実施した。
    - ・ (DBJ)健康経営格付協賛
    - ・ 評価を受けた企業からは「評価がきっかけで改革が始まった」「今後の課題、目標値を考えるうえで参考になる」「健康増進の位置づけが上昇した」等の肯定的な意見を得ることができた。

[illegible]

## 医療機関・民間事業者の連携によるプロセス標準策定（日本規格協会）

○医療生活産業分野における運動指導サービス提供における連携の標準的なプロセスを定義し、当該プロセスにおいて求められる要求事項等とをとりまとめ、「医療生活産業分野におけるサービス提供に対する標準規格（案）」を作成。

### 医療連携プロセスの例

①フィットネス事業者の運動指導プログラムを有するサービス提供事業者の役割

②事業現場での運動指導の要約、社員のフィードバックを必要とするサービス提供事業者の役割

③コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける役割

|                                                                                                                          |                                                                                                 |                                                                                                 |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>4.1</b><br/>手動の動作性の<br/>使用</p>  | <p><b>説明</b> 手動動作性により、運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> | <p><b>説明</b> 手動動作性により、運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> | <p><b>説明</b> コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> |
| <p><b>4.2</b><br/>利用者の<br/>意思確認</p>   | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> |
| <p><b>4.3</b><br/>運動指導の<br/>実行</p>    | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> |
| <p><b>4.4</b></p>                     | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> |
| <p><b>4.5</b></p>                     | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> 運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p>          | <p><b>説明</b> コーディネーターが運動指導プログラムを有する事業者からサービス提供を受ける。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。運動指導が受け手により安全に運動が実行される。</p> |

フィットネス事業者

27

| 予防・健康増進サービス創出に向けた施策の全体像                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>● 成長戦略の予防・健康増進サービスで掲げられている施策のうち、今後、経済産業省として重点的に推進していく領域は以下の青色部。先進事例を点レベルで創出するとともに、健康産業の創出に向けた横断的課題や需給両面対策により、全国レベルへの普及拡大を図る。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 供給側の対策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 需要側の対策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>◎公的保険外への健康寿命伸長産業の育成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>関連規制に係るグレーゾーンの明確化</li> <li>新製品・サービスの民間による品質認証・情報共有の仕組み</li> <li>リース方式に対する支援などの市場の創造・リスク補填</li> <li>新事業促進に向けた、個別に相談受け付け体制の整備、民間サービス品質確保等の仕組みの検討などの、官民協議会を設置</li> <li>予防効果のエビデンスに基づく適正な運動量や健康な食生活の基準の策定</li> </ul> <p>◎医薬品のインターネット販売等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全ての一般用医薬品を対象としたインターネット販売を安全性を確保しうよう実現</li> <li>安全性確保の具体的な内容について、本年10月を目途に決着</li> </ul> <p>◎国内のホコト研究基盤の連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国民の健康増進、5大疾病の予防推進のため、調査フォーマットの統合等を推進</li> </ul> <p>◎健康・疾病データベースなど、世界最先端の研究・分析基盤を確立すること等により、こうした市場・産業の拡大・発展を図る。</p> | <p>◎すべての創出に取り組む主体へのインセンティブ付与</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>すぐへの健保組合に対して、レセプトデータ等のデータの分析、それに基づき事業計画の作成、公表、事業実施、評価等の取組みを求めるための告示改正</li> <li>糖尿病等の重症化予防事業の対事例を横展開を開始できるように、補助等の支援措置を検討</li> <li>特定保健・保健指導の取組に、健康状態や生活習慣の改善効果の分析を実施し、その成果を待て、保険者の取組の促進を図る</li> <li>後期高齢者受給金の削減計算について、今年度からの実施決定、関係者の意見に加え、特定保健指導の効果の検証を踏まえ、よりよい仕組みを検討</li> </ul> <p>◎ヘルスケアプラットフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>総合特区の枠組を活用し、健康づくりモデルの確立のための大規模実証を実施</li> </ul> |

29

## 予防活動の投資対効果

- 企業による従業員への予防・健康増進投資が、医療費の削減と、生産性向上を生むことについては、ここ数年、国内でも世界的にも多くの研究成果が出始めている。
- しかしながら、具体的に何にどの程度投資すれば、どの程度の効果が得られるのかについての事例は全世界的に不足しており、経営の優先課題と位置づけている国内企業は限定的。欧米では100社余りがコンソーシアムを形成して、健康増進を企業経営に盛り込むためのベストプラクティスを収集中。

(国内の例)

- レセプト分析による対象者の抽出後、参加意欲を示した患者に対して、看護師・保健師が面談と電話による栄養指導や生活指導を実施し、**3年間で192名が参加。通常割が人工透析に移行するが、上記参加者からの移行者はゼロ**(呉市健保)。
- 社員の健康づくりのため、毎朝のラジオ体操、運動管理・健康指導、メンタルサポート等を実施することで、1人あたり医療費も同業他社が2年間で9%伸びたのに対し、9%削減され、**約250万円の投資に対して300万円の削減効果あり**(タカラ)。
- 企業が通常健診に加え、人間ドックなどの追加的な予防活動を実施することにより、**5年間の医療費が40代男性で14.3万円、50代男性で33.0万円削減効果あり**(日本人間ドック協会)。

(海外の例)

- 企業が従業員の予防活動に**1ドル投資することによって、1.65～9.70ドル(36件の平均値で3.27ドル)の医療費削減効果**が得られる(ハーバード大学、2010年)。
- **100人規模の組織に、メンタルヘルス対策を講じただけで、年間25万ポンド(3800万円)のコストを削減可能**(米国国立健康臨床研究所NICE、2009年)。
- 英国企業では、従業員1人当たり年間700ドルの健康関連コストを削減可能。従業員1万人の組織におけるモデル試算では、従業員1人当たり年間8ドルの予防活動投資は、390%～755%の利潤を生む(ポストンコンサルティンググループ、2010年)

29

## 企業における取組みの現状

- 企業健康において取組みが進みにくい要因は、①予算や人的体制の不足、②後期高齢者負担金への支出割合が大きくなるインセンティブの低減、③個人情報保護の観点から企業経営層と保険者との情報共有の困難性。
- ただし、上記はいずれも、企業経営層と保険者が連携して、社内体制と予算を確保し、企業内でコンセンサスを得れば、乗り越えることが可能と考えられるが、企業経営層は、医療費を始めとした社会保障関連業務に関する関心が乏しく、この分野で積極的な取組を行うことへの、健康への投資については、一定程度の問題意識が共有されているものの、企業経営層を巻き込んだ積極的な行動にはつながっていない。
- これまで積極的な取り組みを行ってきた企業は、健康を企業価値として掲げる企業や、経営が悪化しコストを総点検した企業など一部に限られる。



企業経営層の意識改革を図るために、健診やレセプトデータを活用しながら、①業種別ベンチマークや、②予防活動の投資対効果について、可能な限り定量的なデータを用意し、③全ての保険者への行動計画策定努力義務(厚労省告示改正)を活用しつつ、④経団連や同友会等の経済・業界団体に対して、従業員の健康管理に関してPDCAサイクルの徹底に向けた働きかけを強化を行う。

30

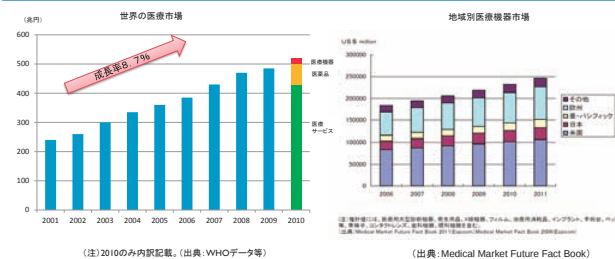
## 本日の御説明内容

1. 健康・医療関連分野の成長戦略のターゲット
2. 健康長寿産業の創出に向けた取組み
3. 医療機器・サービスの国際展開の加速
4. 展示会を通じた健康産業の活性化

31

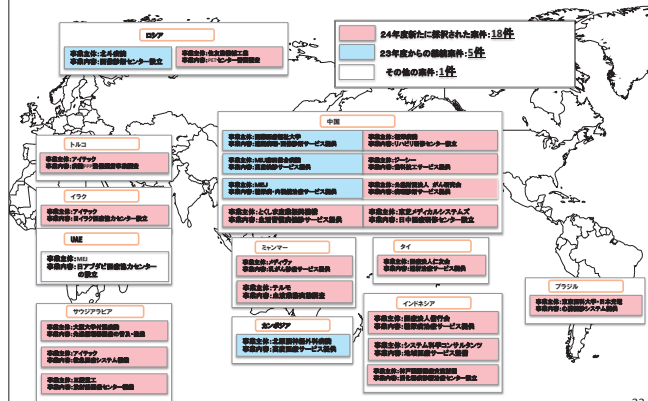
## 世界の医療市場の動向

- ◆ 世界の医療市場は、2001年から2010年まで毎年平均8.7%で成長。2010年の市場規模は約520兆円（医療機器約20兆円、医薬品約70兆円、医療サービス約430兆円）。
- ◆ 医療機器市場の地域別内訳では、米国（約8兆円）、欧州（約6兆円）の市場規模が大きく、日本はこれに次ぐ3番目（約2兆円）。
- ◆ 今後、平均寿命の延伸と出生率の低下により、世界の60歳以上の人口は、現在の8.9億人から2050年には24億人に増加（「世界人口白書2011」）し、医療ニーズが拡大する見込み。また、新興国では経済水準は向上しても、低い医療水準等により平均寿命が短いなど様々な課題があり、また、高度な医療サービスへの需要が高まっている。



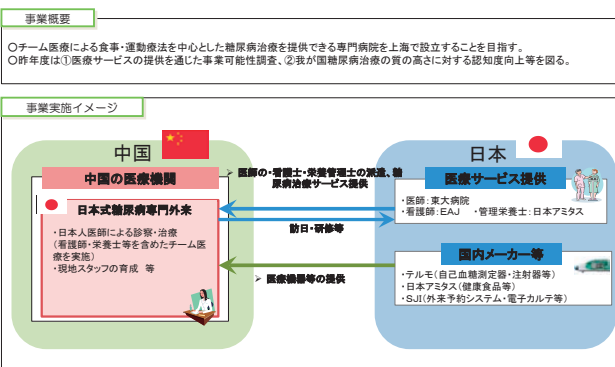
32

## 日本の医療機器・サービスの海外展開プロジェクト



33

## アウトバウンド事業の例: 中国(上海)における糖尿病治療サービスの提供プロジェクト



34

## 中国(上海)における糖尿病治療サービスの提供プロジェクト 写真1



上海交通大学附属第六人民医院 外観



買院長とコンソーシアムメンバー、経産省での打ち合わせ



中国人糖尿病患者を診療する東大 飯塚医師と見学している第六人民医院の医師達

35

## 中国(上海)における糖尿病治療サービスの提供プロジェクト 写真2



フードモデルを用いながらの日本式栄養指導を見学する第六人民医院の医師達



日本式運動指導を受ける中国人糖尿病患者



テルモ社の機器について説明を受ける患者



血糖測定器

36

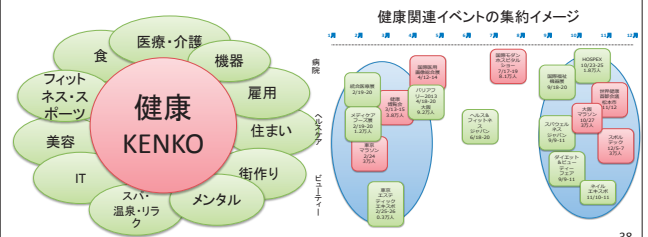
## 本日の御説明内容

1. 健康・医療関連分野の成長戦略のターゲット
2. 健康長寿産業の創出に向けた取組み
3. 医療機器・サービスの国際展開の加速
4. 展示会を通じた健康産業の活性化

37

## 展示会を通じた健康産業の活性化

- ・新興国は経済成長に伴い、平均寿命が延伸。他方で、既にアジア34億人の半数が生活習慣病で命を落とすなど、健康長寿社会の確立は、新興国においても重要な課題。
- ・世界最高水準の健康長寿社会を築き、幅広い健康関連産業を有する我が国として、「健康」を軸に、新たな市場セグメントを創出。
- ・現在それぞれ開催されている、関連のイベントや展示会について、春と秋に、健康産業を日本の一大ブランドとして世界に訴求。毎年の継続的な開催を通じて、世界の関連産業やメディアを日本に惹きつけ、世界の健康産業としてのプレゼンスを中期的に確立。
- ・日本の医療機器・サービスの国際展開とも連携し、病気の予防や健康増進産業を新興国に展開。



38

## 展示会を通じた健康産業の活性化

### (現状)

- ・各展示会が、個別に開催されており、日本の健康産業全体のブランド化や海外発信は途上。
- ・各展示会には、中小企業が数多く出展して活況を呈しているが、来場者は国内関係者が主であり、また、世界で戦える日本企業の参加も限定的。

### (今後の方向性)

- ・まずは、第一弾として、本年9月のDiet & Beauty Fair ASIA 2013において、この分野を牽引する日本企業や海外健康関連産業のトップを招聘し、「Beauty & Wellness Summit 2013」を開催する。
- ・さらに、SPORTECを始めとした、その他の関連展示会との連携も今後検討。来春のSpa Week(日本全国のスパのキャンペーンイベント)をSpa Monthに拡大することも検討中。



日本最大のスポーツ・健康施設活性化のための専門展・カンファレンス

SPORTEC 2013

39

## II. 講演

演題：SPORTEC 2013 の取組みと展望

講師：佐々木 剛 氏 (SPORTEC 事務局 事務局長)

SPORTEC 2013

## SPORTEC2013について

情報交換会  
2013年7月10日

SPORTEC事務局  
事務局長 佐々木 剛

## 開催概要

日本最大のスポーツ・健康施設活性化のための専門展・カンファレンス

SPORTEC 2013

|       |                                                                  |
|-------|------------------------------------------------------------------|
| 会 期   | 2013年12月5日(木)・6日(金)・7日(土) 10:00~18:00                            |
| 会 場   | 東京ビッグサイト 西3・4ホール                                                 |
| 主 催   | SPORTEC実行委員会                                                     |
| 特別協力  | 公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会<br>一般社団法人日本フィットネス産業協会(FIA)<br>公益財団法人日本体育施設協会 |
| 開催内容  | 展示会、カンファレンス、出展社による製品・技術PRセミナー                                    |
| 同時開催展 | スポーツサイエンス・テクノロジー<br>ヘルス&スポーツフードEXPO 2013                         |
| 入場料金  | 当日¥2,000円(事前登録者・招待券持参者は入場無料)<br>※スポーツ業界関係者・マスコミには無料で招待券を配布       |

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

2

## SPORTEC実行委員会

(実行委員長 敬称略)

日本のスポーツ・フィットネス・健康産業を支える産・官・学を代表する有識者・団体に  
よりSPORTECを国際的な展示会・カンファレンスへ進めています。



【実行委員長】  
慶應体育大学  
学長 堀永 哲夫



【副委員長】  
株式会社THINKフィットネス  
代表取締役社長 手塚 栄司



【委員】  
スポーツパフォーマンス研究会 編集委員長  
慶應体育大学 教授 前田 明



【委員】  
特定非営利活動法人日本トレーニング指導者協会 理事  
慶応大学 スポーツサイエンスコース  
教授 長谷川 裕



【委員】  
株式会社ブラボーグループ  
代表取締役 ジョン・ボードマン



【委員】  
国士館大学  
大学院スポーツ・システム研究科  
客員教授 上田 昭夫



【特別顧問】  
公益財団法人日本体育施設協会 会長  
公益財団法人笹川スポーツ財団 理事長  
小野 清子



【委員】  
一般社団法人日本フィットネス産業協会  
専務理事 杖崎 洋



【委員】  
公益財団法人笹川スポーツ財団  
スポーツ政策研究所  
研究員 藤原 直幸



【委員】  
株式会社クラブビジネスジャパン  
代表取締役 吉屋 武範



【委員】  
ミス/株式会社  
スポーツ施設サービス部 北清水 良



【委員】  
財団法人日本コアコンディショニング協会  
理事長 浦上 大輔

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

3

## SPORTECが関わっているマーケット

フィットネス・スポーツ



美容・ダイエット



シニア市場



子供の体づくり



健康市場



健康食品市場



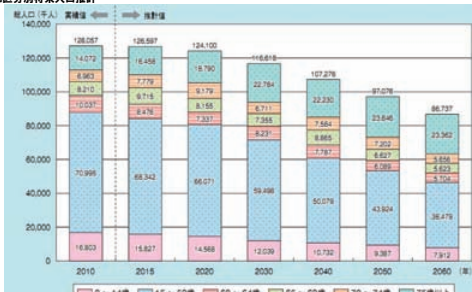
スポーツ・健康増進施設の活性化を目指すことで、  
スポーツ・健康づくりの参加人口を引き上げ、  
市場の拡大をけん引する。

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

4

## これからの日本のマーケット

年齢区分別将来人口推計



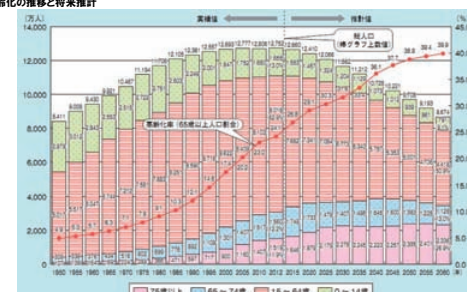
資料：2010年は総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成24年1月推計)、の推計中位・死亡中位推定による推計結果  
(注) 2010年の推計は年齢別人口を推定

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

5

## これからの日本のマーケット

高齢化の推移と将来推計



資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2015年以降は総務省「人口推計」(平成24年10月1日推計)、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成24年1月推計)、の推計中位・死亡中位推定による推計結果  
(注) 2010年の推計は年齢別人口を推定

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

6

## これからの日本のマーケット

スポーツ・健康マーケットの中で、注目されるキーワード



医療・介護費抑制、経済発展政策のため、  
これらを中心に大きく動く

Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

7

## 日本の政策 成長戦略では、

＜「日本再興戦略」の3つのアクションプラン＞

「日本再興戦略」においては、成長実現に向けた具体的な取組みとして、  
「日本産業再興プラン」、「戦略市場創造プラン」、「国際展開戦略」の3つのアクション  
プランを掲げています。

その中の戦略市場創造プランのひとつに、国民の「健康寿命」の延伸

平均寿命より6歳から8歳低いとも言われる健康寿命。  
長寿国と言われる中で、ただ長生きするのではなく、病気の予防などに力を入れることで、  
「健康」な体の維持を重視する社会を作ることが重要。

国際展開戦略の「海外市場の獲得のための戦略的取組」の具体策の一つには、  
潜在力ある中堅・中小企業等に対する重点的支援として、中堅・中小企業等向け海外展  
開支援体制の強化が上げられている。



今の日本の政策からSPORTECに与えられると予想できる影響

健康寿命を引き上げるには、国民の運動参加率を上げる必要  
＝公共・民間の運動施設の活用率上昇、スポーツ・健康施設の需要が今後高まる。

海外展開の一つには、日本のサービス産業のアジア展開が目玉され、  
フィットネス・健康産業もアジアで通用する日本のサービス産業の一つ。

Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

8



Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

9

## SPORTECのリニューアルポイント

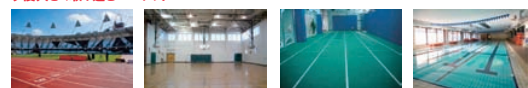
今までのSPORTECのマーケット



フィットネスマシン/トレーニングマシン/エクササイズプログラム/スポーツ用品・ウェア  
スポーツフード・サプリメント(ヘルス&スポーツグッズEXPOの同時開催)



今後大きく取り込むマーケット



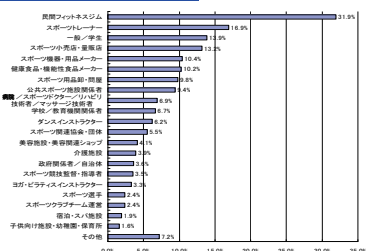
公共・民間のスポーツ施設、屋外競技場、高等学校・大学・民間企業の体育館・トレーニング場  
など、スポーツ・体育施設向け設備・建材・サービス・ノウハウ

Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

10

## 来場者分析 (2012年度来場者アンケートより)

●あなたの関わっている業種は？(複数回答可)

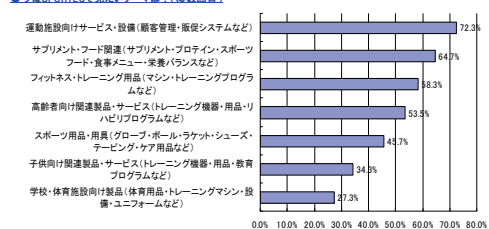


Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

11

## 来場者分析 (2012年度来場者アンケートより)

●今SPORTECで見たテーマは？(複数回答可)



Copyright(C) SPORTEC Inc./All Rights Reserved

12

民間フィットネス施設・小売・量販店来場予定・誘致一覧 (一部抜粋)

(株)アクトス  
朝日スカーフ(株)

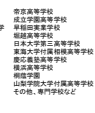
- (株)小田倉百貨店
- (株)カムカ
- 加茂商事(株)
- (株)キート
- (株)近畿百貨店
- (株)宮王
- (株)コヤマヤ
- 三典スポーツ(株)
- (株)三井物産用品(株)
- (株)シムラ
- (株)スポーツ館フナシ
- (株)スポーツマヨオ
- ギジオ(株)
- (株)もごう 西武
- (株)大丸松坂屋百貨店
- (株)高島屋
- (株)東急百貨店
- (株)東急ハンズ
- (株)ビーズンディー
- (株)ビックウオ
- (株)ミヤマ
- ヒロワン(株)
- (株)マルティスポーツ商会
- (株)三越伊勢丹ホールディング
- (株)ラウキススポーツ
- (株)メガスポーツ
- ヤノ運動用品(株)
- ヤマトスポーツ(株)
- (株)ユニクロ
- (株)横浜南園スポーツ
- (株)ヨドバシカメラ
- (株)ゾネ
- (株)ワールドデパートササ
- その他、百貨店・量販店など

Copyright(C) SPORTEC inc.All Rights Reserved. 13

公共施設・学校体育関係来場予定・誘致一覧 (一部抜粋)

北海道 環境生活部生活環境課  
青森県 教育庁 スポーツ課  
宮城県 社会福祉部生活福祉課  
岩手県 社会福祉部生活福祉課  
秋田県 社会福祉部生活福祉課  
山形県 社会福祉部生活福祉課  
福島県 社会福祉部生活福祉課  
茨城県 社会福祉部生活福祉課  
栃木県 社会福祉部生活福祉課  
群馬県 社会福祉部生活福祉課  
埼玉県 社会福祉部生活福祉課  
千葉県 社会福祉部生活福祉課  
東京都 社会福祉部生活福祉課  
神奈川県 社会福祉部生活福祉課  
新潟県 社会福祉部生活福祉課  
富山県 社会福祉部生活福祉課  
石川県 社会福祉部生活福祉課  
福井県 社会福祉部生活福祉課  
山梨県 社会福祉部生活福祉課  
長野県 社会福祉部生活福祉課  
岐阜県 社会福祉部生活福祉課  
静岡県 社会福祉部生活福祉課  
愛知県 社会福祉部生活福祉課  
三重県 社会福祉部生活福祉課  
滋賀県 社会福祉部生活福祉課  
京都府 社会福祉部生活福祉課  
大阪府 社会福祉部生活福祉課  
兵庫県 社会福祉部生活福祉課  
奈良県 社会福祉部生活福祉課  
和歌山県 社会福祉部生活福祉課  
徳島県 社会福祉部生活福祉課  
香川県 社会福祉部生活福祉課  
高松市 社会福祉部生活福祉課  
愛媛県 社会福祉部生活福祉課  
高知県 社会福祉部生活福祉課  
福岡県 社会福祉部生活福祉課  
佐賀県 社会福祉部生活福祉課  
大分県 社会福祉部生活福祉課  
熊本県 社会福祉部生活福祉課  
鹿儿岛県 社会福祉部生活福祉課  
沖縄県 社会福祉部生活福祉課

高知県 高知県教育委員会事務局スポーツ健康教育  
福岡県 教育庁 教育振興課スポーツ健康課  
佐賀県 教育庁 体育保健課  
長崎県 文化・スポーツ振興部県民スポーツ課  
熊本県 教育庁 体育保健課  
大分県 教育庁 体育保健課  
宮崎県 教育庁 スポーツ振興課  
鹿児島県 県教育庁 保健体育課  
沖縄県 教育庁 保健体育課  
その他、市町村のスポーツ振興課・企画課など



14


SPORTECレイアウト

Copyright(C) SPORTEC inc.All Rights Reserved.

**2012年度 出展企業・団体**

エスジーアーマー(株)  
 (株)LRN  
 (株)エンリョーヤン  
 (株)大東製作所  
 (株)エーエスエーエス  
 OKJエスエフアミリー  
 大成食品(株)  
 大東建設(株)  
 大東商事(株)  
 オナ(株)  
 (株)海外フロンティアマーズキッチン  
 (株)オムロ日本  
 (株)オムロテクノロジー  
 (株)開栄  
 (株)ガワラ  
 (株)健良  
 加加(株)  
 (株)ナカカ  
 カナステル・ジャパン(株)  
 加藤(株)  
 (株)カリス  
 カリフォルニア・アレーンズ協会  
 (株)ガフ・ソフト  
 キーエスエス・ラボラトリーズ(株)  
 (株)協和ウェルネス  
 協和発酵バイオ(株)  
 (株)クワジエス・システム  
 (株)クワビー  
 青井株式会社  
 (株)グランド  
 (株)グランド  
 NPO グローバル・スポート・アライ  
 (株)健康堂  
 (株)健康体力研究所

16

## 2012年度 出展企業・団体

- (株)分子生理生化学研究所
- (株)ベール・ホール・マジソ・社
- (株)ケルマテックシステムズ
- (株)ヘルスサイエンス
- (株)ヘルスビジネスマガジン社
- (株)ヘルシング・インターナショナル
- (株)ヘルス・メトロポリス・ジャパン(株)
- NPJの代表、日本ホリスティックコンパニオンディング協会
- (株)HMCエス・エス
- 松本化学工業(株)
- (株)マルサヘルスサービス(株)
- 丸山産業(株)
- 丸山製薬(株)
- メソノ(株)
- (株)メノア
- (株)メグセック(株)
- (株)メグワイ・ワールド
- MPSC Medical Exercise and Training (M.E.T.)
- 津渕化学工業(株)
- (株)夢工場
- ランダム・ラボ
- (株)R&AT
- (株)リオン・キャビン
- 立命館大学
- (株)LIVITTO
- (株)リウ・ジュアン
- (株)琉球瑞寿
- (株)ルミサンス
- (株)ルーサー・システム
- (株)ルネサス・ビジョン
- (株)ルネサス
- (株)YKC
- (株)ワールドライコ・コーポレーション
- 長岡市立大学

17

## SPORTECのポイント

## ・箕川フグ釣り財団による総合型フグ釣り施設の



## 【2】話題性のあるイベントの充実

### 業界関係者によるレセプションパーティー

[illegible]

**全国こどもチャレンジカップ  
入賞者発表会**

全国こどもチャレンジカップの入賞者によるダンス発表会を同時開催いたします。全国よりダンスやスポーツに取り組む子供たち150名が登場し、会場を盛り上げます。



Copyright(C) SPORTEC inc. All Rights Reserved

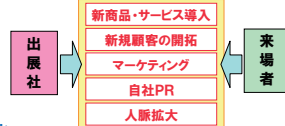
### 【3】海外展示会との提携

- ↓
- スポーツ・健康分野の中で、アジアを代表する  
国際展示会を目指します。

Copyright(C) SPORTEC inc.All Rights Reserved

展示会の開催により「人」・「モノ」・「金」・「情報」が大きく動きます。

新規商談・マーケティング・情報収集  
PR・人脈拡大・スタッフ育成・・・  
各企業に必ず何かしらの出展効果・  
来場効果をもたらす。



メーカ・商社

問屋・小売店

出展社

企業ユーザー・バイヤー  
一般消費者  
部・問屋・流通  
小売業  
政府・自治体・協会・団体

来場者

展覧会開催

電気・水道・ガスなどインフラ設備  
展示会運営アルバイタースタッフ  
賛助会社  
展示会施設業者

販売・サービス

宿泊施設  
小売店  
レストラン・飲食店  
交通機関

公共施設

Copyright(C) SPORTEC Inc.All Rights Reserve

### 国内の主な展示会場での展示会開催による経済波及効果

- 

毎年、規模を拡大して開催することで、SPORTECを通じて経済活性化に貢献する

(※各会場で開催する全イベント・展示会による経済波及効果。平成22年度 サービス産業活動動向調査報告書参照)

Copyright(C) SPORTEC Inc. All Rights Reserved.

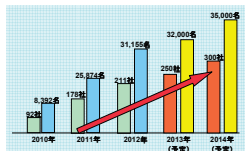
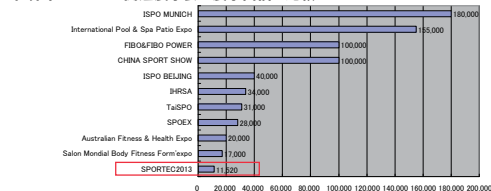
### 世界の展示会場の展示面積順位

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 | 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | 172 | 173 | 174 | 175 | 176 | 177 | 178 | 179 | 180 | 181 | 182 | 183 | 184 | 185 | 186 | 187 | 188 | 189 | 190 | 191 | 192 | 193 | 194 | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | 200 | 201 | 202 | 203 | 204 | 205 | 206 | 207 | 208 | 209 | 210 | 211 | 212 | 213 | 214 | 215 | 216 | 217 | 218 | 219 | 220 | 221 | 222 | 223 | 224 | 225 | 226 | 227 | 228 | 229 | 230 | 231 | 232 | 233 | 234 | 235 | 236 | 237 | 238 | 239 | 240 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 247 | 248 | 249 | 250 | 251 | 252 | 253 | 254 | 255 | 256 | 257 | 258 | 259 | 260 | 261 | 262 | 263 | 264 | 265 | 266 | 267 | 268 | 269 | 270 | 271 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 | 277 | 278 | 279 | 280 | 281 | 282 | 283 | 284 | 285 | 286 | 287 | 288 | 289 | 290 | 291 | 292 | 293 | 294 | 295 | 296 | 297 | 298 | 299 | 300 | 301 | 302 | 303 | 304 | 305 | 306 | 307 | 308 | 309 | 310 | 311 | 312 | 313 | 314 | 315 | 316 | 317 | 318 | 319 | 320 | 321 | 322 | 323 | 324 | 325 | 326 | 327 | 328 | 329 | 330 | 331 | 332 | 333 | 334 | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 | 340 | 341 | 342 | 343 | 344 | 345 | 346 | 347 | 348 | 349 | 350 | 351 | 352 | 353 | 354 | 355 | 356 | 357 | 358 | 359 | 360 | 361 | 362 | 363 | 364 | 365 | 366 | 367 | 368 | 369 | 370 | 371 | 372 | 373 | 374 | 375 | 376 | 377 | 378 | 379 | 380 | 381 | 382 | 383 | 384 | 385 | 386 | 387 | 388 | 389 | 390 | 391 | 392 | 393 | 394 | 395 | 396 | 397 | 398 | 399 | 400 | 401 | 402 | 403 | 404 | 405 | 406 | 407 | 408 | 409 | 410 | 411 | 412 | 413 | 414 | 415 | 416 | 417 | 418 | 419 | 420 | 421 | 422 | 423 | 424 | 425 | 426 | 427 | 428 | 429 | 430 | 431 | 432 | 433 | 434 | 435 | 436 | 437 | 438 | 439 | 440 | 441 | 442 | 443 | 444 | 445 | 446 | 447 | 448 | 449 | 450 | 451 | 452 | 453 | 454 | 455 | 456 | 457 | 458 | 459 | 460 | 461 | 462 | 463 | 464 | 465 | 466 | 467 | 468 | 469 | 470 | 471 | 472 | 473 | 474 | 475 | 476 | 477 | 478 | 479 | 480 | 481 | 482 | 483 | 484 | 485 | 486 | 487 | 488 | 489 | 490 | 491 | 492 | 493 | 494 | 495 | 496 | 497 | 498 | 499 | 500 | 501 | 502 | 503 | 504 | 505 | 506 | 507 | 508 | 509 | 510 | 511 | 512 | 513 | 514 | 515 | 516 | 517 | 518 | 519 | 520 | 521 | 522 | 523 | 52 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

東京ビッグサイトは、68番目。

※THE 2011 WORLD MAP OF EXHIBITION VENUES (JLEI/国際基本市場情報調べ)より[illegible]

## 世界中のスポーツ関連展示会の展示面積の比較



世界中から来場者が集まる、  
アジアでNO.1のスポーツ・健康  
産業に関する展示会を  
目指していく。

Copyright(C) SPORTEC Inc.All Rights Reserved