



Jリーグの「学び合いのコミュニティ」における REMOの利活用事例

2022年2月25日 REMOオンラインセミナー
公益社団法人 日本プロサッカーリーグ
マーケティング本部 マーケティング担当オフィサー
濱本 秋紀



濱本 秋紀 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ（Jリーグ） マーケティング本部 マーケティング担当オフィサー

SAPジャパン株式会社 トランスフォーメーションオフィス
Twitter：@83hamasan

略歴：

スポーツを含め、ビジネスのDXを推進しているドイツのソフトウェア企業、SAPジャパンのマーケティング部門でコーポレートイベント・ブランディング・スポーツマーケティングなどの責任者、製品マーケティングの企画・実施などを経験。2016年より、プロスポーツクラブのマーケティング・ファンエンゲージメント支援を担当。2018年8月よりJリーグに出向し、デジタルマーケティング人材育成講座の座長、顧客・市場調査、統合マーケティング推進などを担当。

参考記事：

Jリーグを変えるデジタルマーケティング「toC戦略」のキーマンに聞く
<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/202002260009-spnavi>

最新のデジタルの知見を活かし、Jリーグのマーケティング改革に貢献
<https://www.sapjp.com/blog/archives/40859>

「スタジアム・アリーナで儲ける秘訣 ドイツの事例に見るスポーツビジネスの鍵」
<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/201703120002-spnavi>

「海外クラブや他業界に学ぶデジタル変革 鍵はスポーツ×ビジネス×テクノロジー」
<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/201707020002-spnavi>

「進化と深化続けるテクノロジーがスポーツにもたらすもの」
<https://xtech.nikkei.com/dm/atcl/feature/15/070800035/091700068/>

ドイツをW杯王者に導いたIT界の巨人「SAP」は、なぜスポーツ産業へと参入したのか？
<https://victorysportsnews.com/articles/6007/original>



Jリーグの概要と 学び合いのコミュニティ

Jリーグは日本のプロサッカーリーグを統括・管理する公益社団法人です。クラブの入会審査を行ったり、リーグ戦のマッチメイクをしたり、リーグ全体の放映権を管理したり、クラブが単独でできないことをリーグで一括して業務を遂行するなどの役割を担っています。



実行委員会
(Jリーグのチェアマン、常任理事、全国58クラブの社長)

全国41都道府県に58クラブ

J1		J2		J3	
北海道コンサドーレ札幌	鹿島アントラーズ	いわてグルージャ盛岡	ヘガルタ仙台	ヴァンラーレ八戸	福島ユナイテッドFC
浦和レッズ	柏レイソル	ブラウブリッツ秋田	モンテディオ山形	いわきFC	Y. S. C. C. 横浜
FC東京	川崎フロンターレ	水戸ホーリーホック	横浜FC	S.C.相模原	松本山雅FC
横浜F・マリノス	湘南ベルマーレ	ザスパクサツ群馬	大宮アルディージャ	A.C.長野パルセイロ	カターレ富山
清水エスパルス	ジュビロ磐田	ジェフユナイテッド千葉	東京ヴェルディ	A.C.長野パルセイロ	アスルクラロ沼津
名古屋グランパス	京都サンガF.C.	FC町田ゼルビア	横浜FC	FC岐阜	ガイナーレ鳥取
ガンバ大阪	セレッソ大阪	ヴァンフォーレ甲府	アルビレックス新潟	カマタマーレ讃岐	愛媛FC
ヴィッセル神戸	サンフレッチェ広島	ツエーゲン金沢	ファジアーノ岡山	FC今治	キラヴァンツ北九州
アビスパ福岡	サガン鳥栖	レノファ山口FC	徳島ヴォルティス	テグバジャーロ富崎	鹿児島ユナイテッドFC
		V・ファーレン長崎	ロアッソ熊本		
		大分トリニータ	FC琉球		

Jリーグでは、REMOをマーケティングの業務で利用しているため、
はじめにJリーグのマーケティング活動について簡単にご紹介します。

Jリーグの中期ビジョン（2030年ビジョン）では、J1クラブ全ての試合でスタジアムを満員にすることをゴールにしています。

これを、来場者数に置き換えると1試合平均24,000名。2019年に初めて1試合平均20,000名の壁を突破したばかりですので、24,000名は大変大きな目標です。

この目標を達成するためにマーケティング活動全般のDXを2016年より推進してきました。

※J.LEAGUE PUB REPORT 2019 より抜粋して掲載

<https://www.jleague.jp/news/article/16264/>



ファンづくり

ファンベース拡大に向けた取り組み

明治安田生命J1リーグは、2019シーズンの平均入場者数が20,000人を超えた。開幕期の94年の記録を超えて、史上最多のお客様にお越しいただいたことになり、日常的にクラブを応援してくださる方々、Jリーグを楽しんでくださる方々が増えてきた。さらなる発展のためリーグとして中期計画を策定し、ビジョン2030としてJ1全ての試合で満員試合を達成することを目指していく。

▶ ビジョン2030に向けた課題

2019シーズンにおいて、平均入場者数が20,000人を超え、過去最高の平均入場者数を更新。2030年にはJ1全試合満員とすることをビジョンに掲げ、さらにファンベースの拡大を目指していく。

ビジョン2030

明治安田生命J1リーグ全試合満員

24,000人/試合

満員とは
入場可能数の80%以上。2030年までの数値目標は、現在のJ1スタジアム平均入場可能数の80%にあたる平均24,000人を18クラブの全ての試合で達成することを目指す。

ファンベースの拡大

観る人(スタジアム) / 見る人(OTT視聴者) ↑



ビジョン2030に向けて

集客の窓口を拡大

潜在ファンとの接点を増加

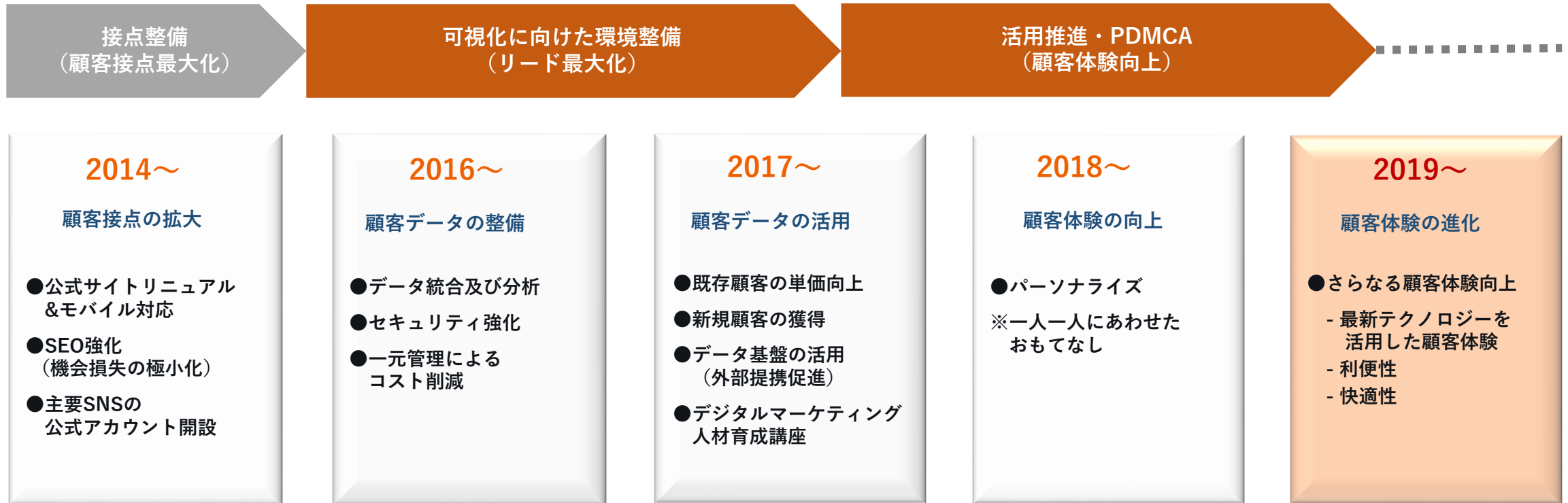
レポート回数を増加

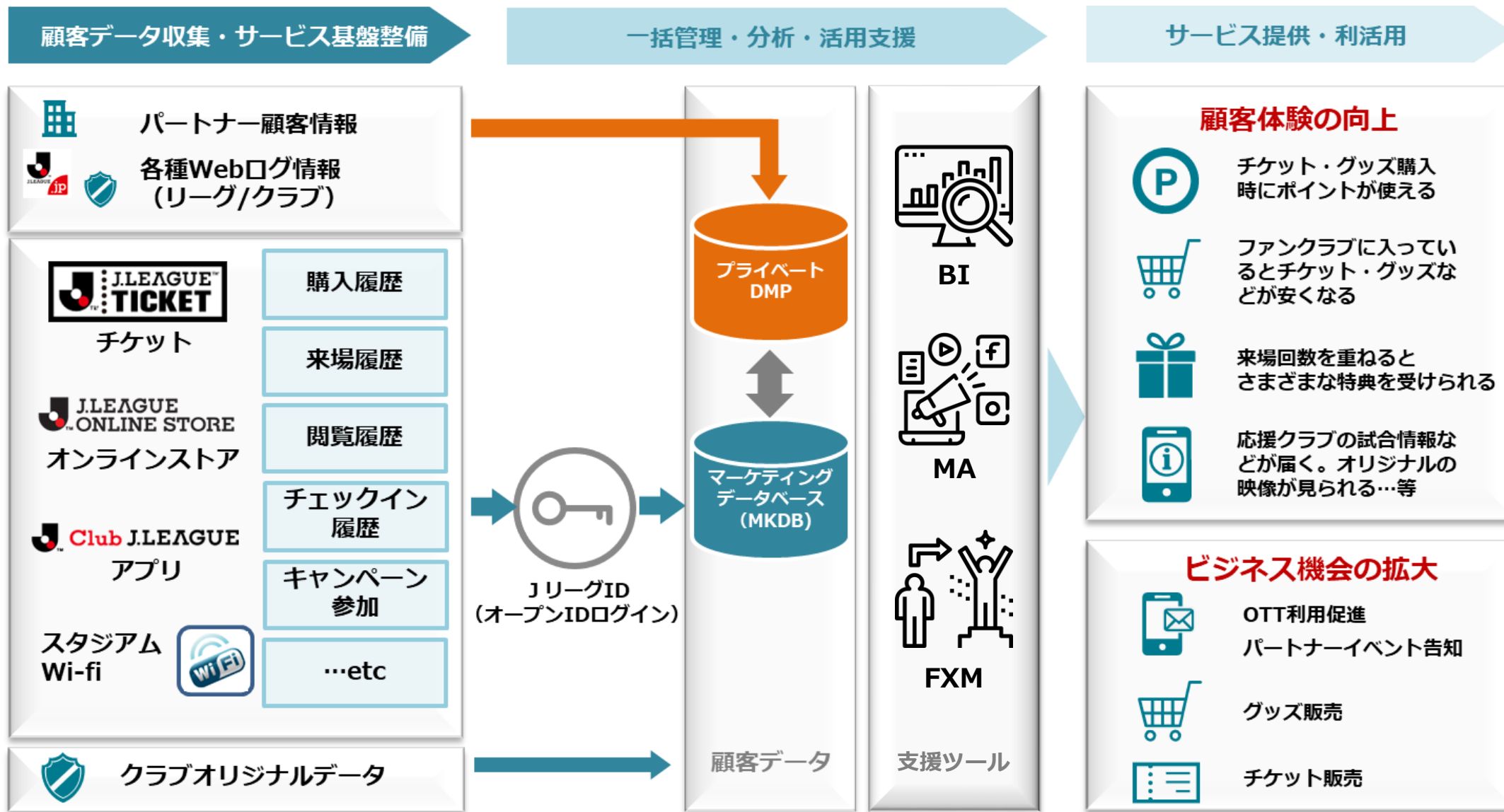
カスタマーのファン化

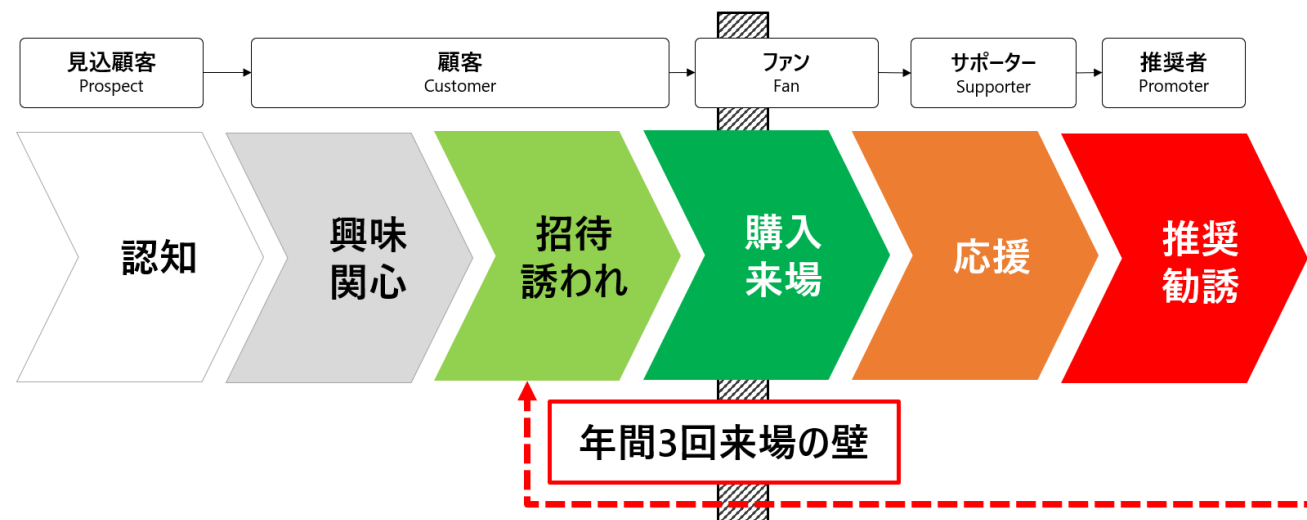
「誘い誘われやすい環境整備」と「ホスピタリティー強化」が重要

デジタルマーケティング戦略の推進ステップ

顧客体験の向上、ファンベース拡大とそれによるビジネス機会の拡大を目指して2016年よりデジタル基盤を強化してきました。







カスタマーをファンに ⇒ 初観戦者に「3回来ていただく」

CRM活動の推進

- ① デジタルマーケティング人材育成講座の実施 ▶ REMO活用
- ② 見込顧客（JリーグID）を獲得しクラブへ送客
- ③ オウンドメディアを強化し、Jリーグ関心層を増やす

観戦体験価値をあげ、再来場障壁を下げる

- ① 推奨意向、勧誘意向、再来場意向、満足度の4指標を時系列で測定
- ② リーグ共通の観戦体験設計、体験改善項目の設置・目標設定
- ③ リーグ内にワーキンググループ設置

目的

リーグが提供しているデジタルマーケティングの共通基盤を利活用するための基礎知識、操作方法やノウハウを学べる場をつくる

課題

全国55クラブ（*当時）で業務内容やスキルにかなりの差があった

育成講座と言いながらも大半は同じ人が毎年参加し続ける（同じ内容を繰り返すわけにもいかない）

クラブに戻ると多忙で育成講座で学んだことを実践する時間がなかなか取れない

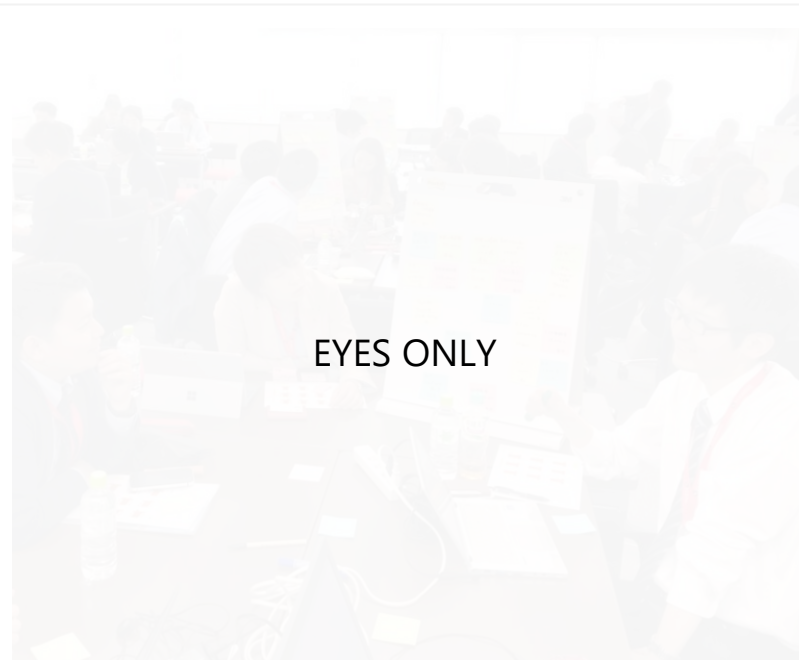
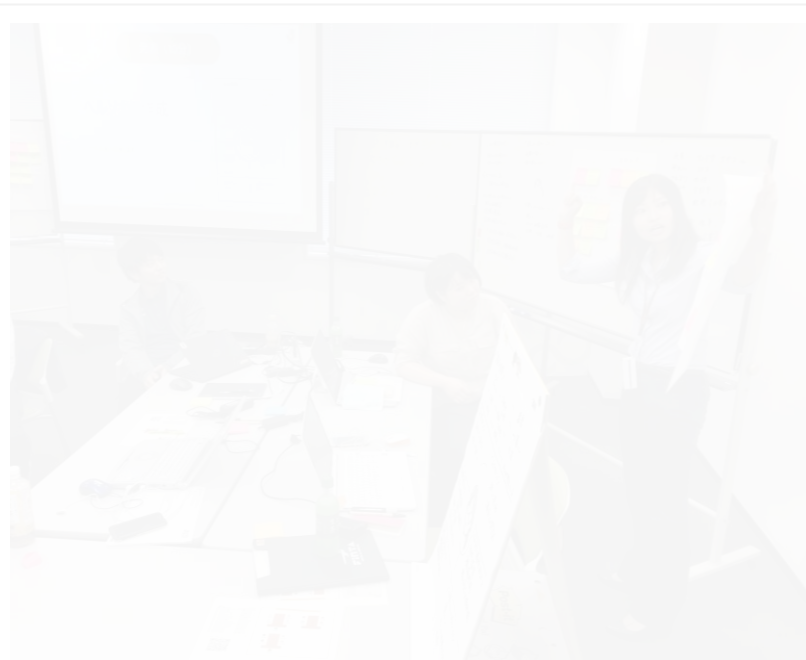
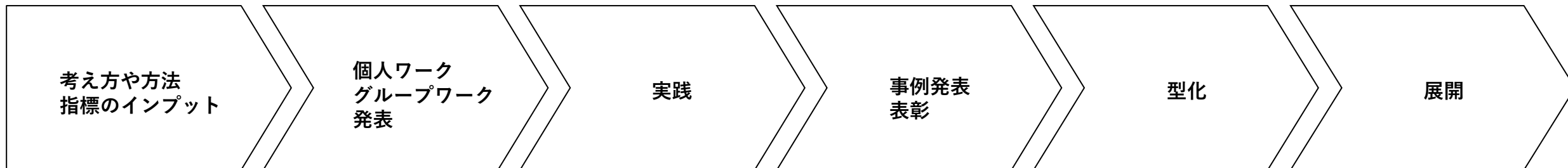
解決策

レベル別にコースを設ける

お互いに学び合える「コミュニティ」型の講座へ改革する

講座内でやる、課題を出す、表彰する

デジタルマーケティングの基礎、方法論、分析結果などのインプットを必要最低限おこない、あとは参加者が学び合いながら、インプット内容を自分の言葉・考えにしていける。グループワークを通じて、（所属組織は違うけど）同じ業務に邁進する同僚のような関係性づくり。



会の目的

- ・セミナーなど多くの方に（任意で）参加いただく会合の参加目的は「インサイト」「ラーニング」「ネットワーキング」この3点のどこに重点を置くか？
育成講座の場合は「Networking」に重きを置いて実施。

言語化

- ・影響を与え、学び合ってもらうため、座学（インプット）の内容は参加者の記憶に留まるよう極力シンプルに言語化し短時間で

教える側の機会

- ・事例の発表やグループワークの成果発表など、参加者にもできるだけ発表する（教える）側の機会を提供（教えることが最大の学び）

時間

- ・業務時間中に実施するため、他の予定を妨げないよう時間厳守

改善

- ・参加者アンケートを必ず取り、自らすべてをチェック
場合によっては参加者と会話しながら日々改善



コロナによる育成講座の中止と オンライン（REMO）での再開

Jリーグはちょうど2年前の今日（2020年2月25日）、新型コロナウイルスの感染予防対策および拡散防止のためにリーグ戦、カップ戦の開催延期を決定。それに伴い、即日自宅勤務を指示され、予定されていた全ての会議体の開催が一時見送りに。

ニュース 一覧へ >

2020年2月25日(火) 17:35

2020 明治安田生命 Jリーグおよび Jリーグ YBCルヴァンカップ 開催延期が決定

Jリーグニュース 明治安田生命 J 1リーグ 明治安田生命 J 2リーグ 明治安田生命 J 3リーグ リーグカップ
試合関連

[ツイート](#) [いいね! 7,639](#) [シェア](#) [B!](#)



オンラインでの再開を検討する上で重要視したこと

- ・今までの集合研修で実施していたことを可能な限りオンラインで再現すること
- ・早く再開すること（質よりスピード）
- ・クラブのファンエンゲージメント活動の参考になること

検討したオンラインツール

- ・REMO
- ・Zoom …etc

REMOを選択した決め手

- ・REMOのUXが、ワークショップを実施したり、懇親会を実施したりすることに向いていたこと
- ・REMOがネットニュースなどで話題になり始めていてツールとして試してみたかったこと
- ・多くのクラブでオンラインでのファンエンゲージメント活動に使用するツールを探していたので、その参考になると考えたこと

2020年5月28日に育成講座をREMOを使用して再開。（下記はその当時の開催案内の冒頭文）

オンラインでの育成講座開催に向けて



リーグができること

2020年はJリーグのtoC戦略にとって勝負の年となるはずでした。

それが新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、緊急事態宣言が発令され、外出自粛で自宅で過ごす毎日。このような生活が訪れるとは予想だにしていませんでした。

人材育成講座も今年は新たな試みを幾つか取り入れて開催していく予定でしたが、みんなで集まることが叶わず、今期の予定をいったん白紙とさせていただきました。しかしながら、クラブの皆様はこの状況でもファン・サポーターの皆様との新たなコミュニケーション手段や試合観戦に代わる価値提供について、日々、クラブ内で検討・実践されていらっしゃると思います。このような苦悩は、クラブを跨いで同じ業務を行っている者同士で共有し、議論することで新たに見えてくることもあるのではないかと考えています。そして、そのような場を提供することが私たちの責務でもあったと考えました。

まずはやってみよう

そこで、今までの育成講座をできるだけオンラインで実現する手段を検討し、β版（テスト）として開催してみることにしました。オンラインでの議事進行やディスカッション、ツールの使いづらさなどがあるかもしれませんが、まずはスピード重視で未熟なままスタートさせていただきます。このβ版から皆様からのご意見を元に改良を重ねて、オフラインに負けない育成講座を開催していきたいと考えています。どうか、この未熟さをみんなで楽しんでいただければ幸いです！

Remo Conference

今までの育成講座で実施していたグループワークをオンラインでも実現するために、今回から新たなオンライン会議システムを試験導入します。

Remo(リモ) Conferenceは、入室すると実際の会議室のような座席レイアウトが組まれており、座学の時は他のWeb会議システムと同様にスピーカーのプレゼンテーションを聞くことができます。グループワークの時は会話がテーブル毎に分けられ、テーブル毎にホワイトボードや付箋を使いながら意見交換をすることができます。

Remo Conferenceについては、以下の記事で詳しく説明されていますので、事前に記事をご覧くださいイメージを掴んでいただければと思います。

<https://ascii.jp/elem/000/004/011/4011494/>

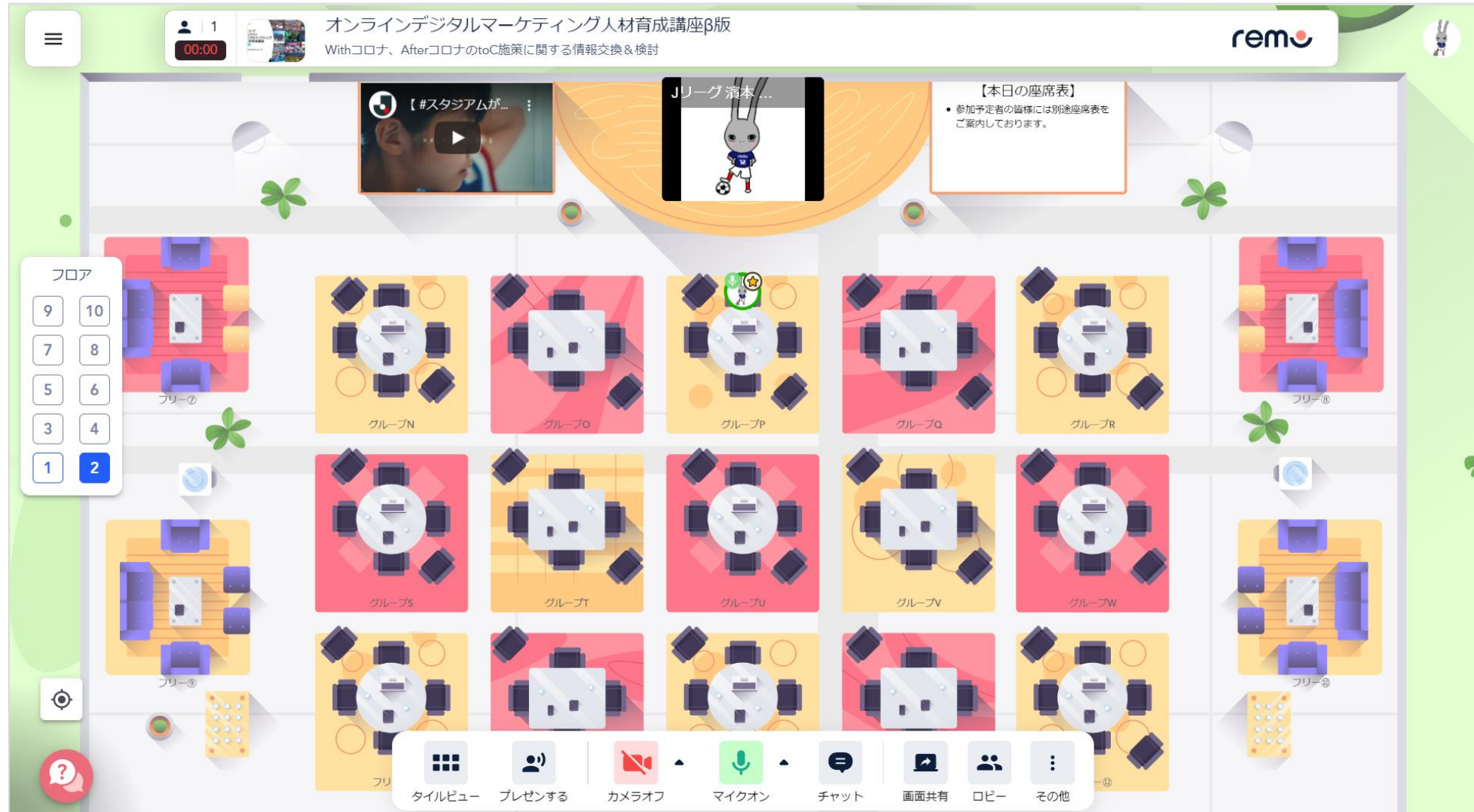
<https://rocketnews24.com/2020/04/23/1361721/>

<https://news.yahoo.co.jp/articles/99718f27a50bf04a1962cb6159feebc30b0c9dc4>（川崎のオンラインフロンパーク利用事例）

Jリーグ デジタルマーケティング人材育成講座 事務局一同

参考) 1回目のオンライン開催

1回目のオンライン開催のレイアウト。全国より120名のクラブスタッフが集まりました。



基本は集合研修時と同じことを心掛けているが、特にオンライン開催では以下の点

開催時間・開催頻度

- ・リモートワークになり、（移動時間が無くなったことで）隙間なく会議で予定が埋まってしまう方が増加。
オンラインで長時間の講座は集中力が持続しない傾向。
上記を考慮して、講座の開催時間は90分を上限にして時間厳守。テーマも1回1テーマ。

参加対象

- ・今まではJリーグのマーケティング共通基盤を利用している関連スタッフのみ参加していたが、マーケティングを学びたいクラブスタッフならだれでも参加可能に

改善

- ・通常の参加者アンケートに加え、オンライン開催に関する意見も聞き、オンライン参加によるストレスをできる限り解消するよう実施方法を改善

サポート

- ・事前に参加者マニュアルを作成して展開。システムトラブルにはリーグスタッフがQ&A対応。



参加者の増加

- ・移動（出張）が不要になったり、対象者を拡大したことで、参加者は集合研修時の倍以上に拡大

コスト削減

- ・集合研修時はリーグスタッフが東京・大阪・福岡に移動して3拠点で開催していたため、スタッフの出張コスト削減
- ・参加者の交通（宿泊）費もJリーグが負担していたため、こちらのコストも大幅削減

アーカイブ

- ・講座が簡単に録画できるようになり、必要な時にいつでもアーカイブで視聴可能に

関係性の希薄化

- ・初対面がオンラインの方とはなかなか集合研修の時と同じような関係性が築きづらい
オンライン開催に切りかえてから2年ほど経過し、スタッフの入れ替えが徐々に進む中で関係性の希薄化が徐々に進行中

出席率の低下

- ・去年の後半くらいから出席率が徐々に低下中
オンラインでの育成講座にも慣れてしまい（マンネリ化）、他業務を優先してしまうのかも
対策検討中

REMOを使用した感想など

- ・ UXは期待した通り。リアルで実施していた集合研修の体験をオンラインでも提供できる
- ・ 他のツールに比べ、リアルな懇親会のように自由に会話したい人のテーブルに移動したり、二人きりで会話したりできるUXは参加者にも好評だった
- ・ Jリーグ界隈ではZoomがスタンダードになっており、REMOの利用に不慣れな参加者がログインなどでトラブルになるケースがたびたび起こる
- ・ 58クラブから性年代の様々なスタッフが参加するため、トラブル対応が一様にいかない
 - ※ほとんどのケースは参加者の不慣れやセキュリティソフトではじかれるなどが原因

他社製品とREMOの使い分け

- ・ Zoomでもグループワークができるようになった（ブレイクアウトルーム機能）ため、講座自体は参加者が慣れているZoomを使用
- ・ 講座終了後のオンライン情報交換会には引き続きREMOを活用し、カジュアルに情報交換する空気づくりを演出

最近の利用方法例：オンライン情報交換会



18:00-18:10	10分	オープニング
18:10-18:25	15分	自己紹介 ※ランダムに席をシャッフルしながらテーブル毎に自己紹介
18:25-18:35	10分	優秀事例発表
18:35-18:55	20分	テーマ別フリータイム ※各種相談テーブルやカテゴリ別テーブルを設けています。ご自由にどうぞ
18:55-19:00	5分	中締め
19:30-		終了 ※オンライン会議システムがクローズします

スポーツで、もっと、幸せな国へ。

