

スポーツ初観戦者と再観戦者の特性比較―早慶サッカー定期戦の観戦者調査から―

Comparing the First Attending Spectators and Repeating Spectators: A Case of Waseda University and Keio University Football Game

1K09B090

指導教員 主査 松岡 宏高 先生

坂詰 歩子

副査 原田 宗彦 先生

【目的】

原田ら（2008）は、スポーツマーケティングにおける課題の1つとして、一度来場したスポーツ観戦者に再び来てもらう努力をいかに行うかということをあげている。また、Matsuoka et al.（2003）は、チームへの帰属意識の高い観戦者は、不満足であっても再観戦意図をもち、再びスタジアムに足を運ぶ可能性が極めて高いと報告している。このような再観戦者を1つのセグメントとして把握し、観戦頻度の低いセグメントとともに、それぞれ適したマーケティング戦略が必要であると述べている（松岡, 2008）。

そこで、本研究では、早慶サッカー定期戦の観戦者を初観戦者と再観戦者（観戦が2回目以降の者）に分類し、それぞれの特性を明らかにすることを目的とした。初観戦者と再観戦者では、試合観戦において求めるベネフィット・情報入手方法等が異なるため、マーケティングを行うにあたり、それぞれ別々のアプローチが必要であると考えられる。早慶サッカー定期戦観戦者を観戦経験の有無を分析の基準とし、その結果から再観戦者増加への提言を試みる。

【方法】

2012年7月4日（水）に、国立競技場で行われた第63回早慶サッカー定期戦の観戦に訪れた観客10,026人のうち、メインスタンド早稲田大学側に座る観客を対象とし、質問紙調査を実施した。試合開始90分前から5分前までの85分間に、調査員15名が巡回して調査を依頼し、記入後に調査員が回収するという方法をとった。

質問紙には、基本的属性、観戦人数、観戦意欲（チケット入手前）、観戦決定時期、チケット入手経路、チケット購入価格、チームと大学への愛着度、観戦動機、情報入手経路に関する項目を設定した。チームと大学への愛着度及び観戦動機の質問項目では、それぞれ「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7段階尺度で回答を求め、測定した。

【結果】

性別は、男性36.1%（n=104）、女性63.9%（n=184）であった。平均年齢は、28.2歳（n=273）であった。観戦意欲（チケット入手前）は、初観戦者の平均値が4.84ポイント（n=174）であったのに対し、6.07ポイント（n=106）であった。再観戦者は、過去の観戦経験を通じて、早慶サッカー定期戦に魅力を感じ、観戦する前にすでに観戦意欲が高まっている可能性が考えられた。観戦決定時期は、ともに半数以上が1週間

前以前であった。再観戦者の50%以上は、選択肢として最も早い1ヶ月前以前に観戦を決定していた。観戦動機では、動機要因の全てで再観戦者が初観戦者を上回る平均値を示し、「パフォーマンス」と「選手」において統計的に有意な差が見られた。初観戦者（n=178）は「パフォーマンス」（M=5.15）が6要因中最も高く、「選手」（M=3.47）が最も低かったのに対して、再観戦者（n=107）では、「社会化」（M=5.78）が最も高く、「イベント」（M=4.29）が最も低かった（表1）。

表1: 早慶サッカー定期戦観戦経験と観戦動機

動機要因	初観戦者			再観戦者			t値
	n	M	SD	n	M	SD	
社会化	178	4.94	1.34	107	5.78	6.02	1.79
パフォーマンス	178	5.15	1.33	107	5.51	1.13	2.40*
自尊	178	4.91	1.56	107	4.97	1.52	.34
気晴らし	178	4.06	1.68	107	4.36	1.66	1.50
選手	178	3.47	1.88	107	4.59	1.89	4.86*
イベント	178	4.04	1.66	107	4.29	1.69	1.22

※「1：全くそう思わない」、「7：非常にそう思う」の7段階尺度で測定

* p<.05

【考察】

本研究の結果から、初観戦者と再観戦者の特性をもとにして、それぞれに対する具体的なマーケティング戦略について次のように考察し、提案する。

(1) 初観戦者に対して

初観戦者に対しては、①小規模グループでの観戦が多かった点、②大学生が多かった点を踏まえ、低価格のチケットを2～4枚程度セットにして販売するなどの、購入の障壁を低くするための策が有効と考える。学生は、自由裁量所得が一般的に低いため、価格面で他の客層との差別化を図ることが重要である。また、1週間前以前～1ヶ月前に半数が観戦決定をするので、試合1ヶ月前程度からのビラやポスター、SNSを利用したプロモーションを強化すべきであろう。

(2) 再観戦者に対して

再観戦者に対しては、①観戦動機の中でも、選手に関する動機要因の平均値が初観戦者より高かった点、②情報入手に関して積極的であった点、③情報入手経路の早大ア式HP・早慶サッカー定期戦公式HPの影響度が高い点を踏まえ、選手や試合に関するコアな情報をウェブ媒体に掲載することが有効であろう。半数以上が1ヶ月前以前に観戦決定をしており、試合当日まで十分に時間がある。したがって、観戦決定をしてから確実に来場するように、2ヶ月前頃から早慶サッカー定期戦や選手の魅力が伝わるような情報を随時提供していく必要があるであろう。