

プロ野球におけるグッズ購買者の分析

Analysis of team licensed merchandise buyers in professional baseball

1K10C155-6 倉田 將史

主査 松岡宏高 先生

副査 間野義之 先生

【背景と目的】

近年のプロ野球団は、東北楽天ゴールデンイーグルスや千葉ロッテマリーンズのように球場の営業権を得ることで収益の向上に成功する球団が増えている。つまり、今後球団経営の安定化を図るためには、球団の経営と球場の運営を一体化していくことが重要である。その中でマーチャンダイジング収益の増加を図ることは、球場における顧客獲得の戦略と同義であり、特にチーム関連グッズの収益を増加することは顧客獲得と密接な関係があると考えられる。しかし、グッズ購買に関する投資金額や購買理由に影響を及ぼす可能性のある要因を取り上げ、多角的に検証した研究はほとんど見られない。

そこで、本研究では、グッズ購買者の投資金額と、購買理由に着目し、グループ化した後にそれぞれのグループにおける特徴を比較し、特性を明らかにすることを目的とする。

【方法】

本研究のデータ収集は、2013年8月27日(火)に明治神宮球場にて東京ヤクルトスワローズ対中日ドラゴンズの試合観戦に訪れた中学生以上のスワローズファンを対象に質問紙調査を行い、回答者に任意で郵送質問紙調査を行った。現地分は558部、郵送分は127部を回収した。このうち、本研究では、グッズ購買金額およびグッズ購買理由に回答している31部を分析に用いる。

グッズ購買者を投資金額の高低および購買理由の種類によってそれぞれを2群に分け、各質問についてそれぞれクロス集計、カイ二乗検定、t検定を用いて分析、比較した。なお、購買理由は、ホフマン-ノーバックモデルに基づき目的志向型と経験志向型に分類した。

【結果】

調査対象の全体属性を見ると、グッズ投資額回答者は、男性が56.7%(n=17)、女性が43.3%(n=13)で、年代では20代が36.7%(n=11)、30代が40.0%(n=12)と全体の約8割を占めた。購買理由回答者は男性が58.1%(n=18)、女性が41.9%(n=13)で、年代では20代が35.5%(n=11)、30代が38.7%(n=12)と全体の7割以上を占めた。

低額投資者群(グッズ投資金額 1200 円以下)と高額投資者群(1200 円超)を比較した結果、観戦回数について、

低額投資者では低頻度が66.7%、高頻度が33.3%と低頻度が高頻度の倍の割合であったのに対し、高額投資者では半数以上が高頻度であった。また、居住地からの所要時間については、低額投資者群では短時間が60.0%(n=9)を占めたのに対し、高額投資者群では長時間が64.3%(n=9)を占めた。観戦動機の平均値については、低額投資者ではドラマ性が、高額投資者では自尊が最も高い値を示した。

購買理由の目的志向型と経験志向型では、観戦回数については、目的志向型では56.2%(n=9)が高頻度であったのに対し、経験志向型では77.8%(n=7)が低頻度であった。また、愛着の平均値については、経験志向型が目的志向型を全ての要因で上回る結果となり、特にマスコットキャラクターへの愛着については両者の間に有意な差が認められた。観戦から得られたものについても、経験志向型が目的志向型を全ての要因で上回る結果となり、特に自尊と気晴らしについては両者の平均値に有意差が認められた。

【考察】

低額投資者群が高額投資者群に変化していくためには、所要時間の差や、試合前後における各項目の平均値の変化から、「プロ野球」の試合だけではなく、「スワローズ」の試合を楽しんでもらう戦略が有効であると考えられる。すなわち、スワローズの試合と他球団の試合との違いを認識させ、スワローズの試合に価値を見出させることで、ロイヤルティが高まった状態の再観戦者を増やすことが重要である。

目的志向型の観戦者に対しては、試合前後における各項目の平均値の変化から、チームの応援をサポートするグッズを中心に販売することが有効であると考えられるのと同時に、所要時間が長くても観戦に来る者が多いことも鑑み、応援グッズに「限定品」などの特別な付加価値をつけた商品を販売することが重要である。

経験志向型の観戦者に対しては、若年層が多く、試合前後において項目の平均値が変化せず高いことから、チームの勝利よりも試合の観戦を主とした目的に訪れているという傾向がある。従って、移動中に目に留まりやすく、衝動的に「買いたい」と思えるような商品を販売することが重要である。