資料2

PLM
Pacific League Marketing

資料公開用

日本のリーグビジネスにおける市場展開の考え方
～スポーツ未来開拓会議～

2016年2月
パシフィックリーグマーケティング株式会社

本日のGoal

Goal

プロ野球のパ・リーグにおけるリーグビジネスが、
どのように市場展開されているかを
委員の皆さまに知っていただくこと。

本日のアジェンダ

1 パシフィックリーグマーケティング（PLM）とは

2 事業展開事例の紹介（海外/国内）

3 将来の事業方向性

本日のアジェンダ

1 パシフィックリーグマーケティング（PLM)とは

リーグ事業会社が誕生した理由

2005年球界再編

米国に成功モデルあり

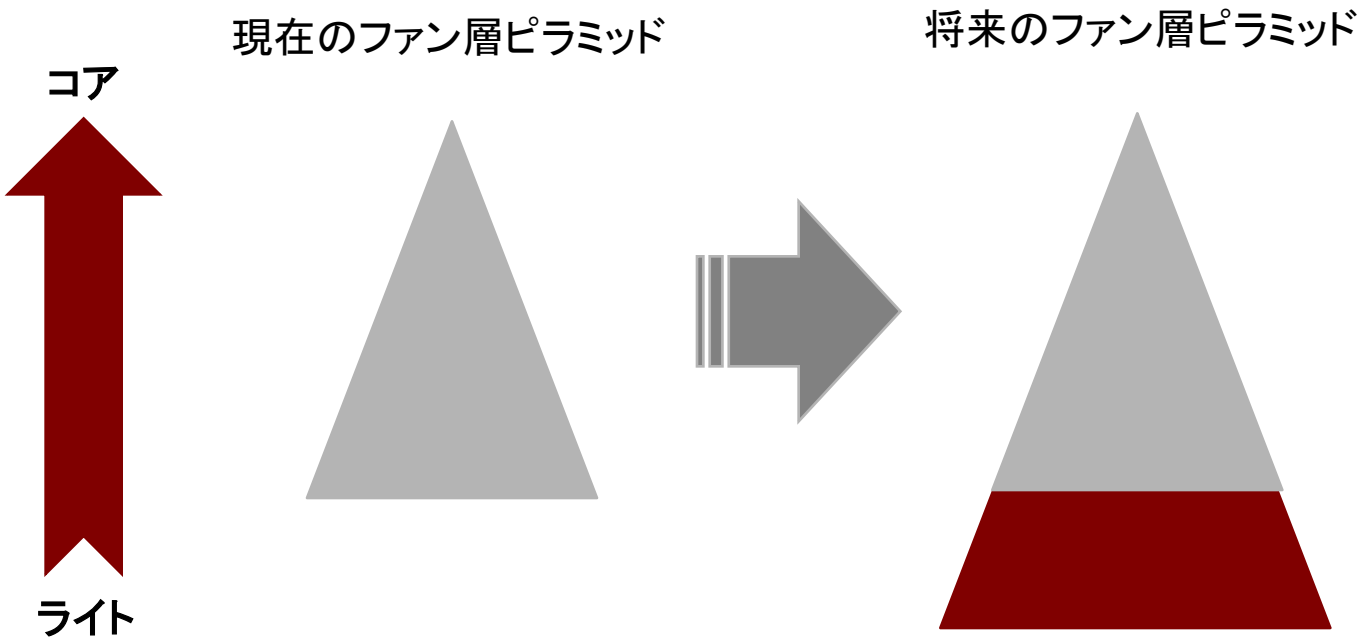
個別最適では、いつか限界がくる

2007年
パ・リーグ6球団事業会社
パシフィックリーグマーケティング㈱誕生

我々のビジョン

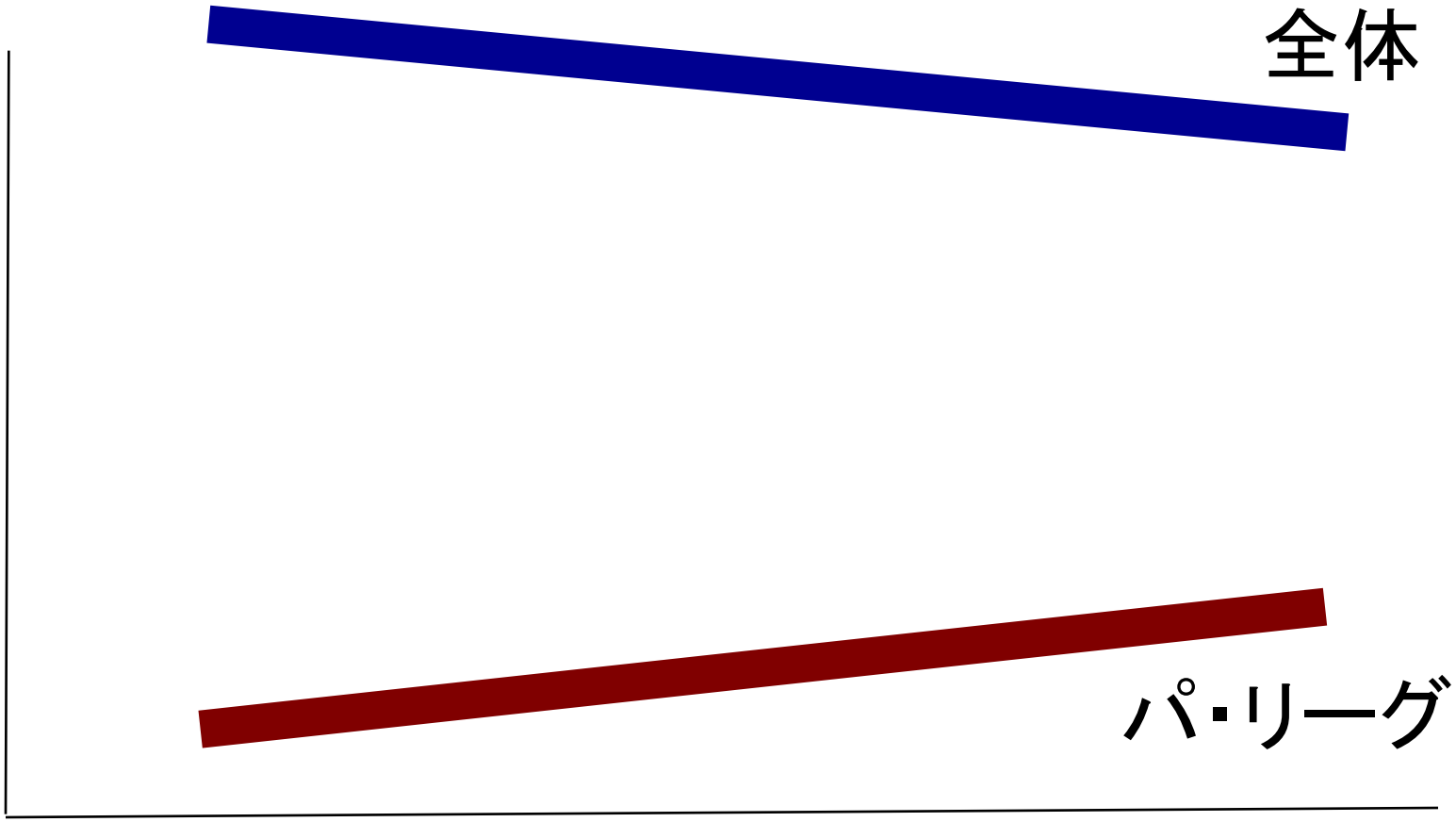
プロ野球界、野球界の発展を通して、
スポーツ界全体の発展に貢献し、
日本の社会全体を明るく元気にしていくこと。

プロ野球（パ・リーグ）の新しいファンを増やすこと。



プロ野球ファン人口調査

最近10年間で全体ファン数は700万人以上減少。



＊2015年楽天リサーチ調べ

売上の80%がデジタル

- パ・リーグTV
- デジタル放映権販売
- 6球団公式サイト
- 各種スマホアプリ

その他、法人スポンサー、ライセンス販売など

弊社：意思決定の軸

1）6球団で一緒にやったほうがいいこと
2）1球団ではできないこと
全体最適を実現。意思決定の軸は3種類あり。

売上増	PTV等のネット動画事業等
露出増	6球団共同イベント等
コスト減	公式サイトのインフラ事業等

弊社組織

社長会

理事会

株主

取締役会

代表取締役

執行役員

マーケティング

放映権

IT

営業/ライセンス

本日のアジェンダ

2 事業展開事例の紹介

売上増（国内＆海外）

PLM Pacific League Marketing

インターネット配信「パ・リーグTV」

権利を一括管理して、自前で事業化
会員数6.4万人、売上約7億円、月額課金

いつでもどこでも、パ・リーグ試合を観ることができる（スマホ/PC/タブレット）

売上増（市場の定義を変える：国内）

PLM Pacific League Marketing

プロ野球のサービスが、女子プロゴルフを配信？！
2015年10月「富士通レディース」をインターネット配信

●顧客への提供価値
安定的な配信を短期間準備で可能に

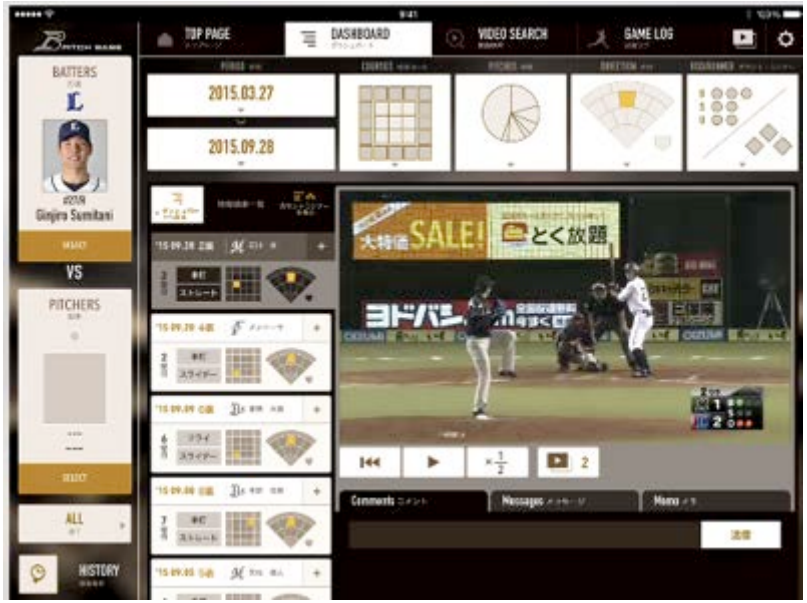
売上増（市場の定義を変える：国内＆海外）

PLM Pacific League Marketing

国内市場		海外市場
既存ファン	強化/スカウト	強化/スカウト

▼既存ファン向け

▼強化/スカウト向け



●顧客への提供価値

↓

映像検索が超便利に

＊画面はサンプル

売上増（市場の定義を変える：国内＆海外）

ビジョンとミッション実現のために、以下のサイクルを回し続ける。

日本市場

・スポーツビジネス市場小

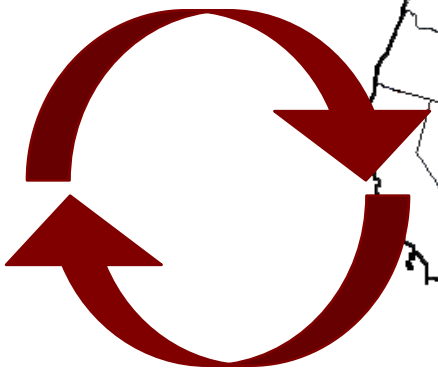
①IT技術発掘

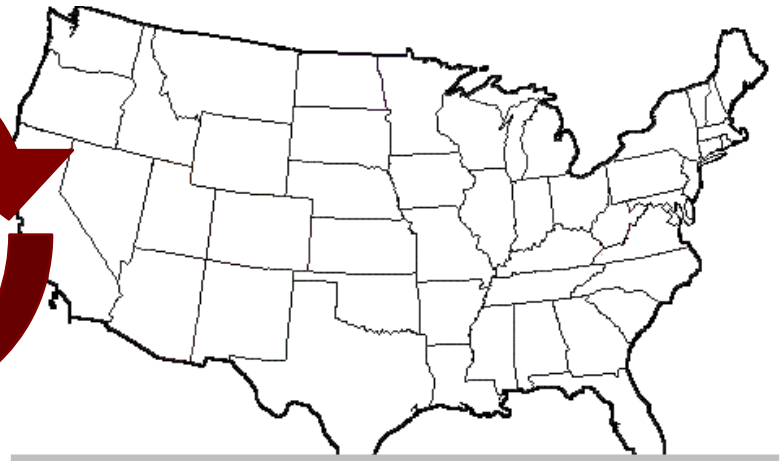
②事業化＝事例構築

米国市場

・スポーツビジネス市場大

③ニーズ・ウォンツの発掘





⑤適正な利益を再投資

④事業化＝事例構築

コスト減

PLM Pacific League Marketing

6球団公式サイト CMS/インフラ

パ・リーグ6球団公式サイトの共通基盤を一括管理で、コストを大幅削減

ファン目線でもテンプレートが共通のため、比較的見やすくなり情報探しやすい

■北海道日本ハムファイターズ公式サイト
http://www.fighters.co.jp/

■東北楽天ゴールデンイーグルス公式サイト
http://www.rakuteneagles.jp/

■埼玉西武ライオンズ公式サイト
http://www.seibulions.jp/

■千葉ロッテマリーンズ公式サイト

■オリックス・バファローズ公式サイト

■福岡ソフトバンクホークス公式サイト

本日のアジェンダ

3 将来の事業方向性

外部環境の変化に合わせてニーズを取り込む

インバウンド

台湾からの訪日旅行客（2015はJNTOビジット・ジャパン官民連携事業を実施）
放映権販売→来場促進

外部環境の変化に合わせてニーズを取り込む

教育

子どもの野球接点減少
親御さんが子どもへ薦めやすい知育アプリの開発

最後にキーワード

・組織マネジメント

・人材養成

・スポーツの本質とは？

・全体最適と個別最適