

# ビーチバレーJBV ツアーの課題と展望 Evaluation and Forecast of Beach Volley JBV TOUR

1K09B505-4

指導教員 主査 武藤泰明 先生

中田 健斗

副査 日比恒平 先生

## 【序章】

ビーチバレーJBV ツアーは国内を転戦するプロツアーで、開催地年1回という特性を持っている。2005年からプロツアー化しており、すでにリピーターを獲得しているはずであるが、一般的な高い頻度で商品やサービスを購入する顧客ではなく、毎年同じ大会のみを観戦している年1回の消費頻度が低いリピーターも存在するはずである。武藤(2012)はこのような消費頻度の低いリピーターを「低頻度リピーター」として、多頻度のリピーターと区別して考える必要があると述べている。同じリピーターでも主催者が行うべきマーケティング施策が異なるためである。本研究では、ビーチバレーJBV ツアーの現状と課題を明らかにし、一般企業が行っているマーケティング施策を参考に、ビーチバレーJBV ツアーの発展につながるマーケティング施策を考察することを目的とする。

## 【第1章】

第1章では、ビーチバレーJBV ツアー2012の4大会における観戦者に対してアンケート調査を実施し、観戦者を観戦頻度別に「初回観戦者」、「低頻度リピーター」、「大会移動型リピーター」の三つに分けて分析を行った。その結果、JBV ツアーとしての課題は大きく分けて二つあることがわかった。一つ目は、JBV ツアーの観戦者がすでにコアファン化しており、初回観戦者が圧倒的に少ないということである。大阪大会以外では半数以上が低頻度リピーターか大会移動型リピーターであった。二つ目はJBV ツアーの開催地年1回という競技特性により、大会後の観戦者との接点がないということである。大会当日以外の観戦者とJBV ツアーとの関わりは、年間表彰式での一般参加や2011年から始めた公式Twitter、Facebookのみとなっている。また、再観戦したいかどうか?(2011年東京大会、2010年宮崎大会)の結果から、JBV ツアーの観戦者は再観戦したいと思っている人が8割以上いるという側面もある一方で、1年後の大会までJBV ツアーとの関わりがないというのが現状である。

## 【第2章】

第2章では、コアファン化しているJBV ツアーにおいて初回観戦者を増やすため、観戦者との接

点を増やして観戦者との関係性を深めるために、CRMの導入を検討する。JBV ツアーと同様に消費頻度の低いリピーターが存在する一般的な企業が行っているマーケティング施策、CRM活動を事例として、ホテル業界の“おもてなしの心、顧客との接点”、ヤマハの“会員登録とポイント制”、近畿日本ツーリストの“顧客参加型の活動”、日産自動車の“見込み客情報の獲得と活用”を取り上げる。また、スポーツ業界のCRM導入成功事例として千葉ロッテマリーンズ、集客でのマーケティング戦略事例として、福岡ソフトバンクホークスの事例を取り上げる。

## 【第3章】

第3章では、JBV ツアーのSWOT分析を踏まえて、第2章で取り上げた一般企業のマーケティング事例とCRM事例のビーチバレーへの応用を考察する。CRM導入にあたって、会員登録やポイント制の導入などで顧客のデータを一括管理し、顧客をセグメント化できれば、JBV ツアーでも顧客接点を増やすことができ、顧客参加型の活動を効率よく行えたり、初回観戦者を増やす施策を行えたりすることが可能となることを示した。

## 【第4章】

JBV ツアーの観戦者を頻度属性別に分けると、「初回観戦者」、「低頻度リピーター」、「大会移動型リピーター」の三つであることが確認できた。JBV ツアーの発展のためには、初回観戦者を増やすための施策と、それによって獲得した初回観戦者やその他の観戦者との関係性を深めるために、CRMの導入を並行して行うことが重要であると結論づける。最大の目的は初回観戦者を増やし、低頻度リピーター化することで、毎年行われるJBV ツアーに必ず来てくれるファンを増やすことである。既存の観戦者はもちろん、初回観戦者や見込み観戦者との関係を深め、長期的に維持し、顧客生涯価値を拡大していくことで、長期的にわたって安定した収益を得ることができるだろう。観客者数の減少やビーチバレー人気の低迷、人気選手の引退などで一つの節目を迎えているビーチバレー界の確変期において、本研究においてマーケティングの視点から発展の余地を垣間見ることができた今後のJBV ツアーに期待したい。