

# Jクラブのファンクラブサービスに関する一考察 —ロイヤルカスタマー獲得の観点から—

A study on Fun Club Service of J-League clubs : from a viewpoint of getting loyal

1K05A020

伊藤 陽子

指導教員

主査 作野誠一先生

副査 原田宗彦先生

## 【緒言】

80年代中盤以降、少子高齢化に伴うマーケットの縮小により、顧客満足というマーケティング手法がブームとなった。顧客満足と深く関連する言葉として「顧客ロイヤルティ」という言葉があり、デイ(1999)はこれを、「顧客と特定企業との長期的で密接な関係、あるいはある店舗で頻繁に買い物をするを単に意味するだけではなく、ある企業の製品やサービスに対する親近感あるいは愛着」(p.170)と定義している。本研究ではこのような高いロイヤルティを持った顧客をロイヤルカスタマーと定義する。そのメリットをデイ(1999)は 1)より低いコストで済む、2)購買の増大、3)価格に対する敏感度が低い、4)望ましい口コミとまとめている。

社団法人日本プロサッカーリーグ(以下「Jリーグ」と略す)が発行する「Jリーグスタジアム観戦者調査報告書」によると、2003年から2006年まで1年間に15回以上スタジアム観戦する多頻度観戦者の割合が上がり続けているという。スポーツ界でもロイヤルカスタマーが増えているといえるが、そのようなファンを増やすためにJリーグ各クラブはどのようなサービスをおこなっているのだろうか。本研究ではJ1所属全18クラブのファンクラブサービスの実態を把握し、今後考えられるロイヤルカスタマーを生むサービスの在り方を考えていきたい。

## 【研究方法】

第一に、Jクラブのファンクラブサービスの実態を把握するために、Jリーグディビジョン1(以下J1と

略す)全18チーム(2008年現在)に関して文献、ウェブおよび関連資料による情報収集を行い、「コアサービス」、「ロイヤルティ」、「アメニティ」、「運営システム」という4つの項目で比較を行う。その上で、各クラブの取り組み状況を比較し、顧客満足に関わるサービスの現状を検討する。また、注目すべきクラブについては、さらに詳しく調べることで考察を深める。

第二に事例研究として鹿島アントラーズの調査を行う。比較調査から、鹿島アントラーズは一ファンをロイヤルカスタマーにする制度を豊富に用意しているクラブだと判断したためである。事例研究においては、文献・ウェブ・関連資料の検討に加え、クラブスタッフに対して面接調査(インタビュー)を行う。

以上のことを踏まえて、Jクラブのファンクラブサービスの現状と課題を考察する。

## 【結果と考察】

各クラブのファンクラブサービス実態調査によって、各クラブが多様な形でファンクラブサービスを実施していることが確認できた。各クラブ特徴的なサービスがあり、今後の在り方にも大きな示唆を得ることができる。

次に、会員区分において先進的なサービスを提供する鹿島アントラーズに関する事例研究では、高価格会員である「ソシオメンバー」と貯めたポイントに応じて登録権利を取得できる「メガメンバー」の設立経緯、会員数の推移、特徴、そして今後の課題などをまとめた。

以上のことを踏まえて、筆者は「サービスの選択制」と「ファンクラブ会員同士のコミュニケーションの強化」を今後のロイヤルカスタマーを獲得するファンクラブサービスの在り方として提案する。前者は会員に「選んだ」都いう満足を与えることができる。後者は会員同士の結束力を高め、クラブに対する帰属意識を高める効果がある。アントラーズの担当者A氏は会員の満足度に1番影響を及ぼすのはチームの強さであると指摘している。また、会員歴が長ければ長いほどクラブに求めるも

のは大きくなり最終的には嫌になってしまうという。

今後は、以上のことからチームの強化に力を入れつつも、チームパフォーマンスがコントロールできない不確定要素であるため、それ以外の確定要素、つまりファンクラブサービスを強化しなくてはならない。

クラブはファンのニーズをできるだけ正確に把握しコスト面でどれだけ理想に近づけるサービスを提供できるかが今後の課題である。