スポーツ団体によるテクノロジー活用の事例集

スポーツ庁
令和8年　3月

令和7年度 スポーツ産業の成長促進事業　「スポーツコンプレックス推進事業」
（スポーツを核としたまちづくりに資するテクノロジー活用支援事業）別添報告書

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

第１章　はじめに

１．スポーツコンプレックスとは　P.4

２．本事業の背景・目的　P.5

３．事例集の構成と読み方　P.6

第２章　スポーツ団体によるテクノロジー活用とまちづくり

１．テクノロジーとスポーツの紐づき　P.9

２．テクノロジーによる価値提供の変化　P.14

第3章　テクノロジーが変える来場体験

１．スポーツ団体によるテクノロジー活用の潮流　P.17

２．テクノロジーで変わる来場体験の先進事例　P.18

第4章　国内における取り組み（採択団体の取り組み）

１．Bリーグ　P.23

２．静岡ブルーレヴズ　P.29

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第１章 はじめに

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「スポーツコンプレックス」は以下のコンセプトを掲げ、推進されている

スポーツコンプレックスとは、スタジアム・アリーナというスポーツ施設単体で整備するのではなく、
他の施設やインフラ等とあわせて、**複数のスポーツ種目・競技・施設との連携**も図りながら、
まちづくりとして総合的・複合的に捉え、十分なエリアマネジメントの下、面的に整備・活用を図ること。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

本事例集ではスポーツコンプレックスのためのテクノロジー活用事例について紹介する

- 近年、スポーツを核としたまちづくりの推進、その中で「スポーツコンプレックス*」の推進が求められています。他方、こうした取組をスポーツ産業が推進するためには、スポーツ団体が安定的に収益をあげられるようになることが重要です。

- そして、スポーツ団体の収益力向上に向けて大きな役割を果たすことが期待されているのがDX（デジタルトランスフォーメーション）です。実際、2022年3月に策定された第3期「スポーツ基本計画」では、政策目標として“スポーツ界にデータ・テクノロジー等DXを導入することでスポーツを「する」「みる」「ささえる」の実効性を高める”ことが掲げられており、スポーツ産業のデータ・テクノロジー活用について、官民一体となった推進が求められています。

- 今年度は、将来的にスポーツ団体が各種データ・テクノロジーを活用し、まちづくりに資するサービスを開発・提供できるようにするため、「スポーツを核としたまちづくりに資するテクノロジー活用支援事業」を実施し、テクノロジー利活用を促進するための戦略策定や、テクノロジーを活用した管理運営の改善・サービスの高度化、新たなビジネスの創出等を支援しました。また本事業では、その支援を通じて得られた知見を幅広く共有することを企図したものでした。

- 本事例集においては第1章において、本手引きの狙いや目的について説明のうえ、第2章ではスポーツ団体が取り組むテクノロジー活用とまちづくりについて紹介します。第3章では、テクノロジー活用による来場体験の変化を事例をもって紹介し第4章でまちづくりに資するテクノロジー活用の姿や事例について、今回の採択事業者の取り組みを紹介します。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

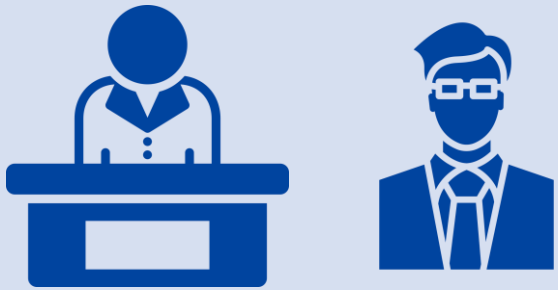
本手引きは、スポーツ団体の皆様を想定読者として想定している

本手引きの想定読者

- 本手引きは、**スポーツ団体（リーグ、クラブ、競技団体）**の皆様を想定読者として作成しています。
- スポーツ団体の皆様に本手引きを読み、テクノロジー活用に関する先行事例の情報や、”肌触り感”を獲得していただくことで、各団体におけるテクノロジー活用を少しでも前に進めて進めていただくことを期待します。

想定読者①｜スポーツ団体の**経営**に関わる皆様

- **経営者や経営企画部のご担当者、DX推進のご担当者**など、スポーツ団体の経営に係る皆様は、本手引きのメイン読者と想定しています。
- スポーツ団体のテクノロジー活用方針を策定する上で、本手引きをご参照頂くことを期待します。



想定読者②｜スポーツ団体の**各事業部門**の皆様

- **まちづくりに関わる部門やファンエンゲージメント部門などの各事業部門**に所属する皆様についても、本手引きをご参照していただきたいと考えています。
- 各事業部において実施するテクノロジー活用施策のポイントや事例を事例集では紹介しています。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第 2 章 スポーツ団体によるテクノロジー活用とまちづくり

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

DXとは、デジタル技術を活用して、組織の競争上の優位性を確立することを指す

DXとは

- DXは、一般的にデジタルトランスフォーメーション、デジタライゼーション、デジタイゼーションの3段階に分類されます。
- あらゆる産業において、新たなデジタル技術を利用して、従来の枠組み・ルールが変化しつつある中で、競争力維持・強化のために、DXをスピーディに進めていくことが求められています。

広義のDX

	アウトカム	具体例
デジタルトランスフォーメーション（狭義のDX） 組織横断/全体の業務・製造プロセスのデジタル化、“顧客起点の価値創出”のための事業やビジネスモデルの変革	**新規ビジネスの創出**	✓ 既存ビジネスで蓄積したデータやノウハウを体系化し、外部に販売
	既存ビジネスにおける顧客への提供価値向上	✓ 新たなデジタル技術を付加することで、従来の価値提供のチャネルを拡充
デジタライゼーション 個別の業務・製造プロセスのデジタル化	**既存ビジネスにおける収益性向上**	✓ 蓄積したデータを利活用し、マーケティングや広告を実施
	社内プロセス・インフラの高度化	✓ CRMツールを用いて、顧客情報を一元化し、営業活動を高度化 ✓ MAツールを用いて、マーケティング活動を自動化
デジタイゼーション アナログ・物理データのデジタルデータ化	**業務を部分的に簡素化・効率化**	✓ 紙の書類をPDFに電子化 ✓ 対面会議をオンライン化

※DXに関する詳細な解説は、経済産業省「デジタルガバナンスコード」等をご参照ください

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スポーツ団体がDX推進に取り組む意義として、大きく6つのメリットが想定される

スポーツ団体にとってDXとは

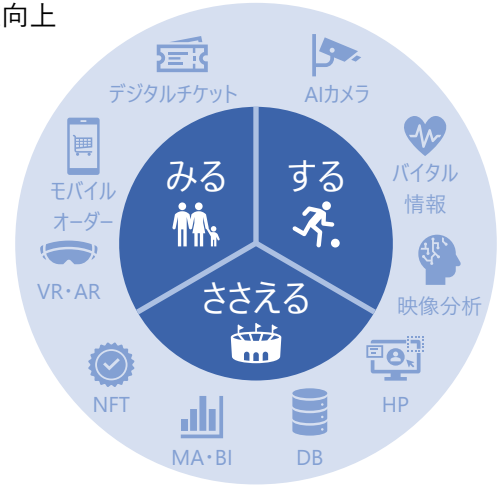
- スポーツ団体がDX推進に取り組むメリットは、下図の6つが主に想定される。
- それらのメリットは、スポーツをみる人（ファン）、する人（アスリート、指導者）、ささえる人（スポーツ団体）が享受できると考えられる。

ファンの体験価値の向上

デジタルチケットやモバイルオーダー等を活用することで、
直接観戦体験（会場）の価値向上,
VR・ARやSNSを活用することで、間接観戦体験の価値向上

選手の競技力向上

パフォーマンス管理分析システムや
デジタルトレーニングを活用することで、
選手の技術力を向上



新規ビジネスの創出

NFTやベッティング等の
新しいデジタルサービスを活用することで、
新たな収益源を創出

大会運営の高度化

VARなどのデジタル審判や、
大会運営システムを導入することで、
大会運営におけるガバナンスの強化

既存ビジネスにおける収益性向上

蓄積したデータを利活用し、マーケティングや広告を
実施することで、既存事業の収益性向上

社内プロセス・インフラの高度化

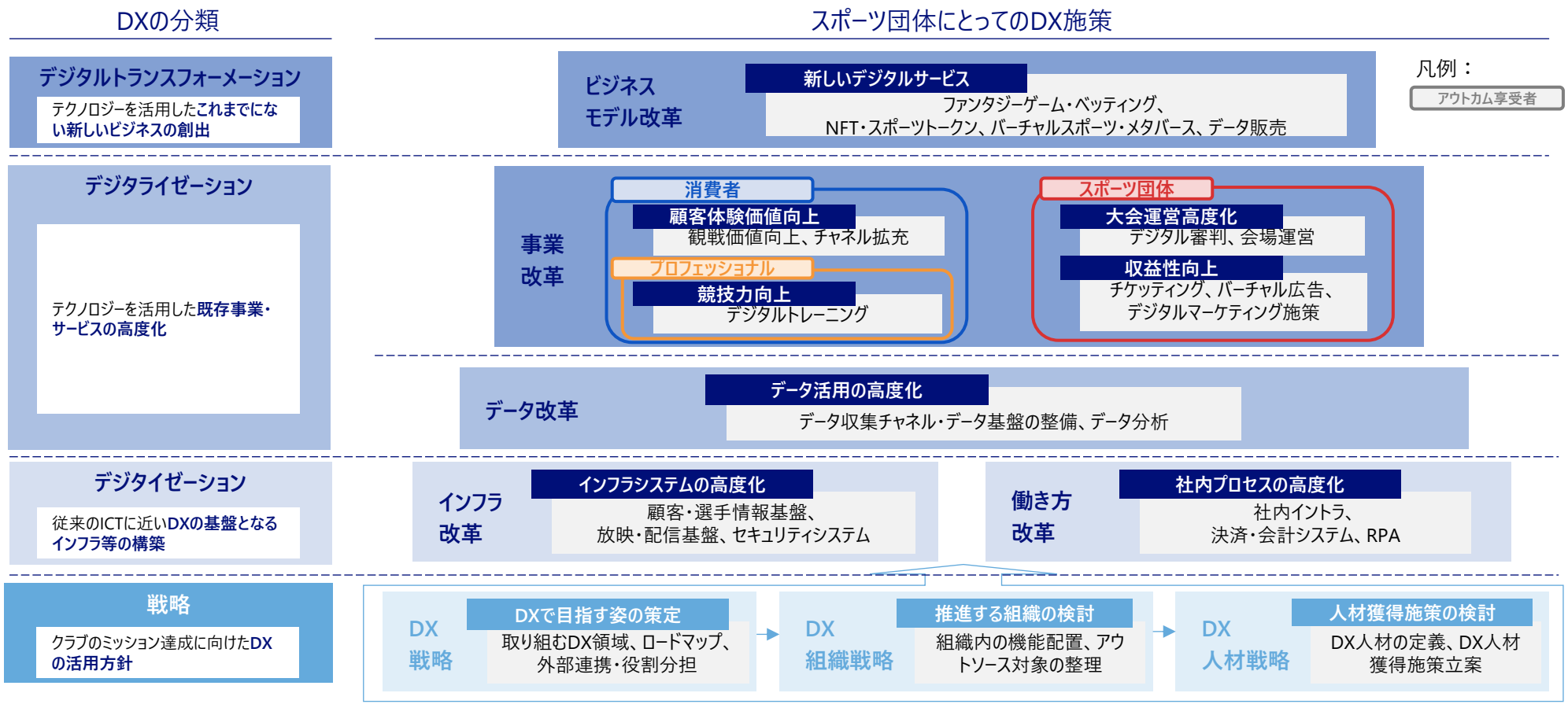
顧客・選手データ基盤や
社内イントラを整備することで、
既存事業の生産性向上

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スポーツ団体によるDX施策は、ピラミッド形式の4階層で類型が可能である

スポーツDX施策の構成(1/2)

- DXに取り組むスポーツ団体は、この4階層の中でクラブの戦略に基づいて取り組むべきDX領域を検討していくことが求められる。
- DXへ未着手の団体は、まずDX施策全ての基盤となる1階層目を整備した上で、その後に2-3階層目へと取組の枠組みを上段へと拡充していくことが望ましいと考えられる。



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各類型における具体的なDX施策は、例えば下表のような取組が考えられる

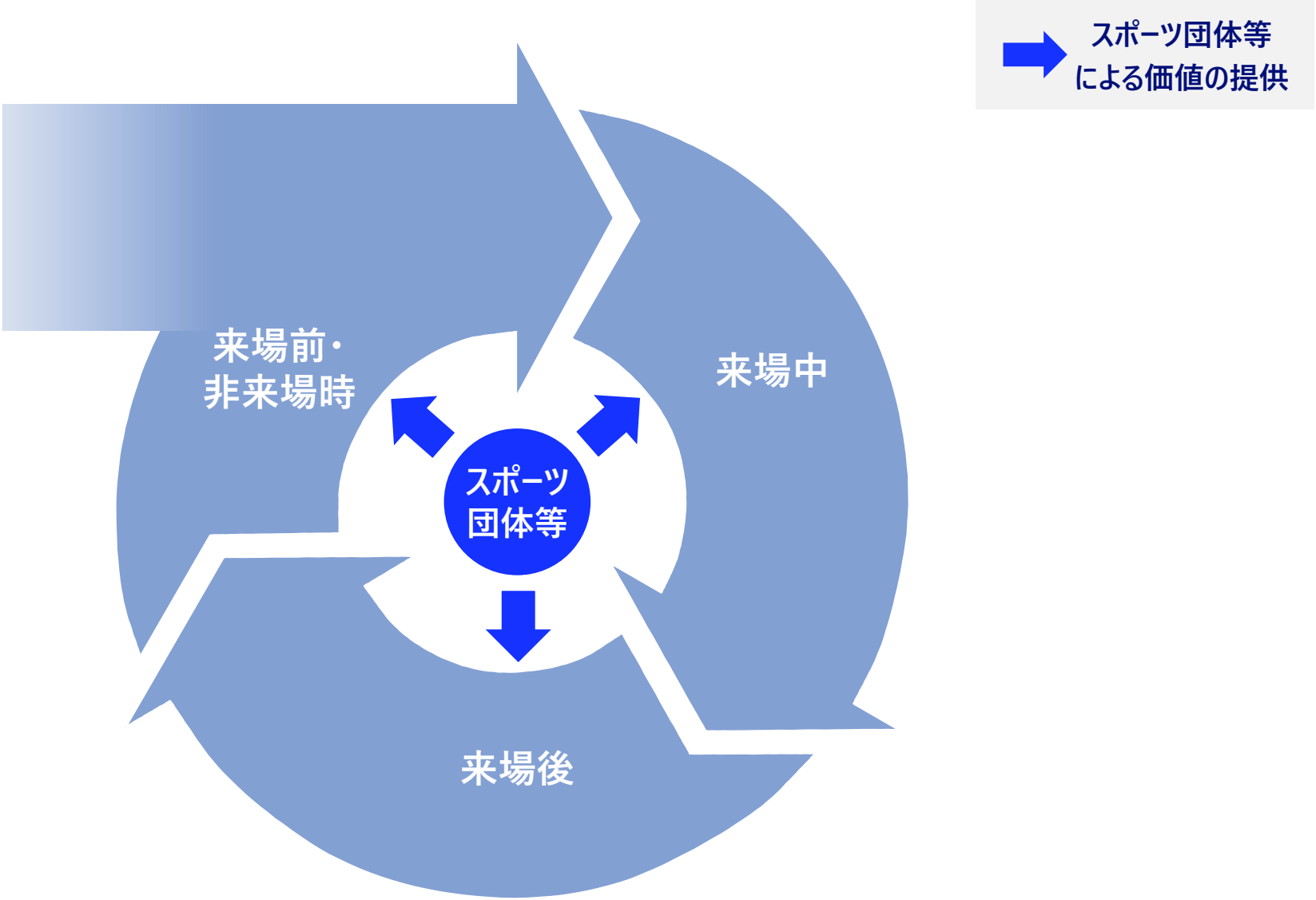
スポーツDX施策の構成(2/2)

- 本事例集で取り上げる事例は、ファンや地域のようなステークホルダーとの関係において、図表中のようなDX施策を通じ、実際にどのような価値を提供したかを紹介するものである。

大項目	中項目		小項目	具体例
アウトカム			スポーツ団体によるDX施策	
ビジネスモデル改革	新しいデジタルサービス		ファンタジーゲーム・ベッティング	
			NFT・スポーツトークン	
			バーチャルスポーツ・メタバース	
事業改革	消費者 プロフェッショナル	顧客体験価値向上	直接観戦体験（会場）の価値向上	QR決済、デジタルチケット、モバイル注文アプリ、顔認証ゲート、デジタルサイネージ
			間接観戦体験の価値向上	ハイライト動画配信、メルマガ配信、テキスト速報、選手コメント配信、VR・AR観戦、リモート応援システム、オリジナル実況・解説観戦、マルチアングルビュー、ボリュメトリックビデオ、ライブ映像へのデータ可視化
			チャネル拡充	SNS、アプリ、HP、オンラインファンミーティング、オンラインサロン
		競技力向上	パフォーマンス管理分析システム	パフォーマンス・コンディション管理分析システム、映像分析システムクラウド
			デジタルトレーニング	IoT・ウェアラブルデバイス、VRトレーニング、トラッキングセンサー、オンラインコーチング
	スポーツ団体	事業運営高度化	デジタル審判	自動判定システム、VAR、採点補助AI
			会場運営システム	
		収益化向上	チケッティング	チケット売買プラットフォーム、ダイナミックプライシング
			バーチャル広告	広告配信ツール、広告プラットフォーム
			デジタルマーケティング	ダイレクトマーケティング、スポンサーアクティベーション、投げ銭システム
			ネット販売	ECサイト、ライブオークション
データ改革	データ活用の高度化		ファンデータの収集・管理・分析	ファンID・選手ID管理基盤、試合記録管理基盤、スタッツデータ管理基盤
働き方改革	社内プロセスの高度化		社内イントラ	遠隔会議システム、チャットアプリ、情報共有システム・クラウド
			決済・会計システム	会計システム
インフラ改革	インフラシステムの高度化		放映・配信基盤	放映・放送コンテンツの制作・保管・加工基盤
			セキュリティシステム	著作権侵害発見ツール、サイバーセキュリティソフト

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スポーツ団体等がファン・地域と接点を持つ様々な場面で、テクノロジーは活用できる

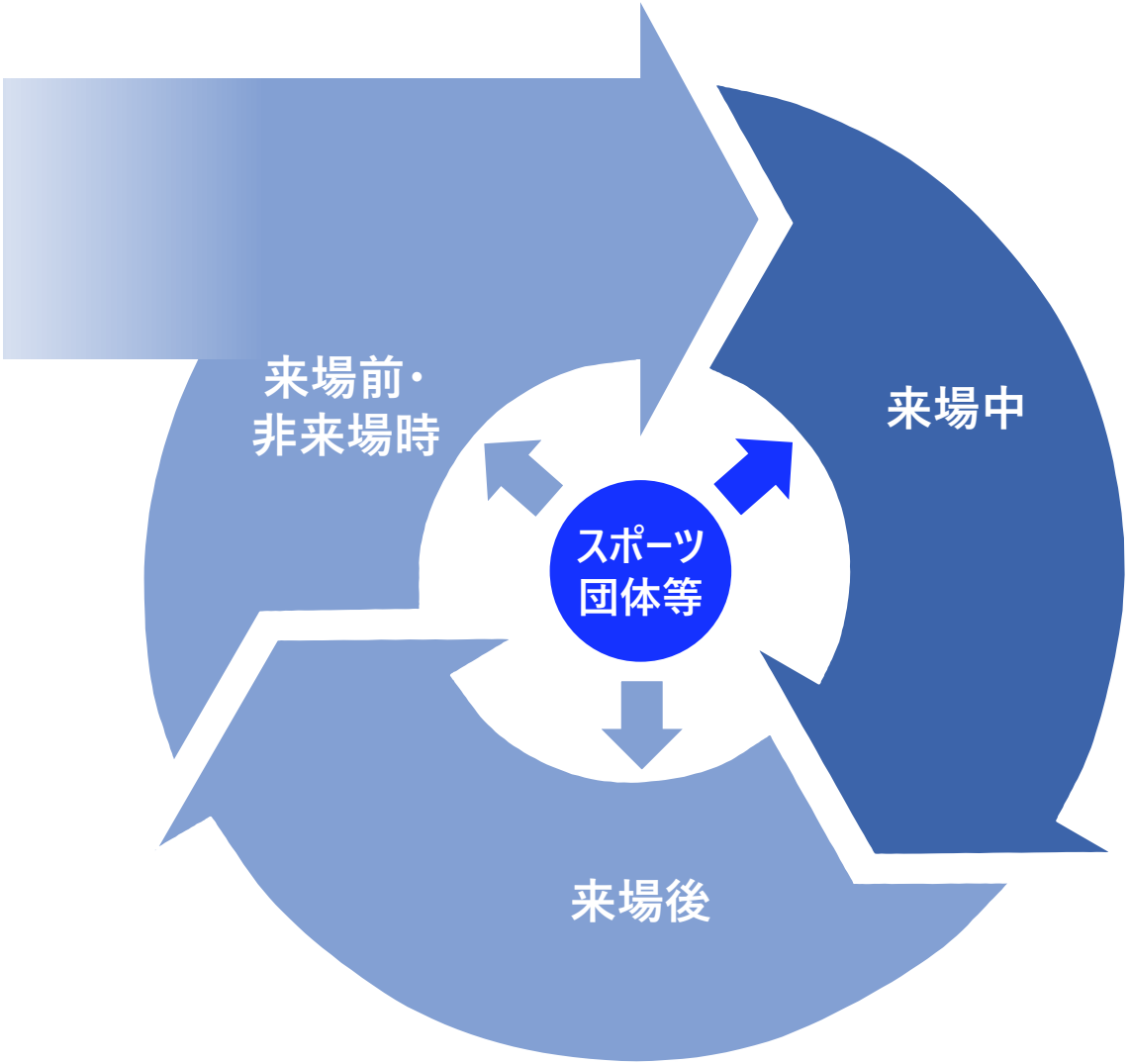


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第3章 テクノロジーが変える来場体験

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第3章では、テクノロジー活用によって変わる来場体験の先進事例を紹介する



スポーツ団体等
による価値の提供

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

テクノロジー活用による来場体験変化の潮流は3つのキーワードで紐解ける

新しい行動・体験価値を生む取り組み

機能的価値の提供
＝ストレスの解消

情緒的価値の提供
＝ワクワクの提供

-

③ Interactive（新しい観戦の付加価値）

試合観戦そのもののイノベーション

> 観客参加型のゲームと、連動した
リアルタイムのクーポンドロップ

① Frictionless（効率の向上）

スタジアム来場の体験が変化

> 顔認証による手ぶら入場およびシームレス決済

> 事前予約型スマートパーキング

> 行列を回避するモバイルオーダー＆自席デリバリー

> データやAIの活用による個別最適化された
情報やコンテンツの配信

② Immersive（没入感の拡張）

試合観戦方法のイノベーション

> 巨大LEDスクリーンによる、
スタジアム観戦体験の拡張

> Cosm型の共有現実（SR）や
VRでの没入した観戦体験

既存の行動・体験価値を変える取り組み

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スムーズな購買・観戦体験で顧客1人当たりの満足度と消費額を拡大する

① Frictionless（効率の向上）

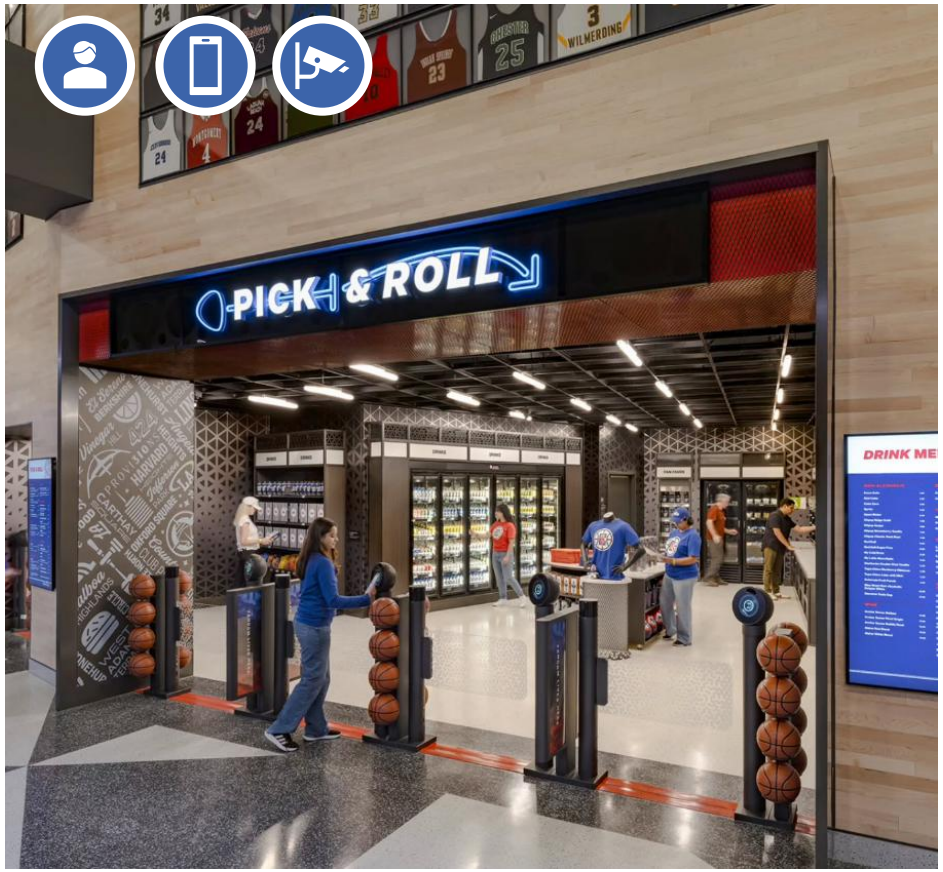
Intuit Dome　カリフォルニア州, 米国

【該当テクノロジー】

スクリーン　**アプリ**　座席ボタン　**顧客情報**　**AIカメラ**

※ 青字は本事例を構成するテクノロジー活用を示す

- 顔認証データと顧客情報・支払い手段の紐づけ
- **顔認証技術によるチケット提示不要の入場、売店における手ぶら購買体験を実現**
- 新規性のあるシステムによる顧客満足度向上, **限られた時間での消費機会を最大化する施策**



出所）aecomsorts SNSより

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

テクノロジーで障壁を取り除き、すべての人に開かれたアリーナを実現する

① Frictionless（効率の向上）

KultureCity　米国

【該当テクノロジー】

空間（音響・光）　各種グッズ

※ 青字は本事例を構成するテクノロジー活用を示す

- 感覚過敏の人（光や音の刺激に敏感な人）のために設計された各種グッズの提供、スタジアムの設備として併設または牽引車による可動式の静寂空間を提供
- 防音設備の整った空間やノイズキャンセリング機器によって心理的な安心感と落ち着きをもたらす
- **また、これまで観戦を諦めていた層の新規来場促進や、誰にでも優しいスタジアムとしてのブランド価値向上といった効果がもたらされている**

出所）NBA公式より

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

VRデバイスを通じ、自宅であたかも来場したかのような観戦体験を届ける

② Immersive（没入感）

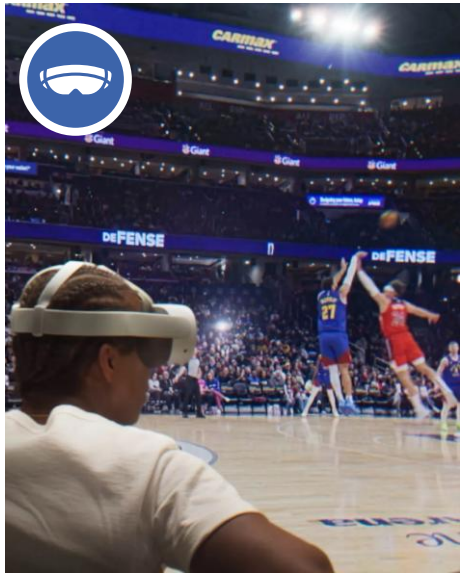
Cosm	カリフォルニア州, 米国

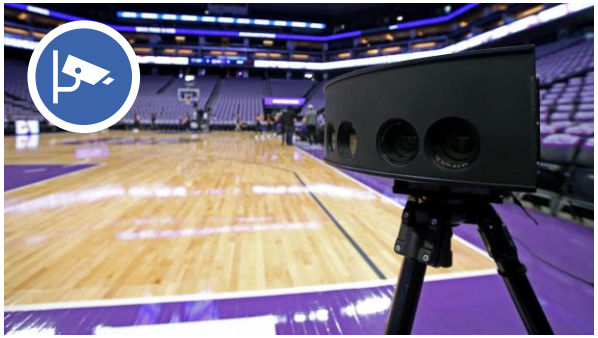
【該当テクノロジー】

スクリーン　360°カメラ

※ 青字は本事例を構成するテクノロジー活用を示す

- 顧客情報とチケット情報と座席情報を紐づけ、ICT機器搭載の座席でインタラクションを計測、大型スクリーンによるゲーミフィケーションを実現
- **試合中のイベントやアクティビティ等の観戦時データを収集、アクティビティに応じてクーポンやリワードとなるプログラムを提供**
- **ハードなテクノロジー（座席, スクリーン）とソフトなテクノロジー（アプリ）の融合することで、観戦にインタラクティブ性とインセンティブをもたらす**





出所）NBA, Meta Quest Store公式 HPより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

大きな湾曲スクリーンは ”共にVRヘッドセットを被る” ような模擬来場体験を届ける

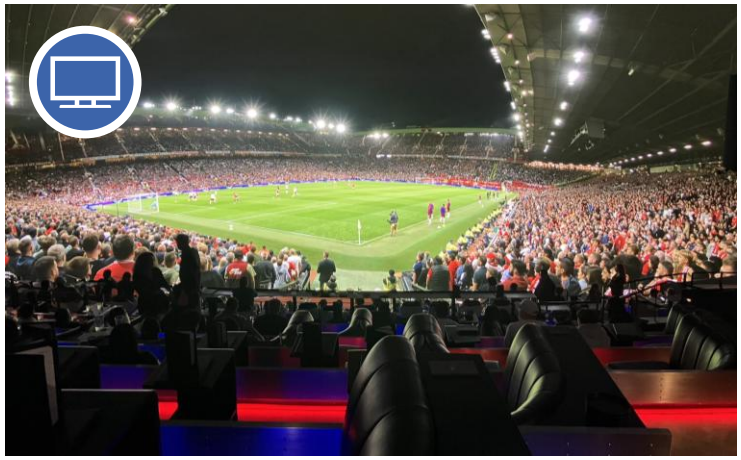
② Immersive（没入感）

Cosm　カリフォルニア州, 米国

【該当テクノロジー】

スクリーン　360°カメラ

※ 青字は本事例を構成するテクノロジー活用を示す



- 湾曲ディスプレイ, 360度カメラでのコンテンツ作成
- **Shared Reality をコンセプトとし、没入体験の共有を可能に**
- Cosmでの放映権はリーグとの直接契約によるものと、マスメディアからサブライセンスの形で供与されるものと2つ存在し、**直接的・間接的にスポーツの持つ産業としての幅を拡げている。**

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ハードとソフトへの最大限の投資は、観戦という概念を拡張する

③ Interactive（新しい観戦価値）

Intuit Dome　カリフォルニア州, 米国

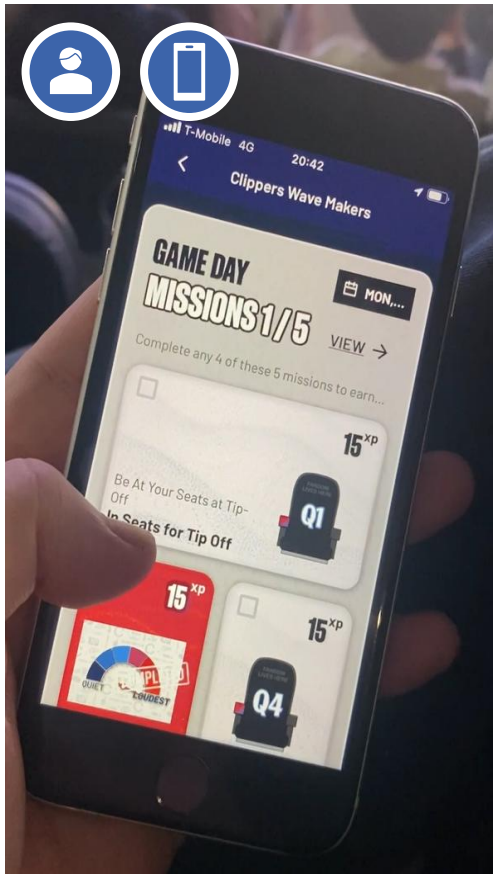
【該当テクノロジー】

スクリーン　アプリ　座席ボタン　顧客情報　AIカメラ

※ 青字は本事例を構成するテクノロジー活用を示す

- 顧客情報とチケット情報と座席情報を紐づけ、ICT機器搭載の座席でインタラクションを計測、大型スクリーンによるゲーミフィケーションを実現
- **試合中のイベントやアクティビティ等の観戦時データを収集、アクティビティに応じてクーポンやリワードとなるプログラムを提供**
- **ハードなテクノロジー（座席, スクリーン）とソフトなテクノロジー（アプリ）の融合することで、観戦にインタラクティブ性とインセンティブをもたらす**

出所）gainorsports SNS

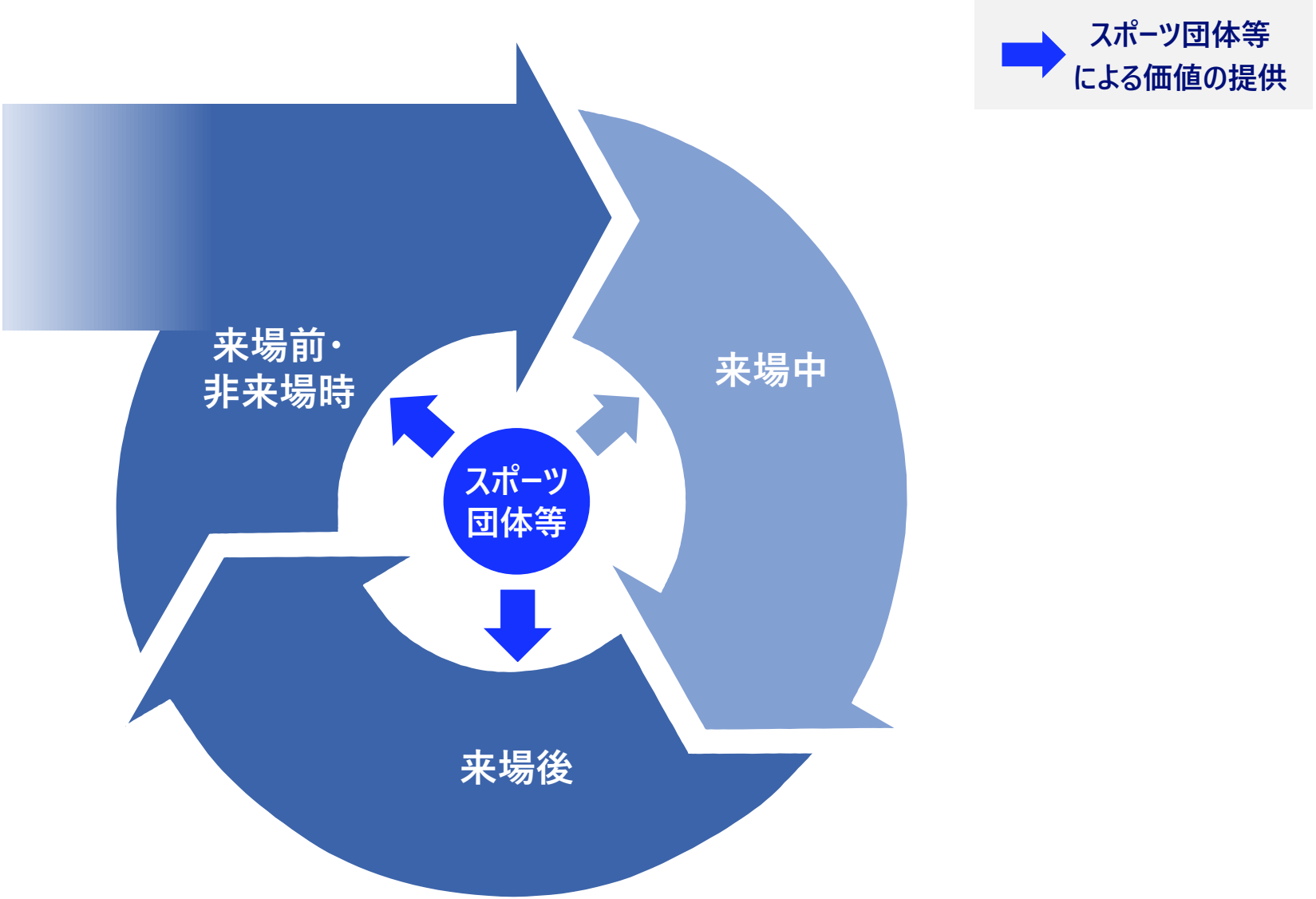


Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第4章 テクノロジーが変えるスポーツ団体とまちづくり
（事業採択団体の取り組み）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第4章では、テクノロジー活用によって変わる来場前後の体験の先進事例を紹介する



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Bリーグ｜B旅（アウェーツーリズム事業）の全国展開・高度化に向けた実証

団体概要	公益社団法人　ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ
事業名	B旅（アウェーツーリズム事業）の全国展開・高度化に向けた実証

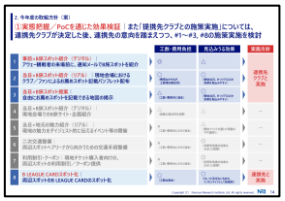
事業取組状況	将来目指す姿	• ホーム・アウェークラブの連携により、アウェーツーリズムが活性化し、地域活性化とリーグ・クラブの成長が実現している状態	課題	• アウェー客向け施策をクラブ単体で打つ動機不足 • アウェー客向け施策に関するノウハウ不足
	現状	• 昨年度B旅を立ち上げ、初期実証に協力したクラブからは高い共感を得られたが、全般的にはアウェー客向け施策が実施されず、アウェーファンの増大や、アウェーファンの体験価値向上が実現されていない状態	取組内容	① B旅関連施策の実証 • 本年度実施施策の整理 • 各種施策の実証（おすすめスポットX投稿キャンペーンの実施／御朱印カード企画／モデルコース紹介記事作成） ② 効果検証・来期以降の施策整理 • 上記実証内容に対する効果検証 • 次年度以降の展開方針整理

取組結果

①B旅関連施策の実証

- 過年度Bリーグにて B旅の企画・構想、及び初期実証を行っていたため、その結果を振り返りつつ、本年度優先的に実施すべき施策を整理
- 結果として、初期実証で取り組んだ施策の全40クラブへの展開に加え、外部パートナーと連携しながら、アウェーファンの回遊をより実際に促せると思われる複数の追加施策を実証

本年度実証する案の整理状況



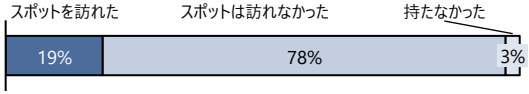
追加施策① デジタルカードの配布

追加施策② オンライン記事の制作

②効果検証・来期以降の施策整理

- Bリーグファンへのアンケート等を実施し、今回実証した施策がアウェー客の増大・回遊にどの程度寄与したか／寄与しうるか整理
- 当初Bリーグにて整理されていた構想と、本年度の実証結果を踏まえ、来期以降に実施する施策案を整理

アンケート結果
（例：記事閲覧者のスポット訪問有無）



出所）Bリーグより

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】B旅とは･･･？

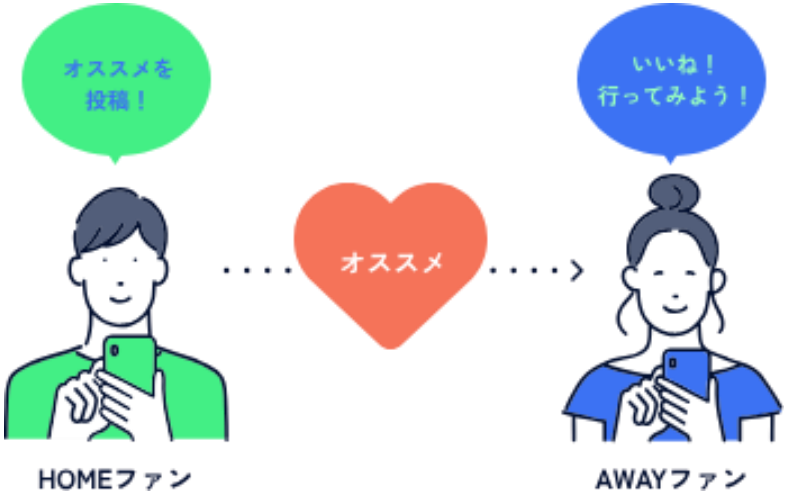
B旅とは･･･？	「オススメ」観光スポットをチームや選手、ファンから発信し、Bリーグファンからつながることで、応援や地域活動を盛り上げる参加型プロジェクト

クラブ･選手によるおすすめスポットの選定･紹介

- クラブごとに最大10か所、クラブ･選手が特におすすめする地元のスポットを選定し、ホームページ等で紹介

ファンによるおすすめスポットの投稿促進

- ファンに各クラブのおすすめスポット投稿を促すキャンペーンを実施



➡ 選定されたおすすめスポットの訪問を促す各種施策（御朱印カードの制作等）を実施

出所）Bリーグより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

施策の実施プロセス

実施内容			実施時期
大項目	小項目	概要	2025/10 2025/12 2026/2 2026/3
1 B旅関連施策の実証	昨年度の取り組みを踏まえた、本年度施策の企画	今期全国展開・高度化に向けて取り組む施策を整理する	
	B旅関連施策の全国展開	全40クラブのB旅スポット（おすすめ周遊スポット）を選定し、紹介する	Point #1 B旅関連施策の全国展開
	B旅追加施策の実証 ①御朱印カードの配布	一部クラブで、B旅スポットでデジタルカードが貰える企画を試行する	
	B旅追加施策の実証 ②オンライン記事制作	一部クラブで、B旅スポットなどを紹介したオンライン記事を試行的に制作する	
2 効果検証・来期以降の施策整理	アンケートの企画・実施	実証施策の効果等を測定するアンケートをブースター向けに実施する	
	アンケートの分析	今回実証した施策が、アウェー客増加・アウェー客の回遊に寄与するか、検証する	Point #2 ファンの行動変容を促すための追加施策の効果検証
	来期以降の方向性検討	アンケート結果等を基に、来期以降検討・実施する内容を整理する	

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

取り組みのポイント ① ｜ B旅関連施策の全国展開

Point #1 B旅関連施策の全国展開

昨年度の取り組み結果

✓ 昨年度8クラブを対象に実施した初期実証では、クラブ側・ブースター（ファン）側の両方から、B旅のコンセプト等への高い共感が得られた

本年度の取り組み

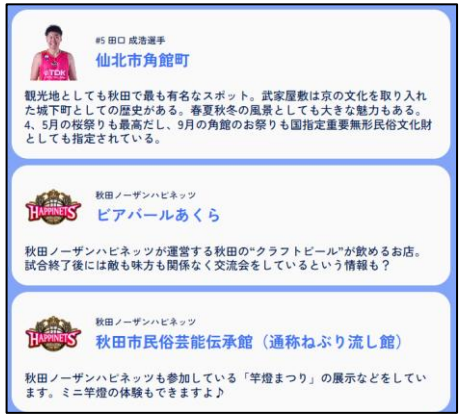
✓ 全40クラブのB旅スポット（おすすめ周遊スポット）を選定し、B旅特設ホームページ上で紹介した

✓ 合わせて、ファンにSNS上で各地のおすすめスポットを紹介することを促す投稿キャンペーン等を実施した

→結果：コンセプトには共感を得られた一方、ファンへの認知拡大・行動変容への効果は限定的

クラブと連携したB旅スポットの選定

- 選手・チームスタッフ等の協力を得ながら、各地のおすすめ周遊スポットを選定（以下は秋田ノーザンハピネッツの例）。
- クラブ側で各クラブのおすすめスポットを集約し、B旅特設ホームページ上で掲載



ファンから地域のおすすめスポットを紹介してもらうキャンペーンの実施

- 「#B旅」ハッシュタグを用いて、おすすめスポットを投稿したファンに、抽選でリーグオリジナルグッズが当たるSNS投稿キャンペーンを実施

※右図はリーグ公式SNSで行った、キャンペーンに関する投稿の一部。このほか、クラブ公式SNSでも同キャンペーンについての案内が投稿された

出所）Bリーグより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

取り組みのポイント ② ｜ファンの行動変容を促すための追加施策の効果検証

Point #2 ファンの行動変容を促すための追加施策の効果検証

昨年度の取り組み結果

✓ 昨年度の初期実証では、B旅のコンセプト等への高い共感が得られた一方、施策と連動したアウェー客の周遊は定量的に裏付けられず

本年度の取り組み

✓ 一部のクラブを対象に、おすすめスポットを訪れると貰える限定デジタルカードの配布や、おすすめスポットを紹介する記事制作等を行い、行動変容につながるか効果を検証した

→結果：おすすめスポットで実際にカードを取得するファンが現れるなど、一連の追加施策がアウェーツーリズム活性化に寄与しうるものと定量的に裏付けられた

御朱印カード（限定デジタルカード）の配布　※次頁参照

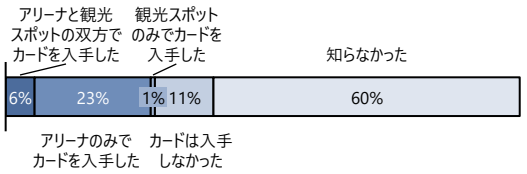
- Bリーグのデジタルカードサービス「B. LEAGUE CARD」内で、おすすめスポットを訪れてチェックインボタンを押下すると、位置情報から利用者の居場所を判定し、訪れているおすすめスポットの写真や選手の写真が載っている限定デジタルカードを入手できる

おすすめスポットを紹介する記事の制作

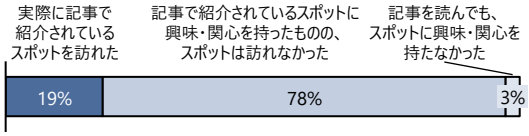
- KADOKAWA社の電子媒体「Walkerplus」にて、ファン向けの、一部クラブのアリーナ周辺のおすすめスポットを紹介する記事を公開した

検証結果

限定デジタルカードの入手有無（対象：対象試合観戦者等）



記事閲覧者のスポット訪問有無（対象：対象試合観戦者等）



出所）Bリーグより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【参考】御朱印カードの取り組み

御朱印カードとは･･･？	試合会場や、各クラブのおすすめスポットを訪れると、 Bスマチケアプリ内のB.LEAGUE CARD機能で特製のデジタルカードを入手できる仕組み

キービジュアル

取得できるカード例

複数名の選手の写真入りの、スポットごとに異なるデザインのカードを配布

入手したカードは、SNSでシェア可能な設計に

出所）Bリーグより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

静岡ブルーレヴズ ｜SCRUM Action Appを活用した地域活性化の取り組み

団体概要	静岡ブルーレヴズ 株式会社
事業名	SCRUM Action Appを活用した地域活性化の取り組み

事業取組状況				
将来目指す姿	• アプリのインセンティブが徒歩での来場を促し公共交通機関を利用している状態 • ホームでの観戦後、ファンが磐田駅前にて消費することで地域が活性化された状態	課題	• 試合観戦後に磐田駅前の飲食店を訪問する動機不足 • 磐田駅前への訪問を促す施策のノウハウ不足
現状	• 昨年度、渋滞緩和や環境意識向上の施策を講じ一定の成果を確認。一方で磐田駅前での消費活同の促進は未着手	取組内容	① ファンを誘うための施策を実証 • 本年度実施施策の整理 • 磐田駅前飲食店でのアフターマッチファンクション等各種イベントの実施 • バス等交通手段の確保・提示 ② 効果検証・来期以降の施策整理 • 上記実証内容に対する効果検証 • 次年度以降の展開方針整理

取組結果

① ファンを磐田駅前に誘う取り組みの実証

- クラブの公式アプリである「SCRUM Action App」を起点に、どのような施策を実施することで磐田駅前に誘客することが可能か施策を検討
- 結果として、試合後にクラブの公式イベントとしてアフターマッチファンクションや抽選会イベントを実施
- また、スタジアムから磐田駅前への交通手段としてシャトルバスを整備、手段起点のインパクトを実証

施策① アフターマッチファンクションの実施

施策② シャトルバスの運行

②効果検証・来期以降の施策整理

- 実証日の来場ファンへのアンケート等を実施し、今回実証した施策が磐田駅の誘客にどれだけ寄与したか、しょうひを促進したかを整理
- 本年度の実証結果を踏まえ、来期以降に実施する施策案を整理

アンケート結果

出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

施策の実施プロセス

SCRUM Action Appを活用した地域活性化の取り組みの実施プロセス

実施内容			実施時期
大項目	小項目	概要	2025/10 2025/12 2026/2 2026/3
1 磐田駅前への誘客に向けた施策の実証	クラブ公式アプリの実装	クラブ公式アプリ, Scrum Action Appのリリース、実証に向けた機能の実装	Point #1 ファンと地域をつなぐアプリの実装
	クラブ公式アプリの普及	試合日や非試合日おけるダウンロード促進施策の実施	
	飲食店等の協力要請, 駅前への誘客施策検討	クラブアプリの利用店舗との協議、協力要請	
	施策の実施	試合後のグッズ抽選会・アフターマッチパーティーの実施	
2 効果検証・来期以降の施策整理	アンケートの企画・実施	実証施策の効果等を測定するアンケートをレヴズサポーター向けに実施	
	アンケートの分析	今回実証した施策が、磐田駅前の活性化に寄与するか、検証	
	来期以降の方向性検討	アンケート結果等を基に、来期以降検討・実施する内容を整理する	Point #2 ファンの行動変容を促すための追加施策と効果検証

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

取り組みのポイント ① ｜ファンと地域をつなぐアプリの実装

Point #1 ファンと地域をつなぐアプリの実装

昨年度の取り組み結果

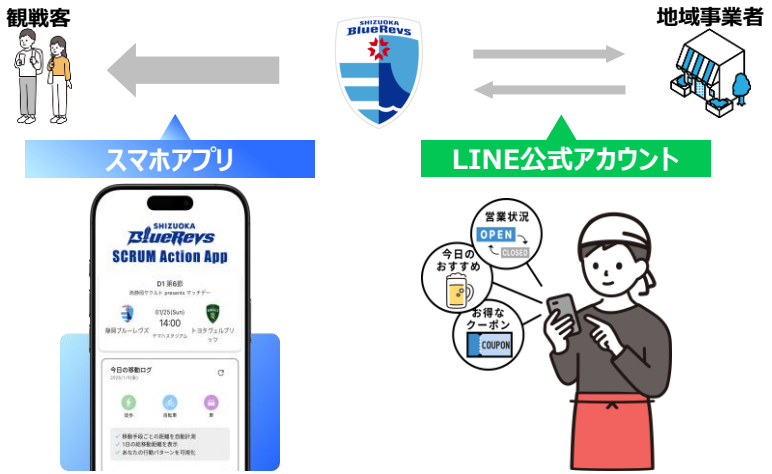
✓ 昨年度の取り組みはエコな移動に焦点。
一定の成果を見えたうえで、磐田駅前の商店街活性化に向けた地域課題への取り組み余地が残っていた

本年度の取り組み

✓ クラブ公式アプリ「SCRUM Action」をリリース
✓ アプリ上に提携飲食店の営業情報やPR文を掲載した。
✓ 移動情報によるポイント機能など、まちとファンを繋ぐ設計で実施。
→結果：アプリ上における情報掲載も効果を見せたと思われるが、後掲のイベントによる誘客がインパクトは大きい

アプリのコンセプト

- 観戦客はクラブ公式アプリを通じ、掲載店舗の営業状況やキャンペーンについて把握
- 地域事業者はLINEを用いることで、営業状況やPRの発信を行う



アプリ上におけるポイント連動の仕組み

出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アプリケーションのコンセプトは「クラブ」「ファン」「地域」を三角形でつなぐこと

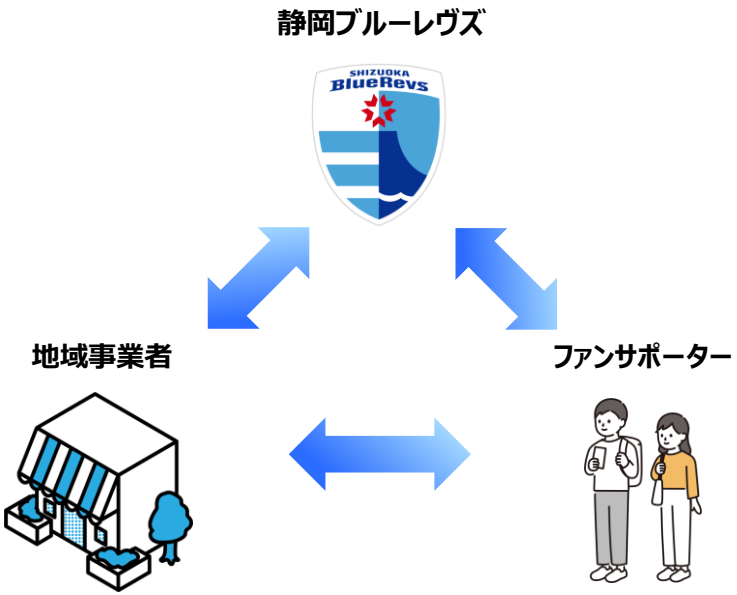
一般的なクラブによるアプリ

ファンサポーターへの情報発信が中心

- ❏ クラブから発信し続ける必要がある
- ❏ SNSとの差が少なく、アプリ特有の機能が少ない
- ❏ キャッシュポイントが少ない

静岡ブルーレヴズが取り組むアプリ

地域事業者・ファンサポーターとともに作り上げる



- ❏ 地域事業者からも発信が可能
- ❏ 移動手段推定機能により、アプリの必要性を確保
- ❏ ３者になりキャッシュポイントが拡大

出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アプリを通じて、地域事業者とのかかわり方、連携の仕方も効率化される

これまでの連携イベントの業務

- イベント企画
- 店舗への連絡・声かけ
- 店舗との金額調整
- 参加者募集
- 支払い
- イベント開催

メール・電話・訪問等で数日を要していた

専用募集フォームと入金の案内が必要

静岡ブルーレヴズの連携イベントの業務

- イベント企画
- LINE上で店舗連絡・金額調整を完結
要した時間は、１時間
- アプリ内で募集
PUSH配信等で訴求
アプリ内の決済機能でクレカ決済
- イベント開催
- LINE上で、店舗と振り返り

出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

取り組みのポイント ② ｜ファンの行動変容を促すための追加施策と効果検証

Point #2 ファンの行動変容を促すための追加施策と効果検証

昨年度の取り組み結果

✓ 昨年度の初期実証ではエコな移動に焦点。
特定の場所に人を滞留させる施策としてはQRによるチェックイン等を行っていた。

本年度の取り組み

✓ 飲食店と連携し、ポイント機能を活用したグッズ抽選会や、磐田駅前アフターマッチパーティーを実施した

✓ また、特定の日においてはバスを運行するなど、交通手段の拡充も実施

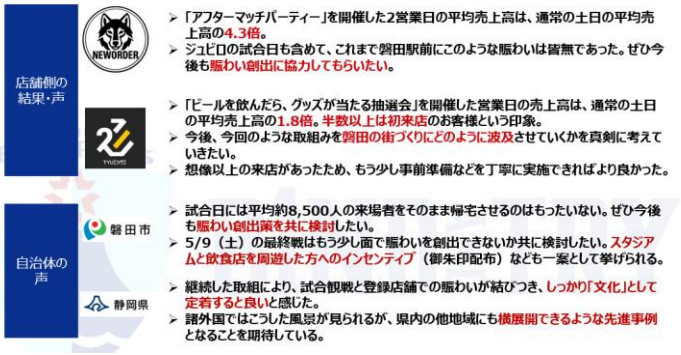
**→結果：飲食店の売上は顕著に増加、イベントの効果は大きかった。
他方、クラブが主導しての取り組みには工数的に限界が存在、各所との協力や協議の必要性を確認**

アフターマッチパーティー等イベントの実施

- 地域の飲食店と連携し、試合後のグッズ抽選会イベントやアフターマッチパーティーを開催。イベントによって人を磐田駅前に惹きつけた。

バス運行施策の実施

結果、サマリ



出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

実証後半にはファンを磐田駅前に誘客する施策として、直接クラブイベントを開催した

REVNISTA＆SUNGOLIATH FRIENDS AFTER-MATCH PARTY（3/1）

静岡ブルーレヴズでは、試合観戦後にも磐田駅前に賑わいを創出することを目的として、3月1日(日)のNTTジャパンラグビー リーグワン 2025-26 D1第10節 LTS presents よつばマッチデー 東京サントリーサンゴリアス戦後に、磐田駅前のスポーツバー〈NEW ORDER〉にて＜REVNISTA＆SUNGOLIATH FRIENDS AFTER-MATCH PARTY＞を開催しました。

当日は三角 公志・伊東 力の2名のOBと、元日本代表で現在は東京サントリーサンゴリアスのフロントスタッフを務める真壁 伸弥氏を特別ゲストに迎え、当日の試合解説や豪華景品が当たる抽選会、交流会、記念撮影を実施しました。クラブの垣根を越えてレヴニスタとサンゴリアスフレンズが交流し、ノーサイドの精神を体感できるイベントとなりました。

静岡ブルーレヴズは、これからも地域事業者や自治体などと連携しながら、地域活性化の一助となれるよう様々の取組みを実施してまいります。

日時	3月1日(日) 18:00〜20:00(開場17:45)
会場	NEW ORDER（静岡県磐田市中泉603-1・磐田駅北口より徒歩3分） 店舗に駐車・駐輪場はございませんので、近隣コインパーキング等をご利用ください
ゲスト	三角 公志・伊東 力・真壁伸弥
対象	静岡ブルーレヴズSCRUM Actionアプリ利用者
定員	25名（先着）
お食事・お飲物	軽食ビュッフェ・飲み放題(アルコール含む)
料金(税込)	7,000円／人 ※クレジットカードでの事前決済

17:45	オープン
18:00	開始・乾杯
18:10	ゲストによる試合振り返り・レヴニスタやサンゴリアス・フレンズとの交流
19:15	豪華景品が当たる抽選会
19:40	記念撮影会
20:00	クローズ

試合後もラグビールしよう！「ビールを飲んだら、グッズが当たる抽選会」（3/1）

静岡ブルーレヴズでは、試合観戦後にも磐田駅前に賑わいを創出することを目的として、3月1日(日)のNTTジャパンラグビー リーグワン 2025-26 D1第10節 LTS presents よつばマッチデー 東京サントリーサンゴリアス戦後に、クラフトビール酒場「TYU」にて、「ビールを飲んだら必ずグッズが当たる抽選会」を実施しました。

ビール等のお会計1,000円ごとに選手サイン入りレプリカジャージ等が当たる抽選会に1回参加できる特典を付けることで、より多くの方々にご来店いただけるよう企画。開店から多くのお客様がお越しになられ、開店15分で満席になるなど、イベント終了まで計100名以上の皆様にご来店いただきました。お席の都合上、相席をお願いすることもありましたが、レヴニスタ同士の交流が生まれ、これまでにない賑わいを生むことができました。

静岡ブルーレヴズは、これからも地域事業者や自治体などと連携しながら、地域活性化の一助となれるよう様々な取組みを実施してまいります。

日時	3月1日(日) 17:00〜21:00(21:00までの料理・ドリンクのオーダーが対象)
会場	クラフトビール酒場「TYU」(静岡県磐田市中泉219-10・磐田駅北口より徒歩5分)
参加対象	ビール等のお会計1,000円ごとに1回抽選いただけます
景品	1等：セミ・ラドラドラ選手（予定）サイン入り2025-26レプリカジャージ×1名 2等：クワッガ・スミス選手（予定）サイン入り木製万年カレンダー×2名 3等：オリジナルラグビーボールキーホルダー×200名（なくなり次第ステッカーを配布）
備考	■景品がなくなり次第終了となります ■TYUは通常営業より1時間早い17:00OPENです ■駐車場には限りがございますので、無料シャトルバスなどをご利用ください

REVNISTA AFTER-MATCH PARTY（2/14）

2/14日(土)の試合後に＜REVNISTA AFTER-MATCH PARTY＞を実施しました！

地域密着　磐田市　Ecology　SCRUM Action　SCRUM Action 活動レポート

静岡ブルーレヴズでは、2月14日(土)のNTTリーグワン2025-26 第8節 DAZN presents ラグビー！だったらDAZNデー クボタスピアーズ船橋・東京ベイ戦後に、磐田駅前のスポーツバー〈NEW ORDER〉にて＜REVNISTA AFTER-MATCH PARTY＞を初開催しました。

当日は三角 公志・伊東 力の2名のOBと、女子ラグビーチームアザレア・セブンの久保 光里選手をゲストに迎え、当日の試合の解説や豪華景品が当たる抽選会、交流会、記念撮影を実施いたしました。また、草地 博昭磐田市長にもサプライズで参加していただき、40名を超える多くのレヴニスタと、これまでにない賑わい・交流・体験を生むことができました。

日時	2月14日(土) 18:00〜20:00(開場17:45)
会場	NEW ORDER（静岡県磐田市中泉603-1・磐田駅北口より徒歩3分） 店舗に駐車・駐輪場はございませんので、近隣コインパーキング等をご利用ください
ゲスト	三角 公志・伊東 力・久保 光里
対象	静岡ブルーレヴズSCRUM Actionアプリ利用者
定員	50名（先着）
お食事・お飲物	軽食ビュッフェ・飲み放題(アルコール含む)
料金(税込)	5,500円／人 ※クレジットカードでの事前決済

17:45	オープン
18:00	開始・乾杯
18:10	OBによる試合振り返り・レヴニスタやOBとの交流
19:15	豪華景品が当たる抽選会
19:40	記念撮影会
20:00	クローズ

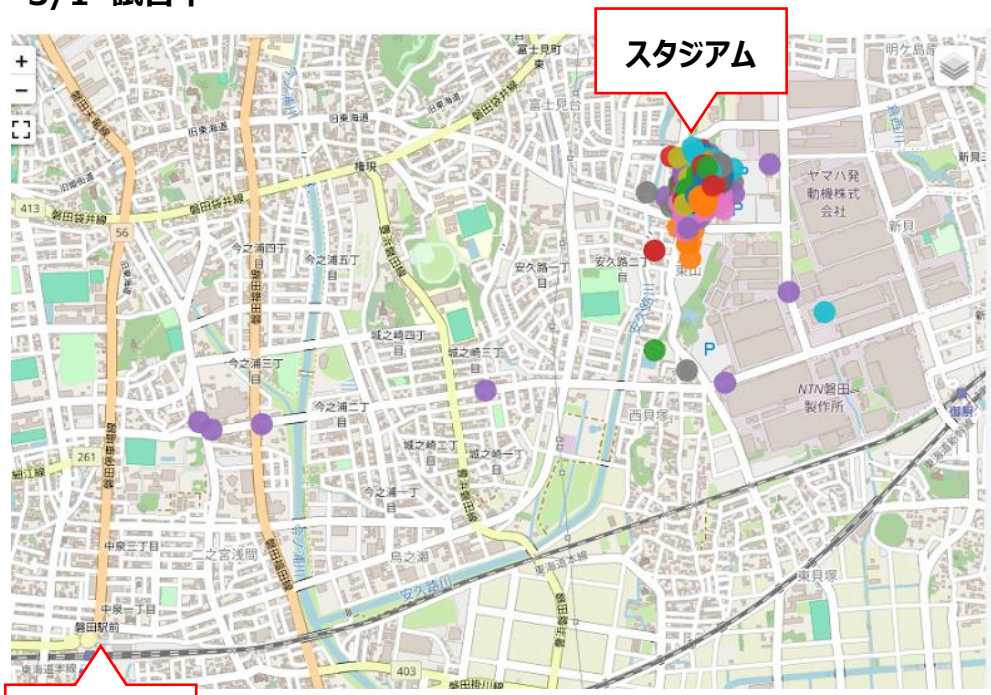
出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3/1 の実証ではバス運行も実施、試合後の磐田駅前への導線を用意した

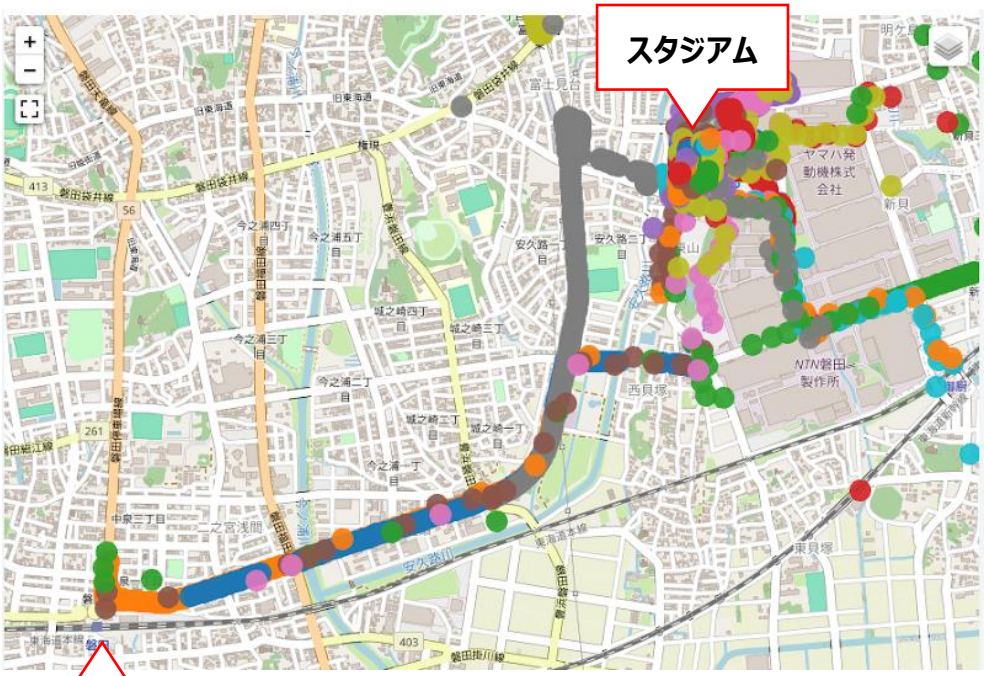
アプリで取得したGPSの位置をプロット ※ ユーザーごとに色が違う。

3/1　試合中



試合中は、動きがない

3/1　試合終了　30分後



試合が終了すると、スタジアムから、移動が始まったことがわかる

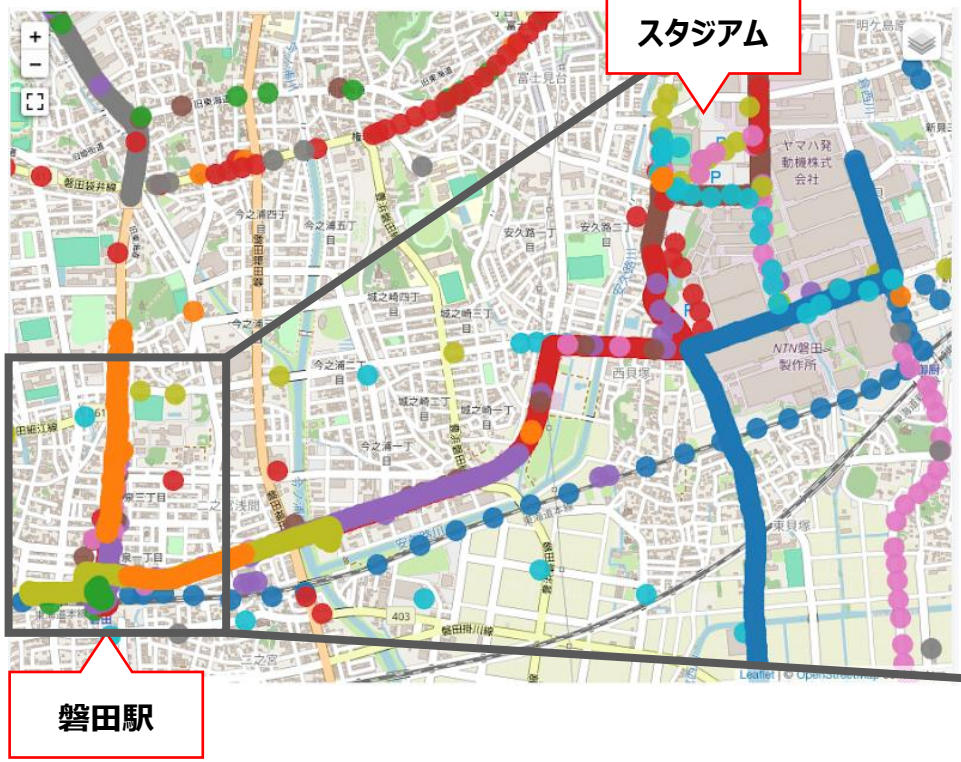
出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

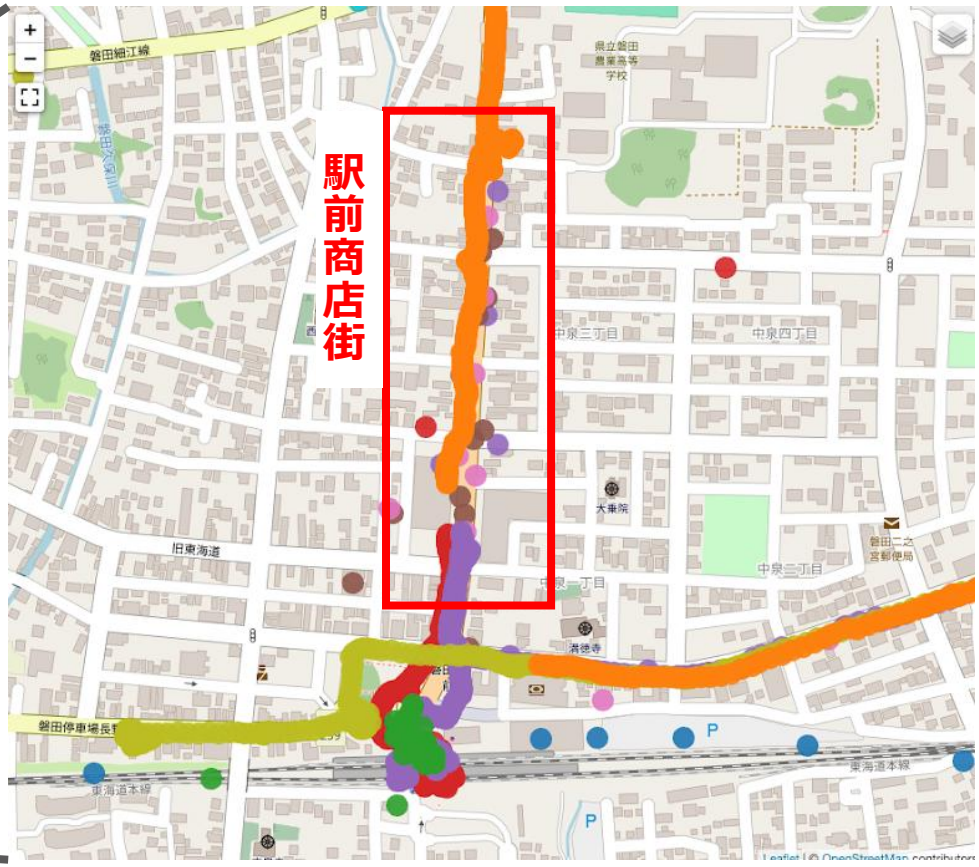
試合後の即帰宅を防ぎ、駅前商店街に人流を生み出すことに成功した

アプリで取得したGPSの位置をプロット ※ ユーザーごとに色が違う。

3/1 試合終了 1時間後



磐田駅前にフォーカス



出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

協力店舗の売上は確実に拡大、まちづくりの取り組みとして成果を見せている

店舗側の結果・声

NEWORDER

- 「アフターマッチパーティー」を開催した2営業日の平均売上高は、通常の土日の平均売上高の**4.3倍**。
- ジュビロの試合日も含めて、これまで磐田駅前にこのような賑わいは皆無であった。ぜひ今後も**賑わい創出に協力してもらいたい**。

TYU【ツウ】

- 「ビールを飲んだら、グッズが当たる抽選会」を開催した営業日の売上高は、通常の土日の平均売上高の**1.8倍**。**半数以上は初来店**のお客様という印象。
- 今後、今回のような取組みを**磐田の街づくりにどのように波及**させていくかを真剣に考えていきたい。
- 想像以上の来店があったため、もう少し事前準備などを丁寧に実施できればより良かった。

自治体の声

磐田市

- 試合日には平均約8,500人の来場者をそのまま帰宅させるのはもったいない。ぜひ今後も**賑わい創出策を共に検討**したい。
- 5/9（土）の最終戦はもう少し面で賑わいを創出できないか共に検討したい。**スタジアムと飲食店を周遊した方へのインセンティブ**（御朱印配布）なども一案として挙げられる。

静岡県

- 継続した取組により、試合観戦と登録店舗での賑わいが結びつき、**しっかり「文化」として定着すると良い**と感じた。
- 諸外国ではこうした風景が見られるが、県内の他地域にも**横展開できるような先進事例**となることを期待している。

出所）静岡ブルーレヴズより

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Envision the value,
Empower the change