

スポーツにおけるファンとの関係構築 ～ソーシャル時代におけるスポーツ運営主体に必要な役割～

[2013・FW] 21021020 金子拓真

1. 研究の背景と意義

近年のスマートフォンの普及とともに Twitter や Facebook といったソーシャルメディアの利用者が急激に増加している。個人の利用のみならず、企業がマーケティングの一環として活用することも当たり前になってきている。スポーツにおいても同様である。従来、公式サイトで行っていた情報提供を公式アカウントで行うことや、ファンとの交流のための様々な取り組みも増えている。また、ロンドンオリンピックは、史上初の「ソーシャルオリンピック」としても注目を集めた。スポーツ中継を見ながらソーシャルメディアを利用する人が増えており、スポーツマネジメントにおける注目度も高まっている。

スポーツにおけるソーシャルメディア活用やロンドンオリンピックに関して言及している研究はまだあまり進んでいない。そこで、スポーツ運営主体に必要な役割を中心にファンとの関係構築について論じることは、今後のスポーツマネジメントの研究にとって意義がある。

2. 研究目的・方法

本研究では、以下の 3 点を目的とする。まずスポーツビジネスにおけるソーシャルメディアやビッグデータ活用の重要性を確認し、今後の展望をまとめることである。また、先行事例を基にしてスポーツへの適用方法を探る。さらに、ファンの活用方法にも触れることとする。そして、ロンドンオリンピック前後でのソーシャルメディア活用の変化と今後の展望、方向性を考える。

研究方法は、文献調査と事例研究を中心に行う。その際、スポーツに限らず、幅広く調査を行う。

3. 研究結果・考察

スポーツマネジメントは比較的新しい分野であり、先行研究を調査すると、スポーツがどの範囲を扱うのかという点に焦点が当てられていることが分かった。本研究では、ファンとの関係構築に重点を置くため、「するスポーツの生産と提供にかかわるビジネスのマネジメント」という定義を基にすることを示した。

次にソーシャルオリンピックについてである。2012 年のロンドン大会では、IOC がソーシャルメディア活用に積極的な姿勢を見せた。また、オリンピックを観戦しながらソーシャルメディアを使おうと考える人が増えつつあ

るという調査結果も出ている。

次に先行事例を整理した。ロンドン大会では、P&G や コカ・コーラが積極的にソーシャルメディアを活用している。また、スポーツ以外の先行事例として無印良品とローソンを取り上げた。この 2 社に共通しているのは、店舗への来店者数を増やすという観点からソーシャルメディアを活用したということである。スポーツにとっても継続的にリーグやチームが存続するためには、観戦者数を増やす必要があり、ソーシャルメディア活用において重要な観点であると考えられる。

最後にソーシャルメディア登場前後のファンとの関係を整理した。今後はファンとともに運営主体がスポーツを盛り上げ、継続的にファンの数を増やすために取り組む必要がある。

4. 結論

文献調査からグランズウェルと呼ばれるモデルをスポーツに適用したのが下図である。ソーシャルメディアの登場によって、ファンが自分の意見を発言できる環境が生まれている。その影響力は大きなものになっており、運営主体はその意見に耳を傾ける必要がある。そして、その意見を取り入れることや、ファン同士の盛り上がりを活性化させる必要がある。そのような取り組みが今後、運営主体に必要なとなるのである。

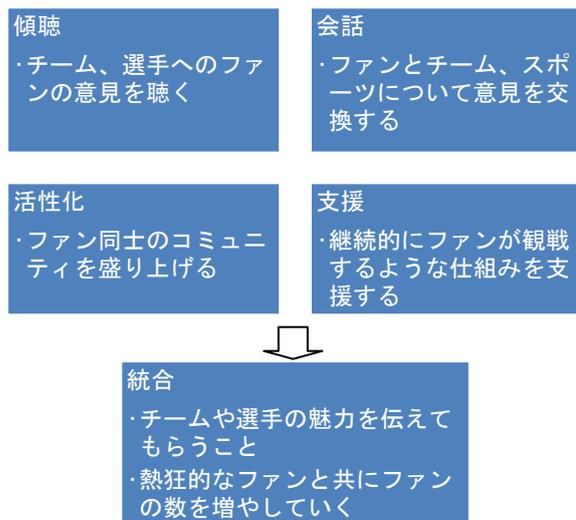


図 グランズウェルの活用方法とスポーツへの適用