

Jリーグ観戦者におけるソーシャルメディアユーザーの特性に関する研究

A study of the characteristics of J-League supporters who use social media

1K07B163-8

花尾 美穂

指導教員 主査 原田宗彦 先生

副査 松岡宏高 先生

【緒言】

2010年版情報通信白書によると、2009年末のインターネットユーザー数は、2008年末より317万人増加して9,408万人、人口普及率は78.0%となった。また、今後も右肩上がりに増加することが予想される。そしてそれに伴い、情報通信技術(Information and Communication Technology)(以下、ICTと表記)関連産業は拡大の一途をたどっている。そうした中でも、人と人とのつながりを促進・サポートし、相互コミュニケーションを可能なものとするソーシャル・ネットワーキング・サービスの世界的流行や、スマートフォンの誕生でICTは社会において大きな影響力を持つようになってきた。日本のスポーツビジネス界においても、ICTを利用及び活用することで、さらに発展する可能性があると考えられる。しかし、現在、スポーツビジネス界におけるソーシャルメディアの影響に関する研究があまり見られない。

【目的】

Jリーグ観戦者におけるソーシャルメディアユーザーの特性を明らかにすることで、今後ソーシャルメディアをスポーツマーケティングに援用する可能性を探る。

また、Jリーグクラブへの質的調査を通して、ソーシャルメディア導入の狙いや効果を一般化し、現場の発展の一助となることを望む。

【方法】

2010年Jリーグ・ディビジョン1、Jリーグ・ディビジョン2の計4試合において、訪問留め置き法により、Jリーグ観戦者を対象とし、質問紙調査を行った。

また、Jリーグクラブ2クラブの広報担当者への半構造化面接法による質的調査を行った。

【結果】

質問紙調査の有効回答部数は、栃木サッカークラブ、353部。大宮アルディージャ、472部。浦和レッドダイヤモンズ、419部。ザスパ草津、401部。計1645部となった。

ソーシャルメディアユーザーのうち、約64%が男性であることが分かった。年代別に見ると、20代が33.5%、30代が

36.0%と高い割合を示した。

そして、Jリーグ観戦者の約20%が日常的にソーシャルメディアを利用していることが分かった。なお、具体的に使用しているサービスは、mixiが49.8%という利用率で最も高く、Twitterが29.6%とこれに次いだ。また、ソーシャルメディアユーザーのうち約70%が、ソーシャルメディアを使用しJリーグに関する情報の受信及び発信をしていることが明らかになった。

また、各クラブが所属するディビジョンにおける昨年度のリーグ戦観戦回数を聞いたところ、21回以上観戦した人が、57.6%と過半数を超え、コアファンが多いことが分かった。加えて、本日の観戦同伴者数を聞いたところ、1人が19.5%、2人が36.5%、3人が10.7%と比較的少人数での観戦者が多く存在することが分かった。さらに、Jリーグ観戦に周囲の人を誘うかと聞いたところ、よく誘うと答えた観戦者が17%、時々誘うと答えた観戦者が42.7%と高く、ソーシャルメディアユーザーは周囲の人をよく誘う傾向にあることが分かった。

質的調査においては、Jリーグクラブのソーシャルメディアに対しての、肯定的な意見、否定的な意見ともに得ることができた。しかし、2クラブともにソーシャルメディアの活用に関する可能性を感じており、今後も利用推進をしたいと考えていることが分かった。

【考察】

Jリーグ観戦者のソーシャルメディアユーザーは現段階では、約20%とまだ少ないが、この層を取り込み、コアファンをよりコアにすることが重要である。加えて、コアファンが家族や知人を観戦に誘うことで新規顧客の獲得につながる事が考えられる。

今後、より多くのクラブのソーシャルメディアに対する抵抗感を除去し、マーケティングツールとしてソーシャルメディアの活用方法を模索し、有効に活用していくことが求められる。そして、クラブからの一方向の情報発信でなく、ソーシャルメディアを利用したファンとの密な双方向のコミュニケーションにより、ファンからの声を迅速にサービスに反映させ、共に良いクラブを作り上げ、百年続くクラブ作りを推進していくことを願う。