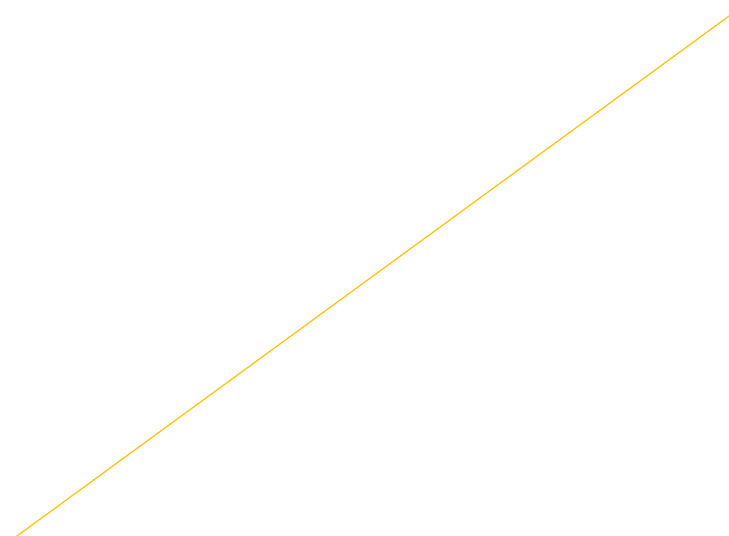


# トップスポーツのさらなる拡大③ スポーツDX

## 事務局説明資料

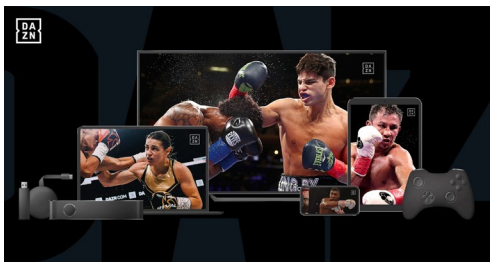


# スポーツDXとは

- デジタル技術を活用したスポーツ産業の変革（スポーツDX）は、競技力の向上、審判技術の向上によるフェアプレーの拡大、データビジネスの広がり等、様々な場面でみることができる。
- 今回は、トップスポーツの更なる拡大という観点から、その中でも特に放映権ビジネスやデータビジネス等のスポーツリーグやチーム等の収益源として期待が大きいと考えられるものについて議論したい。

## みる

### 視聴方法の多様化



(出所) DAZN

### 新たな観戦体験



(出所) スポヲタ(株) : Play Live



(出所) (株)横浜DeNAベイスターズ、(株)KDDI : パーチャルハマスタ

### ファンエンゲージメントの拡大



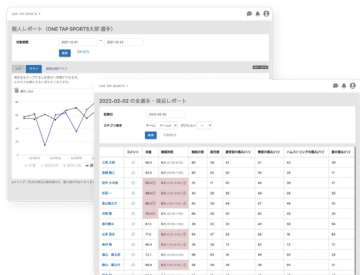
(出所) (株)マイネット : プロ野球#LIVE



(出所) Dapper Labs, Inc. : NBA TOP SHOT

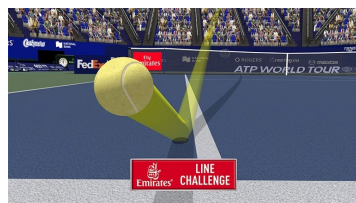
## する

### コンディション情報の可視化



(出所) (株)ユエフォリア : ONE TAP SPORTS

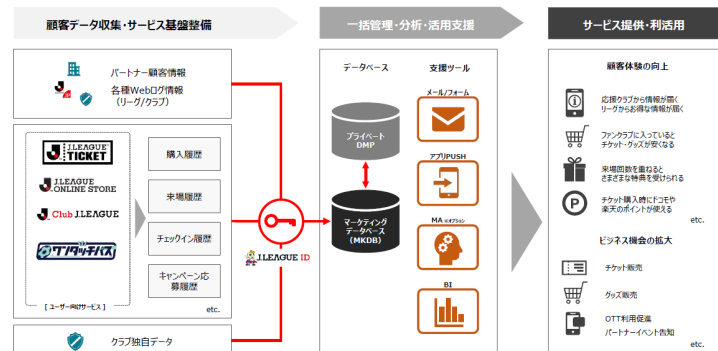
### 審判技術の向上



(出所) SONY : ホークアイ

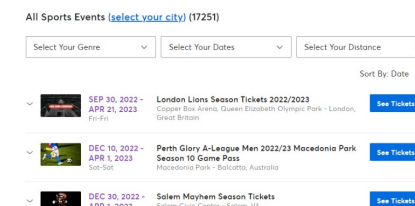
## ささえる

### デジタルマーケティングによる顧客体験の向上



(出所)第1回会議野々村委員発表資料より抜粋:JリーグID

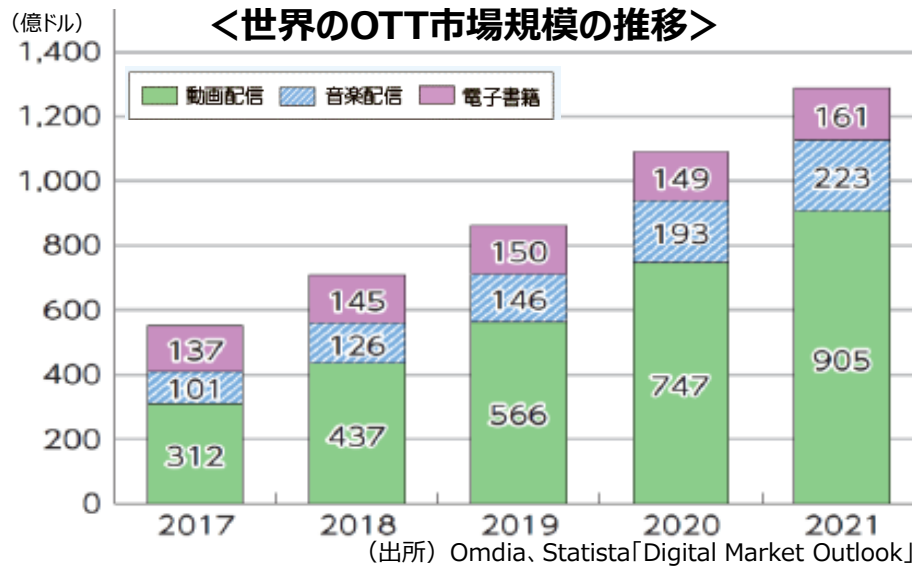
### チケットの販路拡大、売上げ向上



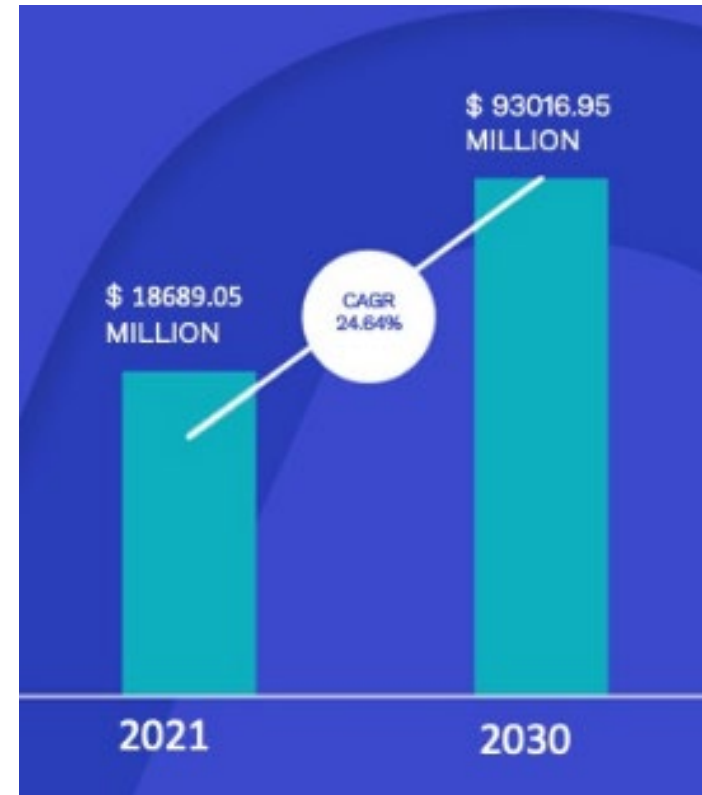
(出所) Ticketmaster

# スポーツDX：放送・配信

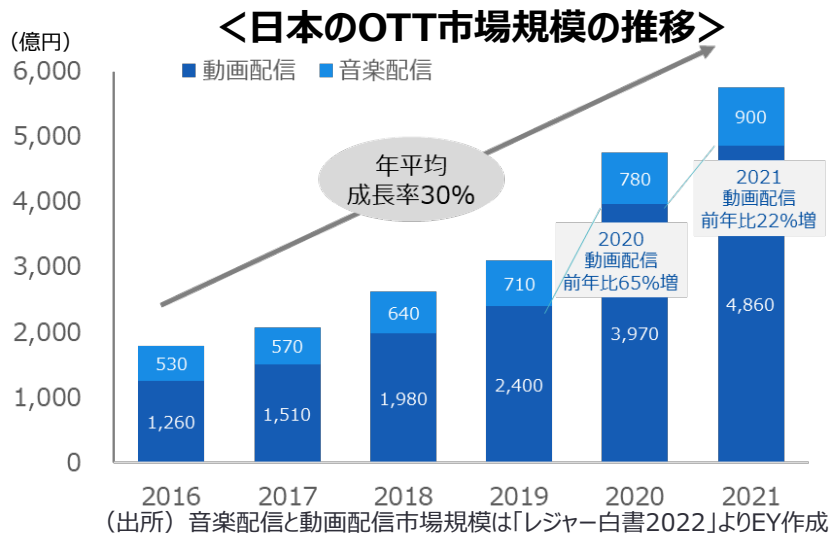
- 映像コンテンツの配信は、従来テレビ放映が一般的であったが、近年ではインターネット配信が普及。媒体も多様化したことで、スポーツの映像コンテンツでもインターネット配信が存在感を増している。



＜世界のスポーツ配信市場規模の見通し＞



(出所) Verified Market Research 「Sports Online Live Video Streaming Market Size And Forecast」

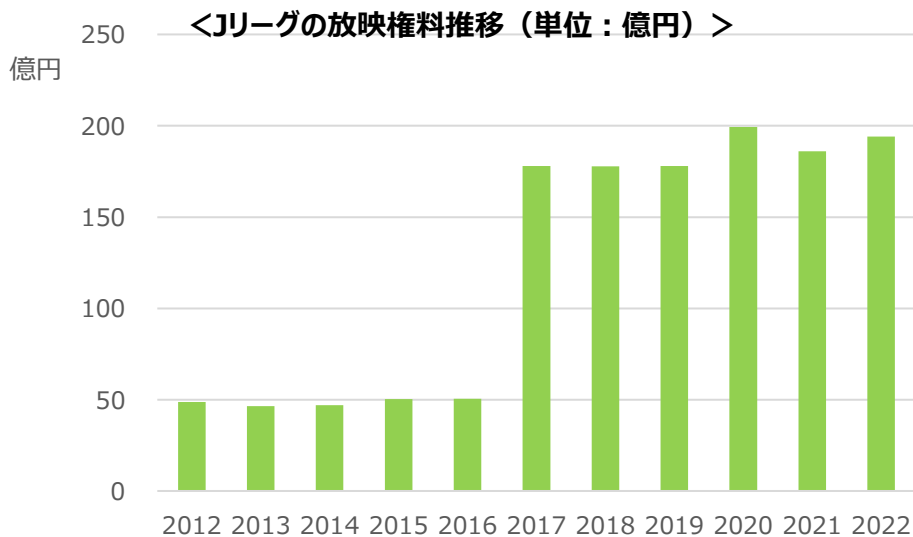


# スポーツDX：放送・配信

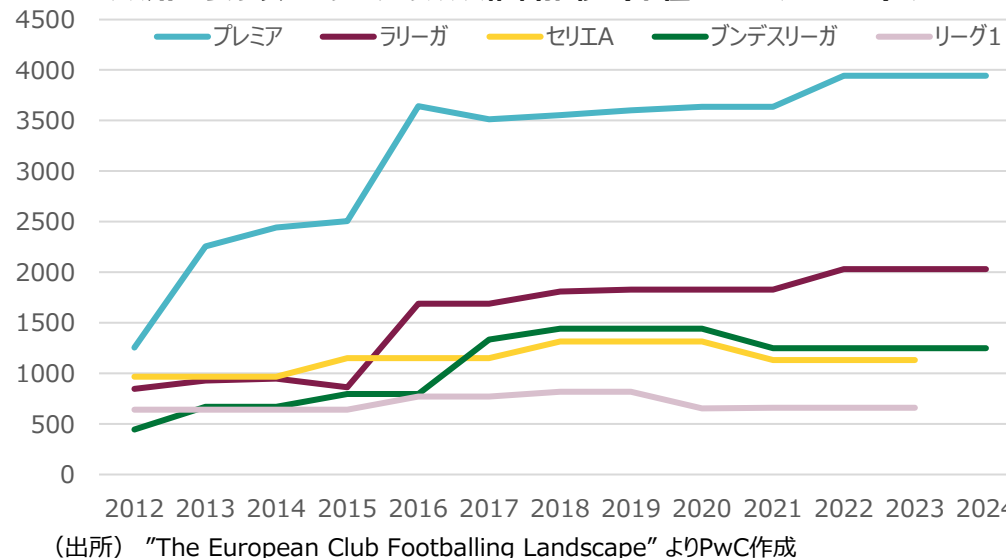
- 近年では、大手IT企業が次々に映像配信事業に参入。
- これまではTVメディアだけだった競争が配信事業者に広がったことも一因となり、**放映権の市場が激化**。欧米を中心にこの10年で**放映権が高騰している状況**が見て取れる。

＜メディア媒体例＞

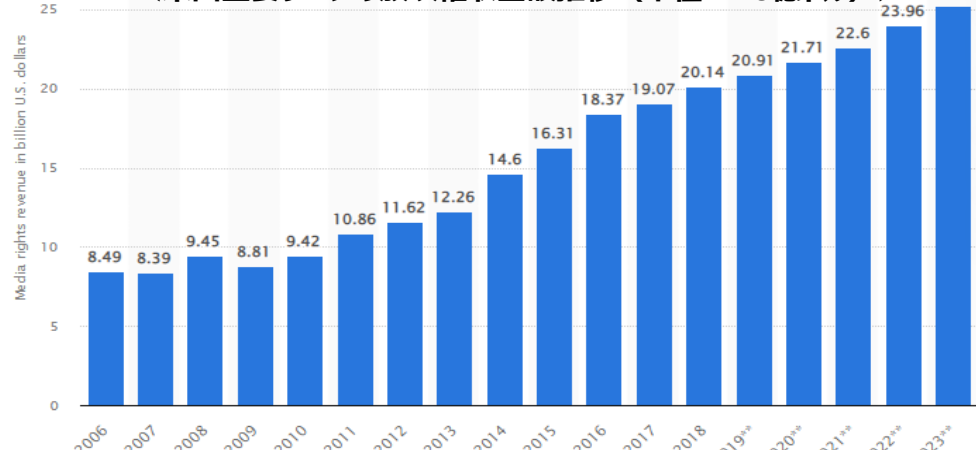
| 分類        | メディア媒体  |
|-----------|---|
| 地上波テレビ    | NHK、民放各社  |
| 衛星テレビ     | BS、CS放送局  |
| インターネット配信 | <p>＜スポーツ組織直営プラットフォーム＞<br/>NBA league pass、NFL Game Pass、MLB.TV、パ・リーグTV、GIANTS TV、虎テレ等</p> <p>＜非スポーツ直営プラットフォーム＞<br/>OTT(DAZN、Netflix、Amazon Prime、ABEMA、Rakuten TV等)</p> |



＜欧州主要サッカーリーグの放映権料推移（単位：100万ユーロ）＞



＜米国主要リーグの放映権収益額推移（単位：10億ドル）＞



# スポーツDX：放送・配信

- 日本でもスポーツ映像におけるインターネット配信の存在感が急拡大。
- 一方、国際的な放映権の高騰の中で、日本での放映権の獲得が難しくなっているとの報道も。

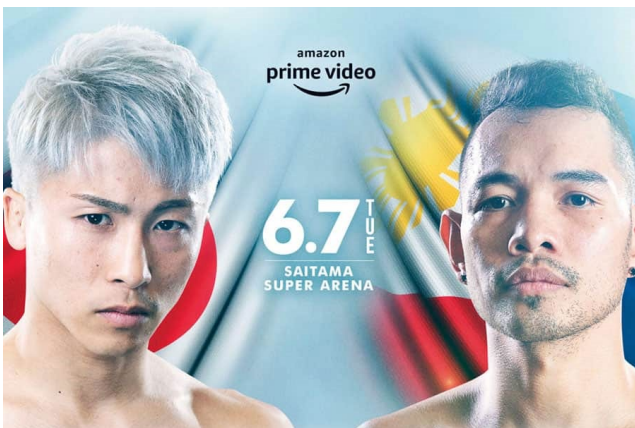
## <サッカーワールドカップ2022>



- FIFAワールドカップ2022では、TVでの放送の他、ABEMAでも無料配信。
- ABEMAでの視聴者数は1週間で3,000万を突破。さらに、その視聴をデバイス別に見ると、スマートフォンやテレビやパソコンなど、多様なデバイスを活用して視聴していることが明らかに。

(出所)  
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=28368>

## <世界バンタム級王座統一戦「井上尚弥 vs ノニト・ドネア」> <ワールド・ベースボール・クラシック2023>



(出所) [https://efight.jp/news-20220608\\_1089292](https://efight.jp/news-20220608_1089292)



(出所) <http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>

- アマゾン各地でスポーツ中継の配信権を獲得し、プライム・ビデオの視聴者獲得につながってきた。日本では22年4月にボクシングを配信。米国では22年から、プロフットボール「NFL」の木曜夜の試合「サズデーナイト・フットボール」の単独配信を始めた。英国ではサッカーのプレミアリーグの試合を配信。
- さらに、3月に開幕するワールド・ベースボール・クラシック (WBC) で日本代表の全試合を動画配信サービス「プライム・ビデオ」で生中継。

## (参考) コンテンツホルダー側が放映権価値を高める施策①

- コンテンツホルダー側が映像コンテンツの価値を最大限に高めるために取られる戦略としては、映像制作および放映権の販売をリーグが一元的に管理・販売することが挙げられる。
- 米国では、リーグが映像制作を行うとともに、放映権も一元的管理でバンドル販売し、地域や媒体等による制限を設け細分化しパッケージ販売することで価値の最大化を狙うという手法が主流になっている。

### リーグによる放映権の一元管理

- スポーツ組織は、**権利を一元管理したうえで、地域や媒体等による制限を設け細分化し販売することが主流の戦略**。NFLが締結した契約においても、曜日、地域等により配信媒体が異なる。
- 一元管理には、リーグがあげた収益をチームのマーケット規模に関わらず均等分配することで、チーム間の戦力均衡を目指す(=コンテンツとしての試合魅力向上)意図もある。

#### <NFLが映像コンテンツを配信する媒体(例)>

| 媒体            | 放映権料(収益全体における割合)  |
|---------------|---|
| ESPN          | 「Monday Night Football(毎週月曜日夜の試合)」を米国内で独占配信。契約料は年間約25億ドル。 |
| Amazon        | 「Thursday Night Football(毎週木曜日夜の試合)」を独占配信。契約料は年間約13億ドル。   |
| NFL Game Pass | 米国外向けOTTプラットフォーム(NFL直営)。試合映像、ハイライト、ドキュメンタリー等を配信。          |
| DAZN          | 米国外の一部地域において、NFLの試合を週に数試合配信。                              |

source:sportspromedia

### リーグ自らによる映像制作

- **リーグが映像制作会社を保有し、一元的に映像制作を担う事例が見受けられる。**
- NFLではNFL Production、NBAはNBA Entertainmentを保有し、様々な映像コンテンツを撮影・編集する他、独自の番組制作を行い、保有するプラットフォームで配信している。

#### <リーグが保有する映像制作関連企業(例)>

| 媒体                | 放映権料(収益全体における割合)  |
|-------------------|---|
| NFL Productions   | NFLの試合や選手に関するあらゆる映像を撮影・編集し、独自の映像制作を担う。NFLが運営するSNSアカウントや公式ホームページにおいて映像を配信している。 |
| NBA Entertainment | NBAに関する記念映像やドキュメンタリー映像等の制作を行う。  |
| MLB Network       | MLBのメディア機能全般を担い、映像制作や配信を行う。   |

## (参考) コンテンツホルダー側が放映権価値を高める施策②

- 日本でも、海外同様に、サッカーやバスケットボールや野球など、一部のプロリーグで放映権販売、映像制作をリーグが一元的に実施する体制を構築してきている。
- さらに、プロスポーツリーグ以外でも、映像コンテンツを活用したビジネス展開が開始されている。

### 国内プロリーグの動向

- JリーグおよびBリーグでは、リーグが一元的に放映権を管理・販売している。NPBにおいては、各球団が放映権を管理・販売しているが、パ・リーグのインターネット配信は、6球団が参画しパ・リーグTVにて行われている。

#### <国内プロリーグでの放映権管理（例）>

| リーグ   | 概要   |
|-------|--|
| Jリーグ  | リーグが放映権を一元管理。2017年にDAZNと10年総額約2,100億円の契約締結。                            |
| Bリーグ  | 2016年、JBAおよびBリーグにより、B.MARKETING社を設立。以来、同社がJBA主催試合やBリーグの試合の放映権を一元管理、販売。 |
| パ・リーグ | 各球団が放映権を管理・販売。ただし、インターネット配信は、パ・リーグマーケティング社が運営するパ・リーグTVにて配信されている。       |
| セ・リーグ | 各球団が放映権を管理・販売。DAZNでは広島カープ主催試合を除く、5球団の試合が配信されている。（2022年3月時点）            |

### プロリーグ以外でのビジネス拡大

- 映像コンテンツは、SNSや自らのホームページ等を使うことにより低コストで配信することができるため、プロスポーツリーグに限らず多くのリーグで取組みが行われている。

#### <プロリーグ以外での取組（例）>

| リーグ        | 概要  |
|------------|---|
| UNIVAS     | ホームページやSNSであらゆる競技の試合映像やハイライト映像等を配信。また、運用する大学スポーツ映像視聴アプリ「UNIVAS Plus」において、UNIVAS加盟団体が動画を投稿できるサービスを2022年3月開始。 |
| 日本ハンドボール協会 | リーグ公式映像配信サービスである「JHL tv」を有料化。会員種別に応じて、ライブ配信やアーカイブ映像、限定オリジナルコンテンツが視聴可能。                                      |
| ホッケー日本リーグ  | 日本トップリーグ連携機構「Woman Athletes Project」に参画する女子リーグと共に、Spozoneにて試合映像を独占配信。                                       |

# スポーツDX：新たな観戦体験

- これまで、試合の興行収入は「席数×単価」で収益の上限がほぼ決まっていた。  
※ただし、客単価を上げる取組により収益を拡大している事例は存在。
- コロナにおいて、新たにメタバース空間上やVRの活用等による観戦体験が登場し、ファン層を世界中に拡大すると共に、それらの新たなファンの“**新しい観客席**”としての期待がかかる

## <バーチャルスタジアム（マンチェスター・シティ×SONY）>



“

「イギリス・マンチェスターにある『エティハド・スタジアム』へ実際に足を運ぶことができるのはファンの1パーセントにすぎません。ファンとの新しい関わり方を模索することは、私たちにとって優先事項なのです。」

—シティ・フットボール・グループ

“

「プレーする選手たちの動きをセンシング（計測・数値化）して、3DCGで再現することに取り組んでいます。それが実現すれば、これまで不可能だった、自由な視点でどの角度からも選手の動きを見ることができるようになります」

—ソニーグループ(株)





# スポーツDX：ファンエンゲージメントの拡大（データビジネス）

- ファンエンゲージメント手段として、**スポーツを題材にしたゲームやファンタジースポーツなど、データを活用した新しいサービス**もその市場を広げている。
- スポーツのゲームやファンタジースポーツの運営会社は、コンテンツホルダーであるリーグやクラブと、**画像や映像の使用権・試合に関するデータ等に係るライセンス契約を結んだ**うえで、データプロバイダーを通じるなどしてデータ等入手し、アプリ等を介してサービスを展開するため、**スポーツ団体側の収益源**に。
- 最近では、**NFTトレーディングカードを用いて行うファンタジースポーツも登場**。しかし、ファンタジースポーツについては日本で展開可能なモデルが不明確であるほか、**海外で行われている日本スポーツを対象にしたサービスからの資金環流にも課題**が残る。

## 【ゲーム】

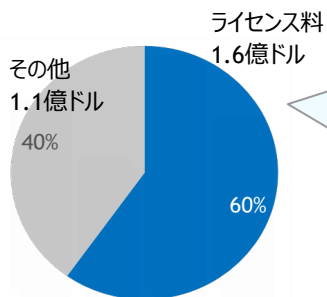
FIFAは2020年の売上の半分以上がゲームからの収入に

<FIFAeワールドカップ> 国際サッカー連盟（FIFA）が主催し、FIFA公認サッカーゲーム「FIFAシリーズ」を使用し、国および地域を勝ち抜いた選手が出場して行われる国際大会。



(出所) FIFAe World Cup 2022

## (FIFAの2020年度の売上内訳)



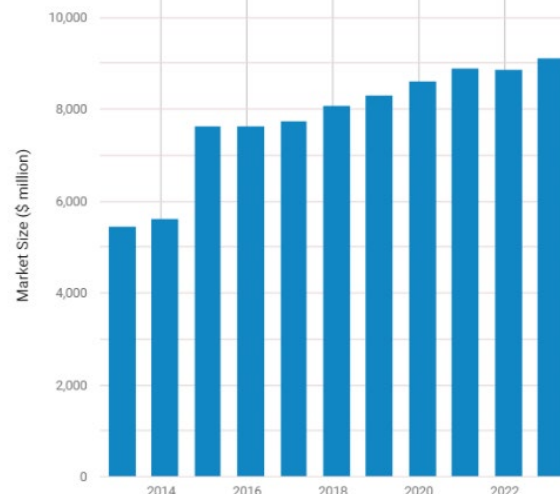
“ Covid-19で影響を受けた多くの経済分野とは対照的に、ゲーム業界はパンデミックに強いことが証明された —FIFA説明

(出所) <https://www.insidethegames.biz/articles/1105726/fifa-more-revenue-from-video-gaming>

## 【ファンタジースポーツ】

ファンタジースポーツとは、実在するスポーツ選手から成る架空のチームを組成し、その選手の実際の試合におけるパフォーマンスをスコア化したうえで、他の利用者と競い合うゲーム。北米を中心に市場が拡大

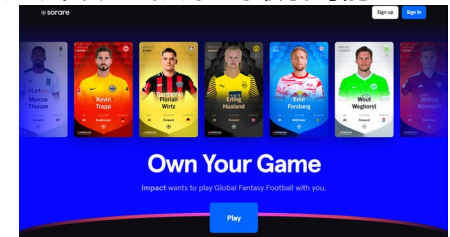
## (米国のファンタジースポーツ市場規模)



(出所) <https://www.statista.com/statistics/1175890/fantasy-sports-service-industry-market-size-us/>

## <Sorare(NFT×ファンタジースポーツ)>

デジタルトレーディングカード（NFTカード）とファンタジースポーツの要素を取り入れたサービス。リーグには無料で参加できるが、NFTカードはマーケットプレイスなどで取引可能。



## (Sorare売上高推移)



(出所) <https://www.cryptoslam.io/>

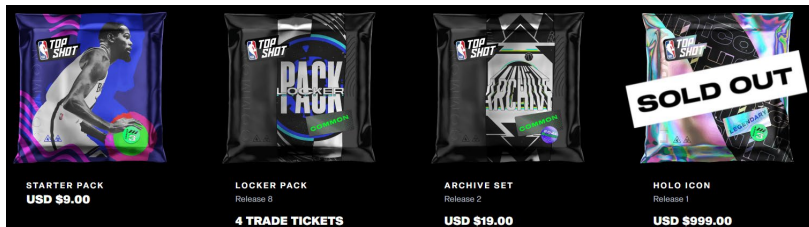
# スポーツDX：ファンエンゲージメントの拡大（Web3.0）

- さらに、**ブロックチェーン技術が発展・拡大する中で、スポーツコンテンツを対象にしたユースケースが登場。**
- ファンエンゲージメント手段はもちろん、新しい収益源や資金源としての期待も。

## <NBA TOP SHOT（NFTトレーディングカード）>



NBA選手のハイライト映像（モーメント）をNFT化し販売・流通させるサービス。  
中身の分からないランダムパック販売と、利用者間で特定のモーメントの売買を行う2次流通のマーケットプレイス運営が主要機能。  
2021年上半旬に爆発的な人気を博したものの、最近はそのような取引は見られない状況。



(出所) <https://dappradar.com/flow/collectibles/nba-topshot>

NBA Top Shot Sales Volume Data, Graphs & Charts  
NBA TOP SHOT売上高推移



(出所) <https://www.cryptoslam.io/>

## <ニセコパウダートークン（NFT）>

アーリーエントリー権が付与されたチケット。対象のリフト開場時間よりも前に入場しその日誰よりも早く滑ることができる“ファーストトラック”を堪能することが可能に



(出所) <https://niseko-nft.com/>

## <Avispa Fukuoka Sports Innovation DAO>

日本初のスポーツDAO。  
DAOはトークンの販売収益をもとに様々なプロジェクトを実行し、プロジェクトを通して、新たな体験価値やベネフィット、リワードをサポート者へ還元。またプロジェクトで得た収益の一部でBuy back（自社トークン買い）を行い、トークンの価値向上をうことで、継続的な成長を目指し、DAOに参加するトークンホルダーとWin-Winの関係を構築。



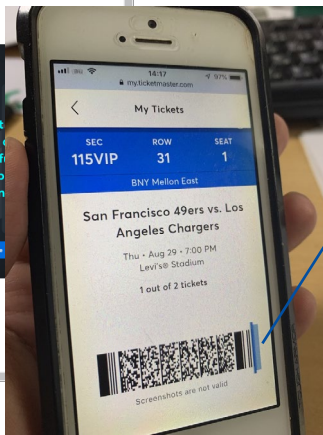
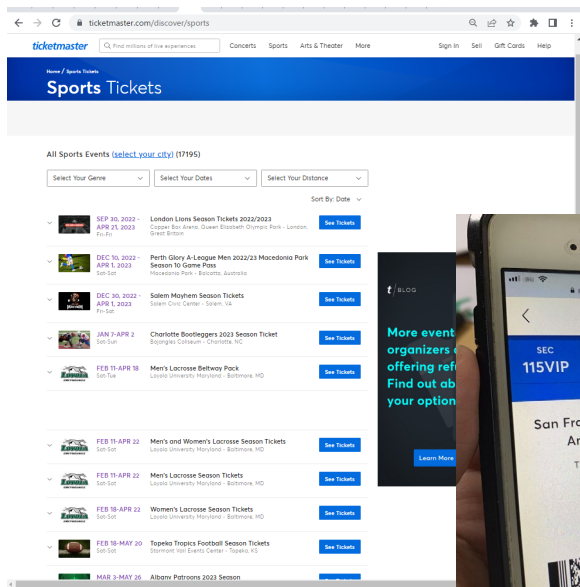
(出所) [https://financie.jp/users/Avispa\\_Fukuoka/cards](https://financie.jp/users/Avispa_Fukuoka/cards)

# スポーツDX：その他（既存ビジネスの変革）

- 既存ビジネスフローにおいても、**デジタル技術を活用することでより合理的・効果的なマーケティングが可能**に。
- 海外では、ブロックチェーン技術や生態認証等を活用することでセキュリティを強化し不正行為を防止しつつ、**顧客満足度の向上と顧客単価の向上を実現する事例**も。
- 一方、日本のスポーツのチケットは、**ダイナミックプライシングを取り入れる事例**などが出てきているものの、英語サイトがなかったり、購入時に日本国内の電話番号が必須になったり海外のクレジットカードでは購入できないなど、**海外からチケット購入ができない場合も多く、今後の国際展開にあたっての課題**も見える。

## <Ticketmaster>

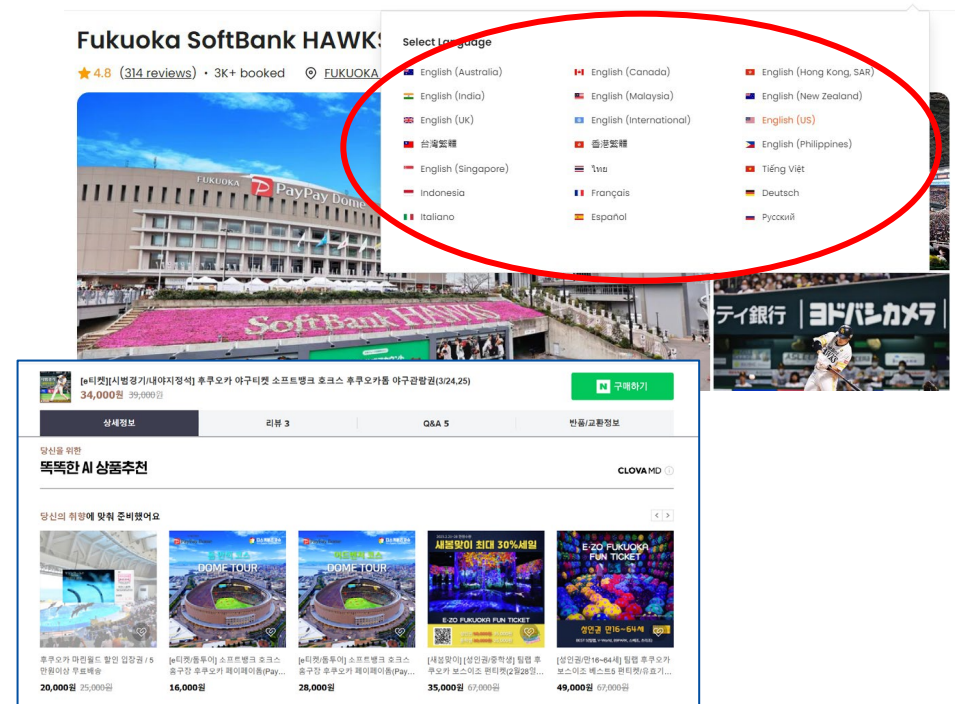
様々なスポーツリーグのチケットを一元的に扱い、公式の定価チケットの販売とともに、公式リセールマーケットも兼ねる。日本からもチケット購入が可能。購入したチケットはバーコードが動くようになっており、スクリーンショットでは入場できなくなっており、不正防止対策が施されている。



バーコードが動くため、スクショが無効になっている。

## <福岡ソフトバンクホークス>

福岡ソフトバンクホークスのゲームチケット販売サイトは複数言語に対応。ドームツアーやドーム周辺施設のチケット販売等の提供など、観光施策と融合したマーケティングを展開。



(出所) <https://www.ticketmaster.com/discover/sports>, <https://concert.tixis.co.jp/?enjoy=633>

(出所) [https://fukuokasoftbankhawks.partner.klook.com/en-US/activity/19915-softbank-baseball-ticket-fukuoka-kyushu-kumamoto/?aid=32601&utm\\_medium=affiliate-always-on&utm\\_source=non-network&utm\\_campaign=32601&utm\\_term&utm\\_content](https://fukuokasoftbankhawks.partner.klook.com/en-US/activity/19915-softbank-baseball-ticket-fukuoka-kyushu-kumamoto/?aid=32601&utm_medium=affiliate-always-on&utm_source=non-network&utm_campaign=32601&utm_term&utm_content)

## 本日整理したいポイント

---

- ◆ **世界の放映権ビジネスの動向を踏まえた日本のスポーツ団体の放送・配信ビジネスの方向性とは？**
- ◆ **日本のスポーツがスポーツDXで稼ぎを生み出すエコシステムの可能性はあるか？**
  - **ファンタジースポーツ等のゲーム、NFTやトークンによるビジネスはスポーツ産業における新しい収益になるか？**
  - **デジタルマーケティングやチケットの販路拡大・売上げ向上など、既存ビジネスのDX化をさらに加速させるためにできることはあるか？**
  - **DXの導入や利活用に関する諸課題ならびに官民で取り組むべきソリューションについて**