

スポーツ庁 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)
実施報告書

令和4年3月

公益財団法人 日本セーリング連盟



内容

第1章	はじめに.....	1
1.	実施目的.....	1
2.	実施体制.....	2
第2章	普及マーケティング戦略の見直し.....	4
1.	検討の流れ.....	4
2.	外部有識者普及マーケティング戦略会議の設置.....	4
(1)	戦略会議実施概要.....	4
(2)	実施結果.....	4
①	ブランディングの検討.....	4
②	ターゲットの分析.....	5
③	基礎情報.....	5
④	スポンサー戦略.....	5
⑤	アスリート発信.....	5
⑥	取組の進め方.....	5
⑦	有識者会議提言.....	6
3.	マーケティングセミナーの開催.....	7
4.	会員動向の把握.....	13
(1)	会員アンケート調査実施概要.....	13
(2)	会員アンケート調査実施結果.....	13
第3章	中長期普及マーケティング戦略の重点施策の実施.....	15
1.	重点施策の考え方.....	15
2.	重点施策①初心者体験会 Start Sailing.....	17
(1)	実施の方向性.....	17
(2)	実施内容.....	17
①	初心者向け体験会の実施.....	17
②	提供情報・広報の見直し.....	17
(3)	今後の展望・課題.....	17
3.	重点施策②リアルでわかりやすい観戦体験の提供.....	18
(1)	実施の方向性.....	18
(2)	実施内容.....	18
①	提供すべき体験の検討.....	18
②	観戦ツールの事例調査.....	18
③	ターゲティング・対象大会の調査・検討.....	18
④	収益性に関する調査.....	18
(3)	今後の展望・課題.....	18
4.	重点施策③-1 パラスポーツを通じたインクルーシブイベント.....	19
(1)	実施の方向性.....	19
(2)	実施内容.....	19
①	トライアルイベントによる地域企業等へのサウンディング調査.....	19
②	パラセーリングの潜在スポンサー調査.....	20

(3)	今後の展望・課題	21
5.	重点施策③-1 サステナビリティに関する取組	22
(1)	実施の方向性	22
(2)	実施内容	22
①	サステナビリティ分野の取組の見直し	22
②	サステナビリティ教材の活用	22
③	サステナビリティアンケートの設計	22
④	サステナビリティ補助金・インセンティブ	22
(3)	今後の展望・課題	22
6.	重点施策③-3 セーリングを通じた海洋教育・安全教育	23
(1)	実施の方向性	23
(2)	実施内容	23
(3)	今後の展望・課題	23
7.	重点施策③-4 強化拠点のマリーナを通じた地域振興	24
(1)	実施の方向性	24
(2)	実施内容	24
①	マリーナを通じた地域振興事業立案(令和3年7月～令和3年8月)	24
②	トライアル事業実施先・マーケティング選定(令和3年9月)	24
③	トライアル事業・マーケティング実施(令和2年10月～令和2年12月)	24
④	事業評価・改善・報告(令和4年1月～令和4年3月)	24
(3)	今後の展望・課題	27
8.	重点施策④アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備	28
(1)	実施の方向性	28
(2)	実施内容	28
①	アスリートセミナーの実施	28
②	アスリートアンケートの実施	28
③	連盟側の取組指針共有	29
(3)	今後の展望・課題	29
第4章	まとめ	30
1.	実施結果	30
2.	今後の展望・課題	33
3.	他団体への示唆	33
第5章	参考資料	34
1.	普及マーケティング外部有識者会議議事録	34
(1)	第1回会議	34
(2)	第2回会議	36
(3)	第3回会議	40
(4)	第4回会議	41
2.	会員アンケート	42
(1)	調査票	42
(2)	実施結果	42
3.	マーケティングセミナー資料	42

4.	アスリートセミナー資料.....	42
5.	サステナビリティ教材.....	42
6.	インクルーシブイベント.....	42
(1)	関係書類.....	42
(2)	外部委託先報告書.....	42
7.	観戦体験.....	42
(1)	外部委託先報告書.....	42
8.	地域マリーナ振興協議議事録.....	43
(1)	第1回.....	43
(2)	第2回.....	44
(3)	第3回.....	45

第1章 はじめに

1. 実施目的

①中長期普及マーケティング戦略の重点施策を軸とした普及・マーケティングによる収益力向上の事業実施

弊連盟が策定した長期戦略である「JSAF 方針案」（通称ビジョン）（令和2年策定）及び経営力向上のための「中長期普及・マーケティング戦略」（令和3年策定）に基づく普及・マーケティング活動を実践し、収益力向上を図ることを目的として実施した。本事業においては、中長期マーケティング戦略において、より優先度・インパクトの高いと分析した「重点施策」に位置づけた取組を実施し、外部専門人材・組織と連携の上、事業の効率性と実現可能性を確保した。

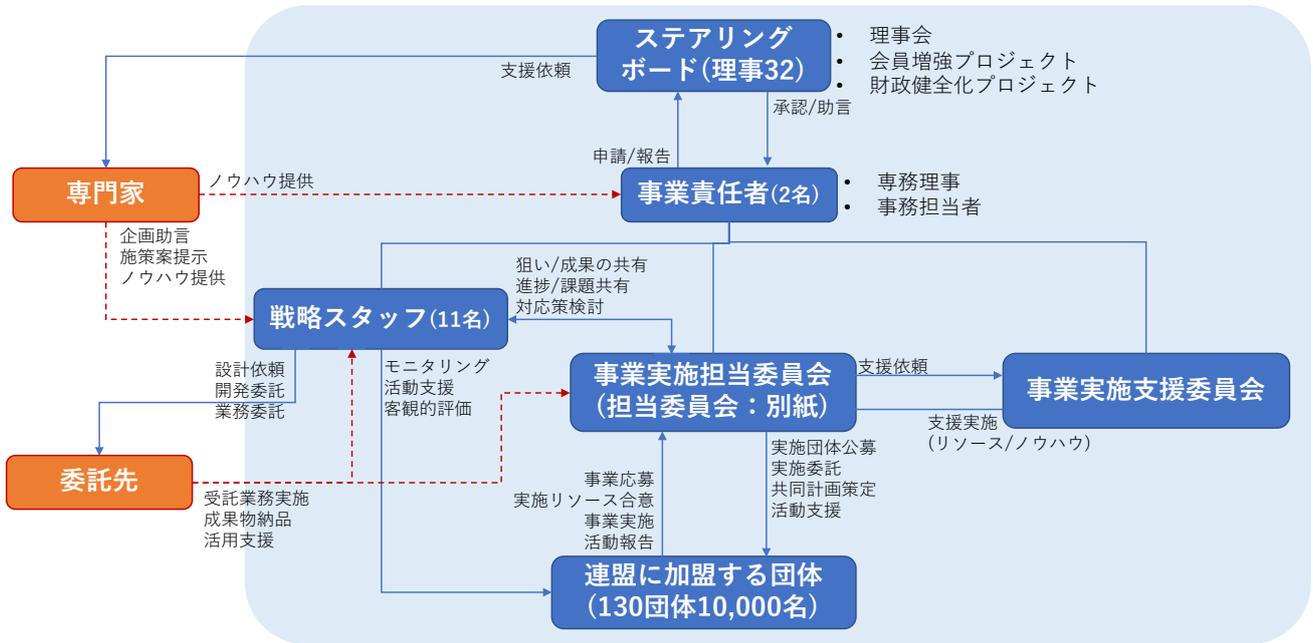
②最新技術の活用及び地域貢献の新たな方策を組み合わせた「新たな日常」に対応した施策の推進

最新技術の活用を本事業の取組の前提として、加盟団体の包括的な情報の集約・可視化、観戦体験の提供、競技以外のスポーツの価値体験、選手による発信などに取り組むこととした。最新技術によって観戦へのアクセスを向上させて、新たなファン層を取り込むことと合わせて、リアルなスポーツ体験・貢献の新たな取組・機会も推進してコンテンツとして魅力を発信する環境を整備した。セーリング競技は地域の海洋・自然環境を活用することが提供価値であり、マーケティングにおいても重要になっているため、本事業の取組の一環として、従来取組が進んでいなかったインクルーシブな取組、スポーツツーリズム・地域振興との連携、海洋環境保全、海洋教育など、D&I や SDGs などの最新の潮流を取り組んだ事業も実施した。

2. 実施体制

実施体制は以下の通りとした。

図表 1 事業実施体制



図表 2 事業責任者・戦略スタッフの役割

	氏名	所属	役職	事業での業務分掌
事業責任者	川北 達也	普及指導委員会	専務理事 委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・担当専門委員会と戦略スタッフのすり合わせによる目標やリソースの確認 ・実施施策の評価 ・目標達成への課題と対応策策定 ・事業施策案の実現性評価 ・施策実施の費用配分 ・ステアリングボードへの申請、および報告
戦略スタッフ	川田 貴章	ルール委員会	委員	<ul style="list-style-type: none"> ●外部有識者普及・マーケティング戦略会議・セミナー運営 ・専門家との協業 ・委託先との協業 ●重点施策4) アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備 ・担当委員会との協業 ・専門家との協業
	蛭田 香名子	普及指導委員会	委員	<ul style="list-style-type: none"> ●事業3-4) 強化拠点のマリーナを通じた地域振興 ・担当委員会との協業 ・専門家との協業 ・委託先との協業
	田中 航輝	戦略チーム	スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> ●重点施策2) リアルでわかりやすい観戦体験の提供 ・担当委員会との協業 ・専門家との協業 ・委託先との協業
	藤本 あさこ	普及指導委員会	委員	<ul style="list-style-type: none"> ●事業3-3) セーリングを通じた海洋教育・安全教育

	氏名	所属	役職	事業での業務分掌
				<ul style="list-style-type: none"> ・担当委員会との協業 ・専門家との協業
	萩原 ゆき	障がい者セーリング推進委員会	委員	<ul style="list-style-type: none"> ●事業3-1) パラスポーツを通じたインクルーシブイベント ●事業3-2) 海洋プラスチック調査プロジェクト ・担当委員会との協業
	大垣 俊朗	普及指導委員会	委員・特別研究員	<ul style="list-style-type: none"> ●外部有識者普及・マーケティング戦略会議・セミナー運営 ・専門家との協業 ・委託先との協業 ●重点施策1) 初心者体験会 Start Sailing ・担当委員会との協業 ●とりまとめ・報告書作成・事務等、事業責任者の補助

第2章 普及マーケティング戦略の見直し

1. 検討の流れ

中長期普及マーケティング戦略の実効性を高めるため、外部有識者会議を設置してスポーツマーケティングの専門知見を得るとともに、マーケティングセミナーの開催による関係者への考え方・取組の周知を図った。また、検討の基礎情報を得るために、会員アンケートを実施した。

2. 外部有識者普及マーケティング戦略会議の設置

(1) 戦略会議実施概要

普及・マーケティングを専門とする外部有識者による普及・マーケティング会議を、弊連盟の普及・マーケティング戦略及び施策について助言を得る。あわせて、弊連盟にて以下を検討する。

図表 3 戦略会議の有識者

氏名	所属
葦原 一正	株式会社 ZERO-ONE 代表取締役
森 貴信	株式会社 マグノリア・スポーツマネジメント 代表取締役
片上 千恵	帝京大学経済学部経営学科スポーツ経営コース 准教授
本田 祐嗣	Office Honda 株式会社

図表 4 戦略会議の実施概要

開催回	日程	概要
第1回	2021年10月13日(水)	・組織概要の説明 ・中長期戦略の説明
第2回	2021年12月15日(水) 12月22日(水)	・ブランディング・ターゲティングの検討・見直し (ラグジュアリー層への訴求、会員コミュニティの質の向上・魅力化) ・各取組の実施状況・方向性の検討
第3回	2022年2月17日(木)	・ロジックモデルの検討 ・会員アンケートの検討
第4回	2022年3月10日(木)	・会員アンケート結果への意見 ・有識者提言のとりまとめ(実施体制等) ・次年度以降の取組についてのアドバイス

(2) 実施結果

① ブランディングの検討

- ・ 自然スポーツの特性・癒しの非日常・ラグジュアリー側の側面、及びジェンダーイクイティについて

の特徴を活用できると良い。

- ・ 会員アンケートなどの結果を踏まえて連盟内で議論を重ねて絞り込み、外部向けに映像・イメージなどを用いてわかりやすくまとめるよい。

② ターゲットの分析

- ・ ラグジュアリー層やシニア層が特徴的なのでターゲットのひとつにするとよく、短期的にアプローチ可能である。
- ・ 裾野・ロングテールの普及については中長期的に育成まで含めて検討すると良い。

③ 基礎情報

- ・ 会員情報としては、スポンサーが必要とする情報（趣味、過ごし方、価値観）の収集・蓄積が必要である。

④ スポンサー戦略

- ・ セグメントはわかるものの、社会連携などとして一体的に取り入れるのがわかりやすい。

⑤ アスリート発信

- ・ アスリートによる発信は重要であるが、連携側とニーズの一致する取組を模索し、連盟側の体制・支援の整備が必要である。

⑥ 取組の進め方

- ・ 現場と連携してスモールスタートの成功事例を作るとともに、連盟で横展開・支援すると良い。
- ・ 環境・SDGsなどは外部の専門機関・専門家と連携し、連盟は取組の場所を提供するとよい。
- ・ 取り組むべきことではなく、何が楽しいか、人が集まるかを考える必要がある。

⑦ 有識者会議提言

有識者からの提言は以下の通りであった。

図表 5 有識者会議の提言

JSAF普及マーケティング外部有識者会議 提言書

2022年3月10日

ZERO-ONE

1	JSAFはじめ日本セーリング界全体が持続可能な体制になっていくために、加盟団体含め一丸となって 収益化 に取り組むべき
2	今後収益化に取り組んでいく上で、 ターゲット は明確にすべき。特に、 ラグジュアリー層 は他競技団体にないセグメントで大きなポテンシャルがある
3	今後マーケティング強化していく上で、競技者、顧客、スポンサー等 個人情報データ 収集に注力すべき
4	今後マーケティング強化していく上で、 JSAFを中心としたガバナンス体制 にしていくことが重要
5	事務局強化 なくして、連盟発展は無し。組織基盤の整備（経営企画・営業機能強化、ナレッジ共有、意思決定機関と実務執行の分離等）が重要。可能であれば 外部人材 の登用が望ましい
6	社会連携プログラム を立ち上げ、パートナー連携を検討すべき
7	一般の方にも わかりやすい ような表現をもう少し意識して展開すべき（例：470級、ディンギー等）

3. マーケティングセミナーの開催

下記の通り、会員・加盟団体・理事・事務局向けのスポーツマーケティングセミナーを実施した。

図表 6 マーケティングセミナー概要

日本セーリング連盟 加盟団体・会員・関係者向けセミナー

開催日時：2022年3月6日（日）13:00～14:30

開催形式：オンライン形式（zoom）

講師：葦原 一正 様（JSAF 普及マーケティング外部有識者委員会座長）

タイトル：セーリングの「普及」と「マーケティング」の視点

～強みと弱み、これからできることは何か～

- 内容
- ・なぜいま「マーケティング」が必要なのか？勝てば広まるは本当？
 - ・「普及」「強化」とは何が違うのか？
 - ・セーリングの強み・弱み、勘違いしていませんか？
 - ・L・D・Hの視点で見てみよう
 - ・皆さんがいまからできること！～新しいビジネス・事業モデル創出へ～
 - ・質疑応答

<はじめに>

東京2020オリンピック大会が無事成功し、国民の多くがセーリング競技を目にすることとなりました。これからのセーリングをより一層盛り上げていくためには、セーリングの魅力をより多くの人に知ってもらう「普及」だけではなく、スポーツを通じて社会に新しい価値を提供しながら、競技を支える組織を経営・発展させていく「マーケティング」の両輪が必要になっています。

このチャンスを加盟団体・会員・関係者の皆様と共に活用するために、自然スポーツ・インクルーシブスポーツであるセーリングの強み・弱みを見つめ直しながら、私たち一人一人が背セーリングを「する」「みる」「ささえる」人たちのためのスポーツとして広められるよう、いまこそ取り組めることを考えていくきっかけが作れればと考えています。

本セミナーでは、Bリーグ、プロ野球チームなどの数々のプロスポーツビジネスを振興した実績をお持ちの葦原一正様から、セミナー形式でご講義をいただくことにいたしました。

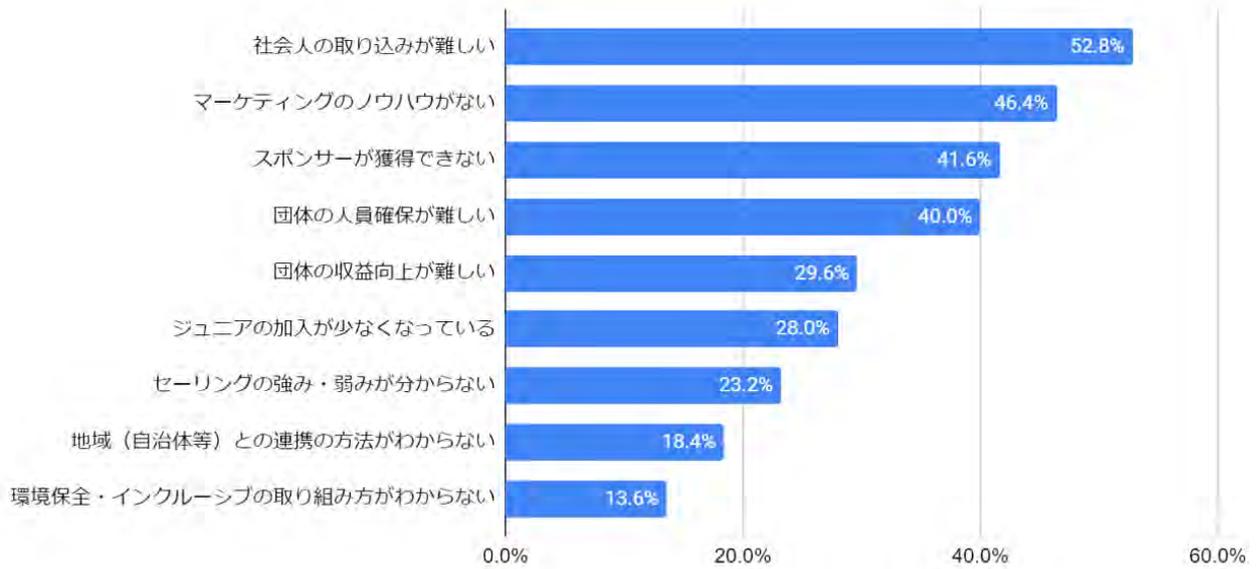
<本セミナーの経緯>

JSAFは今年度を含めた4年間、スポーツ庁より「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)』」の補助事業を受託しており、その一環として有識者会議開催・コンサルティング支援を実施し、マーケティングに関する環境づくりに取り組んできました。本セミナーは本事業の一環として行われるものです。

14:10-14:30 今年度のJSAFの普及・マーケティングの取組の報告・質疑

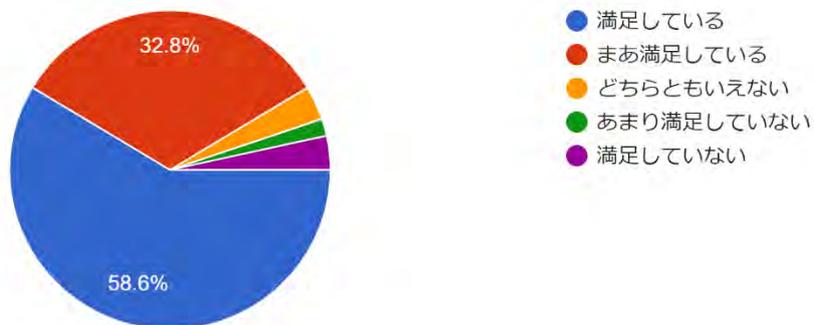
※録画映像は、関係者向けの配信を後日提供します。

図表 7 マーケティングセミナー事前アンケート結果



図表 8 マーケティングセミナー事後アンケート結果（満足度）

今回のセミナーはいかがでしたか
58件の回答



図表 9 マーケティングセミナー事後アンケート結果（自由回答）

- ・ 「ヨットを見てみたい」と言う人向けの観戦チャンネルがあれば、「ヨットってどんなスポーツなの？」って言われた時に困らないなあと思います。あと、「君がヨットしている姿を見たい」と言う人に、自分のプレーを見せられたらうれしいなと思います。
- ・ 普及や強化をよりよくするためには、まずは「事業で稼ぐ」に今すぐ取り組む この方向で JSAF が一枚岩になることが、現在の最重要事項だと思います。今日のような取り組みは是非今後とも継続して行ってください。
- ・ 事前の質問に回答いただきありがとうございました。定期的に同一テーマでセミナーを開催し、参加者から前回以降の具体的な取り組みを紹介し合う、そのような継続的な仕組みとされてはいいかがでしょうか。
- ・ 所属クラブになかなか若手が入らないので何かヒントになればと思って参加させていただきました。web などでの情報発信に加えてまずはコアメンバーの活性化が必要なのかなと思いました。
- ・ 収益を上げるための事業が重要だと再認識しました。他スポーツ団体ではスポーツ用品メーカーとの関係性が太いこともあり、セーリング界でもマリン用品、ヨット(国産、輸入)メーカー、レスキューボート販売者などを集めたヨットショーの開催を企画したらと思います。出展料で収益を上げることが可能と思います。
- ・ もっと若い人たちが入りやすいようにした方が良いと思います。
- ・ 外部の方のご意見、新鮮に聞かせていただきました。視点を変えると、こうも世界が広がるものかと思いました。特に社会との係りという形でのセーリングの認知と普及には考えさせられました。市との話し合いの中で役立たせて参るつもりです。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。
- ・ 事務局員が少ないとの指摘がありました。やはりそうなんですね。理事さんたちは考える人、決める人で、決めたことを実行する手足がないと組織は前に進まないとのことがよくわかりました。会員が会費を納めるのは事務局の人に働いていただくためということをもっと前面に打ち出していいのではないかと思います。
- ・ 各イベント参加者（来場者）の情報管理等の有効活用方法。
- ・ 出席者として事前質問がもっとあってもよかったかな～と、反省しています。
- ・ 続けることが一番。
- ・ 非常に有意義なセミナーでした。次回も企画していただくと幸いです。
- ・ とても有意義なセミナーでした。開催ありがとうございました。この様な Mtg を定期的に行って頂き問題点、課題を共有して外部の方の力も借りて解決に向かっていきたいと感じました。宜しくお願いいたします。
- ・ 非常に興味深い内容で面白かったです。ただし、本日の参加者は、ほぼ年配の方が多いように感じました。今後、実のある議論にするために、若手を含む幅広い世代も巻き込んでいくとよいと感じました。ありがとうございました。
- ・ 事務局の重要性を強調されていました、次回があれば、実際に行われた作業項目のレビューが出来れば、より理解が深まると思います。ありがとうございます。
- ・ jsaf の情報発信を変える必要があると感じました。

- ・ 各県連の勝手を、JSAFが統率することから始まると、セミナーの講師のお話から感じました。
- ・ セーリングに関する知識が不足しているように見受けられましたので、過去やられてきたBリーグやベイスターズの事例に絞って、もっと具体的にうまくいった事や、失敗したお話をお伺いできれば良かったと思います。講師のおっしゃっていた富裕層向けのブランド化で収益化というお話であれば、F1などの事例の方がマッチしていたかもしれません。
- ・ より他の競技の改善事例などをシェア頂けると良いかと思いました。セーリングも変われると思うので上手く行くことを期待しています。後は先生もおっしゃっていましたが人材、組織改革ではないでしょうか。
- ・ 事務局強化は非常に共感出来た
- ・ 途中から参加させていただきました。ありがとうございました。Jリーグやバスケット連盟の事例は以前にも聞いていたので、セーリング連盟を外部の方がどう見るかに興味がありました。同じような話を陸上競技の方々にも聞いてみたことがあります。その時にはセーリングはブルジュアスポーツで欧米中心のものだから、その長所を生かせば？と言われたのを思い出しました。近い将来、「夏になったよ、さあ、セーリング」みたいなキャンペーンをやったらおもしろいと思います。競技に入ってくる人達は、ヨットクラブや大学・高校のヨット部になります。ボードセーリング（ウインド、カイト）はショップベースです。底辺を理解し、競技人口を増やす工夫と、セーリングにふれる機会を増やすのは異なる事業だと思います。ブレインストーミングをして、いいアイデアを集めてください。
- ・ 是非今後も続けて欲しい。
- ・ 遅れて参加させていただきまましたので、内容というより自分自身が把握できていないです。これからも今回のテーマに限らずセミナー等企画よろしくをお願いします。
- ・ 各団体に十分ヒアリングをしていただきたいです。
- ・ セミナーに参加させていただきありがとうございます。大変勉強になりました。
- ・ 質問では無いですが、私の大学ヨット部で入部者が増えています（コロナで全く新歓活動は出来ていない。またヨットに乗る事も殆どできていないにも関わらず）。人との接触が少ない＆海の上での活動など、コロナ下でセーリングは合致した活動であると感じています。これを活かして行くべきだと思います。当方も何らかの活動（制限下で活動が殆ど出来てませんが）をして行きます
- ・ JSAFと聞くと、どうもレース派だけの競技組織と感じてしまう。もっとヨット文化の普及の部分やヨット文化の啓蒙などにも積極的に力を注がないと、会員もジリ貧になってしまう。なぜならば、ディングーはじめ外洋艇でも、これだけ日本に沢山の艇やセーラーがいるのにほんの一握りの方々しか加入していないのが現状。JSAFに入っているとお得とか会費を払っても見合うメリットがなければ誰も無理しては入らないと思います。役員の方々は高い理想を掲げて活動しているのかもしれませんが、雲の上の出来事で、一般会員は何をやっているのかも分からず、年会費を払い続けているのが現状。特にレースもほとんどない山形のような地方では、県連に加入するのはやぶさかではないけれども、わざわざレースもしないのにJSAFまで加入する必要性は感じないのが正直なところ。かく言う私ですら県の副会長だから仕方なく会費を納めている状況です。先般話題になっている外洋艇のセールナンバーの付与もしかり。めったに海にも出ず、

レースにも出ないシングルハンドのおじいちゃんセーラーが沢山います。こういう方々にわざわざお金を払ってセールナンバーを取ってもらおうと言うのは、何か絵に書いた餅のような気がします。役員には仲間内も沢山いるのであまり言いたくはありませんが、どうも、役員で話し合われていることは、会員のニーズとかけ離れている気がしてなりません。今回のセミナーもそうです。これは役員向けのセミナーなのですか？それとも補助金を使ったと言う消化セミナーなのでしょうか？どうもピントがずれていますし、あまり参考になるような話でもありませんでした。正直、がっかりでした。次回は期待しています。「地方組織とJSAF」とかいうタイトルではいかがでしょうか・・・。

- ・ * 長期的課題であり、JSAF 組織内にマーケティング志向の導入を理解、浸透をする時間と労力が膨大になり、継続性の確保をどうするかが課題。 * JSAF が長年実施した日本財団後援事業は、一つのスタイルであったと思います。運営内容を水域任せにせず、普及のための統一した受け皿づくりが必要。 * 競技特性である海、湖での活動という簡単に近づけない物理的条件をどのように克服し非日常性の魅力を市民にアピールできるか、が最大の課題、 * 社会連携活動、三位一体のスキームの必要性は理解できる。JSAF には環境政策推進委員会があり、地域行政を巻き込んだ推進のための土壌はあるともいえる。 * インカレ、インターハイ等を目指すクラブ関係者とジュニアクラブ関係者とは、会員増加策に大きな差異があり、Jr 関係者の方が親、市民に理解を得るノウハウを持っている。
- ・ 組織を改善していくために、外部人材の起用や積極的な組織の若返りに取り組んでいくべきだと思う。
- ・ セーリングは一般の人からわかりづらい商売にならないスポーツだと思い込んでいましたが、考えを改められました。今までの会費に頼るだけでない、稼げるクラブ（連盟）運営にしていけたら！と思いました。また、連盟の組織の在り方も考えさせられました。
- ・ 普及、強化より稼ぐ仕組みを作ることが重要とのご指摘に、新鮮な驚きを頂くとともに、考えてみようと思います
- ・ JSAF の体制強化、それに伴う情報共有としてのセミナー開催の主旨、特別加盟団体として理解しました。セミナー内容については身近に観ているスポーツの内事情がとても参考になりました。今後ともよろしくお願い申し上げます。
- ・ セーリングの現環境を踏まえたうえで、より具体的にお話を伺えると更に良かったと思います。
- ・ 大変勉強になり面白かったです。すぐに全面改善とはいかなくても、今後取り組まなければならない事が色々でてきて参考になります。小さいグループ単位での討論等によりまずは方向性を統一させる必要があると感じました。ヨットは必ずしもラグジュアリーではない面もありますが、そう思われているのであればそれを逆手にとって観覧を仕組むのは面白いと思います。またこのような実践的な機会があると嬉しいです。
- ・ 今回の企画、ありがとうございました。事務局のあり方や、理事会、委員会のことなど、とてもタメになるセミナーでした。スポンサー獲得とセーリングの魅せ方、考えさせられます。。
- ・ WEB でのセミナーだったので地方からの参加も簡単にできて貴重な体験が出来た。外部の方からみたセーリングの魅力や取り組み方の現状を把握することでより具体的な取り組みを考えたり問題解決につなげていけると感じた。

- ・ 本日は貴重なお話しが聞けて、大変参考になりました。連盟の構成比較では、非常にショッキングな事実を聞き本部での体制強化をご検討頂ければと思います。とともに、地方連盟に所属する身としては、所属連盟の収益確保も重要な観点です。中央主権での立ち上げを待ってられないのも事実ですので、地方は地方なりに少しづつ活動しながら重液確保に活動してしていく（理事長が頑張ってくれています。。）しかないです（手伝うことしか今はできませんが）。
- ・ 大学卒業後の20代層をいかに取り込むか、どの競技団体も難しい課題と言われていたのが印象的だった。
- ・ たくさんのご示唆、ありがとうございます。（課題ばかりに捉われるのではなく）強みを生かそうという考え方、とても共感しました。セミナーセッティングしていただいた皆様もありがとうございました。
- ・ 実績のある講師の話は今の環境での今後のjsafがとるべき姿を示唆していた。金を作る、社会で必要とされるjsafになるようにならなければ存続意義は無くなると思いました。
- ・ 成功している競技団体の実務的・実践的な方向性を知ることができたいへん勉強になりました。
- ・ セーリング界が儲けるための中心事務局になる。
- ・ 「稼ぐが全て」は全くその通りだと思いました。バスケはチケットが収入源になるとのことで、認知度が高いので観戦スポーツになりやすいのか、認知度が低いスポーツでも同じことが適用するものなのか知りたいです。セーリングはどちらかという体験・学習型のスポーツですが、JSAFには未経験者が気軽に体験をできるセンターやスクールとのネットワークがありません。楽器やダイビング、セーリングならRYAでやっているようにJSAFがカリキュラムを作り、スクールやセンター、クラブがアフィリエイトとして料金をJSAFに支払ってそれを使用するような仕組みはできないのでしょうか。そのためにはヨットに乗れる人ではなく教え方を知っているインストラクターの育成が必須です。ワールドセーリングはMNAsが各国でそういった仕組みを作る支援をしています。教育ビジネスはどの業界にも汎用できるモデルだと思います。そうすることで業者とのパートナーシップも構築できると思います。セーリングに多いのが高齢ラグジュアリ層であるのも興味深かったです。その層が何を欲しているのか探るのは収入源を作るのに役立つと思いました。各地のマリーナや観光地と提携してクルージングマップを作るとか？個人的には、セーリングは生涯スポーツでありインクルーシブスポーツであるのもっと若い青少年層に参加してほしいですが、そのためには学校教育が課外活動を取り入れるよう、また具体的に〇〇時間の課外活動を必須とするなど、政府機関への交渉も必要になるように思います。組織の構造も大変興味深かったです。今までお話をしてきた委員会は国内の特に学連と国体のことが主な関心事で、委員会を横断的に物事を進めている様子はなく、裾野を支えているはずのクラス協会は影の薄い存在という印象を受けました。欧米では避けて通れない環境問題や女性問題、SDGsに関する意識も低く、上層部がそうなので現役のセイラーもそこに関心が行かずまるで他人事のように捉えられますが、そうなる海外遠征で知らなくて恥ずかしい思いをする可能性もあります。構造改革を内部から起こすのは確執がありなので、外部のコンサルタントを利用していてもいいのでは。イギリスにはスポーツガバナンス専門のコンサルタント会社もあるようです。

4. 会員動向の把握

(1) 会員アンケート調査実施概要

会員の動向・セーリング活動状況等を把握・分析して、今後のマーケティング推進に活用するためアンケート調査を実施した。

図表 10 会員アンケート調査実施概要

調査実施期間	2022年2月25日(金)～3月19日(土)
調査項目	1. 基礎情報 2. お子さんについて 3. 趣味について 4. セーリング実施状況について 5. セーリングのきっかけ・継続理由・課題について 6. JSAFに対する要望・セーリングへの期待など
対象	JSAF 会員約 10,000 名に配布
回収	1,243 名 (回収率 12.4%)

(2) 会員アンケート調査実施結果

会員アンケート調査の結果概要は以下の通り。

図表 11 会員アンケート調査結果のポイント

- ・ 年収 1,000 万円以上が 24% を占めるなど高収入層が見られた。(50 代は 4 割弱)
- ・ 子どもを持っている会員のうち、27% がの子どもがセーリングを習っている。
- ・ 趣味ではマリンスポーツ・旅行が 4 割、車・ドライブが 3 割弱、アート、アウトドア・ウィンタースポーツが 2 割強、リクリエーションスポーツ・登山・ハイキングが 1 割強、ボランティア活動は 8% であった。
- ・ セーリングの楽しみ方は、趣味・ファンセーリングが最も多く 5 割弱 (高齢になるほど増加)、競技大会参加 (ディンギー・クルーザー) がそれぞれ 4 割ずつ (ディンギーは高齢になるほど現象)、知人との交流は 4 割弱であった。
- ・ セーリング経験は半数強が 20 年以上、JSAF 所属年数は半数強が 10 年以上であった。30 代・40 代でも 10 年未満が 20% 強存在した。
- ・ セーリング同行者は固定クルー・チームメンバーとが 6 割に上り、経験者の友人・知人が 4 割であった。未経験者友人・知人とは 1 割程度、一人で (30 代が最も多い) が 2 割弱であった。子どもと乗るのは 40 代が多かった。
- ・ 保有状況はクルーザーが個人・共同所有が高齢になるほど増加した。
- ・ セーリングを始めたきっかけは学校の部活・サークルが 4 割強、親の影響が 1 割、友人知人の影響が 2 割 (高齢になるほど増加) であった。

- ・ セーリング継続の理由は海が好きだからが7割弱、交流を楽しむため・自然を楽しむため・競技力向上のためが4割強、日常のストレス発散が3割強（いずれも高齢・高収入になるほど増加）であった。
- ・ セーリング継続の苦勞・困難なことは、経済的負担が3割強、時間的制約・仕事が忙しい（30・40代が多い）が2割強（高齢になるほど減少傾向）であった。クルーがいないは2割弱であった。人間関係が負担であるが30代で25%となっている。
- ・ JSAFに求めるサービスは、大会・イベント情報（50代・60代が多い）、セーリングをしない同伴者がハーバー等で楽しめる環境・サービス（30・40代が多い）が3割強、各種割引サービス・連携サービス、エキシビジョンレース・観戦システム開発・提供等が2割強であった。ファミリー向けイベント、競技リーグ創設は30代・40代が多かった。
- ・ JSAFが提供すべき情報は、クルージング・ツーリズムの寄港地・情報が高齢になるほど増加した。
- ・ 発信すべきセーリング競技・スポーツの社会的価値は、海への親しみ・ふれあいの創出が6割強で最も多く、自然との共生・理解の啓発、海洋教育・学びの機会の提供、セーラーの人的魅力・シーマンシップの浸透が5割前後であった。SDGs/環境保全への貢献は4割弱、健全・上質なコミュニティ交流・サロンやDEIの理念は3割弱であった（SDGs/DEIは公務員などが高い）。大学生・高校生会員は全体として割合が低く、一般的に高齢になるほど増加した。

第3章 中長期普及マーケティング戦略の重点施策の実施

1. 重点施策の考え方

中長期普及マーケティング戦略の施策のうち、4つの重点施策・7つの事業について本事業で実施した。

I. もっと身近になる

一般のセーリング・セーリングライフに関する認知・関心を向上させ、その後ジュニアを持つヤングファミリー中心にセーリング体験・継続者の増加を実現させ、かつファンを拡大してセーリングを観戦、応援、ツーリズム等として楽しむ機会を提供して、マーケティングを図ることとする。

II. 関わり続ける

競技セーラーが継続して多様なセーリングライフを継続できるような文化醸成とオープンな情報提供の環境を作るとともに、海洋教育やマリンスポーツなどの社会のニーズに応じた貢献活動におけるマーケティングにより企業・自治体等への価値創造を行いマーケティングを図ることとする。

<重点施策3) 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献>

セーリングライフを楽しみながら、社会貢献の取組に参加できる事業について、加盟団体の取組や、企業・自治体との連携で実施されるものを包括的にインテグレートし、シームレスにした「オープン・コミュニティ」プログラムに位置づける。各種イベントへの参加によりリピーター・発信者を創出する。参加者には、分野横断的にイベントに参加できるように「オープン・コミュニティ・プログラム」のプラットフォームに参加してもらい、各種イベント情報を提供する。

III. もっと強くなる

アスリートによるスポーツの魅力の発信や社会貢献の機会を提供することにより、ファン層を拡大して応援してもらうことで、セーリング競技のすそ野も広げて多様なパスウェイの実現を可能とする。

図表 12 重点施策・取組内容

ビジョン	重点施策	取組内容
Ⅰ. もっと身近になる	重点施策1) 初心者体験会 Start Sailing	キッズやジュニア、ファミリー層など初心者のセーリング体験者向けのイベントを加盟団体と連携して開催する。参加者には「Start Sailing 認定証」を発行し、その後のセーリングの継続や、観戦・応援、撮影などの多様なファンシーンにおいてプライドをもって進んでもらえるようにする。イベントはマリーナ等での通常のセーリング体験会のほか、ランドヨット、プール等でのサーフヨット、ラジコンヨットなどの、場所・時間帯を広く受け入れられるようツールを用いる。また、競技ヨットレース以外のゲームフォーマットの要素も取り入れ、遊びながら体験できるようにする。
	重点施策2) リアルでわかりやすい観戦体験の提供	観戦が難しかったセーリングレースにおいて、トラッキングシステム・アプリ、ドローンによる簡易な海面撮影、オンボードカメラとVR/AR 体験を駆使して視覚的にわかりやすいレース観戦プラットフォームを構築する。また、実況等のコンテンツ発信者も養成し、わかりやすい観戦・イベント体験を提供する。
Ⅱ. 関わり続ける	事業3-1) パラスポーツを通じたインクルーシブイベント	日本各地でパラセーリングを実施している団体の協力を得て、地域（地元企業）参加のインクルーシブイベントを開催する。出場選手のほかに、サポートボランティアも地域（企業）から参加してもらい、障がいを持った方のサポートの仕方などを学ぶ。
	事業3-2) 海洋プラスチック調査プロジェクト	東京海洋大学と弊連盟で海洋マイクロプラスチックに関する環境学習教材「こども達の輝く未来に」を制作した（2020年）。SDGs 推進の一環として、海中のマイクロプラスチックを採取するチャリティレースを開催する。専門機関と共同でコースを定めて採取をし、専門機関での分析を発表する。船を完走することで募金を募り、収益金は海洋汚染防止に役立てる。
	事業3-3) セーリングを通じた海洋教育・安全教育	欧米では非認知能力の向上にセーリング教育が貢献することが指摘されている。地域、もしくは学校との連携で、セーリングを通じてチームマネジメント・リスク管理に係る学びを得る機会を提供する。正しいライフジャケットのつけ方や便利なロープの結び方など、海辺に行かなくても学べる知識を、子供たちの教室や地域の集いの場で講義する。また、スポーツツーリズム、マリンレジャー振興などの重要性について海洋教育の観点で学習する機会を学校等に提供する。
	事業3-4) 強化拠点のマリーナを通じた地域振興	各地に指定された強化拠点を中心として、スポーツツーリズムを喚起するとともに、周辺自治体・商店街等に対する地域振興を目的としたイベント・大会等を開催する。
Ⅲ. もっと強くなる	重点施策4) アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備	アスリートが SNS 等を通じた発信ができるようにブランディング等の専門家の知見を活用しながら、コンテンツの協働制作・発信を行う。JSAF は SNS コンテンツの作成・ディストリビューットの機能を担う。

2. 重点施策①初心者体験会 Start Sailing

(1) 実施の方向性

キッズやジュニア、ファミリー層など初心者のセーリング体験者向けのイベントを加盟団体と連携して開催する。参加者には「Start Sailing 認定証」を発行し、その後のセーリングの継続や、観戦・応援、撮影などの多様なファンシーンにおいてプライドをもって進んでもらえるようにする。イベントはマリナー等での通常のセーリング体験会のほか、ランドヨット、プール等でのサーフヨット、ラジコンヨットなどの、場所・時間帯を広く受け入れられるようツールを用いる。また、競技ヨットレース以外のゲームフォーマットの要素も取り入れ、遊びながら体験できるようにする。

(2) 実施内容

① 初心者向け体験会の実施

- ・ヨット体験会の実施（日本財団海と日本プロジェクト：17 か所）
- ・親しみやすいツールの開発（StartSailing 認定証の発行）
- ・ファミリー層へターゲットを当てた事業の実施・収益化（プロ写真の販売）

② 提供情報・広報の見直し

- ・継続を促す情報提供・コミュニティ形成の提案（SNS におけるハッシュタグ付き発信）
※コロナ禍により次のステップのイベント等を企画、オンラインコミュニティ形成できず
- ・一体的・戦略的な情報提供・広報の体制構築

(3) 今後の展望・課題

- ・SNS 等を通じたコミュニティ形成（会員システム・広報と連携）
- ・サステナビリティ教育との連携・提供（次年度普及事業への実装予定）
- ・ファミリー層への訴求の強化（イベント招待など）
- ・認定証所持者への事後案内・アプローチ（情報提供、親子体験会の実施など予定）
- ・イベント参加者の声・継続者による事業評価・ストーリー発信

3. 重点施策②リアルでわかりやすい観戦体験の提供

(1) 実施の方向性

観戦が難しかったセーリングレースにおいて、トラッキングシステム・アプリ、ドローンによる簡易な海面撮影、オンボードカメラとVR/AR体験を駆使して視覚的にわかりやすいレース観戦プラットフォームを構築する。また、実況等のコンテンツ発信者も養成し、わかりやすい観戦・イベント体験を提供する。

(2) 実施内容

① 提供すべき体験の検討

- ・ 応援するプラットフォーム（選手情報提供、リアルタイム順位）
- ・ 選手の競技の様子がわかる（オンボードカメラ、ドローンの活用）
- ・ 勝敗を予測する情報提供（トラッキング）
- ・ 観戦体験提供のターゲット・対象大会の調査・検討

② 観戦ツールの事例調査

- ・ 各種競技の事例紹介（委託調査）

③ ターゲティング・対象大会の調査・検討

- ・ 委託調査報告書の通り

競技・大会関係者向け、地方大会向け
大規模大会向け（日本選手権相当）

④ 収益性に関する調査

- ・ 委託調査報告書の通り

(3) 今後の展望・課題

- ・ ターゲット大会・プラットフォーム検討を踏まえてトライアル実施・評価

4. 重点施策③-1 パラスポーツを通じたインクルーシブイベント

(1) 実施の方向性

日本各地でパラセーリングを実施している団体の協力を得て、地域（地元企業）参加のインクルーシブイベントを開催する。出場選手のほかに、サポートボランティアも地域（企業）から参加してもらい、障がいを持った方のサポートの仕方などを学ぶ。初年度のイベントにおいては、参加者や参加企業を対象にアンケート調査を行い、インクルーシブイベントのニーズを調査。次年度以後のスポンサー獲得につなげる。

(2) 実施内容

① トライアルイベントによる地域企業等へのサウンディング調査

図表 13 インクルーシブイベントの実施概要

主催	場所	日程	参加人数	実施概要
セイラビリティ広島		11月11日、11月14日		2回の体験会を実施。1回目は3企業が参加、2回目は福祉団体が参加。次年度のスポンサーや研修の可能性について協議をしている。
セイラビリティ津（三重）		10月23日、10月25-26日		企業研修会として1回のイベント開催。企業の一般社員にインクルーシブを体験してもらう機会となった。2回目のイベントは荒天のため1時間のロープワーク教室のみとなった。
セイラビリティ高松		2021年10月3日、10月10日、10月17日、10月24日、11月14日、11月21日、11月28日		地元ラジオでイベント告知の上、計9回の体験会を実施。参加者は一般、障がい者、企業関係者など多様。一連の体験会を通して企業関係者にはヨットのオーナー制度の打診などを行っている。
パラセーリング東京		12月5日		地元自治体（江東区）に呼び掛けて共同で事業開催。参加者は江東区のスポーツ振興課から公募。イベント後に江東区の企業親睦団体の紹介を受け、今後の活動への支援依頼につなげている。

② バラセーリングの潜在スポンサー調査

先行取り組みをしているブラインド・サッカー団体のヒアリングを行った上で、対象企業の絞りこみを行い、インクルーシブセーリングが持つ強みを特定し、企業研修としての利用ニーズやスポンサーに前向きな業種・企業規模の調査を実施した。

図表 14 マーケティング調査結果概要

- ・ ヒアリングを通じて多くの企業は「多様性」の単語の意味を「性別」「年齢」「国籍」「障がいの有無」「LGBT」等広義に理解し、それらが企業活動において重要なことだと認知しつつあることがわかった。しかし、実際に多様性の実現のために企業や個人単位で実践の場や考える機会を設けるには至っていないケースが多い。そのため D&I に関する研修の必要性に共感する声が多く、中でも「男女・年齢問わずお互いを尊重し合う意識の醸成」については関心が高い分野であった。これはセーリング・パラセーリングの強みである「男女の性別や年齢問わず平等にプレーができる」「単一の障がいに偏ることなく色々な方がプレーできる」や「ヨット上でクルーと力を合わせる・尊重し合う」といった特長との親和性があり、セーリング・パラセーリングが持つ特性を活かして社員に「多様性」に触れ「尊重し合う」機会を提供することができるものとする。
- ・ 学校法人との親和性がある。パラセーリングが提供する D&I 研修との親和性が高い企業や部署は、学校法人、人材派遣会社、企業の人事部等で、人との関わり合いが多い先であった。特に親和性が高いと感じられたのが学校法人である。学校は推薦入試などを除いて、学力を基準に生徒を選出するため、教職員は生徒を選べる立場にない。その為、教職員は生徒の個性(多様性)を理解した上で、生徒が持つ可能性を最大限に引き出すことが求められる。また、夏休み等の長期休暇を活用することで宿泊型での研修も実現しやすいため教職員向けの導入の可能性は十分あると考える。
- ・ 興味を持つ企業が多い反面、費用、環境、時期や社内検討プロセス等に一定の制約があることも分かった。そのため、研修プログラム作成の際は、実現可能性を高める工夫が必要になる。
- ・ 一方で、セーリングの課題として浮かび上がったのが、ほとんどの人がセーリングそのものを知らないということである。担当者がセーリングの魅力をよく理解し、かつ社内研修の導入に至るまで伝えることができなければ、研修導入は実現しない。そのためにもまずは体験できる場を作ることが大切になると思われる。体験を通じてセーリングが持つ強み・良さを感じてもらうことに加え、その価値を言語化することが最重要事項と考えられる。
- ・ これはヒアリング調査を実施した日本ブラインドサッカー協会も取り入れたマーケティング手法であり、今回のヒアリング調査・アンケート調査による新たな気付きや実態を、今後の日本セーリング連盟における施策に取り入れていくことが望ましいと考える。

(3) 今後の展望・課題

事業の主眼を地域ごとのスポンサー獲得から、インクルーシブセーリング価値の最大化に変更する。地域ごとの活動実績を積み社会貢献の役割を明確にすることで、中央競技団体として企業パートナー獲得をしやすい環境を作り出す。これにより全体としての経営力強化につなげる。

- ・ 初年度は従来活動の範囲内で企業や地域との連携を模索したが、次年度については事業費を活用して各団体にとって「新たな取り組み」を検討する。諸謝金等の活用を従来人材だけでなく、新たな人材や知見を巻き込む方向でも模索する。
- ・ 活動の対外発信プラットフォームの構築を図る。

5. 重点施策③-1 サステナビリティに関する取組

(1) 実施の方向性

重点施策③-2 海洋プラスチック調査プロジェクトからサステナビリティに関する取組の見直しに実施内容を変更した。

＜当初計画＞東京海洋大学と弊連盟で海洋マイクロプラスチックに関する環境学習教材「こども達の輝く未来に」を制作した（2020年）。SDGs 推進の一環として、海中のマイクロプラスチックを採取するチャリティレースを開催する。専門機関と共同でコースを定めて採取をし、専門機関での分析を発表する。船を完走することで募金を募り、収益金は海洋汚染防止に役立てる。

(2) 実施内容

① サステナビリティ分野の取組の見直し

サステナビリティに関するセーリング連盟及び加盟団体の取組内容を網羅的に整理するとともに、提供できるツールの活用可能性を検討し、取組の横展開・インセンティブの仕組みを検討した。

② サステナビリティ教材の活用

国際連盟 World Sailing の提供するサステナビリティ教材翻訳版について、活用可能性を検討するために、コンパクト版を作成して、イベント等での提供トライアルを企画した（2022年4月ポートショー、日本財団海と日本プロジェクト等での実施を企画）。

【重点施策③-3 セーリングを通じた海洋教育・安全教育】を統合した。

③ サステナビリティアンケートの設計

各加盟団体のサステナビリティ（持続可能性）に関する取組を把握して、先進的事例を横展開し、全国的な取組を活性化するため、アンケート調査を設計した（2022年4月実施予定）。事例については、ウェブ/SNSに掲載して紹介・発信することとした。

④ サステナビリティ補助金・インセンティブ

加盟団体の取組について、外部専門機関に評価してもらい、ポイント付与制度を設け、ランキングによって表彰や、関連補助金の金額決定に活用する仕組みを検討し、国際連盟との調整及び次年度大会での実装について協議を進めた。

(3) 今後の展望・課題

・サステナビリティの取組に関するアンケート調査を実施し、インセンティブ制度を検討したうえで、補助制度見直し・スポンサー獲得を行う。また、教材・ツールの活用法を検討・展開する。

6. 重点施策③-3 セーリングを通じた海洋教育・安全教育

(1) 実施の方向性

重点施策③-2 に統合する形で実施

(2) 実施内容

重点施策③-2 に統合する形で実施

(3) 今後の展望・課題

重点施策③-2 に統合する形で実施

7. 重点施策③-4 強化拠点のマリーナを通じた地域振興

(1) 実施の方向性

各地に指定された強化拠点を中心として、スポーツツーリズムを喚起するとともに、周辺自治体・商店街等に対する地域振興を目的としたイベント・大会等を開催する。

- ①マリーナを通じた地域振興事業立案(令和3年7月～令和3年8月)
- ②トライアル事業実施先・マーケティング選定(令和3年9月)
- ③トライアル事業・マーケティング実施(令和3年10月～令和3年12月)
- ④事業評価・改善・報告(令和4年1月～令和4年3月)

(2) 実施内容

① マリーナを通じた地域振興事業立案(令和3年7月～令和3年8月)

- ・ 先行対象として、小戸マリーナ（福岡県）、蒲郡（愛知県）を選定・推進
- ・ 提供価値とマーケティングについて各地の状況から検討
- ・ さらにイベント等への出展にあたりコンテンツを検討
- ・ トライアル事業実施先でのターゲット選定、入り込み客数見込み検討

② トライアル事業実施先・マーケティング選定(令和3年9月)

- ・ 小戸ヨットハーバーのイベント（マルシェ）での実施を想定しステークホルダー分析、関係者との協議を実施した（①2021/11/29、②2021/12/20、③2022/1/27）
- ・ 蒲郡：2026年アジア競技大会を踏まえた地域振興に向けて関係者分析・アプローチ

③ トライアル事業・マーケティング実施(令和2年10月～令和2年12月)

- ・ コロナ感染拡大状況等を踏まえ未実施

④ 事業評価・改善・報告(令和4年1月～令和4年3月)

- ・ 取りまとめを実施し、次年度以降の計画を立案した。

図表 15 小戸ヨットハーバーにおける地域マリーナ振興の提案

取組みの全体像

集客(近くにきてもらう)→セーリングへの誘導に繋がる取組みとしたい

【凡例】
 実施済 未実施



1 (LINE)福岡市公式アカウントによる広告

友だちになれば、
日々のくらしがぐーんと便利に！

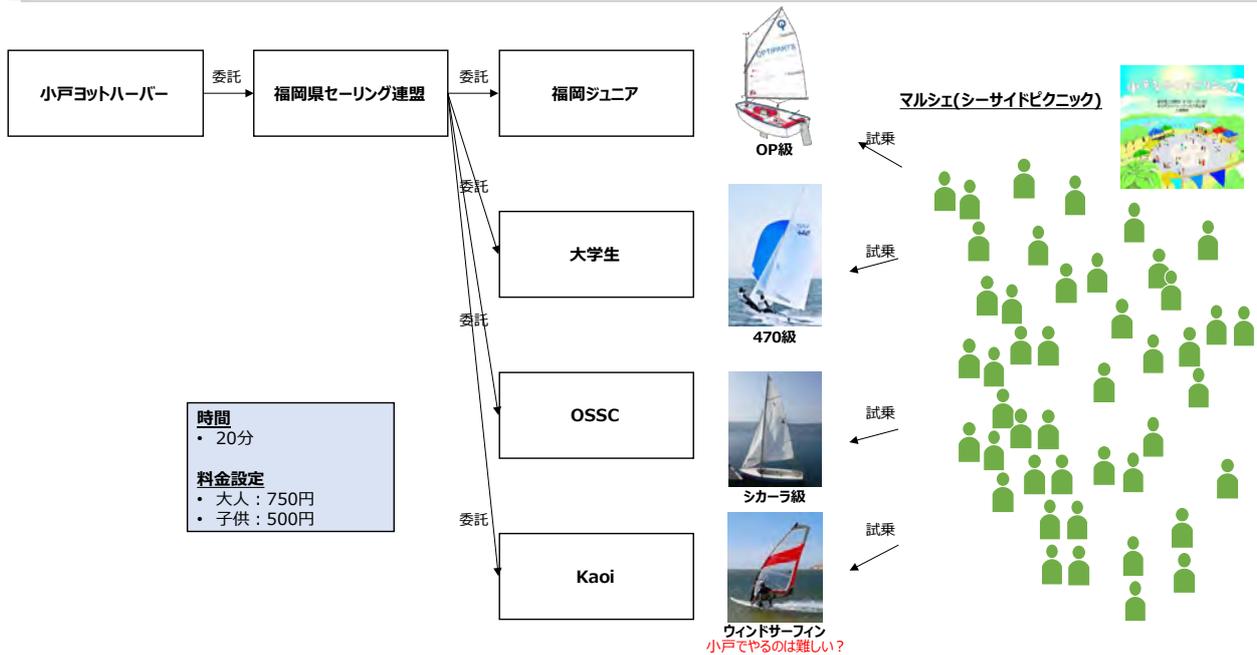
約200万人
が登録

- 1.生活情報を調べる
 - ・子育て・引っ越し等、生活に関する情報
 - ・ごみの分別情報
- 2.防災情報
- 3.損傷報告(道路や公園の不具合を市に知らせる)
- 4.その他情報の受信(欲しい情報を選んで受け取る)
 - ・防災・気象情報
 - ・ごみの日
 - ・子育て
 - ・学校
 - ・税金
 - ・防犯・交通安全
 - ・感染症(コロナ)
 - ・市政だより
 - ・お知らせ

約5万人にイベント情報を配信

<https://www.city.fukuoka.lg.jp/shisei/kouhou-hodo/social/line.html>

2 試乗会



時間
・ 20分

料金設定
・ 大人：750円
・ 子供：500円

今後検討するポイント

1 福岡市公式アカウント

- 配信可否の確認(港湾局→広報課に確認)
- 配信依頼をするタイミングの確認(何日前に依頼すればOK?)

■ 地域振興マリーナ

- ・ 2021年度の取り組みとしては、2022年の計画策定のみ
- ・ 計画策定に係る打ち合わせについては「出席者への謝金」と「会議室の借損料」を支払うことが可能(5万～10万程度が上限)

2 試乗会

- サービス提供
 - ・ 実施時期、実施時間体
 - ・ 料金(いくらが適正? 採算取れる?)
 - ・ 受付～試乗までの流れ
 - ・ お客さんのウェアはどうする?
 - ・ 更衣の場は?
 - 発注の流れ
 - ・ 委託の流れ
 - ・ お金の流れ(どこでJSAFのお金を入れる? どれくらい入れられるの?)
- 1月末ぐらいまでには、実施計画書が必要
※JSAFの金が無くても回るし、横展開できることがGoal
- その他
 - ・ 何かJSAFから提供できるものはないかな?
 - オリンピック選手の実演会? トークショー(外園? 今村さん?)
 - エキシビジョン系(湾内で何か?)
 - ・ セールバックとかを提供できる(SDGsの取り組みの1つ)

(3) 今後の展望・課題

- ・ イベントベースでの逐次対応にならないよう、社会的価値を訴求するコンテンツを組織に蓄積して積極的なイベント等出展戦略を検討しておく（SDGs/環境保全・環境教育、eSailing、観戦体験、ヨット体験・StartSailing 紹介、リセールバッグ販売、アスリート発信等）。
- ・ 全国展開（2023 年度の加盟団体への先進事例、マリーナ・ハーバーへの訴求）につなげるよう 2022 年度内にモデルとして整理・発信していく。
- ・ 他団体の取組を他のマリーナ、ハーバー、イベントにつないで持っていく役割を検討する。
 - ①小戸ヨットハーバー
 - ・ 近隣の商店を集め、マルシェの開催(マリーナへの集客)
 - ・ 上記にて集客したお客様に対して、以下を実施
 - i ヨットハーバーの施設見学
 - ii ヨットハーバー内で活動しているクラブの見学
 - iii ヨットの乗船体験
 - ②蒲郡
 - ・ 地域の関係者が参画する定例有志会議に JSAF からスタッフ派遣旅費・手当
 - ③その他
 - ・ 江の島オリンピックウィークへの展開（実行委員会との連携）

8. 重点施策④アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備

(1) 実施の方向性

アスリートが SNS 等を通じた発信ができるようにブランディング等の専門家の知見を活用しながら、コンテンツの協働制作・発信を行う。JSAF は SNS コンテンツの作成・ディストリビューットの機能を担う。

(2) 実施内容

① アスリートセミナーの実施

- ・ 専門家のセミナー実施（アスリート、活用する JSAF 関係者の意識啓発向け）
- ・ アスリート委員会、強化委員会、広報委員会、アスリートと方針共有・体制構築
- ・ アスリートの関心・ニーズ等について情報収集
- ・ JSAF 側のロードマップ（選手情報の把握、進捗のマッピング、メリットの整理・提示、メディアへの仲介・公開日の設定、広報委員会との連携等）

① 外部専門家とアスリート価値創造プロジェクトの全体像を策定

- ・ 片上千恵氏（帝京大学）とブランディング・選手に提供する情報を整理

② アスリート・委員会との連携体制構築

- ・ アスリート委員会、JSAF 本部の推進内容を協議

③ アスリートへのアンケート実施

- ・ アスリートの活動概況・キャラクターを聞き取るアンケートを実施

④ セミナー実施

- ・ アスリート向けセミナー実施

（講師：片上千恵氏 2/18 シニア選手、3/3 ジュニア選手）

② アスリートアンケートの実施

結果は添付の通り

③ 連盟側の取組指針共有

図表 16 アスリートの発信・連携についての JSAF の考え方



(3) 今後の展望・課題

- ・引き続きアスリート向けのセミナーを継続するとともに、発信のチャンネル・場については広報委員会を中心に整備して支援していく。
- ・連盟が発信するブランディング・価値についても精査する。

第4章 まとめ

1. 実施結果

- ・ 今年度は計画・戦略見直しや、基礎情報収集・専門的知見の獲得を行った。
- ・ 事業においてロジックモデル・KPIの見直しを行った。アウトプットの活動量や最終アウトカムの収益だけではなく、受け手の変化をアウトカムとして測定・発信するように組み替えた。

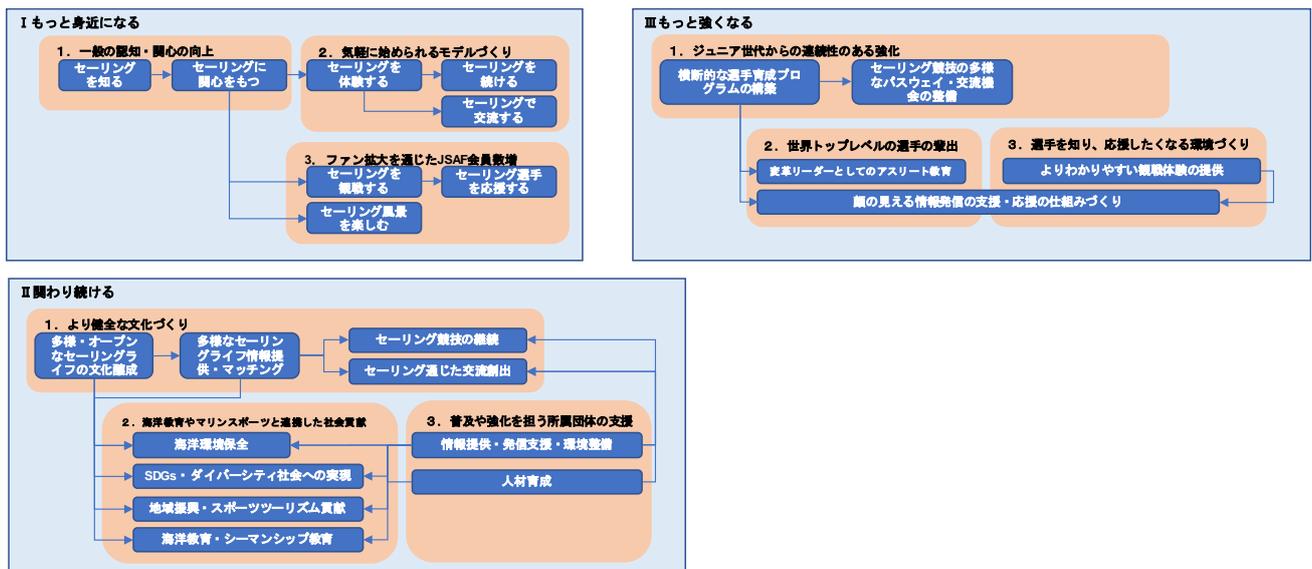
●定量評価

- ・ いずれも事業実施・測定に至らず達成していない。

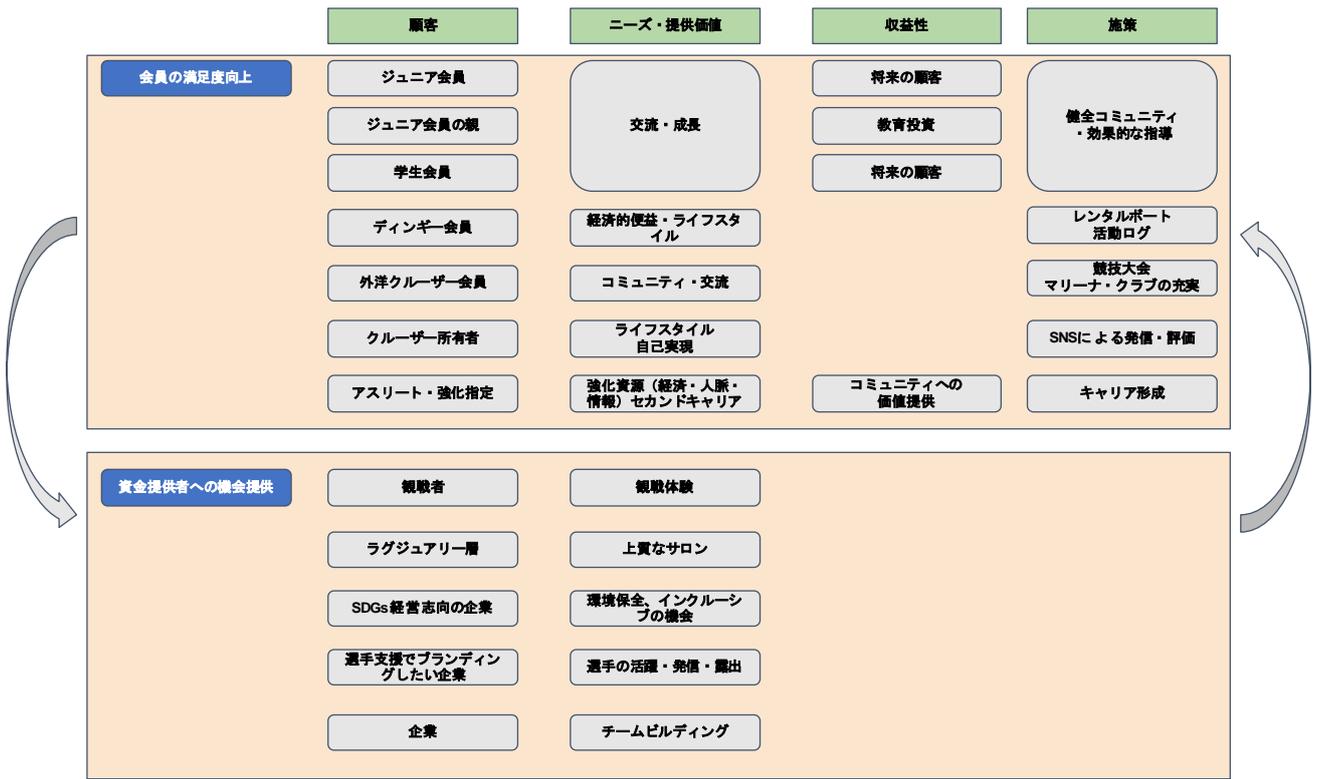
●定性評価

- ・ 普及マーケティング実施体制の構築（戦略に基づき PDCA を運用できる人員・情報リソースの体制を構築する）については、次年度に向けた指針が整備された。
- ・ 外部人材・組織との連携体制構築（普及マーケティングに係る専門人材・組織と連携する体制を構築する）については、会議の設置・運営により達成した。

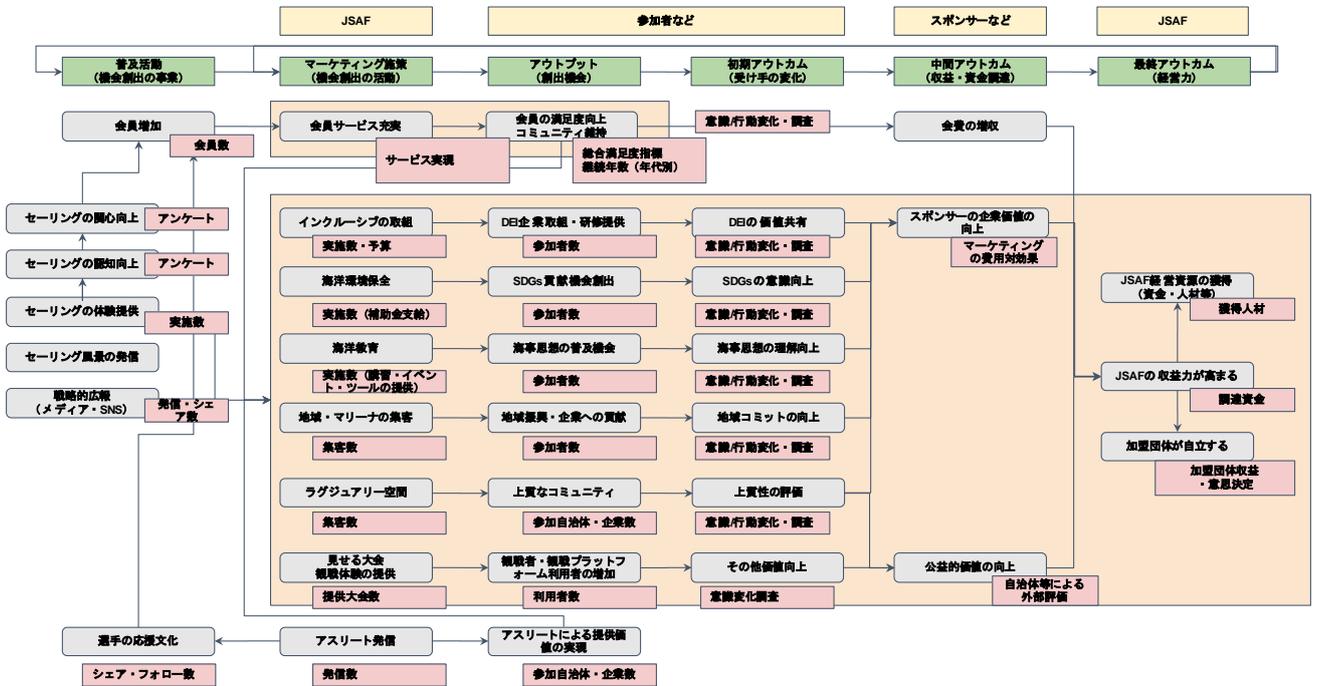
図表 17 ロジックモデル（当初）



図表 18 顧客・提供価値



図表 19 ロジックモデル（改訂後）



図表 20 実施事業の KPI

ビジョン	対象事業	指標	令和3年度目標 (累計)	令和4年度目標 (累計)	令和5年度目標 (累計)	令和6年度目標 (累計)
もっと身近になる	重点施策1	Start Sailing(セーリング体験プログラム)参加者数累計	5,000人	10,000人	15,000人	20,000人
		スポンサー収入	100万円	200万円	400万円	600万円
	重点施策2	ファン(SNS閲覧・再生数・イベント来場者数を基に算出)	5万人	10万人	20万人	40万人
		スポンサー収入	100万円	400万円	700万円	1,200万円
関わり続ける	重点施策3	社会貢献(オープン・コミュニティ)リピーター数	2,000人	5,000人	10,000人	20,000人
		スポンサー収入	100万円	400万円	700万円	1,200万円
もっと強くなる	重点施策4	構築プラットフォームを活用した発信数	30件	100件	200件	400件
		スポンサー収入	50万円	100万円	150万円	200万円

図表 21 定性的な評価

項目	内容
普及マーケティング実施体制の構築	戦略に基づき PDCA を運用できる人員・情報リソースの体制を構築する
外部人材・組織との連携体制構築	普及マーケティングに係る専門人材・組織と連携する体制を構築する

2. 今後の展望・課題

- ・組織体制・ガバナンスの改善について継続実施する。
- ・サステナビリティ・DEI、教育的価値については社会連携プログラムを立ち上げて一体的に推進する。
- ・ブランディングの検討、ターゲットの分析・基礎調査（クルーザー所有者、一般国民等）、それらに基づく会員制度・サービスの在り方について引き続き実施する。
- ・事業として、受け手の変化に着目したロジックモデルの改善・発信、KPI の設計・測定を行う。
- ・人材の獲得・育成の体制を構築する。座談会・ワークショップなどでさらに聞き取りや巻き込みができると良い。

3. 他団体への示唆

- ・戦略・マーケティングの見直しに当たって、委員会の合意形成、会員等への意識啓発、基礎情報を収集しながら、専門家知見を活用することは重要である。
- ・ロジックモデル・KPI については、活動指標・収益目標の間に、アウトカムとして外部環境・受け手の変化・インパクトを置くことでマーケティング像が見える。
- ・スポーツ・競技特性などについて、ブランディングを検討しつつ、外部にわかりやすく説明する・イメージを提供することが重要である。

第5章 参考資料

1. 普及マーケティング外部有識者会議議事録

(1) 第1回会議

日時：2021年10月13日（水）15:30-17:30

場所：オンライン会議（zoom）

参加者：葦原一正座長、森貴信委員、本田祐嗣委員、片上千恵委員
日本セーリング連盟 川北達也、川田貴章、大垣俊朗

1. 開会挨拶

※会長馬場益弘より挨拶した

2. 有識者挨拶

※有識者より挨拶をいただいた

3. 議事

(1) 会議の進め方

※資料に基づき事務局より説明

(2) JSAF 組織概要

※資料に基づき事務局より説明

■質疑応答

○艇種ごとに協会がある理由はあるか。

⇒クラスごとの艇のサイズ等に規程があるため。

○子供たちの地域クラブ等は都道府県連盟の傘下にはないのか。

⇒①都道府県連盟のみに加盟または、②都道府県連盟+JSAFに加盟（こちらがマジョリティ）、③JSAF加盟のみとなっている。

○セーリング競技の変遷をお伺いしたい。（本田）

⇒高度成長時代に増加し、実業団チームが増えていった。キールボート・クルーザー艇も増えていた。クルージングのニーズも高まっていた。1988年がピークであった。外洋団体も、国際連盟が統合された関係で、RRSルールブック利用のために加盟したが、艇あたりに15名程度のメンバーなので一気に会員数が増えた。しかし、その後大学の学連競技活動後は離れてしまう傾向となり、実業団保有チームやクルーザーオーナーへの接点がなくなっていった。JAPAN CUPは最盛期に40艇-50艇=600名の参加があったが、近年は10艇程度、コロナ直前は3艇となった。また、石原裕次郎・タモリなどの著名

人のヨット乗りの訴求力もあった。

(3) 中長期普及マーケティング戦略・取組状況について

- 身近に感じてもらうために何が強みなのか、基礎的な調査もないので明らかではない。
- セーリングには多様な魅力があるがゆえに着手ポイントが分からない。バスケットボールは競技人口は多いが強くないこともあり、収益基盤を作っていくって普及している。小さな果実をとっていきそこから広げていく成功体験が必要である。
- セーリング連盟はいろいろできるがボランティアでリソースがないという問題もあるか。
⇒事業やって稼いでスポンサーを増やすのが妥当であると考えている。会費収入のインパクトは小さい。
- 戦略の目的は普及なのか、マーケティングなのか。普及は競技人口・ファン層の拡大なので、支出が多い。最終的には、マーケティングで収益性を高めることが目的である。
⇒組織運営（人材雇用）・事業開発に投資できる資金が欲しい。
- 競技人口に対する資金力の見合いも必要である。高い目標値であれば強みに特化すべきだが、そこまですぐに高くないのなら、加盟団体等との関係も踏まえて現実路線でよい。フェンシング(競技人口6,000人)は財政規模を3億から8億にしており、同規模なので取組についてヒアリング等をするとうい。
- 海外でもセーリングでも収益化している事例があれば参考にすべきである。
⇒他のNFと比べても、役員報酬ゼロ、職員給与割合が低い。日の丸セーラーズ4億円はあるが、大会開催・強化に用途が限定されている。
- 大会開催での収益は見込めるのか。
⇒運営費がエントリーフィーでまかなえていない実態である。興行型のアメリカズカップの大会観戦者は1万人であったが、運営に関与しているものの、興行・サーキットには入っていない。
- 普及からマーケティングに比重を置いていくという感じか。
⇒スポンサーセールスを入れるときに優位な商材を使いたいが、現在はその商材を開発している段階である。実現可能性と収益性のみならず、加盟団体等の合意・実働の納得感が重要である。
- ミッションなどのキーメッセージが必要である。「セーリングでもっと楽しく」では、売り物になるものはない。

(2) 第2回会議

日時：2021年12月15日（水）15:30-17:30、12月22日（水）15:30-17:30

場所：オンライン会議（zoom）

参加者：12/15 葦原一正座長、本田祐嗣委員、12/11 森貴信委員、片上千恵委員

日本セーリング連盟 川北達也、川田貴章、大垣俊朗

1. 議事

※資料に基づき事務局より説明

●葦原座長、本田委員

(1) 普及・マーケティングの考え方

(2) ブランディング

- ・ 多くの人に伝えるためには、言葉だけではなく、手段としてイメージ（画像・映像）が必要である。
- ・ 組織内のイメージだけではなく、訴求するイメージが必要で、人がイメージできないものは実現できないと考えがほうがよい。
- ・ 1, 2は主観的であったが、3は客観的になってきている。一致するイメージを探した上で、伝達方法を考えていくべきである。
- ・ 大会開催であれば顧客がチケットを手にしたら現場の場面を想像できる。セーリングにおいても、大会が訴求にならないのであれば、訪れることや見たいものを想像させるシーン、場面などのツールがないといけない。
- ・ ブランディングの委託先は、セーリング経験者でイメージを持ちつつ、経済的な歩み寄りもあるところがよい。
- ・ JSAF という組織自体はブランディングにならないという意見もある。解決策になるかということ、コミュニケーション、商品を変えたほうが良い。

(3) 基礎調査

- ・ 従来の会員情報データベースは名簿作りが目的であった。今後の目的は、普及マーケティングの方針に対する意見可視化と会員サービスの充実ではないか。
- ・ アンケートであれば、現状把握というよりも、マーケティングの目的・ターゲットを明確にして、ヒントを得たほうがよい。

例)体験者を増やす⇒新しい人を誘うにはどうしたらよいか

SNSでの訴求⇒SNS利用状況、効果など

セーリングのニュース⇒どの媒体を見ている（Kazi社、Bulkheadマガジン）

周辺情報の伝え方・使い方（野球、サッカーはYahoo!ニュースを見ている）

- ・ クラブメンバーの集いが文化としてあるのではないか。そのため、現状のメンバーが他の人を誘いこむという構図を想定すると良い。
- ・ JSAFの果たすべき役割はあるが、物事は現場から動き出すという順序があるはず。具体的なケースを作っていける現場からスタートし、リアリティがある取組が伝わるということが必要である。

- ・ 競技・強化だけではなく、交流やクルージングの機会を探す人もいる。
- ・ 領域が3つある場合に、フォーカス・絞り込みするために第1段階のステップがある。各ジャンルのクロスアドバイスも関心がある。いろいろやりたいという人も多いだろう。
- ・ 競技現役者と引退後の付き合い方やパスウェイのニーズの考え方も把握できると良い。「強くなる」の部分でも関心がある人はいる。
- ・ ラグビーファミリーという言葉がある。セーリングにはバラエティーはあるがファミリー感はある。マイナースポーツなので仲良くなり一体感が出やすい。こうしたコミュニティ醸成はブランディングに影響する。ラグビーも壁を感じる人もいたが、にわかファンでいいんですよ、と勧奨することも大事である。
- ・ 誰でもできるという半面、ラグジュアリー感もあって、隔絶された高質なサービスも使い分けることもできる。スタジアムで特別なVIPサービスをつくって、動線、空間・サービスもわかる。

(4) 取組状況

①ラグジュアリー

- ・ 非日常の楽しみ方はいろいろで、スキーでもロッジでのんびりする家族もいる。
- ・ スポンサー訴求の一つとして、クラブチーム構想は面白い。

③SDGs/環境保全

- ・ 人が集まることはスポンサーにとっても大切である。何が楽しんでもらえそうか、何が人を集められるかが重要で、何をやるべきだと思いますかではない。スポンサーが一番欲しいのは訴求が何かという情報である。結果的に綺麗な海ができればよい。一見競技者コミットに見えるが、楽しく子どもたちのために、ということが必要である。
- ・ 教育という押し出しについては、外部機関と連携・つながりを作っていくことが重要である。教育の場で伝えるのが上手な人に関わってもらえばよい。そうすると、セーリング界から出て行って話ができる。ラグビーでも海外チームを日本のチームと小学校に連れて行った。
- ・ セーリングでハーバーに来てほしい、という呼びかけであれば季節なども検討するほうが良い。
- ・ この事業自体にスポンサーを付けるのは一案である。
- ・ Re Sail についても、SDGs とのつながり・貢献が伝わるように見えるとよい。

④地域・マリーナ振興

- ・ マリーナは、加盟団体になっておらず民間企業のため、きちんと協業していきたい。
- ・ 拡張していくために連携をすることが重要である。

⑤観戦体験

- ・ 父親が頑張っって試合を見に行く、セーリングについて調べてください、という宿題も出せると面白い。出前授業から先につなげていく仕組みがあるとよい。
- ・ 教育現場とつながっていくとよい。
- ・ スポーツを通じた環境保全等の効果などが提示できると、観戦に厚みが出る。

●森委員、片上委員

(2) ブランディング

- ・要素が網羅的ではあるが、発信を考えると絞り込みは必要である。
- ・自然環境はイメージできるが、インクルーシブは言葉などで発信しないとわからない。オープン競技で、男女混合になっている点などは特徴的である。一方、一人乗り・二人乗り、キールボート、競技種目・艇種のどこに焦点を当てるか明確にしたほうがよい。
- ・一番の価値についてメンバーでブレストしたほうがいいと思う。自然競技、インクルーシブなど要素が多い。どこがクロスするのか、フィーチャーするのかについて検討が必要である。最終的には絞るのだが、絞り込みは収束させていったほうがいい。他競技・他団体とどう違うのかをエッジを効かせたほうがいい。
- ・ブランディングについても、アンケートで把握したほうが良い。

(3) スポンサーセールス

- ・セーリングの明確な売りが必要である。セグメント別に分かれてセールスできるかわからないが、セグメントを増やしていくことは重要である。
- ・選手が大手企業に所属しているのは環境が恵まれているのではないか。
- ・スポンサー側のライセンスを増やさないと営業できない。採用された方に考えてもらうのもよい。
- ・連盟全体でいくら獲得するのかという目標が見えない。1社で無理ならば切り分けていく必要がある。
- ・大会のスポンサーをつけていくことも引き続き視野に入れていくべきである。

(4) 基礎調査

- ・趣旨説明して回収率向上することが必要である。プレゼント・謝金等もあったほうがいい。
- ・ブランディングイメージ構築に重要なデータとなる。
- ・大学生を使って消費者行動について共同研究プロジェクト化すると面白い。スポーツマネジメント学会・スポーツ産業学会には訴求になるうえ、連盟からもパブリシティが出せる。全柔連のアンケート調査も参考になる。

(5) 取組状況

③環境保全/SDGs

- ・エコバックは魅力的な商品なので、価格を上げて販売すると収益源になりうる。
- ・人を巻き込んでうねりをつくっていくということも重要である。
- ・全体でこまごまと運動するよりもキャンペーンに乗る、ということも必要である。アースデイなどもある。また、12月は障がい者月間である。海の日は日本のみ制定されており、訴求力がある。
- ・社会課題解決についても連携していく必要がある。

⑤観戦体験

- ・見せ方を模索しているところで、大規模大会は実施主体に任せる一方、取組にたどり着けない団体への

支援策ができるとうい。ペルソナは観戦サービスに対するものを想定していくことが重要である。

⑥アスリートの発信

- ・今回のプロジェクトで増やしていきたい層を明らかにすることが重要である。
- ・アスリート発信は、発信機会となるイベントがあれば助かる。たとえば、江の島のサステイナブルイベントでの発信、あるいは選手の座談会、インタビューの機会などが必要である。
- ・連盟と選手側の取組の思惑が一致する関係性をつくることが不可欠である。
- ・中長期的な環境・教育育成キャリアに発信プログラムを入れ込んでいくことが求められる。

(3) 第3回会議

日時：2022年2月17日（木）15:30-17:30

場所：オンライン会議（zoom）

参加者：葦原一正座長、本田祐嗣委員、森貴信委員、片上千恵委員

日本セーリング連盟 川北達也、川田貴章、大垣俊朗

1. 議事

※資料に基づき事務局より説明

(1) ロジックモデルの検討

- ・実施数・参加者数というボリュームでは他スポーツと勝負できないため、意識・行動変化を捉えていく必要がある。
- ・発信についても、事業の充実・進捗、非日常・ストーリー創出や、受け手の定着年数に関する把握が必要である。
- ・体験による価値観の変化をどう測定していくかが重要である。
- ・スポーツは芸術文化と同じで中長期的な効果なので測定しにくく、他との比較、他の影響を排除できない点に留意が必要である。

(2) 会員アンケートの検討

- ・会員は測定のサンプルであり、追跡できることが重要である。
- ・会員はもともと意識が高いと想定される。一般国民と比較することで明らかにできる。
- ・意識調査を毎年実施すると良い。取組参加数などもわかるとよい。

(3) その他

- ・ガバナンスの効いていないところがあり、加盟団体の独立性の高さと、JSAFの統括力・信用の高さに相反することがある。
- ・クラス協会のJSAF会員数はわかるが、重複加盟は拾えない。よって地域×艇種の正確な状況は不明である。
- ・セーリング人口は、レジャー人口（競技人口ではない）、船検・免許（クルーザー）などから推測する。

(4) 第4回会議

日時：2022年3月10日（木）15:30-17:30

場所：オンライン会議（zoom）

参加者：葦原一正座長、本田祐嗣委員、森貴信委員、片上千恵委員

日本セーリング連盟 川北達也、川田貴章、大垣俊朗

1. 議事

※資料に基づき事務局より説明

(1) マーケティングセミナー報告

(2) 会員アンケート結果への意見

- ・マーケティングセミナー・会員アンケートの結果を見ると、会員の経済社会状況・意識は高いことがわかる。一方で、組織体としての能力が低い状態に陥っている。

(3) 有識者提言のとりまとめ（実施体制等）

- ・取組の手数を整えるということは重要であり、事務局強化は不可欠である。
- ・社会連携プログラムでファインドレイジングしてくれる人をつかまえることが重要である。
- ・6番目に位置付けられている社会連携プログラムが先に入ってくると良い。
- ・わかりやすい表現・言葉を用いることで、人にやさしい・発信力のある組織となる。モータースポーツに近いカルチャーがあるが、外に出ていくというモードの切り替えが必要である（提言に追加）。
- ・アッパーコアについては、短期で効果を上げていける領域である。一方で、裾野については、ロングテール・中長期の取組が必要である。
- ・ガバナンスということも、スポーツ団体にとっての位置づけ・外部向けの意味を整理する必要がある。

(4) 次年度以降の取組についてのアドバイス

- ・ジュニアの層を育成していくこと、そこにファンを付けていくことが重要ではないか。
- ・スポーツ競技団体の分布として、特徴的なのはシニア層が多いことである。
- ・セーラーが人格・知ってもらえるように発信できるよう支援するとよい。
- ・ラグビーは企業チーム（社員選手）・プロ契約が混ざっているが、契約形態も整理すると良い。
- ・観戦体験については、ラグビーのルールは字幕が出るようになっている。没入型（映画館型）とは違うので、観戦の説明にこだわるよりも、ライトな映像（パリーグの取組）・セーリングの面白さ・場の雰囲気（雰囲気）をフィーチャーするとよい。
- ・アメリカズカップのようなラグジュアリー・ホスピタリティーのイベントは、メディア上はフェスティバルなので、競技大会という位置づけとは異なる。
- ・地域チームスポーツを参考に、競技愛着と地域ロイヤリティのセグメントを明確にしていくと良い。
- ・アスリートの目線では、トップアスリートの積極的発信は必要である。

2. 会員アンケート

(1) 調査票

別添のとおり

(2) 実施結果

別添のとおり

3. マーケティングセミナー資料

別添のとおり

4. アスリートセミナー資料

別添のとおり

5. サステナビリティ教材

別添のとおり

6. インクルーシブイベント

(1) 関係書類

別添のとおり

(2) 外部委託先報告書

別添のとおり

7. 観戦体験

(1) 外部委託先報告書

別添のとおり

8. 地域マリーナ振興協議議事録

(1) 第1回

20211129 16:00-

木村、帆足、坂口、岡

■それぞれの想い

<福岡市>

- ・西エリアの活性化を図りたい

<小戸ヨットハーバー>

- ・色々な取り組みを通じて、ハーバーを活性化させたい(開けた場所にしたい)
- ・新たな収益を生む機会を得たい

※最悪、来場者から駐車場代 500 円を得ることができれば良い

<JSAF>

- ・色々な取り組みを通じて、ハーバーを活性化させたい(開けた場所にしたい)
- ・ついでにセーリング普及につなげたい

■地域振興マリーナ

<取組みの方向性>

マルシェに絡めて、以下を実施

- ・SUP 教室(4 月に実施済)
- ・ドッグランの客→犬と海に出る(11 月上旬にやった実績はある)
- ・ハーバー見学会(12 月に実施予定)
- ・OSSC の活動見学会(12 月に実施予定)
- ・ビーチクリーン(12 月に実施予定)
- ・船のレンタルできないかな～(想い)

<課題>

- ・告知にネックあり
- ・ウィンドはハーバーに置けない。
 - 条例で料金がきまってない
 - 利用者の理解を得ないといけない(利用者説明会)

<体制>

- ・小戸ヨットハーバー：木村さん、高田さん

- ・ JSAF：坂口さん、岡
- ・ 福岡県連：帆足さん、坂口さん

■その他

<参考事例>

- ・ セブンシーズ
 - 海を学校をやる
 - SUP+ドッグ SUP

(2) 第2回

2021220 13:00-

木村、帆足、坂口、岡

■議論

<取組みの方向性>

マルシェに絡めて、以下を実施

- ・ SUP 教室
- ・ ドッグランの客→犬と海に出る
- ・ ハーバー見学会
- ・ OSSC の活動見学会
- ・ ビーチクリーン
- ・ グランピングもどこかで計画していきたい

<告知>

- ・ 現状は、マルシェの集客は SNS(FB、INSTA)での発信飲みである
- ・ 福岡市公式アカウント(LINE)からイベント前に告知してもらうこととする
(150 万人が登録しているため、かなりの効果がある)

<JSAF として何が提供できるか>

- ・ イベントとしては、上記の通り色々計画し進めている。そこに絡めて、試乗会を実施すればヨットに普及につながるし、試乗会自体が集客の手段になる。
- ・ 船や人の提供を JSAF からして頂けると助かる。

<試乗会実施の委託の流れ>

- ・ 以下の流れで、委託をすることとする
小戸→福岡県セーリング連盟→各団体
(坂口さんが取りまとめて、各団体に依頼)

<試乗会の検討事項>

実施するのであれば、以下を検討しなければならない。

- ・実施時期、実施時間体
- ・料金(いくらが適正?採算取れる?)
- ・受付～試乗までの流れ
- ・お客さんのウェアはどうする?
- ・更衣の場は
- ・陸上で乗る&写真撮影用の船を用意?
- ・保険が必要。4000円～5000円/回

■宿題

- ・マルシェと絡めた試乗会の計画を立てる(2022年1月中旬まで、岡)
- ・福岡市公式アカウントからの広報ができるかいなかを確認(2022年1月中旬まで、木村)

(3) 第3回

20220127 15:00-

木村、帆足、坂口、岡

■議論

<試乗会の検討事項>

- ・実施時期、実施時間体:7月～9月のマルシェ実施非、10時～15時
- ・料金:1,000円/20分・人
- ・受付～試乗までの流れ:別紙pptの通り(順番待ちではなく、チケット管理による時間予約制)
- ・アンケートの取得:要検討(紙で配るか、ハーバーのLINE公式アカウントを作るか)
※次回開催の案内や各団体のメンバー募集等、事後のマーケティング活動に活かしたい
- ・お客さんのウェア:用意しない
- ・更衣の場:セーリングハウス1F
- ・保険が必要。4000円～5000円/回
- ・人員計画:別紙Excelの通り
- ・諸々のコスト計算:別紙Excelの通り
※損益が-70万円弱となるため、その部分にJSAFからスポーツ庁の補助金を充当して頂きたい

■宿題

- ・スポーツ庁の補助金を充当する事があり気の計画のため、FY22の予算取りが可能か確認する(2022年3月末まで、岡)
- ・アンケートの設計や個人情報管理の検討(4月以降、木村)

本報告書は、スポーツ庁の令和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。

**スポーツ庁 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）
実施報告書
令和4年3月発行**

発行者 公益財団法人日本セーリング連盟
〒160-0013 東京都新宿区霞ヶ丘町4-2
JAPAN SPORT OLYMPIC SQUARE 9階902号室
電話 03-6447-4881 FAX 03-6447-4882
<https://www.jsaf.or.jp/>

日本セーリング連盟普及マーケティング外部有識者会議
(第1回)

日時:2021年10月13日(水)15:30~17:30
場所:オンライン会議

議事次第

1. 開会挨拶

2. 有識者挨拶

3. 議事

(1)会議の進め方

(2)JSAF組織概要

(3)中長期普及マーケティング戦略・取組状況について

4. 閉会

■配布資料

資料1 有識者名簿

資料2 会議の進め方

資料3 組織概要

資料4 中長期普及マーケティング戦略

資料5 中長期普及マーケティング戦略概要・取組状況

JSAF普及マーケティング有識者会議 有識者名簿

※敬称略

葦原 一正（株式会社ZERO-ONE 代表取締役）

森 貴信（株式会社マグノリア・スポーツマネジメント代表取締役）

片上 千恵（帝京大学経済学部経営学科スポーツ経営コース准教授）

梅村 岳大（公益財団法人日本財団 海洋事業部部長）

本田 祐嗣

有識者会議の進め方

目的

普及マーケティングの戦略・取組推進・改善に関する専門知識・ノウハウを連盟として獲得したい
⇒普及マーケティングに関する戦略チーム及び各委員会の考え方・取組について進捗をご報告
⇒全体像・各取組についての専門的見地からのアドバイス

各回のテーマ

第1回（10月）：組織概要、普及マーケティング戦略全体像
第2回（12月）：個別の取組進捗・KGI/KPIの設定・効果測定
第3回（1月）：個別の取組進捗
第4回（3月）：今年度の取りまとめ、今後の進め方

第1回のお伺い事項

- ・戦略のKGI/目標、優先度・組み合わせの考え方
- ・収益力向上につながる事業成功のためのポイント
- ・関連する他競技の事例・ノウハウ等のナレッジ

公益財団法人 日本セーリング連盟

組織の概要・課題

2021年10月13日

普及マーケティング外部有識者会議（第1回）

普及マーケティング戦略推進チーム



セーリングの認知度・一般イメージ・特性

認知度

- 乗り物としてのヨットは認知されているが、競技セーリングの認知度は低い（マイナースポーツ）
- ・ニールセンの認知度調査：最下位（2番目はテコンドー）
- ・オリンピックSNS話題量ランキング：33競技中32位

一般イメージ

※ビジョン検討時に整理

- ・ラグジュアリースポーツ（敷居が高いor高級感がある）
- ・スキルが必要（船舶免許が必要と思われる）
- ・自然がいっぱい、海が楽しめる
- ・クール、かっこいい、おしゃれ、フォトジェニック
- ・水上のチェス・戦略的
- ・ルールがわかりにくい、試合が退屈

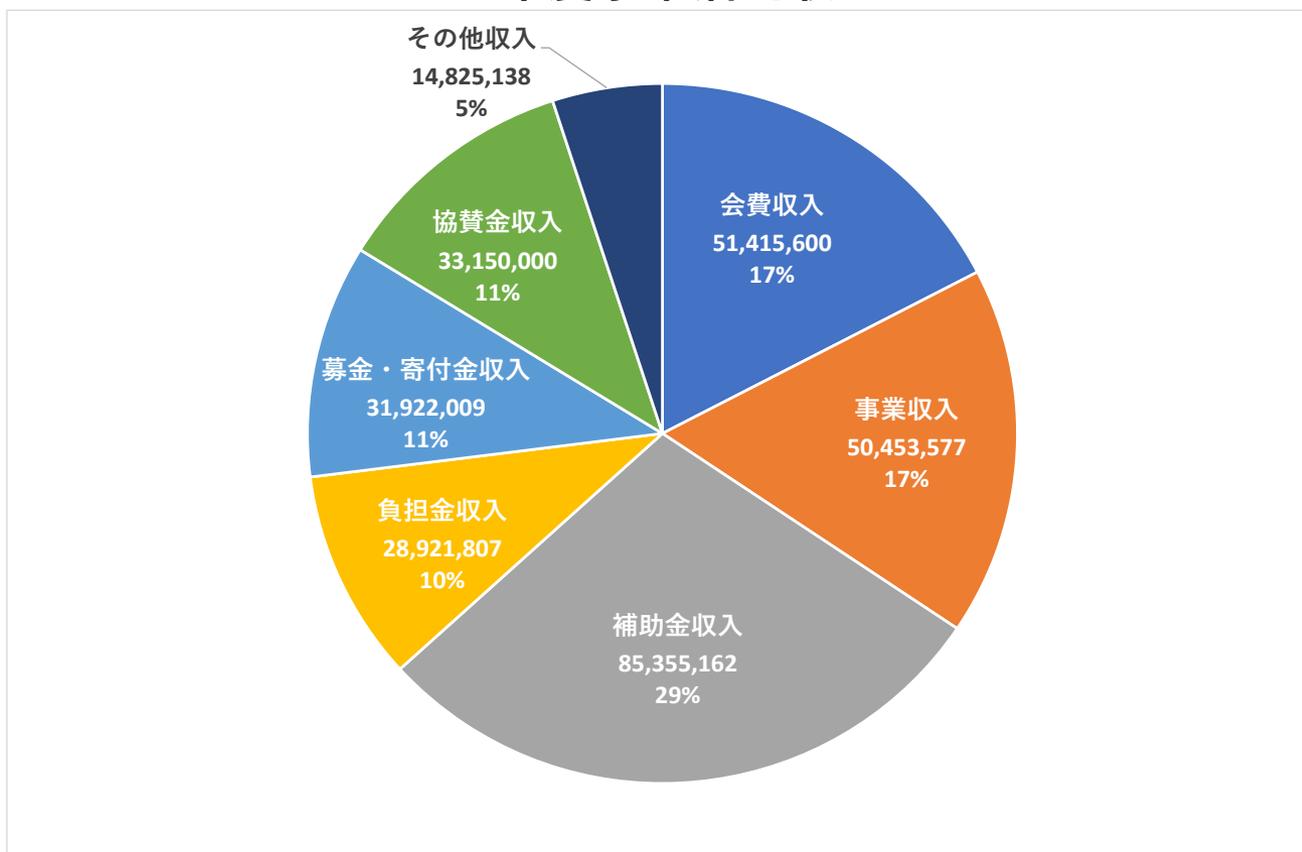
特性

- ・施設（ハーバー）・器具（艇）が必要である
- ・面倒（都市部でできない、一日がかり）
- ・学生スポーツになっている
- ・観戦が難しい
- ・インショア・外洋、ウインド・カイト、艇種など多様
- ・安全配慮が不可欠

財政

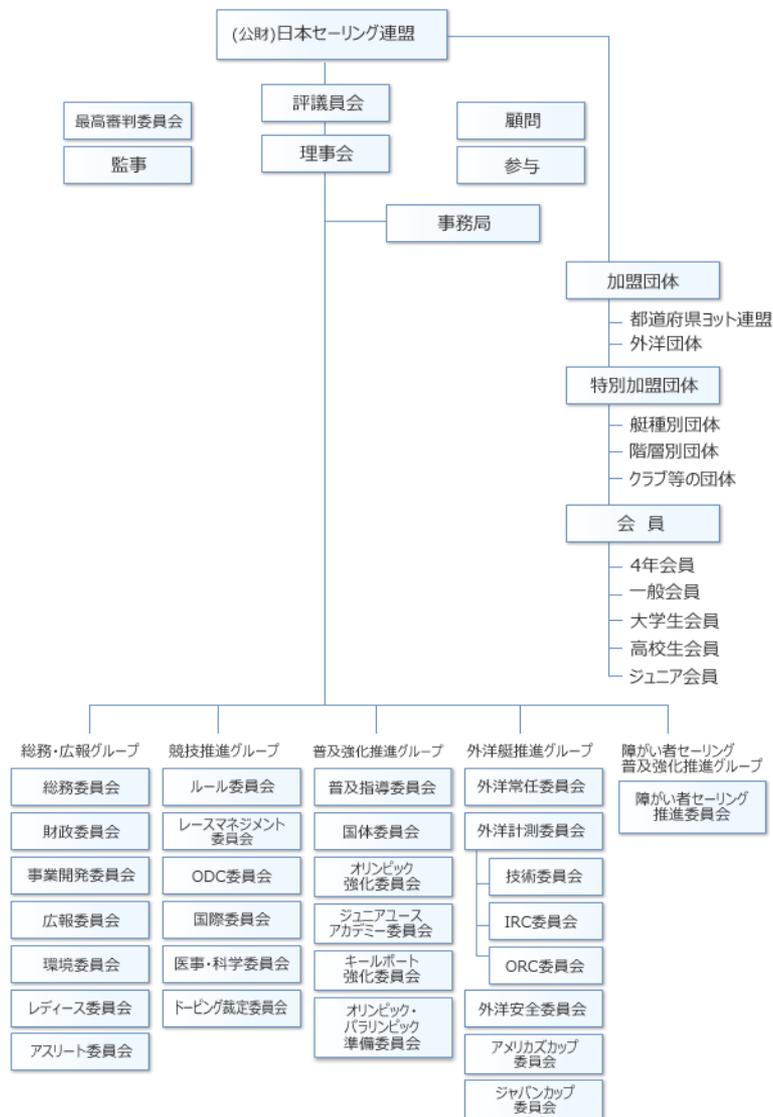
・ 収入（3億円）：補助金（使途：大会運営費・強化費） 3割、会費 2割

2020年度事業活動収入



組織

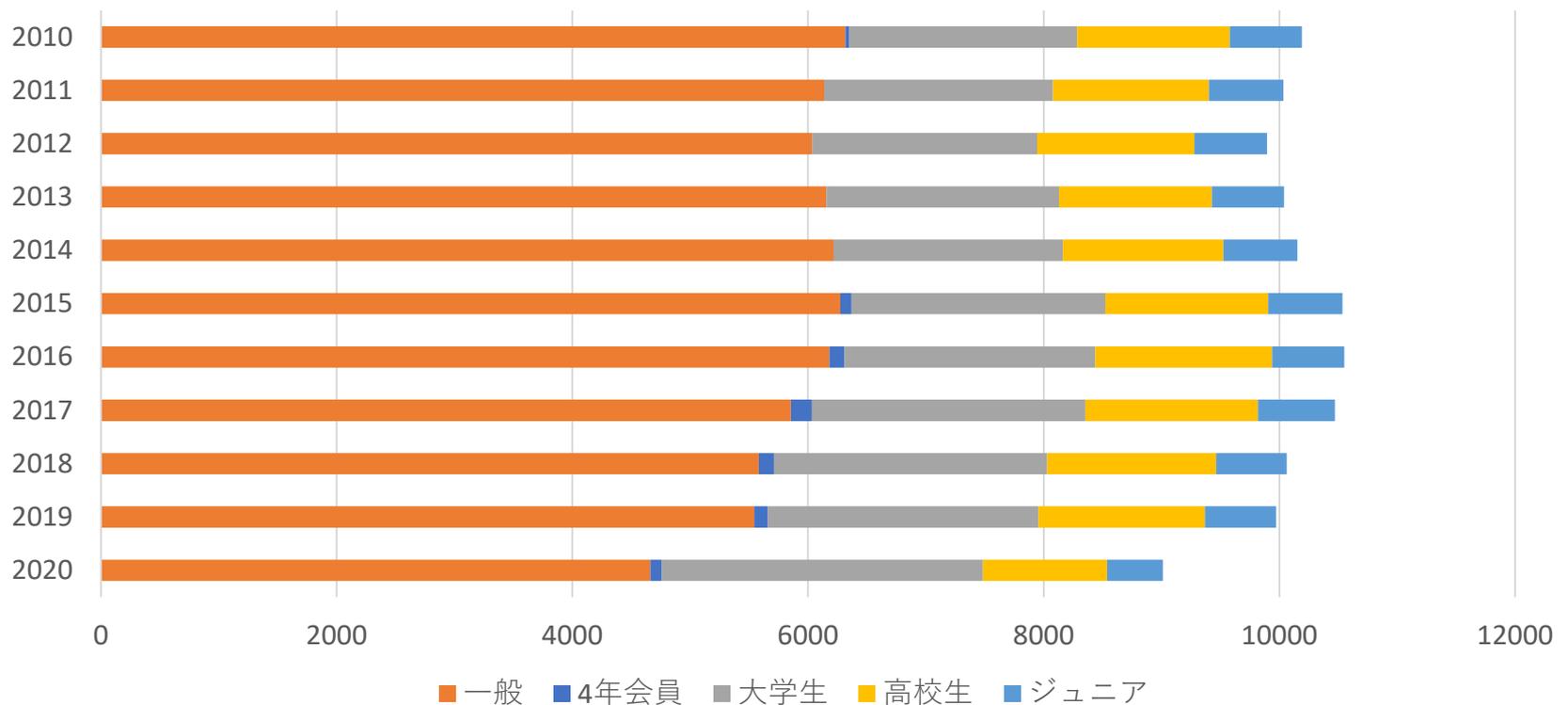
- 会長、副会長（3名）、理事27名（うち専務理事1名、常務理事2名）
- 25委員会
- 加盟団体・特別加盟団体126団体程度（都道府県別47・艇種別42・その他）：
- 評議員：水域ごとなど、51名
- 事務局（常勤3名程度、非常勤1名）



会員概要

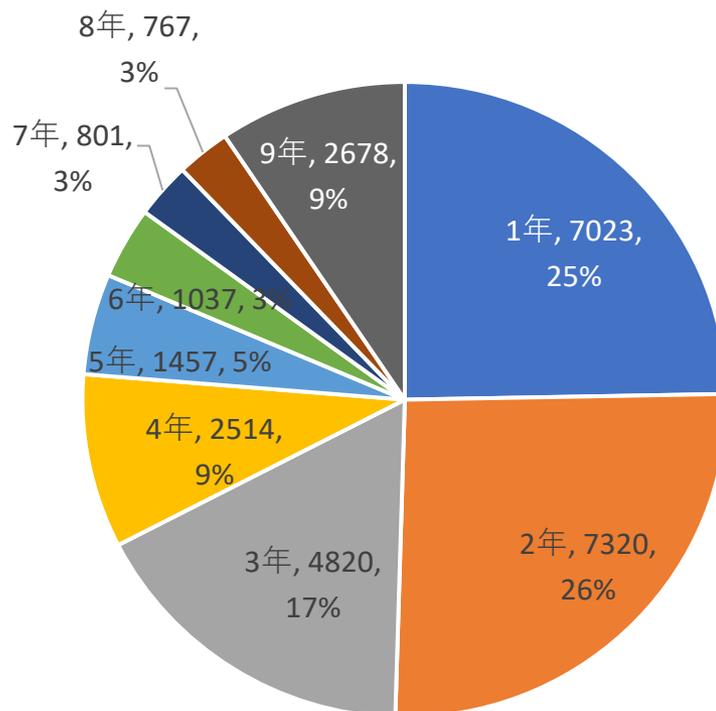
1.プロジェクト設立の背景

JSAFの会員登録は、NORCとJYAが統合した当時(1999年)、13000名を超える会員が存在していた。しかし、それ以降、減少が続き、2008年のリーマンショック時に激減、更に東日本震災で減少、その後、2016年度まで復元を目指して微増を続けてきたが、また、2017年度から減少傾向が始まり、2019年度には1万人を割り、9971名と減少に歯止めをかけることができていない。このままでは、連盟としての存続が危ぶまれる危機的状態に、陥るリスクがある。コロナ禍の環境ではあるが、オリンピック・ムーブメントが終わるまでのこの1-2年が、増加に転じる最後のチャンスである。



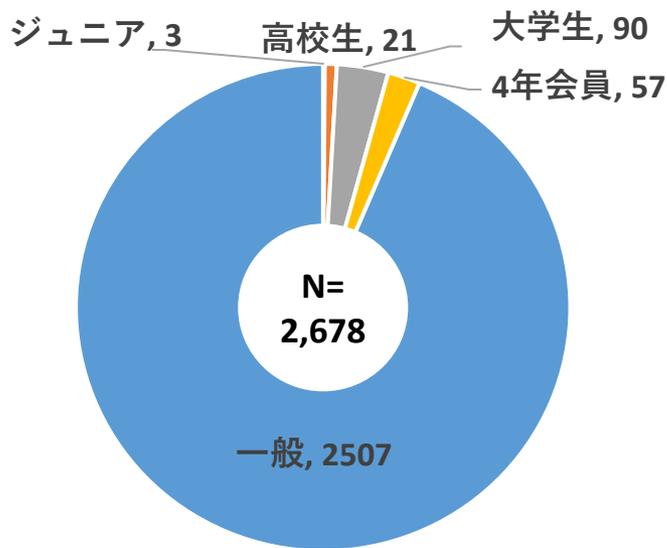
- 9年間の総登録人数は28,417名
- 9年間の平均会員登録期間は3.36年/人
- このうち、1年間のみ会員だった人数は7,023名(25%)
セーリングの楽しさを伝えることが出来なかったのか
- 逆に、7年以上会員登録した人数は4,246名(15%)
このメンバーが、JSAFを支えている。

9年間の総登録者数における登録年数



- 9年間連続で登録している会員は、一般のみならず、各層にも存在する。
 - 7-8年の会員登録者は、多くは登録忘れ(オレンジ色)によるものと想定できる。
- 9年間の中で、年平均263名が登録漏れ。(約170万円/年)

9年間連続登録会員内訳



7-8年登録会員内訳(一部抜粋)

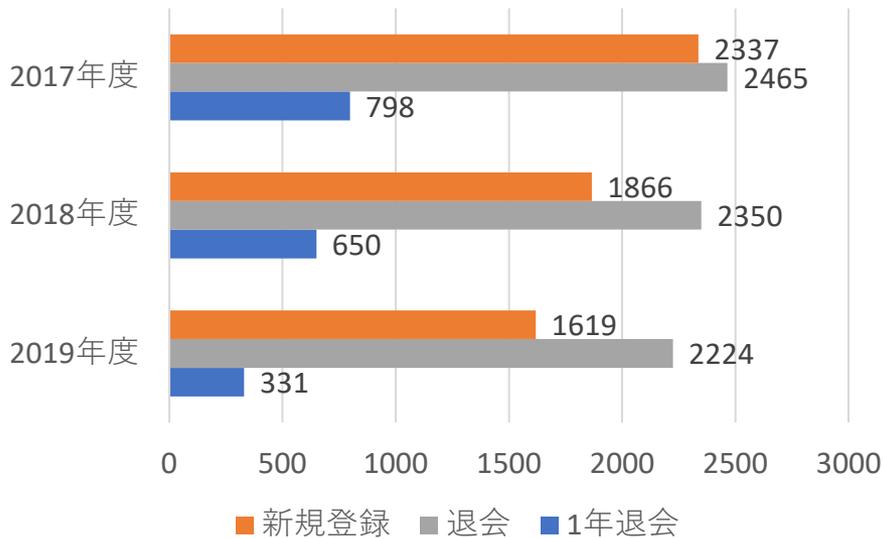
2011年度	2012年度	2013年度	2014年度-12015年度-12016年度	2017年度	2018年度	2019年度
01032-1	01032-1	01032-1	01032-1	01032-1	01032-1	01032-1
01033-1	01033-1	01033-1	01033-1	01033-1	01033-1	01033-1
01047-1	01047-1	01047-1	01047-1	01047-1	01047-1	01047-1
01051-1	01051-1	01051-1	01051-1	01051-1	01051-1	01051-1
01053-1	01053-1	01053-1	01053-1	01053-1	01053-1	01053-1
01073-1	01073-1	01073-1	01073-1	01073-1	01073-1	01073-1
01077-1	01077-1	01077-1	01077-1	01077-1	01077-1	01077-1
01081-1	01081-1	01081-1	01081-1	01081-1	01081-1	01081-1
01082-1	01082-1	01082-1	01082-1	01082-1	01082-1	01082-1
01087-1	01087-1	01087-1	01087-1	01087-1	01087-1	01087-1
01097-1	01097-1	01097-1	01097-1	01097-1	01097-1	01097-1
01137-1	01137-1	01137-1	01137-1	01137-1	01137-1	01137-1
01145-1	01145-1	01145-1	01145-1	01145-1	01145-1	01145-1
01147-1	01147-1	01147-1	01147-1	01147-1	01147-1	01147-1
01149-1	01149-1	01149-1	01149-1	01149-1	01149-1	01149-1
01150-4	01150-4	01150-4	01150-4	01150-4	01150-4	01150-4
01163-1	01163-1	01163-1	01163-1	01163-1	01163-1	01163-1
01166-1	01166-1	01166-1	01166-1	01166-1	01166-1	01166-1
01172-4	01172-4	01172-4	01172-4	01172-4	01172-4	01172-4
01177-1	01177-1	01177-1	01177-1	01177-1	01177-1	01177-1
01183-4	01183-4	01183-4	01183-4	01183-4	01183-4	01183-4
01185-1	01185-1	01185-1	01185-1	01185-1	01185-1	01185-1
01186-1	01186-1	01186-1	01186-1	01186-1	01186-1	01186-1
01196-1	01196-1	01196-1	01196-1	01196-1	01196-1	01196-1
01199-1	01199-1	01199-1	01199-1	01199-1	01199-1	01199-1

登録漏れによる損失

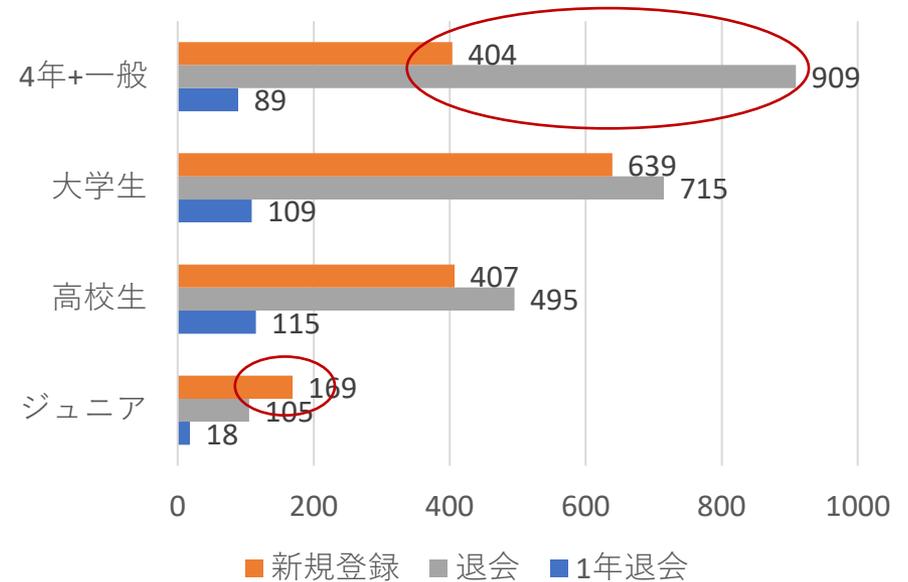
	累計人数	年平均	損失	年平均
7年登録	801名	89名	89名X2年X6500円	263名 170万円
8年登録	767名	85名	85名X1年X6500円	

- 3年連続で退会者が、新規登録者を上回っている。
- 3年連続で新規登録、退会、1年退会の各々が減少しているものの、退会者より、新規登録者の減少が著しい。
- 2019年度は、唯一ジュニアで、新規登録者が退会者を上回ったものの、一般の入退会の差が500名に及ぶ。

直近3年間の入退会状況

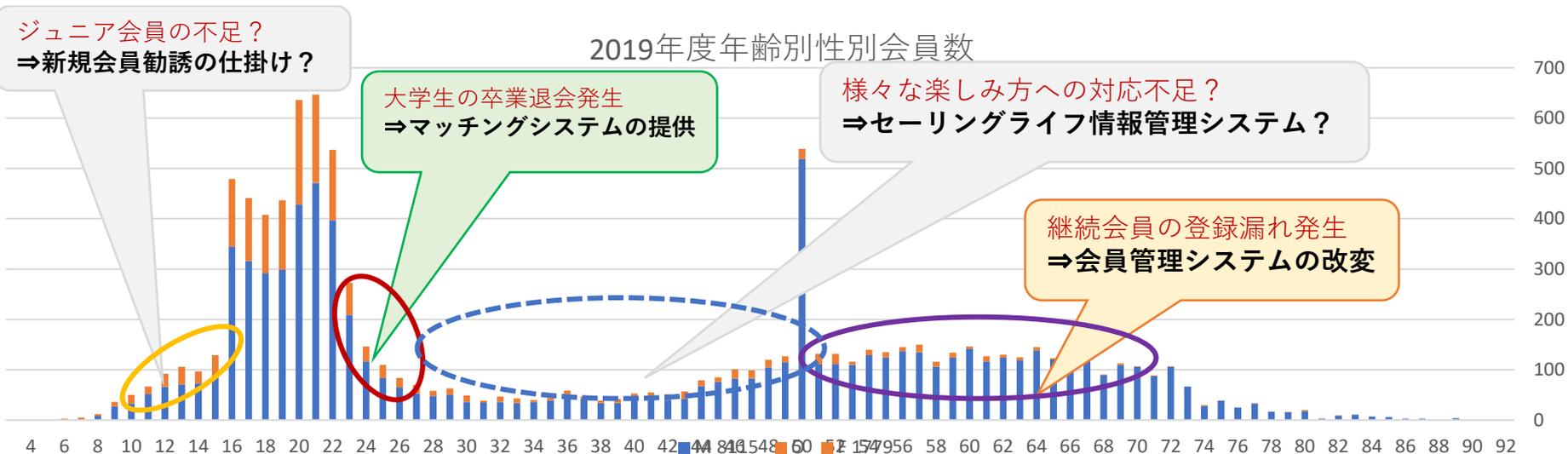


2019年度層別入退会状況

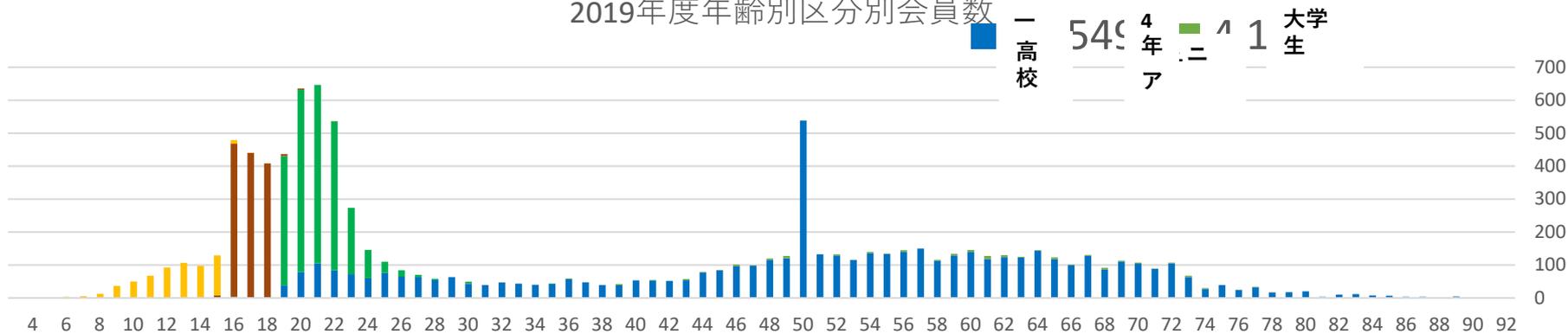


※1年退会者数は退会者数の内数

2019年度年齢別性別会員数



2019年度年齢別区分別会員数



全体的な課題

- ・ 組織戦略や意思決定・統括の仕組みが脆弱⇒組織のシンプル化が肝要
 - 委員会数が多い、委員も高齢化
 - 加盟団体の独立性・主体性が強く、統括が難しい
- ・ KGIが明確に定まっていない：
 - 普及＝セーリング人口（競技者以外のファン層含む）の拡大
 - マーケティング＝財政基盤の強化
- ・ 会員（＝競技者）が減少している&ファン層が獲得できていない
- ・ 財政が補助金・強化費で占められている
- ・ マーケティングの基礎データがない

有識者会議の進め方

目的

普及マーケティングの戦略・取組推進・改善に関する専門知識・ノウハウを連盟として獲得したい
⇒普及マーケティングに関する戦略チーム及び各委員会の考え方・取組について進捗をご報告
⇒全体像・各取組についての専門的見地からのアドバイス

各回のテーマ

第1回（10月）：組織概要、普及マーケティング戦略全体像
第2回（12月）：個別の取組進捗・KGI/KPIの設定・効果測定
第3回（1月）：個別の取組進捗
第4回（3月）：今年度の取りまとめ、今後の進め方

第1回のお伺い事項

- ・ 戦略のKGI/目標、優先度・組み合わせの考え方
- ・ 収益力向上につながる事業成功のためのポイント
- ・ 関連する他競技の事例・ノウハウ等のナレッジ

日本セーリング連盟

中長期重点戦略

公益財団法人 日本セーリング連盟

令和3年5月

目次

(1)	戦略策定の背景	3
(2)	戦略の目的	3
(3)	策定の経緯	4
(4)	戦略の計画期間	4
I	中長期普及・マーケティング戦略の概要	5
(1)	セーリングの提供価値・体験	5
(2)	ビジョンと提供価値の関係	6
(3)	戦略の構成	7
(4)	中長期戦略の全体像	8
II	3つの柱の普及・マーケティング戦略	11
1.	もっと身近になる Easy Access	11
(1)	現状	12
(2)	課題	12
(3)	中期目標	13
(4)	中長期戦略	14
(5)	具体的施策	15
2.	関わり続ける Open Community	18
(1)	現状	19
(2)	課題	19
(3)	中期目標	20
(4)	中長期戦略	21
(5)	具体的施策	22
3.	もっと強くなる High Performance	25
(1)	現状	25
(2)	課題	25
(3)	中期目標	26
(4)	中長期戦略	26
(5)	具体的施策	27

はじめに

(1) 戦略策定の背景

公益財団法人日本セーリング連盟は、セーリング競技の国内統括団体として競技の普及・啓発に努めてきた。今後の活動の展開のために「JSAFビジョン」を策定したところである。

特に、スポーツ関連予算が縮小していく環境下でセーリングならびに当団体の活動のより一層の発展のためには、社会への価値創造を通じた普及ならびに、企業・自治体等のステークホルダーからの資金調達などの収益力向上が必須になってきており、幅広い普及・マーケティング活動を推進する必要性が生じている。また、当団体は令和2年度より会員数増加を図る「会員増強プロジェクト」と財政基盤改善のための「財政健全化プロジェクト」を実施しており、普及・マーケティング活動と一体的に推進する必要性が生じている。

さらに、スポーツ庁は中央競技団体の収益力強化を図るため、「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」を策定し、普及・マーケティング戦略の策定を促進している。

しかしながら、当団体では普及・マーケティングを含めたビジョン実現のための中長期の重点戦略が立案されておらず、各事業を所管する委員会を横断する包括的な施策・事業の推進が難しい状況である。

(2) 戦略の目的

当団体の長期ビジョンである「JSAF 方針案」（令和2年策定）に基づき、公益財団法人として競技者に留まらない社会におけるセーリングスポーツの意義を発信し、多様な人材・資金などの資源を活用しながら団体の活動を持続的なものとし、競技の国際的地位の向上のための強化等を推進するため、収益力向上に不可欠な普及・マーケティングを含めた重点戦略を策定するものである。

<JSAF 方針>

セーリングをもっと楽しく
Maximize fun of sailing

 もっと身近になる Easy Access	 関わり続ける Open Community	 もっと強くなる High Performance
--	---	---

	認知	普及	強化	社会連携
もっと身近になる Easy Access	(1)-1. 一般の認知・関心の向上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(1)-2. 気軽に始められるモデルづくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(1)-3. ファン拡大を通じたJSAF会...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
関わり続ける Open Community	(2)-1. より確かな文化づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(2)-2. 海洋教育やマリンスポーツと...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(2)-3. 普及や強化を図る所属団体の...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
もっと強くなる High Performance	(3)-1. ジュニア世代からの連続性の...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(3)-2. 世界トップレベルの選手の輩出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(3)-3. 選手を知り、応援強したくな...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) 策定の経緯

戦略策定に当たっては、若手世代の検討チームが中心となり、現場の大学セーラーからアンケートなどの情報収集を行って戦略案を立案し、会員増強プロジェクト、財政健全化プロジェクトにて確認し、理事会に付議し、承認された。

(4) 重点戦略の計画期間

計画期間は令和3年度～令和6年度の4年間とする。実施期間においては、施策・事業及び目標・KPIの達成状況についてモニタリング・評価を毎年度実施し、適宜改善・見直しを行うこととする。

I 中長期重点戦略の概要

(1) セーリングの提供価値・体験

・重点戦略のうち、普及・マーケティングにおける「する」「みる」「ささえる」ターゲットとセーリングの提供価値・体験については、下記の通りに整理した。

<普及・マーケティングのターゲット・提供価値>

ターゲット		提供価値・体験
するひと	愛好家	<ul style="list-style-type: none"> ・自然を体験することができる ・海洋・沿岸環境を理解し、環境保全に貢献できる ・水辺の危機管理・チームマネジメントを会得できる ・ファミリー、友人、コミュニティとの交流を楽しめる ・レースやクルージングに加え、他の水上アクティビティ、ハーバーで過ごす時間など、多様な仕方で余暇を楽しめる ・生涯を通じて、年齢に応じた関わり方で、楽しみ続けることができる
	競技者	<ul style="list-style-type: none"> ・体格差に応じて艇種を選んで楽しめる ・障がい者と健常者、老若男女のインクルーシブな競技で平等な価値観を醸成できる ・多様な、変化する競技環境の中で、予測やリスクマネジメント、対応に関する思考方法を身に着けられる ・競技中に外部の援助が得られないため、「自ら考え、自ら行動する」力がつく
みるひと	ファン	<ul style="list-style-type: none"> ・景観として写真映える（フォトジェニック） ・一緒に映り込める（インスタ映え） ・観戦やイベントを楽しむことができる ・SDGs など、セーリングの社会的価値に、コミットメントできる（海洋環境保全、海洋教育やジェンダー平等）
ささえるひと		<ul style="list-style-type: none"> ・特定の選手の応援を楽しむことができる
	スポンサー企業	<ul style="list-style-type: none"> ・SDGs への取組と連動しやすい。 ・実施者の高額所得者比率の高さ、幅広さ（ジュニアからシニア、ファミリーまで）が、ビジネスチャンスにつながる ・自治体との結びつきが強く、ビジネスチャンスにつながる ・スポンサー企業同士の交流機会が得られる
	オフィシャルズ コーチ	<ul style="list-style-type: none"> ・若い選手の育成やレースに関われる ・セーリングに関わりながら自らのスキルを磨ける ・選手と対峙し、お互いの成長を感じられる ・SDGs など、セーリングの社会的価値に、コミットメントできる
	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・大会が複数日おこなわれるため、スポーツツーリズムなどによる地域活性化につながる ・セーリングを特色とした観光客招致や、地域コミュニティの活性化につながる ・SDGs への取組と連動しやすい。 ・水辺の安全や海洋環境保全などの自然教育の実現につながる

(2) ビジョンと提供価値の関係

・ビジョンと普及・マーケティングのターゲット・提供価値の関係については、下記の通りに整理した。

<ビジョンと普及・マーケティングのターゲット・提供価値の関係>

	する	みる	ささえる	目標
もっと身近になる	<p>自然体験</p> <p>インスタ映え</p> <p>ファミリー交流</p>		<p>選手応援</p>	<ul style="list-style-type: none"> Start Sailing拡大 (経験者や友人に誘われて、子供体験を家族一緒に) 疑似体験機会の創出 インクルーシブセーリングの普及 記念撮影、およびお気に入り選手写真のSNSアップ数拡大
関わり続ける	<p>地域振興/社会貢献</p>			<ul style="list-style-type: none"> ファミリーイベントの拡大 セーラー(含むファン、オフィシャル)継続期間の伸長 海洋環境保全への取組 コミュニティの維持拡大
もっと強くなる		<p>選手応援</p> <p>スポーツ観戦</p>		<ul style="list-style-type: none"> 観戦体験機会の創出 国内レースの質向上 見て楽しいレース(ツール/フォーマット)の開発

(3) 重点戦略の構成

重点戦略は「JSAF 方針案」の3つの柱「もっと身近になる」「関わり続ける」「もっと強くなる」を軸として立案しながら、特に重点的に実施すべき施策について、普及・マーケティングを含めて、横断的に検討を行った。各ビジョンにおける構成は以下のとおりとする。なお、毎年度戦略のすべての項目について見直しを行い、活動の改善に活用する。

○現状

・当団体の状況や、置かれている社会環境についての分析をおこないとりまとめた。

○課題

・ビジョンを達成するにあたっての当団体・社会環境に関する課題や原因の分析をおこないとりまとめた。

○中期目標

・ビジョンの達成に向けて、重点戦略に関する中期目標を設定した。
・普及・マーケティングの視点から、外部資源との関わりやインパクトが不可欠であることから、KPI（重要業績指標）についてはアウトプット指標¹に加え、アウトカム指標²を計画期間の毎年度に設定した。
・定量指標は網羅的な設定が難しいため、戦略や課題解決を代表すると考えられる定性的な目標も組み合わせて定めた。

○重点戦略

・現状・課題・中長期目標を踏まえて、必要な重点戦略をとりまとめた。

○具体的施策

・中長期重点戦略及び中長期目標を達成するために必要な施策についてとりまとめた。なお、具体的な実施事業については、加盟団体等と連携しながら予算化を図り実施するものとする。
・なお、予算化など重点化する施策・事業については【重点】と明示する。

○マーケティング施策

・重点戦略のうち、戦略及び中長期目標を達成するために必要なマーケティング施策が求められる施策について、マーケティング施策をとりまとめた。なお、具体的なスポンサー活動等については、具体的施策と組み合わせ、加盟団体等と連携しながら予算化を図り実施するものとする。
・なお、予算化など重点化する施策・事業については【重点】と明示する。

¹ 団体内部の基礎指標（会員数、財政）や活動指標（イベント回数）など

² 団体自身ではなく、外部人材・環境の変化、与えたインパクトを示すもの（市民の認知度、参加者の満足度など）など

(4) 中長期重点戦略の全体像

・中長期重点戦略について、JSAFビジョンに基づく目標と戦略の全体像は以下の通りに整理した。

<中長期重点戦略の全体像>

JSAFビジョンとその内容	定性的目標	アウトカム指標	戦略
一般の認知・関心の向上	セーリングを知っている人が増えている	民間認知調査アンケートで全競技中62位→30番台（回答者の90%が	露出回数を増やすため、広報戦略に基づくコンテンツとしての魅力アップ、発信、メディアとの良好な関係構築やSNSコミュニティとの関係強化等を行う。
	セーリングに関心を持つ人が増えている	フォロー・いいね・ツイート数・youtubeチャンネル登録数 記念撮影数	マーケティングに基づく広報戦略を立案し、競技に留まらないセーリングの多様な楽しみ方を、親和性の高いターゲットに、適切な情報チャンネルで発信する。広報力の強化に加え、魅力的なコンテンツとなる人物やイベントの発掘・連携・育成を行う。
セーリングを気軽に始められる	気軽に始められる環境がある	start sailing参加者数	子供のいるヤングファミリー層や、D&I・SDGsに関心のある層等、セーリングへの親和性や波及効果に基づくターゲット選定を行い、Start Sailingイベントを開催する。マーケティングに基づくターゲットの満足度向上を図り、SNSや口コミを通じた自発的な発信を促進することで、二次的な波及を狙う。加えて、適切な広告を行う事で、参加人数を増やし、地域やイベントスポンサーにとっての魅力を高める。
	セーリングできる環境が、誰にとってもインクルーシブに存在する。	女性、障がい者、高齢者のstart sailing参加者数	
	どこで始められるか知られている	情報提供サイト（JSAFが連携する既存外部プラットフォームを含む）へのアクセス数	
	体験した人が増えている	新規に実際乗った人の数start sailing認定証の発行数 体験者のSNS投稿数	
ファン拡大を通じた普及・マーケティング	観戦するファンがいる	Youtubeアクセス数 来場者数	ファンのセグメントごとのニーズに応じた、セーリングの魅力育て、それを楽しんでいただける環境を整える。楽しんだことを発信しやすくなる仕組みを構築し自発的波及を促したり、ファンとしての楽しみ方をセーリングの魅力として広報することで、ファンを拡大する。多様なファン層と親和性の高い企業にとっての、魅力を高める
	特定の選手を応援するファンがいる	選手のSNSフォロワー数	
	撮影を楽しむファンがいる	SNSアップ数 映え情報掲載数	
	ファン（みるひと、支えるひと）がセーリングをするひとになる	ファンの乗艇回数	Start Sailingを、ファン会員の会員特典やイベント・選手のファンサービスの一環として位置付けるなど、ファンをセーリングする人に変えていく仕組みを構築する。
	ファン（みるひと、支えるひと）が会員になる	ファン会員数	競技者やセーリングするひとだけではなく、ファンへの価値提供をJSAFが促進する仕組みを構築し、ファン会員を増加させる
	支える企業がいる	イベントスポンサー企業数	競技成績や、イベントの広告効果に加え、BtoBの交流の促進や、SDGsへの取り組みの場の提供等で、企業にとってのセーリングやセーリングイベントの価値を高める

JSAFビジョンとその内容		定性的目標	アウトカム指標	戦略
関わり続ける	より健全な文化	セーリングの多様な魅力をセーラーが知っている	ヨット遊びアンバサダー数	ジュニアから大学卒業までに、競技に偏らない、セーリングの多様な楽しみ方の体験を促進することで、競技引退後もセーリングを楽しめる、また、周囲にセーリングの楽しさを発信できるセーラーを育てる。個人や人生のステップごとの、多様な楽しみ方を受容し、多様なニーズを満たせるコミュニティを構築する。セーラーを取り巻く、非セーラーも重要なステークスホルダーと捉え、満足度を向上する価値提供を行う、
		家族や友人・知人を誘いたくなるコミュニティがある	ファミリーイベント来場者数	
		セーリングをしない人達でも居心地の良いコミュニティがある	ファミリーイベントに参加した非セーラー数 非セーラーのファミリーイベント参加回数、SNS投稿数	
	社会貢献	D&I、ジェンダー平等のための取組がされ、多様な価値観を受け入れられている	障がい者、健常者、老若男女が集うインクルーシブイベントの開催 NT選手が障がい者や老人施設との接点を持つ数	SDGs、D&I、地域貢献、水辺の安全やメタ認知教育など、セーリングの社会貢献を明確に定義し、それを推進・発信する。教育ツール、地域振興、企業CSRなど親和性の高いニーズを満たすプログラムやイベントを提供する。取組事例を発信することで、同様のニーズを持つ他のステークホルダーへの波及を狙い、セーリングの社会的価値を高める。
		地球温暖化対応や海洋環境保全などに貢献している	海洋環境保全への取組の参加数 NT選手の環境保全イベントへの出席数	
		学校教育に、セーリングが役立っている	セーリングを（部活ではなく）教育活動として取り入れている学校の数	
		自治体や地元企業、地域コミュニティに貢献している	共同主催イベントの開催数 地域イベントへのセーラーの参加数	
	所属団体支援	所属団体がセーラーの普及と強化に専念できている	所属団体加盟人数の拡大 所属団体による普及イベント開催数 レースオフィシャルズ/コーチの育成数	JSAFプラットフォームの整備等を通じて、所属団体が普及や強化など本来の活動にリソースを割けるようにする。 所属団体の社会貢献取組事例等を収集し、それを広く発信することで、当該事例のスポンサー企業にとっての価値を高める。また他の所属団体に同様の取り組みが広がる。これによりセーリング自体の価値を広く知らしめる。
		所属団体の取り組みが収益に繋がったり、他の団体に広がったりする	所属団体活動へのスポンサー企業数や共催数	

※D&I : Diversity & Inclusion、SDGs : Sustainable Development Goals

JSAFビジョンとその内容		定性的目標	アウトカム指標	戦略
もっと強くなる	連続性のある強化	競技力のみならず、社会的価値・企業にとっての価値のあるアスリートを育成する	セーリングを応援する市町村数	SDGs、D&Iや、地域貢献の教育を、全ての育成段階で取り入れる。社会や、子供にセーリングをさせる親にとってのセーリングの価値を高めることで、普及につなげる。また、企業にとっての価値の高い選手を育成することで、スポンサー企業獲得につなげる。また、多様性を受容できるコミュニティを醸成する。
		ファンサービスできる選手を育てる	ユース選手のファンサービスイベントの出口アンケート	ファンサービス力や情報発信力の育成を、強化の一環として取り入れ、ファン拡大による普及と、選手のスポンサー獲得につなげる。
		メディア・SNS・イベント等での発信ができる選手を育てる	ユース選手の戦略に沿った発信数と、SNS上での評価	
		競技のみでなく、ファンセーリングの楽しさを知っていて、それを発信できる選手を育てる	ヨット遊びアンバサダー数	競技に偏らない、多様なセーリングの楽しみ方の体験を、全ての育成段階で取り入れることで、生涯にわたってセーリングに関り続け、セーリングの楽しさを周囲に発信できるセーラーを育成する。
	世界レベルの選手の輩出	選手が、競技成績以外にも、社会に価値を提供する	メディアやイベント露出回数	トップ選手のプロモーションを、JSAFが戦略的に行う事で、世界レベルの有名アスリートに準じた、普及・マーケティング価値のある選手を作り出す。
		選手が、競技成績以外にも、ファンに価値を提供する	選手のファン数	
		選手が、競技成績以外にも、企業に価値提供する	スポンサーフィー総額 スポンサーオファー数 所属企業内での評価	
		選手が、競技成績以外にも、セーリングに価値提供する	その選手を目標にするセーラーの数	
	応援したくなる環境づくり	セーリング競技を分かりやすくする	レース観戦ツールの画像/映像を見て感動や興奮、興味を持つファンの増加	セーリング競技の弱点である、分かりにくさ、伝わりにくさを解消するため、最新技術を用いた視覚化の開発や、解説者の育成を行う。
		セーリング競技が分からなくても応援したくなる	非セーラーの応援者数	選手のアスリートとしての魅力や、社会的に価値のある行動など、セーリング競技が理解できていなくても応援したくなるポイントを見極め、戦略的に育て、発信する。
		応援自体を楽しめる	イベントのSNS発信数や、口コミ評価 イベント来場者数	応援者のコミュニティ作りや、イベントとしての楽しさを提供する。

II3 つの柱の重点戦略

1. もっと身近になる Easy Access



もっと身近になる Easy Access

セーリングを知る機会が増える
→一般の認知・関心の向上

より多くの人々がセーリングに接点を持つ
→気軽に始められるモデルづくり

より多くの人々が自分も競技を始めようと思う
→ファン拡大を通じたJSAF会員数増加

より多くの人々が、セーリングに接する機会を増やし、身近に感じられる

背景・意図

セーリングを知り、興味を持つ機会は極めて少ない。仮に知っていても、体験する機会は限られ、その魅力を感じることは簡単ではない。セーリング経験のある親でさえ、速く・高く・面倒だと感じて、子供に経験させることは少ない。興味を持った人がいても、体験や意欲を高める機会を用意できていない。

課題・方向性

1. 一般の認知・関心の向上

- ✓ 一般への広報・PRに力を入れ、広報の強化とWebを活用して競技の魅力を伝え続ける
- ✓ 大会やイベントの盛り上げ、スター選手の輩出などを通してメディアに取り上げられやすくする

2. 気軽に始められるモデルづくり

- ✓ 興味を持ったら近く・安く・簡単に試乗できる、家族と一緒に体験できるなど、さまざまなニーズに応じてセーリングを始められる環境（人・道具・場所）をつくる

3. ファン拡大を通じたJSAF会員数増加

- ✓ 継続的なコミュニケーションによって、継続的にファンを獲得する
- ✓ ファン自身が競技を始められるような機会を作り、結果として会員数増加を目指す

(1) 現状

① 新規会員登録者数の減少

- ・会員登録数の傾向では、新規登録者が減少している状況である。他の競技団体と同様に、ほとんどがジュニア、高校生、大学生の競技大会参加者の新規登録のみで、社会人の新規登録は少なく、少子高齢化等の影響もあり、各年代の新規登録者数も減少が進んでいる。
- ・一方で、コロナ禍の影響もあり、ボート免許取得数などは増加傾向にあるが、マリンスポーツの普及が進む中で、セーリングへの新規流入を呼び込めていない。

② 認知・関心を持つファン層の未創出

- ・ヨット・クルージングなどのレジャー領域では認知度が高いが、スポーツとしてのセーリングは認知・関心が低く、セーリング競技参加か競技運営・応援しか関わり方が無かった。また、ファミリー体験・交流や、観戦イベントやスポーツツーリズム、写真や映像などのコンテンツ・SNS 投稿を楽しんだりするなど、多様なファン層の創出を試みてこなかった。

(2) 課題

① 認知・関心を高めるターゲットを絞った戦略的広報ができていない

- ・世の中ではセーリングスポーツのメディア露出が殆どなく、日常に海に接点がないので、街で暮らす社会人にとっては身近なスポーツではない。また、レジャー時間の創出を考える子育ての年代である30~40代には、自分たちには関係のない世界だと感じられているだけでなく、子供の習い事としても認知されていない。
- ・広報機能が競技者向けのセーリング競技の大会情報等を発信するにとどまっており、認知・関心を高めるターゲットを絞った、コンテンツ・ストーリーを重視した戦略的広報ができていない。

② 気軽に始めて続けるための情報・環境が提供されていない

- ・これまでジュニア～大学生の競技者の継続を中心とした会員構成だったため、社会人・ファミリー層などが気軽に始めて続けるための情報・環境が提供されていなかった。各地のヨットクラブの運営人員・予算が減少していることから、近年レース指向性に偏り、ファミリーレースのような初心者が参加できるイベントが減少している。また、体験について発信する機会を促すこともしていなかった。

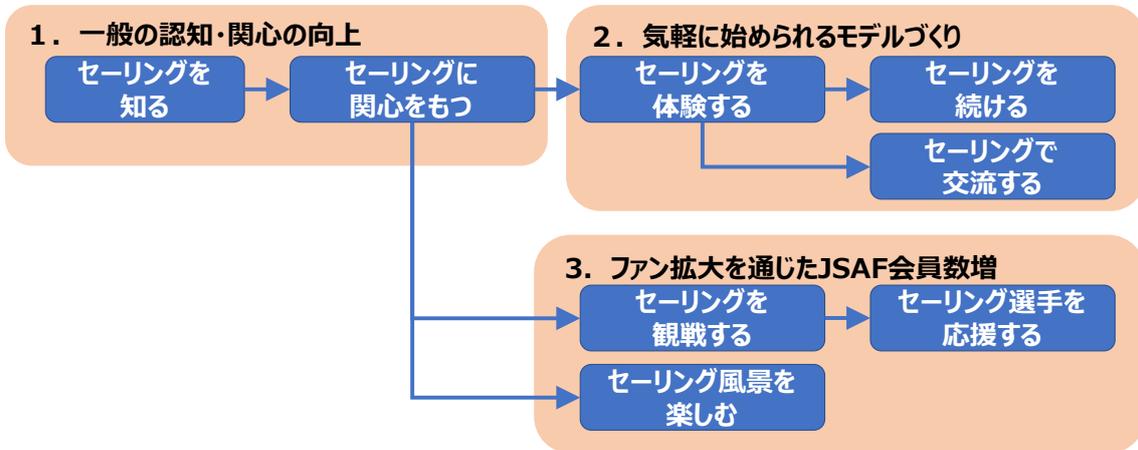
③ ファン層の創出

- ・競技者向けの観戦環境は提供できていたが、一般市民向けの観戦イベントや、スポーツツーリズム、エンターテインメントにつながる体験の提供、選手とのコミュニケーションの創出について、取組が行われていなかった。これらについて収益向上を図るマーケティング活動も行われていなかった。

(3) 中期目標

・一般のセーリング・セーリングライフに関する認知・関心を向上させ、その後ジュニアを持つヤングファミリー中心にセーリング体験・継続者の増加を実現させ、かつファンを拡大してセーリングを観戦、応援、ツーリズム等として楽しむ機会を提供して、マーケティングを図ることとする。

<「もっと身近になる」のロジックモデル>



<「もっと身近になる」の KPI>

分野	指標	令和6年度目標
1. 一般の認知・関心の向上	セーリングの認知度	民間認知度調査アンケートで62位→30位台（回答者の90%が認知）
2. 気軽に始められるモデルづくり	Start Sailing（セーリング体験プログラム）参加者数	累計2万人（5,000人×4年間）
3. ファン拡大を通じた普及・マーケティング	ファン（SNS閲覧・再生数・イベント来場者数を基に算出） スポーツマーケティング調査を活用予定	累計40万人（10万人×4年間）

(4) 中長期戦略

① 一般の認知・関心の向上

- ・広報が競技者向けの情報提供に留まっていたが、セーリングについて、ターゲットごとに認知・関心を高められるよう、SNS等を活用した広報戦略の立案と、必要な人材育成を行う。

② 気軽に始められるモデルづくり

- ・ジュニアを持つヤングファミリー等にターゲットを絞り、体験イベント開催するとともに、関心を持つ層が情報を得やすいように、既存のアウトドア情報提供サイトや、連盟のウェブサイトでの情報集約・提供を行う。また、加盟団体が体験者向けのイベント企画をしやすいような備品・環境の提供を支援する。
- ・さらに体験者の満足度を高めたり、体験のストーリーを発信したりしてもらえるようなプラットフォームの構築などを行う。

③ ファン拡大を通じた JSAF 会員数増加

- ・SNS等に親和性の高い10~20代ファンや、スポーツ観戦、スポーツツーリズム・ファミリー交流に需要のある30~40代のファンが情報交換できるようなプラットフォームを構築する。
- ・ファン層を将来的には会員制度のなかで位置付けて、継続的コミュニケーションの構築と仕組みづくりを行う。

(5) 具体的施策

① 一般の認知・関心の向上

1) 積極的な PR 戦略の実施〈広報委員会と連携〉

■ 事業内容

・加盟団体・委員会による事業の広報を展開する機能から、ターゲティング・マーケティングを主眼においた SNS 等でのコンテンツの発信を行い、フォロワー等とインタラクティブ・シームレスなプラットフォームを構築し、マーケティング情報収集にも活用する。

■ 収益機会

従来の競技者と異なる、ファミリー層や若年層などの SNS フォロワー等の確保により、ライフスタイルや教育事業に関連する企業等の訴求コミュニティを形成することで、広告等による収益機会を得る。

■ 専門家との連携

戦略的広報に向けた、専門家のコンサルタントによる具体的施策の検討。

② 気軽に始められるモデルづくり

1) 初心者体験会 Start Sailing <普及指導委員会と連携>【重点施策】

■ 事業内容

キッズやジュニア、ファミリー層など初心者のセーリング体験者向けのイベントを加盟団体（ディングー・クルーザー問わず）と連携して開催する。参加者には「Start Sailing 認定証」を発行し、その後のセーリングの継続や、観戦・応援、撮影などの多様なファンシーンにおいてプライドをもって進んでもらえるようにする。イベントはマリナ等での通常のセーリング体験会のほか、ランドヨット、プール等でのサーフヨット、ラジコンヨットなどの、場所・時間帯を広く受け入れられるようツールを用いる。また、競技ヨットレース以外のゲームフォーマット（ファミリーレース、アヒル集め、鬼ごっこ、スポンジ投げ）の要素も取り入れ、遊びながら体験できるようにする。

■ 収益機会

従来の競技者と異なる、ファミリー層や若年層などの SNS フォロワー等の確保により、ライフスタイルや教育事業に関連する企業等の訴求コミュニティを形成することで、広告等による収益機会を得る。

2) 既存プラットフォームにおける体験情報提供 <広報委員会と連携>

■ 事業内容

既存の各種アウトドアアクティビティの予約サイト・雑誌等に加盟団体の体験会等の情報提供ができるようにする。独自のプラットフォームを構築せずに、近接する志向をもつファミリー層等にコンテンツを提供することで、訴求する企業の分析を行ったうえでマーケティングができる。

■ 収益機会

セーリングより広いアウトドアアクティビティ関連企業とのコラボレーション・広告などで収益機会を得る。

3) 加盟団体のセーリング体験会マッピング <普及指導委員会と連携>

■ 事業内容（普及指導委員会で実施中）

加盟団体等のセーリング体験のマッピング（Fun Sailing 体験セーリングマップ）に、SNS と連携した投稿機能やコンテンツ紹介機能を付与して、体験者の顔の見える PR コンテンツとする。

■ 収益機会

周辺の施設・飲食店等のコラボレーションによる広告等の収益機会を得る。

4) 先進団体の専門家のコンサルティング・招聘 <国際委員会・普及指導委員会と連携>

■ 事業内容

先進団体であるワールドセーリングや英国ヨットクラブ（Royal Yacht Association）などのマーケティング担当・専門家のコンサルティング支援を受けて、普及・マーケティングの戦略および施策についてアドバイスをもらう。

③ ファン拡大を通じた JSAF 会員数増加

1) SNS を活用したファンコミュニティの構築 <広報委員会と連携>

■ 事業内容

スポーツ参加・観戦等へのニーズが多様化しているため、ポータルなどの文字情報・掲示で取りまとめず、既存の SNS で動画・写真の視覚情報を中心として投稿・メンション、ハッシュタグでのキャンペーン実施などを通じて、ボトムアップでファンが交流し自然的にコミュニティを形成できるようにする。また、セーリング選手も顔が見える形で身近に接することができるようにコンテンツを整備する。さらに、選手以外の SNS インフルエンサーを養成して、ファンの訴求を内発的に行えるようにする。

2) リアルでわかりやすい観戦体験の提供 <広報・レースマネジメント委員会と連携>【重点施策】

■ 事業内容

観戦が難しかったセーリングレースにおいて、トラッキングシステム・アプリ、ドローンによる簡易な海面撮影、オンボードカメラと VR/AR 体験を駆使して視覚的にわかりやすいレース観戦プラットフォームを構築する。また、実況等のコンテンツ発信者も養成し、わかりやすい観戦・イベント体験を提供する。

■ 収益機会

エキサイティングなスポーツ体験や新たな切り口での洗練されたコンテンツ提供により、観戦自体をイベント化することで、技術を持った IoT 企業等の広告等による収益機会を得る。

3) ラグジュアリー層の観戦船 <事業開発委員会・レースマネジメント委員会と連携>

■ 事業内容

海外のスポンサーレースに見られるように、オンサイトにおける BtoB 交流ラウンジ機能として、ヨットオーナーや高年収所得層を対象としたラグジュアリー観戦艇を提供する。

■ 収益機会

ラウンジ機能の魅力を高め、観戦者からのチケット収入を収益機会とする。

2. 関わり続ける Open Community



関わり続ける Open Community

誰もが気軽に参加できるコミュニティがある
→より健全なセーリング文化の醸成

セーリングを楽しむために海洋環境を守る
→海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

より多くの人々がセーリングを続けやすい環境がある
→普及や強化を担う所属団体の支援

多様な人々が関わり、生涯を通じてセーリングを楽しみ続けられる

背景・意図

既存のコミュニティと文化に起因して、セーリングと距離を置くことを選択する人が一定数いる（多様性への不寛容やハラスメント感覚欠如など）。多くの団体において組織の運営・維持は大きな負担となっている。生涯スポーツとしてセーリングを楽しみ、活動を継続することを、支援・指導する人材が全国的に不足している。他のマリンスポーツや地域社会などの連携を通じた自然体験や海洋教育の可能性を活かしきれていない。

課題・方向性

1. より健全な文化づくり

- ✓ スポーツマンシップと多様な価値観を重んじる文化をつくる（ハラスメント等を排除する）
- ✓ セーラーが、家族や友人・知人を誘いたくなるコミュニティをつくる

2. 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

- ✓ 海洋環境保全やシーマンシップ教育などにより、持続可能な社会の実現に貢献する
- ✓ マリンスポーツや地域社会などとの連携を通して、多くの人々が学び、楽しめる機会をつくる

3. 普及や強化を担う所属団体の支援

- ✓ 組織運営や事務手続きの効率を高めて、各団体がセーラーの普及と強化に専念しやすくする
- ✓ 社会の変化に応じて、より透明性の高い組織運営と効果的な役割分担を行う

(1) 現状

① セーリングライフの継続の難しさ

- ・大学ヨット部を卒業する会員のアンケートでは、可能であれば個人・友人らとのセーリングライフを継続したいという考えが主流を占めている。しかしながら、競技中心の情報・環境提供が主要であったため、レジャーとして乗りたくても乗る艇がない、一緒に乗るメンバーがいない、楽しく出場できるレースがないなどの問題がある。
- ・2016年に10,551名だった会員数が、2020年度には9,375名と4年間で1,200名（約11%）の減少を示している。中でも、一般会員の減少が著しく、6,181名から4,896名と同期間で1,285名（21%）の減少になっている。

② セーリング環境の活用可能性

- ・セーリング競技は自然環境の中で実施され、リスク管理・マネジメント能力の育成も求められる。スポーツを通じた社会変革が行われている中、セーリング競技・環境はSDGsの推進や学習機会の提供を行うことができるポテンシャルを持っている。

(2) 課題

① 多様なセーリングライフの提供

- ・実業団ヨット部の衰退から、大学から社会人に移行した際の会員減少が著しく、また、高齢化の影響で活動できる運営者も減少し、オープンレースが減少している。また、セーリング経験者として友人・家族を体験・レジャーに誘う機会の提供も行われてこなかった。

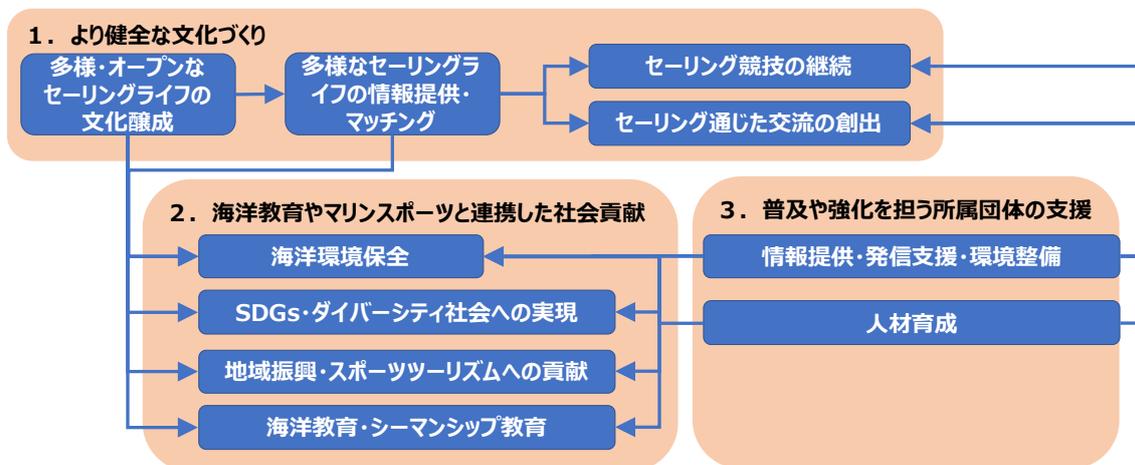
② セーリングを通じた社会貢献の機会の不足

- ・セーリングが海洋環境保全活動、海洋教育・シーマンシップ教育や、SDGs・ダイバーシティの実現、地域振興・スポーツツーリズムなどに多様に貢献しうる自然の中でのインクルーシブスポーツでありながら、こうした貢献を志向するセーラーのための活動機会の提供や人材育成を行ってこなかった。

(3) 中期目標

競技セーラーが継続して多様なセーリングライフを継続できるような文化醸成とオープンな情報提供の環境を作るとともに、海洋教育やマリンスポーツなどの社会のニーズに応じた貢献活動におけるマーケティングにより企業・自治体等への価値創造を行いマーケティングを図ることとする。

<「関わり続ける」のロジックモデル>



<「関わり続ける」の KPI>

分野	指標	令和6年度目標
1. より健全な文化づくり	既存セーラーが気軽参加できるイベント参加者数	累計 16 万人 (4 万人×4 年間)
2. 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献	社会貢献（オープン・コミュニティ）の盛り上がりの評価指標はリピーター数	累計 2 万人 (5,000 人×4 年間)
3. 普及や強化を担う所属団体の支援	普及イベントのスポンサー企業数や共催団体数	1,000 件(社/団体) (50 地区×20 件)

(4) 中長期戦略

① より健全な文化づくり

・競技セーラーの会員継続のため、ニーズに応じたオープンな情報提供と、コミュニティの文化醸成を行う。

② 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

・海洋環境保全活動、海洋教育・シーマンシップ教育や、SDGs・ダイバーシティーの実現、地域振興・スポーツツーリズムなどに多様に貢献する自然の中でのインクルーシブスポーツとして取組を展開する。

③ 普及や強化を担う所属団体の支援

・各地の加盟団体等がセーリング活動及び関連事業を通じて行っている社会貢献（SDGs 推進、ダイバーシティー社会の実現、海洋教育、環境保全等）の取組の情報やストーリーを可視化する。

(5) 具体的施策

① より健全な文化づくり

1) 既存セーラーが継続しやすいイベント実施<レースマネジメント委員会、加盟団体と連携>

■ 事業内容

・会員の中心が競技セーラーであり、収益構造の見直しに当たってもベースとなる既存セーラーの取り込みが不可欠であり、既存セーラー（学生卒業セーラー）が家族や友達を連れて楽しめるイベント・ファミリーレース等を開催する。

2) セーラーのマッチング・レンタル艇配備<普及指導・外洋常任委員会、加盟団体と連携>

■ 事業内容

セーラーのセーリングライフの継続と、シェアリング・エコノミーの仕組みを活用するため、クルーザー・ディングーを含めてセーラーが乗艇できる艇の情報を提供したり、希望乗艇環境情報を共有したりするマッチングの仕組みを構築する。また、主要ハーバーにおいて低価格レンタル艇の配備を行う。

■ 収益機会

自治体の施設使用や艇管理の支援を受ける免税措置などの仕組みづくりを検討。また、レンタル艇への広告露出によるスポンサーの確保

3) eSailing を通じたセーリングの普及・強化

■ 事業内容

eSailing の普及及びコミュニティ形成を行うとともに、国内外の大会開催・参加支援などによって競技力向上のための強化を推進する。また、リアルなセーリングスポーツの理解・指導にも活用するため、指導者・大学・加盟団体等での実践を推進する。強化選手などの参加による情報発信も行う。

■ 収益機会

e スポーツや大会開催、デジタルコンテンツに関心のあるスポンサーの確保

② 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

セーリングライフを楽しみながら、社会貢献の取組に参加できる事業について、加盟団体の取組や、企業・自治体との連携で実施されるものを包括的にインテグレートし、シームレスにした「オープン・コミュニティ」プログラムに位置づける。各種イベントへの参加によりリピーター・発信者を創出する。【重点施策】

1) パラスポーツを通じたインクルーシブイベント＜障がい者推進委員会、加盟団体と連携＞

■事業内容

日本各地でパラセーリングを実施している団体の協力を得て、地域（地元企業）参加のインクルーシブイベントを開催する。出場選手のほかに、サポートボランティアも地域（企業）から参加してもらい、障がいを持った方のサポートの仕方などを学ぶ。

■収益機会

障がいを持つセーラーと合同レースの場を設けることで企業の多様性教育の場に活用してもらう。東京では、すでに外資系金融会社2社がインクルーシブセーリングを従業員教育に活用した例がありノウハウを持つ。インクルーシブセーリング大会へのスポンサーや、ヨットのオーナー制度を導入する。ヨットオーナーの企業名はセールに印刷される。

2) 海洋プラスチック調査プロジェクト＜環境・外洋常任委員会、加盟団体と連携＞

■事業内容

SDGs 推進の一環として、海中のマイクロプラスチックを採取するチャリティレースを開催する。専門機関と共同でコースを定めて採取をし、専門機関での分析を発表する。船を完走することで募金を募り、収益金は海洋汚染防止に役立てる。

■収益機会

レースには企業スポンサーを募る。分析結果は、専門誌への掲載のほか、スポンサー企業においても公表機会を創る。また、学校教育機関との連携し、レースの様子を紹介と海洋プラスチックごみの実態について講義する機会を模索する。募金はチャリティへ、スポンサーによる収益は活動費用に充当する。

3) セーリングを通じた海洋教育・安全教育＜普及指導・外洋安全委員会、加盟団体と連携＞

■事業内容

欧米では非認知能力の向上にセーリング教育が貢献することが評価されている。地域、もしくは学校との連携で、セーリングを通じてチームマネジメント・リスク管理に係る学びを得る機会を提供する。正しいライフジャケットのつけ方や便利なロープの結び方など、海辺に行かなくても学べる知識を、子供たちの教室や地域の集いの場で講義する。また、スポーツツーリズム、マリンレジャー振興などの重要性について海洋教育の観点で学習する機会を学校等に提供する。

■ 普及機会

マネジメント・海洋教育によって、海洋・マネジメントやセーリング競技にも興味を持ってもらう

■ 収益機会

海洋環境保全やスポーツツーリズムに関心のある企業の支援による教育教材開発やセミナーイベント開催により、企業の取組アピールを支援する

4) 強化拠点のマリーナを通じた地域振興<普及指導・外洋常任委員会、加盟団体と連携>

■ 事業内容

各地に指定された強化拠点を中心として、イベント等でオープンな環境として活用し、スポーツツーリズムを喚起するとともに、周辺自治体・商店街等に対する地域振興を目的としたイベント・大会等を開催する。

■ 収益機会

マリーナ周辺地域の振興に関心のある企業・自治体が、企業マーケティングや地域ブランディングの協業を実施して、地域・企業価値の向上を図れるよう支援し、収益機会とする。

③ 普及や強化を担う所属団体の支援

1) 加盟団体等の社会貢献の取組の可視化<普及指導・外洋常任委員会、加盟団体と連携>

■ 事業内容

各地の加盟団体等がセーリング活動及び関連事業を通じて行っている社会貢献（SDGs 推進、ダイバーシティ社会の実現、海洋教育、環境保全等）の取組の情報やストーリーを可視化する。JSAF が事業を実施するのではなく、各地の取組を社会貢献の視点で価値を発信する機能を果たす。

■ 収益機会

社会課題の解決に関心のある企業が、JSAF のとりまとめた各地の社会貢献活動を把握して、企業マーケティングや地域ブランディングの協業を実施して、企業価値の向上を図れるよう支援し、収益機会とする。

3. もっと強くなる High Performance



もっと強くなる High Performance

選手の可能性を引き出す育成システムがある
—ジュニア世代からの連続性のある強化

より多くの選手が世界最高の舞台で活躍する
—世界トップレベルの選手を輩出し続ける

より多くの人が選手を応援し、喜びを共有する
—選手を知り、応援したくなる環境づくり

より多くの人々が、トップ選手を応援・支援し、喜びを分かち合える

背景・意図

世界トップレベルの選手の輩出は、普及・強化・メディア価値の視点から不可欠である。今後は予算と人材が限られるなかで、才能ある選手の発掘と連続性をもった強化がより重要となる。また、ジュニア・高校・大学などのステージを超えて、意志のある若い選手が、キールボートを含んだ競技を続けられる支援も必要となる。

テクノロジーの進化により、競技の理解のしやすさが飛躍的に高まり、「観る」「支える」といった関わり方、楽しみ方が生まれる可能性がある。トップ選手の社会的な貢献もこれまでに以上に重要となる。

課題・方向性

1. ジュニア世代からの連続性のある強化

- ✓ キールボートを含むステップアップの道筋を明らかにし、一貫した競技力向上プログラムを定める
- ✓ ジュニア・ユース世代の指導者の発掘・育成と保護者を含む選手支援プログラムを定める

2. 世界トップレベルの選手の輩出（オリンピックのメダル獲得+キールボート最高峰レース参戦）

- ✓ 選手間の相互学習、より高度なIT/データ/科学的知見の活用など、より組織的な強化を実現する
- ✓ 広報・マーケティングによりスポンサーを獲得し、強化資金を戦略的に配分する

3. 選手を知り、応援したくなる環境づくり

- ✓ ファンがトップ選手を応援し、交流できる大会・イベントの企画と運営を実現する
- ✓ セーリングの発展に向けたトップ選手・指導者の役割を定め、必要な教育と支援を行う

(1) 現状

- ・オリンピックや世界選手権等の国際大会においても活躍するトップアスリート選手が増加している。
- ・ジュニア・学生の育成に当たっては、加盟団体・クラスごとに縦割りとなっており、ディングー・クルーザーを含めた横断的なセーリング能力の育成・向上環境が無い。
- ・現状は競技面での選手育成が中心となっているが、スポーツを通じた理念・ストーリーの発信や社会貢献などのアスリートの人間的成長を促す仕組みはない。また、選手の活躍がスポーツに関わる人や社会貢献を志す人の励ましになるような仕組みづくりを連盟として行っていない。

(2) 課題

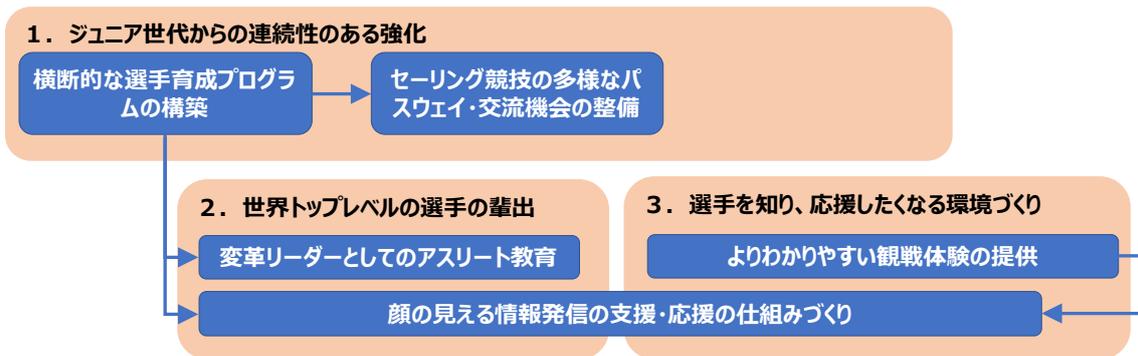
① 社会変革リーダーとしてのアスリートの養成

- ・アスリートを応援する接点や環境がないジュニアやユース時代には、社会貢献や地域コミュニティと接点をもつことによる、バランスの取れた人間的育成ができていない。Top アスリートでも、ファンサービスをすることに慣れておらず、結果として活動支援を受けるチャンスがとて少ない。また、Top アスリートの引退後、それまでの活躍が生かされていない。ナショナルチームに所属する際の選手との権利義務について、JSAF がマネジメントする規定になっていない。大会への参加を含めて、肖像権を含めた権利について、JSAF が殆どコントロールできていない。JSAF として、積極的に選手を紹介して、ファンづくりが推進できていない。アスリートと JSAF の関係が希薄であり、JSAF としてアスリートをアピールしたり、活用したりする仕組みを持っていない。

(3) 中期目標

- ・艇種にかかわらず総合的なセーリング能力を育成・向上する環境整備・連携とプログラムの開発を行う。
- ・アスリートによるスポーツの魅力の発信や社会貢献の機会を提供することにより、ファン層を拡大して応援してもらうことで、セーリング競技のすそ野も広げて多様なパスウェイの実現を可能とする。またアスリートのセカンドキャリア形成を支援する。

<「もっと強くなる」のロジックモデル>



<「もっと強くなる」の KPI>

分野	指標	令和6年度目標
2. 世界トップレベルの選手の輩出	アスリートの情報発信によるメディアやイベントの露出数	構築プラットフォームを活用した発信数 400 件
3. 選手を知り、応援したくなる環境づくり	非セーラー応援者のイベントの SNS 発信数や口コミ評価数	累計 4 万人 (10,000 人×4 年間)

(4) 中長期戦略

① ジュニア世代からの連続性のある強化

(該当無し)

② 世界トップレベルの選手の輩出

- ・アスリートがスポーツによって社会変革・社会貢献するモデルとなるような、発信や貢献の機会を提供していく。
- ・アスリートのセカンドキャリア形成支援を行い、セーリング・スポーツ界、その他企業活動・地域貢献などでリーダーシップを発揮できるよう、育成プログラム開発及びマッチングの提供を行う。

③ 選手を知り、応援したくなる環境づくり

- ・アスリートを応援したくなるようなストーリー・コンテンツの発信や、ファンとの交流に関する支援を行う。

(5) 具体的施策

① ジュニア世代からの連続性のある強化

- ・加盟団体を横断して、ディンギー（シングルハンド・ダブルハンド・フォイリング 艇）、クルーザー（ディセーラー・外洋艇）の体験や能力向上および関係構築に資するプログラムを開発する。
- ・プログラム参画を呼びかけ、加盟団体間の連携を強化する。

② 世界トップレベルの選手の輩出

1) アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備

＜広報委員会・オリンピック強化委員会と連携＞【重点施策】

■ 事業内容

アスリートが SNS 等を通じた発信ができるようにブランディング等の専門家の知見を活用しながら、コンテンツの協働制作・発信を行う。JSAF は SNS コンテンツの作成・ディストリビューットの機能を担う。

■ 収益機会

各層のアスリートをカテゴリー化し、強化のための支援企業を確保する。

2) アスリートのセカンドキャリア形成支援

■ 事業内容

- ・アスリートのセカンドキャリア形成支援として、セーリング・スポーツ界、その他企業活動・地域貢献などでリーダーシップを発揮できるよう、キャンペーン中の育成プログラム開発・実践を行う。
- ・セーリング人材としての活用及び企業・地域とのマッチングの提供、人材バンクとの連携を行う。

③ 選手を知り、応援したくなる環境づくり

1) アスリートプロモーションの実施＜広報委員会・オリンピック強化委員会と連携＞

■ 事業内容

JSAF の対外向けのプロモーション部署の設立・拡張と、法的な権限拡張を並行して行う。各加盟団体や個人任せにするより、効果的なプロモーションを、ファン・選手・所属企業に提供する。

公益財団法人 日本セーリング連盟

中長期マーケティング戦略概要

～考え方と重点取組へのご協力のお願い～

2021年10月13日有識者会議（第1回）説明版
普及マーケティング戦略推進チーム



はじめに

1. 戦略策定の背景

幅広い普及・マーケティング活動を推進する必要

これまで

国内統括団体として競技普及・強化

課題

- ・スポーツ関連予算の縮小
- ・団体活動のより一層の発展のためのビジョン策定

■ JSAF

- ・会員増強プロジェクト
- ・財政健全化プロジェクト

■ スポーツ庁

「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」策定

将来

社会への価値創造を通じた普及ならびに企業・自治体等のステークホルダーからの資金調達などの収益力向上が必須

2. 戦略の目的

JSAF
ビジョン

セーリングをもっと楽しく

Maximize fun of sailing



もっと身近になる
Easy Access



関わり続ける
Open Community



もっと強くなる
High Performance

収益力向上に
不可欠な
普及・マーケ
ティングを含
めた重点戦略

公益財団法人として、競技者に留まらない
社会におけるセーリングスポーツの意義を発信

多様な人材・資金などの資源を活用しながら
団体の活動を持続的に

競技の国際的地位の向上のための強化等を推進

3. 策定の経緯

若手世代の検討チームが中心となり、現場の大学セーラーからアンケートなどの情報収集を行って戦略案を立案

氏名	所属等
リーダー 川田 貴章	ルール委員会、NTナクラ級補欠選手、医師
蛭田 香名子	普及指導委員会、ビジョン検討会メンバー、元レーザーラジアル級選手、広告代理店勤務
田中 航輝	元ナクラ級選手、自営業
藤本 あさこ	普及指導委員会、ビジョン検討会メンバー、元コンサルティング企業勤務、市議会議員
関口 功志	普及指導委員会、ビジョン検討会メンバー、大学ヨット部監督、マーケティング企業勤務
萩原 ゆき	障がい者セーリング推進委員会、国際委員会副委員長、ワールドセーリング委員、ASAF委員、外資系情報サービス企業勤務
望月 宣武	理事、国際委員会委員長、広報委員会、ワールドセーリング委員、ASAF委員、弁護士
岡 賢志	普及指導委員会、IT企業勤務
大垣 俊朗	JSAF非常勤職員、普及指導委員会、e-Sailing委員会、日本RSクラス協会、シンクタンク勤務
川北 達也	(サポート) 専務理事・普及指導委員会委員長

4. スポーツ庁からの受託事業との関連

スポーツ庁の経営力強化事業の資源を活用し、マーケティングのノウハウを連盟に蓄積し、持続的経営・自立に向けて取り組める支援環境

受託事業

スポーツ庁 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)」

事業内容

- ① 普及・マーケティング戦略に基づく取組の計画的な実施
 - ・ 中長期普及・マーケティング戦略に基づく取組実施
 - ・ 達成目標（定量・定性KPI）による検証・目標の見直し
- ② 専門知識・スキルを有する人材又は組織との連携
 - ・ 外部有識者マーケティング会議（4回）開催
- ③ 全国NF会議への協力
 - ・ 取組成果の報告、ノウハウの横展開

期間・金額

- ・ 最長4年間の契約（毎年度審査あり）
- ・ 本年度約1,000万円（次年度以降も上限1,000万円）

Ⅰ 中長期重点戦略の概要

1. セーリングの提供価値・体験

ターゲット		提供価値・体験
するひと	愛好家	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然を体験することができる ・ 海洋・沿岸環境を理解し、環境保全に貢献できる ・ 水辺の危機管理・チームマネジメントを会得できる ・ ファミリー、友人、コミュニティとの交流を楽しめる ・ レースやクルージングに加え、他の水上アクティビティ、ハーバーで過ごす時間など、多様な仕方で余暇を楽しめる ・ 生涯を通じて、年齢に応じた関わり方で、楽しみ続けることができる
	競技者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体格差に応じて艇種を選んで楽しめる ・ 障がい者と健常者、老若男女のインクルーシブな競技で平等な価値観を醸成できる ・ 多様な、変化する競技環境の中で、予測やリスクマネジメント、対応に関する思考方法を身に付けられる ・ 競技中に外部の援助が得られないため、「自ら考え、自ら行動する」力がつく
みるひと	ファン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景観として写真映えする (フォトジェニック) ・ 一緒に映り込める (インスタ映え) ・ 観戦やイベントを楽しむことができる ・ SDGsなど、セーリングの社会的価値に、コミットメントできる(海洋環境保全、海洋教育やジェンダー平等)
	サポーター	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定の選手の応援を楽しむことができる
さえるひと	スポンサー企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ SDGsへの取組と連動しやすい。 ・ 実施者の高額所得者比率の高さ、幅広さ(ジュニアからシニア、ファミリーまで)が、ビジネスチャンスにつながる ・ 自治体との結びつきが強く、ビジネスチャンスにつながる ・ スポンサー企業同士の交流機会が得られる
	オフィシャルズ コーチ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若い選手の育成やレースに関われる ・ セーリングに関わりながら自らのスキルを磨ける ・ 選手と対峙し、お互いの成長を感じられる ・ SDGsなど、セーリングの社会的価値に、コミットメントできる
	自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大会が複数日おこなわれるため、スポーツツーリズムなどによる地域活性化につながる ・ セーリングを特色とした観光客招致や、地域コミュニティの活性化につながる ・ SDGsへの取組と連動しやすい。 ・ 水辺の安全や海洋環境保全などの自然教育の実現につながる

2. ビジョンと提供価値の関係

	する	みる	ささえる	目標
もっと身近になる	自然体験 インスタ映え ファミリー交流	選手応援		<ul style="list-style-type: none"> ・ Start Sailing拡大 (経験者や友人に誘われて、子供体験を家族一緒に) ・ 疑似体験機会の創出 ・ インクルーシブセーリングの普及 ・ 記念撮影、およびお気に入り選手写真のSNSアップ数拡大
関わり続ける	地域振興 / 社会貢献			<ul style="list-style-type: none"> ・ ファミリーイベントの拡大 ・ セーラー(含むファン、オフィシャル)継続期間の伸長 ・ 海洋環境保全への取組 ・ コミュニティの維持拡大
もっと強くなる		選手応援 スポーツ観戦		<ul style="list-style-type: none"> ・ 観戦体験機会の創出 ・ 国内レースの質向上 ・ 見て楽しいレース(ツール/フォーマット)の開発

II 3つの柱の重点戦略

1 もっと身近になる Easy Access

1. ビジョン



もっと身近になる Easy Access

セーリングを知る機会が増える
→一般の認知・関心の向上

より多くの人々がセーリングに接点を持つ
→気軽に始められるモデルづくり

より多くの人々が自分も競技を始めようと思う
→ファン拡大を通じたJSAF会員数増加

より多くの人々が、セーリングに接する機会を増やし、身近に感じられる

背景・意図

セーリングを知り、興味を持つ機会は極めて少ない。仮に知っていても、体験する機会は限られ、その魅力を感じることは簡単ではない。セーリング経験のある親でさえ、遠く・高く・面倒だと感じて、子供に経験させることは少ない。興味を持った人がいても、体験や意欲を高める機会を用意できていない。

課題・方向性

1. 一般の認知・関心の向上

- ✓ 一般への広報・PRに力を入れ、広報の強化とWebを活用して競技の魅力を伝え続ける
- ✓ 大会やイベントの盛り上げ、スター選手の輩出などを通してメディアに取り上げられやすくする

2. 気軽に始められるモデルづくり

- ✓ 興味を持ったら近く・安く・簡単に試乗できる、家族と一緒に体験できるなど、さまざまなニーズに応じてセーリングを始められる環境（人・道具・場所）をつくる

3. ファン拡大を通じたJSAF会員数増加

- ✓ 継続的なコミュニケーションによって、継続的にファンを獲得する
- ✓ ファン自身が競技を始められるような機会を作り、結果として会員数増加を目指す

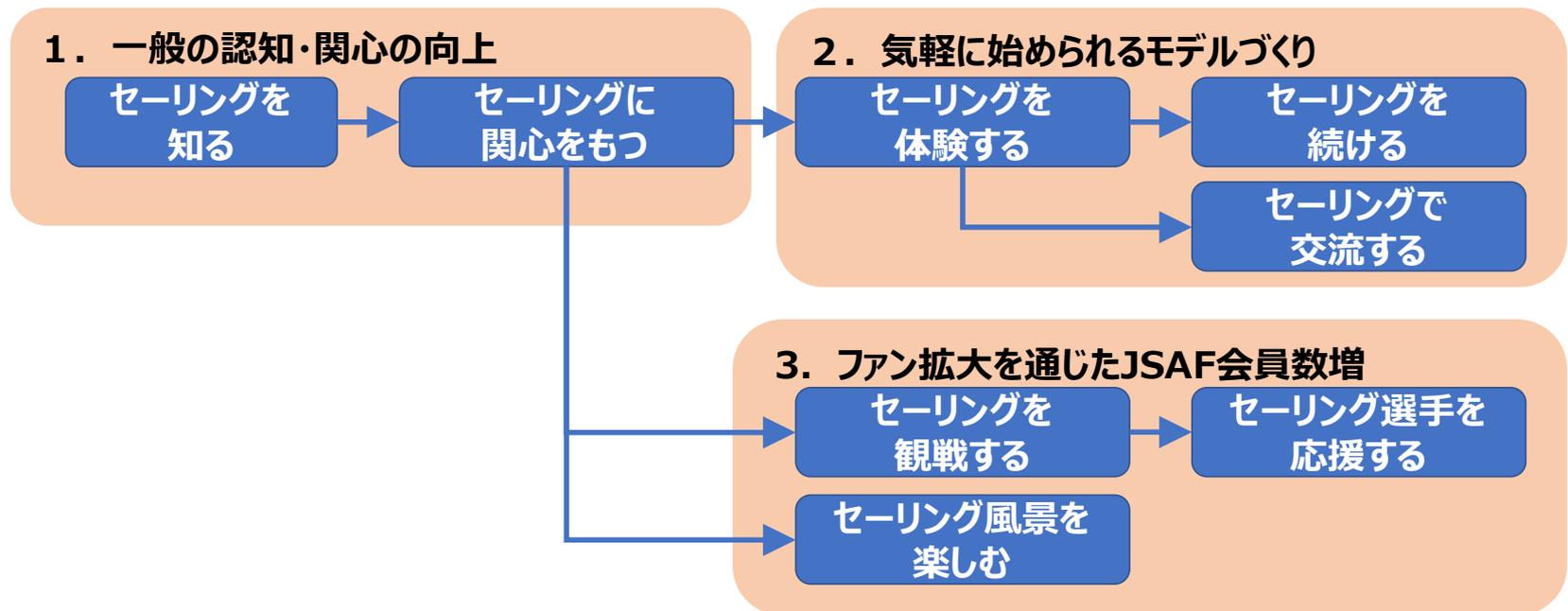
2. 現状・課題・中期目標

現状

- ① 新規会員登録者数の減少
- ② 認知・関心を持つファン層の未創出

課題

- ① 認知・関心を高めるターゲットを絞った戦略的広報ができていない
- ② 気軽に始めて続けるための情報・環境が提供されていない
- ③ ファン層の創出



3. 施策の全体像

中長期戦略	施策	連携・協働先
①一般の認知・関心の向上	<u>1) 積極的なPR戦略の実施</u>	<u>広報</u>
②気軽に始められるモデルづくり	<u>1) 初心者体験会Start Sailing【重点】</u> 2) 既存プラットフォームにおける体験情報提供 3) 加盟団体のセーリング体験会マッピング 4) 先進団体の専門家のコンサルティング・招聘	<u>普及指導</u> 広報・レース
③ファン拡大を通じたJSAF会員数増加	1) SNSを活用したファンコミュニティの構築 <u>2) リアルでわかりやすい観戦体験の提供【重点】</u> 3) ラグジュアリー層の観戦船	広報 <u>広報・レース</u> 事業開発・レース

② 1) 初心者体験会Start Sailing【重点】

■事業内容

キッズやジュニア、ファミリー層など初心者のセーリング体験者向けのイベントを加盟団体と連携して開催する。参加者には「Start Sailing認定証」を発行し、その後のセーリングの継続や、観戦・応援、撮影などの多様なファンシーンにおいてプライドをもって進んでもらえるようにする。

■収益機会

従来の競技者と異なる、ファミリー層や若年層などのSNSフォロワー等の確保により、ライフスタイルや教育事業に関連する企業等の訴求コミュニティを形成することで、広告等による収益機会を得る。

■検討事項

- ①どのようにしたら初心者を取り込み継続につなげられるか。
- ②どのような付加価値で収益向上を図れるか（写真販売など）。
- ③SNSでの一元的な情報提供・つなぎとめのコミュニティを形成はできるか。

③ 2) リアルでわかりやすい観戦体験の提供【重点】

■事業内容

観戦が難しかったセーリングレースにおいて、トラッキングシステム・アプリ、ドローンによる簡易な海面撮影、オンボードカメラとVR/AR体験を駆使して視覚的にわかりやすいレース観戦プラットフォームを構築する。また、実況等のコンテンツ発信者も養成し、わかりやすい観戦・イベント体験を提供する。

■収益機会

エキサイティングなスポーツ体験や新たな切り口での洗練されたコンテンツ提供により、観戦自体をイベント化することで、技術を持ったIoT企業等の広告等による収益機会を得る。

■検討事項

身近なレースを楽しむお手軽なシステムを志向している。

- ① どのような層に観戦体験を提供したらよいか。
- ② どのような技術・プラットフォームが望ましいか。

II 3つの柱の重点戦略

2 関わり続ける Open Community

1. ビジョン



関わり続ける Open Community

誰もが気軽に参加できるコミュニティがある
→ より健全なセーリング文化の醸成

セーリングを楽しむ続けるために海洋環境を守る
→ 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

より多くの人々がセーリングを続けやすい環境がある
→ 普及や強化を担う所属団体の支援

多様な人々が関わり、生涯を通じてセーリングを楽しみ続けられる

背景・意図

既存のコミュニティと文化に起因して、セーリングと距離を置くことを選択する人が一定数いる（多様性への不寛容やハラスメント感覚欠如など）。多くの団体において組織の運営・維持は大きな負担となっている。生涯スポーツとしてセーリングを楽しみ、活動を継続することを、支援・指導する人材が全国的に不足している。他のマリンスポーツや地域社会などの連携を通じた自然体験や海洋教育の可能性を活かしきれていない。

課題・方向性

1. より健全な文化づくり

- ✓ スポーツマンシップと多様な価値観を重んじる文化をつくる（ハラスメント等を排除する）
- ✓ セーラーが、家族や友人・知人を誘いたくなるコミュニティをつくる

2. 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献

- ✓ 海洋環境保全やシーマンシップ教育などにより、持続可能な社会の実現に貢献する
- ✓ マリンスポーツや地域社会などとの連携を通して、多くの人々が学び、楽しめる機会をつくる

3. 普及や強化を担う所属団体の支援

- ✓ 組織運営や事務手続きの効率を高めて、各団体がセーラーの普及と強化に専念しやすくする
- ✓ 社会の変化に応じて、より透明性の高い組織運営と効果的な役割分担を行う

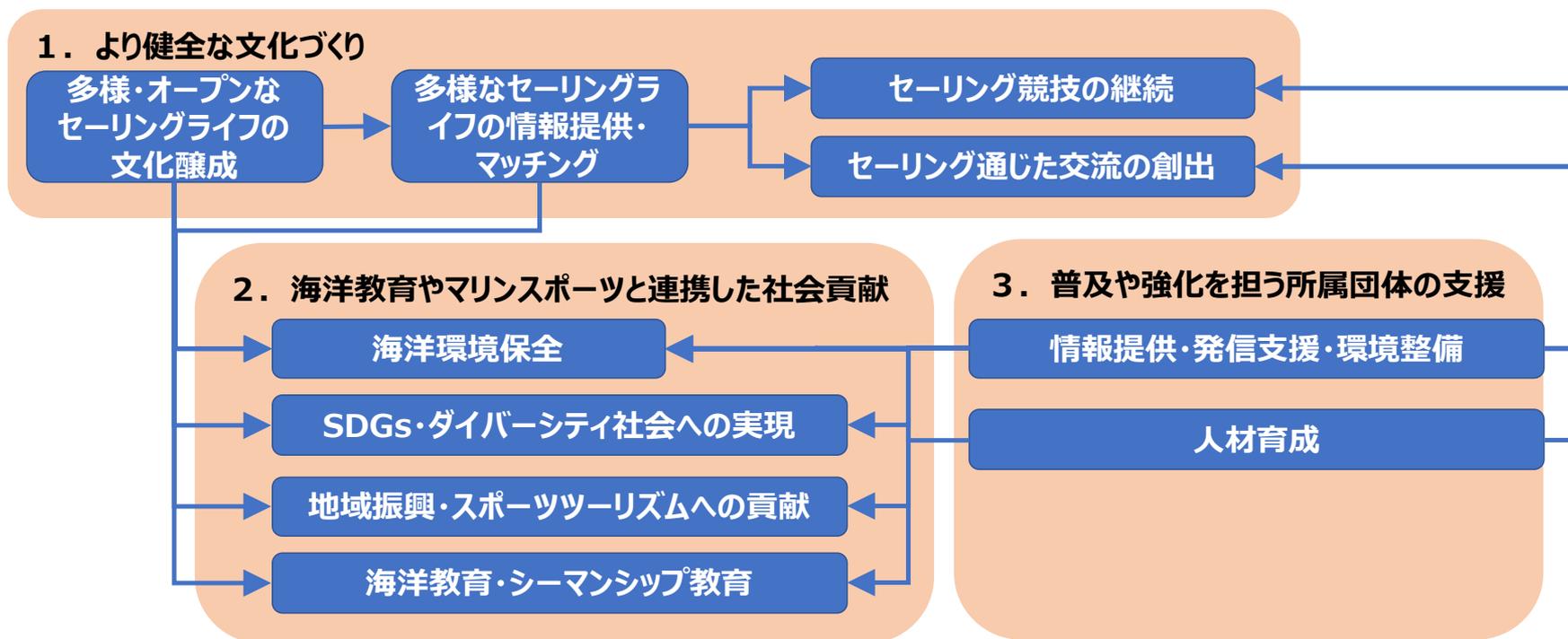
2. 現状・課題・中期目標

現状

- ① セーリングライフの継続の難しさ
- ② セーリング環境の活用可能性

課題

- ① 多様なセーリングライフの提供
- ② セーリングを通じた社会貢献の機会の不足



3. 施策の全体像

中長期戦略	施策	連携・協働先
①より健全な文化づくり	1) 既存セーラーが継続しやすいイベント実施 2) セーラーのマッチング・レンタル艇配備 3) eSailingを通じたセーリングの普及・強化	レース、加盟 普及、外洋 eSailing
②海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献【重点】	<u>1) パラスポーツを通じたインクルーシブイベント</u> <u>2) 海洋プラスチック調査プロジェクト</u> <u>3) セーリングを通じた海洋教育・安全教育</u> <u>4) 強化拠点のマリーナを通じた地域振興</u>	<u>障がい者</u> <u>環境</u> <u>普及、外洋</u> <u>普及、外洋</u>
③普及や強化を担う所属団体の支援	1) 加盟団体等の社会貢献の取組の可視化	普及

② 1) パラスポーツを通じた インクルーシブイベント

■事業内容

日本各地でパラセーリングを実施している団体の協力を得て、地域（地元企業）参加のインクルーシブイベントを開催する。出場選手のほかに、サポートボランティアも地域（企業）から参加してもらい、障がいを持った方のサポートの仕方などを学ぶ。

■収益機会

障がいを持つセーラーと合同レースの場を設けることで企業の多様性教育の場に活用してもらおう。東京では、すでに外資系金融会社2社がインクルーシブセーリングを従業員教育に活用した例がありノウハウを持つ。インクルーシブセーリング大会へのスポンサーや、ヨットのオーナー制度を導入する。ヨットオーナーの企業名はセールに印刷される。

■検討事項

各実施団体ではイベント実施自体のノウハウはある。各地域のスポンサー候補となるような企業や財団・社団法人などをリサーチ・類型化している。

①スポーツ発D&Iのスポンサーをどのように獲得できるか。

② 2) 海洋プラスチック調査プロジェクト

■事業内容

SDGs推進の一環として、海中のマイクロプラスチックを採取するチャリティレースを開催する。専門機関と共同でコースを定めて採取をし、専門機関での分析を発表する。船を完走することで募金を募り、収益金は海洋汚染防止に役立てる。

■収益機会

レースには企業スポンサーを募る。分析結果は、専門誌への掲載のほか、スポンサー企業においても公表機会を創る。また、学校教育機関との連携し、レースの様子の紹介と海洋プラスチックごみの実態について講義する機会を模索する。募金はチャリティへ、スポンサーによる収益は活動費用に充当する。

■検討事項

海洋調査・レース実施は専門機関への委託が難しい。SDGs・海洋教育に関するワールドセーリング等の指針に関連し、環境委として取組を普及したい事項・SDGsゴールなどを起点にイベントでの啓発などを行っていく。

- ①テーマ的に訴求力のある分野か。
- ②JSAFとしてどういった価値提供が望ましいか。
- ③スポンサーはあるが現状のマーケティング手法の有効性・限界があるか。

② 3) セーリングを通じた 海洋教育・安全教育

■事業内容

欧米では非認知能力の向上にセーリング教育が貢献することが評価されている。地域、もしくは学校との連携で、セーリングを通じてチームマネジメント・リスク管理に係る学びを得る機会を提供する。正しいライフジャケットのつけ方や便利なロープの結び方など、海辺に行かなくても学べる知識を、子供たちの教室や地域の集いの場で講義する。また、スポーツツーリズム、マリンレジャー振興などの重要性について海洋教育の観点で学習する機会を学校等に提供する。

■普及機会

マネジメント・海洋教育によって、海洋・マネジメントやセーリング競技にも興味を持ってもらう

■収益機会

海洋環境保全やスポーツツーリズムに関心のある企業の支援による教育教材開発やセミナーイベント開催により、企業の取組アピールを支援する

■検討事項

マリーナ・拠点においてプログラムを提供する。

- ①地域・学校教育、企業研修との連携をどのように進めるべきか。
- ②JSAFとして提供できるコンテンツは何が望ましいか。

② 4) 強化拠点のマリーナを通じた地域振興

■事業内容

各地に指定された強化拠点を中心として、イベント等でオープンな環境として活用し、スポーツツーリズムを喚起するとともに、周辺自治体・商店街等に対する地域振興を目的としたイベント・大会等を開催する。

■収益機会

マリーナ周辺地域の振興に関心のある企業・自治体が、企業マーケティングや地域ブランディングの協業を実施して、地域・企業価値の向上を図れるよう支援し、収益機会とする。

■検討事項

施策全体の実施場所として、蒲郡、小戸をイベント拠点として想定する。地域イベント情報リサーチして、JSAFが地域主体・各地域をつなぎながら提供できる付加価値を探る。

①地域施設を中心に自治体・企業と連携して住民を呼び込むにはどうしたらよいか。

II 3つの柱の重点戦略

3 もっと強くなる High Performance

1. ビジョン



もっと強くなる High Performance

選手の可能性を引き出す育成システムがある
→ジュニア世代からの連続性のある強化

より多くの選手が世界最高の舞台上で活躍する
→世界トップレベルの選手を輩出し続ける

より多くの人々が選手を応援し、喜びを共有する
→選手を知り、応援したくなる環境づくり

より多くの人々が、トップ選手を応援・支援し、喜びを分かち合える

背景・意図

世界トップレベルの選手の輩出は、普及・強化・メディア価値の視点から不可欠である。今後は予算と人材に限られるなかで、才能ある選手の発掘と連続性をもった強化がより重要となる。また、ジュニア・高校・大学などのステージを超えて、意志のある若い選手が、キールボートを含んだ競技を続けられる支援も必要となる。

テクノロジーの進化により、競技の理解のしやすさが飛躍的に高まり、「観る」「支える」といった関わり方、楽しみ方が生まれる可能性がある。トップ選手の社会的な貢献もこれまで以上に重要となる。

課題・方向性

1. ジュニア世代からの連続性のある強化

- ✓ キールボートを含むステップアップの道筋を明らかにし、一貫した競技力向上プログラムを定める
- ✓ ジュニア・ユース世代の指導者の発掘・育成と保護者を含む選手支援プログラムを定める

2. 世界トップレベルの選手の輩出（オリンピックのメダル獲得+キールボート最高峰レース参戦）

- ✓ 選手間の相互学習、より高度なIT/データ/科学的知見の活用など、より組織的な強化を実現する
- ✓ 広報・マーケティングによりスポンサーを獲得し、強化資金を戦略的に配分する

3. 選手を知り、応援したくなる環境づくり

- ✓ ファンがトップ選手を応援し、交流できる大会・イベントの企画と運営を実現する
- ✓ セーリングの発展に向けたトップ選手・指導者の役割を定め、必要な教育と支援を行う

2. 現状・課題・中期目標

現状

① 競技面での選手育成が中心

課題

① 社会変革リーダーとしてのアスリートの養成

1. ジュニア世代からの連続性のある強化

横断的な選手育成プログラムの構築

セーリング競技の多様なパスウェイ・交流機会の整備

2. 世界トップレベルの選手の輩出

変革リーダーとしてのアスリート教育

3. 選手を知り、応援したくなる環境づくり

よりわかりやすい観戦体験の提供

顔の見える情報発信の支援・応援の仕組みづくり

3. 施策の全体像

中長期戦略	施策	連携・協働先
①ジュニア世代からの連続性のある強化	1) 既存セーラーが継続しやすいイベント実施 2) セーラーのマッチング・レンタル艇配備 3) eSailingを通じたセーリングの普及・強化	レース、加盟 普及、外洋 eSailing
②世界トップレベルの選手の輩出	<u>1) アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備</u> <u>2) アスリートのセカンドキャリア形成支援</u>	<u>アスリート、</u> <u>広報、オリ強</u> <u>アスリート</u> <u>オリ強</u>
③選手を知り、応援したくなる環境づくり	<u>1) アスリートプロモーションの実施</u>	<u>アスリート、</u> <u>広報、オリ強</u>

② 1) アスリートの情報発信・交流に関する研修・教育及び環境整備

■事業内容

アスリートがSNS等を通じた発信ができるようにブランディング等の専門家の知見を活用しながら、コンテンツの協働制作・発信を行う。JSAFはSNSコンテンツの作成・ディストリビューットの機能を担う。

■収益機会

各層のアスリートをカテゴリー化し、強化のための支援企業を確保する。

■検討事項

マーケティングの軸＋選手たちの関心からブランディングメッセージを定めて、アスリートのスキル向上・講習会、発信トライアルを行う（スポンサー企業をの調整に留意）

- ①どのような発信軸がわかりやすいか。
- ②どのようなチャンネルが望ましいか。

公益財団法人 日本セーリング連盟

普及・マーケティング 取組の進捗状況

2021年12月23日

普及マーケティング外部有識者会議（第2回）

普及マーケティング戦略推進チーム



進捗状況

1. 普及・マーケティングの考え方
2. ブランディング
3. スポンサーセールス
4. 基礎調査
5. 取組状況
 - －①ラグジュアリー向けのサービス構想
 - －②インクルーシブセーリング
 - －③SDGs/環境保全
 - －④地域・マリーナ振興
 - －⑤観戦体験
 - －⑥アスリート発信
 - －⑦海外マーケティング事例

1. 普及・マーケティング

1. 普及

- 初心者・ファミリーへのアプローチ（セーリング体験・実施・競技につなげる）
- 社会貢献・価値提供（環境保全、インクルーシブ、海洋教育）
- 広報戦略（SNSの活用、アスリート発信）
- スポンサーへのアピール

2. マーケティング

- 企業・スポンサー価値向上・セールス、顧客のサービス提供（ラグジュアリー層）
- 集客発信は専門業者に依頼、メンバーリスト提供（アクティビティ、イベント系）
- 体制整備が重要（マーケティング担当、加盟団体との連携）
- 新たな関係者（非会員、クルーザー所有者）へのサービス提供

⇒ 3月に葦原氏のマーケティングセミナー開催（JSAF・加盟団体向け）

2. ブランディング

1. 競技面

- 自然環境の活用・タフネス、戦術的・リスク管理、チームワーク

2. 普及面

- インクルーシブ、生涯スポーツ、安全面
(だれもが、いつまでも、安全に楽しめる)

3. 外部から見た印象・訴求

- 海辺のひとつとき、癒し、穏やかさの非日常感
- ラグジュアリー・上質な空間、交流・コミュニティ
- 自然に親しむ、海を守る、環境にやさしい
- 競技はクール (ルールなどはわかりにくい)

3. スポンサーセールス

■体制

- 専門の室の設置、人材採用を想定

■カテゴリー

- スポンサー料によってランクを付与、権益に差をつける
- カテゴリー毎の契約者数を限定したほうが良いか等検討中

■セグメント

- スポンサー対象を強化、普及、育成、環境保全、DEIに分類（称号に付記）
- 環境保全・DEI・教育等は一体化して社会課題解決にまとめることがブランディングになるか等検討中（NBA Cares等参照）

4. 基礎調査：会員データベース

■現在の会員登録情報

- 氏名
- 所属団体（現加盟団体のみ）
- 入会年月日（一度退会すると再発行）
- 会員番号（所属団体枝番のため変更時フォローが不正確）
- 活動・大会参加履歴はない。

■CRMを見据えたデータベース構築委託

- 会員システム・活動ログの見直しのため、新規委託先検討のために業者及び先進競技団体ヒアリングを実施
- ※トライアスロン協会、ハンドボール協会

4. 基礎調査：①会員向けアンケート調査

■目的：マーケティングターゲットの把握、会員サービスの向上、取組へのコミットメント

■調査対象：JSAF会員 ■調査手法：メール配布・フォーム回収（会員番号と紐づけ） ■調査期間：2022年1月

質問事項	選択肢
1 基礎情報	就業状況、家族構成、セーリング歴、年収・可処分所得、余暇時間、趣味・スポーツ
2 セーリングの楽しみ方	競技、趣味・ファンセーリング、観戦、知人との交流、家族との交流、観光、自然体験、SNS...
3 セーリング頻度	大会参加、練習、交流・余暇×年に1回程度、年に数回、月1回程度、月に2・3回程度、週に1回程度、週に数回
4 誰とセーリングすることが多いですか	一人で、子どもと、親と、配偶者と、その他家族と、クラブメンバーと、チームメンバーと、その他知人と
5 セーリングの費用概算	艇購入、艇メンテナンス、JSAF会費、クラブ会費、係留・マリーナ使用料、セーリング用具費、大会参加費・交通費
6 セーリング継続の理由	大会での成績向上、セーリング能力向上、チームの練習があるため、余暇を楽しむため、交流を楽しむため、自然体験を楽しむため
7 セーリング継続の課題	経済的な負担が大きい、時間的な制約がある、実施場所が遠い、技術力向上が難しい、家族の同意が得にくい、仕事が忙しい、子育てが忙しい、天候に影響される、安全面でのリスクがある、人間関係が負担である、コロナ禍で控えている
8 会員向けサービス要望	情報発信、ラグジュアリー観戦艇、交流サロンの展開、活動ログ、艇・クルーのマッチング、観戦システム開発・提供、エキシビションイベント開催
9 社会的価値創出の期待	環境保全の取組、ダイバーシティ・インクルーシブの取組、教育事業の取組

4. 基礎調査：②愛好者アンケート調査

■調査対象：ヨット愛好者（非会員）※主にクルーザー所有者

■調査手法：マリーナ等からメール配布・フォーム回収（無記名）

■調査期間：2022年4月以降

■調査項目

①基礎情報（就業、家族構成、セーリング歴、年収、可処分所得、余暇・スポーツ）

②セーリングの楽しみ（競技、観戦、交流、観光、SNS…）

4. 基礎調査：③一般向けアンケート調査

■調査対象：一般市民

■調査手法：WEBアンケート

■調査期間：2022年4月以降

■調査項目

①基礎情報

（就業状況、家族構成、セーリング歴、年収、可処分所得、余暇・スポーツ）

②スポーツの楽しみ（競技、観戦、交流、観光、SNS…）

③セーリングのイメージ（ラグジュアリー、海、身近・縁遠い…）

5. 取組状況：①ラグジュアリー向けのサービス構想

- 海辺のマリーナを活用した交流サロン事業
 - 都心ラグジュアリー層・経営トップ層への上質な空間提供
 - 週末の交流時間・コミュニティの形成
 - 環境保全・インクルーシブなどの訴求、企業価値向上
 - セーリング競技・イベントを背景として活用
例) 海外のヨットクラブのサロン
- 実業団クラブリーグレース
 - チーム数を限定したスポンサードチームのリーグレース
 - エキサイティングでスピード感のある最先端・クールなイベント
 - 環境保全・インクルーシブな取組へのスポンサー募集
 - 観戦・応援の場の提供（観戦艇、観戦システム）
例) SailGP、アメリカズカップ

5. 取組状況：②インクルーシブ

- 各地で体験会を実施・企業参加者等を誘致
- マーケティング会社に調査委託（企業ヒアリング25社）
 - インクルーシブセーリング・D&I研修の可能性
 - マーケティング対象企業・他スポーツとの優位性
 - セールス資料に盛り込む事項について分析

5. 取組状況：③SDGs/環境保全

- キャンペーン「残したいのはきれいな海」アップデート
 - 競技大会でのプラスチック削減等の取組のとりまとめ・更新
 - 加盟団体の取組状況の基礎調査・先進事例の発信
 - 今後の取組指針について作成・加盟団体との共有
 - 海洋プラスチック削減の取組
 - 海洋教育事業（教材開発、小学校・地域での実施）
 - リセールバッグ等の販売・啓蒙
 - 環境負荷の小さい艇種・部品の活用 など
- 外部機関との連携
 - 東京海洋大学との連携協定の活用
- スポンサー獲得活動
 - 競技大会以外での発信・付加価値の提供についてセールス・協議
- 人材登用
 - 企画立案、マーケティングに関する専門人材（副業）の公募・採用

5. 取組状況：④地域・マリーナ振興

●取組を展開する地域・マリーナへの営業活動

- 小戸：マルシェ等イベント参画に向け、マリーナ・県連と調整
- 蒲郡：2026年アジア競技大会に向けて関係構築
- アミューズ社：アウトドア・スポーツ見本市への参加

●取組実施内容

- 観戦体験・エキシビションレースの実施
- アスリートによる講演
- 環境教育
- リセールバッグの販売
- 体験ヨット教室

取組みの全体像

集客(近くにきてもらう)→セーリングへの誘導に繋がる取組みとしたい

【凡例】

実施済	未実施
-----	-----

集客(近くにきてもらう)

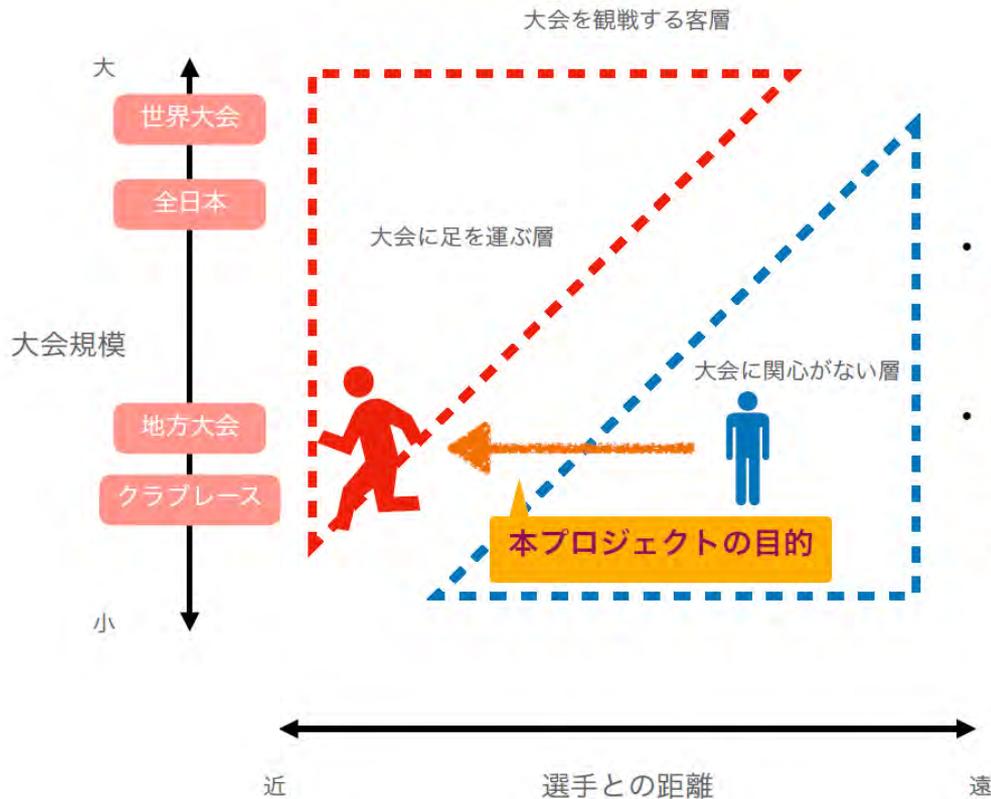
広告	コンテンツ
<p>SNS</p> 	<p>マルシェ(シーサイドピクニック)</p> 
<p>1 LINE</p> 	<p>小戸公園</p> 
	<p>ドッグラン</p> 
	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> • BBQ • グランピング • 環境系(教育とか、諸々) ※企業が金を出しやすい

セーリングへの誘導

きっかけ作り	継続
<p>見学会</p> <ul style="list-style-type: none"> • ヨットハーバー見学 • OSSC活動見学 	<p>ジュニア</p> <ul style="list-style-type: none"> • 福岡ジュニア • 坂口ジュニア
<p>2 試乗</p> <ul style="list-style-type: none"> • クルーザー • デインギー 	<p>高校生～高齢者</p> <ul style="list-style-type: none"> • OSSC • 高校の部活動 • 大学の部活動
	<p>その他(経験者向け)</p> <ul style="list-style-type: none"> • デインギーレンタル

5. 取組状況：⑤観戦体験

●提供する観戦サービス・対象者・大会について調査・検討



ターゲットとするペルソナ

- ・ 地方大会規模に出場する選手の家族や友人
- ・ 大会を見に行ってみたいが、どのようにして参加するのかアクセスや観戦方法が分からない人

5. 取組状況：⑥アスリート発信

- ブランディング・コンテンツについて検討中
- 戦略的広報でプッシュ型情報発信へ
 - アスリートの関心などを聞き取っていく予定
 - 片上先生のセミナーについて企画検討中

5. 取組状況：⑦海外事例収集

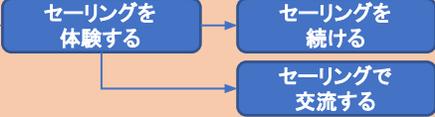
- 民間事業におけるマーケティング
 - ラグジュアリー観戦者狙いのエンターテインメント
(SailGP、アメリカズカップ→時計、自動車、ファッションブランドのセールス)
 - 競技者狙い（ヨット用具メーカー）
 - 世界一周レース（バンデグロブ）：心臓病の子供たち向け寄付募集選手
- NFのマーケティング事例
 - NZLはボルボから車両提供：ヨット教室キャラバンによる普及&マーケティング
 - 事業トライアル：飲料水装置提供、マイクロプラスチックの回収等
 - 保険事業
 - ニュージーランド：NFが保険代理店で株式会社化、教育、ライセンスビジネス
 - フランス：会員の保険システムが充実
 - 日本トリアスロン協会：専門保険（付加価値×ターゲットボリューム）

I もっと身近になる

1. 一般の認知・関心の向上



2. 気軽に始められるモデルづくり

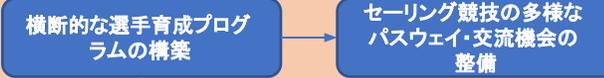


3. ファン拡大を通じた JSAF 会員数増



III もっと強くなる

1. ジュニア世代からの連続性のある強化



2. 世界トップレベルの選手の輩出

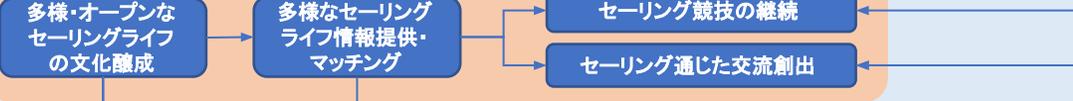


3. 選手を知り、応援したくなる環境づくり

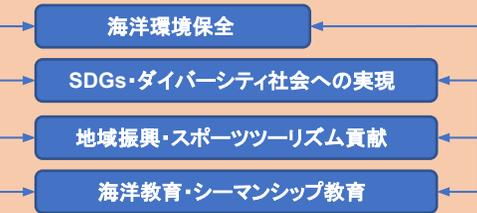


II 関わり続ける

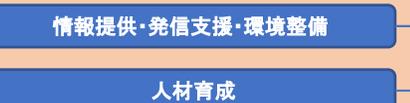
1. より健全な文化づくり

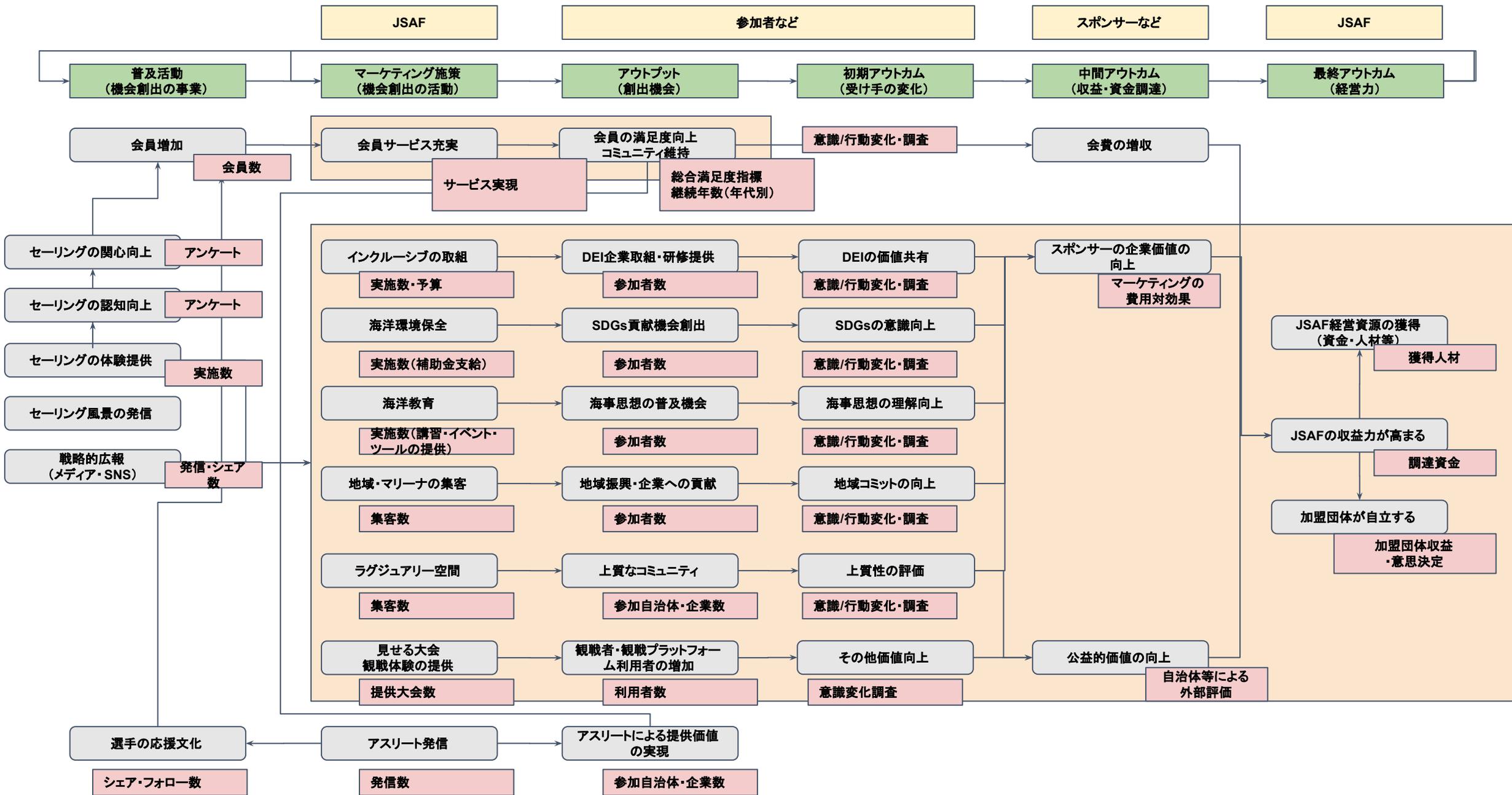


2. 海洋教育やマリンスポーツと連携した社会貢献



3. 普及や強化を担う所属団体の支援





顧客への提供価値・収益性



JSAF会員向けアンケート（2021年度）

このアンケートは、会員の皆様の動向・セーリング活動状況等を把握して、今後のJSAFの会員サービスの向上やマーケティング推進を目指して行うものです。ご回答は任意ですが、今後の連盟活動の充実のため、ぜひともご協力のほどよろしくお願いいたします。

【回答締め切り】3月5日（土）24:00

※設問は15問程度で、回答には10分間ほどかかります。

※回答は無記名にて受け付けております。

※個人は特定されず、回答結果は統計的に処理します。

※小中学生は、保護者の方がご回答ください。

***必須**

あなたについて教えてください。

1. 基礎情報

1. Q1-1. あなたの年齢をお答えください。 *

2. Q1-2. あなたの性別をお答えください。 *

1つだけマークしてください。

男性

女性

その他: _____

3。 Q1-3. あなたの就業状況をお答えください。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 会社員
- 会社役員等
- 自営業
- 個人事業主
- 医師
- 士業
- セーリング業界
- 外資系企業
- 教員
- 公務員（教員以外）
- 契約社員
- 派遣社員
- パート・アルバイト
- 学生
- 専業主婦・主夫
- 無職

その他: _____

4。 Q1-4. あなたの年収をお答えください。

会員が小中学生の場合は保護者の年収をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 200万円未満
- 200万円以上400万円未満
- 400万円以上600万円未満
- 600万円以上800万円未満
- 800万円以上1,000万円未満
- 1,000万円以上1,200万円未満
- 1,200万円以上

5. Q.1-5 あなたの家族構成をお答えください。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

1つだけマークしてください。

- 単身 質問9にスキップします
- 親とのみ同居 質問9にスキップします
- 配偶者とのみ同居 質問9にスキップします
- 配偶者・子どもと同居
- 親・配偶者・子どもと同居
- 子どもとのみ同居
- 親・子どもと同居
- 親・配偶者と同居 質問9にスキップします
- その他: _____

2. お子さんについて

6. Q2-1. お子様の人数は何人ですか。 *

7. Q2-2. お子様のご年齢はおいくつですか。（最も小さいお子様） *

8. Q2-3. セーリングを習っている・行っているお子さんはいらっしゃいますか。 *

1つだけマークしてください。

- いる
- いない

3. 趣味について

9. Q3-1. あなたの趣味・スポーツは何ですか。 *

セーリング以外、あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- マリンスポーツ（サーフィン、SUP、ボート、シーカヤックなど）
- アウトドアスポーツ（野球、サッカー、ランニング、サイクリング、トライアスロンなど）
- インドアスポーツ（バスケットボール、バドミントン、ビリヤード、ボーリングなど）
- リクリエーションスポーツ（ゴルフ、テニス、乗馬など）
- アーバンスポーツ（スケートボード、ボルダリングなど）
- ウィンタースポーツ（スキー、スノーボードなど）
- eスポーツ（eセーリング含む）
- 登山・ハイキング
- キャンプ
- グルメ・レストラン
- 旅行
- 音楽イベント・フェス
- ダンス・舞踊
- 乗り物（ドライブ、車収集など）
- ファッション（服飾、アクセサリ、宝飾・時計など）
- アート（鑑賞・実施・収集・映画・写真など）
- ボランティア活動
- 特になし

その他: _____

10. Q3-2. （セーリング以外の）趣味・スポーツの実施は平日・休日において、合わせてどのくらい実施していますか？ *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

1行につき1つだけマークしてください。

	毎日	週に数 回程度	週に1 回程度	月に数 回程度	月に1 回程度	年に数 回程度	年に1 回程度	実施し ていな い
平日	<input type="radio"/>							
休日	<input type="radio"/>							

4. セーリングの実施状況について

あなたのセーリング活動について教えてください。

11. Q4-1. セーリングをどのように楽しんでいますか。 *

あてはまるものを全てお選びください (複数選択可)

当てはまるものをすべて選択してください。

- 競技大会への参加 (ディンギー)
- 競技大会への参加 (外洋・クルーザー)
- 趣味・ファンセーリング・クルージング
- 知人との交流
- 家族との交流
- 観戦 (実地)
- 観戦 (ネット・テレビ等)
- 観光・自然体験
- SNSへの投稿

その他: _____

12. Q4-2. セーリングの実施頻度はどのくらいですか。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	週に数 回程度	週に1 回程度	月に1 回程度	年に数 回程度	年に1 回程度	実施して いない
競技大会	<input type="radio"/>					
練習	<input type="radio"/>					
クルージング	<input type="radio"/>					
観戦 (現地)	<input type="radio"/>					
観戦 (テレビ・ネ ット等)	<input type="radio"/>					
指導・監督	<input type="radio"/>					

13. Q4-3. 誰とセーリングをすることが多いですか。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 一人で
- 子どもと
- 親と
- 配偶者と
- その他家族と
- 固定のクルー・チームメンバーと
- 地域・マリーナ等のクラブメンバーと
- セーリング経験者の友人・知人と
- セーリング未経験者の友人・知人と

その他: _____

14. Q4-4. あなたはセーリング艇を保有・レンタルしていますか。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- クルーザーを単独保有している。
- クルーザーを共同保有している。
- クルーザーを共同運用している（個人保有せず、クラブ・団体保有）。
- クルーザーをレンタルしている。
- ディンギーを単独保有している。
- ディンギーを共同保有している。
- ディンギーを共同運用している（個人保有せず、クラブ・団体保有）。
- ディンギーをレンタルしている。

その他: _____

15. Q4-5. セーリングにかかる費用は年間どのくらいですか。*

1行につき1つだけマークしてください。

	10万円 未満	10万円 以上30 万円未 満	30万円 以上50 万円未 満	50万円 以上 100万 円未満	100万円 以上500 万円未 満	500万円 以上 1,000万 円未満	1,000 万円以 上
艇メインテ ナンス作業 費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
クラブ会 費・部費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
係留料・マ リーナ使用 料・置き場 料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
物品購入費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大会にかか る参加費・ 交通費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交際・パー ティー費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
宿泊費・旅 費	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. セーリングのきっかけ・継続理由・課題について

あなたのセーリング活動の継続理由・課題について教えてください。

16. Q5-1. あなたがセーリングを始めたきっかけは何ですか。*

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 高校・大学の部活・サークルに入ったから
- 親がやっていた、誘われたから
- 友人・知人がやっていた、誘われたから
- 子どもがやっていた、誘われたから
- マリンスポーツをやってみたかったから
- ヨット体験教室・スクールに行ったから
- 近くでやっていたから
- テレビ・マスメディア等で見たから
- 有名人がやっていたから
- インターネット・SNSで見たから
- オリンピックで見たから
- 船に乗ってみたかったから
- 自然・海を楽しみたかったから
- マリンライフに憧れたから
- 趣味をつくりたかったから
- 船を買ったから

その他: _____

17. Q5-2. あなたがセーリングを継続している理由は何ですか。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 大会での成績向上のため
- セーリング能力向上のため
- チームの練習があるため
- 身体を動かしたいから
- 余暇を楽しむため
- 交流を楽しむため
- 海が好きだから
- 自然を楽しむため
- 日常のストレスの発散のため
- 静かな時間を過ごしたいから
- 自分と向き合うため
- 地域・風土を楽しむため
- 友人・知人がやっているから
- 家族がやっているから

その他: _____

18. Q5-3. セーリングを続けるにあたって苦労していること、困っていることはありますか。*

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- セーリングする艇が確保できない
- 一緒に乗る人・クルーがいない
- 経済的な負担が大きい・お金がかかる
- 時間的な制約がある
- 実施場所が遠い・アクセスが悪い
- 実施に長時間かかる
- 他の趣味・スポーツが忙しい
- 技術力向上が難しい
- 家族の同意が得にくい
- 仕事が忙しい
- 子育てが忙しい
- 介護が忙しい
- 天候に影響される
- 安全面でのリスクがある
- 人間関係が負担である
- コロナ禍で実施できない・控えている
- 特になし

その他: _____

6. JSAFに対する要望・セーリングへの期待など

あなたのJSAFに対する要望・セーリングへの期待について教えてください。

19. Q6-1. JSAFの取組・会員サービスとして新たに必要と感じるのは何ですか。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 会員個人の活動ログ（競技大会、イベント等）
- 各種割引サービス・連携サービス
- 艇・クルーのマッチング
- 艇のレンタルサービス
- セーリングをしなない同伴者がハーバー等で楽しめる環境・サービス
- ファミリー向けイベント・レース開催
- アクセスのよい場所（都心など）でのイベント・レース
- 身近に観戦できるエキシビジョンイベント・レース
- 競技リーグ創設
- 大会・イベント情報などの情報発信
- アスリートの発信への活用
- 大会でのラグジュアリー観戦艇サービス
- 観戦システム開発・提供
- セーリングのVR/ARの開発・映像提供

その他: _____

20. Q6-2. あなたがJSAFから提供してほしい情報は何か。 *

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 会員個人の活動ログ（競技大会、イベント等）
- 艇・クルーのマッチングシステム
- 艇のレンタルサービス情報
- クルージング・ツーリズムの寄港地・情報
- 競技大会情報
- 各種イベント情報
- 選手・アスリート情報

その他: _____

21. Q6-3. JSAFが今後発信すべきセーリング競技・スポーツの社会的価値は何だと思えますか。*

あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

DEI（ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン）：多様性・公平性・包摂性（障がい者、女性のスポーツ参加など）

SDGs/環境保全への貢献

海への親しみ・ふれあいの創出

自然との共生・理解

海洋教育・学びの機会

セーラーの人的魅力・シーマンシップ

健全・上質なコミュニティ交流

チームビルディングのノウハウ提供・企業研修

その他: _____

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

Google フォーム

日本セーリング連盟 セミナー

2022年3月6日

一般社団法人日本ハンドボールリーグ 代表理事
株式会社ZERO-ONE 代表取締役
葦原 一正（あしはら かずまさ）

【経歴】

1977年生まれ。海城高校卒業。早稲田大学院理工学研究科卒業。大学院在籍時、フランス・リヨン経営大学院に留学（1年間）。

2003年、外資系戦略コンサルティング会社「**アーサー・D・リトル（ジャパン）**」入社。

2007年、「オリックス野球クラブ（**オリックス・バファローズ**）」に入社

2012年、新規参入した「**横浜DeNAベイスターズ**」に立ち上げメンバーとして入社。

2015年、「公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（**B.LEAGUE**）」に入社し、男子プロバスケットの新リーグ（B.LEAGUE）立ち上げに事務局長として参画。「公益財団法人日本バスケットボール協会（JBA）」理事も兼務し、主に国際関連業務にも従事。

2020年、「株式会社ZERO-ONE」設立。スポーツビジネスに関するコンサルティング業務を行う

2021年4月から「**一般社団法人日本ハンドボールリーグ**」代表理事就任



B.LEAGUE & ベイスターズ

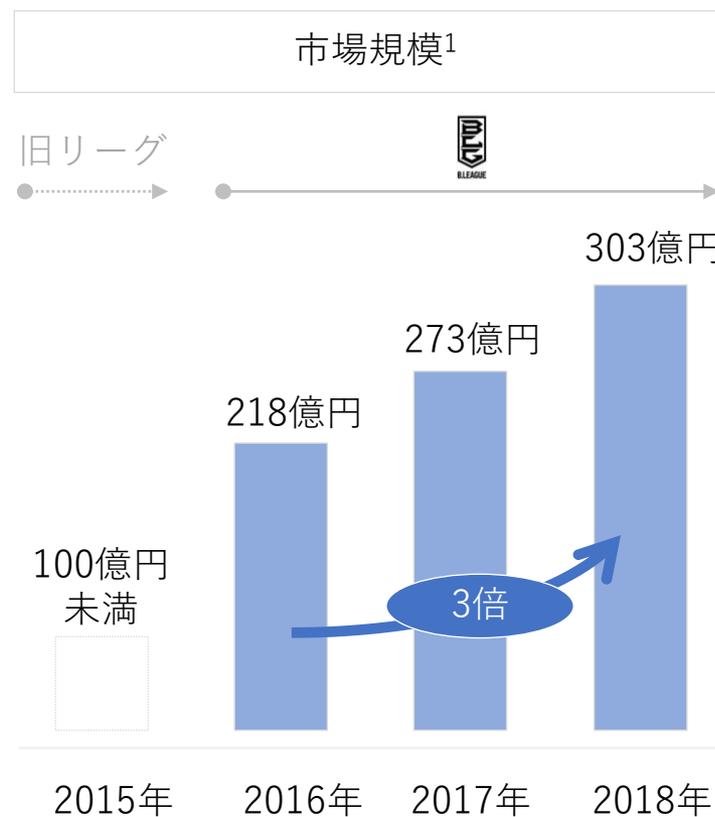
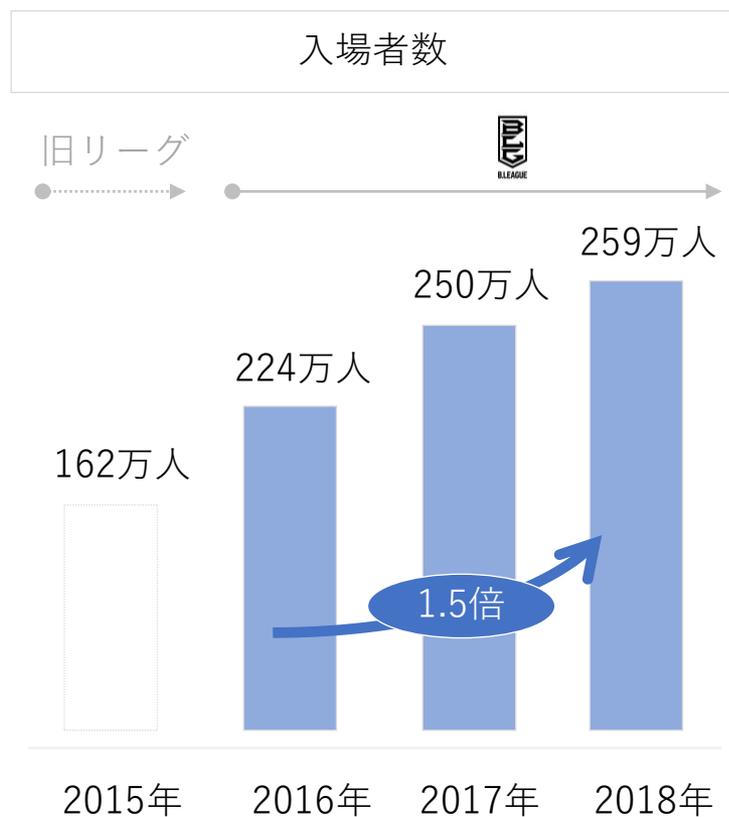








3年で業界全体の市場規模は「3倍」に急成長



* 2018年の市場規模は見込値

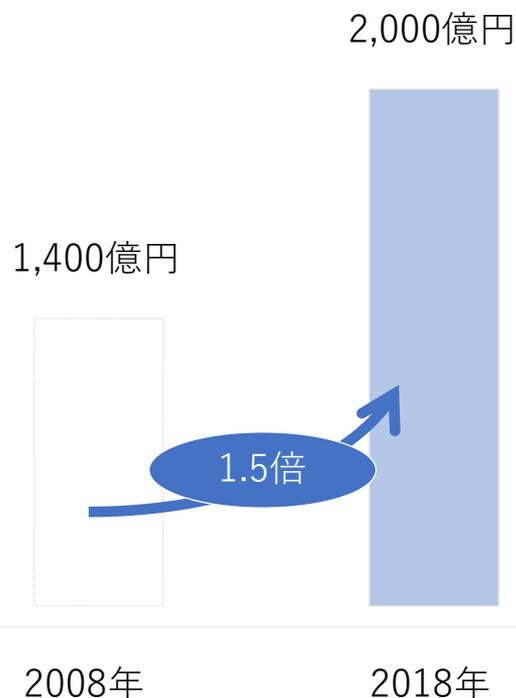
1: 協会、リーグ、クラブ売上の総計

プロ野球、サッカーのCAGRは4%



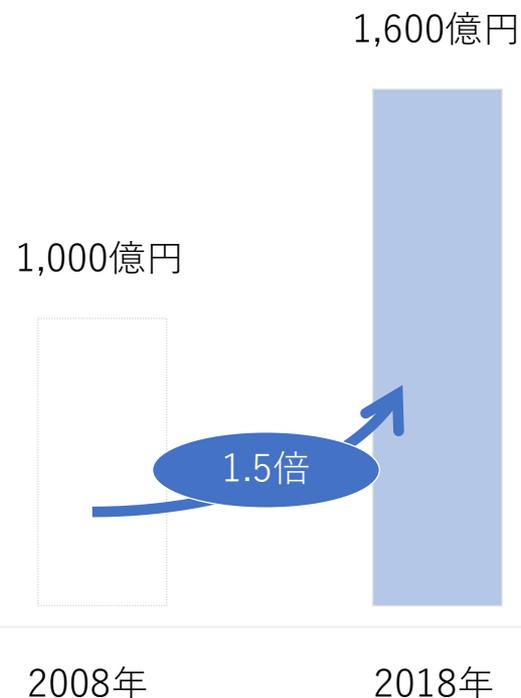
プロ野球・市場規模推移

10年で1.5倍→CAGR 4%/Year



サッカー・市場規模推移

10年で1.5倍→CAGR 4%/Year



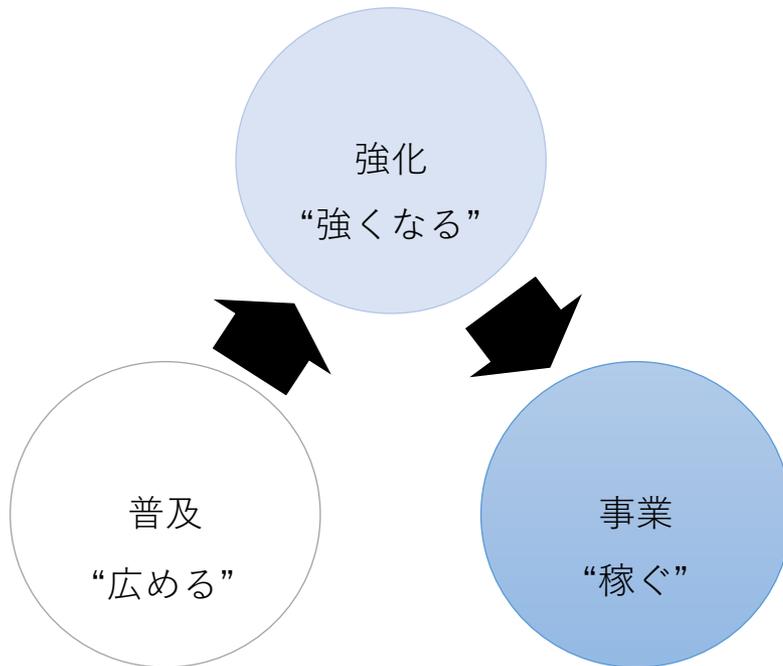
1: 協会、リーグ、クラブ売上の総計 Source: ZERO-ONE調べ、JFA/Jリーグ決算情報

まだまだ第1フェーズのB.LEAGUEであるが、
うまく立ち上がったKSF（**K**ey **S**uccess **F**actor）とは一体何か？

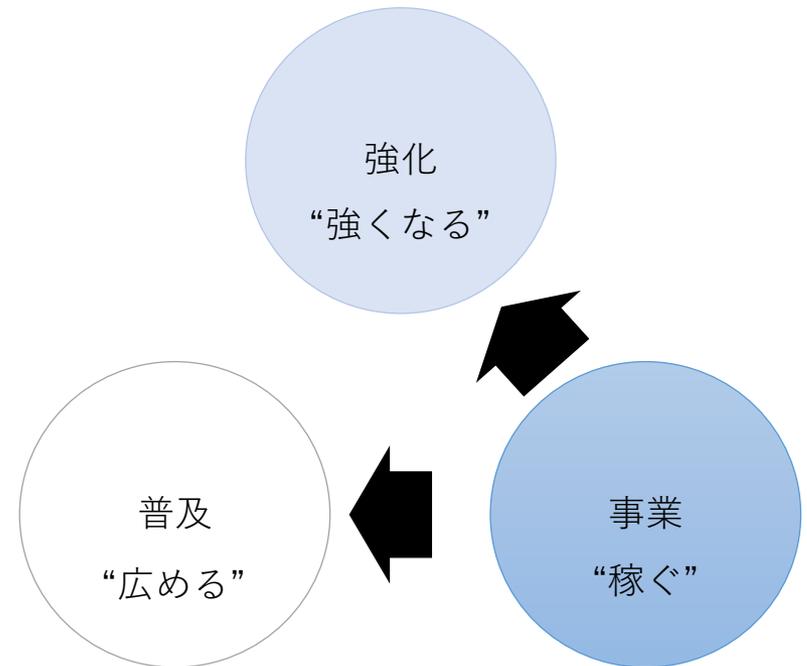
壮大なビジョン？
緻密な戦略方針？
卓越なマーケティング展開？

「稼ぐこと」からすべてがはじまる

従来の発想



これからの発想



立ち上げスタッフは少数精鋭&若手中心



【立ち上げメンバーの5大選定ルール】

1. 若手中心
2. 脱バスケ
3. 基本的に年収減額
4. マインドセット重視
5. 出向禁止

スポーツマーケティング論

B.LEAGUEの最重要事業は「チケット」

事業規模

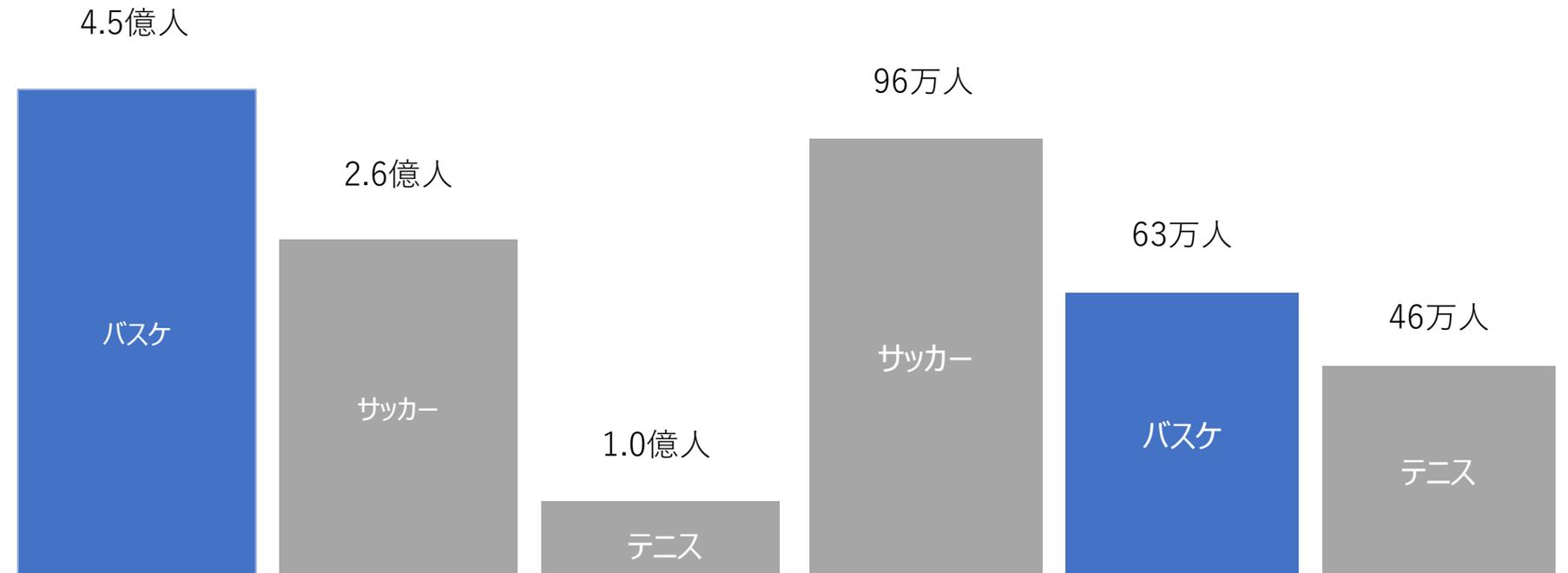


成長率

世界で最もプレイヤーの多い競技はサッカーでなく、バスケ

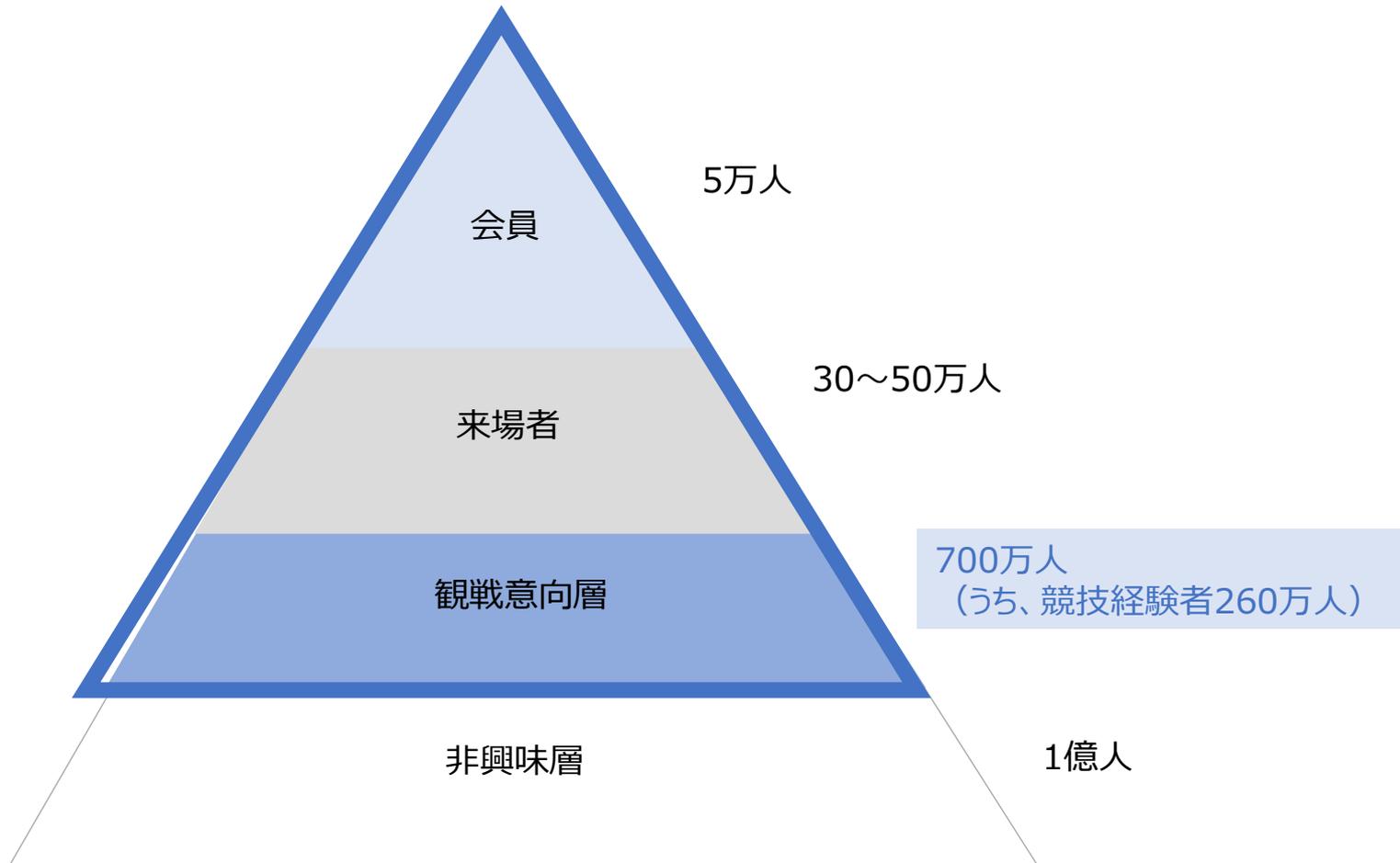
全世界での競技者人口 1 位
(男女総計)

国内での競技者登録人口 2 位
(男女総計)



【出典】 FIBA/FIFA/スポーツ・マーケティング・サーベイ/JFA/JBA/笹川スポーツ財団

ターゲットは全国1億人ではなく、観戦意向者層700万人



ターゲットのイメージはみんなにわかりやすく伝えるために、より具体的に。



Sociability & Stylish

1人観戦型ではなく集団観戦型・オシャレ

Active

家に居ることよりもお出掛け好き

Mobile/Magazine First

TVやPCではなく「スマホや雑誌」で情報収集

Influencer & Trendy

発信もシェアも積極型/流行に敏感

スマホファースト



「スポーツを観る人」と「する人」のデータを連携



STEP1

バラバラ



STEP2

クラブ内で
連携



STEP3

リーグ内で
連携

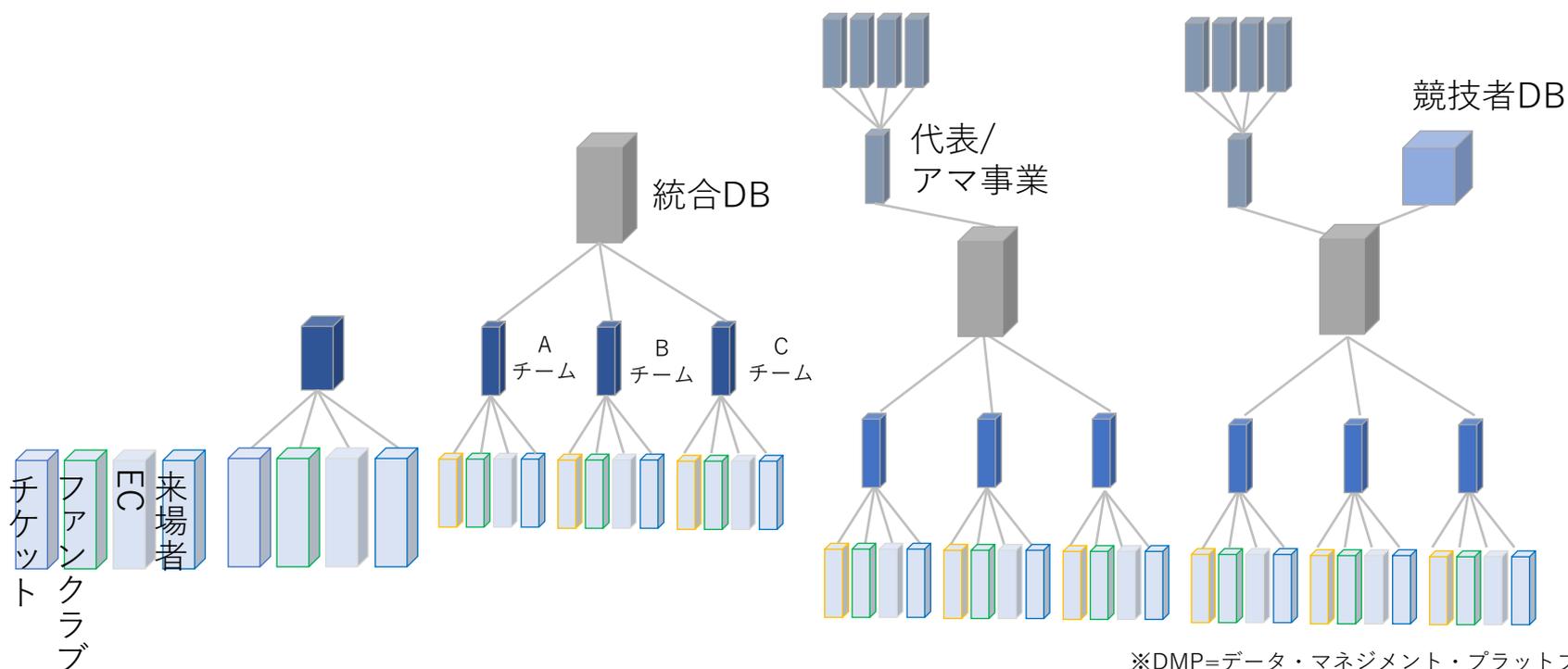


STEP4

協会事業と
連携

STEP5

競技者DBと
連携

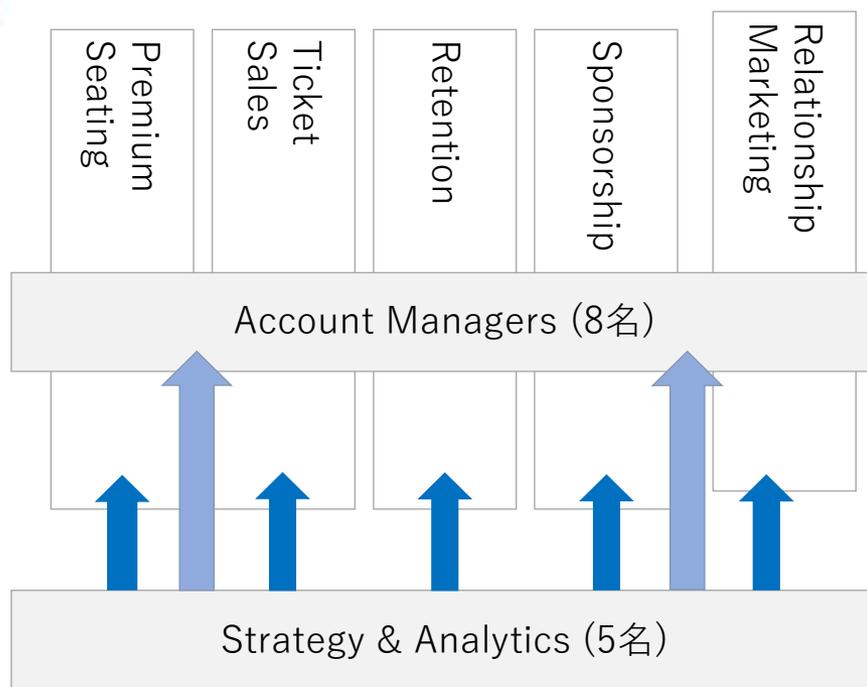


※DMP=データ・マネジメント・プラットフォーム

マーケティングチーム構成のキーワードは「ハイブリッド」



Team Marketing
& Business Operation
(約30名)



実施内容

定期的なベンチマークレポート

(チケット/スポンサー/オペレーション
/エンタメ等)

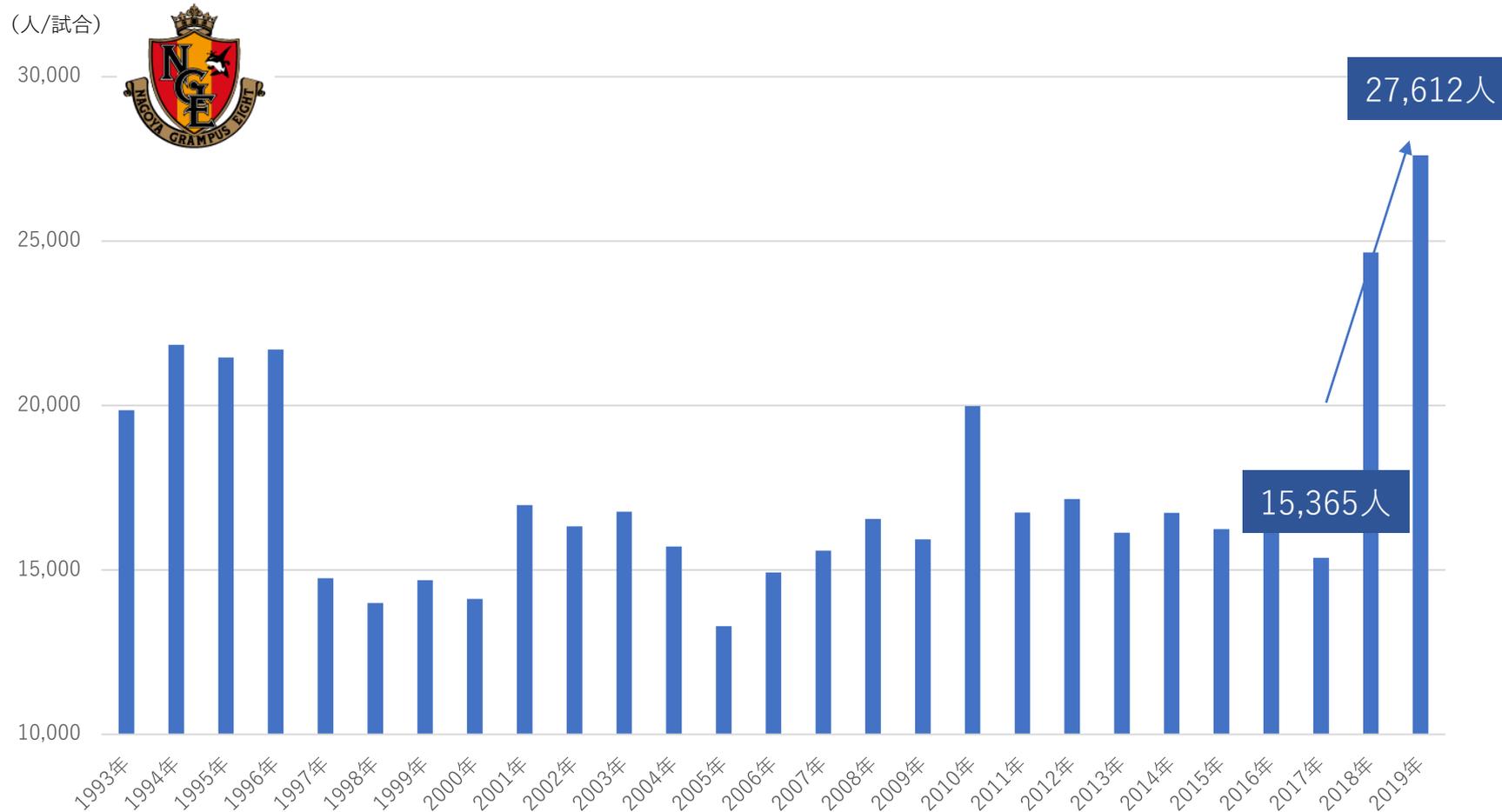
年6回のワークショップ

KSF

MBAホルダーとチーム出身者の「ハイブリッド型」組成

トップのハイコミットメント

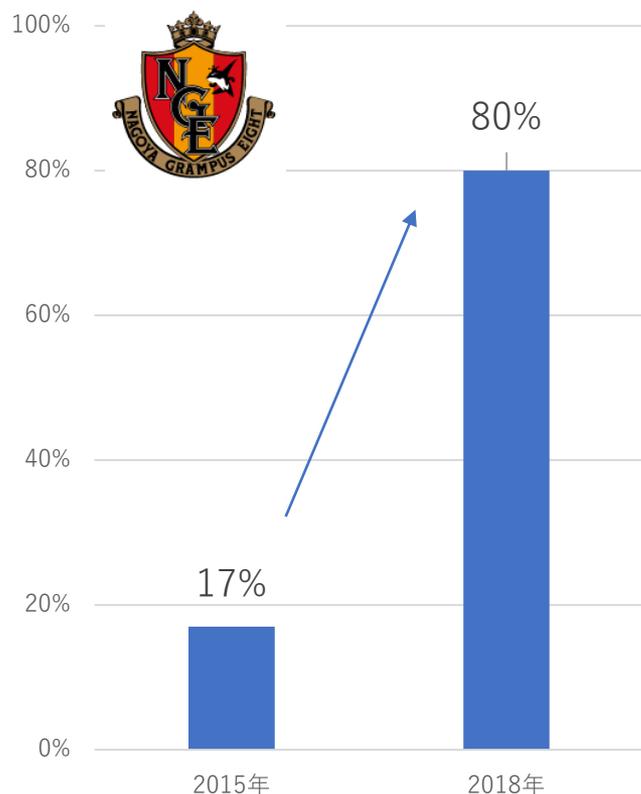
名古屋グランパスの1試合平均入場者数は2年で80%増



Source:名古屋グランパス公式サイト

グランパス動員増のキードライバーはJリーグチケットの積極的活用

Jリーグチケット比率



チケット方針

- チャンネルのシンプル化
- Jリーグチケット限定施策積極展開
 - ✓ 1万人無料招待
 - ✓ 観戦スタンプラリー
 - 2回観戦すると1回無料のチケットがもらえる
 - ✓ プラス+1MATCH
 - 特定の3試合のうちどれか1試合に来たらもう1試合が無料
 - 入場時シリアルナンバーとQRコード記載チラシを渡しJリーグチケットへと誘導
 - ⇒ 同行者把握も可能に
 - ✓ 勝利の女神クーポン
 - 全勝したので、女性来場者に「女神なので10月にまた来てください」クーポンメール

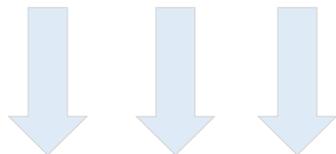
Source:MaketZine (2019年8月9日)

ライトファンの属性分析よりコアファンの属性分析が重要

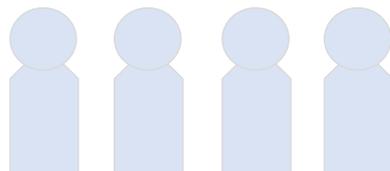
一般的なアプローチ

リーグ/クラブ

ダイレクト
アプローチ



ライトファン
(来場0~1回)



B.LEAGUE アプローチ

リーグ/クラブ

誘いたくなる
情報を提供



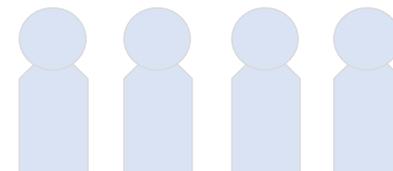
コアファン



誘う



ミドル～
ライトファン

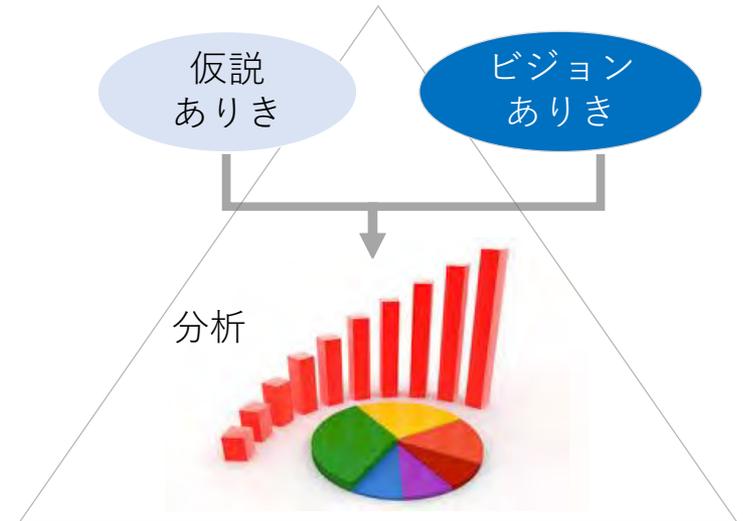
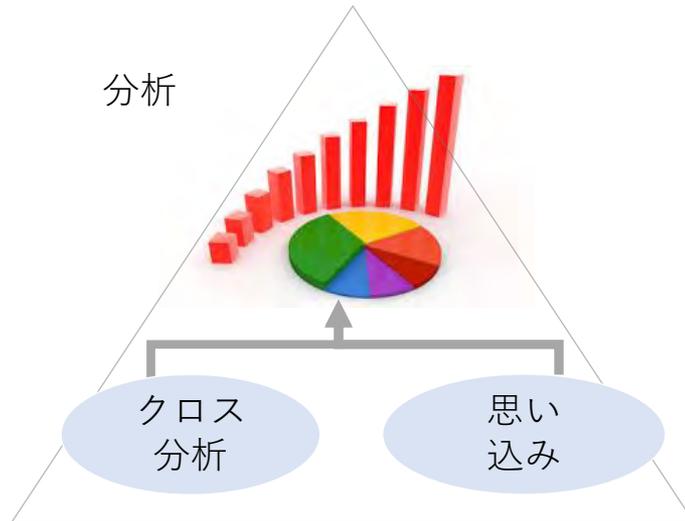


データはボトムアップではなく、トップダウン/信念ありきで。

一般的な考え方

B.LEAGUEの考え方

基本的な
考え方



例

競技者 ≠ 観戦者
「外野スタンドに高校球児はいない！」

競技者 = 観戦者
「する人と観る人は繋げていくべき！」

1. 顕在ターゲット < **潜在ターゲット**
2. ターゲットボリュームはフェーズにより分ける。第1フェーズは観戦意向者の**来場コンバージョンレート**向上に注力
3. ターゲットペルソナは正確性より**わかりやすさ重視**
4. お金 < **データ**
5. データに踊らされない。ボトムアップのデータ活用 < **信念重視**のデータ活用。何ができそうでなく、何をしていくべきかが大事。
6. ライトファン対策として**コアファンの巻き込み力**を活用
7. この世に金の斧は無い。**徹底的に当たり前**のPDCAをやり抜く

スポーツビジネスの本質的課題

語弊を恐れず言えば、世の中で捉えられている
スポーツビジネス像はすべて誤解です。

~~スポーツ
ビジネスは
特殊！~~

~~何だかんだ言って
プロ野球は
すごい！~~

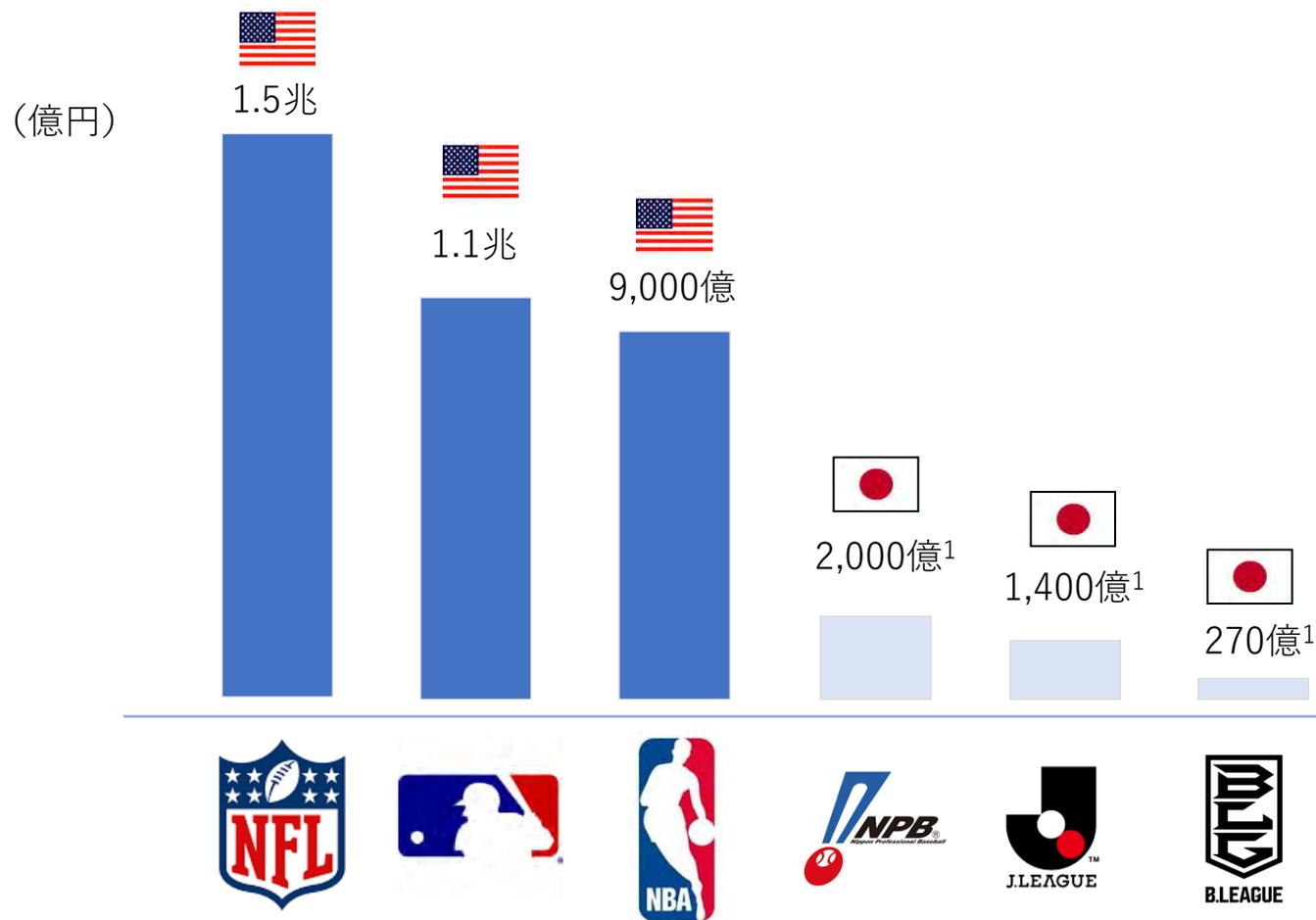
~~球団は
赤字だらけ！~~

~~観客動員数が一番
大事！~~

~~勝たなきゃ
意味がない！~~

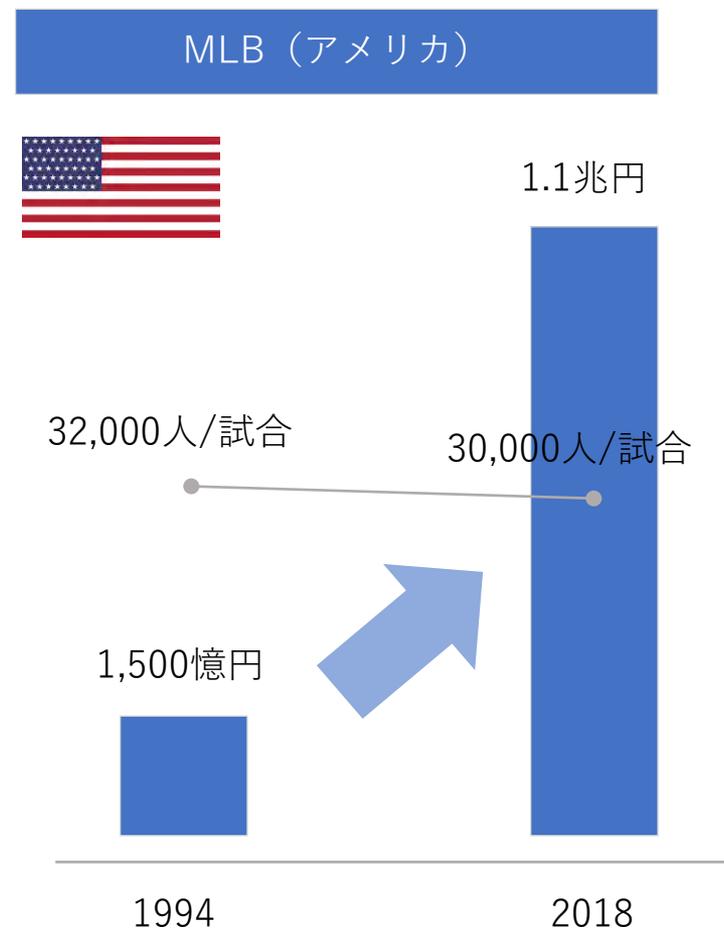
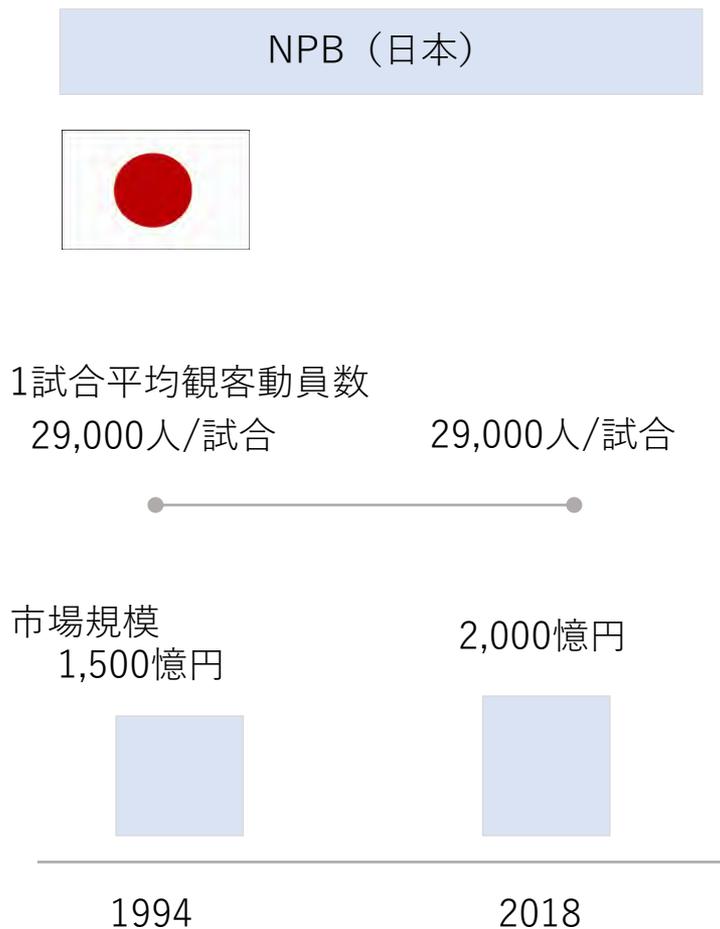
~~スーパー
スターは
やっぱり
必要！~~

ライバルは「プロ野球/Jリーグ」でなく「アメリカ」



SOURCE : “NFL Is Bullish on Its \$25 Billion Revenue Goal Ahead of Super Bowl”. Bloomberg. 2019年6月14日、 “Major League Baseball total league revenue from 2001 to 2019”. Statista. 2015年11月15日
 “The Business of Basketball: Forbes Releases 22nd Annual NBA Team Valuations”. Forbes. 2020年2月11日、ZERO-ONE調べ 1 : リーグ、クラブ売上の総計 (2018-19年)。JクラブはJ1、J2、J3対象。BクラブはB1、B2対象

日本が停滞に対し、アメリカは急成長。「動員」がキードライバーではない。



アメリカ急成長のキードライバーは「ガバナンス」

MLB（アメリカ）市場拡大の4大要因

ガバナンスの視点

① リーグ主導のガバナンス再構築

ソフトの視点

② デジタルシフト

ハードの視点

③ スタジアムの新築・改修

組織の視点

④ 若い人材の台頭

協会・リーグによるコントロールが極めて重要

クラブ権益型

“クラブ個々に権益”

NPB

NBL/bjリーグ

クラブ

リーグ権益型

“リーグが統制”

MLB

Jリーグ

リーグ

クラブ

統合型

“協会とリーグが連携”

MLS

B.LEAGUE

協会

リーグ

クラブ

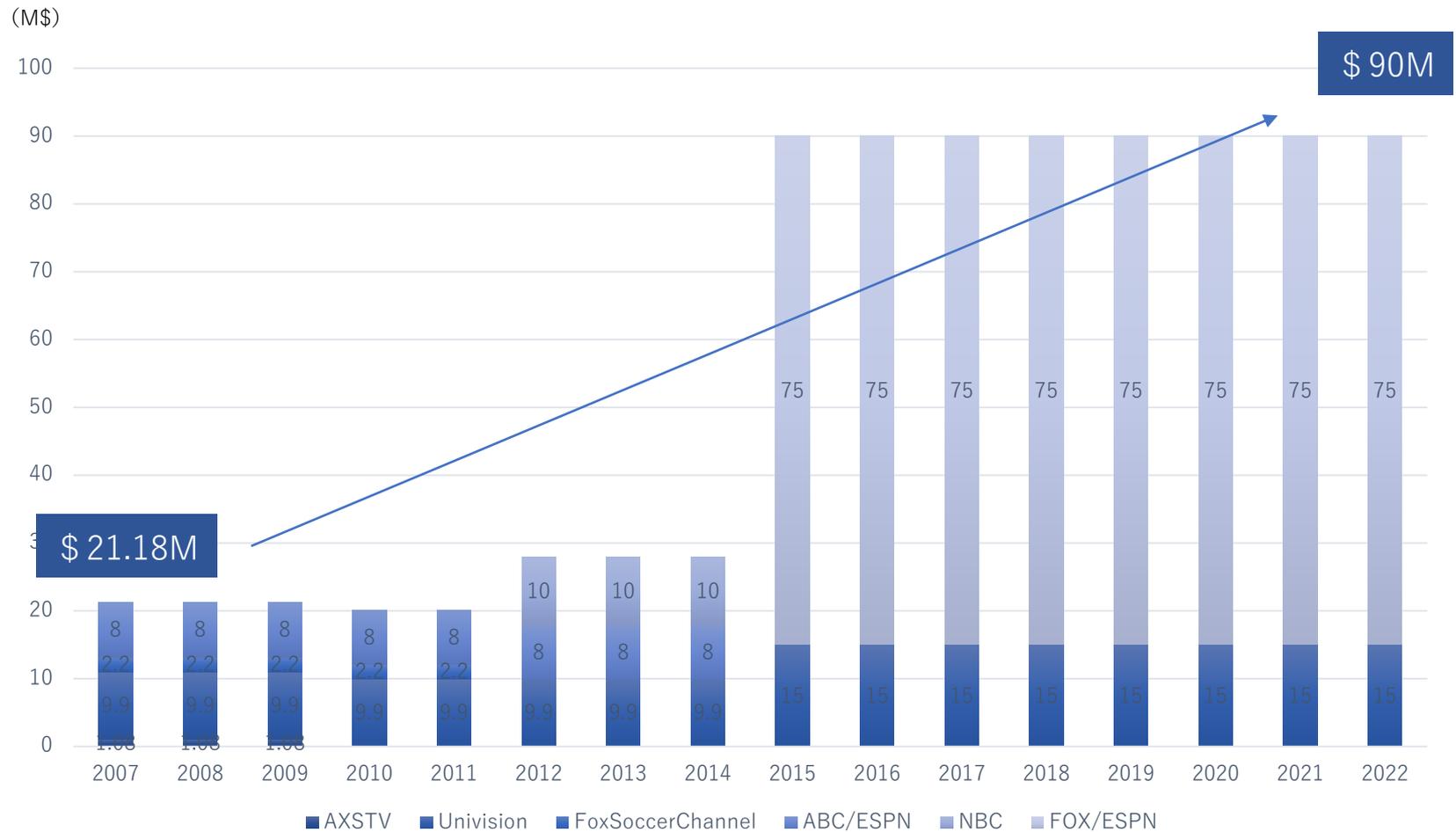
MLSの基本思想は「ピッチ上では競合だが、ピッチ外では仲間である」
そして、「経営の根幹はピッチ上の勝敗に頼らない」

■ : B.LEAGUEの制度設計に大きく影響

リーグガバナンス	エクспанション制度	昇降格制度がなく拡張のみ。設立時10⇒現在23クラブ
	サラリーキャップ	選手人件費は4.4億円まで。但しDPルール（例外条項）有
	フランチャイズフィー	現在約150億円。20年で30倍
	専用スタジアム	自前のサッカー専用スタジアムが必要。大きさより収容率重視
	リーガー選手間契約	選手契約は全てリーグ。但し、チケットの収入の3分の1はリーグに
	フランチャイズ制度	120キロ圏内まで独占
ゲーム	春秋制	欧州リーグの真裏⇒期限付き移籍狙い
	プレーオフ制度	レギュラーシーズンの消化試合を減らすため
ビジネス	権益統合 (SUM)	代表とリーグのスポンサー、放映権等。メキシコ代表ライセンスも保有
	MLSデジタル	2010年以降メインターゲットを若者に。FCIマネジメント ² 。

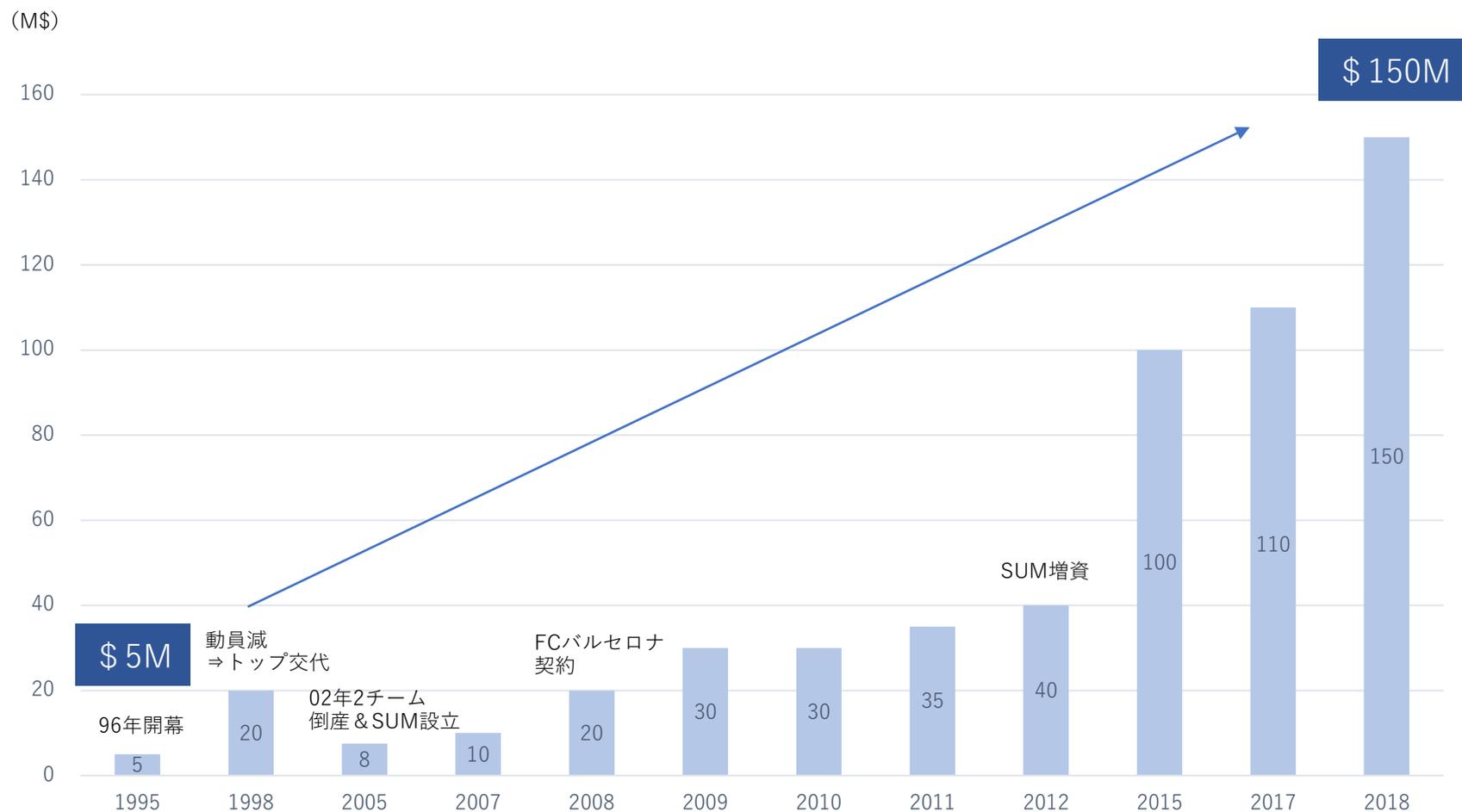
1:Soccer United Marketingの略称。MLSとthe United States Soccer Federationのマーケティングライセンスを独占的に保有する会社
2:Fan Cost Marketing。家族などグループで来場した際の総単価。チケット販売専門家（NSC）の育成に力を入れている

MLSの放映権料は10年で4倍



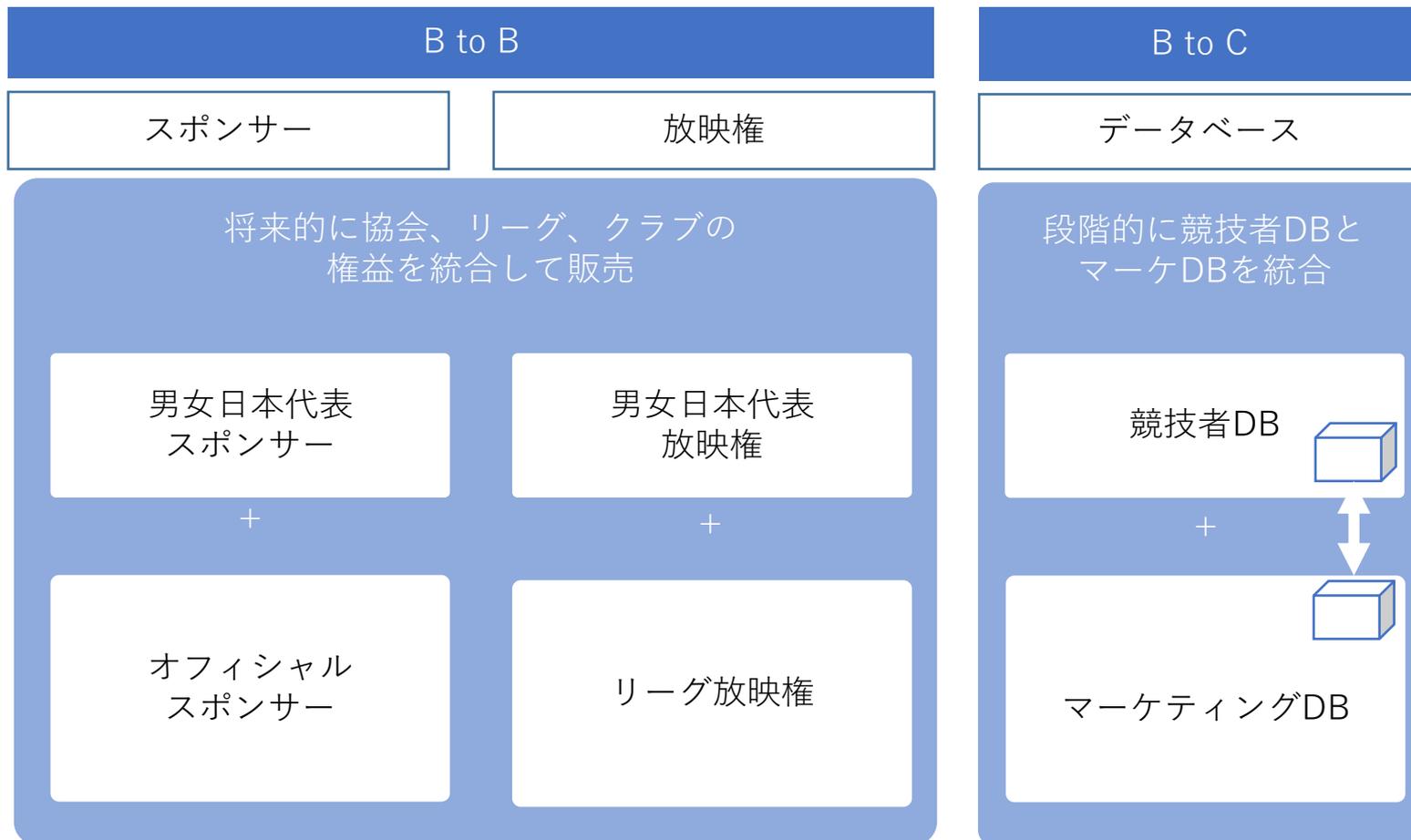
Source: 「MLSから学ぶスポーツマネジメント」よりZERO-ONE作成

MLSのフランチャイズフィーは20年で30倍



Source: 「MLSから学ぶスポーツマネジメント」よりZERO-ONE作成

「レス・イズ・モア」



主にセールング界の強み、課題、アクション方向性（案）をまとめる予定

1

セールング界の
“強み”

2

セールング界の
“課題”

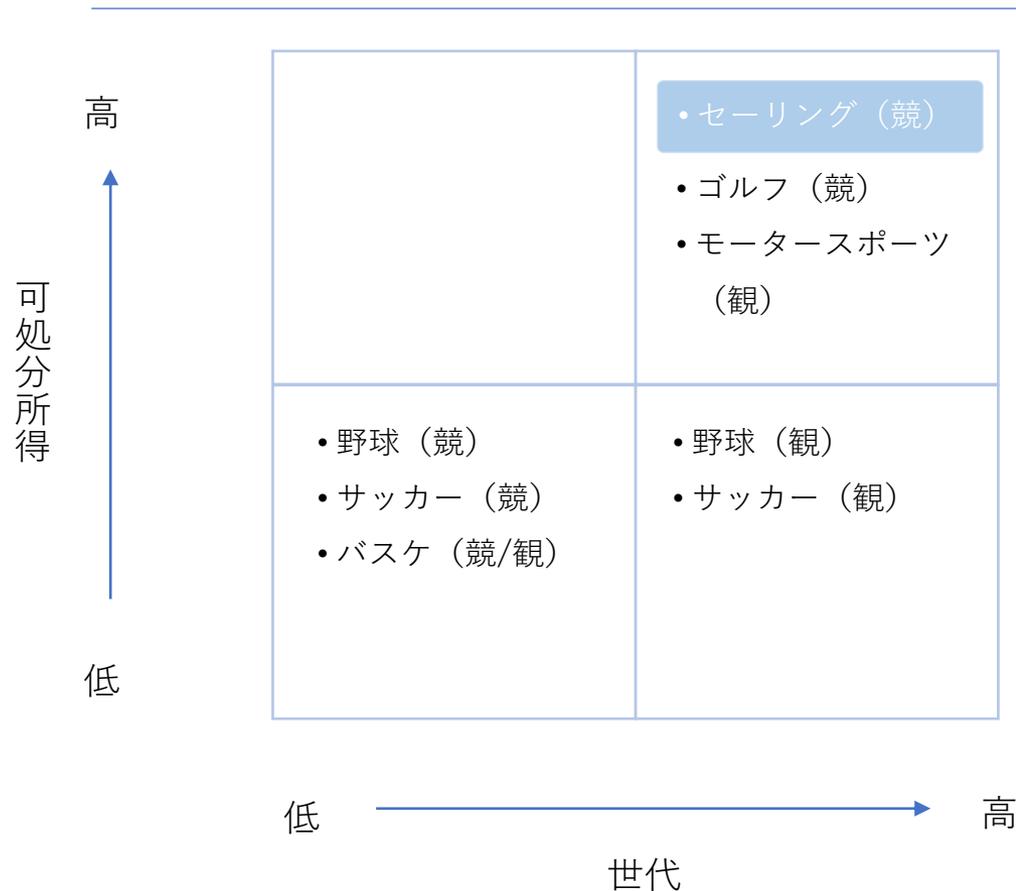
3

セールング界
“アクション
方向性（案）”

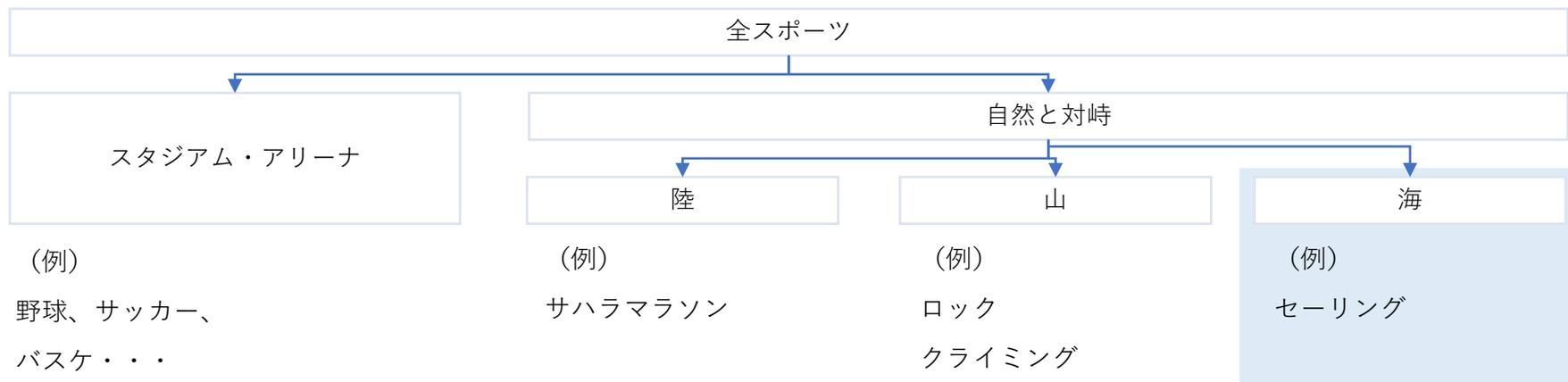
セールスの強み

ラグジュアリー層の属性データを所有していることはセーリング界の最大の強み

競技人口/観戦人口の属性



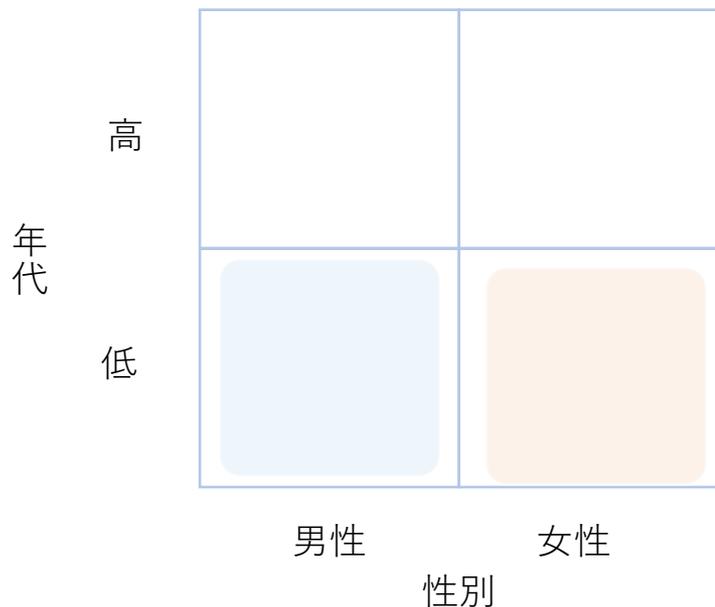
社会連携は今後のトレンドの1つ。海、自然を中心とするセーリングは環境系テーマとシナジー・高→SDGs17のゴールの1つ「海の豊かさを守ろう」とリンク



「ジェンダーイコール」は訴求可能性・高

一般的なスポーツ（野球、サッカーなど）

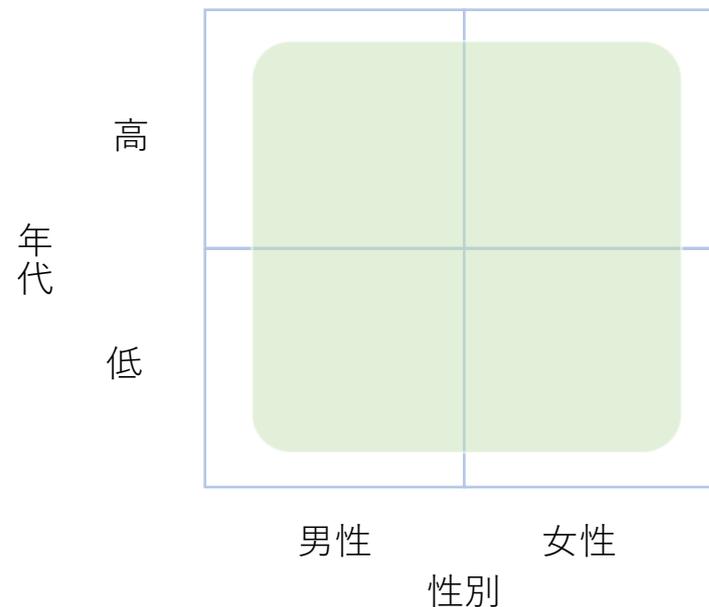
男女はバラバラで競技



セーリング

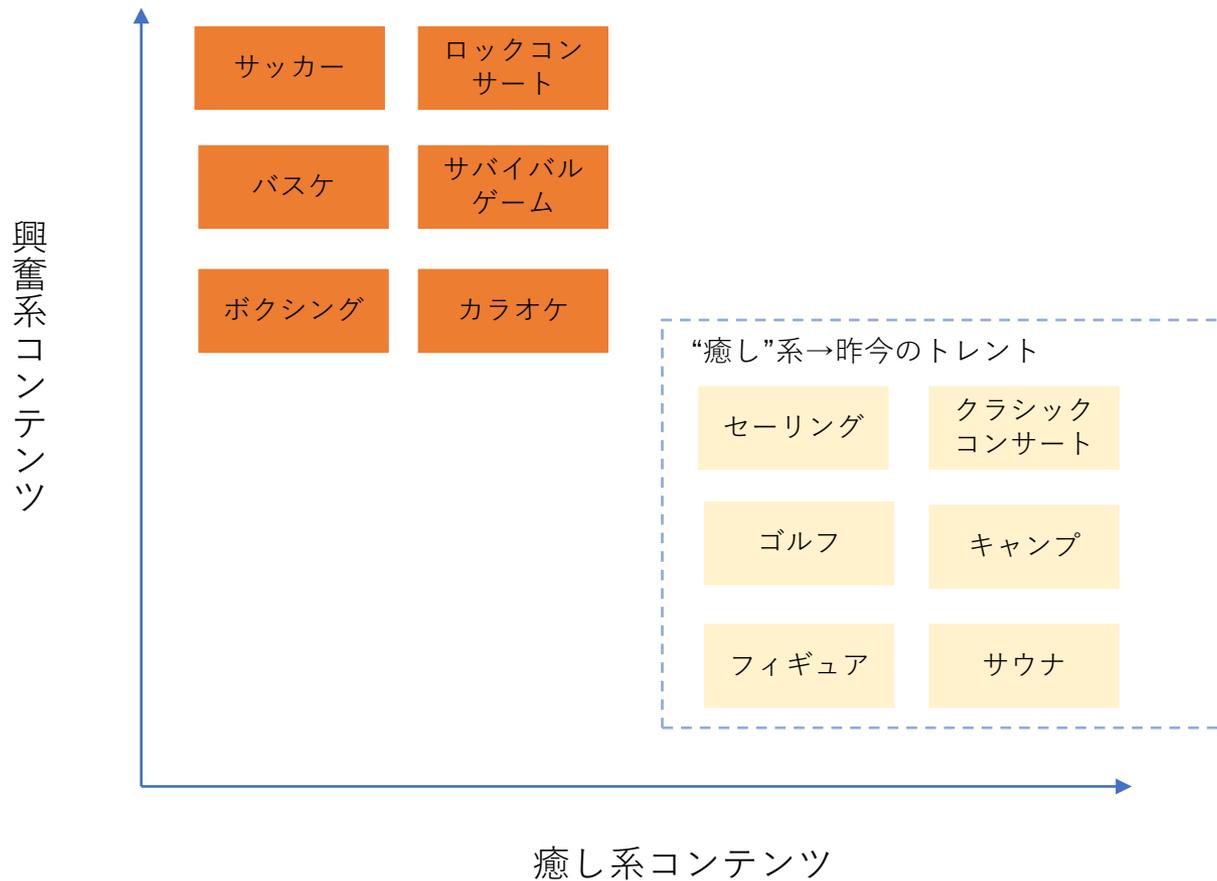
セーリングは性別、年代、運動神経に関わらず楽しめるスポーツ

→ダイバーシティ、イクイティ & インクルージョンの象徴

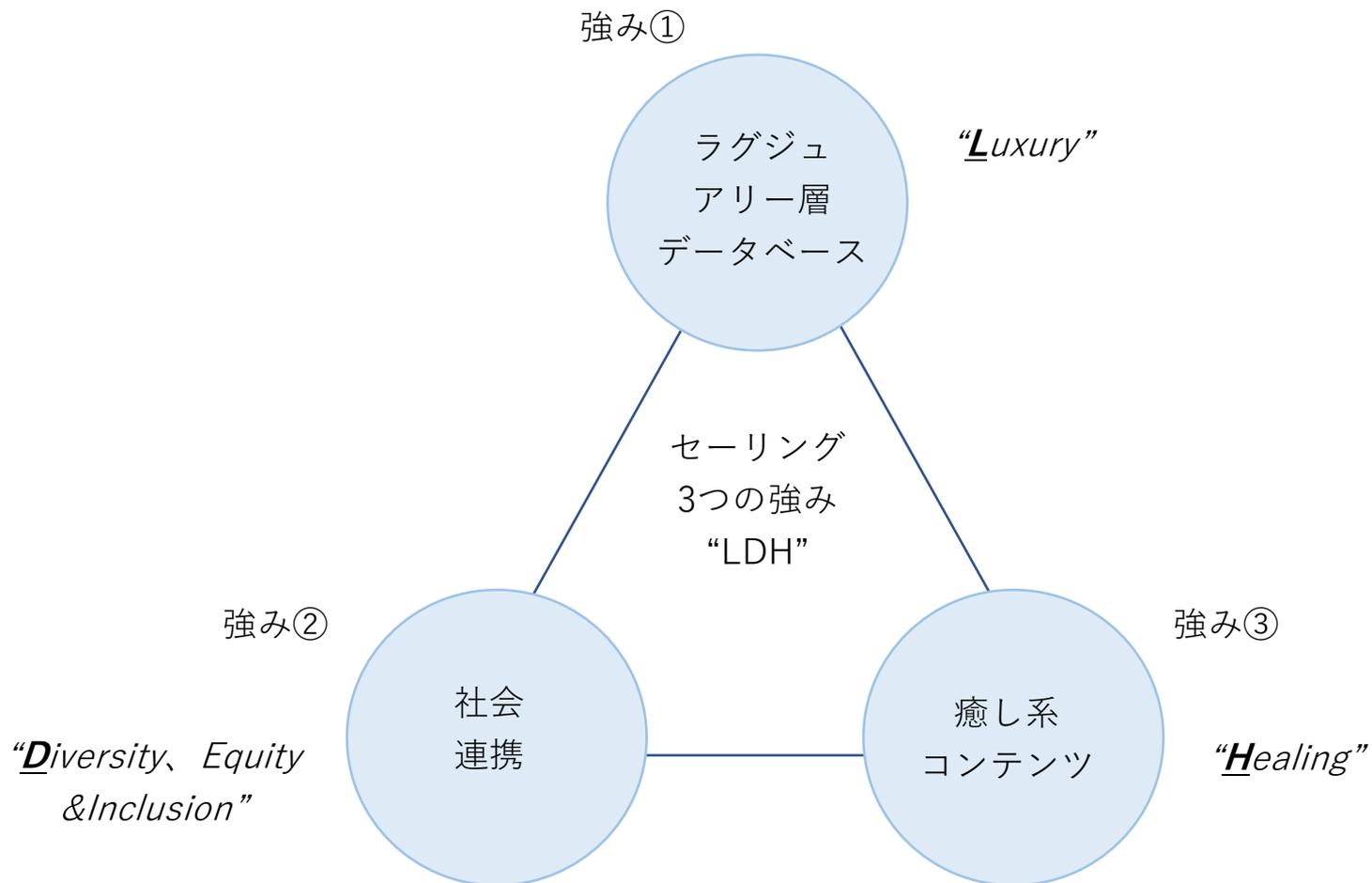


【参考】五輪の男女混合種目：卓球、アーチェリー、トライアスロン、柔道の混合団体、競泳の混合400メートルメドレーリレー、陸上の混合1600メートルリレー、射撃の混合エアライフル

一般的に、スポーツは興奮による非日常性を感じる。
セーリングは癒し系コンテンツ



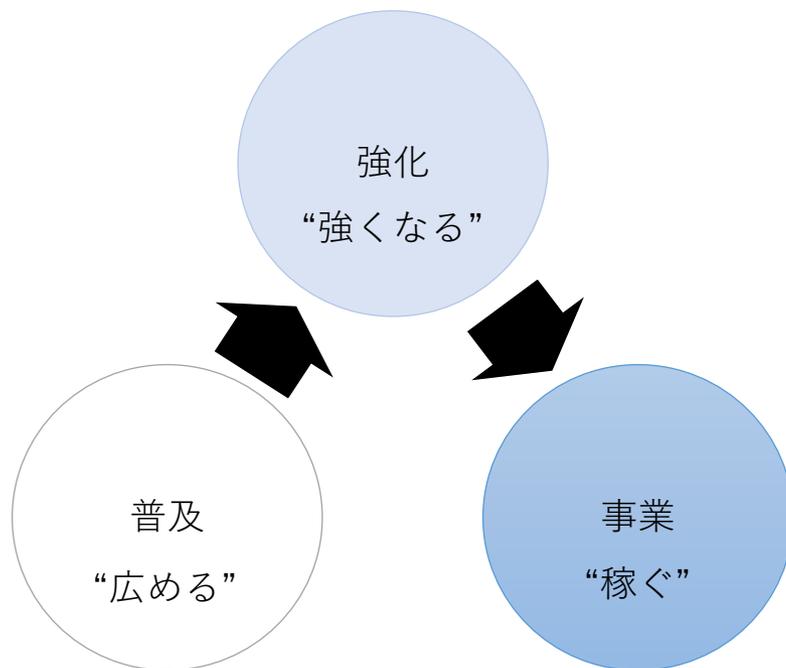
セーリングの強みは“LDH”



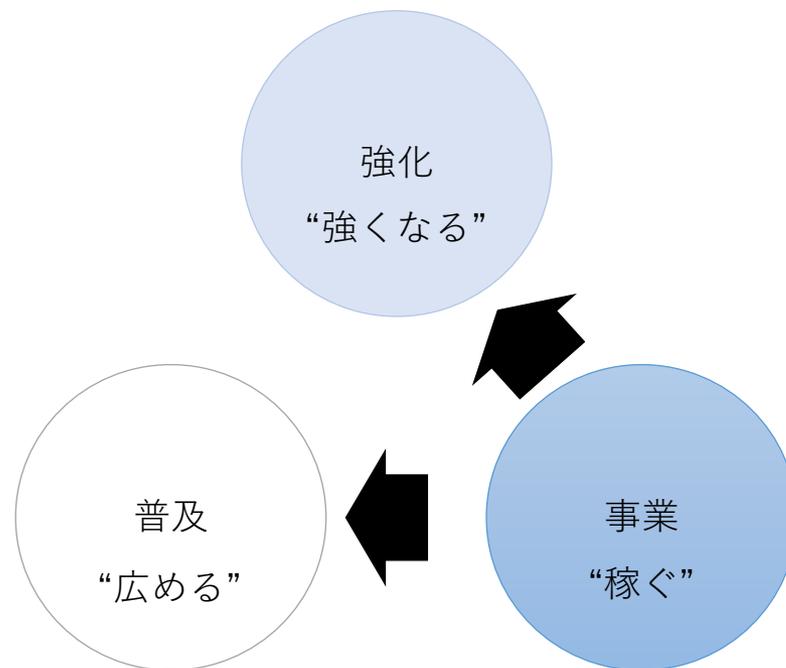
セーリングの課題

今のセーリング界に「稼ぐ」意識は強くない

従来の発想



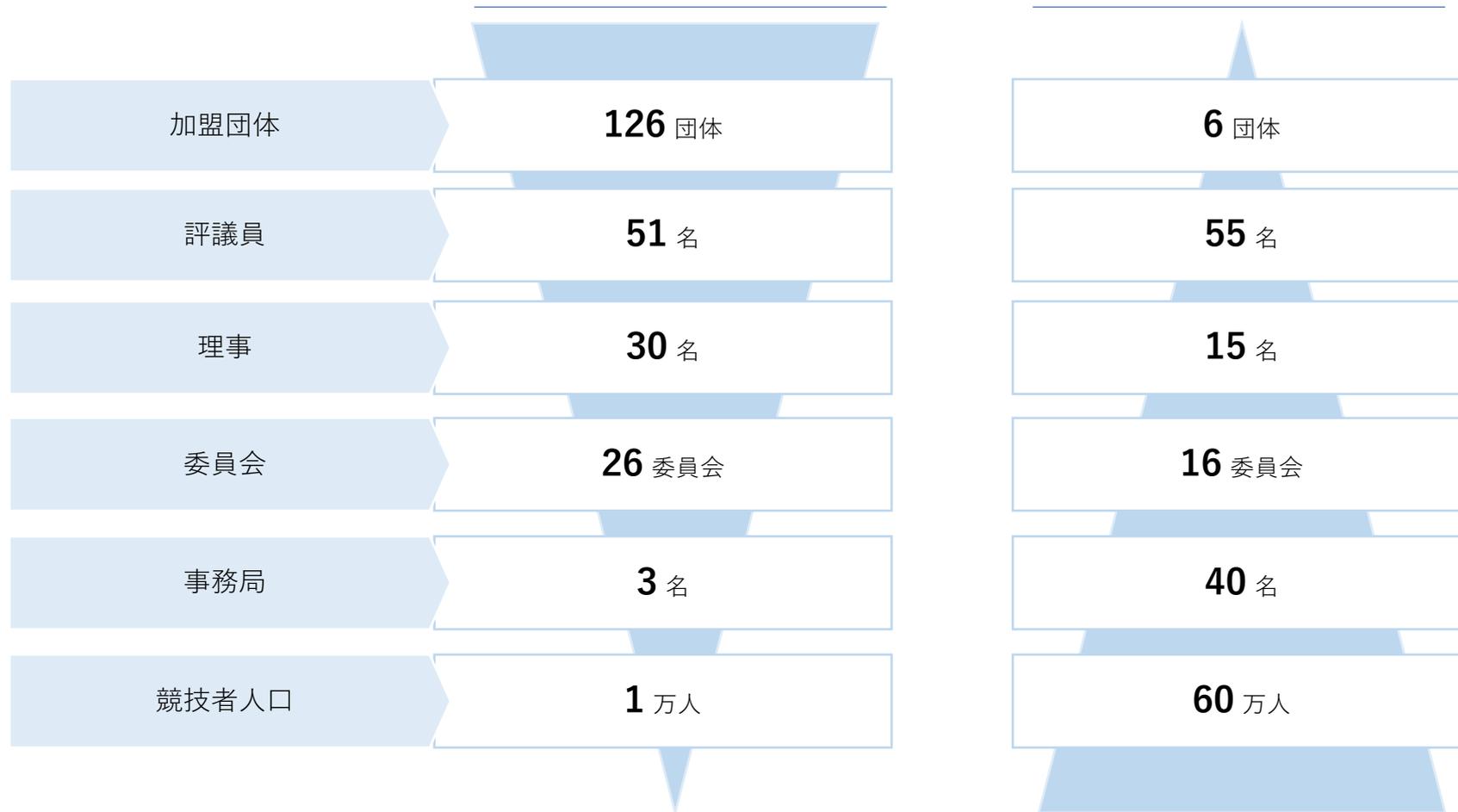
これからの発想



セーリング界のガバナンスは“頭でっかち”構造

日本セーリング連盟

(参考) 日本バスケットボール協会



セーリングのアクション方向性（案）

今後取り組むべきテーマは4つ

■ : ビジネス関連
 ■ : ガバナンス関連

強み			課題	
①ラグジュアリー層DB	②社会連携	③癒し系コンテンツ	①稼ぐ意識低さ	②ガバナンス

短期

1	社会連携型パートナー	社会連携型パートナープログラム「New Wind」（仮）の開始。 まずはコツコツ稼ぐ		✓		✓	
2	事務局強化	外部人材の積極登用。事務局強化無くして連盟変革無し					✓
3	ガバナンス整備	理事、評議員、加盟団体の整備。スリム化					✓
4	新規事業	ラグジュアリー層DBを活用したパートナーパッケージ/新リーグ創設による新しい権益の創出	✓		✓		✓

中期

世界で一番先進的な社会連携活動はNBA Cares

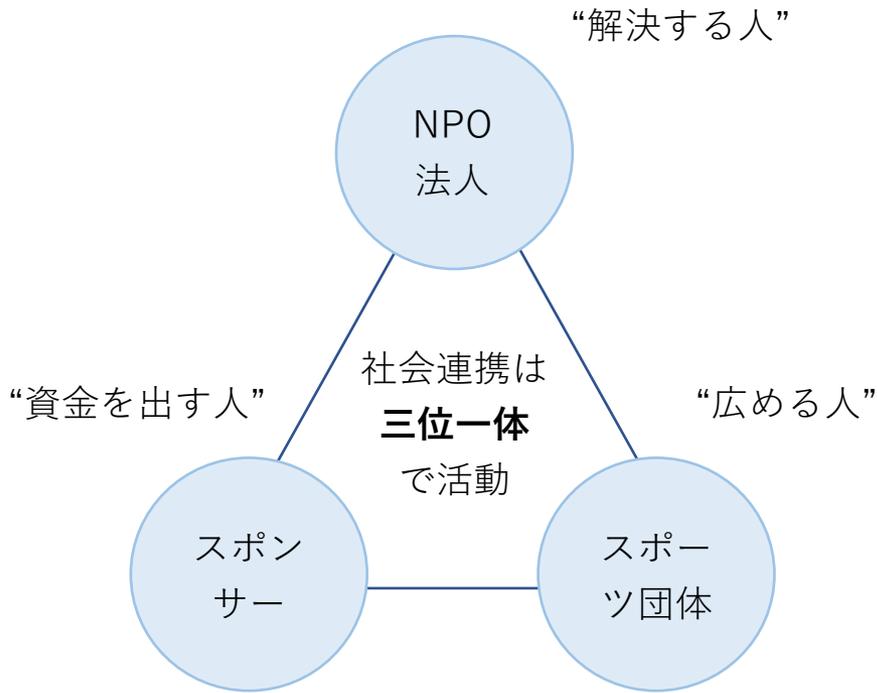
- 2005年に、当時のコミッショナーだったDavid Stern氏が立ち上げた**社会貢献プログラム**。リーグ×チーム×選手が三位一体で活動
- プログラム立ち上げ当初5年の目標
 - ① 世界規模で数百カ所の学び・遊び・住まいの場の提供
 - ② 数百万時間の奉仕活動
 - ③ 数千万ドルの寄付金集め
- これまでの実績
 - ① 世界**26ヶ国**970カ所で活動
 - ② チャリティ総額2億6千万ドル (**約300億円**)
 - ③ 延べ**330万時間**の奉仕活動
- 今は、NBA Caresに賛同するUNICEFや赤十字社など国際的にも有名な非政府組織やスペシャルオリンピックスなどの機関と連携



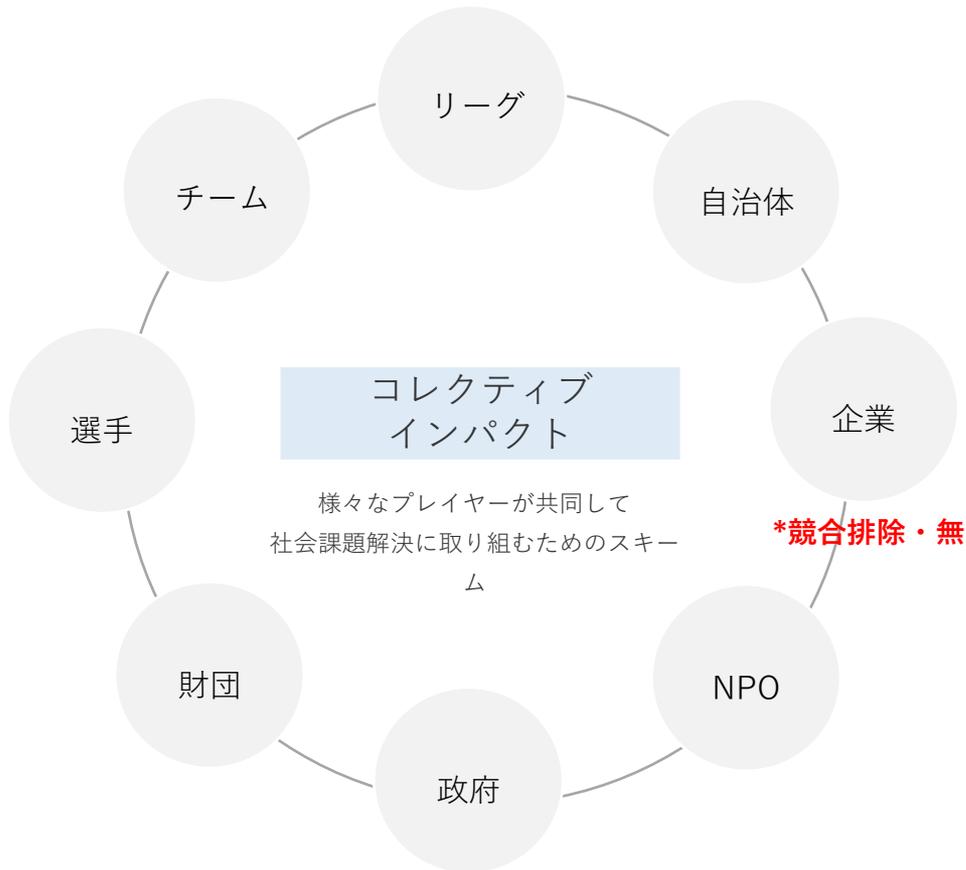


社会連携活動の活動のポイントは三位一体のスキーム。
NBA Caresの主目的もスポンサー獲得

NBA Caresの主なパートナー



WEリーグのキーワードは「コレクティブインパクト」



(写真) 第1回WE ACTION MEETINGの様子
リーグパートナー、メディア、クラブ、NPO等総勢44名で
ジェンダー課題をディスカッション

宜しければSNSも是非ご覧ください！

Twitter profile of 葦原 一正 (@kazu_ashihara). The profile includes a navigation menu on the left, a header with the name 葦原 一正 and 2,271 ツイート, a profile picture, and a bio. The bio mentions his experience in B.LEAGUE and his role at ZERO-ONE. Below the bio are links to zero-one0-1.com and his birthdate. The main content area shows a tweet titled 固定されたツイート with a photo of a stadium and a text box containing a resignation report.

ホーム
話題を検索
通知
メッセージ
ブックマーク
リスト
プロフィール
もっと見る

ツイートする

葦原 一正
@kazu_ashihara

新卒で外資系戦略コンサルティングファーム入社後、B.LEAGUE立ち上げ、横浜DeNAベイスターズ立ち上げ等スポーツビジネス界に13年従事。B.LEAGUE初代事務局長。著書「稼ぐがすべて」。(株)ZERO-ONE代表取締役。お仕事のご相談、講演登壇/メディア出演依頼は下記サイトお問い合わせフォームよりご連絡ください。

zero-one0-1.com 誕生日: 1977年7月3日
2018年7月からTwitterを利用しています

421 フォロー中 5,504 フォロワー

ツイート ツイートと返信 メディア いいね

固定されたツイート

葦原 一正 @kazu_ashihara · 8月2日
「退任のご報告」

1点ご報告がございます。この度、7月末でJBA及びB.LEAGUEを退任いたしました。

リーグ立ち上げ準備期間1年強、そして

ラスト、公正、そして弾ける笑顔。そんなB.LEAGUEのブランド、組織風土が大好きでした。これからは1ファンとしてB.LEAGUEの成長を見守りたいと思います。

持続可能な開発目標のために

セーリング競技から サステナビリティを学ぼう！

ジャパンインターナショナルボートショー2022

日本セーリング連盟 環境委員会



Cool Choice動画

セーリング競技は海上で行います。
日本セーリング連盟は海の環境を守るため、
「残したいのはきれいな海」をモットーに
使い捨てプラスチックの削減、3Rの実践、ビーチクリーン、
環境教育・啓蒙活動に取り組んでいます。

■大会での取組

- ・全日本クラスの大会での環境保全活動の推進
(2021年度は36大会を支援予定)
- ・使い捨てプラスチックの削減
- ・不要となったセールを使用したエコバッグ制作ワークショップ
- ・ビーチクリーン(海岸清掃)
- ・環境啓蒙を促進するための小冊子の配布
- ・各地域や団体による環境キャンペーンの開催等

セーリング競技の国際連盟であるWorld Sailingは、
国連の持続可能な開発目標をもとに、セーラー支援のために
World Sailing's Sustainability Agenda 2030策定

Sustainable Development Goals



World Sailing's Sustainability Agenda 2030 is aligned with
the five focus areas of the IOC's Sustainability Strategy:



小学生を対象とした教材 「サステナビリティ教育プログラム」

(ワークシート・インストラクター用ガイド付)

Topic1	World Sailingとレースをしましょう
Topic2	資源と気候変動
Topic3	野生動物と生物の多様性
Topic4	ゴミの削減
Topic5	オイルと燃料
Topic6	船の清掃とメンテナンス



Topic2 資源と気候変動



気候変動って何？

気候変動は、寒冷および温暖の変化を含む長期的な気候パターンです。現在、地球の大気は暖まっています。これは「温室効果」と呼ばれるものが原因です。これは、大気中のガスが毛布のように働き、通常は宇宙に放出されるはずの大気中の太陽の熱を閉じ込めることです。温室効果ガスは、この毛布として機能するガスの種類です。二酸化炭素(CO₂)は最も一般的であり、自然に発生するが、問題は人間がさらに多くを作り出しているので温暖化の効果が増加しています。

過去100年間で、惑星は平均1°C暖まり、世界中の人々、動植物、動物に大きな影響を与えられています。天気はさらに極端で予測不可

能になっているので、多くの植物や動物(そして人間も!)が通常的生活場所に適応できなくなってしまう。海では、海氷の融解と海面の上昇により、一部の動物の自然の生息地が消滅しています。サンゴ礁がある海の温暖化は、サンゴの白化につながります。これはサンゴが白くなってしまい、しばしばサンゴの死を招きます。それはそこに住んでいる膨大な種類の動物や魚の生息地の損失を意味します。人間の活動によって大気中に排出されるCO₂が多いほど、海洋はより多くのCO₂を吸収するためより酸性になります。これは、サンゴ礁自体を含む多くの種の生物に問題を引き起こしています。

二酸化炭素フットプリント (排出量)とは何でしょう？

何かの製品を作ったり使用したりすると、温室効果ガスが大気中に放出されます。結果として大気中に放出される量は、「二酸化炭素排出量」として知られています。大気中に放出されたCO₂の重量で測定されます(1トンなど)。

エンジンを搭載した船は、CO₂を生成するガソリンを燃やします。エンジンが一年間を通じて使用されるほど、二酸化炭素排出量が多くなります。船の製造に使用された材料とエネルギーも、大気中にCO₂を放出してしまっています。

すべてのものが二酸化炭素を排出しているので、どのように削減できるかを考えることが重要なのです。

変えられる主なものは、食べ物(肉と乳製品を減らして地元で購入すること)、乗り物(可能な限り公共の交通手段を使って、車には乗り合うこと)と使用するエネルギー(部屋を出る時に照明を消したり、電気機器を使い終わる時に電源を切ったりすること)です。

世界の気候をコントロールする体系としての海洋

海洋は様々な方法で温室効果ガスを吸収、貯蔵、放出し、大気中のCO₂濃度の調整に役立っています。過去200年間で、海洋は人間の活動から排出されたCO₂排出量の約30%を吸収してきたのです!¹

海洋のCO₂

植物プランクトンは、海面近くで成長するのでCO₂を吸収します。



大型の生物は植物プランクトンを食べると、ふんは最終的に深海に落下し分解されるので、深海にCO₂が放出されます。

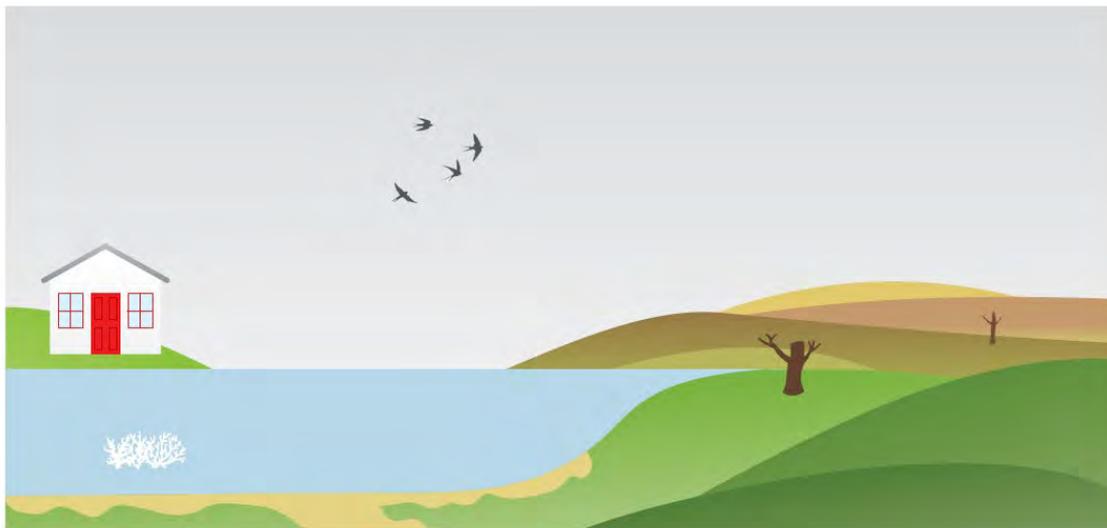
多くの海洋動物はCO₂を吸収する殻をまといまします。海洋動物が死ぬと、殻は深海に沈みそこで堆積物の一部となって海からCO₂を効果的に除去します。

赤道から遠い海面の水が冷えて沈むと、大気からCO₂を吸収し深海に運びます。

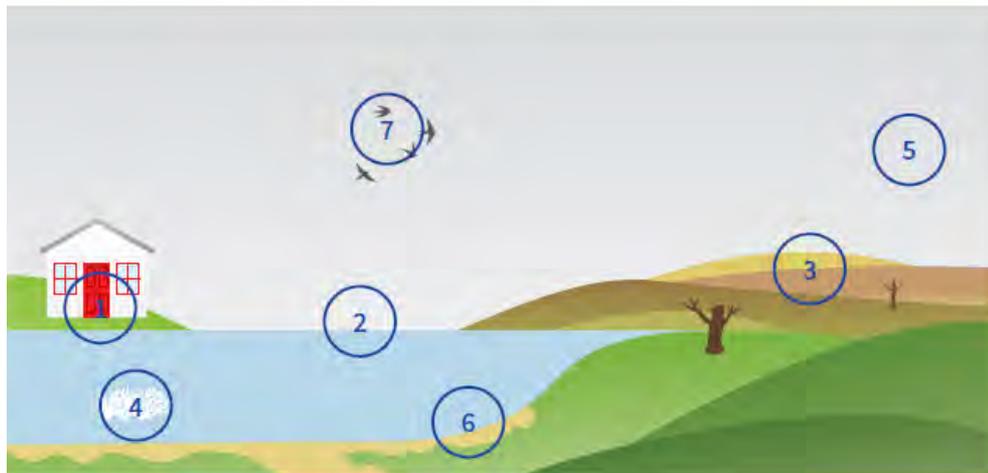


Topic2 資源と気候変動

間違い探し！どこが違うかな？



Topic2 資源と気候変動



違うところ

イメージは、気候変動が海洋に与えた影響を示している。

1. 洪水
2. 海面上昇
3. 土地の干ばつ

4. サンゴの白化
5. 雨が降る傾向の変化

6. 侵食している海岸
7. 生物の多様性の損失

気候変動はセーリングにどのような影響を与えるでしょう？

- 極端な気象現象（高潮や台風など）は、船とマリーナまたはセーラーの命を脅かす可能性を高めます。
- 海面の水位が上昇すると航海図に印が付いている砂州や岩が見えなくなり、セーラーに危険をもたらす可能性があります。
- 湖の干ばつにより、水位が通常的位置を下回ることが発生して、マリーナと船の機材や道具等は使用できなくなります。
- 洪水と海岸浸食はシルトの量の増加を引き起こします。これによりマリーナに過剰なシルトが溜まって、それを除去するには、かなりの費用がかかります。
- 特定の水温でのみ生き残れる種の動物は、海の温暖化により生息域が広がっています。これらの一部の種は、船体に損傷を与え、従来の生物の多様性に影響を与える可能性があります。

資源

私たちはセーリングクラブや船で毎日多くの資源を使っているが、これが環境や気候に与える影響については多分考えていないのではないのでしょうか。

資源の使用

船で、そしてクラブ内で

エネルギー:

冷凍、電子システム、GPS、VHF、ナビゲーション、照明、加圧水、加熱および冷却。

水:

蛇口、トイレ、船の清掃、飲酒、衛生、冷却。

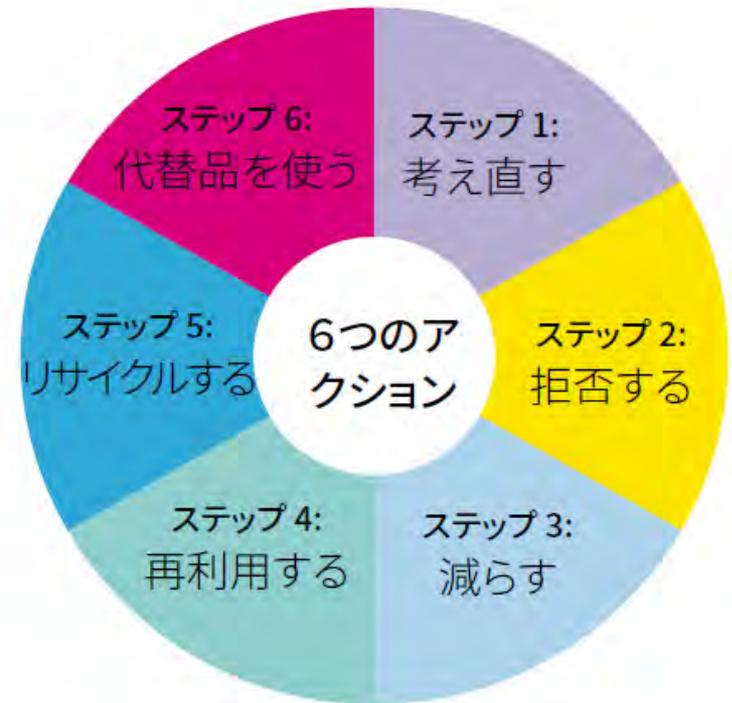
一般的なアイテム:

水のペットボトル、ウェットティッシュ、包装、食品。

蛇口の水を5分間出しっぱなしにして皿を洗うと、45リットルの水が無駄になり、60ワットの電球に18時間電力を供給するのに十分なエネルギーが消費されてしまいます。²

サステナビリティ

サスティナブルなセーラーとして、二酸化炭素の排出量を削減するように、資源をより効果的に使う様々な方法があります。これらは環境にプラスの影響を与え、気候変動の影響を軽減します。では、実際に何ができるのでしょうか？

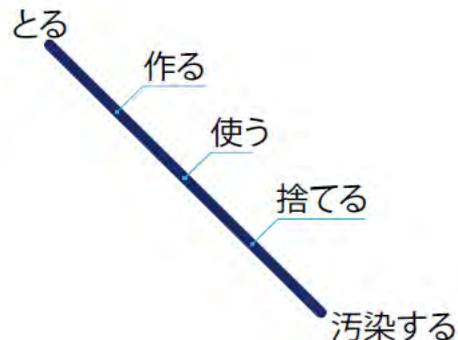


資源としてのゴミ

ゴミを単なる廃棄物ではなく資源として理解出来たら可能性は無限です!船で使い終わった後の古い帆の使用方法を見てみよう。

風力発電機は、航行中であろうと停泊中であろうと、1日24時間発電できる可能性があります。⁶

線形経済



循環型経済



循環型経済は、従来の線形経済(つくる、つかう、すてる)と異なった経済体系です。循環型経済では可能な限り資源を使い続け、使用中の資源を最大限に使って、使い終わった製品と材料を回収してリサイクルします。

海を楽しみながら守るには、
いったいどのようにしたらいいでしょう？

Topic4 ゴミの削減



 JAPAN
SAILING
FEDERATION

 World Sailing

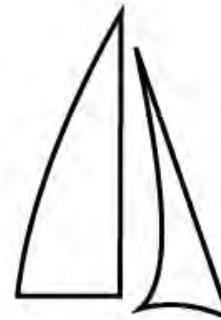
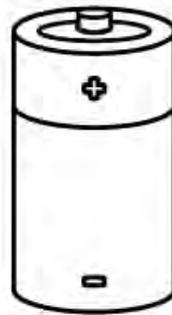
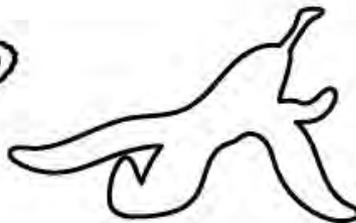
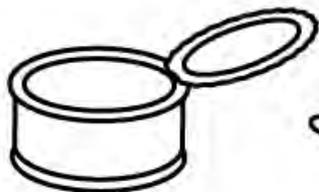
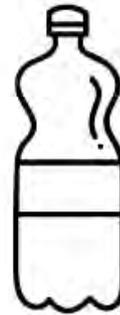
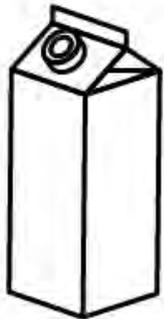
トピック4
ゴミの削減
World Sailing (ワールドセーリング)
のサステナビリティ教育プログラム

協賛
 WORLD
SAILING
TRUST

Topic4 ゴミの削減

捨てないで!

下にある物を見てください。全部捨てるにはもったいないですね。
ふたたび使える物に色を付けてみよう。



Topic4 ゴミの削減

水用のペットボトル	花瓶、液体の保管、水まき缶
金属の缶	鉛筆ホルダー、ハーブや小さな植物のプランター
ビニール袋	手が汚れる食べ物、食料品の買い物袋、衣類の保管バッグ
牛乳パック	工芸プロジェクト、種の栽培、ペンキ入れ
新聞	包装紙、動物の寝具の防水材、窓の洗浄
ボートの帆	テント、シャワーカーテン、バッグ

Topic4 ゴミの削減

拾ったゴミをよく見て、それを入れるゴミ箱にチェックを入れてください。



ゴミとは何でしょう？

私たちが食べるために生産される食べ物の約3分の1は無駄になります。¹

プラスチックは、5分の1以下の量だけが世界中でリサイクルされています。²

あなたのこれまでの一日について考えてみてください。何を食べましたか？あなた、またはあなたの家族は何かを買いましたか？ボートを掃除しましたか？セーリングクラブで出たゴミは何ですか？いくつかのものを捨てましたか？

液体ゴミ



固体ゴミ



有機ゴミ



リサイクル可能ゴミ



有害ゴミ



Topic4 ゴミの削減

ゴミ:ボートのゴミとクラブから出るゴミ



Topic4 ゴミの削減

海にゴミはどれくらい残る？

 釣り糸 600年	 飲み物の缶 200年	 ケブラーのロープ 200年
 発泡スチロールの カップ 50年	 電線用テープ 50年	 ビニール袋 20年
 プラスチックの船 首用ステッカー 20年	 タバコの吸い殻 10年	 リンゴの芯 1年

www.sailing.org/sustainability

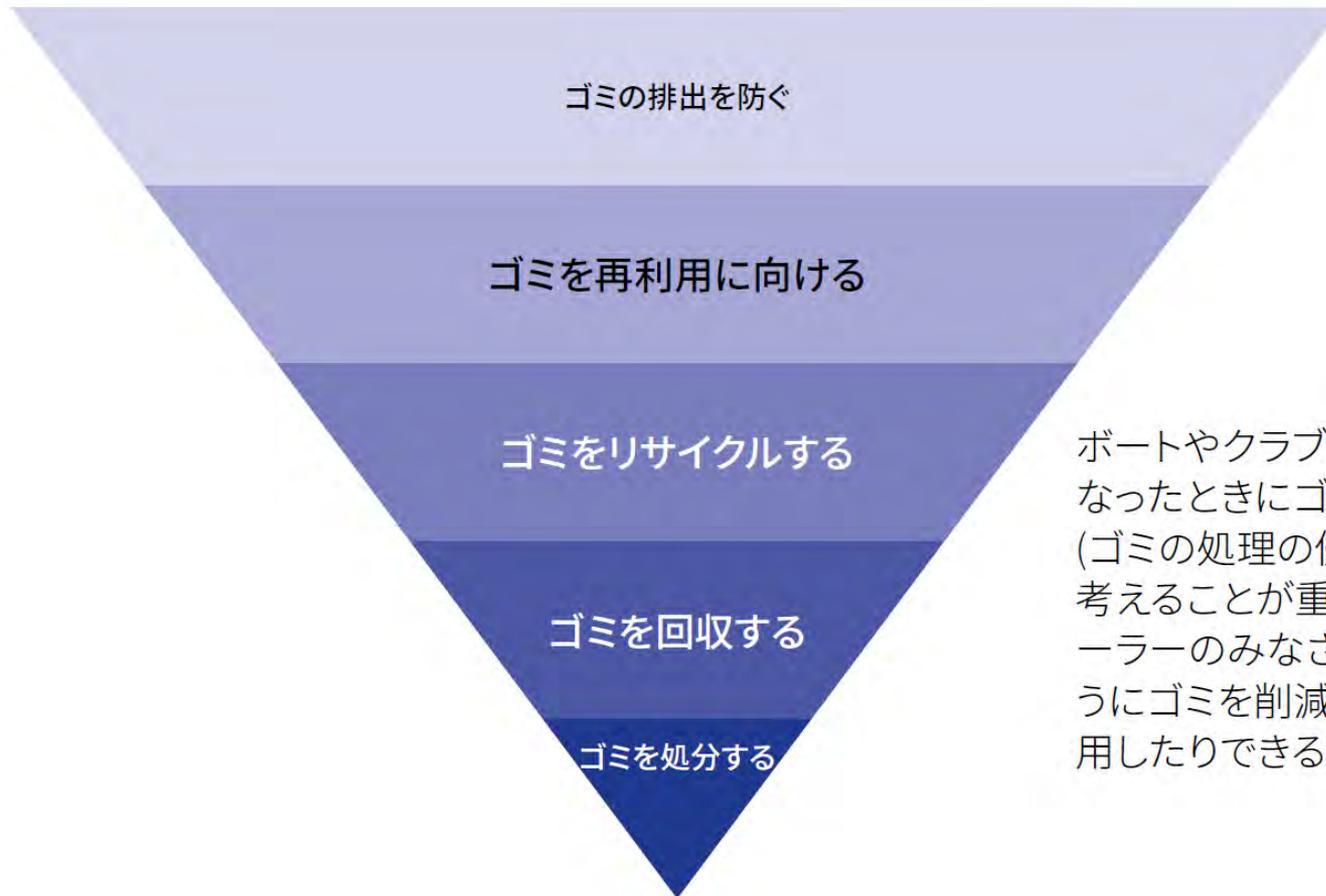
World Sailing  clean seas

ゴミのヒエラルキー(優先順位)

大事な取組順にならびかえてみよう

- ①ゴミをリサイクルする
- ②ゴミを再利用する
- ③ゴミを処分する
- ④ゴミを出さない
- ⑤ゴミを回収する

Topic4 ゴミの削減



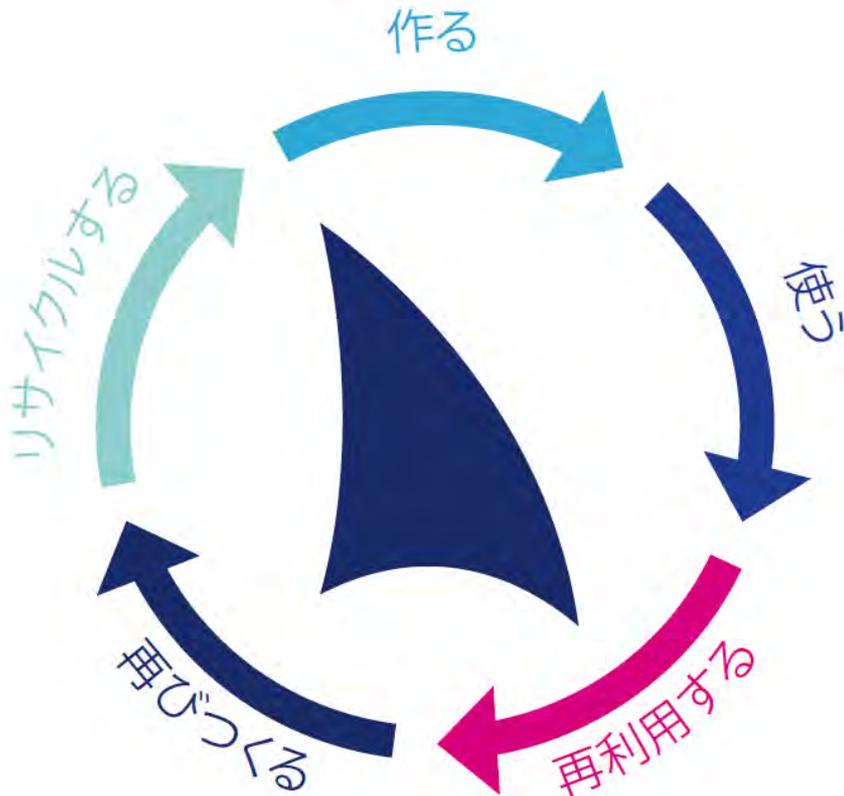
ボートやクラブでものが不要になったときにゴミのヒエラルキー（ゴミの処理の優先順位）を考慮することが重要です。セーラーのみなさん!どのようにゴミを削減したり再利用したりできるでしょう？

Topic4 ゴミの削減

- ボートに持ち込むものについて考えてください。包装や梱包がほとんどまたはまったくない商品を買きましょう。
- 一部のプラスチックゴミ(強力な袋など)を再利用して、ボートおよびクラブでものを保管するときに使いましょう。
- 旗やバナーを固定するときに古いロープを再利用しましょう。
- 再利用とリサイクルのために古い帆を寄付してください。
- 再利用可能な布を使ってボートを清掃しましょう。
- 生分解性のクリーニング製品と洗剤を使うか、重曹と酢で自分で洗剤を作ってください!
- 大きなボートにしばらく滞在する場合は、石鹸とシャンプーを持ち込みましょう。ペットボトルは必要ありません。
- 出来るだけ、食料を地元で(プラスチックで包装されていないもの)買います。
- 船内に水のフィルターがなく、ボトルの水を使う必要がある場合、非常に大きなボトル(20リットルなど)とポンプを買きましょう。
- すべてのディンギーのセーラーは、キットの一部として再利用可能な水のボトルを持つ必要があります。転覆した場合にボートに固定できるかを確認してください!
- セーリングクラブでのパーティーに風船はダメです!風船が飛んで、結果としてプラスチックは海に行き着きます。
- 船内のすべてのゴミを収集し、クラブに戻ったときに分別します。何を再利用できるかを判断することができます。船外には絶対に投げないでください!
- できるだけ多くの食物と庭から廃棄されるゴミを堆肥にしましょう。
- エンジンを搭載したボートの場合、ビルジでオイル収集用パッドを使い、適切に陸上で処分しましょう。(多くの国では、これらは有害廃棄物とされています)
- 可能な限り陸上のトイレを使うようにしましょう。
- 沖を航行する場合、ポンプ排水施設を使えない場合は、保水タンクを使用し海岸から少なくとも5キロ離れてから空にするようにしましょう。
- 海岸近くや敏感な生息地では下水を排出しないでください。
- 給油またはメンテナンスを行うときは、油と燃料が水に入らないように十分注意してください。



Topic4 ゴミの削減



循環型経済は、買って使う製品のサステナビリティを高めるのに役立ちます。ものはすぐに無駄になって捨てられる必要はありません。プラスチックや古い漁網が再利用されているクールな方法を見てみましょう。

「フリップフロッピー号」

2016年に、ケニアの漁師グループは、ビーチや道端から集めたプラスチックでボートを作りました。10トン(シロナガスクジラの舌の重量の5倍)のプラスチックゴミと30,000個のフリップフロップ(ビーチサンダル)を使って、「フリップフロッピー号」は2019年に最初の航海遠征を行いました。ケニアからタンザニアまで500 km以上もありました。アフリカ最大の淡水湖であるビクトリア湖周辺で2020年7月に3か国を横断する旅に出かけました。www.theflipflopi.comをチェックして、この素晴らしいボートと使い捨てのプラスチックと海洋のステewardシップ(管理)について広まっているメッセージを詳しく学んでください。



Topic4 ゴミの削減

新製品にゴミを再利用するセーリングの組織による素晴らしいプロジェクトをチェックしてください!

World Sailing(ワールドセーリング): 海洋プラスチックを再利用して 競技用ゼッケンをつくっています。

World Sailing(ワールドセーリング)では、イベントにゼッケンが必要です。ゼッケンでセーラーの出身国やレースの順位が特定しやすくなります。オリンピックでは、レースを勝ち続けているトップに立っているセーラーが黄色のゼッケンを着ます。World Sailing(ワールドセーリング)では、リサイクルされた海洋プラスチックから作られたゼッケンを使用しています。ゼッケンの80%は、ビーチで集められたプラスチックで作られています。セーリング選手などの間ではそれが大人気です!



2019年のマイアミのワールドカップでは、セーラーが使用できなくなった古いまたは破損したウェットスーツを持ち込むように求められました。これらのウェットスーツ(およびウェットスーツと同じ素材で作られたブーツなど)はすべて、World Sailing(ワールドセーリング)によって収集され、同じ国の会社へ送られてヨガマットになりました。これは、循環型経済の素晴らしい例です!

サステナビリティ（持続可能性）の取組に関するアンケート

日本セーリング連盟では、各加盟団体のサステナビリティ（持続可能性）に関するお取組を把握して、先進的事例を横展開し、全国的な取組を活性化するため、アンケート調査を実施します。連盟の今後の活動の推進のために、何卒ご協力のほどよろしくお願いいたします。

回答期限：4月30日（土）

※なお、ご回答いただいた事例については、ウェブ/SNSに掲載して紹介・発信したいと思いますので、全国に向けたPRになるようにお書きいただけると幸いです。

***必須**

1. メールアドレス *

2. 貴団体名についてご回答ください。 *

取組事例の内容・掲載について問い合わせをすることがあります。

3。 SDGs (持続可能な開発目標) のゴールのうち、取り組んでいる／関心のあるゴールはどれですか。当てはまるものをすべてお選びください。 *

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 貧困をなくそう
- 2. 飢餓をゼロに
- 3. すべての人に健康と福祉を
- 4. 質の高い教育をみんなに
- 5. ジェンダー平等を実現しよう
- 6. 安全な水とトイレを世界中に
- 7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに
- 8. 働きがいも経済成長も
- 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10. 人や国の不平等をなくそう
- 11. 住み続けられるまちづくりを
- 12. つくる責任 つかう責任
- 13. 気候変動に具体的な対策を
- 14. 海の豊かさを守ろう
- 15. 陸の豊かさも守ろう
- 16. 平和と公正をすべての人に
- 17. パートナーシップで目標を達成しよう
- SDGsについて知らない
- 特に取り組んでいない/関心は無い

その他: _____

4. サステナビリティ(持続可能性)に関する以下の取組のうち、開催大会・日常活動等で実施しているものはありますか。当てはまるものをすべてお選びください。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- ビーチクリーン活動
- 海洋ゴミの回収
- マイボトルの配布・利用促進
- ペットボトル利用の削減
- プラスチックバッグ・包装の利用削減
- 環境にやさしいメンテナンス・清掃用品(洗浄剤等)の使用
- 環境にやさしいセーリング用具の利用
- 使用済セールのリユース(セールバッグの作成等)
- ゴミの分別回収
- サステナビリティに関する取組への表彰
- 取組へのポイント付与制による評価
- サステナビリティ推進団体、教育・研究機関、専門家との連携
- 認証制度・プログラムへの登録
- サステナビリティに関するイベントへの出展
- サステナビリティに関する勉強会・講義・講演の開催
- 子どもたちの学習機会の提供
- サステナビリティの取組の発信・啓蒙
- 自然・生物多様性に親しむ機会の創出
- 海洋生物・地形等への配慮
- 再生可能エネルギー・自然エネルギー(太陽光パネル等)の利用
- 非毒性の日焼け止めや洗顔料の使用
- 自治体との連携による推進
- 小中学校との連携による推進
- 特に実施しているものは無い

その他: _____

特色あるお取組について

貴団体で、他団体に紹介したい、サステナビリティ（持続可能性）に関する特色あるお取組（最大で3つ）について、お取組の背景・内容・課題・展望等についてご記入ください。ウェブ/SNSに掲載して紹介・発信したいと思いますので、全国に向けたPRになるようにお書きいただけると幸いです。

5. 【取組事例1】貴団体で、他団体に紹介したい、サステナビリティ（持続可能性）に関する特色あるお取組について、お取組の背景・内容・工夫・課題・展望等についてご記入ください。

6. 【取組事例2】貴団体で、他団体に紹介したい、サステナビリティ（持続可能性）に関する特色あるお取組について、お取組の背景・内容・工夫・課題・展望等についてご記入ください。

7. 【取組事例3】貴団体で、他団体に紹介したい、サステナビリティ（持続可能性）に関する特色あるお取組について、お取組の背景・内容・工夫・課題・展望等についてご記入ください。

8. 貴団体で実施してみたいサステナビリティ（持続可能性）に関する取組があればご記入ください。

9. サステナビリティ（持続可能性）に関する取組にあたっての課題はなんですか。当てはまるものをすべてお選びください。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- ノウハウがない
- 人材が不足している
- 資金が足りない
- 自治体等他団体との連携が難しい
- 相談できる窓口がない
- 何から取り組んでよいかわからない
- 取り組む必要性がわからない
- 特に課題は無い

その他: _____

JSAFへのご要望等

10. サステナビリティ（持続可能性）に関する取組の推進に当たって、日本セーリング連盟に求めることは何ですか。 *

当てはまるものをすべて選択してください。

- 他団体の先進事例の情報提供
- 中小規模団体でも取り組みやすい取組内容の紹介
- サステナビリティ（持続可能性）やSDGs/環境保全の基礎についての情報提供
- 使いやすいツール・教材等の提供
- SNS等での団体の取組内容の発信・宣伝
- 専門家・連携団体の紹介
- 取組の認証・評価・表彰の仕組み
- 特に要望は無い

その他: _____

11. その他、ご意見・ご要望などをご自由にご記入ください。

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

Google フォーム