

スポーツにおけるファンエンゲージメント行動「顧客相互支援行動」に関するアンケート結果について

齋藤 れい¹⁾, 丸 朋子²⁾, 岡 亮志¹⁾, 宇野 冠章³⁾

Rei SAITO¹⁾, Tomoko MARU²⁾, Ryoji OKA¹⁾ and Kansho Carlos UNO³⁾ : What is fan engagement in sport? -focusing on behavior on mutual customer support-

Abstract : The concept of customer engagement is rooted around 2010 and it has been taken up many times both practically, as well as, academically. There are three trends in customer engagement of focusing on i) the customer's psychological process, ii) the customer's psychological state, and iii) the customer's behavior. The third study of focusing on customer behavior that emerged among the three factors is current mainstream due to ease of measurement and operation. Following this process, customer engagement is defined as customer's contribution to the company besides purchasing its product and service. Fan engagement, derived from customer engagement, is a concept explained in the context of sports with the increasing importance of customer engagement in the marketing field and can be defined as non-commercial contribution activities towards fans to sports-related organizations.

The purpose of this study was to collect basic data on "behavior on customer mutual support", which is one of the fan engagement behaviors in sports. The data was collected by asking university students in Kanagawa Prefecture who answered freely about types of behavior on mutual customer support (valid responses n=265). As a result, regarding "watching", we could see the outcome of a various exchanges in between supporters via both real and online. Also, it was raised that the supporters help newly coming spectators how to cheer. As for "doing", it was mentioned that the importance of interaction between customers by holding clinics, promoting of opportunities to get to know each other and exchanging of knowledge, as well as, skills between those with whom want to interact. From the above, it is necessary for service providers to support and promote places where customers can interact comfortably.

Key words : fan engagement, mutual customer support, customer engagement

キーワード : ファンエンゲージメント行動, 顧客相互支援行動, 顧客エンゲージメント

1) 桐蔭横浜大学スポーツ健康政策学部

2) 立命館大学大学院スポーツ健康科学研究科

3) メタ社

1. Faculty of Culture and Sport Policy, Toin University of Yokohama

2. Faculty of Sport and Health Science, Ritsumeikan University

3. Meta inc.

1.はじめに

昨今、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、TikTok等のソーシャルネットワークサービス(以下SNSと記す)の管理画面において「エンゲージメント数」が表示されるなど、SNSの日常化と共に一般の人が「エンゲージメント」という言葉を目にする機会も増え認知されてきた。SNSの急速な普及のきっかけは、2010年に第4世代移動通信システム(4G)が国際標準化されて、スマートフォンが世界中で普及し、スマートフォンを起点にSNSを中心としたコミュニケーションの取り方が消費者の間で一般的となったことがあげられよう(Web2.0)。さらに2020年に5Gがローンチした昨今、スポーツビジネスの例では、NBA(National Basketball Association)が選手の試合でのプレーのハイライトをデジタルの「トレーディングカード」として所有できるNFT(Non Fungible Token)を発売したり、スポーツメーカーがメタバース空間で店舗を出店しはじめている。このようにWeb3の時代の本格的到来を見据えて先んじたビジネスが展開されていることを鑑み、企業側もSNSのみならず、NFT、メタバースの効果的な運用を行い、企業と消費者(B2C)のマーケティング・コミュニケーションも常にアップデートすることが求められている。

本稿では、顧客エンゲージメントとは何かについて述べたのち、顧客エンゲージメント概念がスポーツの文脈でどのように発展したかについて、ファンエンゲージメントの先行研究を用いて説明を行う。そして、スポーツにおけるファンエンゲージメント行動における「顧客相互支援行動」の現状について基礎的な資料を収集することとする。

(1) 顧客エンゲージメントとは

マーケティング分野における顧客エンゲージメントの概念は、2010年前後にジャーナルで取り上げられる回数が急増しているものの(Harmeling et al., 2017)、その定義や管理方法は研究によってさまざまである。青木(2020)は、顧客エンゲージメントのレビュー研究を行った上で、顧客エンゲージメントは大別すると三つの潮流があるとした。それは、①顧客の心理プロセスに注目したもの、②顧客の心理状態に注目したもの、③顧客の行動に注目したものの三つである。一つ目の心理プロセスに注目した研究は、製品やサービスに満足した顧客が企業にコミットするようになり、ロイヤリティを高めるという一連のプロセスを顧客エンゲージメントとして定義したものである(Bowden, 2009)。二つ目の顧客の心理状態に注目した研究は、顧客エンゲージメントは、認知・感情・行動の三要素から構成されるものとしたものである(Brodie et al., 2011)。三つ目の顧客の行動に注目した研究は、先の三要素の中でも顧客の認知や感情は考慮せず、顕在化した顧客行動に注目したものであり(van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010)、測定や操作の簡便さから、行動に注目した研究が現在顧客エンゲージメントでは主流である。それに従えば、顧客エンゲージメントとは、購買以外の部

分で行われる顧客の企業に対する貢献行動のことと定義される。

(2) 顧客エンゲージメント行動

顧客エンゲージメントを管理するには、顧客の貢献行動を把握する必要があるだろう。顧客エンゲージメントの行動は大きく分けて4種類ある。それは、①開発支援(co-creation=共創)、②口コミ(word of mouth=WOM)、③新規顧客紹介(referral=レファレル)、④顧客相互支援(C2C)である(青木, 2020)。以下、この枠組みを用いてスポーツビジネスの事例にあてはめながら、順に説明を行っていく。

①開発支援(co-creation=共創)

開発支援とは、企業に対して顧客が新製品のアイデアや既存の製品やサービスの改善点等について示唆を与えることにより、製品やサービスを企業と共創することを指す。例えば、Jリーグクラブのコアサポーターリーダーがクラブのフロントと日頃から良好な関係を築いていることから、クラブの記念日にアイデアを提供して協働して限定グッズを作成し、SNSでファンコミュニティに拡散することは、開発支援に該当するだろう。顧客に共創を促すには、企業が金銭的な報酬または社会的な報酬(例えば有益なアイデアをウェブ上で顕彰する等)をすることによって動機付けることができる。この事例でいえば、ファンコミュニティに大きな影響を持つとされるコアサポーターリーダーのアイデアが反映されたグッズが発売されたことそのものが誇りであり、ファンコミュニティ間で共有されたことは社会的な報酬を与えたということになるだろう。

②口コミ(word of mouth=WOM)

口コミは、消費者間で共有されるある製品やサービスについての意見や利用経験後の評価を発信したものである。口コミは企業が発信した情報よりも信頼されやすいことから、その内容は他の顧客に受容されやすい。インターネット経由で買い物をするときに、多くの人は口コミを参考にするだろう。仮に顧客によってネガティブな投稿がされた場合、企業側は迅速に対応することが求められている。そのような積み重ねが積極的な投稿を行う消費者がポジティブな口コミを投稿してくれることにもつながると考えられるため、細やかな取組みが必要であろう。プロスポーツクラブにおいては、ファンに「いいね」や「シェア」をしてもらったり、ファンのコミュニティにリーチする有益なコメントをしてもらえるように、SNSの特性に応じた運用を効果的に行うことが必要だろう。

③新規顧客紹介(referral=レファレル)

レファレルとは、新規顧客が既存顧客によって動機づけられた結果、取引を開始した事象のことを指す(Kumar, 2018)。レファレルによって新規顧客になった場合、長期にわたって顧客であり続ける可能性が高いことから(Schmitt et al., 2011)、企業にとって効果的な管理方法を検討すべき対象である。日常においても、新規顧客を紹介したらクーポンを提供するなど金銭的報酬が有効であろう。ただし、芸能人が報酬目的で契約商品をファンに勧めるなどした、いわゆる「ステルスマーケティング

グ]が一時期ネガティブな話題となったように、新規顧客側から見て紹介者が報酬目的であることが垣間見えると、ネガティブイメージを植え付けてしまうので注意が必要である。それを防ぐために、紹介者と新規顧客側双方に報酬を渡すケースも散見される。

④顧客相互支援(C2C)

顧客は顧客同士のコミュニティにおいて、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援行動が可能であり、この支援行動は支援を受けた顧客の購買や、口コミ、別の顧客に対する支援行動を促進する(Rosenbaum & Massiah, 2017)。企業は顧客間の支援行動を活発化させるため、顧客を教育し、顧客同士がサポートしあえる場を設けることが必要である。プロスポーツにおいては、浦和レッズのC2Cの取組事例である「オフィシャル・サポーターズ・クラブ」が参考となるだろう。オフィシャル・サポーターズ・クラブは、1991年に発足し2022年で32シーズン目を迎えたJリーグで最も古い歴史をもつクラブである。具体的には、個人単位ではなく3人以上のメンバーを持つクラブが自由に形成され、それぞれのクラブがリーグに登録することによってオフィシャル・サポーターズ・クラブとして認定されるというシステムである。レッズは、サポーターズクラブの活動を推奨することによって、リーグへのサポートを通じてサポーター同士が交流することを支援している。

(3) ファンエンゲージメントと先行研究

それでは、顧客エンゲージメントの概念はスポーツビジネス分野ではどのような広がりを見せたのであろうか。ファンエンゲージメントは、マーケティング分野において顧客エンゲージメントの重要性が高まる中、スポーツの文脈において説明された概念である。その先駆者であるYoshida et al (2014)がこれまでのエンゲージメント概念をレビューし、スポーツ観戦者のエンゲージメント行動を類型化したものが図1である。スポーツ観戦者のエンゲージメント行動は、消費者による金銭的な貢献の有無(商業的vs.非商業的)および消費者が自分のことを中心に考えるか(役割内行動)、クラブや他のファンのことを中心に考えるか(役割外行動)であるかの2つの軸によって類型化されている。その4つの類型は、①印象管理行動、②ファンエンゲージメント行動、③スポーツ関連の行動、④関係構築行動である。以下4つの類型を順にみていく。

①印象管理行動

「非商業的で役割内行動」の類型として挙げられる印象管理行動は、BIRGing(Basking in reflected glory)とよばれる勝利の余韻に浸る陶醉状態、つまり応援するチームが勝利していると自分が応援していることをアピールする行動をとったり、チームが負け続けているときには距離を置く拒絶反応(CORFing; Cutting off reflected failure)をとる行動をいう。

②ファンエンゲージメント行動

次に、「非商業的で役割外行動」のファンエンゲージメント行動であるが、そこには3つの要素がある。それは、運営協力(management cooperation)、向社会的行動(prosocial behavior)、

運営協力と成績不振への寛容な姿勢(performance tolerance)である。向社会的行動とは、自分以外の人のために行動することであり、青木(2020)の示した顧客が他の顧客を支援する行動を示す顧客相互支援行動と同義であるといえるだろう。

③スポーツ関連の行動

「商業的で役割内行動」のスポーツ関連の行動とは、スポーツイベントを直接観戦することや、テレビやオンラインによる間接観戦、グッズの購入、スポーツ雑誌の購読など実際にファンが行う経済行動を伴うスポーツ消費行動を指す。

④関係構築行動

最後に「商業的で役割外行動」には関係構築行動であるが、ファンクラブなどのロイヤリティプログラムへの参加、シーズンチケットの購入、後援会への加入といったクラブとの関係性をファンが長期的に行う行動のことである。

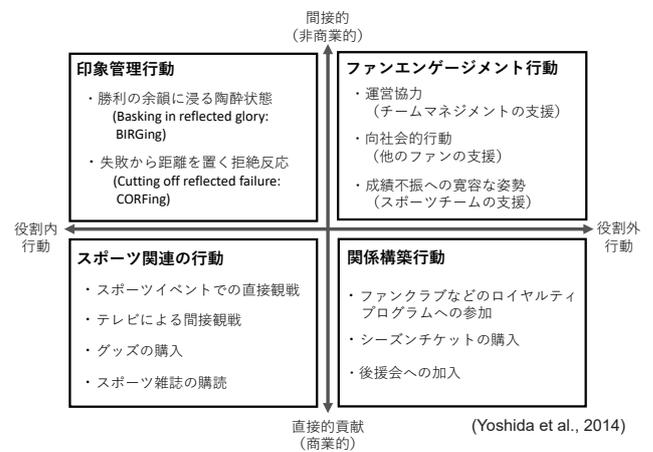


図 1. スポーツ観戦者のエンゲージメント行動の類型

(4) ファンエンゲージメント行動の定義

エンゲージメントの概念には、行動(activation)に加え、認知(cognition)や感情(affect)を含めた研究がある中(Hollebeek et al., 2014)、Yoshida et al(2014)は、「非商業的で役割外行動」である類型こそが「ファンエンゲージメント行動」に該当するとした。これは、顧客エンゲージメント概念の三つの潮流の中で行動に焦点をあてた分野が主流であるとした青木(2020)の指摘と一致している。ゆえに、ファンエンゲージメント行動とは、非商業的な部分において行われるファンのクラブに対する貢献行動と定義できるだろう。

さらにYoshida et al(2014)は、ファンエンゲージメント行動における3つの要素から成り立つファンエンゲージメント行動尺度を作成し、再購買意図やレファレル意図に及ぼす影響について検討を行った(表1)。その結果、運営協力と成績不振への寛容な姿勢は再購買意図に影響を及ぼし、向社会的行動はレファレル意図に影響を及ぼすことが明らかとなった。これはファンエンゲージメント行動が実際の売上に結びつくとした先行研究(van Doorn et al.,2010; Verhoef et al., 2010)をスポーツの文脈で実証できたことを示しているといえるだろう。したがって、プロスポーツビジネスにおいても、ファンエンゲージメント行

動の一つであるSNSの効果的な運用は、直接観戦といったスポーツ消費行動へと影響を与えることが示唆される。

表1. ファンエンゲージメント尺度

要因	項目
運営協力 (management cooperation)	あなたは(チーム名)と協力的に活動するように心がけている あなたは(チーム名)の試合運営を容易にするように努めている (チーム名)のスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている
向社会的行動 (prosocial behavior)	(チーム名)に関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻繁に交流する (チーム名)の応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスをを行う (チーム名)の他のファンたちと情報を共有するため、あなたはソーシャルメディア(インスタグラム やツイッターなど)に時間を費やす
成績不振への寛容な姿勢 (performance tolerance)	たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)ファンを象徴する衣服を着用する たとえ(チーム名)が試合で振るわなくても、(チーム名)のロゴが付いた衣服を着用する たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)の名前の付いた衣服を着用する

まったくあてはまらない (1) ~ おおいにあてはまる (7) までの7段階尺度

(Yoshida et al., 2014)

2. 研究の目的

本研究では、スポーツ(「する」「みる」)におけるファンエンゲージメント行動のうち、新規顧客獲得において重要な行動である「顧客相互支援行動」を対象とし、基礎的な資料を収集することを目的とした。

3. 研究方法

スポーツにおける顧客相互支援の取り組みの現状について把握するため、2020年12月21日に神奈川県内の大学生にアンケート調査を行った。はじめに本稿で述べた顧客エンゲージメント行動の類型とスポーツにおけるファンエンゲージメント行動と同様の解説を口頭で行った後に、「顧客エンゲージメント行動には、開発支援、口コミ、新規顧客紹介、顧客相互支援の4種類があるといわれている。このうち、顧客相互支援について、スポーツに関連する場面(するスポーツ、見るスポーツ、スポーツ小売店等)における事例を挙げてください」として、自由記述にて回答を求めた。

4. 結果と考察

スポーツマネジメントの専門家2名で検討を行った結果、回収数265部のうち、口頭で解説時に事例として紹介した、浦和レッズの「オフィシャル・サポーターズ・クラブ」について回答したもの、開発支援、口コミ、新規顧客紹介について回答したもの、単なる用語の説明をしたもの、事例ではなく想像や願望を記述したもの、その他不明なものを除外し、顧客相互支援の取り組みを抽出した(有効回答数n=81)。その結果、次の4つに類型化された。みるスポーツに関する顧客相互支援行動では、(1) SNSやスタジアム外でファン同士交流関連、(2) 試合開催時スタジアム内ファン同士交流関連、するスポーツに関する顧客相互支援行動では、(3) 製品情報交換関連、(4) 技術知識交換関連となっ

た。以下順に結果を示していく。

(1) みるスポーツに関する顧客相互支援行動 - SNSやスタジアム外ファン同士交流関連

みるスポーツに関する顧客相互支援行動には、オンライン、オフライン双方の行動が認められた(表2)。オンライン関連では、コロナ禍以前では本来スタジアムなどで行われていた決起集会やミーティングの対面式での開催ができなかったため、SNSを通じたサポーターミーティングが開かれるなど顧客相互で深い交流がなされるようになった。顧客相互で自然発生的に生まれたコミュニティーのほか、球団やクラブが当初設立したイベントやファンクラブは、ファン同士が自由にコミュニケーションをとることのできる場へと発展したものも多い。例えば「fanicon」というファンコミュニティアプリは、コミュニティー限定のライブ配信やグループチャット、1対1のチャットなどが行うことができることから人気があるツールであり、プロスポーツチームで「fanicon」を取り入れているところもあるなど、オンラインコミュニティに力を入れているクラブや球団が増えている。オフラインでは、例えば川崎フロンターレが運営する公式カフェはスタジアム外でもファン同士の交流を深められる場となっているように、クラブがサポーター同士の交流できる場所を提供するのは顧客相互支援活動の活性化に貢献するだろう。

(2) みるスポーツに関する顧客相互支援行動 - 試合開催時スタジアム内ファン同士交流関連

試合開催時のスタジアム内におけるファン同士の交流とは、具体的にはサポーター同士と一緒に観戦したり、スタジアムで観戦し始めたばかりの観戦者に対して「クラブ側に頼まれたわけではなく」進んで応援方法や所作を既存のサポーターが教え合う貢献活動を指す。このような既存ファンのふるまいにより初めて観戦者にポジティブな観戦経験を与えたことがきっかけで、再観戦意図に影響していることが伺える結果となった。これらは、Yoshida et al., (2014)の向社会的行動が示している行動と同様の結果となった(表3)。

(3) するスポーツに関する顧客相互支援行動-製品情報交換関連

表4はするスポーツに関する顧客相互支援行動の中でも、顧客同士が製品情報を交換することに関する結果である。みるスポーツに関する顧客相互支援行動同様、オンライン、オフライン双方で行動が認められた。オンラインの情報交換は、口コミと重なる点も多いが、オフラインでは部活動内や競技に詳しい友人との情報交換が行われることにより、消費者目線ならびに相談者が共感しやすい生の情報交換に価値を感じる人が多いことがわかった。

(4) するスポーツに関する顧客相互支援行動 - 技術知識交換関連

顧客相互支援行動の4つ目は、自分のもっている知識や技術を提供しあったりすることがオンライン、オフライン双方でみられた(表5)。オンラインでは、自分が得意なスポーツスキルの動画をアップロードして他の顧客に提供することができるspoitというアプリの事例があるように、誰でもいつでも無料で気軽に見ることのできる一般人による動画の提供があげられるだろ

う。オフラインでは、例えばヨガ体操教室などで、指導者からだけの知識や指導だけではなく、グループ活動を取り入れることは参加者同士での知識や技術を共有することができ顧客同士のコミュニケーション向上に結びつくことから顧客相互支援に繋がるといえるだろう。その他にも、個人経営のスポーツショップが月に1度交流会を競技別に開催している製品の意見交換会は、顧客同士のコミュニティー活性化に貢献しているという。実際に顧客の知識レベルが高まり、その「場」を提供したスポーツショップに対しても顧客が好感や満足感を得るといった態度が形成されることから、スポーツショップに対するロイヤルティにもポジティブな影響を与えていると考えられる好事例であるといえるだろう。

表 2. みるスポーツに関する顧客相互支援行動 - SNS やスタジアム外ファン同士交流関連 (n=28)

<ul style="list-style-type: none"> 横浜・F・マリノスの事例で、「横浜・F・マリノス沸騰プロジェクト」というモノで一部のロイヤルティの高い顧客同士が特設のファンサイトにアクセスし様々なイベントやグッズ展開などを顧客主体で進めていき知識・アドバイスなどを利用してサポーターだけで運営したりする事例。このように、企業側はコミュニティーの根拠となる場を作り、あとはサポーター同士で意見交換や技術支援などを行うC to Cの面が完成されていることになる。 サッカーではファンを支援するためにファンサイトが作られており、そのチームを応援するためにサポーター達が自分たちが持っている情報交換の場や支援を行う場として行われている。また試合会場自体に行くことが困難な場合でも今ではお店で試合中継を観れる所があり、ファン同士が一緒に応援する事が出来る。またファンの中でもリーダー的な存在の人がおり、その様な人が声をかけることでチームサポーターが集まり一団団結して応援出来ることはファン層の厚さを感じやすいと思う。 ファンたちが集まって独自に設立したファンクラブがチームに公式に認められ、さまざまな応援グッズや選手のアイテムなどを作ったり、野球であれば、選手一人一人応援歌があったりなどファン同士でスポーツを盛り上げていくことでチーム自体の評判も上がり、ファン同士の繋がりが増えていくことで顧客も増えていく。こういったことが実際にチームを活気づけたファン同士の支援に繋がっていく。 川崎フロンターレのファンクラブのように顧客が提供するコミュニティーにその他の顧客が参加し、その顧客同士が支援し合うような活動を示す。このファンクラブはクラブファン（顧客）が経営し、クラブ情報を提供し他のファン（顧客）がそれを見て試合観戦に参加したりするためのものである。 横浜Fマリノスのファンクラブでは、各サポーターが製作したファングッズをサポーター同士で売買したり、企画を計画して、実施、運営をすることがあげられる。企画というのは、『昔のユニホームを着て来場したらプレゼント』というもので、当日の運営までもサポーターのみで行うことで、利益が生まれる他に、サポーター同士の会話の沢山生まれた。 スポーツの大会になると、共通のチームを応援するサポーターが集まりテレビなどで観戦しながら応援する事がニュースで取り上げられることがあります。その場では、単純に飲食をしながら応援する事もあれば観戦していない時に応援するチームについて会話をすることがあると思います。その時に顧客同士でスポーツ、応援するチームについて知っている知識を提供することで応援するチームの理解が深まり熱心なサポーターを増やすきっかけになると考えます。 湘南ベルマーレの試合を観戦した際に、チケットが取れないことがあり、どうしても観にいきたい1戦だったので、様々調べてみたところ、ネット上にチケットを譲るホームページがあり(転売とは違う)、それを当日見に行ける人が譲ってもらって観戦に行く、本来行く予定だが行けない人が譲るといようなコミュニティーが作られていて、観客の動員や売り上げ、更にはファン同士の交流など様々なメリットになるような支援がなされていたのがありました。 TwitterやInstagramなどのSNSの中でチームのサポーターだけで成り立つアカウントを作ると、サポーター同士の交流をすることが出来ます。そのSNS上でやり取りをし合い、交流を深めていく中で、チームの横断幕を作ったり、応援歌を発信したりすることで、幅広い年代にも目が付き、サポーター同士でチームを盛り上げていくことが出来ます。一例として挙げた横断幕作成時の資金などはサポーターの方たちから、募金などをすることで、作る側と作ってもらう側とでお互いに支援していく繋がりになります。
<ul style="list-style-type: none"> 顧客同士のコミュニティーにおいて、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援活動を行って顧客同士がサポートしあえる場。例えば、見るスポーツでは、ファンクラブなどがあり、ファン同士で意見交換したり、好きなチームを応援したりがある。 見るスポーツを例に例えると、ファン同士にそれぞれの知識や技術を教えあったり、共有したりすることで支援活動を行い、ファン同士がサポートしあえる場とするようなことが挙げられる。プロ野球観戦で言えば、選手の情報や成績であったり、グッズについてや、応援歌についてなどを共有することがある。 プロバスケットチームのファンの打ち上げに参加した際に、新規顧客だった私に既存顧客の方が応援の仕方やファンクラブでの様々な取り組み、プロバスケットチームの選手のプロフィールやプロバスケットチームが支援して頂いている地域のお店などについて、たくさん教えてくれたのでプロバスケットチームの応援を得た知識を踏まえて次のプロバスケットチームの試合に応援者として参加した。 私はあるプロサッカーチームの大ファンだ。ある日、プロサッカーチームのファンが集まる打ち上げに参加した。そこで初めて見る人がいたので声をかけた。そしたら、まだファン歴が短いファンだった。私たちは歓迎して、私が知っている情報、知識や技能を提供した。何かわからないことがあったら聞いてと言いつつ、その場で解散した。その後、プロサッカーの試合でその子とまた会い、応援の仕方や掛け声を教えてあげて、一緒にプロサッカーの試合を楽しんだ。 川崎フロンターレ公式カフェがあり、川崎フロンターレのサポーター同士がスタジアム以外でも交流を深められるようになっていく。カフェにはパブリックビューイングもあり、試合会場に行っても現地でも応援することができなくても、サポーターが集まって応援できるようになっている。また、車でスタジアムに行くときに車を近くの駐車場に停めなくてはならないが、近くに駐車場がなかったり停められなかったりすることがある。その際にスタジアムの近くに住む住人が駐車場を貸すやり取りがある。実際に私も家族で観戦しに行っていた際に父が会社の知り合いに駐車場を借りていた。 ある日、自分の好きなプロサッカーチームの試合に行った際に、前日そこでファンクラブのサポーター同士のSNSのグループ内でミーティングがあり、自分はこのプロサッカーチームを好きになってファンクラブの歴が浅かったので、そこにいる歴が長い方から応援の仕方やグッズ購入の仕方、その他このチームを応援する際のルールなど、色々なことを教えてもらいました。仲の良い友人だけでなく様々な年代の方がいて、SNSだけでなく、直接会って知識を提供していただきました。このような事例が顧客エンゲージメントにおける他の顧客支援だと思いました。 他の顧客支援では「fanicon」というファンコミュニティアプリが事例として挙げられる。このアプリはコミュニティ限定のライブ配信やグループチャット、1対1のチャットなどが行うことができ、ファン同士の交流を深めて互いに意見交換などを行うことができる。これをプロスポーツチームでも取り入れているところがあり、選手側からの動画も配信されより一層ファン同士での交流が深まっているという事例である。このアプリを使用することでコアファン同士がつながることができるという利点もある。ファン同士で交流を行うことで知らなかった知識を得たり、情報を共有することができ、コロナの影響で本来スタジアムなどで行われていた決起集会やミーティングの対面式での開催ができなかったためこのようなサービスの普及が進んでいる。このようなかわりによって結束が強まったり、新たなものが生まれたりしている。 ファン同士がツイッターやインスタグラムを通じて意見交換をすることや、情報交換をすることなどがあげられると思います。また、ファン同士で支援団体を結成したり、食事の場を設けるなどがあげられると思います。 プロ野球の千葉ロッテマリーンズでは、選手の新しい応援歌や新人、トレードで入ってきた選手に新しく応援歌を作る。その応援歌は、選手の特徴や長所を出来るだけ目立たせるようにかつ選手のやる気や指揮を上げる、気持ちを高揚させるような応援歌をファンたちが協力して作成し、ファン同士で共有している。その応援歌は、オープン戦までに作成し、その作成された応援歌をオープン戦の時にファン同士で、拍手のタイミングや掛け声のタイミング、リズムなどを教え合ったりする。 見るスポーツとして、SNSでの試合結果の速報などを行っているのは他の顧客支援に当てはまります。仕事や用事の都合で会場に足を運ぶことができなかったとしてもSNSでの速報があればリアルタイムでの試合結果を知ることが出来ます。これが顧客エンゲージメント行動における他の顧客支援の事例です。 スポーツ観戦の感想や製品の使用感、社会人チームの活動記録等を自身のブログやSNSで紹介して、他の人と意見交換を行う。 見るスポーツの顧客支援については、ファンクラブがある。ファンクラブを作ることによって、顧客同士が繋がりがやすくなり、試合の情報や選手の情報を共有しやすくなる。また、プロ野球などに関しては応援団などがあるので一体となって応援をすることでファンの交流が深まり、選手のサポートや球団のイメージアップを行っている。こうすることで、他の新規も参加しやすくなり得る。 事例を上げると、サッカーの試合などでは、お客さんが集まるためスタジアムに屋台が並びます。snsによってその屋台が宣伝されて、スタジアムにきていない人でも、そのお店はどこかなと調べてお店に行ってみようと思います。 スポーツショップの他の顧客支援について、今やたくさんの人が利用しているSNSを使用する方法を考えると、例えばTwitterで発信された情報をリツイートやいいねをすることでその情報がさらさらたくさんの人に発信され、情報をより多くの人に伝えることが出来る。またInstagramでの投稿、ストーリーなどにおいても同様の効果で友達はもちろん、たくさんの人がその商品を知り、興味を持つことが出来るのではないかと考える。 例えば、鹿島アントラーズの試合があったときに、バー等の飲み屋さんと仲間内で観戦し合うことである。また現在コロナウイルスの影響でスタジアムに観戦しに行くことができない観戦者がズームなどを通して、画面上で顔を見合わせる事が流行っている。実際に会ってその場の空気を生かしながら試合観戦は出来ないが、ズームなどスマホの画面を通して試合を実況することができ、地方の人にとっても行けないことは悲しいが、仲間同士で試合観戦が出来ること。 見るスポーツとして今年はコロナ禍ということもあり、多くのスポーツで無観客試合を行っていました。しかし、それでもつながっていること、応援したいという気持ちや話したいという想いを示すためにZOOMなどのサービスを使いファン同士で試合を見ながら談笑したり応援したりすることができ、知識等を提供しあうことを行っていました。また、するスポーツではファン同士で公式サイトにアップされている家ででもできるトレーニングを一緒にやる環境をZOOM等で整えることで技術を伝える、教えあうこともありました。 試合中のデータを分析してデータ化し観客に見れるようにすること。
<ul style="list-style-type: none"> バスケットボールのBリーグではTwitterを開設して、Twitterを通じて魅力や注目選手などのことを投稿して顧客同士がこのBリーグの情報をシェアやコメントをして他の顧客の人たちに情報を提供、共有をしています。またBリーグの投稿内容は顧客同士がその投稿に目を向けやすくなるような投稿や、情報が盛り上がるような投稿になるように選手を使ったツイ形式の投稿などを行っている。そのことで顧客同士の会話の広がりも広がっている。 スポーツ観戦に関連して、試合を観に行った人が自身のSNSに試合に関する投稿を行うことで、その投稿を見たフォロワーなどが興味を示し、実際にスタジアムに行く機会を間接的に提供している。特に、ハッシュタグを使うことによって、自身のフォロワーだけでなく、そのハッシュタグを検索かけた人たちも見るようになる。そういった人たちの興味や関心にもつながる。また、試合に限ったことではなく、公開練習などで選手と触れ合ったり、ファンサービスを受けたことも興味や関心を惹きつけることができる。 スポーツ観戦をした人同士で友達になったり、その良さをインスタグラムやTwitterなどのSNSにあげることでそれをみた人たちが興味を持ったり、そのチームについて知る手段になりました。また、いらなくなったグッズをフリーマーケットサイトで売ったり、共有したりすることでお互いの欲しいものを手に入れたりすることができると思う。同じファン同士でコミュニティーを作ることによってファンの輪が広がる。

表 3.みるスポーツに関する顧客相互支援行動 - 試合開催時スタジアム内ファン同士交流関連 (n=16)

<ul style="list-style-type: none"> 横浜DENAベイスターズのファンクラブでファンクラブの人はユニフォームを着て応援しようという日がある。その日にはユニフォームを持っていない知り合いに自分のユニフォームを渡したりし、球団側もユニフォームを来場者に配布するなどして顧客同士の支援を活性化させたりと顧客同士がサポートできるようになっている。
<ul style="list-style-type: none"> 私が友だちに誘われて初めて松本山雅FCのサッカーの試合をホーム側で見たときに、応援団の方から応援歌の歌詞や各応援の手拍子のタイミングの書いてある表を入り口で配っていて「これ見ながら歌って、恥ずかしかったら手拍子だけでも」と言われ、試合を思っていた以上に楽しむことができました。このように、顧客同士のコミュニティによって、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援活動を行って顧客同士がサポートしあえる場とすることが他の顧客支援である。
<ul style="list-style-type: none"> 例えば、プロスポーツの試合会場などでは、毎回のように試合観戦に来るファンや、初めて試合を見に来るファンもいる。そのファン同士と一緒に応援や会話をする中で互いに楽しみながら情報交換をすることができる。このような経験により、試合を見に来る回数を増やすことができる。また、ファンを増やすことにより、グッズの売り上げも上がる。このように、顧客同士で支援し合うことが、会社の利益につながるという。
<ul style="list-style-type: none"> 自分の好きな団体の特典やスポーツ観戦の知識、などを新規のファンに教えるなどすることにより顧客同士のコミュニティをとることができ、そのコミュニティのなかで試合観戦のコツや楽しみ方などをサポートすることができる。
<ul style="list-style-type: none"> 川崎フロンターレが好きになって新たに試合を観戦にきたときに、まだなにもわからない他の顧客にもといた既存の顧客が応援歌について教えてたり、応援の方法についてを教えたりと、顧客同士のコミュニティにおいて、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援活動を行って顧客同士がサポートし合える場とすること。
<ul style="list-style-type: none"> 見るスポーツに関する事例として、プロサッカーチームの応援の時に、初めて、サッカーの試合を観に来た人や、あまりサッカーが詳しくない人でも、その応援しているチームを応援できるように、チームの応援旗の貸し出しをしたり、応援歌の歌詞カードを配ったりして、顧客同士のコミュニティとしてそのようなサポートをして、顧客で一体となって、そのスポーツチームを応援することができるようなサポートしあえる場がある。これにより、初めて来た顧客は、また行きたいと思うことができる。
<ul style="list-style-type: none"> プロ野球の実際の球場ではファン同士で応援の歌詞を配ったり、振り付けなどを直接指導することでファン同士の技術などを教える場となっている。また、球団のホームページやYouTubeなどで球場ファンから球場ファンに向けて応援をレクチャーする動画を上げるなどファン同士の知識や技術などを伝える場となっている。さらに、「野球ファン交流戦」というイベントも行われておりここでは12球団のファンがあるまり球団関係なく野球観戦について話したり、球団のイベント情報などを交換するなど多くの情報が伝わる場となっている。
<ul style="list-style-type: none"> プロバスケットボールチームやプロサッカーチーム、プロバレーボールチームには、それぞれサポーターが存在し、そのサポーターミーティングが確実行われているとする。その、サポーターミーティングの際に、プロチームや選手たちをサポートする人たちの中でもサポーター歴の浅い人に対して、経験の長い人が情報を提供することなど。
<ul style="list-style-type: none"> 顧客同士で試合を観戦した後、次の試合について場所や時間を教えてより多くの人に見てもらおうとしたり、試合の魅力を経験した顧客に広めることでサポートし合える場所を形成すること。
<ul style="list-style-type: none"> ラグビーの試合観戦をみんなと一緒にテレビでみる場所に行きそこではいいプレーや悪いプレーの時にファン同士でコミュニティを交しいプレーの時には互いに盛り上がり日本コールなどをしてさすが〜選手といい悪いプレーがおきた時にはみんなであ〜など落ち込みあいや持ちはみんなと一緒に共感できファン同士がサポートする場で試合が勝つ時には会場全体で盛り上がりそこで初対面でも友達になったり今後深く関わったりするかもしれない。
<ul style="list-style-type: none"> スポーツの観戦においてJリーグなどではリピーター客のサポーターが多いように感じる。その中に新規参入は難しいがサポーターの方が新規の方の親友などにサッカー観戦の魅力や観戦に行くメリットなどを紹介することで新規のお客様が観戦に行くようになります。サッカーチームによっては新規のお客様を連れて行くことで既存のサポーターがサービスを受けることができたり、売上でいえば新規のお客様のおかげで増えることになります。
<ul style="list-style-type: none"> たとえば野球において応援団というもの、各チームに存在していてそのなかでおなじユニホームを身にまったり、ファン同士で自作のグッズの交換や持っているグッズの交換をしたり、地方で試合があり球場に直接観戦できない場合でも、自宅やスポーツ観戦のできるお店に集まり、観戦オフ会をしたりとファン同士のコミュニケーションをとる場所がある。またSNSやインターネットで直接あつたりしないが同じ球団のファン同士がこうゆうすることも多く、ファン交流専用のサイトなどもつらわれている。
<ul style="list-style-type: none"> みるスポーツにおいて、コアサポーターの応援団のグループがある。クラブチームからメインで応援を任されている集団で、クラブチームからの信頼もあり応援を中心となって引っ張っている。応援歌やタオルを使った応援の仕方など、応援団を真似したり、教えてくれるので一体となってチームを応援できる。応援団同士はもちろん、応援団ではないサポーターにも応援の仕方を共有している。
<ul style="list-style-type: none"> スポーツバーなど、同じチームのファン同士で、楽しく応援できたり気軽にコミュニケーションを取ることができる。同じチームのファン同士で初対面でも、気軽に楽しく応援することができたり、勝ち負けを共有することができる。スポーツ小売店で、チームのグッズを売ることで、ファンのコミュニティを作ることができる。
<ul style="list-style-type: none"> 自分の好きなプロ野球チームの応援に初めてスタジアムに行った時に、選手の応援歌やその時場面にあった応援歌などがわからずにいた時に、近くにいるファンの方が歌詞カードをくれました。またこれのタイミングで歌うんだよ、点をとったらこの歌など渡して終わりではなく、最後で教えてくれました。そのおかげで席の周りに人ともうまくコミュニケーションをとる事ができ、知識を提供してもらう事ができ、それからはとても和めるようになりました。
<ul style="list-style-type: none"> 他の顧客支援の場面として私が好きな野球チームの読売ジャイアンツの例なのだが、選手を応援する時に応援歌があるのだが、たくさんの選手の応援歌があるためあまり球場に来ることがない人は詳しく知らないことが多いためファン同士で応援歌の指導をおこなうことでスタジアム内で一体感が生まれ楽しんで観戦することができるので、また来ようと思える。そしてそのおかげでスポーツチームの売り上げも上がるのでお互いに良い点があるとと言える。

表 4. するスポーツに関する顧客相互支援行動 - 製品情報交換関連 (n=23)

<p>・ 地元のスポーツショップでは、ショップで働くスタッフが同時に2人の顧客に対して商品の紹介をしていた。同じフロアで似たような商品を探している顧客に1人のスタッフが対応することで、顧客同士の関係も築かれ、スタッフによる商品についての細かな説明をきっかけに、顧客同士がお互いに似合うような商品を探しあったりするよう行動を目にしたことがあるので、スタッフだけでなく、その場にいる顧客との関係も大切だと感じた。</p> <p>・ NIKEやadidasのような有名スポーツブランドは既存顧客が新規顧客や既存顧客同士で情報を共有するためにInstagramやTwitterなどのSNSを利用して情報交換をしています。Instagramでは#(ハッシュタグ)を用いて誰でも情報が見れるようになっています。例えば、NIKEのスニーカーを買いだめした時にNIKEのオンラインショップや店頭に行ってみることもできますが、実際にスニーカーを履いている人の投稿を見ることで、その商品が本当にいいものなのかを消費者同士ならではの情報交換をすることができます。</p> <p>・ 顧客同士のコミュニケーションを行うことによって、他の企業の知識や技能を共有できる。ナイキとコラボする企業などはこれを活用していることが多く、ナイキだけのコミュニティーだけでなくその他の企業の顧客ともサポートし合える場になる。一般的にスポーツ小売店などは、顧客同士が他の企業の良いところを盗み、製品開発しているという話は聞いたことがある。ナイキとコラボした企業も顧客同士が製品交換のようなことを行った例もあり、他の企業がナイキの製品製に似た商品を開発したことも例として挙げられる。</p> <p>・ スポーツ関連では、部活動などチームでの顧客同士の関係をいう。部活動やチームでは実践的なコミュニティー内で何が良いなど、なになにならこの企業ということを考えたりすることなどのことである。チーム内などでこのスパイクがいい！このプロテインがいい！など話すことや、大会などで選手が履いていていいなとおもふことなど、企業からではなく、顧客同士で行うことを他の顧客支援に当てはまる。自分では友達からおすすめされたスポーツウェアや、流行りなども取り入れることがCtoCになっていると思う。</p> <p>・ ナイキやアディダスというようなスポーツ小売店を考えると、aさんはナイキの風を通しにくく暖かいビステを着ている、一方Bさんはアディダスの雨を弾く素材のビステを着ている。それをお互いにお互いに良さを伝えることで冬など寒い時はナイキのビステを着る、雨が降っている時はアディダスのビステを着るというように状況によって着るものを使い分けすることができる。しかし、それはお互いがオススメしあったことで自分の知識を広げていることになる。そのような活動が他の顧客支援と関連してくるのであると考える。</p> <p>・ スポーツクラブ内では同じメーカーなどを使うことが多いので広まることにつながる。また使っている人がいるので安心して物を買うことができ、安心してものを買うことができるので良い。そこから他のスポーツクラブやスポーツに広まることもある。顧客同士がサポートし合える場であるため顧客エンゲージメント行動以外にも、チーム内コミュニケーションが増えることにもつながる。</p> <p>・ スポーツウェアやスポーツシューズなどの商品を店舗で購入するかネットで購入するのかなど、どのような購入ルートが簡易的に手軽に購入できるかなどの情報を顧客同士が話し合いサポートしあうこと。</p> <p>・ スポーツ用品やアウトドアグッズのフリーマーケットアプリ「KURURI」では、口コミ欄で買った商品の感想や、便利な使い方を他の顧客と共有し、購入する際の参考にできるようにしている。顧客同士の支援では良い意見はもちろんだが、企業は悪くない悪い意見も共有することができるという利点がある。また、Twitterやインスタなどで顧客が行うスポーツブランドやスポーツ用品の紹介ツイートなども、そのツイートに他の人が意見したりするとコミュニティが生まれるのでこの効果がある。</p> <p>・ 私はスポーツを行っていて、その際に必要となるTシャツやサポーターなどを友達と買いに行った。Tシャツで迷っていたところ友達がそのTシャツは通気性が良く、肌に優しいと教えてくれて私はTシャツを購入した。またサポーターに関しても友達がつけていたことがあり、とても固定されるを教えてくれたので購入することにした。初めて見た行っスポーツショップだったのですが、友達といたおかげで親しみやすかったのでもう買いたいと感じた。</p> <p>・ 部活などで、シューズであつたら履き心地やクッション性による怪我の負担が少ないことや、色合いやデザインが良いなど身近なチームのメンバー同士で共有し合うこと。</p> <p>・ 陸上競技の短距離において、チームメイトが使っていたランニングシューズやスパイクを勧められた。試しに履いてみたら自分にあっていて、それからその企業の商品を好きになり、その企業の商品を買い続けるようになった。</p> <p>・ 例えば、NIKEのウェアを着ている人やNIKEのスニーカーを履いている人が、NIKEの商品に中々手を出せない人に、商品の説明をすることによって、その人の購買欲を高めることができます。1番高めやすいのは、NIKEのショップで働いている人が、お客様にあったスニーカーやウェアを勧めることによって、その商品を買ってもらえます。もし購入した時に、同じように迷っている人がいれば、ショップの人に言われた内容をその人に伝えることによって、またその商品を購入されるかもしれません。そのように、購入したお客様が他のお客様に伝えることによって、商品を購入してくれる人が増えると思います。</p> <p>・ 公式アプリやメルカリなどのフリーマーケット(CtoC)の中で顧客同士が企業が携わらない所でスポーツ商品に対する評価を共有すること。</p>
<p>・ 実際に「ナイキ」のシューズやウェアを着用・使用した感じ・感想アイテムの着こなし方などをInstagramにアップし、それを他のInstagram使用者が見てイメージを持つことができ、また、この投稿のなかで直接メッセージを送り、やりとりをする中で、聞きたいことを聞いたり、自分が使った使用感を「知識」として伝えることができる。このやりとりの中で相手が「買おう」と思う気になるような支援を行うことができる。</p> <p>・ バレーボールをしている人、みんながみんな同じシューズ、同じサポーター、同じ練習着、同じチーム、同じバームを使っているわけではありません。そのバレーボールをしている人たち同士で、これが良かったよとか、これはちょっと微妙だったよなど意見を交換しあうことで、他のバレーボールに自分の知識や技術を伝える、その逆もあって、支援活動を行いサポートしていくことである。</p> <p>・ シューズ購入において、人それぞれ靴底の厚さの好みが変わります。ナイキは最近厚底のランニングシューズの製品が多く、アシックスやミズノはまだ薄底のランニングシューズが多く見られる。そこで、私たちはそれぞれのシューズを履いた感想などを顧客同士で言います。それぞれには良いところもあれば悪いところもあり、一概にどちらが良いかはいくつかできないため、それぞれの人がそのシューズにあった走り方の知識を伝えます。そのようにして顧客同士がサポートし合える場となるようにしています。</p> <p>・ インターネットサイトのよくある質問などに利用した顧客からよく寄せられる商品に関する質問などをまとめておくことで情報共有することが出来る。また某サイトの知恵袋などではスポーツ用具そのものの使い方や効果的な使用方法などを絞ったキーワードで投稿・検索することが出来るため自分の目標に合わせて機材を選ぶことが出来るほか適切な運動・トレーニングメニューを考えることが可能となり公式サイトには記載のないことについても知ることが出来た共有することが出来る。</p> <p>・ 私の地元のスポーツショップは個人経営で月に1度交流会を開いている。それは競技別に行われていて、そこではこの商品はここに優れている。この商品のここは弱いから次のシリーズには補強されていて欲しいなど顧客同士のコミュニティーにおいて顧客同士で意見を交換しあうことで顧客同士のコミュニティーの強度を高めている。そうすることによって顧客の知識、技能が高まる。それにより顧客は自分にとっていい商品を購入することが出来るし、開発支援などでアドバイスをすることが出来るのでいい循環を作ることが出来る。</p> <p>・ 中学校や高等学校の部活動のメンバー同士で商品に関する情報を提供する場面がある。例えば、バレーボール部に所属していた場合、皆様々なサポーターやシューズを履いている。ミズノを使っている人もいればデサントを使っている人もいる。その人同士で、この製品はしっかりと足がホールドされるので安心感がある、しかし、締め付けが強いので長時間はいてると疲れてしまうという使いにくい部分があることなどの情報を提供し合う場面がある。これが、他の顧客支援である。</p> <p>・ ソフトボールで使う白いスパイクを買う中で、先輩から勧められたアシックスの靴を見に行きました。</p> <p>・ スポーツショップと部活動の顧問で長い付き合いであるため、すぐに靴の場所まで連れて行ってもらい、アシックス以外にもミズノやアディダス、NIKEなどの靴も履きましたが、やはり先輩に勧められたアシックスの靴がしっかりときたため購入に至りました。先輩にお勧めされなかったら決めるのは難しかっただろうし、企業側からしても、このように部活動で買に来てくれることは嬉しいことだと感じました。</p> <p>・ フットサル部の先輩でスポーツメーカーアスレタと契約をしている人がいます。その先輩にはそのスポーツメーカーであるアスレタのシューズを使っていて、それを私は見ても興味を持ちました。そしてその先輩にアスレタのシューズのほかに洋服や、性能性質などをアスレタに関する知識などを提供してもらった。そして今私はそれに影響を受けてアスレタの洋服やシューズを履いたり着たりしています。このような例は他の顧客支援である。他にも好きな選手がやっているCMのメーカーなどはその選手の影響で着たりしている。</p>
<p>・ 企業が独自のアプリを開発し提供することで、顧客がアプリで求めている商品を探することができます。商品を購入した人が商品に対して、自信の情報や体験をレビューすることで、次に購入する人が参考にできます。顧客同士で実際の自身の情報や体験を提供しあえることで、より良い製品に出会えることをサポートすることができます。実際に、NIKEのNike Run Clubというアプリで、スタイルシェアという項目があり、本人のランニングシューズやウェアのスタイルを写真にアップして、他の人が閲覧できるようになっています。スタイルをシェアして、気に入ったスタイルを真似でき、顧客同士がサポートし合える場となっています。</p>
<p>・ 自分の友人がどんなときでも履けて動きやすいスニーカーが欲しいという要望を聞き、自分が履いているスニーカーを勧めた。それは、とてもシンプルでスポーツのウェアや私服でも問題なく合わせられて、どんなときでも履いてもおかしくないデザインになっていて、歩いたり走ったりしやすいものになっていて丈夫なものになっている。それを勧めたことでそのシューズを買ってからのメーカーの関連のウェアやスポーツシューズなどを買うようになった。</p>

表 5. するスポーツに関する顧客相互支援行動 - 技術知識交換関連 (n=14)

<p>・スポーツジム内では基本ひとり取り組みが多いですが、長くジムに通っている方たちはジム内での友人を作り一緒に汗を流している方もいらっしゃいます。一人で黙々と取り組んでいる方には難しいかもしれませんが、友人と一緒に時間を過ごし、スタジオプログラムに参加したりも出来るので、その場合お互いに出来ない所を教えあったり普段は一人でやっているものを友人と行うことでさらに頑張れたりという効果も生まれると考えられます。</p>
<p>・フットサルコートにおいて、クリニックというものを実施している施設が多いです。これは顧客の方がコーチとなりフットサルの技術や戦術を学びたいと思っている方々に教えるというものです。このような場を設けることで、顧客同士のコミュニティにおいて、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援活動を行って顧客同士がサポートしあえる場としています。</p>
<p>・練習試合や合同練習を積極的にやり、自分たちのチームにはない技術や戦術を吸収し、また提供しあっている。自分たちが試合のない時には、他のチームの試合の運営（記録やボールバウンズなど）を行うなど、お互いにサポートしあいがら試合を進めている。また、Tシャツやマスクなどの製品を作ってくれているaleさんとバイトをしている選手がいるため、関係性が維持され、サポートをしてきている。aleさんのTwitterでもチームを応援してくれたり製品の拡散してくれている。</p>
<p>・プロサッカーチームのサポーターの方がその中で月々300円の会費制の社会人サッカーチームを開設し、他のサポーター同士が一致団結しサッカーの大会に参加し、優勝を目指す。サッカーチームを開設した人はサッカーの知識や戦術を駆使して指導する。また、サッカーチームの一員となることで知らない人との交流を深めよりサッカー観戦も盛り上がる。そして、大会の参加費は会員の人たちから月々頂戴してお金を使い、大会の優勝賞金などはプロサッカーチームに支援をする。このチームは湘南ベルマーレのサポーターが実際に行っている。</p>
<p>・私も足首を捻挫したことがあって、同じチームの子が捻挫をしてしまっただけでトレーニングを教えてほしいといわれて、自分が実際に行っていたトレーニング方法を教えた。スポーツセンターなどに打っているゴルフボールを使ってまずは足の裏をほぐすことから始め、そのあとはチューブを使用したトレーニングを行う。チューブやゴルフボールの他に、テニスボールなどを使って違う部分のトレーニングやほぐしたりすることもできる。肩を怪我した時は、テニスボールを使って肩甲骨や脇のあたりをほぐすのに有効だから、そういうトレーニングなども教えたりする。</p>
<p>・するスポーツを例に挙げると、ヨガや体操教室などで、指導者からだけの知識や指導だけではなく、顧客同士でのグループ活動を取り入れることで、参加者同士での知識や技術を共有することができ、顧客同士での支援に繋がる。</p>
<p>・ダイソーのミニカラーコーンについて。ダイソーに売っている2つ入りのミニコーンを買って、キーボードトレーニングに使っている。本来、コーンは置いて目印にするものだがトレーニングとして使えば、コーンで蹴って身体が浮かかないように重心を落とす練習をすることができる。シュートを受けなくても練習の間に行うことができる。それを練習試合で来た高校生に教えて一緒にトレーニングしたところ、次の練習試合の時に、ミニコーンを買ってトレーニングしていた。ミニコーンを買って練習試合を受けた。</p>
<p>・アルパルク東京では小学生を対象としたサマーキャンプや練習会を行っています。プロの選手の指導を受けられるのと同時に、チームの大切さを知ってもらう機会となっているそうです。参加者同士に1対1を行ったり、お互いに教えあう場を作り、お互いの成長に繋がっています。バスケットボールの練習のほかにも昼食、レクリエーションのイベントといった、気持ちを楽にすることが出来る中での互いのサポートも重要としています。</p>
<p>・最近では、SNSが発展しているその関連を利用することがあげられる。事例として、Twitterやインスタグラムなどで、自分の技術面を披露する動画を発信することで、自分自身の技術に対して要求、必要とする顧客などに対して、動画などで支援することができる。そのほかにも、実際に支援活動として、学校や企業を訪れて、自身の持っている知識を共有、提供する支援活動などがある。この活動は自分が高校生の時に実際に部活動内での活動の一環として行ったこともある。</p>
<p>・顧客同士のコミュニケーションにおいて、他の顧客に自分の知識や技術を提供する支援活動を行って顧客同士がサポートしあえる場とすることで、例えばソサイチなどが挙げられる。個人参加型のフットサルなども挙げられる。そのことで施設利用やレベルが上がった末には日本代表など、その場に参加することによってよさが伝わり、また友人等連れての参加など新規客の流入が期待される。</p>
<p>・サッカーで例えるなら、スクールプログラムやコーチという立場という事であろう。自分のスキルや知識をスクール生である顧客に提供する事がサービスであり、支援である。また、スクール生同士でも互いに知識や技術を共有し合えるという事も考えられる。</p>
<p>・他の顧客支援の事例としてspoitというアプリのものはスポーツスキルを顧客が自分の得意なことを動画にし、動画を載せ、それを他の顧客が見るという仕組みで、顧客が自分の得意なことを他の顧客に提供することができるスポーツスキルのメルカリのようなもので他の顧客に自分の持っているスキルや技術を提供するもので顧客同士がサポートし合える場になっていると思います。なので、spoitというのは他の顧客支援の事例に当たると思う。</p>
<p>・スポーツ初心者の子などに向けたspoitというサービスです。彼氏にスポーツ観戦を誘われた、スポーツを趣味にしたいなどといったことをメディアとして情報を提供するサービスです。スポーツに疎遠だった人がスポーツに興味を持ちたい場合どこから情報を集めたりすれば良いかわからないという状況を利用して、ツイッターなどを利用して困っている人たちにスポーツをやっていた人が知らない人のために情報を提供してあげるサービスです。</p>
<p>・ガンバ大阪が主催されたうつ病などを発症した障害者を対象にしたサッカー大会が開催された。そこで自分たち病についてのことやどのような生活をしているかなどのコミュニケーションがとられていて情報の共有を障害を持った人同士でおこなわれていた。そこでは、障害者の人たちがチームを作り、のびのびとサッカーをやりながらプロサッカー選手ともサッカーをプレーができる大会になっていて、障害のある人たちが有意義な時間となっていた。</p>

5. まとめ

文 献

本研究では、スポーツにおけるファンエンゲージメント行動のうち「顧客相互支援行動」について基礎的な資料を収集することを目的とした。その結果、みるスポーツに関する顧客相互支援行動では、(1) SNSやスタジアム外でファン同士交流関連、(2) 試合開催時スタジアム内ファン同士交流関連があり、するスポーツに関する顧客相互支援行動では、(3) 製品情報交換関連、(4) 技術知識交換関連と合計4つに類型化された。「みるスポーツ」と「するスポーツ」いずれの顧客相互支援活動においても、オンラインとオフライン双方の活動があり、コロナ禍を経て、SNSを通じた活動が増加傾向にあるなどオンラインとオフラインを行き来した顧客相互支援活動が増加傾向にある。顧客相互支援行動として、顧客同士で自然発生的に生まれた活動も多々あるが、活動の内容によっては球団やクラブ、ないしはスポーツ用品店が初期の立ち上げを行ってきっかけを創ることにより、顧客が安心して参加できる「場」をオンラインとオフライン双方で提供できれば、顧客相互支援行動の活性化に貢献し、球団やクラブ、スポーツ用品店側にもポジティブな影響をもたらすのではないだろうか。

謝 辞

本論文の作成にあたり、お忙しい中貴重なアドバイスを頂きました。査読者の先生方に厚く御礼を申し上げます。

- 1) Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J., and Carlson, B.D. (2017) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3):312-335.
- 2) 青木哲也 (2020) 顧客エンゲージメント・マーケティングに求められる視座-顧客保有資源とエンゲージメント対象-マーケティングジャーナル, Vol.40 No.1:79-84.
- 3) Bowden, J.L.-H. (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1):63-74.
- 4) Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., and Ilic, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3):252-271.
- 5) van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3):253-266.
- 6) Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3):247-252.
- Kumar, V. (2018) A Theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1):1-19.
- 7) Schmitt, P., Skiera, B., and Van den Bulte, C. (2011) Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1):46-59.
- 8) Rosenbaum, M.S., and Massiah, C.A. (2007) When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3):257-270.
- 9) Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., and Biscaia, R. (2014) Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal*

of Sport Management, 28:399-417.

10)Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., and Brodie, R.J.(2014)
Consumer brand engagement social media: Conceptualization,
scale development and validation. Journal of Interactive
Marketing 28(2): 149-165.