

Jリーグ観戦者の観戦行動に関する研究 —観戦時の同伴者数の規模に着目して—

岩村 聡*

A Study of Behavioral Characteristics of Attendance in the J. League Games: Focus on Size of Party to Attend Games

IWAMURA Satoshi *

1. 緒言

スポーツ観戦者は、観戦を決定する際に、ニーズの認知、情報探索、選択肢の評価、観戦の決定、観戦経験、観戦経験の再評価という意味決定プロセスを経ている¹⁾。コトラー(2003)は消費者が得る情報について、一般的には製品やサービスについての情報を主に商用的情報源、つまりマーケティングがコントロールできる情報源から手に入れるが、最も効果的な情報源は個人的情報源であることが多いと指摘している²⁾。商用的情報源は購買者に製品やサービスの情報を伝えるだけであるのに対し、個人的情報源は購買者のために製品やサービスの妥当性を伝えたり、製品やサービスを評価したりするためである。また、近年消費者は、情報収集についての意識の変化により企業やマスコミからの情報よりもパーソナルなコミュニケーションを通じて得た情報を信頼する傾向にある。Rosen(2002)は、消費者が広告に懐疑的な態度を示し、広告の効果が低下しているという現状から、パーソナルなコミュニケーションの重要性を指摘している³⁾。このように消費行動は企業やマスコミからの商用的情報源ではなくパーソナルなコミュニケーションから得られた情報から強く影響を受けるようになっている。Jリーグ観戦者においてパーソナルなコミュニケーションの相手として、一緒に観戦に訪れる同伴者が挙げられる。観戦に訪れる際は、情報交換や観戦に誘うなどのコミュニケーションを行い、観戦を決定していると考えられる。岩村(2006)は、同伴者数の規模と観戦頻度には関連があること明らかにしており⁴⁾、同伴者数の規模が観戦行動に影響を与えていると考えられる。そのため、Jリーグ観戦者における観戦時の

同伴者数の規模と観戦行動の関係を検討する必要性があると考えられる。

現在Jリーグクラブでは、クラブからの一方通行の情報発信のサービスは多くみられるが、クラブとファンの双方向またはファン同士でのコミュニケーションを促すようなサービスをしているクラブは多くない。Jリーグクラブでは単独来場者と複数での来場者を区別することはないとしながらも、複数で来場してもらうことを狙っており、同伴者数の規模と観戦行動の関係を明らかにすることはクラブのマーケティング施策の策定に有効な情報になると考える。

近年ではすべての消費者に対して同じアプローチをおこなうマス・マーケティングではなく、消費者を共通の特徴をもったいくつかの集団としてとらえ、それぞれの集団に対応したアプローチをおこなうセグメント・マーケティングの手法が一般的になっている。これは製品やサービスの多様化、消費者の趣味・嗜好が多様化してきたためである。Jリーグ観戦者においても効果的なマーケティング活動を行う際には観戦者を共通の特徴を持ったいくつかのセグメントを設定した上で、各々のセグメントにあったマーケティング施策が必要であると考えられている。本研究では、同伴者数の規模を市場細分化の変数とし各セグメントへのマーケティング施策の提案をおこなう。

これまで取り組まれたスポーツ観戦者の観戦行動に関する研究では、観戦行動に関連のある要因として多くの変数が用いられてきた。それらの変数は大きく個人的要因、経済的要因、社会心理学的要因、魅力要因、その他の嗜好要因の5つの要因に分類で

* 筑波大学体育系
Faculty of Health and Sport Sciences, University of Tsukuba

きる⁵⁾。同伴者数の規模と観戦行動の関係をとり上げた研究では金重(2000)が、Jリーグ観戦者を単独来場者と複数来場者に分類し観戦行動を明らかにしている⁶⁾。情報入手と観戦行動に関する研究では藤本(1996)が、観戦行動にはロイヤルティや過去の観戦経験に加えて情報接触度が影響していることを明らかにしている⁷⁾。またJリーグは所属しているクラブの観戦者を対象とした調査を実施し、観戦者の観戦行動を明らかにしている⁸⁾。

コトラー(2003)はセグメント・マーケティングを「ある市場を構成している幅広いセグメントを細分化し、ひとつ、あるいは複数のセグメントに適合するようにマーケティングを調整する手法」と定義している²⁾。またコトラーは、市場細分化のための変数として地理的変数、人口動態変数、サイコグラフィックス変数、行動変数をあげている。

スポーツにおけるセグメント・マーケティングの研究ではNakazawa(1999)らが観戦歴によるセグメントを設定し、セグメントごとの観戦動機とリーグへの関与の程度から観戦歴によるセグメントの有効性を示した⁹⁾。またMullin(2000)らは観戦頻度によるセグメントを設定し、それぞれの特徴を明らかにしている¹⁾。このように観戦者を細分化し、それぞれの特徴にあったアプローチをおこなうことが必要である。本研究では同伴者数の規模によるセグメントを設定し、観戦行動との関係を検討する。

観戦行動は、さまざまな要因と関連しているが、同伴者数の規模と観戦行動の関係は明らかにされていない。本研究は観戦行動研究にとって学術的意義があると考え。また、同伴者数の規模による市場細分化の有効性を示すことで、Jリーグクラブのマーケティング施策の策定に寄与すると考える。

2. 目的

本研究の目的を以下のように設定する。

- ・ Jリーグ観戦者における同伴者数の規模と観戦行動の関係を検討する。
- ・ 同伴者数の規模を市場細分化の変数としたクラブのマーケティング施策の提案をおこなう。

3. 研究の方法

本研究ではJリーグ観戦者を対象とした質問紙調査をおこなった。調査対象試合は、週末におこなわれた試合を設定した。平日の試合は、週末の試合と比較し入場者数が少ないため、同伴者数の規模にも影響があると考えたためである。また、開幕戦や最終戦、ダービー(同じまたは近隣の地域をホームタウンとするチーム同士の対戦)など入場者数に影響を

与える可能性のある試合を除外した。以上を考慮して、調査対象試合を設定した。調査日の天候は晴であり、天候による影響も統一している。

調査対象は、Jリーグ公式戦の観戦者、12歳以上男女個人を対象とし、層化二段(性・年齢)無作為抽出法を用いて抽出した。調査票の回収率は848票(回収率96.9%)であった。なお本研究ではホームクラブ応援者を分析対象とした(656サンプル)。

調査項目は、サンプルの属性を明らかにするため、デモグラフィクス特性の項目を設定した。観戦行動の変数は、行動に関する変数と心理的変数に分けられる。本研究では、行動に関する変数に着目し、Jリーグ観戦者調査で用いられている項目を援用した。また、パーソナルなコミュニケーションの影響を検討するために、観戦を決定する際に参考にする情報源についての変数も設定した。

本研究では、同伴者数の規模によるセグメントを基に分析を進める。4人以上の来場者は、全て10.0%を下回っていた。コトラーは効果的なセグメンテーションの条件として、十分な規模、測定可能性、接近可能性、実行可能性を挙げている。4人以上の来場者は十分な規模に達していないと考えたため、3人以上の来場者を1つのセグメントとして分類した。そのため、本研究では、同伴者数の規模について単独来場者、2人組の来場者、3人組以上の来場者の3つのセグメントを設定した。表1は同伴者数の規模のセグメントの割合を示している。2人組の来場者が最も多く42.8%、ついで3人組以上来場者で31.3%、そして単独来場者が25.9%であった。

4. 結果

表2は同伴者数の規模別にみた平均観戦頻度を示している。全体の平均観戦頻度は15.7回であった。最も観戦頻度が多かったのは単独来場者で19.0回、ついで3人組以上の来場者の15.7回、2人組の来場

表1 同伴者数の規模

	単独 来場者	2人組の 来場者	3人組以上の 来場者	計
	25.9%	42.8%	31.3%	100.0%
n	170	281	205	656

表2 同伴者数の規模別にみた平均観戦頻度

平均観戦頻度	同伴者数の規模			全体
	単独 来場者	2人組の 来場者	3人組以上の 来場者	
試合/2004シーズン(J2)	19.0	13.5	15.7	15.7
標準偏差	10.2	11.0	12.0	11.3
n	150	234	158	542

F=11.28 p<.001

者は13.5回であった。

表3は同伴者数の規模別にみたチケットの入手経路を示している。すべてのセグメントにおいてシーズンチケットを購入している者の割合が最も高いという結果であった。特に単独来場者はシーズンチケット購入者が6割とかなり高い割合を示した。2人組の来場者、3人組以上の来場者ではシーズンチケットの他、招待券や、コンビニで購入した者の割合も高かった。

表4は同伴者数の規模別の観戦勧誘行動および被勧誘行動を示している。単独来場者と2人組の来場

表3 同伴者数の規模別にみたチケットの入手経路

チケットの入手経路	同伴者数の規模			
	単独 来場者	2人組の 来場者	3人組以上の 来場者	全体
シーズンチケットを購入	61.2%	39.5%	36.0%	44.1%
コンビニで購入	11.2%	19.6%	16.3%	16.3%
招待券をもらった	2.4%	21.4%	18.7%	15.6%
スタジアムで購入	11.8%	5.1%	7.4%	7.6%
プレイガイドで購入	5.9%	7.2%	6.9%	6.8%
インターネットで購入	1.2%	1.8%	2.0%	1.7%
その他	6.5%	5.4%	12.8%	8.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
n	170	276	203	649

$$\chi^2=62.09 \text{ } p<.001$$

表4 同伴者数の規模別にみた観戦勧誘行動

観戦勧誘行動	同伴者数の規模			
	単独 来場者	2人組	3人組 以上	全体
誘う・誘われる	26.7%	26.8%	41.2%	31.2%
誘う・誘われない	33.9%	28.3%	22.7%	28.0%
誘わない・誘われる	4.8%	10.5%	11.9%	9.4%
誘わない・誘われない	34.5%	34.4%	24.2%	31.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
n	165	276	194	635

$$\chi^2=22.82 \text{ } p<.001$$

者では「誘わない・誘われない」という者の割合が最も高いという結果になった。しかし、単独来場者は「誘う・誘われない」という者の割合も高いことから2人組の来場者よりも他者を観戦に誘う傾向にあるといえる。3人組以上の来場者では、「誘う・誘われる」という者の割合が最も高い結果となった。

表5は同伴者数の規模別にみた各情報入手経路の利用率を示している。すべてのセグメントにおいてクラブ公式ホームページを利用している者の割合が最も高かった。次いでテレビ、新聞（一般紙）を利用している者の割合が高いという結果となった。セグメント間で優位な差がみられたものはクラブ公式ホームページ、サッカーの雑誌、ウェブサイトJ'sGoal、友人・知人・家族、マッチデイプログラム、携帯電話情報サイトであった。単独来場者は、クラブ公式ホームページを利用している者の割合が他の群よりも高く、また、マッチデイプログラム、携帯電話情報サイトなどの情報源も積極的に利用していた。2人組の来場者および3人組以上の来場者は、単独来場者と比べ、友人・知人・家族を情報入手経路として利用している者の割合が高かった。

表6は同伴者数の規模別に観戦を決定する際に参考にする情報を示している。肯定的な回答の割合をみると、すべての群においてクラブからの情報を参考にしている割合が最も高いという結果となった。2人組の来場者、3人組以上の来場者ではメディアからの情報を参考にしている者の割合が単独来場者よりも高く、3人組以上の来場者では個人からの情報を参考にしている者の割合が他の群よりも高い割合を示した。

表5 同伴者数の規模別にみた各種情報入手経路の利用率

情報入手経路	同伴者数の規模				χ^2
	単独 来場者	2人組の 来場者	3人組以上の 来場者	全体	
クラブ公式ホームページ	71.9%	59.0%	48.0%	58.9%	21.40 ***
テレビ	38.9%	48.9%	45.5%	45.3%	4.22
新聞（一般紙）	42.9%	43.9%	38.7%	42.0%	1.35
スポーツ新聞	41.3%	37.1%	31.0%	36.3%	4.32
サッカーの雑誌	39.5%	29.5%	27.5%	31.5%	6.98 **
Jリーグ公式ホームページ	34.1%	28.1%	31.5%	30.7%	1.90
ウェブサイトJ's Goal	37.1%	24.8%	16.5%	25.4%	20.51 ***
友人・知人・家族	8.4%	20.5%	19.5%	17.1%	11.89 **
サポーターズクラブ・ファンクラブの会報	21.1%	14.4%	12.0%	15.4%	6.12
マッチデイプログラム	20.4%	11.2%	9.5%	13.0%	10.99 **
携帯電話情報サイト	18.6%	11.2%	9.5%	12.6%	7.69 *
Jのミニスケジュール表	12.6%	7.9%	9.0%	9.5%	2.72
ラジオ	8.4%	7.2%	5.5%	7.0%	1.20
タウン誌	5.4%	7.6%	4.5%	6.0%	2.08
チラシ・パンフレット等の配布物	6.6%	5.0%	4.0%	5.1%	1.26
ポスター	4.2%	2.9%	1.5%	2.8%	2.44
一般の雑誌	1.8%	2.5%	2.5%	2.3%	0.28
その他	3.0%	3.2%	1.0%	2.5%	2.65
n	167	278	200	645	

$$* < .05 \quad ** < .01 \quad *** < .001$$

表6 同伴者数の規模別にみた観戦を決定する際に参考にしている情報源

情報源	同伴者数の規模				χ^2
	単独 来場者	2人組の 来場者	3人組以上の 来場者	全体	
クラブ	87.9%	82.7%	83.3%	84.3%	5.14
メディア	65.4%	69.7%	70.1%	68.6%	10.82 *
個人	46.4%	44.9%	51.4%	47.3%	22.82 **
n	157	249	177	583	

* $<.05$ ** $<.01$ *** $<.001$

5. 考察

5.1 単独来場者

単独来場者はシーズンチケットホルダーが多く、観戦頻度が高い。他人を観戦に誘うことはあるがあまり誘われない。情報入手経路はクラブ公式ホームページを中心にクラブが発信する情報源を利用している。観戦を決定する際に、個人からの情報は参考にしない。

単独来場者は、一人で観戦する行動様式があると考えられる。しかし、他者を勧誘することもあり、他者を観戦に誘いやすくすることが必要である。

5.2 2人組の来場者

2人組の来場者は、チケットはシーズンチケットを利用する者が多いが、コンビニで購入したり招待券を利用したりする者も多い。観戦頻度は最も低い。情報入手経路はクラブ公式ホームページやテレビを利用している。また単独来場者と比べると友人・知人・家族からも情報を得ているが、観戦を決定する際に個人からの情報はあまり参考にしていない。

2人組の来場者は、平均観戦頻度が低く、情報収集も積極的でないため、比較のカジュアルなファンであると考えられる。この層には、観戦頻度を高めるような施策を検討する必要がある。

5.3 3人組以上の来場者

3人組以上の来場者は、チケットはシーズンチケットを利用する者が多いが、コンビニで購入したり招待券を利用したりする者も多い。他人を観戦によく誘い、また他人からもよく誘われる。情報入手経路はクラブ公式ホームページ・テレビなどを利用している割合が高いが、単独来場者と比較して友人・知人・家族からも情報を得ており、観戦を決定する際に個人からの情報を参考している。3人組以上の来場者は、観戦仲間同士で誘い誘われるなど、パーソナルなコミュニケーションが盛んであることが、観戦行動に関連していると考えられる。この層に対しては、3人以上で来場した際の快適性や利便性を高める施策が必要であると考えられる。

6. まとめ

本研究の結果により、Jリーグ観戦者の同伴者数の規模と観戦行動との関係が明らかになった。同伴者数の規模による観戦行動の違いは、同伴者間のパーソナルなコミュニケーションによるものであることが示唆された。また、同伴者数の規模によるセグメンテーションは、マーケティング施策の策定に有効な変数であると考えられる。

7. 今後の課題

本研究では、Jリーグ観戦者の同伴者数の規模に着目したものであり、その関係などについては議論しなかった。今後は同伴者との関係や、そこで交わされるコミュニケーションの質や量をふまえた検討をおこなう必要がある。

また、パーソナルなコミュニケーションの重要性が指摘されたが、近年では、CGMといったパーソナルなコミュニケーションを容易にするようなサービスが提供されている。このような新しいテクノロジーによるパーソナルなコミュニケーションが観戦行動に与える影響についても検討していかなければならない。

8. 謝辞

本研究は平成23年度学内プロジェクトの支援のもと実施された研究であり、ここに深く感謝申し上げます。

文献

- 1) Mullin, B.J., Hardy S. & Sutton, W.A. (2000) : Sport marketing, Second Edition. Human Kinetics, Illinois 73-76.
- 2) フィリップ・コトラー/ゲイリー・アームストロング (2003) : マーケティング原理第9版 - 基礎理論から実践戦略まで.ダイヤモンド社、東京、599-635.
- 3) エマニュエル・ローゼン (2002) : クチコミはこうしてつくられる - おもしろさが伝染するバズ・マーケティング. 日本経済新聞社、東京、10-35.
- 4) 岩村 聡 (2006) : プロスポーツにおける観戦者間のコミュニケーションに着目した関係性マーケティング戦略の研究. 平成17年度筑波大学大学院体育研究科修士論文、1-74.
- 5) 藤本淳也 (1993) : スポーツ観戦者行動に関する文献研究、日本体育学会大会号、44、433.
- 6) 金重拓真 (2000) : Jリーグ観戦者のセグメンテーション・マーケティングに関する研究. 平成

- 11年度筑波大学大学院体育研究科修士論文、1-95.
- 7) 藤本淳也 (1996) : プロ・スポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究―特にプロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して―. 大阪体育大学紀要、27、51-62.
- 8) 社団法人日本プロサッカーリーグ (2012) : 2011Jリーグ観戦者調査報告書、日本プロサッカーリーグ、東京、1-66.
- 9) Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C. & Hirakawa, S. (1999): Segmenting J.League spectators based on length of time as a fan, *Sport Marketing Quarterly*, 8(4): 55-65.