

**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.	事業のまとめ.....	1
3.	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	バ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。

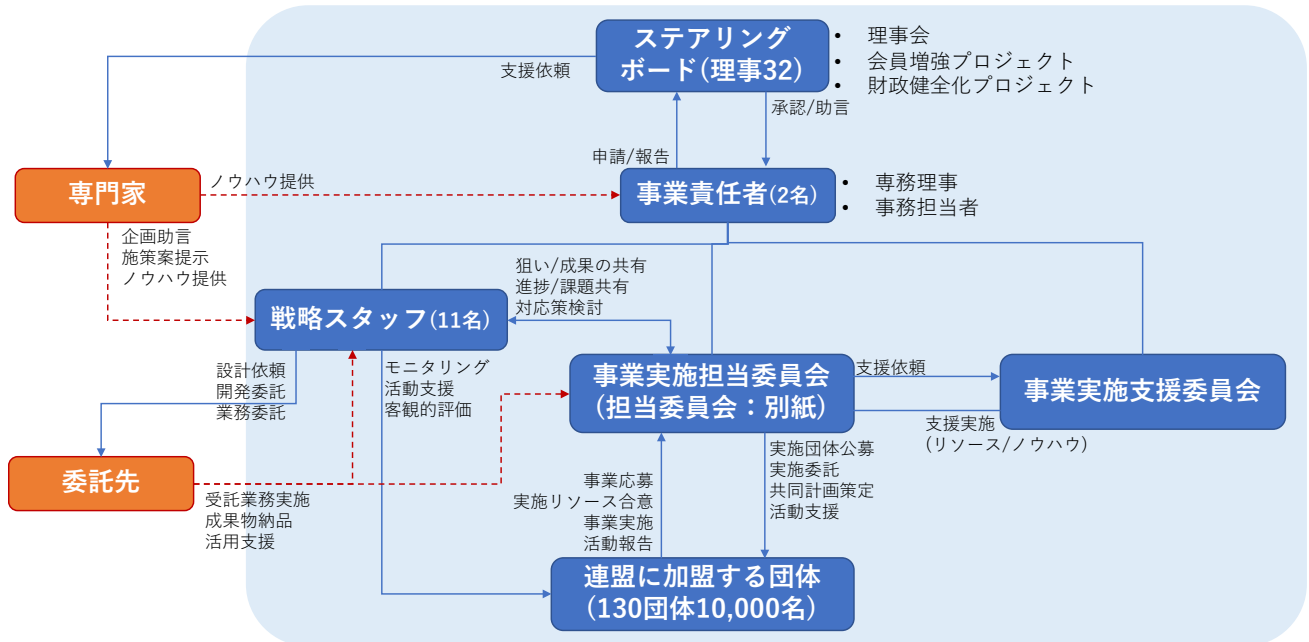
2. 事業のまとめ

- ・専門人材の副業・兼業等での採用・配置を含め、効率的な意思決定が行える組織体制・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、教育的価値訴求によるスポンサー獲得については、既存の関係性を継承・発展させられるように、社会連携プログラムを立ち上げて一体的・効率的に、外部にわかりやすいように推進する。
- ・ブランディングの検討、ターゲットの分析・基礎調査（会員マーケティング調査の継続、クルーザー所有者・一般国民の調査等）、それらに基づく領域ターゲティング、会員制度・サービスの在り方について引き続き実施する。
- ・公益事業の方向性として、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。
- ・人材採用・育成の体制を構築する。組織としてのビジョンを共有する座談会・ワークショップ開催などで、さらに聞き取りや巻き込みができると良い。

3. 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	・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
	川田 貴章	ルール委員会	委員	●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	●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	●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
戦略スタッフ	藤本 あさこ	普及指導委員会	委員	●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
				・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	●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	●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。

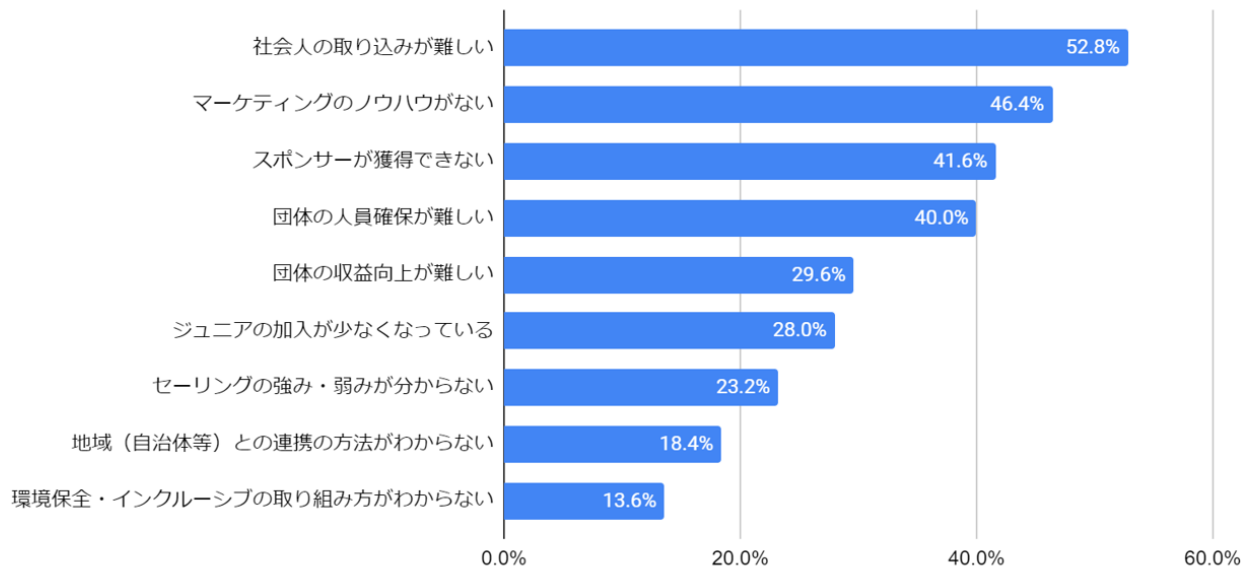
<本セミナーの経緯>

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。

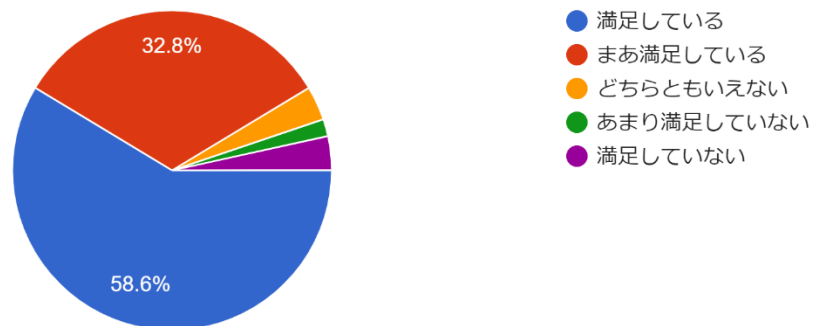
図表 7 マーケティングセミナー事前アンケート結果



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なと思います。
- ・ 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ものではないかと思いました。
- ・ 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けると幸いです。
- ・ 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ことや、失敗した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ましたので、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。これから今回のテーマに限らずセミナー等企画よろしくお願いします。
- ・ 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
- ・ J S A F 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、ディンギ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握りの方々しか加入していないのが現状。 J S A F 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 J S A F 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 J S A F」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が。。。）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と体験・学習型のスポーツですが、JSAFには未経験者の人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%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・知人は 1 割程度、一人（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・競技力向上のための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、エキシビションレース・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代で多かった。
- ・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、全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へ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
 - ◇ 競技・大会関係者向け、地方大会向け：保護者・関係者・競技者
 - ◇ 大規模大会向け（日本選手権相当）：一般国民など

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

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

- ・ ターゲット大会としては、協会日本選手権・地方大会などが対象となる。
- ・ プラットフォーム検討としては、映像関係（オンボード・ドローン）、競技データ（トラッキング）、オンライン応援プラットフォームの組み合わせが有効である。
- ・ 対象大会、プラットフォームの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	日程	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考ええる。
- ・ 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づきや実態を、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。
- ・ 活動の对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
- ・ 学校、地域・自治体との連携を強化して展開していく
- ・ 海にまつわるイベント、セーラーの参加するイベントなどにも展開する。

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！

福岡市

LINE 公式アカウント

約200万人
が登録

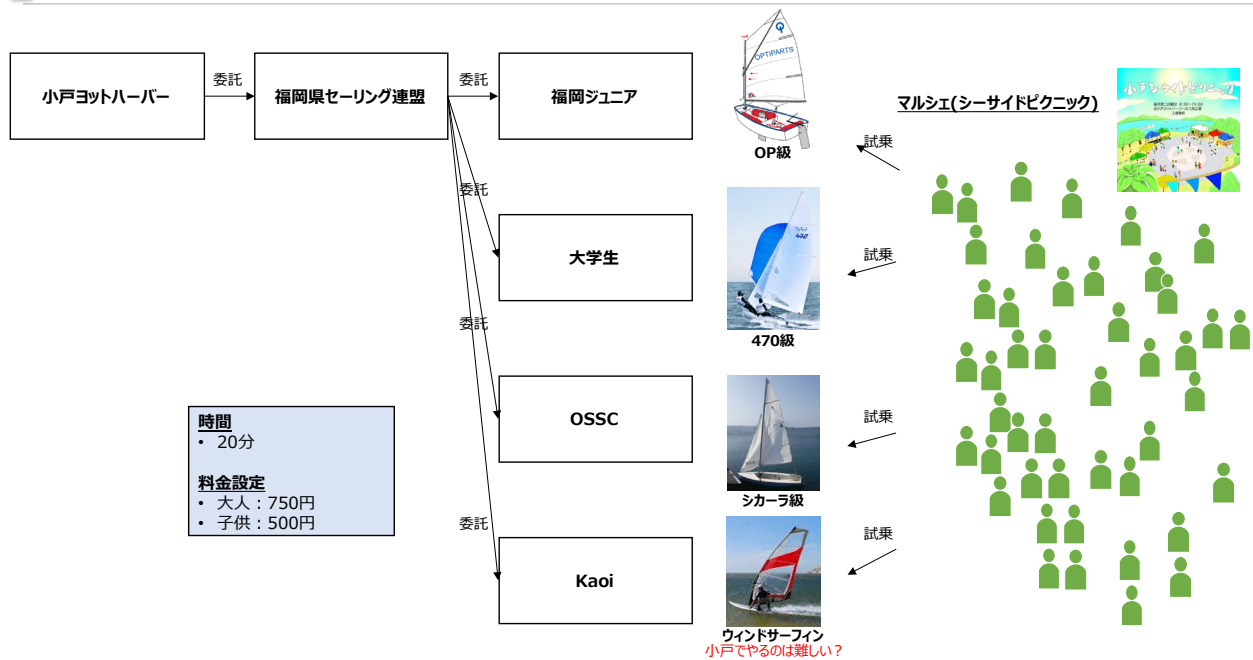
- 生活情報を調べる
 - ・ 子育て・引っ越し等、生活に関する情報
 - ・ ごみの分別情報
- 防災情報
- 損傷報告(道路や公園の不具合を市に知らせる)
- その他情報の受信(欲しい情報を選んで受け取る)
 - ・ 防災・気象情報
 - ・ ごみの日
 - ・ 子育て
 - ・ 学校
 - ・ 税金
 - ・ 防犯・交通安全
 - ・ 感染症(コロナ)
 - ・ 市政だより
 - ・ お知らせ



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



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?)
 - エキシビション系(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

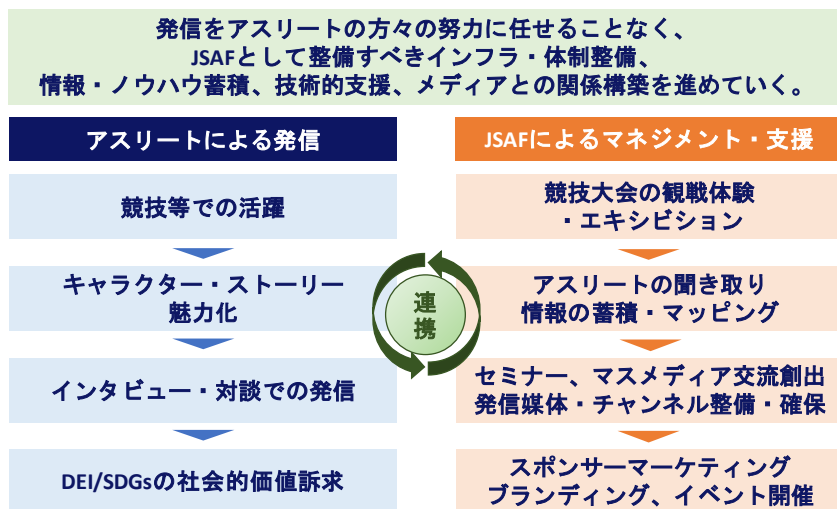
（講師：片上千恵氏 2/18 シニア選手、3/3 ジュニア選手）

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。

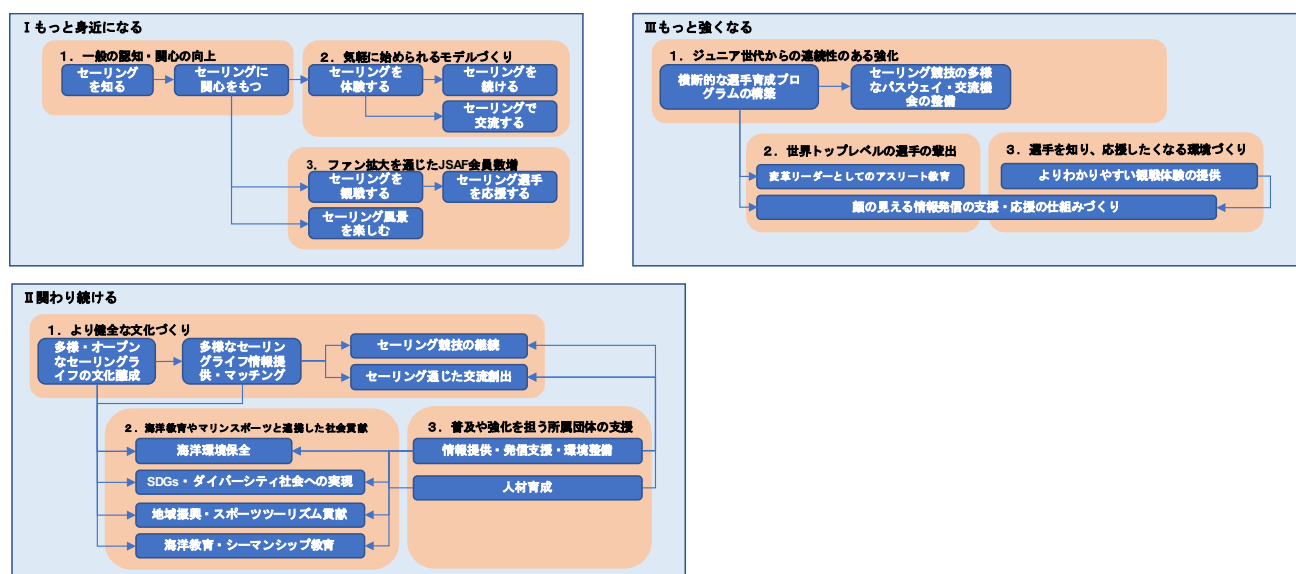
●定量評価

- ・ いずれも事業実施・測定に至らず達成していない。

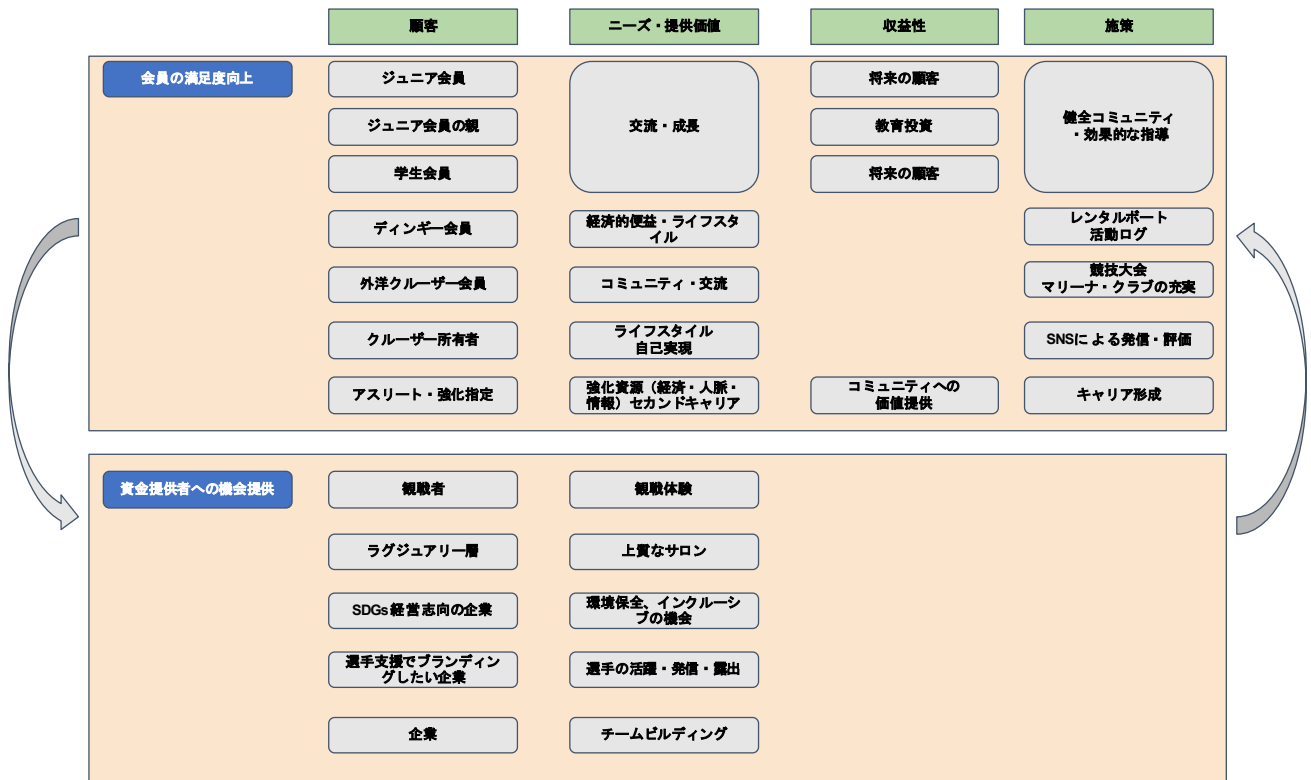
●定性評価

- ・ 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。

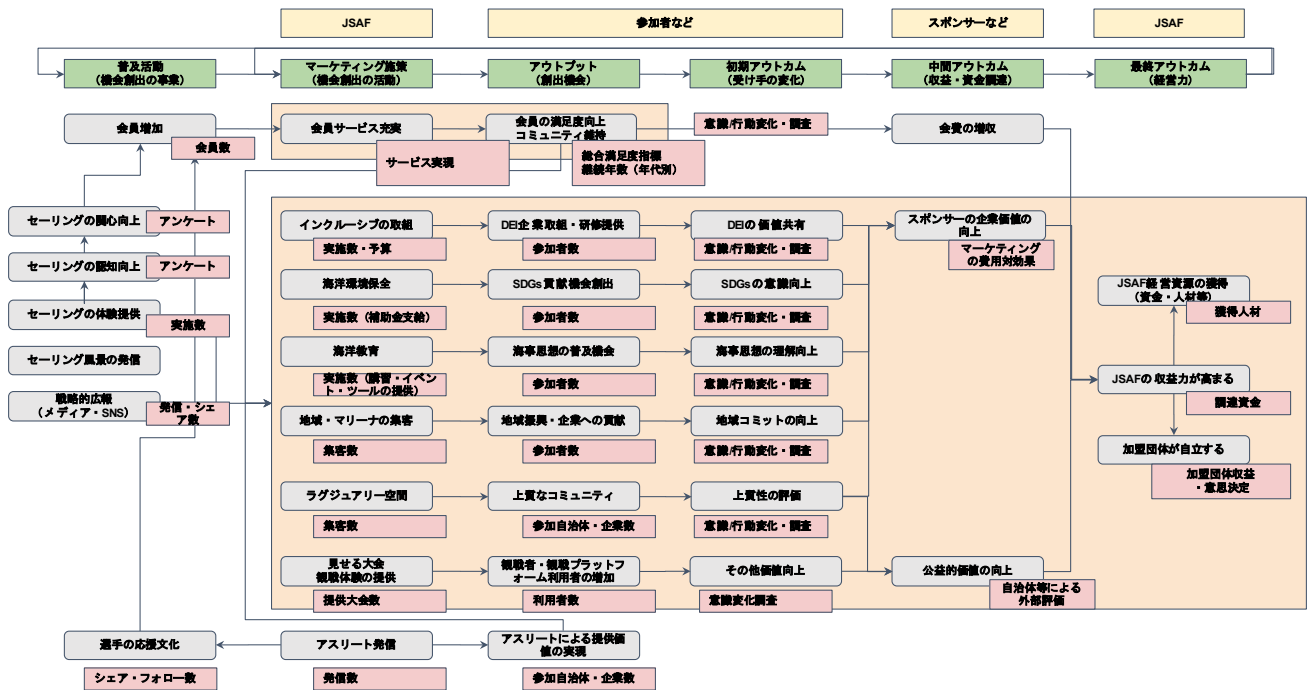
図表 17 ロジックモデル（当初）



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
もつと強くなる	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

- ・専門人材の副業・兼業等での採用・配置を含め、効率的な意思決定が行える組織体制・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、教育的価値訴求によるスポンサー獲得については、既存の関係性を継承・発展させられるように、社会連携プログラムを立ち上げて一体的・効率的に、外部にわかりやすいように推進する。
- ・ブランディングの検討、ターゲットの分析・基礎調査（会員マーケティング調査の継続、クルーザー所有者・一般国民の調査等）、それらに基づく領域ターゲティング、会員制度・サービスの在り方について引き続き実施する。
- ・公益事業の方向性として、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。
- ・人材採用・育成の体制を構築する。組織としてのビジョンを共有する座談会・ワークショップ開催などで、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って普及している。小さな果実をとっていったところ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いい。

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の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リ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でもよい。
- ・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

支援策ができるとよい。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・場の雰囲気を取り入れるとよい。
- ・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 학교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
- ・お客様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
- ・お客様のウェア：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/>