

熱狂のメカニズムに関する研究

～エスノグラフィー手法による行動科学・脳科学のプロスポーツへの適用～

トップスポーツマネジメントコース

5008A320-0 染谷栄一

研究指導教員： 平田竹男教授

ファンの存在なしにプロスポーツのマネージメントを考えることはできない。何故ならば、ファンの存在こそがアマチュアとプロを選別する尺度であり、ファンの方々から感動の対価としての報酬を稼ぐことで持続可能な経営を実現できるからである。筆者が外部アドバイザーとして参画している北海道日本ハムファイターズは、経済産業省が創意工夫に優れたサービスを提供している企業を選出する「ハイ・サービス日本300選」にも名を連ねている。しかし、その北海道日本ハムファイターズですら、ファンサービスに対するファンの満足度というものを科学的に計測することは困難であり、ファンサービスの策定を経験と勘に頼らざる追えない現状である。学術的にも、日本のプロスポーツにおいて、具体的にファンがどういったことに感動し、どのようなステップを通して特定のプロスポーツチームのファンになるのかという指標を、科学的、工学的なアプローチで明らかにした研究は存在していない。

そこで本研究では、観戦者はプロスポーツの実際の試合観戦行動の中でどのような事象に感動し、どのようなステップを通して特定チームのファンになるのかという指標を、科学的、工学的手法を用いて明らかにすることを目的とし、その結果からプロスポーツにおけるファンロイヤリティ育成・強化の方法論を考察することとした。

本研究では分析手法として、エスノグラフィー手法を取り入れた。一次分析としてファンクラブ会員を対象にWebアンケートを行い、それぞれファン属性の異なる観戦行動調査被験者を抽出した。そして抽出された被験者9名に対して、実際の札幌ドームでの試合観戦行動を固定カメラ、視点カメラ、携帯型心拍変動計測装置を用いて調査・記録し、調査後の回顧インタビュー調査により行動の動機や心情を補足・確認を行った。

またファン行動の変化についてのインタビューによ

り、プレファンからファン、そしてコアファンへの道筋を分析した。

観戦行動記録分析の結果、観戦時の心拍数反応測定では、試合経過にともなう心拍数変化は負の線形回帰直線を示し、得点時での心拍数は上昇、失点時降下という傾向が明らかになった。また、得点時の心拍数平均上昇量はファン成熟度(通算観戦回数)が高いほど低下傾向にあることが判明した。

一方、試合での各ファンサービスに対してはいずれも心拍数が降下した。

更に、心拍反応量と気分主観評価度の関係から心拍数の上昇と、ポジティブな気分(「幸福」「活気」「興奮」)の間には相関関係があることが確認された。

また回顧インタビューの中で被験者のファン状態の進化プロセスを分析しダイアグラムとして整理し、ファン状態の3ステージへの進化過程(プレファン→ファン→リピーター)において、ファイターズに対する関与レベルが6つに分類されることが確認できた。(6Levels, 3Stages)

以上の分析結果をもとに、ファンの満足度を高めるためのファンサービス向上を目的とした工学的手法の導入効果を考察した。経験則として理解するに留まっていた、感動という目に見えない心理的価値を心拍数の変化により今回の研究で可視化することにつながったと考えることができる。観戦者は、観戦時の心拍数の上昇によってポジティブな気分を実感していることから観戦者の満足度を高めるためには、試合観戦中の、ファンの心拍数の上昇機会を増やす必要があるとの考えを進めた。

今までのプロスポーツチームの観客に対するサービスは、経験と勘に頼って行われてきた。しかし、今後このエスノグラフィーの手法を取り入れ、ファン行動を観察することで観戦者が何に感動し、そして何がリピーターとなる要因となるかを分析することで、プロスポ

ーツチームのサービスの生産性を高めることが期待できる。更に、エスノグラフィー調査(行動観察調査)は、一般市場での展開に留まらず『モノ』を売らずに『体験』をうるサービス産業にとってより合致した調査手法であることから、サービス産業がユーザーの行動観察をより積極的にすすめることは、ターゲットへの価値提供を最大化するシナリオを構築につながると考えを進めた。

また、今回の分析結果を元に、ファンのプロスポーツチームへのロイヤリティーマネジメントについて分析を行った結果、競技種目を超えたプロスポーツの共通因子からロイヤリティーマネジメントの共通因子と

して以下の8つが導き出された、1:コミュニティ基盤となる地域との密接な関係性の構築、2:観戦行動を喚起する受動的な外的情報受信(刺激)構造の構築、3:能動的な観戦体験による内的情報受信(刺激)構造の構築、4:ライブエンターテイメントがもたらす臨場感による感動体験の提供、5:他のファンと共有することで更に増幅される感動共有、ファンという人を拠点としたコミュニティ形成、6:ファンコミュニティへの帰属意識を実感する機会提供、7:自発的ファンコミュニティの支援活動、そして上記(1)から(7)を正の循環としてつなぐファンクラブ運営が、ファンロイヤリティの構築を導く要素であるという結論に至った。