

プロスポーツチームにおけるマスコットの成功要素に関する研究

A study on successful factor in mascot for professional sports teams

1K04B227-8

山口 剛

指導教員

主査 作野誠一先生

副査 原田宗彦先生

【緒言】

プロスポーツチームにとって最大の財は言うまでも無く選手である。選手が最高のプレーを披露しファンはそれに対して対価を払うのである。しかし、選手という資源は有限であり、その寿命は短い。特に近年では、プロスポーツ選手の流動性が高くなっている。そのためスポーツビジネスにおいては、最大の財である選手に依存しきったマーケティングをしてはリスクが高いといえる。

プロスポーツチームが持つ資源のうち、選手と同等の影響力を持つものがマスコットである。マスコットは半永久的にチームに所属し、チームとファンをつなぐ役割を果たす。時には選手に代わって地域のイベントに参加するなど、フロントサイドの意向で活動をする。だが、実際のマスコット興行に目を向けてみると、成功しているといえるチームは少ない。中には東北楽天ゴールデンイーグルスの「Mr. カラスコ」のように新聞紙面を賑わせている例はみられるものの、その数は少ない。

マスコット興行がうまくマネジメントされていない原因の一つとして、マスコット興行に関する研究がこれまでなされていなかったことがあげられる。そこで本研究は、プロスポーツチームが興行をする上でマスコットはどうあるべきかを示したい。具体的にはマスコットを作成する段階で注意しなければならないことと、マスコット興行を行ううえで必要なことを明らかにする。

【研究方法】

まずスポーツに限らずキャラクタービジネスというテーマで、マスコット、キャラクターのマーケティングに関するこれまでの研究を検討し、そこからキャラクターの成功要素を導き出す。また、導き出した成功要素をハローキティ、ピカチュウ(ポケットモンスター)といった多くの人に認知されているキャラクターに当てはめて分析する。

次にその成功要素をスポーツビジネスに適用する。日本国内にはいくつかのプロリーグが存在しているが、その中でも全チームがマスコットを所有しているプロ野球を分析の対象とした。分析は球団等のホームページを通じてマスコットの活動実績及び、マスコットに対する評判を抽出する。その中から特徴的なマスコットを選び出し、前途した成功要素に当てはめることで、プロスポーツのマスコットと、一般的なキャラクターの特徴を比較する。

特徴を比較した後、現場の視点からもう一度見直すだけでなく、これまでの調査では新たにならなかった要素を見つけ出すためにインタビュー調査を行う。インタビューは株式会社北海道日本ハムファイターズ事業本部首都圏事業グループの伊藤剛嗣氏に対して行う。

【結果と考察】

マスコット興行を行ううえで重要な要素は①マスコットには幅広い年代、世代に許容される性格をつけること。②興行する者がプロであること。③チーム全体としてマスコットを利用していくこと、の3点があげられる。

マスコットはそれを設置するだけで顧客満足度が上昇したり、集客効果を高める万能なものではない。そのためマスコットはまず、ファンに愛される存在にならなくてはならない。ファンに愛される存在になるために性格づけ、つまり物語的要素が最も重要となる。

そしてマスコットはその性格と同じように立ち振る舞う必要がある。魅力的な性格を設定したとしても、マスコットがそのように動くことができれば無意味であるのでマスコットにもプロが必要なのである。

最後にマスコットが最も効果的に活動していくために、チーム全体で働きかけていかななくてはならない。どんなに優秀なマスコットをチームが所有していたとしても、それを有効に活用しようという意志がチーム全体に無ければ、その効果を存分に発揮できない。それは、マスコット興行に関わる者はもちろんのこと、営業の人間からトップの人間までチーム全体がマスコットを使ってやるという意識が必要なのである。

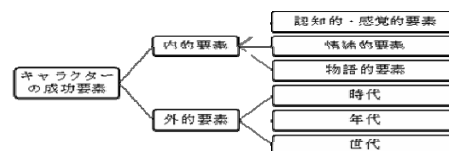


図 キャラクターの成功要素

【まとめ】

本研究の結果は当たり前のような内容である。しかし、当たり前の結果が出てきたと言うことは、マスコット興行の現場では当たり前のことができない現状にあるのだろう。今後スポーツチームが地域密着を遂行していくうえでマスコットは欠かせない存在になると思う。そのためにも各チームがもう一度マスコットを見つめなおしてほしい。