

Game, Set, Match GENERATION Z

by Carlos Carrera



【筆者について】

カルロス・カレラは、PTRのプロフェッショナルの認定を受けており、2020年のPTR国際テニスシンポジウムでプレゼンテーションを行った” Young Game Changers”のメンバーである。現在は、2019-20年のシーズンでのNCAAランキングで、チーム史上最高位の21位になったコロンビア大学女子テニスチームのアシスタントコーチを務めている。また、同校の大学院でスポーツ経営学修士課程を専攻している。

2018年と19年のUS OPENでは、USTAのネット・ジェネレーション活動に参加し、大会会場に全米から3,000名以上の子どもたちを集めてのイベントに関わった。また、様々な企画に参画してあらゆるレベルのプレイヤーの指導の経験を持つ。

エクアドルのキトで生まれ、育ち、ニュージャージー州ジャージーシティにあるセント・ピーターズ大学(NCAAディビジョンI)にスカラーシップ入学し、「会計学」と「国際ビジネスと貿易」で学士号を修め、最優秀成績賞(Scholarship Award; <https://ja.wikipedia.org/wiki/ラテン・オナーズ>)を受賞する。最終学年ではテニスチームのキャプテンを務め、男子運動部学生として最高のGPA(Grade Point Average; <https://journal.rikunabi.com/p/advice/29280.html>)の評価を受け、「学者アスリート賞」を受賞した。

【翻訳・監修】 鈴木真一 <PTR JAPAN代表 / PTRインターナショナル・マスタープロフェッショナル / PTRインターナショナル・クリニシャン>



17歳のジョセフィーヌの一日は、携帯を手にとってスナップチャットを開くことから始まります。毎朝一番のルーティンで、友達とセルフィーのやり取りをしてから、インスタグラムのチェックをします。若い世代にはフェースブックやツイッターは時代遅れで、オーディオビジュアル系のアプリが人気です。彼女は、一日に20回はSNSをチェックしています。彼女のような人々を引きつけようと、SNSビジネスは熾烈な戦いを繰り広げています。ジョセフィーヌは新しい顧客で、スポーツ界はジェネレーションZ（Z世代）と呼ばれる、新たな行動様式を持つ世代への対応に直面しています。どのように接して惹きつけるかが、我々の主たる目標の一つです。

のめり込むことをせず、なんとなくスポーツに関わろうとするZ世代の子供達は、テニス界に大きな衝撃を与えています。スポーツを提供する我々にとって、この世代にどのように呼びかけ、惹きつけ、持続させるかを考えることがますます大変になってきています。今までやってきたことや、興味や、性格や行動様式の違いから、Z世代の子供たちは、受け入れ側が従来の対応を変えて、この増えつつあるマーケットに合わせた対応を取らざるを得ないように仕向けています。この特定の年代層に早い時期に呼びかけて気を惹くことに失敗することは、スポーツにとって致命的と言えるでしょう。タイミングを失すれば、彼らを熱心なファンにすることは、ますます困難になってくるからです。テニスのようなスポーツでは、影響を受けるのは消費者の消費動向の変化だけではなく、彼らが気軽に楽しめるようになっているかどうか重要なポイントです。この記事では、次世代の子供達とのより密接なつながりを持ち、集客増につながる方法をご紹介します。それが、今、テニスを含めたスポーツ業界を悩ませている問題の解決するきっかけになるでしょう。

Z世代を理解する

永年続いてきていた伝統的な消費動向をZ世代がどのように変えてきているかを知るためには、この世代特有の特徴や行動様式を理解することが大切になってきます。Z世代は別名iジェネレーション(iGen)とも呼ばれ、おおよそ1994年から2010年に生まれてきた世代を指します。その前の世代は、ミレニアル、X世代、ベビー・ブーマーと遡ります。iGenは、デジタルやテクノロジーに強く、スマートフォンやタブレットやラップトップを持って生まれてきたような子たちで、インターネットの使い方にも長けています。

9/11のような攻撃を受けたり、2008年の不況のような大きく経済や社会文化活動に影響を及ぼすような出来事が、Z世代の思考や行動に影響を与えました。この世代に特徴的なことには、注意力持続の短さや、常にポジティブなフィードバックを求めることや、携帯画面を見る時間の長さや、深い不安感や、自立心の低さが挙げられます。他人との関わり方も変わりましたし、自分の時間や仕事や一般生活に置いても異なった価値観を持っています。実生活で起きることよりも、デジタル的なやり取りや情報の取り込みを大切にします。アプリに対する依存が強いのです。その結果、Z世代はこれまでの世代と異なった行動をしますので、彼らと上手に接して開拓するには今までにない取り組みを強いられることとなります。

スポーツ業界にとって、如何にして次世代の興味を引くかは大きな課題となってきています。従来のようなコミュニケーションや消費やコンテンツ作成やマーケティング戦略などについて考え直さなければならなくなってきています。デジタル全盛の時代に生まれてきたZ世代は、ほとんどのことをモバイル機器に頼って行っています。スポーツイノベーションラボ社は、「スポーツ新時代」という記事に、「若い世代の消費者にとって、スマートフォンが情報収集の一番のツールとなっています。35歳以上の年上の世代はテレビから情報を得ていますが、ミレニアル以降、特にZ世代はスマートフォンが主たる情報収集手段です。

モバイル機器を最優先する理由についてのグーグルとイプソスのインタビューに答えたある10代の子は、「僕たちの世代は、セルフイーを撮りすぎるくらい撮り、深夜遅くまでビデオを見ています。」と言いました。調査の結果、子供たちの70%以上が1日3時間以上をビデオを見たりして携帯をいじっているということが分かりました。しかし、注意力が持続しないということから、Z世代の子供達はスポーツ行事の間中座り続けることを嫌う傾向にあります。毎日何時間も携帯をいじってはいますが、伝統的なスポーツに夢中になることはないのです。それに対して、スナップチャットやインスタグラムやティックトックといったアプリにある短いビデオコンテンツや、トゥイッチやユーチューブゲーミングにあるEスポーツやビデオゲームなどにより傾倒する傾向にあります。次世代の子供達は、テクノロジーを駆使して今まで以上にビデオを好む傾向にあるので、ビジネス展開にはどのようなコンテンツを作れば彼らを引きつけることができるかを考えることが必要となります。

Overtime社は、そういったマーケットでのチャンスをモノにして、Z世代のスポーツファンを取り込むことに成功した企業の例です。(https://techblitz.com/overtime/) 同社は、次世代のためのスポーツネットワークを提供すると謳っています。僅か3年足らずのうちすべてのプラットフォームで600万人以上のフォロワーを獲得し、昨年は10億人もの訪問数があり、コンテンツの月間視聴時間は2億5000万分にも及びました。Overtimeの利用者の88%は35歳以下です。ESPNのような昔からあるスポーツネットワークは同様なプラットフォームを提供してきましたが、より高齢者や、より若年層の両方を満足させることは難しかったので、Overtime社のような企業にチャンスを与えることになりました。

Overtime社が成功した鍵は何だったのでしょうか？モーリス・デュボア(https://en.wikipedia.org/wiki/Maurice_DuBois)がインタビューをする”Icons & Disruptors (偶像と破壊者)”というポッドキャストで、Overtime社の共同オーナーのダン・ポーター氏とザッハ・ワイナー氏は、若い世代の行動様式の変化を十分に理解して素早く対応できたことが成功の鍵だと話していました。試行錯誤を繰り返しながら、彼らは才能のある若い競技者たちの世代に価値があることに気づきました。彼らはスマートフォンとともに育ち、膨大な量のコンテンツや想像力やフォロワーがいるのです。ところがそれらは主たるメディアの視野には入っていなかったのです。Overtime社は、更に、若い世代の子供たちは事実やメタデータにはあまり興味を示さず、より深層での繋がりを感じたいということも確認しました。その結果、Overtime社は、今までにない口調や言葉を作り出して、素晴らしい若い競技者をとりあげるなどして次世代に訴えるコンテンツを配信するに至ったのです。

Overtime社のオーナーの一人であるザッハ・ワイナー氏は、弱冠25歳の若さながら、会社に若い世代の思考や行動様式を理解させる上で重要な役割を果たしてきています。同社は若者たちがただファンとなるだけでなく、彼らが本当に虜になってしまうブランドとなったのです。オーナーの年齢が若いということからも、色々と経験は足りないかもしれないけれども、若い人たちの気持ちや行動がわかる若いプロを採用することが大切であることが言えると思います。スポーツマネジメント会議で、NHLのニューヨーク・アイランダーズの共同オーナーのジョン・レデッキーは、若いプロフェッショナルを雇うのは不可欠であると述べています。自分自身は何でも知っているわけではないので、若い観客層の発掘に関して、若い人たちの意見を積極的に取り入れる姿勢でいるとも述べました。要するに、あらゆるレベルのテニスも含めたスポーツビジネスは、次世代特有の傾向や行動様式の変化を理解する必要であり、彼らをプレーヤーやファンに引き込むための速やかな対応が必要であるということです。

GAME - Z世代の参加を促す

スポーツ産業は、若者の参加とスポーツコンテンツの利用に関して多くのエネルギーを費やしてきました。スポーツ・イノベーション研究所による『スポーツの新しい時代』という報告書にあ

るデータによると、若い世代のスポーツへの参加は停滞か下降傾向にあるとのこと。「珍しいことに、競技スポーツへの参加が増加傾向にある。このことは、新たな愛好者で漏斗を満たそうと考えているスポーツ産業にとって新たな挑戦となる。若者たちがゲームをしなないということは、何か他の娯楽に興味を惹かれているのでしょうか。」

2019年のテニス事業協会によるテニス参加に関するレポートによれば、ここ数年若い世代のテニス参加に僅かながら増加が見られるとのこと。その僅かながら増加したプレーヤーたちのやる気と興味をいかにして維持させるかを考えねばなりません。ご存知の通り、他のスポーツに比べて、テニスは覚えるのが難しく、あまり楽しくないかもしれません。参加者数が多くない限りは、その社交性もどちらかというところの乏しいスポーツです。その結果、若い人たちのテニス離れが生じることは、テニス産業にとっては痛手です。テニス離れが起きるといことは、熱狂的なファンの獲得が望めなくなるということです。そして、この世代から熱心なテニスファンを獲得できないということは、減収に繋がります。Z世代の購買力は近い将来440億ドルにもなると言われているのです。

USTAとPTRは、全国レベルでZ世代のテニスへの参加を促す試みを行ってきています。「10歳以下への指導プログラム」を展開し、新規の掘り起こしや、指導者に対して子供の指導についての理解を深めてもらうようにしてきています。PTRは「11 to 17」というその年代の子供達を指導するコーチの認定プログラムも始めています。USTAは新規プレーヤー掘り起こしのための色々なプログラムを通年で展開してきています。2010年には、USTAは小さなコート、低いネット、小さなラケット、圧の低いボールを紹介しました。発足当初はあまり反響はありませんでしたが、従来のテニス指導界に大きな衝撃を与えました。しかし、テニス関係者や指導者たちは、新しい指導方法の良さに気づき始めたのです。技術の向上のみならず、子供たちが今まで以上に楽しみながら、簡単に早く上達できる新しい指導法を通じての盛り上がりが見られています。

USTAは、2017年に、「Net Generation」という親子も取り組みやすいような環境を作って、子供たちの興味を喚起する努力を続けてきています。ウェブサイトや携帯のアプリを通じて、親や5歳から18歳の子供たちと、テニス関連業者、学校や公園やクラブの教師やコーチたちとをつないでいます。

2019年のUSオープンには、全米各地から1,500名を超える子供たちが「Net Generation On Court Demos」に参加しました。そのイベントには、全国から業者やプレーヤーや親たちも参加し、ビル・ジョン・キング・ナショナルテニスセンターの何千人ものファンの前でデモンストレーションを繰り広げました。デモンストレーションは、予定されている試合の直前に行われ、幸運な子供がプロの選手に会え、試合前のコイントスを行うというものでした。こういったイベントをするアイデアとしては、子供たちの思い出に残る体験をさせて、そのことが彼らのテニスへの興味につながってほしいとうものでした。私は、幸運にもこの活動に関わる機会を得ることができました。何人かのプレーヤーの反応を見て、こういった思いで残るような企画をすれば、次世代の子供達の興味を引き、テニスに取り組んでもらえるようになること確信しました。しかし、このプロジェクトはすでに地域に密着しているクラブや事業者向けであり、社会経済的に取り残されていく全くテニスに関わっていない地域は対象外となっています。

テニスのようなスポーツにとっての難関の一つは、費用の妥当性と取っ掛かりやすさです。テニスは長年に渡って、用具の値段やクラブの会費やレッスン料の高さから、お金がかかるお手持ちのスポーツとされてきていました。実際には、全米各地に無料や低価格で利用ができるテニスコートや、レッスンがあります。およそ250,000面のコートがあるので、計算上は3,000万人のプレーヤーを収容でき、これらのコートの殆どは公共施設や公園に付属しており、普通は無料で利用ができます。お金がかかりません。

テニス事業協会の資料によると、テニスをしている家庭のおよそ60%が年収75,000ドル以上であり、ほぼ70%が白人とのこと。お金がかかるエリート階層のスポーツであるという固定観念から、社会経済の各層に広く普及するには至らず、Z世代のより広範なターゲットにも広がっていません。自分たちが触れたことのないスポーツに対する興味を喚起するのは難しいことです。したがって、低所得層や異なった人種の子供たちは、テニスをする機会が無いのです。MyTennisLessons.comのプロガーのエイブリー・シャッケルフォードはブログの中にこう書いています。「子供たちがもっとテニスをするようになれば、テニスはもっと手軽に安価にできるようになるでしょう。」

テニスをもっと手軽に安価にできるようになるには、Z世代の子供達がプレーできる機会を増やすことが大切です。USTAの取り組みは、子供たちが楽しみながらより早くテニスを覚える方法と機会を提供し素晴らしい成果を上げています。また、ネットジェネレーションの活動は、テニスに対する興味を深めるうえでの思い出に残る経験ができるようにしました。しかしながら、こういった経験ができるのはある程度テニスをやってきている子供たちに限られています。まだラケットに触れたことのないZ世代の子供たちに対してはどうしたら良いのでしょうか？

草の根レベルでの活動を強化しない限り、この年代の子供達を惹きつけることはとても難しいでしょう。競技団体が早く彼らを取り込まなければ、彼らが将来消費市場に登場してから取り込むことは難しいでしょう。Z世代とつながるための素晴らしいアイデアを提供してくれているのが、ニューヨークの会社でマッチポイント・エンターテインメントという会社が開発した「Stage of Aces」という取り組みです。このプログラムでは、音楽イベントのようなZ世代の多くが参加するイベントとテニスに触れる機会を結びつける事を考えています。彼らの集中の持続時間が短いことから、小さなコートで柔らかいボールを使う「10 & UNDER」の方式を取り入れ、アップテンポの音楽を流してノリを良くしています。無料で気楽に参加でき、眺めているだけでもいいし、友達と一緒に参加して、思い出をソーシャルメディアにアップし、これをきっかけにテニスを始めてみようかと思うように仕向けるのが狙いなのです。

他競技団体も、Z世代を囲い込むために、無料で参加できるイベントを企画し、参加を呼びかけるために彼らに魅力を感じてもらえるような内容にすべく腐心しています。NHLでは、ストリート・ホッケーを、誰でも無料で参加できるようにしています。ニューヨーク・レンジャーズは、子供たちにスポーツや運動で生涯恩恵を受けられるように、恵まれない子供たちに用具や衣類やシューズなどを提供しているグッドスポーツ社とタイアップして、参加を引き出すことによる囲い込みに成功しています。他の競技団体も、この例を見習ってZ世代にアピールする方法を考えると良いでしょう。

子供たちがすでに知っている他の業種や、他のブランドやプロの選手と提携したり、スポンサーをすることによって、より露出度を高め、認知度を高め、関わりが持てるようになるでしょう。

Z世代に呼びかける他の方法は、大学も含めた学校へのアプローチです。USTAは、『Z世代との関わり方』にこう書いています。「Z世代の年齢は2歳から19歳で、学校のシステムに完全に符号しています。このことを考えると、スポーツに対する興味を呼び起こす上で様々な学校と意味のある協力体制を作り上げる大きな機会があると言えます。彼らが小さなうちにテニスへの興味をしっかりと持たせることができれば、生涯テニスを続けていくことになるのではないのでしょうか。」

スペースや用具の不足や、クラスの人数が多すぎるがために、公立の小中学校の生徒たちには、テニスのような個人競技をする機会がありません。従って、体育の授業にテニスを盛り込むのは学校にとって非常に難しいこととなっています。それに対して、サッカーやバスケットボールのような競技は、ボールと空き地さえあればできるので、小さい頃からの取り込みは殆ど費用もかからずに大きな規模で行うことができます。Z世代に学校のシステムを通じてテニスを紹介するには、より多くのレッスン機会や、用具や、参加費の補助や参加料無料などの工夫が不可欠です。

参加者数を増やすには、親も子供も指導者も、テニスが人生に与える有益性について知ることが大切です。スポーツ全般が競技者の心身の全般的健康に非常に有益であることには疑いの余地はありません。しかしながら、テニスは力を尽くすこと、努力すること、犠牲を払う事、我慢することなどの良い習慣を身につけることができるのみならず、問題解決のためによく考えるようになる機会も与えてくれます。テニスは、身体的にも生理的にも精神的にも良い影響を与え、人との出会いや健全な人間関係を構築する機会が増えるといった社交面でも良い影響を与えてくれます。Z世代の子供達に、テニスをする事で体重管理や精神面(不安感解消)にも効果があり、頑張ることやよく考えることや問題解決能力や我慢することなど、生きていく上で不可欠なことを体得できることをアピールして、生涯スポーツとしての参加に興味をもたせることにつなげます。テニスを始める費用を軽減し、無料で用具を手に入れたりレッスンが受けられるようにして、テニスに対する意識を高めてテニスに触れる機会を作ることで、Z世代の取り込みをすることができ、テニスに対する既成概念を取り除くことができるようになるでしょう。

SET- ソーシャルメディアの活用

Z世代が一日の多くの時間を携帯機器の操作に費やしていることはすでに述べましたが、それを逆手に取ってソーシャルメディアやアプリを活用して彼らとの繋がりを構築することが急務です。彼らは、常にセルフィーを撮ってSnapchatで仲間と共有していますし、Instagramでビデオを見たり、TikTokやYouTubeに自分で作成した動画を掲載しています。スポーツビジネスの今後は、彼らのこうしたデジタル化傾向をうまく利用して、彼ら世代と繋がるためのプラットフォームづくりに投資をすべきだと考えます。

彼らの行動様式に適合するためのソーシャルメディア活用戦略は不可欠であり、Z世代が特に使っている様々なプラットフォームに合わせたコンテンツ作りが求められます。テニスコーチや関連企業は、個々との結びつきを得られるような個別指導的な短編ビデオを作成して、Z世代との繋がりを持つべきです。彼らの世代ではFacebookやTwitterの時代は終わっています。彼らは、InstagramやSnapchatやYouTubeやTikTokなどを使っています。しかし、時代の変化は早いので、常にどんなプラットフォームが出現するか注意していることが大切です。

また、彼らとつながる上での協力者を見つけることも大切なことです。テニスを奨励するコンテンツや、テニスができる機会やイベントやニュースなどをシェアしたりしてくれる身近なインフルエンサーや若くて能力のある選手などを見つけることです。こうすることで、彼らが自分たちに呼びかけるコンテンツを見つけるだけでなく、興味を持ってアプローチしてくれるようになります。彼らが身近に感じて興奮するようなインフルエンサーや若い選手たちを使う効果は絶大です。

ソーシャルメディアの変化はとて早く、次世代とのコミュニケーションには不可欠なものであるため、USTAは戦術と分析を行ってくれるKeyHole.co(<https://keyhole.co>)に協力を求めました。

彼らはUSTAとNet Generationのコンテンツ開発戦略を提供し、掲載事項に関する膨大なコメントや年間の参加数把握ができるようにしました。その会社ウェブサイトの「資料とケーススタディ」に、USTAの活用例が掲載されています。(<https://keyhole.co/stories/usta-usopen-leverages-social-media-analytics-to-reach-generationz-millennials/>) 新しく斬新な手法でZ世代にアプローチしようとするスポーツビジネス業界にとって、ソフトウェアやアプリや機器などの技術の進化を活用して、データやそれらを分析することができればかなり役に立つものになるでしょう。

Z世代はデジタルネイティブであるので、ソーシャルメディアレベルだけでなく、モバイルアプリやビデオゲームなど、彼らが非常に関わっているデジタル分野にも目を向けるべきです。彼らとのコミュニケーション手段としてデジタルプラットフォームを活用できれば、彼らに訴える機会は尽きることはないと思いますが、一つの方法だけで全てに対応できるわけではありません。個々との繋がりを持って、若い世代を惹きつける内容で、それぞれのプラットフォームに適した形にするように考えなければなりません。

MATCH- 指導者を通じて、Z世代に近づく

最後に、うまく効果的にZ世代を取り込むためには、指導者との連携を強化して、この世代のことを理解し、彼らの興味を引き出して夢中にさせるための適切な手法を学ぶことが求められます。指導者である我々は、新しいプレーヤーと接して、昔の世代とは違った行動を取る彼らとかなりの時間を費やします。テクノロジーの目覚ましい変化に伴ったZ世代独自の行動様式を指導者は良く理解して、必要な対処法を学ぶことが求められます。一般的に、注意力持続の短さやソーシャルメディアや携帯電話への依存度の高さ、問題解決能力不足、自立心の欠如、強い不安感、コミュニケーション能力の低さなどを持つ彼ら世代と付き合うことは大変なことです。

ミシガン州立大学のユーススポーツ研究所とキネシオロジー(運動機能学)学科の博士課程に在籍するマイケル・ミニャーノは、若い世代に指導する指導者に対して、次のように提言しています。(http://almascots.com/sports/mgolf/coaches/Mike_Mignano?view=bio)

理由の説明

指先の操作で情報を得るZ世代は、大人たちが宿題をしてくれることを期待します。トレーニング方法や練習計画について理由を直ぐに説明することで、彼らのやる気と努力を高めます。それは、彼らや親からよくある質問の頻度を減らすことにも繋がります。

効果的なコミュニケーション

面と向かってのコミュニケーションが苦手なZ世代の子供たちとは、指導者やそのスタッフは自由形式の質問を投じたり、テキストメッセージで連絡事項を伝え、チームミーティングやトレーニングの場で面と向かってのコミュニケーションを練習し、補足手段としてビデオや記事やデモンストレーションを行いましょう。

直接的(具体的)であること

Z世代の注意力の持続が短いことから、指導者側は伝える内容を直接的なものにして、練習の前後や、試合前や、ハーフタイムに伝えるようにしましょう。

量よりも質

昨今の子供たち(親も)は、筋力強化やコンディショニングや怪我の予防について関心があります。指導者側はオーバートレーニングやバーンアウトに気をつけ、練習や試合の計画はピリオディゼーションを考えましょう。

自立心を育てる

Z世代の選手たちは、今までにないほど大人への依存度が高いです。自由にさせ、選ばせ、責任をもたせるようにすることで、責任感や自立心を培うようにします。何かを決断させたり、批判的思考をさせたり、責任を取るといった機会を設けることは、各人の人間的成長を促すことに役立ちます。

回復力を促進しよう

若い世代は昔の世代に比べて軟弱であると見られがちですが、Z世代の子供達は逆境に特に弱いです。指導者側は、厳しい状況を作って、我慢や回復について学べるようにしましょう。練習場面でプレッシャーや頑張らなければならない状況を作り、同時に適切な対処法を教えることで、競争や失敗した場面での対応がうまくできるようになるでしょう。

Z世代の特徴や行動について知ることで、この世代についての理解が深まり、ポジティブに接することができるようになるでしょう。指導者の行動や言葉が彼らの生活や決断に大きな影響を及ぼすことになるので、彼らの行動様式の変化に対応して良い関係を保てるようにするために、指導者は勉強を続けなければなりません。

テニスを含むスポーツ業界は、近い将来の消費者マーケットの大部分を占めるZ世代を取り込むために、彼らの消費動向を理解して、その変化に対応するようにならなければなりません。簡単なことではありませんが、いくつかの企業での成功例に見られるように、できないことはありません。

テニスのようなスポーツにとって、Z世代の取り込みに失敗したり、テニスに簡単に安価に接せられる環境づくりの不備は問題となります。テニス関連団体として、用具やレッスンに対する補助をして、全ての所得層の子供たちがテニスに親しめるようにすることが必要です。そうすれば、テニスはお金持ちが楽しむお金のかかるスポーツだという固定観念を払拭することに繋がり、幅広い階層の参加が期待できます。また、Z世代がデジタルネイティブであることから、スポーツビジネスとしてのソーシャルメディアの活用が鍵を握ります。ということからして、人口のこの部分を構成する世代の特徴や行動様式を理解して、コンテンツ戦略を立てることが重要となります。また、彼らに合わせたコンテンツを提供するだけでなく、彼らに親しみのあるインフルエンサーや若く創造力のある選手たちとの協力も、この世代に伝える上で必要なことです。スポーツビジネスは、いかにしたらもっとユニークで思い出に残る経験を提供できるかを考え続けることが必要です。彼らがテニスを経験できれば、あとはコーチの出番で、彼らがやる気を出して続けられるようにするだけです。

テニスに対する興味が、やがて情熱に変わり、究極的には恋に落ちるようになります。Z世代の彼らがテニスを始めて、情熱を持って愛するようになれば、彼らは生涯テニスを続けるでしょう。そうなれば、彼らはテニスだけでなく、人生でも勝利者となることでしょう。スポーツには、人生を変える力がありますから。



Are you Safe Play approved?

This must be updated each year.

All Certified US Members
are required to complete
Safe Play & Background Check annually

For more information, visit www.usta.com/safeplay
Click on Get Safe Play approved or Check My Status