

経験価値層別によるスポーツ観戦の勧誘要因に関する研究

1X16C036-8
指導教員

小川慶也
大野高裕

1. 研究背景・目的

近年、プロバスケットボールリーグは、リーグ開幕から3年で売上50億円を突破し、観戦者のリピート率の高さなどから事業として成功を収めている[1]。一方で、新規顧客獲得が大きな課題となっている。新規観戦者21名に観戦理由を問うと全員が「誘われたから」と回答し[1]、Bリーグによる新規顧客獲得のための施策が有効でなかったことが示唆され、勧誘行動の重要性が示された。

ところで、スポーツ観戦の勧誘について、宮本[2]は勧誘意向に影響を与える要因は、環境や不特定同伴意向、関係性、事前のチケット保持であると特定した。しかし、具体的な関係性の明示、勧誘者のスポーツ興味度、観戦者の勧誘手段の言及がないため、勧誘全体を網羅しきれていない。実際、岡本ら[3]によると、コミュニケーション評価の際には相手の特定が必要であると述べられている。すなわち、勧誘上、相手は重要な要因となり得る。さらに、齋藤[4]は、勧誘者のスポーツ興味度を考慮するために、消費経験の中で発生する顧客価値から考えられた経験価値を用い、自身が作成した経験価値尺度を用いた研究で、男女差やスポーツ観戦頻度で変わることを明らかにしている。

以上より、勧誘行動には様々な要因が重なり成立することが示唆され、スポーツ観戦における勧誘分析には上記全てを網羅した研究が必要となる。

そこで、本研究では、勧誘行動に至る状況を設定することで、勧誘誘因の傾向を探り、勧誘者の経験価値ならびに被勧誘者との関係性が、勧誘行動に達するまでにどのような影響を与えているかの検証分析モデルを作成する。

2. 従来研究

2.1. 経験価値

経験価値とは、利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値のことである。シュミット[5]は、SEM(Strategic Experiential Modules)を提唱し、経験価値は5つの層に分けられるとして、それぞれ SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE と定義づけた。そして、このSEMを測定する尺度として開発されたものが、Ex-Scale®[6]。Ex-Scale®とは、SEMの5つの層を質問16個で測定できるように開発された日本語に特化した経験価値測定尺度である。

2.2. 顧客価値

顧客価値とは、提供される商品そのものの価値に加えて、顧客へのサービスも含まれている。アルプレヒトによって、顧客価値パッケージをデザインするにあたって、構成要因が7つ挙げられている[7]。その7要因とは、環境要因、美的要因、人間関係要因、手続き要因、情報要因、提供物要因、財務的要因である。

3. 研究方法

3.1. 研究の概要

勧誘行動に影響を与える要因とその関係を設定した勧誘モデルを作り、次にサブモデルとして勧誘者のセグメントモデルを経験価値階層に基づいて作成し、因子分析を行う。最後に勧誘者、被勧誘者の関係性ごとに、勧誘誘因の共通性を分析するモデルを構築し、数量化理論Ⅲ類を用いて類似度を検証する。

3.2. 勧誘モデル

勧誘は、勧誘者と被勧誘者の存在により成立する。本研究の勧誘には4つの要素（勧誘者、被勧誘者、関係性、勧誘誘因）が存在する（図1）。なぜなら、勧誘者は何らかの誘因があることで初めて勧誘を行い、その際、自身との関係性のある勧誘相手の選択

が起こるからである。なかでも、関係性を4通り（恋人、親友、家族、知人）に設定するが、選定理由は、相手との信頼性や親しさ、大切さなどの違いが勧誘の成功報酬・失敗損失に違いを与え、勧誘行動に影響を及ぼすと考えたからである。なお、本研究では、勧誘行動を起こすかどうかを対象とする研究であるため、勧誘成功の是非は問わない。

3.3. 経験価値層別を用いたセグメンテーション

従来研究にて前述した Ex-Scale® を援用する。SEMには層ごとに別階層との相違点がある。本研究では、経験価値は、勧誘者から被勧誘者に関与する度合がより濃くなっていくと捉え、SEMを例に、RELATE→ACT→THINK→FEEL→SENSEの階層構造があるとする（図2）。なぜなら、勧誘行動は被勧誘者とのコミュニケーションであり、被勧誘者を必要とするからである。

上記の階層構造を用いて、因子分析の結果から勧誘者の配属を行う。なお、セグメント方法として、得られた因子に肯定の反応を示した場合、その階層の配属とする。ただし、複数の因子に肯定的な場合はより上位の階層に配属する。

3.4. 勧誘要因選定

勧誘要因を表1に示す。勧誘要因は事例として、Bリーグのサービスの提供から考えられるものを挙げる。サービスから受ける顧客価値を重点に置くことで、実際の勧誘誘因に近似できると考える。そして、従来研究[7]より、顧客価値の7要因のうち、4要因がスポーツ観戦に関係すると考えた（基本要因は提供物要因を指している）。さらに、外部要因に「優勝決定戦」や「オールスター戦」を設定することで、より具体的な勧誘誘因になる。勧誘要因を具体的に測る項目は、スポーツ観戦時に考え得る項目で構成した。

3.5. 検証モデル

図3の検証モデルによって分析する。最初に、関係性（恋人、親友、家族、知人）を4パターンに分ける。次に、経験価値層別セグメントを3.3に基づき、因子結果から勧誘者のセグメンテーションを行う。最後に、上記2点を踏まえ、表1に示した顧客価値から知見を得た勧誘要因項目を用い、勧誘要因に対する影響度の共通性や類似度を測る。

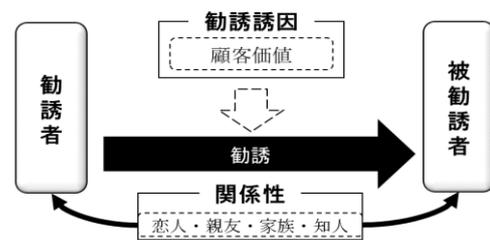


図1. 勧誘モデル概念図

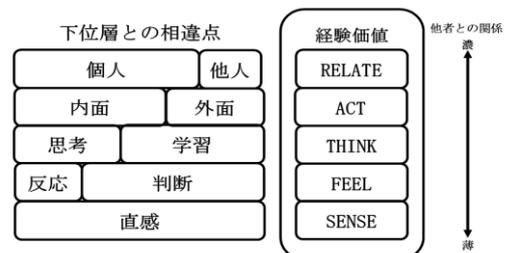


図2. 勧誘者の経験価値層別によるセグメント分類

表 1. 勧誘要因項目

環境要因	アリーナ (立地 SS5・座席の見易さ座り心地 SS6・綺麗さ SS4)
基本要因	Bリーグ選手のかっこよさ・プレイスタイル SS1
財務的要因	チケット (高級 SS7・普通 SS8)
美的要因	オープニングセレモニー・ハーフタイムショー-SS2・チアリーディング SS3
外部要因	優勝決定戦 SS12・オールスター戦 SS13・リーグ順位 (1位) SS9,

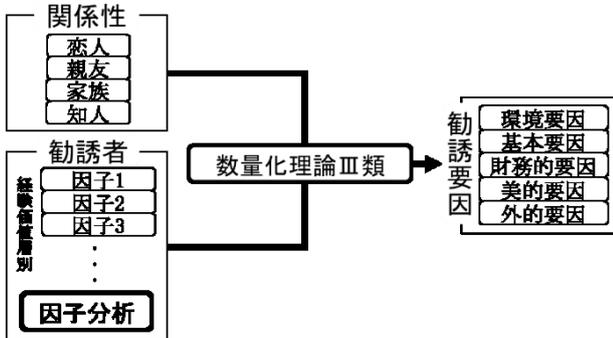


図 3. 検証モデル

4. 検証結果

4.1. 検証データ

セルフアンケートツール「Questant」を使用し、全年齢層を対象に、経験価値層別セグメントを行うための Ex-Scale®を援用した質問および表 1 の勧誘要因項目を用いて、勧誘したくなるかどうかについてアンケート調査を行った。分析には有効回答 173 人分のアンケートデータを用いる。

4.2. 経験価値層別セグメント結果

経験価値層別セグメント因子分析の結果、因子 1 は SENSE・FEEL、因子 2 は THINK・ACT、因子 3 は RELATE となった。そこで、新たに因子 1 を「EMOTE」、因子 2 を「ACT」、因子 3 を「CONNECT」と再定義した。

4.3. 勧誘要因結果

単純集計結果では、勧誘要因の最大要因は「財務的要因」、最小要因は「美的要因」となった。関係性の中で最も勧誘しやすいのは「家族」であった。関係性と要因には目立った傾向は見られなかった。

また、数量化理論Ⅲ類による分析では、サンプルは経験価値が認められた 173 人中 100 人とし、勧誘要因をカテゴリーとした。なお、3.3 項の SEM 配属順序を倣い、関係性の濃密度より、CONNECT→ACT→EMOTE の順序に配属する。図 4 に関係性ごとの分析結果を示す。

第 1 軸では、全ての関係性において、「試合内容への関与度 (直接度)」と解釈できる。例えば、選手やアリーナの施設は、試合観戦の上で直接関係があるが、チケットの質やオールスター戦などは、間接関係ということを示している。次に、第 2 軸では、関係性が「家族」の場合は「試合観戦自体への関心度」、「親友」は「ユニーク度」、「恋人」「知人」は「必要度」と解釈できる。例えば、「恋人」では、相手に対して高級なチケットや、綺麗なアリーナ施設を求めるものの、試合の中身についてはあまり必要を感じていないということである。

さらに、経験価値層別セグメントは、EMOTE の平均値は「財務的要因」「外部要因」に近く、CONNECT の平均値は「環境要因」「基本要因」「美的要因」に近く、ACT の平均値は中間に寄った。第 1 軸に対しては上記の傾向が見られ、第 2 軸に関しては、大きな変化が見られなかった。

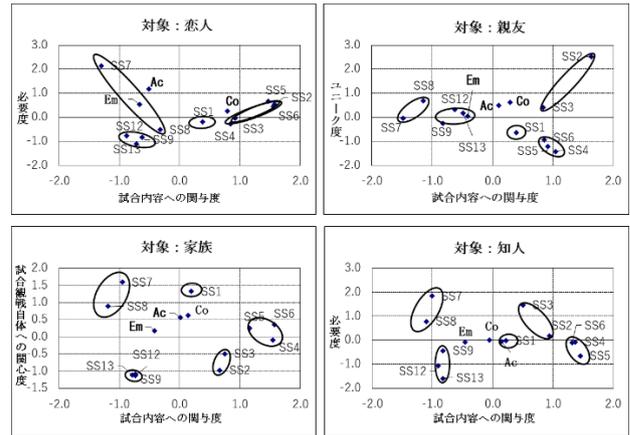


図 4. 数量化理論Ⅲ類分析結果

5. 考察

経験価値層別が 5 階層から 3 階層に集約された理由として、感情要因を推し量る要素を SENSE と FEEL で違いを出せなかったことが考えられる。THINK と ACT も情報収集要素と、意図していた ACT の要素の強みがスポーツ観戦においてはあまり効果的でなかったと考えられる。

また、数量化理論Ⅲ類の分析結果より、Bリーグへの経験価値層別セグメントで、CONNECT に配属された勧誘者の Bリーグ興味度が高いと考えられる。理由として、試合観戦への直接的な要因に寄っていると考えられる。また、関係性によって勧誘要因の傾向が変化した理由として、勧誘者と被勧誘者の親密度合によって、要因項目の影響度に違いがあると考えられる。しかし、恋人と知人の縦軸が同じく解釈されるのは、勧誘行動に至るまでにおいて似ていることが示唆される。ただし、勧誘成功・失敗に対する報酬や損失が異なるなどの違いは考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、スポーツ観戦経験者に対する経験価値層別ならびに被勧誘者ごとの勧誘に達するまでの要因分析を行った。その結果、経験価値の層別は 3 因子になったものの、勧誘要因に対しては、被勧誘者ごとによる要因の影響度の違いを示すことができた。また、関係性と勧誘要因にも関連性があることを示せた。

今後の課題として、本研究ではスポーツ観戦勧誘要因に関する研究を行ったが、この勧誘モデル構造が関係性や要因に対する影響度を完全に網羅するためには、更に詳細な設定や情報の一律化が必要であると考えられる。例えば、家族構成や、年代を絞ることで、より詳細な勧誘要因の傾向が掴むことができるのではないかと考えられる。

参考文献

- [1] 葦原一正: “稼ぐがすべて Bリーグこそ最強のビジネスモデルである”, あさ出版 (2018)
- [2] 宮本龍寿: “プロ野球観戦者の勧誘行動に影響を与える要因に関する研究”, 早稲田大学大学院創造理工学研究科, 経営デザイン専攻, 修士論文 (2016)
- [3] 岡本香, 高橋超: “親密度の違いおよびコミュニケーション形態がメディア・コミュニケーション観に及ぼす影響”, 実験社会心理学研究, Vol. 45 No.2, pp85-97 (2006)
- [4] 斎藤れい: “スポーツ観戦における経験価値の比較に関する研究”, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科, スポーツ科学研究, Vol. 8, pp35-47 (2011)
- [5] バンド・H・シュミット: “経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力”, ダイアモンド社 (2000)
- [6] 益田一: “Ex-Scale-開発プロセスと活用事例の紹介”, 日経広告研究学紀要, Vol. 230, pp.33-38 (2006)
- [7] カール・アルブレヒト著, 和田正春訳: “見えざる真実”, 日本能率協会マネジメントセンター (1993)