

2020年に向けた社会全体のICT化推進に関する懇談会幹事会
スポーツ×ICTワーキンググループ（第3回）

1 日時

平成28年2月24日（水）15:00～17:00

2 場所

中央合同庁舎2号館11階 第3特別会議室

3 出席者

(1) 構成員

阿江主査、荒木構成員、石村構成員、上田構成員、内山構成員（安川構成員代理）、
岡崎構成員、勝田構成員（久木留構成員代理）、神武構成員、杉本構成員、
鈴木構成員、早田構成員、高瀬構成員、竹内構成員、舘構成員、伊達構成員、
田中（義）構成員、西脇構成員（田川構成員代理）、早崎構成員（関口構成員代理）
藤森構成員、安淵構成員、和田構成員、渡辺構成員
伊藤説明者、垂水説明者、林説明者

(2) 関係省庁

本多スポーツ庁オリンピック・パラリンピック課 専門官（板東代理）、

(3) 総務省

山田情報通信国際戦略局長、小笠原情報通信政策課長、飯村情報通信政策課課長補
佐

4 議事

- (1) スポーツの裾野拡大等に向けて
- (2) アクションプランの具体化について
- (3) 意見交換

5 議事概要

【林様】

- バレーボール2015宣言では、バレーボールの特徴である「つなぐ」をテーマに作成し、啓蒙活動を実施。
- 国内リーグのVリーグについて、Vリーグ加盟チームは、全国にホームタウンが点在

している。Vリーグ加盟チームはトップリーグであるVプレミアリーグ、セカンドリーグのチャレンジリーグⅠ、Ⅱに分かれ、総参戦チーム数は男女あわせて44チームとなっている。

- 昨年のVプレミアリーグの女子の1会場当たりの平均入場者数は、3,200人。
- 男子は以前、1会場当たりの平均入場者数は4,000人を超える時期もあったが、その後、低迷し、現在は復調の兆しにある。
- 生涯スポーツとしてのバレーボールの普及もミッション。長期的視点での強化では、ファンによるサポートが重要。ここで言うサポートとは、バレーボール全体を支える土壌であり、日本のバレーボールに対する認知・関心を高めることが重要。
- バレーボールに対する認知・関心が高まれば、テレビ視聴率も上がる。また、中学でバレーボール部に入る子供も増え、見るスポーツとしてのバレーボールから、するスポーツとしての誘導とも言える。プレーヤーは家族や友人を試合に呼び、さらにバレーに関心を持つ人が増え、観るスポーツとしてのファンも増えるという好循環を生む環境を提供したい。
- 日本代表戦の担当は、日本バレーボール協会、国内トップリーグであるVリーグの担当はVリーグ機構。両団体ともバレーボールを支える同じファンの土壌の上に成り立っているため、協力した方がよい。例えば有料会員の統一化といった取組など、手をつけやすいところから始めることも考えている。
- 日本バレーボールという視点に立てば、あらゆるスポーツ関連サービスと企業スポーツデータ分析、健康管理といったエリアもこの市場に関連するプレーヤー。
- まずは公益財団法人日本バレーボール協会と一般社団法人日本バレーボールリーグ機構が手を組み、リーダーシップをとっていく。人材交流や事業提携も始まっている。
- バレーボール協会の「バレとも」という有料会員のデータでは、ある県では男子バレーの人气が高く、別の県では女子バレーのほうが人气が高いといった傾向も判明。試合会場を決定していく参考データにもなる。
- コンテンツをうまく活用したプロモーションも重要。インターネットやアプリが普及し、個人の趣味・嗜好に合ったコンテンツ配信をきめ細かくできる。
- 数々の人のカテゴリーに対し、最適なコンテンツを最適なタイミングで送り届けることができれば、さらなる競技人口拡大、ファン拡大が実現する。
- 競技人口・ファン拡大に向けたこれまでの取組の注目点は、MRS（個人登録システ

ム)とさまざまな広報活動、有料サイトが線になっておらず、点として存在している点。各サイトごとに登録しなければならず、管理する側であるJVA、Vリーグ機構もCRM(顧客データベース管理)の一元化が可能になっていない。

- 現在、お客様の情報やチケット購入口は、スマートフォンが主流だが、携帯情報端末への対応やホームページ、事務局におけるインフラ整備なども含めたシステムの開発、クラウドを活用した費用面でも簡単ではなく、マイナーチェンジにとどまっている。
- ICTに関する知識と人材を求め、運用のノウハウの蓄積等、時間もかかり、高額なICT投資は公益財団法人としてなかなか難しいが、2020年に向けて行動を起こすタイミングと考えている。

【垂水様】

- 代表戦しか興味がない人にVリーグの魅力を伝えれば、Vリーグの試合にあまり興味がなかった方々についても見てもらえる。また、特定の選手にすごく興味があるファンについては、どういう選手に対して興味があるかを調査し、興味ある選手の方々の情報を積極的に届けることは、デジタルマーケティングで可能になる。
- デジタルマーケティングで今後必要なことは、まず、デジタルマーケティング基盤の整備とデジタルマーケティング基盤を応用した検証、ブランディング、集客活動と、大きく2つのフェーズで今後進めていくべき。
- 1つ目は、現状の調査。チケットの販売状況や特設のウェブページの構成、関連するベンダー、選手の情報、ファンの情報はどのような形で保存されているかなどの現状把握を行う。その後、仮設、検証というフェーズになる。

【館構成員】

- アクションの方向性(提案)であるが、スタッツデータの標準化、統一化みたいなテーマだけでは、具体的なアクションに踏み込みにくく、具体的にコンソーシアムでどういう活動をやっていくかという提案を改めて行う。
- 具体的なアクションは大きく3つ。1つ目がスポーツデータ流通・活用のための個別実証事業の認定。別々に生まれるデータなどに横串を通して、少し緩い連携をコンソーシアムとしてとりながら、情報連携していけないか。また、収集データをもとにした活用促進事業として、アイデアソンみたいなものをできないか。
- コンソーシアムとして目指す目標として、2つ目は、プラットフォーム整備事業。個々の実証事業の成果をもとに、例えば共通的なスタッツ・データベースが整備やスポーツ

マーケティング・データベースのノウハウを整備、さらにはスタッツデータの標準化と
いった各事業に共通的な要素を取り上げて、ICT環境の整備という形で2020年に
向けて事業を進めていきたい。

- 最後に、活動を通して、最終的にはスポーツデータの流通のルール、利用ルールを整
備していく。
- 組織委員会でもパラリンピック競技観戦のためのICTアイデアソンを考えている。
パラリンピック競技の観戦者・視聴者を100倍にするために、競技観戦におけるICT
活用の工夫を考えるアイデアソンと仮置きし、パラリンピックチケット完売を一つ
の目標として、ICT・デジタルメディアを活用して桁違いの競技人気を実現したい。
- 方法としては、実際の試合で収集したスタッツデータ、あるいは新しいセンサー技術、
カメラ技術等を使って新たに収集したいスタッツデータみたいなアイデアも出てくると
思う。選手のプロフィール情報、コーチ、アスリート関係者の目線からの見どころとい
う観点が大事。
- こういった情報をもとに、観戦を一層楽しむためのプレゼンや応援するための情報提
供などのアイデアを出していただきたい。
- 組織委員会も大学連携プログラムということで、全国数百の大学と文化・教育プログ
ラムの連携をやっているが、今回に関してはぜひスポーツ科学や情報処理系の学生を中
心として参加チームを募集し、その中に実際のアストリートやスポーツ分野の指導員の
目線などもくわえ、現場目線でどういったパフォーマンスを見てもらいたいのか、どう楽
しんでもらいたいのかという視点も入れながら、アイデアを出してもらおう活動にしたい。
- このような成果をもとに後日のハッカソンの開催や最終的には本番である、2020
年での導入を目指したい。

【小笠原課長】

- アクションプランの具体化に向け、公衆に対する効果的かつ効率的な情報配信の確立
にはどのような体制の設立を目指していったらいいか。
- 1つ目の目標としては、2016年中に、個人の趣味・嗜好に応じた情報配信という
ことについて、より高度かつきめ細かい方法を、ICTでフルに活用する。
- 実現手段で、個人の趣味・嗜好を自動で把握するネットワーク技術の確立については、
個人の趣味・嗜好という基本は、観客がどんなスポーツに興味を持ち、実際に足を運ん
でいただくことにまで至っているのか。国、性別、年代などの情報を把握するところが

出発点。スポーツ団体の活動、あるいは組織委員会様の活動の中である程度収集が可能な場合には、そういったことを収集してデータベース化を検討してはどうか。

- ロンドンオリンピックのときにこういったデータベースをオリンピック期間中に、ある程度試みられ、ロンドンオリンピックの後も、そのまま地元のスポーツ団体との共有に供する方法が模索されたこともあると聞いており、日本でもできないか。
- 推進体制では、コンテンツ提供者として、特に国内競技団体、データベースの構築や情報の配信システムという意味でICTベンダーを書いている。そういったプレーヤーを中心に、情報の収集、蓄積、配信、配信に当たってのルール作成を行う体制をつくる。

【阿江主査】

- スポーツ観戦者、プレーヤーがどういう興味・関心を持っているかをしっかり捉え、それを様々な協会が個々にとっているものを統合し、使えるデータにするとということ。

【伊藤様】

- 大きく3点話があり、1つ目は、アイディアソンのところ。館さんのチームで研究、現場活動を重ねているので、大変期待をしている。
- 私の視点は、会場に足を運んでいただくこと。来る前の人はどうやってアプローチし、来てもらうか。そして、来てもらった人にその会場で90分や120分、いかに楽しんでいただけるかを検討。
- パラリンピックスポーツの観客が増えない理由の中の1点目は、試合がわからないということがある。試合のルールや条件がわかると、一層興味をもち、楽しめる。それを試合中の現場で瞬時に伝えていけるICTの活用に期待。
- 理由の2点目は、選手やチームを知らないこと。応援する人がいるということは、いかにそこに行きたいかということにつながる。パラスポーツの場合、特定の選手のファンは今のところ国内にほとんどいない。錦織や五郎丸というヒーローをパラスポーツの中にもつくり、その情報を事前に広める。
- 2つ目は裾野を広げるということ。裾野を広げるとは、あらゆる面で国民の多くがスポーツにかかわるというものだが、スポーツをするというハードルはかなり高い。
- それに対する1つ目のアプローチは住んでいる地域でスポーツをするということ。総合型地域スポーツクラブにおいて、1回でも障がい者が来たことあるというクラブは半分程度だが指導者がおらず、特別なプログラムもなく、継続ができない。障がい者が参加し、一緒に楽しむノウハウがないので、研修や指導書の要望が非常に多い。

- 2つ目のアプローチは学校体育。小学校の教員免許、中学校、高校の保健体育の教員免許の中には、障がいのある人へのスポーツの指導というのが必修ではない。
- 教員免許を取得できるコースを持っている大学のうち、障がい者スポーツの指導についてのカリキュラムを持っている大学は約45%。この、地域と学校の2つの課題解決のために、ICTを考えている。
- 特に障がいのある人がスポーツを始められる場所が少ない。体育施設だけでなく、指導者がいないことも原因。指導者のアシストになるようなICTの役目が何かある。
- 3つ目は女性のスポーツへの参加。野球やバスケ、人気が出てきたラグビーなどで女子観戦を増やしていく施策があるといい。これもICTで実現したいと考えている。

【阿江主査】

- ICTを活用してルール説明や選手のプロフィール、個人の選手のファンを増やす、裾野拡大で総合型地域スポーツクラブや、意外と盲点である学校、女性参加といういい観点。
- ロンドンオリンピックのときの協会がデータを統合して集め、活用するという試みがあつたが、成功はしなかったと思う。

【久木留代理】

- ロンドンオリンピックという情報はないが、英国でうまいと感じたのは、サッカーのアーセナルで、ソニーと組んで、実際にゲーム機を使って選手のデータが随時見られる。

【渡辺構成員】

- スタッツ・データベースの整備やスタッツデータの標準化は今後必要。
- データベースに関しては、大会や選手の範囲をスタッツデータとして管理すべきということ、各NFの中でも検討が必要。しかし、NFの中でスポーツデータやプレーデータが標準化された状態で長年蓄積されているとは限らない。
- チームでとったデータは、ある程度のスタンダード、継続したデータもあるが、アドバンスドスタッツは、選手や監督により、データの内容が変わる。データベースを整備していくときにデータの取捨選択は、各NFの中でやらなければいけない。

【阿江主査】

- 水泳連盟はメダルも獲得し、非常に成果が出ているがフィードバックもやっている。しかし、手弁当的な面や協会に人がいないというネックのためデータが不十分なこともある。球技や陸上は紙で残っていたりする。

【田中様】

- スタッツデータを観客にも公開し、よりスポーツに対して関心を持っていただくことは非常に重要。
- 様々なスタッツを打ち込むのに非常に専門性が要る。ラグビーのルールも熟知して中身もわからないと、スタッツを打ち込むところが非常に難しい。

【鈴木構成員】

- スタッツデータというのはそもそもある程度興味を持っている人にアピールするもの。裾野を広げるために、スポーツのことを知らない人にどうやって見に来てもらうか。
- 競技選手による情報発信、SNSやフェイスブックなどICTの道具が様々あり、魅力的な情報を発信してもらおう。選手がICTに関して不慣れな場合は、支援をするやり方が1つある。
- 興味を持ってもらった後にスタッツデータを見て、さらに深く知りたい、実際見に行ってみようという流れが考えられる。

【阿江主査】

- 全く関心がない人に関心を向けさせるのは難しい。障がい者スポーツも学校で少し関心を持たせることは非常に重要。先生の数や指導者の問題もある。そこをICTなどの情報を使ってサポートすることも考えるべき。
- スポーツを見ておもしろいと思うのは臨場感。幸い4Kなど当たり前になってきたので、そこをうまく利用し、興味をもってもらおう。

【杉本構成員】

- スポーツナビというインターネットメディアでは、一部のコアな方がほとんどのページビューを稼いでくれるという状況。
- まずはスタジアムに行って、選手が好きになり、チームが好きになるという体験をし、その擬似体験としてテレビやインターネットで見るという順番。
- ブラインドサッカーが最終予選で連日3,000人以上集めていた。あれもコアなサポーターの人たちがもう1人連れていくことを、ツイッター、フェイスブックなどのSNSを使って宣伝したことが非常に大きく、インターネットを利用した成功モデル。
- 2020年までにこういった形でイベントを仕掛け、観客を増やしていくかのロードマップを書かないと実現まではいかない。佐藤真海さんや、国枝さんを見たいというのはあるかもしれないので、きっかけとする。

【神武構成員】

- コンソーシアムと、アイデアソンのご提案は非常におもしろい。特にコンソーシアムは、総論賛成で、具体的な話が進まなくなりがちのため、５年後、１０年後どうあってほしいかを議論できるといい。
- オリンピックレガシーを考えると、プラットフォームの対象をトップアスリートにすると、５年後、１０年後はトップではなくなるので、一般の方もアクセスできる環境がいい。
- アイデアソンについては、アイデアソンが終わった後の出口、だれのためのアイデアソンかも考え、慎重に計画することが必要。
- テーマ設定の部分で、パラリンピックに行きたくするようなコンテンツをみんなでつくろうというわかりやすいタイトルにする。情報系、スポーツ科学系の方に加え、アイデアを出すところはデザイナーやシナリオを考えるような人も重要。アイデアソンで終わらせず、アイデアを具現化するハッカソンも提案。

【館構成員】

- 実は皆さんが思っているほど先が見えているわけではないが、観客・視聴者を１００倍にするというのは、組織委員会の正直な目標設定。様々な目標設定の仕方があり得るテーマで、慎重に準備していきたい。
- 持続的な活動につながる観点は非常に大事。総務省の提案にもあったスポーツ分野における個人の趣味・嗜好の話で、組織委員会としても大会を見に来ていただいた方、ボランティア参加していただいた方の顧客データベースをどう引き継ぐか、ＩＯＣとも条件交渉をしている。オリンピック・パラリンピックとしては比較的新しい活動のため、ルールが完全には整備されてない。
- ロンドンのプロモーションにかかわっているパートナー企業とのパートナーシップの中でこのデータベースが活用されており、コミュニティスポーツやラグビーワールドカップの情報も含めてメールマガジンでの配信、ラグビーワールドカップ用の特別なチケットやエンゲージメントプログラムへの参加情報などが提供されている。
- 情報収集途中であるが、ポイントはオリンピックで集めたデータは基本的にはＩＯＣに権利を渡すが、開催都市のほうでも活用できるチャンスがある。オリンピックのスポンサーと関係ないところでも活用できるチャンスもある。
- オリンピックが終わった後も視野に入れ、一般の人々、スポーツ産業にどういった活

動を残せるかを視野に入れ、一時的にパラリンピックの人気を上げるだけではなく、どういうスポーツの裾野を広げるか、障がい者だけではないと思う。

- チャレンジングなテーマではあるが、少し広い視野でどういう課題を解決しようとしているかは、その課題をセットした上でアイデアソンやその後のハッカソン、その後の活動につなげていく助けにしたい。
- コンソーシアムをやる意味は、得られた知見を車椅子バスケット以外に、もっと共通的に今後どうやって2020年以降にレガシーをつくっていくか知恵をここで共有したい。

【神武構成員】

- データを集め、分析するということ、それを可視化し、意思決定に使うこと、それぞれにプラットフォーム、プラットフォームに付されるサポート体制があるといい。
- データはたくさんあるが、どういう意味でデータを保存しているのかわからないことが多かった。貯め、分析し、意思決定に使うという、ガイドラインもつくれる。

【杉本構成員】

- ハッカソンの話に関連して、パラリンピックの各NFでは人が足りず、特にICTについては困っているが、1社で助けるのは難しい。ハッカソンやアイデアソンでコミュニティを作り各NFと繋げることで、その後のNFの事業が広がる。組織委員会主催のハッカソンには弊社のエンジニアもぜひ派遣したい。

【高瀬構成員】

- データスタジアムとしては野球、サッカーを中心にスタッツがあり、様々な事業もしており、会場で、背番号から名前の検索ができる。背番号や名前が表示されるスタジアムもあるが、パラリンピックでは、会場の設備が整ってないところで行われる試合もあり、基本の情報すらないという状況もある。
- スタッツには、アドバンスドスタッツや出せる情報出せない情報と広範囲にわたるので、それぞれレベルを分けてプラットフォームで管理していくのかも踏まえる必要がある。

【阿江主査】

- スタッツデータは非常に重要だが、標準化するときにレベル、内容を整理しないとわからなくなる。

【石村構成員】

- スポーツ分野における個人の趣味・嗜好に応じた情報配信を少しブレークダウンする

と、①ある競技を見ている方にその競技のもっと詳しい情報を送る場合、②野球が好きな方にサッカーの情報を送る場合、③それらの中間的なものとしてバスケットが好きな方に車椅子バスケの情報を送るといふ、それぞれ3つのやり方がある。

- 同じ競技で閉じるとやりやすそうだが、実験レベルとしては少しスケールが落ちる。競技を完全にまたいでしまうと、それぞれの間での話し合いが難しい。個人的に来年度のアクションプランで実現できたらいいというところだと、オリンピックや通常の競技が好きな方にパラリンピック系の情報を配信するということに関心を高め、参加を高めることができればいい。
- 情報をどうやって集めていくかが極めて重要。それぞれの団体や様々なページから情報を都度、規約をとって集めるところは難しい。組織委員会のページになるべくいろんなエンゲージメントというリンクをつけ、情報が集まりやすいような仕組みや大きなイベントと連携し、そこからの情報をひもづける仕組みなどが実現できればいい。

【安淵構成員】

- 個人の趣味・嗜好のデータの活用において、電通では、スポーツ界ではない分野でクライアントのそういう課題解決をたくさんしており、デジタルマーケティングは様々な分野においてかなり標準化、活用されている。スポーツ界においては、ステークホルダーがかなり分散する傾向にある。
- 複数の異なる主体者がそれぞれ活動している状況のため、ステークホルダーが分散し、それぞれになぜ情報をとるのかというのは一つ大きな課題。新しい技術で個人情報をも完全にとることなく、横断するようなプラットフォームで、ユーザーに対してコンタクトできるような介し方ができる技術が進んでくればいいのかと思う。
- そのプラットフォームでファンの拡大や、スポンサーがそのデータを活用することによって、よりよいアクティビティにつながると、そこで経済が生まれ、それがスポーツ界に還元される仕組みが理想的。
- 地方に優秀な選手がいても、恵まれた指導者、環境がないというのは日本中で起きている。そこに対してなるべく均一化された指導ができるような環境をつくるのがICTを通してできたらよい。
- スポーツは実際体を動かして、体でのコミュニケーションがあって行えるものなので、映像では限界がある。その中で、新しい技術、センサリングやウェアラブルなどを用いて新しいeラーニングができるような環境をつくれることが大事。

- 指導におけるデータ流通の効率化は、フォーマット化が進むと、5年後、10年後、20年後に指導の現場がよくなったと感じられると思う。

【阿江主査】

- 私はバイオメカニクスという力学的なことをやっており、7月ぐらいにはその成果がおそらくお見せできる。
- オリンピックやスポーツを利用して、学校にICTを広めるというのは、2番目ぐらいに重要なテーマ。

【岡崎構成員】

- デジタルコンテンツの仕様や実際にコンソーシアムの活動案も形づくられ、目に見えてくると、オリンピックはどんどん盛り上がる。スポーツ実施率の向上で裾野拡大という観点から、見るスポーツからするスポーツという部分で、会場で自分の健康データを見る機会や実際運動したいと思った人が、運動する施設の情報の配信、実際にするスポーツにつながるようなICTの活用もいいと思う。

【鈴木構成員】

- 個人の趣味・嗜好を自動で把握するネットワーク技術の確立とあるが、具体的なイメージはどんなものか。

【小笠原課長】

- 単純なところが幾つか考えられるが、自動という言い方がよくないかもしれない。だれがどんなスポーツを見たいと思っているかというようなデータは、チケットを購入する際に、名前、国籍、見たい競技の種類を仮に入力するとその人がどのスポーツを見に行きたいかという嗜好が入力される。
- データが蓄積され、次に規格化・標準化できることになる。そこで一定のルールとして標準ということが決められると、データを、集約する場所、ルールで規格が決まっていく。どんな人がどんなスポーツに興味を持っているか蓄積するところができる。
- 個人の趣味・嗜好を自動的にというのは少し大げさだが、ある種のスポーツに関心を持つ人に対してオリンピックが終わってからも、関心がある競技の情報が届く。

【鈴木構成員】

- 自分の名前、性別を登録し、その際に個人のパーミッションが今の個人情報保護法では必要。

【荒木構成員】

- 現状の現場では、驚くほどICTが使われていない。プロ野球ですら、お客さんの情報のデジタルイズが不十分。某野球連盟は100万人規模の連盟だが、人数を把握しておらず、スコアも事務局に紙で何十年蓄積されている状況。
- 理想的な話は非常によく理解できるものの、実際にユーザーの把握、シェアリング、嗜好の調査など一つの基盤で実行するというのは、ほかの業界では当たり前に行っていること。
- ICTは2つの視点があり、1つはデジタルイズされた基本的なファンダメンタルを支えるICT、デジタルイズするところのデジタルの容量や性能部分。もう一つは最新の技術を組み合わせた形のテクノロジーのイノベーションの部分。現状は、そもそものファンダメンタルのICTの部分が全然できていない。
- 2020年以降の普及を考えたときにはコンソーシムでやるのではなく、様々なサービスプロバイダーなどが進んで、高い熱量を持ってスポーツのコンテンツあるいはスポーツのサービスをやりやすい環境をICTで整えることが一番重要。
- コンテンツ、ICT、サービスというレイヤーで見れば、一番やるべきことは短期的にはNF。競技団体をデジタルイズし、基本的なデータを取り、施設の基本データをとった上で、サービスプロバイダーが使える状態にすることは、様々な人、ユーザー、企業が参加でき、次につながる。
- マイナースポーツでは、共通化することによりエントリーが低くなる。それを活用してサービスプロバイダーに託すことも一つの選択肢。

【阿江主査】

- 国内の競技団体は、データやコンテンツはたくさん持っているが、前回の水泳連盟のように、それに携わって、実際に出してくれる人がいないことが一番のネック。
- 日本の現場のコーチは様々なデータについて、教育者の訓練を受けているため、比較的使うことができる。かなり高度な知識やICTを使うところもあるが、一方で紙や絵でやっているところもある。

【阿江主査】

- 主な競技団体の状況を幾つか聞いてみる必要はまだある。あるいは聞いたもの提示したり、メジャーどころで幾つかやるのはどうか。
- 総務省から提案があったアクションプランをもうちょっとブラッシュアップしながら進める。そして、実際の現場のデータや競技団体の状況を、オリンピック・パラリンピ

ックをうまく使いながら対応していただけるようになれば非常にいい。

【神武構成員】

- 今回は、スポーツ×ICTの分野での議論だがスポーツ×ICTではない分野では既に議論されているようなことが多い。
- ヘルスケアの分野や空間情報の議論も既にあり、例えばデータは提供する人と利用する人がはっきり分かれているわけではなく、今まで提供されていたような一般の方が、スマートフォンで歩いて、どういう行動をしたかというのがマーケティングデータに使われるというデータ循環がキーワード。
- ここのコンソーシアムでもスポーツ、ICTにとどまらず、ほかの分野でどういう議論がされているか、プラットフォームをつくる时候にも一からではなく、ほかの分野でのプラットフォームをどううまく取り込んでいくかを考えたほうが結果としてはいい。

【阿江主査】

- 健康や医学の分野は議論が進んでいる。進んでいる分野からアイデアをもらう。一から構築していたらお金や時間がかかる。
- スポーツの裾野を拡大し、スポーツ観戦からプレーヤーにつなげたい。当面は2020年東京大会を控えるこの機会をうまく利用し、一丸となって取り組みたい。
- スポーツとICTの分野が連携を密にする必要がある。スポーツ分野だと、ICT分野のアイデアを知らない。すごいテクノロジーがあるというのは知っている。敷居が高いというところがあるので敷居を下げていくのも重要。
- メジャースポーツとともにマイナースポーツ、特に障がい者スポーツのことなども東京大会を契機に活性化して、裾野を拡大するという視点もぜひ忘れないでいきたい。
- これらの競技データ、マーケティングデータなど様々なスポーツのデータを活用できる環境を整えていくことも一つの案。
- 様々な競技団体に声かけして、事前にどういう状況かをお聞きして報告したい。事務局からアクションプランの提案があったが、本ワーキングとしてもスポーツ分野にイノベーションを起こす貢献をしたい。

以上