

プロ野球を対象とした

顧客ロイヤルティ向上要因に関する研究

*坂田 和典 田中 慶二 富田 大介 後藤 正幸

本研究では、プロ野球界を対象とし、球団収入に直結する「球場観戦」、「TV観戦」、「グッズ購入」の頻度を顧客ロイヤルティ尺度と捉え、どのような要因が顧客ロイヤルティに影響しているのかを明らかにする。プロ野球を対象とした顧客ロイヤルティの先行研究として、高橋らによる“プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究”が挙げられるが、球団収益に直結する顧客ロイヤルティ向上の要因については論じられていない。そこで本研究では、収入に直結すると考えられる顧客ロイヤルティ影響要因に関する分析を行った。具体的には、Web上にあるコメントデータを分析することで顧客ロイヤルティに影響を与えると考えられる要因を抽出した。さらに、抽出した要因に「球場観戦」、「TV観戦」、「グッズ購入」に関する要因を加え、これらをアンケート項目に用いたアンケート調査表を作成した。次にアンケート結果に対して、顧客ロイヤルティ高低間による母平均の差の検定、因子分析を行うことでプロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上要因を明らかにする。

キーワード：プロ野球、顧客ロイヤルティ、構造図、Webコメントデータ、アンケート調査

1 はじめに

近年、プロ野球界ではプロ野球球団の赤字が深刻な問題となっている。特に、パ・リーグ所属球団の2003年度最終損益[1]を見ると、5年前にはすでに全ての球団が赤字経営であるのが現状である。その中でも、福岡ダイエーホークスと大阪近鉄バファローズは、親会社が赤字を補うことができず球団を手放している。これまで、プロ野球球団の赤字は親会社の広告宣伝費として補われてきたが、近年の不況の影響により、親会社に頼って赤字経営を続けることは非常に困難な状況にある[2]。球団経営を改善するためには、売り上げの大部分を占める、「チケット収入」、「放映権料収入」、「グッズ収入」の増収が必要である。そのため、球団は顧客に対して「球場観戦」、「TV観戦」、「グッズ購入」を促すような戦略を行わなければならない。その戦略の一つとして、顧客ロイヤルティの向上が考えられる。一般的に顧客ロイヤルティは企業に対する忠誠心を意味し、顧客ロイヤルティを高めることで顧客の再購買や口コミ効果など様々なメリ

ットが考えられる。しかし顧客ロイヤルティの構成要素は非常に複雑であり、顧客ロイヤルティを効率よく向上させるには、顧客ロイヤルティ構造を解明し、顧客ロイヤルティに強い影響を与える要因の把握が必要であると考えられる。

高橋の研究[2]では、因子分析を用いてプロ野球球団の顧客ロイヤルティに影響を与える要因を抽出しているが、顧客ロイヤルティの高い顧客と低い顧客を層別した分析が行われていない。顧客ロイヤルティの高い顧客と低い顧客では、顧客ロイヤルティに影響を与える要因に違いがあると考えられ、顧客ロイヤルティの高低を考慮した分析を行う必要がある。また、顧客ロイヤルティに関する先行研究[3]では、顧客満足度とそれ以外の要素が絡み合っただけで顧客ロイヤルティが向上するとされている。

そこで本研究では、プロ野球各球団の顧客ロイヤルティ向上要因について分析的に把握することを目的とする。具体的には、Web上のユーザコメント分析とアンケート調査により顧客満足度と顧客ロイヤルティに強い影響を与える諸要因を抽出し、それらの要因の重要度について顧客ロイヤルティの高低間で差異を比較することによる分析を行う。本研究では「球団に対する応援度」を顧客ロイヤルティと定義し、加えて「球場観戦頻度」、「TV観戦頻度」、「グッズ所持数」を顧客ロイヤルティ判断指標として用いることとする。これらはプロ野球球団の収益の大部分を占めるものであり、プロ野球球団の赤字改善をテーマとする本研究において適切な指標だと考えられる。

SAKATA Kazunori

武蔵工業大学 環境情報学部 情報メディア学科 2008 年度卒業生

TANAKA Keiji

東京都立大学大学院 環境情報学研究所 博士前期課程 2年

TOMITA Daisuke

武蔵工業大学大学院 環境情報学研究所 博士前期課程 2008 年度修士

GOTO Masayuki

早稲田大学 創造理工学部 経営システム工学科 准教授

2 準備—顧客ロイヤルティ周辺知識と先行研究

準備として、顧客ロイヤルティの基本的な知識と先行研究の概要について述べる。

2.1 顧客ロイヤルティ周辺知識

今日のマーケティング活動は、市場の変化、成熟化、顧客のニーズの移り変わりの速さなどに加え、競合企業との競争の激化などにより、これまで行われてきた新規顧客創造重視の活動から既存顧客維持重視の活動へと変化しつつある。既存顧客を維持する上で重要となるのは、顧客基盤を構築・維持することであり、それに合わせた経営資源の選択と集中による結果としての収益性の向上が可能となる。顧客基盤づくりのためには、顧客満足が中心的な考えになる。一般的に顧客満足度が高ければ、顧客と企業間に密度の高い関係が発生し、企業から見た場合は顧客維持率が高まるためである。また、顧客を維持することのメリットとしてパレートの法則がある。パレートの法則とは、企業利益への貢献は顧客ロイヤルティが高い上位2割の顧客が8割を占め、逆に残り8割の顧客は2割の利益しかもたらさないという法則のことである[4]。この上位2割の高ロイヤルティ顧客を獲得維持することが企業の目的の一つとなる[5]。ここで、企業が顧客ロイヤルティを向上させることのメリットをまとめてみると以下のようなになる。

- ① 再購買
- ② クロスセル
- ③ 実現価格向上
- ④ 顧客ニーズの反映
- ⑤ 新規顧客開拓
- ⑥ マーケティングコストの削減

このように顧客ロイヤルティ向上のメリットは多岐にわたり、簡単に定量化できないものが多いが、一言で表せば顧客を囲い込むことで一人の顧客から獲得できる売り上げ、及び利益が増大すると考えられる[4]。そのため企業は顧客ロイヤルティ向上のために様々な対策をとっている。しかし、顧客ロイヤルティを直接的に向上させるための万能薬のような方法が存在するわけではない。顧客ロイヤルティ向上のためには、与えられたビジネス環境のもとで、それに寄与すると思われる機能やサービスを特定し、具体的に実施可能な対策まで落とし込む必要がある。顧客ロイヤルティ向上に寄与すると考えた対策が、実は案外的外れであったりすることも多く、企業の顧客対策は必ずしも適切でないことが多い[5]。すなわち、顧客ロイヤルティがどのようなメカニズムで高ま

るのかについて、その構造を明らかにしていく必要がある。

2.2 先行研究

高橋の研究[2]では、先行研究の知見を踏まえて、プロ野球チームに対する愛着心(チーム・ロイヤルティ)にどのような要因が関わっているのかをアンケート調査を用いて検証している。

まず、因子分析を行うことで12球団に対する共通の評価構造を明らかにし評価・比較を行っている。結果として、ロイヤルティに関する質問から「直接観戦」と「間接観戦」の2因子を抽出している。次に、共分散構造分析を用いて、球団別に評価因子のロイヤルティや満足度への因果構造を明らかにしている。さらに、自由記述式で回答された質問項目に対して形態素解析を行い、各単語についての表記の統一、及び同義語変換を行っている。出現数の多い単語をキーワードとして抽出し、抽出したキーワードが含まれていれば1、含まれていなければ0として、各回答者の自由記述回答を0-1型多変量構造データに変換し数量化 III 類を行っている。数量化 III 類を行った結果のカテゴリースコア散布図とサンプルスコア散布図を同時にプロットし、年齢による層別を行うことで各年代の特徴の把握を行っている。しかし、いずれの分析も顧客ロイヤルティの高低に関しては考慮されていない。そこで本研究では、顧客ロイヤルティ判断指標を用いて顧客ロイヤルティの高低を評価し、顧客ロイヤルティ向上要因に関する分析を行う。

3 分析手順

本研究では、先行研究[6]の知見を基に、プロ野球球団の顧客ロイヤルティの把握・定量評価を行い、プロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上要因についての研究を行う。

本研究における顧客ロイヤルティは「球団に対する応援度」によって定義されるものとし、この応援度を様々な視点から評価する。加えて「球場観戦頻度」、「TV観戦頻度」、「グッズ所持数」は、球団収入に直接関わる三大要素であるため、顧客ロイヤルティ判断指標として用いることとした。以上のように、本研究では、直接購買に関わらない「球団に対する応援度」に加えて、「球場観戦頻度」、「TV観戦頻度」、「グッズ所持数」によって顧客ロイヤルティの高低を測ることとする。次に、研究手順を以下に述べる。

【手順1】Webコメントデータの収集

本研究では、プロ野球に関心のあるファンが集まるWebサイトに、顧客ロイヤルティを高めるための様々な

消費者のコメントが散在していることに着目し、コメントデータの分析を行う。特に、顧客が自由に意見を記述できる Web サイトでは、単純なアンケートデータからは得られない顧客意見を含んでいると考えられる。

【手順2】プロ野球球団に特化した顧客ロイヤルティ構造図の作成

収集したコメントデータの要約を行う。それらを類似性によって複数のグループに分類し、階層的に構造化したものを構造図として構築する。これにより、顧客ロイヤルティの構造の把握が可能となる。

【手順3】各項目の重要度の算出

構造図の中で重要となる要因を定量的に示すことで、顧客ロイヤルティ向上に重要だと考えられる要因を抽出する。本研究では先行研究[6]の知見を基に、構造図の各項目の重要度を算出した。

【手順4】重要度算出結果を基にしたアンケート項目の作成

重要度算出結果から得られた要因を基にアンケート項目を作成した。これにより、重要度の低い要因を予め排除することができ、より精度の高いアンケート項目を作成する。また、各要因の顧客ロイヤルティとの関連度を分析可能とするため、「球場観戦」、「TV 観戦」、「グッズ購入」に関する設問を組み込むことにより、顧客ロイヤルティの高低を測定する。

【手順5】アンケート分析

基本統計量を用いて分析することで、回答の全体傾向の把握を行う。次に、顧客ロイヤルティ判断指標を基に平均以下(顧客ロイヤルティの低いグループ)、平均以上(顧客ロイヤルティの高いグループ)の2グループに層別し、母平均の差の検定を行うことで、統計的な根拠を示す。次に、因子分析を用いて潜在因子の抽出を行い、因子の解釈を行う。

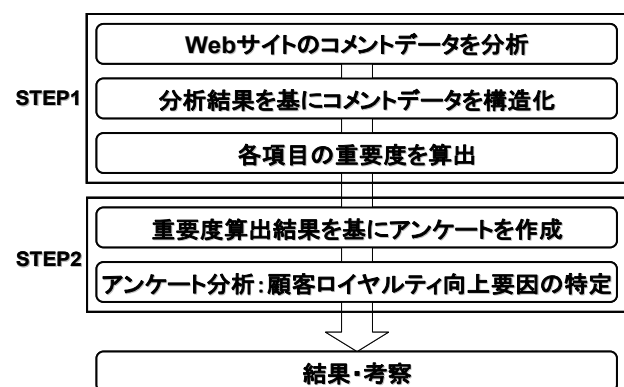


図1 研究手順

4 Web 上のコメントデータを用いた顧客ロイヤルティ構造図の構築・分析

プロ野球球団の顧客ロイヤルティ構造が明らかになっていない現状を踏まえ、Web 上のコメントデータを基にプロ野球球団に特化した顧客ロイヤルティ構造図の作成を行う。その詳細な作成手順を以下に示す。

4.1 コメントデータの収集

一般的に顧客ロイヤルティは、様々な要因との因果関係の構造が非常に複雑であると考えられており、単一の要因では表すことが難しい[7]。そのため、顧客ロイヤルティの構造を把握する上で従来行われている定量的な択一式アンケートなどでは、被験者から積極的に発せられる情報やアンケート項目にない情報を抽出できないと考えられる。そこで本研究では、顧客自身が自発的に自身の購入した商品やサービスなどに対してその評価などを行っている Web サイトや掲示板などに注目した。このようなインターネット上の Web サイトや掲示板には顧客自身の商品への見解やその評価について自由に述べられており、そこに蓄積されている自由記述文章を始めとする情報は莫大な量となっている。これらの情報を有効に活用し、分析を行うことができれば、企業にとって非常に有効となる[8]。そこで本研究では、プロ野球に関心のあるファンが集まる Web サイトに、顧客ロイヤルティを高めるための様々な顧客意見が散在していることに着目した。具体的には、Yahoo!知恵袋[9]より、339 件の「ファンになった理由」に関するコメントデータの収集を行った。図2に、コメントデータの一例を示す。本研究では「ファンになった理由」は応援するようになったきっかけと捉え、顧客ロイヤルティが向上した要因と定義する。これらの顧客ロイヤルティが向上した要因を分析することで、プロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上方法に繋がる知見が得られると考えられる。

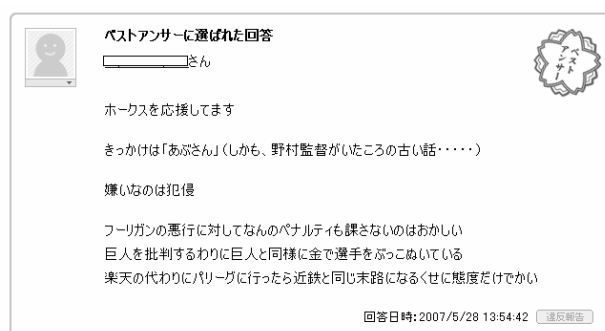


図2 コメントデータの一例

4.2 コメントデータの分析

本研究では、顧客ロイヤルティの分析を行う際にはその複雑な構造を把握するために、顧客自身が持っている

意見に対し、可能な限りその情報量を保持するようにコメントデータの要約を行う。具体的には、抽出したコメントデータの内容を理解し、分析者の視点でその内容を要約することで分析に必要な要素だけをコメントデータから抽出する。この方法は、分析者の主観に左右される部分が存在するが、文章を意味的に解釈し不要な要素を排除することで、文中で顧客が言及している内容をコンパクト、かつ分かり易い形で正確に抽出することが可能になると考えられる。例えば図2のようなコメントであれば、きっかけは「あぶさん」と記述されているので、「漫画の影響」と要約する。今回は339件のコメントデ

ータから599項目の「ファンになった理由」を得ることが出来た。

4.3 プロ野球球団に特化した顧客ロイヤルティ構造図の構築・重要度算出

前述した通り、顧客ロイヤルティを高めることで企業は様々なメリットを得ることができるという点で、企業活動の向上に非常に重要な要因であると考えられる。しかし、顧客ロイヤルティに対する戦略の構築は必要不可欠であると考えられるものの、一部の成功例を除いて有効に作用していないという報告が見られる。これは、顧客ロイヤルティを向上させる要

因の構造を正しく把握できていない状態で戦略を立案しているためだと考えられる。よって、顧客ロイヤルティの要因構造を解明することは、企業の顧客ロイヤルティ戦略の立案に際して重要なステップであると言える[7]。そこで本研究では、コメントデータの分析から得られた599項目の「ファンになった理由」を基に、顧客ロイヤルティ要因の構造化を行うことで、要因全体を把握することができるプロ野球球団に特化した顧客ロイヤルティ構造図を作成した。さらに構造図の項目を分析することで、プロ野球球団の顧客ロイヤルティに強い影響を与える要因を選定する。構造化・重要度算出は先行研究[6]の知見を基に行った。その結果を表1に示す。中項目に含まれる小項目のスコア(コメント件数)を合計しても、中項目のスコアと一致していない項目があるのは、複数の小項目で重複するコメントを1件として中項目のスコアを計算しているためである。

表1 顧客ロイヤルティ構造図・重要度算出結果

中項目			小項目		
	スコア	重要度		スコア	重要度
信頼性	33	5.94	強い	18	3.09
			長期的勝利	6	1.03
			弱い	12	2.06
投打力	17	3.06	守備・投手陣への魅力	10	1.72
			打撃・打線の影響	8	1.37
新戦力	15	2.70	選手の成長	12	2.06
			チーム成長	3	0.52
選手	87	15.65	ベテランの存在	3	0.52
			選手の影響	73	12.54
			注目選手の入団	8	1.37
			監督の影響	9	1.55
球団属性	49	8.81	帽子・ユニフォームの影響	15	2.58
			チームイメージ	16	2.75
			独自性	16	2.75
			伝統がある	4	0.69
			チーム戦略	4	0.69
			チームワーク	4	0.69
コミュニティ影響力	51	9.17	親類の影響	43	7.39
			周りの影響	7	1.20
観戦機会	14	2.52	球場へのアクセス	9	1.55
			チケット	6	1.03
顧客経験	75	13.49	野球が好き	5	0.86
			理由不明	27	4.64
			習慣⇒ファン	10	1.72
			自身との関係性	14	2.41
			旧チームの影響	3	0.52
			ファーストコンタクト	5	0.86
直接観戦	45	8.09	ファンサービス	12	2.06
			球場が好き	4	0.69
			観戦の魅力	5	0.86
			直接観戦	13	2.23
			応援の魅力	17	2.92
イベント	37	6.65	ファンの影響	8	1.37
			劇的な勝利	7	1.20
			ホームランの影響	9	1.55
			予想外の結果	10	1.72
敵対心	21	3.78	優勝の影響	13	2.23
			アンチ	18	3.09
			不人気	4	0.69
メディア影響力	38	6.83	メディアの影響—TV観戦	4	0.69
			メディアの影響—アニメ漫画ゲーム	12	2.06
			メディアの影響—限定	16	2.75
			メディアの影響—試合以外	6	1.03
地域性	74	13.31	地元意識	74	12.71
合計	556	100.00		582	100.00

4. 4 Web コメントデータを用いた顧客ロイヤルティ構造図の分析に関する考察

本章では、Web サイトから抽出したコメントデータを基に構築した顧客ロイヤルティ構造図の各要因に対して、先行研究の知見を用いて重要度の算出を行った。しかし、重要度算出結果をから得られた重要要因は顧客ロイヤルティを向上させる際に重要な要因であると考えられるが、これで全ての顧客ロイヤルティ向上要因を把握できたとは考え難い。特に本研究の顧客ロイヤルティ判断基準にあたる、「球場観戦」、「TV 観戦」、「グッズ購入」に関係する要因は少なく、これらを向上させるための重要要因を抽出する必要がある。しかし、「ファンになった理由」のみから顧客ロイヤルティ判断基準に関する要因を正確に評価することは難しいと考えられ、他の方法を用いて顧客ロイヤルティ向上要因を抽出する必要がある。

5 重要度算出結果に基づいたアンケート分析

本章では、前章で選定した重要要因を基にしたアンケート調査を行い、そこから得られたデータの分析結果を示す。

前章では構造図の各項目の重要度を算出し、顧客ロイヤルティに強い影響を与える要因を抽出できたが、「ファンになった理由」のみからでは全ての顧客ロイヤルティの向上要因を評価することは難しい。加えて、「ファンになった理由」はその球団を応援するようになったきっかけであるので、比較的顧客ロイヤルティの低い顧客の向上要因であると考えられる。ここから、顧客ロイヤルティの高い顧客の顧客ロイヤルティ向上要因をあるいは、顧客ロイヤルティ維持要因を得られるとは言い難い。そこで本研究では、アンケート調査を用いて顧客ロイヤルティの高い顧客の顧客ロイヤルティ向上要因・顧客ロイヤルティ維持要因を分析する。アンケート調査では重要度算出結果から得られた要因を基に、ブレインストーミングの結果を加えた質問項目を作成することで「ファンになった理由」から得ることの出来ない要因を補う。さらに、アンケート調査結果に対して基本統計量による分析から顧客全体が重要視している項目の分析を行う。また、顧客ロイヤルティの高いグループと低いグループに層別し、グループ間で重要とされる項目に差があるか否かについて母平均の差の検定を行う。さらに、因子分析を用いて潜在因子の抽出を行い、因子による結果の解釈を行うことで顧客ロイヤルティに強い影響を与えている要因の把握を行う。

5. 1 アンケート調査表の作成

調査に用いるアンケート表は質問項目 7 項目、質問数 77 問で構成されている。①の質問項目は、性別や最良球団を問う質問、②の質問は球場観戦頻度や TV 観戦頻度を

問う質問、③の質問は、回答者が応援している球団の現状についての質問、③-⑦の質問に関しては、満足度と顧客ロイヤルティ判断指標に関する質問である。これらは、「全く重要ではない」～「非常に重要である」の 5 段階評価を用いて質問項目を作成した。アンケートの質問項目を表 2 に示す。

5. 1. 1 球団の現状・満足度に関する質問

前章で行った重要度算出結果を基に、球団の現状に関する質問と満足度に関する質問の質問項目を作成した。より詳細に顧客の重要要因を評価するために、特に重要度が高かったものを細分化し、一つの重要要因に対して複数の質問項目を作成した。例えば、「選手」は重要度が非常に高かったため、そのまま質問項目として使用するのではなく、「ベテラン選手」や「若手選手」など細分化を行い質問項目として使用する。その結果、構造図から選定した 8 つの重要要因から 16 の質問項目を得ることができた。

5. 1. 2 球場観戦頻度・TV 観戦頻度・グッズ購入に関する質問

「ファンになった理由」からでは球場観戦・TV 観戦・グッズ購入に直接影響する要因を得ることは難しいと考えられる。そこで、プロ野球に関する知識の在る者だけでブレインストーミングを行い、球場観戦 16 要因、TV 観戦 10 要因、グッズ購入 9 要因の合計 30 の顧客ロイヤルティ向上に重要であると考えられる要因を抽出しアンケート項目に使用した。

5. 2 調査概要

本節では、本研究で実施したアンケート調査の概要を以下に記載する。調査対象は、Yahoo! 掲示板[10]のプロ野球掲示板に参加している顧客と、mixi[11]のプロ野球各球団のコミュニティに参加している顧客に対して Web アンケート形式で調査を行った。また、表 2 にアンケート調査で行った質問の概要を示す。

調査対象：Yahoo! 掲示板のプロ野球板・mixi のプロ野球に関するコミュニティに参加しており、いずれかの球団を応援している顧客。

配布場所：Yahoo! 掲示板のプロ野球板・mixi のプロ野球に関するコミュニティ

調査期間：2008 年 11 月 28 日～12 月 2 日

形式：Web アンケート形式[12]

回収サンプル数：549 件

表2 アンケート質問項目

質問項目	質問内容	質問数
①フェイスシート	性別や応援球団など	5問
②ロイヤルティ測定質問	ファン暦や球場観戦頻度など	6問
③球団の現状を問う質問	球団の成績やファンの雰囲気など	15問
④満足度に関する質問	満足度向上のために重要な要因	16問
⑤球場観戦に関する質問	球場へ観戦に行く際に重要な要因	16問
⑥TV観戦に関する質問	TV観戦を行う際に重要な要因	10問
⑦グッズ購入に関する質問	グッズを購入する際に重要な要因	9問

5.3 分析結果

5.3.1 基本統計量による分析

まず、①のフェイスシートの回答人数と割合を表3に示す。

以下、表2に示した②～⑦の各項目について、基本統計量による分析結果の要約を示す。

②顧客ロイヤルティ測定質問

平均的に見て球場観戦頻度は年に2～3回、TV観戦頻度は週に2～4回、グッズ所持数は5個程度、ファン暦は10年以上、試合結果確認頻度は毎試合、知っている選手は40人以上という顧客が多いことが明らかになった。

③球団の現状を問う質問

選手に関しては非常に充実していることが明らかにな

った。しかし、球団独自の特色やTV観戦環境・TV放送の時間帯に関しては、現状に満足しているとは言えない結果となった。

④満足度に関する質問

球団の成績・ファンサービス・ファンの雰囲気などを、満足度が向上するために重要視していることが明らかになった。また、選手に関する項目は全体的に重要度が高かった。しかし、球団の独自性・応援・地元意識に関する項目は、満足度を向上させる際に重要視されていないことが明らかになった。

⑤球場観戦に関する質問

顧客が球場へ観戦に行く際に、球場へのアクセス・ファンサービス・チケット購入のし易さ・球場の雰囲気・球団の成績・球場の設備環境を重要視している事が明らかになった。一方、始球式のゲストに関しては、顧客が球場へ行く際の重要要因にはなり得ない事が明らかになった。

⑥TV観戦に関する質問

TV観戦に関する質問では全体的に重要度が低かったことから、何か特別な少数の要因を重要視してTV観戦を行う訳ではない事が明らかになった。

⑦グッズ購入に関する質問

グッズ購入に関しても全体的に重要度が低く、アンケート項目以外の要因がグッズ購入を行う際に重要となっているのではないかと考えられる。

表3 基本統計量(①フェイスシート)

性別			最頻球団		
男性	475人	86.5%	巨人	29人	5.3%
女性	74人	13.5%	阪神	28人	5.1%
年齢			中日	68人	12.4%
9歳以下	1人	0.2%	広島	116人	21.1%
10歳代	33人	6%	ヤクルト	39人	7.1%
20歳代	152人	27.7%	横浜	29人	5.3%
30歳代	171人	31.1%	ソフトバンク	46人	8.4%
40歳代	97人	17.7%	ロッテ	35人	6.4%
50歳代	61人	11.1%	日本ハム	47人	8.6%
60歳以上	34人	6.2%	西武	61人	11.1%
リーグ別			オリックスB	29人	5.3%
セ・リーグ	309人	56.3%	楽天	15人	2.7%
パ・リーグ	233人	42.4%	複数	7人	1.3%

5. 3. 2 顧客ロイヤルティの高低間の特徴に関する分析

顧客ロイヤルティの低い(平均値以下)の顧客と、顧客ロイヤルティの高い(平均値以上)の顧客に対して母平均の差の検定を行った結果を表4に示す。

表4に示されるように、「球場観戦」、「TV観戦」、「グッズ購入」によって、これらの高低間に影響する要因には、多少の差異が伺える。満足度項目の「各球団の特色」、「好きな選手の存在」、「生え抜き選手」は、「グッズ購入」頻度の高低間での差のみが有意となっている。一方、TV観戦に関する項目では、「TV観戦」頻度の高低のみに有意な影響を与えている。しかし、球場観戦に冠する項目では、「球場観戦」、「TV観戦」、「グッズ購入」の頻度全てに対して、高低間で有意な差を見せており、球場観戦のための要因は、「TV観戦」や「グッズ購入」の頻度にも強い影響を与えることが伺える。

5. 3. 3 因子分析

本項では、満足度・球場観戦・TV観戦・グッズ購入を

行う際に重要な要因(質問項目④-⑦)に対して探索的因子分析を行った。その結果を以下に示す。

表5 因子の固有値と寄与率

No	固有値	寄与率	累積寄与率
1	9.224	0.181	0.181
2	3.441	0.067	0.248
3	2.583	0.051	0.299
4	2.323	0.046	0.345
5	1.980	0.039	0.383
6	1.780	0.035	0.414
7	1.591	0.031	0.449
8	1.530	0.030	0.479

因子分析を行った結果、第8因子までで全体の約50%を説明できる。次に、因子付加量を基に各因子の解釈を行った。その結果を以下に示す。

表4 顧客ロイヤルティの高低間による母平均の差の検定結果

		球場観戦	TV観戦	グッズ購入
満足度	TV中継の放送時間帯	-0.210	-0.297**	-0.061
	TV観戦環境	-0.218*	-0.240**	-0.162
	スター選手	-0.062	-0.116	-0.173*
	ファンサービスの良さ	-0.312**	-0.165*	-0.279**
	ファンの雰囲気	-0.288**	-0.202*	-0.275**
	ベテラン選手の存在	-0.294**	-0.005	-0.313**
	マスコットのパフォーマンス	-0.641**	-0.372**	-0.567**
	各球団の特色	-0.155	-0.119	-0.226*
	好きな選手の存在	-0.002	-0.013	-0.168*
	生え抜き選手	-0.031	-0.014	-0.151*
	地元の球団	-0.776**	-0.326*	-0.326*
球場観戦	チケットの人気度	-0.087	-0.302**	-0.002
	マスコットキャラクター	-0.590**	-0.250*	-0.510**
	応援グッズの充実度	-0.378**	-0.226**	-0.398**
	応援歌	-0.446**	-0.342**	-0.445**
	応援方法	-0.425**	-0.237*	-0.512**
	球場でのファンサービス	-0.308**	-0.097	-0.206*
	球場の雰囲気	-0.319**	-0.222**	-0.187**
	球場への行きやすさ	-0.231**	-0.099	-0.206**
	他のファンの応援	-0.324**	-0.176	-0.341**
TV観戦	CM	0.139	-0.263*	0.134
	TV観戦経験	-0.047	-0.315**	-0.005
	実況アナウンサー	-0.125	-0.380**	-0.176
グッズ購入	価格	-0.055	0.200*	-0.026
	商品ラインナップ	-0.055	0.024	-0.227*

(*は5%水準で、**は1%水準を表す)

第1因子：「メジャー球団度」

第1因子では、「ライバル球団との試合であること」、「TV(ラジオ)観戦経験」、「球団の成績」、「放送開始終了時刻」などメジャーな球団に共通する要因の因子負荷量が高かったことから、第1因子を「メジャー球団度」と解釈した。ここで言うメジャーとはアメリカ大リーグを意味するものではなく、プロ野球球団としての知名度、強さ、影響度などを総称したメジャー度を表した名称である。

第2因子：「TV観戦環境」

第2因子では、「TV(ラジオ)中継の放送時間」、「TV(ラジオ)を観戦できる環境にあること」などTV観戦に関する要因の因子負荷量が高かった。また、「球団の成績」も高い因子負荷量を示しており、強い球団ほどTV(ラジオ)の観戦環境が整っているためだと考えられる。よって、第2因子を「TV観戦環境」と解釈した。

第3因子：「試合外中継内容」

第3因子では、「実況アナウンサー」、「解説者」のレポーターに関する要因が高い因子負荷量を示していたことに加えて、「試合中に表示される選手データ」などプロ野球の試合以外の中継内容に関する要因が高い因子負荷量を示していた。よって第3因子を「試合外中継内容」と解釈した。

第4因子：「選手」

第4因子では、「好きな選手の存在」、「生え抜き選手の存在」、「ベテラン選手の存在」、「スター性のある選手の存在」など選手に関する要因の因子負荷量が高い値を示していた。また、「応援方法」「ファンサービスの良さ」、「各球団の特色(マシンガン打線・JFKなど)」など間接的に選手に関係している要因の因子負荷量も高い値を示していたことから、第4因子を「選手」と解釈した。

第5因子：「球場観戦環境」

第5因子では、「球場でのファンサービス」、「ファンの雰囲気」、「ファンサービスの良さ」など球場内で直接試合を観戦する際に影響する要因に関する因子負荷量が高かった。また、「チケット購入のしやすさ」、「チケットの価格」、「球場への行きやすさ」といった球場観戦を行う機会に関する要因も高い因子負荷量を示していた。よって第5因子を「球場観戦環境」と解釈した。

第6因子：「グッズ購入機会」

第6因子では、「販売場所」、「商品ラインナップ」、「価格」などグッズ購入に関する要因の因子負荷量が高い値を示していた。また、「試合開始終了時刻」、「球場への行

きやすさ」なども比較的高い因子負荷量を示していたことから、第6因子を「グッズ購入機会」と解釈した。

第7因子：「イベント」

第7因子では、「購入者特典(おまけなど)」、「新しい商品であること」、「希少価値」など特別なグッズに関する要因の因子負荷量が高い値を示していた。しかし、「引退試合や日本シリーズなどのイベント試合であること」、「ゲスト」、「ライバル球団との試合であること」などのグッズ以外の特別な機会に関する要因の因子負荷量も高い値を示していたことから、第7因子を「イベント」と解釈した。

第8因子：「チーム応援」

第8因子では、「マスコットキャラクター」、「マスコットのパフォーマンス」、「印象的(派手・綺麗など)なユニフォームや帽子の存在」など球団の特色に関する要因の因子負荷量が高い値を示していた。また、「応援グッズの充実度」、「応援歌」、「応援方法」など応援に関する要因も高い因子負荷量の値を示していた。「マスコットキャラクター」、「マスコットのパフォーマンス」、「印象的(派手・綺麗など)なユニフォームや帽子の存在」などは応援に関する要素も含んでいると考えられることから、第8因子を「チーム応援」と解釈した。

次に、解釈した因子を2軸にとりサンプルスコア散布図を描いた。描いた散布図を顧客ロイヤルティの高低、最良球団で層別し各サンプルの特徴把握を試みたが、サンプル毎の特徴を見る事はできなかった。

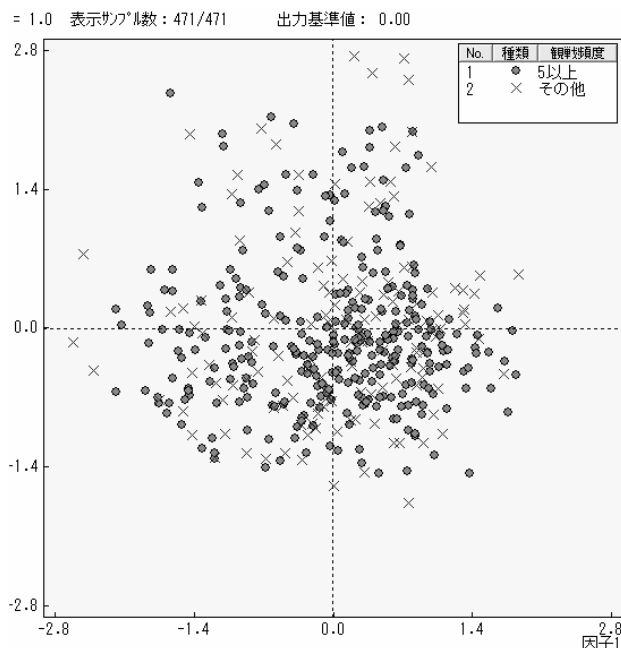


図3 因子1-因子2のサンプルスコア散布図 (球場観戦頻度の高低で層別)

6 考察

6.1 基本統計量による分析の考察

満足度と球場観戦に関する質問項目の重要度は全体的に高い値を示していたが、「TV 観戦」と「グッズ購入」に関する質問項目の重要度は全体的に低い値を示していた。ここから、プロ野球球団の顧客は観戦型スポーツの醍醐味である臨場感を重要視しているのではないかと考えられる。また、満足度と球場観戦頻度に関する質問項目は、顧客ロイヤルティ構造図の重要度算出結果によって選定した要因を質問項目として採用したため、全体的に重要度が高くなったのではないかと考えられる。これは、コメントデータから重要要因を選定し、アンケート項目に採用する方法に関しての有効性を証明する結果となった。しかし、「地域性」や「独自性」などの項目の重要度は低かったものの、「ファンになった理由」とアンケート結果に大きな差がみられなかったことから、顧客ロイヤルティの高低によって重要視している点に大きな差は存在しないのではないかと考えられる。

6.2 顧客ロイヤルティ高低間の特徴差に関する考察

全体的に顧客ロイヤルティの高い顧客は重要視している項目数が多く、特にファンサービスや応援に関する項目をより重要視していることが分かった。しかし、「TV 観戦」、「グッズ購入」に関しては顧客ロイヤルティによる差は見られなかった。よって、満足度・球場観戦の重要項目に対して何らかのアプローチを行うことで、顧客ロイヤルティの高い顧客の顧客ロイヤルティを維持、または向上させることができると考えられる。

6.3 因子分析に関する考察

アンケート調査の質問項目④-⑦に対して因子分析を行った結果、第8因子までで全体の約50%が説明できる事が分かった。第1因子から「メジャー球団」、「TV 観戦環境」、「試合中継内容」、「選手」、「球場観戦環境」、「グッズ購入機会」、「イベント」、「チーム応援」と解釈した。これらの因子は、顧客ロイヤルティを向上させるために重要な要因だと考えられる。さらに、解釈した因子の中から2軸をとったサンプルスコア散布図を作成し、質問項目①の被験者属性項目でサンプルスコアの層別を行ったが、大きな差を見ることはできなかった。すなわち、特定の年代や最良球団の顧客をターゲットとした選手起用やファンサービスは意味を成さない可能性がある。

6.4 全体の考察

コメントデータから得られた重要要因の中では、地元意識が一番高い重要度を示していたが、アンケート結果では重要度3.5と低い値を示した。しかし、顧客ロイヤ

ルティ判断基準で層別を行った際に、顧客ロイヤルティの高い顧客は地元意識を重要視していることが分かった。ここから地元を意識した戦略を立てることで、潜在的な顧客と顧客ロイヤルティの高い顧客の双方に影響を与える事が可能だと考えられる。また、因子分析を行い質問項目①②の項目で層別を行った。しかし、殆どの層別では特徴が見られなかったことから、プロ野球球団の顧客においては、顧客ロイヤルティの高さや最良球団などによる重要要因の差異は少ないという結果となった。プロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上のための重要要因は、年代や最良球団に関係なく普遍的なものであると考えられる。従って、各球団にとって重要要因は同様と考えられるが、その改善の方法には様々な戦略が考えられる。球団は各重要要因に対してどのように改善を図るかという点で独自性を打ち出し、球団色のある戦略を構築していくべきである。

7 結論と今後の課題

本研究では、プロ野球に関心のあるファンが集まるWebサイトに、顧客ロイヤルティを高めるための様々な消費者意見が散在していることに着目し、コメントデータからの顧客ロイヤルティ向上要因の抽出・分析を行った。さらに、ブレインストーミングの結果を加えることで評価すべき要因の補完を行い、これらの要因を用いて質問項目を作成し、アンケートを実施することで各要因の重要性について定量的に分析を行った。基本統計量の分析により顧客ロイヤルティを向上させるための重要要因を評価し、さらに母平均の差の検定を行うことで顧客ロイヤルティの高低による重要度の差を検証した。また、因子分析を用いて潜在因子の抽出を行い、因子による結果の解釈を行うことでアンケート項目からは読み取れない要因を抽出した。

分析の結果、本研究の目的であったプロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上要因を把握することができた。また、サンプルスコア散布図を描き各球団ごとに層別を行ったが、サンプルの特徴を把握することができなかったことから、プロ野球球団の顧客ロイヤルティ向上のための重要要因は、年代や最良球団に関係なく普遍的なものであると考えられる。

今後の課題としては、プロ野球界では監督の交代や本拠地移転など、顧客を取り巻く環境が常に変化しているため、定期的にこのような調査研究を行う必要がある。

謝辞

本研究を執筆するにあたり、武蔵工業大学 環境情報学部 後藤研究室の卒業生である三川健太氏には、多大な時

間を割いて論文内容の検討を頂きました。また、同研究室の4年生にも多大な支援を頂きました。本研究にご協力頂いた方々に厚く感謝申し上げます。

参考文献

- [1]日本経済新聞：2004年7月24日
- [2]高橋大地, 鈴木秀男：“プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究”, Journal of the Japanese Society for Quality control, Vol. 35, No. 1, pp. 139-145, (2005)
- [3]山本裕子, 圓川隆夫：“顧客満足とロイヤルティの構造に関する研究”, 日本経営工学会論文誌, Vol. 51 No. 2, (2000)
- [4]嶋口充輝, 内田和成：「顧客ロイヤルティの時代」, 同文館出版, (2004)
- [5]高橋勉：“継続購買につながる顧客ロイヤルティの構築プロセスに関する研究”, 武蔵工業大学環境情報学部 情報メディア学科 2005年度卒業論文, (2006)
- [6]三川健太, 増井忠幸, 後藤正幸：“顧客ロイヤルティ構造図に基づく重要要因の定量化手法に関する研究”, 日本経営工学会論文誌, Vol. 59, No. 5, pp. 1-11, (2009)
- [7]三川健太：“顧客ロイヤルティの構造分析手法に関する研究”, 武蔵工業大学大学院環境情報学研究科, 2006年度修士論文, (2007)
- [8]渡辺智幸：“自由記述文章データからの知識発見手法に関する研究”, 武蔵工業大学大学院環境情報学部 2007年度修士論文, (2008)
- [9]Yahoo!知恵袋：<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>
- [10]Yahoo! 掲示板：
<http://messages.yahoo.co.jp/index.html>
- [11]mixi：<http://mixi.jp/>
- [12]e:Feedback：<http://www.efeedback.jp/>