

なでしこリーグ所属クラブ経営におけるウェブサイトの活用状況に関する研究

A study on the practical use of the website in Nadeshiko League club

1K10C286 友末 唯

主査 原田 宗彦 先生

副査 倉石 平 先生

【背景】

2011年7月、ドイツにて開催された女子ワールドカップで優勝を果たしたサッカー女子日本代表、通称なでしこジャパンは、「なでしこ現象」という社会現象を巻き起こした。優勝をきっかけになでしこジャパンの名が世間に知れ渡ったことは確かだが、女子サッカーの発展を継続させるには、なでしこリーグの人気を増加させることが不可欠である。ワールドカップで優勝した2011年の1試合あたりの平均観客数は、前年よりも格段に増加し優勝効果が見受けられるが、その後は徐々に減少しつつある。なでしこリーグの人気を一過性で終わらせないために、つまりなでしこリーグ発展の好循環をもたらすためには「普及」の面での対策が必要となる。例として挙げられるのがメディアを通じた注目であり、その効果は観客数の増加、競技人口の増加につながるとされている。現在Jリーグでは主要な情報収集手段がインターネットになってきている。近年、日本におけるインターネットの普及は急速に発展し、利用目的を見ると、家庭内からの利用は「電子メールの受発信」が最も多く、その後に「ホームページ（ウェブ）・ブログの閲覧」が次いでいる。これらのことから、日本においてインターネットは、普及はもちろんのこと、様々な端末、様々な目的によって利用され、急速に進展している状況が伺える。それはスポーツにおける面のみならず、日本の社会へ強い影響力を及ぼしていることがうかがえる。女子サッカーの更なる発展のためになでしこリーグの普及が必要とされる中、インターネットを利用したクラブ公式ウェブサイトは普及において、非常に重要であると考えられる。

【目的】

本研究では、2013年度の日本におけるなでしこリーグ10クラブと、ドイツにおける女子ブンデスリーガ12クラブの女子サッカーリーグ22クラブのクラブ公式ウェブサイトの現状を閲覧によって調査し、①女子サッカーリーグが所有するクラブ公式ウェブサイトのサービスやコンテンツに関する基礎的資料を収集する②クラブ公式ウェブサイトの現状から各リーグそれぞれ男子と共同の公式ウェブサイト、女子単体のウェブサイトの4グループに分け、項目実施率から類似点と相違点を明らかにする。ドイツと比較することで、日本のクラブ公式ウェブサイトには不足している点を見出すこととする。そして、

この二つを検証していくことで、なでしこリーグの普及に重要な役割を担っている各クラブ公式ウェブサイト、今後どのような施策をしていくべきかを提言する。

【方法】

林（2002）が行ったJリーグとMLS、プレミアシップのクラブ公式ウェブサイトの比較研究に設定されていた調査項目を参考にし、新たに加えた調査項目の合計24項目を設定した。閲覧調査により各項目の実施しているクラブ数を全体のクラブ数で割り、実施率に換算する。公式ウェブサイトの形態をふまえ、4つのグループに類型化し、それぞれの特徴を挙げ、4グループ間での類似点、相違点を挙げる。

【結果】

	男子共同	女子単体
なでしこリーグ	A = 23.3%	B = 63.3%
女子ブンデスリーガ	C = 31.3%	D = 45.3%

各グループの実施率は上記の通りである。なでしこリーグにおいてもブンデスリーガにおいても、女子単体のクラブ公式ウェブサイトの実施率の方が高い結果となった。中でもなでしこリーグクラブ単独で公式ウェブサイトを展開しているグループAの実施率は63.3%と最も高い割合を示した。一方Jリーグクラブと共同の公式ウェブサイトを展開しているグループBは、23.3%と最も低い割合を示した。

【考察】

Jリーグクラブの公式ウェブサイトの中に含まれているなでしこリーグクラブは、公式ウェブサイトにおいて、ファンとの距離を縮めるのに重要な役割を持つコンテンツの実施率が低いことが明らかになった。なでしこリーグの発展には普及の面が重要であり、メディアを通じた注目を集めることによって、観客数の増加を図るというスポーツ発展の好循環を継続していくことが必要となる。なでしこジャパンが優勝して巻き起こった女子サッカーブームを継続させるためには、クラブ公式ウェブサイトの内容を充実させることにより、十分に貢献できると言える。