

プロ野球における Web コンテンツの新たな可能性

トップスポーツマネジメントコース

5009A312-0 新熊 康助

研究指導教員：平田 竹男教授

The World Wide Web (以下 Web) の普及は、地球上のあらゆる地域において、人類史上稀に見る多大な影響を及ぼしている。我が国では、有線・無線を問わず情報通信インフラが世界の国々でも一、二を争うほどに整備されている。メディアという視点で捉えれば、その情報量と双方向性は旧来のメディアである新聞・テレビにない大きな特徴であり、若年層を中心にメディア利用の様相が大きく変化した。

こうした事態は我が国のスポーツにも大きな影響を与えている。プロ野球はその最たる例であり、テレビや新聞などの、旧来のメディアによる圧倒的な露出量によって支えられてきた。特にセ・リーグでは、読売ジャイアンツの地上波中継放映権料によって、他球団の経営が成り立っているという状況が続いてきた。しかし 21 世紀に入り、視聴率は徐々に下落傾向に入り、数字は一桁にまで落ち込んだ。それに伴い、放映権料、中継試合数も減少し、従来のビジネスモデルが立ち行かなくなっているのは明らかである。

この状況を打開するため、Web をスポーツにおいて活用することが出来ないか、という発想の元に本論文は作成された。分析手法として、まず一般の企業が Web を利用する際の目的を明らかにした結果、(i) 広報、(ii) 収益、(iii) コミュニケーションの 3 つの要素に大別出来るということが分かった。次に、日本プロ野球のリーグ、並びに各チームが Web サイトにおいてどのようなコンテンツを配信しているのかについて分析を行い、先の 3 つの要素に分類を行った上で、一般の企業の場合と

比較を行ったところ、プロ野球では(iii) コミュニケーションの割合が非常に低いことが明らかになった。

この「コミュニケーション」は、Web の非常に重要な特徴であると同時に、我々の生活に与えている影響も大きい要素である。具体的に言えば、blog や SNS、あるいは最近急速に利用者が増加している twitter などの、ユーザーが主体となって発信する情報の集合体、Consumer Generated Media (以下 CGM) である。これらによって集積された情報は、Web の世界で「集合知」を形成している。このような現象を O'Reilly (2005) は「Web2.0」という言葉で表現し、「集合知」がもたらすプラットフォームとしての Web の役割を提唱した。そして今日、GPS や加速度センサー、顔認識技術などの新しいセンサー技術が開発され、世界のあらゆるモノがデータベース化されることで、現実世界と Web の境界線が徐々になくなりつつあることや、情報発信・受信がよりリアルタイムに近づいていくことを踏まえ、O'Reilly (2009) は「Web2」²という言葉をもっと提唱している。

CGM は一般の企業活動でも積極的に取り入れられ、その有用性も明らかになってきている。先行研究によれば、及川 (2008) は、企業が CGM を活用することによる有用性を、「商品の提供価値の革新性向上」「商品の提供価値の顧客ニーズとの適合性向上」「商品の市場導入タイミングの早期化」の 3 点に集約することが出来るとした。

また、CGM は情報のタダ乗り、つまりフリーライダー化が容易に可能であり、公

共財と同じ「非排除性」という性質を持つ。従って、自発的に情報発信を行わず、情報をタダ乗りしようとするフリーライダーが増加していけば、ユーザーに有益な情報をもたらす「集合知」は形成されず、CGM そのものを成立させる事が不可能となる。Kollock (1999) によれば、オンラインコミュニティを成功させる要因は、「互酬性への期待」「オンラインコミュニティへの愛着と関与」「他者への共感的関心」「アイデンティティの表出動機づけ」「自己効力感」「コンサマトリー (consummatory) 性」の6つであるとした。これらは、Maslow の欲求段階説における「自己実現の欲求」「承認の欲求」「所属愛の欲求」という、人間にとって高次の欲求を実現することにつながるものである。

そして、そのような CGM の有用性はスポーツの世界でも適用することは可能か否かに関して考察を行った。ここで問題になるのは、一般の企業とは違う、スポーツ特有の要因であろう。一般の企業と「顧客」というステークホルダーとの関係と、スポーツにおける「ファン」や「サポーター」というステークホルダーとの関係は、必ずしも同じものではない。

イングランドのサッカーファンについての研究を行った Tapp (2002) らによれば、クラブへのコミットメントの度合いや、娯楽性と勝利の重要度のバランスによって、「ファン」は様々なセグメントに分類されるとしている。そして、セグメントによってクラブへの忠誠心は様々であり、単なる「顧客」よりも忠誠心が高いセグメントが存在する。そのようなセグメントに属する人達は、クラブへの帰属意識が高く、自分自身とクラブとの関係性を重視する。その結果、商品やサービスが持つ機能的な便益を受けることによる認知的な満足だけではなく、喜びや感動などの情緒的感情を他者と共有する経

験価値を求める傾向がある。これは、先に述べた「自己実現の欲求」「承認の欲求」「所属愛の欲求」とまさに同質の欲求であり、CGM とスポーツは同じ欲求を達成することが出来るプラットフォームであると言える。CGM を形成するために必要である、コミュニティへの帰属意識、能動的な情報発信、他者への情緒的な共感、アイデンティティの表出といった要素は、スポーツファン特有の性質と非常に共通性が高いものである。

以上の考察から、本研究では、CGM はスポーツにおいてファンとチーム双方にとってのメリットを有しており、その適合性は一般の企業よりと比べて高いと結論付けた。「集合知」の集積である CGM が価値を高めつつある中で、スポーツとの間に共通点を見出すことが出来たのは、スポーツの発展に IT が寄与する新たな可能性を示していると言えよう。