

2012 年度 修士論文

スポーツ観戦者のクチコミ行動に関する研究
～クチコミ発信者・受信者の観戦回数に着目して～

Research on the Sport Spectator's
Words-of-mouth Communication
～Focusing on Speaker's and Receiver's
Attendance Frequency～

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5011A050-6

田渕 裕己

Tabuchi Yuki

指導教員：間野 義之 教授

目次

【第 1 部】

研究小史

1. スポーツ観戦者	1
1.1 スポーツ観戦者市場の現状	1
1.2 Jリーグ観戦者の現状	3
1.3 観戦者に着目した研究	5
2. クチコミ	7
2.1 クチコミの定義	7
2.2 インターネット普及以前の研究	8
2.3 インターネット普及後の研究	10
2.4 実務面での動向	12
3. まとめ	13
4. 引用・参考文献	14

【第 2 部】

修士論文

1. 緒言	19
1.1 研究背景	19
1.2 研究の目的	21
1.3 先行研究の検討	22
2. 方法	24

2.1 調査の方法	24
2.2 回収結果と分析対象	24
2.3 分析に使用した諸変数の内訳	25
2.4 分析方法	26
3. 結果	27
3.1 対象者の特徴	27
3.2 クチコミ実施有無検定結果	28
3.3 低群へのクチコミ実施有無検定結果	31
4. 考察	34
4.1 結果まとめ	34
4.2 基本的属性とクチコミ実施有無の関連	35
4.3 観戦者の特性とクチコミ実施有無の関連	36
4.4 基本的属性と観戦頻度低群へのクチコミ実施有無の関連	37
4.5 観戦者の特性と観戦頻度低群へのクチコミ実施有無の関連	38
5. 結論・本研究の課題	39
6. 引用・参考文献	41

【第3部】

調査票・謝辞

調査票	45
謝辞	49

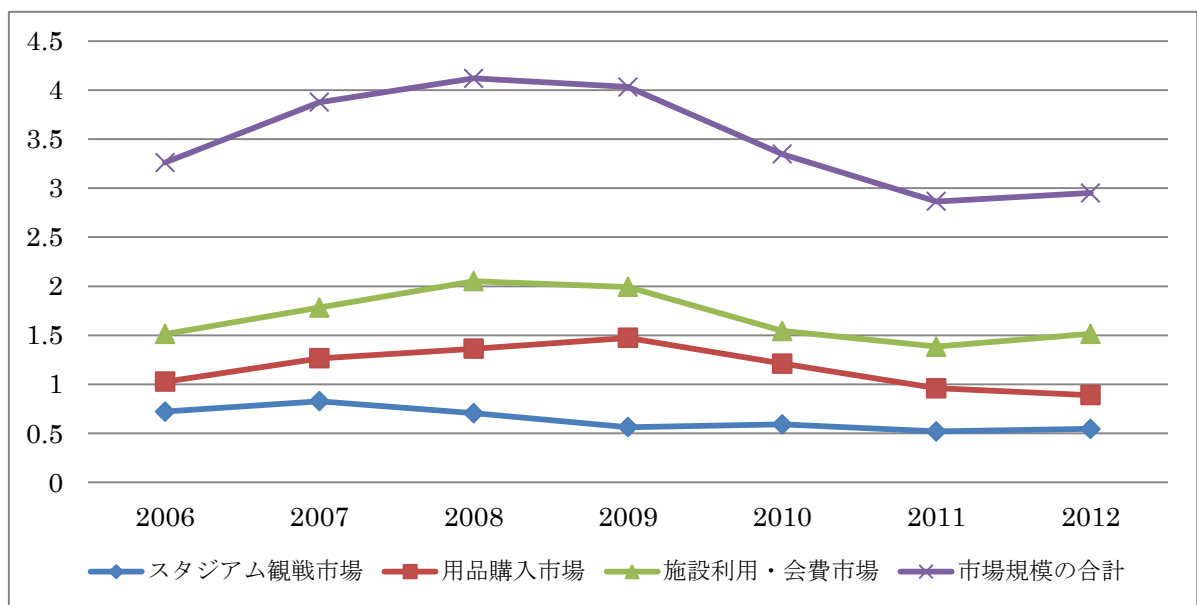
【第 1 部】

研究小史

1. スポーツ観戦者

1.1 スポーツ観戦者市場の現状

2006 年～2012 年にかけて、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルが実施した共同調査¹⁾によると、我が国のスポーツ参加市場規模は図 1 の通りとなっており、市場規模の合計が最盛期に比べ 1 兆円ほど減少していること、なかでもスタジアム観戦市場規模がほぼ一貫して縮小傾向にあることがわかる。



【図 1】スポーツ参加市場規模の推移（単位：兆円）

※三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社がやっている「スポーツマーケティング基礎調査」より筆者作成

※スタジアム観戦市場の定義は、スポーツ観戦に伴うチケット代、交通費、飲食費、グッズ費、記念品等費の合計

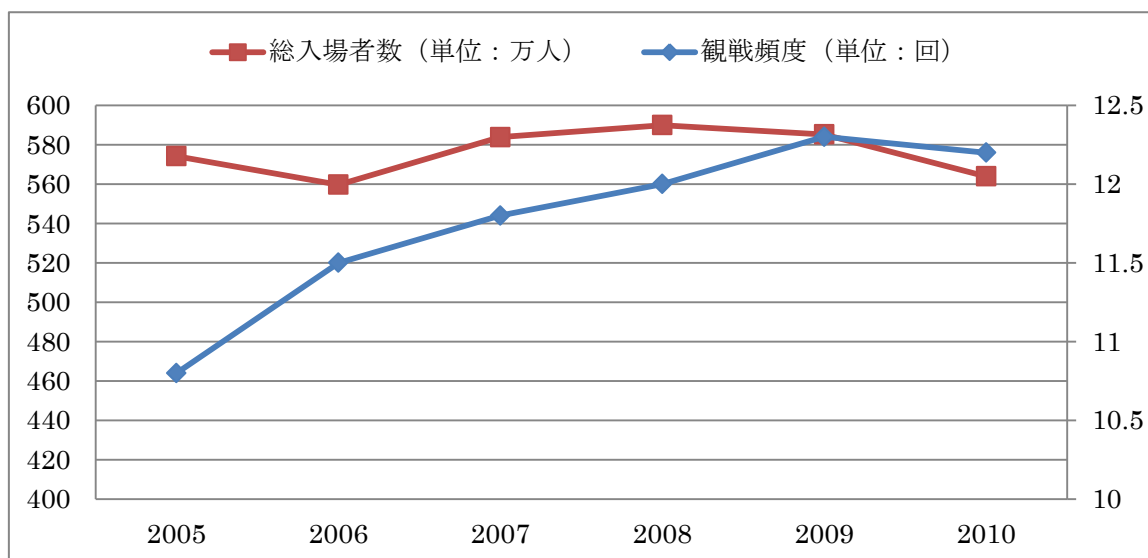
観戦者数を増やし、入場料収入を確保することは、特に放映権料の安いわが国

のプロスポーツリーグにおいて経営を維持する生命線である（高井,2007）²⁾。また、人気のバロメーターでもある観戦者数はプロスポーツのビジネスコンテンツとしての価値を決定づけている（福田,2009）³⁾。具体的には、満員のスタジアムが醸し出す雰囲気が、付随する放映権やスポンサー権の価値も向上させると考えられており、例えば NFL におけるブラックアウトルール（試合開始の 72 時間前までにチケットが完売していない場合、スタジアムのある地域のテレビ放送が中止となる）の適用（種子田,2002）⁴⁾や、アルビレックス新潟のように、満員のスタジアムにこだわることで経営に成功した事例も存在している（平田,2008）⁵⁾。

スポーツ観戦者に着目した政策として、文部科学省は 2010 年、「スポーツ立国戦略」⁶⁾を策定し、人々が生涯にわたってスポーツに親しむことのできる環境の整備を目的に、スポーツを「観る人」にも着目していくことを明記した。また、笹川スポーツ財団（2010）⁷⁾によると、過去 1 年以内のスポーツ観戦経験者が 33.5% であるのに対し、新規観戦希望者は 39.3%と、スポーツ観戦市場における新規観戦希望者は相当数存在するものと考えられる。

1.2 Jリーグ観戦者の現状

1993年に開幕した日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）は、今年で創設21年目を迎えた。開幕直後のJリーグバブルとその後の人気低迷、スポンサー撤退による横浜フリューゲルスが消滅といった危機を、1999年の2部制導入などの改革や、日本と韓国で共同開催された2002年のFIFAワールドカップによって生じたサッカーブームを機に乗り越え、Jリーグの存在は、日本のサッカーファンの中に確実に定着したといえる。事実、J1が18チームになった2005年シーズン以降の観戦者に関するデータ⁸⁾を見てみると、データが入手できた2010年シーズンまでは年平均観戦頻度の向上が確認できることから、リピーターの獲得には一定の成果が見られる。一方で総入場者数に関しては、同期間中ほぼ一貫して600万人をやや下回る水準で推移しており、新規観戦者の獲得に関しては十分な成果が上がっていないと考えられる（図2参照）。

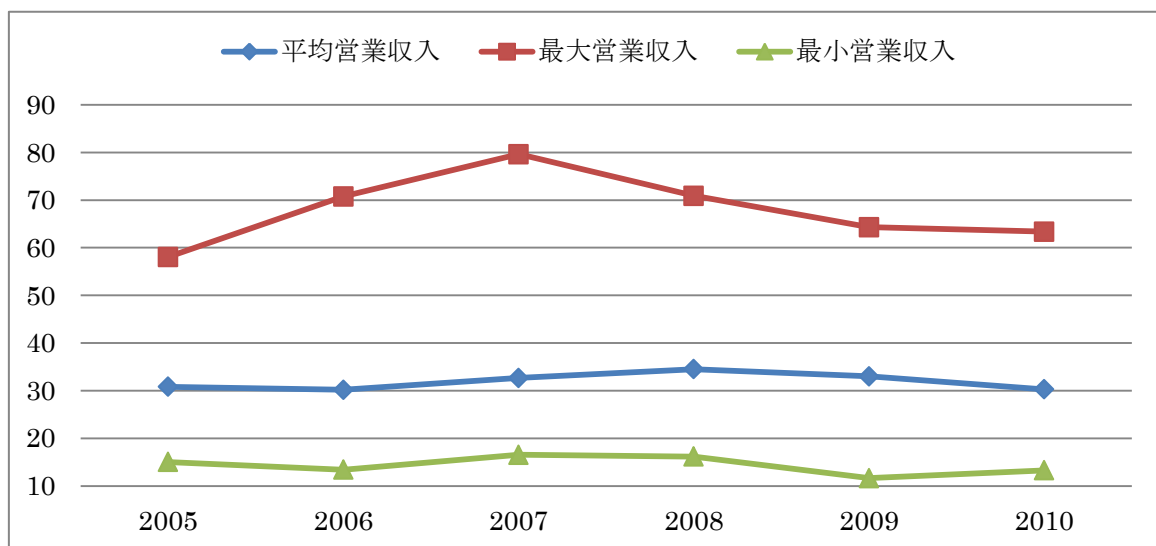


【図2】Jリーグ Div. 1 総入場者数（左軸）・年平均観戦頻度（右軸）の推移

※Jリーグ公式HPに掲載されている年度別入場者数のデータを基に筆者作成

新規観戦者の獲得に成果が見られない理由として、Jリーグ各クラブの経営規模が伸長せず、大規模な広告・CMを利用したプロモーション活動が行えていな

いことが考えられる。Jリーグが公開しているクラブ別経営情報開示資料⁹⁾によれば、2005年～2010年シーズンのJ1全18チームの平均営業収入は30億円をやや超える水準で推移しており、最大規模のクラブで60～80億、最小規模のクラブに至っては10億円強というクラブ間での収入格差（図3参照）を勘案すると、多額のコストをかけて新規顧客獲得のためのプロモーションを行うことは、ほとんどのクラブにとって実現困難であったと考えられる。したがって、営業収入が伸び悩む多くのクラブにとっては、広告宣伝費をかけた新規顧客の獲得より、来場者へのアプローチを通じた既存顧客の観戦頻度向上が現実的な観客増加策であったと言える。



【図3】Jリーグ Div.1 クラブ営業収入の推移(単位：億円)

※Jリーグ公式 HP に掲載されている年度別営業収入のデータを基に筆者作成

1.3 スポーツ観戦者に着目した研究

スポーツ消費者は、「金、時間、そしてエネルギーを費やして、スポーツを『する』または『見る』という形態で体験し、身体的、および心理的な無形のベネフィットを獲得して」（松岡,2010）¹⁰⁾おり、スポーツマネジメント分野において最も盛んに取り組まれている研究領域の一つである（井上・佐藤,2010；吉田,2010）^{11) 12)}。この定義に従うと、スポーツ観戦者とは、スポーツを「見る」形で消費するスポーツ消費者の一種である。

スポーツ消費者行動に関する研究において広く認められている特徴的な性質として、吉田（2011）¹³⁾は（i）国や地域などを代表するスポーツチームの象徴性（Herein James, 2007; Mahoney et al.,2002）^{14) 15)}や、（ii）好みのスポーツチームやアスリートに対して非常に強い愛着心を抱くスポーツファンの熱狂性（Funk and James,2001）¹⁶⁾などを指摘しており、これらはスポーツ観戦者特有の性質である。また、このようなスポーツの象徴性やファンの熱狂度などに代表されるスポーツマーケティングの特異性を生かして、理論化が期待されるトピックの一つとして、ブランドコミュニティ（Muñiz and O’Guinn,2001;Oliver,1999）^{17) 18)}の存在を指摘している。ブランドコミュニティとは、地理的な要因の影響を受けず、特定のブランドのファンにより形成された社会的なつながりと定義され、共通意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚という3つの性格を有するとしている（Muñiz and O’Guinn, 2001）¹⁷⁾。この点に関して、大野（2007）¹⁹⁾は、スポーツファンの中にも、特定のスポーツチームをブランドとしたコミュニティ、いわゆる「ファンコミュニティ」が存在することを指摘している。ファンコミュニティのメンバーの間には、チームへの愛着という共通意識、同じ応援歌を歌ったり踊ったりといった儀式と伝統、コミュニティ維持のためメンバー間で情報交換や助け合いを行う道徳的責任が存在している。この情報交換や助け合いに関して、大野（2007）¹⁹⁾は、ファンコミュニティはロイヤリティの高低に従って同心円状

に構成されており、ロイヤリティの高いヘビー・ユーザーが、ミディアム・ユーザーやライト・ユーザーに対して、コミュニティの意味の創造やオピニオンリーダーの役割を果たすことで、指導的な役割を果たしていると指摘している。また、ファンとの交流や情報交換を行う際には、言語の連続体であるディスコースが媒介し、メタファーやイメージ、ヒーローやコミュニティ内で共有されているストーリーなどを通じて、コミュニティにおいて求められる知識や技能を獲得している。

以上より、ブランドコミュニティがスポーツファンの間に存在すること、そのコミュニティにおいて言語を介したファン同士の交流には指導的な側面があることが確認できた。しかしながら、大野（2007）¹⁹⁾の研究は理論的な考察のみにとどまっており、「言語を介した交流」に着目した定量的な研究は、コミュニティ放送がオピニオン・リーダーシップに与える影響を明らかにした松本（2012）²⁰⁾の研究が見られる程度である。次項では、言語を介したコミュニケーション、いわゆる「クチコミ」に着目し、先行研究を概観する。

2. クチコミ

2.1 クチコミの定義

クチコミ (word of mouth) に関して、Arndt (1967) ²¹⁾は「受け手が送り手に商業的意図がないと自覚している、ブランド、製品、サービスに関する二者間のコミュニケーション」と定義している。

しかし近年では、インターネットの普及をはじめとしたコミュニケーション環境が変化したことで、クチコミの形態や主体（チャネル）に関して多様な考えが示されてきた（安藤,2008）²²⁾。例えば、インターネット上での対話もクチコミとみなした研究（Buttle,1998）²³⁾や、クチコミを「ある特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点で行われる人と人とのコミュニケーション」と定義し、業界人同士、顧客と販売員との間で交わされるコミュニケーションもクチコミ議論の対象とした研究（Rosen,2000）²⁴⁾が見られる。これらの議論を踏まえ、安藤（2008）²²⁾は、先述した Arndt (1967) ²¹⁾の定義を狭義のクチコミ、Rosen (2000) ²⁴⁾の定義を広義のクチコミとそれぞれ定義している。

また、ここ 20 年足らずのあいだに、Buttle (1998) ²³⁾が示したような、インターネット上のコミュニティサイトを通じた消費者間のコミュニケーションに着目した研究（宮田,2005）²⁵⁾も行われるようになっており、濱岡（2009）²⁶⁾は、Arndt (1967) ²¹⁾の定義したクチコミのうち、インターネット上で見知らぬ人を対象としたものを e クチコミ (electronic word of mouth) と定義している。

次項では、クチコミ、e クチコミに関する研究のうち、インターネット普及前後で時代を区切り概観する。

2.2 インターネット普及以前の研究

クチコミの発信者に関する先行研究の先駆けとなった研究では、Lazarsfeld (1944)²⁷⁾による、1940年の大統領選挙におけるキャンペーンの効果を分析したものが知られている。彼は、選挙キャンペーンそのものではなく、パーソナル・コミュニケーションによって態度を改変させた者の方が多いことを明らかにした。その理由として、①パーソナルな関係の影響範囲が広いこと②マス・メディアよりも、無意図性・身近な情報に対する信頼度といった心理的利点をいくつか持っていることの2点を挙げている。そして、他者の態度を改変させる強い影響力を持った消費者を「オピニオンリーダー」と定義し、オピニオンリーダーは、マス・メディアから得た情報をほかの消費者に伝達するという「コミュニケーションの2段階の流れ」を提示した。この情報の流通経路をめぐっては、情報の広範な伝達には、親しい人間との強いつながりより、単なる知人との弱い結び付きの方が重要な機能を果たしているという「弱い結び付きの強さ理論」(Granovetter, 1973)²⁸⁾や、社会学の分析手法であるネットワーク分析を用いた研究 (Reingen and Kernan, 1986, Brown and Reingen, 1987)^{29) 30)}など、数々の検討がなされている。また、Feick and Price (1987)³¹⁾は、複数の領域の財・サービスを熟知し、他の消費者から情報源として信頼されている「マーケット・メイブン」の概念を提唱している。また、顧客ロイヤリティなど、特定のブランドへの愛着が高い消費者ほどクチコミを発信すること (Dick et al., 1994)³²⁾も指摘されている。このように、クチコミを通じて他者に影響を与える消費者の存在が指摘され、そのような消費者の特性を、情報の発信動機、影響力の強い発信者の選別などに着目し明らかにすることが試みられてきた。

一方、クチコミの受信者に関する研究では、Claxton et al. (1974)³³⁾が、家具と家電製品の購買顧客を対象に、利用した情報源、考慮した点、意思決定までの期間などをクラスター分析し、店舗重視の積極型、バランス型の積極型、非積極

型という 3 つに分類した。また、他の情報源と比較した研究も見られる。

Lazarsfeld (1944) ²⁷⁾が指摘した、マス・メディアよりもパーソナル・コミュニケーションが態度変化にもたらす影響力がどの程度強いかを明らかにした研究として、消費者の否定的もしくは中立的な態度を好意的な態度に変える力が、クチコミには広告の 9 倍あるとした研究 (Day, 1971) ³⁴⁾が存在している。どの情報をどの程度重視するかという情報の受信動機、他の情報源との比較に関する研究が主流であるが、これらの研究に関して、濱岡 (2009) ²⁶⁾は、インターネット普及以前のものであること、研究対象となった商品カテゴリが限定されている点を限界点として指摘している。

2.3 インターネット普及後の研究

インターネットの普及は人々が入手可能な情報量を飛躍的に増大させ、TV コマーシャルや広告といったマス・メディアの影響力を低下させたことが指摘されている（佐藤,2008）³⁵⁾。この理由に関して、宮田（2006）³⁶⁾は、①ノイズ②懐疑的態度③つながりの3つを挙げ、人間の情報処理能力を超えた情報量との接触はノイズにしかならないこと、広告は営利目的のコミュニケーションであり、販売側にとって都合の良いことしか言わないと認識している消費者が増えたこと、そしてオンライン・コミュニティなど、共通の趣味や嗜好を通じたつながりを介した情報共有が進んだ結果であると主張している。

このような背景を踏まえ、インターネット上でのクチコミ、いわゆる e クチコミに着目した研究も行われている。Hennig-Thurau and Walsh（2003）³⁷⁾は、インターネット上のコミュニティサイト利用者に着目し、「リスクの低減」「探索時間の削減」からなる「購買関連情報の入手因子」が購買行動へ最も強く影響を与えること、「製品の使い方についての情報収集因子」がクチコミの発信に最も強い影響を与えていることを明らかにした。また、宮田（2005）³⁸⁾は、コミュニティサイトに書き込まれた情報の信頼度、書き込み内容などの利用実態に着目し、製品購入前、購入後双方の閲覧者がサイトに書き込まれた情報を参考に行っていること、書き込まれている内容はポジティブな内容が多いことを明らかにしている。また、Smith（2005）³⁹⁾は、インターネットの普及により、専門家に限らず、一般人からの推奨を受けるようになったことを「ピア（peer）」という言葉で表し、「専門性」があり、ラポール（好みやライフスタイルが類似していることで生じる感情的なつながり）が強いピアほど意思決定に強い影響を与えるという仮説を設定した。分析の結果、電子レンジやパソコンといった功利的なものほど専門性が、ファッションやスポーツカーといった快楽的なものほどラポールの効果が強くなることを示した。小林（2008）⁴⁰⁾は、インターネット調査を通じて、「特定

領域オピニオンリーダー」度と情報源の接触との関係进行分析し、インターネット広告とオンライン・コミュニティとの接触に正の相関がある一方、TV 広告との相関は見られず、新聞広告とは負の相関があることを示した。この潮流はスポーツマネジメント分野においても見られ、直近の学会では **Twitter** や **Facebook** といったインターネット上の新しいメディアを使ったマーケティングに関する研究が報告されている（新井,2011）⁴¹⁾。

2.4 実務面での動向

濱岡（1994）⁴²⁾は、マーケティングにおいて、消費者間の相互依存・相互作用の重要性は古くから認められてきたこと、新商品・広告を大量に投入し、新規顧客の開拓を通じてシェアの拡大を目指す競争志向より、現在の顧客を長期的に確保する顧客志向への転換が求められている低成長経済下において、クチコミは重要性を増していくことを指摘している。事実、顧客の満足・不満足が直接反映されるクチコミが、消費者の態度や行動形成に大きな影響を与えていること（Brown and Reingen,1987）³⁰⁾、ポジティブなクチコミよりネガティブなクチコミの方がクチコミ受信者に与える影響が強く、クレームへの対応が重要であること（Arndt,1967;Wilson and Peterson,1989）²¹⁾⁴³⁾などが指摘されている。

また、インターネットの普及も重要な出来事である。宮田ら（2008）²⁵⁾は、この新しいコミュニケーション・メディアの普及が、消費者行動における対人コミュニケーションの重要性を高めたことを指摘している。その理由として、①親しい人々との対人コミュニケーションが、今まで知り得なかった多様な人々との対人コミュニケーションへ拡大し、多様な情報の収集が可能となったこと②対人コミュニケーションのための労力・時間コストが低下し、自身と同じ関心領域や問題意識を持つ他の消費者からの情報を得やすくなったこと③同一の関心や嗜好を起点とした消費者同士の新たな社会的ネットワークを通じ、消費者間で広く情報共有が行われるようになったことの3点を挙げている。事実、企業が自社HPやソーシャルメディア上にファンサイトを開設し、消費者とのコミュニケーションを行っている事例も数多く見られる（武田,2011）⁴⁴⁾。

こうした流れを受け、2004年にアメリカで Word of Mouth Marketing Association（WOMMA）⁴⁵⁾が、2009年には日本で WOM マーケティング協議会⁴⁶⁾が設立された。クチコミを通じたマーケティング手法は実務面においてますますその注目度が上がっている。

3. まとめ

ここまでスポーツ観戦者の現状と先行研究、クチコミに関する先行研究を概観した。わが国におけるスポーツ観戦者市場は縮小傾向にあること、相当数存在すると考えられる新規観戦希望者の開拓が、プロスポーツチームの資金的な理由で十分に行われていない可能性が推察された。また、消費者間のコミュニケーションであるクチコミが、マス・メディアに比べて消費者の態度変化に大きな影響を与えていたこと、インターネットの普及によって今後さらなる影響力を持ち、マネジメント対象としての価値を増していく可能性も示唆されている。とりわけスポーツファンが形成するコミュニティにおいて、言語を介したファン同士の交流には指導的な側面があると示唆されており、スポーツファンのクチコミは注目値すると考えられる。クチコミ研究における今後の課題として、濱岡（2009）²⁶⁾は、分析対象カテゴリ・ブランド数拡大の必要性を指摘しており、今後も体系的な知見の蓄積が求められていると言えよう。

4. 引用・参考文献

- 1) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング、マクロミル (2006-2012) スポーツマーケティング基礎調査
- 2) 高井聡 (2007) スポーツイベントと集客戦略, スポーツ産業論第 4 版, 原田宗彦編著, 杏林書院, 東京, pp. 143-153
- 3) 福田拓哉 (2009) J リーグ・イレブンミリオンプロジェクト達成に向けた課題 : スタジアムの集客率に着目した現状分析, 新潟経営大学紀要 15, pp131-148
- 4) 種子田穰 (2002) 史上最も成功したスポーツビジネス, 毎日新聞社, pp85
- 5) 平田竹男, 佐藤峻一, 梶川裕矢 (2008) アルビレックス新潟における無料招待券配布と成功の軌跡, スポーツ産業学研究 18 (2) , pp53-68
- 6) 文部科学省; スポーツ立国戦略ースポーツコミュニティ・ニッポンー (2010)
URL: http://www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/__icsFiles/afieldfile/2010/09/16/1297203_02.pdf.
- 7) 笹川スポーツ財団 (2010) スポーツライフデータ 2010 スポーツライフに関する調査報告書, 笹川スポーツ財団 (東京), p.41
- 8) J リーグ公式サイト ; J リーグについて-観戦者調査
URL: <http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/spectator-survey.html>
- 9) J リーグ公式サイト ; 公開資料 営業収入 (クラブ平均) の推移
URL: <http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/jclub/2009-10/008.html>
- 10) 松岡 宏高 (2010) スポーツマネジメントの概念の再検討, スポーツマネジメント研究, Vol. 2, No. 1 pp 33-45
- 11) 井上雄平・佐藤幹寛 (2010) 北米スポーツマネジメント学会 2010 年度大会の研究動向, スポーツマネジメント研究 Vol. 2, No. 2 pp 179-184
- 12) 吉田政幸 (2010) 北米スポーツマネジメント学会 2009 年度大会の研究動向, スポーツマネジメント研究 Vol. 2, No. 1 pp 57-62

- 13) 吉田 政幸 (2011) スポーツ消費者行動 先行研究の検討, スポーツマネジメント研究 Vol. 3, No. 1 pp 5-21
- 14) Heere, B., and James, J.D. (2007) Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21: 319-337.
- 15) Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5: 1-24
- 16) Funk, D.C., and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- 17) Muñiz, A.M., and O'Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27: 412-432.
- 18) Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (5) : 33-44.
- 19) 大野貴司 (2007) ファンコミュニティの性格と機能, 体育・スポーツ経営学研究 Vol.21 pp47-55
- 20) 松本湖成 (2012) 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-コミュニティ放送を題材として-, 早稲田大学大学院 修士学位論文
- 21) Arndt, Johan (1967) Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a new Product, *Journal of Marketing Research*, 4, 291-93
- 22) 安藤和代 (2008) クチコミと感情伝播 "リアル・クチコミと e クチコミの異質性の考察", 早稲田大学大学院商学研究科 商学研究科紀要 pp137-148

- 23) Buttle, F.A. (1998) Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol.6, pp241-54
- 24) Rosen, Emanuel (2000) The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing, Random House. (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる-おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社,2002)
- 25) 宮田加久子,池田謙一,金宰輝,繁榊江里,小林哲郎 (2008) ネットが変える消費者行動-クチコミの影響力の実証分析-,NTT 出版
- 26) 濱岡豊・里村卓也 (2009) 消費者間の相互作用についての基礎研究 クチコミ,e クチコミを中心に,慶応義塾大学出版会
- 27) Lazarsfeld,Paul F.,Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944) The People's Choice: Columbia University Press (有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房)
- 28) Granovetter, Mark S. (1973) The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology,78,1360-80
- 29) Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986) Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, Journal of Marketing Research,23 (4) .370-78
- 30) Brown, Jacqueline J. and Peter H.Reingen (1987) Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research,14,350-62
- 31) Lawrence F. Feick and Linda L. Price (1987) The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing Vol. 51, No. 1, pp83-97
- 32) Alan S. Dick, Kunal Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp99-113

- 33) John D. Claxton, Joseph N. Fry and Bernard Portis (1974) A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research* Vol. 1, No. 3, pp35-42
- 34) Day, George S. (1971) Attitude change, media and word of mouth, *Journal of Advertising Research*, Vol 11 (6) , pp31-40.
- 35) 佐藤尚之 (2008) 明日の広告・変化した消費者とコミュニケーションする方法-,アスキー新書,pp70-72
- 36) 宮田加久子 (2006) 消費行動におけるオンラインでの口コミの影響—メールとオンライン・コミュニティの比較— 明治学院大学 研究所年報 36 号
- 37) Hennig-Thurau, Thorsten and Gianfranco Walsh (2003) Electronic Word-of-mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*,8 (2) ,pp51-74
- 38) 宮田加久子 (2005) インターネットの社会心理学,風間書店
- 39) Donnavieve Smith, Satya Menon, K. Sivakumar (2005) Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets,*Journal of Interactive Marketing*,Vol19, (3) , pp15-37
- 40) 小林哲郎 (2008) 「広告と対人コミュニケーションが作り出す情報環境」宮田加久子,池田謙一編著『ネットが変える消費者行動』,NTT 出版
- 41) 新井彬子 (2011) 北米スポーツマネジメント学会 2011 年度大会, スポーツマネジメント研究, Vol. 3, No. 1 pp100-104
- 42) 濱岡豊 (1994) クチコミの発生と影響のメカニズム,消費者行動研究,Vol.2,No.1 pp.29-74
- 43) William R. Wilson, Robert A. Peterson (1989) Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information, *Advances in Consumer Research* Vol.16,pp23-29

44) 武田隆 (2011) ソーシャルメディア進化論, ダイヤモンド社

45) Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)

URL: <http://www.womma.org/>

46) WOM マーケティング協議会

URL: <http://womj.jp/>

【第2部】

修士論文

1. 緒言

1.1 研究背景

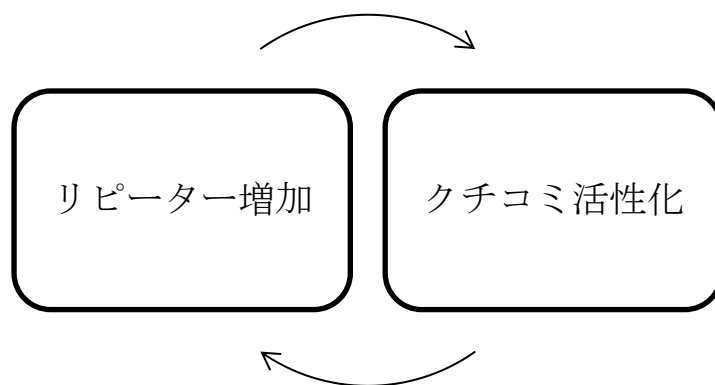
マーケティングにおいて、既存顧客へのセールス、リピーターの獲得は非常に重要であるとされている。スポーツ観戦者に関して、武藤（2008）¹⁾は、シーズンチケットによる収入は、入場料収入の前倒しと早期確定に貢献するとの理由から、シーズンを通して繰り返しスタジアムに足を運ぶ固定客を持つことの重要性を指摘している。また、多くのプロスポーツチームは、広告宣伝費をかけた新規顧客の獲得より、来場者へのアプローチを通じた既存顧客の観戦頻度向上に注力してきた。実際に、直近6年間のJリーグ観戦者調査結果²⁾によると、この期間におけるJリーグ観戦者の年平均観戦回数は、2005年の10.8回から2010年の12.2回へとほぼ一貫して増加している。

リピーター、いわゆる特定のブランドから提供される財・サービスの再購買意図を持つ顧客に関する研究は数多く行われており（Mittal and Kamakura, 2001）³⁾、リピーターの特徴の一つに、ロイヤリティが高いことが挙げられている。ロイヤリティとは、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（原田, 2008）⁴⁾と定義され、ロイヤリティの高い顧客は他者への「クチコミ」を行うことが指摘されている（吉田, 2011）⁵⁾。

このように、リピーターがクチコミを行う傾向にあることが指摘されている一方で、クチコミがリピーターを増やす可能性を示唆した研究が存在する。大野（2007）⁶⁾によるファンコミュニティの先行研究において、ヘビー・ユーザーがライト・ユーザーへ言語（ディスコース）を通じて働きかけることで、ライト・ユーザーをミディアム・ユーザー、ヘビー・ユーザーへと引き上げる「指導的な役

割」を果たしていることが指摘されている。

これらの点を踏まえると、リピーターの獲得とクチコミの間には相互作用があると考えられる（図 1）。クチコミが活性化すれば、リピーター（ヘビー・ユーザー）も増加し、さらなるクチコミの活性化につながるのではないだろうか。では、クチコミを行うリピーターは、どのような特徴を持っているのだろうか。以上が、本研究の出発点である。



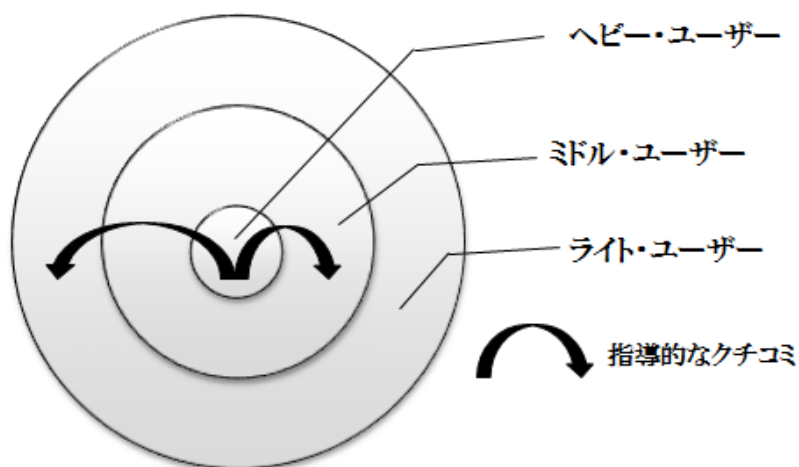
【図 1】クチコミとリピーターの相互作用

1.2 研究の目的

前項の背景を踏まえ、本研究の目的は、①クチコミを行うスポーツ観戦者の特性、②観戦頻度の低い群に対してクチコミを行うスポーツ観戦者の特性の2つを明らかにすることである。

目的①に関して、コミットメント、ロイヤリティの高い消費者がリピーターとなり、クチコミを行っていることが明らかとなっている (Dick et al.,1994) ⁷⁾が、より効果的なマーケティングを行うためのマーケット・セグメンテーションの実施に際して、今後はスポーツ観戦者の基本的属性や、観戦経験、ファン歴といった観戦者の特性とクチコミ実施有無の関連を明らかにする必要があると考えられる。

目的②に関して、大野 (2007) ⁶⁾は、ファンコミュニティの性質として、「ヘビー・ユーザーがミディアム、ライト・ユーザーに対して指導的な役割を果たす」と述べている。本研究では、スポーツ観戦者に関する、藤本 (1996) ⁸⁾、斎藤 (2010) ⁹⁾らの先行研究を参考に、ヘビー、ミディアム、ライト・ユーザーを観戦経験で分類した上で、「観戦経験がクチコミ発信者よりも低い人間にクチコミをすること」を「指導的なクチコミ」と定義し、指導的なクチコミを実施する観戦者の特性を分析した。



【図 2】 指導的なクチコミ 概念図

1.3 先行研究の検討

(i) クチコミの定義

クチコミに関して、Arndt (1967) ¹⁰⁾は「受け手が送り手に商業的意図がないと自覚している、ブランド、製品、サービスに関する二者間のコミュニケーション」と定義している。安藤 (2008) ¹¹⁾は、近年のインターネットの普及をはじめとしたコミュニケーション環境の変化を踏まえ、先述した Arndt (1967) ¹⁰⁾の定義を狭義のクチコミ、Rosen (2000) ¹²⁾が指摘した「ある特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点で行われる人と人とのコミュニケーション」を広義のクチコミとそれぞれ定義している。

(ii) スポーツ観戦者のクチコミに関する先行研究

スポーツ観戦者のクチコミに関する先行研究では、ファンコミュニティ内での情報伝達に着目した研究 (大野,2007) ⁶⁾や、J リーグ観戦者の推奨意向に関する研究 (井上,2012) ¹³⁾が行われており、発信者の心理的側面に着目した研究が主流となっている。

(iii) クチコミの発信者に関する研究

クチコミの発信者に関する先行研究では、特定の財・サービスを熟知し、他の消費者の購買意思決定に影響を与えるオピニオンリーダー (Lazarsfeld,1944) ¹⁴⁾をはじめとした、クチコミを通じて他者に影響を与える消費者の存在が指摘されてきた。また、顧客ロイヤリティなど、特定のブランドへの愛着が高い消費者ほどクチコミを発信すること (Dick et al.,1994) ⁷⁾も指摘されており、近年ではインターネットの普及に伴い、e クチコミ、いわゆるインターネットの書き込みに関する研究 (Hennig-Thurau et al.,2003) ¹⁵⁾も行われている。情報の発信動機、影響力の強い発信者の選別などに着目した研究が主流である。

(iv) クチコミの受信者に関する研究

クチコミの受信者に関する研究では、どの情報を利用するか、という情報源の

利用パターンに関する研究（Claxton et al.,1974）¹⁶⁾や、他の情報源との比較に関する研究（Day,1971;Murray,1991）^{17) 18)}が行われている。情報の受信動機、他の情報源との比較に関する研究が主流である。

（v）実務面での動向

マーケティングにおいて、消費者間の相互依存/相互作用の重要性は古くから認められており（濱岡,1994）¹⁹⁾、クチコミが購買行動や満足度に大きな影響を与えていることが明らかとなっている（Mullay,1991;Mangold,1999）¹⁸⁾²⁰⁾。また、2004年にアメリカで Word of Mouth Marketing Association（WOMMA）²¹⁾が、2009年には日本で WOM マーケティング協議会²²⁾が設立されるなど、クチコミを通じたマーケティング手法は実務面においてもますますその注目度が上がっている。

このように、（ii）スポーツ観戦者のクチコミに関する研究では、発信者の心理的側面に着目した研究が行われてきたが、クチコミ促進のターゲットとなる市場を選定し、より効果的なマーケティングを行うため、今後は発信者の年齢・性別といった人口統計的変数や、観戦経験をはじめとした行動変数にも着目する必要があると考えられる。

また、（iii）（iv）これまでのクチコミに関する研究では、影響力の強い発信者の特性や情報の発信動機、受信者の態度変化などに着目したものが数多く行われてきた。しかしながら、スポーツファンのクチコミがファンのコア化に繋がる可能性を考慮すると、今後は「指導的なクチコミ」を行うスポーツファンの特性を明らかにする必要があると考えられる。したがって、目的で先述したとおり

A. クチコミを行う観戦者の特性

および

B. 観戦頻度の低い群に対してクチコミを行う観戦者の特性

を明らかにすることの意義は大きいと言える。

2. 方法

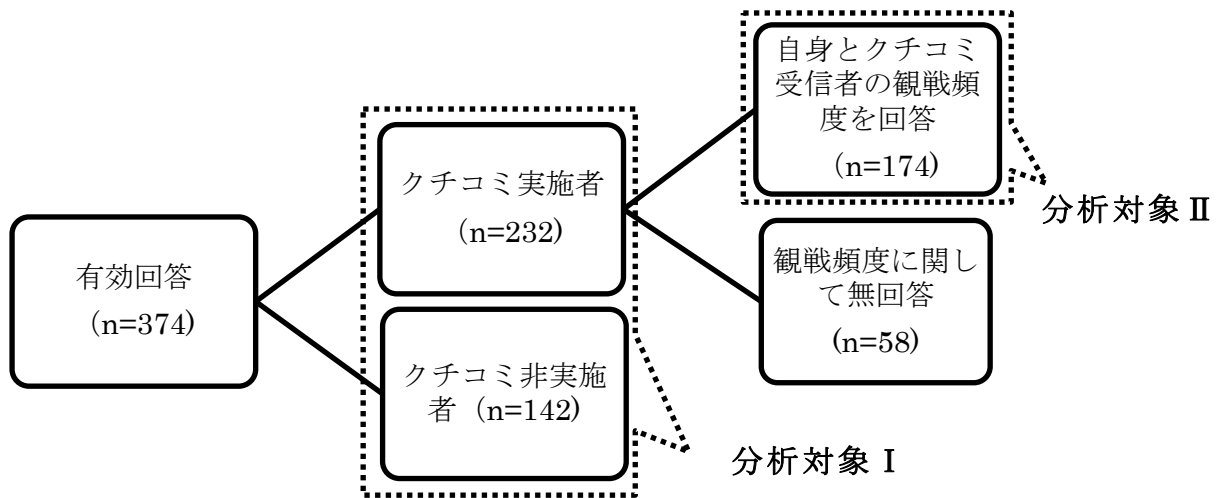
2.1 調査の方法

2012年7月28日(土)に日産スタジアムで行われたJリーグ Div.1 第19節、横浜F・マリノス vs.清水エスパルスのホーム観客席エリアの観戦者を対象に、質問紙によるアンケート調査を行った。スタジアム入場後の観戦者を対象に、調査員が協力を依頼し、協力が得られた場合に質問紙を配布した。配布対象は、配布時間やエリア別の来場者数を考慮し、偏りが出ないように工夫した。回収は、調査員が随時館内を巡回して、開門直後からキックオフ直前まで行った。

2.2 回収結果と分析対象

配布総数は477部となり、
「あなたは横浜F・マリノスの試合観戦に関する内容(スタジアムで試合を観た経験、感想など)を、周囲に話したり、電話やメールで伝えたりすることはありますか。」

というクチコミ実施有無に関して回答があった有効回答数は374部、有効回答率(有効回答数/配布総数)は78.4%であり、これらの有効回答を分析対象Ⅰとした。また、目的②で分析の対象としたものは、回答者自身と、最もクチコミをする人間の観戦頻度への回答があった174部であり、これらを分析対象Ⅱとした(図3参照)。



【図 3】本研究における分析対象

2.3 分析に使用した諸変数の内訳

本調査では、基本的属性として①年齢②性別③婚姻関係の有無④居住地の 4 項目を尋ねた。また、観戦者の特性に関する項目として⑤座席の位置⑥チケットの種類⑦来場時間⑧昨シーズンの観戦経験⑨ファン歴の 5 項目を尋ねた。各項目の区分方法、内訳は表 1 のとおりである。

【表 1】本研究で用いた変数一覧

項 目	内 訳
【基本的属性】	
①性別	男性 / 女性
②年齢	10代～30代/40代以上
③婚姻関係の有無	既婚 / 未婚
④居住地	横浜市内 / 横浜市外
【観戦者の特性】	
⑤座席の位置	ゴール裏 / ゴール裏以外
⑥チケットの種類	シーズンチケット / シーズンチケット以外
⑦来場時間	キックオフ2時間以上前 / キックオフ2時間以内
⑧昨シーズンの観戦経験	0回～7回/8回以上
⑨ファン歴	10年未満/10年以上

以下、間隔尺度から名義尺度化した変数とその区分方法について述べる。①年齢は一般的な区分である 10 代ごとに分類し、中央値に近い 30 代以下/40 代以上で区分した。④居住地は、調査地である日産スタジアムが立地する横浜市内居住者と市外居住者の 2 項目に分類した。⑤座席の位置⑥チケットの種類に関しては、井上（2008）²³⁾の先行研究を参考にしつつ、J リーグ観戦者の特徴を観察し、ゴール裏での観戦者とそれ以外、シーズンチケット所有者と非所有者の 2 項目にそれぞれ分類した。⑦来場時間に関しては、一般チケット所有者の開門時間であるキックオフ 2 時間前を基準に 2 項目に分類した。⑧昨シーズンの観戦経験⑨ファン歴に関しては、J リーグ観戦者調査を参考に、中央値近辺で 2 項目に区分した。

2.4 分析方法

まず始めに、分析対象者Ⅰ（n=374）を、クチコミ実施者と非実施者に分類した。続いて、分析対象者Ⅱ（n=174）を、発信者の観戦経験と、発信者が回答した「横浜 F・マリノスの試合観戦に関する内容に関して、最も良く話をする人」の観戦経験を比較して、観戦頻度低群へのクチコミ実施有無を判定した。

本研究の焦点となる分析は、2.3 項で述べた独立変数とクチコミ実施有無、ならびに観戦頻度低群へのクチコミ実施有無との間でカイ二乗検定を行った。次に、クチコミ実施、ならびに観戦頻度低群へのクチコミ実施に影響を与える各独立変数の影響力を検討するため、多変量解析を行った。本研究において説明されるのは低群へのクチコミ実施有無の 2 値変数であるため、分析には 2 項ロジスティック回帰分析を用いた。対馬（2008）²⁴⁾を参考に、分析に使用する独立変数はカイ二乗検定で有意確率が 0.25 未満であった変数を選択し、投入方法には変数減少法ステップワイズ（尤度比）を用いた。オッズ比と 95%信頼区間（95%CI）を算出し、有意水準 5%で統計学的有意と判断した。統計解析には IBM SPSS Statistics 20 を使用した。

3. 結果

3.1 対象者の特徴

分析対象者の属性は表 2 のとおりである。デモグラフィック属性に関しては、J リーグが毎年行っている観戦者調査のうち、2011 年度の横浜 F・マリノスのデータと比較し、比較可能な性別、年齢層、過去の観戦経験、ファン歴、居住地の項目に関して著しい差異は見られなかったことから、サンプルの妥当性は確保されたと判断した。

【表 2】分析対象者の属性

調査対象サンプル			J調査サンプル
性別	N	%	%
男性	229	63.8	58.6
女性	130	36.2	41.4
年齢層	N	%	%
10代	23	6.4	} (※1) 28.2
20代	72	20.2	
30代	101	28.3	
40代	117	32.8	
50代	32	8.9	} (※2) 14.1
60代以上	12	3.4	
平均年齢	37.2±11.5		37.1
居住地域	N	%	%
横浜市内	150	52.4	50.0
横浜市外	136	47.6	50.0
過去の観戦経験	N	%	%
0回～1回	62	17.1	8.8
2回～7回	88	24.3	26.9
8回～14回	56	15.5	16.5
15回以上	156	43.1	47.8
平均観戦経験	10.7±7.8		12.5
ファン歴	N	%	%
1年未満	9	3.1	5.2
2年以上5年未満	59	20.0	25.8
5年以上10年未満	68	23.2	23.9
10年以上	158	53.7	45.1

※1: 11歳～29歳の割合の合計

※2: 50歳以上の割合

3.2 クチコミ実施有無検定結果

(i) クチコミ実施者の基本的属性

クチコミ実施者の属性は表 3 の通りとなった。表 2 に掲載した今回の調査対象サンプルと比べると、過去の観戦経験でやや高い傾向が見られたものの、他の項目は大きな相違は見られなかった。

【表 3】 クチコミ実施者の属性

	クチコミ実施者 (n=232)		調査対象 サンプル
性別	N	%	%
男性	137	60.9	63.8
女性	88	39.1	36.2
年齢層	N	%	%
10代	9	4.0	6.4
20代	45	20.1	20.2
30代	68	30.4	28.3
40代	76	33.9	32.8
50代	18	8.0	8.9
60代以上	8	3.6	3.4
平均年齢	37.7±11.2		
居住地域	N	%	%
横浜市内	98	52.7	52.4
横浜市外	88	47.3	47.6
過去の観戦経験	N	%	%
0回～1回	19	8.4	17.1
2回～7回	44	19.5	24.3
8回～14回	42	18.6	15.5
15回以上	121	53.5	43.1
平均観戦経験	12.7±7.3		
ファン歴	N	%	%
1年未満	5	2.4	3.1
2年以上5年未満	38	18.1	20.0
5年以上10年未満	51	24.3	23.2
10年以上	116	55.2	53.7

(ii) カイ二乗検定結果

クチコミ実施有無と各独立変数との間で行ったクロス集計、カイ二乗検定結果は以下のとおりであった(表4参照)。居住地において5%水準、来場時間において1%水準、券種、過去の観戦経験において0.1%水準でそれぞれ有意差が見られた。横浜市内在住者は市外在住者に比べて、シーズンチケット所持者は非所持者に比べて、キックオフ前2時間以上来場者はキックオフ前2時間以内来場者に比べて、過去の観戦経験は多い群が少ない群に比べてクチコミを行っている割合がそれぞれ高いことが明らかになった。

【表4】クチコミ実施 カイ二乗検定 結果

【基本的属性】						【観戦者の特性】					
		クチコミ実施 (n=232)		クチコミ非実施 (n=142)	X ² 値			クチコミ実施 (n=232)		クチコミ非実施 (n=142)	X ² 値
性別	度数	%	度数	%	2.194†	席種	度数	%	度数	%	.971
男性	137	59.8	92	40.2		ゴール裏	92	65.7	48	34.3	
女性	88	67.7	42	32.3		ゴール裏以外	140	60.6	91	39.4	
年齢層						券種					
10～30代	122	61.9	75	38.1	0.077	ST(※1)所持者	136	74.3	47	25.7	22.961***
40代以上	102	63.4	59	36.6		ST非所持者	96	50.3	95	49.7	
婚姻関係						来場時間					
未婚	109	58.9	76	41.1	3.154†	KO(※2)前2時間以上	143	69.8	62	30.2	12.054**
既婚	113	68.1	53	31.9		KO前2時間以内	86	52.1	79	47.9	
居住地						昨シーズンの観戦経験					
横浜市内	98	72.1	38	27.9	5.626*	0～7回	63	42.0	87	58.0	45.584***
横浜市外	88	58.7	62	41.3		8回以上	163	76.9	49	23.1	
***p<.001 **p<.01 *p<.05 †p<.25						ファン歴					
※1 ST=シーズンチケット						10年未満					1.126
※2 KO前=キックオフ前						10年以上					

***p<.001 **p<.01 *p<.05 †p<.25

※1 ST=シーズンチケット

※2 KO前=キックオフ前

(iii) 2 項ロジスティック回帰分析結果

クチコミ実施有無に関して、2 項ロジスティック回帰分析を行った結果は以下のとおりであった（表 5 参照）。

カイ二乗検定で有意確率が .25 未満だった 6 変数（性別、婚姻状況、居住地、券種、来場時間、過去の観戦経験）を投入した結果、最終的には居住地、性別、婚姻関係、観戦経験の 4 変数が選択された。モデルの有意性を示すモデル係数のオムニバス検定の結果、 χ^2 値は 36.905、0.1%水準で有意となり、作成された回帰式の有意性が保証された。判別の中率は 69.9%であった。

【表 5】 クチコミ実施 2 項ロジスティック回帰分析 結果

		OR	95%CI	有意確率
【基本的属性】				
居住地	市内居住者 (基準:市外居住者)	1.760	(1.02-3.03)	.041*
性別	女性 (基準:男性)	1.738	(0.33-1.02)	.058†
婚姻関係	婚姻関係あり (基準:婚姻関係なし)	1.588	(0.93-2.72)	.093†
【観戦者の特性】				
観戦経験	高群 (基準:低群)	3.900	(2.29-6.65)	.000***

***p <.001 **p <.01 *p <.05 †p<.10

モデル χ^2 値:36.905(p<.001)

判別の中率:69.9%

オッズ比およびその 95%信頼区間によれば、居住地における“市内居住者 (1.760)”におけるオッズ比が 5%水準で、観戦経験における“高群 (3.900)”が 0.1%水準でそれぞれ有意であった。性別と婚姻関係に関しては、有意確率自体は基準を満たさなかったものの、それぞれ 0.058、0.093 と基準値である 0.05 に比較的近い値を示しており、また両変数を取捨選択した際のモデル χ^2 値や判別の中率の変化を総合的に検討し、変数として妥当であると判断した。

3.3 低群へのクチコミ実施有無検定結果

(i) 低群クチコミ実施者の基本的属性

低群クチコミ実施者の属性は表 6 の通りとなった。表 2 に掲載した今回の調査対象サンプルと比べると、年齢層で 10 代、20 代が少なく 40 代が多いこと、市内居住者の割合がやや高いこと、過去の観戦経験が多いこと、ファン歴が長いことが明らかとなった。

【表 6】低群クチコミ実施者の属性

	低群クチコミ実施者 (n=78)		調査対象 サンプル
性別	N	%	%
男性	51	68.0	63.8
女性	24	32.0	36.2
年齢層	N	%	%
10代	2	2.7	6.4
20代	10	13.3	20.2
30代	22	29.3	28.3
40代	32	42.7	32.8
50代	7	9.3	8.9
60代以上	2	2.7	3.4
平均年齢	39.8±10.5		
居住地域	N	%	%
横浜市内	44	64.7	52.4
横浜市外	24	35.3	47.6
過去の観戦経験	N	%	%
0回～1回	1	1.3	17.1
2回～7回	15	19.2	24.3
8回～14回	14	17.9	15.5
15回以上	48	61.5	43.1
平均観戦経験	14.4±6.7		
ファン歴	N	%	%
1年未満	0	0.0	3.1
2年以上5年未満	11	14.9	20.0
5年以上10年未満	19	25.7	23.2
10年以上	44	59.5	53.7

(ii) カイ二乗検定結果

低群へのクチコミ実施有無と各独立変数との間で行ったクロス集計、カイ二乗検定結果は以下のとおりであった(表7参照)。過去の観戦経験を「0回」とした回答者は、本研究における低群クチコミの定義上、低群へのクチコミ実施が不可能であるため、本分析の対象外とした。居住地において5%水準、券種において1%水準、過去の観戦経験において0.1%水準でそれぞれ有意差が見られた。横浜市内在住者は市外在住者に比べて、シーズンチケット所有者は非所有者に比べて、過去の観戦経験は多い群が少ない群に比べて観戦頻度低群へのクチコミを行っている割合がそれぞれ高いことが明らかになった。

【表7】低群クチコミ実施 カイ二乗検定 結果

【基本的属性】					χ ² 値
低群クチコミ実施 (n=78)		低群クチコミ非実施 (n=96)			
性別	度数	%	度数	%	2.379†
男性	51	49.0	53	51.0	
女性	24	36.9	41	63.1	
年齢層					2.793†
10～30代	34	39.1	53	60.9	
40代以上	41	50.6	40	49.4	
婚姻状況					0.183
未婚	42	46.2	49	53.8	
既婚	33	42.9	44	57.1	
居住地					5.038*
横浜市内	44	56.4	34	43.6	
横浜市外	24	37.5	40	62.5	
***p <.001 **p <.01 *p <.05 †p <.25					
※1 ST=シーズンチケット					
※2 KO前=キックオフ前					

【観戦者の特性】					χ ² 値
低群クチコミ実施 (n=78)		低群クチコミ非実施 (n=96)			
席種	度数	%	度数	%	1.481†
ゴール裏	33	50.8	32	49.2	
ゴール裏以外	45	41.3	64	58.7	
券種					10.115**
ST(※1)所持者	56	54.9	46	45.1	
ST非所持者	22	30.6	50	69.4	
来場時間					0.802
KO(※2)前2時間以上	51	47.7	56	52.3	
KO前2時間以内	26	40.6	38	59.4	
昨シーズンの観戦経験					2.567†
0～7回	16	36.4	28	63.6	
8回以上	62	50.4	61	49.6	
ファン歴					1.986
10年未満	30	43.5	39	56.5	
10年以上	45	49.5	46	50.5	

***p < .001 **p < .01 *p < .05 †p < .25

※1 ST=シーズンチケット

※2 KO前=キックオフ前

(ii) 2 項ロジスティック回帰分析結果

低群クチコミ実施有無に関して、2 項ロジスティック回帰分析を行った結果は以下のとおりであった（表 8 参照）。

カイ二乗検定で有意確率が .25 未満だった 6 変数（性別、年齢、居住地、券種、席種、過去の観戦経験）を投入した結果、最終的には居住地、性別、券種の 3 変数が選択された。モデルの有意性を示すモデル係数のオムニバス検定の結果、 χ^2 値は 12.519、1%水準で有意となり、作成された回帰式の有意性が保証されたが、判別の中率は 60.6%と良好とは言えなかった。

【表 8】低群クチコミ実施 2 項ロジスティック回帰分析 結果

		OR	95%CI	有意確率
【基本的属性】				
居住地	市内居住者 (基準:市外居住者)	1.962	(0.97-3.98)	.062†
性別	男性 (基準:女性)	1.960	(0.94-4.08)	.072†
【観戦者の特性】				
券種	年間チケット所有者 (基準:年間チケット非所有者)	2.270	(1.09-4.73)	.028*

*p<.05 †p<.10

モデル χ^2 値:12.519(p<.01)

判別の中率:60.6%

オッズ比およびその 95%信頼区間によれば、券種における“年間チケット所持者（2.270）”におけるオッズ比が 5%水準で有意であった。居住地と性別に関しては、有意確率自体は基準を満たさなかったものの、それぞれ 0.062、0.072 と基準値である 0.05 に比較的近い値を示しており、また両変数を取捨選択した際のモデル χ^2 値や判別の中率の変化を総合的に検討し、変数として妥当であると判断した。

4. 考察

4.1 結果まとめ

本研究の目的は、クチコミを行う観戦者、および観戦頻度の低い群に対してクチコミを行う観戦者の特性を明らかにすることであった。

カイ二乗検定、ならびに 2 項ロジスティック回帰分析の結果、各独立変数の有意確率は以下の通りとなった（表 9 参照）。

【表 9】分析結果一覧

	クチコミ実施有無			低群クチコミ実施有無		
項 目	χ^2 検定	ロジスティック 回帰分析		χ^2 検定	ロジスティック 回帰分析	
【基本的属性】						
①年齢	n.s.			††	→	…
②性別	††	→	†	††	→	†
③婚姻関係の有無	††	→	†	n.s.		
④居住地	*	→	*	*	→	†
【観戦者の特性】						
⑤座席の位置	n.s.			††	→	…
⑥チケットの種類	***	→	…	**	→	**
⑦来場時間	**	→	…	n.s.		
⑧昨シーズンの観戦経験	***	→	***	††	→	…
⑨ファン歴	n.s.			n.s.		

***p <.001 **p <.01 *p <.05 †p<.10 ††p<.25

n.s. 有意差なし

…変数として採択されず

4.2 基本的属性とクチコミ実施有無の関連

表 4・表 5 より、カイ二乗検定、ロジスティック回帰分析双方で有意差が見られた項目は、居住地であった。横浜 F・マリノスが、市内居住者の間で、市外居住者に比べて話題にされていることが明らかとなった。J リーグ観戦者調査(2011)²⁾によると、観戦者の観戦動機として「地元のクラブだから」が 12 項目中 3 番目に、「クラブが地域に貢献しているから」が 12 項目中 7 番目にそれぞれ挙げられており、本研究において、J リーグのクラブチームが地域住民に認知され、地域貢献活動などを通じて住民の間で話題となっている可能性が示唆された。

また、カイ二乗検定、2 項ロジスティック回帰分析双方で有意差は見られなかったものの、女性は男性に比べ、既婚者は未婚者に比べクチコミを行う傾向にあることが明らかとなった。クチコミに関連して性差を用いて分析した研究では、女性が男性に比べクチコミの影響を受けやすいことを明らかにした研究 (Wangenheim and Bayon,2004;Kempf and Palan,2006)^{25) 26)}が存在している。また、クチコミされた人間は他者にもクチコミする (Sheth,1971)²⁷⁾ことから、スポーツ観戦においても、女性は男性に比べ多くの人間のクチコミを参照し、そこから得た情報を他者へと伝達している可能性が示唆された。また、既婚者と未婚者の比較に関しては、スポーツ観戦に関する話題が「趣味」のカテゴリとみなされ、夫婦間で話題として取り上げられていると推察される。

4.3 観戦者の特性とクチコミ実施有無の関連

表 4・表 5 より、カイ二乗検定、ロジスティック回帰分析双方で有意差が見られた項目は、昨シーズンの観戦経験であった。カイ二乗、ロジスティック回帰分析双方で 0.1%水準の有意確率を満たし、オッズ比も全変数中最も大きい値(3.900)となった。スポーツ観戦者の観戦回数の多寡に着目した研究はこれまで数多く行われており（藤本ら,1996;斎藤,2011）⁸⁾²⁸⁾、観戦回数の多い群は少ない群に比べて推奨意向が高い（井上,2012）¹³⁾ことや、ロイヤリティやチーム・アイデンティフィケーション、いわゆるファンがスポーツチームに対して持つ帰属意識（原田,2008）²⁹⁾が高いほど観戦回数が増えることなどが明らかとなっている。本研究において、観戦回数の多い群が少ない群に比べてチームに関するクチコミを発信している割合が高いことが明らかとなった。数多くの試合を観戦することで、横浜 F・マリノスの試合に関する話題の数、周囲へのクチコミ機会が増えたものと考えられる。

4.4 基本的属性と観戦頻度低群へのクチコミ実施有無の関連

表 7・表 8 より、カイ二乗検定のみで有意差が見られた項目は、居住地であった。横浜 F・マリノスが、市内居住者にとって、市外居住者に比べて観戦低群や非観戦群に対して話題になっていることが明らかとなった。4.2 項で得られた知見と総合すると、横浜 F・マリノスが地域貢献活動などを通じて市内居住者に認知されることで、市外居住者に比べ、サッカー観戦を積極的に行っていない人々の間でも、チームのことが話題として受容されていると考えられる。

また、カイ二乗検定、2 項ロジスティック回帰分析双方で有意差は見られなかったものの、男性は女性に比べ指導的なクチコミを行う傾向にあることが明らかとなった。スポーツ観戦者に関連して性別を用いて分析した研究は、斎藤(2011)²⁸⁾によると、動機要因、態度とロイヤリティ、チーム・アイデンティフィケーションなどを比較したものが数多く行われてきたが、性差が現われるかどうかは用いる尺度によって異なるほか、尺度を構成する要素によって差の現われるものと現れないものがあることが示唆されている。今回の分析では、性差が現われる結果となった。この要因として、J リーグのファンコミュニティの中心メンバーに男性が多いことが挙げられる。チームの応援をリードしたり、巨大なフラッグを振ったりする彼らの姿を見て、ファンの間に“スポーツ観戦・最良チームの応援は男性が中心となって行うもの”という意識が醸成され、結果として指導的なクチコミが男性主導で行われるようになったのではないかと推察される。4.2 で得られた「女性が積極的にクチコミする傾向にある」という知見と比較すると、クチコミの性質によって発信者の性別に異なる傾向が見られることも明らかとなった。

4.5 観戦者の特性と観戦頻度低群へのクチコミ実施有無の関連

表 7・表 8 より、券種は、カイ二乗検定、2 項ロジスティック回帰分析双方で有意な関連が見られ、2 項ロジスティック回帰分析において算出されたオッズ比は 2.270 となった。シーズンチケット所持者は非所持者に比べ、自身の観戦経験を観戦頻度低群・非観戦群に対して積極的にクチコミしていることが明らかとなった。

Jリーグ観戦者の推奨意向に関する研究を行った井上（2012）¹³⁾によると、“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い”ものの、観戦者を券種ごとに分類した際、推奨意向の高い観戦者の割合が最も高かったセグメントはシーズンチケット保持者であった。4.3 項で述べたとおり、クラブチームのシーズンチケット所持者は高い頻度で試合観戦を行い、その経験を、自身より観戦経験の少ない友人・知人へと伝えていると考えられる。これらの結果を踏まえると、本研究は「ヘビー・ユーザーがミディアム、ライト・ユーザーに対して指導的な役割を果たす」という大野（2007）⁶⁾の先行研究を支持するものであったと言える。

5. 結論・本研究の限界

本研究では、クチコミを行う観戦者、および観戦頻度の低い群に対してクチコミを行う観戦者の特性を明らかにすることを目的に、基本的属性として①年齢②性別③婚姻関係の有無④居住地の4項目を、観戦者の特性に関する項目として⑤座席の位置⑥チケットの種類⑦来場時間⑧昨シーズンの観戦経験⑨ファン歴の5項目を変数に用い、カイ二乗検定、ならびに2項ロジスティック回帰分析を行い、各独立変数の有意確率を算出した。その結果、市外居住者よりも市内居住者、男性よりも女性、観戦経験低群よりも観戦経験高群にクチコミを行う傾向が、市外居住者よりも市内居住者、女性よりも男性、ST非所持者よりもST所持者に低群クチコミを行う傾向が見られた。本研究によって、クチコミを行っている観戦者、ならびに観戦頻度低群・非観戦群に対してクチコミを行っている観戦者の特徴を、定量的なデータに基づいて明らかにできた。

これらの知見から、観戦者自身のクチコミによって、ライト・ユーザーやミドル・ユーザーをヘビー・ユーザーへと引き上げたり、潜在観戦者の掘り起こしにつながられたりするクチコミマーケティングの実現に際し、有益な示唆を与えられると考えられる。クチコミ、指導的なクチコミに積極的な観戦者の特徴を明示することで、たとえばクチコミに積極的な市内居住者の話題づくりが重要である、といったクチコミを促すプロモーションのターゲット選定や、ST所持者に対し、ライト・ユーザーにメリットがありそうなイベントをアピールすることで指導的なクチコミを促す、といった施策を行う際の一助となる。

しかしながら、本研究の限界点・今後の課題として、まず、クチコミの内容に着目しきれなかったことが挙げられる。本研究では、観戦頻度の低い人間へのクチコミを“指導的なクチコミ”と定義したが、実際にはそのようなクチコミがすべて指導的であるとは限らない。この点に関しては、インタビューをはじめとした質的研究を通じ、指導的なクチコミの特性である、クチコミ受信者のチーム愛

着度・観戦意図の増大につながるクチコミの性質を明らかにする必要があると考えられる。また、今回行った調査では、インターネット上でクチコミを実施している観戦者のサンプルを十分に確保できなかった。今後はインターネット調査、とりわけファン同士が交流するコミュニティサイトなどへのアプローチを通じて、インターネット上でのクチコミの実態や、本研究でリーチできなかった観戦未経験者やクチコミ受信者にも着目した研究が求められる。

6. 引用・参考文献

- 1) 武藤泰明 (2008) スポーツファイナンス,大修館書店,pp.101-103
- 2) Jリーグ公式サイト ; Jリーグについて-観戦者調査
URL:<http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/spectator-survey.html>
- 3) Vokas Mittal and Wanger A. Kamakura (2001) Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research Vol.38, No.1, and Feb
- 4) 原田宗彦 (2008) スポーツマーケティング, 大修館書店,pp.82-83
- 5) 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動：先行研究の検討, スポーツマネジメント研究 第3巻第1号
- 6) 大野貴司 (2007) ファンコミュニティ：性格と機能,体育・スポーツ経営学研究 21 (1) pp.47-55
- 7) Alan S. Dick, Kunal Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp99-113
- 8) 藤本淳也, 他 (1996) プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究 - 特に,プロ野球のチームロイヤルティに注目して, 大阪体育大学紀要, 第27巻, pp.51-62
- 9) 齋藤れい (2010) スポーツ観戦における経験価値尺度 (EVSSC)の開発,早稲田大学審査学位論文博士 (スポーツ科学)
- 10) Arndt, Johan (1967) Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a new Product, Journal of Marketing Research,4,pp.291-93
- 11) 安藤和代 (2008) クチコミと感情伝播 "リアル・クチコミとeクチコミの異質性の考察",早稲田大学大学院商学研究科 商学研究科紀要 pp137-148

- 12) Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Random House. (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる-おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社,2002)
- 13) 井上尊寛 (2012) サッカー観戦者における推奨意向に関する研究,法政大学スポーツ健康学研究,法政大学スポーツ健康学部
- 14) Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice*: Columbia University Press (有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房)
- 15) Hennig-Thurau, Thorsten and Gianfranco Walsh (2003) Electronic Word-of-mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*,8 (2) ,pp51-74
- 16) John D. Claxton, Joseph N. Fry and Bernard Portis (1974) A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research* Vol. 1, No. 3, pp35-42
- 17) Day, George S. (1971) Attitude Change, Media and Word of mouth, *Journal of Advertising*, Vol.11, No.6, pp.31-40
- 18) Murray, K.B. (1991) A Test of Services Marketing Theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp10-25
- 19) 濱岡豊 (1994) クチコミの発生と影響のメカニズム,消費者行動研究,Vol.2,No.1 pp.29-74
- 20) Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999) Word-of-mouth communication in the services marketplace, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, pp.522-530
- 21) Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)

URL: <http://www.womma.org/>

22) WOM マーケティング協議会

URL: <http://womj.jp/>

23) 井上達彦 (2008) 顧客コミュニティにおける社会関係資本の構築——浦和レッズの公式サポーターズ・クラブの組織化原理——, 早稲田商学第 416 号

24) 対馬秀輝 (2008) SPSS で学ぶ医療系多変量データ解析, 東京図書

25) Florian v. Wangenheim, Tomás Bayón (2004) The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables, European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss: 9/10, pp.1173-1185

26) Kempf, DeAnna S.Palan, Kay M (2006) The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication, Academy of Marketing Studies Journal

27) Jagdish N.Sheth (1971) Word-of-mouth in Low Risk Innovations, Journal of Advertising Research

28) 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2011) スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究：個人属性の違いに着目して スポーツ科学研究 8, pp35-47

29) 原田宗彦 (2008) スポーツマーケティング, 大修館書店, pp.85

【第 3 部】

調査票・謝辞

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、「スポーツ観戦の勧誘行動を規定する要因に関する研究」のための情報収集することを目的に、本日も観戦の皆様を対象にして施設満足度調査を実施しております。ご回答はすべて匿名でいただき、調査結果は統計的に処理いたします。

本調査の趣旨をご理解の上、アンケートのご協力によりしくお願い致します。

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

※回答方法：答えは、あてはまる番号に○印をつけるか、() 内に数字などを記入してください。

問1 あなたの座席は、次のうちどちらですか。(○はひとつ)

1. 1階SS席	2. 2階SS席	3. 1階SB席	4. 2階SB席	5. 1階S席
6. 2階S席	7. SSS席	8. 1階ホーム自由席（ゴール裏）	9. 2階ホーム自由席（ゴール裏）	
10. 1階ホーム自由席（バックスタンド側）	11. 2階ホーム自由席（バックスタンド側）	12. その他（ ）		

問2 あなたは本日のチケットをどのように入手されましたか。(○はひとつ)

1. シーズンチケット	
2. 前売り券	→ 問2-1 いつ頃購入されましたか。(○はひとつ)
3. 当日券	1. 発売と同時に15日前 2. 14日前～4日前 3. 3日前～前日
4. 招待券	
5. その他（ ）	

問3 本日の試合に関する情報はどこで入手しましたか。(○はいくつでも)

1. 新聞（新聞名）	2. 雑誌（雑誌名）
3. PCサイト（サイト名）	4. SNSサイト（サイト名）
5. 友人から聞いて	6. テレビ
7. 日産スタジアムのホームページ	8. 横浜F・マリノスのホームページ
9. Jリーグのミニスケジュール	10. その他（ ）

問4 本日のスタジアム到着時間（トリコロールランド、トリコロールワン含む）をお答えください。

[午前 ・ 午後] () 時 () 分

問5 本日の試合はどなたと一緒に、何人でご観戦予定ですか。(○はいくつでも)

1. 一人で来た	2. 家族	3. 友人	4. 恋人	5. 職場の同僚	6. その他（ ）
同伴人数：あなた自身を含めて（ ）人					

問6 この試合を観戦された理由について、以下の項目はどのくらいあてはまりますか。以下の項目について、それぞれ当てはまる番号に一つだけ○を付けてください。(○はひとつ)

全くあてはまらない・・・・・・・・・・大いに当てはまる

1. 横浜F・マリノスの成績を見て	1	2	3	4	5	6	7
2. 友人・家族に誘われたから	1	2	3	4	5	6	7
3. レジャーとして楽しいから	1	2	3	4	5	6	7
4. スケジュールの都合がよかったから	1	2	3	4	5	6	7
5. 横浜F・マリノスを応援したいから	1	2	3	4	5	6	7
6. サッカーの観戦が好きだから	1	2	3	4	5	6	7
7. 好きな選手を応援したいから	1	2	3	4	5	6	7
8. 周囲で盛んに話題になっているから	1	2	3	4	5	6	7

※次ページに続く

※前ページの続き

全くあてはまらない・・・・・・・・・・大いに当てはまる

9. チケットをもらったから	1	2	3	4	5	6	7
10. 今日の対戦相手との試合が魅力的だから	1	2	3	4	5	6	7
11. 横浜 F・マリノスが地域に貢献しているから	1	2	3	4	5	6	7
12. 施設の立地が良いから	1	2	3	4	5	6	7

問 7 あなたは横浜 F・マリノスの試合を今後も観戦しますか。「1：全くあてはまらない」から「7：大いにあてはまる」でお答えください。(○はひとつ)

全 く あ て は ま ら な い ・ ・ ・ ・ ・ 大 い に あ て は ま る

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

問 8 あなたは昨年度、どのくらいの頻度で横浜 F・マリノスのホームゲームを観戦されましたか。

およそ () 試合

問 9 あなたは周囲の人を、横浜 F・マリノスの試合観戦に誘いますか。1：全くあてはまらない」から「7：おおいにあてはまる」でお答えください。(○はひとつ)

全 く あ て は ま ら な い ・ ・ ・ ・ ・ 大 い に あ て は ま る

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

問 10 あなたが過去にスポーツ観戦をしなかった理由として、以下の項目はどのくらいあてはまりますか。すべての項目について、最もあてはまる番号に○を付けてください。(○はひとつ)

全 く あ て は ま ら な い ・ ・ ・ ・ ・ 大 い に あ て は ま る

1. スポーツ観戦はつまらなかった	1	2	3	4	5	6	7
2. スポーツ観戦に興味がなかった	1	2	3	4	5	6	7
3. スポーツ観戦に誘ってくれる人がいなかった	1	2	3	4	5	6	7
4. 一緒にスポーツ観戦をする人がいなかった	1	2	3	4	5	6	7
5. スケジュールが合わなかった	1	2	3	4	5	6	7
6. スポーツ観戦する十分な時間がなかった	1	2	3	4	5	6	7
7. 会場が遠かった	1	2	3	4	5	6	7
8. アクセスが悪かった	1	2	3	4	5	6	7
9. スポーツ観戦以外のことにお金を使いたかった	1	2	3	4	5	6	7
10. スポーツ観戦するお金がもったいなかった	1	2	3	4	5	6	7

問 11 あなたは横浜 F・マリノスのサポーターですか。もしそうであれば、応援して何年目ですか。

1. はい(応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」としてください
2. いいえ →A. アウェイクラブのサポーター B. その他サッカークラブ(クラブ名)のサポーター
3. 応援しているクラブは特にない

問 11-1 問 11 で「1. はい」と答えた方にお尋ねします。以下の項目について、それぞれ当てはまる番号に一つだけ○を付けてください。

全 く あ て は ま ら な い ・ ・ ・ ・ ・ 大 い に あ て は ま る

1. 私は、横浜 F・マリノスの熱烈なサポーターである	1	2	3	4	5	6	7
2. 私は、横浜 F・マリノスのサポーターであることを周囲に知らせたい	1	2	3	4	5	6	7
3. 私は、チームの好不調に関わらず、横浜 F・マリノスを応援する	1	2	3	4	5	6	7

※次ページに続く

1. はい → [月 ・ 週 ・ 日] に [] 回 2. いいえ

1. 家族 2. 友人 3. 恋人 4. 職場の同僚 5. その他（ ）

【最も良く話をする人】

1. あなたとご関係	1. 家族 2. 友人 3. 恋人 4. 職場の同僚 5. その他（ ）
2. F・マリノスのサポーター 歴/ホームゲーム観戦頻度	サポーター歴（ ）年 / ホームゲーム観戦頻度（ ）回 （ <u>昨年度</u> の観戦回数）

1. あなたとご関係	1. 家族 2. 友人 3. 恋人 4. 職場の同僚 5. その他（ ）
2. F・マリノスのサポーター 歴/ホームゲーム観戦頻度	サポーター歴（ ）年 / ホームゲーム観戦頻度（ ）回 （ <u>昨年度</u> の観戦回数）

1. あなたとご関係	1. 家族 2. 友人 3. 恋人 4. 職場の同僚 5. その他（ ）
2. F・マリノスのサポーター 歴/ホームゲーム観戦頻度	サポーター歴（ ）年 / ホームゲーム観戦頻度（ ）回 （ <u>昨年度</u> の観戦回数）

1. はい → [月 ・ 週 ・ 日] に [] 回 2. いいえ

1. Twitter	2. Facebook	3. mixi	4. ハマトラ SNS
5. 匿名掲示板	6. ブログ	7. その他 ()	

[illegible]

47

観戦者自身のクチコミを増やすために、クラブはどのような取り組みが必要だとお考えですか。あなたの考えをご自由にお書きください。

問 15 あなた自身のことに関して、以下の質問にお答えください。

1. 年齢・性別	年齢（ ）歳	性別〔 1. 男性 2. 女性 〕
2. お住まいの郵便番号	〒（ ）	
3. ご家族	1. 独身 2. 既婚 →お子様は〔 1. いない 2. いる 〕 →2. いる と答えた方 一番下のお子様の年齢は（ ）歳	
4. 主な職業（○はひとつ）	1. 自営業 2. 販売・サービス、保安の仕事 3. 管理的な仕事 4. 事務的な仕事 5. 専門的、技術的な仕事 6. 主婦・主夫 7. 学生・生徒 8. その他（ ）	

48

謝 辞

本論文を執筆するに当たり、多大なるご指導をいただきました主査の間野義之先生に心より感謝申し上げます。日々のゼミにおける的確な指導のみならず、ゼミ 10 周年記念式典に、大学院ゼミ長として様々な形で携わったことは、自分にとって非常に大きな経験となりました。また、副査として数々の鋭いご指摘をしてくださった原田宗彦先生、松岡宏高先生にも心より感謝申し上げます。

また、先輩の舟橋弘晃さん、同期の井上壽尚君、小石原誠君、中村彩乃さん、藤岡成美さん、後輩の石下智大君、小林萌さん、鄭民澤君、藤原琢太郎君、松本洋樹君、守山隆司君、そしてご自身の仕事を持ちつつ、真摯に論文に取り組んでいらっしゃった社会人修士の湊岳さん、小笠原大介さん、桂田隆行さん、我部乱さん、後藤淳子さん、齋藤尚美さん、佐々木邦彦さん、高嶋康司さん、根本賢一さん、矢倉裕さん、吉田篤司さん。辛いとき、苦しいとき、近くで支えてくれた仲間の存在はとても心強く、皆さんとのつながりは一生の財産になると確信しております。

2 年間の大学院生活のうち、多くの時間を過ごした東伏見の研究室では、原田研究室、松岡研究室、武藤研究室の同期や先輩、後輩に囲まれ、とても充実した時間を過ごすことができました。この場を借りて感謝申し上げます。

そして研究フィールドを提供して下さった横浜 F・マリノス関係者の皆様にも心より感謝申し上げます。しばらくは 1 サポーターとして、週末にはスタンドから声援を送らせていただきます。

最後に、私のわがままを受け入れ、大学院進学を後押しして下さった両親には感謝してもしきれません。この恩に報いるためにも、これからは大学院生活を通じて学んだ“スポーツ”を軸に自らの人生を切り開く所存です。

2013 年 2 月 21 日

J リーグ 2013 シーズン開幕を 9 日後に控えた東伏見の研究室にて