

平成29年度「スポーツ産業の成長促進事業 ③スポーツ関連新事業創出支援事業」報告書

新たなスポーツビジネス等の創出 に向けた市場動向 （平成30年3月）

目次

1章 序章	1
2章 IT技術等を効果的に活用した国内外の先進事例の動向	5
3章 スポンサーシップの拡大に向けた市場動向	51
4章 スポーツ関連新事業創出に向けた今後の方向性	89

本報告書は、スポーツ庁の委託事業として、有限責任あずさ監査法人が実施した平成29年度「スポーツ産業の成長促進事業③スポーツ関連新事業創出支援事業」の成果を取りまとめたものです。



スポーツ庁

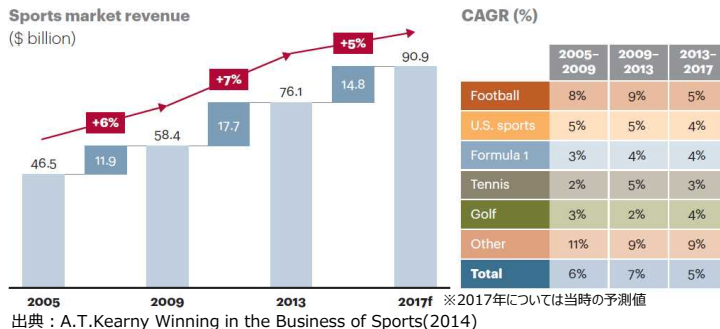
1章. 序章

グローバルのスポーツ市場と日本国内のスポーツ市場

グローバルのスポーツ市場は近年、着実に成長を続けている
2009年～2013年にかけて、スポーツイベントの収入※は584億USDから761億USDに成長

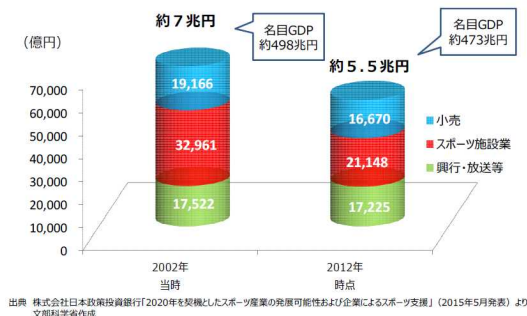
※チケット、放映権、スポンサーシップによる収入

The sports market's next four-year cycle will bring continued growth



- 左記は、チケット収入、放映権、スポンサーシップによる収入の合計を示すグラフ（2013年には761億USD規模）
- グッズ販売、スポーツ用品、フィットネス等を含めると、7,000億USDの規模となり、グローバルのGDPの1%を占める非常に大きな産業

我が国スポーツ市場規模の過去10年の動向



- 日本国内のスポーツ市場は、グローバルの流れに反して、2002年から2012年の10年間は縮小傾向
- スポーツ市場は、グローバルでは成長を続ける市場であるため、国内においてもその拡大が期待される

新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向

※2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズゲーム

国内における本格的なスポーツビジネス成長産業化の気運の高まり

- メガイベント※を起爆剤に、政府が掲げる「日本再興戦略2016」の**官民戦略プロジェクトの一つに「スポーツの成長産業化」**が挙げられ、2015年において5.5兆円であったスポーツ市場規模を2025年には15.2兆円まで拡大する方向性が示されている
- 「未来投資戦略2017」等を踏まえ、スポーツ産業が「医療／健康」「観光」などの**他産業も巻き込んで国内の経済成長に寄与**し、日本の基幹産業として発展することが期待されている
- 地域のスポーツチームやスタジアム・アリーナとの連携による地域活性化やアジア等の諸外国からのインバウンド需要の取り込みなどの手段としてスポーツビジネスを活用することも求められている

事業の主旨

「新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向調査事業」（以降、本事業）

- 市場動向調査を通して**スポーツ産業の成長促進の方向性を示す**
- **スポーツはコストセンターではなくプロフィットセンターである**ことを、スポーツ団体だけでなく、スポーツビジネスやスポンサーとしてスポーツに投資する企業や団体等、さらにはスポーツに直接的には関連していない周辺産業の企業や団体等に向けて発信し、意識改革を促す

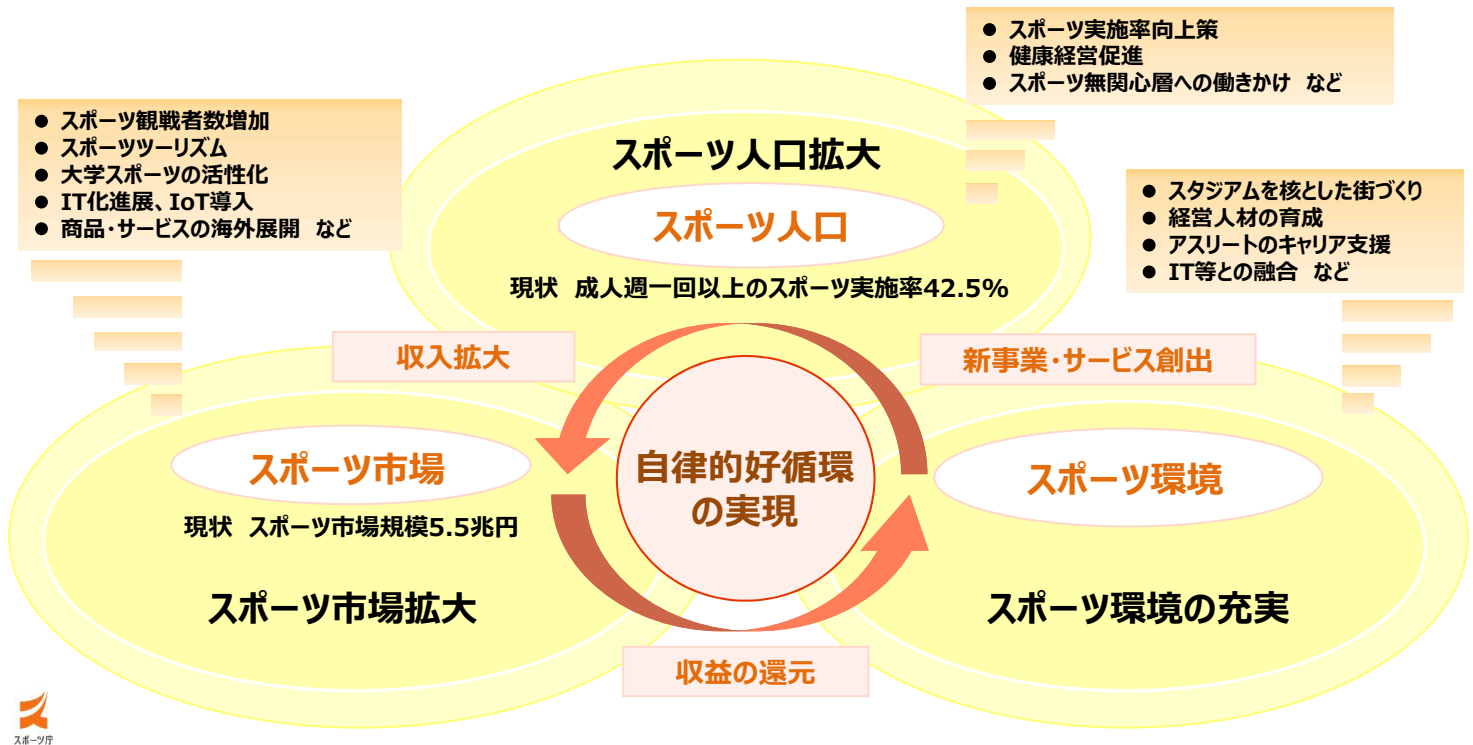
調査内容

- IT技術等を効果的に活用した国内外の先進事例の動向調査（以降、調査1-①）
- スポンサーシップの拡大に向けた市場動向調査（以降、調査1-②）

スポーツによる経済の活性化

<スポーツが新たな価値を生み出す時代へ>

- 従来の概念にとらわれず、「スポーツで稼ぎ、その収益をスポーツに還元する」システムを実現する。
- 負担（コストセンター）から収益（プロフィットセンター）へ。
- 人々のニーズにこたえる付加価値あるサービスを提供し、カスタマー・エクスペリエンスを高めるスポーツ産業の振興を促す。
- スポーツ産業の潜在成長力を顕在化させ、我が国の基幹産業へ。



我が国スポーツ市場規模の拡大について【試算】

1. スポーツ市場規模の拡大について

- 我が国のスポーツ市場規模は、現在（2012年時点、直近）、**5.5兆円**※1と試算されている。
- 収益の上がるスタジアム・アリーナの建設・改修、競技団体等のコンテンツホルダーの経営力強化、新ビジネス創出、他産業との融合等のスポーツ産業の活性化策を通じて、**2020年で10.9兆円、2025年で15.2兆円**の市場規模への拡大を目指す。

※1 日本政策投資銀行による推計が最新（2012年）であり、5.5兆円と算出している。

2. スポーツ市場規模（試算）の内訳

（単位：兆円）

スポーツ産業の活性化の主な政策		現状※2	2020年	2025年
（主な政策分野）	（主な増要因）	5.5兆円	10.9兆円	15.2兆円
①スタジアム・アリーナ	▶ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8
②アマチュアスポーツ	▶ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3
③プロスポーツ	▶ 興行収益拡大（観戦者数増加など）	0.3	0.7	1.1
④周辺産業	▶ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9
⑤IoT活用	▶ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1
⑥スポーツ用品	▶ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9

※2 株式会社日本政策投資銀行「2020年を契機としたスポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援」（2015年5月発表）に基づく2012年時点の値。

（スポーツ市場規模試算（EY総合研究所）を基に作成）

【各改革の試算に含まれる主な業種】

- ・スタジアム改革：施設
- ・プロ改革：興行
- ・スポーツ用品改革：小売

- ・アマチュア改革興行（大学スポーツ）
- ・IoT改革：その他（ソフト投資として計上）
- ・周辺産業改革：スポーツ関係の雑誌・放送・新聞、旅行等

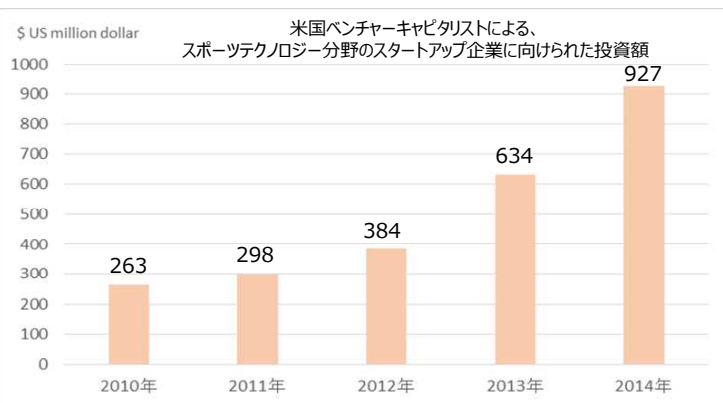
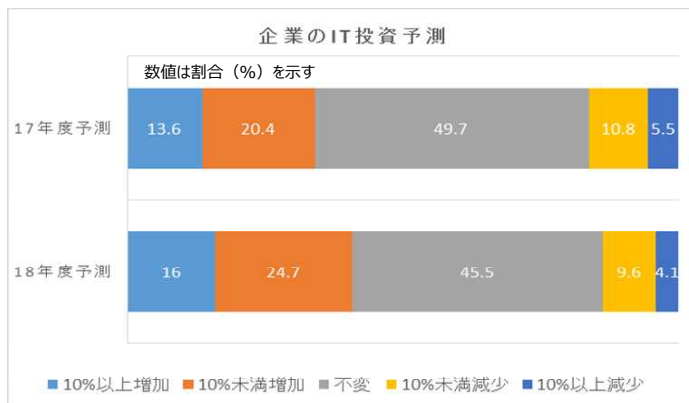
調査1-①の目的と背景（IT技術に対する期待の高まり）

調査1-①の目的

- 近年のIT技術による変革への期待の高まりを受け、本調査では国内外のIT技術を活用した先端事例の調査を実施する※
- 今後のスポーツ産業発展に向け、**スポーツ産業におけるIT技術活用のトレンド**、および**ビジネスモデルの変革を目指す様々な産業とスポーツ産業の融合のトレンド**を明らかにする

※スタジアム・アリーナ関連の事例については本事業の対象外のため、収集しない

◆ IT技術に対する期待の高まりを示すデータ



- 2018年度予測では、IT 予算を「増やす」割合から「減らす」割合を差し引いて求めた値が27.0ポイントで**過去10年で最高水準**
- IT投資の理由として「**ビジネスモデルの変革**」が昨年度6位から4位に上昇

- 米国ベンチャーキャピタリストによる、**スポーツテクノロジー分野のスタートアップ企業に向けられた投資額は年々増加傾向**にあり、スポーツにおけるIT活用に対する期待の高さがうかがえる

出典：一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会を基に作成

出典：TechCrunchをもとに作成



スポーツ庁

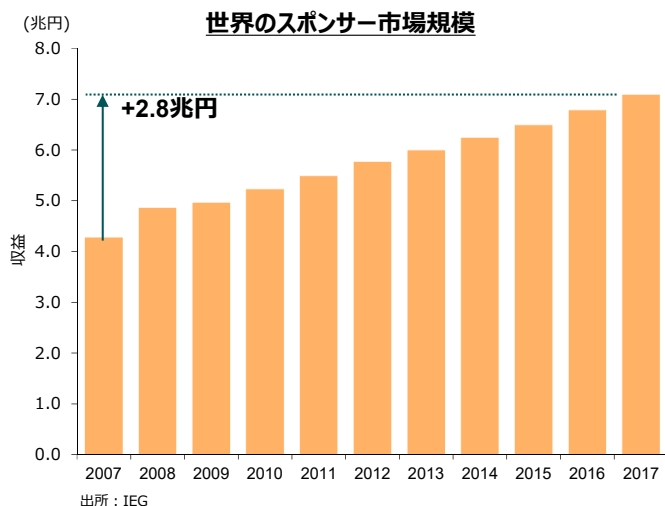
調査1-②の目的と背景（スポンサー市場規模）

調査1-②の目的

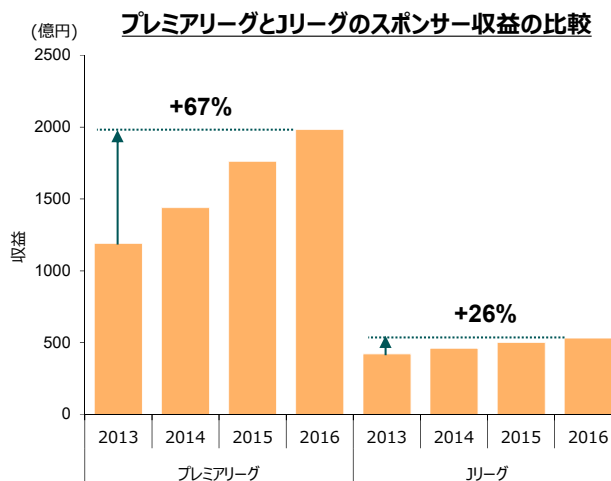
- スポンサーシップ市場の拡大に向け、スポンサーシップのアクティベーションの好事例を調査・分析することで、**スポンサーシップが持つ真の価値を明確にし、その実現に向けた重要なポイントを明らかにする**

- ◆ 世界的にスポンサーシップ市場は拡大している一方で、日本では未だ十分に活用されていないのが実状である。そのため、**スポンサーシップ市場は、今後注力していくべき市場であると言える。**

世界のスポンサーシップ市場は増加傾向で、**10年で2.8兆円の拡大**



海外に比べ日本のスポンサー市場は、規模だけでなく、**成長率でも大幅に劣っている**のが現状



出所：Deloitte Annual Review of Football Finance リーグ決算、リーグクラブ別決算をもとに作成



スポーツ庁

2章. IT技術等を効果的に活用した 国内外の先進事例の動向 (調査1－①)

目次

2-1 調査1-①概要

- 2-1-1. スポーツの成長産業化の概念
- 2-1-2. 事例の類型化（考え方）

2-2 調査結果サマリ

- 2-2-1. スポーツ産業×IT技術
- 2-2-2. スポーツ産業×IT技術×他産業

2-3 スポーツ産業×IT技術（する）

- 2-3-1. するスポーツの環境整備×データ／AI活用
- 2-3-2. 新たなするスタイル／疑似体験の提供×AR／VR活用

2-4 スポーツ産業×IT技術（みる）

- 2-4-1. 新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用
- 2-4-2. 新たなみるスタイルの提供×AR／VR活用

2-5 スポーツ産業×IT技術（ささえる）

- 2-5-1. 選手・チームの強化／評価×データ／AI活用
- 2-5-2. 選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用
- 2-5-3. 運営／マーケティングの強化×データ／AI活用
- 2-5-4. 運営／マーケティングの強化×Fintech

2-6 スポーツ産業と他産業の融合

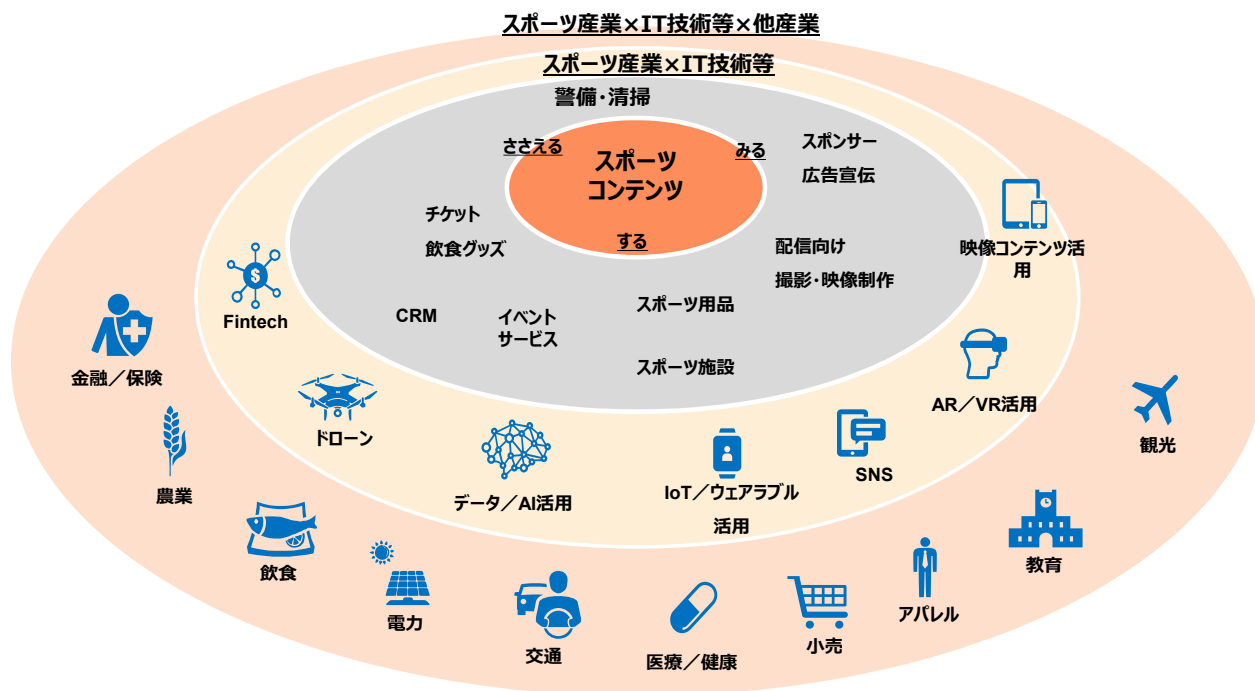
- 2-6-1. 観光産業との融合
- 2-6-2. 医療／健康産業との融合
- 2-6-3. その他の産業との融合

2-7 本章のまとめ

2章Appendix

スポーツの成長産業化の概念

- スポーツ産業は、「する」「みる」「ささえる」の3つの目的からなるスポーツコンテンツを中心とした様々な要素から構成される
- 各要素毎に親和性の高いIT技術が存在し、そのIT技術を中心に今後、スポーツ産業は発展していくものと考えられる
- さらに、IT技術をキーに親和性の高い産業と融合が進み、成長産業として、市場規模を伸ばしていくものと考えられる



出典：スポーツ未来開拓会議第2回石井資料を基に作成



スポーツ庁

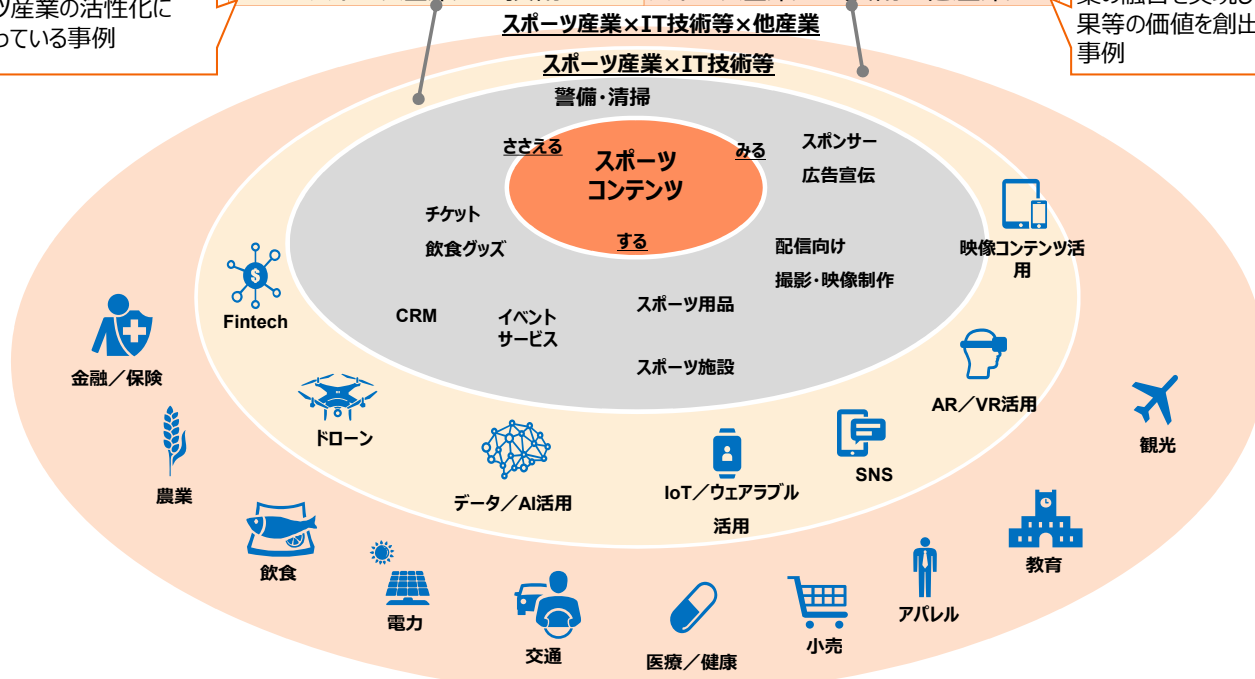
2-1-2. 事例の類型化（考え方）

(1). スポーツの成長産業化の概念整理に基づく分類

スポーツ産業に対して、IT技術等の施策を活用し、スポーツ産業の活性化につながっている事例

最初のステップとして収集した事例が以下のいずれに該当するかで分類
スポーツ産業×IT技術 スポーツ産業×IT技術×他産業

IT技術等の施策を活用することで、スポーツ産業と他産業の融合を実現し、相乗効果等の価値を創出している事例



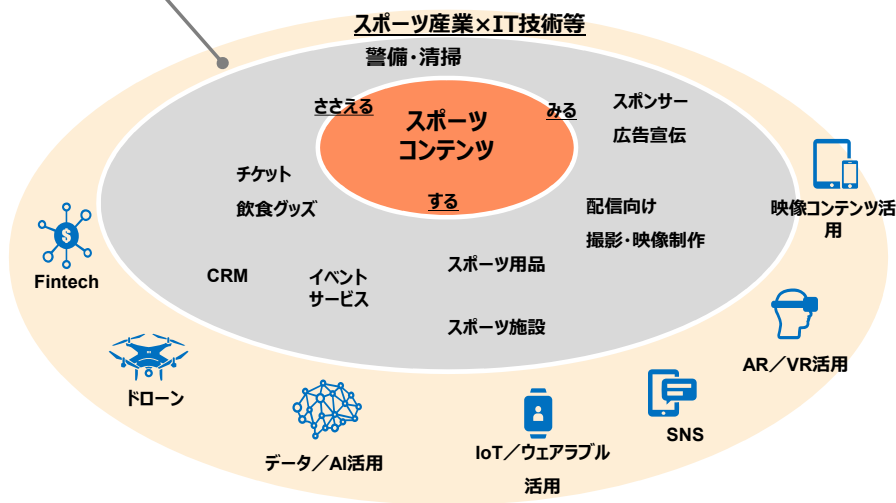
出典：スポーツ未来開拓会議第2回石井資料を基に作成



スポーツ庁

(2)-1. IT技術等の施策による分類

(1)で、スポーツ産業×IT技術の事例に分類された事例を対象に、当該事例において**キーとなっているIT技術の軸による分類**

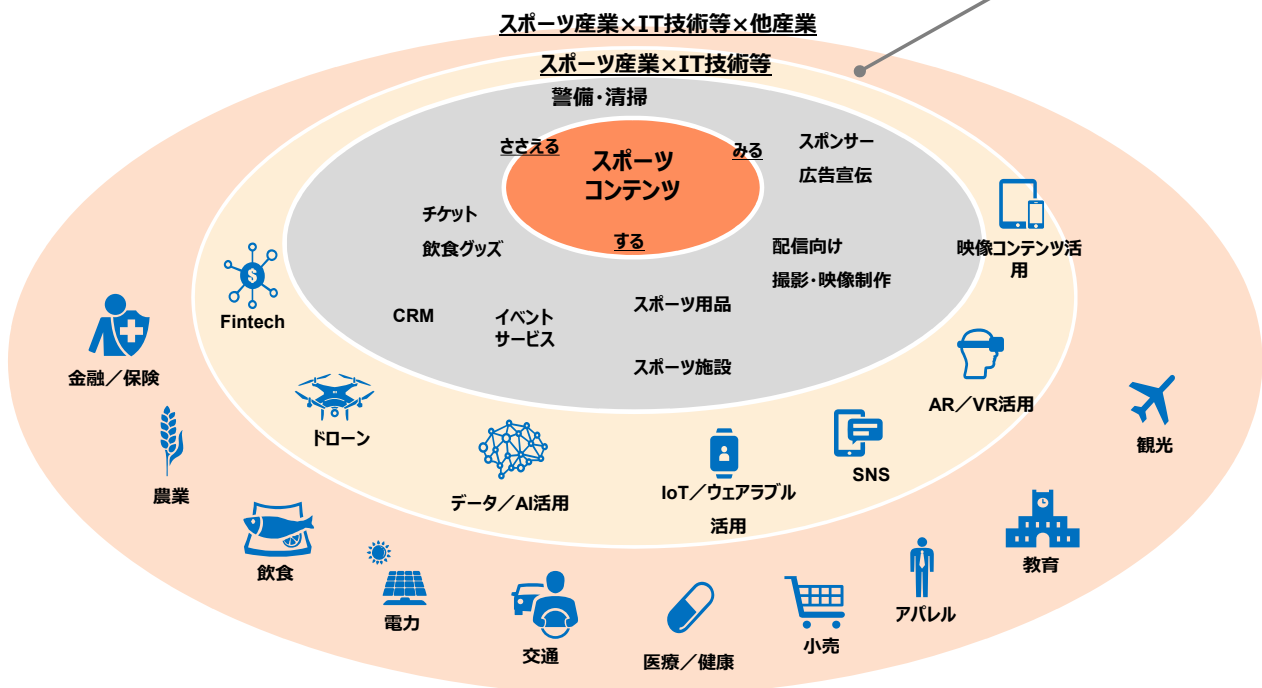


出典：スポーツ未来開拓会議第2回石井資料を基に作成



(2)-2. 融合先の産業の種類に基づく分類

(1)で、スポーツ産業×IT技術×他産業の事例に分類された事例を対象に、当該事例において**スポーツ産業と融合している産業の種類による分類**



出典：スポーツ未来開拓会議第2回石井資料を基に作成



(2)の分類のまとめ

(2)-1、および(2)-2における具体的な分類軸は以下の通り。

(2)-1 スポーツ×IT技術等	データ/AI活用	スポーツに関係するデータを活用することで、スポーツ産業の発展に寄与している事例
	IoT/ウェアラブル活用	IoTやウェアラブル端末/そこから発生するデータの活用により、スポーツ産業の発展に寄与している事例
	SNS活用※	SNSを効果的に活用することでスポーツに対する関心を集めている事例
	映像コンテンツ活用	スマホ動画やネットTVなどの映像技術を活用し、スポーツの関心を集めている事例
	VR/AR活用	VR/AR等に技術を活用し、新しい見る・やるスタイルや体験を提供することで、関心を集めている事例
	Fintech	スポーツにおける金銭に係わる仕組みにITを活用することで高度化を図っている事例
	ドローン	ドローンを活用した新たなスポーツや撮影技術等の事例

※映像コンテンツにはSNS活用と密接に絡む事例（映像コンテンツにSNSマーケティングを活用している場合等）もあり、その場合はSNS活用に分類する

(2)-2 スポーツ×IT技術 ×他産業	観光	スポーツ産業と観光産業が融合し、双方の発展や地域振興を効果的に実現している事例
	医療/健康	スポーツ産業と医療/健康産業が融合し、双方の発展や人々の健康に寄与している事例
	小売	スポーツ産業と小売産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	飲食	スポーツ産業と飲食産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	電力	スポーツ産業と電力産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	交通	スポーツ産業と交通産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	教育	スポーツ産業と教育が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	金融/保険	スポーツ産業と金融/保険産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	アパレル	スポーツ産業とアパレル産業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例
	農業	スポーツ産業と農業が融合し、双方の発展や新たな仕組みを生み出している事例



(3). する/みる/ささえるによる分類

スポーツの主要構成要素である「する」、「みる」、「ささえる」の軸で収集した事例を分類。それぞれを細分化し、各定義を以下のように定め、分類を行った。

設定した軸		定義
する	するスポーツの環境整備	散在するデータの一元管理や可視化、IT技術等により取得が可能になったデータの活用、新しいサービスの創出等によりする環境の整備に資する事例
	新たなするスタイルの提供 / 疑似体験	今までにはないスポーツを創出したり、消費者に対して今までにはない「する」体験を提供したりしている事例
みる	新たなみるスタイルの提供	今までにはない観るスタイルを提供している事例
	顧客満足度向上	観戦者の満足度向上を実現している/実現を目指した取組事例
ささえる	選手・チームの強化/評価	選手やチームのパフォーマンス強化や競技力向上を実現している/実現を目指した取組事例
	運営/マーケティングの強化	運営やマーケティングの高度化を図っている事例



類型化のマトリックス

大分類	具体的な施策／産業	する		みる		ささえる	
		するスポーツの環境整備	新たな提供するスタイルの提供／疑似体験	新たなみるスタイルの提供	顧客満足度向上	選手・チームの強化／評価	マーケティング／運営の強化
スポーツ産業 × IT技術等	データ/AI活用						
	IoT/ウェアラブル活用						
	SNS活用	収集した事例をマップすることによって、 スポーツ産業×IT技術等のトレンドを掴む					
	映像コンテンツ活用						
	VR/AR活用						
	Fintech						
	ドローン						
スポーツ産業 × IT技術等 × 他産業	観光						
	医療/健康						
	小売	収集した事例をマップすることによって、 スポーツ産業×IT技術等×他産業のトレンドを掴む					
	飲食						
	電力						
	交通						
	教育						
	金融/保険						
	アパレル						
	農業						

2-2でサマ리를記載
2-3, 2-4, 2-5で詳細を記載

2-2でサマ리를記載
2-6で詳細を記載



スポーツ庁



スポーツ庁

2-2. 調査結果サマリ

類型化結果（スポーツ産業×IT技術）

前節で説明した手順に基づき類型化した結果を以下に示す。（スポーツ産業×IT技術の事例）
 なお、収集した事例は事例一覧にまとめる。（表中のIDは、事例一覧上のIDを示す）

I_XXX：スポーツ産業にIT技術等を活用した事例 F_XXX:スポーツ産業以外のITを活用した事例

大分類	具体的な施策／産業	する		みる		ささえる	
		するスポーツの環境整備	新たなするスタイルの提供／疑似体験	新たなみるスタイルの提供	顧客満足度向上	選手・チームの強化／評価	マーケティング／運営の強化
スポーツ産業×IT技術等	データ／AI活用	I_059, I_073, I_077, I_089		I_044, I_074		I_012, I_023, I_026, I_032, I_034, I_051, I_054, I_055, I_057,	I_001, I_011, I_013, I_018, I_024, I_037, I_046, I_049, I_069, I_092, F_002, F_003
	IoT／ウェアラブル活用	I_078, I_086		I_040	I_085	I_028, I_029, I_041, I_042, I_052, I_056, I_094	I_050, I_058
	SNS活用						I_007, I_033
	映像コンテンツ活用	I_015, I_022,		I_002, I_038, I_039, I_070, I_081		I_003, I_082	I_053
	VR／AR活用		I_010, I_027, I_030, I_031, I_036, I_045, I_083	I_009, I_019, I_020, I_080, F_004, F_012			I_079
	Fintech						I_075, I_076, I_088, F_008, F_011, F_013, F_014
	ドローン	I_014, I_025, I_066	I_008		I_093		

収集した事例の類型化の結果明確となったスポーツ産業×IT技術のトレンド

※「みる」の「顧客体験向上」の多くはスタジアム・アリーナ改革の事例
 本事業の対象外のため記載していない



スポーツ産業×IT技術のトレンド

本事業における収集事例の類型化結果より明らかとなった、スポーツ産業×IT技術のトレンドを以下に整理する。スポーツ産業として実現したい目的に対して、親和性の高いIT技術が効果的に活用されることで、今までにはない価値を創出するものと考えられる。

目的		IT技術	
する	するスポーツの環境整備	×	データ／AI活用
	新たなするスタイル／疑似体験の提供	×	AR／VR活用
みる	新たなみるスタイルの提供	×	映像コンテンツ活用
		×	AR／VR活用
ささえる	選手・チームの強化／評価	×	データ／AI活用
	運営／マーケティングの強化	×	IoT／ウェアラブル活用
		×	データ／AI活用
		×	Fintech



スポーツ産業×IT技術で実現できることの概観

スポーツ産業×IT技術のトレンドと各トレンドによって実現できることの概観を以下に整理する。次節以降で、各トレンドの詳細を事例をベースに記載する。

	新たなスタイルの創出	既存領域の改善・高度化
する	新たなするスタイル／ 疑似体験の提供×AR／VR活用	するスポーツの環境整備 ×データ／AI活用
みる	新たなみるスタイルの提供× 映像コンテンツ活用 新たなみるスタイルの提供× AR／VR活用	スタジアム・アリーナ改革 ※本調査の対象外
ささえる		運営／マーケティングの強化 ×Fintech 運営／マーケティングの強化 ×データ／AI活用 選手・チームの強化／評価 ×データ／AI活用 選手・チームの強化／評価 ×IoT／ウェアラブル活用



スポーツ庁

2-2-2. スポーツ産業×IT技術×他産業

類型化結果（スポーツ産業×IT技術×他産業）

前節で説明した手順に基づき類型化した結果を以下に示す。（スポーツ産業×IT技術×他産業の事例）

なお、収集した事例は事例一覧にまとめる。（表中のIDは、事例一覧上のIDを示す）

I_XXX：スポーツ産業にIT技術等を活用した事例 F_XXX：スポーツ産業以外のITを活用した事例

大分類	具体的な施策／ 産業	する		みる		ささえる	
		するス ポーツ の 環 境 整 備	新 た な す る ス タ イ ル の 提 供 ／ 疑 似 体 験	新 た な み る ス タ イ ル の 提 供	顧 客 満 足 度 向 上	選 手 ・ チ ー ム の 強 化 ／ 評 価	マ ー ケ テ ィ ン グ の 強 化 運 営 ／ の 強 化
スポーツ産業 × IT技術等 × 他産業	観光	I_060, I_061, I_068, F_010	I_017, I_043, F_001				I_005, I_035, I_048, I_062, I_063, I_067, I_072
	医療／健康	I_047, I_064, I_065, I_090, I_091, F_006, F_009					
	小売	I_071					
	飲食				I_004, I_084		
	電力						I_016
	交通						I_021
	教育	I_006					
	金融／保険	I_095					
	アパレル						F_007
	農業	I_087					F_005

収集した事例の類型化の結果明確となったスポーツ産業×IT技術×他産業のトレンド



スポーツ庁

スポーツ産業×IT技術×他産業のトレンド

本事業の調査結果より、現在のスポーツ産業×IT技術×他産業の大きなトレンドは、**観光産業**との融合、および**医療／健康産業**との融合という結果となった。2-6節において、これらの産業との融合について詳細を記載する。また、今回の調査を通して、融合先の産業として事例があったものについて、その詳細を記載する。

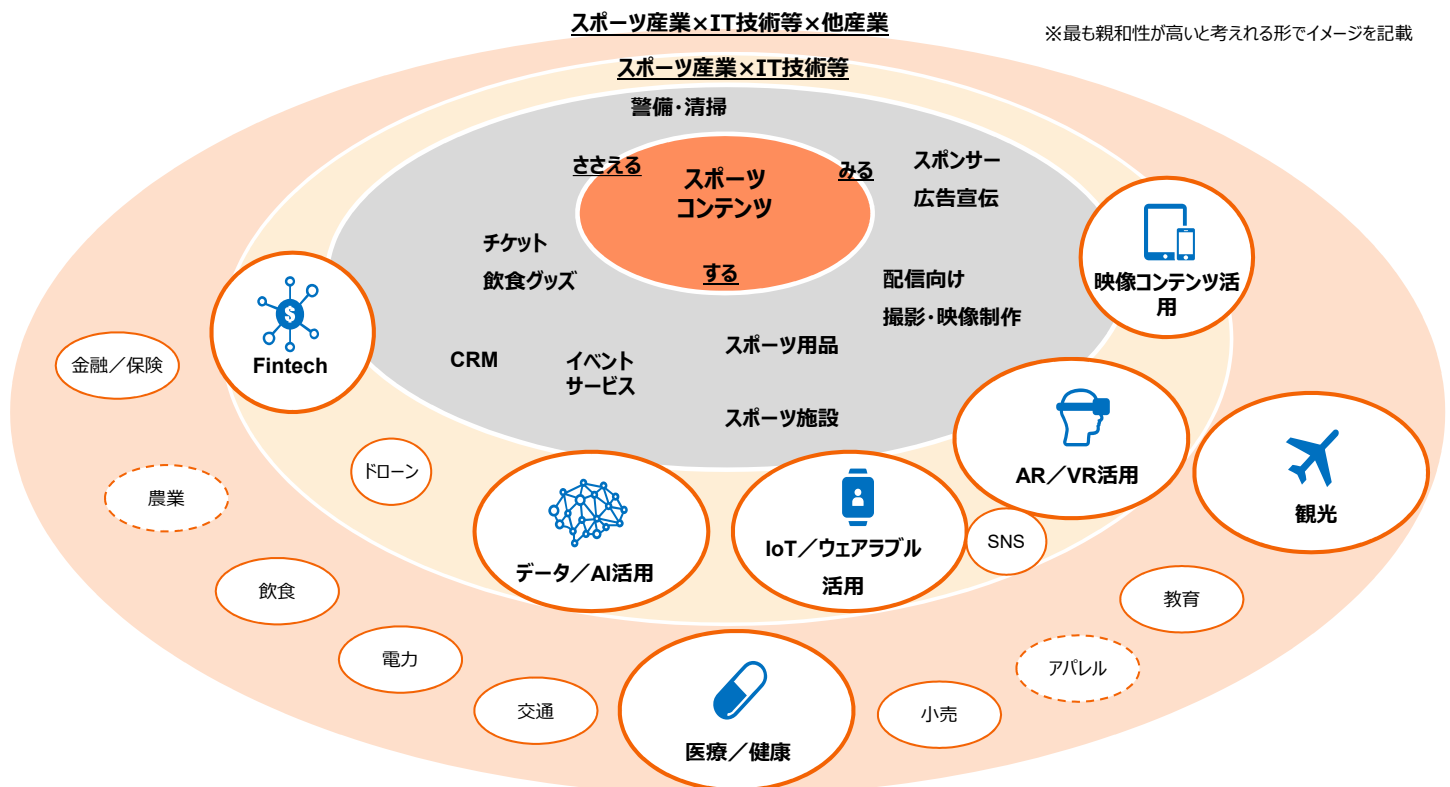
融合先の産業	調査結果から見える傾向	2-6節の記載内容（概要）
観光産業との融合	IT技術を活用した いくつかのパターンの事例が存在	IT技術を活用した取組のパターンを明確にし、パターン毎に事例の詳細から重要なポイントを整理
医療／健康産業との融合	IoT／ウェアラブル活用をキーに、フィットネス産業の拡大と健康意識の増進 を目指した事例に大別	フィットネス産業の拡大、および健康意識増進それぞれについて、事例の詳細から重要なポイントを整理
その他の産業との融合 小売産業 飲食産業 交通産業 電力産業 教育 金融／保険	事例の数は少ないが、スポーツ産業と融合している様々な産業が存在 融合している産業の種類の多さが重要なポイント	産業ごとに、今回の調査で収集した事例の詳細を記載
その他の産業との融合 農業 アパレル	今回の調査ではスポーツと融合している事例は確認できなかったものの、既存事例の応用でスポーツとの融合可能性があると考えられる事例が存在	Appendixに既存の他産業事例をスポーツに応用した場合のイメージを記載



スポーツ庁

類型化に基づくトレンドのイメージ

2-2節のまとめとして、類型化の結果より明らかとなった、現在のトレンドをイメージ※で示す。



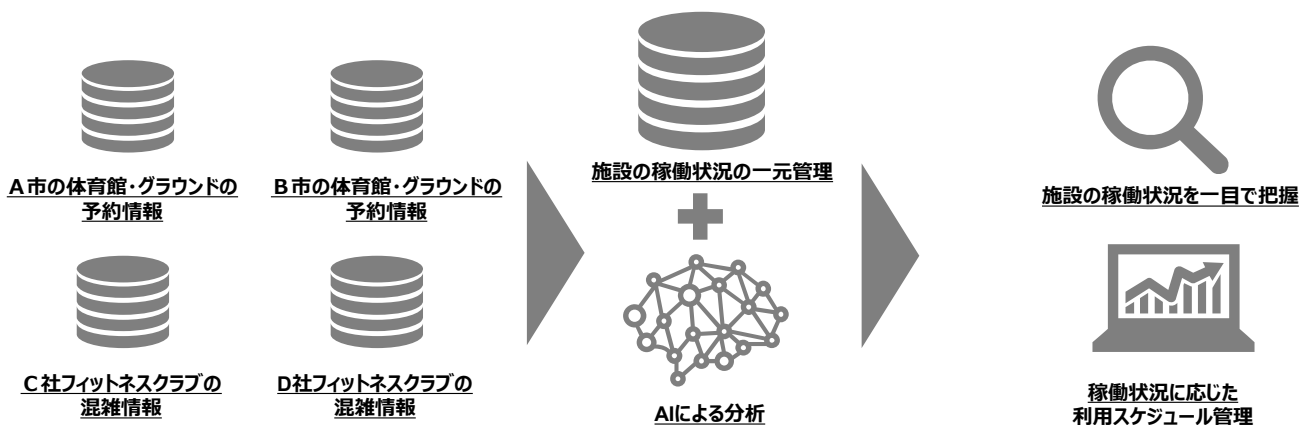
スポーツ庁

2-3. スポーツ産業×IT技術（する）

2-3-1. するスポーツの環境整備×データ/AI活用

するスポーツの環境整備×データ/AI活用

「するスポーツの環境整備×データ/AI活用」は、**一般市民が、スポーツをするハードルを下げる工夫をすることでスポーツ人口の拡大に資する施策を展開している領域**と言える。具体的には、すでにあるデータを一元的に管理し、それを可視化、利用可能とすることで、施設の予約をしやすくする等の施策がある。



従来の課題

- 情報が散在しているため、現状が見えづらく使いづらい
- 結果として一般市民が施設を利用するハードルを上げていた

施策

- データの一元管理
- データの有効活用

期待される効果

- 地域の施設の稼働率が上がることによる **地域活性化**
- スポーツをするハードルが下がることによる **スポーツ人口の拡大**
- （将来的に）スポーツ人口拡大による **健康寿命の延伸**

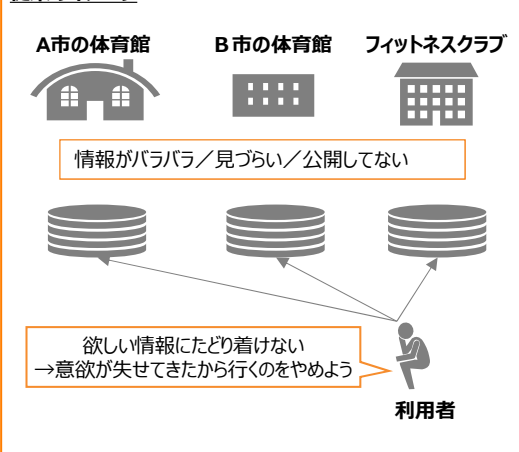
スポーツ施設情報のオープンデータ化によるスポーツ機会の創出（概要）

- ◆ 事例の主体者：非営利団体OpenActive（イギリス）
- ◆ 施設情報をオープンデータ化することで、利用者の利便性向上につながる新たなサービスが創出された事例

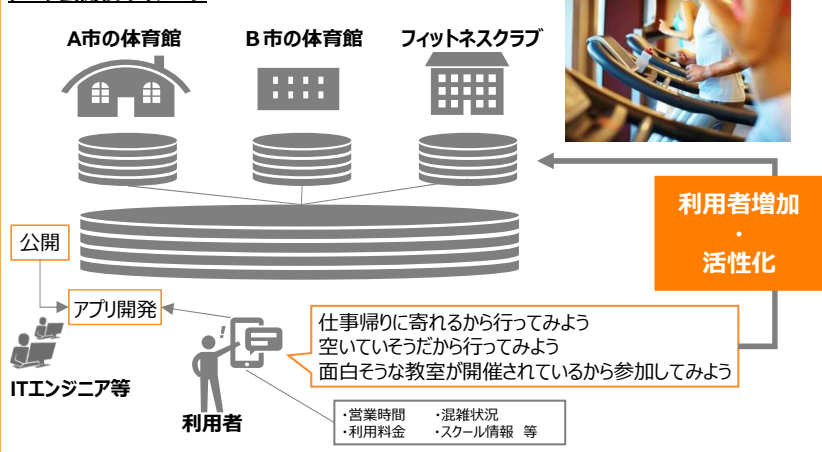
事例概要

- 非営利団体が主導してスポーツ施設情報（場所、料金、種類、時間等）の公開を各施設に対して促す
- 入手したデータをまとめサイト等が作成しやすいように加工して公開（APIの公開）
- 一般のITエンジニア等が公開されたデータをもとに、複数の施設情報を一括で検索できるサービス（Webサイトやスマートフォンアプリ等）を開発
- 従来、散在していた施設情報等へアクセスしやすくなることで、利用者が施設を利用しやすくなった
- 公共スポーツ施設の稼働率向上、施設利用者増加により、フィットネス産業、関連周辺産業の活性化につながる

従来のイメージ



データ公開後のイメージ



類似事例（須賀川市の施設予約システム導入事例）

出典：富士通社ホームページ上の公開情報を基に作成

- 公民館施設や文化センター、アリーナ、体育施設等、市が保有する各施設の予約受付をWeb上で一元的に受け付けるシステムを導入した事例
- 従来、電話予約/施設窓口での予約のみであったが、24時間Web上での受付が可能となり、利用者の利便性が向上
- システム化されたことによって、写真や動画の公開が可能となり、地域や施設ならではの情報発信の機会が増加



スポーツ庁

2-3-1. するスポーツの環境整備×データ/AI活用

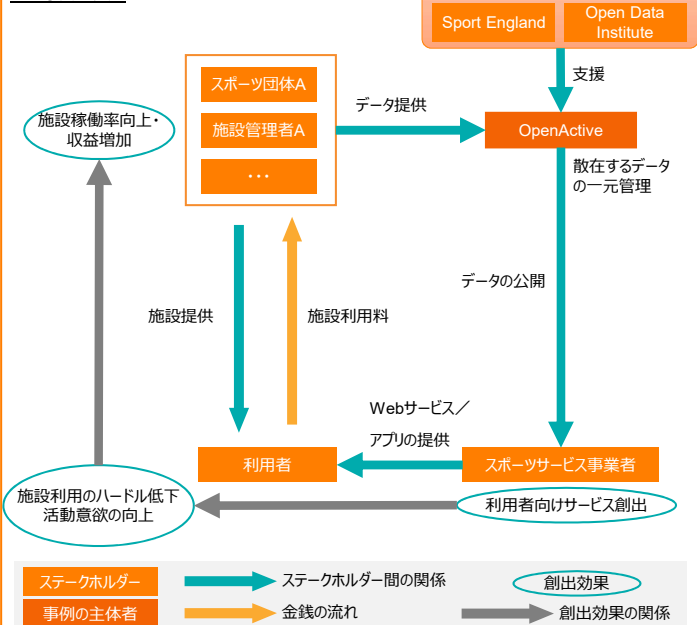
スポーツ施設情報のオープンデータ化によるスポーツ機会の創出（詳細）

ポイント

- データ公開によって施設の利用しやすさを実現することで、**従来、施設の利用しづらさによって、利用を避けていた消費者に対する施設利用を促進**
- **施設利用のハードルを下げる施策のため、消費者のスポーツに取り組むモチベーションが一定の場合も、効果を生むことが想定される施策**

スポーツ人口の拡大に寄与

ビジネスモデル



詳細説明（各ステークホルダーの役割）

OpenActive	➢ 何が、いつ、どこで行われたかに関するデータ（機会データ）の公開を目的に活動（空き状況・利用スケジュール、料金等） ➢ コミュニティを開発することで、各施設や団体に散在するデータを一元管理し、スポーツサービス事業者が使い易い形で公開（施設や団体毎に管理場所、管理方法等が異なる状態を、一元管理して共通化することで、データの使い易さを実現）
スポーツ団体・施設管理者	➢ OpenActiveコミュニティに参加し、データを提供
スポーツサービス事業者	➢ 公開されたデータを活用し、利用者向けのサービスを開発・提供
利用者	➢ Webサービスやアプリを見て施設を利用（利用し易さが生まれることで、従来利用していなかった人も利用者になる）

出典：OpenActiveのHPを基に作成



スポーツ庁

スポーツ施設情報のオープンデータ化によるスポーツ機会の創出（詳細）

消費者の行動パターン変化の例（利用し易さの向上例）

従来の行動パターン

- ジムで運動しようと思ったが、利用可能時間帯がわからず、意欲喪失
- 運動目的でジムを訪れたが、混雑していたため、利用せずに帰宅
- 以降、混雑しているというイメージが働き足が遠のく

データ公開後の行動パターン

- アプリで最寄りのジムの利用可能時間帯が確認でき、仕事終わりに利用
- アプリで事前に混雑状況を確認し、空いている時間帯に利用

将来的に考えられるサービス例

- アプリ上で利用料の支払いが完了し、更に利便性が向上
- 混雑度に応じた価格設定

事例の分析

◆スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- 利用者に対し、施設利用のハードルを下げることに伴うスポーツ人口の拡大
- 施設稼働率の向上・収益増加

副次的な効果

- 施設を市民の交流の場とした地域活性化
- スポーツをする人の増加によるスポーツ関連用品の購買促進
- スポーツイベントへの参加促進

◆ビジネスモデル分析

収益モデル

スポーツサービス事業者の提供するサービスによって、スポーツ施設の利用者の増加や施設の稼働率の向上を促し、施設利用料を増加させることによる収益拡大モデル

ターゲット（実施主体）

国内では、公共団体が実施主体となり、公共施設の稼働率を上げる取組として推進していくモデルに適用可能

◆リスク分析

ボトルネック

- データの活用方法が未開拓であり、施設利用を促すための様々なアイデア開拓の必要性

技術的な実現性

- ボトルネックとの関連で、スポーツサービス事業者がどのようなサービスを展開するのかを想定するのが難しいため、予め使い易いデータを準備することが困難



スポーツ庁

2-3-2. 新たなするスタイル／疑似体験の提供×AR／VR活用

新たなするスタイル／疑似体験の提供×AR／VR活用

「新たなするスタイル／疑似体験の提供×AR／VR活用」は、**既存のスポーツ領域を拡大させることによってスポーツ産業の発展に貢献する領域である**と言える。収集した事例を分析すると、この領域の事例は、大きく「アトラクション」、「新たな競技の創出」、「練習の高度化」に分類することができる。

アトラクション

AR／VRを活用することで、今までにはない体験を与える仕組みを生み出し、それをアトラクション化して一般の人たちが楽しめる形で提供している

新たな競技の創出

AR／VRを活用した、今までにはない競技を生み出し、その大会を開催、運営することで、スポーツをする人を増やし、スポーツ産業の発展に貢献する

練習の高度化

AR／VRを活用した、今までにはないトレーニング方法を実現する
単発では産業としての発展にはならないが、競技者向けではなく、一般向けに昇華できると、アトラクション化やそのツールを一般向けに販売するといったビジネス化が見込める

今までにはない体験やスポーツを生み出すことで、既存のスポーツ領域を拡大

本項の次頁以降で、現時点でスポーツの成長産業化に寄与すると考えられる「アトラクション」と「新たな競技の創出」について、事例をベースに詳細を記載する。



スポーツ庁

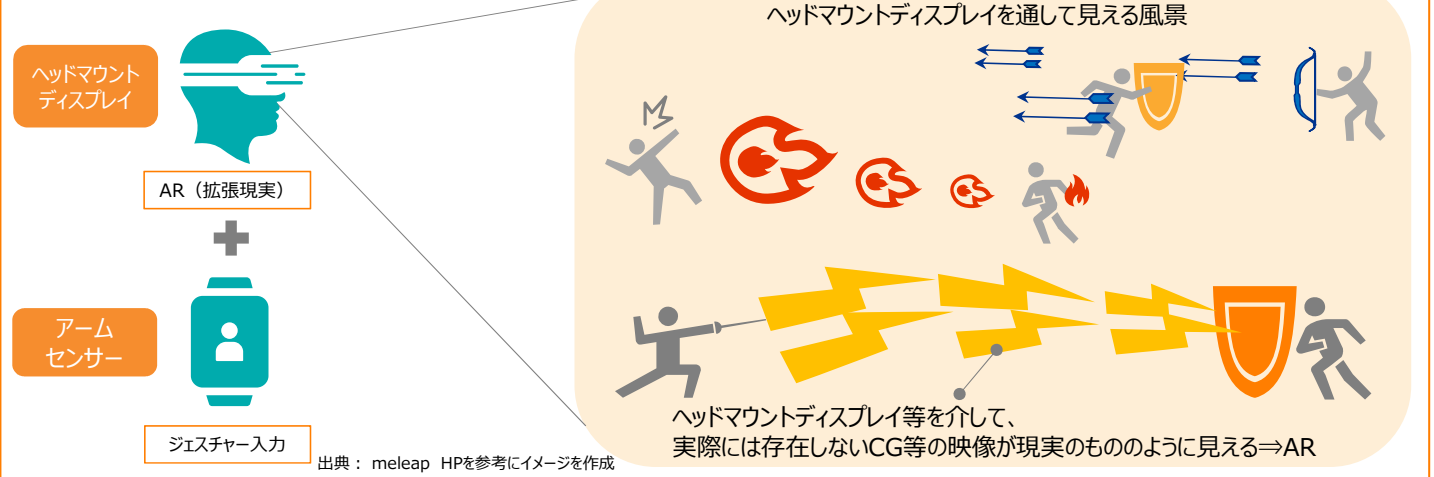
ARを駆使したテクノスポーツ「HADO」（概要）

- ◆ 事例の主体者：株式会社meleap
- ◆ AR技術を駆使してエンターテインメント性の高い新たなスポーツを創出した事例

事例概要

- AR技術を活用した子供から大人まで楽しめる新たなスポーツ
- 頭部にヘッドマウントディスプレイ、腕にアームセンサを装着し、自身の身体を動かすことで技を繰り出しプレイ
- 繰り出した技（ビームやバリア等）はAR技術によって、実際に存在するように見える
- エンターテインメントとしてだけでなく、競技としても「HADO world cup 2017」などの大会も開催されており、賞金総額は300万円に上る

HADOのイメージ



類似事例（ボルダリング×AR）

- クライミングウォールに投影されたグラフィックとボディトラッキング技術を組み合わせることで、クライマーがインタラクティブなゲームとトレーニングを楽しめる
- TVゲームの登場人物になったかのように、様々なプログラムを体験可能



スポンサー

ARを駆使したテクノスポーツ「HADO」（詳細）

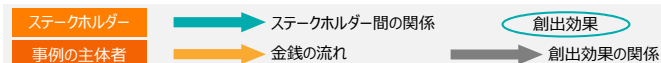
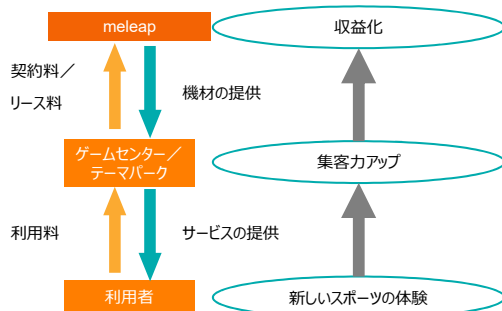
ポイント

- AR技術の活用によって、**今までには存在しなかったスポーツを創出**
- エンターテインメントとして**一般市民が楽しむ**ことから、**競技スポーツとして大会を開催することまで可能**

**既存のスポーツ
領域の拡大**

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：meleap HPを参考に作成

ビジネスモデル分析

収益モデル

機材・システムをゲームセンターやテーマパークに貸し出し、リース料を受け取ることで収益化

ターゲット（実施主体）

AR／VR機材・コンテンツ作成会社

リスク分析

ボトルネック

- eSportsと同様、HADOがスポーツとして日本で受け入れられるまでの期間

技術的な実現性

- AR／VR機器の導入は比較的容易
- 同様の設備を活用してコンテンツを開発し続けることが難点

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- ARを使用した新しいスポーツの創出に伴う新しいスポーツ市場の創出
- 競技化し大会を開催することでより大きな規模拡大効果を生む

副次的な効果

- ゲームセンターやテーマパーク等へアトラクションとして展開することによる潜在的なスポーツ顧客の取り込み

2-4. スポーツ産業×IT技術（みる）

2-4-1. 新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用

新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用

「新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用」は、**従来のTV以外のツールで映像を配信し、新たなみるツールを提供することでみる人の増加やファンのコア化に寄与し、新たな収益源として期待がかかる領域**であると言える。本事業の調査結果に基づく、近年主流となっているのがOTT(Over The Top)[※]である。

※動画・音声などのコンテンツ・サービスを提供する事業者、もしくはそれらコンテンツ・サービスそのもののこと

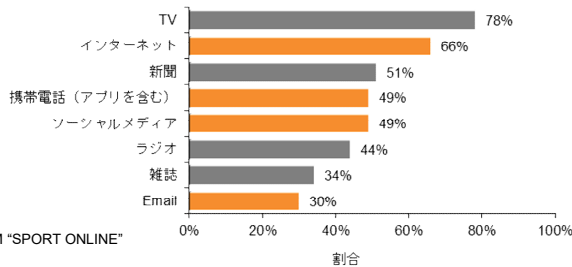


出典：スポーツビジネスの未来 2018-2027を基に作成

OTT加速の背景（情報収集・視聴スタイルの多様化）

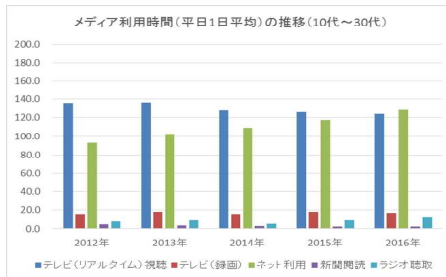
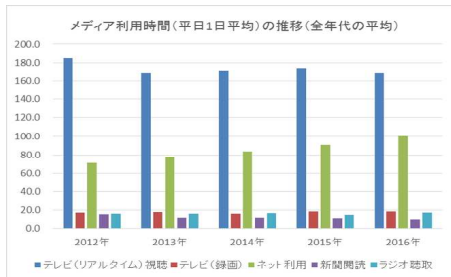
OTTは、IT技術の進化等によって、**情報収集や視聴スタイルが多様化している時代**において、消費者を取り込むために生まれた新たなスタイル

◆ スポーツに係る情報の収集源



➤ TVや新聞、ラジオといった古くから存在する手段による情報収集だけでなく、情報収集源として、インターネットやSNSといった手段も目立つようになってきている

◆ 1日の平均メディア利用時間（分）の推移



➤ テレビの利用時間は微減の傾向にあり、ネット利用※1時間は増加傾向にある
➤ 10代～30代においては、ネット利用時間がテレビの利用時間を上回っている（2016年）

※1機器を問わず、メール、ウェブサイト、SNS、動画サイト、オンラインゲーム等、インターネットに接続することで成り立つサービスの利用を指す

出典: 総務省情報通信政策研究所「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

この他、視聴時間に特化した端末ごとの分析では、スマートフォンが34%、パソコン33%に対し、テレビは18%というデータ※2もあり、新たなスタイルとしてOTTに対する期待は高い。

※2 日本経済新聞の記事より



スポーツ庁

2-4-1. 新たなスタイルの提供×映像コンテンツ活用

OTTの全体概要

スポーツ業界でも、今後**OTTによる視聴が拡大していくことが予想**されており、例えば国内でも以下の動きが見られる

- DAZNは、Jリーグの2017年から10年間の独占放映権を2100億円で購入
- スポナビライブは、Bリーグの配信権を獲得

スポーツ専門の動画配信

- DAZN
- スポナビライブ
- パ・リーグTV
- 新日本ワールドプロレス
- NBA League Pass
- 等

スポーツ／特定の競技・リーグに特化したコンテンツの配信

あらゆる種類の動画配信

- YouTube
- Netflix
- Amazon
- Hulu
- AbemaTV
- 等

あらゆる視聴者に対応するコンテンツの配信（その中にスポーツコンテンツを含む）

※太字はOTTのBig4と呼ばれるサービス

SNSを活用した動画配信

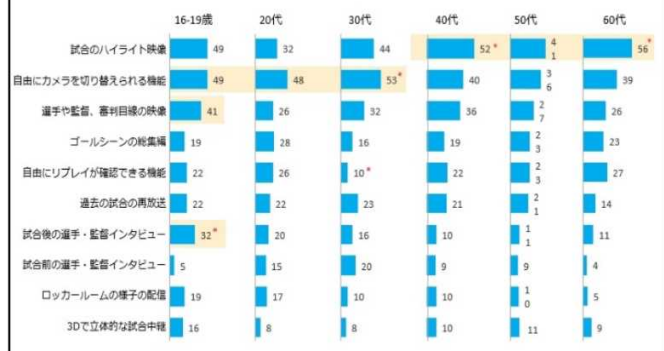
- Twitter×NHL
- Twitter×NBA
- Facebook×NBA
- Facebook×MLB
- 等

リーグや大会がSNSを活用してコンテンツを配信

様々なサービスが登場しているが、今後のOTTの発展に向けては、**OTT視聴者が求めるコンテンツを把握し、内容を充実させることが重要**

OTTスポーツ観戦に求めるコンテンツ（年代別）

若年層、特に10代はライブ映像をより楽しむためのカメラの切り替えや選手、監督、審判目線の映像を、年代が上がるにつれて試合のハイライトを求める傾向が見られる。



出典：ニールセンスポーツ「OTTサービスとスポーツ観戦に関する調査レポート」

OTTスポーツ観戦者の主要ニーズ

- **TVでは見られないコンテンツの充実**（カメラ切替機能、舞台裏等）
- **ハイライト映像の充実**

スポーツ分野のOTT分類



スポーツ庁

「ライブ×コミュニティ」を実現した「Player!」(概要)

- ◆ 事例の主体者：Ookami
- ◆ スポーツの試合内容を元にしたライブチャットができる「ライブ×コミュニティ」プラットフォームを構築した事例

事例概要

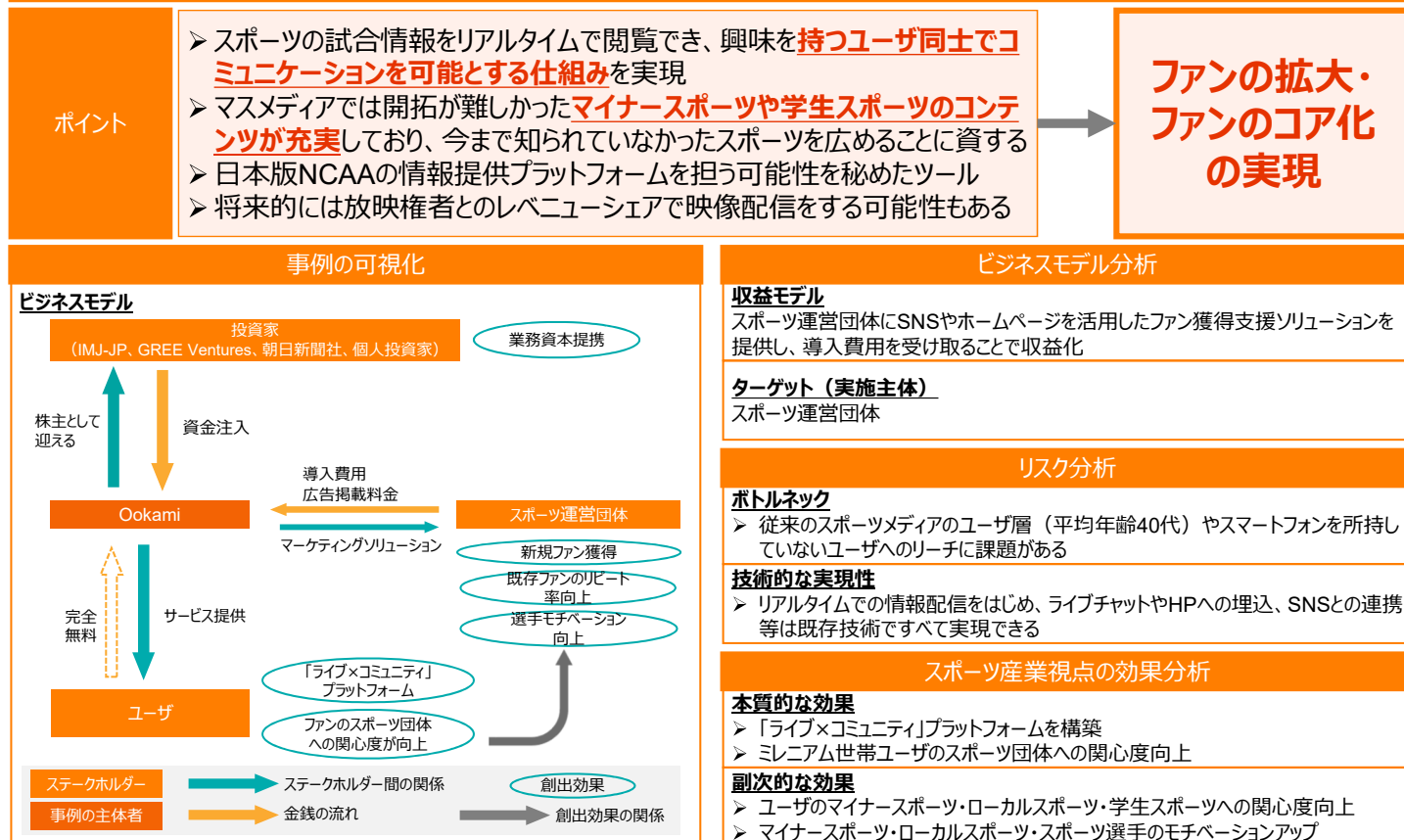
- Ookamilは、スポーツの試合情報をリアルタイムで閲覧でき、興味を持つユーザ同士のライブチャット機能を備えた「Player!」というアプリを提供
- スポーツの試合内容を元にしたコミュニケーションができる「ライブ×コミュニティ」プラットフォームを実現
- ユーザ（総数200万超）の約70%がミレニウム世帯で、マスメディアでは開拓が難しかったマイナースポーツ、学生スポーツへのリーチにも成功
- リーグ、クラブ、体育会等と連携をして、SNSやホームページを活用した新規ファン獲得と既存ファンのリピート率向上支援を推進
- 将来的には、放映権を持つ相手と組むことによる映像配信も可能になるという展望も期待される



類似事例（パリーグTVの映像コンテンツ配信）

- パシフィックリーグマーケティング株式会社は、「6球団でまとったらよいこと」「1球団ではできないこと」を考え方の軸として主にインターネットを中心としたデジタルマーケティングを行う
- パリーグTVでは年間ほぼ全試合がライブ配信されており、過去5年分の試合やヒーローインタビューを見ることも可能

「ライブ×コミュニティ」を実現した「Player!」(詳細)



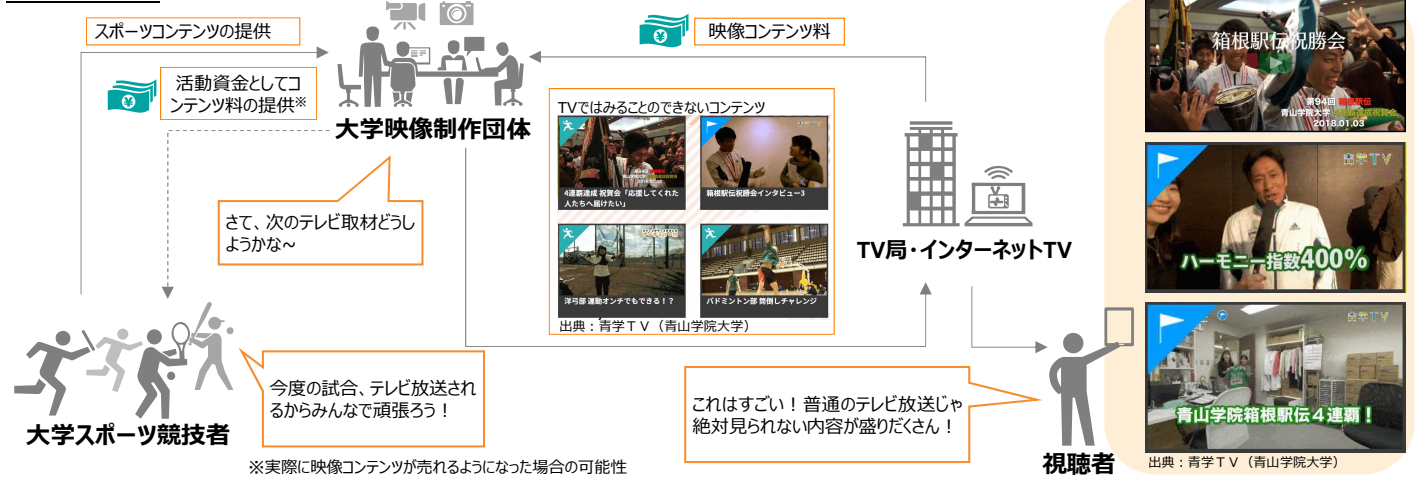
大学のインターネット放送局「青学TV」(概要)

- ◆ 事例の主体者：青山学院大学
- ◆ 大学がスポーツをはじめとした映像コンテンツを活用して新たなスタイルを提供した事例

事例概要

- 青山学院大学のブランドをインターネット放送という形でスポーツをはじめとした様々なコンテンツを発信
- 箱根駅伝を4連覇した2018年は学内の祝勝会をコンテンツにし、テレビではなかなか見れない素顔を伝えることを可能にした
- 日本版NCAAの創設に向けた新たな映像コンテンツ市場に対して、撮影したコンテンツはニュースや別のインターネット放送局等への提供も期待される

青学TVのイメージ



類似事例（DAZNでのスポーツ放送）

- 2016年にスタートしたスポーツのライブストリーミングサービス（オンデマンド配信も実施）
- Jリーグに加え、欧州サッカー（プレミアリーグ、リーグ・エスパニョーラ、ブンデスリーガ、セリエA、リーグ・アン）の5大リーグ、J1・J2・J3の全試合、日本のプロ野球、MLB、F1、テニスなど、多種多様なスポーツを放送し、年間6000以上のスポーツコンテンツを楽しむことが可能



スポンサー

大学のインターネット放送局「青学TV」(詳細)

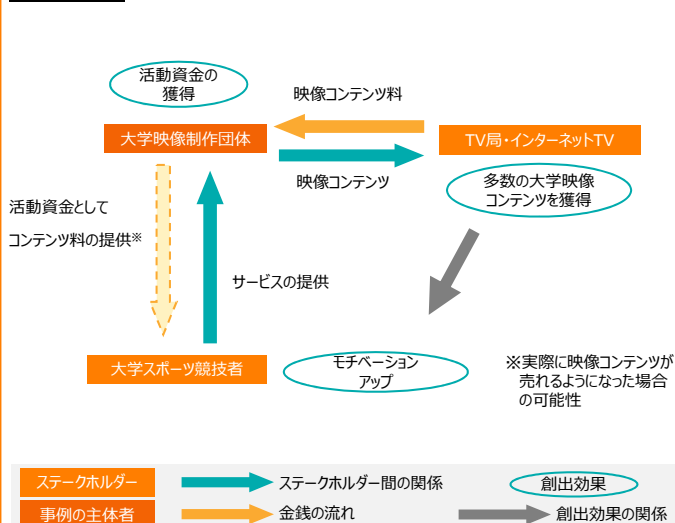
ポイント

- インターネットを介した映像コンテンツの配信で、**より多くの人に大学スポーツを知ってもらう**ことが可能
- 通常のテレビでは放送されないいわゆる「舞台裏」等の、**独自の魅力的なコンテンツを充実させることで、多くの人を惹きつける**ことが期待される

**ファンの拡大・
ファンのコア化
の実現**

事例の可視化

ビジネスモデル



ビジネスモデル分析

収益モデル

大学の映像制作団体が、学内の体育会に関するオリジナルコンテンツを作成・作成したコンテンツを外部組織に提供することでマネタイズの可能性

ターゲット（実施主体）

大学、インターネットTV、テレビ局

リスク分析

ボトルネック

- マネタイズのためにはコンテンツを売却できるだけの映像クオリティが必要
- メディアの先のユーザへのマーケティングを適切に行い認知されることが必要

技術的な実現性

- ITの仕組み的には特段難易度の高いハードルはないと考えられ、ボトルネックに記載した通り、撮影技術が難点

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

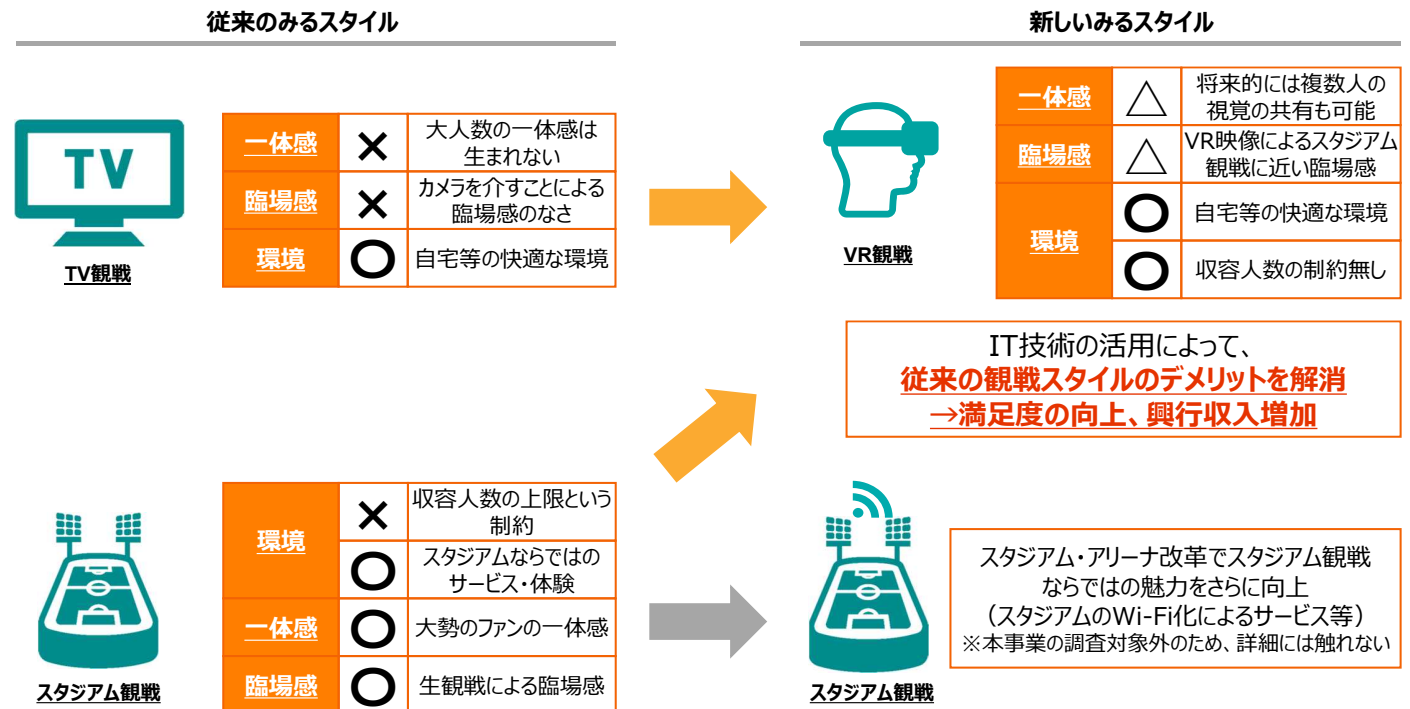
- 大学のスポーツコンテンツの発信プラットフォームの確立
- みる人の増加やファンコア化による産業としての大学スポーツ拡大の可能性

副次的な効果

- スポーツに限らず大学の活動を定期的に外部に発信する環境整備
- 学生スポーツ選手のモチベーションアップ

新たなみるスタイルの提供×AR／VR活用のサマリ

「新たなみるスタイルの提供×AR／VR活用」は、**今までにはないみるスタイルの提供を実現、特にVRを活用することで、スタジアム以外の場所でも現地さながらの臨場感を提供することで、みる人の満足度向上や興行収入増加に寄与する**



NCAA大学バスケットボールトーナメントのVR中継（概要）

- ◆ 事例の主体者：Turner Sports・NCAA・CBS放送
- ◆ 有料チケットを購入することで360度のVRライブストリーミング試合を観戦できるアプリ

事例概要

- 米大手放送局の傘下にあるスポーツ中継を担うTurner Sports社はNCAA大学バスケットボールトーナメントをVR中継するGearVRアプリを開発し、VRヘッドセットを手掛けるOculus社のオンラインストアを通じてアプリをユーザに提供
- 従来のVRでのスポーツ観戦と異なり、同アプリでは、有料チケットを購入することで試合を観戦できるのが特徴で、チケットは「シルバーチケット（¥220）」「ゴールドVIPチケット（¥330）」の二種類があり、コートサイドの臨場感あふれるポイントからの360°カメラ映像が使用される

VR観戦アプリのイメージ



ロッカールームが再現された空間



VR空間内でのトーナメント表確認

臨場感あふれる
VRライブストリーミング試合観戦

出典：VRInside等の記事を基に作成

類似事例（ユヴェントス、ファン向けVRアプリの提供）

- イタリアのサッカークラブ「ユヴェントス」はVRアプリをリリース
- 国際的ビッグクラブであるユヴェントスのファン約5000万人うち8割はイタリア国外のファン
- こうした現地に足を運べないファンのために、ファン感謝祭の模様をはじめとするVRオンデマンドライブストリーミングサービスを提供



NCAA大学バスケットボールトーナメントのVR中継（詳細）

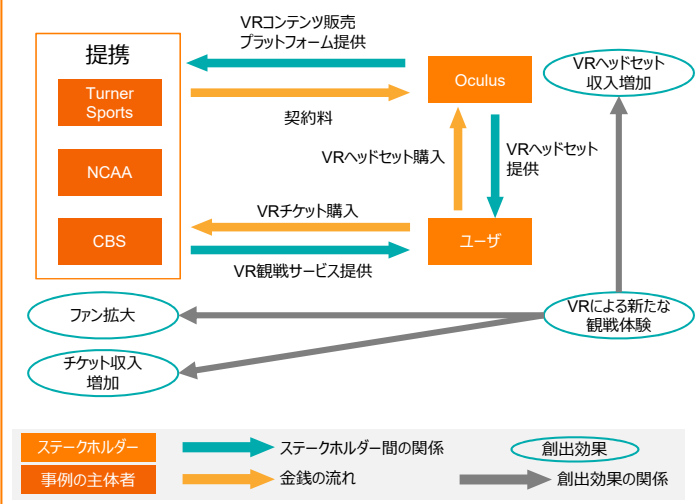
ポイント

- **VR観戦を有料チケット化**することで、**スタジアム・アリーナの収容人数以上のチケット収入**を創出
- 観戦者に対して、自宅等スタジアム・アリーナ以外の場所で、臨場感のある観戦を提供することで、**顧客満足度が向上しファン拡大**につながる

**興行収入増加
ファン拡大**

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：NCAA HPを参考に作成

ビジネスモデル分析

収益モデル

スポーツ団体：VR観戦チケット収入
映像提供会社：スポーツ団体との契約料による収入

ターゲット（実施主体）

VRライブストリーミングコンテンツ配信可能な映像配給会社とスポーツ団体の連携

リスク分析

ボトルネック

- 各VRヘッドセットメーカーの独占コンテンツの増加
- 高性能のVRヘッドセットの保有コストが高い

技術的な実現性

- 画質やフレームレートの上昇に伴う通信の遅延の懸念はあるが、画質調整でライブストリーミングが可能

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- VR観戦チケット収入による興行収入増加
- VRによる新たな大学スポーツ観戦体験の提供により、大学スポーツへの注目度が向上

副次的な効果

- 新たなVR観戦スタイルの提供によるファンの観戦体験が向上
- VRヘッドセット市場の活発化



スポーツ庁



スポーツ庁

2-5. スポーツ産業×IT技術（ささえる）

選手・チームの強化／評価×データ／AI活用のサマリ

「選手・チームの強化／評価×データ／AI活用」は、映像データやセンシング技術によって取得した膨大なデータ（いわゆるビッグデータ）を分析することで、選手やチームの強化や選手の管理を実現する領域と言える。大きく分類すると、データ分析をチームや競技のレベルアップに活かす事例と選手個人の健康管理や故障予防に活かす事例に大別される。

選手やチームの強化

映像データやトラッキングデータ、センシング技術等で、試合中の選手の動きやボールの動き、チームの戦術を可視化し、その結果を分析することによって、練習方法や指導方法の改善、試合の采配等に活用し、選手やチームの強化を目指す取組

選手の管理

映像やセンシング技術等で測定したデータを分析することで、選手の故障予防に活かしたり、身体情報や食事管理のデータを一元的に管理し、可視化することで健康管理に活かす等の取組み



スコープ社

2-5-1. 選手・チームの強化／評価×データ／AI活用

データ・映像分析によるチーム力強化のサービス（概要）

- ◆ 事例の主体者：データスタジアム株式会社
- ◆ 映像データや蓄積したデータからプレーの傾向を分析することで、チーム力の強化に貢献するサービスを提供している事例

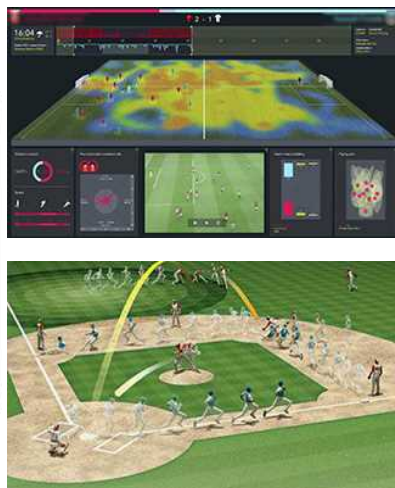
事例概要

- 専用のカメラとソフトウェアを用いてピッチ上の選手、審判、ボールの動きをデータ化
- 投球の変化量や打球角度、フィールド上の野手・走者・打球・送球の動きに関する情報（野球）、選手の走行距離やスピード、ポジショニング等の情報（サッカー）を取得し、データ化することが可能（バスケットやラグビーに対してもサービスを展開）
- 収集したデータを映像と合わせながら分析することで、チーム力の強化を目指したサービスを提供

データ分析イメージ



出典：データスタジアム HP



従来、感覚的であったものが見えるようになる例

- ・ 試合中の選手の動き
- ・ ボールの動き
- ・ チームの戦術

チーム力・競技力強化の実現例

- ・ 選手交代等の采配に活かす
- ・ 個人のトレーニングに活かす
- ・ 戦術の高度化に活かす

類似事例（アメリカンフットボールの試合分析）

- アメリカンフットボールの膨大なデータをAIに学習させ、各状況でのパスやランの成功率や試合局面での高度な状況分析・解説を可能にした事例



スコープ社

データ・映像分析によるチーム力強化のサービス（詳細）

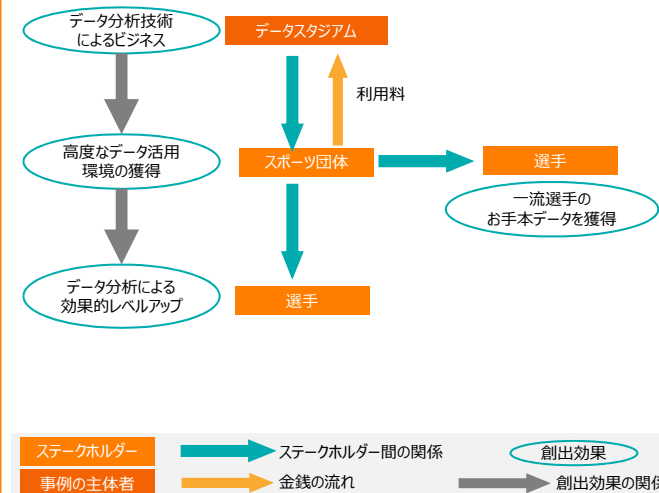
ポイント

- ▶ 映像データやトラッキングデータ、センシング技術等を活用してデータを収集することで、**従来は感覚的・暗黙的であったもの（選手やボールの動き、戦術等）を可視化**
- ▶ **可視化した結果を分析し、練習方法や指導の高度化、試合の采配等に活かす**ことで、選手やチームのパフォーマンスを向上させ、スポーツ全体のレベルアップにつなげる

競技力の向上

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：データスタジアム HPを参考に作成



スポーツ庁

ビジネスモデル分析

収益モデル

データ分析ソリューションをスポーツ団体に提供し、そのサービス利用料を収益として得る

ターゲット（実施主体）

画像解析やセンシング技術、データ分析のノウハウ・サービスを有するIT企業

リスク分析

ボトルネック

- ▶ 競技やチーム戦術等に依存して分析すべき内容、分析結果の活かし方は異なることが想定されるため汎用性には乏しくオーダーメイドの対応が必要

技術的な実現性

- ▶ データ分析結果とチームや競技の要件を紐づけて価値を出せるデータサイエンティストが必要（分析技術自体は整っているが、それだけでは価値がない）

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- ▶ データ分析の活用によるスポーツのレベル向上

副次的な効果

- ▶ 高レベルなスポーツ選手のデータを取得できることによる、スポーツ全体に対する知見の共有・競技全体のレベルの底上げ
- ▶ スポーツサイトやニュース番組に対する販売による収益増加の可能性

ビッグデータ分析による選手の怪我予防（概要）

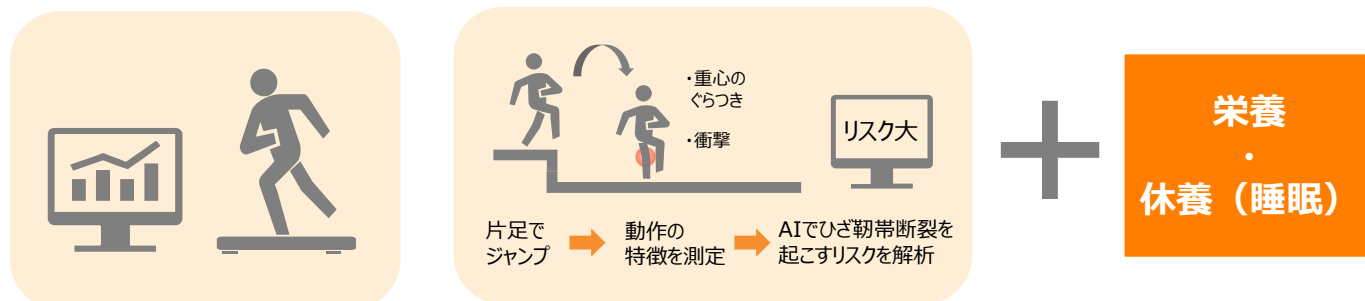
- ◆ 事例の主体者：SPARTA Science社等2016年のMIT SSAC※で複数社が怪我予防に関するセッションを実施
- ◆ 経験則や目視だけでは分からない怪我の原因を、「ビッグデータ分析」を通じて可視化し、怪我の予防につなげる事例

事例概要（MIT SSACで複数あったセッションのうち出典の記事で記載があったもの）

※MIT Sloan Sports Analytics Conference

- ▶ 力の伝わり方等を測定できる板（フォースプレート）を活用した測定を定期的の実施し、スコアに異変が見られた場合にアラートを出す
- ▶ ウェアラブルデバイスでジャンプの高さ・回数・着地衝撃をカウントしていき、その蓄積が一定のしきい値を超えた時点で練習の休養をアドバイス
- ▶ 睡眠の質や疲労度、ストレス度などの主観値であったり、血圧や脈拍、SpO₂（血中酸素飽和度）、HRV（心拍変動）、唾液や尿などを用いた各種バイオマーカーの測定と分析も実施

データ分析による怪我予防イメージ

定期的に測定し、データを蓄積
測定結果が普段と異なる値になった場合にアラート蓄積したデータから怪我のリスクを予測し、
適切な対応を取る（休養や筋力強化等）怪我予防のために、
不変の重要ポイント

出典：スポーツノバーターズオンラインの記事、朝日新聞デジタルの記事等に基づき作成

類似事例（CLIMB FactoryスポーツICT事業）

- ▶ 経歴、競技成績、身体情報、食事管理等、選手・チームに関する情報を一元管理
- ▶ 管理した情報に基づくコンディショニングやトレーニング、選手管理のシステム・サービスを提供



スポーツ庁

ビッグデータ分析による選手の怪我予防（詳細）

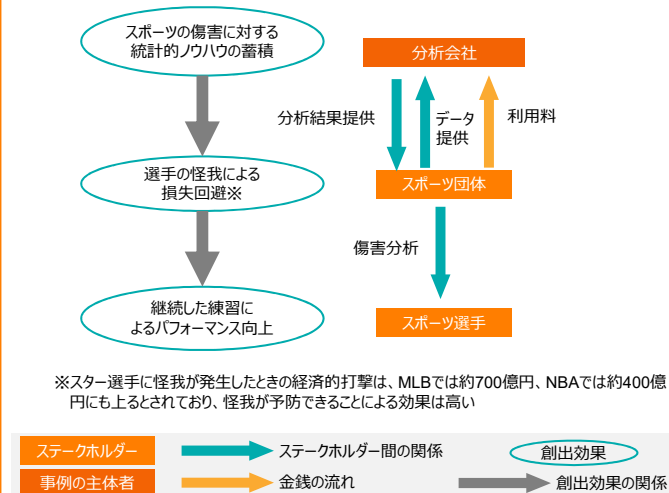
ポイント

- 選手の身体に係わるデータを蓄積し、定期的な測定・分析等を通じて異常や怪我のリスクを予測する
- 練習負荷を下げる、筋力を強化する、休養を取る等、予測した結果に基づき適切な対応をすることで怪我を予防する
- 長年怪我をしないことによって、高パフォーマンスの維持や選手寿命の延伸にもつながる

選手の怪我による損失の低減

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：スポーツイノベーションズオンラインを参考に作成

ビジネスモデル分析

収益モデル

スポーツ団体から提供されたデータを分析し、故障予防のためのポイントを提示する対価として利用料を受け取る

ターゲット（実施主体）

データ分析のノウハウ・サービスを有するIT企業

リスク分析

ボトルネック

➢ 安定的な収益の獲得が難しく、他のサービスと組み合わせなどの工夫が必要

技術的な実現性

➢ 分析をすること自体は技術的なハードルは高くはないと考えられるが、分析精度や取得データから有益な知見が得られるまである程度時間が必要

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

➢ スポーツ選手の怪我による損失の軽減

副次的な効果

➢ スポーツ健康科学分野におけるナレッジの蓄積



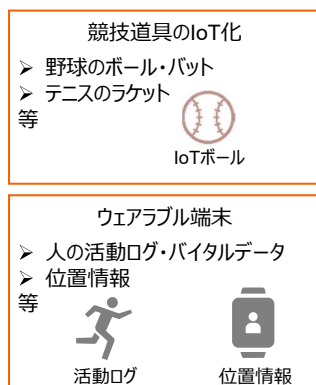
スポーツイノベーションズオンライン

2-5-2. 選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用

選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用

「選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用」は、IoTやウェアラブル端末の活用により、競技者の状態を可視化し、そのデータを分析することで、データに基づくトレーニングや指導、適正競技の提示等を可能とし、競技力向上の実現を目指す領域と言える。

IoT／ウェアラブル活用によるデータ取得元



データ収集・記録

獲得するデータ



獲得データで実現できること

データに基づく高度なトレーニングや指導の実現

データに基づく適正競技の提示

ポイント

暗黙知をデータ化して可視化

- 従来は感覚に頼っていた部分をデータによって、可視化することでトレーニングや指導の高度化、自分にあった競技の認知が実現可能となり、競技力の向上につながる

暗黙知の例

- キレのあるボール、キレのある動きといった言葉に代表される「キレ」
- バットやラケットのスイングフォーム、投球モーション
- リアルタイムの競技者の動き、位置情報、疲労度

活用例

- 一流選手と自分のフォームの比較
- キレのあるボールと呼ばれるボールの回転数や回転軸の分析
- リアルタイムの競技者情報に基づく指示



スポーツイノベーションズオンライン

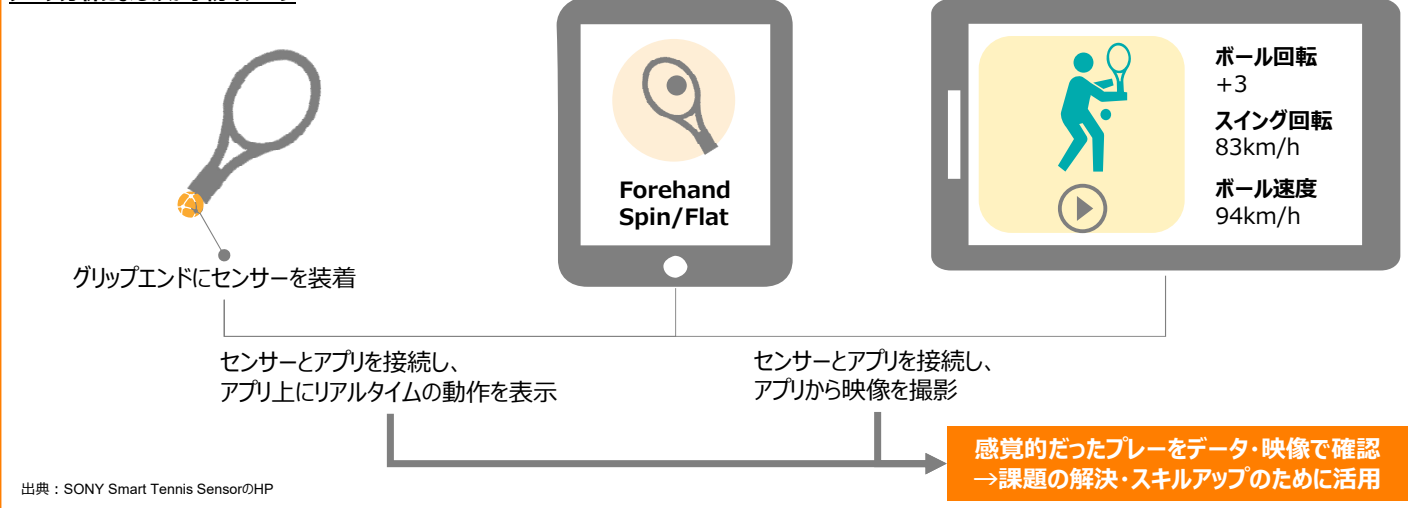
テニスのプレイデータを自動取得するSmart Tennis Sensor（概要）

- ◆ 事例の主体者：ソニー株式会社
- ◆ テニスラケットにセンサーを取り付けることで、プレー中のスイング速度等のデータの自動取得を可能にしている事例

事例概要

- センサーが埋め込まれたテニスラケットを使用することで、プレー中のボールの回転やスイング速度などを自動取得
- プレーの動画撮影も可能で、取得したデータと映像を組み合わせ確認することが可能
- データはスマートフォンやスマートウォッチなどで確認でき、練習に活用可能

データ分析によるけが予防イメージ



類似事例（Enflux Exercise Clothing）

- センサーのついたトレーニングウェアで、トレーニング中の動きや心拍数などを自動取得
- アプリでデータをビジュアルとして確認することができ、パーソナルトレーナーの代役が可能



スポンサー

テニスのプレイデータを自動取得するSmart Tennis Sensor（詳細）

ポイント

- IoT／ウェアラブル技術を活用することで、**従来は感覚的・暗黙的であったもの（スイングフォーム、ボールの回転、疲労度等）を可視化**
- **可視化した結果を分析し、練習方法や指導の高度化等に活かす**ことで、選手やチームのパフォーマンスを向上させ、スポーツ全体のレベルアップにつなげる

競技力の向上

ツールの紹介



ビジネスモデル分析

収益モデル

ツールを開発した企業が、それを販売又はレンタルするモデル
ツールにより収集されたデータを分析し、価値のある示唆を出せる力があるとビジネスとして広がりは期待される

ターゲット（実施主体）

センサー等の技術を有する企業

リスク分析

ボトルネック

- 数値化された後、そのデータをどう活かすかというモデルを考える必要がある（ツールは可視化するものであるため、可視化された結果の使い方が重要）

技術的な実現性

- 数値化された後の使い方に依存

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- 選手個々にパーソナライズされたトレーニングにより、練習の効率が上がり、パフォーマンス向上が期待できる

副次的な効果

- データを収集すればするほどナレッジが溜まり、分析の精度が高くなる



スポンサー

運営／マーケティングの強化×データ／AI活用

「運営／マーケティングの強化×データ／AI活用」は、**AI活用による運営の強化やデータ分析に基づくマーケティングの高度化によって、消費者にとってメリットのある情報やサービス等を提供することで、興行収入のアップやファンのコア化を実現する領域である**と言える。収集した事例の内容から、大きく「運営強化」と「マーケティング強化」に分類でき、「運営強化」については、大会等の運営そのものを強化する取組と興行収益アップを目指した取組に分けることができる。

マーケティング強化	データ分析に基づくマーケティング	過去に蓄積されたデータの分析に基づくマーケティングを行うことで、消費者に対してタイムリーな情報提供等を実現し、ファンの拡大やファンのコア化を目指した取組
運営強化	興行収益アップ	過去に蓄積されたデータの分析に基づき、飲食やグッズ販売に活かす、チケット価格を動的に変える等の施策を実現し、興行収益の増加を目指した取組
	大会の運営そのものの強化	来場者（消費者）に対して「安全」や「快適」を提供することによって、間接的に消費者の満足度を上げ、ファン拡大等に資する取組

本項次頁以降で、ビジネスとして仕組みが成り立っている「データ分析に基づくマーケティング」、「興行収益アップ」については、事例をベースに詳細を記載する。「大会の運営そのものの強化」については、具体的に存在する取組例を紹介する。



スポンサーズ

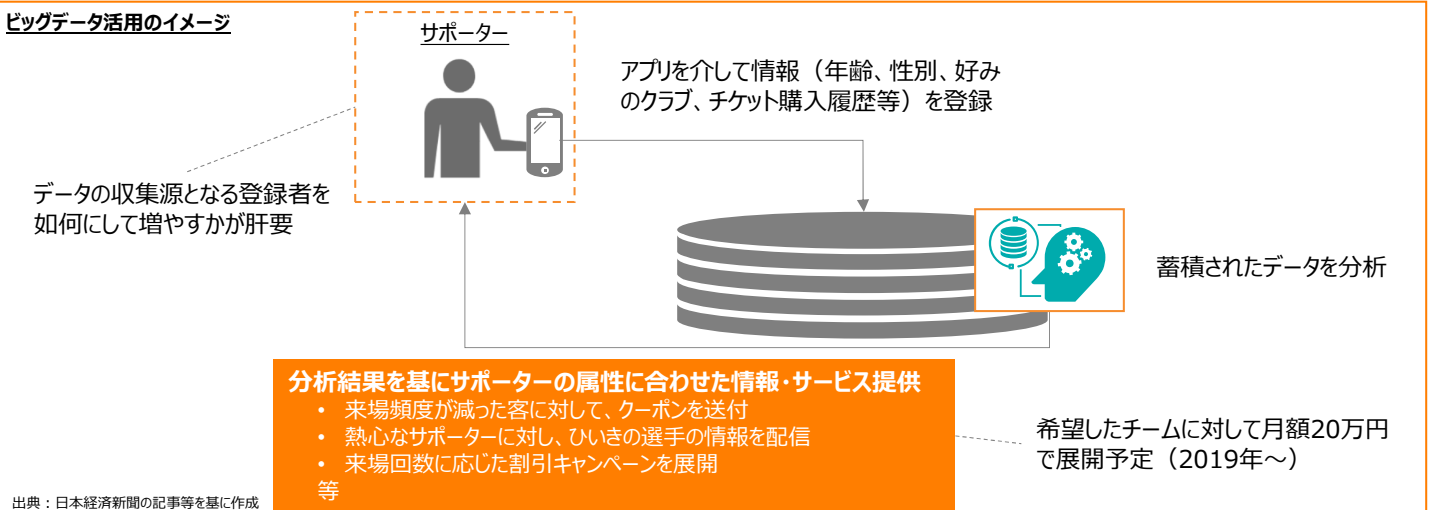
2-5-3. 運営／マーケティングの強化×データ／AI活用

来場者数増加を目指したビッグデータの活用（概要）

- ◆ 事例の主体者：Jリーグ
- ◆ ビッグデータを分析しマーケティングを高度化することで、来場者数の増加を目指した取組の事例

事例概要

- サポーターのスタジアム観戦頻度や年齢等を分析するシステムを構築しマーケティングの高度化を目指すJリーグの取組み
- J1からJ3までの全54クラブに開放し、2018年は無償で試験的に運用
- 2019年から希望したクラブが月額20万円程度で使えるように運用を目指す
- ビッグデータの活用により、サポーターの行動パターンを把握し、クーポン配布などによる観客開拓を行い集客アップ等の効果を狙う



類似事例（ビッグデータ分析による試合スケジュール最適化）

- NBAの試合（6か月間・1230試合・30チーム）をスケジューリングするソリューション
- データを分析することによって、できるだけ選手に負担をかけない、且つ、ファンの集客力も落とさないような試合のスケジューリングを目指した取組



スポンサーズ

来場者数増加を目指したビッグデータの活用（詳細）

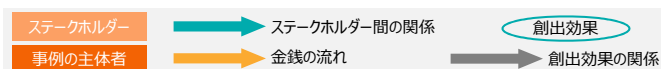
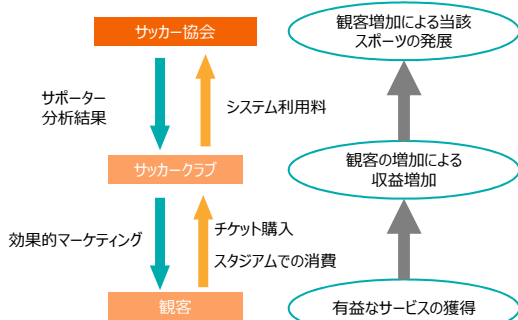
ポイント

- アプリ等を介して消費者のデータを収集し、そのデータを分析することによって、効果的な施策を打つことで集客アップやファンのコア化につなげる
- データ分析結果に基づき、グルメ情報や周辺地域情報等、**スポーツ以外の分野と連携することによって、より大きな価値が創出される**と考えられる

**収益増加・
ファンのコア化
周辺産業活性化
の可能性**

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：日本経済新聞を参考に作成

ビジネスモデル分析

収益モデル

システムを月額定額制でクラブチームに公開し、その利用料で収益を得る

ターゲット（実施主体）

スポーツ協会

リスク分析

ボトルネック

分析対象のデータを取得するために、アプリに登録してもらう必要があるため、まずそのアプリをより多くの人に認知され、使ってもらうための施策が必要
その上で、データ分析の結果を活かして、どのような施策を打つかが重要ポイント

技術的な実現性

システムとして構築は可能である一方、観客情報を駆使したマーケティングで十分な効果が出るまでには時間を要する

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

効果的なマーケティングによる集客アップ・ファンのコア化

副次的な効果

データ分析結果の活かし方次第では、他産業との連携や地域活性化につながる可能性がある（混雑緩和の実証実験で交通や周辺地域と連携等）



スポンサー

2-5-3. 運営／マーケティングの強化×データ／AI活用

チケット価格のダイナミックプライシング（概要）

- ◆ 事例の主体者：Qcue社
- ◆ 統計モデルを活用したデータ分析によって、需要に応じてチケット価格を変動させる仕組みを導入した事例

事例概要

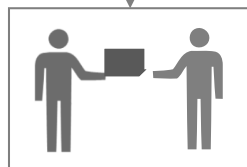
- Qcue社がMLBのSFジャイアンツにデータ分析システムを提供
- SFジャイアンツが本拠地のAT&T Parkで、同システムを活用したダイナミックプライシング制チケット販売を実施
- チーム順位、先発投手、天気、2000本安打等の記録がかかっているか否か等の影響による需要変化に応じてチケット価格を設定することで、空席を減らし、入場料収入6%アップを達成

従来のイメージ

シーズン開始前に全試合の
チケットを均一価格で値付け



不人気の試合は
チケットが売れず閑散



人気の試合は高額転売

ダイナミックプライシングのイメージ

データ分析に基づき、
需要に応じて価格が変動



不人気の試合は価格が下がる

人気の試合は価格が上がる



安いから行ってみよう

試合の価値通りの価格で販売
(興行主が販売する時点で高額等)

空席が埋まる

高額転売のリスク軽減

興行主のチケット収入アップ

出典：調査事例を基に作成

類似事例（AIを活用したダイナミックプライシング）

- AIを活用し、需要に応じてチケット価格を変動させるシステムを三井物産が提供している事例
- 過去3年分の販売実績、チーム順位、ファンクラブ加入実績、試合の曜日・時間、季節等のデータ基に収益が最大化されるよう価格を設定
- 興行主の売上が増えた分の一部を手数料として受け取る仕組みとすることで、成果がなかった場合の興行主の負担を軽減可能



スポンサー

チケット価格のダイナミックプライシング（詳細 1/2）

ポイント

- データ分析によって、需要変化に応じたチケットの価格設定を可能とする
ことで、スタジアムの空席を減らし、入場料収入が増加
- 興行主（球団等）が試合の持つ「本当の価値」を反映した値付けをする
ことで、転売市場に顧客を奪われるリスクを軽減

**チケット売上
アップによる
収益増加**

ビジネスモデル

詳細説明（各ステークホルダーの役割）

Queue

- 需要変化に応じたチケット価格設定を可能とするデータ
分析システムを球団に提供

SFジャイアンツ

- データ分析システムから提示される価格を参考価格として、
最終的なチケット販売価格を決定
- 価格と価値をすり合わせた「フェアバリュー」のチケットを観
戦者に販売

観戦者

- 球団からチケットを購入（試合の持つ価値に応じたフェア
な料金が提示されることで、再販市場からチケットを買わ
ずに球団からチケットを購入する観戦者数がアップ）

データ分析システムの概要（イメージ）

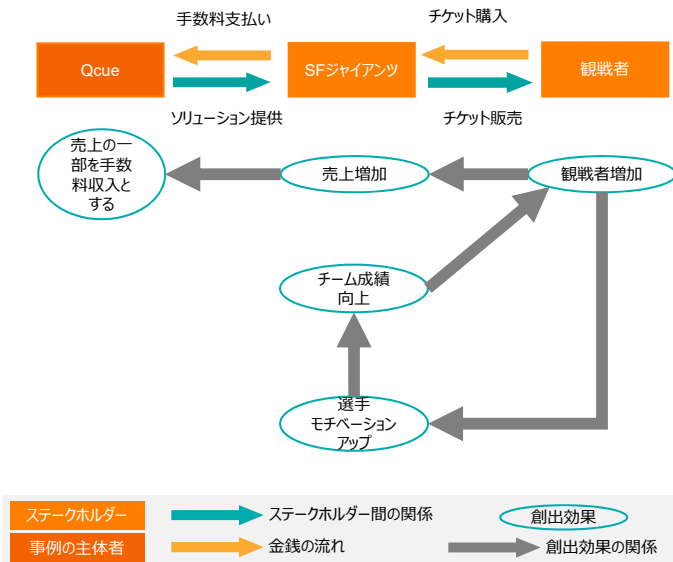
価格変動要素

- 試合の位置づけ（消化試合 or 優勝決定戦等）
- 先発メンバー
- 天候（寒暖、晴れ・雨等）
- 大きな記録の有無（2000本安打がかかっている等）
等



**収益最大化が
見込まれる
価格の提示**

この額を参考値に
球団が価格を決定



出典：SF Giants Club.com等の内容を基に作成



スポンサー

2-3-1. するスポーツの環境整備×データ/AI活用

チケット価格のダイナミックプライシング（詳細 2/2）

スポーツ観戦チケット値付け方法がもたらす影響およびその変化の例（入場料収入増加の例）

従来の値付け方法

- シーズン開始前に全試合のチケットを均一価格で値付けしてしまったため、不人気の試合などではチケットの売れ残りが発生
- 観戦者にとって適切にチケット価格設定がされていないため、二次流通されているチケットを購入してしまう

ダイナミックプライシングによる値付け

- 需要変化に応じて変動する時価でチケットを購入できるため、全試合のチケットの売れ行きが良くなり、スタジアムの空席が減少
- 価格と価値をすり合わせた「フェアバリュー」に惹きつけられ、一次市場の利用者が増加

将来的に考えられる活用例

- 正確な入場者数を予測し、運営スタッフや警備員など人件費を削減
- 想定顧客数に応じて飲食のオーダー数などを調整

事例の分析

◆ スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- 直接的なチケット収入が増加
- 二次市場から顧客を奪い返せるようになり、スポーツ組織の定義する価格体系を維持

副次的な効果

- スタジアムの収容率をコンスタントに増加させることにより選手のモチベーションが向上し、結果的にチームの成績も上がり、観戦客が増えるという好循環
- 間接的なスポンサー収入の増加（人が多く集まることによって、スポンサー料の引き上げが可能になると考えられるため）

◆ ビジネスモデル分析

収益モデル

チケット価格動的変動サービスによって、チケット売上の一部を手数料として受け取るモデル

ターゲット（実施主体）

日本国内におけるデータ分析のノウハウを有する企業

◆ リスク分析

ボトルネック

- 「結果の不確実性を買う」というスポーツの醍醐味が損なわれる
- システムが提案した価格の妥当性を判断できず、システムの価格設定精度が高い保証もない（一般消費者に受け入れられない可能性もある）

技術的な実現性

- 2015年時点においてMLBの過半数の球団がQueueの顧客になっていることを踏まえ、日本でも予測に関するAIの仕組みも確立されてきているので、国内における実用可能性が非常に高い



スポンサー

大会運営そのものの強化に関する取組例

大会運営そのものの強化に関する取組例を以下に整理する。来場者に安全や安心、快適を提供することによって、訪れた人の満足度向上に間接的に効果を与える取組が目立つと言える。

混雑緩和	顧客の行動分析に基づく、顧客の分散移動への誘導による混雑緩和 ➤ イベント会場において、データ分析に基づき、個人の属性に合わせた移動手段や周辺施設情報の提示等による人行動の誘導
防犯強化	犯罪傾向予測による安心安全なスタジアム／アリーナ化 ➤ 過去の犯罪データ分析に基づくイベント当日の警備員の要員数最適化・配置最適化
スケジュール最適化	データに基づくコンテンツ価値を最大化するスケジュール算出 ➤ スポーツのスケジューリングにデータ分析を活用した取組 ➤ 野球等の競技における試合時間の予測（将来的な可能性）
運営効率化	チャットボット※による窓口業務削減 ➤ 大会運営の問い合わせ窓口としてチャットボットを活用した取組

※テキストや音声を通じて、会話を自動的に行うプログラム

大会運営側は、消費者に対して、「安全」や「快適」を提供することで、間接的にファン拡大や来場者増化に寄与する施策を講じることが、スポーツ産業の発展を目指す上では必要である。



スポンサーズ

2-5-4. 運営／マーケティングの強化×Fintech

運営／マーケティングの強化×Fintech

「運営／マーケティングの強化×Fintech」は、**Fintechを活用することで、新しい仕組みを可能にすることで、消費者に対する利便性の提供と新たな資金調達仕組みによる運営強化を実現する領域**と言える。さらに、ブロックチェーン技術を応用したデータ管理の方法によって、新たな可能性を秘めている領域と言える。

消費者に対する利便性の提供	電子チケットによって、キャッシュレス化やチケットレス化を実現し、消費者（来場者）の利便性を向上させている取組
新たな資金調達の仕組み	仮想通貨による新たな資金調達の仕組みを実現することで、これまで資金調達が困難であったマイナースポーツにおいても円滑な資金調達を実現している取組
新たなデータ管理による可能性	ブロックチェーンの技術を応用したデータ管理の方法によって、大規模なデータプラットフォームの構築を可能とすることで、様々なビジネスの可能性を秘めている



スポンサーズ

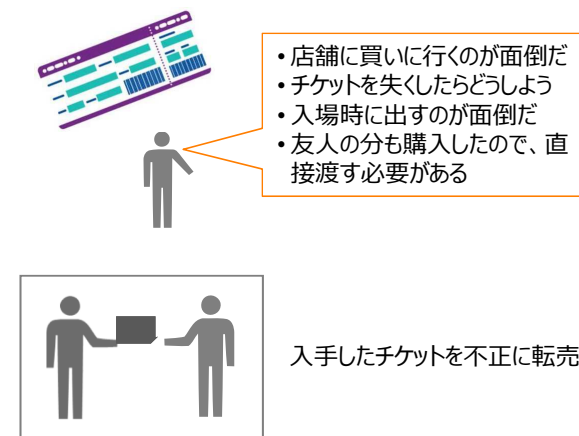
電子チケットサービス「LINE TICKET」（概要）

- ◆ 事例の主体者：LINE TICKET株式会社
- ◆ 「LINE」のプラットフォームを活用した電子チケットサービスの開始を目指している事例（2018年中に開始予定）

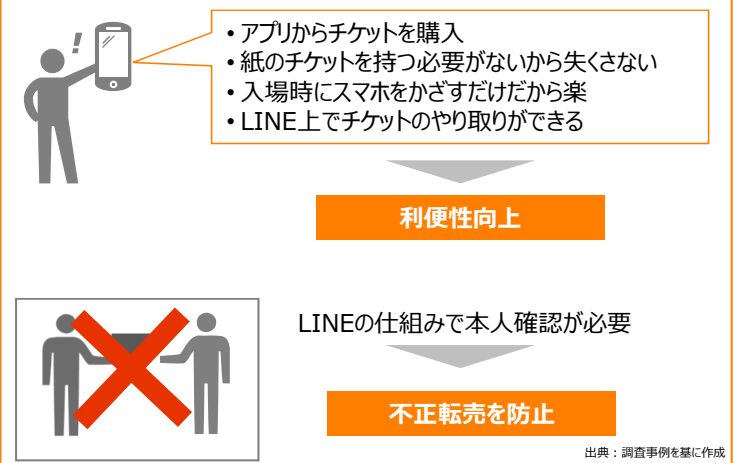
事例概要

- チケット購入者のLINE IDを電子チケット情報とひも付け、本人確認することで不正転売を防止
- 主催者とユーザ、LINEの「友だち」同士がトーク画面で電子チケット情報をやりとりができる仕組みも提供予定
- イベントの主催者公認で、チケットを二次流通させる仕組みの構築も検討
- 100%電子チケットに振り切るサービスを作ること、業界全体に対し最高・最良の電子チケットサービスを目指す

従来のイメージ



LINE TICKET（電子チケット）のイメージ



類似事例（ENTERTAINMENT MUSIC TICKET GUARD）

- 音楽等のエンターテインメント業界の電子チケットの事例
- チケットの申し込みから受取、当日の入場まで、スマホ1台だけで簡単に手続きが可能
- 電子チケットならではのメリットとして、訪れたイベントの思い出を残せるコンテンツを楽しむことができる



スポンサー

電子チケットサービス「LINE TICKET」（詳細）

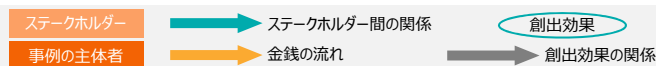
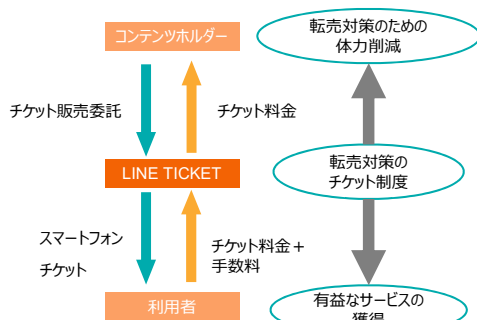
ポイント

- スマートフォン一台でチケットの申し込み、受け取り、入場までが可能
- 多くの人が使い慣れたLINEによるコミュニケーションの感覚でチケット情報のやり取りが可能
- LINE IDとチケットが紐づくことによって、**不正転売を防止**

利用者の利便性向上・不正転売防止

事例の可視化

ビジネスモデル



出典：ITmedai Newsの記事を参考に作成

ビジネスモデル分析

収益モデル

LINE TICKETはコンテンツホルダーからチケット販売の委託契約を結び、消費者に対してチケット販売。発券手数料を収益として獲得

ターゲット（実施主体）

電子チケットサービスの仕組みを実現可能な企業

リスク分析

ボトルネック

他のチケットレスサービスとの差別化が難しく、独自のメリットを考える必要がある

技術的な実現性

既存にある技術なので実現可能性は高い

スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

チケットレス化による利用者の利便性向上
不正転売防止によるチケット価格の適正化、正式な二次流通ルート確立による売り手・買い手双方の顧客満足度の向上

副次的な効果

LINEユーザの取込によるスポーツ産業の発展



スポンサー

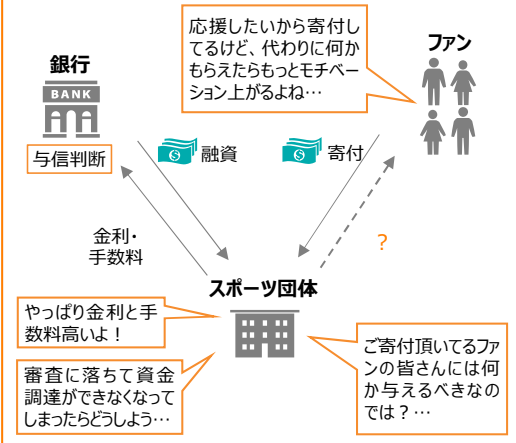
仮想通貨による新たな資金調達の仕組み（概要）

- ◆ 事例の主体者：Fan-Controlled Football League
- ◆ スポーツ団体が従来の資金調達方法に頼らず、仮想通貨を活用することで、低コストで資金調達を実現した事例

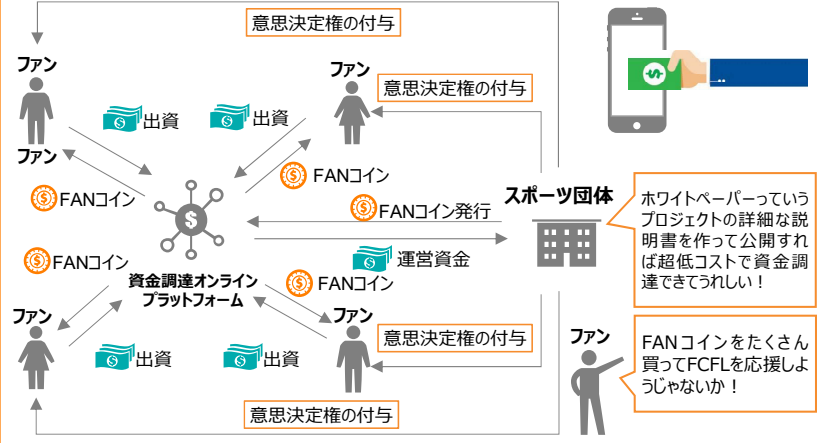
事例概要

- Fan-Controlled Football League（FCFL）が、仮想通貨による資金調達オンラインプラットフォームにて自社の独自コイン（FANコイン）を発行
- FCFLの支援者が同プラットフォームにてFCFLの発行するFANコインを購入することでFCFLが資金調達を実現
- 支援者の保有するFANコインが多ければ多いほど、FCFLにおける意思決定権が大きくなる仕組み
- ファン・支援者が購入した仮想通貨額に応じた意思決定権を付与することで、ファンと選手間の関係親密化による一体感の向上
- FANコインの発行と、全てのファン・支援者が実施する決定及び報酬配分の情報は全員共用のデータベースによって改ざんできないように記録
- ファン・支援者はその情報をいつでも参照可能で不正等の抑止を実現

従来の資金調達



仮想通貨による新たな資金調達



類似事例（クラウドファンディングによる活動資金募集）

出典：レディーフォー 筑波大学箱根駅伝復活プロジェクト

- 筑波大学陸上競技部は箱根駅伝出場を目指し、インターネットを通じてクラウドファンディングで活動資金を募集
- 募集は筑波大学と業務提携しているクラウドファンディング運営会社の「レディーフォー」のサイト上で行う
- 目標額350万円を上回る405万円の資金調達を実現



スポンサー

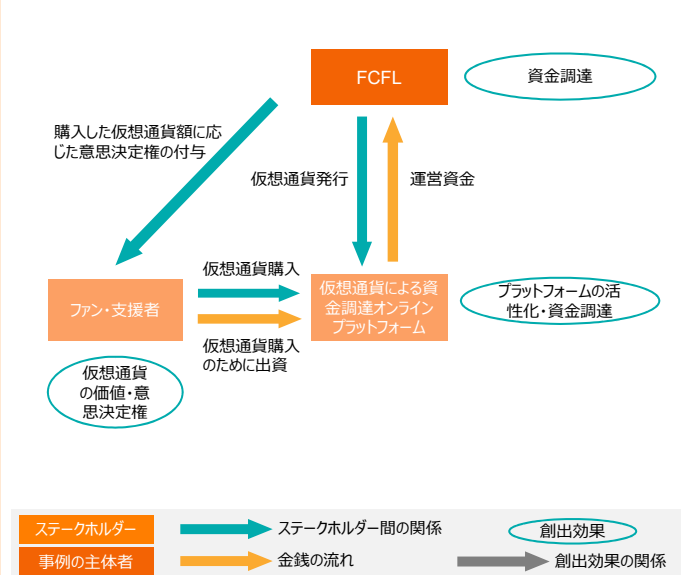
仮想通貨による新たな資金調達の仕組み（詳細 1/2）

ポイント

- 従来の資金調達方法に頼らず、仮想通貨による資金調達を実施
- 発行仮想通貨数などを記載したホワイトペーパーを公開する以外のコストはかからず、低コストで資金調達が可能
- ファン・支援者が購入した仮想通貨額に応じた意思決定権を付与することで、ファンと選手間の関係親密化による一体感の向上

低コストで手軽に
資金調達

ビジネスモデル



詳細説明（各ステークホルダーの役割）

- | | |
|---------------------|---|
| FCFL | <ul style="list-style-type: none"> ➢ プラットフォームに資金調達を申請 ➢ プロジェクトのビジネスモデル・社会的価値、具体的な実現方法・技術、発行仮想通貨数、開発ロードマップなどが記されているホワイトペーパーを公開 ➢ ブロックチェーンを活用し、自社の仮想通貨「FANコイン」を発行 ➢ FANコインを購入したファンに意思決定権を付与 |
| 仮想通貨による資金調達プラットフォーム | <ul style="list-style-type: none"> ➢ FCFLの発行するホワイトペーパーを審査 ➢ 価格と価値をすり合わせた「フェアバリュー」のチケットを観戦者に販売 ➢ ファン・支援者に「FANコイン」関連情報を提供し、販売 ➢ ファンから募った出資を運営資金としてFCFLに渡す |
| ファン・支援者 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ プラットフォームに対して、「FANコイン」購入のために出資 ➢ FANコインを購入 ➢ FCFLから付与される意思決定権を行使 |

出典：The Bridgeの記事を参考に作成

仮想通貨による新たな資金調達の仕組み（詳細 2/2）

従来の資金調達方法から仮想通貨による資金調達へ

従来の資金調達

- 銀行融資によって資金調達を行うのが一般的で、金利・手数料が高い一方、事業体の規模・実績等に基づく銀行の与信審査が通らないと資金調達ができなくなってしまう
- スポーツ団体を応援するファンから寄付をもらっているが、それに見合う見返りをファンに与えていない

仮想通貨による資金調達

- ホワイトペーパーと呼ばれるプロジェクトや技術の詳細な説明書を作成し、それを公開することで超低コストで世界中から資金調達を行うことが可能で、更にプロジェクトの準備段階でも資金調達が始められる
- ファンが購入した仮想通貨額に応じた意思決定権をスポーツ団体が付与することでファンのモチベーションが更に向上し、選手間との関係も親密化

日本国内で想定される活用例

- マイナースポーツであればあるほど、選手は遠征費などの活動資金を獲得することが困難であるため、リーグや競技団体が仮想通貨で資金調達することで、スポンサーが集まらずアルバイトをして、結果練習時間も確保できないという選手個人の活動資金をリーグや競技団体が補てんできる等様々な応用が可能

事例の分析

◆ スポーツ産業視点の効果分析

本質的な効果

- 従来はなかった新たな資金調達の仕組みの実現

副次的な効果

- ファンと選手間の関係親密化による一体感の向上

◆ ビジネスモデル分析

収益モデル

- スポーツ運営団体が、仮想通貨による資金調達オンラインプラットフォームで自社独自コインを発行することで、運営資金を調達
- 運営資金を獲得する一方で、スポーツ団体の運営意思決定権を支援者に譲渡

ターゲット（実施主体）

- スポーツ運営団体

◆ リスク分析

ボトルネック

- 財務基盤が不安定、コインの流通度によっては経営資金が枯渇する恐れがある
- 資金調達を行った後仮想通貨が発行されない等、プラットフォームの信憑性確保の課題が残っている上、資金調達の明確な審査基準がなく、法的な整備も完全に未整備

技術的な実現性

- 改ざん不可能な分散台帳技術であるブロックチェーン技術が必要不可欠で、ブロックチェーン技術さえクリアすれば仮想通貨による資金調達が可能となる



スポーツ庁



スポーツ庁

2-6. スポーツ産業と他産業の融合

観光産業との融合

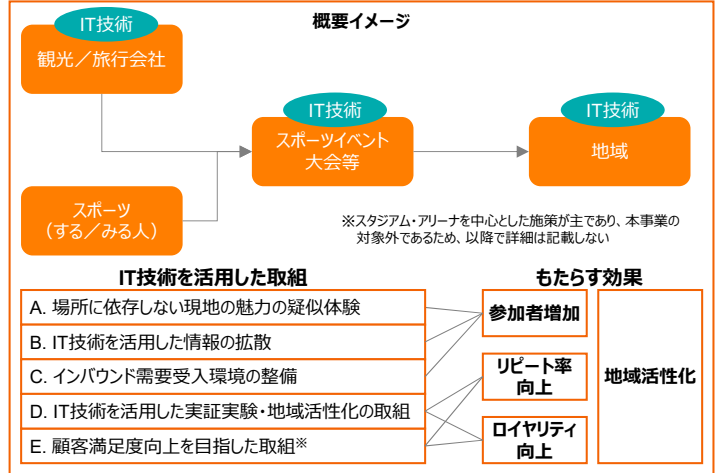
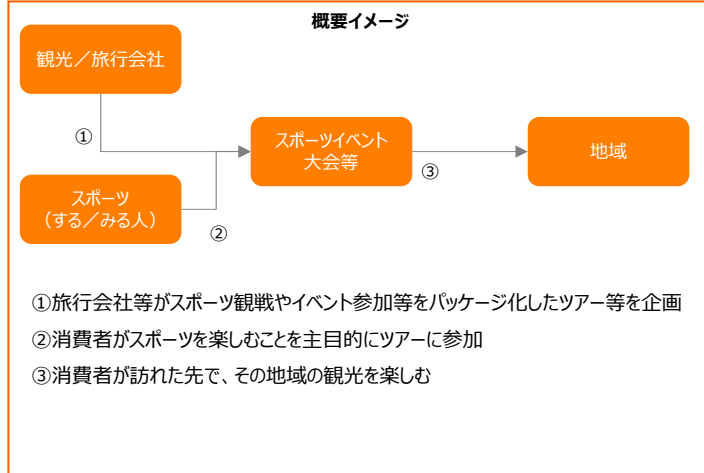
- 観光産業との融合は、スポーツツーリズムという言葉に代表されるように、企業やスポーツ団体だけではなく、**地域経済の活性化への波及効果もある創出効果の大きい融合のスタイル**
- 今後は、従来の**スポーツツーリズムにIT技術が加わることで、その発展がさらに加速**していくと考えられる

スポーツツーリズムの定義（出典：コトバンク）

- プロスポーツの観戦者やスポーツイベントの参加者と開催地周辺の観光とを融合させ、交流人口の拡大や地域経済への波及効果などを目指す取り組み

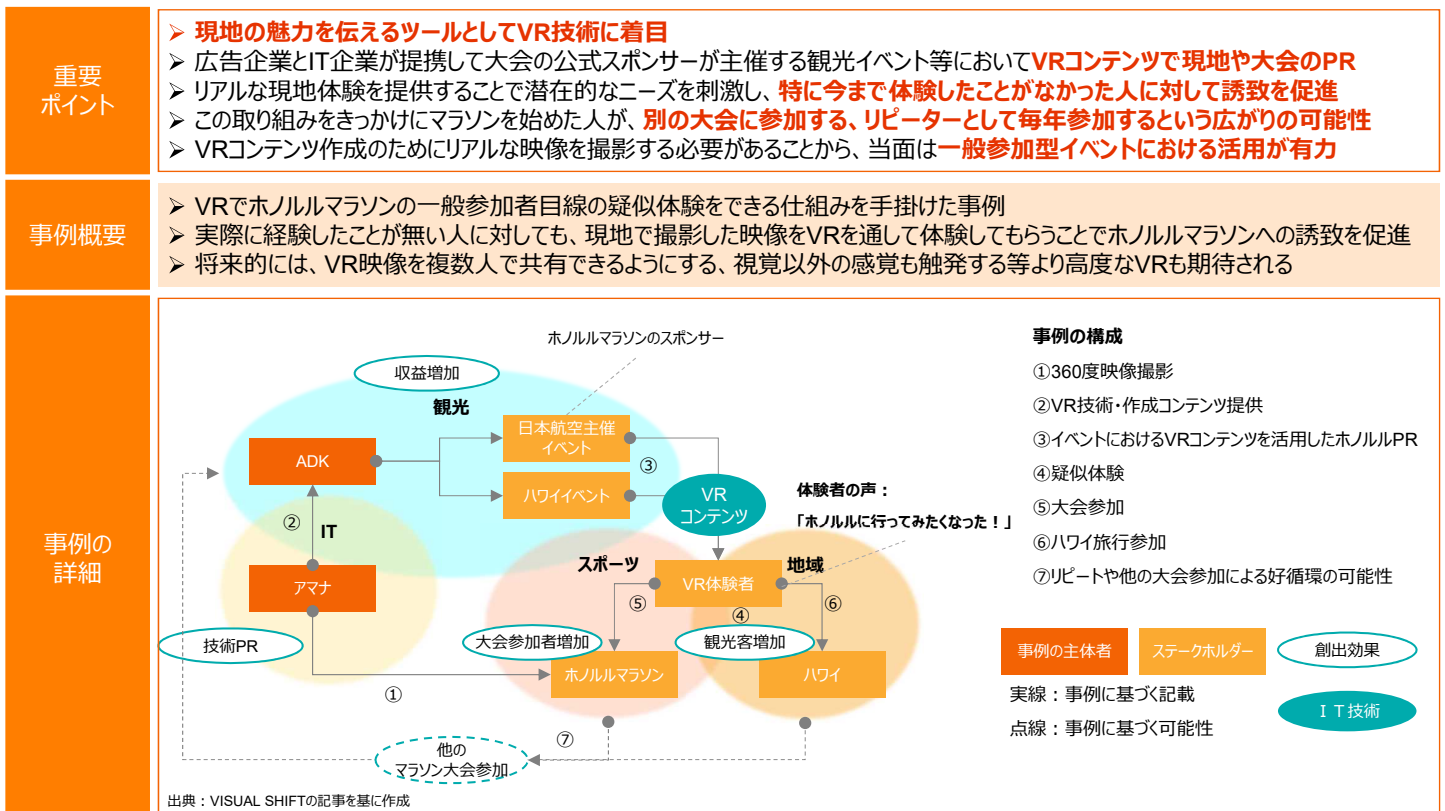
スポーツツーリズム×IT技術（スポーツ産業×観光産業）

- 「**参加者の増加**」、「**リピート率やロイヤリティ向上**」を如何に**実現するか**を追求することが、今後の更なる拡大のキーであり、**IT技術の活用がその一翼を担う**と考えられる



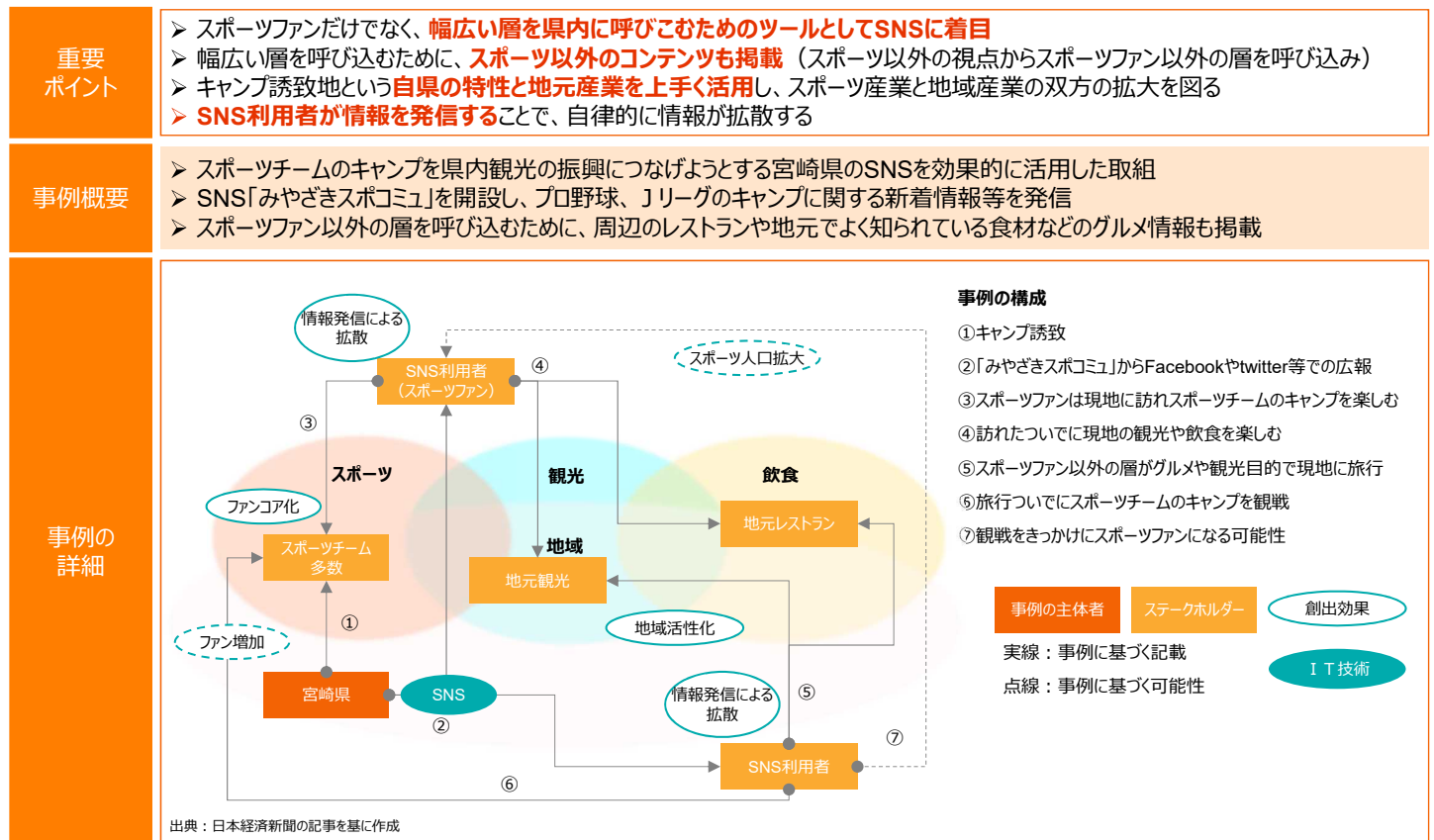
スポーツ庁

A. 場所に依存しない現地の魅力の疑似体験（ADK・アマナ）

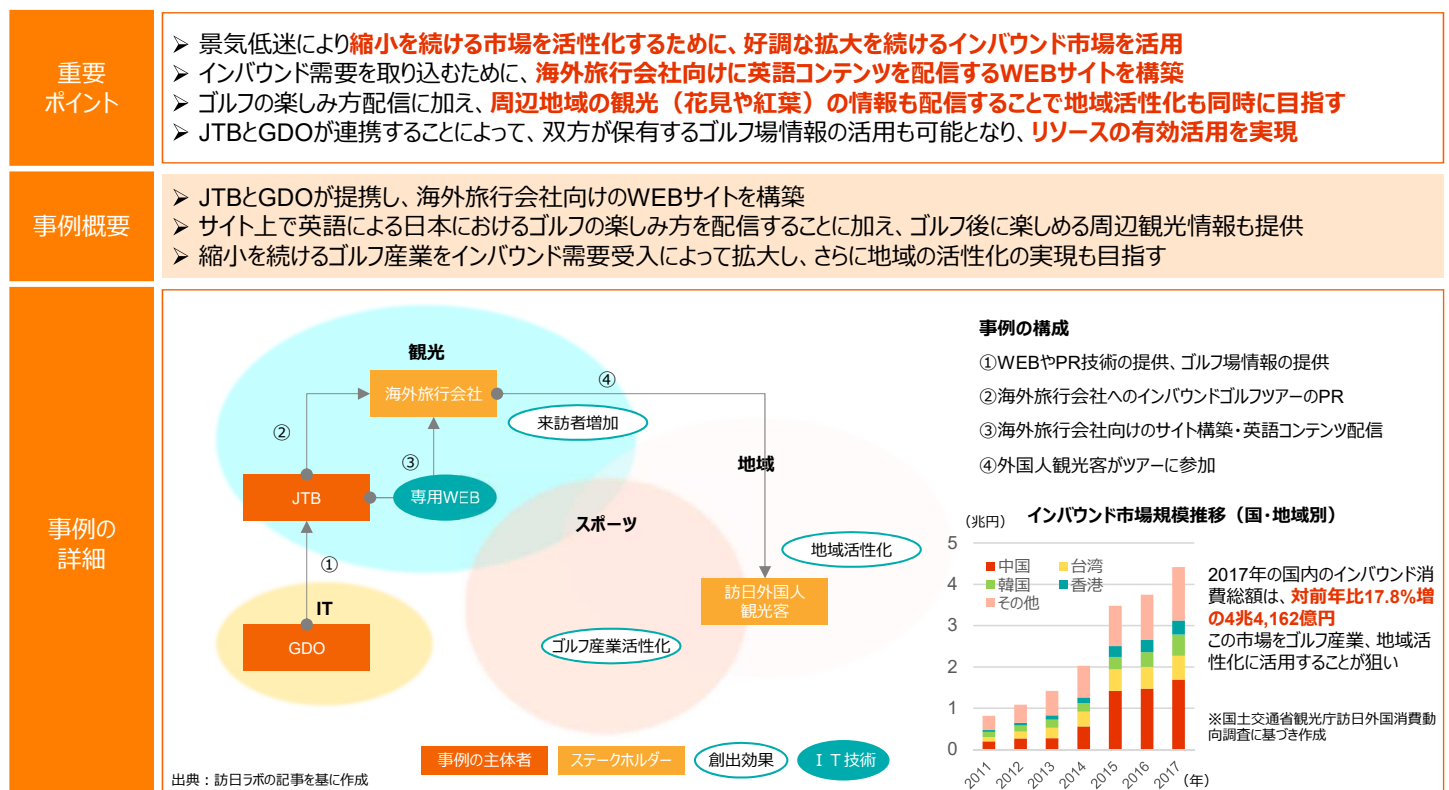


スポーツ庁

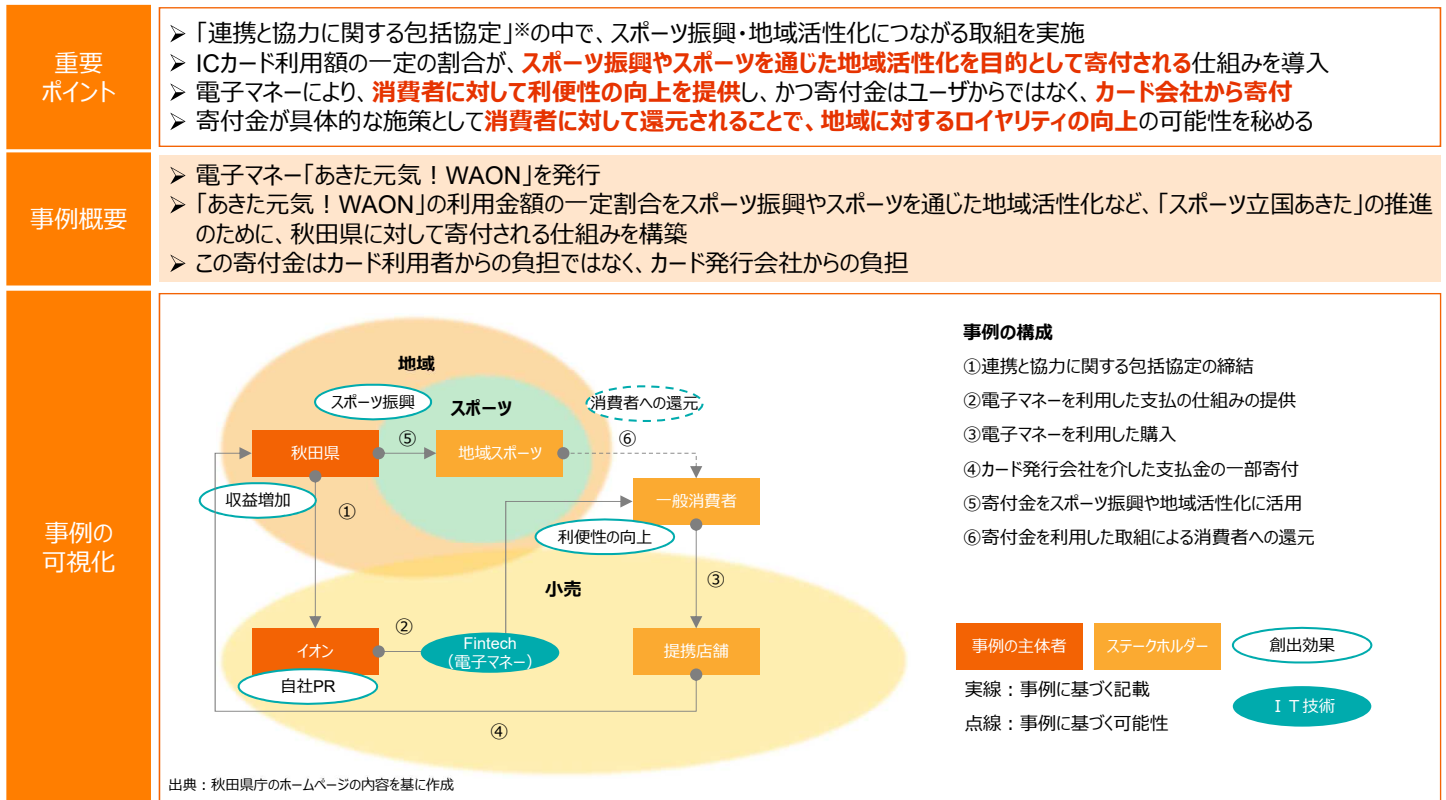
B. ITを活用した情報の拡散（宮崎県）



C. インバウンド需要受入環境の整備（JTB・GDO）



D. IT技術を活用した地域活性化・実証実験の取組（秋田県・イオン）



※自治体と企業等が目的を共有し、互いのノウハウやネットワーク等を施策・事業の展開に活かすための協力協定

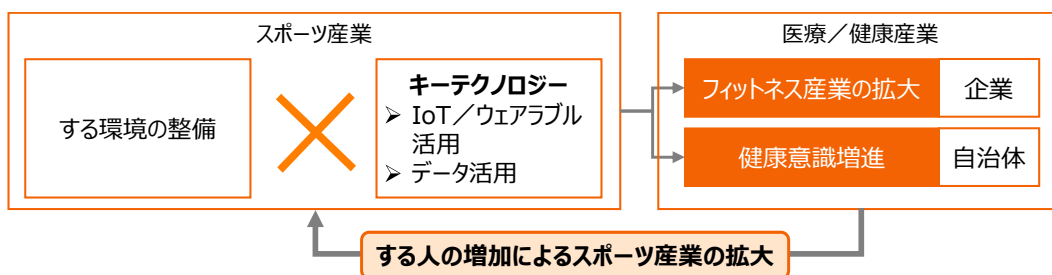


2-6-2. 医療／健康産業との融合

医療／健康産業との融合

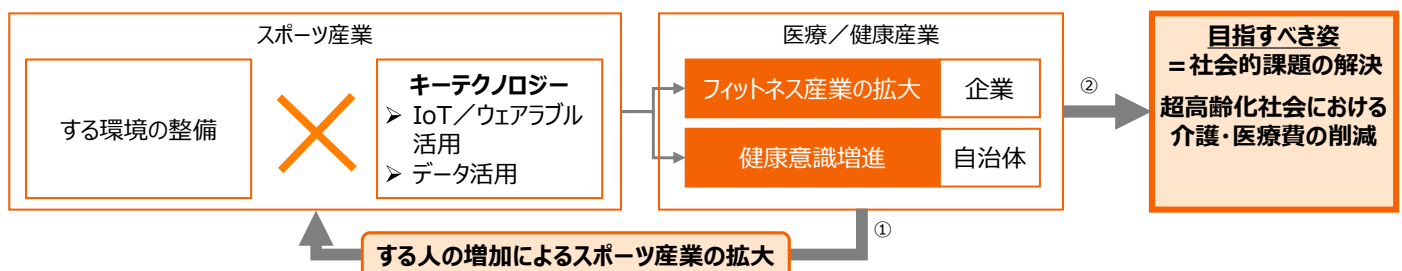
- 医療／健康産業との融合は、大きく、企業による**フィットネス産業の拡大**に向けた取組と自治体による**健康意識の増進を促し将来的な医療費抑制**を目指した取組の2つ
- 主な傾向としては、「**する環境の整備**」をIoTやウェアラブルといったIT技術をキーに**推進**することによる融合が見込まれる

◆ 現状イメージ



◆ 将来的なイメージ

- ①スポーツを日常的にする人が増加することで、健康寿命の延伸に寄与し、②**来る超高齢化社会における介護・医療費の増大という社会的な課題への有効な施策**となり得る



自治体による健康増進の事例（よこはまウォーキングポイント事業）

重要 ポイント	➢ 「商店街が市民の健康づくりの活動拠点になる」をコンセプトに地域活性化と市民の健康増進を目指す ➢ 歩けば歩くほどポイントが貯まり、ポイントに応じた特典が還元される（ポイントに応じて抽選でプレゼントが当たる） ➢ 事業への参加者はウォーキングを通して、健康が増進される ➢ 事業に協力する商店街はメディアや口コミ露出が増え、活性化につながる
事例概要	➢ 横浜市在住の40歳以上の市民を対象にしたウォーキングによる健康増進を目指す事業（よこはまウォーキングポイント事業） ➢ 今後4年間で30万人の市民参加を目指す ➢ お店に設置されたリーダーを目指して、多くの参加者が商店街を訪れる ➢ ウォーキングによってポイントが貯められ、そのポイントは消費者に還元される
事例の 可視化	事例の構成 ①横浜市とオムロン・凸版印刷が提携 ②オムロン・凸版印刷・商店街連合が協力してリーダーを設置 ③参加登録者に歩数計を貸出 ④参加者は提携店舗を目指し、ウォーキングしポイントを貯める ⑤貯めたウォーキングポイントに応じて抽選でプレゼント ⑥将来的に40歳以上の健康が増員され、介護・医療費削減に貢献 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 I T 技術 点線：事例に基づく可能性 出典：市会ジャーナル 平成26年度 Vol.10（横浜市区議会制作調査課）をもとに作成



スロープ

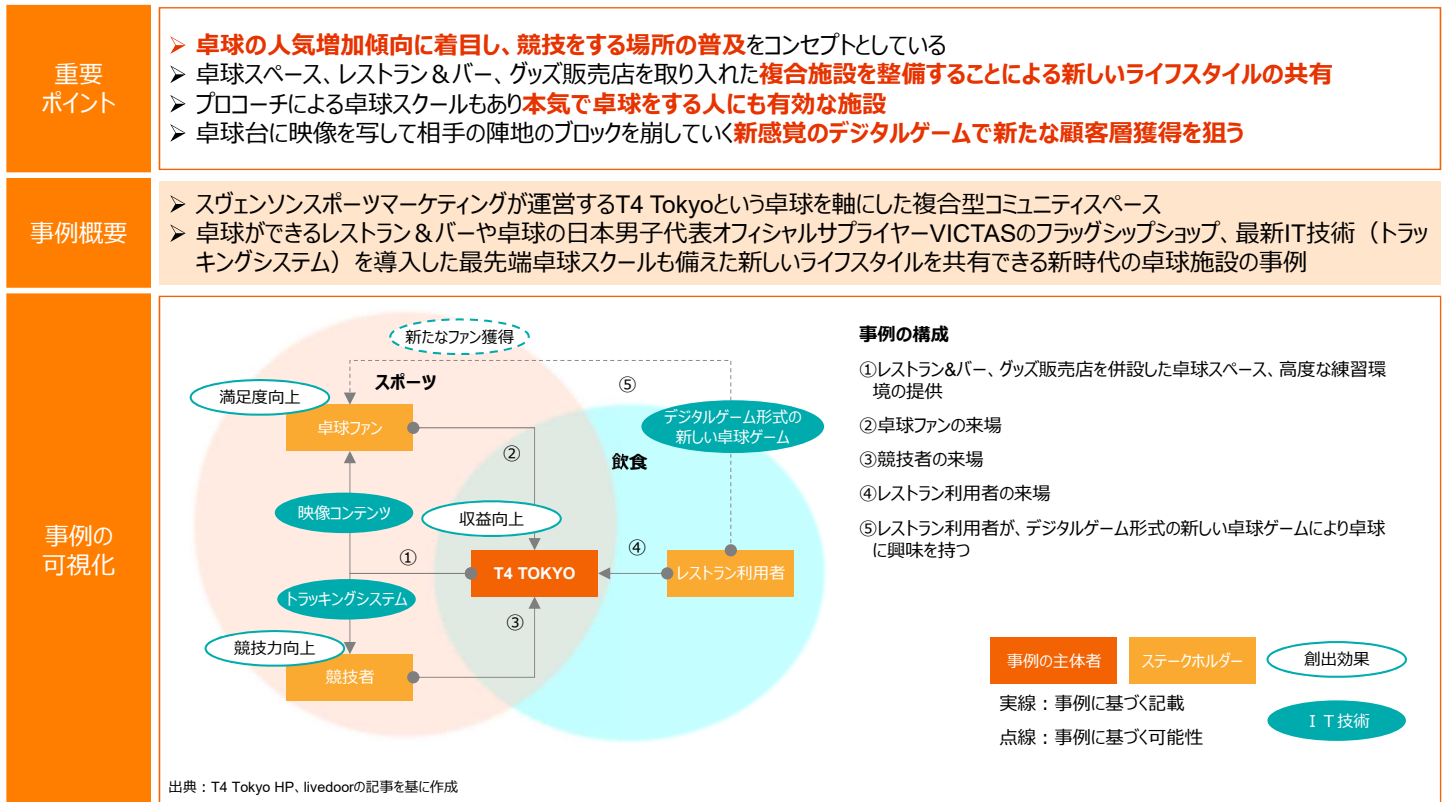
小売産業との融合（ファミリーマートのフィットネス事業）

重要 ポイント	➢ 近年、健康志向の高まりやライフスタイルの多様化から、いつでも気軽に利用できる24時間フィットネスの市場が拡大している ➢ 24時間フィットネスの利用者は20～40代の男女が中心で、コンビニエンスストアを利用する顧客と一致しており親和性の高い業態 ➢ 併設する店舗で、健康食品や日用品等、フィットネス事業と親和性の高い商品の品ぞろえを強化 ➢ スマートフォンアプリを介し、マシンの使い方動画や効率的なトレーニング方法を紹介することで、利用者の運動意欲を促進 ➢ ファミリーマートのマーケティングに利用者のデータを有効活用 ➢ 類似事例としてイオンスポーツクラブがあり、今後このような形態が拡大することによるスポーツ産業の発展が期待される
事例概要	➢ ファミリーマートがコンビニエンスストアとジムが併設する店舗形態で24時間フィットネス事業への参入を発表 ➢ ブランド名は「Fit & GO」 ➢ 「Fit & GO」の会員は、専用のIC式バンドで24時間好きな時間に利用可能 ➢ IC式リストバンドやスマートフォンのIT要素を織り交ぜ、ユーザの健康を促進する ➢ フィットネスと親和性の高い商品を配置することで、小売としての売り上げ拡大も見込む
事例の 可視化	事例の構成 ①コンビニ店舗との併設でフィットネスジムを開設 ②ICバンドを活用した24時間フィットネスジムを利用可能なサービスの展開 ③フィットネスジムでの運動 ④健康食品やタオル等のフィットネスと親和性の高い商品の購入 ⑤将来的に、同様のサービスが普及することで、スポーツ人口が拡大することによる介護・医療費の削減の可能性 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 I T 技術 点線：事例に基づく可能性 出典：ITmedia ビジネスオンラインの記事を基に作成

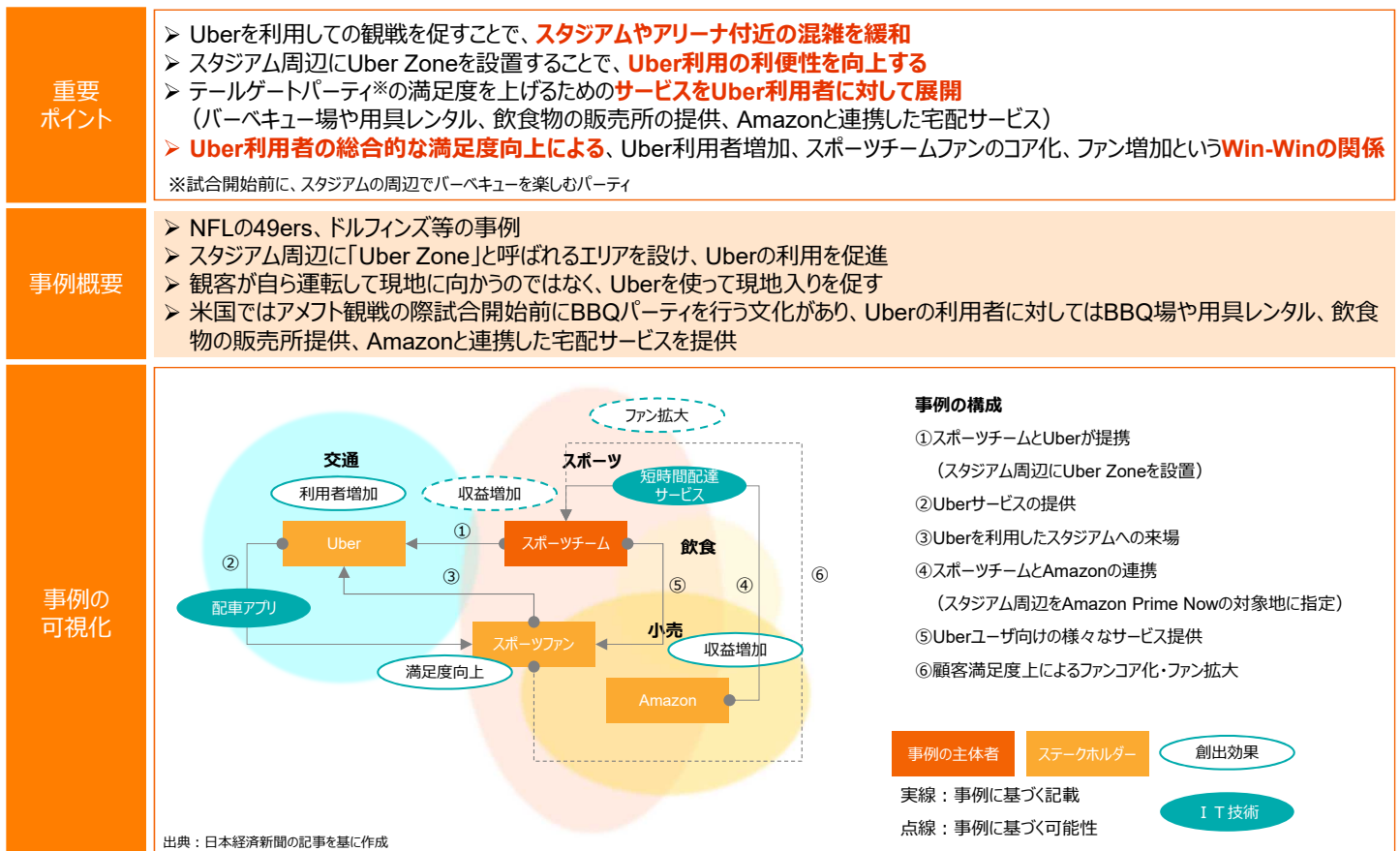


スロープ

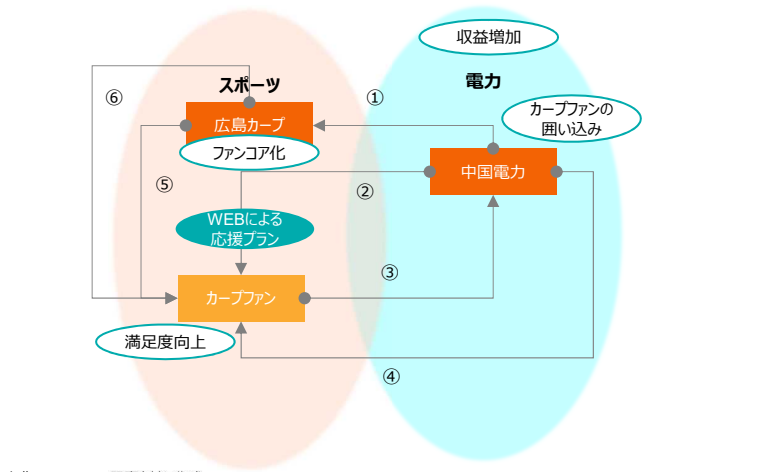
飲食産業との融合（スヴェンソンスポーツマーケティング）



交通産業との融合（NFLの49ers等）

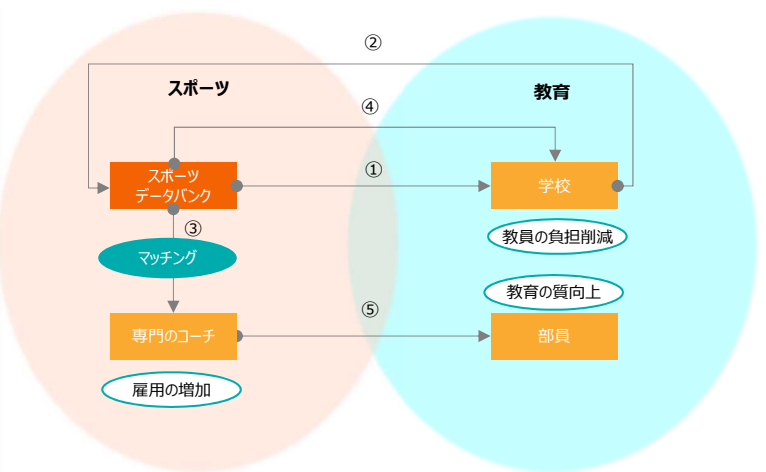


電力産業との融合（広島カープ・中国電力）

重要 ポイント	➤ 電力自由化により、電力プランが激増しているが、関心がない層にアプローチするのが困難という課題がある ➤ 電力会社が、プロスポーツチーム等とタイアップすることによる関心のない層へのアプローチ ➤ 電力とは関係のない切り口からのアプローチによる関心のない層の囲い込み
事例概要	➤ 電力自由化の開始から広島カープと中国電力がコラボしたカープ応援メニューを開始 ➤ 月々の支払いやカープの戦績に応じてポイントが貯まる仕組みを提供 ➤ 貯まったポイントはカープの観戦チケットや応援グッズと引き換えることが可能 ➤ 今までとは異なる切り口で新たな層にアプローチすることによる新規顧客開拓の期待 ・（中国電力）野球という切り口から電力プランには関心がない層に対してアプローチ ・（広島カープ）電気料金の支払いという切り口から野球に関心がない層に対してアプローチ
事例の 可視化	 事例の構成 ① 中国電力が広島カープと提携 ② 顧客に対して広島カープ応援プランを提供 ③ 電力に関心のない顧客が応援プランに加入 ④ 使用電力に応じたポイント付与 ⑤ 勝利、戦績に応じたポイント付与 ⑥ ポイントを観戦チケットや応援グッズと引き換え 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 点線：事例に基づく可能性 IT技術 出典：ITmediaの記事を基に作成

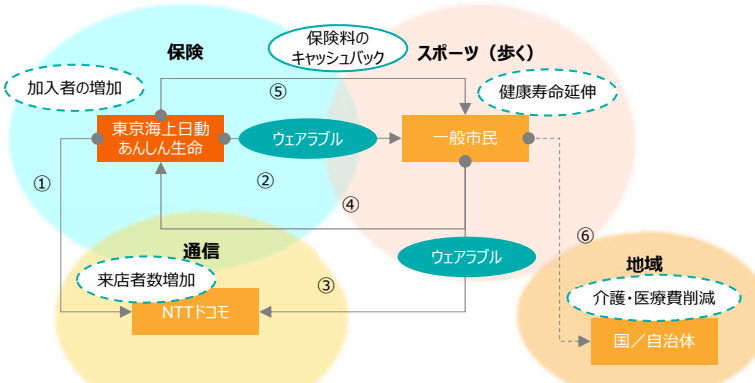


教育との融合（スポーツデータバンク）

重要 ポイント	➤ 学校の教員が部活動の顧問を兼任することにより、過負荷となる課題に着目 ➤ 外部からコーチを派遣することにより教員の負担を軽減 ➤ 専門のコーチをマッチングすることにより、学校のスポーツのレベルを底上げ ➤ 元スポーツ選手の雇用機会を創出
事例概要	➤ 学校の部活動において教職員がコーチを担当すると負担が重くなるとの課題に対してコーチ派遣サービスを開始 ➤ 地元の食品メーカー、スポーツ用品店等の企業からの協賛金から派遣費用を確保 ➤ スポーツデータバンク社が各学校・部活動へコーチを派遣
事例の 可視化	 事例の構成 ① コーチ派遣サービスの提供 ② データ登録システムへの登録 ③ 候補者選定・確定 ④ 専門のコーチの派遣 ⑤ 部活動の指導 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 点線：事例に基づく可能性 IT技術 出典：スポーツデータバンク社の記事を基に作成



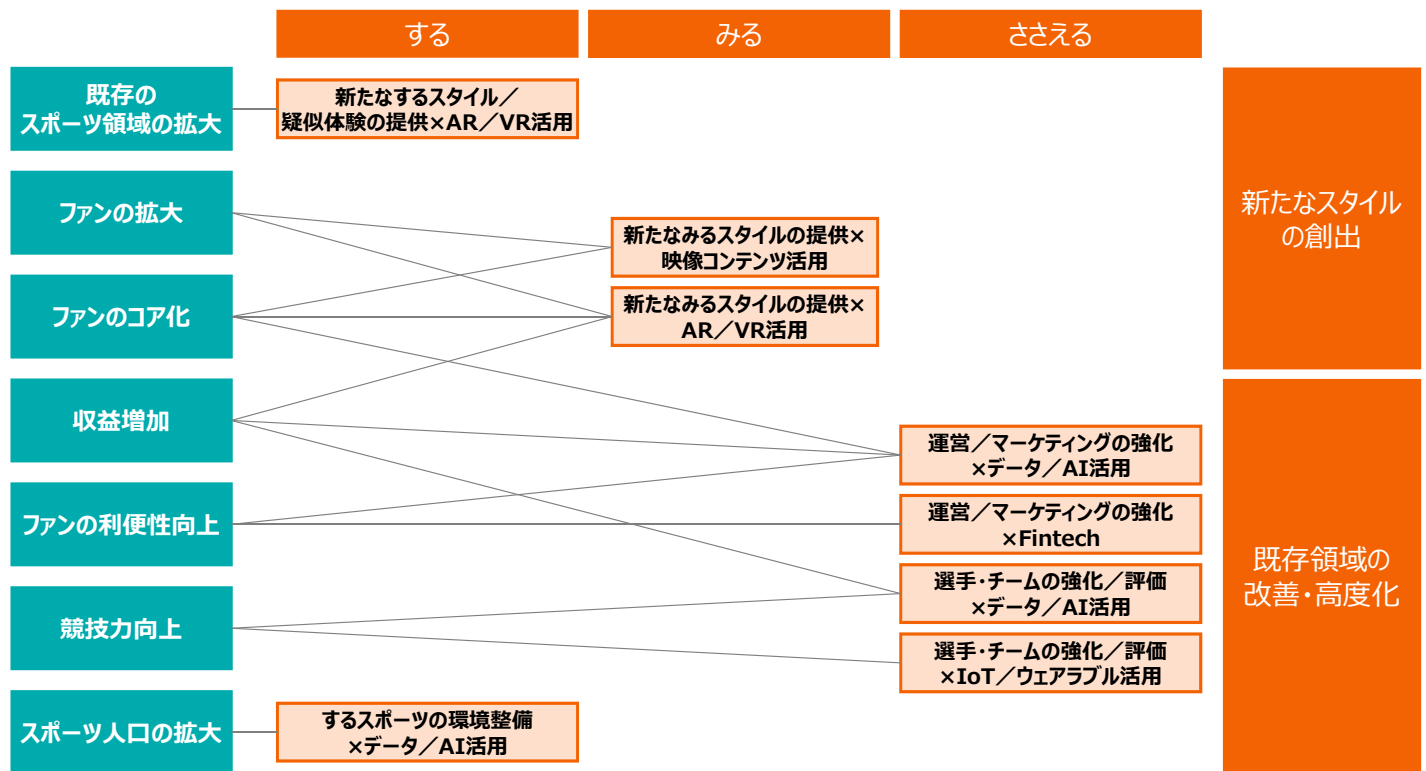
保険産業との融合（東京海上日動・NTTドコモ）

重要 ポイント	- 医療保険の無料特約として販売、かつウェアラブル端末も貸出すことで、医療保険加入者は追加の費用負担無しで参加可能 - キャッシュバックを受け取るまでに、2年間というある程度の期間を設定することで、加入者の歩く意識が習慣化され、健康増進効果も期待できる - 歩くことは生活習慣病や認知症、骨粗しょう症等のリスク軽減効果もあり、加入者が増加することで、将来的な介護・医療費削減の可能性もある
事例概要	- 歩いた歩数に応じて保険料の一部がキャッシュバックされる健康づくりを応援する医療保険の無料特約 - 特約加入者は、保険会社から貸与、もしくはドコモ・アマゾンで購入するウェアラブル端末と専用のアプリ「あるく保険」アプリによって、歩数を計測 2年間で4つの計測期間に分けて、1日の平均歩数を計測し、その平均歩数が8000歩を超えると、キャッシュバック 2017年8月2日より、一部のドコモショップで販売が開始
事例の可視化	 事例の構成 ①業務提携 ②ウェアラブル端末の貸出し ③あるく保険特約を含む医療保険への加入・ウェアラブル端末の購入 ④保険料支払い ⑤保険料のキャッシュバック ⑥将来的な、歩く人の増加による健康寿命延伸、介護・医療費削減の可能性 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 点線：事例に基づく可能性 出典：東京海上日動あんしん生命 あるく保険スペシャルサイトを基に作成

2-7 本章のまとめ

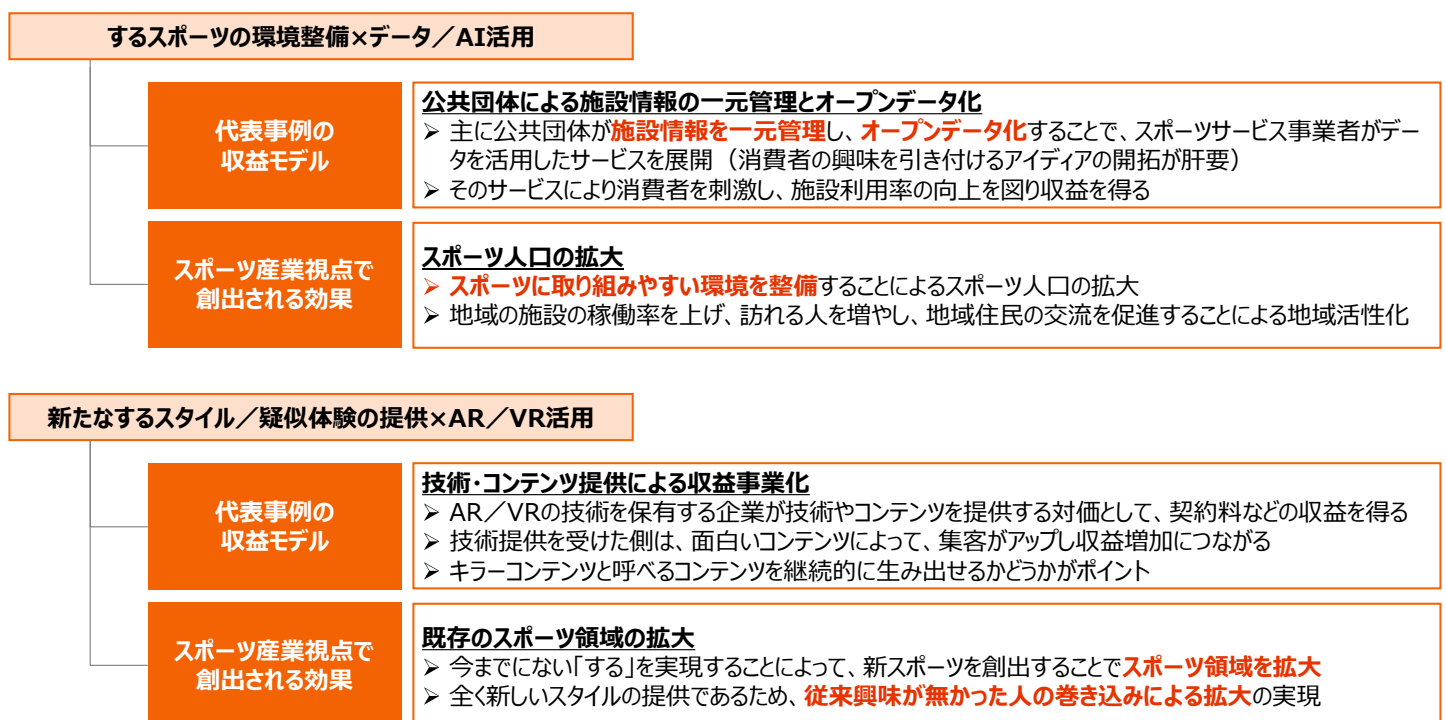
スポーツ産業×IT技術の創出効果

本調査を通して明らかとなったスポーツ産業×IT技術のトレンドと創出される効果のマップを以下に示す。



スポーツ産業×IT技術の重要ポイント（する）

前述のマップに従い、スポーツ産業×IT技術のトレンドと創出効果の要点を整理する。



スポーツ産業×IT技術の重要ポイント（みる）

前述のマップに従い、スポーツ産業×IT技術のトレンドと創出効果の要点を整理する。

新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用

代表事例の 収益モデル

オリジナルコンテンツの外部提供による収益事業化

- オリジナルの映像コンテンツをメディア等の外部に売却することによって収益を得る
- 安定的に買い手が付くレベルのコンテンツを準備することができるかが継続的に収益を得るためのポイント

スポーツ産業視点で 創出される効果

ファンの拡大・ファンのコア化

- 自宅でTV観戦する以外の選択肢を提供することで、みる人が増加しファン拡大に寄与
- 従来のTVより柔軟で**多様なコンテンツ配信によるみる人の増加・ファンのコア化**（ライブ動画や選手のメッセージ動画、ロッカールーム等の裏舞台の動画、インターネットTVならではの企画等）

新たなみるスタイルの提供×AR／VR活用

代表事例の 収益モデル

VR技術提供による収益事業化

- VRの技術を保有する企業が技術やコンテンツを提供する対価として、契約料などの収益を得る

VRチケット収入

- VRコンテンツ配信のチケットを販売し、**スタジアムの収容人数を超えたチケット収入**を得る

スポーツ産業視点で 創出される効果

収益増加

- VR等の新しい観戦をチケット販売し、スタジアムの収容人数を超えたチケット収入

ファンのコア化

- **アウェイ戦でスタジアムに足を運べない人やチケットを購入できなかった人に対してスタジアム観戦さながらの体験を提供**することで満足度を向上させ、ファンのコア化に寄与

ファンの拡大

- スタジアムの遠方住む人に対し、スタジアム観戦さながらの体験を提供することによる**遠方ファンの獲得**



スポーツ庁

スポーツ産業×IT技術の重要ポイント（ささえる）

前述のマップに従い、スポーツ産業×IT技術のトレンドと創出効果の要点を整理する。

運営／マーケティングの強化×データ／AI活用

代表事例の 収益モデル

データ分析結果の有効活用による収益増加

- チケットのダイナミックプライシングや有効なマーケティング施策による集客アップ
- データ分析サービスの提供による収益化
- 多くの消費者のデータの収集方法、**データ分析結果に基づきどのような施策を打つのが肝**（分析や分析ツールの導入を目的にせず、その先に何をすることが最重要ポイント）

スポーツ産業視点で 創出される効果

収益増加

- データを活用したマーケティングの高度化による集客アップやチケットのダイナミックプライシング等による**興行収入の増加**

ファンのコア化

- ファンの属性データに応じたきめ細やかな情報やサービスの提供によるファンのコア化

ファンの利便性の向上

- イベントの混雑緩和や防犯強化等の施策による利便性の向上

運営／マーケティングの強化×Fintech

代表事例の 収益モデル

手数料による収益

- チケット代に手数料を加え、電子チケット等の提供者が、手数料で収益を上げる

資金調達

- 収益ではないが、仮想通貨やクラウドファンディングで資金を調達する

スポーツ産業視点で 創出される効果

ファンの利便性向上

- キャッシュレスの支払いの実現により、消費者の利便性を向上させる
- 仮想通貨やクラウドファンディングによる**新たな資金調達を実現**することで、運営強化やマーケティング、競技力向上等に資金を割くことによる**様々な効果の可能性**



スポーツ庁

スポーツ産業×IT技術の重要ポイント（ささえる）

前述のマップに従い、スポーツ産業×IT技術のトレンドと創出効果の要点を整理する。

選手・チームの強化／評価×データ／AI活用

代表事例の ビジネスモデル

データ分析サービス提供による収益

- データ分析のノウハウやサービスを有する企業が、スポーツチームに対してサービスを提供し、そのサービス料を受け取り収益化
- 分析精度を上げる／実際に効果が出るまでにある程度の時間を要する点がボトルネック

スポーツ産業視点で 創出される効果

競技力の向上

- ビッグデータ等の分析を通し、トレーニングや戦略の高度化を図り、競技力を向上させる

収益への好影響（選手の故障による損失の低減※）

- **選手の健康管理や疲労度等のデータを適切に管理**し、そのデータに基づく食事やトレーニング負荷の調整等を通し、故障を予防

※選手の故障による経済損失は、NFLで700億円、NBAで400億円というデータもあり（スポーツノバイタース オンラインの記事より）、故障予防は選手寿命の延伸だけではなく、経済効果の面でも重要

選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用

代表事例の 収益モデル

新たな用具の販売・レンタル

- **スポーツ用具をIoT化**し、それを販売・レンタルすることによる収益化

データ分析サービス提供による収益

- IoT化された用具から収集されたデータを分析し、有益な示唆を出すサービスの提供によるビジネス化の期待

スポーツ産業視点で 創出される効果

競技力の向上

- 暗黙知の可視化が可能となり、可視化された情報に基づくトレーニングや指導により競技力が向上



スコープ

スポーツ産業×IT技術×他産業の重要ポイント

スポーツ産業と他産業の融合は、「**観光産業**」と「**医療／健康産業**」が**2大トレンド**と言える。また、数は少数であるが、**多くの種類の産業との融合事例が確認**され、今後さらに融合が進むことが見込まれる。

観光産業との 融合

融合のスタイル：スポーツツーリズムの更なる発展

- 「参加者の増加」、「リピート率の向上」、「ロイヤリティの向上」をIT技術の活用によって実現し、更なる発展を目指す

融合のキーとなるIT技術と創出効果

- VRによる現地の魅力発信、SNSによる情報拡散による参加者増加
- 英語映像コンテンツを活用したインバウンド需要受け入れによる市場、地域の活性化
- Fintech（電子マネー等）導入による利便性向上と、利用金額の寄付による地域スポーツ振興

※本調査の対象外であるが、スタジアム・アリーナ改革による満足度向上も重要な要素

医療／健康との 融合

融合のスタイル：フィットネス産業の拡大

- 主に企業によるフィットネス産業の拡大に寄与する取組の推進

融合のスタイル：健康意識の増進

- 主に自治体による住民の健康意識増進を目指した取組の推進

融合のキーとなるIT技術と創出効果

- IoTやウェアラブル端末をキーに「する環境の整備」を推進することによる**スポーツ人口の拡大**
- スポーツ人口が拡大した先に、健康寿命の延伸があり、来る**超高齢化社会における介護・医療費削減への期待**

その他産業との 融合

融合先の産業

- 本事業の調査を通して、**小売、飲食、電力、教育、交通、保険**との融合事例が確認された
- 数は多くないが、**融合している産業の種類の多さが重要**で、今後のスポーツ産業を中心として産業全体の発展に期待

代表的な取り組み

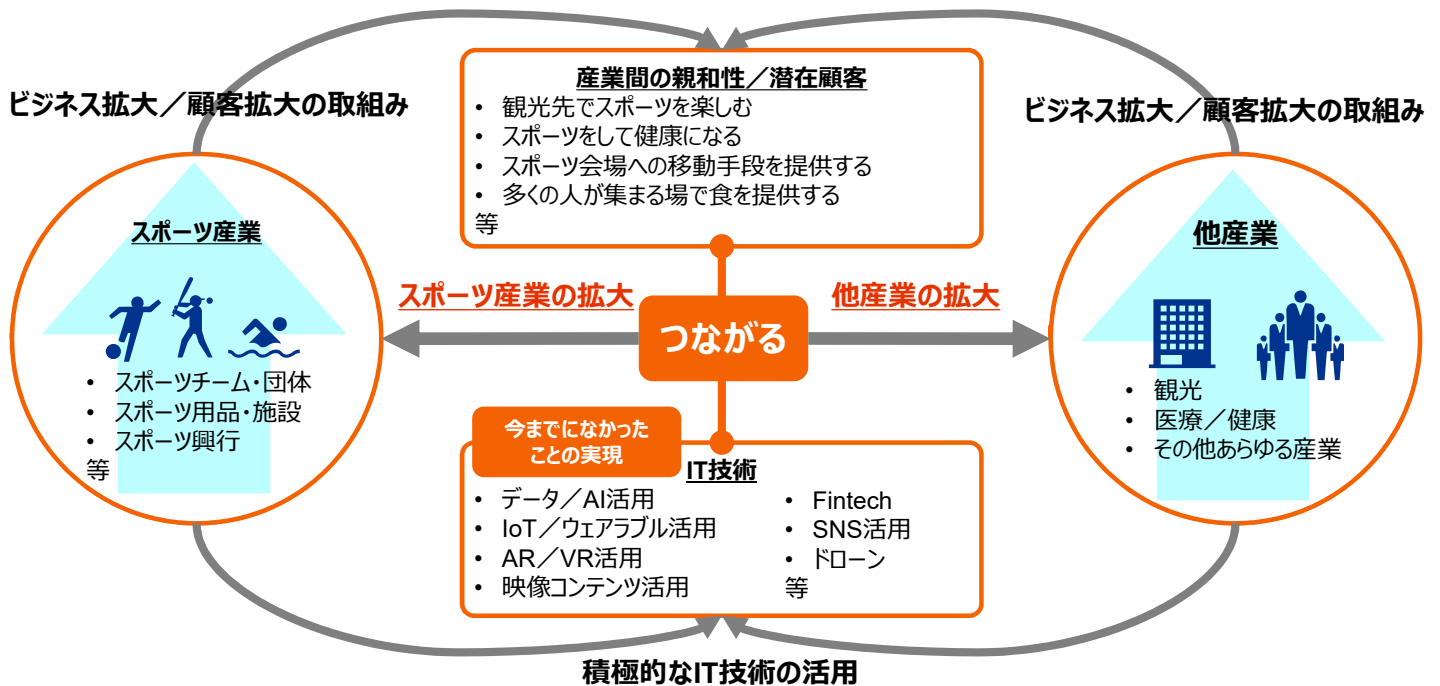
- **大規模イベントを実証実験の場**とした、混雑緩和やモビリティの取組み（交通、周辺施設との融合）
- **スポーツをする場所の提供**（小売×フィットネス、飲食×卓球×AR）
- 他産業との**人材や機材のシェアリングエコノミー**（教育：指導者）



スコープ

スポーツ産業×IT技術×他産業のあるべき姿

- スポーツ産業、他各産業がビジネス／顧客拡大の取組みを進める中で、**産業間の親和性の高さや潜在顧客がIT技術を介して繋がることで**、双方の産業拡大に好影響を及ぼす
- **IT技術により今までにはなかったことを実現する**ことで、新ビジネスの創出や新たな顧客体験を生み出しより効果の高い融合を実現



2章 Appendix

Appendixでは、類型化の結果、大きなトレンドという位置づけにはならなかったものの、斬新さや広がり、ビジネス化の可能性等の面で興味深い事例を紹介する。

また、実際の事例ではないが、既存の事例を応用することで他産業との融合が果たせると考えられる事例について、その応用イメージを紹介する。

【する】 スマートフォンを活用したオンラインレッスン

スポともは**スマートフォンとカメラを使用して、動画を共有することで遠隔で技術指導等を実施する取り組み**。指導者の少ないマイナースポーツや、都市部以外で指導人材が不足している場所などで、現役を引退したプロスポーツ選手をはじめとした高度な技術指導が受けられることが強み。

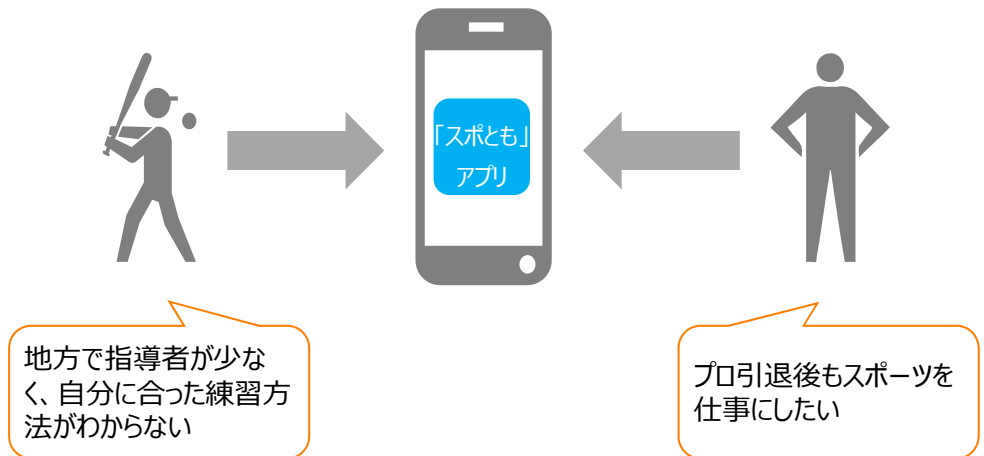
サービスの基本概要

スマホで撮影したフォーム・プレー動画に対して元プロスポーツ選手からオンラインレッスンを受けることができる

期待される効果

- アマチュアスポーツ選手
オンラインレッスンによる技術向上
- 元プロスポーツ選手
引退後の働き口の創出

事例の概要イメージ



出典：「スポとも」ランディングページを基に作成



スポーツ庁

【する】 スマートウォッチとドローンによる映像撮影技術

ドローンとスマートウォッチを組み合わせ、自動追跡システムによる競技者の撮影が可能。音声による制御や障害物の自動回避が可能のためスポーツに集中することができ、**スキーなどのレジャースポーツにおいて、新しい撮影方法が可能**。

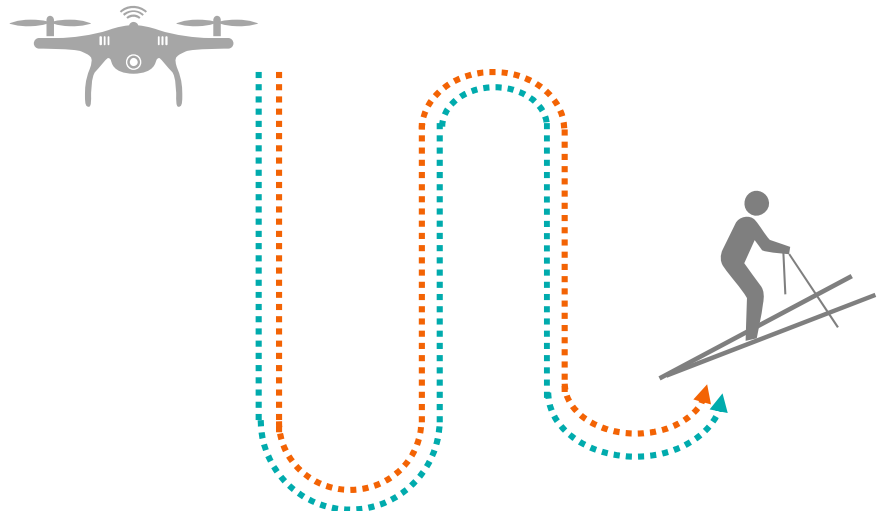
事例の基本概要

従来では撮影困難だったスキー等のレジャースポーツでドローンを使用することによりいままでにない角度から撮影が可能となる

期待される効果

撮影コストの削減
臨場感の向上
細かい動作まで映せることによる競技者の技術向上

事例の概要イメージ



出典：SportTechieの記事を基に作成



スポーツ庁

【する】 ドローンを使用したエアレース

「ドローンレース」はドローンを使用したレーシングスポーツで、ブルネイやカンボジアを中心としたアジア圏で高い人気を誇っている。30m/sを超えるスピード感と、その状況を「**レーサー**」が**実際に見る映像を観客と共有できる点がこれまでのレーシングスポーツと異なる大きな特徴**。国際リーグの観戦者はアメリカESPN局などのテレビ局の影響で、南北アメリカを中心に広がり続けている。

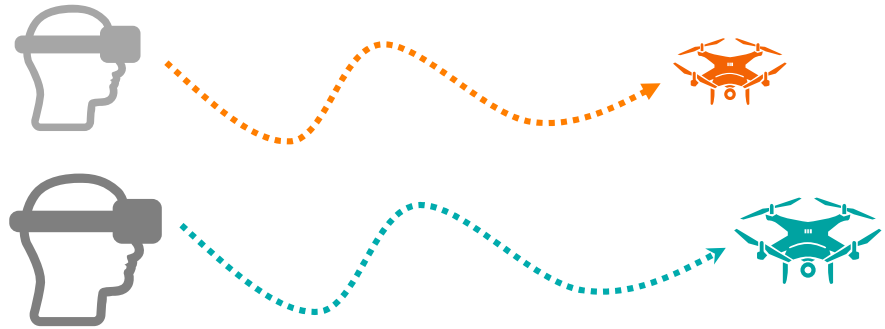
事例の基本概要

ドローンを活用した新たなレーシングスポーツ

期待される効果

新市場開拓
話題性の向上
レース会場としてのスタジアム・アリーナの活用

事例の概要イメージ



プレイヤーは、VRを使用してドローン进行操作し、決められたコースを1位でゴールすることを目指す。臨場感のある新しいスポーツである。

出典：SportTechieを基に作成

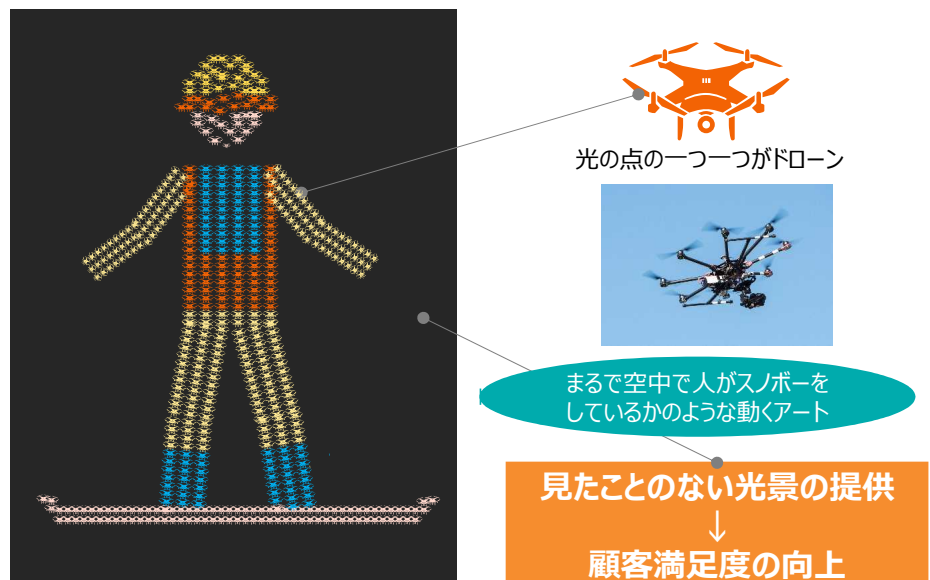


【みる】 ドローンを活用したショー

平昌オリンピックの開会式で、1218機のドローンの大群を活用し、今までにない大規模なドローンショーが行われた。**テクノロジーとアートの融合によるショー**で、観戦者に対して**今までにない体験を提供**した事例。試合開始の前後等でこうした取組を実施し、顧客体験の向上を図る事例の増加が期待される。

事例の概要イメージ

ドローンの大群で夜空に動くアートを描く



出典：WIREDの記事内容を基に作成



【みる】カープファンのためのウェアラブル端末「funband」

SHARPが発売したウェアラブル端末は試合の情報を随時キャッチでき、応援時には腕の動きを感知してバイブレーターやLEDで盛り上げ。クラウド連携でファン同士で繋がって楽しめる機能も搭載。**応援をより楽しむための新たな仕組み**と言える。

事例の概要イメージ

事例の基本概要

ウェアラブル端末を装着することで、応援時にバイブレーターやLEDで盛り上げてくれる。ファン同士で繋がって楽しめる機能も搭載し観戦の臨場感を高める

期待される効果

大勢のファンの一体感による顧客満足度向上
臨場感の向上



いつでもどこでも
チームとともに

試合の状況に応じて震えてお知らせ。
気になる試合状況がいつでも一目でわかる。



応援の頑張りが
見える

スマホとBLEで接続して応援動作を取得。
動作を数値化してクラウドで集計。
チームへの愛の強さをランキングで表示して仲間と楽しく応援を競い合える。



ドキドキ・ワクワク感を
演出

チャンスやピンチのシーンを自動判定して、
ディスプレイ/LED/バイブによる独自演出で気分を更に盛り上げる。

阪神タイガースでも同様の取組が開始され、今後の広がりが期待される

出典：funband HP内容を基に作成



スポンサー

Appendix. 新たなみるスタイルの提供×映像コンテンツ活用

【みる】オリジナルLiveコンテンツ

NBAとTwitterが共同で独占Liveコンテンツを製作し、Twitter内で試合前にユーザと交流を図る番組コンテンツを毎週配信。2016-17シーズン開幕前には、**Twitterでのみ配信される独占コンテンツ**を発表。今後は、今までよりもハイライト、舞台裏、ハイスピードカメラで撮影したシーンが投稿され、Periscope※で会見の様もLive中継される。

※自分でライブ放送をしたり、世界のあらゆる場所からのライブ放送を見たりできるアプリ

事例の基本概要

NBAが試合内容をライブコンテンツで放映、特殊なカメラを使用した写真や舞台裏を配信することによってファンの満足度向上を図る

期待される効果

OTTならではのコンテンツ配信によるファン拡大・コア化
ファンとチームの一体感増加

事例の概要イメージ



NBAの試合中、ゴールシーンや激しい競り合いのシーンなどをハイスピードカメラ等で撮影し、Twitterで配信
今後は、ロッカールーム等の舞台裏の映像等を充実させる予定

出典：NBA.comを基に作成



スポンサー

【ささえる】 NFLのツイッターを用いたリアルタイムマーケティング

スポーツの試合などの大きなイベントにおいて、**得点シーンなどの出来事に合わせた内容の書き込みをツイッターにタイムリーに投稿することで自社やブランドをアピールする。ツイッターを利用することで巨額のCM料金を支払わず効果的に宣伝**することが可能となる。

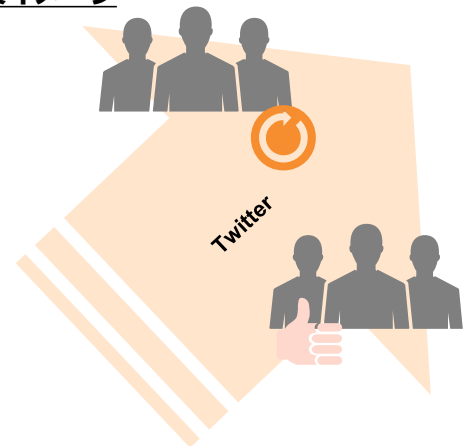
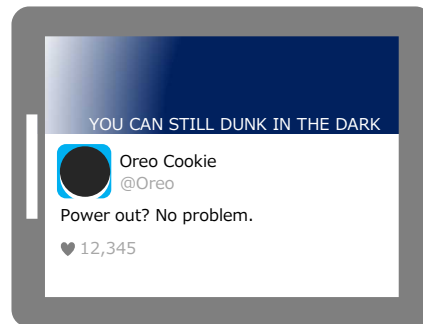
事例の基本概要

NFLがTwitter等のSNSを利用し、イベントや試合中の出来事をリアルタイムで発信することにより組織を大々的にアピールした。

期待される効果

マーケティング効果
マーケティング費用削減

事例の概要イメージ



2016年のスーパーボウルで、ドーム内が34分に渡って停電した際に、米ナビスコ社が、「停電」のワードに掛けたツイートをし、1時間以内に1万リツイートされ話題になった

出典：Sport Innovations Onlineの記事を基に作成



Appendix. 選手・チームの強化／評価×IoT／ウェアラブル活用

【ささえる】 センサーデータを活用した「する人」の評価

RIZAPグループのB&Dがセンサー、データ分析技術を駆使し、測定したデータに基づき適正のあるスポーツを判定する仕組み（DigSports）の実証実験を開始した事例。測定した身体的特徴、運動能力に応じて適正が高い種目を約80種目の中から提示する。

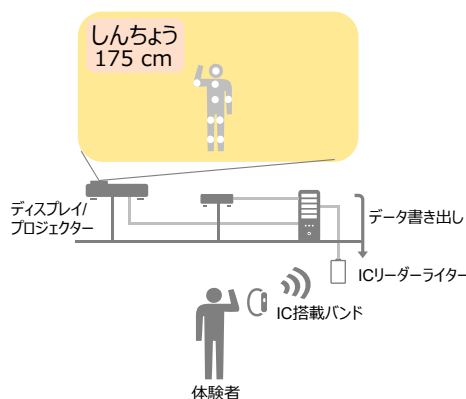
事例の概要イメージ

サービスの基本概要

測定結果に基づき、適正の高いスポーツを判定し、利用者に提示するサービス

期待される効果

- 早くから自分に合ったスポーツに巡り合える、自分の可能性に気がつける
- ⇒ **競技力の向上**につながる
- 生涯スポーツに出会う人が増えることによる**スポーツ人口拡大**



DigSportsのシステム構成イメージ

出典：ISID HPIに基づき作成

センサーデータの分析を通して、その場の動きから、ボール投げや50m走、持久走等の結果を推定することで、測定にスペースを要さないことが特長（実際に50mを走らずに測定可能ということ）

DigSports導入の長期的な目的

- **スポーツ×ITの拡大によって、生涯を通してスポーツを楽しめる社会づくりへの貢献を目指す**

出典：JLJI.comの記事を基に作成



【ささえる】クラウドファンディングによる資金調達

筑波大学が陸上競技部の箱根駅伝出場を目指し、クラウドファンディングで活動資金の募集を行った。国の財政難から筑波大学に配分される運営費交付金は年々、減少する傾向にあり、これを補うためレディーフォーと業務提携し、**クラウドファンディングを通じて運営資金の一部を集めた。**

事例の概要イメージ

サービスの基本概要

クラウドファンディングによって、
不足している資金の補充をする

期待される効果

資金調達
知名度の向上
ファンの増加
ファンとチームの一体感の増加



企画に賛同したユーザ



不足した資金をパブリックで募る

出典：筑波大学のホームページを基に作成



スポンサー

Appendix. 健康産業との融合

【健康産業との融合】フィットネスの新たなスタイル紹介

Fitness on demandはバーチャルフィットネスの市場をリードする配信プラットフォームで**場所や時間を選ばず好きなタイミングでフィットネスを受けられる**ためスケジュールの調整が容易であること、また運営側のリソース削減にも寄与している。

事例の概要イメージ

サービスの基本概要

動画配信プラットフォームであり、
会員は自分が好きな時に好きな
クラスを、好きな講師で見るこ
とができる

期待される効果

◆フィットネスクラブ
経費削減
新しい収益チャネル
◆ユーザ
利便性の向上
健康増進



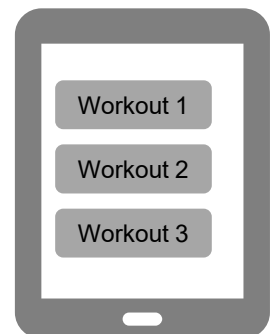
帰宅の時間が遅いので
夜遅くにトレーニングしたい



激しめのプログラムで体を
鍛えたい



スタイルをきれいに保つための
プログラムを受けたい



Fitness on demand

出典：Fitness on demandのホームページを基に作成



スポンサー

アパレル産業との融合（既存事例の応用イメージ）

注：本ページは実際の事例ではなく、既存事例の応用イメージを記載

元事例の概要	①神戸市で、新たな市民サービスの創出を目指し、ウェアラブルデバイスを活用した市民参加型の実証事業に取り組もうとしている ②アパレル業界では、ZOZOSUIT（身体を瞬時に採寸することのできるボディースーツ）に代表されるウェアラブル・センシング技術が進んでいる
応用例	上記の2事例を組み合わせることで、例えば以下のような取組が応用例として考えられる ➢ 神戸市の実証事業として、ZOZOSUIT等のセンシング技術を取り入れた健康診断を企業と連携して推進・データを蓄積 ➢ 健診データから運動不足や肥満を感知し、近隣のスポーツ施設の紹介等、運動増進の情報を提供 ➢ 健診で集めたデータをスポーツ用品やアパレル業界と連携し、幅広いニーズに対応する洋服やスポーツウェア等の開発に役立てる ➢ 医療機関に対しても健診データを提供し、研究等に活用する
応用例のイメージ	応用イメージ ①センシング技術の提供 ②センシング技術を活用した健康診断実証事業の推進 ③センシング技術を活用した健康診断の実施 ④健康診断データの蓄積 ⑤紹介を受けたスポーツ施設で運動を実施 ⑥健診で集めたデータをアパレルや医療の高度化に活用 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 点線：事例に基づく可能性 IT技術 出典：神戸市のホームページを基に应用イメージを作成



スロープ

農業との融合（既存事例の応用イメージ）

注：本ページは実際の事例ではなく、既存事例の応用イメージを記載

元事例の概要	➢ JAXAと九州大学がドローンを農業に利用するための共同研究を実施 ➢ 市販品を活用した部品を使うことでコスト面を抑えて、農家が自分たちだけで安く、必要な時にドローンを利用できるよう研究を進める
応用例	上記の取組を広げていくことで、例えば以下のような取組が応用例として考えられる ➢ コストを抑えるために、「必要な時にドローンを利用」というポイントでスポーツとの融合を狙う ➢ 通常は農家で、薬の散布や観察に活用し、スポーツイベント時にスポーツで撮影やショー等にドローンを活用 ➢ 農家とスポーツでドローンをシェアすることで高価な機体を効率よく活用（農業とスポーツにおけるシェアリングエコノミーの考え方）
応用例のイメージ	応用イメージ ①低コストドローンの開発 ②農業散布等の農業業務にドローンを活用 ③スポーツイベントの撮影やショーにドローンを活用 ④ドローンによる新たな体験で満足度向上の可能性 事例の主体者 ステークホルダー 創出効果 実線：事例に基づく記載 点線：事例に基づく可能性 IT技術 出典：内閣府みちびきのページを基に应用イメージを作成



スロープ

3章. スポンサーシップの拡大に向けた 市場動向（調査1－②）

目次

- 3-1 スポンサーシップ市場の動向
 - 3-1-1. スポンサーシップの概要
 - 3-1-2. スポンサーシップにおける権利の考え方
 - 3-1-3. スポンサーシップの歴史とトレンド
 - 3-2 スポンサーシップのアクティベーション（マーケティング）
 - 3-3 スポンサーシップのアクティベーション（ビジネス拡大・イノベーション）
 - 3-4 スポンサーシップのアクティベーション（イベント・顧客データ活用）
 - 3-5 スポンサーシップのアクティベーション（社会貢献）
 - 3-6 アクティベーションの成功要因
- 3章Appendix

スポンサーシップの概要

スポンサーシップでは主催者とスポンサー企業との交渉により、企業はスポーツ団体やイベント等に、金銭／製品／サービスの提供と引き換えに何らかの権利を活用することが可能となる。近年では、特にスポンサー市場規模を拡大している海外において、スポンサー企業が活用し得る権利に注目が集まっている。

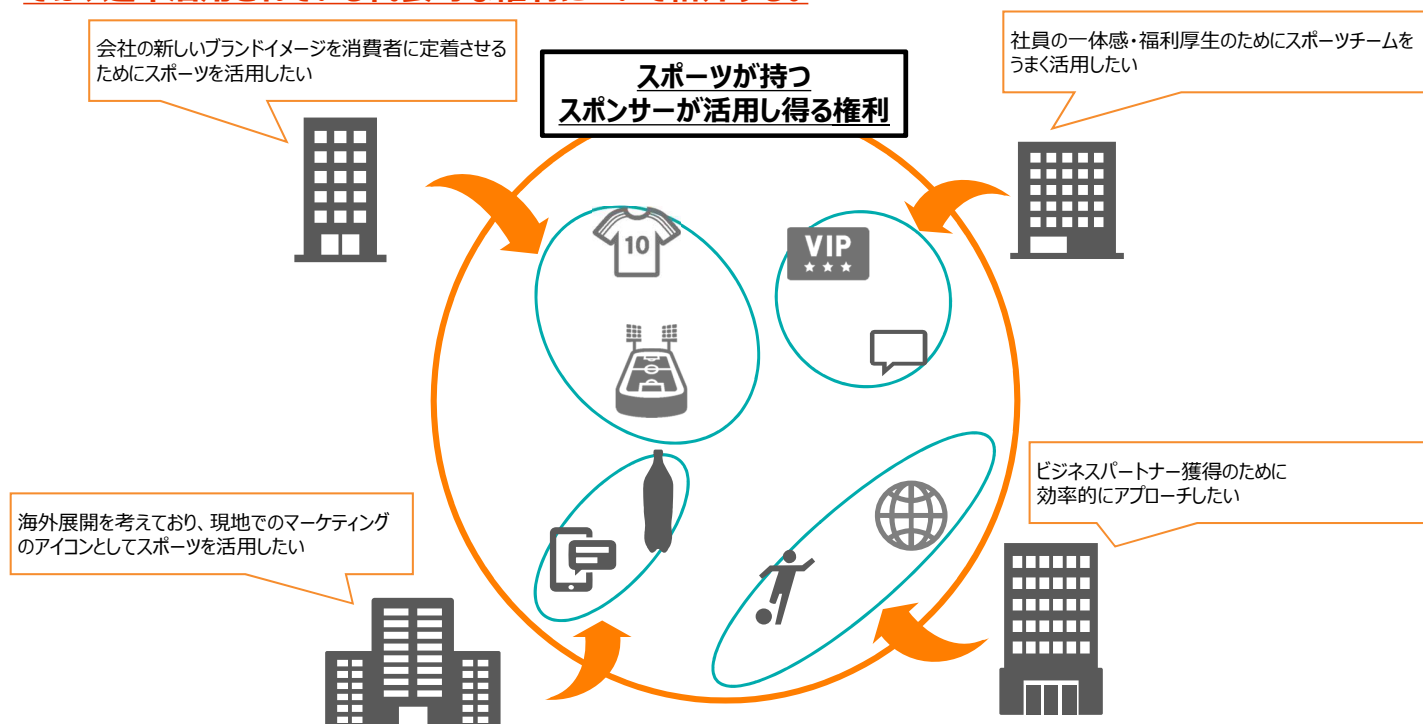


出所：「よくわかるスポーツマーケティング」をもとに作成



スポンサーシップにおける権利の考え方

スポンサー企業の目的、その時のトレンド、そしてアクティベーションのアイデアによって、活用し得る権利は大きく異なる。スポンサー企業は自分たちの目的に応じて必要な権利を主催者と交渉していく必要がある。次項では、近年活用されている代表的な権利について紹介する。



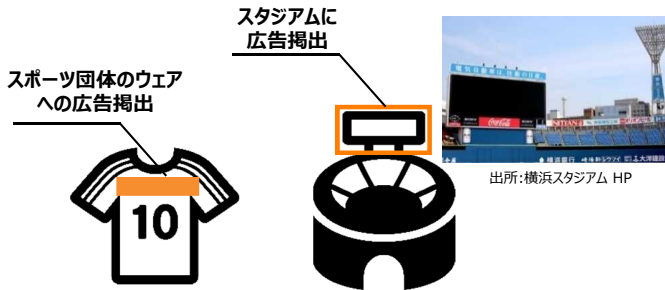
スポンサーが活用しうる代表的な権利

(1) 広告露出権

競技エリア周りへ広告看板の設置、会場内大型映像装置によるCM放映等の権利。

権利の概要

スタジアムや選手のユニフォームに広告を掲載



権利の活用例

- ・スポーツイベントでの広告掲出
- ・スポーツ団体のユニフォームへの広告掲出
- ・ファウルボール時のスタジアム広告掲示
- ・CMの放送による広告掲出
- ・会場内でのチラシ配布



スポンサー

(2) 商標権・肖像権

イベント及び主催組織の公式商標、意匠等を広告利用する権利。イベント出場選手、チームなどの一定条件下による肖像・名称等を広告に利用する権利。

権利の概要

イベントのロゴ等を使用した会場外でのPRが可能



権利の活用例

- ・SNSを活用した消費者とのコミュニケーション
- ・TVCMの放映による自社のPR
- ・自社のポスター等に選手の写真を掲載

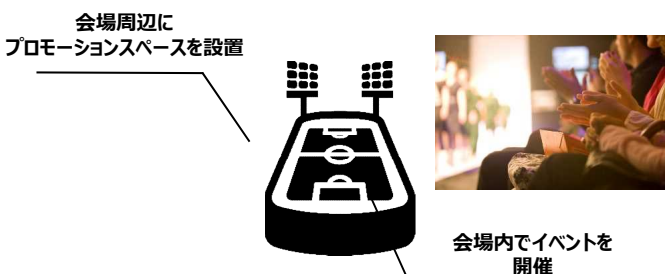
スポンサーが活用しうる代表的な権利

(3) プロモーション権

会場内や会場周辺への独自のプロモーションスペースの設置、およびその場での各種プロモーション活動を実施する権利。

権利の概要

試合会場周辺での自社のPR活動が可能



権利の活用例

- ・試合会場周辺にブースを設置、商品PR活動
- ・自社製品を利用した試合前後のイベント開催
- ・会場で寄付金贈呈の際のアナウンス権利



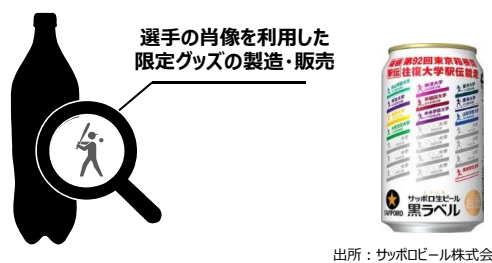
スポンサー

(4) 商品化権

一定条件下によるマーケティング権を活用したプレミアムグッズを製造する権利。一定条件下によるマーケティング権を活用した商品パッケージ作成の権利。

権利の概要

イベントやスポーツ団体のロゴ等を活用した商品の販売



権利の活用例

- ・大会限定パッケージ商品の製造・販売
- ・会場限定グッズの製造・販売
- ・自社製品にスポーツチーム等のロゴを掲載

スポンサーが活用しうる代表的な権利

(5) 命名権 (ネーミングライツ)

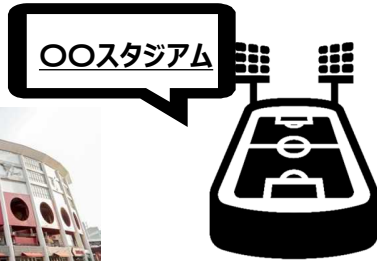
スポーツ施設などの名称にスポンサー企業の社名やブランド名を付与する権利。

権利の概要

スタジアム・アリーナの名称にスポンサー企業名やブランド名をつける権利



出所：東北楽天ゴールデンイーグルス公式サイト



権利の活用例

- ・スタジアム名に自社名・商品名を使用
- ・スタンド名に自社名・商品名を使用
- ・シート名に自社名・商品名を使用



スポンサー

(6) 冠命名権

大会名にスポンサー企業名を付与する権利。

権利の概要

大会名にスポンサー企業名や商品名をつける権利



出所：Jリーグ



××日本シリーズ

権利の活用例

- ・大会名にスポンサー企業名・商品名を付与
- ・イベント名にスポンサー企業名・商品名を付与

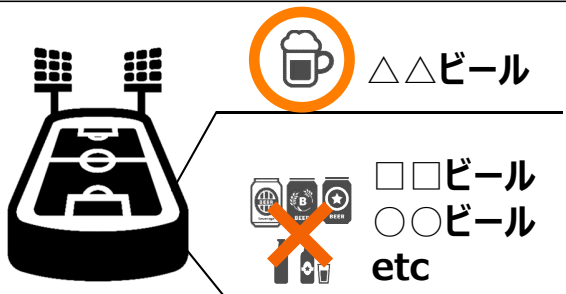
スポンサーが活用しうる代表的な権利

(7) 独占販売権

スタジアムやアリーナ等において、商品を独占販売する権利。

権利の概要

スタジアム等でスポンサー商品を独占販売する権利



権利の活用例

- ・スタジアム内での自社製品の独占販売
- ・特定のサイトでの製品の独占販売
- ・期間限定の独占販売



スポンサー

(8) 優先参加権・優先購入権

自社エグゼクティブクラス・来賓等の招待観戦機会を提供、会場内特設ホスピタリティスペースの利用やイベント公式行事への参加機会を提供する権利。チケットの事前優先購入・販売促進に利用する権利。

権利の概要

スタジアムのホスピタリティスペースの使用、イベントへの優先参加権

VIPルーム
の使用



出所：日本ゴルフツアー選手権 HP



TICKET

特定試合に
優先参加

権利の活用例

- ・スポンサー企業やその顧客に対する観戦チケットと飲食サービス、記念品等を組み合わせたおもてなしプログラムの提供
- ・スポンサー企業やその顧客に対するファン感謝祭等への優先参加権の贈与
- ・チケットの優先購入・優先販売

スポンサーが活用しうる代表的な権利

(9) 経営資源利用権

主催者が持つスポーツコンテンツへの参入やコミュニティなどの経営資源を活用する権利。

権利の概要

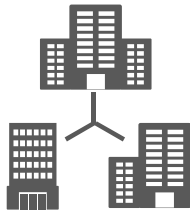
主催者保有施設を使用した実証実験やスポンサーコミュニティの活用、選手・スタッフに自社製品を使用させる権利



スタジアム施設等



選手



スポンサーネットワーク

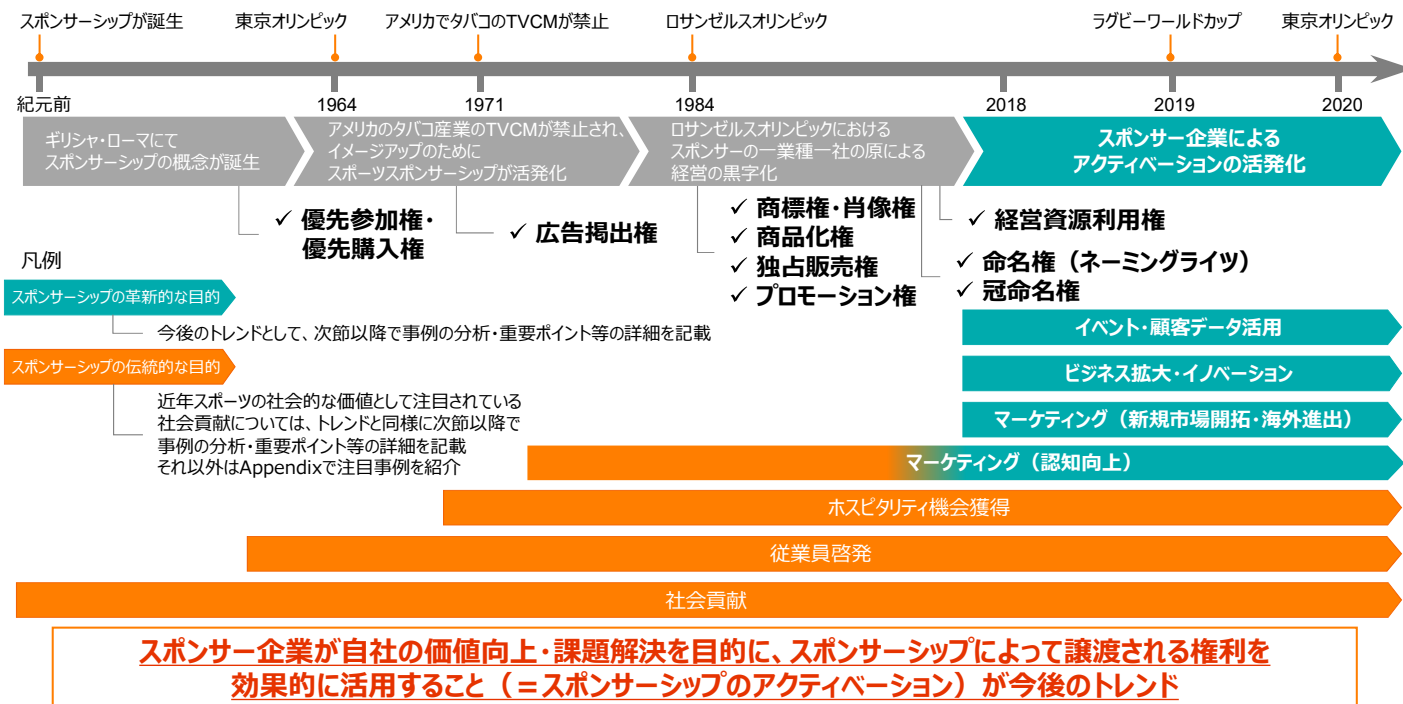
権利の活用例

- ・主催者が持つスポーツ周辺資源を活用して、新規ビジネスに参入
- ・主催者の資源を活用した企業コミュニティの形成
- ・選手・スタッフ・観客を巻き込んだ実証実験
- ・クラブの経営権
- ・チーム及び選手を招いてプレシーズンマッチ等を開催する権利
- ・イベントにチームマスコットや選手に出演してもらう等のコンテンツを利用する権利

スポンサーシップの歴史

スポンサーシップの起源は、紀元前のギリシャやローマ時代にまで遡ると考えられている。時代の変化に伴いスポンサー企業が活用できる様々な権利が登場し、それに応じてスポンサーシップの目的も多様化してきた。

◆ スポンサーシップの歴史と目的の多様化

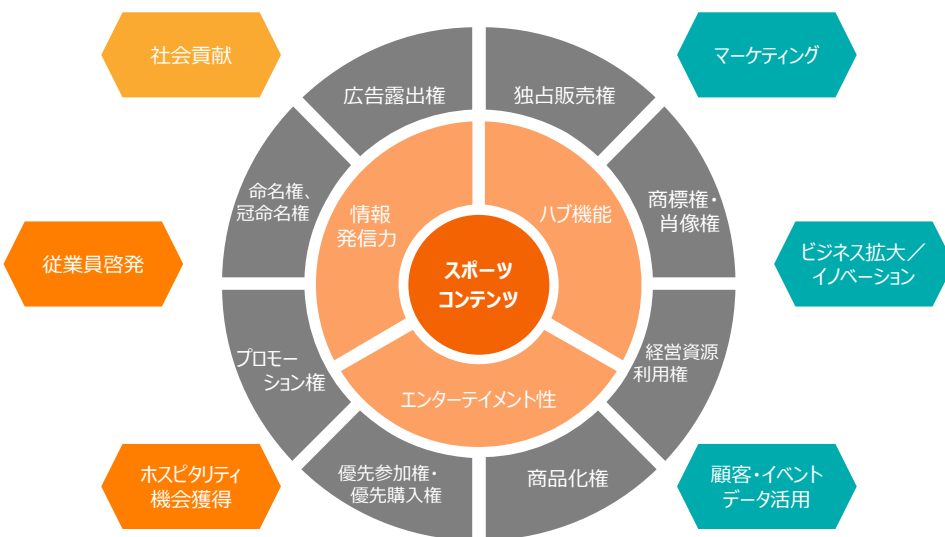


出所：「よくわかるスポーツマーケティング」および本調査の結果を基に作成



アクティベーション活性化の背景

- ◆スポーツのスポンサーシップは、スポーツが持つ価値や特性、様々な権利を活用できる利点を持つ
- ◆スポンサー企業はこれらの利点を、自社の価値向上や課題解決のために活用可能



スポンサーシップの目的が、従来のイメージアップや社会貢献だけではなく、自社の価値向上や課題解決のための施策となり得る

このようなスポンサーシップの価値が認識されはじめ、アクティベーションによってビジネスを加速する事例が増えつつある

次節以降で、今後のトレンドと考えられるアクティベーションとトレンド以外で注目されているアクティベーションについて、事例をベースに詳細化

凡例

伝統的な領域

トレンド領域

注目領域



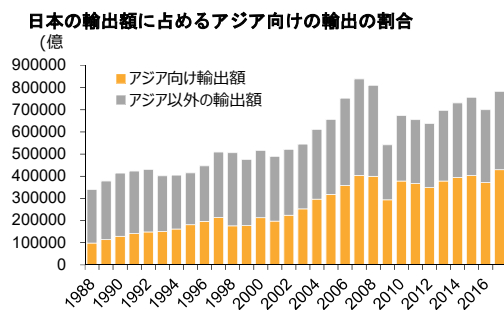
3-2 スポンサーシップのアクティベーション（マーケティング）

3-2 スポンサーシップのアクティベーション（マーケティング）

スポンサーシップを活用したマーケティングの価値（海外進出）

◆スポーツを活用したマーケティングは、**スポーツコンテンツが持つ情報発信能力の高さから、海外市場に対するマーケティングにおいても高い効果を発揮する**

現在では、アジア向けの輸出は総輸出の半分以上を占める



出所：
財務省貿易統計を基に作成

国内産業の市場拡大に向けた海外進出の傾向

海外（特にアジア）に対する
効果的なマーケティングへのニーズの高まり

スポーツを活用したマーケティングへの期待



スポーツの価値

スポーツの情報発信能力



スポンサーシップで活用可能な権利

- 商標権・肖像権
- プロモーション権
- 独占販売権
- 広告露出権
- 等



**海外に向けた効果的な
マーケティングの実現**

Jリーグによる海外進出への取り組み

Jリーグは、スポーツを活用した海外進出に積極的に取り組んでいる。Jリーグは大きく3種類の方法によって企業の海外進出をサポートしており、近年ではその成果が見られるようになってきた。

① スポンサー企業の海外事業を現地で協力

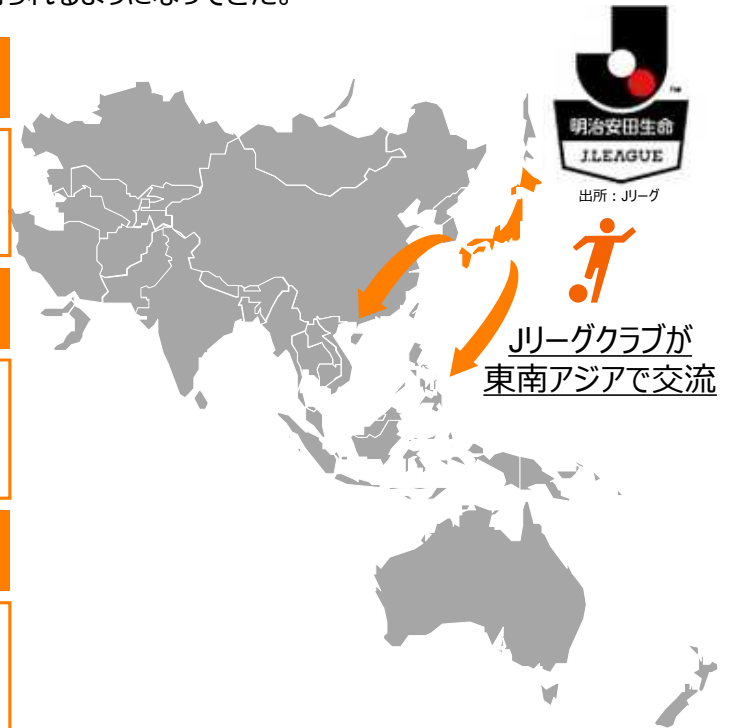
- 海外での親善試合を行い、スポンサーのPR
- 育成支援を通じてスポンサー商品の体験

② アジア各国のクラブを通じた関係構築

- クラブ間交流を通じて海外クラブのオーナーである財閥や政界の有力者などとの関係を構築し、スポンサーのビジネスをサポート

③ 東南アジアの有力選手をアイコンとして活用

- 東南アジア各国から有名選手を獲得し、スポンサーの海外PR時のアイコンとして活用
- 選手の所属クラブの試合放送時の海外広告露出



出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成



スポンサー

Jリーグが取り組む企業の海外進出支援

- Jリーグはリーガー丸となってスポンサー企業のアジア進出に協力。スポンサー企業は支援するチームの活動を通じてアジア各国で市場開拓を行っている。

セレッソ大阪（①）

- シンハービールグループ(タイ)と提携することで、ヤンマーのタイでの認知向上に貢献



出所：アジアサッカー研究所 HP

横浜・F・マリノス（②）

- 協和医療器がヤンゴン・ユナイテッドFCとパートナーシップ契約を締結、同社の海外市場開拓に協力



出所：協和医療器 プレスリリース

水戸ホーリーホック（③）

- ベトナムのスター選手獲得により、Z.com(GMO)のベトナム進出を支援
- 茨城空港にベトナム直行便が就航



出所：Jリーグ



出所：茨城空港HP

北海道コンサドーレ札幌（③）

- タイのスター選手獲得により、赤城乳業がタイでのマーケティングに選手を起用
- JTBがタイ向けの試合観戦ツアーを販売



出所：Jリーグ
タイのスター・
チャナティップ選手を獲得



出所：赤城乳業HP
赤城乳業の商品PRに
チャナティップ選手を起用



出所：Jリーグ
JTBがチャナティップ
応援ツアーを販売



スポンサー

Jリーグが取り組む企業の海外進出支援（セレッソ大阪）

取り組み

- セレッソ大阪とバンコク・グラスとのクラブパートナーシップ契約
- タイでのサッカー教室、現地アカデミーを運営し選手育成に協力
- バンコク・グラスとの国際親善試合を実施

効果

- セレッソ大阪のタイ国内での認知向上
 - ・ シンハービールグループとの友好関係構築
 - ・ YANMARに対する認知向上

結果

- タイへの進出の際にパートナー企業を獲得（YANMAR）
 - ・ タイ国内で自社商品販売にシンハービールグループが協力
- シンハービールとのスポンサー契約を締結（セレッソ大阪）



出所：Jリーグ

セレッソ大阪

出所：TENKAI Jリーグを足がかりにアジア進出を図る日本企業を基に作成



スポンサー

【YANMAR】サッカークラブ活用による東南アジア市場開拓

ポイント

➤ YANMARの海外展開戦略とタイでの熱狂的サッカー人気の活用

概要

➤ セレッソ大阪のメインスポンサーヤンマーは、タイクラブチームとの協働によるサッカー教室を開催
 ➤ タイ国内でのヤンマーの認知向上、タイで販売されたトラクター3000台が完売

活用した権利

選手

経営資源
利用権

広告露出権

商品化権

アクティベーション

セレッソ大阪とタイクラブ
チームとの協働による
サッカー教室を開催



イメージ画像



出所：Jリーグ

マンチェスターユナイテッド
仕様様のトラクターの
生産・販売



出所：ヤンマー株式会社 HP

消費者の変化

タイ国内での
ヤンマーの
認知度向上

サッカーチーム
オリジナルの製品
による購買意欲
向上

スポンサーにもたらされた効果

タイ周辺諸国への
認知度向上・販路拡大

タイ企業とセレッソ大阪、
ヤンマーとタイサッカークラ
ブで相互パートナーシップ

限定トラクター
3000台が完売
(推定売上60億円)

出所：TENKAI Jリーグを足がかりにアジア進出を図る日本企業を基に作成

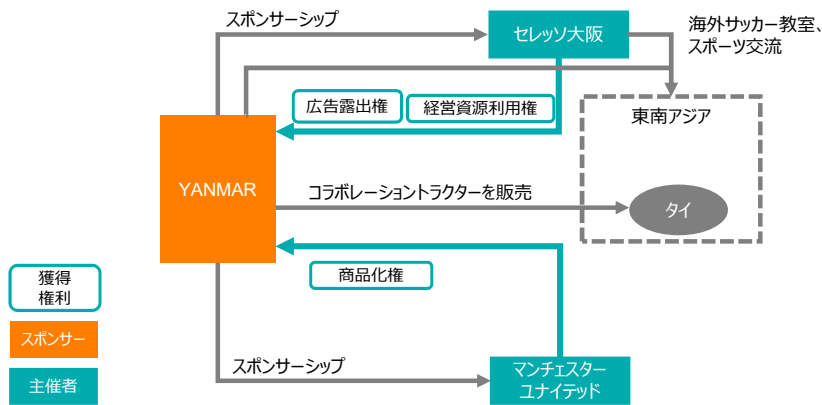


スポンサー

【YANMAR】サッカークラブ活用による東南アジア市場開拓

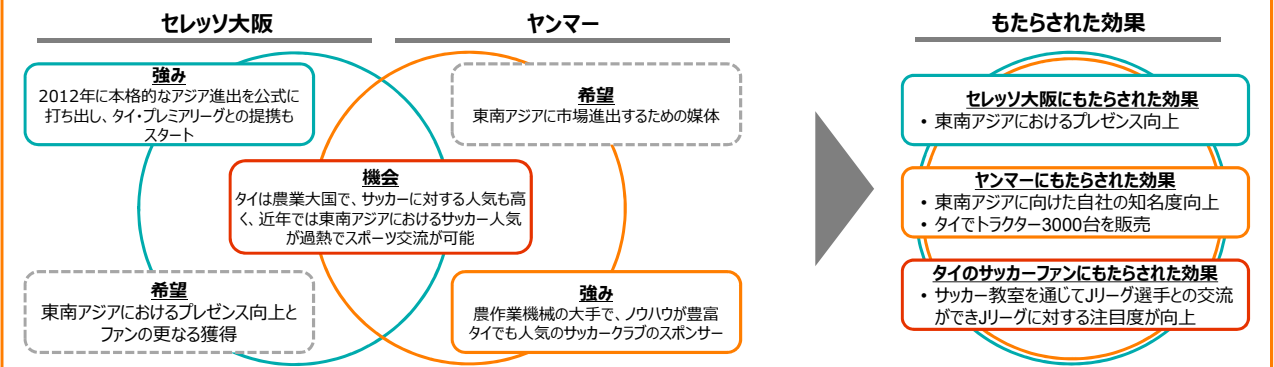
概要

活用している権利：**広告露出権、商品化権、経営資源利用権**



出所：セレッソ大阪 HPを基に作成

効果分析



出所：TENKAI Jリーグを足がかりにアジア進出を図る日本企業を基に作成



Jリーグが取り組む企業の海外進出支援（横浜F・マリノス）

取り組み

- スポンサーをアジアの提携チームが現地支援するアジアパートナー制度
- マリノスはミャンマーのヤンゴン・ユナイテッドFCとパートナーシップ提携
- マリノスは提携チームに対して技術指導や経営のアドバイスを実施



出所：Jリーグ

効果

- マリノスと提携チームとの関係構築をはじめ、提携チームのスポンサーとも関係構築
 - ・ スポンサーはマリノスを通じてミャンマー国内に進出できる状態

結果

- 協和医療器がヤンゴン・ユナイテッドFCとパートナーシップ契約を締結
 - ・ 協和医療器のミャンマーでの活動を、ヤンゴン・ユナイテッドFCが支援

出所：Jリーグへのヒアリングをもとに作成



【横浜F・マリノス】スポーツを活用した東南アジアの関係構築

ポイント ▶ サッカーのクラブ間提携を活用した海外進出

概要

- ▶ マリノスのスポンサーをアジアの提携チームが現地支援する「アジアパートナー制度」を導入
- ▶ マリノスはミャンマーのヤンゴン・ユナイテッドFCとパートナーシップ提携
- ▶ 協和医療器はアジアパートナー制度を活用し、ヤンゴン・ユナイテッドFCとパートナーシップ契約を締結

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



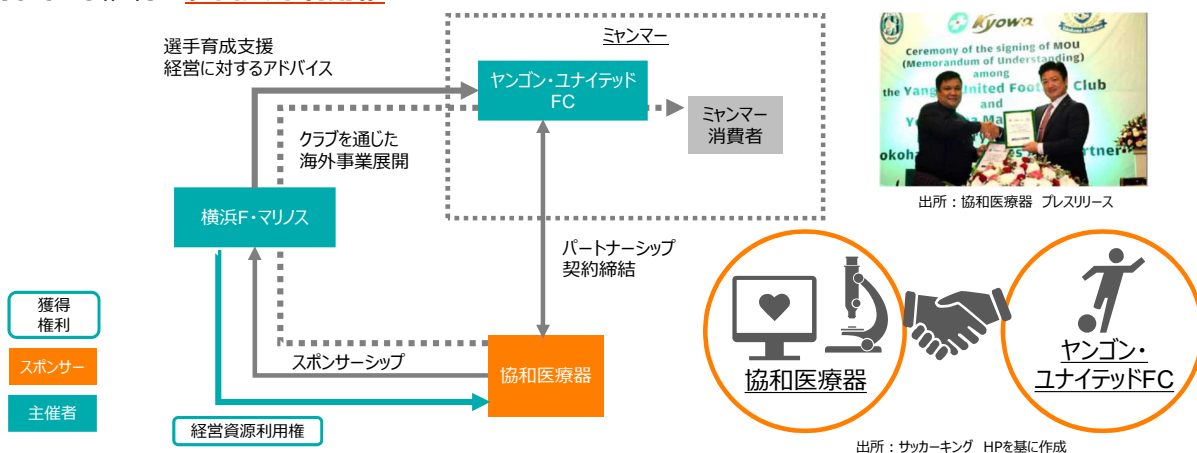
出所：協和医療器 プレスリリース



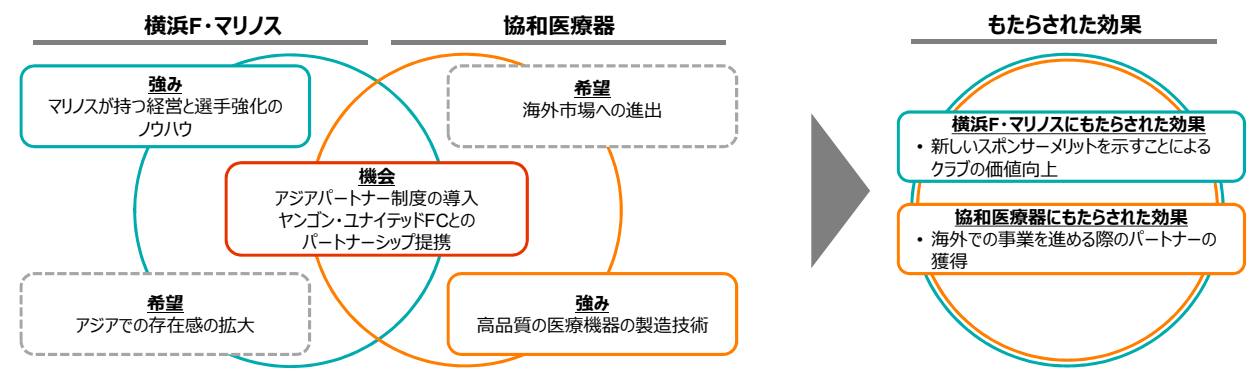
【横浜F・マリノス】スポーツを活用した東南アジアの関係構築

概要

活用している権利：**経営資源利用権**



効果分析



Jリーグが取り組む企業の海外進出支援(水戸ホーリーホック)

取り組み

- グエン・コンフォンを水戸ホーリーホックが獲得
 - ・ ベトナムのスーパースター、Facebookのフォロワー数は150万人以上



出所：Jリーグ

効果

- グエン・コンフォンは茨城県の観光大使に就任
- ベトナムでの水戸ホーリーホックのメディア露出が急上昇

結果

- GMOインターネット（Z.com）はグエン・コンフォンを活用して海外露出拡大
- ベトナム航空が水戸ホーリーホックとスポンサー契約
 - ・ 茨城空港に初チャーター便就航、ベトナムからのインバウンド需要拡大
- 茨城県からクラブの取り組みに対する補助金

出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成



スポンサー

【水戸ホーリーホック】選手の存在を活用したベトナム進出

ポイント

▶ベトナムのスター選手獲得によるベトナムでの注目度を有効活用

概要

- ▶ベトナムのスター選手であるグエン・コンフォンを水戸ホーリーホックが獲得
- ▶Z.comはグエン・コンフォンをPRに起用することで、ベトナムでの露出拡大
- ▶水戸ホーリーホックとベトナム航空がスポンサー契約、茨城空港からベトナムチャーター便が就航

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

選手

経営資源
利用権

ベトナムのスーパースター
グエン・コンフォンの獲得



出所：Jリーグ

ベトナムでの水戸
ホーリーホックの
露出急増

選手の応援のために
ベトナム⇄水戸の
移動の需要が拡大

国内スポンサーがメディアに
よってベトナムへの露出拡大



ベトナムでの
スポンサー露出

ベトナム⇄水戸のための
チャーター便が運航し、
インバウンド需要拡大



出所：茨城空港HP

出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成

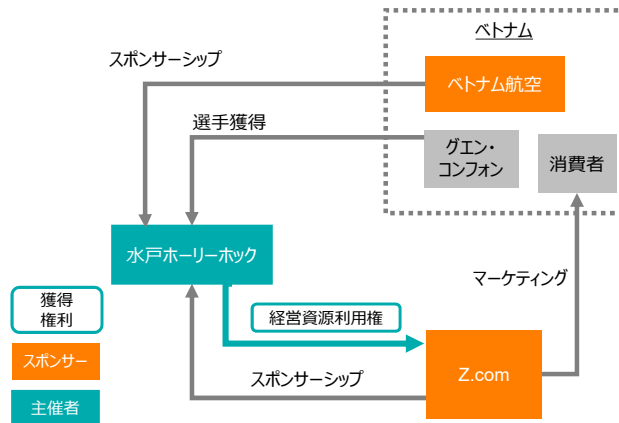


スポンサー

【水戸ホーリーホック】選手の存在を活用したベトナム進出

概要

活用している権利：**経営資源利用権**



水戸ホーリーホックが
グエン・コンフォンを獲得

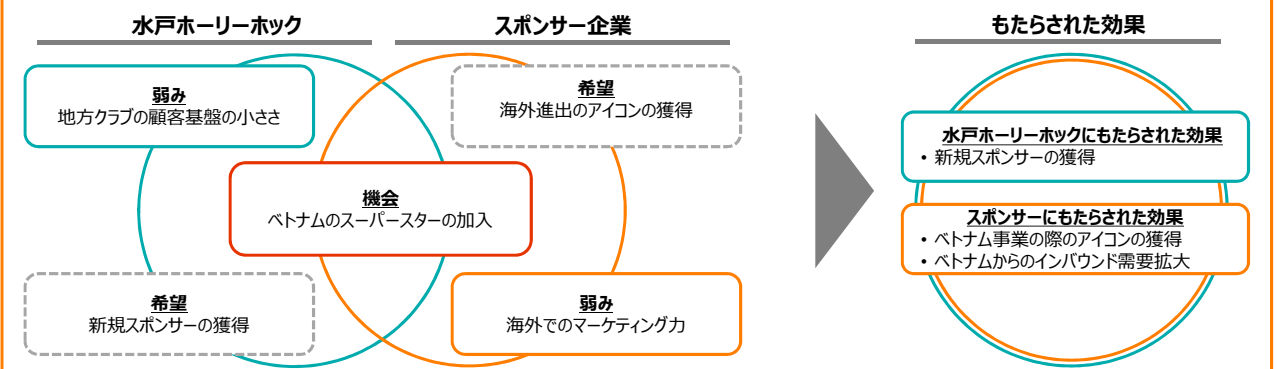


ベトナムでの
スポンサー露出



ベトナムチャーター機
就航

効果分析



出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成



Jリーグが取り組む企業の海外進出支援(北海道コンサドーレ札幌)

取り組み

- チャナティップを北海道コンサドーレ札幌が獲得
 - ・ 「タイのメッシ」と呼ばれるほど、タイの注目選手



効果

- Facebook（タイ語）で投稿されたコンサドーレの動画が300万回再生を突破

結果

- 赤城乳業がチャナティップの肖像を活用してタイでマーケティング
- JTBが北海道コンサドーレ札幌観戦ツアーを販売
- タイでの親善試合で、スポンサー企業が現地でプロモーションイベントを実施

出所：Jリーグへのヒアリングをもとに作成



【北海道コンサドーレ札幌】選手の存在を活用したタイ進出

ポイント

▶タイのスター選手獲得によるタイでの注目度を有効活用

概要

- ▶チャナティップを北海道コンサドーレ札幌が獲得
- ▶赤城乳業がタイでのマーケティングにチャナティップを起用、JTBがコンサドーレ観戦ツアーを販売
- ▶タイでの親善試合で、スポンサー企業が現地でプロモーションイベントを実施

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

選手

経営資源
利用権

タイのスーパースターの
チャナティップを獲得



出所：Jリーグ

タイでの札幌の
認知度向上

タイ⇄札幌の旅行
ニーズの拡大

選手を商品PRに起用する
ことで自社商品に対する
注目度の拡大



出所：赤城乳業HP



出所：Jリーグ

赤城乳業の商品PRにチャナティップを起用

タイ⇄札幌の観戦ツアーの
市場創出



出所：Jリーグ



JTBがチャナティップ
応援ツアーを販売

出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成

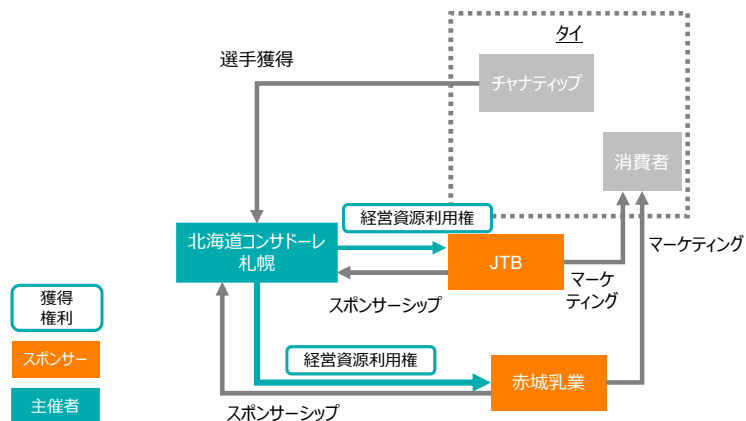


スズガワ

【北海道コンサドーレ札幌】選手の存在を活用したタイ進出

概要

活用している権利：経営資源利用権



出所：赤城乳業HP



出所：Jリーグ

赤城乳業の商品PRにチャナティップ選手を起用

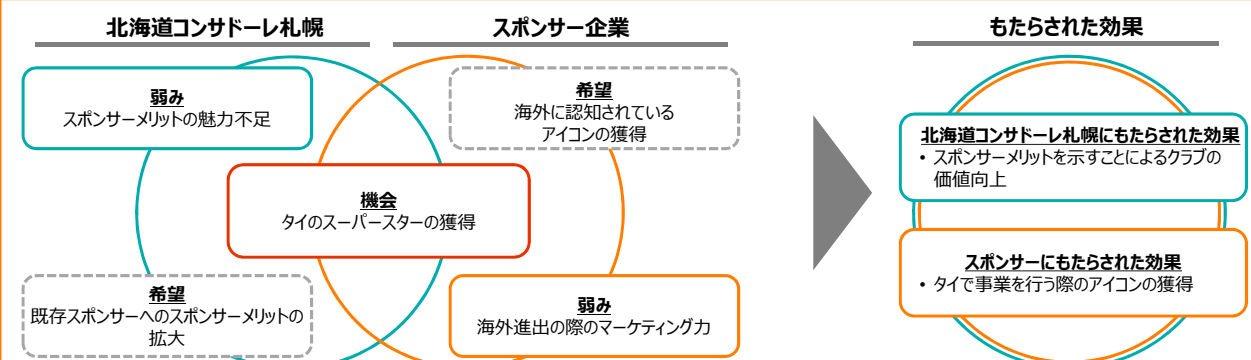


出所：Jリーグ



JTBがチャナティップ
応援ツアーを販売

効果分析



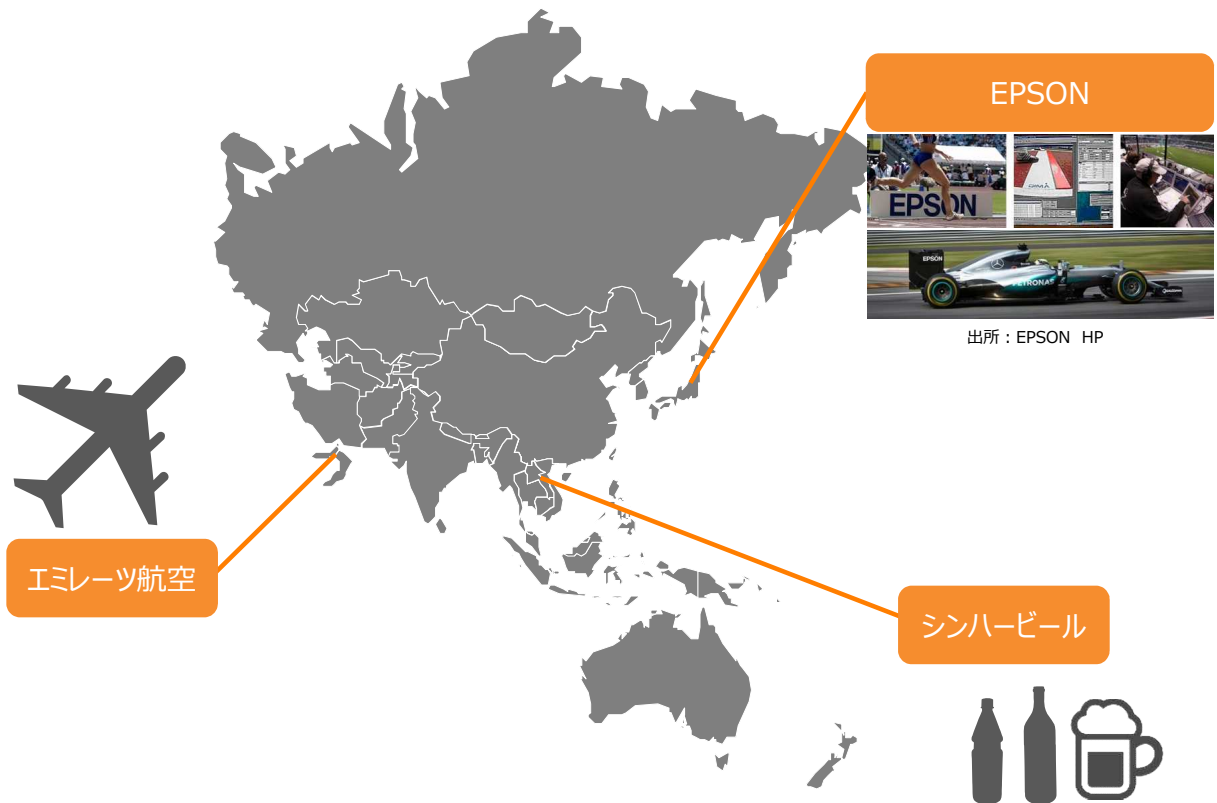
出所：Jリーグへのヒアリングを基に作成



スズガワ

スポーツを活用した海外進出事例

Jリーグの取り組み以外にも、スポンサーシップをスポンサー企業の海外進出に活用する事例は国内外で多く見られる。



【EPSON】自社製品を活用した技術支援

- | | |
|------|--|
| ポイント | <ul style="list-style-type: none"> 国内サッカーチームや日本人選手がかかわるスポーツイベントに対する消費者の親近感を活用 |
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 松本山雅やマンチェスターユナイテッドのスポンサーとして印刷機器や映写機技術を提供 メルセデスAMGペトロナスやエプソン・ナカジマレーシングなどモータースポーツを印刷技術提供 オリンピックの時間計時をはじめとするさまざまなスポーツでの技術支援 |



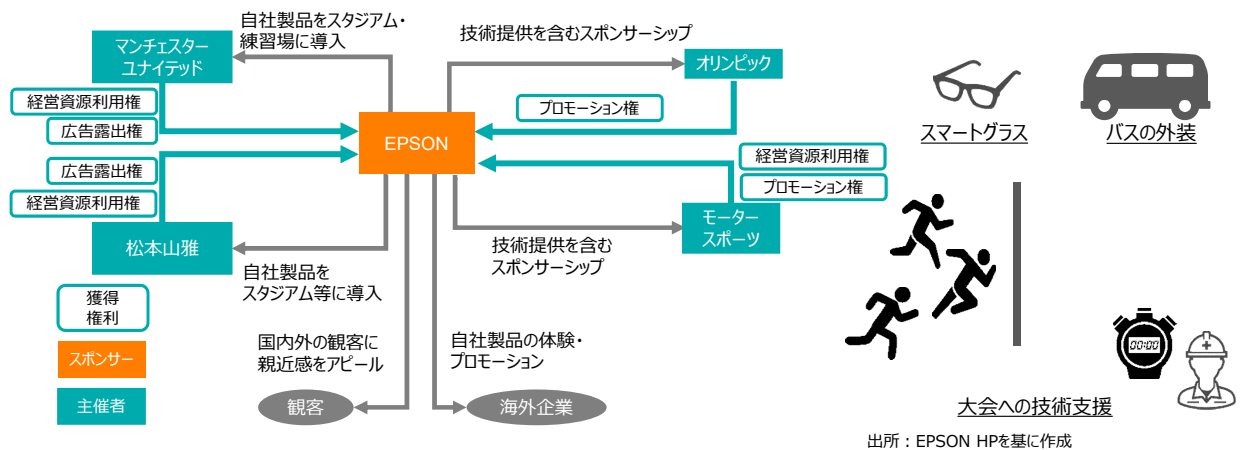
出所: EPSON HP

出所: EPSON HPを基に作成

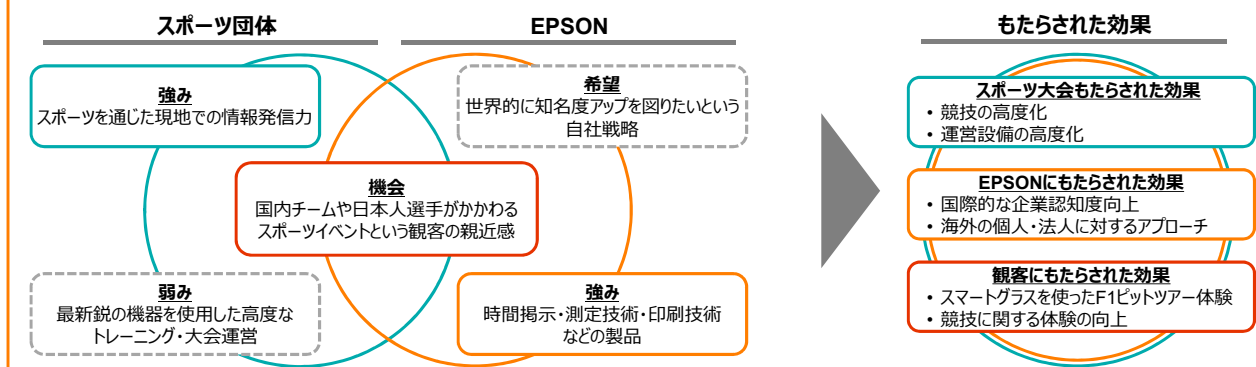
【EPSON】自社製品を活用した技術支援

概要

活用している権利：**広告露出権、プロモーション権、経営資源利用権**



効果分析



スポンサー

【エミレーツ航空】スポーツを通じたグローバルマーケティング

ポイント

➤ 世界規模でファンを持つサッカークラブと世界各国に路線を持つ航空会社のスケールの一致

概要

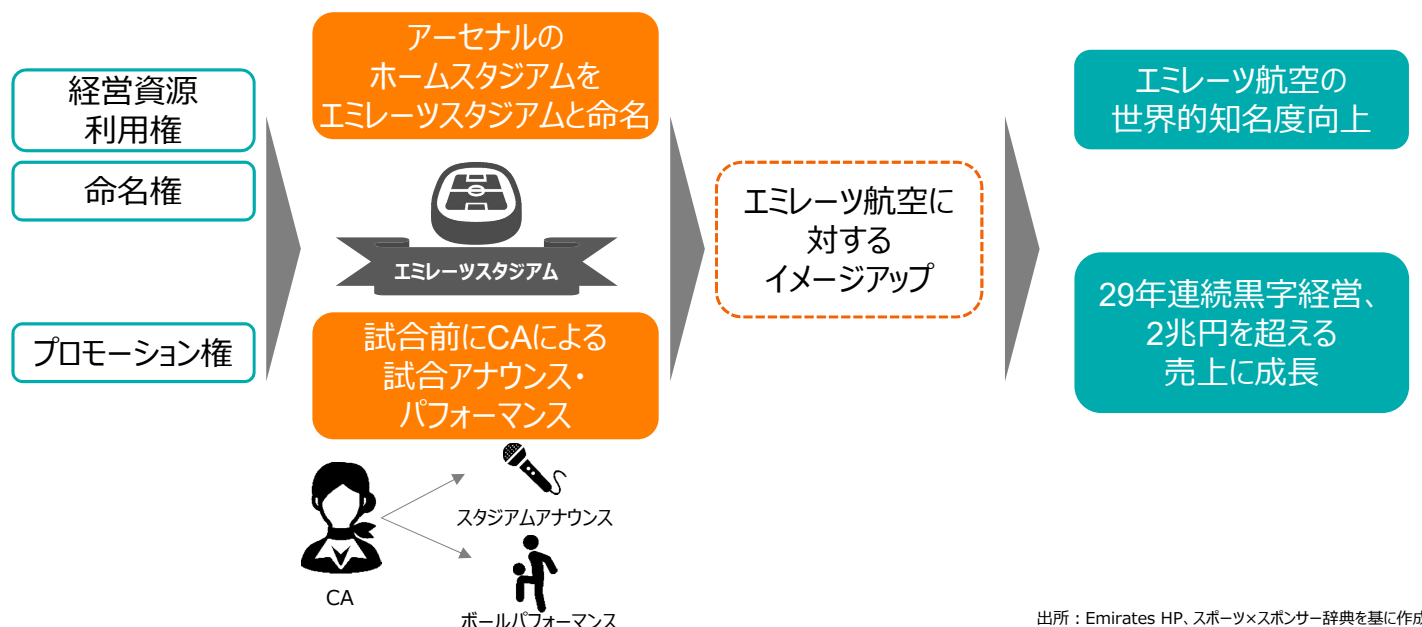
➤ エミレーツ航空がアーセナルとのスポンサー契約、ホームスタジアムにエミレーツ・スタジアムと命名
 ➤ スタジアムでのCAを起用した試合前イベントの実施
 ➤ アーセナル以外にも、パリ・サンジェルマンやハンブルガーSVとスポンサー契約、国際展開に注力

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

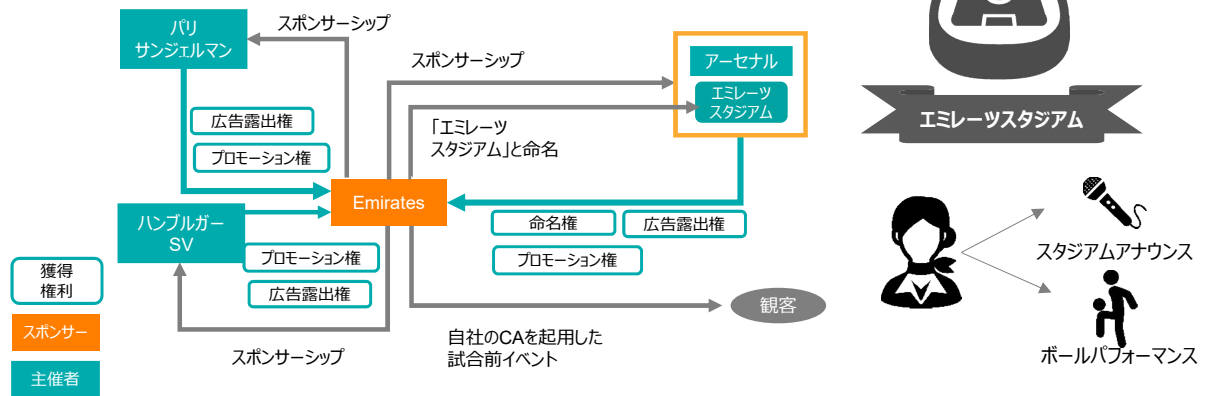


スポンサー

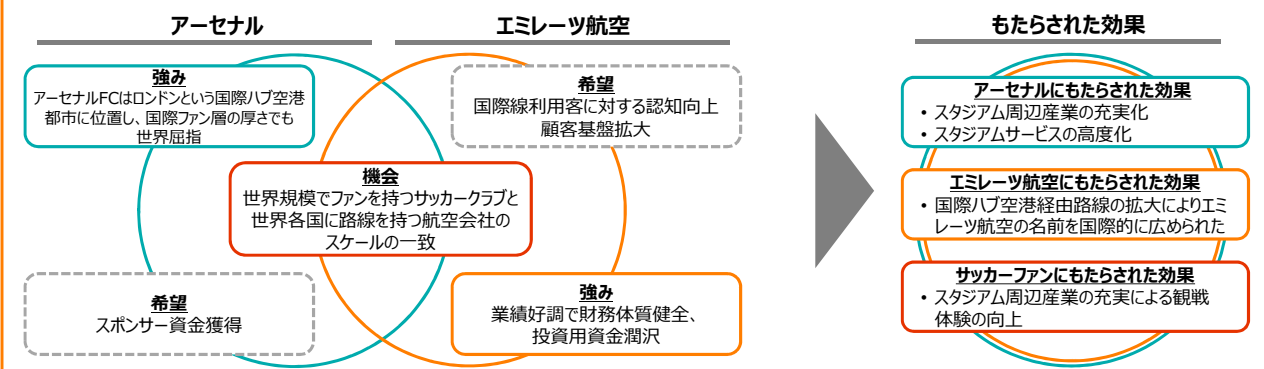
【エミレーツ航空】スポーツを通じたグローバルマーケティング

概要

活用している権利：**命名権、広告露出権、プロモーション権**



効果分析



【シンハービール】独占販売権を利用した海外進出

ポイント

▶タイ国内のプレミアリーグの熱狂的人気

概要

- ▶シンハービールはプレミアリーグのマンチェスターユナイテッドやチェルシーとスポンサー契約
- ▶スタジアム内でのビールの独占販売権を獲得
- ▶スタジアムでビールを独占販売することで海外展開促進

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

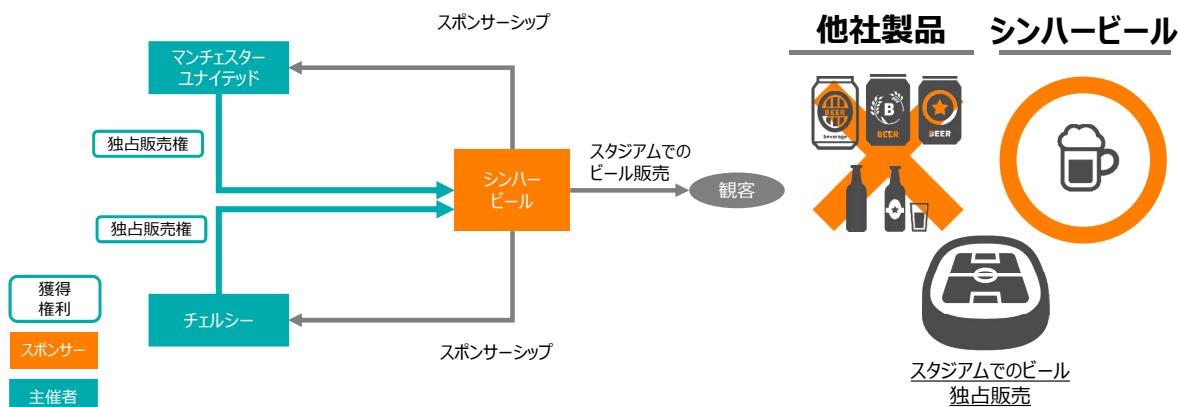
スポンサーにもたらされた効果



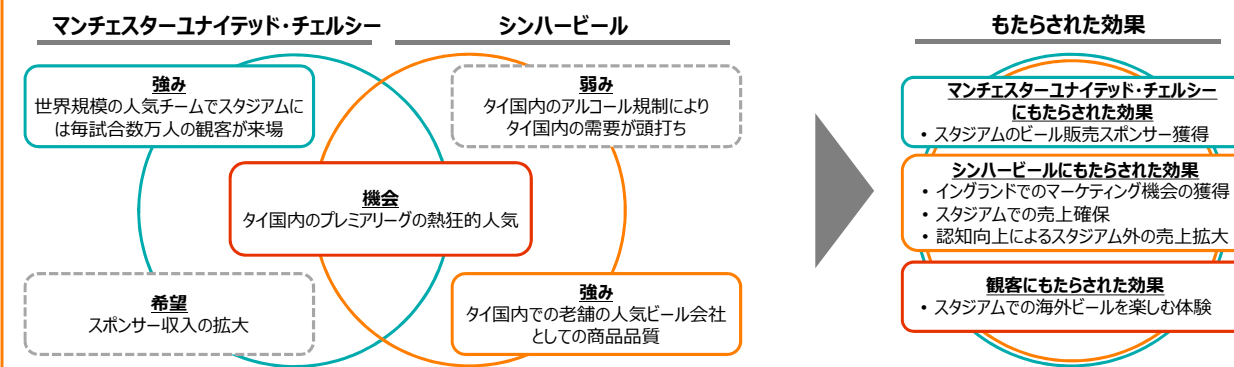
【シンハービール】独占販売権を利用した海外進出

概要

活用している権利：**独占販売権**



効果分析



出所：SINGHA BEER HPを基に作成



スポンサーシップを活用したマーケティングの価値（適用範囲の広さ・効果測定）

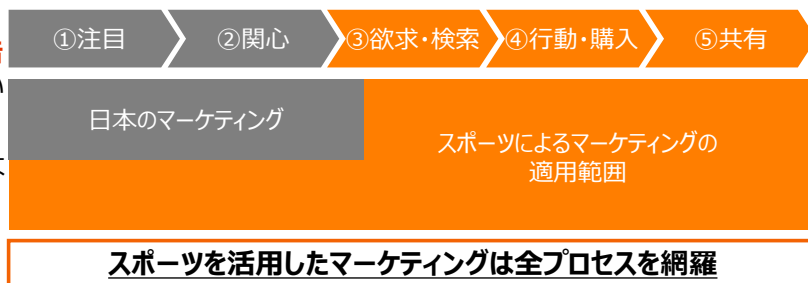
◆**スポーツの情報発信能力の高さ**・スポンサーシップによって譲渡される**権利の活用**によって、**消費者行動の全プロセスに対してリーチ可能**

◆近年では、**効果測定に対するニーズの高まり**もあり、スポンサーシップの効果測定の取組みも行われている

主要な権利と消費者行動プロセスの関係例

- ①・②：スポーツイベントが持つ**情報発信能力と広告露出権や商標権・肖像権の活用**による高い効果
- ③：**プロモーション権を活用**したイベント開催による消費者欲求の掻き立て
- ④・⑤：**独占販売権を活用**した限定グッズ販売等による**動機付け→購買行動促進、拡大**

消費者の行動プロセス



スポンサーの権利を効果的に活用したアクティベーションによって、高いマーケティング効果が期待できる

近年では、そのスポンサーシップの効果測定に関する取組があり、**スポンサー企業にとっての投資のし易さ**を実現するための環境も整備され始めている



【ニールセンスポーツ】スポンサーシップの効果測定への取り組み

ポイント

➤ニールセンスポーツによるスポンサーシップ価値の可視化

概要

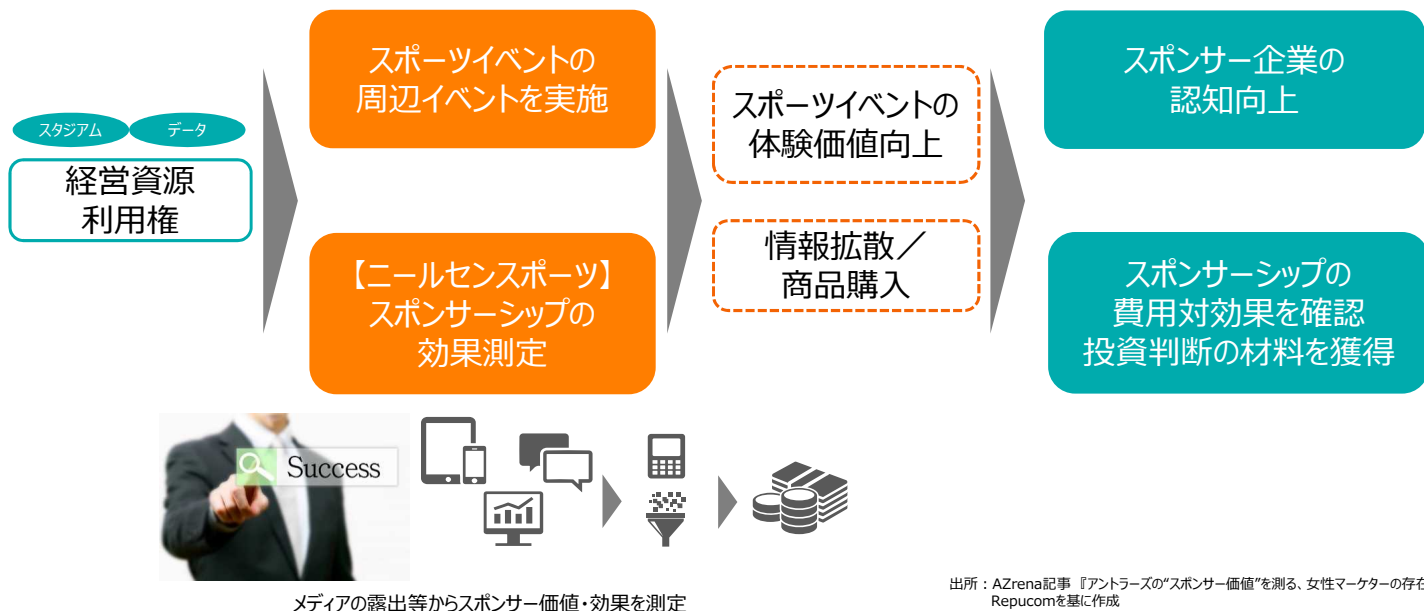
- スポンサーシップの効果測定に対するニーズの高まり
- 鹿島アントラーズでは、ニールセンスポーツと協力してイベントの効果測定の実施

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

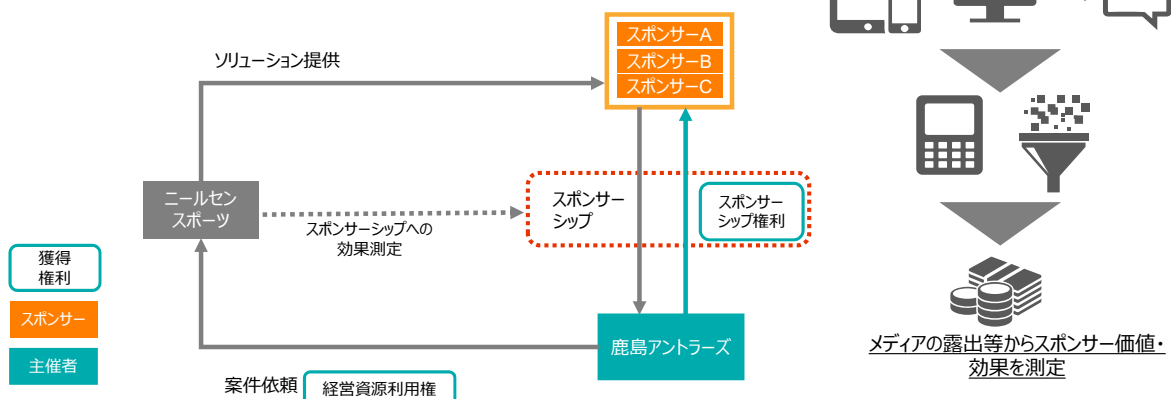


スポンサー

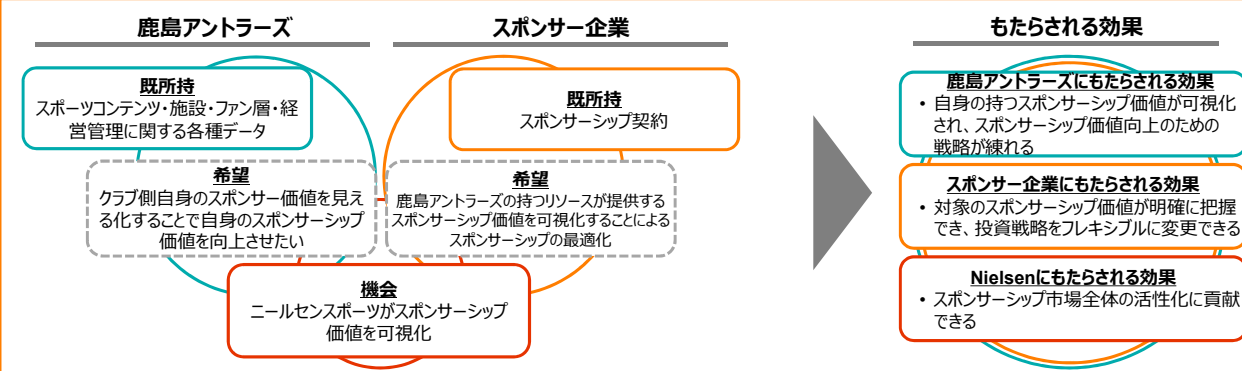
【ニールセンスポーツ】スポンサーシップの効果測定への取り組み

概要

活用している権利：**経営資源利用権**



効果分析

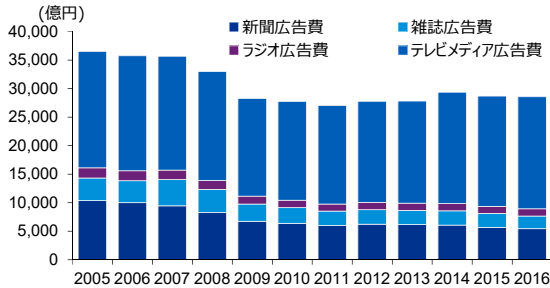


スポンサー

スポンサーシップを活用したマーケティングの価値（イベントマーケティング）

- ◆ 近年、**より効果的に消費者にアプローチするマーケティング手法に対するニーズ**が高まっている
- ◆ こうしたニーズに対し、スポーツイベント等を活用した、**イベントマーケティングによる消費者へのアプローチが注目**されつつある

マスコミ四媒体広告費の推移

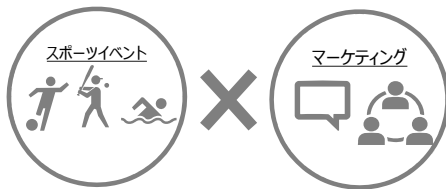


出所：
電通 ナレッジデータ 日本の広告費を基に作成

国内の広告制作によるマーケティングは停滞傾向

PR効果が高く、効率的なマーケティング手法へのニーズが高まる

イベントマーケティングへの注目



**スポンサーシップによって得られる権利を効果的に活用した
スポーツイベントにおけるイベントマーケティングは大きな効果が期待される**



3-2 スポンサーシップのアクティベーション（マーケティング）

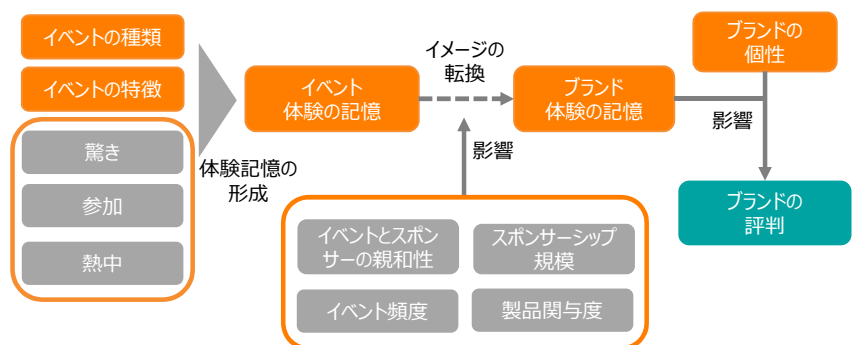
スポンサーシップを活用したマーケティングの価値（イベントマーケティング）

- ◆ スポーツを活用したイベントマーケティングは、**エンターテインメント性というスポーツコンテンツが持つ価値**によって、**消費者に対して効果の大きなブランドイメージを植え付けることが可能**

イベントマーケティングによるブランドの評判への心理プロセス

- スポーツイベントのエンターテインメント性がもたらす**イベントの興奮の経験が、ブランドイメージにすり替わり、消費者の購買意欲を掻き立てると**考えられている
- 結果として、消費者に対して**より効果の大きなブランドイメージを植え付けることができる**

出所：
Kevin Gwinner, "A model of image creation and image transfer in event sponsorship"
Natalia Vila-Lo pez et al., "Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing"



スポンサー企業は、効果的なマーケティングのために、
積極的にイベントマーケティングに取り組む価値がある



【Dole】ウェアラブルバナナによるプロモーション

ポイント

➢ 2008年から続くスポンサーシップ関係とマラソンの栄養補給としてのバナナの親和性

概要

- 東京マラソンに際し、食べられるウェアラブルデバイス「ウェアラブルバナナ」を開発
- 東京マラソンにて数人のランナーが実際に装着するイベントを実施
- Doleのブランド力が67%向上、売上は前週比較で195%に増加

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

プロモーション権

食べられるウェアラブルデバイス「ウェアラブルバナナ」を開発
東京マラソンでランナー数人が実際に使用するイベント開催・PR



出所：電通 HP

メディアを通じて
イベント・ブランド
認知

商品購入

ターゲット調査にて
Doleのブランド力が67%
向上

翌週の売上が
直前の週に比べ195%に
増加

出所：電通 HPを基に作成

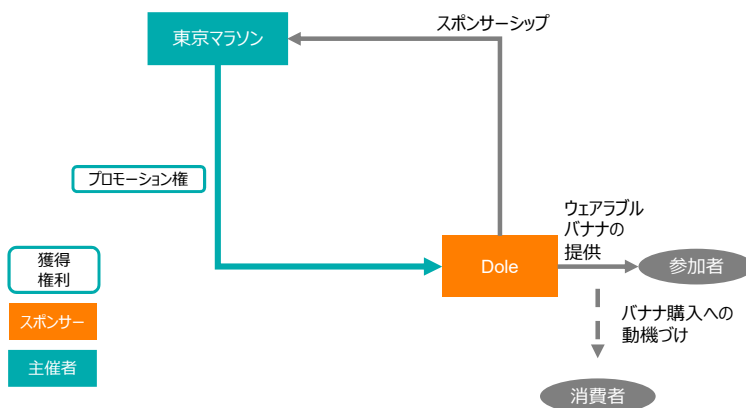


スポンサー

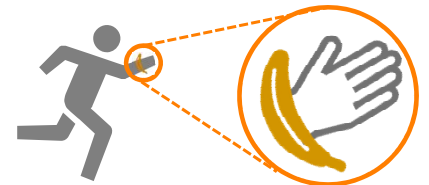
【Dole】ウェアラブルバナナによるプロモーション

概要

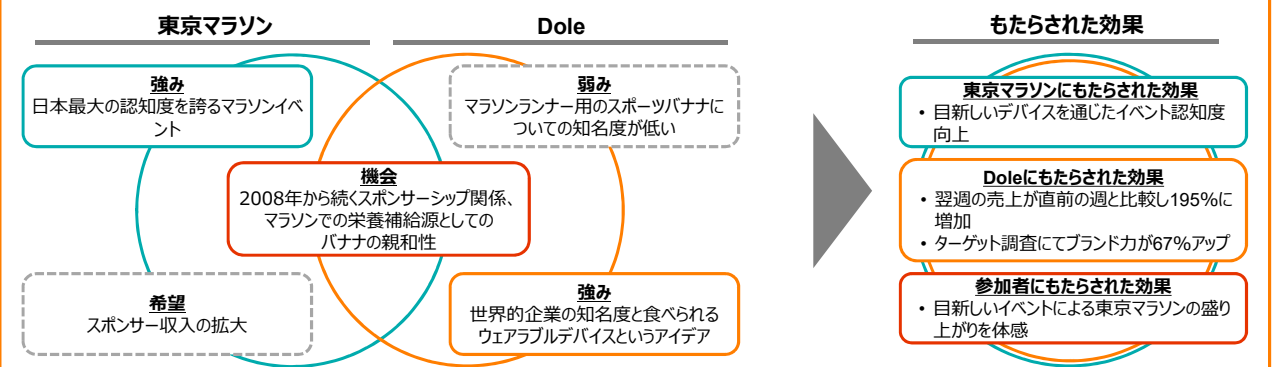
活用している権利：プロモーション権



出所：電通 HP



効果分析



出所：電通 HPを基に作成



スポンサー

3-3 スポンサーシップのアクティベーション (ビジネス拡大・イノベーション)

3-3 スポンサーシップのアクティベーション (ビジネス拡大・イノベーション)

スポンサーシップ活用によるビジネス拡大／イノベーション

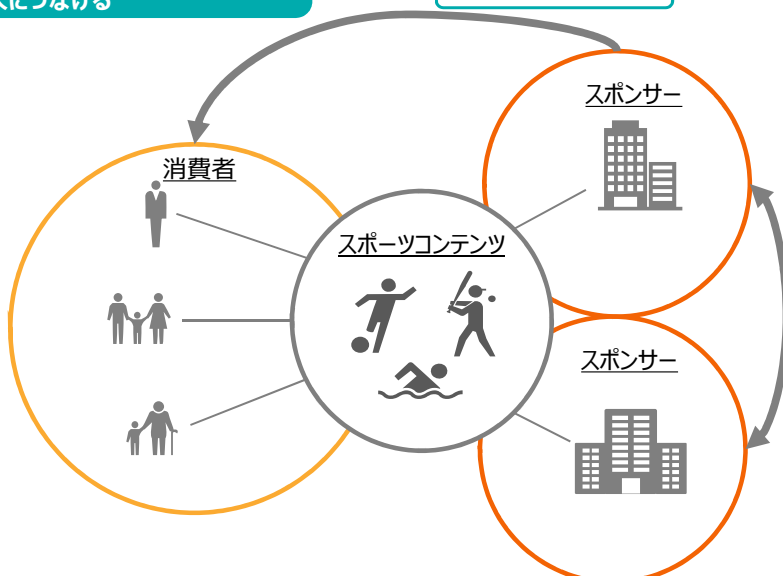
- ◆スポーツコンテンツは、**スポンサー企業と消費者、スポンサー企業同士を繋ぐハブ機能の役割**を果たす
- ◆スポンサー企業は、このハブ機能を介して繋がった相手に対し／相手と、**効果的なアクティベーション（PR活動や実証実験）を行うことで、ビジネス拡大／イノベーションを引き起こす**ことが可能となる

スポーツを介して繋がった新たな消費者に対して、商標権・肖像権やプロモーション権を効果的に活用したPR活動や独占販売権を活用した販売活動を通し、ビジネスの拡大につなげる

プロモーション権

商標権・肖像権

独占販売権



経営資源利用権

スポーツを介して繋がったスポンサー企業が連携し、双方がスポーツの経営資源を活用し、お互いが有する強み等を活かしながら周辺の人や地域を巻き込んだ実証実験等の取組みを経てイノベーションを引き起こす

【ジャパネットたかた】サッカークラブを活用した市場拡大

ポイント

➤ スポンサーのサッカークラブ子会社化による経営権獲得

概要

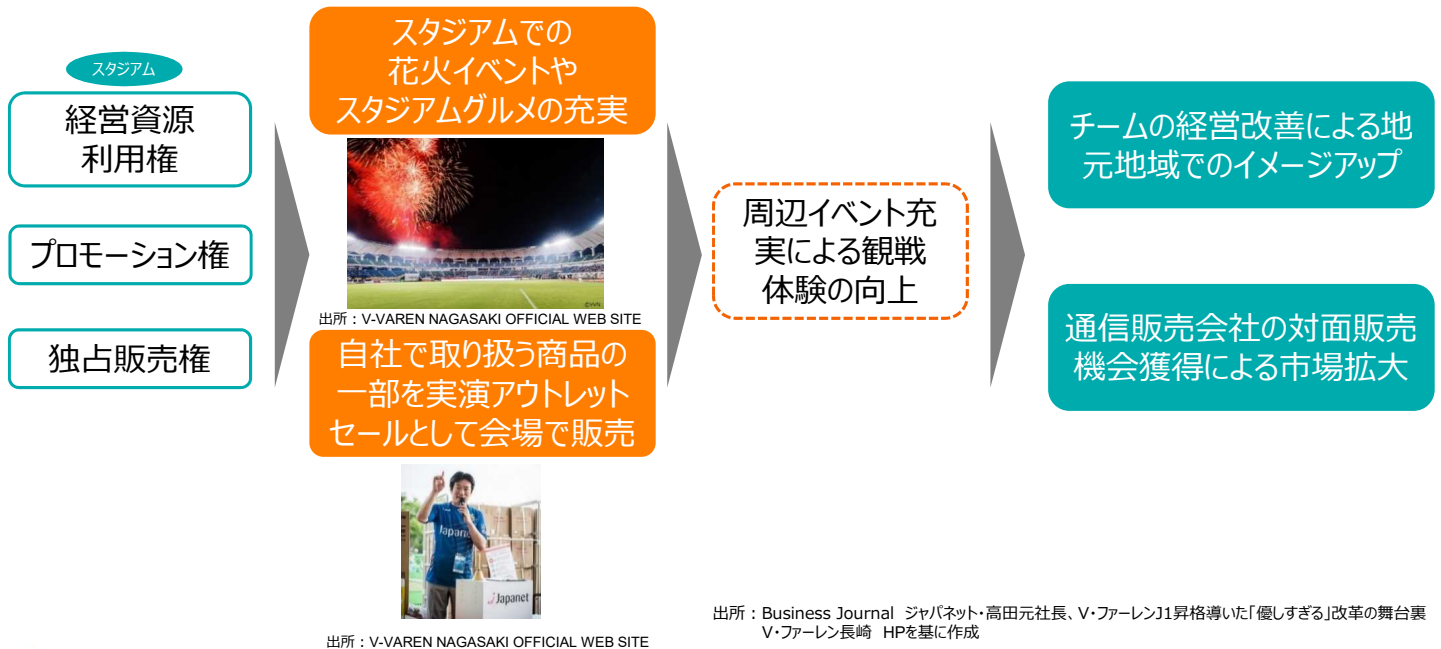
- V・ファーレン長崎のスポンサーのジャパネットたかたは大幅な赤字だったクラブを子会社化
- クラブの経営をジャパネットたかたが実施
- スタジアム飲食の改善やハーフタイム時に花火を上げるなど、クラブの魅力向上に注力

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

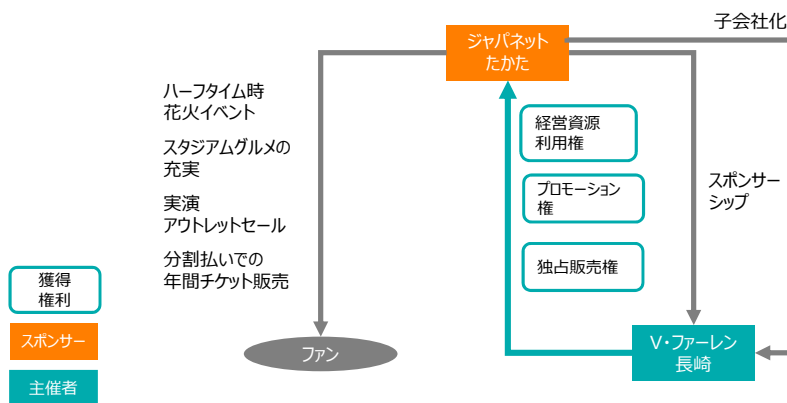
スポンサーにもたらされた効果



【ジャパネットたかた】サッカークラブを活用した市場拡大

概要

活用している権利：**経営資源利用権、プロモーション権、独占販売権**

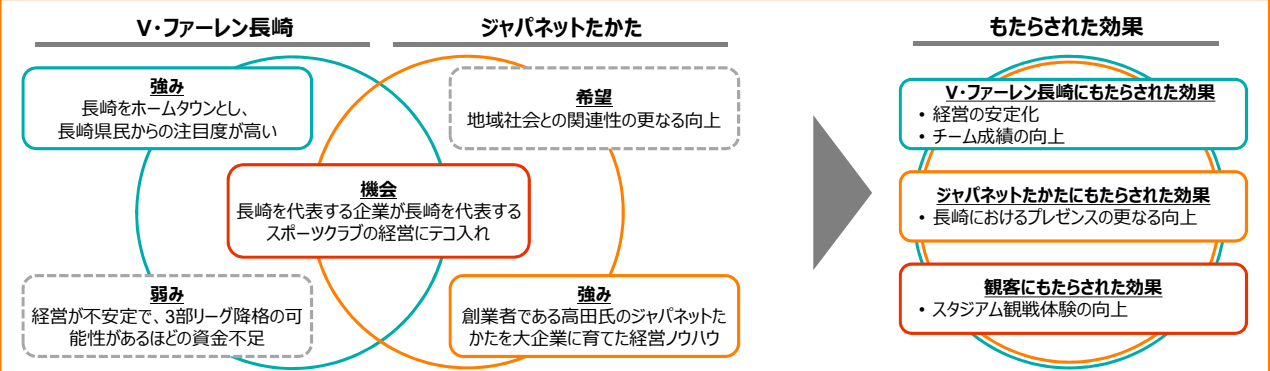


出所：V-VAREN NAGASAKI OFFICIAL WEB SITE



出所：西日本新聞 長崎 J 1 初昇格

効果分析



【VISA】冬季オリンピック会場でのデジタル決済体験の向上

ポイント

➢ 厳しい寒さの中での生活の快適化への取組みのニーズと決済機能の独占

概要

- 平昌オリンピック会場での手袋に搭載されたNFCチップでの決済システムによる決済機能を提供
- オリンピック会場で現地通貨もしくはVISAだけが使用可能でオリンピック周辺の決済機能の独占
- 最新技術による次世代決済を検証することで自社技術のPRと検証を同時に実施

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



出所：Business Wire News Releasesを基に作成

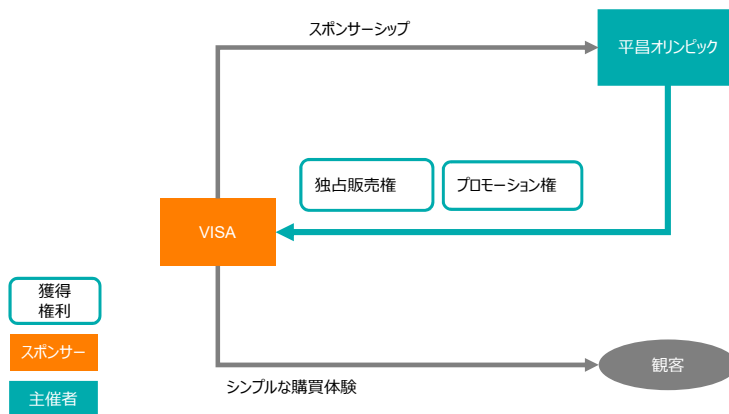


スポンサー

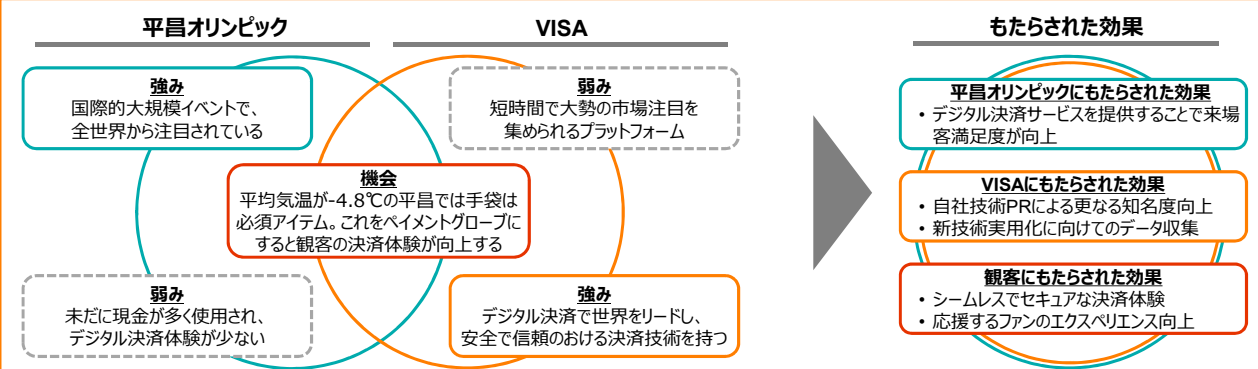
【VISA】冬季オリンピック会場でのデジタル決済体験の向上

概要

活用している権利：**プロモーション権、独占販売権**



効果分析



出所：Business Wire News Releasesを基に作成



スポンサー

【産総研】カシマサッカースタジアムでの実証実験

ポイント

➤最先端の科学技術の実証の場としてのスポーツの活用

概要

- 産業技術総合研究所（産総研）との包括協定により、最先端技術を活用した新たな競技場の高度化を模索
- 地域経済の発展を通じ、科学技術とスポーツ産業の振興に寄与することを目指す

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



スタジアムを活用した
実証実験の
研究実績の蓄積

出所：日本経済新聞の記事を基に作成



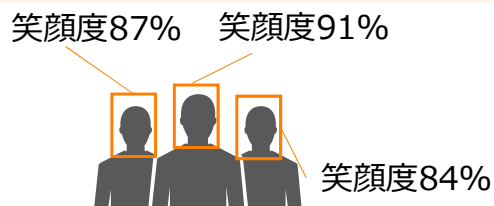
スポーツ庁

【産総研】カシマサッカースタジアムでの実証実験

➤産総研は鹿島アントラーズとの包括協定によりスタジアム周辺を活用した様々な検証実験を実施する

顔認証

➤スタジアムの観客の表情をとらえることで、観客の満足度を測り顧客満足度向上につなげる



出所：日本経済新聞

顧客満足度の測定

人流解析

➤スタジアムの観客の動きのデータを取得することによって、観客の動きの予測モデルの実証に活用



出所：日本経済新聞

スタジアム内の動きの予測

非破壊検査

➤塩害で腐食が進む鉄製構造物に対して、X線による非破壊検査の実証を行う



出所：日本経済新聞



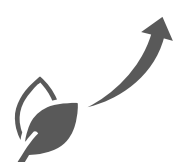
構造物の非破壊検査

芝生の育成・管理

➤地域の気候に適したスタジアムの芝生の適切な育成方法の研究開発を行う



出所：スポーツ報知



効率的な芝生の育成
方法の検証

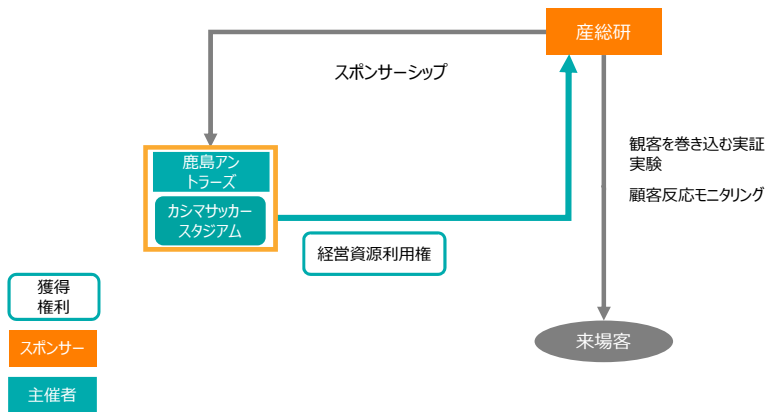


スポーツ庁

【産総研】カシマサッカースタジアムでの実証実験

概要

活用している権利：**経営資源利用権**

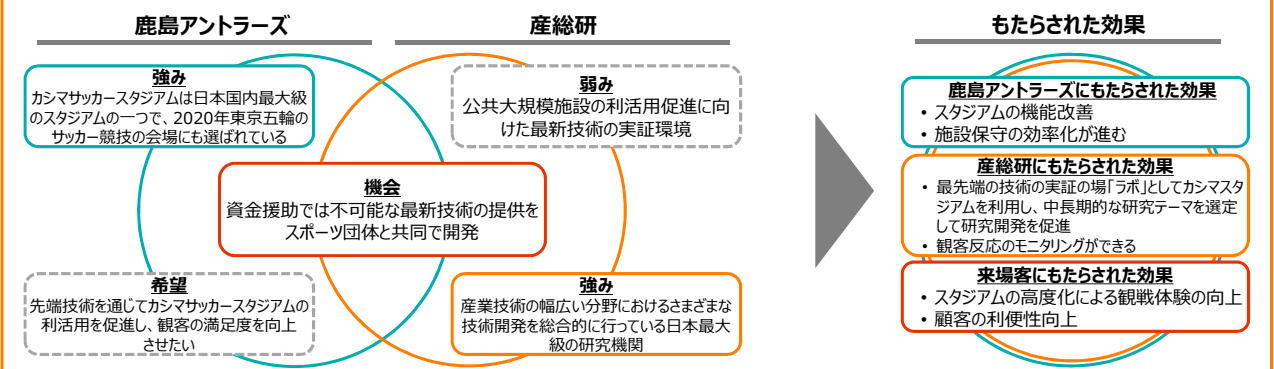


出所：日本経済新聞



出所：産総研 HP

効果分析



出所：日経産業新聞を基に作成



スポンサー

【パナソニック】パナソニックスタジアム吹田への製品導入

ポイント

▶ スタジアム建設に際し大幅に出資、スタジアムを自社ソリューションのPRの場として活用

概要

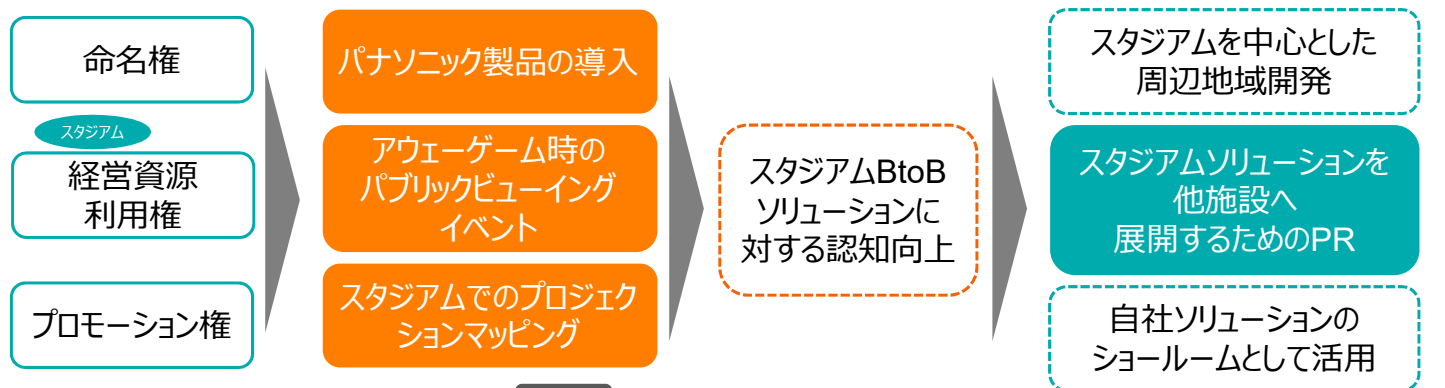
- ▶ ガンバ大阪のホームスタジアムを「パナソニックスタジアム吹田」に命名
- ▶ パナソニックが国内最大級のエアスクリーンに映像を投影するパブリックビューイングを開催
- ▶ パナソニックの実証実験を兼ね、他のチームに対する普及も視野に入れる

活用した権利

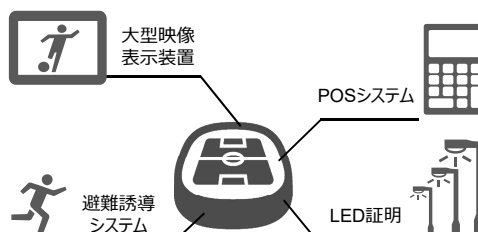
アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



出所：Panasonic HP



出所：NTT株式会社ニュースリリース「吹田スタジアムフェスタ2017」における「高臨場感パブリックビューイング」の実証実験の実施を基に作成

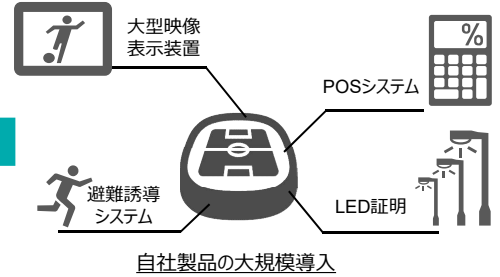
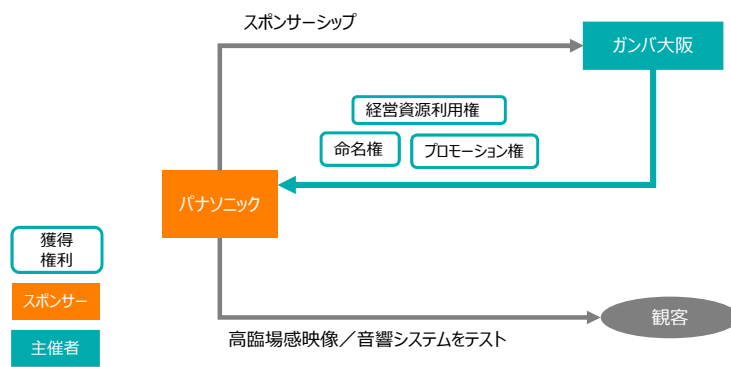


スポンサー

【パナソニック】パナソニックスタジアム吹田への製品導入

概要

活用している権利：**命名権、プロモーション権、経営資源利用権**

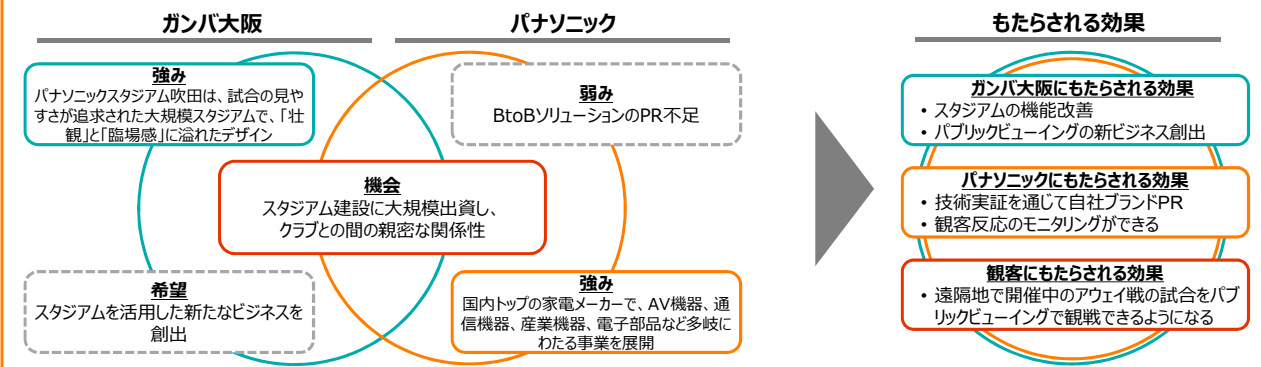


自社製品の大規模導入



出所：Panasonic HP

効果分析



出所：NTT株式会社ニュースリリース「吹田スタジアムフェスタ2017」における「高臨場感パブリックビューイング」の実証実験の実施を基に作成



スポンサー

【DeNA】スタートアップ企業アクセラレータプログラム

ポイント

- 地域社会全体に認知度の高い球団の存在
- 球団とスタートアップ企業間の経営資源共有

概要

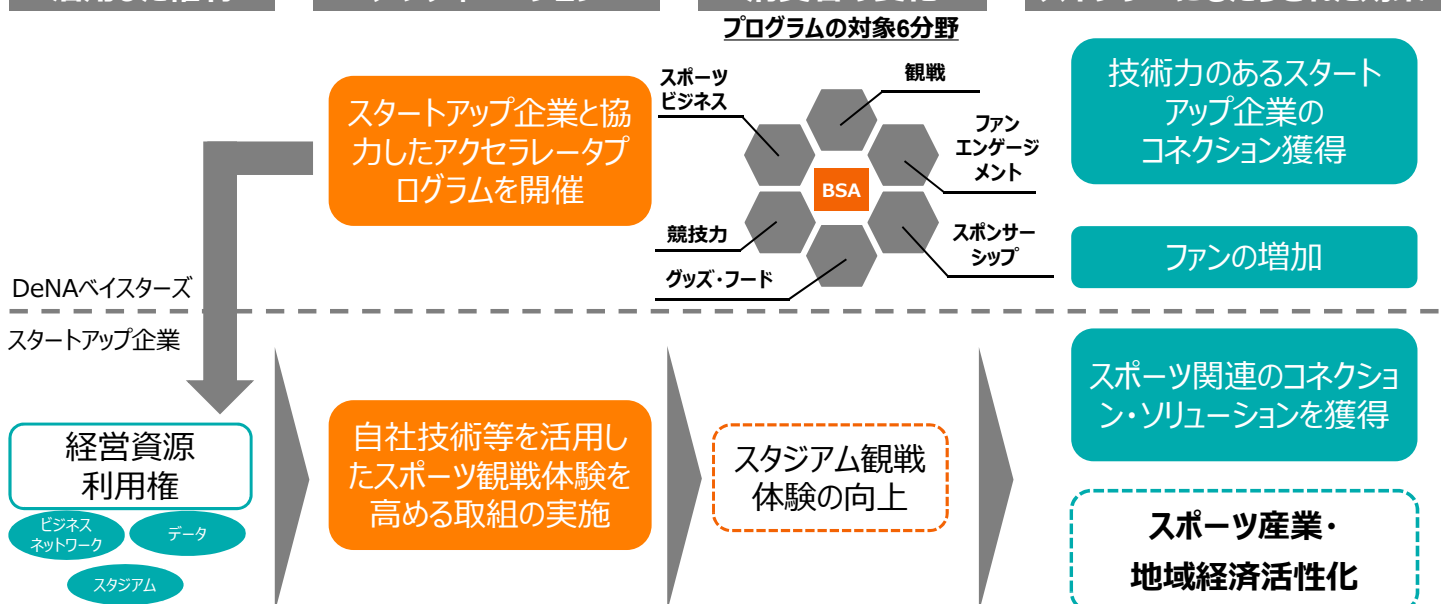
- 横浜DeNAベイスターズによるスタートアップ企業支援事業「BAYSTARS Sports Accelerator(BSA)」を発表
- スタートアップ企業を巻き込んでファンの拡大や新しいスポーツ観戦体験を実現する

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



出所：Forbes Japan 横浜DeNAベイスターズがスタートアップと狙う「10兆円市場」の開拓を基に作成

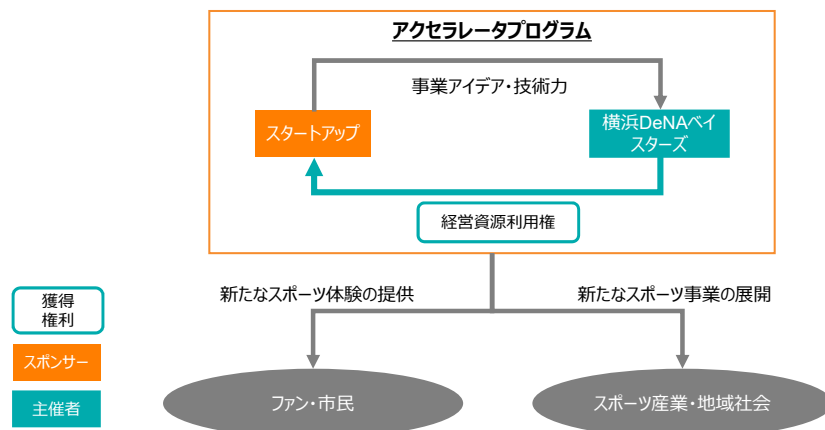


スポンサー

【DeNA】スタートアップ企業アクセラレータプログラム

概要

活用している権利：**経営資源利用権**

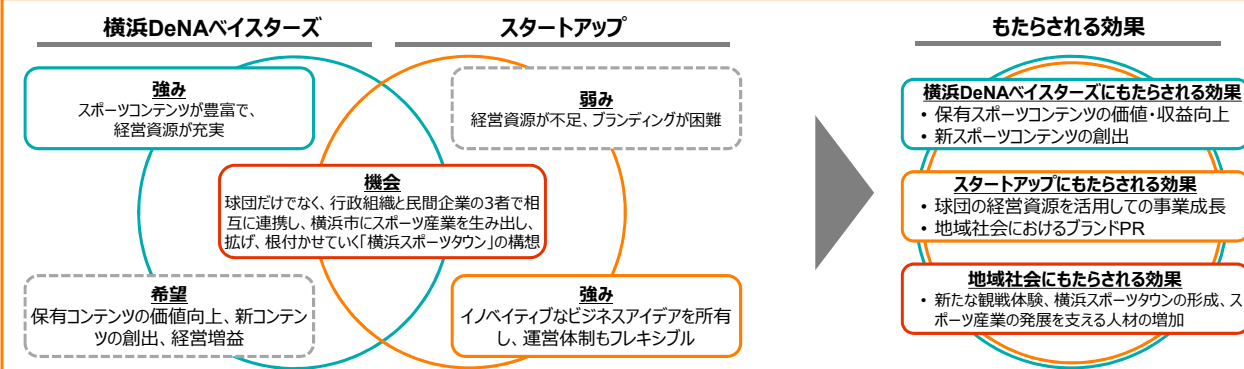


プログラムの対象6分野



出所：BSA HPを基に作成

効果分析



出所：Forbes Japan 横浜DeNAベイスターズがスタートアップと狙う「10兆円市場」の開拓を基に作成



【鹿島アントラーズ】企業マッチングによるスポンサーメリット拡大施策

ポイント

➤ スポンサー企業同士やホームタウンとのビジネスマッチングというスポンサーメリットの拡大

概要

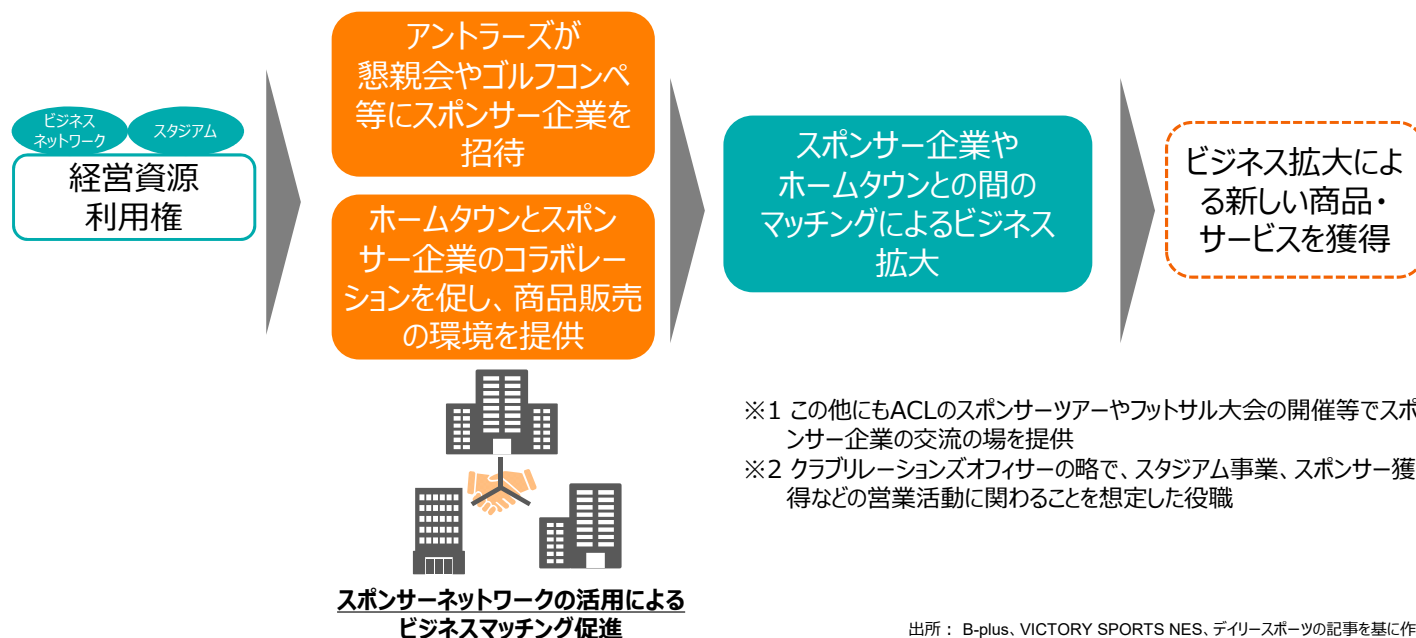
- 鹿島アントラーズは懇親会やゴルフコンペ等※1にスポンサー企業を招待するなど企業交流を促進
- カシマスタジアムの一室を試合開催日に商談のビジネス部屋として開放
- 有名選手をCRO※2に起用し、ネームバリューを有効活用（アポイントのしやすさ等を実現）

活用した権利

アクティベーション

スポンサーにもたらされた効果

消費者の変化



※1 この他にもACLのスポンサーツアーやフットサル大会の開催等でスポンサー企業の交流の場を提供

※2 クラブレーションズオフィサーの略で、スタジアム事業、スポンサー獲得などの営業活動に関わることを想定した役職

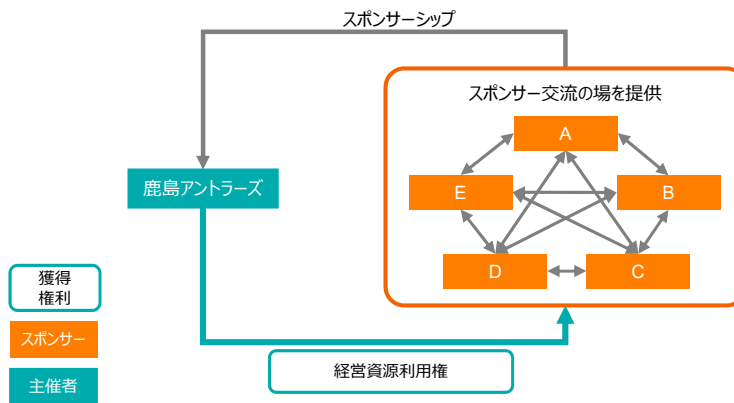
出所：B-plus、VICTORY SPORTS NES、デイリースポーツの記事を基に作成



【鹿島アントラーズ】企業マッチングによるスポンサーメリット拡大施策

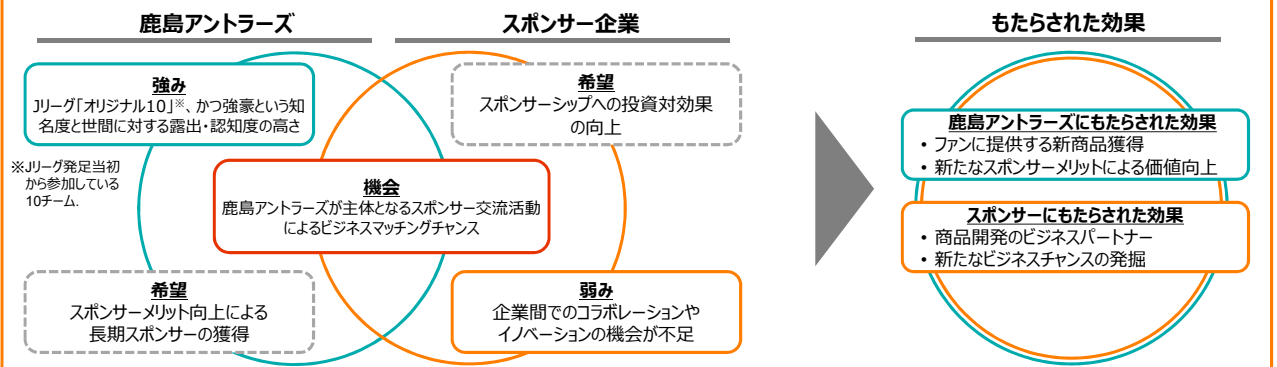
概要

活用している権利：経営資源利用権



スポンサーネットワークの活用による
ビジネスマッチング促進

効果分析



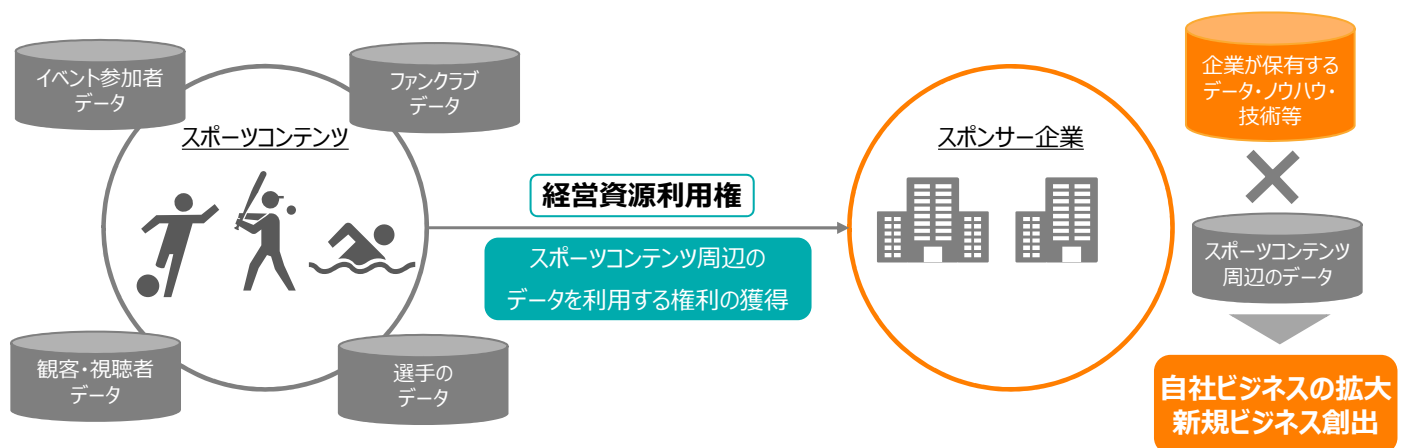
出所：B-plus、VICTORY SPORTS NESの記事を基に作成

3-4 スポンサーシップのアクティベーション (イベント・顧客データ活用)

3-4 スポンサーシップのアクティベーション (イベント・顧客データ活用)

スポーツが保有する顧客・イベントデータの活用

- ◆スポーツコンテンツの周辺には**様々なデータが存在し**、スポンサーシップによって**スポンサー企業はこれらのデータをビジネスに活用することが可能**となる
- ◆**データを活用することで、自社ビジネスの拡大や新ビジネスの創出の機会を得る**ことが可能となる



自社ビジネス拡大
新ビジネス創出
イメージ※

- ファンクラブやイベントデータを活用し、効果的なマーケティング・サービスを展開することで、自社の顧客基盤を拡大
- 選手のデータを活用し、全く異なる業種の企業が、新たに医療・健康産業に参入／スポーツ用品の開発
- 観客・視聴者データを活用することで、新たなみるスタイル等を創出

※あくまで、説明用のイメージであるため、必ずしも同様の事例が存在するわけではない

【沖縄ツーリスト】東京ヤクルトのファンクラブデータ活用

ポイント

- 東京ヤクルトのキャンプ地という沖縄とのつながりを活用
- ファンクラブデータと自社でもつりソースを活用した専用の商品開発

概要

- 東京ヤクルトのファンクラブデータを沖縄ツーリストが活用し、ファンクラブ会員に対して沖縄ツーリストが野球観戦チケットをプレゼント
- 試合当日に沖縄旅行が当たるキャンペーンを実施し、試合への送客促進

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果

データ

経営資源
利用権優先参加権・
優先購入権

プロモーション権

ファンクラブ会員に対
して観戦チケットを
プレゼント試合当日に沖縄旅行の
チケット抽選会を実施

出所：シナジーマーケティング株式会社 HP

ヤクルトの試合観
戦への行動喚起沖縄旅行への
行動喚起メールマガジンの開封率向上
沖縄-東京間のツアー利用
客獲得スポンサー企業の認知向上
新規利用顧客獲得

出所：Synergy Marketing HPを基に作成

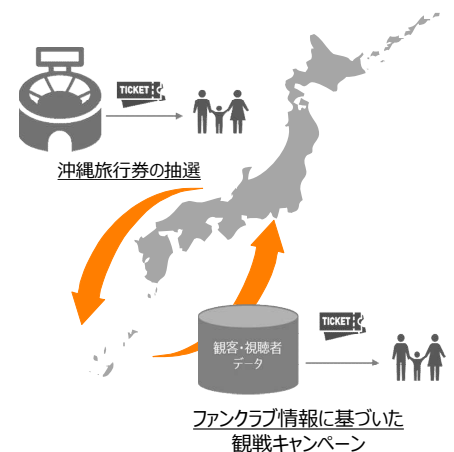
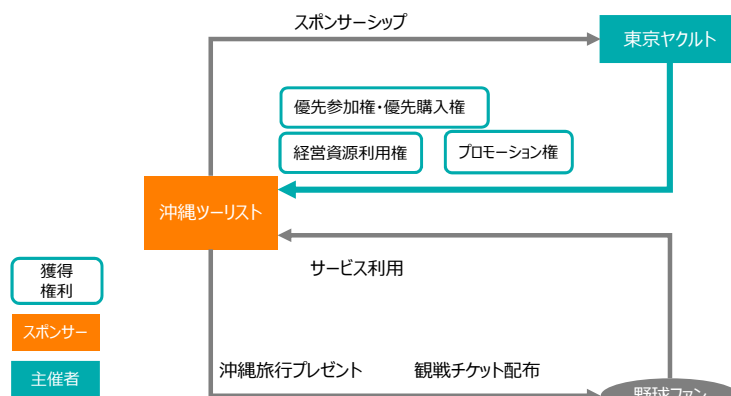


スポンサー

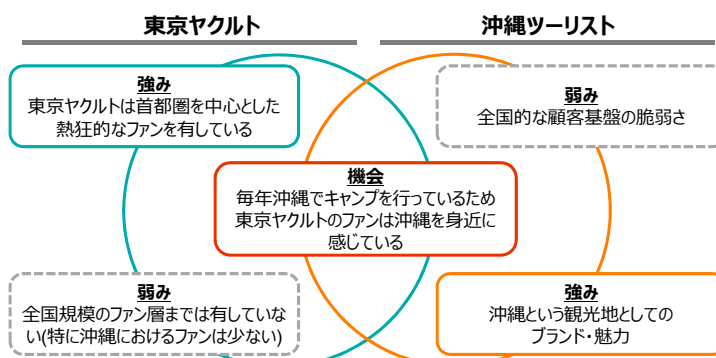
【沖縄ツーリスト】東京ヤクルトのファンクラブデータ活用

概要

活用している権利：優先参加権・優先購入権、経営資源利用権



効果分析



もたらされた効果

- ヤクルトにもたらされた効果**
 - 観客動員数の増加
 - ファンサービスによる顧客満足度向上
- 沖縄ツーリストにもたらされた効果**
 - 野球ファンを切り口にした顧客基盤の拡大
 - 従来のキャンペーンの約3倍の参加者を集客
- ファンにもたらされた効果**
 - 野球観戦のチケットを獲得
 - 野球観戦時に沖縄旅行のチケット抽選機会

出所：Synergy Marketing HPを基に作成



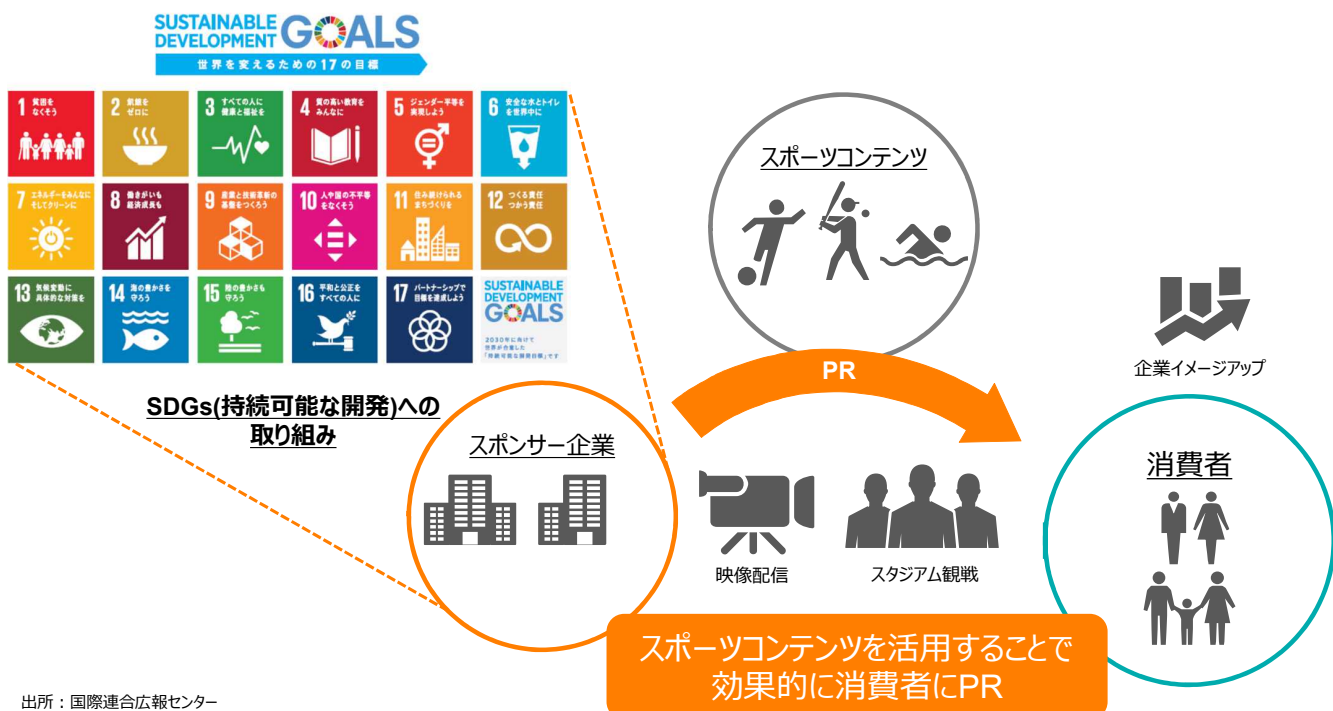
スポンサー

3-5 スポンサーシップのアクティベーション (社会貢献)

3-5 スポンサーシップのアクティベーション（社会貢献）

スポンサーシップ活用による社会貢献活動

- ◆スポーツにおけるスポンサーシップは従来から、主に社会貢献を目的として活用されていた
- ◆近年ではSDGsも発表され、SDGsに向けた取組をスポーツイベントを通じてPRする事例が見られるようになっており、企業のイメージアップが効率的に行われるようになってきている



出所：国際連合広報センター

情報発信力を活かした社会貢献活動

- 近年ではスポーツが持つ情報発信力を活用してSDGsに向けた取り組みを効果的にPRする事例が多く見られる。

MasterCard

- ワールドシリーズにて癌研究機関の支援キャンペーンイベントを実施



出所：Sports Sponsorship Journalを基に作成



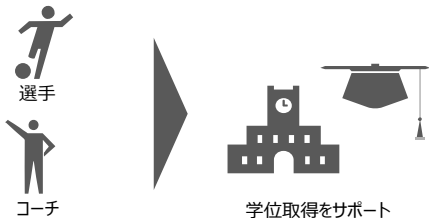
ユニクロ

- 難民の方に衣服を届ける「1000万着のHELP」プロジェクトを実施、「JFAユニクロサッカーキッズ」イベントでも不要となった服を回収



サザンニューハンプシャー大学

- サザンニューハンプシャー大学がリーグ所属の選手・コーチなどのスタッフの学位取得をサポート、セカンドキャリア支援に取り組む



出所：Sports Sponsorship Journalを基に作成



adidas

- 海洋保護活動のNPO団体の活動を支援。レアルマドリッド、バイエルンミュンヘンで特別ユニフォームの着用によって活動をPR



出所：スポーツ×スポンサー辞典 HPを基に作成



ワールドシリーズでの癌研究機関のキャンペーン

ポイント

- マスターカードの決済ネットワークを活用した多くの人を巻き込む寄付金収集

概要

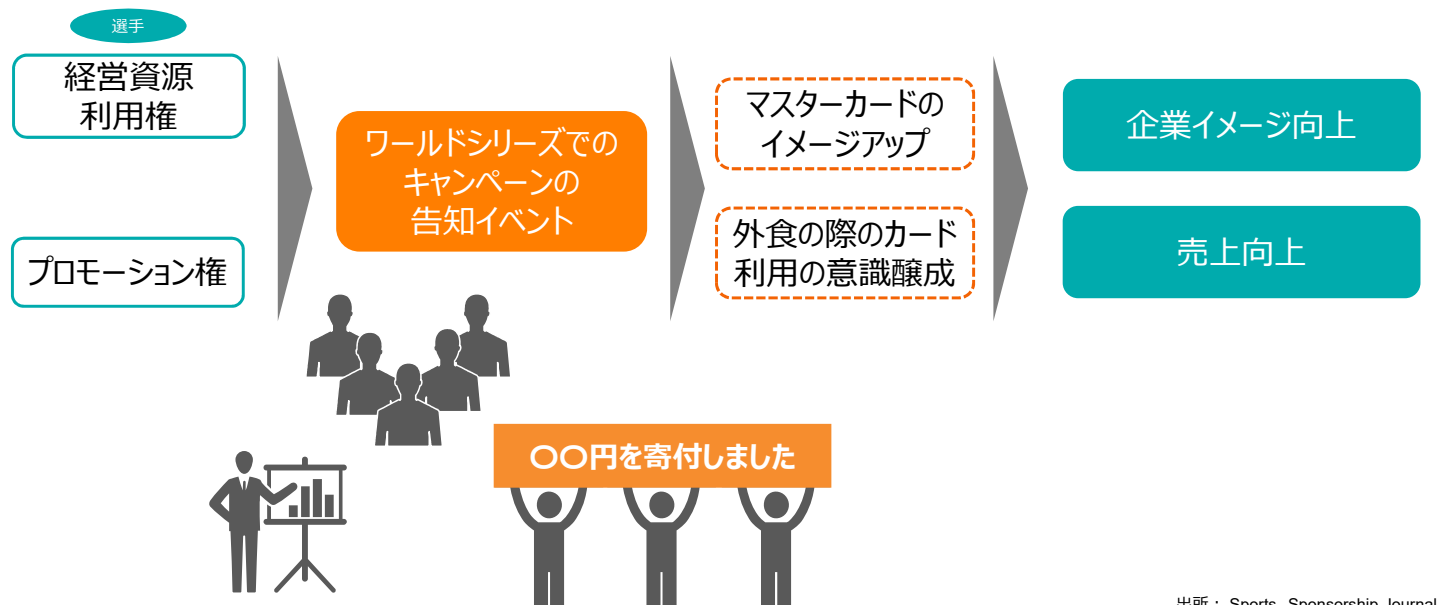
- MLBとマスターカードが、癌治療研究を支援する慈善団体への寄付のキャンペーンを実施
➤ マスターカードの売上の一部が慈善団体に寄付される
➤ 注目度の高いワールドシリーズでキャンペーンのPR

活用した権利

アクティベーション

消費者の変化

スポンサーにもたらされた効果



注目のイベントでの社会貢献活動のPRイベント

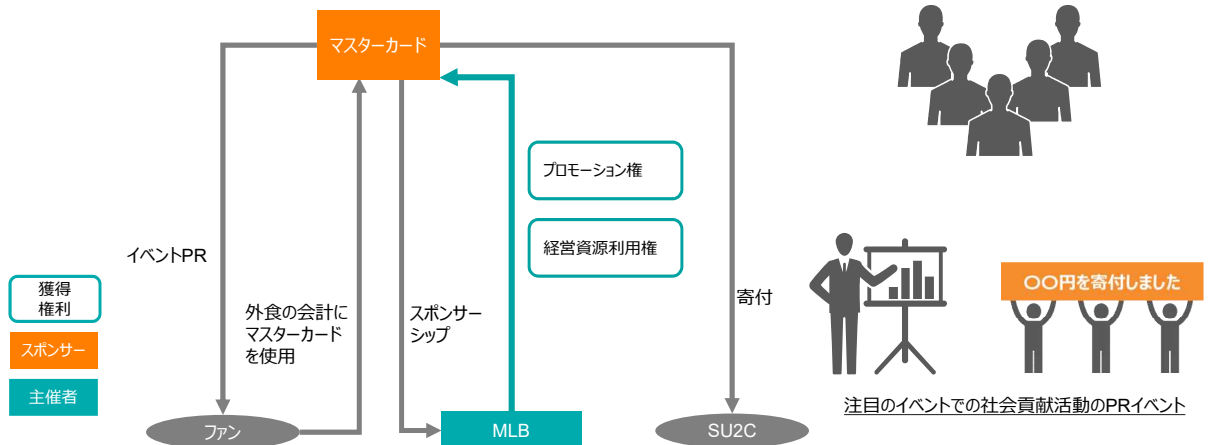
出所：Sports Sponsorship Journal
DiversityIncを基に作成



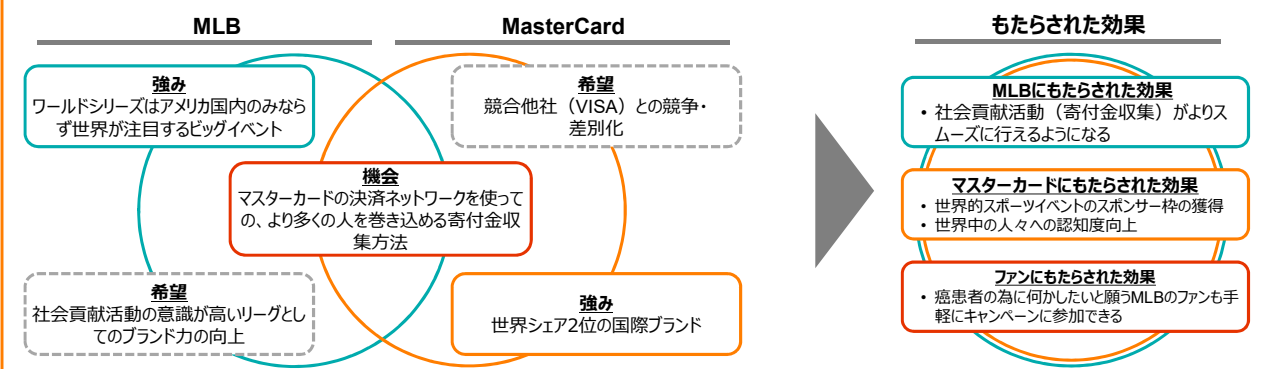
ワールドシリーズでの癌研究機関のキャンペーン

概要

活用している権利：プロモーション権、経営資源利用権



効果分析



出所：Sports Sponsorship Journalの記事を基に作成



3-6 アクティベーションの成功要因

アクティベーションの成功要因（1/2）

収集した事例の分析結果に基づき、アクティベーションの主要な成功要因を以下に整理する。

主要な成功要因



➤ PRポイントと競技の高い親和性

- ・ アクティベーションと競技の親和性が低いと逆効果

➤ ニーズ・トレンドを踏まえたアイデア

- ・ ニーズやトレンドを考慮したアクティベーションにすることによる、消費者が求める／体験したことのない体験づくり

➤ メディア/SNSによる自律的な拡散

- ・ 近年のSNSやインターネットメディアは有効活用することで、高速・広範囲の消費者ヘリーチでき、コスト/スピード/範囲それぞれで高効率化

➤ スポンサー企業の目的の明確化

- ・ スポンサー企業のスポンサーシップの目的を明確化し、その目的に合った権利をとことん活用
- ・ スポンサー企業内においてスポンサーシップの目的を徹底し関連部署・社員に浸透させることが重要
- ・ 各アクティベーションごとに目的の達成率を評価し、必要に応じて改善することが必要

スポンサー企業の目的の明確化の重要性（例）：BtoC企業における消費者行動プロセスを意識した目的の明確化

消費者行動	①注目	②関心	③欲求・検索	④行動・購入	⑤共有
スポンサー企業の目的と取組例	知ってもらいたい 看板を出す	興味を持ってもらいたい PRイベントを実施する	欲しいと思わせたい 選手にPRしてもらう	買ってもらいたい イベントで体験してもらう	広めたい SNSを活用する

目的によってアクティベーションの方法は様々で、それに伴い活用する権利も異なるため、目的の明確化が重要



スポンサー

3-6 アクティベーションの成功要因

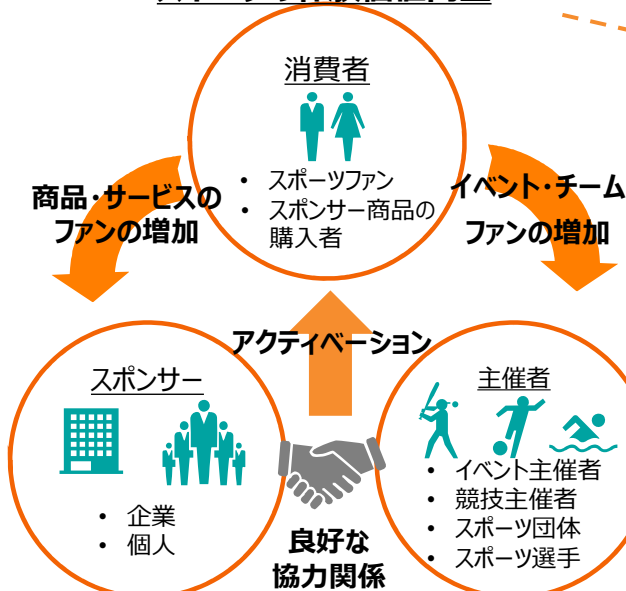
アクティベーションの成功要因（2/2）

スポンサー企業がスポンサーシップの目的を明確化し、主催者との良好な協力関係を築くことで、双方にとって付加価値の高いアクティベーションとなる。

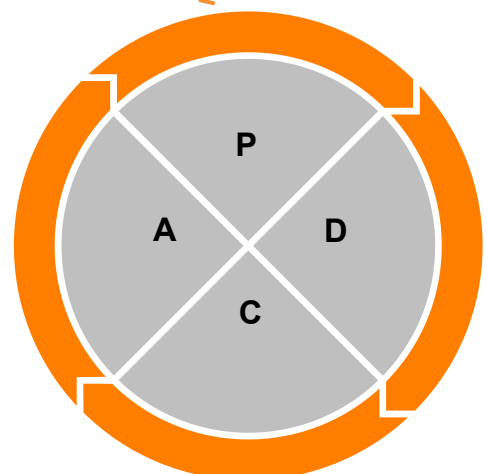
スポンサーは主催者のファン、主催者はスポンサーの顧客を意識した戦略的なアクティベーションをすることで、主催者の新しいファン層の取り込みやスポンサー企業の新しいブランディングにつながる。

こうしたアクティベーションについて、スポンサー企業の目的に沿ってPDCAサイクルを実行し続けることが、スポンサーシップを有効活用できている企業とできていない企業の大きな差となっている。

スポーツの体験価値向上



PDCAサイクル



スポンサー

3章Appendix

Appendixでは、主催者によるスポンサーメリットを向上させるアクティベーションも、大きなトレンドという位置づけではないものの従来と変わらず重要であり、主催者によるスポンサーの獲得促進という観点での近年の興味深い事例を紹介する。

Appendix（社会貢献）

NBAのスポンサーシップ・プラットフォームの構築

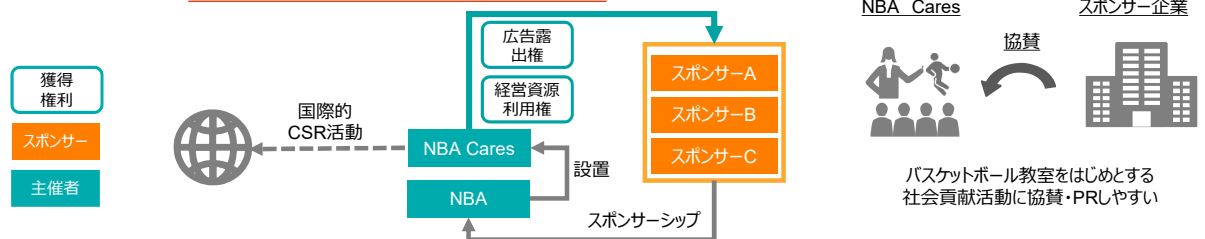
ポイント

- 主催者が主体となってスポンサーが賛同しやすいプラットフォームを整備
- アクティベーションに参加するスポンサーはすべてCSR活動による**イメージアップPR**という共通の目標
- **世界規模**のCSR活動

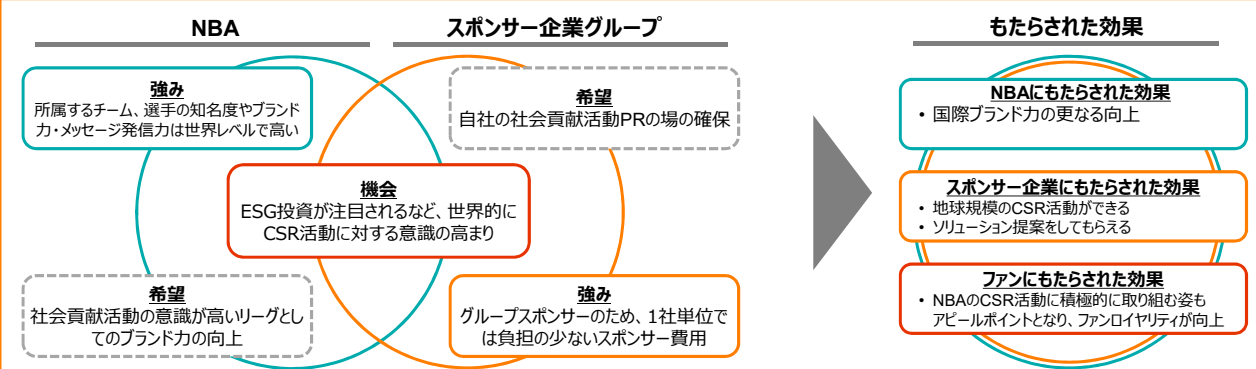
概要

- NBAが地球規模で社会問題の解決に主導権を持って取り組む「NBA Cares」というプラットフォームを設置
- スポンサーやライセンス・パートナー25社に参加を呼びかけチャリティーイベントなどを主催
- CSR活動への意識が高まりつつあるスポンサー企業のニーズに応え、企業側にソリューションを提案

活用している権利：**広告露出権利、経営資源利用権利**



効果分析



出所：NBA Cares HPを基に作成

NASCARによる企業経営課題解決のソリューション

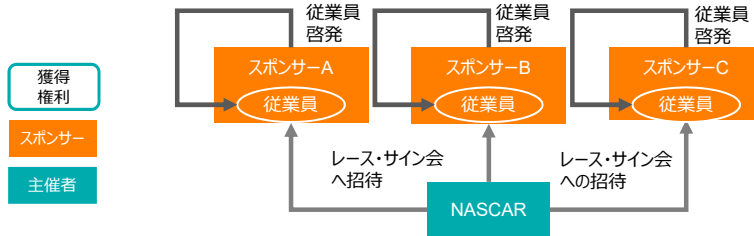
ポイント

- スポンサー企業へ従業員啓発のためのプログラムを商品として提案
- **従業員のスポーツへの関心**を理解

概要

- NASCARが企業のサービスレベル向上のために効果的なインセンティブコントロールを行う仕組みを提供
- ユナイテッド・パーセル・サービス（UPS）は、業務での成績優秀者に対してNASCARのレースやサイン会への招待、グッズのプレゼントなどの報酬を与えるという従業員報奨プログラムを実施

活用している権利：**優先参加権・優先購入権**

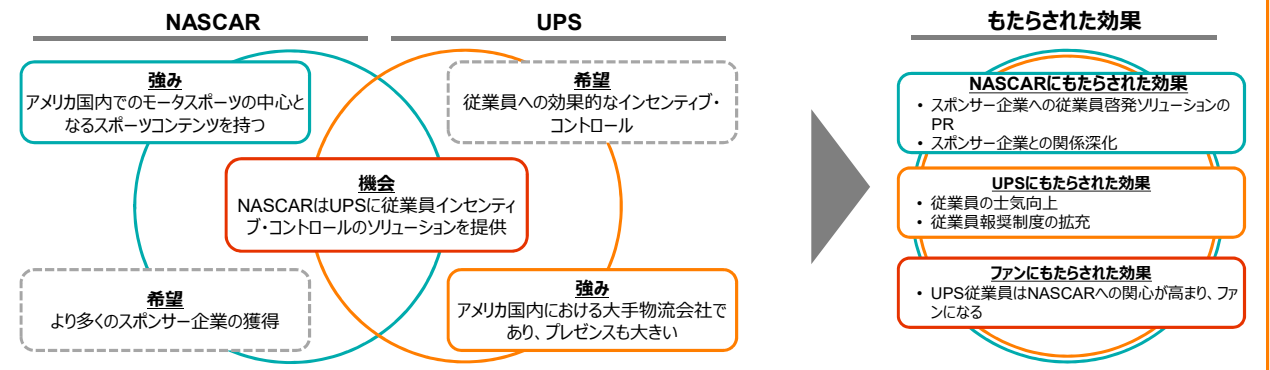


レース・サイン会の従業員へのインセンティブ



従業員の士気向上

効果分析



スポンサー

出所：米国におけるスポーツマーケティングの現状 -ROS(Return On Sponsorship)を巡る企業とスポーツの進化を基に作成

Nitto ATP Finalsの協賛企業へのホスピタリティプログラム

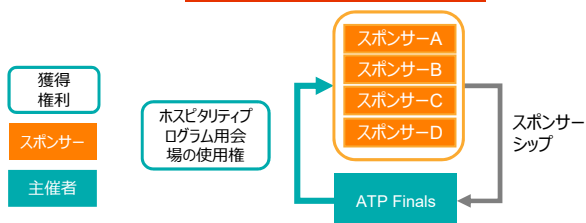
ポイント

- スポンサー企業に対する**特別おもてなし**
- ホスピタリティプログラムを実施できるだけの**インフラが整備されている**

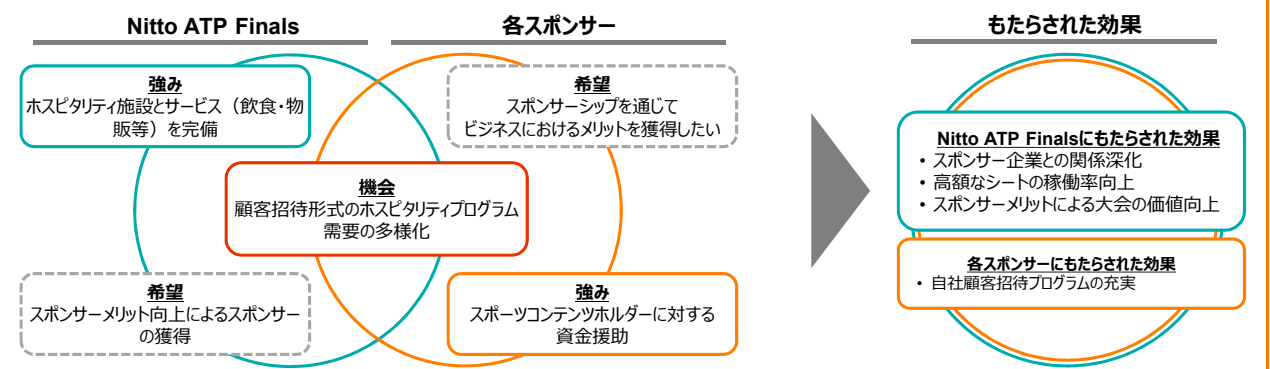
概要

- Nitto ATP Finalsでは、協賛企業に対してホスピタリティプログラムを完備
- スポンサー企業の顧客や取引先に対して世界最大級のテニス大会へ招待可能
- 飲食が可能な高級感のあるスポーツ観戦が提供可能になっている

活用している権利：**優先参加権・優先購入権**



効果分析



スポンサー

出所：Nitto ATP Finals HPを基に作成

NASCARによる公式スポンサーのため協議会「B2Bカウンスル」の設立

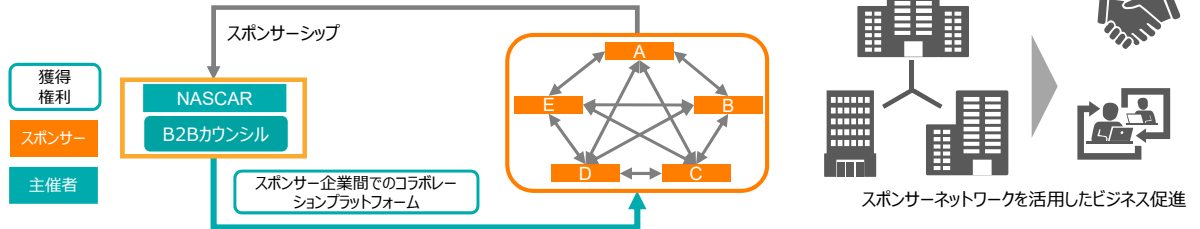
ポイント

- **スポンサー企業同士の交流を促進**させるイノベティブな試み
- **スポンサー企業間でのコラボレーション**によるスポンサーシップへの投資対効果の向上
- B2Bカウンスルを通じて発掘される**新たなビジネスチャンス**

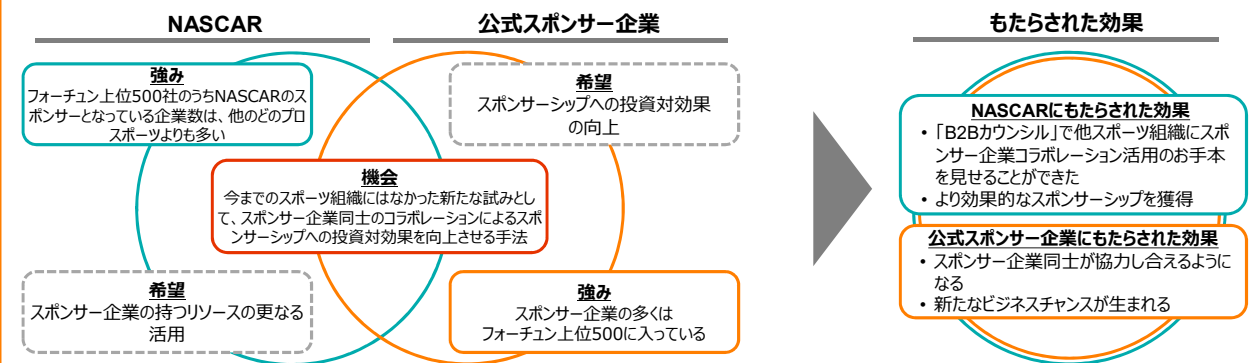
概要

- NASCARが4年に一度スポンサー企業の担当役員や責任者が一堂に会する協議会（カウンスル）を設立
- この協議会ではスポンサー各社のマーケティング戦略やそれを具体化したスポンサーシッププログラムが共有され、スポンサー企業間でのコラボレーションや新たなビジネスチャンスの可能性が話し合われている

活用している権利：**経営資源利用権**



効果分析



出所：sportsbusinessdaily.comを基に作成

4章. スポーツ関連新事業創出に向けた今後の方向性

目次

- 4-1. 本章の位置づけ
- 4-2. スポーツを中心としたオープンイノベーションの価値
 - 4-2-1. オープンイノベーションの概要
 - 4-2-2. オープンイノベーションの潮流
 - 4-2-3. スポーツを中心としたオープンイノベーションの価値
- 4-3. オープンイノベーション事例の紹介
 - 4-3-1. 舞洲プロジェクトの紹介
 - 4-3-2. アクセラレータプログラムの紹介
 - 4-3-3. FCバイエルンによるハッカソンの紹介
 - 4-3-4. 産学官連携によるスポーツ産業拡大や社会貢献の可能性
- 4-4. スポーツ関連新事業創出に向けての今後の方向性
 - 4-4-1. スポーツ界におけるオープンイノベーション促進のために
 - 4-4-2. スポーツ関連新事業の創出に向けての今後の方向性

4-1. 本章の位置づけ

2章・3章では、スポーツ産業にITを効果的に活用した事例、スポンサーシップのアクティベーション事例の分析を通して、スポーツ産業の活性化に向けたトレンドや具体的な取組について整理した。

本章では、スポーツ関連新事業の創出に向けての今後の方向性として、オープンイノベーションについて紹介する。オープンイノベーションは、スポーツ産業に限らず、国内のあらゆる産業の活性化・発展に向けて注目されているが、その中でも、スポーツ分野におけるオープンイノベーションがどのような価値を持つのかに触れ、最近の事例について紹介する。

4-2. スポーツを中心としたオープンイノベーションの価値

オープンイノベーションとは

オープンイノベーション（以降、OI）は、チェスブロウによって、「企業の内部と外部の技術やアイデアを有機的に結合させ、価値を創造すること」と定義された。非常に広い意味を持つ概念であるが、その形態は大きく以下のように分類することができる。

サプライチェーン補完（OI1.0）		エコシステム※形成（OI2.0）	
定義	外部の力を活用して顧客に新たな価値やより高い価値を創出すること	定義	異業種の企業や自治体、大学・研究機関が個々の得意分野を担当し新規事業創出や社会課題の解決に取組むこと
目的	➢ 既存ビジネス／サービスの高度化、拡大	目的	➢ 新事業の創出 ➢ 社会の発展・社会的な課題の解決
登場人物	企業対企業、スポーツ団体対企業等、1対1でWin-Winの関係を構築することが主	登場人物	スポーツ団体、企業、大学・研究機関、政府・自治体、市民・ファンなど多様な関係者が連携
スポーツ界の具体例	➢ IT技術の活用によって、選手の強化やチーム／大会等の運営の高度化を実現 ➢ スポンサーシップのアクティベーションによって企業とスポーツ団体がWin-Winの関係を構築	スポーツ界の具体例（詳細後述）	➢ 産学官連携による社会の新たな仕組みづくり ➢ スポーツイベントを活用した複数産業融合によるファン・市民・選手参加型の実証実験

2章・3章で紹介してきた事例の多くが該当
スポーツ外部のリソース・技術を活用することによって、選手・チームの強化や顧客満足度向上、売上拡大、他産業との融合等を果たすことで、**スポーツ産業の成長・発展を実現**（OI1.0とも呼ばれる）

出典：下記文書の内容に基に作成
・デジタル時代のオープンイノベーションの展開と日本の課題 JRILレビュー 2018 Vol.2, No.53
・オープンイノベーション白書概要版（JOIC, NEDO）
・日本経済新聞2018/3/9 一橋大学准教授 西野和美 氏の記事

4章の事例で紹介するオープンイノベーション
スポーツ界から新たなサービス・商品が創出されスポーツ界だけではなく他の業界にも波及し、**スポーツ産業の発展にとどまらず、社会課題の解決や社会の発展**にもつながる（OI2.0とも呼ばれる）

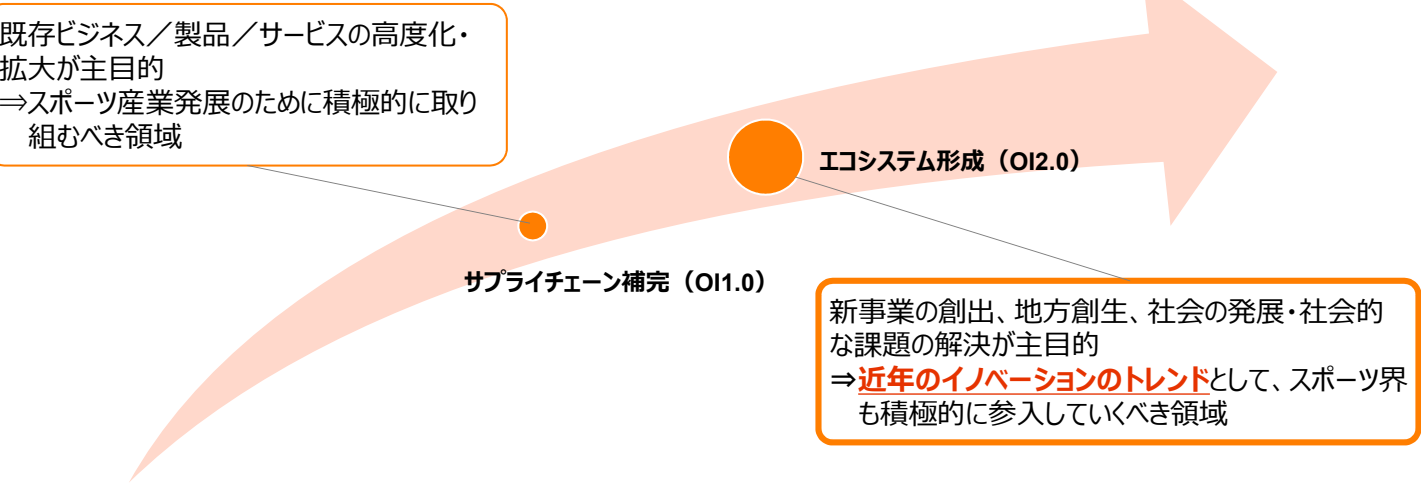
※複数の企業等が商品開発や事業活動などでパートナーシップを組み、互いの技術や資本を生かしながら、開発業者・代理店・販売店・宣伝媒体、さらには消費者や社会を巻き込み、業界の枠や国境を超えて広く共存共栄していく仕組み（知恵蔵の解説より）



4-2-2. オープンイノベーションの潮流

オープンイノベーションの潮流

2章、3章で紹介してきた事例のように、今後のスポーツ産業の発展に向けては、OI1.0の取組には積極的に力を入れていくべきである。一方でOIが盛んな欧州においては、**市民・ファンも巻き込んだ社会の発展のためのイノベーション（OI2.0）がトレンド**になりつつあり、より大きな価値創出に向けては、こちらの取組も見逃せない。



OI2.0の核となる考え方

- 市民・ファン・選手がイノベーションに参加すること
市民・ファンを実際にイノベーションに参加させることが、最も容易に、かつ的確に社会のニーズを捉えることを可能とする（百聞は一見は一体験にしかず）

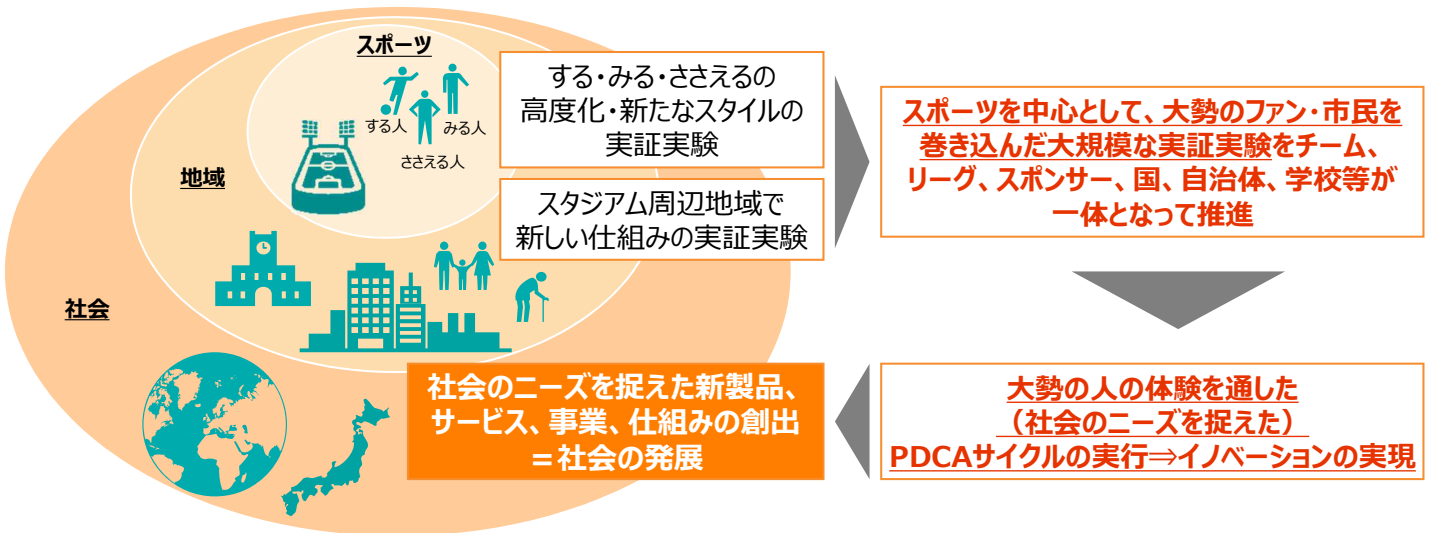
出典：デジタル時代のオープンイノベーションの展開と日本の課題 JRILレビュー 2018 Vol.2, No.53



スポーツを中心としたオープンイノベーションの価値

OI2.0では、市民・ファン・選手をイノベーションに参加させることを核としている。**市民・ファン・選手の「参加」という観点で、大勢の人が参加するスポーツ**はOI2.0で重要視される考え方と親和性が高く、そこにスポーツ分野でOI2.0を推進する価値があると言える。

スポーツを中心としたOI2.0の一例（イメージ）



スポーツは、多くの人が「参加する」という特性があり、市民・ファン・選手を巻き込んだイノベーションの場として最適なフィールド = **スポーツ×OI2.0の価値**



スポーツ庁

4-3. オープンイノベーション事例の紹介

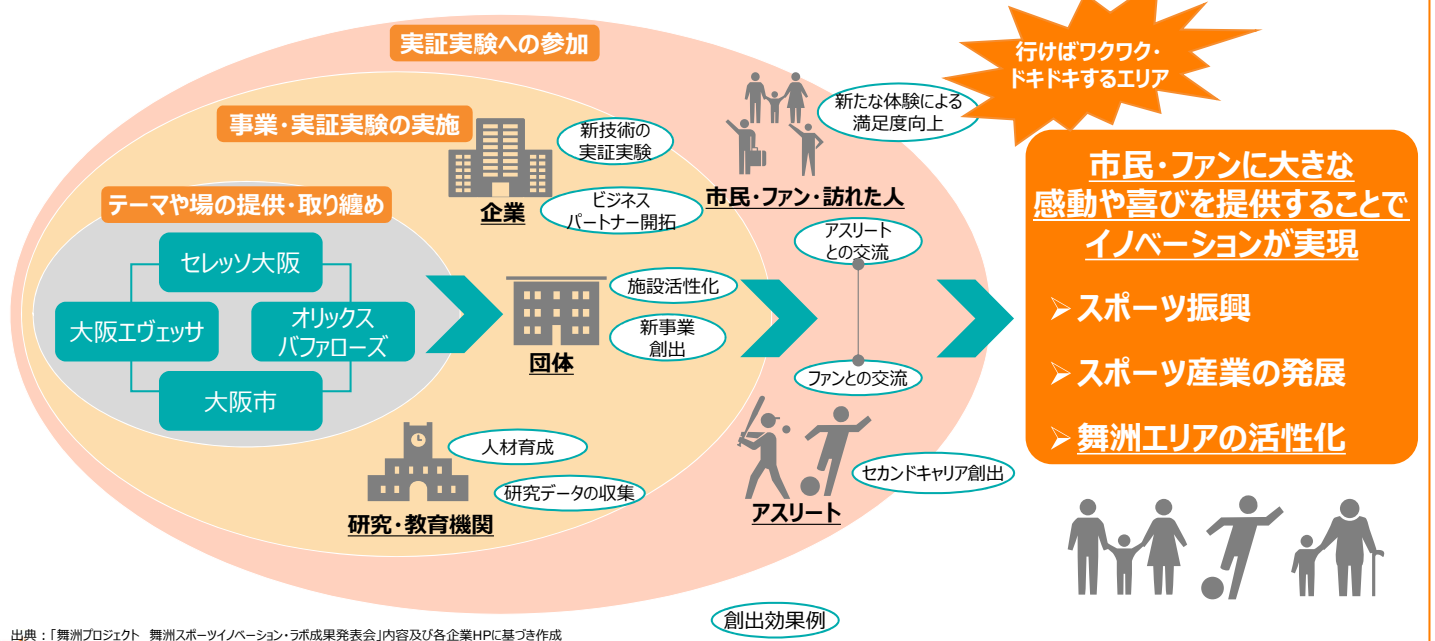
舞洲スポーツ振興事業「舞洲プロジェクト」（概要 1/2）

◆ スポーツ産業の活性化に加え、**ファン・一般市民、企業等を巻き込み、舞洲エリア全体の活性化**を目指した取組

事例概要

- 大阪市と大阪エヴェッサ、オリックスバファローズ、セレッソ大阪が中心となり、スポーツ振興事業を実施
- **行けばワクワク・ドキドキするエリア**、プロスポーツ選手やトップアスリートとの距離が近いエリアへの生まれ変わりを目指す
- **ファン・市民が楽しめる**イベントの提供や人材育成等を通し、**スポーツ産業だけでなく、舞洲エリア全体の活性化**につなげる

舞洲プロジェクトのコンセプトイメージ



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」内容及び各企業HPに基づき作成

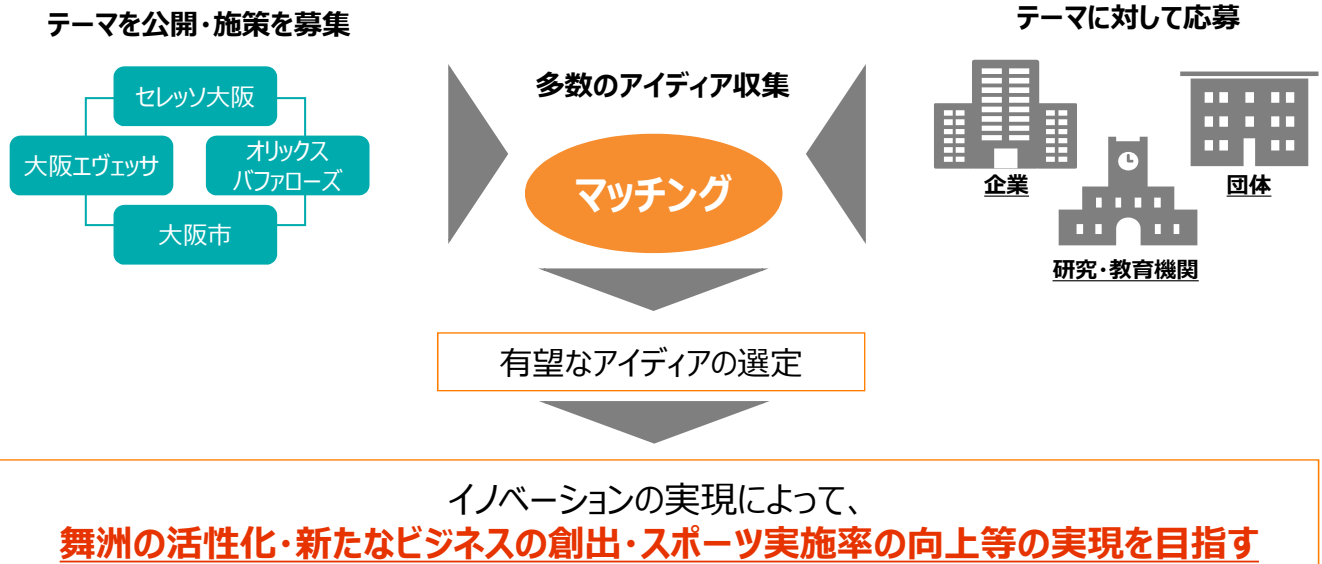
舞洲スポーツ振興事業「舞洲プロジェクト」(概要 2/2)

- ◆ 舞洲プロジェクトの取り組みの一環として、イノベーション実現に向けた舞洲スポーツイノベーション・ラボを推進

舞洲スポーツイノベーション・ラボ

- 舞洲プロジェクトから舞洲の活性化、新たなビジネス創出、スポーツ実施率の向上等を目指したテーマを公開し、施策を募集
- 企業・大学・団体等がその募集に対し、自分たちが持つアイデアや技術等を提案
- テーマと提案内容のマッチングの機会を設け、その中から有望なアイデアを選定・支援

舞洲スポーツイベントイノベーション・ラボ



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」内容及び各企業HPに基づき作成



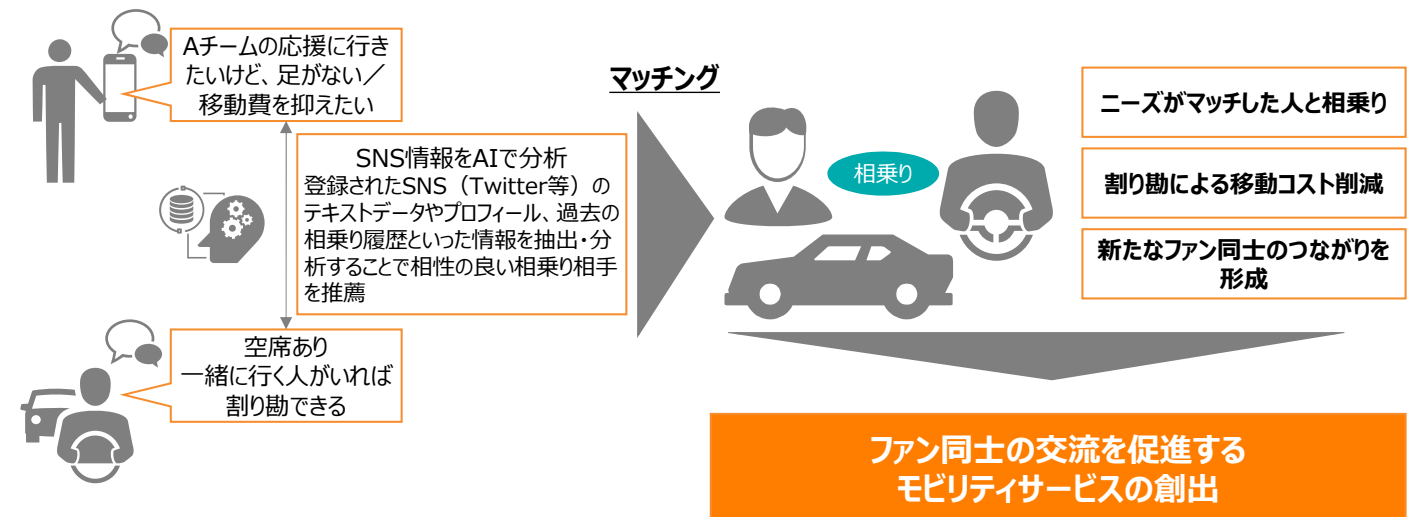
舞洲スポーツイノベーション・ラボ ～有望提案紹介～

- ◆ テーマ：ファン同士の交流を促進するモビリティサービスの創出
- ◆ 提 案：舞洲スポーツ観戦を中心としたモビリティサービスの実証実験（株式会社ZERO TO ONE）

【提案概要】

- 空席を持つドライバーと相乗りしたい同乗者のマッチングサービス
- ガソリン代、高速道路代等を相乗りした人で割り勘することで、観戦時の移動コストを削減
- 共通チームを応援するファン同士の相乗りによって、新たなコミュニティの育成が期待される
- AIによるSNS情報の分析を通し、最適な相乗りをレコメンドする機能を備える

提案内容イメージ



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」内容及び株式会社ZERO TO ONE HPに基づき作成



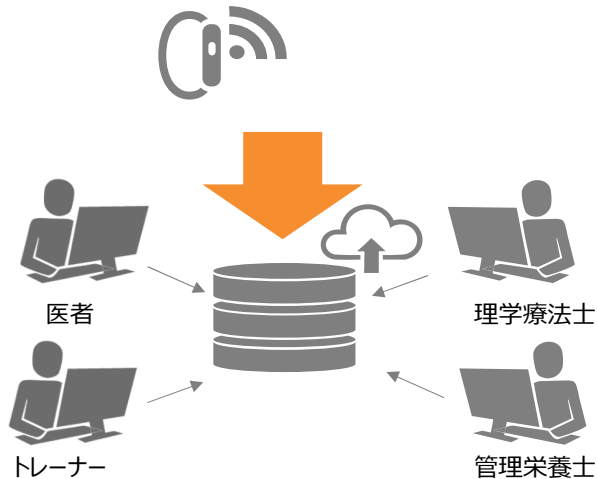
舞洲スポーツイノベーション・ラボ ～有望提案紹介～

- ◆ テーマ：アスリートのパフォーマンス向上及び健康寿命の延伸
- ◆ 提案：ウェアラブルデバイスを活用した実証実験（シャープ株式会社）

【提案概要】

- 最先端のセンシング・デバイスによって、デバイス装着者の「噛む動作」の分析を実施
- 噛む回数・テンポ・食事時間・左右のバランス等のデータを収集し、ビッグデータとして蓄積
- 医者やトレーナー、栄養士などの専門家によって、パフォーマンスデータやバイタルデータの解析を実施し、アスリートや一般市民に対する先進的なサポートを提供

提案内容イメージ



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」内容に基づき作成

- 咀嚼不足などがもたらす健康被害は高齢になるほど大きな問題となり、人の寿命にも大きく関連
- 正しい噛み方をしないことが姿勢の崩れや偏頭痛といった消化器系以外の健康被害にも関連

- 噛む動作のデータ収集・データ分析結果に基づく専門家によるアスリートや一般市民の指導

アスリートのパフォーマンス向上
一般市民の健康寿命の延伸という
社会的課題への対応



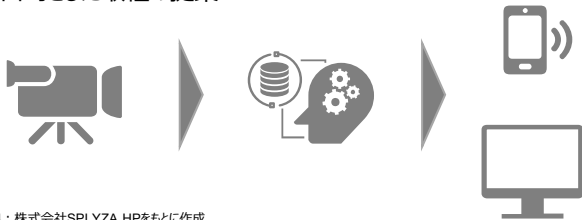
スポンサー

舞洲スポーツイノベーション・ラボ ～有望提案紹介～

- ◆ 2018年3月の成果発表会において、有望案件に選定されたその他の提案についてその概要を紹介する

AIを活用した分析・観戦の高度化（株式会社SPLYZA）

- AIを活用し、市販の安価なビデオカメラで撮影した試合映像から最も盛り上がったプレー等を抽出し、リアルタイムに巨大スクリーンやSNSへの配信を提供することで、利用者によりスポーツを楽しんでもらうことを目的とした取組の提案



出典：株式会社SPLYZA HPをもとに作成

舞洲のマーケティング高度化（株式会社ドットライフ）

- 舞洲3チームの選手個人をコンテンツ化し、TV・webのクロスメディアで配信することで、20代・30代を中心にファンを形成することで、新規認知の獲得、共感形成促進を狙う取組の提案

「選手の想いや拝啓に共感」

another life
選手のストーリー特集

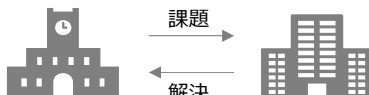
出典：株式会社ドットライフ HPを基に作成

プロチームによる部活動支援（スポーツデータバンク株式会社）

- 市内の小学校～高校までの運動部活動に対して、プロスポーツチームのスタッフ・選手・OBを派遣することで、プロスポーツチームが「教員の負担」という市が抱える課題を支援する提案

もっと上手になりたい

顧問はやりたくない



出典：スポーツデータバンク株式会社

海外向け指導者派遣事業（スポーツデータバンク株式会社）

- セレッソ大阪がタイで展開しているアカデミー事業とスポーツデータバンク社による部活動支援事業とのコラボレーションにより、タイの小・中学校を対象にした指導者派遣事業の提案
- 取組をSNSで配信することで、海外事業の紹介やメディアを活用した事業の創出を目指す

スポーツデータバンク
部活動への指導者派遣



セレッソ大阪
タイで開催のアカデミー

出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」に基づき作成



スポンサー

舞洲スポーツイノベーション・ラボ ～有望提案紹介～

- ◆ 2018年3月の成果発表会において、有望案件に選定されたその他の提案についてその概要を紹介する

舞洲PR（スポーツニッポン新聞社）

- 舞洲3チームと関係が深いスポーツニッポン新聞社が紙面、WEBサイト、SNSを活用して舞洲をPRする提案
- フリーペーパーの子ども向けスポーツ紙の特別号を創刊し、子ども向けにもスポーツの聖地として舞洲をPR
- 舞洲PR用の記事提供、マラソンイベントの実施、プロスポーツ3チームの試合で子どもの記者を派遣等の様々な取り組みを見込む

出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」に基づき作成

スポーツジャーナリスト育成（エス・アイ・ジェイ／タイムカプセル）

- 野球専門メディア「ベースボール・タイムズ」を作成するエス・アイ・ジェイ社と数々のプロスポーツチームの公式メディア開発を担当するタイムカプセル社が、共同で、スポーツジャーナリストを育成する計画の提案



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」に基づき作成

栄養改善アドバイス事業（株式会社ユカシド）

- 体内栄養状態を尿によって簡易に測れる栄養検査サービスの提案
- 利用者に対して検査結果を根拠とした栄養指導を行い、パフォーマンス向上を目指した支援を提案



出典：「舞洲プロジェクト 舞洲スポーツイノベーション・ラボ成果発表会」に基づき作成

プロスポーツチームの新事業創出（株式会社コングレ）

- 2018年8月に開催される「スポーツビジネスジャパン2018 together with スタジアム&アリーナ」にて、チームのPRや交流を目的としたブースの提供や有識者とチームのパネルディスカッション、プロスポーツチームと企業のビジネスマッチングの機会の提供に関する提案



出典：スポーツビジネスジャパン2018 together with スタジアム&アリーナ HP



スポンサー

4-3-2. アクセラレータプログラムの紹介

ドジャースのアクセラレータプログラムの紹介

- ◆ MLBのドジャースがベンチャー企業と有望なイノベーション創出に挑戦したアクセラレータプログラム※の事例

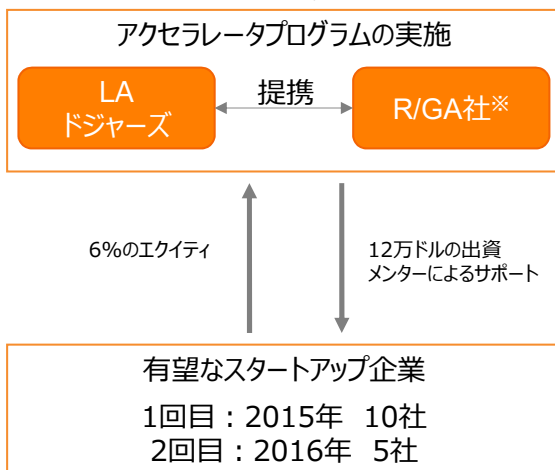
※大手企業がベンチャー企業に対して協業・出資を目的とした募集を開催し、事業共創を加速させる取組

事例概要

- 2015年に1回目、2016年に2回目のアクセラレータプログラムを実施
- スポーツとエンターテインメントにテーマを特化し、スポーツ、テクノロジー、メディア等の**広い分野のベンチャー企業と互いに関わりイノベーションを起こす**ことを目的とした取組
- ベンチャー企業に対し出資だけでなく、マーケティング、ブランディング、デザイン、販売チャネル開拓の支援までメンター付きでサポート（3か月）することで**単発のイベントではなくビジネスとしての成果**を狙う

プロジェクトのコンセプトイメージ

※1977年創業のデジタル広告代理店大手（本社：ニューヨーク）



【Dodgers Acceleratorの領域】

- | | |
|---------------------|----------------|
| ・ファンエンゲージメント | ・SNS |
| ・VR・セカンドスクリーン | ・ビッグデータ解析 |
| ・ファンタジースポーツ・スポーツゲーム | ・スポーツトレーニング |
| ・eスポーツ | ・スポーツメディステック |
| ・スマートアリーナ | ・選手の障害予防器具 |
| ・ベニューマネジメント | ・コーチング・ユーススポーツ |
| ・モバイルペイメント・モバイルオーダー | ・その他、急成長市場 |
| ・スポンサーマネジメント、広告 | |

各領域で、出資を受けたベンチャー企業が
自社技術等の強みを活かし、
スポーツ観戦体験の向上等の取り組みを実施

出典：ベルテクス・パートナーズ INNOVATION SOLUTION チームの記事を基に作成



スポンサー

その他のアクセラレータプログラムの紹介

◆ 近年トレンドになりつつあるアクセラレータプログラムについて、いくつかの事例を紹介する

ARSENAL INNOVATION LAB

【概要】

- ベンチャー・キャピタルのLmarks社と提携した10週間のアクセラレータプログラム。以下の5つのテーマに沿って参加を募集
- 2018年からデモテストが開始される予定



試合当日の体験

Fan Engagement

スポンサーシップ

小売展開

ワイルドカード※

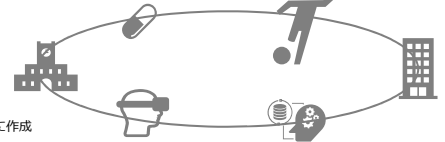
※他の4つのテーマ以外

出典：ARSENAL INNOVATION LAB HPを基に作成

BARCA INNOVATION HUB

【概要】

- クラブが蓄積してきた知識を中心に、健康や栄養学、スポーツアクティビティ、スポンサー、デジタル環境等によって社会的インパクトを創出するためのエコシステム構築を目指した取組
- 世界中の大学や研究機関、起業家、識者とのコラボレーションによって、スポーツ選手やサポーターだけではなく、社会に対して新たなサービスや新製品等の創出を目指す



出典：FC BARCELONA HPを基に作成

Sixers Innovation Lab

【概要】

- Kimball社と提携して設立したイノベーションラボ
- 2016年9月には最新鋭のテクノロジーを備えた巨大トレーニング施設をオープン
- スタッフの可視化サービスの提供やファンタジースポーツメーカー等のスタートアップ4社（①U GIT GUD、②Doc & Phoebe's Cat Co.、③Live Life Nice、④Monster Roster）を2017年6月に選定し、プログラムをスタート



出典：76ers Innovation Lab HPを基に作成

BAYSTARS Sports Accelerator

【概要】

- スポーツ・エンターテインメント分野で事業を行うベンチャー企業を発掘し、新たなスポーツ産業の共創や横浜の地域経済の活性化を目指すプログラム（横浜スポーツタウン構想を推進するための一事業）
- 参加するスタートアップ企業には、横浜DeNAベイスターズが保有するデータやスポーツ界でのビジネスネットワーク、横浜スタジアムでの実証実験の機会等が提供される
- 募集テーマは以下の6つ

スポーツ観戦体験

ファンの拡大&満足度向上

スポーツ技術

物販・飲食サービス

スポンサー企業への提供価値

新たなスポーツ分野

出典：BAYSTARS Sports Accelerator HPを基に作成



スポンサー

4-3-3. FCバイエルンによるハッカソンの紹介

FCバイエルンによるハッカソン（FCバイエルンHackDays）

◆ FCバイエルンがファンに対してデジタル技術で新サービスや体験の創出を目的にハッカソンを開催した事例

事例の概要

- 未来のFCバイエルンに期待されるものを一番わかっているのはファンであるということから、ファンに向けた新たな体験とサービスの開発を主目的の一つとしてハッカソンを開催
- 世界中から1300名を超える応募が集まり、40か国以上にわたる様々な国から220名が選抜され、参加
- 参加者は、パートナー企業6社から提示されるテーマにチャレンジ

FCバイエルンHackDaysイメージ

ハッカソンとは

様々な分野の専門家がチームを形成してビジネスやデザイン上の技術的な問題に取り組み、斬新でクリエイティブなソフトウェアの開発とプロトタイプを作成を行い、新しいアイデアと解決のアプローチを発見するためのイベント

FCバイエルンと提携6社の協力によるハッカソンの開催・テーマの提示

テレコム

アディダス

SAP

FCバイエルン

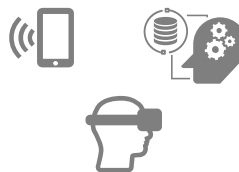
DHL

シーメンス

アウディ

テーマ

ファン体験、データ分析、AR/VR、グローバル・ファンネットワーク、革新的なサービス等に関するテーマ（今回は6テーマが提示）



参加者

3～4人のチームでテーマに挑みアイデアを創出、プロトタイプを開発



優れたアイデアやアプローチについては、FCバイエルンがハッカソン後も支援していく予定

出典：FC Bayern Munichを基に作成



スポンサー

FCバイエルンによるハッカソン（FCバイエルンHackDays）

◆ ハッカソン※のテーマの一つである「SAPチャレンジ：Fan Activation4.0」というIT技術を活用したテーマについて紹介する

※様々な分野の専門家がチームを形成してビジネスやデザイン上の技術的な問題に取り組み、斬新でクリエイティブなソフトウェアの開発とプロトタイプを作成を行い、新しいアイデアと解決のアプローチを発見するためのイベント

テーマの概要

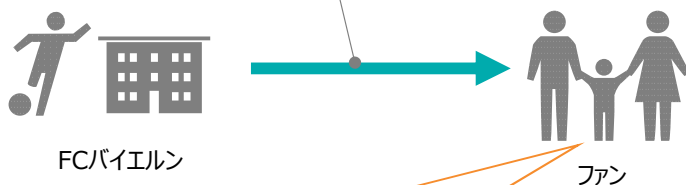
- 最新のデジタル技術やデジタルメディアを使って、ファン体験向上のためのソリューション創出を目的としたテーマ
- ファンが自撮りした試合観戦動画を顔認証技術で分析することによりファンの感情をベースに特定のシーンを即時に呼び出せるサービスや仮想通貨を活用した新たなサービス（FanCoins）等のアイデア・プロトタイプが創出された
- SAPチャレンジでは、新たなアイデアを盛り込んだFanCoinsのサービスが勝者となり、今後の発展に期待がかかる

FanCoinsのイメージ

FanCoinsのアイデア：ファンが喜んでいる瞬間にファンが喜ぶ情報を付与してファンコインを発行・提供する

コインの発行タイミングやタイミングにおける発行量がこのアイデアの新しさ

- FCバイエルンが試合で得点するごとに仮想通貨であるファンコインを発行
- メモリアルゴールの場合FCバイエルンはいちより多くのファンコインを発行
- コインが発行された時のゴール映像が埋め込まれる
- ファンがシーズンチケットを購入した時やグッズを購入した時にもコインを発行



金銭価値、感情価値の双方に働きかける
新たなファンエンゲージメントの創出

- このアイデアは今後のサービス具現化に向け継続的に取り組まれる予定
- コインの取引情報をシステムに蓄積することによって、クラブはFanCoinsで、1人1人のファンに対してかつてないほどの洞察が得られるようになることが期待されている

出典：SportsNaviの記事をもとに作成



スロープ

4-3-4. 産学官連携によるスポーツ産業拡大や社会貢献の可能性

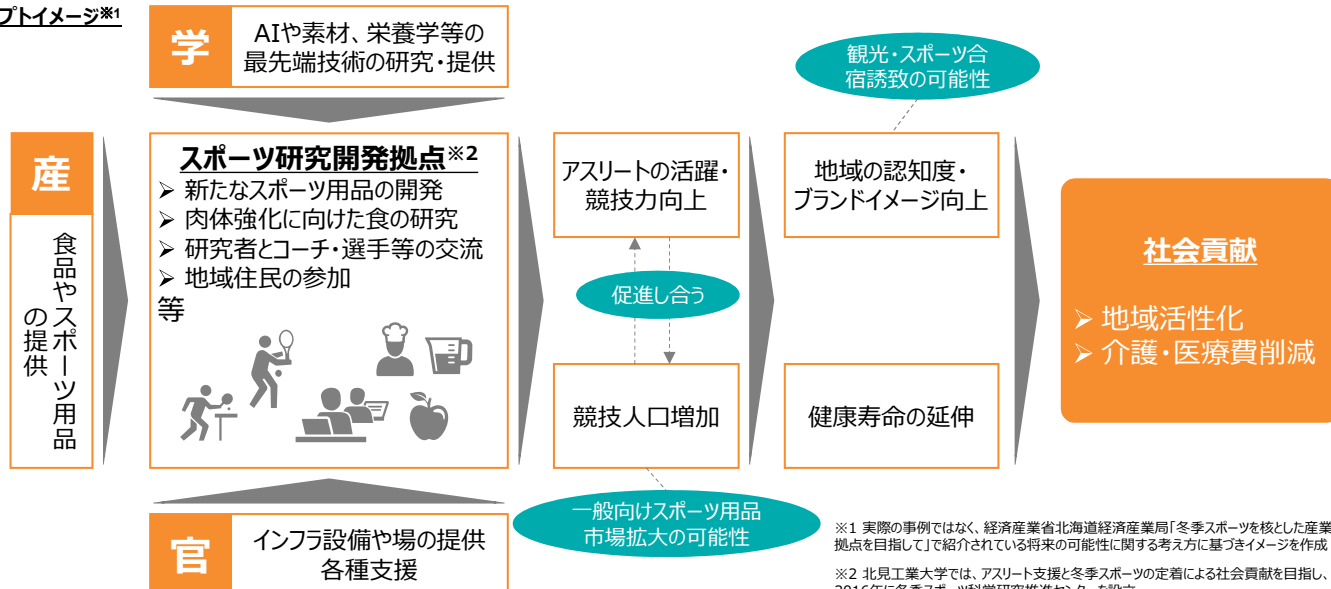
産学官連携によるスポーツ産業拡大や社会貢献の可能性

◆ スポーツの研究開発拠点を中心に産学官が連携し、社会貢献や新ビジネス創出を目指した考え方を紹介する

考え方の概要

- 冬季スポーツの研究開発拠点を中心に、産学官が連携し、スポーツ産業拡大や地域活性化に向けた考え方
- 自治体を実施するスポーツイベントや強化合宿においてアスリートの身体データを取得・分析し、大学と企業が連携してスポーツ用品や機能的食品等の開発を行う
- 競技力の向上を実現することで、地域のブランドイメージ向上やスポーツ人口増加に寄与し、スポーツ産業拡大や社会貢献につなげていくという考え方

コンセプトイメージ※1



※1 実際の事例ではなく、経済産業省北海道経済産業局「冬季スポーツを核とした産業創出拠点を創出して」で紹介されている将来の可能性に関する考え方に基きイメージを作成

※2 北見工業大学では、アスリート支援と冬季スポーツの定着による社会貢献を目指し、2016年に冬季スポーツ科学推進センターを設立



スロープ

4-4. スポーツ関連新事業の創出に向けての今後の方向性

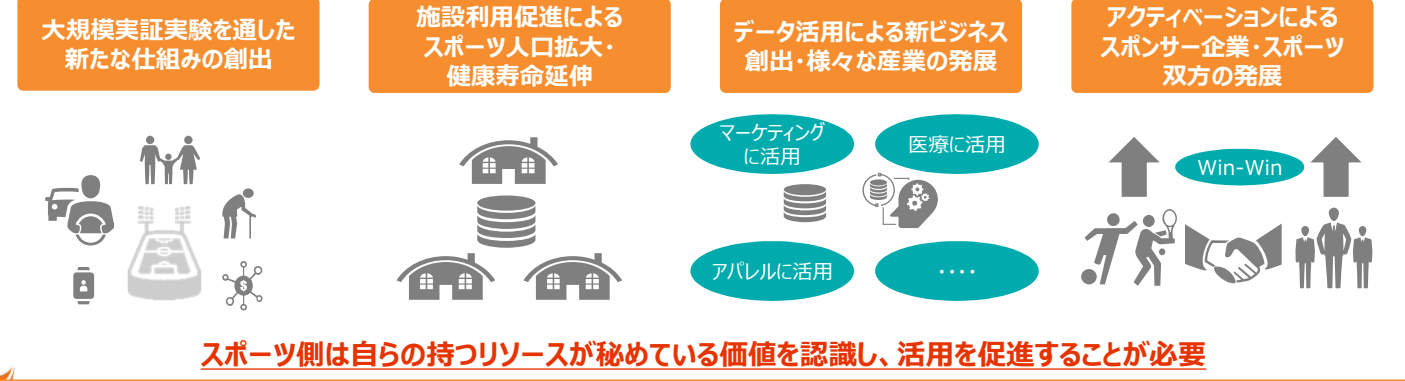
スポーツ界におけるオープンイノベーション促進のために

本報告書を通して紹介してきた事例から、スポーツ界においてオープンイノベーションを促進するためには、様々な企業、大学、テクノロジー等のスポーツ外部の力を有効に活用する文化を根付かせることが重要であると言える。その上で、**スポーツ側は自らの持つ様々なリソースを外部に対して解放することが重要**である。

スポーツが保有するリソースの例

場所・物	データ	権利
➢ スタジアム・アリーナの場やその周辺 ➢ スポーツ施設・機器 ➢ スポーツチーム - 等	➢ アスリートのフィジカル・バイタルデータ、トラッキングデータ ➢ 顧客情報 ➢ 映像データ - 等	➢ スポーツ団体やアスリートが保有する各種権利 ➢ スポーツイベントが保有する各種権利 - 等

スポーツ側が持つ様々なリソース解放によって起こりうるイノベーション例

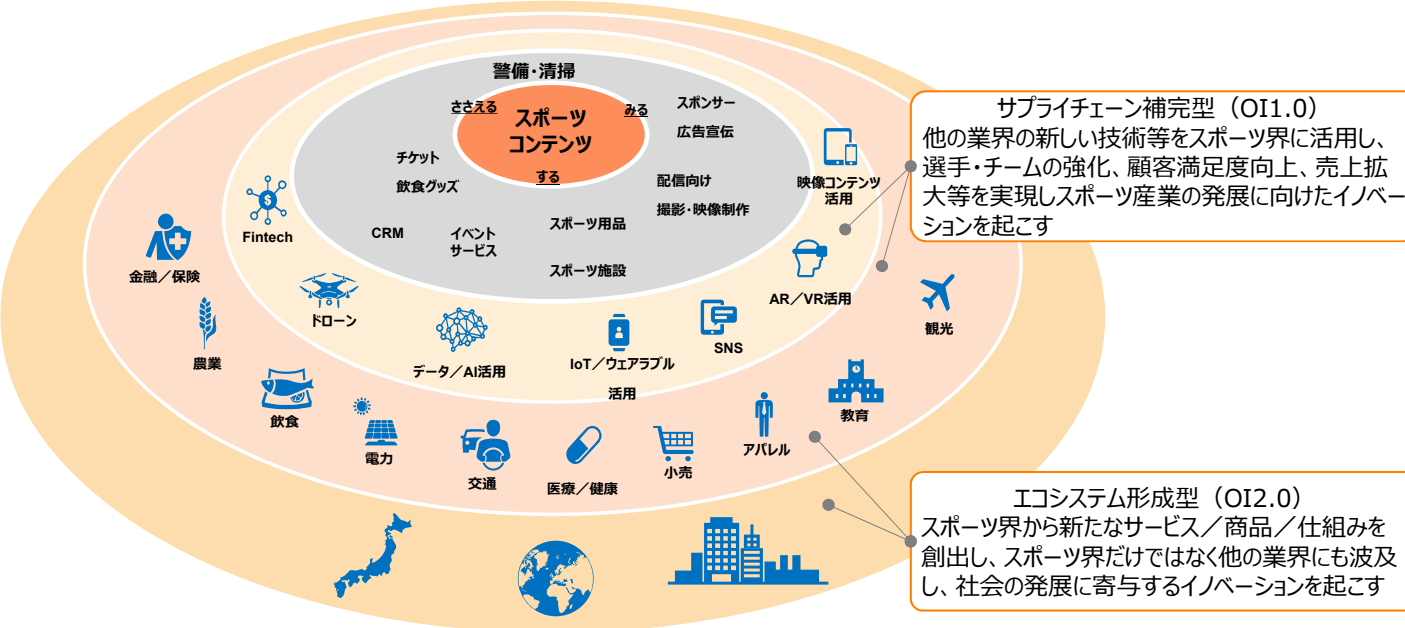


スポーツ側は自らの持つリソースが秘めている価値を認識し、活用を促進することが必要

4-4-2. スポーツ関連新事業創出に向けての今後の方向性

スポーツ関連新事業の創出に向けての今後の方向性

スポーツ界は今後、自らが持つリソースを解放することで、これまで他産業が発展してきた流れと同様に、**サプライチェーン補完型のイノベーションに積極的に取り組み、自らを成長産業化していく**ことが求められる。同時に、**スポーツがエコシステム形成型のイノベーションを実現する上で最適な場の一つであるという価値・可能性を認識して、そのイノベーションの中心を担う**存在になることも期待される。



スポーツ発のイノベーションで未来を創ろう！！

スポーツが変える、未来を創る。

Enjoy Sports, Enjoy Life



スポーツ庁
JAPAN SPORTS AGENCY