

番号	質問	回答
1	<p>カマタマーレ讃岐はシーズン前には毎年のようにプレゼン資料を示して、やれクラブフィロソフィーがどうか、三カ年計画がどうかやっていますが、なぜその結果もしくは進捗を公表しないのですか？</p> <p>2022年に策定した2030年ビジョンでは、ロードマップの最初の三年で「香川県民に愛されるクラブとなる」と書いてあります。</p> <p>カマタマーレ讃岐は愛されるクラブになりましたか？</p> <p>なぜ、2022年のシーズン前に決めた三カ年計画の進捗を、2022年のシーズン後、2023年シーズンの前後、2024年シーズンの前に語らないのですか？</p> <p>クラブフィロソフィーの件は、2020年にもその話がありました。その時だけ立派なプレゼンをして、その後何も語らない。結果を確認しなければ、フィードバックもせず、また新しい何かを語る。それでクラブは成長できるのですか？</p> <p>何かを始めたら、やめる時は止める。うまくいった、いかなかった。それをサポーターやスポンサーに報告するのが誠意だと思います。</p> <p>質問としては</p> <p>2030年ビジョンはまだ生きていますか？</p> <p>最初の三カ年計画の最終年としての進捗と成果を教えてください。</p> <p>に、なります。</p>	<p>2030ビジョンは生きています。</p> <p>クラブの目的（存在意義）はもちろん、経営方針、サッカーフィロソフィーが変わるところはありません。ただ、目標進捗に遅れがでています。</p> <p>「ロードマップ」で示した最初の3ヶ年（2022～2024年）の進捗と成果は、以下の通りです。</p> <p>1. 競技面</p> <p>【2022】リーグ目標「1桁順位」に対し、結果「17位」</p> <p>1桁順位（9位）チームとの勝点差▲19（9位宮崎の勝点46に対し讃岐の勝点27）</p> <p>「毎試合、サッカーフィロソフィーを体現すること」を目標に掲げましたが</p> <p>「ひたむきに」「クレバーに」「一つになって戦う」のいずれも徹底できませんでした。</p> <p>【2023】リーグ目標「昇格争い」に対し結果「16位」</p> <p>昇格圏との勝点差は▲18（2位鹿児島島の勝点62に対し讃岐の勝点44）</p> <p>昇格圏との勝点差が▲40だった2022シーズンより改善しましたが、先制しながら追い付かれ、または逆転される試合があり、めざす「サッカーフィロソフィーが当たり前に見える」レベルには到達できませんでした。</p> <p>【2024】2年目の米山篤志監督のもと、1年目に築いたベースに着実な積み上げを行い、「ひたむきに、クレバーに、一つになって戦う」を実践し、J2昇格をめざします。</p> <p>2. 事業面</p> <p>2030ビジョンに掲げた練習環境の整備については、2023年10月に三豊市宝山湖ボールパークがオープンし計画通りに進捗することができました。</p> <p>しかしながら、2030ビジョンで掲げる【2024】年度の売上規模10億円に対し、【2023】年度の売上実績は4億2千万円にとどまっており、大きく出遅れています。</p> <p>【2024】年度の売上計画は4億7千万円で作成しており、当初目標の10億円の半分以下の計画になっています。まずは、この後3年以内（2027年度）に、J2時代の最高売上7億円（2018年度）にもどすことをめざします。そのために早急に人員組織体制を整えます。あわせて人材育成に真剣に取り組む、社員一人ひとりが成長できる組織文化をつくります。</p>

番号	質問	回答
2	<p>シーズン移行に対するカマタマーレ讃岐の姿勢と移行後の対応について 2023年12月、Jリーグが2026年から秋春制へシーズン移行を行う事が決定された。12月14日の実行委員会にて、全60クラブの代表者による</p> <ol style="list-style-type: none"> 2026年から2027年にかけてのシーズンから秋春制への移行を実施することを決め、残された課題を継続検討する 現段階では移行を決めずに数か月の検討期間を目安として継続検討を行う 移行を実施せず継続検討も行わない <p>の3択で投票が行われ、1.が52クラブ、2.が7クラブ、3.が1クラブと公表されている。</p> <p>質問①カマタマーレ讃岐はどれに投票したか？また、残された課題を継続検討するとあるが 質問②カマタマーレ讃岐にとって、今後解決しなければならない課題は何か？また、解決の目処はたっているか？ 特に、シーズンが日本社会(4月始め3月終わり)とずれる事で</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポンサー企業との決算期のズレ ・自治体保有の施設(試合会場、練習場)の日程確保 <p>の問題が懸念されているが、スポンサー企業や自治体とこの点について協議は行っているか？協力は確約されているか？</p> <p>また、冬場のリーグ戦では降雪地クラブがアウェイ連戦をする事になっているが、これは非降雪地クラブが降雪地クラブをホーム戦に迎え入れる = 非降雪地は冬にホーム戦が増える事とセットである。香川県は非降雪地ではあるが、冬は寒いし雪も降る。その冬のホーム戦、それも開幕節や最終節ではないシーズン半ばの冬の試合で観客を集められるか？</p>	<p>質問①：秋春制への移行を実施することを決め、残された課題を継続検討するに投票しました。 質問②：課題は、1)ホームゲーム開催のためのスタジアムの日程確保、2)春秋から秋春に移行する狭間の26年春の半年シーズンの収入確保が一番の課題です。</p> <p>1)への対応として、Pikaraスタジアム（県営競技場）の関係部局に、秋春制への移行に関する説明を行い、関係各所との調整をどのように進めていくかについて協議を始めています。2)への対応として、メインスポンサーに秋春制への移行について説明を行い、懸念事項などの意見聴取を行っています。今後いただいた意見に対し、対案を示しながら、収入減にならないように手を打っていきます。冬場の集客については、寒さで集客が落ち込むアミューズメントパークなどで取られている施策、対策などを含めて、幅広く情報を収集しながら、寒くても行ってみたいと思ってもらえるスタジアムにしています。</p>
3	<p>昨年の説明の中に退職者が多い事が触れられており、その対策をとると言われていましたが、具体的にどのような策を取られたのか。 把握している中で最近も3名は辞められていると思います。 長く続けていける労働環境が必要と思います。スタッフ共々応援しておりますので、回答頂きたいです。</p>	<p>昨年の取組みとして、宝山湖クラブハウスのオープンを見越して、社用車を導入しました。同時に、ETCで高速道路を利用しやすくするなど、社員の負担軽減を図っています。また会社の経営情報、大切にしている価値観、行動指針などを共有する勉強会を実施しています。ただ、現状、社員が誇りをもって働ける職場にはなっており、職場環境の改善に引き続き取り組んでいきます。今年の年始には、人材育成方針を社員に説明しました。今後、毎月1回の勉強会を社員全員で実施し、全員が互いを思いやり、同じ思い、同じ気持ちで働ける職場をつくっていきます。</p>

番号	質問	回答
4	女性リーダーが何故いないのか？ (昨今、Jクラブにも女性社長、女性理事がありますが…)	現在、フロントに女性の管理職はいませんが、採用、昇格などの人事や人材育成は、男女の区別なく適材適所で行っております。引き続き、女性が活躍できる職場づくりに取り組んでまいります。
5	宝山湖の練習場ができたことにより、オフア－を出す際にこれまでとちがって環境面のアピールがしやすくなったと思いますが、相手選手の反応はこれまでもよくなりましたか？ 契約に至った人そうでない人いると思いますが、それに関わらず教えていただけますでしょうか。	宝山湖ボールパークが完成した事で、選手獲得時のプレゼンテーションにおいて好材料になりました。拠点を構えて落ち着いて練習できる事に感謝しております。

番号	質問	回答
6	<p>ユースチームについて質問です。育成型クラブとして、アンダーカテゴリーの成熟は重要事項だと思いますが、ここ最近は少し成績が芳しくないのかなと感じます。</p> <p>プレミア昇格とまではいかなくとも、プリンス四国では常に上位でないといけないのかなと思います。</p> <p>この点について、クラブとして捉えている課題と、その対策について教えてください。</p> <p>ちなみに、先日宝山湖でのトップチームとU18のトレーニングマッチ、とても楽しかったです。</p> <p>サポーターもU18の選手をもっと観れると、よりクラブを身近に感じられるように思います。</p>	<p>課題は、ゲーム環境と練習環境の充実です。レベルの高い対戦相手と試合を行う機会を増やし、U18だけでフルピッチを使用できる練習環境の整備にも取り組みたいです。</p> <p>ただし、練習環境などの設備投資には、それに見合う予算規模になる必要があり、現時点では今ある環境、予算で工夫しながら、スタッフ、選手共に最善を尽くしております。</p> <p>プリンスリーグ四国の応援にぜひともお越しください。</p> <p>日程についてはクラブHPをご覧ください。 https://www.kamatamare.jp/news/?id=590&item=U-18</p>
7	<p>スクールの練習内容ですが、担当コーチによっては工夫も無く、子供達も楽しめていません。</p> <p>観ていてもお金を払ってまで行かそうと思わない時もありました。</p> <p>選手が来てくれるのは大変有難いです。今後も無理のない程度で来ていただくと子供も喜ぶます。</p> <p>スクール参加の子供達の家族はサポーターへの定着率が高いです。その周りも巻き込みます。</p> <p>カマタマーレの裾野を広げる為にもスクール生を増やす取り組みも必要だと思います。</p> <p>今シーズンのカマタマーレの取り組みについていかがお考えでしょうか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・スタッフ間で練習内容を共有して、振り返りを行い、子ども達が楽しめるように努めます。 ・選手が毎回参加するのは難しく、スポットではありますが、交流できる機会は設けたいと考えています。(スクール生交流会等に参加) ・キャラバン活動の充実、土、日イベント（HG前座含む）を増やし、これらの活動を通じてカマタマーレファミリー、スクール生を増やすことをめざします。

番号	質問	回答
8	<p>過去シーズンに比べて選手達が学校訪問を行ったり、部活動の練習始動する機会がなくなったように見えます。僕自身カマタマーレ讃岐を初めて知ったのが部活動指導に来た時です。スクール生増員を目指す一環で学校へ足を運ぶのは難しいのでしょうか？</p>	<p>昨年の実績として指導者派遣としてアカデミースタッフが97回ほど学校を訪問しております。その他幼稚園なども52回ほど訪問しております。選手の訪問に関しては練習時間以外の午後の時間帯で自治体と相談しながらこれまで以上に参加していけるようにしていきます。</p>
9	<p>ガンバ大阪のふれあい活動、川崎フロンターレの商店街訪問は、チーム全員で地域貢献活動を行っています。カマタマーレ讃岐はチーム全員で地域貢献活動を行うのはできないのでしょうか？</p>	<p>カマタマーレ讃岐では、一昨年、昨年の夏に高松市の商店街で、選手多数参加による1日店長等の活動を行い、今年も同様に行う予定にしております。夏休みのホームゲームのPRを目的とした活動ではありますが、商店街のにぎわいをつくる活動として、商店街の皆さまからも喜んでいただいております。このような経験をもとに、地域の皆さまに喜んでいただける選手参加の地域貢献活動もこれまで以上に検討してまいります。</p>

番号	質問	回答
10	ボランティアが足りていないとの質問もありましたが、ボランティアに入っている者としてボランティアリーダーはクラブからの指名しているのか、立候補制なのか？	会社で指名するものではなく、ボランティアの皆さまの活動の中で自主的に決めていただいています。
11	ボランティアにどこまでの責任や仕事を任せる考えがあるのか？ (責任の所在、万が一の事故等のトラブルのとき)	お客様への対応、接客については、ボランティアの皆さまが高い意識で対応してくださっています。クラブとしては、万一の事故やトラブルに備え、ゲートや広場等の各所に社員を配置し、すべてクラブの責任で対処できるよう運営しております。

番号	質問	回答
12	<p>丸亀駅からのシャトルバスについてご検討していただきたいことがあります。</p> <p>今季もゆめタウン丸亀店様の駐車場を利用できるようですが、ゆめタウンからは徒歩で20分近くかかるため高齢者や小さいお子様連れには徒歩では厳しく、降雨時や夏の酷暑時は利用される方はあまりいないのではないかと思います。</p> <p>それで、丸亀駅からのシャトルバスをゆめタウン丸亀停留所に停車できるように各所と調整していただけないでしょうか。</p> <p>もし可能になれば、シャトルバス利用者も増えると思いますし、試合当日カマタマーレのグッズやユニフォームを着用したサポーターやファンの方たちが試合前後に店内にて買い物や飲食をされればチームのPRにもなりますし、ゆめタウン様にもPR出来るのではないかと思います。</p> <p>ぜひご検討していただきスタジアムに行きやすい環境をお願いいたします。</p>	<p>限られた駐車場対策のため、丸亀駅からのシャトルバスをゆめタウン丸亀様経由で運行することができるかどうか、バス会社とゆめタウン丸亀様と協議してまいります。</p>
13	<p>県内プロスポーツチームともしっかり連携を密にして、選手同士の交流等を増やしていただければと思いますがいかがでしょうか。</p>	<p>プロスポーツ連絡協議会（バスケットボール・野球・アイスホッケー・サッカー）という組織において、各チーム試合への選手の相互派遣や、試合日以外の合同イベントについても企画、検討しております。今まで以上に活発にできるように取り組んでまいります。</p>

番号	質問	回答
14	<p>ピカスタ駐車場について 現状、1000、2000人の集客でも停めるのが困難な場合がある。 10000人を指すあたりどのようにクリアにするのか具体案を教えてください。 また、今後についても役員に丸亀市副市長もいることすし、連携して長い目で見てどうしていくか検討する必要がありますかと思ひます。 北側エリアは道路の幅がうまくできていないことから、おそらく地権者がなかなか首を縦に振らないと思ひるので、可能性としては西側エリアなのかなと思ひています。 池を半分埋め立てるなども考えましたがおそらく水利組合の機嫌がすこぶる悪くなり拒絶されると思ひます。</p>	<p>駐車場の利用に関して、ご不便をおかけして申し訳ありません。 直近の対応としては、今ある近隣の駐車場に加えて、少し離れた場所に新たに駐車場を確保し、そこからシャトルバスを運行させる等の対応を検討しております。 長期的な視点での対応については、関係自治体と協議し、改善していきたいと考えております。</p>
15	<p>カマタマーレの認知について ホームゲームの広告宣伝がまだまだ足りないと思ひます。 現在各市役所、町役場の待合では液晶モニターを用いて様々な地元企業のCMを流しています。 そこにカマタマーレの得点シーンや現在順位、次回以降2、3試合のホームゲーム日程を出しましょう。 まずは会社、スタジアム、練習場のある高松市、丸亀市、三豊市あたりからどうでしょうか。</p>	<p>市役所、町役場のロビー等に日程ポスター等は掲出させていただいております。 自治体が発行する広報誌や図書館などの公共施設への掲出についても自治体の協力を得ながら増やしてまいりたいと考えています。</p>

番号	質問	回答
16	<p>国際的な交流について 丸亀市はスペインのサンセバスティアン市と友好都市です。サンセバスティアンといえど存じリアルソシエダのある街です。 サッカーを通じて交流を増やすことが育成年代にも刺激になると思います。 あくまで行政のことなので直接カマタマーレがどうかは難しいと思いますが、これもまた副市長に尽力いただきましょう。 具体案としては、小学生、中学生年代の丸亀市選抜とサンセバスティアンのチームが交流試合を行う。 またそれ以外にもお互いの文化（食事、言語等々）を教えあうなど大義名分があれば市の財政でどうか可能なのではないかなと。 結果的に育成年代のレベルアップにつながると思います。</p>	<p>宝山湖ボールパークという素晴らしい施設ができたので、国内（県内外）のチームが参加するサッカーフェスティバルのような交流事業は検討しております。 サッカーを通じた国際交流は、子どもたちの世界観を広げるイベントとして非常に魅力的なので、関係自治体や団体と相談しながら、できることを検討してまいります。</p>
17	<p>要望になりますが、クラブがやりたい事がHPに反映されていない(スポンサー募集のチラシPDFがない、スポンサー募集の場所が分かりづらい)HPデザインやリンク、バナーの配置など、見直して頂きたい。 できればSNS含めネット環境の発信担当を置いて頂き、発信力の強化を図って頂きたい。</p>	<p>スポンサー営業は会社の喫緊の課題であり、HPやSNSを通じて、必要な情報をより分かりやすく、見やすく発信してまいります。</p>

番号	質問	回答
18	スポンサー、後援会、サポーターパートナーと枠組みがいくつかあって、わかりづらいです。知り合いの会社に勤める場合、リターンという価値を感じられる枠組みにできないでしょうか？	後援会について規約の見直しを行い、サポーターパートナーとの差別化を図ってまいります。地元のプロスポーツを応援することが地域の盛り上がりが必要と感じていただけるような取組み、活動を増やしなが、魅力ある特典を検討してまいります。
19	後半戦のシーズンパス発売は、しないのですか	通年のシーズンパスの売れ行きなどを確認のうえ、ハーフシーズンパスを販売するかどうか、検討いたします。

番号	質問	回答
20	<p>何故A席だけに、観客を集中させないのですか（経費削減）</p>	<p>会場運営の経費面の検討とあわせて、顧客の体験価値、スポンサーの商品価値、選手への声援、ボランティアスタッフの協力など、さまざまな視点で検討する中で、現在、メインスタンド、バックスタンドの両方を使用しています。 引き続き、あるべき試合運営について検討してまいります。</p>
21	<p>現在のファンクラブはピカスタ来場者向けになっておりますが、県外サポもいると思います。 県外サポ、来場頻度が少ない人でも魅力を感じるファンクラブグレードは検討されないでしょうか？ 例えば交流会LIVE配信参加件、オンラインラウンジ参加件(他グレード含め)、 指定選手のサイン入り色紙送付(ファンサの補完)などできそうな気がします。</p>	<p>県外のファン、サポーターに目を向けたいご意見ありがとうございます。 ファンクラブグレードや特典については、他クラブでの好事例を参考にしながら、県外のファン、サポーターにとっても魅力ある内容になるよう検討を進めてまいります。</p>

番号	質問	回答
22	<p>試合開催での売上げは【客数×席単価】が集客を含め大きな割合を占めていませんか？ いつもプレミア席はガラガラですね？同じ営業をかけるなら席単価の高い席をセールすべきだと思いますが10年間全くにも手がうたれていません。セールプロモーションを再考すべきではないでしょうか？</p>	<p>ご指摘の通り、プレミア席はクラブの最高価格シートであり、入場料収入を増やすポイントの一つであります。もっとご利用いただけるよう、どのような形で付加価値を高められるか、今後も検討を進めてまいります。</p>
23	<p>J2昇格時からプレミア席のシーズンパスで観戦しています。これまで非常に気になる点をご指摘・ご質問したいと思えます。 プレミア席はアウェイサポーターも購入可能です。それについては理解するのですが、そのなかでもホームより（ピッチに向かって右サイド）にもアウェイのユニフォームやグッズを身につけたサポーターが座ることが多々あります。 しかもアウェイチームが点をあげた際などに、大声をあげたりフラッグを振り回したり、なかには通路を走り回ったケースもあります。 私も年間10試合以上アウェイにも出かけますが、メインスタンドの中央席（おそらく一番高い席）でアウェイサポーターがユニフォーム姿で入っている場面は見たことがありません。当然安全面などを配慮してそのようなシステムにしていると思うのですが。 アウェイサポーター向けのプレミア席については販売時点でせめてアウェイサイド寄りにするか、入場時にユニフォームやグッズ着用サポーターについてはアウェイサイド寄りへの案内をするなどできないのでしょうか。 A席・B席では当然のことながらアウェイユニフォームやグッズ着用では入ることができませんよね。 プレミア席でも当然分けられるべきだと思いますがいかがでしょうか。 なにかトラブルがおこる前に対策を講じてほしいと切に望みます。</p>	<p>ご意見ありがとうございます。 アウェイのお客様にも最高価格シートで観戦いただけるよう現在の運用をしており、来場者の状況をスタッフが確認しながら、トラブル防止に努めております。 運用の変更もしくは、さらなる対策が必要かどうか、今後も検討を続けてまいります。</p>

番号	質問	回答
24	<p>チーム応援歌を、一般募集しないのですか</p>	<p>現在、クラブとして「応援歌」を募集をする予定はありませんが、ファン、サポーターのみさんからご提案いただければ、検討させていただきます。 ファン、サポーターの応援があつてこそ試合も盛り上がり、選手たちのモチベーションも向上します。今後も、魅力的なスタジアムの雰囲気づくりにご協力ください。</p>
25	<p>お問合せフォームの反応が非常に遅く、社内のどのような体制でいるのか？ 自動返信だけで、その後の第一報が非常に遅いです。 スタッフまで届いているのか、対応するのか非常にヤキモキします。改善策についても回答頂きたい。</p>	<p>お問い合わせフォームは、内容に応じて、それぞれの担当が検討したうえで、会社としての見解を確認のうえ、ご返答する流れになっております。 内容によっては受信からご返答までお時間がかかり、ご不便をおかけし、申し訳ありません。今後は、できるだけ早くご返答できるよう努めてまいります。</p>

番号	質問	回答
26	<p>屋島開催についてお聞きします。</p> <p>昨年のサポーターズミーティングでは「出来ない」ということでしたが、これは克服不可能でしょうか？</p> <p>まず思い当たるのは駐車場問題ですが、JR高德線・コトデン来場を原則とし、沿線駐車場からのパーク＆ライドなどで対応できないかと思えます。</p> <p>次に思い当たるのは近隣住民からの騒音苦情ですが、コロナ禍のときのように、声出し＆鳴り物NGにすればいいのではないかと思います。</p> <p>前期後期の年間2試合でもいいのです。</p> <p>高松より東は未開のフロンティアです。実際に試合を観てもらうために、屋島開催は起爆剤たり得ると思っています。</p>	<p>高松より東の皆さまに試合をみていただく機会づくりに関して、貴重なご意見と具体的なアイデアをありがとうございます。</p> <p>高松市屋島競技場は素晴らしいアクセスの競技場ですが、いくつかの点においてJリーグのホームスタジアム基準を満たしておりません。高松発祥のクラブにとって、高松での試合開催はとても意義があることですので、どのようなことが可能であるか、検討してまいります。</p>
27	<p>カマタマーレはJリーグクラブですよね？サッカーを中心とした広報が全く出来てないと感じています。</p> <p>ポスターではサッカーを認知できる内容、日程と選手が確認できる紙媒体の配布物、紙のマッチデープログラムが毎回必要かと思えます。</p>	<p>よりよい広報のあり方について、ご意見ありがとうございます。</p> <p>現在、カマタマーレ讃岐では、J2で平均観客3800人を集めていた時代とは違い、平均観客が2100人まで落ち込んでおり、香川県民にとって興味の薄いコンテンツになってしまったと受け止めています。</p> <p>広告は、興味のない人たちにとって、アテンションの獲得も、記憶に残すこともできません。そのため、専門家と相談しながら、従来とは違ったデザインコンセプトにチャレンジしている次第です。毎回の打ち手を振り返り、よりよい広告物の制作につなげてまいります。</p> <p>紙の配布物については、費用対効果を考えて、デジタルか紙かを選んで実施しております。</p> <p>マッチデープログラムは、新規層の来場が予想される試合を対象として紙で配布しておりますが、新規層の少ない試合では費用対効果が見込めないため、デジタル版のみとしております。</p> <p>引き続き、効果検証しながら、よりよい媒体を選択してまいります。</p>

番号	質問	回答
28	<p>集客のための認知が全く出来ていません。 もっとサッカーの素晴らしさを伝える。県民に認知してもらえるプロモーションを進めてはいかがでしょうか？</p>	<p>認知拡大は、クラブでも大きな課題であると考えております。 現在、Jリーグとも連携しながら、ローカルメディアへの露出拡大に取り組んでおります。 ニュースに1秒でも多く、1日でも多く新聞に取り上げていただく取組みを進めております。その中で、応援番組もスタートしており、少しずつですが、メディアとのリレーションも強化しております。 今後、カマタマーレ讃岐の名前を知っているだけでなく、選手の名前を知っている、いつどこで試合があるか知っている、というようにより深く知っていただけるよう広報活動を進めてまいります。 引き続き、認知拡大に努めてまいりますので、ご協力をよろしくお願いたします。</p>
29	<p>アウェイバスツアーですが、クラブ側は出資されているのでしょうか。私はホームの新規集客を増やすために商店街とかでパブリックビューイングやクラブのグッズカフェ出店等に出資したほうがずっと建設的だと思うのです。 アウェイバスツアーは、他クラブの集客になる上に、参加者もサポーター常連ばかりで、新規が更に参加しにくいように思います。 バスツアーを反対だとは言いませんが、クラブ側の出資を無くして、ホームの新規集客に当てても良いと思うのですが如何でしょうか。</p>	<p>アウェイバスツアーは、旅行会社が募集、催行しており、クラブの費用負担はありません。そのため、ホームゲームでの集客費用を転用しているわけではありません。アウェイゲームでのファン、サポーターの応援は、選手たちにとって大きな力になり、非常にありがたい企画です。 ご指摘のホームでの新規集客については、現在のクラブの大きな課題として、取り組んでまいります。</p>

番号	質問	回答
30	<p>他リーグとの掛け持ちサポで、複数のスタジアムでの観戦経験があります。ピカスタの運営で、各チームの取り入れられる、参考となる案件を提案できる場が作れないでしょうか？来場するサポやアウェー観戦されるサポのみんなが気持ちよくなればと思います質問させていただきました。</p>	<p>社外からの提案を受け入れる仕組みづくりについて、素晴らしいアイデアをありがとうございます。他クラブの事例も参考にしながら、HP上でアイデアを募集する仕組みづくりを検討いたします。HPに現在あるお問合せフォームを改良するか、どのような仕組みで行うのか、HPの構成を検討して、導入してまいります。</p>
31	<p>ユニフォームの色が今季から大幅に変更になりました。この理由を教えてください。特に、GKユニの赤と緑はチームカラーでもなくどこから選ばれた色なのか教えていただきたい。また、フィールドプレイヤーの2ndユニのパンツも今までの紺色から黒になりました。讃岐のクラブカラーのひとつであるネイビーブルーを廃した理由はなぜですか？理由を教えてください。</p> <p>(類似質問) 今季はidentityの証明を掲げていますが、その実長年親しまれてきたGKの黄色とピンクのユニをやめたり、ネイビーブルーのパンツをやめたり、言ってることとやることがチグハグの印象です。新しいデザイナーさんが爪痕を残したいだけにも見えます。せめて理由は説明が欲しかったです。</p>	<p>2024ユニフォームにおいて全体的に色使いを変更した一番の理由は、J3降格以降連続成績低迷を打破する象徴として、いままでにない新しいイメージを持つためです。チームカラーの使用については、カマタマレ讃岐の象徴であるメインカラー、サックスブルーをフィールドプレイヤーの1stシャツに使用しています。また、クラブカラーのネイビーはフィールドプレイヤー1stのソックスに、ホワイトは1stのパンツ、2ndのシャツに使用しています。さらに、イエローは、フィールドプレイヤー2ndのソックスに使用しています。また、フィールドプレイヤー、ゴールキーパーすべてのシャツのフロントセンターラインに、未来への光明と釜玉うどんをイメージしたイエローとホワイトをあしらっております。ゴールキーパーの赤と緑は、フィールドプレイヤー1stと2ndの配色との対比で、視認性に優れ、心理的に力強い色を選択しました。</p>
32	<p>昨年、カマタマレ讃岐では瀬戸内サニー株式会社と組んで「ドリームデザインプロジェクト」というものを実施したと思います。4月に第1回、6月に第2回をやったと思う（クラブ側はこれを広報しましたか？瀬戸内サニー様のHPで確認しました）のですが、このプロジェクトは立ち消えですか？顧客創造部 リーダー 三宅修平さんはクラブ公式HPにて、このプロジェクトから、選手・社員の夢を叶えて、讃岐から日本を変えるような人材を輩出できるよう尽力して参ります。と、謳っていますが2回で終わり。このプロジェクトがどういう建付けで行っているかわかりませんが、ロゴまで作っておいて、2回でなんの成果もないまま終わりとかなりにも無駄だと思えます。その後も特に、選手たちが積極的にSNSを活用したという実績もあるわけではなし…。</p> <p>他の質問でもしましたが、新しいことを始めるのはいい。どんどんチャレンジすべきだと思います。ただし、それがうまくいったのかいかなかったのか、なぜフィードバックをしないのですか？それをしなければいつまで経ってもカマタマレは成長しないと思います。人がいないのも、お金がないのも知っています。ですが、新しいことを初めてもすぐやめてしまって、また、そのフィードバックもしないのでは応援してくれる人が少なくなってしまう。ぜひ、そういうところを改めてほしいなと思います。</p> <p>ドリームデザインプロジェクトを続けるのであれば、カマタマレ讃岐も瀬戸内サニー様も注目されるようなwin-winの関係を構築できるような状況を目指してください。応援しています。</p>	<p>「ドリームデザインプロジェクト」は継続しております。昨シーズン、参加した新人選手、スタッフは、研修の中で作成したマンガラートをもとに日々の生活を過ごし、個人面談も実施しながら、それぞれの目標と現状について振り返りを行いました。今シーズンも、外部講師の力を借りながら、選手やスタッフの成長につながる活動を進めてまいります。活動のポイント、ポイントで、クラブのHPやSNSで報告いたします。</p>

番号	質問	回答
32		
33	<p>アディショナルタイムのお知らせ方法について質問します。 現在は第四の審判の表示後に、電光掲示板に数秒表示しています。 試合中はボールの行方に目が行き、審判の表示や電光掲示板の表示を見落とすことがよくあり、周りに聞いてもわからないという話をよく聞きます。 これからは、他会場でもしていますが、場内放送でお知らせしたり、電光掲示板に表示し続けるなどして、皆んなに分かるようにしていただけないでしょうか。検討をお願いします。</p>	<p>ご意見いただきありがとうございます。関係先と協議のうえ対応させていただきます。</p>