

SNSを使用した広報戦略は 大学スポーツにおいて有効であるか

～帝京大学ラグビー部を事例に～

帝京大学大山ゼミA

柴 秀樹 刈屋 優菜 瀧 真優 小泉賢司 塚脇 海

- 1. 諸言**
- 2. 現状**
- 3. 調査実施と結果**
- 4. 考察**
- 5. 具体的な施策**
- 6. 期待できる効果**
- 7. 今後の展望**

1. 諸言

2. 現状

3. 調査実施と結果

4. 考察

5. 具体的な施策

6. 期待できる効果

7. 今後の展望

企業の交流サイト（SNS）の活用方法が変わってきた。従来は一方通行の情報提供がほとんどだったが、最近は消費者がSNSで商品やブランドを紹介するのを促すような戦略が目立つ。

コーセーのネイルカラー「ネイルホリック」。ツイッターや写真共有サイトの「インスタグラム」で、使用写真を募集し、コーセーのブランドサイトに掲載している。優れた写真を表彰するコンテストも開催。今年2月の発売後、10月末までの販売数は450万個と年間販売計画の90%を達成した。

SNS広報部長は消費者

美容家電のヤーマンは頭皮ケアの男性用美容家電「スカルプドライヤー」のキャンペーンにSNSを活用している。自分が薄毛になった合成写真付きの「育毛体験」を作成、自身のツイッターやフェイスブックに投稿してもらった。画像は1万枚が作成された。キャンペーン開始直後の10月下旬の週末は家電量販店の売り上げが過去最高を記録し、平日の売上台数も約2倍に増えたという。

日本コカ・コーラが

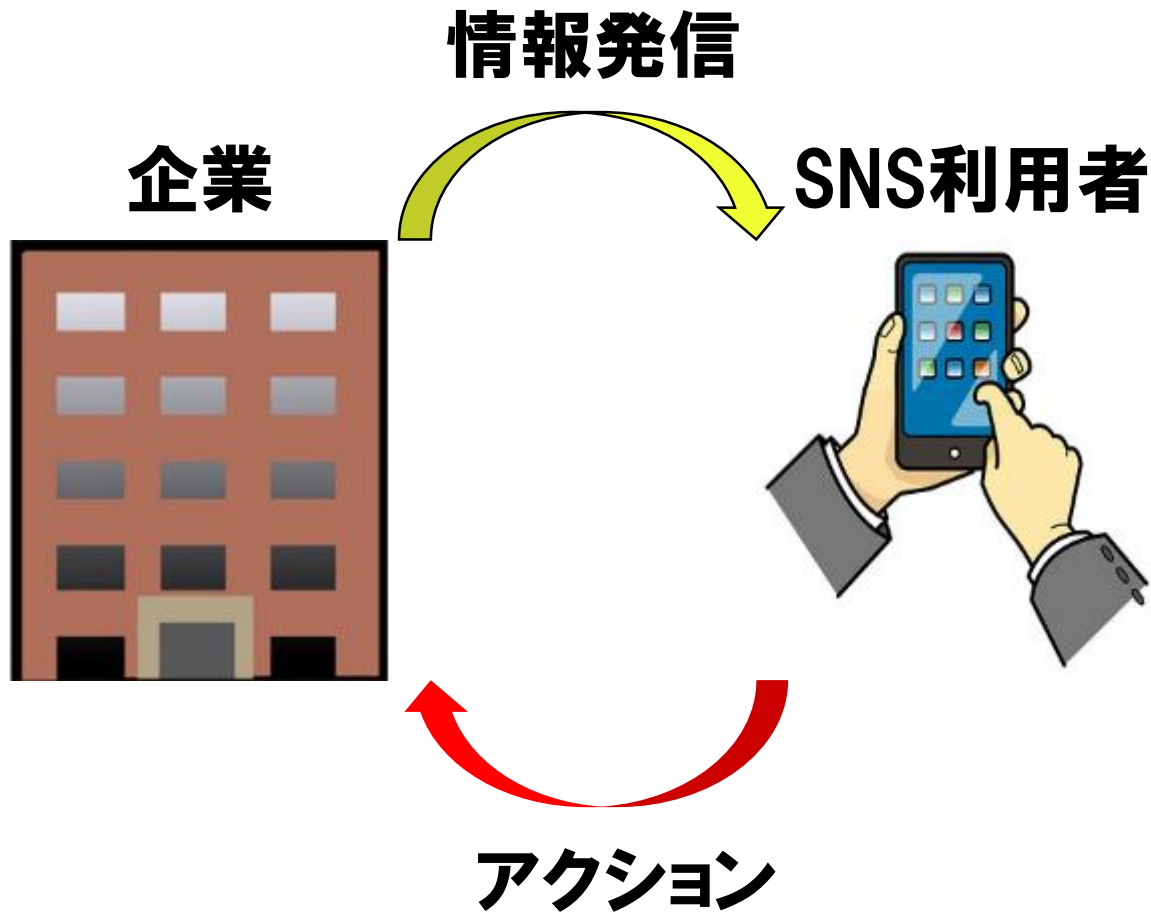
企業が双方向戦略

月6日に発売した「フリーパー水」は、発売1カ月前からSNSで段階的に情報を出す戦略で期待を盛り上げた。発売が告知された際のツイートは13万6000件と企業アカウンとして過去最高となった。発売から20日間で1500万本販売した。SNSを利用する消費者の力を企業も無視できなくなっている。ネット広告大手オプトの山田智恵・ソーシャルメディア事業部長は「ユーザーが

発信するコンテンツと企業がどう向き合うか考えないといけない時代になった」と話す。ユーザーが発信するコンテンツが点で力をつけ始め、消費者が参考にする情報もネット上の口コミが多くを占めているという。

SNSマーケティングに詳しいアジャイルメディア・ネットワークの徳力基彦取締役は「SNSにより口コミの伝わる力が上がった」と指摘する。

電子版「仕掛け人が語るSNS戦略」▼Web刊↓紙面連動



2015年11月21日
日本経済新聞 夕刊1ページ より

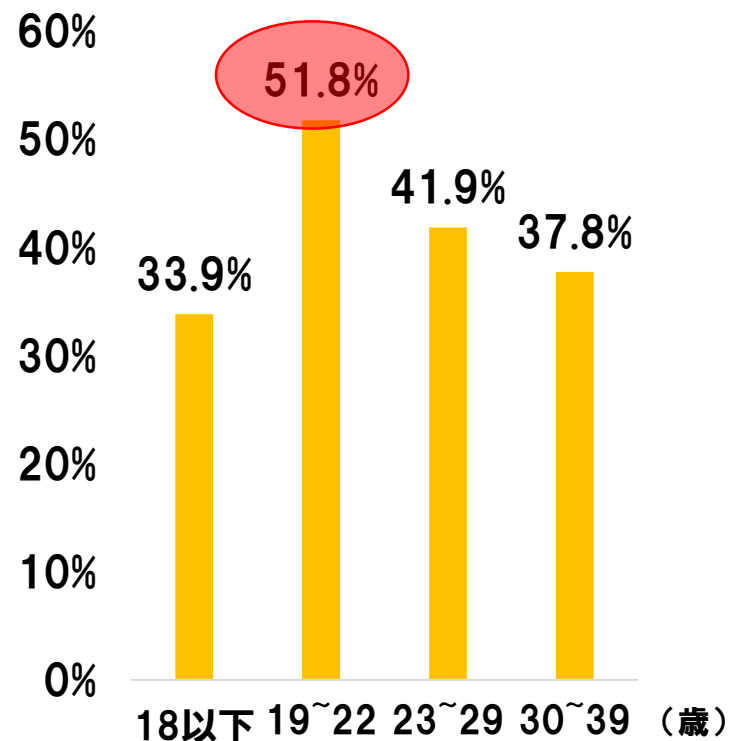


Jリーグスタジアム観戦者調査報告会より

SNS系での情報入手は2011年は12.5%で10番目だったが、2012年に24.8%で7番目。2013年はクラブ公式HPとテレビ、新聞(一般紙)に次ぐ4番目と年々利用者を増やしている。

同報告会では(情報収集経路としての)SNS利用率も発表され、年齢別の利用率では、18歳以下の33.9%、19~22歳の51.8%、23~29歳の41.9%、30~39歳の37.8%、となっている。

年代別(情報収集経路としての)SNS利用率



SNSは大学スポーツにおいて有効である

帝京大学運動部



... and more

SNS



1. 諸言

2. 現状

3. 調査実施と結果

4. 考察

5. 具体的な施策

6. 期待できる効果

7. 今後の展望

運動部の情報発信媒体が少ない

	クラブの個別HP	twitter	Facebook
アーチェリー部	○	○	×
アメリカンフットボール部	○	△	×
駅伝競走部	◎	○	×
空手部	◎	×	×
弓道部	○	○	×
剣道部	◎	×	○
ゴルフ部	×	×	×
サッカー部	○	○	○
女子柔道部	◎(共同)	×	×
男子柔道部	◎(共同)	×	×
水泳部	ブログ	×	×
スキー部	ブログ	○	○
卓球部	○	×	0B・0G
チアリーディング部	◎	×	×
硬式庭球部	○	×	×
ソフトテニス部	×	○	○
帝京スポーツ新聞部	×	○	×
バスケットボール部	×	×	○
女子バレーボール部	×	×	×
男子バレーボール部	×	○	×
バドミントン部	○	○	○
ハンドボール部	×	×	×
ボクシング部	×	×	0B
ラグビー部	◎	×	○
硬式野球部	◎	×	×
準硬式野球部	○	○	×
軟式野球部	×	×	×
フクロス部	△	○	女子のみ
陸上競技部	○	○	×

すべて持っているのは
29クラブ中**2**クラブのみ

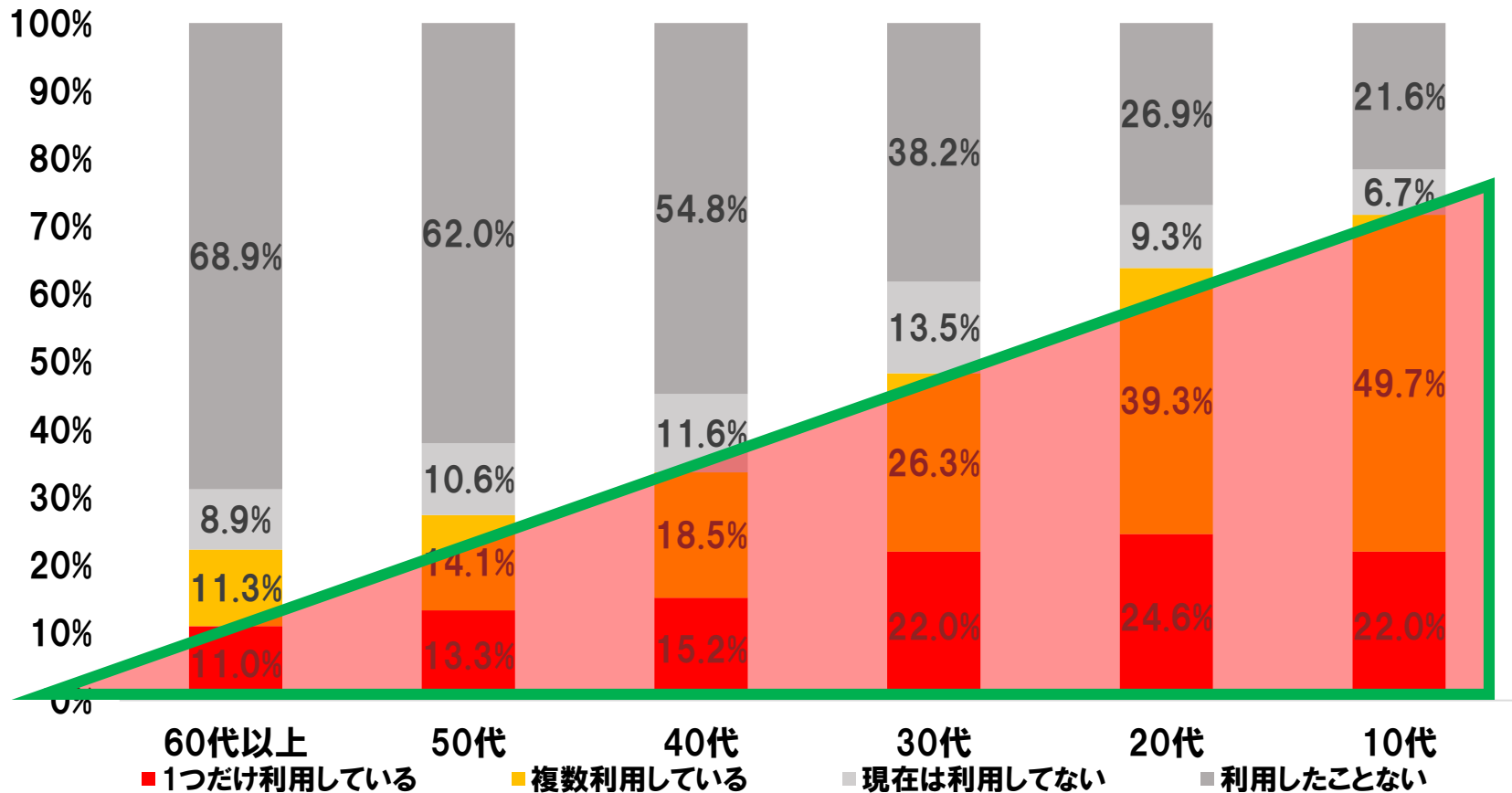
**強豪ラグビー部であっても
情報発信媒体が少ない**

ラグビー部公式HP



若い世代のSNS使用率は高い

年代別SNS使用率



※平成23年度 総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査 (n=3,171)」より

1. 諸言

2. 現状

3. 調査実施と結果

4. 考察

5. 具体的な施策

6. 期待できる効果

7. 今後の展望

3-1. 大学ラグビー観戦者調査

調査日:2015年1月10日(土)

観戦者数:12,107人

調査対象:主に帝京大学側の応援者 **717人**

調査場所:味の素スタジアム

調査内容:大学ラグビー選手権大会における観戦者調査

2015年～

1月



6月



7月



9月



12月



帝京大学の中でも人が集まるスポーツ観戦の場である
全国大学ラグビー選手権大会

過去5年間の成績



▼2009年度	帝京大学	×	東海大学(神奈川県)	17,569人
▼2010年度	帝京大学	×	早稲田大学(東京都)	25,458人
▼2011年度	帝京大学	×	天理大学(奈良県)	14,407人
▼2012年度	帝京大学	×	筑波大学(茨城県)	20,050人
▼2013年度	帝京大学	×	早稲田大学	27,224人

◇会場に来る人はどのような人なのか

◇何をきっかけに会場に足を運ぼうと思ったのか

3-1. 大学ラグビー観戦者調査 項目

Q:1 男女比

Q:2 年齢

Q:3 職業

Q:4 どこから来たか

→Q:5 都内のどこから来たか

Q:6 スタジアムまでの所要時間

Q:7 決勝の情報はどこで知ったか

Q:8 帝京と言えは何のスポーツか

Q:9 ラグビーは好きか

Q:10 ラグビー経験はあるか

Q:11 タグラグビーを知っているか

Q:12 ラグビーの魅力

Q:13 大学選手権決勝に何回来たことがあるか

→Q:14 その試合は帝京大学の試合だったか

Q:15 決勝に来た理由

Q:16 ラグビーのルールを知っているか

Q:17 普段ラグビーの情報は何を見ているか

Q:18 帝京ラグビー部の選手について

どのくらい知っているか

Q:19 ラグビー部以外の帝京スポーツを
応援しているか

Q:20 帝京大学ラグビー部は社会貢献、
模範となる行動をしていると思うか

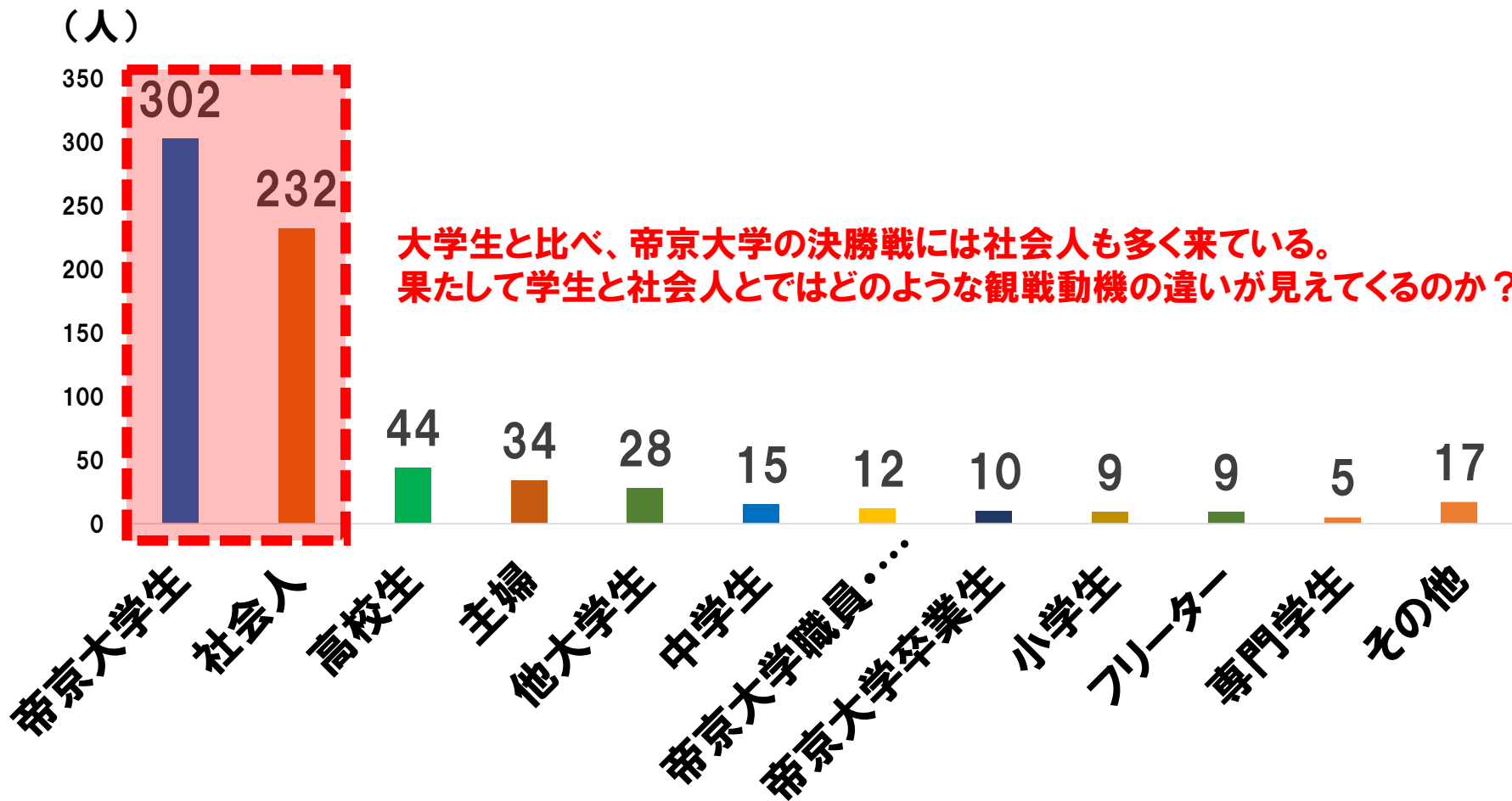
Q:21 帝京大学運動部によるスポーツイベン
ト・教室が開催されるとしたら参加して
みたいか

→Q:22 具体的な種目は何か

Q:23 好きなスポーツ

Q:24 今日の試合に対する気持ち

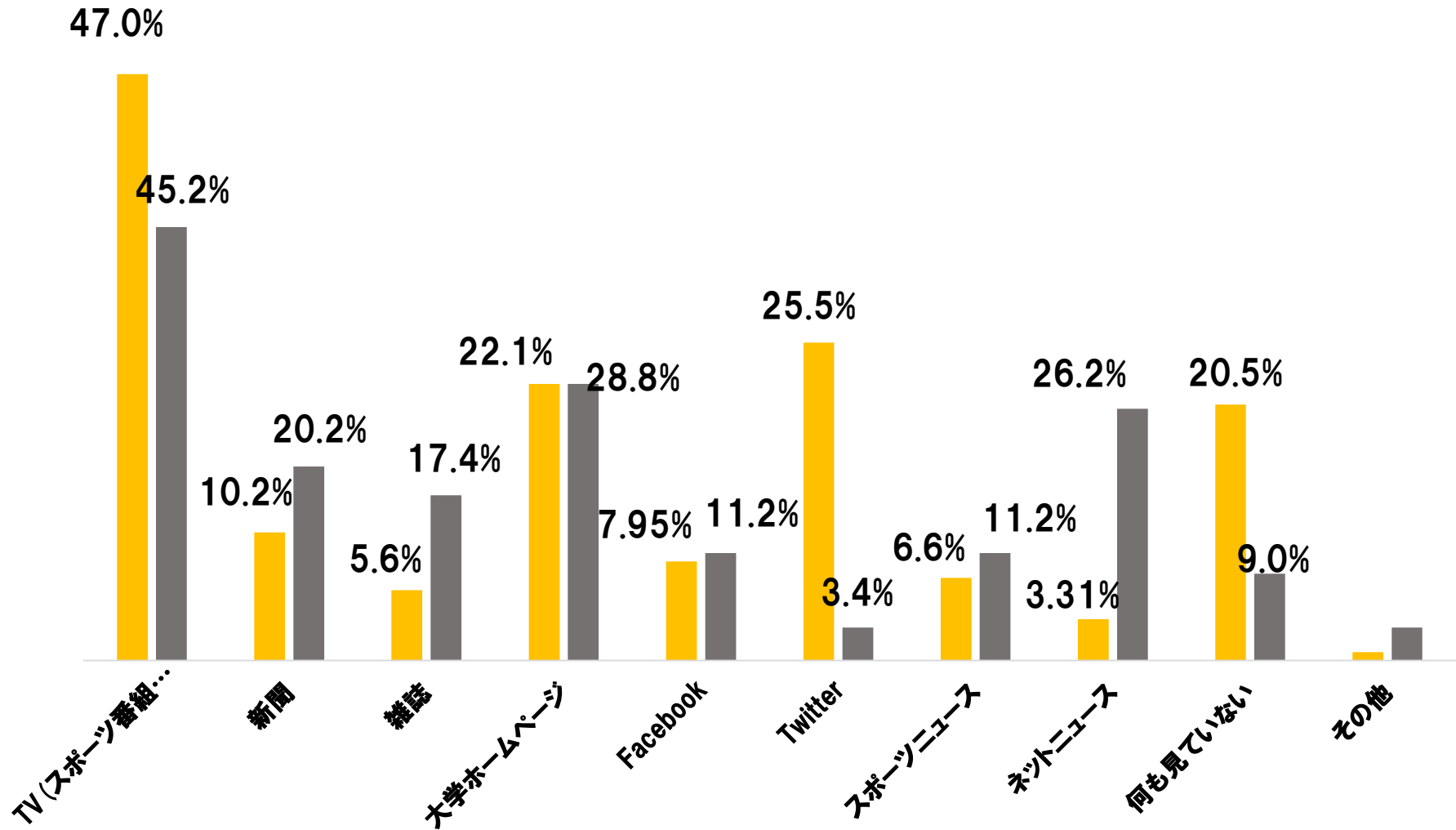
①ご職業は何ですか？



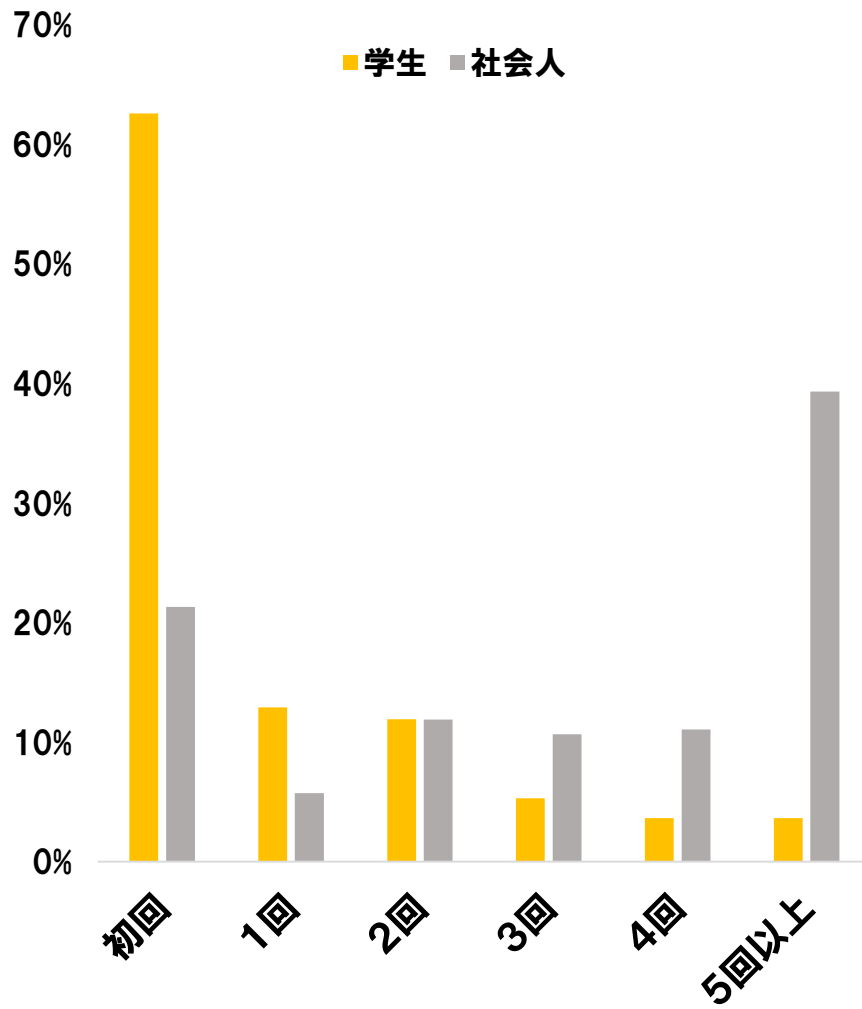
② 普段ラグビーの情報は何をみてきたか？



■ 学生 ■ 社会人



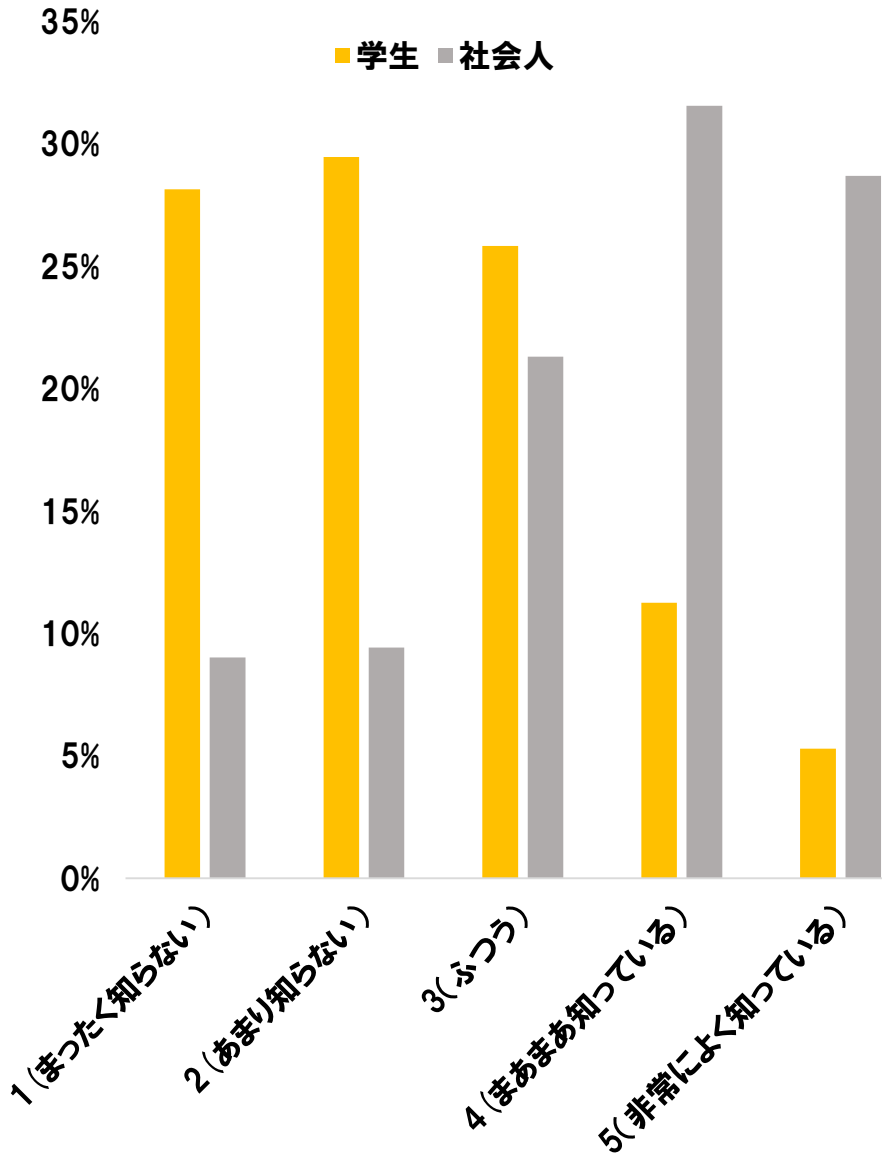
③決勝に何回来たことがあるか



学生(n=302)		
	割合	人数
初めて	62.58%	189
1回	12.91%	39
2回	11.92%	36
3回	5.30%	16
4回	3.64%	11
5回以上	3.64%	11

社会人(n=232)		
	割合	人数
初めて	21.31%	49
1回	5.74%	13
2回	11.89%	27
3回	10.66%	24
4回	11.07%	27
5回以上	39.34%	92

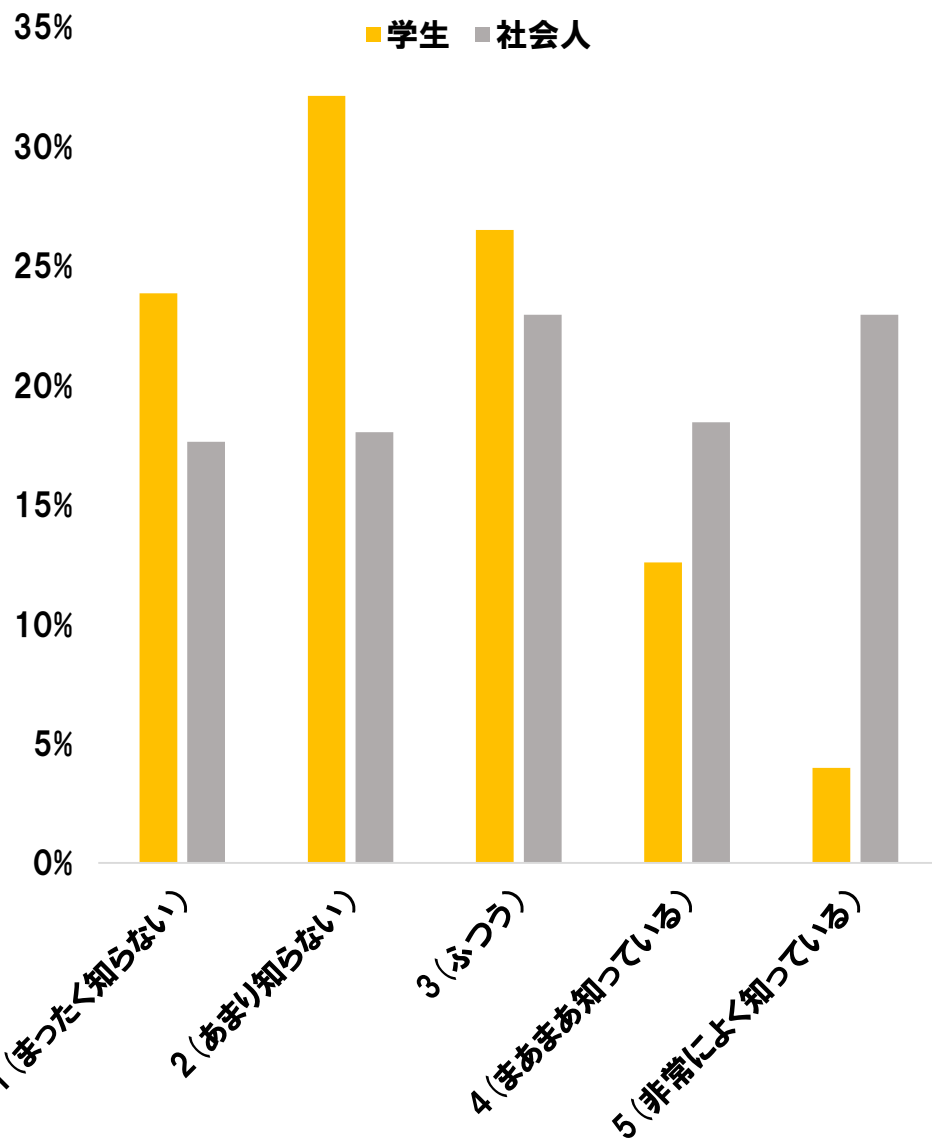
④ラグビーのルールを知っていますか



学生 (n=302)		
認知度	割合	人数
1(まったく知らない)	28.15%	85
2(あまり知らない)	29.47%	89
3(ふつう)	25.83%	78
4(まあまあ知っている)	11.26%	34
5(非常によく知っている)	5.30%	16

社会人(n=232)		
認知度	割合	人数
1(まったく知らない)	9.02%	21
2(あまり知らない)	9.43%	22
3(ふつう)	21.31%	49
4(まあまあ知っている)	31.56%	73
5(非常によく知っている)	28.69%	67

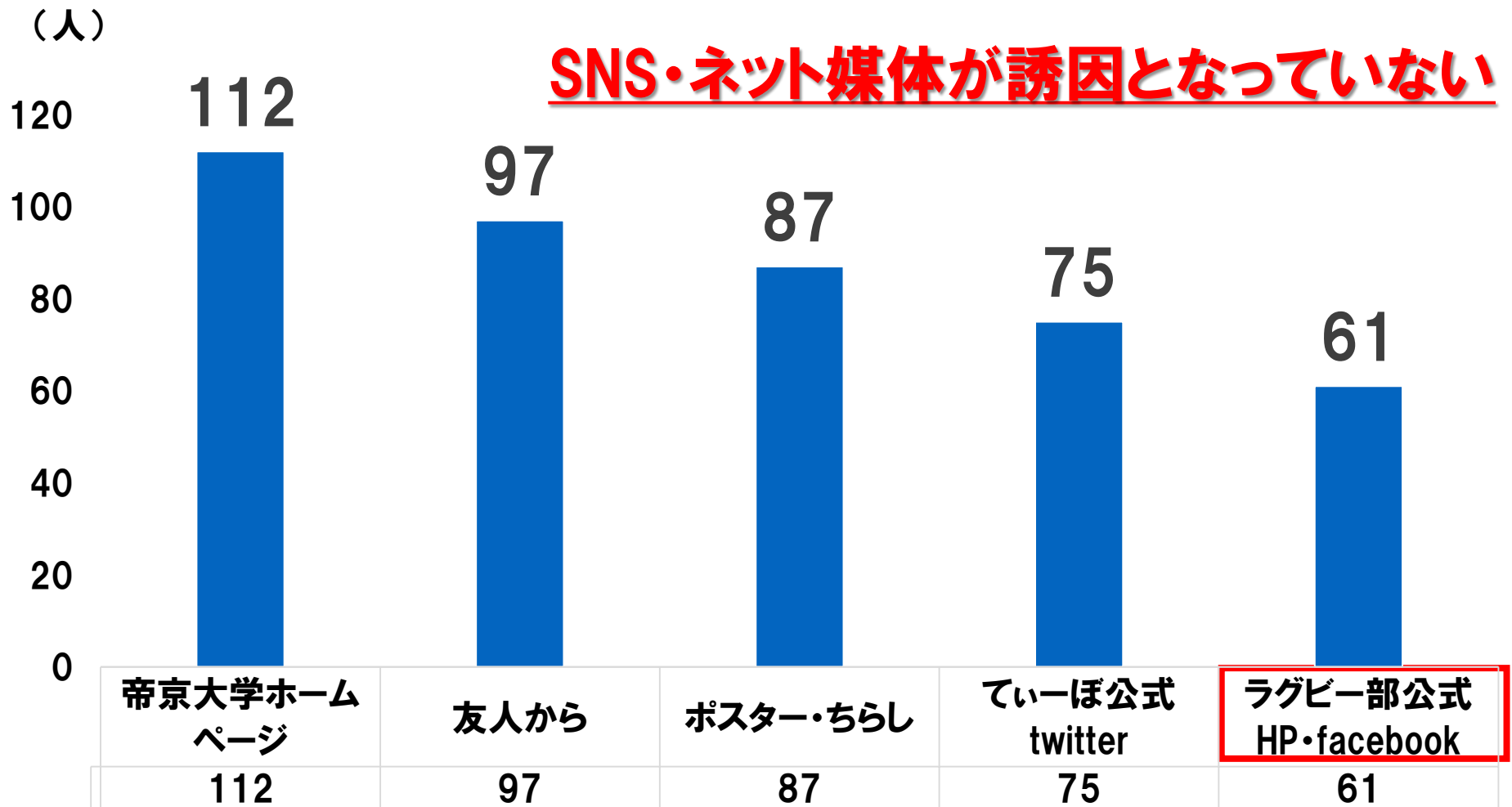
④ 帝京ラグビー部の選手を知っていますか



学生(n=302)		
認知度	割合	人数
1(まったく知らない)	23.84%	72
2(あまり知らない)	32.11%	100
3(ふつう)	26.49%	80
4(まあまあ知っている)	12.58%	38
5(非常によく知っている)	3.97%	12

社会人(n=232)		
認知度	割合	人数
1(まったく知らない)	17.62%	41
2(あまり知らない)	18.03%	42
3(ふつう)	22.95%	55
4(まあまあ知っている)	18.44%	42
5(非常によく知っている)	22.95%	52

⑤決勝戦の情報入手経路



※2015年 大学ラグビー観戦者(n=717)より
Q.本日の決勝戦の情報はどのように知ったか？

3-2. 帝京大学本部広報課へ報告

実施日:2015年6月19日(月)

実施内容:ラグビー観戦者調査の結果報告

学生が多いという結果を受け、学生の実態について疑問が浮上

2015年～



3-3. 学内調査アンケート

調査日:2015年6月29日(月)~7月3日(金)

学生総数:16, 525人

調査対象:経済学部生を中心とした帝京大学生 **1, 085人**

調査場所:帝京大学八王子キャンパス

調査内容:大学生活・SNS使用頻度及びスポーツについての意識調査

2015年~

1月



6月



7月



9月



12月



3-3. 学内調査アンケート 項目

大学生意識調査アンケート

学年 () 学部 () 学科 () コース () 男・女

ご回答、ご協力お願いいたします。氏名の記入の必要はありません。
一度回答していただいた方は、提出していただく必要はありません。

Q. あなた自身についてお聞きします。※あてはまる選択欄に「○」を記入

問1 通学時間はどれくらいですか？

1.)~30分以内 2.)~60分以内 3.)~90分以内 4.)~120分以内 5.)それ以上

問2 一人暮らしですか？実家にお住まいですか？

[一人暮らし / 実家]

問3 現在アルバイトをしていますか？

[yes / no]

問4 毎月、自由に使えるお金はいくらぐらいですか？

1.) 5,000円未満 2.) 10,000円未満 3.) 20,000円未満 4.) 30,000円未満
5.) 50,000円未満 6.) 80,000円未満 7.) それ以上

問5 ご自身の性格についてお答えください。(3つまで選択可)

1.積極的 2.消極的 3.神経質 4.無神経 5.感情的 6.冷静 7.目立ちがり 8.謙虚 9. 勤勉 10.面倒くさがり 11.忍耐強い 12.意志薄弱 13.頑固 14.柔軟 15.楽観的 16.悲観的 17.気長 18.短気 19.慎重 20.無鉄砲 21.自営業過剰 22.お人好し 23.おせっかい 24.照れ屋 25.八方美人 26.ロマンチスト 27.女々しい 28.その他 ()

問6 ご自身を分類するとどちらだと思いますか？

[インドア派 / アウトドア派]

問7 趣味は何ですか？ランキングでお答えください。(番号での記入をお願いします)

1.旅行 2.スポーツ 3.カラオケ 4.買い物 5.読書 6.漫画 7.カメラ・写真 8.パソコン
9.料理 10.楽器演奏 11.音楽鑑賞 12.デッサン・イラスト 13.パチンコ・ギャンブル
14.ドライブ 15.サイクリング 16.登山 17.映画鑑賞 18.勉強 19.ゲーム 20.アイドル応援
21.温泉・岩盤浴 22.資格取得 23.習字 24.手芸 25.株・FX
26.その他 ()

⇒1位() 2位() 3位()

問8 上記の趣味ほどの程度続けていますか？

1位 1.)1年以内 2.)1~5年 3.)5~10年 4.)10年以上

2位 1.)1年以内 2.)1~5年 3.)5~10年 4.)10年以上

3位 1.)1年以内 2.)1~5年 3.)5~10年 4.)10年以上

問9 上記の趣味を始めたきっかけは？(特にあてはまるものを選択してください)

1.知人の紹介 2.家族からの影響 3.クラブの地域活動 4.流行だから 5.授業のため 6.健康維持 7.かっこいいから・可愛いから 8.ストレス発散 9.自分磨きのため 10.勉強のため
11.その他の理由 ()

⇒1位() 2位() 3位()

問10 部活・サークルには所属していますか？

[yes / no]

問10-1 yesとご回答の方：その団体はどのような団体ですか。 [1.体育系 2.文化系]

問10-2 noとご回答の方：入らなかった理由はなんですか。

1.家が遠い 2.バイトが忙しい 3.勉強が忙しい 4.魅力的な部活やサークルがない
5.他にやっている活動がある 6.趣味に時間を使いたい 7.部費・経費が高い
8.その他 ()

問10-3 noとご回答の方：入学時、部活・サークルに入りたいと考えましたか？

[yes (体育系 / 文化系) / no]

問11 一日のスマートフォン・携帯・PCの使用時間はどれくらいですか？

1.)~60分以内 2.)~120分以内 3.)~180分以内 4.)~240分以内 5.)それ以上

問12 使用頻度が高いSNSの種類を3つ教えてください

1.Facebook 2.Twitter 3.Google+ 4.LINE 5.Instagram 6.Pinterest 7.Linkedin
8.WhatsApp 9.Snapchat 10.Tumblr 11.mixi 12.その他 ()

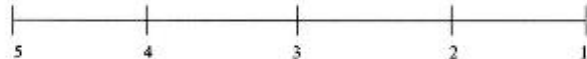
1番 () 2番 () 3番 ()

問13 以下の項目の充実度をお答え下さい。

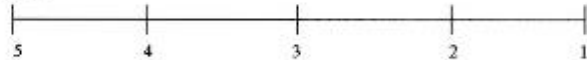
■大学生活

充実している

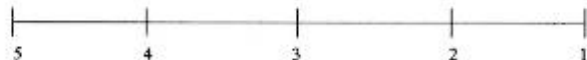
充実していない



■友人関係



■恋愛関係



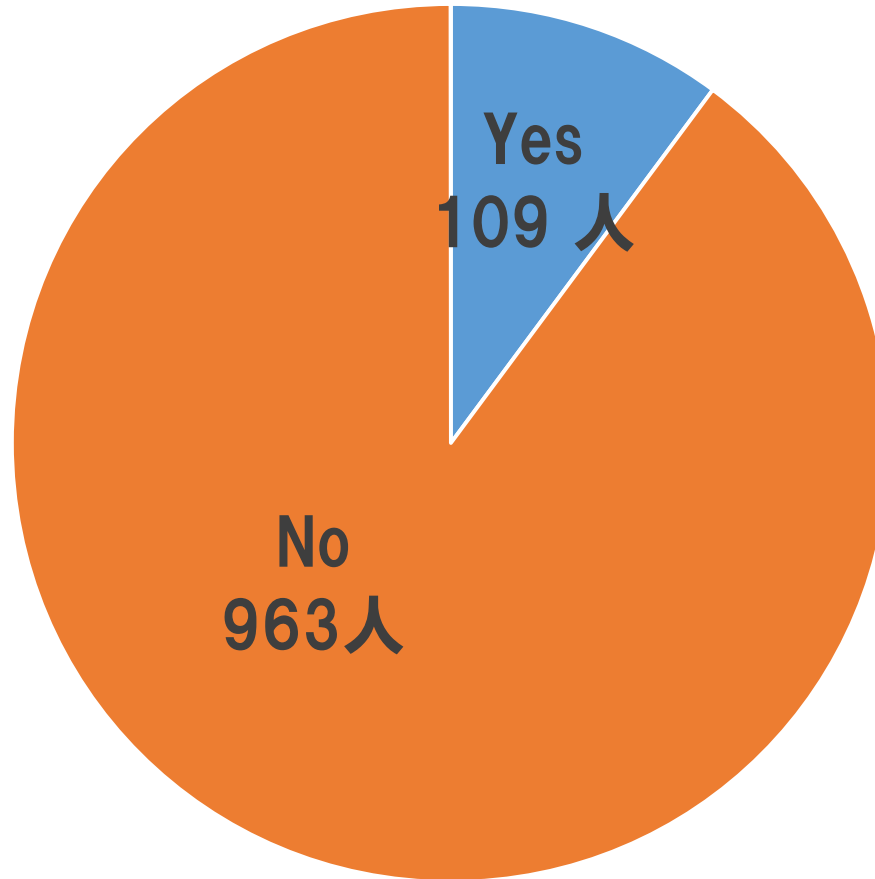
■勉強



■部活・サークル (所属している方のみ)



決勝を観に行きましたか



約9割の人が観に行っていなかった

主に使用しているソーシャルメディア



	決勝に行った		決勝に行っていない	
	人数	割合	人数	割合
Facebook	36人	34.6%	194人	20.2%
Twitter	96人	89.7%	782人	81.5%
Instagram	53人	49.5%	378人	39.4%
全体	109人	—	963人	—

帝京大学マスコットキャラクターの twitterをフォローしているか



マスコットキャラクター：ていーぼー

	決勝に行った		決勝に行っていない	
	人数	割合	人数	割合
している	61人	56.1%	202人	21.0%
していない	48人	43.9%	760人	78.9%
全体	109人	—	962人	—

帝京大学のSNSを見ているか



	決勝に行った		決勝に行っていない	
	人数	割合	人数	割合
している	63人	57.8%	393人	40.8%
していない	46人	42.2%	570人	59.2%
全体	109人	—	963	—

1. 諸言

2. 現状

3. 調査実施と結果

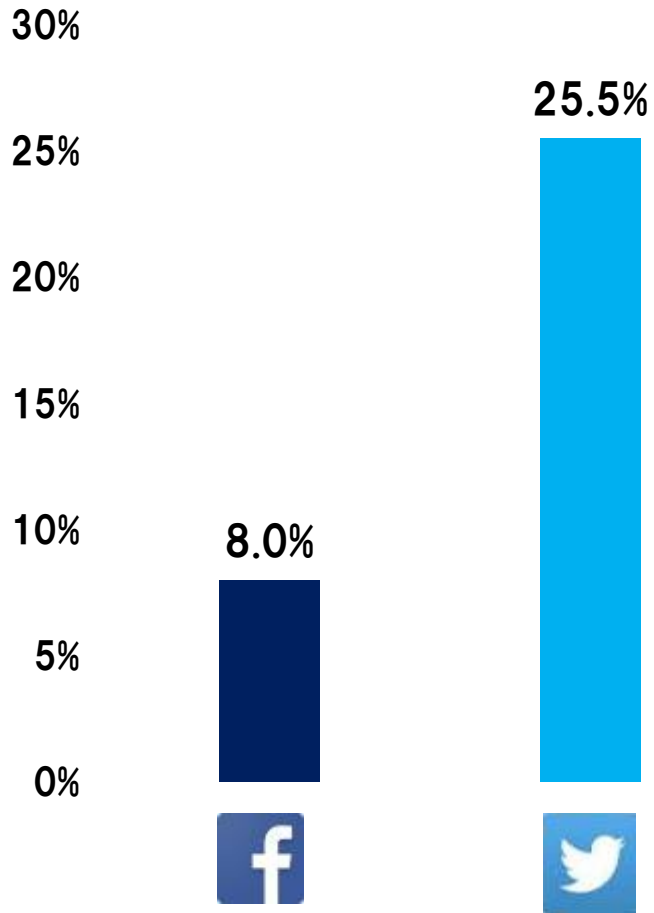
4. 考察

5. 具体的な施策

6. 期待できる効果

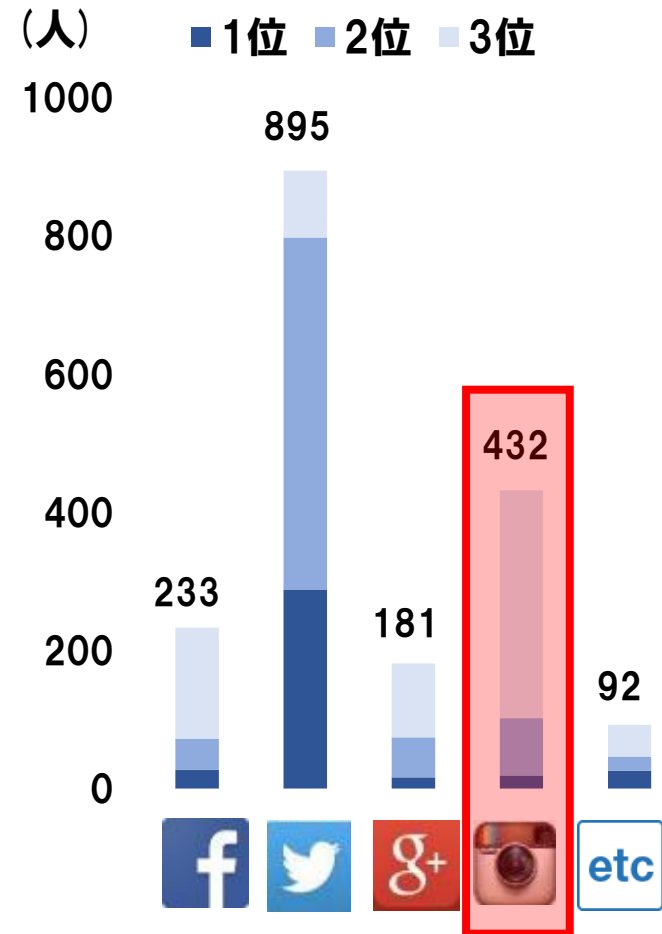
7. 今後の展望

ラグビー部が情報発信する媒体
Facebookのみ



※2015年 大学ラグビー観戦者(n=717)より
Q.普段ラグビーの情報は何を見ていますか？

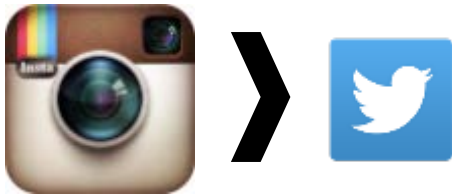
学生がよく利用する媒体
1位Twitter・2位Instagram



※2015年 帝京大学学内意識調査(n=1,087)より
Q.使用頻度が高いSNSの種類を3つ教えてください(1~3位まで選択)

月間アクティブユーザー

Twitterを超える
3.0億人



男女比



累計投稿枚数

300億枚

一日の平均投稿枚数

7,000万枚

一日の平均いいね数

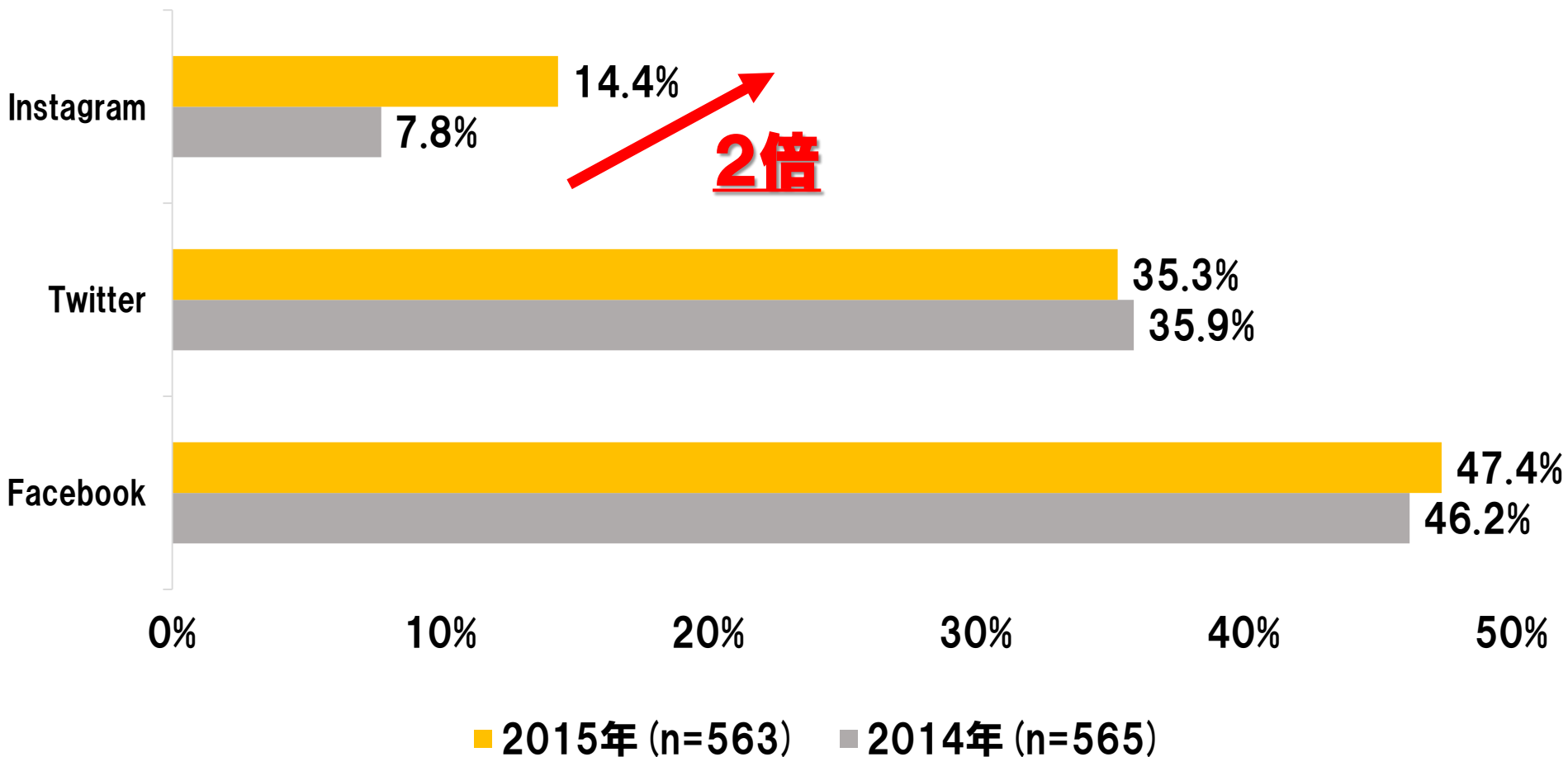
2.5億回

女性とスポーツ観戦の相関関係

	社会人男性	社会人女性	学生男性	学生女性
ルールの認知度	0.3294 (0.268)	0.7430 (0.504)	0.329 (0.268)	0.531 (0.419)
社会貢献	0.0628 (0.1933)	1.39*** (0.447)	0.063 (0.193)	0.482* (0.259)
選手の認知度	0.4585 (0.283)	1.21** (0.487)	0.459 (0.283)	1.125* (0.405)
スポーツイベントの参加希望	-0.1198 (0.201)	-1.59*** (0.416)	-0.120 (0.201)	-0.371 (0.278)
大学のホームページ	0.4170 (0.253)	0.2550 (0.503)	0.417 (0.254)	0.140 (0.271)
30分以内(ベース:61分~90分)	0.2520 (0.232)	-1.460** (0.688)	0.252 (0.232)	0.020 (0.293)
31分~60分(ベース:61分~90分)	0.406** (0.22)	-0.1443 (0.433)	0.406* (0.22)	-0.172 (0.294)

使用率の伸び率が高いInstagram

現在利用しているSNSはなんですか



1. 諸言
2. 現状
3. 調査実施と結果
4. 考察
- 5. 具体的な施策**
6. 期待できる効果
7. 今後の展望

5-1. ラグビー部の4年生へ提案

実施日:2015年7月7日(火)

**実施内容:ラグビー観戦者調査と学内意識調査の結果報告
ラグビー部公式Instagram開設の提案**

2015年～



5-2. ラグビー部岩出監督へ提案

実施日:2015年9月29日(火)

**実施内容:ラグビー観戦者調査と学内意識調査の結果報告
ラグビー部公式Instagram開設の提案**

2015年～





度重なる議論と意見交換の結果・・・



5-3. Instagram開設

ラグビー部**公式**アカウントの作成
現状保持しているFacebookとの連携が可能
公式オープンは12月を予定
(11月中旬に試験期間)

2015年～



1. 諸言

2. 現状

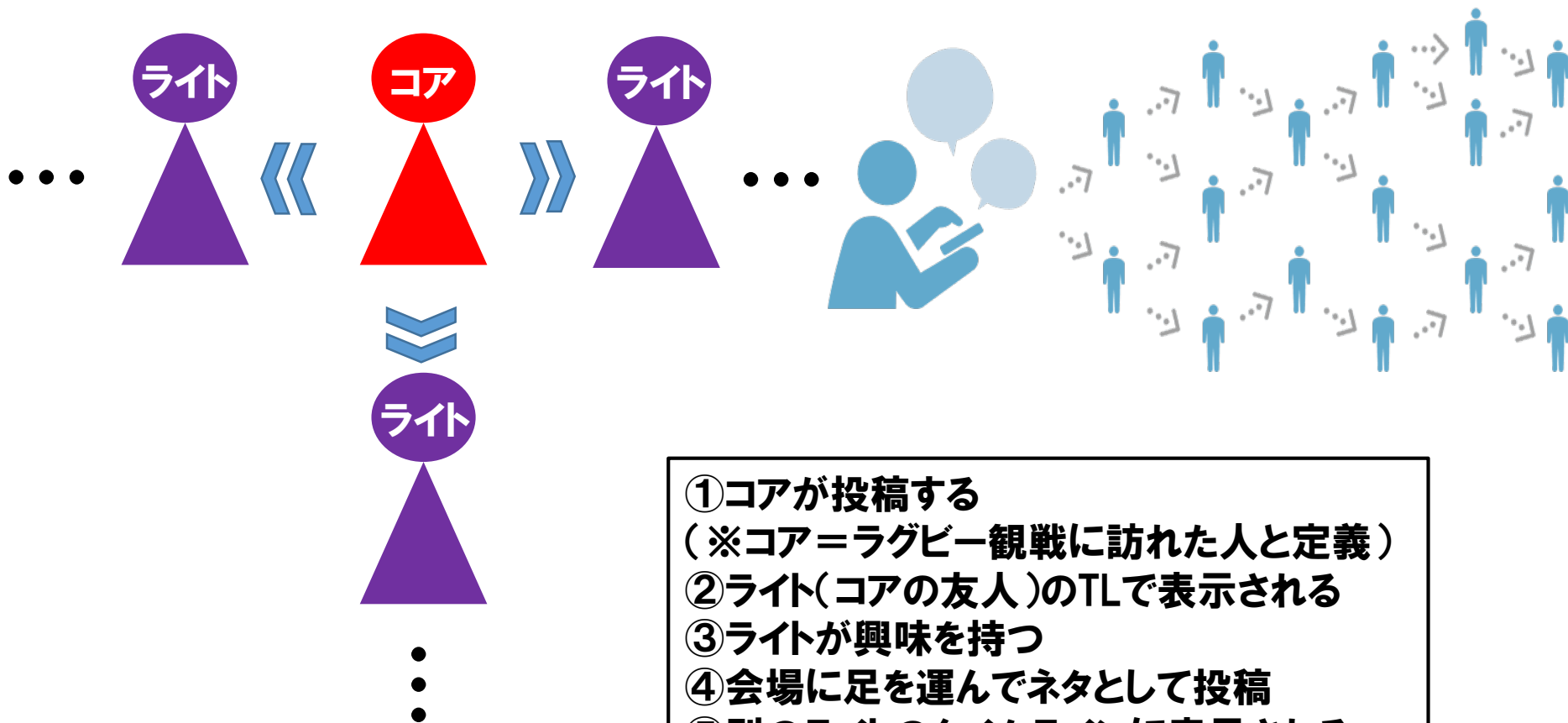
3. 調査実施と結果

4. 考察

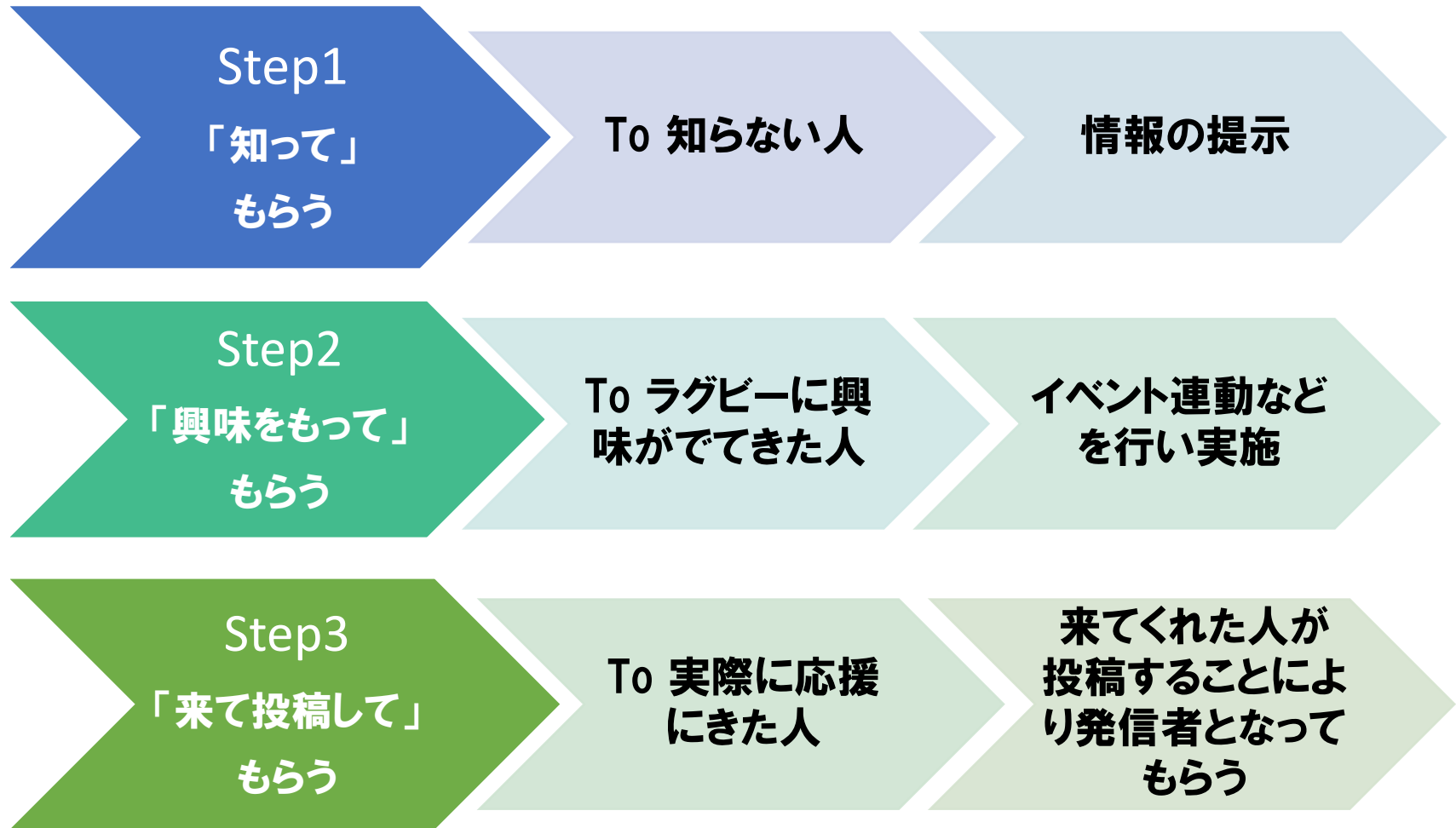
5. 具体的な施策

6. 期待できる効果

7. 今後の展望



- ①コアが投稿する
(※コア＝ラグビー観戦に訪れた人と定義)
- ②ライト(コアの友人)のTLで表示される
- ③ライトが興味を持つ
- ④会場に足を運んでネタとして投稿
- ⑤別のライトのタイムラインに表示される
- ⑥③に戻る



- ◇ 既存の媒体による告知（広く知ってもらうための行動）
例：Facebook・学内のポスターなど
- ◇ Instagramにおけるエンゲージメント動向の調査
（どのくらいの頻度・時間 / 試合の写真・オフショットの比較）
- ◇ ラグビーに限定しないタグでの活動など
- ◇ ハッシュタグの分析



Instagramでのキャンペーン活動(仮)

- ◇いいね数によるイケメン投票キャンペーン
- ◇インスタフレームによる話題作り
 - ・選手と触れ合える時間をつくる
(チケット販売などの時)
 - ・ラグビー部との距離が近づけば、販売促進につながる



Step3 「興味をもって」もらう



◇観戦に行く



◇写真を撮る



◇投稿する

**ファンコミュニティ
の形成**



「ハッシュタグ」「タグ付け」「ロケーション」等を効果的に使う

自らが「発信者」となることができる

- ◇使用率から考えると若者がメイン
- ◇伸び率から考えると今後の大学のPRにもなる時代がくる

- ①若い人ほどSNSをよく使っている
- ②帝京大学ラグビー部の媒体と学生が使う媒体がミスマッチしている
- ③Instagramは現在伸び代が最もあるSNSである
- ④SNSで学生に投稿してもらうことで発信者になってもらう
- ⑤SNSでの広報戦略においては、受信側の使用している媒体を活用することが有効である



1. 諸言
2. 現状
3. 調査実施と結果
4. 考察
5. 具体的な施策
6. 期待できる効果
7. 今後の展望

SNS



InstagramをはじめとしたSNSを使った広報戦略が有効か検証

Instagram 開設

大学選手権決勝

調査・分析

研究発表

→日本スポーツ産業学会

ご清聴ありがとうございました

