

Albirex

これぞ新潟!!アルビレックス新潟を応援しながら

新潟自慢の文化体感スポット創設プロジェクト

友達をスタジアム観戦に連れて行きたくなるアイデア

2015年 2月 9日

Takamitsu Ikeda

池田 貴光

takamitsu.ikeda@fairstyle.net



コトナス

企画構成

Albirex

1. コンセプト
2. 企画の概要
3. 施策本旨
4. 想定ターゲット・想定する効果
5. 企画の進行
6. アルビレックスホームゲームスタジアム観戦の現状
7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機
8. 新潟文体感型イベントスポット創設によるエキシビジョン・イベントの実施
9. アルビレックスのスポンサー・地元支援企業との協力体制強化とイベント実現に向けて
10. 施策プロモーション方法
11. サッカーに興味のない方でもでもスタジアムに誘いやすい仕掛け!?
12. 熱気あふれるサッカー観戦スタジアムと文化体感会場の創造で来場者にさらに感動を与えるシナリオ!?
13. 新潟自慢の文化体感プロジェクトイベントイメージ
14. 本企画につきました!?



コトナス

1. コンセプト

「これぞ新潟!!」

そう思わせる新潟文化体感型イベントスポットの創造とイベントの演出
エキシビションによる驚きそしてスタジアムの熱気

ご家族や大切な恋人、仲間とアルビレックス新潟を応援しながら
ずっと心に残るような感動を!!

ふるさととのふれあいによって絆を強めて・・・

Albirex



コトナス

2. 企画概要

このたびアルビレックスのホームゲーム観戦にサポーターや既存観戦者がサッカーに興味のない方や友人を誘いやすい企画の募集につきまして「これぞ新潟!!」と思わせる新潟文化体感型イベントスポットを創設し、新潟文化を体感しながらサッカーへの興味を深めてもらいながらそのスタジアム観戦体験が心に残り次回もまた参加したいと思わせる「これぞ新潟!!アルビレックス新潟を応援しながら新潟自慢の文化を体感プロジェクト」を立案させていただきました。

本企画は新潟地元企業に参加を募り新潟が自慢する文化やエンターテインメントで視覚から楽しませ参加者の興味を惹き、新潟の有名なグルメ店や郷土料理のイベント出展によって来場者に新潟の食文化は勿論、特産品・名産品出展で新潟文化を十分に堪能していただき楽しめる会場を作り上げることでホームゲームスタジアム観戦来場者の促進へと繋がります。

本企画は花火大会や祭りのような地元住民意識や仲間意識を更に深め「新潟への愛着と共感、新潟文化の更なる活性化」を促すイベントとしてスタジアム観戦のサブテーマとして作り上げることを理想としています。例えばサッカーに興味のない方でも花火大会や祭りには地元意識やイベントへの期待が高まり比較的友人・知人を誘いやすく、その効果を利用してサポーターが知人をサッカー観戦に誘います。誘われた方も同伴者と一緒にイベントを楽しみながら仲間意識を深めることでメインのサッカー観戦も更に盛り上がりイベント効用の相乗効果に繋がります。

新潟はサマリーレポートから地元クラブの応援やクラブの地域貢献性が高いことが観戦の動機で来場されることが多い地域であり地元を愛されている方が多い地域であることがわかります。この企画によって更に新潟地元企業の活性化に繋がり地元住民の故郷体感は勿論、新しく移住された方も新しい地域社会との繋がりを強く感じさせることができると共に新たな繋がりとなり次回の観戦の来場促進に繋がることでしょう。来場された方の心にずっと残るようなイベント「これぞ新潟!!アルビレックス新潟を応援しながら新潟自慢の文化を体感プロジェクト」、ぜひご参考いただきご検討いただけましたら幸いに存じます。



コトナス

3. 施策本旨

「これぞ新潟!!アルビレックス新潟を応援しながら新潟自慢の文化体感プロジェクト」

目的：アルビレックスホームゲーム観戦スタジアムへの来場促進

キーコンセプト：ご家族や大切な恋人、仲間とアルビレックス新潟を応援しながら
ずっと心に残るような感動を!!

企画骨子：

- ① 新潟文化体感型イベントスポット創設によるスタジアム来場動機の創出と勧誘行動の活性化
- ② スポンサー・地元クラブチーム支援企業ネットワークと協力体制の強化によるイベント実現
- ③ 新潟文化体感型スタジアムへ友人・知人を誘うための仕掛け作り
- ④ スタジアムへ誘うための施策プロモーションの実施
- ⑤ 新潟料理を味わえる打ち上げ会場の創設と更なる感動を実現



コトナス

4. 想定ターゲット・想定する効果

想定ターゲット(一次ターゲット)

1. 前回スタジアムに来場されたお客様前回スタジアムに来場されたお客様
2. サッカーに強い関心をもたれる新潟県民
3. アルビレックスサポーター
4. イベント参加企業関係者
5. イベント参加企業関係者

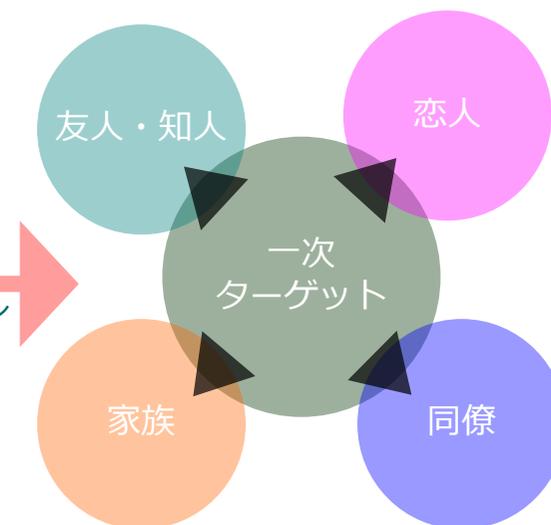
2次ターゲット

一次ターゲットの知人・家族・友人・恋人・同僚

想定される効果

1. サッカーに興味を持つ方の増やしスタジアム来場客の増加
2. アルビレックスサポーターの繋がり強化
3. サッカー観戦への満足度向上と来場促進
4. ホームゲーム観戦を通じて新潟地元企業の活性化
5. 新潟文化への意識と興味を深め・地域住民の繋がり強化

イメージ
プロモーション



コトナス

5. 企画の進行

Albirex

Phase 1

スタジアムイベント企画・
実施スケジュール立案検討

スタジアムイベント計画、スポンサー・地元クラブチーム支援企業との協力関係強化と出展計画

Phase 2

スタジアム観戦イベント
施策プロモーション計画

施策プロモーションの企画立案とターゲット選定、
プロモーション実施方法の検討

Phase 3

友人・知人・恋人を誘うための導線・仕掛け作り 施策プロモーションの実施

友人・同僚・恋人・家族を誘うためにそれぞれのプロモーションを実施。スタジアム観戦の勧誘と来場するメリットを明確にしてスタジアム観戦への勧誘がしやすい状況を作る

Phase 4

観戦日当日・イベント実行

観戦日当日、「新潟自慢の文化体感」イベントスポットの創設・
イベントの実行

Phase 5

打ち上げイベント会場の創設

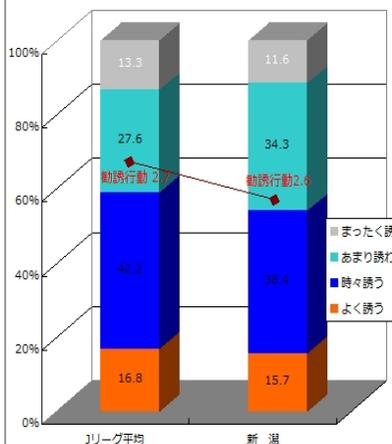
イベント会場を創設して打ち上げイベントを実施
一緒に応援した仲間と感動を！
来場者へ次回の再来場をうながす



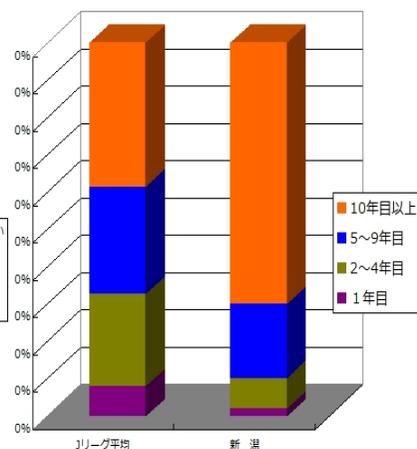
コトナス

6. アルビレックスホームゲームスタジアム観戦の現状

スタジアム観戦についての勧誘行動

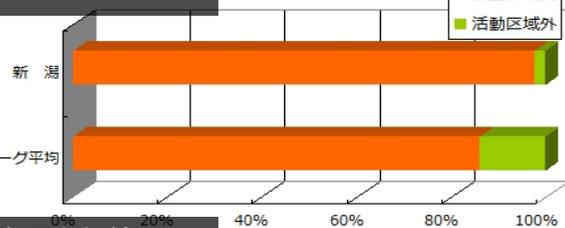


サポーター暦

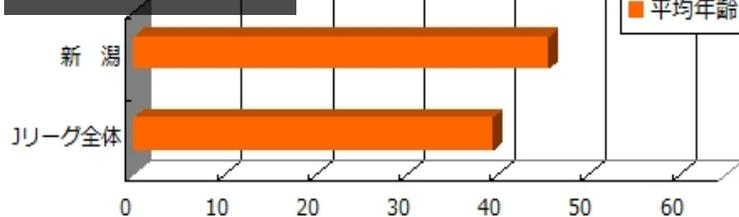


4段階評定尺度による平均値
(よく誘う4~まったく誘わない1)

観戦者プロフィール



観戦者平均年齢



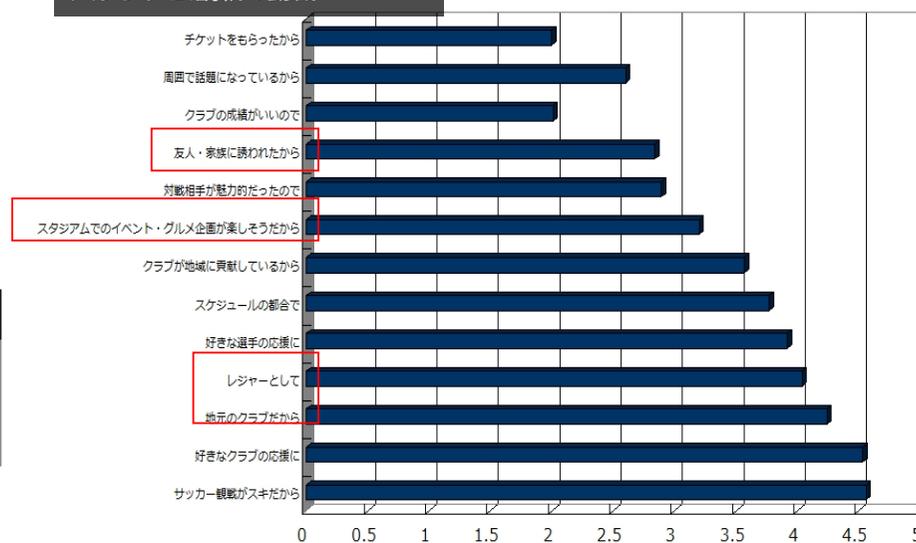
新潟はサポーター暦が10年以上の方が7割を占め平均年齢がJリーグ平均年齢39.5に対し45.6と比較的高めであるなどスタジアム観戦者に顕著な特性があります。更に観戦者プロフィールから来場者はクラブチームが所在する区域内に居住する方が多く地元を愛するサポーターが多いことがわかります。

反面では昔からのサポーターを多くすることで既に来場に同伴する方が決まっておりますその関係性ができている方が多いため勧誘行動が控えめになっていると推定され勧誘行動に関しては全国平均に比べ若干下回っています。

このことから新潟の観戦者は長い間アルビレックスを見守りながら地元クラブを応援してきた地元観戦者が多くサポーター間で強い絆やネットワークを持っていること、地元クラブを愛する気持ちがほかの地域より強めであることがわかります。

本企画は観戦動機として上位に上がる動機の「地元クラブであること」「イベント・企画が楽しそう」「レジャー」「友人・知人の誘い」のこうした地元を愛するアルビレックスサポーターが観戦に誘いやすい状況を作り出すこと、ホームゲーム観戦者を増やすことが本企画の狙いです。

スタジアム観戦の動機



Albirex

7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機①

スタジアムに誘う動機は人によって様々です。今回想定しているターゲットはクラブチームサポーター及び全体の16.3%を占める前年まで一人でスタジアム観戦に来ている方を誘う優先ターゲットに推奨します。

前年まで家族や友人と観戦にきている方は既に誘う相手がおりその関係性ができています。しかし一人で観戦に来ている方はサッカーに強い興味があるが誘う相手が不在であることから一人で観戦に来ているため、そしてその層に類似している方でスタジアムに足を運ばない方が、サッカーに興味があるが一人であるが故にスタジアムまで足を運ばない潜在スタジアム観戦者であるため、この層が知人や友人を誘うきっかけがあれば長期的に一緒にスタジアムに観戦にくる可能性が高く更にスタジアム観戦満足度もあがることでしょう。今回の企画は誘う側に明確な動機、イベントに興味をひかれて一緒に参加しようという機会、イベントイメージをさせてその心理を刺激させれば勧誘行動にうつす、そして誘われる方もイベントのベネフィットを感じさせれば勧誘に成功する可能性が高いと考えています。スタジアム観戦における勧誘行動と動機を商品の購入行動モデルに結び付けて考えてみると次のようなプロセスをへて実際に勧誘行動に移します。

このプロセスではいかにスタジアムへの勧誘行動をすることのベネフィットを感じさせるか、またその心理を刺激するかが実際の勧誘行動に移すかに影響します。

- A Attention スタジアム観戦×新潟文化体感イベントというビックイベントプロモーションに注意が向く
- I Interest 誘う人間が参加意欲を持つ。
- D Desire スタジアムへの勧誘にベネフィットを感じさせる。
- M Memory イベントに対するニーズと勧誘行動の必要性を認識。
- A Action 実際に勧誘行動に。

更に今回のイベントを経た誘われた観戦者はAIDEESの消費行動モデルに当てはめて再来場を促進させることを理想とします。

- A Attention スタジアム観戦への勧誘されることで注意が払われる。
- I Interest 新潟文化体感イベントに興味を持つ。
- D Desire スタジアム観戦/イベント参加ベネフィットを感じる。
- E Experience スタジアム観戦の熱気とイベント体験を記憶
- E Enthusiasm スタジアム観戦を心酔させまた来場したいことを想起。
- S Share イベント体験や興奮がクチコミやソーシャルメディアによって広まり新たな仲間をスタジアム観戦へ。



コトナス

7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機②

イベントに誘う動機とは・・・

友人

- ・共感によって仲間意識をつくるため
- ・絆を深めるため
- ・長期にわたる友人として迎えるために
- ・新しい友人として受け入れる為

共感

同僚

- ・ネットワークを広めるために
- ・良好な関係で仕事を進めたいために
- ・仕事をやりやすくするために
- ・職場内の親交を深めるために

感情を育む

家族

- ・家族でイベントを楽しむために
- ・家族で過ごした思い出を作るために
- ・良好な家族関係を築くために
- ・健全な意識を育むために

思い出を共有

恋人

- ・恋人と一緒にすごした大切な思い出に
- ・イベントでの感動を共有するために
- ・恋愛感情を育むために
- ・デートに誘うきっかけとして



コトナス

Albirex

7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機③

イベントに誘う側と誘われる側の心情とは・・・

誘う側の願望

勧誘行動をのニーズを刺激イメージを誘うプロモーション



誘われる側の願望

スタジアム観戦ベネフィットを認知



Action 勧誘行動の実現



コトナス

Albirex

7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機⑤

Albirex

サッカーを
見にいこうぜ!!

サッカーを
見にいきませんか？

あの選手のように
なりたい!!

地元クラブを
応援しようぜ!!



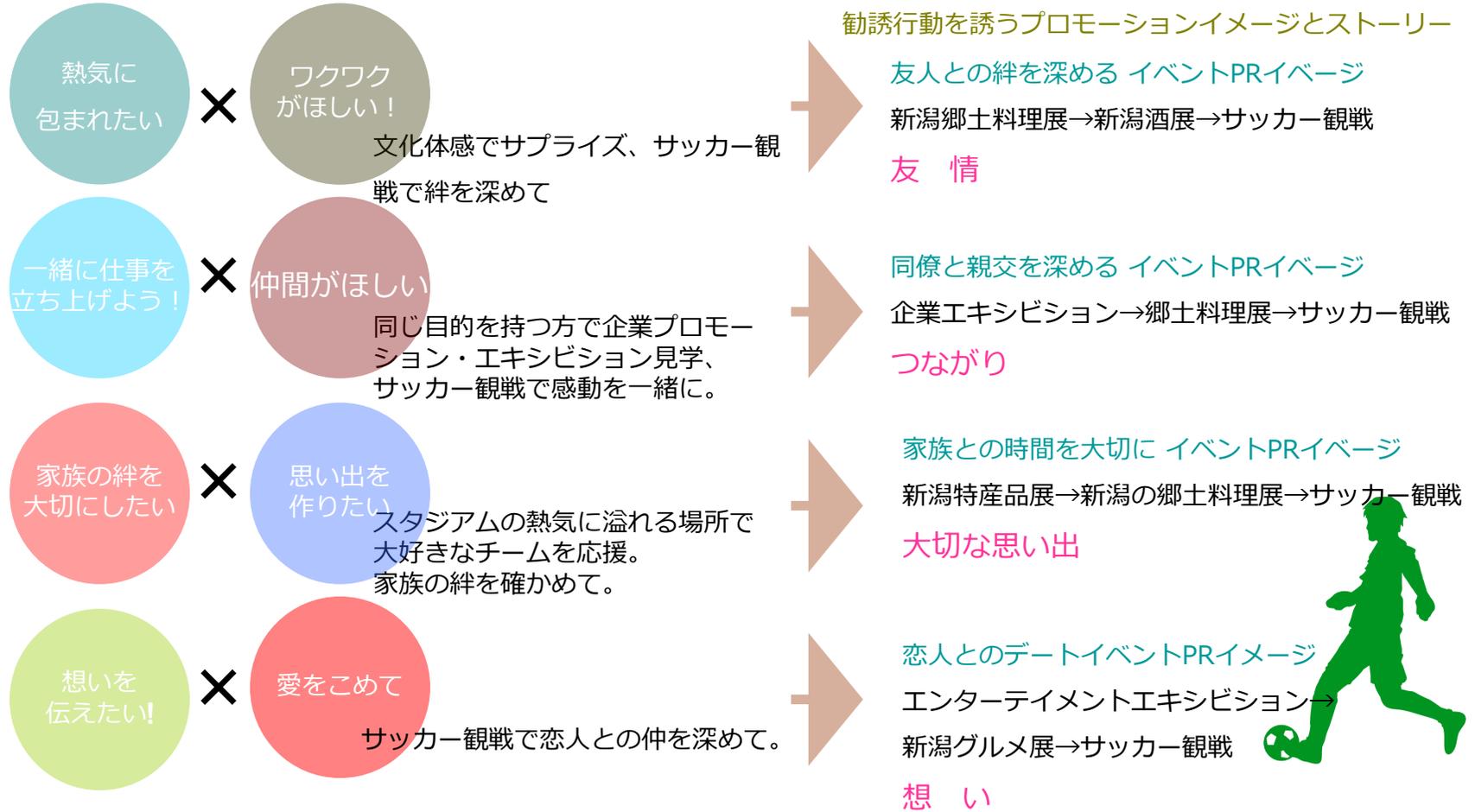
家族・知人・新たな友人・恋人から言われてみたいと思いませんか？

コトナス

7. スタジアム観戦における勧誘行動と動機④

それぞれの願望を組み合わせるプロモーションイメージを
例えば・・・

Albirex



コトナス

8. 新潟文体感型イベントスポット創設によるエキシビション・イベントの実施

今回の企画の柱は現在協賛・スポンサーになっていただいている企業や商店街の方々に新潟文化体感型会場に自慢の製品で出展していただき、スタジアムをさらに盛り上げるためにご協力いただくことにあります。

案として考えているのは、新潟グルメ展・新潟郷土料理展・新潟新商品展・エンターテインメント・ファッション・新潟酒展/ワイン展・新潟特産展です。イベントの場所はスタジアム近辺（新潟県スポーツ公園等）でステージ・ブース・エキシビションを創設することを想定して立案しており、ホームゲームのスケジュールに合わせてこのイベントを個別に企画して行ってもよいと思われます。この企画によって更に新潟地元企業の活性化に繋がりこれまでの地元住民サポーターの故郷体感は勿論、新しく移住された方も新しい地域社会との繋がりを強く感じさせ次回の観戦の来場促進に繋がり地域振興促進に繋がるイベントになることを期待しています。

Albirex

新潟グルメ展

新潟ラーメン名店
新潟そば名店
寿司屋

新潟は美味しいラーメン店が多い!!
新鮮な魚料理が自慢!!

新潟郷土料理店

・のっぺ
・新潟油揚げ
・鮎の石焼
・あんぼ
・笹団子
・えごねり
・おこわだんご

新潟は郷土料理が豊富!!

新潟メーカー企業・スポンサー企業出展

製品エキシビション
新潟自慢のプロダクト

豪華絢爛
自慢の商品をご紹介

新潟名産品

・亀田製菓のお菓子展
・新潟自慢の物産展

新潟自慢の名産・物産品を堪能!!

新潟ファッション展

ファッションマーケット
フリーマーケット

新潟文化を取り入れたファッション!!

新潟酒展・ワイン展

場内に持ち込めるように
ペットボトル・紙コップ販売等

新潟といえば酒!!

新潟のエンターテインメント・コミケマーケット
漫画展
アニメ展
ミュージシャン展
エンタメエキシビション

新潟は有名な漫画家をたくさん輩出しています。

コトナス

9. アルビレックスのスポンサー・地元支援企業との協力体制強化とイベント実現に向けて

新潟はJリーグ観戦調査資料からわかるように、観戦者がアルビレックスを10年以上サポーターとして見守っている方が多く観戦者の平均年齢も高い地域であり**地元**に強いネットワークをもっている方が多いと見受けられます。

その為、今回の企画目的を明確に説明することで、スポンサー・アルビレックス地元支援企業との協力体制の強化と構築に関してはほかの地域より障壁が低くイベントへの出展の実現についても比較的容易であると考えられます。勿論、現時点で協力体制は構築されていると考えられますが、今回は地元支援企業には「**サッカー観戦サポーターとしてだけでなく、イベントにご参加いただき一緒にアルビレックスの観戦者を増やしながらか丸となってイベントを成功させるためにご協力を仰ぐ**」目的を明確に提示する必要があります。

ここであげるべき問題としては当イベント目的は新潟文化体感型イベントを実施することで「**サッカースタジアム観戦**」人口を増やす動機を創出することでありそのイベントや企業プロモーションは「**ホームゲームスタジアム観戦のイベントを更に魅力的に作り上げること**」を優先して演出を考えていかなければならないことです。そうであってもこのテーマの下で地元クラブチームを一体になって応援するために行われる新潟文化体感イベントは企業にとって集客に繋がるイベントであり、**企業・商品プロモーションの場として企業にはご提案できる、地元新潟特産品をアピールできる場**であり魅力的なイベントに映ると思われれます。ご相談をすれば出展には意欲的になってくれるはずだと考えています。



コトナス

10. 施策プロモーションイメージ①

1. コース選択型施策プロモーション

- ・ イベントモデルコースを作成、施策プロモーション
- ・ 各々のターゲット層に対し適したスタジアムへの勧誘プロモーションを実施、モデルコースを歩むようなイベントクーポンを配布するクーポン配布型プロモーション

2. 新潟市内でスポーツ用品を購入された方に対してクーポン配布型プロモーション施策

- ・ グルメ展・ショッピング20%OFF等クーポン

3. メディアプロモーション

- ・ 駅・公共施設への特大ポスター
- ・ ランディングページ広告
- ・ ラジオ宣伝
- ・ ソーシャルメディアプロモーション

4. E-mail・ダイレクトメールによるイベントプロモーション・クーポン配布

5. 地域振興の一貫としてプロモーション活動

- ・ 地方公共団体でプロモーション促進活動
- ・ 地元商工会議所でのプロモーション促進活動
- ・ 地域ネットワーク内でのプロモーション促進活動

6. 新潟文化体感イベントに参加団体のネットワークを活用したプロモーション



コトナス

10. 施策プロモーション方法②

イベントに誘う時の場所とプロモーション戦略のポイントは？

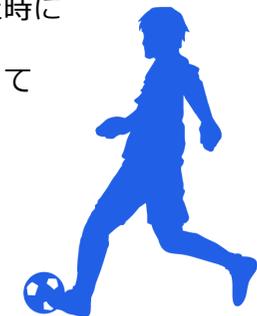
友人・知人	同僚	家族	恋人
<ul style="list-style-type: none">✓学校✓サークル✓ソーシャルネットワーク✓カラオケ等の遊技場✓図書館✓地域コミュニティ✓オンラインゲーム✓Skype・Line	<ul style="list-style-type: none">✓職場✓飲み会✓昼休み・休憩中に✓社員旅行で	<ul style="list-style-type: none">✓家での食事時間✓家族と一緒にいる時間✓外食時✓家族で外出	<ul style="list-style-type: none">✓恋人と一緒にいる時に✓恋人とのドライブ中に✓恋人との食事に✓恋人と外出中に

Albirex

イベントプロモーションはターゲット層がリーチ回数（接触回数）を増やし、フリークエンシー（頻繁）に、リーセンシー（直前接触度）によって勧誘行動・スタジアム観戦同行へと導かれるプロモーション戦略を行うことが重要です。

その為ターゲットが頻繁に出向く場所にプロモーションを展開していき、ターゲットがほっと一息ついた時にリーセンシー効果によって「スタジアム観戦にいきたい」という想いを「イベントプロモーション」によって増幅させて勧誘行動に映しリーチ回数を増やすように仕向けることがポイントです。

例えば公共機関でのポスター広告によってフリークエンシーなプロモーションを行い、休憩中に新聞広告やE-mailでリーセンシー効果を活用して同僚を誘うリーチ回数機会を増やすようなプロモーション戦略が必要です。



コトナス

11. サッカーに興味のない方でもスタジアムに誘いやすい仕掛け

サッカーに興味のない無関心層でもスタジアムに誘いやすい仕掛けとして・・・

- ・クーポン配布のお得感を活用
- ・婚活サイトにプロモーション
- ・地元商店街で商品購入にお得感を
- ・地域振興の一貫として社内案内に
- ・特大ポスターでインパクト
- ・スタジアム観戦者に特別感を
- ・ソーシャルメディアを最大限活用して
- ・サッカーで絆を意識させて
- ・カップルが集う場所にプロモーション

プロモーション方法具体例

Albirex

スポットプロモーション	紙・メディアプロモーション	Web媒体プロモーション
サッカーバーにイベント告知を行い 恋人・友人を誘うように宣伝	スポンサーによる広告・宣伝	アルビレックスサポーターが 集うサイトにランディングページ広告
イベント出展企業への施策案内 プロモーション協力	既存スタジアムご来場のお客様に ダイレクトメールによる クーポン配布型プロモーション	アルビレックス関連サイトへ 新潟文化体感イベントプロモーション
恋人達が集う場所で イベント告知宣伝	広告による文化体感イベント告知	サポーターネットワークによる ソーシャル・メディアを活用した プロモーションとクーポン配布
地元商工会議所への施策案内と プロモーション協力	地元スポーツ用品店で商品購入の お客様にクーポン配布	既存スタジアム来場 のお客様にE-mailイベント案内
新潟観光スポットでの施策案内	公共の場での特大ポスターによる イベント案内	ネットラジオでの宣伝
	新聞広告・広告制作による プロモーション	

コトナス

13. 新潟自慢の文化体感プロジェクトイベントイメージ（案）

新潟自慢の文化体感プロジェクトスケジュール案

10:00 新潟文化体感イベント開始
18:00 イベント一時終了
18:00～21:00 打ち上げ会場創設
19:00 アルビレックスホームゲーム開戦
21:00 打ち上げ会場案内開始
21:30 イベントステージを取り囲み打ち上げ会場開始、
新潟料理を十分に堪能していただく。

アルビレックスホームゲームはデンカビッグスワンスタジアムで開催されると想定してイベントイメージを作成しています。

入り口周辺広場や周辺ストリートを文化体感イベントスポット・ストリートに、エンタメ関連はイベントステージを創設してサッカーと話題を絡めた実演・実施を想像しています。

Albirex

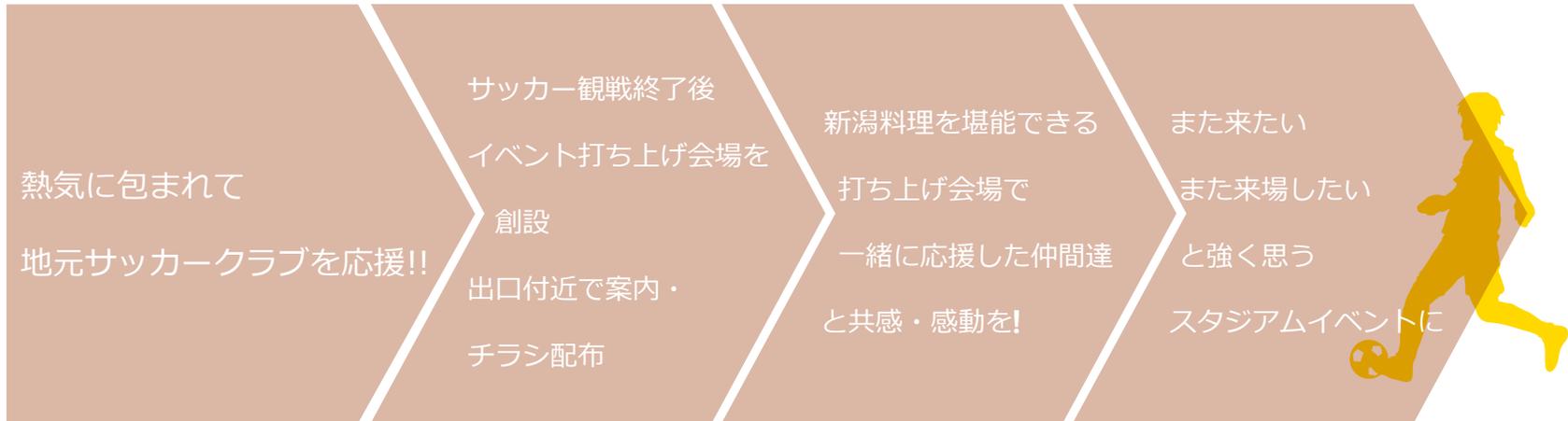


コトナス

12. 熱気あふれるサッカー観戦スタジアムと文化体感会場の創造で来場者にさらに感動を与えるシナリオ!?

熱気あふれるサッカー観戦が終わった後に、新たに臨時イベント会場を創設して打ち上げイベントの実施を行うことで来場者に更に感動を与える仕掛けを作ります。サプライズイベントを演出してサッカースタジアムの出口付近で打ち上げイベント会場の案内を実施しスタジアム観戦者を会場に促します。そこでイベント出展した新潟郷土料理やグルメ料理、新潟の酒・ワインなどを味わうことのできるスポットとして集まってくださった方々が存分に楽しめる打ち上げイベント会場を作り上げます。

そうすることで祭りの雰囲気の中、新潟の料理を十分に堪能しながら最後まで新潟文化体感イベント企画として仕上がり記憶に残るイベントとして来場された方に感動を与えることができると考えています。



コトナス

14. 本企画につきまして!?

この度は本提案をご提出する機会を頂戴致しまして誠にありがとうございます。

本企画は「**友達をスタジアム観戦に連れて行きたくなるアイデア**」としてご提案させて頂きました。更にサブテーマに地域振興促進と地域のつながり強化に繋がることを祈念して作成させていただいております。

本企画を参考にいただき更にサポーターが増えるとともにアルビレックスが今年も勝ち進み優勝を勝ち取り地元から更に愛されるチームとして活躍することを願っております。

私もこの企画をひとつのきっかけとしてアルビレックスの活躍を陰ながら応援していく所存です。

本提案につきましてお問い合わせ及びご意見等がございましたらお気軽にご連絡下さいますようお願い申し上げます。

それではご査収のほど、宜しくようお願い申し上げます。

Takamitsu ikeda



コトナス

Albirex