

2013年度 修士論文

インターネット情報空間における スポーツメディア進化の研究

—facebook のフロントメディア化とホームページとの連携—

A study of sports media and its evolution in the internet information space.

Corporation with homepage and facebook as a forefront media.

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 トップスポーツマネジメントコース

5013A315-7

坂井 常雄

研究指導教員： 平田 竹男 教授

図表目次.....	6
第1章 序論.....	1
第1節 研究の動機.....	1
第2節 【研究の背景①】 スポーツとメディア、情報環境の変化.....	4
第1項 伝統メディアとスポーツ.....	4
1) 新聞とスポーツ.....	4
2) ラジオとスポーツ.....	5
3) テレビとスポーツ.....	5
4) スポーツのグローバル化と衛星放送.....	6
5) 雑誌とスポーツ.....	8
第2項 インターネットと新しい情報発信手段の登場.....	9
1) インターネットの登場とスポーツ.....	9
2) 検索概念.....	9
3) 検索エンジンの登場によるアクセシビリティの一大向上.....	10
4) 検索エンジンとスポーツ情報のアーカイブ価値化.....	10
5) 影響を受けるスポーツ専門雑誌.....	10
6) 検索技術の現在の問題点.....	11
7) PUSH型メディアとPULL型メディア.....	11
8) メール、メルマガ、電子雑誌.....	11
9) ソーシャル・ネットワーキング・サービスの登場.....	12
10) facebook.....	13
第3項 スポーツ情報のマスメディアからインターネット空間への移行.....	15
1) マスメディア情報の移行.....	15
2) facebookとホームページの連携.....	16
3) 同一経営主体による連携.....	16
4) トリプルミッションモデル.....	17
第3節 【研究の背景②】 facebookのフロントメディア化とホームページ連携.....	18
第1項 facebookのフロントメディア化・・・機能面から.....	18
1) facebookの基本機能.....	19
2) スマホやタブレットの普及.....	19
3) 個人間コミュニケーションツールが変化.....	20
4) facebookの機能拡張の効果.....	20

5) スポーツ組織の facebook の本格的採用	20
第2項 facebook のフロントメディア化・・・ホームページとの連携から	21
1) 初期の文章中心表現とホームページの直接シェア	21
2) facebook とホームページの URL リンク連携による役割分担	22
3) facebook の「写真付き見出し」化	22
4) 写真とグラフィック合成技術	22
5) 「シェア」ボタンによる情報拡散と新しい follower の増加	23
第3項 具体的な facebook の進化とその時期区分	24
1) 試行期（数十～数百単位の反応）	24
2) 基本パターン確立期(数百～数千単位の反応)	27
3) フロントメディア化期（数万単位の反応）	29
第4項 ホームページへの facebook からの流入	31
第5項 フロントメディアの定義と必要な機能	33
1) フロントメディアの機能定義	34
2) フロントメディア性の比較	34
第6項 2つのタイプ（欧州・米国）のフロントメディア化	35
第4節 研究目的と意義	40
第1項 研究の目的	40
第2項 研究の意義	40
第2章 研究手法	42
第1節 研究の基本モデルと対象となるデータ	42
第1項 研究の基本モデル	42
第2項 対象データ	42
1) facebook のデータ	42
2) facebook 以外のデータ	44
3) フロントメディア化要因構成要素の数値尺度化とフロントメディア指数	44
第2節 フロントメディア化要因構成要素の抽出と数値化	45
第1項 フロントメディア化要因の数量化の手順	45
第2項 フロントメディア化の進んでいると想定されるチームの選定	46
第3項 フロントメディア化要因構成要素の抽出と順序尺度化	49
1) フロントメディア化要因と構成要素の概要	49
2) 発信情報の頻度とタイミングの順序尺度化	50

3) 告知情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例	51
4) 結果情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例	65
5) テーマ情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例	75
6) 誘導リンク情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化	81
7) 誘導環境のフロントメディア化構成要素と順序尺度化	81
第3節 フロントメディア化要因構成要素の選択とフロントメディア化指数の算出	82
第1項 フロントメディア化要因構成要素の評価	83
第2項 フロントメディア化要因構成要素の選択	85
第3項 フロントメディア化指数の重みづけ	86
第4項 フロントメディア化指数の算出	88
第4節 要因の影響解析	90
第3章 研究結果	91
第1節 「勝利」の影響の分析結果	91
第1項 「勝利」の影響	91
第2項 長期・累積的な影響	97
第3項 直近の勝敗の影響	102
第4項 「勝利」とホームページのランク	104
第2節 「ホームページ」の影響の分析結果	105
第1項 ホームページのランクと facebook の関係	105
第2項 ホームページのランク区分による影響解析	106
第3節 「フロントメディア化」の影響の分析結果	109
第1項 フロントメディア化指数と4つの類型	109
第2項 フロントメディア化とコミュニケーションレベルの上昇	112
第4節 パス解析による FM 化指数の因果関係の分析結果	115
第4章 考察	118
第1節 月間話題者数は月間 follower 数増加の源	118
第2節 フロントメディア化はホームページへファンを誘導する	119
第3節 フロントメディア化指数には無いが影響を及ぼす要因	120
第4節 ホームページは facebook のバックメディア	127
第5節 勝利が普及の最大の鍵	128
第6節 日本のスポーツの facebook への対応を考える。	129

第 5 章 結論.....	132
謝辭.....	134
参考文献.....	135

図表目次

図 1	米国 4 大メジャースポーツと欧州サッカーリーグの facebook ユーザー数.....	3
図 2	スポーツ新聞の発行部数推移 [日本新聞協会]	5
図 3	facebook ユーザー数の推移とリーグ採用率 (facebook 資料より)	13
図 4	代表的なスポーツチームの facebook follower の推移	14
図 5	マスメディアのスポーツ情報内容.....	15
図 6	インターネット空間へのスポーツ情報の移行.....	15
図 7	facebook とホームページの連携 (PUSH&PULL)	16
図 8	欧米 B I G スポーツの新しいメディアチャンネル	17
図 9	スポーツのホームページの月間ページビュー (2012.3)	17
図 10	facebook のフロントメディア進化の例.....	18
図 11	facebook とホームページの連携・補完構造.....	23
図 12	初期の facebook (FC Balcelona 2009/12)	25
図 13	進化しなかったケース (Ottawa Cenators 2012/12)	26
図 14	翌年のメッセージ (Ottawa Cenators 2013/12)	27
図 15	基本フォーマットとパターンが確立した例 (FC Balcelona 2011/6)	28
図 16	フロントメディア化の進んだ表現.....	30
図 17	facebook 参加者が 3,600 万人を超えた.....	31
図 18	英国アーセナルの HP への流入分布	33
図 19	NHL と NFL の チームの facebook follwer 数.....	36
図 20	NBA と MLB の チームの facebook follwer 数	37
図 21	欧州サッカーチームの facebook follwer 数.....	38
図 22	研究の基本モデル.....	42
図 23	facebook メッセージと反応 (Like/Commnent/Share)	43
図 24	facebook の月間統計	43
図 25	Alexsa Traffic Rank /Global Rank の例	44
図 26	フロントメディア化要因構成要素の抽出と数量化、F M I の算出手順	45

図 27	HP への facebook 流入率と follower 数(上位 25 チーム)	47
図 28	HP への facebook 流入率と follower 数(下位 31 チーム)	48
図 29	フロントメディア化要因の構造	49
図 30	FC Barcelona の月間発信メッセージ数の推移	50
図 31	発信情報の頻度とフロントメディア化	50
図 32	告知情報	52
図 33	カバー写真の利用 (試合告知の高度な表現方法) ③	54
図 34	メッセージ性の無いカバー写真変更 ①	54
図 35	カバー写真によるテレビ放送の告知【カバー写真】 ③	55
図 36	文字によるテレビ放送の告知【表現方法】 ①	55
図 37	ポスター風にした試合情報告知【表現方法】 ④	56
図 38	選手の写真を合成した試合告知【表現方法】 ②	56
図 40	強力新人の初試合アピール【盛上情報】 ③	57
図 39	試合情報の無い告知【表現方法】 ②	57
図 41	過去の記録をグラフィック処理で写真に貼りつける【表現方法】 ④	58
図 42	ファンへのチケットプレゼントキャンペーン【表現方法】 ③	58
図 44	試合を盛り上げる情報発信【盛上げ情報】 ③	59
図 43	文字だけのチケットキャンペーン【表現方法】 ①	59
図 45	スポンサーとのタイアップキャンペーン【タイアップ】 ③	60
図 46	Lie-Up が書き込まれた写真 ②	60
図 47	顔写真合成の Line-Up 告知【表現方法】 ②	61
図 48	ポジションを表す Lie-Up【表現方法】 ②	61
図 49	ポジションに顔写真をはめ込んだ Lie-Up 情報【表現方法】 ③	62
図 50	相手チームも含めた Line-UP 情報【表現方法】 ②	62
図 51	連続キャンペーン【表現方法/タイアップ/盛上げ情報】 ④	63
図 52	シーズン開始告知の連続キャンペーン【表現方法】 ④	64
図 53	結果情報とその内容	65
図 54	グラフィック処理された高度な表現の試合結果速報【表現方法】 ④	67
図 55	写真の隅に結果を合成【表現方法】 ③	68
図 56	文字だけの結果速報【表現方法】 ①	68

図 58	あらかじめ用意して置いた写真を経過速報に使う【表現方法】②	69
図 57	試合の途中経過【表現方法】②	69
図 59	リーグ順位を合成した写真で情報発信【表現方法】③	70
図 60	試合結果の写真集【構成要素】	70
図 61	Hero の写真からマッチレポートへの誘導【リンク/表現方法】②③	71
図 62	監督のコメントの内容を暗示させる写真【リンク/表現方法】②③	71
図 63	写真共有サイトへの誘導【リンク】②	72
図 64	賞賛メッセージを写真みだして伝える【表現方法】③	72
図 65	周辺風景【構成要素】③	73
図 66	新聞の掲載を知らせる【表現方法/リンク/構成要素】③②④	73
図 67	新ヒーローの写真集【構成要素】③	74
図 68	過去の歴史を思い出させる写真を挿入【構成要素】③	74
図 69	テーマ情報の内容	75
図 70	新ヒーローの技を披露【構成要素/表現手段】③	77
図 71	選手の名誉はいち早く follower に【構成要素】③	77
図 72	閑散期の対策は今月のベスト写真で【構成要素】③	78
図 73	AlexApearance【表現方法】③	78
図 74	メッシの 10 年間ゴール映像集【構成要素】④	79
図 75	メッシの「黄金の靴」【構成要素/タイアップ】③	79
図 76	クリスマスプレゼント【タイアップ】③	80
図 77	SNS への誘導例【リンク】②	80
図 78	イラストで結果情報【表現方法】③	80
図 79	構成要素の選択とフロントメディア化指数の算出手順	83
図 80	因子のスクリープロット	87
図 81	基本モデルと因果関係影響解析	90
図 82	勝敗の Like 人数	94
図 83	勝敗の Comment 人数	94
図 84	勝敗の Comment 比率	95
図 85	勝敗の Share 人数	95

図 86	勝敗の Share 比率.....	96
図 87	FC Barcelona の Like 数と Share 比率	96
図 88	欧州サッカーリーグ所属チームの 5 ヶ年勝ち点分布.....	97
図 89	欧州サッカーチームの勝ち点ポイントと facebook 累積 follower 数	99
図 90	偏倚のチームを除いた勝ち点 300 以上の follower 数回帰式.....	100
図 91	勝ち点 300 以下のチームの follower 数	100
図 92	HP ランク 20 万位以内のチームの勝ち点と follower 数.....	101
図 93	HP ランク 20 万位以降のチームの勝ち点と follower 数.....	101
図 94	直近 5 ヶ月の勝ち点と月間話題者数平均.....	102
図 95	直近 5 ヶ月の勝ち点と月間 follower 平均増加数.....	102
図 96	チーム別直近の月間勝ち点と月間話題者数並びに月間 follower 増 加数.....	104
図 97	5 ヶ年累積勝ち点の上位 16 チームのホームページランクと follower 数	104
図 98	ホームページの Global Rank 図	105
図 99	ホームページのランク (逆数) と follower 数	106
図 100	ホームページのランク区分と解析対象範囲	106
図 101	累積 follower 数.....	107
図 102	直近の月間話題者数	108
図 103	直近の月間 follower 増加数.....	108
図 104	フロントメディア化指数の分布	109
図 105	FMI70 以上の Big6.....	110
図 106	FMI が低くても累積 follower 数が多いチーム	111
図 107	facebook の因果関係 Pass モデル	115
図 108	パス解析結果の図.....	116
図 109	上位 10 チームの月間 follower 数増加と話題者数の関係.....	118
図 110	下位チームの月間 follower 数増加と話題者数の関係.....	118
図 111	フロントメディア化指数と HP への facebook からの流入率.....	119
図 112	フロントメディア化指数と HP への facebook からの流入率... ..	120
図 113	フロントメディア化指数と累積 follower 数	121
図 114	Liverpool の facebook を Twitter のように使う例.....	123

図 115	Liverpool の facebook の Global 展開	125
図 116	フロントメディア化指数の高い上位チームのHPランクと累積 follower 数	127
図 117	ホームページランク区分による影響解析	127
図 118	勝利の影響のホームページ区分による解析.....	128
図 119	日欧のフロントメディア化と「試合結果速報」の比較	129
図 120	楽天 Eagles と Boston RedSox の優勝時の反応比較.....	130
図 121	日本のスポーツの facebook 対応方策	131

第1章 序論

第1節 研究の動機

筆者は、30年前に起業し、以来コンピュータグラフィック技術（筆者自身もCG技術者であった）を基盤とした放送局向けシステムの開発と運用業務サービスを行ってきた。選挙番組の速報画面表示やスポーツ番組の得点、時間、選手名、成績等のいわゆるグラフィック表示スーパーインポーズシステム機器の開発・販売並びにソフトウェア、デザイン、実際の運用支援サービスと総合的な技術サービス業務を行っている。特にスポーツシステムはNHK、TBS、フジテレビ、テレビ朝日等各局に導入されており、五輪やワールドカップ等のビッグスポーツイベントの80%は弊社のシステムで運用されており本領域のリーディングカンパニーとなっている。

20世紀後半の20年の間にテレビのスポーツ番組が衛星放送技術の発達により世界中にライブ中継が可能になったことによりスポーツイベントがテレビを通じて世界中で観られるようになり放映権料だけでなく多額のスポンサー収入が得られマスメディアとスポーツが共に大きく発展してきた過程を目の当たりに見てきた。

しかし、21世紀に入りインターネットの登場し、そのインフラが充実してくるに従って従来のマスメディアとは異なるメディア技術に基づく新しいメディアの萌芽が見られるようになった。スポーツも例外でなく、これまでの新聞・雑誌・テレビと言ったマスメディアではないスポーツの情報を伝える手段が提供されることによってスポーツ組織自体が情報発信・伝達者となる様な動きが始まった。

そのような状況を踏まえ、弊社は2008年にスポーツを対象にして次世代型テレビを考えるための研究を総務省の「先進技術型研究開発助成金」採択研究題目「選択的視聴を実現する映像配信フォーマットとビューアーの研究開発」を実施した。この研究開発は次世代のテレビを想定したものではあるが、研究結果として実際に使う技術は放送産業由来の技術ではなく外部領域であるインターネット関連技術がほとんどであった。

過去に弊社が発展を遂げた1980年～90年代においては放送産業がメディア産業の基盤技術（特に映像系技術、弊社の基盤技術であるコンピュータグラフィックも同様）を自らの産業の中から開発し、他の分野に普及させていたのに

比較すると隔世の感がある。このことはメディア産業を支える技術基盤自体が大きく変革している過程にあることが明確に意識された。

この点に着目し、現在をメディア技術基盤の変革時期と定め、新しいメディア技術により過去に無い新しいメディアが誕生するのではないかとの仮説を立て、上記の「次世代型テレビ放送」と並行して「新しいメディア技術によるメディア創生」に関する研究を開始した。主に前者は会社のテーマとし、後者は筆者個人のテーマとした。

2011年から筆者は新設された工学院大学大学院グローバルエンジニアリング学部大学院技術経営研究室の客員研究員となり、上記「新しいメディア技術によるメディア創生」を研究室の基本テーマとして修士課程学生の論文指導を行うなかで研究を実施することにした。工学系であるため同テーマを技術とエンジニアリングの立場からアプローチを行っている。2011-2012年(第1期生)はスポーツサイト、インターネット映像配信をテーマにした。2012-2013年(第2期生)は電子雑誌と運動部等に代表される学生生活のコミュニケーションシステム、2013年-2014年は音楽やコミック市場のメディア環境を対象に研究を行っている。

工学院大学大学院では上述のように技術面からのアプローチを行ってきたが同時期にスポーツ組織とファンを結ぶ情報チャンネルとして大きな成長を遂げたのがソーシャル・ネットワーキング・サービス(以降SNSと称する)である。

そのSNSのなかでもfacebookはスポーツ組織の情報発信ツールとしては最大のユーザ数を誇り、米国4大メジャースポーツと欧州3大サッカーリーグ(プレミアリーグ、リーガエスパニオラ、ブンデスリーガ)の180チームを合わせると3億9,000万人ものユーザ数を有するように発展し、新しいスポーツメディアとしての位置を確保しつつある。

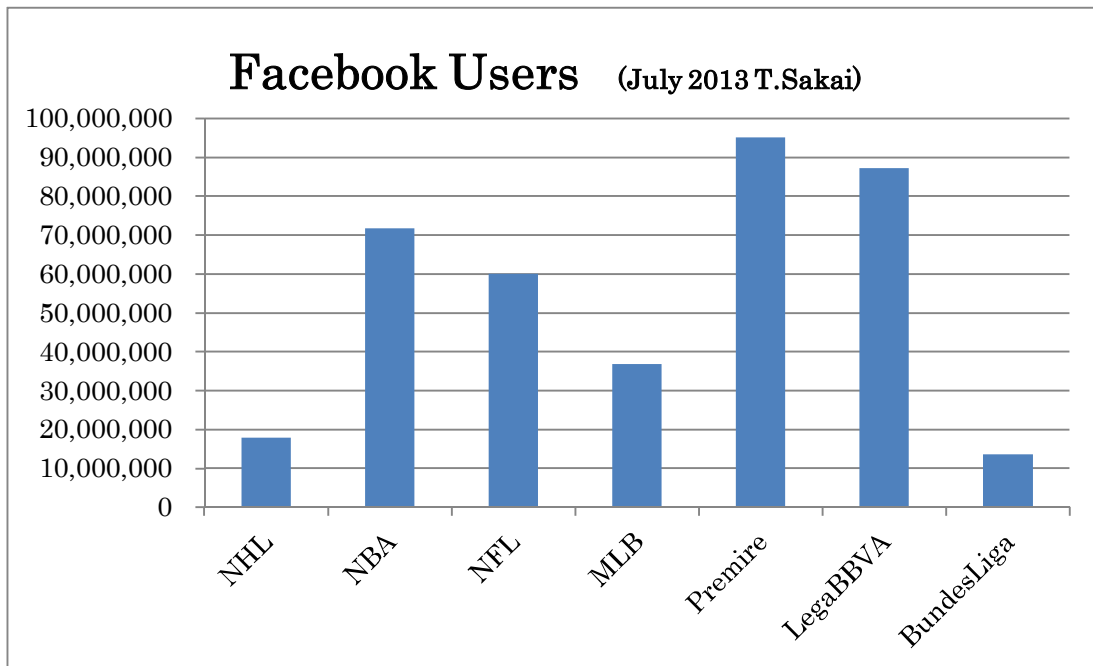


図 1 米国4大メジャースポーツと欧州サッカーリーグの facebook ユーザー数

特に、インターネット登場後にリーグやチームだけでなく選手やファン自身等の様々な関連主体が多様な情報を発信を行うようになってきたネット情報空間において facebook がユーザーに一番近い位置に立ち、ホームページを補完・連携する形で進化してきている。本研究はこのような facebook とホームページの連携構造に研究の焦点を当てたものである。

第2節 【研究の背景①】 スポーツとメディア、情報環境の変化

本節では20世紀のマスメディアとスポーツの歴史を概括し、20世紀末に登場したインターネットによる新しいスポーツメディアの発達、それと共に起きているインターネット空間へのスポーツ情報の移行現象を本研究の背景として記述する。

第1項 伝統メディアとスポーツ

日本や世界のスポーツはテレビ放送だけでなく新聞や雑誌等の所謂マスメディアと呼ばれる伝統的メディアと手を取り合って発展してきた。

1) 新聞とスポーツ

日本では昭和期に野球が新聞の拡販材料として発展した。1915年にスタートした全国高校野球選手権大会（夏の甲子園、選手権）は朝日新聞社が主催した。それに対抗する形で毎日新聞社が主催した選抜高等学校野球大会（センバツ、春の甲子園）は1924年に開始された。

両新聞社に先行された読売新聞社の正力松太郎は米国のメジャーリーグに目を付け、これの日本版ともいべき東京巨人軍を創立し1936年に日本職業野球連盟を組織し現在のプロ野球（NPB）に至る道を付けた。

上記のように新聞メディアが主催者やサポートになる形、すなわち現在の3大新聞の拡販材料として野球は発展してきた。

戦後は上記の一般誌だけでなく、スポーツ新聞と言われるスポーツ専門新聞も生まれ、大衆化社会のサラリーマン層の読むスポーツメディアとして定着した。しかし図2に表すように、一般誌もスポーツ誌の1996年頃をピークにその部数を減らしつつある。

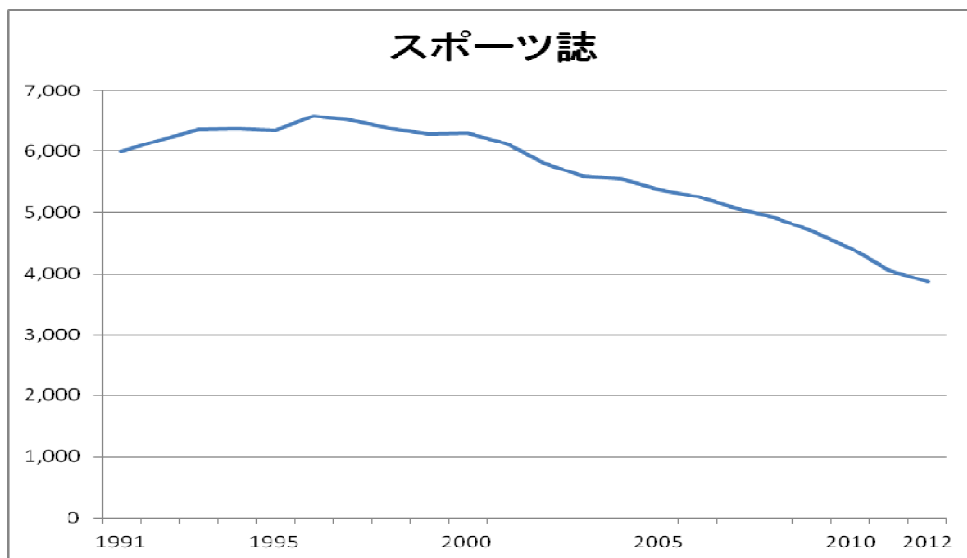


図 2 スポーツ新聞の発行部数推移 [日本新聞協会]

近年ではサッカーの発展とともに、エルゴラツソのような週刊新聞から隔日新聞となるような新聞が登場するに至った。

2) ラジオとスポーツ

同時期にラジオ放送も中継を行ったが、スポーツという「見る」対象であるイベントに対し「聴く」メディアのラジオは野球のプロモーション手段とはなり得ても新聞のような拡販材料として資金供給元とはなれず、新聞のようなスポーツメディアのメインストリームには成れなかった。

3) テレビとスポーツ

1958年に開始されたテレビ放送はスポーツにとってはこれまでの競技場に行かなければ見れなかったスポーツをテレビという映像媒体を通じて無料で見ることを可能とした。すなわちテレビ放送の強力なコンテンツとしてのスポーツの価値が当時の新しいメディアであるテレビによって創造されたのである。

実際、家庭への普及の前に設置された街頭テレビでは力道山のプロレスや野球中継は普及と発展の道を歩んだ。

表 1 に表す日本の歴代視聴率トップ 30 を見るとその多くはスポーツ番組である。

表 1 歴代テレビ番組視聴率トップ30

番組名	放送日	放送局	放送開始	放送分数	視聴率(%)
1 第14回NHK紅白歌合戦	1963年12月31日(火)	NHK総合	21:05	160	81.4
2 東京オリンピック大会(女子バレー・日本×ソ連 ほか)	1964年10月23日(金)	NHK総合	19:20	220	66.8
3 2002FIFAワールドカップ®グループリーグ・日本×ロシア	2002年6月9日(日)	フジテレビ	20:00	174	66.1
4 プロレス(WWA 世界選手権・デストロイヤー×力道山)	1963年5月24日(金)	日本テレビ	20:00	75	64.0
5 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×エデル・ジョフレ)	1966年5月31日(火)	フジテレビ	20:00	86	63.7
6 おしん	1983年11月12日(土)	NHK総合	8:15	15	62.9
7 ワールドカップサッカーフランス'98日本×クロアチア	1998年6月20日(土)	NHK総合	21:22	128	60.9
8 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×アラン・ラドキン)	1965年11月30日(火)	フジテレビ	20:00	86	60.4
9 ついに帰らなかった吉展ちゃん	1965年7月5日(月)	NHK総合	7:35	25	59.0
10 第20回オリンピックミュンヘン大会	1972年9月8日(金)	NHK総合	7:21	51	58.7
11 ゆく年くる年	1963年12月31日(火)	NHK総合	23:45	15	57.4
12 2010FIFAワールドカップ®日本×パラグアイ	2010年6月29日(火)	TBS	22:40	150	57.3
13 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ベルナルド・カラバロ)	1967年7月4日(火)	フジテレビ	20:00	86	57.0
14 旅路	1968年3月9日(土)	NHK総合	8:15	15	56.9
15 ザ・ビートルズ日本公演	1966年7月1日(金)	日本テレビ	21:00	60	56.5
16 おはなはん	1966年9月19日(月)	NHK総合	8:15	15	56.4
17 ありがとう	1972年12月21日(木)	TBS	20:00	55	56.3
18 あしたこそ	1969年1月31日(金)	NHK総合	8:15	15	55.5
19 ポリシヨイサーカス中継	1963年7月16日(火)	NHK総合	19:30	45	55.3
19 滝つくし・最終回	1985年10月5日(土)	NHK総合	8:15	15	55.3
21 蘭子ひとり	1972年2月10日(木)	NHK総合	8:15	15	55.2
22 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×エデル・ジョフレ)	1965年5月18日(火)	フジテレビ	20:00	86	54.9
23 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ジョー・メデル)	1967年1月3日(火)	フジテレビ	20:00	86	53.9
24 ニュース(吉展ちゃん事件)	1965年7月5日(月)	NHK総合	8:00	15	53.6
25 世界バンタム級タイトルマッチ(ファイティング原田×ローズ)	1968年2月27日(火)	フジテレビ	20:00	86	53.4
26 藍より青く	1972年9月8日(金)	NHK総合	8:15	15	53.3
26 鳩子の海	1975年3月22日(土)	NHK総合	8:15	15	53.3
28 第11回冬季オリンピック札幌大会	1972年2月11日(金)	NHK総合	9:30	180	53.1
29 赤穂浪士	1964年11月29日(日)	NHK総合	21:30	45	53.0
30 サッカー・2006FIFAワールドカップ®日本×クロアチア	2006年6月18日(日)	テレビ朝日	21:35	175	52.7

テレビ放送の普及とともにビジネスとして成長したスポーツは。さらに放送技術の進化によってグローバルなビジネスに飛躍した。それは衛星放送技術による衛星中継の普及であった。

4) スポーツのグローバル化と衛星放送

1984年のロサンゼルスオリンピック大会はオリンピックにとっては画期的な大会であると言われている。それはオリンピックが巨大イベント化するとともに開催地の費用負担が増大し 1976年のモントリオール大会では大幅な赤字を出し、1980年のモスクワ大会ではソ連のアフガニスタン侵攻に反発した西洋諸国のボイコットが重なり 1984年の五輪開催都市に立候補したのはロスアンジェルス一都市だけだった。

しかも開催都市市民からは財政負担の軽減を強く求められた中で組織委員長ピーター・ユベロスはオリンピックをショービジネス化した。

結果として2億1500万ドルの黒字を計上した。放映権の一括入札を行うと共にスポンサーを「一業種一社」に絞ることにより、スポンサー料を吊り上げ、聖火リレー走者からも参加費を徴収することなどにより黒字化を達成したのである。

その後「オリンピックは儲かる」との認識が広まり立候補都市が激増し、各国のオリンピック委員会とスポーツ業界の競技レベル・政治力・経済力などが問われる国家総力戦の様相を呈する様になり、誘致運動だけですら途方もない金銭が投入される様になってゆく切っ掛けとなった。

この背後にあったのがテレビ放送による世界同時中継であった。これによってスポーツの「見るビジネス」が世界化したのである。

以降世界のスポーツはテレビと共にグローバル化の道を歩んだ。表2に示すように五輪、FIFAの放映権料はますます増大しているのがその例である。

表2 オリンピック放映権料

年度	大会	放映権料
1960年	ローマ	5万ドル(1800万円)
1964年	東京	50万ドル(1.8億円)
1968年	メキシコシティ	60万ドル(2.2億円)
1972年	ミュンヘン	105万ドル(3.8億円)
1976年	モントリオール	130万ドル(3.9億円)
1980年	モスクワ	850万ドル(18.7億円)
1884年	ロサンゼルス	1850万ドル(46.3億円)
1988年	ソウル	5000万ドル(77.5億円)
1992年	バルセロナ	5750万ドル(88億円)
1996年	アトランタ	9950万ドル(104.5億円)
2000年	シドニー	1億3500万ドル(142.7億円)
2004年	アテネ	1億5500万ドル(170.5億円)
2008年	北京	1億8000万ドル(198億円)
2010年	バンクーバー(冬)	325億円
2012年	ロンドン	
2014年	ソチ(冬)	360億円
2016年	リオデジャネイロ	

テレビ放送においても地上波の無料チャンネルだけでなく衛星放送をベースとしたスポーツ専門チャンネル、更には特定スポーツに限定した有料チャンネル等も生まれた。

このようにしてテレビ放送はスポーツメディアのメインストリームとなったのである。このようなテレビ放送と連携した「見る」スポーツの発展を David Rowe(2010)らは Media Sport(メディア化したスポーツ)と称している。

5) 雑誌とスポーツ

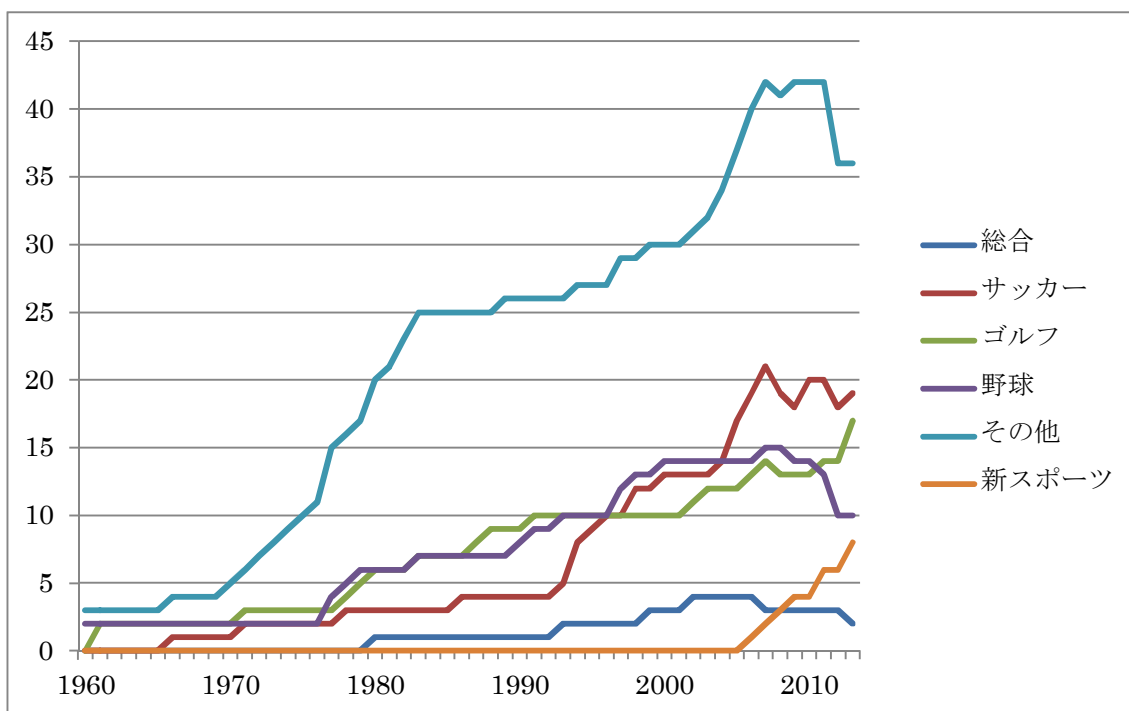
これに対してスポーツ雑誌はテレビ等でスポーツ自体が有る程度普及した1970年代を中心に発刊されている。

スポーツ専門雑誌はテレビや新聞のようにスポーツの一般への普及やスポーツイベントをマネタイジングすることによってスポーツの資金となるような機能は薄い。

その意味ではスポーツ専門誌はスポーツの普及に伴って出来たメディアであると言える。

しかしながら表3に示すようにインターネットという競合相手の登場により発行部数の減少化傾向にあり、一部廃刊雑誌も出始めている。

表 3 スポーツ専門雑誌数の変遷



第2項 インターネットと新しい情報発信手段の登場

1990年代半ばに一般化と普及が始まったインターネットはスポーツの世界に新しい情報発信手段を提供した。

1) インターネットの登場とスポーツ

インターネット情報空間では伝統的なメディア媒体である紙や電波のような媒体における情報伝達のために必要なインフラ（印刷と配達、マイクロウェーブと放送局・電波塔・・・多大な資本を要する）が不要である。また、コモデティ化されたパソコン一つで情報制作ができる。制作コストさえ負担できれば情報伝達コストはほぼ無料に近い。従って極めて少ない資本で情報発信が可能となった。

このような情報環境下でスポーツに関連する主体が様々な情報発信をはじめた。それはリーグやチームのような組織だけでなくスポーツ選手やファン、あるいはスポーツの新しいビジネスを始めようとした個人や組織も含めた動きであった。

2) 検索概念

特にネット空間における多様な主体の情報発信を促進したのは「検索」機能であった。

当初は現在の Yahoo に見られるような「カテゴリ検索」機能から始まった。そのカテゴリ検索サイトのジャンル・カテゴリの重要なものの一つがスポーツであった。インターネット初期（1990年代）にはこのスポーツカテゴリの下に分類されたサブカテゴリの中に各種のスポーツサイトや情報発信主体がまとめられた

しかしながら上記「カテゴリ検索」は決して便利なものではなかった。それはカテゴリの中にあるサイトがユーザーの満足する情報源とは限らなく、その重要度も明示されない。また、情報発信者が増えれば増えるほどカテゴリが詳細化されると、必要とする情報源にたどりつけるとも限らない。すなわち情報迷路に陥りやすい。情報発信者もその情報を必要とする人々にめぐり合うための機能としてはカテゴリ検索は決して満足できるものではなかった。

3) 検索エンジンの登場によるアクセシビリティの一大向上

カテゴリ検索の上記の問題点を解決したのが「検索エンジン」であった。2000年にYahoo!に採用されたGoogleの検索エンジンはネット空間に存在するWeb情報を全てクロールして自社のデータベースに保存し、その情報の関連に重みづけを行いラリページとセルゲイブリンが開発したページランクと呼ばれるランク付け理論で順位をつけ表示する。この機能によりユーザーは必要とする情報にダイレクトにアクセスできるようになった。

Googleの「検索エンジン」の登場によって飛躍的にユーザーが欲しい情報へのアクセスが容易になった。これまでほとんど人の目に触れることのできなかつた情報に到達する手段が提供されたのである。

スポーツ関連主体はこれまで蓄積されてきた過去の記録情報を電子化し始めた。また、現在の生情報も蓄積していけば過去の情報アーカイブとなる可能性が生まれた。

4) 検索エンジンとスポーツ情報のアーカイブ価値化

この検索エンジンの機能によってテレビや新聞と言ったマスメディアが提供してきたライブ情報やフロー情報(1日から1週間程度の賞味期限の情報)とは異なるアーカイブ情報、アーカイブデータベース、更にはアーカイブ型メディアという概念が生まれた。それは新たな情報価値を提供するものであった。

以来、スポーツ組織の多くは自らのホームページに情報を記録・蓄積するようになった。それはこれまでの新聞やテレビで提供できなかった情報を自らのスポーツのコアなファンに提供できるようになりし、新しくスポーツホームページの価値が生まれた。

また選手の個人ホームページやもっと簡単に個人の情報発信が可能なブログも2002年に登場し2005年頃急速に普及した。これによりホームページと同様、手軽に過去に遡れる情報発信手段が充実してきた。

5) 影響を受けるスポーツ専門雑誌

これによってスポーツ専門雑誌の得意とする試合記録や個人記録のようなアーカイブ型情報は急速にインターネットに移行し、スポーツ専門雑誌は記録情報誌としてのポジションを喪失し写真を中心としたカタログ化の傾向を強めざるを得なくなった。

この際、逆に写真の電子化を前提として紙媒体の雑誌の写真掲載枚数の制限を突破して電子雑誌化を図り購読者を増やしたのが米国 **Sports Illustrated** 誌であった。ただし、記事ベースの情報を中心にしてきた専門雑誌は **Sports Illustrated** 誌のような転換は難しく部数減少や廃刊に直面している。日本では2010年頃に廃刊が目立ってきた。

6) 検索技術の現在の問題点

しかしながら検索にはある種の限界がある。それはユーザーが自らの遺志でキーワードを入力し広大なネット情報空間を探すためのインテリジェンシーが必要とされることである。

テレビのようにスイッチを ON すればプログラム化された番組や情報が送られて来るわけではない。新聞のように宅配され開けば一覧性の高い情報が目の前にレイアウトされ表示されているのでもない。自分で情報を探す力が必要となる。

7) PUSH 型メディアと PULL 型メディア

新聞やテレビは情報源からユーザーに情報が PUSH される形態のメディアである。それに対し検索は情報源にユーザーを PULL しなければならない形態のメディアである。この形態すなわち情報の方向の差は大きい。つまり PULL 型はユーザーに自動的に情報が送られない。自らの意思とツールを使いこなすインテリジェンシーが必要とされるメディアである。

8) メール、メルマガ、電子雑誌

インターネット空間でも PUSH 型メディアはある。代表的なものはメールである。また、これを一斉に配信するメーリングリストも同様である。実際スポーツ組織や関係主体でメールやメーリングリストを情報発信や連絡の手段として使っている例も少なくは無い。

FC バルセロナは携帯電話のショートメッセージを有効に使ってファンとの情報コミュニケーションチャンネルをいち早く構築したスポーツクラブとして有名である。そしてホームスタジアムの大型ディスプレイにファンのメッセージを選択して表示することによりファンとの双方向的な関係を作ってきた。ただしこれは PUSH 型メディアが創られたというよりはファンとの双方向型コミュニケーションツールとして利用した意味が大きい。

また一時期はファンのメールアドレスを登録してもらい（多くはファンクラブ会員化に伴う）、チーム側の試合結果速報などを **PUSH** するサービスを導入しているスポーツ組織も多かった。

しかしながら、メールやメーリングリストはメールの機能を **PUSH** 型の情報発信として利用しているが、メール自身は **PUSH** 型メディアとしての十分な機能が備わっている訳ではない。一番の問題は情報が多量のメールの中に埋没してしまうことである。フィルターを付けて特定の情報をまとめておく機能もあるが、これはユーザー自身が設定しなければならないため、その知識と設定の面倒くささがある。またアーカイブした情報は再度メール自身の検索機能を使ってとりださねばならない。このような理由によりメールは **PUSH** 型メディアのメインストリームにはなれない。

メルマガも発信者の情報をまとめたものとしてはメールの配信機能を利用しているため同様の限界を有する。

しかし近年メルマガを電子雑誌の **EPUB** フォーマットに変換し、これを使ってユーザーの電子本棚（雑誌ボックス）に直接配信することによってメールの問題を回避できるようにすることが可能になり、かつ閲覧性が非常に向上したため（目次やページ概念の導入）電子雑誌形態のメルマガが一定程度のシェアを確保しつつある。しかし未だ電子雑誌自体の普及度は日本では大きくなく（前述の **Sports Illustrate** 誌は電子出版が 20%を超えている米国の環境に置いて成立している）スポーツメディアとなっている例は現在未だない。

もう少し高度な技術を使ってアーカイブ型情報を **PULL** 型でなく **PUSH** 型に変換する **RSS** フィードが開発されている。これは着目するサイト（多くはブログ）の情報が更新されることを検知し自動通知やトラックバック機能を使用して他のブログからの引用やリンクを自動的に行えるようなサービスを生み出した。しかしながらこのサービス自体の設定には高いインターネットインテリジェンスが必要とされるため一般には普及しなかった。広大なネット空間の中で増大する情報を簡単にユーザーに届ける手段は無かった。

9) ソーシャル・ネットワーキング・サービスの登場

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 **SNS** と称す）は社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスである。広義には社会的ネット

トワークの構築できるサービスやサイトであれば SNS と定義される。狭義には人と人の繋がりを促進・支援するコミュニティ型の会員制サービスと定義する。

SNS には米国発実名登録制の facebook や日本で生まれた匿名の Mixi のような汎用型、先行する facebook に対する不満を埋めるようにして誕生し 126 文字というような短い文章を一斉に通知する Twitter、写真や映像を共有するフリッカーや Instagram、既存の電話帳をベースに比較的少人数のグループのタイムリーなコミュニケーション手段として日本で生まれ世界へ発展・拡大している Line など様々なものがある。

10) facebook

なかでも 2004 年に始まった facebook は世界的な広がりを獲得し、そのユーザー数は世界で 11 億人（2013 年 3 月末 図 3）に達し、世界最大の SNS となっている。もともと個人間で承認された「友達」の間での情報交換機能がコアであるが、実名登録制と強力な友人検索機能を有し、文字数の制限もなく写真や動画の共有が可能な上にできないことが無い程ではないかと思うほどの高機能が facebook を現在の位置に押し上げた。

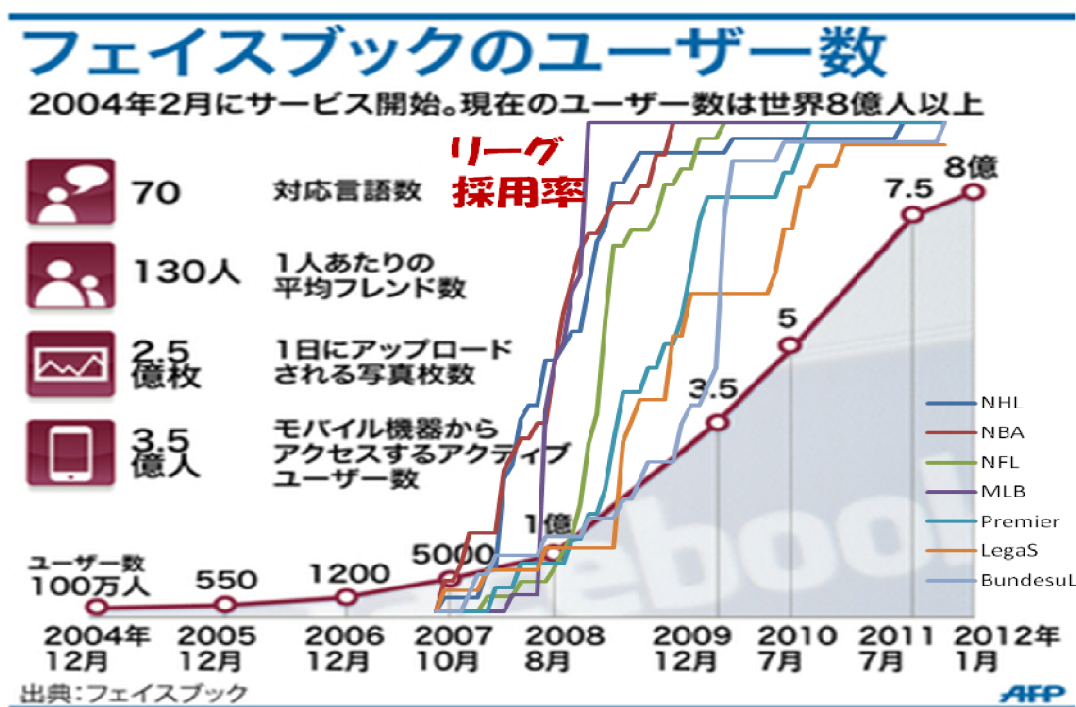


図 3 facebook ユーザー数の推移とリーグ採用率 (facebook 資料より)

facebook 自体の普及時期は国ごとに異なるが、世界全体で見ると 2008 年 8 月で 1 億人、2010 年 12 月に 5 億人のユーザー数に達した。

スポーツの場合は facebook 全体のユーザー数の伸びよりも若干遅れて 2010 年頃から急速な facebook スポーツページへの参加者を獲得するようになった。

現在 (2013 年 10 月) では最大の facebook ページを有する FC Barcelona は 4,700 万人の参加者を有し、2 位 3 位の Real Madrid と Manchester United はそれぞれ 4,400、3700 万人。5 位の NBA の Los Angeles Lakers は 1,700 万人の参加者を有している。米国 4 大メジャーと欧州 3 大サッカーリーグの 180 チームの FB 参加者総数は延べ 3 億 8 千万人にもものぼっている。

表 4 代表的なスポーツチームの facebook 参加者 (ファン) 数

順位	チーム/クラブ名	所属	2013年10月21日	3ヶ月増加
1	FC Barcelona	Leaga ES	46.400.572	2.957.242
2	Real Madrid C.F.	Leaga ES	43.266.330	3.594.925
3	Manchester United	Premiere	36.212.915	1.879.553
4	Chelsea	Premiere	19.291.896	1.309.788
5	Los Angeles Lakers	NBA	16.920.797	471.190
6	Arsenal	Premiere	15.831.697	1.515.675
7	Liverpool	Premiere	13.196.941	854.860
8	Miami Heat	NBA	8.745.596	260.900
9	FC Bayern Munchen	Bundes L	9.338.601	1.689.459
10	Boston Celtics	NBA	7.065.112	132.449

表 4 に示すようにトップ 10 のチームでは直近の 3 月の follower 増加数は 10% を超えるチームも有り、その増加の勢いは衰えていない。

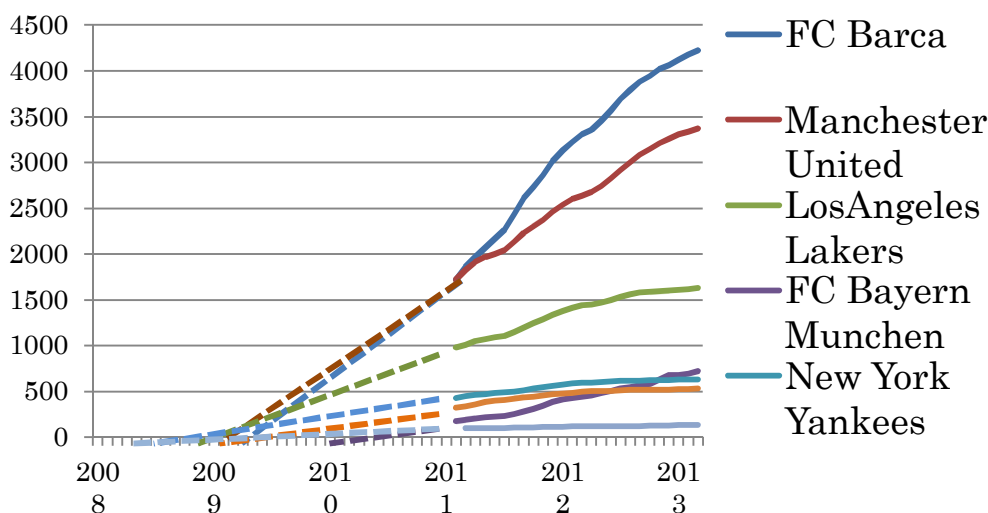


図 4 代表的なスポーツチームの facebook follower の推移

以上のようにインターネット技術の発展はスポーツ情報環境において新しいメディアを創生しつつある。

第3項 スポーツ情報のマスメディアからインターネット空間への移行

図5は従来のマスメディアから提供されてきたスポーツに関する情報の内容である。これに対して図の右側に示されたようなインターネット空間において様々な情報発信手段が提供されてきたのは前項で説明した。



図5 マスメディアのスポーツ情報内容

1) マスメディア情報の移行

現在、図6に示すように従来のマスメディアの情報内容はほとんどインターネット空間に移行可能な基盤はできている。特にテレビのスポーツ中継のようなライブ性を有しない新聞・雑誌メディアの情報は前述したような検索によるアーカイブ情報価値が増えたインターネット側に移行し、雑誌等ではメディア間の覇権交代が現実には起きつつある。

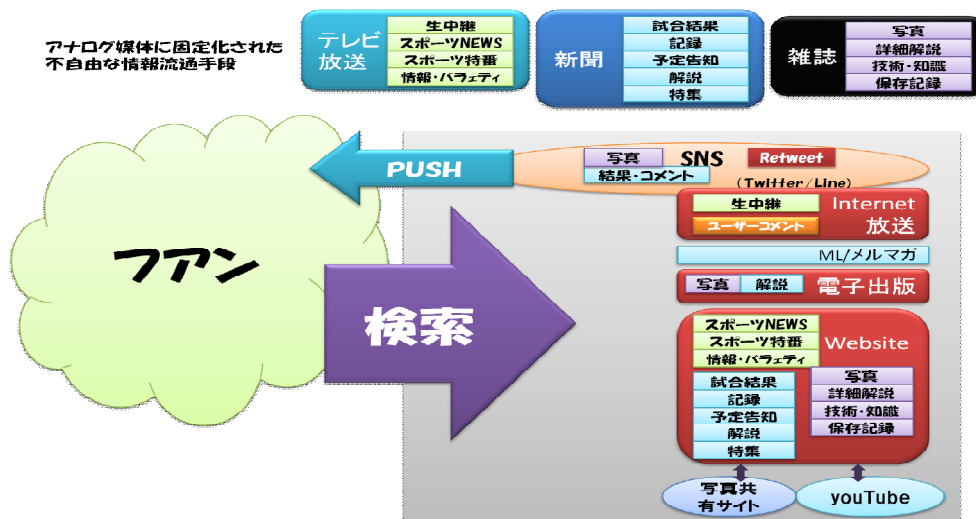


図6 インターネット空間へのスポーツ情報の移行

2) facebook とホームページの連携

この状況に拍車をかけたのが facebook である。図7に示すようにこれまで自らが検索を使わないとアクセスできなかった情報を facebook が選択しその情報詳細の有る場所を URL リンクとして埋め込んだメッセージとしてファンに PUSH する。ファンは送られてきた情報の詳細へクリック一つで簡単にアクセスできる。この機能によりホームページと連携した facebook が大きくその follower 数を伸ばした大きな原因となった。

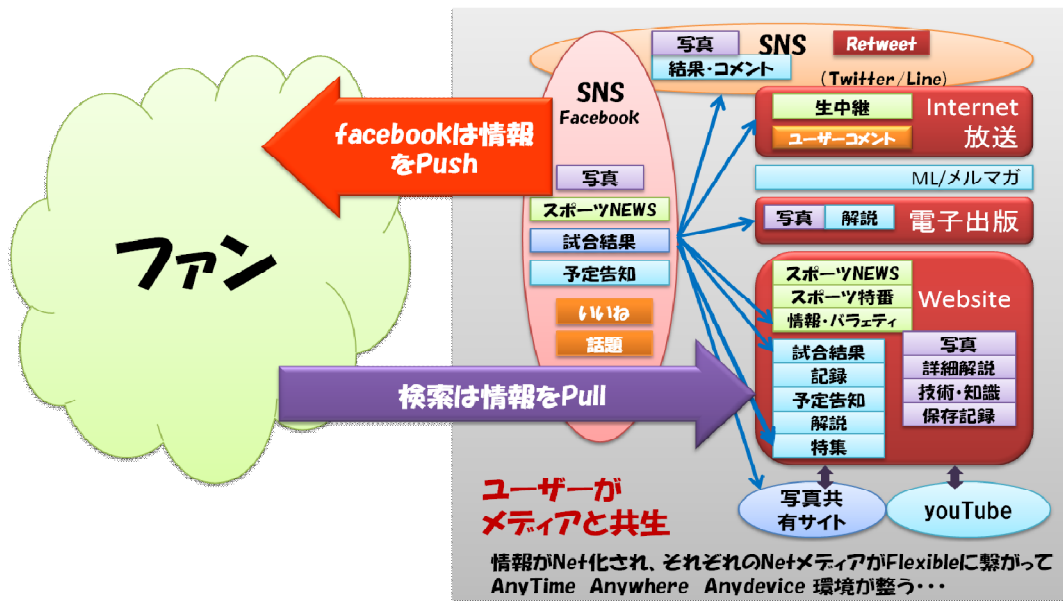


図7 facebook とホームページの連携 (PUSH&PULL)

3) 同一経営主体による連携

もう一つの大切な視点は経営主体 (=情報発信主体) との関連である。従来のマスメディアはテレビ・雑誌・新聞等が別々の経営主体であるため情報の生成主体が異なる。もちろん通信社のような機能もあるが、マスメディア間の情報交換は基本的には無い。それに対してインターネット空間におけるスポーツ組織の場合基本となるホームページと facebook は同一組織である場合が多い。

しかも比較的コンパクトな組織形態のため情報の相互利用が活発である。あるいは情報の振り分けや相互リンクも充分である。情報発信のタイミングも早い。これもインターネット空間のメディアが従来のマスメディアと対抗する存在になった大きな原因である。また後述するようにユーザー同士での情報交換の仕組みが SNS の基盤であり、この基盤を通じて情報が情報を生む構造がスポーツにおける facebook の普及を更に加速させている。

4) トリプルミッションモデル

欧米のBIGスポーツ組織はこれまで述べてきたようなインターネットの情報発信機能の発展を積極的に取り入れた。その結果従来のマスメディアとは別の自らファンとの直接的なコミュニケーションチャンネルを構築している。そのベースは「ホームページ」「映像配信」「SNS(facebook)」の3つであり、図8に示すようなトリプルミッションの新しい良循環を生み出しつつある。

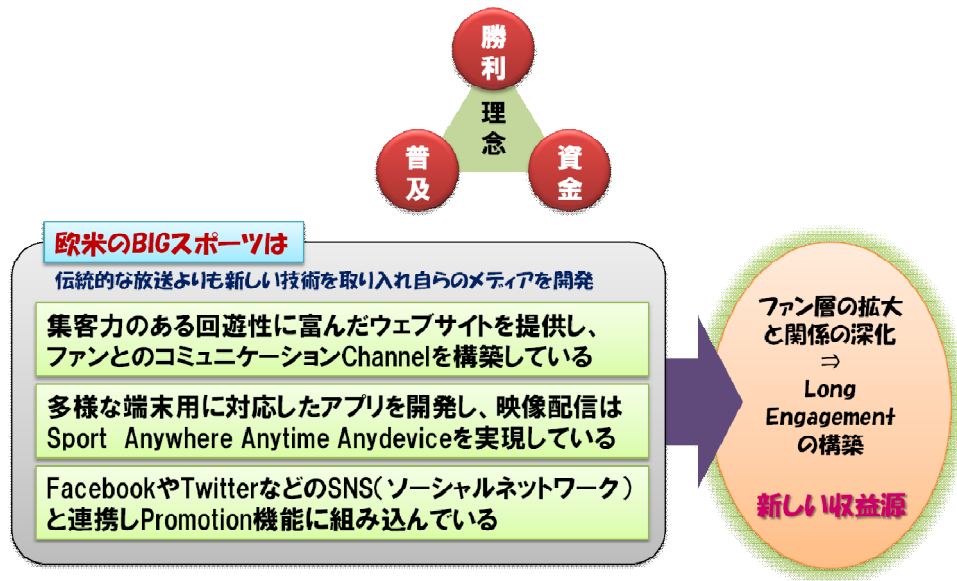


図8 欧米BIGスポーツの新しいメディアチャンネル

図9に示すように米国の4大スポーツホームページの月間ページビューは数億に達し、世界のサイトの1,000位以内となっている。



図9 スポーツのホームページの月間ページビュー (2012.3)

第3節 【研究の背景②】 facebook のフロントメディア化とホームページ連携

本節では facebook の進化であるフロントメディア化とその進化の理由ならびにホームページとの補完・連携構造について記述する。進化の理由に関しては機能面からのアプローチとホームページとの連携からのアプローチの2つを説明する。またフロントメディアの定義並びに機能をまとめ。次いで欧米の facebook の現状と2つの発展モデルが有ることを示す。

第1項 facebook のフロントメディア化・・・機能面から

リーガ BBVA の FC Barcelona は、米国のスポーツに比べて多少遅く 2009 年 10 月から facebook をスタートしたが現在では facebook 活用では世界のスポーツのトップに立っている。このチームを例にとってその進化を facebook の機能面からアプローチする。図 10 はその例である「試合結果速報」の内容と表現の変化を示す。スタート直後は文字による説明であったのがプロの写真となり、現在ではグラフィックを重ね合わせて結果が一目でわかるような表現に進化している。



図 10 facebook のフロントメディア進化の例

この進化を facebook の機能とその拡張面からアプローチする。

1) facebook の基本機能

facebook には次の 3 つのユーザー間の情報共有と情報拡散の機能 (ボタン) が装備され、ボタンを押すだけで簡単にユーザーとの間で情報に対する同意や Sympathy (共感) を共有し拡大することができるようになっている。

● 「いいね」 ボタン：このボタンを押すだけでユーザーとの間で共有された情報メッセージに対する同意の意思や共感を表すことができ、それが情報発信者に伝達され、情報発信者自身が発信した情報への友人達の反応が瞬時に得ることが可能になっている。

● 「コメント」 ボタン：発信された情報メッセージに対しコメントを付加することができる。このコメントの付加は情報発信者だけでなく、同じ情報を受け取る人々にも伝達される。その付加されたコメントに対し当該情報メッセージを共有する人々が更に「いいね」 ボタンを押したり、コメントを返せるような仕掛けとなっている。この機能により当初のメッセージ⇒同意あるいは不同意や共感のコメント⇒付加されたコメントに対する更なる同意や共感という形で「情報が情報を生む仕掛け」を有している。

● 「シェア」 ボタン：受け取った情報メッセージが友人に紹介する価値があるものと考えられるものにはシェアボタンを押すことによって受信者の友人を対象に情報を共有することが瞬時にできる。この機能によりシェア情報を受け取った友人が更に「いいね」や「コメント」、「シェア」の 3 つの機能を通じて同意や共感を表すことができ、強力な情報伝達機能を有する。このような情報が広がる仕掛けを「**拡散**」機能と称す。

上記のように発信されたされた情報メッセージに「いいね」 ボタンを押すことで、その共感が情報発信者や共有相手にダイレクトに伝わり、かつ共有情報へのコメント付加が更に交流を深める機能による共感や情報の進化が、更に自分の友人群に興味のある共有情報を伝達する「シェア」ボタンによる情報拡散機能は「情報が情報を呼ぶ構造」をつくり出した。

2) スマホやタブレットの普及

この構造の上に 2010 年頃から急速に普及したスマートフォンやタブレット端末への facebook アプリの搭載は、これまで自宅や職場と言った特定の場所に限定されていた PC を使った facebook 閲覧から、人々が常時持っているモバイ

ル端末で大幅な利用範囲が拡大し Anywhere AnyTime AnyDevice 環境（どこでも何時でもどんな端末でも利用可能な環境）が整備されるようになった状況も重なり、follower の雪だるま的増加となった。実際日本の facebook 利用の 80% はスマホであると facebook ジャパンは発表している。

3) 個人間コミュニケーションツールが変化

facebook は当初個人間のコミュニケーションを目途としていたため最大の友人数は 5,000 人と限定され、かつお互いの「承認」が必要であった。そのため一般的な facebook ユーザーの場合平均 130 人（2012 年株式公開時）の友人数に留まっている。その友人の範囲を基本とした友人の範囲内の PUSH 型パーソナルコミュニケーション手段であった。

4) facebook の機能拡張の効果

しかしユーザー数が増え有名人などが参加し、かつ個人ではなく企業や組織が facebook を利用し始めた 2008 年に「facebook ページ」（当初はファンページという名称であった）拡張機能が追加され著名人やアーティスト企業の情報発信のツールとして注目されるようになった。

「facebook ページ」ではこれまでの個人のホーム画面のように参加承認を得る必要がなく、そのページで「いいね」を押すだけで FB ページの情報を自分のニュースフィールドで見られる機能が組み込まれている。

続いて「ソーシャルプラグイン」という外部のサイトや facebook の他のページに「いいね」ボタンを組込む機能が付き、これによって、ホームページやその中のコンテンツ等と連携する形で facebook を活用する方法が可能となった。

5) スポーツ組織の facebook の本格的採用

上記 2 つの facebook 機能拡張により facebook がスポーツ組織の PUSH 型情報発信ツールとして着目され、欧米の主要なスポーツはこの拡張機能が装備された時期から facebook を使った情報発信をスタートし始めた。

Manuel Castells(2008)がネットワーク社会理論で指摘したように、当初は個人と個人を繋ぐ社会関係を基盤としたパーソナルメディアであった facebook を

スポーツ組織が進化させ、自らの手で情報媒体化し、ファンとの直接的な情報チャンネルを構築した訳である。

すなわちユーザーであるスポーツ組織が **facebook** の機能を活用し、インターネット上でファンとチームを結びつける新しい社会関係を作り出した。これによってパーソナルメディアであった **facebook** がスポーツというコミュニティメディアに進化したのである。

また、**David Rowe(2012)**の近年のスポーツメディアの進化についての研究ではインターネットの登場で伝統的なマスメディアと異なる機能を持ったメディアが創生されその発達によりメディア間競争と覇権交代の時代に突入したという。

現在の **facebook** はスポーツ情報空間におけるファン（=**follower**）に対する第一線のメディアとなるとともにメディア間競争でも伝統メディアと先頭を競う存在になった。

上記の研究を踏まえてこのような **facebook** の進化現象を「フロントメディア（以降 **FM** と略す）化」と呼ぶことにした。

具体的には次のような進化現象がみられた。

すなわち、スポーツの **facebook** ページはその参加者が増えるとともに一般の有名人やアーティスト、あるいは企業のページとは異なり、ページの進化ともいべき質的な変化が見うけられた。特に 1,000 万人を超えるような参加者を有するスポーツチームのページでそれが顕著である。

第 2 項 **facebook** のフロントメディア化・・・ホームページとの連携から **facebook** の普及を考えるとホームページの存在を抜きに語れない。両者の連携・補完関係が **facebook** の普及を支え、かつホームページのページビューを増加させながら相互に発展してゆく構造が存在する。本節第 1 項の図 10 で示した **FC Barcelona** の **facebook** の「試合結果速報」の進化はこのことを表している。

1) 初期の文章中心表現とホームページの直接シェア

当初は試合結果を長い文章で記述した情報発信を行ってきた。あるいはホームページの試合結果の箇所を直接 **facebook** とシェアする方法であった。

両者とも **facebook** の位置付けと使われ方から見て適切ではない。特に「試合結果速報」はスマホ等の常時身につけているような端末で結果を早くチェックしたいような情報である。この場合「勝か負けか」「得点は?」「誰が活躍」と

というような基本情報を最初に知りたい。しかし、長い文章は詳細を知りたい時には必要だが結果を早く知りたい時には不適切である。

2) facebook とホームページの URL リンク連携による役割分担

そこで facebook とホームページの役割分担が必要になる。すなわち facebook は基本情報に限定して発信し、そこに詳細情報への一発アクセス手段の URL リンクを埋め込み、詳しく知りたいときはクリック一つでジャンプするような連携型役割分担が始まった。

また、試合結果の詳細情報には「マッチレポート」「ハイライト写真(写真)」「ハイライト映像」「活躍選手」等の様々な情報があり、これらを一つの文章でまとめるよりはリンク先の選択がわかりやすいような表現が必要である。従ってホームページの直接シェアも適切でない。

3) facebook の「写真付き見出し」化

このような基本情報の告知手段としては写真が非常に有効である。なぜならば facebook に表示されるのはスポーツの情報だけでない。様々な友人等からの情報がスクロールする中で「試合結果」と一目でそれとわかる写真の有る無しは認知度で大きな差異が出来てくる。その上で簡潔な文章で詳細情報へのリンクを示すような表現が発達してくる。

これは新聞や雑誌の「見出し」に相当する。本文はホームページへという紙媒体のレイアウト技術を電子化しリンク連携している。このとき文章だけが短く見出し化するだけでなく写真を含めての「見出し化」となっている。

4) 写真とグラフィック合成技術

現在では試合のハイライト写真（ほとんどの場合その試合のヒーローの写真であることが多い）に結果を表すグラフィックを合成し、その上に簡潔な詳細情報へのリンクを示すような表現に進化している。

表 5 試合結果速報の表現方法の進化

時期	2009.10～2010.9	2010.10～2012.8	2012.9～現在
表現方法	文章/HP シェア	写真見出し	グラフィック合成
いいね数	2,922	71,340	386,073
コメント数	396	2,397	17,144
シェア数		4,198	49,806
シェア/いいね		5.9%	12.9%

5) 「シェア」ボタンによる情報拡散と新しい follower の増加

特にグラフィック合成の表現方法に進化するとシェア数の増大と比率の増加が注目される。シェアボタンが押されるとスポーツページから発信される情報が follower の友達の facebook へ拡散する。平均的な facebook の友達数は 130 人と言われている。グラフィック合成のケースをとってこの拡散人数を計算すると $49,806 \times 130 = 674$ 万人と推定される。もちろんこの中には FC Barcelona の follower でない人も数多い。そのような人がシェアされた情報に興味があればホームページへのリンクへ誘導される。そこには必ず「ソーシャルプラグイン」が有り facebook ボタンを押すと新しい follower が増えるとともにホームページのページビューも増大する。

すなわち facebook の進化とホームページの連携・補完構造はこの拡散機能により更に相互発展をもたらした。

6) PUSH 型フロントメディアと PULL 型バックメディア

上記の構造を図 11 に示す。facebook が進化しフロントメディア化すればするほどこの構造による連携・補完構造は強化され、両者が相互発展をする。

facebook を PUSH 型フロントメディアと称すならばホームページはそのペアとなる PULL 型バックメディアとも言えよう。

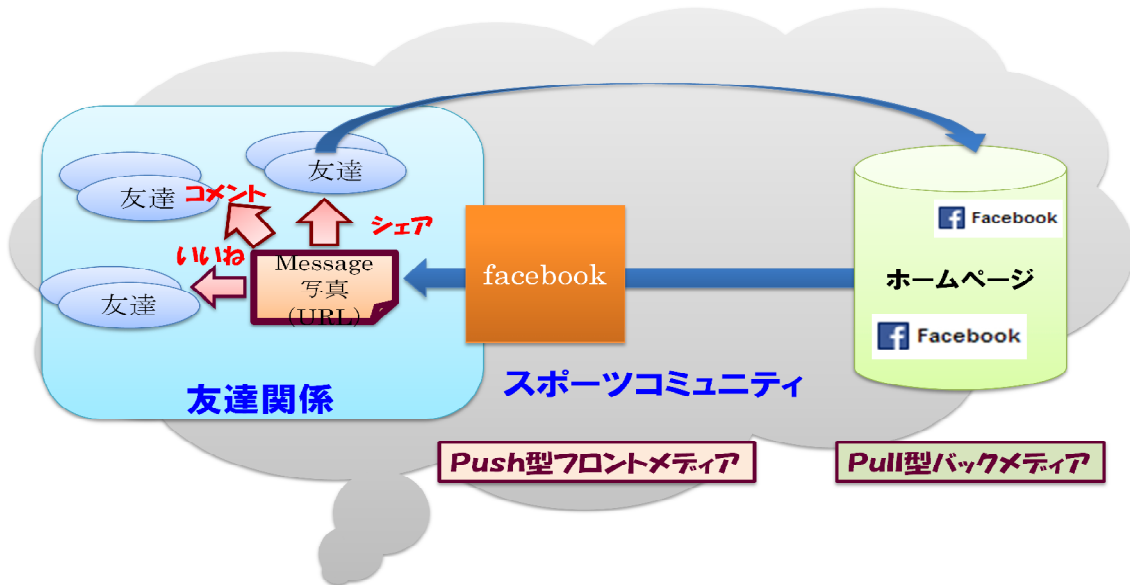


図 11 facebook とホームページの連携・補完構造

第3項 具体的な facebook の進化とその時期区分

前2項で説明した機能と構造を有するスポーツ facebook ページに見られる進化は時期区分すると次のようなものになる。

- 1) 試行期 (数十～数百単位の反応)
- 2) 基本パターン確立期(数百～数千単位の反応)
- 3) フロントメディア化期 (数万単位の反応)

1) 試行期 (数十～数百単位の反応)

2008年や2009年にスポーツ組織が facebook を始めた当初は各チームも手探り状態であり、情報メッセージも TEXT のみの Twitter 型情報発信 (もともと Twitter は facebook や他の SNS の情報発信の面倒くさを解消するために開発されたものである。ただし、スポーツ組織が facebook をスタートした時には普及していた。) や既存のホームページ (以後 HP と略す) の情報のシェア、あるいはニュースの配信と言った facebook の特性を生かした情報発信ではなかった。

SNS 専任担当者もいるとは思われず、チームのスタッフが片手間にメッセージを発信しているような状況であった。

また情報発信の頻度も少なく (1日1メッセージもなく、数日間情報発信のないことも多い)、タイミングも遅れがち (数日遅れの情報が発信されている場合も時には珍しくは無い)。

facebook の情報発信時に写真の果たす役割は大きい。しかし、この時期には写真は余り用いられておらず、用いられている場合も著作権等の関係もあってスタッフの撮影した素人写真が大半を占める状態であった。

ただし、当時はホームページは充実していたので、図 12 に示すように FC Barcelona の例でも見られるようにホームページに直接リンクを貼る様な形態が多く見られた。



図 12 初期の facebook (FC Balcelona 2009/12)

この時期の発信情報に対する facebook follower の反応は「いいね」「コメント」「シェア」は数十から数百程度、千のオーダーに達するのは特別の話題や情報の場合であるのが通常であった。

しかしながら、様々な情報発信を試みながら参加者の反応を探る過程で多くのチームが facebook によるスポーツ情報の発信の仕方や表現方法を工夫して行き、次に記述するような基本フォーマットとパターンが確立していった。

多くのチームでこの試行期間は概ね 1 年程度で次の基本パターン確立期に移行した。しかし、この試行期が数年続くようなチームも少なくは無い。

(進化しなかった例) 米国 4 大メジャーと欧州 3 大サッカーリーグの 180 チームの中で最も早く facebook を始めた名誉ある組織は NHL 所属の Ottawa Senetors である。2007 年 11 月 21 日に facebook に参加した。しかしながら、その後 5 年間はこのチームの facebook ページほとんど図 13 に表すように進化せず 2012 年でも月間の参加者数増は平均 3,157 人/月、話題にしている人の数

が月間 10,215 人に留まっていた。2013 年に入ってようやく図 14 に表すような基本パターンが確立し 2013 年は月間の Ottawa Senetors を話題にしている人々の数が 32,003 人と約 3 倍に増えた。しかし下記に記述するようなフロントメディア化するような要件を整えていない事もあり、2013 年の月間の参加者増加数は 3,371 人と 2012 年と比べてほとんど増加していない。Ottawa Senetors の累積「いいね」参加者は 19 万人と NHL の 30 チームの中では下位に留まっている。

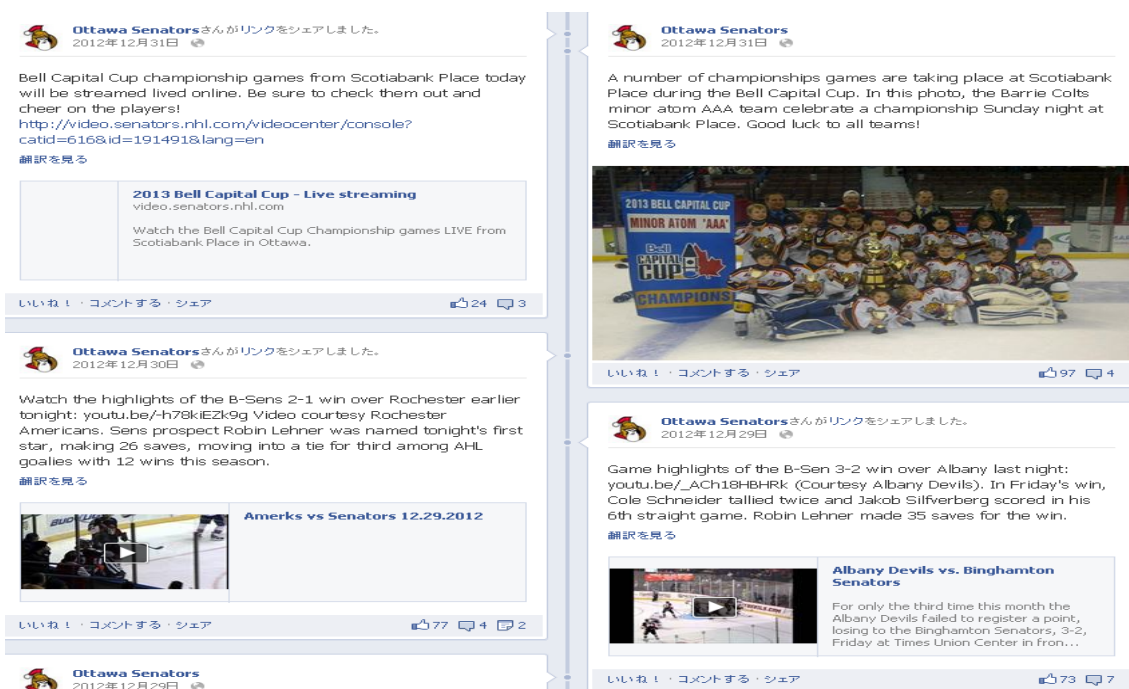


図 13 進化しなかったケース (Ottawa Cenetors 2012/12)

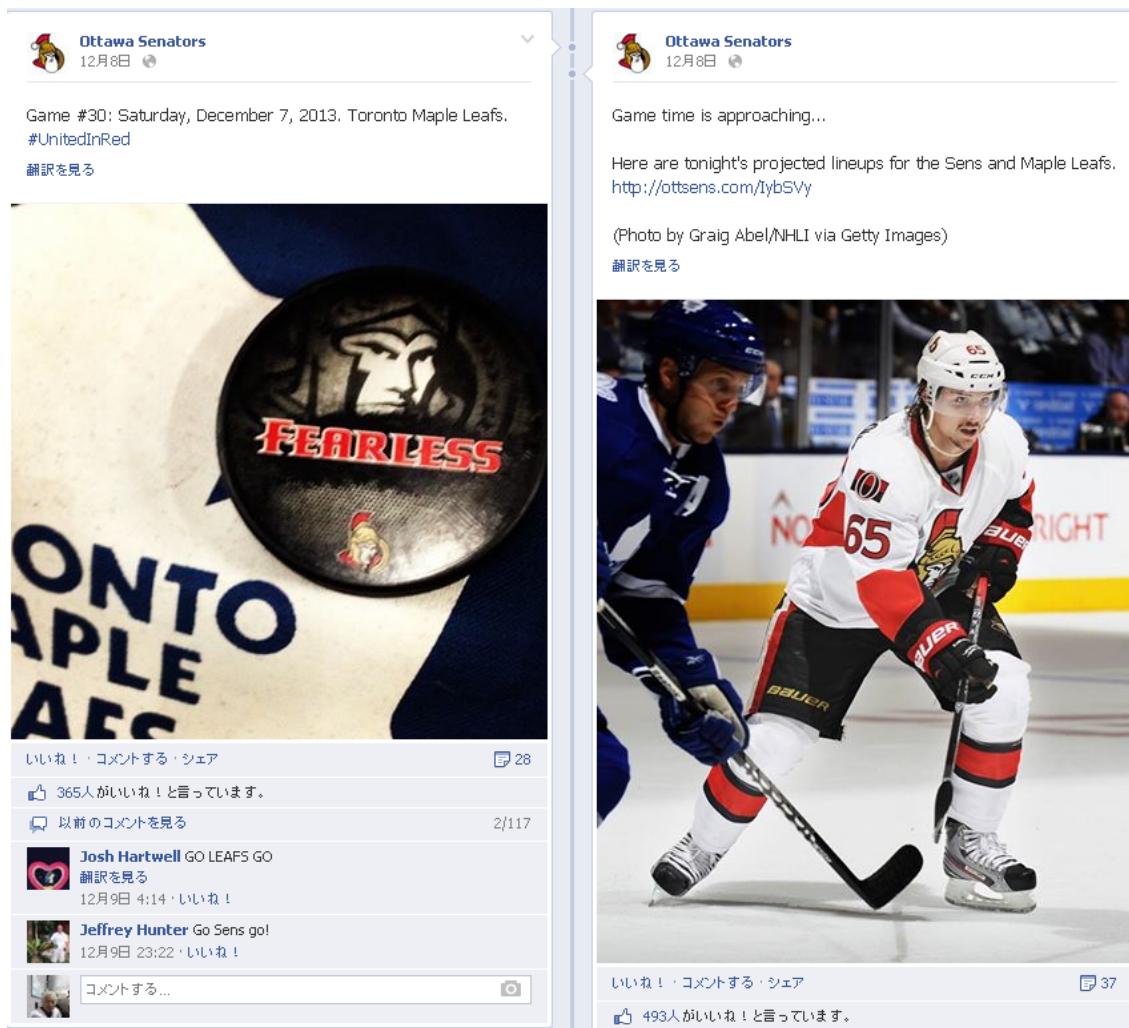


図 14 翌年のメッセージ (Ottawa Senators 2013/12)

2) 基本パターン確立期(数百～数千単位の反応)

FB を自らのクラブやチームの情報発信のチャンネルとして捉え専任者を置くなどの措置をとった組織は試行期を通じてファンに必要な情報の明確化とその表現方法に関するノウハウを蓄積し、基本的なフォーマットとパターンを形成し始めた。

具体的には次の情報がタイミングよく発信され、それが基本フォーマットとしてサイクル化されている。

- ・ 試合前の事前告知情報 (試合日時・場所・TV 放送・次の試合の見所等)
- ・ 試合結果速報
- ・ 試合の詳細情報 (マッチレポート、活躍した Player 情報、写真、

ハイライト映像等)

上記の情報に加えて選手やクラブ、あるいはファンとのコミュニケーション情報等が間に挟み込まれる。

発信メッセージの文章表現が洗練され、ファンの共感を呼ぶような記述となるとともに図 15 に示すように写真の重要性が意識され、素人写真からプロの撮影した迫力のある写真となる。

特にこれまでホームページとの直接シェアで情報を関連付けていた手法に替って一端写真を前面に張り付け、そこから必要なホームページへのリンクを貼るという表現方法に変化してくる。それは HP シェアの場合は写真が小さくなりファンに解りづらい点を解消するためであった。

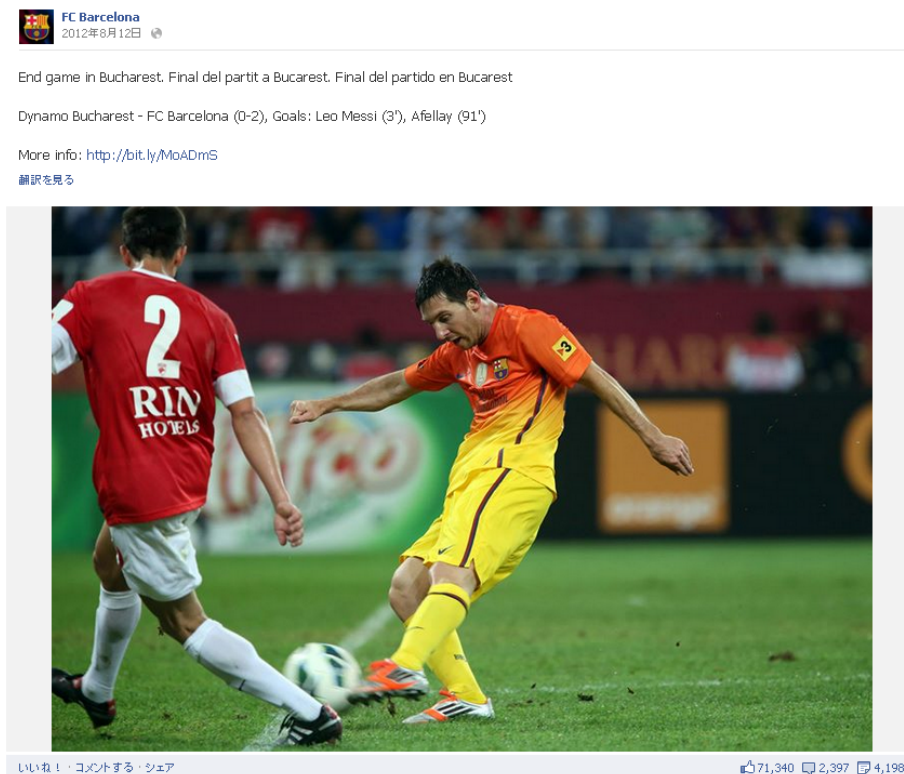


図 15 基本フォーマットとパタンが確立した例 (FC Balcelona 2011/6)

上記のようなフォーマットとパタンの確立により、facebook ページの反応数は数百から数千のオーダーとなる。

ファンの共感を呼ぶような試合結果や選手情報等では万を超える反応が得られる場合も少なくは無かった。

(FC Barcelona の例) 2009 年 10 月 21 日に米国に比して遅れて facebook をスタートした FC Barcelona の場合は半年程度で試行期を脱し 2010 年の半ばには基本パタンの確立が始まった。この時のファン集客の鍵になったのが Messi の活躍である。2010 年 3 月 15 日の対 Valencia 戦での 3 : 0 の勝利した試合で Messi はハットトリックを成し、その試合結果速報は「いいね」が 15,513 と初めて 1 万を超え「コメント」も 2,397 人に上った。その後各メッセージへの反応は数百から数千のオーダーで推移したが 9 月のシーズンが始まると万を超える反応が寄せられ 12 月 5 日の Osauna に 3 : 0 で勝利した時は 47,143 もの「いいね」反応になった。その後も情報内容や表現技術が進化して行き 2011 年にはスマホを意識したサイズの写真が出始めている。facebook がスタート 2 年後の 2011 年 10 月には月間の話題に挙げている人数が 170 万人、月間の参加者増加数は 107 万人に達した。

3) フロントメディア化期 (数万単位の反応)

facebook の参加者が多数になったスポーツ組織の幾つかでは FB ページをファンとの接点の最前線として位置付けるようになった。

それは「いいね」「コメント」「シェア」の 3 つの主要機能に代表される facebook の「情報が情報を呼ぶ」情報拡散機能をスポーツ組織からの情報発信チャンネルとして利用するだけでなく、発信情報に様々なリンク情報を埋め込むことでファンの必要とする詳細でかつ多様な情報源にファンが簡単かつダイレクトにアクセスできる双方向的な誘導型メディアに進化させることであった。

そのために写真はそのまま情報メッセージとして発信するのではなく、これまでテキストとして発信していた情報 (例えば試合日時や場所の告知、試合結果等) をグラフィックスとして写真の中に加工して表現するような手法が開発された。これにより 1 枚の写真自体の中に上記のような情報が表現されるようになり、受け取ったファンはこのままコメントを付けたり、シェアをして友人へ伝達する気になり、「シェア」ボタンの押される比率は高くなった。

また、メッセージの文章情報は内容を詳細に記述するのではなく図 16 に表すような 1・2 行の簡単なメッセージとなり、その写真が表現するものと重畳する詳細情報源へのアクセス情報 (URL) の埋め込んだ形態になった。

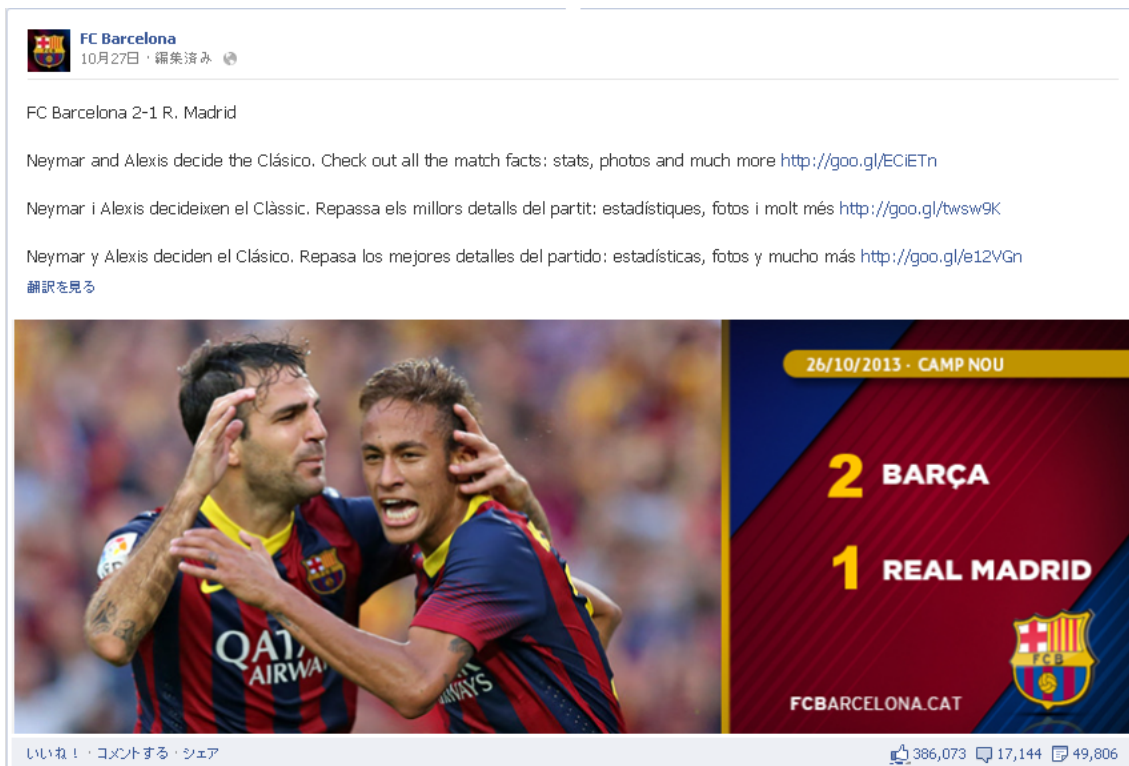


図 16 フロントメディア化の進んだ表現

有る意味ではこのような文章表現方法は伝統的なメディアである新聞の「見出し」に相当し、アイキャッチの役割を果たす。そして詳しい内容は本文（実際は最適な形態＝記事、写真、映像等）へ誘導する仕組みへと進化した。

このような仕組みにより facebook によってスポーツ組織はファン層の拡大と共に継続的な関係構築を可能とする存在となった。



図 17 facebook 参加者が 3,600 万人を超えた

それは従来のマスメディアが果たしてきた役割を一部代替するとともに、ファンとの最初の情報接触ポイントとなり、且つ多様な情報源へ適切に誘導することの可能なメディアになったことを示している。

フロントメディア化は新しいファン獲得の手段となると共に誘導先での広告配置やキャンペーン、有料サイトへの誘導等の収益化への道を切り開くものとなっている。

第 4 項 ホームページへの facebook からの流入

当然フロントメディア化が進行しているスポーツ組織のホームページへの流入者は増える。

欧米の TOP クラスのチームのホームページへどこから流入するかを米国 Alexa 社の Internet Traffic Stats を使って調べたところ、表 6 のようになった。

米国のスポーツでは未だ Google の検索エンジンを通じてサイトへ流入するのが第一位であるが、第 2 位にはそれぞれの facebook が来ている。欧州のサッカークラブでは第 1 位は facebook になっている。このことはインターネット情報

空間においては facebook がファンとの最前線のコンタクトポイントになりつつあることを表している。フロントメディアと呼ぶのもこの意味である。

表 6 スポーツサイトへの入り口

サイトへの流入順位と比率

T.sakai
2013.10.17

No	FC Barcelona		Real Madrid FC		Manchester United		Chelsea	
1	facebook.com	10.7%	google.com	9.4%	facebook.com	10.6%	facebook.com	13.3%
2	google.com	9.9%	facebook.com	8.8%	google.com	9.5%	google.com	9.3%
3	fcbarcelona.cat	4.5%	google.es	5.5%	google.uk	4.2%	google.uk	3.5%
4	google.es	3.7%	marca.com	3.4%	youtube.com	2.3%	goal.com	2.7%
5	goal.com	3.0%	twitter.com	3.2%	skysports.com	2.2%	yahoo.com	2.6%
6	barcanews.org	2.2%	as.com	2.3%	goal.com	2.2%	bbc.co.uk	2.3%
7	youtube.com	2.1%	goal.com	1.9%	twitter.com	2.0%	twitter.com	2.0%
8	twitter.com	1.6%	youtube.com	1.7%	google.co.in	1.6%	youtube.com	1.7%
9	varzesh3.com	1.4%	varzech3.com	1.7%	yahoo.com	1.5%	skysports.com	1.5%
10	yahoo.com	1.4%	yahoo.com	1.7%	bbc.co.uk	1.4%	wikipedia.org	1.1%
Total		40.5%		39.6%		37.5%		40.0%
No	MLB		NFL		NBA		NHL	
1	google.com	19.8%	google.com	19.4%	google.com	14.1%	google.com	13.9%
2	facebook.com	8.9%	facebook.com	8.5%	facebook.com	9.7%	facebook.com	9.8%
3	yahoo.com	6.2%	yahoo.com	6.7%	yahoo.com	4.3%	google.ca	6.8%
4	espn.go.com	2.8%	espn.go.com	5.1%	youtube.com	3.0%	yahoo.com	4.4%
5	twitter.com	1.7%	youtube.com	1.9%	espn.go.com	1.9%	youtube.com	2.2%
6	youtube.com	1.5%	twitter.com	1.6%	twitter.com	1.4%	twitter.com	1.9%
7	bing.com	1.2%	cbssport.com	1.1%	bing.com	1.4%	ts.ca	1.9%
8	live.com	0.8%	bing.com	1.0%	baidu.com	1.1%	twitter.com	1.7%
9	cnn.com	0.7%	cnn.com	0.8%	wikipedia.org	1.0%	espn.com	1.2%
10	google.ca	0.7%	google.ca	0.8%	google.ca	0.9%	nfl.com	0.7%
Total		44.3%		46.9%		38.8%		44.5%

facebook.com

SNS系からの流入

google.com

検索系からの流入

espn.go.com

メディア系サイトからの流入

Alexaより

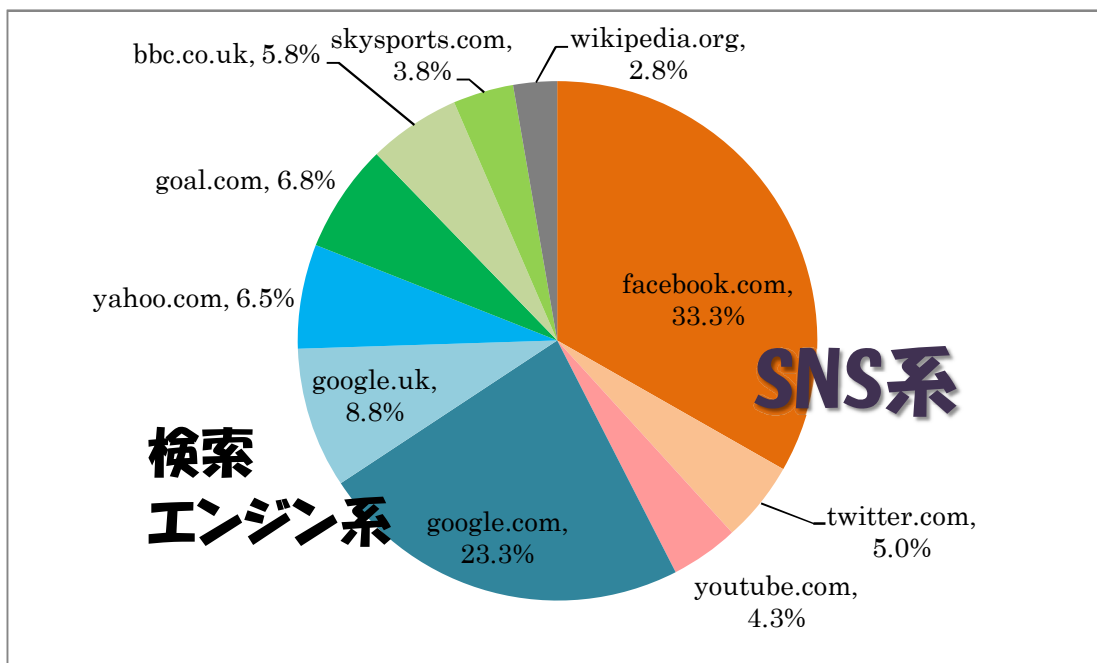


図 18 英国アーセナルの HP への流入分布

同様に英国プレミアリーグ所属のクラブアーセナルのサイトへの流入手段の詳細を調べると図 18 になる。

ソーシャル・ネットワーキングサービスからの流入が過半数近くになっている。その中でも多くの割合を占めるのが facebook である。次に続くのが Google の検索エンジンからである yahoo のようなポータルサイトや Goal.com のような旧雑誌系デジタルサイト、あるいは BBC や Skyport のようなテレビ・メディア系のサイトからの流入は少ない。インターネット空間においても覇権交代が起きている。

第 5 項 フロントメディアの定義と必要な機能

スポーツの facebook の有力なページがフロントメディア化することによってスポーツ情報空間の中の多様なメディアの中で follower (ファン) と一番近いところでの情報接点 (最前線=フロント) となり、follower が欲する特定のテーマ (スポーツの場合は試合情報、チーム、選手等) の情報を供給し、かつその提供情報の中に当該情報の詳細や関連する情報へのガイドとアクセス動線を有するメディアとなりつつある。

そしてスポーツ情報空間の情報源情報となるとともにファンとの長期的な関

係を強化するものとなっている。

1) フロントメディアの機能定義

このインターネット情報空間におけるフロントメディア化を以下のように定義する。

- ① 情報発信者は受信者が必要とする情報をリアルタイムに近く定期的かつ継続的に（いつも）発信している（PUSH 型情報発信）。
- ② 情報受信者の身近な端末（スマホ、タブレット、PC、スマート TV）に実装され、いつでも発信者からの情報を見ることができる（フロント性）。
- ③ 発信された情報には、その情報の詳細や関係する情報先へのリンク情報が埋め込まれており、受信者が容易に詳細情報や関連情報にアクセス可能となっている（リンク機能）。
- ④ 情報発信者は自ら発信情報の詳細情報や関連情報を有し（HP など）、受信者を当該情報源へ意図的な誘導を行うと共に、自ら生成していないが受信者に必要な情報へのリンクを付け、同様の誘導動線を埋め込むことによって当該情報空間の情報源情報となる（情報源情報・誘導機能）。
- ⑤ 情報受信者は発信情報への同意や共感等の反応を表し、当該メディアで関連主体（友達）に情報を拡散・伝達することができる（共有・拡散機能）。

①～⑤の機能によって **facebook** はインターネット情報空間における受信者に最も近い情報源情報としてガイド役になり情報発信者と情報受信者との長期的関係を情報によって支えるメディアとなる（役割定義）。

2) フロントメディア性の比較

伝統的なマスメディアを含めて各種メディアを上記定義に当てはめてそのフロントメディア性を比較すると表 7 になる。**facebook** が最もフロントメディア性を有している。

表 7 各種メディアのフロントメディア機能比較

メディア分類	メディア	フロント性	PUSH型 情報発信	リンク& 誘導機能	情報共有 拡散機能	情報源 情報機能	役割
伝統型 マスメ ディア	テレビ	○ 場所限定	○	×	×	×	×⇒?
	新聞/スポーツ 新聞	△	○	×	×	×	×
	専門雑誌/チー ムマガジン	△	○	×	×	△	○
Internet サービス	検索エンジン	○	PULL型	△	×	△	×
	ファンメール	○	△メール	△	×	△	△
	メルマガ/電子 雑誌	△	△メール	○	×	△	△
	ポータルサイト	△	PULL型	△	×	△	△
SNS	Facebook	◎	○	○	◎	○	○
	Twitter	◎	○	△	△	△	×⇒?
	Line	◎	○	△	△	×	×⇒?

◎：大いにある

○：ある

△：少しある

×：機能なし

第 6 項 2つのタイプ（欧州・米国）のフロントメディア化

欧米のトップスポーツの facebook のフロントメディア化を調べると明らかに 2つの異なるタイプが存在する。欧州のサッカークラブと米国の 4 大メジャーのそれである。

オープン型のリーグ制をとる欧州のサッカーリーグでは入れ替え制が有り、有力なチームは欧州チャンピオンリーグ等への出場権を獲得し、莫大な賞金を獲得し財政も豊かである。それに対し下位のチームは戦力的にも財政的にも劣勢である。従って前者は人員体制や費用を負担して積極的にフロントメディア化を図れるが後者は厳しい状況にある。

それに対して米国の 4 大メジャーはクローズド型のリーグであり、戦力均衡

による試合の面白さを確保しようとする。そのために各チームのホームページも単独ではなくリーグ全体の共通プラットフォームの上で構築され、情報環境もチーム間で差が出ないようにしている。

図は米国の4大メジャースポーツのfacebook follower数の多い順に各チームを並び替え図式化したものである。NHLやNFLでは上記の理由により、比較的上位から下位に向かってなだらかな曲線を示す。

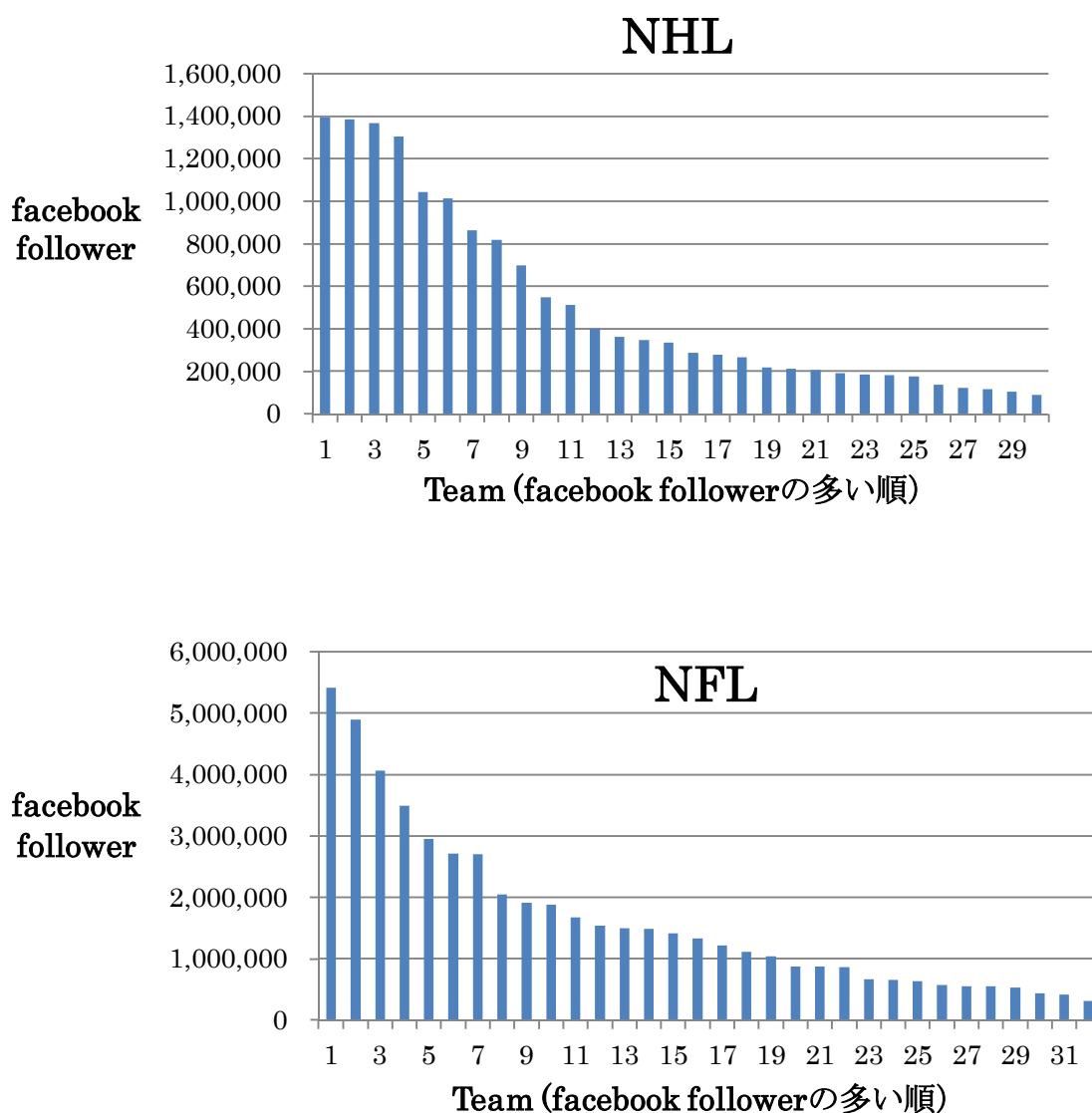


図 19 NHL と NFL の チームの facebook follower 数

また、NBA や MLB では一部のトップチームの facebook follower の数は突出

しているが他のチームはなだらかな曲線を示している。

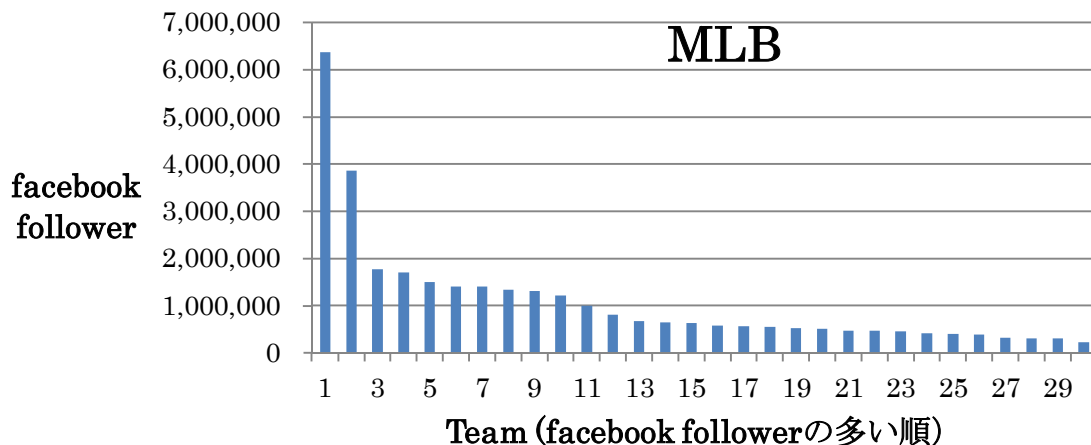
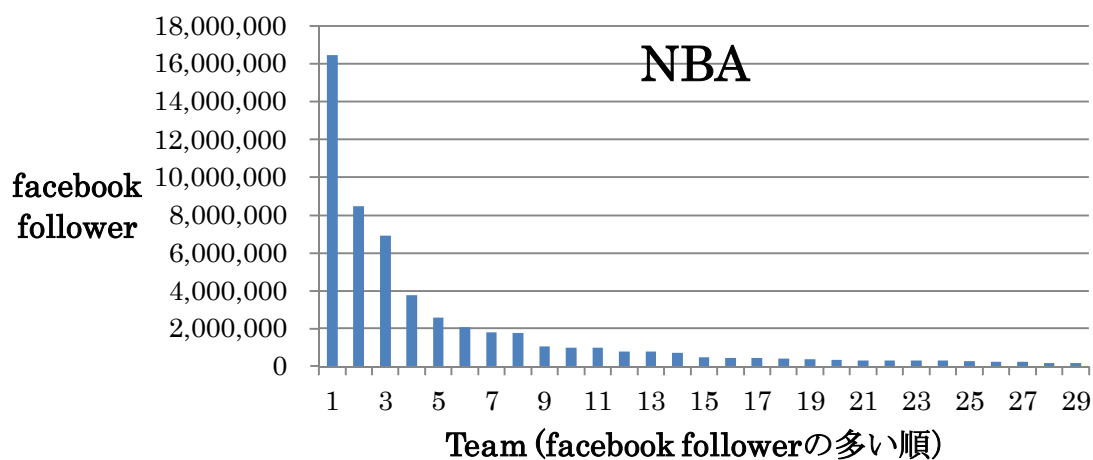


図 20 NBA と MLB の チームの facebook follower 数

これに対して欧州 3 大サッカーリーグでは Top 数チームの facebook follower が他チームと圧倒している。Top チーム以外のチームの facebook follower は極めて少ない。

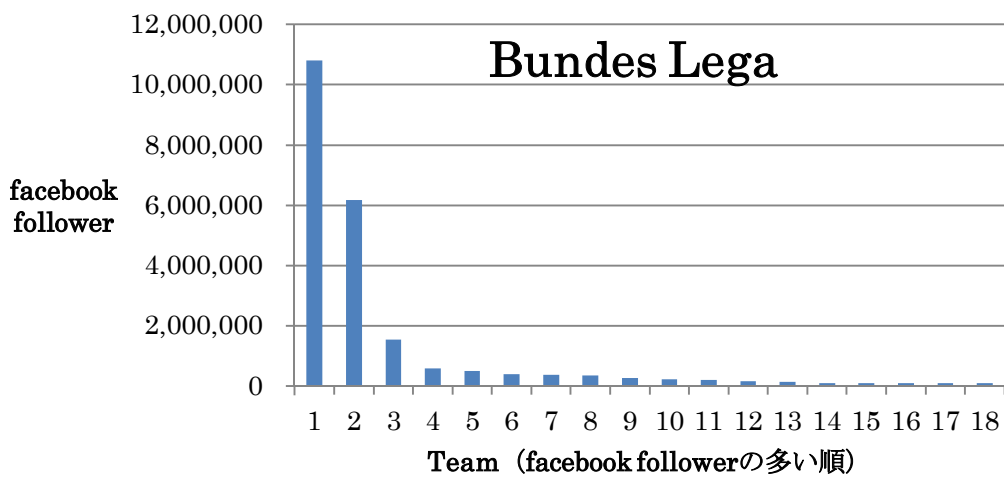
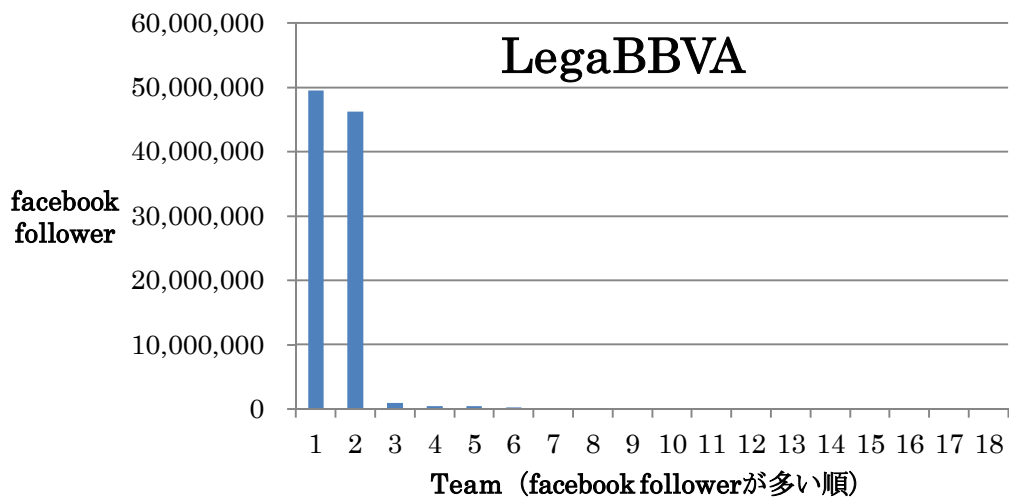
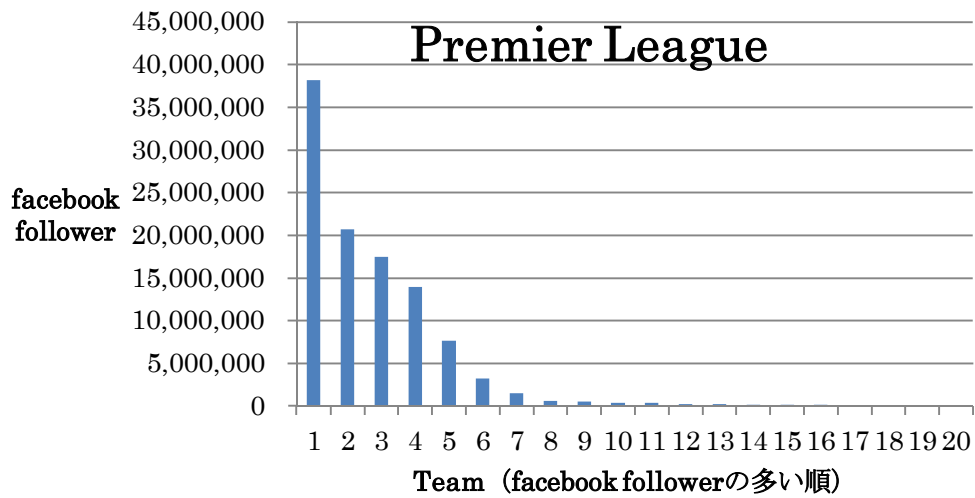


図 21 欧州サッカーチームの facebook follwer 数

また、米国 4 大メジャーでは各リーグの傘下に映像の制作・アーカイブ・配信サービス等を行う事業会社を有し上記の共通プラットフォームとともに有料の映像配信等を行い収益化している。MLB 傘下の MLB ドットコム(株)は 400 名のスタッフを抱え、400 億円を超える売り上げを挙げている。

米国のメジャーの facebook 自体のオペレーションはそれぞれのチームに任されているが、そのリンク先の情報源は上記の事業会社がアーカイブし、それを各チームがリンクして使用するという形態でのフロントメディア化が進んでいる。

従って米国メジャーの facebook 担当者の人数は欧州の有力サッカークラブに比して少ない。映像や試合結果、解説等もリーグサイトで用意されており、facebook 担当者は比較的少数のテンプレート化されたフォーマットに URL を貼るだけの作業で済む。ただし誘導先は自分のチームのサイトよりもリーグの映像や記事サイトへの誘導が多くなり、広告はリーグの映像に付加される。また facebook 担当者の自由度も低い。一方で試合の Live 中継は上記事業会社の大きな収益源となり、チームの facebook はこれらのサイトへのプロモーション機能の占める割合が大きくなっている。

それに対して欧州のトップクラブはクラブ自体でホームページの構築や映像配信サービスを行っている。その為欧州の facebook は自クラブの情報源と密接に連携して様々なバリエーションの有る情報連携を実現している。

また、米国ではユニフォームスポンサーが認めら得ていないのに対し欧州のリーグはユニフォームスポンサーが収益の多くを占めるため、facebook の写真露出は認知効果が高いために、大きな価値となっている。

第4節 研究目的と意義

第1項 研究の目的

インターネットという情報発信手段を手にしたスポーツ組織は個人と個人の社会的関係を基盤としたパーソナルメディアである **facebook** を進化させスポーツのコミュニティメディアへ変容させた。この変化の過程では当該スポーツの情報アーカイブであるホームページの弱点を補強、強化する形で **facebook** がフロントメディア化し、両者の連携によりファンとの直接的なコミュニケーションチャンネルが構築されてきた。それは 20 世紀後半にマスメディアがスポーツとの強い関係を元に **Media Sport** と称される観るスポーツを発達させたのに対して **Rowe(2012)**らのいう **Networked Media Sport** という新しい関係性を作り出しつつある。

本研究はこのようなインターネット情報空間の中でのスポーツメディアとなりつつある **facebook** の進化とホームページとの連携構造を明らかにすることによりスポーツ組織が自らのファンとのコミュニケーションチャンネルをどのようにして強化拡大して行くべきかの施策の立案に資するものとする。

第2項 研究の意義

新しい技術を取り入れて自らのメディアを確立しつつある世界のトップスポーツが獲得したスポーツ発展のカギの一つが **facebook** である。この **facebook** のフロントメディア化要素のノウハウを吸収し、本領域の発達が欧米に比して数年遅れている日本のスポーツ界が今後本領域に本格的に取り組まざるを得ない時期での対応策を考えるための資料となる。

特にテレビ放送がされないようなマイナースポーツでも自ら作ることのできるメディアであり、今後低コスト化が予測される映像配信システムや電子雑誌と組み合わせて有効なスポーツの発展のメディアモデルの一つとしたい。

また、現在、インターネット情報空間でのフロントメディアは **facebook** であるが将来も **facebook** がフロントメディアである保証は無い。もっと適切なメディアが出てくる可能性は否定できない。何故ならば本研究の対象しているメディアは進化するメディアであるからである。本研究はその進化の 2013 年時点での断面を捉えただけであることは明確に指摘しておきたい。

しかしながら本研究で示した方法論を用いれば、今後出てくるであろうイン

ターネット情報空間のフロントメディアに対応する際に本研究のノウハウは一般的に有用なものであると考える

第2章 研究手法

第1節 研究の基本モデルと対象となるデータ

本研究の基本モデルを説明し、解析対象となるデータを定める。

第1項 研究の基本モデル

本研究は図 22 に示す基本モデルを設定して研究を進めた。

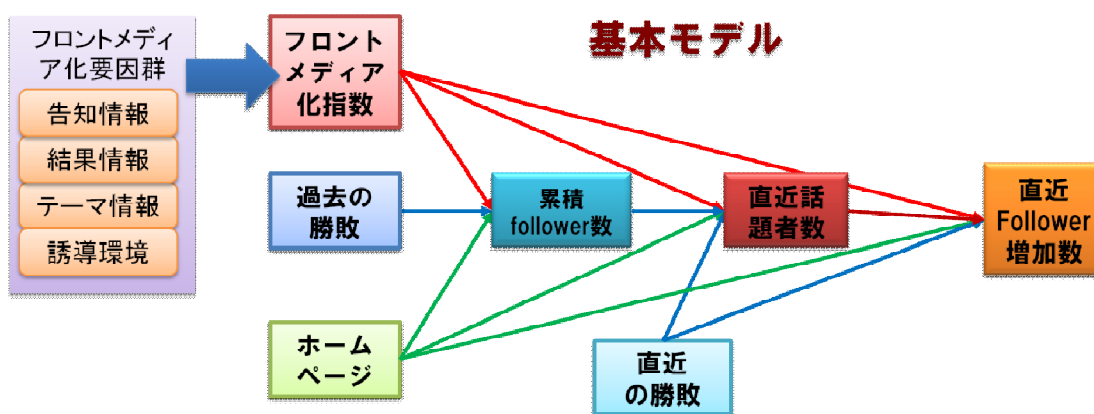


図 22 研究の基本モデル

facebook に関しては公表されているデータとして過去からの累積された「いいね」ボタンを押し facebook の follower になった人の数（累積 follower 数）、2011 年 8 月から公表された月間話題者数（月間話題者数）、月間の follower 増加者数（月間 follower 増加数）を取り上げた。またこの 3 つのパラメータと序章で取り上げたホームページと facebook のフロントメディア化を表す要因群（フロントメディア化指数）に加え上記 3 つのパラメータに影響を及ぼす「チームの勝利」の 3 つの要素を図のような因果関係モデルとして数量化を行いその影響等を解析した。

第2項 対象データ

本研究が取り扱うデータは下記のとおりである

1) facebook のデータ

①facebook の TimeLine にあるメッセージ

過去からの発信情報メッセージとその反応（いいね、コメント、シェア数）記録。対象チーム米国 4 大メジャースポーツ（NHL/NBA/MLB/NFL）

と欧州サッカーリーグ（Premier/LegaBBVA/BundesLiga）の180チーム主としてフロントメディア化要因の抽出と評価に使用した。



図 23 facebook メッセージと反応 (Like/Comment/Share)

②facebook の統計数字

- ・過去からの累積 follower 数（更新）
- ・月間話題者数（2011年8月～）
- ・月間 follower 増加数（2011年8月～）

図 24 のように各ページの月間データとして集計表示される。

数量化解析については欧州のサッカーリーグ英国 Premier リーグ、スペイン LegaBBVA, ドイツ Bundesliga の 58 チームの中で facebook を使用していない 2 チームと月間統計の表示されない 1 チームを除いた 55 チームの 2013 年 8 月から 2013 年 12 月までの直近 5 カ月の統計数値を使用した。



図 24 facebook の月間統計

2) facebook 以外のデータ

① 「ホームページ」のデータと数量化

ホームページ関連のデータは米国 Alexa 社の Internet Traffic Stats を使った。

HP の Traffic を直接計測できるページビュー(何ページ閲覧されたかを表す)は本研究の初期に無料公開は中止されたため、本研究は代替として Alexa Traffic Rank (順位) のうち全世界のサイトの順位となっている Global Rank をホームページの Traffic の大きさを示す量とした。ただし、Global Rank の数字の大きさは逆比例するため、実際の数量化分析では Global Rank の逆数 $1/R$ を使って分析を実施した。

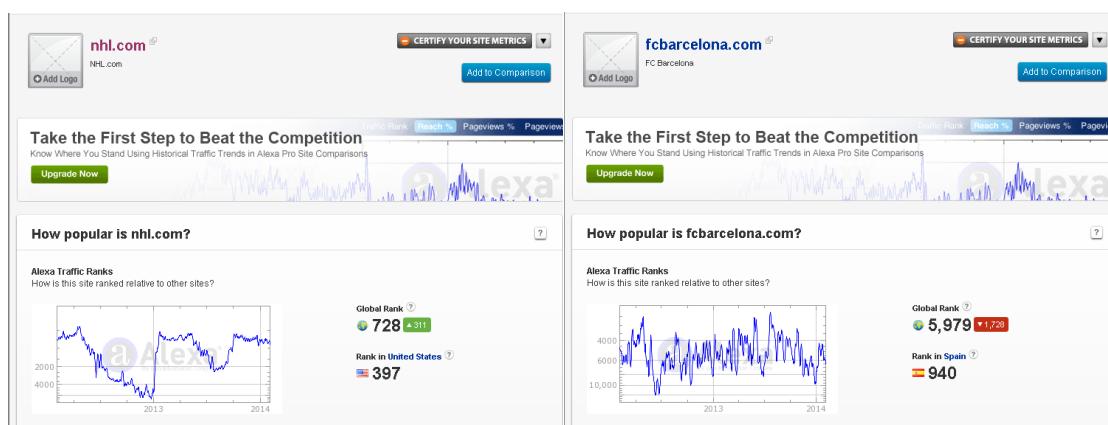


図 25 Alexa Traffic Rank /Global Rank の例

ただし Global Rank の数値は図 25 に示すように変動する。今次の解析は 2013 年 12 月末の数値を使用した。可能であれば、数次のデータの平均値を使用するのが望ましい。

② 「勝利」の数値化

勝利については一般的な勝ち点(勝利=3、引き分け=1、敗戦=0)の累積数値を使用した。欧州リーグの場合国内リーグ戦以外にチャンピオンリーグ、ヨーロッパリーグがあり、本研究の5ヵ年累積勝ち点には両リーグの勝ち点を含めたものとした。

3) フロントメディア化要因構成要素の数値尺度化とフロントメディア指数

フロントメディア化は抽象概念である。これを抽出し数量化する必要がある。また、フロントメディア化要因とその構成要素は多数に渡るため、まとめて総合的な指数とフロントメディア化指数(Front Media Index/FMI)を算出してその後の解析に使用する。詳細は次節において記述する。

第2節 フロントメディア化要因構成要素の抽出と数値化

第1項 フロントメディア化要因の数量化の手順

フロントメディア化要因とその構成要素の抽出並びに、その数値尺度化、フロントメディア化指数の算出の手順を図26に記す。

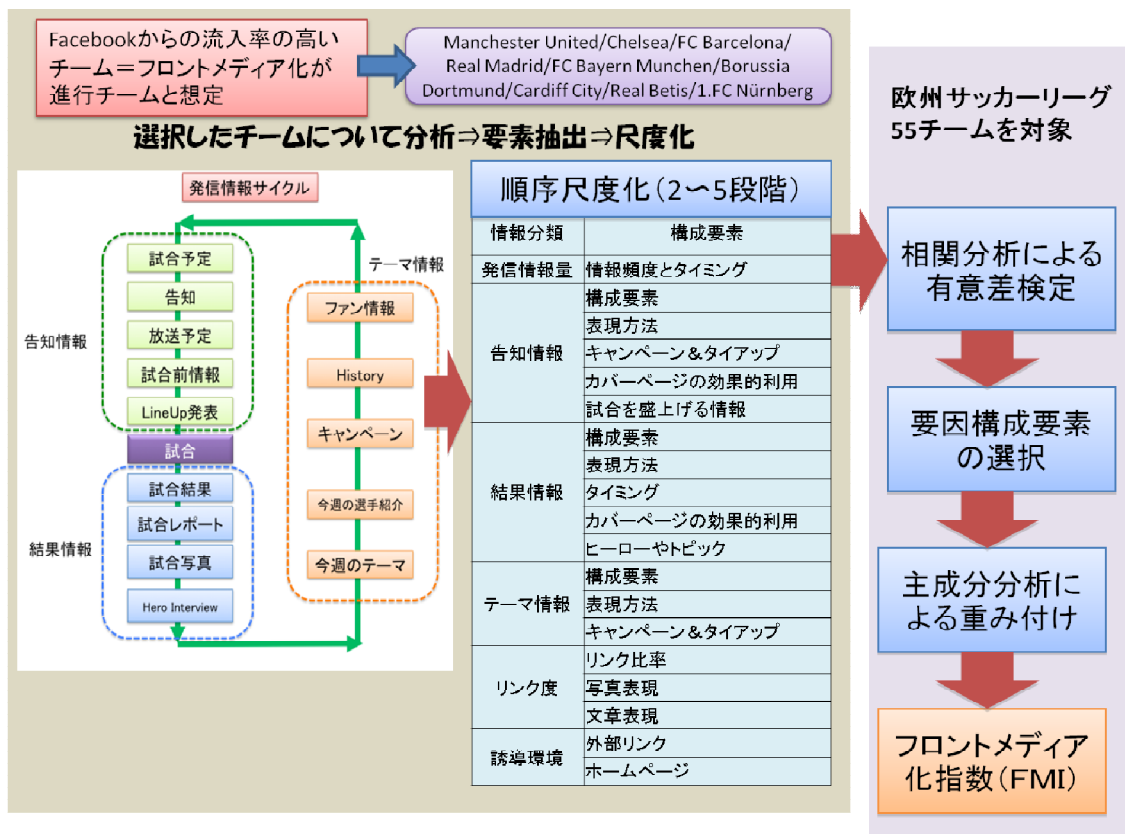


図26 フロントメディア化要因構成要素の抽出と数量化、FMIの算出手順

①フロントメディア化進行チームの選定

フロントメディア化の進んでいると想定されるチームを選定しその発信情報を分析することによりフロントメディア化要因とその構成要素を抽出する。

facebookからのホームページへの流入率の高いチームをフロントメディア化が進んでいるチームと想定して、このようなチームを選定した。

②発信情報の分類とフロントメディア化要因構成要素の抽出並びに順序尺度化。

スポーツのfacebookは「試合」と言うイベントを中心に「試合告知」「試合」「試合結果」試合間にテーマを設定した「テーマ情報」というサイクルで情報が発信される。それぞれの発信情報メッセージを分類し時系列に沿っての変化等を比較検討することによりフロントメディア化要因とその構成要素を抽出するとともに情報内容に応じて2~5段階の順序尺度とその評価基準を策定した。

③構成要素の相関分析による検定

②で抽出された構成要素について facebook の累積 follower 数並びに月間話題者数との相関分析を行い有意差が有ると認められた要素を選択した。

④主成分分析によるフロントメディア化主成分と抽出と偏相関係数の算出

③で選択された構成要素に主成分分析を行いフロントメディア化主成分を抽出しその偏相関係数を用いてフロントメディア化指数の重みづけをおこなう。

⑤フロントメディア化指数 (FMI) の算出

55 チームのフロントメディア化指数を算出した。

第2項 フロントメディア化の進んでいると想定されるチームの選定

フロントメディア化要素の抽出のためにフロントメディア化の進んでいると想定されるチームを選定した。Alexsa 社の Internet Traffic Stats を使って欧州 55 チームのホームページへの facebook からの流入率を算出した結果のうち欧州の代表的なチームの facebook からの流入率を表 8 に示す。

表 8 欧州サッカーの代表的な 10 チームの流入元一覧

Team	Manchester United	Chelsea	Arsenal	Liverpool	Manchester City	Tottenham	FC Barcelona.com	Real Madrid C.F.	FC Bayern Munchen	Borussia Dortmund
Global Rank	3,516	8,534	3,813	4,731	25,763	29,354	5,225	8,648	41,254	16,140
Domestic Rank	910	1,771	540	420	2,059	1,122	1,025	803	1,603	812
Upstream Sites	google.com	facebook	facebook	facebook	google.co.uk	google.co.uk	facebook.com	google.com	telocome.de	google.de
	10.3%	13.9%	11.6%	12.5%	11.9%	17.4%	11.6%	9.2%	28.1%	13.1%
	facebook	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	facebook.com	google.de	facebook.com
	10.1%	10.1%	8.5%	7.7%	10.8%	9.4%	10.8%	8.4%	15.1%	10.6%
	google.co.uk	google.co.uk	google.co.uk	google.co.uk	facebook	facebook	google.es	google.es	facebook.com	bild.de
	6.0%	4.3%	6.0%	6.7%	8.6%	6.0%	5.0%	8.4%	7.2%	4.5%
	yahoo.com	yahoo.com	twitter.com	bbc.co.uk	premierleagu	bbc.co.uk	fcbarcelona.cat	twitter.com	google.com	google.com
	2.2%	3.9%	2.7%	3.4%	3.2%	5.0%	3.3%	3.2%	3.3%	3.8%
	youtube.com	goal.com	yahoo.com	twitter.com	mfc.com	newsnow	goal.com	yahoo.com	amazon.de	sport1.de
	1.9%	2.5%	2.3%	2.3%	2.6%	3.6%	2.9%	1.9%	2.7%	2.8%
	twitter.com	bbc.co.uk	goal.com	goal.com	twitter.com	twitter.com	twitter.com	marca.com	fcv.tv	transfemerkat
	1.8%	1.9%	2.3%	1.9%	2.5%	2.4%	2.0%	1.8%	1.7%	2.4%
	skysports	youtube.com	bbc.co.uk	youtube.com	yahoo.com	eticketing	youtube.com	real-madrid.ir	bild.de	bvbtotat.de
	1.8%	1.4%	2.2%	1.8%	2.4%	2.1%	1.7%	1.8%	1.3%	2.3%
	skysports.co	twitter.com	youtube.com	yahoo.com	youtube.com	googole.ro	vazech3.com	goal.com	allianze-arena	t-online.de
	1.8%	1.3%	1.9%	1.5%	2.1%	1.5%	1.3%	1.8%	1.2%	2.0%
premierleagu	googole.in	googole.in	premierleagu	google.es	skysports.co	yahoo.com	as.com	ebay.de	kikcer.de	
1.4%	1.1%	1.5%	1.4%	1.1%	1.5%	1.1%	1.7%	1.0%	1.9%	
espnfc.com	skysports.co	dailymail.co.u	skysports.co	wikipedia	wikipedia	google.tr	vazech3.com	yahoo.com	rtd.de	
1.4%	1.1%	1.2%	1.3%	1.0%	1.1%	1.1%	1.7%	0.7%	1.5%	
Total Immdiate St.	38.7%	41.5%	40.2%	40.5%	46.2%	50.0%	40.8%	39.9%	62.3%	44.9%
Direct HP	61.3%	58.5%	59.8%	59.5%	53.8%	50.0%	59.2%	60.1%	37.7%	55.1%
facebook Ratio	16.5%	33.5%	28.9%	30.9%	18.6%	12.0%	19.6%	21.1%	19.1%	23.6%
FB followers	38,185,223	20,684,277	17,456,705	13,962,753	7,676,863	3,231,559	49,517,856	46,246,441	10,806,388	6,166,876

上記 10 チームはいずれも facebook follower の多いチームである。Google

の検索からの流入と同程度の流入率となっており、フロントメディア化度が高いチームであると想定される。

また、表のなかで Total Immedate St(ream)とあるのは facebook や Google の検索エンジン、あるいは BBC などのテレビ局等からの間接的な流入率を表す、下覧の Direct HP とあるのは当該チームのホームページに直接アクセスする人の割合である。有力チームは固定的なファンを持ち、そのようなユーザーは HP の Site アドレスを端末に持っており直接に HP へアクセスする。有力チームは概ね 60%程度の人がこのように直接に HP へ行く。それに対して間接的に HP へ行く人たちの割合は 40%程度であるが、このような人たちは何らかの興味に引かれて HP を訪問する人達であり、将来のファンになる可能性を有する層と考えられるので facebook の 10%内外の流入率でも大きな意味がある。

次の図 27 は欧州サッカーチームの中で facebook follower 数の多い上位 25 チームを対象に facebook follower 数の対数を横軸に縦軸に FB 流入率をとってプロットしたものである。25 位で 28 万人の follower を有す。

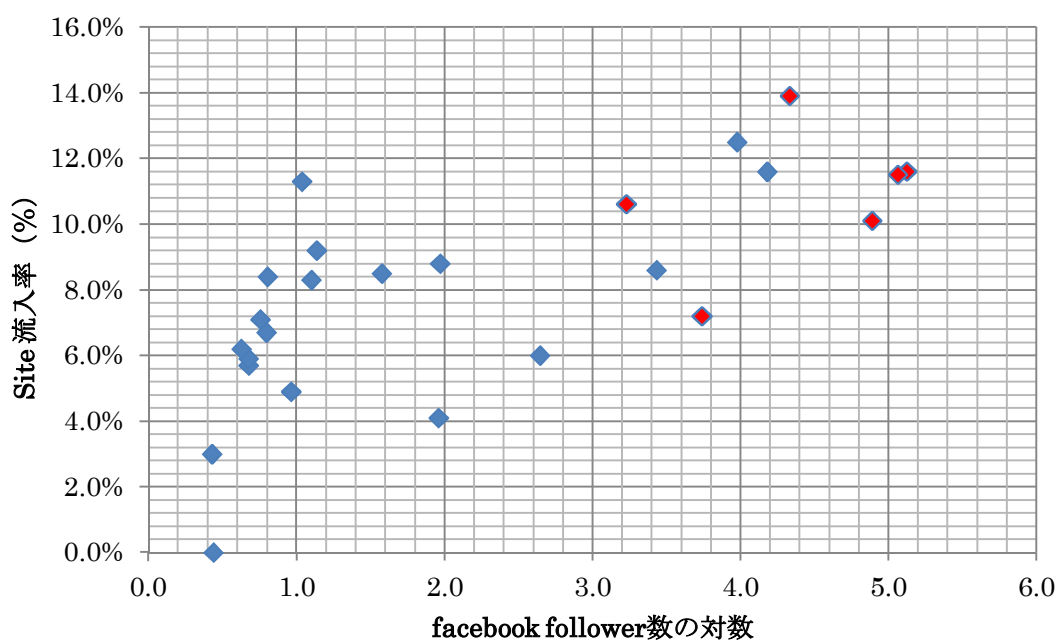


図 27 HP への facebook 流入率と follower 数(上位 25 チーム)

facebook follower 数が増えるにつれ流入率が増加する傾向にあることがわかる。

特にこれらのチームの facebook の発信メッセージデータを分析してフロント

メディア化要因とその構成要素を抽出した。対象としたチームは下記である。上図に赤字で示す。

- ・ Manchester United
- ・ Chelsea
- ・ FC Barcelona
- ・ Real Madrid C.F.
- ・ FC Bayern Munchen
- ・ Borussia Dortmund

また下位 31 チームに対し同様の図化を行ったのが図 28 である。

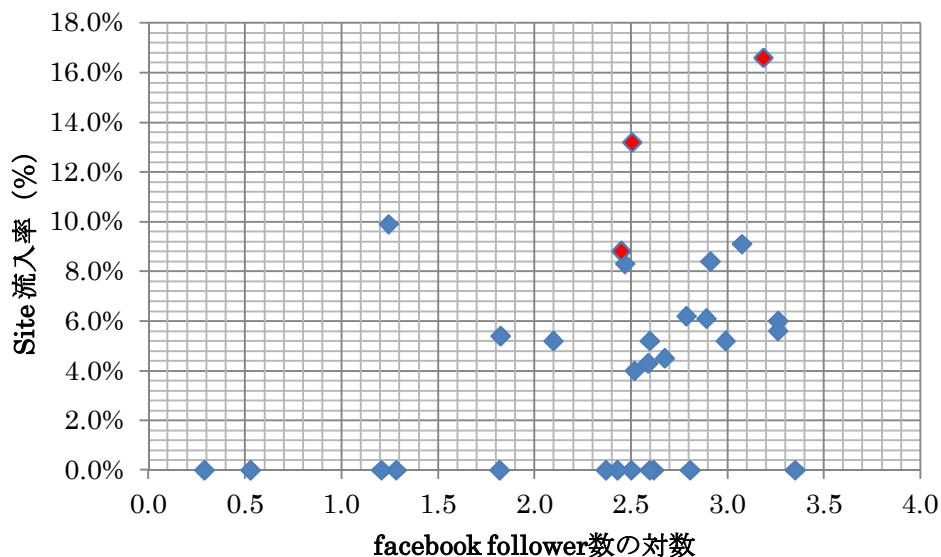


図 28 HPへのfacebook流入率とfollower数(下位31チーム)

図 27 と同様の傾向が見られるが。もちろんこのクラスではホームページへのfacebookからの流入が無いチームもある。またホームページ自体のレベルの低いチーム等があり、facebookの流入率はこのクラスでは余り安定しているとは言えない傾向がある欧州サッカー3リーグ所属の計58チームのうちfacebookを利用してないチームが2チーム(いずれもLegaBBVAの下位)があり、当該分析からは除外した。

ただし、図からは下位のfollower数の少ない(数万~20万程度)チームでも流入率の高いチームが見受けられる。これらのチームを調べると情報発信に熱心で発信情報の内容はフロントメディア化度が高いものがある。このようなチ

ームも上記有名チームと比較して分析対象とした。

チーム名を挙げると下記になる。

- ・ Cardiff City
- ・ Real Betis
- ・ 1.FC Nürnberg

第3項 フロントメディア化要因構成要素の抽出と順序尺度化

1) フロントメディア化要因と構成要素の概要

facebook のフロントメディア化に影響を及ぼす要因と構成要素は大きくは 2 つに分かれる。一つは facebook ページから発信される情報であり、もう一つは発信情報に埋め込まれた URL 等のリンク情報によって誘導されるアクセス先に関するものである。

図 29 に示すように前者を発信情報要因群、後者を誘導環境要因群と称す。

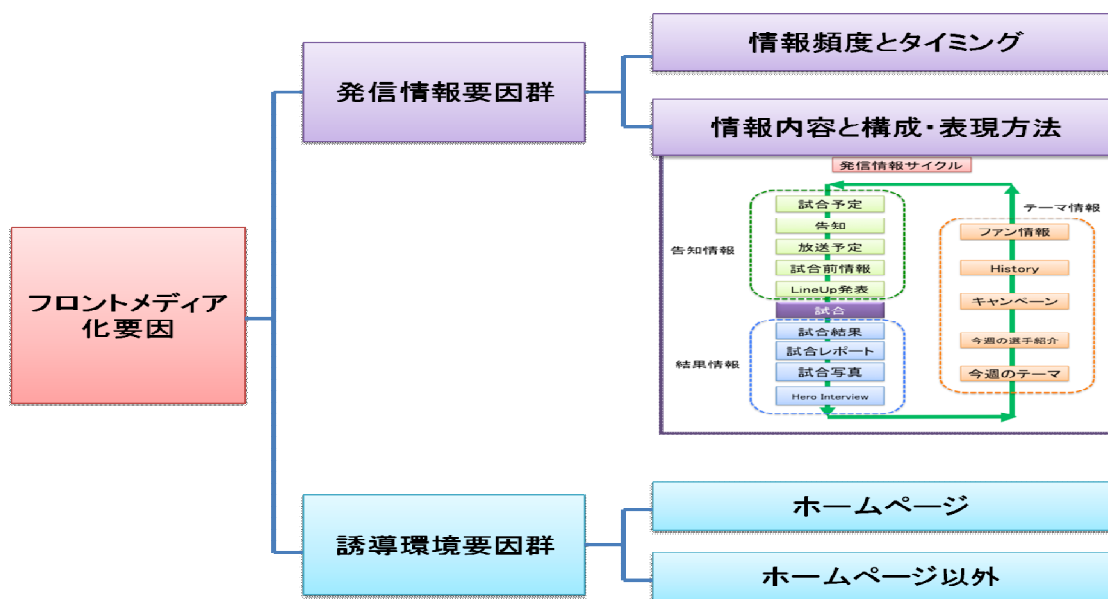


図 29 フロントメディア化要因の構造

発信情報要因群はその頻度やタイミングと発信メッセージの内容と構成、表現方法が係ってくる。発信情報の内容は告知情報、結果情報、テーマ情報の 3 つに分類される。また誘導環境要因群はホームページとそれ以外（他のサイトや選手のサイト、Twitter や Instagram などの他の SNS 等）の 2 つに分かれる。

2) 発信情報の頻度とタイミングの順序尺度化

発信情報の頻度はフロントメディア化が進むと情報が詳細化され、また誘導先に対応して細かく発信されるようになる。

図 30 は FC Barcelona の月間発信メッセージ数の推移である。フロントメディアが本格的に進み始めた 2012 年前期から急速に発信メッセージ数が伸びている。

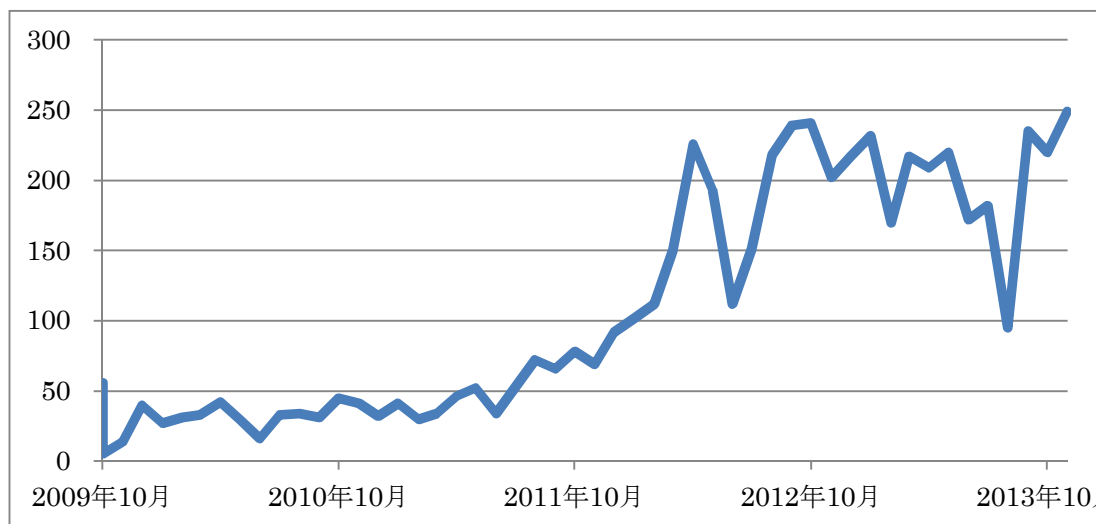


図 30 FC Barcelona の月間発信メッセージ数の推移

このようにフロントメディア化と発信メッセージ数の関係を図式化すると概ね図 31 のような発信頻度となる。

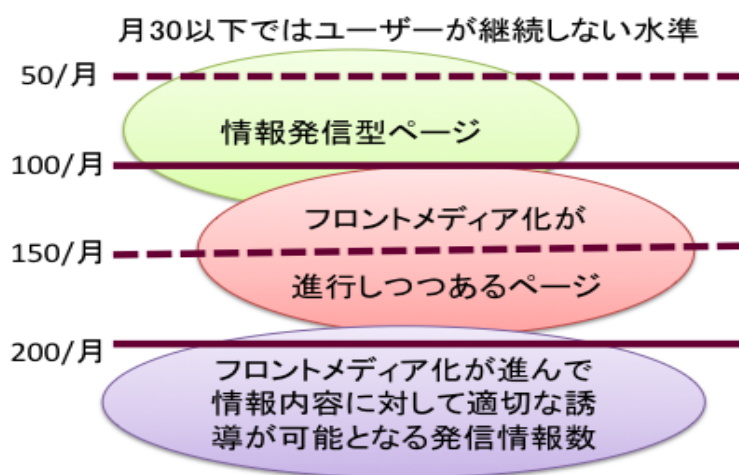


図 31 発信情報の頻度とフロントメディア化

また、オフシーズンに情報量が低くなると、この間のコミュニケーションレ

ベルは低くなる。フロントメディア化が進んだチームではオフシーズンでもテーマを設定して情報発信を行っているケースが多い。オフシーズンの情報が少なくなるチームは評価点を減点する。

一方、テキスト情報や単純なニュース、あるいはサイトのシェアで情報発信量を増やしている facebook ページもある。このような facebook ページは発信メッセージ数は多くてもフロントメディア化が進んでいるとは言えない。

また、結果情報は早くファンに届けられるべきである。試合終了後からの情報発信の時間を 3 段階に区切りそれぞれ加点と減点を行う。

【順序尺度化と評価基準】

以上の実データの分析により下記の順序尺度を設定した。

①シーズンの月間情報発信量（単純なテキスト、シェア情報を除いて）

1 : 50 以下

2 : 51～100

3 : 101～150

4 : 151～200

5 : 201～

②シーズンとオフシーズンの差

0 : オフシーズンのメッセージ数がシーズンの 50%以上

-1 : オフシーズンのメッセージ数がシーズンの 50%以下

③結果情報発信タイミング

+1 : 1 時間以内に結果情報発信

0 : 3 時間以内に結果情報発信

-1 : 3 時間以上かかって結果情報発信

3) 告知情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例

試合前の告知情報は図 32 に示すような内容である。この告知情報メッセージの内容を分析して表 9 に示すようなフロントメディア化の 6 つの構成要素を抽出した。

これらの構成要素について順序尺度を構成した。

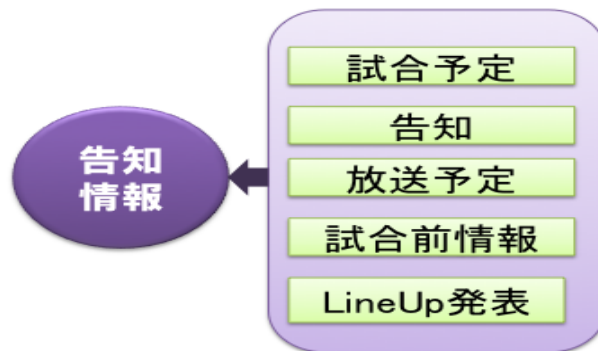


図 32 告知情報

表 9 告知情報のフロントメディア化構成要素と評価尺度

要因	構成要素	表現方法	関連情報リンク付加	キャンペーンタイアップ	カバーページの効果的利用	試合を盛上げる情報の発信
評価	1 2つ以上欠けている	1 テキストのみ	1 関連情報付加無し	1 無し	1 無し	1 無し
	2 1つ欠けている	2 写真付き	2 関連情報付加	2 有り	2 グラフィック付きで表現	2 有り
	3 5つの要素がそろっている	3 グラフィック表現		3 高度なタイアップ	3 高度な処理と頻繁な差替	3 高度な情報発信
	加 点 要素の連携	4 高度な表現				

【順序尺度化と評価基準】

それぞれに対して下記の順序尺度化を行い。評価基準を定めた。

①内容構成要素

試合予定、告知（試合に関連する様々な告知）、テレビ放送予定、試合前の情報や告知、ラインナップ等の試合直前情報の5つの内容構成要素のうちいくつがあるかを3段階の順序尺度で評価した。

- 1：2つ以上欠けている
- 2：1つ欠けている
- 3；5つが全部揃っている

また、構成要素が連携して試合への期待を抱かせるようなシナリオが有る場合は+1点の加点をおこなう。

②表現方法

表現方法は様々であるがフロントメディア化の観点から次の4段階に分類した。

- 1：テキスト情報のみ
- 2：写真にテキスト情報
- 3；写真にグラフィック情報を加える
- 4：高度なグラフィック処理で情報を表現

③関連情報リンク

発信メッセージ上の情報だけでなく、関連情報の URL リンクを埋め込んであり、より詳細な情報や関連情報に簡単にアクセスできるような情報発信になっているか否かの2段階に分けた。

- 1：リンク無し
- 2：リンク有り

④キャンペーンタイアップ

告知情報に合わせてチケットキャンペーンやタイアップキャンペーンは有効な話題となる。次の3段階とした。

- 1：タイアップキャンペーンはない
- 2：タイアップキャンペーンがある
- 3：魅力的かつ高度なタイアップキャンペーンがある。

⑤カバーページの利用

カバーページはFBページの最初の画面にあり大きな面積を占める。このページを適切なタイミングで告知情報画面として利用しているか否かで2段階に別れる。さらに高度な処理や表現を使って効果的なメッセージにしているケースが見られるので、これを最上位に置いて③段階の評価とした。

- 1：カバーページを告知に使っていない。
- 2：カバーページを告知に使っている。
- 3：カバーページを高度な表現を使い効果的な告知に使っている。

⑥試合を盛り上げる情報の発信

活躍しそうな選手の紹介や過去の試合の情報など試合を盛り上げるよう情報発信が意図的になされていることも多い。このような情報発信を3段階に評価した。

- 1：情報発信はない
- 2：情報発信はある。
- 3：高度な情報発信がある。

【評価例】

告知情報の評価例を以下に示す。なお図の説明文右端①②③等は評価された順序尺度である。

①カバーページの効果的利用

カバーページの写真はページのTOPにあり、顔である。チームのfacebookに飛んだ際には非常に目立つ。この写真にグラフィックで試合予定日時・場所・対戦相手を合成し告知している。情報内容が一目で分かり、「シェア」ボタンを押し友達に情報を共有することに誘導する効果が大きい。



図 33 カバー写真の利用（試合告知の高度な表現方法）③

カバー写真の変更はfacebook followerに通知されことにより有効な情報発信手段である。本例のようにメッセージ性の無い変更はもったいない。



図 34 メッセージ性の無いカバー写真変更 ①

次の例ではカバー写真の変更時に試合が放送されるテレビチャンネルを告知している。



図 35 カバー写真によるテレビ放送の告知【カバー写真】 ③

それに対し文字単独でのテレビ放送の告知は follower への告知情報の表現としては低いレベルなり告知効果は低い。



図 36 文字によるテレビ放送の告知【表現方法】 ①

カバー情報の変更ではなくても図 37 のようにポスター風にして解りやすく、「シェア」を獲得し易い表現方法も開発されている。予告先発投手の写真と勝敗、下段には試合開始時刻とテレビ放送チャンネルがポスター風に表示されている。効果的な表現であり、ポスターをネット経由で友人に配布するメタファーとなり拡散効果を有す。



図 37 ポスター風にした試合情報告知【表現方法】④

図 38 は同様にポスター風の試合告知ではあるが、TV 放送告知などもう少し情報が欲しい。

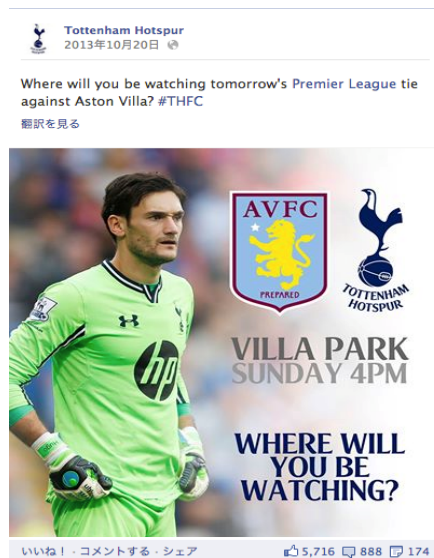


図 38 選手の写真を合成した試合告知【表現方法】②

図 26 の例は対戦相手はわかるが日時場所が記載されていない。リンク先まで飛ばないと情報にアクセスできない。悪い例である。



図 39 試合情報の無い告知【表現方法】 ②

図 40 は Neymar Jr が次の Madrid 戦で Clasico スタジアムに初登場することの告知。リンク先は英語、スペイン語、カタロニア語の 3 つのサイトが示され、それぞれの言語で Neymar Jr に関する詳細な情報にたどり着ける。同時に「モザイクで Clasico 埋めようぜ」メッセージを流し来場を促すキャンペーン例と同時に情報発信をしている。



図 40 強力新人の初試合アピール【盛上情報】 ③

歴史のあるライバル Madrid 戦の過去の記録を紹介する例が図 41 である。過去の写真データベースから写真を選択しグラフィック処理をおこない一見で理

解できるような表現手法である。この最多得点 Player Puyol が後で登場する予告になっている。

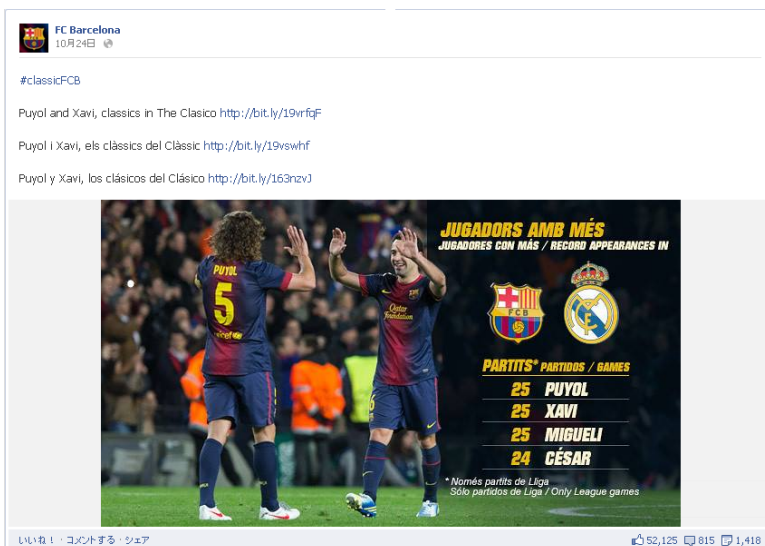


図 41 過去の記録をグラフィック処理で写真に貼りつける【表現方法】 ④

図 42 はファンサービスキャンペーンの例である。ファンに Real Madrid 戦の観戦チケットを公募し当選者に旅行チケットもつけた観戦招待キャンペーンで誘う。実際の当選者を写真付きで掲載、当選者がチームジャージを着ているのも心にくい。

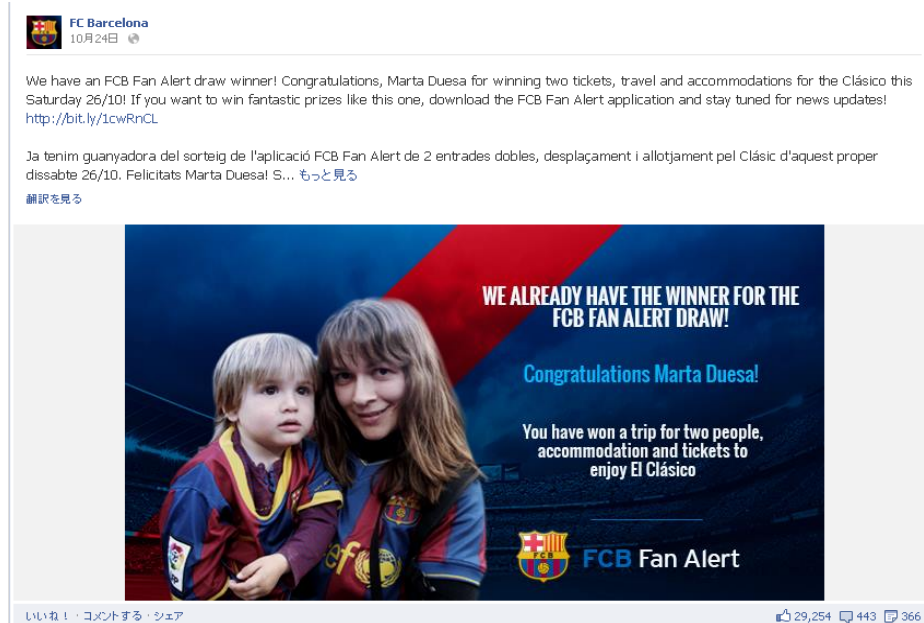


図 42 ファンへのチケットプレゼントキャンペーン【表現方法】 ③

図 29 のようにチケットキャンペーンも文字だけではなかなか伝わらない。



図 43 文字だけのチケットキャンペーン【表現方法】 ①

図 44 は壁紙プレゼントと試合前練習の写真集により試合を前に盛り上げる例である。壁紙は Real Madrid 戦とスタジアムの写真をベースの作成されている。練習風景写真の TOP は楽しそうな雰囲気が良い。



図 44 試合を盛り上げる情報発信【盛上げ情報】 ③

次の事例はバルサ時計が登場しスポンサーとのタイアップキャンペーンである。

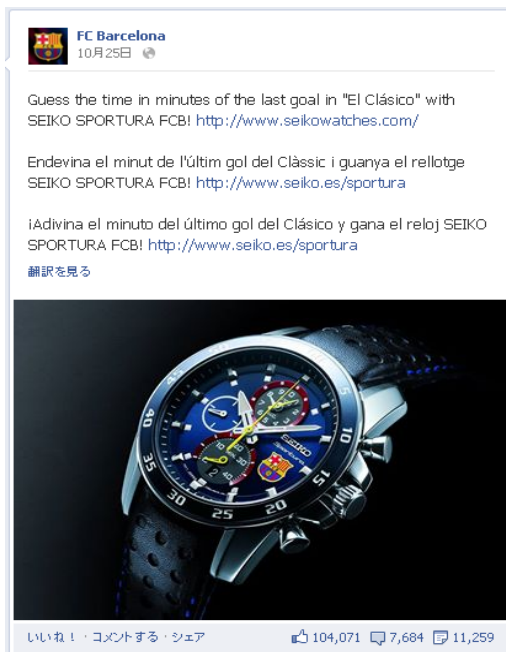


図 45 スポンサーとのタイアップキャンペーン【タイアップ】③

スターティングLine-Upも知りたい情報である図46のように写真にLine-Upを書き込む場合も多い。

Liverpool



図 46 Line-Upが書き込まれた写真 ②

事前に用意しておいた写真に顔を貼りつけ合成してLine-Up告知をしている例を図47に挙げる。



図 47 顔写真合成の Line-Up 告知【表現方法】②

ポジションを表す図にしている場合もある（図 48）。



図 48 ポジションを表す Lie-Up【表現方法】②

写真付きポジション表示の例である。



図 49 ポジションに顔写真をはめ込んだ Lie-Up 情報【表現方法】③

相手チームの Line-Up も知らせている。

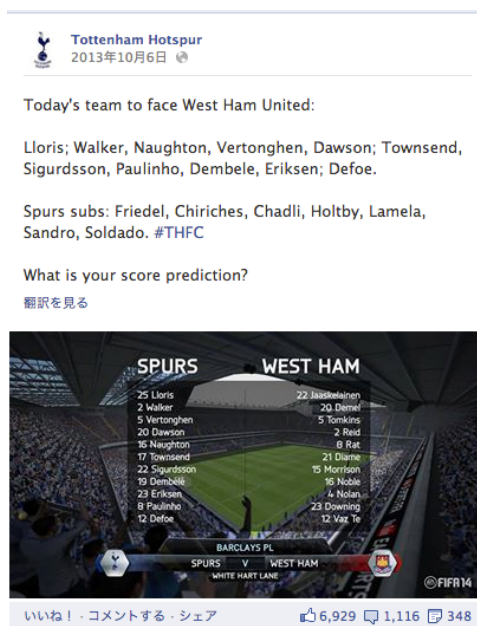
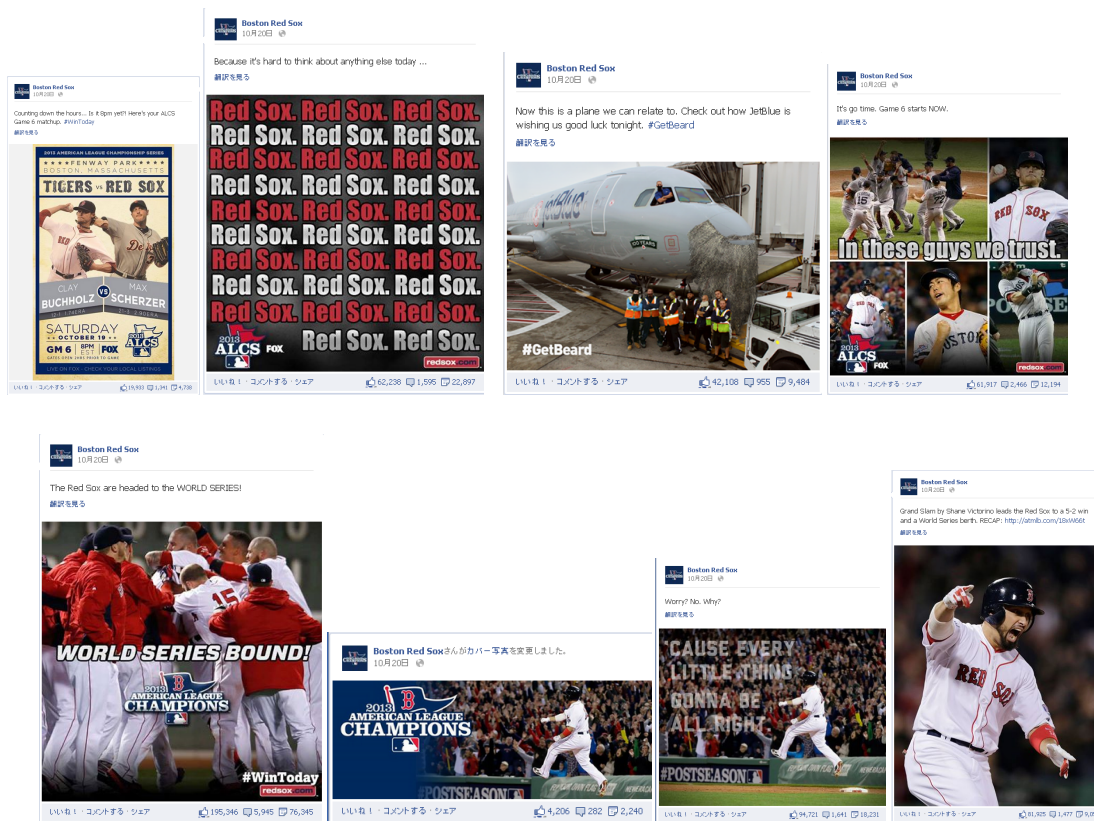


図 50 相手チームも含めた Line-UP 情報【表現方法】②

発信情報を連携させて試合への期待を抱かせるようなシナリオ構成をしている場合の例を上げる。試合予告に加え、応援イメージや写真、有力選手への期待を発信している。



事前に用意したグラフィックや写真集、Tシャツ写真などを次々と・・・

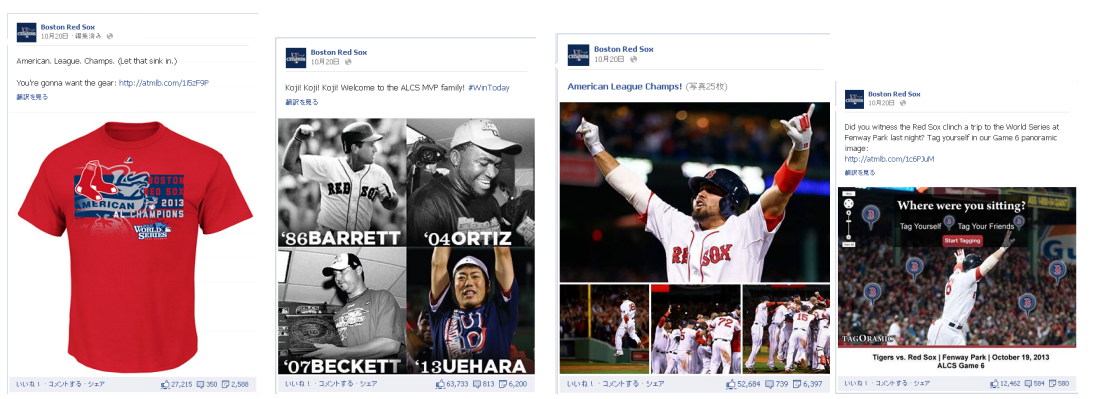
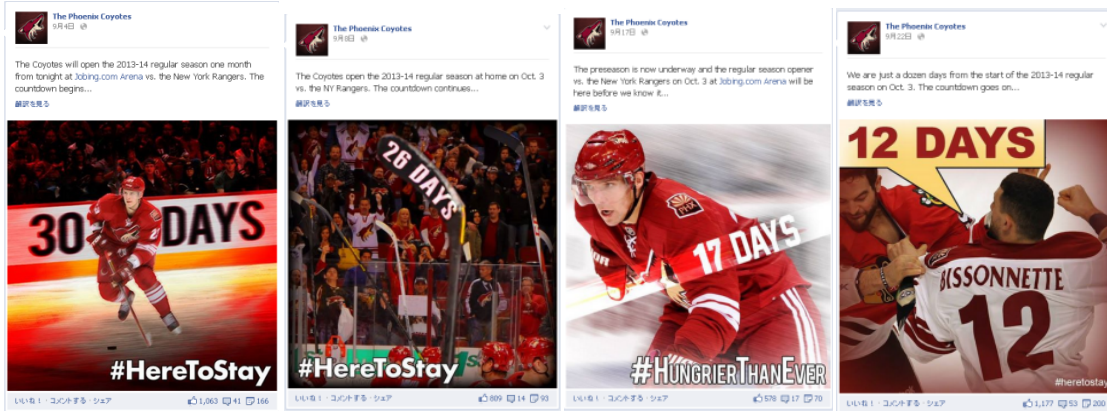
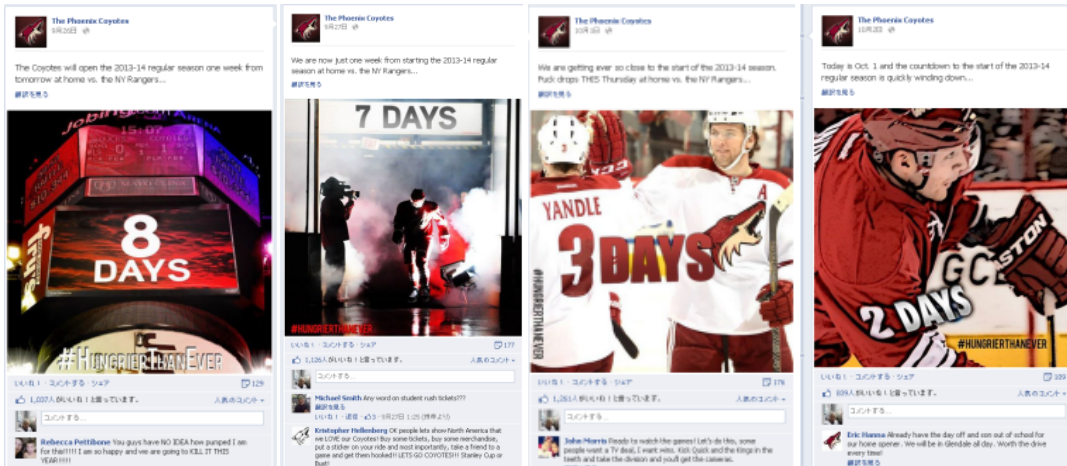


図 51 連続キャンペーン【表現方法/タイアップ/盛り上げ情報】④
最後には球場来場者の写真拡大サービスで締めている。

シーズン開始までのカウントダウンを写真の中に合成し、1月前から連続キャンペーンを行っている高度な告知表現である。



カウントダウン



いよいよシーズン開幕



図 52 シーズン開始告知の連続キャンペーン【表現方法】④

4) 結果情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例

結果情報は図 53 のような内容から構成される。この結果情報メッセージの内容を分析して表 10 に示すようなフロントメディア化の 6 つの構成要素を抽出した。

これらの構成要素について順序尺度を構成した。

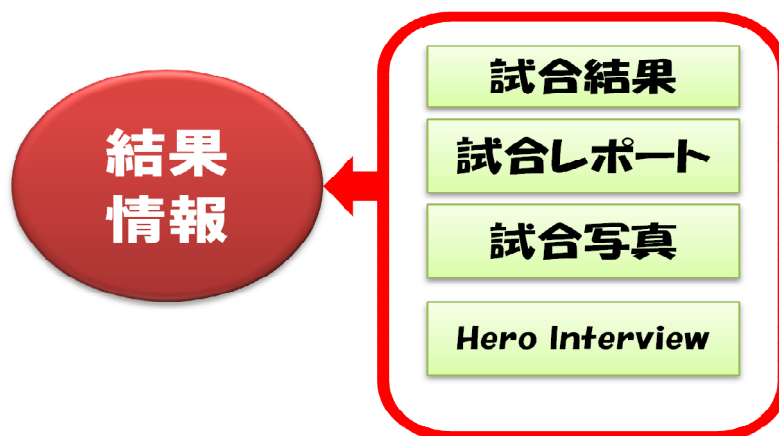


図 53 結果情報とその内容

表 10 結果情報のフロントメディア化要因と評価尺度

要因	構成要素	表現方法	関連情報リンク付加	タイミング	カバーページの効果的利用	HeroやTopics
評価	1 2つ以上欠けている	1 テキストのみ	1 関連情報付加無し	1 速報: 3H~ 他: 2日~	1 無し	1 無し
	2 1つ欠けている	2 写真付き	2 関連情報付加	2 速報: 1~3H 他: 1~2日	2 グラフィック付きで表現	2 有り
	3 5つの要素がそろっている	3 グラフィック表現		3 速報: ~1H 他: ~1日	3 高度な処理と頻繁な差替	3 高度な選択と表現
	加 点 要素の連携	4 高度な表現				

【順序尺度化と評価基準】

それぞれに対して下記の順序尺度化を行い。評価基準を定めた。

① 構成要素

試合速報、マッチレポート、試合写真、ヒーロー、ハイライト映像などの結

果情報の5つの構成要素のうちいくつがあるかを3段階の順序尺度で評価した。

- 1 : 2つ以上欠けている
- 2 : 1つ欠けている
- 3 ; 5つが全部揃っている

また、構成要素が連携して試合への期待を抱かせるようなシナリオが有る場合は+1点の加点をおこなう。

②表現方法

表現方法は様々であるがフロントメディア化の観点から次の4段階に分類する。

- 1 : テキスト情報のみ
- 2 : 写真にテキスト情報
- 3 ; 写真にグラフィック情報を加える
- 4 : 高度なグラフィック処理で情報を表現

③関連情報リンク

発信メッセージ上の情報だけでなく、関連情報の URL リンクを埋め込んであり、より詳細な情報や関連情報に簡単にアクセスできるような情報発信になっているか否かの2段階に分けた。

- 1 : リンク無し
- 2 : リンク有り

④タイミング

結果情報はなるべく早く発信すべきである。このタイミングを結果速報とその他の結果情報に分、次の3段階のレベルとした。

- 1 : 結果速報 : 3時間以上 他 : 2日～
- 2 : 結果速報 : 1～3時間 他 : 1～2日
- 3 : 結果速報 : 1時間以内 他 : 当日24時間以内

⑤カバーページの利用

カバーページはFBページの最初の画面にあり大きな面積を占める。このペー

ジを適切なタイミングで結果情報画面として利用しているか否かで2段階に別れる。さらに高度な処理や表現を使って効果的なメッセージにしているケースが見られるので、これを最上位に置いて③段階の評価とした。

- 1：カバーページを結果情報発信に使っていない。
- 2：カバーページを結果情報発信に使っている。
- 3：カバーページを高度な表現を使い効果的な結果情報発信に使っている。

⑥活躍した選手 Hero や Topics 情報の発信

活躍した選手の写真情やハイライト映像などの情報発信が意図的になされていることも多い。このような情報発信を3段階に評価した。

- 1：情報発信はない
- 2：情報発信はある。
- 3：高度な情報発信がある。

【評価例】

結果情報の評価例を以下に示す。なお図の説明文右端①②③等は評価された順序尺度である。

試合の結果はいち早く知りたい。図54の右サイドのグラフィック表示はひと目でわかる。選択された写真はNeymarとAlexが活躍したことが表されている。2人で2得点を挙げたことが表現されている。また上面のテキストは非常に短い。「Neymar と Alex が試合を決めた」あとの詳しいことはホームページに飛んでください。HPは3ヶ国語対応をしている。

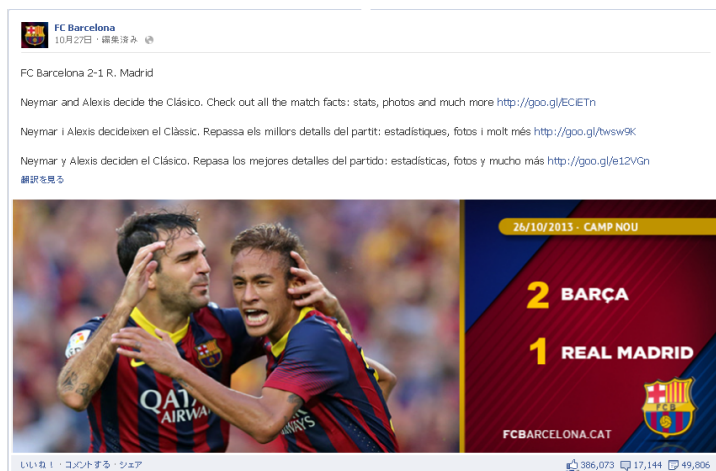


図 54 グラフィック処理された高度な表現の試合結果速報【表現方法】④

フロントメディア化が進んでいるチームは効果的な写真に結果情報をグラフィック合成という手法を使っている。

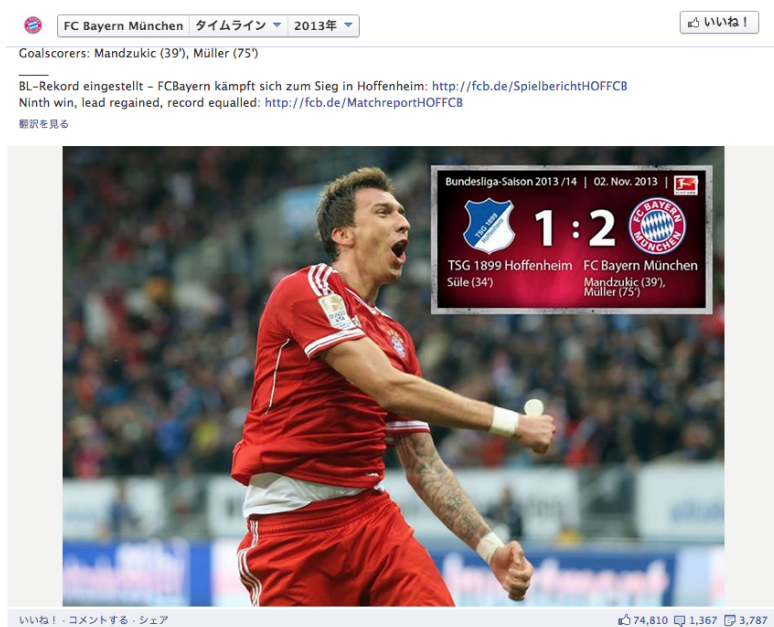


図 55 写真の隅に結果を合成【表現方法】③

対象的に図 56 のように文字だけの結果では伝えにくい。拡散は期待できない



図 56 文字だけの結果速報【表現方法】①

また Twitter のように試合経過を生中継のようにして伝えているチームも少ない。



図 57 試合の途中経過【表現方法】②

また図 58 のように事前に用意しておいたグラフィック付きの選手写真に試合の途中経過を文章で付けて速報化しているのも効果を考えた手法である。



図 58 あらかじめ用意して置いた写真を経過速報に使う【表現方法】②

リーグの順位も解り易く伝わる。

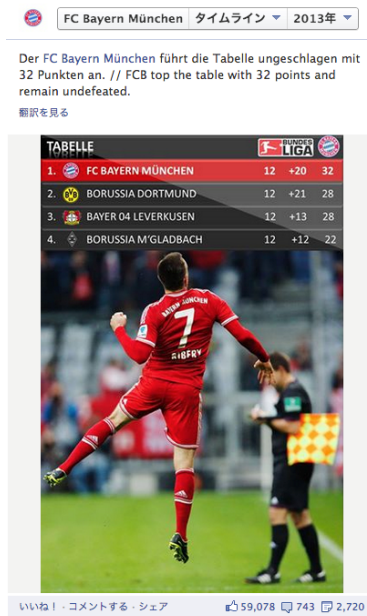


図 59 リーグ順位を合成した写真で情報発信【表現方法】③

試合の写真は Follower の興味を引く重要な情報である。プロが撮った決定的な写真への反応は大きなものがある。

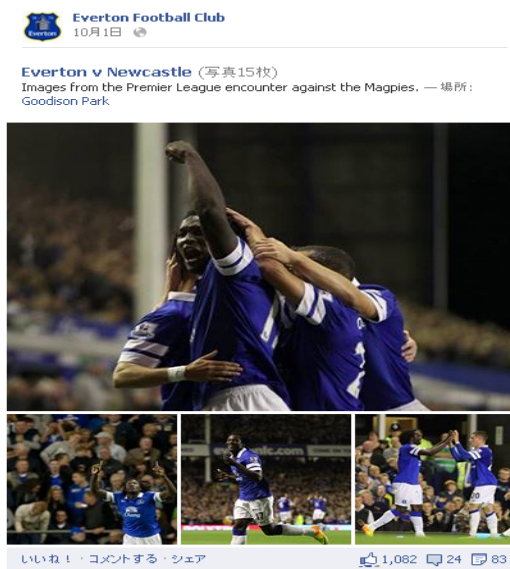


図 60 試合結果の写真集【構成要素】

図 62 は当日の試合の Hero である Neymar Jr の背番号を見せ大観衆の歓声にこたえている写真である。Madrid との試合の Hero だったのが写真ですぐに解る。またマッチレポートへのリンクが貼られている。

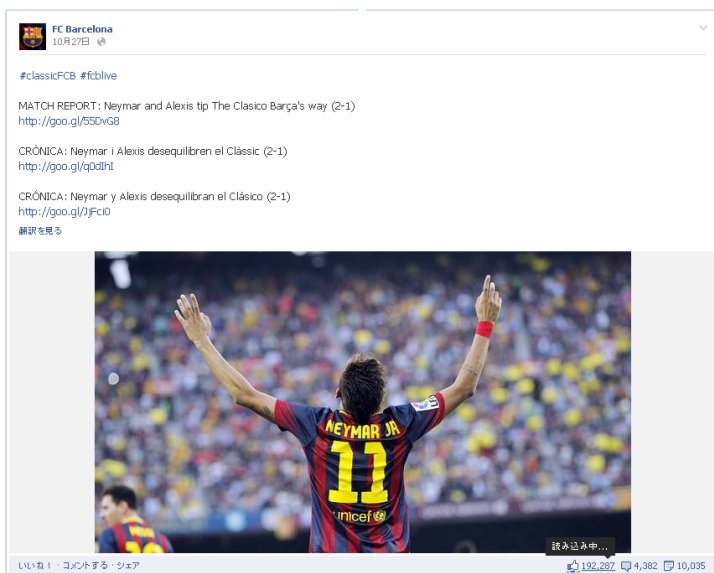


図 61 Hero の写真からマッチレポートへの誘導【リンク/表現方法】②③

図 63 は監督のコメントだが、監督の写真ではなく NeymarJR の写真が監督のコメントの内容の『写真見だし』となっている。

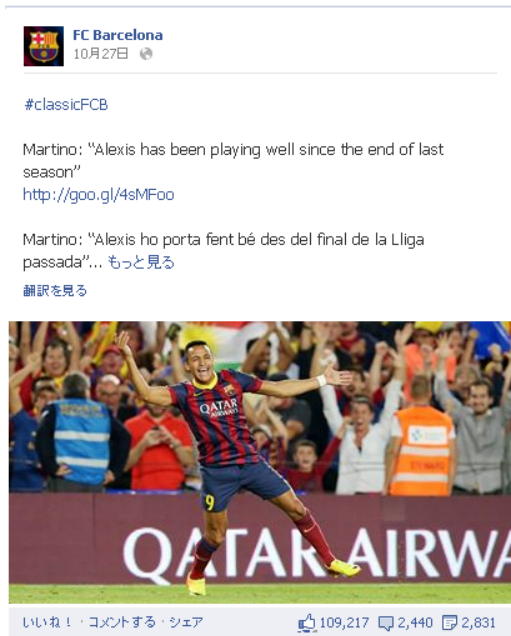


図 62 監督のコメントの内容を暗示させる写真【リンク/表現方法】②③

図 64 は写真集だけでなく Instagram (写真共有サイト) へ誘導しファンのコ
 メントを書き込むことができるようになっている。

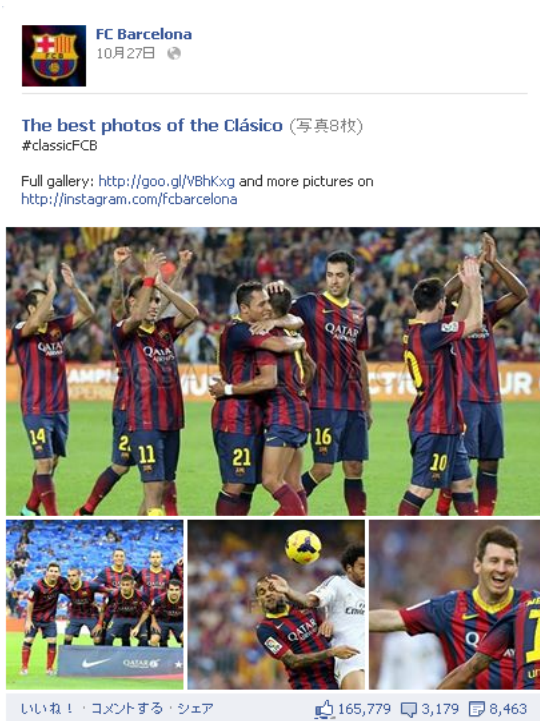


図 63 写真共有サイトへの誘導【リンク】②

図 65 は試合で活躍した 2 人への Iniesta の賞賛のメッセージを 2 人へ飛びつ
 く Iniesta の写真で見出し化を行っている。



図 64 賞賛メッセージを写真みだして伝える【表現方法】③

試合写真だけでなく、図 66 はトレーニング風景などを入れて興味を引く。

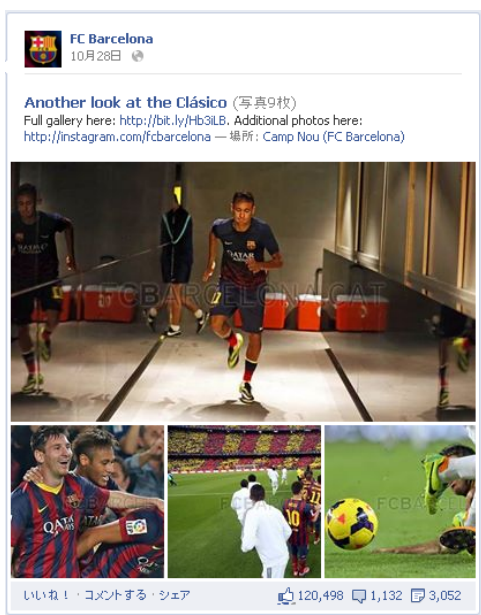


図 65 周辺風景【構成要素】③

図 67 は翌朝の新聞を集めて撮影し昨日の勝利を噛み締めるような感情を誘っている。



図 66 新聞の掲載を知らせる【表現方法/リンク/構成要素】③②④

図 68 はヒーローデビューした Neymar Jr のゴール写真は普段の倍の枚数で follower の共感を誘う。

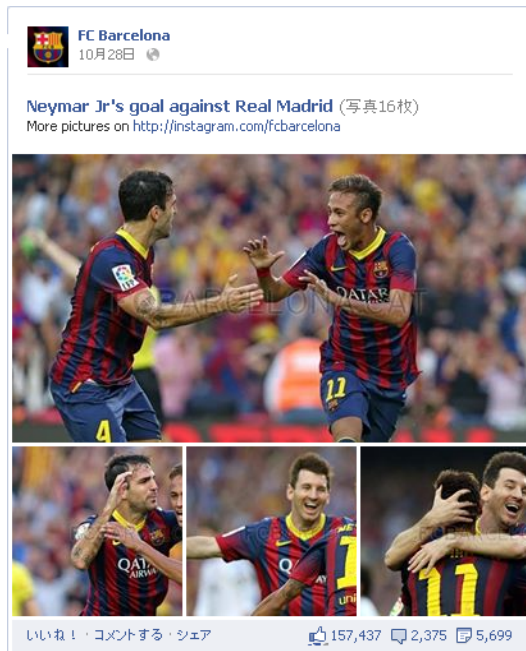


図 67 新ヒーローの写真集【構成要素】③

図 69 は同時にタイミング良く過去の白黒写真でチームの歴史に触れさせる。



図 68 過去の歴史を思い出させる写真を挿入【構成要素】③

5) テーマ情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化、評価例

テーマ情報は図 70 のような内容から構成される。この結果情報メッセージの内容を分析して表 11 に示すようなフロントメディア化の 4 つの構成要素を抽出した。

これらの構成要素について順序尺度を構成した。

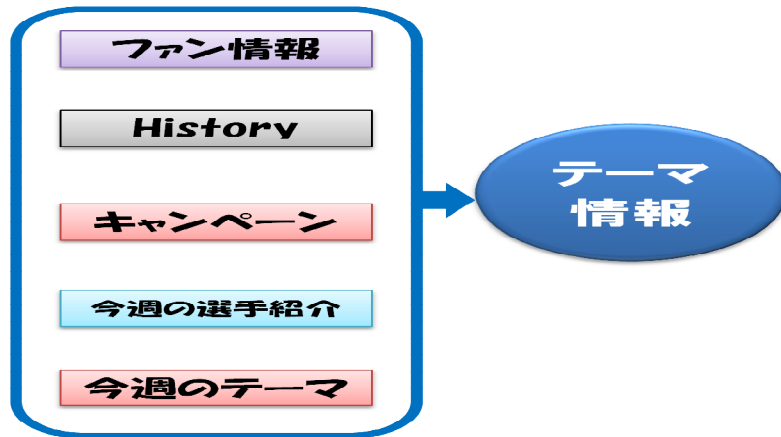


図 69 テーマ情報の内容

表 11 テーマ情報のフロントメディア化要因と評価尺度

要因	構成要素	表現方法	関連情報リンク付加	キャンペーンタイアップ
評価	1 テーマ情報がほとんどない	1 テキストのみ	1 関連情報付加無し	1 無し
	2 テーマ情報は有る	2 写真付き	2 関連情報付加	2 有り
	3 豊富なテーマ情報	3 グラフィック表現		3 高度なタイアップ
	加 点	要素の連携	4 高度な表現	

【順序尺度化と評価基準】

それぞれに対して下記の順序尺度化を行い。評価基準を定めた。

①構成要素

ファンサービス・チームの歴史、キャンペーン、選手の誕生日や紹介などの次の試合までの間に様々なテーマの情報が発信される。これを3段階の順序尺度で評価した。また、テーマ情報はインターバルだけでなく告知情報や結果情報と一緒に発信される場合も有る。

- 1：テーマ情報がほとんどない
- 2：テーマ情報はあるがさほど豊富ではない
- 3；豊富なテーマ情報がある

また、構成要素が連携してシナリオが有る場合は+1点の加点をおこなう。

②表現方法

表現方法は様々であるがフロントメディア化の観点から次の4段階に分類する。

- 1：テキスト情報のみ
- 2：写真にテキスト情報
- 3；写真にグラフィック情報を加える
- 4：高度なグラフィック処理で情報を表現

③関連情報リンク

発信メッセージ上の情報だけでなく、関連情報のURLリンクを埋め込んであり、より詳細な情報や関連情報に簡単にアクセスできるような情報発信になっているか否かの2段階に分けた。

- 1：リンク無し
- 2：リンク有り

④キャンペーンタイアップ

告知情報に合わせてチケットキャンペーンやタイアップキャンペーンは有効な話題となる。次の3段階とした。

- 1：タイアップキャンペーンはない
- 2：タイアップキャンペーンがある
- 3：魅力的かつ高度なタイアップキャンペーンがある。

【評価例】

結果情報の評価例を以下に示す。なお図の説明文右端①②③等は評価された順序尺度である。

図 71 は新しいヒーローNeymar Jr のジャグリング分解・合成写真で follower に印象を付けている。



図 70 新ヒーローの技を披露 【構成要素/表現手段】③

図 72 は所属の 4 人の選手が名誉賞候補に挙がったのを報じて follower の関心を引く。

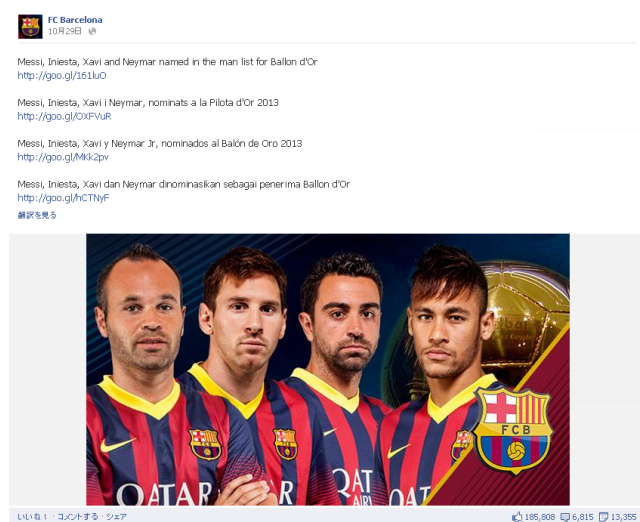


図 71 選手の名誉はいち早く follower に【構成要素】③

図 73 のように今月のベスト写真をまとめて発信するのも情報閑散期の手段と

なる。

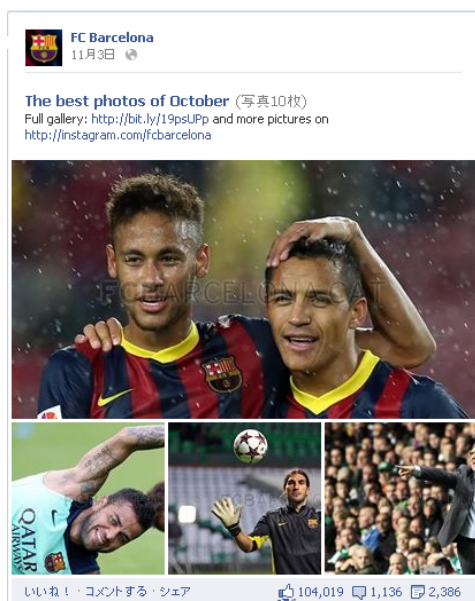


図 72 閑散期の対策は今月のベスト写真で【構成要素】③

図 74は選手の記録を祝う時に数字をグラフィック合成で記憶に残り易い形で表現している。

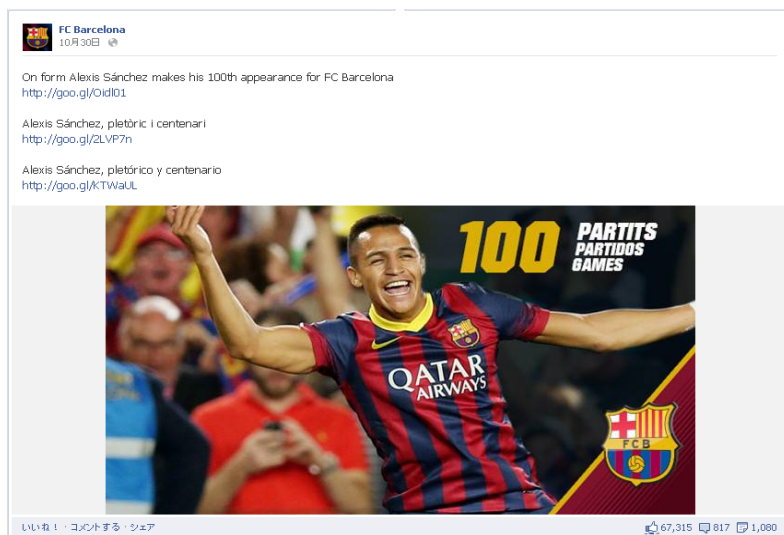


図 73 AlexApearance 【表現方法】③

図 75 は有名選手メッシのアーカイブ記録を 10 年間のゴール集映像として発信している。



Leo #Messi, a decade of goals <http://bit.ly/17y3OPV>

Leo Messi, la dècada golejadora <http://bit.ly/1au1HdV>

Leo Messi, la dècada goleadora <http://bit.ly/177INKv>

[翻訳を見る](#)



図 74 メッシの10年間ゴール映像集【構成要素】④

図 76 はメッシが「貰った黄金の靴」を巡った事の一連の報道を

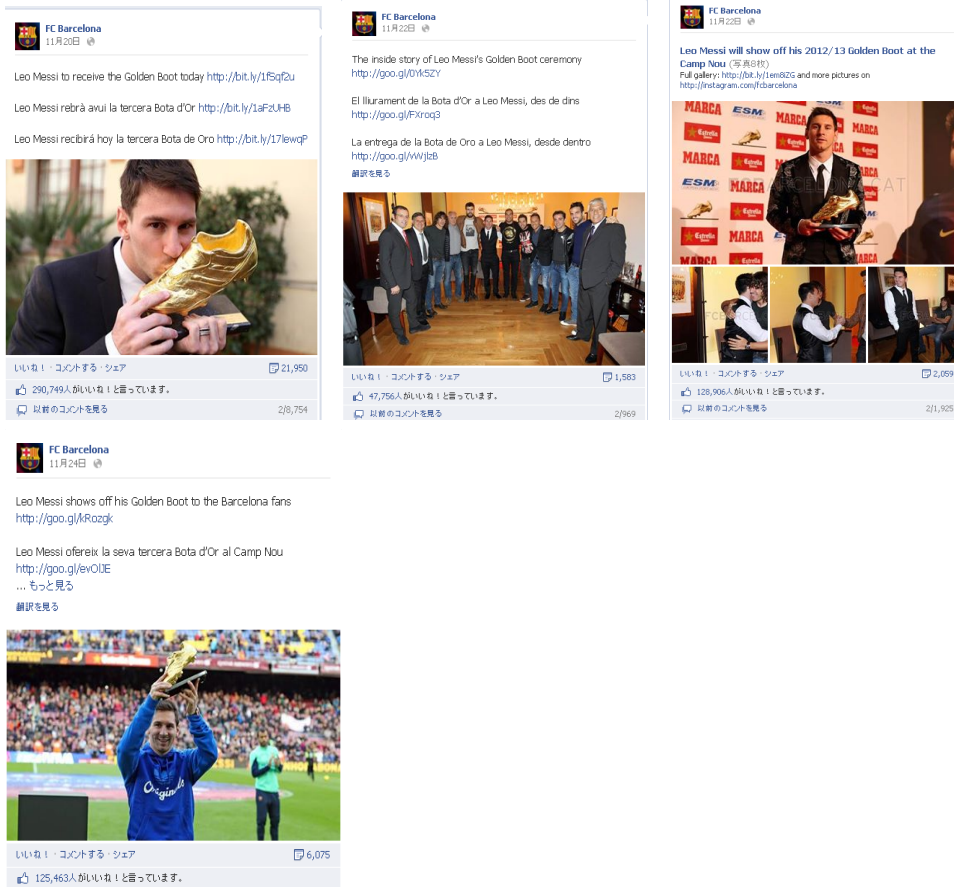


図 75 メッシの「黄金の靴」【構成要素/タイアップ】③

図 77 はクリスマス行事に選手が参加してキャンペーンをはっている。



図 76 クリスマスプレゼント【タイアップ】③

図 78 はソーシャルネットワーキングサービスへの誘導を行っている例である。



図 77 SNS への誘導例【リンク】②

図 79 のように、時には写真でなくイラストも有効である。



図 78 イラストで結果情報【表現方法】③

6) 誘導リンク情報のフロントメディア化構成要素の抽出と順序尺度化

誘導情報は表 12 に示すようなフロントメディア化の 3 つの構成要素を抽出した。これらの構成要素について順序尺度を構成した。

表 12 リンク度の評価尺度

要因	メッセージのリンク		誘導の表現 (写真・イメージ)		誘導の表現 (文章)	
	評価	1	50%以下	1	テキストのみ	1
2		50~80%	2	写真	2	短いタイトル
3		80%以上	3	グラフィック付けて誘導	3	上記の適切なミックス

①メッセージのリンク

- 1 : 50%
- 2 : 50~80%
- 3 : 80%~

②誘導の表現 (写真・イメージ)

- 1 : テキストのみ
- 2 : 写真
- 3 : 写真にグラフィック情報を加えて誘導

③誘導の表現

- 1 : 読ませる文章
- 2 : 短いタイトル
- 3 : 上記の適切なミックス

7) 誘導環境のフロントメディア化構成要素と順序尺度化

発信されたメッセージの中に埋め込まれた URL リンク等によってファンはより詳な情報や関連情報に容易にアクセスできる。このような誘導動線によりファンはより深く広い情報に接することが可能になる。このような誘導先の情

報が充実していたりファンの興味を引くもので有ればより facebook の価値化高まっていく。これもフロントメディアの要件である。

上記の誘導先の大半は自チームやクラブのホームページで有る。このホームページの情報価値を何らかの形で評価する必要がある。

また、もう一つの誘導先は選手やリーグ、あるいはファン組織と言ったホームページ以外のものである。例えば FC Barcelona の Leo Messi の Facebook ページは 5.120 万人の参加者を有し、この数字は FC Barcelona のページの参加者よりも多い。また、HP や facebook だけでなく Twitter や Instagram 等他の SNS へのリンクも誘導先として有効な場合がある。

従って誘導環境のフロントメディア化度に係る要因は下記の 2 つの群に分けて評価することにした。

①ホームページの評価指標

スポーツのホームページの評価に Alexa 社のページランキング順位（世界）を採用することにした。

なお、欧州のサッカーリーグのホームページはそれぞれのチームが独自で制作しているが、米国の 4 大メジャースポーツはリーグ共通のプラットフォームの上で制作される。従って個々のチームのページビューやランキング順位は公開されない。もちろん、各 HP 制作者にはページビューが調べられるが、本研究ではそこまで深くは掘り下げる必要は無いと判断した。

②ホームページ以外のリンク先の評価

非常に評価指標が難しいものである。当該チームの 1 月分のメッセージを調査し、ホームページ以外のリンク先の数をカウントして以下のように評価した。

本来はリンク先の情報価値を調査すべきであるが、調査しても種類が多様なためその評価を判定するのが難しい。また、特別な情報でない限りリンクをしないだろうと判断した。

- 1 : HP 以外のリンク先 無し
- 2 : HP 以外のリンク先 1 ~ 5
- 3 : HP 以外のリンク先 5 以上

第 3 節 フロントメディア化要因構成要素の選択とフロントメディア化指数の

算出

要因構成要素は複数あり、チームによってその強化対象は異なる。このためフロントメディア化度を総合的に一つの指数としてまとめることによって、様々なスポーツの facebook ページをフロントメディア化の観点から評価する指標になるとともに、様々な解析や実際の facebook ページの改良と費用対効果等を考えるための便利な数値となることが想定される。そこで本研究では各要因の評価から「フロントメディア化指数」(Front Media Index/FMI)を算出する簡便な数式を作ることにした。なお FMI は 0~100 の間の数値とする。

図 80 はその算出手順である。フロントメディア化要因構成要素を対象に欧州サッカー55 チームの各チームの順序尺度の評価を行い。その結果を用いてフロントメディア化との関連が有意な要素を抽出する。抽出された要素に重みづけを行い合成数値を算出し 0~100 の指数化した。



図 79 構成要素の選択とフロントメディア化指数の算出手順

第1項 フロントメディア化要因構成要素の評価

欧州3大サッカーリーグ所属の58チームの facebook ページを前章の評価尺度を用いて行った。評価は各チーム3名の評価者の評価より2名以上の評価が一致する評価尺度を採用した(3名が異なる場合は平均の尺度を採用した)。58チームの内 facebook ページ無しチームが2、データ収集不能チーム1となり、3チームを除外した55チームの評価を表14に示す。

表 13 欧州サッカーfacebook のフロントメディア化要因構成要素評価一覧

評価結果		発信頻度	告知情報					結果情報					テーマ情報			誘導		外部リンク				
リーグ	チーム		構成要素	表現方法	リンク	タイアップ	カバー写真	盛上情報	構成要素	表現方法	リンク	タイミング	カバー写真	トピック	構成要素	表現方法	リンク		タイアップ	リンク度	写真表現	文章表現
プレミアリーグ	Manchester United	5	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
	Chelsea	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Arsenal	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
	Liverpool	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1
	Manchester City	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Tottenham	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
	Aston Villa	5	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1
	Newcastle United	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
	Everton	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Fulham	5	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Swansea City	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Sunderland	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
	Hull City	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
	Norwich City	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
	West Bromwich Albion	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Southampton	5	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1
	Cardiff City	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
West Ham United	4	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	
Crystal Palace	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
リーガエスパニョーラ	FC Barcelona	5	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2
	Real Madrid C.F.	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1
	Atletico de Madrid	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
	Malaga CF	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
	Valencia FC	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Athletic Club Bilbao	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
	Sevilla FC	5	3	4	2	2	1	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
	Real Betis	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Reial Club Deportiu Espanyol	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	Levante UD	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
	Villarreal C.F.	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
	Celta de Vigo	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Real Sociedad	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
	Real Valladolid	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
	Elche CF	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
Granada	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
UD Almeria	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
CA Osasuna	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ブンデスリーガ	FC Bayern Munchen	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2
	Borussia Dortmund	5	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
	FC Schalke 04	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
	SV Werder Bremen	1	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1
	VfB Stuttgart	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
	Eintracht Frankfurt	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	Borussia Mönchengladbach	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
	Hannover 96	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
	Hamburger SV	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
	1.FC Nürnberg	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
	Bayer 04 Leverkusen	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
	VfL Wolfsburg	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
	Sport-Club Freiburg	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	FC Augsburg	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
	1. FSV Mainz 05	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	TSG 1899 Hoffenheim	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
	Hertha BSC Berlin	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Eintracht Braunschweig	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	

第2項 フロントメディア化要因構成要素の選択

前項の評価結果と55チームのコミュニケーションレベルを反映する指標である2013年8月から12月の5か月間の「月間話題者数」との相関分析を行った結果を表14にまとめた。

関連情報リンク付加を除いた21の要因構成要素の内、関連リンクを除いた18の構成要素において5%ないし1%水準での有意差があった。

表14 月間話題者数との相関分析結果

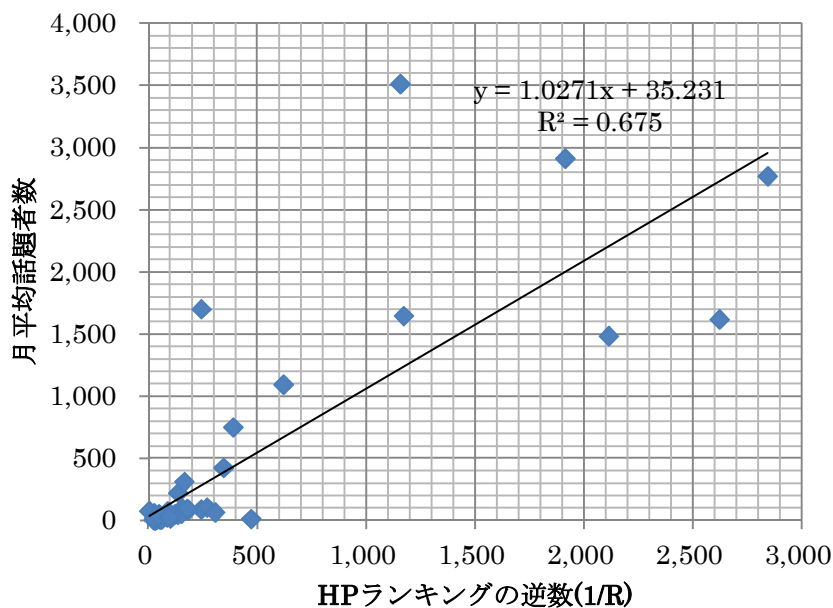
分類	構成要素	相関係数	有意差判定
発信情報量	情報頻度とタイミング	0.344	5%水準で有意
告知情報	構成要素	0.591	1%水準で有意
	表現方法	0.602	1%水準で有意
	関連情報リンク付加	0.189	有意差なし
	キャンペーン&タイアップ	0.507	1%水準で有意
	カバーページの効果的利用	0.551	1%水準で有意
	試合を盛上げる情報	0.444	1%水準で有意
	結果情報	構成要素	0.539
表現方法		0.657	1%水準で有意
関連情報リンク付加		0.254	有意差なし
タイミング		0.308	5%水準で有意
カバーページの効果的利用		0.686	1%水準で有意
ヒーローやトピック		0.460	1%水準で有意
テーマ情報	構成要素	0.615	1%水準で有意
	表現方法	0.703	1%水準で有意
	関連情報リンク付加	0.238	有意差なし
	キャンペーン&タイアップ	0.577	1%水準で有意
リンク度	メッセージのリンク比率	0.535	1%水準で有意
	写真表現	0.667	1%水準で有意
	文章表現	0.545	1%水準で有意
誘導環境	外部リンク	0.515	1%水準で有意
	ホームページ	0.822	1%水準で有意

有意差のある18要因を用いてフロントメディア化指数を算定することにした。

また誘導環境の「ホームページ」に関しては次のようにGlobal Rank（世界順位）の逆数をとって相関を判定した結果ピアソンの相関係数 $R^2=0.675$ が得られ、1%水準で有意差が見られた。

表 15 月平均話題者数と HP の世界ランキング順位（逆数）の相関

チーム	リーグ	月平均話題者数(千人)	Global Rank	1/Rank	チーム	リーグ	月平均話題者数(千人)	Global Rank	1/Rank
Real Madrid C.F.	LegaBBVA	3,512	8,648	1,156	Hannover 96	BundesLega	33	111,189	90
FC Barcelona	LegaBBVA	2,912	5,225	1,914	Sunderland	Premier	32	156,383	64
Manchester United	Premier	2,770	3,516	2,844	Cardiff City	Premier	32	328,459	30
FC Bayern Munchen	BundesLega	1,700	41,254	242	1.FC Nürnberg	BundesLega	30	95,831	104
Chelsea	Premier	1,646	8,534	1,172	Eintracht Braunschweig	BundesLega	29	106,050	94
Arsenal	Premier	1,618	3,813	2,623	Sevilla FC	LegaBBVA	28	116,939	86
Liverpool	Premier	1,484	4,731	2,114	Real Sociedad	LegaBBVA	28	158,713	63
Borussia Dortmund	BundesLega	1,094	16,140	620	West Bromwich Albion	Premier	28	280,785	36
Manchester City	Premier	750	25,763	388	VfL Wolfsburg	BundesLega	27	353,001	28
Tottenham	Premier	424	29,053	344	FC Augsburg	BundesLega	27	119,552	84
FC Schalke 04	BundesLega	312	61,040	164	Norwich City	Premier	27	268,117	37
Atletico de Madrid	LegaBBVA	222	73,777	136	Real Betis	LegaBBVA	23	155,939	64
SV Werder Bremen	BundesLega	106	37,235	269	Sport-Club Freiburg	BundesLega	21	231,004	43
Everton	Premier	98	65,384	153	TSG 1899 Hoffenheim	BundesLega	18	398,170	25
Hamburger SV	BundesLega	96	56,784	176	1. FSV Mainz 05	BundesLega	18	333,236	30
Aston Villa	Premier	89	41,341	242	Athletic Club Bilbao	LegaBBVA	16	100,950	99
Borussia Mönchengladbach	BundesLega	87	55,252	181	Malaga CF	LegaBBVA	13	21,255	470
Valencia FC	LegaBBVA	76	4,685,821	2	RCD Espanyol	LegaBBVA	12	277,662	36
Bayer 04 Leverkusen	BundesLega	74	115,112	87	Crystal Palace	Premier	11	207,481	48
Eintracht Frankfurt	BundesLega	65	32,760	305	Levante UD	LegaBBVA	11	256,965	39
Newcastle United	Premier	61	110,286	91	Villarreal C.F.	LegaBBVA	9	186,060	54
Hull City	Premier	57	398,485	25	Elche CF	LegaBBVA	9	169,615	59
VfB Stuttgart	BundesLega	55	67,058	149	Celta de Vigo	LegaBBVA	5	287,834	35
Swansea City	Premier	50	212,784	47	Granada	LegaBBVA	5	459,542	22
West Ham United	Premier	50	82,541	121	UD Almeria	LegaBBVA	4	344,377	29
Fulham	Premier	49	74,618	134	Real Valladolid	LegaBBVA	4	399,546	25
Hertha BSC Berlin	BundesLega	38	224,597	45	CA Osasuna	LegaBBVA	1	355,025	31
Southampton	Premier	38	186,939	53					



第3項 フロントメディア化指数の重みづけ

構成要素に対して主成分分析を行った。固有値の下限をガットマン・カイザ一基準の1とし、回転のない因子解を求めた。収束のための最大反復回数を25回として解析を行った結果3つの主成分が抽出された。結果を表15に表す。

第1主成分はフロントメディア化を表す主成分と考えられる。第2主成分は関連情報リンクを表す主成分と考えられる。第3主成分は誘導環境に関する主成分であると考えられる。第1主成分を使ってフロントメディア化指数の重みづけをおこなう。

表 16 構成要素の主成分分析結果

分類	構成要素	相関係数	1	2	3
発信情報量	情報頻度とタイミング	0.344	0.611	0.359	0.326
告知情報	構成要素	0.591	0.889	-0.007	-0.018
	表現方法	0.602	0.790	-0.184	-0.388
	関連情報リンク付加	0.189	0.457	0.539	-0.016
	キャンペーン&タイアップ	0.507	0.782	-0.015	0.079
	カバーページの効果的利用	0.551	0.505	-0.712	0.03
	試合を盛上げる情報	0.444	0.762	0.278	-0.256
	構成要素	0.539	0.823	-0.109	-0.056
結果情報	表現方法	0.657	0.818	-0.227	-0.247
	関連情報リンク付加	0.254	0.468	0.403	-0.114
	タイミング	0.308	0.604	-0.044	-0.5
	カバーページの効果的利用	0.686	0.686	-0.525	0.123
	ヒーローやトピック	0.460	0.758	0.237	0.03
	構成要素	0.615	0.883	0.116	-0.066
テーマ情報	表現方法	0.703	0.874	-0.09	-0.218
	関連情報リンク付加	0.238	0.579	0.457	-0.027
	キャンペーン&タイアップ	0.577	0.704	0.054	0.218
	リンク比率	0.535	0.736	0.026	0.249
リンク度	写真表現	0.667	0.881	-0.015	0.079
	文章表現	0.545	0.803	0.021	0.112
	外部リンク	0.515	0.608	0.024	0.537
誘導環境	ホームページ	0.822	0.652	-0.344	0.286

- ① 第1主成分：フロントメディア化合成成分（フロントメディア指数）
- ② 第2主成分：関連情報リンク成分合成尺度（関連情報リンク指数）
- ③ 第3主成分：誘導環境外部リンク成分合成尺度（誘導環境指数）

因子のスクリープロットを図 81 に示す。第1主成分が他に比して大きい。

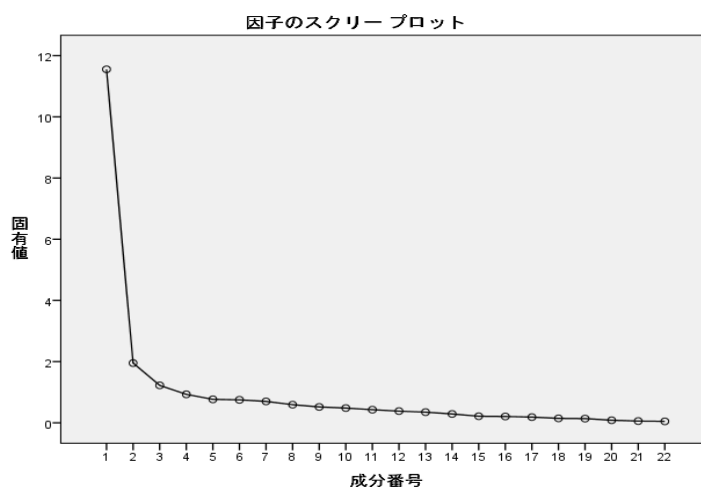


図 80 因子のスクリープロット

第4項 フロントメディア化指数の算出

上記の主成分分析の結果を用いてフロントメディア化指数の重みづけをおこなってフロントメディア化指数を算出した。表16はその統計量である。

表17 フロントメディア化指数の統計量

分類	構成要素	相関係数	偏回帰係数	平均値	標準偏差
発信情報量	情報頻度とタイミング	0.344	0.611	2.95	1.215
告知情報	構成要素	0.591	0.889	2.11	0.803
	表現方法	0.602	0.790	2.42	0.848
	キャンペーン&タイアップ	0.507	0.782	1.60	0.592
	カバーページの効果的利用	0.551	0.505	1.62	0.727
	試合を盛上げる情報	0.444	0.762	1.98	0.648
結果情報	構成要素	0.539	0.823	2.27	0.821
	表現方法	0.657	0.818	2.36	0.724
	タイミング	0.308	0.604	2.36	0.644
	カバーページの効果的利用	0.686	0.686	1.45	0.684
	ヒーローやトピック	0.460	0.758	1.93	0.6
テーマ情報	構成要素	0.615	0.883	2.04	0.714
	表現方法	0.703	0.874	2.00	0.764
	キャンペーン&タイアップ	0.577	0.704	1.62	0.589
リンク度	リンク比率	0.535	0.736	1.80	0.586
	写真表現	0.667	0.881	1.67	0.635
	文章表現	0.545	0.803	1.69	0.6
誘導環境	外部リンク	0.515	0.608	1.27	0.485
	ホームページ	0.822	0.652	320.35	628

【フロントメディア指数の算出式】

$$\begin{aligned} & \text{フロントメディア指数} = \\ & 100 \times \Sigma (\text{標準化第1主成分重みづけ係数} \\ & \times (\text{各フロントメディア化尺度評価値} - \text{平均値}) \div \text{標準偏差}) \\ & \div (\Sigma (\text{最高評価}) - \Sigma (\text{最低評価})) \end{aligned}$$

算出されたフロントメディア指数を指数の大きさに並べ替え表18に示す。

表 18 フロントメディア指数一覧

順位	チーム	リーグ	FM指数	累積(千人) follower数	累積(千人) 話題者数	HPランク の逆数	累積勝敗 ポイント数
1	Manchester United	Premier	97	38,185	1,044	2,844	466
2	FC Barcelona	LegaBBVA	95	49,518	1,267	1,914	542
3	FC Bayern Munchen	BundesLega	82	10,806	967	242	455
4	Arsenal	Premier	79	17,457	672	2,623	398
5	Borussia Dortmund	BundesLega	73	6,167	373	620	352
6	Real Madrid C.F.	LegaBBVA	72	46,246	1,430	1,156	523
7	Southampton	Premier	56	113	14	53	68
8	Norwich City	Premier	55	143	11	37	111
9	Tottenham	Premier	53	3,232	154	344	315
10	Liverpool	Premier	49	13,963	1,130	2,114	280
11	Sevilla FC	LegaBBVA	48	192	7	86	261
12	Eintracht Frankfurt	BundesLega	47	283	37	305	146
13	Hull City	Premier	47	286	29	25	53
14	Everton	Premier	46	551	49	153	272
15	Cardiff City	Premier	44	160	9	30	18
16	FC Schalke 04	BundesLega	44	1,539	99	164	298
17	Manchester City	Premier	44	7,677	356	388	377
18	Fulham	Premier	44	371	37	134	209
19	Aston Villa	Premier	43	1,521	27	242	214
20	West Ham United	Premier	42	424	25	121	129
21	Valencia FC	LegaBBVA	42	418	12	2	322
22	Swansea City	Premier	42	260	26	47	114
23	Hamburger SV	BundesLega	39	509	37	176	197
24	Chelsea	Premier	38	20,684	1,113	1,172	423
25	West Bromwich Albion	Premier	38	116	8	36	164
26	Hertha BSC Berlin	BundesLega	38	175	28	45	83
27	Real Betis	LegaBBVA	37	103	8	64	113
28	VfB Stuttgart	BundesLega	35	352	19	149	222
29	SV Werder Bremen	BundesLega	33	592	65	269	202
30	Real Sociedad	LegaBBVA	32	114	14	63	188
31	Sunderland	Premier	31	140	10	64	189
32	Atletico de Madrid	LegaBBVA	30	998	5	136	302
33	Malaga CF	LegaBBVA	30	427	6	470	234
34	Borussia Mönchengladbach	BundesLega	27	371	60	181	215
35	1.FC Nürnberg	BundesLega	27	218	10	104	175
36	Crystal Palace	Premier	26	49	3	48	17
37	Bayer 04 Leverkusen	BundesLega	24	405	33	87	303
38	RCD Espanyol	LegaBBVA	23	88	5	36	205
39	Granada	LegaBBVA	23	27	2	22	104
40	Hannover 96	BundesLega	21	236	10	90	204
41	VfL Wolfsburg	BundesLega	20	157	12	28	224
42	Villarreal C.F.	LegaBBVA	20	66	4	54	187
43	TSG 1899 Hoffenheim	BundesLega	19	102	4	25	175
44	Elche CF	LegaBBVA	19	26	3	59	17
45	UD Almeria	LegaBBVA	18	12	3	29	88
46	Newcastle United	Premier	16	616	28	91	188
47	1. FSV Mainz 05	BundesLega	16	94	7	30	210
48	Real Valladolid	LegaBBVA	14	25	2	25	58
49	Sport-Club Freiburg	BundesLega	14	114	14	43	184
50	Eintracht Braunschweig	BundesLega	14	97	13	94	11
51	FC Augsburg	BundesLega	11	104	13	84	95
52	Levante UD	LegaBBVA	7	99	2	39	166
53	Celta de Vigo	LegaBBVA	6	48	2	35	53
54	Athletic Club Bilbao	LegaBBVA	4	236	5	99	206
55	CA Osasuna	LegaBBVA	3	9	1	28	198

第4節 要因の影響解析

第1節で示した要因と第3節で算出したフロントメディア化指数を用い第1節の基本モデルを対象に要因の因果関係と影響解析を行った。

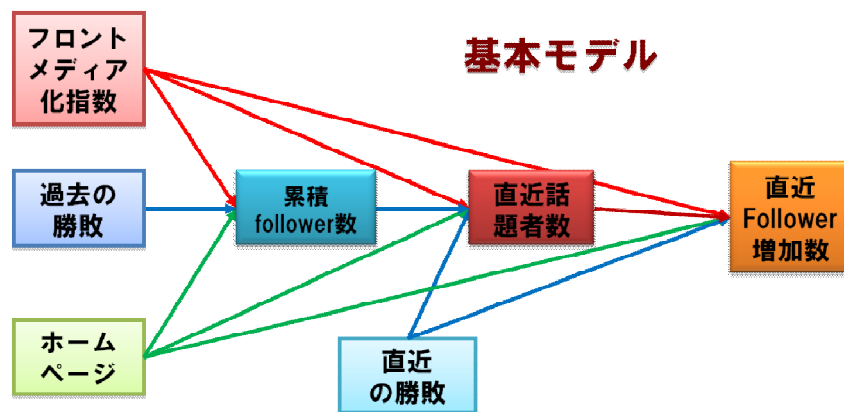


図 81 基本モデルと因果関係影響解析

- 1) 「勝利」の影響の分析
- 2) 「ホームページ」の影響の分析
- 3) 「フロントメディア化」の影響の分析
- 4) パスモデルによる因果関係の分析

第3章 研究結果

第1節 「勝利」の影響の分析結果

facebookのfollower数等に影響を与えていると想定される「勝利」の影響を分析した。

第1項 「勝利」の影響

facebookのfollowerの反応は勝敗によって左右されることは容易に想像される。2013年のシーズンにおける有力なチームの「試合結果速報」メッセージの反応を抜粋して表18から表21に示す。参考までに米国MLBのBoston Red Soxを付け加えた。

表18 FC Barcelonaの勝敗に対するfollowerの反応

FC Barcelona				2013-2014				
勝敗	日時	対戦相手	得点	Like	Commnet	Share	Comment率 (C/L)	Share率 (S/L)
勝利	10月26日	Real Madrid	2-1 win	385,805	17,127	49,683	4.4%	12.9%
	9月19日	Ajax	4-0 win	208,084	6,412	18,239	3.1%	8.8%
	1月27日	Malaga	3-0 win	183,917	4,509	10,523	2.5%	5.7%
	11月7日	AC Milan	3-1 win	172,806	4,931	16,465	2.9%	9.5%
	12月12日	Celtic	6-1 win	171,434	4,706	12,888	2.7%	7.5%
	1月30日	Levant	5-1 win	167,111	4,416	10,463	2.6%	6.3%
	9月24日	Real Sociedad	4-1 win	162,680	3,231	9,774	2.0%	6.0%
	10月6日	Valladolid	4-1 win	154,226	3,651	9,620	2.4%	6.2%
	9月1日	Valencia	3-2 win	148,353	4,231	8,845	2.9%	6.0%
	1月23日	Lavante	4-1 win	140,556	3,507	7,701	2.5%	5.5%
	1月6日	Elche	4-0 win	136,130	3,317	6,545	2.4%	4.8%
	9月14日	Sevilla	3-2 win	130,487	3,412	6,391	2.6%	4.9%
	10月1日	Celtics	1-0 win	123,132	3,083	6,415	2.5%	5.2%
	12月23日	Getafe	5-2 win	112,528	3,123	7,042	2.8%	6.3%
	1月9日	Getafe	4-0 win	110,778	3,314	5,827	3.0%	5.3%
	11月11日	Batis	4-1 win	110,326	2,103	7,005	1.9%	6.3%
	12月15日	Villarreal	2-1 win	110,306	2,250	5,568	2.0%	5.0%
	9月21日	Rayo Vallecano	4-0 win	108,294	2,004	6,087	1.9%	5.6%
	9月28日	Almeria	2-0 win	108,051	2,180	5,925	2.0%	5.5%
	12月18日	Cartagena	3-0 win	106,268	1,729	3,946	1.6%	3.7%
	10月29日	CeltadeVigo	3-0 win	96,573	1,600	5,459	1.7%	5.7%
	11月24日	Granada	4-0 win	93,474	1,721	5,624	1.8%	6.0%
	1月17日	Gatafe	2-0 win	83,337	2,215	3,419	2.7%	4.1%
12月7日	Cartagena	4-1 win	78,576	1,263	3,274	1.6%	4.2%	
11月2日	Espanyol	1-0 win	73,319	1,428	3,449	1.9%	4.7%	
		小計		3,476,551	91,463	236,177	2.6%	6.8%
		平均		139,062	3,659	9,447	2.6%	6.8%
引き分け	10月22日	AC Milan	1-1 draw	67,672	1,555	3,003	2.3%	4.4%
	1月12日	AT.Madrid	0-0 draw	62,115	2,157	2,899	3.5%	4.7%
	1月20日	Lavante	1-1 draw	49,087	2,732	1,580	5.6%	3.2%
	10月19日	Osauna	0-0 draw	30,399	1,749	1,143	5.8%	3.8%
			小計		209,273	8,193	8,625	3.9%
		平均		52,318	2,048	2,156	3.9%	4.1%
		引き分け/勝利		37.6%	56.0%	22.8%	148.8%	60.7%
敗戦	2月1日	Valencia	2-3 lost	87,610	10,387	4,200	11.9%	4.8%
	11月27日	Ajax	1-2 lost	29,158	2,567	1,316	8.8%	4.5%
	12月2日	Atheletic	0-1 lost	26,556	2,947	1,290	11.1%	4.9%
			小計		143,324	15,901	6,806	11.1%
		平均		47,775	5,300	2,269	11.1%	4.7%
		敗戦/勝利		34.4%	144.9%	24.0%	421.7%	69.9%

表 19 Liverpool の勝敗に対する follower の反応

Liverpool				2013-2014				
勝敗	日時	対戦相手	得点	Like	Commnet	Share	Comment率(C/L)	Share率(S/L)
勝利	1月29日	Everton	4-0 win	169,210	3,866	18,047	2.3%	10.7%
	12月16日	Tottenham	5-0 win	93,605	4,019	10,826	4.3%	11.6%
	1月12日	Stoke city	5-3 win	69,757	2,754	4,909	3.9%	7.0%
	12月21日	CCFC	3-1 win	67,722	1,946	5,248	2.9%	7.7%
	12月8日	Westham	4-1 win	49,162	1,622	3,259	3.3%	6.6%
	12月5日	NCFC	5-1 win	44,063	1,090	3,106	2.5%	7.0%
	10月27日	WBA	4-1 win	43,202	1,083	2,659	2.5%	6.2%
	10月6日	Crystal Palace	3-1 win	42,580	1,362	2,980	3.2%	7.0%
	11月10日	Fulham	4-0 win	41,379	1,210	2,692	2.9%	6.5%
	1月2日	HCFC	2-0 win	39,400	1,025	601	2.6%	1.5%
	1月6日	Oldham	2-0 win	32,098	875	1,344	2.7%	4.2%
小計				692,178	20,852	55,671	3.0%	8.0%
平均				62,925	1,896	5,061	3.0%	8.0%
引き分け	10月19日	Newcastle	2-2 draw	23,171	1,851	995	8.0%	4.3%
	1月19日	AstonVilla	2-2 draw	20,407	2,522	729	12.4%	3.6%
	2月1日	Hawthorns	1-1 draw	8,613	3,107	347	36.1%	4.0%
	11月23日	Everton	3-3 draw	8,178	430	199	5.3%	2.4%
	小計				60,369	7,910	2,270	13.1%
平均				15,092	1,978	568	13.1%	3.8%
引き分け/勝利				24.0%	104.3%	11.2%	434.9%	46.8%
敗戦	12月30日	Chelsea	1-2 lost	11,742	3,726	457	31.7%	3.9%
	12月27日	ManCity	1-2 lost	11,031	3,348	349	30.4%	3.2%
	12月2日	Hullcity	1-3 lost	7,162	5,219	439	72.9%	6.1%
	11月3日	Aersenal	0-2 lost	6,007	2,465	264	41.0%	4.4%
	小計				35,942	14,758	1,509	41.1%
平均				8,986	3,690	377	41.1%	4.2%
敗戦/勝利				14.3%	194.6%	7.5%	1363.0%	52.2%

表 20 Manchester United の勝敗に対する follower の反応

Manchester United				2013-2014					
勝敗	日時	対戦相手	得点	Like	Commnet	Share	Comment率(C/L)	Share率(S/L)	
勝利	12月27日	Hull City	3-2 win	177,418	2,473	4,283	1.4%	2.4%	
	11月11日	Arsenal	1-0 win	167,232	4,779	8,683	2.9%	5.2%	
	1月29日	Cardif City	2-0 win	160,265	3,322	5,553	2.1%	3.5%	
	10月6日	Sunderland	2-1 win	154,079	5,225	8,347	3.4%	5.4%	
	11月28日	Leverkusen	5-0 win	144,474	4,776	7,786	3.3%	5.4%	
	12月16日	Aston Villa	3-0 win	109,898	2,988	3,924	2.7%	3.6%	
	1月12日	Swansea City	2-0 win	105,339	3,492	3,137	3.3%	3.0%	
	12月29日	Norwich	1-0 win	105,057	2,675	3,084	2.5%	2.9%	
	10月27日	Stoke City	3-2 win	96,622	2,938	1,854	3.0%	1.9%	
	12月22日	West Ham	3-1 win	93,687	1,782	2,960	1.9%	3.2%	
	12月11日	Shaltar	1-0 win	92,060	2,225	2,555	2.4%	2.8%	
	10月30日	Norwick	4-0 win	77,580	2,804	2,801	3.6%	3.6%	
	小計				1,483,711	39,479	54,967	2.7%	3.7%
平均				123,643	3,290	4,581	2.7%	3.7%	
引き分け	2月9日	Fulham	2-2 draw	46,547	9,397	998	20.2%	2.1%	
	10月20日	Southampton	1-1 draw	38,169	10,259	869	26.9%	2.3%	
	11月25日	Cardiff City	2-2 draw	34,617	4,842	508	14.0%	1.5%	
	小計				119,333	24,498	2,375	20.5%	2.0%
	平均				39,778	8,166	792	20.5%	2.0%
引き分け/勝利				32.2%	248.2%	17.3%	771.5%	53.7%	
敗戦	2月2日	Stoke City	1-2 lost	65,724	11,944	1,813	18.2%	2.8%	
	12月7日	Newcastle	0-1 lost	43,305	13,908	1,286	32.1%	3.0%	
	1月6日	Swansea City	1-2 lost	39,983	12,569	1,121	31.4%	2.8%	
	1月20日	Chelsea	1-3 lost	38,693	7,815	958	20.2%	2.5%	
	1月2日	Tottenham	1-2 lost	29,061	5,361	572	18.4%	2.0%	
	1月8日	Sunderland	1-2 lost	28,169	8,396	776	29.8%	2.8%	
	小計				244,935	59,993	6,526	24.5%	2.7%
平均				40,823	9,999	1,088	24.5%	2.7%	
敗戦/勝利				33.0%	303.9%	23.7%	920.5%	71.9%	

表 21 Boston RedSox の勝敗に対する follower の反応

Boston Redsox						
2013						
勝敗	日時	Like	Commnet	Share	Comment 率(C/L)	Share率 (S/L)
勝利	10月31日	246,586	6,379	117,144	2.6%	47.5%
	10月28日	73,659	1,593	7,818	2.2%	10.6%
	10月9日	67,836	1,435	12,998	2.1%	19.2%
	10月6日	55,428	1,498	9,004	2.7%	16.2%
	10月18日	52,967	1,288	7,043	2.4%	13.3%
	10月14日	52,468	1,059	6,105	2.0%	11.6%
	10月29日	51,373	1,077	5,134	2.1%	10.0%
	10月24日	49,542	934	5,122	1.9%	10.3%
	10月16日	43,683	1,103	5,409	2.5%	12.4%
	10月5日	43,273	1,353	7,511	3.1%	17.4%
	小計	736,815	17,719	183,288	2.4%	24.9%
平均	73,682	1,772	18,329	2.4%	24.9%	
敗戦	10月25日	17,091	1,054	1,589	6.2%	9.3%
	10月27日	5,748	3,879	681	67.5%	11.8%
	10月17日	4,789	894	521	18.7%	10.9%
	10月13日	3,850	1,030	379	26.8%	9.8%
	10月8日	3,237	611	306	18.9%	9.5%
	小計	34,715	7,468	3,476	21.5%	10.0%
	平均	6,943	1,494	695	21.5%	10.0%
敗戦/勝利		9.4%	84.3%	3.8%	894.6%	40.3%

表 22 に各チームの勝敗への反応をまとめる。

表 22 勝敗への反応一覧

チーム		FC Barcelona		Liverpool		Manchester United		Boston RedSox	
内容	勝敗	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
Like平均	勝利	139,062		62,925		123,643		73,682	
	引分	52,318	37.6%	15,092	24.0%	39,778	32.2%		
	敗戦	47,775	34.4%	8,986	14.3%	40,823	33.0%	6,943	9.4%
Commnet 平均	勝利	3,659		1,896		3,290		1,772	
	引分	2,048	56.0%	1,978	104.3%	8,166	248.2%		
	敗戦	5,300	144.9%	3,690	194.6%	9,999	303.9%	1,494	84.3%
Commnet 率(C/L)	勝利	2.6%		3.0%		2.7%		2.4%	
	引分	3.9%	148.8%	13.1%	434.9%	20.5%	771.5%		
	敗戦	11.1%	421.7%	41.1%	1363.0%	24.5%	920.5%	21.5%	894.6%
Share平均	勝利	9,447		5,061		4,581		18,329	
	引分	2,156	22.8%	568	11.2%	792	17.3%		
	敗戦	2,269	24.0%	377	7.5%	1,088	23.7%	695	3.8%
Share率 (S/L)	勝利	6.8%		8.0%		3.7%		24.9%	
	引分	4.1%	60.7%	3.8%	46.8%	2.0%	53.7%		
	敗戦	4.7%	69.9%	4.2%	52.2%	2.7%	71.9%	10.0%	40.3%

①Like 数

Like(いいね)ボタンを押して反応する人の人数は敗戦や引き分けに対して大きく、3 倍から 10 倍に達する。

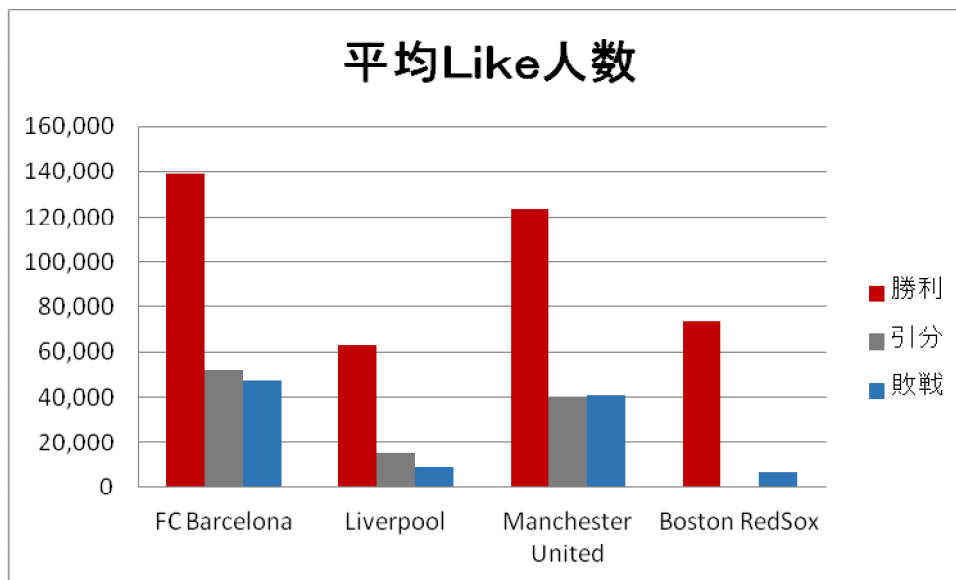


図 82 勝敗の Like 人数

②コメント数と比率

Like 人数に対して Comment (コメント) は逆に敗戦の方が多くなる。その内容は声援もあるが厳しい評価になる場合も多い。

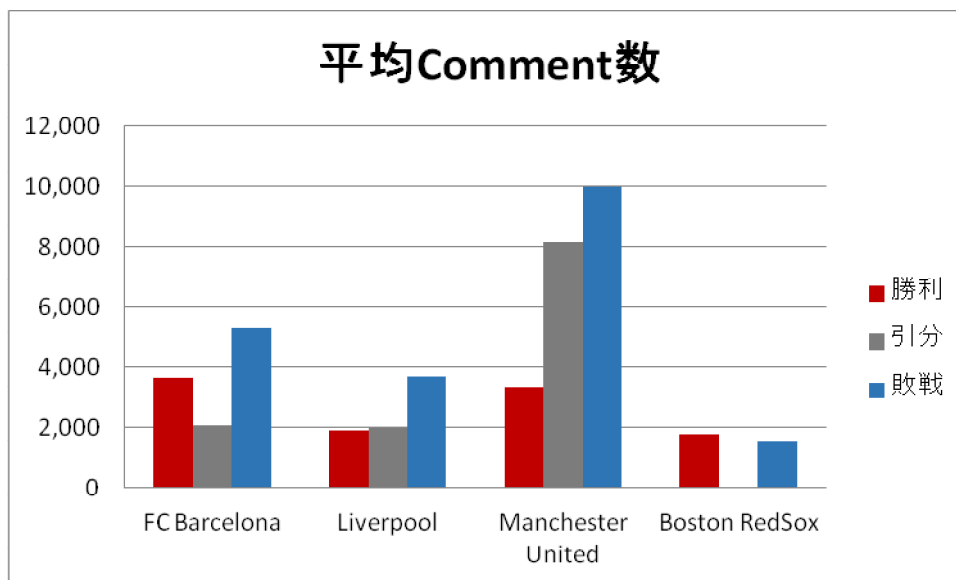


図 83 勝敗の Comment 人数

Like 数に対する Comment 数の比率を図示すると図 84 になり、敗戦の場合には大きな率となる。

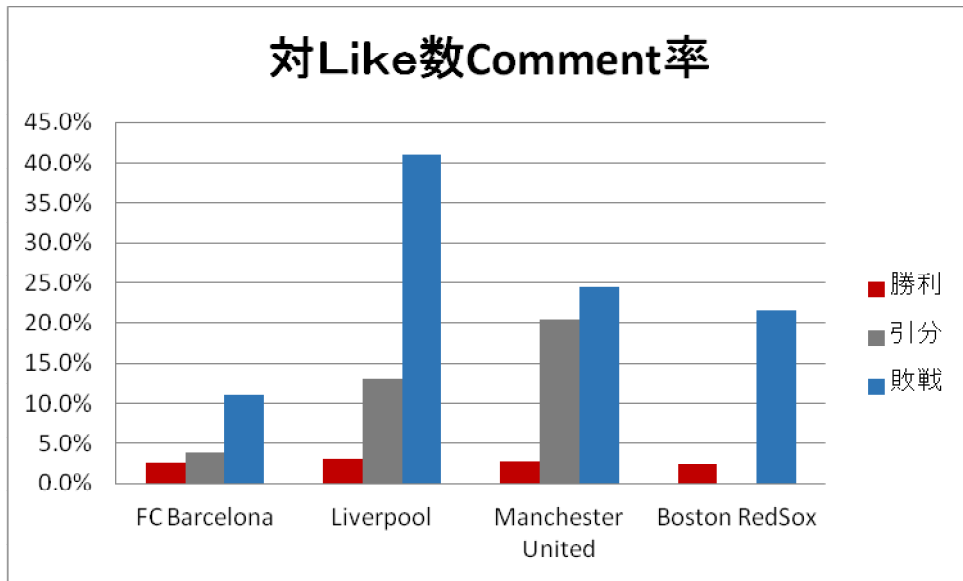


図 84 勝敗の Comment 比率

③Share 数と比率

Share (シェア) ボタンを押す人数は勝利の時には非常に高くなる。応援するチームの勝利を仲間と祝いたい表れである。このシェア人数や比率の高いことは、これまで follower でなかった人に情報が拡散することを意味する。平均的に facebook の参加者は 130 名程度の友人を持っている。Share 数の百倍の人々に情報が拡散することを意味し、follower の増加に繋がるものと考えられる。

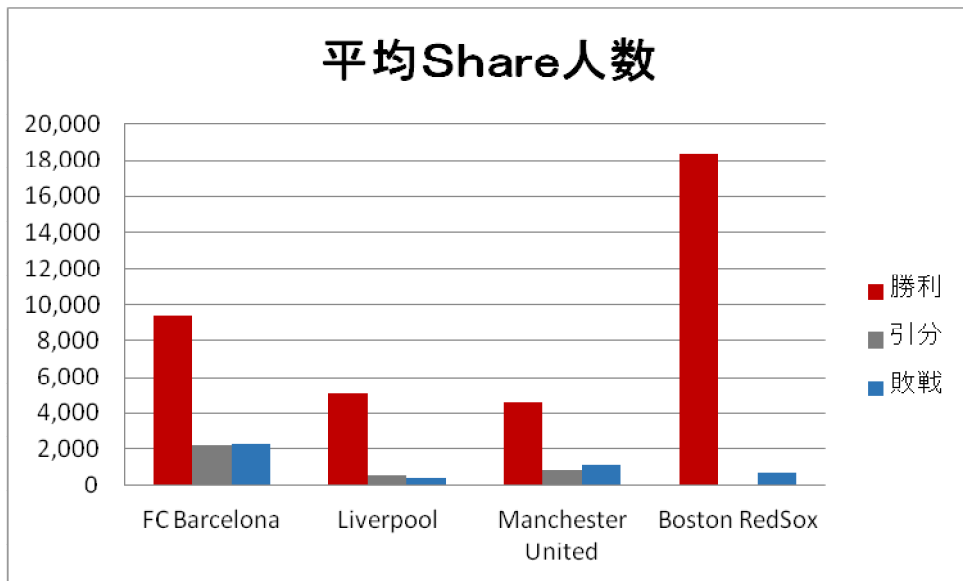


図 85 勝敗の Share 人数

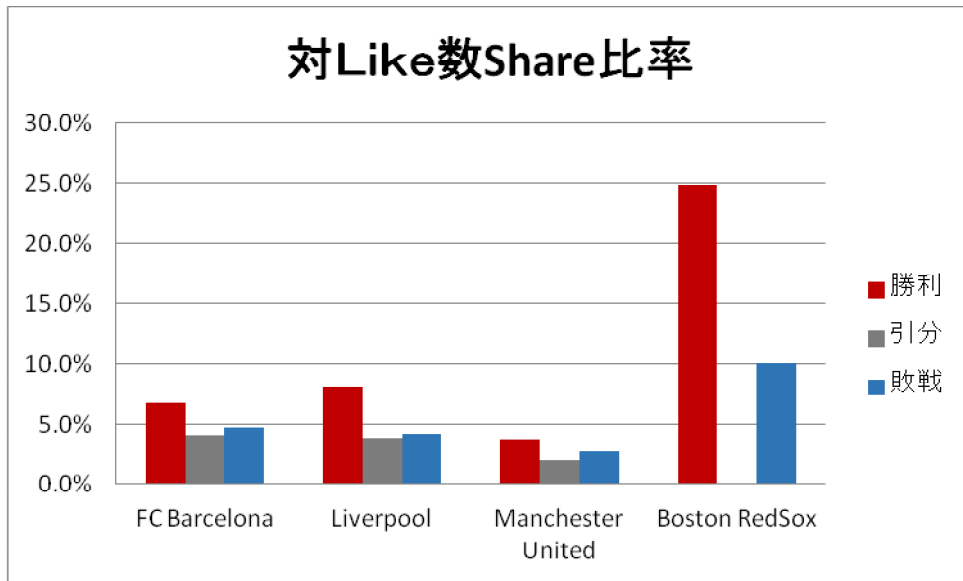


図 86 勝敗の Share 比率

FC Barcelona を例にとって Like 人数と Share 比率の関係を図式化したものを図 87 に示す。Like 数の大きい試合結果情報は Share 比率が 2~3 倍高く、Like 数の大きさと相乗効果を持って情報拡散が行われることを示している。

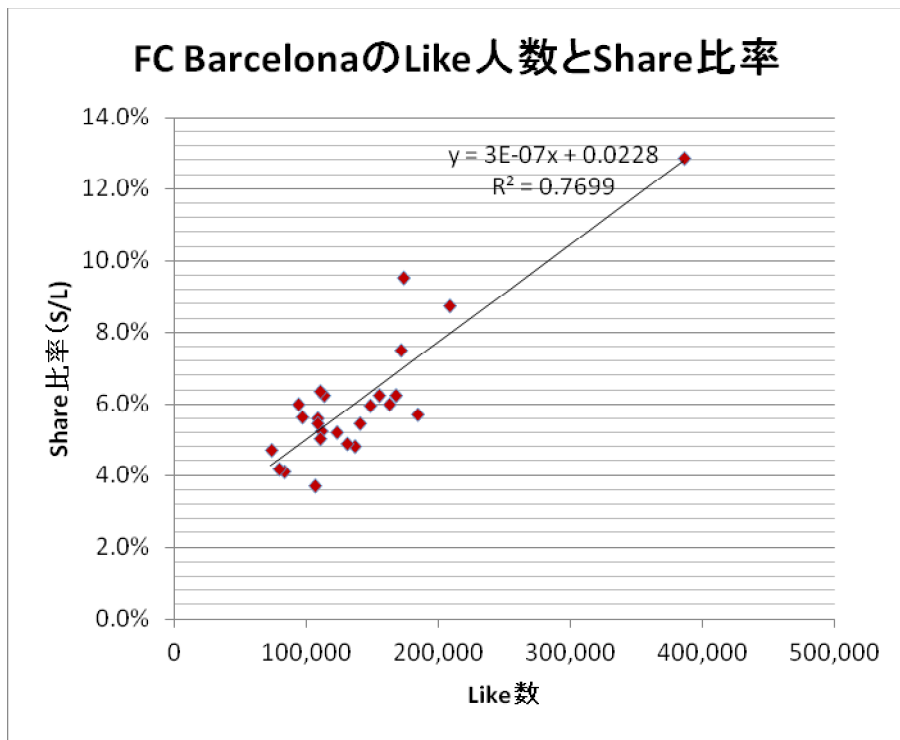


図 87 FC Barcelona の Like 数と Share 比率

第2項 長期・累積的な影響

前項では「試合結果速報」という具体的な情報発信メッセージに対する反応を分析した。ここでは長期的・累積的な影響を分析する。

1) 累積勝ち点の分布

欧州3サッカーリーグの58チームのうちfacebookを利用していない2チームを除く56チームの過去5年間の勝ち点ポイントを算出した。表23に示す。

勝ち点ポイントはサッカーリーグの順位を決めるポイントとして勝利に3ポイント、引き分けに1ポイント、敗戦には0ポイントが与えられるものをシーズンで合計したものである。また、国内リーグと平行して開催されるチャンピオンズリーグとヨーロッパリーグのポイントも加えた。

全58チームの5カ年の勝ち点分布を図88に示す。欧州リーグでは勝ち点が300を超えるクラブが12チームあり、このように上位チームに勝ち点が集中する傾向がある。

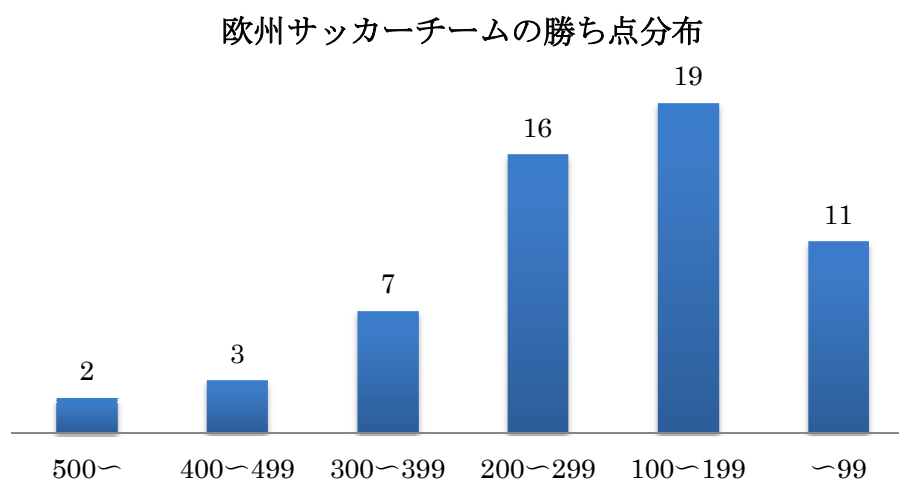


図 88 欧州サッカーリーグ所属チームの5ヶ年勝ち点分布

表 23 欧州サッカーチームの5カ年勝ち点ポイント一覧

勝利ポイント		Domestic League					Champions League					合計年間Points					勝利P			
順位	Team	League	9	10	11	12	13	Total	9	10	11	12	13	Total	9	10	11	12	13	5年計
1	Manchester United	Premier	85	80	89	89	34	377	22	30	10	13	14	89	107	110	99	102	48	466
2	Chelsea	Premier	86	71	64	79	43	343	14	19	25	10	12	80	100	90	89	89	55	423
3	Arsenal	Premier	75	68	70	73	45	331	17	15	10	13	12	67	92	83	80	86	57	398
4	Manchester City	Premier	67	71	89	78	44	349			10	3	15	28	67	71	99	81	59	377
5	Tottenham	Premier	70	52	69	72	37	300	15					15	70	67	69	72	37	315
6	Liverpool	Premier	63	58	52	61	39	273	7					7	70	58	52	61	39	280
7	Everton	Premier	61	54	56	63	38	272						0	61	54	56	63	38	272
8	Aston Villa	Premier	64	48	38	41	23	214						0	64	48	38	41	23	214
9	Fulham	Premier	46	49	52	43	19	209						0	46	49	52	43	19	209
10	Sunderland	Premier	44	47	45	39	14	189						0	44	47	45	39	14	189
11	Newcastle United	Premier		46	65	44	33	188						0	0	46	65	44	33	188
12	West Bromwich Albion	Premier		47	47	49	21	164						0	0	47	47	49	21	164
13	Stoke City	Premier		46	45	42	22	155						0	0	46	45	42	22	155
14	West Ham United	Premier	35	33		46	15	129						0	35	33	0	46	15	129
15	Swansea City	Premier			47	46	21	114						0	0	0	47	46	21	114
16	Norwich City	Premier			47	44	20	111						0	0	0	47	44	20	111
17	Southampton	Premier				41	27	68						0	0	0	0	41	27	68
18	Hull City	Premier	30			23	53							0	30	0	0	0	23	53
19	Cardiff City	Premier				18	18							0	0	0	0	0	18	18
20	Crystal Palace	Premier				17	17							0	0	0	0	0	17	17
1	FC Barcelona	LegaBBVA	99	96	91	100	46	432	22	30	27	18	13	110	121	126	118	119	59	542
2	Real Madrid C.F.	LegaBBVA	96	92	100	85	41	414	14	27	31	21	16	109	110	119	131	106	57	523
3	Valencia FC	LegaBBVA	71	71	61	65	20	288		12	8	14		34	71	83	69	79	20	322
4	Atletico de Madrid	LegaBBVA	47	58	56	76	46	283	3				16	19	50	58	56	76	46	302
5	Sevilla FC	LegaBBVA	63	58	50	50	26	247	14					14	77	58	50	50	26	261
6	Malaga CF	LegaBBVA	37	46	58	57	20	218				16		16	37	46	58	57	20	234
7	Getafe	LegaBBVA	58	44	47	47	23	219						0	58	44	47	47	23	219
8	Athletic Club Bilbao	LegaBBVA	54	58	49	12	33	206						0	54	58	49	12	33	206
9	Real Club Deportivo Espanyol	LegaBBVA	44	49	46	44	22	205						0	44	49	46	44	22	205
10	CA Osasuna	LegaBBVA	43	47	54	39	15	198						0	43	47	54	39	15	198
11	Real Sociedad	LegaBBVA		45	47	66	29	187					1	1	0	45	47	66	29	188
12	Villarreal C.F.	LegaBBVA	56	62	41		28	187			0			0	56	62	41	0	28	187
13	Levante UD	LegaBBVA		45	55	46	20	166						0	0	45	55	46	20	166
14	Real Betis	LegaBBVA			47	56	10	113						0	0	0	47	56	10	113
15	Rayo Vallecano de Madrid	LegaBBVA			43	53	13	109						0	0	0	43	53	13	109
16	Granada	LegaBBVA			42	42	20	104						0	0	0	42	42	20	104
17	UD Almeria	LegaBBVA	42	30			16	88						0	42	30	0	0	16	88
18	Real Valladolid	LegaBBVA				43	15	58						0	0	0	0	43	15	58
19	Celta de Vigo	LegaBBVA				37	16	53						0	0	0	0	37	16	53
20	Elche CF	LegaBBVA					17	17						0	0	0	0	0	17	17
1	FC Bayern Munchen	BudesLega	70	65	73	91	44	343	22	18	26	31	15	112	92	83	99	122	59	455
2	Borussia Dortmund	BudesLega	57	75	81	66	32	311			4	25	12	41	57	75	81	91	44	352
3	Bayer 04 Leverkusen	BudesLega	59	68	54	65	37	283				10		10	59	68	64	65	47	303
4	FC Schalke 04	BudesLega	65	40	64	55	28	252	23			13	10	46	65	63	64	68	38	298
5	VfL Wolfsburg	BudesLega	50	38	44	43	30	205	19					19	69	38	44	43	30	224
6	VfB Stuttgart	BudesLega	55	42	53	43	19	212	10					10	65	42	53	43	19	222
7	Borussia Mönchengladbach	BudesLega	39	36	60	47	33	215						0	39	36	60	47	33	215
8	1. FSV Mainz 05	BudesLega	47	58	39	42	24	210						0	47	58	39	42	24	210
9	Hannover 96	BudesLega	33	60	48	45	18	204						0	33	60	48	45	18	204
10	SV Werder Bremen	BudesLega	61	41	42	34	19	197	5					5	61	46	42	34	19	202
11	Hamburger SV	BudesLega	52	45	36	48	16	197						0	52	45	36	48	16	197
12	Sport-Club Freiburg	BudesLega	35	44	40	51	14	184						0	35	44	40	51	14	184
13	1.FC Nürnberg	BudesLega	31	47	42	44	11	175						0	31	47	42	44	11	175
14	TSG 1899 Hoffenheim	BudesLega	42	43	41	31	18	175						0	42	43	41	31	18	175
15	Eintracht Frankfurt	BudesLega	46	34		51	15	146						0	46	34	0	51	15	146
16	FC Augsburg	BudesLega			38	33	24	95						0	0	0	38	33	24	95
17	Hertha BSC Berlin	BudesLega	24		31		28	83						0	24	0	31	0	28	83
18	Eintracht Braunschweig	BudesLega					11	11						0	0	0	0	0	11	11

欧州サッカーチームの5カ年勝ち点ポイントと facebook 累積 follower 数を図式化すると図 89 のようになる。勝ち点の累積が 250~300 を超える辺りから facebook の follower 数が急速に増え始めるのがわかる。

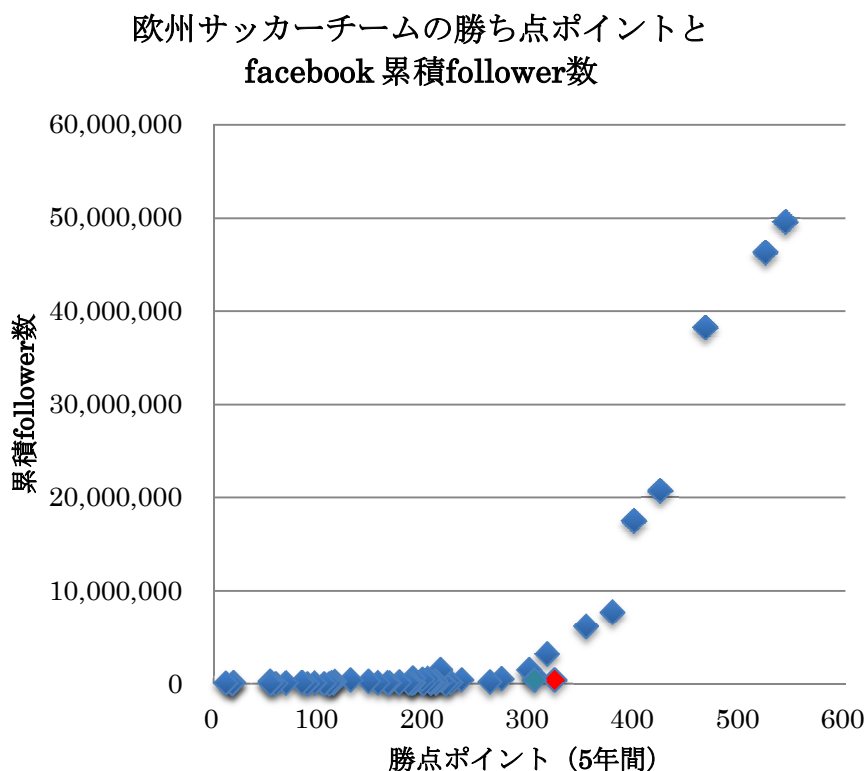


図 89 欧州サッカーチームの勝ち点ポイントと facebook 累積 follower 数

ただし、300 点を超えるチームの中で Liverpool は勝ち点の低い割に follower 数が多い。逆に勝ち点が高い割に follower 数が少ないのが Bayern Munchen と Atletico de Madrid である。

この3チームの偏位の原因として Bayern Munchen と Atletico de Madrid は次節に述べるようにホームページのランクが低くこの点が累積 follower 数の低さとなっている。ただし両チームとも直近半年の増加数は目立っており、特に Bayern Munchen は大幅な増加を示しており将来的には勝ち点チームに近づくものと推定される。

勝ち点ポイントが 300 以上のチームのなかで上記偏倚の認められるチームを除外した 10 チームの 5 カ年勝ち点と累積 follower 数の関係を図に示し、その相関を表すと図 90 になる。大きな相関一次式をなす。

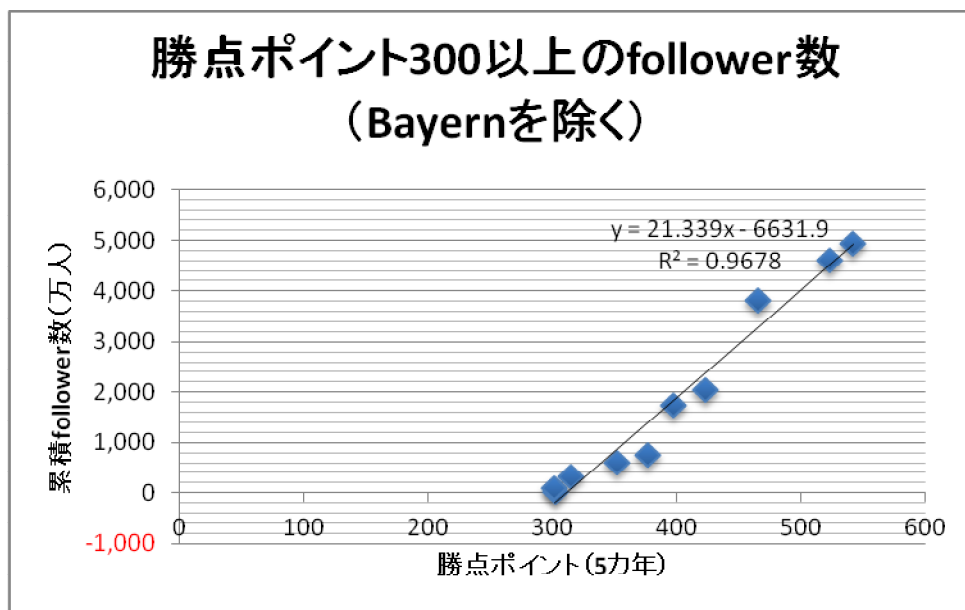


図 90 偏倚のチームを除いた勝ち点 300 以上の follower 数回帰式

勝ち点 300 以下のチーム followers 数との関係を図 91 に示す。緩やかな増加傾向はあるが 300 を超えるチームの急激な増加と比べるその勾配は 300 点以上の 100 分の 1 と極めて低い。

しかも相関は低く、勝ち点以外の要素の影響が大きいと考えられる。

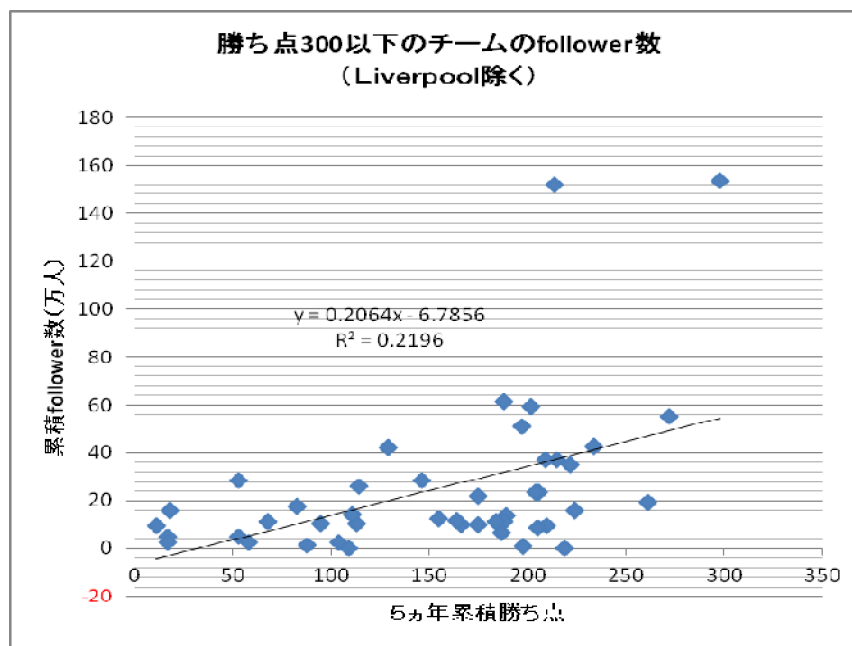


図 91 勝ち点 300 以下のチームの follower 数

勝ち点 300 以下のチームをホームページランクが 20 万位以内と 20 万位以降の 2 つのグループに分けて勝ち点と累積 follower 数の関係を図 92 と図 93 で表し比較する。

明らかにHP ランク 20 万位以内のホームページへの来客数の多いチームはばらつきはあるが勝ち点が積み重なる程、累積 follower 数は増加する。

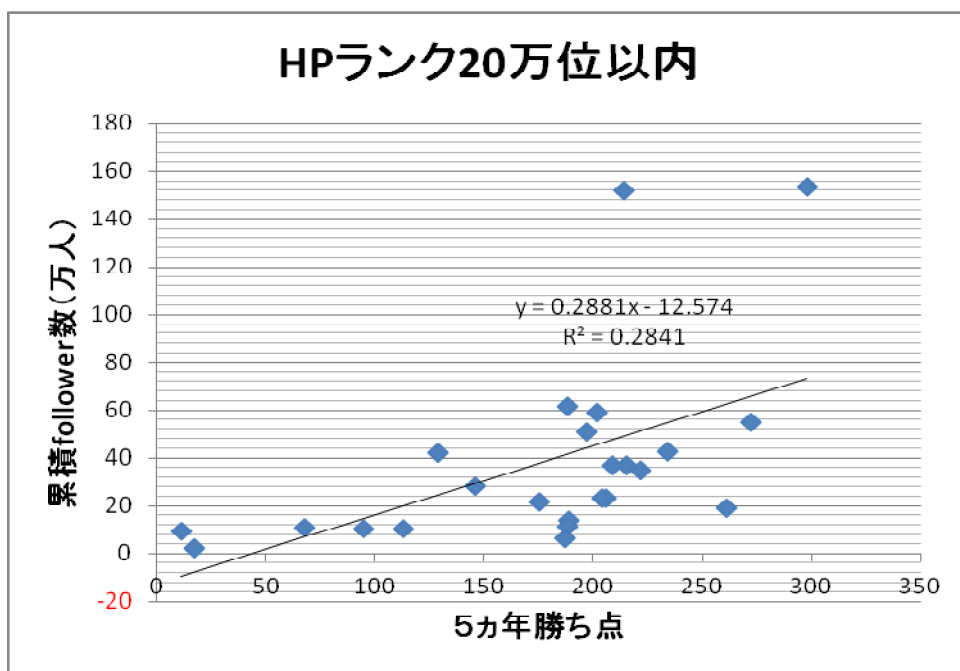


図 92 HP ランク 20 万位以内のチームの勝ち点と follower 数

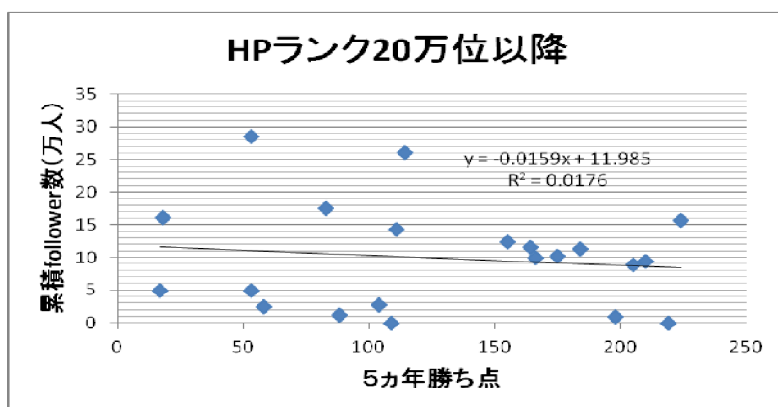


図 93 HP ランク 20 万位以降のチームの勝ち点と follower 数

それに対してHP ランク 20 万位以降のホームページへの来客が少ないチームでは勝ち点との相関はなく、勝ち点を挙げても累積 follower 数は増加しない。

すなわちホームページが充実しておらずファンのアクセス数が少ないチーム

はいくら勝っても follower 数は増えないことを表している。

第3項 直近の勝敗の影響

直近の勝敗の影響はどのようなものであるかを分析した。2013年8月から12月の5ヶ月の勝ち点と facebook の反応を調べた結果を図 94 図 95 に示す。前節の5ヵ年の累積効果ほどは明瞭な結果ではないが、月間勝ち点が30を超えると話題者数が多くなる傾向が見られる。しかし、その大きさは分散しており、多数の話題者を獲得できるチームとさほど獲得できないチームの幅は大きい。同様に月間 follower 数も同様な傾向が見られる。

直近月間話題者数平均と5ヶ月勝ち点

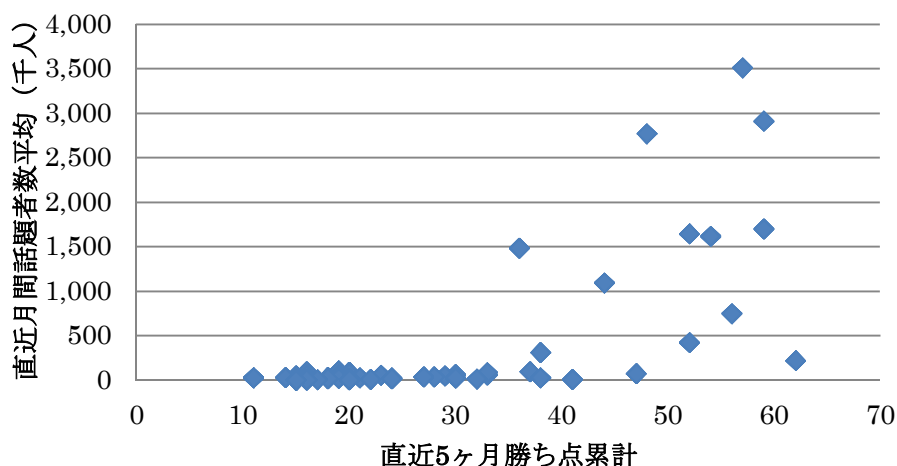


図 94 直近5ヶ月の勝ち点と月間話題者数平均

直近月間follower数増加平均と5ヶ月勝ち点

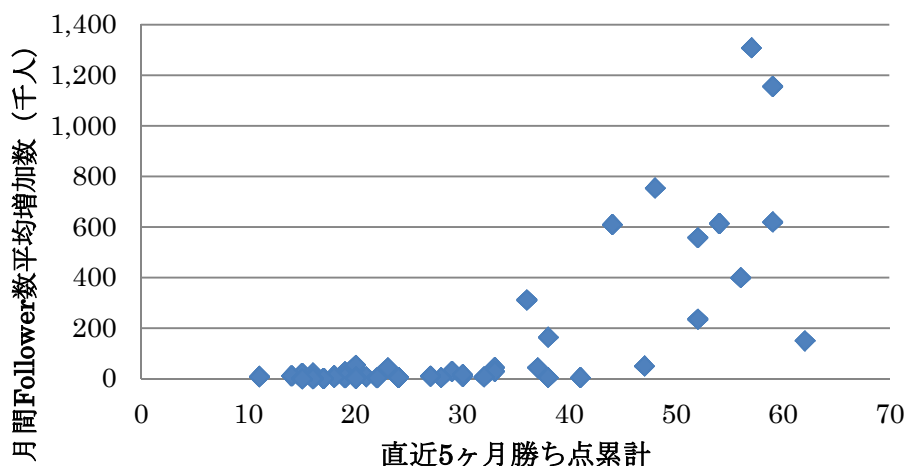
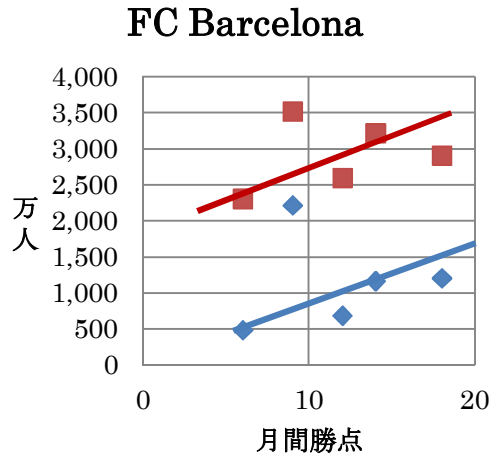
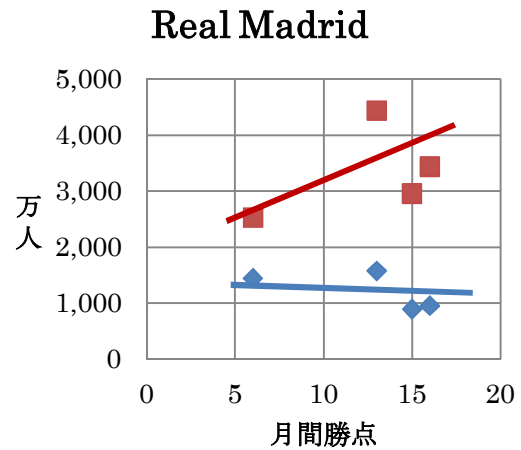


図 95 直近5ヶ月の勝ち点と月間 follower 平均増加数

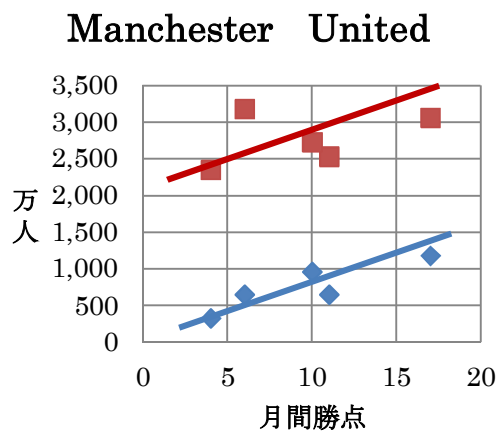
もう少し詳細にチームごとに月間の話題者数や follower 数増加を調べると図 96 になる。月間勝ち点が多くなると月間の話題者数や follower 数増加が大きくなる傾向がある。



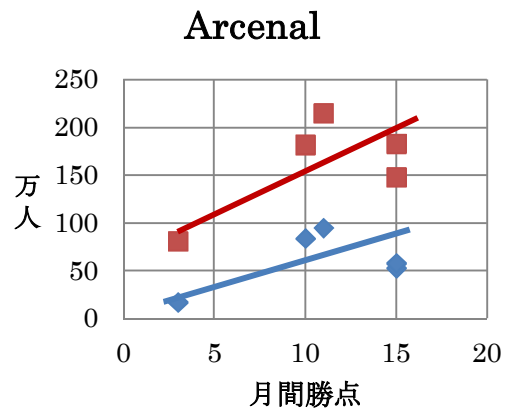
◆ 月間話題者数 ■ 月間follower増加数



◆ 月間話題者数 ■ 月間follower増加数



◆ 月間話題者数 ■ 月間follower増加数



◆ 月間話題者数 ■ 月間follower増加数

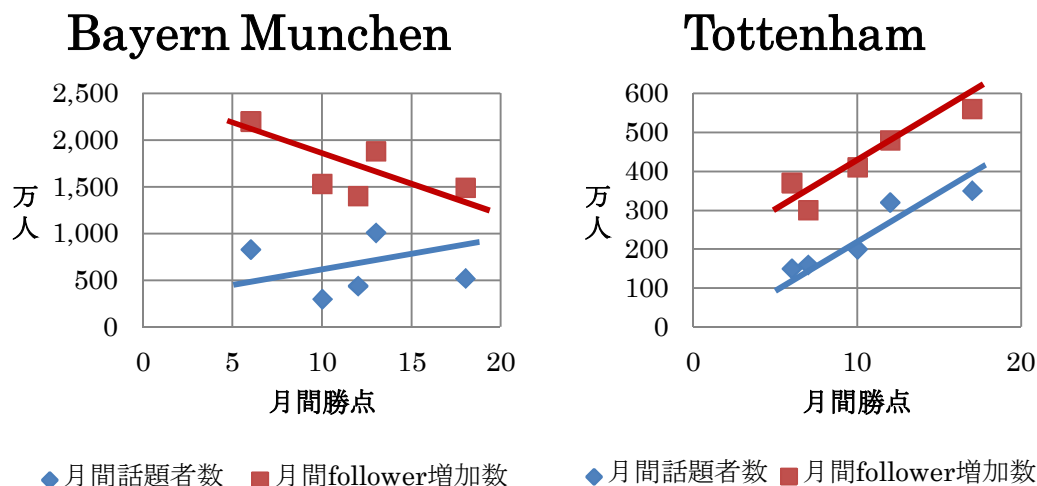


図 96 チーム別直近の月間勝ち点と月間話題者数並びに月間 follower 増加数

第 4 項 「勝利」とホームページのランク

第 2 項の分析で 5 カ年累積勝ち点が 300 以下のチームにおいてホームページのランクによって follower 数の増加するチームとしないチームが存在することが判明した。同様に 5 カ年累積勝ち点上位 16 チームの累積 follower 数と半年の follower 増加数との関係を図式化した。図 97 によれば明らかにホームページランクの低い (図の褐色部分) チームの follower は少ない。勝ち点が多くても HP が充実していないと follower が増えない。

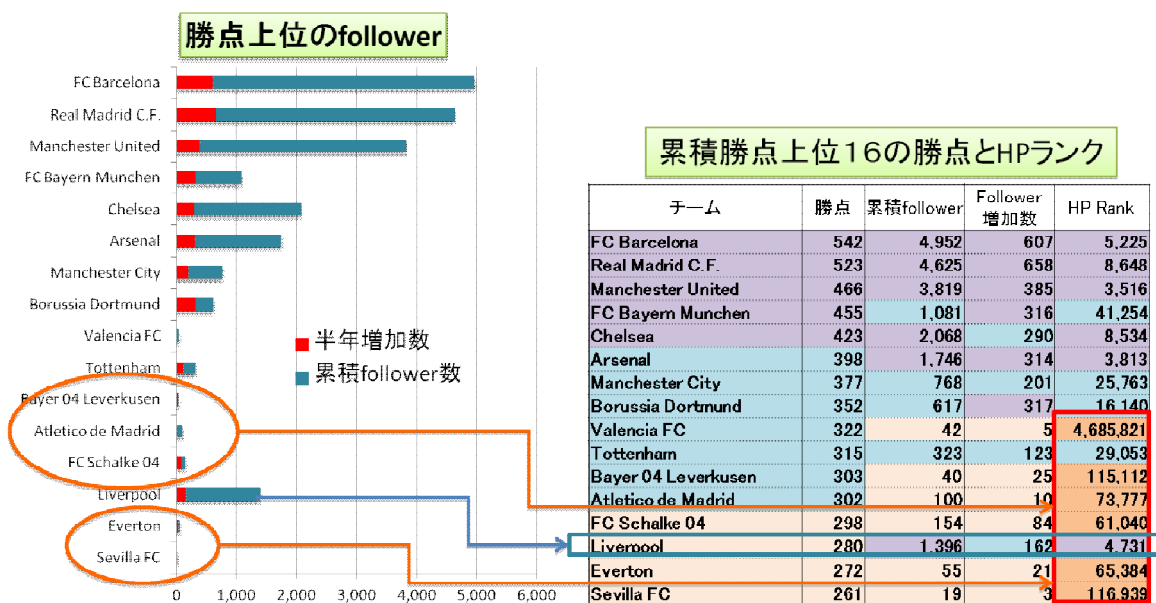


図 97 5 カ年累積勝ち点の上位 16 チームのホームページランクと follower 数

第2節 「ホームページ」の影響の分析結果

第1項 ホームページのランクと facebook の関係

facebook のメッセージの元の情報やデータはホームページ制作と同時に作成される場合が多い。またメッセージに埋め込まれる url による誘導先の多くはホームページである場合が多い。従ってこの関係を明らかにしておく必要がある。

ホームページの充実度=来客(アクセス)数を表す指標としては米国の Alexa 社の Global Rank がありこれは世界のホームページの順位をランク付ける指標として採用した。図 96 は本研究で対象とした欧州サッカーチームのホームページの Global Rank を世界や日本のサイトと比較した図である。米国 4 大メジャーは 1,000 位以内、欧州サッカーのトップチームは 10,000 位以内のランクで日本の大手のサイトと同じようなレベルである。欧州サッカーの中位クラスは日本の野球チームと同程度の順位、また下位のチームは日本のサッカー上位チーム程度となっている。

なお米国の 4 大メジャースポーツ MLB、NHL、NFL、NBA のホームページはリーグ共通のプラットフォーム上で制作されているため個々のチームの HP ランクは公表されていないが、リーグの全チームのアクセスがランク順位となっている。4 大メジャーの Global Rank はいずれも 1,000 位以内である。月間 400 万を超えるページビューがある。

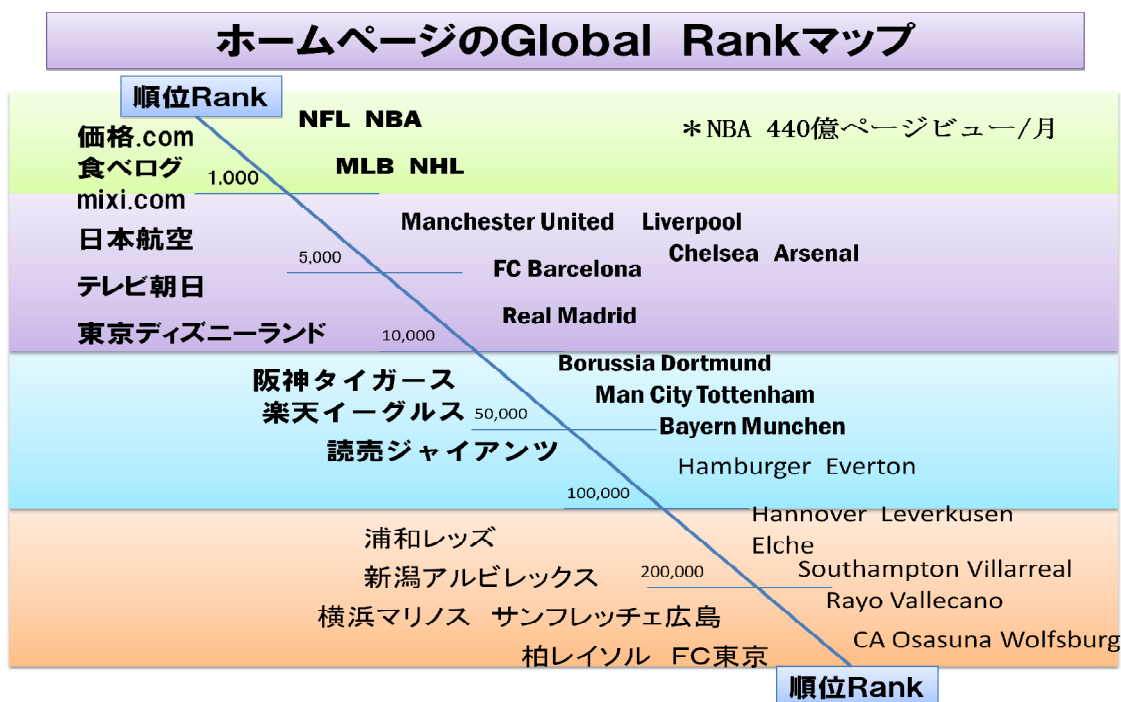


図 98 ホームページの Global Rank 図

一般的な傾向としてはホームページのランクが上位のチームは図 99 のように facebook の累積 follower 数が多くなる。

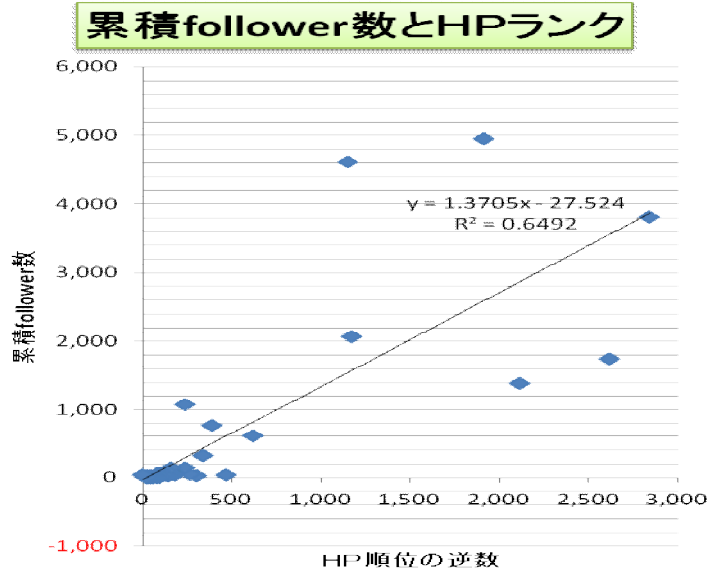


図 99 ホームページのランク（逆数）と follower 数

第 2 項 ホームページのランク区分による影響解析

前節で follower 数に関して「勝利」とホームページの関係を分析したが、その関係複雑であると想定される。ランクによってその効果は大幅に変化する。しかも線形では無い。そこで、この項では図 100 に示すような方法を用いてランク区分を分け、データ数の少なさを補うために分析対象を重ね合わせながらずらしてゆく手法で重回帰分析を行い「勝ち点」「フロントメディア化指数」「ホームページランク」の 3 つの要因の影響度の変化を見た。

図 100 のように 7 つの区分をベースにページランク区分をずらして重ねて分析対象範囲を設定し上記の要因を説明変数としてずらした区分のデータを重回帰分析を実施した。結果を表 24 に記す。

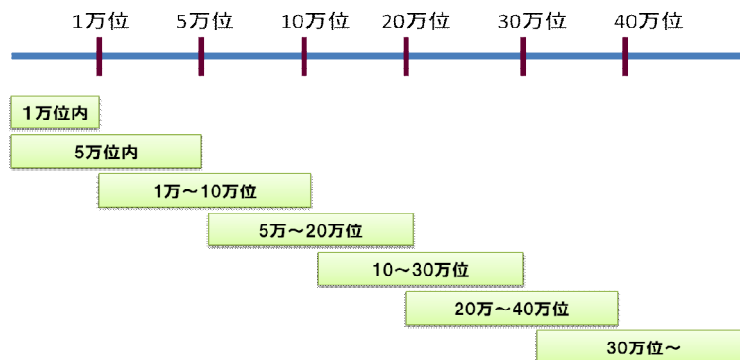


図 100 ホームページのランク区分と解析対象範囲

表 24 ホームページランク区分による影響解析

累積follower数							
HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
累積勝ち点	149.3	96.0	22.7	1.7	0.6	0.7	1.0
HPランク	-	58.2	14.7	37.5	27.3	-	-
FM化指数	-	-	163.3	3.7	1.4	12.6	18.1
直近月間話題者数							
HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
月間勝ち点	19.4	52.7	24.7	6.6	1.2	1.5	0.5
HPランク	-	4.3	26.3	96.8	33.8	-	-
FM化指数	116.1	67.1	50.2	1.8	0.9	2.2	1.4
直近月間follower増加数							
HPランク区分	1万位以内	5万位以内	1万~10万位	5万~20万位	10万~30万位	20万から40万	30万以上
月間勝ち点	6.5	25.9	16.1	5.2	1.3	0.6	0.6
HPランク	-	-	33.2	43.6	20.6	-	-
FM化指数	40.2	23.6	18.4	0.6	0.2	1.4	1.4
凡例 (×100)		80~					
		40~80					
		20~40					
		10~20					
		~10					

①累積 follower 数

前節で分析したように「累積勝ち点」はホームページ 10 万位以内のチームでランクが高ければ高いほど大幅に増加する。20 万位を超えると有効でなくなる。

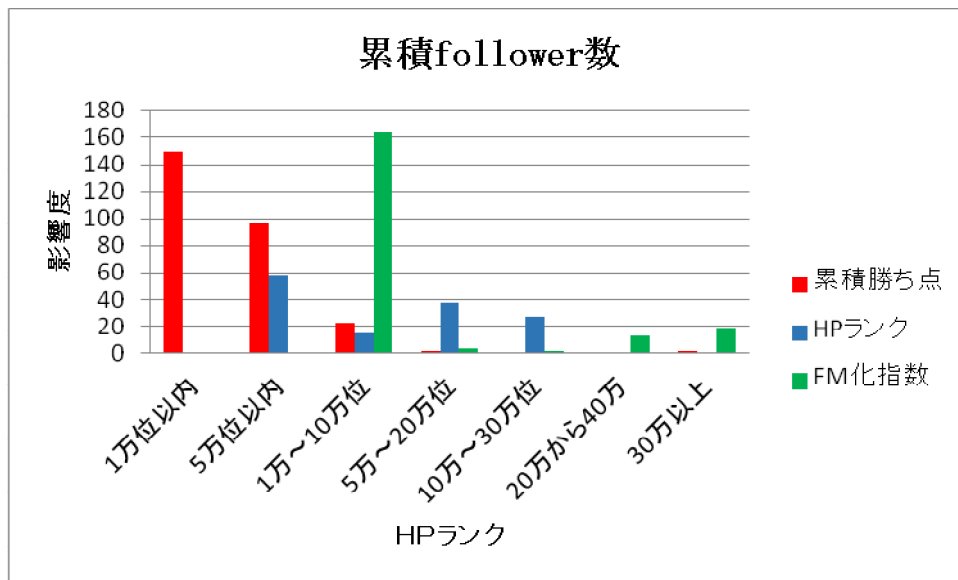


図 101 累積 follower 数

それに対し HP は中程度のランクで影響がある。また、FMI は 1 万~10 万位で高い効果がある。

②直近月間話題者数

直近の月間話題者数に対しては月間勝点は5万位以内での影響が一番大きい。それに対しホームページランクは5～20万位の範囲が最も影響度が高い。また、フロントメディア化の影響は10万位以内が顕著でありランクが高くなるにつれ効果は大きくなる。

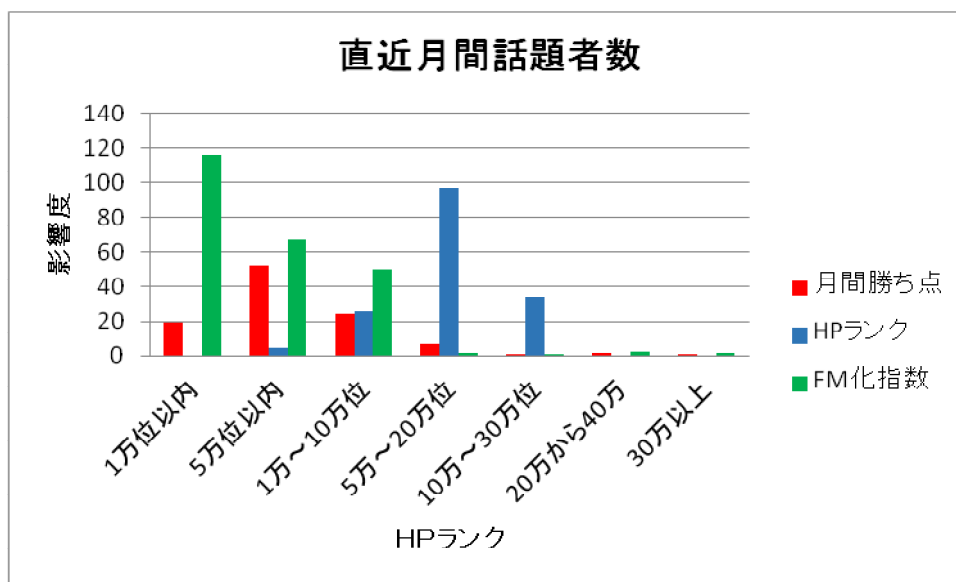


図 102 直近の月間話題者数

③直近月間 follower 増加数

パターンは月間話題者数に似ている。ただしホームページの効果は1万～30万位の間で幅広く有効である。

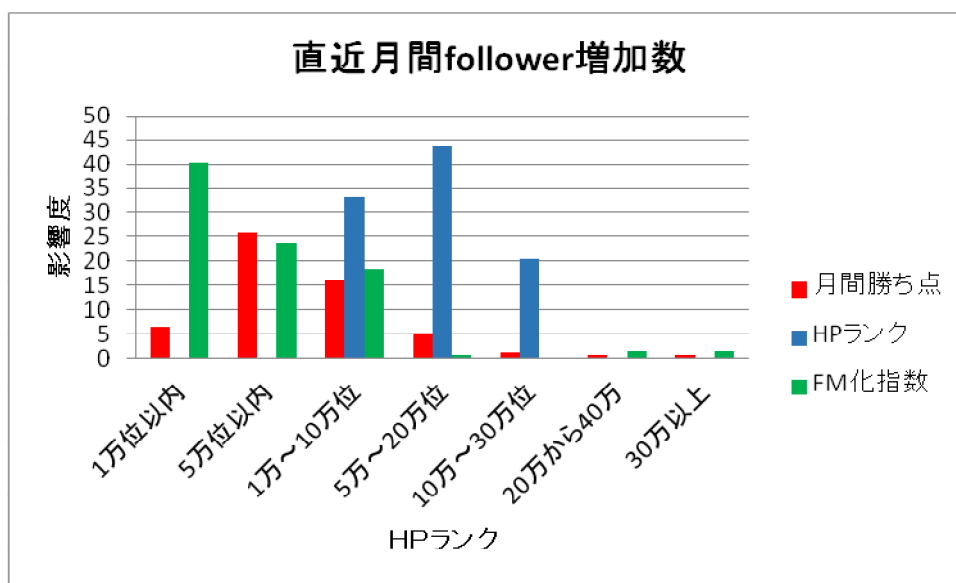


図 103 直近の月間 follower 増加数

第3節 「フロントメディア化」の影響の分析結果

算出したフロントメディア化指数（FMI）を用いて「フロントメディア化」の影響を分析した。

第1項 フロントメディア化指数と4つの類型

欧州サッカーリーグ55チームのフロントメディア化指数の分布を図104に示す。FMIが70以上の上位6チームに続いて若干の間隔が空き、FMIが55以下の残りのチームが比較的均等に分布している。

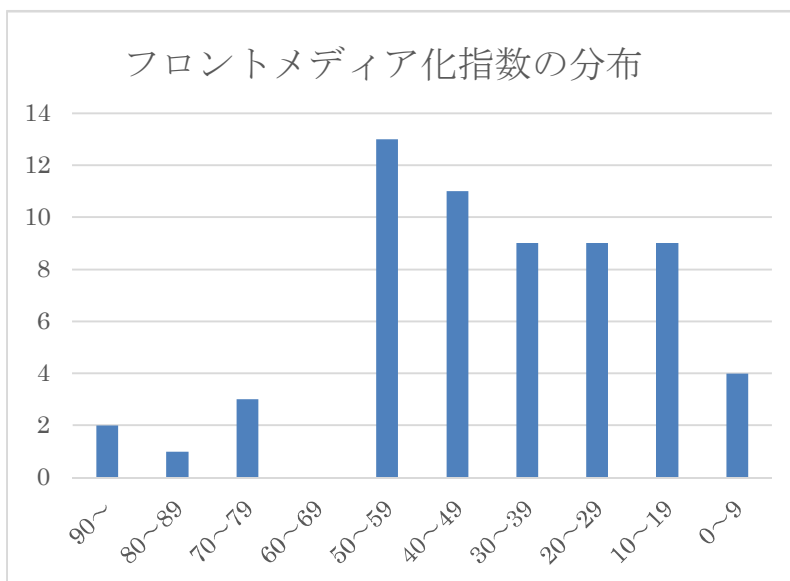


図 104 フロントメディア化指数の分布

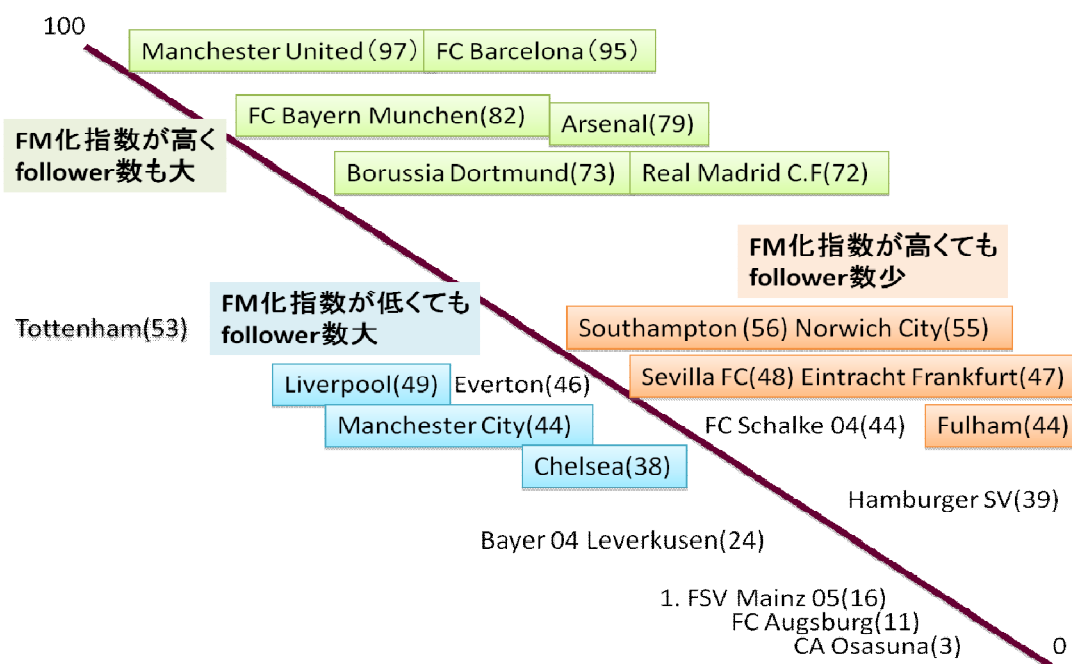
FMI の高い順に累積 follower 数を記すと表 25 が得られる。

表 25 FMI と累積 follower 数

リーグ	チーム	FMI	累積(千人) follower数	リーグ	チーム	FMI	累積(千人) follower数	リーグ	チーム	FMI	累積(千人) follower数
P	Manchester United	97	38,185	P	Aston Villa	43	1,521	B	Bayer 04 Leverkusen	24	405
E	FC Barcelona	95	49,518	P	West Ham United	42	424	E	RCD Espanyol	23	88
B	FC Bayern Munchen	82	10,806	E	Valencia FC	42	418	E	Granada	23	27
P	Arsenal	79	17,457	P	Swansea City	42	260	B	Hannover 96	21	236
B	Borussia Dortmund	73	6,167	B	Hamburger SV	39	509	B	VfL Wolfsburg	20	157
E	Real Madrid C.F.	72	46,246	P	Chelsea	38	20,684	E	Villarreal C.F.	20	66
P	Southampton	56	113	P	West Bromwich Albion	38	116	B	TSG 1899 Hoffenheim	19	102
P	Norwich City	55	143	B	Hertha BSC Berlin	38	175	E	Elche CF	19	26
P	Tottenham	53	3,232	E	Real Betis	37	103	E	UD Almeria	18	12
P	Liverpool	49	13,963	B	VfB Stuttgart	35	352	P	Newcastle United	16	616
E	Sevilla FC	48	192	B	SV Werder Bremen	33	592	B	1. FSV Mainz 05	16	94
B	Eintracht Frankfurt	47	283	E	Real Sociedad	32	114	E	Real Valladolid	14	25
P	Hull City	47	286	P	Sunderland	31	140	B	Sport-Club Freiburg	14	114
P	Everton	46	551	E	Atletico de Madrid	30	998	B	Eintracht Braunschweig	14	97
P	Cardiff City	44	160	E	Malaga CF	30	427	B	FC Augsburg	11	104
B	FC Schalke 04	44	1,539	B	Borussia Mönchengladbach	27	371	E	Levante UD	7	99
P	Manchester City	44	7,677	B	1.FC Nürnberg	27	218	E	Celta de Vigo	6	48
P	Fulham	44	371	E	Crystal Palace	26	49	E	Athletic Club Bilbao	4	236

FMI と累積 follower 数の関係をベースにこれらのチームを分類すると以下の4つの類型が見出せる。

- ① FMI が 70 を超え、累積 follower 数が多いチーム
- ② FMI が低くても累積 follower 数が多いチーム
- ③ FMI が中位だが累積 follower 数が非常に少ないチーム
- ④ その他



① FMI が 70 を超え、累積 follower 数が多いチーム (Big6)

このようなチームは 6 チーム有り図 105 のチームである。中でも FC Balcelona と Manchester United は FMI が 90 を超えフロントメディア化の Top を走っている。

Big 6の累積follower数

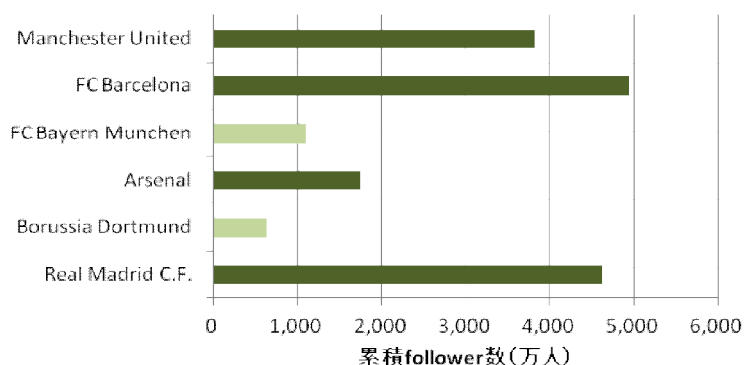


図 105 FMI70 以上の Big6

Big6は5カ年累積勝ち点も多く、HPランクの高い、累積 follower 数も多いチームであるが、表 26 の特性を比較すると Bundesliga に属する Bayern Munchen と Borussia Dortmund の 2 チームの累積 follower 数が多少、少ない。表からは両チームの HP ランクが 1 万位を超えて他の 4 チームより低く、これが累積 follower 数に影響を与えていると想定される。

表 26 Big6 の特性一覧表

チーム	FM化指数	累積 follower	HPランク	勝点
Manchester United	97	3,819	3,516	466
FC Barcelona	95	4,952	5,225	542
FC Bayern Munchen	82	1,081	41,254	455
Arsenal	79	1,746	3,813	398
Borussia Dortmund	73	617	16,140	352
Real Madrid C.F.	72	4,625	8,648	523

② FMI が低くても累積 follower 数が多いチーム

Chelsea と Manchester City、Liverpool の 3 チームである。累積 follower 数も Big6 さほど変わらない。

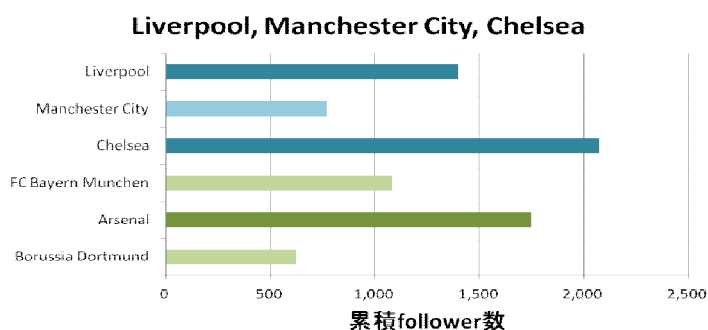


図 106 FMI が低くても累積 follower 数が多いチーム

この類型のチームに関しては考察にて検討する。特殊な要因がある。

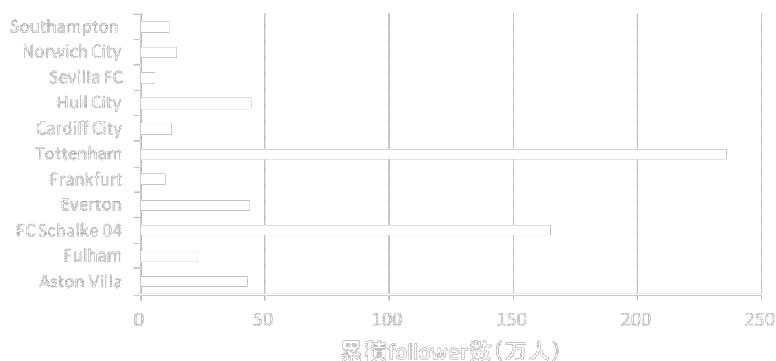
表 27 Big 6 との特性比較

チーム	FM化指数	累積 follower	HPランク	勝点
Liverpool	49	1,396	4,731	280
Manchester City	44	768	25,763	377
Chelsea	38	2,068	8,534	423
FC Bayern Munchen	82	1,081	41,254	455
Arsenal	79	1,746	3,813	398
Borussia Dortmund	73	617	16,140	352

③ FMI が中位だが累積 follower 数が非常に少ないチーム

FMI の中位のチームは 2 つの種類に分かれる。ホームページのランクが 10 万位を超えて累積 follower 数が非常に少ないチームとホームページのランクは 1 万～10 万位の間でそこそこの累積 follower 数を確保しているチームである。

FMI 指数中位のfollower数



HP	チーム	FM化指数	累積 follower	HPランク	勝点
低い			11		68
			14		111
			19		261
			29		53
			16		18
普通	Tottenham		323		
	Eintracht Frankfurt		28		146
	Everton		55	65,384	272
	FC Schalke 04		154	61,040	298
	Fulham		37	74,618	209
	Aston Villa		152		214

第2項 フロントメディア化とコミュニケーションレベルの上昇

facebook のコミュニケーションレベルを表す指標として本研究は月間の「話題に挙げている」人の数（話題者数）を対象にしている。これを被説明変数として上記 FM 指数と「月間の勝敗ポイント」、「HP ランク（逆数）」を説明変数として重回帰分析を行いフロントメディア化によってコミュニケーションレベルの上昇を検証した。

重回帰分析はステップワイズを用いて説明変数の寄与度を算出し、投入する F の確率<0.05、除去する F の確率<0.100 をもって変数の採用・非採用を判定した。結果を表 28 に表す。

表 28 月間話題者数の重回帰分析結果

モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	変化の統計量		
					R2 乗変化量	F 変化量	自由度 1
1	.662	.438	.436	578.230044	.438	212.571	1
2	.727	.528	.525	530.718051	.090	52.068	1
3	.749	.561	.556	512.904982	.033	20.221	1

モデル要約

モデル	変化の統計量		Durbin-Watson
	自由度 2	有意確率 F 変化量	
1	273	.000	.594
2	272	.000	
3	271	.000	

分散分析

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1 回帰	71073175.474	1	71073175.474	212.571	.000
1 残差	91277545.631	273	334349.984		
1 合計	162350721.105	274			
2 回帰	85738752.477	2	42869376.239	152.202	.000
2 残差	76611968.628	272	281661.649		
2 合計	162350721.105	274			
3 回帰	91058338.993	3	30352779.664	115.378	.000
3 残差	71292382.112	271	263071.521		
3 合計	162350721.105	274			

係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	相関
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次
1	(定数)	64.945	39.156		1.659	.098	
	HP ランク	.811	.056	.662	14.580	.000	.662
2	(定数)	166.359	38.589		4.311	.000	
	HP ランク	.494	.067	.403	7.343	.000	.662
	FM 指数	305.069	42.278	.396	7.216	.000	.659
3	(定数)	-38.601	58.892		-.655	.513	
	HP ランク	.446	.066	.364	6.760	.000	.662
	FM 指数	260.355	42.051	.338	6.191	.000	.659
	月次勝敗ポイント	38.040	8.459	.202	4.497	.000	.482

係数

モデル		相関		共線性の統計量	
		偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)				
	HP ランク	.662	.662	1.000	1.000
2	(定数)				
	HP ランク	.407	.306	.575	1.739
	FM 指数	.401	.301	.575	1.739
3	(定数)				
	HP ランク	.380	.272	.560	1.787
	FM 指数	.352	.249	.543	1.842
	月次勝敗ポイント	.264	.181	.805	1.242

次の順位の説明変数が順に選ばれ、下記の偏相関係数が得られ R2=0.561
の説明が可能であった。

- ・ HP ランク 0.380

- ・ FM 化指数 0.352
- ・ 月次勝敗ポイント 0.264

FMI の影響が確認され、その値は正の値となっている。すなわち FM 指数が高いほど話題者数は増加する。すなわち、フロントメディア化が進むと follower(=ファン)とのコミュニケーションレベルは増大する。

第 4 節 パス解析による FM 化指数の因果関係の分析結果

パス解析を使って因果関係の分析を行った。

想定する因果関係のモデルを図 107 に示す。

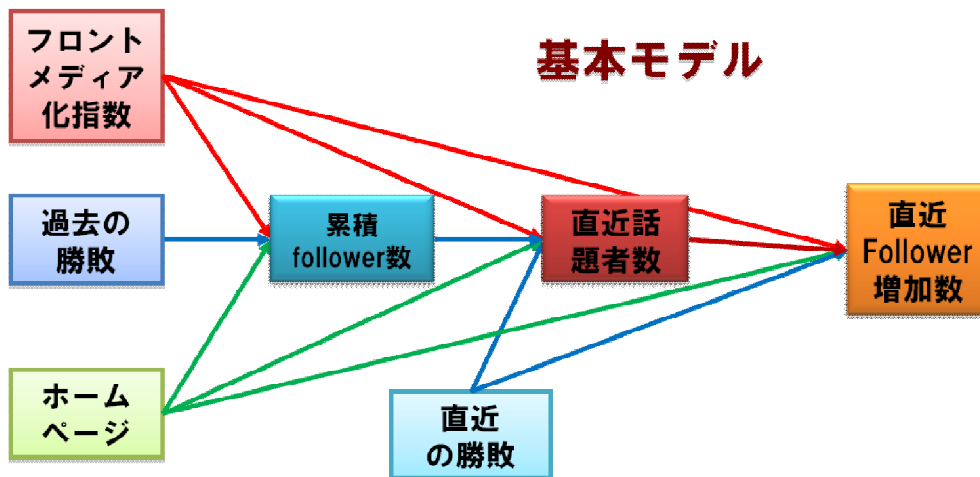


図 107 facebook の因果関係 Pass モデル

上図のパラメータは独立した外部にある変数（外部変数）と外部変数の影響を受けて生成される内部変数との 2 つに分類される。

【外部変数】

- ・ ホームページ
- ・ 過去の勝敗
- ・ フロントメディア化指数
- ・ 直近の勝敗

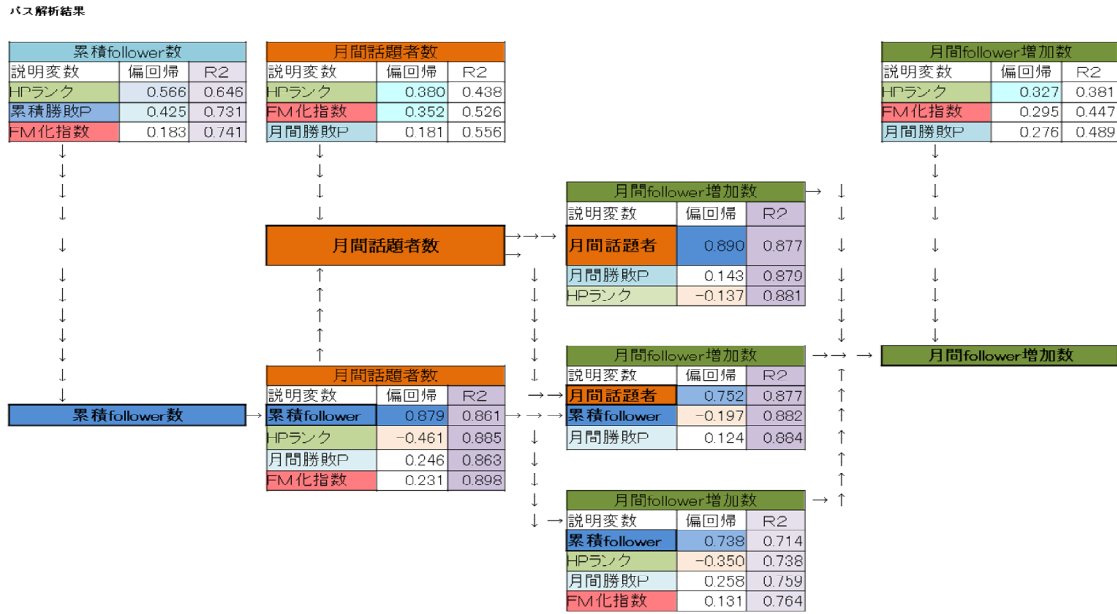
【内部変数】

- ・ 累積話題者数
- ・ 最近の月間話題者数
- ・ 最近の月間 follower 増加数

パス解析の結果を表 29 に示す。

表 29 パス解析結果

パス解析結果



パス解析結果を図 108 に示す。図の矢印の太さは偏相関係数を表し、因果関係と影響の強さを表現する。

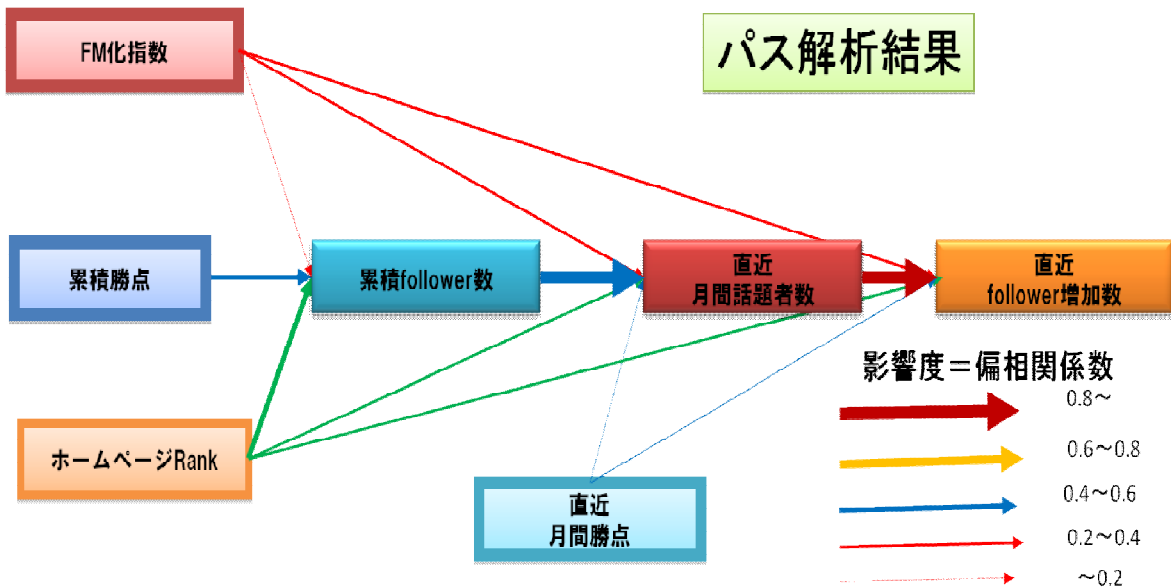


図 108 パス解析結果の図

- ① 「ホームページランク」「フロントメディア指数」「累積勝敗ポイント」「月間勝敗ポイント」はいずれも図 72 に示すような因果関係を有す。
- ② 外部変数としては「ホームページランク」の影響が一番強い、それと同程度の影響を累積、月間の「勝敗ポイント」及ぼしている。
- ③ ただし第 2 節での分析のように「ホームページランク」の影響は複雑である。
- ④ また内部変数の「累積話題数」「累積 follower 数」「月間話題数」同士の影響度は大きく、いずれも 0.7～0.9 と非常に大きい。

第4章 考察

第1節 月間話題者数は月間 follower 数増加の源

5ヶ月の勝ち点上位のチームの月間話題者数と月間 follower 数の増加の関係を図式化すると図109と図110になる。いずれも高い相関を有する。すなわち話題者数を上げるような情報発信が follower 数を増加させることが明らかになった。

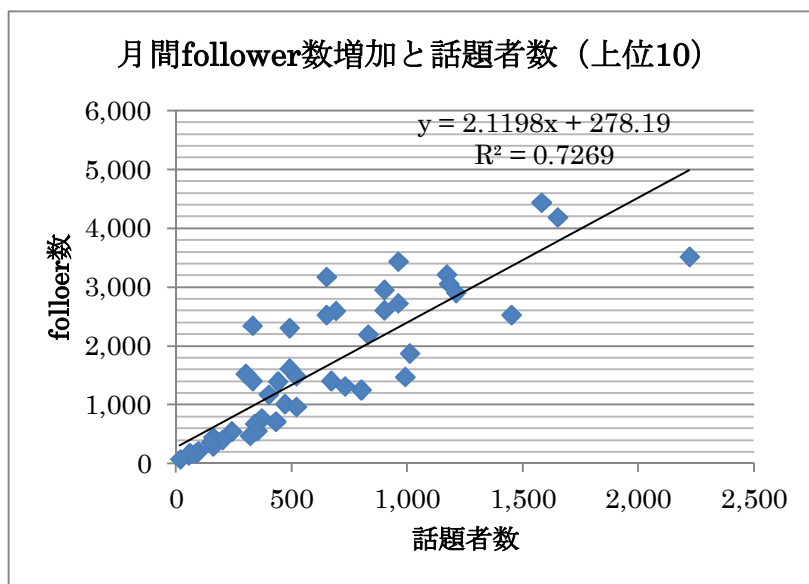


図109 上位10チームの月間 follower 数増加と話題者数の関係

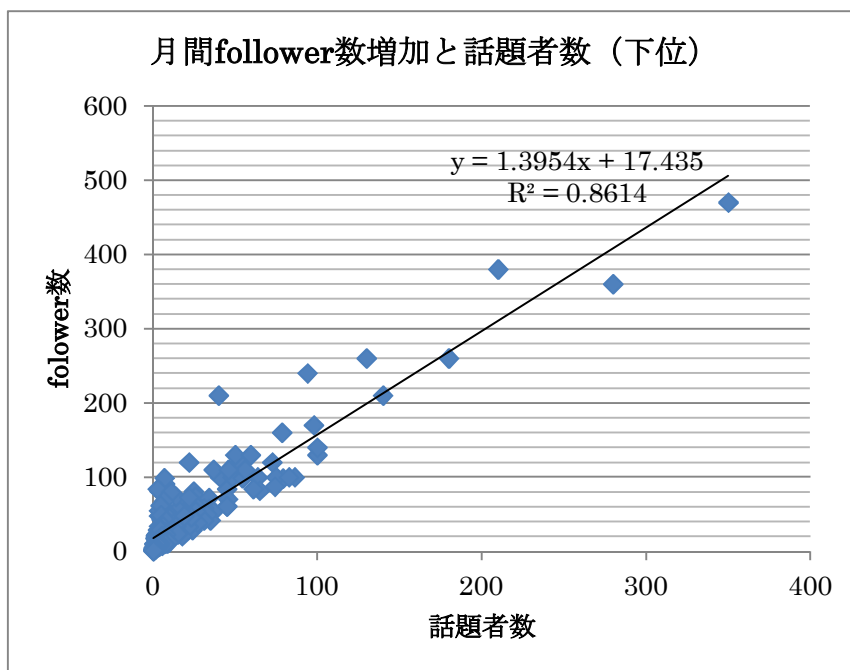


図110 下位チームの月間 follower 数増加と話題者数の関係

第2節 フロントメディア化はホームページへファンを誘導する

フロントメディア化が進むホームページへの facebook からの流入率が增大することは第3章で記述した。ホームページへの facebook からの流入率が大きくなることはフロントメディア化の証左であるとともに、新しいファンを取り込むための大きなきっかけになっている重要な指標である。

今次算定できたフロントメディア化指数を使って定量化を試みる。

ホームページへの facebook からの流入率は時系列では相当な変動を示す。また、チームの施策によりその変動幅は大きいものである。

図111は今回の対象全チームのフロンメディア化指数とHPへのfacebookからの流入率を図式化し相関分析をおこなったものである。

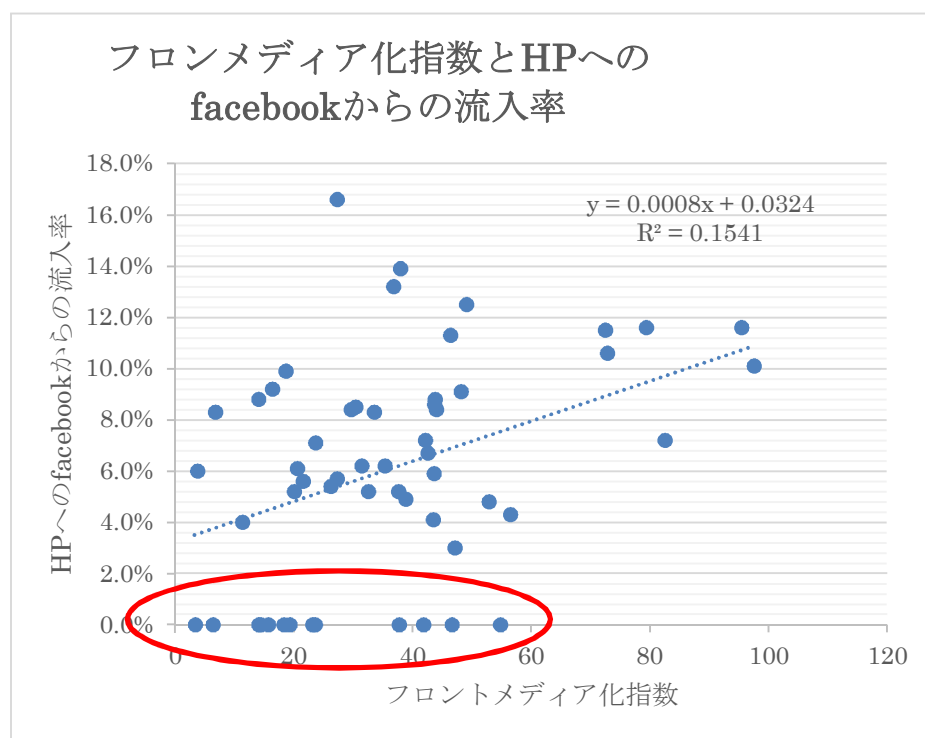


図 111 フロンメディア化指数とHPへのfacebookからの流入率

フロントメディア化指数の大きいチームは比較的安定した範囲に収まるが低いチームはばらつきが大きい。また facebook からの流入が見られないチームも数多くある。

上記の変動をフロントメディア指数の5ポイントごとに平均化した流入率と

フロントメディア化指数との相関を図式化する。

なおフロントメディア化指数は図 111 のように大きくは指数値 70 以上の facebook を活用しているチームとそれ以外の 60 以下のチームとの 2 つの群に分かれる。この 2 つの群に分けて分析を行うことも必要かも知れない。

5 ポイントごとにフロントメディア化指数で分け、その平均化した流入率との相関を図式化すると図 112 になる。

明らかな相関関係が見られ、その相関係数は 0.55 となった。

フロントメディア化が進むとホームページへの流入率が大きくなることが判明した。

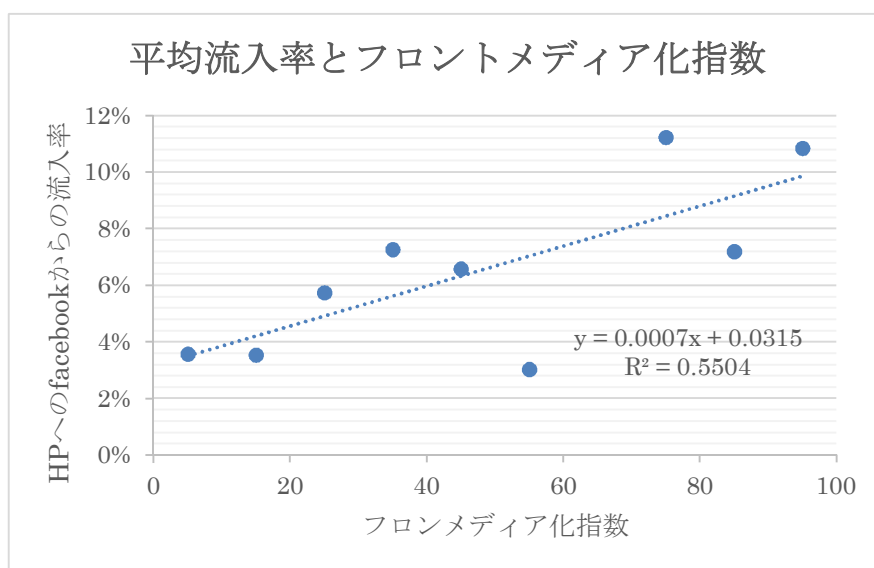


図 112 フロントメディア化指数とHPへの facebook からの流入率

第3節 フロントメディア化指数には無いが影響を及ぼす要因

フロントメディア化指数の高い上位 24 チームについて累積 follower 数との関係を図式化すると図 113 になる。

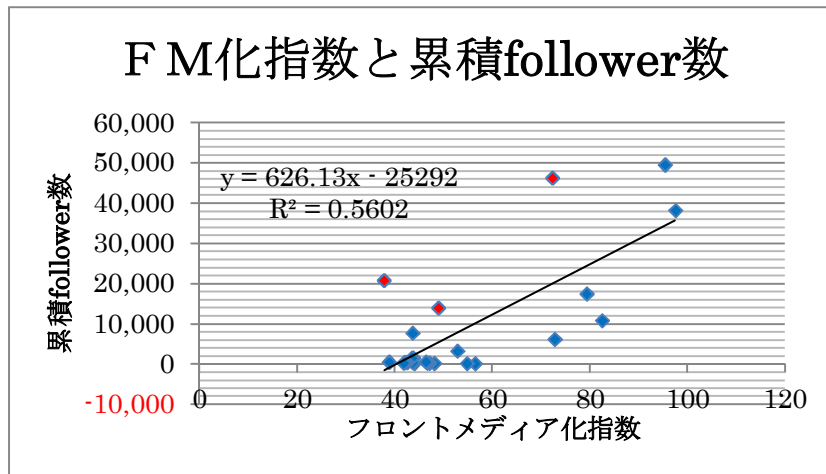


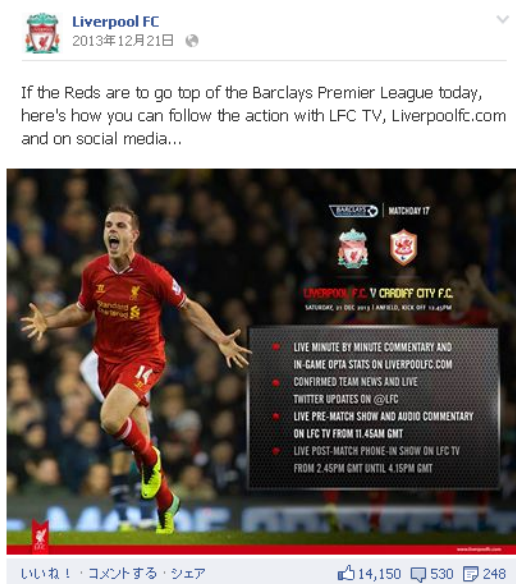
図 113 フロントメディア化指数と累積 follower 数

赤い点で示したチームはフロントメディア化指数が低いにもかかわらず累積 follower 数が多い。Chelsea、Manchester City、Liverpool、である。


この原因を探る。

上記 3 チーム facebook を twitter のように使っているところに特徴がある。すなわち試合の最中は情報を発信せずに試合結果が判明した時点で結果情報を発するのが一般的な facebook の使い方である。しかしながら両チームは試合の途中経過を克明に follower に発信する。時には写真も入れて。このような使い方競技場に足を運べないファンに対する情報サービスを行っているのが両チームである。その為、両チームとも月間 200 以上の多量のメッセージを発信している。Liverpool のこのような facebook の活用の実例を図 114 に示す。

【当日の試合予告】




【先発メンバーの告知】

 **Liverpool FC**
2013年12月21日

Confirmed #LFC team news v Cardiff City...

What is your prediction for today's match?



#LFC

いいね！ · コメントする · シェア

👍 33,174 💬 2,441 📄 1,715

【1st ゴールの速報】

 **Liverpool FC**
2013年12月21日

GOAL: Liverpool take the lead here at Anfield in the 25th minute - and it's that man again - Luis Suarez grabs the goal! Jordan Henderson picked him out in the area and the Uruguayan volleyed home to make it #LFC 1-0 #CCFC

いいね！ · コメントする · シェア

👍 29,647 💬 864 📄 434

【2nd ゴールの速報】

 **Liverpool FC**
2013年12月21日

GOAL: It's #LFC 2-0 #CCFC here at Anfield! An incisive break from the Reds saw Jordan Henderson play Luis Suarez in, but the captain unselfishly squared the ball for Raheem Sterling, who tapped home into an empty net! Get in!

いいね！ · コメントする · シェア

👍 21,455 💬 606 📄 256

【3rd ゴールは写真付きで】



【ファイナル試合結果】



図 114 Liverpool の facebook を Twitter のように使う例

このような facebook の使い方で facebook 自体の表現は他のフロントメディア化が進んだチームと比較すると遅れているが着実に follower を開拓している。

発信メッセージ数は多くはないが別の施策で follower を開拓しているチームが Liverpool である。Liverpool は図 115 に示すように facebook にある Global 機能を利用した多言語展開を行っている。





图 115 Liverpool の facebook の Global 展開

表 30 Liverpool のHPの海外からの流入比率と facebook

Liverpool	Manchester City	Tottenham	Aston Villa	Newcastle United
4,731	25,763	29,354	41,341	110,286
420	2,059	1,122	1,774	4,480
28.40%	45.00%	31.50%	44%	83.40%
4.61	3.36	3.14	2.9	1.17
4:46	3:53	2:50	3:36	2:07
UK	UK	UK	UK	UK
29.3%	31.6%	52.7%	66.6%	84.7%
Indonesia	USA	USA	Australia	HonKong
8.8%	15.2%	8.6%	5.1%	9.6%
India	Indonesia	India	USA	
5.9%	4.8%	3.1%	3.2%	
Thailand	Australia	S. Africa	Sweden	
5.9%	3.2%	3.0%	2.4%	
Sweden	Ireland	Norway	Belgium	
4.6%	2.9%	2.5%	2.1%	
USA	Egypt	Romania	Indonesia	
4.0%	2.5%	2.3%	1.2%	
Ireland	India	Spain	Turkey	
3.3%	2.4%	1.7%	1.0%	
Nigeria	France	HonKong		
3.1%	2.3%	1.7%		
S. Africa	Spain	France		
2.9%	2.1%	1.6%		
Malaysia	Thailand	Indonesia		
2.8%	1.9%	1.5%		
facebook	google.co.uk	google.co.uk	google.co.uk	google.co.uk
12.5%	11.9%	17.4%	19.3%	15.5%
google.com	google.com	google.com	google.com	bbc.co.uk
7.7%	10.8%	9.4%	6.3%	10.9%
google.co.uk	facebook	facebook	bbc.co.uk	google.com
6.7%	8.6%	6.0%	6.0%	9.8%
bbc.co.uk	premierleagu	bbc.co.uk	psasquashht	facebook
3.4%	3.2%	5.0%	4.2%	9.2%
twitter.com	mcfc.com	newssnow	facebook	
2.3%	2.6%	3.6%	4.1%	
goal.com	twitter.com	twitter.com	newssnow	
1.9%	2.5%	2.4%	1.9%	
youtube.com	yahoo.com	eticketing	twitter.com	
1.8%	2.4%	2.1%	1.8%	
yahoo.com	youtube.com	googole.ro	t.co	
1.5%	2.1%	1.5%	1.7%	
premierleagu	google.es	skysports.com	live.com	
1.4%	1.1%	1.5%	1.5%	
skysports.com	wikipedia	wikipedia	wikipedia.org	
1.3%	1.0%	1.1%	1.4%	

表 30 のように海外からのホームページへアクセスする比率と facebook からの流入が非常に多くなっている。国際展開が Liverpool の facebook follower の増加に繋がっていると想定される。

第4節 ホームページはfacebookのバックメディア

フロントメディア化指数の高い上位チームのホームページランクと累積follower数の関係を図式化して図116に示す。

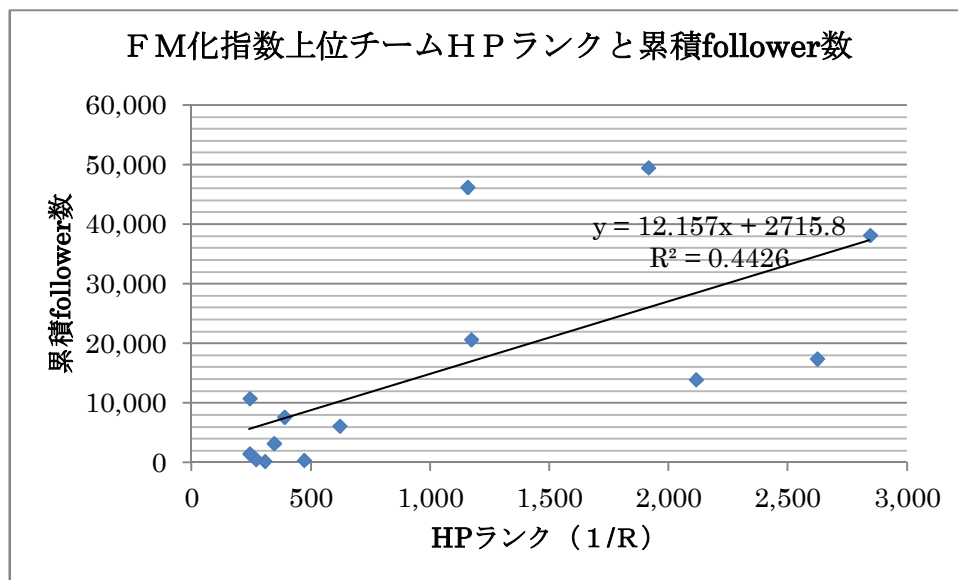


図 116 フロントメディア化指数の高い上位チームのHPランクと累積 follower 数

もう少し詳細にfacebookとホームページの関係を明らかにするためにホームページランク区分による影響解析を行った結果を図117に示す。累積follower数への影響はホームページのランクが高くなると大きくなるが、直近の話題者数やfollower数の増加は中位のホームページランクがピークで上位に行くとその効果は薄くなる。また、ホームページのランクが低いといくらfacebookのフロントメディア化を進めてもfollower数の増加に繋がらない。ホームページの充実が前提条件となる。

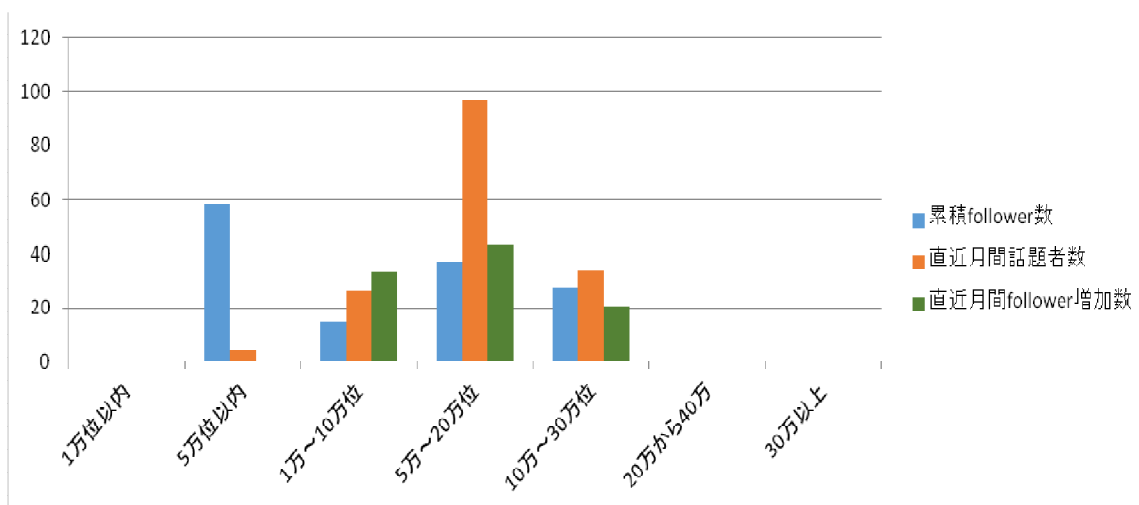


図 117 ホームページランク区分による影響解析

第5節 勝利が普及の最大の鍵

しかしながらフロントメディア化よりも勝利の影響はより大きい。前節のパス解析においても外部変数からの場合でも内部変数を入れた場合も大きい数値を示している。

また図 118 に示すようにホームページランク区分による勝利の影響解析の結果を図式化した。累積 follower 数には過去からの勝利の積み重ねが大きく聴いてきている。直近の月間話題者数と月間 follower 増加数は似たパターンである。この場合 10 万位ぐらいから勝利の効果が大きくなる。

フロントメディア化と同様にホームページが充実していないと勝利の効果は薄い。

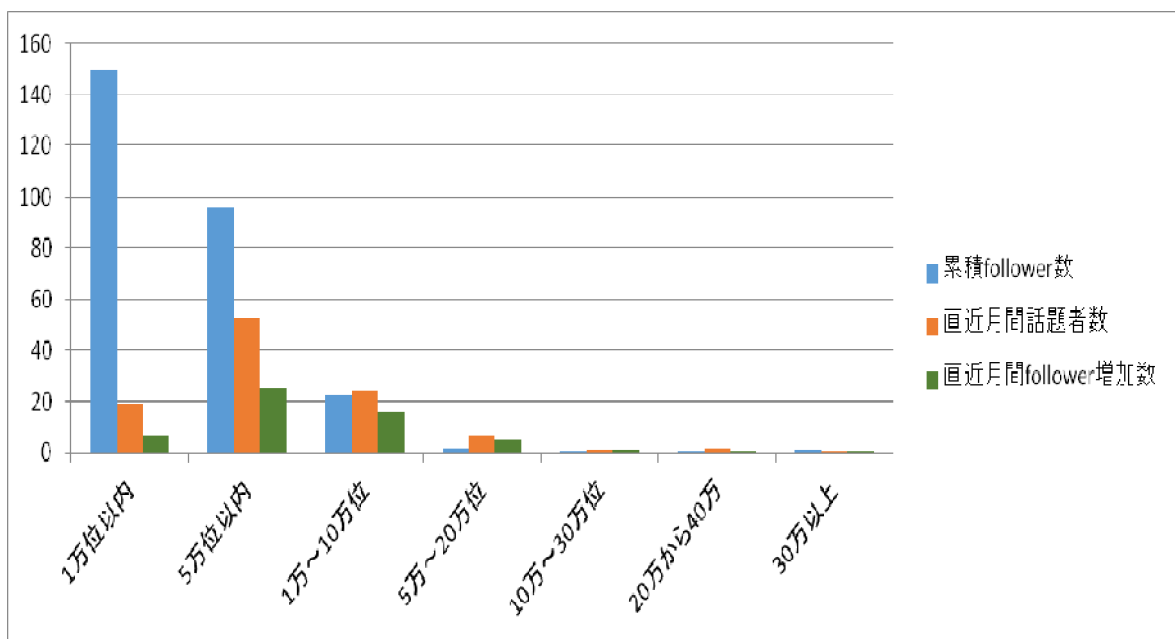


図 118 勝利の影響のホームページ区分による解析

ホームページの充実を前提にして、フロントメディア化と勝利が車の両輪となり当該スポーツ組織の普及に繋がるものと考ええる。

第6節 日本のスポーツの facebook への対応を考える。

以上の研究結果と考察を踏まえて日本のスポーツの facebook 対応を考える。

「勝利」や「フロントメディア化」が facebook の follower 数や話題者数を増加させることは実証されたが、いずれの要因もある程度ホームページが充実し、かつ facebook との連携がしっかりしている事が前提条件となる。

日本のホームページの現状を見るにプロ野球のサイトは1万~10万位内に入っており「勝利」や「フロントメディア化」の効果が発揮される範囲である。

しかしながら日本の野球チームの facebook 対応は初期的な段階に留まっている場合が多い。2013年に日本シリーズ優勝した楽天イーグルスの場合は図119に示すようにフロントメディア化はこれからである。

日欧のフロントメディア化と「試合結果速報」比較

楽天Eagles試合結果標準フォーマット

試合結果と内容を説明している

【巨1-5楽】
 パーーン！！連勝でシリーズの対戦成績を2勝1敗としました！
 東北のF・ジーター藤田選手と東北の天才打者銀次選手の
 タイムリーで序盤に4点奪うと、美馬投手・レイ投手・齋藤隆
 投手が相手打線を1点に抑え、敵地での初戦を勝利しまし
 ました。



15,430 いいね
 259 コメント
 606 シェア

FC Barcelona試合結果標準フォーマット

NeymarとAlexisが決めた⇒あとはHPで詳細を

FC Barcelona 2-1 Real Madrid
 Neymar and Alexis decide the Clasico
 Check out all the match fact:stat,photo



386,244 いいね
 17,153 コメント
 49,961 シェア

試合結果スコアはグラフィックで写真と合成

図 119 日欧のフロントメディア化と「試合結果速報」の比較

同時期に米国の MLB で優勝した Boston Red Sox のシリーズ時の facebook への反応を図 120 に比較する。優勝時の「いいね」の数は両者ともさほど変わらなく 27・8 万の数字を獲得しているが、facebook の follower 増加数には各段の差

異が生じている。この差は一つには facebook とホームページの連携が楽天の場合なされていない。もう一つは楽天の facebook のフロントメディア化は初期段階に留まっていることである。

ただし上述したように楽天 Eagles のホームページは本研究における勝利やフロントメディア化の効果が生じる範囲にある。その証左に優勝時の「いいね」は Boston RedSox と遜色ない。ただしこの反応を facebook の follower 増加に結び付けていないのが悔やまれる。

楽天EaglesとBoston RedSoxの優勝時のFB基本数字比較

表1. 楽天とRedSoxの基本数字比較

楽天のFB話題はRedSoxに劣らない 11月7日

Team	楽天 Eagles	Boston RedSox
いいね	75,446	4,097,320
話題	609,617	1,249,318

いいねの総数(=ファン数)は未だ少ないが
週間の話題にした人数はRedSoxの半分に達した



しかし

話題にはなっているがFB増加数は少ない

月次増加数	10月	11月
楽天 Eagles	17,329	2,262
Boston RedSox	160,000	

図2. 1投稿当たりの「いいね」数

11月は3万近い

	2013年	Facebook Basics			
	月次	Message	Like	Commet	Share
楽天Eagles	11月	32	885,710	12,824	28,194
	10月	86	650,897	10,081	18,141
	9月	59	267,209	4,404	10,081
	8月	74	136,636	3,069	4,714
Boston RedSox	F2013				
	Month	Message	Like	Commet	Share
	10月	189	6,813,713	252,713	1,146,740
	9月	150	1,717,799	45,235	212,937
	8月	149	882,726	26,168	58,886

図 120 楽天 Eagles と Boston RedSox の優勝時の反応比較

以上の考察により、プロ野球を含めて日本のスポーツ組織の facebook 対応をまとめると図 121 になる。

①HP の充実が前提。Global Rank で 10 万位以内が目標。さもないと効果が薄い。

プロ野球のホームページは「勝利」や「フロントメディア化」の効果が生じるレベルには達しているが、他のスポーツは「勝利」や「フロントメディア化」の効果が薄いランクである。10 万位以内のランクになる様なホームページ

の充実が必要である。前提条件である。可能ならば一番効果の大きい 1 万~5 万位内を目標としたい。

②米国型の HP 共通プラットフォームが必要。

日本の場合ほとんどのスポーツ組織はチームが独自で制作している。プロ野球のリーグのサイトのみが米国流の共通プラットフォームの上で作られている。日本の場合欧州のサッカーの Top チームのような潤沢な予算を持ってホームページを充実させることは難しい現実がある。

リーグのようなリーグ共通のプラットフォーム化を図るのが順当な選択であると考えられる。

③リーグ、チーム、選手の写真情報共有の仕組。

本研究で明らかになったように良い写真が見出しとなり効果的な反応を引き起こしている。この制作と共有の仕掛けがあると効果的であると考えられる。

これもチーム単独で構築するのではなくリーグ全体で構築しリーグ、チーム、選手が共有できれば facebook のフロントメディア化を大きく進めることが可能である。

④チーム単独ではなくリーグ全体の取組。

日本の場合欧州のようなビッグクラブが存在しない。従ってリーグ全体の取組とすべきである。

- ホームページの充実が前提
⇒Global Rankで10,000~50,000
- 米国型の共通プラットフォーム
のようなものが必要
- 特にリーグ、チームと選手が写真
映像を共有して使えるしくみ
- リーグ全体でフロントメディア化
推進体制

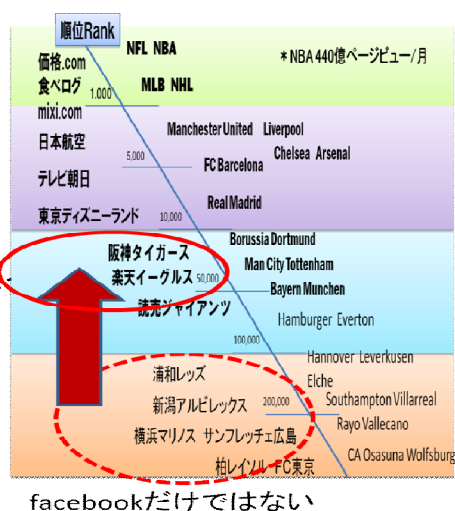


図 121 日本のスポーツの facebook 対応方策

第5章 結論

これまでの研究で **facebook** は「進化」するメディアであることが証された。特にスポーツの場合定期的に繰り返される「試合」というイベントを巡って本研究で明らかにしたように告知－（試合中）－試合結果－次の試合までの間というサイクルで様々な情報が発信される。この情報の発信方法や内容、関連リンクなどがより効果的になるように進化している。その方向性はフロントメディア化である。

スポーツ情報空間におけるフロントメディアはこれまでのマスメディアと言われたテレビや新聞がスポーツ組織とは別の対象と行動原理を有するものであり、スポーツはそのメディアへのコンテンツ提供者としてしか位置づけられない対象であったのとは全く違う種類のメディアとなる。

すなわち **facebook** はスポーツ組織自体が所有可能なメディアであり、そのスポーツを支える最も重要な主体であるファンと直接的なコミュニケーションを持つことができる媒体である。このことがこれまでの伝統的なメディアと大きく異なる点である。

スポーツの産業化が進んでいる欧米のスポーツ、特に米国4大スポーツや欧州のサッカーリーグが **facebook** の様々な利用方法や表現手法を開発しフロントメディア化を進めてきた理由もここにある。

そして自らが直接情報発信を行うが故にそれぞれのチームに合わせた様々な使い方がユーザー自身で開発された。また、情報の発信情報の受け手である **follower** も発信者の情報に反応して、共感を表明する「いいね」ボタン押ししたり、新たなコメントを付け加えたり、友人にメッセージを共有する「シェア」ボタンを押すようなアクションをする。この構造により情報が更に拡散し新しい **follower** が増えるような仕掛けになっており、ファンを巻き込んだメディアとなっている。そしてこの特性は元来パーソナルメディアであるところの **facebook** をコミュニティメディアに変化させた。そしてスポーツ組織自身がコントロールできるマーケティング手段ともなっている。その結果が 4,000 万人を超える **follower** を有する **FC Barcelona** と **Manchester United** のようなクラブを生み出した。本研究はこの過程で開発されたフロントメディア化のための情報発信手段や表現方法を見出し、その要因の影響を量的に把握しようとした。

世界のスポーツ組織は HP を充実させる一方で facebook をフロントメディアへの進化させ、両者の連携でファンとの直接的なコミュニケーションチャンネルを構築し拡大・発展させた。

この進化の過程で発信情報の内容と発信手法、効果的な表現手段を開発してきた。このノウハウを本研究で尺度化し整理しまとめた。

複数要素のフロントメディア化尺度をまとめたフロントメディア指数により facebook 全体のフロントメディア化を表すことができた。

フロントメディア化指数により facebook のフロントメディア化が進んだチームのコミュニケーションレベルは上昇することが明らかになった。

またホームページのランク区分による解析により「勝利」や「フロントメディア化」の影響、すなわちファン=follower とのコミュニケーションレベルや新しい follower 獲得効果が異なる構造を明らかにして影響の数量化テーブルを作成した。

上記ノウハウと影響の数量化テーブルを使って今後の日本のスポーツに有効な対応策を考えた。

謝辞

本研究を実施するにあたり、非常に多くの方々の協力やお力添えを賜りました。様々な形で関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したく存じま

す。

工学系出身で技術系の仕事に携わってきた筆者にとって本領域の研究方法がなかなか掴めずテーマの設定とアプローチが決まらずに迷走をしていた時期に指導教員である平田竹男教授と中村好男教授の明確な助言により研究の見通しを付けることができました。その後の時折の平田先生に頂いた鋭いアドバイスによって迷うことなく論文の完成にたどりつくことができました。

この一年間のご指導に対し深く感謝すると共に厚くお礼を申し上げたいと思います。

同様に、論文作成に関する丁寧で細かなご指導をしていただいた児玉有子先生をはじめ、早稲田大学スポーツ科学研究科でご指導をくださった教授および講師の皆様がこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

そして、時折、心がくじけそうになった時に前向きなエネルギーをいただいた平田研究室 8 期生の皆様に心より感謝しております。

修士 2 年制の三澤翼氏、久保谷友哉氏、山本亜雅沙氏、李トウフウ氏にも、多くの協力をいただきました。大変感謝しています。

最後に、何よりも本論文のテーマである facebook の機能を使って facebook を進化させフロントメディア化の道を切り開いてきた FC Barcelona と Manchester United の両チームの facebook 担当スタッフにも感謝の意を表したい。

参考文献

- Castells (2009) ,Communication Power,Oxford :Oxford University Press.
- Brett Hutchins and David Rowe (2012) ,Sports Beyond Television
- Jeff McCarthy(2009),Social Network Sites and Football: Key issues for football club marketers
- Laci Wallance, Jacquelyn Wilson and Kimberly Miloch(2011),Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages
- Meysam Rahimizadeh, Seyed Nasrollah Sajadi, Mahmud Goodarzi, Hasan Ghamat(2012),A Comparison of Online Marketing and Interaction with Fans through Official Website of Football Clubs in Iran, Asia and Europe
- Liptrap,Timothy John(2011),The Online Social Networking of Cyberspace: A Study on the Development of an Online Social Network Project and the Sport Industry's Perception of Its Relative Advantage
- Maria Hopwood,Paul Kitchin,James Skinner(2011),Sport Public Relations and Communication
- 公文俊平 (2011) ,情報社会学概論
- James Click(2013),情報技術の人類史
- 佐藤尚之 (2011) ,明日のコミュニケーション
- Paul Adams (2012) ,ウェブはグループで進化する
- Tara Hunt(2010),The Whuffie Factor
- 京井良彦 (2011) ,ロングエンゲージメント
- 京井良彦 (2012) ,つなげる広告
- 野村総合研究所(2013),IT ナビゲータ
- Olivier Branchard (2012) ,ソーシャルメディアROI
- 村瀬洋一,高田洋,廣瀬毅士(2005),SPSSによる多変量解析