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～

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

1.研究の背景

サッカーJ リーグ所属のアルビレックス新潟は、2007 年の約 4 万人をピークに平均観戦者数が 2016 年では約 2 万人までに減少する中で特に若年層観客数が減っていた。観客の平均年齢をみると、2004 年 36.1 歳から 2016 年 45.3 歳へと上昇している。

このため観戦者数の増加、特に若年層の増加対策が極めて重要な課題となっているが、特に若年層にアプローチしやすい SNS を用いた効果的な会員増加策を持てずにいた。

ところで､SNS と言っても多種多様なパターンがある。単なる HP の延長にとどまるようなものから、フォロワーが発信し、相乗的に情報が拡散されるものもある。18 歳になると地元を離れていく人口の多い新潟の若年層対策として SNS による相乗的拡散が期待される。

先行研究を見ると、平田(2008)はアルビレックス新潟の観戦者数増加策を分析し、また Petros Parganas・Christos Anagnostopoulos (2015)は英国サッカーチームの SNS を活用したマーケティングについて分析しているが、同世代の若者による SNS の相乗的拡散を重視したクラブ会員増加策の効果を明らかにする文献は見当たらない。

2.研究の目的

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。

3.研究方法

1)競争的発信手法：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)の会員数増加と観客動員増加を争った(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 登録者数 1 位のチームと 2 回目の登録者数、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。その具体的手続きと評価方法は以下の通り。

①研究の手続き：池田手法を 2 段階で評価した。第 1 回目の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。

②発信者:新潟市内に存在する大学、専門学校に在校する学生で、池田手法への参加呼びかけ参加表明した 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。

③対象期間:第 1 期 9/1-30、第 2 期 10/1-12/2

④評価項目:1.10 代･20 代を対象にした｢AYG｣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。

⑤評価期間：登録数：第 1 期 9/1-30、第 2 期 10/1-12/2､試合動員･観戦者数:第 1 期 9/9･9/16･9/30 の 3 試合､第 2 期 10/29･11/18･12/2 の 3 試合の各合計数

⑥利用 SNS：Twitter・Instagram・LINE・Facebook 等、複数利用も可能とした。

⑦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期に並行して会員登録及び試合観戦希望の募集を行い、第2期においては第1期の優れた手法を取り入れて募集を行った。

2) 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、優秀なチームをケースモデル化し検証した

4. 研究結果

1) AYG 会員:各チーム及びクラブ公式サイト経由で累計 3,968 人の AYG 会員登録を得た。

	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**

2) 試合観戦者：ホームゲーム 6 試合で累計 3,046 人が試合観戦を希望し、988 人が試合を観戦した。

	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	**1,595**	**550**	**568**	**140**	**2,163**	**690**
クラブ公式	**328**	**73**	**275**	**66**	**603**	**139**
第1期会員	**—**	**—**	**280**	**159**	**280**	**159**
合計	**1,923**	**623**	**1,123**	**365**	**3,046**	**988**
着券率		**32.3%**		**32.5%**		**32.4%**

3) 発信内容の評価

(1) 第1期1位チームの発信内容

優勝チームは 403 人の試合観戦者を動員した。図 1 に優勝したチームの発信内容とタイミング、獲得数を示す。優勝したチームは試合前の連続告知、複数の SNS を駆使していた。

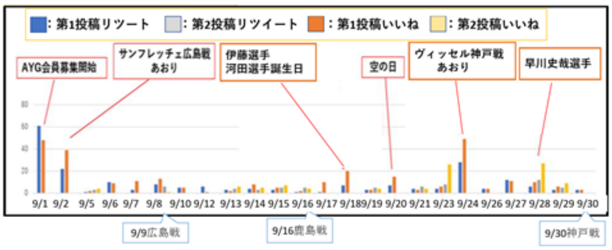

図１　第1期優勝チームの取り組み

(2) ヒアリング内容

スタジアム周辺に「インスタ映え (Instagram)」スポットを用意すること、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インフルエンサー（多数のフォロワーを有する者）を探し、16 人に情報拡散の協力を得た「インフルエンサーの活用」、試合1週間前のあおり告知や試合 3 日前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フォトコンテスト開催の情報等、興味を引く情報も付随され発信が行われたことで多数のリツートの反応があった。全チームの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。

(3) 第2期の評価

優勝チームの手法を第 2 期で他のチームも取り入れ募集を行ったところ、第 2 期として全 24 チームで 1,102 人の会員を集め、140 人を試合に動員した。また第 1 期優勝チームの手法はクラブ側にも取り入れられ、新規会員の募集と合わせて第1期会員(2,391 名）への試合観戦募集に活用され 159 人が来場した。

5. 考察

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クラブ自身が一方向に発信していた従来の方法とは異なり、若年層の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。チームが J2 降格危機あるいは降格決定となった第 2 期においても 1,335 人の会員と 365 人の試合観戦者を集めたことで、この方法が有効であることが示唆される。

各試合において 1%弱の割合ではあるが、10 代・20 代の観戦者が増加したことは将来的なサポーターの拡大や他クラブへの応用の可能性を期待させるものである。

6. 結論

賞品の獲得を目指して若者が SNS でフォロワーやリツイートにより情報を拡散し、会員数と観戦者数を競い合うことは、観客動員に効果があった。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。