

「予想」を軸にした新たなスポーツ観戦体験創出と次世代ファンコミュニティ形成

採択事業者名 株式会社なんでもドラフト
 コンソーシアム構成員 FC今治 | イオンモール今治新都市 | 愛媛オレンジバイキングス | 南海放送

事業概要

目的

- ・「なんドラ」サービス開始以来初の都道府県単位での包括的な実証実験。愛媛県内のプロスポーツクラブに加えて、地上波テレビ局と連携し、「予想」を軸にした次世代ファンコミュニティを創造する取り組み。
- ・実証実験後の愛媛県内での更なる拡張と自走を目指す(他競技、他カテゴリー、企業の巻き込み)
- ・本実証実験のモデルを他の地域にも横展開＝全国展開のきっかけとして事業を加速

課題

様々なエンタメコンテンツが世の中に溢れている中で可処分時間の奪い合いが益々苛烈になっている。また、多くのスポーツが競技人口・ファン人口の減少に苦しんでおり、野球やサッカーのようなメジャースポーツでも、ファンの高齢化は近年大きな問題。



解決策

世の中にあるスポーツ&エンタメコンテンツを「事前に」知るツールとしてのなんドラ事前に予想する習慣・文化を創り出すことで、「知ってたら観たのに」をなくす。予想をつうじた新しい観戦体験を提供し、新規ファンの創出と既存ファンのエンゲージメントを高める。



取り組み内容	検証項目
<p>FC今治&イオンモール、愛媛オレンジバイキングス、南海放送を実装パートナーとして連携。愛媛県内におけるスポーツ&エンタメの視聴習慣の構築に「予想」をつうじた新たな行動習慣を加え、持続的な興味関心の向上と、恒常的なスポーツ観戦～県内コミュニティ活性化に取り組んだ。</p> <p>FC今治&イオンモール: 顧客交流を生み出すクイズラリー&パブリックビューイング</p> <p>愛媛オレンジバイキングス: 活躍選手&試合展開予想を毎試合実施 新スポンサー獲得</p> <p>南海放送: 「なんドラえひめ(ミニ枠)」 バイク中継x予想 愛媛マラソンx予想</p>	<p>アプリDL数</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 会社として最も重要視している指標 ■ スポーツクラブとの連携では、これまでクラブ規模にある程度比例する形で推移 ■ ここにテレビ放送が関わってくるとどのような変化が加わるのかは、今後のマーケティング施策の根幹にも関わってくる重要な検証事項 <p>各予想への参加ユーザー数</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ アプリDL後、実際に予想に参加するかは、DL数と並ぶ最重要指標 ■ 単発での参加に加え、どれだけのユーザーが継続参加するかを計測 ■ 半年間に渡り様々な施策を展開し予想が行動として定着するか検証
	<p>取得データ</p> <p>QRコード&ディープリングのクリック数、アプリDL数、予想参加者数、テレビ番組視聴率(世帯・個人)、イベント参加人数(パブリックビューイング、クイズラリー)</p>
	<p>データ活用による考察・示唆</p> <p>スポーツチームとの取り組みでは、チームのコアファンはもちろん、その周辺にいるライト層(例:好きだけと試合には年1回行く程度)もしっかり反応し、予想参加者が継続して増えていくことが分かった。一方、テレビ放送では、スポーツ文脈とはあまり関係のないミニ枠の反応は鈍く(それでも継続することで改善はした)。施策全体をつうじて、一定の興味を持つ層へ正確に投げ込むことが重要。</p>

成果と今後

成果(含む想定)

FC今治・愛媛オレンジバイキングスの予想参加者数は当初目標の200~300名をほぼ達成。イオンモールでのパブリックビューイングも初の満員御礼と、デジタル&予想を通じたコミュニティ活性化には手応え。スポンサー獲得は自走化に向けた大きな実績。南海放送の取り組みでは愛媛マラソンで視聴体験に大きな付加価値を創出。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
金額	金額	> -	> ファン増加およびスポンサー獲得の効果: 1,438万円	> ファン増加およびスポンサー獲得の効果: 2億1,292万円
	重要指標	<ul style="list-style-type: none"> > スポーツチーム 各試合200~300名の参加を想定 > イオンモール連携 300~500名程度の参加者を想定 > テレビ放送 愛媛県民約130万人、番組平均視聴率が3~4%と仮定。毎回4~5万人が視聴していると想定。毎週決まった時間帯にコーナー展開することで定着化。最終的には1~3%の参加率を想定(400~1,500人) 	<ul style="list-style-type: none"> > FC今治&イオンモール アプリの試合予想は260名が参加 パブリックビューイングは満員御礼の300名参加 > 愛媛オレンジバイキングス アプリの試合予想は平均191名 2日間に渡り予想スポンサーを獲得。4月最終戦も内定。 > 南海放送 ミニ枠:最大36DL 累計165DL バイキングス中継:12DL 愛媛マラソン:373DL 合計:550DL 	<ul style="list-style-type: none"> > 継続施策・拡張施策による更なる顧客獲得 継続効果とメディアとの取り組みで倍々増えることを想定 > チームスポンサーの獲得数増 1社→30社への増加を想定 > メディアスポンサーの新規獲得(予想を軸にした番組スポンサー) 5社獲得を想定
定性面	定性面	<ul style="list-style-type: none"> > スポーツチーム: 既存ファンはさらに、ライトファンは初めてでも楽しめ、次回以降の来場促進 > イオンモール連携: モールに訪れるFC今治に興味のない人たちも予想やパブリックビューイングで興味喚起 > テレビ放送: テレビ予想を見た視聴者が予想=行動を起こし、各スポーツクラブへの興味を持つきっかけに 	<ul style="list-style-type: none"> > FC今治&イオンモール 普段互いに交流のない顧客層が明らかに参加したことは大きな価値 > 愛媛オレンジバイキングス 10月~毎試合実施し徐々に参加者が増加。3月には230名を超え、継続することでコミュニティが拡大。 > 南海放送 ミニ枠の認知に時間がかかった。一定興味のある層に投げる必要あり。 	<ul style="list-style-type: none"> > 他競技(野球など)への横展開を予定 > 既に来年度で1社スポンサー企業内定。積み上げでスポンサー価値も年々上がっていく > 3年後はメディア施策も浸透

次年度以降の実装計画/見立て

継続施策	拡充施策	メディア	愛媛新聞との協業
FC今治 イオン バイクス	パブリックビューイングイベントの拡充施策 里山スタジアム&イオンモールの送客強化施策 より広いファン層(コア+ライト)に向けた予想&情報発信 スポンサーシップによる収益化&自走化	チーム	野球など他競技へ横展開
南海放送	愛媛のスポーツに関連のある取り組み強化(ライト層アプローチ) 具体的にはスポーツ中継番組やスポーツ関連番組の取り組み 放送に広告主様を巻き込んだ新たな放送のチャレンジ	企業	自走化へ向け企業取り込み
		その他	県内の大学・高校との連携