

Jリーグに対する大学生の潜在ニーズと可能性に関する研究

A study of University student's potential needs and Possibility about J-league

1K04B065-8

河瀬 悠貴

指導教員

主査 磯繁雄先生

副査 石井昌幸先生

I 序論

Jリーグが1993年に開幕してから今年で15年目を迎える。そこで鬼武チェアマンはイレブン・ミリオンプロジェクトを立ち上げた。2005年Jリーグ・スタジアム観戦者調査によると、全観客動員に対し19-22歳層の占める割合は6.7%で年々客層の高齢化が進んでいる。大学生層の獲得なくしてはプロジェクトの達成もありえない。しかし「C-NEWS」とUFJ総合研究所が共同で実施した「スポーツマーケティング調査」では、観戦者の1年間の平均観戦回数は3.5回ではあるが、これに対し39.2%の人が不満足であると答えているデータが報告されている。また、スポーツライフ白書2002でも「今後観戦したい種目」の2位にJリーグは挙げられ、特に20歳代のうち28.8%の支持をJリーグが得ている。つまり、絶対的に若年層のスタジアム観戦への潜在ニーズは大きいものと思われる。そこで本論文では、果たして大学生にサッカー観戦への潜在ニーズはあるのか、あるとすればどういったマーケティングをしていけば良いのかを導き出した。

II 方法

仮説に基づいて項目ごとに分け、アンケート内容を作成した。東京都内を中心に、男子大学生67名・女子大学生50名の計117名を調査対象とし、2007年9月から同年11月にかけて調査を実施した。仮説項目は以下の通りである。

- ・スポーツはそもそも、サッカーに興味がある人が多い。
- ・集まって何かをすること(旅行、レジャー、宴会など)は好きだが、実際は余暇時間を有効に使えていない。
- ・日本代表の試合中継は見るが、Jリーグの試合中継はあまり見ない。
- ・Jリーグの試合中継を見ている人ほどスタジアム観戦をしている。
- ・toto購入経験のある人ほど、totoに物足りないイメージを抱いている。
- ・Jリーグのリピーターはいない。
- ・スタジアム観戦の動機は他発的な理由が多い
- ・試合当日に不満を感じる点は、試合という「コアプロダクト」ではなく、設備やハーフタイムショーなどの「ピュアプロダクト」に対することである。

III 結果及び考察

1. 大学生の一般行動形式について

結果から、彼らはサッカー、集まりに対して肯定的な意見持っているが、実際行動に移せていないことがわかった。しかし、約8割の対象者が大学サッカーの観戦経験を持っており、潜在ニーズは多いに感じられた。また、テレビを主な情報ツールとしており、これを通じたアプローチが最も効果的ということもわかった。

2. 各国リーグと日本代表の試合中継に関して

Jリーグと日本代表のテレビ観戦頻度に顕著な差が現れた。Jリーグのテレビ観戦に対して肯定的な態度を示した割合はわずか17.1%であった。満足度でも日本代表中継は約70%の支持を獲得した。また、海外リーグでは、Jリーグと中継観戦頻度は変わらないものの不満点は少なかった。Jリーグは、わかりやすく感動が伝わる「プレーやスタジアムの迫力」「解説や実況のスキル」が不足していることが考えられる。また、スタジアム管理の見直しと映像プロダクトとしての価値向上が求められた。

3. その他サッカーに対する消費行動について

totoに関しては、仮説は立証されなかった。政治的背景からか「無関心」が多かった。

Jリーグと日本代表のスタジアム観戦頻度に差は現れなかった。認知度や人気は圧倒的な差が見られたが、ここでもサッカーを潜在ニーズで終わらせてしまっている人が多いということが証明された。

また、観戦動機について他発的な理由を回答した割合が8割を越えたが、これは東京特有の結果であったと思われる。試合当日に不満を感じるサービスでは、Jリーグ中継で挙げられた「試合の質」ではなく「スタジアムサービス」に意見が集中した。これは、大学生のようなフリンジファンにとっては試合を生で観ることは刺激的で新鮮さがあるのかもしれない。しかし、彼らをリピーターにしていくにはこれらの改善が急務である。

IV まとめ

大学生には、「時間的余裕があり、サッカー需要もある」のでリピーターへの可能性を秘めていることがわかった。また、それらの獲得には、選手のスキルアップやスタジアム管理の改善による「スタジアムサービス」と「映像コンテンツとしての価値」の改善が不可欠だ。