「スポーツビジネスジャパン2020オンライン」開催

スポーツビジネスでもDX導入の流れ

当たり前のことを当たり前に　ビジョンをもって推進を

「スポーツビジネスジャパン２０２０　オンライン」が10月6日～30日まで開催された。本稿では、初日に行われた特別講演「コロナショックを契機とした、これからのスポーツビジネス」と、「スポーツ界で加速するデジタルトランスフォーメーション（DX）」を同展のレポート第2弾としてお届けする。

◇

特別講演は、間野義之早稲田大学スポーツ科学学術院教授が冒頭、5月に行ったJリーグとBリーグの通常開催に対する賛否のアンケート結果を公表して始まった。JリーグとBリーグで多少の違いはあるものの、時間を経るごとに通常開催への理解は進み、反対意見は減少している様子が示された。〝無観客開催〟の賛否では、両リーグとも5～6月の段階では賛成が多かったが、感染状況が広がるにつれ、賛成意見が減少していく様子も明らかになった。間野氏は「無観客で期限を設けずに開催することに疑義が生じているのではないか」とも分析した。縮小開催については、Jリーグにおいては9月の段階で半数近い賛成の声があり「感染状況とその対策に応じて人々の心理が変化している」と評した。

続いてJリーグの村井満チェアマンはシーズン中にコロナ禍により中断を決定し、再開を行うまでのプロセスに関し、まず「1月下旬に56チームの全てのクラブの社長が集まる会議において、コロナ対策担当を置き、緊密に連携するように指示をしたことがスタートだった」と振り返った。2月にカップ戦とリーグ戦の第1節を経て、4カ月近い中断期間に入る。村井氏は中断期間を「悪戦苦闘の日々」と表現し、再開の判断の難しさをにじませた。

「ドコモ馬場氏（左上）、パナソニック馬場氏（左下）、太田氏（右下）、モデレーターの岡部氏（右上）」

NPB（日本プロ野球協会）と感染症対策に関して連携したり、専門家会議の判断を仰いだりしたことについては「スポーツ団体を超え、コロナは〝共通の敵〟。感染症の専門家を交えて対策を講じていくこと、何とかして選手・クラブを守り、観客を迎える道筋を作ろうと始めた」と語った。

Bリーグの島田慎二チェアマンは、コロナ禍が始まった当初はBリーグ千葉ジェッツの会長だった。Bリーグがシーズンの残りおよそ3分の1を残しての中断の決定に伴い、スポンサーや観客への説明に奔走したことを語った。チェアマンへの就任については「4月上旬に話をいただいて、即答で〝やる〟と答えた」と話した。最初に行ったことは「10月2日に予定通り開幕することを決定した」ことだった。「開幕するかしないかが分からず、各クラブがスポンサーの話ができないでいる状況があり、〝開幕する〟と決めないと収入源も絶たれてしまう」とし、開幕するという前提で感染対策を徹底する考えから10月の開幕を決定したことを明かし、その後の開幕を経て「試合ができるだけでこんなに幸せなのか」と本音を見せた。

スポンサーへの説明については「開幕を決定してから各クラブの動きは良くなったと聞いた。開幕するのか分からない状況では苦戦していて、資金調達を含めどのようにクラブの支援をしてくのかというレベルだったが、開幕を決定したからは昨年と同等か昨年以上のスポンサー収入があったと聞いている」と話し、「想定以上で、なんとか持ち堪えている」と評した。

両リーグとも、新型コロナ対策をしながらリーグ運営を進めている。村井氏は再開後の対策について「再開前にも選手やスタッフが観戦した例があり、〝だれでも観戦しうる〟感覚があった。練習についても8段階くらいに分類しながら再開を待っていた。再開後も感染者5名以上となるクラスターが発生することもあった。医療行政と連携しながら、これ以上感染を広げないためにクラブ単位で中断したこともあった。また、選手会とも話し合いながら、開幕にあたりおよそ3000人の選手に対しても唾液でできるPCR検査を受けられる意思決定をした」と話し、後に唾液によるPCR検査で陰性であることが出場資格であるという認定もした。費用は全てJリーグが負担し、クラブによる差異が生じないようにしている。

観客に対しての感染症対策については「暗中模索をしながら今日まで来ている」と吐露。段階的に状況を見ながら調整を行う姿勢だ。5000人という上限人数に関しても、スタジアムの大きさによって密となる度合いが異なるため、政府に対し要望書を書くなどの対策を行い、現行の50％基準まで緩和された。「多くの人々の理解を得ながら段階的に広げていきたい。スポーツは（観る側にとって）非日常の〝ハレ〟の世界なので、あまり規制し過ぎないのが望ましい」と展望した。島田氏も「観客がガイドラインを守ってくれていることがありがたい」と話し、Jリーグと同様に、状況を見ながら試行錯誤していく姿勢を見せた。

また、コロナ禍を奇貨にデジタル技術を使った新しい観戦体験を考えるチャンスが広がりつつある。Jリーグは、多くの試合中継を動画配信サービス「DAZN」で行っており、村井氏は「視聴マーケティングデータを獲得できているところが大きな特長」と分析した。盛り上がったシーンを自動的にAIが編集する自動クリップ生成も既に導入し、中断期間中も配信を行うことができた。「試合中の選手の動きに関するデータと、映像技術を駆使したエンタメ的な要素を組み合わせたものができれば良い」と語った。

島田氏は「コロナ禍となり、振り切るしかなくなった」とし、視聴のクオリティーを上げるためにカメラの台数を増やしたり、字幕や情報を差し込む方法でデジタル化を推進している。また、ヴァーチャル上でアバターを作りながら応援する仕組みも計画している。「少しでもデジタルで新しいことにチャレンジして、リーグやクラブの収入源になることに取り組んでいきたい」と語った。

また、映像配信を通じ「視聴クオリティーを上げることで、リアルでしか獲得し得なかったファン獲得の方向を、映像からリアルに変えていくことにトライしたい」とも話した。村井氏も「コロナ禍を経て）楽しみ方は多様化した。場合によっては、スタジアムの形状や機能を考え直さなければならないかもしれない」と同調した。

スポーツ界でもセンシング技術の発達により様々なデータを取得できるようになっていることについて、村井氏は来シーズン以降全てのチームの背番号のフォントを統一する決定をしたことを挙げ「背番号のなかにQRコードのようなものを搭載し、スマホで読み込むと選手の様々な情報が得られたり、ユニフォームの注文ができたりするシステムを計画している」と狙いを語った。島田氏も「選手目線で試合が見られる、見たい選手を追いかけられる機能は実現可能。以前は音・光・振動を遠隔地に伝送するサービスも行った」と語った。

今後、ニューノーマル時代におけるスポーツ興行のあり方について、島田氏は「最も顕著なのは、我々もリモートで仕事をしているということ。毎日仕事場に来なくても仕事ができるようになったのが大きな変化で、時間的な効率も上がった。そこで生まれた時間を使って価値向上をしていきたい」と話した。村井氏は「2つあったフロアを1つに減らした」としたのち「今までは（東京のオフィスに）通える人しかスポーツビジネスに携われなかった。人材獲得の部分でも拡大している部分がある」と前向きに捉えている。

働き方について、村井氏は「その産業に人材や資金が流れ込むプラットフォームを作る必要がある」と語り、島田氏も「良い人材が入ってこないと発展しない。コロナ禍でリモート化が進み、兼業などもしやすくなった。志や知見のある方を迎え入れていきたい」と話した。

◇

もう1本のテーマは、「スポーツ界で加速するデジタルトランスフォーメーション（DX）」。コロナ禍のなか、スポーツ界に限らずいかにDXを加速させ、生産性の向上につなげていくかは重要なテーマだ。同コンファレンスでは、企業の立場から、馬場浩史NTTドコモスポーツ&ライフビジネス推進室長と、馬場渉パナソニックコーポレートイノベーション担当参与が、現場の立場から太田雄貴公益社団法人日本フェンシング協会会長が、スポーツビジネスにおけるDXの現状やあり方、今後などについて語った。

ドコモの馬場氏は、同社がスポーツビジネスにおいてDXで取り組んでいることについて「スポーツによる感動・興奮・共感の持続と底上げ」を挙げた。「デジタルマーケティングを通じ、それを一貫性のあるものにしていくのがもう一つの柱。5Gと会員基盤を使い、取り組んでいく」と話した。その後、Jリーグの試合で行われた5Gを使ったマルチアングル施策を説明した。「コロナ禍による）来場者数の制限は、裏を返せば一人ひとりの来場者の体験価値を高められる。今後ビジネスとしての収益性を高めていくことも目指していきたい」と展望した。Jリーグと連携したデータマーケティングの取り組みについても、ライト層の底上げにつながった例を示した。

デジタルであれば、どのような層がどのような消費行動をとるのかが予測しやすい。ドコモの馬場氏は「Jリーグが共通のプラットフォーム上でIDが統一されている。我々はそこに対し連携を取る形をとっている」とし、両者のデータを掛け合わせ、精度の高いデータ抽出を可能にした。顧客層を細分化してのデータマーケティングについては「取得できるデータとできないデータの制限はある。組織をまたぐこともあるので一定の制約はあるが、傾向を把握することは可能だ」と話した。

太田氏は冒頭「まず、やれるところからしっかりやっていこう」というアプローチで協会のDX化に取り組んだことを明かした。また、「大会が新型コロナの影響で不確定。先が見えないなかでお客さんを入れる選択もあるが、4～5月の段階で〝観客を入れない〟という前提で大会づくりをしていく意思決定をした。ファンの関心を掴み続けるというサスティナブル（持続可能）なところを考えると、企業との取り組みについても考えなければならない」と述べ、コロナ禍のなかで大会運営を続ける難しさと工夫について話した。「目立たないように企業や商品の紹介を入れながら、選手・ファン・関係者にとってシナジーが出やすいものを見つけながら取り組んでいる」と語った。サブチャンネルとして導入したフェンシングの剣先の軌跡を可視化する「Fencing Visualized（フェンシング・ビジュアライズド）」に関しても、フェンシングのレジャー性・エンターテイメント性を高めるという哲学に沿って取り入れられたものだ。「スポーツ団体は〝強化〟が念頭に置かれることが多い。初めて見る大会で『面白かった』という感想を持ってもらうために様々な改革を行ってきた。その時に初めて〝競技を始めてみたい〟と思う層が出てきて、応援したい企業が出てくるのではないか。選手強化も大事だが、そのための資金を調達してこなければならない。試合で勝てば企業が協賛してもらえるわけではないことを選手にも教えていかなければならない」と語り、DXなどを用いた〝ジョーケース化〟の意図を語った。

パナソニックの馬場氏はスポーツ界において「ビジネスとして〝当たり前のことを当たり前にやる〟ということがやれていない状況だった。コロナ禍で財政的に厳しい状態で、スポーツ団体が企業に資金を提供してDXをしてもらっている状態では物足りない。欧州では〝世の中にないものをしよう〟というところに企業は共感してくる。DXというからには根本から変える取り組みに挑戦するべきだ」と先進的な取り組みにチャレンジする重要性を強調し、スポーツビジネスのリーダーに対してもスポンサーを共感させて引き付けるためのリーダーシップの必要性も訴えた。太田氏は「我々は、企業が実験する際の先行例の受け皿となるようなスタンス」と表現し、企業への声かけを徹底・強化していく姿勢を強調した。パナソニックの馬場氏は「この社会課題を解決するのに資金を提供したいと思っている企業はたくさんあるはずという視点で情報収集すれば、それに適した企業が見つかるはず」とリーグ側が様々なアンテナを拡大する重要性を強調。スポーツビジネスの本質の部分を示した。

またパナソニックの馬場氏は、スポーツ界に対しスポーツ界のメディア発信力を使い、気候変動に対する明確な考え方を提示することで世界と肩を並べることも可能、との考えを付け加えた。

内閣府

「企業版ふるさと納税」を推進

新たに〝人材派遣型〟参加企業募る

内閣府地方創生推進事務局は、地方に新たな民間資金の流れを生み出す「企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）」に取り組んでいるが、今般、人材派遣を伴う「企業版ふるさと納税（人材派遣型）」の新たな類型を設け、広く情報通信業界等への参加を呼びかけることにした。

内閣府では、昨年12月に策定した第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、地方創生の動きを更に加速していくための取組みを進めている。様々な支援策の中、地方創生推進事務局が所管する「企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）」は、平成28年度に創設され、活用団体数は722団体に達している。

この「企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）」は、地方公共団体が取組む地方創生プロジェクトに対して、企業が寄附を行った場合に、最大9割の軽減効果を受けられる制度。同制度を活用して、これまで地域産業を支える人材育成、農地や空家を活用した観光振興など、多種多様な事業が全国各地で展開されている。

今回、地方公共団体が企業から企業版ふるさと納税に係る寄附とあわせて、まち・ひと・しごと創生寄附活用事業に従事する専門的な知識やノウハウを有する人材を受け入れることを促進し、地方創生の取組みをより一層充実・強化するため、人材派遣を伴う「企業版ふるさと納税（人材派遣型）」を新たに設けた。

今回の人材派遣型とは、企業から企業版ふるさと納税に係る寄附があった年度に、当該企業の人材が、寄附活用事業に従事する地方公共団体の職員として任用される場合のほか、地域活性化事業を行う団体であって、寄附活用事業に関与するものにおいて採用される場合をいう。

地方公共団体のメリットは、専門的知識・ノウハウを有する人材が、寄附活用事業・プロジェクトに従事することで、地方創生の取組みをより一層充実・強化することができるとともに、実質的に人件費を負担することなく、人材を受け入れることで、関係人口の創出・拡大も期待できる。

また、企業のメリットは、派遣した人材の人件費相当額を含む事業費への寄附により、当該経費の最大約9割に相当する税の軽減を受けることができるほか、寄附による金銭的な支援のみならず、事業の企画・実施に派遣人材が参画し、企業のノウハウの活用による地域貢献がしやすくなり、人材育成の機会として活用することもできることである。

協和エクシオ

セカンドサイトの株式取得

AI事業展開強化のため

協和エクシオ（東京都渋谷区、船橋哲也社長）はこのほど、AIの構築・コンサルティングやソリューションの提供を行うセカンドサイト（東京都中央区、加藤良太郎会長）との間で、新たに14万5000株の株式の追加取得を実施すると発表した。既存取得分と合わせると合計で17万株となる。

両社は2017年10月にアナリティクス・ソリューションの開発・提供の分野で戦略的協業を開始し、19年6月には資本・業務提携に関する基本契約を締結し株式2万5000株を取得している。

同社は、デジタルトランスフォーメーション（DX）の推進により、現行の業務プロセスを抜本的に改革し全社的に業務のデジタル化を推進している。この取り組みは生産性向上だけでなく、顧客に対しての付加価値向上や、ソリューションビジネス拡大に向けた高度IT人材の育成を図ることなども目的としている。

◇

同社とセカンドサイトは、工事現場の安全確認精度の高度化と確認作業の効率化を目的に、物体認識AIを活用したシステムを共同開発し導入しているが、同システム導入のノウハウをもとに、物体認識AIを活用したさまざまな分野への応用、事業展開の実現性も高まっている。

AI事業のパートナーとしてセカンドサイトとの取引が深まっており、より一層AI事業の展開を強化していくため、今般の株式追加取得に至った。

AV & SECURITY SYSTEM

駐車場運営・管理、入退室管理（顔・指紋・カード・暗証番号）
モバイル動画伝送、人数カウント・来場者属性判別システム

Hi-Vision HDCVI Network

■ H265 カメラ・DVR 及び特殊用途カメラ

H265 ネットワークカメラ

H265 HDCVI DVR

サーマルカメラ

防爆カメラ

■ スマートフォン動画伝送

モバイル端末映像/音声遠隔伝送エンジン

アンドロイド端末（スマートフォン、タブレット）内蔵カメラやUSB接続されたウェアラブルカメラからのライブ映像をLTE/WiFiで特定のサーバなどを経由せず、インターネット接続されたパソコンへライブ画像転送するシステムです。PCビューワは最大4入力でIPカメラ映像も取り込むことが出来ます。指定した端末との相互会話も可能で、ビューワ画面の端末への送信も可能です。GPS機能により送信側の位置情報の地図表示もできます。ウェアラブルカメラとスマートフォンは1本のケーブルで接続され、イヤフォーン / マイクはワイヤレス接続です。アンドロイド端末は省エネモードで、画面誤操作を防ぎ長時間の使用が可能で、ベルトケースやアームバンドケースに収納できます。

■ オールインワン 顔認証ターミナル

★顔、指紋のデュアル - バイオメトリクス認証
★生体検知による写真・ビデオ等のフェイク対策
★事務所・工場・工事現場、等の出退管理にも有効。
★学校、幼稚園、会員制フィットネスクラブ等のセキュリティ対策として有効。
★ 4.3 インチ タッチスクリーン
★顔、指紋、カード、パスワードの 組み合わせ認証可能。
★登録総数：3,000名
★13.56MHz Mifare カード /125KHz EM カード対応。
★ TCP/IP、Wi-Fi (802.11 b/n/g)、RS232C, RS485、Wiegand アラーム入出力（各2）機能装備。

■ AI パーキング インフォメーション トータライザ

★駐車場カメラ映像から各駐車エリアを設定する事により、空き番号、空きスペース数をサイネージ等に出力し、管理の省力化、顧客サービス向上を計る画像解析新技術。
★3種類の設定エリアを簡単に混在設定可能。
★ AI により様々な環境変化に自動対応。
★ 4台までのカメラ映像に対応。
★センサの設置や配線工事費を省力化し、駐車場の詳細管理を可能とします。
★設定エリアが 緑色の枠で表示され、そこに車輌が駐車すると赤枠に変わり、右スペースに空車スペースと駐車スペース番号を表示し、そのデータをサイネージ等に出力します。

■ 人数カウント 来場者属性判別

人数来場者属性判別

★ステレオ（2眼）カメラにより、高さも検知し、近接入場者数の誤カウントを防止した人数カウント。
★天井の低い場所にも設置調整が可能なため小規模店舗、バス、電車などの車輌への設置可能。
★属性判別による性別・年齢の時間別集計によるマーケティングへの活用。

株式会社 エスシー
AV & SECURITY SYSTEM
〒173-0015 東京都板橋区栄町 7-17
Tel: 03-6909-6442　Fax: 03-6909-6443　http://www.sc-tokyo.co.jp
ショールーム：〒173-0011 東京都板橋区双葉町 41-5 メゾンワールド1階