

欧州プロサッカーチームが中国の SNS で発信している内容と拡散に関する研究

スポーツビジネス研究領域
5019A024-5 蔡 月

研究指導教員：平田竹男 教授

【序論】

欧米のメディアスポーツ市場の飽和により、アジア市場が世界で最もパワフルなプロスポーツリーグ、チームサポーター拡大戦略の主要なターゲットとなっている (Rowe, 2010)。チームのホームから遠いところにいるファンはトランスナショナル・ファンとも言われ (Millward P, 2011)、外国在住のファン拡大は世界的なリーグのマーケティングが注力する一つである。アジアの中でも中国が最も成長するサッカー市場と考えられ、多くの欧州プロサッカーチームが注目しているが、中国のファンの理解や関係構築が中国市場の開拓の課題となっている。

近年、ソーシャルネットワークサービス (Social Network Service 以下 SNS) の普及に伴い、一般企業にのみならず、プロスポーツチームも SNS マーケティングを積極的に活用している。特にチームや選手とのインタラクションがファンを増やすことに役立つとされ (Gwinner & Swanson, 2003)、双方向コミュニケーションが可能な SNS はファン拡大に役立つと考えられるが、これまでの研究は、ファンやチームがマスメディアを通してコミュニケーションする効果についての報告が多く、SNS でのファンとのコミュニケーションの方法や効果についての情報は十分でない。

欧州のプロスポーツチームが中国の SNS で投稿した内容の SNS 内での拡散状況をリツイート (RT) 数を用いて定量化することは、中国のファンの理解や関係構築に有用な情報を提供すると考え、本研究に着手した。本研究では RT 数が多いことを拡散している状態と定義した。

【研究目的】

本研究の目的は、中国の SNS—Weibo における欧州プロサッカーチーム公式アカウントが投稿している内容と中国のサッカーファンの中で拡散しやすい投稿の内容 (contents) の特徴を明らかにすることである。

【研究手法】

研究対象はイングランドプレミアリーグ (EPL) 2018/2019 シーズンで戦績が悪かったチー

ム、マンチェスターユナイテッド (以下マン U) と成績の良かったリバプールの、中国の SNS—Weibo で

の投稿内容と RT 数とした。

分析は、以下 4 つを行った。

1. RT 数上位 10% の投稿内容のトピック分析
2. ファンが RT しやすい投稿テーマ分布の分析
3. 勝利時と敗戦時の投稿のリツイート数の分析
4. 「インタラクション」の投稿の特徴の分析

なお、トピック内容は予備調査の結果をもとに表 1 の 4 つの分類を用いて分析をした。

表 1 トピック分類

分類名	内容
試合直接関連	試合結果、選手監督のインタビューなど試合関連の情報を提供する投稿
インタラクション	MVP 投票、チームグッズ抽選などファンとインタラクションを起こすようにする内容
歴史	昔の有名な選手、重要な勝利に関連する内容
非試合関連	選手の移籍、監督の交代、中国ローカルのファンイベントまたは商業活動の内容

【研究結果】

1. リツイート数上位投稿内容のトピック分析

LDA 法により RT 数上位 10% の内容を分類したところ「試合直接関連」(マン U: 63.2%; リバプール: 71%) が最も多い。「インタラクション」(マン U: 17.9%; リバプール: 13.6%) は二番目多いトピックだった。「歴史」は三番目 (マン U: 9.6%; リバプール: 7.9%) だった。「非試合関連」は最も少なかった (マン U: 9.3%; リバプール: 7.5%) (図 1)。

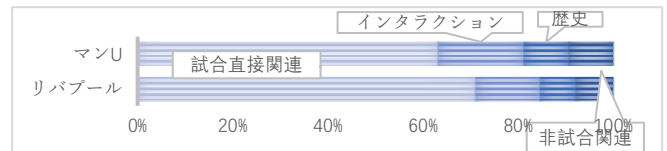


図 1. マン U とリバプールリツイート数上位の投稿のテーマ分布

2. リツイート数上位の投稿のグループ別のトピック分布

RT 数が非常に多い G1 では、マン U の場合、全て中国の人気アイドルとのコラボレーション関連の「非試合関連」のトピックである。リバプールの

G1 では全てチャンピオンズリーグの優勝関連の「試合直接関連」のトピックであった（図 2, 3）。

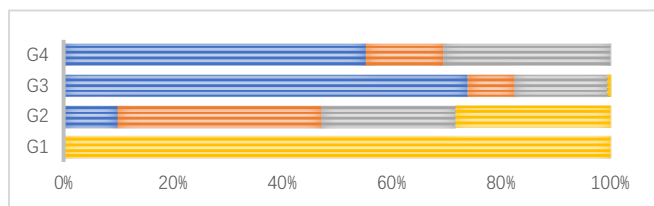


図 2. マンU リツイート数上位の投稿のテーマ分布

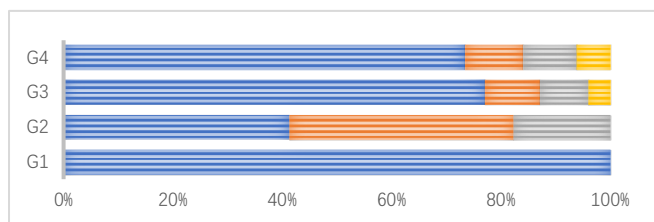


図 3. リバプールリツイート数上位の投稿のテーマ分布

3. 勝利時と敗戦時の関連投稿のリツイート数

マンU は 52 試合中、25 勝 16 敗 11 引き分けで、Weibo 内の平均 RT 数は勝利時 142、敗戦時 37、平均コメント数は勝利時 178、敗戦時 169 であった。

リバプールは 58 試合中、42 勝 8 敗 8 引き分けで、Weibo 内の平均 RT 数は勝利時 481、敗戦時 148、平均コメント数は勝利時 304、敗戦時 343 であった。

4. 「インタラクション」の投稿内容の内訳

「インタラクション」はチームが意図的にファンとの直接的なコミュニケーションを行おうとする内容で、具体的な投稿内容は投稿内にあるリンクへの回答や RT や返信を促すものであった。

マンU では、「MVP の投票」が全てのグループで 8 割を占め、他に「中国現地のイベント」「ファンにチーム（選手）を評価してもらう」内容だった。

リバプールの G1 と G2 では「ギフト抽選」（80%）、残りは「MVP の投票」、G3 と G4 では、約 80% が「MVP の投票」、残りは「チームもしくは選手への応援メッセージの募集」だった。

【考察】

1) 投稿内容と戦績

今回の調査におけるマンU の結果は、戦績が悪い場合の SNS 活用によくの示唆を与えるものだった。

一つは、現地のアイドル等インフルエンサーの活用である。マンU で一番 RT されたのは、10 サンプルングで、100 万回 RT で、中国のアイドルとのコラボレーションしたプロモーションの内容であった。RT 数が多い G1 に分類された内容は「非試合関連」で、全てが類似の内容だった。

インフルエンサーマーケティングは SNS でよく用いられるが、トランスナショナル・ファンの獲得においては、現地アイドルなどの起用が、SNS 内で RT を増やし、人々の目に触れる回数を増やすことから、知名度を向上させる有効な手段と考えられた。

次に「歴史」に関する投稿である。リバプールのような常勝チームは試合関連の投稿のみで拡大可能であるが、それが難しいチームでは、過去に在籍した有名選手の内容や大きな大会での勝利などを振り返る投稿が RT されやすいことが分かった。マンU とリバプールの G3 では「試合直接関連」の内容がメジャーだったが、マンU の G3 では「歴史」関連の内容の比率がリバプールの 2 倍だった。この結果は、「トランスナショナル・ファンのチームを支持する理由では「伝統」、「歴史」が重要」という Urry (2015) の報告と同様の結果が SNS 内でも得られたと考える。

そのため、成績の良いチームは今を伝え、成績の悪いチームは過去の栄光で SNS 上での盛り上がりを作ろうとしていたのではないかと推察された。

2) ファンとの関係構築の有効策の検討

今回「インタラクション」関連では、「ギフト抽選」が最も広がりやすく、「MVP の投票」も広がりやすかった。他の欧州プロサッカーチーム（バルセロナ、チェルシー等）の取り組みをみると、この 2 つの方法の他に中国限定もしくは中国らしいデザインを使ったポスター作成など、中国のファンのためのグッズを用いることで RT を増やしていた。プレゼントだけでなく、対象の国のトレンドを用いる方法はファンとのコミュニケーションを促進し、関係構築に役立つ方法の一つと考えられた。

【結論】

欧州サッカーチームが中国の SNS- Weibo で、拡散されやすい投稿内容は「試合直接関連」で、成績の悪いチームでは「歴史」の割合が多くなっていた。「試合直接関連」の内容の RT 数はチームの勝敗に大きく左右されていた。

SNS の双方向性の特徴を利用した「インタラクション」の投稿は、ファンとコミュニケーションの有効な手段となる可能性がある。その中でも直接利益を得る「ギフト抽選」や MVP 投票、中国のファン向けのコンテンツも RT される件数が多かったことから、トランスナショナル・ファン拡大策としてはその国らしいコンテンツを制作することもファンとの関係構築に有効な手段と考えられた。