

2019年度 修士論文

Twitter 上のコミュニケーションと
観客動員の関連性分析
－ Jリーグクラブを題材として －

Communication on Twitter and
Relevance analysis of audience mobilization
－ As a subject J-League Club －

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 スポーツクラブマネジメントコース

5019A308-7

辻川 佳輝
Yoshiteru, Tsujikawa

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

第1章 研究の背景.....	2
第2章 SNS について.....	4
第1節 スポーツにおける SNS の重要性	5
第2節 Jリーグにおけるデジタルマーケティングの取り組み状況	8
第3節 Jクラブの SNS 取り組み状況.....	12
第3章 SNS における消費者行動.....	16
第4章 購買行動と SNS.....	20
第1節 SNS 検索とは.....	20
第2節 SNS で消費者行動はどう変わるか.....	22
第3節 ULSSAS（ウルサス）とは	24
第5章 Web 上のコミュニケーションと購買行動に関する先行研究.....	27
第6章 研究手法	27
第7章 解析結果	30
第8章 考察	34
第9章 結果と課題	35
引用参考文献・サイト	36
巻末資料	39

::

第1章 研究の背景

プロスポーツチームやクラブの応援をしているなら、「チーム・クラブを強くするために、自分なら何が出来るだろうか？」と考えることはないだろうか。Jクラブのゴール裏フラッグに「共に戦おう」「俺達がいる」などと掲げて声援を送るように、チーム・クラブのためにスポンサー、自治体、サポーターなど様々な人が関わっている。

例えば、サッカークラブの公式 SNS アカウントをフォローするのは、サッカーにある程度興味のある人である。地方クラブになれば、フォロワー数が1万人以下となり、フォローしている方が圧倒的に少ない。それならば、サポーターが投稿してくれた方が、公式アカウントが投稿するよりも拡散力は上回るだろう。なぜなら、サッカーには興味がなくても、友人や知人の投稿にサッカーがあれば、公式の投稿では届かない層に応援するクラブの魅力を届ける事ができる。その友人や知人に誘われたら、スタジアムに来場してくれる可能性もあるだろう。加えて、クラブの SNS のフォロワーが多くなれば、広告宣伝効果があると考え、新たにスポンサーになってくれる企業も出てくるかもしれない。つまり、スタジアムの雰囲気はサポーターが投稿してくれると、そこに参加したいと考えるサポーターが増える。このように、SNS を使って集客するとともに、チーム・クラブの勝敗という不安定な要因を、ビジネスにリンクさせないようにし、安定した収益をもたらすような仕組みを作らなければならないと考える。

Jリーグの2018年観戦者調査結果によると、J1リーグの観戦者平均年齢は40.2才で、上昇傾向が続いていた平均年齢でJ1リーグでは前年から0.7才の若年化が見られた(Jリーグ全体では41.9才)。2011年の東日本大震災の影響で観客動員が落ち込んだものの、ここ10

年は 17,000～19,000 人で推移していたが、震災後の 2012 年からは 18,000 人の壁を突破できなかった。こうした現状からセカンドステージ制とチャンピオンシップの復活につながったものの、イギリスのパフォームグループが運営するスポーツのライブストリーミングサービス「DAZN（ダ・ゾーン）」と放映権契約（2017 年から 10 年間）を締結できたことで、約 2,100 億円という資金を J リーグは得ることができた。その結果、各クラブが望む日時に試合を行うことでファンやサポーターの方々がスタジアムに足を運びやすくなったと思われ、2019 年には初めて観客動員が 2 万人を突破した。だが、調査結果で少し若年化が見られたものの、若年層のファン開拓のためには今後も新たな対策が必要である。

仮に、SNS におけるファン・サポーター間のやりとりが、観客動員に影響しているとしたら、無視することはできなくなる。今後のプロスポーツクラブの経営において、SNS におけるコミュニケーションが欠かせないとするならば、SNS と観客動員の関係を知ることが重要な研究テーマであると思われる。本研究は、SNS におけるコミュニケーションが、J クラブの観客動員に及ぼす影響をマクロ的な視点から分析する。

第2章 SNS について

ソーシャルメディアとは、インターネット上で不特定多数の人がコミュニケーションを取ることで、情報の共有や情報の拡散が生まれる媒体である。¹

従来のマスメディアは、不特定多数のユーザーに対して情報を発信するメディアでしたが、ソーシャルメディアの場合、ユーザー同士がコミュニケーションを取ることで、拡散的に情報が広がって行く特徴がある。

ソーシャルメディアには、以下のようなものが上げられる。

- ・Q&A ホームページ（「Yahoo! 知恵袋」、「OKwave」など）
- ・口コミ型ホームページ（「価格コム」、「@cosme」など）
- ・タイムライン型ホームページ（「Twitter」、「Facebook」など）
- ・コミュニティ型（「mixi」、「GREE」など）

SNS は「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」の頭文字で、インターネットを介して人と人が繋がりを持つためのサービスの総称である。よって、ソーシャルメディアの一部が SNS である。SNS は情報の伝達が主となる目的ではなく、よりコミュニケーション（人と人とのつながりや関係性）要素が強いソーシャルメディアだと言える。他のメディアと違って情報の送り手と受け取り手との関係性が強いということである。

¹ ferret Web マーケティング用語辞典より <https://ferret-plus.com/words/1036>

第1節 スポーツにおける SNS の重要性

スポーツにおける SNS の重要性を明らかにしてくれたのは、「ラグビーワールドカップ 2019」のデジタル戦略ではないだろうか。大会のソーシャルネットワークは前回大会の4倍超となる17億ビューに達した。スタジアムの観客動員数は170万4,433人で、1試合平均37,877人。チケットは台風で中止となった3試合を含めて全体の99.3%の184万枚を販売した。全国16カ所に設置したチケットなしでも楽しめる「ファンゾーン」の来場者は約113万7,000人である。²

「ラグビーワールドカップ 2019」の Twitter 公式アカウントとしては、44日間で2,241回のツイート。大会開幕前は10万弱のフォロワーだったが、日本代表の活躍もあり、大会終了後には27万をフォロワーまで急増した。³ 特徴としては、リアルタイムで中継されている映像から遅れること数分で編集されたハイライト映像が、ツイート上で使用されたことである。中継を見ることのできないファンでも SNS を見るだけで即座に情報を知り、ハイライト映像を見ることができる。それが個人の SNS でも拡散され、さらに多くの人がラグビーに関する情報を得ることができたのである。SNS を中心としたコミュニケーションが、“にわかファン”を生むきっかけになったのではないだろうか。

² 「W杯日本大会は「史上最も偉大」SNSは17億ビュー」朝日新聞デジタル
2019年11月3日 <https://www.asahi.com/articles/ASMC3467DMC3UTQP00S.htm>

³ 「猫に勝敗予想・CM風動画 W杯、SNSでファンつかむ」朝日新聞デジタル
2019年12月18日 <https://www.asahi.com/articles/ASMDK4HZBMDKUTQP00W.html>

投稿		いいね数	動画投稿		動画再生回数
1位	台風19号の影響で、本日の試合が中止になったカナダ代表 @RugbyCanada そのまま釜石の町に残り、ボランティア活動を行いました🙌🏻 #RWC2019 #RWC釜石 #NAMvCAN	336,462	1位	おめでとう日本代表！🎉 優勝候補のアイランド代表を撃破するという、大変な快挙をやったのけました👏👏👏 #RWC2019 #JPNvIRE #RWC静岡	約410万回
2位	おめでとう日本代表！🎉 優勝候補のアイランド代表を撃破するという、大変な快挙をやったのけました👏👏👏 #RWC2019 #JPNvIRE #RWC静岡	167,065	2位	日本代表の躍進が止まらない！👏 ブール戦4戦全勝で、史上初の決勝トーナメントを決めました👏 #RWC2019 #JPNvSCO #RWC横浜	約300万回
3位	日本代表と日本のファンにとって、10月13日は特別な日となりました👏 #RWC2019 #JPNvSCO #RWC横浜	163,642	3位	ニュージーランド代表 #ハカ カバ・オ・パンゴ 大音量でご覧ください👏 #NZLvRSA #RWC2019 #RWC横浜	約270万回
4位	日本代表の躍進が止まらない！👏 ブール戦4戦全勝で、史上初の決勝トーナメントを決めました👏 #RWC2019 #JPNvSCO #RWC横浜	154,032	4位	日本代表と日本のファンにとって、10月13日は特別な日となりました👏 #RWC2019 #JPNvSCO #RWC横浜	約200万回
5位	ニュージーランド代表 #ハカ カバ・オ・パンゴ 大音量でご覧ください👏 #NZLvRSA #RWC2019 #RWC横浜	142,786	5位	#RWC2019 ブール戦のベストマッチ5戦 ・フランス代表 v アルゼンチン代表 ・オーストラリア代表 v ウェールズ代表 ・フィジー代表 v ウルグアイ代表 ・日本代表 v アイランド代表 ・日本代表 v スコットランド代表 みんなの心に残った試合は？👏	約180万回

表1 組織委員会公式 Twitter いいね数/動画再生回数ランキング

※画像出典：<https://victorysportsnews.com/articles/7530/original>

今大会の SNS マーケティング成功のポイントは、「親近感」と「即時性」である。1 位に入っている投稿は、台風の影響で試合が中止となったカナダ代表がボランティア活動を行ったというもの。これが感動・感謝を呼び、高いエンゲージメントを記録した。試合後の選手・会場・サポーターの様子まで含め、膨大な量の投稿がアップされる「即時性」がテレビで試合を見ながら同時にスマートフォンで Twitter を見るという、視聴行動をする人々にタイムリーに届くことになった。

公式アカウントがどこよりも早く、試合会場の様子をレポートしてくれると、公式アカウントの情報をリツイートして試合の感想を発信する人々にとって、フォローする理由にもつながっていく。「ラグビーワールドカップ 2019」の今大会の成功は、今後の SNS マーケティングの大きな示唆を得たのである。



スコットランド戦が終了したのは21時44分ですが、公式アカウントはなんと2分後の21時46分に勝利の瞬間の動画を投稿。



最も象徴的だったのは、カナダ代表のボランティア活動のツイート。この投稿は13万リツイートを超えて大きな話題になりました。

表2 ラグビーワールドカップ™の日本語版公式アカウントより

※画像出典：<https://twitter.com/rugbyworldcupjp>

しかし、SNS は広告収入などと違い収入に直結することが少ないため、多くのスポーツクラブ・団体ではうまく活用できていないかもしれません。スポーツにおける SNS は広告収入を得るためのものではなく、一般の人々やファンが“行ってみたい”というエンゲージメントを上げていくためのものである。そのためには、ただ写真やコメントを上げるだけではなく、記事の面白さ、選手やチームの裏側などストーリーが必要になってくる。そのストーリーが共感されることで“いいね！”“シェア”などのアクションにつながって拡散が見込めるというわけである。

第2節 Jリーグにおけるデジタルマーケティングの取り組み状況

スポーツ業界でもデジタルマーケティングの進化が近年注目されており、Jリーグにおいても観戦体験を上げるために様々な取り組みがなされています。

・JリーグID



表3 公式アプリ Club J.LEAGUE

※画像出典：<https://www.jleague.jp/news/article/9808/>

これまでの、クラブの年間予約席チケットを持っている人、ファンクラブに加入している人の属性は見ていたが、それ以外は把握できていなかった。それを解決するために導入されたのが「JリーグID」である。JリーグIDを利用してアプリ、チケット購入、オンラインストアなどを利用できるほか、一部のスタジアムが提供する Wi-Fi にも接続できるようになっている。顧客サービスの向上として、チケットやグッズ購入、スタジアム来場、ファンクラブ加入などに対してポイントが付与され、ペアチケットが当たるなどの特典を提供

している。スタジアムで試合観戦し、チェックイン（GPS）すると観戦メダルやボーナスメダルが獲得できるほか、Twitter でつぶやいたり、友達紹介などでもメダルがたまる。景品をペアチケットにすることで、友人・知人を誘うことにつながる仕組みである。

また、アカウントが1つになることで利便性が向上し、導入から会員数は約130万まで増えている。また、スタジアムへの来場履歴から、試合終了後にアプリを通じて来場者アンケートを実施し、「食べ物がすぐ完売した」「バスの待ち時間が長い」などの不満点を洗い出し、来場者の満足度を高める改善策を打っている。

・入場管理システム「ワンタッチパス」



表4 ワンタッチパス

※画像出典：<https://www.jleague.jp/news/article/13138/>

ワンタッチパスは、元々「Jリーグ全試合対象観戦記録システム」についてのサービスである。チケットレス入場による利便性だけでなく、観戦履歴のデータをJリーグが取得するこ

とができ、来場者のサービス向上に役立てている。従来は、専用 IC カードでワンタッチパスを発行していたが、J リーグ ID とワンタッチパス ID を連携させることで、公式アプリ内の「アプリ会員証」で代用できるようになった。クラブ側のメリットとしては、入場時の手間を削減できるだけでなく、転売目的のチケット購入を防ぐ効果があり、本当に観戦したいサポーターに観戦のチャンスを与えることができる。加えて、コアサポーターにとって便利なサービスとしては、観戦できない試合をメールで友人・知人などにチケット譲渡できる機能もある。年間予約席チケットを無駄にせずに済むことは、サポーターにとっても大きなメリットになるであろう。

・ダイナミックプライシング

ダイナミックプライシングとは、過去 4 年間のチケット販売データを AI が解析して試合ごとの“価値”を算出し、席種ごとに最適な価格を提示し、1 日ごとに価格を改訂するというシステムである。一部の J クラブでは、人気チーム、近隣のライバルチームとの対戦（ダービーマッチ）で集客が見込める試合とそれ以外で価格体系を変えているところもすでにある。ダイナミックプライシング導入のメリットとしては、需要が下がる時期でもそれまでデータによる予測と販売状況に応じて価格を変動させることで、収益アップと観客動員増を目指す仕組みである。横浜 F・マリノスのホームスタジアムである日産スタジアム（収容人員 72,327 人）でいかに観客動員を増やせるか、一方、すぐ満席になってしまうニッパツ三ツ沢球技場（収容人員 15,454 人）で収益を増やす方法はないか、という横浜 F・マリノスの経営課題を解決するために導入が検討されたもので、2019 年からは横浜 F・マリノスで

は全面導入されている。

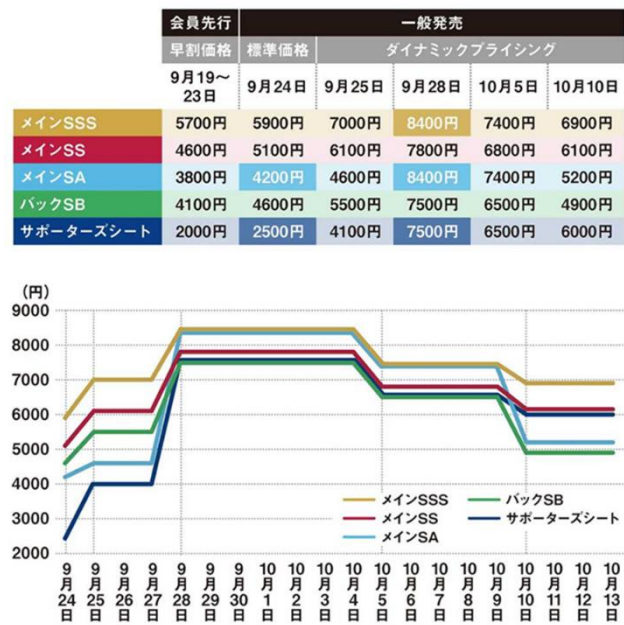


表 5 チケット価格の席種別推移

※画像出典： <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00099/00003/?SS=imgview&FD=1421851125>

- ・ 座席まで飲食物をデリバリーできるシステム



表 6 入場客にチラシで周知する様子と座席でのサービス告知カード

※画像出典： <https://jefunited.co.jp/news/2019/07/report/156384984012637.html>

プロ野球と異なり、サッカーは試合中にスタジアムグルメや飲み物など買いに動かないという課題があり、試合前やハーフタイムの時間帯に飲食販売ブースで行列ができ、来場者の満足度が下がるだけでなく、飲食店の売上も伸びないという課題がある。そこで、ジェフユナイテッド市原・千葉とアビスパ福岡では、座席で試合を観戦しながら、飲食物などが注文出来るシステムの実証実験を行っている。実験では、各座席シートにあるカードの QR コードを読み込み、WEB サイトから飲食物を注文できるというシステムを導入している。これにより、売店に並ぶことなく飲食を楽しみながら試合観戦を楽しむことができ、サポーターの満足度を高めることが期待されている。

またこのシステムには、取得データを来場者の満足度向上に役立てることができるメリットもある。ジェフユナイテッド市原・千葉の実験では、当日の試合内容と購買データを取得して分析を行い、試合の勝敗が売上の増減と相関しているということが明らかになっている。

第3節 Jクラブの SNS 取り組み状況

J リーグ各クラブで SNS を利用して様々な情報発信をすることが進められている。SNS を利用する背景には、それぞれのクラブが観客を獲得する手段として重要視しており、情報発信をすることによってサポーターが増えれば、スタジアムへの来場者が増えると考えられている。

・川崎フロンターレ

川崎フロンターレは7年連続で「地域に大きな貢献をしているクラブ」第1位（J リーグ

スタジアム観戦者調査より)を獲得しており、サポーターとの交流をもっとも重視しているクラブのひとつである。サポーターを応援してくれる人々として扱うのではなく、感情を共有する仲間として常に向き合っている。また、川崎フロンターレとえば、スタジアムで開催されるイベントプロモーションが一番の特徴であり、川崎浴場組合連合会、日本相撲協会、NASA など様々な団体とコラボレーションしながら、試合観戦以外にサポーターとの接点を作り、試合観戦が目的でない方にもクラブに関心を持ってもらうことを試みている。他にも「アウェイ戦の現地情報」の収集があり、試合観戦で訪れた地域で見た、感じたことをサポーターに投稿してもらい、公式 Twitter でコメントつきで発信している。「同じサッカーが好きだからこそ、大切な友人・知人にも勧めたい」という生の声を共有するためである。



表 7 ファンが喜ぶことは何か？ を徹底的に追及した GIF 動画

※画像出典：<https://www.advertimes.com/20170510/article249370/>

加えて、クラブが発信した情報・コンテンツに対してサポーターがどう反応したかのフィードバックを得るためのコミュニケーションにも積極的である。事例として、2016 年のエイプリルフールに公開した動画が、サポーターの間で話題となった。選手をモデルにした武士が蹴鞠に興じる様子を描いた動画(表 7 左側)であり、サイト上での再生回数が 84 万回、

Twitterでのリーチがのべ480万人、リツイート数が4,000件を突破するなど大きな反響を呼んだ。2017年の古代ローマのテルマエを舞台とした動画（表7右側）も、再生回数は20万回、Instagram上では1万4,000回と話題になった。

・柏レイソル

柏レイソルのTwitterアカウントは、用途に分けて使い分けているのが特徴である。チームマスコットである「レイくん」のアカウントでは、キャラクターならではの親しみやすさを打ち出しており、柏レイソルのアカウントの中で最も多くのフォロワーを抱えている。イベント告知、ファンクラブの継続案内通知などといったアナウンスには、別に「柏レイソル公式NEWS」というアカウントを設けている。また、公式戦などでタイムリーな試合情報を発信する際には、「柏レイソル公式試合速報」というアカウントにて情報を発信し、試合速報を伝える手段のみで展開している。このように「発信内容」「発信するタイミング」などによって使いわけがなされており、クラブ下部組織のアカウントも別に作成するなど徹底されている。



表8 柏レイソル公式 Twitter より

クラブからの SNS 発信が重要だと分かっているにもかかわらず、限られたスタッフで練習風景の撮影や動画対応、メディア対応をこなしながらファンサービス対応も行う。その合間にツイートをしていることを考えると、そのアカウントに個性を持たせるのは容易ではない。

そういった事情を加味してか近年、公式アカウントとは別の「クラブ関係者（中の人）」による発信」が増えてきている。影響力と発信力のある方が発信してくれることで、新たな注目が集まっている。それに興味を持ってくれたこれまでとは異なるターゲットになる経営者やクリエイターなどビジネスサイトの方も興味を持ってくれば、新しいものが生まれてくるかもしれません。Jクラブの「視覚化」にもつながってくると思われる。



表 9 Jクラブ関係者の Twitter より

第3章 SNS における消費者行動

一般的な広告モデルは、AIDMA モデル（Attention：注意→Interest：興味→Desire：欲求→Memory：記憶→Action：行動）というプロセスで表現されており、長くマーケティングの分野で利用されている。ウェブサイトによる AISAS モデルは、（Attention：注意→Interest：興味→Search：検索→Action：行動→Share：共有）という流れで表されており、購買行動に至る前に Search（検索）することと購買行動後に Share（共有）することが特徴である。消費者が、商品・サービスについて「検索」し、購入後にその商品・サービスについて「共有する」＝クチコミすることが反映されている。

SNS に対する消費者の反応は、AIDMA モデル AISAS モデルとも異なり、SIPS モデル（共感：sympathy→確認：identify→参加：participate→共有・拡散：share&spread）と呼ばれる。AIDMA モデル AISAS モデルが「購入」や情報の「共有」で終わるのに対し、SPIS モデルでは、共感した商品やサービス、他人の行動の情報を確認後に「いいね」や「フォロー」でそのコミュニティに参加し、情報を共有または拡散していくのである。特に、情報拡散性の強い Twitter においては、SIPS モデルの最後の段階において、「つぶやき」という口コミで消費者自ら積極的にコミュニティ内に情報を「共有」し、コミュニティ外に幅広く「拡散」していくのである（藤本 2018）。

消費行動や購入意思決定に影響を及ぼすメディアとして、その影響力を増している SNS ですが、2017 年 11 月実施の総務省調査によると、SNS 系サービスの利用率では、LINE（75.8%）、YouTube（72.2%）、Facebook（31.9%）、Twitter（31.1%）、Instagram（25.1%）の順が多い。どのサービスも 20 代の利用率が高く、特に Twitter は 10 代 20 代

が突出している。年代が上がるにつれて、利用率が下がる傾向がある。

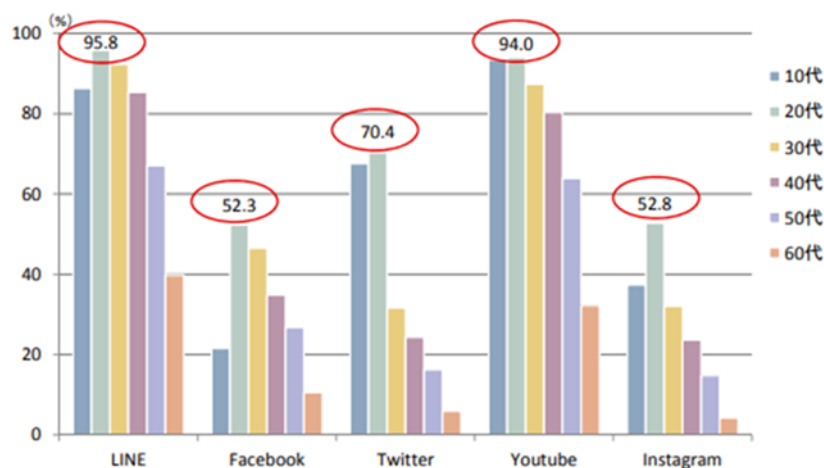


表 10 SNS 系サービスの利用率

<出典>総務省情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

過去 1 年以内に SNS の閲覧経験を有する者を対象としたアンケート調査から、商品やサービスの購入時に重視している情報源は、テレビ (46.9%)、口コミサイト (46.5%)、SNS の投稿・写真等 (38.1%)、企業や商品ブランド等の Web サイト (30.4%)、家族・友人・知人等の推薦 (30.4%) の順で多い。「SNS の投稿・写真等」を重視する比率は、20 代で高くなっており、テレビ、口コミサイトよりも重視されている。50 歳以上は他の年代と比較し、「口コミサイト」「SNS の投稿・写真等」を重視する比率が低くなっている。

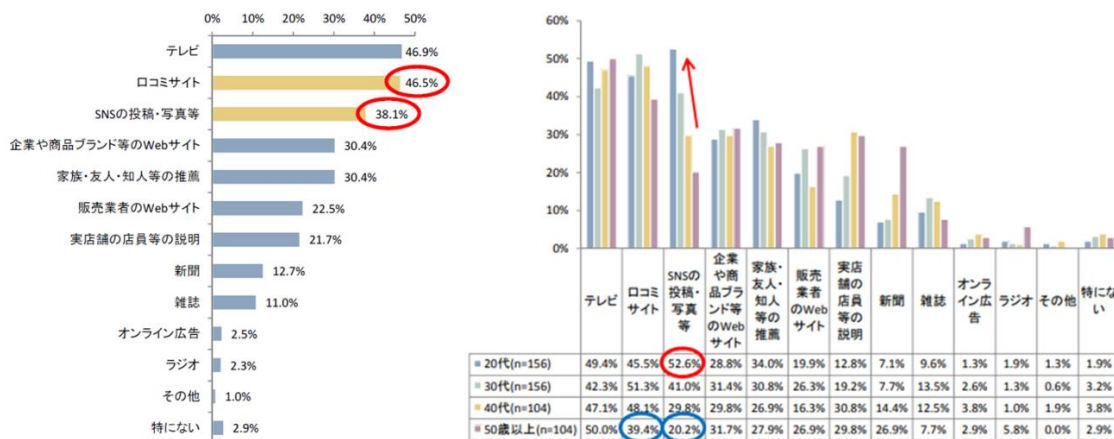


表 11 商品・サービス購入時に重視する情報源

<出典>「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査」

(三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社)

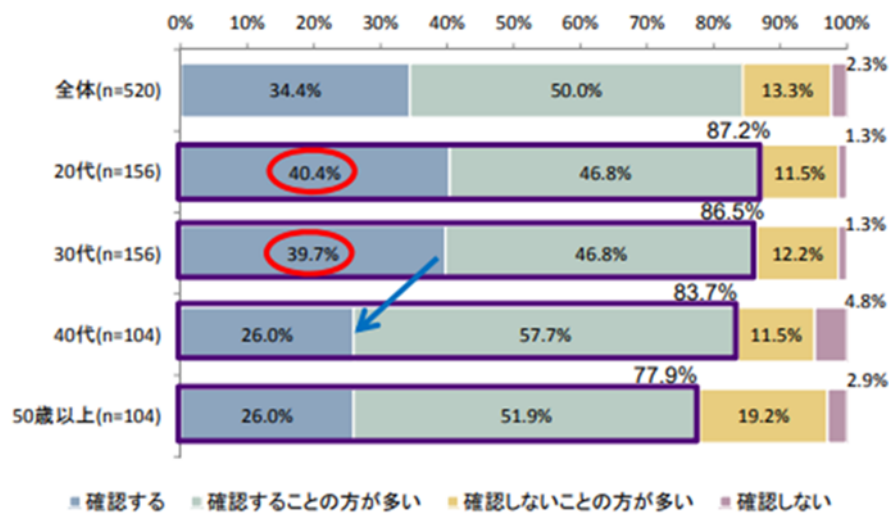


表 12 商品やサービス購入時における、インターネット上の口コミやレビューの確認状況

<出典>「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査」

(三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社)

今までに利用したことがない商品やサービスを購入する時に、8割以上がインターネット上の口コミやレビューを確認することが多いと回答しています（「確認する」（34.4%）、「確認することの方が多い」（50.0%））。

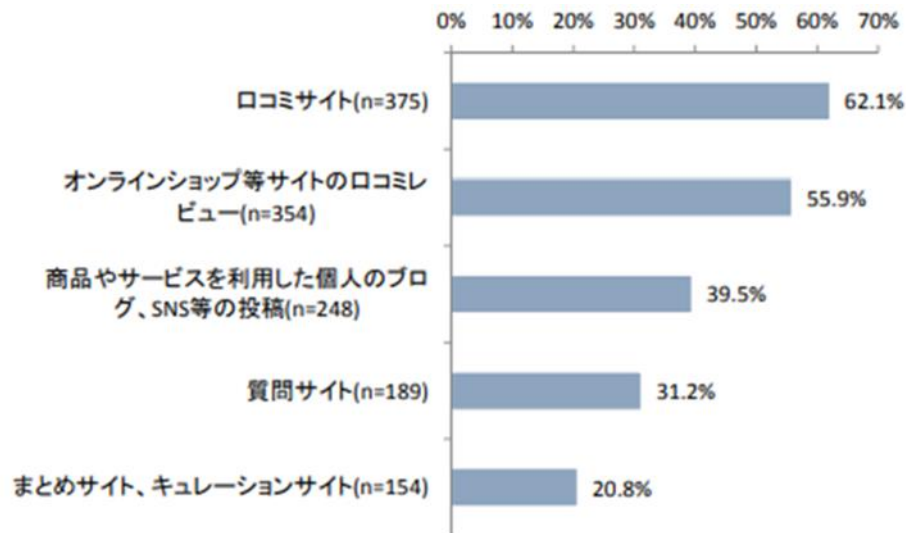


表 13 確認している口コミやレビューの信頼度が高いと評価する人の比率

<出典>「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査」

(三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社)

口コミやレビューを確認している人のうち、その口コミなどの信頼度が高いと評価する人の比率が高いものは、「口コミサイト」（62.1%）、「オンラインショップ等の口コミレビュー」（55.9%）、「個人のブログ・SNS 等の投稿」（39.5%）になる。まさしく、SNS は、コミュニケーションツールから情報取得ツールへと変化しつつある。利用方法や接触方法は様々であっても、SNS の存在感が急速に高まっていることは事実である。

第4章 購買行動とSNS

第1節 SNS 検索とは

多くの人は、Google や Yahoo!などの検索エンジンで検索して、自分の欲しい情報を探している。「ググる」という言葉ができるほど、Web 検索は一般的なものになりましたが、10～20 代を中心とした若者の中には、検索エンジンよりも SNS の情報を頼りにし、欲しい情報ごとに SNS で検索することが普通になっている。

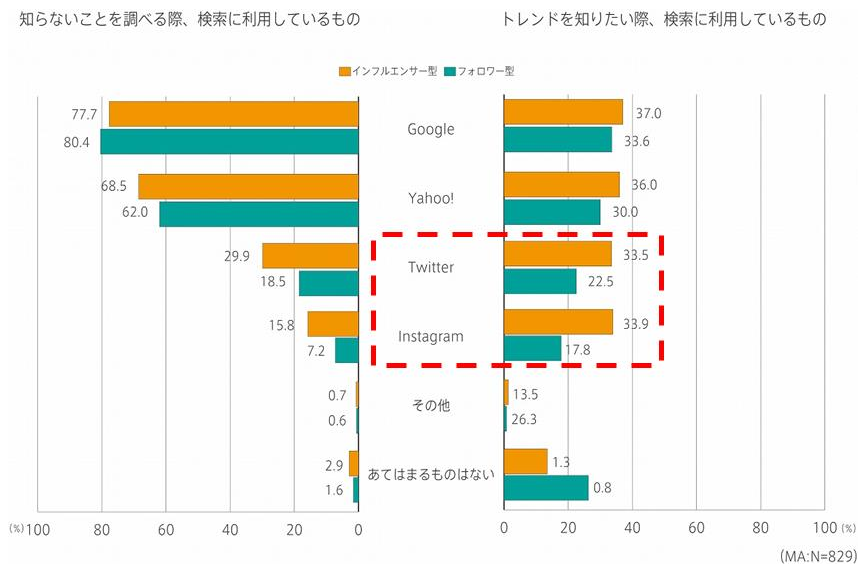


表 14 「SNS の利用動向と消費行動」に関する調査

(トレンドーズ株式会社の 10～40 代 女性を対象にした調査より)

※画像出典：<https://www.trenders.co.jp/news/722/>

特に、10～20 代の若者は、交通情報や地震などの災害情報、ニュースなどを Twitter で検索しリアルタイムの情報を集めることが一般的になりつつある。検索手法としては、アカウント検索、投稿検索、ハッシュタグ検索であり、自分が必要な情報を検索する場合はハッシュタグを使って検索することから、その行為のことを“タグる”と呼ぶことがある。

欲しい服を探すのも、友達と行くカフェや美味しいお店を探すのも、観光地で巡る場所を探すのも Instagram や Twitter などの SNS を利用する。

日本の Instagram ユーザーのハッシュタグ検索回数は、グローバル平均の 3 倍にも上り、調査では、Instagram で検索してから、WEB サイトでより詳しく調べるなど、次のアクションを起こすユーザーが増えていることが分かっている。

	Twitter (888)	Facebook (793)	Instagram [%] (643)
好きな芸能人・著名人の投稿チェック	35.4	12.2	42.1
趣味に関する情報収集	41.2	21.0	30.0
話題・ネタに関する情報収集	36.6	18.1	19.7
行きたいところ、食べたいものに関する情報収集	16.1	13.5	17.9
流行に関する情報収集	19.2	7.6	17.7
仕事・勉強に役立つ情報収集	11.1	9.1	4.4

表 15 SNS サービスの利用目的（インテージの自主企画調査より、2017 年）

※画像出典： <https://www.intage.co.jp/gallery/sns2017/>

天野（2017）は、SNS を通じてニュースに接触する頻度が増えているのは、自分の身近な友人・知人が発した情報だという「双方向性」の加味されたニュースが、受け手の「最適化」にとって重要であることを述べている。人をフィルターとして、限られた時間の中で、最適化された情報をいかに得るかという視点はより重要性を増し続けており、SNS の検索機能を使って情報を探そうになっているのは消費者の合理的な選択の結果である。

第2節 SNS で消費者行動はどう変わるか

ソーシャルメディアが誕生するまではテレビ・新聞・雑誌・ラジオというマスメディアが人々に対して情報を伝える役割を担っていました。時代が変わって個人が情報発信できるようになり、多くの人々の行動がソーシャルメディアでの情報を基に、口コミするようになったのが、大きな時代背景の変化である。SNS で話題にしてもらい、「なんとなくこのサッカークラブの試合が楽しそう」「この試合に行ってみよう」といった空気感を作り出すことが、情報が欲しい消費者にとっても重要になったため、SNS の重要性が上がっていると思われる。

SNS 発信に力を入れることによって、何よりもファン・サポーターの人たちと常時、試合ある日、試合がない時もつながることができるのは大きなメリットである。試合がない日でもそのクラブに関わるコンテンツを発信することによってサポーターを喜ばせ、また別のサポーターがその情報を広めてくれる。ある種、アンバサダーのような活動も誰からの指示でもなく行ってくれる。

仮に J クラブが SNS 発信に力を入れていなかったとしても、応援しているサポーターの人たちが SNS でその情報を話題にしたり、自分の思いを語ったりすることが日常になっている。その人たちを味方につけるという意味でも SNS を活用することは重要だと考える。また、フォロワー・サポーターを増やし、ソーシャルで繋がって、応援してもらう人を増やす（エンゲージメントを高める）ことは、クラブの人気を高める上でも、収益を高める上でも必要なことだと考える。

購買行動に至るプロセスでも、SNS 利用者の 4 割弱が、友人・知人の投稿を見て商品へ

の興味を持った後、実際にお店に行って商品・サービスを購入している。このように友人や知人同士で自然発生した SNS が、実際の購買行動にまでつながっているという事実は、近年新しく生まれた購買行動へのプロセスであり、SNS が持つ力の証明といえる。

SNS の普及と共に、SNS マーケティングの手法として「インフルエンサー」の活用が進んだ。マスメディアと同様、フォロワーの多い人から情報を発信してもらうのが目的であり、あくまで認知の手段として用いられた。次は、フォロワーが数千人や数万人規模の「マイクロインフルエンサー」を用いたアプローチがとられた。彼らは、インフルエンサーよりもフォロワーとコミュニケーションを取ることで、より関係性を構築できるため、フォロワーの数は多くなくても、ユーザーの行動に影響を与えやすかった。

しかし、誰もが情報発信するのが当たり前になったことで、これまではオフラインで行われていたことも、オンラインで可視化されるようになった。つまり、リアルの場で友人に薦められたものを買うことがあるように、誰かの行動が購買に繋がるようになったのである。SNS で人々の行動が可視化されるようになったことで、友人・知人の投稿を見て購買するという、購買行動の変化がまさに起こり始めている。

企業側に依頼されるわけではなく、消費者自らが「これは人に伝えたい」と思い、口コミや SNS 投稿などの形で発信する UGC⁴ は、指名で商品を選び、購買へ接続しやすい手法である。実際、従来のマス広告の場合、それを見た人は具体的な商品名を検索することはあまり多くない。なぜなら、自分の友人・知人が薦めるものだからこそ、商品名を覚

⁴ UGC とは「User Generated Contents (ユーザー生成コンテンツ)」の略称であり、ユーザーの手によって生み出された制作コンテンツのことを指します。

え、“指名検索”をする。指名検索は購買へとつながりやすい。消費者の購買行動につながる UGC は、近年改めて注目されるようになってきている（飯高 2019）。

UGC は、消費者が消費者に向けて発信している情報であるため、口コミとして信頼性が高いと評価されるため、マーケティングにおいての活用が見込まれますが、自然発生的な UGC は、企業がコントロール出来るものではない。しかし、コンテンツの重要度がますます高まっている近年、良質な UGC を創出するためには、SNS での日常的なコミュニケーションで消費者との関係を構築し、エンゲージメントを醸成しておくことが今後ますます大切になっていくと考えられる。

第3節 ULSSAS（ウルサス）とは

飯高（2019）が提唱する ULSSAS モデルとは、SNS 時代の行動購買プロセスのことである。SNS が普及した現代の消費者行動を活かして、アテンションに UGC（ユーザー投稿コンテンツ）を活用し、費用対効果の優れたマーケティングを行っていくためのものである。

ULSSAS はまず、UGC にいいね（Like）がつくことで、SNS 検索（Search1）が起き、その後、Google や Yahoo!での検索（Search2）が起きて、購買（Action）につながる。その購買行動が SNS で拡散（Spread）され、再び UGC の発生へとつながっていくと述べている。

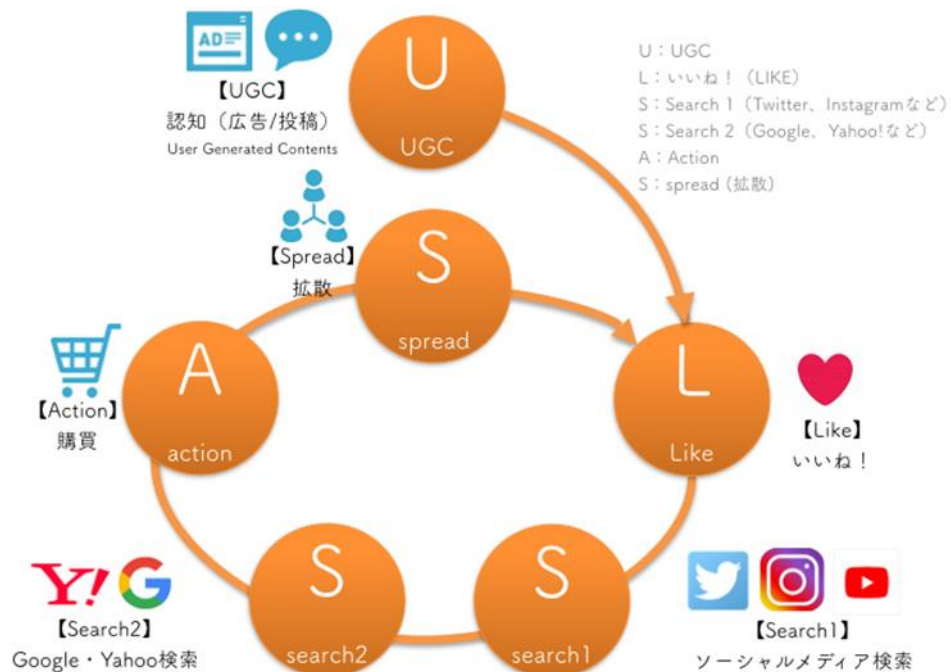


表 16 SNS 時代の行動プロセス

※画像出典 : <https://exp-d.com/interview/3254/>

実際に ULSSAS が回ると、どの程度の成果を上げられるのか。飯高 (2019) は、製菓企業であるシャトレゼを例に挙げて説明している。シャトレゼでは、クリスマスにアレルギー対応のケーキを販売していましたが、まだ 100 人ほどしかフォロワーがいなかった。そのアレルギー対応ケーキを見つけた消費者である母親が、『アレルギー対応のケーキがあったことで、子どもに初めてケーキを食べさせてあげられた』という投稿をし、同じようにアレルギー持ちのお子さんがある母親やアレルギーでケーキが食べられない人へと広がって、連鎖的に情報が拡散していったことがきっかけで、UGC が生まれ、その評判を広めることで、その後の SNS マーケティングの戦略が組みやすくなったのである。

指標	2017年7月	2018年9月	
フォロワー数	0フォロワー	121,680フォロワー	
クチコミ数／月 (RT含)	9,646件	77,339件	約8倍
UGC数／月 (テキストのみ)	3,890件	6,163件	約1.6倍
UGC数／月 (画像付きのみ)	139件	1,556件	約11倍

表 17 シャトレゼ Twitter 公式アカウント開設前との比較

※画像出典：https://president.jp/articles/-/30024



表 18 シャトレゼにおける UGC の拡散

※画像出典：https://president.jp/articles/-/30024

第5章 Web上のコミュニケーションと購買行動に関する先行研究

Web上のコミュニケーションと購買行動に及ぼす研究について、泉水（2014）は、口コミ経験が高い人は他者からの共感後に購買意思が高まる傾向がみられるのと、ソーシャルメディアで多くの口コミ経験がある場合、他者からの共感が購買行動に影響すると理解すること、ソーシャルメディア利用と同様に商品や店舗の情報収集や企業の SNS マーケティングへの参加を経験することが購買意思を高めると述べている。

また、販売実績の関係を分析した研究について整理すると、鶴見ら（2013）では、ビール系飲料の新製品を対象に、パス解析を用いてテレビ広告が Twitter 上の書き込みを経由して、商品の販売実績に与える間接効果を確認している。さらに、鶴見（2015）ではテレビ広告のみならず、テレビ番組内で商品が取り上げられることが、同様の間接効果を有することを確認している。

第6章 研究手法

本研究においては、J リーグクラブにおいて、Twitter のツイートと観客動員との間に関係があるのかを分析するために、2019 年度の J リーグにおいて J1 昇格を果たした横浜 FC を対象に 2019 年シーズンのホームゲーム全試合の“試合日”と“試合日前後 1 日”のツイート数と観客動員を集計したデータを回帰分析し、Twitter 上の書き込み数が観客動員に与える影響を明らかにする。

本研究のポイントは、J クラブを対象にした分析モデルを構築する点にある。既存研究で SNS（Twitter）と観客動員との関係を分析にしているものはないが、千葉ロッテマリー

ンズが、2018 年リーグ 5 位にもかかわらず過去最多の観客動員数を達成した裏には、SNS によるプロモーションが大きいとされている。⁵ 今後の J クラブ経営において、SNS におけるコミュニケーションは欠かせないとするならば、SNS と観客動員の関係を知ることは重要な研究テーマであると思われる。

第 2 のポイントは、分析対象の CGM を SNS を対象とする点にある。その理由は、Twitter などの SNS が CGM の主体となっているからである。

・分析データ

分析に用いるデータは、トライバルメディアハウスが提供している「ブームリサーチ」⁶ から収集している。日本国内のツイートの 10 分の 1 をサンプリング抽出した数値を採用しており、Twitter 上でリツイートとしてツイートされた件数は分析対象としていない（オーガニックなツイートのみを分析対象とする）。加えて、同じ地域である横浜 F・マリノス、J1 昇格争いのライバルクラブである柏レイソル、大宮アルディージャのツイートと思われるものは対象外にしている。

⁵ 千葉ロッテマリーンズは、2018 年のシーズンで観客動員数が約 166 万 5000 人と過去最多を記録。同年 12 月の決算では、50 年前にロッテホールディングスが球団経営に携わって以来初の黒字となっている。

⁶ 「ブームリサーチ」とは国内最大級の口コミデータベースを持つ、企業のマーケティングを支援するソーシャルリスニングツールのことである。

・解析方法

試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数、観客数に関しては平均値および標準偏差を算出した。縦軸に観客数、試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数、横軸に試合日、勝敗、1試合前の勝敗、対戦相手、順位、試合開始前順位、天気として、散布図を示した。

既存研究では、河合（2008）は、目的変数に「観客数」、説明変数に「観客数を規定する変数」として「経済的要因」「試合要因」「観戦要因」「人気要因」「Jリーグ要因」の5つの要素に分類している。今研究では、「観戦要因」に注目し、順位、勝敗、対戦相手、天気といった当日の観客動員に影響を及ぼす可能性の高いものを設定した。また、ツイート数においては、当日だけでなく、前後1日のツイート数を説明変数とすることで、その変化をみることにした。

観客数を目的変数、試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数を説明変数とした単回帰分析を実施し、各変数の回帰係数及びP値を算出した。次に、観客数を目的変数、試合日当日ツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析を実施した。さらに、観客数を目的変数、試合日前後1日のツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析を実施し、偏回帰係数及びP値を算出した。

解析には JMP Pro. Version 14.0 を用いて、有意水準は両側 5 % とした。また、ツイートの数量は、全体のツイートをサンプリング抽出した数値であるため、10 分の 1 の数値となる。

第7章 解析結果

図1には試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数、観客数に関する平均値と標準偏差を示した。試合日当日ツイート数の平均値と標準偏差は 65.38 ± 90.88 、試合日前後1日のツイート数の平均値と標準偏差は 96.76 ± 132.63 、観客数の平均値と標準偏差は $7,060.95 \pm 3,248.02$ であった。

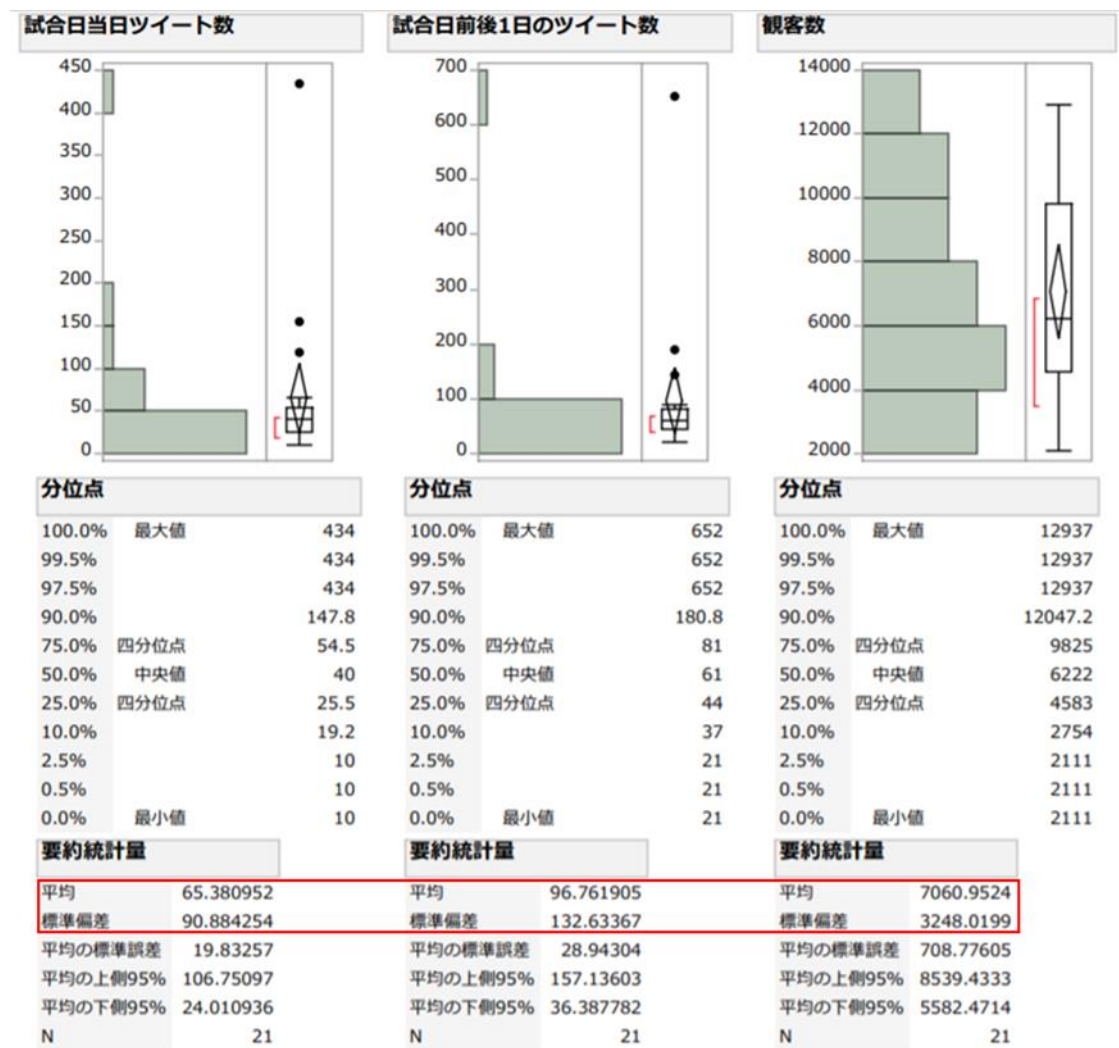


図1. 試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数、観客数に関する平均値と標準偏差

図2には、縦軸に観客数、試合日当日ツイート数、試合日前後1日のツイート数、横軸に試合日、勝敗、1試合前の勝敗、対戦相手、順位、試合開始前順位、天気として、散布図を示した。試合日当日ツイート数には最大値434、試合日前後1日のツイート数には最大値652が存在することが示された。

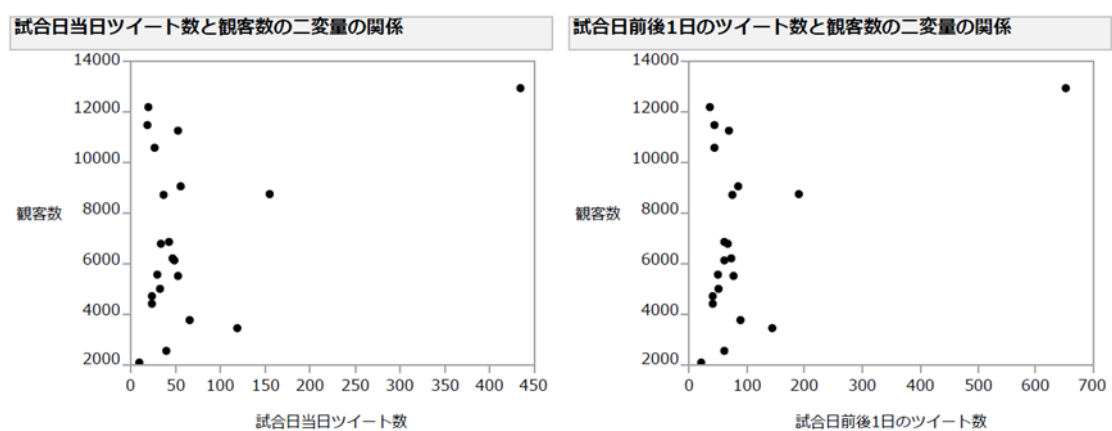


図2. 試合日当日ツイート数と観客数の二変量の関係、試合日前後1日のツイート数と観客数の二変量の関係

図3には、観客数を目的変数、試合日当日ツイート数を説明変数とした、単回帰分析を実施し、試合日当日ツイート数の回帰係数は13.35でP値は0.0953であり、統計学的な有意差はなかった。

また、試合日前後1日のツイート数を説明変数とした単回帰分析では、試合日前後1日のツイート数の回帰係数は9.78でP値は0.0729であり、統計学的な有意な関係はなかった。

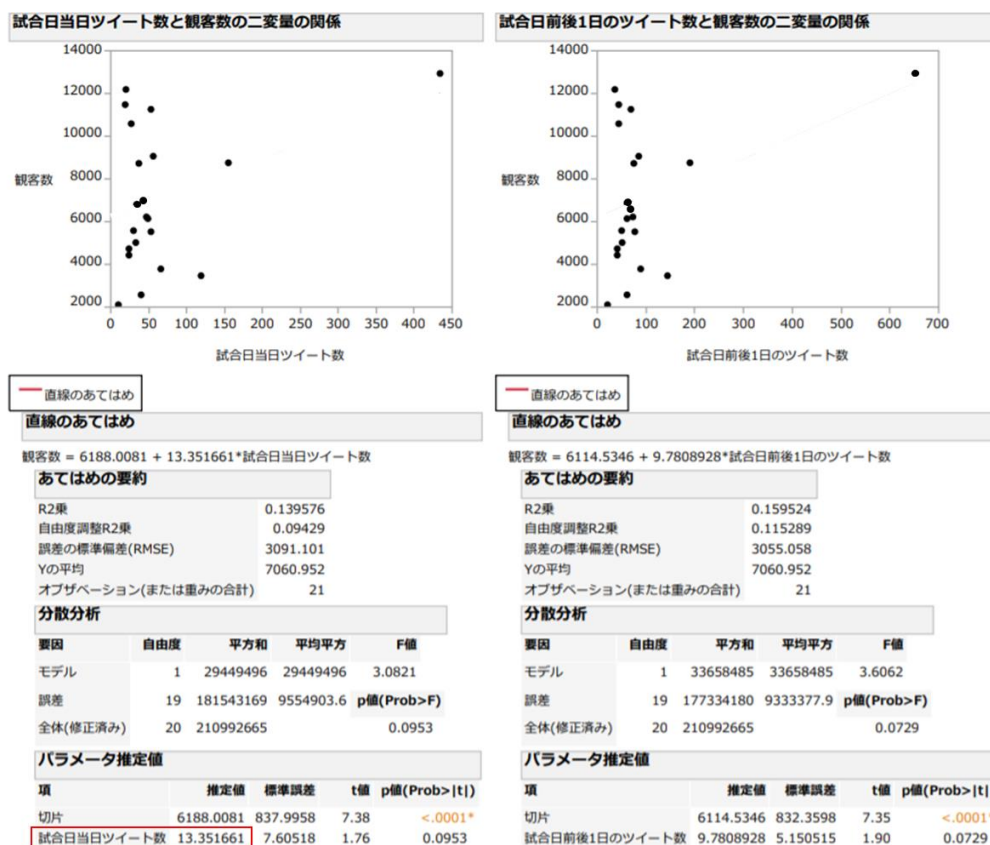


図3. 試合日当日ツイート数観客数の二変量の関係、試合日前後1日のツイート数観客数の二変量の関係

図4には、観客数を目的変数、試合日当日ツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析の結果を示した。

試合日当日ツイート数の回帰係数は14.95でP値は0.02817、順位の回帰係数は-214.7でP値は0.04953、天気の回帰係数は晴れでは2119.03でP値は0.0123であった。試合日当日ツイート数は統計学的に有意であった(回帰モデル1)



図4. 観客数を目的変数、試合日当日ツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析

図5には、観客数を目的変数、試合日前後1日のツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析の結果を示した。試合日前後1日のツイート数の回帰係数は10.69でP値は0.02198、順位の回帰係数は-203.76でP値は0.05924、天気の回帰係数は晴れでは2149.46でP値は0.0105であった。試合日前後1日のツイート数は統計学的に有意であった(回帰モデル2)。



図5. 観客数を目的変数、試合日前後1日のツイート数、順位、天気を説明変数とした重回帰分析

第8章 考察

本研究で分析対象とした「横浜 FC」に関するツイート数は多くても1日あたり数百ツイートである。膨大なツイートの中で、特定のJクラブに関するツイートが観客動員を動かすほどの情報伝達機能を有するとは想定しづらい。しかし、分析結果はツイート数が観客動員と正の有意な関係を有していることを示している。ただし、結果に示した最大値を除くと影響は小さく、統計学的な有意な関係は見られない可能性が示唆された。

この結果から、試合に関する話題性が豊富であれば、観客動員が増える可能性は大きく

なり、乏しければ観客動員が増える可能性は小さくなると言えるだろう。これは当然の結果ではあるが、その話題性に関して従来は把握することが困難であったが、Twitter を始めとする SNS の登場によって、そのすべてではないが一部を把握することが可能になった。

第9章 結論と課題

仮にツイートと観客動員に何らの関係性もなければ、J クラブのマーケティング及び広報担当者は特別な注意を払わずに、SNS を運用すれば良いだろう。しかし、本研究の成果が示すように、ツイート数と観客動員には有意な関係がある。また、サポーターのやり取りの中には、一定規模に関するトピック（J1 昇格決定）が含まれていることが確認された。ただし、本研究のリミテーションとして、1 シーズンでの検証となっている点は今後の課題であり、限界である。

以上の結果から、今後の J クラブ担当者は、Twitter を単なるコミュニケーションツールとしてだけでなく、観客動員と連動したものとして運用すべきである。お金や人的リソースが十分でなくても、サポーターに自分たちクラブのメッセージを届けることが出来るメディアであることに注意を払い、SNS を最大限活用する価値はあるのではないだろうか。フォロワー・インプレッションなど明確に数値が見え、露出という部分において対スポンサーへの営業にも活用していくべきである。

引用参考文献・サイト

[1] J リーグスタジアム観戦者調査 2018 サマリーレポート

<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf> (2019.1.5 閲覧)

[2] J リーグ観客動員の大幅アップと DAZN の関係性は？

<https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20170425-00000002-wordleafs-socc> (2019.1.5 閲覧)

[3] 学びだらけ！ラグビーW杯の SNS チームが教えてくれた事

<https://note.com/tbsnews/n/ne4cba6d5fec5> (2019.1.5 閲覧)

[4] ラグビーW杯の成功で分かったスポーツ×SNS の重要性

<https://victorysportsnews.com/articles/7530/original> (2019.1.5 閲覧)

[5] ラグビー日本代表のツイッター活用に学ぶ、テレビと SNS 連携の理想型

<https://news.yahoo.co.jp/byline/tokurikimotohiko/20191022-00147916/> (2019.1.5 閲覧)

[6] J リーグ公式アプリ「Club J.LEAGUE」をリリース！

<https://www.jleague.jp/news/article/9808/> (2019.1.5 閲覧)

[7] J リーグ ID 活用によるデジタルマーケティング戦略

<https://ascii.jp/elem/000/001/892/1892065/> (2019.1.5 閲覧)

[8] 自由席を3倍値上げ 19年は「価格変動制」の波が各業界を襲う

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00099/00003/> (2019.1.5 閲覧)

[9] サッカー来場者の悩みをデジタルが解決！ジェフ千葉×ウフルの顧客満足度向上施策に

迫る <https://markezine.jp/article/detail/32480> (2019.1.5 閲覧)

[10] アビスパ福岡、チケットレスや飲食スマホ注文 IT 競技場に

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52574350V21C19A1LX0000/> (2019.1.5 閲覧)

[10] ファンとの関係構築に GIF 動画が効いた — 川崎フロンターレのブランディング

<https://www.advertimes.com/20170510/article249370/> (2019.1.5 閲覧)

[12] SNS 検索とは？ Google や Yahoo! を使わない若者の検索行動を徹底解説

https://ppc-master.jp/labo/2019/01/sns_retrieval.html (2019.1.5 閲覧)

[13] 当たり前になった「SNS 検索」の世界。Instagram、Twitter、LINE の検索を科学す

る。 <https://oshamambe.jp/archives/630> (2019.1.5 閲覧)

[14] ユーザーとしての自分を忘れない。ホットリンク飯高氏が語る、SNS 時代の企業が顧

客と向き合うために必要な視点 <https://exp-d.com/interview/3254/> (2019.1.5 閲覧)

[15] シャトレゼが挑んだオーガニック運用で口コミを増やす仕組み

<https://markezine.jp/article/detail/29472> (2019.1.5 閲覧)

[16] シャトレゼの口コミ数が 2 年で 8 倍になった訳

<https://president.jp/articles/-/30024> (2019.1.5 閲覧)

[17] 予算 0 でもできる UGC 施策。

https://note.com/boasorte_ym11/n/n750ed5bf3a0c?creator_urlname=boasorte_ym11

(2019.1.5 閲覧)

[18] 2017 年版 スーパーマーケット白書 「第 3 章 SNS と消費者・小売業」

http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2017/02/hakusho2017-3_4.pdf

(2019.1.5 閲覧)

[19]広報会議 2019 年 6 月号「50 年ぶりに黒字化の千葉ロッテ ファンづくりを支えた

SNS 戦略とは」<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201906/pr-2019/016088.php>

(2019.1.5 閲覧)

[20]原田宗彦、藤本淳也、松岡宏高『スポーツマーケティング 改訂版』大修館書店、

2018

[21]天野彬『シェアしたがる心理』宣伝会議、2017

[22]飯高悠太『僕らは SNS でモノを買う』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2019

[23]守口隆、上田雅夫、奥瀬喜之、鶴見裕之『消費者行動の実証研究』中央経済社、2019

泉水清志『ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響』育英短期大学研究起要、

2014

[24]鶴見裕之、増田純也、中山厚穂『商品に関する Twitter 上のコミュニケーションと販

売実績の関連性分析』オペレーションリサーチ、2013

[25]鶴見裕之『複数データを融合した購買データ分析-Twitter 書き込み件数、テレビ広告

出稿量、テレビ PR 露出量が消費者購買に与える影響について』流通情報、2015

[26]鶴見裕之、増田純也、中山厚穂『マーケティングにおける SNS 上のテキスト・データ

活用の可能性と限界』マーケティングジャーナル、2015

[27] 河合慎祐、平田竹男『J リーグ観戦需要に関する研究』スポーツ産業学研究、2008

巻末資料

・横浜 FC 2019 年シーズン勝敗表、Twitter ツイート数

カテゴリ	試合日	勝敗	対戦相手	試合形式	スコア	順位	天気	試合日当日ツイート数	試合日前後1日のツイート数	観客数	備考
J2リーグ	02/24(日)	●	長崎	アウェイ	0-1	18	晴	42	51		
J2リーグ	03/03(日)	●	山形	ホーム	0-2	21	雨	66	89	3787	
J2リーグ	03/10(日)	○	栃木	アウェイ	1-0	17	曇	18	31		
J2リーグ	03/16(土)	●	新潟	ホーム	1-2	19	晴	47	73	6222	
J2リーグ	03/23(土)	○	岐阜	ホーム	2-0	13	曇	119	144	3470	
J2リーグ	03/30(土)	●	金沢	アウェイ	0-1	18	雨	21	32		
J2リーグ	04/03(水)	○	愛媛	アウェイ	2-1	12	晴	24	50		
J2リーグ	04/07(日)	△	福岡	ホーム	1-1	12	晴	53	69	11260	
J2リーグ	04/14(日)	●	大宮	アウェイ	1-2	15	曇	5	10		
J2リーグ	04/21(日)	○	千葉	ホーム	3-1	12	晴	49	61	6143	
J2リーグ	04/28(日)	△	柏	アウェイ	0-0	12	晴	2	16		
J2リーグ	05/05(日)	●	京都	ホーム	1-3	14	晴	43	61	6872	
J2リーグ	05/12(日)	△	町田	ホーム	1-1	14	晴	30	50	5581	空日、タヴァレス監督解任
J2リーグ	05/18(土)	○	鹿児島	アウェイ	2-1	12	雨	33	53		下平隆宏新監督、最初の公式戦
J2リーグ	05/25(土)	●	甲府	アウェイ	1-2	13	晴	11	33		
J2リーグ	06/02(日)	○	琉球	ホーム	2-1	12	曇	24	41	4433	
J2リーグ	06/08(土)	△	山口	アウェイ	1-1	11	晴	17	33		
J2リーグ	06/15(土)	●	徳島	ホーム	1-2	14	雨	10	21	2111	
J2リーグ	06/22(土)	△	水戸	アウェイ	1-1	14	雨	38	56		
J2リーグ	06/29(土)	○	岡山	ホーム	5-1	13	雨	33	51	5021	
J2リーグ	07/06(土)	○	東京V	アウェイ	3-2	12	雨	20	36		
天皇杯	07/10(水)	○	仙台大学	ホーム	2-1			73	405	2030	
	07/11(木)							323			中村俊輔選手加入発表
J2リーグ	07/13(土)	○	新潟	アウェイ	2-0	9	晴	47	125		
J2リーグ	07/20(土)	○	栃木	ホーム	2-1	8	曇	24	41	4733	
J2リーグ	07/27(土)	○	千葉	アウェイ	3-1	7	晴	56	78		
J2リーグ	07/31(水)	○	山口	ホーム	4-1	6	晴	53	77	5530	中村俊輔選手が初出場
J2リーグ	08/04(日)	○	福岡	アウェイ	2-0	4	晴	26	41		
J2リーグ	08/10(土)	△	水戸	ホーム	0-0	5	晴	27	44	10586	
天皇杯	08/14(水)	●	横浜Fマリノス	アウェイ	1-2			37	77		横浜Fマリノスとの対戦(横浜ダービー)
J2リーグ	08/17(土)	○	琉球	アウェイ	3-1	4	晴	38	75		
J2リーグ	08/24(土)	○	鹿児島	ホーム	5-1	4	晴	34	67	6800	
J2リーグ	08/31(土)	△	山形	アウェイ	0-0	2	晴	27	46		
J2リーグ	09/07(土)	○	甲府	ホーム	3-2	2	晴	37	75	8729	
J2リーグ	09/15(日)	△	大宮	ホーム	0-0	3	晴	20	36	12189	
J2リーグ	09/22(日)	△	町田	アウェイ	0-0	3	雨	34	59		
J2リーグ	09/29(日)	△	岐阜	アウェイ	1-1	3	曇	44	64		岐阜の観衆が1万人超え(今年唯一)
J2リーグ	10/06(日)	○	柏	ホーム	1-0	3	晴	19	44	11480	首位、柏レイソルに勝利
J2リーグ	10/12(日)	中止		ホーム				0	20		台風の為、試合中止・順延
J2リーグ	10/15(火)	○	金沢	ホーム	3-2	2	曇	40	61	2575	
J2リーグ	10/19(土)	●	京都	アウェイ	0-3	3	雨	45	68		
J2リーグ	10/27(日)	○	東京V	ホーム	2-1	3	晴	155	190	8757	中村俊輔選手、加入後初ゴール
J2リーグ	11/03(日)	○	長崎	ホーム	2-0	2	曇	56	85	9064	
J2リーグ	11/10(日)	○	徳島	アウェイ	1-0	2	晴	41	64		徳島の観衆が1万人超え(今年唯一)
J2リーグ	11/16(土)	○	岡山	アウェイ	1-0	2	晴	63	98		岡山の観衆が今季最多
J2リーグ	11/24(日)	○	愛媛	ホーム	2-0	2	曇	434	652	12937	J1リーグ自動昇格確定

※ツイートの数量は、全体のツイートをサンプリング抽出した数値であるため、10分の1の数値となる。