

ソーシャルメディア時代のスポーツマーケティングの可能性

The possibility of sports marketing in the time on the social media

1K07A184-4

一柳政志

指導教員 主査 間野義之先生

副査 武藤泰明先生

【研究背景】

2008 年 11 月、米国の大統領選において、ソーシャルメディアの活用なくしてオバマ陣営の勝利はなかったと言っても過言ではない。

日本では、2010 年元旦、鳩山由紀夫元首相の Twitter 利用がはじまった。開始 5 日間で 9 万人以上のフォロワーを集め、国民からの声に耳を傾けた。

また、多くの雑誌でもソーシャルメディアの特集が組まれ、2010 年の日本は、まさに「ソーシャルメディア元年」と言える。

【研究目的】

一事例の検証ではなく、ソーシャルメディアのマーケティングにおける役割とスポーツプロダクトの独自性に起因するマーケティング方法の交差点を探ることによって見えてくる長期的なその可能性を考察する。

「スポーツマーケティングが得意とする感動経験の創造は、遊びとしてのスポーツが目的とする、美しさやそれに誘発される感動の再生産と密接に関わっている。」（原田 2008）とあるが、ソーシャルメディアはスポーツ消費者のベネフィット獲得に貢献し、ロイヤリティを高められるか、また何に対して弱点かも示す。

【研究方法】

長期的な視点の考察を得るため、先行研究や散在しているデータや論文、書籍を整理することに注力し、今後の研究の展望を開く。第 2 章では、「インターネット上のコンテンツを消費者同士がシェアするサービス」（オガワ 2009）と定義されるソーシャルメディアの性質を整理する。その特徴から、社会に与えたインパクト、多様化した消費者の心理・行動を整理する。またマーケティングシーンにおけるソーシャルメディアの特性を整理。次に、スポーツプロダクトを「するスポーツ」、「見るスポーツ」と、シンプルな括り、それぞれ消費者の求めるベネフィット、またその結果期待されるロイヤリティも

第 3 章では先述した長期的な可能性を探る。そして第 4 章で本論を締め、今後の課題を示す。

【結果】

データや論文、記事を元に考察をするため、独自の調査を行わなかったためない。

【考察・結論】

ブログや SNS もソーシャルメディアには含まれるが、Twitter は「140 字限定」、「ストリーム」、「リツイート(共有)」によってコミュニケーションを加速させた。それに伴い、「AISA」や「VISAS」と呼ばれる消費者行動モデルが提唱された。またマーケティングにおける利用は「販売促進／イベント・キャンペーン／CRM／広報・PR／マスメディア補完」に適している。また、CRM において企業から顧客に働きかける事が可能となった。

ソーシャルメディアは「するスポーツ」においてロコミが重要と言われるフィットネスクラブなどの集客や参加者の「社会的調和」を与え、「見るスポーツ」においては観戦動機となる「交流」や「所属」の獲得に対して有効という可能性を示した。

スポーツマーケティングにおけるソーシャルメディアの可能性を示したが、活用しないという選択肢も当然ある。しかし、消費者がオープンなソーシャルメディア上で会話をを行っている以上、情報を提供するかどうかは関係なく、炎上という事態を防ぐためにも、ソーシャルメディアの活用は必然的と言える。

企業の関与は関係なく消費者はソーシャルメディアというオープンな場で会話をしている。悪評に備え、積極的な発信の有無に関わらず、活用は必然的と言える。

今後の課題としては本論ではソーシャルメディアの特徴、する・見るスポーツが提供するサービス、顧客が求めるベネフィットという抽象的な考察を行った。今後は具体的な事例が蓄積され、その活用法の構造化、そして、スポーツ文化の発展のために適宜マーケティングツールとして活用されることが望まれる。