

# プロスポーツクラブの後援会組織とチームアイデンティフィケーションに関する研究 ～大阪エヴェッサ ブースターズクラブに注目して～

a study on supporters' organization of professional sports team and team identification  
-a case study on Oosaka EVESSA Boosters' Club

1K04B218-7

向井 薫

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 倉石平先生

## 緒言

今日わが国では野球、サッカー、バスケットボールといった各種プロスポーツリーグが誕生し、発展を遂げているが、それら「見るスポーツ」の分野において重要なことは、いずれのプロスポーツもそれを見て楽しむファンや観客がいないと成立しないビジネスであるということだ。ファンがチームにもたらす様々な金銭的あるいは非金銭的付加価値は、クラブの運営に多大な影響を及ぼすのである。

観戦者の心理的あるいは態度的な差異を起因しているもののひとつに「ロイヤルティ(特定のプロダクトやブランドに対する消費者の好意的な態度とそれにとまなう一貫した購買行動)」がある。スポーツメーカーはファンのチームアイデンティフィケーションを高めることによってロイヤルティを総合的に向上させ、プリンジ・ファンをコア・ファンへと移行させることによって様々なベネフィットを獲得することができるのである。今日のプロスポーツクラブは上記に記したようなコア・ファンとの接点として、それぞれが各々の後援会組織を運営している。その中でも本研究ではbjリーグ 大阪エヴェッサ ブースターズクラブの事例を研究した。

## 目的

(1) 会員の人口統計的傾向から大阪エヴェッサのコア・ファン層を明らかにする。(2) 会員特典に関して現状の満足度や不満を明らかにする。(3) 会員のアイデンティフィケーション傾向を明らかにし、アイデンティフィケーション因子と会員継続意思の関係を検証する。(4) 来シーズンのブースターズクラブ継続意思とそれぞれの理由を明らかにする。さらに以上4点の結果に基づき、今後会員を離脱させない、そして新たなコア・ファンを増員するために必要とされる経営戦略について提言を行うことを目的とする。

## 方法

プロバスケットボールリーグbjリーグに所属する大阪エヴェッサの後援会である「大阪エヴェッサブースターズクラブ」の会員に対して郵送アンケート調査を行った。

- ・ 対象: 大阪エヴェッサブースターズクラブ会員
- ・ 数量: 1500部

- ・ 時期: 2007年10月～11月にかけて実施
- ・ 回答数: 回答数は236、回答率は15.7%。  
分析にはSPSS(Ver. 14.0J for Windows)を用いた。

## 結果と考察

大阪エヴェッサのコア・ファン層は主として「10代学生層」「30代会社員層」で構成されていることが明らかとなった。10代学生に関しては全体平均値と比較してどの特典項目も満足度は高い傾向にあるが、非継続理由や改善要望の意見は「会費」項目に集中したことから、10代学生層に関しては満足度の高い来場ポイント制度を活かしながら、「会費」項目に対するアプローチを検討することが有効と考えられる。コア・ファンの中で最も大きなグループである30代社会人層に関しては会費が特典内容の割に合っていないという意見やチケット販売ツールについて不満が挙がった。最も満足度の低かった来場ポイント特典を30代層に考慮することで会費の「割に合わない感」を同時に解消することができるのではないかと考えられる。また因子分析結果より本研究ではチームアイデンティフィケーションを構成する要因として6因子20項目が抽出されたが、継続意思と各因子のt検定結果は男女間で大きく異なる結果となった。女性に関しては選手に対する一体感の強さをチームに対する一体感に移行させるような施策を行うことが必要といえる。男性に関しては継続意思がある人とない人との間でチームアイデンティフィケーションに大きな違いはないという結果となった。

## まとめ

本研究ではコア・ファンの人口統計や心理的特性などが明らかとなり、そこから彼らのニーズや会員であることのモチベーション要因といったものを多少なりとも解明することができた。今回は厳格にデータの数量を研究・分析した結果から読み取れる傾向や特徴に基づいて提言を行ったが、目に見えないものを扱うビジネスである以上「これをこうすれば、必ず成功する」という断言は非常に難しく、プロスポーツビジネス成功の鍵はあくまでもチームを応援しているファンのことを第一に考え、常に真摯に彼らの声に耳を傾け続けることに尽きるだろう。