

## スポーツビジネスの情報発信に関する研究 ～情報発信がもたらす地域コミュニティづくり～

[2018・FW] 21521053 佐藤志保

### 1. 研究の背景と意義

スポーツにおける情報発信では、試合の勝敗がニュースのメインストリームになりがちな状況に対し、まだ伝えきれない情報を持つチーム、そしてより多くの情報を求めるファンがいるという現状がある。それと同時に、地域活性化とスポーツの関係性は近年注目されるテーマであり、地元チームの存在や地元での大会開催など経済的にも情緒的にも地域に大きな影響を与えている。また、ホームタウン制のプロスポーツチームは、JリーグやBリーグの盛況もあり今やほぼ全ての都道府県に置かれており、地域活性化に重要な役割を担う存在となっている。スポーツ人気が高まることで、経済効果と応援の楽しみによって地域と人々が元気になっていく。スポーツ参加や応援は、知るところからスタートすると考える。この「知る」までの手段の一つが情報発信であると考え、スポーツにおける情報発信の仕方次第で地域コミュニティがより活発になるのではないのかと考えた。現状よりもファンが求めている情報を発信し、スポーツチームとファンのコミュニケーションの場を提案することで、強力なファンの拡大に繋げ、地域に愛着を持ち、地域活性化に導きたい。

本研究の意義としては、本研究で地方のスポーツチームの情報発信力を調べ、新しい取り組みの可能性を提案することにより、地域と地域住民に「繋がり」を作ることができる。また、地方に愛着を持ってもらう機会に繋がり、地域コミュニティが盛んになると考えられる。

### 2. 研究目的・方法

本研究の目的は2つある。第1に、情報発信によって、スポーツビジネスが地域にどのくらいの影響を及ぼしているのかという現状の課題を明らかにすることである。第2に、今後スポーツチームによって、より地域コミュニティがより活性化するために情報発信の視点で必要条件を提案することである。

研究方法は、スポーツビジネスによる地域への影響を情報発信の観点から文献調査やアンケートの結果をもとに明らかにし、事例研究を行う。

### 3. 研究結果・考察

文献調査より、話題性のある人気のスポーツチームを育

成し、ファンの拡大へと繋げていくためには「社会的認知度を上げる」と「好感を得る」の2つがポイントになってくることが分かった。

これらを踏まえ、本論文で定めた評価軸に沿って、アンケート調査の対象チームとしたBリーグに所属する秋田ノーザンハピネッツをはじめとする、5つのスポーツチームの情報発信の事例検証を行った。その結果、SNSの情報発信で注目されている5つのスポーツチームにはそれぞれ共通点が存在していたことが明らかとなった。「①ファンと選手に双方向性がある」「②良いファン体験を届けられるような拡散力がある」「③スポーツチームが地域に密着している」「④選手が身近に感じられるような情報を提供できている」「⑤地元にいるファンだけでなく、遠くにいるファンも意識している」の5つである。情報発信をする上で、ファンと同じ目線で、対等にコミュニケーションをとっていく必要がある。受け手の立場に立ち、求めている情報は何かを調査し、受け手が最も興味を持つのであろう情報を優先的に発信していくことが重要である。

したがって、これら5つの共通点を情報発信の必要条件とし、現場にいらなくても一体感が感じられるような場作りができる情報発信の仕方を提案した。場所問わず相手側に参加意識を持たせるような工夫が、会場での観戦という直接消費を生み出さない「潜在的ロイヤルティ」と、行動的ロイヤルティの高い友人や親、子どもに連れられてくる「見せかけのロイヤルティ」のロイヤルティを高め、地域コミュニティづくりを活気づくることができると考えられる。

### 4. 結論

情報発信は、長期的なファンを増加させ、SNSを通してそのスポーツチームが好きな地域住民の新たな交流の場として、SNS以外の場でも繋がりを持つ地域住民が存在することが明らかとなった。また、ファンとスポーツチームが接触できる大切な場であり、重要なコミュニティづくりの場であるということを示した。

誰もが簡単に情報発信することができる現代であるからこそ、ファンの関心を引き、共感を得ることのできる工夫をすることが、ファンの声を掴み、スポーツチームとファンがWIN-WINな関係になり、より近い存在へと近づくと考える。