

はなかろうか。

総務省の「平成 27 年版 情報通信白書」によると、ヒトが処理できる情報量（消費可能情報量）というのはほとんど変わっていないのに、選択可能情報量つまり世の中に流れている情報量は拡大し続けている状況に変わりはなく、2014 年のデータ国内情報量は 9 年前の 2005 年と比べてなんと 9.3 倍にもなろうとしている（図 17）。情報拡大はこれからも進行していくということだ⁷³⁾。

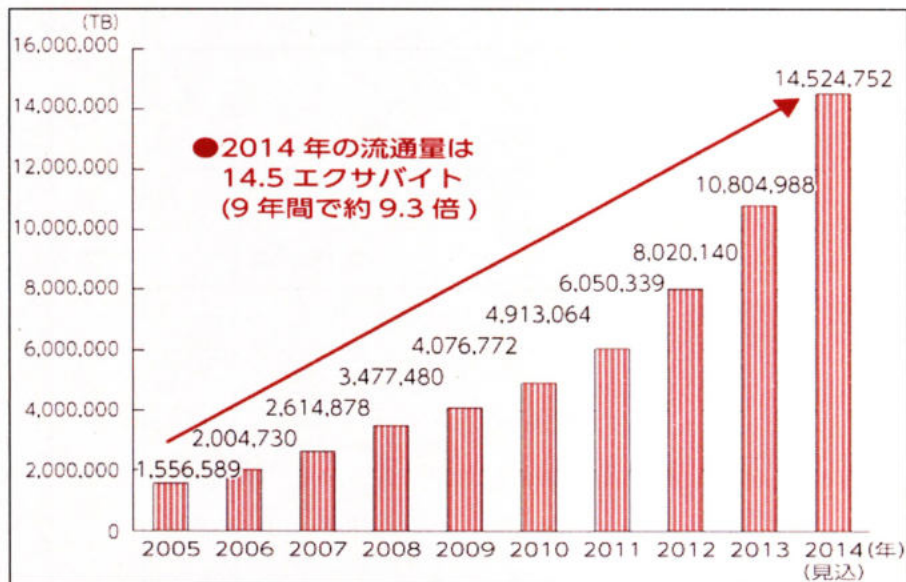


図 17. データ国内流通量の推移（総務省：平成 27 年版 情報通信白書）

出典：総務省（2015）。「ビッグデータの流通量の推計及びビッグデータの活用実態に関する調査研究」

Retrieved from <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc254310.html>

こういった背景があり、近年の日本の消費市場も成熟していった。それはここ 20 年くらいで起こったことであろう。「ネットの出現+情報洪水+成熟市場」と「疑り深い消費者」の登場、言い換えれば「賢い消費者」の登場であり「リテラシー」が上がったということなのではなかろうか。そもそも「時代や消費者の変化」は、みんなに平等に訪れている波なのである。そんな中、同じ商品カテゴリーなのに、「売れているもの」と「売れていないもの」のがはっきりしてくるし「格差」が生じている。この時代に生まれつつある格差の原因は「宣伝のパワー」でもなければ、商品のスペックや味、効能などの「商品そのもののパワー」でもなかったりする。それは、その商品が売れるための「空気」ができてきているかどうか、なのではなかろうか。ここでいう「空気」とは「人々の多くが、暗黙のうちに共有している情報や意識の集合体」ということである。この「商品が売れるために作り出したい空気」のことを「カジュアル世論」と本田¹⁹⁾は定義している。これは、政治社会的な世論ではなくて、もう少し身近な消費社会でつくられる世論が「カジュアル世論」である。

そのカジュアル世論が消費者を動かす形での、国内有数の酒造メーカーであるサントリー「ハイボール」の成功例がある、これは「新たなトレンドへの気づき」をカジュアル世論によって生み出し、商品の需要へと結びつけた「ウイスキーのハイボールブーム」の成功事例である。2009年は空前の「ハイボールブーム」が巻き起こり、25年もの長い間縮小していたウイスキー市場が拡大に転じた年だった。

このプロモーションの大きな特徴はまず、サントリーが昔から得意といわれる広告展開と、地域密着型の営業戦略や販促施策がこれまでになく連携した点にある。現在まで続く「角ハイボール」のテレビCMは女優の小雪を起用し、ハイボールの世界観を訴求するとともに全国規模での認知を高めた。一方で、新聞広告では「〇〇（地名）の夜はハイボールからはじまる」のコピーで地元の有名飲食店と連携し、ポスターも「新橋でモツ焼きと」など地域に密着した展開を図った。各支店の主導で「ご当地ハイボール」も開発された。このようにマスメディアによる広告展開と全国の営業のきめ細かい取り組みが成功につながった、といわれている¹⁹⁾。

また、サントリーは角ハイボールの「飲用時品質」にこだわり、飲食店向けに「正しいハイボールの作り方」を指南するセミナーを開催したり、「角ハイボールタワー」と呼ばれる専用のサーバーを約500店の飲食店に設置したりした。さらに、サントリーは、ネット上のクチコミ施策としてソーシャルメディアでの展開も積極的に行なった。早いうちから、ネット上で影響力のあるブロガーを招待した試飲イベントを開催。ハイボールのおいしさやウイスキーの良さを伝えてもらうのが目的だ。小雪がハイボールの作り方を指南する映像はネット上で話題となり、ユーチューブで100万回以上視聴された¹⁹⁾。

本田¹⁹⁾はカジュアル世論をつくる3つの要素は「1、おおよけ」「2、ばったり」「3、おすみつき」の3つであるとしている。この「1、おおよけ」「2、ばったり」「3、おすみつき」を言い換えると「1、おおよけ＝公共性」「2、ばったり＝偶然性」「3、おすみつき＝信頼性」ということになる。賢くなった日本の消費者を引きつけるということが、カジュアル世論における「おおよけ」の要素の役割だろう。「ばったり」とは何か。「情報洪水での貴重な出会い」を演出する偶然性の要素情報洪水の時代だからこそ、「貴重な出会い」を演出する偶然性の要素が、消費者の主體的興味を引き出す。「おすみつき」とは何か。それは信頼性の要素だ。誰もが、現代の消費社会を自分の目利きで泳ぎながらも、「ホンモノ」や「スタイル」のよりどころにしたい存在があったりする。彼らにとっての著名なドクターやカリスマアーティストは、商品や活動へのある種の「おすみつき」という魔法をかけてくれる。こうした存在がいわゆる「インフルエンサー（影響を与える人）」なのである。消費者に特有のホンモノ志向と自分だけのスタイルを満足させるための判断基準や理由となる

「おすみつき」も、カジュアル世論づくりの重要な要素である。また、マスメディアの中でも特に、新聞の役割は戦略PRにおいては大きいものがある、という（図18）。

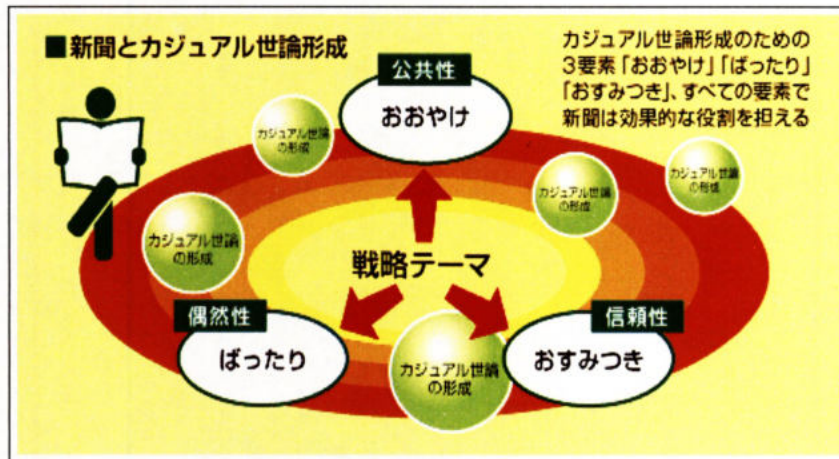


図18. 新聞とカジュアル世論形成

出典：読売ADレポート・オッホ（2011）

Retrieved from http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyu/20101206/201012toku1_2.html

新聞に取り上げられることとそこから情報連鎖が発生する関連性は明らかで、新聞に掲載された後、他のメディアに取り上げられたりするようなことはよく見られることである。カジュアル世論を形成するための「おおやけ」「ばったり」「おすみつき」の3要素が新聞にはすべてあるからである。「おおやけ」というのは「公」のことだが、新聞、それも主要紙に取り上げられることは最も「おおやけ」感がある。「ばったり」というのは、偶然の出会いだ。新聞掲載には、そういう「偶然性」もある。それから「おすみつき（お墨付き）」言うまでもなく、新聞に掲載されれば非常に高い信頼性も得られることになる。この点で大きいのは、ほかのメディアに売り込みやすくなり取り上げられる可能性は大きくなる¹⁹⁾。

2. 「ソーシャルインフルエンス」の概念

Facebook の創始者である Mark Zuckerberg（マーク・ザッカーバーグ）は、2012年2月の、初期株式公開の際の申請書類に添付された一文で、「Facebook はもともと、会社になることを目的として作られたのではない。世界をもっとオープンにし、つながりを強めるというソーシャルミッション（社会的使命）を達成するために作られた」と述べていて、マーク・ザッカーバーグはかねてより、フェイスブックをビジネスというより「公共事業のようなもの」と位置付けている。たしかに全世界でユーザーが8億人を超えたフェイスブックは、ネット上の「サービス」というより、もはや社会インフラそのものといえるかもしれない。

池田²⁰⁾は、ソーシャルメディアの醍醐味を最も感じることができるのは、やっぱり何と言っても情報の拡散（話題化）であるという。しかし、これだけ情報が増えて、デバイスも増えて、タッチポイントが多様化すると、従来のやり方では話題を起こすことが難しくなってきた。ソーシャルメディアが得意なのは（仲間はみんな知っている状態の）「仲間ゴト化」である。誰に話してもみんな知っている「世の中ゴト化」の促進は、ソーシャルメディアの不得意な領域と言える。みんなが知っている。みんなが話題にしている、という「世の中ゴト」をつくるには、「仲間（ソーシャルグラフ）の枠」を超えて情報が伝わるマスメディアが必須になるという(図19)。

そして、ソーシャルインフルエンスは、ソーシャルメディアでのバズの発生や、戦略PRによる「カジュアル世論の形成（売れる空気づくり）」だけを行うのではなく、消費者の「自分ゴト化」×「仲間ゴト化」×「世の中ゴト化」を促進させることによって話題を最大化させて、サイト集客力を強めてコンバージョンにつなげるという、複合的に行っていく新しいコミュニケーションコンセプトなのである。

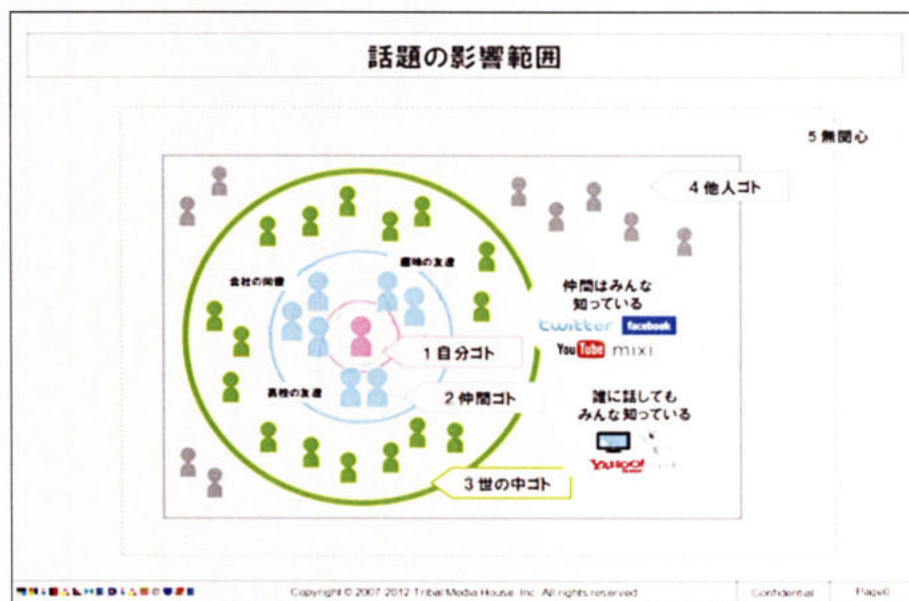


図19. ソーシャルメディアの話題の影響範囲

出典：本田哲也 & 池田紀行 (2012). ソーシャルインフルエンス. Bookwalker. p59

Retrieved from <http://www.musicman-net.com/artist/24472.html> (トライバルメディアハウス News, 2012)

その中でも、「自分ゴト化」されていない情報は仲間ゴト化も世の中ゴト化も進まないはずだ。「この情報は自分に必要な(価値のある)情報だ」と感じてもらうことが最も重要な作業となる。「自分ゴト化」させるためには、興味のない対象物に「新たな意味づけ」をしてあげなければならないことになる。それがコンテキストプランニングというものだ。コンテキストはメッセ

ージの意味で「文脈」とも訳される。メッセージとメッセージの関係、言語が発せられた場所や時代の社会環境、言語伝達に関連するあらゆる知覚を意味し、コミュニケーションの場で使用される言葉や表現を定義付ける背景や状況そのものを指すものである¹⁹⁾。

高広²⁰⁾はここでの、コンテキストプランニング、つまり、ある商品・ブランドのコミュニケーションプランを作る前段階として、どういったコンテキスト（文脈）でコミュニケーションを組んでいけばいいかのプランを作るときに、とりわけ重視する「4つのコンテキスト」（ターゲットの生活文脈、ブランドが持つ文脈、慣習・メディア論調などの文脈、所属業界での文脈）の視点からコンテキストを導き出し、その上で新たなコンテキストの「創造」が必要であればそのストーリー（シナリオ）を設定する。各々のコンテキストを把握するためには、関係者ヒアリング、ユーザー（ターゲット）ヒアリング、定量調査といった「調査」のみならず、ブランドの歴史の理解、業界の理解、メディアの論調の分析といったところまで行う。戦略PRの文脈で言われる「空気づくり」は主にメディアの論調を分析することに重きを置かれることが多いが、一方で、メディアの論調＝ターゲットの理解ではないし、業界の動向を表すものでもないため、様々なマーケティングコミュニケーション手法を導き、実施するための「コミュニケーションプランニング」の前段階の「コンテキストプランニング」においては、上記4つのコンテキストの分析と理解を行うことが重要だとしている。

第6節 問題の所在

先行研究から、本研究における問題の所在は、以下のような10に整理される。

1. まず先行研究から指摘されていることだが、女性指導者が少ないことが、日本においては指摘されているにもかかわらず、その施策は遅々として進まず解消される気配がない。
2. 日本において今回のような「女性コーチアカデミー」の取り組みを、日本体育協会やJOC、JSCなどが海外の事例もふまえての積極的導入を図ろうとしていない。
3. 女性の登用を掲げる政府（経済産業省）と、スポーツ界（文部科学省やスポーツ庁）との連携が進んでいない。
4. 日本では、生活基盤を男性に依存していることも女性の社会進出や指導者への道を阻んでいるのではないか。
5. 女性が社会進出することは「男性」の負担が減ることであり、男性にとってもメリットがあるということの「コンテキスト」づくりを積極的に行い訴えるべきではないか。
6. 日本での男性スポーツ指導者に対して、女性の「身体生理的な課題」特にFATなどや、女性

アスリートに対しての女性スタッフの必要性を教育するシステム構築の必要性。

7. 女性が所属しているスポーツチームには必ず「女性」のコーチやスタッフ、相談員などを配置することを明文化。

8. ワーク・ライフ・バランスの問題についても、女性の進出のためには不可欠な「男性」や「パートナー」の理解を推進する啓蒙活動や環境作りを構築する必要性。

9. 今回のような「女性コーチアカデミー」のプログラムの内容を少しずつ SNS で広めていくようなプログラムを構築し、積極的に「プロモーション」への活用すること。

10. 今回のアカデミー参加者（インフルエンサー）から、女性アスリートへの SNS や「クチコミ」による広がりを検証し、マスメディア（新聞・テレビ）の総合的な活用によって有効な「戦略 PR」と「コンテクストプランニング」を構築していく必要性。

なお、以上のような問題はひとつひとつを解決していければよいというものではなく、それらは複合的に絡まっており、紐解いていくプロセスは大変であると思われるが、今回の「女性コーチアカデミー2015」の開催によって、女性スポーツ指導者への機運が高まり、指導者を目指す女性アスリートが増えることが重要である。

第7節 研究の目的

本研究の目的は、JCRWS が主催した「女性コーチアカデミー2015」の参加者に対しての質問紙調査及びインタビュー調査、また JCRWS の SNS を使ったプロモーション活動に関する調査やメディア露出の調査を行い、①「女性コーチアカデミー2015」のプロモーションとして活用した SNS とメディア露出がどの程度有効だったかを検証し、参加者における情報拡散の実態・意向、情報入手経路と今後必要なコンテクストと PR 戦略を明らかにすること、および②参加者が指導者としての活動を継続するために何が必要と思っているかを明らかにすることであった。さらに、①、②の目的を踏まえ、結論では「女性スポーツアカデミー」の活動が今後多くの人々が関心を深め情報拡散し、女性スポーツ指導者が増えることを目指すプロモーション戦略を提案する。

第3章 研究方法

第1節 調査1（質問紙調査）

第1項 調査概要

1. 調査内容

女性コーチアカデミーの参加者に対して、今回の女性コーチアカデミーへの参加動機や活動についての考え方や参加者の「共感度」を測り、参加者のSNSの使用頻度などの利用状況やSNSに対する意識、情報拡散への意欲などから今回の参加者の特徴を明らかにするために、質問紙調査を実施した。

2. 調査方法

1) 調査対象者

本調査の対象者は「女性スポーツアカデミー2015」の参加者32名であり、質問紙を配布し30からの回答を得た。

2) 調査期日

本研究の調査期日は、2015年9月17日（木曜日）の1日であった。

3) 調査場所

長野県軽井沢町の「軽井沢プリンスホテル」の会議室において、全プログラム修了後直接配布回収法により実施した。

3. 調査項目

本質問紙調査の項目は、個人的属性に関する（年齢、所属）を問う項目をPart Iとした。またPart IIとして女性コーチアカデミーへの参加の理由や動機、そして、女性コーチアカデミーが日本の女性スポーツ関係者に「共感」して貰えるような活動について、6項目を設定し共感度についてのその程度を7件法（7：大いに共感する、4：どちらでもない、1：全く共感しない）で回答を求めた。さらに、女性コーチアカデミーに期待していることについても自由記述での回答を求めた。

また、「女性コーチアカデミー2015」は活動の情報発信にSNS（Facebook）を利用していることから参加者のSNSの利用状況についても回答して貰い、その利用方法（書き込む頻度、他人のSNSを読む頻度、他人の記事のフォロー状況、他人の記事のシェア状況）についても5件法（5：積極的な行動、1：全く行動しない）で評価させた。さらに、女性コーチアカデミーに参加する前と修了後に「女性コーチアカデミー」に関する情報発信行動を行ったか、についても回答を求めた。

第2項 分析方法

本研究において、女性コーチアカデミー参加者より抽出されたデータは、統計パッケージ SPSS ver.20 によって単純集計を行った。

第2節 調査2 (インタビュー調査)

第1項 調査概要

1. 調査対象者

調査対象者は、女性コーチアカデミー2015の参加者から女性スポーツ研究センターの協力により20歳代、30歳代、40歳代、50歳代からそれぞれ1名を抽出し、4名に対して行った。

2. 調査期間

本研究におけるインタビューは、2015年11月中に都内にて行われた。インタビューに要した時間は一人当たり40分から65分であった。面接の様子は、インタビュー対象者の合意のもとでICレコーダーによって録音され、逐語化した。

3. 調査場所

本調査は録音を伴う為、順天堂大学院の教室及び日本体育大学の会議室、都内の貸会議室などの個室を使用した。本調査では、調査者と対象者との1対1で行った。

4. 調査項目

「女性コーチアカデミー2015」の参加者4名(20歳代、30歳代、40歳代、50歳代の各1名)へそれぞれの「スポーツキャリア」「指導者」「女性コーチアカデミー」「SNSの利用状況」「Facebookの利用状況」「プロモーション活動」「今後の課題」の7項目で30問の半構造化インタビューを実施した。はじめにインタビューの目的、概要を説明し快諾を得て実施し、「女性スポーツ」の考え方や「共感の仕方」、またSNSの利用状況や頻度及び情報拡散の意識、また今後「女性指導者」を増やすための課題などのインタビュー調査を行った。

第2項 質問項目の検討

本研究におけるインタビュー調査を行う上で、質問項目の検討を行った。これまで、女性スポーツ指導者の現状やSNSの利用状況などを明らかにすることを目的とした質的研究が行われていな

いことから、本研究のために質問項目を新たに検討、作成する必要があった。

そこで、質問項目を作成する上で、下記の文献を参考にして質問項目を検討し、質問内容を構築した。

1. 上野啓子 (2004). マーケティング・インタビュー: 問題解決のヒントを「聞き出す」技術. 東洋経済新報社.⁸⁰⁾
2. 情報処理推進機構(2015). 「2014 年度 情報セキュリティの倫理に関する意識調査—調査報告書」

質問項目の作成手順として、まずスポーツマネジメント研究室で検討し、その後質問項目を7つ(自身のスポーツキャリア、指導者、女性コーチアカデミー、SNSの利用状況、Facebookの利用状況、プロモーション活動、今後の課題)に分類した。最終的に添付資料Bに示すように、30項目(自身のスポーツキャリア4項目、指導者4項目、女性コーチアカデミー7項目、SNSの利用状況6項目、Facebookの利用状況3項目、プロモーション活動3項目、今後の課題3項目)を決定し、インタビューを進めた。

第3項 倫理的配慮

本研究におけるインタビュー調査は、本学(順天堂大学大学院)の倫理ガイドラインの手順に従い実施した。インタビュー調査は、以下の5点に関する内容を十分配慮した上で、調査を行った。

1. 対象となる個人の個人情報漏洩など不利益が及ばないように、十分配慮する。
2. 得られたデータは、申請者が所属する研究室において入力および分析を行うこととし、外部には一切持ち出さない。
3. 対象となる個人による調査への協力は自由意志によるものであることから、調査方法および個人情報などの留意について十分周知した上で、調査協力への承諾を得るための入念な手順を踏む。また、調査対象者は、調査の協力を自由に辞退することができ、そのために不利益を被ることはない。
4. 調査を行う際に、調査および研究の趣旨を伝え、理解と同意を得た上で調査を実施する。
5. 本研究においては、対象となる個人、その家族の思想や社会経済的な質問や精神的苦痛が予想される質問はしないことから、個人との関係における、不利益は生じないと考えられる。
6. 分析方法は、得られたインタビューの音声データを文字化したのち、インタビュー内容を丁寧に吟味し分析した。

第4項 データの分析

本研究のインタビュー調査後に、文字化されたインタビュー内容は、その後事前に設定した質問項目ごとに内容分析を行った。すべての文字化された各項目の内容ごとに対象者における共通項や相違点などのキーワードの抽出を試みた（添付資料B）。

第3節 調査3（Facebookの推移とメディア露出）

第1項 調査内容

今回の「女性コーチアカデミー2015」の開催にあたっては、その概要や募集要項などの告知やプロモーション活動は、女性スポーツ研究センターの公式ウェブサイトおよびFacebookページで行われた。そのためFacebookページによってどのような内容が投稿され、どのような反応があったのか。ここでは主に「いいね！」の反応数値および「シェア」された件数の推移を見ることとした。

また、今回はメディア露出に関しては、各メディアに対しても「女性コーチアカデミー」の取材案内を「女性スポーツ研究センター」から8月26日付けで首都圏のメディアに対してメールにて送っている。結果として取材及び露出媒体は主に新聞が中心となったが、その露出時期は9月の終了直後に集中しされるのではなく2015年12月までに間隔が空きつつも露出されていった。その新聞での「女性コーチアカデミー2015」に関する記事内容は添付資料Cに示した。

第2項 分析方法

Facebookページの分析は女性スポーツ研究センターの協力を得て、Facebookによる公開日時と投稿内容、それに伴う共感の度合いを測る「いいね！」とシェアの件数を時系列に整理し、その増減反応の様子を分析し、どのような記事に多くの反応があるのかについても明らかにした。

まず、女性スポーツ研究センターの提供による2014年8月1日から2015年12月3日までのFacebookデータからはじめに、「いいね！」数と「シェア」件数の平均値と標準偏差を算出した。

「いいね！」数：平均値=26.3、標準偏差=23.1は「シェア」件数：平均値=5.1、標準偏差=5.1であった。