

大学生における東京ドームで販売される関連菓子の購買意欲調査

A research on purchase attitude of the confectionery, related to baseball team in Tokyo Dome

1K05B130

高橋 恭平

指導教員

主査 木村和彦先生

副査 間野義之先生

1. 緒言

近年では、東京ドームの来場者数及び売上が伸び悩んでいる。また、巨人戦のナイターの視聴率も 1994 年頃から下降し始め、プロ野球への関心の低下が認められる。本研究で用いる関連菓子においても例外ではない。また、「関連菓子」を本研究では『東京ドームで販売される東京ドームシティ、読売ジャイアンツ(ジャビット)及び他球団(東京ヤクルトスワローズ、阪神タイガース)をモチーフにしたお土産用の菓子の総称』と定義する。

本研究では、東京ドームでの関連菓子の購買行動を分析することで、関連菓子販売会社の今後の参考になるようなデータを提供するとともに、購買意欲とそれに起因する評価項目との関係性への理解を深めようと考えた。

東京ドーム来場者はどのような視点で関連菓子を選び、購入するのか、またどのようなニーズを持っているかなどはこれまで明らかにされていない。そこで、本研究では、「各関連菓子の購買意欲」と「各関連菓子に対する評価」の関係性を明らかにした。また、それを「プロ野球観戦経験の有無」「送呈相手」という観点から比較し、より深い購買行動を研究した。本研究により、今後の商品展開の参考になり、東京ドームの活性化に繋がれば幸いである。

2. 方法

2008 年 11 月 17 日から 21 日の5日間、早稲田大学東伏見キャンパスにて学生を対象に関連菓子のサンプルを提示し、売り場を疑似体験させた上で質問紙調査を行った。統計処理、及び分

析は SPSS 15.0J for Windows を使用し、有意水準は5%未満とした。

評価の方法として、各関連菓子の購買意欲を5段階で、購買意欲と購買意欲に繋がるであろう8項目を、「とても良い」「良い」「どちらともいえない」「悪い」「とても悪い」の5段階で評価し、それぞれ得点化(5点～1点)した上で、プロ野球観戦経験の有無と送呈相手の違いによって分け、購買意欲と各項目のステップワイズ法を用いて回帰分析を行った。

3. 結果・考察

まず、本研究では、送呈相手がほぼ「家族」「友人」に偏ってしまったので、送呈相手全体での比較ではなく、この二者間の比較を簡単に進めた。そして、プロ野球の観戦経験に関しては 61 人(84.7%)の人はプロ野球の観戦経験があった。購買意欲に関しては、プロ野球観戦経験がない人の方が比較的高い値を示した。これは、東京ドームで観戦したという経験に付加価値を付けようとするためだと考える。また、観戦経験がある人たちは送呈相手を「家族」とする人が多く、観戦経験がない人は「友人」を選択する人が多く見られた。そして、「家族」を送呈相手に選んだ場合、「味」を重視し、「友人」を選んだ場合「デザイン」を重視しているようであった。それは、家族に対しては、味を考えやすいことはあるが、友人に対しての方がデザインを重視し、お土産としての付加価値を強めたいという考えがあるのだと思う。

4. まとめ

本調査では学生を対象としたためにもう一度東京ドームの来場者を対象に研究を行う必要があり、結果も多少変わるかもしれないが、今後も東京ドームへの来場者は「初めて」の人が少ないということは予想できる。つまり、東京ドームのライトユーザーよりもヘビーユーザーを取り込む必要があると考える。また、自由記述からも菓子のバリエーションが求められたので、これらの結果から関連菓子販売会社は菓子全体のバリエーションは

もちろん、味に関してもバリエーションを増やさなければならない。また、前述したように本調査は学生対象であるために、東京ドーム来場者の行動モデルを明らかにしたわけではないので、この視点を本来の客層に広げることができれば、さらに深い分析ができ、今後の戦略のためのデータを提供できるはずである。