

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

トップスポーツマネジメントコース

5020A318-6 檜野 安弘

研究指導教員: 平田 竹男 教授

1. 研究の背景

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)の 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(以下、OA)に関する特徴や傾向について明らかにされていない。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。

2. 方法

1)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られ、1 位の徳島ヴォルティス(以下、徳島 V)、2 位のアビスパ福岡(以下、A 福岡)、3 位の V・ファーレン長崎(以下、V 長崎)の 3 クラブを調査対象とし、シーズンを通じた傾向を調査した。更に 3 クラブの OA のうちフォロワーが最も多い A 福岡を対象にツイート内容を調査した。

2)2020 シーズン J2 上位 3 クラブの調査

OA のツイート内容分析のみを対象とした場合、OA 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」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。

3)A 福岡の調査

まず、A 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 A 福岡 OA、選手 OA、スポンサー OA のツイート全件を目視にて抽出し、①各 OA のツイート頻度及びツイート内容の調査②A 福岡 OA の RT 相手の調査を行った。なお、A 福岡所属選手 30 名のうち、OA を有する 24 選手を対象とし、関係企業は A 福岡 OA がリツイート(以下、RT)していた企業 OA、15 社を対象とした。

最後に A 福岡の SNS 担当者へのインタビュー調査を行い、A 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。

3. 結果

3-1. J2 上位 3 クラブの調査

① 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 V」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。「A 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 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。

表 1 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 V	86	71	35	36	35	59	80	87	88	70	95	274
A 福岡	100	126	64	52	59	72	154	177	211	290	196	325
V 長崎	77	81	36	36	38	54	101	101	91	88	100	130

② J2 上位 3 クラブのノンマッチデーの言及数

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 V、V 長崎は 12 月のみ増加しており、A 福岡は 7 月以降言及数が増加していた。

表 2 J2 上位 3 クラブ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
A 福岡	100	103	64	52	59	54	92	151	112	170	104	215
徳島 V	86	63	35	36	35	40	53	63	61	49	57	177
V 長崎	77	73	36	36	38	42	58	66	52	62	47	91

③ 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、A 福岡と V 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 V 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 V の負けた試合の言及数が 270%、A 福岡の勝った試合が 180%、V 長崎の勝った試合が 94%だった。

表 3 J2 上位 3 クラブの試合結果別平均言及数

	徳島(1位)			福岡(2位)			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%

④ 2019-2020 シーズン J2 上位3クラブの言及数比較

2020 シーズンの A 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。徳島 V も V 長崎も大きく伸ばしたのは 12 月だった。

3-2. A 福岡の調査結果

① マッチデーとノンマッチデーの言及数(2019・2020 シーズン)

A 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。

② A 福岡のツイート内容

A 福岡 OA 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(表4)。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)であった。

A 福岡所属選手 OA 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。

③ A 福岡 OA の RT 相手

A 福岡 OA の RT 相手から、(1)J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、(2)球団社長やクラブサブアカウント、(3)選手、(4)スポンサー・企業(団体)・自治体、(5)ファン・サポーターなど、5つのステークホルダーに分類された。

さらに、A 福岡、徳島 V、V 長崎の OA の RT 数を5つのステークホルダーごとに集計した結果、A 福岡の OA の「企業／団体」の RT 数が特に高いことが分かった。

表4 J2 上位3クラブの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 V	36	2	2	0	21
A 福岡	22	59	10	9	14
V 長崎	25	2	0	5	6

A 福岡スポンサーOA14件のうち、10件が1日平均1件以上ツイートをしていた。「博多エキナカ マイニング」アカウントが最も積極的に12月31日までのツイートの44%がA 福岡関連ツイートをしており、A 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。

④ A 福岡の SNS 運用体制

A 福岡の SNS の運用は2名体制で、外部委託はせずに、A 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。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。

4. 考察

① 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 V 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。

また、選手の獲得や契約更新に関する情報も OA 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。

② ノンマッチデーの言及数を高める方策

ノンマッチデーの言及数については差異が見られ、A 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ていた。その要因として、A 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A 福岡 OA 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が増えた。A 福岡の場合、小口も含めたスポンサーが約540社おり、A 福岡 OA と企業／団体 OA 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A 福岡の事例から J クラブ OA は5つのステークホルダーを如何にRTすることで話題を広げるかが重要であると考えられる。

③ クラブ OA の運用によるスポンサーメリットの創出

クラブ OA が企業／団体 OA をRTした結果、クラブのサポーターを中心に企業／団体 OA 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、スポンサーのメリットを享受できたと考えられ、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。

④ 少人数で効率的な Twitter の運用方法

クラブ OA 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。A 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。

5. 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リツイートを積極的に行うことが重要である。また、A 福岡の事例からクラブ OA 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。