

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 チーム

○柴 秀樹 刈屋 優菜 瀧 真優 小泉 賢司 塚脇 海

1. 緒言

近年、10～20 代を中心にソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）を利用する人が年々増加し、これを受けてスポーツ界でも SNS を利用した広報戦略が増えてきている傾向にある。例えば、ソーシャリンピックと呼ばれた 2012 年開催のロンドン五輪で SNS の使用が解禁されたことがあげられる。SNS は近年利用される様になったツールであり、それを利用した広報戦略がスポーツに影響を及ぼしているという研究は存在する（一柳、2010）が、大学生における研究がない。そこで、本研究を通して大学スポーツにおいて SNS を利用した広報戦略が、本当に影響を及ぼす一つの媒体となり得るのかを明らかにしていき、また SNS をどの様に活用していくかを提案していく。

2. 現状と課題

2-1 帝京大学運動部の SNS の現状

表 1 帝京大学運動部のネット媒体の有無

	個人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	○	×	OB・OG
チアリーディング部	◎	×	×
硬式野球部	○	×	×
ソフトテニス部	×	○	○
密着スポーツ新聞部	×	○	×
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	×	×	OB
ラグビー部	◎	×	○
硬式野球部	○	×	×
準硬式野球部	○	○	×
軟式野球部	×	×	×
ラグロス部	△	○	女子のみ
陸上競技部	○	○	×

まず、帝京大学八王子キャンパスに所属する各運動部 29 クラブ（内、◎がついている 7 クラブを強化クラブとしている）の SNS を含むネット媒体の有無を調べた。表 1 はその一覧である。29 クラブある中で個人 HP・twitter・Facebook の三つ全てがあるクラブはサッカー部、バドミントン部だけである。大学内でも最も結果を残しているラグビー部（全国大学ラグビー選手権大会 6 連覇中）でさえも全部そろっていない現状を受け、情報発信する意識が低いと読み取れる。

2-2 社会の SNS の現状

図 1 は Facebook と twitter の世代別の使用率である。全体的に 10 代から 60 代を見ていくと 10 代と 20 代が一番 SNS を使っており、高齢化していくごとに使用率は低下している。このデータから学生を含む若い世代の使用率が高いことがわかり、大学生への SNS の情報発信は有効であると言えるだろう。このデータを踏まえ SNS でスポーツの情報を

大学生に発信することが出来るのではないか。このことを明らかにするため、スポーツの現場と大学内の二つの視点のアンケートをとった。

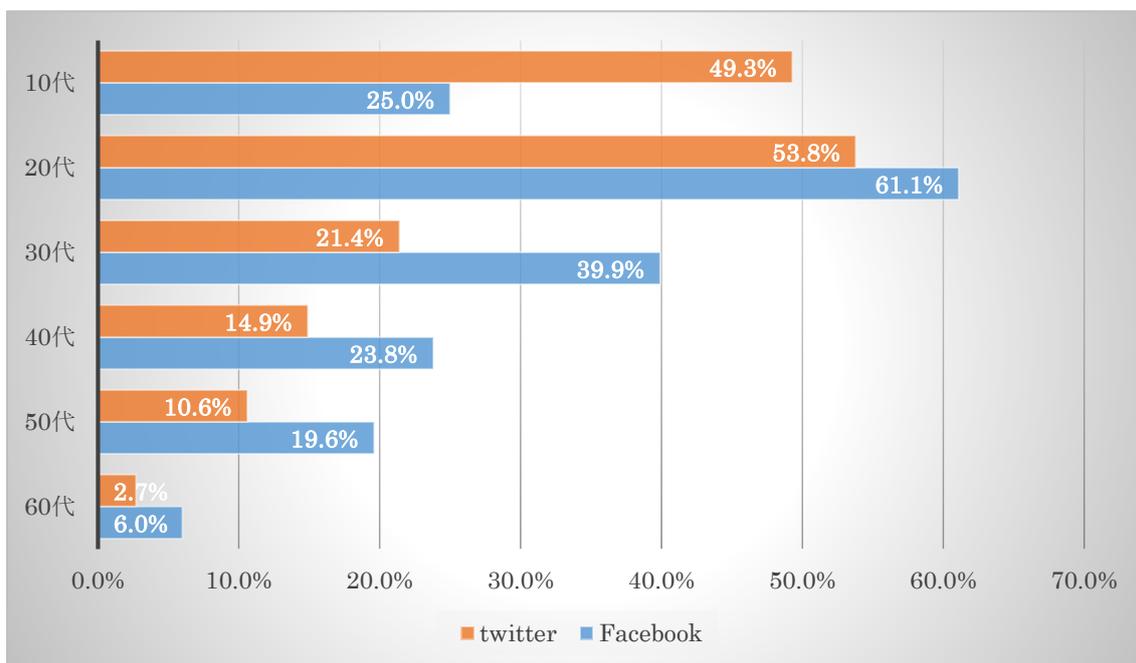


図1 世代別 SNS 使用率 (H.26) 総務省

### 3.調査方法

#### 3-1 大学ラグビー観戦者調査

調査日：2015年1月10日（土）調査対象：帝京大学側応援 717人  
（うち、現役帝京大学生 302人 社会人 232人）

調査場所：味の素スタジアム

調査項目：観戦意図調査

#### 3-2 学内意識調査アンケート

調査日：6月29日（月）～7月3日（金）

調査対象：帝京大学八王子キャンパス生 1085人

調査場所：帝京大学八王子キャンパス

調査項目：大学生活・SNS使用頻度及びスポーツについての意識調査

### 4.アンケート調査結果

#### 4-1 観戦者調査

本調査から

- ①「帝京大学生（以下「学生）」が全体の4割と一番多かった。
- ②「普段何でラグビーの情報を見ているか」という質問で SNS の項目をピックアップし

た結果「学生」は Facebook が 7.95%だったが twitter は 25.5%と twitter が情報収集する媒体として使用されていた。

③「学生」は初めて来たと回答した人が 6 割以上いて初観戦が多い傾向がみられた。

④「学生」はラグビーについて詳しくないが、試合を見に来る傾向にある。

以上 4 つのことがわかった。

#### 4-2 学内調査

本調査から

①約 9 割の学生が全国大学ラグビー選手権大会決勝（以下、決勝）に行っていないということがわかった。

②決勝に来ていた人の方が SNS の使用率が高く、特に決勝に行っていない人より Facebook の使用率に差が見受けられた。

③決勝に来ていた人の方が圧倒的にていぼ一の公式 twitter（ていぼ一は帝京の公式マスコットであり、スポーツをはじめ大学の情報を発信している）をフォローしていた。

④決勝に来ていた人の方が大学に関する SNS を見ている。

⑤学生は twitter の使用率が非常に高く、続いて Instagram その次に Facebook の使用率が高かった。

以上 5 つのことがわかった。

### 5. 考察と提言

#### 5-1 結果から読み取れる考察

観戦者調査の結果②より学生が twitter を圧倒的に使用している傾向にあり、また、学内調査の結果⑤より学生は Facebook よりも twitter や

Instagram を使用していたこと（図 2 参照）から学生が一番情報収集する SNS は twitter といえる。このことからラグビー部が使用している SNS と学生

の使用している SNS にミスマッチしていることが判明 図 2 学生が使用する SNS

し、学生へ情報がうまく行き届いていないことが裏付けられる。しかしながら学内調査の結果②（表 2 参照）③（表 3 参照）より決勝の情報を発信している媒体で情報を追いかけている人ほど決勝に足を運んでいることが分かった。

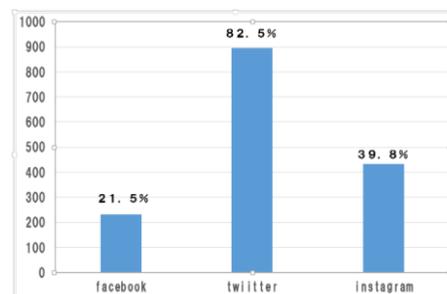


表 2 SNS の使用率比較

	行った		行ってない	
	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	—

表 3 ていぼ一のフォロー率比較

	行った		行ってない	
	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	—

## 5—2 今後の展望

以上の2つの調査から、スポーツ観戦に足を運ぶ学生は SNS で発信された情報が届いていた傾向にある。そしてあまり競技自体に興味のない学生や初めて観に来た学生が多いことから、まずは学生に情報が伝わるような環境を整えることで学生がスポーツ観戦に足を運んでくれるのではないかと考えた。具体的には調査結果から学生がよく使う SNS である twitter や社会的には一番満足度が高い SNS である Instagram (ICT 総研調べ 2015) を開設し、情報を漏れなく学生に伝えることが大切である。

以上のことを踏まえ、ラグビー観戦者調査でもご協力頂いたラグビー部の監督である岩出雅之氏に SNS が与える影響を伝え、新たに twitter と Instagram のアカウントを開設の提案をしたところ承諾を頂き、帝京大学側からも正式な承認を得た。現在はアカウント開設に向けた準備をしている。私たちが現在取り組んでいることは、調査結果や様々な事例を分析してどう情報を発信していくのが有効なのかを研究している段階である。また、実際に情報発信をしたものがどれだけの人に届くのか、そしてどの様な影響を及ぼすのかといった調査などにもこれから取り組んで行き、大学生に有効な SNS を使用した広報戦略を明らかにしていく。

### <参考文献>

一柳政志 (2010) ソーシャルメディア時代のスポーツマーケティングの可能性  
ICT 総研

<http://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html>

総務省

[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000357568.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000357568.pdf)