

ＪリーグのWebマーケティングに関する研究

ー若年層ファン獲得へのアプローチー

A Study on web marketing of J.LEAGUE:

Approach for the acquisition of younger aged fan

1K08B175-7 平塚 健太郎

指導教員 主査：作野 誠一 先生 副査：松岡 宏高 先生

【緒言】 1993年に日本初のプロサッカーリーグとして開幕したＪリーグは、サッカー日本代表のＷ杯1998年フランス大会初出場や2002年日韓大会の決勝トーナメント進出といった日本サッカーの競技レベル向上といった側面から功績をもたらした。Ｊリーグ公開資料で毎年発表されている観戦者調査報告によると、年間観戦者数はここ数年ほぼ横ばいである。それにもかかわらず、Ｊリーグ観戦者の平均年齢は2009年度こそ下がっているものの、2008年までは毎年高くなっている。Ｊリーグが目指す「百年構想」の名の通り、百年続くＪリーグを実現するためには、既存のファンに加えて、次の世代につながる若年層のファンの存在が不可欠であることは言うまでもない。そしてクラブ側も若年層のファンを獲得する努力を進めていくべきである。

近年マーケティングの分野において注目されているのが、「Webマーケティング」である。ＪリーグにおいてもいくつかWebを利用したマーケティング活動が行われており、Ｊリーグファンへの情報提供、集客等で大きな効果を出している。

【研究目的】 本研究では、ＪリーグにおけるWebマーケティング戦略を列挙し、それによる影響を分析、また、今後のスポーツとWebマーケティングの関連性を調査する上での参考資料を得ることを目的とする。その上で近年のＪリーグにおける課題である若年層へのアプローチについても考察したい。

【先行研究】 スポーツとWebマーケティングに関する論文は多くない。林（2002）は「プロスポーツ経営におけるウェブサイトの利用状況に関する研究」をＪリーグ、MLS、ブンデスリーグ、プレミアシップを比較対象に調査。各リーグに所属するクラブの公式Webサイトを比較し、コンテンツにおける、サービス・情報の質の違いを明らかにした。

また、北（2010）は2008/09シーズンにVリーグに加盟し

ていた41チームのオフィシャルウェブサイト実際にアクセスし、サイトの有無とコンテンツの調査を実施し、「Vリーグ加盟チームにおけるオフィシャルウェブサイトの現状と分析」を発表、コンテンツの現状分析を行った。

【研究方法】 本研究ではフォーカスグループインタビュー調査法を採用した。具体的には被験者6人に対し、事前に用意したフィールドノートに従って議論してもらった。議論によって抽出された会話を体系化し、Webマーケティングごとの若年層の評価、ニーズを表に分類し、まとめた。日時は2011年12月9日(金)、場所は早稲田大学22号館グループ学習室であった。

【結果】 本調査では、Webマーケティングの利便性を理解した上で、幅広い情報入手経路で情報を得たり、自ら情報を発信・共有したりしていく若年層の実態が垣間見えた。その理由としては、チーム・選手の情報を直接的に受け取れる、Webを利用した際の情報の質の高さ等、よりＪリーグ・選手とリアルにコミュニケーションを図りたい、というものだった。さらに、そのコアとなる部分を考察するならば、スポーツが消費価値以上に、体験価値を重視するものであるからであろう。「スポーツにおける感動や興奮を、いかに多くの若年層に受け取ってもらうか」という前提を基に、Webマーケティングの在り方を考えていく必要がある。

本研究における課題としては、フォーカスグループインタビュー調査法を用いたため、統計的資料が少なくなってしまった、ということ。Webマーケティングの大きな特徴として、容易に大勢のターゲットにアプローチ出来る、というものがあるので、数量的にもっと多くの若年層を対象とした調査の必要性を感じた。また、急速に発展しているインターネットの分野において、このようなWebマーケティングに関する研究は断片的なものでしかない。