

「営業・広報活動に関わるサポーターの現状認識」 別紙資料

<別紙1>

- ・ 2005年11月8日、あるJ2チームの練習終了後そのチームの監督がサポーターとの会話で発言した内容（提供原文ママ）

「山形の役員から直接聞いたが『選手には直接言っていないけど上がっても金ないですし用意できませんから上がらない様にと伝えてある』と言っててモンテディオ山形は気の毒なチームだ」

（以下、発言内容を耳にしたサポーター個人の所感）

2005年になってもまだSY21の内部に「金がないからJ1に上がって欲しくない」という事を言っている人間が居る。しかもプロスポーツチームに関わる人間として口にするのも恥ずかしい内容をよりによって「相手チームの監督」にしていることに驚いた。

「J1に上がりたくない」と相手チームの”監督”に話すことは「うちの選手いますか？」と売り込んでいるのと殆ど変わらず主力流出の大きな要因になっていると思う。

末端サポーターにもこの話が伝わっているのだから当然山形の選手監督にも自分のクラブの人間が使命を放棄した発言をしていることが耳に入っているだろう。そして山形のサポーターには堂々と嘘を付いていることになる。

（注）上記実例については当事者より直接情報提示を受けておりますが、情報提供者の実名については本人に不利益が生じる可能性があるため全て匿名とさせていただきます。

<別紙2>

実例1・サポーターの職業上の取引先がスポンサーに関わる資料を希望し、
その旨をSY21営業部署に打診した際の初期対応

『その会社はちゃんとした会社なんですか？』

『どのスポンサーになってくれるんでしょうか？』

『スポンサーフィーはそれなりにお金かかるのですがよろしいですか？』

(→スポンサー獲得において主体的な努力を行っているとは考えられない)

実例2・サポートショップへの対応

今年の開幕前、サポートショップである店に個人会員申込書・ポスターが届かず、「まだ届いて無いので持って来て下さい」と、協会に電話したところ「持って行く」と言ったのに、数日経っても持ってこない。

再三催促してやっと届く。シーズン中に「申し込み用紙が無くなったので補充してください」と依頼したところ、また届かずクレームしたところでようやく届く。

(→会員獲得ツールの提供においてロジスティックスが組まれていない)

実例3・本年12月2日に正会員資格についての問い合わせに対するSY21の対応

(注・本人より提供を受けた原文を掲載します)

・2005年12月2日 SY21 後援会担当兼ホームタウン推進担当との一問一答

Q 個人でお金を出し合って正会員になりたい

A 駄目。

Q では山形市役所サポクラブは何故正会員なのか？

A あれは市役所教育系が出資しているもので「山形市」と考えてほしい

Q グループではなく完全な個人が50万持ってきたらどうなのか？

A 駄目。個人の場合は地元の偉い人や資産家に限られる。個人が正会員になるには理事会の承認が必要

Q 何故理事会の承認が必要なのか？

A 社団法人だから

Q 一般サポーターとの意見交換会はできないのか？

A 今は難しい。モンテの場合は市民が盛り上がっていない。

「もっともっとサポーターが盛り上げて欲しい」 (つづく)

(前項のつづき)

(→以下は上記の対応を受けた上での要望事項)

1. 「理事会を通さないといけないから無理」との回答であるがそれならば単に理事会を通せばいいだけの話ではないのか？」

「サポーターのグループだと理事会の承認が得られない」という理由がわからないので説明して欲しい。

2. 何でもかんでも「社団法人だから」という言葉を言い訳に使っているが社団法人に出来ることと出来ないことをサポーターにはっきり示して欲しい。

3. もっとサポーターが盛り上げて欲しいとのことだが「一緒にやろう」という発想は出てこないのか？今は完全にサポーターに丸投げである。

4. 「全市町村回ってはいるが良い反応は返ってこない」と言っていたが話し方などの基本的な営業姿勢に問題はないのか？

(SY21 後援会担当兼ホームタウン推進担当の人と話をして思ったことは「サポーター＝単なる物好き」と見ているのではないかと言うことである。)

5. SY21 にとってサポーターって何ですか？

<別紙3>

実例1・地域イベントへの選手の招聘に関するSY21の対応

担当者の反応として、「チームは試合優先。リーグ戦中の選手派遣はしない。似たような企画は他の所からも来ている。不公平になるからこの地域だけ何回もやるわけにはいけない。(今回イベントを企画している)青年会議所の方は試合を見に来た事はあるのか?無いならイベントより試合を観に来るのが先ではないか?」との言葉を得た。

(→業務依頼を断るマインドがあり主体的にモンテディオの地域密着に向けた活動を行っているとは考えられない)

実例2・会場外イベントへの消極的な対応

『市町村物産市』の出店については規制が多い。

「都市公園法」により火は使えないとされていたが、後日の仙台戦のときの「おいしいやまがた」時には消火器と防風策があれば火気使用が許可された。対応によっては以前より使えたのではないか。

お弁当の販売は出来ず、名産品でもスタジアム内売店の商品と被る物は販売できないとされている。公園公社運営のレストランとの競合がその理由とされているが、一方的な規制は次年度の同イベント継続出店への意志を削ぎかねない。

実例3・サポーターイベントへの関与意志の希薄さ・・・コレオグラフィにおいて

コレオグラフィ実施にあたって、常にクラージュ会長からフロントに言って貰わないと対応は受けられないとのSY21の対応。

また実施内容については提案について、「これはいいです」「これはできません」との質問事項についてのYES・NO回答のみで、SY21からコレオ提案者の意を受けた逆提案が為されることはなかった。

実例4・サポーターイベントへの関与意志の希薄さ・・・檄布において

多くのサポーターの激励を書き込んだ大判紙をチーム・選手に送る恒例となった檄布企画において、選手との双方向コミュニケーションを実現するために、選手からのコメント書き込みを提案したところ、「前例となつてしまい、サインを大量に求めるファンが出てくるおそれがあり受けられない」と拒否。

(→サポーターのパブリックな企画と位置づけられるイベントにはSY21の積極的な協力が必要)