

早稲田大学審査学位論文
博士(スポーツ科学)
概要書

スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーション
The Communication Starting from Purpose that Conveys the Value of Sports

2021年1月

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科
齊藤 恵理称

研究指導員：中村 好男 教授

第1部:緒言 スポーツの価値については、これまでも多くの国際機関と国内外のスポーツ団体、研究によって示されている。我が国のスポーツ基本法では、スポーツは世界共通の人類の文化であるとし、心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得など、国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む上で不可欠のものと説明している。

一方、国内のスポーツの実施率、スポーツ産業における市場規模も減少傾向にあり、特にスポーツ産業については世界のスポーツ産業をリードし、成長し続けてきた米国との大きな差が生まれている。日本においては、スポーツの価値が示されていても、これらがスポーツのステークホルダーに適切に伝わっておらず、活かせていない状況にあるのではないかと考えられる。

このスポーツの価値が活かせていない要因について、スポーツの産業化の遅れなどを示す研究が多くあるが、著者らは、要因の一つとして、行動決定要因の一つともされるコミュニケーションに課題があるからではないかと考えている。スポーツの価値やベネフィットについては健康、文化、経済、社会など多様な視点から研究されているが、それが実際にどう伝わっているかについてのコミュニケーションに関する研究は少なく不明瞭である。

さらに世界に激変をもたらした新型コロナウイルス感染症(COVID-19)は、スポーツをとりまく人や産業に深刻な影響を与え、経済、地域社会に大きな打撃を与えている。改めてスポーツが人や社会においてどういう役割を果たすものなのかというスポーツの原点を踏まえると、スポーツの価値を伝えることの重要度は増していると考えられる。

本研究では、スポーツの価値が伝わらない要因と課題の抽出を行うとともに、行動や意識に影響を与えるコミュニケーションがどういうものか、また欧米の成長企業で浸透しているパーパス起点のコミュニケーションがスポーツの価値を伝える方法として活用できないか、提案と課題の検討を行うこととした。

第2部:研究1 これまでなぜ国内においてスポーツの価値が伝わらないのか、その要因と課題の抽出を試み、情報の受信方法が複雑化するメディア環境の変化の中で、情報を伝えたい相手に伝えていくためには、選択される情報を意識する必要があること、ソーシャルメディアが多用され、生活者の価値観や情報の入手の仕方も多様化する中で、「どう伝えるか」よりも受け手を意識した「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションデザインが求められるようになってきていること、そしてスポーツの価値を伝えていく上で影響の大きいマス・メディアの成り立ちを含めた特性を踏まえたコミュニケーションの設計を行っていく必要があることが見出された。

第3部:研究2 スポーツ行動に影響を与えるコミュニケーションについて検討するため、実際にスポーツに関する行動に変化を与えたアディダスの事例から行動につながる要因の抽出を試みた。アディダスは、従来実施してきた商品の特徴やベネフィットを訴求するアプローチではなく、ランナーが抱える潜在的な心理的課題を切り口にした新しいコミュニケーションの方法でアプローチを行い、消費者の購買やイベントへの参加、SNSのエンゲージメントなどの行動への誘引につなげ、また事業の成果にも貢献していることが示唆された。またこれらの結果は従来の商品ベネフィット訴求のコミュニケーションに比べても効果が高かったと示されており、心理的課題へのアプローチは行動に影響を与えることを見出した。

第4部:研究3 研究2の結果を踏まえ、心理的課題とランニングの意識や行動の関連を検討した。心理的課題を顕在化するコミュニケーションと、意識と行動との関連の検討を行ったところ、多くのランナーが心理的課題を抱えており、心理的課題とランニングの意識や行動には関連があることが明らかとなった。また心理的課題がないほうがランニング行動につながる可能性が示唆されたことから、これらの課題を解決していくことで、ランニングの頻度の増加や継続などのスポーツ参加率の向上につながるが見出された。特に心理的課題の中でも「目的を明確にする」ことが心理的課題の解決に寄与し、スポーツ行動や意識に影響する要素である可能性が見いだせた。さらに適切な情報の取得とその情報へのアクセスも心理的な課題の解決に影響する要素として見出せた。

第5部:総合論議 第2、第3、第4部の研究から得られた知見と意義を踏まえ、行動や意識に影響を与える(人を動かす)コミュニケーションがどのようなものであるのか、またスポーツの価値を伝えるコミュニケーションに必要な要素な何か、国内においてスポーツの価値が伝わらない要因について、欧米との違い、グローバルで成長している企業におけるパーパス起点のコミュニケーション、メディア環境や消費者の価値観の変化、メディアの報道の在り方の視点から論議した。

スポーツの価値を伝え活かしていくためには、“なぜやるのか”という「目的」を示すこと、この「目的」がファンや関係者、社会の共感をつくり、動かすことに結びつくことを見出された。またグローバルで成長する欧米企業は、この「目的」を「パーパス」として、自社の利益だけではなく、「社会における存在意義」を示すものとして追求しており、この「パーパス」がスポーツの価値を伝えていく手がかりになることを見いだせた。特にミレニアル世代は「社会貢献意識の高い世代」とされ、この傾向が強まっていくことが予想される。また、情報過多時代において、インターネットで「知りたいことだけ」に合理的に接触するという傾向が強まる中、情報を発信する側は、選択され伝わる情報を発信してする必要がある。スポーツの価値を伝えるためには、情報の伝え方(どう伝えるか)だけではなく、伝える方法(どう伝わるか)までを考慮したコミュニケーションの検討が重要であることを見いだせた。

本研究では「するスポーツ」の視点での検討を行ったが、スポーツビジネス全体をとらえていくために「みる・ささえるスポーツ」の視点として、スポーツスポンサーシップの目的の変化、社会課題へ取り組みへの活用、グローバルコミュニケーションについて、またパーパス起点のコミュニケーションの実践例と成果についても補論としてまとめた。

第6部:まとめと今後の展望 COVID-19による世界的なパンデミックを乗り越え、新しい時代を創っていくためには、これまで以上の人のエネルギーが必要とされる。あらゆる人の人生に活力や感動を与え、人を動かす原動力であるというスポーツの原点からも、スポーツの価値の活用を積極的に進めていくべきであると考えている。そのためには、スポーツを「する」「みる」「ささえる」という多面的な視点から、スポーツの価値の活用への認識を上げ、ステークホルダーへの理解と共感を醸成し、具体的な行動に寄与していくコミュニケーション活動が求められる。

コロナ禍でスポーツの価値の活用の重要性は高まっていると考えられるが、価値を伝えられなければ活用できない。スポーツの価値の発信を行っていく上で、「どう伝わるか」を考慮し、「なぜやるのか」を明確にした「人を動かす」パーパス起点のコミュニケーションへの取り組みを行うことが肝要であると考えている。