

プロ野球球団のSNS活用におけるインプレッション向上要因の検討 ～阪神タイガース公式Xの事例分析～



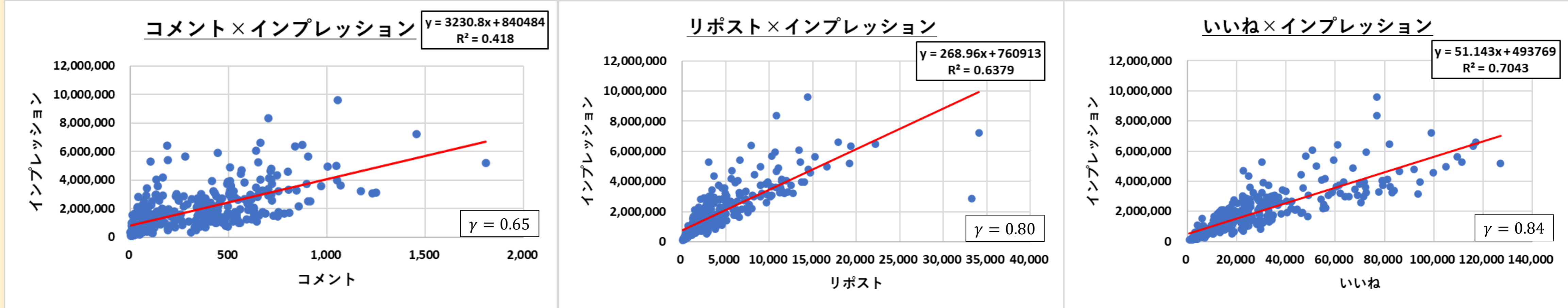
○今井剣斗 (愛知工業大学, 学部生)
武山祐樹 (愛知工業大学), 田境彩実 (愛知工業大学)

緒言
近年、スポーツ領域においてSNSの活用が進展している。プロスポーツチームやアスリートは公式SNSを通じて試合情報や選手の動向を発信し、ファンとの交流を深めている。こうした情報発信は支持獲得やブランド強化にとどまらず、観戦や購買行動にも影響を及ぼす可能性がある[Galen T. et al, 2025]。SNSの影響を測定する指標の一つが「インプレッション数」であり、投稿の閲覧回数を示すことで到達範囲を定量化できる。また、コメント数、リポスト数、いいね数といった反応はエンゲージメントを示す指標とされる。これらとインプレッション数の関連を明らかにすることは、スポーツチームの情報発信戦略に有用である。しかし、公式SNSにおける要因がインプレッション数に与える影響は十分に検討されていない。そこで本研究では、プロ野球チーム「阪神タイガース」の公式SNS投稿を対象に、コメント数、リポスト数、いいね数がインプレッション数に及ぼす影響を重回帰分析により検討した。

目的
対象・使用データ: 阪神タイガース公式X (@TigersDreamlink) の投稿
対象のデータとして、阪神タイガースの公式Xアカウントにおいて、何らかの投稿(ポスト)がされた、335日を対象とし、これらの投稿を1日の総数を1件とカウントし、リプライ(返信)、リポスト、いいね、インプレッション数の4つのデータを収集した。

方法
解析手順:
①Xアカウントから、各データ、ならびにその日付の詳細、順位を収集した。
②各投稿に付随する「コメント数」「リポスト数」「いいね数」を説明変数、インプレッション数(各投稿の閲覧回数)を目的変数として、重回帰分析を行い、決定係数(R²)、分散分析、回帰係数・p値を算出した。そして、コメント数、リポスト数、いいね数がインプレッション数に及ぼす影響を分析した。統計解析にはMicrosoft Excel2021 (Ver.2507、Microsoft Corp.)を使用し、有意水準は5%未満とした。
③エンゲージメント率を算出し、「コメント数」「リポスト数」「いいね数」との相関分析を行うことで、コメント数、リポスト数、いいね数がエンゲージメント率に及ぼす影響を分析した。

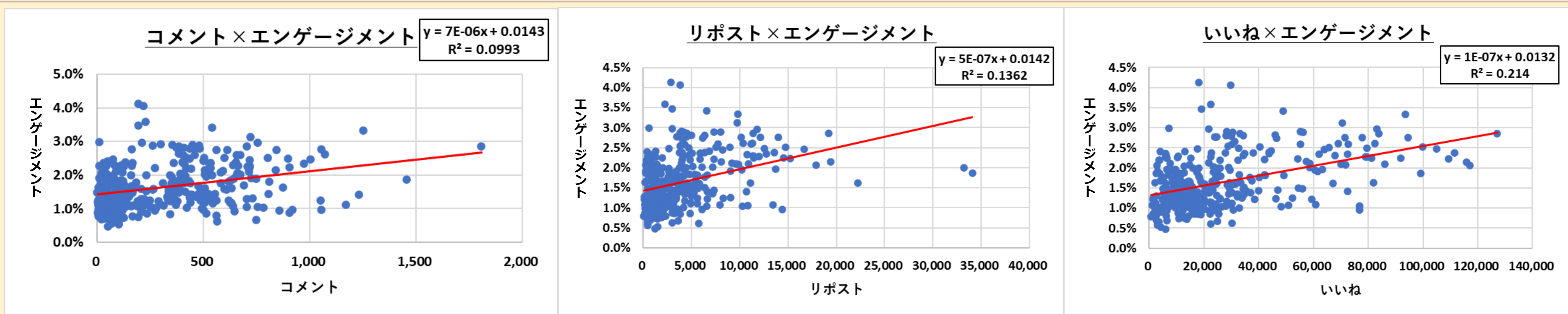
結果 ① 相関 (各項目×表示数)



② 重回帰分析

変数	標準化回帰係数	標準誤差	t値	p値	有意差
定数		63014.27	7.76	.00001	
コメント	233.81	206.64	1.13	.259	ns
リポスト	89.97	4.59	4.59	.00001	p < 0.01
いいね	34.90	9.46	9.46	.00001	p < 0.01

③ 相関 (各項目×エンゲージメント率)



エンゲージメント率 = (いいね数 + リポスト数 + コメント数) ÷ インプレッション数 × 100

エンゲージメント率はフォロワー数や表示回数、いいねの数、コメント数などユーザーの反応を総合的に加味するため、投稿に対するSNSユーザーの興味や関心度を測る指標として活用されている。この数値が高いほど、投稿に対するユーザーの反応が活発であることを示している。

結果
分析の結果、インプレッション数を目的変数としたモデルは有意であった (R²=0.724、補正R²=0.722、p<0.001)。標準誤差は778525.19であり、分散分析においてもモデル全体に有意差が認められた (F(3, 351)=307.19、p<0.001)。各説明変数の回帰係数を確認したところ、「リポスト数」(β=89.97、p<0.001) および「いいね数」(β=34.90、p<0.001) はインプレッション数に有意な正の影響を与えていた。一方、「コメント数」(β=233.81、p=0.259) は有意な影響を示さなかった。これらの結果から、インプレッション数の増加にはリポスト数といいね数が主要な要因であり、特にリポストによる情報拡散が大きな役割を果たすことが示された。
考察
本研究により、インプレッション数の増加にはリポスト数といいね数が有効であることが明らかとなった。特にリポストは情報を新たな閲覧者層へ広げる役割を持ち、投稿の視認性を高める効果が大いと考えられる[Edgar R, 2024]。また、いいね数も肯定的な支持や共感を示す行動として、可視性向上に寄与することが示唆された。一方、コメント数は有意でなかったが、これはコメントが必ずしも拡散を伴わず、批判的意見も含まれるためと考えられる。

結論
スポーツチームの公式SNS運営においては、リポストやいいねを促すコンテンツ設計が重要であることが示唆される。今後はSNS上のエンゲージメント行動が観戦行動やチーム支持にどのように結びつくかを明らかにしていきたい。