

2017 年度 修士論文

アルビレックス新潟(Jリーグ)の若年層の観客数増加の実証研究

～SNS を利用した若者による若年層動員策の効果の検証～

Audience Members Increase in Albirex NIIGATA Soccer Club by SNS

Viral Effects for Younger Generation

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 トップスポーツマネジメントコース

5017A302-1

池田 弘

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	序論	1
第1節	アルビレックス新潟	1
第1項	チーム概要	1
第2項	観戦者数推移	3
第3項	アルビレックス新潟の取り組み	5
第2節	SNSについて	7
第1項	スマートフォンの普及	7
第2項	SNSの利用とその特性	9
第3項	SNSの利用状況	10
第3節	JリーグチームのSNS利用活用	13
第1項	アルビレックス新潟のSNS活用状況	13
第2項	Jリーグ他チームのSNS活用状況	14
第3項	海外サッカーチームのSNS活用状況	19
第4項	他競技のSNS活用状況	20
第4節	先行研究	21
第5節	研究目的	21
第2章	研究方法	22
第1節	競争的SNS拡散手法	22
第1項	実証実験手法の概要	22
第2項	スタジアム満員プロジェクトとAYG会員制度	22
第3項	具体的手続きと評価方法	24
第4項	ヒアリング	27
第3章	結果	28
第1節	参加チーム	28
第1項	各チームの概要	28
第2節	対象期間中に実施されたイベント	32
第3節	第1期のAYG会員登録者数・試合観戦希望者数	36
第1項	第1期AYG会員登録者数・試合観戦希望者数データ	36
第2項	第1期優勝チームの手法	41
第4節	第2期結果	46
第1項	参加チームの概要	46
第2項	各チームの取り組みの状況	46
第5節	第2期のAYG会員登録者数・試合観戦希望者数	50
第6節	第1期・第2期を通しての結果	55
第1項	AYG会員登録者数	55
第2項	試合観戦希望者・試合観戦者数	56
第3項	AYG会員属性	58
第4項	情報入手経路	59
第4章	考察	60

第1節	池田手法の効果	60
第1項	10代・20代による取り組み	60
第2項	SNS 拡散手法	61
第3項	競争による効果とその検証	63
第2節	アルビレックス新潟(クラブ)の取り組み	63
第1項	第1期におけるアルビレックス新潟の取り組み	63
第2項	第2期におけるアルビレックス新潟の取り組み	64
第3節	無料ネット会員制度	64
第4節	試合観戦希望者数	66
第5節	SNS の使用状況	67
第6節	イベント等の実施	68
第7節	研究の限界	68
第5章	結論	69
	謝辞	
	参考文献・引用文献	

図表目次

図 1	Jリーグ百年構想	1
図 2	平均年齢・年齢分布	4
図 3	観戦歴	4
図 4	日本における情報通信機器の保有状況の推移(世帯)	7
図 5	スマートフォンのネット利用時間	8
図 6	日本の SNS 利用率	9
図 7	代表的 SNS の利用率の推移(全体)	11
図 8	代表的 SNS の利用率の推移(年代別)	12
図 9	Jリーグ観戦者 情報入手経路	14
図 10	Jリーグ SNS 利用状況 2	18
図 11	欧州サッカークラブの SNS フォロワー数 2016 年 4 月	19
図 12	満員プロジェクト説明	23
図 13	AYG 会員登録ページ	24
図 14	AYG 会員登録者数及び観戦者募集方法	26
図 15	AYG 会員募集及び試合観戦者募集スケジュール	27
図 16	各チームへのアンケート	31
図 17	AYG 会員登録者数期間別推移 9 月 1 日から 9 月 30 日	39
図 18	チーム別 AYG 会員登録者・試合観戦申込者・試合観戦者数	41
図 19	第1期優勝チームの取り組み	44
図 20	ツイートアクティビティグラフ	45
図 21	AYG 会員登録者数期間別推移 10 月 1 日から 12 月 2 日	53
図 22	AYG 会員登録者数推移 各チーム・クラブ公式	55
図 23	AYG 会員登録者男女比	58

図 24 AYG 会員登録者年齢構成.....	58
図 25 AYG 会員登録者居住地域.....	59

表目次

表 1 アルビレックスのチーム・クラブ.....	2
表 2 後援会概要 2016 年.....	2
表 3 アルビレックス新潟年度別観戦者数(1998 年-2016 年)	3
表 4 オレンジ学割種別	5
表 5 オレンジ学割回数券実績	5
表 6 J マジ企画申込者・観戦者数	6
表 7 スマートフォン個人所有率の推移 2011 年-2016 年	8
表 8 4 つの SNS の特性	10
表 9 主な SNS の利用率(2016 年全体・性年代別)	13
表 10 J1 クラブ Facebook フォロワー数 2017.11.8.....	15
表 11 J1 クラブ Twitter フォロワー数 2017.11.8.....	16
表 12 J1 クラブ Instagram フォロワー数 2017.11.8.....	17
表 13 J リーグ SNS 利用状況 1.....	18
表 14 プロ野球チーム SNS フォロワー数 2017.11.7	20
表 15 参加 24 チームの概要	25
表 16 各チーム 10 名の男女構成(全 24 チーム).....	29
表 17 企画参加メンバーが主に利用している SNS	29
表 18 各チーム構成メンバーフォロワー数 2017.8.25.....	30
表 19 フォトコンテストテーマ	32
表 20 第 1 期結果 AYG 会員登録者数・試合観戦者数.....	37
表 21 AYG 会員登録者獲得数推移 9 月 1 日から 9 月 30 日	38
表 22 試合観戦申込者・観戦者数 第 1 期.....	40
表 23 ツイートに対する反応.....	45
表 24 第 2 期結果 AYG 登録者数・試合観戦者数まとめ	50
表 25 第 2 期チーム別 AYG 会員登録者数・試合観戦者数	51
表 26 AYG 会員登録者数推移一覧 10 月 1 日から 12 月 2 日	52
表 27 試合観戦申込者数・観戦者数 第 2 期~12/2.....	54
表 28 AYG 会員登録者数 第 1 期・第 2 期合計.....	55
表 29 各試合時点での AYG 会員登録者数	55
表 30 試合観戦希望者・試合観戦者数 第 1 期・第 2 期合計.....	56
表 31 各試合における試合観戦申込者総数・試合観戦者総数.....	56
表 32 ホームゲーム勝敗・観戦者数・天候.....	57
表 33 第 1 期・第 2 期 AYG 会員登録情報入手経路.....	59
表 34 テレビ視聴・新聞購読状況.....	61
表 35 第 1 期観戦希望者数及び観戦者数比較	63
表 36 AYG 会員登録者数・観戦希望者数・観戦者数比較.....	64

表 37 後援会年齢構成.....	66
表 38 サポーター年齢構成 2016 年	67

写真目次

写真 1 ビッグスワン全景	1
写真 2 フォトコンテスト優勝作品.....	33
写真 3 撮影用シート・パネル	34
写真 4 試合当日イベント・応援動画	35
写真 5 Twitter 上でのイベント告知.....	36
写真 6 Twitter 上でのカウントダウン表示.....	42
写真 7 投稿写真撮影用パネル	43
写真 8 AYG 会員募集チラシ	46
写真 9 各チームの情報拡散 1.....	47
写真 10 各チームの情報拡散 2.....	47
写真 11 各チームの情報拡散 3.....	48
写真 12 応援動画 2	49
写真 13 インスタ映えスポットの紹介	61
写真 14 Twitter 上の投稿	65

第1章 序論

第1節 アルビレックス新潟

第1項 チーム概要

サッカーJリーグに所属するアルビレックス新潟は、地域スポーツクラブとして1955年に創部された「新潟イレブンサッカークラブ」を発祥とする。2002年のFIFAワールドカップの開催地として新潟が名乗りを上げることに伴い、北信越サッカーリーグに所属していた「新潟イレブンサッカークラブ」を1995年に「アルビレオ新潟FC」と改名した。その後、1996年にチーム母体を法人組織として「株式会社アルビレオ新潟」を設立、翌1997年にはチーム名を「アルビレックス新潟」とし、それに伴い運営組織を「株式会社アルビレックス新潟」とした。1998年にJFLに参戦し、その後、1999年にJ2昇格、2003年にJ2で優勝しJ1への昇格を決めた。2004年から現在まで14期J1リーグに参戦している。

ホームタウンはホームスタジアムである「デンカビッグスワンスタジアム」がある新潟県新潟市とクラブハウス・練習場がある新潟県北蒲原郡聖籠町。「デンカビッグスワンスタジアム」(写真1)は2001年に設立された陸上競技場で収容人員は42,300名である。



写真1 ビッグスワン全景

<http://www.denka-bigswan.com/index.php> 2017.10.26

アルビレックスはその名のもとに国内外あわせて8種の競技、12のクラブ・チームを有しており(表1)、Jリーグ100年構想(図1)における総合型地域スポーツクラブを目指している。アルビレックス新潟はその中核として存在している。



図1 Jリーグ百年構想

Jリーグホームページ <https://www.jleague.jp/aboutj/100year.html> 2017.10.26

アルビレックスの名称がついた 12 のチーム・クラブはそれぞれに独立した運営会社を有している。

表 1 アルビレックスのチーム・クラブ

	チーム・クラブ名	競技・所属リーグ
1	アルビレックス新潟	サッカー：Jリーグ
2	アルビレックス新潟シンガポール	サッカー：シンガポールリーグ
3	アルビレックス新潟バルセロナ	サッカー：カタルーニャ州リーグ
4	アルビレックス新潟レディース	サッカー女子
5	新潟アルビレックスBB	プロバスケットボール男子
6	新潟アルビレックスBBラビッツ	バスケットボール女子
7	新潟アルビレックス・ベースボール・クラブ	プロ野球独立リーグ
8	アルビレックスチアリーダーズ	
9	チームアルビレックス新潟	スキー・スノーボード
10	新潟アルビレックスランニングクラブ	陸上
11	アルビレックスレーシングチーム	自動車レース
12	オールアルビレックス・スポーツクラブ	幼児教室

筆者作成

12 のクラブ・チームの中で、アルビレックス新潟シンガポールとアルビレックス新潟バルセロナ(スペイン)の 2 つのクラブは海外で活動している。

クラブ運営会社の株式会社アルビレックス新潟は 1996 年 4 月に設立された。資本金は 7 億 1275 万円。この資本金は新潟県内を中心に 169 の企業・団体から出資を受けている(2017 Corporate Profile より)。J リーグでは大手企業が中核となり支えるチームも多い中、アルビレックス新潟は「広く薄く」の方針で、多くの地元企業・団体からの出資を募っている。同様にスポンサーにおいても地元企業を中心に数多くの企業の協力を得ている。

また、個人会員・法人会員を有する下記のような概要の後援会が存在しクラブを物心両面で支えており、2016 年は後援会収入の中から、1 億 1,200 万円をクラブに支援している。

表 2 後援会概要 2016 年

	個人会員	法人会員
年会費	10,000円	30,000円
会員数	9,345人	881社

アルビレックス新潟後援会ホームページより <http://www.love-albirex.com/>

第2項 観戦者数推移

アルビレックス新潟は地方のチームでありながら、多くの観戦者数を誇ることで全国に名を知られている。

表3にあるように、J2所属の2003年シーズンには年間観戦者数667,477名を記録し、J2の年間観戦者数の最多記録となっている。J1昇格後の2004年から2007年にかけては一試合平均約40,000人の観戦者数を記録していた。最大は2005年で一試合平均40,114名、年間観戦者数総数681,945名となっている。2016年の年間観戦者数は360,076人で動員数最大であった2005年の681,945人の約53%まで減少している。一試合平均入場者数も21,181人と半減している。またシーズンパスも2004年次には21,612枚を売り上げていたが、2016年次は半減し、9,546枚となっている。

表3 アルビレックス新潟年度別観戦者数(1998年-2016年)

年度別観客動員記録				
	年度	試合数	合計人数	平均人数
JFL	1998	—	40,447	2,696
J2	1999	18	75,798	4,211
	2000	20	80,139	4,007
	2001	22	366,500	16,659
	2002	22	472,507	21,478
	2003	22	667,447	30,339
J1	2004	15	565,336	37,689
	2005	17	681,945	40,114
	2006	17	658,050	38,709
	2007	17	650,698	38,276
	2008	17	586,325	34,490
	2009	17	568,582	33,446
	2010	17	519,221	30,542
	2011	17	442,836	26,049
	2012	17	425,309	25,018
	2013	17	443,906	26,112
	2014	17	390,648	22,979
	2015	17	372,908	21,936
	2016	17	360,076	21,181

アルビレックス新潟提供資料

サポーター平均年齢は、動員数ピークの2005年は36.2歳であったが2016年は45.3歳となり、図2にあるようにJ1クラブでは最も高い。また、60歳以上の割合も最も高い。

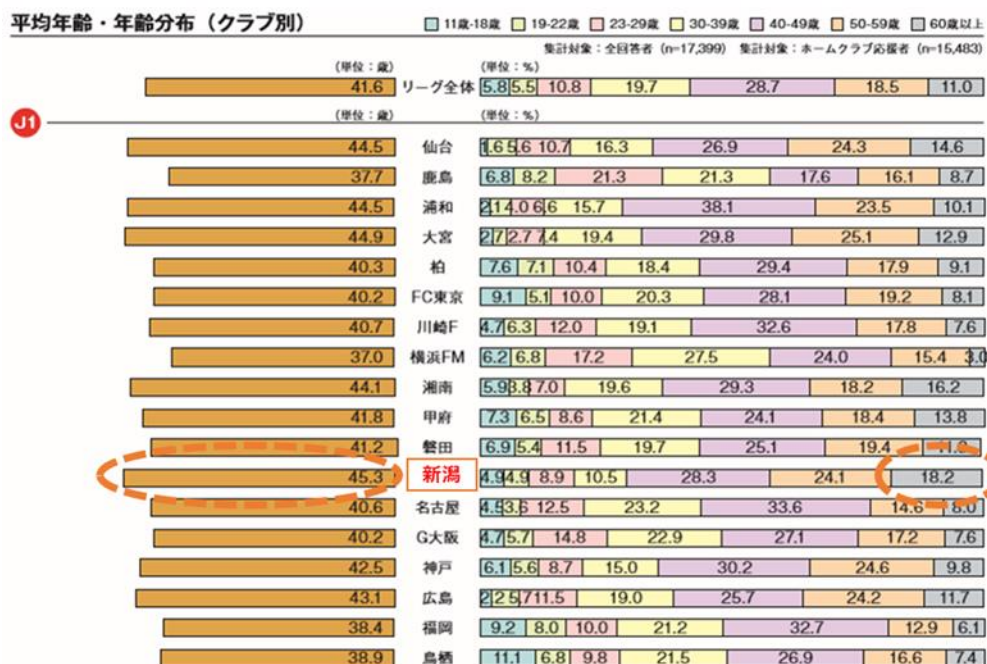


図2 平均年齢・年齢分布

出典：Jリーグ観戦者調査2016

図3にあるように、10年以上の観戦歴を持つサポーターが70%以上を占め、直近でサポーターとなった方の割合が極めて少ない。

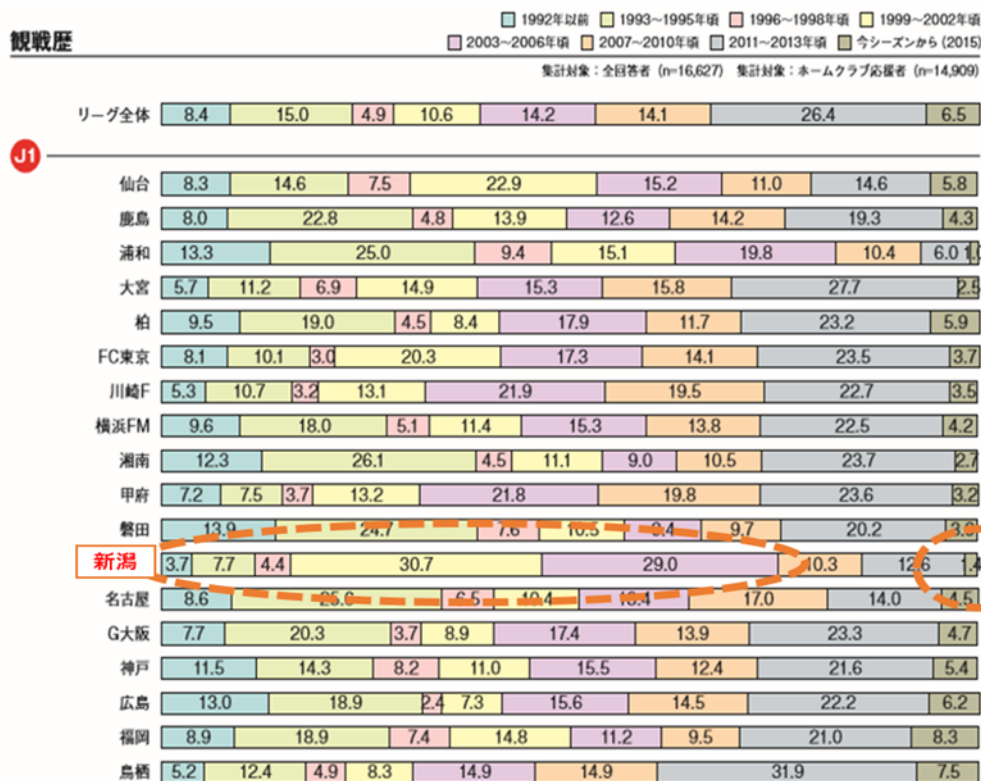


図3 観戦歴

出典：Jリーグ観戦者調査2016

第3項 アルビレックス新潟の取り組み

これまでアルビレックス新潟は若年層サポーターの獲得や観戦者数増加のために下記1)～4)の様々な企画を実行してきた。

1) オレンジ学割

2013年7月より大学生・短大生・専門学校生向けの格安回数券の販売を行った。2013年は新潟大学でのみ販売をしたが、その後販売校を拡大し、2016年は7大学で販売した。7月～11月までのホームゲーム9試合を対象に使用可能な回数券のセットで2枚セット～6枚セットが用意された。回数券1枚につきグッズ売店等で使用可能な500円クーポンが1枚つく。割引価格は表4のようになっていた。

表4 オレンジ学割種別

種類	金額	値引き内容
2枚セット	3,900円	前売価格での購入より200円引き
4枚セット	6,600円	前売価格での購入より1,800円引き
6枚セット	9,100円	前売価格での購入より3,500円引き

アルビレックス新潟提供資料

表5 オレンジ学割回数券実績

	2013年	2014年	2015年	2016年
流通	新潟大学	新潟大学	新潟大学	新潟大学
		新潟県立大	新潟県立大	新潟県立大
		青陵大学	青陵大学	青陵大学
			新潟経営大	新潟経営大
			日本歯科大	日本歯科大
			敬和学園大	敬和学園大
				新潟薬科大
販売数	88	161	281	284

アルビレックス新潟提供資料

年次と回数券が販売された大学は表5のようになる。

2) 学生×アルビレックス新潟×スカパー の3者によるイベント開催。

「ALB 20th Anniversary 夏のアルビを盛り上げよう」というタイトルで2016年8月20日に開催されたイベントである。8月20日の対アビスパ福岡戦において、学生来場者2,000名とスタジアム40,000人の達成を目標に、来場者を増やすための各種取組みが実施された。①大学生有志(新潟県内各大学のアルビレックス新潟プロジェクト参加校：新潟大学・新潟県立大学・新潟薬科大学・国際情報大学・新潟医療福祉大学・新潟経営大学・青陵大学の7校)と②アルビレックス新潟(クラブ)、③スカイパーフェクトTV(スカパー)の3者

が連携し、学生が主体となって企画・運営を行い、クラブは企画実施のサポート、スカパーはイベント調整・告知のサポートを行った。観客動員のために下記の企画が実施された。

(1)「JリーグPR 女子マネージャー」(タレント)との記念撮影と握手会を行い、80組150名が参加した。

(2)選手なりきり記念撮影(学生限定)

アルビレックスのユニフォームを着てグラウンド内で記念撮影を行い、60名が参加した。

(3)Twitterでのメッセージ写真の投稿がなされ合計150枚の写真が投稿された。

(4)学生無料招待チケットが配布され、事前の申込制で高校生・専門学校生・短大生・大学生につき同伴者1名までが無料とされた。259名が観戦を行った。

企画については、スカパーの番組内及びスカパー公式Twitterで約3週間前から告知が行われた。クラブはホームページ内及びTwitter・Facebook・LINEで告知を行った。学生はTwitterやLINEでの告知や、チラシの配布、ポスターの掲示等を行った。

その他地元メディア(地方新聞・テレビ・ラジオ)でも告知が行われた。当日の試合は3-0で新潟が勝利し、観戦者数は19,805人であった。

3)「Jマジ!」(Jマジ!～J.LEAGUE MAGIC～)企画

Jリーグがリクルート社と連携して行われている企画。2013年シーズンから第1期がスタートし、2017年度シーズンは第5期にあたる。19歳・20歳を対象に無料試合観戦チケットが配布される。本企画に参加しているクラブは2017年度ではJ1で15チーム。無料観戦となる試合は各クラブが決定する。希望者はアプリをダウンロードし、必要事項を登録する。その後試合会場にてチケットと引き換えを行う。無料チケットは本人のみ1枚の配布となる。

アルビレックス新潟もこの企画に参加し、表6にあるように今期のホームゲーム中の14試合を対象とし、各試合につき上限100枚で無料試合観戦チケットの配布を行った。

表6 Jマジ企画申込者・観戦者数

日時	対戦相手	申込者数	観戦者数
4月30日(日)	柏レイソル戦	54	27
5月14日(日)	浦和レッズ戦	86	32
5月20日(土)	北海道コンサドーレ札幌戦	10	2
5月24日(水)	ヴァンフォーレ甲府戦	10	5
5月31日(水)	ヴィッセル神戸戦	4	2
6月17日(土)	大宮アルディージャ戦	21	10
7月1日(土)	ジュビロ磐田戦	32	23
8月5日(土)	横浜F・マリノス戦	33	17
8月9日(水)	川崎フロンターレ戦	36	14
9月9日(土)	サンフレッチェ広島戦	14	7
9月16日(土)	鹿島アントラーズ	17	10
9月30日(土)	ヴィッセル神戸	9	6
11月18日(土)	ヴァンフォーレ甲府	35	24
12月2日(土)	セレッソ大阪	35	27

アルビレックス新潟提供資料

4) アルビレックスプロジェクト

新潟県内の各大学の学生とアルビレックス新潟が連携したサークル活動。新潟大学の学生サークルでは、2013年にアルビレックスプロジェクトとして発足した。アルビレックス新潟の魅力を伝える活動・試合告知(ポスター貼り)・試合観戦イベント等を行う。FacebookやTwitterでの情報拡散も併せて行っている。他に新潟県立大学、新潟国際情報大学の学生サークルは2014年からプロジェクトを立ち上げている。新潟医療福祉大学の学生サークルは2014年度から25名で発足し、学内告知活動やクラブ主催のBBQに参加している。新潟経営大学の学生サークルは2013年夏に発足している。併せて上記各大学のアルビプロジェクトメンバーの大学生とアルビ(クラブ)が共に企画を行う「大学連携プロジェクト」が行われ、県内の6つの大学から15名が集まり計3回の会合を行なわれたが、企画の実施には至っていない。

これらの企画は若年層の観戦者数に一定の効果をもたらしたといえるが、1回限りのイベントで情報が収束してしまい累積性や拡張性がみられない。また成果として1試合当たりの試合動員数も1桁ないし20人、30人程度であるために観戦者数に大きな影響を継続的に与えるには至っていなかった。

第2節 SNSについて

第1項 スマートフォンの普及

図4にあるように、インターネットの出現により情報伝達手段は大きな変革期を迎えている。ここ数年でスマートフォンは飛躍的に増加し、情報通信環境は大きく変動している。

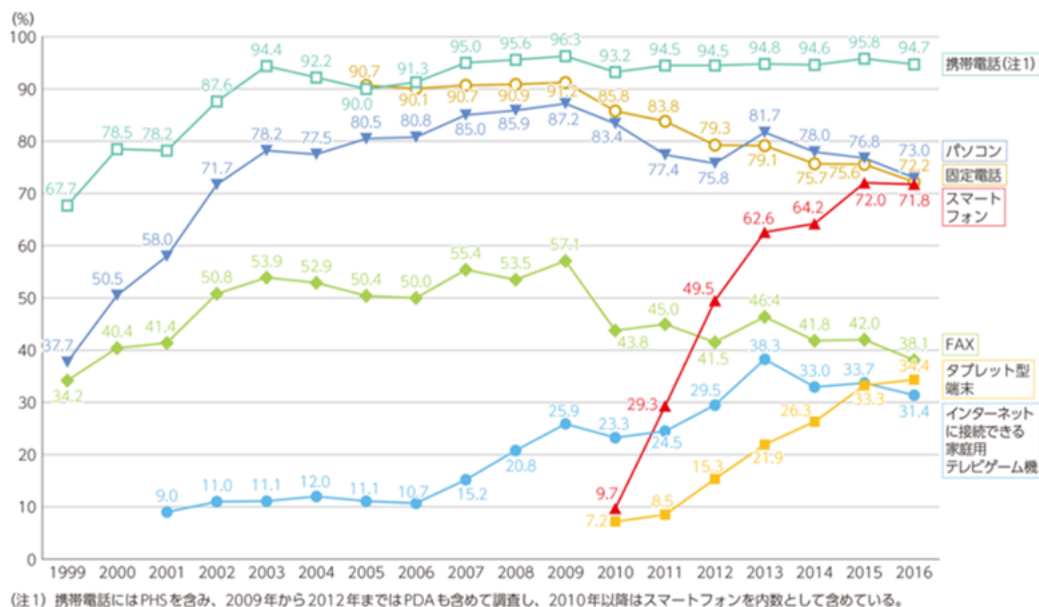


図4 日本における情報通信機器の保有状況の推移(世帯)

総務省平成29年版情報通信白書2ページ 出典は総務省 通信利用動向調査

スマートフォンは2010年より爆発的に普及した。一人が1台もつ情報端末であり、画像や動画を含め多くの情報を簡易に入手できる身近なインターネット端末機器である。表7にあるように2016年次においては70%を超える世帯及び国民の60%近くが保有し、13～19歳の世代では80%以上、20代・30代においては90%以上が保有している。

表7 スマートフォン個人所有率の推移 2011年-2016年

	全体	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
2011	14.6%	18.2%	44.8%	28.9%	18.3%	9.3%	2.5%	0.7%	0.1%
2012	23.1%	50.6%	67.5%	50.8%	36.4%	17.0%	4.4%	0.6%	0.1%
2013	39.1%	64.3%	83.7%	72.1%	53.9%	33.4%	11.0%	3.7%	1.6%
2014	44.7%	71.7%	88.9%	79.0%	64.6%	42.5%	16.2%	5.3%	1.2%
2015	53.1%	79.3%	92.9%	86.2%	74.8%	56.9%	28.4%	9.2%	1.9%
2016	56.8%	81.4%	94.2%	90.4%	79.9%	66.0%	33.4%	13.1%	3.3%

(出典)総務省 通信利用動向調査

総務省平成29年版情報通信白書3ページ 総務省 通信利用動向調査

スマートフォンの特徴は、多重的な機能と利便性にある。小さなパソコンと携帯電話の両方の性格を有するので、使い道は個々人・世代によって大きく異なる。若年層であればSNSや動画視聴、ゲームに多くの時間を割く傾向にある。

図5から、10代・20代の若者は1日あたり3時間スマートフォンを利用し、そのうちの1時間程度をいわゆるSNSを見ることや投稿することに費やしている。また、10代及び20代は「動画投稿・共有サイトを見る」も他の年代に比べると長くなっており、特徴的なスマートフォンの使い方をしていることがうかがわれる。一方30代以上になると1日の利用時間は1時間程度となっており、年代によって利用状況が異なることがわかる。

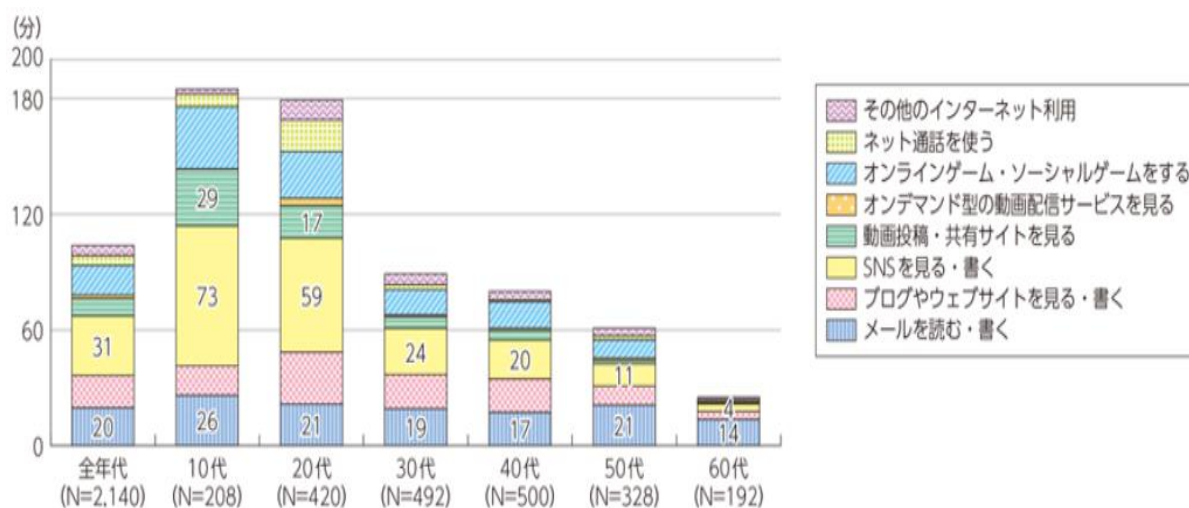


図5 スマートフォンのネット利用時間

総務省平成29年版情報通信白書5ページ

総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

第2項 SNS の利用とその特性

スマートフォンの普及と共に利用が増加してきたのが SNS(social networking service ソーシャル・ネットワーキング・サービス)である。SNS とは、人と人との社会的な繋がりを維持・促進する様々な機能を提供する、会員制のオンラインサービスである。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供することや、趣味や嗜好、居住地、出身校、あるいは「友人の友人」といった共通点や繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供するサービスで、Web サイトや専用のスマートフォンアプリなどで閲覧・利用することができるものである。¹

図 6 は日本の SNS 利用者数・SNS 利用率を示すものである。日本国内における SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の利用者(アクティブユーザー)は年々増加しており、2016 年末の国内ネットユーザーは 9,977 万人と推定される中、SNS 利用者はそのうちの 68.9%にあたる 6,878 万人であった。2017 年末にその数は図 6 による統計の推測によれば 7,216 万人に達する見込みとされている。



図 6 日本の SNS 利用率

出典：ICT 総研 2017 年度 SNS 利用動向に関する調査

著名な SNS としては、コミュニティサイトである Facebook(2004 年～)、140 文字の「つぶやき」を投稿できる Twitter(2006 年～)、チャット機能に優れた LINE(2011 年～)、写真・動画投稿で人気を博する Instagram(2010 年～)などがあり、様々な特色から多くの利用者を得ている。

¹ IT 用語辞典 e-Words <http://e-words.jp/w/SNS.html> 2017.11.16

表 8 4つの SNS の特性

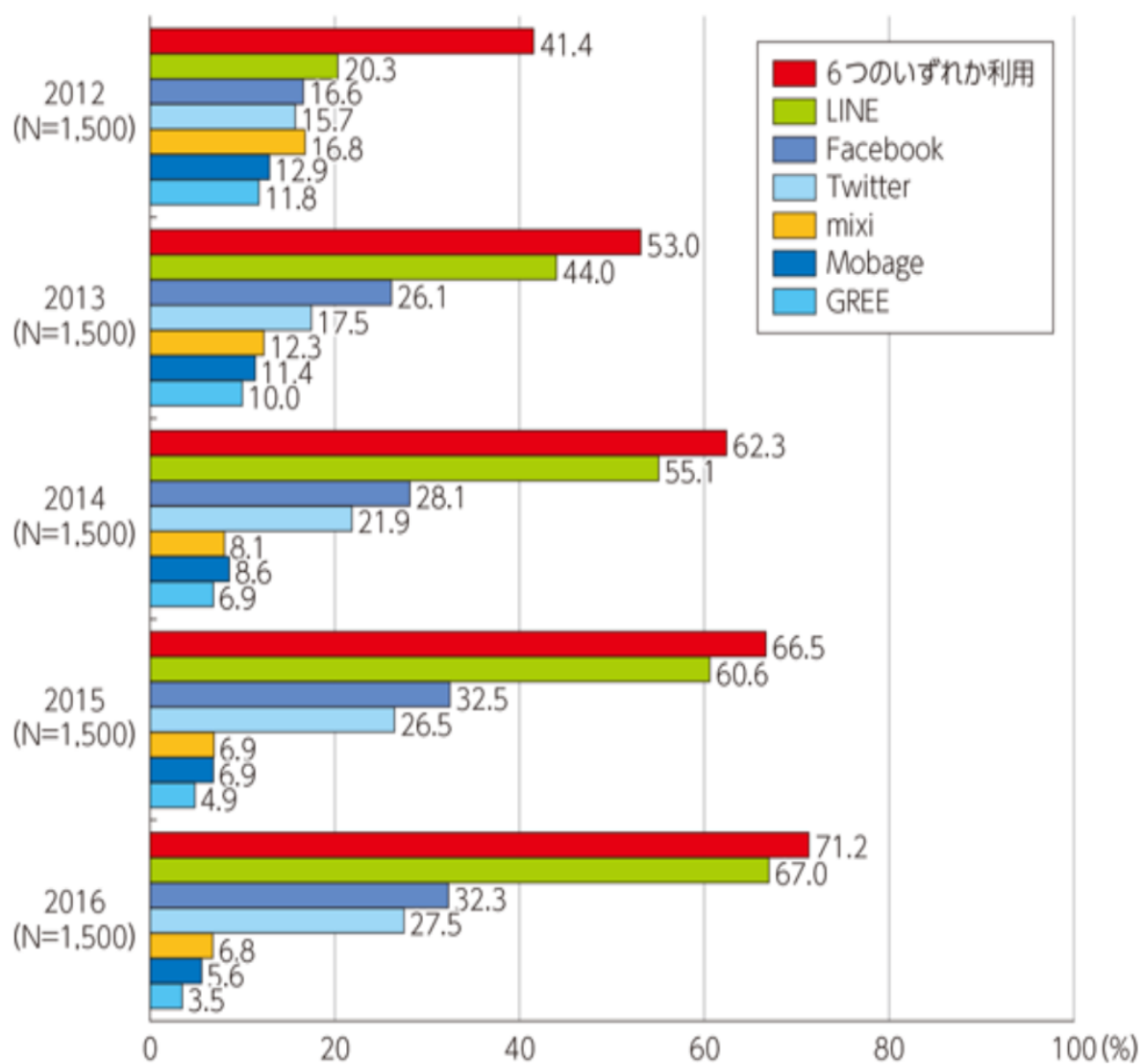
種類	特色	拡散方法	拡散性
Facebook	世界最大のSNS	いいね	高い
	利用層の年齢は幅広い	シェア	
	実名使用で信頼性高い		
Twitter	つぶやき・ツイート等140字までの短文投稿	ハッシュタグ	極めて高い
	匿名・複数アカウント可能	いいね	
	40代以下がメインユーザー	リツイート	
		フォロワー	
LINE	メッセージアプリ	友達間	低い
	コミュニケーションツール	グループ内	
Instagram	写真・動画に特化したSNS	ハッシュタグ	高い
	10～30代女性ユーザーがメイン	いいね	
		フォロワー	

筆者作成

SNS の特性として挙げられるのは、情報の拡散性である。現在主流となっている 4 つの SNS について分類した表 8 によれば、情報の拡散性が最も高いのは Twitter である。Twitter は発信された情報への「リツイート」「フォロワー」「いいね」により情報が拡散されると共に、「ハッシュタグ」による検索にかかることによりさらに情報が拡散していく。Facebook も「いいね」や「シェア」による拡散性は高いといえる。Instagram も「いいね」「フォロワー」「ハッシュタグ」を介在させることで拡散性は高いといえる。なお、Twitter・Instagram とともに「ハッシュタグ」を活用しているが、Twitter では投稿した文章中にキーワードがあれば自動的に検索にかかるが、Instagram は投稿者自らが、検索にかかることを目的としたキーワードをハッシュタグとして投稿に入れる(タグ付け)ことをする必要がある。一方で LINE は特定個人間もしくは特定のメンバーで構成されたグループ内でのコミュニケーションツールである、その意味では拡散性は低い。

第 3 項 SNS の利用状況

図 7 は 2012 年から 2016 年までの我が国における代表的な SNS であり、経年比較可能な LINE、Facebook、Twitter 等の 6 つサービスのいずれかを利用している割合をグラフにしたものである。全体では、2012 年の 41.4%から、2016 年には 71.2%にまで上昇しており、スマートフォンと合わせて SNS の利用が社会に定着してきたことがうかがわれる。特に LINE・Facebook・Twitter の 3 つのユーザーが多いことがわかる。



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

図 7 代表的 SNS の利用率の推移(全体)

総務省平成 29 年版情報通信白書 6 ページ

図 8 において年代別にみると、2016 年次においては、10 代の 80%、20 代・30 代の 90%以上は何らかの SNS を利用している。特に 20 代は 97.7%がいずれかのサービスを利用しており、この世代ではスマートフォンや SNS が生活に必須のアイテムとなっている。40 代 50 代は 2012 年時点の利用率はそれぞれ、37.1%、20.6%であったが、2014 年から 2015 年にかけて利用率が上昇し、2016 年にはそれぞれ利用率が 80%程度、60%程度となっている。一方で 60 代において SNS の利用は少数にとどまる。なお個別の SNS では全世代で LINE の利用率が極めて高く必須の SNS であることが読み取れる。

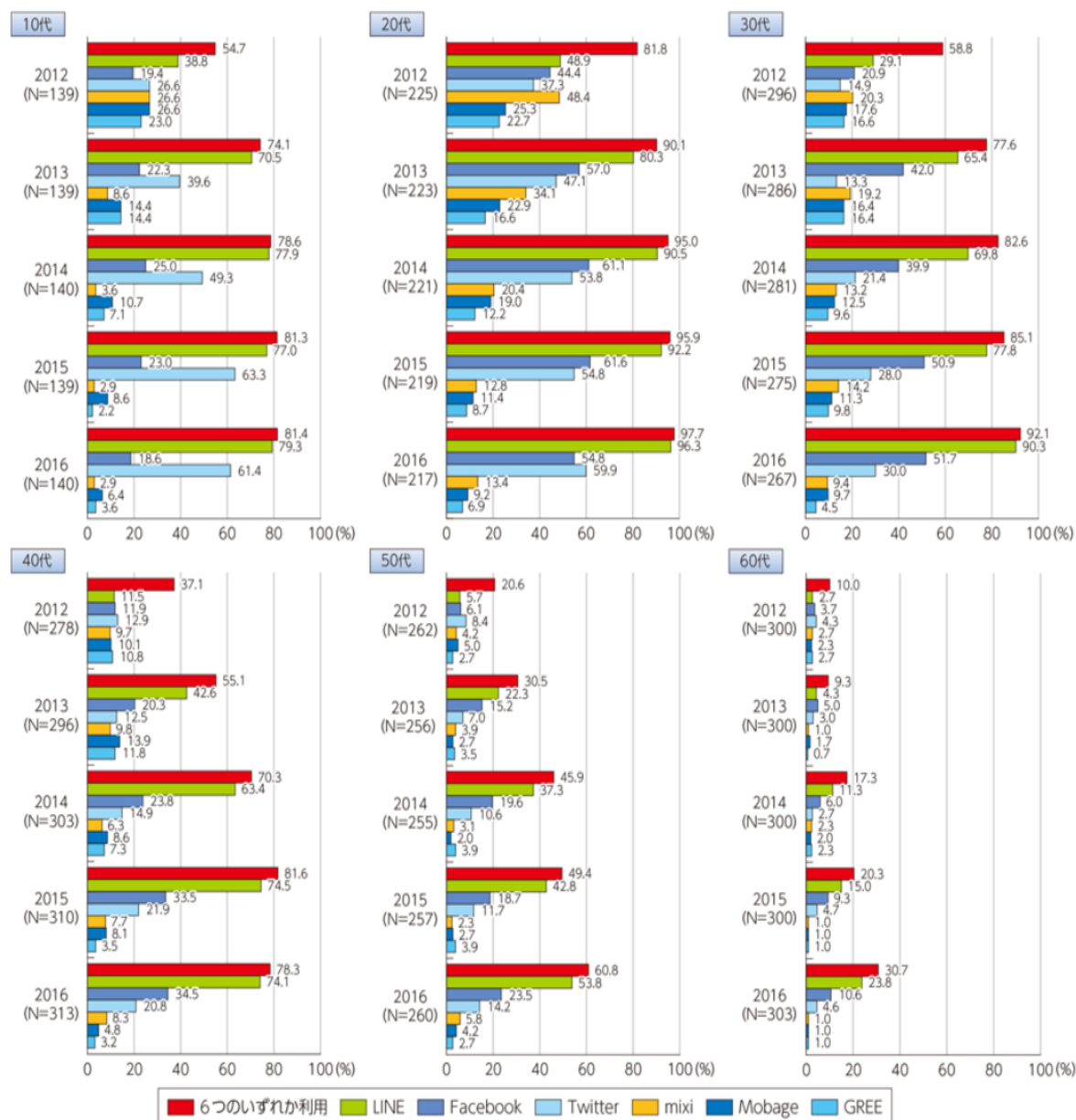


図 8 代表的 SNS の利用率の推移(年代別)

総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

総務省平成 29 年版情報通信白書 7 ページ

表 9 から、LINE は 10 代から 50 代まで幅広く利用されており、特に 20 代・30 代の利用率が極めて高いことがわかる。Facebook は 20 代から 40 代で利用されている。Twitter 及び Instagram は 10 代・20 代の利用率が高い。また YouTube も 10 代から 50 代まで幅広く利用されており、動画が重要な情報伝達手段であることがわかる。また、Facebook・Twitter・Instagram においては男女の比較では女性の利用率が高いことがわかる。

10 代・20 代においては LINE・Twitter・Instagram 利用率が高く、これに YouTube を加えた 4 種類が SNS 利用の中心となっている。グラフでは 20 代の Facebook 利用率が高いが、現実の Facebook の利用者は 30 代・40 代が中心であるといわれている。一方で 60 代においては SNS の利用率は極めて低くなっている。

表 9 主な SNS の利用率(2016 年全体・性年代別)

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性 10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	81.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性 20代 (N=111)	94.6%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性 30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.4%	20.6%	2.9%	18.4%
男性 40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性 50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性 60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性 10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	86.8%	27.9%	7.4%	41.2%
女性 20代 (N=106)	98.1%	59.4%	67.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.4%	25.5%	10.4%	56.6%
女性 30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性 40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.6%	13.0%	1.3%	20.8%
女性 50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性 60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

総務省平成 29 年版情報通信白書 7 ページ

これまでアルビレックス新潟も若年層観戦者数に向けて公式 Twitter・Facebook・LINE の開設やイベントにおいての SNS の利用を行ってきたが、思うような効果が挙げられていない。その要因の一つとして、SNS の利用状況は世代により大きく異なる中で、アルビレックス新潟の SNS 対応は内部社員もしくは外部業者が中心で、対象となる 10 代・20 代若年層の同世代の関与が薄いものであったことがあげられる。そこで今回は、情報受領者と同世代で SNS の利用頻度が高い 10 代・20 代の若者が、情報受領者を意識して自らで考えた情報発信で同世代の観戦者数を図るという方式をとることとした。

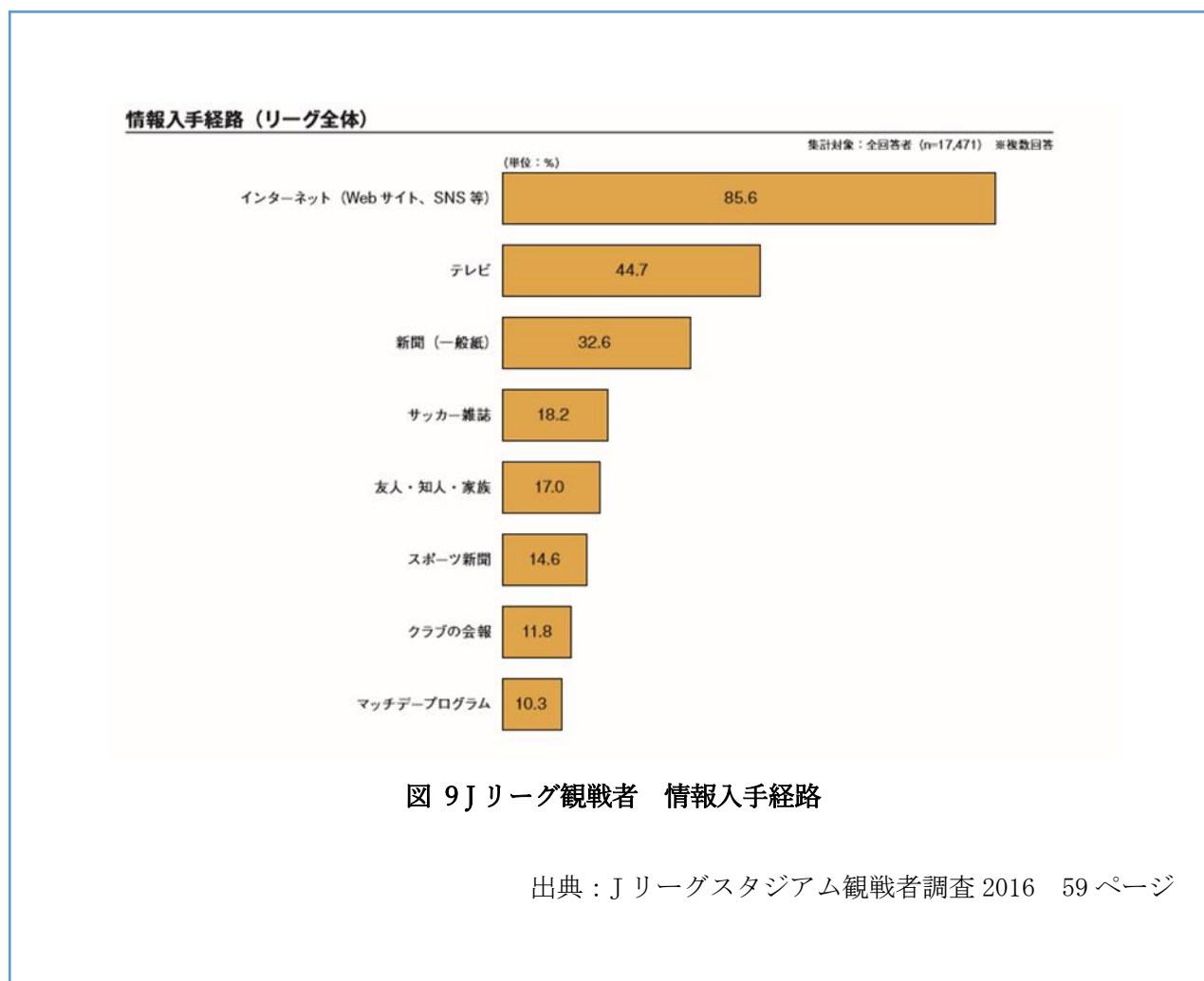
第 3 節 J リーグチームの SNS 利用活用

第 1 項 アルビレックス新潟の SNS 活用状況

アルビレックス新潟の観戦者数減少については、SNS の台頭にみられるような若者をめぐる情報伝達手段の変化に対応できなかったこともその要因の一つと言える。アルビレックス新潟はクラブ公式 SNS として、2009 年 9 月に YouTube、2010 年 4 月に Twitter、2012 年 4 月に Facebook、2013 年 8 月に LINE と Instagram を除いては主要な SNS を開設している。しかし、チーム・選手・試合情報の提供を主な内容として、クラブ側からの情報提供にとどまっており、新たなサポーター獲得のために戦略的に SNS を活用することは実現されてこなかった経緯がある。

第2項 Jリーグ他チームの SNS 活用状況

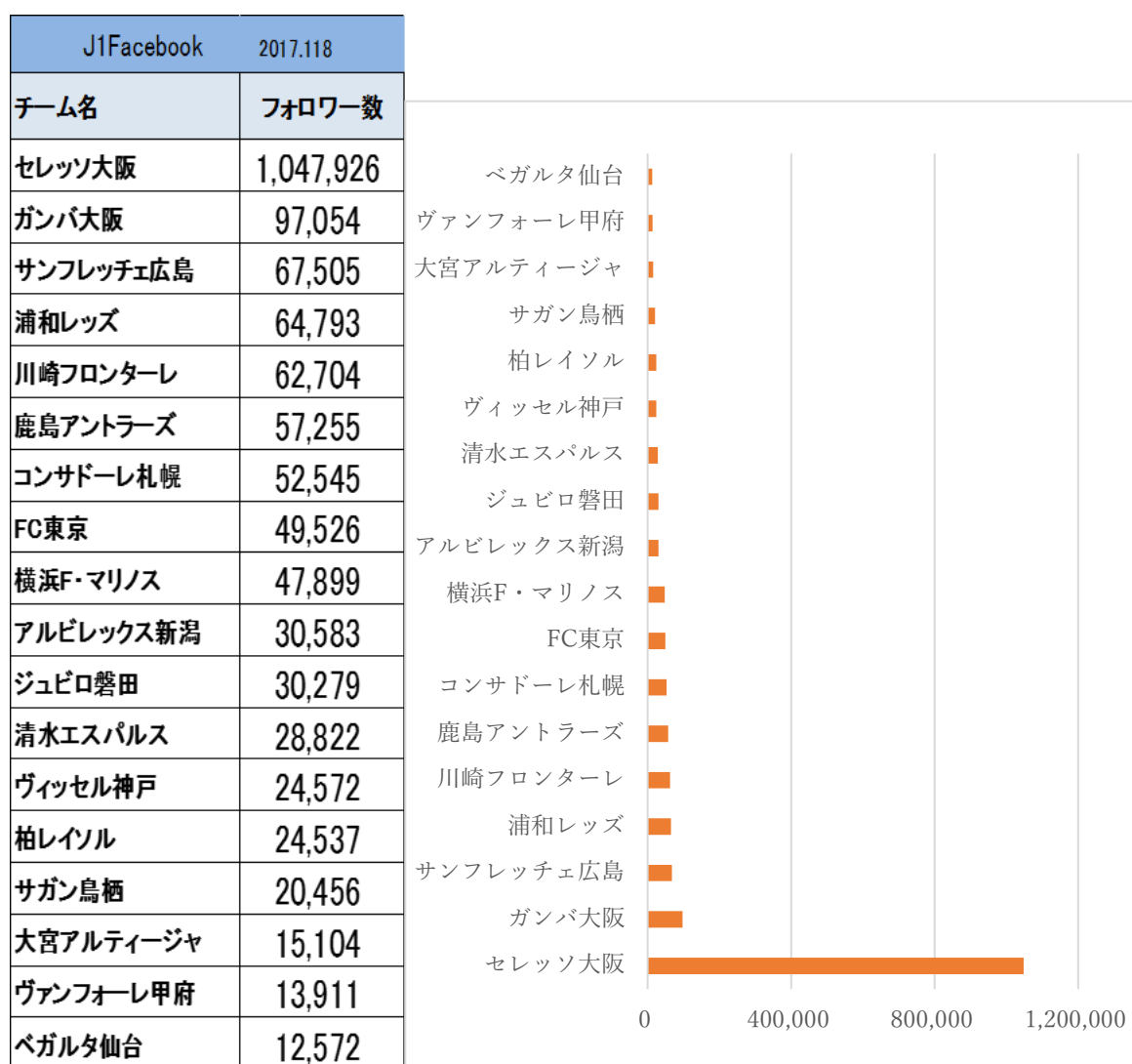
Jリーグ(J1・J2・J3)の観客を対象として毎年行われている「Jリーグスタジアム観戦者調査」の2016年度版によれば、サポーターのサッカーに関する情報の入手経路は、図9にあるようにインターネット(Webサイト・SNS等)が85.6%と最も多く、次いでテレビの44.7%、新聞の32.6%と続いている。



昨今、各企業がマーケティングとして SNS（Social Networking Service）を重視する中で、Jリーグにおいても情報発信の手段として SNS が活用されている。クラブが公式ページ・公式アカウントを開設し、情報発信を行う方法と個々の選手がアカウントを開設し、情報発信を行う方法の 2 つが併用されている場合が多い。中には選手個人のアカウントのフォロワー数が、クラブの公式アカウントのフォロワー数をはるかに上回る場合も見受けられる。用途については、選手個人の SNS 活用は個人の情報発信を目的とするものが多いが、クラブの SNS の活用においては情報発信の先に試合観戦者の増加という目的をも有している。

主な SNS としては Twitter・LINE・Facebook・Instagram 等が存在しているが、Facebook については表 10 にあるように、J1 所属の全 18 クラブが公式アカウントを開設している。そのフォロワー数においては各チームで差があり、セレッソ大阪が唯一 100 万を超えるフォロワー数を有し、他のクラブを大きく引き離している。セレッソ大阪の Facebook ページは英語・タイ語・インドネシア語・ベトナム語・ミャンマー語の多言語化された公式アカウントがあり、主に東南アジアからのフォロワーが多い。

表 10 J1 クラブ Facebook フォロワー数 2017.11.8



Twitterは表11にあるように、J1全18クラブ中17クラブがアカウントを開設している。公式アカウントを有していないのはベガルタ仙台のみであるが、NEWS用のアカウントや非公式のアカウントが開設されており、一定数のフォロワーが存在している。最もフォロワー数が多いのは横浜Fマリノスの392,215人、続いて鹿島アントラーズの329,159人、浦和レッズの320,500人と続いている。

表 11 J1 クラブ Twitter フォロワー数 2017.11.8

J1Twitter 2017.11.8			
チーム名	Twitter	フォロワー数	備考
横浜F・マリノス	○	392,215	
鹿島アントラーズ	○	329,159	
浦和レッズ	○	320,500	
川崎フロンターレ	○	289,981	
FC東京	○	184,064	
サンフレッチェ広島	○	176,825	
ガンバ大阪	○	141,742	
セレッソ大阪	○	131,877	
ジュビロ磐田	○	94,233	
清水エスパルス	○	93,959	
アルビレックス新潟	○	82,367	
柏レイソル	○	78,476	
大宮アルティージャ	○	59,374	
コンサドーレ札幌	○	58,273	
サガン鳥栖	○	54,035	
ヴィッセル神戸	○	49,507	
ヴァンフォーレ甲府	○	41,956	
ベガルタ仙台	×		NEWSアカウント フォロワー2427 市民後援会 フォロワー1512 非公式 フォロワー1755

出典：各クラブアカウントより筆者作成

Instagram については表 12 にあるように、J1 全 18 チーム中、10 チームが公式アカウントを開設している。チームの公式アカウントのフォロワー数は数千～5 万人程度だが、浦和レッズの選手個人が 25 万人のフォロワーを有している等、クラブよりも選手個人のフォロワー数のほうが多い場合も見受けられる。

また、いわゆる「#ハッシュタグ」についてもチーム名で作成され情報発信に寄与している。各チームの比較では広島に関して約 53 万ものハッシュタグが使用され、他のチームを引き離している。

表 12 J1 クラブ Instagram フォロワー数 2017.11.8

J1 Instagram				2017.11.8
	instagram	フォロワー数	チーム名ハッシュタグ	備考
ガンバ大阪	○	2.9万	180,694	公式マーク無し
浦和レッズ	○	4.9万	163,172	公式マークあり 選手個人の公式マークあり フォロワー25.3万
鹿島アントラーズ	○	4万	162,114	公式マークあり
川崎フロンターレ	○	3.3万	115,337	公式マークあり
セレッソ大阪	×		108,850	選手個人公式マーク無し、フォロワー7万
FC東京	×		90,300	インスタグラム名にファンアカウント多め
サンフレッチェ広島	○	1.8万	526,868	公式マークあり
サガン鳥栖	○	4,560	49,933	公式マークあり
ジュビロ磐田	×		52,111	
柏レイソル	×		45,709	選手個人の公式マークあり フォロワー5, 5万
横浜F・マリノス	○	2.9万	44,009	公式マークあり
ベガルタ仙台	○	9,448	39,774	
ヴィッセル神戸	○	1万	37,934	公式マークあり 選手個人の公式マークあり フォロワー327万
大宮アルティージャ	×		31,501	
清水エスパルス	×		31,716	スナップが主の1日限定インスタはある
アルビレックス新潟	×		26,432	
コンサドーレ札幌	○	1.2万	22,727	公式マークあり
ヴァンフォーレ甲府	×		16,041	

出典：各クラブ公式アカウントより筆者作成

Jリーグ全体(J1 J2 J3)で各種の SNS 利用状況をみると、表 13 及び図 10 にあるように Facebook は全 53 クラブ中 51 クラブ、Twitter も全 51 クラブとほぼ全てのクラブが活用している。YouTube は約 70%のクラブが活用し、LINE については約 50%、Instagram は約 40%の利用率に留まっている。また、YouTube・Instagram・LINE の利用については J1 クラブが 70%前後と高い数値に対して、J2・J3 クラブは低い数値となっている。

表 13 Jリーグ SNS 利用状況 1

	Twitter		Facebook		Instagram		YouTube		LINE	
	利用数	利用率(%)	利用数	利用率(%)	利用数	利用率(%)	利用数	利用率(%)	利用数	利用率(%)
J1	17	94.4	18	100.0	12	66.7	14	77.8	12	66.7
J2	21	95.5	20	90.9	5	22.7	15	68.2	10	45.5
J3	13	100.0	13	100.0	5	38.5	6	46.2	4	30.8
全体	51	96.2	51	96.2	22	41.5	35	66.0	26	49.1

出典：「Jリーグ所属クラブチームの各種 SNS アカウント開設状況と利用実態の調査レポート」
 (株)デジタルファーム <https://www.digital-farm.com/service/ebusiness/survey/jleague201610/>

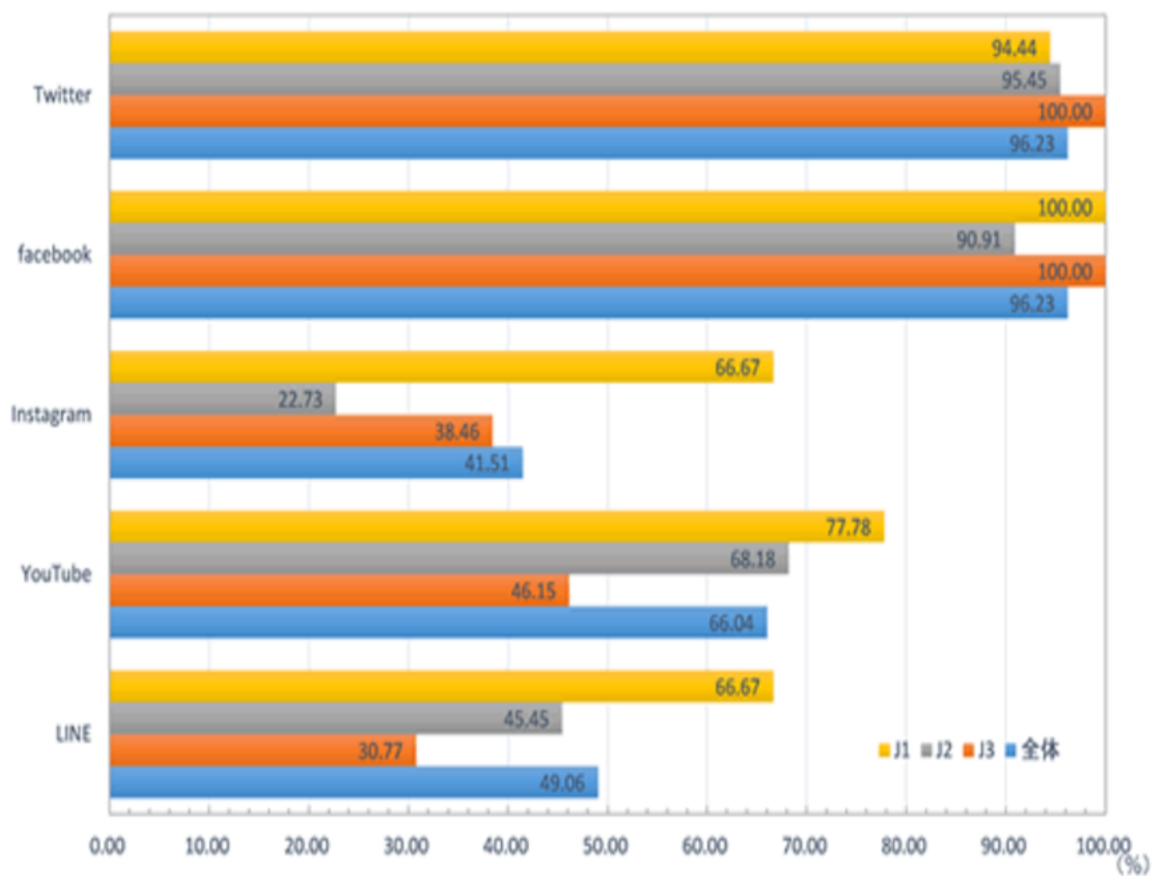
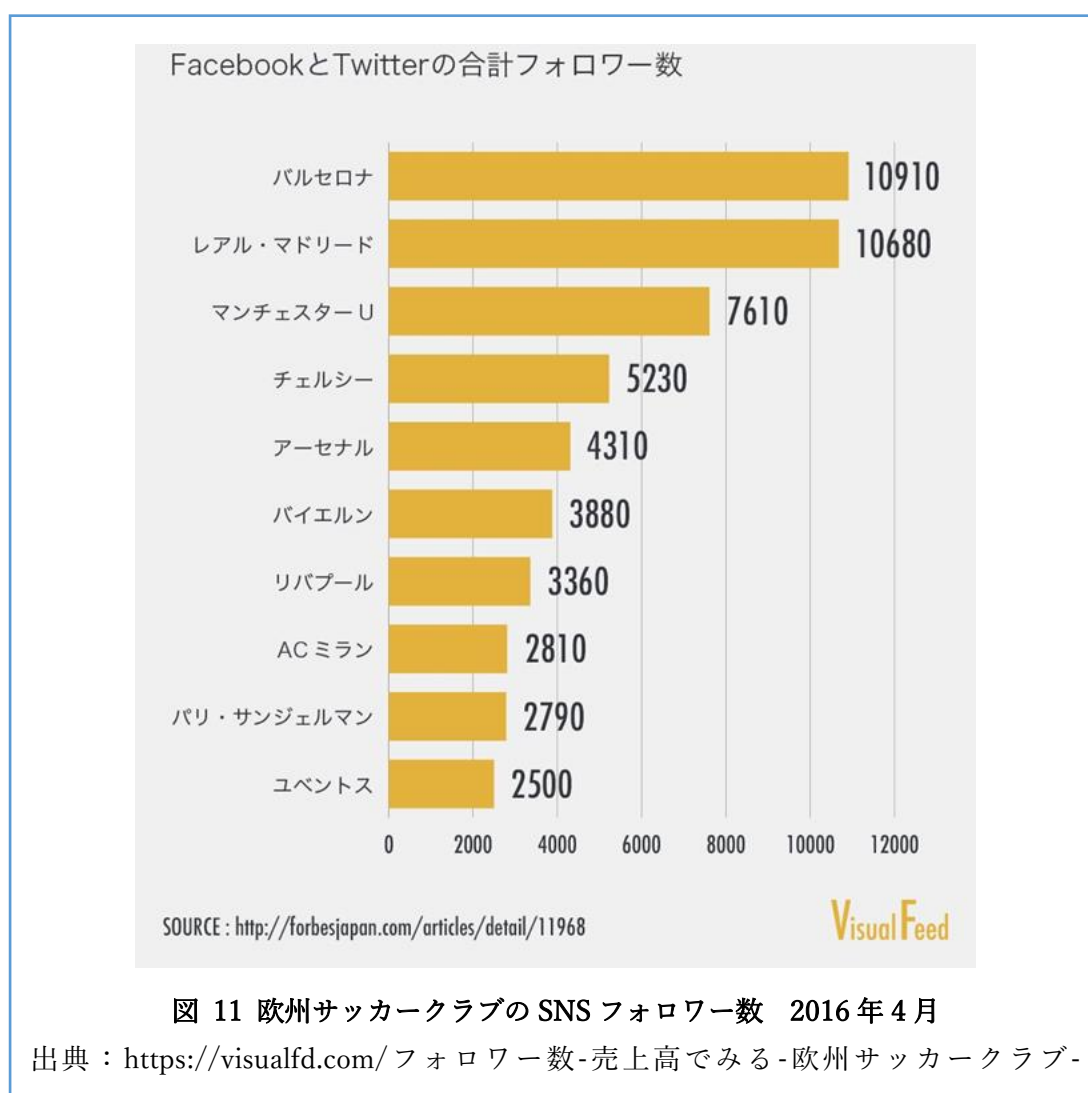


図 10 Jリーグ SNS 利用状況 2

出典：表 11 に同じ

第3項 海外サッカーチームの SNS 活用状況

欧州のサッカークラブは、チームのブランディング及び世界各国でのファン層の拡大のために、Facebook, Twitter を主として SNS を活用している。図 11 は各クラブの Facebook と Twitter のフォロワー数の合計であるが、バルセロナは 1 億 910 万人、レアル・マドリードは 1 億 680 万人、マンチェスターユナイテッドは 7,610 万人と極めて多くのフォロワーを世界中に有している。SNS はクラブの売上に多大な影響を与えるマーケティングツールとして活用されると共に、ファンとのコミュニケーションツールとしても活用されている。具体的な SNS 活用事例としては、各試合におけるスターティングメンバーの告知がある(チームは試合開始 1 時間前の告知が可能)。ユニフォームのスポンサーロゴマーク、あるいはスポンサー企業が協力したフォーマットでの告知など、この告知にはスポンサー企業の広告が組み込まれている。また、新ユニフォームの宣伝・告知はユニフォームの売上に多大な貢献をしている。一方で、クラブ公式 Twitter がユーザーのツイートにリツイートする等して、クラブとファンの双方向のコミュニケーションに役立っている。



第4項 他競技の SNS 活用状況

1) プロ野球における SNS の活用

かつてはテレビや新聞による取材を通しての情報発信が主流であったプロ野球においても、近年では表 14 にみられるように球団自らが SNS を利用して情報発信を行うようになってきた。

表 14 プロ野球チーム SNS フォロワー数 2017.11.7

セリーグ	巨人	阪神	ヤクルト	中日	広島	横浜
Facebook	291,080	334,779	75,491	133,395	97,067	157,363
Twitter	217,215	1,157,466	490,913	687,209	—	15,267
instagram	96,000	89,000	—	—	—	—
パリーグ	楽天	オリックス	ロッテ	日本ハム	西武	ソフトバンク
Facebook	168,361	55,195	83,268	275,247	71,243	146,564
Twitter	609,615	276,781	655,278	77,634	30,613	76,282
instagram	44,000	37,000	48,000	95,000	—	84,000

筆者作成

Facebook については全 12 球団が公式ページを開設している。最もフォロワー数が多いのは阪神であり、少ないのはオリックスである。フォロワー総数はセリーグの方がパリーグよりも多い。Twitter については広島を除く 11 球団が公式アカウントを開設している。フォロワー数は阪神が突出しており、他に中日・ロッテ・楽天・ヤクルトと続いている。Instagram についてはパリーグが西武を除く 5 球団が開設し、セリーグは巨人のみが開設している。なお、西武は球団公式の Instagram を開設していないが、球団公式パフォーマンスチーム「ブルーレジェンズ」のアカウントを開設している。

SNS については、プロ野球全体として統一されているものではなく、各球団がそれぞれの考えで対応を行ってきた。オリックスは 2009 年に他球団に先駆けて公式 Twitter を開設、一方巨人は 2016 年から Facebook・Twitter・Instagram をスタートさせている。阪神は球団公式 Twitter とは別に試合実況用のアカウントを作成し、試合経過を関西弁で伝え人気を博している。

リーグとしてみた場合には、パリーグの方が SNS の活用に積極的といえる。パリーグはリーグ全体の人気獲得と発展を目標に 6 球団の共同出資により 2007 年に「パシフィックリーグマーケティング株式会社 (PLM)」を設立している。PLM は 6 球団共同のイベントの実施、チケット販売、スポンサー獲得などを一括して行っており、SNS の活用において 6 球団が足並みを揃えることに影響を与えているものと考えられる。一方、セリーグの 6 球団は各球団が独自に SNS の活用を行っている。球団としては Facebook しか開設していない広島であるが、個人で Instagram を開設している選手も多い。

第4節 先行研究

平田竹男(2008)は、アルビレックス新潟の2007年までの観戦者数対策に言及するものでアルビレックス新潟の観戦者数が年々増加していた時期に関する研究である。観戦者数が減少を初めてからについては分析が行われておらず、本研究はそれを引き継ぐ形で行われている。中村洵基(2014)はプロ野球12球団のSNSを含むメディア活用がファン層の拡大に与える影響について調査・分析を行ったものであるが、個々のSNSの特性とその効果には焦点が当てられていない。Petros Parganas & Christos Anagnostopoulos(2015)らは英国のサッカーチーム「リバプールFC」のFacebookを中心としたマーケティング戦略を責任者へのインタビューをもとにまとめたものである。サッカークラブのSNS戦略の取り組みとしては参考になるが、クラブファン層の拡大とマーケティングの観点が重視され、試合観戦者の動員については分析がなされていない。

SNSの特性である拡散性に着目し、その活用がクラブ会員獲得や試合観戦者動員に与える影響を実証実験の手法で検証した論文は見当たらない。

第5節 研究目的

本研究は、アルビレックス新潟を対象として、若年層(10代・20代)がSNSで競争的発信することが同世代のサポーター増員に及ぼす影響を明らかにすることを目的とするものである。

第2章 研究方法

第1節 競争的 SNS 拡散手法

第1項 実証実験手法の概要

若年層サポーター獲得のためには10代・20代というSNSの利用頻度の高い同世代のアクションが必要と考えた。そこで、自主的に構成された複数の学生チームが事前に提示された賞品の獲得を目指し、それぞれが考案したSNS拡散を通じて、10代・20代対象のアルビレックス新潟年会費無料インターネット会員制度(ALBIREX YOUNG GENERATION メンバーズ、以下AYG)の会員数増加と観戦者数増加を争った(競争的 SNS 拡散手法：以下、池田手法)。賞品は1回目の競争で観戦者数1位のチームを優勝者とし海外旅行が授与された。AYG 会員登録者数1位のチームと2回目の競争のAYG 会員登録者数、観戦者数1位のチームにはレストランへの招待券が授与された。

本研究はアルビレックス新潟が行った「スタジアム満員プロジェクト」におけるAYG 会員登録者及び試合観戦希望者募集企画に際して、池田手法を取り入れて行なわれた学生チームのAYG 会員募集及び試合観戦者募集活動を実証実験としてとらえ、その手法と結果の分析を行うものである。

第2項 スタジアム満員プロジェクトとAYG 会員制度

アルビレックス新潟は、2017年シーズン7月半ばより低迷するクラブの支援をはかるため、スタジアムであるビッグスワンを再び満員にするための「スタジアム満員プロジェクト」を発足させた。そのプロジェクトの一環としてAYG 会員制度を新設し、その会員募集および試合観戦者募集において、地元の専門学校生・大学生の協力を仰ぐこととなった。若年層サポーターの獲得のために、同世代の学生の協力を得て、SNSの拡散特性を利用した形でのAYG 会員募集および試合観戦者募集を行ったものである。

1) 「スタジアム満員プロジェクト」

2017年7月半ばにおいて、当時J1リーグで最下位と低迷していたクラブを支援するために、8月～12月のホーム開催の試合においてビッグスワンに再び42,300名の観客を動員してスタジアムを満員にすることを目的とするプロジェクトとして発足した。“満員のスタジアムで一緒に闘おう！”をキャッチフレーズにして、アルビレックス新潟・アルビレックス新潟後援会・一般社団法人新潟県サッカー協会・NSG グループ(スポンサー)を主体とする「スタジアム満員プロジェクト(図12)」実行委員会が推進し、ホームゲーム各試合を満員にするべく観戦者数増加に向けた様々な働きかけを行った。

■発足の経緯

明治安田生命 J 1 リーグ戦を闘うアルビレックス新潟は、折り返しを過ぎた現時点で最下位と苦戦を強いられています。5 月には呂比須ワグナー監督を招聘。中断期間の 7 月には積極的な戦力補強も行い、後半の巻き返しを期しています。

そこで、アルビレックス新潟、アルビレックス新潟後援会、一般社団法人新潟県サッカー協会、NSG グループでは、J 1 残留に向けて闘うチームのサポート、地域の宝であるアルビレックス新潟を各界各位、県民・地域一体となってさらに後押しするため、“満員のスタジアムで一緒に闘おう！”を合言葉に『スタジアム満員プロジェクト』実行委員会を発足。デンカビッグスワンスタジアムに満員のサポーターが集い、力強く応援する活動を推進する運びとなりました。

今こそ新潟が一丸となってアルビレックス新潟を後押しし、4 万人のサポーターやご参画の皆様と一緒に“勝利”と“J 1 残留”を掴み取るべく、ご理解とご協力を心よりお願い申し上げます。

■趣旨

1. 地域一丸となって「アルビレックス新潟」を応援し、満員のスタジアムで勝利と J1 残留を勝ち取れるよう、一緒に闘っていただく呼び掛けを行う
2. それぞれのお立場から 4 万人のサポーター・来場者が集うスタジアムづくりに協力いただき、全力で闘うチームを鼓舞し、勝利を後押しする
3. 県内各地の街中やオフィス、店舗等でチームを応援する色を増してもらい、最後まで一緒に闘う機運を醸成する

図 12 満員プロジェクト説明

アルビレックス新潟ホームページ <http://www.albirex.co.jp/news/club/52583> 2017.10.26

2) AYG (ALBIREX YOUNG GENERATION メンバーズ)

16 歳から 29 歳までを対象とした新たなインターネット会員制度。「若い力の参加で、新潟のスポーツシーンをデンカビッグスワンから変えていく」ことを目標として設立された。年会費は無料。ネット上で氏名・性別・生年月日・メールアドレス等の情報を登録することで入会可能。特典として①チームの最新情報や選手からのメッセージ、ホームゲームイベント情報などをメールで配信、②月 1 回程度ホームゲーム無料招待チケットの配布、が行われる。なお、9 月に関してはスタートダッシュキャンペーンと称して、9 月開催ホームゲームにつき最大で 3 試合の無料招待チケットの申込を可能とした。

AYG 会員制度設立時において、すでに後援会、有料もしくは無料のネット会員制度が存在したが、既存会員制度とは別に改めて 10 代・20 代限定の無料会員制度として新設された。

アルビレックス新潟の公式ホームページ内において、図 13 にあるように AYG 会員募集の

ページが作成され告知がなされた。



図 13 AYG 会員登録ページ

アルビレックス新潟ホームページ<http://www.albirex.co.jp/club/ayg/albirex.html> 2017.10.26

第3項 具体的手続きと評価方法

1) 研究手続き

池田手法を2段階で評価した。第1回目のAYG会員登録者及び試合観戦者募集競争では各チームが独自の方法で試み、第2回目の競争では全参加チームが同一の情報発信手法(第1回目1位の方法)で発信内容を競う形の競争的発信を行った。

ここに「池田手法」とは①対象となる10代・20代と同世代の若者による取り組みであること②SNSの特性である情報拡散性を重視した方法であること③あらかじめ提示された褒賞(賞品)の獲得を目指した競争原理が導入されていること、の3点を特徴とする今回の実証実験に際して考案された手法である。

2) 発信者

新潟市内に存在する大学、専門学校に在籍する学生で、池田手法への参加呼びかけに参加表明した10名のメンバーで構成される全24チーム(専門学校21・大学3)とアルビレックス新潟のSNS担当チーム。各学生チームは男女比を問わず、必ず10名のメンバーを登録することとした。

参加した全24チーム中、21チームは地元の専門学校グループに所属する各専門学校内で結成された学生有志のチームであり各専門学校の教員が活動に助言を与えた。大学3チームのうち、2校は新潟県内の大学に在籍する大学生有志のチームで、残りの1チームは新潟出身者を含む東京在住の学生で構成される複数大学の学生が所属する混合チームであった。なおチームの活動と平行してアルビレックス新潟のSNS担当チームも公式サイト等で告知・募集を行った。

表15に参加24チームの概要を記載した。

表 15 参加 24 チームの概要

No	学校名	略称	設立年	学生総数	男子	女子
1	新潟ビジネス専門学校	NBC	1979	317	61	256
	特色	医療・販売・情報・事務・秘書・広告・イベント・経営を学ぶ				
2	新潟デザイン専門学校	NCAD	1982	254	77	177
	特色	デザイン・アートのプロフェッショナルへの最短ルートを学ぶ				
3	新潟コンピュータ専門学校	NCC	1985	417	357	60
	特色	コンピューターのスペシャリストを育成				
4	国際トータルファッション専門学校	NITF	1990	183	33	150
	特色	産学連携やインターンシップで業界とつながり、ファッション業界の就職に強い。				
5	国際外語・観光・エアライン専門学校	AIR	1992	500	201	299
	特色	語学・観光・エアライン・児童英語・通訳ガイドの総合国際ビジネススクール				
6	国際こども・福祉カレッジ	WM	1994	315	76	239
	特色	介護福祉・社会福祉・精神保健福祉士・保育士・幼稚園教諭・小学校教諭を目指す福祉・保育・教育の総合校				
7	新潟工科専門学校	NIT	1994	275	244	31
	特色	資格と技術で未来を創る、工業系総合専門学校				
8	アップルススポーツカレッジ	ASC	1994	252	191	61
	特色	スポーツトレーナー・インストラクター・保育・福祉・アスリート業界の最前線で活躍ができる学校				
9	国際音楽エンタテインメント専門学校	SHOW!	1995	154	48	106
	特色	音楽・放送・エンターテインメントを学べる専門学校				
10	新潟会計ビジネス専門学校	NABI	1997	115	48	67
	特色	会計のスペシャリストを輩出。事務・経理・情報・税理士・会計士に強い。				
11	新潟公務員法律専門学校	NCOOL	1999	440	329	111
	特色	13年連続公務員一次合格率90%以上、新潟県唯一、公務員に特化した専門学校				
12	国際ビューティモード専門学校	BM	2000	375	88	287
	特色	美容師・メイク・ネイル・エステが学べる総合美容学校				
13	国際ペットワールド専門学校	WaN	2000	260	79	181
	特色	人と動物のよりよい関係づくりを目指す動物系総合専門学校				
14	日本アニメ・マンガ専門学校	JAM	2000	410	160	250
	特色	アニメ・漫画・イラストのプロフェッショナルを育成する学校				
15	国際メディカル専門学校	ICM	2002	494	152	342
	特色	医療分野のスペシャリストを育てる学校				
16	JAPANサッカーカレッジ	CUPS	2002	330	274	56
	特色	J2 アルビレックス新潟の育成組織・国内最大級のサッカー専門学校				
17	国際ホテル・ブライダル専門学校	wish	2004	190	26	164
	特色	充実した施設設備でホテルやブライダルの専門知識や技術を学べる学校				
18	専門学校 新潟国際自動車大学校	GIA	2004	285	278	5
	特色	最新の技術に対応できる、自動車のプロを育成する専門学校				
19	国際調理製菓専門学校	Food	2006	422	138	284
	特色	食を通じて、人を幸せにする学校				
20	国際映像メディア専門学校	i-MEDIA	2007	143	60	83
	特色	声優・俳優・テレビ・映画業界で最前線で活躍する人材を育成する学校				
21	新潟農業・バイオ専門学校	Abio	2011	157	100	57
	特色	「食・農・緑」を仕事にする専門学校				
22	新潟医療福祉大学		2001	4080	1900	2180
	特色	看護・リハビリ・医療・栄養・スポーツ・福祉の総合大学				
23	新潟経営大学		1994	656	539	117
	特色	経営情報・スポーツマネジメント・観光経営の3学科を有する				
24	東京学生	都内の異なる大学に所属する学生により構成				

筆者作成

3) 対象期間と実験方法

AYG 会員登録者数及び観戦者数募集は以下の 2 つに期限を区切り行われた。

第 1 期は登録者獲得期間 9 月 1 日から 9 月 30 日までで、試合動員の対象ゲームは 9 月 9 日・16 日・30 日の 3 試合とした。

第 2 期は登録者獲得期間 10 月 1 から 12 月 2 日までで、試合動員の対象ゲームは 10 月 29 日・11 月 18 日・12 月 2 日の 3 試合とした。

AYG 会員登録者数及び観戦者数募集は図 14 のような方法で競われた。

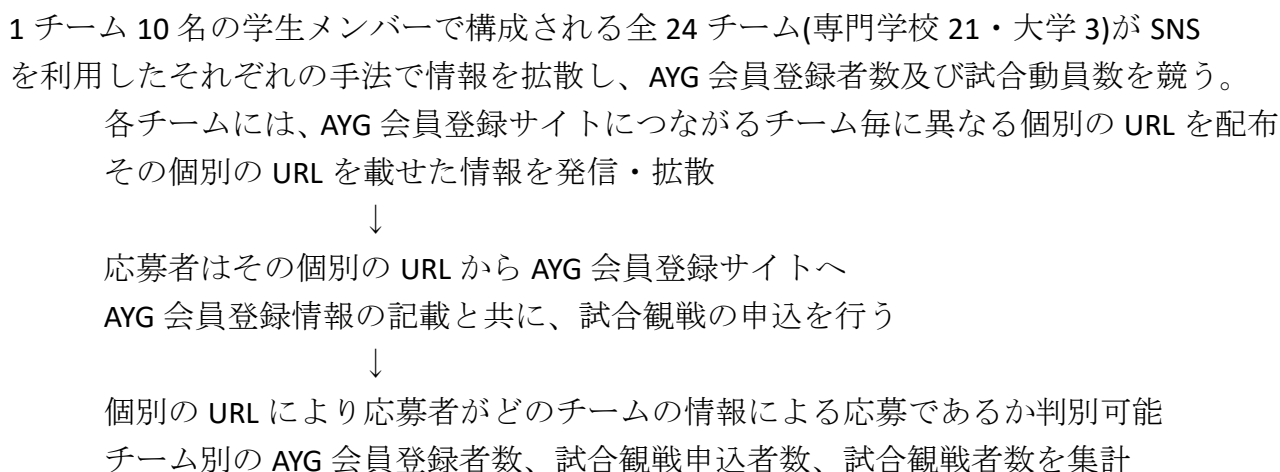


図 14 AYG 会員登録者数及び観戦者募集方法

第 1 期終了後に各チームの優劣の要因を調査。手法に関して全チームへのヒアリング(アンケート・面接)を行う。優秀なチームをケースモデル化し、第 2 期で全チームがその手法を実践することで検証を行う。

4) 評価項目

下記の 1～3 を評価項目としたが、褒賞の対象となる優勝者については各期間において AYG 会員登録者獲得数最上位・観戦者数最上位チームとした。

1. AYG 会員への登録者数と 9 月～12 月のホームゲームの観戦者数
2. 用いた SNS の発信内容やそのタイミング
3. 拡散されるフォロワー数ならびにインフルエンサーの存在

5) 評価期間

登録数は第 1 期 9 月 1 日から 9 月 30 日まで、第 2 期 10 月 1 から 12 月 2 日まで

観戦者数は第 1 期 9 月 9 日・16 日・30 日の 3 試合、第 2 期 10 月 29 日・11 月 18 日・12 月 2 日の 3 試合の各合計数とした。

6) 利用する SNS

利用する SNS は twitter・Instagram・LINE・Facebook 等、複数利用も可能とした。

なお、会員募集や情報の拡散にあたり、アルビレックス新潟公式ホームページやクラブ公式 Facebook 上の選手や監督、練習風景等の動画・画像の使用を各チームに許諾し、また、地元アイドルグループ・チアリーダー・古町芸妓等による応援呼びかけの短編動画を作成し、その映像使用を許諾した。

併せて、各チームから会員募集のための企画案の提出を求め、その中から実現可能な企画については提案を行ったチームに実践を要請した。またクラブ主催のイベント情報の提供及び拡散を各チームに認めた。

7) 用意された褒賞(賞品)

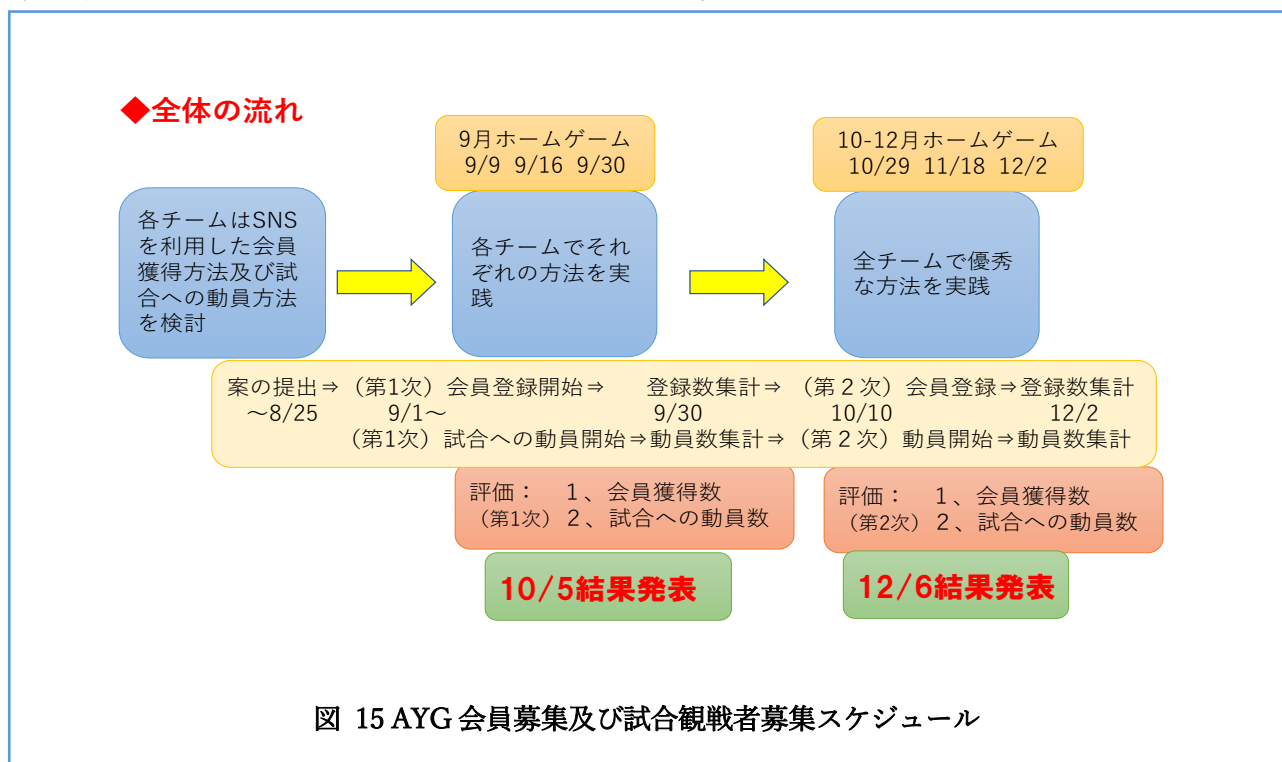
各チームは会員登録者募集及び試合観戦者数を競い、優勝者には賞品が用意された。第1期の観戦者数が最も多かったチームには、チーム構成メンバー10名に対してシンガポール旅行(アルビレックス新潟シンガポール試合観戦ツアー)を賞品として授与した。また、第1期・第2期のAYG会員登録者数・第2期の観戦者数が最も多かった各3チームについては、チーム構成メンバー10名各自に新潟市内ホテル内レストランの招待券を賞品として用意した。

8) アルビレックス新潟(クラブ)の取り組み

アルビレックス新潟のSNS担当チームはクラブ公式サイトを立ち上げ、第1期・第2期に平行して会員登録及び試合観戦希望の募集を行った。第2期においては第1期優勝チームの優れた手法を取り入れて募集を行った。なお、第1期に会員になった人にも同じ手法で試合観戦希望の募集を行った。

9) 会員募集及び試合観戦者募集スケジュールのまとめ

第1期から第2期への進行は図15のように行われ、第1期の結果については10月5日、第2期の結果については12月6日に発表された。



第4項 ヒアリング

各チームの優劣の要因を調査。手法に関して、全チームへのヒアリング(アンケート・面接)を行うとともに、第1期における優秀チームをケースモデル化し、その手法を各チームに公開・共有し第2期で実践することでその効果を検証した。

第3章 結果

第1節 参加チーム

全24チームのSNSによる発信により、第1期にはAYG会員の新規登録は2,391人、試合観戦者は550人(試合観戦希望者 1,595人 着券率34.5%)を得た。

第1項 各チームの概要

今回の参加チームは、新潟市内及び近郊の専門学校から18歳～20歳の専門学校生で構成された21チーム、新潟県内の大学から18歳～22歳の学生で構成された2チーム、東京在住の大学生(新潟県出身者を含む複数の大学所属者)で構成されたチームの全24チームであった。専門学校チームは自校の学生10名で構成され、教員1名が補助的立場で参加している。新潟県内の大学生チームにおいても、各大学の10名の学生から構成されているが、1校は助教の立場にある教員が補助的立場で参加しており、残りの1校は学生のみ参加となっている。東京在住の学生チームも学生のみ参加となっている。

1) 学校のジャンル

専門学校(21校)

ビジネス、観光・語学、ファッション、保育・福祉、コンピューター、デザイン、工業、音楽エンタテインメント、公務員・法律、美容師・メイク・ネイル、ペット、マンガ・アニメ、メディカル、スポーツ、サッカー、会計、ホテル・ブライダル
農業・自動車整備、映像メディア、調理・製菓 の合計21の異なるジャンル

大学(3校)

医療福祉、経営、混合(複数大学の学生で構成されたチーム)

2) 男女比

表16にみられるように各チームにより男女比が異なる。特に専門学校においては専攻する学科の内容により男女のどちらかに在籍者が偏っている場合がある。今回の24チームでは、全員が男子のチームが4校、全員が女子のチームが3校あった。

表 16 各チーム 10 名の男女構成(全 24 チーム)

構成	人数	チーム数
全員男子	10	4
男子が過半数	8～9	4
	5～7	2
全員女子	10	3
女子が過半数	8～9	3
	5～7	6
男女同数	5・5	2
合計		24

アルビレックス新潟提供資料

3) 主に利用している SNS

各自原則として 1 つの SNS を申請(1 チーム 10 名×24 チーム=延べ 240 名からの回答を得た)。複数回答の場合はフォロワー数の多い方を採用。表 17 にあるように Twitter が多い。

表 17 企画参加メンバーが主に利用している SNS

SNSの種類	人数
Twitter	150
Instagram	30
LINE	23
その他Facebook等	23
有効回答総数226/240	

アルビレックス新潟提供資料

4) フォロワー数

表 18 はチーム構成メンバーが主に利用している SNS とそのフォロワー数であり、フォロワー数が多い上位 5 名を表にしたものである。企画応募時に各チームより提出された全 24 チーム中 15 チームのデータを記載した。

全体としては Twitter が多く、中には一人で 1,000 名以上のフォロワーを有する者もいた。Twitter のみを使用しているチームが多い中、5 名全員が Instagram のチームもあった。また、Twitter ・Instagram の混合となっているチームもあった。

表 18 各チーム構成メンバーフォロワー数 2017.8.25

	CUPS			NBC			AIR	
	SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数
1	Twitter	800	1	Twitter	649	1	Twitter	741
2	Twitter	721	2	Twitter	479	2	Instagram	452
3	Twitter	634	3	Twitter	307	3	Instagram	429
4	Twitter	487	4	Twitter	282	4	Instagram	363
5	Twitter	337	5	Instagram	190	5	Instagram	340

	NITF			Wish			WM	
	SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数
1	Twitter	531	1	Twitter	645	1	Instagram	292
2	Instagram	517	2	Twitter	634	2	Twitter	291
3	Twitter	420	3	Twitter	562	3	Twitter	240
4	Twitter	363	4	Twitter	560	4	Twitter	225
5	Twitter	338	5	Twitter	454	5	Twitter	200

	NIT			ICM			ASC	
	SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数
1	Twitter	1050	1	Twitter	715	1	LINE	350
2	Twitter	300	2	Twitter	402	2	Twitter	300
3	Twitter	280	3	Twitter	390	2	Instagram	300
4	Twitter	250	4	Twitter	303	4	Twitter	280
5	Twitter	200	5	Twitter	177	5	Twitter	200

	NABI			NCOOL			WaN	
	SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数
1	Twitter	970	1	Twitter	568	1	Twitter	1291
2	instagram	967	2	Twitter	424	2	Twitter	1224
3	instagram	721	3	Twitter	421	3	Twitter	386
4	Twitter	650	4	Twitter	409	4	instagram	216
5	Twitter	495	5	Twitter	359	5	instagram	207

	医療福祉大			FooD			東京学生	
	SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数		SNS名	フォロワー数
1	Twitter	794	1	Instagram	803	1	LINE	1016
2	Twitter	400	2	Instagram	606	2	Facebook	811
3	Twitter	365	3	Instagram	229	3	LINE	786
4	Twitter	356	4	Instagram	109	4	instagram	670
5	instagram	352	5	Instagram	76	5	Twitter	450

アルビレックス新潟提供資料

5) 各参加チームの募集方法

参加 24 チームへアンケートを 10 月 23 日に実施。専門学校生学生で構成される 21 チームには、補助的立場で指導を行う教員宛にアンケートを依頼。大学生チームについては各チームの代表者に依頼。メール添付で依頼したアンケートを作成後、FAX にて返送することを依頼した。全 24 チームより回答を得た。アンケートは図 16 にあるように、登録者募集及び試合観戦者募集にあたり各学校内での説明会開催の有無及び説明会の内容、教員から学生への声掛け(勧誘や誘導)の有無を質問した。併せて、各学校の学生のサッカーへの興味や本企画への興味、学生が主に使用している SNS について質問をした。

登録者募集に関しては 24 校中 19 校が学内で企画の説明会を行っていた。また、募集に際して教員から学生への声掛けは 24 校中 21 校で行われていた。試合観戦者募集においては、24 校中 20 校が学内で企画の説明会を行っていた。また、募集に際して教員から学生への声掛けは 24 校中 20 校で行われていた。なお、教員の補助が付かない学生のみで活動をした 1 チームは学生間での声掛けが行われていた。

Q1,AYG メンバー登録者募集に際して貴学校内でAYG企画の説明会等を行いましたか	はい 19	いいえ 5
「はい」の内訳	全校集会で説明 2	学年・クラス単位で説明 17
Q2,募集に際して貴学校内でAYG企画の告知のポスター等を掲示しましたか	はい 13	いいえ 11
Q3,募集に際して教員から生徒に登録の声掛けをしましたか	はい 21	いいえ 3
※「いいえ」には学生間の声掛けを1校含む	「はい」の内訳	特定の学生だけに 4
	不特定の学生に	17
Q4,試合観戦募集について学校内で説明を行いましたか	はい 20	いいえ 4
Q5,試合観戦者募集に関して教員から生徒に申込の声掛けをしましたか	はい 20	いいえ 4
※「いいえ」には学生間の声掛けを1校含む	「はい」の内訳	特定の学生だけに 1
	不特定の学生に	19
Q6,サッカーに興味のある学生の割合	多い 3	少ない 19
Q7,今回の企画に関する学生の反応	興味あり 1	興味なし 11
	混在 10	わからない 2
Q8,学生が主に使用している SNS (複数回答可)	Twitter 23	LINE 22
	Instagram 14	Facebook 2

図 16 各チームへのアンケート

各学校においてサッカーに興味がある学生が多いとの回答は 24 校中 3 校に留まった。また、今回の企画に関しては 24 校中 11 校が興味を示していない学生が多い、と回答する

一方で10校については興味を示す学生と示さない学生が混在していると回答している。
使用しているSNSはTwitter・LINEが主流とする回答であった。

第2節 対象期間中に実施されたイベント

1) フォトコンテストの実施

AYG 会員獲得及び試合観戦者募集のために各チーム主催の形でフォトコンテストを開催した。各チームが1つのテーマを定め、チームごとに写真を募集し応募作品の中から優秀作品の選定を行った。本企画に参加した24チームの中から5チームが開催を希望し、内4チームがコンテストを実施した。各チームはチームごとに1つのテーマを設定するとともに、写真投稿用のアドレスを用意し、Twitter等でAYG会員募集及び試合観戦者募集の情報に加えてフォトコンテストの情報を拡散した。テーマについてはアルビレックス新潟やビックスワンに関わるものを条件とし、クラブの確認を得た上で決定された。写真の対象として試合当日の風景や選手が含まれることもあるため、9月のホームゲーム3試合を撮影期間とした。締め切りは9月最後のホーム試合(9月30日)の翌々日(10月2日)までとした。なお、応募者はAYG会員であることを条件にしたため16歳から29歳までと限定されていた。

締め切りの10月2日において主催したチームそれぞれは、優勝・準優勝の2作品を選定し、その2作品をクラブ側に提出し、クラブがチェックを行ったうえで各チームは10月10日に優勝・準優勝の作品の発表を行った。

優勝作品イタリア軒(新潟市内ホテル)のペアディナー券が贈呈され、準優勝者には11月18日の対甲府戦のVIPルームペア観戦券が贈呈された。また、優勝・準優勝の合計8枚の写真(実施4チーム×2枚)については、10月29日の対鳥栖戦の試合前にビックスワン内の大型ビジョンで紹介された。表19は各チーム選定のフォトコンテストのテーマ、写真2は各チームが選定した優勝4作品である。

表 19 フォトコンテストテーマ

学校名	テーマ
NITF	アイシテルニイガタ！アルビ愛1番のサポーターは誰だ！ヤングジェネレーション登録キャンペーン♪アルビサポーター応援フォトコンテスト
ICM	オレンジフォトコン
NCC	全力サポート
新潟経営大学	オレンジのある風景

アルビレックス新潟提供資料



写真 2 フォトコンテスト優勝作品

アルビレックス新潟提供資料

2) Instagram 映えする撮影スポット情報の提供

スタジアム周辺の「インスタ映え」するスポット情報を提供すると共に、自ら撮影スポットを設営し、会員登録者募集及び試合観戦者募集の情報に加えて拡散した。

今回の AYG 会員募集及び試合観戦者の募集に際して、インスタ映えするスポットとしてパネル等を設営しその情報添付を希望するチームが 2 校あった。それぞれのチームから作成を希望するパネルのデザイン及び構想をヒアリングし、アルビレックス新潟及び外部業者と協議のうえ制作を行った。3 枚の撮影用シートと 1 つの撮影用パネルが試合会場であるビックスワンのメインの入場ゲート前広場に設営された。

写真 3 にある「撮影用シート 1」は、チームの希望するデザインと類似するシートを保有する学校があったため、そこから借りて設営したものである。なお、当初は大型の木製パネルを制作して設営する構想もあったが、スタジアム周辺の風の影響によりパネルが転倒する危険性等を考慮して、シートとして受付や案内のテント横に設営することになった。

「撮影用シート 2」はチームの希望するデザインをシートにしたものである。足跡の場所に立つとサッカーのコーナーキックを蹴っているかのような写真が撮影できる。

「撮影用パネル 1」は、Instagram の画面をイメージして作成されたものであり、木製のパネルとして制作・設置された。

撮影用シート 1 は 9 月 9 日の対広島戦、9 月 16 日の対鹿島戦、9 月 30 日の対神戸戦の 3 試合においてメインの入場ゲート前広場に設営された。撮影用シート 2 は 9 月 30 日の神戸戦において設営された。撮影用パネル 1 は 9 月 16 日の鹿島戦及び 9 月 30 日の神戸戦において設営された。いずれのシート・パネルも試合当日は若者を中心に多数の方々が撮影を行っていた。



撮影用シート 1



撮影用シート 2



撮影用パネル 1

写真 3 撮影用シート・パネル

アルビレックス新潟提供資料

3) ゲストを招聘してのイベント

アルビレックス新潟が試合当日にゲストを招聘してイベントを行った。また併せてゲストには試合観戦を呼びかける短時間の動画を作成した(写真 4)。このイベント出演の情報及び動画についてはクラブが公式サイトに情報として掲示するとともに、各チームに情報拡散のための素材として提供された。

9 月 9 日の広島戦では、主に新潟県を活動拠点とする女性アイドルグループの Negicco(ねぎっこ)がゲストとして来場した。ビッグスワンのメイン入場ゲート前広場にてトークショーを行い、その後スタジアム内でミニライブを行った。なお、トークショーは約 700 名が観覧していた。

《Negicco(ねぎっこ)》

2003 年に結成された女性 3 人のアイドルユニット。いわゆるローカルアイドルのジャンルに分類されるが、全国的な知名度を有し、新潟県内のみならず首都圏でもコンサートを行っている。地元メディアには多数露出し、CM にも数多く出演している。2014 年にはアルビレックス新潟サポーターズ CD のジャケットに、また 2016 年はクラブのテレビコマーシャルに出演している。

9 月 16 日の鹿島戦においては新潟市内古町に拠点を置く古町芸妓が来場し、応援を呼びかけた。



9/9 ゲスト：Negicco



9/16 ゲスト：古町芸妓



Negicco 応援動画(Youtube より)



古町芸妓応援動画(Youtube より)

写真 4 試合当日イベント・応援動画

出典：https://www.youtube.com/watch?v=zGSCkm1_zSo

<https://www.youtube.com/watch?v=MON20rdwh6k>

写真 5 はあるチームが Twitter 上で行ったイベント告知画面である。

9/9広島戦に新潟発アイドルユニット
「Negicco」の来場が決定👏

ミニライブやトークショーも開催🎤🎶

下記URLから無料インターネット会員登録
で、無料で試合観戦が出来るキャンペーン実
施中👉

albirex.co.jp/club/ayg/cups....

#アルビ流行らせ隊 #Jリーグ



albirex_pr @albirex_pr

9/9（土）広島戦にNegiccoの皆さんが駆けつけてくださることに
なりました。試合のたびに力強いメッセージを発信いただく
Negiccoさんから、ビッグスワンでも熱いエールをいただきます！
albirex.co.jp/news/home_game... #albirex #愛してる新潟！

写真 5 Twitter 上でのイベント告知

出典：<https://twitter.com/i/web/status/905069745996574721>

第 3 節 第 1 期の AYG 会員登録者数・試合観戦希望者数

第 1 項 第 1 期 AYG 会員登録者数・試合観戦希望者数データ

第 1 期(9 月 1 日から 9 月 30 日)の AYG 会員登録者数は合計で 2,633 名あった。そのうち、2,391 名が本企画からの登録であった。残りの 242 人はアルビレックス新潟のオフィシャルページ経由で登録をした会員である。

登録者のうち本企画からの登録者 2,391 名について、それぞれのチームからの登録件数は表 20 の通りであり、もっとも登録者数が多かったのは CUPS の 317 人であった。2 位は NCC の 308 人、3 位は Food の 228 人であった。全 24 チームの登録者数平均は 1 チーム約 100 人となったが、登録者数は最低数の 10 人から優勝チームの 317 人まで各チームにより人数に差がある結果となった。

登録者のうち、9 月中のホームゲーム 3 試合(9 月 9 日、9 月 16 日、9 月 30 日)について試合観戦希望を申し込んだ人は、3 試合合計 1,595 人で、実際に会場まで足を運んだ入場者は 550 人(着券率 34.4%)であった。なお、登録者は会員登録時において 9 月中のホームゲームにつき最大で 3 試合の無料観戦申込が可能となっていた。観戦希望者数は実際に試合観戦をした人数を計測し、表 20 にあるように 1 位となったのはこちらも CUPS の 403 名であった。2 位は AIR の 53 名、3 位は新潟医療福祉大学の 17 名であった。

表 20 第 1 期結果 AYG 会員登録者数・試合観戦者数

	学校名	所属	AYG登録者	試合観戦希望者	
			総登録者数(9/30まで)	総申込者数	清券総数
1	NBC	専門学校	142	76	4
2	AIR		141	177	57
3	NITF		154	7	0
4	JAM		19	7	1
5	wish		82	24	11
6	WM		49	24	0
7	NIT		39	33	7
8	I-MEDIA		62	42	0
9	ABio		19	4	0
10	ICM		75	55	14
11	Food		228	35	0
12	NCAD		41	4	0
13	ASC		175	78	4
14	NABI		33	9	0
15	NCC		308	97	2
16	CUPS		317	619	403
17	BM		71	13	0
18	GIA		112	118	4
19	NCOOL		39	12	0
20	SHOW!		68	26	10
21	WaN		135	9	2
22	新潟医療福祉大学	大学	43	73	17
23	新潟経営大学		29	49	13
24	東京学生		10	4	1
			2391	1595	550

アルビレックス新潟提供資料

AYG 会員の募集は、9 月 1 日より開始した。9 月 1 日から 9 月 30 日までのサイトでの登録者数推移を集計したものが表 21 となる。9 月 9 日の広島戦試合開始前まで、9 月 16 日の鹿島戦試合開始前まで、9 月 23 日の 24 時まで、9 月 30 日の神戸戦の前までと試合開始前を原則として 4 つの集計時点を設け、各チームの会員獲得数増加の推移を計測した。表中の赤字は当該期間における AYG 会員獲得増加数である。

表 21 AYG 会員登録者獲得数推移 9 月 1 日から 9 月 30 日

		学校名	9/1-9/9	9/10-9/16	9/16	9/17-9/23	9/23	9/23-9/30	9/30
1	専 門 学 校	NBC	3	0	3	5	8	134	142
2		AIR	53	34	87	23	110	31	141
3		NITF	2	4	6	98	104	50	154
4		JAM	0	1	1	7	8	11	19
5		wish	10	0	10	0	10	72	82
6		WM	2	7	9	3	12	37	49
7		NIT	4	13	17	5	22	17	39
8		I-MEDIA	0	1	1	2	3	59	62
9		ABio	0	19	19	0	19	0	19
10		ICM	14	9	23	6	29	46	75
11		Food	7	1	8	6	14	214	228
12		NCAD	0	0	0	28	28	13	41
13		ASC	7	1	8	65	73	102	175
14		NABI	0	0	0	28	28	5	33
15		NCC	0	2	2	54	56	252	308
16		CUPS	141	152	293	6	299	18	317
17		BM	1	0	1	8	9	62	71
18		GIA	2	87	89	1	90	22	112
19		NCOOL	0	0	0	12	12	27	39
20		SHOW!	8	4	12	5	17	51	68
21		WaN	2	0	2	1	3	132	135
22	大 学	医療福祉大学	23	7	30	3	33	10	43
23		新潟経営大学	26	1	27	2	29	0	29
24		東京学生	0	4	4	5	9	1	10
		合計	305	347	652	373	1025	1366	2391

※赤字は増加分

アルビレックス新潟提供資料

9/9 広島戦

9/16 鹿島戦

9/30 神戸戦

また第 1 期の各チームによる募集と平行してアルビレックス新潟公式サイト内でも AYG 会員登録及び試合観戦申込者の募集が行われ、242 名が AYG 会員として登録された。

各チームの AYG 会員獲得数推移について試合日を基準とした 4 つの期間に分け、その推移をグラフにしたものが図 17 となる。

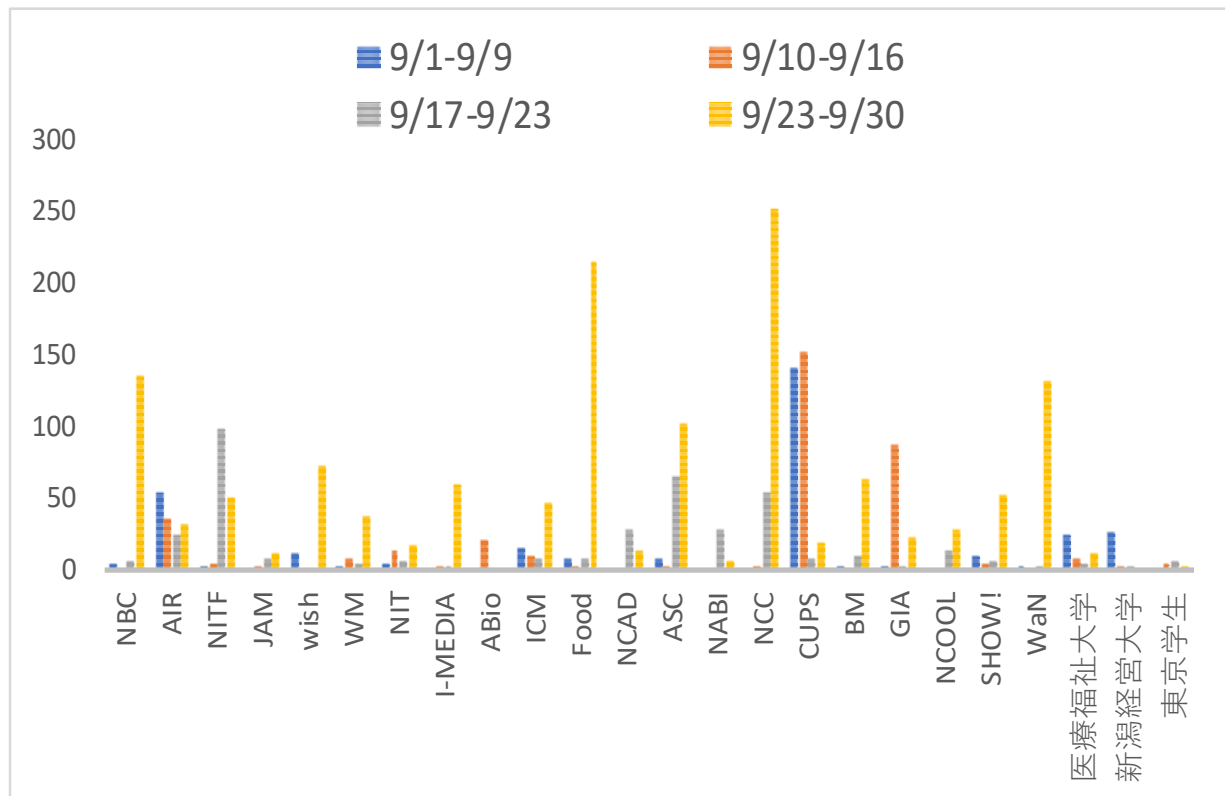


図 17 AYG 会員登録者数期間別推移 9 月 1 日から 9 月 30 日

アルビレックス新潟提供資料

次に 9 月の 3 試合における各チーム経由で AYG 会員登録を行った者からの、9 月 9 日広島戦、9 月 16 日鹿島戦、9 月 30 日神戸戦の計 3 試合についての各チームの試合観戦申込者数及び観戦者数は表 22 の通りとなった。なお、表中の「クラブ公式」とあるのはアルビレックス新潟のホームページ経由で AYG 会員登録を行った者である。

着券率(実際の観戦者数/観戦希望申込者数)は、9 月 9 日広島戦が 41.3%、9 月 16 日鹿島戦が 46.8%、9 月 30 日神戸戦が 22.4%となった。

表 22 試合観戦申込者・観戦者数 第1期

チーム	0909広島 申込数	0909広島 着券数	0916広島 申込数	0916広島 着券数	0930神戸 申込数	0930神戸 着券数
NBC	1	1	1	1	74	2
AIR	36	14	71	27	70	16
NITF	1	0	1	0	5	0
JAM	0	0	0	0	7	1
wish	4	2	5	3	15	6
WM	2	0	6	0	16	0
NIT	3	0	9	3	21	4
I-MEDIA	0	0	0	0	42	0
ABio	0	0	1	0	3	0
ICM	9	4	13	3	33	7
Food	5	0	3	0	27	0
NCAD	0	0	0	0	4	0
ASC	5	0	8	1	65	3
NABI	0	0	0	0	9	0
NCC	0	0	3	0	94	2
CUPS	122	81	231	170	266	152
BM	0	0	0	0	13	0
GIA	27	0	40	0	51	4
NCOOL	0	0	0	0	12	0
SHOW!	6	2	8	4	12	4
WaN	2	1	1	0	6	1
医療福祉大学	16	3	25	6	32	8
新潟経営大学	14	6	18	6	17	1
東京学生	0	0	2	1	2	0
合計	253	114	446	225	896	211
着券率(着券数/申込者数)		45.1%		50.4%		23.5%
クラブ公式	69	19	93	27	166	27
合計	322	133	539	252	1062	238
着券率(着券数/申込者数)		41.3%		46.8%		22.4%

アルビレックス新潟提供資料

各チームの AYG 会員登録者数及び試合観戦希望者数及び試合観戦者数の 3 つをグラフ化したものが図 18 となる。

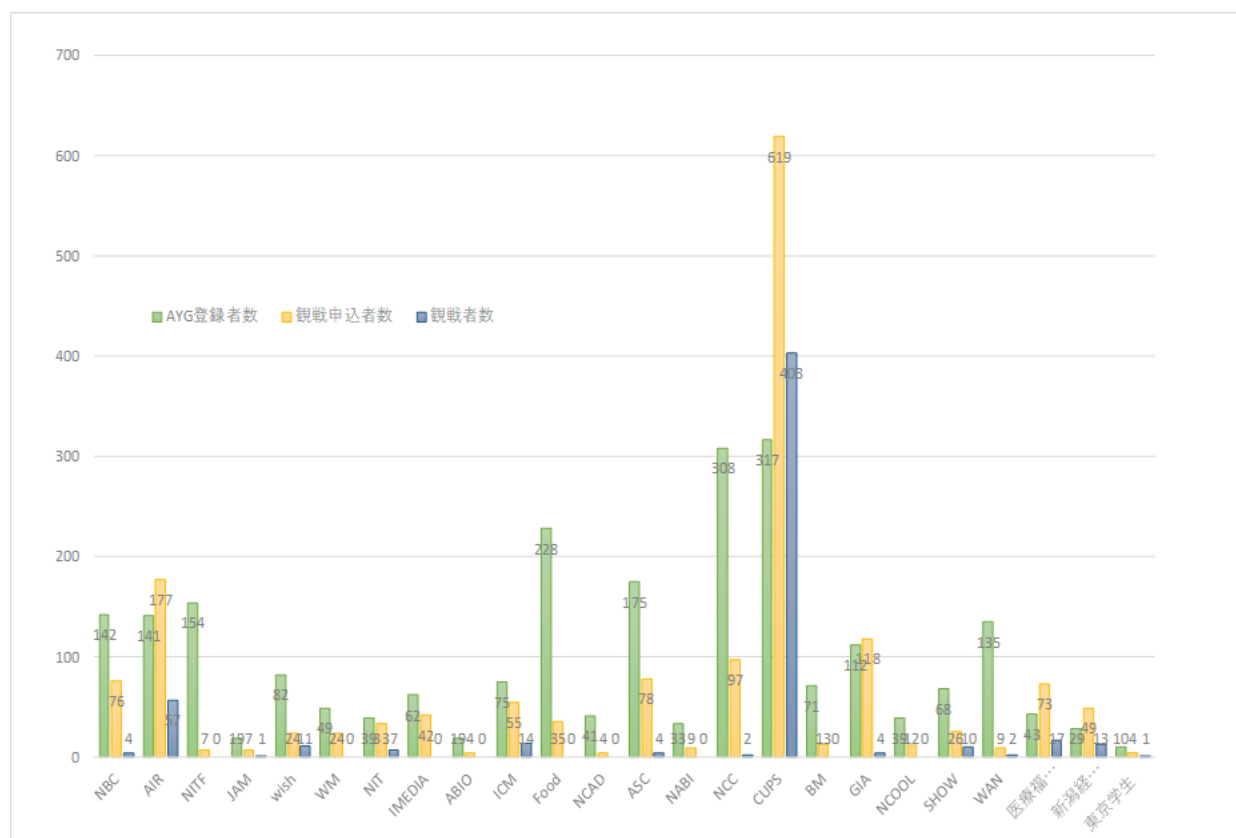


図 18 チーム別 AYG 会員登録者・試合観戦申込者・試合観戦者数

アルビレックス新潟提供資料

第 2 項 第 1 期優勝チームの手法

優勝は AYG 会員登録者募集及び試合観戦者数の双方において、サッカーの専門学校生から構成されるチームであった。チーム 10 名の男女比は半々、主に使用する SNS としては Twitter を 6 名、LINE を 3 名、Facebook を 1 名があげている。チームメンバー内の最大フォロー数は Twitter800 名であった。その手法をまとめた報告書及びチームからのヒアリングによれば下記のような手法を行っていた。

1) 効果的な SNS の利用 (Twitter・LINE を活用)

LINE と Twitter を主として情報を発信したが、特に Twitter では「アルビ流行らせ隊」@youngalbitious というアカウントを新たに作成し情報の発信を行った。AYG 会員登録受付開始の 9 月 1 日より前の 8 月 21 日より Twitter の投稿を開始し、8 月中においては 8 月 21 日、8 月 25 日、8 月 27 日、8 月 28 日、8 月 29 日、8 月 30 日、8 月 31 日の計 7 日間に渡り投稿を行った。

9月からは毎日必ずTwitterで1投稿(ツイート)を行い、日によっては2投稿を行った。特に、記念日や選手情報等トレンドと組み合わせたツイートをして興味を持ってもらうことを意図して投稿を行った。また試合日の1週間前には試合の告知(観戦を呼びかける内容)を行い、試合3日前からは連日カウントダウンの投稿を実施した。写真6は9月16日の対鹿島戦に向けてのTwitterで行われた試合3日前からのカウントダウンの告知(9月13日の投稿・9月14日の投稿・9月15日の投稿)である。



写真 6 Twitter 上でのカウントダウン表示

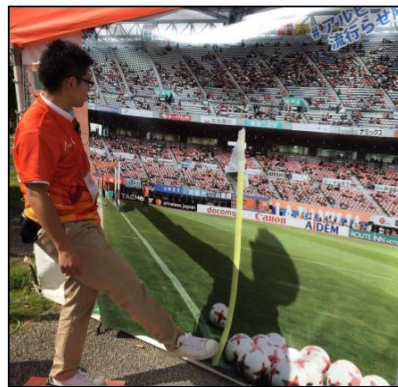
2) スタジアム内及び周辺における Instagram 映えするスポットの情報発信

試合会場のビックスワン及び周辺における「インスタ映え」する撮影用スポットの情報発信を行った。試合情報・AYG 会員募集及び無料試合観戦者募集の告知情報と共に、この情報が発信された。

併せてチームとして撮影用パネルの設置と情報の拡散を行った。写真 7 はチーム学生の発案により作成された Instagram 投稿写真撮影用のパネル²である。学生チームからのデザイン案の提出を受け、地元の広告代理店がチームと協議の上、制作と展示を行った。3 つのデザイン案が提示され、その中から 2 案を採用し、2 つのパネルが設置された。パネル 1 はアルビレックス新潟のチームロゴを活用したデザインで、パネル 2 はコーナーキックを蹴っているような写真になるデザインがなされていた。この 2 枚のパネルは 9/16 鹿島戦・9/30 神戸戦の 2 試合において、試合会場のビックスワン正面ゲート前にて展示された。



パネル 1



パネル 2

写真 7 投稿写真撮影用パネル

アルビレックス新潟提供資料

3) インフルエンサー(多数のフォロワーを有する者)を介しての拡散

チームの 10 名で、「新潟県内在住でアルビレックス新潟が好き。SNS でアルビレックス新潟の情報を多数配信しており、フォロワーが多い 29 歳以下」という条件に該当するインフルエンサー(多数のフォロワーを有している者)をインターネット上で探し、個別で今回の企画趣旨説明のコメントを送って協力を依頼した。合計で 19 名に協力を依頼し、そのうち 16 名に情報の拡散に協力していただいた。

16 名のうち 5 名の Twitter のフォロワー数はそれぞれ 1569 人・1076 人・1063 人・514 人・483 人であった。

² 当初は木製のパネルの制作を試みたが、強風対応の安全性等の観点から布シートに変更し、受付ブーステントの側面を利用して展示された。

4) AYG 会員登録及び試合観戦申込に関して全校集会の場で在校生への説明会をチームが担当となり開催

自校の約 30 名の教員に対し、AYG 会員登録及び試合観戦者申込の促進を依頼すると共に、AYG 会員登録のチラシを作成し、校内にて学生に配布を行った。

また、AYG 会員登録及び試合観戦者申込に関する告知ポスターを作成し学校内に掲示した。さらに個別の教員から担当学生への声掛け(勧誘と誘導)を行った。

図 19 は 9 月 1 ヶ月間の優勝チームの活動をまとめたものである。

9 月 1 日の AYG 会員募集開始ツイートでは RT(リツイート)・「いいね」数ともに反応が良いことがわかる。また、試合の告知(9 月 2 日のサンフレッチェ広島戦あおり・9 月 24 日のヴィッセル神戸戦あおり)に対する反応も良いことがわかる。また誕生日など選手にフォーカスしたツイートの反応も良いことがわかる。³

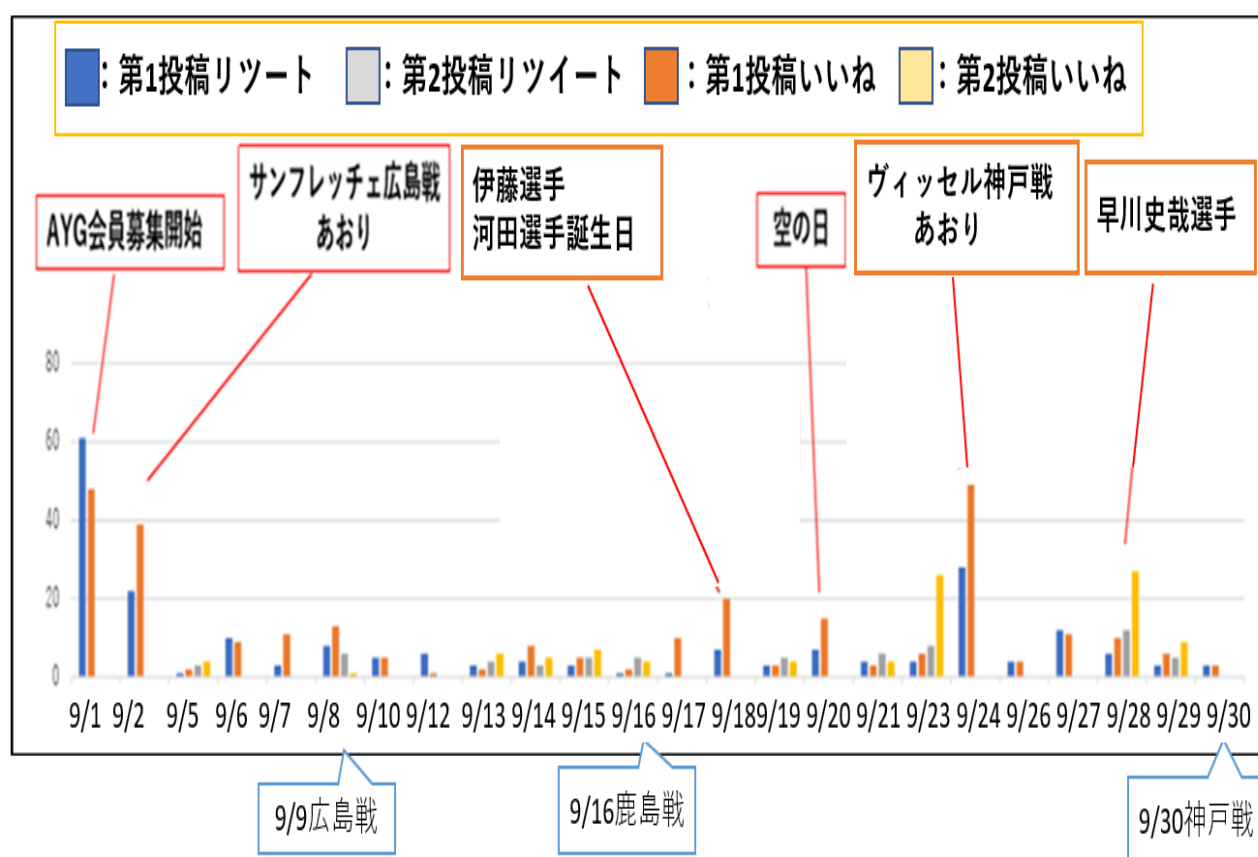


図 19 第 1 期優勝チームの取り組み

出典：優勝チーム作成報告書より

³ 9/20 の「空の日」とは日本で制定された記念日である。かつては「航空日」と呼ばれていたが、1992 年に民間航空再開 40 周年を記念して「空の日」と改称された。

9/28 に記載のある早川史哉選手は、新潟県出身のアルビレックス新潟所属選手。2016 年 4 月に急性白血病と診断され復帰に向けて治療を行っている。クラブは支援基金への協力や激励の受付を行っている。

表 23 はこの優勝チームが行った Twitter での告知(ツイート)に対する反応である。Twitter は投稿したツイートに対する反応を自動計測している。ツイートアクティビティとは、ユーザーが投稿された 1 件のツイートをみた回数である。また、エンゲージメント係数とはユーザーの「コメント」「いいね」「リンクのクリック」「ハッシュタグのクリック」等の反応をした回数を示す数値である。表 23 及び図 20 は、各試合直前の告知を中心として行われた優勝チームのツイートに対する反応を示しており、ツイッターの情報拡散力が示されている。特に 9/1 のツイートは 28,357 回も閲覧されており、投稿の内容次第では一気に情報が拡散することが読み取れる。

表 23 ツイートに対する反応

日付/内容	ツイートアクティビティ	エンゲージメント係数	備考
8/21：Twitter開設初日	4,510	260	インターネット会員企画の予告
9/1：個別URL解禁ツイート	28,357	1,723	企画発表に向け3日前からカウントダウンを実施
9/8：広島戦告知ツイート	1,534	112	スタジアムグルメ・写真スポットを中心に告知
9/14：鹿島戦告知ツイート	2,972	109	スターウォーズイベントを中心に告知
9/24：神戸戦告知ツイート	9,864	865	ポドルスキ（神戸選手）を全面に押し出した告知
10/28：鳥栖戦告知ツイート	2,911	180	鳥栖からの加入者、小川・富山を使った告知
11/17：甲府戦告知ツイート	3,985	290	「残留をかけた直接対決を」というテーマで告知

出典：優勝チーム作成資料

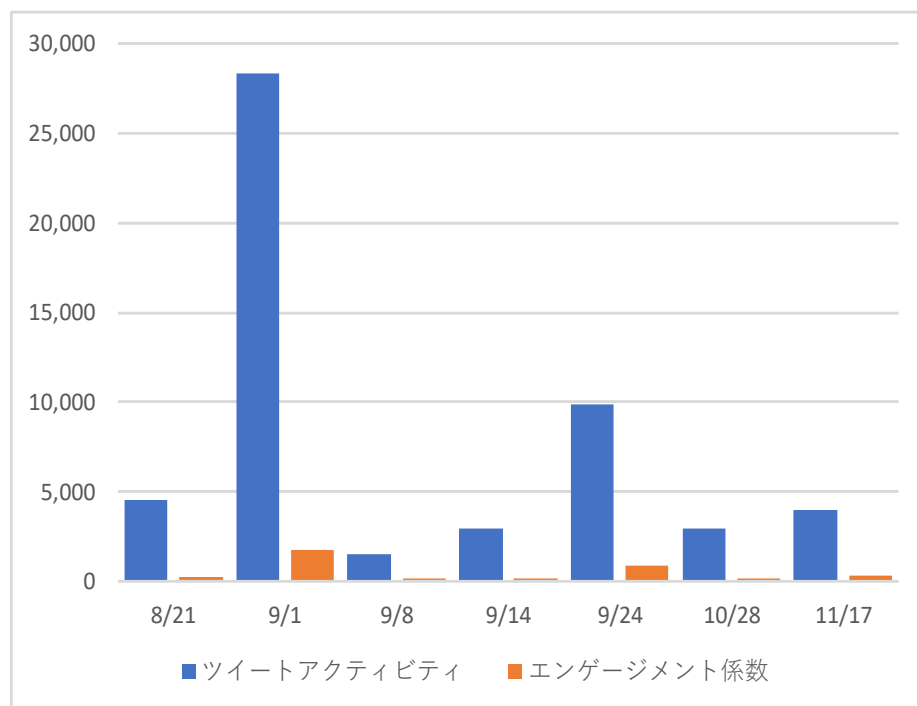


図 20 ツイートアクティビティグラフ

優勝チーム作成資料より筆者作成

第4節 第2期結果

第1項 参加チームの概要

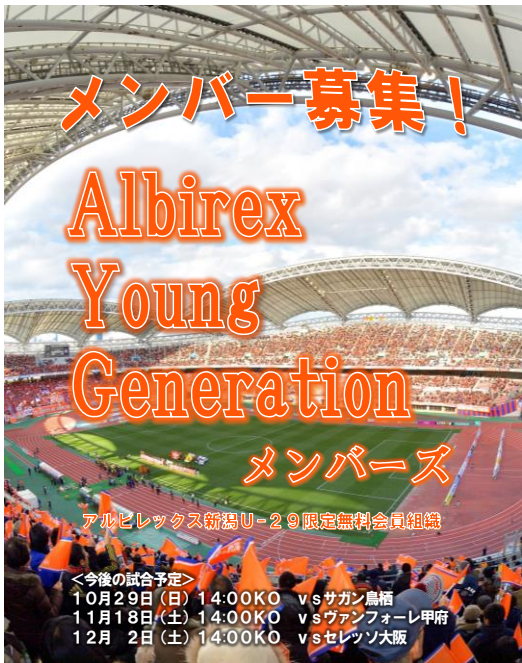
10月12日から12月2日までの間、第1期にて優勝したチームの手法に従い、全24チームで引き続きAYG会員登録者の募集と試合観戦者の募集を行った。各チームの構成メンバー10名は第1期と同様である。

なお、第1期と同様にアルビレックス新潟の公式ホームページ内においても、AYG会員の募集及び試合観戦希望者の募集が行われた。既に第1期に会員となった者(既存会員)については、アルビレックス新潟より会員各自に試合の告知及び試合無料観戦申込の勧誘を内容とするメールを配信した。アルビレックス新潟ホームページ内に既存会員用の試合観戦申込用のページが設けられ、各会員はそのページ経由で無料試合観戦の申込を行った。

第2項 各チームの取り組みの状況

各チームは公開された第1期優勝チームの手法を参考に、1)各学校内での告知活動、2)戦略的なSNS(Twitter・LINE)の活用、3)Instagram映えするスポットの紹介等を付して拡散、の3項目を共有したうえで10月12日より第2期の取り組みを行った。

- 1) 各学校内での協力依頼 会員募集の告知ポスターの掲示(ポスターはアルビレックス新潟が作成し各チームにデータで頒布を行った:写真8)。
在校生への説明会開催(クラス・学年単位・全校集会など)



メンバー募集!

Albirex
Young
Generation

メンバーズ

アルビレックス新潟U-29限定無料会員組織

<今後の試合予定>

10月29日(日) 14:00KO	v s サガン鳥栖
11月18日(土) 14:00KO	v s ヴァンフォーレ甲府
12月2日(土) 14:00KO	v s セレッソ大阪

会員特典

登録はQRコードから

①チームの最新情報や選手からのメッセージ、イベント情報などをメールでお届け
②ホームゲーム観戦無料招待(月1試合程度を予定)

■お問い合わせ 株式会社アルビレックス新潟 営業部 マーケティンググループ
TEL/025-282-0011 (土・日・祝日を除く10:00~18:00) E-mail/ticket@albirex.co.jp



※右下 QR コードには
各チームがそれぞれの
登録用 URL を QR コード化
して使用

※チラシ原本にはアルビレック
ス新潟の連絡先が記載されてい
たが本稿においては削除

アルビレックス新潟提供

写真 8 AYG 会員募集チラシ

2) 戦略的な SNS (Twitter・LINE) の活用

各チームは第 1 期優勝チーム CUPS の手法を参考に、①Twitter 及び LINE を主とした継続的な拡散、②タイミングを見て効果的な情報を提供することを念頭に活動を行った。写真 9 はあるチームの Facebook 上の告知文面である。文面内に Twitter 情報も載せている。



写真 10 は大学生チームの Twitter、写真 11 は専門学校チームが作成した情報告知のサイト上の画面である。





写真 11 各チームの情報拡散 3

出典： <https://tweetcs.com/WishAlbipro/>

3) Instagram 映えするスポットの紹介等を付して拡散

スタジアム内や周辺のインスタ映えするスポットの情報提供を行った。

また、併せて試合当日のイベント情報等の提供も行った。

なお、参加チームのうち、特に専門学校チームにおいては各学校において、在校生、卒業生への情報の周知・拡散に重点をおいて活動を行った。

AYG 会員登録においては、第 1 期と同様に各チームに配布された個別の URL を付けての情報拡散を行い、その個別の URL 経由で会員登録ページにて必要事項を記載して登録する方式をとった。これにより登録者がどのチームから拡散された情報を契機として登録を行ったかを把握することが可能であった。この会員登録の際に、同時に 10 月 29 日、11 月 18 日、12 月 2 日のホームゲーム 3 試合の無料観戦の申込を最大 3 試合まで行うことが可能となっていた。

4) ゲストを招聘してのイベント

第 2 期においても試合当日のイベントが開催された。12 月 2 日のセレッソ大阪戦において、新潟県新潟市内の古町を活動拠点とする女性 4 人組のアイドルグループ RYUTist(りゅーていすと)がゲストとして来場した。ビックスワンのメイン入場ゲート前広場にてトークショーを行い、その後スタジアム内でミニライブを行った。なお、トークショーは約 300 名が観覧していた。

《RYUTist(りゅーていすと)》

2011 年に新潟市内の古町の活性化を目指し地元の専門学校 がオーディションを開催して結成された女性 3 人のアイドルユニット。地元を中心にライブ活動等を行っている。

写真 12 は RYUTist によるスタジアムでの観戦を呼び掛ける動画の画面を転記したものである。この動画は各チームによる会員登録及び試合観戦者募集の告知において、Twitter 上に動画の URL が貼り付けられる等の形で使用された。



RYUTist 応援動画(Youtube より)

写真 12 応援動画 2

出典： <https://www.youtube.com/watch?v=mMVKinDCZSk>

アルビレックス新潟(クラブ)は第2期においては、各チームが参考にした手法に倣い、クラブ公式HPやTwitter等で情報を拡散し、会員登録者募集及び試合観戦者募集を行った。第1期にAYG会員となった者(既存会員2,633人)に対して、試合観戦者募集の告知をメールで行った。その際には、上記のアイドルのイベントや試合当日の様々のイベント情報を付しての配信やタイミングを見ての複数回の配信など、優勝チームの手法を参考にした方法で配信が行われた。下記はクラブ側より11月30日に発信されたメール文面である。

ALBIREX YOUNG GENERATION メンバーズ(AYG)会員特典 試合観戦招待のご案内

いつもアルビレックス新潟に温かいご声援をいただきまして、誠にありがとうございます。

12月2日(土)14:00 キックオフ 2017 明治安田生命 J1 第34節 セレッソ大阪戦の観戦招待申込の締切が明日12:00までと迫って参りました。

まだお申し込みされていない方は、ぜひお申し込みください。

申込はこちら (<http://us.msgs.jp/c/PNZY?t1=-1&t2=TWeuCUnece>)

また当日は、新潟市中央区古町を拠点として活動するアイドルグループ「RYUTist」の皆さんが駆けつけ、最後の最後までニイガタらしく全力で闘うチームやサポーターの皆様を応援して下さることになりました！

スタジアムEゲート前広場のオレンジトラックにて、トークショーやミニライブを実施いたしますので、試合前の時間をお楽しみください！

■ RYUTist の皆さんからの応援メッセージはこちら (<http://us.msgs.jp/c/PNZn?t1=-1&t2=TWeuCUnece>)

■ トークショー&ミニライブ

11:45～12:15 に E ゲート前広場オレンジトラックにて行います。

第5節 第2期のAYG会員登録者数・試合観戦希望者数

表24にあるように第2期(10月1日から12月2日)のAYG会員登録者数は合計で1,335人であった。そのうち、1,102人が本企画からの登録者であった。残りの233人はアルビレックス新潟のオフィシャルページ経由で登録をした会員である。

登録者のうち本企画からの登録者1,102人について、それぞれのチームからの登録件数は表19においてAYG会員登録者と表記されている。もっとも登録者数が多かったのはSHOWの120人であった。2位はFoodの107人、3位はNBCの106人であった。全24チームの登録者数平均は1チーム約46人となったが、登録者数は最低数の2人から優勝チームの120人まで各チームにより人数に差がある結果となった。

登録者のうち、10月から12月中のホームゲーム3試合(10月29日、11月18日、12月2日)についての無料試合観戦希望者は、3試合合計568人で、実際に会場まで足を運んだのは140人(着券率24,6%)であった。なお、観戦希望者数は実際に試合観戦をした人数を計測し、1位となったのはFoodの82人であった。2位はCupsの36人であった。第2期におけるクラブ公式ページ経由での試合観戦希望者総数は275人で、そのうちの66人が試合観戦を行った。

また、第2期においては、第1期に会員となった者(既存会員)2,633人に対して、アルビレックス新潟よりメール配信を行い、10月29日、11月18日、12月2日のホームゲーム3試合の無料試合観戦の勧誘を行った。この既存会員からはホームゲーム3試合合計で280人の申込があり、そのうち159人が試合を観戦した。

なお、各チームによる第2期の募集活動は10月12日より開始したが、会員登録用のサイト自体は第1期(9月1日～9月30日)終了後も閉鎖することなく、会員登録受付を継続していた。各チームが募集活動を行う前の10月1日から10月11日までの間に会員登録及び試合観戦申込を行った者がおり、その数を第2期の各チームの数字に加算している。

表24 第2期結果 AYG登録者数・試合観戦者数まとめ

	AYG 会員登録者数	試合観戦 希望者数	試合観戦 者数	着券率
24チーム合計	1,102	568	140	24,6%
クラブ公式	233	275	66	24,0%
既存会員	—	280	159	56,8%
合計	1,335	1,123	365	32,5%

アルビレックス新潟提供資料

各チーム別の AYG 会員登録者数及び試合観戦希望者数・試合観戦者数は表 25 となる。

表 25 第 2 期チーム別 AYG 会員登録者数・試合観戦者数

			AYG登録者	試合観戦希望者	
	学校名	所属	総登録者数(12/2まで)	総申込者数	清券総数
1	NBC	専門学校	106	10	0
2	AIR		29	30	4
3	NITF		4	6	0
4	JAM		39	24	1
5	wish		44	34	2
6	WM		51	15	1
7	NIT		51	39	5
8	I-MEDIA		63	58	0
9	ABio		13	6	0
10	ICM		69	40	5
11	Food		107	45	82
12	NCAD		48	8	0
13	ASC		6	7	1
14	NABI		43	15	1
15	NCC		10	4	0
16	CUPS		42	62	36
17	BM		44	12	0
18	GIA		70	76	0
19	NCOOL		73	28	0
20	SHOW!		120	19	2
21	WaN		59	17	0
22	新潟医療福祉大学	大学	7	9	0
23	新潟経営大学		2	4	0
24	東京学生		2	0	0
合計			1102	568	140

アルビレックス新潟提供資料

10月1日から11月17日までのサイトでの登録者数推移を集計したものが表26となる。10月29日の鳥栖戦、11月18日の甲府戦、12月2日のセレッソ大阪戦を基準として計7つの期間に区切り、AYG会員登録数の推移をまとめた。各期間におけるAYG会員数の増加と各チーム経由の登録者総数及び第2期分の登録者増加数を記載している。表中の赤字部分が該当期間におけるAYG会員獲得増加数である。また表中には第1期にAYG会員となった方の数(既存会員数)を記載し、第2期分の新規AYG会員登録者総数を「第2期純増数」として青字で記載している。併せて表中下段にクラブ公式サイト経由での登録者数の推移を記載した。

表 26 AYG 会員登録者数推移一覧 10月1日から12月2日

		～9/30	10/1～10/11	10/12～10/20	10/21～10/29	10/30～11/9	11/10～11/17	11/18～11/24	11/25～12/2	第2期 純増数							
	学校名	既存会員数	増加数	総数	増加数	総数	増加数	総数	増加数	総数	増加数	総数	増加数	総数			
1	NBC	142	44	186	0	186	0	186	0	186	0	186	0	186	62	248	106
2	AIR	141	1	142	0	142	14	156	11	167	0	167	0	167	3	170	29
3	NITF	154	2	156	0	156	1	157	1	158	0	158	0	158	0	158	4
4	JAM	19	38	57	1	58	0	58	0	58	0	58	0	58	0	58	39
5	wish	82	6	88	0	88	33	121	0	121	2	123	0	123	3	126	44
6	WM	49	0	49	12	61	1	62	3	65	0	65	13	78	22	100	51
7	NIT	39	14	53	1	54	1	55	0	55	27	82	1	83	7	90	51
8	I-MEDIA	62	35	97	28	125	0	125	0	125	0	125	0	125	0	125	63
9	ABio	19	0	19	0	19	0	19	0	19	10	29	3	32	0	32	13
10	ICM	75	32	107	0	107	20	127	1	128	6	134	1	135	9	144	69
11	Food	228	1	229	1	230	73	303	8	311	8	319	16	335	0	335	107
12	NCAD	41	37	78	0	78	0	78	0	78	1	79	2	81	8	89	48
13	ASC	175	0	175	0	175	4	179	1	180	0	180	0	180	1	181	6
14	NABI	33	21	54	0	54	0	54	5	59	15	74	2	76	0	76	43
15	NCC	308	2	310	0	310	0	310	0	310	0	310	0	310	8	318	10
16	CUPS	317	1	318	1	319	1	320	10	330	2	332	1	333	26	359	42
17	BM	71	29	100	4	104	1	105	0	105	0	105	0	105	10	115	44
18	GIA	112	0	112	0	112	39	151	0	151	19	170	12	182	0	182	70
19	NCOOL	39	15	54	0	54	0	54	1	55	57	112	0	112	0	112	73
20	SHOW!	68	0	68	0	68	2	70	1	71	115	186	0	186	2	188	120
21	WaN	135	50	185	0	185	3	188	6	194	0	194	0	194	0	194	59
22	医療福祉大学	43	0	43	1	44	1	45	0	45	0	45	2	47	3	50	7
23	新潟経営大学	29	0	29	1	30	0	30	0	30	0	30	1	31	0	31	2
24	東京学生	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	2	12	2
		2391	328	2719	50	2769	194	2963	48	3011	262	3273	54	3327	166	3493	1102
	クラブ公式	242	2	244	47	291	67	358	23	381	43	424	13	437	38	475	233
		2633		2963		3060		3321		3392		3697		3764		3968	1335

アルビレックス新潟提供資料

10/29 鳥栖戦

11/18 甲府戦

12/2S 大阪

第2期のAYG会員獲得数において、100人を超えたチームが3チームあった。これは第1期優勝チームの手法に倣った拡散方法を取り入れたことに加えて、学校教員による働きかけが影響を与えたもので、それによりJ2降格危機あるいは降格決定後にも関わらずAYG会員を集める結果となった。一方でAYG会員獲得数が少ないチームもあるが、それらはインターンや学校課題の関係で学生が十分な活動ができなかったことによるものである。

図 21 は第 2 期における AYG 会員登録者の各チームの増加数をグラフにしたものである。第 2 期において開催されたホームゲーム 3 試合(10 月 29 日鳥栖戦・11 月 18 日甲府戦・12 月 2 日セレッソ大阪戦)を 3 つの期間に分け、その期間における AYG 会員獲得者の増加数をグラフ化している。

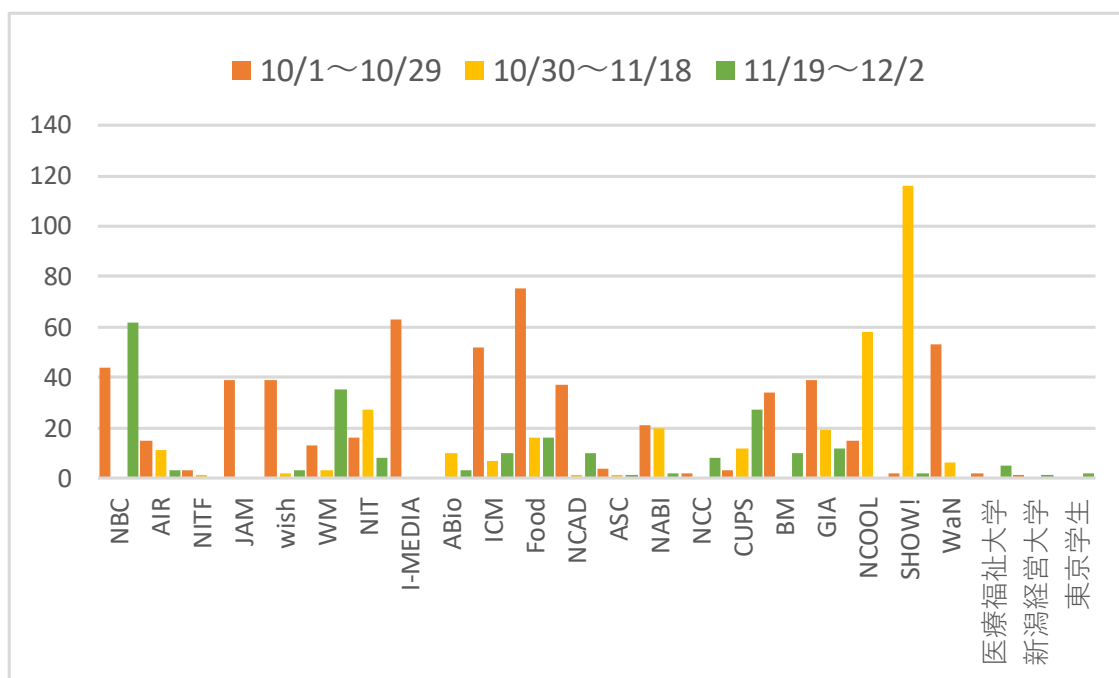


図 21 AYG 会員登録者数期間別推移 10 月 1 日から 12 月 2 日

アルビレックス新潟提供資料

第 2 期の 3 試合の観戦申込者数及び観戦者数は表 27 のようになった。鳥栖戦は観戦申込者数 293 人、当日の試合観戦者は 121 人、着券率は 41.3%であった。甲府戦は観戦申込者数 296 人、当日の試合観戦者は 81 人、着券率は 27.4%であった。セレッソ大阪戦は観戦申込者数 534 人、当日の試合観戦者 163 人、着券率は 30.5%であった。なお、第 1 期に AYG 会員となった者(既存会員)からの観戦申込者数及び試合観戦者数も加算している。表中 10 月 29 日鳥栖戦において No11 の Food の申込者数よりも観戦者数が多くなっている点は、教員が学生に対して観戦を勧誘した結果、当初観戦希望なしで申し込んだ学生が当日試合観戦を行ったものである。

表 27 試合観戦申込者数・観戦者数 第2期～12/2

			10/29鳥栖戦		11/18甲府戦		12/2 S大阪戦		第2期合計	
		略称	申込数	着券数	申込数	着券数	申込数	着券数	申込数	着券数
1	専門学校	NBC	1	0	2	0	7	0	10	0
2		AIR	9	0	10	2	11	2	30	4
3		NITF	2	0	2	0	2	0	6	0
4		JAM	12	1	5	0	7	0	24	1
5		wish	14	0	9	0	11	2	34	2
6		WM	6	0	1	0	8	1	15	1
7		NIT	6	0	15	3	18	2	39	5
8		I-MEDIA	24	0	17	0	17	0	58	0
9		ABio	0	0	1	0	5	0	6	0
10		ICM	17	0	8	2	15	3	40	5
11		Food	14	75	18	7	13	0	45	82
12		NCAD	3	0	3	0	2	0	8	0
13		ASC	2	1	2	0	3	0	7	1
14		NABI	2	0	6	0	7	1	15	1
15		NCC	1	0	1	0	2	0	4	0
16		CUPS	2	1	20	14	40	21	62	36
17		BM	8	0	2	0	2	0	12	0
18		GIA	35	0	21	0	20	0	76	0
19		NCOOL	5	0	11	0	12	0	28	0
20		SHOW!	2	2	6	0	11	0	19	2
21		WaN	4	0	6	0	7	0	17	0
22	大学	医療福祉大学	2	0	2	0	5	0	9	0
23		新潟経営大学	1	0	1	0	2	0	4	0
24		東京学生	0	0	0	0	0	0	0	0
		小計	172	80	169	28	227	32	568	140
クラブ公式			49	12	83	18	143	36	275	66
		合計	221	92	252	46	370	68	843	206
着券率(着券数/申込者数)				41.6%		18.3%		18.4%		24.4%
第1期会員からの申込			72	29	44	35	164	95	280	159
		合計	293	121	296	81	534	163	1123	365
着券率(着券数/申込者数)				41.3%		27.4%		30.5%		32.5%

アルビレックス新潟提供資料

第1期に引き続き CUPS は多くの試合観戦者(着券者)を集めている。第2期で最も試合観戦者を集めた FOOD は第1期優勝チームの手法に倣った拡散方法を取り入れたことに加えて、学校教員による働きかけが影響を与えたもので、それにより J2 降格危機あるいは降格決定後にも関わらず AYG 会員を集める結果となった。

第6節 第1期・第2期を通しての結果

第1項 AYG 会員登録者数

第1期・第2期を通じて最終的なAYG会員登録者総数は表28にあるように3,968人となった。各チーム経由の登録者数は3,493人、クラブ公式サイト経由の登録者は475人となった。

表 28 AYG 会員登録者数 第1期・第2期合計

	第1期	第2期	累計
各チーム合計	2,391	1,102	3,493
クラブ公式	242	233	475
合計	2,633	1,335	3,968

アルビレックス新潟提供資料

表29は第1期期間中の3試合、第2期期間中3試合、合計6試合のホームゲーム開始前時点を基準としたAYG会員登録者数の推移である。図22はそれをグラフにしたものである。

表 29 各試合時点での AYG 会員登録者数

	9/9	9/16	9/30	10/29	11/18	12/2
各チーム合計	305	652	2391	2963	3273	3493
クラブ公式	102	124	242	358	424	475
総計	407	776	2633	3321	3697	3968

アルビレックス新潟提供資料

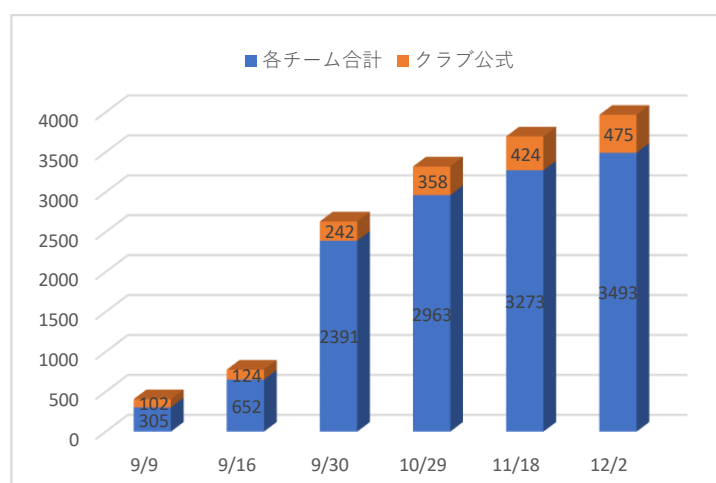


図 22 AYG 会員登録者数推移 各チーム・クラブ公式

アルビレックス新潟提供資料

AYG 会員登録者数推移を見たとき、9 月 30 日の試合に向けて登録者数が急激に増加していることは、各チームの情報拡散により新たな会員制度が周知されたことを示している。さらに第 2 期において、J2 降格危機あるいは降格決定という極めて悪条件の中にもかかわらず AYG 会員登録者数は増加している。またクラブ公式サイト経由での第 2 期登録者数は、各チームによる第 2 期の登録者数が第 1 期の半分程度になっているのに対して、第 1 期の 242 人に匹敵する 233 人を得ている。

第 2 項 試合観戦希望者・試合観戦者数

表 30 にあるように、第 1 期の 3 試合、第 2 期の 3 試合、合計 6 試合のホームゲームにおいて、試合観戦希望者の総数は 3,046 人、実際の試合観戦者数は 988 人、着券率は 32.4% であった。なお、第 2 期においては、既存会員からの申込者・観戦者が計測されている。

表 31 は今回の実証実験の対象となったホームゲーム 6 試合の各試合における試合観戦希望者数・試合観戦者数の一覧となる。

表 30 試合観戦希望者・試合観戦者数 第 1 期・第 2 期合計

	第1期		第2期		累計数	
	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数
各チーム合計	1595	550	568	140	2163	690
クラブ公式	328	73	275	66	603	139
既存会員	—	—	280	159	280	159
合計	1923	623	1123	365	3046	988
着券率		32.3%		32.5%		32.4%

アルビレックス新潟提供資料

表 31 各試合における試合観戦申込者総数・試合観戦者総数

	9/9広島戦		9/16鹿島戦		9/30神戸戦		第1期累計	
	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数
各チーム合計	253	114	446	225	896	211	1595	550
クラブ公式	69	19	93	27	166	27	328	73
合計	322	133	539	252	1062	238	1923	623
着券率		41.3%		46.8%		22.4%		32.4%
	10/29鳥栖戦		11/18甲府戦		12/2 S大阪戦		第2期累計	
	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数	申込者数	観戦者数
各チーム合計	172	80	169	28	227	32	568	140
クラブ公式	49	12	83	18	140	36	275	66
既存会員	72	29	44	35	164	95	280	159
合計	293	121	296	81	531	163	1123	365
着券率		41.3%		27.4%		30.7%		32.6%

アルビレックス新潟提供資料

表 32 はアルビレックス新潟の 2017 シーズンにおけるホームゲーム全 17 試合の対戦相手・結果・スコア・観戦者数・試合当日の天候をまとめたものである。ホームゲームにおいては 4 勝 12 敗 1 分という成績であった。シーズン当初から成績は低迷し、4 月 30 日時点で 17 位 (J1 全 18 チーム中)、5 月 20 日にホーム 6 試合目にしてホームゲーム初勝利となった。しかし、その後も結果を出せず、6 月 17 日の敗戦により J1 最下位 (18 位) となり、12 月 2 日の最終戦の勝利でようやく順位を一つ上げ、17 位となった。

今回の実証実験の対象となったのは 9 月 9 日の第 25 節からの 6 試合であるが、9 月 9 日時点でチームは最下位であった。同日の試合は引き分けたものの、次節 9 月 16 日の試合で敗れ、J1 から J2 への降格が濃厚と言われ始める。負ければ J2 への降格が決定となる第 31 節 10 月 29 日の試合には勝利し、その時点での降格は免れたが、残り試合を全勝しても 19 点の得失点差があり、事実上降格が濃厚な状況であった。負ければ降格が決定する 11 月 18 日の試合には勝利したが、降格を争う他チームも勝利したため、その時点でクラブの J2 への降格が決定した。12 月 2 日のホームゲーム最終戦は既に J2 への降格が決定した中で行われた。

また対象となる 6 試合のうち 3 試合は当日雨天となった。特に 9 月 30 日の試合では試合開始前に集中豪雨となり、客足に影響を与えたと推測される。

表 32 ホームゲーム勝敗・観戦者数・天候

	日程	対戦相手	結果	スコア	観客動員数	天候
第3節	2017年03月11日(土)	清水エスパルス	●	0 - 2	31,014	晴、無風
第5節	2017年04月01日(土)	ガンバ大阪	●	2 - 3	20,043	晴、無風
第8節	2017年04月22日(土)	FC東京	●	0 - 3	18,922	晴、無風
第9節	2017年04月30日(日)	柏レイソル	●	0 - 1	19,782	晴、無風
第11節	2017年05月14日(日)	浦和レッズ	●	1 - 6	30,864	晴、無風
第12節	2017年05月20日(土)	北海道コンサドーレ札幌	○	1 - 0	19,253	晴、無風
第15節	2017年06月17日(土)	大宮アルディージャ	●	1 - 2	27,605	曇、無風
第17節	2017年07月01日(土)	ジュビロ磐田	●	0 - 2	22,379	曇、無風
第20節	2017年08月05日(土)	横浜F・マリノス	●	0 - 2	24,137	晴、無風
第21節	2017年08月09日(水)	川崎フロンターレ	●	0 - 2	18,016	晴、無風
第23節	2017年08月19日(土)	ベガルタ仙台	●	1 - 2	21,011	曇、無風
第25節	2017年09月09日(土)	サンフレッチェ広島	△	0 - 0	21,456	晴、無風
第26節	2017年09月16日(土)	鹿島アントラーズ	●	2 - 4	25,453	曇、無風
第28節	2017年09月30日(土)	ヴィッセル神戸	●	0 - 2	21,709	試合前豪雨 曇
第31節	2017年10月29日(日)	サガン鳥栖	○	1 - 0	17,426	雨、無風
第32節	2017年11月18日(土)	ヴァンフォーレ甲府	○	1 - 0	16,461	雨、無風
第34節	2017年12月2日(土)	セレッソ大阪	○	1 - 0	19,684	曇、無風

アルビレックス新潟提供資料

第3項 AYG 会員属性

第1期・第2期で登録された3,968人のAYG会員の属性について、まず男女比については、図23にあるように、男性2,145人(54%)、女性1,822人(46%)となっている。

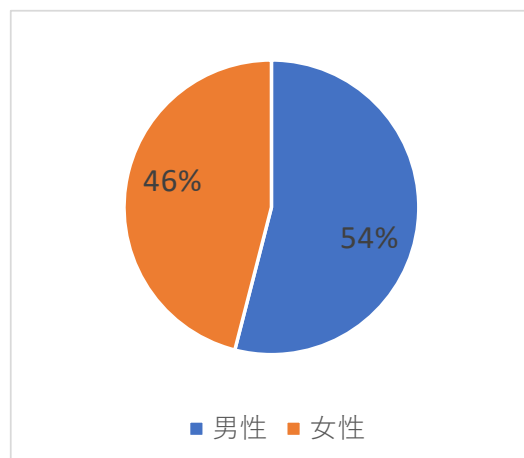


図 23 AYG 会員登録者男女比

アルビレックス新潟提供資料

続いて年齢構成をみると図24にあるように、19歳～22歳の学生(専門学校生・大学生)が全体の63%を占めており、16歳～18歳が19.7%と続いている。

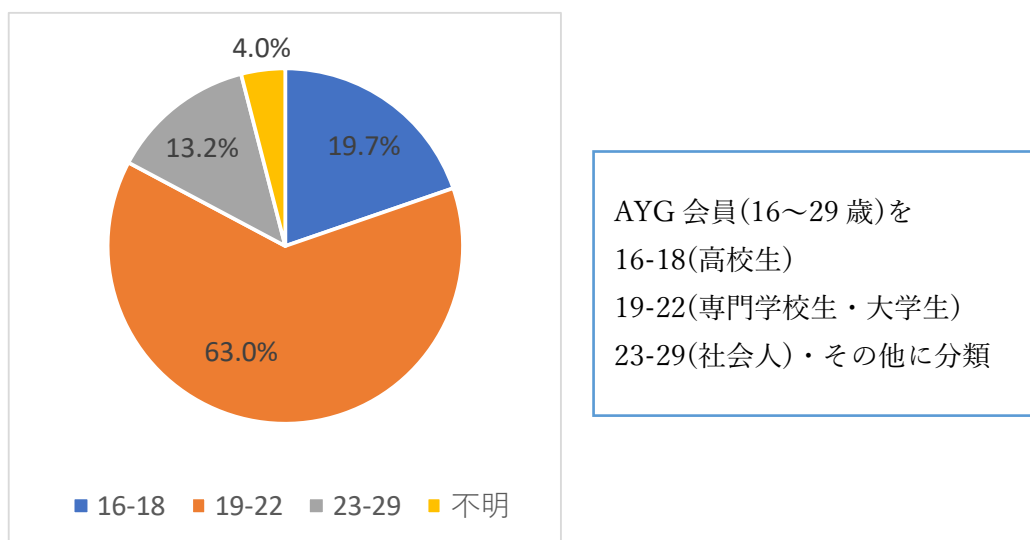


図 24 AYG 会員登録者年齢構成

アルビレックス新潟提供資料

さらに、居住地については会員登録時に居住地の登録を必須事項とした。新潟市内在住者は行政区名まで、新潟市外在住者は市町村名まで、新潟県外在住者は都道府県名の登録を要請している。その結果は、図25のように新潟市内が59.2%、新潟県内が37.2%、新潟県外が3.6%となっている。

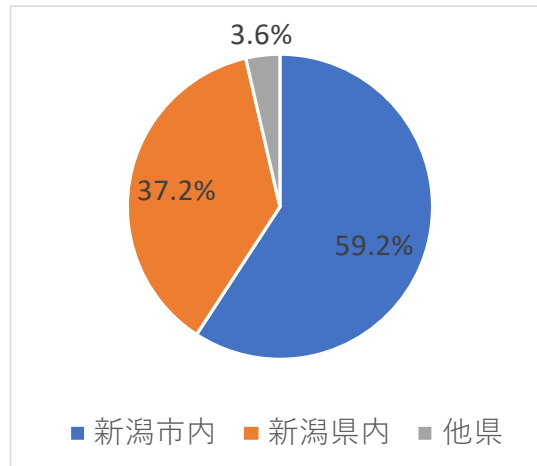


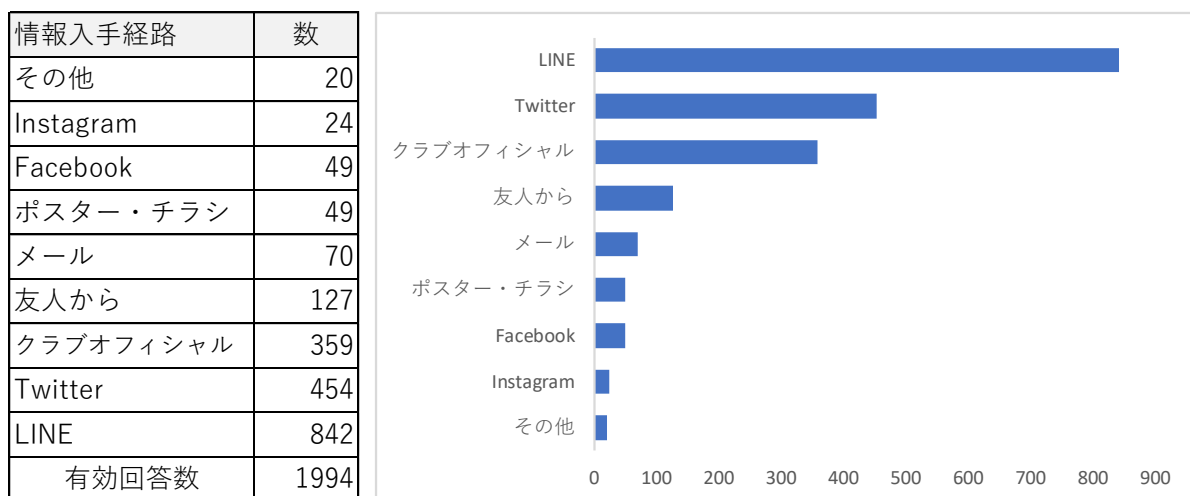
図 25 AYG 会員登録者居住地域

アルビレックス新潟提供資料

第4項 情報入手経路

表 33 は第1期・第2期の2つの期間を通して登録された AYG 会員について、AYG 会員募集の情報入手経路を分類したものである。AYG 会員登録時に任意のアンケートに回答する形で調査が行われ、今回の AYG 会員募集情報を知る契機となったものを回答していただいた。有効回答 1994 件の分類からは、SNS では LINE が 842 人と最も多く、次が Twitter の 454 人となっている。入手経路としての「クラブオフィシャル」はアルビレックス新潟の公式ホームページからの情報入手を意味する。また、情報の入手先として学校(専門学校内で開催された企画説明会)と回答した者が 1459 人、教員からの告知・勧誘と答えた者が 115 人いた。

表 33 第1期・第2期 AYG 会員登録情報入手経路



アルビレックス新潟提供資料

第4章 考察

第1節 池田手法の効果

第1期・第2期を通じての最終的なAYG会員登録者総数は、各チーム経由の登録者数が3,493人で、クラブ公式サイト経由の登録者の475人と合わせると総計3,968人となった。また第1期の3試合、第2期の3試合、合計6試合のホームゲームにおいて、各チーム経由の試合観戦希望者総数は2,163人、クラブ公式サイト経由及び既存会員からの試合観戦希望者883人を合わせれば3,046人が試合観戦を希望した。その中から988人が実際に試合を観戦している。第1期において10代・20代の若者で構成される各チームが互いに競う形で様々な工夫をこらしてSNSを活用した情報発信を行い、AYG会員登録者と試合観戦者を集めることに成功した。そして第1期優勝チームの手法を中心とした方法を第2期に全チームで実践することで、クラブの成績が振るわない悪条件の中でも1,335人のAYG会員登録と365人を試合観戦に動員できた。10代・20代の若者達が同世代にむけて競争的に拡散を実践する池田手法は、若年層のAYG会員獲得や試合観戦者募集に効果をもたらせたといえる。

第1項 10代・20代による取り組み

日本におけるインターネットを始めとする情報通信環境は劇的な変化を遂げている。スマートフォンは2010年から爆発的に普及し、2016年データによれば10代の81.4%、20代の94.2%が保有している。2011年にサービスを開始したLINEはわずか5年間で10代の79.3%、20代の96.3%が利用する必須のアイテムとなった。またTwitter(2006年開始)も2016年には10代の61.4%、20代の59.9%が利用している。最近ではInstagram(2010年開始)が若い世代で利用され、「インスタ映え」は2017年度ユーキャン新語・流行語大賞を受賞している。

10代・20代は一日平均1時間以上をSNSを見ることに費やしている。Jリーグスタジアム観戦者調査からはサポーターがサッカーに関する情報を入手する経路としてインターネット(Webサイト・SNS等)が85.6%と最も多く、かつては情報入手経路の主流であったテレビ(44.7%)・新聞(32.6%)をはるかに超えている。また10代・20代では「テレビ・新聞離れ」が言われている。表34にあるように10代20代のテレビ視聴は年々減少しており、特に20代の減少率が顕著である。また新聞購読時間においては、20代は極めて短時間、10代ではほとんど購読されていないとも言える状況である。10代・20代の若者世代にとってはSNSが情報入手経路の主流であるといえる。

またSNSは各世代により、その利用状況の差異が顕著でそれぞれの世代の活用方法がある。そのため、他の世代が10代・20代への情報拡散に取り組んでも十分な効果を得ることは期待できない。自らSNSの活用方法を知る同世代が働きかけることによって若年層に対して大きな効果が生まれたと考えられる。

表 34 テレビ視聴・新聞購読状況

◆テレビ行為者率（1日15分以上視聴する割合）																
		平日					土曜日					日曜日				
	(単位%)	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015
	国民全体	92	91	90	89	85	92	91	91	88	85	92	92	90	89	85
男子	10代	90	86	89	82	74	93	91	91	83	68	94	94	84	80	72
	20代	81	78	79	78	62	77	80	77	69	60	85	77	74	69	67
女子	10代	91	93	87	83	77	91	90	83	85	77	91	87	86	81	75
	20代	90	89	86	78	75	84	80	82	80	64	88	87	81	77	76
◆新聞購読時間																
		平日					土曜日					日曜日				
	(単位分)	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015
	国民全体	24	23	21	19	16	23	23	25	21	18	21	21	21	19	17
男子	10代	3	2	2	3	1	5	3	4	1	1	5	4	3	1	0
	20代	11	8	6	4	3	10	8	4	4	5	10	8	5	2	2
女子	10代	3	3	2	1	1	4	3	4	1	1	4	5	1	1	1
	20代	9	7	4	4	1	11	9	7	1	0	8	9	3	3	3

出典：2015 年国民生活時間調査(NHK 放送文化研究所)データより

第2項 SNS 拡散手法

単なる情報発信の手段として SNS を利用するだけでは、思うような効果が得られるわけではない。今回、各チームは賞品の獲得を目指して下記に示される様々な手法を駆使して情報発信を行った。競争原理を導入したことにより、拡散性をより高める工夫がなされたことが AYG 会員獲得と試合への動員につながった。

1) インスタ映え(Instagram)

AYG 会員制度及び無料試合観戦の情報拡散に際して、スタジアム周辺の Instagram 映えするスポットの情報を付随させた。

また、投稿写真撮影用のパネルを制作しスタジアムに入場ゲート前に設置した。写真 13 は優勝チームが Twitter 上でスタジアムに設置したパネルをインスタ映えするスポットとして紹介した画面である。若者が興味をもつ情報を付随させることにより、情報の拡散を図ることが可能になる。また、サッカーに興味がない者をスタジアムに誘因する契機にもなりうる。



写真 13 インスタ映えスポットの紹介

2) インフルエンサーの活用

第1期に優勝したCUPSは、サッカーやアルビレックス新潟関連の情報を多数発信している新潟県内在住の29歳以下のインフルエンサー(多数のフォロワーを有する者)をネット上で探し、19人に今回のAYG会員及び試合観戦者募集についての説明を送付して協力を求め、その中の16人から情報拡散の協力を得た。SNSはフォロワーを介在して情報が拡散していく。各インフルエンサーの中には1,000人を超えるフォロワーを有する者もあり、そのフォロワーもまたサッカーやアルビレックス新潟に興味を有している可能性は高い。このインフルエンサーを介在させることで情報の拡散は加速度的に広まり、また発信者が情報を伝えたい対象に効率良く情報が伝達することになる。第1期において各チーム累計で550人を試合観戦に動員した中で、優勝チームが1チームで403人と突出して多くの人数を試合観戦に動員したことは、このインフルエンサーの存在が大きく影響を与えていると考えられる。

3) 試合前連続告知

試合1週間前のあおり告知や試合3日前からのカウントダウン告知などTwitterで連続して告知が行われた。試合当日の著名人来場イベントや応援動画の紹介等、興味を引く情報が付随され発信が行われたことでリツイート等多数の反応があった。単にSNSで情報を発信するということではなく、どのようにすれば対象者に情報が伝わるか、ということを戦略的に考え発信を行うことで、対象者が情報を認識する可能性は高まり情報は拡散していく。また、AYG会員制度の紹介と無料試合観戦者の募集という同じ内容の情報が主であっても、イベント情報や動画情報等異なる情報がその都度加えられて発信が行われたことで対象者の認識可能性が高まったと思われる。

また今回は第1期において優勝チーム以外の4チームが各チーム個別のテーマでフォトコンテストを開催した。各チームのテーマはアルビレックス新潟やスタジアム(ビックスワン)に関係するものであり、またコンテストへの応募はAYGの会員となることが条件であったため、AYG会員登録及び試合観戦者募集に効果があったといえる。第1期における1チームの平均AYG会員登録者数が約99人(AYG会員登録者総数2,391人を参加24チームで除したもの)であるところ、フォトコンテストを実施した4チームの平均登録者数は141人であったことから、フォトコンテストの実施がAYG会員登録数及び試合観戦者募集に効果があったと思われる。

4) 複数のSNSの併用

全24チームにおいて情報拡散で最も多用されたのはTwitterであるが、各チームはFacebook・LINE・Instagram等複数のSNSを併用して募集を行った。10代・20代の若年層世代はその用途と特性に応じて複数のSNSを常用している。今回AYG会員となった者を対象に、AYG会員制度と無料試合観戦の情報に触れた契機についてアンケートを求めたところ、最多のLINEからTwitter・メール・Facebook・Instagramと様々なSNSが回答されている。このことから、複数のSNSを用いて情報発信を行うことは情報の認識性を高めることに効果があるといえる。

第3項 競争による効果とその検証

AYG 会員登録や試合観戦者の募集が賞品を用意したコンペディション形式で行われたことで、第1期において各チームは創意工夫を重ね様々な形で SNS の活用を行った。今回の実験は複数の学生チームがそれぞれの手法で AYG 会員登録者数と観戦者数を競ったもので、その構図は J リーグ各クラブがそれぞれの方針と戦略で SNS を活用し情報発信を行うも、フォロワー数に差が出ている現状に類似している。今回の各学生チームにおいて同じ SNS を使用したチームでも結果には差がみられる。

その中で第1期に行われた様々な手法の中から優勝チームの手法を中心に、情報の拡散性が高く、AYG 会員獲得等の効果が高いと思われるものを第2期で全チームが行うべき手法として提示した。その内容は(1) 各学校内で AYG 会員募集告知ポスターの掲示の協力依頼と在学生及び卒業生への情報周知(2) 戦略的に SNS (Twitter・LINE) を活用し、タイミングを見て効果的な情報を提供すること(3) Instagram 映えするスポットの紹介やイベント情報を付して拡散すること、であり各チームはこれに倣った。第1期において各チームが行った様々な SNS の発信手法は、第2期に全チームによる実践により、クラブ成績が J1 最下位で J2 への降格が濃厚あるいは決定した悪条件の中で、第2期として全 24 チームで 1,102 人の AYG 会員を集め、140 人を試合に動員したことをもってその効果が実証されたといえる。また、アルビレックス新潟の後援会組織は 4,000 人の個人会員を集めるのに 1995 年から約 5 年を要したのに対し、今回の実証実験において 3 ヶ月という短期間に 3,968 人を集めるに至ったことは池田手法における SNS 拡散性によるところが大きいと思われる。

この AYG 会員 3,968 人のうち 96%は新潟県内、新潟市内在住者であることは、地元への情報告知の徹底ができるようになったことを示している。

第2節 アルビレックス新潟(クラブ)の取り組み

第1項 第1期におけるアルビレックス新潟の取り組み

第1期における試合観戦希望者及び試合観戦者数をみたとき、表 35 にあるように、優勝した CUPS は 1 チーム 10 名の学生の活動で 3 試合累計 619 人の試合観戦希望者と 403 人の観戦者を集めている。これは同時期のクラブ公式経由での試合観戦希望者 328 人、観戦者 73 人という数字よりもはるかに多い。また、着券率もクラブの 22.3%に対して 65.1%と極めて高い数値である。

CUPS はサッカーの専門学校であり在学生のサッカーへの興味は極めて高いという状況はあるものの、クラブも CUPS も Twitter・LINE 等利用した SNS が同じ中で試合観戦への動員数において両者の大きな数値の差異を生み出したのは SNS の活用方法であると言える。

表 35 第1期観戦希望者数及び観戦者数比較

	観戦希望者数	観戦者数	着券率
クラブ公式	328	73	22.3%
CUPS	619	403	65.1%

筆者作成

第2項 第2期におけるアルビレックス新潟の取り組み

第2期においてはクラブも他のチームが取り入れた第1期優勝チームのSNSの発信手法を参考に拡散性を重視した募集活動を行った。インスタ映えするスポットの情報や試合当日のイベント情報等をSNSで継続的に発信することを試みた。

表 36 AYG 会員登録者数・観戦希望者数・観戦者数比較

◆CUPS				
	AYG会員	観戦希望者数	観戦者数	着券率
第1期	317	619	403	65.1%
第2期	42	62	36	58%
◆クラブ公式				
	AYG会員	観戦希望者数	観戦者数	着券率
第1期	242	328	73	22.3%
第2期	233	275	66	24%
既存会員		280	159	56.8%

筆者作成

表 36 は第1期優勝チーム CUPS とアルビレックス新潟(クラブ公式)との AYG 会員登録者・観戦希望者・試合観戦者数の比較である。アルビレックス新潟は CUPS の手法を取り入れた情報発信を行ったことにより、第2期でも第1期の242人に近い233人の AYG 会員を集めることに成功した。また、第2期における着券率は第1期よりも向上し、24%であった。

さらに、第1期に AYG 会員となった者(既存会員)2,633 人に対し、クラブは無料試合観戦者の募集告知を行った。ホームゲーム開催日1週間前にはメールで無料試合観戦の案内を行い、追加として応援動画の URL を載せたメールも配信するなど第1期とは異なる手法を取り入れた。これにより既存会員からは280人が試合観戦を希望し、159人が試合観戦を行った。着券率は56.8%であり、第1期の22.3%の2倍を超え、CUPS の着券率に匹敵する数値となっている。

また、第2期に登録した AYG 会員233人の居住エリアをみたとき、新潟市内居住者62人に加えて、新潟県内居住者126人、新潟県外居住者45人と AYG 会員登録者の居住エリアは広範囲に及んでいる。これは、若年層の県外流出が続いている新潟県における SNS の相乗的拡散の効果と今後の可能性を示すものである。

第3節 無料ネット会員制度

9月1日から12月2日までの約3ヵ月という短期間で3,968人の会員を獲得できた要因として、今回の新たな AYG 会員制度が無料のネット会員制度であることがあげられる。

1) AYG 会員制度が試合無料観戦チケットを特典としたこと

AYG 会員には特典として年間一定数のホームゲームの無料観戦チケットが給付された。AYG 会員募集を始めた9月はスタートダッシュキャンペーンとして特別に9月開催のホー

ムゲーム 3 試合全ての無料観戦チケットが付与された。直近の試合が無料で観戦できるということは、若い世代に訴求力があつたといえる。金銭的に余裕がない若者世代や、サッカーの試合を見たことがない、サッカーにあまり興味がない、といった若者にとって無料試合観戦チケットは一つの契機となりうる。

写真 14 は Twitter 上の投稿である。今回、AYG 会員となり初めてアルビレックスのサッカーを観戦した女性が、アルビレックスのサポーターとなり、今後熱心なサポーターになる可能性が記されている。

9月16日の鹿島戦の日、初めてアルビの試合を生で観たという同じクラスの女友達がいいます。
私が友達に無料招待券を渡し、Eの2層目でしたが観に来てくれました。
結果は2-4で逆転負け。
今までアルビとは無縁だった友達。
しかしその友達は試合を観て、『結果は別としてアルビ面白い、ガチでサポになるわ』
『ゴール裏で応援してみたい、応援覚えたいから教えて』と私に言ってきました。
招待券のお陰でまた1人サポが増えました。
本当に感動的で素晴らしい事だと思います。
無料招待券に対して不満を持っている方もいらっしゃると思いますが、無料招待券が無ければ今頃その友達はアルビを好きにならなかったかもしれません。
無料招待券を機にアルビを好きになって、今度は自腹で試合を観に行くと言っています。

その子の為にも絶対勝利を！！
アルビレックス新潟へようこそ(*´▽`*)♡

写真 14 Twitter 上の投稿

出典：Twitter 上より転記

2) 若年層をターゲットにしたネット会員の需要があつたこと

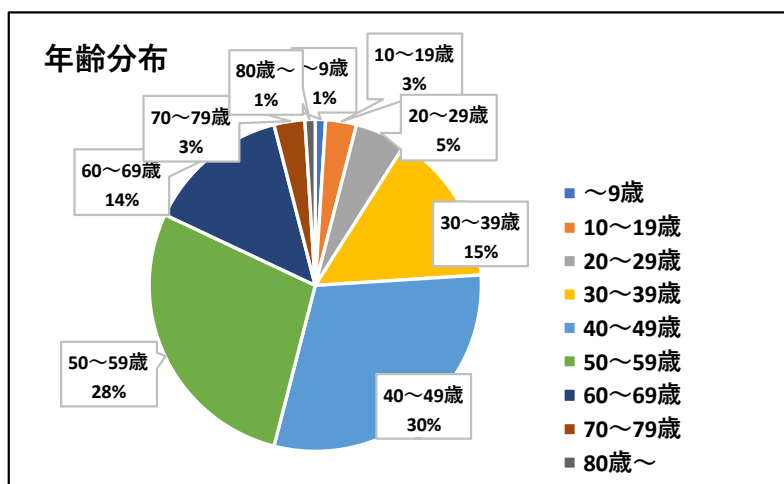
AYG 会員制度は、16 歳から 29 歳までを対象とし、年会費は無料であつた。申し込みはインターネット上のサイトから行い、その際には氏名・性別・生年月日・メールアドレス・住所(新潟県外在住者は都道府県名、新潟県内在住者は市町村名、新潟市内在住者は行政区までと居住エリアの記載を求めた)を記載する簡易な手続きで登録を行うことができた。

一方、アルビレックス新潟には法人会員と個人会員で構成される後援会が 1995 年から存在している。最盛期には個人・法人合わせて 12,000 の会員がいたが、2016 年度は 10,000 程度まで減少している。個人会員は 10,000 円の会費を支払うことでシーズンパスの割引・グッズの割引など様々な特典に加えて年間 4 枚の無料観戦チケットとの引き換えが可能であつた。この後援会制度には年齢制限はなく、2016 年 6 月時点では 8,696 人の個人会員が在籍していた。

表 37 は後援会個人会員の年齢構成を示したものである。会員の年齢構成は 40 代・50 代を中心とし平均年齢は 48 歳となっている。10 代・20 代は合計しても 10%に満たない数値で、ここでもサポーター全体と同様に高齢化が進んでいる。

表 37 後援会年齢構成

年齢	対象者	割合
～9歳	92	1%
10～19歳	254	3%
20～29歳	446	5%
30～39歳	1235	15%
40～49歳	2548	30%
50～59歳	2363	28%
60～69歳	1224	14%
70～79歳	294	3%
80歳～	37	1%



アルビレックス新潟提供資料

今回、後援会と並存する形ではあったが、アルビレックス新潟の長年の検討課題であった若年層へのアプローチの対策としてインターネット上での AYG 会員制度が設立された。無料試合観戦が可能で年会費が無料であることやネット上で簡易な手続きで申し込みができることもあり、後援会には所属していない者が多い 10 代 20 代の若年層に受け入れられ多くの AYG 会員を集めることができたと推測される。

第 4 節 試合観戦希望者数

第 1 期・第 2 期を通して開催されたホームゲーム 6 試合に関して、総数で 3,046 人が試合観戦を希望し、そのうち 988 人が実際に試合を観戦した（着券率 32.4%）。1 試合平均で約 165 人の 10 代 20 代の若者がスタジアムへ足を運んだことになる。

表 38 は 2016 年度におけるアルビレックス新潟のサポーターの年齢構成を示したものである。10 代 20 代の合計割合は 18.7%と全体の 20%に達しない状況で、サポーターの平均年齢は 45.3 歳となっている。今回 AYG 会員となり試合観戦を行った人数が最大であったのは 9 月 16 日の鹿島戦の 252 名であった。当日の来場者総数は 25,453 人であり、そこにおける AYG 会員の割合は約 0.9%(252/25,453)となる。全体の約 1%ではあるが若年層が試合観戦をすることはクラブのサポーターの平均年齢を押し下げ、また永続性への可能性を期待させるものである。

表 38 サポーター年齢構成 2016 年

11～18歳	4.9%
19～22歳	4.9%
23～29歳	8.9%
30～39歳	10.5%
40～49歳	28.3%
50歳以上	24.1%
60歳以上	18.2%

アルビレックス新潟提供資料

今回の実証実験において、特に 10 月から 12 月の第 2 期においては、クラブが J2 への降格が事実上濃厚となっていた中での試合であった。また対象となった全 6 試合中 3 試合で雨となり、天候に恵まれない悪条件の中で行われたにも関わらず一定数の観戦者数を集めたもので、諸条件が好転していればより大きな効果をもたらす可能性があった。

第 2 期においては既存 AYG 会員 2,633 人に対して、各試合の無料観戦チケット付与の情報が送付され、3 試合で 280 人が観戦希望申込を行い、159 人が試合観戦を行った。延べ数ではあるが、既存 AYG 会員の約 10%を超える 280 人から試合観戦の申込がなされたということは、サッカーやアルビレックス新潟に興味があると思われる AYG 会員への働きかけは動員に及ぼす効果が高いことを意味している。

第 5 節 SNS の使用状況

各チームのメンバーが主に利用している SNS は Twitter が 240 人中の 150 人と大半を占めていた。一方、AYG 会員登録者の情報入手経路では LINE が 842 人、Twitter が 454 人(有効回答数 1994)となっており、こちらは LINE が半数近くを占めている。

このことは、Twitter と LINE の 2 つの SNS の特徴によるものである。Twitter は投稿された情報が不特定多数に拡散する可能性が高い SNS といえる。投稿を主とする SNS としては Facebook、Instagram もあるが Facebook は実名使用が求められる点、Instagram は匿名ではあるが、写真や動画を主とした投稿であること等の違いがある。

一方で LINE は投稿というよりは個人間のコミュニケーションツールとして機能している。「友達」になった個人間もしくは特定のグループ内での情報伝達が原則である。

今回、AYG 会員登録者募集や試合無料観戦の情報には主に Twitter が利用された。そこでは選手・監督などチームに関する情報・試合当日のイベント情報の様々な情報(画像・動画)を配信が行われ、フォロワーや「いいね」「リツイート」を介してサッカーやアルビレックス新潟に興味を持つ不特定多数の者への情報拡散が行われた。一方で登録者の情報入手経路としては個人間のコミュニケーションツールである LINE が多用された。AYG 会員という新たなネット会員と試合観戦無料の情報は個人間で伝播された場合が多かったといえる。

第6節 イベント等の実施

今回は対象となった9月から12月までの6試合のホームゲーム中、3試合において試合当日にイベントが行われた。

- ◇地元(新潟)アイドルのトークショー及びミニライブ
 - 9月9日対広島戦 Negicco(ねぎっこ)
 - 12月2日 対セレッソ大阪戦 RYUTist(りゅーていすと)
- ◇古町芸妓による選手激励・応援メッセージ
 - 9月16日対鹿島戦

新潟県内を中心に活動しているが、全国的にもローカルアイドルとして知名度の高いNegicco(ねぎっこ)と新潟市内古町を中心に活動しているRYUTist(りゅーていすと)の2組にスタジアムゲート前特設広場でのトークショー及びスタジアム内でのミニライブをボランティアで協力していただいた。いずれも地元では知名度があり若者を中心に多数のファンを有している。9月9日のトークショーの観衆は約700人、12月2日のトークショーの観衆は約300人であった。この2組には事前に応援メッセージの動画作成にも御協力をいただき、各チームはこの動画をAYG会員募集及び試合観戦者募集のために活用した。地元アイドル自身がTwitter等で行った告知もあったが、トークショー観覧者の大半はこのイベントを契機としてAYG会員となり無料試合観戦を行ったと思われ、応援動画の効果とあわせて考えれば、アイドルを招聘して行われたイベントはAYG会員獲得と試合観戦者募集に効果があったといえる。

9月16日には新潟市内に拠点を置く古町芸妓が芸妓姿でスタジアムに来場し、選手への花束の贈呈や激励のメッセージを送った。加えてアイドルと同様に応援動画の作成にボランティアで御協力していただいた。こちらも応援動画の効果とあわせれば、AYG会員獲得と試合観戦者募集に効果があったと思われる。

また、毎試合スタジアムで選手の応援を行っていたアルビレックスチアリーダーズにも応援メッセージ動画の作成で御協力をいただいた。こちらも情報拡散のために使用されており、その点ではAYG会員獲得と試合観戦者募集に効果があったと思われる。

第7節 研究の限界

今後、アルビレックス新潟のサポーターの若年層が増加していくためには、継続的に若年層へのアプローチが行われることが必要になる。今回行った手法を参考にして次年度以降でどのような対応ができるかが、今後の課題となる。具体的な課題としては、同世代の若者(学生)に協力を求める体制が構築できるか、今回AYGの会員となった者に対して、年会費のある後援会会員への誘導、特にAYGの会員対象から外れる30代となった者を対象に後援会加入のアプローチができるか、が挙げられる。さらに無料チケット観戦者から有料チケット観戦者への転換が図れるか、なども挙げられるが、本研究では検証できなかったため、研究の限界である。

今回の実証実験で行われた様々な手法は、若年層へのアプローチとして、他の地域クラ

ブ、他のスポーツでも取り入れられ、同様な結果をもたらすことを期待したい。参加チームの大半は地元の専門学校であったが、新潟県内の大学もあり、AYG 会員登録者や試合観戦者の獲得に効果をあげている。そのことは実証実験の手法や効果が新潟に限定されるものではないことを意味する。専門学校生や大学生の協力を得ることは、他の地域においても可能であり、そのような取り組みを行うことは他のスポーツでも可能であると考えられるため、今後も継続して研究を深めていきたい。

第5章 結論

競争的状況下において若者が SNS を用いフォロワーやリツイートにより情報を拡散することは、若年層の観戦者数に効果があった。有効な拡散手法は「インスタ映え」スポット情報の提示、インフルエンサーの活用、著名人来場やフォトコンテスト開催情報を付した試合前連続告知であった。

今回の実証実験では、若年層観戦者数に向けて池田手法(若者による競争的 SNS 発信)が行われた。SNS の情報拡散性を高める様々な手法により、これまで不十分であった新潟県内、市内在住若年層へのアプローチに成功し、3,968 人の AYG 会員、ホームゲーム 6 試合で累計 3,046 人の試合観戦希望者と 988 人の試合観戦者を集めた点において観戦者数に効果があったといえる。

本研究が、地域密着のプロスポーツチームの発展に少しでも貢献できれば幸いである。

謝辞

本研究を進めるにあたり、指導教員である平田竹男先生には温かい御指導と激励を賜りました。研究課題設定にあたりましては、私が課題としておりましたアルビレックス新潟の大きな経営問題を解決するべく、課題の整理に適切な御指導をいただきました。私にとって重要な実践研究の機会を与えていただきましたことを深く感謝いたします。

同様に、課題設定への示唆や御助言、研究を進めるうえで細部にわたるきめ細やかな御指導をいただきました副査の中村好男先生、児玉有子先生へも重ねて御礼申し上げます。

中野幸夫社長をはじめとするアルビレックス新潟の方々には、ALBIREX YOUNG GENERATION メンバーズという新たなインターネット会員制度の設立を御決断いただき、またその遂行にあたり多数のスタッフにデータや資料の作成で御協力をいただきました。深く感謝いたします。

今回の、実証実験には多くの方々に御協力をいただきました。NSG グループ専門学校の在学生と新潟県内外の大学生はチームとして参加していただき、先生方には御助言をいただきました。御礼申し上げます。

そして、平田研究室社会人修士課程1年生同期の12期生の皆様には、温かいお力添えと多くの刺激をいただきました。同期である各界で第一人者として御活躍されている方々と、大いに語らい刺激を受ける中で充実した大学院生活を送ることができましたことを心より感謝いたします。また学生修士1年の吉鹿奈三子氏、河野遼兵氏、佐々木大氏には論文作成において多大なアドバイスをいただきましたことあわせて感謝いたします。

最後に、本研究に御協力していただいた全ての皆様へ、感謝の意をもって謝辞とさせていただきます。ありがとうございました。

参考文献・サイト

J リーグ公式サイト <https://www.jleague.jp/> 2017. 10. 26
J. LEAGUE DATE Site <https://data.j-league.or.jp/SFTP01/> 2017. 10. 26
アルビレックス新潟公式サイト <http://www.albirex.co.jp/> 2017. 12. 2
アルビレックス新潟後援会ホームページ <http://www.love-albirex.com/> 2017. 10. 27
デンカビックスワンススタジアムサイト <http://www.denka-bigswan.com/> 2017. 10. 26
FootballGEIST サイト <http://footballgeist.com/> 2017. 10. 27
総務省平成 29 年版情報通信白書

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/index.html>

ICT 総研 2017 年 SNS 利用動向に関する調査

<http://ictr.co.jp/report/20171011.html> 2017. 12. 5

IT 用語辞典 e-Words <http://e-words.jp/w/SNS.html> 2017. 11. 16

J リーグスタジアム観戦者調査 2016

<file:///C:/Users/satom/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CCAE85QV/spectators-2016.pdf> 59 ページ 2017. 10. 28

株式会社デジタルファーム「J リーグ所属クラブチームの各種 SNS アカウント開設状況と利用実態の調査レポート」

<https://www.digital-farm.com/service/ebusiness/survey/jleague201610/>

2015 年国民生活時間調査(NHK 放送文化研究所)

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20160217_1.html 2017. 12. 5

FORBES JAPAN

<https://forbesjapan.com/articles/detail/11968> 2017. 12. 15

VISUAL FEED フォロワー数-売上高でみる-欧州サッカークラブ-9cf343f672fa

<https://visualfd.com/> 2017. 12. 15

Negicco 応援動画(Youtube)

https://www.youtube.com/watch?v=zGSCkm1_zSo

古町芸妓応援動画(Youtube)

<https://www.youtube.com/watch?v=MON20rdwh6k>

RYUTist 応援動画(Youtube)

<https://www.youtube.com/watch?v=mMVKinDCZSk>

- 1、平田竹男 地域におけるプロサッカークラブの持続的成長ビジネスモデルに関する研究
2008 年 東京大学大学院博士論文
- 2、中村洵基「プロ野球から見るスポーツと新旧メディアの関係性」
2014 年早稲田社会科学総合研究 別冊「2014 年度 学生論文集」
- 3、Petros Parganas(DBA) Christos Anagnostopoulos(PhD) Social Media Strategy in Professional Football:The case of Liverpool FC 2015 年