

2. 研究報告

2. 1. 集客型サービス

集客型サービスにおけるファンサービスの生産性の向上には、サービス利用者（いわゆるファン）の裾野を拡大しロイヤリティを高めることが重要である。個々のファンのロイヤリティの形成は、サービスが提供される場だけでなく、彼らの帰属するコミュニティからも大きな影響を受けている。したがって、集客現場で直接的に提供されるサービスをコミュニティの活動やコミュニティに関わるサービスと連携させることがサービスの生産性向上のキーとなる。本研究は、サービスが提供される現場とコミュニティとの連携の両方を視野に入れて、集客型サービスのファンのロイヤリティ向上を効率よく達成するための科学的・工学的手法の開発を目的とする。

●4年間の研究内容

集客型サービスにおいては、サービス利用者であるファン、サービスを企画する事業者、サービス提供者であるスタッフが存在する。ファンが何を求めているのかを正確に理解し、その要求に合わせたサービスを効率よく企画し、集客現場で適切に提供することが、集客型サービスの生産性を向上させるためには重要である。本研究では、プロ野球観戦を中心事例とし、これに映画祭などのエンターテインメント参加、温泉旅行など観光地訪問を組み合わせた3つの事例について研究を進める。

プロ野球観戦や他の集客型サービスにおけるファンの理解を深めるため、事例研究を通じて認知行動学的手法によるサービス利用者行動理解技術「CCE: Cognitive Chrono-Ethnography」を確立する。このCCEでは、現場でまさにサービスが提供されているときのファンの行動（映像、生体情報、動線情報等）を記録しながら観察し、事後にその記録を加工し参照することで記憶想起の効果を高めた回顧インタビューを行うことにより、ファンの行動の理解を深めることができる。

ファン個人のサービス利用の仕方は、そのファンをとりまくコミュニティの影響を受けていることから、本研究では、ファンのサービス利用行動を、ファンを取り巻くコミュニティとの関連性を考慮して理解する。ファン理解に基づく効果的なサービス企画案の策定支援に向けて、本研究では、サービスを利用するファン全体の構造を、ファンステージ（プレファン、ファン、リピーター）×ファン属性（たとえば、野球の場合には、観戦主体、応援主体など）の表形式で表現し、個々のファンがこの表のセルを遷移していく過程（特定の属性で特定のステージにいるファンが別の属性やステージに変わる過程）のシミュレーション技術を構築する。これにより、状態遷移を効率よく引き起こしやすいサービス企画案の策定が可能になる。コミュニティとファンの関連性に関する知見を付加することにより、複数のサービスを連携させることの有効性についてのシミュレーションも可能となる。

上記のプロ野球観戦では、コミュニティ分析を通じて、潜在的なファン層に効果的な動機づけをすることでファン層拡大を図る計画である。プロ野球観戦は、地域内で1つしか選択肢がないため動機付けされれば集客に繋がる。これに対し、同じ集客型サービスでも温泉観光や映画などは地域内に複数の選択肢があり、温泉や映画に参加する動機づけができたとしても、さらに、特定の温泉地や映画を選択する意志決定の過程が重要になる。そこで、本研究では、プロ野球観戦サービス事例で開発するサービス利用者行動理解技術CCEを、温泉地訪問の事例にも適用し、選択における利用者の意志決定モデルの研究を行う。映画祭のようなエンターテインメント参加も、同様にイベント選択の意志決定モデルの研究対象事例となる。本研究では、映画祭とプロ野球観戦を同じ地域で推進する計画であり、コミュニティレベルでの分析・設計技術により、2つのサービスの連携を目指す。

●平成21年度の研究内容と達成状況

平成21年度は集客型サービスを利用するファンがサービスの現場に何を求めてやってくるの

か、また、そこでどのような体験をしているのか、ということについての理解を深めるために、株式会社北海道日本ハムファイターズ（野球観戦）、札幌ショートフィルムフェスタ（エンターテインメント参加）、城崎温泉（温泉地訪問）と連携し、以下の課題を、サービス利用者行動理解技術 CCE の開発と並行して実施した。

- ① ファンロイヤリティ形成過程の理解：札幌ドームでの野球観戦を普段通りに行っている個々のモニターファン（いつもの場所、いつもの仲間）の観戦行動データを、ビデオカメラによる映像記録ならびに心拍数・加速度計測装置を用いて収集し、モニターのファン属性（観戦主体、応援主体など）・ファンステージ（プレファン、ファン、リピーター）と観戦行動の関連を、サービス利用者行動理解技術 CCE により明らかにした（2.1.1. (4)に記載）。また、特定のファンステージに属し、特定のファン属性を有するファンの特徴を深く理解することを可能にするため、ファンステージごとの理解を深めるための CCE 調査（2.1.1. (1)に記載）、ならびにそれぞれのファン属性を有するファンの割合に関する調査を行い、ファンの構造を定量化した（2.1.1. (3)に記載）。
- ② ファンステージ遷移とコミュニティとの相互作用の仮説構築：ファン個人がリピーターに成長していく背後には、その成長を支えるコミュニティの存在や影響がある。本調査では、プロ野球ファンコミュニティを対象として、ファンステージ遷移とコミュニティとの相互作用の仮説を構築した（2.1.1. (2)に記載）。また、プロ野球観戦がコミュニティ単位に行われることが多い。その実態を定量的に把握できることがコミュニティを対象としたサービス展開には必要になる。そこで、自動的に収集できるデータ（チケットに印字されている QR コード）から、観戦コミュニティの属性とチケット購入の関連を調べた結果、買い方と対戦カードの関連を見いだせることを確認した（2.1.1. (5)に記載）。
- ③ CCE 技術の有効性の確認：CCE によるサービス利用者理解の確立をめざし、プロ野球観戦以外のサービス利用場面（札幌国際映画祭への参加者の調査（2.1.2. (1)に記載）、温泉地訪問者の調査（2.1.3. (1)に記載））に CCE を適用して、有効性を確認し、これらサービス場面における行動選択の仕組みを明らかにした。
- ④ 行動動線の定量把握：CCE を適用することにより、行動動線のタイプを明らかにすることができるが、提供されるサービスとサービス利用者のマッチングを図るには、行動動線の定量的・リアルタイム把握が必要である。温泉地訪問者を対象として、行動動線を自動的に収集し利用するためのシステムの検証を行った（2.1.3. (2)に記載）。
- ⑤ 生体データに基づくサービス利用者反応の推定：CCE を適用する際のインタビューポイントを決定するのにサービス利用時の生体反応結果は有効である。そのためには、サービス利用時の心的状態と生理的状态の関連を理解しておくことが必要である。プロ野球観戦（2.1.1. (4)に記載）、短編映画祭での映画鑑賞（2.1.2. (2)に記載）を対象として研究を行った結果、前者においては非常に有効であるが、高次の認知処理を伴う後者においては、心拍数のみでは限界があることがわかった。

2. 1. 1. スポーツ観戦行動の理解

平成 21 年度の研究内容は、以下のとおりである。

(1) プロ野球プレファンの構造化

①概要

集客型サービスにおけるファンサービスの生産性の向上には、サービス利用者（いわゆるファン）の裾野を拡大しロイヤリティを高めることが重要である。プロ野球のファンを大別すると、プロ野球に関心のないプレファン、野球観戦に球場に行き始めるファン、かなりの頻度で球場に野球観戦に訪れるリピーターという 3 種類に分類できる。

本調査では、プロ野球球団である北海道日本ハムファイターズのプレファンの構造化を行った。プレファンからリピーターに進化した事例をもとに、1) 現在、リピーターになっているファンと似たプレファン状態（ファンでない状態）でありながら、リピーターとなっている人がプレファンからステージアップしたのと同様のきっかけがあったにもかかわらず、ステージアップしていない人、あるいは、2) 現在、リピーターになっているファンと似たプレファン状態（ファンでない状態）であり、リピーターとなっている人がプレファンからステージアップしたのと同様のきっかけがあった結果、ファン状態にステージアップした人を対象に、グループインタビューと個別インタビューを実施し、プレファンの種々のきっかけに対する反応をモデル化し、きっかけとステージアップの関係の構造を明らかにした。

②調査の手順

本調査は、以下の手順で実施された：

i) モニター像の検討：昨年度実施した「大規模集客施設のリピート行動メカニズム仮説構築調査」の知見をもとに、本調査にふさわしいモニター像を検討し、本調査のモニターが満たすべき要件を明確化した。

ii) モニターオーディション：i で定めた要件を満たすインタビュー対象者を選出するためにオーディションを実施した。オーディション参加者の募集にあたっては、ファイターズ公式ファンクラブの会員およびそれ以外の人を対象としたウェブアンケートを実施した。アンケートでは、昨年度構築したファンモデルにおけるステージアップ要素体験の有無、および現在のファンステージ（リピーター、ファン、プレファン）、札幌ドーム来訪のための物理的障壁の有無を確認するための設問などを設定した。これらのウェブアンケートに対する設問の回答結果を分析し、i で定めたモニター要件を満たす者をインタビューの候補者として選出した。選出する人数は、プレファン 30 名、ファン状態 20 名の計 50 名とした。オーディションでは、ウェブアンケートに対する回答が誠実であったかどうか、ファンレベルが適切であるかどうか、体験したステージアップの要素の内容、調査の全日程に参加可能かどうかを確認し、最終的に 30 名（プレファン 20 名、ファン状態 10 名）のモニターをインタビュー対象者として選出した。なお、オーディションは、5 名 1 組、10 セッションで実施した。

iii) グループインタビュー：選出したモニターとスケジュール調整の上、グループインタビューを実施した。グループインタビューでは、モニターが体験したステージアップ要素の具体的な内容、体験したときの生活環境および生活状況、モニターの周囲の人達の状況、その当時にモニターがとったファイターズに対する関心の持ち様、態度や行動などを中心に情報を収集した。なお、グループインタビューは、5 名 1 組、3 セッションずつ、計 6 セッションで実施した。

iv) 個別インタビュー：グループインタビューで得られた回答を整理し、それに基づいて個々のモニターに対して個別にデプスインタビューを実施した。モニターのステージアップ要素の体験時の深層心理状態を導き出すほか、モニターのパーソナリティや生活価値意識、その他の趣味、普段の興味・関心のある対象などについてより詳細な情報を収集した。

v) インタビュー結果の分析：オーディション、グループインタビュー、個別インタビューから

得られた発話データから、ファイターズとのコンタクトポイントを列挙し、分析することで、各モニターのライフヒストリを構築した。また、プレファンとファン状態であるモニターとのライフヒストリ構造を比較することで、両者の間に差異が生じるに至った要因を抽出した。この抽出された要因のうち、制御可能な要因について検討し、ファン状態へのステージアップを効果的に行う方策を検討した。

③調査の具体的内容

i) エリートモニター候補の選定：プレファンとファンのモニターを幅広く集めるため、タイトルや設問、配信対象者を変えてアンケートを実施した。対象者は、北海道日本ハムファイターズファンクラブ会員、調査受託業者モニター会員（北海道在住）であった。実施日は、2009年7月31日（金）～8月3日（月）、8月4日（火）～6日（木）、8月11日（火）～13日（木）、回答数は980件であった。アンケート内容は、ドーム観戦経験、ならびに、ファイターズへの関与・態度・認識についてであった。候補者の選定は、1) 居住地から札幌ドームへのアクセスが、ドーム観戦の障壁とならない程度であること、2) 北海道日本ハムファイターズの存在を知っていること、3) 北海道日本ハムファイターズの移転から現在までにあった大きな出来事を、その当時に感知していたこと（移転、新庄選手の引退、初優勝、日本一、など）、4) できるだけバラエティに富んだモニターを集めること、を基準として行った。結果を図2.1.1-1に示す。

本調査での定義	一般的なファンの定義	ドーム未場	No.	セグメント名	条件(回答傾向)	
リピーター	ファン	あり	1	移転元年からのファン	・移転元年から今年まで頻繁に未場している	5名選考
			2	2年目から盛り上がったファン	・2005年から観戦回数が大幅に増加	
			3	1回目優勝からのファン	・2006年から観戦回数が大幅に増加	5名選考
			4	2回目優勝からのファン	・2007年から観戦回数が大幅に増加	
ファン			5	毎年コンスタントに観戦するファン	・移転元年から今年まで、毎年数回ずつは未場している ・観戦回数があまり増加しない	6名選考
			6	徐々にファン化	・ある年から、徐々に観戦回数を伸ばしている ・ゆるやかに増加はしているが、リピーターにはなっていない	5名選考

(a) ファン・リピーターのグルーピングと選考人数 (計20名選考)

本調査での定義	一般的なファンの定義	ドーム未場	No.	セグメント名	条件(回答傾向)	
プレファン		なし	7	年によって少しずつ観戦に行く	・今までの未場回数の合計が1~9回、1年間の未場は1~3回程度 ・ファイターズファンレベルが「熱心なファン」とは言えないが、それなりに興味・関心を寄せている」又は「観戦は年間に10回未満ではあるが、熱心なファン」(Q16)	5名選考
			8	ドーム観戦に行ったことばある	・今までの未場が1回のみ ・ファイターズファンレベルが「熱心なファン」とは言えないが、それなりに興味・関心を寄せている」(Q16)	5名選考
			9	ドームに行きたいけど行かない・行かない	・ドーム未場経験が0 ・ドームで観戦したいという気持ちがある(Q26)	5名選考
			10	試合や結果を見ればドームでなくてよい	・ドーム未場経験が0 ・試合はテレビ放送やニュースで見られればよい(Q26)	6名選考
			-	ファンでもドームには行きたくない	・ドーム観戦には、行きたいと思わないし、行かない(Q26) ・ドーム未場経験が0	対象外
			-	元ファン	・以前ファンだったが、現在は熱が冷めた元ファン(Q16)	対象外
非ファン		あり	11	ファンじゃないけど行ったことある	・ドーム未場経験が1回以上 ・「興味・関心がなく、ファンとは言えない」または「観戦したことがあるが、いまは興味・関心が湧かなかった」という人(Q16)	5名選考
			12	ファンじゃないのでドームに行かない	・ドーム未場経験が0 ・「興味・関心がなく、ファンとは言えない」または「観戦したことがあるが、いまは興味・関心が湧かなかった」という人(Q16)	5名選考
他球団ファン		混在	-	他球団ファン	・ファイターズ移転を覚った当時、他球団のファンだった(Q25) ・「興味・関心がなく、ファンとは言えない」または「観戦したことがあるが、いまは興味・関心が湧かなかった」という人(Q16)	対象外

(b) プレファンのグルーピングと選考人数 (計30名選考)

図2.1.1-1 エリーとモニター候補者の選考

ii) エリートモニターの選定：エリートモニター候補の選定、インタビュー項目の抽出を目的とし、5名×10セッション、90分/1セッションのオーディションを実施した。実施日は2009年8

月 22 日（土）～23 日（日）、場所は TKP 札幌ビジネスセンターであった。オーディション参加者 50 人より、以下の観点から 20 人を除外し、30 人（ファン 10 人、プレファン 20 人）のエリートモニターを選考した。1) 協力性：インタビューに対して協力的でない場合、本音を聞きにくい場合は除外、2) ファンのタイプ：ファンになるまでの過程が段階的でない場合は除外（急激にファンになった場合は、ステージアップを把握しにくい）、ファンとしての態度が偏りすぎている場合は除外（例えば、グッズ収集のみに凝っている方）、3) 基本属性：性別、年齢、ファンステージのバランスを取れるように選考、4) ファイターズへの興味：ファイターズに対する興味・関心が著しくない場合、もしくは長年他球団の熱狂的ファンであった場合は除外、5) 観戦にあたっての明確な障壁がないこと：観戦距離、介護、育児等で観戦が困難と思われる場合は除外。本人の意思とは別に、何らかの理由で観戦が抑制されている場合は除外。

iii) グループインタビュー：エリートモニターとしての第 1 回目のインタビューあるグループインタビューは、ファイターズに対する興味・関心・意識を広く抽出し、モニターのファンステージを理解することを目的として、5 名×6 セッション、90 分/1 セッション、TKP 札幌ビジネスセンターにて実施された。実施日は、2009 年 9 月 5 日（土）～6 日（日）であった。プレファンに対しては、周囲のファイターズファンの有無、ドーム観戦への意欲など、ファイターズに対する興味・関心を広く抽出しつつ、現在の趣味について尋ねた。ファンに対しては、ファンになるまでの経緯を主に聞き出し、また両者に対し、「はまりやすさ」や「一人行動の積極性」など、ドーム観戦において関わりが大きいと思われる性格を引き出した。

iv) 個別インタビューの実施：個別インタビューは、ファイターズに限定せず、モニター個人の人となりについて調べ、ドーム観戦に対する意識の理由を探る足がかりとすることを目的として、1 名×30 セッション、90 分/1 セッション、TKP 札幌ビジネスセンターにて実施された。ファイターズのドーム観戦に誘った・誘われた経験とその時の状況、また普段の生活の様子やファイターズ移転当時から趣味やマイブームについて聞き出した。実施日は、2009 年 9 月 19 日（土）～20 日（日）、2009 年 9 月 26 日（土）～27 日（日）、2009 年 10 月 3 日（土）～4 日（日）であった。

v) プレファンの構造化：30 名のエリートモニターのインタビューを通して様々な情報を収集した。その結果、様々なファン・プレファン像が見えてきた。継続的なドーム観戦に至っていない人（プレファン）について、ファイターズマインドシェア（ファイターズへの思い入れの強さ）とドーム観戦アクティビティ（ドーム観戦の経験者/未経験者、および経験回数）という 2 つの軸でとらえ、構造化した。結果を図 2.1.1-2 に示す。

以下に、異なる特性を持つ観戦者の特徴について説明する。

主体的観戦者：

- ① コミットメントリピーター：献身的に、皆勤賞目指してドームに通うファン。
- ② リミテッドリピーター：3 連戦のうち 1 回、月に 1～2 回など回数に制限を決めて観戦するファン。現在の観戦状況に満足する人もいれば、不満に思っている人もいる。
- ③ コンスタント観戦者：周期などは特に決まっていないが、気が向いたり予定が合えば観戦に来るファン。
- ④ シーズナル観戦者：シーズン終盤やクライマックスシリーズ、日本シリーズなどの盛り上がる時期を狙って観戦するファン。

見込み観戦者：

- ⑤ 無料チケット観戦者：無料チケットを頼りに観戦機会を設ける人。移転初期は入手しやすかったが、近年では入手困難。
- ⑥ トライアル観戦者：試しに何度か観戦した結果、比較的よい印象を持っている人。今後の観戦回数増加が期待される。
- ⑦ テンポラリー観戦者：観戦したものの、熱心なファンの様子にひいてしまったり、テレビの