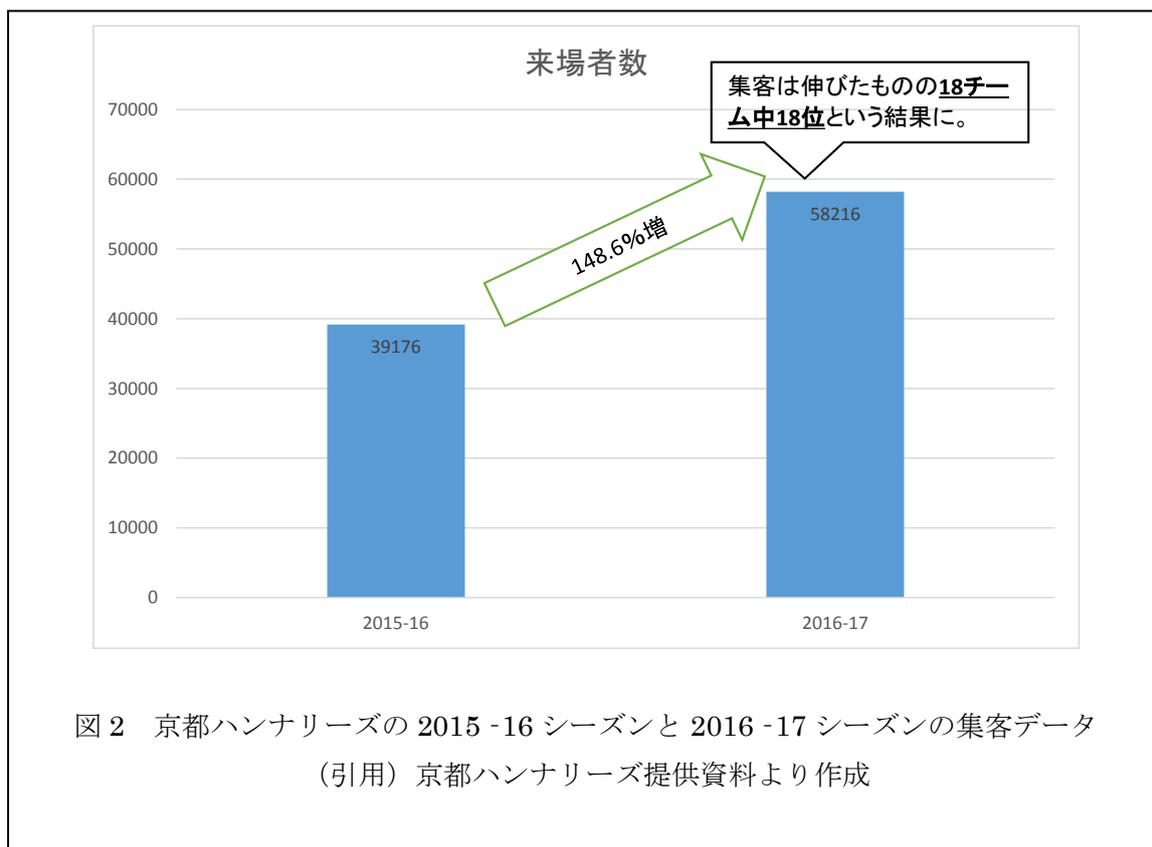


2. 京都の現状

(1) 京都の来場者数

京都の来場者数は旧 bj リーグ時代（2015 - 16）から B リーグ初年度（2016 - 17）にかけて 148.6%増加した（図 2）。統一する前は、集客数が思うように伸びていなかった。しかし、B リーグになってから、来場者数が急激に増加した。B リーグがプロ化し、選手が雑誌やテレビなど様々なメディアに露出する機会が増えたからだ。例えば、京都の選手を取材したいという地元の雑誌や新聞社が増えた。さらに、メジャーなバスケットボールの雑誌が刊行されるようになった。これらの取材窓口の拡大により、日本におけるバスケットボールが認知される bj リーグ当時の来場者数を大きく上回る結果につながっている。しかし、京都は来場者数において B リーグの中で最下位であり、さらなる集客対策が求められる。



(2) 京都が今行っている集客対策

京都は、京都府内の小学生の無料招待や学割・団体割りなどのチケット割引を行い、集客対策を行っている。その他に、地域振興として、昨シーズンは区民デーや市民デーを実施、さらに西京極駅を利用する人を対象にチケット割引を行った。今シーズン

は、京都市右京区と連携し、同じ本拠地を持つ女子プロ野球の京都フローラと三者で、右京区内のスポーツ振興を目指している。また、SNS を活用し幅広く集客対策を行っている。

3. 研究の方法・結果（京都への取材）

京都へ実際に取材して、集客対策の詳細とその効果について聞いてきた。また、集客対策以外に、bj リーグから B リーグに変わってのスタッフ側の心情について聞いた。以下、京都ハンナリーズの取材をまとめたものである。

質問	回答
1年前からチームはどのように変わったか？	<ul style="list-style-type: none"> ・選手の契約において複数年契約が増えた。 ・選手のプロ意識が向上した。そのおかげで、選手がファンとの交流機会が増えた。
Bリーグ・チームを盛り上げるために行っている取り組みはどのようなものがあるか？また、その効果はどうだったか？	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSの活用。ツイッターを活用し、若年層をターゲットにしている。その結果、Twitterフォロワー数は2.4倍に増加した。 ・地域で盛り上げる取り組み。右京区と京都フローラとパートナーシップ協定締結。
Bリーグになって、不安や期待などの考えはあったか？	<ul style="list-style-type: none"> ・運営面で人員が足りなくなった。観客数の増加とスポンサビリブの導入により、現在の社員では対応しきれない。派遣バイトやボランティアに来てもらい人員を増やしている。 ・選手の移籍が多くなり、旧bjリーグのチームのレベルが上がった。2020東京に向けて日本代表のレベルが上がるのが期待される。
Bリーグが発足して1年経つが、前のリーグの時と変わったことはあるか？	<ul style="list-style-type: none"> ・選手が様々なメディアに露出するようになった。Bリーグになって認知度が上がった。
観客数が低いことに対しての選手のモチベーションの変化はあるか？	<ul style="list-style-type: none"> ・モチベーションに影響はあるが、選手自身がその現状に敏感になり、選手自らがチケット情報などをSNSで発信し、広告活動を行うようになった。
試合に来ている観客はどのような人が多いか？	<ul style="list-style-type: none"> ・客層は30～40歳代の男性がメイン。しかし、昨シーズンは、後半の試合に女性客が増えた。一方で、学生の客がすくない。
昨シーズンの運営目標はどのようなものであったか？また、今シーズンはどのような目標を立てているか？	<ul style="list-style-type: none"> ・昨シーズンは年間6万人の集客を目標にやってきた。しかし、中盤に客数が減ってしまったため、目標に届かなかった。 ・今シーズンは、年間約8万人を目標としている。

取材からもわかるように、Bリーグになったことで集客数が伸びているだけでなく、チーム・選手に良い影響となっている。しかし、集客面で別の課題が生まれた。それは、学生の集客数が伸びていないということである。シーズン後半に女性の集客が伸びた点は京都の大きな成果である。しかし、さらなる集客数アップ、そして継続した集客数のキープには、多くの学生の来場者が必要である。また、学生集客と同時に大学との連携を図っていく必要だ。京都が行なおうとしている右京区の提携のように、学生が京都のスポーツ振興のための場が必要だ。「観る側」と「運営する側」の双方から日本のバスケットボールに関与できる機会を作ること、学生の来場者の増加につながるかと考えている。

4. 提言

前項の集客課題は、京都に限らず他のチームにも共通して言えることである。つまり、Bリーグ全体の集客数のアップを考えると、学生の来場者数が必要であるということだ。その契機として、Bリーグとチームがある各地元の大学との連携できるような学生団体を設立することを、私たちの政策として提言する。Bリーグが地元の大学と連携して学生団体を作ることで、学生がBリーグを盛り上げる活動に参加でき、また学生による学生の集客が可能になる。これにかかわるのは学生・大学教授・大学でこの団体設立によりそれぞれにメリットがあると考えられる。学生はスポーツ現場にて企画・運営が可能になる。大学教授はBリーグという新しい団体の現場とデータ収集が簡単になる。大学は、学生団体への出資によってBリーグと間接的に連携していることになり、これが大学の宣伝において強みになる。

この学生団体の一つの企画として、学生団体とBリーグとが共同して「学生デー」を開催する。これは、各大学の学生団体（ゼミ・サークルなど）対象にイベント企画・試合演出コンテストを実施し、その中で生まれた企画を1シーズンに1節実際に行うようにするというものだ。スポーツ系の学生のみならず、演出やマーケティングなどに興味のある他学部の学生が参加しやすくなる。採用された学生団体には、1試合無料招待チケットなどを配布する。こうすることにより、学生がバスケットBリーグに興味を持ち、Bリーグの観戦者数増加につながるのではないかと考えている。

<参考文献>

京都ハンナリーズ 2017. 「B.LEAGUE 京都ハンナリーズクラブガイド」 （取材時に提供していただいた資料）

Sports Navi plus 2017. 「【Bリーグ】観客動員数・入場者数ランキング（第30節終了時）」 <http://sp.plus-blog.sportsnavi.com/grovers/article/109>