

「スポーツ・エンタメ×デジタル」に特化したコンサルティング・SI 事業を開始
デジタル推進に悩む興行主や業界関係者を人的観点でも支援
～スタジアム ICT 化やダイナミックプライシングなど、最新エンターテックにも対応～

総合エンターテック企業の playground 株式会社（東京都渋谷区、代表取締役：伊藤圭史、以下 playground）は、「スポーツ・エンタメビジネスの成長に貢献し、ライブをもっと面白くすること」を目的に、「エンターテック（スポーツ・エンタメ x デジタル）」に特化したコンサルティング・システムインテグレーション事業を新たに開始します。同事業では、デジタルを活用したいと考える興行主や業界関係者に対し、他業界で多くのデジタル関連経験を積んだ専門家が戦略策定からシステム開発・運用まで、幅広いコンサルティング・SI サービスを提供します。

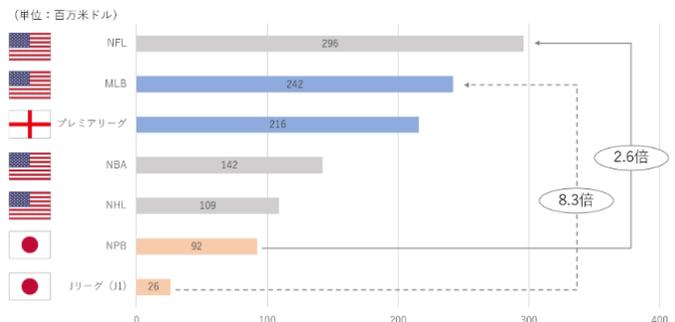
◆スポーツ・エンタメ業界の現状

日本では、デジタルを嗜好する若者を中心に、実体験を伴うリアルイベントへの参加意欲が上昇しています。昨今流行した「インスタ映え」という言葉に代表されるように、日本の SNS 投稿者は、投稿しない人よりも 1.5 倍も感動的なイベント体験を求めていると言われてしています¹。このような体験のメディア化はそれを見た人による次の需要を喚起するという需要消費サイクルを生み出し、スポーツ・エンタメ市場の急成長を牽引してきました。今後はさらなるデジタルの浸透のほか、働き方改革による余暇時間の増加といった要因も加わり、リアルイベントに対する需要は拡大することが予想されます。

一方で、需要の収益化という観点では必ずしも一路順風とは言い切れません。例えば音楽ライブ市場は、2005 年からの 10 年間で 3 倍強まで成長したのち、2016 年に頭打ちとなっています。また、海外の市場と比較すると日本のリアルイベントの収益性は低く、世界の主要なプロスポーツリーグの 1 クラブ当りの売上を比較すると、NPB、Jリーグの売上は大きく見劣りするなど必ずしも需要を収益に転換できていないというのが実情です。



▲図表①：音楽ライブ市場規模の推移（一般社団法人コンサートプロモーターズ協会調べ）
 ※音楽ライブ市場… チケットの総売上額。グッズ販売等の関連やチケット二次流通は含まれない



▲図表②：世界の主要なプロスポーツリーグの1クラブ当りの売上比較（2016年）
 ※DigitalSporty "Top 10 sports league by revenue"を基に作成

・プレミアリーグとJリーグについても、1990年台は殆ど差がなかったが、現状は8.3倍の差がある。
 ・NPBとMLBの売上は、1990年台は殆ど差がなかったが、現状は2.6倍の差がある

◆playground が考えるスポーツ・エンタメ市場の成長を妨げる業界構造

今後、スポーツ・エンタメ業界がスポーツ庁の掲げる「2025 年に 15 兆円」に達するような高い成長曲線を実現するにはデジタルの活用は不可欠です。一方で、スポーツ・エンタメ市場は 90 年代のシステムが多く利用されるなど欧米諸国のみならず、日本の中でも際立ってデジタル活用が進んでいない状況にあります。

この状況は、業界全体の「収益性の低さ」と「デジタル人材の不足」がさらなる「収益性の低下」と「デジタル人材の離反」を生み出すという「デジタル化遅延の負のスパイラル」で説明されます。

① 低収益構造

従来、日本のスポーツ・エンタメ業界は、プロ野球球団が親会社の赤字補てんに依存するなど、低収益構造での運営が習慣化していました。結果、必然的にデジタルへの投資も消極的にならざるを得ませんでした。

一方で、早期よりデジタル投資を行ってきた欧米ではダイナミックプライシングに代表される収益性向上施策や DAZN や VR 配信等、デジタルを活用した新事業が台頭。スポーツ選手の移籍金バブルを生み出すほどの隆盛を極めています。

② 非効率な運営

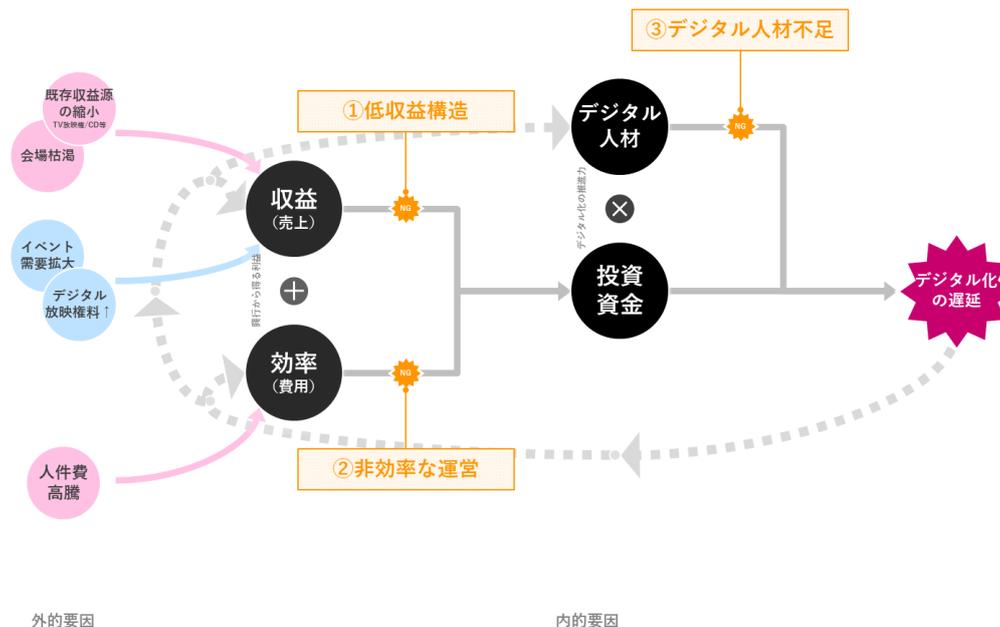
戦後、日本のスポーツ・エンタメ業界は他の業界と同様、高い教育水準の人材に支えられ、複雑かつ高品質なイベント運営に対応してきました。結果として、きめ細やかなサービスを実現することが苦手なデジタルは敬遠され、人を中心とした運営が継続しています。

一方で、近年の興行回数・観客動員数の急激な増加に加え、人件費の高騰が重なり、収益を急速に圧迫。業務無人化やシステム最新化といった解決策に対する投資余力を奪いかねない状況となっています。

③ デジタル人材不足

長らく、現場や営業系人材が活躍してきたスポーツ・エンタメ業界においてエンジニアやデジタル人材は不足しており、一部スポーツ系を中心に増加傾向にあるものの、現在でも必ずしも充足しているとは言えません。

結果として、外部に依頼する場合でも「優秀な人材を活用しきれない」「システム品質の評価が難しい」など、投資金額に見合う便益を得られないプロジェクトが多く発生してしまっています。



▲日本のスポーツ・エンタメ業界の「デジタル化遅延の負のスパイラル」

◆総合エンターテック企業 playground のコンサルティング・SI サービス

playground は、「リアルイベントのデジタル化」をミッションとして 2017 年 6 月の創業以来、興業の収益向上につながるシステムを開発・提供してまいりました。おかげさまで多くのイベントで活用され、主力サービスである電子チケット発券サービス「Quick Ticket by MOALA」は 1.5 年間で 10,000 件以上のイベントで採用いただいています。一方、業界の方々からは、収益向上につながる次世代のスポーツ・エンタメ事業を実現するために、システム提供に留まらず、人的支援を含めた包括的な支援をご要望いただくことが増えてまいりました。

playground は、新たに立ち上げたエンターテックのコンサルティング・SI サービスを通じ、「負のスパイラルからの脱却」と「正のスパイラルの形成」を実現。スポーツ・エンタメ業界が適正な収益を確保することで「ライブをもっと面白くすること」により多くの投資がかけられる世界を目指します。

コンサルティングプロジェクトではお客様の状況のヒアリングを通じて「A 戦略コンサルティング」、「B システム・業務コンサルティング」、「C デジタル業務支援」の 3 つのサービスの中から最適なプランをご提案いたします。

問題	サービス	概要
① 低収益 構造	戦略 コンサルティング	1. 興行の収益性向上に向けた戦略立案・施策実行支援 (興行主の収益性向上) 2. エンタメ業界関連の事業開発・支援 (新規事業創出による市場全体の拡大) 3. エンタメ市場に於けるマーケティング・広告展開支援 (スポンサーシップアクティベーション)
② 非効率 な運営	システム・業務 コンサルティング	1. Webサイト・スマホアプリ構築・業務設計支援 2. CRM・マーケティングシステム構築・業務設計支援 3. チケットシステム構築・業務設計支援
③ デジタル 人材不足	デジタル業務支援	1. デジタル関連プロジェクトの推進支援 (プロジェクトマネジメント等) 2. デジタル関連業務の支援 (デジタルコンテンツ制作等) 3. デジタル人材の派遣 (デジタル提案支援、業務推進支援等)

▲playground による解決のアプローチ

本事業の立ち上げに際し、幅広い業界から各領域の専門家が集まり、スポーツ・エンタメ業界のデジタル化に資するコンサルティング・SI 組織を組成しました。今後は戦略策定・業務設計のコンサルティングから Web 開発・システム導入まで、各専門家が持つ知見や経験、技術力を活かし、スポーツ・エンタメ業界の成長に寄与できるよう邁進いたします。

¹ 「若者の消費トレンドに関する調査」(株式会社ネオマーケティング・17 年 7 月)

<https://www.neo-m.jp/investigation/134>

◆エンターテックのコンサルティング・SI 事業サービスメニュー

A) 戦略コンサルティング

1. 興行の収益性向上に向けた戦略立案・施策実行支援 (興行主の収益性向上)
2. エンタメ業界関連の事業開発・支援 (新規事業創出による市場全体の拡大)
3. エンタメ市場に於けるマーケティング・広告展開支援 (スポンサーシップアクティベーション)

B) システム・業務コンサルティング

1. Web サイト・スマホアプリ構築・業務設計支援
2. CRM・マーケティングシステム構築・業務設計支援
3. チケットシステム構築・業務設計支援

C) デジタル業務支援

1. デジタル関連プロジェクトの推進支援（プロジェクトマネジメント等）
2. デジタル関連業務の支援（デジタルコンテンツ制作等）
3. デジタル人材の派遣（デジタル提案支援、業務推進支援等）

◆当社コンサルタント

木下 瑛博／Akihiro Kinoshita



2006年にアビームコンサルティングに入社。2017年には、スポーツ&エンターテイメント専門部署の設立を主導。「スポーツビジネス x ICT」をテーマとし、主に新規事業立ち上げに関わるコンサルティング案件を多数創出。幅広い業種業態に対応したプロジェクトマネジメントの専門家として、ICT 領域全般のマネジメント経験を有する。2019年よりplaygroundに参画。スポーツ・エンタメ界活性化のため、業界内外の多種多様なプレイヤーと協力しながら新しい価値をつくりあげていく。

村石 怜菜／Reina Muraishi



小売企業にて接客業務を経験したのち、EC 支援企業へ。アパレルブランドの EC サイト構築・運用に携わる。その後、パルコデジタルマーケティングへ入社。商業施設への ICT コンサルティングを中心に顧客企業のオムニチャネル化を推進。Web・EC サイトの構築・リニューアル案件のディレクションを多数手がけ、デジタルマーケティングを得意とする。2018年、playgroundへ参画。リアルと Web を融合するオムニチャネルの知見を活かし、エンターテインメント業界に新しい顧客体験を創造していく。

掲載・寄稿：MarkeZine／ECのミカタ／ジャパン Eコマースコンサルタント協会 等

塚本 洗介／Kosuke Tsukamoto



ワークスアプリケーションズにてセールス及びエンジニアに従事。その後、2015年4月より教育系スタートアップの株式会社マナボに参画。iOS・Android アプリの新規立ち上げ、及び既存アプリのグロースハックを担当。翌年同社を退職し、フリーランスとして10社以上のプロジェクトマネジメントを手がける。2017年6月よりplayground 執行役員に就任。ビジネス拡大とシステム開発の両方の経験を活かし、顧客企業のビジネスを技術で加速させていく。

◆playground 代表取締役 伊藤 圭史/Keiji Ito



IBMのコンサルティング部門にてデジタルマーケティング施策推進、CRMシステム導入など、顧客政策を中心とした戦略・システムプロジェクトに従事。2011年より「実店舗のデジタル化」に特化した戦略・システムファームを設立。実績・将来性が認められ2014年にトランスコスモスへ売却。実店舗にデジタルを持ち込んだ経験・技術をもってエンタメ業界に貢献するべく、2017年6月に「イベントのデジタル化」に特化した playground 株式会社を設立。代表取締役に就任。

連載：MarkeZine、マイナビニュース、ZDNet Japan 等

登壇・解説：TV 東京「マネーの羅針盤」等

【playground 株式会社】

リアルイベント業界に特化した技術開発、コンサルティングを行うデジタルファームです。「Quick Ticket by MOALA」を起点とするコネクティッドスタジアムプラットフォーム「MOALA」ではライブ体験のデジタル化を通じて「ライブをもっとおもしろくする」取り組みを推進しています。「MOALA」の主力機能である「Quick Ticket by MOALA」は埼玉西武ライオンズ、Vリーグやサンリオピューロランド等の大手企業に導入されており、電子チケットの新しいカタチを提供しています。今後も、リアルイベントをデジタルの力で変革するべく、デジタル×リアルイベントの新しい挑戦を続けています。

- 社 名：playground 株式会社 (playground Co., Ltd.)
- 代 表 者：代表取締役 伊藤 圭史
- 所 在 地：東京都渋谷区東 2-27-10 TBCビル 6F
- 設 立：2017年6月1日
- 事 業 内 容：コネクティッドスタジアムサービス「MOALA」の提供、
コンサルティングサービスの提供
- U R L：<https://playground.live>



————— 本サービスに関するお問い合わせ先 —————
playground 株式会社 お問い合わせフォーム
<https://quicket.live/contact/>