

団体名 一般社団法人SVリーグ

事業名 タイにおけるファン拡大に向けたSNSプロモーション等強化事業

対象国/地域
タイ

事業実施内容

- SNSでのタイ語による発信強化:タイ人選手が所属するクラブ（アランマーレ山形、PFUブルーキャッツ石川かほく、クインシーズ刈谷、群馬グリーンウィングス）の試合会場への取材と該当タイ選手やチームメイトらのインタビューを行った。またクラブのタイ遠征、開幕記者会見、SVリーグ開幕戦、オールスター等取材、いずれもタイ語での発信を反復的に実施。
- タイのインフルエンサー（ユーチューバー）を2組招聘し、タイ人選手が所属するNECレッドロケッツ川崎、ヴィクトリーナ姫路を対象に試合取材と選手個別インタビューを実施。彼らの発信力を生かすことで、タイに向けたさらなる認知拡大を図った。



実施結果（事業成果）

【成功点】

- SVリーグとしてこれまで構想で留まっていた海外発信・海外事業展開について、具体的な施策としてはじめの一步を踏み出したこと。
- 独自アングルからの撮影やオリジナルコンテンツの作成により、650万回再生超えのインスタ動画などタイを中心に多くの反響を得、ファンエンゲージメントを高められ、海外事業展開の可能性と手応えを得たこと。
- SVリーグ公式タイ語インスタグラムのフォロワー数が、2025年1月時点で2024年7月比で336%と数値的な成果を得たこと。

【気づきの点】

- タイ語でのSNS発信に対して、タイのみでなくブラジルやインドでも大きな反響を得ることとなり、SNSの世界がボーダレスであることを改めて痛感するとともに、SVリーグの海外からの注目の高さや世界最高峰リーグになる可能性を改めて痛感した。
- SNS発信においても、素材を単に現地語対応するだけでなく、独自撮影チームを組んでの撮影・編集・配信する等、手間を掛けることで反響が大きく異なることを改めて痛感した。



工夫したポイント：
SNS向けコンテンツについて、
・独自アングルからの撮影
・オリジナルコンテンツの作成

課題と今後の方向性

- タイに向けた情報発信のみに留まらず、タイからの観戦ツアーの実施やクラブ海外遠征など事業面においてシナジーも意識した取り組みを積極的に仕掛けていく。
- SVリーグの各種SNSアカウントのフォロワー数やエンゲージメントのみを増やすだけでなく、各クラブのエンゲージメント等を増やす取り組みも合わせて行っていく。
- SVリーグというバレーボールコンテンツの海外向け情報発信や事業シナジーをさらに強化し、SVリーグがタイを含め海外から憧れられる世界最高峰リーグにしていく。バスケットボールのNBA、サッカーのイングランドプレミアリーグと同様に、「バレーボールのSVリーグ」と全世界から認められる位置を確立していく。

団体名 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

事業名 海外配信強化事業

対象国/地域
フィリピン・インドネシア・台湾
韓国・中国

事業実施内容

B.LEAGUEの現地語配信の「対象国数」および「配信試合数」を増加させ現地認知度向上から将来的な放映権獲得につなげる

- 多言語実況・解説の導入
- アジア特別枠選手を活用した「オフコートコンテンツ」の充実

⇒動画共有プラットフォームを試験的に導入し配信を効率化

⇒海外配信の実績ある映像制作会社を巻き込んだ技術面・コミュニケーション面の体制強化

- 現地配信イベントの実施

実施結果（事業成果）

【成功点】

- 61試合（英語28試合、中国語31試合、韓国語3試合 ※一部2言語配信の試合あり）、平均12,000再生
- 多言語実況の導入（特に中国語）によりチャンネル登録者数が増え定期的に視聴するファンが増えた
- 動画共有プラットフォームの導入により、現地での取り扱いの幅が広がり、今後の露出につながる体制の構築ができた。

【気づきの点】

- ターゲットの市場の現地語での配信は着実に視聴者数につながるだけでなく、現地語でのコミュニケーションを巻き起こすため、エンゲージメントも高くなることがわかった
- オフコートコンテンツはしっかり作り込めば需要はあることは確認できたものの、コンテンツ自体の周知には課題感を感じた
- 現地イベントでクリニックを実施したことで、放送局を巻き込んだ露出ができ、認知度向上につながった



工夫したポイント：

- ①現地で実績のあるコメンテーターのアサインにより、視聴者のエンゲージメントを高める
- ②クラブと連携したオフコートコンテンツの作成

課題と今後の方向性

- 海外配信事業は予算面、言語面、技術面、人材面でクリアすべき課題が多いことを改めて認識した。そのような中で今回の事業は、一定の成果を出せたとともに次につながる課題も見つかった、非常に有効な機会であったと考えている。
- 多くのコンテンツホルダーにとって海外配信事業は今後も大きなテーマとなっていくが、事業の一つとして定着させ、放映権の販売および新しい収益化の方法を模索していきたい。

団体名 浦和レッドダイヤモンズ株式会社

事業名 タイを中心とするアジアでの浦和レッズファン・フォロワー拡大に向けた
プロモーション事業

対象国/地域
タイ・その他アジア諸国

事業実施内容

- タイ向けオリジナル動画コンテンツの開発・配信・プロモーションを実施。タイ語字幕版の動画は浦和レッズタイ語版Facebookにて配信。英語字幕版は浦和レッズ公式Youtubeチャンネルで配信。エピソード1～6の全6話構成。
エピソード1：This is Urawa（12月2日配信：社長、選手、コーチ等へのインタビューを通じ、浦和レッズの強さを紹介）
エピソード2：Ekanit Panya（12月9日配信：エカニット選手にスポットライトを当て、同選手から見た浦和レッズを紹介）
エピソード3：Matchday（12月16日配信：男子トップチームの試合日の魅力を紹介）
エピソード4：Team Players and Training Staff（1月8日配信：選手やスタッフから見た浦和レッズ）
エピソード5：The Home-town（1月13日配信：サッカーのまち・浦和の紹介）
エピソード6：Urawa Reds' Future（1月20日配信：ユース世代への取材を通じた浦和レッズの今後・未来を紹介）
- 提携クラブであるムアントン・ユナイテッドFCと連携したタイ現地でのファンイベントを開催。浦和レッズ・レジェンドによる子供向けサッカーイベントの開催、浦和レッズ戦のビジョンでの観戦、ムアントン戦のスタジアムでの観戦をセットで行い、盛況に終わった。



実施結果（事業成果）

【成功点】

- 動画コンテンツ：浦和レッズを様々な視点から捉えた完成度の高いコンテンツが完成した。エカニット選手の来シーズンの去就に左右されない内容とする方向性を固めていたことが結果的に奏功した。
- ファンイベント：浦和レッズ戦は惜しくも敗戦したものの、浦和レッズレジェンドによる子供向けサッカーイベントやトークショー等、試合結果に影響を受けないイベントも織り込んだことにより、盛況に終わった。

【気づきの点】

- 動画コンテンツ配信時点で既にエカニット選手の退団が決定、ファンイベントでのウォッチパーティーについても浦和レッズは当日の試合に敗戦。コンテンツやイベントの内容は、フットボール面（チーム編成、試合内容）の影響を少なからず受けるため、いかにして影響を最小限に食い止めるかは引き続き課題と認識。

課題と今後の方向性

- 2024シーズン限りでエカニット選手が退団。ムアントン・ユナイテッドFCとのクラブ間提携は、トップチーム強化面のみならず、育成面や事業面等も含めて多角的に協業していく方針ではあるが、やはりトップチームから同クラブ出身選手が抜けた影響は少なからずあり、且つ今後も継続的に獲得できるかどうかはその時のチーム編成にもよるため、フットボール面に影響を受けないクラブ間提携の在り方、イベント、プロモーションを引き続き模索する必要あり。

【工夫したポイント】
チーム編成や試合内容・結果にコンテンツ・イベントの内容が
極力影響を受けない様に留意

【動画コンテンツ再生数】
エピソード1：39,305（タイ語版）、
15,464（英語版）
エピソード2：404,563（タイ語版）、
9,491（英語版）
エピソード3：39,739（タイ語版）、
9,748（英語版）

団体名 パシフィックリーグマーケティング株式会社
事業名 台湾及び米国における現地ファンベース拡大に向けたプロモーション事業

対象国/地域
台湾・米国

事業実施内容

- 台湾プロ野球球団の公式戦時にイベント開催とプロモーション活動
- 台湾人YouTuberを起用した映像コンテンツ開発(パ・リーグ2球場訪問)
- 台湾向けYouTubeチャンネル(オウンドメディア)でのVOD動画公開
- 北米向けYouTubeチャンネル(オウンドメディア)でのVOD動画公開

実施結果（事業成果）

【成功点】

- 新規台湾2球団とイベント協業を通して信頼関係を築くことができた。200~400人/日のファンをブースで獲得
- オウンドメディア発信では、過去最高再生回数(5万回)を記録する動画がでてくるなど、大きな成果をあげることができた。
- 旅行系YouTuber、球団インフルエンサーとタイアップし、ゼロからパ・リーグをプロモーションするコンテンツを制作、公開(約1万回×2本、約3万回再生)

【気づきの点】

- 良質な第三者メディアでの的確な広報や露出は今後の課題と感じた
- オウンドメディア発信後の受皿がないことが認識できた。現状、パ・リーグ選手の情報が日本語以外では豊富ではないので、弊社HPの多言語対応の可能性を模索していく。



工夫したポイント：

2024年オフシーズンに入団した台湾人選手のインタビューを実施することで、2025年への期待や興味・関心を高めた

課題と今後の方向性

- 過去2年間続けている現地イベントは結果がでているので継続していく。新たな台湾プロ野球球団との協業も模索していく。
- パ・リーグ球団との連携は積極的に模索していく。弊社だからこそ提供できる付加価値を見出す。
- 課題はパ・リーグ選手の情報が日本語以外では豊富ではないので、弊社情報HPの多言語対応の可能性を模索していく。

団体名 株式会社セレッソ大阪
事業名 東南アジアにおける認知拡大・ファン拡大

対象国/地域
タイ・インドネシア

事業実施内容

- 海外SNSにおけるローカライズした情報発信
- タイ国内でのパブリックビューイングの実施
- セレッソ大阪ラッピングフードトラックの運用

パブリックビューイングの実施



セレッソ大阪ラッピングフードトラック



実施結果（事業成果）

【成功点】

- 海外SNSの情報発信において、現地企業へ委託することで、現地のニーズに合わせた投稿が可能となり、エンゲージメントを向上させることができた。
- パブリックビューイングにおいては、現地のインフルエンサー約50名(計500万人のフォロワー)が参加および情報発信を実施し、多くの方にリーチすることができた。
- ラッピングフードトラックを活用し、現地の学校でイベントを開催し、多くのフォロワー獲得を実施。

【気づきの点】

- 現地の企業と連携しSNSコンテンツを企画することにより、現地の流行に合わせた投稿を実施することができ、高いエンゲージメントを獲得できた。
- パブリックビューイングにおいて、セレッソ大阪に興味を持っているインフルエンサーが数名参加したことで、その他のインフルエンサーにもセレッソ大阪に興味・関心を持って頂くことができた。
- ラッピングフードトラックは、継続的に現地アクティベーションを実施できるとともに、訪問場所を変更することで常に新規のフォロワー獲得につなげることができた。

工夫したポイント：
フードトラックはタイ国内を走行することによる広告宣伝だけでなく、学校等に訪問するなど他アクティベーションにも活用

課題と今後の方向性

- パブリックビューイングやラッピングフードトラックなど、現地アクティベーションを実施したが、現地での話題性やメディア露出を獲得することはできなかった。今後は、話題性やメディア露出も含めて、現地アクティベーションの企画を精査したい。
- クラブのブランディングに沿った現地アクティベーションを来年度は企画・実施したい。

団体名 サントリーホールディングス株式会社
事業名 サントリーサンバーズのアジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ

対象国/地域
タイ

事業実施内容

- ①：海外コミュニケーション基盤構築（WEB、SNS運用）
- ②：現地ファンMTGプロモーション
- ③：タイ日本博での認知拡大プロモーション（ブース出展及びLINEアカウント獲得促進）
- ④：試合会場ファン獲得プロモーション
- ⑤：インバウンドツアー誘致活動

実施結果（事業成果）

【成功点】

- リアルタッチポイントでは、今回のアジアツアー関連で現地ファンのLINEアカウント獲得数が、5154人と前年の約410%、目標数の約250%と大きく前進。
- 地元TVメディアでも大きく取り上げられており、推定視聴数で60万人にリーチ。
- インバウンド（SVリーグ）観戦に向けたファンとの繋がりが構築でき、現在約100名ほどの観戦来日を獲得。

【気づきの点】

- 高単価商品はタイ人の給与事情的にも手が出しにくいことが分かった
- 日本ツアー販売訴求は、より具体的かつ簡潔なキャッチコピーが必要
- 情報源はTVやWEBよりもモバイルを中心としたSNSが中心にあり、インフルエンサーの影響力は大きい。



工夫したポイント：
スポーツに特化したインフルエンサーを起用し配信することで、興味関心層を多く獲得できた。

現地法人の従業員を巻き込み、Instagram、X、FacebookなどのSNS発信を図った。

課題と今後の方向性

- 現地ファン層の可処分所得は特段高いわけではないため、事業収益を高めるためには効率の良い運営やインバウンド商品の開発等進めていかなければならない。また、客単価の高いターゲットの掘り起こしも並行して進めていくことも必要。
- 推し活はアジアでも変わらずの傾向ではあったが、ローカリゼーションしたコンテンツ、モバイル中心とした導線設計などの開発余地はまだある。

団体名 株式会社コンサドレ

事業名 タイにおけるファン拡大とエンゲージメント強化を目指したプロモーション施策

対象国/地域

タイ

事業実施内容

- Popup型プロモーションスペースの運用
- 現地ファン交流イベントの開催
- 若年層向けオーディション番組企画
- タイ人観戦者誘客推進プロモーション

実施結果（事業成果）

【成功点】

- イベント・Popエリアには多くの現地ファンが訪れ、ファンエンゲージメント強化につながった
- 人気のある現所属選手や元所属選手を活用することで現地メディアによる露出が多数あった
- SNS活用イベントや情報発信により各イベントで最大270万リーチを達成した
- 現地旅行会社との協力体制の確立並びにインバウンド誘客拡大につなげるためHPのローカライズ改修を行った

【気づきの点】

- 集客をさらに活用できるイベントがあると良い
- イベントに合わせて北海道の観光をプロモーションするなど自治体や企業との連携をしていく必要があった
- タイ人選手やKOL、インフルエンサーを起用したイベントではSNSでも多くのリーチ数を達成した
- 単発イベントでは会場のキャパシティに限りがあったため、新規ファン獲得のために回数や継続性を改善させたい



工夫したポイント：

- ①オフライン・オンラインの掛け合わせ
→様々なオフラインコンテンツ・仕掛けを用意し、SNSを通じたオンラインでの告知・拡散を実施
- ②人気のある選手や元所属選手、クラブスタッフを活用し、オリジナリティを発揮

課題と今後の方向性

- 現地企業との更なる連携、共同でのイベント開催を目指して本実績を活用していきたい
- 若年層向けオーディション番組企画については合格した2選手が来札するため、追ってその様子を配信し当クラブや北海道の魅力を露出させていく
- 本事業を経て確立した現地旅行会社と連携し、試合観戦や特別体験を通じたインバウンド誘客ツアーパッケージを造成していきたい

団体名 楽天ヴィッセル神戸株式会社

事業名 2030年の神戸空港東南アジア国際定期便の就航を見据えた
ヴィッセル神戸の訪日インバウンド客獲得における中長期海外戦略

対象国/地域
東南アジア諸国
(重点：タイ)

事業実施内容

2030年の神戸空港東南アジア国際定期便の就航を見据えたヴィッセル神戸の訪日インバウンド客獲得における中長期海外戦略の初動として下記4つの施策を実施。

- ①タイで知名度のある旅行系インフルエンサーを活用したヴィッセル神戸ホームゲームの観戦体験動画の作成/配信
- ②タイでの公式戦観戦体験イベント（パブリックビューイング）の実施
- ③公式WEBサイト及び公式アプリの多言語化による国外向け情報提供プラットフォームの構築
- ④ヴィッセル神戸海外PR用動画の制作

上記施策を実施することで、「海外の興味関心層向けのデジタル広報の展開」、「海外サポーター獲得に資するオフラインでのタッチポイントの創出」、「情報発信基盤の整備」、「中長期的な海外戦略に繋げるためのデータの収集」を実現。



実施結果（事業成果）

【成功点】

①タイで知名度のある旅行系インフルエンサーを活用した観戦体験動画の配信

・動画の再生回数は、12万回に到達。

②タイでの公式戦観戦体験イベントの実施

- ・イベント参加応募人数は、受付上限の115名
- ・参加者人数は、60名（KPI：50名）
- ・イベントの満足度は、95%。（未回答が残りの5%）

③公式WEBサイト及び公式アプリの多言語化

・タイ国からのPVは、合計12,327に到達。

【気づきの点】

①観光系インフルエンサーを活用したことで、ヴィッセル神戸ホームゲームの観戦を神戸観光の1つの選択肢としてイメージやすく、認知・関心の拡大に繋がられる動画構成で発信ができた。

②雨天リスクなども考慮してウォークインでの参加がしやすいオープンなスペースで実施するほうが、より沢山の人がご参加いただける機会を作れたと考える。

③観戦体験動画等の施策からウェブやアプリに誘導することができれば、より多くのリーチすることができたと考える。

工夫したポイント：

- ①インバウンド来客を想定したコンテンツ創出
- ②試合結果に依存しない現地コンテンツ設計
- ③タイ語、英語2つの言語でのページリリース

課題と今後の方向性

【課題】

- ・海外向けプラットフォームが希薄な状態

【今後の方向性】

- ・海外向けプラットフォームの充実化
 - ↳WEBページやアプリのより詳細な内容にて英語ページの充実化
 - ↳海外現地からでもチケット購入ができる導線の構築
 - ↳今年度のコンテンツ分析から、次年度以降の戦略検討

団体名 パナソニックスポーツ株式会社
(共同申請 サントリーホールディングス株式会社・TG SPORTS株式会社)
事業名 日本バレーボールの東南アジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ事業



対象国/地域
タイ

事業実施内容

- ①6/21 **メディア記者会見、ファンミーティングイベント開催/大会SNS**による広報活動
メディア16社、ファン201人参加/ライブ視聴4.1万人。大会FBフォロワー1.6万人/Instagram3,239人
- ②9/14-15 **JAPAN VOLLEYBALL ASIA TOUR 2024**開催
タイチームとのエキシビジョンマッチ→観戦チケット完売/9,478人観客動員(前年5,998人)
- ③12/6-7 **SVリーグ日本観戦インバウンドツアー立ち上げに関する広報**
選手交流、施設見学、体験プレミアムツアー5名(タイ人4名、フィリピン人1名)参加

実施結果 (事業成果)

【成功点】

- 3クラブ**共同事業**の進化、SVリーグ合流
- 一定の**事業成果**(集客、グッズ販売)
- タイ市場**のポテンシャル確認
(日本同等単価、グッズ購買意欲、日系企業協賛)
- 収益多角化**
(前日練習見学付チケット6.5万円、グッズ、放映)
- 日本観戦ツアー**立上げ

【気づきの点】

- 収益化**のハードル(諸経費、物価高、為替)
- 興行レベルの確保**(会場、設備のクオリティ)
- 人気に伴う選手**安全性**確保
- 代表選手**過密スケジュール**による疲弊
- チーム強化/事業化**のバランス

工夫したポイント:

タイ交流戦で実施したアンケート結果で、希望の多かった「選手とのふれあい」をインバウンドツアーに盛り込んだこと



＜PRICE＞
ทัวร์ชมการแข่งขันฟิสิกส์พร้อมงาน
พบปะนักกีฬา (6-7 ธันวาคม 2024)
(Recommended Tour)
จากชมรมสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬา วันที่ 6 ธันวาคม 2024 & ฟิสิกส์การแข่งขัน
สโมสรในกีฬาวอลเลย์บอล วันที่ 7 ธันวาคม (วันที่ 2 วัน) ★จากค่าเฉลี่ย
20 บาทต่อคนรวมค่าเข้าชม 1,990 บาท
【Day1】 วันที่ 6 ธันวาคม 2024 (วันศุกร์) จากชมรมสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬา
ชมการแข่งขันฟิสิกส์
ประมาณ 12:30 น. ชมการแข่งขันฟิสิกส์
ประมาณ 13:30 น. ชมการแข่งขันฟิสิกส์
ประมาณ 14:30 น. ฟิสิกส์การแข่งขัน
ประมาณ 15:30 น. พบปะและถ่ายภาพกับนักกีฬา / ถ่ายรูป / เชิญลายเซ็น
※ไม่รวมค่าอาหารกลางวันและค่าเข้าชมการแข่งขันฟิสิกส์
【Day2】 วันที่ 7 ธันวาคม 2024 (วันเสาร์) ชมการแข่งขันฟิสิกส์ ชมการแข่งขันฟิสิกส์
ประมาณ 14:00 น. ชมการแข่งขันฟิสิกส์ พบปะและถ่ายภาพกับนักกีฬา

課題と今後の方向性

収益化(タイ)、マーケット拡大(インドネシア、フィリピン)と世界No.1リーグに向けたロードマップの具体化

- 現地大会の収入向上(単価アップ、協賛拡大、放映権)、支出低減(フライト、滞在、会場、運営コスト、現地チームの協力拡大)
- 日本観戦ツアー売上拡大(日本の定番コト消費観光へ)+選手低負担、安定運営
- 開催時期見極め(6-9月FIVB主催国際大会/10-5月S.Vリーグ)、SVリーグとの戦略、ロードマップ具体化(公式戦化)

団体名 株式会社佐賀バルーンズ
事業名 タイ×SAGA×バスケットボール 佐賀バルーンズの
進出および「SAGA」プロモーション事業

対象国/地域
タイ

事業実施内容

- ・ タイ(バンコク)にて佐賀県×佐賀バルーンズのプロモーション
及びレセプション開催
- ・ バンコク日本博2024ブース出展、所属選手メインステージ
出演
- ・ タイ専用のSNSの開設

実施結果（事業成果）

【成功点】

- ・ レセプションへ参加人数80名
- ・ タイバスケットボール協会との関係構築
- ・ インフルエンサー、メディアなどとの繋がり、連携
- ・ 現地でのブース出展ノウハウの取得
- ・ タイ版SNS フォロワー144名獲得
- ・ バスケットと佐賀県の魅力を発信できた

【気づきの点】

・ モニターツアー実施においては、先にツアーを組んで
から現地でPRの流れを調整するべきだった。
(帰国後のタイから日本(佐賀)への誘致がスケジュール
などが合わず実施できなかった)

課題と今後の方向性

- ・ タイから佐賀県への誘致(インバウンドツアーの実施など)
- ・ 継続事業にするためのスキーム構築(毎年現地で事業を実施していく)
- ・ SNSの定期的な発信、フォロワー数UP
- ・ 佐賀でのタイイベントの開催



01



02

工夫したポイント：

【行政と連携】
地域のPRと併せて行うことで、
より多くのステークホルダーの興
味を引くことができた。

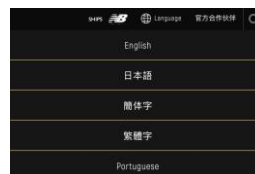
団体名 東京フットボールクラブ株式会社

事業名 海外ファンおよびインバウンド来場者獲得プロモーション事業

対象国/地域
オーストラリア（英語圏）
ブラジル・中国

事業実施内容

- 公式サイトのローカライズ（中国語2種類とポルトガル語の追加）
- 公式SNSのローカライズおよび多言語でのSNS発信
- 中国公式サイト（RED）でのコンテンツのローカライズ発信
- ホームゲームインバウンド来場者サポート強化のためのスポーツボランティア向け研修会実施



実施結果（事業成果）

【成功点】

- 中国からのアクセスは8月以降30%増
- ポルトガル語のアクセスは8月は90%増
- 中国SNS公式サイトは7月のアクセスが最も多く、券売はその翌月8月が最も多かった
- 英語のSNS配信向けに外国人インターンを1名採用。世界のサッカーファンからのクラブ認知向上に寄与。
- FC東京スポーツボランティアの語学カテゴリーをサポートいただくボランティアさんとインバウンド来場者サポート強化に向けた研修会を実施、各会20名以上の参加があった

【気づきの点】

- 中国語は、中国公式サイトとの相乗効果がありアクセス増に繋がったと感じている
- ポルトガル語は、シーズン後半にブラジル人選手の引退という大きなニュースもあり、継続的なアクセスに繋がったと感じている
- インターン採用は、本人の強いやる気と意思もあり、世界クラブのSNS投稿をリサーチした上での提案などによりクラブに気付きや好循環をもたらした
- 中国SNSは動画との相性がよく、動画配信できた月はリーチが伸びる

工夫したポイント：
中国SNSはチケット販売に関する問い合わせも多く、FAQを作り丁寧に対応をし券売に繋がった。

研修会の内容は講師に2回の現場視察を行ない、コミュニケーションをとった上で行ったので現場の期待に添えた。

課題と今後の方向性

- 公式サイトのローカライズによりアクセス数を増やすことはできたので、券売増のゴールに向かい、機能を活用した施策を検討していく
- 英語でのSNS発信で海外からの訪問者を増やすことはできたので、今後も継続した配信を行なっていきたいと考えている
- 中国SNSサイトはコンテンツの相性も理解することができたので、更なる券売増に向けたコンテンツ配信を行っていききたいと考えている
- インバウンド来場者のサポート体制の維持・向上に向け、今後も継続して学び・考える機会を作っていきたいと考えている

団体名 株式会社VOREAS

事業名 台湾におけるTEAM VOREAS（ファン）拡大事業

対象国/地域
台湾

事業実施内容

- 台湾のプロバレーボールチーム「Win+Streak」と台中、台北の2会場で各2日間ずつ、計4試合台日交流試合を実施
- 台湾ファン向けに、公式LINE、公式Instagram、HPの多言語対応を行った
- 台湾人インフルエンサーを招聘し、ホームゲーム観戦や北海道の魅力を発信

工夫したポイント：

○無料イベントで“台湾版公式LINEアカウント”の登録を条件にすることで、感度の高い今後の台湾ファンへの告知手段を開拓。

実施結果（事業成果）

【成功点】

- 交流試合は、（公財）日本台湾交流協会の後援をいただき実施。各チームや、各チームの人気選手のSNS投稿、SNS広告等、Web中心でのPRを行い、4日間で合計4,000名以上の来場があり、特に台北での開催は二日間で3,700名以上が来場。今回新たに開設した台湾公式LINEアカウントの友達登録数も約5,600名に上り、28-29日限定で実施したファンと選手のサイン、写真撮影会も数百名が参加するなど、盛況に終わった。

【気づきの点】

- 地元台湾のチームとの対戦にもかかわらず、現地ではVOREASへの声援が大半を占めており、SNSやWEBでの限定的な告知だったのにもかかわらず、多くのファンに来場いただくことができ、昨季から継続している台湾ファンへのアプローチに手ごたえを感じた。
- 無料イベントであったこともあり、通常のホームゲームで実施しているようなグッズ販売や、飲食提供、パートナーブース等、他コンテンツの提供までは手が回らなかったが、来場者からは要望の声も多数頂いており、次回に活かしていきたい。

課題と今後の方向性

- 今回は無料イベントとして実施したため収益は生んでいないが、次年度はSVリーグの他チームやリーグを巻き込み、有償イベントとして台湾現地で再度エキシビジョンマッチを実施し、さらなる台湾のファン拡大を目指すとともに、売上にも繋げていくことを計画している。
- 北海道における海外の観光客数は、韓国に次いで2位の13万人超となっている。（北海道「北海道観光入込客数調査報告書（令和4年度）」より）台湾人観光客の観光コンテンツの選択肢になるためにはまだまだ認知の拡大が必要で、今回のような台湾現地でのイベント実施や、オウンドメディアを中心とした台湾へ向けたPRを強化していきたい。



団体名 株式会社AC福島ユナイテッド
事業名 福島ユナイテッドFC・アジア圏インバウンド拡大事業

対象国/地域
中国・台湾

事業実施内容

- 中国の方々に対する福島ユナイテッドFCの認知を獲得するため、5つのSNSチャンネルにてクラブ公式アカウントを作成し、ライトなコンテンツを中心に月に約10本の動画コンテンツを中国語で作成して配信。ライトなサッカーファン（さらにはサッカーにはそれほど関心がない方々も）へのリーチ・認知度向上を図り、試合観戦などのインバウンドにつなげることが狙い
- 上記取組みを通じて福島ユナイテッドFCの試合に興味を持ていただいた方や中国人サッカー指導者に向けて、スポーツ特化型メディア「懂球帝」に中国語で福島ユナイテッドFCの試合記事を作成して配信。「現地（福島）で実際にサッカーを見てみたい」と思ってもらえるようにすることが狙い

実施結果（事業成果）

【成功点】

- 5つのSNSのフォロワー合計は想定以上の計3,295（KPI：2,000フォロワー）
 - 活用した5つのSNSは「RED」「Bilibili」「抖音」「Wechat」「懂球帝」
- 最も関心を集めたコンテンツ（W杯予選での日中戦スコア予測）は計46.4万PVを記録
- 「選手のサイン付きのユニホームが欲しい！チャンスがあれば福島に行き応援します！」といった好意的なコメントや反応が多く、福島に対する興味・関心を少しでも向上することができた

【気づきの点】

- 試合結果や選手情報など、福島ユナイテッドFCのサッカーそのものに関する投稿ではPV数が伸びにくかった
- 福島ユナイテッドFCはJ3リーグに所属しており、サッカーの内容や質ではJ1などの上位リーグや、世界トップレベルの欧州各国リーグには及ばない。しかも中国内ではこうした世界トップレベルの情報を誰でも簡単に手に入れることができるので、その土俵では勝機を見出し難い



工夫したポイント：
あえてサッカーに関するコンテンツを少なくし、ライトなコンテンツを多く配信することで、J1クラブや欧州クラブなど競合コンテンツとの差別化を図った。
また興味の移り変わりが早い中国の方が興味を持ちそうな時流に乗ったコンテンツを意識して配信した。

課題と今後の方向性

- （課題）SNSフォロワーから、いかにインバウンド拡大につなげて事業化・マネタイズしていくか？
 - インバウンドのメインターゲット層はサッカークラブ経営者やサッカー指導者（が教える育成年代のクラブの日本遠征）とし、既存のフォロワー分析をした上で潜在顧客に直接リーチする方法を取る。またサッカー指導者向けのコンテンツを配信し、既存のフォロワーからの拡散を通じて潜在顧客層にリーチしていく
- （課題）いかにインバウンドの潜在顧客を増やしていくか？
 - SNSでの配信を引き続き行いフォロワー数を増やしていく。また、中国内の提携クラブとも連動し、より多くの中国内のサッカークラブとのリレーションを構築していく

団体名 株式会社カノア / 一般社団法人カノアスポーツ振興会
事業名 台湾におけるファン拡大に向けたプロモーション等強化事業

対象国/地域
台湾

事業実施内容

- 台湾チームとのエキシビジョンマッチの共催

大会名：Taichung Bank 2024 Formosa Women's Club Invitational Tournament

開催日：2024年9月9日～12日 場所：台北市立大学天母校区体育館 放映：HOP Sports (YOUTUBE Live配信)

内容：東アジア5か国のバレーボールの発展とファンの獲得を目的とした中華民国バレーボール協会（CTVBA）との共催のエキシビジョンマッチ。

また、Vリーグ開幕戦でライブパフォーマンスを実施した日本人アーティスト（SG&GINTA）による現地ライブパフォーマンスで開幕戦PRを実施。

- HPのローカライズ改修

中国語、英語対応のホームページに改修

- Vリーグ開幕戦のローカライズ配信

中国語対応のハイライト映像の編集、配信



実施結果（事業成果）

【成功点】

- エキシビジョンマッチ実績

来場者数：1,022名

YOUTUBE視聴数：196.8万回視聴（1/15現在）※HOPSports参照

- 台湾2クラブとパートナーシップ協定を締結

- 台湾からのHPアクセスが4万PV突破（8月～12月）

- 台湾からのホームゲーム来場者数100名突破（10月～12月）

【気づきの点】

- 準備段階において、海外とのコミュニケーションの難しさを痛感。

- 台湾クラブからCTVBAへ共催元が変更になるなど大幅な計画変更による対応に非常に苦労した。

- 業界に明るい現地エージェントの重要性を痛感した。

- 台湾ではFacebookの普及率が高く、SNSプラットフォームの違いによるPR不足を痛感した。

- PR企画について単発だと効果が継続しにくいことが分かったため、通年計画と単発企画を連動させる必要がある。

- 海外でのプロモーション施策の難しさ（スケジュール管理）に気づいた。

工夫したポイント：
初めて海外の方々との共同企画であったことから、相手国の文化や風習を理解するために、対面でのコミュニケーション（訪台）と書面（LOI）での確認を大事にした。
その結果、CTVBAの全面協力を得ることができたと感じる。

課題と今後の方向性

- 台湾向けSNSアカウントの強化

- 通年の現地PR計画の立案

- 現地エージェントの確保

- クラブ間パートナーシップ協定における中長期的な日台交流計画の立案

団体名 公益社団法人日本プロサッカーリーグ

事業名 海外におけるJリーグ価値向上および視聴増加プロモーション

対象国/地域
全世界（日本を除く）

事業実施内容

- リーグカップ戦の決勝トーナメントのYouTube全世界（除く放映権販売地域）配信
 - 決勝トーナメントの全13試合を全世界（除く放映権販売地域）に英語実況付きでYouTube配信
 - 決勝については英語CGを付与した試合映像の制作を行うとともに、国際版公式サイト、国際版公式SNSにて通常よりも規模を拡大したYouTube視聴促進プロモーションを実施
- 注力市場の放送局と協働したJリーグ視聴促進プロモーション
 - タイ、香港、インドネシア、オーストラリアのJリーグ放送局（放映権を購入してJリーグの試合を放映している局）と協働し、メディアやインフルエンサー等を招聘してJリーグ視聴促進のための映像撮影およびコンテンツ制作を実施
 - 招聘実績：4カ国、計5回、計25名



実施結果（事業成果）

【成功点】

- リーグカップ戦の決勝におけるYouTube総LIVE視聴数にて約11万を達成
- 海外放送局と協働でプロモーションを実施することで、以下を達成
 - ①海外視聴者へのリーチ拡大
 - ②各放送局とのコミュニケーション機会の増加および顧客満足度の向上
 - ③各放送局が考えるJリーグの価値や海外視聴者のニーズ、よりよい見せ方についての理解向上

工夫したポイント

- ①YouTube配信
重点ターゲットを選定したうえでのWeb広告等を活用したプロモーション
- ②メディア・インフルエンサー招聘
「日本食」「サッカー日本代表」「国立競技場」などのコンテンツ視聴のフックとなりそうな取材テーマの選定

【気づきの点】

- 既存人員による対応としたため、通常業務に加えての負荷が大きかった

課題と今後の方向性

- 放映権販売による放映地域の拡大。
YouTubeによる無料配信を行った場合に一定以上の視聴がある地域については、放映権が販売できる可能性が高い地域と考えられるため、視聴分析と戦略立案を行ったうえで、積極的なセールス活動を行う。
- 放映権販売地域でのJリーグ視聴増加。
Jリーグの国際版公式SNS（多言語で展開中）と各放送局のSNSの連携を強化し、日常的な視聴促進施策を実施する。
放送局によっては公式SNSのリーチが小さいため、まずは起爆剤としてインフルエンサーを活用する等のプロモーションを実施し、Jリーグ放映の存在の認知度を高める。



団体名 公益社団法人日本プロサッカーリーグ
事業名 海外向け映像コンテンツ拡充事業

対象国/地域
全世界（日本を除く）

事業実施内容

- ・ Jリーグのオウンドメディアおよび放映権販売地域の現地放送局より発信する素材として、Jリーグおよび2025シーズン J1リーグに所属する全20クラブを紹介する映像コンテンツを制作する。
- ・ コンテンツ概要は以下の通り。
 - 1本あたり約3～5分
 - 多言語対応（英語・タイ語・インドネシア語・広東語）
 - 総数 21本×4言語＝84本
- ・ 配信プラットフォームは以下の通り。
 - Jリーグの試合を放映する海外放送局（海外放映20地域）
 - Jリーグ公式オウンドメディア（国際版：英語・各言語）
 - 各クラブ公式オウンドメディア（自クラブ紹介映像の活用を希望する場合）



実施結果（事業成果）

【成功点】

- ・ 海外放送局よりニーズの高かった「試合映像以外のコンテンツ」を提供できた
- ・ 英語以外の多言語対応を行い、注力市場については映像やインタビューの内容をダイレクトで届けることができた
- ・ 各クラブにヒアリングを行い、インタビュー人物の推薦を受けることで、クラブの魅力や地域との結びつき等を語る生の声を映像に乗せることができた

工夫したポイント

- ①「海外に刺さる」目線を重視して委託先を選定した
- ②インタビュー対象者もクラブと縁の深い神社仏閣や飲食店の関係者とする等、「海外に刺さる」映像となるように選定した

【気づきの点】

- ・ クラブのホームタウンの街並みやグルメ、試合会場であるスタジアムのドローン映像等については、魅力的な映像として海外放送局からもニーズの高さやポジティブな反応が伺えた。
- ・ 撮影調整は、関係各所のスケジュールを把握し余裕をもって行う必要がある。
- ・ 外部への業務委託の検討や、社内各部署・各クラブとの調整や巻き込みは早期に動く必要がある。

課題と今後の方向性

- ・ 制作コンテンツの活用。
各放送局と連携のうえ、試合放映時の活用状況等についてモニタリングする。また、試合放映以外のタイミングでの活用方法について議論、検討を行う。
（例：放送局の配信プラットフォームにコンテンツ単体で掲載し、放送局のSNSを活用して視聴を促進する。）

団体名 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

事業名 台湾及びフィリピンにおけるファン拡大と インバウンド来場者獲得を目標としたプロモーション事業

対象国/地域
台湾・フィリピン

事業実施内容

- ▶ 海外現地にて現地在住の方に対してB.LEAGUEに興味関心を持ってもらうための体験イベントを実施
- ▶ SNSのフォロワー獲得に繋がるプロモーション企画からID等の取得を目的としたSNSマーケティングを実施
- ▶ B.LEAGUE観戦ツアー（以下、モニターツアー）を題材に、現地語にローカライズ化した観戦PR動画の作成を実施
- ▶ 現地のイベントにて新規に獲得をした現地フォロワー向けに、観戦PR動画を活用した再プロモーションを行う
- ▶ 海外に対して、B.LEAGUEの魅力発信から現地のファン化とインバウンド需要獲得と集客に繋げる

実施結果（事業成果）

【成功点】

▶ 現地イベントでの数値

・フィリピン／来場者数：約8,520名、ID獲得数：800名、SNSフォロワー数約500名

・台湾／来場者数：約20,000名、ID獲得数：568名、SNSフォロワー数約526名

インフルエンサーや委託会社の協力もあり、事前にイベントのPRを行えたことで、現地での注目度が高くB.LEAGUEの認知拡大とフォロワー獲得に繋がるイベントを実施することができた

▶ モニターツアーの実施

一般参加者の満足度も高い評価を得ることができ海外顧客の獲得に向けて良い実績を得ることができた

【気づきの点】

現地イベントにおいて、フィリピン・台湾共にバスケットボールへの国内人気が高く、代表選手が所属していることでB.LEAGUEの関心も高いことが分かった

現地での人気の360度カメラを導入したイベントを実施できたことでB.LEAGUEに興味のなかった方々へのPR拡大に繋がった（台湾）

日本の旅行代理店（委託会社）に現地イベントやモニターツアーの企画・実施を協力いただけたことでスムーズに準備・運営を進めることができた



※10/26(土) フィリピンモニターツアーにて
大阪エヴェッサvsレバンガ北海道戦@おおきにアリーナ

工夫したポイント：
（１）SNSを活用し、若年層を中心としたファン層の獲得へ

（２）委託会社との協力のもと、複数事業を連動して実施

課題と今後の方向性

現地でのイベント実施に関しては、様々な企業や関係省庁に協力をいただく必要があり、その架け橋となっていたら企業を選定が今後さらに重要だと感じた

B.LEAGUEが行う様々なイベントに協賛をしていただける現地企業を獲得することにより、現地でのB.LEAGUE認知拡大やファン層の獲得、インバウンドツアーの企画実施により新しい集客モデルの構築を行い、日本におけるスポーツ全体の新しいコンテンツ創出（インバウンドツアーによる集客拡大）に繋げていきたいと考えている