

日本のスポーツ組織をブランド化する～ソーシャルメディアを活用して～

Branding of the Japanese sports structure via social media

1K08B153-1 根本晋

指導教員 主査 間野義之先生

副査 リー・トンプソン先生

【緒言】

今日ほどスポーツが厳しい状況に立たされたことがあっただろうか。世界的な不況による企業スポーツの多くが撤退・廃部を余儀なくされた。そして3月11日の東日本大震災で、日本には大規模な節電が課された。多くの電力を使って試合をする意味があるのか。スポーツはそもそも必要なのか。そんな疑問を耳にした。

そんな状況を打破してくれたのが、なでしこジャパンである。ワールドカップ優勝という歴史的な快挙で日本を勇気づけ、その過程で、人と人が絆を持つことの大切さを教えてくれた。

だが、今後もスポーツの存在意義は問われ続けるだろう。スポーツ組織はそれに対する答えを真剣に考える時期を迎えているのではないか。

一方で、震災時は情報源として、その後は絆を育むツールとしてソーシャルメディアが注目を集めた。今世界はこのツールによって大きなパラダイムシフトが起きている。このツールを理解することは、他の多くの企業と同様に、スポーツ組織にとっても不可欠なことになる。

【目的】

まず、スポーツがおかれている現状を把握する。その上で、スポーツは社会にどう貢献することができるのか。また、社会に認められたスポーツ組織はどのような組織体制をとっており、どんな戦略があるのか、を明らかにする。

同時に、ソーシャルメディアの特性と効果を検証し、スポーツ組織におけるこの新しいメディアの利用可能性を明らかにする。

【結果】

成功しているクラブであるFCバルセロナは、「クラブ以上の存在」と自らを定義し、一貫したブランディングを行っている。また、ソシオ制度という会員制度を設け、オーナーに頼らない経営の結果2003年から2008年まで増収を続けた。

成功したリーグであるNFL（ナショナルアメリカンフットボール）は、「社会の公共財」と自らを定義し、アクションによって、それを発信してきた。リーグ運営も特徴的で、チーム間で収

入に差が生みにくい制度を採用している。これらの努力の結果NFLスーパーボウルは40%以上の視聴率を維持している。

ソーシャルメディアは、人々の絆を作り、共感の連鎖を生むものである。可視化された人間関係と情報であるソーシャルグラフがこのツールによって生み出され、マーケティングのパラダイムを変えた。またこれらのメディアは、友人からの推奨による消費行動を活発化させた。フェイスブックは全世界に8億人のユーザーがいるソーシャルネットワークである。ツイッターは、そのバイラル効果で企業の広告の手法に変化をもたらした。

【考察】

成功しているチーム・リーグが自らをしっかりと定義していた。このことから、存在意義を明確にした方が、そのメッセージがステークホルダー全体に伝わり、組織をブランド化することができるということがわかった。日本のスポーツ組織には、自らを定義するという視点が欠如している。広く社会にスポーツの意義を発信するために、組織のアイデンティティを定める必要がある。その際、人々がスポーツに求めるものを考慮して、スポーツは公共的であるということを前提にするべきである。

スポーツとソーシャルメディアの親和性にも注目したい。スポーツが持つ集団の一体感を醸成する作用とソーシャルメディアの人と人とを結びつける作用には相乗効果があると思われる。スポーツのマーケティングはCRM（カスタマー・リレーテッド・マネジメント）が重要視されてきた。だが、CRMがもたらすのは、機能的な満足であり、情緒的な満足は得られない。その場合には、競合が同じ水準のサービスを提供したら、ファンやサポーターはすぐ離れていってしまう。これからは、顧客をチーム・リーグにコミットメントさせ、エバンジェリストとして組織の良さを広げていくモデルが重要になってくる。

組織としての世界戦略も必要だ。少子高齢化により、人口減少が予想される日本において地域密着だけでは、スポーツ産業のバイが減少し、生き残れない。チーム・リーグは自らをしっかりと定義し、世界中の人々がつながっているソーシャルメディアでブランドメッセージを発信していくことが求められている。