

Jリーグの観客が示すロイヤルティの 時系列変化に関する調査技法：

ベガルタ仙台の事例

涌 田 龍 治
柳 久 恒

要 旨

本稿の目的は、日本プロサッカーリーグの観客が示すロイヤルティの時系列変化をとらえるために有用な調査技法が何かを明らかにすることにある。結論としては、質問紙調査で補完しながら内容分析を用いる技法が質問紙調査のみを用いる技法の代替となることを示す。本稿では、他の同質な財にスイッチせず、関連グッズを購入して他の人々よりも単価が高くなる人々の行動をロイヤルティと呼ぶ。ベガルタ仙台を事例として、観客に占めるレプリカ・ユニフォームの着用率を質問紙調査と内容分析とで観測する。というのも、内容分析は過去に収集された際にバイアスが含まれているという問題があるかもしれないからである。そこで、次の2つの仮説を検証した。

H1：対戦相手との順位差がプラスになるほど質問紙調査で観測した着用率は高くなる

H2：着用率に関する2つの調査方法による差はW杯開催年に近いほど広がる

その結果、H1もH2も支持されなかった。つまり、どちらの方法であっても同じ事実が観測されることが明らかとなる。

1. 本稿の目的

本稿の目的は、日本プロサッカーリーグの観客が示すロイヤルティの時系列変化を観測するために有用な調査技法を検討することにある。ここでは、質問紙調査で補完しながら内容分析を用いる技法が質問紙調査のみを用いる技法の代替となることを示す。ここでいうロイヤルティとは、他の同質な財にスイッチせず、試合会場で用いる関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高くなる人々の行動のことを指す(注1)¹⁾。

日本プロサッカーリーグ（Jリーグ、以下Jリーグと表記）のようなプロスポーツ業界においては、ロイヤルティを示す観客を獲得することが急務の課題となっている。という

のも、各チームにとってこのような観客を獲得することは、取引回数が増えるたびにマーケティング費用が削減され、経営の長期的安定につながるからだ。実際、ロイヤルティを示す観客はマーケティング分野で近年出現した「関係性マーケティング(注2)」の標的である「優良顧客」と親和性が高いため、プロスポーツ業界においてもこのマーケティングの手法が援用可能ではないかとする報告も多い²⁾⁻⁴⁾。

しかし、プロスポーツ業界に関係性マーケティングの議論を持ち込むには、次の2点の確認が必要であろう。第1は、ロイヤルティをより厳密に定義した場合でもJリーグの観客にロイヤルティが示されているのか、という点である。後述するように、先行研究では、ロイヤルティを、他の同質な財にスイッチしない行動、または、関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高くなる行動のどちらかであるとみなしてきた。ところが関係性マーケティングの議論では、ロイヤルティは他の同質な財にスイッチせず、かつ、関連グッズを購入して他の消費者よりも単価が高くなる行動ととらえている⁵⁾⁻⁸⁾。したがって、本稿と同じ後者の定義であってもJリーグの観客にロイヤルティが観測できるのかを確認しなければならないだろう。第2は、仮にそうしたロイヤルティが特定時点で観測できたとしても、さらに別の時点でも観測できるのかどうか、という点である。というのも、ロイヤルティが各チームの競争優位の源泉となるには、取引回数に応じたマーケティング費用の通減が必要であるからだ。この通減を確認するには、ロイヤルティの時系列変化を捉える必要がある。

ところが、ロイヤルティの時系列変化の重要性を上のように理論的に示したとしても、実際の観測ではさらなる大きな問題にぶつかってしまう。それが、本稿の問題関心の核である、調査技法の弱みである⁹⁾。もし多くの先行研究と同様に質問紙調査でロイヤルティを観測しようとするれば、そのデータは観客の記憶に大きく依存せざるを得ない。しかし、調査時点でそれより以前の過去の経験を尋ねても、回答者はそれを思い出しにくいばかりか、誤って回答する可能性も大きい。このような弱みを克服する技法は、すでに出版された資料を体系的に収集し分析する内容分析であるとされている¹⁰⁾。もし入手可能な資料が残っているならば、質問紙調査による回答よりも正確であろうと期待できる。ただし、この技法には分析する対象自体が過去に収集された際に偏りを持っていたかもしれないという問題がある。実際、流行の周期性は内容分析による古典的な研究で発見されたが、その後の追試では流行の周期性が再度確認されたものもある一方で、疑義が呈されたものもあった¹¹⁾⁻¹³⁾。

そこで本稿では、Jリーグの観客がレプリカ・ユニフォームと呼ばれる関連グッズを着用する行動に注目し、その着用率が内容分析でどれほど正確に観測できるかどうかを確認

する。具体的には、Jリーグ所属チームの中でも最も偏ってロイヤルティの時系列変化を示しうると予想されたベガルタ仙台の観客を事例として、2006年と2007年の年度にまたがって、スタジアムでの質問紙調査と雑誌写真を用いた内容分析との2つの方法で調査を行う。もし質問紙調査の結果が当該シーズンの平均的な観客を代表しており、なおかつ2つの調査結果によって示されたロイヤルティの時系列変化に大きな差がないとすれば、質問紙調査で補完しながら内容分析を用いるという技法は質問紙調査のみを用いる技法の代替となりうるであろう。しかし、もし大きな差があったとすれば、内容分析で対象とされた資料のうち、出版社の意図が大きく含まれてしまう年度の資料を除去して分析を行うなどの工夫をしなくてはならないだろう。

以下では、Jリーグにおけるロイヤルティを論じた先行研究を概観し、その観測に必要な問題を提起する（第2節）。次に、指摘された問題をクリアするために本稿が採用した調査戦略と調査仮説を導出する（第3節）。そして、実際に行った調査結果を示す（第4節）。最後に、本稿における結論と今後の課題を提示する（第5節）。

2. 先行研究の検討

2-1. 観客への注目とグッズ購入への注目の限界

冒頭で示したように、先行研究ではロイヤルティを、他の同質な財にスイッチしない行動、または、関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高くなる行動のどちらかであるとみなしてきた。前者はヘビーユーザーといった観客層を優良顧客とみなす研究である¹⁴⁾⁻²³⁾。後者は関連グッズの購入者を優良顧客とみなす研究である²⁴⁾⁻²⁷⁾。

観客の中には、何度も足しげく競技場に通う人々とそうでない人々がいる。何度も足しげく通う人々をヘビーユーザーとし、彼らを優良顧客とみなせば、個別のチームが行うマーケティング費用を節約できるので、競争優位を獲得できるはずである。実は、この主張はプロスポーツ業界が持つ一つのユニークな特徴を前提としている。それはJリーグのようなプロスポーツ業界では試合の大半が同日の同時間に行われるという前提である。このために人々が試合を鑑賞するという行為自体が、他の同質な財、すなわち他のチームの試合を選択していないことを意味することとなる。しかし、何度も足しげく通うことをロイヤルティとみなすだけでは、他の観客よりも単価が高いかどうかは明らかとならない。というのも、そもそも何度も足しげく競技場に通っているかどうかを判別するための調査に費用がかさむし、仮にその費用が節約できたとしても、判別できた「優良顧客」はシーズンチケットと呼ばれるような割引チケットを購入しているかもしれないからである。このような場合には、たまに試合を見にくるけれども正規のチケット料金を支払う観客のほうが

単価は高いかもしれない。

また、観客の中には、関連グッズを購入する人々とそうでない人々がいる。関連グッズを購入した人々を優良顧客とみなせば、個別のチームが行うマーケティング費用を節約できるので、競争優位を獲得できるはずである。実は、この主張もプロスポーツ業界が持つ別のユニークな特徴を前提としている。それはプロスポーツの観客の多くが特定の関連グッズに限っては試合会場で身につけるという前提である。このために当該関連グッズの購入行為ではなく使用行為が、他の同質な財にスイッチせず、なおかつ他の観客よりも単価が高いことを意味することとなる。逆に言えば、関連グッズの購入をロイヤルティとみなすだけでは、他の同質な財にスイッチしていないかどうかは明らかとならない。試合会場で使用しない関連グッズを購入する人々もいるからである²⁸⁾²⁹⁾。

したがって、Jリーグの観客が示すロイヤルティを関係性マーケティングの議論の俎上に載せるためには、それが他の同質な財にスイッチせず、かつ、試合会場で用いる関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高くなる行動ととらえる必要がある。その上で、このロイヤルティが特定時点ばかりでなく、長期的に観測できることを確認する必要がある。それにより、取引回数に応じたマーケティング費用の通減という競争優位も検討できるからである。

2-2. 技法上の問題

ところが、ロイヤルティの時系列変化が重要であることは分かったとしても、それを実際に観測する場合には、さらなる大きな問題にぶつかってしまう。それが、本稿の問題関心の核である、調査技法の弱みである。

ロイヤルティは、上で指摘したように、そもそも厳密に定義されていなかったのだから、その1次データは蓄積されていない。それゆえ、もし多くの先行研究と同様に質問紙調査でロイヤルティを観測しようとするれば、観測されるデータは観客の記憶に大きく依存せざるを得ない。しかし、調査時点でそれより以前の過去の経験を尋ねても、回答者はそれを思い出しにくいばかりか、誤って回答する可能性も大きい。実際、人々が持つ過去の経験に関する記憶は、それを想起しようとする場合に変容することが報告されている³⁰⁾。

このような弱みを克服する技法は、すでに出版された資料を体系的に収集し分析する内容分析であるとされている。もし入手可能な資料が残っているならば、上で述べたような質問紙調査による回答よりもそれは正確であろうと期待できる。ただし、この技法には分析する対象自体が過去に収集された際に偏りを持っていたかもしれないという問題がある。実際、流行の周期性は内容分析による古典的な研究で発見されたが、マーケティング分野

の追試では確認されたにもかかわらず、服飾史分野では疑義が呈されている¹¹⁾⁻¹³⁾。具体的には、次のような疑いが報告された。すなわち、流行が周期的に現れることを示したファッション雑誌掲載の衣服は、当時の人々が実際に身に着けていた衣服ではなく、実は雑誌社が流行すると予測した衣服だったのではないかという疑いである。もしこの疑いが本稿で行おうとする資料に含まれているとすれば、ある時期に生じたロイヤルティと別の時期に生じたロイヤルティとを単純に比較することはできない。

以上のように、先行研究で重要性が指摘されたロイヤルティを、他の同質な財にスイッチすることなく、かつ試合会場で用いる関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高いことと定義すれば、より重要性が増すであろう。しかし、ロイヤルティの時系列変化を観測するには、適切な現象に注目するのはもちろんのこと、技法の弱みを克服するようなトライアンギュレーションの設計が必要である。以下では、この問題について述べていく。

3. 調査の戦略

3-1. 注目する現象

ロイヤルティの時系列変化を観測するために、本稿では、Jリーグの観客がレプリカ・ユニフォームという選手と同仕様の市販された関連グッズを試合中に競技場で使用するという現象に着目する。以下では、その根拠について述べていく。

まず、この現象は本稿で示した厳密な定義をクリアしうる。第一に、レプリカ・ユニフォームは観客が競技場で着るために、他の同質な財にスイッチしていないことを観測できる。第二に、それを着ていない観客もいるために彼らとの差を見れば、他の観客よりも単価が高いことが観測できる。

次に、レプリカ・ユニフォームは市販された時期が明確なため、ロイヤルティの時系列変化とマーケティングとの関連を検討しやすい。実際、レプリカ・ユニフォームが市販されたのはJリーグが開幕した1993年であったと報告されている³¹⁾。それ以降、Jリーグに参加したチームも参加時期が明確である。

さらに、Jリーグの観客は1993年の開幕以来、常に報道対象となってきた。そのため、観客がレプリカ・ユニフォームを試合会場で着用するという行動が特定のサッカー雑誌の写真で記録されてきた。つまり、後述するような内容分析を行う資料が蓄積されているのである。

以上の理由から、本稿では、Jリーグの観客が関連グッズのレプリカ・ユニフォームを使用しているという現象に着目する。そして、ロイヤルティの時系列変化を観測するために、観客に占めるレプリカ・ユニフォームの着用率を指標に用いる。その上で、特定のサッ

カー雑誌の写真をデータとして用いて内容分析を行いたい。

3-2. 質問紙調査と内容分析との補完関係

1次データがない中で、ロイヤルティの時系列変化を観測するためには、技法の弱さを克服する必要がある。とりわけ、過去の定量データを体系的に収集できる内容分析の弱みはクリアしなければならない課題である。そこでここでは、この弱みを他の調査で補完できないか確認する。その上で、あまりに大きな偏りを示す題材を意図的に除去しようと試みる。具体的には、サッカー雑誌に記載されている写真を分析対象とし、そこに写っている観客の着用率を観測する。と同時に、被写体となった観客に質問紙調査を行って彼らの着用率を観測する。この2つの観測結果の差を見ることで、内容分析で用いた資料(写真)の偏りの傾向を明らかにする。この傾向にそって、偏りの大きな資料を除去すれば、内容分析でもより正確にロイヤルティを観測することができるだろう。

一方、そもそも質問紙調査は内容分析が抱える弱みを持たない。というのも、観測作業自体による偏りを別にすれば、質問紙調査に含まれる偏りは被験者の回答にともなうものであるからだ。被験者は、他の時期を対象にした質問に答えることは物理的にできない。そのため、質問紙調査の結果が、被験者の意図によって特定の時期だけに偏りを示すとは考えにくい。この理由から、本稿では質問紙調査で内容分析の弱みを克服しようと試みる。

3-3. 調査仮説の導出

それでは、本稿で行う作業にはどのような偏りが含まれうるだろうか。まずは、比較の基準となる質問紙調査の結果が、当該シーズンの平均的な観客を代表していたかどうかを確認する。というのも、後述するように、本稿で実施した質問紙調査は、調査費を捻出するのが困難だったため、シーズンすべての試合の観客を対象にしたわけではなく、ある試合の観客を対象にした。したがって、調査対象となった試合のレプリカ・ユニフォーム着用率が当該シーズンの平均的な試合のそれと比べると高い可能性がある³²⁾。

もっともありそうな可能性は、試合を開始する前から一方のチームが勝利しそうだと判断できるような場合である。というのも、一般にスポーツの試合の観客は勝利したチームに対してロイヤルティを示す傾向が知られている³³⁾。この傾向がJリーグの観客に当てはまるとすれば、調査対象となったチームが前もって勝利しそうである場合には観客の着用率が調査時点だけ高い可能性がある。具体的には、対戦相手チームが下位におり、対象となったチームが上位にいれば、順位差はプラスになるので勝利する可能性は高まる。一方、対戦相手チームが上位におり、対象となったチームが下位にいれば、順位差はマイナ

スになるので敗北する可能性は高まる。すなわち、対戦相手のチームとの順位差がプラスであればあるほどその可能性があるだろう。それゆえ次の仮説が導かれる。

H1. 対戦相手との順位差がプラスになるほど質問紙調査で観測された着用率は高くなる

この仮説が棄却された場合、質問紙調査の結果は当該シーズンの平均的な観客を代表していると判断できる。その上で、具体的にはサッカー雑誌の写真はどのような偏りが見られようだろうか。流行の周期性をめぐる議論で見られたように、資料には出版社の予測が含まれる場合がある。しかも、その予測が読者の増加を目論めるものであれば、なおさらその予測を資料に反映させるであろう。サッカーの観客の着用率が高くなると出版社が予測できるのは、社会的な注目を浴びる出来事が近づく場合である。具体的には、ワールドカップ大会のような出来事が近づく場合である。サッカーのワールドカップ大会のように出版社の枠を超えて注目を浴びる出来事が起きるような場合には、観客の着用率も高まっていると予測して報道するほうが、読者を獲得する可能性も高まるであろう。とすれば、着用率に関する内容分析と質問紙調査の差は、ワールドカップ大会の開催年に近づけば近づくほど、より広がるだろう。したがって、次の仮説が導かれる。

H2. ワールドカップ大会の開催年に近づけば近づくほど、着用率に関する内容分析と質問紙調査の差は大きい

以上の仮説を検証するために、本稿ではもっとも偏りが大きく示されそうなチームを抽出した。それがベガルタ仙台である。このチームはJ2という下部リーグに所属しているながら、活動拠点の人口が他のJ2チームよりも多い。下部リーグに所属しているので、日ごろ全国的に報道されにくいチームであり、なおかつ潜在的な読者が見込める人口を抱えている。こうした条件下であれば、社会的な注目を浴びる年度を大きな契機にして、読者の増加を目論みたいと出版社は考えるであろう。また、調査期間中にレプリカ・ユニフォームのデザインが変更されるなど、チームのマーケティングに変化があっては比較しにくい。ベガルタ仙台は過去にデザイン変更によって観客の大きな反発を受けたという歴史を持っている³⁴⁾。そのため、調査期間中にデザイン変更はないと予測され、実際に行われなかった。事実、調査を実施した2006年と2007年にJ1に昇格したチームを除いて、各チームのホームスタジアムがある市町村の人口は表1に示すような特徴をもつ³⁵⁾。仙台市は2005年時点で1,025,098人と他を圧倒している(注3)。なお、調査はワールドカップ大会の開催

年(2006年)および翌年(2007年)に行った。

表1. J2チームの活動拠点人口

チーム	ホームスタジアム所在地	人口(人)
ベガルタ仙台	仙台市	1,025,098
愛媛FC	松山市	514,937
ザスパ草津	前橋市	318,584
水戸ホーリーホック	水戸市	262,603
湘南ベルマーレ	平塚市	258,958
サガン鳥栖	鳥栖市	64,723
モンテディオ山形	天童市	63,864
徳島ヴォルティス	鳴門市	63,200

4. 結 果

4-1. 内容分析の結果

4-1-1. 方法

本稿で行われた内容分析は表2にあるとおりの手順で実施した。まず、内容分析の対象となる専門雑誌を選定した。ここでは、代表的なサッカー専門誌の『サッカーマガジン』に掲載されている試合中の写真を対象とした。というのも、ベースボールマガジン社発行の『サッカーマガジン』は1966年に創刊された最古参のサッカー専門誌だからである。『サッカーマガジン』は、1993年のJリーグ開幕から常にJリーグの試合を報道してきた。それも記事ばかりでなくカラーの写真も用いてきた。このような特徴があったため、本稿で内容分析を行うのにふさわしいと考えた。

調査の具体的な手順は次のとおりである。第1に、調査対象年に発行された『サッカーマガジン』の中にあるJリーグのリーグ戦の試合を報道している記事のうち、カラー写真が掲載されているページをすべてスキャンした。ここでは写真を撮影した日付が明らかなものだけを対象にしたかった。それゆえ、スキャンされた写真は試合をしている選手が極力写っているものに限定した。これにより、読者の増加を目論むという出版社のインセンティブが極力除外されるという期待も生じた。というのも、選手を被写体にする場合、観客の盛り上がりを意図的に写すことが困難となるからである。第2に、スキャンしたページの中から観客が写っているものをすべてデータベース化した。第3に、観客が写っている写真の中から観客が鮮明に写っているものと鮮明に写っていないものを分類した。第4に、鮮明に見える写真の中から当該チームの選手が写っているものをすべて抽出した。第5に、写真に写っている観客およびレプリカ・ユニフォームの着用者を1人ずつカウントした。

4-1-2. 結果

『サッカーマガジン』の中にあるカラー写真掲載のページは2006年、2007年の順に482ページ、513ページであった（第1の作業）。これらのうちから抽出された観客が写っている写真は上の順に515枚、1,194枚であった（第2の作業）。これらのうち、観客が鮮明に写っているものは上の順に123枚、188枚であった（第3の作業）。観客が鮮明に写らないのは、およそ2つの種類があった。1つは、選手にフォーカスが当たっており、観客がぼんやりとしか写っていないものである。もう1つは、夜間に試合が行われた場合など、観客が暗がり写っているものである。

第3の作業で抽出された判別できる写真のうち、ベガルタ仙台の試合を見にきた観客が写っているものは2006年、2007年の順に6枚、5枚であった（第4の作業）。最後に、これらの写真に写っている観客とレプリカ・ユニフォームの着用者を1人ずつカウントした（第5の作業）。その結果、2006年は91名の観客のうち、71名の着用者がいた。これは観客の78.0%を占めている。2007年は447名の観客のうち、333名の着用者がいた。これは観客の74.5%を占めている。

以上から次のことが明らかとなった。すなわち、内容分析から観客のレプリカ・ユニフォームの着用率を観測すると、2006年が78.0%、2007年が74.5%である。表2には該当箇所を網掛けにしている。

表2. 内容分析結果

作業番号	調査年	2006	2007
1	全 ペ ー ジ	482	513
2	全 写 真	515	1,194
3	判別できる写真	123	188
4	抽出対象となった写真	6	5
5	有効票（全観客）	91	447
5	着 用 者（人）	71	333
5	着 用 率（%）	78.0	74.5

4-2. 質問紙調査の結果

4-2-1. 方法

一方、質問紙調査は表3にあるような手順で実施した。まず、質問紙の項目について述べる。項目はレプリカ・ユニフォームの購入と使用とで構成された。つまり、観客がレプリカ・ユニフォームを買ったことがあるかどうか、さらに調査時点でそれを使っているかどうかを問うた（注4）。こうすることで、ロイヤルティを示した観客とそうでない観客

を識別することとした。この項目は、予備調査結果を基にして、スポーツ産業論を担当する大学教員とともにワーディングが適切かどうかの検討がなされ作成された(注5)。

次に、調査の手順について述べる。調査はJリーグが主管となった公式試合開催日に実施された。具体的には表3にあるとおりである。この時期は当該シーズンが終盤に差し掛かった時期であり、回答者が当該シーズンを振り返ることが可能だと思われたため選択した。標本が可能な限り母集団に近づくように、座席による層化多段抽出を行った。というのも、Jリーグの観客は、事前に応援しようとするチームを決めている場合、当該チームが守備する側のゴール裏に集まることが経験的に知られていたためである。そこで質問紙は、競技場全体の自由席と指定席とが含まれるように配布した。通常、自由席には事前に応援しようとするチームを決めている観客が集まる。そして自由席と指定席をブロックごとに分けて配布枚数を等分し、座席まで調査員が回り重複回答のないよう配慮しながら配布した。さらに、より正確に母集団を推定するため、対戦相手を応援してきた観客のデータは除外した。具体的には、質問紙に応援しているチームを記入してもらい、データを収集したのちに対戦相手を明記したデータを除外した。なお、回収は試合開始前とハーフタイムおよび試合終了後に各座席を調査員が見回りながら実施した。調査員は2006年の際は7名、2007年の際は11名であった。彼らはスポーツマネジメントを専攻する大学院生および大学生であった。彼らに配布回収の手続きを理解してもらうため、少なくとも1回以上

表3. 質問紙調査結果

調査日時	2006年9月30日 (第31節)	2007年11月18日 (第50節)
調査場所	ユアテックスタジアム (宮城県仙台市)	ユアテックスタジアム (宮城県仙台市)
調査員数	7名	11名
サンプル抽出方法	層化多段抽出	層化多段抽出
調査時点の所属リーグ	J2	J2
調査時点までの順位	4位 (全13チーム中)	4位 (全13チーム中)
対戦相手	ザスパ草津	湘南ベルマーレ
対戦相手との順位差	+8	+2
質問紙配布数	592	500
有効票 (全観客)	277	422
有効回答率 (%)	46.8	84.4
男女比	60 : 40	57 : 43
購入者 (人)	207	351
着用者 (人)	205	299
着用率 (%)	74.0	70.9

の会議を行った。配布された質問紙は2006年、2007年の順に592枚、500枚であった。

4-2-2. 結果

収集されたデータの有効回答率は2006年、2007年の順に46.8% (N=277)、84.4% (N=422)であった。収集された標本のうち、レプリカ・ユニフォームを購入したことがある者は上の順に74.7% (N=207)、83.2% (N=351)であった。そのうち、調査時点でレプリカ・ユニフォームを着用している者は上の順に74.0% (N=205)、70.9% (N=299)であった。

以上から、次のことが明らかとなった。すなわち、観客に占めるレプリカ・ユニフォーム着用率は、質問紙調査から2006年、2007年の順に74.0%、70.9%と観測された。表3には該当箇所を網掛けにしている。

4-3. 調査仮説の検証

4-3-1. 質問紙調査の偏りの有無；H1の検証

調査仮説を導出した際に検討したように、内容分析を補完する質問紙調査の結果が当該シーズンの平均的な観客を代表していない場合もある。まずはこの点を確認しておこう。すなわち、対戦相手との順位差がプラスになるほど質問紙調査で観測された着用率は高くなるという仮説 (H1) の検証である。

本稿では、質問紙調査の対象の選定段階で、対戦相手との順位差が大きい試合を2006年の対象に、小さい試合を2007年の対象にすることにした。2006年はサッカー・ワールドカップ大会の開催年であり、なおかつ事前にベガルタ仙台が当該試合で勝利しそうだと思われてきたため、この調査が平均的な観客を代表していない可能性が最も高い (表3参照)。具体的には、2006年の対戦相手はザスパ草津であり、調査当時のベガルタ仙台の順位は13チーム中4位であったので、その差は+8であった。一方、2007年の対戦相手は湘南ベルマーレであり、当時のベガルタ仙台の順位は2006年の調査時点とまったく同じ、13チーム中4位であったので、その差は+2であった。したがって、もしH1が正しければ、2006年の着用率は2007年の着用率よりも高いはずである。

しかし、表4にあるように、5%水準で有意な差は見られなかった ($p=.27>.05$)。つまり、H1は支持されなかった。該当箇所を網掛けにしている。念のため、Jリーグが行った質問紙調査のサンプルと本調査のサンプルとが同じかどうかを確認した³⁶⁾³⁷⁾。サンプルの抽出に偏りが見られないかどうかを確認するためである。2006年の男女比 (60:40) もJリーグの調査とは差が見られず ($p=.25>.05$)、2007年の男女比 (57:43) も差は見られなかった ($p=.39>.05$)。

標本の男女比も対戦相手との順位差によっても着用率が変化するわけではないことから、質問紙調査の結果が高すぎるというには無理がある。つまり、本稿で実施された質問紙調査は、当該シーズンの平均的な観客の着用率を観測する上では問題がない。したがって、内容分析で観測された着用率と質問紙調査で観測された着用率とを比較すれば、ロイヤルティの時系列変化の観測に、資料を除去する工夫が必要であるかどうか判断できるであろう。

4-3-2. 質問紙調査と内容分析との差；H2の検証

ここでは、内容分析で観測された観客の着用率が質問紙調査で観測されたそれよりも高いかどうかを検証していく。具体的には次の仮説を検証する。すなわち、ワールドカップ大会の開催年に近づけば近づくほど、着用率に関する内容分析と質問紙調査の差は大きいという仮説 (H2) である。

ここでは比率の差を検定した。先述したとおり、2006年はワールドカップ大会の開催年であった。したがって2006年は2007年よりも2つの調査方法による着用率の差が大きいはずである。そこで、まずは2006年と2007年のそれぞれの着用率が、調査方法によって差があるかどうかを検定した。上の仮説が正しければ、どちらにも差が見られるはずである。

ところが、表4にあるように、統計的に有意な差は見られなかった。2006年の場合、質問紙調査で観測された着用率は78.0%で、内容分析でのそれは74.0%であり、5%水準で有意な差は見られなかった ($p=.45>.05$)。2007年の場合、質問紙調査で観測された着用率は70.9%で、内容分析でのそれは74.5%であり、5%水準で有意な差は見られなかった ($p=.10>.05$)。該当箇所を網掛けで示している。

それゆえ H2 は支持されなかった。つまり、内容分析で観測された着用率も質問紙調査で観測された着用率もほとんど同じであることが確認された。このことは、ワールドカップ大会の開催年に近いからといって、観客の着用率を本来よりも高くするような出版社のインセンティブが確認できないことを意味する。ということは、分析対象となっている写真のうち、ワールドカップ開催年度の資料を除去して内容分析を行う必要はない。

表4. 仮説の検証

	2006	2007	H1の検証；有意差
質問紙調査による着用率	74.0	70.9	n.s. ($p=.27>.05$)
内容分析による着用率	78.0	74.5	
H2の検証；有意差	n.s. ($p=.45>.05$)	n.s. ($p=.10>.05$)	

5. 結論と今後の課題

本稿は、Jリーグの観客が示すロイヤルティの時系列変化をとらえるために有用な調査技法が何かを明らかにすることを目的とした。他の同質な財にスイッチせず、試合会場で用いる関連グッズを購入して他の観客よりも単価が高くなる人々の行動を、ここではロイヤルティと呼び、この時系列変化を観測するために内容分析が有用かどうかを検討した。実際に、Jリーグの観客に占めるレプリカ・ユニフォームの着用率を質問紙調査と内容分析との2つの方法で観測した。その結果、どちらの方法であっても同じ事実が観測されることが明らかとなった。具体的には、順位が低く、活動拠点の人口が多いという条件を持ちながらも、社会的な出来事が近づいても内容分析で用いられた資料には出版社の予測と読者の増加というインセンティブが含まれないことが示された。以上の作業から、本稿で用いられた雑誌の写真をそのまま用いても、ロイヤルティの時系列変化は質問紙調査を行うのと同じ程度に正確に観測されることが示された。つまり、質問紙調査で補完しながら内容分析を用いるトライアンギュレーションは、今となっては実施困難な質問紙調査のみを用いる技法とほとんど同じ有用性を持つ。

本稿で明らかにされた知見は、しかし、なお慎重な判断が必要である。もっとも大きな課題は、なぜ2つの方法による結果が同じであったのかが明らかになっていないという点である。内容分析を行う際のサンプル抽出作業において、選手を中心にした写真だけを抽出したため、出版者のインセンティブが含まれなかったのかもしれない。この点は、他のチームを含めた場合はどうなるのか、他の雑誌ではどうなるのかといった問いへの答えとなるはずである。この点は稿を改めて論じたい。

<注>

(注1) この意味で、ここでのロイヤルティは、Dick・Basu (1994) の言う、より多額の購買行動かつ強い相対的態度を示す「真のロイヤルティ」を指す。関連グッズを試合会場で用いることはより多額の購買行動を示し、他の試合を見ないということは強い相対的態度を示すからである。彼らは、その他2つのロイヤルティがあるとしているが、これらは本稿ではロイヤルティとはみなされない。より多額の購買行動を示すものの弱い相対的態度を示す「見せかけのロイヤルティ」を持つ観客は、同日に開催される他の試合を見るために当該試合を見ることはできないため、観測対象とはならない。また、強い相対的態度を示すものの少額の購買行動しか示さない「潜在的ロイヤルティ」を持つ観客は、関連グッズを用いずにチームを応援する観客であるため、観測対象とはならない。

(注2) ここでの「関係性マーケティング」は、売り手と買い手の関係に焦点を絞ったものであって、多数の関係主体との交換を図るものではない。

(注3) 2006年と2007年にJ1に昇格したチームは横浜FC, 柏レイソル, ヴィッセル神戸, コンサドーレ札幌, 東京ヴェルディ1969, 京都サンガF.C.であった。これらのチームは除外している。

(注4) ただし, 質問紙には男女などの基本属性とその他の質問がオムニバス形式で追加された。

(注5) 予備調査は大学生を対象に2004年7月に実施された。有効回答は181であった。

<参考文献>

- 1) Dick, S., Basu, K.; Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994
- 2) 井上達彦; 顧客コミュニティにおける社会関係資本の構築, 早稲田商学, Vol.416, pp.1-48, 2008
- 3) 原田宗彦; スポーツマーケティング, 大修館書店, 2004
- 4) 涌田龍治, 早川武彦; チケット販売の理論的課題: プロスポーツクラブ運営の基本的戦略構築に向けて, スポーツ産業学研究, Vol.11, No.2, pp.1-9, 2001
- 5) Levitt, T.; Innovation in Marketing, McGraw-Hill, 1962
- 6) Peppers, D., Rogers, M.; The One to One Future, Doubleday, 1993
- 7) Morgan, R., Hunt, S.; The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994
- 8) 三谷宏治; 「深さの経済」による顧客生涯価値の追求: Diamond Harvard Business, Vol.24, No.4, pp.26-40, 1999
- 9) 涌田龍治; 興行サービスにおけるひいきの観測方法: 日本プロサッカーリーグの事例, 商品研究, Vol.56, No.3/4, pp.15-28, 2009
- 10) Krippendorff, K.; Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage Publication, 1980
- 11) Kroeber, A.; On The Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion, American Anthropologist New Series, Vol.21, pp.235-263, 1919
- 12) Robinson, E.; Style Changes: Inexorable and Foreseeable, Harvard Business Review, Vol.53, pp.121-131, 1975
- 13) 高橋晴子; 近代日本の身装文化, 三元社, 2005
- 14) 平川澄子; プロスポーツ観戦者に関するスポーツ行動論的研究, 鶴見大学紀要第4部 人文・社会・自然科学編, Vol.32, pp.185-206, 1995
- 15) 高橋豪仁; スタジアムにおけるJリーグ観戦者に関する研究, 徳島大学研究紀要, Vol.51, pp.57-70, 1996
- 16) 松岡宏高, 原田宗彦, 藤本淳也; プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究, 大阪体育大学紀要, Vol.27, pp.63-70, 1996
- 17) 宇土正彦, 畑攻, 小山さなえ; プロスポーツのマネジメントに関する研究: 特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み, 日本女子体育大学紀要, Vol.26, pp.74-78, 1996
- 18) 上向貫志, 竹之内隆志, 奥田援史, 桂和仁; Jリーグ観戦者における同一視の形成に影響を

- 及ぼす要因, 総合保健体育科学, Vol.19, No.1, pp.39-45, 1996
- 19) Nakazawa, M., Mahony, F., Funk, C., Hirakawa, S.; Segmenting J. League Spectators Based on Length of Time as a Fan, Sport Marketing Quarterly, Vol.8, No.4, pp.55-65, 1999
- 20) 仲澤眞, 平川澄子, Dan Mahony; Jリーグの女性観戦者に関する研究, スポーツ産業学研究, Vol.10, No.1, pp.45-57, 2000
- 21) 藤本淳也, 原田宗彦; 潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究: 特に観戦意図に注目して, 大阪体育大学紀要, Vol.32, pp.1-11, 2001
- 22) Mahony, F., Nakazawa, M., Funk, C., James, J., Gladden, M.; Motivational Factors Impacting the Behavior of J. League Spectators: Implications for League Marketing Efforts, Sport Management Review, Vol.5, No.1, pp.1-24, 2002
- 23) Matsuoka, H., Chelladurai, P., Harada, M.; Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games, Sport Marketing Quarterly, Vol.12, pp.244-253, 2003
- 24) Fisher, R., Wakefield, K.; Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, Psychology and Marketing, Vol.15, pp.23-40, 1998
- 25) Kwon, H., Armstrong, K.; Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, Sport Marketing Quarterly, Vol.11, No.3, pp.151-163, 2002
- 26) Trail, G., Fink, S., Anderson, D.; Sport Spectator Consumption Behavior, Sport Marketing Quarterly, Vol.12, No.1, pp.8-17, 2003
- 27) Trail, G., Anderson, D., Fink, S.; Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty, Sport Marketing Quarterly, Vol.14, No.2, pp.98-111, 2005
- 28) Derbaix, C., Decrop, A., Cabossart, O.; Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans, Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.511-518, 2002
- 29) 清水諭; 浦和レッズサポーター変容する実践とその楽しみ, サッカーの詩学と政治学, 人文書院, pp.71-105, 2005
- 30) 太田信夫, 多鹿秀継; 記憶研究の最前線, 北大路書房, 2000
- 31) 生方幸夫; Jリーグの経済学, 1994
- 32) 涌田龍治; マーケティングリサーチによるサブカルチャー消費の定量的検討: 質問紙調査と内容分析の比較, 仙台大学紀要, Vol.40, No.2, pp.251-260, 2009
- 33) Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., Sloan, L.; Basking in Reflected Glory: Three Football Field Studies, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.34, pp.366-375, 1976
- 34) 小国士朗; ベガルタ仙台サポーターの民族誌, 東北大学文学部人文社会科学卒業論文, 2003
- 35) 総務省; 平成17年国勢調査, 2005
- 36) 社団法人日本プロサッカーリーグ; 2006 Jリーグスタジアム観戦者調査報告書, 2006
- 37) 社団法人日本プロサッカーリーグ; 2007 Jリーグスタジアム観戦者調査報告書, 2007