

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

水戸ホーリーホックの観戦者動向に関する実証研究

三上 昂

高橋 正敏

ウ ケンリョウ

テイ ウ

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2012年 3月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

水戸ホーリーホックの観戦者動向に関する実証研究

201020596	三上 昂	修士 (ビジネス)
201020591	高橋 正敏	修士 (ビジネス)
201020601	ウ ケンリョウ	修士 (ビジネス)
201020634	テイ ウ	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2012年 3月

An Empirical Study on the Tendency of Mito Hollyhock Spectators

報告書 要旨

本研究では、2つの観戦者マーケットに焦点をあて、既存マーケットと潜在マーケットに着目した研究を行う。それぞれのマーケットにおいて観戦者の動向を探り、観戦するか否かに影響を与える要因を明らかにすることを目的としている。

第2章の研究目的は、水戸ホーリーホック既存観戦者の行動ロイヤリティにどのような要因が影響しているのかを明らかにすることである。9月に行われたホームゲーム2試合において、観戦者493名を対象としたアンケート調査を実施した。その後、「行動ロイヤリティ」を従属変数とする重回帰分析モデルを検証した結果、観戦動機項目の「つきあい」、「スタジアムへの好意」、「茨城の誇り」、「選手」、「サポーターとしての誇り」、そして **Willingness to pay** 項目が、「観戦者行動ロイヤリティ」に対して統計的に有意な影響を与えていることが分かった。この中で、「サポーターとしての誇り」項目のみ仮説を支持する結果となった。本研究は消費者行動ロイヤリティに影響を与える要因を明らかにし、観戦者マーケットにおける行動ロイヤリティを高める施策を考える上での基礎研究となりえる。

第3章の研究目的は、水戸ホーリーホックの既存観戦者における再観戦意図に影響する要因を明らかにすることである。9月のホームゲーム2試合において、水戸ホーリーホックのホームゲーム観戦者を対象として、アンケート調査を行った。その後、観戦者の観戦動機項目、**Willingness to pay** 項目を独立変数とし、再観戦意図を従属変数とした重回帰分析を行った。その結果、観客の観戦動機では「勝利」、「選手」、「サポーターとしての誇り」、そして **Willingness to pay** は再観戦意図に対し統計的に有意な正の影響を与え、「つきあい」がマイナスの影響を与えていることが分かった。本研究において、既存観客の再観戦意図に影響を与える要因の整理ができたことは、観戦者マーケットにおける観戦者の再観戦意図を向上させる上で、基礎研究となりえる。

第4章は、潜在的マーケットにおいて、チケット価格を払うことに感じる価値 (**Willingness to pay**)、チームへの認知度、勝利への期待、観戦者基本属性の観戦意図に与える影響を明らかにすることを目的としている。ここでは定量的観戦価値、選手の知名度、試合情報の認知、性別（男性）が観戦意図に正の影響を与えるということが分かった。また、勝利への期待が観戦意図に負の影響を与えるということも同時に明らかにされた。

第5章の研究目的は、潜在的観戦者の期待や流行に着目したライフスタイル、定量的観戦価値に対するイメージなどの影響を調査し、それらが **Willingness to pay** に与える影響を明らかにすることである。結果として、水戸への地域貢献に対する期待、チームへの関心（試合結果、試合結果情報獲得、勝利への期待、本日の観戦意図）、チームへのイメージ（水戸の誇り）、流行を通じる表現、流行への行動、流行への関心度が、**Willingness to pay** に対して統計的に有意な影響があることがわかった。

第6章の結論では、第2章から第5章までの分析結果と考察を踏まえ、既存観戦者に対する提案および潜在的観戦者に対する提案を行っている。前者はサポーターの誇りを高める施策、後者は選手もしくは情報の認知度を上げる施策が考えられた。

Abstract

In this study, we focus on the spectators' markets, which are categorized into two sections; existing spectators and potential spectators. In these two markets, the tendency of each section and the factors of watching game are identified.

The purpose of Chapter 2 is to find out the factors on the existing spectators' loyalty, based on the data of the questionnaire survey. The survey has been done on two home games in September, 2011. 493 residents answered. Then, the factors influencing the loyalty are identified by analysis with multiple regressions model. The key factors on the loyalty are motivational one; Social Interaction, Stadium Attachment, Pride of Ibaraki, Pride as a Supporter, Player Attachment, and Willingness to Pay. This research will be a base for considering about factors to influence the loyalty in sports marketing field.

The purpose of Chapter 3 is to find out the factors on the intention of existing spectators to attend future games. The survey has been done on two home games in September, 2011. 493 residents answered. Then, three hypotheses are tested statistically. The key factors on the intention are "Team attachment", "Player attachment", "Willingness to pay", and other two factors of motivation. This research will be a base for considering about factors to influence the intention in sports marketing field.

The purpose of Chapter 4 is to find out the factors on watching game in potential market. The survey has been done at Mito station, which is the home town terminal of Mito Hollyhock, in September, 2011. 192 residents answered. The key positive factors on watching game are Player Popularity, Cogitation of Game Information, and gender (male). On the other hand, the key negative factor is Expectation of victory. This research will be a base for considering about factors to influence the watching game behavior in sports marketing field.

The purpose of Chapter 5 is to find out the factors on observation value in potential market. The survey has been done at Mito station, which is the home town terminal of Mito Hollyhock, in September, 2011. 192 residents answered. The key positive factors on the observation value are Expectation of regional contribution for Mito, Interest on team, Game result, Acquisition of game result, Expectation for victory, Intention to today's game, Pride of Mito, Expression throughout fashion, Behavior to fashion, Concerning on fashion. This research will be a base for considering about factors to influence the observation value in sports marketing field.

In Chapter 6, we propose new promotion tactics for getting more spectators, based on the result of each chapter. In existing market, Mito Hollyhock had better

take action to strengthen “Pride of supporters”. In potential market, they had better take action to disclose much information and increase the “Popularity of player”.

目次

第1章 序論	
1.1 背景	2
1.2 目的	10
1.3 本論文の構成	10
1.4 本論文における調査概要（アンケート調査）	11
1.4.1 調査対象の母集団	11
1.4.1.1 既存観戦者調査	11
1.4.1.2 潜在的観戦者調査	11
1.4.2 調査期間	11
1.4.2.1 既存観戦者調査	11
1.4.2.2 潜在的観戦者調査	11
1.4.3 標本の概要	11
1.4.3.1 既存観戦者調査	11
1.4.3.2 潜在的観戦者調査	11
1.5 本調査と各章の関係	13
第2章 既存観戦者のロイヤリティに影響を及ぼす要因に関する研究	
2.1 序論	16
2.1.1 研究背景と目的	16
2.1.2 報告書構成	17
2.2 先行研究・仮説設定	17
2.2.1 観戦者行動	17
2.2.2 観戦動機	17
2.3 研究方法	18
2.3.1 調査項目	18
2.3.2 分析方法	18
2.4 分析結果	20
2.5 考察・おわりに	22
2.5.1 重回帰分析結果	22
2.5.2 さらなる分析と考察	23
引用・参考文献	27
第3章 既存観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究	
3.1 序論	30
3.1.1 背景	30
3.2 目的	30

3.3	報告書構成	34
3.4	先行研究と仮説	31
3.4.1	観戦動機	31
3.4.2	仮説の設定	31
3.5	研究方法	33
3.6	調査概要	33
3.7	分析方法	33
3.8	分析結果	35
3.9	考察	37
3.10	おわりに	39
	引用・参考文献	40

第4章 潜在的観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究

4.1	序論	43
4.1.1	背景	43
4.1.2	仮説の設定	44
4.2	目的	44
4.3	研究方法	44
4.4	分析結果	46
4.5	考察	49
4.6	結論	52
4.7	今後の課題	52
	引用・参考文献	52

第5章 潜在的観戦者の観戦価値に影響を及ぼす要因に関する研究

5.1	序論	56
5.1.1	背景	56
5.1.2	仮説の設定	57
5.2	目的	57
5.3	研究方法	57
5.3.1	調査項目	57
5.3.2	分析方法	58
5.4	分析結果と考察	60
5.4.1	H1 に関して	60
5.4.2	H2 に関して	64
5.4.3	H3 に関して	65
5.5	結論	68
	引用・参考文献	69

第6章 結論

6.1 既存観戦者マーケットについて	71
6.1.1 観戦ロイヤリティに影響を与える要因	71
6.1.2 再観戦意図に影響を与える要因	71
6.1.3 既存観戦者マーケットに対する提案	71
6.2 潜在的マーケットについて	73
6.2.1 観戦価値に影響を与える要因	73
6.2.2 観戦可能性に影響を与える要因	73
6.2.3 潜在的マーケットにおける提案	73
謝辞	76
付録・補足資料	77

図目次

図 1-1	水戸ホーリーホックホームタウン	4
図 1-2	水戸ホーリーホック経営改善計画	4
図 1-3	twitter 利用状況	9
図 1-4	水戸ホーリーホックとの打ち合わせ詳細	9
図 3-2	H1	26
図 3-3	H2	26
図 3-4	H3	26

表目次

表 1-1	クラブの成績の変遷	2
表 1-2	J2 クラブ平均入場者数の推移	4
表 1-3	サポーター特典	5
表 1-4	地域貢献活動 内容	5
表 1-5	イベント活動 内容	6
表 1-6	メディア掲載情報	7
表 1-7	ホームゲーム当日の活動	8
表 1-8	9月11日 既存観戦者 基本属性	12
表 1-9	9月25日 既存観戦者 基本属性	12
表 1-10	9月11日 潜在的観戦者 基本属性	12
表 1-11	9月25日 潜在的観戦者 基本属性	13
表 2-1	変数の平均値と分散	19
表 2-2	分析結果	22
表 2-3	クロス表 茨城の誇り	24
表 2-4	クロス表 水戸の誇り	24
表 2-5	水戸ホーリーホックさらに期待すること	26
表 3-1	変数の平均値と分散	34
表 3-2	分析結果	36
表 3-3	クロス表 つきあい	38
表 3-4	クロス表 勝利	38
表 3-5	サポーターとしての誇り	38
表 4-1	回答者基本属性 (9月11日)	46
表 4-2	回答者基本属性 (9月25日)	46
表 4-3	H1、H2 分析結果	46
表 4-4	H3 分析結果	47
表 4-5	選手の知名度に影響を与える要因	48
表 4-6	定量的観戦地の分布	49
表 4-7	選手知名度 クロス表	51
表 4-8	試合情報認知 クロス表	51
表 5-1	H1 の分析結果 1	60
表 5-2	期待：水戸への地域貢献 クロス表	61
表 5-3	H1 の分析結果 2	61
表 5-4	ロイヤリティと本日の観戦意図 クロス表	62
表 5-5	試合情報獲得 クロス表	63
表 5-6	H2 分析結果	64

表 5-7	水戸の誇り	クロス表	65
表 5-8	H3	分析結果	65
表 5-9	流行に通じる表現	クロス表	66
表 5-10	流行への関心度	クロス表	66
表 5-11	流行への行動	クロス表	67
表 6-1	利用している SNS	の種類	74
表 6-2	twitter	利用状況	75