

それでは僭越ながら私の方からですね、スポーツビジネスの現状と参入のコツということで、本日のテーマである IT・教育分野について簡単にご説明していきたいと思います。

自己紹介等は繰り返しこれまでもご案内してますので、割愛させていただきます。

簡単に 2 点ですね、動向について言及した後、参入のコツについて私の方からご説明させていただきたいと思います。

まず動向についてでございます。

今回のテーマの確認でございますけども IT 産業、教育産業、スポーツ産業それぞれですね、スポーツ産業との業際領域についてコメントさせていただきます。

まずはこちら IT 産業とスポーツ産業の業際領域でございます。

市場規模に関しては、様々なデータがありますが、こういったスポーツ GDP というところで見るときには 6000 億円弱ということで、スポーツ GDP 全体の 6.3% とそれなりの割合を占めるようなところがございます。

こういったところはですね先日のビジネスアリーナの動画の中で解説しますので、少し飛ばしながらいきます。

ご存知の通り、スポーツ産業と IT 産業の主要なテーマ、色々ありえますけども、「する」「みる」「ささえる」という観点でまたその競技レベルによってもですね様々な対象があります。

テーマもですね、よりハイレベルなゲームトレーニングデータの分析であるところから、昨今ですと、より一般の方が手軽にスポーツを楽しむような遠隔指導するようなものまで広がってますし、ささえるスポーツの分野もですね、様々な開発が進んでるかなと思います。当然ながらそのスポーツの本丸的なところをささえるものだけじゃなくて、駐車場のシェアリングシステムですとか、スポーツビジネスを支えるためのサービスに関しても色々広がってる状況かなというふうに思います。

こういった観戦体験価値の向上に関しては様々な開発が進んでるところかなと思います。

今やテレビ画面、もしくはスタジアムで直接ゲームを見るだけじゃなくて、データを重ね合わせながら見たりできます。

またトレーニングという観点からデータを使って、より高度なトレーニングをできたり、もしくは一般の方もわかりやすいトレーニングができたり、そういったものも様々進んでいる状況かなと思います。

国の方でもそういったところで、様々なですね、取り組みが実際にスポーツ基本法を核に進められてる状況かなと思います。

昨今ですと、そういったスポーツ産業の成長産業化に加えて、コンテンツビジネスを太くしていくようなこと、また観光という、もしくは地域づくりの分野でもですね、関連性の高いような政策がございいます。

こちら私がいろいろ関与してる事例なんかはですね、後で必要に応じてまたご紹介したいと思いますので、飛ばしていきますけども、スタジアム周辺の周遊促進するようなアプローチであったり、もしくは、もうスタジアム越えてスポーツツーリズムというか、試合と試合自体をまたがせるようなアプローチですね、顧客との接点づくりをよりそのシステムで実現していくような、そんなようなアプローチも非常に積極的に今開発が進められてる状況でございいます。

ちょっと話題を変えていきますと、スポーツと教育産業も非常に深い結びつきがございいます。市場規模だけで見ればですねむしろ IT 分野以上に教育っていうのはいろんなお金が、数字含まれていてございまして、見方としては様々にますけども、対象者のライフステージで見た場合にですね、そこに応じて様々なアプローチがされているところでございいます。

こちらの例のように学校等でですね、総合型放課後サービスのようなアプローチだったり、もしくは最近特に話題となってます運動部活動が地域移行化した場合に向けたシステムサービスソリューションの開発、こういった話題も積極的に行われてるとこかなというふうに思います。

このようなトピックスがある中で、何点か参入のコツについて私の方から僭越ながら解説させていただきますと、開発テーマをどう設定するか、これがもう本丸の話題かというふうに思います。

toC でいくのか toB でいくのか、BtoBtoC でいくのか、また必要とされているニーズからいくのか、シーズオリエンテッドで行くのか。

これ当然ながらニーズ起点がいいっていう潮流ではありますけども、こういった分野では必ずしもそれだけではないというふうに考えます。

もしくは自分たちがやりたいことに寄せていくのか、市場規模に寄せていくのかありますが、やはり

システム開発・サービス開発の基本としては、左側にあるニーズにある顧客の負の探索を基本としながら、進んでいくのが王道ではあるのかなというふうには思います。

当然ながらその中で、複合的な観点からテーマを設定していくことが肝要かなというふうには思います。

その不っていうのをですねどう探索するかってことなんですけども、なかなか机上で見ているだけでは情報は得られない、ニーズは得られないというところで、左側にありますようにユーザーにインタビューするとか現場観察する。こういったことは左下にあるように、肝要になるとは思いますけども、最近こそやっぱりサービスデザイン的な思考で、システムサービスを開発してることが求められてる中で、例えばユーザーのジャーニーマップを作っていくって、そこで潜在ニーズを可視化するとか、こういったことをですね丁寧にやってくることが非常に有効だったりするかなというふうには思います。

必ずしも行動だけにとどまらず、その裏にあるユーザーの思考情緒までもですね、多少類推も含めて整理しながら、ニーズを探っていくことが肝要だというふうには考えています。

あとは顧客パートの探し方に関しても、左側にあるような規模の大きいチーム、トップ選手。

これは当然、直接売上に繋がりやすい相手というメリットはありますが、デメリットとしてやっぱり競合他社との兼ね合いだったり、協賛との兼ね合いがある中で、右側にあるように規模の小さいチーム、アマチュア選手のメリットなんかにもらみながら、自社のサービスもしくはねらいに応じてですね、組み合わせる相手をうまく掴んでいく。

こういったことが肝要なのかなというふうには思います。

またもう1点だけその開発の進め方に関して言うと、昨今アジャイル型ウォーターフォールではなくてアジャイル型っていうトレンドがあります。

これは当然その要件定義を曖昧でもいいって意味じゃ全くないんですが、ただある程度こうやはりその最初の段階で市場に当てるサービスに関しては、スモールスタート、小さなものから当てて、市場の反応探っていく。そういうことが肝要なのかなと思います。

これは市場のニーズを確かめるってこともそうですし、チームとの付き合い、接点を太くしていく意味でも、いきなりこう大きなビジネスを獲得するってことだけじゃなくて、小さな関係づくりから徐々に接点を増やすってことも含めてですね、こういったアプローチが肝要なのかなというふうには思います。

非常に簡潔で恐縮ですが、今のようなポイントについて私の方から簡単にご説明をさせていただきました。