

「県外在住者対象サポーターズカンファレンス」議事録

※議事録中の発言は「サポーターズカンファレンス」時点(2021年6月19日)のものであることをお断りいたします。

日時:2021年6月19日(土)14:00~15:45

Web会議システム Zoom 利用

ゲスト:(株)ベガルタ仙台 佐々木代表取締役社長、笹氣事業・営業部長、門間事業課長、庄子運営・広報部長、
その他社員の皆様

出席:サポーター 31名

事務局:市民後援会 運営委員、アシストスタッフ

司会:市民後援会 理事長兼事務局長 三船

(1)佐々木社長からのご挨拶

7年半ほど東京に住んでいた時期があり、県外サポーターの経験がある。ベガルタの情報をネット上で拾っていたことを思い出す。

昨年末の社長就任以来、過去2回のオンラインサポカンでは応募者のうち、県外サポーターの占める割合が1回目が3割、2回目は5割であり、県外サポーターの熱を感じた。

CF(クラウドファンディング)で協力いただいた方の36%が県外サポーターである。

Jリーグの関心度調査によると、ベガルタ仙台に興味ある人の32%が東京・神奈川在住である。

これまでスタジアムの近くにお住いのライト層への施策を中心に展開してきたが、スタジアムの遠方にお住まいの層への施策も必要ではないかと考えている。

これからの意見交換はコア層とライト層を分けて意識していただけるとよいと思う。

何を求めているか知りたいし、クラブ側が何ができるか判断できる材料をいただけるとありがたい。

(2)笹氣部長から概要説明 (資料1を参照ください)

ファンの居住地ををマッピングすると、スタジアムからファンが同心円状に広がっている。

一方、様々な施策からコロナ禍で来場できない遠方のコア層が一定数いることが分かってきた。

SOCIO FANCLUBの特典は来場を前提としているものが多いので、来場いただけない方にも喜んでいただける特典を検討したいと考えている。

今日ご参加の方は遠方のコア層(資料1のC層)だと認識している。

ライト層だった方がコア層になったきっかけなども聞かせていただきたい。

(3)庄子部長から概要説明 (資料2を参照ください)

広報と皆さんとの接点は外部のメディアと自社メディアの2つ。

外部メディアはテレビ・新聞・雑誌などから取材いただくものと自社から出稿する広告などがあり、どちらもローカルの方が多く、県外の皆さんには外部メディアから発信される情報に触れる機会は限られている。

自社メディアはインターネットが中心で、情報発信する側、受信する側になることができ、国内外に広く発信できる。

自社メディア(OHP, YouTube, Twitter, Instagram, LINE, TikTok)のユーザーの地域を調べると、ホームタウンではないエリアからもかなりの割合いで支えられていることが分かった。外部メディアからの情報が足りない分、自社メディアから情報を得ていただいているのではないかと考えている。

有料のコンテンツは、CF・投げ銭・オークションがある。

投げ銭では新加入選手会見が非常に反応が高く、予想を上回るギフトイングだったが、それ以外は伸びが少ない。

メルマガはJリーグIDを活用している。ベガルタ仙台からのお知らせだと分かったら、ぜひ最後まで読んでいただきたい。

(4)意見交換

参加者(埼玉県在住)

1.広報カメラはいいと思っていた。連敗中は更新が滞っていたが、辛い時期でもまた負け試合でも何かして欲しい。

庄子部長

1. 評価いただいていることを現場で制作している広報に伝える。非常に評判がいいのは皆さんにたくさん見ていただいていることも関係している。感謝している。お見せできる映像、お見せできない映像があるが、更新期間があいてしまうことについて検討したい。

参加者(東京都在住)

1.関東圏のアンテナショップの活用。例えば池袋の宮城ふるさとプラザ(楽天のブースがあり)の活用をご一考いただきたい。

2.遠方からではスタジアム来場者プレゼントをもらえない。オンラインショップで一定額を購入するとそれらが特典としてもらえる嬉しい。

3.CFでのスポンサー企業とのギフトセット販売を通年扱いできないか(お歳暮やお中元にも使える)。

4.川崎Fがほぼ毎月街頭募金していることへの御礼としてベガッ太の募金参加があってもよい。

佐々木社長

1.宮城県に打診した経緯あり。可能性はあると思っている。具体的な話をしてみたい。

2.県外サポーター向けに、スタジアムでの配布物をプレゼントできる仕組みを考えていたところ。参考にする。

4.頭が下がる思いがあり、先日川崎での試合の際に御礼を申し上げた。ベガッ太にも伝える。

笹氣部長:

3.多くの方にご賛同いただき需要があると感じており、今後商品化するなど検討していきたい。

参加者(兵庫県在住)

1.試合前のLINE LIVEはありがたい取り組みだが、YouTubeにできないか(画面、操作性がよい)。アップ中のピッチ上の映像や、試合後の場内一周のライブ中継があると嬉しい。

2.グッズとして日常的に使うマスクはどうか。一番アピールしやすい道具だと思っている。ロゴ入りマスクがほしい。

3.ベガッ太は外部向けに非常に有効なコンテンツである。触れ合いが不足しており、オンラインイベントの開催を望む。

庄子部長

1. 配信と受信しやすさを考えると現状はLINE LIVEが最適と考えている。試合終了後に関してはJリーグの映像利用のガイドラインとの兼ね合いも含め検討する。

(庄子から質問)スタグルやイベントの様子は遠方の人も楽しんで見ていただけているか?

参加者

スタグルよりイベント、キックターゲットは見ていて楽しい。

笹氣部長

2.マスクは多く意見をいただいている。近々何かしら実現できるように進めたい。

辻上統括部長

LINE LIVEのカメラを持って歩いている。ウォーミングアップは選手が出てくるところからきちんと入れるようにする。

7月3日(土)もLINE LIVEをやる予定。地域連携スタッフの菅井も出演予定である。

参加者(東京都在住)

1. Twitterのフォロワー数はJリーグ50クラブ中30番台。フォロワー数が少ないからとみており、サポーターと相互フォローすることにより相乗効果があるのでは。フォロワーの力はスポンサーの獲得にもつながるのではないかと考える。

庄子部長

1. 現状はクラブに関わる著名人をフォローしている。誰をフォローするかは基準が難しい。ご意見として承っておく。Twitterは始めたタイミングが他クラブよりも遅く後発だったこともフォロワー数が少ない一因。今後もコンテンツを充実させていく。

参加者(岩手県在住)

1.遠方からでは特に平日の駐車場探しに時間がかかり、(先着)来場者プレゼントがもらえないのが寂しい。県外の人が優先的にとめられる駐車場があれば嬉しい。

2.スタジアムに行けずトラブルがあった時、情報リリースがクラブより選手が先だったのが違和感があり、また不安も募った。クラブからの情報開示のスピード感も必要であり、毅然とした態度で発信してもらえるとよい
笹氣部長

1.車利用の来場者が半分である。Akipa 社と組んでテストしたことがある。駐車場の予約サービスと連携したものを含めて検討したい。

庄子部長

2. ご心配をおかけして申し訳なく思う。貴重なご意見として承りたい。

参加者(東京都在住)

1.YouTube の充実を希望する(練習風景、試合前監督会見、天皇杯のライブ中継)。

2.ベガッ太に会いたい人は多い。

3.ベガルタのユニフォームを着てフットサルしていた仙台と縁もゆかりもない人は、応援が好きでスタジアムの雰囲気が好きでサポーターになったという人だった。またあの雰囲気ですべて応援できるといいと思う。

庄子部長

1. 動画の充実は人練りと機材練りの課題がある。ニーズがあるのは承知している。(庄子部長から質問)定点カメラのようなものがあつたとして、それだけでも見ていただけるものなのか？

参加者

サッカー経験者からするとそれでもよいが、手間もあると思うのでやりやすい形から導入いただきたい。

庄子部長

試合前の監督会見はメディア向け実施しているもので、メディアの後にコンテンツとして公開していた。コロナ禍でオンライン会見となり、画像、画質の問題で躊躇していた。関心が高いのはわかったので、検討したい。

参加者(北海道在住)

1.有料でもよいので情報発信サービスを充実させて欲しい。月額いくらでもよいので、もっと濃い情報発信があると嬉しい。

庄子部長

1. ありがたいご意見で嬉しい。有料のシステムをどうする構築するかが課題。SNS など有料化の仕組みがあらかじめあるもので差別化をはかり、個別で利用していく形かと考える。

参加者(東京都在住)

1.ふるさと納税の返礼品としてグッズを活用(ライト層向け)。オンラインショップでグッズ購入は敷居が高いので。

2.町田はスタジアム増設にふるさと納税を使った例がある。返礼として名前が入った銘板をスタジアムに取り付けた。

佐々木社長

1.県や市からいろんな形ですでにご支援いただいております、他のクラブと違ってふるさと納税まで支援いただくのは難しいが、検討は常に視野に入れている。

2.スタジアムパーク構想はワイガヤ(意見を賜る場)がスタートしたところであり、そこにも町田の情報はインプットしたい。

参加者(東京都在住)

1.見ている情報:新加入選手記者会見と広報カメラと有料の「タグマ！」(事務局注:「タグマ！」はクラブ発信の情報ではありません)。理由:離れていて入手出来ない深い情報が見られるから。

見えていない:Twitter, Instagram, Facebook、掲示板。理由:負け試合のコメント欄が見るに耐えられない(マイナスのイメージになるものは発信を控える手もある)。

見たいもの:在仙ローカルニュース。夕方のニュースをとりまとめて発信してもらえると嬉しい。

庄子部長

1. 利用していいものに対して、どこが嫌かを教えていただけることは非常に助かる。ローカルニュースは各社それぞれの企業のもの、テレビをインターネットで配信というのは実現できるのかどうか。アイディアとして頂戴する。

参加者(埼玉県在住)

1.D 層(資料 1 遠方のライト層)にはベガッ太とルターナのグッズがわが家の小 3 の娘を見ていると有効であると考えられる。学校で使えるような鉛筆、ブラシなど女の子向けのグッズがあるとよい。

2.社長が話した来場者グッズプレゼントの詰め合わせはSOCIO FANCLUB 会員価格に上乗せすることで入手できるのであれば喜んで追加分を払ってでもゲットしたい。

笹氣部長

- 1.生活の中で使えるが商品化されていないものを洗い出して再検討する。
- 2.SOCIO FANCLUB 会員特典のアイデアについても検討する。

参加者(神奈川県在住)

1.YouTube のコンテンツの提案。ベガルタについてはライト層だがヨーロッパサッカーなどに詳しい人には、チャンピオンズリーグ出場歴のある選手をアピールするのはどうか。3名いたのはJリーグでは仙台と神戸だけ。日本代表戦の相手国出身の在籍選手には代表戦の試合で解説していただくのはどうか。ガーナ戦ではオットー選手が、セルビア戦ではネージャ(ストイシッチ)選手が解説するとか。

庄子部長

1.ベガルタのサポーターが喜ぶコンテンツを考えながら、ベガルタと日常生活との接点も探している中、ワールドサッカーという着眼点を探していただき感謝し、反省している。アイデアをありがたく頂戴する。

参加者(神奈川県在住)

1.自分は2007~2008年頃に発売したベガッタなりきりグッズを試合の時にかぶっている。他のサポーターから、かわいい、欲しい、いま売っているのか、と言われる。ベガルタはもちろん、他のクラブのサポーターも購入してくれるかもしれない。

笹氣部長

1.過去にすごく人気があったグッズを洗い出してカスタマイズ再販することを考えてみたい。

参加者(神奈川県在住)

1.10年ほど前やっていた関東でアウェイ戦があった翌日に連れてきた控え選手で練習試合をしていた。費用やコロナの問題はあるが、再度やってほしい。

事務局

1.回答できる立場の人がいないため、チームに伝えるということにさせて欲しい。

参加者(神奈川県在住)

1.金銭的サポートしたいと思っている。試合をサポートしている感覚が欲しい。ゴールデンチケットは試合に参加している感覚があった。食品スポンサーがいるので、食品も商品にあると嬉しい

笹氣部長

1.ゴールデンチケットは去年かなり多くの人に参加していただいた。食品のリターンはCFでは実施していたが、JリーグのECでは食品の扱いができないというルールになっている。EC以外で届ける方法を考える。

参加者(鹿児島県在住)

1.関西の大学に通っていた頃、京都サンガのグッズが大学のショップにおいてあり、サッカーは知らずとも京都サンガのことは知っている状況だった。

2.サガン鳥栖では年に1度ユニプレゼントで満席になる。付加価値があがると観に行きたいと思う。

笹氣部長:

2.ユニフォームは数年前に実施したときは来場者が多かった。シャツがもらえるんだったらとライト層の方に来ていただいた。協賛社とタイアップしたプレゼント企画は来場者の方に喜んでいただけると認識している。

参加者(千葉県在住)

1.オンラインでの選手サイン会や選手と話ができる有料のイベントはどうか。

門間課長

1.SOCIO FANCLUBの会員メリットも含めて、オンラインでのファン感やサポーターとのふれあいの場を、今後の参考にさせていただく。

参加者(福島県在住)

1.ファン感は遠くからでも参加したい。宿泊や交通手段の予約の都合もあるので、スケジュール発表を早めにしてもらえるとありがたい。YouTubeでの発信で触れ合える場面があると嬉しい。

門間課長

1.一昨年までのファン感のスケジュール決定についてはJリーグの試合日程やチームスケジュール、ユアスタのスケジュールにより決定しており、そこでの調整に時間がかかる部分があった。昨年はWEB上でエンゲートでのふれあいを実施したが、今後どんなことができるか検討していきたい。

参加者(東京都在住)

1.SOCIO FANCLUB 会員特典は来場が前提の内容となっており、来場しなくても使えるものは確か2つだと思う。ポイント失効してしまいがちであり、遠方からでも使える特典が欲しい。

門間課長

1.現状の来場ポイントは来場することでポイントがたまるので来場前提の特典内容が多く、確かにその通りだと思う。コロナ禍では今後の課題であり、来られない方が使える特典を増やすことを検討したい。

(5)佐々木社長からの挨拶

皆さんからいただいたご意見・アイデアは担当の各部長にとって気づきになっていると思う。

ゴールデンチケットのように目に見える形の支援例として、たとえばだが県外サポーターにフラッグオーナーになってもらい、タグのついたLフラッグをバックスタンドに立てるなど、県外サポーターとユアスタを強く結びつけることは沢山あると思う。

仙台市では転入してくる方に区役所で手続きをする際、ホームゲームへの招待を案内していただいている。逆に県外に転出する方にも、ベガルタの「県外サポータークラブ」に登録していただく案内をして、ベガルタを通して県外へ出ても宮城県とつながる機会を提供できるかもしれない。

このような県外サポーターへの取り組みを10～20年続けていけばクラブの足腰がより育つのではないかと今日のサボカンで確信した。

今日はありがとうございました。

以上