

「SPORTERS」

～SNS とスポーツの可能性～

大阪体育大学 富山ゼミ A

○深瀬 改 林 涼平 住友 峻太郎 宮地 杏奈 大工原 愛美

1.緒言

近年日本では少子高齢化や情報化が進展している。地域社会の空洞化や人間関係の希薄化が進む中で人のコミュニケーション能力が低下している。しかし、労働時間の短縮などから自由な時間にスポーツを取り組もうと考えている人が増加している。そこで、近年家庭用向けブロードバンドやインターネット接続可能な携帯電話の普及によって Web のユーザー数が飛躍的に増加しており、幅広い年代の方が利用している SNS を有効に活用することでスポーツに触れ合える機会が増え、スポーツに対して関心や意欲を持てるようになって考えた。

2.現状把握 — あるべき姿

2016 年の調査によるとスポーツに関心がある人が 71.1%、関心のない人が 28.9%となっている。私たちはスポーツに関心のない 28.9%に目を向けた。図 1 のグラフからわかるように、することも見ることも関心はないという人が年々増えてきている。2020 年には東京オリンピック・パラリンピックが開催され、日本が世界に注目されると考える。よって、日本をスポーツで盛り上げるためにも、関心のある人を増やしていくべきである。

図 1 「スポーツに関心を持っている人の割合」



(出典) 【速報】2016年スポーツマーケティング基礎調査(株式会社マクロミル, 2016)

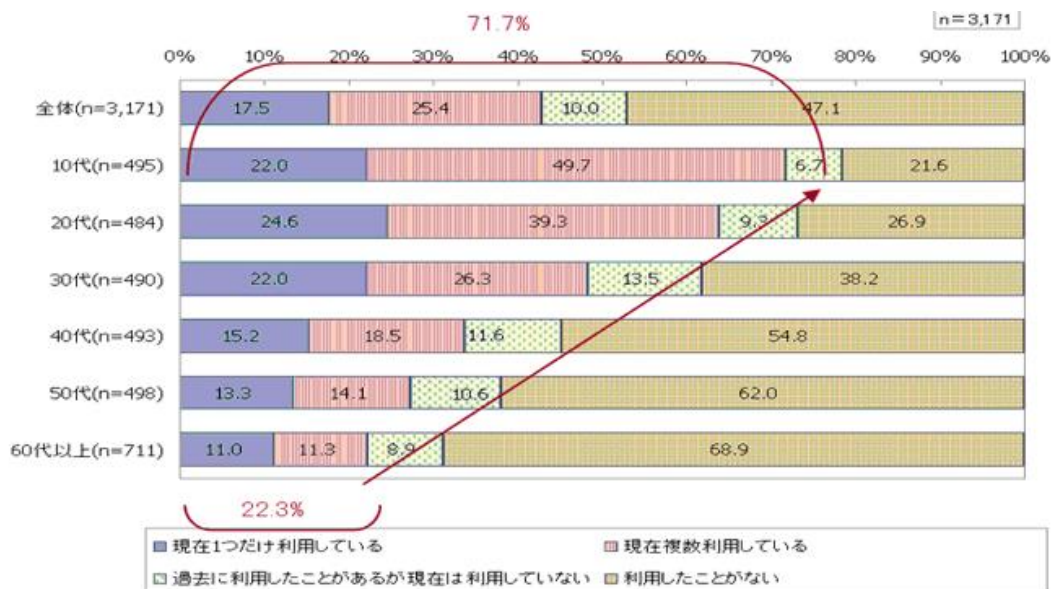
3.問題分析

(1) SNS アプリの利用数

日本の現代社会において、世代別のソーシャルメディアの利用数を分析する必要があると考えた。総務省の図 2「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」より、利用しているソーシャルメディアの種類について複数回答を得たところ、若年層ほどソ

シャルメディアの利用数が高いことが得られる。以下の図のような結果から、主に10代～40代を対象とした政策を立てるべきであると考えた。

図2 「ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験（年代別）」

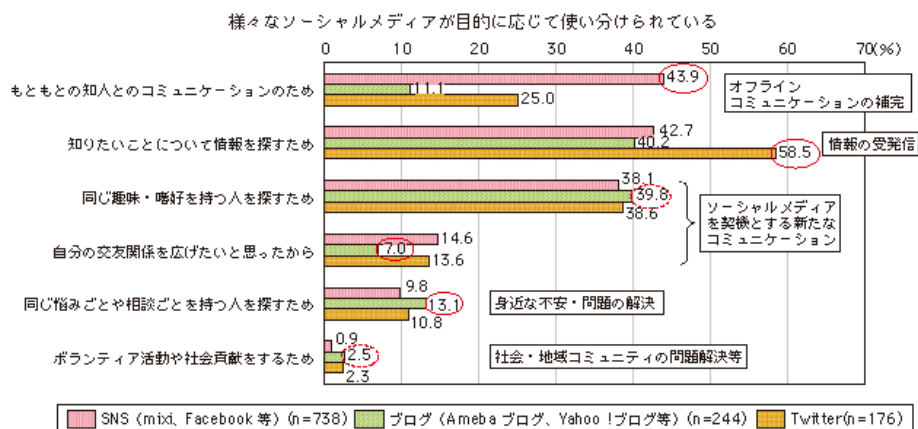


(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(2011)

(2) SNS の利用目的

SNS とスポーツを繋げていくという考えの中で、国民がソーシャルメディアを利用する目的を把握しておく必要があると考えた。総務省の「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」によると、「知りたいことについて情報を探すため」「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」の2点が高い割合を示していることから、これらの点を重視して政策提言を組み立てることとした。

図3 「ソーシャルメディアの利用目的（ソーシャルメディアの種類別）」



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(2011)

4.政策提言－成果

現代社会の生活においてスマートフォンなどの携帯電話は必要不可欠なアイテムとなっている。1996年には携帯電話契約数が約1,200万台、携帯電話の人口普及率ではわずか10.0%だったが、その12年後の2008年には携帯電話契約数が1億台を突破、2013年には携帯電話普及率が100%を超えている。生活と携帯電話が密接な関係である現代社会の中で、国民のスポーツに対する関心度を向上させるために、生活とスポーツを繋ぐ「スポーツアプリ」を作成する。また、これを利用することで各チームにおけるファンコミュニティの繋がりをさらに強化していきたいと考える。

《アプリの機能》

(1)チケットの予約・入手の手続き

球場・スタジアムなどの会場の窓口足を運ばなくても、アプリ内で先行して予約することができる。また、予約した際に取得できるQRコードまたはバーコードを、会場に設置された専用の機械に読み込ませることで、チケットが自動的に発行される。

〈事例〉アメリカのプロアメリカンフットボールNFLの優勝決定戦「第50回スーパーボウル」が開催されたリーバイス・スタジアムには、総延長400マイル(約644km)のデータケーブルや1200基のWi-Fiアクセスポイントが実装されている。それをベースにスマートフォン向けのサービスを提供している。

【成果】

- ・チケットをスムーズに発券し、会場に入ることができる。
- ・会場内の運営がスムーズになる。人件費削減等。

(2)試合結果の情報共有

その日に行われた競技ごとの試合結果を、簡単に閲覧できる機能である。さらには、アプリ内で自分自身のファンチームを選択すると、優先して情報を入手できる。

〈事例〉「スポナビ」既存のアプリである。好きな種目やチームを選択しカスタマイズすることができる。また、当日行われる試合やイベントをチェックすることができるため、スポーツアプリには必要不可欠な機能である。

【成果】

- ・ファン意識がより根強いものとなる。
- ・他球団などの情報も知ることができるため、競技に対する興味・関心の向上。

(3)FacebookとInstagram、Twitterとのリンク

Facebookは30代～40代への支持が強く、一方Instagramは10代～20代への支持が強い。またツイッターはリツイート機能があるため、他のSNSアプリと比べて拡散効果が期待できる。これらのアプリの普及率が近年増加していることから、リンクさせることでアプリの宣伝効果を見込んでいる。

【成果】

- ・拡散をすることで、より多くの人々がアプリを知ることができる。

(4) ファンコミュニティ

ファン同士のより良い関係を築き、ファンからスポーツチームを盛り上げていこうという、アプリ内の機能である。

- ア. “STADIUM NOW” という形で、試合中の写真を投稿することができる。
- イ. アプリをダウンロードしているグループ(3~4人組)で、対象店に行くとフード・ドリンク、グッズの割引やサービスがある。
- ウ. 投稿した写真に対するメッセージ機能を付けることで、会場内でのコミュニケーションが取りやすくなる。
- エ. 電光掲示板で“STADIUM NOW”で投稿された写真を紹介する。

【成果】

- ・ファン同士のコミュニケーションを提供できる。
- ・電光掲示板による宣伝効果が期待できる。
- ・会場に来ているファンのダウンロード数を増やすことができる。

(5) エクササイズプログラム

プロスポーツ観戦などに関心がなくても、健康増進や健康管理のためにアプリを利用できるといったアプリ内カテゴリーである。

- ア. スポーツ選手やモデルの食生活を紹介し、私生活における健康への意識向上。
- イ. 簡単にできるトレーニングやストレッチの方法を紹介する。

【成果】

- ・ダウンロードした人の健康に対する意識向上。

(6) アプリ内ポイント

写真の投稿、SNSとのリンク、紹介したトレーニングを実施することでアプリ内ポイントを手に入れる制度。このポイントはチケット、チームグッズの値引きや特典商品のプレゼントなど、ユーザーが自由に有効活用することができる。

【成果】

- ・会場に足を運ぶと効率よくポイントを手に入れ、お得に買い物ができるため来場者数が増える。
- ・ユーザーの健康維持、健康管理に対する意識向上が期待できる。

5.まとめ

以上のことから、スポーツアプリを作成することで国民のスポーツに対する関心度が向上し、2020年の東京オリンピックからまたさらに日本のスポーツが盛り上がると思われる。スポーツアプリによって、スポーツを通して様々な人々が交流し、自分自身を高め、より良い社会を目指していくことができる。