

インターネット情報空間におけるスポーツメディア進化の研究 —facebook のフロントメディア化とホームページとの連携—

トップスポーツマネジメントコース
5013A315-7 坂井 常雄

研究指導教員：平田 竹男 教授

1. 背景

1990年代半ばに普及が始まったインターネットはスポーツに新しい情報発信手段を提供した。2000年代に登場した検索エンジンはインターネット空間に散在する情報への強力なアプローチ手段となり、アーカイブ情報の価値を創出した。これによってスポーツ組織が自らのホームページ（HP）に記録や映像等の情報を蓄積しこれを充実する切っ掛けとなった。次いで2005年頃に始まったソーシャル・ネットワーキング・サービス facebook は世界的な広がりを獲得している。

facebook の有する①PUSH 型情報発信機能②フロント性③情報リンク機能④情報源情報と誘導機能⑤共有・拡散機能はスポーツの特性にマッチしており世界のスポーツ組織が2009年頃から積極的な採用を始めた。

Manuel Castells(2008)がネットワーク社会理論で指摘したように、当初は個人と個人を繋ぐ社会関係を基盤としたパーソナルメディアであった facebook をスポーツ組織が進化させ、自らの手で情報媒体化し、ファンとの直接的な情報チャンネルを構築した。すなわちユーザーがネット上で新しい社会関係を作り出すことによってスポーツコミュニティメディアが創生された。

David Rowe(2012)の近年のスポーツメディアについての研究ではメディア間競争と覇権交代の時代に突入し、facebook はスポーツ情報空間において PULL 型の HP との連携補完構造でファンとの第一線のメディアとなるとともにメディア間競争でも伝統メディアと先頭を競う存在になった。この facebook の進化現象を「フロントメディア（FM）化」と呼ぶことにした。現在米国4大メジャースポーツと欧州3大サッカー180チームを合わせると累計3億9,000万人（2013年末）もの follower を有し新しいスポーツメディアとしての位置を確保している。

2. 目的

本研究は上述のようなインターネット情報空間における facebook の進化とホームページとの連携構造を明らかにすることによりスポーツ組織が自らのファンとのコミュニケーションチャンネルをどのようにして強化拡大して行くべきかの施策立案に資することを目的とした。

3. 研究方法

【基本モデルと分析データ】facebook の話題や follower 数に影響を与えるものとしては「FM化」と「HP」と「勝利」が挙げられる。本研究は図1のモデルを想定して、欧州サッカーリーグ58チームの facebook データを対象に分析を行った。

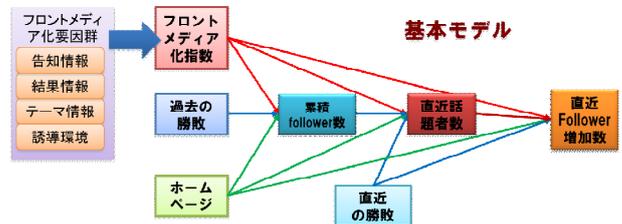


図1 基本モデル

facebook のデータとしては過去からの発信情報と「累積 follower 数」（2013年12月末）、2013年8月から12月までの「月間話題者数」「月間 follower 増加数」、「勝利」はチームの勝ち点（過去累積/月間）、「HP」は米国 Alexa 社の Internet Traffic Stats の Global Rank を用いた。FM化については次の数量化を図った。

【要因群と構成要素の抽出と数量化、フロントメディア化指数の算出】フロントメディア化は抽象概念であるため数量化を行う必要がある。図2に示すようにスポーツの発信情報を分類し、その中から FM 化との関連を想定される構成要素を抽出し2〜5段階の順序尺度を作成した。

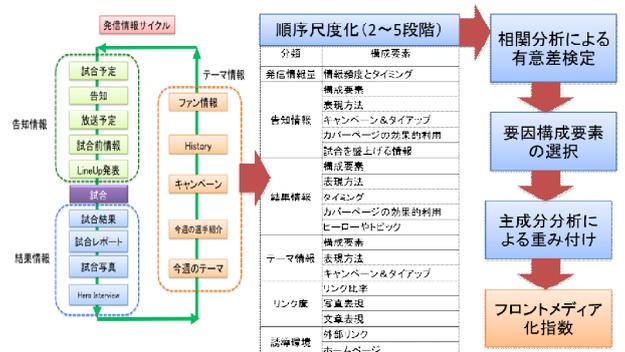


図2 FM化要因構成要素抽出と指数化

上記の構成要素の評価点をもとに「月間話題者数」との相関分析により各要因の構成要素の検定を行った。また主成分分析を行い評価の主成分を抽出した。複数の評価尺度を総合的にまとめた1つの指数として上記の主成分分析結果を重みづけとして総合的な FM 化指数を作成し解析を実施した。

【解析】上記の指数等を使い以下の解析を行った。

- ① 勝利の影響の分析（回帰分析等）
- ② ホームページの影響の分析（回帰分析等）
- ③ フロントメディア化の分析（回帰分析等）
- ④ 「勝利」「HP」「FM化指数」の3つの要因間の影響と因果関係の総合的な解析（パス解析）

なお、対象チーム数が少ないことを考慮してHPのランクを6つに区分し2つの区分にまたがるようにして分析を実施することにより各パラメータの構造的解析を行えるようにした。

4. 結果

【勝利の影響】欧州サッカーの場合 5 カ年の累積勝ち点が 300 を超えると急速に累積 follower 数が増加する。

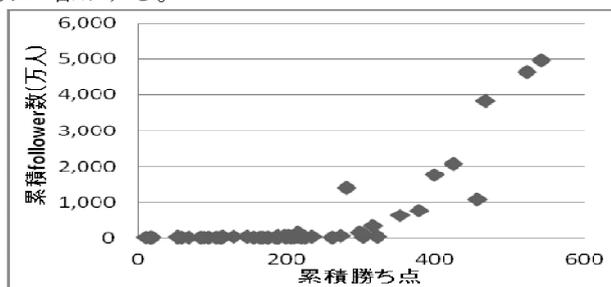


図3 5カ年累積勝ち点と累積 follower 数

勝ち点が 250~350 のチームは HP のランクが高く、かつ多くの follower 数を獲得しているチームと HP のランクが低く勝利を重ねても follower 増加には結びつかないチームに 2 分化している。

250 以下のチームは勝ち点との関係は薄い。

【ホームページの影響】HP の影響は複雑である。ランクによってその効果は大幅に変化する。表 4~6 に HP ランク区分での影響をまとめる。

表 4 累積 follower 数への影響

HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
累積勝ち点	149.3	96.0	22.7	1.7	0.6	0.7	1.0
HPランク	-	58.2	14.7	37.5	27.3	-	-
FM化指数	-	-	183.3	3.7	1.4	12.6	18.1

表 5 直近の月間話題者数への影響

HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
月間勝ち点	19.4	52.7	24.7	6.6	1.2	1.5	0.5
HPランク	-	4.3	26.3	96.8	33.8	-	-
FM化指数	116.1	67.1	50.2	1.8	0.9	2.2	1.4

表 6 直近の月間 follower 数増加への影響

HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
月間勝ち点	6.5	25.9	16.1	5.2	1.3	0.6	0.6
HPランク	-	-	33.2	43.6	20.6	-	-
FM化指数	40.2	23.6	18.4	0.6	0.2	1.4	1.4

・ HP ランク自身を上位へ持っていくことが効果的なのは 5 万~30 万位の範囲である。

・ 勝ち点は 10 万位以内の上位で効果的な影響を及ぼすが 20 万以下では影響が非常に少ない。

・ FM 化は 10 万位以内で効果的である。下位での影響は少ない。

【FM 化指数とその影響】FM 化指数が 70 を超えたチームは 90 台の Manchester United や FC Barcelona を筆頭に 6 チーム。少し離れて 50 半ばから残りの 49 チームは分布する。70 を超えるチームはいずれも数千万の follower を有する。

前述のように FM 化は HP ランク 10 万位以内の上位チームには非常に有効である。ただし FM 化指数が低くても多くの follower 数を有するチームが 3 チームある。FM 指数は 50 前後のチームは 2 種類あり、Tottenham や Liverpool ようにそれぞれ数百万人、一千万規模の follower を確保しているチームと Southampton や Norwich City のように follower 数が 10 万程度のチームが有る。前者は HP のランクが上位である。後者は 20 万位以降の下位であり、このレベルでは FM 化を進めても follower が増えない。

【パス解析による因果関係と影響の分析】基本モデルについてパス解析を行った。勝点と HP は「累積 follower 数」に影響を与え、直近「月間話題者数」や「月間 follower 増加数」には「FM 化」が大きな影響を与えていた。

5. 考察

【FM 化は HP への流入を増大させる】スポーツチームの facebook ページの FM 化はチームの HP への流入率を上昇させ、多くの follower へのより詳細な情報を提供可能とするとともに新しい follower の増大に寄与していると推定される。

【今次の FM 化要因だけではない施策】FM 化指数が低いにも関わらず多くの follower を獲得している Chelsea、Manchester City、Liverpool について詳細調査を行った。この 3 者は facebook を twitter のように使って試合時のアリーナへ来れない follower の臨場的な参加感覚を作りだすことに成功している。また Liverpool は facebook の Global 機能を使って国際的な展開を図っている。本研究で抽出されなかった要因が存在する。今後の FM 化要因として組み込む必要がある。

【HP の充実が前提】HP は facebook と対をなすアーカイブ情報源である。いくら facebook の FM 化を進めても HP の情報自体が充実していないと話題や follower は増えない。HP の充実によるランクアップが前提として必要である。

【勝利が普及の鍵】follower の増大には「勝利」の影響は非常に大きい。facebook の FM 化はスポーツ組織には必要施策ではあるが、やはり「勝利」に勝るものはない。本研究でも実証された。

【総合考察：これからの日本のスポーツの対応策】表 4~6 の結果の影響テーブルを使って以下の日本での対応策を考えた。

①HP の充実が前提。Global Rank で 10 万位以内が前提 5 万以内が目標。さもないと効果が薄い。

②米国型の HP 共通プラットフォームが必要。

③リーグ、チーム、選手の写真情報共有の仕組。

④チーム単独ではなくリーグ全体の取組。

6. 結論

世界のスポーツ組織は HP を充実させる一方で facebook をフロントメディアへの進化させ、両者の連携でファンとの直接的なコミュニケーションチャンネルを構築し拡大・発展させた。この進化の過程で発信情報の内容と発信手法、効果的な表現手段を開発してきた。このノウハウを本研究で尺度化し整理しまとめた。

HP のランク区分水準により「勝利」や「FM 化」の影響、すなわちファン=follower とのコミュニケーションレベルや新しい follower 獲得効果が異なる構造を明らかにして表 4~6 の影響テーブル化を行った。

上記ノウハウと構造を使って今後の日本のスポーツに有効な対応策を考えた。

