



本分析の主旨

代表就任以降、「カターレと街の距離を近づける」ことに腐心して参りました。とりわけ発信力を強化していく上で、不特定多数の方にご覧いただけるデジタルツールの有効活用については、足早に進めて参りました。

今回は、メッセージが一方通行とならず、様々なアクションをいただけるTwitterを通じた発信の軌跡とその実績を月次でまとめ、チケットングやスポンサー営業、物販、強化、スクール事業の各分野でのパフォーマンス向上に繋げて参ります。

同時に、この実績を外部発信することで、カターレと地域の方々の距離を少しでも近づけることが出来れば幸いです。

どうかご覧下さい。

株式会社カターレ富山 代表取締役社長 左伴繁雄

分析対象期間

2021年4月1日(木)～4月30日(金)

アカウント別

アカウント (フォロワー数)	投稿数 ①	インプレッション ②	エンゲージメント ③	エンゲージメント率 ④	いいね ⑤	RT ⑥
公式 計 (20,084) Ave.	197	3,217,029	146,140	4.5%	13,998	2,847
社長 計 (8,434) Ave.	362	5,459,873	184,547	3.4%	16,930	2,779
営業 計 (673) Ave.	343	1,453,972	55,036	3.8%	8,436	1,037
スクール 計 (494) Ave.	109	896,685	24,745	2.8%	2,530	396
合計 計 (29,685) Ave.	1,011	11,027,559	410,468	3.7%	41,894	7,059

※ワード解説

①投稿数

Twitterに投稿されるテキスト・画像・動画などのこと。投稿に加えて、RT（リツイート）や返信（リプライ）の数が含まれる。

②インプレッション

利用者の画面（タイムラインや検索結果）に投稿が表示された回数。この指標が高ければより多く見られた投稿/アカウントを示す。

③エンゲージメント

自分の投稿に対して、利用者が行動（RTやいいねなど）を起こした回数。利用者の行動を計測していることから、この指標はより強い関心を引いた投稿/アカウントを示す。

④エンゲージメント率

インプレッション数をエンゲージメント数で割った値。投稿を見た人のうち何%が、その投稿に行動を起こしたのかを示す。この指標が高いほど注目を集めた投稿/アカウントであることを示す。

⑤いいね

投稿に対し気軽に「共感」を伝えることができる機能。

⑥RT（リツイート）

Twitterの「情報拡散力の高さ」を象徴する機能。気に入った投稿を利用者自身のタイムラインに流せる機能。この指標は情報拡散力が強い投稿/アカウントを示す。

分析コメント

■アカウントの傾向

- ・4アカウント中67.7%は公式アカウントのフォロワー。投稿数は社長、営業アカウントが公式の2倍、スクールの3倍以上。
- ・公式アカウントはフォロワー数の多さを背景に投稿当たりの5つの指標においてトップだが投稿数を増やすことで拡散力向上の必要あり。
- ・社長アカウントはフォロワー数の劣後を投稿数で補っている。エンゲージメント率を除く4つの指標総数で公式と同等か上回っている。
- ・スクールアカウントはフォロワーも投稿数も最小だが、インプレッション、エンゲージメント、RTで3位とコンテンツ自体の強さを伺わせる。

■BEST10

- ・3つのBEST10 30投稿に対して2/3が社長アカウントが占める。同じ投稿が複数のBEST10に入っており拡散力の強さを示している。
- ・重複を省いた21件の投稿における傾向は次の通り。
 - 公式：選手・監督情報：2件、試合結果：3件、社長就任：1件。
 - 社長：「J2へ戻らなければ...」が圧倒的に拡散されたほか、裏話・想い系：6件、来場促進：6件、お知らせ：1件。
 - 営業：企画系：2件
- ・時間帯別では15時台、18時台、22時台が投稿が多く利用者からの反応も多い。