

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）オオサカショウギョウダイガク	フリガナ）オービーピーコース	フリガナ）ナカシマゼミ
大阪商業大学	OBP コース	中嶋ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）ウシコゾウ	フリガナ）ヒロセ ヨシユキ	4	無
牛小僧	廣瀬 由幸		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

## 研究テーマ（発表タイトル）

プロスポーツチームの SNS マーケティング～オリックス・バファローズ向上委員会～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

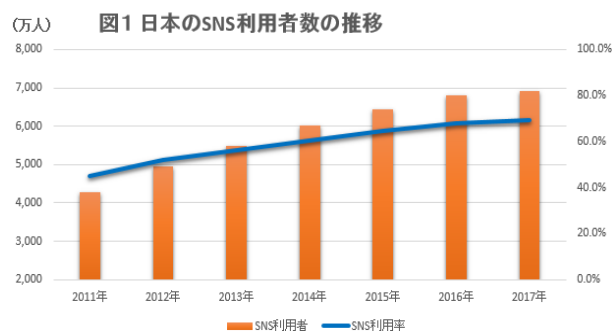
### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年ではスマートフォンの普及が進み、SNS の使用率が高まっている。その中でも企業は広告や宣伝目的で SNS の使用を進める傾向にある。今回の発表ではプロスポーツチームに焦点を当て、発表する。なぜかと言うと、現在我々の研究チームはプロ野球球団オリックス・バファローズと合同調査を行っており、その中の課題として「SNS の具体的な活用法」を提示された。課題の内容としては、まず問題点として、「情報発信の量が少なく、どの様な情報発信をすればよいか分からない」ということが挙げられた。他にも、「10代・20代の若者層をターゲットにしたい」ということも提示された。そこで、今回はオリックス・バファローズの合同調査で得たことを基に、プロスポーツチームの SNS マーケティングという観点で、どの様に SNS を使用すればフォロワー数の増加し、集客に結び付けることができるのかを SNS の分析やアンケート情報を基に提案する。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在日本ではどれくらい SNS が普及されているかを最初に調べた。図 1 は株式会社 ICT 総研が出した日本における SNS 利用者数の推移データである。これを見ると、2011 年末には約 4289 万人であった SNS ユーザー数は、2015 年末には約 6451

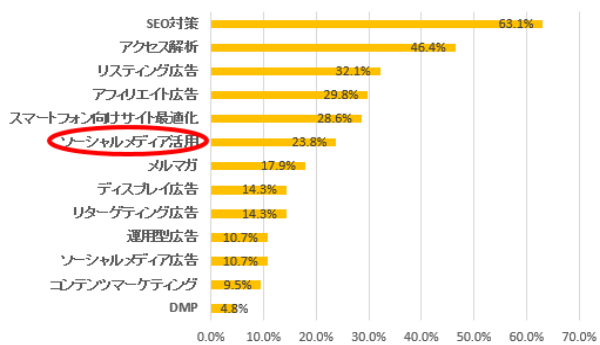
万人に増加し、2017 年末には約 6912 万人にまで増加すると予測されている。ここで SNS の利用者は増加傾向にあることが



分かる。

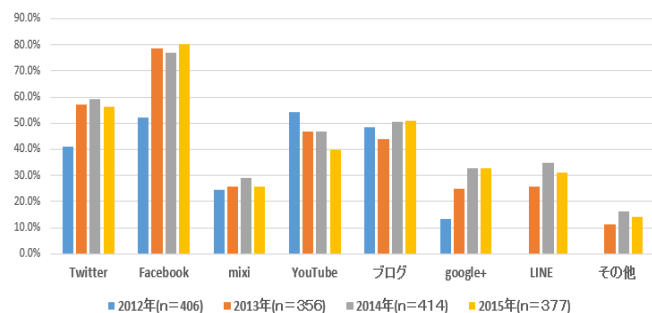
次に我々は日本の企業はどのくらい SNS 利用しているのかという事で、企業が実施している Web マーケティング施策について調べた。図 2 の「ディーエムソリューションズ株式会社による企業の Web マーケティングに関する調査」によると、企業が最も重視しているのは SEO 対策であった。一方、SNS マーケティングに関わるソーシャルメディア活用の分野割合は 6 番目に高い位置にある。図 3 のグラフは企業がどの SNS を使っているかというグラフである。ここから分かることは、企業が最も利用している SNS は Facebook であるということが分かる。しかし総務省からのデータを見ると、日本の一般人が一番利用している SNS は LINE だということがわかった。

**図2 企業が実施しているWebマーケティング施策**



以上のことを踏まえ、我々はオリックス・バファローズの課題に沿って研究を進め、解決策を見出す。

**図3 企業が活用しているSNS**



### 3. 研究テーマの課題

国内外問わず SNS の利用率が年々増加傾向にあることが、先程の図 2、図 3 から分かる。

SNS には、Facebook、Twitter、Instagram、LINE など様々なものがあり、SNS 利用者の推移から見ても現代の日本社会には切っても切り離せないツールとなっているのが現状である。

各 SNS の増加率では、ソーシャルメディアラボの情報によると、2016 年から 2017 年で Facebook15%、Twitter22%、Instagram20%、LINE3%増加しており、こうした事実から企業の SNS の利用率はさらに増加していくことが分かる。さらに、SNS をマーケティングに活用する企業が増加しており、SEO 対策が 63.1%、アフィリエイト広告が 46.4%の中、集客方法の 1 つにソーシャルメディアの活用が 23.8%と上位に入っている(図 2 参照)。この様な事実から、**プロスポーツチームでも SNS マーケティングを行えばフォロワー数の増加や、集客人数の増加などが見込めると考えた。**

ここでスポーツチームの SNS のフォロワー数の動向を見る為、オリックス・バファローズが所属するパシフィックリーグの各 SNS のフォロワー数を 10 月 16 日を締め切りとしてデータ化を行った(図 4)。結果、オリックス・バファローズのフォロワー数はリーグの中でも少ない方であることが分かった。結果、実際にオリックス・バファローズの**情報発信能力が低く、人の心を惹きつけるコンテンツが無い**ということが問題点として予測された。

#### 【仮説】

そこで我々は、**SNS の特徴を活かし、既存のフォロワーに興味を持たせるコンテンツを配信することが新規顧客の獲得に繋がる**という仮説を立てた。

#### 【課題】

以上から、本研究は以下の 3 つの問いを明らかにすることを課題とする。

1. SNS の利用者は、どのような SNS 使い方しているのか。
2. 人の心が惹かれるコンテンツとは何なのか。
3. 面白いコンテンツを配信することによって、既存フォロワーのリツイートが新規顧客の獲得にどのような効果をもたらすのか。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

我々は調査の結果、上記研究テーマの課題から以下の 2 つの解決策を提示する

##### 【解決策】

#### 1. 投稿内容で SNS を使い分ける

SNS を使い分けるにあたって、はじめに SNS の特徴を知ることが重要である。SNS には**公開のタイプ**として、「**オープン型**」と「**クローズド型**」に分けられる。「オープン型」とは、投稿した内容が不特定多数のユーザーに公開することができ、情報の拡散力が高い SNS のことを指す。具体例としては、Facebook・Twitter・Instagram である。一方「クローズド型」とは、特定のユーザーにしか公開されない一方通行的な情報発信であり拡散力は低い SNS を指す。具体例としては LINE@(LINE)である。この特徴を基に使い分けを行う。なお、SNS 内のターゲットは既存のフォロワーである。何故かという、「オープン型」の SNS マーケティングの戦略としては、拡散力が強い為、既存のフォロワーに訴えることで、既存のフォロワー内で興味を持たれ、Twitter では「リツイート」や「いいね」、Facebook などでは「いいね」や「シェア」が増える。そこでリツイートされた項目が新規のフォロワーの目に止まり拡散数が多くなるからである。「クローズド型」の SNS マーケティングの戦略としては、拡散力が低い直接情報発信ができるという強みがある。そこで、既存のフォロワーの固定化を目的とする。その方法は、既存のフォロワーにメリットがある内容を作成し、投稿する。具体例としては、クーポンなどの配信である。

ここまで SNS の特徴を活かして、使い分けを行うと述べてきたが、どの様な投稿内容を作り、配信するか次で説明する。

#### 2. 興味を持たせるコンテンツを作る

我々は、興味を持たせるコンテンツ、または人の心に惹かれるコンテンツとして 2 つの案を提案する。

##### 1) 「チームがファンと一体となるコンテンツ」

内容は、試合前や試合中のファンの熱い姿をクローズアップする。実際に海外のスポーツチームの SNS マーケティングではこういった手法を取り込んでおり、ファンに焦点を当てることでそのチームとファンとの距離が近くなる。

##### 2) 「継続的な企画を始める」

内容は週に一回、選手が行うトーク企画や、野球であればストラックアウトをおこなって、選手間で得点を競う企画など選手も一緒に楽しめる企画コンテンツである。この様に企画をシリーズ化することで、毎日閲覧する楽しみが増えると考えている。さらにコンテンツの幅が広がり、情報発信の能力向上に繋がる。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

オリックス・バファローズから「SNS の具体的な活用方法」という課題を提示されたのち、問題点と活用の方向性を確認した。結果、問題点で実際にオリックス・バファローズの**情報発信の量が少ない**ということが挙げられた。この様な問題点と我々の仮説を基に、5 月 14 日に行われた東大阪の花園セントラル球場で行われた、ファーム公式戦でアンケート調査を行った。他にも、1 軍戦(京セラドーム大阪)と 2 軍戦(舞洲サブ球場)の視察を行い、球団職員の方と意見交換を行った。

その後、オリックス・バファローズが提示する 10 代から 20 代の若者層をターゲットとし、「**若者は SNS の中でも特に Twitter や Instagram を多く利用している**」、「**若者が情報収集で一番使うのは Twitter である**」、「**投稿する際、投稿する内容に合わせて SNS の使い分けをしている**」と言った仮説を立て、どの様に SNS を利用しているか、SNS を使い分けしているかを調査するため、学生アンケートの調査を行った。

#### 6. 結果や今後の取り組み

学生アンケートの調査の結果、若者が使用している SNS ツールは LINE96.19%、Twitter85%、Instagram53.57%、Facebook23.57%の順となった。これ以外にも若者は自ら投稿ではなく情報収集を多く行っていること、そして投稿する際、また

は他人の投稿を見る際に Twitter と Instagram で使い分けをしているのではないかとということが検証された。その後、このデータを基に我々の提案を作成した。

作成した解決策をオリックス・バファローズに我々の案を提唱、その後、海外のプロスポーツチームの SNS マーケティングと比較し、日本のプロスポーツチームの SNS をより発展させる方法を調査する。

## 7. 参考文献

### 【参考文献】

清水将之『SNS マーケティングの優しい教科書。』(2017 年)株式会社エヌディエムコーポレーション。

高田晃『ネット集客の優しい教科書。』(2017 年)株式会社エヌディエムコーポレーション。

### 【参考資料】

オリックス・バファローズ公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

埼玉西武ライオンズ公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

福岡ソフトバンクホークス公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

東北楽天ゴールデンイーグルス公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

北海道日本ハムファイターズ公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

千葉ロッテマリーンズ公式 SNS アカウント(2017 年 10 月 16 日閲覧)

ディーエムソリューションズ株式会社による企業の Web マーケティングに関する調査(2017 年 10 月 30 日閲覧)

<http://chosa.itmedia.co.jp/tags/Web%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0>

株式会社 ICT 総研によるマーケティングに関する調査(2017 年 10 月 30 日閲覧)

<http://ictr.co.jp/report/20160816.html>

NTT コムリサーチによる「第 7 回 企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査」(2017 年 10 月 30 日閲覧)

<http://research.nttcoms.com/database/data/001978/>

総務省 HP(2017 年 10 月 30 日閲覧)

<http://www.soumu.go.jp/>

ソーシャルメディアラボ(2017 年 10 月 30 日閲覧)

<https://gaiax-socialmedialab.jp/>

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑