2020年度　修士論文

Ｊリーグクラブの Twitter を活用した地域密着型マーケティング

Strategy for

Community-Based Marketing of J.League Club

Using Club Official Twitter Account

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　トップスポーツマネジメントコース

5020A318-6

檜野　安弘

Yasuhiro Hino

研究指導教員：　平田　竹男　教授

目次

第1章　はじめに 1
第1節　スポーツにおけるソーシャルメディア活用の研究背景について 1
第1項　ソーシャルメディアについて 1
第2項　Ｊリーグにおけるソーシャルメディアの活用状況 5
第2節　先行研究 7
第1項　Twitter に関する先行研究 7
第2項　Ｊリーグの Twitter に関する研究 7
第3節　研究の問題意識 8
第4節　目的 8
第2章　研究方法 9
第1節　対象データ 9
第1項　対象クラブの選定 9
第2項　2020 シーズン J2 上位 3 クラブの Twitter の比較 9
第3項　アビスパ福岡の調査 9
第3章　結果 10
第1節　J2 上位 3 クラブの調査 10
第1項　J2 上位 3 クラブの 2020 シーズンの言及数推移 10
第2項　J2 上位 3 クラブのノンマッチデーの言及数 11
第3項　2020 シーズン J2　3 クラブの試合結果別言及数 12
第4項　2019-2020 シーズン J2 上位 3 クラブの言及数比較 12
第2節　アビスパ福岡の調査結果 13
第1項　マッチデーとノンマッチデーの言及数（2019・2020 シーズン） 13
第2項　アビスパ福岡のツイート内容 14
第3項　アビスパ福岡公式アカウントの RT 相手 20
第4項　アビスパ福岡公式アカウントのツイートの変遷 21
第5項　アビスパ福岡の SNS 運用体制 22
第4章　考察 30
第1節　マッチデーの言及数を高める方策 30
第2節　ノンマッチデーの言及数を高める方策 30
第3節　5 つのステークホルダーの特徴 31
第4節　クラブ公式アカウントの運用によるスポンサーメリットの創出 32
第5節　選手の Twitter の活用について 35
第6節　少人数で効率的な Twitter の運用方法 36
第7節　研究の限界 37
第1項　コロナ禍でのリーグ運営 37

第2項　新常態による生活様式の変更 37
第3項　J1 昇格の影響......37
第4項　米国大統領選挙による RT 仕様の変更......38
第5項　キーワード測定の限界と 10%サンプリング 38
第5章　 結論......39
謝辞 40
引用文献・参考文献 41

図表目次

図 1 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移..1
図 2 2020 シーズン J2 上位 3 クラブ順位変動..11
図 3 2020 年 12 月の公式アカウントの RT 数のヒストグラム 15
図 4 アビスパ福岡のツイート内容種類の変遷 21
図 5 アビスパ福岡のツイート内容種類 22
図 6 2020 年 10 月 16 日の上島選手のツイート内容..24
図 7 2020 年 9 月 29 日 A 社がフォロワー339 人に増えたツイート内容 27
図 8 2020 年 10 月 26 日にアビスパ福岡公式アカウントが RT をした A 社のツイート......27
図 9 2020 年 10 月 27 日に B 社が他社を引用 RT したツイート...33
図 10 2020 年 10 月 27 日に B 社が他社を RT したツイート 34
図 11 2020 年 12 月 17 日に B 社が他社を RT したツイート 34
図 12 長谷川監督の契約更新のツイート 35
図 13 上島選手のツイート 35

表 1 日本国内 SNS 月間ユーザー数（単位：万人）(InstaLab, 2020) 2
表 2 Facebook リーチ数国別ランキング 2019（単位：千件）(WEARESOCIAL, 2019) 3
表 3 Twitter リーチ数国別ランキング 2019（単位：千件）（WEARESOCIAL, 2019）..............4
表 4 2020 年 J1 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数（単位：万人） 5
表 5 2020 年 J2 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数（単位：万人） 6
表 6 2020 年 J3 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数（単位：万人） 6
表 7 2020 シーズン J2 上位 3 クラブの 1 日当たりの平均言及数（月別）......................10
表 8 J2 上位 3 クラグチームノンマッチデー言及数（月別）...11
表 9 J2 上位 3 クラブの試合結果別平均言及数 12
表 10 「アビスパ福岡」の 1 日当たりの言及数(月別)...12
表 11 「徳島ヴォルティス」の 1 日当たりの言及数(月別)...13
表 12 「V ファーレン長崎」の 1 日当たりの言及数(月別)...13
表 13 マッチデーとノンマッチデーの 1 日平均言及数比較...14
表 14 福岡 日別平均言及数(10%)..14
表 15 アビスパ福岡 2019 年と 2020 年の日別平均言及数(10%) 14
表 16 500RT 以上のアビスパ福岡公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略）
....16
表 17 500RT 以上の徳島ヴォルティス公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略） 17
表 18 500RT 以上の V・ファーレン長崎公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略） 19

表 19　2020 年 12 月のアビスパ福岡のステークホルダーの RT 数とアカウント例 20
表 20　J2 上位 3 クラブの 2020 年 12 月 RT 種類表...21
表 21　アビスパ福岡公式アカウントの 1 日あたり発信回数と反応数（2020 年 9 月と12 月）
....23
表 22　UGC の内容分類　平均件数..25
表 23　A 社のアビスパ福岡に対する代表的ツイート 26
表 24　A 社とアビスパ福岡が一緒にツイートされた内容一覧 28

第1章　はじめに

第1節　　スポーツにおけるソーシャルメディア活用の研究背景について

第1項　ソーシャルメディアについて

日本では SNS の普及が進み、2022 年には 8,241 万人が利用すると予測されており、SNS はマーケティングをする上で無視することができないメディアとなっている（図 1）。

SNS 利用者数は右肩上がりに増加しており、2020 年に利用率が 80%に到達している。この増加傾向は今後数年も続く見通しとなっている。

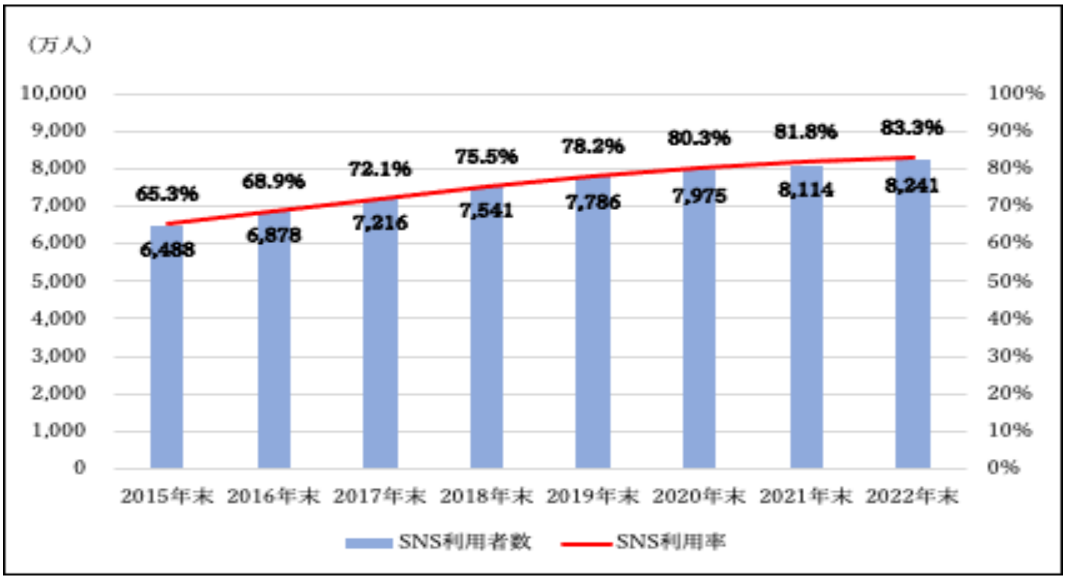

図 1　インターネットの利用者数及び人口普及率の推移

株式会社 ICT 総研「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」より筆者作成

SNS の一つである Twitter 上の話題性に関する研究では、あるトピックのリツイート（RT）数やコメント、いいね!数の研究報告が多いが、近年は Twitter 上での出現回数（以下、言及数）や公式アカウントからの発信（以下、公式ツイート）以外の、一般ユーザーが特定の企業や商品等に関する話題を自発的に発信すること（以下、UGC）の発信数を指標とする研究が増えている。また、筆者はお菓子やソーセージに対する SNS マーケティングで「豊富な種類のツイートや UGC を RT する」と言及数が増え、売上が増えることを経験している（Markezine, 2018）。

ソーシャルメディアは利用者数が増加し、種類も多様化し、現代人のコミュニケーションや情報収集の手段として欠かせないものとなっている。LINE は連絡網に利用されているなどインフラとな

りつつあり、Instagram は女性がファッションや飲食店での自撮りを投稿し「インスタ映え」という流行語を生み出した。現在は検索して目的のコンテンツを探すなど広範囲に利用が拡がっている。

原田(2012)はソーシャルメディアについて、インターネットを前提とした技術を用いて、発信された映像、音声、文字情報にあるコンテンツ（情報の内容）を、当該コミュニティサービスに所属している個人や組織に伝えることによって、多数の人々や組織が参加する双方向的な会話へと作り替えると述べている。

日本での Twitter 利用者は 4 位であるが、マーケティング分野では、Twitter は気軽にユーザーが発信できるという、note や youtube にはないメリットがあるため、価値ある SNS となっている（表 1）。

表 1　日本国内 SNS 月間ユーザー数（単位：万）(InstaLab, 2020)

日本・世界の SNS ユーザー数まとめ(Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)から筆者作成

SNS 名称	月間ユーザー数
LINE	8,600
note	6,300
YouTube	6,200
Twitter	4,500
Instagram	3,300
Facebook	2,600
TikTok	950
Pinterest	530
Linkedin	200

Twitter

Twitter は日本人にとってポピュラーな SNS である。

Tweet は鳥のさえずりを意味し、日本語ではつぶやきと訳され短文で「いま」を共有する Web サービスである(Twitter, 2020)。日本の月間アクティブアカウント数は 2020 年 12 月時点で 4,500 万とされている。

Twitter は友だちや家族、仕事仲間などとの手軽でリアルタイムなメッセージ交換を通じてコミュニケーションを取ったり、つながりを保ったりできるサービスである。画像、動画、リンク、文字を含め

てツイートできる。ツイートの内容は自分のプロフィール下に投稿されると同時に自分のフォロワーに送られ、Twitter 検索の検索対象になる。

日本における Twitter の現状

先進国においてアクティブな Twitter ユーザーが Facebook ユーザーより多い国は日本だけである（表 2）。

表 2　Facebook リーチ数国別ランキング 2019（単位：千件）（WEARESOCIAL, 2019）Hootsuite から筆者作成

#	国	リーチ数	#	国	リーチ数
1	インド	300,000	11	エジプト	39,000
2	アメリカ	210,000	12	パキスタン	36,000
3	ブラジル	130,000	13	フランス	35,000
3	インドネシア	130,000	14	バングラデシュ	33,000
5	メキシコ	86,000	15	アルゼンチン	32,000
6	フィリピン	75,000	15	コロンビア	32,000
7	ベトナム	61,000	15	ドイツ	32,000
8	タイ	50,000	18	イタリア	31,000
9	トルコ	43,000	19	**日本**	**25,000**
10	イギリス	40,000	20	マレーシア	24,000

Hootsuite（WEARESOCIAL, 2019）の調査によると Facebook を利用しているユーザーが一番多いのがインドの3億人、次にアメリカの2.1億人である。先進国（G7）を見ると、イギリスが 4,000 万人、フランスが 3,500 万人、ドイツが 3,200 万人、イタリアが 3,100 万人、そして日本が 2,500 万人である。下表（表 3）の Twitter 利用者の 1 位はアメリカの 4,700 万人で Facebook の 2.1 億人には及ばず 2 位が日本の 3,820 万人であり、日本の Facebook が 2,500 万人であることから先進国で Facebook より Twitter を利用している唯一の国が日本であることがわかる。

表 3 Twitter リーチ数国別ランキング 2019（単位：千件）（WEARESOCIAL, 2019）Hootsuite から筆者作成

#	国	リーチ数	#	国	リーチ数
1	アメリカ	47,060	11	フランス	5,560
2	**日本**	**38,600**	12	カナダ	5,370
3	イギリス	13,600	13	フィリピン	5,075
4	サウジアラビア	11,265	14	タイ	4,700
5	トルコ	9,000	15	韓国	4,390
6	ブラジル	8,570	16	アルゼンチン	4,200
7	インド	7,650	17	ドイツ	3,865
8	メキシコ	7,215	18	マレーシア	2,630
9	インドネシア	6,425	19	オーストラリア	2,560
10	スペイン	6,010	20	コロンビア	2,405

Facebook

Facebook（フェイスブック）は、世界最大の SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）である。「Facebook の特徴は、実名で登録し現実の知り合いとインターネット上でつながること。世界 23 億人以上・日本国内 2,600 万人以上が登録している」（2019 年 8 月時点）（ferret, 2019）。

実名でお互いを知っている友達と繋がることを前提としているため、匿名を排除し、誹謗中傷など場が荒れることを防いでいる。冠婚葬祭やイベント、旅行や遊びなどの投稿が多い。

Instagram

Instagram は SNS の一つで、写真や動画の投稿をメインとしているサービスである。

「インスタ映え」というトレンドワードを生み出し、当初は若い女性に圧倒的に支持された(Nojima, 2020)。

Instagram にアップするためにお店を訪問、旅行に行くなど、新たな消費の牽引役となっており、「インスタグラマー」といわれる言葉も生まれている。

現在、インスタグラマーはインフルエンサーマーケティングの役割を担い企業のプロモーションに起用されており、コスメやアパレルなどビジュアル訴求が有効な産業に不可欠な存在になっている。

LINE

個人や仕事上の連絡網であったメールから主役を奪い取ったのが LINE である。その気軽さが広く受け入れられ、メッセンジャーアプリとして登録者数を伸ばした。利用者数は 8,300 万人と圧倒的多数に利用されており、国民の情報インフラとも言える(2020 年 1 月発表)。

情報はクローズドでやり取りされ、その内容を取得することはできないため、マーケティングに活用するためには LINE 社の広告メニューを使うしかない。

第2項　Ｊリーグにおけるソーシャルメディアの活用状況

以下の表(表 4、表 5、表 6)は、2020 年シーズンのカテゴリー別に J クラブの公式 Twitter アカウントのフォロワー数(2021.1.4 段階)をまとめたものであり、各クラブで Twitter アカウントを運用していることが分かる。カテゴリーが上がるにつれフォロワー数も多くなり、本研究に協力頂いたアビスパ福岡のフォロワー数は、2020 年シーズン J2 クラブの中では、アルビレックス新潟に次ぐ 2 番目の多さである 9.8 万人となっている。

表 4　2020 年 J1 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数(単位:万人)

川崎 F	G 大阪	名古屋	C 大阪	鹿島	FC 東京	柏	広島	横浜 FM
38.6	19.2	41.5	17.3	42.3	22.3	2.8	21.7	46.7
浦和	大分	札幌	鳥栖	神戸	横浜 FC	清水	仙台	湘南
41.1	3.7	10.8	8.9	13.4	4.4	12.3	1.7	14.4

表 5　2020 年 J2 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数（単位：万人）

徳島	福岡	長崎	甲府	北九州	磐田	山形	京都	水戸	栃木	新潟
1.7	9.8	6.8	5.4	2.8	12	8.1	4.8	5.3	2.7	10.4
東京V	松本	千葉	大宮	琉球	岡山	金沢	町田	群馬	愛媛	山口
3.8	8.4	6.7	7	1.8	1.6	2.8	3.3	1.5	2.5	3.3

表 6　2020 年 J3 クラブ公式 Twitter アカウントフォロワー数（単位：万人）

秋田	相模原	長野	鹿児島	鳥取	岐阜	今治	熊本	富山
1.4	2	2.2	2.2	0.7	3.5	1.7	4.6	1.9
藤枝	盛岡	沼津	福島	G 大阪 U-23	八戸	讃岐	YS 横浜	C 大阪 U-23
0.8	1.4	1.3	1		1	2.6	0.9	

第2節　先行研究

第1項　Twitter に関する先行研究

Twitter に関しては、今までに様々な研究が行われている。

Castillo et al.（2011）は、Twitter を通じて広まったニュースの信頼性を分析した。ニュース価値のあるトピックには URL が含まれ、信頼できるニュースは、多数のメッセージを投稿し、多数のユーザーにリツイートされ伝播される。

また、Java et al.（2007）は、Twitter のユーザーの意図とコミュニティ構造を分析し、「ユーザーの主な Twitter 使用意図が、毎日のおしゃべり、会話、情報の共有、ニュースの報告であり、ユーザーは様々なコミュニティで情報源、友人、情報探索者の役割を果たす」と述べている。

Bollen et al.（2009）は、「社会的、政治的、文化的、経済的領域での出来事は、人々の気分に、即時的に重要な影響を与え、ツイートに具現化される」とした。

Kwak et al.（2010）は、「フォロワー数とリツイート数のランクは一致せず、トレンドトピックの大部分は見出しニュースや根強いニュースであり、リツイートされたツイートは、元のツイートのフォロワー数に関係なく拡散される」と述べた。Cha et al.（2010）も、「Twitter ユーザーの影響力について、フォロワー数の多いユーザーが必ずしも多くのリツイートや言及を生む訳ではなく、最も影響力のあるユーザーは様々なトピックに大きな影響を与える」と述べている。

鶴見ら(2013）は、Twitter 上の評判が増加すると売り上げに貢献する可能性が大きいとし、クチコミの先行研究ではその有効性は多く実証されている、Edward et al.（2016）は、「消費者がユーザー生成コンテンツ（UGC）を作成するコンテストは、積極的に消費者をブランドに引き付け、消費者の購入に直接影響を与える。」と述べた。

またソーシャルメディア上で影響力を持つインフルエンサーのクチコミも消費者の購買行動へ影響しており、Twitter と Annalect の最近のデータによると、調査対象の Twitter ユーザーの約 40%がインフルエンサーのツイートのために何かを購入している（Twitter, 2016）。

第2項　J リーグの Twitter に関する研究

J リーグと Twitter に関する研究では、吉見（2016）が Twitter 公式アカウントを保有する J1-J3 のクラブを対象にテキストマイニングによる分析を行い、下位カテゴリーのチームほどチーム名や単純な応援に関する投稿内容が多く、上位チームの方が経営に関連したキーワードが登場しやすいと結論付けている。また、個別のチームを対象とした研究では、辻川（2019）が当時 J2 の横浜 FC を対象に、SNS におけるコミュニケーションと J クラブの観客動員の関係を調査している。池田 (2017)はアルビレックス新潟を対象として、若年層による SNS での競争的発信が同世代のサポーター増員に及ぼす影響を調査した。

しかし、J リーグクラブの公式 Twitter の運用方法や内容に関する特徴や傾向について明らかにされた研究は行われておらず、本研究は意義があると考える。

第3節　　研究の問題意識

J リーグクラブが Twitter をはじめとする SNS を有効活用することが今後のクラブ経営において重要である。

一般的な SNS マーケティングの分野においては、成功事例の共有や、理論や体型立てた研究が行われているが、J リーグに関する研究は、吉見(2016)J リーグ全 56 クラブのアカウントの有無やフォロワー数等の基礎的な情報を調査したものや、池田(2017)のアルビレックス新潟の若年層の観客増加策として SNS を活用した事例研究に留まる状況であり、J リーグクラブの公式 Twitter に関する特徴や傾向について明らかにされていない。

第4節　　目的

本研究は、J リーグクラブの Twitter 公式アカウント運用の現状と課題を明らかにし解決策の提示を目的とする。

第2章　研究方法

第1節　対象データ

第1項　対象クラブの選定

2020 シーズンは J1、J2 共に降格がないシーズンであり、J1 への昇格がある J2 の上位クラブが競い合う環境に、特に Twitter の傾向が現れると考え、1 位の徳島ヴォルティス、2 位のアビスパ福岡、3 位の V・ファーレン長崎の 3 クラブを調査対象とした。発信主体に関わらずクラブ名を含むツイートをした数を「言及数」と定義し調査を行った。

第2項　2020 シーズン J2 上位 3 クラブの Twitter の比較

公式のツイート内容分析のみを対象とした場合、公式アカウント以外のアカウントも含む Twitter 上における当該クラブの話題を捉えることができない為、本研究では、発信主体に関わらずクラブ名を含むツイートをした数を「言及数」と定義し調査を行った。

各クラブの言及数のキーワードを「徳島ヴォルティス」「V・ファーレン長崎」「アビスパ福岡」（ローマ字・ハッシュタグ含む）に設定し、2019 シーズン（2019 年 1 月 1 日～2019 年 12 月 31 日）と 2020 シーズン（2020 年 1 月 1 日～2020 年 12 月 31 日）の期間を対象に抽出を行った。データの抽出方法は、Twitter 分析ソフト「クチコミ係長」を用いて行い、日本国内のツイートの 10%のデータを分析対象とした。2020 シーズンの 1 日当たりの平均言及数(月別)、2020 シーズンのノンマッチデーの平均言及数(月別)、試合結果別のマッチデーの平均言及数の分析を行った。なお、本研究ではノンマッチデーを試合開催日以外の日と定義を行った。

第3項　アビスパ福岡の調査

まず、アビスパ福岡のマッチデーとノンマッチデーの言及数を 2019 シーズンとの比較を行い、クラブの成績が言及数に与える影響を調査した。

次に J1 昇格が決定した 2020 年 12 月1日～12 月 31 日の期間におけるアビスパ福岡公式アカウント、選手公式アカウント、スポンサー公式アカウントのツイート全件を目視にて抽出し、①各公式アカウントのツイート頻度及びツイート内容の調査②アビスパ福岡公式アカウントの RT 相手の調査を行った。なお、アビスパ福岡所属選手 30 名のうち、公式アカウントを有する 24 選手を対象とし、関係企業はアビスパ福岡公式アカウントがリツイート(以下、RT)していた企業公式アカウント、15 社を対象とした。

最後に、アビスパ福岡の SNS 担当者へのインタビュー調査を行い、アビスパ福岡 SNS 担当者に対して、Twitter アカウントの運用方針や、運用体制に関する質問を行った。

第3章　結果

第1節　　J2 上位 3 クラブの調査

第1項　J2 上位 3 クラブの 2020 シーズンの言及数推移

2020 シーズンの「徳島ヴォルティス」の言及数は 7 月以降 80 件を超え J1 昇格、J2 優勝が決定した 12 月は 274 件と最も高く前月比で 288%増加していた。「アビスパ福岡」の言及数は 7 月以降 100 件を超え J1 昇格が決定した 12 月が 325 件と最も高く、前月比 165%であった。「V・ファーレン長崎」の言及数は、7 月に 100 件を超え昇格争いを行った 12 月が 130 件と高く前月比 130%であった。

その中でもアビスパ福岡の言及数の伸びが顕著であり、順位変動のグラフから 2 度、18 チーム中 17 位から2位に上がったことがわかる(図 2)。

表 7　2020 シーズン　J2 上位 3 クラブの 1 日当たりの平均言及数(月別)

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
徳島ヴォルティス	86	71	35	36	35	59	80	87	88	70	95	274
アビスパ福岡	100	126	64	52	59	72	154	177	211	290	196	325
V・ファーレン長崎	77	81	36	36	38	54	101	101	91	88	100	130

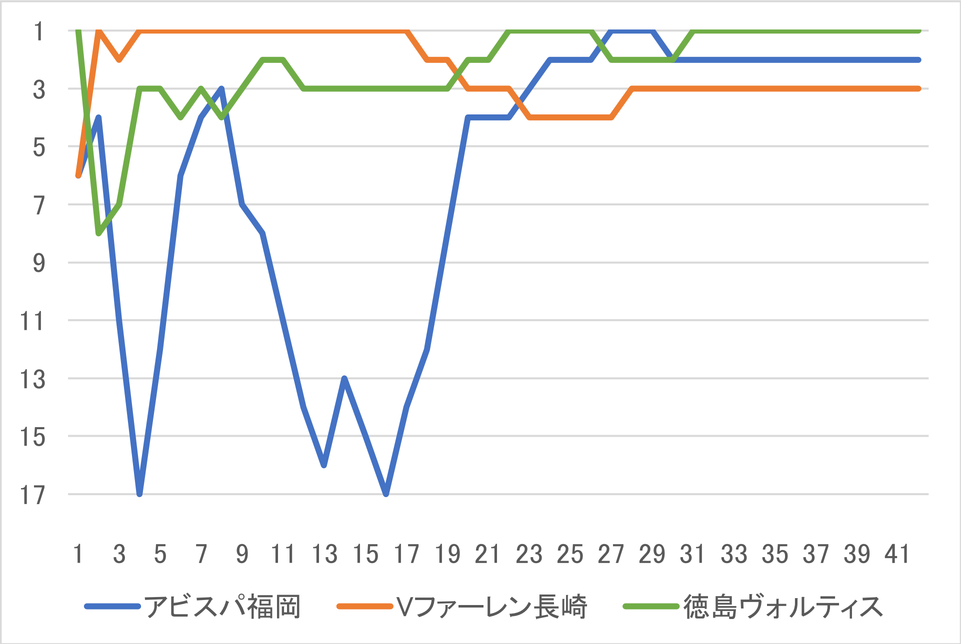

図 2　2020 シーズン　J2 上位 3 クラブ順位変動

J リーグが公開しているデータをもとに筆者が作成

第2項　J2 上位 3 クラブのノンマッチデーの言及数

勝敗や順位などで言及数には様々な傾向があるため、試合のないノンマッチデーの傾向を調査した。3 クラブいずれも 12 月のノンマッチデーの言及数が増加しているが、徳島ヴォルティス、V･ファーレン長崎は 12 月のみ増加しており、アビスパ福岡は 7 月以降言及数が増加していた。

表 8　J2 上位 3 クラグチームノンマッチデー言及数（月別）

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
アビスパ福岡	100	103	64	52	59	54	92	151	112	170	104	215
徳島ヴォルティス	86	63	35	36	35	40	53	63	61	49	57	177
V･ファーレン長崎	77	73	36	36	38	42	58	66	52	62	47	91

第3項　2020 シーズン J2　3 クラブの試合結果別言及数

2020 シーズン J2 上位 3 クラブの 2019、2020 シーズンの平均言及数を比較すると、アビスパ福岡とＶ･ファーレン長崎は 2019,2020 シーズンいずれも勝った試合の言及数が最も高いが、徳島ヴォルティスの場合、2019 シーズンは分けた試合が、2020 シーズンは負けた試合が最も高い結果となっている。2019 シーズン比では、徳島ヴォルティスの負けた試合の言及数が 270%、アビスパ福岡の勝った試合が 180%、Ｖ･ファーレン長崎の勝った試合が 94%だった。

表 9　J2 上位 3 クラブの試合結果別平均言及数

	徳島ヴォルティス（1 位）			アビスパ福岡（2 位）			Ｖ･ファーレン長崎（3 位）		
	勝	負	分	勝	負	分	勝	負	分
2020s	256	347	170	632	368	404	286	192	205
2019s	205	129	287	352	273	288	305	275	223
2019s 比	125%	270%	59%	180%	135%	140%	94%	70%	92%

第4項　2019-2020 シーズン J2 上位 3 クラブの言及数比較

(1) 2020 シーズンのアビスパ福岡の言及数は 12 月が最も高く 1 日当たり 325 件、次に 10 月の 290 件、9 月の 211 件、11 月の 211 件、2019 シーズン比で 8 月以降 100%を超えており、10 月が 364%と最も高く、次に 12 月が 263%という状況であった。

表 10 「アビスパ福岡」の 1 日当たりの言及数(月別)

Twitter の 10%データを取得して筆者作成

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
2020s 2 位	100	126	64	52	59	72	154	177	211	290	196	325
2019s 16 位	101	98	122	105	123	138	167	104	89	79	140	124
2019s 比	100%	130%	52%	50%	48%	52%	92%	171%	237%	364%	140%	263%

⑵ 徳島ヴォルティスも優勝した 12 月が最も高く1日当たり 274 件、次に 11 月が 95 件、9 月の 88 件、8月の 87 件、7 月の 80 件、2019 シーズン比で 6 月以降では 11 月を除いて 100%を超えており、1 月が 155%と最も高く、次に 9 月が 136%という状況であった。

表 11 「徳島ヴォルティス」の 1 日当たりの言及数(月別)

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
2020s 1位	86	71	35	36	35	59	80	87	88	70	95	274
2019s 4 位	56	73	61	50	45	49	68	74	65	67	103	212
2019s 比	155%	98%	58%	71%	76%	121%	118%	118%	136%	105%	92%	129%

⑶ V･ファーレン長崎は昨季降格初年度で J1 に戻るという期待からか 2019 の方が言及数は多かった。昇格を逃した 12 月が最も高く1日当たり 130 件、次に7、8月が 101 件、11 月の 100 件、9 月の 91 件となる。2019 シーズン比では一年を通して 100%を切っていた。

表 12 「V ファーレン長崎」の 1 日当たりの言及数(月別)

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
2020s 3位	77	81	36	36	38	54	101	101	91	88	100	130
2019s 12 位	91	120	110	116	107	111	108	123	108	106	136	163
2019s 比	85%	67%	33%	31%	36%	48%	93%	82%	85%	82%	74%	80%

第2節　アビスパ福岡の調査結果

第1項　マッチデーとノンマッチデーの言及数（2019・2020 シーズン）

アビスパ福岡のマッチデーの言及数はノンマッチデーに対して 429.71 件多かった。また、2019 シーズン比でマッチデーの言及数は 178%と増加傾向にあったが、ノンマッチデーの言及数 113%であった。

表 13　マッチデーとノンマッチデーの 1 日平均言及数比較

アビスパ福岡	マッチデー	ノンマッチデー	マッチデーとノンマッチデー比較（実数差）
2020 年 2 位	532.95	103.24	429.71
2019 年 16 位	298.91	90.83	208.08
昨対比	178.30%	113.66%	206.51%

表 14　福岡　日別平均言及数(10%)

Twitter の 10%データを取得して筆者作成

	2020 年 9 月	2020 年 12 月	差
勝利日	448	1,230	782
敗戦日	–	–	–
引分日	380	401	21
試合なし	112	215	103

表 15　アビスパ福岡　2019 年と 2020 年の日別平均言及数(10%)

Twitter の 10%データを取得して筆者作成

	2020 年（2 位）	2019 年（16 位）	差
勝利日	632	352	281
敗戦日	368	273	95
引分日	404	288	115
ノンマッチデー	101	91	10

第2項　アビスパ福岡のツイート内容

　アビスパ福岡の 12 月の 1 日平均ツイート数は 8.7 件であり、101RT 以下のツイートが最も多く 153 件であった（図 3）。500RT 以上されたツイートは 6 件あり、第 41 節に J1 昇格が決定した旨のツイートの RT が 4,234 件（2021.1.4 時点）で最も高く、次にセランテス選手契約満了の RT が

1,868 件(2021.1.4 時点)、次に渡選手の契約更新の RT が 1,144 件(2021.1.4 時点)、城後選手の契約更新の RT が 865 件(2021.1.4 時点)、長谷部監督の契約更新に関する RT が 757 件(2021.1.4 時点)、鈴木惇選手契約満了の RT が 755 件(2021.1.4 時点)であった。

アビスパ福岡所属選手公式アカウントのうち最もツイート数が多い選手は鈴木惇選手で 1 日平均 0.66 件ツイートであった。また、J1 昇格に関するツイートをした選手が 13 人いた。選手のツイートのうち、500RT 以上のツイートがあった選手が 2 人で、ツイートの内容は、J1 昇格に関する内容、自身の契約に関する内容であった。

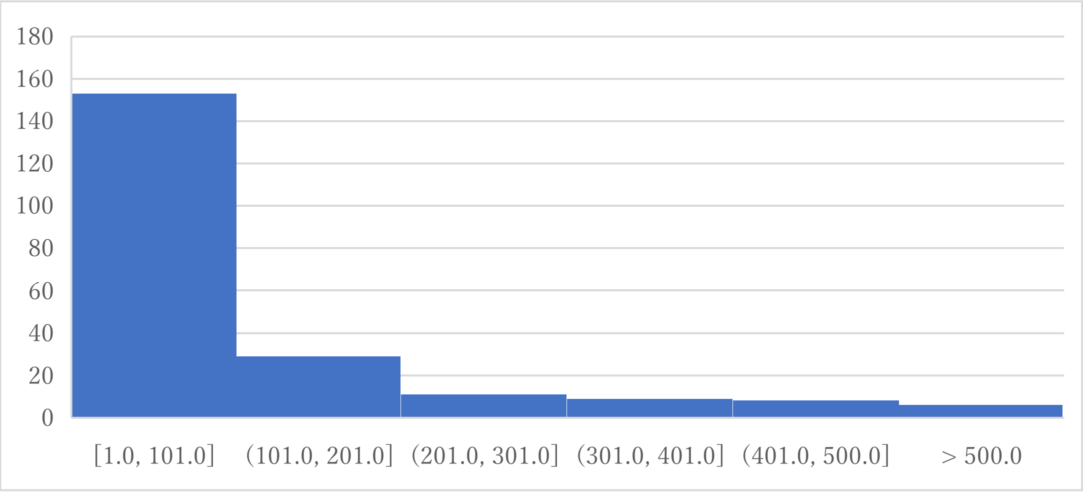

図 3 2020 年 12 月の公式アカウントの RT 数のヒストグラム

公式アカウントの Twitter アナリティクスデータを用いて筆者作成

表 16　500RT 以上のアビスパ福岡公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略）

日付	RT 数	投稿種類	本文
12/16	4,234	試合結果	試合終了 2-0 で勝利‼ 他会場の結果によりアビスパの J1 昇格が決定しました‼ 応援ありがとうございました‼ 次は最終節‼ 徳島戦も引き続き応援よろしくお願いします 【明治安田生命 J2 リーグ第 41 節】 #愛媛 FC 0-2 #アビスパ福岡 #ニンスタ #avispa #上へ #俺たちは勝つ #アビスパ DAZN 部
12/21	1,868	選手契約	【セランテス 選手 契約満了のお知らせ】 アビスパ福岡では、契約期間満了に伴い、セランテス選手と来季の契約を更新しないこととなりましたので、お知らせいたします。 https://avispa.co.jp/news/post-36100 セランテス選手 ２年間本当に本当にありがとうございました。 #アビスパ福岡
12/30	1,144	選手契約	【渡 大生 選手 大分トリニータより完全移籍加入のお知らせ 】 本人のコメントなど詳しくは https://www.avispa.co.jp/news/post-36694 #アビスパ福岡 #渡大生 #大分トリニータ
12/19	865	選手契約	【#城後寿 選手 契約更新のお知らせ】 アビスパ福岡は城後 寿 選手と 2021 シーズンの契約を更新いたしました。 https://www.avispa.co.jp/news/post-36652 #アビスパ福岡
12/22	757	監督	長谷部 茂利 監督 契約更新のお知らせ ｜ アビスパ福岡公式サイト ｜ AVISPA FUKUOKA Official Website https://avispa.co.jp/?p=36108 #アビスパ福岡 #
12/19	755	選手契約	【鈴木 惇 選手 契約満了のお知らせ】 #アビスパ福岡 では契約期間満了に伴い、#鈴木惇 選手と来季の契約を更新しないこととなりましたのでお知らせいたします。 本人のコメントなど詳しくはこちらをご覧ください

【参考】徳島ヴォルティスとV・ファーレン長崎の 2020 年 12 月に 500RT 以上されたツイート一覧結果

表 17 500RT 以上の徳島ヴォルティス公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略）

日付	RT 数	投稿種類	本文
12/16	4,240	J1 昇格	＼J1 昇格決定／ #徳島ヴォルティス を支えていただいた、みんなで掴んだ J1 昇格です!! Thank you for your support #vortis
12/20	1,462	J2 優勝	＼＼J2 優勝／／ クラブ創設以来 #徳島ヴォルティス を支えていただいた、すべての皆さんにこの優勝を捧げます!! 本当にありがとうございました Thank you for your support #vortis
12/25	1,440	選手契約	#渡井理己 選手と 2021 シーズンの契約を更新しました 2021 シーズンも共に戦おう https://vortis.jp/information/news/detail.php?id=2484 #徳島ヴォルティス #vortis
12/22	1,424	監督	#リカルドロドリゲス 監督が今シーズン限りで退任することとなりましたのでお知らせいたします。 なお、天皇杯は引き続きリカルド ロドリゲス監督が指揮を執ります。 4 シーズン共に戦えたことを誇りに思います。 Muchas Gracias！ https://vortis.jp/information/news/detail.php?id=2470 #徳島ヴォルティス #vortis
12/16	1,102	J1 昇格	叶えた J1 昇格。 #リカルドロドリゲス 監督とキャプテン #岩尾憲 選手がピッチで抱き合う これが、歴史に刻んだ瞬間だ!!!! #徳島ヴォルティス #vortis

12/24	1,025	監督	#ダニエルポヤトス 氏が 2021 シーズンの新監督に就任することが決まりました 『皆さんに楽しんでいただけるように、そして目標を達成出来るように最大限の努力と私の全てをクラブに注ぎます。』 Welcome to TOKUSHIMA VORTIS！ https://vortis.jp/information/news/detail.php?id=2479 #徳島ヴォルティス #vortis
12/17	743	J1 昇格	2013.12.8 国立競技場に駆けつけてくれた #大杉漣 さん。 2020.12.16 ホーム、徳島で共に J1 昇格を掴み取りました！ これからもずっと応援よろしくお願いします #徳島ヴォルティス #vortis
12/13	542	J1 昇格	【12/13(日)14:00 千葉戦】 優勝シャーレが #ポカスタ に到着。 これを掲げるまで、勢いは緩めない 必ず勝ち取ろう #徳島ヴォルティス #vortis

表 18　500RT 以上の V･ファーレン長崎公式アカウントによるツイート（本文中の絵文字は省略）

日付	RT 数	投稿種類	本文
12/18	2,185	監督	【#手倉森誠　監督退任のお知らせ】 手倉森誠監督が今シーズン限りで退任することとなりましたので お知らせいたします。 なお、後任は現時点で未定です。 手倉森誠監督のコメントは、後日改めてお伝えいたします。 詳細はこちら https://v-varen.com/news/129966.html #vvaren
12/18	1,840	選手契約	【#徳永悠平　選手現役引退のお知らせ】 徳永悠平選手が今シーズンをもって現役を引退することとなりました ので、お知らせいたします。 これまでの徳永選手への声援に感謝申し上げます。 詳細はこちら https://v-varen.com/news/130002.html #vvaren
12/21	1,347	監督	【吉田　孝行新監督就任のお知らせ】 V･ファーレン長崎は、2021 シーズンの新監督として、現在トップチ ームコーチの　#吉田孝行　が就任することとなりましたので、お知 らせいたします。 詳細はこちら https://v-varen.com/news/130214.html #vvaren
12/25	537	選手契約	／ クリスマスツリーMerry Christmas ルアン選手契約更新のお知らせ ＼ V･ファーレン長崎は、#ルアン　選手(@luanmadson)と 2021 シーズ ンの契約を更新しましたので、お知らせいたします。 ルアン選手より、皆様へのメッセージが動画で届きましたのでぜ ひご覧ください https://v-varen.com/news/130704.html #vvaren

第3項　アビスパ福岡公式アカウントの RT 相手

アビスパ福岡公式アカウントの RT 相手から、⑴スポンサー・企業（団体）・自治体、⑵J リーグ公式アカウント・DAZN 公式アカウントなどのメディア、⑶球団社長やクラブサブアカウント、⑷ファン・サポーターなど、⑸選手の 5 つのステークホルダーに分類された。

表 19　2020 年 12 月のアビスパ福岡のステークホルダーの RT 数とアカウント例

	ステークホルダー	アカウント例	アビスパ福岡 RT 数(12 月）
1	スポンサー・企業（団体）・自治体	博多エキナカ マイング、株式会社ふくや、セイワパーク株式会社	58
2	J リーグ関連公式アカウント・DAZN 公式アカウント などのメディア	J リーグ、DAZN Japan サッカーマガジン、地元メディア	20
3	クラブ関係者、球団社長 クラブサブアカウント	川森敬史社長 アビーくん・チアリーダー アビスパ福岡グッズ担当 アカデミー＆スクール	16
4	ファン・サポーター（インフルエンサーも）	豊永阿紀、松隈ケンタ	14
5	選手（他チーム・OB）	山岸祐也、山ノ井拓己	4

さらに、アビスパ福岡、徳島ヴォルティス、V･ファーレン長崎の公式アカウントの RT 数を 5 つのステークホルダーごとに集計した結果、アビスパ福岡の公式アカウントの「企業／団体」の RT 数が特に高いことが分かった。

表 20　J2 上位 3 クラブの 2020 年 12 月 RT 種類表

	メディア	企業/団体	ファン	選手	クラブ関係者
徳島ヴォルティス	36	2	2	0	21
アビスパ福岡	22	59	10	9	14
V･ファーレン長崎	25	2	0	5	6

アビスパ福岡スポンサー企業アカウント 14 件のうち、10 社が 1 日平均 1 件以上ツイートをしていた。「博多エキナカ マイング」アカウントが最も積極的で 12 月 25 日までのツイートの 44%がアビスパ福岡関連ツイートをしており、アビスパ福岡ファンがフォローしていることが確認された。一方で、500RT 以上される AGA 企業のツイートはなかった。

第４項　アビスパ福岡公式アカウントのツイートの変遷

アビスパ福岡 OA は 9 月までは試合実況をメインにツイートしており、その他は告知やメディアに取り上げられたことの発信であった。10 月のシーズン終盤に向けて地元スポンサーの RT が増え、選手やアビスパ福岡関連などの RT が増えた。その結果バリエーションは増加した。

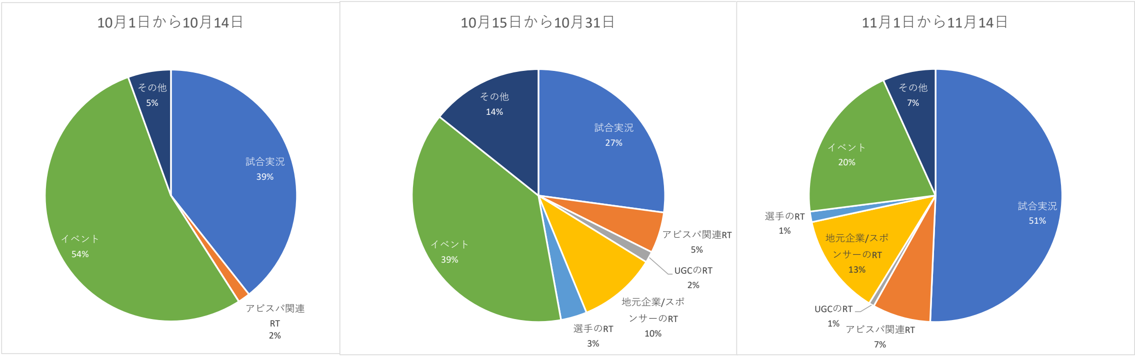

図 4　アビスパ福岡のツイート内容種類の変遷

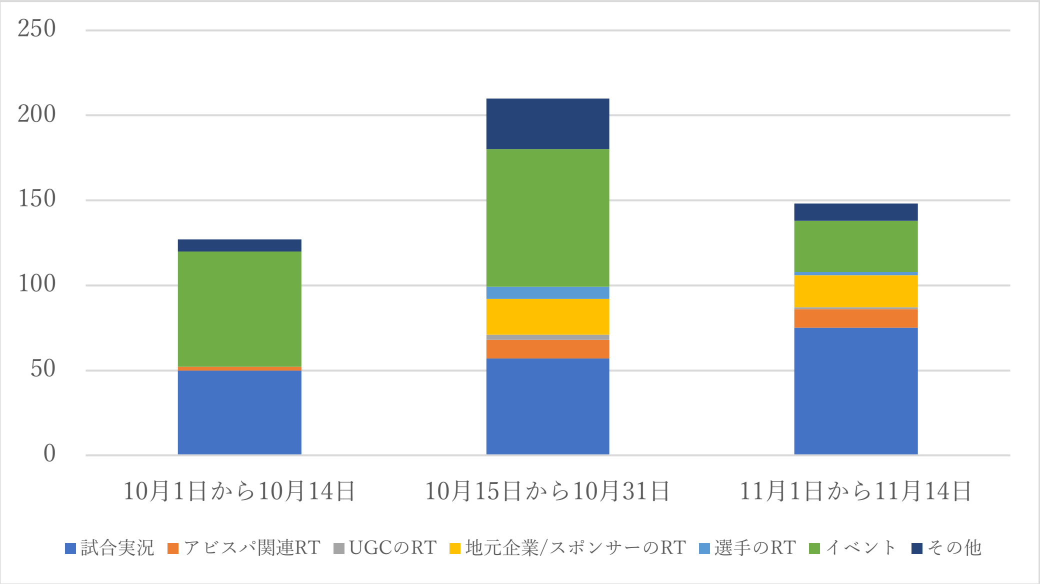

図 5　アビスパ福岡のツイート内容種類

第5項　アビスパ福岡の SNS 運用体制

アビスパ福岡の SNS の運用は 2 名体制で、外部委託はせずに、アビスパ福岡のスタッフが行っており、SNS の専属ではなく他の業務と兼務で行っていた。また、Twitter の投稿内容は、試合日には告知、イベント、試合の内容、結果、メディア関連等を投稿することはルーティンの業務として行っていた。

アビスパ福岡の SNS 担当者の問題意識として、試合がない日の投稿内容や、どのような基準で RT をするかが決まっていなかったが、10 月頃から地元企業や地元メディアの発信を RT することから実施した。地元企業が、アビスパ福岡に関するツイートしたときには RT し、AGA 会員企業ではアビスパ福岡外の発信であってもコメント付きで RT した。

また、アビスパ福岡について地元メディアが発信した場合には、その規模を問わず RT し、さらに選手の母校の大学や友好協定を結んだ市町村を中心として福岡県内の市町村の発信に対しても RT をした。

表 21 はステークホルダーに対する RT の実施前の 9 月と実施後の 12 月で比較したものである。

表 21　アビスパ福岡公式アカウントの 1 日あたり発信回数と反応数（2020 年 9 月と12 月）
RT 数と発信内容・AGA/スポンサー企業言及数は筆者が目視、言及数総数は 10%サンプリングデータ、それ以外はアビスパ福岡から提供いただき筆者作成

	全体		勝利日		敗戦日		引分日		ノンマッチデー	
	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月
発信数（実数）										
ツイート	9.20	6.97	17.38	21.33	－	－	17.00	19.50	5.71	4.35
RT した数	0.00	3.45	0.00	9.33	－	－	0.00	1.00	0.00	2.96
発信数合計平均	9.20	10.42	17.38	30.67	－	－	17.00	20.50	5.71	7.31
発信内容（実数）										
試合関連	4.27	2.45	13.13	13.00	－	－	12.00	13.00	0.52	0.42
アビスパ関連	0.57	1.94	0.63	3.67	－	－	0.00	1.00	0.57	1.81
AGA/スポンサー関連	0.10	2.23	0.13	5.33		－	0.00	1.50	0.10	1.92
選手の RT	0.00	0.23	0.00	0.33	－	－	0.00	0.00	0.00	0.23
UGC の RT	0.00	0.03	0.00	0.00	－	－	0.00	0.00	0.00	0.04
イベント	3.37	1.35	3.13	4.67	－	－	4.00	3.00	3.43	0.85
その他	0.17	1.00	0.38	3.00	－	－	0.00	0.00	0.10	0.85
公式ツイートへの反応（実数）										
RT された数	573.13	917.06	1,051.38	2,897.67	－	－	902.00	928.50	375.29	687.65
コメント	13.13	35.87	33.50	120.00	－	－	48.00	47.00	3.71	25.31
いいね	1,618.40	2,656.10	3,308.88	8,363.00	－	－	2,585.00	3,110.00	928.38	1,962.69
インプレッション	218,368.53	541,105.94	401,180.00	1,693,901.67	－	－	392,644.00	699,327.50	140,427.24	395,920.15
言及数総数（10%）	210.73	325.13	448.25	1,230.00	－	－	380.00	401.00	210.73	102.69
AGA/スポンサー言及数（実数）	4.77	8.29	10.38	34.00	－	－	6.00	6.50	2.57	5.46

⑴ アビスパ福岡公式アカウントが選手を RT し始めたのは 10 月 16 日の上島選手の投稿に対する RT（図 6）が最初で、三国選手、山岸選手と続き、このときの各選手の投稿に対する反応は、いいね！は 680～1015 件、RT は 53～249 件であった。企業以外のユーザー（ファンなど）RT

は 25 日に地元企業の発信を RT し、25 日に地元著名人、11 月 5 日に一般ユーザーの発信が RT された。

図 6 2020 年 10 月 16 日の上島選手のツイート内容

画像出典：https://Twitter.com/takumikamijima/status/1317060887346171904

⑵ アビスパ福岡に関する AGA 会員企業の変化

RT を積極的に開始してから、AGA 企業のツイートには「アビスパ福岡」の文字が含まれているものが増えた。また、試合前、試合後日の一般ユーザーによるチームに関する UGC 数が増えていた（表 22）。

表 22 UGC の内容分類　平均件数

Twitter で目視をして筆者作成

	全体		勝利日		敗戦日		引分日		ノンマッチデー	
	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月	9 月	12 月
一般ユーザーUGC(チームのこと)	19.93	42.65	45.63	211	–	–	23.00	53.5	10.00	22.38
AGA/スポンサー	1.80	2.77	2.50	6	–	–	1.0	1.5	1.57	2.5

⑶【UGC の事例　博多エキナカマイング（A 社）】7 月に Twitter アカウントを開設した A 社は、8 月に AGA 会員となり、6 件（1 日あたり 0.43）だったアビスパ福岡への言及が 61 件（1 日あたり 1.02）に増えていた。9 月 28 日に 3377 人（12 月 17 日調べ）のフォロワーを持つ、一般ユーザー（サポーター）が、

“アビスパ福岡を支援してくれている A 社のフォロワーが 68 人！今こそアビサポの本気を見せるときだ”

と発信したことで、翌日 A 社のフォロワーは 339 人に増えた（図 7）。そして、10 月 18 日福岡マスコットアカウントがチーム関係者初の関連ツイートをし、26 日にアビスパ福岡公式アカウントがはじめて RT していた（図 8）。A 社単体でアビスパ福岡に言及する発信から、関係するメーカーや店舗も巻き込みながらアビスパ福岡に関する言及を発信するようになっていた。A 社独自のツイートにはいいね!の反応が 20 件程度であるのに対して、アビスパ福岡の文字を含んだツイートの場合にはいいね!が 100 件を超えるようになっていた（表 23）。

表 23 A 社のアビスパ福岡に対する代表的ツイート

日付	RT数	テキスト
8/18	66	おはようございます。 エブリディドリーム〜ここであなたとマイングです。 マイングはアビスパ福岡のサポートカンパニーになりました！ バリバリ応援しておりますばい！
9/9	51	こんにちは。エブリディドリーム〜ここであなたとマイングです。溢れる応援の気持ちでマイング広場にアビスパコーナーをつくってみました。試合の前に見に来てね。
9/29	73	フォロワーが1日で68人から339人に！！驚きと嬉しさでいっぱいです泣コロナで大打撃を受けたマイングにとってみなさんのフォローは希望の光です。みなさんのご厚意に応えられるようマイング頑張ります！ありがとうございます！！
10/18	44	アビーくん@アビスパ福岡をRT 通称アビサポほいほいにぼくとビビーちゃんも繰り出してきたばい　#マイング　@ming_hakata さんありがとうございます　#アビスパ福岡　#うちの自慢のスポンサー
11/9	42	こんにちは。エブリディドリーム〜ここであなたにマイングです。アビスパ福岡をマイングも全力応援すべく、11日はベススタへ参ります　わたくし初参戦でございます〜アビサポの皆様いろいろ教えてくださいませ　早速ですが、皆様の防寒対策を教えてください #アビスパ福岡　#Beeone福岡
11/10	10	アビスパ福岡初参戦　皆さま防寒対策のアドバイスありがとうございます　さっそくカイロを買いました！その他ぞくぞく準備中〜 #アビスパ福岡　#Beeone福岡　#マイングは見た
11/21	29	にわかせんべい本舗 東雲堂をRT 限定販売 #アビスパ福岡✕#東雲堂 コラボ商品『アビスパ福岡の二◯加煎餅』試合会場で販売中!! 会場以外は、東雲堂博多駅マイング店・デイトス店で限定販売中!!　#アビスパ土産 としてぜひ #モンティディオ山形　@monte_prstaff #福岡土産　@AvispaF　@ming_hakata　@JR_HAKATA_CITY　#にわかせんぺい
12/12	13	こんにちは。エブリディドリーム〜ここであなたにマイングです。アビチアジュニアのAちゃん(8歳)からラブレターもらいました アビスパを全力応援する熱量が表現されております　明日の京都戦も一緒に応援しましょう　頑張れアビスパ福岡 #アビスパ福岡　#Beeone福岡　#GoToJ1
12/16	25	アビスパ福岡J1昇格決定ー #アビスパ福岡　#Beeone福岡　#GoToJ1　#VAMOSAvispa
12/19	23	藤館/Beer&Cafe fujikanをRT 朝7時からモーニングセットやってます。グッズ配布前にいかがでしょうか。アビスパユニフォーム着用のサポーターは珈琲ソフトクリーム80円!
12/19	37	アビスパ福岡・マイングコラボノベルティグッズ配布に関してのお願いです　明日はマイング開館前にお並びいただくことが出来ませんので予めご了承ください。また館内では走ったりせず、今シーズンのアビスパの試合を振り返るように、一歩一歩かみしめながらゆっくりマイング広場までお越しください
12/20	29	【マイング・アビスパデー情報】 マイング広場にはアビスパ福岡応援パネルを用意しております　記念撮影にご利用ください #VAMOSAvispa
12/21	23	こんにちは。エブリディドリーム〜ここであなたにマイングです。昨日のマイング・アビスパデーではアビサポの皆様のマナーの良さに感謝感激です　新型コロナの大打撃を受けたおみやげ処マイングにとって皆様のご来館、Twitterのいいねとフォローは励みです　本当にありがとうございました
12/25	1	一般ユーザーをRT マイングアビスパデーで購入の#玖子貴 さんのさつま揚げ絶品♪ また買いに行こうー #マイング　#うちの自慢のスポンサー　#アビスパ福岡　#アビサポホイホイ のすぐ側　@ming_hakata

図 7　2020 年 9 月 29 日　A 社がフォロワー339 人に増えたツイート内容

画像出典：https://Twitter.com/ming_hakata/status/1310741507712757762

図 8　2020 年 10 月 26 日にアビスパ福岡公式アカウントが　RT をした A 社のツイート

画像出典：https://Twitter.com/ming_hakata/status/1319881307522990080

また、このように A 社が積極的にアビスパ福岡に関する情報をツイートし続けたことにより、アビスパ福岡のファンから A 社とアビスパ福岡に関するツイートがされていることが散見された。

表 24　A 社とアビスパ福岡が一緒にツイートされた内容一覧

日付	RT 数	テキスト
2020/12/31 13:06	5	マイングさん お世話になりました 来年は、J1のサポさん達がたくさんやってきて、お土産買ってくれるといいですね その為にも、いい試合ができるよう、頑張らねば 2021 年もアビスパ福岡をどうぞよろしくお願いします
2020/12/18 19:21	1	マイング詣で。 イラスト貼ってありました！ #マイング #アビスパホイホイ #うちの自慢のスポンサー #アビスパ福岡
2020/12/17 18:45	2	博多に戻ってきたのでマイング様詣で。昇格の自分へのご褒美に伊都きんぐ様のどらキング生買ったよ。 #avispa #うちの自慢のスポンサー
2020/12/9 19:56	14	バス出発まで少し時間があったので、マイングさんのアビスパ聖地に行って来ました （うちもあったら良いのにと中の人は勝手に思ってます ） 次節の京都戦は東区招待チケットで参戦します徳島戦も席確保したので、楽しみです #アビスパ福岡 #Beeone 福岡
2020/12/2 12:25	2	#マイング　にきたら素通りできない。 まだ #フアンマ おる。字が汚くてごめんなさい。 #アビスパ福岡 #アビスパ dazn 部

2020/11/24 15:50	0	マイング、アビスパ応援メッセージ 首位まであと勝ち点 2 差！！！ 激戦の J2 を制すのはアビスパだ～～～！！！ がんばれ！アビスパ福岡！ マイングもがんばります！
2020/11/22 16:59	1	試合翌日のマイング、アビスパ応援コーナー。あれ？中の人今日はお休みかな？応援コメントのボードが無い？
2020/11/22 11:24	2	日のアビサポホイホイ。 前回気づかなかったが、明治安田生命様の地区の担当者の名刺が貼っていた 反響は期待できないもののこういう姿勢はきっと結果が出る #アビスパ福岡 #明治安田生命 #マイング
2020/11/14 13:49	0	博多駅の真ん中の真ん中当たりで展開しています #アビスパ福岡 #マイング
2020/11/13 21:14	1	マイングさんにあるアビスパの聖地へ行ってきました。 #avispa #マイングさん見てる？

第4章　考察

第1節　　マッチデーの言及数を高める方策

J2 上位 3 クラブのシーズンを通じた言及数は、シーズン後半から徐々に増加し、最終順位が決定する 12 月に最も高いことが共通しており、成績上位のクラブの Twitter 傾向であると言える。

一方で、徳島ヴォルティスの言及数が負けた試合で増加したように、必ずしも勝利することだけが言及数を増加させるわけではないことが分かった。徳島ヴォルティスの場合、常に昇格圏内前後の順位で推移していたことから、負けた試合のファン心理が影響しているものと考えられ、クラブの置かれている順位状況によって言及数は変わることが J クラブの Twitter の特徴として挙げられる。

アビスパ福岡が J1 昇格を決定した内容のツイート RT 数が他のツイートを圧倒していたことから、昇格や優勝といった話題は Twitter 上でも特に拡散され易い情報である。また、選手の獲得や契約更新に関する情報も公式アカウントのツイートが 500RT 以上になるだけでなく、同時に選手自身もツイートをし、選手のツイートも 500RT 以上になる可能性も高い為、相互で RT をする等の工夫をすることで更に拡散されることが考えられる。

第2節　　ノンマッチデーの言及数を高める方策

J2 上位 3 クラブにはノンマッチデーの言及数については差異が見られ、アビスパ福岡のみが総言及数の増加と連動して 7 月以降の言及数が増加し、その後も継続した要因として、アビスパ福岡が他の 2 クラブと異なり5つのステークホルダーに対する RT を積極的に行っていたことが言及数の拡大に繋がったと考えられる。特にアビスパ福岡公式アカウントが「企業／団体」のツイートを RT したことによって、スポンサーがノンマッチデーに応援ツイートをすることが増えた。アビスパ福岡の場合、小口も含めたスポンサーが約 540 社おり、アビスパ福岡公式アカウントと企業／団体公式アカウントがメッセージで交流し合うことができれば大きな力になることが期待される。このアビスパ福岡の事例から J クラブはステークホルダーを如何に RT をすることで話題を広げるかが重要であると考える。

マッチデーは試合やイベントがあるためツイートは多いが、ノンマッチデーは試合がないためコンテンツが不足し投稿案に悩むことは運用サイドとしてあるだろう。しかし、J リーグクラブはステークホルダーが多くおり、いまサポーターが一番盛り上がっていることの投稿を RT することで話題を拡散させることができると考える。

表 22 では 9 月と 12 月の勝ち分けとの落差が大きいため、ノンマッチデーのような勝敗による差が少ない日を効果検証の指標に用いることで、言及数、インプレッション、いいね！、コメント数の増減を運用の効果として計測し改善に活かすことができる。

2019 年(16 位)と 2020 年(2 位)の日別平均言及数を比較し(表 15)J2 下位と昇格の年では勝敗による影響が明らかであるが、ノンマッチデーに関しては 10 と変動が少なく安定している。このことからクラブのツイートの効果を測定するにはノンマッチデーが適当であると言える。

第3節　5 つのステークホルダーの特徴

表 22 で示した結果から、9 月までは試合実況や告知が 91%を占めていたが、スポンサーや AGA 加盟企業への RT が増えた。

ツイートのバリエーションも増えたがツイートの総量も増え、図 4 のようにバランスの良いツイートを実施している。マッチデーは試合実況が主だが、新規ファンを獲得するためにノンマッチデーに地元企業の出店やイベントなどに関するツイートで興味関心を惹き、来場を促す目的がある。アビスパ福岡公式アカウントがツイート内容を変化させた結果、内容がバリエーション豊富になり、5つのステークホルダーがいることが浮き彫りとなった。

以下は5つのステークホルダーの特徴である

⑴ 【メディア】 J リーグ関連アカウント・DAZN 公式アカウント・地元メディアなど

J リーグクラブは試合や選手動向について取り上げてくれるメディアに恵まれている。各種メディアのツイートを RT することは多くのクラブが実施しており、コンテンツを自ら作らなくても良いことから Twitter 運用には欠かせないパートナーである。

他チームの公式アカウントについてはオウンドメディア(自社メディア)であることから、メディアに分類する。

⑵ 【クラブ関係者】 球団社長やクラブサブアカウント

川森敬史社長・アビーくん・チアリーダー・アビスパ福岡グッズ担当 アカデミー&スクールなどのサブアカウントが複数存在する。特に川森社長のアカウントはクラブ経営者の中では異例にアクティブであり、多くのサポーターの支持を受けている。マスコットのアビーくんはイベントや自治体訪問などで活躍しており博多弁が特徴である。その他もそれぞれに運用を積極的に行なっているが、フォロワー数はクラブ公式アカウントほどではないため、クラブ公式アカウントが積極的に RT すると効果が現れる。

⑶ 【選手】選手・他チーム選手・元選手

選手は影響力の大きいステークホルダーである。クラブにとって重要なコンテンツであり、ファン・サポーターの支持は当然大きい。個々人の影響力に加え、クラブ公式アカウントのフォロワーが RT すれば 500RT を超えることもある。逆に選手がクラブ公式アカウントを RT すればクラブの情報拡散に資する。他チームに移籍もしくは引退した元選手もこの分類とする。

⑷ 【企業・団体】 スポンサー・企業（団体）・自治体

スポンサーや後援企業はそもそもクラブの支援に乗り出していることもあり、協力的且つ利害も一致している。SNS のアカウントを持つ企業も増えているため、これらが持つフォロワーに情報が行き渡れば新たなファン層の拡大につながる。地方自治体が広報で頻繁にクラブについて言及することは少ないが、地元住民へファン層を拡げるためには重要なステークホルダーである。

⑸ 【ファン】 ファン・サポーター（インフルエンサーを含む）

情報拡散のコアであり、もっとも情報を届けたいステークホルダーである。勝敗の影響により言及数が増減するが愛情を注いでくれる存在であり、もっとも活用すべきインフルエンサーである。有名人、著名人のファンもおりイベントなどの有機的な繋がりで拡張することも可能となる。

第４節　　クラブ公式アカウントの運用によるスポンサーメリットの創出

AGA というクラブの理念に賛同した企業群の取り組みは、RT 数は少ないが継続的な取り組みが可能であり、今後アビスパ福岡の SNS 運用として、ステークホルダーと連携をしながらクラブを盛り上げていく考え方が重要である。

クラブ公式アカウントが企業/団体公式アカウントを RT した結果、クラブのサポーターを中心に企業/団体公式アカウントのフォロワーが増え、ツイートに対する RT やいいね！が増加した。結果、当該企業に関する話題が広がり、スポンサードのメリットを享受できたと考えられる。

公式アカウントが AGA 会員企業を RT したことで、AGA 会員企業の情報を 9 万も超えるフォロワーに拡散することができる。このように多くの人にリーチしたと言う現象は、AGA 会員企業から実際に購入する率が高い地元民にアプローチできることで、企業側のマーケティング手段として有効であると考えられる。この地域内に拡散される現象は J リーグが掲げる「地域密着」を SNS 上でも実践していたと言えるだろう。また、AGA 会員企業がアビスパ福岡のことを RT することで AGA 会員企業のフォロワーへ拡散され、アビスパ福岡のファン以外に情報が拡散され、新たなファン獲得にも繋がっている。

この結果は地域密着の小口のスポンサーを多く集めるクラブ経営の手法として応用可能である。このことから、クラブ公式アカウントが RT することは言及数というクラブの普及に繋がる話題作りだけでなく、クラブ・AGA 会員企業双方のマーケティングにも有効であることが示唆された。

特徴的な例は、アドヴァン（B 社）が同じくアビスパ福岡関連をツイートしている地元企業について引用 RT や RT を通じて拡散している点である。ピックアップした下記の企業も同様の他の地元企業の拡散を行なっている。

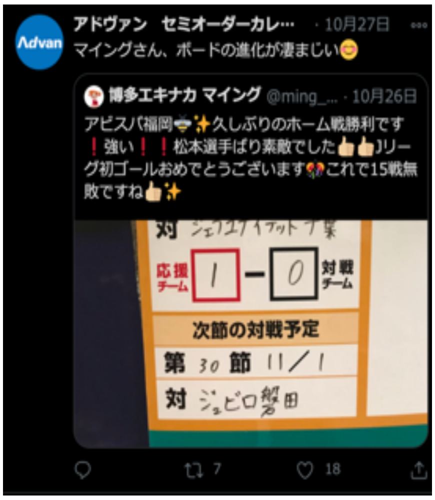

図 9　2020 年 10 月 27 日に B 社が他社を引用 RT したツイート

画像出典：https://Twitter.com/Advan_print/status/1320927542224646144

図 10　2020 年 10 月 27 日に B 社が他社を RT したツイート

画像出典：https://Twitter.com/curryno298/status/1320935407383527425

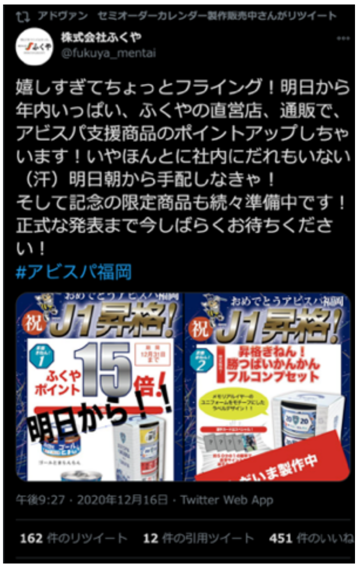

図 11　2020 年 12 月 17 日に B 社が他社を RT したツイート

画像出典：https://twitter.com/fukuya_mentai/status/1339185307430789120

このように勝敗の影響が顕著なＪリーグクラブにおいて、集中して地元企業を活用できたことはひとつの成果指標になり得る。

第5節　　選手の Twitter の活用について

Twitter は拡散性があり、選手のツイートには多くの RT といいね！がつく。それは公式アカウントを凌ぐほどの影響力を持つことがあり、クラブの収益源としてのインフルエンサーマーケティングの可能性は残されている。例えば、AGA 会員のグレードによって選手のツイートを宣伝に活用できるプランを用意するなどが考えられる。

図 12　長谷川監督の契約更新のツイート

画像出典：https://twitter.com/AvispaF/status/1341172096634916866

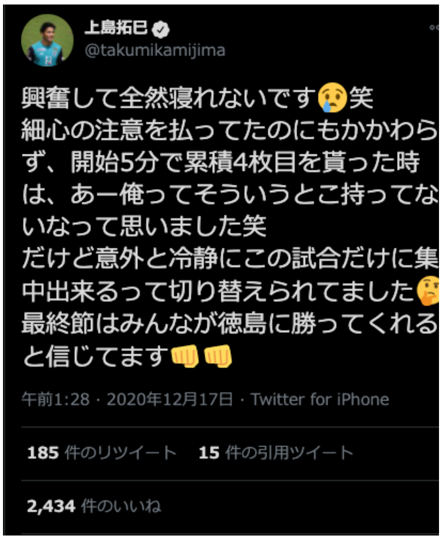

図 13　上島選手のツイート

画像出典：https://twitter.com/takumikamijima/status/1339246101174517760

アビスパ福岡公式アカウントの長谷部監督契約更新のツイート（図 12）が RT699 いいね！1,646 で上島選手の昇格のツイート（図 13）は RT が 201 いいね！2,433 になる。

フォロワー数に 10 倍以上の開きがあるがアビスパ福岡公式アカウント（2021.1.4 時点でアビスパ福岡 9.8 万フォロワー、上島選手は 7,885 フォロワー）と遜色ない拡散力であり、選手はまさにインフルエンサーなのである。

炎上リスクの小さい Instagram を活用している選手もいるが、本稿で述べたように、チーム経営者は選手に対し、Twitter の日本における立ち位置と拡散力、複合的な SNS 活用がチームにもたらすメリットについて説明し、選手ひとり一人がチームの広報であり、普及への貢献が今後選手に求められることも言及する必要がある。

上島選手などの拡散力はインフルエンサー相当の実力があり、同様に何名かの選手が追随した場合は本稿で述べた勝敗の差を埋めるポテンシャルを持つ可能性がある。

一方で選手のツイートは多くの RT を獲得できる可能性が高いが、移籍等でクラブを離れてしまうこともあり、継続したコミュニケーションに難しさがある。実際に Twitter を積極的に活用していた鈴木選手は契約解除、影響力のあった上島選手はレンタルバックで柏レイソルに戻った。

このような課題もあることから、今後、選手の Twitter 活用についての研究が待たれる。

第6節　　少人数で効率的な Twitter の運用方法

Twitter 活用において RT は重要であるが、その目的は認知の獲得であり、公式アカウントをメディアとして活用することである。

運用においての障壁を SNS 担当者にヒヤリングしたところ、勝敗によってファン・サポーターの気分が高揚するため、その UGC に RT やコメントを返すことに躊躇するという意見をもらった。また、担当者は兼務のため返信などの文章を考える時間をとることも難しい。効率的な運用を行うために UGC を活用することは、コンテンツを他者が制作するという点に置いて有効であるが、そもそも UGC を増幅させる作業ができないというジレンマもあった。

SNS 担当者からは、全てにおいて RT が不可能なわけではなく、スポンサーなど実利につながることについては可能であった。

地方クラブは地域に密着しており、この点においてスポンサーとのやりとりを通じ地域活性化に資する公式アカウント運用を行うことはアビスパ福岡にとって大きなポテンシャルを持っており、ノンマッチデーの話題作りとして、AGA 企業アカウントとの連携は大きな成果をもたらしていることがわかった。

今回、調査対象としたAGA企業は14社に留まるが、そのうち10社が平均で1日1回以上アビスパ福岡のことを話題にツイートをしていることが確認された。AGA企業は約540社あり、これらの企業がアビスパ福岡を応援するようなメッセージ発信し合うことができれば大きな力になることが期待される。

クラブ公式アカウントがRTすることは言及数というクラブの普及に繋がる話題作りだけでなく、マーケティングにおいても活用できる可能性が高い。アビスパ福岡のように少人数体制でSNSを運用するJクラブにおいてRTを効果的に活用することが有効であるといえる。

第7節　　研究の限界

第1項　コロナ禍でのリーグ運営

2020年は歴史に残る新型コロナウイルスによるパンデミックが起こり、オリンピックの延期、スポーツの試合開催の中止、無観客試合、観客数の制限が行われた。それにより中止期間の言及数は大幅に減り、例年とは異なるデータとなった。本来は集客やグッズの販売のデータとの関係性を明らかにしたかったが、コロナ禍のため断念することになった。

一年を通してのインプレッション数や言及数を調査したが、間には中断期間があり例年のデータとは異なる場合があり得る。コロナ禍が収束したのちに同様のデータで検証することを続けたい。

第2項　新常態による生活様式の変更

企業のTwitter運用も集客ができない中のため直接的な商用利用ができなかった可能性もある。他のチームも平行で調査したが、コロナ禍において本来の入場者数に及ばない試合も見受けられた。感染防止もしくは生活様式が変わりファン離れが起きた可能性もあり、今後のJリーグ、スポーツ界の課題となるだろう。このことはSNSの発信数にも少なからず影響を及ぼしていると考えられ、本稿の調査研究が、新常態が継続する中で汎用性があるかは今後の継続的調査が必要である。

第3項　J1昇格の影響

今期J1昇格を果たしたアビスパ福岡において、その言及数は例年より多い可能性があり、また破竹の12連勝というレコードも相まっている。比較対象に昇格を競った1位徳島ヴォルティスと3位V・ファーレン長崎のデータ分析に用い、2019年シーズン下位であったアビスパ福岡のデータも活用した。しかし、中位のチームについてはデータが揃わないため全てのチームに汎用的

であるとは言えない。シーズンを通してどのチームが中位や下位、もしくは昇格するなどを事前に知ることは難しいため、全チームを対象とした広範囲な研究が待たれる。

第4項　米国大統領選挙による RT 仕様の変更

2020 年 11 月に行われた米国大統領選挙において、正確な情報が伝わるように当該期間の仕様が変更された。この影響で特に 11 月の言及数、インプレッション数、RT 数が減った可能性があり、本論文では 9 月と 12 月の比較を主にすることとした。しかし、年間トータルの数字には影響があることから、ここに研究の限界がある。

Twitter（2020）は、

「Twitter では選挙までの数週間および投票が行われた週に、背景情報の提供を増やし、ツイートが拡散される前により慎重な検討を促すことを目的に、プロダクトの大幅な変更（英語）を実施しました。11 月 13 日（日本時間）より、こうした変更の一部を元に戻すと同時に、変更によって生じた影響をより詳細にお知らせします。」

と発表して、さらに「この変更を行って以来、RT は 23%減少し、引用ツイートは 26%増加しましたが、RT と引用ツイートを合わせた数は実質的に 20%減少しました。」と発表している。

第5項　キーワード測定の限界と 10%サンプリング

アビスパ福岡・徳島ヴォルティス・V・ファーレン長崎はキーワードごとに言及しやすい、しにくいという課題がある。ローマ字表記、ハッシュタグなど関連するものを取得したが、試合中には「福岡昇格」「徳島優勝」「長崎引き分け」など、地域名で語られることが多い。全て取るには福岡駅や徳島名物、長崎旅行など関連するものを除外しなければならない。試合中は 3 チームともに発生することのため平等に扱った。このことから落ち着いてハッシュタグを投稿したりできるノンマッチデーに効果測定をすることが望ましい。

今回の研究では Twitter 社の提供する 10%サンプリングを使用した。正確なデータを取る場合は 100%全量データを用いることも検討されたい。

第5章　結論

Ｊリーグクラブの言及数をノンマッチデーも含めて増加させるためには「企業／団体」「メディア」「クラブ関係者」「ファン・サポーター」「選手」の５つのステークホルダーの RT を積極的に行うことが重要である。また、アビスパ福岡の事例からクラブ公式アカウントが「企業／団体」を RT することは、言及数が増え、クラブの普及に資する話題作りが可能になっただけではなく、地域密着の小口の企業/団体のメリットにも繋がり、他のクラブに対しても応用が効く手段であると考えられる。

Ｊリーグの理念である地域密着を実現する手段として、ＪリーグクラブのSNS運用は地域のステークホルダーとの関係を強め、クラブの発展に貢献するものと認識し戦略的に活用すべきである。

謝辞

研究に際し、指導教官である平田竹男先生に感謝を申し上げます。平田先生の世界の中の日本、その潮流からのデータ分析の仕方をご指摘ご指導頂いたことにより本稿は完成に至りました。

また、私の至らない視点を修正し指導頂いた中村好男先生、要旨、本文、データ集計にいたるまでご指導をいただいた児玉ゆう子先生、畔蒜洋平先生に感謝を申し上げます。

加えて昇格争いの多忙な中、アビスパ福岡に関するデータ提供頂いたアビスパ福岡の川森敬史社長、スタッフの皆様に感謝を申し上げます。

コロナ禍においてオリンピック延期やリーグ戦中止、観客動員の制限などイレギュラーなことばかりの 2020 年でありましたが、この調査研究が J リーグクラブの SNS 運用と地域発展に寄与できれば幸いです。

そして最後に、平田研究室 15 期の仲間へ。 ありがとう。

引用文献・参考文献

1） ICT 総研（2020）「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」, https://ictr.co.jp/report/20200729.html 2020.12.19 閲覧.

2） MarkeZine, 「【Twitter 活用で売上 4 倍の事例も】シャトレー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, 2020.8.22 閲覧.

3） 原田良雄, ソーシャルメディアのビジネス活用についての一考察, 大阪産業大学経営論集, 13(2-3), 155-179, 2012.

4） Insta Lab, 【最新 Excel データ配布中】日本・世界の SNS ユーザー数まとめ, （Facebook,Twitter,Instagram,YouTube,LINE） , https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/, 2020/11/19 更新 2020.12.19 閲覧.

5） Twitter, 新しい利用者からのよくある質問, https://help.Twitter.com/ja/new-user-faq 2020.12.19 閲覧.

6） WEARESOCIAL, Digital in 2019, https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 2020.12.19 閲覧.

7） ferret, Facebook（フェイスブック）, https://ferret-plus.com/words/1050 , 2019 /8/16 , 2020.12.19 閲覧.

8） Nojima, 【2020 年最新】Instagram（インスタグラム）とは？使い方や始め方を解説, https://www.nojima.co.jp/support/koneta/38275/ , 2020/1/14, 2020.12.19 閲覧.

9） Castillo et al., Information credibility on Twitter, Proceedings of the 20th , International Conference Companion on World Wide Web, WWW 2011, pp.675-684, 2011.

10） Java et al., Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities, Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on web mining and social network analysis, 12 August 2007, pp.56-65, 2007.

11） Bollen et al., Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena, arXiv.org , 2009.

12） Kwak et al., What is Twitter, a social network or a news media?, proceedings of the 19th international conference on world wide web, 26 April 2010, pp.591-600, 2010.

13） Cha et al., Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy, ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010, pp.10-17, 2010.

14） 鶴見裕之, 増田純也, 中山厚穂（2013）, 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, オペレーションズ・リサーチ, 2013 年 8 月号.

15） Edward C. Malthousea, Bobby J. Calderb, Su Jung Kimc and Mark Vandenbosch, Evidence that user–generated content that produces engagement increases purchase behaviours, Journal of Marketing Management, 32(5–6）, 427–444, 2016.

16） New research: The value of influencers on Twitter, https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html 2020.12.19 閲覧.

17） 吉見憲二, J リーグにおける Twitter の利用傾向と広報戦略, 2016.

18） 辻川佳輝, 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, 早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科 修士論文, 2019.

19） 池田弘, 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～, 早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科 修士論文, 2017.

20） Twitter, https://Twitter.com/takumikamijima/status/1317060887346171904 2020.12.19 閲覧.

21） Twitter, https://Twitter.com/ming_hakata/status/1310741507712757762 2020.12.19 閲覧.

22） Twitter, https://Twitter.com/ming_hakata/status/1319881307522990080 2020.12.19 閲覧.

23） Twitter, https://Twitter.com/Advan_print/status/1320927542224646144 2020.12.19 閲覧.

24） Twitter, https://Twitter.com/curryno298/status/1320935407383527425 2020.12.19 閲覧.

25） Twitter, https://twitter.com/fukuya_mentai/status/1339185307430789120 2020.12.19 閲覧.

26） Twitter, https://twitter.com/AvispaF/status/1341172096634916866 2020.12.19 閲覧.

27） Twitter, https://twitter.com/takumikamijima/status/1339246101174517760 2020.12.19 閲覧.

28） Twitter 社ブログ, 2020 年米国大統領選への取り組みのアップデート, https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2020/2020_uselection.html, 2021.1.5 閲覧.