

プロスポーツのソーシャルメディア活用に関する研究
—アメリカにおける Facebook の活用に着目して—
A Study on Practical use of Social Media by Pro-Sports
: Focusing on the use of Facebook in the United States

1K09B173

指導教員 主査 原田 宗彦 先生

廣田 美織

副査 松岡宏高 先生

【諸言】

ソーシャルメディアとは、「ユーザーが情報を発信し、形成していくメディアのこと」（日経ネットマーケティング, 2008 年 4 月 1 日掲載）を指す、インターネット上で提供されているコンテンツの一種である。具体例として Youtube に代表される動画共有サイトや、Twitter のようなミニブログがソーシャルメディアに含まれる。また、mixi や Facebook のような会員制ソーシャル・ネットワーキング・サービスもソーシャルメディアの一つである。中でも Facebook は登録ユーザー数が 2012 年 10 月に 10 億人を超えており、ソーシャルメディアは世界中で広く利用されている。

ソーシャルメディア活用の場はスポーツの場面にも及び、2012 年のロンドンオリンピックでは選手によるソーシャルメディアの利用が IOC によって積極的に奨励された。また日本でもソーシャルメディアは多くのプロスポーツクラブで活用されている。リアルタイムで情報を発信し、即座にその反響を確認できるソーシャルメディアの活用はプロスポーツクラブにとっても有意義である。

しかし世界で最も登録会員数の多いソーシャルメディアである Facebook は、日本での普及が mixi と Twitter よりも遅れ、サービスの具体的な活用方法がまだ確立されていない。そこで本研究では Facebook 発祥の地であるアメリカを事例に、プロスポーツにおける同サービスの活用状況を分析する。

【目的】

本研究では、Facebook 発祥の地であるアメリカにおいて、プロスポーツリーグがどのように Facebook を利用しファンから反応を得ているのか分析を行う。分析を行った結果から確認できた事実を元に、今後日本のプロスポーツチームやリーグが Facebook を活用する際の指針を示すことが本研究の目的である。

【方法】

本研究では NHL、NBA、NFL、MLS、MLB の 5 つのリーグの公式 Facebook ページを対象に、管理者による投稿とユーザーの反応を比較した。対象となるコンテンツは、日本時間の 2012 年 9 月 1 日から 14 日までの間に投稿されたものに限定する。ユーザーからの反応は投稿が行われてから一週間後に計測した。

期間内に投稿されたコンテンツは、内容の特徴によってグループ分けを行った。なお、グループは各 Facebook ページごとに異なる。複数の分類の特徴を満たすもの（例告知でありながら質問形式等）については、どの要素に重点を置いているかケースごとに主観的に判断した。

また、各 Facebook ページのコンテンツの特徴を比較する為に各投稿に対する「いいね」「コメント」「シェア」の関連の分析も行った。

【結論】

NHL、NBA、NFL、MLS、MLB の 5 つの Facebook ページを分析した結果として、以下のような提言をする。

- ・プロスポーツリーグが Facebook ページを通じて発信する内容は多岐に渡る。Facebook ページを運営する側は、その利用目的によって投稿する内容や形式を変えていくべきである。

- ・たとえオフシーズン中でもファンが真に求めている情報を流せば高い関心を得ることができる。ファンのニーズに応えた情報を発信するべきである。

- ・ペナントレースだけを追うのではなく、時には過去を振り返ることにファンは高い関心を向ける。歴史の長いチームやリーグは過去に目を向ける機会を設けることで、より幅広い世代の興味を引くことができる。

- ・ソーシャルメディアは相互発信の場である。ファンへ向けた質問などはソーシャルメディアならではの手法であり、反応も多く得られる。積極的に活用することによりファンとのコミュニケーションが活発になる。

- ・文章だけでなく画像や動画を一緒に掲載することにより視覚的に関心を得ることができる。投稿内容に合わせて関連画像を一緒に掲載するべきである。

Facebook の活用方法は多岐に渡り、正しい活用方法が確立されている訳ではない。工夫と試行錯誤を繰り返しながらファンとの関係を構築することが Facebook の活用において重要である。