

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

1. 緒言

昨年、開幕10周年を迎えたFリーグの観客動員数は2014年をピークに年々減少が続き、昨シーズンは遂に20万人を下回る結果となった。又、一試合当たりの平均観客数でも年々不振が続いている現状である。

こうした観客数の減少は大きい一方、昨シーズンからFリーグはAbema TVとの連携により、Fリーグの視聴数は一試合平均10万回と大規模になっている。本研究の狙いは、思わず来場してみたいと感じるような新たな戦略によって、潜在的なファンを取り込むことができる余地が、Fリーグ全体にはまだあるのではないかという問題提起から発している。

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ことを目的としている。

2. 研究方法・結果と考察

ア. 現地調査

湘南ベルマーレフットサルクラブ（集客戦略・観客動員数の推移など）

イ. Fリーグ文献調査（観客動員数の推移）

ウ. Fリーグ文献調査（既存の集客戦略）

エ. Bリーグ文献調査（SNSマーケティング）

ア. 現地調査 湘南ベルマーレフットサルクラブ（集客戦略・観客動員数の推移など）

該当クラブとしての課題は地域との密着性が少なく、観客数と共に成績も振るわないことが挙げられた。開幕年の観客数はFリーグクラブ平均よりも約700人下回っている状況であり、この状況は5年程続いたとのことである。本クラブは上記の課題に対して、新規顧客獲得という面で「イベント性を持たせる」サッカーチームのファンを取り込む狙いでベルマーレサッカークラブと連携し「ハシゴ観戦券」の販売を実施し、安定した観客数を得るために「地域密着・地域貢献」をさらに進めたとのことである。そして、この戦略を継続的に実行した結果、2015年にはFリーグ平均の観客数を超える結果となり、昨シーズンには12チーム中2位の観客動員数を確保した。また、同クラブ調査では「アリーナに足を運んだキッカケは」という質問に対し、全体の70%が地元のクラブであるからという回答結果であった。従って、課題に対して適切な働きかけを行う事、主に拠点とする地域・ホームタウンとの結びつきは、クラブの発展に欠かせない重要なものであると分析し

た。

イ. Fリーグ文献調査（観客動員数の推移）

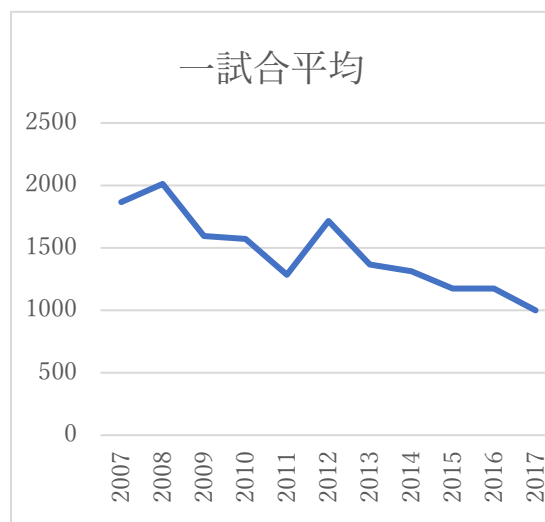
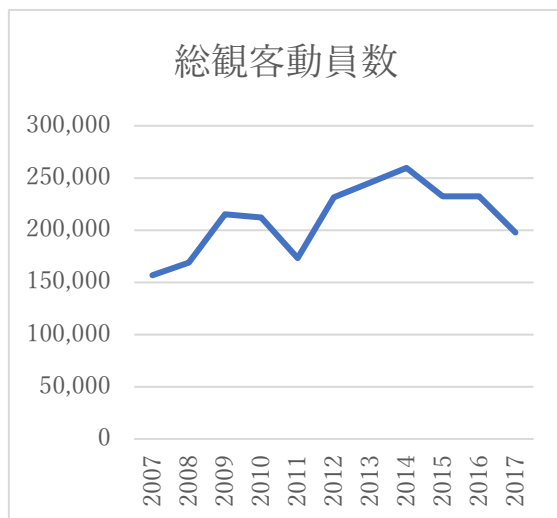


図1. Fリーグ「総観客動員数」

図2. Fリーグ「一試合あたりの平均観客数」

出典：Fリーグ公式サイト（入場者数統計データより）

Fリーグによると、「総観客動員数」は2014年をピークに減少している。また、2011年から2014年は増加傾向にあるが、これは加盟クラブ数の増加に伴っての増加である。図2のように「一試合あたりの平均観客数」は年々減少が続いており、集客に関する根本的な解決には至っていない。昨シーズンはFリーグ開幕以来初の総観客数20万人を下回る結果となり、潜在的なフットサルファンを取り込む新たな戦略が求められている。

ウ. Fリーグ文献調査（既存の集客戦略）

上記に説明した「総観客動員数」と「一試合あたりの平均観客数」の減少に対してFリーグは、「フットサルの普及」という狙いのもと開幕年から12チームが1会場に集う「セントラル方式」の開催を毎年行っているが、当方式でも観客数の面で下降線をたどっている。また、当方式の開催場所は全国14会場に限り設定されており、九州と東北では1会場のみ、四国や中国地方に至っては会場設定がされていない。

また、来場するためのきっかけ作りとして、近年三浦知良やロベルトカルロスなど、世界的有名選手を1試合限定でFリーグに出場させる集客戦略も行われている。しかし、試合の盛り上がりや観客動員数の増加などはその試合のみであり、リピーターの獲得には結び付いていないと考えられる。

エ. Fリーグ文献調査（SNSマーケティング）

本研究では、Fリーグが運営するTwitterとInstagramの関心度を調査し、同じアリ

ーナスポーツであるBリーグとの比較を行った。

Bリーグの主な活動は、“選手投票”や“生中継の配信”などでありユーザーが選手をより身近に感じやすいような工夫がされている。一方で、Fリーグは試合がある週末のみの投稿や、いわゆる”インスタ映え“するような投稿があまりにも少ない。数的に比較しても、Fリーグ公式アカウントはBリーグに比べて、フォロワーの数でTwitterでは約10分の1、Instagramでは約26分の1の規模に落ち込んでいる。また、Bリーグ各クラブが運営するアカウントもBリーグ自体が管轄しており、フォロワーの数に応じてクラブには配当金が与えられる制度も存在する。以上の事から、2リーグ間にはSNSマーケティングの注力差が明らかであると考えられる。

以上、本研究から見てきたことは、(1) Fリーグの観客数は年々減少している (2) 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 (3) フットサルコート数・競技人口・AbemaTVの視聴数から、フットサルへの関心はあるものの、それをアリーナへ来場させるまでの魅力がない (4) 他リーグの成功事例が活かされていないの4つであった。

3. 提言とまとめ

(1) 提言

以上の結果から具体的な改善策として以下の施策を提言する

ア. SNSマーケティングの運営強化（地元の大学生を無料招待）

新たな顧客層の獲得に向けて「大学生無料観戦 match」を提言する。来場時、学生証の提示で無料とし、「アリーナの写真付きでFリーグの雰囲気や臨場感溢れる投稿をする」という条件の下、招待する。SNSを巧みに扱う世代として大学生は最適であると考え、周囲への発信力もあるため更なる顧客獲得に期待できる。上記より見えてきた課題から、各クラブがSNSマーケティングに注力することは必須であり、更に大学生の発信力を活用しFリーグのSNS露出を増やしていく狙いがある。

イ. 非日常的なエンターテイメント空間の演出

Fリーグアリーナの現状は、非日常的なエンターテイメント空間とは程遠いものである。そこで、“アリーナスポーツ“という特性を生かし、エンターテイメント性に溢れた演出の数々を仕掛けていく取り組みを行う。Bリーグの演出を参考にプロジェクションマッピングを活用し、1プレー毎にコートに映し出された映像で視覚的に観客を盛り上げる演出を行う。また、コート脇に実況者と解説者を配置しマイクを用いた演出を行う。フットサルに馴染みのない観客でも、即時解説により一層フットサルへの理解が深まると予想できる。また、非日常的な試合空間は、SNS上でも多くの関

心が集まると予想できる。

ウ. 地域密着をテーマにした試合形式“Community Engagement”の提案

各クラブで拠点としているホームタウンの、最も象徴的な場所にて試合を無料開催するという取り組みを推奨する。時期は関心が集まりやすい長期休暇に行うことで、休暇中の学生や観光客、買い物に来た家族などを観客として取り込める。当施策では、会場数の多さや人が集まりやすい象徴的な場所での開催という点で、従来の「セントラル開催」よりも潜在的なフットサルファンを取り込める。そしてクラブの地域貢献という面でも効果が期待できると共に、更なる地域密着にもつながるため固定客の獲得にも期待できる。

(2) 期待される効果

以上の施策を行うことで、リーグ自体が大幅に活性化され観客数向上が期待できる。各クラブの SNS マーケティング強化により、Fリーグの SNS 露出の増加に期待できる。また「大学生無料観戦 match」により、SNS 世代の大学生が持つ周囲への発信力を活かした新規顧客獲得を狙う。獲得した新規顧客をリピーターにすべく、アリーナでは非日常的な試合空間の演出を行う。例えフットサル自体に強い興味が無い人達でも、アリーナの非日常的な演出をすることで安定した来場に期待できる。そして、長期休暇中に各地域の象徴的な場所で“Community Engagement”を行う事によって、幅広い客層をターゲットにできるだけでなく、地元ファンの獲得にも期待できる。

このような一連の流れを持った政策は顧客離れを防止でき、リピーターの獲得に期待できる。また、全国の潜在的なフットサルファンを来場させるきっかけ作りとして効果が期待できる。本研究で示した政策提言がFリーグで展開されることに期待したい。

<参考文献>

- (1) Bリーグ公式サイト
- (2) Fリーグ公式サイト
- (3) Instagram「Bリーグ公式アカウント・Fリーグ公式アカウント」
- (4) Japan Futsal Network「フットサル市場動向」
- (5) 東洋経済 online「Fリーグのなんとも厳しい現実」(2017年12月)
- (6) 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)
- (7) 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)
- (8) Twitter「Bリーグ公式アカウント・Fリーグ公式アカウント」