

スポーツとマーケティング —野球とマーケティング—

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第一期 柳川政人

1. 野球とマーケティング

今までの私の人生において野球の占める割合が非常に高いことと私にとって最も興味があるスポーツであることが理由の一つとして挙げられる。また、スポーツとマーケティングは切っても切れない関係であることから、スポーツにおけるマーケティング活動、その中でも野球に重点を置いてマーケティングの与える影響について研究し、どのようなマーケティング活動をすれば、ファンは今以上に球場に足を運ぶようになるかを解明したい。さらに、日本のプロ野球とアメリカのメジャーリーグで行われているマーケティング活動を比較し、どちらが有効であるかを解明したい。さらに、野球に限らずに、世界中のプロサッカーリーグでのマーケティング活動やその他のスポーツに活用されている有効なマーケティング活動が野球にも適用できるかを解明していきたい。

2. 卒論の方向性

野球というスポーツビジネスとはいえ、それは試合を製品にしたに過ぎない。当然、野球という試合に関しても、普通の製品と同じようなマーケティング活動も必要となってくると思われる。そこで、スポーツビジネスにおいても活用できる基本的なマーケティング活動が不可欠であることを証明し、どのように活用するべきかを解明していきたい。また、球場外のみならず、試合前あるいは試合中ファンへの球場内におけるマーケティング活動はどのような影響を与えているのかも研究していきたい。

しかし、試合は目に見える製品ではないため、ファン（消費者）の期待に必ずしも答えられるとも限らないだろう。このようなことから、野球を始めとするスポーツビジネスにおいて他の製品の活動に比べて大きく異なり、さらに大きな影響を与えるマーケティング活動はどのようなものであるか、そしてどのような影響を与えるのかを解明していきたい。また、これらが与える問題点をどのように解消していくべきなのか、どうすればファンに満足してもらえるかも考えていきたい。

私が注目したい野球におけるマーケティング活動

- 売り手（球団）からの情報提供手段
- パブリシティ（マスコミの与える影響）
- 球団親会社のブランドと消費者の関係
- 歴史、文化、ライフスタイル等とマーケティングの関係
- チケットやグッズの流通
- ファンの構成（対象となるファン、消費者）
- ファンへの球場でのサービス、そしてアフターサービス

3. 現状と今後の課題

今、私が読んでいる文献として情報やパブリシティ関連が挙げられる。しかし、読んだ文献の絶対数が少ないので、今後は上記に挙げた私が注目している分野に関しての文献を読み込むことでより多くの知識を吸収しなくてはならないと考えている。また、去年読んだ文献を読み返して、どの基本的マーケティング活動の理論が野球等のスポーツビジネスにも不可欠であるかをしっかりと把握していきたい。

私は野球というスポーツビジネスを広い範囲で研究していきたいと考えていることから今後は時間があ
る限り多くの文献を読まなくてはならないと考えています。

参考文献

熊田喜三男 (1989),『情報社会と生活—情報・マーケティング・消費』,学文社。

広瀬久也 (1981),『パブリシティ—その理論と実際』,創元社。

未入手参考文献

広瀬一郎 (2002),「IT 時代のスポーツマーケティング」,『電子情報通信会誌』,第 85 巻,第 20 頁～第 23 頁。

——— (1996),「スポーツビジネスの近代化とスポーツマーケティング」,『ニューメディア』,第 152 巻,第 58 頁～第 63 頁。

八代勉(1990),「スポーツ・マーケティングに関する研究—バックワード・セグメンテーションによるスポーツ市場分析」,『筑波大学体育科学系紀要』第 13 巻,第 11 頁～第 23 頁。

松田義幸 (1989),「スポーツ・マーケティングの基本的視点—生涯スポーツの振興方法」,『体育の科学』,第 39 巻,第 760 頁～第 765 頁。

青山芳之 (1996),「スポーツマーケティングの新展開」,『流通情報』,第 329 巻,第 4 頁～第 13 頁。

朴順愛 (1998),「メディア・イベントとしてのスポーツ・マーケティング」,『企業経営研究』第 1 巻,第 45 頁～第 53 頁。

原田宗彦 (1994),「スポーツマーケティング」,『体育の科学』,第 44 巻,第 665 頁～第 672 頁。