

B リーグ観戦者の経験価値に関する研究

スポーツビジネス研究領域

5016A024-3 鈴木 北斗

研究指導教員：原田 宗彦 教授

【序論】

2016年9月22日、この日は日本バスケットボール界にとって意義深い日となった。これまで存在していた日本プロバスケットボールリーグ (bj リーグ) とナショナル・バスケットボール・リーグ (NBL) の二つのリーグが遂に統合され、ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (以下、B リーグ) が開幕されたからである。B. LEAGUE Monthly Marketing Report #6 (2017) によれば、トップリーグであるB1入場者数は昨対比から50%増加し、B2入場者数も33%増加している。リーグ全体の入場者数は220万人を突破した。また、B. LEAGUE online survey (2017) によると、B リーグ全国認知率は2015年と比べ60%増加し、約65%まで伸長した。プロ野球(90%)・J リーグ(87%)に次ぐプロスポーツとして認知されつつある。観戦意向率も18.1%まで向上しており、特に10・20代の若者世代の観戦意向が大きく向上している。今後もリーグの成長が予想される中、開幕後に増加した新規ファンに対し、どのようなマーケティング活動を行うか考慮していくことが重要となるだろう。

武藤 (2007) はスポーツファイナンスにおいて、チケット収入やスポンサー収入等の変動のある収入が下振れした際に財務リスクが発生しやすいとし、また原田 (2008) は、プロクラブの安定経営には、多数のコアファンによって構成される顧客ベースの存在が不可欠であると述べている。ファン離れが進むと財務内容が悪化していく。ブランド力の強化と、それをチケット販売に直結させる関係性マーケティングの実践が、チーム・クラブ運営に必須の課題と述べている。更に松岡 (2004) は、簡単にはグループ化できない個性化したスポーツ消費者の個々のニーズに応えるために、顧客に個別のワン・トゥ・ワンで対応し、個々の顧客と企業・組織との関係 (リレーション) の構築と継続をマネジメントするCRM (カスタマー・リレーション・マネジメント) の導入が重要であると述べている。

1999年、シュミット (2000) は経験価値マーケティングを提唱した。彼は「経験価値」を、過去に起きた経験を指している訳では無く、(例えば、購買の前後のマーケティング活動によってもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事、と定義している。この経験価値マーケティングは、多くの企業によって経験価値による顧客との結びつき、つまり関係性を生み出すために用いられていると述べている。経験価値マーケティングは、製品を出発点としていた伝統的なマーケティングとは異なり、顧客の消費経験に焦点を

当てる。また、同年1999年にパインとギルモア (2000) は「経験経済」という概念を提唱した。今日の市場において、製品やサービスのコモディティ化が急速に進行しており、企業にとって単に製品の機能で競合他社と差別化することが困難であるとし、それ故に機能を超えて顧客の経験価値の創造が重要になるとした。

齋藤ら (2010) は、スポーツ観戦はその観戦経験がコアプロダクトとなるが、勝敗がつきものであるとし、ゲーム内容によっては、毎回最高の経験を与えてくれるとは限らず、クラブが安定的な経営を行うためには、ゲームのみに頼ってはいけなし、ゲーム以外のスタジアム環境やサービス、飲食、マーチャンダイジング、イベント等の周辺プロダクトを強化し、スタジアム全体で最高の「経験価値」を与えてくれる空間を創ることが、ファンの支持を獲得しクラブの持続的な発展につながると述べている。

そこで、本研究の目的は、B リーグ観戦者を対象とし、齋藤ら (2010) が開発したスポーツ観戦における経験価値尺度 (EVSSC) を援用し、①アリーナでの観戦者の経験価値を測定し、尺度の妥当性と信頼性を検証すること、②新規ファンと既存ファンの経験価値の差および性別による経験価値の差を明らかにすること、③スポーツ観戦における経験価値が観戦回数に及ぼす影響を明らかにすること、④ソーシャルメディアのフォロワーと非フォロワーのスポーツ観戦における経験価値を比較し、ソーシャルメディアの利用による違いを明らかにすることとした。

【先行研究】

経験価値とは、内的価値 (intrinsic value) と外的価値 (extrinsic value) を与えてくれるものであり、それらは快楽的価値 (hedonic value) と機能的価値 (utilitarian value) と同義であるとされてきた (Balbin and Darden, 1995; Batra and Ahtola, 1991)。Holbrook (1994) は、そこに能動的価値 (active value) と受動的価値 (reactive value) の概念を付加した。更にMathwick et al. (2001) は、この考えをもとに経験価値を四つの象限に類型化した。各象限に「審美的」(aesthetics)、「遊び」(playfulness)、「サービスエクセレンス」(service excellence)、「投資効果」(customer return on investment) と名称を付与し、この類型をもとに経験価値尺度 (以下、EVS) を開発し、小売・サービス部門の枠組みにおいて、実証研究を行った。

経験価値を論じる上で、顧客経験の重要性が指摘さ

れてきた。顧客経験に関して、小売・サービス部門における研究において、昨今のコモディティ化が進んだ社会や競争が激化する小売業界で生き残ることができないということが指摘され (Grewel et al., 2009)、顧客接点における「顧客経験マネジメント」(customer experience management) の重要性が述べられている。

更に経験価値と遊びやフローとの関係性に着目した研究も増加している。Deighton and Grayson (1995) は、遊びには顧客との関係や態度を変える、思い出に残る経験を創造する力があると述べ、Mathwick and Rigdon (2004) は、遊びとフローの密接な関係を実証した。フローに関して、チクセントミハイ (1996, 2008) は、「一つの行動に深く没入し、ほかの何ものも問題とならなくなる状態で、その経験自体が楽しいので、純粋にそれをするということのために多くの時間と労力を費やすような状態」であり、スポーツは「フロー状態が特に起こりやすい環境を与える」と述べている。また、スポーツは遊びであり、楽しみ、興奮、社交、誇りなどの経験価値を便益として提供することから、その行動の理解には、ホイジンガのホモ・ルーデンスという人間観がフィットし、このことがスポーツマーケティングの独自性を際立たせる (原田, 2008)。

これらを踏まえ、齋藤ら (2010) は Mathwick et al. (2001) が開発した EVS を援用し、J リーグ観戦者を対象にスポーツ観戦における経験価値尺度 (以下、EVSSC) を開発した (図 1)。また、スポーツ観戦独自の経験価値として、フローが密接に関係することを推察し、EVSSC を検討するにあたり、「遊び」という構成概念を「フロー」に置き換えた。

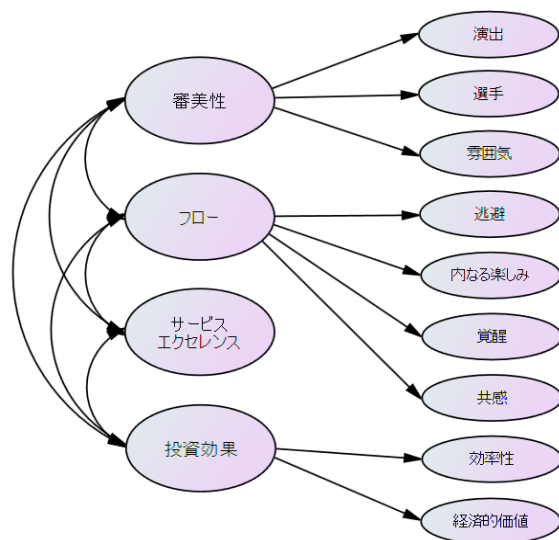


図1 スポーツ観戦における経験価値尺度

【研究方法】

質問紙調査を行うにあたって、モデルを検討した上、3つの構成概念と9因子29の測定項目のモデルとした。調査対象は、B1 リーグのアリーナでの観戦者であり、

データ収集では、質問紙調査を試合会場で試合前に行った。調査期間は2017-2018 シーズンが開幕し、2週間が経過した2017年10月8日(日)～21日(土)の内6日間とし、計6チームを対象に行った。313名から回答を得て、有効回答数は311であった。

【結果と考察】

分析を行うにあたり、調査の実施日に初めて観戦した人は対象外とした。まず、モデルの確認的因子分析を行った。適合度と弁別的妥当性については検討の余地があるものの、収束的妥当性と信頼性を確認することが出来た。2016-2017 シーズン以降に会場でバスケットボールの試合を直接観戦するようになった人を新規ファン、それ以前から直線観戦をしている人を既存ファンとし、t検定を行った。「内なる楽しみ」の因子においてのみ既存ファンの方が高いという有意な差が見られた。また、観戦者全体の男女差を明らかにする為にt検定を行った所、全ての項目において女性の方が高い値を示し、「選手」、「逃避」、「内なる楽しみ」、「覚醒」、「効率性」の5因子において有意な差が見られた (表1)。

表1 性別による比較

因子名	男性 (n=140)		女性 (n=113)		t
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
演出	5.17	1.12	5.33	0.97	-1.19
選手	6.31	0.72	6.51	0.63	-2.33*
雰囲気	5.56	1.2	5.77	0.93	-1.63
逃避	5.04	1.33	5.42	1.15	-2.44*
内なる楽しみ	6.29	0.97	6.53	0.75	-2.16*
覚醒	6.1	0.9	6.34	0.82	-2.12*
共感	5.03	1.22	5.09	1.17	-0.34
効率性	4.9	1.5	5.32	1.35	-2.28*
経済的価値	4.64	1.38	4.91	1.32	-1.55

*p<.05

更に、新規ファンにおける男女差を明らかにする為にt検定を行った結果、「逃避」、「内なる楽しみ」、「効率性」、「経済的価値」の4因子において有意差が見られ、観戦者全体の性差と類似した結果が得られた。

結果的に、B リーグ開幕以降直接観戦をするようになった新規ファンと既存ファンの間に経験価値の差はあまり見られなかった。また、経験価値が観戦回数に及ぼす影響を調べる為に、新規ファン、既存ファン、男性観戦者、女性観戦者を対象にそれぞれ重回帰分析を行った。その結果、すべての分析において「効率性」のみが有意な影響力を示した。

最後にソーシャルメディアのフォロワーと非フォロワーの比較を行ったところ、Instagram (7 因子)、Facebook (6 因子) で多くの因子において有意差が見られた。Twitter (1 因子) は対照的にあまり有意差が見られず、ソーシャルメディアの利用の違いによって観戦者の経験価値が異なることが明らかになった。

マーケティング活動をする上で、各ソーシャルメディアの特性を考慮すると共に、先行研究や本研究では明らかにすることが出来なかったソーシャルメディアと経験価値の因果関係なども今後検討していく必要性があるだろう。