



令和3年度

# スポーツ産業の成長促進事業 「中央競技団体の経営力強化推進事業」

(戦略的普及・マーケティングの実施)

## 成果報告書【概要版】

令和4年3月

公益財団法人全日本空手道連盟



本報告書は、スポーツ庁の委託事業として、《公益財団法人全日本空手道連盟》が実施した令和3年度スポーツ産業の成長促進事業「中央競技団体の経営力強化推進事業」（戦略的普及・マーケティングの実施）の成果を取りまとめたものです。

従って、本報告書の複製、転載、引用等にはスポーツ庁の承認手続きが必要です。

# 事業実施背景

## 事業実施背景

東京五輪後・コロナ禍・パリ五輪種目除外後、国内人口減少の影響を背景に、空手界は大変厳しい壁に直面している。以上を踏まえて、当連盟としての生命線である会員数（する人）の増加を最優先事項と位置付け、これまで以上に視聴者（みる人）への理解を深め外部環境に左右されにくい財政基盤を確保する。その後スポンサー（ささえる人）など外部からの収益拡大を目指す。

### 【問題】

- ①2019年まで順調に延びてきた事業収入が、2020年は全ての費目において減少した。
- ②想定される助成金の大幅減少分を会費や協賛金収入で補う必要がある。

## ミッション・ビジョン・バリュー

### 【Mission】

空手道が生涯武道スポーツとして、人と人との結びつきを強め、  
また人々の健康増進と維持に寄与することにより、日本社会の活性化に貢献する。

### 【Vision】

「武道」の伝統と「スポーツ」の魅力を融合し、  
「武道スポーツ」を日本社会に欠かせない存在として浸透させる。

### 【Value】

武道：伝統、礼節、人格形成  
スポーツ：健康、感動、フェアプレイ

## 事業実施計画

1. **登録会員であることの魅力・価値向上（する人）、重点事業1**
  - a. 会員用アプリの導入
  - b. 会員限定コンテンツの開発・配信
2. **YouTubeチャンネルを活用した空手競技の戦略的発信（みる人）、重点事業2**
  - a. 競技者や審判に対しての教材コンテンツの強化
  - b. 競技大会（小学生～社会人）と日本代表選考会の魅力ある配信
3. **データを活用したスポンサー営業の強化（ささえる人・活用する人）**
  - a. 広報マーケティング課の内製化及び営業手法の確立
  - b. 会員専用アプリ・YouTubeチャンネルのデータを活用したスポンサー拡充
4. **空手道が提供するブランド価値の発信**
  - a. 空手道の提供価値を言語化したグランドデザインの策定
  - b. グランドデザインに基づいた広報マーケティング施策を実施

# 重点事業 1 : 会員メリット向上のアプリ製作（実施内容）

## 概要

全空連会員（競技登録者）の満足度を高めること、また推定で80%取りこぼしている空手愛好家に会員になってもらうこと、この2つが本事業の目的である。対象者に対して会員メリットを感じられる仕組みが必要であり、入り口施策の一手段として会員用アプリの製作を行う。

当連盟では、2017年まで会員登録は手書きの申込書を職員が打ち込む作業であったが、2018年から現在の会員登録システム（オンライン登録）へと改良を遂げた。次のステップとして、会員であることのメリットを享受し、会員満足度を向上させることを目的とした会員用アプリを導入する。また、当連盟の収益構造は収益のうち会員からの収益が約1/2を占めており、会員登録者数の増加が収益力向上に大きく寄与する。会員用アプリの導入は、中長期戦略における基幹事業である会員施策として位置づけており、会費収益などの自主財源を増やすことにより収益基盤を安定化させ、自立的な団体運営を行い、中長期的なスパンで他の事業に連携した戦略的な改革を目指す。

令和3年度委託事業では、会員アプリ限定コンテンツの開発に向け、アプリの試作品制作と、2つの新規事業として国内ランキング制度と空手データの収集を試験的にスタートさせた。

## ①アプリの試作品作成による効果検証

### ステップ1：アプリ開発において期待できるメリットの抽出

当連盟全体の現状分析とこれからの方向性を検討し、アプリ開発によって期待するメリットを以下の通り整理した。

①	会員メリット向上サービス（選手へのサービス、国内ランキング制度反映など）
②	連盟が重要視する会員データ（名前、スポンサーに関連するデータなど）
③	アプリの収益構造（広告の種類）
④	アプリの見栄え（高齢者への使いやすさ）

### ステップ2：アプリ開発事業者とのヒアリングによる必要機能の抽出

上記のメリットを踏まえ、アプリ開発事業者との打ち合わせを重ね、アプリに必要な機能を以下の通り整理した。

①	顧客の属性・目的に合わせ、アプリデザインをパーソナライズし、それぞれの顧客にあった使いやすさを実現する。
②	既存の会員管理システムとデータベースを連携し、すでに獲得している会員情報を活用したプッシュ通知等の配信を行う。
③	大会会場や講習会等で貯めることができるスタンプカードをアプリ化し、アプリ起動の頻度を高めるきっかけ作りとする。

# 重点事業 1 : 会員メリット向上のアプリ製作 (実施内容)

## ②国内ランキング制度の試験的スタート

### ステップ1 : 国内ランキング制度検討プロジェクトチームの発足

当連盟内にプロジェクトチームを立ち上げ、計6回のミーティングを実施し、制度設計を行った。

	内容
第1回	制度の目的・意義の共有、対象大会の候補リスト作成、他競技・他団体の事例共有
第2回	策定スケジュールの決定、年齢・学年区分の検討、課題の抽出
第3回	制度の活用方法の決定、過去大会の結果をもとにしたシミュレーションの実施
第4回	対象大会・ポイント数の決定、公開方法の決定、大会結果の抽出方法の決定
第5回	ポイント対象期間の決定、関係団体への告知方法の決定、規約の作成
第6回	今後の検証ポイントの整理、制度の認知度向上策の検討

### ステップ2 : 当連盟ホームページにてランキングを公開

2022年4月1日付で当連盟ホームページ内にて「JKF個人ランキング」を公開した。ランキング対象大会は下記の通りとした。

国内大会	全日本選手権、国体(成年/少年)、全日本実業団、全日本学生、全国高校選手権
国際大会	世界選手権、アジア選手権、プレミアリーグ、シリーズA、ユースリーグ

## ③空手データ収集の試験的スタート

### ステップ1 : センシングによる骨格分析を活用した実証実験の実施

事前に撮影された形競技の試合映像からセンシング技術による骨格分析映像を作成し、データ収集の可能性について検証を行った。

実証実験を行った事業名	検証映像本数
第1回空手Family演武会 (オンライン部門)	21本



### ステップ2 : 視聴者が3秒で理解できる「程よいデータ」の取得と活用

公式記録に加え、組手競技の仕掛けた技の数を集計し、技の成功率等のデータを表示する実証実験を行った。

公式記録	新たに取得するデータ	新たに活用するデータ
<ul style="list-style-type: none"> <li>成功した技の数</li> <li>試合時間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仕掛けた技の数</li> <li>技を仕掛けた時間帯</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>技の成功率</li> <li>時間帯別の技の成功率</li> </ul>



# 重点事業1：会員メリット向上のアプリ製作

## 成果

会員用アプリについては、計画段階では委託額に自己調達額も加えた事業予算により、今年度アプリを製作する予定であったが、東京2020大会の1年延期、またコロナ禍により組織の財政的な見通しが不透明であることを鑑み、計画変更をせざるを得なかった。今年度は既存の会員管理システムの見直しを先行して行い、アプリの製作は来年度以降に実施することとした。当初計画をしていたアプリの公開期日が来年度以降になるため実行の遅れ等の影響が生じる一方で、既存の仕組みを活用することにより、コストを抑えアプリの開発ができる効果があった。

### ①アプリの試作品作成による効果検証

既存の会員webページと試作品として作成したアプリ画面イメージをそれぞれユーザーに見てもらい見栄えや使いやすさについてヒアリングを行った結果、アプリ画面を選ぶ方が多数を占めた。

(会員向けアプリの画面イメージ)



### ②国内ランキング制度の試験的スタート

制度設計の段階からアスリート委員会でのヒアリングを複数回実施したことや、プロジェクトチームのメンバーに現役アスリートを加えるなどランキング対象者の声を反映した仕組み作りとした。その結果、試験的導入にも関わらず、空手競技者を中心に高い関心度と認知度を得ることができた。

(当連盟HPの掲載ページから抜粋)

2022年 全日本空手道連盟 JKF個人ランキング (2022年4月18日現在)

男子形

JKFランキング (総合)				社会人ランキング				大学生ランキング				高校生ランキング			
順位	選手名	所属	ポイント	順位	選手名	所属	ポイント	順位	選手名	所属	ポイント	順位	選手名	所属	ポイント
1	高 一樹	420	社団法人	1	高 一樹	420	社団法人	1	岡田雄規	240	大学生	1			
2	本 龍二	300	大分県	2	本 龍二	300	社団法人	2				2			
3	岡田雄規	240	大学生	3	西山 直	120	社団法人	3				3			
4	西山 直	120	社団法人	4				4				4			
5				5				5				5			
6				6				6				6			
7				7				7				7			
8				8				8				8			
9				9				9				9			
10				10				10				10			

### ③空手データ収集の試験的スタート

取得するデータの種目を絞ることで収集できる対象者を大幅に増やすことが可能となった。また情報を見る化することで、ネット配信等における付加価値となり、収益性の向上にも寄与する可能性がある結果となった。

(取得したデータの表示イメージ)



## 重点事業 2 : 広報活動強化のYouTube強化（実施内容）

### 概要

2019年1月に開設されたJKF Channelは当連盟のFacebook, Instagram, Twitterの公式アカウントの中で一番後発であるにも関わらず現在最多の登録者（約3.9万人）となっている。過去の再生回数・視聴者時間などを考慮し戦略的にチャンネル内では【①抽選会のLIVE配信②主要大会のLIVE配信③形教材の配信】を集中強化コンテンツとして配信をすることにより、動画再生回数を獲得し、協賛企業への協賛価値を高めることを目的とする。

令和3年度委託事業では、各年代の全国規模の大会を含めた7大会の配信と3大会の抽選会の配信を行った。

大会の配信では、従来、決勝戦（1コート）のみの配信を行っていたが、予選から最大8コート同時に配信を行った。配信時間が増加することにより、より多くの広告配信に繋がると共に、データ（再生回数、視聴者年齢層など）獲得の機会が増える結果となった。形の教材動画はページックであるが、数値を確実に稼げるコンテンツとして重視している。これまでの映像が地味であるが故に、映像内での少しの工夫が大きなインパクトに繋がると考えた。具体的な施策として自由視点カメラで撮影された「基本形」教材映像を各流派の指導者が監修した解説付きで配信した。

### ①抽選会のLIVE配信＋②主要大会のLIVE配信

ステップ1：各年代の主要大会を一気通貫に配信する仕組みの構築

配信機材と配信スタッフを全空連から派遣した。

大会	全日本少年少女大会、全中、全中選抜、高校選抜、全日本大学、関東大学、全日本実業団、全日本選手権
抽選会	インターハイ、高校選抜、全日本選手権

### ステップ2：視聴者にとって「わかりやすい大会配信」の実施

配信事業者を一本化することで、大会配信における試合の見やすさ向上を達成した。

左上に大会名・大会ロゴを表示 →



←右下にスコアボードを表示

### ③形教材（基本形）の配信

ステップ1：自由視点映像の技術を取り入れた、形解説動画の制作

各流派の基本形（計17本）を自由視点カメラで撮影した形のポイントを解説する動画を作成し配信した。

剛柔流（2本）	糸東流（5本）	松涛館流（5本）	和道流（5本）
ゲキサイ第一 ゲキサイ第二	平安初段 平安二段 平安三段 平安四段 平安五段	平安初段 平安二段 平安三段 平安四段 平安五段	ピンアン初段 ピンアン二段 ピンアン三段 ピンアン四段 ピンアン五段

### ステップ2：見たいアングルを視聴者が決められる映像の制作

剛柔流の基本形（2本）の自由視点映像に、当連盟のホームページ上からアクセスし、見たい技を見たい角度から自由に見ることができる映像を公開した。



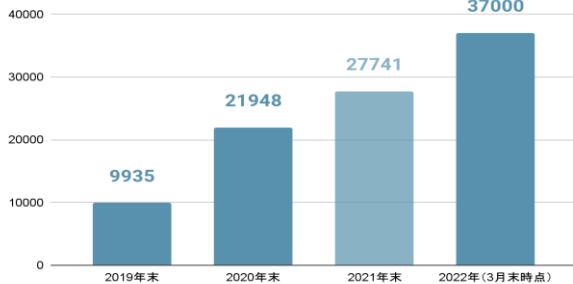


## 重点事業2：広報活動強化のYouTube強化

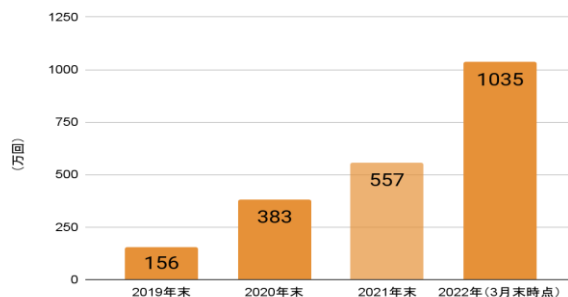
### 成果

2021年4月～2022年3月の1年間で、当連盟公式YouTubeチャンネルの登録者数は過去最大の1万増加した（約3.7万人）。また、同じ期間での総再生回数が550万回を記録し、累計総再生回数では1,035万回を記録し、大台の1千万回を突破した。

登録者数(累計)

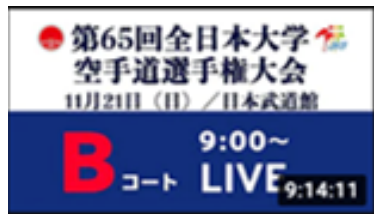


再生回数(累計 単位:万回)



### ①抽選会のLIVE配信+②主要大会のLIVE配信

関東大学空手道選手権大会では4コート同時LIVE配信を2日間行い、計9.3万回の再生回数を記録した。全日本大学空手道選手権では6コート同時LIVE配信を2日間行い、計19.8万回の再生回数を記録した。



### ③形教材（基本形）の配信

作成した7本の基本形の形解説動画の1本当たりの平均再生回数は6.7千回、平均再生率は47.3%、平均再生時間は1分46秒という結果となった。また7本の動画の総再生回数は4.74万回を記録した。



# 重点事業 1 : 課題＋改善策

## 課題

### ①現在の会員登録システム・大会エントリーの仕組み・新大会データとの連動

・現在、既存の会員登録システム、大会エントリー方法（ネット、FAX）、新大会データ（スタッフ）が異なる会社で運用している。ゴールとしては、全てを1社で取りまとめ当連盟で一元管理を目指している。国内外の企業を含めて5社の中から検討しているが、国内企業の問題点として「費用」、「インターフェースの使い勝手の悪さ」などが挙げられる。他方、国外の企業においては「費用＋インターフェース」は強みだが、言語と日本におけるサポート体制がネックとなっている。

### ②ユーザー年齢に対する施策

・生涯スポーツの空手道に関しては、全空連会員の約25%が55歳以上を占めている。未だに手書き（FAX含む）での会員登録や大会登録を望む会員と自治体が存在する中、アプリ化（デジタル化）を目指す中での丁寧かつ段階的な説明、教育が必要でありランジョンコストが掛かる。

## 改善策

### ①現在の会員登録システム・大会エントリーの仕組み・新大会データとの連動

・国内外のスポーツ団体の施策を参考に当連盟としての理想案を完成させたが、同じベクトルで柔軟性と野心のある企業を選定する必要がある。国内企業に関しては共に成長を目指すパートナーになるかが鍵である。また、海外企業に関しては言語の問題が大きいが、当連盟が代理店になる事も含むような歩み寄り・施策が必要と考える。いずれにせよ、国内外の可能性を模索し、当連盟の肝である会員登録システムと会員メリット向上に取り掛かる。

### ②ユーザー年齢に対する施策

・大会によって対象出場年齢が異なるため、大学生以下の大会に関してはオンラインによる登録を必須とする。また、実業団大会やシニア大会に関しては段階的にオンライン・オフラインの対応を数年行う。

## 重点事業2：課題＋改善策

### 課題

#### ①大会配信数・費用

・令和4度は合計14大会配信を予定している。各大会1日～4日間の期間で行われており、場所によって配信に伴う移動費、人件費、設置費用が異なる。また、会場によっては配信基準に満たない施設もあり、光回線を引っ張るなどコスト面での増加要因になっている。今後、年間配信コストを見直す必要がある。

#### ②YouTubeのデータを活用したマネタイズ方法

・令和3度がコロナ禍によるオンライン視聴者増加に伴い当連盟の公式YouTubeチャンネルが爆発的に伸びた。また、YouTube内のアナリティクスを使い幅広いデータ収集ができ（視聴者年齢層、性別、視聴時間など）、コンテンツによる視聴者傾向（例：教材コンテンツは視聴時間を多いなど）などを分析したが、大きなマネタイズには繋がっていない。今後は、スポンサーのニーズに照らし合わせたマッチングを目指す必要がある。

#### ③視聴者との繋がり強化策

・現在の大会配信画像は一般者層からして理解に時間がかかる（改善の余地がある）。従って、「誰が見ても3秒でわかる」画面設定を目指す。また、既存の視聴者に対して画面越し以上の繋がりを強化する。

### 改善策

#### ①大会配信数・費用

・現在「KARATE WEEK（仮名）」構想が当連盟としてある。「KARATE WEEK（仮名）」とは、複数大会を同会場にて行う1週間をさす。狙いとしては、大会設営コスト削減を目指している。各大会費用には重複されるコストが多々あり（設営費など）設営が一回であればコストが1度で済む。また大会期間中の参加者も多くなる為、自治体・地元協力者支援もさらに得られやすいメリットにも繋がる。

#### ②YouTubeのデータを活用したマネタイズ方法

現状のメディア委員会を軸にスポンサー各社のニーズ（ターゲット）をまとめ、企業に合わせた最善提案を思考する。提案内容はこれまで収集してきたデータをもとに（視聴者年齢、性別、視聴回数、視聴時間など）作成する。

#### ③視聴者との繋がり強化策

・NFL中継のデータを参考に空手道に適した「誰が見ても3秒でわかる」画面設定を目指す。具体的には、「突きの数（成功率）など」のデータをゲームのような表記にし視聴者へのコミュニケーションをはかる。また、既存視聴者に対して「Next Level家視聴」の施策として「Fan Box」を販売する。これは、MLBの施策を参考にFanに応援グッズ（スティックパルーン、パンフレット、タオルなど）を大会によって配送する取り組みである。