

スポーツ広報における手段と情報内容 —大学ラグビーと社会人ラグビーの比較—

柚木 進吾

広報とは、組織がステークホルダーとの良好的な関係性を構築するための業務であり、様々な産業において広報活動が行われている。従来はマスメディアが主な手段として用いられていたが、近年、オンラインメディアによる広報活動も普及している。スポーツ産業においても、他産業の企業と同じように広報活動が行われている。スポーツ産業の経済規模は年を追うごとに増加し、2021年に開催された東京オリンピック・パラリンピックを景気にさらに加速していると考えられる。

本研究では、スポーツチームにおける、オンラインメディアによる広報の現状を明らかにする。さらに、大学スポーツとプロスポーツの広報活動を比較することで、大学スポーツの広報活動にも導入可能な広報活動を明らかにする。これにより、新たな広報活動の提案を行うことを目的とする。

調査においては、ラグビーを取り上げた。大学ラグビー・社会人ラグビーそれぞれの上位チームの Web サイトと SNS(Twitter、Facebook、Instagram、YouTube)を対象とした。Web サイトに関しては、掲載情報を内容で分類し、各情報内容の掲載率を調査した。SNS に関しては、掲載情報を内容で分類し、各情報内容の投稿数、平均投稿数、各チームの全投稿に占める割合の平均を調査した。特に Twitter においては、リツイートや引用リツイートに対して、リツイートのアカウント情報について同様の数値を調査した。

結果として、Web サイトに関しては、大学においてはチームの情報、試合の情報が主に掲載されていたが、社会人ではそれに加え、ルール解説やファンクラブの情報といった情報が掲載されていた。また SNS に関しては、各 SNS プラットフォームの利用率、投稿数の数値は、社会人が大学より高かった。掲載情報の内容については、大学においては試合に関連した情報内容が他の情報内容より高い数値を示したが、社会人ではそれに加え、チームの日々の様子や選手のメディア掲載、選手の誕生日といった情報が他の情報内容より高い数値を示した。

また大学チームと社会人チームを比較することで、各 SNS プラットフォームにおいて大学が参考とすることのできる可能性のある掲載情報が存在することが明らかになった。Twitter では、リツイートや引用リツイートを介したメディア掲載情報の発信、Facebook では「サイト更新情報」を中心とした幅広い情報の発信、Instagram ではチームや選手の日々の様子、練習の様子の発信、YouTube では「企画情報」を中心とした幅広い情報の発信が、大学での SNS 利用の参考となる可能性があることが示された。

(指導教員 三波千穂美)