



神奈川大学

Fリーグの新たなカタチ -集客数向上への提言-

神奈川大学 小倉ゼミ チームP

○荻和 大介 降幡 真央 真島 佑奈 横尾 風花



神奈川大学

目次

緒言



現状と課題



政策提言



まとめ

緒言

Fリーグの 現状・課題



フットサルコート数

(日本フットサル施設連盟調査より)

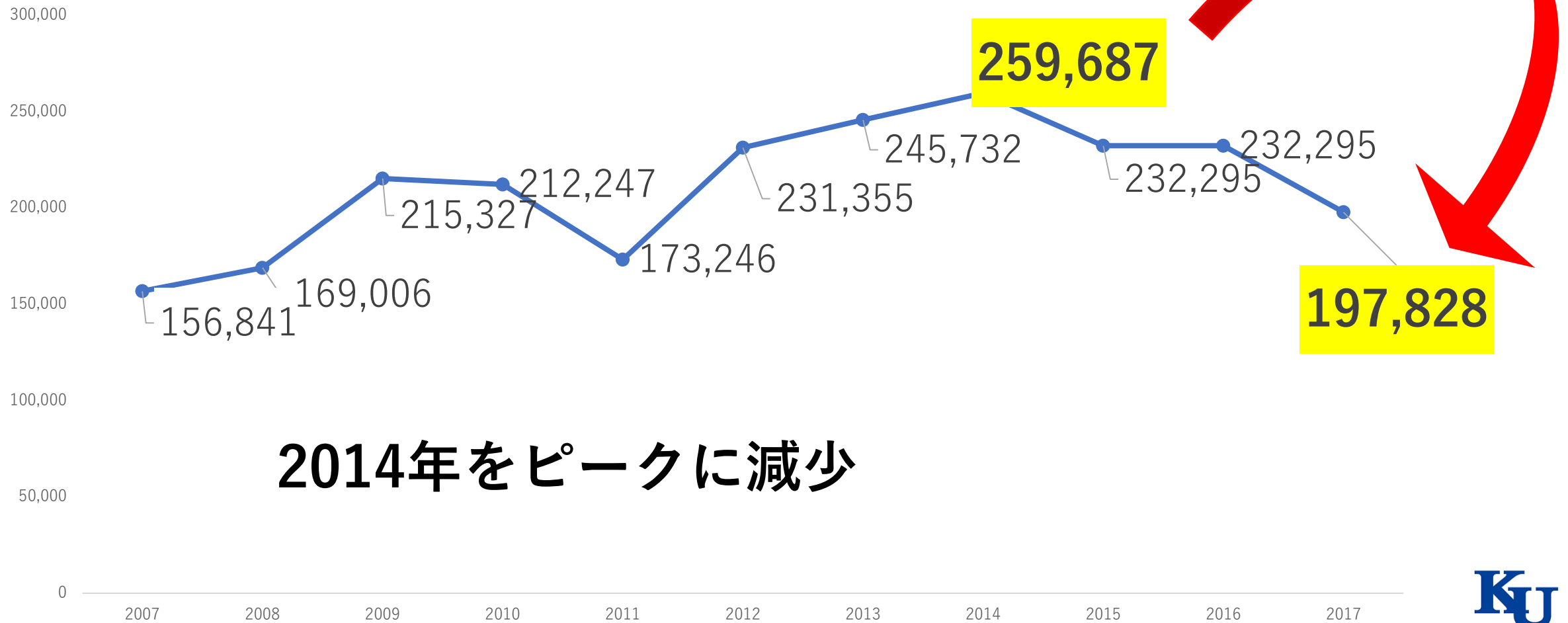


新設

フットサル競技人口

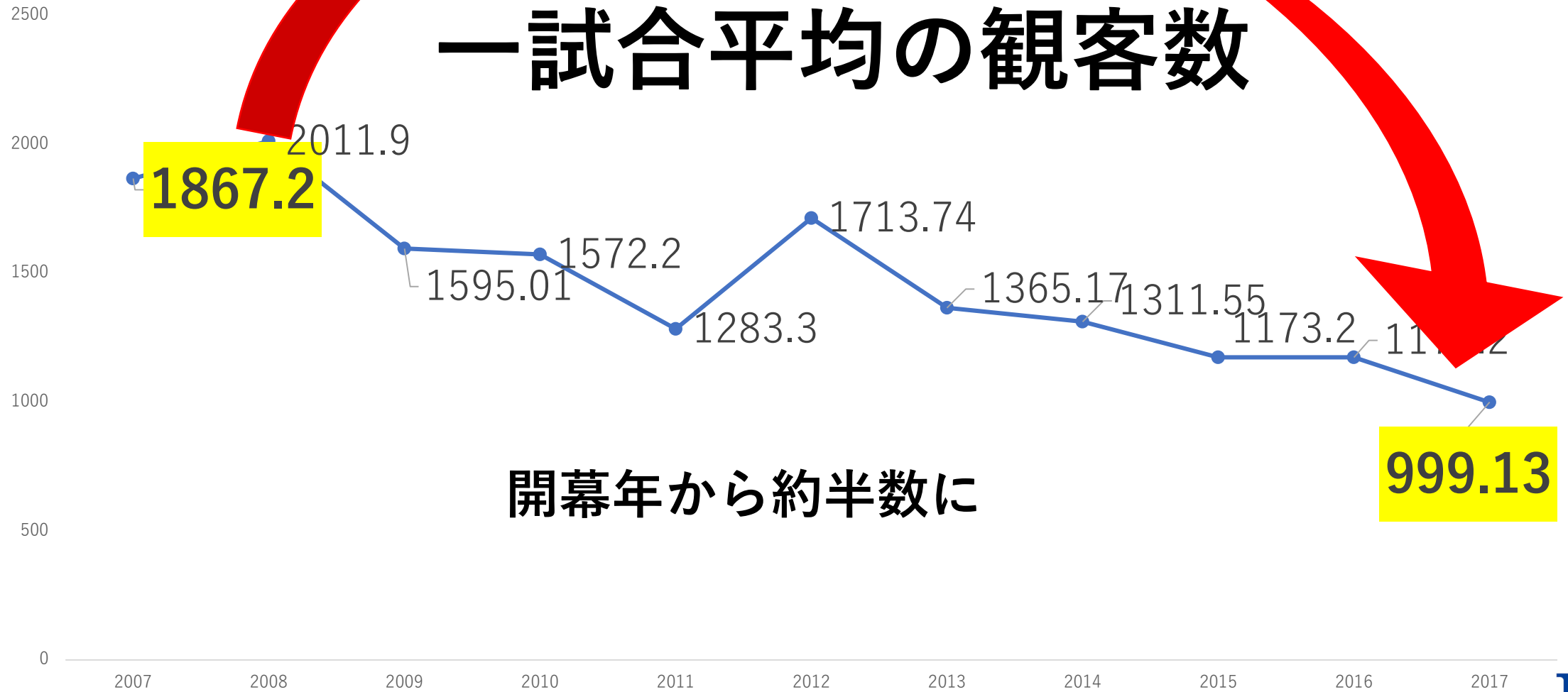


Fリーグ総観客動員数



2014年をピークに減少

一試合平均の観客数



2016/2017からFリーグの配信を開始

- ①毎週のように生中継で配信できる点
- ②協会・選手・チームがAbema TVに協力的であった点
- ③若くてスター性のある若手が存在している点



結果的に...

平均視聴回数

カップ戦

20万回

リーグ戦

10万回

潜在的なフットサルファンが多い

分析から見えてきたFリーグの問題点

観客数の減少

フットサルコート数・競技人口は落ち込んでいるが、AbemaTVの視聴数から、潜在的なフットサルファンの存在が明らかに。
しかし、それをアリーナへ来場させるまでの魅力がない事

研究の目的

本研究は、Fリーグ既存の戦略を調査分析したのち、その問題点や改善点を見つけ、他スポーツリーグの成功事例を参考に観客数の増加を図るべく新しい政策を提言していく。



現地調査→湘南ベルマーレフットサルクラブ
ホームゲーム運営見学兼
インタビュー調査

文献調査

①Fリーグの現状→Fリーグ公式サイト
東洋経済ONLINE

②類似リーグの現状・比較→Bリーグ公式サイト



インタビュー調査

湘南ベルマーレフットサルクラブにおける課題

- ①地域密着が少なく、観客が少ない。
- ②ベルマーレサッカークラブへの関心が多く、フットサルクラブへの関心が少ない。

湘南ベルマーレフットサルクラブが行う集客戦略①

傘下のダンススクールによるショー

【タイムスケジュール】

前半

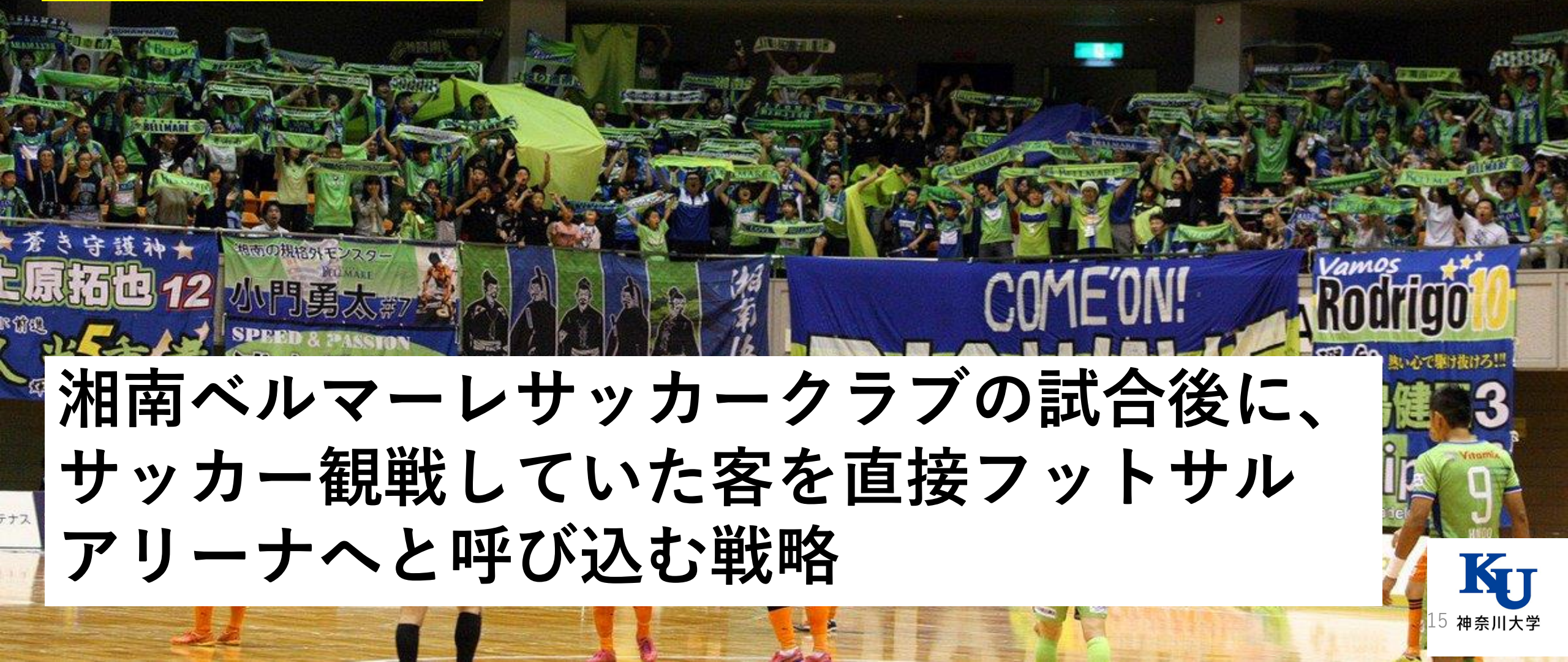
ハーフタイムショー

後半

スクール生記念撮影

湘南ベルマーレフットサルクラブが行う集客戦略②

はしご観戦



湘南ベルマーレサッカークラブの試合後に、
サッカー観戦していた客を直接フットサル
アリーナへと呼び込む戦略

湘南ベルマーレフットサルクラブが行う集客戦略③

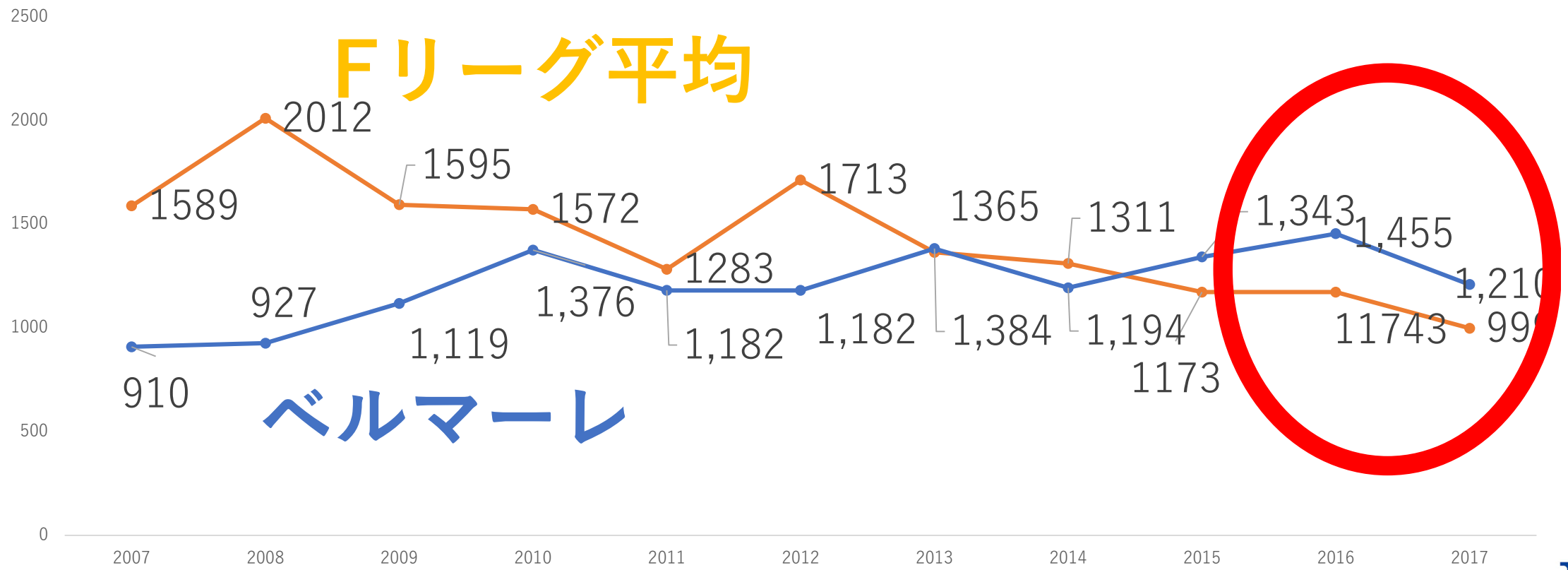
FAO(Futsal Academy of ODAWARA)による地域密着

小田原市近隣の2市8町の市議会議員やスポンサー企業などが発起人となり、湘南ベルマーレフットサルクラブをサポート。

小学校へのボール寄贈活動などでチームへの関心を集める際に、「無料招待券」を配布しアリーナへと足を運ぶきっかけづくりに取り組む。



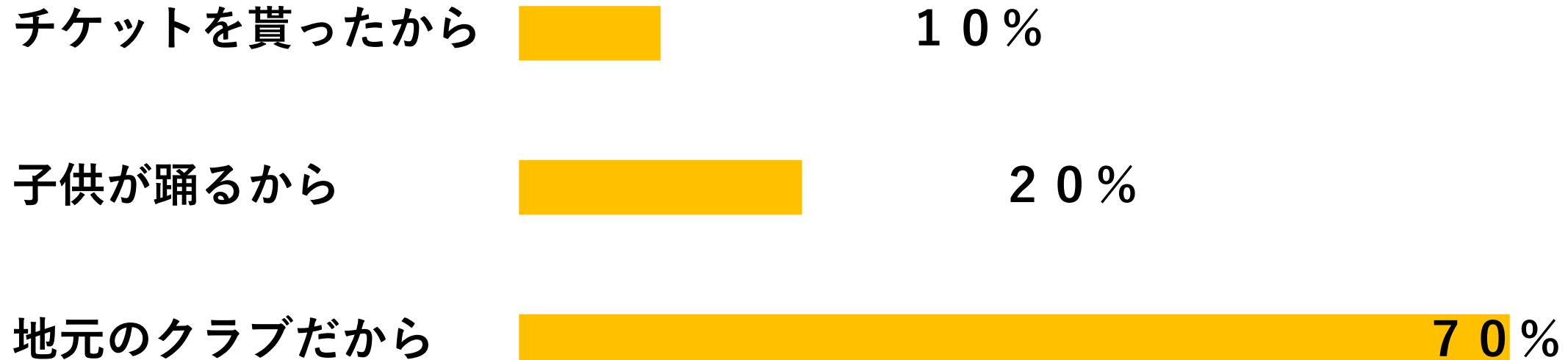
積極的な集客戦略の結果…



Fリーグ文献調査

インタビュー調査（湘南ベルマーレフットサルクラブ）

Q 「アリーナに足を運んだキッカケは？」



地元密着の重要性

Fリーグ

現状・課題 (Bリーグとの比較)

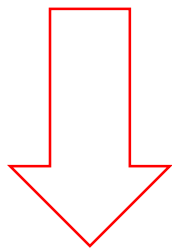


セントラル方式

[Abema TV]と[J SPORTS]

をスポンサーに、全12チームが
一会場に集い試合を行う節

昨シーズンは14会場で開催も
観客数は減少という課題が



遠方のファンが足を運びにくい状況を作ってしまった





Fリーグが目標とする5つのキーワード

フェアで公正なリーグに
日本最高峰の戦いを見せるリーグに
フットサルの楽しさを創造するリーグに
仲間と喜びを分かち合うリーグに

スポーツがともにある豊かな未来を作るリーグに

年々集客数が減少している現状で、目標を達成することができるのか

既存のFリーグ集客戦略分析

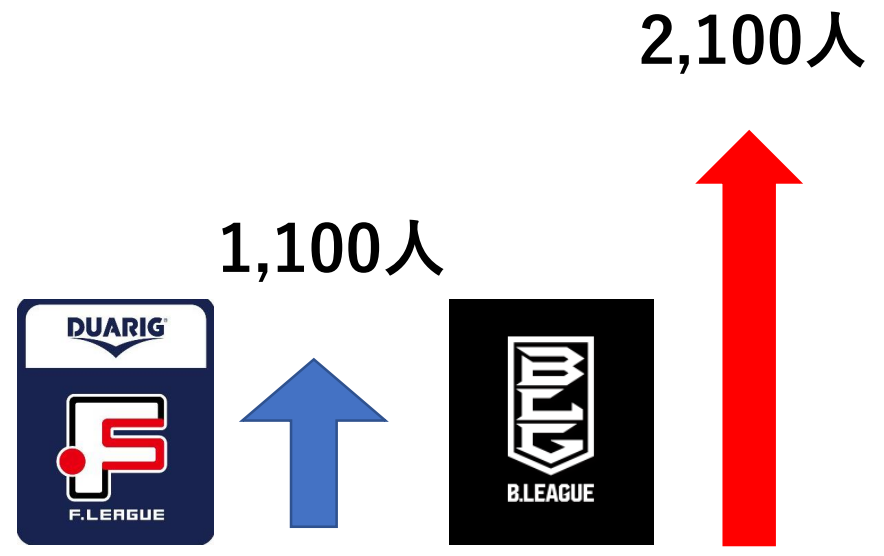
①有名選手を招待し、試合に出場させる

三浦知良や元ブラジル代表のロベルト・カルロスなど

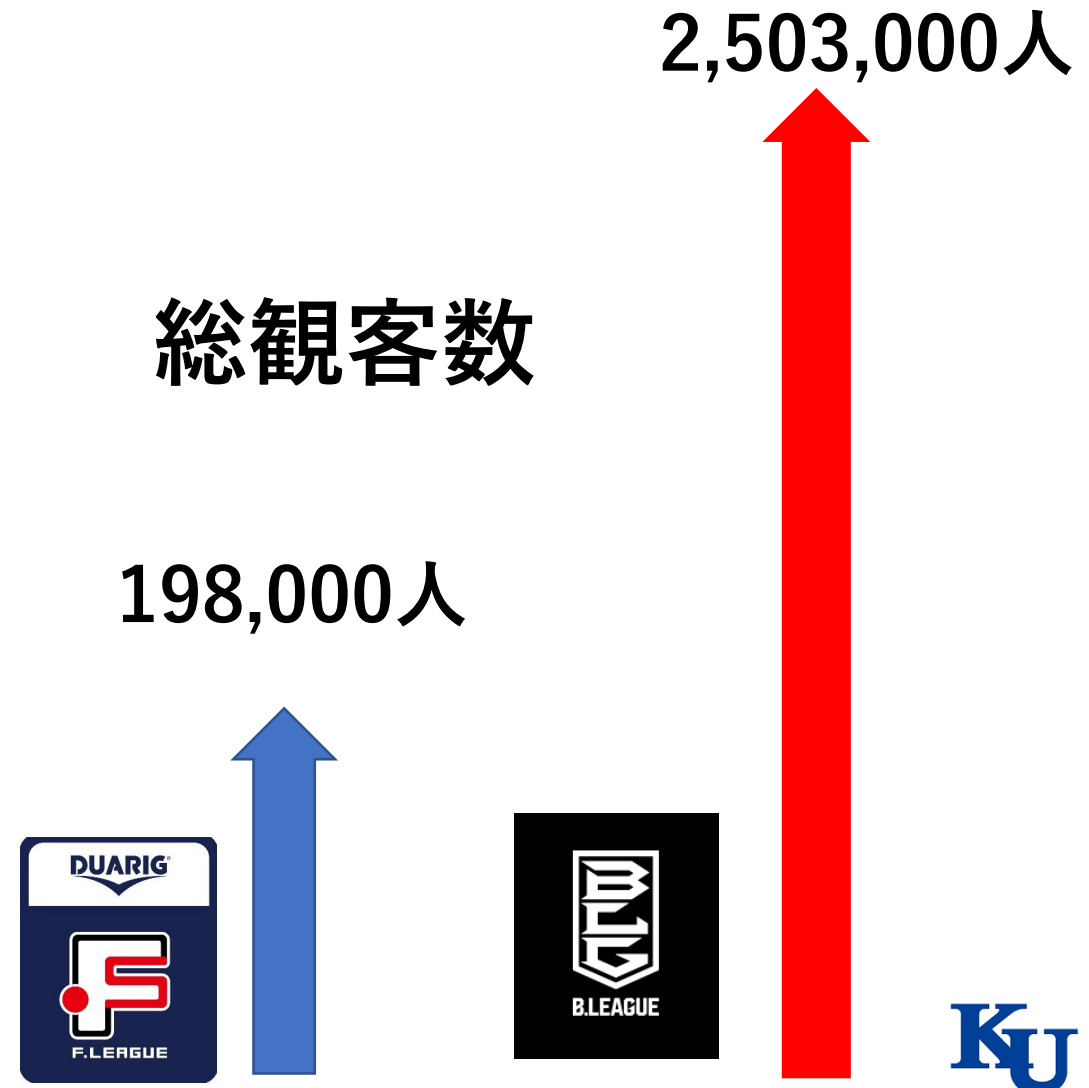
②全12チームが一会場に集うセントラル（共同開催）の開催
会場は節によって各地で開催される

一試合平均と総観客数の差

一試合平均



総観客数





Fリーグ

Twitter フォロワー 22,681人
Instagram フォロワー 2,966人

投稿頻度

試合がある週末に多い、週に2、3回程度



Bリーグ

Twitter フォロワー 215,229人
Instagram フォロワー 78,000人

投稿頻度

毎日の投稿、動画やLive中継を行っている

(2018/8/31時点)

SNS投票など、選手を身近な存在に感じやすい工夫
フォロワーの数に応じてリーグから配当金が

非日常空間の実例 (Bリーグ)

音響、照明の活用



プロジェクションマッピングの活用



試合空間の違い

Fリーグのアリーナ



Bリーグのアリーナ



調査から見えてきた課題

- 観客数減少を止めるべくして打った策が伸び悩んでいる事
- SNSマーケティングに注力していない事
- 他リーグの成功事例が活かされていない事

提言に必要な施策

SNSの強化



地元密着

きっかけ作り

集客数向上への提言

I . SNSの強化

投稿内容

試合日でないときも練習動画等、選手の近況を発信していく
グッズやチケット、イベント情報も多く盛り込む
ハッシュタグの有効活用

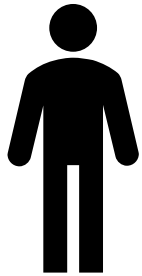
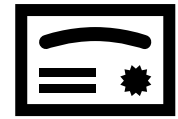
#fleague #I4I #futsal



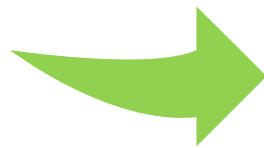
➡ よりFリーグを身近に



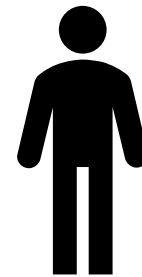
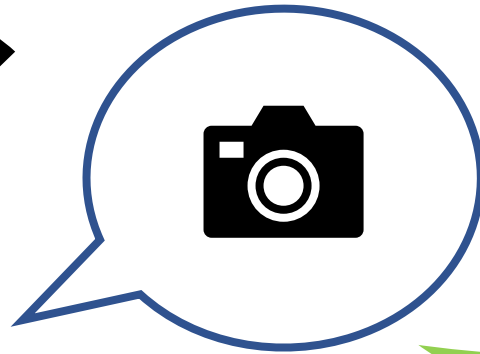
大学生無料観戦match



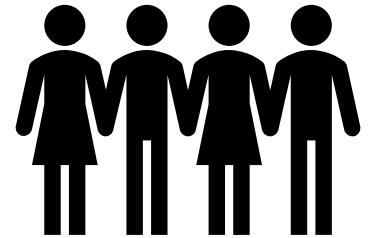
学生証の提示



写真付きでSNSに投稿する



大学生の発信力に期待し、
多くの関心を集める



II. 地域密着



の開催を提案します

セントラル開催との相違点

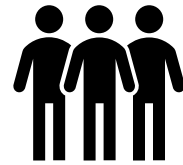
	会場数	施設	チケット料金
セントラル開催	全国14カ所	アリーナ又は体育館	大人：2000～5000円 小中学生：500～3000円
Community match	全国20カ所	駅前広場や商業施設、商店街など	無料

各クラブの拠点地域で

「地域の象徴である場所」を活用した無料開催



拠点地域の象徴



無料開催



“LIVE感”の創出

地元ファンの獲得

まとめ

新規顧客からリピーター獲得までの流れ

Fリーグに無関心

SNSで見る

地元クラブを無料で観戦

アリーナの非日常な空間に圧倒

リピーター

期待できる効果

集客数向上

地元フ

ンの
込み

参考文献

- Bリーグ公式サイト
- Fリーグ公式サイト
- Instagram「Bリーグ公式アカウント・Fリーグ公式アカウント」
- Japan Futsal Network「フットサル市場動向」
- 東洋経済online「Fリーグのなんとも厳しい現実」（2017年12月）
- 東洋経済online「強化と集客 フットサル界が抱える2大課題」（2018年2月）
- 東洋経済online「サッカーW杯熱狂の陰で開幕したFリーグの今」（2018年9月）
- Twitter「Bリーグ公式アカウント・Fリーグ公式アカウント」

ご清聴
ありがとうございました