

プロスポーツクラブの応援番組がオピニオン・リーダーシップに与える影響 ーコミュニティ放送を題材としてー

スポーツクラブマネジメントコース

5011A326-1 松本湖成

研究指導教員 間野義之 教授

1. 緒言

メディアへの露出はプロスポーツクラブにとって非常に重要なプロモーションである。しかし、財政的な余裕のないクラブは、安価な広告戦略を模索するほかはない。例えば、パブリシティが考えられるが、マス・メディアの膨大な情報の中では、よほどの情報価値がなければ埋もれていってしまう。そんな中で注目されるのが、コミュニティ放送に代表される地域メディアである。地域の情報を主に扱っており、「当該地域の振興その他公共の福祉の増進に寄与する」（総務省、1992）ことが目的である。安価にターゲットに対して訴求できるメディアとして注目されており、プロスポーツクラブのマーケティング活動の一環として活用するケースが増加している。しかし、コミュニティ放送はごく限られたエリアに対して放送されるものであり、一般的な知名度が低いメディアである。このメディアで放送される番組は、クラブの公式ホームページ上で告知されていることで認知されている場合が多く、ターゲットは新規顧客ではなく既存顧客が中心といえる。「チームに対する愛着心や忠誠心を示す心理的コミットメント」（藤本ほか、1996）として定義されているチーム・ロイヤルティが既に高レベルを示している既存顧客を対象とし、彼らのチーム・ロイヤルティを維持・向上させることが番組の目的の一つなのである。

チーム・ロイヤルティは、満足度や観戦回数に直接的に反映される重要な要素であり、高レベルのチーム・ロイヤルティを示すサポーターを増やしていくことが重要であるということは先行研究により明らかになっている。しかし、満足度や観戦回数を題材として観戦者個人の行動特性を明らかにした研究は既に数多く存在するものの、チーム・ロイヤルティが向上した観戦者が、周囲に対して発揮する影響力についての研究はほとんどなされてこなかった。そこで、本研究においては、応援番組から得られた情報をもとに、既存顧客であり高レベルのチーム・ロイヤルティを示す番組の聴取者が、周囲に対して行使する影響力について、その過程を明らかにすることを試みることにした。ここでいう影響力とは、周囲の人々の意見に対して影響を与える度合を示している。こうした影響力をもつ人物をオピニオン・リーダーと呼んでおり、的確にオピニオン・リーダーをとらえることが必要不可欠である。

2. 目的

本研究においては、コミュニティFM局Eにおいて放送されているプロスポーツクラブD応援番組を題材とし、既存顧客であり、

高レベルのチーム・ロイヤルティを示す番組の聴取者が、周囲に対して発揮する影響力についてオピニオン・リーダーシップの指標を使って明らかにすることを目的とする。これまでの知見から、以下の仮説を検証することとする。

仮説1. 応援番組を聴いているサポーターは、高レベルのチーム・ロイヤルティを示すサポーターであり、オピニオン・リーダーである。

仮説2. チーム・ロイヤルティがオピニオン・リーダーシップに与える影響は、応援番組を聴いているサポーターの方が聴いていないサポーターよりも強い。

仮説3. 高レベルのチーム・ロイヤルティを示すサポーターは、応援番組から得られる情報を発信することで、オピニオン・リーダーシップを維持もしくは向上させている。

3. 研究の方法

3-1 アンケート調査

本調査は、コミュニティFM局E公式ウェブサイトのトップページに「アンケート調査のお願い」を掲示することにより、応援番組の聴取者及びサポーターに対して調査協力を依頼した。また、応援番組公式ブログ内にも同様に協力依頼の告知を行った。実施期間は、2011年9月12日の放送終了後～9月30日23:59。インターネット調査システムとしては、Google ドキュメントを利用し、調査票の設計及び集計を行った。総回答数は83件であった。その中から、未成年者及び、調査項目に欠損のあった回答を除外したものを有効回答と判断したところ、有効回答数は、77件であった。（有効回答率92.7%）

聴取経験とチーム・ロイヤルティ及びオピニオン・リーダーシップの関連性について考慮するためt検定を行った。さらにオピニオン・リーダーシップとチーム・ロイヤルティの関連性を考慮するため、オピニオン・リーダーシップ尺度を従属変数とし、番組聴取経験とチーム・ロイヤルティ尺度（高群・低群）を独立変数とした二元配置分散分析を行った。データ分析には、SPSS Statistics ver20を分析用ソフトとして使用した。

3-2 インタビュー調査

対象は、サポーターであり応援番組の聴取者である3名である。男性2名、女性1名で、応援歴11年が2名、9年が1名となっており、古くからのサポーターである。全員がサポーターであることを自覚しており、2010シーズンのスタジアム観戦回数も多い。

期間は、2011 年 10 月 16 日、10 月 31 日、11 月 21 日。データ収集は、1 対 1 の半構造的インタビューにより実施し、対象者本人の了解を得たうえでそのすべてを録音した。

4. 結果

4-1 仮説 1 の検証

仮説 1 を検証するため、対応のない t 検定を行った。セグメントごとのサンプル数は、聴いている群は 40 名、聴いていない群は 37 名であった。(表 1)

表 1. t 検定の結果

番組聴取経験	聴いている n=40	聴いていない n=37	t
チーム・ロイヤルティ	16.53 (4.070)	14.14 (6.156)	1.993 ^{n.s}
オピニオン・リーダーシップ	20.90 (6.122)	17.57 (7.585)	2.129*

上段: 平均値, 下段: 標準偏差
*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.: not significant

その結果、チーム・ロイヤルティについては t=1.993 (P=0.051) となり有意差はみられなかった。オピニオン・リーダーシップについては t=2.129 (P=0.037) となり有意差がみられた。

4-2 仮説 2 の検証

仮説 2 の検証をするため、聴取経験とチーム・ロイヤルティ尺度 (高群・低群) を独立変数、オピニオン・リーダーシップ尺度を従属変数とした二元配置分散分析を行った。セグメントごとのサンプル数は、聴いている群・高群は 23 名、聴いている群・低群は 17 名、聴いていない群・高群は 19 名、聴いていない群・低群は 18 名であった。(表 2)

表 2. 二元配置分散分析の結果

番組聴取経験	聴いている		聴いていない		主効果		交互作用
チーム・ロイヤルティ	高群 n=23	低群 n=17	高群 n=19	低群 n=18	番組聴取経験	チーム・ロイヤルティ	
オピニオン・リーダーシップ	23.39 (1.138)	17.53 (1.324)	22.68 (1.252)	12.17 (1.286)	5.877*	42.793***	3.457 ^{n.s}

上段: 平均値, 下段: 標準偏差
*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.: not significant

分散分析の結果は、聴取経験及びチーム・ロイヤルティともに主効果に有意な差がみられた。聴取経験とチーム・ロイヤルティの交互作用に有意な差はみられなかった。

4-3 仮説 3 の検証

仮説 3 の検証をするため、インタビュー調査を実施した。対象者は、3 名であった。「応援番組の中で興味のある情報」「応援番組聴取前後の態度変化」「情報発信経路」について回答を得た。

5. 考察

5-1 仮説 1 について

t 検定の結果から、応援番組の聴取者は、オピニオン・リーダーであることが示唆された。応援番組の聴取経験とオピニオン・リーダーシップに関連があるということは、オピニオン・リーダーの特性を説明できるものである。「オピニオン・リーダーが自分のリーダーとしての能力を高める一つの方法は、自分の社会システムに新しいアイデアを導入する橋渡しとなることである」(E. ロ

ジャース, 1990) とも言われており、コミュニティ FM 局 E という「新しいアイデア」(E. ロジャース, 1990) を活用し、情報を得ることがオピニオン・リーダーシップの維持・向上につながることを確認することができる。

5-2 仮説 2 について

二元配置分散分析の結果から、応援番組の聴取者は、オピニオン・リーダーシップが高いことが明らかとなった。また、チーム・ロイヤルティ低群よりも高群の方が、オピニオン・リーダーシップが高いことが示された。藤本ほか (1996)によれば、チーム・ロイヤルティと情報接触度には強い相関があることが指摘されており、高レベルのチーム・ロイヤルティを示すサポーターは、熱心に情報収集活動を実行していることが示されることから、彼らはオピニオン・リーダーとしての活動と近似した行動をとっていることが示唆された。

5-3 仮説 3 について

応援番組から得られた情報が、仲間とのコミュニケーションを円滑にし、結果的にオピニオン・リーダーシップ及びチームへのロイヤルティを維持することにつながっていることが確認できた。応援番組で提供する監督や選手の生の声は、その時点での状態としてサポーターに記憶され、しばらく後にどのような結果に結び付くのかを考察することが、楽しみの一つとして認知されている。サポーターとしてチームへの心理的な結びつきを強めていく過程において、共感よりもっと深い共感的理解を求めていく中で、オピニオン・リーダーシップやチーム・ロイヤルティが維持もしくは向上していくと考えられる。

6. 結論

6-1 仮説 1 について

オピニオン・リーダーシップについては支持されたものの、チーム・ロイヤルティについては、支持されなかった。

6-2 仮説 2 について

交互作用がみられなかったためチーム・ロイヤルティと聴取経験の間には関連性がないものの、主効果については支持された。

3) 仮説 3 について

インタビュー調査の結果から、応援番組から得られる情報を基に、仲間とのコミュニケーションを円滑にすることで、オピニオン・リーダーシップを維持・向上することにつながっていることが確認できた。したがって、仮説 3 は、支持された。

4) まとめ

コミュニティ FM 局において放送されているプロスポーツクラブ応援番組の聴取者はオピニオン・リーダーであることが示唆された。特にチーム・ロイヤルティが高い聴取者ほど、オピニオン・リーダーシップが高いことが明らかとなった。また、応援番組の情報を活用することで、チーム・ロイヤルティやオピニオン・リーダーシップが維持・向上していることが示唆された。