

スポーツマーケティングにおけるモバイルインターネットの有用性

Usefulness of mobile internet in sports marketing

1K06A119

指導教員 主査 太田章先生

椎名 浩之

副査 間野義之先生

インターネットは人々の生活に密着した存在である。今や世界中の人々がインターネットを利用し、企業もインターネットを用いたマーケティング活動を次々と導入している。インターネットによって、企業はあらゆる手段で顧客にリーチし、顧客の中に自社ブランドを形成し、さらには顧客からのフィードバックを得ることで自社プロダクトをよりよく改善していくというより高度なマーケティング活動を行うようになったのである。

そんなインターネットにおいて近年注目され始めているのが携帯電話を介したインターネット、すなわちモバイルインターネットである。「24 時間 30cm 以内」と形容されるほど人々の生活に密着した移動通信端末は、かつてのコンピュータを凌ぐ驚異的なスピードで全世界に普及しつつあり、Apple、Google、Microsoft といった世界的な IT 巨大企業も携帯電話端末やソフトウェアを発表している。世界中が今、モバイルインターネットに注目しているのである。

本研究ではスポーツにおける従来のパソコンを用いたインターネットマーケティングの長所と短所を検証した上で、携帯電話の特性を示し、モバイルインターネットの有用性を明らかにした。

第一章では従来のパソコンを用いたインターネットマーケティングについて言及した。インターネットがスポーツマーケティングにもたらしたものは「コンテンツ」「E コマース」「CRM」の3点である。すなわち、インターネットを用いることでスポーツリーグやチームは世界中に

情報を発信し、商品の販路を拡大し、顧客データの収集によるサービスの向上を実現させた。その一方でパソコンを用いたインターネットは「時間の限定」「状況の限定」「所有者の限定」といった課題を抱えており、これらはインターネットがその強みとされる特性を最大限生かさない要因となっている。

第二章では IT 界の今後を担っていくであろうモバイルインターネットについて説明をした。携帯電話は「24 時間 30cm 以内」「生活動線に密着」「一人一台の普及率」といった従来のパソコンによるインターネットの課題を解決しうる特徴を持っている。その一方で現状のモバイルインターネットはパソコンによるインターネットに比べて、クオリティが低水準であることも否めない。「通信速度」「ユーザーインターフェース」「コンテンツ」という課題は今後モバイルインターネットが発展していくためには越えなければいけない障壁なのである。

結論としては、テクノロジーの進歩に伴って、今後モバイルインターネットは従来のパソコンインターネットの価値をさらに拡大していくだろうという考察を得た。また、技術的な発展だけでなく携帯電話とパソコンの利用シーンの決定的な違いも明らかであり、前者が後者を駆逐するのではなく、それぞれが生活の中で使い分けられるということを正しく認識することも産業の発展のためには必要不可欠であるということも判明した。