

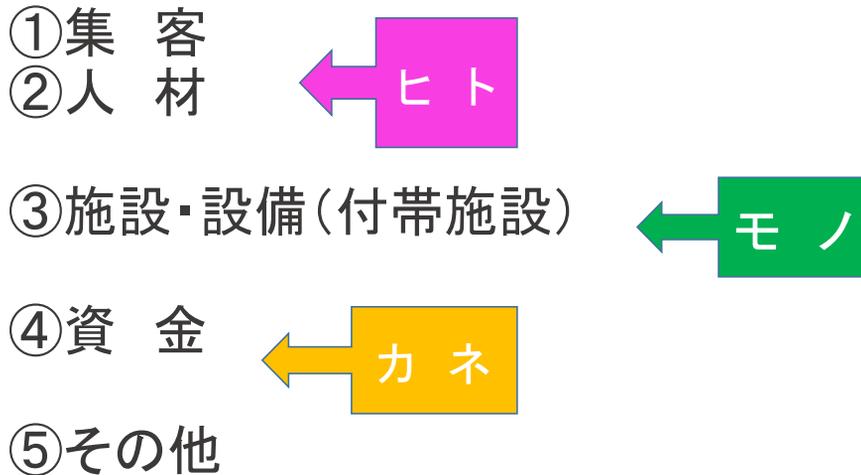
4プロスポーツ比較表 I 基礎データ

		栃木SC	ブレックス	アイスバックス	ブリッツェン
①	理念・目的	・地域社会の一員として、子どもたちに大きな夢と希望を与え、青少年の健全な育成に寄与します。 ・健全なスポーツレクリエーションの提供を通じて、県民に勇気と誇り、そして感動を与えます。 ・競技スポーツの枠にとどまることなく、生涯スポーツの充実や社会スポーツの発展に資する、新しいスポーツ文化の実現を目指します。 ・地域に密着した新しいエンターテインメントを提供することで、活気溢れる街づくりの一助となることを目指し、地域経済の活性化に貢献します。	■理念 強く愛されるモチベーションあふれるチーム ■チーム名に込めた思い ①BREAK THROUGH(現状打破の意味) ・既成概念を打破し、スポーツ界、バスケット界、そして栃木に風穴をあけたい ②B-REX REXという言葉は、ラテン語で王者を意味しています。BasketballのREX=B-REX=バスケットボールの頂点を目指すという意味を込めています。	栃木日光のアイスホッケー文化を引き継ぎ育て、100年続く地域・ファン・チーム一体型クラブになり、栃木・日光の人々の生活を豊かにする。	自転車ロードレース活動並びに自転車を中心としたスポーツ教育活動を行う地域密着型自転車ロードレースチームです。レースで勝利を目指す事はもちろん、環境に優しく健康にも良い、自転車の持つ多様な機能を街づくりに活かすための社会貢献活動にも積極的に取り組み、広い意味での“自転車文化の普及”にも尽力していきます。
②	収入構造	1位 スポンサー 2位 チケット 3位 Jリーグ分配金 4位 グッズ 5位 グッズ・ライセンス	1位 スポンサー 2位 チケット 3位 スクール 4位 肖像 5位 グッズ	1位 スポンサー 2位 チケット 3位 ファンクラブ 4位 スクール 5位 グッズ	1位 スポンサー 2位 イベント 3位 グッズ 4位 個人会員 5位 委託事業
③	地域	宇都宮市:40.1%、真岡市5.3%、栃木市4.4% (2013年6月15日神戸戦)	自宅から試合会場までの所要時間 0~10分 17.9% 15~30分 32.3% 35~60分 34.1% 65~120分 9.0% (2013年3月2-3日日立サンロッカーズ戦、2013年3月23-24日パナソニックトライアンズ戦)	日光市:34%、宇都宮市:29%、栃木県外:22%、栃木県内他:16% (2013年11月2日アニャンハルラ(韓国)戦)	宇都宮39%、栃木県内28%、栃木県外:33% (2014年3月23日宇都宮クリテリウム)
	性別	男性68.6% 女性31.4% (2013年6月15日神戸戦)	男性:35% 女性:65% (2013年3月2-3日日立サンロッカーズ戦、2013年3月23-24日パナソニックトライアンズ戦)	男性:64% 女性:36% (2013年11月2日アニャンハルラ(韓国)戦)	男性72% 女性28% (2014年3月23日宇都宮クリテリウム)
	年齢	18以下 5.9% 19~22才 2.9% 23~29才 14.5% 30~39才 33.4% 40~49才 21.3% 50才以上 22% (2013年6月15日神戸戦)	10代 19.7% 20代 11.7% 30代 26.0% 40代 19.2% 50代 9.8% 60代以上 4.1% (2013年3月2-3日日立サンロッカーズ戦、2013年3月23-24日パナソニックトライアンズ戦)	10代:12% 20代:16% 30代:12% 40代:16% 50代:15% 60代:6% 70代:1% (2013年11月2日アニャンハルラ(韓国)戦)	
	最大	10,687人 (2013年10月6日G大阪戦)	3571人 (2010年3月28日日立サンロッカーズ戦)	1,729人 (2014年1月21日王子イーグルス戦)	7,100人 (2014年3月23日宇都宮クリテリウム)
	最小	2,103人 (2013年4月21日FC岐阜戦)	712人 (2014年2月17日兵庫ストークス戦)※大雪のため中止した試合の代替試合で月曜開催	851人 (2013年11月21日(木)チャイナドラゴン(中国)戦)	
	平均	4,922人 (2013シーズン)	2,140人 (2012-13シーズン)	1,204人 (2013-2014シーズン)	
④	チケット販売	自主(%) 10% 委託(%) 90%	約40% 約60%	75% 25%	
	⑤ 商圏	範囲 栃木県全域 (重点地区としてスタジアムから10km圏内) アクセス スタジアムから60分圏内	範囲 栃木県全域 (重点地区:宇都宮、鹿沼、大田原、小山) アクセス 集客できるのであれば、遠方からもお客さんを呼びたい	範囲 栃木県全域 (重点地区として日光市と近隣市町村(宇都宮市、鹿沼市、矢板市など) アクセス 栃木県立日光霧降アイスアリーナまで90分	範囲 関東、東北全域(重点) アクセス 宇都宮駅から30分
⑥	施設名	栃木県グリーンスタジアム	ブレックスアリーナ宇都宮	栃木県立日光霧降アイスアリーナ	宇都宮清原工業団地一般道路(宇都宮クリテリウム)
	借入or所有 管理者 収容人数	借用(栃木県) 北関東総合警備保障(株) 15,589人	借用(宇都宮市) 宇都宮市スポーツ振興財団 約3000名(※席設定によって前後)	借用(栃木県) 日光市公共施設振興公社 2,000人(席数:1,604席)	
⑦	平日	0試合(0%)	0試合(0%)	4試合(22%)	
	土曜	9試合(45%)	14試合(50%)	6試合(33%)	
	日曜	11試合(55%)	14試合(50%)	6試合(33%)	1試合(宇都宮クリテリウム)
	休日	1試合(5%)	0試合(0%)	2試合(11%)	
⑧	⑧ 会員制度(有料・無料・特典)	後援会 <年会費> 個人:10,000円(1口) 法人:30,000円(1口) <特典(1口につき)> ・ホームゲーム「後援会デー」への招待 ・チーム激励会への参加 ・会員証 ・後援会オリジナルステッカー ・ホームゲーム当日券割引 ・後援会主催イベントへの優先的参加/後援会機関誌の送付 (http://www.tochigisc-kouenkai.jp/)	ファンクラブ <会員区分> ・ダイヤモンドメンバー(年会費:105,000円) ・プラチナメンバー(年会費:31,500円) ・ネイビーメンバー(年会費:10,500円) ・イエローメンバー(年会費:3,150円) ・キッズメンバー(年会費:2100円) <特典> ・入会グッズ特典 ・チケット特典 ・試合会場での特典 ・イベント参加特典 ・その他特典 (http://www.linktochigibrex.com/clubrex/)	公式ファンクラブ(13-14シーズン) <会員区分> ・プラチナ会員(年会費:100,000円) ・ゴールド会員(年会費:30,000円) ・シルバー会員(年会費:10,000円) ・ブロンズ会員(年会費:3,000円) ・レディーズ会員(年会費:3,000円) ・キッズ会員(年会費3,000円) <特典> ・日光ホームゲーム当日券割引 ・30分前先行入場 ・来場記念缶バッジ ・オリジナル会員証とチケットホルダー ・ファン継続年数入りピンバッジ ・メールによる情報配信サービス ・ファンクラブ会員限定抽選会参加権 ・その他特典 (http://www.icebucks.jp/bucksfanclub/)	アシストクラブ2014 <会員区分> ・プラチナ会員(年会費:50,000円) ・ゴールド会員(年会費:25,000円) ・レッド会員(年会費:5,000円) <特典> ・メンバーカード ・情報誌のお届け ・メールマガジン配信 ・会員限定イベントの参加権 ・特製グッズ贈呈 ・その他特典 (http://www.blitzen.co.jp/assist_club.html)
	⑨ 地域密着活動	1.ゆめプロジェクト 2.アクティブシニアプログラム 3.アクティブレディーズプログラム 4.栃木県内各地でのサッカー教室 5.東日本大震災避難者の公式戦招待・義援金募金活動 6.足尾緑化事業 7.地域イベントへの参加・各地域の魅力発信 8.各種施設等への訪問 (http://www.tochigisc.jp/hometown/)	1.マザータウン協定(鹿沼市) 2.PR協力(各自治体) 3.各種事業への選手肖像利用(交通安全キャンペーン等)	1.「ゆめゆめ夢中組」活動~小学校訪問 2.「シカッチと一緒」活動~幼稚園訪問 3.「ワーク!ワーク!体験」活動~職場体験 4.わくわく夢シート~社会貢献活動 (http://www.icebucks.jp/local/yumeyume.html)	1.自転車安全教室 栃木県の子供達を交通事故から守りたい。自ら自転車に乗るスキルを上げて交通事故から回避する事を目的とする。幼稚園~高校まで20校を回り、4871名を受講させた(2013年度実績)
⑩	⑩ 広報体制	1. テレビ ・スカパー全試合生中継 ・とちテレビNHKにて録画中継(ほぼ全試合) ・栃木SC応援番組約週1回 2. ラジオ ・栃木SC応援番組約週1回 3. 広告出稿 ・ラジオ、新聞 4. 自社媒体 ・HP、SNS、メルマガ、LINEなど	1. テレビ中継 年6回(13-14シーズン) 2. HP、SNS、新聞広告、他	1. テレビ中継 ・とちぎ放送:2試合(13-14シーズン) ・J Sports:2試合(13-14シーズン) 2. HP、SNS、新聞広告、他 3. ラジオ ・アイスバックス応援番組約週2回	1. テレビ(レース) ・J SPORTS 年2回 ・とちぎテレビ中継年1回 ・NHK総合 年1回 2. テレビ(レギュラー番組) ・とちぎテレビRIDEON 年96回 ・NHK宇都宮 自転車旅番組 年36回 3. ラジオ ・FM放送 年96回出演 ・CRT栃木放送 年60回
	⑪ 関係の行政と	・地域支援パートナー(県、宇都宮市、さくら市、大田原市) ・試合当日市民デーの開催(各自治体) ・その他委託事業等多数	・マザータウン協定(鹿沼市) ・PR協力(各自治体) ・各種事業への選手肖像利用(交通安全キャンペーン等)	・地域ブランド認定(日光市) ・市民デーの開催(栃木県・日光市) ・「スケート・アイスホッケー教室」事業受託(日光市)	・いきいき健康自転車教室 ・宮サイクルステーション ・宇都宮サイクリングターミナル

4プロスポーツ比較表Ⅱ プロスポーツ経営の諸課題

	栃木SC	ブレックス	アイスバックス	ブリッツェン
① 集客	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客の取り込み 対戦相手に左右されない集客 大学生年代の集客 	<ul style="list-style-type: none"> 年々露出機会は増大させているが、集客数は低下傾向にある。 新規顧客の取り込みが課題である。 	<ul style="list-style-type: none"> チケット&チケットセールス改革の実行および、ホームゲーム数の増加により、売上は上がっているが、平均入場者数が伸び悩んでいる。 新規顧客の獲得と地域(特に旧日光市)の潜在ファンの掘り起こしが課題 	/
② 施設 (付帯設備)	<ul style="list-style-type: none"> Jリーグライセンスを満たす施設の確保(座席数・屋根・駐車場・トイレ等) 	<ul style="list-style-type: none"> アリーナスポーツの醍醐味の一つは演出により非日常空間を創造し、お客様に「ワクワク感」を与えることであるが、それが実現できる施設が少ないことが課題。 アクセス面でも、車がないと来場がしづらい施設が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 興業試合を開催できる施設が県内にひとつしかない。 日光国体の実施により、ホームリンクの施設環境は改善されたが、築年数の増加による「雨漏り」なども課題も残る 立地条件が悪く、アクセスの不便さや積雪による影響を受ける。 	<p>サイクルロードレースは一般道を使用する為にアリーナ等の施設を管理する必要はないが、レースを開催する際に警察への道路使用に関する申請に高いハードルがある。</p>
③ 人材	<ul style="list-style-type: none"> 選手 <ul style="list-style-type: none"> 栃木県出身選手の人材確保、育成組織出身の選手の確保 スタッフ <ul style="list-style-type: none"> 人材育成制度の構築等、長期的にクラブを支えていく人材の育成が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 選手 <ul style="list-style-type: none"> 集客の要因が一部の有名選手に集中してしまっているため、若手選手等のブランディングが課題。 強化面では、若手選手の育成が順調に行っているの、更に強化していきたい。 スタッフ(球団職員) <ul style="list-style-type: none"> 球団職員の人数は増えているが、売上増加に結びついていない。筋肉質な経営体制を築き、一人当たりの生産性を高める必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 選手 <ul style="list-style-type: none"> ベテラン選手中心の編成から若手選手中心の編成への切り替えの時期に来ている。若手選手の育成に注力していきたい。 フロントスタッフ <ul style="list-style-type: none"> スタッフの定着率が低い 業務を「仕組化」し、個性やアイデアではなく、「仕組み」よって運営できる体制が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> チーム <ul style="list-style-type: none"> 経費の問題もあり、専属メカニック、マッサージがない為に地元プロショップ、接骨院の協力でカバーしている。選手からは強い要望がある。 運営会社 <ul style="list-style-type: none"> 専属の営業、広報が居ない為に、掛け持ちでカバーしている状況
④ 資金	<ul style="list-style-type: none"> 広告協賛収入は景気や取引先の経営状況に左右されるため、チケット収入を増加させていく必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 収入がシーズンオン/オフで大きく差があること、また支出の大きな部分(選手人件費)は先に決定し、収入はシーズンに入らないと読めない部分もあるため、資金予測が難しい。 グッズの在庫リスクをどうヘッジしていくかが課題。 	<ul style="list-style-type: none"> 収入の時期が大きく偏っている。 過去負債の返済が続いている。 収入比率のバランス改善が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ウェアスポンサーの単価を上げるか悩みどころである チケット収入に変わる財源を作る
⑤ その他	<ul style="list-style-type: none"> リーグが設ける「クラブライセンス制度」への対応が財務や施設等多岐にわたって必要である 広報体制の強化 アカウントビリティの強化等 	<ul style="list-style-type: none"> バスケットボール自体がマイナーであることや、リーグ自体の認知度がまだ低いことが課題。 BREXが盛り上がることでリーグ全体も盛り上げていかなければならない。 	<ul style="list-style-type: none"> リーグが抱える課題 <ul style="list-style-type: none"> 参加チーム中に企業チームが多く、親企業の予算で運営されており、アジアリーグ自体も親企業の出向社員によって運営。 リーグスポンサー料、メディア放送権料、登録商標のライセンス料などの利益分配は無く、各チームがリーグへ拠出金を支払っている。 国際間の政治問題による影響 国際リーグによる移動費の高騰 	<ul style="list-style-type: none"> JBCFと言う古い実業団という組織であるが故に選手の為にある主に参加型レースである。 リーグがプロアマ混合の為に、各チームの意識、方向性がバラバラである。

プロスポーツ経営の諸課題
事前の研究会から見えてきた「観点」



総合討論：
さらなる自立に向けた経営課題とは？

4クラブに共通する課題とは？

- ①集客 → 新規顧客の取り込み
- ②施設 → 施設の充実
- ③人材 → ・選手：良質な選手の獲得（県内出身、若手、知名度...）
・スタッフ：人材育成（専門性、生産性の向上）
- ④資金 → ・チケット収入の増加
・多様な収入源の確保
- ⑤その他 → ・リーグ環境の改善
・スポーツ愛好者の増加