

プロ野球ファンクラブへの入会動機に関する研究 —横浜 DeNA ベイスターズを対象とした調査研究— The Motivation for Participating in NPB's Fan Club —Focus on Fan Club Members of Yokohama DeNA Baystars—

1K10C036-5 石田翔太

主査 原田宗彦 先生

副査 松岡宏高 先生

【緒言】

近年、プロ野球の経営は、従来の企業随従型経営から、地域密着と固定ファンづくりを志向した経営を志すパ・リーグのチームが観客動員数を大きく伸ばし、チームの収益構造を大きく改善させた(原田、2011)。企業随従型の球団経営は、チームは企業に所有され、赤字は広告宣伝費で補填されるという企業チーム的体質を持つ(原田、2011)。一方、地域密着型の球団経営は、ベンチャー精神と地域貢献スピリットに支えられ、黒字化を目指すことを前提とした体質を持つ。そもそも、チームやクラブの事業化の本質は、チケットを買ってくれるスポーツ消費者としてのファンをつくることであり、ファンこそが、クラブビジネスが存在する必然性の担保である(原田、2008)。そのため、地域密着型の球団経営においても、ファンと球団との関係をより強固なものにしなければならない。藤本ら(1996)のプロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究により、チームへのロイヤルティが高い程、観戦回数が増加する傾向があることが明らかになった。すなわち、チームへのロイヤルティが高いファンが、球団の経営基盤となっていることが理解出来る。また、応援団やファンクラブ会員はチームへのロイヤルティが比較的高く、観戦者マーケットの中では最も数多くの観戦が期待できるセグメントである(藤本ほか、1996)。従って、ファンクラブ会員が球団にとっての重要な経営基盤であることは明確であり、地域密着型経営が主流になりかけている球界において、ファンクラブ会員の確保は球団経営をするにあたり避けては通れない経営課題であると考えられる。

【目的】

そこで本研究では、ファンクラブ会員確保のための基礎資料を得るため、以下の2点を目的として設定する。①ファンクラブ入会時の動機尺度の開発。②既存ファンクラブ会員の入会動機特性を明らかにする。

【方法】

本研究では、横浜 DeNA ベイスターズのファンクラブ会員を対象とし、予備調査と本調査の2段階に分けて調査を行った。9月17日(火)対東京ヤクルトスワローズ戦前の予備調査では、アンケートの質問項目から探索的因子分析を行い、入会動機を構成する因子を抽出した。9月

23日(月)対中日ドラゴンズ戦前の本調査では、アンケートの質問項目から、予備調査で抽出した因子をもとに確認的因子分析を行うとともに、ファンクラブ入会動機特性を分析した。

【結果】

本調査では、予備調査の結果をもとに、①確認的因子分析を行い、「ロイヤルティ」、「コミュニティ」、「知人」、「家族」因子の独立が認められ、それら4因子が構成する入会動機尺度モデルの開発に成功した。また、②既存ファンクラブ会員の入会動機特性を分析した結果は以下の通りである。(1)女性よりも男性の方が、ロイヤルティ因子が高い得点を示した。(2)球場までの距離差により、各因子について有意な差は見られなかった。(3)入会時期の差により、各因子について有意な差は見られなかった。(4)スペシャル会員よりレギュラー会員の方が、知人因子が高い得点を示した。以上が本研究で得られた主な結果である。

表1 ファンクラブ入会動機を構成する因子の質問項目

因子名	項目
ロイヤルティ	Q1. チームが勝ったときにより優越感が得られると思ったから
	Q5. チームとの一体感を得たいから
	Q7. チームとの結びつきを得たいと思ったから
	Q9. チームの勝利が私自身の勝利のように感じられると思ったから
	Q15. 自分がチームの一員であるかのように感じられるから
	Q16. チームが良い試合をした時にそのことを誇りに感じられると思ったから
コミュニティ	Q3. B☆メダルを貯めてグッズがもらえるから
	Q4. ファン同士のコミュニティに入りたかったから
知人	Q2. 友人が会員だったから
	Q18. 知人が会員だったから
家族	Q10. 家族との交流の機会が増えるから
	Q12. 家族が会員だったから

【考察】

本研究では、「ロイヤルティ」、「コミュニティ」、「知人」、「家族」因子がファンクラブ入会動機を構成する尺度として、それぞれの独立が認められた。また、入会動機を構成する因子のなかで一番得点が高かったものは「ロイヤルティ」因子であった。従って、プロ野球のファンクラブの入会を促すためには、球団や選手に対するロイヤルティの向上を促すことが有効であると考えられる。次に、既存ファンクラブ会員の入会動機特性の分析において、女性よりも男性の方が「ロイヤルティ」因子で高い得点を示したことから、チームや選手に対するロイヤルティを喚起させるようなファンクラブのPRが男性のファンクラブ入会を促すと考えられる。