

全60チーム“JリーグID”統合で売上6倍 ファンを呼ぶ秘訣は「データ活用」と「組織作り」

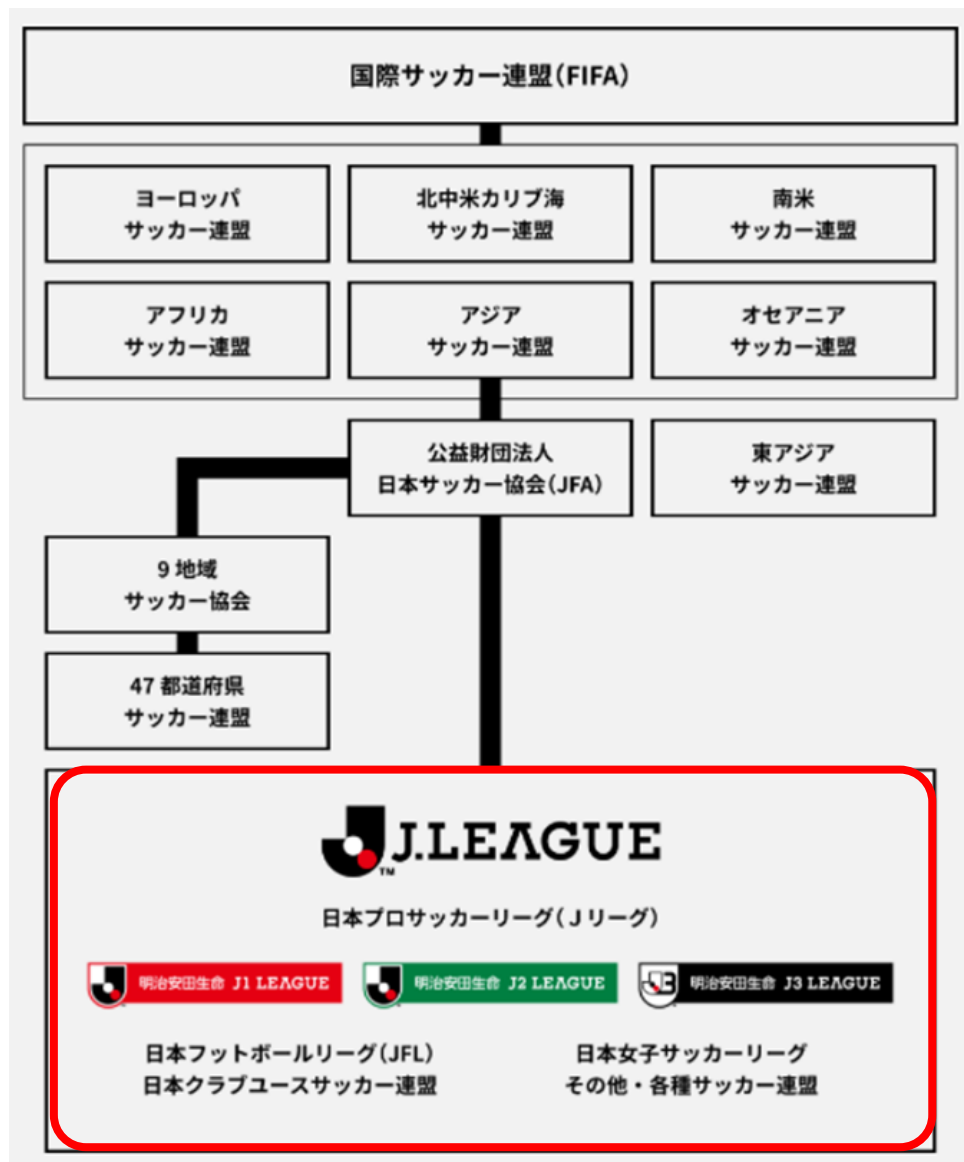
公益社団法人日本プロサッカーリーグ
執行役員 事業マーケティング本部 本部長
笹田 賢吾



公益社団法人日本プロサッカーリーグ 執行役員 事業マーケティング本部 本部長 笹田 賢吾

公益社団法人日本プロサッカーリーグにて、デジタルマーケティング戦略（DX）の立案・推進の責任者を経て、2020年からはコンシューマ向けマーケティング全体の責任者に。

前職のニフティ株式会社においては、インターネットの黎明期からWEBサービス事業に従事。WEBサービス事業部門の責任者、経営戦略部門の全社事業戦略担当、新規事業推進部門の責任者を歴任。



Jリーグの理念

- 日本サッカーの水準向上及びサッカーの普及促進
- 豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与
- 国際社会における交流及び親善への貢献



「地域密着」

1993年 **8**都府県、**10**クラブ



2023年 **41**都道府県、**60**クラブ



Jリーグは今年で**開幕30周年**を迎えました。

コロナ禍を経て、2023年はスタジアムに声が戻り、全60クラブと連携しながらtoC向けのマーケティング戦略を本格的に実行していく1年となります。



Jリーグの入場者数

- 2022年 総入場者数：約**753万**人
- 2022年 J 1 平均入場者数：約**1.4万**人

Jリーグのデジタルマーケティング数値

- JリーグID数：約**300万**ID
- 公式アプリ：約**110万**DL
- LINE公式アカウント：約**500万**友だち登録
- Twitter公式アカウント：約**93万**フォロワー
- YouTube公式チャンネル：約**73万**登録

Jリーグのマーケティング（toC領域）における3つの重要指標

①スタジアム入場者数

②OTT視聴者数

③関心度

直近のスタジアム総来場者数推移（5/14時点）

< J 1 ～ J 3 合算 >

入場者数比較	2023年度	2022年度	2022年比	2019年度	2019年比
平均（累計）	8,898人	7,017人	127%	9,681人	92%
平均（同節時点）	8,898人	6,570人	135%	10,346人	86%
収容率（同節時点）	41.3%	30.1%	137%	43.5%	95%

< J 1 >

入場者数比較	2023年度	2022年度	2022年比	2019年度	2019年比
平均（累計）	17,638人	14,328人	123%	20,751人	85%
平均（同節時点）	17,638人	12,682人	139%	21,552人	82%
収容率（同節時点）	54.4%	37.9%	143%	60.8%	89%

< J 2 >

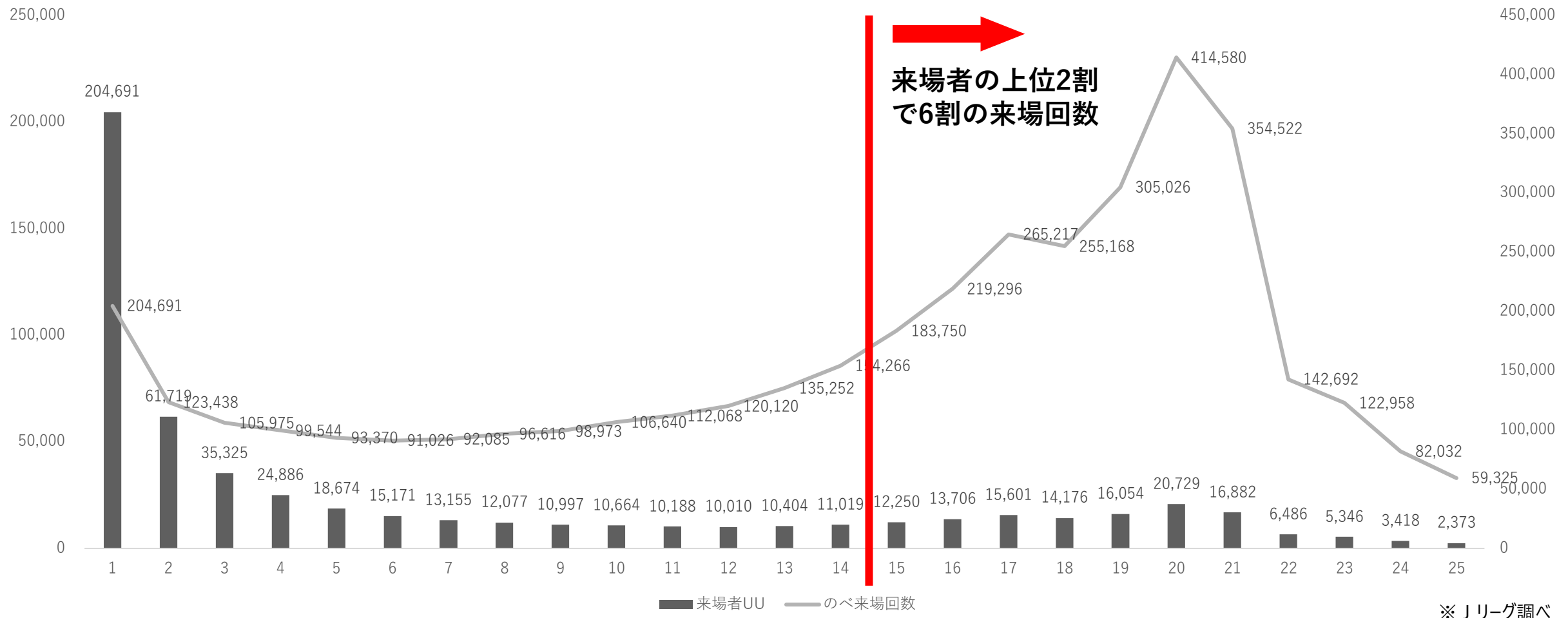
入場者数比較	2023年度	2022年度	2022年比	2019年度	2019年比
平均（累計）	6,348人	5,019人	126%	7,176人	88%
平均（同節時点）	6,348人	4,365人	145%	6,762人	94%
収容率（同節時点）	32.9%	22.5%	146%	35.1%	94%

< J 3 >

入場者数比較	2023年度	2022年度	2022年比	2019年度	2019年比
平均（累計）	3,054人	2,722人	112%	2,394人	128%
平均（同節時点）	3,054人	2,667人	115%	2,347人	130%
収容率（同節時点）	24.2%	23.0%	105%	13.9%	175%

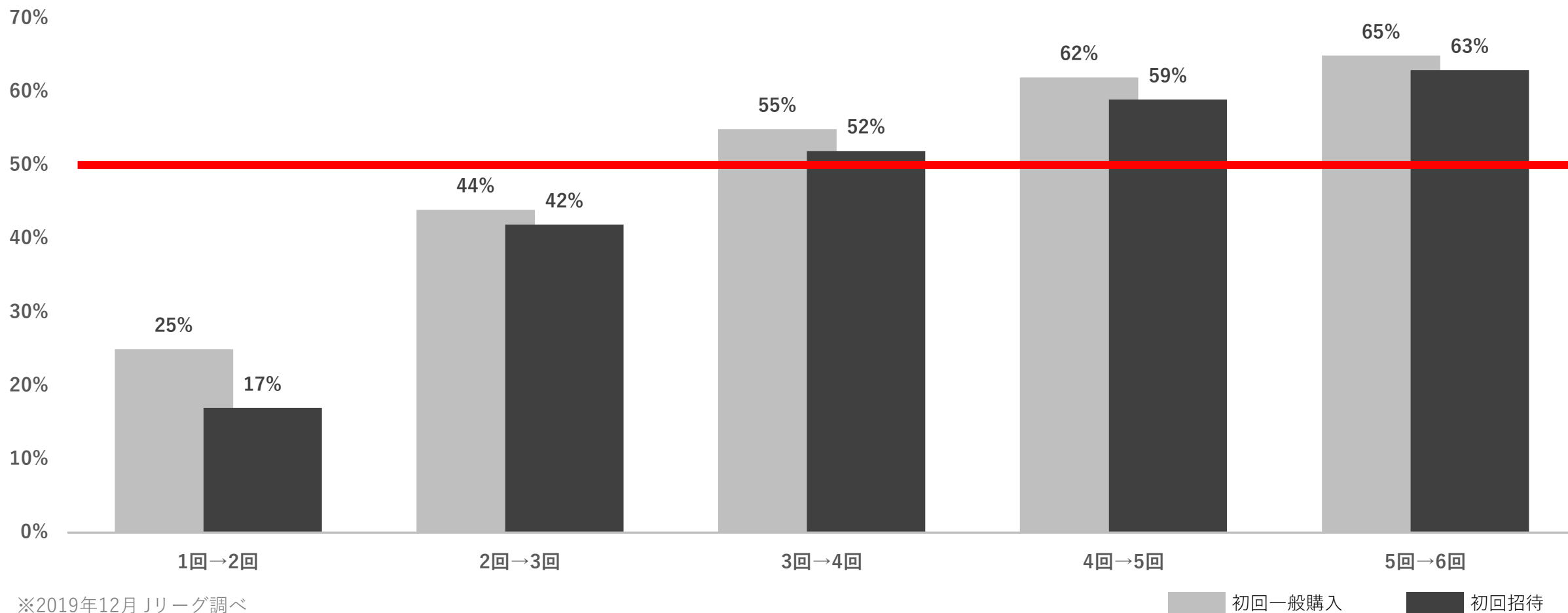
サポーターに支えられているＪリーグ

棒グラフは来場回数ごとの人数、折れ線グラフはのべ来場回数。
年間来場回数ベースで上位2割のサポーターは年15回以上。
のべ来場回数では、上位2割のサポーターが総来場者数の6割を占めている。

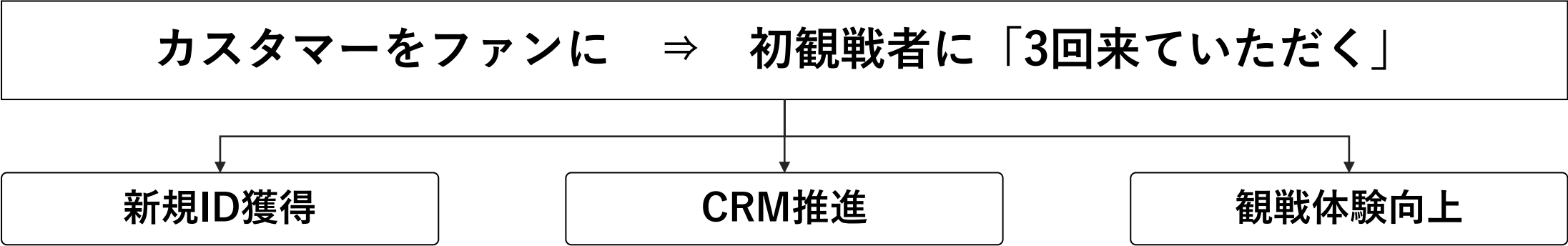


Jリーグの常連化曲線 ～年3回来場でサポーターへ～

無料招待で**100**人にご来場いただいてもその内、3回来場に至る顧客は**8**名



招待・優待（トライアル）を起点にした常連化施策





★共通基盤開始 ・クラブのデジタルマーケティング活動が活発化

- MKDB
- JリーグID
- Jリーグオンラインストア
- CLUB J.LEAGUE
- 人材育成講座

★MA/DMP開始

・クラブによる独自サービス利用ニーズが高まる

- SaaSサービス利用
- 独自EC
- 独自アプリ

★JリーグIDリプレース

★オープン化開始

・会員数、履歴数増加

・独自サービスの高度化

★MKDBリプレース

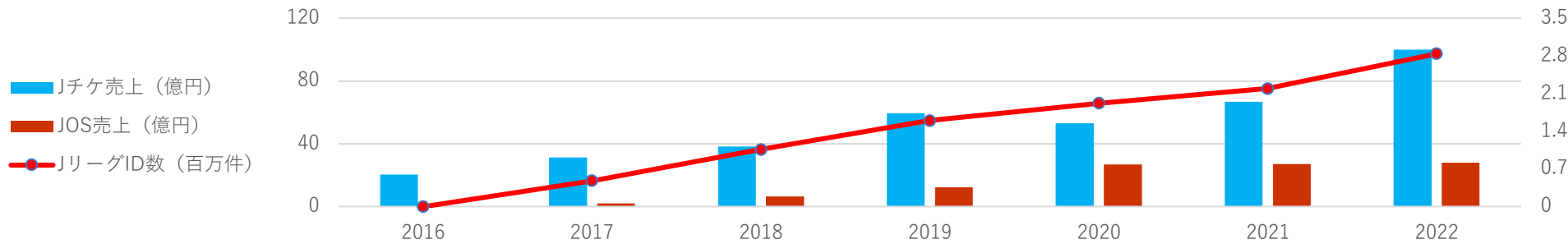
★MKDBオープン化開始

・蓄積データのサービス活用

★共通基盤API拡充

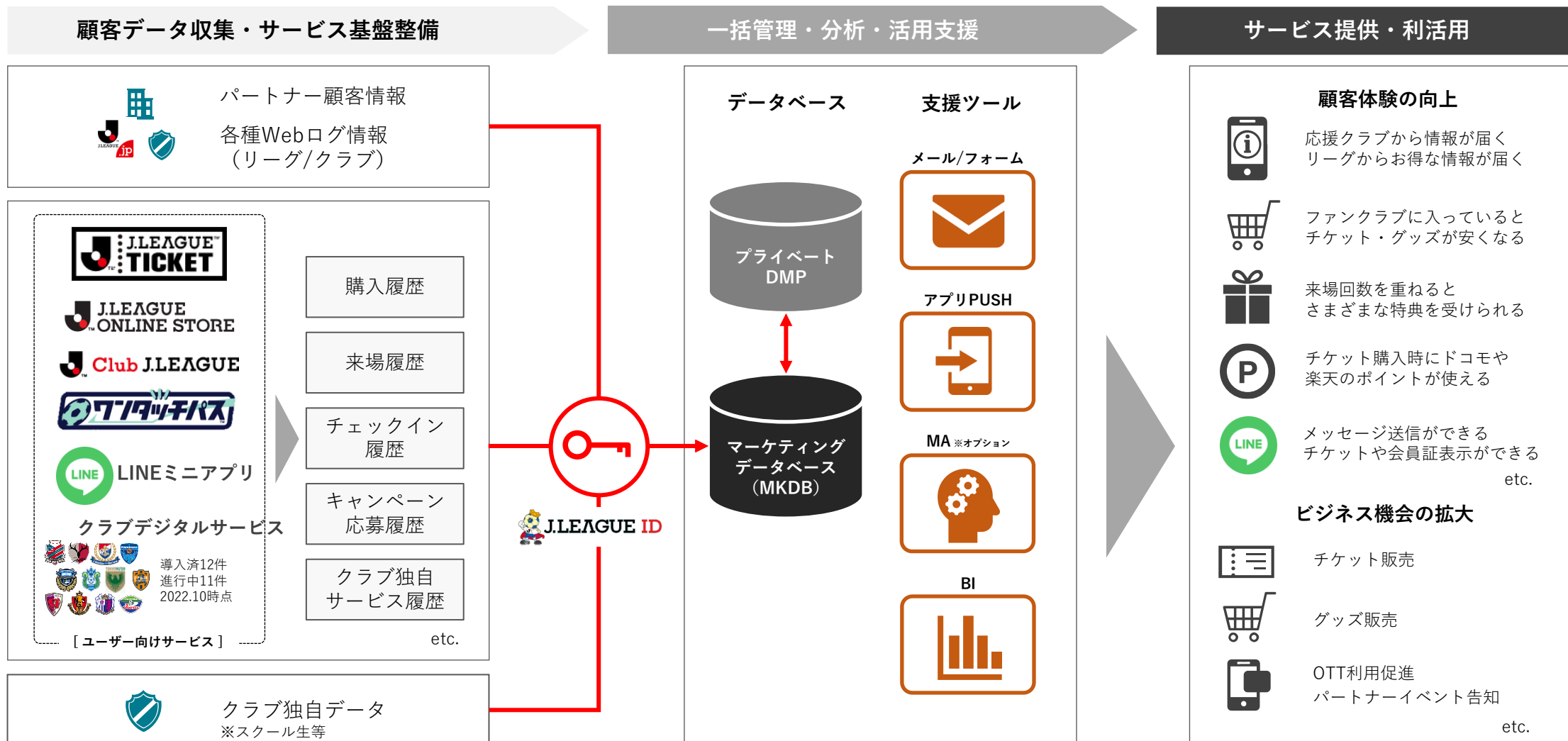
★LINEミニアプリリリース

★来場体験向上・ロイヤリティ向上を目指すサービス



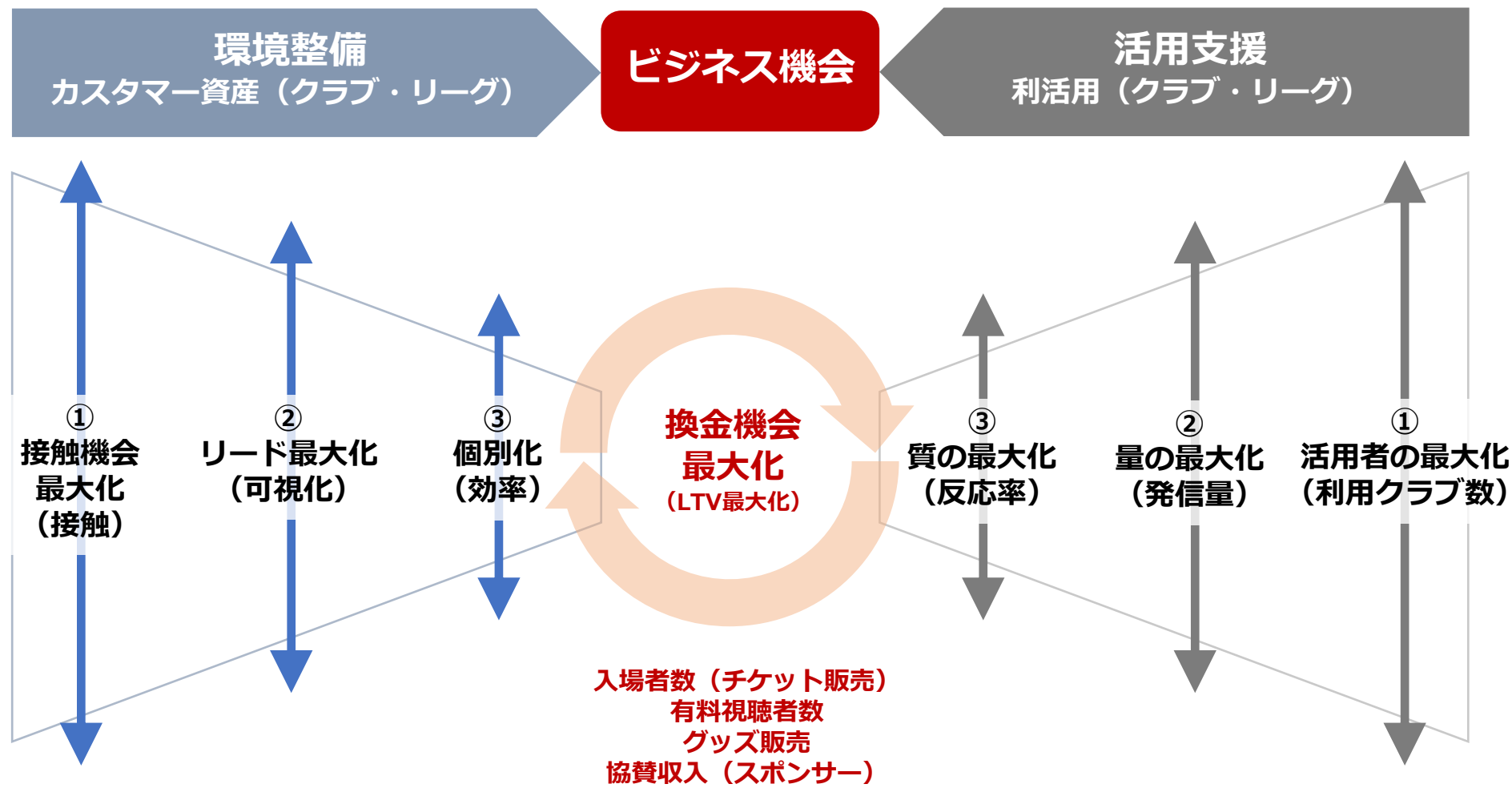
Jリーグのマーケティングプラットフォーム（共通基盤）

- ・JリーグID及び共通基盤オープン化機能を利用することで、クラブデジタルサービス導入を支援し、ID・リード獲得、行動履歴獲得を強化する。
- ・データカタログの拡充と、コンタクトチャネルの拡充により、再来場促進の”型”化を支援をする。
- ・ファン化を促進するためのデジタルサービス開発を実施していく。（クラブポイントサービスやロイヤリティプログラムへのデータ活用）



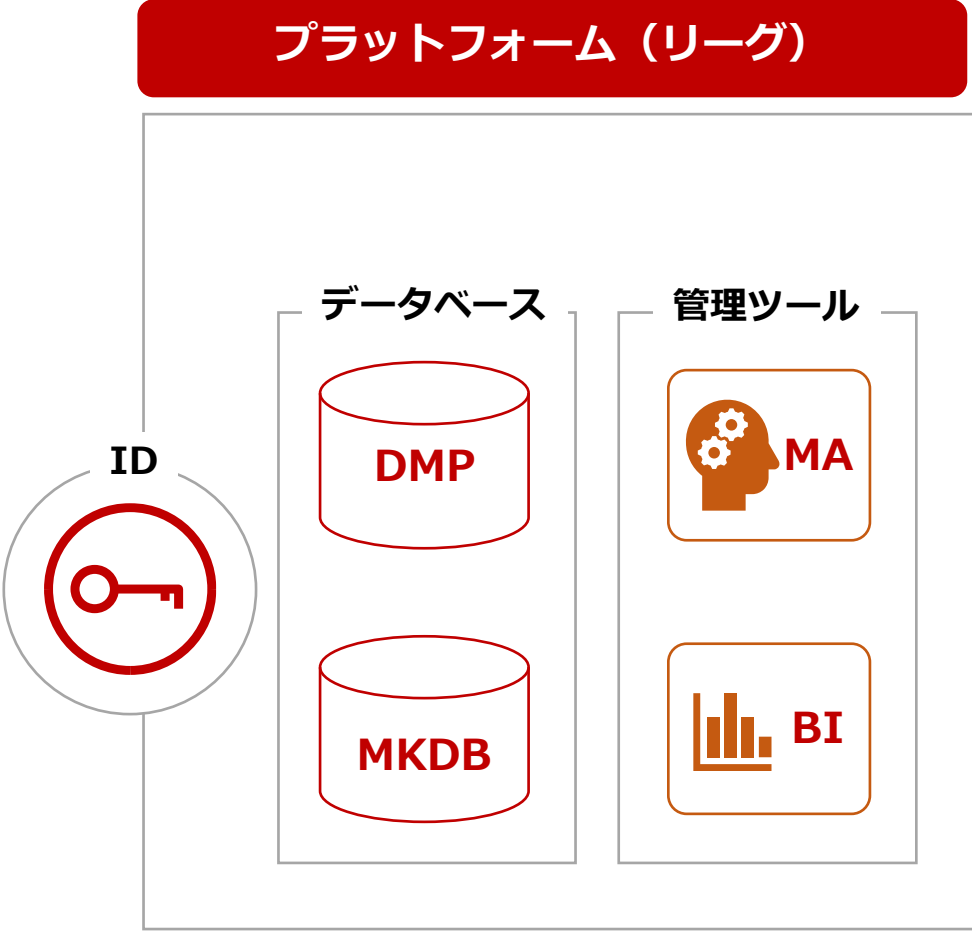
デジタルマーケティング戦略推進のポイント（リボン図）

ファンベース（カスタマー資産）拡大に向けた**環境整備**と**活用支援（活用推進）**を**両輪**とおいた戦略設計。



パートナー協業による環境整備

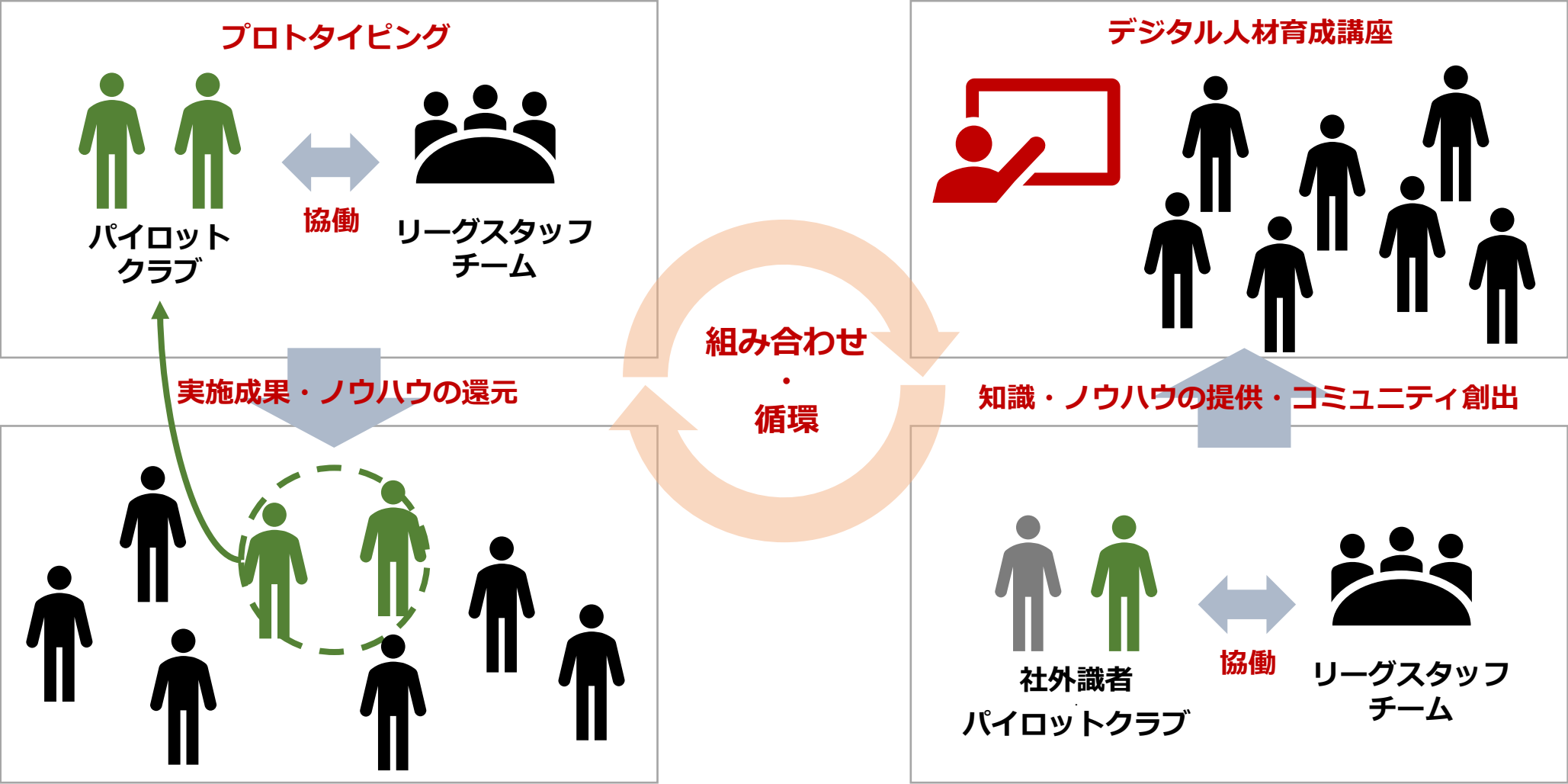
プラットフォーム（データ）構築をベースに
「三方よし（ファン/パートナー/リーグ）」 「餅は餅屋」 によるフロントサービスでの協業。



「プロトタイピングとベースアップのための人材育成講座」 2つのアプローチ。

システムの立ち上げ、新たなチャレンジ...等

新たなチャレンジの浸透・全体での推進



共通基盤 = 各クラブのマーケティング活動のインフラ

ワンタッチパス
(OTP)

マーケティングデータベース
(MKDB)

マーケティングオートメーション
(MA)

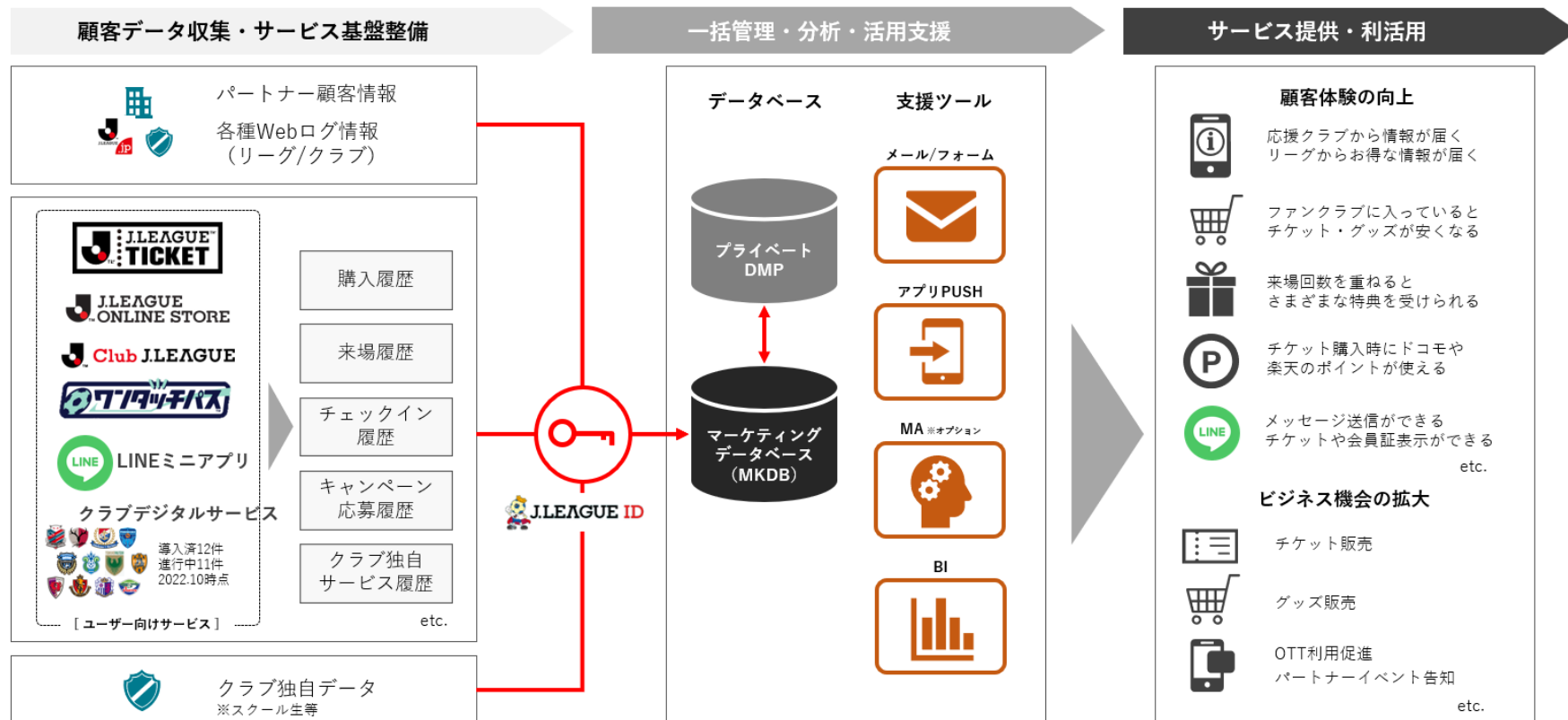
Jリーグオンラインストア
(JOS)

利用クラブ数 **54**

利用クラブ数 **60**

利用クラブ数 **10**

利用クラブ数 **30**



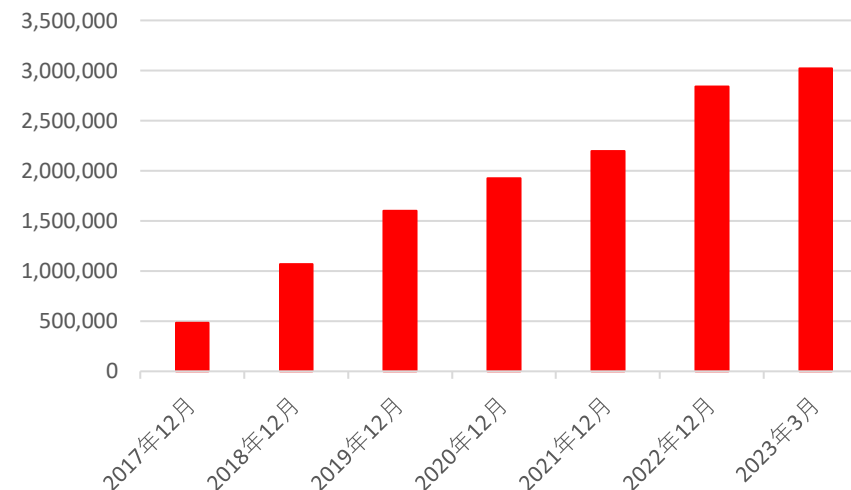
JリーグID総数：**319**万 ※2023年4月末日時点
月間アクティブユーザー数：**92.2**万 月間アクティブ率：**29%**

< JリーグIDデモグラ属性 >

平均年齢 **40.8**歳

男性 **64%** 女性 **31%** 未回答 **5%**

< JリーグID登録数推移 (2017-2023) >



Jリーグ公式アプリ累計DL数：**111**万ダウンロード
 シーズン中のアクティブ率：平均35%

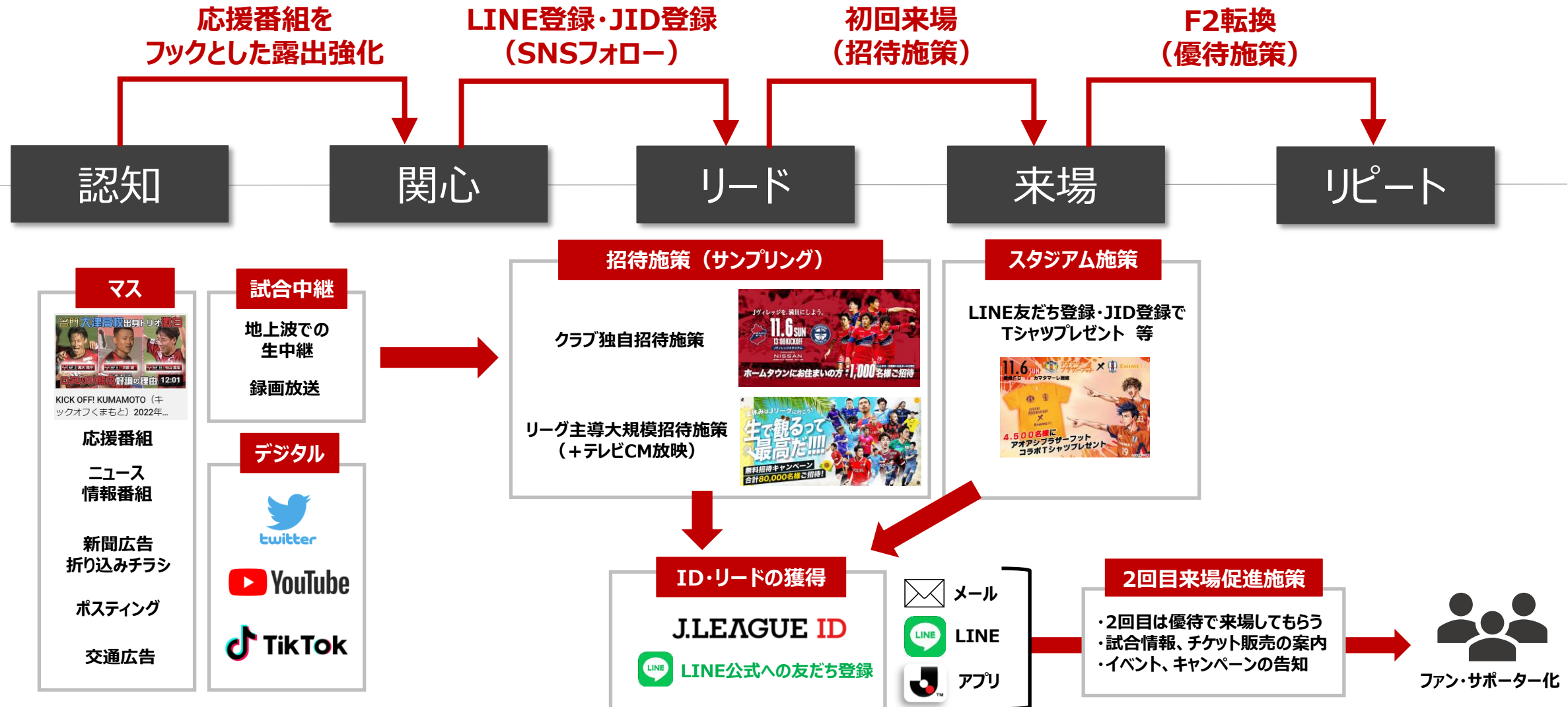
※2023年3月時点



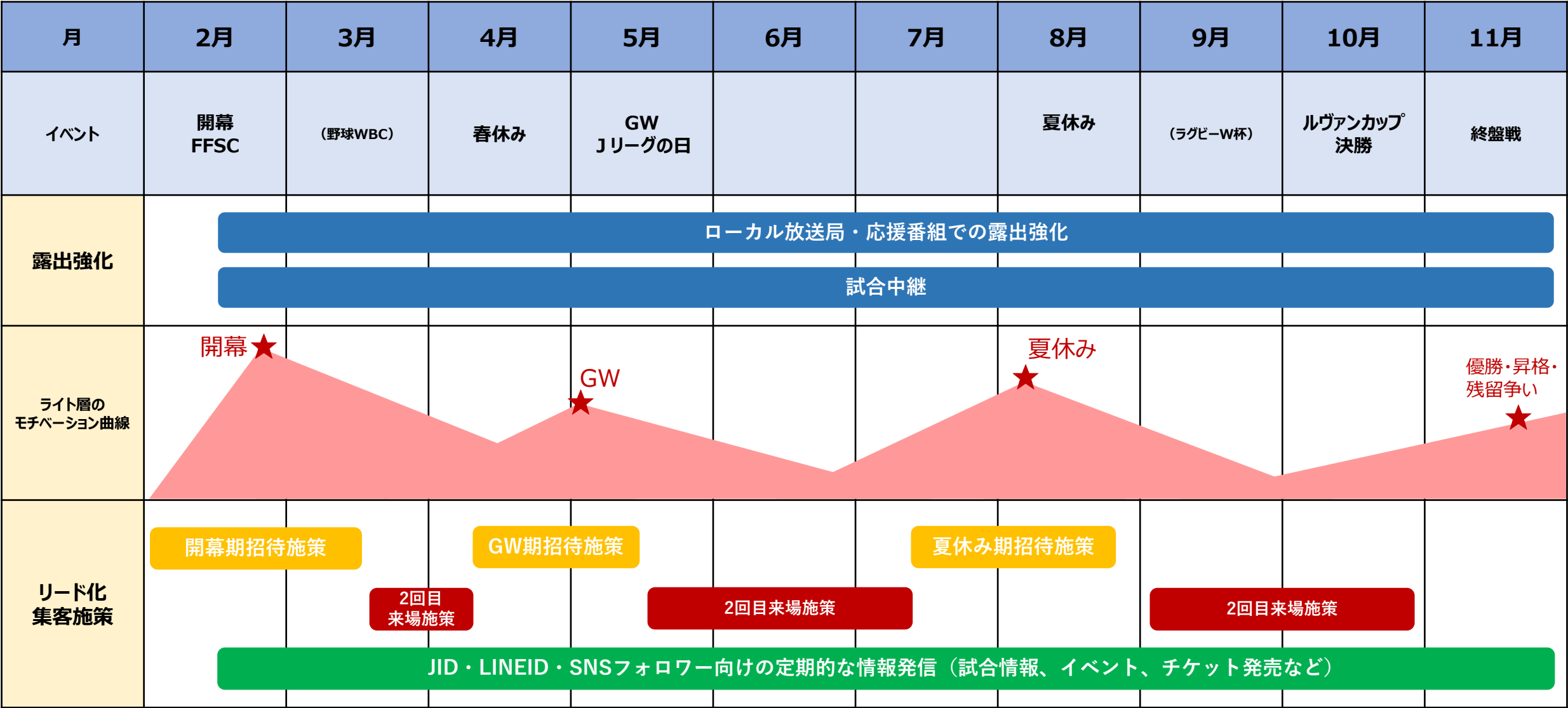
ファン同士の“誘い誘われ”を促すCRMサービス
 コロナ禍で「スタジアム観戦」以外の観戦形態にも対応



集客の「型」全体像



年間集客施策カレンダー



クラブの担当者のマーケティング業務を支援

①集客・CRM施策の実行支援

- ・MKDB、シナジー、MAの活用支援
- ・フォームやメールなどの作成支援
- ・バナーやLPなどのクリエイティブ制作支援
- ・レポートと効果検証支援

②SNS・マスメディア活用支援

- ・Twitterなど公式アカウントの活性化支援
- ・YouTube、TikTokなどの立ち上げ支援
- ・有カインフルエンサーのリスト化、紹介
- ・PR会社、キー局、応援番組を活用した露出
- ・ステークホルダーとの関係性構築のための広報的支援

③アンケート調査・分析実施支援

- ・試合開催後アンケートの設計、配信支援
- ・ローカル9seg調査の実施
- ・ローカル応援番組、テレビCM調査の実施

④チケットング支援

- ・Jリーグチケット機能説明や活用のフォロー
- ・チケットオフィスパッケージの展開 with ぴあ

⑤ワークショップ^o（集合研修）開催・ナレッジ蓄積

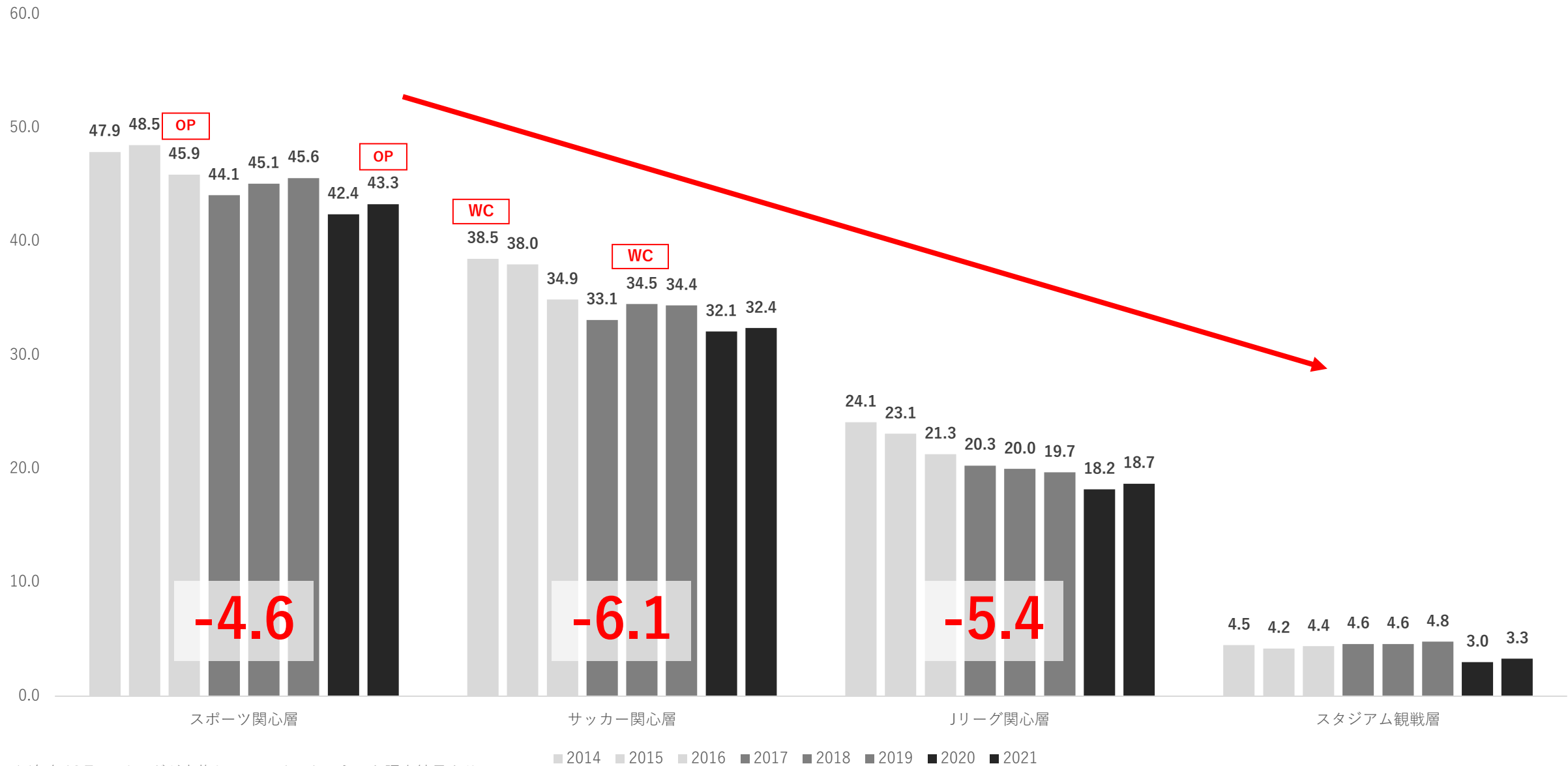
- ・マーケティング人材育成講座の開催
- ・共通基盤各種ツールの使い方レクチャー
- ・成功事例の蓄積と共有

⑥開発支援

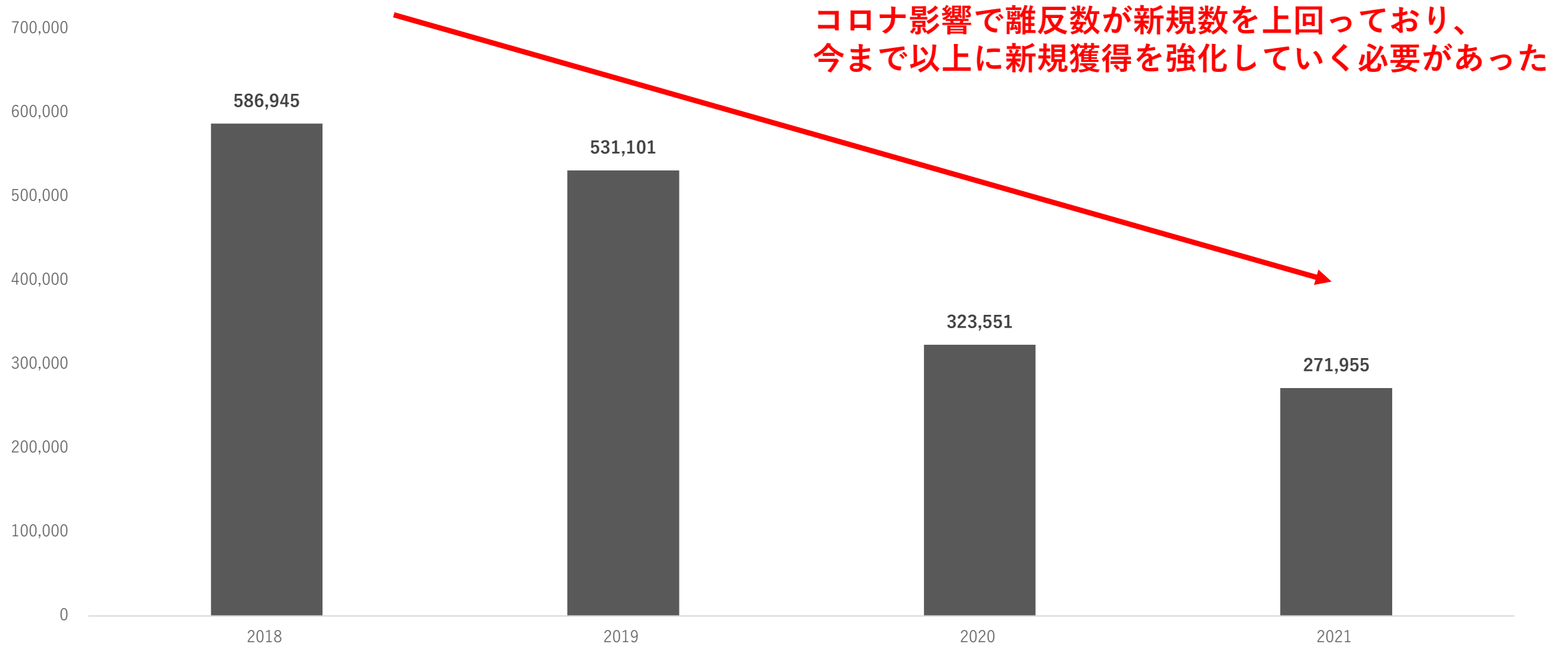
- ・共通基盤・デジタルサービスの活用
- ・LINEミニアプリ開発ほか新規サービス開発
- ・システム運用全般

マーケティング戦略（顧客起点マーケティング）

近年の関心度推移　～実はコロナ前から危機感があった～



JリーグID獲得数推移 ～顧客層以上のID転換の伸び鈍化（コロナ影響～）



9セグ調査の目的 ～戦略のPDCAを顧客起点で回していく～

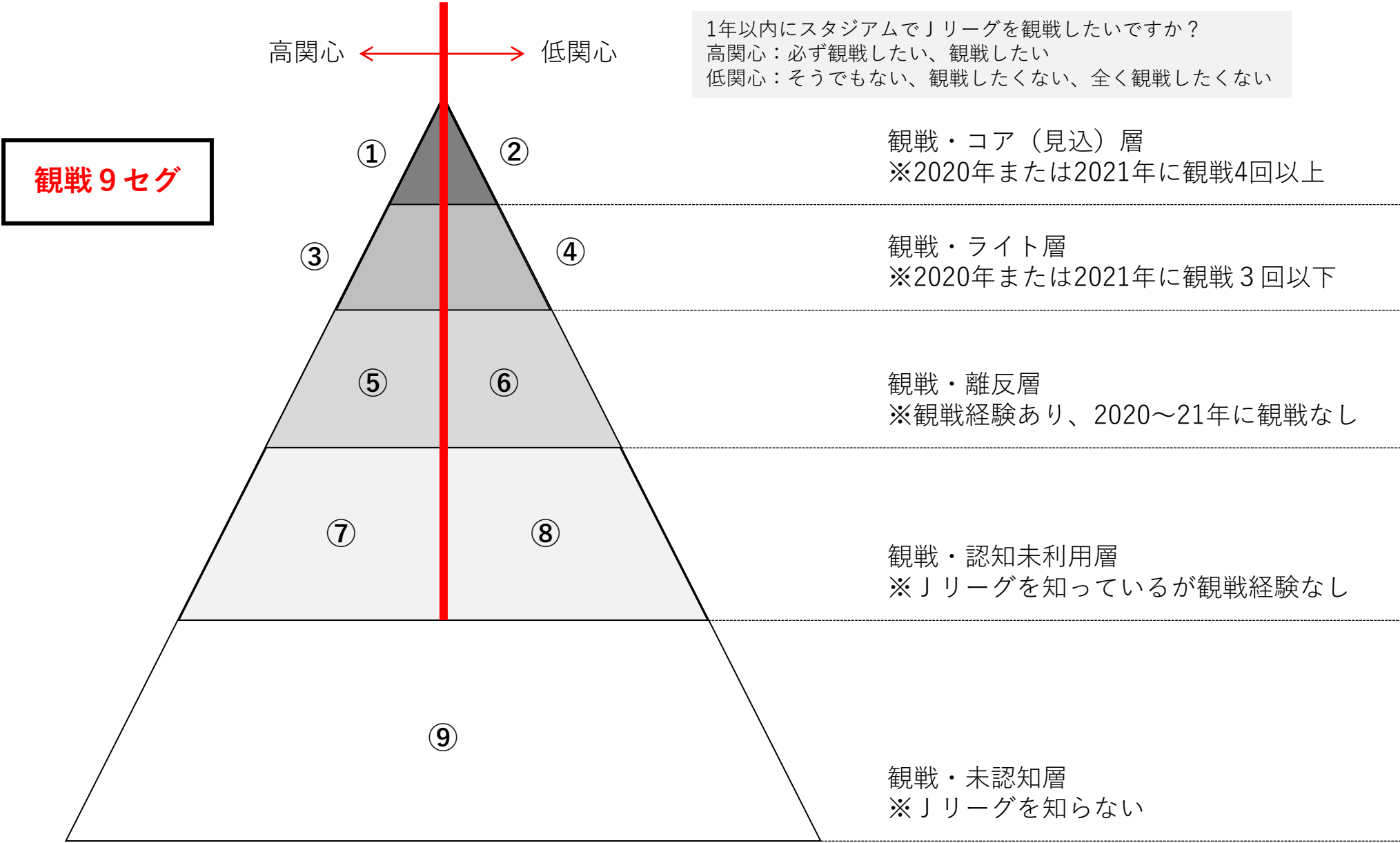
Jリーグファンの拡大（スタジアム観戦者、DAZN視聴者、それぞれの顧客数増）を目的として、今後の顧客戦略を作成するにあたり、以下の課題がこのコロナ禍で浮き彫りになりました。

- ✓ マーケット全体（特にJリーグIDで把握できていない層）の顧客分析・理解が十分でない
- ✓ DAZN視聴者の顧客分析・理解が十分でない
- ✓ プロモーション施策などを実施した際の成果（マーケット全体の顧客動向）が十分に把握できない

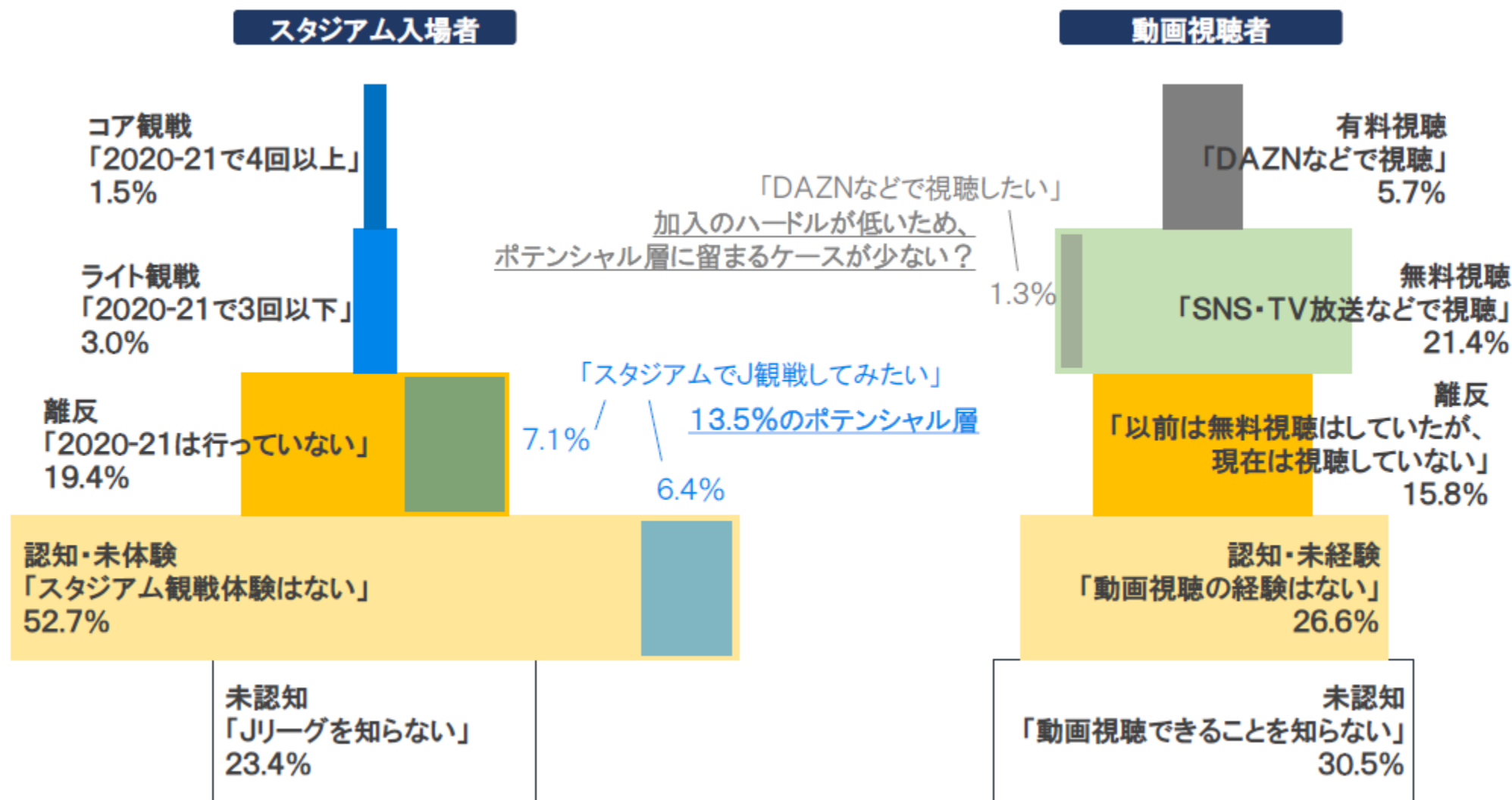
そこで多くの業界で実績を残されている顧客起点マーケティング（9セグ分析、N1分析）のフレームワークを活用して調査（*これを9セグ調査と呼びます）実施することにしました。

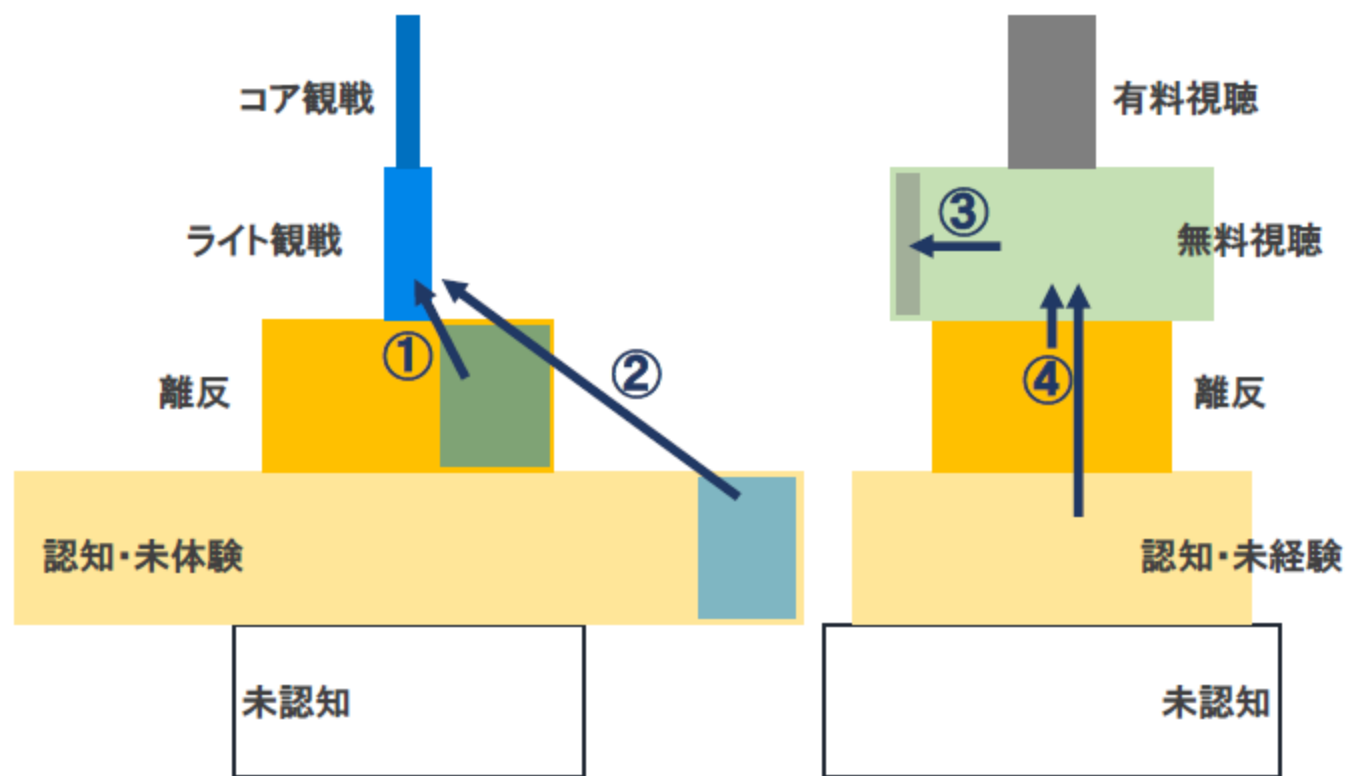
- ✓ スタジアム観戦、動画視聴、スタジアム観戦×動画視聴、それぞれの顧客構造・顧客像・顧客購買プロセスを理解する
- ✓ ファン拡大のため、誰（Who）にどのような価値（What）をどうやって（How）訴求すべきかを把握する
- ✓ 今後の各種施策結果が計測できるような効果的指標とその指標をトラッキングできる仕組み・体制を構築する

Jリーグ・スタジアム観戦のマーケット分析（9セグ調査）～セグメント設計～



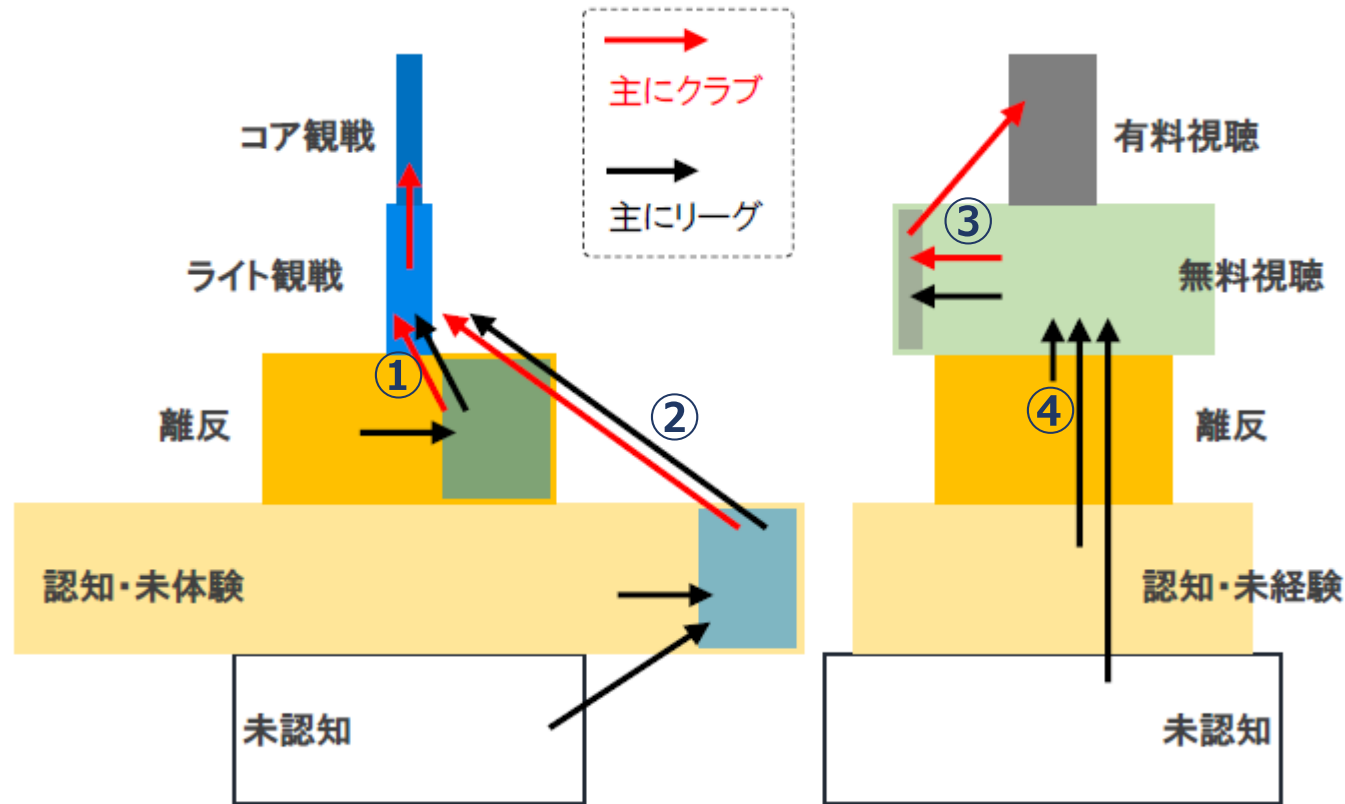
市場調査の結果（9SEGS）





- ① **スタジアム離反層の復帰**
→ コロナ要因も含む離反層復帰が最優先
- ② **スタジアム未体験者の獲得**
→ ポテンシャル層の獲得
- ③ **有料視聴意向への誘因**
→ 無料視聴層を活用した誘因手法を検討
- ④ **無料視聴の拡大**
→ ①②への寄与も含め、初期接点として

戦略方針 リーグとクラブの役割分担



① スタジアム離反層の復帰

→ コロナ要因も含む離反層復帰が最優先

② スタジアム未体験者の獲得

→ ポテンシャル層の獲得

③ 有料視聴意向への誘因

→ 無料視聴層を活用した誘因手法を検討

④ 無料視聴の拡大

→ ①②への寄与も含め、初期接点として

ライト化

要因

サッカー観戦の面白さを
気軽に楽しめる「敷居の低さ」が重要

手段

テレビでの露出が重要

コア（見込）化

要因

サッカー観戦の面白さに加えて
地域愛や応援など何らかの付加価値を実感で
きることが重要

手段

オウンド、SNS、ダイレクトコミュニケー
ションの充実が重要



戦略ターゲットは「高関心・離反層」「高関心・認知未利用層」のため、ライト化要因を軸にコンセプト案を作成し、コンセプト調査を実施

スタジアム観戦意向が高まる「Jリーグの価値」は何か？

非日常の臨場感

日常では味わえない真剣勝負の臨場感と
手に汗握る緊迫感を。



仕事の疲れを癒したり、家族サービスをしたりと、ゆっくりする時間も大切だけれど、日常を忘れ「ハラハラドキドキする時間」を楽しむこともとても大事。思わず手に汗握ってしまう、思わず立ち上がってしまう、そんな「心が動かされる体験」を最近していますか？

Jリーグなら、日常では味わえない臨場感や緊迫感を満喫することができます。

Jリーグは優勝はもちろん、J1昇格やJ2降格をかけて戦うので、毎試合、緊迫感のある真剣勝負が繰り広げられます。スタジアムで観戦すれば、選手の激しい競り合い、ボールを蹴る音、監督の指示などが間近に聞こえます。

選手たちの必死なプレーと、息を呑む緊張感が一体となり、スタジアム全体が臨場感に包まれて、まさに「真剣勝負」の醍醐味を肌で感じることができます。

応援の一体感

あなたの好きな応援スタイルで楽しめる。
応援の圧倒的な一体感を。



みんなで一緒にワイワイ盛り上がる。有名ミュージシャンのライブのように、大勢で一体となって盛り上がる。盛り上がり方は色々あるけれど、応援の一体感や高揚感をもっと味わいたいと思いませんか？

Jリーグなら、あなたの好きなチームを好きな応援スタイルで楽しめる。みんなで応援する一体感や高揚感を味わうことができます。

Jリーグファン・サポーターの応援は、それ自体がエンターテインメント。チャント（応援歌）、大小さまざまな応援旗、コレオグラフィー（スタンド装飾）、手拍子や太鼓の音など、応援は様々。それに参加するもよし、遠くから友人や家族と楽しむもよし、思い思いの応援スタイルで一体感や高揚感を味わうことができます。

休日レジャー

サッカーにハマっている人も、そうでない人も。
スタジアムで休日を満喫。



せっかくの週末。気づいたら家で何もせずに過ごしてしまった、ということはありませんか。とはいえ、旅行に行くのは準備が大変だし、お金もかかる。気軽に行けて、でも十分に楽しめる場所があったらいいと思いませんか？

Jリーグなら、お近くのスタジアムで気軽に休日を満喫できます。

Jリーグのスタジアムには「スタグル（スタジアムグルメ）」と呼ばれるおいしい食べ物が一杯。試合前には、選手との交流イベントや、子ども向けサッカー体験など、子どもから大人まで楽しめる様々な参加型アトラクションもあります。もちろん最後には、手に汗にぎる試合での熱狂。サッカーにハマっている人も、そうでない人も。一人で楽しむのも、家族と友人と一緒に楽しむにも。Jリーグのスタジアムなら、休日を満喫することができます。

有名選手

世界的な有名選手や、世界レベルのプレーを見逃すな。



子供のころ、TVに映るスポーツ選手に憧れ、生で観たい、会ってみたい、と思ったことはありませんか。ワールドカップやオリンピックのような話題になった試合に出ていた選手を生で観てみたいと思いませんか？

Jリーグなら、世界のトップリーグや各国代表を経験してきた有名選手たちが、優勝を争って真剣勝負を繰り広げる姿を、生で観ることができます。

Jリーグにはイニエスタ選手（神戸）や長友選手（FC東京）など、世界ビッグクラブや各国代表を経験した世界的な有名選手が数多く在籍し、シーズン中は全国各地のスタジアムで戦っています。

スタジアムに行けば、目の前で世界レベルのテクニックを観ることができ、さらに選手たちと直接話したり写真を撮ったりする機会にも巡り合えるかもしれません。

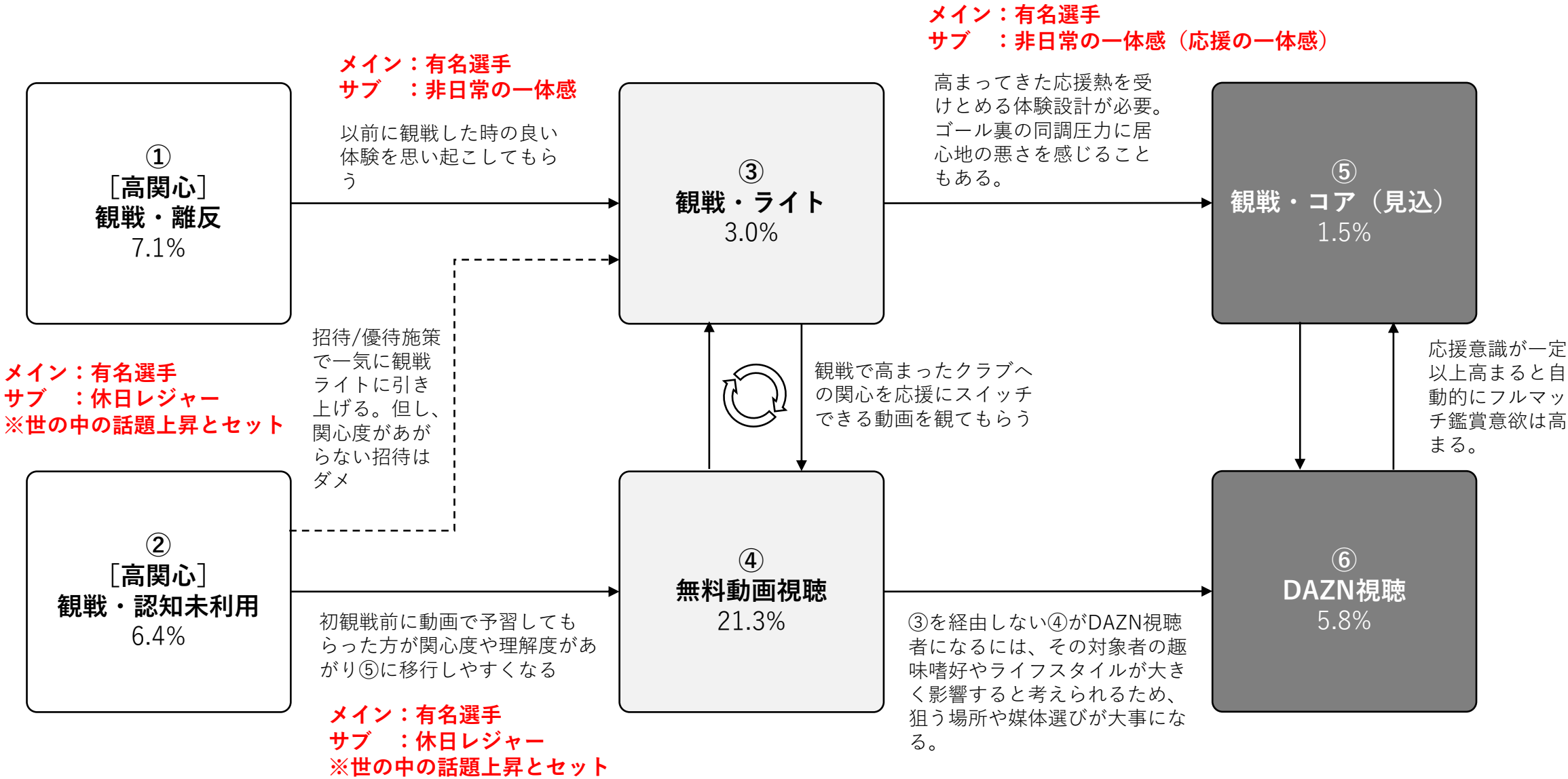
コンセプト評価結果

非日常の臨場感：[高関心] コア層にはトップに近い評価。それ以外のセグメントでは3番手。
応援の一体感：[低関心] コア層でトップ評価（但し、サンプル少ないのであまり当てにできない）。それ以外では3-4番手。
休日レジャー：全てのセグメントで2番手評価。
有名選手：ほぼすべてのセグメントでトップ評価。

「有名選手」コンセプトが全てのセグメントで有効。「有名選手」コンセプトを軸にしつつ、「休日レジャー」コンセプトと「非日常の一体感」コンセプトを補完コンセプトとして使い分けるのが有効。
なお、現在観戦意向が低い人（未認知、[低関心] 認知未利用、[低関心] 離反）にはどのコンセプトを見せても観戦意向はなかなかあがらない。（価値訴求だけでは難しい）

4つの説明文をお読みになって、あなたがJリーグの試合を1年以内にスタジアムで最も観戦したいと思うものを1つお選びください。

	未認知	[低関心] 認知未利用	[高関心] 認知未利用	[低関心] 離反	[高関心] 離反	[低関心] ライト	[高関心] ライト	[低関心] コア（見込）	[高関心] コア（見込）
	460	937	182	278	217	163	219	5	174
非日常の臨場感	8.0%	9.1%	16.5%	12.2%	17.5%	17.8%	21.9%	0.0%	31.6%
応援の一体感	7.6%	5.3%	15.4%	6.5%	16.6%	14.1%	10.5%	40.0%	13.8%
休日レジャー	13.0%	18.5%	24.2%	16.5%	21.2%	17.8%	23.7%	20.0%	13.2%
有名選手	13.9%	15.7%	29.7%	30.6%	37.8%	27.0%	40.2%	20.0%	37.9%
観戦したいと思うものはない	57.4%	51.4%	14.3%	34.2%	6.9%	23.3%	3.7%	20.0%	3.4%



戦略方針 マーケティング施策のテーマ

広告

- ・TVCMも絡めた大規模PR
- ・デジタルも絡めた統合マーケティング

顧客起点

- ・9SEGS調査から戦略ターゲットと提供価値を明確化
- ・開幕/春休み/GW/夏休み/終盤を注力期と設定
※オフシーズン期はドキュメンタリー等ノンライブコンテンツ投資検討

PR

- ・PR会社の活用
- ・リーグ/クラブ間のナレッジ共有

コラボ

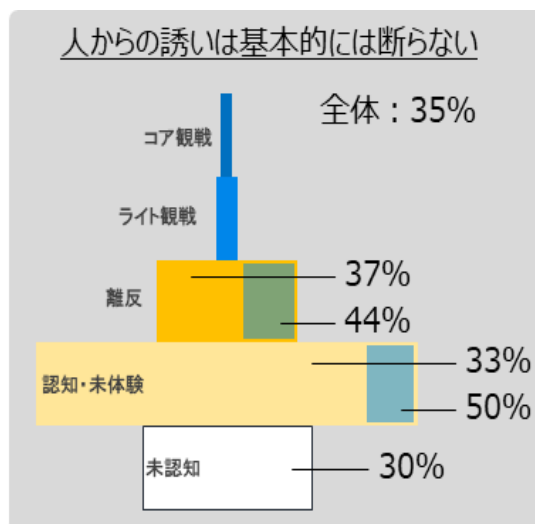
- ・にじさんじ



- ・RADWIMPS



誘い/誘われ



SNS

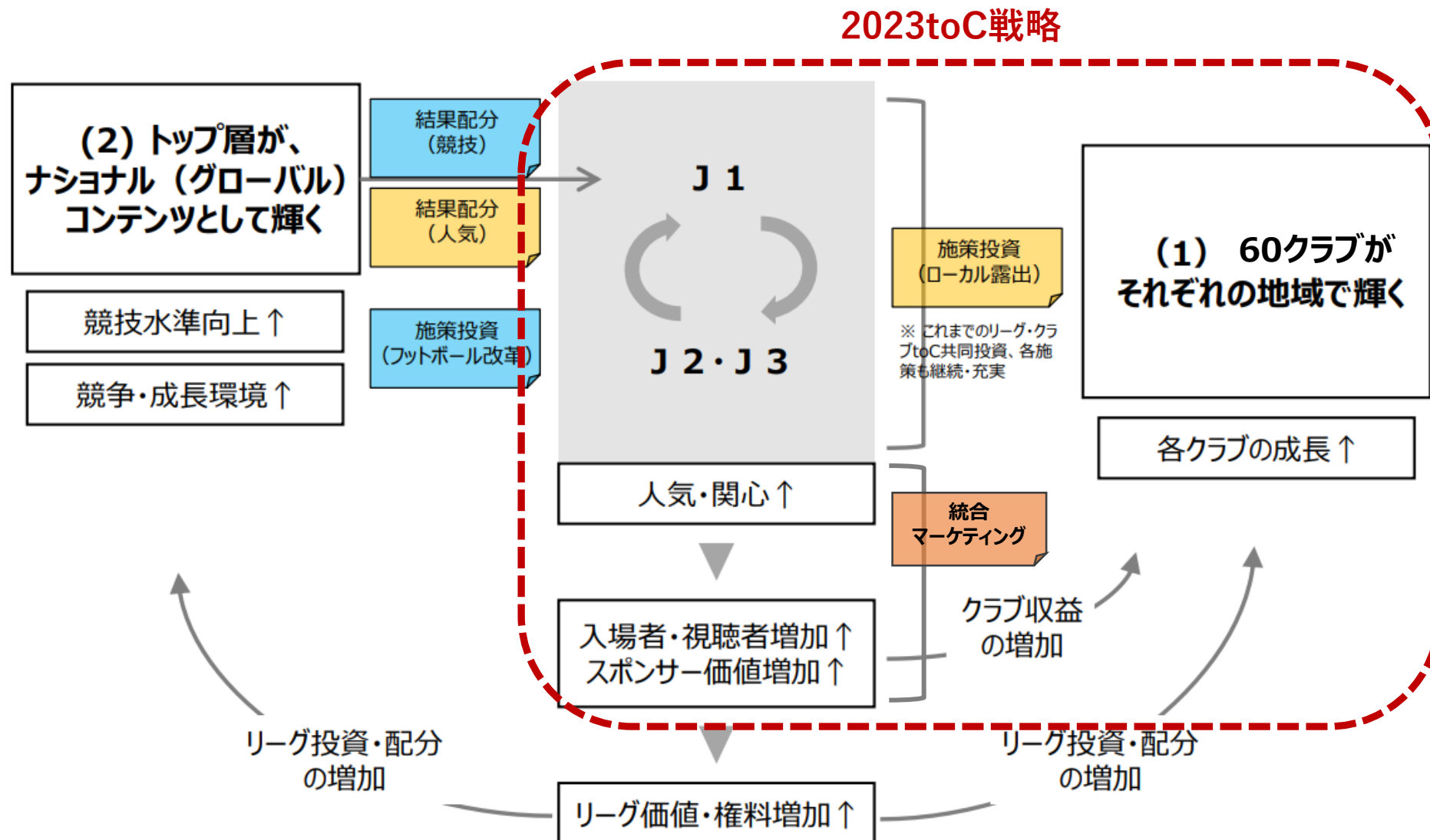
- ・映像利用ルール見直し
 - SNS投稿緩和（UGC促進）
 - インフルエンサー活用
- ・指名検索/UGCなどデータ共有

タッチポイント

- ・新国立の活用支援
- ・パブリックビューイングの支援

2023年のtoC戦略

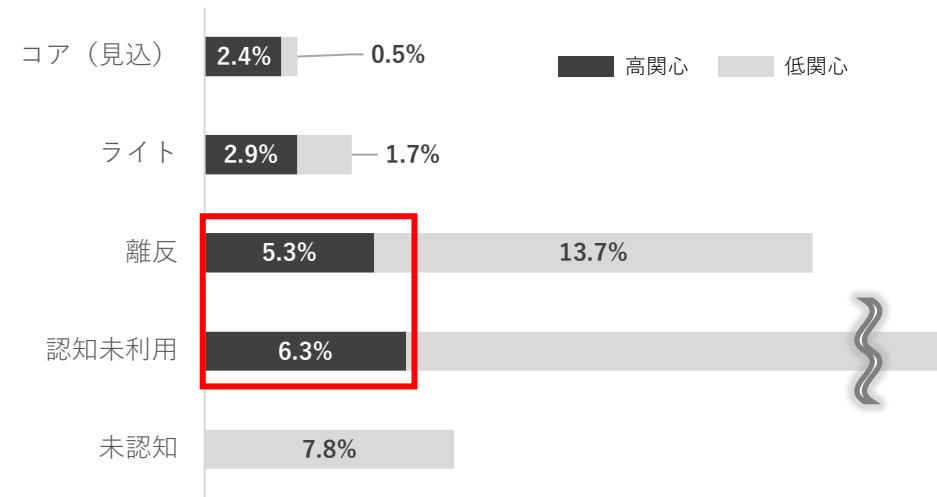
新たな2つの成長戦略の概要



2023年toC戦略ターゲット設定（最新の9セグ調査結果より）

- ・2022年toC戦略の注力領域は「スタジアム離反層の復帰」と「スタジアム未体験者の獲得」
- ・高関心の離反層と認知未利用層をターゲットに、テレビCMを活用した大規模招待施策や国立1万人招待施策などを実施
- ・その結果、2022年11月期 9セグ調査では、**合計3.0pt（市場規模換算で約200万人相当）がスタジアム観戦層に転換** ※2021年9月調査と比較して
- ・一方で、直近では若干持ち直しているが、**Jリーグへの関心度（高関心層の割合）は17.4pt→15.5pt→16.9%と低下～横ばい傾向にある。**
- ・関心度はプロ野球（31.1pt）と比較してもまだまだ伸びしろが大きく、スタジアム観戦層への転換が進む中で、ここを継続的に耕していかないと、**ターゲットボリュームが枯渇してしまう懸念**がある。

■ 9セグの分布（2022年11月期調査）



■ 9セグの変化（2021年8月期調査 vs 2022年6月期調査 vs 2022年11月期調査）

	高関心				低関心				昨対比計
	2021.8	2022.6	2022.11	昨対比	2021.8	2022.6	2022.11	昨対比	
コア（見込）	1.4%	1.7%	2.4%	1.0%	0.1%	0.4%	0.5%	0.4%	1.4%
ライト	2.5%	2.8%	2.9%	0.4%	0.5%	1.6%	1.7%	1.2%	1.6%
離反	13.5%	11.0%	11.6%	-1.8%	12.3%	13.5%	13.7%	1.4%	-0.4%
認知未利用	6.4%	6.2%	6.3%	-0.1%	46.3%	60.5%	59.4%	13.1%	13.9%
未認知	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.4%	8.6%	7.8%	-15.6%	-15.6%
計	17.4%	15.5%	16.9%	-0.5%	82.6%	84.5%	83.1%	0.5%	

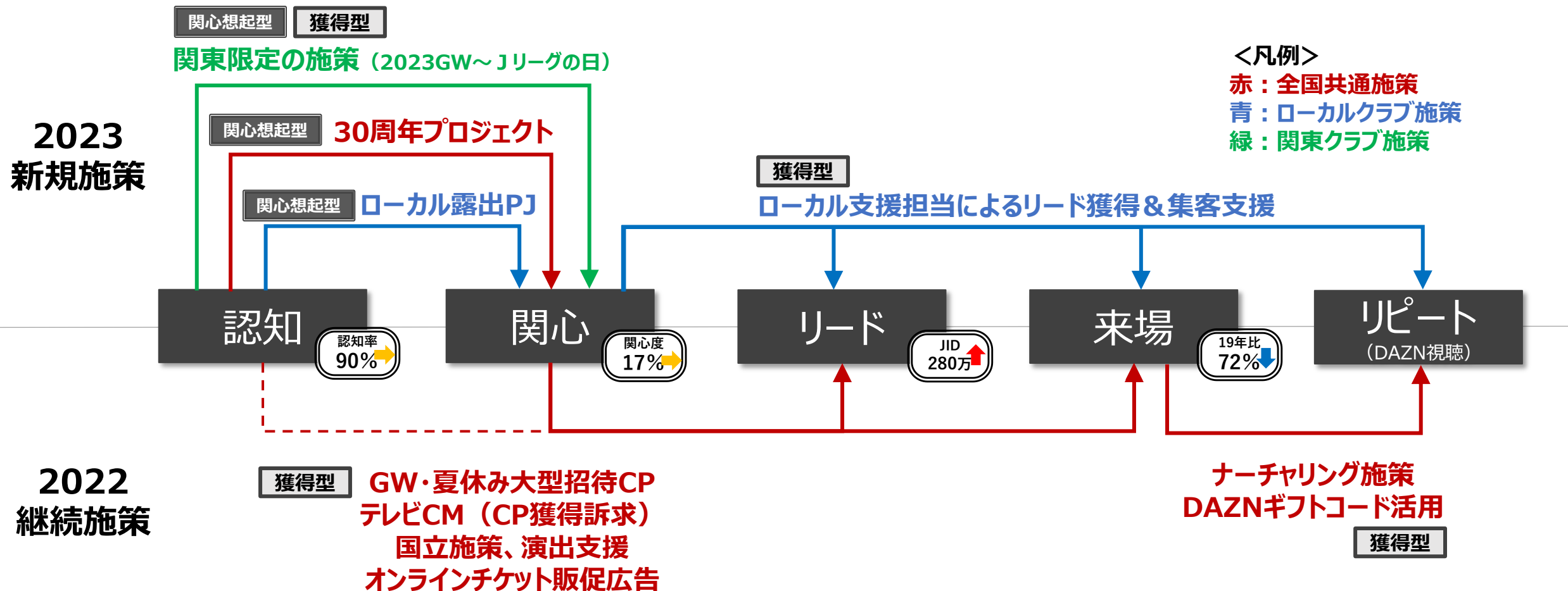
ターゲット層の枯渇

Jリーグへの関心度が低下～横ばい

スタジアム観戦層に転換

★2023年のtoCターゲットは、引き続き市場規模の大きい「認知未利用層（高関心）」を主、「離反層（高関心）」を副としていく。
また、関心喚起施策により、このターゲット層のボリューム自体を大きくしていくことも目指す。

2023年toC戦略の全体像



2023年toC戦略骨子

<基本方針>

2023年は来場や JリーグID獲得などの“短期獲得型”の施策を継続実施しつつ、
認知未利用層の**関心度の向上**にフォーカスしていく

開幕・GW・夏休みなどの
リーグ主導キャンペーン

テレビCM

獲得型WEB広告

テレビ応援番組・ローカル露出強化
ローカル中心

30周年プロジェクト

デジタルメディア活用
関心想起型のWEB広告
関東中心

その他OOHなど
関東中心

2022年からの継続

JリーグIDの登録や来場などの獲得にフォーカス

2023年の注力ポイント

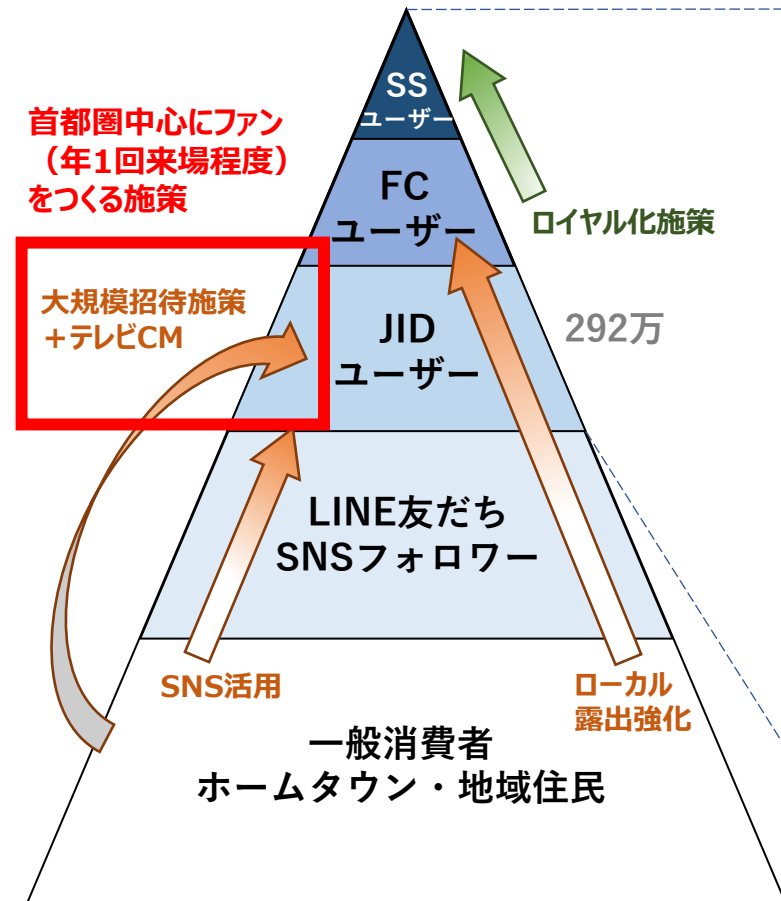
Jリーグへの**興味関心**の醸成にフォーカス

2023年toC戦略の貢献範囲

toC戦略の貢献範囲

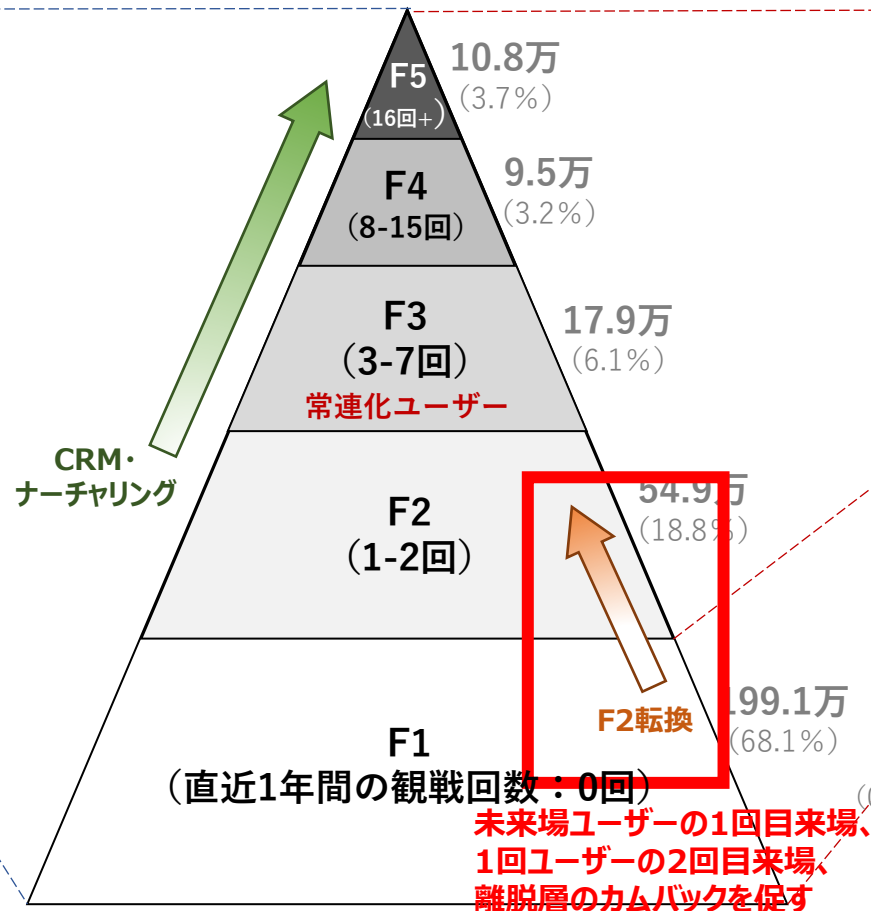
大規模招待＋テレビCM等の統合マーケティング施策により**JIDユーザー**を獲得・育成していくことで、最終的には**SS・FCユーザーの母数を増やす**

■各クラブのファン層構造



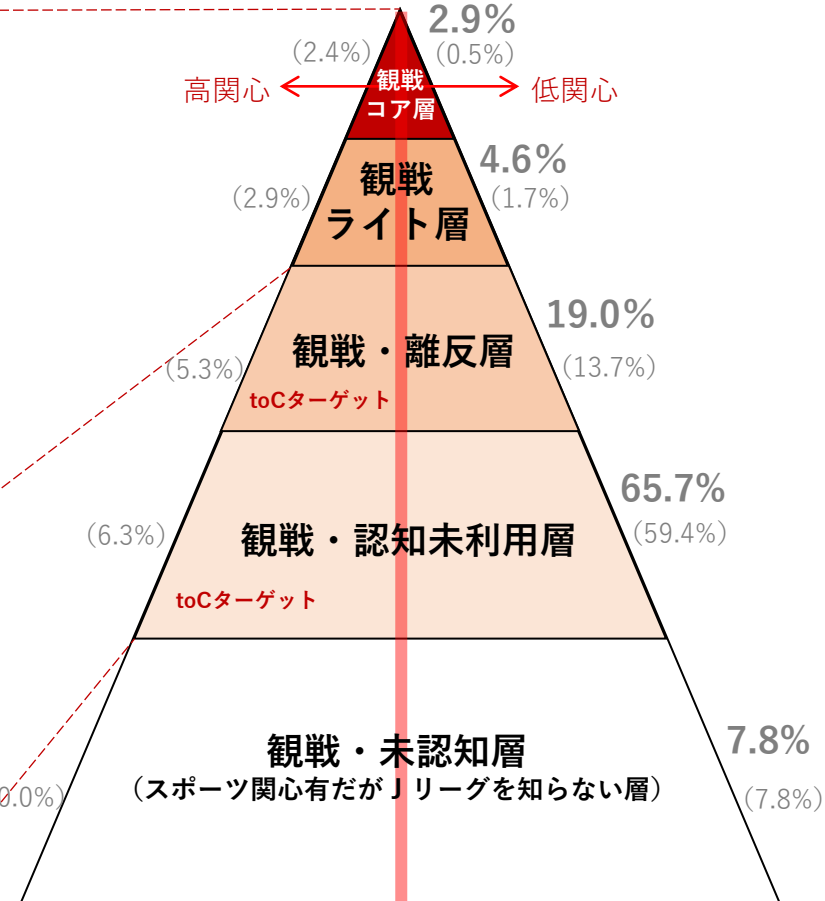
■JIDユーザー（292万）の構造

※括弧内は直近1年の観戦回数、数値は23年1月末数値



■市場構造（9seg）

※「認知未利用・高関心」「離反・高関心」がtoCターゲット



2023年toC戦略スケジュール

<凡例> 赤：全国共通施策
青：ローカルクラブ施策
緑：関東クラブ施策

月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
イベント	開幕 FFSC	(野球WBC)	春休み	GW Jリーグの日			夏休み JWC	(ラグビーW杯)	ルヴァン決勝	終盤戦
興味関心 施策	立ち上げ準備		テレビ露出強化・応援番組立ち上げ（関東以外のローカルエリア）							
	露出後の施策実行支援（関東以外のローカルエリア）									
	企画・設計		関心想起型の広告施策・デジタルメディア活用（関東のみ）							
	30周年プロジェクト									
リード化 施策	開幕～春休み期CP 招待＋TVCM デジタル広告		GW期・Jリーグの日CP 招待＋TVCM デジタル広告			夏休み期CP 招待＋TVCM デジタル広告				
				5/12(金) F東京 vs 川崎F						
				5/14(日) 鹿島 vs 名古屋	国立マッチ施策（年間7試合 ※記念マッチ含む）					
	チケット販促デジタル広告（通年・随時）									

2023 開幕期～GW・30周年記念マッチ 大規模プロモーション振り返り概要

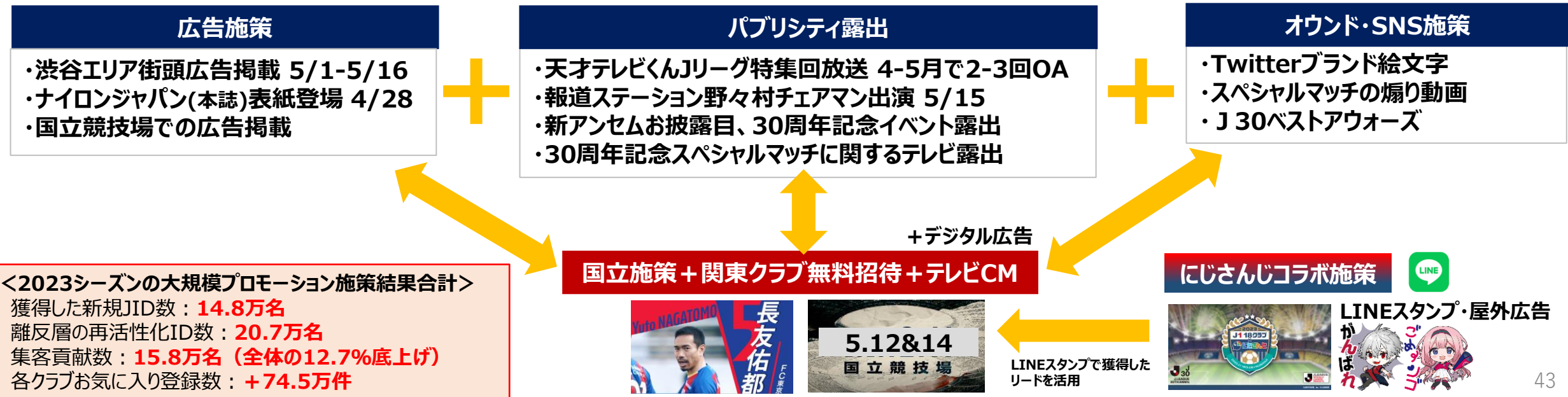
施策設計コンセプト：関心想起型施策×獲得型施策

関心想起型施策
獲得型施策

開幕・春休み期大規模プロモーション施策構造



GW・30周年記念マッチ大規模プロモーション施策構造



＜2023シーズンの大規模プロモーション施策結果合計＞
 獲得した新規JID数：14.8万名
 離反層の再活性化ID数：20.7万名
 集客貢献数：15.8万名（全体の12.7%底上げ）
 各クラブお気に入り登録数：+74.5万件

■DXは手段、顧客体験(ファン、クラブ、パートナー)と収益の向上が目的

■DXこそアナログなコミュニケーションが大切、一斉・強制ではなく、パイロット導入から

■可視化(≡DX化)無くして成長なし、定期的な振り返りが重要(PDMCA)

ご清聴いただきありがとうございました。
次はスタジアムでお会いしましょう！



https://www.jleague.jp/special/jleague_id/