

スポーツ実施者のオンライン・コミュニティの活用に関する考察
- ランニングユナイテッドに着目して -
Consideration About Practical Use of a Sport Enforcer's Online Community
-Focusing on Running United-

1K09B212-1
指導教員 主査 原田宗彦先生

山路 梨紗
副査 松岡宏高 先生

【目的】

オンライン・コミュニティとは、「インターネットやパソコン通信のコンピューター・ネットワークを介して参加者が共通の関心や問題意識を持って自発的に集まり比較的対等な立場で日常の役割を脱して自律的に相互作用する場であり、そこには何らかの共同性が存在する」(宮田,2005)と定義されている。ユビキタスネットワーク社会下の私たちにとって、SNS に代表されるオンライン・コミュニティは、情報収集・共有ツールとしてライフスタイルに大きな影響を及ぼしている。井上(2004)は近年において、このオンライン・コミュニティは消費者と企業間の双方向的コミュニケーションを可能にし、両者間の関係構築の上で、非常に有効なツールとして認知されていると指摘している。スポーツビジネスにおいても、アディダスランニング共和国や NIKE+ に代表されるスポーツ実施者を対象としたオンライン・コミュニティは急速な発展を遂げており、スポーツ実施者はオンライン上でも、現実世界でもスポーツを楽しむ事が出来る様になっている。

また、小澤(2011)は東京マラソンによって再び火のついたランニングブームを「第2次ランニングブーム」と呼んでおり、ランナー数は増加し続けている。矢野経済研究所(2012)の調査においても日本のランニング市場の動向に注目が集まっている事が伺える。

背景にあるこの2つの現状を踏まえ、本研究では、スポーツ実施者、特にランナーに着目し、彼らがどの様にしてオンライン・コミュニティを活用しているのか、また活用することによって、企業に対するコミットメントや消費行動に影響を及ぼしているのかどうかについて検証、考察していく。

【方法】

本研究では、スポーツ実施者、特にランナーを対象とする双方向的コミュニケーションの場を持つオンライン・コミュニティを研究対象とする。そこで、ゼビオ株式会社との協力により、同社が保有するランナー向けオンライン・コミュニティ「ランニングユナイテッド」を調査対象とし、公式 facebook ページ及び、facebook 上の会員向けページ「秘密のグループ」上でのアンケート調査を行った。具体的な内容は、現在のランニングユナイテッド利用者の活用の把握と利用による企業に対するコミットメントへの影響の比較を図る材料としている。2012年11月21日から12月5日までの計14日間、上の2つのページ上でウェブアンケートの収集

を行った。この調査では、計60部の収集、同数の有効回答を得た。分析はSPSSを用いて行い、利用状況から3つのグループにサンプルを分け、そのグループを基に利用状況、注目するコンテンツ、満足度等をカイ2乗検定と一元配置分散分析を利用して検証を行なった。また、調査結果を基に担当者にヒアリングを行なう事でユーザーと運営側双方からの現状、効果に対する提言を行った。

【結果】

現在のランニングユナイテッド利用者の活用状況の把握として、以下の検証を行った。利用状況とランニング歴、閲覧頻度、満足度との間には有意な差が見られなかった。利用状況と利用動機の比較検証においては、ランニングユナイテッド閲覧者と「秘密のグループ」ページまでの全ツール利用者との間で、「担当者とのコミュニケーション」の項目にのみ、有意な差が見られた。満足度と注目するコンテンツの比較では、「今後のランニングイベント情報」と「ランナー同士のコミュニケーション」の2項目で、また、ランニング歴と注目するコンテンツの検証でも有意な差が見られた。

また、企業へのコミットメントへの影響をみるべく、閲覧頻度と来店状況、年間のランニング用品消費費用との検証も行った結果、年間のランニング用品消費費用のウェアの項目でのみ、有意差が見受けられた。

【考察】

本研究の結果、ランニングユナイテッド利用者には、ランニング歴に偏りは見られず、多様なユーザー性が伺えた。また、ユーザーらはオンライン・コミュニティ上での「双方向的コミュニケーション」を目的として集まっていることもわかった。企業へのコミットメントへの影響の検証では、来店頻度においては「オンライン・コミュニティ利用者は、その利用頻度が高いほど、企業に対するコミットメントが高い」という仮説は棄却されたものの、年間のランニングウェアに対する消費費用においては立証された。よって、①スポーツにおいても、オンライン・コミュニティは競技歴に関わらず、コアな競技者のみならず、多様なユーザーに利用されている②オンライン・コミュニティユーザーは、オンライン上でのコミュニケーションを目的に集まっている③オンライン・コミュニティ利用頻度が高いほど、消費費用が高い傾向がある。の3点が本研究から明らかになった。