

Jリーグの toC マーケティング戦略とローカライズ

公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）
事業マーケティング本部 マーケティング部 部長 鈴木 章吾 氏

<プロフィール>



日本生活協同組合連合会、麒麟ホールディングス、野村総合研究所にて、一貫して toC マーケティング領域に従事。
現職では、Jリーグへの関心度と集客の最大化を図るべく、デジタルプラットフォームを活用した CRM・コミュニケーション戦略を統括。

<講演概要>

コロナ禍を経て、Jリーグは「60クラブがそれぞれの地域で輝く」と「トップ層がナショナル（グローバル）コンテンツとして輝く」という2つの成長戦略を掲げています。

その中で、「toC マーケティング戦略」を策定し、各クラブとともに集客（視聴）と関心度の最大化のために様々なチャレンジをし続けています。

今回は「toC マーケティング戦略」の両輪である「獲得型施策」と「関心想起型施策」の双方の事例を用いて、戦略の概要をご説明いたします。

また、そうした戦略・戦術をどのようにローカライズさせて、各地域のクラブの活性化に繋げているかについても、あわせてお話しさせていただきます。