

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

早稲田大学 *小川 慶也 東京大学 川中 孝章 早稲田大学 大野 高裕

Factors inducing Sports Spectating by Experiential Value Classification

Waseda University *Yoshinari Ogawa Tokyo University Takaaki Kawanaka Waseda University Takahiro Ohno

1 研究背景と目的

2019年、プロバスケットボールリーグ(B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]、新規顧客獲得に向けての施策が有効でなかったことが窺われ、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、人間関係性、事前のチケット保持であると特定した。しかし、具体的な人間関係性の明示、勧誘者のスポーツ興味度、観戦者の勧誘手段など、勧誘全体を網羅しきれていない。実際、岡本ら[3]は、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ている。すなわち、勧誘上、相手は重要な要因となり得るとしている。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」に則り、自身が作成した経験価値尺度を用いて、経験価値には男女差やスポーツ観戦頻度が影響を与えることを明らかにしている。顧客価値とは、提供商品そのものの価値に加えて、顧客へのサービスを含んだものであり、経験価値は、利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感などの心理的・感覚的な価値のことを指し、シュミット提唱の Strategic Experiential Modules (以下、SEM) という5つの層 (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE)

から構成されている[5]。

上記のことから、本研究では、勧誘行動までに至る状況を検討することで、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を明らかにする検証分析モデルを作成する。勧誘行動は様々な要因が関与して成立することが考えられるので、勧誘を構成する要因を定める必要がある。図1に本研究の勧誘構成概念モデル図を示す。勧誘者を経験価値別に層別し、経験価値の差や勧誘要因が被勧誘者への勧誘にどのような影響を及ぼしているかを確認する。そして、この概念モデルに対し、Bリーグの観戦勧誘を実証分析の対象として、その妥当性を検証することを研究目的とする。

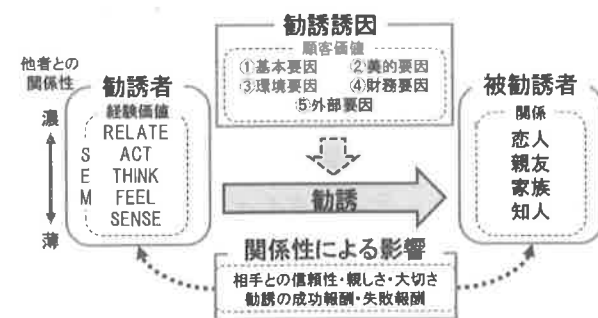


図1 本研究の勧誘構成概念モデル図

2 分析方法

本研究では、図1の概念モデルで示した勧誘に対する関係要因の影響度の傾向を探る。(1)まず、勧誘者には経験価値の差があることを考慮するため、SEMを測定する Ex-Scale®を援用して作成

した質問項目データを用いて因子分析を行い、勧誘者を経験価値層別に分類する。(2)次に、勧誘するかないかを、勧誘相手との関係性を4パターン設定する。(3)最後に、相手との関係性別に、表1に示した顧客価値の知見から得た勧誘要因項目をカテゴリー変数とする数量化理論Ⅲ類を用いて、サンプルスコアと経験価値の属性別重心を求め、これらを散布図に示して特徴を明らかにする。

3 検証結果・考察

2019年12月13~17日にアンケート調査を行い、スポーツ観戦経験のある173人のデータで検証した。(1)の因子分析結果では、SEMの5階層が集約されて、因子1はSENSE・FEEL、因子2はTHINK・ACT、因子3はRELATEとなった。そこで、これら因子の特徴により、因子1から順に、「EMOTE」「ACT」「CONNECT」と再定義した。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で違いを見出せなかったこと、またTHINKとACTには似た情報収集要素が備わっていたことが考えられる。

(3)また、数量化理論Ⅲ類による分析において、図2より、第1軸は全ての関係性において「試合内容への関与度 (直接度)」、第2軸は関係性が「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」と解釈できた。さらに、経験価値の属性別重心については「CONNECT」に属する観戦者はBリーグへの興味度が高いと考えられる。

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・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

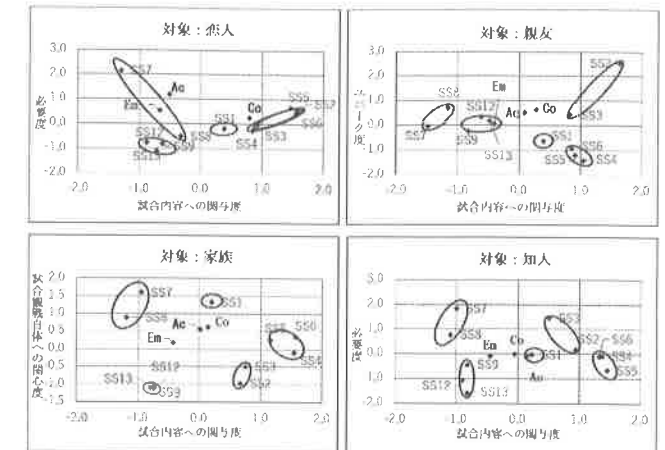


図2 数量化理論Ⅲ類分析結果

4 結論

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階層に集約され、経験価値層別ごとの差が生じ、また、被勧誘者ごとの勧誘要因の違いを示すことができた。

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, pp.85-97 (2006)
- [4] 齋藤いり: “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, pp.35-47 (2011)
- [5] バード・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)