○放送メディア戦略

ローカル放送メディアとの協業の推進

トップレベルスポーツクラブが地域社会の公共財となり、安定した経営基盤を確立するためには、さまざまな地域活動を行うことによって一人でも多くの地域住民に関心をもってもらい、共感してもらうことが必要である。なぜなら、トップアスリートの優れた競技力が地域社会に夢や感動を与えるのは間違いないが、人びとの興味・関心が多様化している現代社会においては、それだけでは不十分だからである。

クラブ経営に携わる者の間でこのことが共通理解されていることは、今回のアンケート調査でも示されている。例えば、地元自治体との提携・協力を通じて地域社会への取り組みをおこなっているのは、企業チームでは8割を超え、クラブチームでも7割強に達している。また、地域住民に対して直接的な取組みを行っているのは、企業チーム、クラブチームそれぞれ9割、8割におよぶ。こうした努力の結果として、経営上の問題として「地域住民の理解・支援」をあげる企業チームは1割にも満たず、クラブチームにおいても2割弱にとどまっている。

しかし、どんなに有意義な取り組みを行っても、それが知られていなければ、結果としては何もしていないのと同じである。クラブのウェブサイト上で情報発信することは当然のこととして、より多くの地域住民と接点を持つためには、既存のマスメディア、特に地上波放送メディアでクラブの取組みが取り上げられることが必要となる。試合結果だけにニュース価値があるのではない。クラブ経営に携わる者は、地域社会の公共財たるクラブの価値の多面性とニュース価値の意味について再認識しなければならない。

例えば、地上波ローカルテレビ局でのニュースは事故や火事といった事件、県政、スポーツ（試合結果）、天気予報に関わるものがすべてではない。時には雑感的な画も必要とされる。テレビ向きでありさえすれば、何でも素材になりうるのである。日頃からテレビ局との密なコミュニケーションを心がけ、どのような画が求められているのかを理解し、クラブの取組みを売込むことも必要である。

さて、ローカル放送局との付き合い方は、取材する側・される側という形だけに止まるものではない。一歩踏み込んで協業することも地域社会での露出を増やすうえでは重要となる。例えば、クラブ訪問調査から、ローカル放送局と協業して試合前後のイベントやファン感謝デー等を企画・運営しているクラブがあることがわかっている。こうしたイベントはニュース素材になり、あるいは番組にまで発展することもある。さらに、協業の範囲を協賛企業の募集・獲得にまで広げることも十分に可能である。

地域住民との接点としての放送メディアはテレビに限らない。ラジオの効力も見逃すことはできない。ラジオの特徴の一つは「ながら」聴取ができるということである。仕事をしながら、車を運転しながら、家事をしながらなど、生活に密着したメディアがラジオである。例えば、県域放送よりも範囲の狭い市町村域のコミュニティＦＭは、経営規模が小さいがゆえに編成上の自由度は他の放送メディアと比べて格段に高く、トップクラブにとっては協業しやすい相手といえる。

今回のアンケート調査によれば、経営上の問題として専門性の高いスタッフの不足をあげているのが、企業チームでは３割弱、クラブチームでは４割におよんでいる。スポーツに限らず専門性の高い人的資源の確保は容易ではない。そうであるならば、ローカル放送メディアとの協業を進めていくことは理にかなった戦略といえよう。