

BCリーグのマーケティング手法の効果の検討に関する研究
—新潟アルビレックスBC観戦者を対象に—

Examining the effectiveness of marketing techniques in
Baseball Challenge League

学籍番号：1K08B189-6 氏名：増田博哉

主査：松岡宏高 副査：原田宗彦

【目的】

本研究は、ベースボール・チャレンジ・リーグ（以下BCリーグ）に所属する新潟アルビレックス・ベースボール・クラブ（以下新潟アルビレックスBC）のマーケティング手法の効果を検討するために、さまざまな手法に対して観戦者がどのように評価しているのかについて明らかにすることを目的とする。新潟アルビレックスBCは他のプロスポーツリーグのチームと比較して平均観客数が1,181人（2010年度）と少なく、経営規模の拡大には、観客数を増やす必要がある。本研究においてマーケティング手法の効果を検討することは、今後の球団経営に有益であると考えられる。

【方法】

2011年8月21日にHARDOFF ECO スタジアム新潟で行われたBCリーグ公式戦、新潟アルビレックスBC対福井ミラクルエレファントの観戦者を調査対象に質問紙調査を実施した。試合1時間前にアンケート記入所を設置し、その場で記入してもらった。新潟アルビレックスBCが行っている22のマーケティング手法を抽出し、各手法に対する調査対象者の評価を「1=まったく重要でない」から「7=非常に重要である」までの7段階尺度で測定した。また、デモグラフィックス特性、観戦回数、同伴者観戦行動に関する項目を設定した。

【結果】

得られた回答数は155部であった。マーケティング手法の分析を行った結果、最も平均値が高かったのが、「選手が地域イベントに参加している(M=5.95)」項目だった。そして「新聞から情報提供をしていること」、「ホームページから情報提供をしていること」の項目が続いた。一方、最も平均値が低かったのは「様々な種類の座席が準備されていること(M=4.69)」の項目だった。21位の「クリスマスパーティーを行っていること」と20位の「会員制野球教室(野球塾)を行っていること」の項目も平均値が低かった。

性別による比較では、「チームグッズを販売していること」、「ポスターから情報提供をしていること」、そして「ソーシャルメディアから情報提供をしていること」の項目は、女性のほうが重視していた。後援会会員と非会員の比較では、後援会所属の会員は、チー

ムと交流できることが最も重要であった。一方、非会員は「有名選手を取得すること」を重要視していた。また、「ひとり」での観戦者については、他の観戦者と比べて「ファンクラブ(後援会)があること」、「有名(元)選手のイベントを行っていること」、「ホームページから情報提供をしていること」で高い値が認められた。前売り・シーズンチケット購入者と当日チケット購入者の比較では、大きな違いが見られなかった。

【考察】

全対象者において「選手が地域イベントに参加している」項目が最も高かったことから、チームには選手が地域に積極的に関わって地域活性化に貢献することが求められていると、考えられる。2位の「新聞から情報提供をしていること」の項目は、新潟県の地域新聞である新潟日報が積極的に新潟アルビレックスBCの情報を提供しているため、対象者がこれを高く評価した結果であると推測する。3位の「ホームページから情報提供をしていること」の項目が高く評価されたのは、詳細情報が新潟アルビレックスBCとBCリーグの公式ホームページが提供しているためであろう。

一方で「様々な種類の座席が準備されていること」の項目が最も平均値が低かった理由としては、3万人収容するHARDOFF ECO スタジアム新潟に1試合平均観客数1,181人(2010年度)しか入場しないため、いつでも希望の座席に座れる可能性が高いからだと考えられる。また「クリスマスパーティーを行っていること」と「会員制野球教室(野球塾)を行っていること」の項目の順位が低いのは、プロモーション不足による認知度が低いことが影響していると推測できる。

今後は、重要度が低いイベントの認知度の向上や地域と関わる姿をマスメディアで情報提供することが重要である。他に、後援会に所属していない観戦者は、「有名選手を取得すること」が重要であると考えているため、有名選手を取得し、後援会会員増加戦略を推進すべきである。後援会に所属し、選手と後援会メンバーと知り合うイベントを増やすことで観戦人数「ひとり」の割合を減らすことができる。「ひとり」での観戦者の割合を減らすことで複数人数観戦者に対して新たなマーケティング手法を行うことができると考える。