

カタールW杯開幕 節目を迎えるサッカー界

Guiding Japan forward ウェッジ DECEMBER 2022 Vol.34 No.12 **12**

Wedge

Special Report

Jリーグ発足30年

平成日本の停滞感 サッカーなら打開できる



Wedge Opinion

インフラ整備に必要な
「国防」の視点

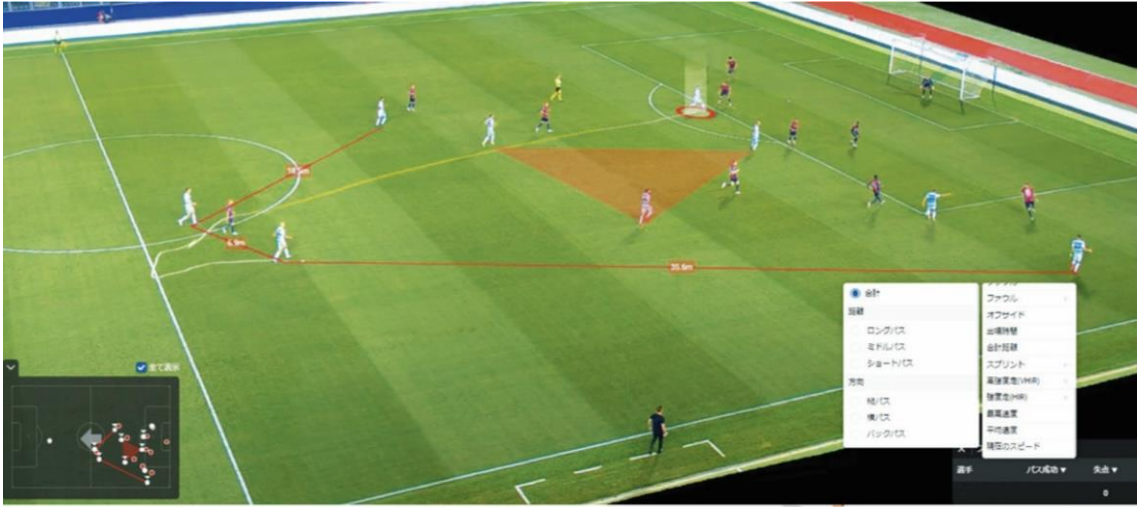
Wedge Report

世界も注目の「高専生」
日本社会で活躍するには

Wedge Report

もはや「西側の兵器工場」
絶好調の韓国防衛産業

2022年11月20日発行・発売 毎月1回20日発行・発売 第34巻第12号 通巻404号 平成34年8月31日3時現在印刷



AIカメラの撮影映像では、選手間の距離やディフェンスゾーンなどを可視化できる

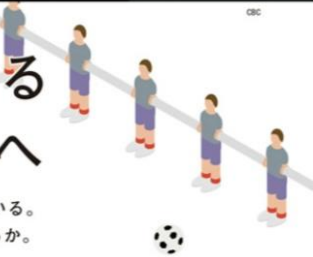
PART 5

デジタル

テクノロジーが加速させる サッカーの魅力、その先へ

サッカーの魅力をさらに高める*デジタルツール。の活用が広がっている。
AIカメラ、AR映像、デジタルプラットフォームはクラブをどう変えるか。

文・編集部 (川崎隆司)



プ

レーする、観戦する、
コミュニケーションをつく
る。サッカーの楽
しみ方は十人十色だ
が、それらの魅力をさらに高めるのが
テクノロジーの進化だ。

CBC (東京都中央区) が提供する
AIカメラは、練習や試合時の映像を
撮影・分析し、チームの戦術強化や選
手のスキル向上に役立てる。選手の走
行距離やシュート・パス成功率の算出、
ディフェンスラインの可視化、ゴール
シーンのみの動画編集など、さまざま
なデータ分析が可能だ。監督やコーチ
にとっては各選手の能力やコンディシ
ョンを把握できるとともに、試合直後
のミーティングですぐに映像の分析結
果を共有し、振り返りの理解を深めら
れる。選手自身も、ピッチ上の見たい
場所を手動で選んだり拡大したりする
ことで自身のプレーを俯瞰できる。

導入するFC東京分析チームの担当
者は「選手本人の感覚と現実とのズレ
を補正できるのがメリットだ」と語る。
例えば、AIカメラではプレー中の選
手間の距離を正確に測ることができる
ため、ディフェンダー本人視点での相
手フォワードとの距離感と、実際の距

離にギャップがあれば、データとして
客観的に知ることができるのだ。

今後のさらなる活用について、CBC
の塚本淳二プロジェクトマネージャ
は「AIカメラで撮影した映像デー
タをチーム強化以外の分野でも活用し
たい」と語る。ピッチ上の選手の動き
のようなフィジカルデータは、スポー
ツメーカーと共有することで商品開発
に生かすことができるという。さらに
CBCは、2022年末より、スポー
ツ専門の動画配信サービス「DAZN」
と共同で、サッカーでは世界初となる
「自由視点映像」を非代替性トークン
(NFT) として販売する。スタジア
ムに設置した140台の自由視点映像
カメラで撮影した映像によって、好き
な選手のゴールシーンを360度、自
分の望む視点と角度から楽しむことが
でき、これまでにないファンの新たな
需要創出を狙う。

「スタジアムでしか感じられない熱気
や臨場感があることは間違いないが、
観戦後に動画で思い出を振り返った
り、配信視聴をきっかけに実際の試合
にも足を運んだりするファンも増えて
きた。映像コンテンツの活用によって、
リアルとオンラインの相乗効果を生み

出したい」

AR技術を観戦体験に 名古屋グランパスの挑戦

試合観戦にデジタル技術を取り入れようと試みるのが名古屋グランパスとKDDIだ。

「サッカーの裾野の広がりによってファンニーズも多様化している。さらに、コロナ禍で声を出して応援する従来スタイルに転換が生じたこともあり、来場者一人ひとりの体験価値を上げる新たなアプローチが必要だった」と話すのは名古屋グランパス経営サポート部の谷藤宰副部長だ。

21年3月にはKDDIと連携して、拡張現実（AR）を試合観戦に取り入れた。メインスタンド中央に設置された「au5G体感シート」には、5G端末・スマートグラス（NearLightight）付きシート10席と5G端末付きシート22席が用意された。スマートグラスを装着した観客の目には、ピッチ上の試合状況に重なるように、得点データや選手情報などがARで映し出される。肉眼で見る景色にデジタル映像が付加されることで、これまでになく体験価値が生まれるのだ。



手元端末で目の前の試合のAR映像が楽しめる「au5G体感シート」

5G端末付きシートでは、生の試合を見ながら手元の端末でAR映像に映し出された選手のシュート数、走行距離や交代選手情報などを確認することができる。実際に体験した観客は「前回の試合ではサポーターたちの輪に入って一丸となってチームを応援したが、今回はデータを見ながらAR映像を楽しみ、一人で贅沢な体験ができた。どちらの観戦方法もそれぞれの魅力がある」と語る。

AR技術を用いた試合観戦について「5G端末やカメラなどの設備をスタジアムに設置し、試合後に取り外すのに時間とコストが掛かるため、毎回の試合で実装するまでには至っていない」谷藤副部長という。これに対し、KDDIXR推進部の山田健太氏は「通信技術の向上とともにハードウェアも日々進化している。撮影カメラや無線端末の設置を、スマートフォンと無線技術で代替することで手軽に環境整備ができる可能性を探っていきたい」と述べる。テクノロジー導入に対する課題を解決するのにもまた、さらなる技術の進歩なのだろう。



端末上で、スコア状況や選手情報などが浮かび上がるピッチ

ファンや企業との共通基盤 湘南ベルマーレの狙い

デジタルを用いて、チーム・ファン・スポンサー3者の距離を縮めようと取り組むのが湘南ベルマーレとKPMGコンサルティング（以下、KPMG）だ。両社は20年にパートナー契約を締結し、KPMGが「デジタルイノベーションパートナー」として、湘南ベルマーレのデジタル戦略策定から施策推進までを支援する。きっかけは、自身もプレイヤーで少年サッカークラブのコーチを務めるKPMGの佐渡誠執行役員からの提案だった。

「以前から、ビジネスとしての『サッカー』の価値はもっと高められるのではないかと考えていた。試合のある週末限定、スタジアムという場所だけで盛り上がるのではなく、ファンやスポンサーが365日24時間いつでもクラブチームとつながることができるプラットフォームがあれば、その価値は何倍にも広がる。地元地域に愛されるベルマーレと共に、ぜひその構想を実行したいとお声掛けした」

それに呼応するように、「同様の課

題意識を持っていた」と話すのは湘南ベルマーレの水谷尚人社長だ。

「クラブチームの命題は『チームを強くする』ことで、これまで資金があれば遠征費や強豪選手獲得などに費やしてきた。だが、試合に勝ってリーグで上を目指すだけでなく、その他にもファンエンゲージメントを高めるためにできることはないかと考えていた」

そんな2社がタッグを組んで本年度から実行したのが、ファンとつながるためのデータマーケティングだ。「これまではバラバラで整理できていなかった」（水谷社長）というファンデータを、名前や年齢、家族構成などの属性情報別にデータベータ化し、さらにスタジアム来場履歴や関連グッズの購買履歴といった行動情報を組み合わせることで、一人ひとりのニーズを見える化した。それらファンデータと天候などの環境条件を組み合わせてAIが試合の来場予測を行い、集客の見込みが立たない場合、「誕生日優待」や「初来場優待」など、ファンの嗜好や特性に応じたパーソナライズ・メッセージを送付する。

さらに今後は、デジタル空間を活用することで、スポンサー企業同士のつ



SDGs体験型イベントで苗木を植える湘南ベルマーレ・ファンの親子

ながり強化を睨む。

「地元企業を中心に、約700社がベルマーレのスポンサーになってくれているが、それぞれの話を聞く共通課題を持っていることに気づいた。特に近年は持続可能な開発目標(SDGs)を経営理念に掲げるも、具体的な企業行動に迷っている、といった声を聞く。地元根差すベルマーレが、ハブ」となって、スポンサー企業同士が知恵を

出し合える環境をつくれれば、この地域をもっと強くできる」(同)

水谷社長の経験から着想を得て、KPMG協力のもとに始まった「SDGs engine」構想では、地域の企業同士がデジタルプラットフォーム上で自由に事業パートナーを募集することができ、SDGsに関連した企画支援や報告書の作成などでKPMGがサポートする。

プラットフォーム自体は、来年春に主要なスポンサー企業へ順次公開、本格稼働を目指す。それに先が

け、10月23日、スポンサー企業同士による、親子で参加するSDGs体験型イベントが開催された。参加者は当日、神奈川県小田原市にある「鈴鹿かまぼこの里」で揚げかまぼこを手作りした後、箱根と御殿場の山間に位置する「メルディアの森」で植树を体験した。行き帰りは湘南ベルマーレトップチームの選手たちが使用するロゴ入りバスに乗り、湘南ベルマーレと主催企業と

の当日限定コラボグッズがもらえるといった、ファンを中心に約60人の参加があった。

サッカーが持つ「熱狂」を増幅させるデジタル

イベントを主催した三栄建築設計(東京都杉並区)の菊谷憲太郎サステナビリティ推進室長は「当初企画の植樹体験だけで参加者が集まるか不安があったが、ベルマーレの集客力に支えられたと同時に、紹介頂いた鈴鹿かまぼこと一緒にイベントを企画することで、森と海、それぞれの重要性を伝えることができた。来年もまた企画するので、ベルマーレのデジタルプラットフォームを通じて多くのスポンサー企業に参加を呼びかけたい」と笑顔を見せる。

スポーツ業界を問わず、時代の変化に応じた創意工夫は必要だが、最新のテクノロジをもつてしても、0を1にすることはできない。「サッカー」が本来持つ魅力、その熱狂をデジタル技術によって、増幅させることで新たな道が拓ける。日本のサッカーを次なるフィールドへと導くカギが、そこに埋まっているかもしれない。