

プロ野球球団の SNS マーケティングは 観客動員数に寄与しているのか

～横浜 DeNA ベイスターズを事例として～
要旨

氏名：上村大和

現在、多くのプロ野球球団は SNS の発展に伴い球団公式アカウントを創設しており、その活用方法は球団に依存している。本研究では、横浜 DeNA ベイスターズを事例にプロ野球球団公式アカウントの取り組みと球団の人気について検証することを主な目的に取り組んだものである。

本研究で検証したことは 2 点ある。1 つ目は球団公式アカウントの運営がどのような効果をもたらすのかを明らかにすることであり、もう 1 つは球団公式アカウントでどのような投稿を行えばユーザーから大きな反響を得られるのかを明らかにすることである。

本研究では、SNS のプラットフォームとして、X、Instagram、TikTok の 3 つを選択し、2024 年内に投稿された横浜 DeNA ベイスターズの球団公式アカウントの全ての投稿に対する反応となるエンゲージ（いいね数、コメント数、保存数など）を取得した。その上で、日本野球機構から取得可能な全試合の観客動員数のデータを合わせて、回帰分析を行った。分析は試合当日のエンゲージの平均、試合前日のエンゲージの平均、特定の投稿のエンゲージという 3 つの観点から実施し、SNS の反響が観客動員数や球団人気に与える影響を検証し

た。

この分析の結果から、全ての種類の分析において SNS の反響が観客動員数にどれだけ寄与しているかの係数は非常に小さく、SNS の反響が観客動員数と必ずしも結びついていないことが明らかとなった。次に、球団公式アカウントで反響のあった投稿としては日本シリーズに代表される規模の大きい試合日の投稿や、有名選手の契約報道などインパクトの大きい出来事に対応した投稿が挙げられた。また、各 SNS の媒体ごとでユーザーの反応傾向には違いが見られ、X では速報性の高い情報や試合中のリアルタイム投稿が反響を集めやすく、Instagram では視覚的に魅力的な写真や動画投稿が、TikTok ではエンターテインメント性の高いショート動画が特に高い反響を得ることが明らかになった。

以上より、球団公式アカウントによる SNS への投稿は観客動員数の増加に関連しているとは言えない結果となったが、球団のブランディングには一定の効果が見られると考えられる。

今回の分析では分析時に球団の人気指標として観客動員数を採択したが、球場のキャパシティ関係上、数字が頭打ちになっていたことが確認された。今後は球団人気の指標を独自に設定することが望まれる。