

インターネットを活用したプロスポーツ球団のマーケティングに関する研究 Marketing of Professional Sport Team Using the Internet

1K09B128

指導教員 主査 松岡宏高先生

谷口 奈津希

副査 作野誠一 先生

【目的】

ビジネスにおけるインターネット上での活動は、プロモーションの分野において重要な役割を担う。しかし、企業のインターネットを活用したマーケティング活動はまだ草創期である。故に、研究はほとんど成されていないのが現状であり、スポーツの枠になるとなおさらである。そこで、本研究ではプロスポーツ球団が現在どのようにインターネットを活用しているのかを把握、分析し、一般的な企業の成功例と呼ばれる活用方法と比較する。その結果を基に、今後いかに活用していくことがスポーツ界において有効であるかを検討することを目的とする。

【方法】

まず世の中にどのようなインターネットによるマーケティング活動が存在しているのかを日経BP等の経済関連書籍、雑誌、インターネット上の記事を調べた。また、昨今のインターネット上の活動では欠かすことのできない各ソーシャル・ネットワーク・サービス（以下、SNS）の特徴、活用方法をまとめた。本研究ではスポーツ業界としてプロ野球をとり上げ、セ・パ両リーグ合わせた12球団のホームページを巡り、各球団の活動を調べた。特にいくつかの項目を設け、どのようなサービスを提供しているかをまとめた。各々の現状を把握したところで、一般的な企業のプロモーションとスポーツ業界のプロモーションの共通点と相違点を確認した。

その後、球団の広報担当者にインタビュー調査を行い、これらを統合して現状を分析した上で、今後のスポーツビジネスとインターネットとの関わり合いについて検討した。

【結果】

日経デジタルマーケティングの「ソーシャル活用売り上げランキング調査」で上位となったユニクロ等のSNS活用方を検討した結果、企業がSNS上で発信した情報の到達度から実際の消費行動に結びつくまでの導線が生まれるかどうかは、商品価格と購買頻度のバランスが重要であることが分かった。企業がSNSを上手く活用するには、自社の製品がどのような立場にある製品であるかを十分に理解し、それに適したプロモーションを行うことで有効な活用ができるのである。

一方でプロスポーツ界におけるSNSの活用は現在、実際の購買行動に導くためというよりは、新規ファンの拡大のために行われていることが多いようである。今回、

インタビューを実施した東京ヤクルトスワローズ（以下、ヤクルト）の場合、本拠地を同じ東京とする東京読売巨人軍に比べて、メディア露出がかなり少ない。そのため、いかにして自らの情報を広めていくかが重要であり、SNSを、露出度を高めるための一ツールとして役立てているのである。

こうしたSNSの活動は球団の立場によりかなりの差が生じている。パ・リーグは6球団合同で動画配信を行うなど新たな動きを見せているが、セ・リーグは球団規模にばらつきが大きく見られるため、なかなかリーグ全体として動くことは難しいということであった。

【考察】

2000年代後半から急速な発達を見せたインターネット環境、そしてSNSという新しい媒体はビジネスにおける情報伝達の形を大きく変えてきた。より広い範囲に情報を伝えることも、個別に密な情報を伝えることもできるようになった。こうした特性を活かし、企業はただ情報を発信するのではなく、時には商品にストーリー性を持たせ、より多くの人に届く形を取り、また時には消費者個々の疑問などに答え、細やかで密な関係を築くようになった。

その活動自体はまだこの10年にも満たない間に生じたことで、確固たる形ができ上がっているわけではない。しかし、ユニクロのように自社の特徴とインターネットの持つ特徴を最大限に活用し、有効な活動の実例を示す企業も近年登場してきた。スポーツ界も同様に、SNSなどの活用に乗り出してはいるが、一般企業のように具体的な目的を持ち、計画的に活用するという段階には至っていないところがまだほとんどであるようだった。

今回は特にプロ野球を中心に調査を行い、現状と課題を述べてきたが、スポーツは企業のように確固たる商品があるわけではなく、販売方法など異なる部分が多いことが活用方法の違いにも現れてきているのだと考えられる。ヤクルトの広報担当者へのインタビューから、情報を広めるためには、違った切り口で野球に関心のない人にも「刺さりやすい」形で発信することが重要であることが分かった。「刺さりやすい」形にすることで、普段野球に関心がない人々の目に触れる確率も高まる。そして、今後はさらに適した形を見いだしていくことや、他チームとの連携など様々な形を取っていくことが必要である。