

スポーツ関連組織による理想の SNS 活用モデル
The effective use of social networking services for sports-related organization

1K08A245-2 渡邊 諭

指導教員 主査 武藤泰明 先生 副査 郡司倫久 先生

【目的】

本研究の目的は、近年成長の著しい IT をスポーツ関連組織が利用することにより得られる効用の考察及び、IT 活用モデルの提唱である。なお、本研究では IT の中でも特に SNS に注目して考察を行った。

【方法】

研究手法としては、資料調査を中心に行った。具体的には、国内において主要な総合 SNS となっている Facebook、Twitter、mixi に焦点を当て、ソーシャルページのフォロワー数が上位である企業やタレントを調査し、その理由について考察を行った。さらに、その中から SNS をビジネスのツールとして活用している

「satisfaction guaranteed」や「アメリカの飲食店」などの事例を紹介し、そのメリット及びデメリットを考察した。そして、考察を行ったメリットに関して、スポーツ関連組織に应用が可能であるものを効用と捉えて抽出し、新たな IT 利用モデルの提唱を行った。

【結果】

調査の結果、一般企業が SNS を利用することで得られる効用は以下の 7 点であると考えられる。

「広告効果」、「販売チャネルの拡大」、「顧客との直接的且つ相互的な関わり」、「市場調査」、「コストの低さ」、「速い情報伝達」、「高い自由度」

さらに、上記の効用をスポーツ関連組織に应用すると、以下に示す 11 点の効用が得られるという結果に至った。

既存のファンと新規顧客に対して広告効果を狙ったアクションを起こすことで「チーム（競技）の認知度上昇」、「ファン増加」、「観戦者増加」につなげる。また、販売チャネルの拡大によって「チケット販売」、「グッズ販売」というメリットを最大化させる。さらに、ソーシャル

ページを利用してファンと直接コンタクトを取ることで、「ファンの声を聴く」ことが可能となる。これ以外にも、市場調査を兼ねたサービスを提供している mixi ページなどの利用により「ファンの傾向を知る」ことで、マーケティングに活用できる。また、web 上で全ての作業が可能になるため、「コストの低さ」という効用は一般の企業同様に得られると考えられる。そして、「競技のリアルタイム中継」、「速報の発信」などを SNS の特徴である「高い自由度」を活かすことで効用へと変化させることができると考えた。

最後に、上記の効用を最大化させるモデルを具体的なプランと共に Facebook、Twitter、mixi を用いて提唱した。

【考察】

SNS の普及により、スポーツファンの価値観は多様化し、その行動にも大きな変化が生じた。これまで映像により観戦を楽しんでいたファン、そして会場に足を運んでいたファンには新しい観戦の選択肢ができたのである。例えば、それは SNS による試合中継や、コミュニティ内で応援し合いながら試合を観戦するというスタイルなど多岐にわたる。しかし、それらの変化に要した期間は 5 年程度であり、影響を受ける当事者となる多くのスポーツ関連組織が対応しきれていないというのが現状だ。ファンの価値観が多様化すれば、それだけニーズも多くなる。したがって、それぞれの選択肢・ニーズに対応できる体制を整えなければ、顧客との接触機会が減ってしまう。そのため、本論文では SNS を利用した新たな IT 利用のモデルを提唱した。目まぐるしく変化する IT 社会の中で、新たに生まれる価値観や選択肢というものに対して常にアンテナを張り、変化が起きた際には迅速に対応していくことが今スポーツ界にも求められているのである。