

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－

スポーツクラブマネジメントコース

5019A308-7

辻川 佳輝

研究指導教員：間野 義之 教授

本研究の目的は、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し把握することである。

今日、インターネットユーザーに対する SNS の普及率から見て、SNS のひとつに過ぎない Twitter が大きな影響力を有するメディアになりつつあると言える。また、Twitter 以外にも SNS が複数存在することを考えても、マーケティングを取り巻く環境変化に対応しなければならない。しかし、マーケティングの観点から SNS に情報を拡散したとして、その情報拡散がサポーターを増やすこと、つまり観客動員に結びついていないとしたら、事業活動としては無駄なものになってしまう。

SNS は直接的にはコントロールすることが不可能なメディアである。しかしながら、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は重要な研究テーマであると思われる。

そもそも、スポーツにおける SNS の重要性を認識したのは、ラグビーワールドカップ 2019 である。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。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。話題となった“にわかファン”を生むきっかけになったのは、まさしく、SNS を中心としたコミュニケーションではなかったかと考える。

しかしながら、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。一方では、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。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。また、10～20 代の若者は、Google や Yahoo! などの検索エンジンではなく、SNS 検索を活用する。交通情報や地震などの災害情報、ニュースなどは Twitter で検索しリアルタイムの情報を集める。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 である。

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 UGC (User Generated Contents : ユーザー生成コンテンツ) は、指名で商品を選び、購買へと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。

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明らかにするために、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の分析を行った。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た。ただし、結果に示した最大値を除くと影響は小さく、統計学的な有意差は見られない可能性も示唆された。

結論としては、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ことから、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と考え。