

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～

スポーツビジネス研究領域
5011A050-6 田渕 裕己

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 緒言

マーケティングにおいて、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）は、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、リピーターの特徴の一つに、ロイヤリティが高く、他者への「クチコミ」を行うことが指摘されており、（吉田,2011）スポーツ観戦者の年齢・性別といった基本的属性や、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ことで、クチコミを通じたマーケティングをより効果的に行うためのマーケット・セグメンテーションの実施が可能となると考えられる。また、大野（2007）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」と述べており、スポーツファンのクチコミがロイヤリティの高い顧客を育成している可能性を示唆しているものの、質的な考察にとどまっており、ファンコミュニティに関する研究の蓄積が期待されている。

これらの背景を踏まえ、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自分より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②に関して、本研究では、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、「クチコミ発信者よりも観戦経験が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。

2. 方法

2012年7月28日（土）に行われた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。配布総数は477部となり、クチコミ実施有無に関して回答があった有効回答（n=374, 有効回答率78.4%）を目的①の分析対象とした。また、目的②で分析の対象としたものは、目的①の分析対象のうち、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部である。また、本研究で用いた変数は以下のとおりである。

【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

本研究の焦点となる分析は、先述し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、2項ロジスティック回帰分析を行い、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

本研究の目的は、クチコミを行う観戦者、および自分より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、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、ならびにオッズ比は以下の通りとなった（表 2,3,4 参照）。クチコミ実施は観戦経験、低群クチコミ実施は券種がそれぞれ最も強く影響していることが明らかとなった。

【表 2】分析結果一覧

項 目	クチコミ実施有無		低群クチコミ実施有無	
	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

【表 3】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
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)

判別的中率:69.9%

【表 4】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
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†
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 <.001 **p <.01 *p <.05 †p<.10

モデル χ^2 値:12.519(p<.01)

判別的中率:60.6%

4. 考察

基本的属性とクチコミ実施有無に関して、居住地の項目で関連が見られた。横浜 F・マリノスがホームタウンの住民に認知され、地域貢献活動などを通

じて住民の間に話題となっている可能性が示唆された。また、女性は男性に比べクチコミを行う傾向が見られ、多く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も示唆された。

観戦者の特性とクチコミ実施有無に関しては、観戦経験の項目で関連が見られた。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、クチコミ機会が増えたと考えられる。

基本的属性と観戦頻度低群へのクチコミ実施有無に関しては、居住地、性別の項目で関連が見られた。横浜市内では、横浜 F・マリノスの話題が、サッカー観戦を積極的に行っていない人々の間でも比較的受容されていると考えられる。また、男性は女性に比べ指導的なクチコミを行う傾向も見られ、「女性が積極的にクチコミを行う傾向にある」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が異なる可能性も示唆された。

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に関しては、券種の項目で関連が見られた。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・知人へと伝えていていると考えられ、「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）の先行研究を支持する結果となった。

5. 結論

本研究によって、クチコミ、ならびに観戦頻度低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き把握できた。この知見から、観戦者自身のクチコミによって、ライト、ミディアム・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げられたりするクチコミマーケティングの実現に際して有益な示唆を与えられると考えられる。今後はファン同士が交流するコミュニティサイトなどを通じて、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へのアプローチや、観戦意図の増大につながるクチコミの性質に着目した研究が求められる。