

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

トップスポーツマネジメントコース
5012A302-4 大里 真理子

研究指導教員：平田 竹男 教授

【背景】

IBM や日産自動車などのグローバル企業は、WEB サイトを戦略的に活用すべく、本社が海外拠点 WEB サイトの構想を考え、全体最適を図っている。筆者は WEB 企画制作会社を経営しており、その経験から、スポーツ界にも同様のコンセプトを導入するメリットが大きいと感じている。

スポーツの振興が叫ばれる中、中央競技団体への期待は大きい。笹川スポーツ財団の調査によると、多くの組織は予算規模も少なく（中央値 213 百万円）、ボランティアベースのスタッフでまかなっており（正規雇用者中央値 3 人）、運営するだけで手いっぱいである。

しかしながら中央競技団体は 47 都道府県に地方競技団体を抱えており、彼らは小さくとも地域に根差し、大会の運営や、選手強化の土壌を作る等の活動を行ってくれる力強いパートナーである。数の多い地方競技団体を WEB サイトを通じて活性化すれば、もっと効果的・効率的に競技振興活動を行えるはずである。

【先行研究】

J リーグ（林 2002）、プロ野球（新熊 2009）、V リーグ（北 2010）等、興業スポーツ団体の WEB サイトに関する調査はあるが、公的競技団体の WEB サイトに関する考察はない。

【目的】

日本陸上競技連盟（陸連）と都道府県にある地方陸上競技協会（陸協）が連携し、WEB サイトでの競技振興活動効果を高めるために、各々の WEB サイトの目指す方向性を明らかにし、効率的な運用方法を探る。

【研究手法】

1. 陸連と陸協の WEB サイトを調査し現状を把握した。比較対象としてオリンピック種目を擁する中央競技団体、都道府県の柔道協会・連盟（地方柔道協会）、米国陸上競技連盟（USATF）の地域陸上協会（州陸協）の WEB サイトを選んだ。7 つの指標（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）に基づき調査し、各 3 点満点、合計 21 点満点でスコア化し、比較研究をすることにした。
2. 陸連と陸協からヒアリングを行い、各 WEB サイトの効果や課題点を探った。
3. 複数の組織が連携して WEB サイトを運用している事例を USATF、パ・リーグ、日本貿易振興機構に求め研究した。

【結果】

1. WEB サイトの調査結果の概要を次表にまとめた。陸協は、大会情報と窓口対応の点数が高く、WEB の更新を積極的に行っているものの、WEB サイトスコア合計は低かった。また組織の規模（会員数）と組織の活動量（WEB 更新頻度）と WEB サイトスコア合計に相関関係は見られず、WEB サイトの優劣を決める特定因子を発見できなかった。
2. 陸連・陸協のヒアリングから、WEB サイトは各団体が各自で運用していることがわかった。陸連は、より多くの人、特に若者への陸上に対する興味喚起を意識し、動画や写真を使った情報発信を重視している。かたや陸協は、大会情報を地域の小中高生の保護者や指導者へタイムリーに周知することを重視している。また、どの陸協もほとんど費用をかけずに WEB サイトを構築・運用していた。最高スコアの長野陸協では、

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報告に利用して大会運営作業の効率化を図っていた。

3. 事例研究では、USATF が統一テンプレートを用意し、14 の州陸協が導入していることが判明した。統一テンプレートを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、ばらつきも少なかった。

中央競技団体と地方競技団体の WEB サイト調査結果

	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
会員概数	-	32 万	18 万	10 万
WEB 所有率	100%	98%	66%	100%
更新頻度 5 回以上/月	69%	56%	17%	9%
スコア合計(21)	11.31	7.93	8.45	10.60
大会情報	2.61	2.91	2.39	1.93
競技支援	1.28	0.72	1.39	1.60
組織情報	2.78	0.80	1.13	1.70
ファン作り	1.25	0.15	0.84	1.04
多様なメディア	0.72	0.22	0.58	0.95
窓口対応	1.58	2.15	1.29	2.37
ユーザビリティ	1.06	0.98	0.84	1.02
標準偏差	3.56	1.95	2.91	2.80

【考察】

予算の少ない陸協では、たまたま WEB 知見者が協会内にいたかどうかは WEB サイトの優劣を決める最も大きな因子と推測される。その偶然性を廃し、陸連と連携して WEB サイトの効果を高める道を探った。

まず陸連と陸協の各々のミッションに基づき、WEB サイトのターゲットユーザーや目的について主要な役割を整理した。

1. ミッション

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

2. WEB サイトの主なターゲットユーザー

陸連：不特定多数の一般人

陸協：地元の小中高校生競技者、保護者、指導者

3. WEB サイトの主な目的

陸連：陸上競技のプロモーション、公益法人としての必要な情報の開示

陸協：必要な情報の伝達による関係者とのコミュニケーション強化

上記に基づき、陸連と陸協は、WEB サイトコンテンツを下記のように重点を置き、お互い補完し合うことで効率化を目指すことを提言したい。

陸連と陸協の WEB サイトにおける重要コンテンツ

WEB 機能	陸連	陸協
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	◎	◎

また、陸連による陸協への統一テンプレート導入も提言する。WEB スコアの高い陸協へのヒアリングからニーズをテンプレートに反映させること、スムーズな移行のために WEB スコアの低い陸協から導入を始めることが、他団体の事例を見ると重要だ。

統一テンプレート導入のメリットとして陸協の WEB サイトの底上げに加え、1) 共通のコミュニケーションプラットフォームの確立、2) 統一ブランディングの促進 3) 事務局機能の効率化、4) ガバナンスの強化、5) 他地方競技団体や中央競技団体への展開が示唆された。特に WEB サイトを通じて共通のコミュニケーションプラットフォームが、陸連と陸協、陸協同士、そして選手と陸連・陸協に生まれることは意義深い。

本研究が、陸連と陸協、ひいては中央競技団体と地方競技団体が、WEB サイトを戦略的に活用し、お互い補完しながら、効率的に運用する際の一助となれば幸いである。