

プロスポーツにおける価格満足度と観戦動機～大宮アルディージャの観戦者調査から～

Price satisfaction and motivation for watching games in professional sports ～a report on the supporters of Oomiya Ardija～

1K04B125-5

高井 新

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 作野誠一先生

目的

今日、Jリーグのプロサッカークラブの平均営業収入の内訳は、総収入 3107 百万円に対して広告料収入 1489 百万円、入場料収入 719 百万円、Jリーグ配分金 274 百万円、その他 625 百万円となり、入場料収入は全体の4割以上を占めている。そして、入場料収入が多いクラブ、観客が多いクラブの経営はJリーグが推薦する地域密着の経営が成功しているとも考えられ、クラブにおける入場料収入は経営状況を図る「ものさし」とも言える。また、入場者が多いことは入場料収入の面だけでなく、スタジアムを構成する雰囲気が高まることによる観戦者の経験価値の増加や、飲食費用・グッズ購入費など入場料収入以外の収入源の増加など、様々なメリットも考えられる。しかし、クラブサービスの販売特性として、①販売量が限定的である②予約販売が主である③販売に時間制がある、という特性から、マーケティングとしてはかなり難易度の高いものとも言える。そこで本研究ではチケット価格満足度・飲料価格満足度・食料価格満足度・グッズ価格満足度・平均飲料出費と6つの観戦動機要因(観戦因子・達成因子・家族因子・交流因子・選手応援因子・ホームタウン愛着因子)との関係を調査すると同時に、観戦者の座っているシート(メインスタンド・バックスタンド・ゴール裏)ごとのシート特性・観戦者特性を調べることで、顧客・ファンの価格に関する満足度、さらにはスポーツ観戦における満足度を上げるための提言をすることを目的とする。

方法

本研究では 2007 年 10 月 20 日にさいたま市浦和駒場スタジアムでの大宮アルディージャ対サンフレッチェ広島の試合にて観戦者調査を行った。データの分析では SPSS を使用し、分散分析・重回帰分析・スタンドごとの平均値の比較を行った。分散分析に関しては、J 1リーグ戦観戦回数・片道交通時間・片道交通料金・平均飲料出費・平均飲料出費・平均食料出費・グッズ価格満足度・飲料価格満足度・食料価格満足度・チケット価格満足度・ロイヤリティー平均・鑑賞因子平均・達成因子平均・家族因子平均・交流因子平均・選手応援因子平均・ホームタウン愛着因子平均の17項目に関して、メインスタンド・バックスタンド・ゴール裏のそれぞれの座席を比較した。また、重回帰分析に関しては従属変数をロイヤリティー、チ

ケット価格満足度、食料価格満足度、飲料価格満足度、グッズ価格満足度、平均食料出費、平均飲料出費の7つに設定し、それぞれに対し、独立変数としての6つの因子(鑑賞因子・達成因子・家族因子・交流因子・選手応援因子・ホームタウン愛着因子)の従属変数に対する影響度を調べた。

結果

回帰分析の結果、グッズ価格満足度では鑑賞因子に有意差が見られ、サッカー自体の興味はサッカーグッズに関しての関心、興味も高まることが考えられる。チケット価格満足度に関しては鑑賞因子に有意差が見られ、サッカー鑑賞自体をチケット購入の目的としていることがわかった。飲料・食料価格に関する満足度ではホームタウン愛着因子に有意差が見られ、飲料・食料を購入する際、顧客・ファンは「サッカースタジアムで飲む飲料」ではなく、「地元・ホームタウンで飲む飲料」という感覚が成り立っていると考えられる。平均飲料出費に関しては家族因子に有意差が見られ飲料購入者の中心、飲料に関して客単価が高いのは家族ということがわかった。分散分析に関してはバックスタンドに関して多くの有意差と高い満足度が見られた。平均値に関して、価格満足度はチケット満足度以外は50%未満を示していた。

考察

飲料満足度、食料満足度は大宮という土地に対して文脈効果が成り立っており、地元密着の経営は成り立っていた。しかし、スタジアムを特別な、非日常の空間として演出しきれていないことから、飲料に特別な価格を設定することは難しい。チケット価格に関しては鑑賞因子が影響することから、対戦相手や相手クラブのレベルに対して変動価格制度やなんらかの内的参照価格差を埋める対策(対戦相手のレベルによって何らかの特典を付けるなど)も必要と感じられた。また、クラブはそれぞれのシートごとの顧客ニーズを把握し、調査することで、顧客満足度を高めることのできる価格設定戦略を展開すべきである。多くの顧客の満足度を高めることで、クラブと顧客との間に Win-Win の関係を成り立たせることがクラブに良い経営の循環を生み出す。そしてそれらはすべて、いかに顧客の声を聞けるか、ニーズをつかむことができるかであろう。