

JリーグにおけるTwitterの利用傾向と広報戦略

Usage Tendencies and PR Strategies of Twitter by professional football teams in Japan

吉見憲二¹
Kenji YOSHIMI

¹ 佛教大学社会学部 Department of Sociology, Bukkyo University

Abstract This research aims to compare the effectiveness and efficiency of twitter use for professional football teams in Japan by using text mining approach. Through this research, current situations and issues on social media use will be considered. In addition, the teams which utilize social media very well will be defined. Finally, it is expected to clarify effective social media use and contribution to team management.

キーワード Jリーグ, Twitter, ソーシャルメディア, 広報戦略, テキストマイニング

1. はじめに

ソーシャルメディアの波及を背景に、あらゆる局面でソーシャルメディアを利用した情報発信が行われるようになってきている。佐藤（2008, 2011, 2015）はこうした変化が不可避であるとともに、コミュニケーションのあり方が大きく変わってきていることを一連の著作にて鋭く指摘している。その影響は情報サービスに留まらず、広報・広告の分野にまで広がってきている。

消費者によるクチコミの広がりがある場合にはマスメディアの広告を凌駕するような影響力を有することもある今日では、コミュニケーションとしての広報の重要性は日増しに高まっている。その中でも特にその恩恵を大きく受けることが予想されるのが地域のプロスポーツの分野である。一部の人気スポーツを除いて、地域のプロスポーツチームでは経営や集客に苦勞している現状があるが、初期投資が少なく、波及効果の高いソーシャルメディアの活用はそうしたチームが置かれた状況に合致していると考えられる。

本研究では地域に密着したプロスポーツチームの代表格であるJリーグを対象に、ソーシャルメディアの中でも特にTwitterの利用傾向と広報戦略について考察する。

2. Jリーグの現状

Jリーグのここ10年の年度別入場者数の推移を示したものが図1である。2011年は東日本大震災の影響で大きくJ1リーグの観客動員が落ち込んだものの、ここ10年は概ね17,000～19,000人の幅で推移していることが読み取れる。加えて、震災後の2012年からは18,000人の壁を突破できておらず、こうした現状がセカンドステージ制とチャンピオンシップの導入につながり、新たな取り組みによって観客数自体は増加に転じている。ただし、図1の通り劇的な効果があったとは言い難い側面もある。

他方で、J2リーグについては概ね6,000人前後が、2014年に発足したばかりのJ3リーグでは2,000人前

後が入場者数の目安になっている。もちろん、チームごとに観客動員の実態に大きな差があることが予想されるが、下部のリーグにいくほどに観客動員力が弱くなることは自明のことだろう。しかしながら、長期の景気低迷に苦しむ今日では大口のスポンサーの獲得も容易ではなく、日々の観客動員にかかる期待は大きい。

このようにリーグ自体の停滞と景気の低迷によるスポンサー確保の困難を踏まえれば、各チームの地道な努力によって観客を獲得し、リーグ全体の入場者数増につなげていくことが肝要になる。そうした状況では、ソーシャルメディアを通じた広報は大きなポテンシャルを秘めているものと考えられる。特に、知名度の低い下位カテゴリのチームにおいてはそのメリットが享受されやすいのではないだろうか。

そこで、本研究では以下の2つのリサーチ・クエスチョン（以下、RQ）を設定し、実際の各チームのTwitterの利用状況からテキストマイニングを用いた分析を行い、その妥当性について検証する。

【RQ1】 下位カテゴリのチームほど Twitter の利用に積極的である

【RQ2】 下位カテゴリのチームほど Twitter を経営のために活用している

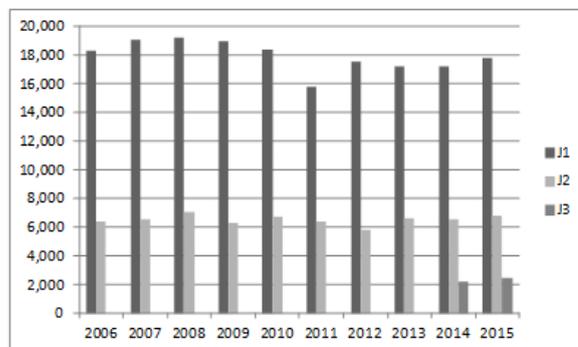


図1 Jリーグの年度別入場者数推移
(出典) J. League Data Site

3. 各チームのソーシャルメディア利用状況

現在 J リーグには 3 カテゴリで、56 チームが存在している。本研究では、その全てのチームに対して Twitter アカウントの有無を確認し、2016 年 3 月 6 日時点でのツイート数、フォロワー数、フォロワー数をカテゴリごとに表にまとめている (表 1~3)。例えば、J1 リーグでは「ベガルタ仙台」と「大宮アルディージャ」はアカウントを保有しておらず、「柏レイソル」のみが認証を受けずにアカウントを運用している。J2 リーグでは「ファジアーノ岡山」と「ザスパクサツ群馬」はアカウントを保有しておらず、「レノファ山口 FC」のみが認証を受けずにアカウントを運用していた。これが J3 リーグになると、アカウントを保有していないチームが 16 チーム中 6 チームに増え、認証を受けているのが「カターレ富山」と「栃木 SC」のみとなっている。「カターレ富山」と「栃木 SC」はいずれも J2 リーグに在籍した経験があり、J2 と J3 の間に大きな壁が存在していることが読み取れる。

加えて、リーグごとの比較を行ったものが表 4 である。年度別入場者数と同様にカテゴリが下がるごとにフォロワー数とフォロワー数は減少していったが、平均ツイート数に関しては J1 よりも J2 の方が多いという結果が得られている。この点は大きな差異とは言えないものの、RQ1 が部分的に支持される結果とも捉えられる。

表 4 各リーグの Twitter の利用状況

	平均ツイート	平均フォロワー	平均フォロワー
J1	7157.2	4776.1	67393.6
J2	7824.7	1621.7	19931.6
J3	2404.8	136.7	4902.9

なお、表 1~3 を概観して分かるのが、フォロワー数が多いアカウントを運営しているチームが一部に留まることである。J1 では「川崎フロンターレ」と「横浜 F・マリノス」が、J2 では「東京ヴェルディ」と「FC 町田ゼルビア」がいずれも数千を超えるフォロワー数を誇っている。フォロワー数が 0 のチームも少ない中でこれら 4 チームの傾向は特徴的であり、いずれのチームもリーグ平均に比べて高い利用状況を示している。特に、「川崎フロンターレ」は地域に密着した積極的な広報が評価されているチームでもあり、ソーシャルメディアの活用においても、他チームより一歩進んだ取り組みがなされていることが示唆されている。一方で、「FC 町田ゼルビア」は J3 から昇格したばかりのチームであるが、Twitter の活用状況において J2 の他のチームと比較しても高いレベルを示していることは、興味深い点であった。

こうしたツイート数とフォロワー数の関係を示したものが図 2 である。フォロワー数・ツイート数がともに少ないグループ、フォロワー数は少ないがツイート数が多いグループ、フォロワー数・ツイート数がともに多いグループの概ね 3 つのグループに分けることができる。

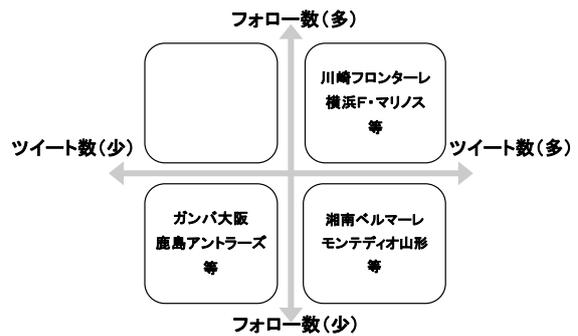


図 2 J リーグの年度別入場者数推移

フォロワー数・ツイート数がともに少ないグループの代表例としては、「ガンバ大阪」や「鹿島アントラーズ」といったチームが挙げられ、安定的に観客やスポンサーを獲得できていることからソーシャルメディア利用へのニーズが元々あまり高くないことが仮説として考えられる。フォロワー数は少ないがツイート数が多いグループでは「湘南ベルマーレ」や「モンテディオ山形」といったチームが挙げられ、ソーシャルメディアの利用には積極的だが、双方向のコミュニケーションは志向していない(できない)様子が窺えた。こうしたグループでは一方的な告知等の内容が多いことが予想される。最後にフォロワー数・ツイート数がともに多いグループでは「川崎フロンターレ」や「横浜 F・マリノス」といったチームが挙げられる。こうしたチームではサポーター・ファンとの双方向のコミュニケーションがより意識されている可能性が高い。

特に、前述のように「川崎フロンターレ」は JAXA と共同制作した JAXA フロンターレ算数ドリルの地域での展開や、川崎浴場組合連合会とのコラボレーション、元横綱武蔵丸氏にラグビーの五郎丸選手のポーズをさせた「武蔵丸が五郎丸」など工夫した広報に定評があり、そうした広報戦略の優位性が Twitter の利用傾向からも裏付けられている。

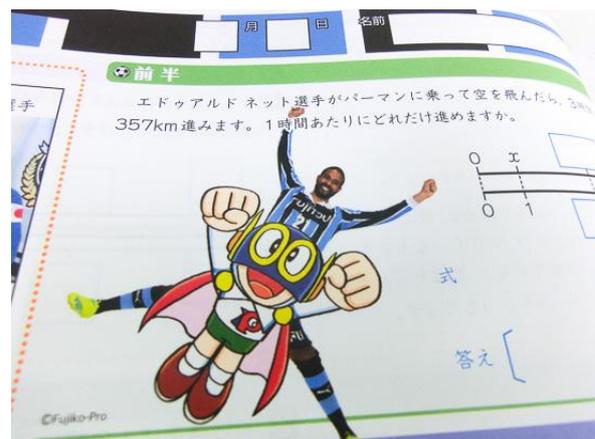


図 3 JAXA フロンターレ算数ドリル

4. テキストマイニングによる分析

続いて、テキストマイニングを用いた分析より、各リーグの特徴について概観していく。分析にあたって

はフリーテキストマイニングソフトウェアの KH Coder と付属の辞書である ChaSen (茶釜) を利用した。加えて、遡って取得できる範囲 (上限 3,200 件) の各チームのツイートをテキストデータとして分析対象としている。本稿では、以下対応分析の結果について論じる。

対応分析は、質的データの主成分分析であり、相対的な単語間の距離を平面で表現する手法である。対応分析の結果は図 4 の通りであるが、単語間の配置に加えて J1, J2, J3 の配置を行うことで、各リーグに相対的に近い位置の単語を示すことができる。言い換えれば、各リーグにおいて特徴的に用いられる単語を対応分析によって明らかにすることができるということである。

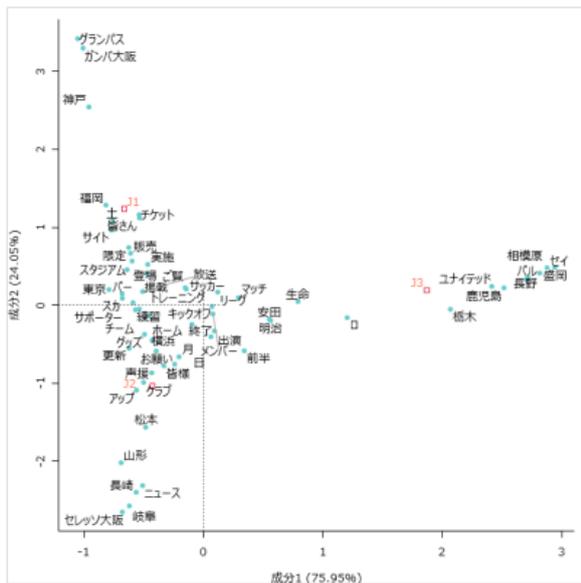


図 4 対応分析結果

対応分析の結果から、J1, J2, J3 それぞれのカテゴリにおいて特徴的な用語が明らかとなっている。一番顕著な単語はチーム名や地名であるが、例えば J1 に近い左上の領域では「限定」「販売」「チケット」といった単語が配置されており、試合の告知に留まらない広報がなされていた。J2 に近い左下の領域では「グッズ」という単語こそ見られるものの、「皆様」「声援」「お願い」といった応援につながる単語が目立っており、経営に関連したものは多くはなかった。J3 は右側の領域に配置されているものの、チーム名のみが近くに配置されており、J1, J2 に比べて際立った特徴を有していないことがここでも示されている。

5. おわりに

本研究における RQ については、これまでの分析結果より以下のように整理することができる。

【RQ1】

下位カテゴリのチームほど Twitter の利用に積極的である

⇒ J2 リーグの方が平均ツイート数は多かったものの、J1 リーグと J2 リーグに大きな差異は見られなかった。一方で、J3 リーグは J1, J2 と比べて著しく消極的な様子が見られた。

【RQ2】

下位カテゴリのチームほど Twitter を経営のために活用している

⇒ 下位カテゴリ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特徴的であり、J1 の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いう結果が得られた。

本研究では漠然としたソーシャルメディアのイメージから下位カテゴリのチームがソーシャルメディアの活用を積極的に行っているというリサーチ・クエッションを設定し Twitter の投稿に関する分析を行ったが、結果からはそうした傾向は支持されなかった。むしろ、広報スタッフの余裕がない下位カテゴリのチームではいくらかソーシャルメディアに初期投資が少なく、波及効果が高いという特性があったとしても十分には活用ができない可能性が高い。このことは、J1, J2 に比べて J3 のリーグにおいて活用状況が著しく低下していることから明らかである。「川崎フロンターレ」という元々広報に定評のあるチームが Twitter の利用傾向において突出して積極的であったことも、こうした見方を支持するものである。

他方で、今回はチームの公式アカウントを対象とした分析になるため、ファンの勝手連的な応援アカウントが代替的な役割を果たす可能性があることも付言しておきたい。

なお、本稿ではリーグ間の比較が議論の中心となったが、一連の結果からはむしろ各チームの運営方針がより大きな要因となることが示唆されている。そのため、同様のデータを用いつつ、よりチーム間の差に着眼した分析を行っていくことが今後の計画である。

補注

本稿は情報処理学会第 72 回電子化知的財産・社会基盤研究発表会における発表「地域プロスポーツチームにおけるソーシャルメディア活用の現状と課題」の内容を修正・改訂したものである。

参考文献

- 1) 佐藤尚之 (2008) 『明日の広告』アスキー新書
- 2) 佐藤尚之 (2011) 『明日のコミュニケーション』アスキー新書
- 3) 佐藤尚之 (2015) 『明日のプランニング』アスキー新書

表1 J1リーグのチームにおけるTwitterの利用状況

順位	アカウント名	ID	ツイート数	フォロー	フォロワー	認証
1	ガンバ大阪	GAMBA_OFFICIAL	3920	0	58,261	あり
2	浦和レッズ	REDSOFFICIAL	7941	0	108914	あり
3	鹿島アントラーズ	atlr_official	4067	30	102114	あり
4	サガン鳥栖	saganofficial17	3724	35	23883	あり
5	柏レイソル	REYSOL_Official	342	0	3886	なし
6	川崎フロンターレ	frontale_staff	38488	45655	168736	あり
7	横浜F・マリノス	prompt_fmarinos	7901	9090	164911	あり
8	サンフレッチェ広島	sanfrece_SFC	4076	0	78512	あり
9	FC東京	fctokyo_express	4257	24	107744	あり
10	名古屋グランパス	nge_official	4618	7	70909	あり
11	ヴィッセル神戸	visseL_kobe	2241	17	12386	あり
12	アルビレックス新潟	albirex_pr	6765	55	50133	あり
13	ヴァンフォーレ甲府	vfk_official	1823	90	17915	あり
14	ベガルタ仙台	なし				
15	大宮アルディージャ	なし				
16	湘南ベルマーレ	bellmare_staff	11606	151	39361	あり
17	ジュビロ磐田	Jubiloiwata_YFC	5300	103	41209	あり
18	アビスパ福岡公式	AvispaF	7446	21160	29423	あり

表2 J2リーグのチームにおけるTwitterの利用状況

順位	アカウント名	ID	ツイート数	フォロー	フォロワー	認証
1	ガンバ大阪	GAMBA_OFFICIAL	3920	0	58,261	あり
2	浦和レッズ	REDSOFFICIAL	7941	0	108914	あり
3	鹿島アントラーズ	atlr_official	4067	30	102114	あり
4	サガン鳥栖	saganofficial17	3724	35	23883	あり
5	柏レイソル	REYSOL_Official	342	0	3886	なし
6	川崎フロンターレ	frontale_staff	38488	45655	168736	あり
7	横浜F・マリノス	prompt_fmarinos	7901	9090	164911	あり
8	サンフレッチェ広島	sanfrece_SFC	4076	0	78512	あり
9	FC東京	fctokyo_express	4257	24	107744	あり
10	名古屋グランパス	nge_official	4618	7	70909	あり
11	ヴィッセル神戸	visseL_kobe	2241	17	12386	あり
12	アルビレックス新潟	albirex_pr	6765	55	50133	あり
13	ヴァンフォーレ甲府	vfk_official	1823	90	17915	あり
14	ベガルタ仙台	なし				
15	大宮アルディージャ	なし				
16	湘南ベルマーレ	bellmare_staff	11606	151	39361	あり
17	ジュビロ磐田	Jubiloiwata_YFC	5300	103	41209	あり
18	アビスパ福岡公式	AvispaF	7446	21160	29423	あり

表3 J3リーグのチームにおけるTwitterの利用状況

順位	アカウント名	ID	ツイート	フォロー	フォロワー	認証
1	大分トリニータ	なし				
2	カターレ富山	katallertoyama	2063	30	6036	あり
3	栃木S C	tochigisc	1933	3	9600	あり
4	グルージャ盛岡	grulla_staff	4339	9	5072	なし
5	ブラウブリッツ秋田	blaublitz_akita	2547	0	4250	なし
6	福島ユナイテッド	fufc_staff	13	18	533	なし
7	Y.S.C.C.横浜	なし				
8	S C相模原	sc_sagamihara	6034	1066	8661	なし
9	AC長野パルセイロ	NAGANO_PARCEIRO	2811	115	8578	なし
10	藤枝MYFC	fujiedamyfc_pr	46	60	204	なし
11	ガイナレ鳥取	なし				
12	鹿児島ユナイテッドFC	kagoshimaufc	4122	66	5577	なし
13	FC琉球	fcr_info	140	0	518	なし
14	FC東京U-23	なし				
15	ガンバ大阪U-23	なし				
16	セレッソ大阪U-23	なし				