

Xリーグにおけるファンクラブの有用性に関する研究

Research on utility of fan club in X League

1K07B102-7 佐藤 太朗

指導教員 主査 間野義之先生 副査 松岡宏高 先生

【目的】

スポーツビジネスを行っていく中で、チケット販売収入は収益の大きな柱である。

海保（2000）は入場料収入が1ゲーム当たり観客者数とゲーム数、及びチケット価格で規定されるものの、チケット価格を上げるという選択肢やゲーム数を増やすという選択肢で収益を上げる策は取りにくいいため、1ゲーム当たりの観客者数を増やす方向で対応することが現実的であるという指摘をしている。

また、佐藤（2009）も既存の観戦者のうち、チケット販売で増益を考えた場合、コアな観客が重要な存在であることを先行研究で指摘している。プロスポーツチームにおけるコアな観客とは、ファンクラブ会員がその筆頭ではないだろうか、佐藤（2009）の研究ではファンクラブ会員の継続意図に影響を与える要因は研究対象になっているが、そもそものファンクラブの意義や収益に与える影響などは論じられていない。

そこで、本研究では、プロスポーツ団体が安定的な収入を得るためにプロスポーツ団体とファンクラブの関係性、同時にその有用性（再観戦意図、観戦頻度や支払意志に及ぼす影響）をアメリカンフットボールのプロリーグ（Xリーグ）に特化して探っていく。

【方法】

2010年10月23日、24日に開催されたXリーグ公式戦にて、観戦者調査で使われる項目と、ファンクラブに関する質問項目を用意し、配布形式のアンケート調査を行った。

調査項目の中で、ファンクラブとの関わりについて以下の質問項目を抽出し研究対象とした。

I、ファンクラブに関して

- 1、 ファンクラブに加入しており、今後も継続していく
- 2、 ファンクラブに加入しており、今後は継続しない
- 3、 ファンクラブに加入していないが、加入したい
- 4、 ファンクラブに加入しておらず、今後も加入意思はない

II、再観戦についての自己を「1. まったく思わ

ない」から「7、おおいに思う」のリッカード型尺度の7段階評定を用いた。

III、2010年シーズンにXリーグの試合を何回観戦したか

この中で本研究では、ファンクラブとの関わりについて、ファンクラブ継続率とは切り離して分析を行う為、1と2を加入している群とし、3と4を加入していない群と分別し、それぞれが再観戦意図と観戦頻度に与える影響を数値化して割り出した。

【結果】

4人に1人がファンクラブに加入しており、ファンクラブへの入会希望者数を合わせると2人に1人はファンクラブへの関心を示した結果となった。

次に、ファンクラブ加入群の「再観戦意図」「年間の試合観戦頻度」の平均値は、未加入群のそれを大いに上回る有意差が認められた。また、支払意志に関しては有意な差が認められなかった。

配布数は3847枚、回収数は2048枚であった。無効なサンプルを除いた結果、有効回答数は2045枚、有効回答率は53.2(以下切り捨て)%であった。

【考察】

今回の調査結果の支払い意志に有意差がなく、再尾観戦意図と観戦頻度に有意差が生まれたことは、「チーム・ロイヤルティ」「ファンクラブの特典」「ファンクラブ入会動機と観戦動機」の観点から考察できる。

ファンクラブ特典の中には、チケットの安価な配布、メール配信サービス、選手との交流会などが用意されており、再観戦調査や観戦頻度の先行研究で指摘されている再観戦を誘因する「他者への優越感」「情報接触度」「チーム・ロイヤルティ」をしているために、ファンクラブ加入者に関して今回の調査結果が出たと考察できる。

また、藤本（2002）や松岡（2002）が北米で野球観戦について研究されたフレームワーク (Trail & James, 2001) をベースに考察した場合も、両氏が観戦動機に挙げている10因子のうち、ファンクラブに入会した時点で、自然受動的に5因子を満たすことができると考察でき、これらすべての要素が重なり、ファンクラブ加入者は再観戦意図や、観戦頻度が高いと考えられる。