

【セッション②】「DX時代のスポーツ産業の拡大」

モデレーター：岩城 農（協議会理事／株式会社マイネット代表取締役 社長）

パネリスト：Kuljeet Sindhar (National Basketball Association (NBA) Vice President, International Gaming & Data Ventures)

島田 慎二（協議会評議員/公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ チェアマン）

岩城 2つ目のセッション「DX時代のスポーツ産業の拡大」をお届けさせていただきます。スポーツエコシステム推進協議会のミッションの中で、DXという言葉は非常に重きを置いているキーワードの一つです。DXを活用して新たな経済的な価値を創出し、創出した価値や財源をスポーツに生かしていく上で、セキュリティ一面、インテグリティ一面のしっかりした仕組みの下でやっていくことを標榜しております。本日は、DXの中でもファンエンゲージメント、ファンの心をつかんで増やしていくことをリーグの成長、拡大にどのようにつなげていくかについて、豪華なゲストお二人をお迎えして、しっかりとお話をしたいと思います。

では、島田さん、新リーグ構想「B. 革新」について伺います、非常にチャレンジングで、わくわくするような構想だと考えておりますが、まずリーグ成長と絡めて御説明をいただけますでしょうか。

島田 2026年に、B. 革新と銘打つ大きな改革をいたします。競技成績による昇降格制度をなくし、事業成績によるカテゴリー分けをする形になります。そのため、売上高、入場者数、観客席数やスイート・ラウンジの設置といった基準をクリアするアリーナを確保しないといけないとか、そういった経営力を求めていくことになります。トップカテゴリーに行くには、最高峰の業績を成さなければいけなくなります。それから社会性ですね。産業として成長、発展していくことを打ち出すことや、強化の面でもBリーグが日本代表を強くするためのエンジンとして機能しなければいけないということを考えています。ただ、それほど資金が潤沢な業界でもありませんので、長くサステナブルに続けていくには、クラブもリーグもビジネスをして、しっかり稼いでいくことを大事にする、それが改革の本丸であると思っています。

岩城 本当に楽しみなお話です。その中で、地域の自治体と企業様とクラブと三位一体という部分の重要性は、かなり高まってくるのでしょうか。

島田 スポーツで稼いでいくのは簡単ではありません。今までのように、広告的にスポンサーを取るだけでは大変で、社会の役に立ちながら、企業と地域とクラブやリーグが連携していく状況をつくり上げていく必要があると考え、「SOCIAL INNOVATION HUB構想」を打ち出しています。今までは、ファンのプラットフォームであるとか、競技者人口を増やすといった領域でビジネスをしていましたが、それに加えて地域創生やグロー

バル化、ビジネス人材を獲得し、育てていく機能をリーグの中で持ちたいと考えています。B. 革新が制度の改革であるならば、SOCIAL INNOVATION HUB構想はビジネスモデルの転換を意味します。その両輪でリーグを前に進めていこうというのが今のフェーズです。

岩城 次々と新しいアリーナのお話とかも出て、ファンも楽しみにしています。見せ方そのものが変わっていくには、投資を行うのは当然だと思いますが、それがSOCIAL INNOVATION HUB構想の中心になるのでしょうか。

島田 アリーナは、我々の成長の一丁目一番地です。Jリーグさんが30年前にスタジアム（の整備を）を掲げていたように、ファンの観戦体験を高度化していくことは絶対条件だと思います。アリーナを核にしなが、クラブの成長とリーグのビジネス支援で地域社会にも経済効果をもたらすようなウィンウィンの構造をつくることで、リーグのサステナビリティを高めるのが狙いです。

岩城 先ほども触れられたグローバルという言葉も特徴的ですが、ここはどんな思いがあたりでしょうか。

島田 隣にいらっしゃるNBAさんほど、グローバルにかじを切ろうとしているバスケットリーグは世界にないと思います。我々も放映権であったりとか、アウトバウンドであったりとか、海外の企業と連携していくとか、そういったことも話し始めていますが、それは外側の話です。もう一つ、全国でアリーナ建設を推進している社会的責任もあるので、これから人口減少が進む中で、常に会場を満員にするにはインバウンドも重要です。アジア各国から来られた方に観戦体験をしていただき、日本に行ったらBリーグを見たいよね、という状況にしたい。インバウンドの需要にリーチするため、フィリピンでイベントを開いて、そこに富裕層を招き入れて、ホスピタリティ体験をしていただくことを計画しています。

岩城 わくわくしますね。日本のスポーツがしっかり海外に届いていくのは、成長そのものだと思います。今後そういった構想の中で、DX、デジタルトランスフォーメーションを、どのように生かしていくお考えでしょうか。

島田 Bリーグはクラブのホームページやチケットなどのプラットフォームを一括で運用しており、クラブはプラットフォーム上でコンテンツ配信やチケット販売などを行っています。さらに、Bリーグでそのデータを分析し、ファン動向とかをクラブに可視化して提供するようにしています。また、我々がマネージして提供できるものでクラブの成長を支援しようともして、例えばメールやLINEの配信を我々がインターフェースを提供してクラブの業務効率を高めたりとか、アプリをつくってAPIを設定し、クラブと地域のスポンサーとつなげていったりするようなことも準備しています。アリーナでも、スマホのチケットで入場し、そのままグッズを買い、モバイルオーダーで食事を頼んで席に持ってこられるようなサービスのインフラの提供など、少しでもクラブが成長できて、ファンサービスのレベルが上がる部分のサポートを、DXで解決していければと思っています。

岩城 S i n d h a rさん、 昨今のDXで一番盛り上がっているのは、スポーツベッティ

ングだと思っています。ファンエンゲージメントコンテンツの一つとして、どのようなものかお聞かせいただけないでしょうか。

S i n d h a r 私たちがスポーツベッティングを始めたのは、ファンエンゲージメントやビジネスのためではなく、本当の理由はインテグリティ（健全性）を守るためでした。インターネットやスマートフォンの出現によって、もう合法にしようがすまいが、スポーツベッティングはどんどん進んでいくだろうという状況でしたから、競技の健全性を守る意味では規制があって合法化された方がいいだろうというのが背景にあったのです。

岩城 確かに、結果から見てしまうので、ビジネスとして考えがちですが、インテグリティから始められたのですね。それでは、スポーツベッティングが生まれたことによる良いところ、ポジティブインパクトについてはどうお考えでしょうか。

S i n d h a r やはりインテグリティをしっかりと守れるようになったことです。モニタリングができて、きちんと目が届くようになりました。ファンエンゲージメントでも、大きなメリットがありました。責任を持ったオペレーター、信頼できる場所を通してベッティングができるようになったからです。それから、投資が入ることでスポーツに関心がある人、見たいという気持ちを持っている人に、より良いものが届けられるようになりました。

岩城 エンゲージそのものも増えているのは感じられているのでしょうか。

S i n d h a r スポーツベッティングに限らず、ファンはいろんな理由でリーグとエンゲージしていると思います。例えばNBAのカルチャーが好きとか、あるいはファッションだとか、アリーナが好きとか。でも、どんな動機でもいいのです。私たちがしなければいけないのは、NBAを正しいポジショニングで見せることです。例えばシカゴ・ブルズのファンの人たちは、ただのTシャツじゃなくてユニフォームを着たいのです。必要なのは、そういうエンゲージメントができるように、準備をすることなのです。

岩城 楽しみたいというファンがいるところに、適切な入り口を作っていく。テクノロジーによって、その方法も増えていっているということですね。

S i n d h a r その通りです。ファンは何らか予測するゲームをしますよね。そうすると、通常は見ない、自分のファンチーム以外も見ようになります。そういう人たちは、より幅広く、深くエンゲージしてくれるようになります。

岩城 NBAでは、どういったところの顧客層が拡大したとは見られているのでしょうか。

S i n d h a r 確かにファンの属性は変わってきています。ソーシャルメディアにもいろいろなタイプのターゲットがいるので、NBAのFacebookのページとTikTokは違うものを見せています。ただ、スポーツベッティングによってNBAのファンが増えるわけではないと思います。そうじゃなくて、受け身に楽しんでいた人たちが、よりディープに楽しめるようになる。カジュアルファンレベルからコアファンに変動させるというのが、スポーツベッティングの効果だと思います。

岩城 単純にファンが増えるという構造で考えないというのはすごく重要だと思います。

島田さん、スポーツくじWINNERもそういう傾向ですかね。

島田 今は、その傾向が強いなと思います。WINNERがきっかけでバスケットに関心を持って、新たなファンが増えていったらいいなと期待していましたが、そこよりはライト層がコア化していくことのほうが多いかなと思っています。

岩城 S i n d h a rさん、顕在化している問題や検討していく上での留意点についてお聞かせください。

S i n d h a r 2つあると思います。ひとつはスポーツベッティングをどのような形でファンに提示するかです。子供も来るプラットフォームはよくないとか、嫌だと思う人たちもいます。だから、選んだ人だけがそこに参加する形を、NBAはすごく慎重に考えています。もうひとつは、ファン側で考えたとき、責任のあるゲーミングが重要なポイントになってきます。大多数の方は責任を持ってやるでしょうが、問題を抱えた人もいます。だから、正しい適切なマーケティングをした上で、その見せ方が重要だと思います。

岩城 インテグリティーについては、しっかりとホワイトマーケットに持ってきたことによって、スポーツのインテグリティーそのものがより強固に守れている、正しい方向に進んでいると実感されているでしょうか。

S i n d h a r もちろんです。手を打っていなかったら、何も可視化されない、ファンも保護されない状態で、無法地帯になってしまったはずですが。いろんな研究がありますが、米国では最大年間1400億ドルぐらいの「スポーツ賭博」が存在したとされています。それだけの規模があるのだったら日陰ではなく、ひなたに持ってこようと決断したわけです。

岩城 島田さんはNBAさんの話を聞いて、どんなご感想をお持ちでしょうか。

島田 今、WINNERとかスポーツくじ自体が、やれる範囲でゲーム性を持たせて、射幸性を極力落としてというところまで来ているので、この後どう発展させるかは、海外事例も含めて検討して行けばいいのではないかなと思いました。

岩城 当協議会には国際委員会もありますので、しっかり情報を集めたいと思います。