

AIとスポーツの関係性

経世済民

近年、スポーツの世界でも人工知能(AI)の活用が進んでいます。試合データの分析や戦術の支援だけでなく、チケット価格の調整、録画履歴に基づく情報配信、チャットボットによる対応、ハイライト映像の自動生成など、その広がりは目覚しい。AIは、スポーツをより便利で効率的なものへと変えつつある。

こうした中で、一つの問い合わせる「ロイヤルティ」まで生み出せるのだろうか。ロイヤルティーとは、単なる満足とは異なる。勝ったときだけでなく負けたときにも応援をやめない。「」のチームだから」「」の選手だから」と思える感情の結び付きのことである。スポーツは、「このような気持ちが生まれやすい。結果が分からず、感情が大きく揺れ動き、それを多めに同時に分かち合つからだ。スタジアムで得点が入った瞬間、隣に座る知らない人と自然にハイタッチをしてしまう。惜敗した帰り道、初対面の人とため息を交わしながら、同じ方々と一緒に向かう。こうした出来事は、あらかじめ計算されたものではなく、その場の空気や偶然から生まれる。

A.I.は、人々の行動を分析し浮かぶ。A.I.は、スポーツにおける「ロイヤルティ」まで生み出せるのだろうか。ロイヤルティーは、人々の行動を分析し浮かぶ。A.I.は、スポーツにおける「ロイヤルティ」まで生み出せるのだろうか。ロイヤルティーは、人々の行動を分析し浮かぶ。A.I.は、スポーツにおける「ロイヤルティ」まで生み出せるのだろうか。

埼玉学園大学 水野 はるな

経済経営学部 専任講師

「設計できる」と「実際に感じる」とは同じではない。

歓声の大きさ、空氣の緊張感、勝った瞬間の高揚、負けた後の脱力感。これらは、データで説明する」ことはできても、体で感じる体験とは別物である。

スポーツの魅力は、ファン同士のつながりだけではない。チークとファン、スポーツ組織と人々の間にも、独特の関係性が生まれる。ファンは、単なる「サービスの受け手」や「買い手」ではない。勝敗に不満を抱くことがある。でも、応援をやめない。

る。

A.I.が進化すれば、スポーツ

はさらに便利で洗練されたものになるだろう。だが、私たちが

本当に求めているのは、最適化された体験なのか。それとも、

その関係は、商品を買って終わる関係というより、長い時間をかけて続していく人との付き合

ながらなのか。

スポーツがこれからどうのよう

な関係性を育んでいくのかは、

A.I.の進化そのものではなく、

私たち自身がどのように関わ

うとするのか、その姿勢に委ね

られているのではないだろう

か。

いに近い。

近年のマーケティングでは、こいつした関係そのものを大切にする考え方方が注目されている。自らの満足よりも、信頼や愛着を少しずつ育てていくこと。スポーツ組織がファンと向き合つと、単にサービスを提供することではなく、こうした関係をどう支え、どう守るかを考えることである。スポ

ーツは、もともとの価値を自然に体現してきた分野だと言え

る。A.I.は、スポーツ健康科学研究科博士後期課程満期退学修了(スポーツ健康科学)。東亜大学人間科学部を経て、2024年4月より現職。専門はスポーツマーケティング、スポーツマネジメント。