

プロ野球選手の Instagram の利用について： フォロワー数上位選手の投稿に着目して

スポーツクラブマネジメントコース

5018A315-3 竹内 まりえ

研究指導教員：間野 義之 教授

第1章 緒言

Instagram の統計によると、2018 年 12 月現在、世界での月間アクティブユーザー数は約 10 億、1 日あたりのアクティブユーザー数は約 5 億となっている。また、フェイスブックジャパンは日本国内の月間利用者数が 9 月に 2900 万人を突破したと発表した。

日本では「インスタ映え」という言葉が生まれ、日常会話の中でも使われるほど浸透している。2017 年の第 34 回ユーキャン新語・流行語大賞では、「インスタ映え」が年間大賞を受賞した。巷に溢れるネットニュースも Instagram の投稿から記事になるケースも多く見受けられる。インスタグラマーという職業が存在し、ビジネスのプラットフォームとしても価値が高まっている。

また近年スポーツマーケティングにおいても、SNS の利用は重要視されるようになってきている (Pronschinske, Groza, & Walker, 2012; Walsh, Clavio, Lovell, & Blaszk, 2013)。スポーツ消費者の多くは SNS をスポーツの情報収集、意思決定、口コミなどに対して利用していることが明らかになっている (Filo 2015)。

野球界においては、近年各球団が主催するイベントは女性をターゲットにしたものが増加し、Instagram と連動させた企画が多く見受けられる。SNS を活用することで新たなファンを獲得し、人気に繋げるためには何が必要なのか。本研究では、プロ野球選手の Instagram の利用における現状とフォロワー数が多い選手がどのような投稿をおこないフォロワーを獲得しているのか調査した。

第2章 先行研究の検討

アスリートのブランディングについて Arai et al. (2013) の研究によると、アスリートの

ブランドイメージは3つの要素から構成されている。1 つ目は成績や競技スタイル、スポーツマンシップ、ライバル関係といったパフォーマンス。2 つ目は、身体的魅力、シンボル、ボディフィットネスといった魅力的な容姿。そして 3 つ目は、ライフストーリー、ロールモデルになること、ファンとの関係といった市場性の高いライフスタイルである。つまり、Instagram 上での写真や動画の投稿によってブランドイメージの構築が可能であると言える。

Eagleman & Burch (2015) の研究では、アスリートの Instagram に投稿された写真を 6 つのカテゴリーに分類し、さらにアスリート本人が登場しているものに関して 5 つに分類している。Pegoraro's (2010) の研究を遡ったところ、「内容に基づき、いくつかのツイートを 2 つのカテゴリーに割り当てられることが可能であった」との表記があった。よって、カテゴリー間を跨ぐポストがあることが示唆された。

本研究では 1 枚の写真につき 1 つのカテゴリーに分類するのではなく、複数のカテゴリーに跨る投稿として分類をおこなう。

日本において、アスリートと SNS を関連づけた先行研究はあまり見られない。また、Instagram は毎月のようにアップデートされ、新しい機能が追加されているため、先行研究とは投稿の内容に変化が生じている。

第3章 研究目的

本研究では、12 球団に所属するプロ野球選手の Instagram の利用状況を明らかにする。その上で、日本人登録選手のうちフォロワー数上位 10 人がどのような写真の投稿をおこなっているか、その傾向を明らかにする。今後のマーケティング戦略の一助となると考えられる。

第4章 研究方法

日本プロ野球機構（NPB）と 2018 シーズン開始前に契約を結んだ支配下登録選手 828 人と育成登録選手 90 人、合計 918 人のうち、日本人選手 837 人を調査対象とし、調査期間は 2018 シーズンの契約終了日である 2018 年 11 月 30 日までとする。

まず全プロ野球選手の Instagram のアカウントの有無について調査をおこない、2018 シーズンの契約終了日である 2018 年 11 月 30 日にフォロワー数と投稿数を確定し、フォロワー数ランキングを作成する。フォロワー数上位 10 選手について、各選手の最初の投稿から 11 月 30 日までのすべての写真を先行研究に基づいて分類してフォロワー数上位 10 選手について投稿内容を分析し、その傾向を調査する。

第 5 章 研究結果

日本人選手 837 人のうち Instagram アカウントを有し、公開設定で投稿をおこなっている選手は 351 人、全体の 42% である。

日本人プロ野球選手の Instagram 公開アカウント保有者 351 人のフォロワー数のランキングを 11 月 30 日時点で算出したところ、1 位は北海道日本ハムファイターズの中田翔 (306,000)、2 位は同じく北海道日本ハムファイターズの杉谷拳士 (247,000)、3 位は福岡ソフトバンクホークスの柳田悠岐 (202,000) であった。

さらに先行研究に基づいて、日本人プロ野球選手の上位 10 選手それぞれの投稿開始日から 2018 年 11 月 30 日までに投稿された写真 2188 枚の分類をおこなった。競技に関する投稿よりも私生活に関する投稿の方が割合が高いことが明らかになった。また選手本人が登場する写真に関しても競技に関する投稿よりも私生活に関する投稿の方が割合が高いことが明らかになった。

第 6 章 考察

フォロワー数上位 10 選手は近年クライマックスシリーズと日本シリーズに進出しているチームに所属しタイトルを獲得するなど成績が優れていることがわかる。シーズンを通してメディアに露出する機会が増えることがフォロワー数の増加に寄与していると考えられる。

全体的に私生活に関する投稿が多く、投稿内容に偏りがあることがわかった。

投稿内容によってフォロワー数が左右されているように見受けられず、プロ野球選手としてプレーの中で高い成績を残していることが大きな要因であると言える。しかし、杉谷は年間を通して 1 軍におらず、タイトルや受賞歴もないため例外である。

第 7 章 結論

本研究では、プロ野球日本人選手の Instagram の利用状況とフォロワー数上位の 10 選手の投稿写真の内容について分析をおこなった。調査の結果、上位の選手のみ著しくフォロワー数が多いことがわかった。また、投稿内容については私生活の投稿の割合が競技に関するものよりも多く、偏りがあることが明らかになった。

第 8 章 研究の限界

本研究の限界点として、分類の難しさが挙げられる。一目見てどういった写真かわかりづらいものが多く、分類の解釈が妥当であるか疑問が残る。今回は上位 10 選手の分類のみに留まったが、マーケティングに活用するためには中位層と下位層などを含んだサンプルにおいて検討する必要があると考えられる。また、メディア露出などといったフォロワー数に影響を及ぼすと思われる要因についても検討の余地がある。

第 9 章 実践への提言

今後は、テレビやネットなどのメディアにニュースが取り上げられること、スポーツ番組の他にバラエティー番組など、多岐にわたるメディア露出がどのようにフォロワー数の増加につながるか検討する必要がある。また Instagram 上でセルフプレゼンテーションやセルフブランディングをおこなった結果、メディア露出の増加に繋がるのかもあわせて検討することが、より効果的な投稿につながるはずである。

また、J リーグや B リーグなどに所属する国内のメジャースポーツの選手や MLB の選手との比較をおこない、より詳細なデータを集めることが求められる。

