「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者の増員計画 ープロ野球スピリッツAを対象としてー[†]

上 林 優 花* 大 見 凌 万* 渡 辺 有 馬* 草 薙 健 太*

Increase the Number Plan of Sports Spectators by "Professional Sports × Smartphone Game" – For Professional Baseball Spirits A –[†]

Yuka UEBAYASHI*, Ryoma OMI*, Yuma WATANABE* and Kenta KUSANAGI*

1. は じ め に

未だ猛威を振るう新型コロナウイルス感染症の最中において、東京オリンピックが開催されたことは、スポーツを「する」「見る」「支える」全ての方々にとって、大きな感動を与えた事と言うまでもない。

しかしながら、無観客での開催を余儀なくされたことによる、特にスポーツ観戦に対するハードルは新型コロナ感染症以前よりも高い事は否めない。また、経済産業省¹⁾は、ビジネスの世界においても捺印手段の変化を始めとして、これまで当たり前だと思われてきた常識が激変し、あらたな価値観が生成されていることを報告している。これらの点を省みても、スポーツ界も、ニューノーマル時代の新たなスポーツサービスを思案し、そのアイデアを実行に移すことは、スポーツ文化の衰退を防ぎつつ、新たなスポーツの価値を見出すためにも非常に重要なことと言えよう。

このような状況下、著者らは、スポーツ科学部生として、日本スポーツ産業学会が主催する、「ニューノーマル時代の新たなスポーツサービスのアイデアコンペ」に参画し、新たなスポーツ観戦者獲得を目的とした「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者の増員計画

についてプレゼンを行った。本報告は、著者らのプレゼンをまとめることを目的とし、(1)アイデア創出の経緯、(2)実際のアイデア運用事例、(3)アイデアの波及効果について論証と推察を進める事とする。

2. 「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者増員計画アイデア創出の経緯

2.1 アイデア創出の経緯

日本のプロスポーツ界は、古くは大相撲やプロ野球が多くの観客を集めるスポーツとして認知されてきたものの、プロサッカーリーグとしてスタートしたJリーグ発足を皮切りに、近年ではプロバスケットボールリーグ（Bリーグ）など多くのプロスポーツリーグが誕生している。これらの背景として、武藤²⁾は、プロスポーツチームを各地域に誕生させることで、「当該地域の知名度・イメージの向上」「競技の催行等に伴う経済効果」「クラブチームを核とする地域住民の連帯感の形成」「住民の健康意識の形成・スポーツ活動への参画の促進」「クオリティ・オブ・ライフ（QOL）の水準の向上」が期待できると報告している。とりわけ、観客がもたらす入場料は、西崎³⁾が報告している通り、プロスポーツリーグを運営する上で重要な要素であることは言うまでもない。

[†] 原稿受付 2021年8月13日 原稿受諾 2021年8月19日

* 中京大学スポーツ科学部 〒470-0393 愛知県豊田市貝津町床立101

* School of Health and Sport Sciences, Chukyo University, 101, Tokodachi, Kaizu-cho, Toyota, Aichi, Japan (470-0393)

しかしながら、これらの背景とは裏腹に、笹川スポーツ財団⁴⁾が2014年に行った、プロスポーツにおける観客動員数の推移は、減少の一途を辿っていることが示されている。さらに、これらのデータに追い打ちをかけるように、新型コロナウイルス感染症による無観客試合の催行や観客数制限を施しての競技会催行によって、経済産業省⁵⁾は、プロスポーツ興行が含まれる第3次産業活動指数の業種別指数推移が新型コロナウイルス感染症の影響で大きく落ち込んでいることを報告している。よって、著者らは、プロスポーツの観客動員数の減少傾向とコロナ禍によるスポーツ観戦機会の減少によるスポーツ離れを食い止めるために、これまでのスポーツ観戦機会の創出方法とは異なる方法にて、観客動員数の増員を図るアイデアを創出するに至った。

2.2 新たなスポーツ観戦者増員計画創出の経緯

これまでの、プロスポーツの観客動員数の増加計画の成功例として、日本プロ野球機構に所属する広島カープは、家族連れや女性ファン獲得を狙った設備・企画面への投資を通じ、「びっくりテラス（バーベキューをしながら観戦できるスペース）」の設置や「寝そべリア（子供連れの家族が安心して観戦できるスペース）」の設置を行うことで、2009年には、187万人だった観客動員数を、2016年にはおよそ1.8倍の215万人まで観客動員数を伸ばしている⁶⁾。また、プロバスケットボールリーグのB.LEAGUEにおいては、女性観戦者増員とSNSフォロワー数増加を主戦略として、「レディースデー割引」や「スイーツビュッフェ付きチケットの販売」、「ボディビルダーショーや古いブースの設置などのハーフタイムショーの充実」、「チームや選手のLINEスタンプの導入」によって、2014年には約100万人だった観客動員数が2019年には約185万人まで観客動員数を伸ばしている⁷⁾。

しかしながら、これらの成功例は「施設整備」と「企画重視型」の観戦者増員計画として大きな成果を収めたものの、今後も観戦者の増員を

目指すには「施設整備への投資額の増加」や「企画のマンネリ化の懸念」が考えられる。そこで著者らは、「施設整備」と「企画重視型」の観戦者増員計画とは一線を画す観戦者増員計画として、①大規模な新規観戦者の獲得、②新たな交流を生むイベント開催による観戦者の獲得、③様々な競技におけるスポーツ観戦者の増員、をテーマに新たなスポーツ観戦者増員計画を創出する事とした。

2.3 「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者増員計画創出の経緯

近年、スマートフォンの多機能化が著しいスピードで進む中、スマホゲームアプリを用いてスポーツゲームを行う人口は右肩上がりに増加している。実際、ファミ通ゲーム白書2019⁸⁾の報告では、日本国内の総ゲーム人口4,911万人に対し、スマホゲームを行うユーザーは3,656万人にも上ることが示され、日本国内において最も人気のあるスマホゲームである「プロ野球スピリッツA」は累計2,800万ダウンロードを超える人気ゲームとしてスマホゲームユーザーに定着している。

著者らは、これらのデータを参考に、「スポーツのスマホゲームアプリを使用する膨大なユーザー」を観戦者として試合会場に足を運ぶ機会を創出できれば、ニューノーマル時代の新たなスポーツサービスとして定着する可能性を孕んでいる点に着目し、累計2,800万ダウンロードを誇る「プロ野球スピリッツAユーザー」の内、どれだけのユーザーが試合会場に足を運んでいるか検討を行うことで、スマホスポーツユーザーのスポーツ観戦機会の創出が、ニューノーマル時代の新たなスポーツサービスとしての可能性を秘めているか調査を行った。なお、調査対象者は、プロ野球スピリッツAユーザーであるA大学体育会所属学生230名を対象とし、プロ野球の試合観戦に赴いたことの有無についてGoogle Formを用いてアンケート調査を行った。また、プロ野球観戦に赴いた事が無いと回答した調査対象者には、プロ野球観戦に行かな

い理由についての自由記述を求めた。

その結果、プロ野球スピリッツAユーザー230名のうち87名(38%)は、試合観戦に赴いた事がないと回答していた[図1]。また、自由記述においては、試合観戦に赴いたことが無い理由として、「チケット代の高さ」や「チケットの購入方法自体が分からない」と言った回答が散見された。

これらの結果から、プロ野球スピリッツAユーザー2,800万人の38%(1,064万人)が観戦に行った事が無い可能性を示唆していることが明らかとなり、新たな観戦者の獲得としてスマホゲームユーザーを試合会場に足を運ぶようにさせるシステムの構築を目指して「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者増員計画創出に至った。

3. 実際のアイデア運用事例とその結果の仮説

アプリゲームユーザーを新たな観客として獲得するにあたり、前述の自由記述によって得られた「チケット代の高さ」や「チケットの購入方法自体が分からない」ことによるスポーツ観戦に訪れない負の連鎖は、ニューノーマルなサービス形式にて改善する必要があることは言うまでもない。これらの事例から、本アイデアの核となる、スマホゲームユーザーを如何にして観客として試合会場に来場する機会を創出するかについて下記に示す。

3.3.1 ゲーム内のポイントで球場へ招待する制度の導入

近年、多くのカード会社がWeb上で買い物をするごとに付加されるポイントを発行し、その得られたポイントを貯めることで、自身が欲する商品を現金ではなくポイントにて購入できる方法が一般化している。この方法と同じように、ゲームで獲得したポイントをチケット代として利用(変換)できる制度を構築する事で、スポーツ観戦に興味があるものの、チケット代の高さ故に会場に足を運ばないゲームユーザーを新規観戦者として、試合観戦に訪れる機会の

図1 プロ野球スピリッツAユーザーであるA大学体育会所属学生230名を対象とした試合観戦の有無のアンケート調査結果

創出が可能となる。

3.3.2 来場者にアプリユーザー限定のゲーム内特典の配布

アプリゲームユーザーが、ポイントを用いて試合観戦に訪れた際のみ配布されるアプリゲームの特典を充実化させる。例えば、プロ野球スピリッツAであれば、ゲームユーザー自身が好んで使用する選手の能力が向上するなどのゲームをする楽しみが倍増するような特典を配布する事で、スポーツ観戦に訪れる機会とそのリピート率を向上させる。

3.3.3 試合後に来場者同士とプロ選手のゲームユーザーとの交流イベントの開催

来場者とプロ選手の交流は、ファン感謝デー等に限定され、プロ選手を身近に感じる機会は現状の所多いとは言い難い。他方、プロ選手においても、スマホゲームユーザーは一定数以上いることは間違いなく、近年ではe-Sportsの流行から、「GEMSTONE × プロ野球スピリッツA “ダルビッシュチャレンジカップ”」など、プロスポーツ選手の冠をつけたe-Sportsの競技会が開催され⁹⁾、上位入賞者には、自身が使用するモデルのバットを贈呈するなど、新たなファンとの交流方法が進んでいることから、ポイント利用したアプリユーザーとプロ選手のゲームユーザーが、アプリを通して交流できるイベントを行う事で、さらなるファンの獲得と観戦者の増員が期待できる。

4. アイデアの波及効果の推察

本報告においては、2,800万人ものユーザーを抱えるプロ野球スピリッツAを基に、新たなスポーツ観戦者の増員計画を示したが、世界各国で1,000万人以上のダウンロードを得ている人気アプリケーションは数多く存在する（例：NBA LIVEバスケットボール、プロテニス対戦：ゲームオブチャンピオンズ）¹⁰⁾ことから、「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者増員計画は、他のプロスポーツ競技の感染者数増加にも転用が可能といえる〔図2〕。

5. 付 記

2021年度を迎えたにも関わらず、未だに収束の目処すらつかない新型コロナウイルス感染症によって、多くのスポーツイベントが縮小された状態で開催されている点に着目し、ゼミ活動において多くの議論の末に生み出されたアイデアが、決勝ステージに残ったことに万感の思いを得るとともに、本アイデアコンペにご協力頂いた全ての方々に、紙面を借りて心より御礼申し上げます。

また、「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者の増員計画として、そのアイデアの運用方法と可能性について論証と推察を進めてきたが、これらのアイデアを実行に移してこそ、新たな価値が生まれることは言うまでもない。

「学生だからできない」ではなく「学生だからこそ挑戦できる」を合言葉に、今後は実現を目指したフェーズに進むことを目標とし、本報告を終える事とする。

参 考 文 献

- 1) 経済産業省；コロナ禍後の社会変化と期待されるイノベーション像. https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sangyo_gijutsu/kenkyu_innovation/pdf/019_02_00.pdf, 2021

図2 「プロスポーツ×スマホゲーム」によるスポーツ観戦者の増員計画の概念図

年8月1日最終閲覧。

- 2) 武藤泰明；プロスポーツクラブのマネジメントー戦略の策定から実行までー第2版，経済新報社，東京，2013。
- 3) 西崎信男；プロ・スポーツにおけるスタジアム戦略：英国プロ・サッカークラブのスタジアム・マネジメント，日本経営診断学会論集8，pp.145-151，2008。
- 4) 笹川スポーツ財団，スポーツ白書～スポーツが目指すべき未来～，2014。
- 5) 経済産業省；新型コロナウイルスの影響を最も受けた「生活娯楽関連サービス」https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20200728hitokoto.html，2021年8月12日最終閲覧。
- 6) 栗屋仁美；広島東洋カープの株主機能と「広島」地域の活性化。ー個の最適が全体最適になるときー。経営哲学第17巻，2020。
- 7) B.LEAGUE 2019-20 SEASON REPORT JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE, https://www.bleague.jp/files/user/2019-20_season_report.pdf. 2021年8月1日最終閲覧。
- 8) 株式会社Gzブレイン マーケティングセクション；ファミ通ゲーム白書release190607.pdf (gzbrain.jp). 2019。
- 9) 「GEMSTONE」ESPORTS大会；<https://www.darvish-museum-spacell.com/news/1711.html>，2021年8月1日最終閲覧。
- 10) アプリ好きが選ぶスポーツゲームアプリのおすすめランキング, <https://kobalog.net/entry/sports-app-ranking>. 2021年8月1日最終閲覧。