



【「Twitter がサッカー日本代表の試合観戦時に果たす役割に関する研究」  
Study of role which Twitter plays at the time of watching games of the  
representative of Japan for soccer

1K08B508-8 山崎翔太朗  
主査：木村和彦 副査：誉田雅彰

【緒言】

2006年に、マイクロブログサービスである twitter が始まり、世界中で急速に普及していった。twitter でユーザー登録をすると自分専用のページが作成され、そこからいま何しているかを投稿していく。投稿された発言は特に設定をしなければ誰でも見ることができる。サービス公開当初は最大140文字という小さな単位で投稿していくブログのようなサービスとして捉えられ、リアルタイムでのコミュニケーションのツールとして機能している。スポーツ観戦時にも多くのツイートがタイムライン上に溢れ、スポーツ観戦者の感情表現が多くなされている。

【研究目的】

本研究では、サッカー日本代表の試合観戦時における twitter 利用目的に着目し、twitter が感情表現の役割を果たしていることを明らかにすることを目的にしている。そのことにより、twitter がスポーツ観戦意図の因子である「交流」に寄与することの示唆を与える。

【研究方法】

調査方法は、タイムラインの調査とアンケート調査の2種類を行った。タイムラインの調査では、サッカー日本代表の話題を呟く「#daihyo」を調査対象とし、11月11日に行われた FIFA ワールドカップアジア3次予選、日本対タジキスタンの試合時に「#daihyo」内で呟かれたツイートのから200抽出し、それぞれ感情表現を行っているかどうかの定義づけを行った。また、非試合観戦時と試合観戦時で感情表現を行っているツイートの数を比較した。アンケート調査においては、大学生を対象に twitter の利用目的と利用目的がどの程度果たしているかという点について調査を行った。サッカー日本代表の試合観戦時と非試合観戦時における利用目的とその達成度の差をカイ2乗検定を用いて調査した。

【研究結果】

調査の結果、ツイートを行う状況については、複数の人と一緒にいるときよりも1人でのときのほうが多くツイートするという結果が出た。

また、ツイートする場所は、自宅が最も多かった。twitter の利用目的に関して、「自分の感情を表現するため」の項目を選択した人数には有意な差が出なかった。利用目的の調査は、複数回答を可とする

方法で行ったため、利用目的の選択個数の総数に対する、「自分の感情を表現するため」の項目が占める割合を調査した結果、非試合観戦時に比べて試合観戦時の方が総数に対する割合が13%高かった。次に、選択された利用目的の達成度について検討した。「自分の行動やそのときの状況を表現するため」、「友達とのコミュニケーションをとるため」、「知らない人と共通の話題を持つため」、「情報収集を行うため」、「自分の感情を表現するため」、「広報活動を行うため」の6項目について、その達成度を7段階で調査し、非試合観戦時と試合観戦時において有意な差が出る項目の分析を、t検定を用いて行った。その結果、「自分の感情を表現するため」のみに有意な差が見られた。

【考察】

以上の研究結果から、サッカー日本代表の試合観戦時における twitter の利用目的の考察を行った。非試合観戦時に比べ、試合観戦時において、感情表現を行っているツイートが多く、twitter を使って感情表現を行っていることが考察された。また、非試合観戦時と試合観戦時における、twitter の利用目的の達成度の比較から、試合観戦時の方が「自分の感情を表現するため」の項目の達成度が高く、twitter により、感情表現を果たしていることが明らかになった。本研究により、試合観戦の有無の比較から twitter の利用目的を明らかにしたが、試合観戦時意図である「交流」に与える影響については明らかにできなかった。また、サッカー日本代表の試合観戦時という限定的な状況のもとに調査を行ったため、他の競技については、twitter が感情表現のためのツールとして機能しているかどうかという点について明らかにすることができなかった。観戦意図に与える影響と他競技に関する調査が今後の課題である。