



川崎大師ロータリークラブ週報

例会場: 大本山川崎大師平間寺信徒会館
例会日: 毎週水曜日 PM12:30

事務局: 〒210-0812 川崎市川崎区東門前1-15-10 カサ石井1F

Tel.044-277-7569 Fax.044-288-8550

URL <http://kawasakidaishi-rc.com/>

E-mail: daisi-rc@eagle.ocn.ne.jp

第41期

会長 鈴木昇二

副会長 牛山裕子

幹事 清水宏明

SAA 秦 琢二

第1986回 (本年度 第27回) 例会 平成26年1月22日 晴れ

- 司会 小林 勇次 SAA
 - 点鐘 鈴木 昇二 会長
 - 斉唱 奉仕の理想・ソングリーダー 須山 文夫 会員
- ゲスト紹介 鈴木 昇二 会長

卓話講師 横浜ビーコルセアーズ 岡本 尚博 様



第一グループガバナー補佐

川崎マリンロータリークラブ 轟 淳次 様



国際青少年交換 来日生 メアリー・アン・ワードさん



会長報告 鈴木 昇二 会長

- 1、囲碁同好会のお知らせ
- 2、理事会報告
- 3、RAC会員増強の件

幹事報告 清水 宏明 幹事

- 1、他クラブの例会変更のお知らせを回覧致します。

出席報告 須山 文夫 出席委員長

	会員数	対象者	出席	欠席	出席率
1986回	56	45	34	11	75.56 %
1984回	56	45	32	13	71.11 %
前々回の修正・メークアップ			4	修正出席率	80.00 %

メークアップ

林 鶴、竹田正和、石渡 利治、飯塚 元明、各会員

スマイルレポート(ニコニコボックス) 小林 勇次 会員



第一グループガバナー補佐

川崎マリンロータリークラブ 轟 淳次 様

本日は貴クラブへ定期訪問を致しました。

鈴木年度もあと半分です。努力の程を！

竹中 裕彦 会員

安藤さん、中村さん、先日はお世話になりました。

楽しみましょう！

岩井 茂次 会員

① 母の誕生日にきれいなお花をありがとうございました。

②横浜ビーコルセアーズ岡本様、卓話を楽しみにしております。

小林 勇次 会員

- ・岡本さん、卓話よろしくお願ひします。
- ・轟ガバナー補佐、ようこそ大師へ。

清水 宏明 幹事

轟ガバナー補佐、ようこそ川崎大師RCへ。

牛山 裕子 副会長

横浜東RAC例会で、「あなたの後輩です」と声をかけて下さったロータリアンは、横浜平沼高校の同窓会長・鈴木さんでした。本日の川崎大師RAC例会は、先約があり出席できません。よろしくお願ひ致します。

鈴木 昇二 会長

①轟ガバナー補佐、ご来訪有難う御座います。ご指導宜しくお願ひ致します。

②横浜ビーコルセアーズの皆さま、ようこそおいで下さいました。卓話よろしくお願ひ致します。

本日のニコニコのテーマ

「岡本 尚博 様、卓話宜しくお願ひ致します。」

渡辺 富士夫、水口 衛、永松 慎太郎、増田 昌美、出井 宏樹、石渡 勝朗、竹内 祥晴、宮沢 和徳、船山 昭三、坂東 保則、炭谷 博功、矢野 清久、鈴木 幹久、嶋崎 嘉夫、船木 幸雄、内田 省二

各会員

委員会報告

プログラム委員会

鈴木 幹久 委員長

1月23日にプログラム委員会を開催いたしますので、ご都合のつく方は委員会メンバー以外にもご参加を歓迎いたします。

卓話者紹介

岩井 茂次 会員

バスケットプロリーグ「bjリーグ」の地元「横浜ビーコルセアーズ」のエグゼクティブプロデューサー、岡本尚博様です。今日を機会に地元開催の試合に観戦に訪れ、ご声援頂ければ幸いです。



卓話

「スポーツビジネスとbjリーグ」

bjリーグ横浜ビーコルセアーズ

エグゼクティブプロデューサー 岡本 尚博 様

第1章 現状の把握

I-市場環境

周知のとおり、国内の経済環境は回復の目途が立たず業績の下方修正を余儀なくされる業種が後を絶たない。

特に顕著なのが、広告関連ビジネスである。

IT関連こそ増加傾向にあるものの、テレビ・新聞を含め全体としては大きく減少している。

スポーツ関連の数字に関しても投入金額の減額、撤退が相

次いでいる。何れの要因に関しても、考え得る市場規模の大きさは求められるが、特に②と④に関しては、大きく関与する。



その中で、現況のスポーツマーケットは、スポーツコンテンツの多様化と地域化が進み、全体としてのマーケットは拡大したものの、個々のコンテンツやチームに分散したことによって、市場価値の低下が見られる部分もある。

顕著な例がテレビ中継時の視聴率が上げられる。

プロ野球中継、特に巨人戦は常に高い数値を維持していたが、この10年で大幅に低下。1桁台で推移することも多い。Jリーグに関しては2桁を示す事の方が稀で、1桁の前半がスタンダードな視聴率である。

第2章 収益カテゴリー別分析と対策

プロスポーツの収入として考えられるのは、大きく分けて以下のとおりである。

- ① 興行によるチケット収入 ②メディアによる放映権収入 ③スポンサー収入④MDやコンテンツを活用などのロイヤリティ収入 ⑤アカデミーなど興行外事業
上記個々のカテゴリーにおける収益の増加を目指す。

I—入場料収入

本来プロスポーツビジネスの全ての根幹・指標となるのが入場料収入である。

スポーツを自己完結のステージから、社会の構成要素・経済の要素として確立させるには観客＝参加人数をより多く獲得することが必須条件である。

観客とは、テレビ視聴や報道享受するサイレントオーディ

エンスを含む人数を対象とするべきだが、この章では入場料金を支払うロイヤリティの強い観客もしくは時間と労力といったある種の対価を支払う「入場者」を観客と呼称することにする。

レギュラーシーズンにおいての、各チームの入場料収入・観客動員については、個々のチームや地域の事情、インフラの問題、リーグのマネジメント（プロモーション）など様々の要因が絡むが、ここではリーグ会社の入場料収入についてを考察する。

II—コンテンツ(放映権)収入

プロスポーツの収入源との大きな柱として、コンテンツビジネス＝放映権収入がある。放送の発展がスポーツビジネスの発展につながったと言っても過言ではない。本来は会場の収容人数、場所、時間で限られていた観客＝市場であったものが、放送の発展によって接触可能人数が飛躍的に増大し、市場が拡大したのである。

放映権とはつまり、放送局の商品原価である。

入場料収入が自店舗による直接販売であり、放映権収入とは大手販売店が販売見込みによる仕入れをしていると考えることができる。

大きく考え方の基本は入場料収入と同じである。つまり、商品の魅力を構築し、会場規模や移動の負担に左右されない観客を広く得て、収入を確保していくビジネスである。

III—スポンサー収入(営業)

スポンサーとは、本来「後援者」という意味である。何かの行為に対して理解・共鳴し、経済的な部分でサポートするということ。そして、サポートされた者がそのお礼をする一または、敬意の表明として後援者の名前を記す。あくまで、その行為が行われる事に価値を認めることが要因となる。

ただし、現在でいうスポンサーとは前述の意味以上に広告宣伝活動主としての意味合いが強い。つまり企業の利益誘導の為の活動の一環である以上、商取引として金額に見合った対価が求められる。

前述のパターンは、現在ではメセナ＝文化・社会貢献事業として行われ、広報部門の管轄或いは独立した担当部署が行う場合も多い。

IV—MD

スポーツビジネスの収入項目の大きな分類の一つにはMD（マーチャンダイジング）がある。

基本的には、MDビジネスの考え方は以下の2つ

① シンボルマークなどを商品化することによって、団体の顧客のロイヤリティーをビジネスにする。

② ある商品に、付加価値を与える。

つまり、団体の持つ価値やイメージを商品化する、と同時に商品化した物によってイメージや価値を創造する事業であり、リーグ自体の価値・サービスを物質にするという意味を持つ。

また、実際の商品流通であるため、増減はあるものの、開催期間中に限らずビジネスが行われるという利点もある。

V—関連事業の創出

b j リーグの大きな課題の一つとして、リーグ開催期間での収入がある。前述のMD事業とも重複するが、収入面だけでなく商品あるいは事業自体が、その企業の価値感やイメージを形成していく要因となる為、「何をするか」「何のためにするか」「誰のためにするか」といったコンセプトをしっかりと構築し、広報戦略とも連動して行なっていく必要がある。

第3章 収益向上の為の施策

I—共通認識の徹底

現在のリーグ会社の状況を向上させる為には、組織としての戦略、共通認識の構築が必要となる。短期及び中長期での目標に向かう戦略を立て、共通認識の下で組織体としての各部署の役割とアプローチを明確にしていかなければならない。

それについての具体的メソッドは、各部署について改めて提示するとして現在急務であるのは、b j リーグのウィークポイント・ストロングポイントを明確にした上での対応策を策定することである。

II—市場価値の向上・メディアプロモーション

現在のbjリーグにおける市場価値は、当初期待されたレベルには到達しているとは言いがたい。

エクспанションによりチームが増加したことによって、関連する事項の認知が行なわれた地域は自然と拡大はし

たものの、その訴求率・到達率共に十分であるとはいえない。大都市圏での認知が低い為、カバーエリアの割に認知度＝市場価値が高まっていない。当然、従来のスポーツビジネスにおける主な収入（入場料・放送権・スポンサー収入）の成長曲線も鈍く、従事するスタッフ・選手の報酬も低成長であり、その観点においても市場価値は低い。

この状況は、メディアプロモーションの差であるとも言える。大都市圏におけるメディアプロモーションにかかるコストは、地方のそれに比べて破格に高い。特に首都圏においては、チームの市場とメディアのカバーエリアに大きな相違がある為、コストパフォーマンスが合わない。

従って、戦略としては直接的な「宣伝」ではなく間接的な「露出」を計っていく事となる。つまり、「ニュース」を流すのではなく、作っていく事である。従来は、ニュースを流すツールや方法、効果的なメディア選択などを研究する事が多かったが、今後は「ニュース」そのものを研究し、そこに結びつく行動を行なっていく手法にとりかかるべきである。

14-15シーズンに10周年を迎えるb j リーグの、中期での課題として上記事項を踏まえ、課題解決へ向けての施策を推進していく事とする。

スケジュール予定

- 1月26日 日台ロータリー親善会議 台湾
 2月12日 IM 多摩市民館 12:30
 2月15・16日 RYLA 三浦市YMCA 県立ふれあいの村
 2月19日 創立移動例会 商工会議所ビル
 「トップラウンジ」18:00
 3月11日 台北西門RC 創立37年記念式典
 17:30 シェラトン 台北ホテル

次回例会 2月5日(水)

第6回 クラブ協議会

：クラブ会報委員会：

増田昌美／竹田正和／須山文夫／飯塚元明
 竹中裕彦／水口 衛／岩井茂次／中村 孝