

サッカー観戦者における推奨意向に関する研究

井上, 尊寛 / INOUE, Takahiro

(出版者 / Publisher)

法政大学スポーツ健康学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学スポーツ健康学研究 / Bulletin of Sports and Health Studies Hosei University

(巻 / Volume)

3

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

8

(発行年 / Year)

2012-03-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007957>

サッカー観戦者における推奨意向に関する研究

Behavioral Intentions of Soccer Spectators Attending Games.

井上尊寛¹⁾
Takahiro Inoue

[要旨]

本研究は、サッカー観戦者の推奨意向に着目し、その評価を基に観戦者をいくつかのセグメントに分類した。また、分類されたセグメントの特性を把握し、到達可能性の高いチャネルを検討することで、チーム・ロイヤルティのマネジメントに資する情報の収集、分析を目的とした。得られた結果からは、クラブのターゲットを選定するうえで推奨意向の評価のレベルが重要な指標となる可能性が高いことが示唆された。さらに、チャネルとしてのソーシャルメディアの活用は、その有用性を高めるためには顧客の特徴に応じた活用の在り方を検討する必要があることも示唆された。

key word: willingness to recommend, social media, team royalty

キーワード：推奨意向、ソーシャルメディア、ロイヤルティ

1. はじめに

Jリーグクラブ（以下Jクラブ）の経営において、顧客との長期的関係の構築のために必要不可欠な、チーム・ロイヤルティを高めることが重要である。スポーツイベントが生み出すプロダクトは勝敗という不確定な要素に左右されるがゆえに、常に同質のプロダクトを生み出すことは不可能である。そのためチームへの愛着や忠誠心を育てていくことが、収益性を考えても重要なことである。

これまでの研究では、プロスポーツにおけるブランドマネジメントやロイヤルティについての研究が数多く見られる。Mahony¹⁾はロイヤルティを行動的側面と、心理的コミットメントの2つの軸からなるロイヤルティモデルを提唱し、その強弱により4つのセグメントを設定し、それぞれに有効なマーケティング戦略を提案している。また、プロスポーツにおけるロイヤルティについて原田²⁾は「特定のプロダクトやブランドに対する消費者の好意的な態度とそれに伴う一貫した購買行動」と定義し、強いロイヤルティを持つ顧客は、

反復購買や他人への推奨など企業へ有益な行動をとり、ブランドスイッチのリスクも少ないとしている。

経営学の分野においても、ロイヤルティについては様々な研究が行われている。Aarker³⁾は、ロイヤルティは、ブランド認知・知覚品質・ブランド連想と並んでブランド・エクイティを構成する四要素の一つであると定義している。さらに、企業にとってのブランド価値は、主にそれが獲得する顧客のロイヤルティによって創造されると述べている。また、Reichheld⁴⁾は、ロイヤルティとは、「顧客や社員などが、金銭的もしくは個人的な犠牲を払ってまでも、企業とのリレーションを強化したいと望むこと」と定義し、顧客の再購入のロイヤルティを測定する方法として「他人への推奨度」を提唱している。

このように、ロイヤルティは研究者のみならず実務の領域においても重要な概念であり、測定や評価、動機との関係について数多くの文献や研究がなされている。しかしながらスポーツビジネス

1) 法政大学スポーツ健康学部

の領域において、プロスポーツクラブのロイヤルティマネジメントに焦点を当てた研究は多いとは言えない。

本研究の対象とするJリーグは、1993年に10チームで発足し、2011年シーズンはJリーグディビジョン1（以降J1）が18クラブ、Jリーグディビジョン2（以降J2）が20クラブ、計38クラブで構成されている。翌2012年シーズンは、J2の下位リーグである日本フットボールリーグ（以下JFL）から昇格する2クラブを加え、40クラブでJリーグがおこなわれることになっている。このことからわかるように、Jクラブにおいては、競合クラブが増加するなかで、スポンサーの獲得、ファンの拡大および関係性の強化、さらには昇格、降格に伴う市場への適応などの対応に迫られている。

このような状況においてファンとの良好な関係を長期的に維持し、コアファンを増やすために、ロイヤルティを高めるようなブランディングやプロモーションがクラブ運営においてより重要となってきたといえよう。

本研究で対象とするJクラブは、2012シーズンにJFLからJ2に昇格を果たしたクラブである。これまで、JFLや下位のカテゴリーに焦点を当てた研究があまり見られなかったが、隅野ら⁵⁾の下位のカテゴリーにおける経営資源に着目した研究や、田代ら⁶⁾によるロイヤルティと近い概念であるチーム・アイデンティフィケーションをシーズンを通して測定し、変化に有意な差が見られないことを明らかにした研究など、次第に下位のリーグにも研究対象は拡大しつつある。

しかしながら先にも述べたように、ファンのロイヤルティを測定し、ターゲットを設定、有効な戦略を提案するための先行研究が不足しているのも事実である。

本研究ではこのことを問題として捉え、クラブが実際に活用できるようなシンプルな指標を用いてロイヤルティを評価しファンをいくつかのグループに類型化を行い、その特性や到達可能性の高いチャンネルを明らかにすることで、クラブのロイヤルティのマネジメントに資する情報の収集およ

び分析を目的とした。

2. 研究の方法

2.1 調査の概要

2.1.1 調査期間および調査内容

本研究は2011年JFLに参加していたクラブAのホームゲーム応援者を対象とした調査を施した。調査は2011年9月11日、JFL後期第7節（調査①）および2011年10月23日、JFL後期第12節（調査②）に実施された。

2.1.2 回収状況

配布回収状況については、調査①で配布数268票、回収数266票、回収率99.3%、調査②で配布数285票、回収数285票、回収率100.0%であった。合計で551票のうち、ホームチーム応援者に限定し、474票の有効な回答が得られた。

2.1.3 調査項目の策定

本研究ではクラブに対する好意的な態度として推奨意向に着目した。Reichheldは、推奨する可能性について10点満点設問を設定し、10・9点の高い推奨意向を持つものを推奨者、8・7点を中立者、6点以下を批判者として分類している。本研究ではこの分類を参考に、「応援するクラブを周囲に勧めたい」という推奨意向を問う設問に対し、5段階評価尺度の「大いにあてはまる」から「まったくあてはまらない」に回答したもので、「おおいにあてはまる」と強い意向を示したものを推奨者、「あてはまる」、「どちらともいえない」とある程度推奨意向がみられたものを中立者、「あてはまらない」、「まったくあてはまらない」と否定的な意向を示したものを非推奨者として区分した。さらに、クラブとの心理的な結びつきを図る変数間の関係を分析するため「応援するクラブの試合をこれからも観に行きたい」とう再観戦意向と、「応援するクラブのファンである」というチームとの心理的な結びつきを図る設問を設定した。

また、心理的な側面だけでなく、行動としての態度を把握するため、観戦の頻度にも着目した。

松岡⁷⁾はJリーグの1シーズンの観戦回数をライト観戦者（1～4回）、ミディアム観戦者（5～14回）、ヘビー観戦者（15回以上）と3つのカテゴリーに分類している。本研究では、この3つのセグメントに従い、クラブAの観戦者をその観戦頻度に応じて3つのセグメントに分類した。また、シーズンチケットの購入、勧誘行動、情報収集経路やソーシャルメディアの利用状況、さらに各セグメントにおける情報発信やクラブとファンおよびファン同士のコミュニケーションについても設問項目を設定した。

3. 結果

3.1 個人的特性

Table 1. 推奨意向のレベルによる類型化

推奨者	47.7
中立者	37.3
非推奨者	15.0
合計(%)	100.0
n	432

Table 2. 観戦頻度による類型化

全体	
ヘビー観戦者	26.6
ミディアム観戦者	43.4
ライト観戦者	30.0
合計(%)	100.0
n	453

クラブAの観戦者は推奨意向の強い推奨者で47.7%、中立者で37.3%、そして、批判的な口コミをする可能性があり、ブランドスイッチを起こしやすいと考えられる層である非推奨者で15.0%

であった（Table 1）。観戦頻度で区分すると、ヘビー観戦者が26.6%、ミディアム観戦者が43.4%、非推奨者が15.0%であった（Table 2）。クラブAの応援者は、65.0%が男性、35.0%が女性であった。推奨意向のレベルと性別の関係には有意な差がみられなかったが、平均年齢に関しえては有意な差がみられ、非推奨者で他の層に比べ平均年齢が高めであることがわかった（Table 3）。

3.2 観戦行動の特徴

クラブAの観戦者は、総じてミディアムユーザーの構成比が高いことが示された。また、推奨者は他のセグメントと比べ、ライト観戦者の割合が20.9%と低く、ヘビー観戦者の割合が35.2%と高い。非推奨者においては、ライト観戦者の割合が42.2%と高く、ヘビー観戦者の割合が17.2%と低い。中立者においては非推奨者と同様にヘビーユーザーの割合が19.5%と構成比が高いとは言い難い（Table 4）。

チケットとの関係では、推奨者の53.9%はシーズンチケットホルダーであった。また、中立者で39.4%、非推奨者で29.2%であった。推奨意向の強いものであっても必ずしもシーズンチケットを保有しているわけではなく、招待券という一回限りのチケットで来場していても推奨意向の強い者がいることがみとめられた。また、非推奨者であっても、シーズンチケットを所有している者が29.2%であり、クラブのサービスや何らかの原因で非好意的な口コミをする、もしくはブランドスイッチをする可能性がある者がシーズンチケットホルダーの中にも存在していることが明らかとなった（Table 5）。

Table 3. 全回答者および推奨意向のレベルにおける性別と年齢

	全体	推奨者	中立者	非推奨者
男性	65.0	61.7	66.5	70.8
女性	35.0	38.3	33.5	29.2
合計(%)	100.0	100.0	100.0	100.0
n	474	206	161	65
平均年齢(歳)	44.2	42.6	44.5	46.4 *

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

情報収集経路では、総じてクラブ公式ホームページを参考にする割合が高いことがわかり、セグメント間においては有意な差がみられた。Twitterに関しては、推奨者の27.3%が参考にしていると回答し、クラブ公式ホームページについて高い値を示している。その他クラブ公式携帯サイトやファンブログ、クラブの会報などでグループ間に有意な差がみとめられた (Table 6)。

勧誘行動との関係では、推奨者で、よく誘う15.8%、ときどき誘う55.6%と勧誘行動をとる者が71.4%と他の層にくらべ勧誘行動をとることを示している。一方で、推奨者であまり誘わないと回答したものが24.0%、まったく誘わないと回答したものが4.6%と勧誘行動をとらない者が28.6%みとめられた (Table 7)。また、同行者との関係では、推奨者の29.1%が一人で来場していることがわかり、非推奨者は一人で来場する割合は低く、誘われて来場している可能性が高いと考えられる。また、同伴者の規模には特に有意な差がみられなかった (Table 8)。

3.3 情報収集やファン同士のコミュニケーション

総じて推奨意向の強弱と情報収集の積極性には何らかの関係があることがわかった。ソーシャルメディアを介した情報収集では、ブログ、twitter、動画共有サイト、掲示板で有意な差がみとめられた。特にtwitterはクラブAが積極的に活用しているメディアの一つであるが、40代の割合が高いクラブAの観戦者において推奨者の36.3%が活用していると、ある程度の高い割合を示している。このことは、クラブの提供する情報やチャネルに対して積極的に受容し活用していることを示していると考えられる。また、ブログとは異なり、即時性の高い情報提供および収集が可能なtwitterの活用は、情報収集に積極的な層に対してのチャネルとしてある程度有用であると考えられる (Table 9)。

推奨者は情報収集に積極的であることがみとめられたが、twitterを利用している観戦者のクラブのアカウントをフォローしているのかというと、推奨者でフォローしていると回答したものは33.3%、中立者で27.8%、非推奨者で12.5%と決して高いとはいえず、有意な差もみられなかった (Table 10)。

Table 4. 観戦頻度のカテゴリーと推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者
ヘビー観戦者 (15回以上)	35.2	19.5	17.2
ミディアム観戦者 (5～14回)	43.9	44.2	40.6
ライト観戦者 (1～4回)	20.9	36.4	42.2
合計(%)	100.0	100.0	100.0
n	196	154	64 ***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 5. チケットの購入と推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者
シーズンチケット	53.9	39.4	29.2
前売り券	20.9	20.6	24.6
当日券	10.2	15.6	15.4
その他	1.9	3.1	1.6
招待券	13.1	21.3	29.2
合計(%)	100.0	100.0	100.0
	206	160	65 *

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 6. 情報収集経路

	推奨者	中立者	非推奨者
クラブ公式ホームページ	90.5	84.0	68.9 ***
twitter	27.3	11.0	3.3 **
新聞	25.5	25.6	29.5
リーグ公式ホームページ	24.5	19.2	21.3
クラブ公式携帯サイト	22.5	9.6	9.8 **
ファンブログ	20.5	14.1	8.2 *
友人・知人・家族	16.0	19.2	21.3
チラシ・パンフレット等の配布物	16.0	16.7	23.0
クラブの会報	16.0	8.3	3.3 **
マッチデープログラム	11.5	11.5	3.3
ポスター	7.5	3.8	6.6
テレビ	7.0	5.1	6.6
サッカー雑誌	7.0	5.1	4.9
SNS	5.0	4.5	3.3
モバイルJ'sGOAL	4.0	1.9	1.6
スポーツ新聞	3.5	1.3	9.8 *
街頭ビジョン	3.0	1.9	0.0
J'sGOAL	3.0	3.8	1.6
Jリーグ公認ライブサッカーJ	1.5	1.9	1.6
ラジオ	0.5	0.0	0.0
一般の雑誌	0.5	0.0	0.0
Jリーグポケットスケジュール	0.5	1.3	0.0

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 7. 観戦勧誘行動と推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者
よく誘う	15.8	13.6	5.2
時々誘う	55.6	38.1	27.6
あまり誘わない	24.0	30.6	39.7
まったく誘わない	4.6	17.7	27.6
合計(%)	100.0	100.0	100.0
n	196	147	58 ***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 8. 同行者との関係と推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者
1人	29.1	24.4	18.8
2人	26.6	31.3	34.4
3人	16.7	14.4	17.2
4人	13.3	16.9	14.1
5人以上	14.3	13.1	15.6
合計(%)	100.0	100.0	100.0
n	203	160	64
同伴者の規模(平均)	3.0	2.9	2.8

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 9. ソーシャルメディアでの情報収集と推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者	
ブログ	57.5	30.6	20.8	***
twitter	36.3	22.2	15.1	***
動画共有サイト	29.6	16.0	7.5	***
掲示板	19.6	9.7	9.4	*
SNS	14.5	11.1	5.7	
情報共有サイト	5.0	4.9	1.9	
活用していない	17.9	38.2	47.2	***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 10. クラブのアカウントのフォローの有無と推奨意向のレベル

	推奨者	中立者	非推奨者	
フォローしている	33.3	27.8	12.5	
フォローしていない	66.7	72.2	87.5	
合計(%)	100.0	100.0	100.0	
n	105	72	24	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 11. SNS および twitter における情報検索および発信と推奨意向のレベル

		推奨者	中立者	非推奨者	
SNS活用者	.試合の前後に応援するクラブのコミュニティやファンページなどに情報や意見を書き込んでいる	9.9	4.9	0.0	
	.試合の前後に応援するクラブのコミュニティやファンページなどの情報を検索している	12.3	6.6	0.0	
	.試合とは関係なく応援するクラブのコミュニティやファンページなどの情報を検索している	9.9	8.2	0.0	
	.試合とは関係なく応援するクラブのコミュニティやファンページなどに情報や意見を書き込んでいる	3.7	4.9	0.0	
twitter活用者	.試合の前後に応援するクラブのに関するツイートを検索している	34.5	20.6	23.8	
	.試合の感想をツイートしている	14.3	12.7	4.8	
	応援するクラブのオフィシャルツイートをリツイートする	17.9	4.8	0.0	**
	応援するクラブの情報を#(ハッシュタグ)を使用しツイートすることがある	16.7	7.9	4.8	
	.試合とは関係なく応援するクラブに関するツイートを検索している	26.2	15.9	9.5	
	.試合とは関係なく応援するクラブに関する情報や意見をツイートすることがある	14.3	11.1	0.0	

※複数回答

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

ファン同士のコミュニケーションという点で、SNSとtwitterに着目し分析をおこなった。その結果SNSやtwitter活ユーザーでかつ推奨者では、積極的に情報の検索をおこなっていることがわかり、特に高い頻度で活用していると考えられるtwitterにおいてはSNSと比べその傾向がみられた。情報の発信について、SNSおよびtwitterで推奨者が情報を発信する傾向が他の層に比べ高いことが分かったが、SNSでの情報発信の割合はtwitterに比べると低いことがわかった。またクラブのツイートをリツイートすると回答したもので有意な差がみられ、非推奨者ではクラブのツイートを自らのフォロワーに対して拡散していないことがあきらかとなった (Table 12)

3.4 心理的特性

推奨意向とチーム・ロイヤルティ、再観戦意向とのそれぞれの関係を見るために相関分析を行ったところ、推奨意向とチーム・ロイヤルティの間にはかなりの相関関係がみられ ($r=0.522$, $p<0.001$)、再観戦意向との間にもかなりの相関関係がみられた ($r=0.520$, $p<0.001$)。また、チーム・ロイヤルティと再観戦意向の間にはかなり強い相関関係がみられた ($r=0.710$, $p<0.001$)。

4. まとめ

推奨意向は、Reichheld⁸⁾が、複雑な変数を用いて構造の解析をすることは現場にとって必ずしも有益とは限らないと述べているように、シンプルな指標でファンの心理的なコミットメントを判断する材料となりうるということがわかり、類型化された

セグメントは、クラブのターゲットを選定するうえで重要な指標となる可能性が高いことが示唆された。

しかしながら、推奨者の中にも観戦頻度が低く、招待券で来場したものや勧誘行動をとらない者もみられた。また、他人へクラブを進めたいという意向が強い者であっても、好意的な口コミは発信するが、試合は一人でゆっくり見たいという観戦スタイルを確立している者が少なからず存在している可能性もみとめられた。

到達可能性の高いチャネルとしてはクラブ公式ホームページの有用性が非常に高いことが明らかとなったが、下位リーグでは情報源となるチャネルに限りがあり、雑誌やテレビにおいても扱われる情報量が上位リーグに比べると少ないことが考えられるため、クラブが発信する情報のプラットフォームとなりうるメディアの有用性が高くなる可能性が高い。しかしながら、twitterに関しては推奨者が参考にする割合が高く、有用なチャネルであることが示唆された。また、クラブとファン、またはファン同士のコミュニケーションの場としてのソーシャルメディアの活用は、即時的な情報への需要の拡大を背景にプロスポーツクラブで新しいチャネルとして活用されつつあるが、クラブの顧客の特徴に応じた活用の在り方を検討する必要があることも示唆された。総務省が実施したソーシャルメディアの利用実態に関する調査⁹⁾では、若年層 (10代~30代) においてソーシャルメディアの利用が活発であり、中年層 (40代~50代) では、若年層に比べると利用している割合や頻度は低くなる傾向がみられた。しかしながら、本研究

Table 12. 推奨意向、チーム・ロイヤルティ、再観戦意向との関係

	推奨意向	チーム・ロイヤルティ	再観戦意向	平均値	標準偏差
推奨意向	1.00			4.3	0.8
チーム・ロイヤルティ	0.522**	1.00		4.7	0.6
再観戦意向	0.520**	0.710**	1.00	4.8	0.5
* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$					n=428

の調査対象であるクラブA観戦者は中年層の構成比が高いが、ソーシャルメディアの活用に関してはある程度積極性がみられた。特にtwitterの活用に関しては推奨者で一定の活用がみられ、B to Cとしてだけでなく、C to Cのメディアとして有効なチャンネルであることが示唆された。

今回の調査では、クラブが活用していることを知りつつ、自らもtwitterを活用しているがフォローはしない者がある程度みとめられたことから、今後さらにその有用性を増す可能性が高いtwitterに関して、ファンが反応する活用方法について調査および検討をする必要がある。

さらに、昇格後のシーズンは新規顧客が拡大する可能性が高いため今後も定期的に調査を続け、現有顧客の推奨意向の変化や新規顧客の推奨意向についても調査し、経年での変化やソーシャルメディアの活用などについても調査していく必要がある。また、他のクラブにおいても推奨意向のレベルに応じたファンの類型化がロイヤルティを評価し、クラブのマーケティング戦略上有用であるかの検証も必要である。

引用・参考文献

- 1) Daniel F. Mahony、Robert Madrigal、et al : Using the Psychological Commitment to Team(PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty、Sport Marketing Quarterly、Vol.9、pp.15～25、2000.
- 2) 原田宗彦：スポーツマーケティング、原田宗彦、鈴木一行、株式会社大修館書店、第一版、pp.82～83、2008.
- 3) デービッド・A・アーカー：ブランド優位の戦略、陶山計介、ダイヤモンド社、第8版、p9、2004.
- 4) フレッド・ライクヘルド：顧客ロイヤルティを知る「究極の質問」、堀新太郎、武田雄二、株式会社ランダムハウス講談社、第一版、2006.
- 5) 隅野美砂輝：サッカークラブの経営資源に関する研究-JFL及び地域リーグに所属するクラブを対象にして-、学研究紀要、Vol.38、pp.87～100、2009.
- 6) 田代元輝、間野義之：チームアイデンティフィケーションの一貫性に関する研究-Aクラブを事例として-、スポーツ産業学研究、Vol.21、No.2、pp.141～148、2011.
- 7) 原田宗彦：スポーツ産業論、原田宗彦、太田博、株式会社杏林書店、第4版、p93、2008.
- 8) フレデリック・ライクヘルド：前掲書 4)
- 9) 総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室：ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究の請負報告書、http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h22_05_houkoku.pdf、2012年3月6日現在.