

見るスポーツから みせるスポーツへ

～女性ファン獲得に向けた取り組み～

同志社大学スポーツ健康科学学部スポーツビジネスA

杉本将樹 千葉昂朔 木本拓海 野島皐記



①緒言

②大阪エヴェッサの調査と考察

③みせるスポーツへの提言

- ・ 大阪エヴェッサ独自のブランド戦略の創設
- ・ 情報共有のためのコミュニティ作り

④まとめ

⑤今後に向けて



Cerezo
OSAKA

ブームの影に女性あり

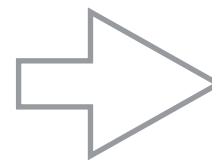


女性ファン獲得に成功したスポーツクラブ例

2015.11.28



カープ女子効果
(広島東洋カープ)



観客動員数前年度比
21.7%増(2014)

(2014年度セ・リーグ入場者数)



オリ姫効果
(オリックスバファローズ)



観客動員数前年度比

5.7%増(2015)

(2015年度パシフィック・リーグ入場者・平均試合時間)

※球団新記録



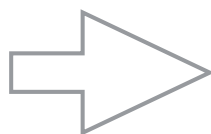
セレ女効果
(セレッソ大阪)



観客数前年度比

13.0%増(2014年)

(Jリーグ観戦者調査2014サマリーレポート)



女性ファン獲得が観客動員数直結する！！

bjリーグ(114試合) 一試合平均**1,436**人(11月3日 現在)



B.LEAGUE加入条件

ホームアリーナ収容人数

5,000人以上(1部)

3,000人以上(2部)

年間売り上げ収入

2億5,000万以上(1部)

1億円以上(2部)



各クラブ観客数の増加が求められる！！

大阪エヴェッサとは??

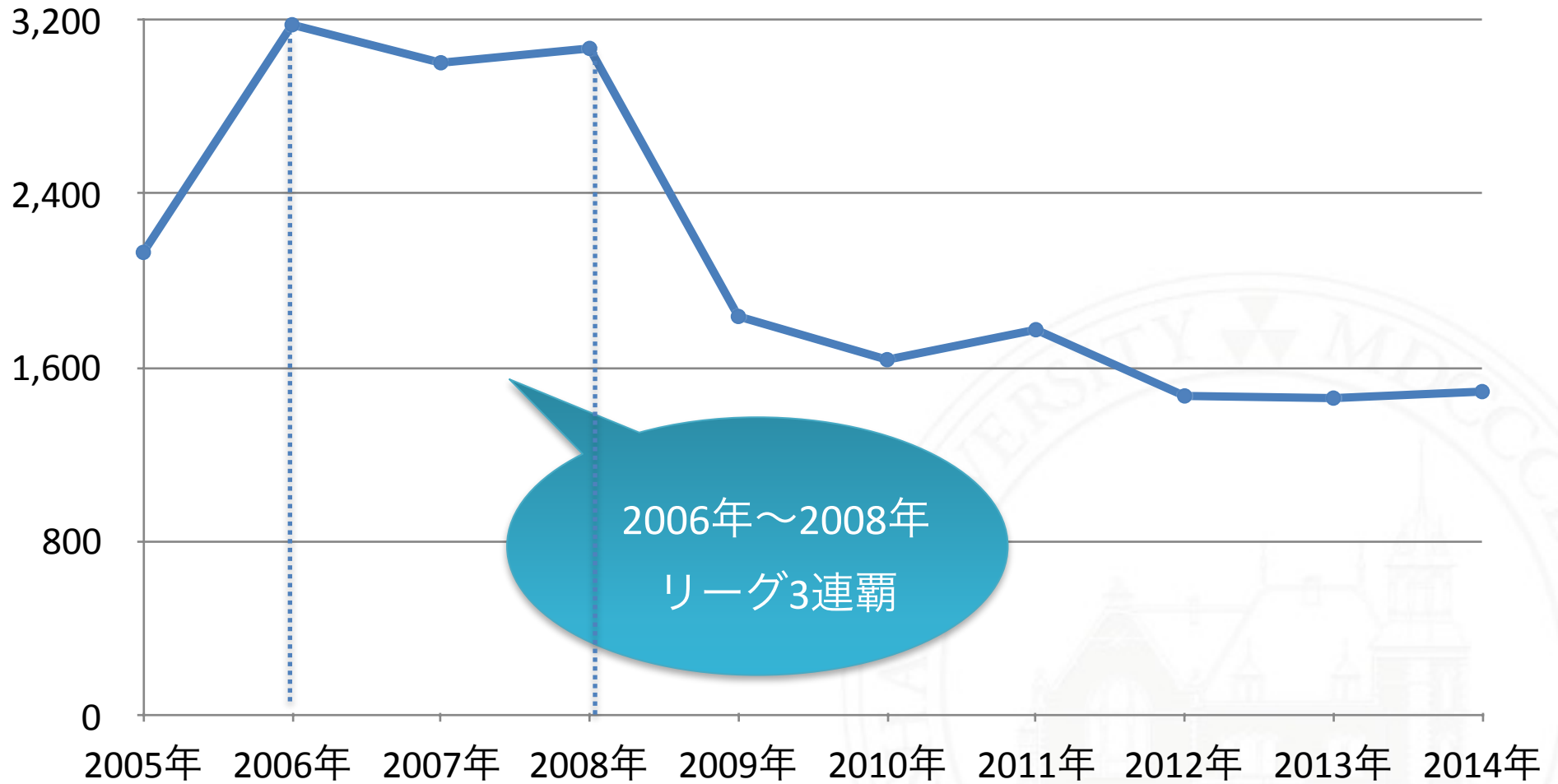


- bjリーグ ウェスタンカンファレンス所属
- B.LEAGUE(新リーグ) 1部参入決定
- 府民共済SUPERアリーナ(7,000人収容)
- 優勝3回(最多) (05~06, 06~07, 07~08)

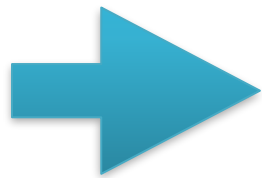
ここ数年は成績低迷等で観客動員数が落ち込んでいる

大阪エヴェッサ観客動員数推移

2015.11.28



出所:大阪エヴェッサHP



新規ファン獲得が必要！！

目的

- ・ 日本バスケット界の現状を知ること
- ・ 大阪エヴェッサの現状を知ること
- ・ 女性ファン獲得に向けたヒントを得ること



(大阪エヴェッサ社長 佐伯氏 作成者撮影)



(府民共済SUPERアリーナ作成者撮影)

- Q 府民共済SUPERアリーナのアクセス面の問題について A 不便だと思われる理由は今のエヴェッサの**ブランド力**がそう思わせている。「お前ら何者や。bjリーグってなんや。」って中のチームの1つという状態
- Q 観客動員数について A **女性の割合は60%近い**。この数字は一般のスポンサーさんに喜ばれる。3連覇したときは多かったが4連覇目を逃してから、年々減少傾向。二年前の社長が全選手入れ替えを行い、選手とファンが離れてしまった。**「女性の集まるところに男が集まる。」**そこを伸ばしていきたい。
- Q シーズン中の企画や広報戦略 A Facebookで動画を増やす。声と話し方をみせる。女性ファン関心を高く持ってもらう。アリーナ内での企画は土日両方でハイタッチ。ハーフタイムでフリースロー大会を開催。参加型イベントを入れるように。原点に戻る。会場には等身大のパネル。
- Q 今後のターゲット A 今は**ファミリー層が中心**。次は**F1層(20~35歳の女性)を増やしていきたい**。カープ女子みたいに。20代の選手と絡めてメディア戦略。

1.大阪エヴェッサのブランド力が弱い

2.女性の割合は60%近いがファミリー層中心

3.F1層(20~35歳の女性)を増やしていきたい

4.「女性の集まるところに男性が集まる」



観客動員数増加に向けて

観客数増加

- 1.メディアへの露出増加
- 2.スポンサーの増加

女性ファン増加

女性ファン獲得に向けた
独自の取り組み

1.大阪エヴェッサ独自のブランド戦略の創設

2.情報共有のためのコミュニティ作り

ドラッカー「顧客創造」より

企業の目的=顧客の創造

マーケティング

2つの基本機能

マーケティング

イノベーション

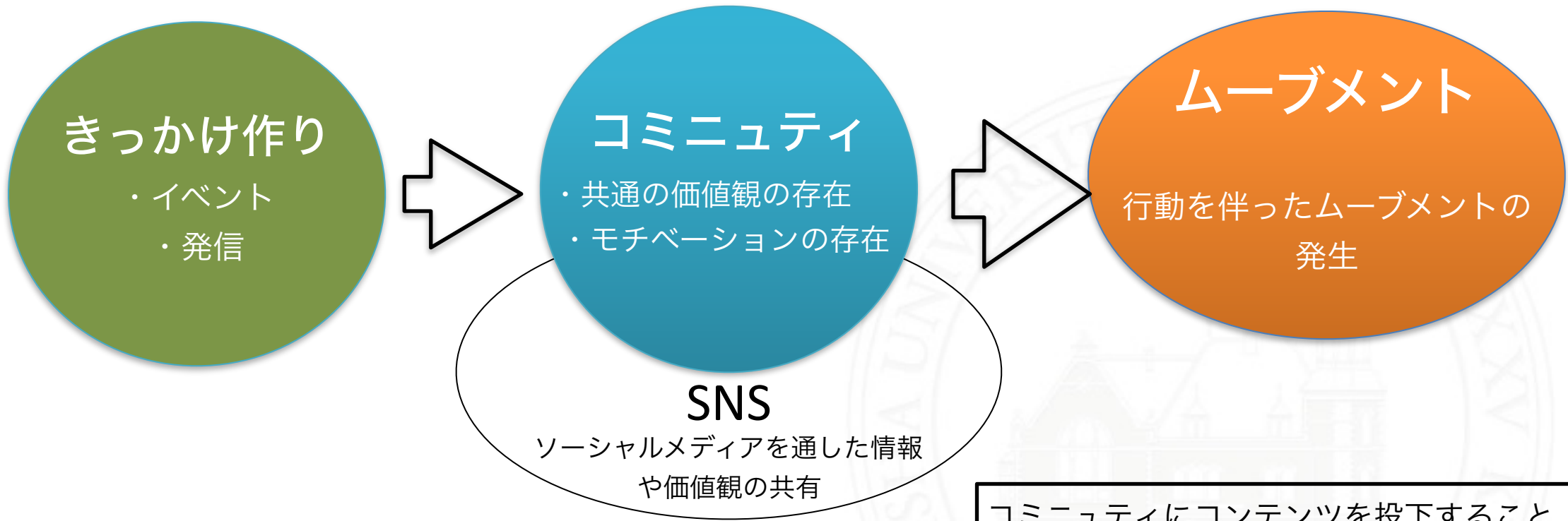
情報共有のための
コミュニティの作り

大阪エヴェッサ独自の
ブランド戦略の創設

大阪エヴェッサ独自のブランド戦略の創設



- ・ 表出しているコミュニティの発見
- ・ コミュニティに成り得る価値観の抽出



コミュニティにコンテンツを投下することでアクションを通じたムーブメントの発生

(ムーブメントマーケティング：「社会現象」の使い方 スコットグッドソン著)

エヴェッピンとは??

2015.11.28



<http://www.footballchannel.jp>



<http://blogs.yahoo.co.jp/bcwx9021>



<http://mainichi.jp/graph/2014/08/08/20140808m>

セレ女

オリ姫

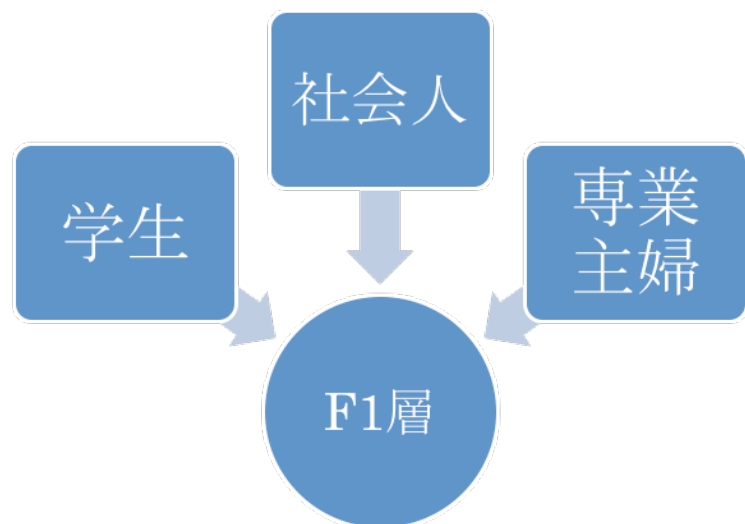
カープ女子

大阪エヴェッサ独自のブランド戦略として我々は..

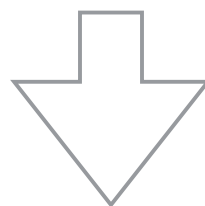
エヴェッサ + ベッピン = エヴェッピン

(大阪エヴェッサを応援する女性ファン)

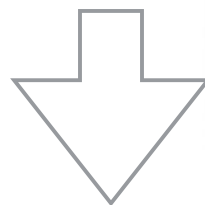
情報共有のためのコミュニティ作り



F1層を構成するアクターには
ファミリー層が含まれるのでは??



大阪エヴェッサの未開拓層を反映できていない

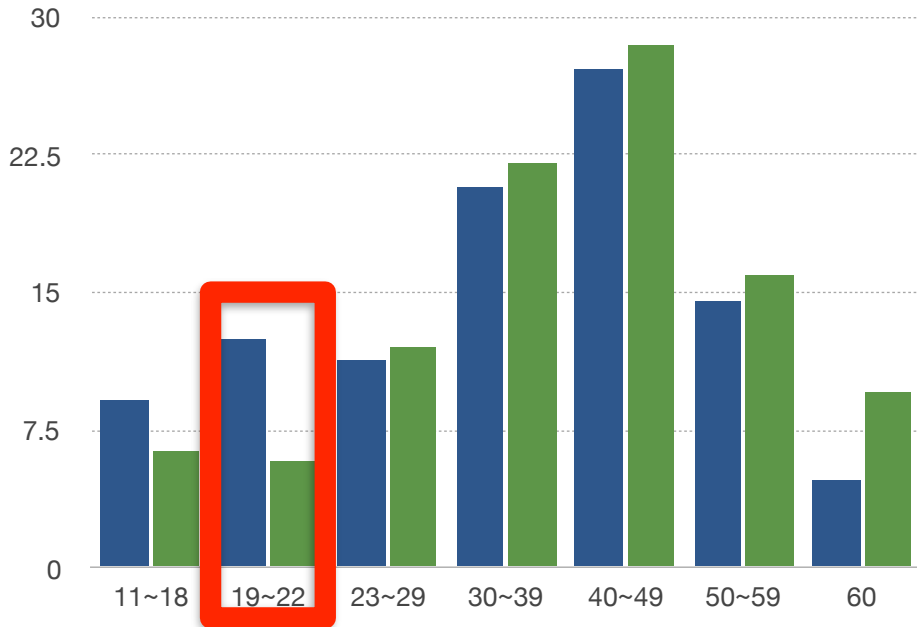


この未開拓層を**エヴェツピン層**と呼ぶ

エヴェッピン層とは??

2015.11.28

■ セレッソ大阪 ■ リーグ全体



プロ野球球団	女性ファン数の変化	ファン人口の変化 (2010~2015)
横浜DeNAベイスターズ	2.2倍	2.4倍(64万=158万)
オリックスバファローズ	2.0倍	3.4倍(21万=71万)
広島東洋カープ	1.4倍	1.3倍(203万=262万)

※セレッソ大阪14シーズンー試合平均観客数2,162(リーグ平均17,240)

(2015年スポーツマーケティング基礎調査 MACROMILL)

(Jリーグ観戦者調査2014サマリーレポート)



若い層の観戦動向が大きく影響する

18~25歳をエヴェッピン層とする

アンケート調査の実施

形式：SNS等を利用したWEBアンケート調査

期間：2015.10.9～14

対象：18～25歳の女性

回答者数：103人

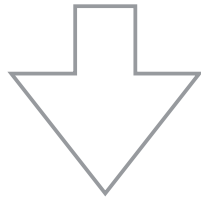
内容 大阪エヴェッサの認知度
 スポーツ観戦動機など

アンケート調査を通して見えてきたのは

- **SNSを利用した認知度の向上の必要性**
- **話題性のある会場作りの必要性**



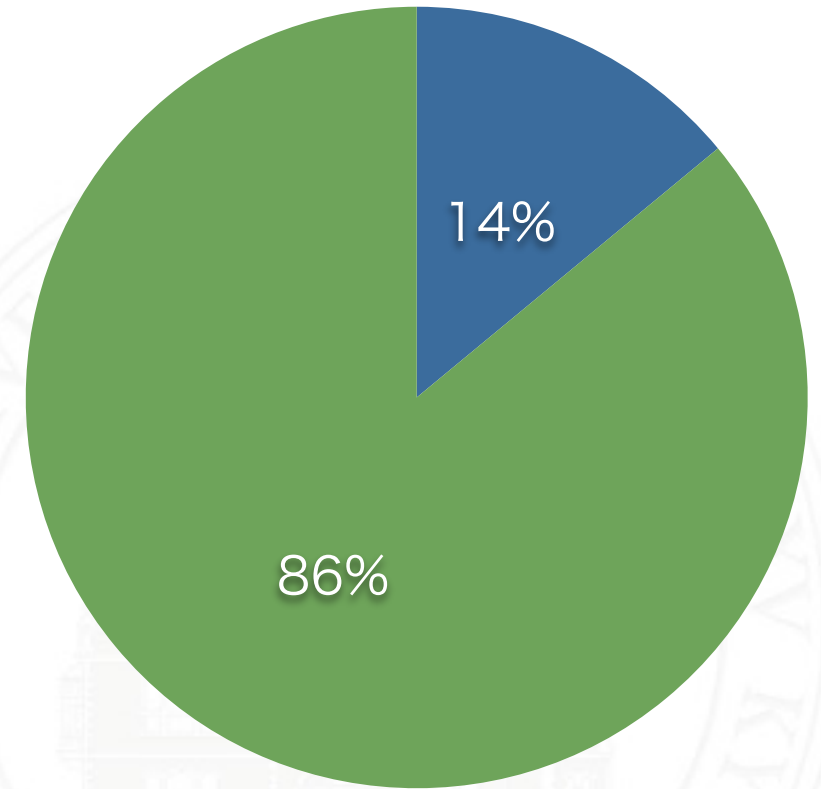
チームの認知度の低さ



メディアを通しての認知度向上が重要

■ 知っている
大阪エヴェッサを知っているか

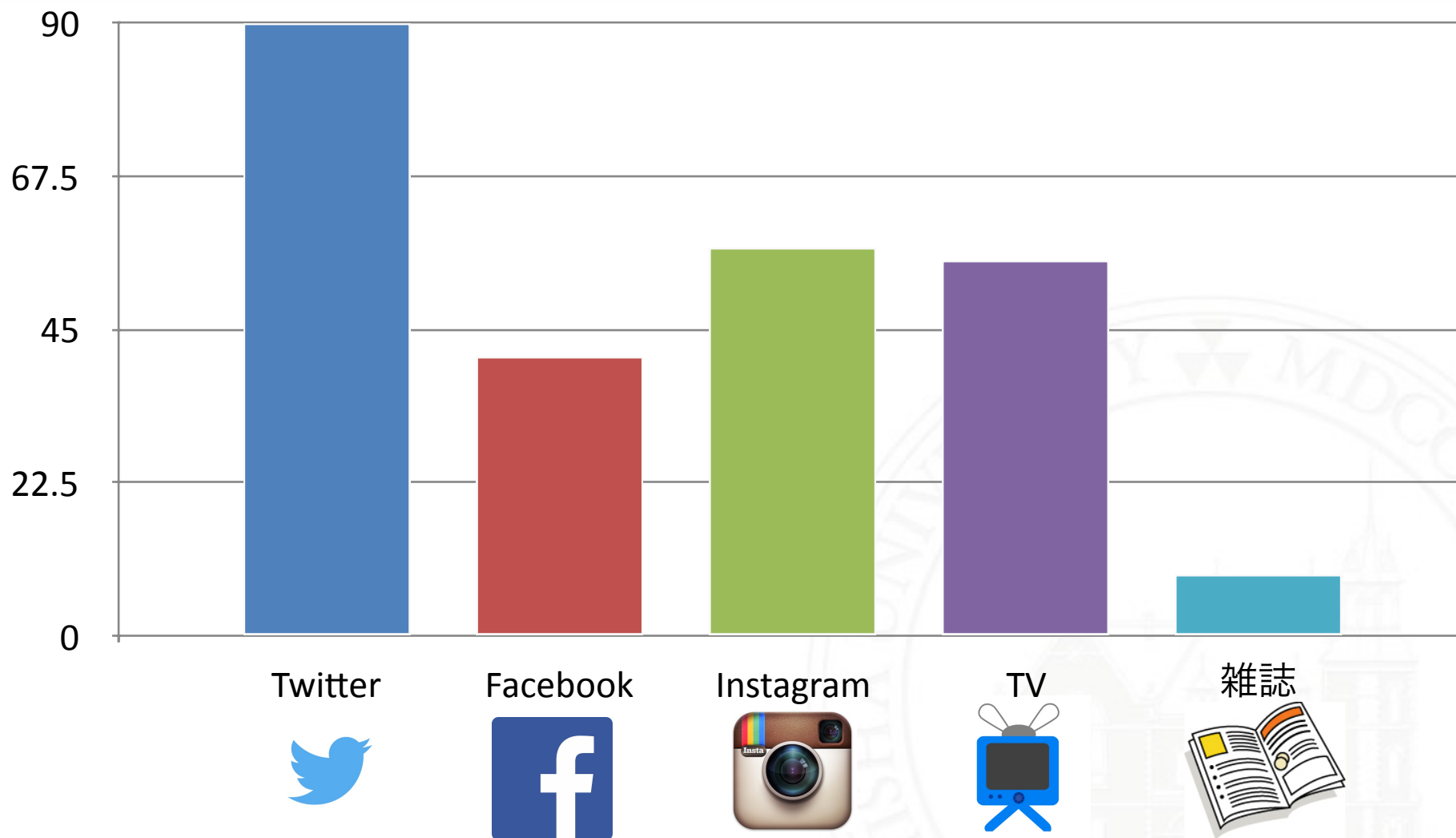
■ 知らない



n=103

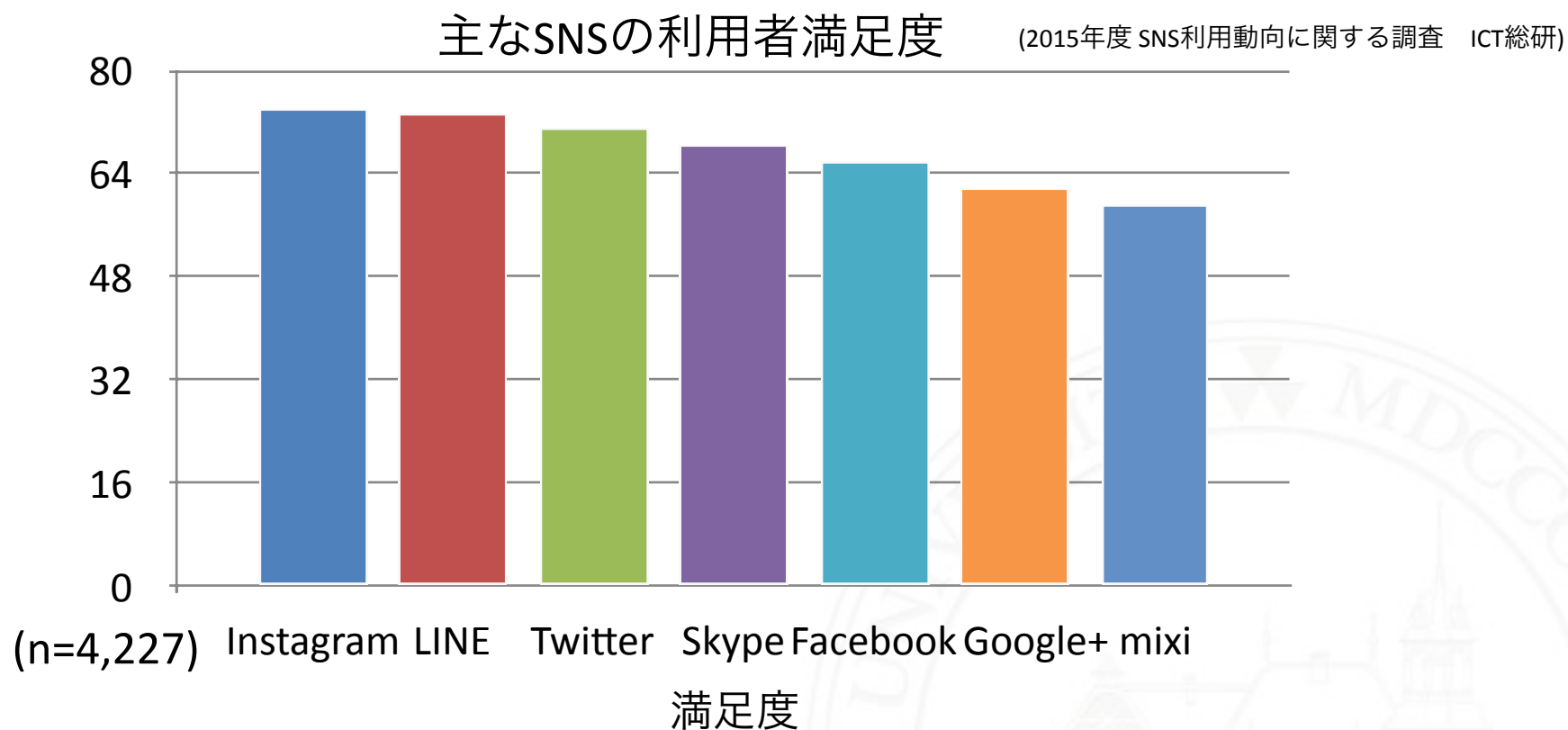
エヴェッピン層情報入手手段(n=103)

2015.11.28

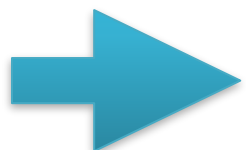


TwitterやInstagramでの情報拡散が有効

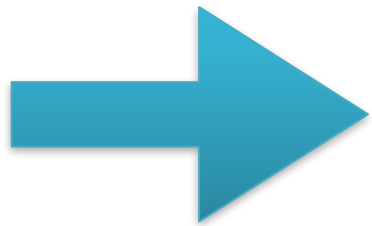
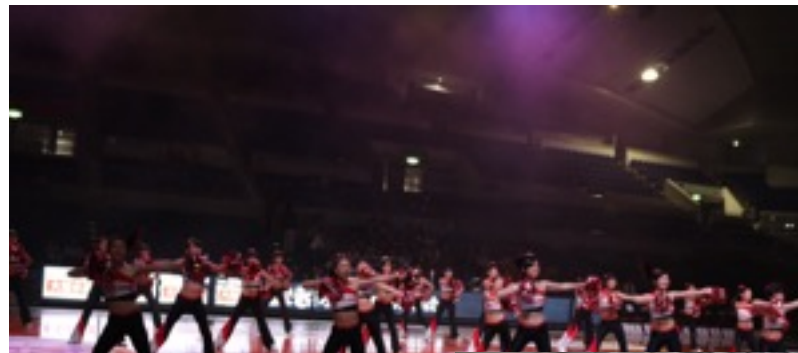
※Facebookは20代後半から利用するユーザーが多い



Instagramは利用者満足度が最も高くより上質な情報をファンに届けられる



大阪エヴェッサ公式Instagramアカウントの開設を提言



**アリーナでの試合観戦
最高のエンターテイメント**



選手との握手会
お姫様抱っこ会
マッスルボディータッチ会

観客数増加

- 1.メディアへの露出増加
- 2.スポンサーの増加

エヴェツピンの増加

エヴェツピン獲得に向けた独自の取り組み



<http://labaq.com/archives/51730926.html>



<http://mathstudio.blog75.fc2.com/blog-date-200810.html>

バスケットボールがもっと様々なステージで楽しめるように願う。

ご清聴ありがとうございました。



同志社スポーツビジネスA一同