

サッカー・サポーターを増やすプロモーション

2010/2

慶應義塾大学商学部 3 年

濱岡豊研究会 8 期生

40705396 落合 稔

40712316 善如寺 寛

40721724 室谷茉友子

概要

現在、新たにJリーグに参入するチームが増えているが、すべてのチームが順調に観客動員数を増やしているとは言い難い。そこで、観客動員数を増やす有効なプロモーションを探るために、観戦経験のない新規観戦者と観戦経験のある既存観戦者について、その特性や、来場意向を左右する要因を探った。仮説を設定し、分析を行った結果、テレビ観戦意向、チームの知名度、チケットの価格、チケット入手までの骨折り量、自宅とスタジアムの距離、地域住民のチームへの関心、地域でのチームの露出度、ホームスタジアムでの試合の観客動員数は新規、既存観戦者ともに来場意向に影響を与えることが示された。一方、仲間との交流意欲の来場意向への影響は、既存観戦者においては正の相関があるが、新規観戦者においては相関がないことが示された。

キーワード

新規観戦者、来場意向、仲間との交流意欲

Promotions of Increasing Soccer Supporters

February 2010

Keio University

40705396 Minoru Ochiai

40712316 Hiroshi Zennyoji

40721724 Mayuko Muroya

Abstract

Recently, the number of “J-league“ soccer teams is increasing. However, not all the teams have caught enough team supporters. To examine the factors of increasing supporters, we focused on intention to go soccer game. We proposed hypothesis for determiners of it for both frequent visitors and never visitors. Through questionnaire survey, we found that intention to watch soccer games on TV, publicity of the team, price of ticket, effort of getting ticket, distance to stadium, interests of home town to the team, exposure of the team and attendances at home game influence intention to go soccer game. On the other hand, as for interchanging will with friends, it makes positive interrelation for only frequent visitors.

Keywords

new attendances, intention to go soccer game, interchanging will with friends

目次

1	問題提起	4
2	先行研究のレビュー	
2.1	先行研究	5
2.2	先行研究からの考察	7
3	事例研究のレビュー	
3.1	事例研究	8
3.2	事例研究からの考察	9
3.3	事例研究からのまとめ	10
4	実態調査	11
5	仮説設定	
5.1	概念などの定義	12
5.2	仮説の設定	12
6	調査の実施	15
7	分析結果（来場意向についての仮説①）	
7.1	分析方法	17
7.2	因子分析と内的整合性の確認	18
7.3	来場意向についての仮説の回帰分析	21
8	分析結果（来場意向についての仮説②）	
8.1	分析方法	23
8.2	マニピュレーションチェック結果	24
8.3	重回帰分析結果	25
9	分析結果（地域のサッカー熱と来場意向についての仮説）	
9.1	分析方法	27
9.2	重回帰分析結果	28
9.3	マニピュレーションチェック結果	28
10	考察	
10.1	仮説検定結果	32
10.2	全体的な考察	33
10.3	仮説ごとの考察	34
11	実務への応用	40
12	検討課題	42
	付属資料① 参考文献	43
	付属資料② 調査票	44

1、問題提起

ここ数年、日本では将来的にJリーグを目指すクラブ、また実際にJリーグへの新規参入を達成したクラブが急速に増えている。しかし、チームごとに観客動員数に大きな差が出始めていると同時に、観客動員数の増加に苦戦しているチームも多い。

このような問題を前に、チームが観客(顧客)を増やすためには、実際にスタジアムに足を運んで観戦したいと思ってもらう必要がある。そこで、観戦経験のない新規顧客と観戦経験や観戦習慣のある既存顧客それぞれについて、その特性や来場する要因、地域のサッカー熱の高さを感じる要因に関する調査を行い、新たな顧客発掘やリピーターの確保に有効なプロモーションを探る。

2、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。

2.1 先行研究

まずいかに示すのは J1 の各クラブの平均観客動員数のグラフである。2006 年度における 1 位の浦和レッズの動員数が約 5 万人、2 位のアルビレックス新潟の動員数が約 4 万人なのに対し、再開の東京ヴェルディは約 5 千人と明暗がはっきりと分かれている。

図1 主な J1 チーム主催試合の 1 試合平均観客動員数の推移



出典；凜(2007)

次に今回研究を行う前提知識として、Jリーグのビジネス構造についてみていく。

①原田(2005)の観戦型スポーツのマーケティングについての研究

・Jリーグのビジネス構造について

観戦型プロスポーツリーグにおいて重要な戦力均衡を実現するため、各クラブの資金力に大差がつかないようJリーグでは放映権を一括して結び各クラブに放映権を分配し、またスポンサーシップ料もJリーグ公式スポンサーと契約して得た収入を各クラブに分配している。

また今回サポーターを増やすために最適なプロモーション方法を探っていくにあたって、プロモーションカテゴリーについての先行研究をみていく。

②プロモーション カテゴリーの定義とその具体例

表1 プロモーション カテゴリーの定義とその具体例

カテゴリー	定義	具体例
チケット関連事業	ホームゲームチケットの販売または販売促進事業	記念日イベント 対象限定イベント チケットプレゼント
試合当日スタジアム内イベント	ホームゲーム開催時のスタジアム内におけるイベント	ハーフタイム中イベント プレゼント 写真撮影
スタジアム外イベント	ホームゲーム時以外のスタジアム以外の場所におけるイベント事業	展示会 アウェイ観戦ツアー TV公開録画
選手&クラブのプロモーション事業	チームの広報活動やクラブ所属の監督、コーチ、選手が参加するイベント	選手・サイン会トークショー 主催スポーツイベント
企業・団体タイアップ事業	スポンサーまたは一般企業、地域団体（公共団体）との共催が明確な事業	祭りに参加 グッズの開発 優勝セール
地域・社会貢献事業	ボランティア活動や選手と地域の交流イベント、地域参加事業	地域イベントへの選手参加ボランティア活動
スクール・教室事業	各種教室、スポーツ教室やサッカー選手育成のためのスクール事業	サッカー教室 ジュニアクラブのセレクション

出典:永富ら(2004)

さらに本調査において消費者をセグメントするための指標として以下の先行研究を参考とする。

③宮本(2002)の観戦者のセグメンテーション・マーケティングについての研究

この研究では 2001 年それまで低迷していた Jリーグの観戦者数が前年度の 1.5 倍に急増したことにより、新たに獲得したファンを継続的観戦に導くためのマーケティング戦略について考察している。観戦者を既存観戦者・回帰観戦者・新規観戦者の3つにセグメントし、社会心理的要因について調査した結果、以下の表のような結果が見られた。

既存観戦者は競技自体とチームに興味を示すのに対し、回帰観戦者は競技自体と選手に興味を示し、新規観戦者は選手のみに興味を示す結果となっている。そこから次のような考察がされる。

新規観戦者・回帰観戦者:選手に興味がある⇒人気選手を活用したプロモーション⇒新規獲得・回帰観戦者の呼び戻しを実現

既存観戦者:チームに興味がある⇒新規・回帰既存者もチームに興味を移させることが将来的に大切

表2 観戦者の社会心理的要因

	既存観戦者	回帰観戦者	新規観戦者
集団利益	有意な差なし		
競技自体への興味	高い	高い	低い
チームへの興味	高い	低い	低い
選手への興味	低い	高い	高い

出所:宮本(2002)をもとに作成

④福田(2009)のイレブンミリオンプロジェクトについての研究

依然低いスタジアムの集客率に対し、Jリーグは2008年度より「イレブンミリオンプロジェクト」を立ち上げた。これは2010年までに観客動員数の合計を年間延べ1100万人以上とすることを目標としたプロジェクトであり、2007年度よりJ1、J2それぞれ10%、20%の増加が必要である。

達成のために必要な4要素は①クラブ経営の安定・発展②試合の勝率UP③メディアの協力④地域密着活性化であるとし、この研究の結果、集客力について以下の3つのことが考察された。

①スタジアムの最大収容人数が異なるため、平均観客動員数だけでは観客やスポンサー等にとっての試合の価値を決定づけられない。

②競技面でのパフォーマンスだけでなく、それ以外の宣伝などのマーケティング面での集客戦略の構築が重要。

③遠くても足を運びたいくなるように試合のコンテンツ価値を高めることが重要。

また、この研究の課題としてはより具体的な戦略を構築することが挙げられる。

2. 2先行研究からの考察

先行研究を表3にまとめた。原田(2005)は、Jリーグではある程度の資金は分配金により確保されるが、十分な資金を得るためには入場料収入の増加を目指す必要があることを指摘している。

宮本(2002)より、プロモーションをするにも観戦者の元の観戦頻度によってそれぞれ興味をもつ点が違うため、それぞれに対して適当なプロモーション方法検討する必要があるといえる。また、この先行研究をもとに本調査では新規観戦者・既存観戦者の2つにセグメントして分析を進めていく。新規観戦者・既存観戦者については本調査では以下のように定義する。

新規観戦者：一度も今までサッカーを生で見たことがない消費者

既存観戦者：一度でもサッカーを生で見たことのある消費者

福田(2009)より、Jリーグも依然低い集客率に不安を抱き、「イレブンミリオンプロジェクト」を立ち上げた。プロジェクト達成には新しい試みではなく、今まで行ってきた地道な地域密着活動を継続することが重要である。

表3 先行研究のまとめ

①原田(2005)の研究	観戦型スポーツリーグでは戦力均衡が重視されるためJリーグでは収入をクラブに分配している。
②プロモーションカテゴリーの定義	観戦型スポーツのプロモーションにはチケットや地域貢献など様々な観点からのプロモーションカテゴリーが存在する。
③宮本(2002)の研究	観戦者をセグメントするにあたり観戦頻度によって既存観戦者・回帰観戦者・新規観戦者の3つにセグメントし、それぞれのセグメントで継続的観戦に導くためのマーケティング戦略をさぐった。
④福田(2009)の研究	Jリーグは観客増員のための「イレブンミリオンプロジェクト」を立ち上げ、目標達成のためには経営の安定、試合の勝率、メディアの協力、地域密着が重要であるとした。

3、事例研究

ここでは、図 1 に示すように、J リーグにおけるアルビレックス新潟や観客動員数の多い浦和レッズの成功事例と、一方で2005年に観客動員数の激減した東京ヴェルディの失敗事例の双方についてみていく。

3.1 事例研究

①アルビレックス新潟の成功例

1999年、J2(Jリーグの2部)に所属していたアルビレックス新潟は、当時の平均観客数はわずか4千人前後であった。観客数を増加するためにマーケティング調査を行ったところ、新潟県民に生でスポーツ観戦する習慣がないことが主な原因として挙げられた。

そこで新潟県民に試合の招待券を配ることにした。毎回異なる学校や企業から招待することで多くの人が生でサッカー観戦することを体験し、リピーターになってもらうという狙いがあったがこれが功を奏し、4千人前後から2007年には約4万人とJリーグでもトップクラスの観客数を誇るチームとなった

②浦和レッズの地域密着

・ケース1;レッズランド

以下の活動理念を掲げ、2005年夏に浦和レッズが立ち上げた。サッカー場やテニスコート、サイクリングコースなどが利用できる総合スポーツ施設。会員制だが、ビジターも利用可能。チームは、この施設を主な収益源として考えていないと発表している。

1. 「スポーツで、もっと、幸せな国へ。」(Jリーグ百年構想)を具現化するため、だれもがスポーツを楽しむことができる場を提供し、健康づくりを支援します。
2. 地域社会と連携し、スポーツ・文化を通じ、地域の発展に努め、豊かな生活文化を創造します。
3. 緑豊かな自然環境と共生し、次の世代に誇れるホームタウンを創ります。

地域の公共財として社会貢献するとともに、浦和レッズがサポーターやファンにとって生活密着する存在になることを目的とする。これまでの「見るスポーツ」に加え、「体験するスポーツ」を提供する場となっている。

図2:レッズランドの施設一覧



出典;浦和レッドダイヤモンドズ公式ホームページ

に体験する機会を作ることは、観客者数を増やす手段として有力である可能性が考えられる。

一方で東京ヴェルディの失敗事例より、ホームタウンと密着した関係を築くことが大切であるとわかる。

3.3 事例研究からのまとめ

表4 事例研究のまとめ

①アルビレックス新潟	招待券を配布することでリピーターを増やした。	サッカー観戦を体験させることが観客動員数の増加には重要である。
②浦和レッズ	レッズランド、ハートフルクラブ	スポーツの場を地域に与えることでゆくゆくは観客動員数を増やすことができると考えられる。
③東京ヴェルディ	ホームタウンを蔑ろにした結果、ホームタウンとの関係は悪化した。	ホームタウンとの友好な関係を築くことが重要である。

4、実態調査

今回はサッカー観戦に関する実態調査を行い、スタジアムで観戦するようになったきっかけや観戦しない理由を探った。なおサンプルは、30名の大学生(うち男性18人女性12人)。サッカーへの興味がある者となない者の割合はほぼ半々となっている。またここでは、観戦経験のある人の中で、現在でも定期的に試合観戦する者を「観戦習慣のある人」と定めた。

以下は各々に「サッカーに興味があるか」、「サッカーをスタジアムに観に行ったことがあるか」、「観に行ったことがあればそのきっかけは何か」、「観に行ったことがなければその理由はなにか」を訊ねた回答のまとめである。

①観戦習慣のある人の場合

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| 距離 | ・スタジアムが近所にあるため。(男/年12~13回) |
| 距離・友人関係 | ・定期圏内にスタジアムがあり、友人と行くようになった。(男/年10回) |
| 友人等関係 | ・親の影響。(女) |
| 友人関係 | ・友人に誘われて。(男/年4回) |
| 友人関係 | ・父親や男友達の影響。誘われたら行く程度。(女/年1、2回) |
| 友人関係 | ・誘われて行ったら以外に面白かったから。(女/年1、2回) |
| サッカー経験 | ・サッカーをやっていたから。(男) |
| チケット・選手 | ・チケットをもらったり、見たいカードや選手があったから。(男/年5回) |
| その他 | ・生でサッカーを見てみたかったから。(男/年5回) |

②観戦経験のある人の場合

- | | |
|-----------|---|
| 距離 | ・天皇杯の試合が地元であったから。(男/過去1回) |
| チケット・友人関係 | ・知り合いから招待されていたから。現在はファンの友人がいないため行かない。(男/過去10数回) |
| チケット | ・スポンサー企業からチケットをもらったから。(女/過去4回) |
| 選手 | ・好きな選手を生で見たかったから。(女/過去1回) |
| 地域のサッカー熱 | ・地域のサッカー熱が熱いから。(男/過去6、7回) |

③観戦経験のない人の場合

- | | |
|--------|----------------------------------|
| 価格・テレビ | ・テレビで見るから。チケットが高い。(男/興味あり) |
| 興味 | ・サッカー自体に興味がない。(男/興味なし)…同意見多数 |
| きっかけ | ・きっかけがない。(女/興味あり)…同意見多数 |
| その他 | ・観客席が遠い。(男/興味あり) |
| その他 | ・チケット購入や観戦までの流れなどがわからない。(男/興味あり) |

まとめ

習慣や経験のあるないに関わらず、スタジアムとの距離やチケットの価格などの問題、また周囲に観戦するものがあるかが本人がスタジアムに試合を観に行くかに大きく影響すると考えられる。

5、仮説設定

本研究において仮説は、スタジアムに足を運ばせる要因が何であるかを探るための1) (スタジアムへの) 来場意向を高める要因を調査する仮説と、地域密着型のチームにするために重要な2) 地域のサッカー熱を高める要因を調査する仮説に分けて設定していく。

また、宮本(2002)では顧客を新規観戦者・回帰観戦者・既存観戦者の3つにセグメントしていたことに基づき、本研究では顧客を新規観戦者・既存観戦者の2つにセグメントし、仮説を設定していく。新規観戦者・既存観戦者双方について、仮説検定の結果双方で異なる結果が出た項目を確認し、今後新規観戦者増加のためのプロモーションでその項目を特に重視していくことが目的である。なお、回帰観戦者については思うようにサンプルが集まらなかったため今回は調査の対象とはしていない。

5.1 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。

新規観戦者:一度も今までサッカーを生で見たことがない消費者

既存観戦者:一度でもサッカーを生で見たことのある消費者

来場意向:スタジアムに生でサッカーの試合を観に行きたいと思う意志

チームへの愛着心:チームに強い興味をもち、ひいきにする心

交流意欲:仲間と積極的に交流したいという意欲

地域:チームが定義するホームタウンや、スタジアム、練習場がある場所を含めた周辺地域

地域のサッカー熱:地域住民や行政などホームタウンが一体となってチームを後押ししているという雰囲気

地域住民のチームへの関心:地域住民のチームへの愛着や興味の強さ

地域でのチームの露出度:チームのポスターやフラッグ、広告を地域で目にする度合い

5.2 仮説の設定

1) 来場意向を高める要因に関する仮説

①消費者のパーソナリティや意向に関する仮説

観戦を通じ知人との交流をすることも来場要因の一つと考えられる。また、実態調査より、観戦のきっかけが友人からの誘いであるという回答や、観戦経験がない理由を一緒に行く友人がいないためとする回答が複数見られたため、以下のような仮説を設定する。

H1a:新規観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。

H1b:既存観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。

スタジアムでの観戦意向とテレビでの観戦意向の関係性を示すため、以下のような仮説を設定する。

H2a:新規観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。

H2b:既存観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。

実態調査より、既存観戦者には最員のチームを有する者が大半であったため、チームへの愛着心が高ければと来場意向は高まると考え、以下のような仮説を設定し、新規観戦者についても同様の結果が見られるか検定するため同様の仮説を設定する。

H3a:新規観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。

H3b:既存観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。

②チームの状態・営業に関する仮説

アンケートより、スタジアムに足を運ばない理由の一つにチームがあまり認知されていないということが挙げられていた。知名度と来場意向には相関があるのではないかということを検証するため、以下のような仮説を設定する。

H4a:新規観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。

H4b:既存観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。

チケットがもらえれば観戦に行くという実態調査もあることから、チケットの価格もスタジアムに足を運ばない一つの要因と考えられる。それを検証するため、以下のような仮説を設定する。

H5a:新規観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。

H5b:既存観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。

実態調査より、チケットの買い方・スタジアムへの行き方がわからないとの意見があったことから、チケットの入手が容易であれば来場意向が高まると考えられる。それを検証するため、以下のような仮説を設定する。

H6a:新規観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。

H6b:既存観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。

実態調査よりスタジアムの近さを観戦のきっかけに挙げる回答があったことからこの仮説を設定した。

H7a:新規観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。

H7b:既存観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。

③自宅のある地域の環境に関する仮説

実態調査の結果、スタジアムに足を運ぶようになったきっかけは地域のサッカー熱の高さを挙げる回答が多かった。自分の住む地域の状態と来場意向の相関があるのではないかということを検証するため、以下のような仮説を設定する。なお調査票では、サッカーチームのホームタウンに住んでいるという想定で回答してもらう。

H8a:新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。

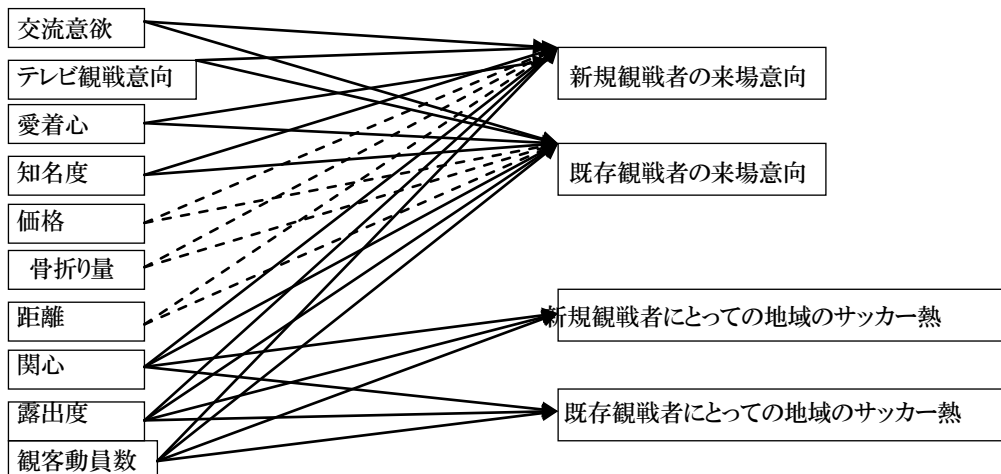
- H8b: 既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。
- H9a: 新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。
- H9b: 既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。
- H10a: 新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。
- H10b: 既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。

2) 地域のサッカー熱に関する仮説

また、上記の H8～H10 について「地域住民のチームへの関心」や「地域でのチームの露出度」、「ホームスタジアムでの試合の観客動員数」がそれぞれ地域のサッカー熱を高める要因であるかを検証するため、以下のような仮説を設定する。

- H8c: 新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H8d: 既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H9c: 新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H9d: 既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H10c: 新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H10d: 既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。

図4 パス図①(仮説設定段階)



実線: 正の相関、破線: 負の相関

6. 調査の実施・分析方法

2009年11月から12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。有効サンプル数は新規観戦者31名、既存観戦者53名。

5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。

H1～3については実態を回答させ、その結果を回帰分析する。H4～H10についてはチームの状態や営業、街の環境についての各要因が回答者によって異なるため、サッカーチームのホームタウンに住んでいるという想定のもと、シナリオ法を用い、コンジョイント分析を行う。

①通常重回帰分析

- H1a: 新規観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。
- H1b: 既存観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。
- H2a: 新規観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。
- H2b: 既存観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。
- H3a: 新規観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。
- H3b: 既存観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。

②コンジョイント分析(1)

- H4a: 新規観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。
- H4b: 既存観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。
- H5a: 新規観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。
- H5b: 既存観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。
- H6a: 新規観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。
- H6b: 既存観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。
- H7a: 新規観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。
- H7b: 既存観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。

③コンジョイント分析(2)

- H8a: 新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。
- H8b: 既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。
- H8c: 新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H8d: 既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。
- H9a: 新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。

H9b: 既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。

H9c: 新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。

H9d: 既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。

H10a: 新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。

H10b: 既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。

H10c: 新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。

H10d: 既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。

7. 分析結果（来場意向についての仮説①）

7.1 分析方法

この章では調査票の消費者のパーソナリティや意向に関する仮説について分析を行っていく。5段階のリッカート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。

重回帰分析を行い、重回帰分析ではよい結果が出なかった際にはそれぞれの変数単独での来場意向との相関を分析するために単回帰分析を行う。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。

Q1 については、4段階の、Q26-は 5 段階のリッカート尺度でのアンケートに回答してもらった。

Q0の性別を問う項目についてはダミー変数を用いた調査を行っている。Q31~Q35 のチームへの愛着心に関する質問項目では新規観戦者と既存観戦者の両方で平均が大きく異なる結果となった一方で、Q36,37 のスポーツ自体への興味に関する質問項目ではそこまで大きな結果がでなかった点に特徴があると言える。つまり新規観戦者も既存観戦者もスポーツへの関心は同程度であるのに対してサッカーに対する関心度合に大きな差があるのが現状だと言える。

表5 単純集計結果(平均値)

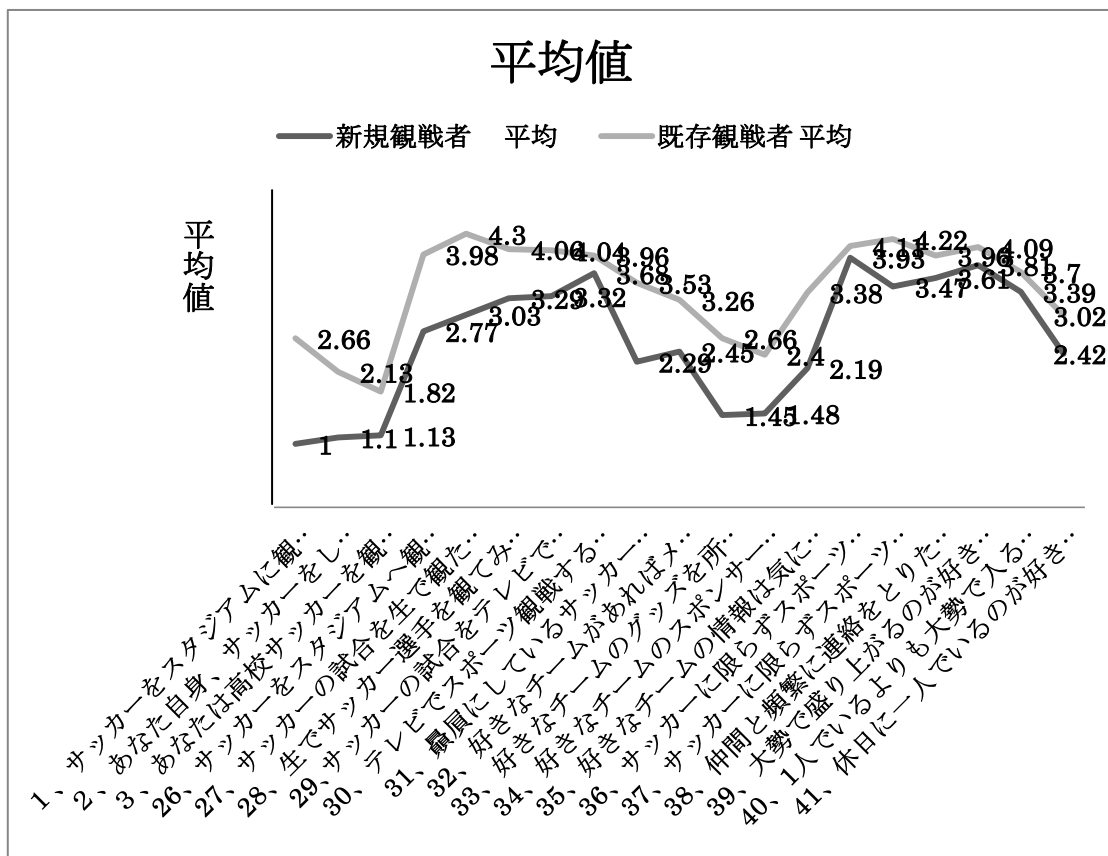
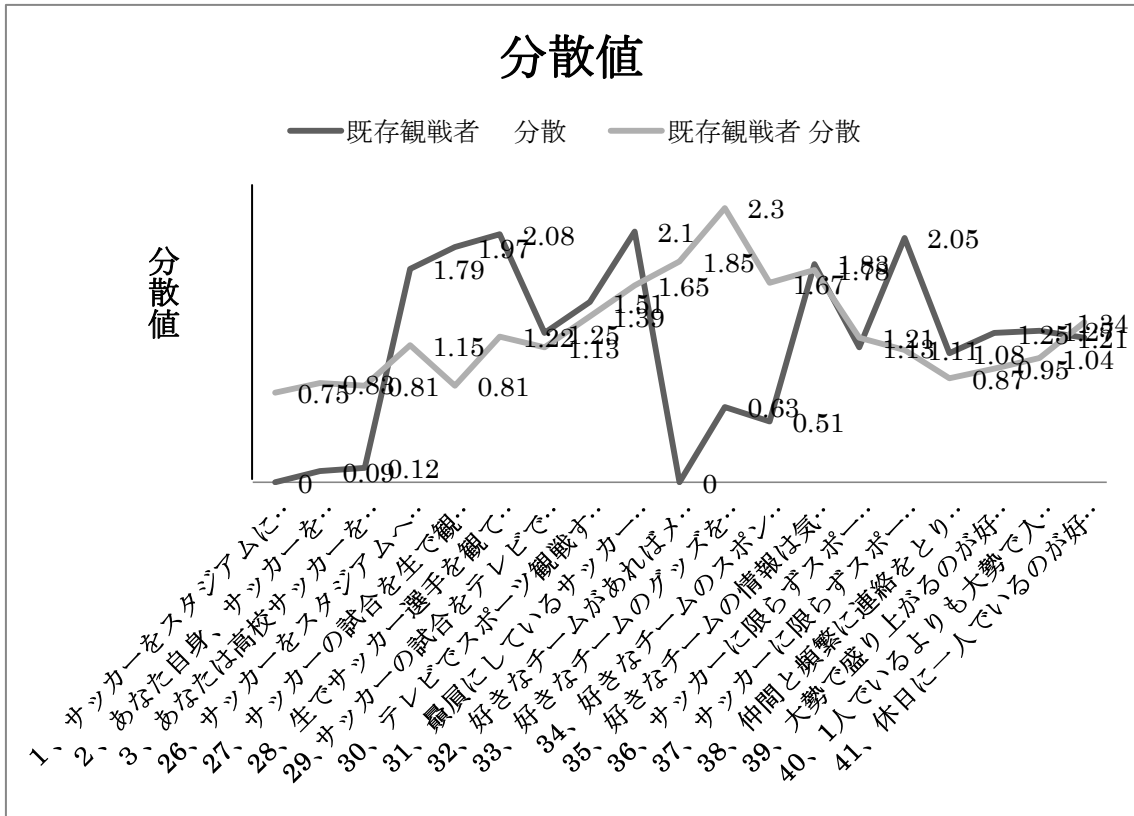


表6 単純集計結果(分散値)



7.2 因子分析と内的整合性の確認

1) 新規観戦者について

以後においては新規観戦者についての分析・既存観戦者についての分析の2つに分けて行っていく。

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7において、絶対値が 0.5 以上のものを赤字で示してある。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: Q26,27,28,29,33 のうち、来場意向にそぐわない Q29「サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。」、Q33「好きなチームのグッズを所持している。」を除外した Q26,27,28 について内的整合性を確認していく。

因子2: Q30,31,32,33,35 のうち、チームへの愛着心にそぐわない Q30「テレビでスポーツ観戦するのが好きである。」を除外した Q31,32,33,35 について内的整合性を確認していく。

因子3: Q38,39,40 について内的整合性を確認していく。

表7 新規観戦者の因子分析結果

	来場意向	愛着心	交流意欲
Q26サッカーをスタジアムへ観にいきたいと思う。	0.988	0.272	-0.122
Q27サッカーの試合を生で観たい。	0.946	0.26	-0.127
Q28生でサッカー選手を観てみたい。	0.759	0.192	0.013
Q29サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。	0.614	0.305	-0.217
Q30テレビでスポーツ観戦するのが好きである。	0.197	0.641	0.167
Q31鼎頂にしているサッカーチームがある。	0.317	0.544	-0.122
Q32好きなチームがあればメディア等で情報をチェックする。	0.104	0.762	-0.007
Q33好きなチームのグッズを所持している。	0.501	0.502	-0.45
Q34好きなチームのスポンサーをしている企業の商品を購入したいと思う。	0.417	0.456	-0.251
Q36サッカーに限らずスポーツ観戦が好きである	0.138	0.431	0.152
Q37サッカーに限らずスポーツをするのが好きである。	-0.181	0.324	0.158
Q38仲間と頻繁に連絡をとりたいと思う。	0.091	0.07	0.69
Q39大勢で盛り上がるのが好きである。	-0.138	-0.179	0.818
Q401人でいるよりも大勢で入るほうが好きである。	-0.243	-0.007	0.842
Q41休日に一人でいるのが好きではない。	0.04	0.299	0.497
固有値	3.554	2.475	2.352
寄与率	22.211	15.471	14.7
累積寄与率	22.211	37.682	52.383
最尤法・プロマックス回転			

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すべてにおいてクロンバック α 係数の値が0.7以上を満たしているため、それぞれの因子に「来場意向」「チームへの愛着心の高さ」「仲間との交流意欲」と名付ける。

表8 新規観戦者のクロンバック係数 α

	因子名	クロンバック α 係数
Q26サッカーをスタジアムへ観にいきたいと思う。	来場意向	0.902
Q27サッカーの試合を生で観たい。		
Q28生でサッカー選手を観てみたい。		
Q31鼎頂にしているサッカーチームがある。	チームへの愛着心の高さ	0.751
Q32好きなチームがあればメディア等で情報をチェックする。		
Q33好きなチームのグッズを所持している。		
Q34好きなチームのスポンサーをしている企業の商品を購入したいと思う。		
Q35好きなチームの情報は気にかけている。		
Q38仲間と頻繁に連絡をとりたいと思う。	仲間との交流意欲	0.841
Q39大勢で盛り上がるのが好きである。		
Q401人でいるよりも大勢で入るほうが好きである。		
Q41休日に一人でいるのが好きではない。		

2) 既存観戦者について

新規観戦者についてと同様にして、既存観戦者について統計ソフトSPSSを用い、最尤法・プロマックス回転で因子分析を行った。

因子1:Q29,30,31,32,33,35のうち、チームへの愛着心にそぐわない Q29「サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。」、Q30「テレビでスポーツ観戦するのが好きである。」を除外した Q31,32,33,35について内的整合性を確認していく。

因子2:Q38,39,40,41について内的整合性を確認していく。

因子3:Q26,27,28,29のうち、来場意向にそぐわない Q29「サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。」を除外した Q26,27,28について内的整合性を確認していく。

表9 既存観戦者の因子分析結果

	来場意向	愛着心	交流意欲
Q26サッカーをスタジアムへ観にいきいたいと思う。	0.448	0.159	0.972
Q27サッカーの試合を生で観たい。	0.336	0.338	0.824
Q28生でサッカー選手を観てみたい。	0.208	0.157	0.633
Q29サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。	0.504	-0.06	0.519
Q30テレビでスポーツ観戦するのが好きである。	0.603	-0.127	0.284
Q31鼎頂にしているサッカーチームがある。	0.745	-0.083	0.359
Q32好きなチームがあればメディア等で情報をチェックする。	0.742	-0.02	0.263
Q33好きなチームのグッズを所持している。	0.585	-0.129	0.16
Q34好きなチームのスポンサーをしている企業の商品を購入したいと思う。	0.49	0.144	0.244
Q35好きなチームの情報は気にかけている。	0.843	0.09	0.407
Q36サッカーに限らずスポーツ観戦が好きである	0.405	-0.065	0.395
Q37サッカーに限らずスポーツをするのが好きである。	0.397	-0.029	0.234
Q38仲間と頻繁に連絡をとりたいと思う。	-0.054	0.761	0.149
Q39大勢で盛り上がるのが好きである。	0.064	0.905	0.272
Q401人であるよりも大勢で入るほうが好きである。	-0.017	0.887	0.167
Q41休日に一人であるのが好きではない。	-0.138	0.648	0.1
固有値	3.635	2.756	1.926
寄与率	22.719	17.225	12.04
累積寄与率	22.719	39.944	51.984
最尤法・プロマックス回転			

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すべてにおいてクロンバック α 係数の値が 0.8 以上を満たしているため、それぞれの因子に「チームへの愛着心の高さ」「来場意向」「仲間との交流意欲」と名付ける。

表10 既存観戦者のクロンバック係数 α

	因子名	クロンバック α 係数
Q26サッカーをスタジアムへ観にいきいたいと思う。	来場意向	0.888
Q27サッカーの試合を生で観たい。		
Q28生でサッカー選手を観てみたい。		
Q31鼎頂にしているサッカーチームがある。	チームへの愛着心の高さ	0.843
Q32好きなチームがあればメディア等で情報をチェックする。		
Q33好きなチームのグッズを所持している。		
Q35好きなチームの情報は気にかけている。		
Q38仲間と頻繁に連絡をとりたいと思う。	仲間との交流意欲	0.866
Q39大勢で盛り上がるのが好きである。		
Q401人であるよりも大勢で入るほうが好きである。		
Q41休日に一人であるのが好きではない。		

以上新規観戦者、既存観戦者についてそれぞれ因子分析を行った結果、来場意向はそれぞれ Q26,27,28 の合計値を測定値として用い、仲間との交流意欲もそれぞれ Q38,39,40,41 の合計値を用いることとなった。

一方でチームへの愛着心の高さについては新規観戦者においては Q31,32,33,34,35 の合計値を、既存観戦者においては Q31,32,33,35 の合計値を用いることとなり、差異が生じることとなった。

Q34「好きなチームのスポンサーをしている企業の商品を購入したいと思う」だけは新規観戦者については愛着心に入り、既存観戦者については愛着心に含まれないと、両者で異なる結果となった。スタジアムに観戦に行かない分、新規観戦者は観戦したい気持ちをチームを宣伝に起用したスポンサーの商品などを買うことで満たしているのかもしれない。

7.3 来場意向についての仮説の検定:回帰分析

分析の前に各因子の相関係数をExcelで求めたものが以下の表11である。因子間はずべて絶対値 0.7 以下となったため多重共線性の問題はないと考え、以下分析は重回帰分析を行うこととする。

表11 因子間の相関係数

		テレビ観戦意向	愛着心	交流意欲
新規観戦者	テレビ観戦意向	1	0.22	-0.25
	愛着心	0.22	1	-0.12
	交流意欲	-0.25	-0.12	1
後期観戦者	テレビ観戦意向	1	0.54	0.08
	愛着心	0.54	1	0.03
	交流意欲	0.08	0.03	1

1) 新規観戦者について

統計ソフト SPSS を用い、従属変数を「来場意向」とし、「交流意欲」「愛着心」そして Q29「サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい」を「テレビ観戦意向」としてこの 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12である。

「テレビ観戦意向」は「来場意向」と正の相関が見られ、1%水準で有意であったが、「交流意欲」、「愛着心」には「来場意向」との相関は見られなかった。なお、単回帰分析も同様の結果となった。

交流意欲:係数は正だが、10%水準で有意でなかった ($\beta=.113, p=.504$)。

→よって、仮説 H1a は棄却された。

テレビ観戦意向:係数は正で、1%水準で有意であった ($\beta=.493, p<.01$)。

→よって、仮説 H2a は採択された。

愛着心:係数は正だが、10%水準で有意でなかった ($\beta=.186, p=.272$)。

→よって、仮説 H3a は棄却された。

表12 新規観戦者の来場意向と交流意欲・テレビ観戦意向・愛着心の相関についての重回帰分析結果

係数			
説明変数	β	t 値	有意確率
H1 交流意欲	0.113	0.677	0.504
H2 テレビ観戦意向	0.493	2.907	P<0.01***
H3 愛着心	0.186	1.121	0.272

従属変数 来場意向、R2乗：.298、調整済みR2乗：.220
 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

2) 既存観戦者について

新規観戦者についてと同様に重回帰分析を行ったのが以下の表13である。

「交流意欲」、「テレビ観戦意向」は「来場意向」と正の相関が見られ、それぞれ 5%水準、1%水準で有意であったが、「愛着心」には「来場意向」との相関は見られなかった。

交流意欲：係数は正で、5%水準で有意であった ($\beta = .241, p < .05$)。

→よって、仮説 H1b は採択された。

テレビ観戦意向：係数は正で、1%水準で有意であった ($\beta = .423, p < .01$)。

→よって、仮説 H2b は採択された。

愛着心：係数は正だが、10%水準で有意でなかった ($\beta = .088, p = .539$)。

→よって、仮説 H3b は棄却された。

表13 既存観戦者の来場意向と交流意欲・テレビ観戦意向・愛着心の相関についての重回帰分析結果

係数			
説明変数	β	t 値	有意確率
H1 交流意欲	0.241	2.018	0.049**
H2 テレビ観戦意向	0.423	2.966	p<0.01***
H3 愛着心	0.088	0.619	0.539

従属変数 来場意向、R2乗：.304、調整済みR2乗：.261
 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

8、分析結果（来場意向についての仮説②）

8.1 分析方法

設問 B-1、4~11 はチームの知名度、チケットの価格、チケット購入経路(チケット入手までの骨折り量)、自宅とスタジアムの距離が異なった複数のシチュエーションを与え、その上でスタジアムに試合をどの程度観に行きたいと思うか、シナリオ法を用いて調査を行った。

以下の L8 直交表を基にプロフィールを作成した。

表14 L8直交表

	価格	広告	利用頻度	知識量
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、以下の表のとおりである。

表15 4つ要因の水準について

	パターン1 yes	パターン2 no
チームの知名度	全国的に知られているチーム	あまり一般に知られていないチーム
チケットの価格	3000円の指定席	1000円の指定席
チケット購入経路	特定の場所でしか買えず、手間がかかる	買える場所が多く、手間がかからない
自宅とスタジアムの距離	自宅から90分	自宅から30分

また、設問 B-2、12~18 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のようになっている。

表16 マニピレーションチェックのためのワーディング

		非常に そう思う	どちらかと いえば そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
12	「知名度」について重視したと思うか	5	4	3	2	1
13	「3000円の指定席」を高いと思うか	5	4	3	2	1
14	「1000円の指定席」を高いと思うか	5	4	3	2	1
15	「特定の場所でしか買えず、手間がかかることを面倒と思うか	5	4	3	2	1
16	「買える場所が多く、手間がかからない」ことを面倒と思うか	5	4	3	2	1
17	「自宅から90分」であることを遠いと思うか	5	4	3	2	1
18	「自宅から30分」であることを遠いと思うか	5	4	3	2	1

8.2 マニピレーションチェックの結果

設問 B-2、12～15 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 17、表 18 のようになった。「3000 円の指定席」を高い、「1000 円の指定席」を安いと想定したが、それぞれを高いと思うか、への回答は、新規観戦者において平均が 4.5、1.9 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、既存観戦者において、同様の質問の平均がそれぞれ 3.3、1.4 となり、多少2つの質問間での差異が多少見えにくかったこと以外は想定した通りの回答になっている。この結果より、多少のばらつきはあるが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17 マニピレーションチェック結果 新規観戦者

		平均	分散	標準偏差
12	「知名度」について重視したと思うか	4.3	1.0	1.0
13	「3000円の指定席」を高いと思うか	4.5	1.7	1.3
14	「1000円の指定席」を高いと思うか	1.9	0.6	0.8
15	「特定の場所でしか買えず、手間がかかることを面倒と思うか	3.9	1.4	1.2
16	「買える場所が多く、手間がかからない」ことを面倒と思うか	1.7	0.8	0.9
17	「自宅から90分」であることを遠いと思うか	4.1	1.5	1.2
18	「自宅から30分」であることを遠いと思うか	2.4	1.1	1.0

表18 マニピュレーションチェック結果 既存観戦者

		平均	分散	標準偏差
12	「知名度」について重視したと思うか	4.1	1.1	1.0
13	「3000円の指定席」を高いと思うか	3.3	1.1	1.1
14	「1000円の指定席」を高いと思うか	1.4	0.5	0.6
15	「特定の場所でしか買えず、手間がかかることを面倒と思うか	3.4	1.1	1.1
16	「買える場所が多く、手間がかからない」ことを面倒と思うか	1.5	0.4	0.6
17	「自宅から90分」であることを遠いと思うか	3.6	1.3	1.1
18	「自宅から30分」であることを遠いと思うか	1.5	0.4	0.6

8.3 重回帰分析結果

コンジョイント分析を「チームの知名度」、「チケットの価格」、「観戦までの骨折り量」、「自宅とスタジアムの距離」の4水準について行った。新規観戦者、既存観戦者についてそれぞれコンジョイント分析をした結果、以下の表 19、表 20 のようになった。

1) 新規観戦者について

表19 新規観戦者の来場意向と知名度・チケット価格・距離の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H4知名度	1.54	12.618	p<0.01 ***
H5チケット価格	-0.653	-5.351	p<0.01 ***
H6骨折り量	-0.702	-5.747	p<0.01 ***
H7距離	-0.653	-5.351	p<0.01 ***

従属変数 来場意向、R2乗：.482、調整済みR2乗：.473

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

チームの知名度：係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.540$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H4a は採択された。

チケットの価格：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.653$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H5a は採択された。

チケット入手までの骨折り量：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.702$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H6a は採択された。

自宅とスタジアムの距離：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.653$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H7a は採択された。

t 値を比較すると、新規観戦者は「チームの知名度」、「チケット入手までの骨折り量」の順に重視しており、次に同じ度合いで「チケット価格」と「自宅とスタジアムの距離」を重視していると言える。

2) 既存観戦者について

表 20 既存観戦者の来場意向と知名度・チケット価格・距離の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H4知名度	1.448	14.29	p<0.01 ***
H5チケット価格	-0.467	-4.608	p<0.01 ***
H6骨折り量	-0.552	-5.446	p<0.01 ***
H7距離	-0.609	-6.005	p<0.01 ***

従属変数 来場意向、R2乗；.410 調整済みR2乗；.414

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

チームの知名度：係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.448$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H4b は採択された。

チケットの価格：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.467$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H5b は採択された。

チケット入手までの骨折り量：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.552$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H6b は採択された。

自宅とスタジアムの距離：係数は負であり、1%水準で有意であった ($\beta=-.609$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H7b は採択された。

t値を比較すると、既存観戦者は「チームの知名度」、「自宅とスタジアムの距離」「チケット入手までの骨折り量」、「チケット価格」の順に重視していると言える。

9、分析結果（サッカー熱と来場意向についての仮説）

9.1 分析方法

設問C-1は居住地域の住民のチームへの関心、居住地域でのチームの露出度、ホームスタジアムでの試合の観客動員数が異なった複数のシチュエーションを与え、その上で19A～22Aではどの程度地域のサッカー熱を感じるか、19B～22Bではどの程度スタジアムに試合を観に行きたいと思うか、シナリオ法を用いて調査を行った。

以下のL4直交表を基にプロファイルを作成した。

表 21 L4 直交表

	住民の関心	露出度	観客動員数
1	yes	yes	yes
2	yes	no	no
3	no	yes	no
4	no	no	yes

また、シナリオ法に用いた水準は、以下の表のとおりである。

表 22 3つの水準の内容について

	パターン1	パターン2
居住地域の住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターが多く、頻繁に話題になる	近所にチームのサポーターがほとんどおらず、滅多に話題にもならない
居住地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を頻繁に目にする	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を滅多に目しない
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも満員になる	ホームスタジアムでの試合はいつも空席が目立つ

また、設問C-2、23～25において、3つの水準について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のようになっている。

表 23 マニピレーションチェックのためのワーディング

		非常に重視した	どちらかといえば重視した	どちらともいえない	あまり重視していない	全く重視していない
23	地域住民のチームへの関心	5	4	3	2	1
24	地域でのチームの露出度	5	4	3	2	1
25	ホームスタジアムでの試合の観客動員数	5	4	3	2	1

9.2 マニピレーションチェック結果

設問 C-2、23～25 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 24、表 25 のようになった。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、3つの要因の水準は適切であると判断できる。

表 24 マニピレーションチェック結果 新規観戦者

		平均	分散	標準偏差
23	居住地域の住民のチームへの関心	4.4	0.4	0.7
24	居住地域でのチームの露出度	3.6	1.0	1.0
25	ホームスタジアムでの試合の観客動員数	3.9	0.8	0.9

表 25 マニピレーションチェック結果 既存観戦者

		平均	分散	標準偏差
23	居住地域の住民のチームへの関心	4.2	0.7	0.8
24	居住地域でのチームの露出度	3.6	1.2	1.1
25	ホームスタジアムでの試合の観客動員数	4.0	1.1	1.0

9.3 重回帰分析結果

コンジョイント分析を「居住地域の住民のチームへの関心」、「居住地域でのチームの露出度」、「ホームスタジアムでの試合の観客動員数」の3水準について行った。新規観戦者、既存観戦者について、それぞれ従属変数を来場意向と地域のサッカー熱の2通りで設定し、コンジョイント分析をした結果、次の表のようになった。

1A) 新規観戦者について(来場意向に関する仮説)

表 26 新規観戦者の来場意向と住民の関心・露出度・観客動員数の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H8 住民の関心	1.064	6.351	p<0.01 ***
H9 露出度	0.451	2.694	p<0.01 ***
H10 観客動員数	0.967	5.744	p<0.01 ***

従属変数 来場意向、R2乗；.402 調整済みR2乗；.387

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

地域住民の関心:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.064$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H8a は採択された。

チームの露出度:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=0.451$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H9a は採択された。

ホームでの観客動員数:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=0.967$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H10a は採択された。

t値を比較すると、新規観戦者は「地域住民の関心」、「観客動員数」、「露出度」の順に重視していると言える。

1B) 新規観戦者について(地域のサッカー熱に関する仮説)

表 27 新規観戦者の地域のサッカー熱を感じる度合いと住民の関心・露出度・観客動員数の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H8 住民の関心	1.467	10.286	p<0.01 ***
H9 露出度	0.596	4.183	p<0.01 ***
H10 観客動員数	1.467	10.286	p<0.01 ***

従属変数 地域のサッカー熱、R2乗；.656 調整済みR2乗；.647

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

地域住民の関心:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.467$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H8c は採択された。

チームの露出度:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=0.596$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H9c は採択された。

ホームでの観客動員数:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.467$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H10c は採択された。

t値を比較すると、新規観戦者は「地域住民の関心」、「観客動員数」が同等であり、次いで「露出度」の順番で重視していると言える。

2A) 既存観戦者について(来場意向に関する仮説)

表 28 既存観戦者の来場意向と住民の関心・露出度・観客動員数の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
H8 住民の関心	1.084	7.74	p<0.01 ***
H9 露出度	0.273	1.952	0.0523*
H10 観客動員数	1.198	8.548	p<0.01 ***

従属変数 来場意向、R2乗 ; .396 調整済みR2乗 ; .388

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

地域住民の関心:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.084$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H8b は採択された。

チームの露出度:係数は正であり、10%水準で有意であった ($\beta=0.273$, 0.0523 *)。

→よって、仮説 H9b は採択された。

ホームでの観客動員数:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.198$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H10b は採択された。

t値を比較すると、既存観戦者は「観客動員数」、「地域住民の関心」、「露出度」の順に重視していると言える。

2B) 既存観戦者について(地域のサッカー熱に関する仮説)

表 29 既存観戦者の地域のサッカー熱を感じる度合いと住民の関心・露出度・観客動員数の相関についてのコンジョイント分析

説明変数	β	t 値	有意確率
H8 住民の関心	1.537	13.36	p<0.01 ***
H9 露出度	0.688	5.983	p<0.01 ***
H10 観客動員数	1.481	12.869	p<0.01 ***

従属変数 地域のサッカー熱、R2乗 ; .646 調整済みR2乗 ; .641

注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

地域住民の関心:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.537$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H8d は採択された。

チームの露出度:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=0.688$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H9d は採択された。

ホームでの観客動員数:係数は正であり、1%水準で有意であった ($\beta=1.481$, $p<0.01$)。

→よって、仮説 H10d は採択された。

t値を比較すると、既存観戦者は「地域住民の関心」、「観客動員数」、「露出度」の順に重視していると言える。

10、考察

10.1 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。

1) 来場意向に関する仮説

①消費者のパーソナリティや意向に関する仮説

- H1a:新規観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。⇒**棄却**
- H1b:既存観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H2a:新規観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H2b:既存観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H3a:新規観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。⇒**棄却**
- H3b:既存観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。⇒**棄却**

②チームの状態・営業に関する仮説

- H4a:新規観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H4b:既存観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H5a:新規観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**
- H5b:既存観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**
- H6a:新規観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**
- H6b:既存観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**
- H7a:新規観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**
- H7b:既存観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。⇒**採択**

③自宅のある街の環境に関する仮説

- H8a:新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H8b:既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H9a:新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H9b:既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H10a:新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**
- H10b:既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。⇒**採択**

2) 地域のサッカー熱に関する仮説

- H8c:新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒**採択**

H8d:既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

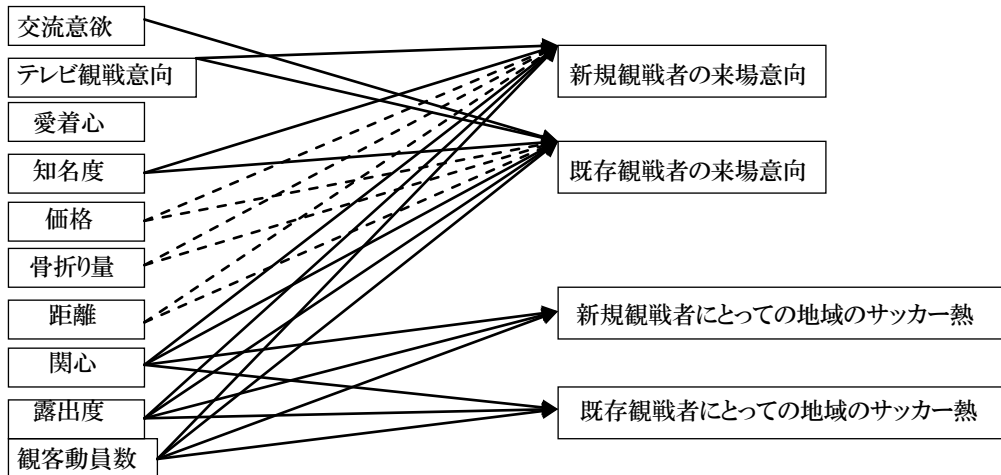
H9c:新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

H9d:既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

H10c:新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

H10d:既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

図5 パス図②(仮説検定後)



実線:正の相関、破線:負の相関

10.2 全体的な考察

10.1で示した仮説検定結果を表にまとめたものが以下である。サンプル数が新規観戦者31、既存観戦者53と少なかったが、全26の仮説のうち24の仮説が採択される結果となった。ただしサンプル対象が都内近郊の大学生であるため仮説検定結果および考察がそのまま一般に当てはまるとは限らないことに注意する必要がある。

表 30 仮説検定結果のまとめ

		新規観戦者			既存観戦者		
		係数	t値	確率	係数	t値	確率
来場意向との相関	H1交流意欲	0.113	0.677	0.504	0.28	2.018	0.043**
	H2テレビ観戦意向	0.493	2.907	p<0.01***	0.491	2.966	p<0.01***
	H3愛着心	0.186	1.121	0.272	0.088	0.619	0.539
	H4知名度	1.54	12.618	p<0.01***	1.448	14.29	p<0.01***
	H5価格	-0.653	-5.351	p<0.01***	-0.467	-4.608	p<0.01***
	H6骨折り量	-0.702	-5.747	p<0.01***	-0.552	-5.446	p<0.01***
	H7距離	-0.653	-5.351	p<0.01***	-0.609	-6.005	p<0.01***
	H8関心	1.064	6.351	p<0.01***	1.084	7.74	p<0.01***
	H9露出度	0.451	2.694	p<0.01***	0.273	1.952	0.0523*
	H10観客動員数	0.967	5.744	p<0.01***	1.198	8.548	p<0.01***
地域のサッカー熱との相関	H8関心	1.467	10.286	p<0.01***	1.537	13.36	p<0.01***
	H9露出度	0.596	4.183	p<0.01***	0.688	5.983	p<0.01***
	H10観客動員数	1.467	10.286	p<0.01***	1.481	12.869	p<0.01***

10.3 仮説ごとの考察

1) 来場意向に関する仮説

①消費者のパーソナリティや意向に関する仮説

1、交流意欲について

H1a:新規観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、仲間との交流意欲はスタジアムに足を運ばせる上での一つの要素になるとは確認できなかった。これは、「スタジアムに観戦に行きたい」と思い、かつ「友人と交流したい」と思う傾向のある消費者はすでにスタジアムでの観戦を経験している可能性が高く、新規観戦者の層にはほとんどいないのではないかと推測される。

H1b:既存観戦者にとって仲間との交流意欲と来場意向には正の相関がある。⇒採択

一方で既存観戦者にとっては、仮説が採択されたことによって仲間との交流意欲は重視される要素であることが確認された。ともにスタジアムに足を運ぶ友人がいることが次も足を運ぶために大きな役割を果たすのではないかと考えられる。

2、テレビ観戦意向について

H2a:新規観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。⇒採択

テレビ観戦意向は来場意向と正の相関関係にあることが確認された。これによって、テレビでサッカーを観戦したいと思う人はスタジアムにも足を運びたいと思っているといえる。そのためサッカーの試合のテレビ放映時にスタジアムでの試合開催のCMを入れてチケットの購入方法などをアナウンスすることは新規観戦者をスタジアムに誘導するために有効であると考えられる。

H2b:既存観戦者にとってテレビ観戦意向と来場意向には正の相関がある。⇒採択

既存観戦者にとっても同様の結果が得られた。よって、スタジアムでの継続的な観戦行動を促すためにも上記のような宣伝は有効だと考えられる。よ

3、愛着心の高さについて

H3a:新規観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、チームへの愛着心はスタジアムに足を運ばせる上での一つの要素になるとは確認できなかった。これは、新規観戦者の中にそもそもチームへの愛着心を持った人がほとんどいないであろうことが相関がみられない原因である可能性がある。いずれにせよ、新規観戦者に対しては愛着心を高めさせる方法を考えるのではなく、なにか他にスタジアムに足を運ばせるきっかけを用意する必要があるといえる。

H3b:既存観戦者にとってチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がある。⇒採択

一方、既存観戦者にとってはやはりチームへの愛着心の高さと来場意向には正の相関がみられた。愛着心を高めさせることでより既存観戦者にスタジアムで観戦したいと思わせることができると考えられる。

新規観戦者全体についての考察

新規観戦者にとって、消費者のパーソナリティや意向についてはテレビ観戦意向のみが来場意向との相関がみられる結果となった。とくに仲間との交流意欲や愛着心の高さについてはもともと既存観戦者の来場意向との相関が予測される事項であったため、新規観戦者について相関がみられないのは想定範囲内であったといえる。また、この結果より交流意欲や愛着心の高さを利用したプロモーションは新規観戦者に対してスタジアムでの観戦を促す手段としては適当ではないといえた。

既存観戦者全体についての考察

既存観戦者については交流意欲、テレビ観戦意向について来場意向との正の相関がみられた。よって、これらを利用したプロモーションを行うことが既存観戦者のスタジアムでの継続的観戦を促す策として有効であると考えられる。一方で、愛着心については来場意向との相関は見られなかった。愛着心が高ければチームを応援するようになるためスタジアムへの来場意向は高まると考えたが、結果的に新規観戦者と既存観戦者ともに相関がみられなかったことから愛着心が高くてもそれを行動に移すかはまた別問題だと考えられる。

②チームの状態・営業に関する仮説

4、知名度について

H4a: 新規観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。⇒採択

チームの知名度はスタジアムに足を運ばせる上での一つの要素になることが確認出来た。単純にサッカーチームが存在するだけでなく、知名度を伴っていることが重要だと考えられる。特に、過去に観戦経験がなく、最良のチームを持たない新規観戦者にとっては、チームの知名度は大きな要素で、それを基に足を運ぶかを判断する傾向が強いと考えられる。

H4b: 既存観戦者にとってチームの知名度と来場意向には正の相関がある。⇒採択

仮説が採択されたことによって、既存観戦者にとってもチームの知名度は重視される要素であることが確認された。調査以前には、既存観戦者にとっては、知名度はあまり重視されないのではないかという予想もされたが、やはりスタジアムに足を運ぶ要因において知名度は大きな役割を果たしていると考えられる。

5、チケットの価格について

H5a: 新規観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。⇒採択

チケットの価格の高さはやはり来場意向にはマイナスになることが確認できた。普段からスタジアムに足を運ぶ習慣のない新規観戦者にとっては、一回のチケット価格に関して非常にシビアに考えており、高い料金を払ってまでスタジアムに足を運ぶということに非常に抵抗感が強いとみられる。

H5b: 既存観戦者にとってチケットの価格と来場意向には負の相関がある。⇒採択

既存観戦者にとってもチケットの価格は来場意向に影響を与えることが確認できた。しかし、新規観戦者と比較すると係数 β の値は-0.467と低く、特に大きな要素ではないことが確認できる。マニピレーション

ンチェックの結果において、3000 円の指定席のチケットはあまり高くないと思っているものも多く、その点も係数があまり上がらなかった原因と考えられる。

6、骨折り量について

H6a:新規観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。⇒採択

事前調査などでもあったように、新規観戦者は、試合観戦のために自分からチケットを入手することがあまりない、チケット購入のシステムをあまり知らない、足を運ぶとしてもきっかけは友人に誘われた時、など自らわざわざいい行動をしてまでチケットを入手しようとはしないと考えられる。そのため、チケット入手までの骨折り量は来場意向に大きなマイナス影響を与えていると考えられる。

H6b:既存観戦者にとってチケット入手までの骨折り量と来場意向には負の相関がある。⇒採択

既存観戦者にとってもチケット入手までの骨折り量は来場意向に影響を与えることが確認できた。しかし、既存観戦者は、自らスタジアムに足を運びたいという意識が強く、多少の苦勞もいとわないと考える者が多いと考察できるため、チケットの価格と同様、係数 β の値は-0.552 と新規観戦者に比べて低くなったと考えられる。

7、距離について

H7a:新規観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。⇒採択

新規観戦者にとって、近くのスタジアムで試合が行われているということが観戦を始める一つのきっかけとなることが多い。スタジアムが遠ければ、そのきっかけも失われ、試合観戦に行こうという思いもあまり生まれないと考えられる。さらに遠出をしてサッカーを観に行くという習慣がない新規観戦者にとっては、自宅からスタジアムの距離が遠ければマイナスに働くことが確認できた。

H7b:既存観戦者にとって自宅とスタジアムの距離と来場意向には負の相関がある。⇒採択

既存観戦者にとっても自宅とスタジアムの距離は来場意向に影響を与えることが確認できた。自らスタジアムに足を運びたいと考える傾向が強い既存観戦者にとっても、スタジアムまでの所要時間が 90 分程度という長距離になってしまうと、足を遠のかせてしまうと考えられる。わが町のチームを応援するという感覚の強いJリーグでは、自分の住んでいる場所と離れたところにあるチームを応援するといった習慣があまりないことも、この結果が出た一つの要因ではないかと考えられる。

新規観戦者全体についての考察

新規観戦者にとっては特に、普段サッカーをスタジアムに観に行くという習慣がない、ということがポイントであると考えられる。そのため、魅力的な要素が多く、また気軽に観戦できる環境でなければ来場意向は伴わない。コンジョイント分析の結果から、新規観戦者の重視する順位は「チームの知名度」、「チケット入手までの骨折り量」、同じ度合いで「チケット価格」と「自宅とスタジアムの距離」となっており、あまりサッカーの知識量も豊富ではないと考えられる者たちの取りかかりとしてはやはりチームの知名度は重要であると考えられる。これは「チームの知名度」係数 β が 1.54 と高いことから窺える。さらに骨折り量が高い、チケット価格が高い、スタジアムの距離が遠いなどの要素があると気軽に観戦しに行くことへの障

害になり、新規観戦者には敷居が高くなって、来場意向にはマイナスの影響を及ぼすと考えられる。

既存観戦者全体についての考察

既存観戦者は新規観戦者と比較すると、要素全般の係数 β の値は小さくなった。これは既存観戦者にはサッカーをスタジアムに観に行くことが習慣化している者、また自らサッカーを観に行きたいと感じている者が多いための結果と考えられる。特に「チケットの価格」、「チケット入手までの骨折量」といった要素と来場意向の関係は新規観戦者と特に大きな差がみられ、試合自体に興味があればそれほどチケット入手までの過程は重要視しないのではないかとということが考察出来る。その点、「知名度」などは新規観戦者と同様、来場意向と高い相関を見せ、試合自体、チーム自体の魅力がやはり最も重要となってくるのではないかとということが考察出来る。

③自宅のある地域の環境に関する仮説

8、チームへの関心について

H8a: 新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心は、新規観戦者にとって来場意向を高める大きな要因となった。このことから、地域住民のチームへの関心は、地域のサッカー熱の高さを感じさせるだけでなく、実際に新規顧客を増やすことにも繋がるということが言える。

H8b: 既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と来場意向には正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心は、既存観戦者にとっても来場意向を高める大きな要因となった。既存観戦者は、地域住民との関係性を重視しており、彼らの意志によって自らの来場意向に何らかの刺激を受けるのだと考えられる。

9、チームの露出度について

H9a: 新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。⇒採択

新規観戦者では1%で有意となった。地域住民のチームへの関心や観客数と比較すると、来場意向を高める要因としての優先順位は低いことがわかった。新規観戦者にとって、地域性を含んだサッカーチームの広告も、世の中に溢れる多くの広告と特に変わらない位置づけだということが考えられる。

H9b: 既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と来場意向には正の相関がある。⇒採択

既存観戦者では10%で有意となった。地域住民のチームへの関心や観客数と比較すると、来場意向を高める要因としての優先順位は低いことがわかった。地域でのチームの露出度は、新規顧客よりも既存顧客の来場意向に対して、より影響力が小さいと言える。これは既存顧客にとって、チームの存在を知らせるポスターやフラッグ、広告は特に目新しいものにならず、来場意向が左右されづらいからだと考えられる。

10、観客動員数について

H10a:新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心と同様、ホームスタジアムでの観客数も、新規観戦者にとって来場意向を高める大きな要因となった。観戦経験のない新規観戦者にとっては、観客数の多い少ないを実際に感じたことがないため、より身近な地域住民のチームへの関心を重視したのだと考えられる。

H10b:既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と来場意向には正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心と同様、ホームスタジアムでの観客数も、既存観戦者にとっても来場意向を高める大きな要因となった。実際にスタジアムに足を運ぶ想定ができる既存顧客は、試合外よりも試合内のことを重視したため、観客数の多さがより高い優先順位になったのだと考えられる。

新規観戦者全体についての考察

優先順位に関しては、新規顧客では住民、観客数、露出度の順で重視された。観戦経験のない新規観戦者にとって、自分が日常的に最も関わる機会の多い住民を一番重視したのだと考えられる。これは、サッカーに限らず、一般的な広告よりも口コミや周囲の人間の言動が購買行動や意思決定に影響するということにも繋がるということも考えられる。

既存観戦者全体についての考察

優先順位に関して、既存顧客では観客数、住民、露出度の順となった。観客数が最も優先されたのは、自らの経験上観客数の多さが観戦行動をより引き立てると感じている結果だと考えられる。つまり観客数の増加は、相乗効果となってさらなる増加に繋がると言える。

2) 地域のサッカー熱に関する仮説

8、チームへの関心について

H8c:新規観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心は、新規の観戦者にとって地域のサッカー熱を感じる大きな要因となった。「住民」という言葉自体が地域性に富んだものであり、その住民のチームへの関心が高ければ、当然地域のサッカー熱も高いということになる。新規観戦者に地域のサッカー熱の高さをアピールする際、住民同士の影響力を利用する必要があると考えられる。

H8d:既存観戦者にとって居住地域の住民のチームへの関心と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心は、既存の観戦者にとっても地域のサッカー熱を感じる大きな要因となった。今回のアンケートでは、住民の関心の高さを「話題になるかどうか」で測ったが、その結果高水準で有意となったということは、今後チームにとって、特に既存観戦者が住民間で口コミを発信していくことで、

よりサッカーの街だという認識を植え付けることができると考えられる。

9、チームの露出度について

H9c:新規観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

新規の観戦者に対して 1%で有意となったが、地域住民のチームへの関心や観客数と比較すると、地域のサッカー熱を感じる要因としての優先順位は低いことがわかった。このことから、ただ単にポスターなどの広告にお金をかけても、地域のサッカー熱の高さとして認識されづらいのだと考えられる。

H9d:既存観戦者にとって居住地域でのチームの露出度と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

既存の観戦者に対しても 1%で有意となったが、地域住民のチームへの関心や観客数と比較すると、地域のサッカー熱を感じる要因としての優先順位は低いことがわかった。これは、地域住民のチームへの高い関心やホームスタジアムでの試合が満員となることは、地域のサッカー熱が実際に高くなくては実現しないのに対し、地域でのチームの露出度はチームの努力次第で高められるということを、既存観戦者は理解しているからだと考えられる。

10、観客動員数について

H10c:新規観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心と同様、ホームスタジアムでの観客数も、新規観戦者にとっても地域のサッカー熱を感じる大きな要因となった。観客数が多ければ地域のサッカー熱が高いということは、スタジアムに足を運ぶ客は周辺住民が多いという認識があるということが言える。

H10d:既存観戦者にとってホームスタジアムでの試合の観客動員数と地域のサッカー熱の高さには正の相関がある。⇒採択

地域住民のチームへの関心と同様、ホームスタジアムでの観客数も、既存観戦者にとっても地域のサッカー熱を感じる大きな要因となった。これは既存観戦者の経験上、観戦者は高い割合で地域住民であるということを感じているためだと考えられる。

新規観戦者全体についての考察

全ての仮説で 1%有意となり、優先順位としては、住民と観客数が同等、次いで露出度であった。サッカーに関して比較的関心の薄い新規観戦者ではあるが、自分が直接的に関わる住民の意識は、大いに影響することがわかった。チームは地域のサッカー熱を高めるために、既存観戦者が周囲の人間に対し、影響を及ぼすということを上手く利用していく必要がある。

既存観戦者全体についての考察

全ての仮説で1%有意となり、優先順位としては、住民・観客数・露出度の順となった。既存観戦者は、自らの経験で、どういったことが地域のサッカー熱の高さの表れかを理解していると考えられる。チームは、こういった周辺住民に影響を及ぼしえる既存観戦者に対し、口コミや宣伝を行う役割を期待できると考えられる。

11、実務への応用

(1)新規観戦者

この研究にあたり行った実態調査によると、新規観戦者が試合観戦に行かない理由の一つとして、「チケット購入や観戦までの流れがわからない」ということが挙げられた。これに対し、既存観戦者が観戦するきっかけとなったこととして、「観戦経験者から誘われたから」という声が聞かれた。つまり新規観戦者は、試合観戦に対して、経験がないことで被り得る時間的・精神的リスクを負うことを危惧しているのではないかと考えられる。具体的には、チケットの購入に手間取ることや、観戦までの流れ、特有の観戦マナーを知らないことなどの不安が考えられる。新規観戦者にとってチケット入手までの骨折り量が来場意向に影響することは、仮説 H6a の検証でも証明された。

これらのことから、チームが新規観戦者を獲得する方法として二つの案が考えられる。一つが紹介制度だ。既存観戦者が新規観戦者を誘って一緒に観戦に来ることを誘発する制度があれば、新規観戦者にとって問題となるリスクを軽減できるはずだ。例えば、既存観戦者が新規観戦者を誘って来れば、チケット料金が割引されるといった方法が考えられる。仮説 H8a の検証からもわかるように、新規観戦者の来場意向は地域住民のチームへの関心に大きく影響を受けるため、この制度を特に地域間で促す工夫があれば、より効果的になり得る。しかしチームが個人個人の観戦経験を把握し、新規か既存かを判断することは極めて困難であるため、この方法は難しいかもしれない。またシステム上可能だとしても、H1a が棄却されていることから、新規観戦者が紹介制度を実際に利用する可能性は低いかもしれない。

もう一つの方法としては、新規観戦者向けに観戦までの一連の流れを記載したマニュアルを作成することが考えられる。現在そのような親切なマニュアルは作られていない。このマニュアルはチームのホームページなどに載せるだけでなく、チケットショップやコンビニのチケット販売機械の脇に設置するなど、サッカー観戦に興味を抱く人以外の目にも触れる機会を創ることで、観戦者の層を拡大できると考えられる。

(2)既存観戦者

結果的に既存観戦者にはすべての仮説が採択された。このことから、既存観戦者にはサッカーを観にスタジアムへ足を運ぶことがある程度習慣化していることがうかがえる。こういった者たちへのアプローチは新規観戦者へのきっかけ作りのアプローチとは異なり、いかにしてチームへの興味を維持するか、さらに興味を増幅させるかというところにあるのではないだろうか。いくら現在観戦習慣があるからといって、それが持続する保証はないため、様々なマーケティングが必要となってくる。

例えば、チームの状態・営業に関する仮説において、コンジョイント分析の結果、チケット価格とチケット入手までの骨折り量はそこまで重視されないことがわかったが、あまりにも入手までの過程が面倒であれば愛想を尽かされてしまう可能性もある。そこで、これは現在でも多くのチームで行われていることであるが、チケット購入や来場の回数に応じてポイントや特典をつける。チケットを購入する、スタジアムに足を運んでもらう際に、試合以外の楽しみを持ってもらうことも重要であろう。また、それと同様に定期的にイベントを行うことも試合以外での地域へのアピールとして重要であると考えられる。

また、自宅のある地域の環境に関する仮説の結果からもわかるように、既存観戦者は観客数や地域住民のチームへの関心などを重視し、周囲に自分同様チームに興味を持っている人を求めていると考えられる。これは裏返せば、周囲に興味を持っている人が少なければ、チームへの熱が冷めてしまう危険性もはらんでいるという意味である。このような事態を避けるため、またスタジアムに来場する観客数を増やすためには、やはり、まずチームの周辺の街の住民に向けてプロモーションをしていくことが重要である。チームの周辺に住んでいる住民はそれ以外の地域の住民より圧倒的にスタジアムに足を運ぶ可能性は高く、街ぐるみで盛り上げていく為には、チーム周辺の街、いわゆるホームタウンを盛り上げるのが最も重要となってくるであろう。ホームタウンでの地道な訴えかけや露出は確実に観客増や既存観戦者の興味維持に繋がるであろう。

12、検討課題

新規観戦者と既存観戦者についてある程度の観戦傾向がわかったが、全体の考察でも触れた通り、今回の調査対象は都内近郊の大学生と範囲が狭いため、一般的にすべての範囲でこの調査が応用できるとは言い難い。Jリーグの観客の年齢層はこの年代よりもいづらか上の世代が多く、その点も含め、再考の余地はあると考えられる。また、地方に住んでいる人にとっては、時間感覚や地元への愛着心なども今回の調査とは異なったものであると考えられる。さらに、今回の調査では主にゴール裏に陣取る、いわゆるコアサポーターにアンケートを取ることがあまり出来ていない。チームに大きな影響を与える彼らへの調査も、また必要だと考えられる。上記のように、サッカーは全国的に根ざしているスポーツであり、地域や年代、チーム事情などによって楽しみ方は様々である。そういった細かい部分に分けた調査も今後必要となってくるだろう。

また仮説設定についても検討課題はある。宮本(2002)では新規観戦者と既存観戦者では消費者特性に差異が存在することが示されているにもかかわらず本研究では仮説設定の段階で新規観戦者、既存観戦者双方同様の仮説を設定してしまった点も今後の課題である。それぞれに予測される仮説を設定すれば別の興味深い結果が出たかもしれない。

さらに地域のサッカー熱について本研究では調査を行ったが、仮説検定結果やパス図を見ればわかるように地域のサッカー熱とスタジアムへの来場意向の相関については触れていない。サッカー熱を高める要因を分析したものの、それが来場意向につながるかどうかを知るためにサッカー熱と来場意向の相関を測れるような調査票の作り方をすべきであったといえる。

付属資料① 参考文献

1. 飯塚健司, 滝井寿紀 (2005)『アルビレックス新潟の軌跡-白鳥スタジアムに舞う-』小学館
2. 小林大介(2003)「アルビレックス新潟のスポーツマーケティング～Road to J1～」学生論文
3. 佐藤忠彦, 猿渡康文, 仲澤眞(2006)「1-D -3Jリーグ集客構造の把握と集客数予測(マーケティング(1))」『日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集』 pp.80-81
4. 竹中陽三, 原田宗彦(2003)「交通広告による情報接触度とプロ野球観戦に関する研究」大阪体育大学紀要 vol.35, No.15-23
5. 永富慎也, 藤本淳也, 古屋孝生(2004)「Jリーグチームのマネジメントに関する研究:プレリリースを用いた事業分析」
6. 原田将(2005)「観戦型スポーツにおけるスポーツ・マーケティング」静岡産業大学論集 vol.11(2), No.21-36
7. 広瀬一郎(2004)『Jリーグのマネジメント』東洋経済新報社
8. 福田 拓哉(2009)「Jリーグ・イレブンミリオンプロジェクト達成に向けた課題:スタジアムの集客率に着目した現状分析」『新潟経営大学紀要』 No.15, pp.131-148
9. 宮本宏史(2002)「プロサッカー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-特に過去から現在に至る観戦経験に注目して-」大阪体育大学紀要 vol.33, pp.100-102
10. 凜太郎(2007)「サッカー Jリーグ初制覇、観客動員数や収益力も断トツ 浦和レッズはなぜ経営に成功したのか」『エコノミスト』 vol.85(9), No.3877 pp.38-41
11. 浦和レッドダイヤモンズ公式ホームページ <http://www.urawa-reds.co.jp/index.html>

付属資料② 調査票

「サッカー・サポーターを増やすためのマーケティング」についての調査票

アンケートのご協力をお願い

このたび、濱岡豊研究会における「サッカー・サポーターを増やすためのマーケティング」についての論文執筆のためにアンケート調査を実施することとなりました。本調査における集計結果は論文作成のための分析にのみ使用し、その他の目的で使用することはありません。また、個人を特定することもございません。
お手数ですがご協力のほどよろしくお願いいたします。

商学部 3年 濱岡豊研究会 8期生 落合・善如寺・室谷

以下の各設問に回答するにあたって、

設問文において特に明記されていない場合はJリーグ所属のサッカーチームを想定してお答えください。

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。

Q、あなたの性別はどちらですか

(0男、1女)

1、サッカーをスタジアムに観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昔、行く習慣があった 4現在ときどき、またはよく行く習慣がある)

2、あなた自身、サッカーをしますか

(1しない 2昔やっていた(授業等を除く) 3今もする)

3、あなたは高校サッカーを観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昔、行く習慣があった 4現在でも行く習慣がある)

B-1、チームの知名度チケットの価格・購入経路・距離の4要因が次の条件下であるときスタジアムに試合をどの程度観に行きたいと思うか。それぞれの条件についてあてはまるものに○をつけてください。

表1 4つの要因の内容について

	パターン1	パターン2
チームの知名度	全国的に知られているチーム	あまり一般に知られていないチーム
チケットの価格	3000円の指定席	1000円の指定席
チケット購入経路	特定の場所では買えず、手間がかかる	買える場所が多く、手間がかからない
自宅とスタジアムの距離	自宅から90分	自宅から30分

条件a

知名度	あまり一般に知られていないチーム
価格	1000円の指定席
購入経路	特定の場所では買えず、手間がかかる
距離	自宅から30分

4、この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件b

知名度	全国的に知られているチーム
価格	3000円の指定席
購入経路	買える場所が多く、手間がかからない
距離	自宅から30分

5、この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件c	
知名度	あまり一般に知られていないチーム
価格	3000円の指定席
購入経路	特定の場所ではか買えず、手間がかかる
距離	自宅から30分

6.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件d	
知名度	あまり一般に知られていないチーム
価格	3000円の指定席
購入経路	買える場所が多く、手間がかからない
距離	自宅から90分

7.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件e	
知名度	全国的に知られているチーム
価格	1000円の指定席
購入経路	買える場所が多く、手間がかからない
距離	自宅から30分

8.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件f	
知名度	全国的に知られているチーム
価格	3000円の指定席
購入経路	特定の場所ではか買えず、手間がかかる
距離	自宅から90分

9.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件g	
知名度	あまり一般に知られていないチーム
価格	1000円の指定席
購入経路	買える場所が多く、手間がかからない
距離	自宅から90分

10.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件h	
知名度	全国的に知られているチーム
価格	1000円の指定席
購入経路	特定の場所ではか買えず、手間がかかる
距離	自宅から90分

11.この条件下で観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

B-2、前ページの質問に回答し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。

		非常に そう思う	どちらか といえば そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	全くそう 思わない
12	「知名度」について重視したと思うか	5	4	3	2	1
13	「3000円の指定席」を高いと思うか	5	4	3	2	1
14	「1000円の指定席」を高いと思うか	5	4	3	2	1
15	「特定の場所でしか買えず、手間がかかることを面倒と思うか	5	4	3	2	1
16	「買える場所が多く、手間がかからない」ことを面倒と思うか	5	4	3	2	1
17	「自宅から90分」であることを遠いと思うか	5	4	3	2	1
18	「自宅から30分」であることを遠いと思うか	5	4	3	2	1

C-1、

あなたが**あるサッカーチームのホームタウンに住んでいる前提で**、以下のそれぞれの条件においてA・B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。

- A 地域におけるチームの状態が以下の条件であるとき、地域のサッカー熱が高いとあなたがどの程度感じるか。
 B 以下の条件下に自分がおかれたとして、スタジアムにサッカーを観に行きたいと思うか。
 ※地域のサッカー熱：地域住民や行政などホームタウンが一体となってチームを後押ししているという雰囲気

表2 4つの要因の内容について

	パターン1	パターン2
地域住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターが多く、頻繁に話題になる	近所にチームのサポーターがほとんどおらず、減多に話題にもならない
地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を頻繁に目にする	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を減多に目しない
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも満員になる	ホームスタジアムでの試合はいつも空席が目立つ

条件a

地域住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターが多く、頻繁に話題になる
地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を頻繁に目にする
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも満員になる

19Aこの条件下でこの地域のサッカー熱は高いと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

Bこの条件下に自分がいたとしたら、スタジアムにサッカーを観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件b

地域住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターが多く、頻繁に話題になる
地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を減多に目しない
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも空席が目立つ

20Aこの条件下でこの地域のサッカー熱は高いと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

Bこの条件下に自分がいたとしたら、スタジアムにサッカーを観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件c	
地域住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターがほとんどおらず、減多に話題にもならない
地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を頻繁に目にする
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも空席が目立つ

21Aこの条件下でこの地域のサッカー熱は高いと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

Bこの条件下に自分がいたとしたら、スタジアムにサッカーを観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

条件d	
地域住民のチームへの関心	近所にチームのサポーターがほとんどおらず、減多に話題にもならない
地域でのチームの露出度	地域の駅や商店街でチームのポスターやフラッグ、広告を減多に目しない
ホームスタジアムでの試合の観客動員数	ホームスタジアムでの試合はいつも満員になる

22Aこの条件下でこの地域のサッカー熱は高いと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

Bこの条件下に自分がいたとしたら、スタジアムにサッカーを観に行きたいと思うか

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

C-2、あなたは上記の①②の質問において以下の点をそれぞれの程度重視しましたか。最もあてはまるものにそれぞれ○をしてください。

		非常に重視した	どちらかといえば重視した	どちらともいえない	あまり重視していない	全く重視していない
23	地域住民のチームへの関心	5	4	3	2	1
24	地域でのチームの露出度	5	4	3	2	1
25	ホームスタジアムでの試合の観客動員数	5	4	3	2	1

D-1、サッカーまたはスポーツについての以下の質問について最もあてはまるものにそれぞれ○をしてください。

		非常にそうである	どちらかといえばそうである	どちらともいえない	あまりそうではない	全くそうではない
26	サッカーをスタジアムへ観にいきたいと思う。	5	4	3	2	1
27	サッカーの試合を生で観たい。	5	4	3	2	1
28	生でサッカー選手を観てみたい。	5	4	3	2	1
29	サッカーの試合をテレビでやっていたら観たい。	5	4	3	2	1
30	テレビでスポーツ観戦するのが好きである。	5	4	3	2	1
31	鼻にしているサッカーチームがある。	5	4	3	2	1
32	好きなチームがあればメディア等で情報をチェックする。	5	4	3	2	1
33	好きなチームのグッズを所持している。	5	4	3	2	1
34	好きなチームのスポンサーをしている企業の商品を購入したいと思う。	5	4	3	2	1
35	好きなチームの情報は気にかけている。	5	4	3	2	1
36	サッカーに限らずスポーツ観戦が好きである	5	4	3	2	1
37	サッカーに限らずスポーツをするのが好きである。	5	4	3	2	1

D-2、パーソナリティについての以下の質問について最もあてはまるものにそれぞれ○をしてください。

		非常に そう ある	どちら かとい え ば そ う で ある	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う で は な い	全 く そ う で は な い
38	仲間と頻繁に連絡をとりたいと思う。	5	4	3	2	1
39	大勢で盛り上がるのが好きである。	5	4	3	2	1
40	1人であるよりも大勢で入るほうが好きである。	5	4	3	2	1
41	休日に一人であるのが好きではない。	5	4	3	2	1

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。