

副首都から考えるセレッソ大阪

～大阪の強みとライト層へのアプローチ～

大阪経済大学 相原ゼミ 1

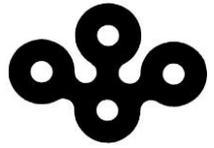
○高田龍志 八島弘樹 岩山壘 武本拓真

本題の流れ

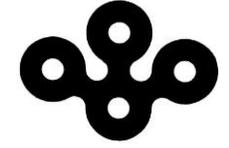
- 1.副首都の目的
- 2.大阪の強みと特徴
- 3.セレッソ大阪の現状とこれから
- 4.具体的な施策
- 5.まとめ

副首都を作るの目的とは

～副首都の重要性について～



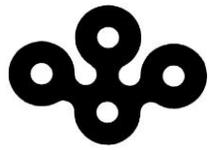
日本に副首都が必要な三つの理由



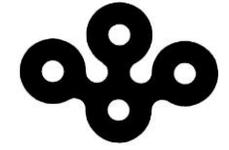
世界と張り合える
都市の増設

有事の際に東京を
支える
拠点都市役割

東京と大阪による
二局一致体制の確立



もし副首都がなかったら



～首都直下地震が発生した場合のケースを考える～

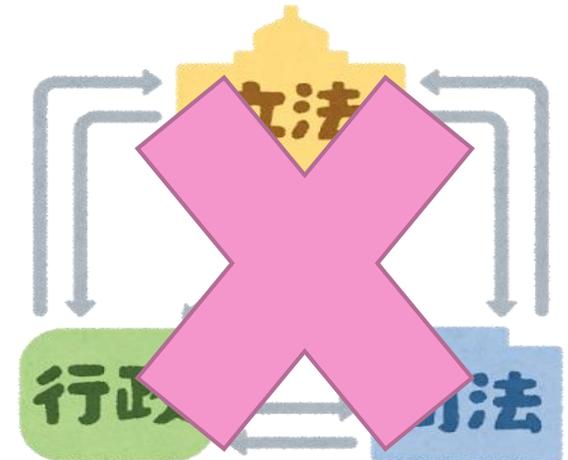
首相官邸、各省庁及び国会、裁判所の

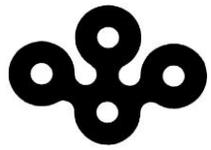
日本の中核を担う機関が機能停止

東京はおろか日本全体が麻痺

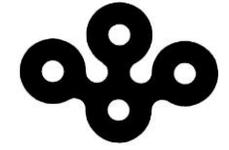
その損害は**約95兆円（資産等の被害のみ）**

の大損害になる可能性がある（中央防衛会議試算）



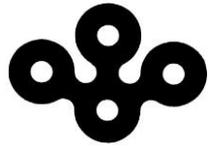


なぜ大阪が選ばれるのか？

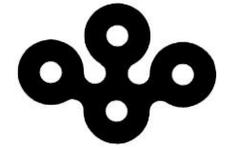


- 1、東京からある程度離れている
(距離にして400km、**同時被災は起こりにくい**)
- 2、距離の割にはアクセスが楽
- 3、首都の十分条件としての**経済基盤**や
大都市としての**インフラ機能**
(**国際空港、物流拠点など**)を備えている
- 4、IRや大阪万博などの大規模なイベントを
開催できる地力がある





研究目的



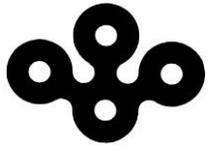
大阪府×セレッソ大阪



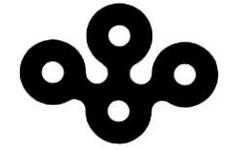
現在副首都候補に選定されている大阪の強みを活かして
セレッソ大阪と大阪府の更なる発展に繋がる企画を
提案することが目的である

大阪の強みと特徴とは

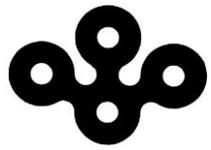
～かつての大阪と今の大阪～



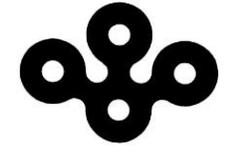
大阪の特徴



- 800万人を抱える西日本一の主要都市
- 食文化や伝統品などの文化の水準が高く食文化は「**天下の台所**」と呼び声が高いまた、「笑い」という大阪独自の個性が溢れているのも特徴である
- 都市部の近代化と古墳や遺跡など古い建造物が共存しており世界とも張り合える観光資源に富んでいる



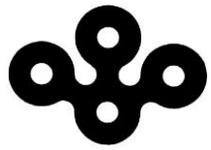
大阪の強み「食文化」



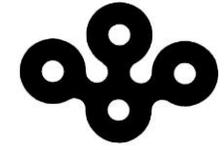
代々伝わる伝統的な料理から**安価**で庶民的なものまで楽しめる

そのため、日本人観光客だけでなく

外国人観光客にも大人気のエリアのひとつとなった



観光立国の立役者



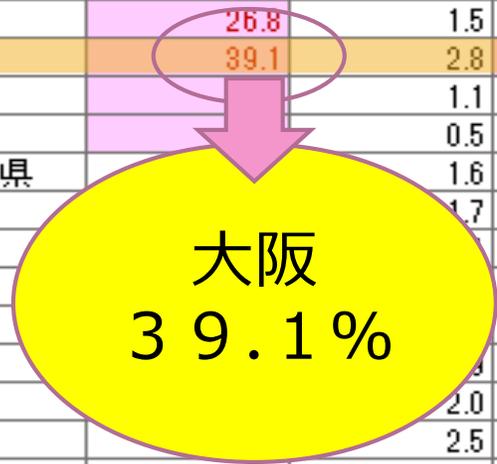
都道府県別にみる訪日観光客の訪問率、平均泊数および1人あたり旅行中支出

2018年1-3月期(2次速報)

訪問地 (都道府県)	訪問率 (%)	平均泊数 (泊)	1人あたり 旅行中支出 (円/人)
北海道	11.7	5.1	109,607
青森県	0.3	2.4	38,625
岩手県		3.4	56,874
宮城県		1.6	28,779
秋田県		3	39,066
山形県			45,603
福島県			37,766
茨城県		3	20,606
栃木県		1.9	24,434
群馬県		2.4	30,090
埼玉県		4.8	39,340
千葉県		0.3	14,277
東京都	37.2	4.3	97,047
神奈川県	5.1	2.7	28,130
新潟県	0.8	2.8	52,515
富山県	0.5	1.6	12,562
石川県	1.7	1.8	24,935
福井県	0.1	1.3	20,400
山梨県	4.3	1.0	15,239
長野県	3.3	4.9	77,191
岐阜県	3.2	1.7	29,191
静岡県	3.3	2.7	17,660
愛知県	6.7	2.7	45,492
三重県	0.4	1.9	22,403

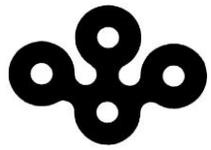


訪問地 (都道府県)	訪問率 (%)	平均泊数 (泊)	1人あたり 旅行中支出 (円/人)
滋賀県	0.6	1.7	22,241
京都府	26.8	1.5	25,345
大阪府	39.1	2.8	64,408
兵庫県		1.1	21,742
奈良県		0.5	8,485
和歌山県		1.6	22,590
鳥取県		1.7	31,055
島根県			14,623
岡山県			34,896
広島県			35,557
山口県			10,886
徳島県		2.0	21,417
香川県		2.5	42,736
愛媛県	0.3	1.7	25,759
高知県	0.1	1.7	23,933
福岡県	12.0	2.4	56,360
佐賀県	1.1	1.1	22,426
長崎県	2.0	1.1	18,783
熊本県	2.3	1.0	13,999
大分県	6.1	1.1	16,305
宮崎県	0.7	2.0	27,364
鹿児島県	1.4	3.2	53,724
沖縄県	7.5	3.8	69,027

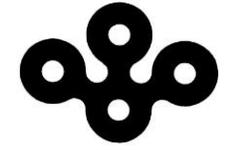


上位10箇所

観光庁【訪日外国人消費動向調査】2018年1-3月期の調査結果(2次速報)より



なぜ大阪に人が来るのか



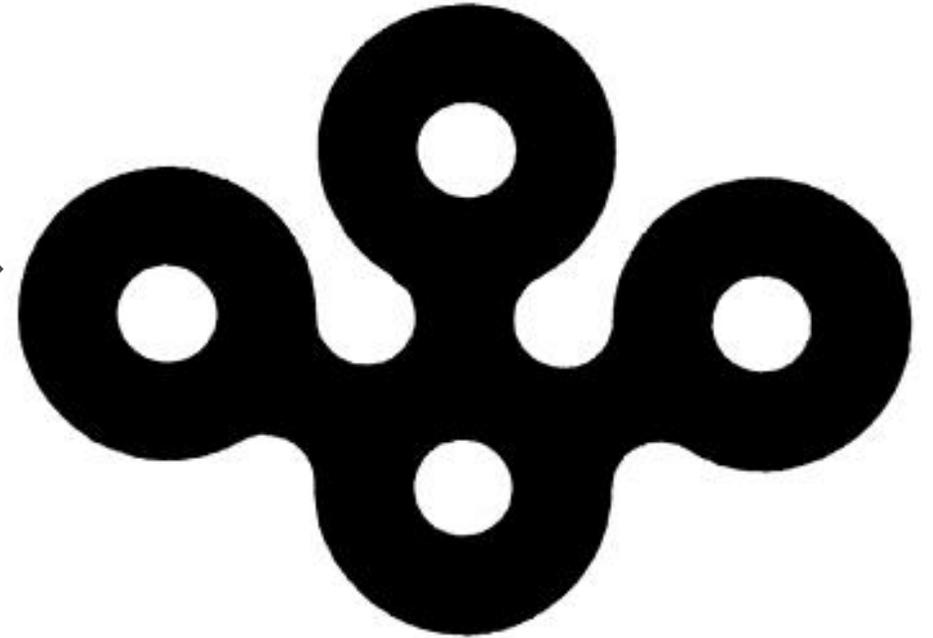
- 大阪内、関西圏へのアクセスが
安価かつ楽である
- 観光資源の豊富さ
- 値段の手広さで様々な層への
アプローチが可能
- 食文化（粉ものの文化）が海外の人
と相性が良い



セレッソ大阪



大阪府





なぜセレッソ大阪が？

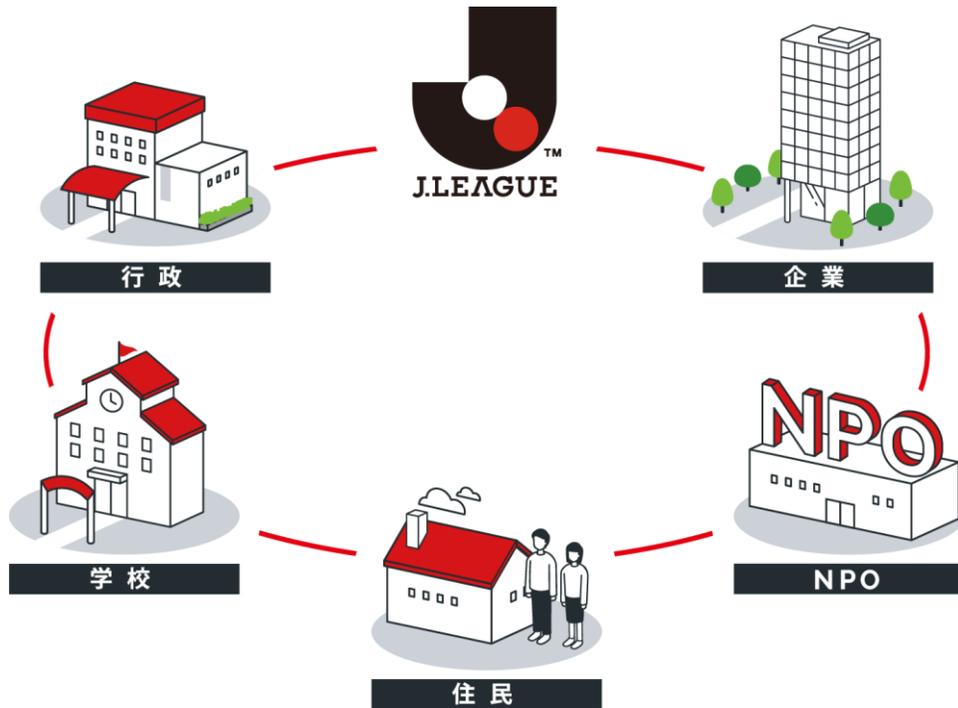


- 住民の**地域ロイヤリティ（愛着心）**と
ホームタウン活動によるチームと地の
関わりの根強さ

- シャレン！という社会活動
での活動実績
(関西のチーム唯一の参加)



シャレン！とは？



社会課題や共通のテーマ

(教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など)に
地域の人・企業や団体(営利・非営利問わず)・自治体・学校などと
Jリーグ・Jクラブが連携して、取り組む

セレッソ大阪の現状とこれから

～ライトファン層へのアプローチ～



観客動員数の推移

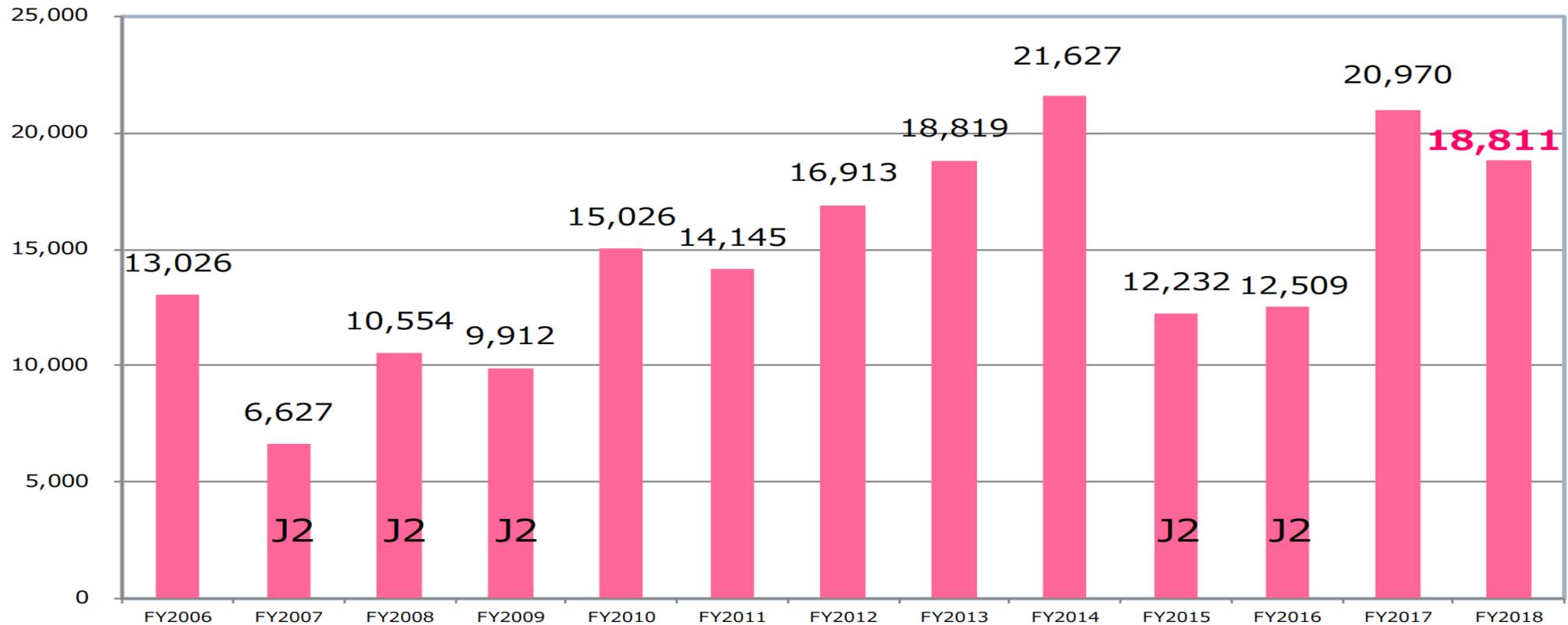


MARKETING DATA : 2018年度 観客動員数



J1リーグ主催試合 1試合平均観客動員数

(people)





事業部ビジョンと課題



2019年度 事業部ビジョン



自立経営の実現に向けて (事業収入構造の選択と集中)

- スポンサーシップ獲得強化
- マーケティング・プロモーション強化

集客

ホームゲームにおける“WAKU WAKU感”の創出

観客動員数の拡大 (38.7万人)

(J1/@21,000 Cup戦/@10,000)

重点施策

スポンサー/パートナー獲得強化

ライトファン層への更なるアプローチ強化

SNS含むオウンドメディアの活用と更なるプロモーション強化

SS/年パス会員、FC会員に対する1to1Mkt.の実施

MD 拡大促進 Mkt. 4 Pの徹底追及と販売戦略再検証



ライトファン層へのアプローチ



※イラストはイメージです。



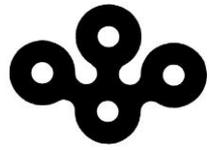
※イラストはイメージです。

現在セレッソ大阪では、ファンクラブの登録で
様々な特典を付けたり、SNSの更新や
スポカレとの提携など新規ファン獲得の為の動きも見られたが
ライトファン層へのアプローチが弱いと感じた



スタジアム 天下の台所化計画

うまいもん食べてサッカー観よ！



「食」×□「スタジアム」



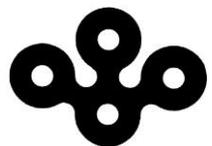
試合観戦をする上で飲食店は欠かせず

スタジアムまで足を運ぶ理由になる事も多い

また、地方からの観光客は大阪の「食」を求めて訪れる人も多い

これらの特徴から、飲食店に力をいれ、大阪の魅力を発揮し

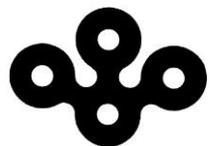
サッカー自体への関心が薄い**ライトファン層へアプローチ**を図る



ハマスタBAYガーデンの場合



横浜公園の芝生スペースに、大型ビジョンやテーブル席を設置
入場料はかからない上、飲食代が3000円以上になると5回終了後に
スタジアムでの観戦ができるというお得な企画も開催され
会場内外を大いに盛り上げた



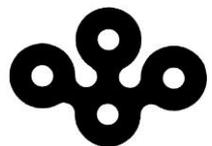
スタジアム天下の台所化計画 1



～スタジアム外を大阪ならではの飲食物で埋め尽くす～



- スタジアム外に大阪ならではの飲食物を扱った屋台を約20店舗並べる
(たこ焼き、串カツ、地ビールなど)
- 飲食代が3,000円以上の場合、試合の後半から会場内での観戦を可能にする



スタジアム天下の台所化計画 2

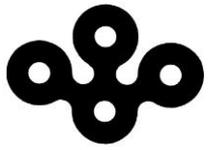


～大阪の観光スポットを回る無料送迎バスの運行～



セレッソ大阪選手バス

- 運行するルートは
「長居～通天閣～難波～梅田～大阪城」
- パスポート提示 or 事前予約で乗車可能
- 選手バスに乗ることができる



費用について



～スポンサーや企業に費用の出資を募る～

トップパートナー



プラチナスponsor



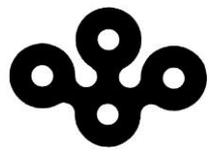
ゴールドスponsor



シルバースponsor



- 屋台...営業するための店舗費は企業側が負担
(1店舗あたり数万円から数十万円)
※場所代として売上金の一部を徴収する
- 観光バス...新しく2台を新調する予定
(1台約3000万円×2台=約6000万円)
※状況を見て走行本数を増やす可能性あり

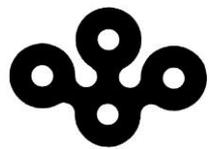


大阪府のメリット



- 大阪の「食」の魅力について知ってもらえる (宣伝効果)
- 無料送迎バスの運行で**観光客増加** (利益増加)
- 大阪万博に向けて地域活性化



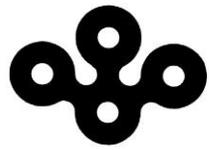


セレッソ大阪のメリット



- スタジアムに来た**ライトファン層の獲得** (新規ファン獲得)
- スタジアム外の飲食店の利益増加 (地域活性化)
- 観光バスによる知名度の向上 (宣伝効果)





まとめ



現在の日本のように、
東京に一極集中することで、様々なデメリットが生まれる
そこで大阪は日本だけでなく世界からの人気も高いため

副首都 に適していると言える

大阪の強みでもある **食** の充実さを集客に活用することで
セレッソ大阪のライトファン層の獲得と

大阪の地域活性化の **双方の向上** に繋がると考える

引用文献

- ・ セレソン大阪事業部

<https://www.cerezo.jp/wp-content/uploads/2019/01/%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E9%83%A8%E8%B3%87%E6%96%99.pdf>

- ・ 観光局

<https://search.yahoo.co.jp/amp/s/www.nippon.com/ja/japan-data/h00433/amp/%3Fusqp%3Dmq331AQQKAGYAduwnbrouuL1RrABIA%253D%253D>

- ・ ハマスタBAY ビアガーデン

https://www.baystars.co.jp/news/2019/07/0711_01.php

- ・ シャレン！

<https://www.jleague.jp/sharen/about/>