

# Vリーグ加盟チームにおけるオフィシャルウェブサイトの現状と分析

北 徹朗\*

Status Quo and Contents Analyses of Website Use in Japan Volleyball League

Tetsuro Kita\*

## Abstract

Today, the content and quality of information provided via the Internet are becoming more and more important. Based on this background, we decided to survey how information is provided via the Internet by the volleyball team with V-league. This study primarily aimed at analyzing the presence or absence of official websites of ski resorts and their contents, and to consider the characteristics and trends of those websites. The survey period was from November 8 to December 15, 2008. The target of the survey was all 41 team (Premier League 18, Challenge league 23). As a result of the survey, it was confirmed that official websites were published by all team of the Premier League, but Challenge league were published by 73.9%. In addition, Challenge league official website contents were not so enriched compared with those of Premier League. In the future, we are going to evaluate the management forms of company and information provision via the internet.

Keywords: Premier League, Challenge league, Official Website

キーワード: プレミアリーグ, チャレンジリーグ, オフィシャルウェブサイト

## 1. 緒 言

平成20年版情報通信白書によれば、日本におけるインターネット人口普及率は、調査が開始された1997年以降急激な上昇を続け、現代社会において情報の享受はインターネットを介して行われることが一般化しつつある。<sup>12)</sup> インターネット時代において重視されるのは、個々の顧客と企業・組織との親密な関係の構築と継続をマネジメントするCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)の導入である。<sup>15)</sup> CRMを導入し、カスタマー・リレーションを強化するための手法として、「関係性マーケティング」, 「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」, 「データベース・マーケティング」, そして「ウェブ・マーケティング」などと呼ばれるものがある。インターネットを利用したウェブ・マーケティングは、ワン・トゥ・ワンでの対応を可能にする一つの有効な手段である。スポーツファンとインターネットユーザーの人口統計的要素が類似しているという調査結果もあり、現在ではスポーツ消費者の情報収集手段がインターネットになっている。日本プロサッカーリーグの報告書では、Jリーグの観戦者がJリーグに関する情報を入手する際の主な手段として、「クラブの公式ホームページ」が最も多いことが示されている。また、各クラブのホームページは、観客の半数以上に利用されており、その割合はテレビの利用に匹敵している。さらに、「Jリーグのホームページ」, 「携帯電話情報サイト」からの情報入手も多く挙げられており、ウェブの利用が増えていることが示唆されている。<sup>15)</sup>

こうした状況は、スポーツを「する」あるいは「みる」等に至るスポーツ購買行動にも当てはまる。このプロセスは、これまでAIDMA理論で説明されてきた。これは、消費者があるプロダクトのプロモーション(広告・宣伝など)に気づいてから、購買行動に至るまでのステップに含まれる、Attention(注目)→Interest(興味)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動・購買)の頭文字をとったものであり、スポーツにおける消費者購買行動のモデルとしてもこれまで用いられてきた。<sup>2) 13)</sup> しかし、インターネットの普及により、消費者がその商品を知ってから購入するまでの過程で「Search(検索・評価)」と「Share(情報共有)」といった行動が新たに加わり、従来のAIDMA理論に代わる新たな購買行動モデルとして「AISAS理論」へと変化している。これは、Attention→Interest→Search→Action→Shareというプロセスを示すものである。<sup>1) 5) 6)</sup> このように、現代社会においてスポーツ消費行動を起こそうとする場合、インターネットを介して提供される情報内容や情報の質は、利用者にとってもますます重要になっている。

こうした背景から、スポーツチームが公開するオフィシャルウェブサイトのコンテンツは、ファンを拡大するための重要なツールであると考えられる。従来、スポーツチームの宣伝方法としては、書籍や雑誌への掲載・チラシ・広告といった、スポーツチームから他の事業者を介して、消費者(ファン)に情報が提供される仕組みが普通であったと思われるが、インターネットの普及により、チーム独自のオフィシャルウェブサイトを通じて直接的に消費者に働きかけること(B2C)が可能となった(図1)。<sup>14)</sup> 本稿著者らは過去にスポーツ施設を対象とした調査でもこうした傾向を把握してきた。<sup>7) 8) 9) 10) 11) 12) 14)</sup>

\* 帝京科学大学 Teikyo University of Science, Department of Child Education

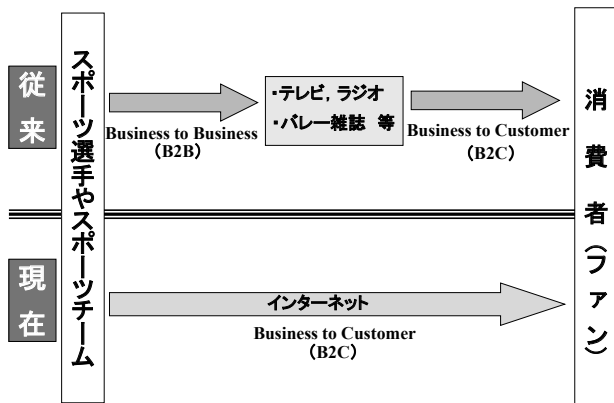
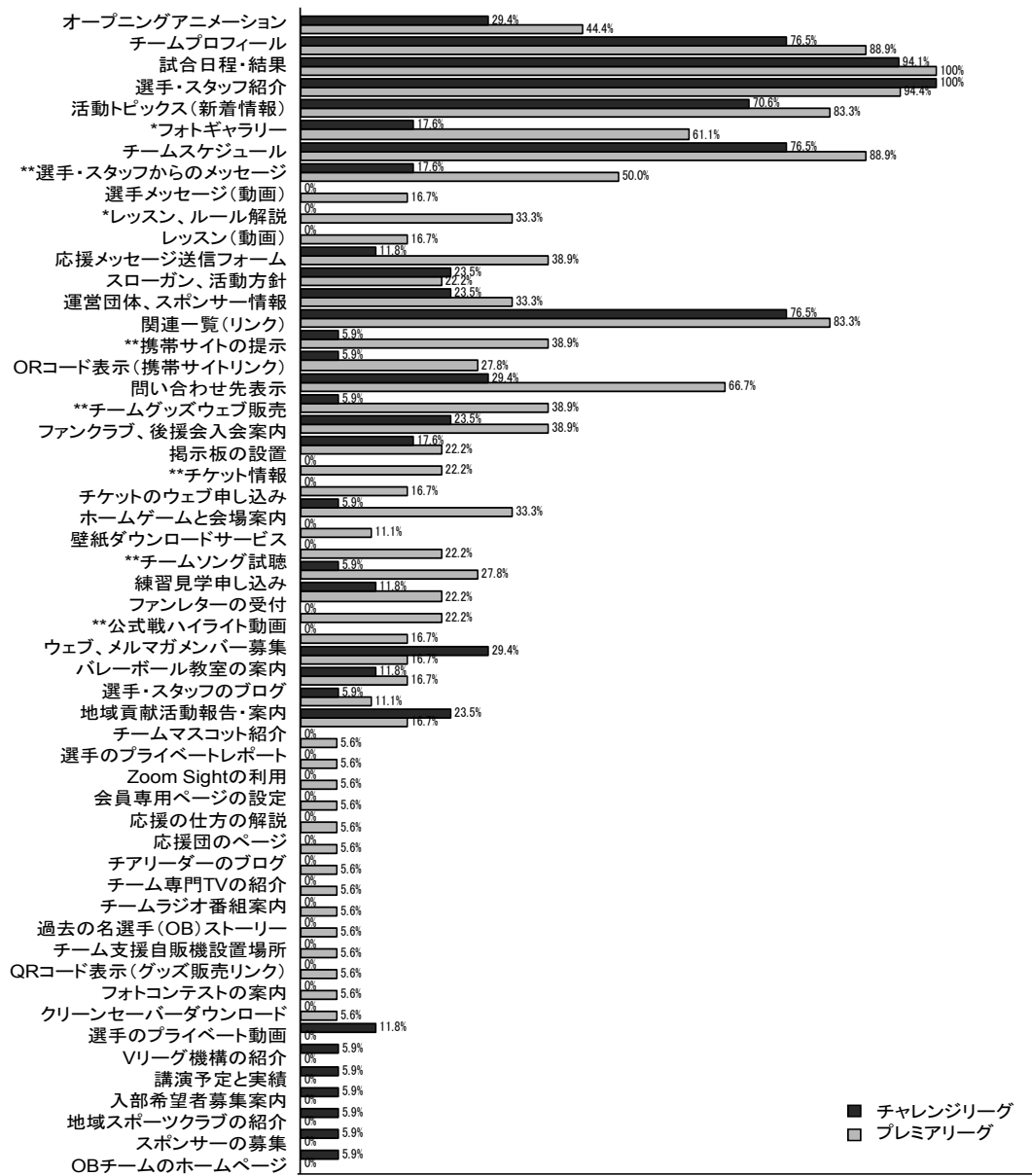


図1 ファンへの情報提供方法の模式図

本研究で調査対象とされるVリーグ各チームにおいては、プロ野球パリーグ(PLM)やメジャーリーグベースボール(MLBAM)のような、オフィシャルウェブサイトの一括管理方式をとっておらず、各リーグやチームのオフィシャルウェブサイトの特徴や相違があるのではないかと推測される。<sup>17)</sup>そこで、本研究では「プレミアリーグ」と「チャレンジリーグ」全チームのオフィシャルウェブサイトの開設現状と設置されているコンテンツの特徴を明らかにすることを目的として調査を実施することとした。

## 2. 調査方法



\*p<0.01 (vs.チャレンジリーグ)

\*\*p<0.05 (vs.チャレンジリーグ)

図2 各リーグにおけるオフィシャルウェブサイトのコンテンツ

2008/09 シーズンにVリーグに加盟していた41チーム(プレミアリーグ18チーム, チャレンジリーグ23チーム)のオフィシャルウェブサイト実際にアクセスし, サイトの有無とコンテンツの調査を実施した。調査期間はプレミアリーグ開催期間中の2008年11月15日から12月7日であった。収集したデータは, SPSS for Windows ver.14.0を用いて集計し, リーグ間の相違をunpaired t-testで比較した。

### 3. 結果及び考察

#### 1. オフィシャルウェブサイトの開設率

プレミアリーグ所属の全チームにおいてオフィシャルウェブサイトは開設されていた(100%)が, チャレンジリーグにおける設置率は73.9%であり, リーグ間に顕著な相違が認められた( $p < 0.05$ )。

#### 2. 設置されているコンテンツとリーグ間の相違

リーグ間における相違を分析した(unpaired t-test)ところ, 「フォトギャラリー」( $p < 0.01$ ), 「選手・スタッフからのメッセージ」( $p < 0.05$ ), 「バレーボールレッスン, ルール解説」( $p < 0.01$ ), 「ケータイサイトの提示」( $p < 0.05$ ), 「チームグッズのウェブ販売」( $p < 0.05$ ), 「チケット情報」( $p < 0.05$ ), 「チームソング試聴」( $p < 0.05$ ), 「試合ハイライト動画の配信」( $p < 0.05$ )などのコンテンツにおいて, プレミアリーグ所属チームのオフィシャルウェブサイトのほうがチャレンジリーグ所属チームのオフィシャルウェブサイトと比べ設置率が顕著に高かった(図2)。「試合日程・結果」や「選手・スタッフ紹介」などのコンテンツは, リーグを問わず90パーセント以上の高い設置率であった。この点については, サッカー(Jリーグ)や野球(NPB)のオフィシャルウェブサイトを対象に調査された結果と一致しており, スポーツチームのウェブサイトには必須のコンテンツであると言えよう。<sup>3) 7)</sup>ただし, Vリーグの場合, サッカーや野球と同様にトップスポーツを扱うリーグではあるものの, 企業スポーツという形態とプロスポーツという形態で, その設立背景には理念や制度等の点において大きな相違があるため, 相対的評価の対象として適さない可能性も考えられるが, スペクタースポーツという視点から本研究では比較の対象としている。

#### 4. まとめ

本研究では, Vリーグ加盟全41チーム(2008年シーズン)のオフィシャルウェブサイトの開設とコンテンツを調査し, その現状と特徴を明らかにすることを目的として行われた。調査の結果, チャレンジリーグに属するチームでは, 未だオフィシャルウェブサイトが開設されていないチームが複数あった。さらに, チャレンジリーグのチーム

が開設しているオフィシャルウェブサイトはプレミアリーグに比べてコンテンツの設置率が低かった。

米国ではスポーツチームを対象としたウェブサイトの分析研究が多く行われている。<sup>4)</sup>近年, 日本においてもインターネット人口普及率は急上昇し, インターネットによる情報享受が一般的になりつつある。今後, 日本においてもウェブサイトの分析研究が多く行われることが求められるとともに, 「ファン重視」をスローガンに掲げているVリーグ各チームにおける, オフィシャルウェブサイトを紹介した情報提供の状況が縦断的に報告されて行くことが期待される。

### 5. 追記

本研究は「2008年度バレーボール学会調査研究費」により実施された。本研究の概要は, バレーボール学会第14回研究大会において報告<sup>13)</sup>した。

### 6. 参考文献・参考資料

- 1) 秋山隆平, 杉山恒太郎: ホリスティック・コミュニケーション, 宣伝会議, 2004
- 2) 青木高, 太田壽城: 健康・スポーツの経営学, 建帛社, 1996, p.143
- 3) 林幹広: プロスポーツ経営におけるウェブサイトの利用状況に関する研究—Jリーグ, MLS, プンデスリーグ, プレミアシップの比較—, 大阪体育大学紀要, 2002, pp.103-105
- 4) 深澤浩洋: スポーツマーケティングとインターネット(スポーツマネジメント研究会編著『スポーツマーケティング 交換過程の経営』), 道和書院, 2000, 190-204
- 5) 加藤智明, 中谷有紀: CGM マーケティング, MYCOM 新書, 2007, pp.84-87
- 6) 神田敏晶: Web2.0でビジネスが変わる, ソフトバンク新書, 2006, pp.46-51
- 7) Kita, T. Horie, S.: Analysis of Contents of web sites of NPB and J-League —A study of professional sports business in Japan —, Journal of Physical Exercise and Sports Science, Vol.12 No.1, 2006, pp.23-25
- 8) Kita, T. Horie, S.: Does Information Provided by Sports Facilities Meets the Needs of Sports Tourists? — The current status of public golf course websites in Japan —, 5th Apac-CHRIE&13th APTA Joint Conference 2007 Proceedings (CD-ROM), 2007
- 9) 北徹朗, 堀江繁: スキー場マネジメントにおけるウェブサイト利用の現状とコンテンツの分析, 日本スキー学会誌第17巻, 2007, pp.57-60
- 10) Kita, T. Horie, S.: Analysis of the contents of ski

- resort websites in the northern part of Japan, Journal of Physical Exercise and Sports Science, Vol.12 No.1, 2007, pp.17-19
- 11) 北徹朗, 堀江繁: スキー場オフィシャルウェブサイト  
で示されるイベント情報の分析, 日本スキー学会誌  
Vol.18 No.1, 2008, pp.53-56
- 12) Kita, T. Yoshihara, S. Yamamoto, T.: Analysis of ski  
resort websites in Japan, APTA2009 Proceedings (CD-  
ROM), 2009
- 13) 北徹朗: Vリーグ加盟チームにおけるオフィシャル  
ウェブサイトを紹介した情報提供の現状, バレーボール  
研究 Vol.11 No.1, 2009, p.40
- 14) 北徹朗, 吉原紳, 山本唯博: ゴルフ場マネジメントに  
おけるオフィシャルウェブサイト利用の現状とコン  
テンツの分析, 体育研究第43号 (中央大学), 2009,  
pp.23-27
- 15) 松岡宏高: ITマーケティング (原田宗彦編著『スポーツ  
マーケティング』), 大修館書店, 2008, pp.178-194
- 16) 間野義之: 自治体を知る (広瀬一郎編著『スポーツ・  
マネジメント理論と実務』), 東洋経済新報社, 2009,  
pp.295-300
- 17) 佐藤登: 米大リーグビジネスのデジタルとアナログ  
(原田宗彦編著『スポーツマーケティング』), 大修館  
書店, 2008, pp.195-198
- 18) 総務省: 平成20年版情報通信白書, 2008, p.17
- 19) 山下秋二, 原田宗彦: 図説スポーツマネジメント,  
大修館書店, 2005, pp.46-49
-