

指導教員 主査 松岡 宏高 先生

副査 原田 宗彦 先生

【目的】

本研究の目的は、プロ野球球団の東京ヤクルトスワローズ（以下、スワローズ）が運営する、Facebook ページに焦点を当て、プロスポーツチームの Facebook ページ参加者の基本的属性およびファン心理とファン行動を明らかにすることである。

Facebook は全世界に 8 億人のユーザーを抱える世界最大の実名性 SNS で、Facebook ページは、Facebook 上の一種のコミュニティ機能であり、現在その利用がビジネスにおいて注目されている。Facebook ページの特徴は、誰でも気軽に参加できること、ユーザー参加型のコンテンツが多いこと、ページへのコメントや「いいね！」（気に入った証のボタン）が Facebook 上の他ユーザーへも認知されること等である。組織が参加者とダイレクトにコミュニケーションを取ることで、参加者にとっては組織が身近に、組織にとっては顧客の生の声をダイレクトに拾うことができる。

我が国におけるプロスポーツチームの Facebook ページの利用は、その活用や効果に対して懐疑的なチームも多いことから、少ないのが現状である。しかしファンとの関係性が極めて重要なスポーツチームにおいては、チームとファンとの距離を縮め、ファン自らも積極的に参加し、様々な繋がりや仕組みを創出する Facebook は、マーケティング手法として発展の可能性のあるツールである。チームとファンとの関わりを変え始めているツールの初動について研究することによって、Facebook ページの現状を把握し、今後の有効な活用に向けた課題等を抽出することが期待できる。

【方法】

スワローズの Facebook ページ参加者約 3,500 名（調査時の推定人数）のうち、投稿に「いいね！」を押した者、コメントをした者、そして自らウォールに投稿をした者を対象にインターネット上でのアンケート調査を行った。回収期間は、2011 年 11 月 22 日から 11 月 28 日の 7 日間とした。

調査内容は大きく 7 つに分類し、合計 25 の質問を設定した。回答形式は、一部自由記述式を除き、選択式を採用した。「地域貢献活動に対する態度・考え」、「チームへの愛着」、そして「ファンであることの表明」等について、Facebook ページ参加後の心理および行動の変化を 5 段階で設定した。そして性別、ページ閲覧頻度、またはロイヤルティのレベル等とクロス集計を行い、グループ毎の変化を分析した。

【結果】

回収したアンケートは 124 部。男性は 73 名の 64.0%、女性は 41 名の 36.0%で、年齢は 30 代が 43.9%と最も多かった。

スワローズの Facebook ページに参加した理由では、「スワローズファンであることを周りに表明したいから」が最も割合が高かった。ページの閲覧頻度に関しては、8 割を超える回答者が週に 1 回以上の頻度でページに直接アクセスをしていた。複数回答可とした Facebook ページ利用目的の回答結果では、「チームや選手の最新情報を得るため」と答えた者が 91.3%と、その割合が非常に高かった。

性別とページ閲覧頻度との関係においては、男性の方が閲覧頻度の多い人の割合が高いという数字が出た。また、スワローズの地域貢献活動に対する考えの変化では、女性の方が男性よりもスワローズの地域貢献活動に対する評価が高い人の割合が多かった。

閲覧頻度グループ毎の試合観戦意欲の変化については、毎日スワローズの Facebook ページにアクセスすると答えた人の 62.1%が、観戦意欲が「高まった」「どちらかと言えば高まった」と回答した。観戦頻度グループ毎の試合観戦意欲の変化の割合では、Facebook ページへの積極的なアクセスが観戦意欲を高める一つの要因であると考えられる。

【考察】

本研究の結果、東京ヤクルトスワローズの公式 Facebook ページ参加者の基本的属性、スワローズとの関係、スワローズの Facebook ページの利用目的や頻度、参加後の心理と行動の変化等をある程度明らかにすることができた。

現在、スワローズの Facebook ページには独自のコンテンツが少ないため、今後は Facebook の機能や特性を活かした独自のコンテンツを用意し、ページ参加者が今よりアクティブに参加する仕組みを作ることが求められる。また、利用することで参加者の行動履歴などの特性に関する情報を取得できるようなコンテンツを用意することができれば、マーケティングに有効なツールとしてより活用できるだろう。

またスマートフォンの普及が加速しているいま、位置情報機能等を利用したコンテンツで、参加者が外出先でも利用できる Facebook ページのコンテンツを設けることも、チームとの接触時間を高めることになり、マーケティングとして効果的であると言える。