JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

| | |
|---|---|
| Title | Ｊリーグのファンコミュニティ形成に関するイノベーションの分析 |
| Author(s) | 小島，祥久；勝本，雅和 |
| Citation | 年次学術大会講演要旨集，24：44-47 |
| Issue Date | 2009-10-24 |
| Type | Conference Paper |
| Text version | publisher |
| URL | http://hdl.handle.net/10119/8575 |
| Rights | 本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management. |
| Description | 一般講演要旨 |

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

# １Ｂ１４

# Ｊリーグのファンコミュニティ形成に関するイノベーションの分析

○小島祥久，　勝本雅和（京都工芸繊維大）

## １．　イントロダクション

現在、地方の環境は大きな変化にさらされている。少子高齢化や人口の流出による財政の悪化、地方分権化への対応など様々な問題に直面するようになった。今後はこれらの課題に対して、地元のニーズに基づいた施策を展開していくことが求められている。このような状況の中で、スポーツを中心とした都市核の形成にも注目があつまっている。スポーツを用いた街づくりは、「観るスポーツ」、「するスポーツ」、「支えるスポーツ」など様々な目的を持った人が参加でき、地域活性化としてのコミュニケーションツールに向いていると考えられている。

一方、スポーツチームのクラブ運営も従来の企業の広告塔としてだけではなく、経済的な自立ができる事業体としての活動が求められるようになってきている。そのためにも地域に密着した活動で観戦者の増大とスポンサーの獲得を図る必要がある。クラブ運営の大きな収入源となっている観戦者収入に影響を及ぼす要因としてファンコミュニティの形成が考えられる。そこで、ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブはファンの増大に成功しているのではないかとの仮説を基に以下の調査を行った。

## ２．　先行研究

プロスポーツ観戦者の心理的コミットメントに関する研究では、Wakefield の「The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectators Attendance. 」(1995)がある。この研究はチームロイヤルティ、スタジアムの駐車場、清掃具合、混雑具合、フードサービス、観戦者の態度といった要素が、観戦意図・再観戦意図にどのように影響するかを調査したものである。調査結果によると、スタジアムのデザインやサービスと同様に、チームロイヤルティもまた観戦意図や再観戦意図に影響を与えるということが支持されている。

また、地域への愛着とスポーツチームへの関係については大野らの「大分県に拠点を置くプロスポーツチームの観戦行動に関するインターネット調査研究」(2007)では、同一地域内における異なる競技を行なう複数のチームに対する観戦行動について研究がなされている。その中で地域愛着と応援するチームへの関与という心理的コミットメントに着目した調査が行なわれている。調査結果では、地域への愛着レベルが高くなるほど観戦者のチームへの関与が高くなることが支持されている。

また、Sutton et al.（1997）によれば、チームへの心理的コミットメントを高めるために操作可能な要素は、試合に勝利すること、試合外でのクラブの活動、選手やクラブ・ファン同士の交流、メディアでの露出の 4 つである。

これらの先行研究は、観戦者の増大に対する心理的コミットメントの重要性は明らかとなっているが、ファンコミュニティの形成とそれらとの関わりについては必ずしも明らかにされていない。ファンコミュニティは自発的、非公式的なものであるため、その把握が困難なことから、ここではファン同士の交流に力を入れているクラブは観戦者の増加に成功しているのかどうかについての分析を行った。

## ３．　データ構築

今回の分析に用いたデータについて述べる。

(1)　入場者数

Ｊリーグ公式サイト[1]に記載されている 2005 年、2006 年のＪリーグホームゲームの 1 試合平均入場者数のデータとウェブサイト「スタジアムは超満員！」[2]に記載されている 2007 年、2008 年のＪリーグホームゲームの 1 試合平均入場者数のデータを使用した。

---

1 http://www.j-league.or.jp/

2 http://sports.geocities.jp/meicytaogan/

(2) ファンコミュニティ形成促進策

Ｊ１に 2009 年現在所属している 18 クラブのオフィシャル・サイトに記載されている各クラブの施策を、ファンコミュニケーション促進の観点から評価し、分類した。

まずＪ１に所属する１８クラブのオフィシャル・サイトに記載されている情報を整理した。その際、ファンコミュニケーション育成に関係すると考えられるファンクラブに関する情報を抽出した。ファンクラブに関する記載を、入会金、年会費、会員特典の項目に分けて表を作成した。入会金、年会費、会員特典（ポイントサービス、グッズの割引、招待券プレゼント、チケット割引、ファン感謝デーへの参加、など 66 項目を抽出した。この 66 項目をクラブの施策と捉え、ファンコミュニケーション促進の観点から、各施策の機能を(1)単なる情報提供機能、(2)クラブ＝ファンコミュニケーション機能、(3)ファン同士コミュニケーション機能の 3 点から評価を行い、３つのグループに分類した。その結果を表１に示す。

グループ１：クラブからファンへの単なる情報提供
グループ２：クラブとファンとの相互コミュニケーション
グループ３：ファン同士のコミュニケーションの促進

**表１　ファンコミュニケーション促進の観点からのクラブの施策評価**

| 番号 | クラブの施策 | 情報機能 | クラブファンコミュニケーション機能 | ファン同士コミュニケーション機能 | 分類 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 入会金 | ○ | × | × | 1 |
| 2 | 年会費 | ○ | × | × | 1 |
| 3 | 早割購入 | ○ | × | × | 1 |
| 4 | 先行購入 | ○ | × | × | 1 |
| 5 | 当日割引 | ○ | × | × | 1 |
| 6 | 握手会＆撮影会 | × | ○ | ○ | 3 |
| 7 | エスコートキッズ | × | ○ | ○ | 3 |
| 8 | グッズ割引 | ○ | × | × | 1 |
| 9 | チケットプレゼント | × | × | ○ | 3 |
| 10 | ディスカウントチケット | × | × | ○ | 3 |
| 11 | 会報誌 | × | ○ | × | 2 |
| 12 | ポイント制度 | × | ○ | × | 2 |
| 13 | ファン感謝デー | × | ○ | ○ | 3 |
| 14 | サポートショップ特典 | ○ | × | × | 1 |
| 15 | メルマガ配信 | × | ○ | ○ | 3 |
| 16 | 優先入場 | × | ○ | × | 2 |
| 17 | カードケース進呈 | × | ○ | × | 2 |
| 18 | 会員証の発行 | × | ○ | × | 2 |
| 19 | 記念グッズ優先購入権 | × | ○ | × | 2 |
| 20 | ホームゲーム観戦無料 | × | × | ○ | 3 |
| 21 | スタンドの場所 | ○ | × | × | 1 |
| 22 | 名前入り専用シート | × | ○ | × | 2 |
| 23 | 駐車証 | × | ○ | × | 2 |
| 24 | プレミアムパーティ | × | ○ | ○ | 3 |
| 25 | 記念グッズプレゼント | × | ○ | × | 2 |
| 26 | 試合メンバー表の配布（マッチデープログラム） | × | ○ | ○ | 3 |
| 27 | イヤーブック | × | ○ | ○ | 3 |
| 28 | 専用入口 | × | ○ | × | 2 |
| 29 | 試合球 | × | ○ | × | 2 |
| 30 | 選手直筆サイン入りバースデイカード | × | ○ | × | 2 |
| 31 | リザーブチケット割引 | ○ | × | × | 1 |
| 32 | アディショナルチケットサービス | × | × | ○ | 3 |
| 33 | ネックストラップ | × | ○ | × | 2 |
| 34 | セットチケットの販売 | ○ | × | × | 1 |
| 35 | ホームゲーム抽選会への参加 | × | ○ | × | 2 |
| 36 | ピッチサイドツアーへの参加 | × | ○ | ○ | 3 |
| 37 | スタンプラリー | × | ○ | × | 2 |
| 38 | 選手カード | × | ○ | × | 2 |
| 39 | フェアフラッグ旗手 | × | ○ | ○ | 3 |
| 40 | お宝グッズ抽選会 | × | ○ | × | 2 |
| 41 | シーズンチケット購入権 | ○ | × | × | 1 |
| 42 | 応援ツアー割引 | × | × | ○ | 3 |
| 43 | ホームページ限定コンテンツ | × | ○ | ○ | 3 |
| 44 | ピンバッジ | × | ○ | × | 2 |
| 45 | シーズン結果報告書 | × | ○ | × | 2 |
| 46 | チームフラッグ | × | ○ | × | 2 |
| 47 | 通信販売の案内 | ○ | × | × | 1 |
| 48 | 会員名をスタジアムに掲示 | × | ○ | × | 2 |
| 49 | 長期継続記念品 | × | ○ | × | 2 |
| 50 | スタジアムでノベルティプレゼント | × | ○ | × | 2 |
| 51 | サッカー教室応募権 | × | ○ | × | 2 |
| 52 | 選手激励会（キックオフパーティ） | × | ○ | ○ | 3 |
| 53 | カレンダー | × | ○ | × | 2 |
| 54 | Jリーグ優勝記念品贈呈 | × | ○ | × | 2 |
| 55 | 焼肉パーテイ | × | × | ○ | 3 |
| 56 | 月刊誌 | × | ○ | ○ | 3 |
| 57 | チケット購入プレゼント | × | ○ | × | 2 |
| 58 | 未使用券交換サービス利用権 | × | ○ | × | 2 |
| 59 | 先着プレゼント | × | ○ | × | 2 |
| 60 | ハーフタイムプレゼント | × | ○ | × | 2 |
| 61 | スタジアム見学会参加 | × | ○ | ○ | 3 |
| 62 | クラブサロン利用 | × | ○ | × | 2 |
| 63 | サイン帳 | × | ○ | × | 2 |
| 64 | トートバッグ | × | ○ | × | 2 |
| 65 | 湯のみ | × | ○ | × | 2 |
| 66 | フェアプレーベアラー参加権 | × | ○ | ○ | 3 |

66 項目中、21 項目をグループ３に分類した。その際、グループ２、グループ３両方に該当する場合は、本研究がファンコミュニケーション促進に注目していることよりグループ３に分類することとした。

その 21 項目の施策のうちをクラブが行っている施策の数が多いクラブを、ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れているクラブとし､21 項目に該当する施策が少ないクラブをファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブとした。ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みを 21 項目に該当する施策の数で 3 段階に分類した｡18 クラブの該当施策数の平均値･中央値が 3.5 であるため、中央値前後 1.5 の幅、つまりクラブファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが２～５個のクラブを一般的にファン同士のコミュニケーション促進に取り組んでいるクラブグループＢとし、ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが６個以上のクラブをファン同士のコミュニケーション促進に力を入れているクラブグループＡ、ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが０～１個のクラブをファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブグループＣとした。

グループＡ：ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れているクラブ
　　ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが６個以上のクラブ
グループＢ：ファン同士のコミュニケーション促進に取り組んでいるクラブ
　　クラブファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが２～５個のクラブ
グループＣ：ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブ
　　ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みが０～１個のクラブ

分類の結果を表２に示す。また各クラブの評点を表３に示す。

表２　ファン同士のコミュニケーション促進への取り組みに関する分類

| グループA | グループB | グループC |
|---|---|---|
| ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れているクラブ | ファン同士のコミュニケーション促進に取り組んでいるクラブ | ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブ |
| 鹿島 | 山形 | 浦和 |
| 柏 | 横浜FM | 大宮 |
| 京都 | 清水 | 千葉 |
| ガ大阪 | 磐田 | FC東京 |
| 広島 | 名古屋 | 川崎 |
| 計　5クラブ | 大分 | 新潟 |
| | 計　6クラブ | 神戸 |
| | | 計　7クラブ |

表３　各クラブの評点

| クラブ名 | ガ大阪 | 鹿島 | 柏 | 京都 | 広島 | 清水 | 横浜FM | 磐田 | 名古屋 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 施策の数[個] | 10 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| クラブ名 | 山形 | 大分 | 浦和 | 大宮 | FC東京 | 川崎 | 神戸 | 千葉 | 新潟 |
| 施策の数[個] | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |

## 4.　分析

以上のデータに基づき、仮説「ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブと力を入れていないクラブとでは平均入場者数に差がある」を検証するために「ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブ」と「ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブ」グループ間で平均入場者数の平均値の検定を行った。検定にはＴ検定を用い、有意水準は５％とした。

また、仮説「ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブと力を入れていないクラブとではクラブのファンの増大に差がある」を検証するために「ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブ」と「ファン同士のコミュニケーション促進に力を入れていないクラブ」

グループ間で 3 年間の平均入場者数の成長率の平均値の検定を行った。検定にはＴ検定を用い、有意水準は５％とした。

共に有意な差はないと見られ、仮説は棄却された。

３つのグループの 2008 年度の平均入場者数の平均値の値を表４に示す。３つのグループの 2008 年度の平均入場者数の平均値の差の値を単純に比較すると、統計的には平均値に差はみられないがファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブのほうが、平均入場者数の平均値が低い。これは、入場者数が少ないクラブではファンコミュニティが未整備であり、そのためにファン同士のコミュニケーションの促進のための施策を講じているからかもしれない。

表４　2008 年度の平均入場者数の比較表

| （単位:人） | グループA | グループB | グループC |
|---|---|---|---|
| 度数 | 5 | 6 | 7 |
| 平均値 | 16,788 | 18,803 | 20,121 |
| 標準偏差 | 5,189 | 14,290 | 7,591 |

３つのグループの 3 年間の平均入場者数の成長率の平均値の値を表５に示す。３つのグループの 3 年間の平均入場者数の成長率の平均値の値を単純に比較すると、統計的には平均値に差はみられないがファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブ、ファン同士のコミュニケーションの促進に取り組んでいるクラブの方が、ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れていないクラブよりも成長率の平均値が高めであることが窺える。

表５　3 年間の平均入場者数の成長率の比較表

| | グループA | グループB | グループC |
|---|---|---|---|
| 度数 | 5 | 6 | 7 |
| 平均値 | 32% | 98% | 11% |
| 標準偏差 | 45% | 296% | 54% |

## 5. 考察

今回の分析では、ファン同士のコミュニケーションの促進に力を入れているクラブはファンの増大に成功しているという仮説を統計的に証明することはできなかった。その要因について考えてみると、まず入場者についてであるが、入場者の質を考慮する必要があったと考えられる。招待券などの無料入場者を除いた有料入場者数の使用やホーム・アウェイを考慮した集客力を使用する必要があったと考えられる。またファン同士のコミュニケーション促進に関してチームを分類する際に単に施策の数だけで評価を行ったが、ここでも施策の質を評価する必要があったと考えられる。また、Sutten et al. (1997)は、チームへの心理的コミットメントを高めるには、試合に勝利すること、試合外でのクラブの活動、選手やクラブ・ファン同士の交流、メディアの露出の４つが重要と述べているが、この分析ではファン同士の交流以外の要素を考慮していない点も問題であろう。

今後、関係者へのインタビュー調査などフィールドワークを基に、ファンコミュニティを含めたクラブ毎のファン構造の違いやクラブが取ったファン獲得戦略や各施策の効果などを明らかにしていくことが必要である。

## 参考文献


[1] Wakefield.K. L・And Sloan.H.J (1995)「The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectators Attendance. 」『Journal of Sport Management vol9』 vol.9 pp. 153-172

[2] 大野千春 後藤幸平 佐藤基喜(2007)『大分県に拠点を置くプロスポーツチームの観戦行動に関するインターネット調査研究』2007 年度プロジェクト調査報告書

[3] Sutton. W.A ・Mcdonald .M.A ・Milne .G.R ・Cimperman .J (1997)「Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports」『Sport Marketing Quartely』vol.4 No 1. pp.15-22