プロ野球球団の Web サイト評価と消費者心理に関する研究
～野球関与度をモデレータ要因として～

スポーツビジネス研究領域
5006A012-1　枝松大樹　　研究指導教員：　木村和彦教授

第 1 章　序論

インターネットは急速に私たちの生活の中に浸透していっている。インターネットの利用実態について統計データをとりまとめた「インターネット白書 2007」（監修：財団法人インターネット協会　2007）によると、2007 年 3 月時点におけるインターネット世帯浸透率は 83.3%、その中でもブロードバンド普及率は 50.6%という実態が報告されている。

そして広告においてはその存在感は年々大きくなるばかりで、2004 年には 4 大メディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）の一つであるラジオの広告費を抜き、2009 年までには雑誌も抜いて 3 位になるのではないかと「2006 年日本の広告費」（電通　2006）では述べられている。

スポーツビジネスにおいても海外では積極的にインターネットの技術は利用されており、2000 年に MLB 全 30 球団共同出資によって設立された MLB のインターネット部門を担うネットビジネス専門の企業である MLBAM は MLB.com などのサイトを運営しており、動画配信を導入するなど 2006 年の売上は MLB で最も収入の多いニューヨーク・ヤンキースの売上高を上まわっている。しかし Web サイトに求める要素やその評価は国によって違えば当然人によっても違うので、日本のプロスポーツビジネスにおいてはどのように利用されるべきかは考える必要がある。

そこで本研究ではプロ野球の Web サイトに焦点をあて、野球関与度やインターネット関与度と Web サイトを観る際の Web 重要視要素、また Web サイト評価の差に関係があるのかを明らかにするとともに、さらに野球関与度をモデレータ要因として Web サイト評価と消費者心理との関係について検証することを目的とする。

第 2 章　研究方法

調査対象は早稲田大学の学生とした。調査方法は、まず被験者の野球関与度、インターネット関与度、Web 重要視要素を測り、その後プロ野球 3 球団の Web サイトを一定時間ずつ閲覧してもらい、質問紙に評価してもらう実験調査を行った。調査期間は 2007 年 11 月 30 日と 12 月 14 日の 2 回に分けて、合計 202 名に対して行った。

データの分析方法は Web 重要視要素、Web サイト評価の因子分析を行い、因子を抽出した。なお、抽出方法は最尤法、バリマックス基準により直行回転した。そこで抽出された因子と野球関与度、インターネット関与度との関係を t 検定、一元配置分散分析によって検証した。また野球関与度、Web サイト評価と消費者心理との関係については t 検定によって検証した。

第 3 章　結果

因子分析の結果、Web 重要視要素は独自に設定した 10 要素 30 項目から 8 因子（因子負荷量の大きい順に、【操作利便性】、【リンク性】、【更新即時性】、【全体的体験感】、【質問性】、【視覚性】、【情報性】、【双方向性】と命名）が抽出され、Web サイト評価は 7 因子（同じく、【ユーザビリティ】、【全体的体験感】、【更新即時性】、【ライブ性】、【双方向性】、【視覚性】、【質問性】と命名）が抽出された。

検証の結果、野球関与度が高いと【全体的体験感】が高くなり、インターネット利用頻度が高いと【全体的体験感】は高く、そして【質問性】は低く評価する傾向にあることがわかった。またインターネット接続環境を持つ人は【双方向性】を低く評価する傾向にあることがわかった。

Web サイト間の評価の差は高評価項目数による比較と 10 段階評価の総合的評価による比較にて行った。その結果、双方とも千葉ロッテマリーンズ＞東京ヤクルトスワローズ＞広島東洋カープという順位となった。

Web サイト評価と消費者心理との関係においては、因子【全体的体験感】、【視覚性】の評価が高いと消費者心理にプラスの影響を及ぼす傾向にあることがわかった。また野球関与度と消費者心理との関係においては、特定選手への関心度が高い人はチームへの関心度が薄い傾向にあることがわかった。

第 4 章　結論

本研究によって被験者がどのような要素を重要視し、プロ野球 3 球団の Web サイトに対する評価、また

その傾向をつかむことができた。また Web サイト評価、野球関与度が持つ消費者心理への影響力についてもその傾向をつかむことができた。しかし、理想的な Web サイトというのはターゲットやサイト訪問者によって変わってしまうというのも事実である。

インターネットの技術は日々すさまじいスピードで進化し続けている。そのスピードについていく中でサイト訪問者のニーズに応えてゆくだけで大変なことだが、本研究で得られたデータが今後運営者、利用者双方にとって有益な Web サイトを構築してゆくための資料として役立つことを切に願う。