

近年のスポーツ消費者の特性から次世代のスポーツマーケティングを考える
杉田ゼミ 2年

藤井嶺 川口裕
柳りこ 鍋谷聖

1. はじめに

世の中には様々な人が様々なスポーツを行い、観戦している。そのなかには知られていないスポーツも多い。そこで私たちは「セパタクロー」というスポーツに目を付けた。セパタクローのようなマイナースポーツを広めるにはどのようにすればよいかを消費者行動からと今あるスポーツビジネスの二つの分野に分けて研究し、次世代のマーケティングを考えた。

2. 研究の概要

全てのスポーツ消費者はスポーツ観戦を行ううえでカタルシスという心理的効果を感じている。カタルシスとは、心理学における浄化及び、排他のことである。また無意識的なものを意識化する方法のこと。無意識のうちに抑圧されている過去の苦痛や恐怖のことを指す。スポーツにおけるカタルシス効果として人々は職場などのストレスを解消するためにスポーツを行い、観戦することが多い。それをよりビジネスに生かすためにスポーツ自体の面白さよりもエンタメ部門を成長させていく方が効果的だと考えた。それによる効果で入場者を増やし、スポーツチャンネルなどのメディアで放映することや SNS を駆使することでスポンサーを獲得できると考えている。

3. 結果と考察

上記でも述べた通りスポーツ市場の発展のためにはスポーツ自体の面白さよりもエンタメ部門を成長させていく方が効果的であると考えた。また、今後の課題として現在のコロナ禍のような有事の際の新たな観戦方法や集客プロモーションを築くことがあげられる。

4. 引用参考文献

著 西崎 信男 『スポーツマネジメント入門』