

スポーツファンの獲得と若年化に向けた SNS 利用の効果

酒井 菜々子
日本大学 法学部

キーワード：スポーツマーケティング，公式 SNS，ICT 活用

1. はじめに

近年の日本では、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の影響でプロスポーツリーグの中止・延期が相次ぎ、スポーツ興行が一時的に消滅するという事態に直面した。[1] 緊急事態宣言解除後、リーグは無観客で再開され、徐々に入場者数制限も緩和されたものの、多くのチームの入場者数が当時の水準には回復していない。また、観戦者の固定化や、少子高齢化による観戦者の高齢化が進み、いかに若年層がスタジアムに足を運び、新規ファンを獲得できるかが課題として挙げられる。[2]

一方で、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獲得や、ファンとのコミュニケーションを行うチームが増加している。

そこで、若年層とスポーツチームの公式 SNS との関わりを調査し、どのような情報を求めているのかが明らかになれば、若年層に適した観戦へのアプローチができ、スポーツファンの若返りと共に、新規ファンの獲得につながると考えられる。

本稿では、日本大学法学部生を対象にアンケート調査を実施し、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で、若年層に適したアプローチを提案するものである。

2. スポーツマーケティングの現状

2.1 スポーツマーケティングとは

スポーツマーケティングとは、チケットやグッズの売り上げなどといった、収益増加を目的としたスポーツそのものをマーケティングする方法と、アスリートを起用した広告宣伝やコラボレーショングッズの販売など、企業の売り上げ増加を目的とするスポーツを活用したマーケティング方法である。[3]

2.2 SNS の取り組み

スポーツそのものをマーケティングする方法の一つとして、Instagram や Twitter、YouTube などの SNS を活用し、チームや選手、試合の情報等を積極的に発信する手法が行われている。スポーツチームが SNS を利用する背景には、それぞれのクラブが観客を獲得する手段として重要視しており、チームや選手の魅力を発信することでより応援してもらいやすくなり、ファンの獲得や、収益、認知度の向上に繋がると考えられている。[4]

また SNS が普及する以前は、試合の日を中心に、テレビ、新聞、雑誌、ラジオといったマスメディアが情報発信の主要な手段を担っていた。しかし、SNS の普及に伴い、企業や個人が自由にかつ、時と場所を選ばずに必要な情報を手軽に発信ができるようになったことで、試合がない日であってもチームに関するコンテンツが発信されるようになり、これによりファンによる情報の拡散が促進される可能性が期待されている。[5]

3 アンケート調査

今回、日本大学法学部生を対象に SNS の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ために、アンケート調査を実施した。

3.1 アンケート調査の実施及びその被験者

アンケート調査は、日本大学法学部の学生 83 名を被験者とし、実施時期は 2024 年 7 月 29 日から同年 8 月 20 日である。

3.2 SNS の利用状況

SNS の利用状況についてアンケート調査を行なった。LINE 97.6%、Instagram 90.4%、X68.7%、

Facebook 3.5%、TikTok 53%、Discord 1.2%と回答した。LINE や Instagram は、9 割以上の学生が利用しているという現状である。

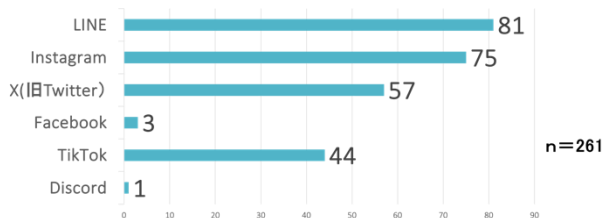


図 1. 利用している SNS の種類

また、1 日の中で最も SNS を起動する時間をアンケート調査にて問うたところ、22:00~23:59 が 56.6%と有効回答数の半数以上の値を示した。次いで 20:00~21:59 が 9.6%、18:00~19:59 が 8.4%、残りの学生は、他の時間帯に均等に分散しているという現状である。22:00~23:59 の時間帯が最も多い理由として、就寝前の空き時間 SNS を起動するユーザーが多いことが要因であると考えられる。

3.3 スポーツの観戦経験

スポーツ観戦（オンライン、現地どちらも）の有無について問うたところ、ある 90.4%、ない 9.6%と回答した。9 割以上の学生がスポーツの観戦経験を有している現状がアンケートの結果から見られる。

また、あると回答した学生に対して観戦場所について問うたところ、テレビ観戦 94.7%、現地観戦 72%、オンライン観戦（DAZN）46.7%、スポーツバー8%、パブリックビューイング 5.3%と回答した。9 割以上の学生が、テレビ観戦を経験している現状である。スポーツ観戦そのものは広く学生ら若年層に浸透しており、観戦方法についても、テレビなど手軽で多様な形態を主として利用していることが、アンケートの結果から明らかになった。

一方、ないと回答した学生に対して、観戦したことがない理由を問うたところ、スポーツに興味がなから 37.5%、応援したい選手/チームがなから 75.0%、チケット代が高いから 37.5%、

人が集まるところが好きではないから、1 人で行くほどモチベーションがないから 12.5%と回答した。

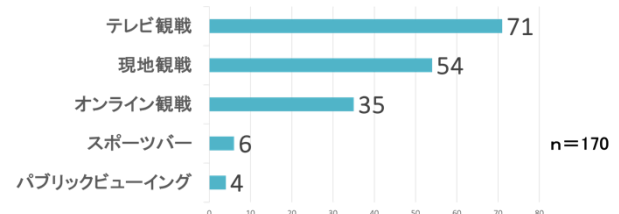


図 2. プロスポーツの主な観戦経験

さらに、どのようなイベントや SNS コンテンツがあれば観戦意欲が高まるか問うたところ、映画やアニメとのコラボやドリンクプレゼント、スポーツ選手と芸能人やアーティストとのトークショーと回答した。音楽、アニメ、芸能人などの多様なジャンルからアプローチをすることで、スポーツへの関心を引き出し、応援者を増加させる可能性があると考えられる。

3.4 スポーツの情報入手経路

スポーツの情報入手経路について問うたところ、テレビ番組 46.7%、SNS 85.3%、新聞、雑誌 2.7%、スポーツアプリ 29.3%、他者から聞いた 2.6%と回答した。若者にとって SNS は、テレビ以上の影響力があるという現状が見られる。

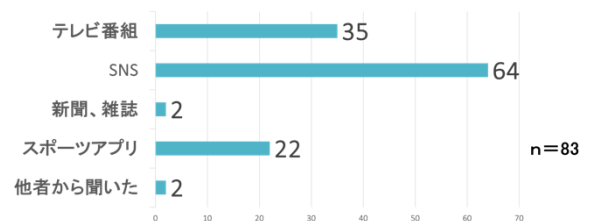


図 3. プロスポーツの情報入手経路

3.5 公式 SNS について

スポーツ観戦経験があると回答した学生に対して、国内のプロスポーツリーグ・クラブの公式アカウントをフォローしているか問うたところ、はい 52.0%、いいえ 48.0%と回答した。

また、はいと回答した学生に理由を問うたところ、応援しているチームだから 88.9%、試合結果

が知りたいから、選手の素の姿を見たいから各 44.4%、チームの最新情報を得たいから 38.9%、縁のある土地のチームだから 2.8%、動画や画像が魅力的だから 16.7%と回答した。スポーツチームの公式 SNS をフォローする学生の主な理由は、個人的な応援や関心が強く影響していることが明らかとなった。

さらに、今後フォロワーを増やすためにどのような工夫をすれば良いか問うたところ、普段見られない選手の様子を載せるやフォロー特典、練習風景を載せるという回答が多く見られた。

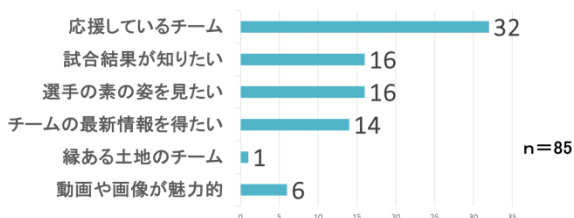


図 4. 公式 SNS をフォローした理由

いいえと回答した学生に理由を問うたところ、好きなチームがない 56.4%、選手個人のアカウントをフォローしている 28.2%、投稿内容が魅力的ではない 5.1%、ファンとのコミュニケーションが乏しい 2.6%、SNS をあまり利用しない 12.8%、海外のチームをフォローしている 2.6%と回答した。特定のチームに対する強い関心がない学生にとって、公式 SNS のフォローはあまり魅力的ではないことがアンケートの結果から明らかとなった。

また、スポーツチームが運営する SNS での情報発信にあたり、運営側がどのような工夫をすれば学生のフォロワー数増加につながるか問うたところ、観戦客に対するチケットプレゼント企画や見ていて楽しいコンテンツの配信、また見たい、実際に現地観戦に訪れたいと思わせる投稿をする、試合中に起こった良いプレーを切り抜きハイライト映像として投稿するなどといった回答が多く見られた。

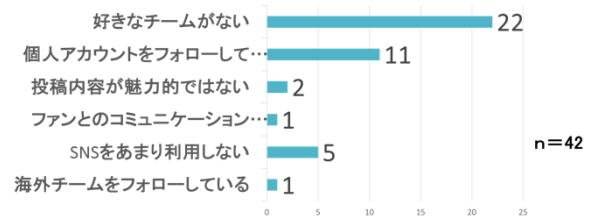


図 5. 公式 SNS をフォローしていない理由

4 課題と対策

ここでは、日本大学法学部の学生における SNS の利用状況から、プロスポーツリーグ・クラブの公式アカウントとの関わり方に対する課題と対策について論じていく。

4.1 プロスポーツリーグ・クラブの公式アカウントとの関わり方の現状と課題

3.2 で示したように、LINE や Instagram は大半の学生が利用しており、22 : 00 ~ 23 : 59 の時間帯が最も起動されている。若年層である大学生にスポーツの情報を発信するためには、Instagram、LINE が適していることが明らかになり、また利用者がよく SNS を起動する時間帯の少し前に投稿をすることで、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。

3.3 で示したように、ほとんどの学生がスポーツ観戦の経験を有しており、なおかつ過半数以上の学生が現地での観戦も経験している。一方で現地観戦の経験がない学生は、応援したい選手/チームがないことやスポーツに興味がないことが理由として挙げられているため、スタジアムに足を運ぶきっかけとして、多様なジャンルからのアプローチが必要である。

しかし、3.5 で示したように、スポーツの観戦経験と公式 SNS のフォローに直接的な関係はなく、チームに対する個人的な興味が大きく影響されていた。チームに興味を持ってもらうためには、SNS で普段は見ることのできない選手の素の姿や練習風景を載せ、フォロワーが参加できるようなイベントを行うことが必要だと考えられる。

上記のことから、大多数の学生がスポーツの観戦経験を持つが、現地観戦や公式 SNS のフォロー

を促すには、多方面からのアプローチが必要だと考えられる。

4.2 プロスポーツリーグ・クラブ公式アカウントのフォロー促進のための対策

3.4 で示したように、SNS はテレビ番組以上の影響力を持っているため、観戦チケットと SNS フォロワーの提示による特典提供イベントを開催すべきである。チケットとフォロワー画面を提示することで、会場の飲食割引券やフォロワー限定のサブスクリプション登録といった特典を提供するイベントを開催する。このような取り組みにより、応援意欲を高めると同時に、チームの SNS フォロワー数と若年層のファンの増加が期待できると考察する。

5. おわりに

本研究では、若年層とスポーツチームの公式 SNS との関わりを調査した結果、どのような情報を求めているのかを明らかにし、若年層に適した観戦へのアプローチや、スポーツファンの若返り、新規ファンの獲得につながる事が明らかになった。しかし、4.2 で示した対策には、フォロワー画面の捏造や、転売、詐欺が起これるため、今後それらの課題について調査を進めていく。

本稿で取り上げたスポーツファンの獲得と若年化のための施策で、スポーツ界がより良いものとなることを切に願う。

6. 参考文献

- [1] sports navi, 「ナビ歴史から考えるコロナ禍後のスポーツビジネスの世界」
202012290010-spnaviow (参照:6 年 8 月 20 日)
- [2] Deloitte, 「コロナ禍を克服する欧米スポーツ界。対照的な日本」
<https://x.gd/lcb05> (参照: 6 年 8 月 20 日)
- [3] prtmes magazine, 「スポーツマーケティングとはその特徴と現代的課題」

<https://x.gd/wbFPX> (参照: 6 年 8 月 21 日)

- [4] halftime, 「スポーツマーケティングの成功例 | SNS をうまく使って規模拡大」

<https://x.gd/GYP9N> (参照:6 年 8 月 21 日)

- [5] 総務省, 「ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」

<https://x.gd/skWA9> (参照: 令和 6 年 8 月 21 日)