



2016.3.1



## 「上手くなるためのサッカーメディア」



サッカーメディアは数多くあるものの、その多くはニュースや試合結果、移籍情報などファン向けのコンテンツが大半で、純粋にプレーヤーを対象にしたコンテンツを発信しているメディアはありません。

一方で、最もシリアスなプレーヤー層といえる中高サッカー部員たち。

『上手になりたい』という気持ちはみんな強く持っているにも関わらず、それらの気持ちを十分に満たすような環境にあるのはほんの一握りです。

レベルや環境によらず、中高サッカー部員の持つ『上手になりたい』という気持ちに応えられる唯一のメディア、それがヤンサカです。



**PVだけに偏らない、新たなメディアの在り方を目指します。**

# 【なぜサイボウズ式は“月間20万PV”でも影響力があるのか？ 編集長が語る「脱PV至上主義」の解】

●Web Creator Conference：サイボウズ式 編集長 藤村能光 氏×LIGブログ 編集長 朽木誠一郎 氏の対談より

最近やっぱりPV至上主義ばかりを追っていくと、コンテンツがどんどん荒くなっていくというやっぱりPVだけにしばられると、PVを取るためのコンテンツみたいなところでどうしても目が行きがちになる。その点をすごい実感しているところなんです。

やっぱりPVに縛られるというのがありますし、そもそもコンテンツを作る理由は、コンテンツに接触する人に対して何かしらの情報を届けたいということですし、その人の考え方が変わるとか行動につながるとか、そういったきっかけを作るものだと思っているので。

指標として置いているのはお問い合わせがあるかどうか。あるいは、採用への応募というところで、ちゃんとファンができているかどうか、認知が広がっているのかを判断する基本にはなるんじゃないかなと思っています。そんなところですかね。そこがやっぱりやっぱり一番大事です。

私たちはソーシャル上の反響に重きを置いています。具体的には出したコンテンツに対して、FacebookとTwitterでどういう反応がされているのか、どういったコメントをもとに拡散というかシェアをしてもらっているか。その声をつぶさに見ているんですね。

やっぱり、コンテンツを出してページビューを取れたとしても、そこからその人の認知や行動を変えるみたいなのは、定量的な数字だけでは計れないところはあると思うんです。なので、コメントや意見、議論といった定性的なものがどれだけ出ているのかを重視しています。

極論みたいになっちゃうんですけど、1万PVで10人しかシェアされなかった、コメントが出なかった企画よりも、1,000PVでも100人がコメントを残してくれた、何かソーシャル上で意見を出してくれたコンテンツの方が価値が高いというか、目指す方向性としてはそういった形を目指してますね。

## 【ウェブ関係者よ、PVの話をするのはもう止めよう】

●WIREDより

ウェブサイトの「評価基準」として長く使われてきたページビュー（PV）。しかしここ数年の議論として、新たな指標が求められている。

「PVは死につつあると、われわれは10年間言い続けてきた」と、『WIRED』の発行元コンデナストを含むウェブ上のパブリッシャーを代表するデジタルパブリッシング業界団体、デジタルコンテンツ・ネクスト Digital Content Next) のCEO、ジェイソン・キントは言う。「まだ死んではない、しかし、死ぬべきだ」

究極的には、パブリッシャーや広告主が最も関心があるのは、個人が記事に対して“質の高い”時間をどれだけ費やしたかである。

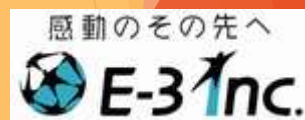
それを判断するために、「滞在時間」や「スクロール深度」、「エンゲージメント」や「回遊率」「シェア」「読了率」など、パブリッシャーは新しい指標を開発している。

## 【PV数に頼りすぎ注意!?「脱PV主義」こそコンテンツマーケティング成功への近道】

●ハイブリットマーケティングより

これまで**WEBの評価指標となっていたページビュー（PV）数よりも、滞在時間や直帰率をみて、評価していこうという動き**が出ている。

PV以外に、何を軸に「良質なコンテンツ」と判断していけばいいのだろうか？ たとえば、長谷川恭久氏がやっているように、Google アナリティクスイベントなどを使って利用者の行動を観察したレポートを入手し、そこから、PVトップ10記事の「滞在時間」「直帰率」「スクロール」「ソーシャル」を見渡してみてもはどうだろうか。このように、PV以外の他の指標を重ねることで、どの記事がユーザーの心をつかんでいるかが見えてくるはずだ。



**PVだけに偏らない、新たなメディアの在り方を目指します。**



中高サッカー部員の【行動に影響を及ぼすメディア】として展開します。

企業の広告においても、単なるPV数ではなく【行動への影響度】を指標として、効果的なコミュニケーションを支援します。

## ■ユーザーの利用シーンイメージ



**ニュースメディアとは異なるアクセス動機を創出、  
強いメディアエンゲージメントを実現します。**



上手くなるためのサッカーメディア



ガチ系

ヤンサカ本気記事(マジキジ)  
ライバルを出し抜く  
コソトレ！

大事な試合で走り切れ！  
コンディショニング  
必勝塾

ヤンサカ本記記事 (マジキジ)  
強豪たちの  
練習風景 (動画)

ギア系

ギアのことわかってる？  
最新ギアは  
ココを見ろ

実際に履いてみた！  
ヤンサカ兄ィの  
一刀両断

オフザピッチもサッカー漬け！  
サッカーアパレル  
コレクション

ゆる系

U-18新人モデル限定  
グラビア&インタビュー  
ヤンマネ更衣室

無修正4コマ漫画  
「来る者拒まず  
去る者追わず」

妄想架空インタビュー  
大物の碑

感動のその先へ



# ■ガチ系コンテンツ案

## 明日の部活のモチベーション向上につながるコンテンツ群

### ○強豪チームの練習メニュー動画

最も関心の高い同世代の強豪チームの練習内容。  
監督やキャプテンがどのような声を出しているかなども含め紹介します。

### ○フィジカルトレーニング動画

部活生の関心事であるフィジカル強化。  
効果的なメニューと正しいノウハウを提供します。

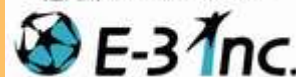
### ○スキルアップメニュー動画

フリーキック、ドリブルなど、毎回1つのテーマにフォーカス。  
実戦で使えるメニューを紹介します。  
ヤンサカでしか見られないく上手くなるため>のノウハウを展開します。

※フリーマガジンSpike!の既刊45号分のコンテンツや、  
通算1,000問以上の中高生の悩みに答えてきたSpike!職員室の  
既存QAも有効に活用します。



感動のその先へ





## ■ギア系コンテンツ案

### 購買に影響力を与えるコンテンツ群

○ヤンサカレコメン、フットボールブーツコレクション  
スパイクの機能美やデザインをスタイリッシュに魅せるコンテンツです。

○ショップスタッフによる試し履きインプレッション  
商品を見るプロであるショップスタッフによる、  
ニュートラルな試し履きのインプレッションを紹介します。

○オフザピッチのフットボールアパレル  
オフザピッチでもサッカーテイストとおしゃれを両立できるスタイリングを紹介します。



# ■ギア系コンテンツの特徴

ギアに関する情報を<読ませるコンテンツ>として展開します。

## ●ギア系コンテンツの編集方針

中立・公平・横断的で  
ある

選択に際して  
必要十分な情報量である

現時点では購入意向の低い  
ユーザーの関心も喚起する

### ○サッカー業界ではそのような視点でのコンテンツ展開事例が未だ存在せず…

- ・サッカー系ECサイト …主に商品紹介のみ。
  - ・サッカー系メディアサイト…主にメーカーのリリース情報のみ
- ECサイト、メディアサイトともに、<ギアを関連つけた読ませるコンテンツ>は存在していません。

### ○一方で、ギアに関してもっと詳しく知りたいという声は多く存在しています。

(Spike！読者アンケートに寄せられた実際のコメント)

- ・シューズを買い替えるタイミングは？
- ・靴擦れ防止のために何をすればいいんですか？
- ・結局どのメーカーが日本人に合ってる？
- ・キーパーグローブの補修の方法を教えて
- ・いつもインフロントやつま先の部分が剥がれてスパイクを替えるんですが、これは正しい壊れ方なんですか？
- ・ハードワーカーに向いているスパイクはどれがオススメですか？
- ・スパイクのデザインはどのように決めるのか？
- ・これから発表されるスパイクがもっと詳しく知りたい！
- ・コンプレッションウェアはどのくらい体のブレをなくしてくれますか？
- ・一番丈夫で長持ちするスパイクを教えてください！
- ・右サイドバックにあうスパイクを知りたいです
- ・Cロナウドがはいているサポーターつきのスパイクは、動きやすいのですか？
- ・買うときに友だちと同じモノが被らないように探すのが大変です。

これらの声に応えるコンテンツを展開していきます。

## ■コンテンツ提供面でのアライアンス

下記のメディアと提携、記事提供などを受けることでヤンサカのコンテンツ充実化を図ります。



### エルゴラッソ

- Jクラブユース以下のトレーニングや動画



### 大学スポーツチャンネル

- 大学サッカー部のトレーニングや動画



### クライムファクトリー

- JFAアカデミーや各競技のトップ選手が使うフィジカル&メディカルツールに関連したコンテンツ
- 栄養関連のコンテンツ

## ■リアル現場でのアライアンス

下記の施設や大会運営企業と提携、リアル現場での効果的なプロモーションを実現します。



### J-GREEN 堺

- 年間約70万人のサッカー競技者層が訪れる大規模サッカー施設

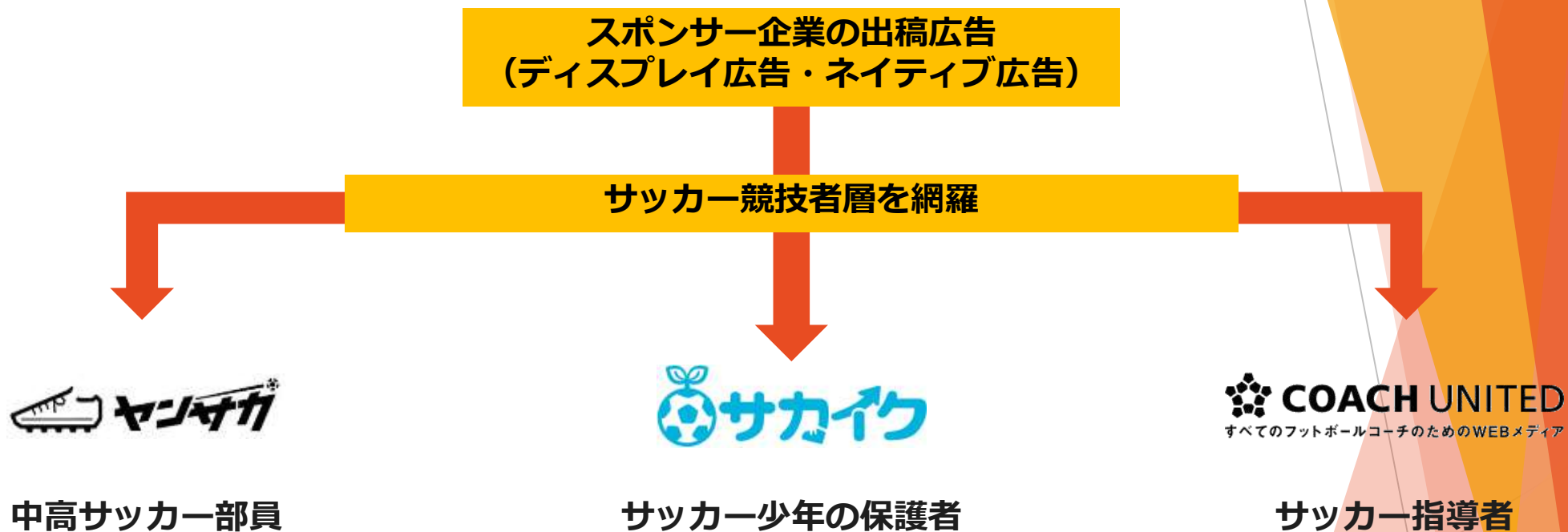


### 毎日コムネット

- 年間約3万人のサッカー選手の合宿を取り扱う企画会社

# ■ 広告ネットワーク「イースリー プラットフォーム」

多様なサッカー競技者層への広告を着実に届けるネットワーク



様々な事業体と連携、単なる情報発信メディアとしての存在ではなく、  
日本サッカーの将来を担う中高生サッカー部員の環境改善に貢献する  
ハブとしての存在を目指します。





## ■ Point Cloud Consortium

実世界から取得した3Dポイントクラウドデータの計測と解析・応用に関連した「技術の発展と普及」および「ビジネスへの応用と組織間コラボレーション」の推進を目的としています。ポイントクラウドデータに興味のある法人機関等に向けて情報共有と発信を行い、またセミナーや勉強会等を通じて議論と交流の場を提供するなど、各種業界への3Dポイントクラウドデータのビジネス活用を促進させる各種活動を行ってまいります。加えて、各種業界への3Dポイントクラウドデータ活用に関するコンサルティングを行います。

## →3D計測アプリによる足型測定～適したスパイクのレコメンド



## ■ TRYGLE

スマートフォンの省電力化やスポーツ動画アプリの企画開発を行うベンチャー企業。スマートフォンアプリで見るレッスンビデオ：VIDEO BOOKを開発。お手本となる先生やコーチのレッスンビデオを「グラウンドで見ながら練習したい」「練習場で細かいモーションを確かめたい」というアスリート達の希望に応えます。



## →VIDEOBOOKアプリによる個人練習動画コンテンツ

## ■ CLIMB Factory

CLIMB Factoryはスポーツやヘルスケア分野の問題をITと統計学で科学する、ITソリューションカンパニーです。スポーツ現場をはじめとした、システム開発、情報分析、ソリューション提案、コンディショニング維持・トレーニング成果把握のためのデータベース開発、提供、トップアスリートのコンディション管理の確立、および一般健康市場への普及を行っています。



## →栄養管理アプリによるフィジカル・メディカルコンディション管理



その他、進路選びを支援するコンテンツやスカウティング映像サービス、トライアウトの開催なども行います。

