

# 団体名 株式会社コンサドーレ(北海道コンサドーレ札幌)

## 事業名 タイにおけるコンサドーレのファン醸成プロモーション

対象国/地域

タイ

### 事業実施内容

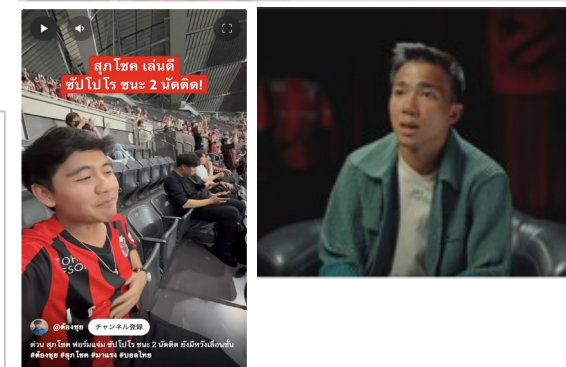
・タイメディア・KOLの招聘、現地露出増強施策（メディアツアー）

タイの有力メディアやインフルエンサー・KOLを札幌に招聘し、クラブ認知度向上を目的に、ホームゲームやクラブイベントへの参加、選手インタビューやオリジナルの体験を通じたコンテンツを制作。各メディア・KOLのSNSチャンネルを活用し、タイ現地に向けて発信した。母国タイで人気を誇るスパチョーク選手が活躍する札幌の地で、タイ人クリエイター自身の視点でコンテンツを制作・発信してもらうことで、タイ国内での認知拡大とPR強化を図った。

・タイ向けオリジナル動画コンテンツ制作拡充・発信強化（ドキュメンタリー動画）

当クラブ所属のタイ代表・スパチョーク選手や、クラブOBでタイ国内でも圧倒的な人気を誇るチャナティップ選手、カウイン氏（元タイ代表）などにフォーカスした、タイ向けオリジナルショートドキュメンタリーコンテンツを制作。

クラブのタイ向けSNS（Facebook）での発信に加え、タイの有力メディアやインフルエンサーを活用し、コンテンツの露出最大化を図った。



### 実施結果（事業成果）

【成功した点】

（メディアツアー）

街中からスタジアムへのアクセスの良さやチケットの買い方など試合前の情報に加えてスタジアム内の雰囲気や各種イベントの様子を発信することで、サッカーの試合以外の楽しみ方を発信した。

**合計リーチは約250万を達成。**

（ドキュメンタリー動画）

定期的な配信によって、タイ現地ファンが定期的にコンサドーレのコンテンツを視聴する習慣を創り出すことに成功した。結果、**総再生回数は526万回**を超えるまで伸長した。

**リピート視聴者数が24倍も増加**した。コンサドーレの既存ファンではない、**新規サッカーファンを視聴者として取り込めた。**

【気づきの点】

（メディアツアー）

特にスポーツ系のGenoのパフォーマンスが良く、合計リーチで約110万獲得した。SNS別で見ると、TikTok（ショート動画）のリーチ数が非常に大きく、タイに向けた**ショート動画の情報発信**において、**TikTokの活用は有効的**である。**長尺コンテンツ**はショート動画より視聴者のブランド（北海道コンサドーレ札幌）に対する**理解・好意度が上がる**と考えられる。

（ドキュメンタリー動画）

ティザー動画やショート動画を合わせて作成したことでリーチ数自体は拡大した。第3話「忘れられない別れ — チャナティップ最終章」が最も多くの視聴を集めていた。やはり、タイの国民的英雄であるチャナティップ選手の影響力は絶大であること、彼が当時を思い出してインタビュー中に涙を見せる姿もファンの心に刺さったと思われる。

### 工夫したポイント

**異なるジャンル（スポーツ/旅/カルチャー）のKOLをミックス**して起用したことで、多様な切り口でのコンテンツ制作・発信につなげた

定期的な情報発信に加え、タイ大手メディアであるSiam Sportを活用し、現地での露出拡大を図った

### 課題と今後の方向性

- ・ショート動画によるリーチ獲得から、クラブ理解を深める長編動画への誘客をいかに設計するか検討が必要である。
- ・今回のアクションから、クラブから直接情報を届けられる国際版Facebookのフォロワー数および閲覧者数の拡大施策を強化する。
- ・サッカー（オン・ザ・ピッチ）のみに限定せず、インバウンド需要のある施設・小売・食などと組み合わせた情報発信を行い、幅広いターゲットへの認知拡大を図る。
- ・タイ人選手やOB、スタッフを起用しつつ、**日本人選手への注目をいかに高めるか、日本人選手の露出手法の再設計**が必要である。
- ・**クラブの代表や日本人選手からのメッセージ発信を通じて、タイのファン・サポーターもクラブファミリーの一員であるという意識を醸成し、地理的距離を超えたつながりの構築を目指す。**

団体名 株式会社ファイターズ スポーツ&エンターテイメント

事業名 アジアにおけるファン拡大およびインバウンド来場者増加事業

対象国/地域  
台湾・韓国・香港・中国・タイ

## 事業実施内容

### ・チームウェブサイトのローカライズ

⇒チームサイト (<https://www.fighters.co.jp/>) および  
Fビレッジサイト (<https://www.hkdballpark.com/>) への多言語化システムの導入を実施。

### ・ES CON FIELD HOKKAIDOでのファイターズ観戦促進の 프로모ーション

⇒台湾、韓国、香港、中国、タイのKOLを招聘し、ファイターズおよびF VILLAGEの 프로모ーションを実施

### ・台湾メディアへの 프로모ーション、台湾・韓国旅行会社への 프로모ーション

⇒台湾旅行系メディア、台湾・韓国の旅行会社計4社を招き、視察ツアーおよび意見交換会を実施

## 実施結果（事業成果）

### 【成功した点】

海外からの来場者数は前年から**約2倍**の成長を遂げ、**約3.6万人**を記録した。

特に最注力国の**台湾からの来場者数は前年比248%**と大幅に増加した。

副次的なものであるが、世界最大の旅行サイト「Tripadvisor（トリップアドバイザー）」において「**トラベラーズチョイスアワード2025**」を受賞した。

### 【気づきの点】

野球に親しみのある国では 프로모ーションへの反応が良好である一方、野球文化が一般的でない国では同様の施策でも反応が限定的であることが改めて確認された。

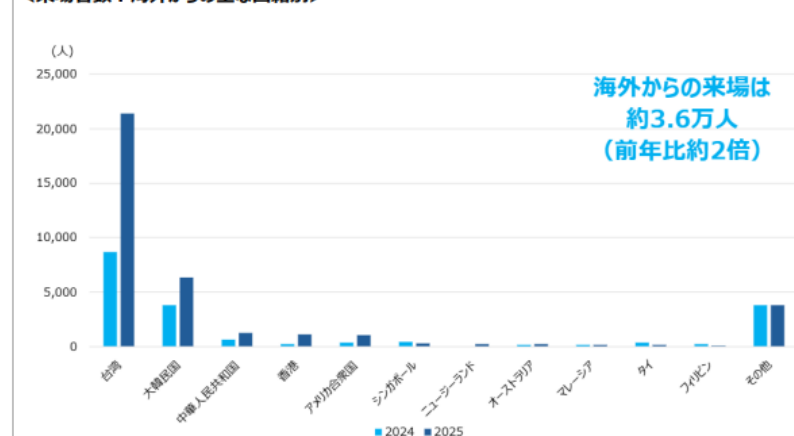
今後「スタジアムを中心とした観光地化・街化」を推進するにあたり、国ごとの特性に応じたアプローチ手法の研究・最適化が必要である。

### 工夫したポイント

野球に親しみのある台湾・韓国に対しては野球文脈、出身選手文脈でのアプローチを軸に据えて奏功

5か国共通で、野球観戦のみならず、試合がない日に訪れても楽しめるペニューであると伝わるように留意し 프로모ーションを実施

<来場者数：海外からの主な国籍別>



## 課題と今後の方向性

- ・日本国内顧客と比較し、来場者属性を十分に把握できていないため、来場者アンケート調査等を通じてインサイト情報をより精緻に取得していく。
- ・F VILLAGEにおける海外顧客向けの提供価値が明確化できていなかったため、今後は“**アジア最大級のボールパークでの気軽な非日常体験**”を提供価値として定義し、新千歳空港～札幌間の立ち寄りスポットとしてのポジション確立を目指す。

# 団体名 株式会社VOREAS

## 事業名 台湾ファンエンゲージメント創出事業

対象国/地域  
台湾

### 事業実施内容

- ・台湾現地での複数チームによる国際交流親善試合を実施 ※写真1参照
- ・台湾現地ファンとの交流イベントの実施 ※写真2参照
- ・台湾現地でのSNSキャンペーンを実施 ※写真3参照
- ・台湾人インフルエンサーを招聘し、SNSを活用した台湾ファン向けエンゲージメント強化の実施



### 実施結果（事業成果）

#### 【成功した点】

KPIとして、VOREAS公式Instagramのフォロワー数が、当初 約2.3万人⇒**約2.8万人へフォロワー増加**

台湾公式LINEのフォロワー数が、当初 約5,600名⇒**約8,500名へフォロワー増加**

また、国際交流親善試合の観客数は3日間で約7,500名と、**昨年度の2倍近い**現地ファンに試合を観戦いただいた。（前回は無料招待で4日間で4,000名のところ、今回は有料での実績）

#### 【気づきの点】

今回は現地での交流試合開催に追加して、チケット購入客限定で応募可能なファン交流イベントを行った。

初日の試合を観て、ファンイベントに足を運んでいただくファンも多く、台湾現地ファンの熱量を感じた

交流親善試合には、現地チームも4チーム参加しており、立ち上がった新リーグの盛り上がりを感じられた。

今後は、台湾チームを北海道に呼ぶ台湾ファンの現地ツアー等も企画できると新たな収益を上げられる可能性がある。



#### 工夫したポイント

昨年度施策から一歩踏み込み、新規ファンの拡大に加え、既存ファンのコアファン化（エンゲージメント強化）を狙うとともに、ターゲット層を明確に設定することで、より効果の高い施策を実施することができた。

### 課題と今後の方向性

台湾ファンとのエンゲージメント強化については、現地交流イベントの集客状況や反応、SNSフォロワー数の増加から一定の効果は得られたと考えられる。一方で、獲得した台湾現地ファンが継続的なファンとして定着し、ホームゲーム来場やグッズ購買といった実売につながっているかを可視化できておらず、効果検証が難しい課題がある。

特にチケット販売においては、インバウンド向けの購入導線（WEB窓口）の多言語対応が十分でなく、SVリーグ観戦チケット購入における機会損失が発生している可能性がある。

# 団体名 公益社団法人 SVリーグ

## 事業名 SNSおよびIPを活用したバレーボールSV.LEAGUEの 東南アジアでのファン拡大戦略

対象国/地域  
タイ

### 事業実施内容

- ・タイでの興行により、SV.LEAGUEの魅力を現地で直接訴求することによる認知拡大を図るとともに、世界、特にアジアにおける“憧れのリーグ”としての地位を確立し、世界への道筋を築いた。加えて、漫画『ハイキュー!!』の原作素材を活用し、興行の認知度拡大およびSVリーグファンのさらなる獲得に向けた広報・プロモーション活動を実施した。  
また、バレーボールを通じた国際交流の機会を創出し、アジア全体の競技発展と普及活動にも貢献した。
- ・インフルエンサーとの連携投稿も実施し、9月のタイでの興行期間での投稿強化に加え、大きく以下の4つの期間を設けて、メリハリのある投稿を行った。  
①開幕期 ②スター選手連動企画・秋 ③オールスター期 ④タイ人選手連動企画・冬

### 実施結果（事業成果）

#### 【成功した点】

現地でのリアルとデジタルを組み合わせた統合的なプロモーションでは、タイ最大手の広告代理店と連携し、街頭広告およびデジタル広告を大規模に展開したことで、高いリーチを獲得した。  
また、タイで人気の『ハイキュー!!』とのコラボレーションや体験型コンテンツの設置により、来場者のエンゲージメント向上につながった。

タイ語SNSでは、時期ごとのイベントに即したコンテンツ設計を徹底した。タイ人選手やスター選手に連動した企画、現地インフルエンサーとのコラボレーションなど、タイ市場に最適化したローカライズを重視した。試合映像だけでなく、インタビューやファン交流の様子も発信し、共感と拡散を意識した運用を行った結果、成果につながるとともに、エンゲージメントのさらなる深化にも寄与した。

#### 【気づきの点】

リアルとデジタルを横断した統合プロモーションが、認知獲得・拡大につながることを実感した。  
特にデジタル広告による42万超のリーチ獲得やリアルでの体験活動など、「試合開催」単体ではなく、体験やIP活用を組み合わせた総合的な価値提供が、海外市場における“憧れのリーグ”形成に有効であることが分かった。

タイ語SNS運用は、イベント時期と連動した投稿強化が大きな成果につながったことから、①イベントに合わせた集中投稿、②スター選手・タイ人選手にフォーカスした企画、③現地インフルエンサーとの連携。④試合映像だけでなく交流・ストーリー性の発信が、タイ市場におけるエンゲージメント向上に有効であることが分かった。



#### 工夫したポイント

「試合開催」単体ではなく、体験価値やIP活用を組み合わせた総合的な価値提供を実施  
イベントに即したコンテンツ設計やタイ市場に最適化したローカライズに加え、共感と拡散を意識したSNS運用を推進

### 課題と今後の方向性

集客に直接貢献するプロモーションや各種施策の検討を進めるとともに、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および事業シナジーのさらに強化を図る。タイを含む海外から憧れられる世界最高峰リーグを目指していく。また、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。

タイ向け情報発信では、イベント期には大きな成果が得られた一方で、通常期における継続的なエンゲージメント設計が十分ではなく、改善の余地がある。今後は、年間を通じたコンテンツ戦略の構築に加え、単発のイベント型施策にとどまらず、タイ市場に根差した浸透モデルの設計・実行を進めていく。

**団体名** 公益社団法人 SVリーグ

**事業名** 国際的なSV.LEAGUEの認知向上に向けた  
ウェブサイト・SNSでの発信拡充・ファン獲得事業

対象国/地域  
タイ・イタリア・ブラジル・アメリカ・ポーランド

## 事業実施内容

- ・国際メディアリレーションズ支援・HPコンテンツ制作・運用  
(海外向け内容のプレスリリースを発信し、WEB系を中心に多くの海外メディア露出を獲得)
- ・海外向けプレスリリース配信リスト更新
- ・SNS運営・コンテンツ制作 (Instagram、XのGlobalチャンネルを新設)
- ・SNS立ち上げ作業・撮影用旅費等
- ・海外向け動画コンテンツ制作 (外国籍選手のインタビュー動画を5本制作し、公式YouTubeに公開)

## 実施結果 (事業成果)

### 【成功した点】

これまで接触すら出来ていなかった海外メディアへのアプローチが可能となり、多くの露出に繋がった。

また、クラブ単独では難しい海外向け情報発信をサポートすることで、リーグ組織として目に見える形での貢献が可能となった。

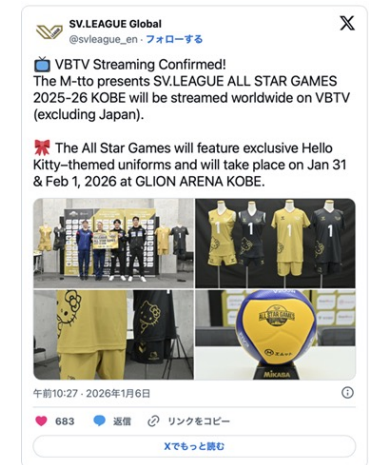
**海外広報は、リーグ組織が担うことで  
スケール・効率的に有効であることを確信**

### 【気づきの点】

試合そのものの報道よりも、好プレーや印象的なシーン、エンターテインメント性の高い場面などが取り上げられやすい傾向にある。

また、オウンドコンテンツの充実だけでは多くの海外ファンへの認知拡大は難しく、いかに海外メディアに取り上げられるかが重要であることを改めて認識した。

**国際認知拡大には、海外メディアへの露出が必須  
結果報道だけでは露出は伸びない**



### 工夫したポイント

SNSについては、日本ファン向けアカウントとは別に海外向け公式アカウントを立ち上げた

海外向け施策に特化した企業と契約し運用を行うことで、海外ファンを意識したコンテンツ制作に取り組み、より効果的な情報発信を実現した

## 課題と今後の方向性

リーグレベルであっても、助成金なしで本事業を継続することには、予算面で大きなハードルがあると感じている。

また、ターゲット地域におけるメディアとの接点創出の難易度は想定以上であった。

今後は、競技の垣根を越えて、各ターゲット地域におけるメディア露出を支援するパートナーや協力企業を発掘し、日本スポーツ全体の広報活動を担ってもらうことで、効率化を図るべきである。

**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** 海外向け試合映像配信多言語映像グラフィックス実証事業

対象国/地域  
アメリカ・台湾・中国

## 事業実施内容

B.LEAGUEの海外向け試合配信において、配信動画内のグラフィックスが現状日本語がメインであるものを、英語と中国語での表記に変更することで、現地視聴者への視認性向上を通して、視聴数や現地認知度向上から将来的な放映権獲得につなげる。

・多言語グラフィックスの導入

\*ただし、当初クラウド上でグラフィックスが自動生成システムの導入を計画していたが、システム上の難しさが導入ができず、自動ではなくオペレーターによる手動での多言語グラフィックス制作対応へと変更となった。

## 実施結果（事業成果）

### 【成功した点】

#### 19試合（英語13試合、中国語6試合）実施

「多言語グラフィックス」による配信試合は「日本語グラフィックス」配信試合に比較して、以下の点で優位性があった。

ー1配信における平均視聴数と**総視聴時間の平均が高い**

ーチャンネル登録、コメント、いいねなどのエンゲージメントの平均値が高い

多言語グラフィックスに対応する体制の構築ができたため、今後予算や顧客さえ確保できれば実施可能な体制構築ができた。

### 【気づきの点】

「多言語グラフィックス」での配信は着実に視聴者数が向上するだけでなく、継続視聴にもつながるため、**エンゲージメントも高くなる**ことがわかった。

「多言語グラフィックス」の制作方法に関して、当初計画していたクラウド上での自動生成システムを利用することは、特にタイマーやスタッツの精度が問われるバスケットボールでの利用にはまだハードルが高く、今後ベンダーとのやり取りにおいて良い知識となった。

当初計画していたクラウド上での自動生成システムの利用が難しくなり、代案として手動での多言語グラフィックス制作に切り替えたが、その方法ではコストが高く、現状では継続的な活用が難しい。



### 工夫したポイント

B.LEAGUEのブランドイメージを維持しつつ、各言語の特性（文字数や可読性など）を考慮し、最適なレイアウト、フォント、カラーを選定した

## 課題と今後の方向性

多言語グラフィックスの制作は、技術面、コスト面での課題が明確となったが、同時にコストをかければ制作自体は可能な体制が構築できたため、多言語グラフィックスの営業提案も可能となった。今後はより仕様を絞ったコストダウンも視野に入れて、まずは**英語グラフィックスの導入を目指す**。

売り物（映像制作）のブラッシュアップは進んでいるが、営業体制の構築が課題。まずはアジア特別枠重要国において、マーケットマップの整理と計画的な直接営業を実施し、無償からでも現地大手放送メディアでの配信を目指す。

**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** B.LEAGUE アジア戦略：  
ファン拡大と市場創出に向けたフィリピン・台湾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、ファン増加と海外需要増進を目的とした、B.LEAGUEの交流体験イベントの企画・実施  
B.LEAGUE所属選手を活用したクリニック、**防災×バスケットボール**をテーマとした社会貢献イベントの実施  
SNSのフォロワー獲得につながるプロモーション企画、およびID等の取得を目的としたSNSマーケティングの実施
- 海外インフルエンサーやメディア、B.LEAGUE公式SNSを活用したプロモーションと露出の実施
- 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）

### 【成功した点】

<フィリピンでの交流体験イベント>

11月にフィリピンで実施したイベントでは、三越マニラ前の道路を封鎖して開催したことで、**約30,000人**のフットトラフィックへのリーチを実現した。

また、「**防災×バスケ**」企画やJr. CLINICの実施に加え、B.LEAGUE所属のフィリピン人選手にも参加してもらうことで、より注目度の高いイベントとなった。

さらに、インフルエンサーを活用したSNS施策では、**117万リーチ数**を獲得。各種メディア露出にも成功した。

<台湾でのプロモーション企画>

12月のイベントでは、観光中心地ではなく、**現地在住の20代～40代**の方が多く訪れるショッピングモールを会場として選定。

シュート・ジャンプ・アジリティ体験ブースを設置し、多くの来場者にバスケットボールの楽しさを体感してもらう機会を創出した。

また、11月にはインフルエンサーを活用したJr.向けバスケクリニックも実施し、賑わいによる注目度向上に成功。イベント参加者数は**目標を大幅に上回り**、B.LEAGUEの認知拡大および新規フォロワー獲得につなげることができた。

### 【気づきの点】

ターゲット選定による確かな成果

フィリピンでは、事前に「**アッパーミドル層**」をターゲットに選定。インフルエンサーやイベント場所を選定し、実施できたことが成果としても結果に現れたと感じた。

台湾では「**20代～40代**」をターゲットに、ターゲット層が訪れやすいショッピングモールを選定。女性層を中心に多くの方に存在を認知いただくことに成功した。

プロモーションの強化による**B.LEAGUE認知度の向上**

現地メディアやインフルエンサーを活用したプロモーションや**SNS露出の積極的な実施**により、イベント集客やファンの増加に繋げることができた。



※11/22～23 フィリピンイベント



※11/8～9 台湾イベント

### 工夫したポイント

事前にターゲット層を明確化した  
現地の社会課題解決をテーマ  
にしたコンテンツも組み合わせる  
ことで、興味関心を高めた

## 課題と今後の方向性

事前にターゲットングを行い、場所の選定やコンテンツ内容の創意工夫を行うことでイベントはしっかりと成果を残すことができたが、継続的な実施とプロモーション活動には、設計段階から多くの企業や関係省庁に協力をいただく必要があり、今後さらに課題でもあったと感じた。また、他国でも同様の実施を行うことを検討に入れているが、国や地域によってバスケット人気度やB.LEAGUE認知度は異なるため、様々な課題と共にB.LEAGUEが身近な存在として認知されるよう「B.HOPE ASIA」をフックに活動を広めていき、海外からのB.LEAGUE観戦に繋がる実績も残せるようしっかりと計画を練っていきたい。

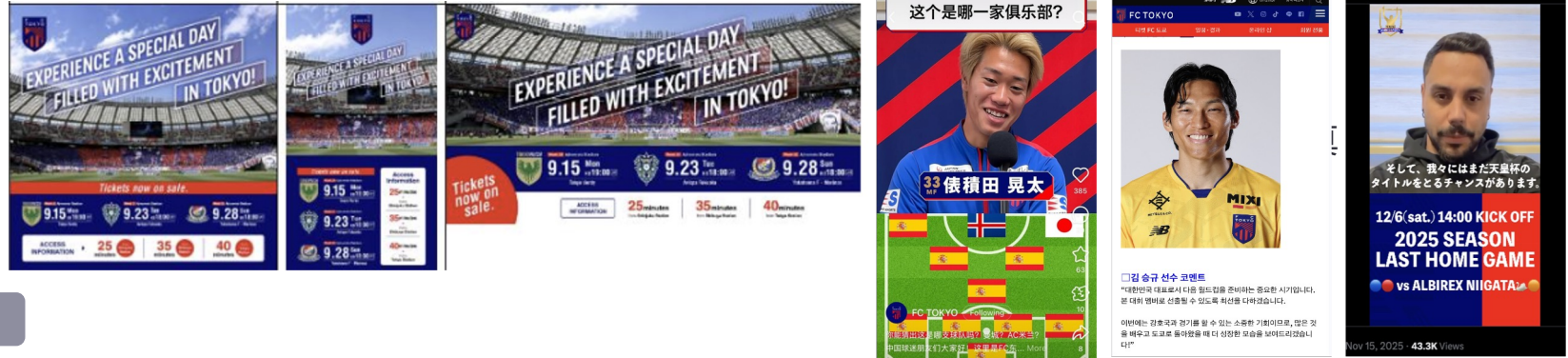
団体名 東京フットボールクラブ株式会社

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  
英語圏・中国・韓国・ポルトガル語圏

## 事業実施内容

- ・英語圏向けプロモーション
- ・中国向けプロモーション
- ・韓国向けプロモーション
- ・ポルトガル語圏向けプロモーション



## 実施結果（事業成果）

### 【成功した点】

英語圏：オウンドSNSのリアル動画、デジタル広告はLPへの送客に最も有効な施策となった。

中国：日本代表選手、中国にルーツのある選手動画のローカライズで**対KPI 2.5倍のPV**となった。

韓国：代表選手のモメンタムを利用した投稿でリーチを獲得した。

ポルトガル語圏：アンバサダーを活用し、最終節・天皇杯前の投稿で拡散に成功した。

### 【気づきの点】

試合日直前に沿線駅で実施したチラシ配布施策では、セッションの半数がLPからチケットサイトへ遷移しており、販売につながる施策であることを検証できた。

日本代表選手や中国にルーツを持つ選手の動画コンテンツをローカライズすることで、高いエンゲージメントを獲得することができた。

韓国籍選手の加入や韓国代表選手の話題性を活用した投稿を行うことで、リーチ拡大につながった。

### 工夫したポイント

デジタル広告では、9月にクリエイティブのABテストを実施し、スタジアムを訴求するよりもサッカーの躍動感を表現したクリエイティブの方が効果的であることを確認した。その結果を踏まえ、10月以降の投稿内容に反映し、12月最終節では味の素スタジアム記録となるインバウンド来場数の達成につながった。

## 課題と今後の方向性

- ・オウンドメディアを活用し、さらなる公式サイトへの流入につながる企画・コンテンツ制作およびリソース開拓を行う。
- ・試合日に合わせたスポット施策だけでなく、インバウンド向けの常設プロモーション施策を開拓する。
- ・インバウンド向けデジタル施策以外にも、効果的なプロモーション施策を模索する。

**団体名** 東レアローズ株式会社

**事業名** 戦略的な海外マーケティング施策を基盤とした東レアローズの  
アジアファン拡大事業

対象国/地域  
タイ

## 事業実施内容

- ・タイ現地でのファン交流イベント及びエキシビジョンマッチの開催  
**現地チーム（ダイヤモンドフードFine Chef）との試合**を、バンコクのニムットスタジアムで開催  
また、エキシビジョンマッチPRに向けて「**バンコク日本博2025**」への**ブース出展・記者会見**等を実施
- ・タイ現地でのエキシビジョンマッチ・ホームゲーム試合放映の仕組み構築・調整  
タイ最大手テレビ局「True Corporation」と契約締結し、ライブ配信及び継続的なアーカイブ配信実施の体制を整備
- ・タイ・韓国向けWebサイト、SNS整備  
男子チーム「東レアローズ静岡」及び女子チーム「東レアローズ滋賀」の認知拡大に向け、サイト整備やPR動画を配信



## 実施結果（事業成果）

### 【成功した点】

「バンコク日本博2025」では、記者会見を通じて  
**主要メディア16社**への露出を一括で確保できた。

エキシビジョンマッチ観客数は**250名**を記録し、  
「True Vision」でのライブ配信・アーカイブ配信を  
通じて継続的に発信できる体制を整備した。

公式Webサイト整備やSNSアカウントでの発信を  
行い、フォロワー数は全SNS累計で**1,200名**を  
達成。

### 【気づきの点】

日本博会場やブースでは、試合情報を掲載した配布物  
12,500部の全数を配布できたが、観客数は目標500名の半  
数にとどまり、集客面の課題が露呈。

配信の視聴者数が非公開であることに加え、公式サイトでの試  
合動画配信の視聴数は伸び悩んでおり、継続的な視聴導線の  
設計は明確な課題となった。

SNSのプロフィールアクセス数は13,734件と認知確保できてい  
るが、フォロワー数は目標の1万人に届かず、PR方針やKPIの戦  
略的設計の必要性がある。

### 工夫したポイント

配布物持ち帰り後も情報が目に留まる設  
計とし、二次的な接触機会創出を図った

ライブ配信後のアーカイブ配信体制構築  
により、今後のプロモーションの起点となる  
仕組みづくりを行った

投稿時間や投稿内容を、現地時間や現地  
の特性・文化に合わせ、多様性のあるコン  
テンツを発信した

## 課題と今後の方向性

- ・PR活動による認知拡大と実来場・視聴行動の転換強化 → 認知から行動（来場・視聴・登録）の転換導線設計やKPI再定義を行い、PR施策の強化を図る
- ・エキシビジョンマッチの開催条件やチャネル設計の最適化 → データ分析に基づき、開催時期・会場選定・コンテンツ企画・配信チャネルの最適化を図る
- ・デジタル基盤の成長戦略強化 → 広告投資の適切な拡充とデータ活用の高度化により、フォロワー拡大とエンゲージメント向上に繋がる施策を実施する