

「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」 成果報告書

キヤノンマーケティングジャパン株式会社
公共・NTT営業本部

2023年3月30日

Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

スポーツ×テクノロジー活用推進事業 事業趣旨

昨今のスポーツ業界の現状を背景とし、下記の事業が公募

令和4年度 スポーツ産業の成長促進事業 「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」

(1)

スポーツ×テクノロジー活用調査事業

(2)

スポーツの場におけるDX推進等支援事業

(3)

プロスポーツの
データ利活用におけるルール検討
スポーツ市場規模拡大に向けた
戦略的な取組事例等調査事業

DX導入や最新のデジタル技術等を活用し

試合や大会等の場面での
新しい観戦体験の楽しみ方を
提供する取組

NFTやクラブトークン等による
ファンエンゲージメントを
高める取組

DXを取り入れた
団体等の収益構造改革に
資する取組

等について、実証事業を行い、その成果を報告書としてまとめること（公募要領より抜粋）

2022年12月開催の国際柔道大会のグランドスラム東京2022の機運醸成を軸に
最新テクノロジーを活用し、様々な施策を実施

『柔道のすべてを、すべての視点から、すべての人に。』
をコンセプトに

全日本柔道連盟を事業パートナーとして
柔道の新しい見せ方を提供する

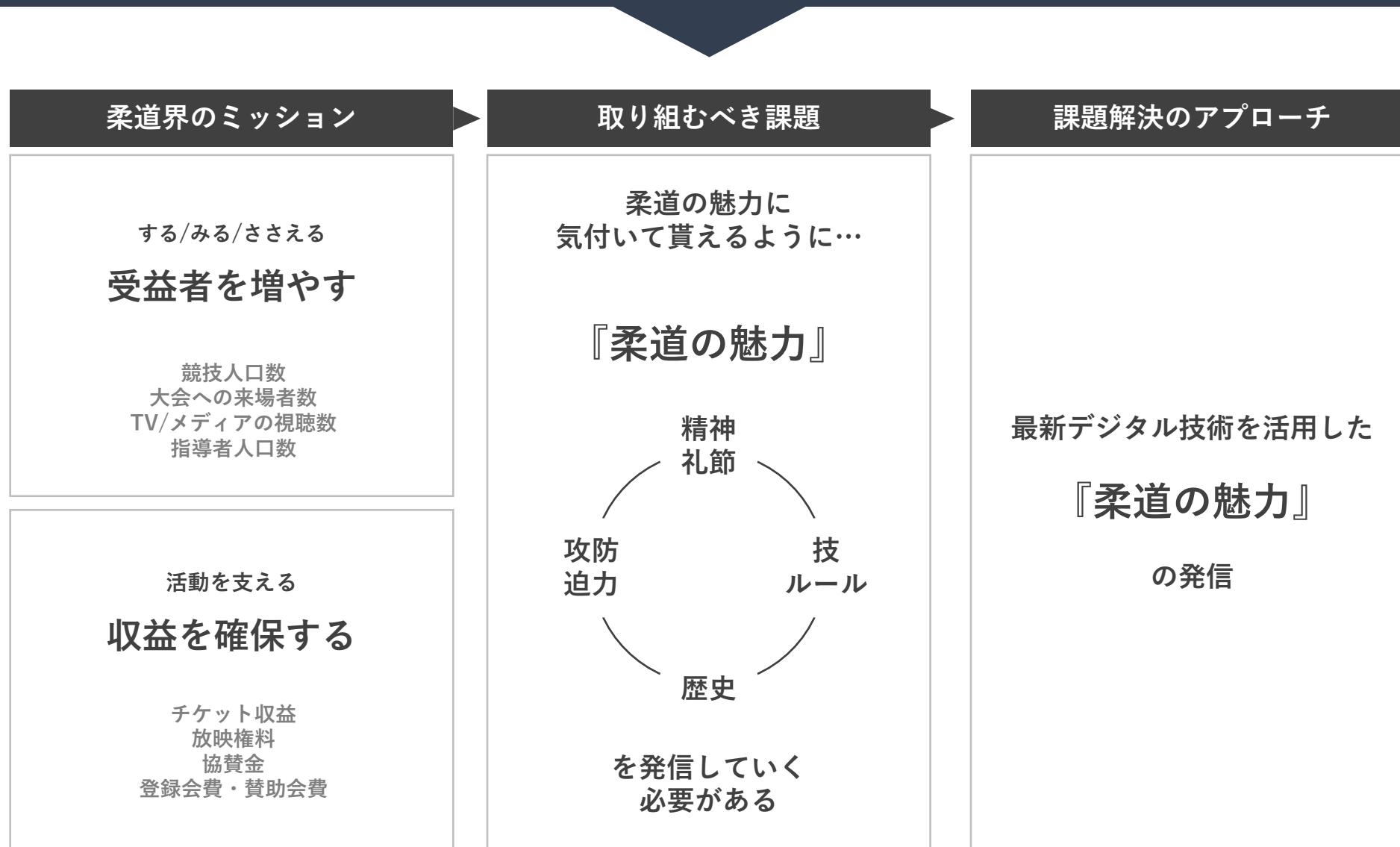
事業パートナー



×

事業主管

Canon キヤノンマーケティングジャパン株式会社



事業の評価方法



キヤノンの企業理念は、「共生」です。私たちは、この理念のもと、文化、習慣、言語、民族などの違いを問わず、すべての人類が末永く共に生き、共に働き、幸せに暮らしていける社会をめざしています。

スポーツは、人々が「共に生きていく」中で生まれ、競技として発展してきたものです。心身の健康・感動を与えてくれるスポーツは、同時に多くの出会いを与えてくれます。そしてその出会いは人生を豊かにしてくれます。

スポーツ産業の発展に寄与する本事業は、弊社の理念と通じるものであり、主体的に取り組むべきであると考えました。

また、本事業のパートナーとしてご一緒に活動する全日本柔道連盟は、日本を代表する国内競技団体です。『柔道』というスポーツ競技が、本事業の取り組みの中で変革を行うことは、単に『柔道』の連盟・競技が発展することだけに留まらず、多くの国内競技団体に影響を与えるのではないかと考えました。

日本のスポーツ界をけん引出来るポテンシャルを秘める全日本柔道連盟との取り組みを通して、今後の日本のスポーツ発展に寄与・貢献をしてまいります。

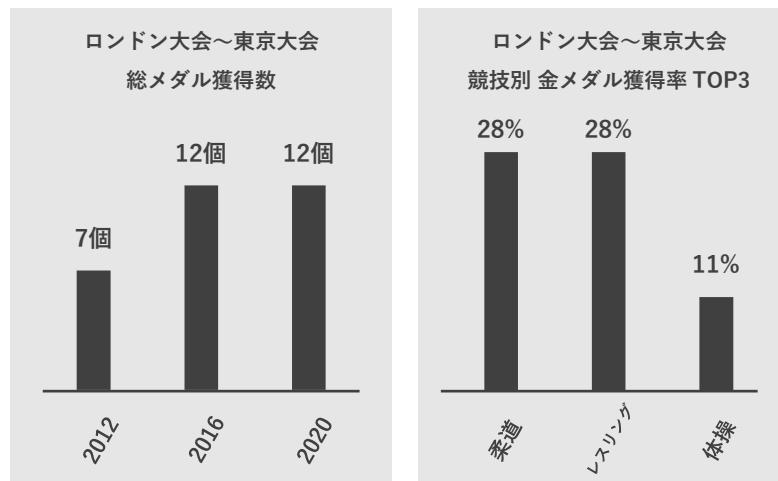
Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

言わずと知れた
日本発祥のスポーツ



オリンピックでは
コンスタントに好成績



義務教育課程で
必修化

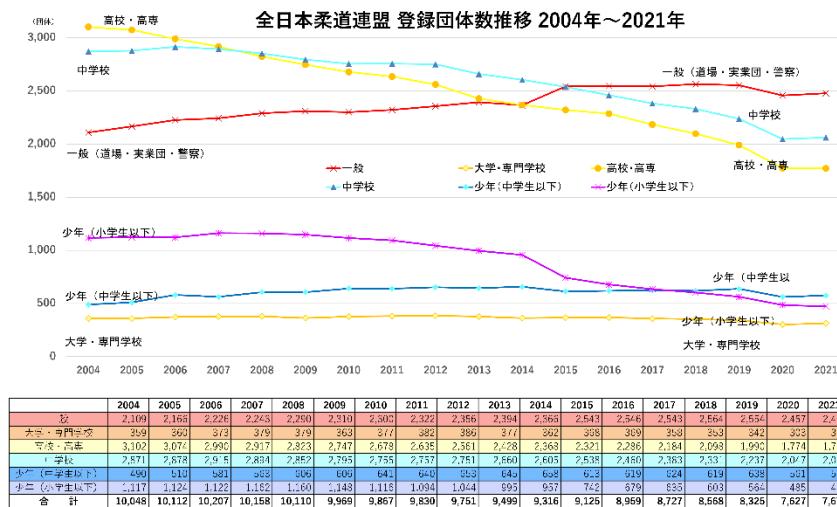


日本を代表するスポーツ競技のひとつ

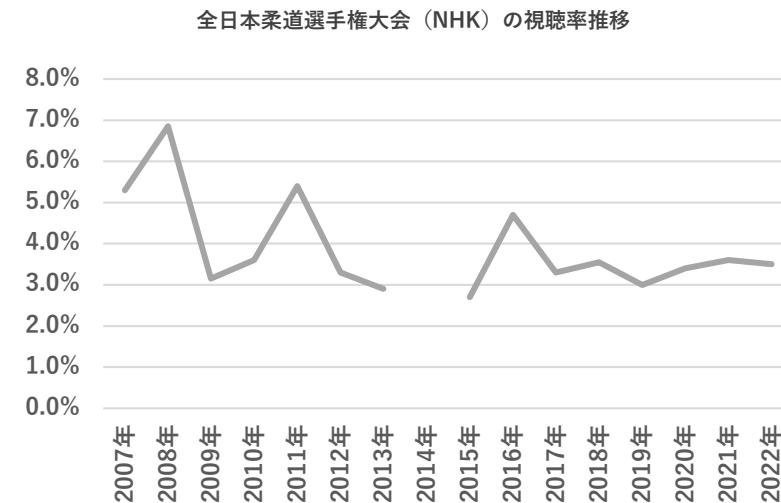
日本を代表するスポーツ競技のひとつ

にもかかわらず、人気に”陰り”が見受けられる状況

競技人口の減少



テレビ放映減



さらに、柔道（＝全日本柔道連盟）は国内競技団体の中でも“古参”であり、変革に時間をするイメージがあるため
その柔道が革新的な取り組みにチャレンジすることで他競技団体の先行モデルになり得ると期待

ゆえに、本実証事業のパートナーとして最適と判断

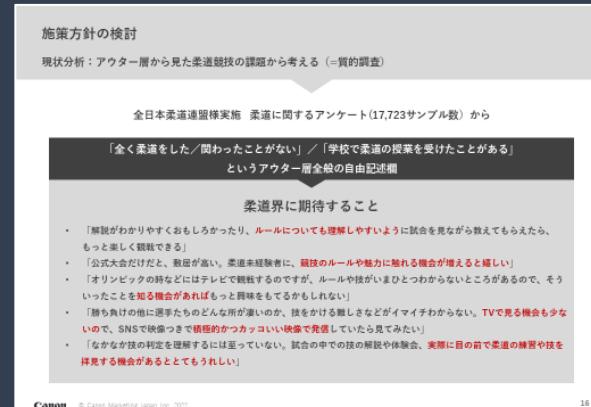
現状分析と仮説

アンケート結果によるアウター層の数多くの意見として

柔道競技のわかりづらさ

柔道に触れる機会の少なさ

の2つが見られる



仮説

柔道の魅力を

より分かりやすく

より数多く

発信していくことでアウター層の取り込みにつながる可能性がある

『柔道の新しい見せ方の提供』

テクノロジー選定

仮説から考えるテクノロジーの選定

キヤノンのテクノロジーと様々なパートナーのテクノロジーを掛け合わせて、

プロジェクト・施策の企画・トータルプロデュースを遂行

“テクノロジー×テクノロジー”で効果を最大化を狙う



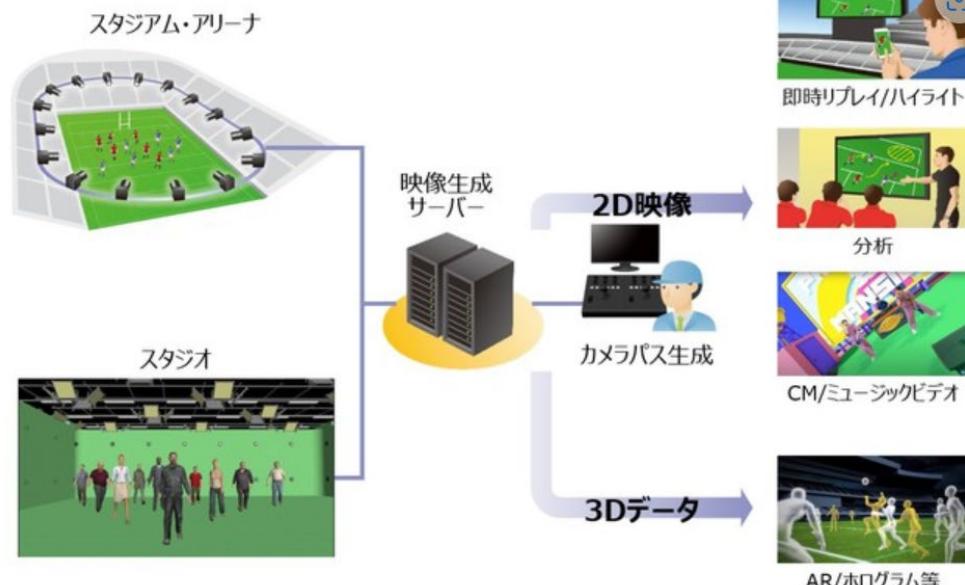
ボリュメトリックビデオ技術とは

ボリュメトリックビデオ技術（システム）とは、時間と空間を丸ごとキャプチャする技術（システム）。

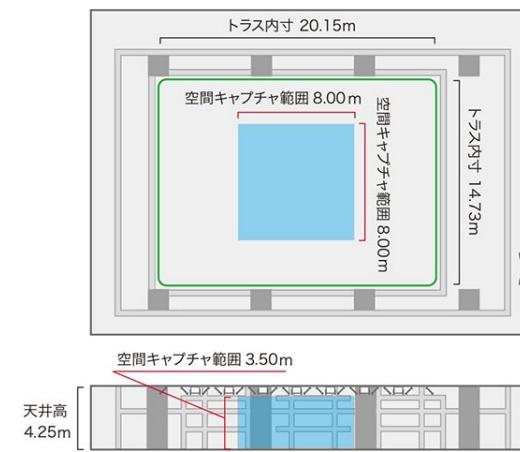
現実世界の被写体をデータとして取り込み、3Dモデル化することで、空間内の自由な位置や角度からの映像生成が可能となる。

複数のカメラで撮影された映像をつないで切り替えるのではなく、3D空間データを生成することが特徴。3D空間データであるため、空間内の自由な位置、角度からの映像コンテンツを生成でき、3D空間データを変換することで、2Dの自由視点映像によるTVCやMVでの活用や、3D空間データを活かしたVR/ARコンテンツなど、様々なアウトプットを提供することが可能。

<https://global.canon/ja/vvs/>



ボリュメトリックスタジオ - 川崎



スタジオ仕様概要

撮影スペース：
8.00m x 8.00m
x (h)3.50m

ステージサイズ：
20.15m x 14.73m
x (h)4.25m

グリーンバック
音源再生、収音可能



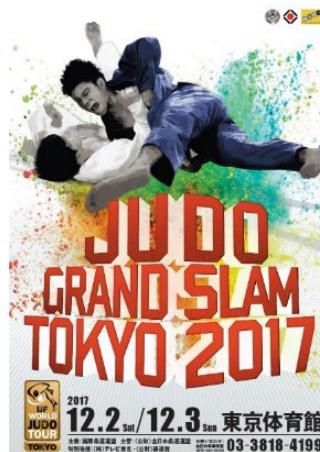
Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

一つの大会をモデルケースとして実施

対象大会：国際柔道大会・グランドスラム東京2022（2022年12月3日/4日）

※下記は過去大会も含めた各大会のグラフィック



国際柔道連盟主催・全日本柔道連盟主管の柔道の国際大会。柔道を創始し、講道館を興した嘉納治五郎の功績をたたえ、柔道の国際化を推進する目的で1978年にスタートした嘉納治五郎杯国際柔道選手権大会を前身とする。2022年/秋に開催される世界選手権で優勝し、さらにグランドスラム東京大会においても優勝することで、2023年の世界選手権への日本代表選手として内定する。2023年世界選手権の代表権獲得が2024パリオリンピックの代表争いにおいて最も重要な要素となる。

対象大会：国際柔道大会・グランドスラム東京2022（2022年12月開催）



『最新テクノロジーの表現力』



プロモーションによる
新たな層への認知獲得



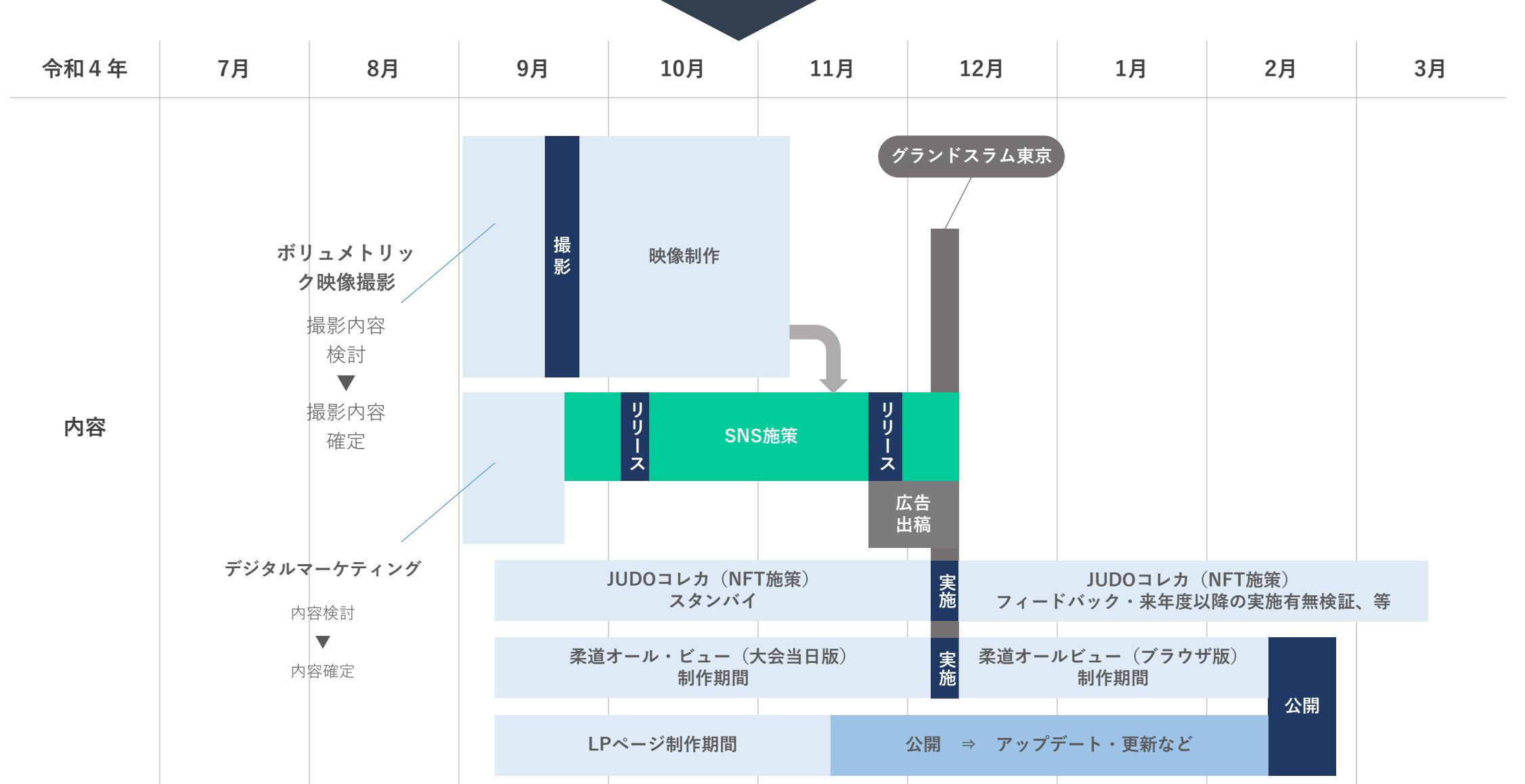
最新のIT技術による
興味喚起



最新の映像開発技術による
理解促進

大会を軸にした施策を取ることで
ライト層の興味/関心/偶発的なタッチポイントを追い風にしつつ
最新デジタル技術を活用しながら『柔道の魅力』の発信方法を検証するとともに
各スポーツ団体がヒントとして取り入れられるような取り組み・モデル事業を構築する

事業実施スケジュール



事業プロデュース

<キヤノンマーケティングジャパン株式会社>

全体責任者：上田 徹（公共・NTT営業本部長・部長）

プロジェクト統括者：中農 剛司（自治体プロジェクト推進室室長）

プロジェクトマネージャー：小西 康裕（官公庁営業第二課・課長）

業務推進責任者：青木 貴志（官公庁営業第一課・課長代理）

ディレクター：吉田 理恵子（官公庁営業第一課）

：諏訪 翔一（自治体ソリューション企画課）

：国井 智和（BPO企画第二課）

事業サポートチーム責任者：鶴 努（BPO事業推進部）

大会前デジタルマーケティング施策

ディレクター：諏訪 翔一（自治体ソリューション企画課）

：国井 智和（BPO企画第二課）

パートナー企業：株式会社PLAN-B、太陽企画株式会社

大会前プロモーション映像・大会後コンテンツ映像制作

ディレクター：諏訪 翔一（自治体ソリューション企画課）

：国井 智和（BPO企画第二課）

パートナー企業：太陽企画株式会社

全日本柔道連盟

<全日本柔道連盟> ※別添3_「全日本柔道連盟組織一覧表」（2022.4.1現在）.pdf ご参考

企画連携統括：高山 健（事務局長・常務理事）

ブランディング監修：井上 康生（チーフストラテジーオフィサー・

ブランディング戦略推進特別委員長）

技術監修：石井 孝法（指導者養成副委員長）

グランドスラム運営連携：今川 ジャスティン

（2022グランドスラム東京プロジェクトマネージャー）

競技運営連携：大塚 由香（大会事業課長）

普及事業連携：蒲原 光一（振興課長）

広報マーケティング連携：本郷 光道（企画課長代理）

大会当日・事後NFT施策

ディレクター：諏訪 翔一（自治体ソリューション企画課）

：国井 智和（BPO企画第二課）

パートナー企業：Xクリエーション株式会社、太陽企画株式会社

ボリュメトリック映像撮影協力

ディレクター：諏訪 翔一（自治体ソリューション企画課）

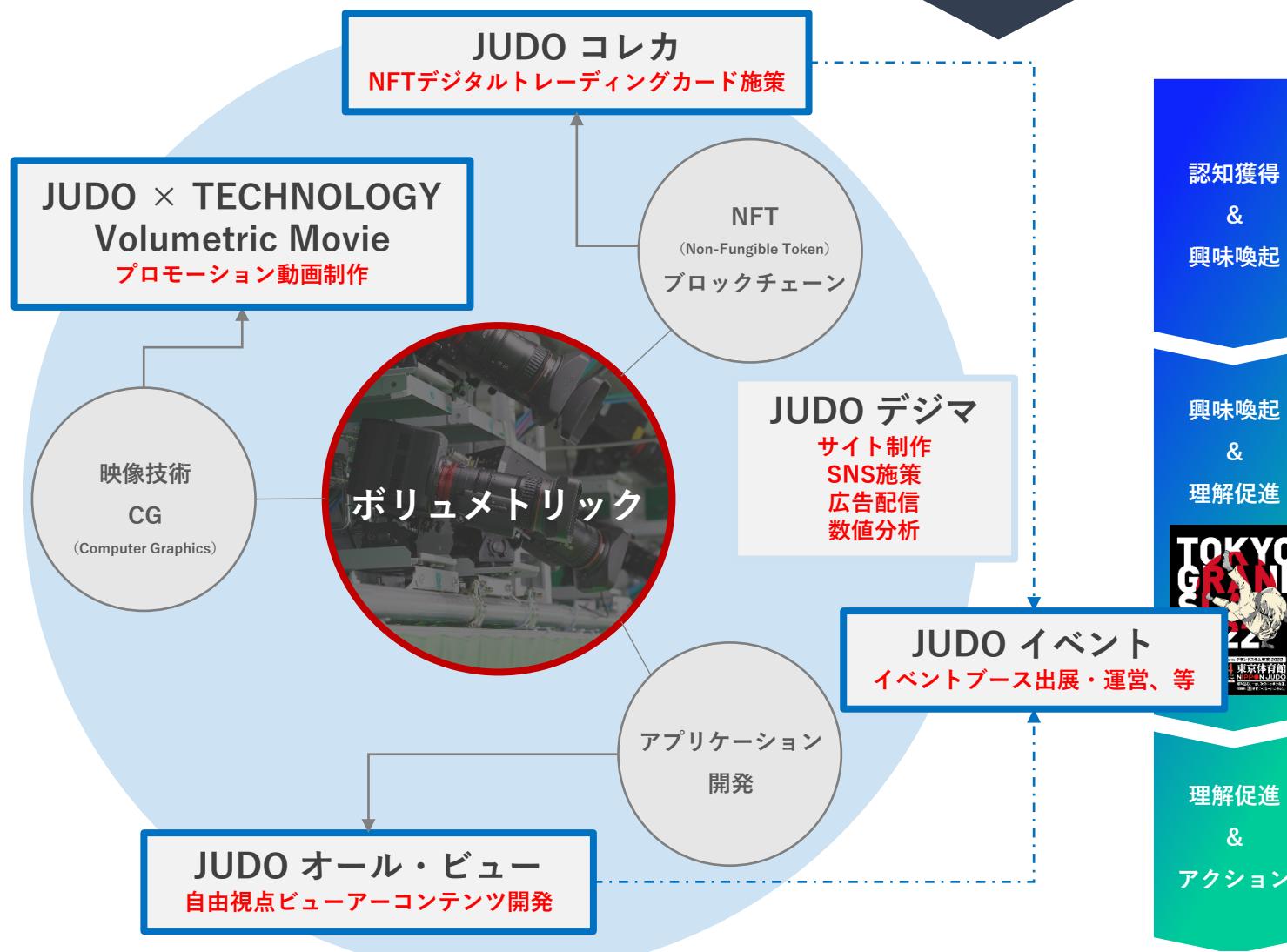
：国井 智和（BPO企画第二課）

パートナー企業：キヤノン株式会社

Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

各施策について（全体像）



大会前 | 大会の事前PR施策

- ティザーアニメ制作・公開
- プロモーションアニメ制作・公開
- プロジェクトサイト制作・公開
- SNS施策（告知・メイキング公開、etc）

大会開催日 | 大会当日連動企画

- JUDO コレカ / 大会会場来場者特典プレゼント施策
- JUDO オール・ビュー / リアル版のイベント出展
- 会場大型ビジョン告知動画制作・公開
- SNS施策（会場案内・各ブース紹介・速報、etc）
- パンフレット連携
- フライヤー配布

大会後 | スペシャルコンテンツ化

- JUDO オール・ビュー / ブラウザ版公開
- SNS施策
- 施策実施効果検証（数値分析・報告書作成）

デジタルプロモーション施策

● JUDO × TECHNOLOGY | Volumetric Movie

プロモーション動画：全柔連TV（YouTubeチャンネル）にて公開

広告配信：プロモーション動画のYouTube広告配信

● デジタルコミュニケーション施策

サイト制作：本プロジェクトの情報を集約したLPページ制作

SNS施策：情報発信プランニング・SNS用コンテンツ制作

数値分析：各施策の実施後の数値の取りまとめ・報告



大会当日施策

● JUDO コレカ

NFTデジタルトレーディングカード施策

大会来場者プレゼント（コレカ2枚 / ポスターよりダウンロード）

● JUDO オール・ビュー

自由視点ビューアーコンテンツ開発

リアル版の体験ブース出展

※ブラウザ版は、特設サイトにて大会後に公開



Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

主目的

柔道ライト層への認知獲得・興味喚起を促す

柔道の新たな視聴体験を提供するためデジタルプロモーションを行う。

ボリュメトリックを軸とした各施策によるコンテンツは、SNSというデジタルな媒体を通して発信できるものとして非常に適しているため、より多くのライト層に向けて効果的に柔道の魅力を訴求するとともに、既存柔道ファンに向けてもより柔道の奥深さを知っていただくために実施する。グランドスラム東京大会に向けての誘致という側面でも機能する。

仮説

- 柔道の技を「かけ」や「くずし」のポイントを押さえながらよりわかりやすく映像で表現することで、新たなファンの取り込みにつながる可能性がある。
- グランドスラム東京大会に向け、既視感のない映像技術によるプロモーション動画として機能させすることで、来場の動機付けになる可能性がある。

主目的

柔道ライト層への認知獲得・興味喚起

柔道に馴染みなかった（ライト）層に向けて、認知獲得・興味喚起のきっかけとなる動画として機能する。
また、大会への来場者数増加に向けて、来場動機のきっかけ作りの役割も担う。

プロモーション映像制作

JUDO × TECHNOLOGY | Volumetric Movie

「見たことのない視点で、見たことのない柔道を。」をコンセプトに、ボリュメトリックビデオ技術（キヤノン開発）を活用し、柔道の迫力とダイナミックさを伝える動画を制作。更にCG映像とBGMを掛け合わせることで、柔道の迫力を視聴者に強く訴える、これまでにないインパクトのある動画となった。

FULL版：<https://youtu.be/IxESvQBpGSU> (2分5秒) ダイジェスト版：<https://youtu.be/R80Wcd-k1yl> (30秒)



プロモーション映像視聴実績等のデータ

プロモーション映像の視聴実績（11/25～12/4）過去比較

全柔連TV（YouTubeチャンネル）の過去の大会プロモーション映像と比較して、視聴回数・インプレッション数・ユニーク視聴者数等で高い数値を獲得することができた。

また、チャンネル未登録者の割合が高く、柔道になじみのない層の視聴獲得が出来た。

項目	視聴回数	総再生時間	動画視聴後の チャンネル 登録者数	リピーター	総再生時間割合 チャンネル 未登録	インプレッショ ン数	ユニーク視聴者 数
R4年 グランドスラム東京 	441,840 ※最高数値	11,961.4 (時間) ※最高数値	186 ※最高数値	3.9万 ※最高数値	98.8% ※最高数値	30.7万 ※最高数値	36.7万 ※最高数値
R4年 全日本柔道選手権大会 	2.3万	251.2 (時間)	135	1.6万	20.9%	16.5万	1.9万
R3年 皇后盃 & 全日本柔道選手権大会 	3,140	29.7 (時間)	15	2,336	33.9%	4.4万	2,660

プロモーション映像視聴実績等のデータ

10/4～12/4 YouTube動画視聴回数別ランキング

グランドスラムグランドスラム東京2022のプロモーション期間において、全柔連TV（YouTubeチャンネル）内の動画の視聴回数ランキングで1位となっている。

コンテンツ	+	視聴回数 ↓	インプレッション数	インプレッションのクリック率	平均視聴時間
□ 合計		1,726,272	20,366,901	4.6%	4:02
□  JUDO x TECHNOLOGY Volumetric Movie by Shohei O... 2:06		471,995	347,506	10.3%	1:37
□  男子 -60kg 決勝戦 2022講道館杯 KODOKAN CUP 13:48		137,355	1,905,006	5.7%	3:42
□  なかやまきんに君×全柔連TV きんに君が柔道体験！ 17:36		91,963	1,412,930	4.4%	5:05
□  日本vs韓国 2019世界柔道 超豪華解説！男女混合団体 ... 27:20		50,777	1,299,851	2.7%	9:33
□  グランドスラム東京出場決定！-60kg 近藤 隼斗 選手 ... 7:56		49,839	716,544	5.8%	2:46
□  -story- 令和4年全日本柔道選手権大会 [subtitled] 1:00:10		46,438	1,217,401	1.8%	14:21
□  日本vsブラジル 2019世界柔道 競技人口200万人の柔... 26:58		44,852	1,201,549	2.0%	10:21
□  男子 +100kg 決勝戦 2022講道館杯 KODOKAN CUP 15:11		33,299	354,830	7.3%	3:57
□  日本vsオランダ 【アスリート委員が振り返り解説】 2:26:23		31,501	650,361	3.2%	7:44

※1位

プロモーション映像視聴実績等のデータ

ご参考：プロモーション映像のYouTube広告視聴実績（11/25～12/4）

通常の広告動画などは平均して100%再生率は一桁台の%といわれていますが、30.26%という高い再生率を獲得。

視聴回数まとめ

表示回数	視聴回数	視聴率	クリック数	クリック率	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
828,743	417,239	50.35%	199	0.02%	50.09%	40.52%	34.09%	30.26%

※高い再生率

プロモーション映像に関する感想コメント・反響等

YouTubeコメント欄／SNSコメント欄／グランドスラム来場者アンケート

YouTubeのコメント欄・大会アンケートで好意的な意見が多数みられる。

- ・「ボリュメトリックス続編！選手全員！」（会場アンケート）
- ・「格好良過ぎるし世間一般の方にお披露目も兼ねて、テレ東のGS東京放送中にCMで流して欲しいです」（YouTubeコメント）
- ・「柔道界が変わってきたのを感じます。伝統は伝統であるにしても温故知新は大事だと思います。」（YouTubeコメント）
- ・「Switchで対戦ゲーム化希望」（会場アンケート）
- ・「めちゃくちゃリアルなゲームのような不思議な映像。何台カメラを設置すればこんなに破綻のない映像が撮れるのか。」（Twitterコメント）
- ・「テクノロジーの力によって、あらゆる角度から柔道の豪快な技を見る事ができるようになりました。俺が現役選手なら撮影してほしいって思うほどクオリティの高い映像だし、めちゃくちゃカッコいいので、皆さん是非ご覧ください。」（Twitterコメント_野村忠宏さん）

Point

広告配信による効率的・効果的な認知獲得

視聴回数：約48万回

同時期の全柔連TVチャンネル視聴回数別ランキングトップ。過去大会のプロモーション動画と比較して、視聴回数が多い。

ライト層への認知獲得効果

視聴者の97.8%が全柔連TVチャンネル未登録者。

Point

既視感のない動画による興味喚起

100%再生率：30%以上と非常に高い

通常の広告動画などは平均して一桁台の%と言われている。

エンゲージメント・メディア効果

YouTubeのコメント欄・大会アンケートで好意的なものが多い。「最先端の映像技術を用いた迫力ある映像」として多くのメディアにも取り上げられる。

各施策のデジタルマーケティングでの事前認知

プロジェクトサイト制作（LPページ制作）

プロジェクトサイト

<https://www.judo.or.jp/volumetric/>



各社リリースやSNS施策などの情報発信の受け皿的な役割。また大会前後に関わらず、柔道に興味を持った層がさらに柔道競技への理解を深める為のコンテンツとして、JUDO オール・ビューのブラウザ版も本サイトにて公開。（大会前に第一弾サイト公開、ブラウザ版オール・ビュー公開と同時に第二弾サイト公開）



各施策のデジタルマーケティングでの認知

SNS企画制作

本プロジェクトの”Behind the Scene”を、各種動画コンテンツとして仕上げて、各種SNSやYouTubeに展開。その動画以外にも各種SNSの投稿の企画立案、スケジューリング、投稿素材の制作、投稿文作成・校正などを担当。



各施策のデジタルマーケティングでの認知

SNS企画制作

各SNSの投稿文・投稿ビジュアルの制作、またYouTubeにおいては広告配信プランの作成も実施。

Facebook



Instagram



Twitter



TikTok



YouTube



各種メディアへのピックアップ

様々なメディア露出効果で、柔道界の新たな試み・変革への姿勢の認知拡大

Web

Sportsnavi

SPORTS TECH TOKYO

(2022年11月25日) <https://sports.yahoo.co.jp/official/detail/202211240089-spnaviow>

(2022年12月22日) <https://sports.yahoo.co.jp/official/detail/202212220053-spnaviow>



ウェビナー・雑誌

玄光社

VIDEO SALON 2023年3月号 10ページ特集

(2023年2月20日・発売) <https://www.amazon.co.jp/dp/B00B5HK1BU/>



TV

テレビ東京

みんなのスポーツ Sports for All 2022年11月13日（日）22:54～
みんなのスポーツ Sports for All 2023年11月25日（金）23:58～



静岡放送

五郎丸歩が学ぶ～ビジネスの流儀～ 2023年1月14日（土）19:00～

（公式サイト）<https://www.at-s.com/sbstv/program/goromaru/>

（公式YouTubeチャンネル）<https://youtu.be/L59JoibtNxU>



VIDEO SALON ウェビナー

(2023年1月20日・生配信) <https://videosalon.jp/seminar/vsw156/>



各種メディアへのピックアップ

リリース関連

キヤノンリリース

スポーツ庁「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」への参画でスポーツ産業のDX推進を支援
ボリュメトリックビデオ技術により柔道の新たな楽しみ方や視聴体験を提供

公開日／2022年10月4日（火）

<https://canon.jp/corporate/newsrelease/2022/2022-10/pr-sports>

金メダリスト大野将平選手／ウルフ・アロン選手出演のプロモーション動画を公開

ボリュメトリックビデオ技術で柔道グランドスラム東京2022への機運醸成に貢献

公開日／2022年11月25日（金）

<https://canon.jp/corporate/newsrelease/2022/2022-11/pr-sports>

その他、Twitter・Instagramを活用しての告知

（例）

https://twitter.com/Canon_mj/status/1593076654317838336?s=20&t=F9xM9PMvvIGExSmPWO_Hbg

https://twitter.com/Canon_mj/status/1596005913566932993?s=20&t=F9xM9PMvvIGExSmPWO_Hbg

全日本柔道連盟様のリリース

最新のボリュメトリックビデオ技術で柔道の魅力を伝える スポーツ庁「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」に参画

2022年10月04日

<https://www.judo.or.jp/news/11293/>

東建コーポレーションpresentsグランドスラム東京2022“一步踏み込む”大会プロモーションの展開

2022年11月25日

ボリュメトリックビデオを用いたプロモーション動画の制作・配信など

<https://canon.jp/corporate/newsrelease/2022/2022-10/pr-sports>

柔道の技を 360 度あらゆる視点で見ることのできるコンテンツ「JUDO オール・ビュー」体験ブース出展

<https://www.judo.or.jp/volumetric/#top>

各種メディアへのピックアップ

リリース関連

スポーツ庁様のリリース

スポーツ庁長官による記者との懇談（第67回）

グランドスラム東京2022大会におけるスポーツ庁関連事業について
令和4年11月

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/choukan/jsa_00039.html

Twitterにおけるリリース

公開日／2022年11月29日（火）

https://twitter.com/sports_JSA/status/1597425117063221248?s=20&t=F9xM9PMvvIGExSmPWO_Hbg

関係各社様のリリース

【太陽企画殿】

JUDO x TECHNOLOGY】特設サイトおよびボリュメトリック映像などが公開！太陽企画 tip が
プロジェクトに参画

公開日／2022/11/25（金）

<http://www.taiyokikaku.com/newsentry/8521>

【太陽企画殿】

VIDEO SALONウェビナー『NFTデジタルトレーディングカードと組み合わせた JUDOボリュメ
トリックビデオ制作の舞台裏』にて、滝田英哉（tip）が登壇

公開日／2023/1/11（水）

<http://www.taiyokikaku.com/newsentry/8668>

【Xクリエーション殿】NFTを活用したボリュメトリックビデオ版デジタルトレーディングカ
ード「JUDOコレカ（仮）」の実証事業を決定

公開日／2022/10/4（火）

<https://xcreation.co.jp/judokoreka/>

【Xクリエーション殿】柔道グランドスラム東京2022「JUDOコレカ」ビジュアル公開！

公開日／2022/12/2（金）

<https://xcreation.co.jp/judokoreka1202/>

各種メディアへのピックアップ

リリース関連

第一弾キヤノンリリース記事関連の拡散状況 ~ タイトル別 及び 媒体別状況 ~ 10/7時点

拡散数159という数値で、様々な場所に取り上げられた。

タイトル	拡散数
キヤノン、スポーツ業界のDX推進を支援。ボリュメトリックビデオ技術により柔道の新しい楽しみ方を提供	8
キヤノンMJ、スポーツ産業のDX推進を支援--スポーツ庁の成長促進事業に参画	3
キヤノンMJ、スポーツ庁「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」への参画でスポーツ産業のDXを支援	1
スポーツ庁「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」への参画でスポーツ産業のDXを支援 ボリュメトリックビデオ技術により柔道の新たな楽しみ方や視聴体験を提供	146
スポーツ庁「スポーツ×テクノロジー活用推進事業」への参画でスポーツ産業のDX推進を支援 - ボリュメトリックビデオ技術により柔道の新たな楽しみ方や視聴体験を提供	1
計	159

媒体	拡散数
情報サイト	125
専門サイト	11
ポータルサイト	8
その他	5
キュレーションサイト	2
全国紙サイト	2
雑誌Webサイト	2
通信社サイト	1
-	1
リリース配信サイト	1
地方紙サイト	1
計	159

各種メディアへのピックアップ

リリース関連

第二弾キヤノンリリース記事関連の拡散状況 ~ タイトル別 及び 媒体別状況 ~ 12/2時点

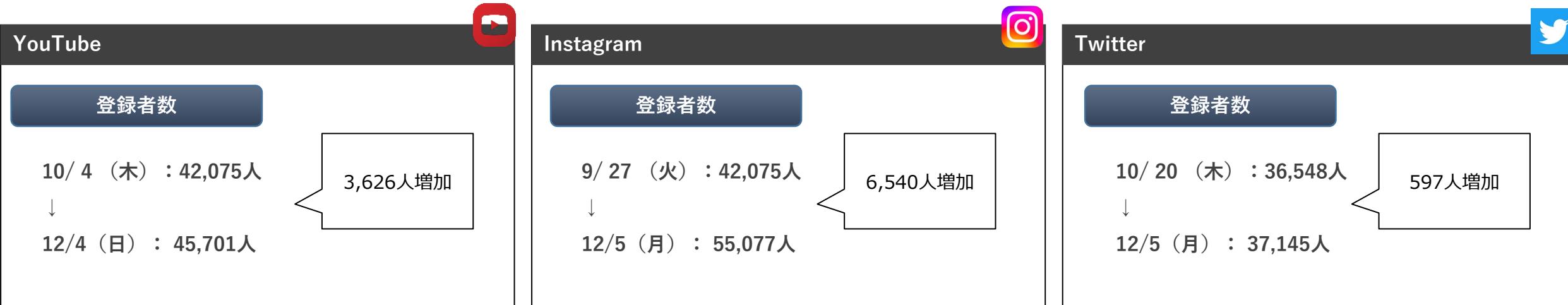
拡散数53という数値で、様々な場所に取り上げられた。

タイトル	拡散数
金メダリスト大野将平選手／ウルフ・アロン選手出演のプロモーション動画を公開 ボリュメトリックビデオ技術で柔道グランドスラム東京2022への機運醸成に貢献	25
3日開幕のG S 東京に「パワー！」 なかやまきんに君と異色コラボ…全柔連 T V	6
【柔道】GS東京へ特別プロモーション 大野将平、ウルフ・アロン3D映像、技の視聴体験も	5
メダリスト2人が技を披露する柔道のPR動画が「かっこ良過ぎる」と話題に！	4
柔道ファン層拡大へ「やわらか路線」 芸人、声優とコラボも	4
金メダリスト大野将平選手／ウルフ・アロン選手出演のプロモーション動画を公開 ボリュメトリックビデオ技術で柔道グランドスラム東京2022への機運醸成に貢献	2
3日開幕のG S 東京に「パワー！」 なかやまきんに君と異色コラボ…全柔連 T Vに登場	2
キヤノン、ボリュメトリック技術で柔道の魅力を伝えるPR動画公開。大野将平×ウルフアロンが出演	2
「柔道、新時代。」グランドスラム東京2022で柔道の魅せ方が変わる。キヤノンと全日本柔道連盟が取り組む、テクノロジー活用。	1
【柔道】GS東京へ特別プロモーション 大野将平、ウルフ・アロン3D映像、技の視聴体験も	1
キヤノン、金メダリスト大野将平選手／ウルフ・アロン選手出演のプロモーション動画を公開。 ボリュメトリックビデオ技術を用いて撮影	1
計	53

媒体	拡散数
ポータルサイト	18
専門サイト	12
その他	8
雑誌Webサイト	3
全国紙サイト	3
スポーツ紙サイト	2
キュレーションサイト	2
リリース配信サイト	2
SNSサイト	1
通信社サイト	1
情報サイト	1
計	53

デジタルマーケティングの効果

各SNS数値からの考察



全日本柔道連盟の各種SNSの投稿の企画立案、スケジューリング、投稿素材の制作、投稿文作成・校正など、各SNSの施策を全日本柔道連盟の広報の方々と連携、フォロワー数の増加に寄与。

デジタルの技術を使用した施策は、デジタルマーケティングとの連携が取りやすく、より多くの人に柔道の魅力を発信する方法として効果的だったと考えられる。

デジタルプロモーションの総括

各SNS関連数値の増加

YouTube／Twitter／Instagramすべての媒体において
登録者数が増加

SNS施策を開始した時期を起点として、今回のデジタルマーケティング施
策は登録者数増加に寄与したと考えられる。

第二弾リリース（11/25）～大会終了時（12/4）の期間で、プロモーショ
ン動画を視聴後にYouTubeチャンネル登録を行ったユーザーが185人おり、
今回の事業を機に柔道に興味を持つ層を増やすことに成功した。

グランドスラム東京2022来場者数 増加につながる話題化の実現

JUDO×TECHNOLOGY投稿のインプレッション数の高さ

ティザー動画（10/4公開）のInstagramリーチ数が2位、第二弾リリース時
のTwitterインプレッション数（11/25公開）が1位を獲得する等、プロモー
ションの波及効果があったと考えられる。

デジタルプロモーションによる各コンテンツの運動

ティザー動画、プロモーション動画、メイキング動画、JUDO コレカ、
JUDO オール・ビューの周知等、デジタルプロモーションによって運動させ
るかたちでの情報発信が可能となり、JUDO×TECHNOLOGYのコンセプト
を視聴者に印象づけ、話題化させることが可能となった。

各施策を効果的なデジタルマーケティング施策によって柔道の魅力を世の中に広めることが出来、
話題性を創出するとともにライト層への周知に大きく寄与し、認知獲得から興味喚起の為の役割は十分に果たしたと思われる。
また、グランドスラム東京2022の来場者数増加に大きく貢献したと考えられる。

Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

大会当日施策の目的

主目的

大会来場者の満足度向上＆ライト層への柔道の魅力の伝達

グランドスラム東京大会において、大会来場者の満足度を高め、柔道の魅力を伝える。

試合観戦という主目的だけではなく、様々な体験価値を提供することを目的とする。

NFTデジタルトレーディングカード施策の目的

仮説

- ・ 認知獲得をした柔道ライト層・既存の柔道ファンに向けて、選手へのロイヤリティー（愛着感）やエンゲージメント（思い入れ）を掻き立てることができる。
- ・ トレーディングカードというNFT参入のハードルとしては低い施策を実施することで、中長期目線で見て柔道連盟の収益源の可能性となるか検証することができる。
- ・ グランドスラム東京大会に向け、大会会場での特典としてカードの取得ができるなどを唄うことで、来場の動機付けになる可能性がある。

主目的

認知獲得をした柔道ライト層・既存の柔道ファンへの興味喚起

ファンのロイヤリティー（愛着感）やエンゲージメント（思い入れ）を掻き立てる取り組み。また、NFT参入のハードルを低くして、中長期施策として次年度以降も展開しうる可能性も同時に検証。

将来的には、連盟・選手の双方に収益が入る仕組み化を展望する。大会来場者特典施策としても機能し、来場者満足度の向上にも寄与する。

NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカ仕様

概要

シリアルナンバー付きの世界で1枚のNFTデジタルカードをローンチ。唯一無二のデジタルコレカの内容は、大会出場予定の現役選手のコレカと、レジェンド選手のボリュメトリックコレカ、大会来場特典のイベントコレカ。当日会場に設置してあるポスターの指定枠をスキャンすることで、無料で1枚の選手のデジタルコレカをプレゼントするという取り組み。

特に、イベントカードはグランドスラム東京大会2022限定のカードであり、大会会場に訪れないと取得出来ないため、来場の動機付けを高める。

トークンの種類

他スポーツ団体にも使用できることを想定したSトークン
(Sportsトークン)



プラットフォーム

Xクリエーションが運用するアプリ「PREMA NFT」を使用。
<https://premanft.com/> - download

詳細（想定）

制作カード枚数：16枚

ボリュメトリックカード：4枚（井上委員長等）

JUDOKAカード：11枚

大会カード：1枚

大会当日運用の概要

当日会場に設置してあるポスターの指定枠をスキャンすることで、デジタルコレカをプレゼント。プレミアムボックスシートを購入いただいた顧客に対しては、無料で全種類のボリュメトリックカードが当たるQR付きのポストカードを配布。

NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDO コレカ / グランドスラム東京2022来場者特典施策

2022年12月3日（土）・4日（日）に行われた国際柔道大会のグランドスラム東京2022では、会場来場特典として2枚のデジタルトレーディングカードをプレゼントする施策を実施。会場の様々な場所に”JUDOコレカ”ダウンロード用のポスターを掲示し、ダウンロードスポットを設置。プレゼントされるカードは、柔道選手カードとイベントカードの2枚となっており、カード面が動き出すボリュメトリックカードもランダムで当たる仕様。

ダウンロード用・ポスター



プレミアムボックスシート特典・ポストカード



ダウンロードスポット



NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカデザイン (JUDOKAカード、EVENTカード表面)

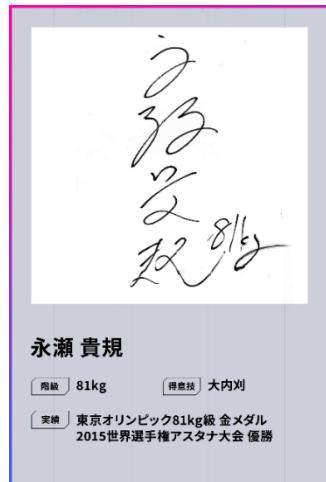
JUDO
COLLECTION CARD
JUDO x DIGITAL CARD
JUDO コレカ



NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカデザイン (JUDOKAカード、EVENTカード表面)

JUDO
COLLECTION CARD
JUDO x DIGITAL CARD
JUDO コレカ



NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカデザイン（ボリュメトリックカード表面）

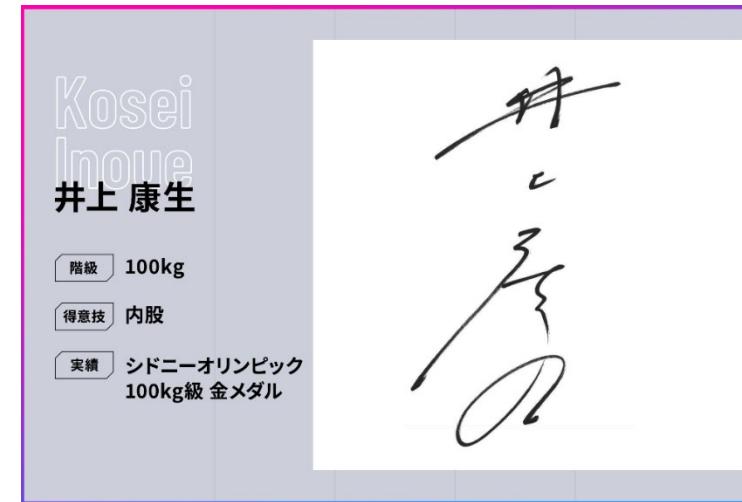
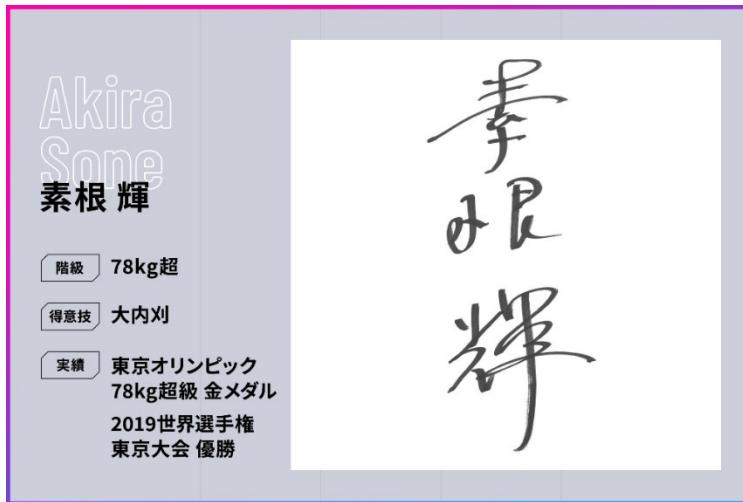
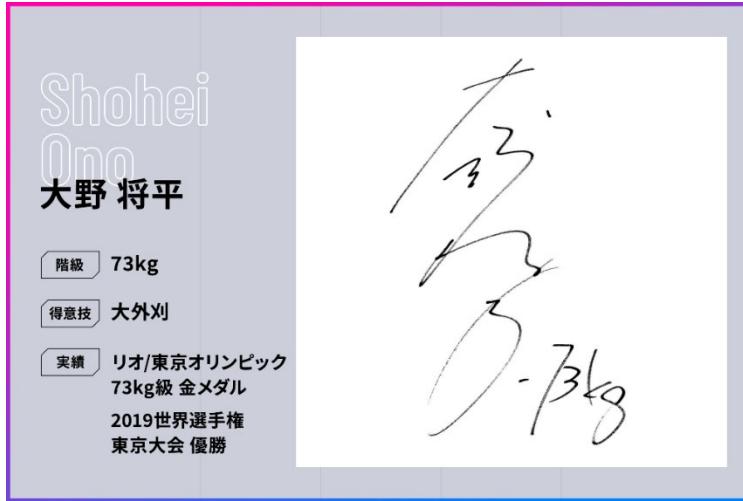
JUDO
COLLECTION CARD
JUDO x DIGITAL CARD
JUDO コレカ



NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカデザイン（ボリュメトリックカード裏面）

JUDO
COLLECTION CARD
JUDO x DIGITAL CARD
JUDO コレカ



仮説

- ・ 自由視点映像を用いて柔道の技の奥深さを伝えることにより、柔道競技に対する更なる興味喚起をライト層に抱かせが出来る可能性がある。
- ・ 大会会場にゲーム性のあるイベントブースを設置することで、来場の動機付けになる可能性がある。
- ・ 大会来場後も、ブラウザ版に実装することで、大会で柔道に興味をもった層に対する更なる理解促進のツールとして機能する可能性がある。

主目的

認知獲得をした柔道ライト層・既存の柔道ファンへの興味喚起

柔道の技の奥深さを伝えることにより、柔道競技に対する更なる興味を誘引するとともに、動作の一つ一つの細やかさを見るによる理解促進へ繋ぐ。大会会場にてイベントブース出展も行い、満足度の向上にも寄与。

自由視点ビューコンテンツ開発内容

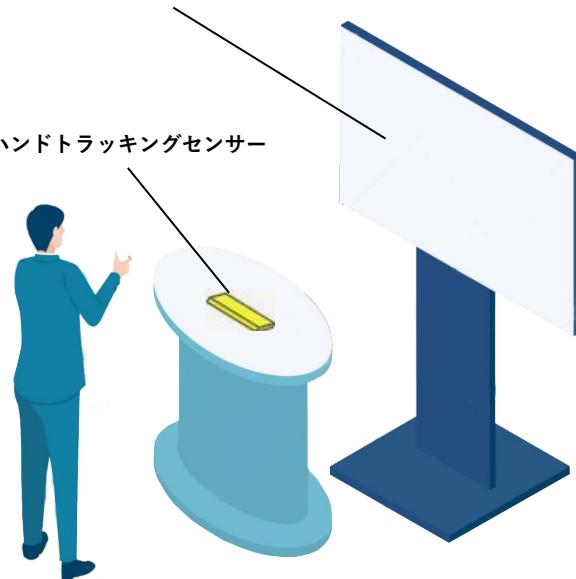
JUDO オール・ビュー

ボリュメトリックビデオ技術の3Dデータを活用し、選手が繰り出す技の決定的なシーンを、さまざまな角度から視聴体験できるコンテンツ。グランドスラム東京2022においてはリアル版を、また後日ブラウザ版を用意することで、柔道の技の更なる理解促進につなげる。

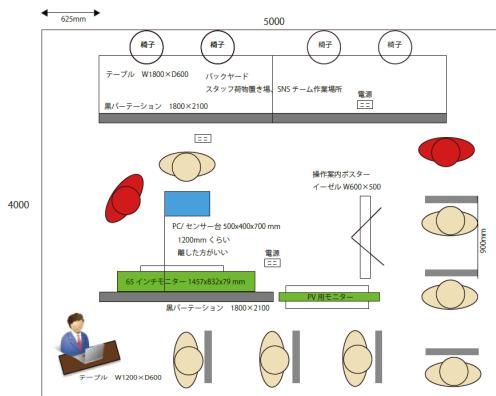
イベントブース 体験イメージ

大型モニター or プロジェクター投影

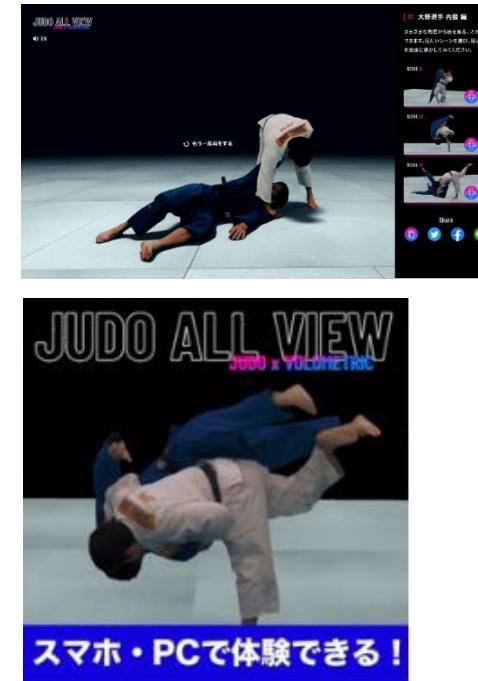
ハンドトラッキングセンサー



ブースレイアウト



ブラウザ版



- 01 大野選手 内股 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/oono_uchimata/
 - 02 大野選手 巴投 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/oono_tomoenage/
 - 03 ウルフ選手 肩車 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/wolf_kataguruma/
 - 04 ウルフ選手 支釣込足 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/wolf_sasaetsurikomiashi/
 - 05 素根選手 大内刈 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/sone_ouchigari/
 - 06 素根選手 体落 編
https://www.judo.or.jp/volumetric/all-view/sone_taiotoshi/

自由視点ビューコンテンツ開発内容

JUDO オール・ビュー仕様

イベントベース版概要

レジェンド選手の得意技の決定的シーンを様々な角度から視認・体験ができるコンテンツ。大型のディスプレイの投影によって映し出されたボリュメトリック3Dデータを、操作者の任意で動かせる仕様。ゲーム感覚で、3Dデータをクルクルと動かしながら、360度自由な視点からの映像を楽しむことができる。

詳細

制作本数：3技

イベントベース詳細：

- ・ハンドトラッキングセンサー使用
- ・グランドスラム東京会場室内

出演柔道家

出演人数：3名

- ・大野選手
- ・ウルフ選手
- ・素根選手

Webブラウザ版概要

仮想イベントベースで実装したものを、Web上に公開。さらに細かな解説などをそれぞれのコンテンツについて、分かりやすさを追求したコンテンツとなっている。

詳細

ブラウザ：「Microsoft Edge」や「Google Chrome」

コンテンツ内容

グランドスラム東京会場での会場版オール・ビュー：3技
新規技：3技

イベントブース運営・大会連携

グランドスラム東京2022

大会においてJUDO オール・ビューのイベントブースおよびコレカのダウンロードスペースを設置したほか、ビジョン用告知動画、パンフレット、ガイドプレート等を用意し、大会の盛り上げに貢献。



会場に設置している
ポスターから
スマートフォンでゲット！

来場者全員が
もらえます！



イベントブース運営・大会連携

著名人の来場の様子



NFTデジタルトレーディングカード施策

JUDOコレカ：ダウンロード数値

2022年12月8日時点数値

過去の同様のコレカ配布イベントと比較しても良いダウンロード数値となる。

二日間の来場者：7,654人

ダウンロード率：6.9%

- PREMAのダウンロード数 (12/3 (土)、4 (日)) : **529**
- コレカの一次流通の枚数 : 9
- コレカの二次流通の枚数 : 3
- QRコードからの取得枚数 (プレミアムBOX) : 28

参考情報

【東京における某イベント】

来場者：25,000人

ダウンロード取得数：

2022年8月/1日目：268

2022年8月/2日目：341

2022年8月/3日目：347

→3日間合計 : 956回

ダウンロード率：3.8%

【大阪における某イベント】

来場者：20,000人

ダウンロード取得数：

2022年9月/1日目：576

2022年9月/2日目：655

→2日間合計：1231回

ダウンロード率：6.2%

会場版 JUDO オール・ビューのデータ

JUDOオール・ビュー：体験者数

来訪者実績（12/3～12/4）

当初想定値よりも高い来場率を得ることができた。

開催日	組	人数			見込み人数※	来場率
		大人	子供	計		
2022年12月3日（土）	90	153	47	200	216	92.6%
2022年12月4日（日）	143	212	103	315	180	175.0%
合計	233	365	150	515	396	130%

見込み人数については、下記前提条件にて算出しております。

実施時間：

- 12/3（土）・・・【9:00～18:00】（計9時間）
- 12/4（日）・・・【10:30～18:00】（計7.5時間）

15分あたりの体験人数：

- 6人（1人あたり、30秒の準備時間 + 2分の体験時間）

会場版 JUDO オール・ビューのデータ

JUDOオール・ビュータイミング別[時間帯別]

12/3 (土)

開催時間		人数				
From	To	大人	子供	計	Max想定	割合
9:00	10:00	14	7	21	24	87.5%
10:00	11:00	11	5	16	24	66.7%
11:00	12:00	8	5	13	24	54.2%
12:00	13:00	13	4	17	24	70.8%
13:00	14:00	42	10	52	24	216.7%
14:00	15:00	21	6	27	24	112.5%
15:00	16:00	22	4	26	24	108.3%
16:00	17:00	0	0	0	24	0.0%
17:00	18:00	22	6	28	24	116.7%
合計		153	47	200	216	92.6%

12/4 (日)

開催時間		人数				
From	To	大人	子供	計	Max想定	割合
10:30	11:00	10	6	16	12	133.3%
11:00	12:00	21	13	34	24	141.7%
12:00	13:00	15	11	26	24	108.3%
13:00	14:00	38	20	58	24	241.7%
14:00	15:00	28	16	44	24	183.3%
15:00	16:00	44	13	57	24	237.5%
16:00	17:00	36	8	44	24	183.3%
17:00	18:00	20	16	36	24	150.0%
合計		212	103	315	180	175.0%

ブラウザ版 JUDO オール・ビューのデータ

LPサイトからの考察

リリース日(2月22日)～3月23日までの1か月間の数値

ブラウザ版JUDO オール・ビューに関しても、3桁人数の多くの方々に体験いただいた。

ページタイトル	表示回数	ユーザー	平均エンゲージメント時間
全体	2,370	835 (内新規: 812)	-
LPページトップ	1,151	725	36秒
大野選手 内股	605	359	48秒
素根選手 体落	134	108	28秒
大野選手 巴投 編	133	100	27秒
ウルフ選手 肩車 編	131	99	40秒
ウルフ選手 支釣込足	105	79	33秒
素根選手 大内刈 編	100	81	24秒

大会アンケートでの評価

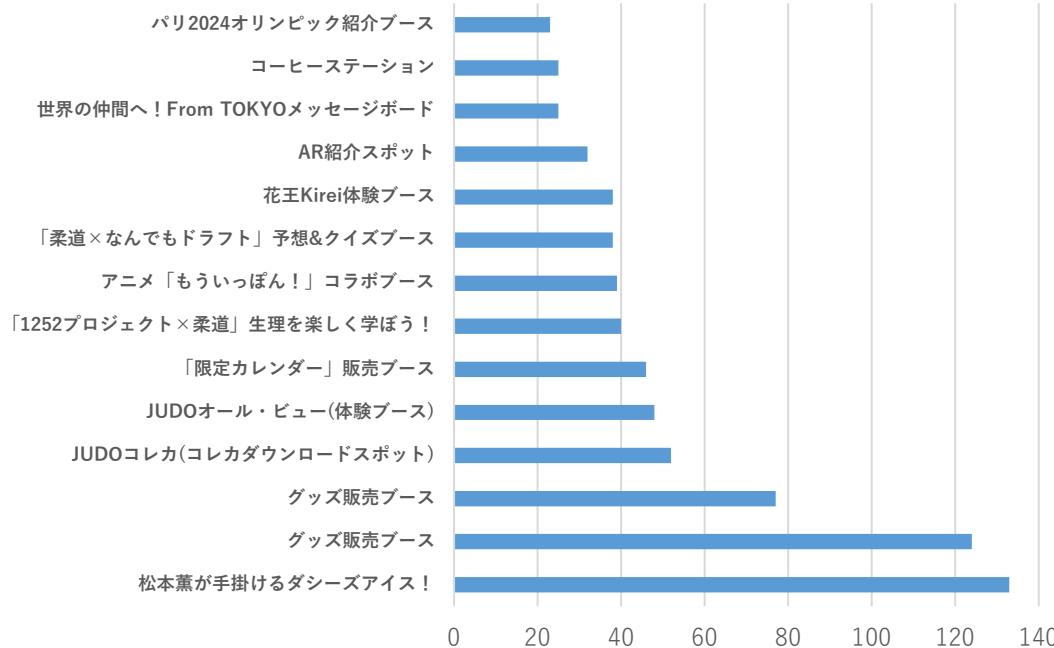
アンケートからの考察

質問：「会場内のブースで印象に残ったものは何ですか。」

※立寄っていないお客様は除いた数

企業名・項目	出展社	該当	総数※	割合
松本薫が手掛けるダシーズアイス！	ダシーズファクトリー	133	740	18.0%
グッズ販売ブース	ミズノ	124		16.8%
グッズ販売ブース	九櫻	77		10.4%
JUDOコレカ(コレカダウンロードスポット)	キヤノン	52		7.0%
JUDOオール・ビュー(体験ブース)	キヤノン	48		6.5%
「限定カレンダー」販売ブース	講道館	46		6.2%
「1252プロジェクト×柔道」生理を楽しく学ぼう！	スポーツを止めるな	40		5.4%
アニメ「もういっぽん！」コラボブース	もういっぽん！制作委員会	39		5.3%
「柔道×なんでもドラフト」予想&クイズブース	なんでもドラフト	38		5.1%
花王Kirei体験ブース	花王	38		5.1%
AR紹介スポット	テレビ東京	32		4.3%
世界の仲間へ！From TOKYOメッセージボード	JUDOs	25		3.4%
コーヒーステーション	コーヒーステーション	25		3.4%
パリ2024オリンピック紹介ブース	フランス大使館	23		3.1%
立ち寄っていない		46		

1位と2位の物販ブース（アイス無料、グッズ販売）を除くと、当社ブースは1位になっている。グッズ販売に関して評価をしているのは柔道関係者であるため、ライト層には、キヤノンブースが刺さっているという見方ができる。



大会アンケートでの評価

アンケートからの考察

質問：「会場内ブースの感想・今後期待する企画等はありますか。」

ライト層

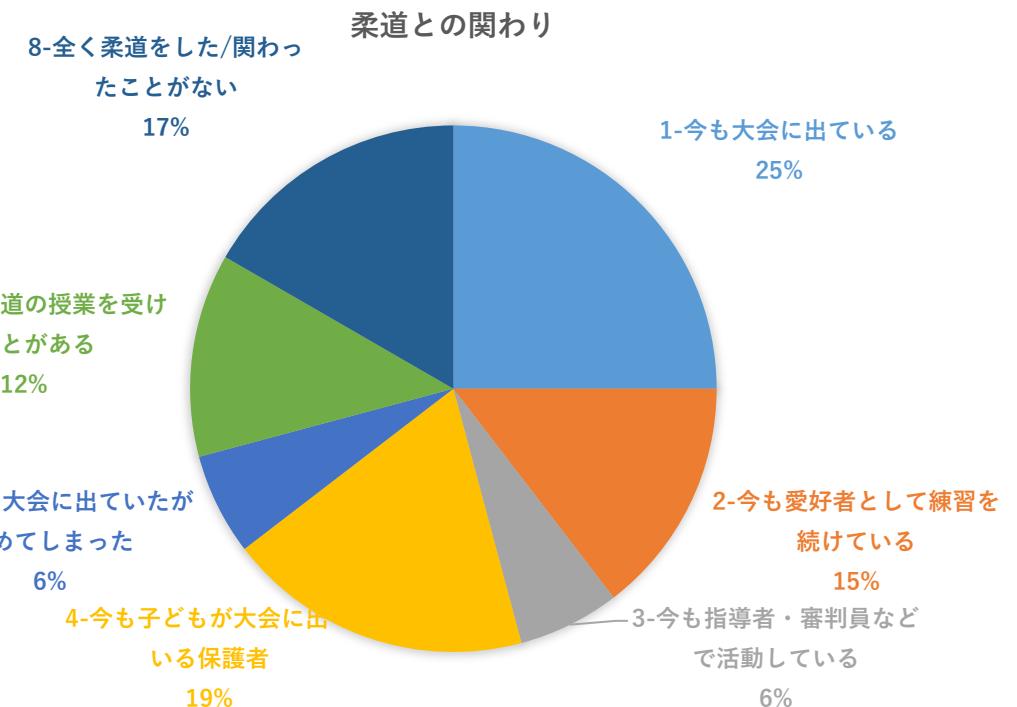
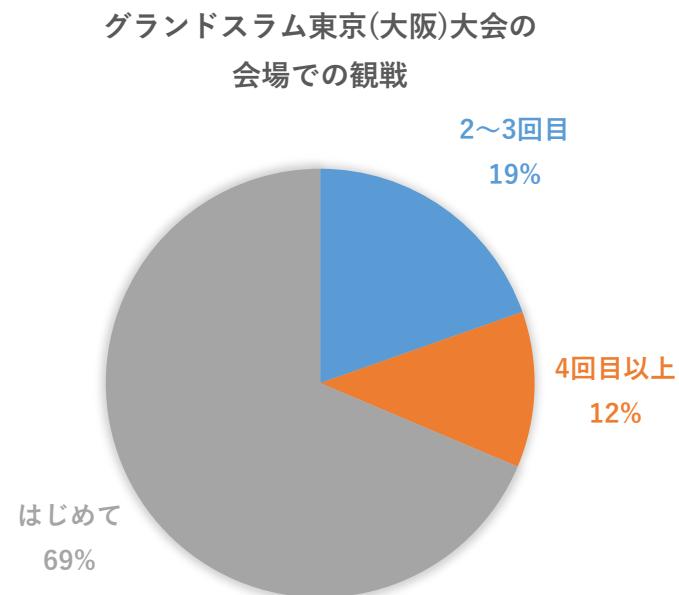
年齢	性別	柔道との関わり	グランドスラム会場での観戦回数	大会開催を知ったきっかけ	チケット購入時期	会場内ブースの感想・今後期待する企画等はありますか。
ライト層	58女性	8-全く柔道をした/関わったことがない	4回目以上	全日本柔道連盟ホームページ	10月中旬	キャノンのブースが興味ふかかったあ
	34男性	8-全く柔道をした/関わったことがない	はじめて	全日本柔道連盟ホームページ	10月中旬	柔道初心者の人向けのブースがもう少しあるといいと思いました。
	46女性	8-全く柔道をした/関わったことがない	はじめて	Twitter	10月中旬	ポリュメトリック
	38女性	4-今も子どもが大会に出ている保護者	2~3回目	TV	それ以降	柔道技をいろんな角度で見られて子供も柔道の勉強になったと思う。
	38女性	4-今も子どもが大会に出ている保護者	はじめて	全日本柔道連盟ホームページ	11月上旬	柔道オールビューの体験は凄かった。今後身近に使えたらしいと思った。
	14男性	1-今も大会に出ている	はじめて	YouTube	それ以降	ウルファロン、大野将平、曾根選手などの技が一時停止、自由にうごかすことが出来てとても楽しかったです。体験出来るものを増やして欲しいです
	25男性	2-今も愛好者として練習を続けている	はじめて	全日本柔道連盟ホームページ	10月中旬	オールビューが楽しかった。実際に選手に投げられてみたいと思いました！
	42女性	2-今も愛好者として練習を続けている	はじめて	クラブの先生から	11月中旬	ポリュメトリックス続編、食べ物のお店増やしてほしい

会場での観戦回数がはじめての人たちにおいて、キャノンブースに対する好意的な意見が多く見られた。

大会アンケートでの評価

アンケートからの考察

質問：「JUDOオール・ビュー」を印象に残ったと記載いただいた方の属性（52名）：



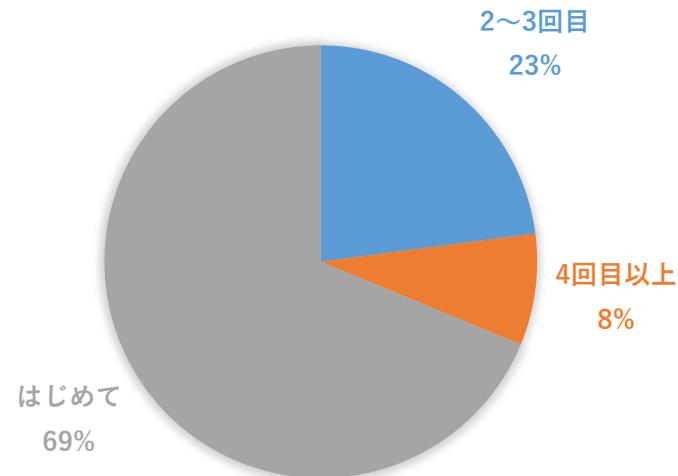
7割近くが柔道の大会観戦が初めてのライト層であり、半分以上が柔道とのかかわりが薄いライト層であった。

大会アンケートでの評価

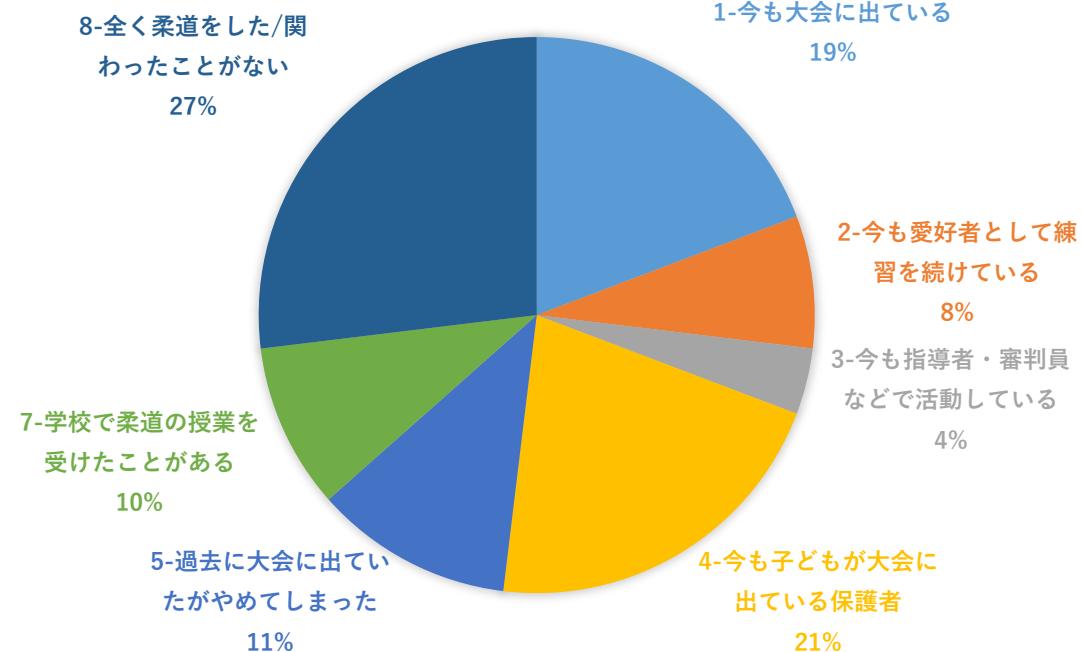
アンケートからの考察

質問：「JUDOコレカ(コレカダウンロードスポット)」を印象に残ったと記載いただいた方の属性（52名）：

グラウンドスマッシュ東京(大阪)大会の
会場での観戦



柔道との関わり



7割近くが柔道の大会観戦が初めてのライト層であり、7割近くが柔道とのかかわりが薄いライト層であった。

Point

柔道競技への興味喚起・選手個々に対するロイヤリティの向上

ダウンロード率：6.9%

東京・大阪における同様のコレカ配布イベントと比較しても高いダウンロード率となっている。延人数は520人超同時期。

ライト層への認知獲得効果

グランドスラム東京2022・アンケートより、本施策を印象に残ったと回答している層の自由記述欄には選手の応援・交流を大切にする意見が多く、ロイヤリティーやエンゲージメントを重視する層には最適と考えられる。

Point

グランドスラム東京2022来場者満足度向上

柔道界の変革のアピール・大会の特別感

柔道界で初めてとなるNFT施策を実施したことで、試合観戦が主目的だった大会の付加価値が増した。

印象に残った施策と回答頂いた層のうち7割近くがライト層

※柔道の関わり薄い層＝ライト層

Point

体験による柔道競技（技）に対する興味喚起・理解促進

見込体験者数に対しての来訪者数実績：130%

（二日間の来場者延数：7,188人）人の列が切れることなく、15分で6人を想定した見込体験者数がファミリー層の人気などもあり、複数人でまとめて体験される方々も多く、人数としては大幅に上回った。延人数は510人超。

印象に残った施策と回答頂いた層のうち、54%がライト層

Point

グランドスラム東京2022来場者満足度向上

柔道界の変革のアピール・大会の特別感

体験ブースとしてNFTコレカとともに列の途切れないブースとなった。試合観戦が主目的だった大会の付加価値が増した。

テレビ東京様の「ナナナ」とのコラボ、著名人の来場・体験など、他ブースとの連携することにより、注目度向上、相乗効果。

その他施策評価数値

過去大会とのチケット販売実績比較

	有料観客数 / チケット販売数			
	1日目	2日目	3日目	合計
2013 GS東京	1,310	1,133	1,463	3,906
2014 GS東京	798	1,108	1,229	3,135
2015 GS東京	1,272	1,361	1,314	3,947
2016 GS東京	1,226	2,144	2,142	5,512
2017 GS東京	4,105	3,709	2日間開催	7,814
2018 GS大阪	3,327	2,577	1,935	7,839
2019 GS大阪	3,050	3,297	2,585	8,932
2022 GS東京	3,399	4,255	2日間開催	7,654

※2016年に自由席を有料化したことで、有料観客数が増加

2022年大会では大会2日目にチケット**完売**。

柔道連盟の価格改定と連動したプロモーションによりチケット収益は近年の大会比約**3倍~5倍**。

グランドスラム東京2022来場者 満足度向上

大会アンケートでの高評価獲得

大会アンケートの「会場内のブースで印象に残ったものは何ですか。」において、物販ブース（アイス無料、グッズ販売）を除き、当社ブースは1位となっており、満足度向上に寄与していると考えられる。また、両施策とも高い体験率を獲得し、試合観戦以外の来場価値を生み出すことが出来た。

大会チケットの好売れ行き

2022年大会では大会2日目にチケット完売。1日あたりの大会来場者数も2018年大会、2019年大会と比較して増加傾向にあり、来場きっかけとしても寄与したと考えられる。

NFTデジタルトレーディングカード施策は、ロイヤリティーやエンゲージメントを高める施策として、興味喚起・大会の来場者満足度の向上には寄与。JUDO オール・ビュー施策は、見込体験者数に対しての体験者数も多く、ライト層にも既存のファン層にも興味の引く施策であったと推察。グランドスラム東京大会においては、これら施策は、イベントブースの設置等で大会そのものを盛り上げるとともに、柔道の魅力を発信する場として機能した。

ライト層への柔道の魅力の伝達

大会アンケートでのライト層における評価

また、JUDO コレカ・JUDO オール・ビューともに、印象に残った施策と回答頂いた層のうち、半数以上は柔道になじみが浅いライト層であった。

ブラウザ版JUDO オール・ビューの体験率

公開時から計測すると、サイトを訪れたことのない新規ユーザーが812人おり、グランドスラム東京のプロモーションに関わらずサイトを訪れた層が一定数おり、柔道の魅力を新規の層にアプローチ出来たと考えられる。

Agenda

1. はじめに
2. 背景・仮説・テクノロジー選定
3. 方針（目的）・実施スケジュール・事業の実施スケジュール・体制
4. 各施策の実施目的・内容・効果・示唆
 - ① 事業の全体像
 - ② デジタルプロモーション
 - ③ 大会当日施策
5. 全体総括

振り返り

設定していたKPI・副次的効果

施策評価
施策による直接的効果

副次的効果



大会チケット収益/視聴率/協賛企業数/
会員・賛助会員登録数增加/プランディング委員会のアンケート 向上

映像再生回数
47万回以上
その他の動画と
比較しても高い数値

SNS登録者数增加
施策前後で
増加傾向

グランドスラム
東京2022
来場者增加
前大会と比較して
増加

大会アンケート
高評価
高評価
特にライト層

大会チケット収益の向上などにも寄与。
事前のプロモーション・プレミアムボックス特典等の連携効果

総括

現状・課題

日本を代表するスポーツのひとつである『柔道』だが

その人気には“陰り”が見受けられる状況

柔道競技のわかりづらさ・柔道に触れる機会の少なさが原因

100

仮説

柔道の魅力を”より分かりやすく・より数多く”発信することでライト層の取り込みにつながる可能性がある

柔道の新たな視聴体験の提供

3

本事業

DX技術や最新のデジタル技術を活用した柔道の新たな視聴体験を提供するプロモーション施策を行うにより、

ライト層を取り込み、柔道の人気を再興させる取り組みの実証事業を実施

実証で得たノウハウ・結果をもとに柔道競技以外への展開も見据えたフィードバックを実施

テクノロジーを活かしたプロモーション施策は非常に効果的。

プロモーション動画の総再生回数48万回やJUDO コレカやJUDO オール・ビューの体験者数、大会来場者数が示す通り、通常のプロモーション施策では実現出来ないような効果がもたらされる結果となった。

また、より効果を高める為に、以下のポイントも本事業の取り組みで見えてきたヒントとして挙げられる。

“テクノロジー×テクノロジー”の視点を取り入れる

軸となる大会やイベントを設定する

最新テクノロジーを活用することそのもののニュース性を活かす

今後に向けての示唆

デジタルプロモーションによる発信

YouTubeで公開されたプロモーション動画の視聴回数やエンゲージメントにまつわる各種データや、施策前後のSNSのフォロー数などの推移から考察すると、テクノロジーを活用・連動させたプロモーション施策は、ライト層にインパクトを与えるとともに、競技そのものや大会の認知獲得に向けて非常に効果があった。

他競技団体においても、魅力的な映像やテクノロジーを活用したスポーツのコンテンツ提供をデジタル媒体（SNS含む）を介した情報発信を行うことで、競技普及や大会来場者数の増加に伴う収益獲得に効果があることが推察される。

スポーツを「観る」人に向けた付加価値の提供

グランドスラム東京2022の来場者向けのNFTデジタルトレーディングカード施策や体験ブースの体験者数や、実施後のアンケート結果から考察すると、グランドスラム東京大会での試合観戦以外の体験価値の提供は、柔道界が新たな取り組みにチャレンジしていることを来場者に印象づけるとともに、来場満足度を高めるものとなった。

他競技団体においても、テクノロジーを活用したスポーツのコンテンツ提供をリアルの場で行うことは、スポーツをより身近に感じることができる施策として、競技になじみがないライト層（スポーツを「観る」人）に付加価値を与え、興味喚起を促すことにつながると考えられる。

Appendix : NFTデジタルトレーディングカード施策の今後の可能性

コレカ取得後のマーケットプレイスの活性化という意味では課題が残る。また本年度の事業内の施策としては規模感的な限界もある為、単年度で成果をはかるのは時期尚早であると考えられる。

リアル空間を活かした施策

テクノロジーによるデジタルとリアルの融合を実現することで、来場者に今まで体験したことのない価値を提供。



サイン会



デジタルサイン会



ファンフォト



オリジナルコレカ



物販とのトーケン連携

また、展開の方向性として、各スポーツ団体が独自でコレカを立ち上げるのではなく、スポーツコレカという枠組みでの可能性も。

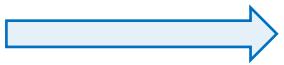
NFTの特色を生かしたデータ管理も結び付け選手の過去実績管理や、国民個人のスポーツ実績が記録されたマイスポーツコレカなどへの発展性も考えられる。



スポーツを『支える』場面での活用の可能性がある

Appendix : JUDO オール・ビュー施策の今後の可能性

コンテンツとしての更なるクオリティ面のアップ
イベント出展以外への展開など、広く活用していく方向性を模索。



技の解説・ポイントなどを追記
初心者が初心者に教えやすい教材として



技の数や動作の種類を増やす
体験会（教室）の場の補助教材として



教育分野・指導分野への展開
一つの側面しか見ることの叶わなかった教則本や教則ビデオのペインポイントを補うコンテンツとして訴求。
小中高の教育現場用へのアップデートや、各スポーツ団体の体験会での活用などが考えられる。



スポーツを『する』場面での活用の可能性がある