

経験的消費の場についての研究

スポーツバーを事例として

2010/11

慶応義塾大学商学部4年

濱岡豊研究会8期生

40712316 善如寺 寛

概要

スポーツバーでは、多くの顧客が一体となってスポーツ観戦をする光景が頻繁に見かけられる。そこで、他の飲食店にはないこの特性はどういった要因からくるものなのかを探るため、来店意向を左右する店舗や顧客の特性を調査した。仮説を設定し、分析を行った結果、顧客との交流、客層の近さ、敷居の高さ、自己実現欲求、喜びの共有欲求が来店意向に影響を与えることがわかった。一方、店員との交流、怒りの共有欲求は来店意向との相関が見られなかった。

キーワード

スポーツバー、スポーツ観戦、感情共有

Sports Bar as a Place for Experiential Consumption

November 2010

Keio University

40712316 Hiroshi Zennyoji

Abstract

Sports bars gives us exceptional experience: cheering favorite teams with others. However, sports bar si not so popular in Japan. This study examines determiners of visiting intention to sports bars. Hypotheses on sports bar characteistics and customers characteristics are proposed. Through questionnaire survey, we found that interaction with other customers and similarity of guests are positively, similarity of customers, seeking selffulfillment, and desire for sharing happiness positively influence visiting intention. On the other hand,awkwardness to visiting negatively influences visiting intention. We also found that interaction with bartenders and desire for sharing anger don't influence visiting intention.

Keywords

sports bar, watching supports, sharing emotion

目次

1	問題提議	4
2	実態調査	
2.1	消費者側の実態調査	5
2.2	企業側のマーケティング	6
3	先行研究	7
4	仮説設定	
4.1	概念などの定義	9
4.2	仮説の設定	9
5	調査	12
6	分析結果(店の性質に関する仮説)	
6.1	分析方法	13
6.2	マニピレーションの結果	14
6.3	重回帰分析結果	14
7	分析結果(客の性質に関する仮説)	
7.1	分析方法	16
7.2	因子分析と内的整合性の確認	17
7.3	回帰分析結果	19
8	考察	
8.1	仮説検定結果	20
8.2	仮説ごとの考察	20
9	今後への応用と課題	
9.1	実務への応用	23
9.2	検討課題	23
	参考文献	24
	付属資料① 調査票	25
	付属資料② 追加分析	30

1、問題提議

2010年、南アフリカワールドカップが開催されると、都心のスポーツバーは多くの人で溢れ返った。店員や顧客が積極的にコミュニケーションをとり、店全体が一体となる光景は、他の飲食店の形態には見られないスポーツバー特有のものだと言える。

この研究では、単なる飲食に留まらず、心に残る経験が気軽にできる機会を提供するスポーツバーについて調査し、どういった要素が人を惹き付けるのか、より多くの顧客を獲得するにはどうすればいいのかを解明していく。

2、実態調査

2.1 消費者側の実態調査

まずはスポーツバーを利用する顧客の実態を探るため、実態調査を行った。対象は11名の大学生。

質問項目

- ①スポーツバーにはどのくらいの頻度で行くか。(過去何回くらい行ったことがあるか。)
- ②主な目的は。(飲酒・飲食、スポーツ観戦、人から誘われただけ etc.)
- ③スポーツバーに対してどんなイメージがあるか。(お洒落、騒がしい、落ち着く、敷居が高い etc.)

結果

- ・①6, 7回(W 杯期間中に集中) ②スポーツ観戦 ③観戦は盛り上がるが、普段は騒がしい
- ・①1回 ②スポーツ観戦 ③お洒落、活気がある、少し入りづらい
- ・①2回 ②スポーツ観戦、飲酒 ③お洒落、顧客同士の交流がある
- ・①10回 ②飲酒・飲食、スポーツ観戦 ③顧客・店員がフレンドリー、酒がおいしい
- ・①年1回 ②スポーツ観戦、人から誘われて ③観戦は盛り上がるが、普段は騒がしい
- ・①8回(W 杯期間中は週1くらい) ②スポーツ観戦メインの飲酒 ③騒げる分飲食代がかかる、酒がおいしい
- ・①2回 ②飲酒・飲食、人から誘われて ③お洒落、騒がしい
- ・①3回 ②飲酒、スポーツ観戦 ③お洒落な分、敷居が高く感じる
- ・①10回 ②スポーツ観戦 ③料金が安い、行き慣れた店でないと入りづらい
- ・①7回 ②スポーツ観戦 ③顧客・店員がフレンドリー
- ・①8回 ②飲酒、スポーツ観戦 ③イベントと一緒に騒げる、行きつけの店舗は落ち着く

まとめ

日常的にスポーツバーに通う程度の頻度で来店する人は見られなかったため、“常連”と“そうでない人”とはっきり分けることができなかった。それを踏まえて垣間見えた傾向をまとめる。

- ・主な目的は圧倒的にスポーツ観戦。ただその場合は、特定のイベント(W 杯の日本戦など)を目的にすることが多く、通常は何が放映されているかわからず入店し、何となくテレビ画面が視界に入るから観る、という意見も多々見受けられる。
- ・来店回数の少ない人の方が、スポーツバーに対し「お洒落」というイメージを抱くことが多い。
- ・来店回数の比較的多い人は、「店員・他の客との交流、一体感、盛り上がり」という要素をイメージし、それをポジティブに捉えている傾向もある。
- ・来店回数が多く、行き慣れた店舗を持つ人は心地よさを感じることもある反面、回数の少ない人・初めて入る店舗に対しては「敷居の高さ」を感じる傾向も見られる。

2.2 企業側のマーケティング

スポーツバーは、客の来店意向上を高めるため以下のような工夫を行っている¹⁾。

①スポーツカフェ ディスコパンツ(東京都渋谷区)

約150インチという巨大なテレビが設置されており、一つの画面を大勢で観るのが特徴。それにより、顧客同士の交流、店舗の一体感を演出している。

②FootNik(東京都品川区)

FootNik では日韓 W 杯時、チケット制を設けなかった。結果道路まで顧客が溢れ出してしまう警察から注意を受けてしまった。そこでドイツW杯時にはチケット制を導入。それにより前回のような混乱は無く、来店客からも高い満足を得られた。また、日本人は一杯のドリンクで何時間も粘る傾向があるため、店側は有料のチケット制により安定した収入を得られる。

¹⁾これらの事例は、コンパッツ(2008)を参照した。

3、先行研究

この章では本調査を進めていく前に先行研究をみていく。

①5つの経験価値を規定する要因と満足度との構造(長嶺 2010)

ディズニーランドにおいて、アトラクションやパレード、常に清潔に保たれているパークが視覚的に満足を与えており、パーク内に流れる BGM も消費者の聴覚に満足を与えることに役立っていると考えられる。FEEL は SENSE よりも深い感動の経験価値である。前述したアトラクション、パレード、接客、BGM などによって構成されるパークの総合的な雰囲気が消費者の感動を呼び、心地よい気分にする。

ディズニーランドでは、アトラクションやパレードだけでなく、接客や BGM などを含めた全体としての雰囲気が消費者の心を掴む要因となる。

②エンターテインメントの価値(大和 2007)

エンターテインメントは人を楽しませたり、もてなしたりすることで何らかの経験や感情を提供することを主目的としている。エンターテインメントが提供する経験・感情としては、①違う世界に入り込む、②違う世界に感情移入する、③あの時の世界に戻る、という3つのタイプが考えられるが、いずれも異世界へ消費者を誘うものであり、それがエンターテインメントの価値を形成する。

③ゲーム場面の構成要素と生理指標との関連性-プロ野球における球場観戦とテレビ観戦の比較-(上田 2008)

球場観戦においては、応援チームの攻撃時、心拍の上昇が見られた。これは、応援行為の影響というよりも、球場観戦がもつ特有の場の雰囲気によるものだと考えられる。また、この心拍の上昇(生理的喚起)が“おもしろさ”という評価につながっていると考えられる。

④スポーツ観戦者の類型と今後の課題(佐藤・片山 2007)

スポーツのスタジアムでの観戦動機を構成する因子として、プレーヤーに対する興味・コミュニティに対する誇り・エンタテインメント・ドラマ・逃避・スキル・交流・家族・代理経験・チームに対する同化(一体化)が考えられる。

⑤大学生の生活上の感情経験とその認知に関する検討(尾上 2006)

大学生538名を対象に、過去1年間で最も強い感情(喜び、嫌悪、悲しみ、恐怖、羞恥、罪悪、怒りのいずれか)を体験した出来事を、どれだけ人に話したかについて調査した。その結果、共有人数・共有頻度・共有回数項目のいずれにおいても「喜び」の平均値が最も高く、特に共有人数に関しては他の6つの感情が3.5~6.3人なのに対し、「喜び」は15.5人という値を出した。

⑥ 飲食店の会話のしやすさに関する研究(源島 2009)

飲食店は単に飲食するためだけに利用する訳ではなく、中でも会話をするために足を運ぶことは多い。そこで飲食店内の立地・BGM・仕切りなどのシチュエーションの違いにより、会話のしやすさや印象の変化を調査。

①「友人と1対1で雑談」や「恋人と雑談」などの場合では、会話のしやすさは「整然さ」と関連するが、「友人と4人で雑談」では「日常性」が関連する。

②BGMは音量に関わらず意識する者としなない者に分かれ、意識する者には深く印象に残る傾向にある。また電車の音は音量によって意識するかどうか左右されるが、意識した場合には不快に感じやすい。

表1 先行研究のまとめ

①長嶺(2010)の研究	経験価値的消費の場では、コンテンツの充実だけでなく五感に訴える工夫が必要とされる。
②大和(2007)の研究	現実を忘れさせ、違う世界に入り込む感覚を生むことで、エンターテインメントの価値が形成される。
③上田(2008)の研究	球場観戦は、通常以上の心拍数の上昇を引き起こす。
④佐藤・片山(2007)の研究	スポーツ観戦の動機には、プレイヤーに対する興味・コミュニティに対する誇り・エンタテインメント・ドラマ・逃避・スキル・交流・家族・代理経験・チームに対する同化が挙げられる。
⑤尾上(2006)の研究	実験の結果、人は「喜び」という感情を共有することに積極的だと判明した。
⑥源島(2009)の研究	飲食店において、大勢で賑やかに会話する場合、「日常性」という要因が重視される。また、BGMに対する意識ははっきりと分かれる。

4、仮説設定

実態調査や事例・先行研究を参考に、仮説設定を行う。

4.1 概念などの定義

以下で設定した仮説における定義は次のようである。

店員との交流:客として来店した際の、従業員とのコミュニケーション

顧客との交流:客として来店した際の、居合わせた見知らぬ顧客とのコミュニケーション

客層の近さ:店舗の客層に対する近さ

敷居の高さ:店舗を利用することに躊躇する度合い

自己実現欲求:自己のあるべき姿に近づき、到達したいという欲求

喜びの共有欲求:喜びの感情を他者と共有したいという欲求

怒りの共有欲求:怒りの感情を他者と共有したいという欲求

4.2 仮説の設定

1) 店舗の特性に関する仮説

H1:店員との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。

H2:顧客との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。

スポーツバーのように、各店がそれぞれのコンセプトのもと店内を演出していることは、大和(2007)で書かれている「違う世界に入り込む」というエンターテインメントとしての要素をスポーツバーが満たし、顧客を惹き付けると考えられる。

また長嶺(2010)においては、全体の“雰囲気”が顧客を惹き付ける大きな要因になるとしている。スポーツバーに置き換えるならば、酒・料理の質や映像観戦のし易さだけでなく、接客(店員と顧客の交流)やBGMなどを含めた“雰囲気”が、顧客の来店意向に影響を与えるのではないかと考えられる。

そういった“雰囲気”を司るものとして長嶺(2010)ではルック&フィールと顧客インターフェースという要素を取り上げている。ルック&フィールとは、製品・サービスにおけるロゴ、色、デザイン、パッケージング、内装・外装のこと。顧客インターフェースとは顧客と企業の動的な接点。つまり、店舗での接客、従業員のスキル、態度のことである。

実態調査においても、店員との交流が好印象だと言う声が聞かれた。また他の飲食店と違い、見知らぬ顧客との交流があることも、魅力的だということである。これらのスポーツバーの特性が、来店意向と関わるか検証する。

H3:客層の近さとスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。

実態調査において、自分に近い客層が集まる店舗の方が来店しやすいという声が聞かれた。例えば巣鴨や秋葉原のように同じような客層が集まると、道行く人の歩行スピード、会話のテンポ、流れるBGMなども似通ってくるため、街全体に一体感が生まれる。つまり、趣味嗜好の似た客層が集まると、お客は

「ここは自分のための場所だ」と、安心して居心地の良さを感じ、また行きたいという気持ちを強くするのではないだろうか。スポーツバーでも同様に、周りの顧客が自分と客層か否かが来店意向に影響を与えるか検証する。

H4: 敷居の高さとスポーツバーへの来店意向は負の相関関係がある。

実態調査の結果から、スポーツバーを利用したことがない人や来店回数の少ない人ほどスポーツバーに対して敷居の高さを感じ、来店しづらいという意見がみられた。また、たとえ行き慣れた店舗を持つ人であっても初めての店舗には若干の抵抗があるようだ。このことから、初めて来店した顧客にも親切なオープンな店舗の方が、常連の溜まり場のような敷居の高い店舗よりも来店意向が高くなると考え、仮説を立案した。

2) 顧客の性質に関する仮説

H5: 自己実現欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。

実態調査から、スポーツバーに行く経験の少ない人ほど敷居の高さを感じる傾向にあることが読み取れた。その一方で、行き慣れた店舗を持つ人にとっては、お洒落な雰囲気を感じつつも自らもその一員になれるような気分になれることが魅力的なようだ。これは長嶺(2010)で言う RELATE に当たると考えられる。つまり、スポーツバーに足を運び、お洒落な雰囲気の中で飲食し、談笑することで「なりたい自分」を実現できるということだ。

これに対し、マズローの欲求階層説を参考に、自己実現欲求という言葉当てはめた。

H6: 喜びの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。

H7: 怒りの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。

上田(2008)によると、球場観戦は心拍数の上昇を引き起こし、それが「おもしろさ」につながるという。スポーツバーでの観戦は、現地での観戦が何らかの理由で困難な場合に利用されることが多くある。(地理的・金銭的・時間的・物理的問題など)そのため、自宅観戦よりもスポーツバーという賑わった場所で観戦することで、少しでも球場観戦に近い環境を実現し、より大きな興奮(心拍の上昇)を得ることで“おもしろさ”を感じようとするのではないかと考えられる。

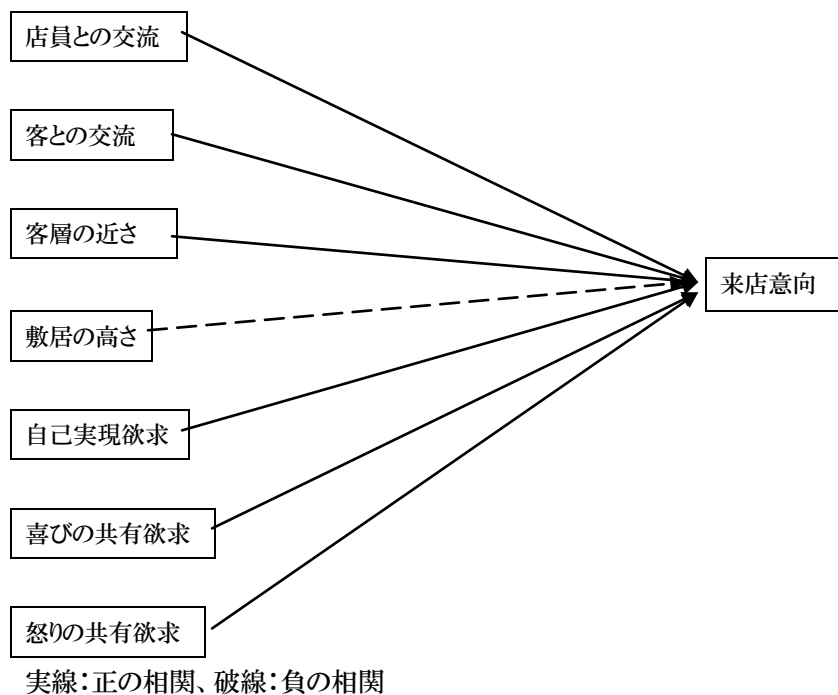
一方、佐藤・片山(2007)におけるスポーツのスタジアムでの観戦動機を構成する因子として、スポーツバーでも特に共通して考えられるものに、交流が挙げられる。実態調査においても集団で応援する一体感が楽しいという声が聞かれたこと、事例で挙げた「スポーツカフェ ディスコパンツ」の、一つの大型テレビで観戦するという演出が好評だということを踏まえれば、集団観戦する最大の理由は「感情の共有」にあると考えられる。

観戦・応援するからには、最良にするチームが当然勝つことが前提にあり、皆で喜びを共有することがスポーツバーで観戦する最大の目標であり醍醐味だと考えられる。尾上(2006)でも「喜び」は最も共有欲求の高い感情だとあり、この点では辻褃が合う。

しかしスポーツバーに足を運ぶと、勝つ喜びだけでなく、相手チームや審判、時には応援チームの出来

の悪さに愚痴を漏らし、文句を言い合うことも醍醐味の一つだと見てとれる。よって「怒り」という感情についての仮説も立案し、検証することにする。

図1 パス図①(仮説設定段階)



5、調査

4章で設定した仮説を基に、2010年10月から11月にかけて都内近郊の20代男女に対してアンケート調査を実施した。有効サンプル数は66。

4章で設定した各仮説の分析方法については以下に記す通りである。

H1～H4については店側の要因による来店意向の変化を探るため、シナリオ法を用い、コンジョイント分析を行う。H5～H7については実態を回答させ、その結果を回帰分析する。

①コンジョイント分析

- H1: 店員との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。
- H2: 顧客との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。
- H3: 客層の近さとスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。
- H4: 敷居の高さとスポーツバーへの来店意向は負の相関関係がある。

②重回帰分析

- H5: 自己実現欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。
- H6: 喜びの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。
- H7: 怒りの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。

6、分析結果(店の性質に関する仮説)

6.1 分析方法

設問 B-1、4~11 は店員との交流、顧客との交流、客層の近さ、敷居の高さが異なった複数のシチュエーションを与え、その上でスポーツバーにどの程度行きたいと思うか、シナリオ法を用いて調査を行った。顧客が来店意向を決定する際には、いくつかの要因が相互に関係すると考えられるため、回答にも同様の効果が反映されるように、この方法を用いた。

以下の L8 直交表を基にプロファイルを作成した。

表2 L8直交表

	店員	客	客層	敷居
1	no	no	yes	no
2	yes	yes	no	no
3	no	yes	yes	no
4	no	yes	no	yes
5	yes	no	no	no
6	yes	yes	yes	yes
7	no	no	no	yes
8	yes	no	yes	yes

また、シナリオ法に用いた水準は、以下の表3のとおりである。

表3 4つ要因の水準について

	パターン1	パターン2
店員との交流	店員が話しかけてくる	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流が活発	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分と似た客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

また、設問 B-2、12~16 において、4つの要因について5段階のマニピュレーションチェックを行った。5段階の平均値とコンジョイント分析における係数を比較し、水準が適切であるか調査した。質問項目は以下の表4のようにになっている。

表4 マニピレーションチェックのためのワーディング

		全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも 言えない	少しそう 思う	非常にそ う思う
12	店員との交流を重視したか					
13	客との交流を重視したか					
14	客層を重視したか					
15	「常連客が多く集う、洗練された雰囲気」を敷居が高いと思うか					
16	「初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある」を敷居が高いと思うか					

6.2 マニピレーションチェックの結果

設問B-2、12～16においてマニピレーションチェックを行い、回答を集計したところ、以下の表5のようになった。「常連客が多く集う、洗練された雰囲気」を敷居が高い、「初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある」を敷居が低いと想定したが、それぞれを高いと思うか、への回答は、平均が 4.182、1.561 となっており、想定したとおり回答者も評価していることがわかる。この他についても、同様の質問の平均がそれぞれ 3.4 以上となり、想定した通りの回答になっていると言える。この結果より、調査票製作者側の意図と近い回答になったため、4つの要因の水準は適切であると判断できる。

表5 マニピレーションチェック結果

		平均	分散	標準偏差
12	店員との交流を重視したか	3.697	0.956	0.970
13	客との交流を重視したか	3.636	1.066	1.024
14	客層を重視したか	3.424	1.263	1.115
15	「常連客が多く集う、洗練された雰囲気」を敷居が高いと思うか	4.182	0.428	0.649
16	「初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある」を敷居が高いと思うか	1.561	0.435	0.654

6.3 重回帰分析結果

コンジョイント分析を「店員との交流」、「顧客との交流」、「客層の近さ」、「敷居の高さ」の4水準について行った。コンジョイント分析をした結果、以下の表6のようになった。

表6 コンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H1 店員との交流	0.125	1.478	0.140
H2 顧客との交流	0.276	3.270	p<0.01 ***
H3 客層の近さ	0.625	7.390	p<0.01 ***
H4 敷居の高さ	-0.844	-9.988	p<0.01 ***

従属変数 来店意向、R2 乗:0.242 調整済み R2 乗:0.236

注)有意確率 ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

店員との交流:係数は正だが、10%水準で有意にはならなかった。

→よって、仮説 H1 は棄却された。

顧客との交流:係数は正であり、1%水準で有意であった。

→よって、仮説 H2 は採択された。

客層の近さ:係数は正であり、1%水準で有意であった。

→よって、仮説 H3 は採択された。

敷居の高さ:係数は負であり、1%水準で有意であった。

→よって、仮説 H4 は採択された。

t 値を比較すると、「敷居の高さ」、「客層の近さ」、「顧客との交流」の順に重視されていると言える。

7、分析結果(顧客の性質に関する仮説)

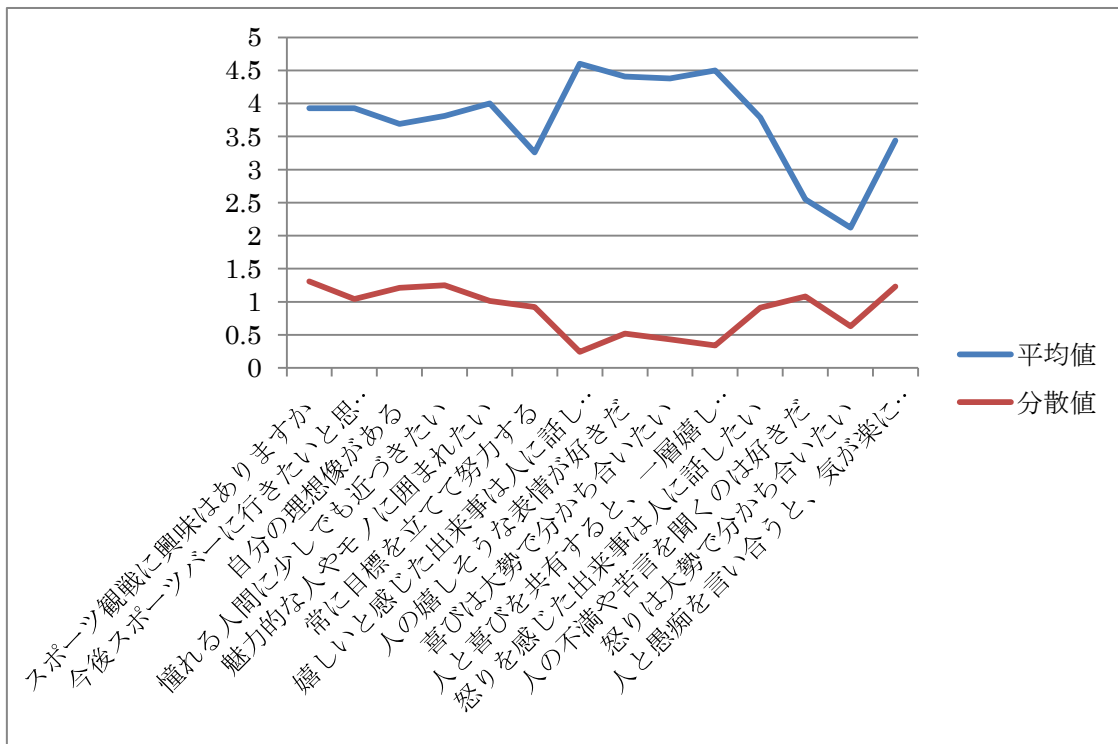
7.1 分析方法

この章では調査票の顧客の性質に関する仮説について分析を行っていく。5段階のリッカード尺度を用いた調査票での調査で得られた観測変数から因子分析を行い、抽出された因子についてクロンバック α 係数を求めて内的整合性の確認を行った後、内的整合性が認められた因子の合算値を独立変数、来場意向を従属変数として相関関係を分析する。

因子分析、クロンバック α 係数の導出、回帰分析には統計ソフト SPSS を使用する。

また、以下は単純集計結果である。

表7 単純集計結果



7.2 因子分析と内的整合性の確認

調査項目と概念の対応は、以下の表8で示す。

表8 調査項目と概念の対応表

概念	調査項目
スポーツバーへの来店意向	Q2 スポーツバー観戦に興味はありますか
	Q3 今後スポーツバーに行きたいと思いませんか
自己実現欲求	Q17 自分の理想像がある
	Q18 憧れる人間に少しでも近づきたい
	Q19 魅力的な人やモノに囲まれたい
	Q20 常に目標を立てて努力する
喜びの共有欲求	Q21 嬉しいと感じた出来事は人に話したい
	Q22 人の嬉しそうな表情が好きだ
	Q23 喜びは大勢で分かち合いたい
	Q24 人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる
怒りの共有欲求	Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい
	Q26 人の不満や苦言を聞くのは好きだ
	Q27 怒りは大勢で分かち合いたい
	Q28 人と愚痴を言い合うと、気が楽になる

統計ソフト SPSS を用い、最尤法・プロマックス回転で因子分析を行った。

以下の表9において、絶対値が 0.5 以上のものを赤字で示してある。ただし、因子4に関しては、分析の便宜上絶対値が0.418のQ25も赤字となっている。各因子において、これらを意味妥当性のないものを除外し、さらにクロンバック α 係数の値により内的整合性を確かめていく。

因子1: Q21,22,23,24のうち、喜びの共有欲求にそぐわないQ21「嬉しいと感じた出来事は人に話したい」を除外した Q22,23,24 について内的整合性を確認していく。

因子2: Q17,18,19,20のうち、自己実現欲求にそぐわないQ17「自分の理想像がある」、Q20「常に目標を立てて努力する」を除外した Q18,19 について内的整合性を確認していく。

因子3: Q2,3 について内的整合性を確認していく。

因子4: Q25,26,27,28のうち、怒りの共有欲求にそぐわないQ27「怒りは大勢で分かち合いたい」、Q28「人と愚痴を言い合うと、気が楽になる」を除外した Q25,26 について内的整合性を確認していく。

表9 因子分析結果

	喜びの共有欲求	自己実現欲求	スポーツバーへの来店意向	怒りの共有欲求
Q2 スポーツ観戦に興味はありますか	0.091	-0.191	0.956	-0.399
Q3 今後スポーツバーに行きたいと思いませんか	0.008	0.316	0.698	0.182
Q18 憧れる人間に少しでも近づきたい	0.082	0.919	0.028	-0.115
Q19 魅力的な人やモノに囲まれたい	-0.048	1.01	-0.098	0.066
Q22 人の嬉しそうな表情が好きだ	0.81	-0.222	-0.055	0.401
Q23 喜びは大勢で分かち合いたい	0.739	0.185	0.251	0.059
Q24 人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる	0.971	0.054	-0.11	-0.21
Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい	-0.175	-0.068	0.729	0.418
Q26 人の不満や苦言を聞くのは好きだ	0.024	-0.006	-0.041	0.929
固有値	3.396	1.94	1.341	1.105
寄与率	37.732	21.551	14.895	12.277
累積寄与率	37.732	59.283	74.178	86.445

注) 赤字は、因子負荷量0.5以上を表す

各因子についてクロンバック α 係数を求めて内的整合性を確認したのが以下の表である。因子1・2・3においてはクロンバック α 係数の値が0.7以上を満たしており、因子4においては0.7を下回ったが便宜上許容するため、それぞれの因子に「喜びの共有欲求」「自己実現欲求」「スポーツバーへの来店意向」「怒りの共有欲求」と名付ける。

表10 クロンバック α 係数

	因子名	クロンバック α 係数
Q2 スポーツ観戦に興味はありますか	来店意向	0.726
Q3 今後スポーツバーに行きたいと思いませんか		
Q18 憧れる人間に少しでも近づきたい	自己実現欲求	0.92
Q19 魅力的な人やモノに囲まれたい		
Q22 人の嬉しそうな表情が好きだ	喜びの共有欲求	0.835
Q23 喜びは大勢で分かち合いたい		
Q24 人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる		
Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい	怒りの共有欲求	0.457
Q26 人の不満や苦言を聞くのは好きだ		

7.3 回帰分析結果

統計ソフト SPSS を用い、従属変数を「スポーツバーへの来店意向」とし、「自己実現欲求」「喜びの共有欲求」「怒りの共有欲求」の 3 つを説明変数として重回帰分析を行ったのが以下の表11である。なお、分析には因子得点ではなく合計点を用いた。

表11 重回帰分析結果

説明変数	β	t値	有意確率
H5 自己実現欲求	0.322	2.903	p<0.01 ***
H6 喜びの共有欲求	0.306	2.722	p<0.01 ***
H7 怒りの共有欲求	0.121	1.086	0.282

従属変数 来店意向、R2 乗:0.248 調整済み R2 乗:0.212

注)有意確率 ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

自己実現欲求:係数は正であり、1%水準で有意であった。

→よって、仮説 H5 は採択された。

喜びの共有欲求:係数は正であり、1%水準で有意であった。

→よって、仮説 H6 は採択された。

怒りの共有欲求:係数は正であったが、10%水準で有意にはならなかった。

→よって、仮説 H7 は棄却された。

8、考察

8.1 仮説検定結果

分析の結果、仮説検定結果は以下のようになった。

- H1: 店員との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒棄却
- H2: 顧客との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択
- H3: 客層の近さとスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択
- H4: 敷居の高さとスポーツバーへの来店意向は負の相関関係がある。⇒採択
- H5: 自己実現欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択
- H6: 喜びの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。⇒採択
- H7: 怒りの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関がある。⇒棄却

8.2 仮説ごとの考察

H1: 店員との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、店員との交流はスポーツバーに足を運ばせる上での一つの要素になることは確認できなかった。実態調査によると、スポーツバーに頻繁に足を運ぶ人間は少なからず店員との交流を重視する傾向は見られた。それにも関わらず仮説が棄却された原因として、サンプルの偏りが考えられる。集まった66のサンプルのうち、スポーツバーに定期的に通う習慣のある人は極端に少なかった。もしスポーツバーに来店する回数・頻度の高いサンプルを集めて分析すれば、結果は違ったかもしれない。また、集団で行くのか一人で行くのかという利用の仕方の違いによっても、話し相手という点で、店員との交流を求めるとどうかが変わってくると考えられる。

また、仮説自体は棄却されたが、スポーツバーにおいて客と店員が会話する光景は日常で目にできる。一方で、例えばファミリーレストランやコンビニエンスストアで店員と必要以上に会話することは滅多にない。つまり、店舗の形態ごとに考えた場合、スポーツバーは比較的店員との交流が行われやすいかもしれない。これは、スポーツという共通の話題があるためだと考えられる。

H2: 客との交流とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択

特に閉鎖的だと言われる日本人は、見知らぬ人間と好んで交流しようとは思わない傾向にあると考えられる。それでもなお仮説が採択されたのは、やはりスポーツバーという形態が大きく影響しているのはいか。スポーツという共通の話題、場合によっては同じ選手やチームの応援という共通の目的があることが重要だと言える。

例えばワールドカップの日本戦など、知り合いかどうかの垣根を越えて大勢の人間が一体となって応援する光景が見られた。スポーツバーは、見知らぬ人間と、お互いの素性など関係なく熱中して会話ができる貴重な機会を創出し、それは来店意向に大きく影響することがわかった。

H3:客層の近さとスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択

店舗の客層が、自分自身と近ければ近いほど、来店意向が高まることがわかった。アンケートは主に学生にとつたため、社会人などが集う店の方が「憧れ」という感情をくすぐることも考えられたが、結局学生はスポーツバーにおいて、近い世代の人間と似た過ごし方(騒ぎ方)をしたいのだと考えられる。今回は学生中心のサンプルであったが、これが社会人中心であったらなおさらその傾向はあったはずだ。

仮説が採択された理由の一つには、先に述べたように、同様の価値観をもった同世代と過ごしたいというポジティブなものが考えられる。その一方で、「場違い」を恐れるあまり、客層がかけ離れた店を嫌うというネガティブな理由も考えられる。学生の場合、「場違い」への恐れは単に雰囲気だけに留まらず、価格にも考えが及んだかもしれない。所得が低いことの多い学生にとって、学生の自分には場違いだと感じる場所で飲食をすることは、金銭的に厳しいと思わざるを得ないのだろう。

H4:敷居の高さとスポーツバーへの来店意向は負の相関関係がある。⇒採択

仮説は採択されたものの、アンケートにおいて「敷居の高さ」という言葉を使ったのは失敗であったかもしれない。H3と同様、敷居が高いと感じる店舗の方が、より憧れを感じ、来店したいと考えとも想定されたが、「敷居が高い」という言葉自体が「(精神的に)来店しづらい」という意味であるため、ある意味当り前の仮説を検証したとも言える結果となった。また、サンプルの多くがスポーツバーにそれほど行き慣れていないというのも、仮説が採択された大きな理由だと考えられる。

ただ、サンプルの多くがスポーツバーに行き慣れていなかったという点は、一つの重要な結果だと言える。今後スポーツバーは、洗練された雰囲気を醸し出すことよりも、いかにオープンな雰囲気を演出するか、いかに初来店の顧客を戸惑わせないよう工夫するかが大切になると考えられる。

H5:自己実現欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択

自己実現欲求の高い人ほどスポーツバーへの来店意向が高いことがわかった。実態調査を通し、スポーツバーといえばお洒落だというイメージが根付いていると考えられる。つまり、お洒落な場所に身を置くことで、自分自身もお洒落だと思込むことができ、より良い自己を実現しようという欲求を満たすことができるのではないか。

今回はスポーツバーに関する仮説であったが、お洒落だという認識のある様々なものが、自己実現欲求と正の相関関係にある可能性が考えられる。例えば人気ブランドの洋服などはもちろんのこと、iPod やディズニーランドのような経験価値の高いといわれるものが考えられる。

H6:喜びの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒採択

喜ばしい出来事を自分一人で享受するのではなく、他人と共有しようとする人ほど、スポーツバーへの来店意向が高いということがわかった。スポーツバーといえば、見知らぬ顧客と混ざり合い、大勢でスポーツ観戦する光景が印象に残る。こういった場では、顧客にとっても社交性が必要とされる。人との交流を厭わない社交性のある人は、上辺の会話に留まらず、人と感情共有したいという欲求が強いのだと考えられる。

特に、最眞にしている選手の活躍やチームの勝利など、喜ばしいことであれば、人と感情共有することによるデメリットがほとんどないことも、仮説が採択された要因の一つだろう。

H7:怒りの共有欲求とスポーツバーへの来店意向は正の相関関係がある。⇒棄却

喜びの共有欲求に関する仮説は採択されたものの、怒りの共有欲求に関する仮説は棄却された。怒りという感情を共有することは、時に不快な気持ちになることが棄却の原因の一つだと考えられる。また、怒りの共有と一口にいっても、不満に思ったことを人に言うことと、人の愚痴を聞くことは、人によっても受け止められ方が違い、ばらつきが出たとも考えられる。

さらに、アンケートの際、「スポーツ観戦する際」という前提をつければ、結果は違ったかもしれない。スポーツに関する不満や愚痴であれば、アンケート回答者に対し、苦痛に感じないどころか、悔しい感情を和らげるという肯定的な印象を与えられたと考えられる。

店舗の特性に関する仮説のまとめの考察

分析の結果、「敷居の高さ」、「客層の近さ」、「顧客との交流」の順に重視されていることがわかった。サンプルのほとんどがスポーツバーに行ったことのある経験が少ない学生であったため、敷居の高さや客層の近さが強く重視されていると考えられる。顧客との交流に関しては、絶対的に必要なものではなく、あればなお良いものという捉え方がされているのではないか。

9、今後への応用と課題

9.1 実務への応用

この研究結果を踏まえ、スポーツバーにより多く集客するための効果的な具体策を提案する。

第一に、顧客同士の交流を促すことが考えられる。無闇にテーブルを離したりせず、見知らぬ顧客同士でも気軽に会話ができるよう座席を配置することや、小・中型テレビを幾つも設置するのではなく、大型スクリーンを大勢で覗き込むといった工夫が挙げられる。店舗全体の一体感を演出することが重要だと考えられる。この研究により、顧客は特に喜ばしい感情を皆と共有したいという傾向がわかった。そこで、例えば最良チームや選手が勝った場合にはアルコール類を値下げすれば、試合終了と同時に店を出る顧客をくい止め、長居させることで客単価を上げることができる。さらに、値下げされた分、顧客のアルコール摂取が進み、最良チーム・選手の勝利を話題に客同士での感情共有を促すことになる。この心地よく思い出に残る経験が、次回また来ようと思わせ、リピーターを生み出すのではないかと考えられる。

その一方で、店員が顧客に積極的に話しかけることには、注意深くなくてはならない。交流に積極的な顧客であっても、店員から話しかけられることは必ずしも求めていない。ただ、一人の顧客や常連客、或いは話しかけてきた顧客に対しては歩み寄ることも必要だと考えられる。

また、スポーツバーには、自己実現欲求の高い満足を求めて来る顧客もいる。そこで、広告を出す際には、「このスポーツバーを利用することで、こんな素敵な人間になれる。このスポーツバーを利用する顧客は、周囲の目にはこれだけ良い姿に映っている」といったメッセージを込めることが、顧客を惹き付けると考えられる。スポーツバーを利用することで、あなたの理想の人間像に近づくことができるという宣伝が、潜在的に自己実現欲求の高い人たちを顧客として獲得する効果的な策となる。経験価値を高める策としては、他にプロスポーツ選手のサインを飾るという手もある。

さらに敷居の高さを感じさせないために、店頭に「一見さん歓迎」という看板を立てることや、注文の仕方などを分かりやすく示す案が考えられる。

9.2 検討課題

まず今回の研究には大きな反省点がある。H7に関する因子分析では想定した通りの結果が出なかったため、やむを得ず、絶対値が0.418の「Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい」という質問項目を除去しないまま重回帰分析を行った。調査票の作成の際、先行研究をより参考にするなどが必要であったと考えられる。

また、H5～7を検証するための設問Cの前提として、「スポーツ観戦をする際」という一言があれば、また結果が変わったかもしれないことには考慮に入れなければならない。今後、感情共有に関して、日常生活とスポーツ観戦時ではどう変化するかを調査できれば一層良い。

参考文献

1. 上田哲司(2008)「ゲーム場面の構成要素と生理指標との関連性-プロ野球における球場観戦とテレビ観戦の比較-」
2. 尾上恵子(2006)「大学生の生活上の感情経験とその認知に関する検討」 一宮女子短期大学紀要
3. 源島あい子(2009)「飲食店の会話のしやすさに関する研究」 日本建築学会研究報告
4. コンパッソ(2008)『スポーツカフェ名鑑 首都圏版』 毎日コミュニケーションズ
5. 佐藤栄作、片山孝重(2007)「スポーツ観戦者の類型と今後の課題」 千葉大学経済研究
6. 長嶺吉晃(2010)「5つの経験価値を規定する要因と満足度との構造」 学生論文
7. 大和里美(2007)「エンターテインメントの価値」 太成学院大学紀要

付属資料① 調査票

「スポーツバーに関する研究」についての調査票

この度、濱岡研究会における「スポーツバーに関する研究」の論文執筆のためにアンケート調査を実施することになりました。集計結果は論文作成のためにのみ使用し、その他の目的で利用することはありません。また、個人を特定することはありません。

お手数ですが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶応義塾大学 商学部4年 善如寺寛

A、以下の質問について最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

0、あなたの性別はどちらですか。

(0男 1女)

1、スポーツバーに行ったことはありますか。

(1全くない 2過去に数回ある 3週一回・月一回など定期的に行く)

2、スポーツ観戦に興味はありますか。

(1全くない 2あまりない 3どちらとも言えない 4少しある 5非常にある)

3、今後スポーツバーに行きたいと思いませんか。

(1全くそう思わない 2あまりそう思わない 3どちらとも言えない 4少しそう思う 5非常にそう思う)

B-1、店員との交流、客との交流、客層、敷居の高さの4要因が次の条件下である時、そのスポーツバーにどれほど行きたいと思うか。それぞれの条件ごとに最もあてはまるものに○をつけてください。

表 4 要因の内容について

	パターン1	パターン2
店員との交流	店員が話しかけてくる	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流が活発	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分と似た客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

※ここからが設問になります。条件 a~h の 8 通りの条件があります。

条件 a

店員との交流	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分と似た客層
敷居の高さ	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

4、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 b

店員との交流	店員が話しかけてくる
客との交流	客同士の交流が活発
客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

5、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 c

店員との交流	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流が活発
客層	他の客が自分と似た客層
敷居の高さ	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

6、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 d

店員との交流	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流が活発
客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気

7、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 e

店員との交流	店員が話しかけてくる
客との交流	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	初めての客でも利用しやすい雰囲気・工夫がある

8、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 f

店員との交流	店員が話しかけてくる
客との交流	客同士の交流が活発
客層	他の客が自分と似た客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気

9、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 g

店員との交流	店員が話しかけてこない
客との交流	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分とは違う客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気

10、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

条件 h

店員との交流	店員が話しかけてくる
客との交流	客同士の交流は少ない
客層	他の客が自分と似た客層
敷居の高さ	常連客が多く集う、洗練された雰囲気

11、この条件下のスポーツバーに行きたいと思うか。

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

B-2、前の質問に答えた際のあなたの考えについて最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

		全くそ う思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと も言えな い	少しそ う思う	非常 に そう 思 う
12	店員との交流を重視したか					
13	客との交流を重視したか					
14	客層を重視したか					
15	「常連客が多く集う、洗練された雰囲気」 を敷居が高いと思うか					
16	「初めての客でも利用しやすい雰囲気・工 夫がある」を敷居が高いと思うか					

C、あなたのパーソナリティについて問います。以下の質問について最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

		全くそう思 わない	あまりそう思 わない	どちらとも 言えない	少 し そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
17	自分の理想像がある					
18	憧れる人間に少しでも近づきたい					
19	魅力的な人やモノに囲まれたい					
20	常に目標を立てて努力する					
21	嬉しいと感じた出来事は人に話したい					
22	人の嬉しそうな表情が好きだ					
23	喜びは大勢で分かち合いたい					
24	人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる					
25	怒りを感じた出来事は人に話したい					
26	人の不満や苦言を聞くのは好きだ					
27	怒りは大勢で分かち合いたい					
28	人と愚痴を言い合うと、気が楽になる					

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

付属資料② 追加分析

1 目的

顧客の性質に関する仮説について、追加分析を行っていく。本論文の7章における分析に、調査票のA-1「スポーツバーに行ったことはありますか」の設問を加えて分析し、どういった違いが生じるか検証する。なお、分析方法や表記は本論文と統一する。

2 因子分析結果

因子分析の結果は以下の表12の通りである。またクロンバック α 係数は表13のようになった。

表12 因子分析結果

	スポーツ バーへの 来店意向	喜びの共 有欲求	自己実現 欲求	怒りの共 有欲求
Q1 スポーツバーに行ったことはありますか	.837	-.056	-.162	.052
Q2 スポーツバー観戦に興味はありますか	.899	.126	-.124	-.359
Q3 今後スポーツバーに行きたいと思いませんか	.608	.034	.374	.209
Q18 憧れる人間に少しでも近づきたい	-.046	.078	.950	-.126
Q19 魅力的な人やモノに囲まれたい	-.138	-.069	1.018	.048
Q22 人の嬉しそうな表情が好きだ	-.137	.848	-.200	.394
Q23 喜びは大勢で分かち合いたい	.168	.766	.223	.057
Q24 人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる	-.011	.937	.004	-.242
Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい	.627	-.131	-.004	.459
Q26 人の不満や苦言を聞くのは好きだ	-.036	.020	-.031	.927
固有値	3.654	1.942	1.388	1.223
寄与率	36.54	19.417	13.882	12.232
累積寄与率	36.54	55.958	69.84	82.072

注)赤字は、因子負荷量0.5以上を表す

表13 クロンバック α 係数

	因子名	クロンバック α 係数
Q1 スポーツバーに行ったことはありますか	来店意向	0.73
Q2 スポーツバー観戦に興味はありますか		
Q3 今後スポーツバーに行きたいと思いませんか		
Q18 憧れる人間に少しでも近づきたい	自己実現欲求	0.92
Q19 魅力的な人やモノに囲まれたい		
Q22 人の嬉しそうな表情が好きだ	喜びの共有欲求	0.835
Q23 喜びは大勢で分かち合いたい		
Q24 人と喜びを共有すると、一層嬉しくなる		
Q25 怒りを感じた出来事は人に話したい	怒りの共有欲求	0.457
Q26 人の不満や苦言を聞くのは好きだ		

3 回帰分析結果

重回帰分析の結果は以下の表14の通りとなった。

表14 重回帰分析結果

説明変数	β	t値	有意確率
H5 自己実現欲求	0.335	3.005	0.04 **
H6 喜びの共有欲求	0.283	2.507	0.015 **
H7 怒りの共有欲求	0.115	1.030	0.307

従属変数 来店意向、R2 乗:0.250 調整済み R2 乗:0.214

注)有意確率 ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

自己実現欲求:係数は正であり、5%水準で有意であった。

→よって、仮説 H5 は採択された。

喜びの共有欲求:係数は正であり、5%水準で有意であった。

→よって、仮説 H6 は採択された。

怒りの共有欲求:係数は正であったが、10%水準で有意にはならなかった。

→よって、仮説 H7 は棄却された。

検証結果

過去のスポーツバーへの来店経験を説明変数に加えることで、H5～H7の全ての仮説で有意確率は下がった。