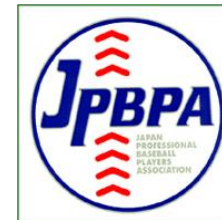


構造改革案 柱3



地域密着経営の奨励

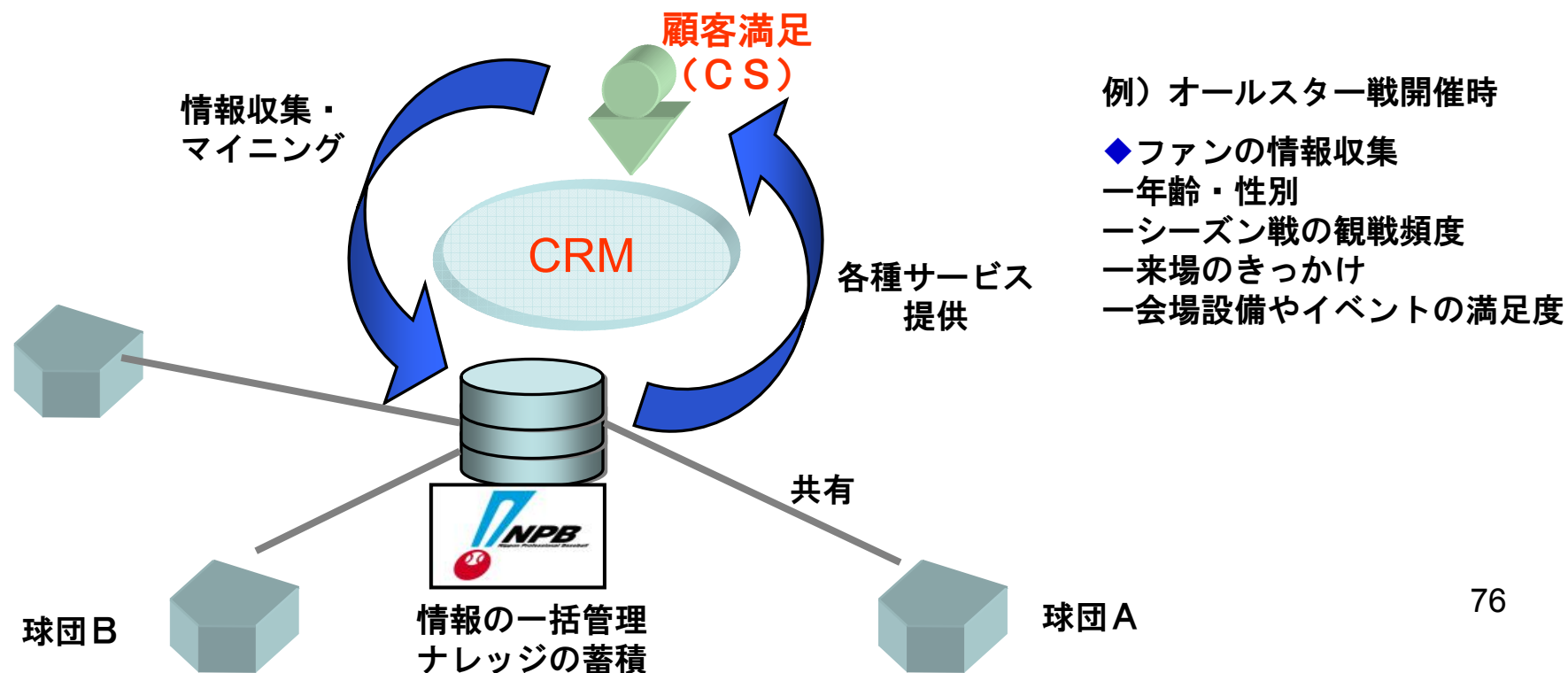
CRM (Customer Relationship Management) 導入・向上の推奨



～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？

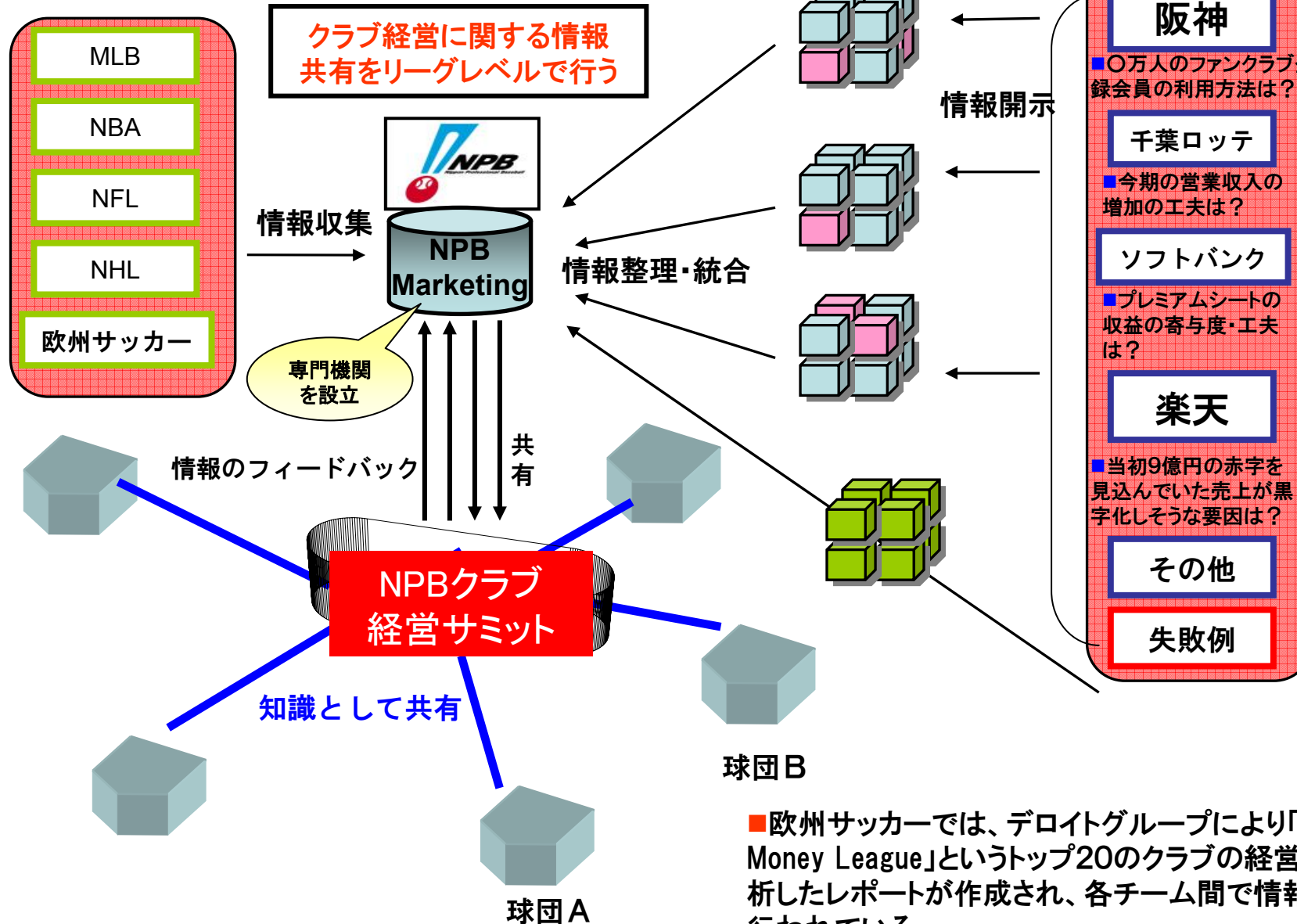
楽天

■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

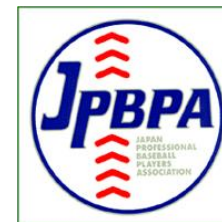
- 1. 各国のプロスポーツリーグと比較
 - Jリーグは10年で10チームから30チームへ
 - さらにJ2の拡大・入れ替え戦実施を発表
 - 米国では1都市に多種スポーツ多数チームが同時存在(例:NY)
 - 欧州では1都市にサッカー1種目の多数チームが同時存在(例:ロンドン)
- 2. 地理的要素を網羅するためのチーム数拡大は必須
 - その分野球のマーケットが拡大＝トップへの注目も当然増える
 - 底辺の拡大に大きな効果

•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

