

2012年度 修士論文

日本陸上競技連盟と地方陸上競技協会の
WEB サイト連携に関する研究

Perspective on Website Collaborations between
Japan Association of Athletics Federations and its
Local Associations

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 トップスポーツマネジメントコース

5012A302-4

大里 真理子

OHSATO, Mariko

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	序章	5
第1節	背景.....	5
第1項	競技団体を取り巻く環境と現状	5
第2項	インターネットの普及.....	5
第3項	トリプルメディアの出現	6
第4項	オウンドメディアとしての WEB サイト	7
第5項	問題意識.....	7
第2節	先行研究.....	8
第3節	研究目的.....	9
第4節	組織名略称の定義.....	9
第2章	研究手法	10
第1節	WEB サイト調査	10
第1項	調査対象.....	10
第2項	調査期間.....	10
第3項	調査内容.....	10
第2節	ヒアリング.....	12
第3節	事例研究.....	12
第3章	研究結果	14
第1節	調査対象ごとの WEB サイト調査結果サマリー.....	14
第1項	WEB サイト所有率と関連団体へのリンク	14
第2項	Google 検索順位.....	15
第3項	WEB サイト更新回数.....	15
第4項	大会情報.....	16
第5項	競技支援.....	16
第6項	組織情報.....	16
第7項	ファン作り	16
第8項	多様なメディア	16
第9項	窓口対応.....	17
第10項	ユーザビリティ	18
第11項	WEB サイトスコア合計と標準偏差.....	18
第12項	相関関係	18
第2節	ヒアリング.....	19
第1項	陸連	19
第2項	長野陸協.....	20

第3項	埼玉陸協.....	21
第4項	北海道陸協.....	22
第5項	徳島陸協.....	22
第6項	鳥取陸協.....	23
第7項	和歌山陸協.....	23
第8項	埼玉県柔道連盟.....	23
第9項	兵庫県柔道連盟.....	24
第3節	事例研究.....	24
第1項	USATF 州陸協 WEB サイト.....	24
第2項	日本プロ野球パ・リーグ WEB サイト.....	27
第3項	独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)WEB サイト.....	28
第4節	研究結果サマリー.....	29
第4章	考察.....	31
第1節	陸連と陸協が意識するターゲットとコンテンツの役割分担.....	31
第2節	WEB サイトへの誘導.....	32
第3節	陸連主導による WEB サイト改善.....	33
第4節	統一テンプレート導入のメリット.....	34
第5節	今後の研究課題.....	36
第5章	結論.....	37
第6章	謝辞.....	39
第7章	引用・参考文献.....	40
第8章	巻末.....	41

表目次

表 3.1	中央競技団体・地方競技団体の WEB サイト調査結果.....	14
表 3.2	ソーシャルメディアの調査結果.....	17
表 3.3	登録会員数・更新頻度・WEB スコアの相関係数 R.....	19
表 3.4	USATF 統一テンプレート利用による WEB サイトの相違.....	26
表 3.5	プロ野球 12 球団の公式 WEB サイトの項目別スコア偏差値表.....	28
表 3.6	陸連と陸協の WEB サイトの役割分担.....	30
表 4.1	陸連と陸協の WEB サイトにおける重要コンテンツ.....	32
表 8.1	中央競技団体 WEB サイトスコア全容.....	42
表 8.2	陸協 WEB サイトスコア全容.....	44
表 8.3	地方柔道協会 WEB サイトスコア全容.....	46
表 8.4	USATF 州陸協 WEB サイトスコア全容.....	48

図目次

図 1.1 属性別インターネット利用状況.....	6
図 1.2 情報入手先の比較(n=2,000).....	6
図 1.3 ICTRT モデル.....	9
図 2.1 組織間構造の形態.....	13
図 3.1 統一テンプレートレイアウト(ユタ州陸協).....	25
図 3.2 ワイオミング州陸協.....	25
図 3.3 ダコタ州陸協.....	25
図 8.1 中央競技団体の WEB サイトスコア.....	41
図 8.2 陸協の地域ごとの WEB サイトスコア.....	43
図 8.3 地方柔道協会の地域ごとの WEB サイトスコア.....	45
図 8.4 USATF 州陸協の地域ごとの WEB サイトスコア.....	47

第 1 章 序章

第 1 節 背景

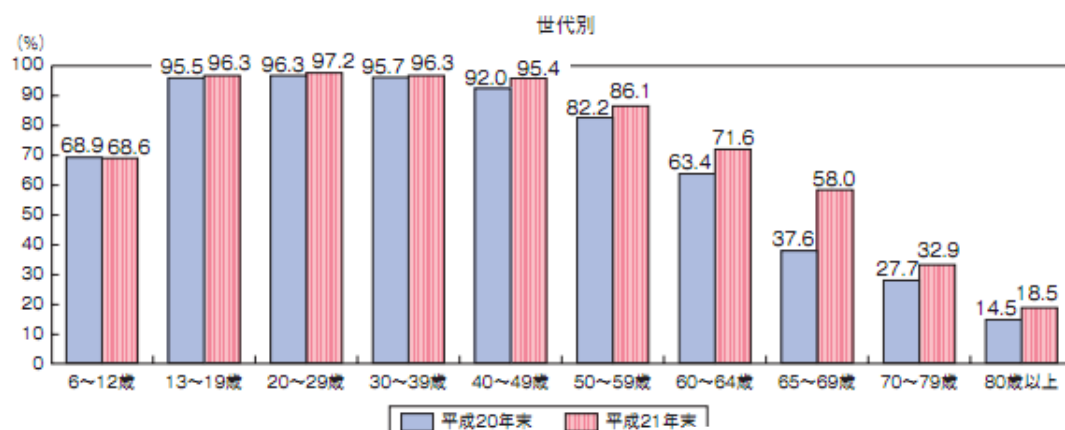
第 1 項 競技団体を取り巻く環境と現状

2010 年のスポーツ立国戦略策定、2011 年のスポーツ基本法、そして 2012 年のスポーツ基本計画の策定と、わが国でも国家戦略レベルでのスポーツ振興の環境が整いつつある。スポーツ振興においては、そのミッションに競技の普及と強化をあげている公的競技団体への期待が大きいが、その組織基盤は貧弱なものである。2011 年笹川スポーツ財団の中央競技団体现況調査によれば、予算規模は中央値で 2 億 1 千 300 万円、正規雇用者数は中央値で 3 人と、役員・運営スタッフともボランティアで運営されているところが多い。いわゆる「小企業」がほとんどなのである。多くの競技団体は運営してだけで精いっぱい、 「スポーツの振興のための事業を適正に行うため、その運営の透明性の確保を図るとともに、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成する」(スポーツ基本法第 5 条 2)までなかなか手が回らない。

しかしながら、中央競技団体の強みは、規模はさらに小さいながらも都道府県や市町村で競技を統括する地方競技団体を、加盟団体として多数抱えていることである。その地方競技団体こそが、実際に大会を運営し、選手強化の土壌を作り、地域に根差した活動を行ってきた。そこで中央競技団体としては、これら地方競技団体と連携をとり、スポーツの振興を担っていくことが望ましいように思われるが、効果的・効率的に活動を行うにはどのようにしたらよいであろうか。昨今ユーザーが増えているインターネットの活用において考えてみたい。

第 2 項 インターネットの普及

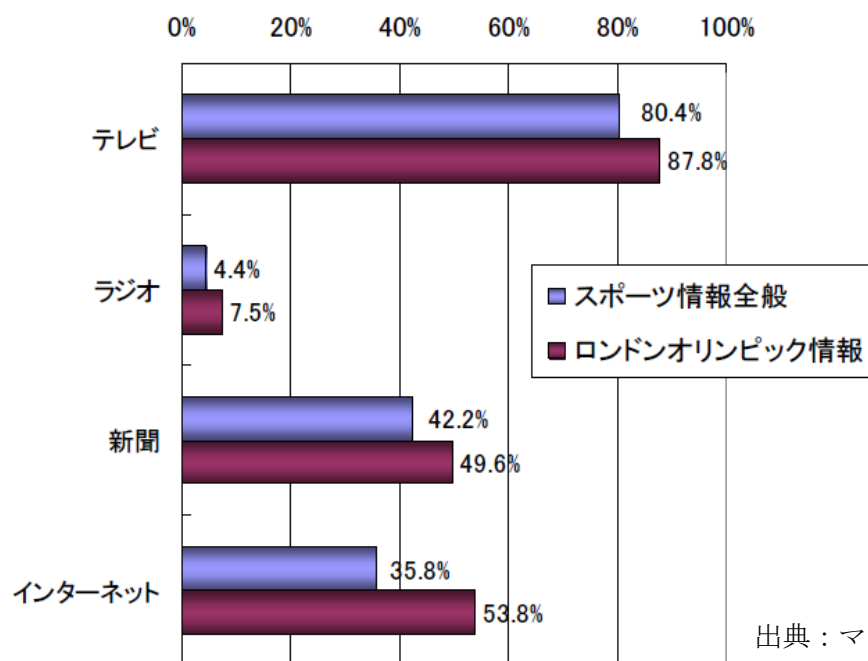
インターネット産業の成長は著しく、今や、日本で最も成長性の高い産業となり、GDP への貢献度も自動車産業を超えた。平成 22 年版情報通信白書によると、インターネットの普及率は 78%を超え、特に競技者層と重なる 13~49 歳の世代ではその利用率は 95%を超えるまでに至った。このようにインターネットは、私たちの生活に深く入り込み、私たちの仕事や生活の仕方そのものを大きく変えたことは言うまでもない。



平成 22 年版情報通信白書 P161

図 1.1 属性別インターネット利用状況

スポーツ関連の情報を得るためにインターネットを利用こともますます増加している。マクロミル社の調査によると、スポーツ情報を入手するに当たってインターネットを利用する人は全体の 1/3 程度にまでになった。さらにロンドンオリンピックにおいては、情報をインターネットで得ていた人が半数を越え、テレビにつぐ第二のメディアとなった。



出典：マクロメディア社

図 1.2 情報入手先の比較(n=2,000)

第3項 トリプルメディアの出現

第 2 項で述べたように、インターネットは新しい媒体のひとつと捉えられ、テレビ・ラジオ・新聞などと比較され、語られることが多かった。昨今、このような既存の分類では

なく、どのような働きをするのかという切り口である、トリプルメディアという新しい概念が注目されている。ペイドメディア(Paid Media)、オウンドメディア(Owned Media)、アーンドメディア(Earned Media)という分類は、ユーザーをつなぐすべての接点や仕組みをメディアとして捉え直し、多様化したユーザー接点を連携させるマーケティング戦略である。(Sean Corcoran,2009)

- 1) ペイドメディア：マス広告、屋外広告、Web のバナー広告や検索連動型広告など金銭を支払って広告枠を購入する従来型メディア
- 2) アーンドメディア：口コミや SNS・ブログなど、信用や評判を得るメディア
- 3) オウンドメディア：商品パッケージや店舗、自社サイトなど直接所有するメディア

Web マーケティングが、このトリプルメディアの枠組みで再考されるようになると、一般層に訴求するペイドメディアや口コミなどによってファン層を形成するアーンドメディアが果たす集客（ユーザー誘導）に加え、他のメディアと比べ圧倒的な自由度があり、ユーザーと長期的かつ持続的な関係を構築するのにうってつけなオウンドメディアで、どのようにユーザーの要求を満たすかが重要視されるようになった。

第4項 オウンドメディアとしてのWEB サイト

数多く点在する地方競技団体と中央競技団体のオウンドメディアとしての WEB サイトはどのような形をめざすべきなのだろうか。地方と中央という構図は、グローバル企業では海外拠点と本社という構図にあたるが、最近のトレンドとしては、本社が海外拠点の WEB サイトのあるべき姿を考え、サイト運営に反映させている。海外拠点が自分たちの能力と地域特性に応じてばらばらに作っていた WEB サイトを本社がコントロールし、全体最適を図ることで、ブランディング向上、運営コスト削減、危機管理などの面でのメリットを追求しているのである。その方法は、IBM のように、同一システム内にすべての海外拠点の WEB サイトを集約させ、統一ユーザーインターフェースでコンテンツを掲載させる完全統合型から、日産自動車のように、デザインテンプレートを本社が用意し、海外拠点の自由意思にまかせて、デザインテンプレートを導入させ、間接的にコントロールするなど、企業によって取り組み方は様々である。

第5項 問題意識

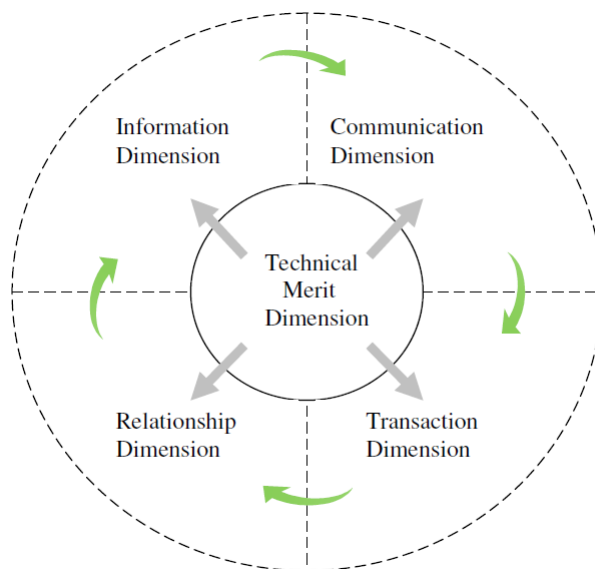
筆者は WEB サイト企画制作サービスを行う会社を経営しており、今まで企業や公的組織がミッションを遂行するために、WEB サイトを使って少ない投資で効率的にビジネスやサービスを広げていくことを支援し続けてきた。特に自らが低コストで情報発信できるオウンドメディアとしての自社 WEB サイトは、マス広告では不可能だった顧客とのダイレクトな関係性を築き、ユーザーにあわせて最適なコミュニケーションルートを作ることが出来る。その経験から、予算が少ない規模の小さな地方競技団体こそ、オウンドメディアに注力する意義があると考えている。

グローバル企業が複数の組織にまたがって WEB サイトを連携させて活用したように、スポーツ界も組織をまたがって WEB サイトを戦略的に活用するにはどうしたらよいのであろうか。そもそも、地方競技団体と中央競技団体の WEB サイトの現状がどのようなもので、どういうユーザーを WEB サイトへ誘導し、何を訴求しているのであろうか。中央競技団体として歴史をもつ日本陸上競技連盟と 47 都道府県すべてに存在する地方陸上競技協会の WEB サイトの現状を調べ、お互いどのように連携をとり、WEB サイトの最適化を図っているのか、図るべきなのか、考えたい。

第 2 節 先行研究

興業スポーツ団体における WEB サイトの調査については既にいくつか先行研究が存在する。林（2002）はサッカーの J リーグ、MLS、ブンデスリーガ、プレミアリーグの WEB サイトを比較し、掲載率が高いコンテンツを調査した。新熊（2009）は日本のプロ野球 12 球団の WEB サイトの調査を通し、CGM（SNS、ブログや twitter などを通して、消費者が内容を生成していくメディア）の積極利用の可能性について言及した。北（2010）は V リーグ加盟チームの WEB サイトの有無とコンテンツの調査を行った。従来、チームは雑誌の掲載や広告など他の事業者を通してファンに情報提供をしていたが、近年、WEB サイトを通してファンに直接的に働きかける傾向が増えてきていることを述べている。しかしながら、陸連や陸協のような公的競技団体、特に地方競技団体のような小さな組織における WEB サイトについて言及した研究は存在しない。

公的な小さい組織における WEB サイトの活用という観点では、猿舘(2009)が、地方自治体が WEB サイトで観光情報を発信するケースを調べている。大多数のユーザーが、大手ポータルサイト内の旅行ページや旅行全般を扱うサイトを訪れる中、観光ポータルサイトを構築し、公平性や信頼性のある地域に根差した詳細な情報発信のメリットについて言及している。また Li&Wang(2010)は米国の州の観光用 WEB サイトの評価を 5 つの指標を使って行っている。WEB サイトの初期段階ではまずタイムリーにインフォメーション (Information) 機能を提供する重要性に言及し、次に顧客とのコミュニケーション (Communication) 機能を満たし、さらに売上を上げるなどのトランザクション (Transaction) 機能を満たし、最後には顧客のロイヤリティを高めるためのリレーションシップ (Relationship) 機能の充実にフェーズが移り、テクニカルメリット (Technical Merit) はそのすべての次元に影響があると主張している。



出典：Li & Wang(2010) p4

図 1.3 ICTRT モデル

第 3 節 研究目的

本研究の目的は、現状の WEB サイトを把握した上で、日本陸上競技連盟と 47 都道府県にある地方陸上競技協会の役割や WEB サイトの目指すべき方向性を明らかにし、どのように連携、効率化出来るのか、コンテンツとユーザー誘導の観点から改善のための道筋を探ることである。

第 4 節 組織名略称の定義

組織等の名称について混乱が生じないように、この節に組織名とその略称を記す。世間一般に使われている略称を優先したが、見当たらない場合は、本研究用に定義した。

1. 日本陸上競技連盟：陸連
2. 47 都道府県にある地方陸上競技協会：陸協
3. 全日本柔道連盟：全柔連
4. 47 都道府県にある地方柔道連盟・協会：地方柔道協会（実態は地方によっては連盟という呼称も使われているが、ここでは協会に統一した）
5. 米国陸上競技連盟：USA TF(USA Track & Field)
6. 米国陸上競技連盟の 57 の地域陸上協会(Local Association)：州陸協（米国の州は 50 で一部州単位ではない協会が存在するが、わかりやすさのために州陸協とした）

第2章 研究手法

陸連と陸協のWEBサイトを考察するために、中央競技団体と地方競技団体のWEBサイトの調査、関係者へのヒアリング、複数の組織にまたがるWEBサイト連携における事例調査を行う。

第1節 WEBサイト調査

オリンピック種目を擁するメジャーな中央競技団体と地方競技団体のWEBサイトの調査・スコア化・分析を行う。具体的には、中央競技団体における代表的な組織である陸連とその加盟団体である都道府県にある陸協のWEBサイトを分析する。その対照調査として、対人競技で一番予算規模が大きい全柔連とその加盟団体である地方柔道協会を分析し、また、海外事例の参考としてインターネット先進国である米国にあるUSATFと州陸協のWEBサイトも分析し、比較する。

第1項 調査対象

1. オリンピック種目である36中央競技団体のWEBサイト
該当する競技団体一覧は <http://www.joc.or.jp/sports/>
2. 47都道府県にある陸協のWEBサイト
該当する競技団体一覧は <http://www.jaaf.or.jp/group/accn.html>
3. 47都道府県にある地方柔道協会のWEBサイト
該当する競技団体一覧は <http://www.judo.or.jp/contact/>
4. USATFの加盟団体である57の州陸協のWEBサイト
該当する競技団体一覧は <http://www.usatf.org/About/Associations.aspx>

第2項 調査期間

2012/11/1-2012/12/25

第3項 調査内容

競技団体に関する基本情報とWEBサイトに関する情報を調査する。

基本情報

1. 登録会員数：笹川スポーツ財団の2010年度調査報告書「中央競技団体现況調査」と中央競技団体提供資料から
2. 団体の収入：WEBサイトで公開されている平成23年度の収入。23年度が未公開の場合

合は 22 年度の収入を記載。

3. 法人格の有無：財団法人・社団法人・NPO の公益法人格の有無
4. Google 検索順位：競技名で検索した際に中央競技団体 WEB サイトが表示される順番（中央競技団体のみ）
5. 関連団体へのリンクの有無：中央競技団体は加盟団体、地方競技団体は中央競技団体 WEB サイトへのリンクの有無
6. WEB サイトの更新頻度：直近 1 か月の更新回数

WEB サイト調査指標

本研究における WEB サイト調査指標については、先行研究と陸協へのインタビューを勘案した。Li&Wang の ICTRT モデルを参考に、初期段階であるインフォメーション機能の比重を高くして指標を作成し、次の段階であるコミュニケーション機能に、トランザクション機能を統合させた。また最終段階のリレーション機能は指標から外した。調査項目を 7 カテゴリー・21 項目に整理した上で、WEB サイトを目視で確認し、21 項目に対して、OK = 1、NG = 0 とし、21 点満点でスコア化を行うことにした。

インフォメーション次元

＜大会情報＞事業のもっとも中心となる大会に関する指標

1. 日程：イベント日程が俯瞰的にわかるか
2. 概要：申し込み要項や大会概要があるか
3. 結果：競技結果が表示されているか

＜競技支援＞選手の競技環境、大会運営に関する指標

4. ルール：競技ルールの提示があるか
5. 指導者用：セミナーや指導書など指導者向けコンテンツが提示されているか
6. 運営者用：審判に関するセミナーなど、大会を運営する上で手助けとなるコンテンツが提示されているか

＜組織情報＞組織経営の透明化に関する指標

7. 財務：財務情報が公開されているか
8. 目的：ミッションや理念等が公開されているか
9. 組織：体制・役員情報が公開されているか

＜ファン作り＞競技への興味を抱かせるきっかけの指標

10. 導入用：子供向けや初心者用コンテンツを作成しているか
11. 選手の紹介：選手インタビューなど魅力ある選手の情報を提供しているか

12. ソフトコンテンツ：エンターテインメント性のあるコンテンツを何か提供しているか

コミュニケーション次元

＜多様なメディア＞ソーシャルメディアやビジュアルの活用指標

13. ソーシャルメディア：トップページからの **twitter** または **facebook** への誘導ボタンがあるか

14. 動画：動画コンテンツを提供しているか

15. 写真：写真コンテンツを提供しているか

＜窓口対応＞ユーザーとの関わりを示す指標

16. ネットでのアクセス情報：電子メールアドレスの開示またはお問い合わせフォームを用意し、インターネットを通じてユーザーがコンタクトをとれるか

17. リアルでのアクセス情報：電話番号・住所を開示し、インターネット以外のコンタクトがとれるようになっているか

18. ネット申し込み：会員登録や大会エントリーなどネットで申し込みが出来るようになっているか

テクニカルメリット次元

＜ユーザビリティ＞インターネットならではの使いやすさ指標

19. 訪問済みリンク対応：一度訪問したページのリンクは色を変えてわかるようにしているか

20. 検索機能：トップページにサイト内検索機能があるか

21. パンくずリスト：ウェブサイト内におけるウェブページの位置をツリー構造を持ったハイパーリンクの一覧として示しているか（通常は”>”で表現される。例：Home>About Us>理事長の挨拶）

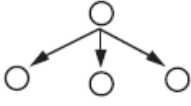
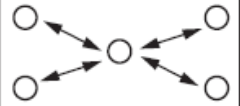
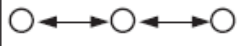
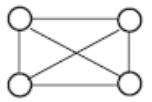
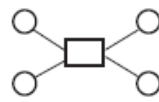
第2節 ヒアリング

各々の組織が所有する WEB サイトについての事実確認と意識調査を半構造化インタビューにて行う。ヒアリング対象は 1)陸連 2)第1節で調査した WEB スコアが高位の陸協 3)第1節で調査した WEB スコアが中位の陸協、4)第1節で調査した WEB スコアが低位の陸協 5)そもそも WEB サイトを所有していない地方競技団体とする。

第3節 事例研究

組織間で WEB サイトの作成や運用を積極的に調整した連携事例を研究する。山倉(1993)

によると組織形成ネットワークは構成する個々の繋がり、主体原理、調整メカニズム、組織の範囲において下記の形態をとる。

	同盟型		法人型	相互調整型
特性				
調整メカニズム	交渉		権限	影響力
調整主体	個別組織及び管理組織		所有組織	個別組織
公式化	個別組織による規則の形成		権限が公式規則を形成する	非公式的期待,規則はほぼ無し
組織の関わり合い	中		大	小
	連合型	連邦型		
ネットワーク				
管理(媒介)組織	無し	有り		
関係の基礎	相互利益	相互利益組織間ネットワークの複雑性の減少		
調整主体	個別組織	個別組織		
組織数	少	中～大		

出典：山倉健嗣「組織間関係」
 （有斐閣、1993年）p144

図 2.1 組織間構造の形態

「同盟型」の代表として USATF と州陸協、「相互調整型」の代表として日本プロ野球パ・リーグ、「法人型」の代表として、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）と都道府県ならびに海外拠点の事例を採用した。

第3章 研究結果

第1節 調査対象ごとのWEBサイト調査結果サマリー

陸連を含む中央競技 36 団体、陸協 46 団体、地方柔道協会 31 団体、USATF 州陸協 57 団体ごとの概要を下記にまとめた。詳細は巻末に記述した。

表 3.1 中央競技団体・地方競技団体のWEBサイト調査結果

	陸連	中央競技 団体	陸協	地方柔道 協会	USATF 州陸協
団体数	－	36	47	47	57
登録会員数	319,354	－	319,354	177,950	約 10 万人
法人格	公益財団	100%	64%	15%	－
WEB サイト所有率	－	100%	98%	66%	100%
関連団体へのリンク	◎	93%	87%	71%	74%
更新頻度 5 回以上/月	◎	69%	56%	17%	9%
大会情報(3 点)	3	2.61	2.91	2.39	1.93
競技支援(3 点)	3	1.28	0.72	1.39	1.60
組織情報(3 点)	3	2.78	0.80	1.13	1.70
ファン作り(3 点)	3	1.28	0.15	0.84	1.04
多様なメディア(3 点)	2	0.72	0.22	0.58	0.95
窓口対応(3 点)	1	1.58	2.15	1.29	2.37
ユーザビリティ(3 点)	2	1.06	0.98	0.84	1.02
WEB スコア合計(21 点)	17	11.31	7.93	8.45	10.60
標準偏差	－	3.52	1.95	2.91	2.80

第1項 WEB サイト所有率と関連団体へのリンク

陸連を含めた中央競技団体のWEBサイト所有率は100%であった。中央競技団体WEBサイトから地方競技団体WEBサイトへのリンクによる誘導は、36団体中33団体の93%が行っていた。ただし、中央競技団体WEBサイトにある加盟団体WEBサイト一覧には、最新情報の掲載漏れ（URLの未掲載、古いURLの掲載）などの不備が目立ち、地方競技団体の最新の情報の把握・更新がなされていないこともわかった。陸連WEBサイトから陸協WEBサイトへのリンクはすべて存在したが、一陸協のリンク先が以前のドメイン先のままで最新ではなかった。

陸協のWEBサイト所有率は47都道府県中46で98%であった。また陸協から加盟元の

陸連 WEB サイトへのリンクによる誘導は 40 団体あり、87%であった。

地方柔道協会は陸協に比べて WEB サイト所有率は低く、47 都道府県中わずか 31 団体で、66%であった。加盟元の全柔連へのリンクによる誘導は 22 団体の 77%であった。なお全柔連の連絡先一覧にある地方柔道協会 WEB サイト情報は、31 団体の 9 団体が未掲載であった。

USATF 州陸協の WEB サイト所有率は 100%で、そのうち 74%の 42 団体は USATF へのリンクによる誘導を行っていた。また USATF は、州陸協 WEB サイトへのリンクだけではなく、各々の州陸協の概要を 1 ページずつ用意し、該当地域・連絡先・組織・イベント日程・会費など、州陸協の概要まで紹介をしている。

第 2 項 Google 検索順位

競技名で検索すると、5 位以内に入る中央競技団体は 86%であった。「陸上」で検索すると陸連の WEB サイトは 2 位に、「柔道」で検索すると全柔連の WEB サイトも 3 位に表示された。一方、興業団体をもつゴルフ・野球は 10 位圏外、自転車・ボクシングは、100 位外と検索結果表示順位は悪かった。複数の種目がある日本ボブスレー・リュージュ・スケルトン協会も 100 位外であったが、概ね検索エンジンからの中央競技団体への誘導は良好で、インターネット検索市場における公的団体の存在感を示した。

このように競技名から中央競技団体へたどり着くインターネットユーザーは多いと考えられるが、第 1 項で示したように、中央競技団体から地方競技団体への誘導は十分とは言えない。一方、「陸上」で検索しても陸協の WEB サイトが 100 位以内に入ることはなく、陸連と陸協の検索順位における差は歴然であった。

第 3 項 WEB サイト更新回数

WEB サイトの更新回数は組織の活力のバロメーターのひとつであるが、各団体の更新回数は下記のとおりである。

陸連の WEB サイト更新回数は 10 回/月であった。中央競技団体は平均が 15.1 回/月、中央値が 9.5 回/月であり、月に 5 回以上の更新を行っている競技団体は 69%であることから、陸連は中央競技団体の中では中位の更新量と言える。

一方陸協は平均が 5.7 回/月、中央値が 5 回/月であり、月に 5 回以上の更新を行っている競技団体は 56%で、地方柔道協会や USATF 州陸協に比べても多い。地方柔道協会は平均が 2.3 回/月、中央値が 2 回/月であり、月に 5 回以上の更新を行っている競技団体は 16%だった。また USATF 州陸協は平均が 2.2 回/月、中央値が 1 回/月であり、月に 5 回以上の更新を行っている競技団体は 8%だった。このことから、陸協が精力的に WEB サイトを更新していることがうかがえる。

第4項 大会情報

大会の日程・概要・結果という基本情報開示に関するスコアである。大会情報はどの競技団体においても、7つのカテゴリーのうち1番または2番を争うスコアの高さであった。陸連は満点の3.0点であった。陸協も平均値で2.91点と地方柔道協会や州陸協と比べても高かった。調査の過程で、大会情報の掲示フォーマットは陸協間での統一性がないことが明らかになった。

第5項 競技支援

競技支援とはルール、指導者コンテンツ、運営者コンテンツの充実度で、競技者の育成環境や大会運営の質を向上させる指標である。ルールについての開示が地方競技団体では6%~18%と低いのにに対し、中央競技団体は83%と高かった。また、せっかく中央競技団体（陸連）WEBサイトにてルール情報が掲載されていても、リンクで情報のありかを示している地方競技団体（陸協）WEBサイトもほとんどなかった。陸協は指導者や審判に関する情報提示も、地方柔道協会やUSATF州陸協と比べて低かった。一方陸連は3点満点で、「競技者・審判・委員会の方へ」というメニューを用意するなど、コンテンツが充実していた。

第6項 組織情報

組織情報とは、財務情報、組織のミッション、体制など、組織経営の透明度を測る指標である。中央競技団体に比べ、地方競技団体の情報開示率は低く、陸協は0.80点と一番低かった。特に財務情報の開示が低く、中央競技団体の89%、USATF州陸協の60%に対し、陸協は7%と大きく乖離がある。法人化している陸協においても財務情報の開示は100%ではなかったが、中には法人化初年度の年度途中のためまだ第一期の決算を終えていない団体もある。陸連は3点満点で、情報開示は進んでいた。

第7項 ファン作り

ファン作りとは、初心者向けやエンターテインメント性、スター選手などの普及におけるソフトコンテンツの所持率を測る指標である。陸協が0.15点と一番少なかったが、陸連は3点満点と充実していた。他の団体においてもこのカテゴリーは同様に低かった。柔道についてはスポーツを行う場所が限定されることから道場紹介のページがあり、道場へのコンタクトが初心者に対しての接点となっている。

第8項 多様なメディア

多様なメディアとは、ソーシャルメディア、動画や写真の活用など、インフォーマルでビジュアル化された情報提示の指標である。急速に進むソーシャルメディアの活用だが、USATF州陸協でfacebookページ保持率が32%であることに比べ、中央競技団体でも14%、陸協と地方柔道協会にいたっては0%、と全く進んでいない。陸連も日本陸上競技選手権大

会のように特定のイベントにおいて facebook や twitter を活用しているが、全般では使っていない。なお、日本バイアスロン協会のようにせつかく facebook を利用していても、WEB サイトからリンクが貼られていない団体もあった。また日本カヌー協会のようにロンドンオリンピック開催にあやかり twitter を利用していた団体もあったが、その後の継続利用形跡はなかった。

facebook いいね！ボタンのクリック数と twitter フォロワー数もあわせて調査し、アーンドメディアとしてどの程度ユーザーの間で広まっているのか確認した。その中央値は下記の表のとおりである。陸連の日本陸上競技選手権大会ページにおける facebook いいね！ボタンのクリック数が 2,088、twitter フォロワー数が 198 だったのに対し、USATF は facebook いいね!ボタンのクリック数が 146,033、twitter フォロワー数が 49,111 である。日本の競技団体がソーシャルメディアを活用できていないことが明らかになった。

表 3.2 ソーシャルメディアの調査結果

	facebook ページ	いいね！ボタンの クリック数中央値	twitter	フォロワー数 中央値
中央競技団体	14%	2,683	8%	2,053
陸協	0%	0	0%	0
地方柔道協会	0%	0	0%	0
USATF 州陸協	32%	198	9%	75

動画の利用も陸協はゼロであったが、陸連は JAPAN ATHLETICS TV という陸上競技にそれほど親しんでいない人にも楽しめるような動画コンテンツを提供するサービスを始め、積極的な姿勢を示している。

スポーツシーンまたは選手を表現する写真の活用も陸協は 22%と他団体に比べてもあまり進んでいないが、陸連は写真を多用している。

第9項 窓口対応

窓口対応とは、ネットやリアルでのアクセス情報、ネットでの申し込みなどユーザーとの関わりを測る指標である。

双方向であることが WEB サイトの特長だが、ユーザーからの電子メールまたは WEB フォームからの問い合わせを受ける仕組みを持つ WEB サイトの割合は陸協で 78%であったが、電話番号を表示していた団体は 93%にのぼった。このことから、ウェブ上からの問い合わせよりも電話による連絡を主としていると言えよう。ちなみに USATF 州陸協は電子メールあるいはウェブフォームを設置しているサイトが 93%、電話番号等の記載をしているサイトが 72%と逆であった

ネットの申し込みは一部でもその機能を持った場合、「あり」と定義したため陸協で 43%

となったが、ネットだけでは完結していない団体がほとんどであった。

反面、陸連はこの項目が1点で、陸連のWEBサイトが双方向と言うよりは、片方向に大量の情報を提供していることが明らかになった。陸連も以前はWEB上での問い合わせを受け付けていたとのことだが、問い合わせ対応のための作業量が事務局のキャパシティを超え、現在は行っていない。

第10項 ユーザビリティ

ユーザビリティとは訪問済みリンク対応、検索機能、パンくずリストと、インターネットならではのテクニカル要素を測る指標である。団体間での差はあまり出なかった。

第11項 WEB サイトスコア合計と標準偏差

中央競技団体のWEBサイトスコア合計が21点満点中11.31点と一番高く、陸協が7.93点と一番低かった。

中央競技団体の中で合計スコアが一番高いのはサッカーの18点、陸連は2番目の17点で、一番低いのは近代五種の5点であった。

陸協の中で合計スコアが一番高いのは長野県の14点、一番低いのは秋田県の3点であった。

地方柔道協会の中では東京都が一番で14点、徳島県が2点と一番低かった。

USATF 州陸協の中で一番スコアの高い地区が、Oregon の16点、一番スコアの低い地区が Wisconsin の4点であった。

WEB サイトスコア合計のばらつきが一番大きいのは中央競技団体で標準偏差が3.56、最もばらつきが小さいのは陸協で標準偏差が1.95である。陸協は低めの点数に団体が集中した。

第12項 相関関係

中央競技団体・陸協・地方柔道協会における登録会員人数とWEBサイトの更新回数には相関関係が見られなかった。登録会員人数とWEB合計スコアにも相関関係が見られなかった。WEBサイトの更新回数とWEB合計スコアにも相関関係が見られなかった。

すなわち組織の大きさ（会員数）と活動の活発性（WEBサイトの更新頻度）とWEBサイトの優劣（WEBサイトスコア）に関する明快な関連性は見られなかった。

表 3.3 登録会員数・更新頻度・WEB スコアの相関係数 R
中央競技団体

	登録会員数	更新頻度	WEB スコア
登録会員数	1		
更新頻度	0.14	1	
WEB スコア	0.44	0.24	1

陸協

	登録会員数	更新頻度	WEB スコア
登録会員数	1		
更新頻度	0.01	1	
WEB スコア	0.13	0.09	1

地方柔道協会

	登録会員数	更新頻度	WEB スコア
登録会員数	1		
更新頻度	0.08	1	
WEB スコア	0.44	0.24	1

USATF 州陸協

	更新頻度	WEB スコア
更新頻度	1	
WEB スコア	0.13	1

第 2 節 ヒアリング

陸連と、WEB スコアが 1 位の長野陸協、16 位の埼玉陸協と北海道陸協、39 位の徳島陸協、43 位の鳥取陸協にヒアリングを行った。WEB サイトを所有していない陸協と地方柔道協会にもヒアリングを行った。

第 1 項 陸連

登録会員数：319,354 人

アクセス数：一日平均約 45,000

<運用体制>

2008 年にベンダーを巻き込み全面リニューアルを行い、その後、小さな改訂をたびたび

行っている。一般ユーザーを意識しビジュアル要素を多くしたので、以前と違って連盟内での WEB サイト更新を制限し、内部更新（2～3 人程度）に加えベンダーに依頼している。動画も配信しているので年間 1,000 万円を超える予算を使っている。

<陸連と陸協の関係・役割について>

大会告知等の協力依頼の例はあるものの、陸協が制作する WEB サイトに関しては、特に何か陸連として指示を出してはおらず、自主性にまかせている。陸連と陸協のミッションが普及と強化という意味では一緒だが、役割分担という観点では下記のように考えている。

陸連：トップ選手強化、事業の推進、幅広い普及活動・プロモーション、地域のサポート

陸協：地域としての強化（高校生くらいまで）、普及、指導者育成、地域の拠点育成

<現行の WEB サイトへの満足・メリット>

公的団体として必要な情報公開は達成されていると自負している。よって、より多くの不特定多数の人に対して陸上をプロモーションし、トップアスリートの強化に役立つようなファン作りをすべく努力をしている。例えば、陸上界では陸上ファンは多いが、特定選手のファンが少ないと感じており、トップアスリートの紹介コンテンツが魅力的になるよう、ビジュアルを多用している。また陸上競技は試合を観戦する機会が少ないので、WEB で動画配信を始め、より多くの人にバーチャルで観戦してもらえるようにした。また、動画を通して、指導者や競技者に一流選手の動きを知ってもらい、競技力向上にもつなげる工夫をしている。若手への興味喚起を意識し、コンテンツを制作している。

<現行の WEB サイトへの不満・改善点>

公平性の観点から特定の選手に肩入れすることが難しく、ユーザーニーズがあることはわかっているものの、インタビューのような特定選手にフォーカスしがちなコンテンツを充実させることはなかなか出来ない。

また試合情報の即時更新をユーザーから求められているが、団体の性質上、速さよりも正確性を重視すべきと考え、慎重を期している。

他団体で運営されている人気 WEB サイト（例：Yahoo!ニュース、Runnet、寺田的陸上競技 WEB）と共存共栄するためにも、公的団体である陸連でしか出来ないことに注力したい。記録情報を一元管理出来ないことは最大の問題だと感じており、日本水泳連盟によるスイムレコードどっとこむ(<http://www.swim-record.com/>)のような仕組みを作成する必要があると感じている。

第 2 項 長野陸協

登録会員数：4,825 人（47 陸協で上から 26 番目）

アクセス数：一日平均 550

WEB サイトスコア順位：1 位

<WEB サイトの運用について>

現在の WEB サイトは 5～6 年前に作った。現システム部長が、IT 関連の仕事をしている

ため、ボランティアで作成し初期投資がゼロだった。その後改善を加え、今の仕様になった。現在は年間 30 万円ほどの費用がかかっているが、非常に安いコストだと思っている。IT 関連のスキルの高いスタッフがいたことは非常に幸運だったが、トップによるビジョンとコミットメントが後押しして、積極的な WEB サイト活用を推進している。

< 現行の WEB サイトへの満足・メリット >

県協なので長野県内の陸上の普及と選手の強化を意識して WEB サイトを運営している。WEB サイトを通しての大会周知については、功を奏している。大会参加者は確実に増えた。それまで学校へ大会案内を郵送していたが、子供から保護者に本当に情報が伝わっているか一抹の不安があった。しかし、WEB サイトにしてからは保護者からの問い合わせも増え、特に小中学校の保護者の目にいきわたるようになったと感じている。

大会エントリーを WEB サイトから可能にしたので、学校や職場で気軽に申し込めるようになったことも、大会参加者が増えた要因と推測している。

大会を運営するには審判を増やし、質を高めることが大事だが、講習会の案内の周知や講習会資料の公開で、WEB サイトが役立っていると感じている。

大会結果の即時更新は大事だと考え、Contents Management System を導入し、WEB 特有の技術を知らない人でも更新出来る仕組みにしている。

また、紙ベースでエントリーを処理していた時代に比べ、WEB でエントリーができるようになって他の作業も効率化した。組み合わせ表を作るときに使ったり、データをそのまま印刷会社に持ち込んで報告書を作成したりと、出来るだけ多くの工程をつなぎ、システム化している。

< 現行の WEB サイトへの不満・改善点 >

このように IT 化をしているが、関係者が高齢化しているため、IT に強い人ばかりでないことは懸念材料である。関係者皆がこのシステムを使えるように、講習会を開いている。

自分たちの作った仕組みを公開することについては前向きで、声がかかれば自分たちの取り組みを紹介したり、簡単なプログラムを提供したりもしているが、あまり他の協会に広まっているという実感はない。

第 3 項 埼玉陸協

登録会員数：7,674 人(47 陸協で上から 13 番目)

アクセス数：一日 1,000 前後

WEB サイトスコア順位：16 位

< WEB サイトの運用について >

広報部が管轄しており、高校の先生がメンテナンスをしている。

< 現行の WEB サイトへの満足・メリット >

要項等大会に関する情報の周知に役立っている。学生もよく見ていると感じる。小学生も見えており、強化指定の問い合わせなどが来る。当然保護者もよく見ている。競技選手だ

けではなく、一般の人も呼び込めるのが **WEB** サイトの良いところだと感じる。

情報を公開するようになると苦情も増え、対応はそれなりに大変である。しかしながら、そのフィードバックを関係者に返すことで大会の質の向上に繋がり、メリットがあると感じている。

＜現行の **WEB** サイトへの不満・改善点＞

紙の会報を発行し、普及活動に役立っているが、今後は **WEB** サイト上でも会員紹介や登録団体の紹介をし、もっと会員間のコミュニケーションをとりたい。

何をどう改善するとよいのなかなか気がつかないので、陸連から **WEB** サイトに関する資料やアドバイスがあればよいと思う。

第4項 北海道陸協

登録会員数：7,674 人(47 陸協で上から 13 番目)

アクセス数：不明

WEB サイトスコア順位：16 位

＜**WEB** サイトの運用について＞

ある会員がボランティアで作ってくれた。

＜現行の **WEB** サイトへの満足・メリット＞

大会の周知が出来ることが一番のメリットと感じる。また、表彰や役員の紹介など、大会以外の情報も掲載出来ることは便利である。

＜現行の **WEB** サイトへの不満・改善点＞

外部に更新を依頼しているので、大会が終わってすぐに記録の発表が出来ていないし、催促するのも気が引ける。**WEB** サイトの見栄えをもっと魅力的にしたいと思っている。また大会の周知をもっと行い、申し込みを **WEB** サイトにて行いたい。

第5項 徳島陸協

登録会員数：2,493 人（47 陸協で上から 42 番目）

アクセス数：500 程度/日

WEB サイトスコア順位：39 位

＜**WEB** サイトの運用について＞

中学校の教員が担当しており、すべての情報を渡している。法人化を期に **WEB** サイトの費用も予算化した。(10 万円)

＜現行の **WEB** サイトへの満足・メリット＞

なくてはならないものになっており、現行サイトに非常に満足している。30 年前から大会の日程や要項などの年報を印刷物で配布しているが、**WEB** サイトでの情報発信の要請が強まり、5～6 年前から公開している。

例えば、大会結果の **WEB** サイト上の公表が 1 日遅れてもクレームの電話をいただくよう

になり、ユーザーからの反響を感じている。

＜現行の WEB サイトへの不満・改善点＞

競技場内でも結果を更新し、即時性を増したい。

第 6 項 鳥取陸協

登録会員数：1,986 人（47 陸協で上から 46 番目）

アクセス数：今は更新していないので 1 日 200 くらい

WEB サイトスコア順位：43 位

＜WEB サイトの運用について＞

外部の人が更新してくれている。

＜現行の WEB サイトへの満足・メリット＞

記録・スタートリスト、大会要項などを周知出来ることが便利である。周知がいきわたるようになったので質問が減り、事務局の負担が減っている。

＜現行の WEB サイトへの不満・改善点＞

WEB サイトを通じて、スポンサーがとれるとよいがどうしたらよいのかはわからない。

第 7 項 和歌山陸協

登録会員数 3,435(47 陸協で上から 34 番目)

WEB サイト：所有していない

＜WEB サイト非所有に関する経緯＞

民間サービスのアスリートランキングドットコム (<http://www.athleteranking.com/>) を利用することで、大会情報提供はインターネット経由で行っていたのでとりあえず事足りている。

＜WEB サイトに関する今後の予定＞

協会からのお知らせをインターネット上で公開する必要性は感じており、検討はしているが、なかなか進まない。

第 8 項 埼玉県柔道連盟

登録会員数 8,102(47 地方柔道協会以上から 4 番目)

WEB サイト：所有していない

＜WEB サイト非所有に関する経緯＞

お金もなかったし、手間もかけられなかった。新しいことにチャレンジする勇気もなかった。

＜WEB サイトに関する今後の予定＞

現在構築中である。

大会の要項や締め切り、行事や昇段のことなど、問い合わせが多かったので今後減るこ

とを期待している。WEB サイトを通して柔道に興味がある人が増えると嬉しい。

第9項 兵庫県柔道連盟

登録会員数 7,505(47 地方柔道協会の上から 7 番目)

WEB サイト：所有していない

＜WEB サイト非所有に関する経緯＞

ていねいに対面や電話や郵送で対応しているので特に現状は困っていない。また事務員も高齢なので、WEB サイトを所有しても、対応できないであろう。今のところ、連盟内でも WEB サイトの導入が必要だとの議論は起きていない

＜WEB サイトに関する今後の予定＞

特に必要性を感じていないので、今後も持つ予定はない。

第3節 事例研究

第1項 USATF 州陸協 WEB サイト

USATF は、州陸協用に統一テンプレートを用意し、強制ではなく彼らの希望に応じて利用してもらっている。下記の図からわかるように、テンプレートにおいてはレイアウトが同じで、写真や色の変更が可能となっている。検索エンジンや twitter や facebook のインターフェースも用意されている。メニューの位置は同じだが、メニュー名は変更可能で州陸協ごとのカスタマイズの余地が大きいなどの特長がある。USATF が EC サイトを持っているため、州陸協経由で購入があった場合はキックバックを行うしくみも持っている。

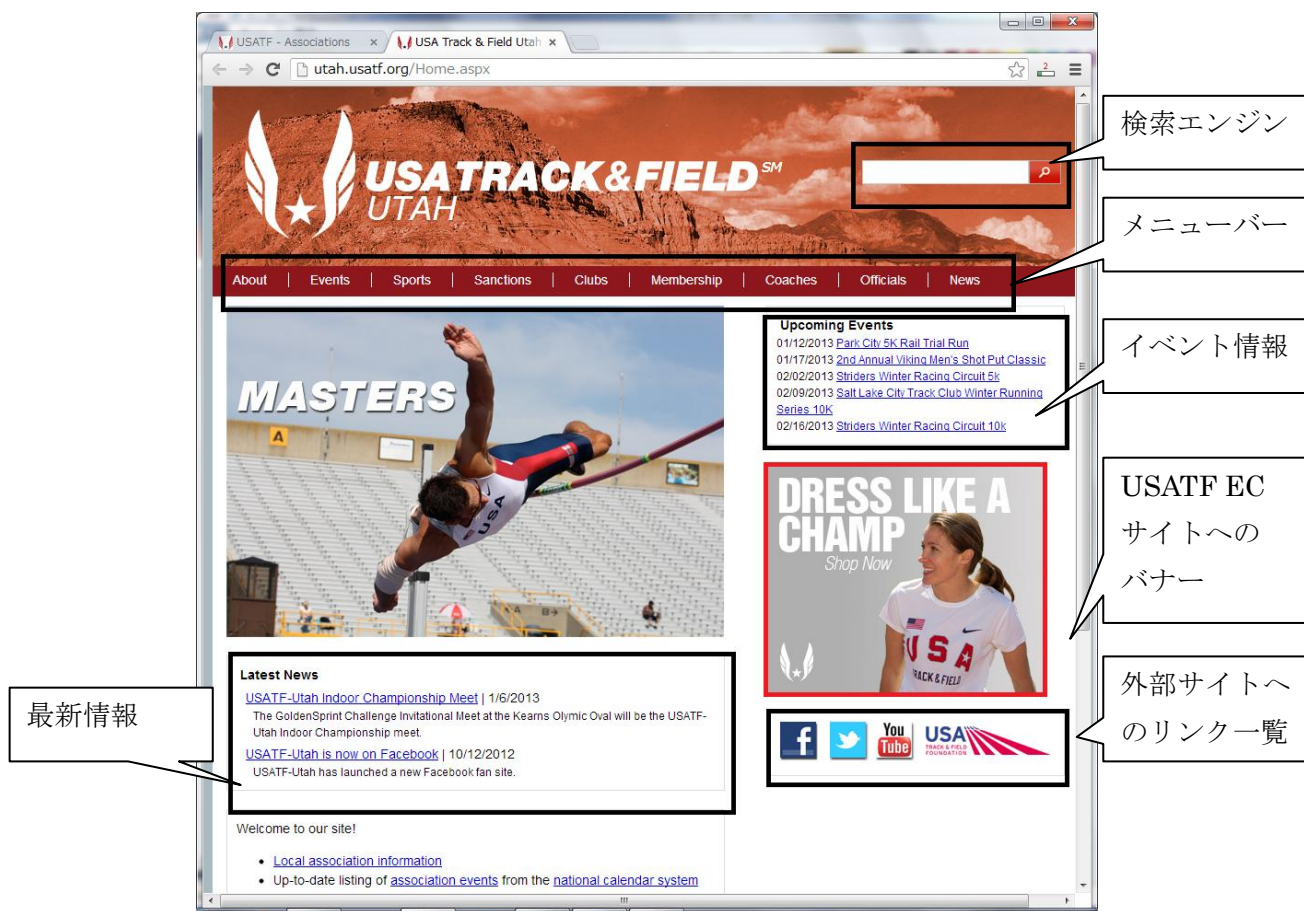


図 3.1 統一テンプレートレイアウト(ユタ州陸協)



図 3.2 ワイオミング州陸協

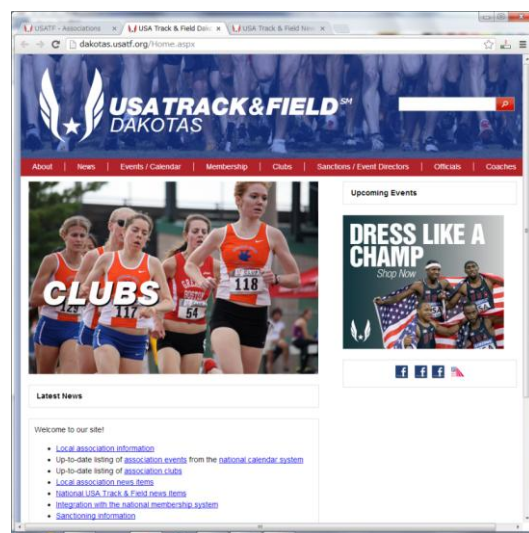


図 3.3 ダコタ州陸協

統一テンプレートの利用は有料で、現在利用団体は14と少ないが、それらのグループと、

独自で WEB サイトを作成しているグループを比較すると、次のとおりとなった。

表 3.4 USATF 統一テンプレート利用による WEB サイトの相違

USATF 州陸協	テンプレート利用	独自で作成
州協会数	14	43
関連団体へのリンク	79%	72%
更新頻度 5 回以上/月	17%	5%
日程	86%	77%
概要	50%	56%
結果	43%	65%
ルール	36%	12%
指導者用	100%	51%
運営者用	100%	72%
財務	86%	51%
目的	79%	56%
組織	50%	49%
導入用	86%	70%
ソフトコンテンツ	36%	26%
選手の紹介	0%	2%
ソーシャルメディア	21%	42%
動画	7%	9%
写真	36%	53%
ネットでのアクセス情報	93%	93%
リアルでのアクセス情報	50%	79%
ネット申し込み	100%	63%
訪問済みリンク対応	100%	40%
検索機能	86%	26%
パンくずリスト	0%	9%
大会情報(3 点)	1.79	1.98
競技支援(3 点)	2.36	1.35
組織情報(3 点)	2.14	1.56
ファン作り(3 点)	1.21	0.98
多様なメディア(3 点)	0.64	1.05
窓口対応 (3 点)	2.43	2.35
ユーザビリティ(3 点)	1.86	0.74
WEB スコア合計(21 点)	12.43	10.00
標準偏差	1.80	2.81

テンプレートを利用したグループの WEB スコア合計の平均は、21 点満点中 12.43 点と、

独自で WEB サイトを作成しているグループより 2.43 点ほど高く、標準偏差も 1.80 と独自で作成したグループに比べてばらつきが 1.01 少ない。

統一テンプレートのメニューはカスタマイズ可能であるが、テンプレートを利用したグループのほうが情報提供が進んでいることが明らかになった。テンプレート化されているがためにかえって自由に使いにくいのか、写真の利用度は、独自で作成しているグループのほうが 53%と、テンプレートを利用したグループに比べ 17%ほど高かった。またテンプレートには存在する twitter や facebook のユーザーインターフェースをオフにしている団体があり、独自で作成しているグループの利用率の方が 21%ほど高かった。

テンプレート化することで自動的に達成できるのはテクニカルメリット、すなわちユーザビリティの向上である。訪問済みリンク対応や検索機能などはテンプレートに組み込ませることが出来るので、競技団体は特に意識することなく利用できる。反面、パンくずリスト対応のように、テンプレートがそもそも対応していないと、陸協のニーズにあわせて個別対応することが出来ないというデメリットも存在する。

WEB サイトの更新頻度はテンプレートを利用したグループが 1 か月 5 回以上が 17%と、そうでないグループに比べて 12%高い。当テンプレートは CMS(Contents Management System)を利用しており、HTML のコーディング知識がなくても、更新出来るようになっている。

第2項 日本プロ野球パ・リーグ WEB サイト

パシフィックリーグマーケティング(PLM)は、「パ・リーグ各球団の地域密着」、「リーグ全体の振興への積極的取り組み」を企業理念に掲げ、2007 年 5 月に日本プロ野球パ・リーグ 6 球団が出資し設立された団体である。情報配信に際し、2008 年、PLM はパ・リーグ 6 球団の WEB サイトを一括管理し、全球団統一のテンプレートによる WEB サイト運営に切り替えた。このことにより、各 WEB サイト運用コストを低減させるだけではなく、統一ユーザーインターフェースによるユーザーの使いやすさとパ・リーグとしての統一ブランディングを促進し、メールマガジン、マーケティング調査を通じて魅力的なコンテンツ企画の提供を実現している。一部のユーザーからは個々のチームの WEB サイトの独自性が失われたという声もあがったが、リーグ全体の繁栄が結局はチームの繁栄に繋がるという構想のもとに統一している。米国の MLB(Major League Baseball)や NBA(National Basketball Association)ではこのしくみを導入済で、ビジネス規模の拡大に貢献するという成果が出ている。

セ・リーグにおいては各チームが独自に WEB サイトを運営しているので、パ・リーグとセ・リーグの WEB サイトを比較することで、統一テンプレートの使用効果を測ることが出来ると思われる。新熊（2009）の調査結果は次のページの通りである。パ・リーグ球団がトップ 5 を占め、WEB サイトスコア平均もすべての項目でパ・リーグがセ・リーグを上回り、統一テンプレートの効果が示唆されている。

表 3.5 プロ野球 12 球団の公式 WEB サイトの項目別スコア偏差値表

	広報	収益	コミュニ ケーション	ファイル数	更新性	合計
楽天*	60.66	76.09	77.04	58.07	56.11	327.98
西武*	58.19	60.09	44.86	54.29	65.94	283.37
ソフトバンク*	54.17	52.67	47.54	72.98	44.36	271.72
日本ハム*	52.01	47.52	50.22	55.03	59.33	264.12
ロッテ*	61.59	45.24	42.18	53.59	53.96	256.56
ヤクルト	34.7	49.81	60.95	54.59	53.34	253.40
読売	57.88	38.96	44.86	44.34	58.69	244.73
中日	56.03	50.38	47.54	41.9	38.67	234.52
阪神	42.74	50.95	52.91	43.99	35.66	226.24
オリックス*	49.23	43.53	44.86	43.85	40.54	222.00
広島	34.39	42.95	42.18	37.88	55.12	212.53
横浜	38.41	41.81	44.86	39.48	38.28	202.84
パ・リーグ平均	55.98	54.19	51.12	56.30	53.37	270.96
セ・リーグ平均	44.03	45.81	48.88	43.70	46.63	229.04

*はパ・リーグの球団

出典：新熊康助(2009) p29 に加筆

第3項 独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)WEB サイト

国内 39 か所、海外 58 か国に事務所が存在している JETRO では、当初はすべての事務所が独自に WEB サイトを構築し情報を発信したため、100 個以上の WEB サイトが乱立していた。その結果、WEB サイトを熱心に活用する事務所と WEB サイトすら所有しない事務所の差が大きくなった。また事務所間の WEB サイトでは、発信する情報もデザインのばらつきも大きく、WEB サイトユーザーにとっての使い勝手や組織のブランディングの観点から問題視されていた。そこで、まず国内事務所に対して本部が統一テンプレートを導入し、デザインとメニューの統一をはかることを決定した。導入時の各事務所の反応は三つに分かれた。WEB サイトにほとんど興味を示さない無関心派層、現状の WEB サイトを改善しようと好意的に受け止める賛成派層、今まで自由に情報発信していたことが規制されることを懸念する反対派層である。反対派層は、WEB サイトを積極的に活用していた層に見受けられ、優れた WEB サイトを所有している事務所ほど抵抗が激しかった。全体最適を求める本部と部分最適を求める事務所のせめぎ合いだったが、本部が統一のための全費用を負担し、トップによる強力なリーダーシップを発揮し、全 39 か所へ統一テンプレートの「一斉」導入を実施した。

その後、海外 58 か国の WEB サイトも統一テンプレートの導入を図った。国内事務所に

における統一テンプレート導入時の経験を生かし、WEBサイトを積極的に活用している海外事務所の導入を後回しにし、WEBサイトを利用しきれていない小さな海外事務所から「順次」導入を始めた。費用の全額負担に加え、海外事務所のWEBコンテンツ作成における援助を行ったため、スムーズに統一テンプレートが導入されていった。しかしながら、一番大きい米国拠点は、現在のWEBサイトが統一テンプレートよりもはるかに優れていたため、最後まで統一テンプレートの導入に反対した。結局、米国を一番の重点拠点と考える本部は、米国に部分最適したWEBサイト制作、並びに対米国拠点の関係性を重要視し、唯一の例外として米国拠点に独自WEBサイトを所有することを認めた。

海外事務所の日本語版WEBサイトは100%存在するものの、現地語（GLOBAL言語である英語も含む）WEBサイトは36か国しか存在していない。統一テンプレート導入時に、新たに現地語WEBサイトが開設された事務所もあったが、現地語を解さない日本人が事務所の責任者を務めている場合、内容に責任がとれないという理由から情報発信が日本語のみの場合も散見された。

第4節 研究結果サマリー

現状の陸協のWEBサイトの所有率は100%ではなく、中央競技団体やインターネット先進国の米国地域陸協に比べてもWEBサイトのスコアが低く、運用や制作において、手が回っていない現状が明らかとなった。中央競技団体と地方競技団体との連携が十二分でないゆえ、せっかく中央競技団体がWEBユーザーを呼び込んでも、地方競技団体WEBサイトへの誘導が十分でないことも明らかとなった。主事業である大会に関する情報公開は比較的進んでいるものの、「ファン作り」や「多様なメディア」のWEBサイトスコアが低いことも判明した。また組織の規模の大きさとWEBサイトの運用・制作において相関関係は見られなかった。

陸連や陸協のヒアリングからは、WEBサイトの制作は各団体の自主性に委ねられており、ばらばらに運用されていることが明らかになった。陸連はより多くの人、特に若者の陸上への興味喚起を意識し、動画や写真などのビジュアルでの情報発信に重点を置いている。かたや陸協は地域における大会情報を小中高生とその保護者や指導者に対しタイムリーに発信することに重点を置いている。どの陸協もボランティアの手に頼ることを主として、ほとんど費用をかけずにWEBサイトを構築・運用していた。陸協で一番高いスコアを獲得した長野陸協では、WEBサイトから入手したエントリーデータを、選手の組み合わせや結果作成に利用して、大会運営の効率化を図っていた。ヒアリングの結果から陸連と陸協のWEBサイトの主なターゲットと目的は下記であることが示唆された。

表 3.6 陸連と陸協の WEB サイトの役割分担

	主なミッション	WEB サイトの主なターゲット	WEB サイトの主な目的
陸連	トップ選手の強化、事業の推進、幅広い普及活動、地域のサポート	陸上ファンもしくは潜在陸上ファンとなる不特定多数、競技者ならびにその関係者	陸上競技のプロモーション、公益法人として必要な情報の開示
陸協	高校生くらいまでの地域選手の強化、大会運営、地域における普及活動、指導者育成、地域拠点育成	地元の小中高生競技者、保護者、指導者(先生)	必要な情報の伝達による関係強化

事例研究からは、以下のようなことがわかった。USATF では、州陸協用の統一テンプレートを用意し、利用については州陸協の自主性にまかせていた。現在 57 地区中 13 地区が導入しているが、統一テンプレートを利用した団体のほうが、利用しない団体に比べて WEB サイトのスコアが高かった。またパ・リーグでは 6 球団が出資して会社を作り、全球団の WEB サイトを統一テンプレートによって一括管理することで、コストの削減やユーザーの利便性を追求し、結果的にリーグ全体の利益を得られるよう尽力していた。パ・リーグは、チームごとに運用しているセ・リーグに比べて WEB サイトのスコアが高かった。JETRO では、費用の全額負担、コンテンツ作成の援助など、統一テンプレート導入による事務所の負担軽減を進め、本部が強力なリーダーシップを発揮していた。全体最適を求める際に、WEB サイトの活用度が高い事務所のほうがテンプレート統一に関し抵抗勢力となり、本部も一部例外を認めるなど柔軟に対応していることも明らかになった。

第4章 考察

現状のWEBサイト分析ではWEBスコア合計は組織の規模とは相関関係がなく、他に明確に関係している項目も見つけることが出来なかった。これは陸協へのヒアリングで明らかになったように、たまたまWEBに知見がある人が協会内にいたか否かという偶発的な要因が、WEBサイト活用に大きく影響を及ぼしているからと思われる。WEBサイトは他のマーケティングツールと違って、テクノロジーを理解しないと制作出来ないのも、専門家に頼む必要がある。予算規模の小さい陸協において、直接的に収益を伴わないWEBサイトに多額の投資をすることは難しく、如何に知見者を低コストで抱え、プロジェクトを開始出来るかがキーのようだ。

陸連と個々の陸協の規模は、桁で言えば二つ異なる。例えば年間予算でみると、陸連の約20億円に対し、陸協は一番大きい東京都陸協でも約1.2億円、会員数10位の広島陸協では約3千万円である。当然のごとくWEBサイトにかける予算も同じ程度の開きが生じており、陸連は年間1千万円以上かけているが、陸協はほとんどがボランティアでせいぜい数十万円程度である。

このような状況下、陸協が少ない投資でWEBサイトを効果的に活用するには、規模の大きい陸連がリーダーシップを取って、お互いの役割を補完し合い、WEBサイトにユーザーを誘導（集客）し、適切なコンテンツを伝えることが重要と感じる。WEBサイトのアクセス数も陸連と陸協では桁が違うが、陸協がそのような規模にもかかわらず、WEBサイトを頻繁に更新していることは評価できる。また今後さらにタイムリーで正確な更新を増やしたいという意欲もあるので、どのように陸協の活動を支援出来るのか考察したい。

第1節 陸連と陸協が意識するターゲットとコンテンツの役割分担

ヒアリングから、陸連は出来るだけ多くの人に陸上競技に興味を持ってもらうためのサービスを重視し、陸協は地元で実際に競技に参加している選手とその関係者へのサービスを重視していることが明らかになっている。そこで、調査で利用した7つの指標に基づいて、各々のWEBサイトで提供すべきコンテンツの重みづけを行うと次のページの表のようになると考えられる。

表 4.1 陸連と陸協の WEB サイトにおける重要コンテンツ

	大会情報	競技支援	組織情報	ファン作り	多様なメディア	窓口対応	ユーザビリティ
陸連	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎
陸協	◎	○	○	△	△	◎	◎

「競技支援」「組織情報」「ファン作り」「多様なメディア」の項目は現行の陸協 WEB サイトのスコアが他団体と比べて一番低かったところであるが、陸連がそれらコンテンツを強化すれば補完される。例えば、「競技支援」におけるルールなどの大会運営に共通なコンテンツは陸連が作成し、陸協はその情報を流用することで省力化を図ってよいだろう。「ファン作り」における普及目的のエンターテインメント性のあるコンテンツの制作負荷は重いので、陸連主導で行うべきであろう。「多様なメディア」ではユーザーとのコミュニケーション目的で陸協もソーシャルメディアを積極的に活用してほしいが、動画の活用は優先順位を下げてもらいたしかたないであろう。このようなコンテンツ提供における役割分担を行う場合、陸協 WEB サイトから、陸連 WEB サイトへユーザーを必要に応じて誘導することを忘れてはならない。

かたや陸連にかわって陸協がより積極的に取り組むべきことは、地元にいる競技者や関係者との結びつきを強めることだ。特に陸協は「大会情報」「窓口情報」を強化して、地域に根ざした詳細な情報発信を行い、WEB を通したコミュニケーションを活性化する必要があると思われる。現在陸連は一人一人のユーザーに対して、きめ細かい対応ができる体制がとれていない。そこで、陸協が、例えば大会参加への勧誘活動など、ユーザーとの個別接点を増やす活動を取ることが望ましい。

第 2 節 WEB サイトへの誘導

陸連・陸協の WEB サイトは、ユーザーをいかに誘導するかという集客の観点から見ると、まだまだ改善の余地が大きい。バナー広告や検索エンジン連動広告などのペイドメディアを利用すると、集客効果は高まるが、費用がかかる。予算の小さな地方競技団体には不向きであろう。アーンドメディアによる誘導は有益と思われるが、陸協のソーシャルメディアの利用率はゼロと芳しくない。自らがソーシャルメディアを運用することが難しいのであれば、ひとまず、WEB サイト上にソーシャルボタン（facebook や twitter などのソーシャルメディアに情報を入出力するためのボタン型インターフェース）を設置することだけでも一考に値する。

陸連の WEB サイトは検索結果からのユーザーの流入や Yahoo!ニュース等からの流入を

期待できるので、陸連の WEB サイトから陸協の WEB サイトへ積極的な誘導が必要だ。

陸協の WEB サイトへの誘導は、ターゲットユーザーが競技者とその保護者や指導者であることを考えると、ネット上よりも、対面で告知するほうが効果的であろう。例えば大会やクリニック等で指導者や競技者に WEB サイトの周知を行ってはどうか。また、大会開催時に電光掲示板に WEB サイトのご案内を表示したり、会報誌や大会のパンフレットなどの印刷物で WEB サイトの紹介をしたりすることも同様に効果的であろう。

今回は調査対象外としたが、都道府県陸協には市町村の陸協が加入団体として存在する。陸連の WEB サイトが地元のユーザーを陸協の WEB サイトへ誘導するよう努力するのと同じように、陸協は彼らが統括する団体の紹介を行い、関連ユーザーを市町村の陸協の WEB サイトへ導く必要もある。

第3節 陸連主導による WEB サイト改善

WEB サイトの優劣は内部に知見者がいるかどうかの偶然性に左右されるので、その偶然性を排除して、底上げをする必要がある。

底上げで参考になる手法は、事例研究で示したように統一テンプレートの導入である。メニューが標準化されることで情報公開が進むし、検索エンジンや SSL(Secure Socket Layer)などのセキュリティ対策をテンプレート化することで、陸協の技術的負担が軽くなる。Contents Management System(CMS)を使用してテンプレート化すれば、HTML コーディングの知識がなくても更新が出来るので、その後の運用更新もスムーズである。

そこで、陸連が主導をとり、陸協のために、CMS を使用して統一テンプレートを作ってみてはどうか。パ・リーグのように数十億円の収入をもつ団体であれば、資金を出し合い、図 2.1 の組織間構造の形態における「相互調整型」で統一テンプレートを作成することも可能であろう。しかし、数百万円の予算しかない陸協も散見される中、陸連が間に入り、「連邦型」ネットワークで統一テンプレートを導入するのが現実的と思われる。

統一テンプレートにおけるメニューやサービスを考える際は、7つの指標の実現に加え、WEB スコアが高い陸協からの知見と、WEB スコアが低い陸協の実力値を勘案することが重要である。

このようなテンプレートを導入したとして、ある程度の強制力を働かせて一気に利用を促すのか、陸協の意思を優先して、導入するのかは悩ましい。JETRO での事例を参考に、まずは自力で WEB サイトを運営するのに困っている WEB スコアの低い陸協から導入を始めるのが現実的であろう。陸連と陸協は資本や成り立ちがまちまちで、いわゆる「法人型」のコミュニケーション形態をとって、上意下達方式で行うと反発も強いので、陸協にメリットが出るように、推進していくことが肝要と思われる。とはいえ、USATF の事例のように、完全に陸協の自由意思にまかせると、なかなか移行が進まない。陸連のリーダーシップの見せ所である。金銭的負担と陸協への移行支援がキーとなるであろう。

第4節 統一テンプレート導入のメリット

陸連主導で陸協の統一テンプレートを導入するメリットを WEB サイトの底上げ以外の観点から下記の5点にまとめた。

① 共通のコミュニケーションプラットフォームの確立

陸協の底上げのために、統一テンプレートの導入を提言したが、テンプレート導入により共通のコミュニケーションプラットフォームが出来るという副次効果は、主効果をも超えるかもしれない。

地域に根差してばらばらに出来た陸協間でコミュニケーションをとるのは意外に難しい。そもそも、地域で分けられている陸協は陸協同士で調整する機会は比較的少なく、横の繋がりが薄い。

組織間のコミュニケーションについては山倉(1993)が「円型」(各組織は隣同志の組織と直接に意思伝達出来る)と「星型」(中心にある組織が他組織すべてと情報交換出来るのに対し、中心にない組織はすべてこれを経由しなければ他組織とコミュニケーションが出来ない)の二つに分類している。陸連は陸協とコミュニケーションをとり、情報を収集し、それを他の陸協に提供することが期待されている「星型」ネットワークの「連邦型」である。統一テンプレートの導入は情報のフレームワークを作るので、共通の認識が生まれる。そのため、陸連と陸協間でコミュニケーションの改善が期待できるだけでなく、それが陸協同士でのプラットフォームにもなり、陸協同士が直接コミュニケーションをとる「円型」コミュニケーションのきっかけになる可能性がある。陸連を介さず陸協同士のコミュニケーションパスが出来ることは、陸協間でのコミュニケーションを増大させ、陸協のノウハウ交換に役立つと思われる。

② 統一ブランディングの促進

テンプレート化されるとデザインやナビゲーションも固定されるため、ブランディングの統一化が促進される。バ・リーグの事例を見ても、個々の陸協のブランディングを確立するよりも、陸上界全体としてのブランディングの確立を優先させたほうが、市場規模が大きくなる可能性が高い。

またユーザーにとっても、陸協間のインターフェースが一緒になり、メニュー名やコンテンツの位置が固定され、使い勝手は格段に増す。地域の割り当てがなされており、WEBサイト間でユーザーの取り合い(カニバイゼーション)を心配しなくてよい陸協なら、バ・リーグの事例であったような、他の陸協と差別化したいという問題も起きないと考えられる。

③ 事務局(バックオフィス)機能の効率化

WEB サイトを大会情報の周知目的に利用するだけでなく、実際の大会運営にも利用するとバックオフィスの負担が軽減出来る。

長野陸協では簡単なプログラムを作って、WEB サイトから得た大会用エントリーデータを予選の選手組み合わせに使ったり、報告書作成のための元データとして印刷会社に渡したりして、大会運営の効率化に利用している。大会開催は普及活動にも強化活動にも多大な影響を与えるので、バックオフィスのスタッフが少ない地方競技団体の効率を高め、大会をスムーズに運営することは、大変意義がある。今までばらばらのオペレーションをいかにインテグレーションするかが、効率化のキーになる。

また、エントリーフォームを統一することで、申し込む大会によって申し込み方が違うという現状が改善され、選手の立場からもメリットがある。すなわち、選手と団体とのコミュニケーションプラットフォームも統一されることになる。

④ 組織の透明性(ガバナンスの強化)

スポーツ界に組織マネジメントやガバナンスの重要性が論じられて久しいが、運営していくだけで精一杯の団体が多く、ガバナンスの強化にまで手が回らないのが現実である。中央競技団体が事業体として強固になるためには、いかに組織のマネジメントを透明化し、民主化を進め、広く市民の参画を促す仕組みを構築できるかがキーとなる(黒田 2010)。

WEB サイトで情報を公開して透明性を推進することや、インタラクティブ機能を使って、ユーザーからのフィードバックを入手し、それを運営に反映させることで、ガバナンスは強化されていく。「WEB サイトで情報を公開することで、問い合わせ・クレームが増えた」と話していた陸協が複数あったが、それを「手間」と捉えず、「改善のための余地」と捉えれば、サービスの向上につながる。

⑤ 他地方競技団体への展開、中央競技団体をもまたぐ連携の可能性

本研究では、陸連による統一テンプレート導入によって、陸協の WEB サイトの活性化を通じたスポーツ振興の可能性について示唆した。同じことが、他の中央競技団体とその加盟団体である地方競技団体にも適用できる。さらには、例えば、日本体育協会主導による中央競技団体 WEB サイトへの統一テンプレートの導入のように、異なる競技の組織間においても適用できるだろう。

赤岡(2009)によると、中央競技団体は外部利害関係組織の影響度が高いほど協調戦略を採用する。また協調戦略を採用する中央競技団体のうち、競争力が高いほど多様化戦略を採用し、競争力が低いほど効率化戦略を採用する。

中央競技団体の WEB サイトの質のばらつきは激しい。そこでサッカーのように競争力が強く多様化戦略を採用する競技団体の WEB サイトは自主性にまかせ、効率化戦略を採用する中央競技団体に対しては、統一テンプレートの導入を検討する余地があるだろう。

競技の性質や普及度が違うというハードルはあれど、スポーツを振興する公的団体としての側面は同じである。それゆえ、この統一テンプレート導入によって、スポーツ振興における共通のプラットフォーム、コミュニケーションの土台が作られ、スポーツ界の共通「言語」が生まれるのではないかと考えられる。

第5節 今後の研究課題

本研究は現行の陸連と陸協のWEBサイトの調査やヒアリング事例研究を通して、両者の役割分担と組織連携を考え、WEBサイトの運用について考察した。WEBサイトの調査指標については、今回はコンテンツの有無を中心としたが、次のステップとしてはユーザー目線からの使いやすさや好感度などを取り入れることも必要であろう。また技術の変化に応じた指標の改善も考慮にいれなければならない。今回のユーザビリティ指標は大規模サイトに有効な指標が多く、小規模サイトにより適した指標の導入が必要だと思われる。また、大会記録の一元管理機能については、今回の統一テンプレート機能の対象としていないので今後の研究課題のひとつである。

第5章 結論

本研究では陸連と陸協のWEBサイトを調査・他団体と比較し、関係団体へのヒアリングを行い、事例研究を行った。そうすることで、各々のWEBサイトの目指す方向性を明らかにし、統一テンプレート導入によりWEBサイトの効果を高め、小さな組織の連携による効率的なスポーツ振興に貢献することを示唆したものである。

第一章では背景・先行研究・目的に言及した。多くの中央競技団体が財政的にも人的にも基盤が脆弱であり、スポーツの振興を効率的に行うには、47都道府県にある地方競技団体と連携することが重要であることについて述べた。両者が連携して役割を補完しあう、WEBサイトのあるべき姿を明らかにすることを研究目的とした。先行研究を調査したところ、興業スポーツ団体や小さな公的組織である観光団体におけるWEBサイト調査は存在したが、陸連や陸協だけではなく、中央競技団体や地方競技団体についてもまだ調査されていないことがわかった。

第二章では研究の手法について言及した。陸連と陸協のWEBサイトを研究するために、中央競技団体、陸協、地方柔道協会、USATF 州陸協の現状のWEBサイトを調査し、指標に基づきWEBサイトをスコア化し、比較研究した。また陸連や地方競技団体からヒアリングを行い、現状の成果と課題点を把握した。さらには、組織間調整を行いWEBサイトの活用に関与している団体の事例研究を行うことにした。

第三章では研究結果について言及した。現状の陸協のWEBサイトの所有率は100%ではなく、中央競技団体やインターネット先進国の米国地域陸協に比べてWEBサイトのスコアが低く、運用や制作において、手が回っていないことがわかった。主事業である「大会情報」に関するコンテンツ制作は比較的進んでいるものの、「競技支援」「組織情報」や「ファン作り」「多様なメディア」のためのコンテンツは情報公開が低いことも判明した。また組織の規模の大きさとWEBサイトの運用とWEBサイトスコア合計は相関関係がないことがわかった。

ヒアリングでわかったことは、陸連や陸協は今まで特に連携することなくWEBサイトを作っていたこと、陸協は大会の周知に際してWEBサイトの効用を感じていること、WEBサイトの設置に伴い基本的な事柄に関する問い合わせが減り、組織がフィードバックすべき有用な問い合わせが増えたこと、そしてWEBサイトの制作にはボランティアのスタッフが関わっていることである。また、陸連はより多くの人々への陸上競技のプロモーションを意識し、陸連にしかできないコンテンツ提供を意識していることが明らかになった。

USATFは統一テンプレートを導入していたので、その成果についても調査した。導入した団体はそうでない団体に比べWEBサイトのスコアが高く、ばらつきも少ないことが判明した。またJETROの事例から統一テンプレートを導入する際の考慮点が判明した。

第四章では、すべての陸協にWEBサイト知見者が存在しえないことを鑑み、日本陸上界

においても陸連主導で、陸協へ統一テンプレートを導入することを提言した。その際に陸連と陸協の性質の違いを考慮に入れて、陸連は一般の人へのプロモーション、陸協は競技者や関係者との関係を深くするための連絡手段としての意味合いを強めた WEB サイトにすることを提言した。そして導入にあたっての懸案とメリットを考察した。JETRO での導入事例にならい、陸連がリーダーシップを発揮しながら、WEB スコアの低い陸協から導入することを提言した。また、統一テンプレートを導入するメリットについて、陸協の WEB サイトの底上げに加え、共通のコミュニケーションプラットフォームの確立、統一ブランディングの促進、事務局機能の効率化、ガバナンスの強化、他地方競技団体への展開、中央競技団体をもまたぐ連携の可能性と示唆した。

本研究が、積極的な WEB サイトの活用を通して、小さな組織間の連携や効率的な運用を考える際の一助となれば幸いである。

第6章 謝辞

本論文の完成は、様々な方々の協力なくしては不可能であった。指導教官の平田竹男先生には、まず私が取り組むべきテーマを自身で発見するよう、お膳立ていただき、辛抱強く見守っていただいた。また私が道を見失いかけた際には、温かくかつ厳しいご指導をいただいたことに深く感謝したい。

副査の中村好男先生、矢本成恒先生には、論文を作成する上での基礎をお教えいただいた。平田研究室の仲間からは研究に行き詰ったときのヒントや精神的な援助をいただいた。また、日本陸上競技連盟の森泰夫様、佐藤峻一様初め、陸協の皆様には、WEBサイトのみならず日本の陸上競技の実情について懇切丁寧にご説明いただいた。心から感謝の意を表したい。

アークコミュニケーションズのスタッフには社長と学生の二足の草鞋を履くことを温かく見守っていただいた。この経験を会社の経営に生かして報いたい。最後に、クリスマスはサンタクロースからのプレゼントだけ、お正月は YouTube で我慢した息子と、いつも私を温かく受け入れ、支えてくれる夫にこれから罪滅ぼしをすることを誓って。

第7章 引用・参考文献

総務省 平成 22 年版情報通信白書

マクロミル【速報】2012 年スポーツマーケティング基礎調査 2012

中小企業庁「中小企業庁白書」2010

Sean Corcoran 「Defining Earned, Owned and paid Media」2009

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

新熊康助「プロ野球における Web コンテンツの新たな可能性」2009 年度早稲田大学修士論文

北徹朗「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」バレーボール研究第 12 巻第 1 号 July 2010

林幹広「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」大阪体育大学紀要第 33 回(2002)pp.103-105

猿舘新・奥野拓「観光ポータルサイト構築のためのフレームワークの提案」情報処理北海道シンポジウム 2009

Xu Li & Youcheng Wang 「Is Your Official State Tourism website Effective? A Functional Perspective」2010

山倉健嗣「組織間関係」有斐閣(1993)

赤岡広周「中央競技団体の戦略と組織」北海道大学経済学研究 59(2009)

PHP 制作研究レポート【視点・論点 I】「組織間ネットワークの累計」(Vol.8 No.89) 2005 年 2 月

松田裕雄・都澤凡夫・中西康巳「フランスにおけるバレーボール統括組織のマネジメントに関する研究」バレーボール研究第 5 巻 第一号 May 2003

渡邊勝裕・永田秀隆「中央競技団体の組織間関係に関する研究」仙台大学大学院スポーツ科学研究科修士論文集 Vol.10,2009.3

矢田 勝俊「パ・リーグにおけるサービス・イノベーションが野球ビジネスを変える」ITPro 2009 <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20091119/340734/?ST=cio&P=2>

笹川スポーツ財団「中央競技団体現況調査」2010 年度調査報告書

笹川スポーツ財団「中央競技団体の運営に関する調査研究」2011 年度調査報告書

黒田次郎他「スポーツビジネスの動向とカラクリがよ〜くわかる本」秀和システム 2010

森泰夫「中央競技団体の普及側面で果たす役割に関する研究」2006 年度早稲田大学修士論文

佐藤峻一「トリプルミッションモデルから見た日本陸上競技界発展構造の解明」2006 年早稲田大学修士論文

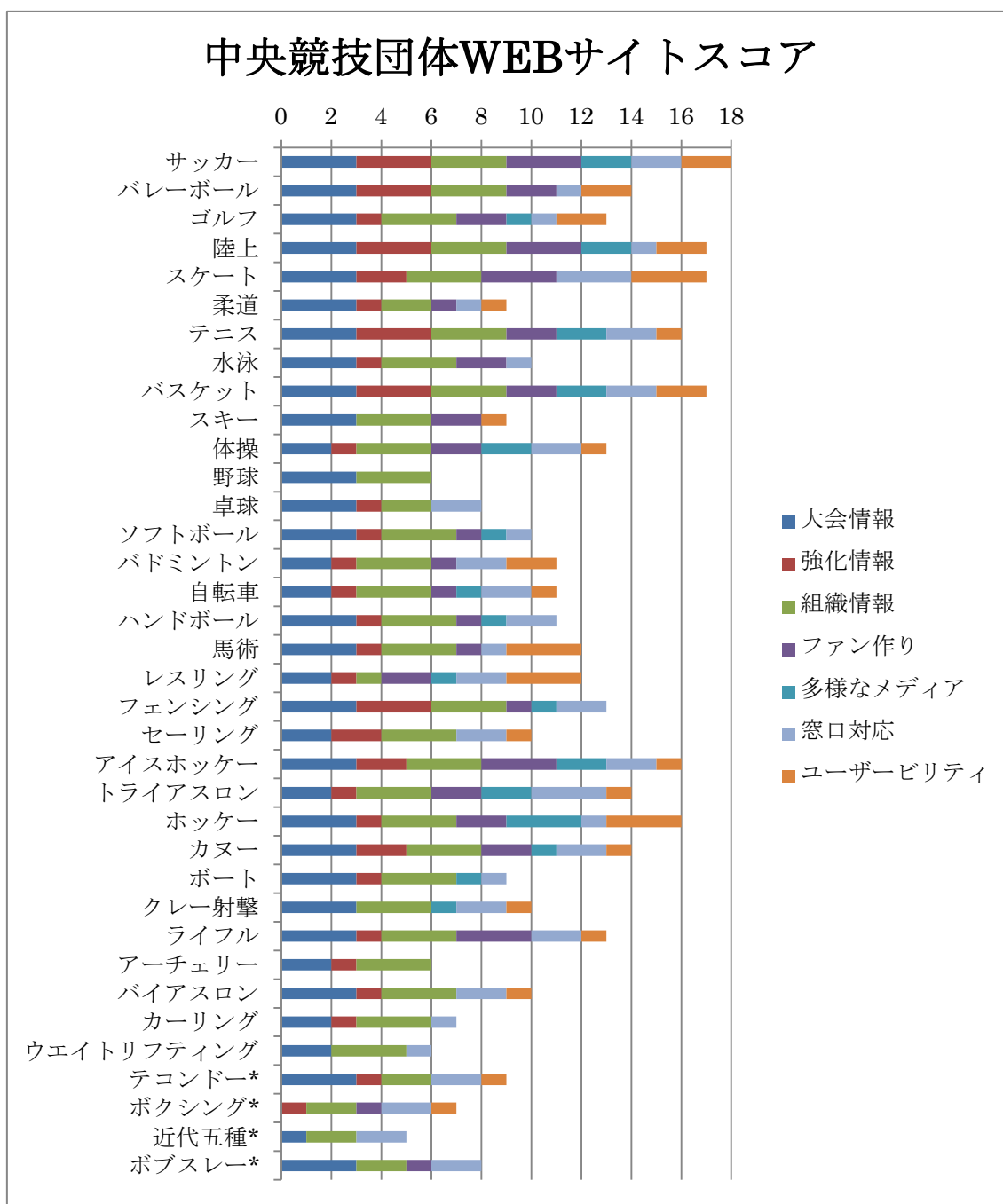


図 8.1 中央競技団体のWEBサイトスコア

※収入順に各競技団体を並べた

*は収入が不明の団体

表 8.1 中央競技団体 WEB サイトスコア全容

中央競技団体	数	割合
地方協会数	36	－
登録会員数	－	－
法人格	36	100%
WEB サイト	36	100%
関連団体へのリンク	42	74%
更新頻度 5 回以上/月	25	69%
日程	35	97%
概要	25	69%
結果	34	94%
ルール	30	83%
指導者用	10	28%
運営者用	6	17%
財務	32	89%
目的	34	94%
組織	34	94%
導入用	11	31%
選手の紹介	22	61%
ソフトコンテンツ	13	36%
ソーシャルメディア	6	17%
動画	6	17%
写真	14	39%
ネットでのアクセス情報	19	53%
リアルでのアクセス情報	32	89%
ネット申し込み	6	17%
訪問済みリンク対応	13	36%
検索機能	11	31%
パンくずリスト	14	39%
大会情報(3 点)	94	2.61
競技支援(3 点)	46	1.28
組織情報(3 点)	100	2.78
ファン作り(3 点)	46	1.28
多様なメディア(3 点)	21	0.72
窓口対応(3 点)	57	1.58
ユーザビリティ(3 点)	38	1.06
WEB スコア合計(21 点)	407	11.31
標準偏差	3.56	－

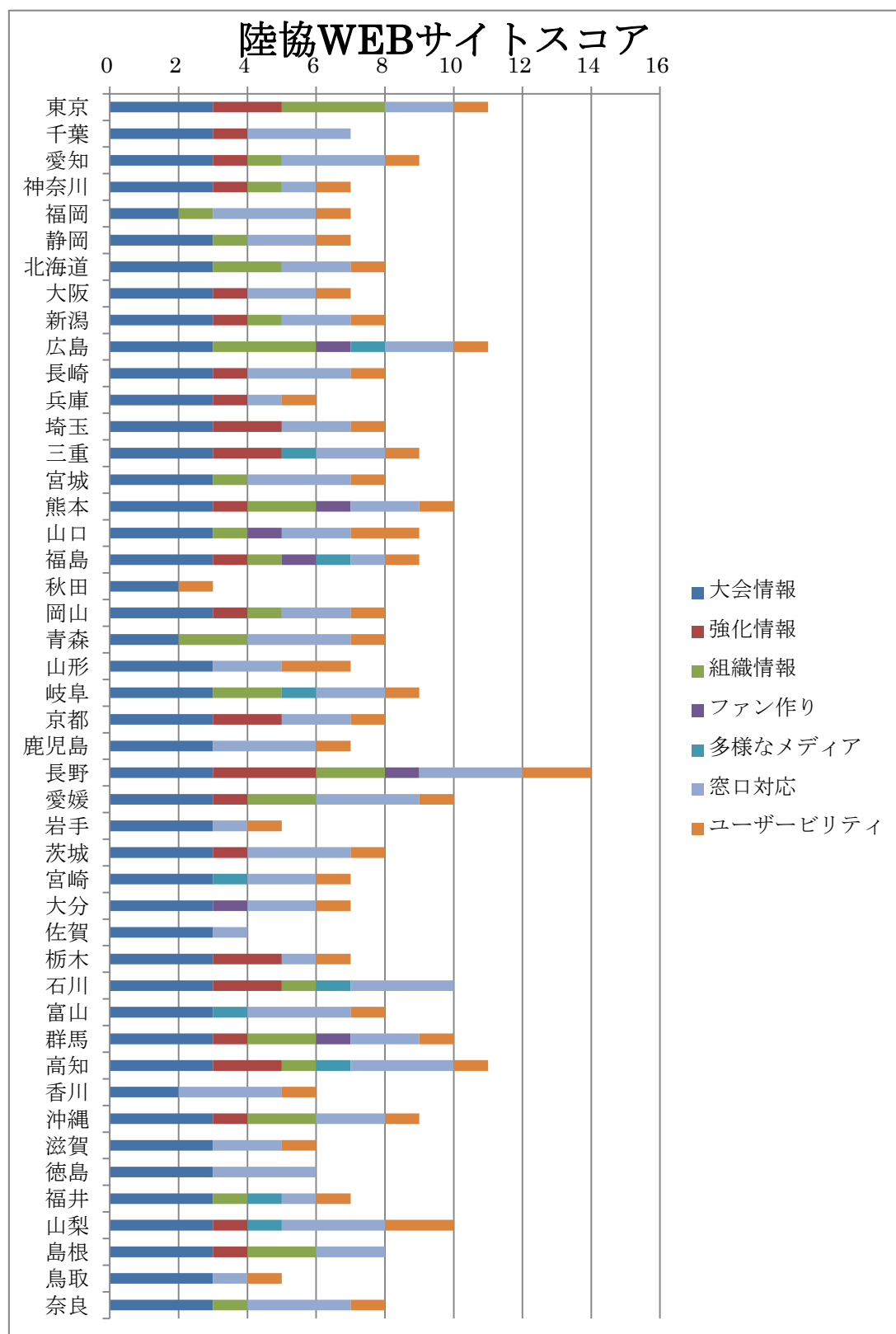


図 8.2 陸協の地域ごとのWEBサイトスコア

※競技登録者の多い順に都道府県協会を表示

表 8.2 陸協 WEB サイトスコア全容

陸協	数	割合
地方協会数	47	－
登録会員数	319,354	－
法人格	30	64%
WEB サイト	46	98%
関連団体へのリンク	40	87%
更新頻度 5 回以上/月	24	56%
日程	45	98%
概要	43	93%
結果	46	100%
ルール	4	9%
指導者用	11	24%
運営者用	18	39%
財務	3	7%
目的	13	28%
組織	21	46%
導入用	3	7%
選手の紹介	0	0%
ソフトコンテンツ	4	9%
ソーシャルメディア	0	2%
動画	0	0%
写真	10	22%
ネットでのアクセス情報	36	78%
リアルでのアクセス情報	43	93%
ネット申し込み	20	43%
訪問済みリンク対応	32	70%
検索機能	4	9%
パンくずリスト	9	20%
大会情報(3 点)	134	2.91
競技支援(3 点)	33	0.72
組織情報(3 点)	37	0.80
ファン作り(3 点)	7	0.15
多様なメディア(3 点)	10	0.22
窓口対応(3 点)	99	2.15
ユーザビリティ(3 点)	45	0.98
WEB スコア合計(21 点)	366	7.93
標準偏差	1.95	－

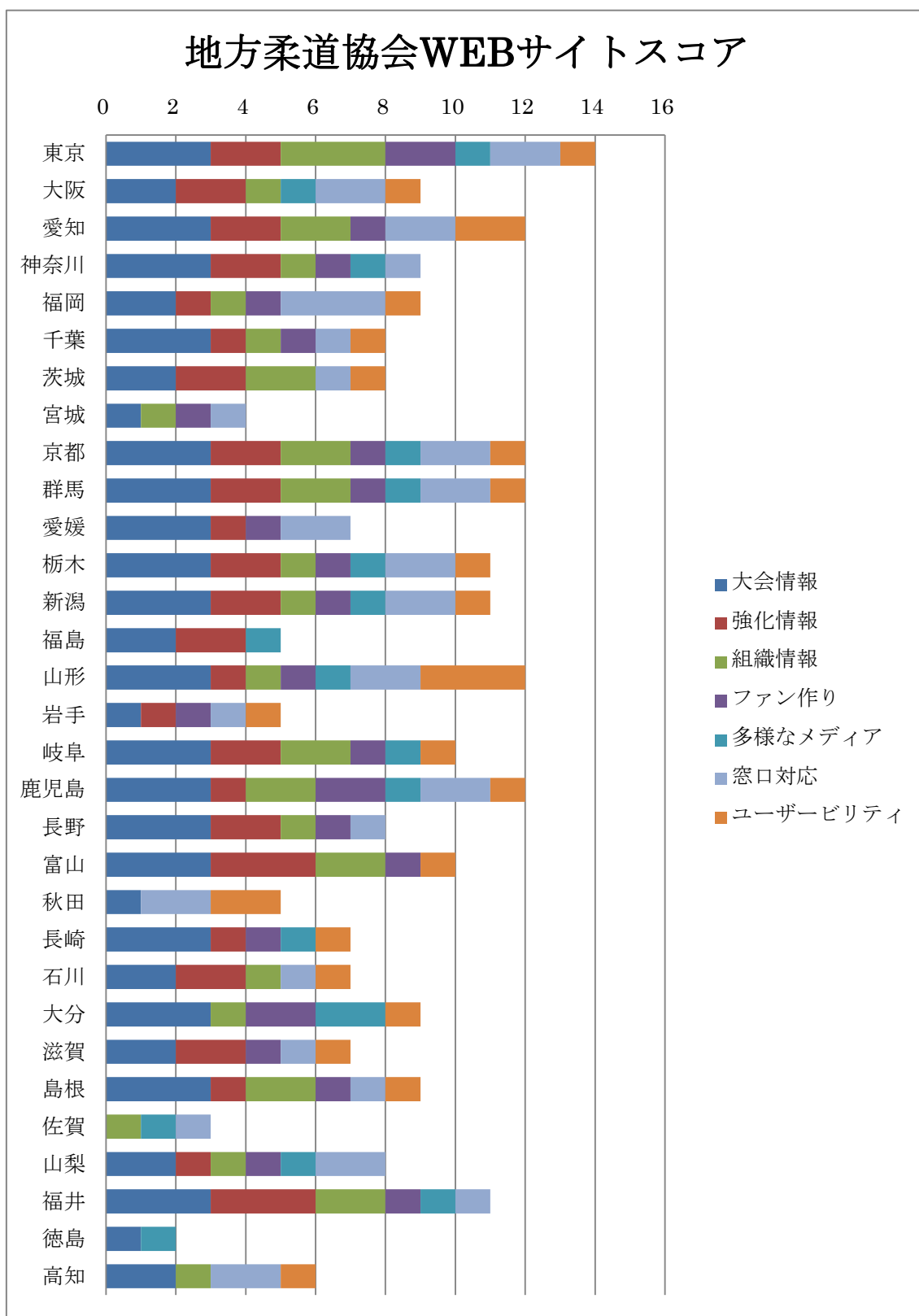


図 8.3 地方柔道協会の地域ごとのWEBサイトスコア

※競技登録者の多い順に都道府県協会を表示

表 8.3 地方柔道協会 WEB サイトスコア全容

地方柔道協会	数	割合
地方協会数	47	－
登録会員数	177,950	－
法人格	7	15%
WEB サイト	31	66%
関連団体へのリンク	22	71%
更新頻度 5 回以上/月	5	17%
日程	28	90%
概要	19	61%
結果	27	87%
ルール	2	6%
指導者用	20	65%
運営者用	21	68%
財務	2	6%
目的	12	39%
組織	21	68%
導入用	19	61%
選手の紹介	0	0%
ソフトコンテンツ	7	23%
ソーシャルメディア	0	0%
動画	1	3%
写真	17	55%
ネットでのアクセス情報	20	65%
リアルでのアクセス情報	18	58%
ネット申し込み	2	6%
訪問済みリンク対応	17	55%
検索機能	3	10%
パンくずリスト	6	19%
大会情報(3 点)	74	2.39
競技支援(3 点)	43	1.39
組織情報(3 点)	35	1.13
ファン作り(3 点)	26	0.84
多様なメディア(3 点)	18	0.58
窓口対応(3 点)	40	1.29
ユーザビリティ(3 点)	26	0.84
WEB スコア合計(21 点)	262	8.45
標準偏差	2.9	－

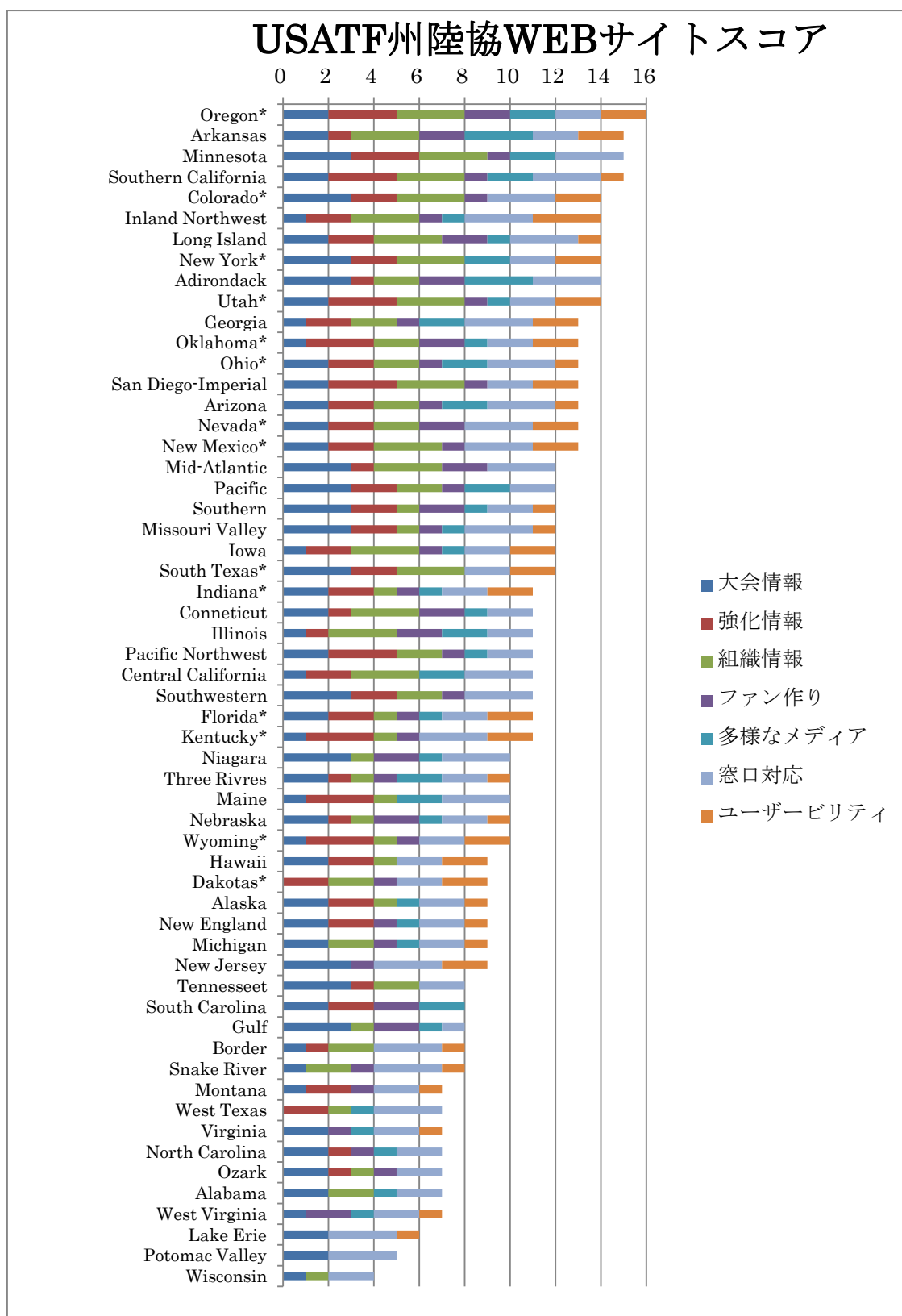


図 8.4 USATF 州陸協の地域ごとの WEB サイトスコア

※得点の多い順に表示。*は統一テンプレートを利用している州陸協

表 8.4 USATF 州陸協 WEB サイトスコア全容

USATF 州陸協	数	割合
地方協会数	57	－
登録会員数	約 10 万	－
法人格	－	－
WEB サイト	57	100%
関連団体へのリンク	42	74%
更新頻度 5 回以上/月	3	9%
日程	45	79%
概要	31	54%
結果	34	60%
ルール	10	18%
指導者用	36	63%
運営者用	45	79%
財務	34	60%
目的	35	61%
組織	28	49%
導入用	42	74%
選手の紹介	1	2%
ソフトコンテンツ	16	28%
ソーシャルメディア	21	37%
動画	5	9%
写真	28	49%
ネットでのアクセス情報	53	93%
リアルでのアクセス情報	41	72%
ネット申し込み	41	72%
訪問済みリンク対応	31	54%
検索機能	23	40%
パンくずリスト	6	11%
大会情報(3 点)	110	1.93
競技支援(3 点)	91	1.60
組織情報(3 点)	97	1.70
ファン作り(3 点)	59	1.04
多用なメディア(3 点)	54	0.95
窓口対応(3 点)	135	2.37
ユーザビリティ(3 点)	60	1.02
WEB スコア合計(21 点)	609	10.60
標準偏差	2.80	－