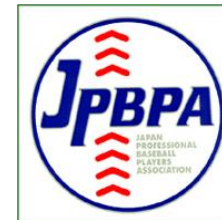


# 構造改革案 柱3



**地域密着経営の奨励**

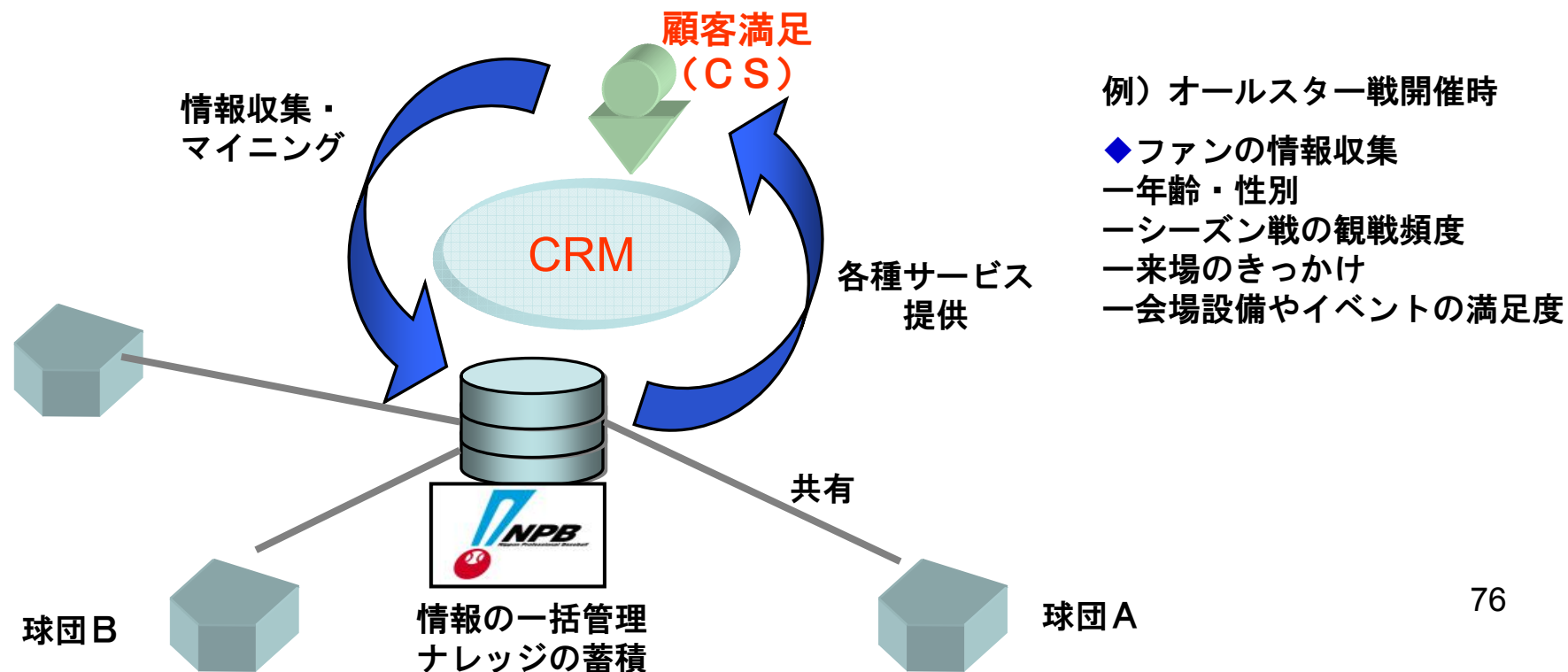
# CRM (Customer Relationship Management) 導入・向上の推奨



## ～MLBの事例～

- インターネット関連事業の一元化のために「MLB Advanced Media LP(MLBAM)」を設立
- 2004年よりSAS社のCRMシステムを導入  
⇒包括的で正確な野球関連ニュース、統計データ、ウェブ上で試合の生放送、関連グッズなどをインターネットを通じて提供

- プロ野球もリーグレベルでそういった包括的なCRMを行い、ファンを中心とした顧客の理解を深め、CS (顧客満足度)を高める戦略を提案していくと同時に
- 顧客のデータを収集、管理し、全チームが共有可能なデータベースを構築していく必要がある



# モデルケースの情報共有



例えば

阪神

■〇万人のファンクラブ登録会員の利用方法は？

千葉ロッテ

■今期の営業収入の増加の工夫は？

ソフトバンク

■プレミアムシートの収益の寄与度・工夫は？

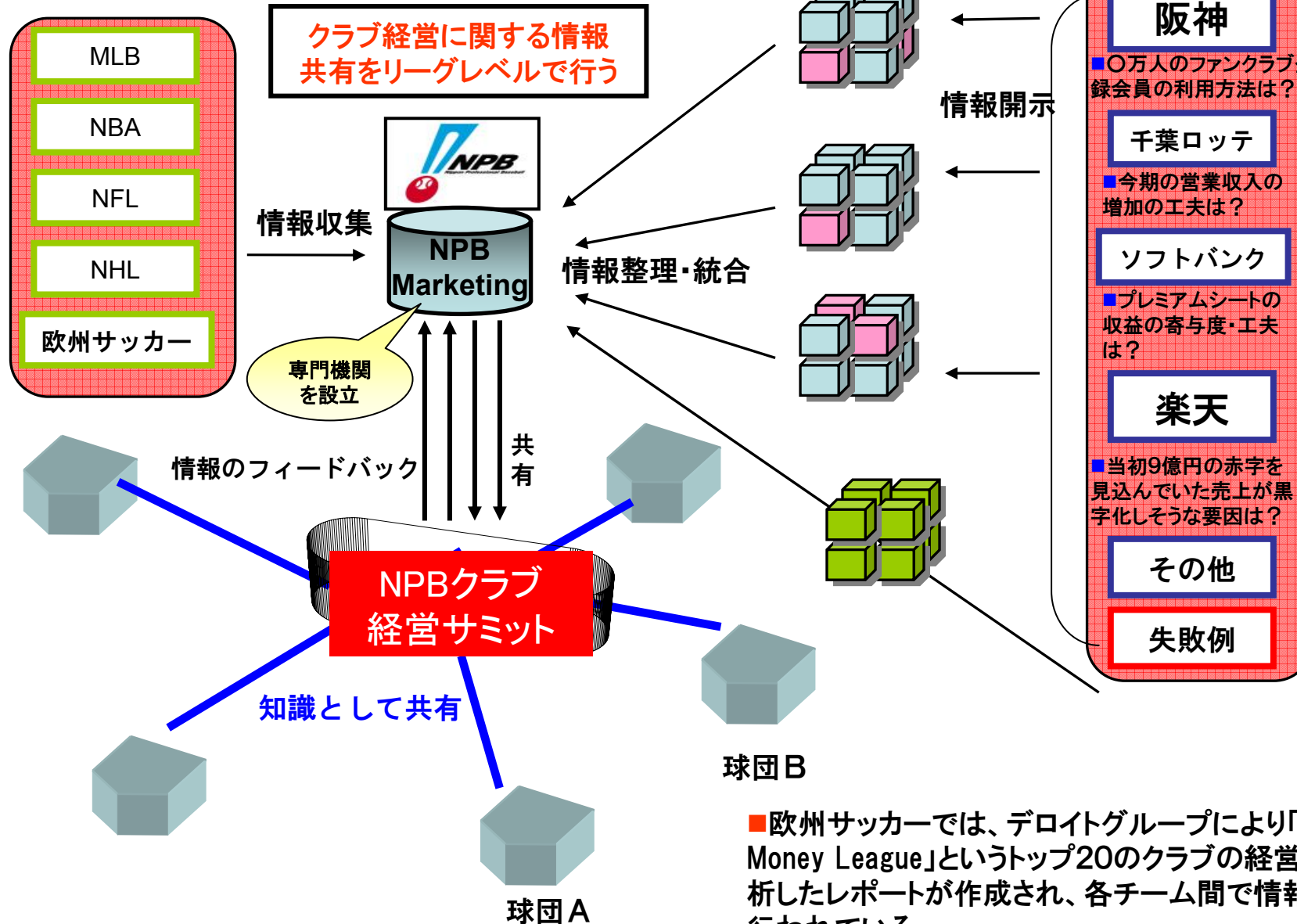
楽天

■当初9億円の赤字を見込んでいた売上が黒字化しそうな要因は？

その他

失敗例

経営モデル



■欧州サッカーでは、デロイトグループにより「Europe Money League」というトップ20のクラブの経営状況を分析したレポートが作成され、各チーム間で情報の共有が行われている

# 地域球団の増加



## •A) チーム数の増加

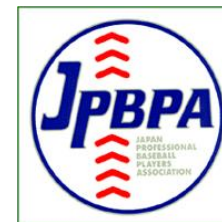
- 1. 各国のプロスポーツリーグと比較
  - Jリーグは10年で10チームから30チームへ
  - さらにJ2の拡大・入れ替え戦実施を発表
  - 米国では1都市に多種スポーツ多数チームが同時存在(例:NY)
  - 欧州では1都市にサッカー1種目の多数チームが同時存在(例:ロンドン)
- 2. 地理的要素を網羅するためのチーム数拡大は必須
  - その分野球のマーケットが拡大＝トップへの注目も当然増える
  - 底辺の拡大に大きな効果

## •B) 展開地域の伸張

- 1. 地域化:チーム、興行地域を日本各地に拡大
  - 独立リーグの発足
  - 欽ちゃん球団等の野球クラブの発足
  - その他Jクラブの総合クラブ化による野球チームの創設も予定されている  
しかし、これらの試合運営基盤は弱い
- 2. 国際化:NPBがアジアスパーリーグへ
  - 現状ではMLBのマイナーリーグへ
  - MLBと肩を並べるためには、アジアへの進出は必須
  - 韓国・中国マーケットへの進出

# リーグの拡大方法の確立

- ①マーケットの国際化
- ②マーケットの国内地域化
- ③2軍・3軍チームを交えた下部リーグ



**改革①リーグ拡大化**  
= 1部エクспанション: 数年内にトップ16チームへ

