

大学生の SNS 利用状況とプロスポーツリーグ・ クラブの SNS 公式アカウントへの関心度の研究

スポーツマーケティングゼミナール 1315016 加藤 直樹

1. 研究動機・研究目的

日本では、1993年の日本プロサッカーリーグ、通称Jリーグの発足を一つの契機として、地域に根ざしたプロスポーツが「見るスポーツ」として、注目されるようになった(二宮,2011)。そのような「見る」スポーツを生業とするプロスポーツチームの経営においては、チケット収入が大きな柱となってくること(佐藤ら,2010)や、チケット収入という柱を磐石なものにするために、観戦動機をチケット購入へと繋ぐプロモーションに関する研究の重要性が指摘されている(丸,2011)。また、Jリーグに代表されるように、観戦者の高齢化や固定化が進み、いかに若年層をスタジアムに呼び、新規ファンを獲得するかが課題として挙げられる。

一方で、近年ではSNSの普及により、SNSアカウントの運用を通して、新たなファンの創出やファンとのコミュニケーションを行うプロスポーツリーグやクラブが増加している(株式会社ループス・コミュニケーションズ,2017)。

そこで、若年層のSNSの利用状況やSNSを通してどのような情報を求めているのかを明らかにすることができれば、若年層に適した観戦へのアプローチができ、チケット収入を増加させると共に、スポーツファンの若返りに繋がると考えられる。

本研究では、大学生を対象にSNS利用状況とプロスポーツリーグ・クラブのSNS公式アカウントとの関わり方を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

A大学のスポーツ系学部の学生412名に質問紙を配布し、その場で回収する直接配布調査法を用いた。回収率は100%、有効回答率は99.8%(n=411)であった。調査項目は、個人的属性に関する質問7項目、スポーツ観戦状況に関する質問3項目、SNS利用状況に関する質問6項目から構成された。SNSの利用状況に関する調査項目は、株式会社ヴァリューズ(2018)による「SNS利用動向」の調査をもとに、「利用しているSNSの種類」、「1ヶ月のSNSの起動頻度」、「SNSでフォローしている国内のプロスポーツ関連公式アカウントの数」、「国内のプロスポーツ関連公式アカウントをフォローした理由」について調査項目を設定した。統計分析は、SPSS17.0J for windowsを用いた。

3. 主な結果と考察

プロスポーツ観戦経験では、テレビ中継が97.3%(n=400)と最も多く、次いで現地観戦が85.6%(n=352)と約9割が現地での直接観戦を経験している。プロスポーツの情報入手経路に関しては、テレビ番組(80.5%)とSNS(80.0%)が約8割であった。若者にとってSNSは、テレビと同様の影響力があるツールであることが示唆される結果となった。利用している

SNSの種類は、Twitterが92.2% (n=379)、Instagramが92.9% (n=382)、Facebookが23.4% (n=96)、LINEが97.3% (n=400)、その他が1.5% (n=6)となった。Twitter、Instagram、LINEは、9割以上のサンプルが利用している一方で、Facebookは約2割のサンプルにしか利用されていないことが明らかになった。「1日の中で主にSNSを起動する時間帯」では、どのSNSの利用者も「22~24時」が最も多く、就寝前の空き時間に起動するユーザーが多いからではないかと考えられる。国内のプロスポーツ関連公式アカウントは、この時間帯を目安に、21時ぐらいから投稿をすることで、多くのユーザーに情報を届けることが可能だと推測できる。

4. 結論

調査の結果から、若い世代である大学生に情報を発信するためには、Twitter、Instagram、LINEが適していることが明らかにならなかったことから、プロスポーツリーグやクラブの公式アカウントは、利用者がよくSNSを起動する時間帯の少し前に投稿をすることで若いユーザーに見てもらえる機会が増えると推察される。また、女性は男性よりも「選手のオフショット」に興味を示す傾向があり、若い女性ファン獲得には、笑顔やプレー中では見せない新鮮な一面を発信することが効果的であることが示唆された。

性別に関係なく多くの大学生が「試合の速報」、「試合の結果・ハイライト」に興味を示すことが明らかになったことから、試合を見られなくても結果を知りたいというファンの需要に応える事が、今後も必要であると考えられる。スポーツ観戦の方法の中でも、インターネット中継、現地観戦、パブリックビューイングの3つは、国内のプロスポーツ関連公式アカウントのフォロー数と関係があることが明らかにならなかった。プロスポーツクラブやリーグからするとまずは試合観戦をしてもらうことがフォロワー獲得へと繋がると言える。そのため、既存ファンが友人・知人を誘いたくなるようなプロモーションをSNSで行うことも、ファンの獲得に繋がると推察される。

5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文を制作するにあたり、先生方、大学院生、ゼミ員の仲間のお力添えや励ましの言葉があったからこそ、完成させることができました。特に工藤先生には、ご多忙の中、熱心にご指導して頂き大変感謝しております。また、アンケート調査にご協力頂いた渡先生、調査を引き受けて頂いた学生の皆様、その他ご協力頂いた全ての方々に心より感謝申し上げます。

主な引用参考文献

佐藤由希奈・間野義之(2010) : bjリーグにおけるブースタークラブ会員の継続意 図に影響を与える要因:ブースタークラブのサービスクオリティに着目して.スポーツ産業学研究 Vol.20.No.2 pp.231-242、丸明子(2010) : スポーツ観戦者の観戦動機に関する研究—アイスホッケー観戦者に着目して pp.4-6

株式会社ヴァリューズ (2018) : アンケート×ログで見る、SNS 利用動向調査 <https://www.valuesccg.com/knowledge/report/marketing/040/> (2018.09.24 参照)