

プロ野球観戦者の観戦頻度によるセグメンテーション Segmenting Professional Baseball Spectators Based on Attendance Frequency

1K10C154-2

主査 松岡宏高 先生

久米洋輔

副査 間野義之 先生

【目的】

近年、プロ野球観戦者数は減少傾向にあり、2004 年と比較すると 2013 年の年間観戦者数は 200 万人以上減少している。プロ野球において、入場料収入は主たる収入源の 1 つである(武藤,2008)。観戦者数の増加は、チームにとって安定的な収入を獲得するという点で重要であり、そのためには、固定客の拡大が必要である。固定客を増加させるには、固定客と浮動客の特性を知り、浮動客を固定客に移行させるための、戦略的なマーケティングが必要となる(原田,2008)。そこで本研究では、プロ野球観戦者を観戦回数別のグループに分類し、グループごとの特性を明らかにすることを目的とする。

【方法】

2013 年 8 月 27 日(火)に明治神宮球場にて開催されたプロ野球 東京ヤクルトスワローズ 対 中日ドラゴンズの試合の観戦に訪れたスワローズファンを対象に、無記名での質問紙調査を実施した。質問紙は、観戦前質問紙と観戦後質問紙の 2 種類を用いた。観戦前質問紙には、観戦経験、今シーズン観戦回数、同伴者、スタジアムまでの所要時間、観戦動機、情報入手経路、回答者の基本属性、観戦後質問紙には、滞留時間、サービスクオリティ、観戦における満足度、今後の観戦意図などの質問項目を設定した。

分析をするにあたり、松岡(2008)が、観戦者の観戦回数を基に「ライト観戦者」、「ミディアム観戦者」、「ヘビー観戦者」の 3 つにセグメント化したものを参考に、2013 年のスワローズの試合を観戦した回数を基に「初観戦者」、「ライト観戦者(1~3 回)」、「ミディアム観戦者(4~9 回)」、「ヘビー観戦者(10 回以上)」の 4 階層のグループに分類した。

【結果】

観戦回数の異なるグループの特性の比較分析から、次のような結果を得た。

1.初観戦者：試合観戦における満足度の 3 項目では、初観戦者、ライト観戦者、ミディアム観戦者、ヘビー観戦者の順に、満足している観戦者の割合が高かったにもかかわらず、再観戦の可能性に関する 2 項目では、初観戦者、ライト観戦者、ミディアム観戦者、ヘビー観戦者の順に、再観戦をする可能性があると回答した割合が低かった。このことから、初観戦者は満足度は高いが、再観戦意図は低いことが明らかになった。

2.ライト観戦者：多様な経路から、能動的にも、受動的にも情報を入手しているという結果が得られた。動機要因の「社会化」($M=4.82$)の平均値が最も低く、平均滞留時間(302.14 分)が最も短いという結果が得られた。

3.ミディアム観戦者：情報を能動的に入手している傾向が見られた。また、平均値では、試合観戦を友達に勧める可能性($M=6.19$)が最も高く、平均滞留時間(327.67 分)が最も長いという結果が得られた。

4.ヘビー観戦者：情報を能動的に入手している傾向が見られた。また、試合観戦を友達に勧める可能性($M=6.13$)、情報を SNS でシェアする可能性($M=5.70$)が高い傾向が見られた。

【考察】

本研究の結果から、グループごとの特性を基に、観戦回数を増加させるための戦略を考察し、次のような提案を試みた。

1.初観戦者：比較的試合観戦においての満足度が高いことから、学校・企業に対して積極的にチケット販売のプロモーションを行い、観戦者が情報を入手する機会を増やすことで、再観戦意図に影響を与え、学校帰りや仕事帰りに観戦に訪れる観戦者の増加に繋がるであろう。

2.ライト観戦者：動機要因の「社会化」の平均値が最も低いことから、観戦者同士の交流などに価値を感じられるような取り組みをすることで、観戦回数増加に繋がる可能性が高まるであろう。

3.ミディアム観戦者：観戦に訪れた際の同伴者が、家族であった者が 3 割を占め、自宅からの平均所要時間が比較的短いことから、家族単位で観戦に訪れる観戦者が多いのではないかと推察できる。また、試合観戦を友達に勧める可能性が高く、滞留時間が長いことから、家族、友達と楽しめるイベントを開催するなどの取り組みが有効であろう。

4.ヘビー観戦者：試合観戦を友達に勧める可能性が高いことに加え、SNS シェアの可能性も高いことから、観戦に関する情報を積極的に提供することで、ヘビー観戦者が他のグループの観戦者と観戦に訪れることや、情報が広まり、他の観戦者を来場させる可能性を高めるであろう。