

スポーツマーケティングのいまと可能性

熱狂・感動・体験が生み出す効果

2024年は、パリでオリンピック・パラリンピックが8年振りに有観客により行われ、セヌ川での革新的な開会式に始まり、新たな名シーン、感動のドラマが生まれたことは記憶に新しい。

このようにスポーツは多くの人を熱狂させて感動を生み出すが、これを利用して生活者の購買行動の促進や、認知拡大に貢献するのがスポーツマーケティングである。

但し一口にスポーツマーケティングと言っても様々なタイプがある。今号では以下の3つのタイプについて取り上げてみたい。

①スポーツ自体のマーケティング

スポーツに関連する企業や団体が収益増を目的として行うマーケティング手法。スポーツ自体の認知度向上やチケット販売、グッズ売上など、様々な手法を活用して収益確保を目指す。

スポーツそのものの価値向上だけでなく、様々な施策を講じることにより、新たなファン層の獲得や既存のファンとの関係性が深まる効果も期待できる。

■図表1 スポーツマーケティングのタイプ

	マーケティング主体	マーケティング効果
①スポーツ自体のマーケティング	スポーツ関連組織 (チーム・団体)	観客・視聴者が増える ファン、会員が増える
②スポーツを活用して行うマーケティング	一般企業	商品・サービスの認知拡大、 売上向上 企業・ブランドのイメージ向上
③スポーツを通じた地域活性化・ブランディング	自治体	地域の訪問者が増える 地域のブランドイメージの向上

②スポーツを活用して行う

マーケティング

スポーツを活用しながら、企業が自社商品やサービスを広めるためのマーケティング手法。スポーツとビジネスを組み合わせることで、企業の知名度向上やブランドイメージの確立、商品・サービスの売上アップが期待でき、スポーツに興味がある生活者を中心に、広く世間に対してリーチすることができる。

例えば、アスリートを起用した広告宣伝、イベント開催、競技大会やスポーツチームへのスポンサードなどの手法がある。

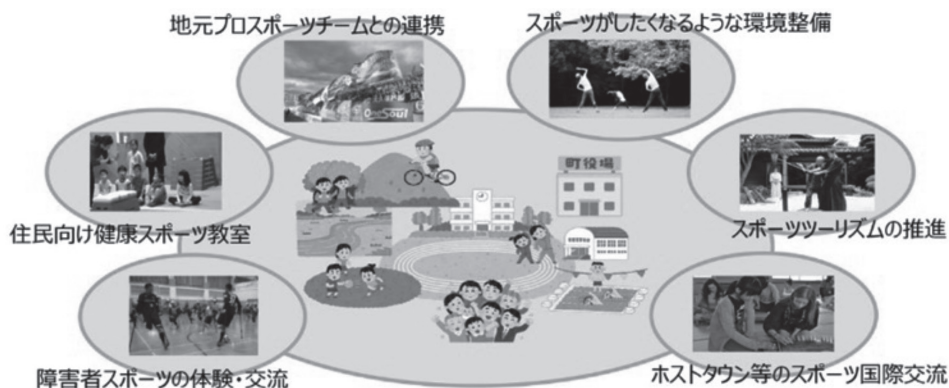
③スポーツを通じた地域活性化・

ブランディング

自治体がスポーツを地域の観光資源とした特色ある地域づくりを進めるため、行政、企業、スポーツ団体等との連携・協働により推進する活動。

本来、狭義では①②のタイプをスポーツマーケティングと定義づけるケースが多いが、スポーツ庁の設立により、スポーツ・健康まちづくりの取り組みへの支援が充実してきており、今回広義にスポーツマーケティングの1タイプと捉え、紹介する。

■図表2 スポーツ・健康まちづくり計画



出所：スポーツ庁 web 広報マガジン「デポルターレ」