

スマートスタジアムは日本を変えるのか

スポーツマネジメントゼミナール 1315027 佐藤 歩乃佳

1. 研究動機・研究目的

近年、東京オリンピック・パラリンピック 2020 の開催決定や新国立競技場の建設、スポーツ庁や日本版 NCAA (UNIVAS) などの設置があり、日本が国を挙げてスポーツへ注力している。また、2015 年時点で 5.5 兆円の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をスポーツ庁が示しているように、スポーツがこれからの日本において重要な産業と位置付けられることは確かであろう。これらの背景から、スポーツをビジネスと捉える側面の強い「みるスポーツ」の、実際に行われる器である「スタジアム」に焦点を当てることとなった。

そして、そのスタジアムの設備や機能は、時代によって変化を生じる人々の消費行動と対応すべきものであるとも推察される。日本のスタジアムは、世界各国にあるスタジアムと比較し、器としての機能しか果たしておらず、観客がより快適に、よりゲームを楽しめるような工夫が足りない印象を受ける。建設中の新国立競技場もその例の 1 つである。現代の人々は、スマートフォンをはじめとした多くのデバイスを活用し、インターネットと繋がった世界を生きている。そのため、どの場面においても快適な通信環境と、多くの物や出来事を IT と絡ませ、素早く適切な回答を出せる環境も求められている。

したがって、ICT を活用したスタジアムで、世界最先端のスタジアムとされている「スマートスタジアム」が、現代の消費者が求める要素を満たしているのか、また、満たされるべき要素を発見し、我が国でスマートスタジアムが成功するための課題や解決策を導きたいと感じた。

以上により、国内外のスマートスタジアムの現状を知り、現代の消費者行動に対応した上で、日本のスタジアムは、どのようなスマートスタジアムへ変化していくべきかを展望することを本研究の目的とした。

2. 研究方法

本研究では、スマートスタジアムや消費者行動を観点とした論文や書籍、記事を対象とした文献調査を行なった。また、スポーツビジネスの第一線に従事されている、日本アイ・ビー・エム株式会社 IBM SPORTS プロデューサー兼清水エスパルス CIO の O 氏の講演資料も参照した。調査内容はインターネット上で、スマートスタジアムやそれぞれのスタジアム名、消費者行動をキーワードとしてヒットした記事から情報を収集した。また、スタジアム事例の情報を収集する際には、YouTube でもキーワード検索を行なった。それらにより、現代に沿う消費者行動と、国内外のスマートスタジアムの事例、その特徴や今後の動向についての情報を収集した。

3. 主な結果と考察

スマートスタジアムの事例として、国外 11 個と国内 6 個のスタジアムを調査することが

できた。その結果共通する特徴として、デジタルサイネージ、モバイルサービス(スタジアム専用アプリ)、有線LAN、Wi-Fi(無線LAN)、入場ゲート(チケット)、監視カメラの6つの特徴が挙げられた。至る所に設置されたデジタルサイネージにより状況に合わせた情報や広告が流され、スタジアム専用アプリによって飲食や物販の注文・配達、経路案内や混雑予想ができる。有線LANが敷かれ、統合ネットワークの実現によってスタジアムのコントロールセンターで集中管理できており、一度に多くの人数が集まるスタジアムで快適な通信環境を整えるために、高密度Wi-Fi(無線LAN)が多数設置されている。そして、入場ゲートの電子化で、スピード性と安全性が強化されマーケティングへも活かされており、監視カメラによって、スタジアム全体をコントロールセンターで常時監視でき、観客の求める安心・安全なスタジアムを提供している。また、無線通信技術・移動通信技術、電光掲示板・映像配信技術、照明・音響設備、観客席、可動屋根の5つに分類されたスタジアムを構成する要素の、それぞれで今後求められる機能についても述べられていた。

そして今後の消費者行動としては、先行研究によって挙げられた「トキ消費」「DECAX」「Dual AISAS」の3つの考え方をもとに検証した。トキ消費とは、同じ志向を持つ人々と一緒に、その時、その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費のことであり、DECAXとDual AISASは、コンテンツマーケティングに分類され、企業が消費者にとって有益な情報を提供するモデルのことである。検証の結果、これら3つの考えが持ち合わせている要素とスマートスタジアムの持つ特徴では重なる部分が多いことが確認できた。

以上の結果から、日本のスタジアムは、アメリカを中心に世界各国に存在する、先進的なスマートスタジアムの特徴を踏まえたスタジアムへ変化していくべきだと考えられる。Jリーグの「スマートスタジアム事業」や2023年に完成予定の「北海道ボールパーク」が、日本におけるスマートスタジアム建設に向けたロールモデルとなることを期待する。

4. 結論

スポーツ観戦に対する熱量が我が国と世界で大きく異なり、日本での「みるスポーツ」がいかに未熟であるかが認識できた。また、スタジアムへの期待や、そこで生まれる感情などを知ることができ、スポーツ観戦の持つ、他のエンターテイメントにとって変えられないような、時代が変化しても不変的であり続ける魅力を改めて確認できた。そして、その魅力を生かすも殺すもスタジアムにかかっていると言っても過言ではないため、現在ある事例と消費者行動から推測されるスタジアムの在り方を考察した。スマートスタジアムの持つ特徴と、消費者行動を照らし合わせた結果、スマートスタジアムは今後も人気を博していくと推察できたため、未来のスポーツ観戦も多くの人々に感動を届ける素敵なものになるだろう。そして、スマートスタジアムという存在が、日本のスポーツ市場の拡大と、スポーツでビジネスができるようなきっかけになることを願う。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、多くの指導を賜りました指導教員の小笠原悦子教授に、大変感謝致します。また、資料提供や適切なご指摘をくださいました三倉茜さんにも、心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。1年間ありがとうございました。