

# Jリーグにおける Twitter 利用の傾向に関する研究

西井智哉<sup>†1</sup> 重光亜緒衣<sup>†1</sup> 中村菜歩<sup>†1</sup> 吉見憲二<sup>†1</sup>

**概要:** 本稿では Jリーグにおける Twitter 利用の傾向を明らかにするために特徴的な 3 チームを選定し、その投稿内容に関してテキストマイニングを用いた比較を行った。

**キーワード:** ソーシャルメディア, Twitter, 利用傾向, Jリーグ

## A Study on the Trend of Twitter Use in J-League

TOMOYA NISHII<sup>†1</sup> AOI SHIGEMITSU<sup>†1</sup>  
NAHO NAKAMURA<sup>†1</sup> KENJI YOSHIMI<sup>†1</sup>

**Abstract:** In this paper, we selected three teams which have characteristic on Twitter posts. Then, we compare them in order to clarify the trend of Twitter use in J-League by using the text mining methods.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Use Trend, J-League

### 1. はじめに

地域のプロスポーツチームにおける新たな広報手段としてソーシャルメディアに期待される役割が高まってきている。一方で、経営や集客に苦戦しているチームにおいては広報スタッフの確保も容易ではなく、積極的な情報発信に取り組むことが困難な現状がある。本研究では、こうした広報体制の違いを踏まえつつ、各チームにおける Twitter の投稿内容に着眼する。併せて、テキストマイニングを用いた分析から各チームの投稿傾向を明らかにし、こうした投稿傾向の差がどのような背景から生じるのかについて考察する。

### 2. 先行研究

吉見 (2016) では Jリーグの各カテゴリの全 56 チームについて Twitter アカウントの有無、累積ツイート数、フォロワー/フォロワー数を概観し (表 3)、J1,J2 のチームに比べて J3 のチームで著しくアカウント保持数や平均ツイート数が少ないことを指摘している。加えて、ツイート数とフォロワー数に応じて概ね図 1 のような分類を示している。フォロワー数はチームの人気等に影響されるため必ずしもチームの広報の実態を示す指標にはならないが、ツイート数及びフォロワー数は広報スタッフの実際的な動きによって左右される。そのため、各チームの Twitter 利用の方針として解釈できる。こうした観点からマッピングされたチームの特徴について整理すると以下ようになる。

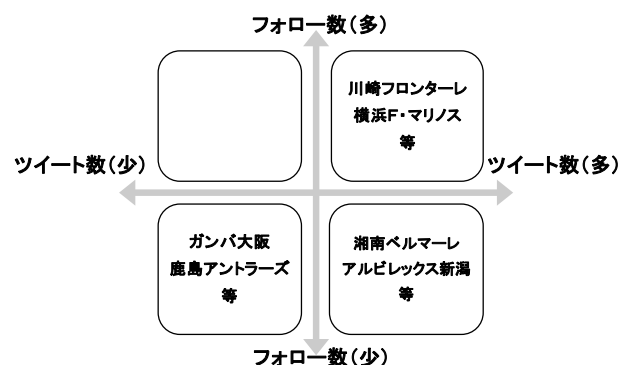


図 1 Twitter 利用傾向のマッピング

左下の領域は累積ツイート数が少なく、フォロワー数が少ないチームを示しており、ガンバ大阪や鹿島アントラーズといった伝統的な強豪チームが該当する。言い換えれば、一定程度の人気がある強豪チームにおいては Twitter 利用のニーズがそこまで高くないとも考えられる。

右下の領域は累積ツイート数が多いものの、フォロワー数は少ないチームで、湘南ベルマーレやアルビレックス新潟といったチームが含まれていた。累積ツイート数の多さから積極性は見られるものの、フォロワー数までには至っていないことから、一方向の情報発信が行われていることが予想される。

最後に右上の領域であるが、フォロワー数も多くツイート数も多いチームは一部に留まるものの、川崎フロンターレや横浜 F・マリノスといったチームが該当した。こうしたチームは積極的な情報発信に加えて双方向のコミュニケーションが意図されているものと考えられる。川崎フロンターレや横浜 F・マリノスはチーム広報に定評のあるチーム

<sup>†1</sup> 佛光大学社会学部現代社会学科  
Department of Contemporary Sociology, School of Sociology, Bukkyo University

としても知られており、積極的な広報の姿勢が Twitter 利用にも反映されている。なお、ツイート数が少なく、フォロワー数が多いチームはなかった。

以下では、この3つの領域からガンバ大阪、アルビレックス新潟、川崎フロンターレの3チームを選定し、Twitter の利用傾向に関する詳細を検討する。

### 3. 各チームの利用傾向と背景

図2は各チームの主催試合における観客動員の変遷を示している。2016年は1stシーズンの結果に留まるが、ガンバ大阪と川崎フロンターレでは観客動員が徐々に増加している一方で、アルビレックス新潟では減少の傾向を示している。観客動員はチームの順位や外的要因にも影響されるため広報の結果のみとすることはできないが、チーム間での格差が見られている。なお、ガンバ大阪に関しては2016年より新スタジアムが利用されているため、大幅な観客動員増にはその影響があるものと考えられる。

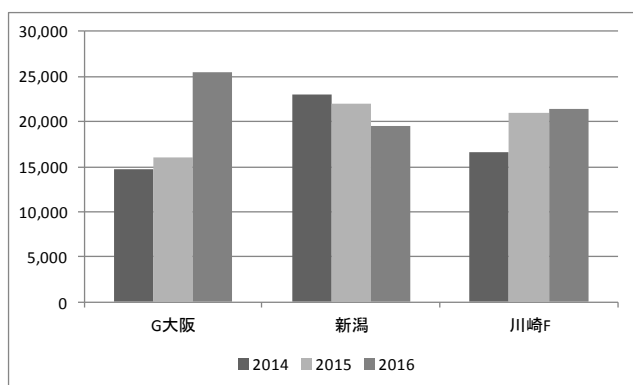


図2 対象チームの観客動員の変遷 (2014-2016年)

続いて、対象の3チームの1stステージにおける投稿内容について取り上げる。吉見(2016)ではリーグ間の比較が主な分析対象であったためチーム間の比較はなされていなかった。また、累積ツイートに着眼していたため、同一期間における投稿の比較の観点は含まれていない。そこで、2016年の1stステージに限定した期間に関して対象の3チームの投稿について比較を行う。ただし、実際の広報は開幕前からなされていることが通常であるため、分析対象の期間は開幕1か月前から1stステージ終了翌日まで(1月27日から6月26日までの152日間)とした。

表1は対象チームのTwitter投稿件数と1日当たり平均の投稿件数を示したものである。同一期間でもチームごとに投稿件数に大きなばらつきがあることが示されている。特に川崎フロンターレはアルビレックス新潟の4倍以上の投稿を期間中に記録しており、積極性が見られた。

表1 対象チームのTwitter投稿件数(2016年)

| チーム名      | 投稿件数  | 1日当たり平均 |
|-----------|-------|---------|
| ガンバ大阪     | 1328件 | 8.74件   |
| アルビレックス新潟 | 430件  | 2.83件   |
| 川崎フロンターレ  | 1845件 | 12.13件  |

意外な点は累積ツイート数では下回っていたガンバ大阪がアルビレックス新潟を期間中の投稿件数では上回っていたことである。累積ツイート数は開始の時期に影響されるため累積ツイート数を単純に積極性の表れと見ることはできないが、前述のようにガンバ大阪は2016年より新スタジアムが運用されているため、そうした背景要因も影響した可能性がある。いずれにせよ、観客動員が増加しているチームと減少しているチームとで傾向の違いが見られたことは興味深い点であった。

表2 対象チームの頻出上位語

|    | G大阪    |      | 新潟    |     | 川崎F    |     |
|----|--------|------|-------|-----|--------|-----|
| 1  | ガンバ大阪  | 1544 | 新潟    | 143 | 広報     | 546 |
| 2  | 選手     | 399  | 選手    | 129 | 選手     | 459 |
| 3  | 明治安田生命 | 178  | お知らせ  | 95  | 本日     | 338 |
| 4  | お知らせ   | 158  | 公式    | 90  | 富士通    | 314 |
| 5  | ガンバ    | 114  | 試合    | 87  | 販売     | 262 |
| 6  | 日      | 98   | サイト   | 86  | 応援     | 253 |
| 7  | 応援     | 95   | 本日    | 86  | 試合     | 251 |
| 8  | 販売     | 95   | 更新    | 78  | チケット   | 250 |
| 9  | 情報     | 79   | 皆様    | 74  | 明日     | 250 |
| 10 | スタジアム  | 78   | 皆さん   | 66  | フロンターレ | 213 |
| 11 | 放送     | 78   | お願い   | 63  | 後援     | 209 |
| 12 | 試合     | 74   | サポーター | 61  | 皆さん    | 192 |
| 13 | 今日     | 69   | 勝利    | 57  | ふろん太   | 189 |
| 14 | 土      | 69   | 応援    | 56  | 放送     | 162 |
| 15 | お願い    | 68   | 監督    | 55  | 開催     | 157 |
| 16 | 宇佐美    | 64   | リーグ   | 53  | ホーム    | 152 |
| 17 | ゴール    | 58   | キャンプ  | 51  | 川崎     | 135 |
| 18 | 練習     | 58   | ご覧    | 48  | 営業     | 132 |
| 19 | リーグ    | 53   | レディース | 42  | グッズ    | 131 |
| 20 | 限定     | 53   | 配信    | 42  | 現地     | 129 |

続いて、各チームの頻出上位語について表2に示している。各チーム「選手」や「チーム名」、「本拠地」に関する単語が上位を占めている点は共通していたが、それ以外では傾向の違いが見られている。例えば、ガンバ大阪では「宇佐美」といった選手の個人名が頻出上位に登場しており、特定の選手の話題が集中していたことが読み取れる。また、「スタジアム」という単語が上位に登場しているのもガンバ大阪のみであり、新スタジアムに関する広報がTwitterを通じて積極的に行われていたことが推察される。

次に、アルビレックス新潟では「お知らせ」という単語が上位に登場しており、他の頻出上位語においても一方的な連絡に関する内容が上位を占めていた。こうした点から

試合の告知や選手に関する情報提供などの一方向の情報発信が中心であったと考えられる。ただし、「レディース」や「配信」といった単語は他のチームには見られず、アルビレックス新潟特有のものであった。

最後に、川崎フロンターレについては「広報」という単語が最頻出になっていることが特徴的であった。これは広報担当が投稿した内容に関して「広報」の単語が入っていることが主な要因であるが、逆に言えば広報担当を明示することで親しみやすさを演出する狙いがあるものと考えられる。他にも、「富士通」という本拠地のネーミングライツに関する単語や「ふろん太」というマスコットキャラクターに関する単語が登場していた。

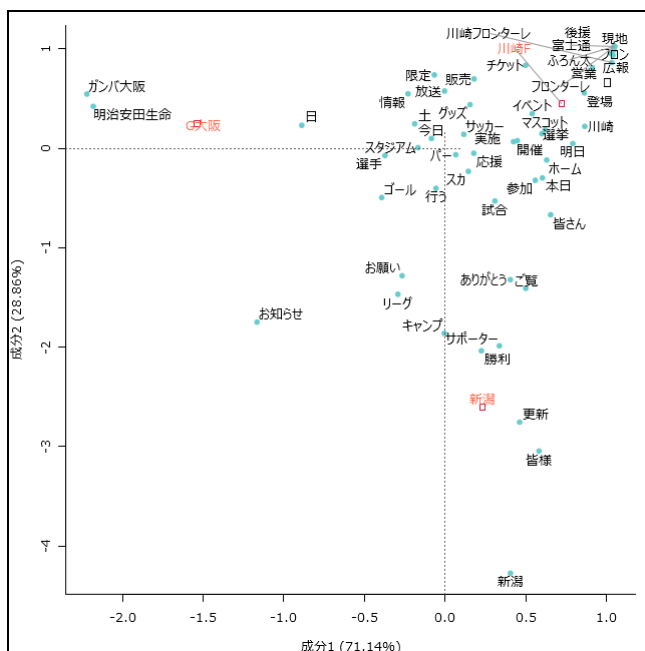


図 3 対応分析によるチーム間の単語比較

最後に、チーム間の頻出単語の違いについて、対応分析から比較を行う。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。具体的には、チーム名の近くに配置されている単語によってチームごとに登場傾向が高い単語を特定することができる。

図 3 は対応分析の結果であり、チームごとに登場傾向が高い単語が異なることを示している。ガンバ大阪に特徴的な単語は左上に示されており、「ガンバ大阪」、「明治安田生命」といった単語が該当した。アルビレックス新潟に特徴的な単語は右下の領域であり、「新潟」「皆様」「更新」「勝利」「サポーター」といった単語となっている。川崎フロンターレに特徴的な単語は右上に示されており、「フロンターレ」「ふろん太」など他のチームに比べて多くの単語が登場していた。こうした結果から、川崎フロンターレの投稿内容が他のチームに比べて充実していたことが示唆される。

#### 4. 考察及び今後の課題

本研究では、リーグ間の差異に留まらないチーム間の差異について検討したが、結果からはチーム間にも依然として大きな違いが生じていることが支持されている。特に、川崎フロンターレは累計ツイート数、フォロー数が多いだけでなく 2016 年 1st ステージに限定した投稿においても他チームに比べて投稿数が多いことが示された。また、投稿内容も他チームに比べて豊富であり、ネーミングライツを提供している本拠地スタジアムへの言及はマスコットキャラクターへの言及は他のチームには見られないものであった。

一方で、累計ツイート数、フォロー数が少ないガンバ大阪は期間中のツイート数こそ累計ツイート数に比して多かったものの、特徴的な単語についてはあまりはっきりとした傾向は見られなかった。「スタジアム」「ゴール」「選手」といった単語はやや他チームに比べて頻出しているようであったが、原則としては一方的な情報発信が中心になっているようである。

アルビレックス新潟は期間中のツイート数がガンバ大阪を下回ったものの、対応分析の結果に「サポーター」「ありがとう」という単語が登場したように、よりサポーターを意識した投稿が含まれていたようである。しかしながら、期間中のツイート数が比較的少なかったことから広報のリソースの面で課題があるかもしれない。

上記のように、結果としてはチーム間の比較が先行研究に沿うようなかたちで示された。ただし、この 3 チームは恣意的な基準によって選定されているため、累計ツイート数、フォロー数の関係によって広報のタイプが分類できるかについては、他のチームの結果を踏まえて考える必要があるだろう。

加えて、本分析では単純な単語抽出結果を比較しているが、実際の投稿の意図が適切に把握できているか疑問が残る点については留意が必要である。特に、リツイートや他のアカウントとのコミュニケーションについてはその実態が多様であり、一面的なテキストマイニングの手法から特定することは容易ではない。正確な分析のためには目視による意図を踏まえた分類が不可欠となるが、本稿では予備的分析としてテキストマイニングに拠る傾向の違いを示すことに留めている。ただし、本稿の結果を踏まえて詳細に検討を行うことでチームごとの差異について、よりの確に捉えることが可能になるだろう。

#### 5. おわりに

本稿では J リーグにおける Twitter 利用の傾向を明らかにするために特徴的な 3 チームを選定し、その投稿内容に関してテキストマイニングを用いた比較を行った。結果から、3 チームの差異が明確に示されており、その傾向は事前の

予想から大きく逸脱したものではなかった。しかしながら、本分析は対象チームが限定されたものであり、分析の手法も粗い面が否めない。そうした意味では仮説を生成するための予備的な分析に留まるが、本稿の検討を踏まえた詳細な分析について今後行っていく予定である。

## 参考文献

- 1) 吉見憲二 (2016) 「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」『情報処理学会研究報告電子化知的財産・社会基盤 (EIP)』

表 3 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  | atlrsofficial    | 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_fmaringos | 7901  | 9090  | 164911 | あり |
| 8  | サンフレッチェ広島 | sanfreccesfc     | 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 |