

水戸ホーリーホックにおける招待客の観戦動機に関する研究

-チーム・ロイヤルティに着目して-

A study of invited guest's watching motive in Mito holy hook

1K06B206

指導教員 主査 原田宗彦先生

丸山 寿美枝

副査 松岡宏高先生

【諸言】

Jリーグディビジョン2（以下J2）の2008年度の平均営業収入は963百万円である。その内訳は、広告料収入が434百万円、入場料収入が179百万円、Jリーグ配分金115百万円、その他235百万円となり、入場料収入は、全体の約2割を占めている。入場料収入は、入場者数とほぼ比例関係にあり、経営の基盤を支えていると言っても過言ではない。よって、新規観戦者を増やし、入場者数を安定して確保することができれば、経営の安定につながり、ひいては観客へのより良いサービスの提供につながる。そこで筆者は、新規観戦者増加のためにJリーグクラブで行われている「招待券の配布」に着目した。

【研究の目的】

水戸ホーリーホックにおいて、「市民マンセキ大作戦」という招待企画が2009年7月22日（水）から同年10月3日（土）のホーム6試合で行われた。本研究では、この企画において観戦者調査を行い、招待券を利用した観客のチーム・ロイヤルティ、観戦動機、再観戦意図を明らかにすることを目的とする。また、村山（2005）はチーム・ロイヤルティを「関心のある特定のチームに対して、時間をかけて培われた観戦者の忠誠や献身的な愛情」と定義していることから、「観戦経験が無い招待客は、観戦経験がある人よりもチームに対する忠誠や献身的な愛情、すなわちチーム・ロイヤルティが低い」という仮説を立て、検証することとした。

【研究の方法】

調査は水戸ホーリーホック対象とし、質問紙を用いた観戦者調査を行った。

・対象試合 9月23日（水・祝）13:04 キックオフ

水戸ホーリーホック 対 サガン鳥栖

・場所 笠松運動公園陸上競技場

・観客数 3,089人

・配布数 186部

・回収数 88部（うち、有効回答数62部）

本研究におけるデータの処理・加工には、統計パッケージソフトウェア（SPSS 15.0J for Windows）とMicrosoft Office Excel 2007を用いた。

【結果】

チーム・ロイヤルティに関して、観戦経験別にT検定を行った結果、0.024と5%未満で有意に差があることが明らかとなり、「観戦経験が無い招待客は、観戦経験がある人よりもチームに対する忠誠や献身的な愛情が弱い」という仮説が実証された。

観戦動機について、新規観戦者は「家族因子」に、既存観戦者は「ホームタウン愛着因子」に最も強い動機を示すことが明らかとなった。また、新規観戦者、既存観戦者、どちらにおいても、観戦後「サッカーという競技そのもの」を観ることに最も強い印象を示し、双方とも再観戦意図が高いということが明らかとなった。

【結論と提言】

本調査の結果、新規観戦者の観戦動機は「家

族因子」に最も強い動機があることが明らかとなった。以上から、新規観戦者には、サッカー観戦を家族で行うことは社会的意義がある、ということを提示し、さらに家族向けのイベントやサービスを拡充することで、彼らの観戦体験を満足 of いくものにすることが必要であると考えられる。また、新スタジアムであるケーズデンキスタジアムの競技場外を有効活用することによって、サッカー観戦だけではなく、1 日中楽しめるテーマパークのような空間を提供することができるだろう。他チームに本調査結果があてはまるとは言い難いが、この結果が J リーグのスローガン、「イレブンミリオンプロジェクト」達成の一助となり、J リーグの成長・発展に寄与できれば幸いである。