

スポーツにおけるソーシャルメディア利活用のレギュレーション

Regulations of the social-media utilization in sport

1K09A008-1 浅野 晃

指導教員 主査 武藤泰明 先生

副査 原田宗彦 先生

【目的】

インターネットを活用したプロモーション活動をウェブプロモーションと呼ぶが、それはインターネット単体で行うものもあれば、交通広告やテレビCM、イベントなどとウェブを組み合わせたものなど、さまざまなパターンがある。しかし、いまだウェブプロモーションの成功パターンが確立されていないのも事実である。「こうすればこうなる」というルールは、まだ手探りの状態なのである。

単なる手段にすぎないソーシャルメディアを、あたかも顧客獲得のために必要であるかのように勘違いしているケースもある。さらに、競合他者が取り組んでいるからという安易な理由でソーシャルメディアの運用を始めてしまうケースもある。つまり、これらは自分たちのプロダクトとソーシャルメディアの本質それぞれに向き合っていないのである。

今回私がこのテーマを設定した理由は、ソーシャルメディアの本質を考察し、手段としてのソーシャルメディアをどう活用すべきなのかを論じる必要があると考えたからである。その上で、スポーツ組織がソーシャルメディアを活用する場合にはどのような工夫が必要なのかを論じる。

【方法】

文献収集がメインであるが、まずはウェブプロモーション、特にソーシャルメディアを理解する上で必要であり、理解しておくべき事項を整理する。その後プロモーション関連のニュースリリースを集約しているウェブサイト「アドタイ」で紹介されている記事の中からウェブプロモーションの事例をスポーツに限定せずに100件集め、その事例を分析、考察した。また、プロ野球の各球団のソーシャルメディアへの取り組みや、その他のスポーツのウェブプロモーションへの取り組みを調査し、現状を把握した。その上で、スポーツにおいてソーシャルメディアはどのように活用されるべきなのかを導き出した。

【結果】

ウェブプロモーションのトレンドとしては、コ

ンテスト形式の企画が目立ったように思う。コンテスト形式にすることで、ソーシャルメディア上でバイラル効果を期待しており、プロダクトに対するユーザーの理解度も深めることができるのではないだろうか。

各球団もウェブプロモーションを展開しており、ソーシャルメディアを活用したファンの獲得にさまざまな取り組みを行っていた。その結果から、フェイスブックはコアファンの囲い込みに向いており、ツイッターはライトユーザーへの興味喚起に向いているのではないかと仮説が生まれた。

【考察】

ウェブの世界でのコミュニケーションは基本的に匿名性で非対面性であるため誹謗中傷は当たり前という認識のもと、ウェブサイト管理者はどのような事態にも対応できるよう、あらかじめルールやトラブルシューティングを設けておくべきである。

ウェブプロモーションを展開する場合は、ユーザー間でのバズを起こさせる企画を考えることである。工夫次第ではあるが、ソーシャルメディア上での情報伝播力は強く、「この情報を他の人にも知ってほしい。自分の想いを認めて欲しい」という承認欲求を満たすためのコンテンツを仕掛けることが、バズを喚起させる。

そのコンテンツとして適しているのが「スポーツ」である。スポーツは観る者を感動させ、感動は他人と共有することによって喜びに繋がる。スポーツを通して生まれた感動がソーシャルメディア上で拡散され、画面の向こうの相手と共有される。それが他の人の目にも触れることで、今までスポーツに触れていなかった人々がスポーツの価値に気づく。ソーシャルメディアでは、自分の興味や関心のあるユーザーとの繋がりを持つ事が多いため、ソーシャルメディアを通じて得た情報は身近なものとして感じる事ができるのである。

しかし、ウェブプロモーションはただの手段でしかないという認識は忘れずにいたい。素晴らしいプロダクトがあつてこそ、その情報はウェブ上で自然と拡散されるのである。ソーシャルメディアは、その補足的な存在でしかない。