

【第二回研修】普及・マーケティングの実践のための基礎研修 アジェンダ

令和2年1月29日（水） 13：30～15：30
Japan Sport Olympic Square 岸清一メモリアルルーム

時間帯	内容
13:30 - 13:40	研修にあたり
13:40 - 13:55	【講義】 NFにとっての顧客や提供する価値は何か
13:55 - 14:10	【グループワーク】 顧客、提供価値の体感
14:10 - 14:40	【事例紹介】 公益社団法人日本トライアスロン連合の取組
14:40 - 14:50	休憩
14:50 - 15:15	【個人ワーク】 自団体の顧客、提供価値を考える
15:15 - 15:20	【意見交換】 各自作成の顧客、提供価値をグループ内で共有
15:20 - 15:30	おわりに
15:30 - （30分程度）	名刺交換

第2回研修「普及・マーケティングの実践のための基礎研修」
競技団体にとっての顧客や提供する価値は何か

2020年1月29日

株式会社日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門

1. 本研修のテーマである「普及・マーケティング」とは（再掲）

- 「普及・マーケティング」とは、「する」「みる」「ささえる」人・団体（＝顧客）を拡大（→普及）し、収益の拡大（→マーケティング）を図ることです。

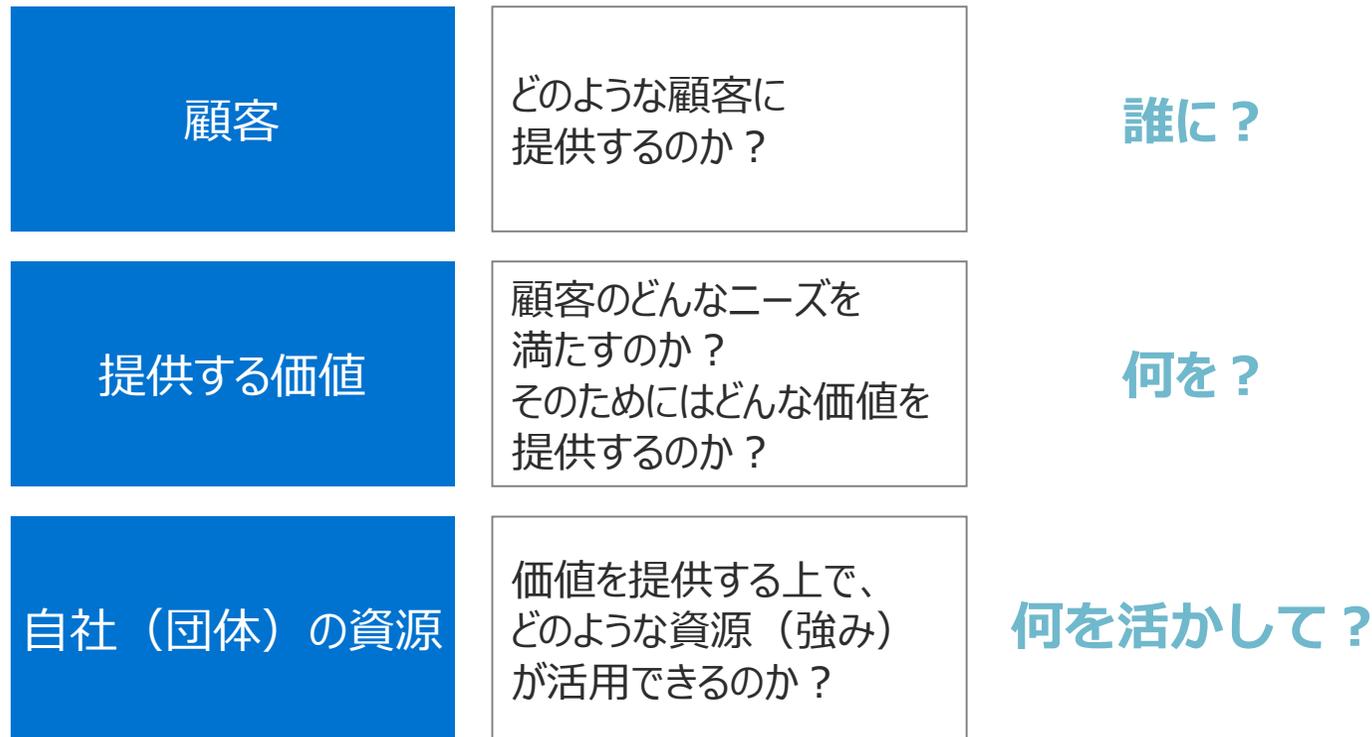
図表 スポーツを「する」「みる」「ささえる」人・団体(＝顧客)の例

	顧客の例	収益の例
する	<ul style="list-style-type: none"> ● 競技者 ● 競技チーム ● 審判員 ● 指導者 ● 体験者・愛好者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 大会参加料 ● 登録料(個人・チーム) ● 段位・級等認定料 ● 審判登録料/認定料 ● 指導者登録料/認定料
みる	<ul style="list-style-type: none"> ● 観戦者 ● 視聴者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 入場料 ● 放映権料(放送・配信)
ささえる	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体役職員 ● 都道府県等加盟団体 ● 行政 ● スポンサー ● ボランティア ● 施設運営・管理者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 登録料 (団体) ● 補助金/委託費 ● スポンサー料(CSR) ● 寄付金
活用する	<ul style="list-style-type: none"> ● スポーツを活用して事業を創造する人 など 	<ul style="list-style-type: none"> ● スポンサー料 (例：スポーツをコンテンツ化して販売)

(出典：中央競技団体による中長期普及・マーケティング戦略策定・実行に向けた手引き（暫定版）)

2. マーケティングの基本的な考え方

- マーケティングの基本は、「誰に（どのような顧客に）」、「何を（どのような価値を）」提供するかを考えることです。
- そのためには、顧客のニーズ（何に悩んでいるのか、何を提供すると喜ぶのかなど）を分析することが必要です。
- 同時に、自団体が保有する資源（競技会等のコンテンツ、当該競技やトップアスリートの持つイメージ、など）の強みが発揮できる分野を選ぶことが重要です。



3. NFによる普及・マーケティングの実践例

- 競技団体による実践例を見ていくと、顧客に対して、自社（団体）の資源を活かして、価値を提供していることがわかります。「する」、「みる」、「ささえる」人・団体などを顧客とした実践例は例えば以下のとおりです。
- 商品・サービスは、自団体の資源（強み）が活かされるものであることが重要ですが、必ずしも全て自団体内で実施する必要はなく、外部資源（パートナー企業などとの連携）を活用して提供することが効果的なこともあります。

顧客	提供する価値	自社（団体）の資源	（外部資源）	商品・サービスの例
• 競技初心者	• 当該競技を気軽に体験	• トップアスリートとの協働	• メーカーとの用具開発	初心者でもできる競技（ラジボール、タグラグビー）
• 競技者登録には至っていない愛好者	• 地元で出場できる大会数の増加（場の提供）	• 公認大会を主催、運営できる権利	• 地元企業の後援、共催	競技大会の新設・増設
• 競技者登録には至っていない愛好者	• 同等の競技レベルの方と競い合える環境 • 公認記録を残せる	• 公認大会を主催、運営できる権利		年齢別のランキングシステム
• ダイバーシティ推進に向けた具体的な打ち手に困っている企業	• 社員のダイバーシティに関する理解を促進	• 障がい者と健常者が協力し合う競技特性 • 体験会等のノウハウ蓄積		スポーツ体験を題材にした研修メニュー

(ワークシート) トライアスロン連合の普及・マーケティング

- お配りした手引きの別添「中央競技団体による取組事例」の事例2『公益社団法人日本トライアスロン連合 (JTU) 』を参照しながら、トライアスロン連合の顧客、提供価値を埋めてみてください。
- 顧客や提供する価値とはどのようなものをイメージしてもらうためのワークですので、事例に含まれていない要素については、自由に仮定をおいてかまいません。

顧客	提供する価値	自社（団体）の資源	商品・サービス

(ワークシート) 自団体の顧客と提供できる価値

- これまでの講義の内容を踏まえて、自団体の顧客と提供できる価値について考えてみてください。

顧客	提供する価値	自社（団体）の資源	商品・サービス

普及・マーケティングの実践のための基礎研修 受講者アンケート

本日はご参加いただきありがとうございました。今後の中央競技団体支援の参考にさせていただきますので、ご協力をお願いいたします。ご記入後のアンケート用紙は会場出口付近のアンケート回収箱にお入れください。

I. 本日の研修について、ご意見をお聞かせください。当てはまるものを一つお選びください。

- ① 非常に参考になった ② どちらかといえば参考になった ③ どちらともいえない
④ どちらかといえば参考にならなかった ⑤ まったく参考にならなかった

※上記の④、⑤とご回答された方には、どういった部分が参考にならなかったか具体的に教えてください。

(具体的に

)

II. 競技団体の顧客や提供する価値について、ご意見をお聞かせください。それぞれ当てはまるものを一つずつお選びください。

1. 競技団体にとっての顧客や提供する価値について理解できましたか。

- ① よく理解できた ② どちらかといえば理解できた ③ どちらともいえない
④ どちらかといえば理解できなかった ⑤ まったく理解できなかった

2. 競技団体として顧客や提供する価値について検討し、収益事業を進めていくべきであると思いませんか。

- ① 進めていくべきと思った ② どちらかといえば進めていくべきと思った ③ どちらともいえない
④ どちらかといえば進めていくべきとは思わなかった ⑤ 進めていくべきとは思わなかった

3. 実際に、自団体でも顧客や提供する価値を検討し、収益事業を進めていけると思いませんか。

- ① 進められると思った ② どちらかといえば進められると思った ③ どちらともいえない
④ どちらかといえば進められないと思った ⑤ 進められないと思った

III. 「普及（「する」「みる」「ささえる」）人・団体（＝顧客）を拡大すること・マーケティング（収益の拡大）」を実際に進めていく上で、どのようなサポートがあるとよいと思いませんか。当てはまるものを全てお選びください。

- ① ビジョン・ミッション、戦略について学ぶ機会（研修など） ② マーケティングについて学ぶ機会（研修など）
③ 外部の専門家などによる指導・支援 ④ 手引き、先進事例集などノウハウ集の提供
⑤ 他団体との意見交換、情報共有の場 ⑥ 民間企業とのマッチングの場
⑦ 職員の時間の確保（業務負担の軽減） ⑧ 特にサポートが必要とは思わない
⑨ その他（具体的に

)

IV. 研修を通じて普及・マーケティングに対する取組意欲は高まりましたか。当てはまるものを一つお選びください。

- ① 高まった ② どちらかといえば高まった ③ どちらともいえない
④ どちらかといえば高まらなかった ⑤ 高まらなかった

V. 今後、普及・マーケティングに関する研修などの機会があった場合、参加したいと思いませんか。当てはまるものを一つお選びください。

- ① 参加したいと思う ② 参加したいとは思わない

VI. その他、本日の研修に関するご意見・ご感想がありましたら、ご自由にお書きください。

所属団体名	
-------	--

※ご解答いただいた本票については、スポーツ庁と共同で回答結果の整理、分析に活用いたします。ご記載いただいた情報は、普及・マーケティングに関する各競技団体のご意向を把握するために活用します。

※ご記載いただいた情報は、お申し込み時にいただいた個人情報と合わせて、裏面のとおり、株式会社日本総合研究所が、当社の個人情報保護方針に基づいて適正な管理を致しますので、ご確認の上、ご記入をお願い致します。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。