



# Stratégie de relations publiques d'une équipe de tennis universitaire japonaise pendant la COVID-19 : Facteurs d'adhésion à l'équipe

Shion Hotta<sup>1,2</sup>  et Kazuki Hioki<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Écoles supérieures de droit et de politique, Université de Tokyo, Japon. <sup>2</sup>Université de Keio, Japon.

## RÉSUMÉ

La propagation de l'infection par le nouveau coronavirus qui a débuté en 2020 a forcé l'annulation de nombreuses compétitions sportives. Il est donc devenu difficile pour les équipes sportives universitaires de recruter des athlètes de haut niveau sur les sites sportifs et les activités de recrutement en face à face pour les étudiants de première année ont dû être annulées. Dans ces circonstances sans précédent, les stratégies de publicité en ligne sont devenues particulièrement importantes. Dans cette étude, nous avons tenté d'analyser l'efficacité de la stratégie de relations publiques de l'équipe de tennis Y de l'université K en nous concentrant sur les facteurs décisifs dans la décision des nouveaux étudiants de rejoindre l'équipe. Les résultats ont montré que les facteurs décisifs étaient "l'environnement d'entraînement enrichi" et "la compatibilité avec le travail universitaire". Il a également été constaté qu'environ 40 % des nouveaux membres ont décidé de rejoindre l'équipe après avoir reçu des informations sur Twitter et participé à des sessions d'information en ligne. Dans cet article, nous proposons des stratégies de relations publiques efficaces en nous appuyant sur des exemples concrets de stratégies de relations publiques dans la pratique.

**Mots-clés :** Stratégie de relations publiques, sports universitaires, tennis.

**Reçu :** 21 Juin 2022

**Accepté :** 12 Mai 2023

**Correspondance :** Shion Hotta.  
Email: [shotta@g.ecc.u-tokyo.ac.jp](mailto:shotta@g.ecc.u-tokyo.ac.jp)

## INTRODUCTION

Ces dernières années, les activités des étudiants sportifs des universités en particulier ont attiré beaucoup d'attention sociale, et les universités ont élargi les examens d'entrée avec des recommandations sportives dans le cadre de leurs stratégies de relations publiques pour attirer des athlètes de haut niveau (Tomozoe, 2006). En fait, 87 % des universités japonaises disposent d'un système d'examen d'entrée avec recommandations sportives (Association japonaise d'éducation physique et de sport universitaire, 2014) et, par conséquent, les entraîneurs et les responsables des équipes sportives universitaires mènent des activités de recrutement rigoureuses, telles que la visite des sites de compétition sportive, dans le but d'enrôler d'excellents athlètes (Shimizu et al., 2011).

Cependant, la propagation de la nouvelle infection de la coronavirus qui a débuté en 2020 (ministère de la santé, du travail et de la protection sociale, 2021) nous a privés de notre vie quotidienne et a conduit à l'annulation de nombreux événements sportifs compétitifs. Cela a non seulement rendu difficile le recrutement d'athlètes de haut niveau sur les sites de compétition, mais a également entraîné l'annulation des activités de recrutement en personne des nouveaux étudiants (Yoshida, 2021).

Dans ces circonstances sans précédent, les stratégies de publicité en ligne sont devenues particulièrement importantes. Il est rapporté que 95,6 % des lycéens possèdent



aujourd'hui un smartphone et que 53,6 % d'entre eux ont augmenté le temps qu'ils passent à l'utiliser en raison des restrictions volontaires imposées aux activités en face à face à la suite de la propagation de la nouvelle infection par la coronavirus (gouvernement métropolitain de Tokyo, 2021). Dans ces circonstances, il est avantageux pour les clubs sportifs universitaires d'exécuter des stratégies de publicité en ligne en utilisant les services de réseaux sociaux (SRS), comme alternative aux activités de recrutement et d'inscription en présentiel. Quoi qu'il en soit, on s'attend à ce que les stratégies de relations publiques en ligne deviennent de plus en plus importantes à l'avenir, même lorsque la nouvelle épidémie de coronavirus sera maîtrisée.

Néanmoins, peu d'études universitaires ont été consacrées aux stratégies de relations publiques des équipes sportives universitaires dirigées par des étudiants. En fait, Amiso (2008), qui a examiné les stratégies de relations publiques pour le recrutement d'étudiants dans les collèges, Taninouchi (2020), qui a étudié les départements de relations publiques des collèges, et Takeuchi (2010), qui a analysé les médias de relations publiques des collèges, ont tous réalisé des études axées sur les stratégies de relations publiques dans les grandes organisations.

Dans cette étude, afin d'examiner les stratégies de publicité efficaces pour les clubs sportifs universitaires, nous analysons l'efficacité de la stratégie de publicité mise en œuvre par le Y Tennis Club de l'Université K (Y Tennis Club), dont la base d'entraînement se trouve dans la préfecture de Kanagawa, au Japon, en nous concentrant sur les facteurs qui ont influencé la décision des nouveaux étudiants de rejoindre le club. Le Y Tennis Club a une histoire de plus de 80 ans et est basé sur les courts de tennis du campus de l'Université K. Il se caractérise par la diversité de ses membres. Le club se caractérise par la diversité de ses membres et, bien qu'il n'organise pas d'examens d'entrée avec des recommandations sportives, il est connu pour sa grande compétitivité dans la ligue de tennis du collège polytechnique de Kanto. L'équipe masculine appartient à la première division sur 13 et a remporté la deuxième place en 2019, et l'équipe féminine a également remporté la première place de la deuxième division en 2018. En outre, l'équipe s'efforce de former du personnel de soutien (Hotta, 2021) et compte le plus grand nombre d'arbitres certifiés par l'Association japonaise de tennis parmi les clubs de tennis universitaires japonais, de nombreux membres de l'équipe ayant été embauchés comme personnel dans l'équipe dirigeante lors d'événements sportifs internationaux. En outre, il existe d'autres équipes de tennis universitaires à l'université K, comme le club de tennis H de l'université K (club de tennis H) et le cercle de tennis de l'université K (cercle). Étant donné que le Y Tennis Club et les autres équipes de tennis sont en concurrence pour le recrutement de nouveaux membres, le Y Tennis Club est l'endroit idéal pour étudier l'efficacité des stratégies de relations publiques, ce qui est l'objectif de cette étude.

### PROCÉDURE ET ANALYSE DES DONNÉES

55 membres du club de tennis Y ont été ciblés (tableau 1). 46 réponses (83,6%) ont été reçues, toutes valides (100,0%). Dans le club de tennis Y, les équipes sont divisées en A, B, C et D en fonction de la compétitivité des membres. L'enquête s'est déroulée du 16 juin 2021 au 23 juin 2021.

**Tableau 1**  
Données démographiques.

		Compter	%
Grade (n=46)	Débutant	20	43.5
	Deuxième année	13	28.3
	Junior	13	28.3
Sexe (n=46)	Les hommes	36	78.3
	Les femmes	10	21.7
Compétitivité (n=46)	A	9	19.6
	B	12	26.1
	C	14	30.4
	D	11	23.9

Les questions de l'enquête portent sur les données démographiques, sur le fonctionnement des SRS et les pages d'accueil officielles, sur l'image de marque et sur le recrutement. Toutes les questions ont été remplies sur le web à l'aide d'un formulaire d'enquête avec le système d'authentification de l'université de Keio. Le formulaire d'enquête était protégé par un cryptage SSL/TLS, une certification du serveur, un contrôle d'accès par pare-feu et d'autres mesures de sécurité et de protection de la vie privée. Des tabulations simples ont été réalisées pour tous les éléments de l'enquête. Les données collectées étaient les suivantes :

- Données démographiques : Des questions ont été posées sur le niveau scolaire, le sexe et la compétitivité.
- Éléments relatifs au fonctionnement des SRS et des pages d'accueil officielles : Les répondants ont été invités à évaluer la fréquence et le contenu des SRS de leur équipe, tels que Twitter et YouTube, ainsi que leur site web officiel, en utilisant une échelle de cinq points allant de "1 : évaluation faible" à "5 : évaluation élevée". Les personnes interrogées ont également été invitées à fournir des commentaires libres concernant leurs évaluations spécifiques, si nécessaire.
- Éléments liés à l'image de marque : Les personnes interrogées ont été invitées à évaluer l'image de la marque, y compris le contenu du logo et de la phrase d'accroche, sur une échelle de cinq points allant de "1 : évaluation faible" à "5 : évaluation élevée". Les personnes interrogées ont également été invitées à répondre à des questions à choix multiples (Goto et al., 2003) et à fournir des descriptions libres concernant leurs évaluations spécifiques, si nécessaire.
- Questions relatives au recrutement : Les personnes interrogées devaient répondre à des questions à choix multiples et à des questions ouvertes concernant les médias qu'elles utilisaient pour recueillir des informations et les types d'événements auxquels elles participaient avant de rejoindre le club.

En ce qui concerne les considérations éthiques de l'étude, avant l'enquête, l'objectif de l'enquête, la méthode d'enquête et la protection des informations ont été expliqués par écrit aux représentants du club de tennis Y, et la méthode de réalisation de l'enquête a été discutée. Ensuite, l'URL du formulaire d'enquête a été distribué aux 55 membres du club de tennis Y par l'intermédiaire des représentants de ce club. Dans le formulaire d'enquête, le texte explicatif suivant a été écrit à un endroit facilement reconnaissable par les répondants : (1) l'objectif de l'enquête, (2) la nature volontaire des réponses, et (3) le fait que les informations ne seraient pas divulguées au public en tant qu'informations personnellement identifiables.

### RÉSULTATS

Éléments liés au fonctionnement des SRS et des pages d'accueil officielles.

Tout d'abord, Twitter est un service de réseau social qui compte 320 millions d'utilisateurs dans le monde et 45 millions d'utilisateurs au Japon (Onodera, 2018), et la majorité des lycéens et des étudiants l'utilisent quotidiennement (Toyoda, 2015 ; Aoyama, 2018). À cet égard, il s'agit du média le plus important pour le club de tennis Y en termes de stratégie publicitaire pour attirer de nouveaux membres et communiquer avec le monde extérieur. En fait, dans l'enquête

menée auprès des membres du Y tennis club, 39,1 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles avaient appris l'existence du Y tennis club par le biais de messages Twitter. Par conséquent, au cours de la période allant d'octobre 2019 à septembre 2020, y compris les périodes au milieu du désastre de la COVID-19, 330 messages ont été publiés. Il s'agit du nombre le plus élevé de messages par an depuis l'ouverture du compte en 2015, et de 6,6 fois le nombre de messages publiés d'octobre 2018 à septembre 2019, périodes non affectées par la catastrophe de la COVID-19. Les messages ont été conçus pour apparaître en haut de l'algorithme de Twitter (Onodera, 2018) en ajoutant des images et du contenu vidéo. Cela a également été fait afin de fournir une compréhension plus concrète des expressions et des activités des membres du club en l'absence d'activités de recrutement en présentiel pendant la catastrophe de la COVID-19. En outre, pendant la période précédant immédiatement l'inscription universitaire de septembre, les informations ont également été fournies en anglais, étant donné que l'inscription universitaire de septembre est principalement destinée aux étudiants étrangers. En termes de contenu, ils ont cherché à améliorer la présentation des membres du club, des installations et des événements, ainsi que le style d'écriture pour le rendre plus familier aux jeunes lecteurs. En outre, la communication avec les téléspectateurs a également été mise en avant en répondant à tous les messages directs et aux commentaires sur les articles.

Ainsi, le nombre de followers est passé de 440 en octobre 2019 à 563 en mai 2021, et le nombre cumulé de posts consultés a dépassé le million au cours de cette période. D'ailleurs, lors d'une enquête menée auprès des membres du club de tennis de Y, le contenu des publications sur Twitter a reçu une note élevée de 4,50 en moyenne. Dans la section des commentaires libres, les répondants ont également fait les commentaires suivants : "C'est très bien qu'il y ait eu des messages sur un large éventail de sujets, tels que la présentation des membres, les événements et les rapports sur les compétitions externes", "Il était facile de comprendre quels types d'événements étaient organisés et où prendre contact pendant la période d'adhésion".

Ensuite, YouTube est un média qui sert principalement à publier des vidéos et qui est utilisé par de nombreux lycéens et étudiants (Toyoda, 2015 ; Aoyama, 2018). Par conséquent, en plus de distribuer des vidéos de matchs, le club de tennis Y s'est également concentré sur la création et la mise en ligne de vidéos d'images. La vidéo image exprime l'histoire du club de tennis Y et la diversité de ses membres, et elle tente également de transmettre l'atmosphère de respect pour tous les joueurs, supporters, entraîneurs, arbitres, joueurs de balle et anciens élèves (MEXT, 2017) qui "vivent, regardent et soutiennent" (MEXT, 2017). La vidéo est composée principalement d'images prises par des membres individuels avant le désastre de la COVID-19, et a été éditée par les membres du Comité de stratégie des relations publiques en utilisant l'application Windows 10 standard "Photos". La vidéo a été achevée en mars 2021 et a été publiée non seulement sur YouTube mais aussi sur Twitter.

En conséquence, en mai 2021, la vidéo avait été visionnée plus de 10 000 fois au total. Lors d'une enquête menée auprès des membres du club de tennis Y, la vidéo a reçu une évaluation globale élevée de 4,35 en moyenne, et les commentaires suivants ont également été donnés par les personnes interrogées dans la section des commentaires libres : "Beaucoup de nouveaux étudiants hésitent entre rejoindre le Y tennis club ou un cercle, mais le premier est plus

axé sur le tennis lui-même, tandis que le second est plus axé sur la socialisation.

Ensuite, le site web officiel du club de tennis Y a été entièrement revu en février 2020, car la visibilité du site web n'était pas bonne. Le design du site officiel était principalement jaune et noir, se référant au ton de couleur du site officiel de l'Université K, et en termes de contenu, l'histoire et les dossiers d'activité du club de tennis Y ont été enrichis.

Ainsi, le site a été consulté 6 086 fois en cumulé du 1er octobre 2019 au 30 septembre 2020 (période A), y compris la période post-rénovation. C'est 2,07 fois plus que le nombre cumulé de vues pendant la période du 1er octobre 2018 au 30 septembre 2019 (période B) avant la rénovation. Le temps moyen passé pendant la période A était également de 3 minutes et 09 secondes, soit 1,3 fois plus long que celui de la période B. En fait, dans l'enquête menée auprès des membres du club de tennis Y, le contenu du site web officiel a été jugé extrêmement élevé avec une moyenne de 4,59, et le design a également été jugé élevé avec une moyenne de 4,57. En outre, dans les commentaires libres, les personnes interrogées ont déclaré que "le site web est facile à lire et fournit une variété d'informations" et que "les questions-réponses sur l'adhésion au club m'ont aidé à résoudre mes doutes et mes inquiétudes avant d'adhérer au club".

#### Éléments liés à l'image de marque

Dans l'exploitation des SRS et des pages d'accueil officielles, une stratégie de relations publiques importante consiste à présenter le club de tennis Y au public cible, c'est-à-dire l'image de marque du club. Dans le cas du club de tennis Y, pour remporter le championnat de la ligue universitaire de tennis du collège polytechnique de Kanto pour les hommes et les femmes, il était nécessaire de recruter de nouveaux membres très compétitifs et de recruter des femmes afin d'obtenir le nombre de membres nécessaire pour que l'équipe féminine puisse participer à la compétition par équipe.

Par conséquent, lors du recrutement de nouveaux membres pour les années académiques 2020 et 2021, nous avons ciblé (1) ceux qui ont déjà joué au tennis et (2) les membres féminins dans notre stratégie de relations publiques. Afin de différencier le club de tennis Y des clubs concurrents tels que le club de tennis H et les cercles, nous avons créé une phrase d'accroche, "un club pour tous ceux qui apprécient la joie du tennis", reflétant les caractéristiques du club de tennis Y telles que décrites dans l'introduction, et l'avons affichée avec le logo dans chaque média. La phrase d'accroche a été affichée dans chaque média avec le logo et le logotype. En outre, le contenu de chaque média a également été considéré comme conforme à cette accroche. La phrase d'accroche a reçu une évaluation élevée lors d'une enquête menée auprès des membres du club de tennis Y, avec une note moyenne de 4,37. Les résultats sont les suivants : " Il est bon que l'impression rigide d'une association sportive soit dissipée ", " Il est bon que nous puissions profiter du tennis en nous amusant ", " Il est bon que nous soyons fermement orientés vers les compétitions " et " Il était facile de transmettre l'attitude d'affronter fermement la compétition tout en assumant le plaisir du tennis ".

Ensuite, 40(87,0%) des répondants ont choisi "l'environnement d'entraînement enrichi" comme facteur décisif dans leur décision de rejoindre le club, suivi par 27 (58,7%) pour "la compatibilité avec le travail scolaire", 13 (28,3%) pour "peu de différence dans les possibilités de participer aux matchs et aux entraînements en fonction des capacités".

La caractéristique la plus fréquente du club de tennis Y, que l'on ne retrouve pas dans le club de tennis H, est "l'équilibre avec le travail scolaire" avec 30 répondants (65,2%), suivi de "moins de différences dans la participation aux matchs et aux entraînements en fonction du niveau de tennis" avec 24 répondants (52,2%), "les activités de contribution sociale telles que l'arbitrage" avec 24 répondants (52,2%), et "l'interaction avec les différents membres du club et l'atmosphère amicale" avec 22 répondants (47,8%).

En ce qui concerne les caractéristiques du club de tennis Y qui n'ont pas été trouvées dans le cercle, 40 (87,0%) des personnes interrogées ont choisi le "milieu de pratique enrichi", suivi par 35 (76,1%) pour le "bon milieu d'enseignement", 30 (65,2%) pour les "activités de contribution sociale telles que l'arbitrage" et 27 (58,7%) pour les "liens avec les anciens élèves".

Sur la base de ces résultats, on peut constater que "l'environnement d'entraînement enrichi" et "le bon environnement d'entraînement" ont été reconnus comme des caractéristiques supérieures par les membres du club de tennis Y par rapport au cercle, et que "l'équilibre avec le travail scolaire" et "la faible différence dans les possibilités de participation aux matchs et aux entraînements en fonction du niveau d'aptitude au tennis" ont été reconnus comme des caractéristiques supérieures par rapport au club de tennis H. Ces caractéristiques sont également apparues en tête des facteurs décisifs pour la décision d'adhérer au club de tennis Y. Ces caractéristiques sont également apparues en tête des facteurs décisifs pour la décision d'adhérer au club de tennis Y, et la concordance entre les caractéristiques du club de tennis Y et les facteurs décisifs pour la décision d'adhérer au club de tennis Y a été confirmée.

De ce qui précède, on peut conclure que la stratégie publicitaire du Y-tennis club utilisant les SNS et les pages d'accueil officielles a été efficace pour promouvoir l'adhésion au Y-tennis club, car le club a été en mesure d'élaborer son contenu en étant conscient des caractéristiques des membres potentiels et de sa différenciation par rapport à d'autres clubs.

### Éléments liés au recrutement

Enfin, nous avons examiné comment les membres du Y tennis club ont décidé d'adhérer au club. Tout d'abord, lorsqu'on a demandé aux membres comment ils avaient entendu parler du Y tennis club avant de s'y inscrire, la réponse la plus fréquente était " par une connaissance " à 27 (58,7 %), suivie de " Twitter " à 18 (39,1 %), " site web officiel " à 7 (15,2 %) et " Instagram " à 6 (13,0 %) (tableau 2). Sur la base de ce qui précède, on peut comprendre que l'accent mis par le club de tennis Y sur les stratégies publicitaires utilisant Twitter et Instagram a été efficace. Il convient de noter ici qu'aucun des membres du club de tennis Y n'a eu l'occasion d'apprendre l'existence du club de tennis Y par le biais de la fête de bienvenue en ligne officiellement organisée par l'Université K au milieu de la catastrophe de la COVID-19. Cela signifie que le club de tennis Y n'aurait pas pu obtenir de nouveaux membres s'il n'avait pas volontairement mis en œuvre la stratégie de relations publiques. Cependant, la réponse la plus fréquente était " par une connaissance ", ce qui indique qu'il est important non seulement de faire connaître le club de tennis Y de façon exhaustive par l'entremise des SRS, mais aussi que chaque membre sollicite ses connaissances pour qu'elles se joignent au club personnellement.

Ensuite, nous avons demandé aux 22 membres qui ont rejoint le Y tennis club en 2020 et 2021 les types d'événements organisés par le Y tennis club auxquels ils ont assisté pendant la période d'accueil lors de la catastrophe de la COVID-19 et nous avons constaté que les " sessions d'information en ligne " étaient l'événement le plus fréquent avec 18 répondants (81,8 %), suivi par les " réunions d'échange en ligne " avec 17 répondants (77,3 %) (tableau 2).

Les sessions d'information en ligne avaient pour but d'expliquer le club de tennis Y dans un format similaire à celui d'une conférence en temps réel à l'université. Ceux qui ont participé à l'événement ont déclaré : "C'est bien que j'aie pu résoudre mes questions pendant la séance de questions-réponses lors de la réunion explicative sur les activités du club", "J'ai senti que l'atmosphère du club était bien équilibrée, et j'ai été attiré par le fait qu'il n'y avait pas seulement la rigueur d'un club sportif, mais aussi une atmosphère facile à vivre".

Les réunions d'échange en ligne sont des réunions entre les membres actuels du club et les nouveaux étudiants avant qu'ils ne rejoignent le club, et ceux qui ont participé à cette réunion ont déclaré que l'atmosphère était "familiale et animée" et "très joyeuse et rassurante". D'autre part, certains participants ont déclaré qu'ils aimeraient avoir des réunions plus individualisées.

L'expérience pratique était un plan visant à faire participer les étudiants à des activités de club réelles, mais la plupart des nouveaux étudiants n'ont pas eu l'occasion de participer à ce programme en raison de l'état d'urgence déclaré à la suite de la catastrophe de la COVID.

**Tableau 2**

Résultats de la tabulation simple des réponses à choix multiples aux questions relatives au recrutement.

Éléments liés au recrutement	Options	Compter	%
Comment ils ont entendu parler pour la première fois du Y tennis club	De la part d'une connaissance	27	58.7
	Twitter	18	39.1
	Site officiel	7	15.2
	Instagram	6	13.0
	Youtube	1	2.2
Les types d'événements organisés par le club de tennis Y auxquels ils ont participé pendant la période d'accueil (réponse uniquement pour la première personne)	Page Facebook	0	0.0
	Fête de bienvenue en ligne organisée par l'Université K	0	0.0
Les types d'événements organisés par le club de tennis Y auxquels ils ont participé pendant la période d'accueil (réponse uniquement pour la première personne)	Sessions de formation en ligne	18	81.8
	Réunion d'échange en ligne	17	77.3
	Expérience pratique	1	4.5

## CONCLUSIONS

Le processus de décision concernant l'entrée dans un établissement d'enseignement supérieur est généralement divisé en cinq étapes : (1) s'informer sur l'établissement, (2) s'intéresser à l'établissement, (3) effectuer des recherches sur l'établissement, (4) passer l'examen d'entrée et (5) partager l'information avec d'autres (Iwata, 2013). En appliquant ce processus au cas du club de tennis Y, nous pouvons observer ce qui suit :

1. Les membres apprennent l'existence du club de tennis Y par le biais des SNS, de leurs connaissances et d'autres supports publicitaires,
2. Les candidats s'intéressent au club de tennis Y par le biais d'accroches, d'affichages, de vidéos, etc. sur les SRS,
3. Les personnes intéressées par le club de tennis Y se rendent sur le site officiel et participent à des séances d'information en ligne pour obtenir des renseignements,
4. Les personnes intéressées par le Y tennis club participent à des réunions d'échange en ligne et à des séances d'entraînement afin d'apprendre à connaître le Y tennis club de première main,
5. Les personnes intéressées par le club de tennis Y échangent des informations avec d'autres membres potentiels et de nouveaux étudiants lors de la réunion d'échange en ligne et des séances d'entraînement.

Normalement, les étapes (4) et (5) devraient toutes être réalisées en personne, mais cela n'a pas été possible lors de la catastrophe de la COVID. Même avec de telles limitations, on peut évaluer que le club de tennis Y a compensé ce problème de recrutement par des stratégies de publicité et des événements en ligne. D'après ce qui précède, nous suggérons que les clubs de tennis universitaires comprennent les caractéristiques des membres potentiels, diffusent des informations en étant conscients de se différencier des autres clubs et offrent des opportunités de partager des informations par le biais de rencontres sociales et d'autres occasions.

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Hiroaki Imai, professeur à l'université de Keio, à Yoshiharu Yamamoto, professeur à l'université de Tokyo, à Mme Kaya Kudo, à M. Bradley Suzuki et à M. Myles Hirozumi Shiotsu de l'université de Keio pour leur coopération tout au long de la réalisation de cette étude. Nous souhaitons également exprimer notre gratitude à Kazuma Okura, capitaine de l'équipe masculine, Yuzuka Kuronuma, capitaine de l'équipe féminine, et Masayuki Kumashiro, Yuki Tatsuma, Kana Takada, Yuta Matsushita, Yuto Yasui et Yuri Akiyama, membres du comité de stratégie des relations publiques, pour leur coopération dans la réalisation de cette étude.

## CONFLIT D'INTÉRÊTS ET FINANCEMENT

Les auteurs déclarent qu'ils n'ont aucun conflit d'intérêt. Cette étude a été soutenue par la bourse de recherche de l'ICT Management Association.

## RÉFÉRENCES

Amiso, M.G. (2008). The New Public Relations: Integrating Marketing and Public Relations Strategies for Student Recruitment and Institutional Image Building. A Case Study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7 (4), 17-31.

- Aoyama, M. (2018). How Undergraduate Students Use Social Network Services in Daily Life: Switching Multiple Services and Accounts (in Japanese). *Seijo University. Social innovation studies*, 13 (1), 1-18.
- Goto, M., Sakai, T., Ito, J., Ishida, T., & Hirasawa, K. (2003). Knowledge Discovery from Selective and Descriptive Questionnaires (in Japanese). Waseda University. <http://www.it.mgmt.waseda.ac.jp/mi-tech/member/goto/papers/E00145.pdf> (Last viewed on Juin 9, 2022).
- Hotta, S. (2021). The Relationship of Motivation and Satisfaction to Frequency of Officiation in Tennis Officials: A Study by Combining a Quantitative and a Qualitative Method (in Japanese with English RÉSUMÉ). *Tenisu no kagaku (Japanese Journal of Tennis Sciences)*, 29, 13-25. [https://doi.org/10.34351/tenisu.29.0\\_13](https://doi.org/10.34351/tenisu.29.0_13)
- Hotta, S. (2023). Constitutional Numéros in Artificial Intelligence and Avatar Symbiotic Sports Society. *JSAI Technical Report, SIG-FPAI 126*, 1-7. [https://doi.org/10.11517/jsaifpai.126.0\\_01](https://doi.org/10.11517/jsaifpai.126.0_01)
- Hotta, S., Yamamoto, M., Hirata, D., & Mitsuhashi, D. (2022a). A Survey on good governance in college tennis teams: Consideration based on the sports organizations governance code. *Tenisu no kagaku (Japanese Journal of TENNIS SCIENCES)*, 30, 27-39.
- Hotta, S., & Yamamoto, M. (2022b). A practical example of strengthening governance in Japanese College Tennis Clubs. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 30(87), 18-24. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v30i87.334>
- Iwata, M. (2013). *University Management Strategies for Survival* (in Japanese). Gyosei.
- Japanese Association of University Physical Education and Sports (2014). Report on the Results of a Survey on Support for Extracurricular Sports Activities at Universities and Junior Colleges (in Japanese). <http://daitairen.or.jp/2013/wp-content/uploads/2014/12/2fe66a135e3ecb494faf45b73d1cfce7.pdf> (Last viewed on Juin 9, 2022).
- Ministry of Health, Labour & Welfare (2021). About Novel Coronavirus Infections (in Japanese). [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000164708\\_00001.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000164708_00001.html) (Last viewed on Juin 9, 2022).
- MEXT (2017). Second Basic Plan for Sports (in Japanese). [https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656\\_002.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656_002.pdf) (Last viewed on Juin 9, 2022).
- Onodera, T. (2015). Public relations in the social media age (in Japanese). *Jyoho no Kagaku to gijyutsu*, 68 (4), 156-159.
- Shimizu, S., & Shimamoto, K. (2011). The relationship between career development and life skills acquisition in top student athletes (in Japanese). *Nihon taiiku daigaku kiyou*, 41 (1), 111-116.
- Takeuchi, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Public Relations Media and its Development in University Public Relations (in Japanese). *Jissenn jyosi daigaku ningen kagakubu kiyou*, 6, 199-203.
- Taninouchi, S. (2020). Research on current state of university public relations (in Japanese). *Kouhou kenkyu*, 24, 51-64. [https://doi.org/10.34608/kohokenkyu.24.0\\_51](https://doi.org/10.34608/kohokenkyu.24.0_51)
- Tokyo Metropolitan Government (2021). Survey on the Use of Smartphones, etc. by Young People in the Home (in Japanese). <https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2021/04/28/30.html> (Last viewed on Juin 9, 2022).
- Tomozoe, H. (2006). Numéros Surrounding College Sports (in Japanese). *Gendai Spotsu hyoron*, 14, 10.
- Toyoda, M. (2015). Survey research on smartphone and Internet usage by Junior and senior high school students (in Japanese). *Wakayama daigaku kyouikugakubu kyouikujissen sougou senta kiyou*, 25, 9-16.
- Yoshida, T. (2021). A Study on the Activity Status of University Sports in COVID-19 virus (in Japanese). *Fukuyama daigaku keizaigaku ronsyu (The Fukuyama economic review)*, 45, 17-30.

Copyright © 2023 Shion Hotta et Kazuki Hioki



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vous êtes autorisé à partager, copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats et adapter le document, remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de :

Attribution : Vous devez correctement créditer l'œuvre originale, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire de toute manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggère que vous avez l'approbation du concédant de licence ou que vous la recevez pour votre utilisation du travail.

[CC BY 4.0 license terms summary](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). [CC BY 4.0 license terms](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

[SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF ACADEMY \(CLIQUEZ\)](#)

