

Jリーグにおけるチームグッズの購買行動に関する研究

Purchasing Behavior of Team Licensed Merchandise in J-League

1K10C247 武田 怜子

主査 松岡宏高 先生

副査 原田宗彦 先生

【背景と目的】

現在Jリーグにおいて、入場料収入は収入源に占める割合が最も低く、伸び悩んでいる。入場料収入を伸ばしていくためには、新規の顧客の獲得とともに、従来の顧客の再観戦を促していく必要がある。再観戦意図は、チームに対する帰属意識に強い影響を受けることが明らかにされているが(松岡ら, 2003)、この帰属意識を高める一つの要因として、共通のチームグッズを持つことが挙げられる(佐藤・間野, 2010)。すなわち、チームのグッズを身に着け応援することで、チームに対する帰属意識が高まり、再観戦意図が高まると考えられる。

しかし、Jリーグにおけるグッズ購買の研究は少なく、グッズ購入者の特性は未だ明らかになっていない。そこで本研究では、グッズの購買行動を高めるための基礎的資料を得るために、ターゲットであるJリーグチームにおけるグッズ購入者の特性を明らかにすることを目的とする。

【方法】

2013年8月31日(土)に、ベストアメニティスタジアム(佐賀県鳥栖市)で行われたJリーグディビジョン1第24節サガン鳥栖対名古屋グランパス戦にて、観戦に訪れた15,569人の観客のうち、名古屋グランパスのファン・サポーターを除いた中学生以上の観客を対象に、質問紙調査を行った。調査員が対象者に依頼し、質問紙を配布、記入後に調査員が回収した。また、回収する際に返信用封筒と一緒に郵送分の質問紙を手渡した。会場調査での回収数は556部、郵送調査での回収数は262部であった。質問紙には基本的属性、観戦人数、愛着、再観戦意図、応援歴等を設定し、郵送質問紙にはグッズ種類および購入個数を自由記述形式で回答を求めた。

【結果】

観戦者全体のグッズ購入個数は平均で4.33個であり、これについて、男女間に統計的に有意な差は見られなかった。40代の平均購入個数が5.53個と10代~20代(3.40個)、30代(3.66個)に比べて高いことが明らかになった。また購入個数を基に観戦者を3グループに分けた際、平均購入個数の少ないグループはタオルを47.5%、タオルマフラーを42.5%の対象者が購入していた。一方、購入

個数の多いグループはユニフォームを82.1%の対象者が購入しており、メガホンやフラッグなどの応援グッズ、キーホルダーやストラップなどのグッズを多く購入していることが明らかになった。また、グッズ購入個数の多いグループは少ないグループに比べ、チーム(M=6.36)、選手(M=5.89)、監督(M=5.80)、地域(M=5.05)、サッカー(M=5.72)に対する愛着が高く、再観戦意図(M=6.99)が高いことが確認された。

また、今回の調査から得られた60種類のグッズをサガン鳥栖公式オンライングッズページに基づき14種類のグループに分類した。グッズの購入種類について、男女間に統計的に有意な差は見られなかった。40代、50代以上のグループがリストバンドやミサンガといったアクセサリー類やうちわ類の購入率が高いことが明らかになった。また、バッグの購入率は未婚者(5.3%)に比べ既婚者(21.4%)が高く、こどもの居ない観戦者(8.2%)よりもこどもの居る観戦者(24.3%)の購入率の方が高かった。ぬいぐるみは1人、もしくは3人で観戦に来ている者の購入率が高いことが明らかになった。3人での観戦者のうち77%の同伴者が家族であり、1人での観戦または家族と観戦する購入者が多いことが明らかになった。シーズンチケット保持者はユニフォーム類や、応援グッズ、ぬいぐるみ、バッグが非保持者に比べ購入率が高いことが明らかになった。

【考察】

グッズ購入個数の少ない者は比較的安価で使用しやすいタオル類を購入し、かつ選手や監督などに比べチームに対する愛着のポイントが高いため、チームのロゴが描いてあるタオルなどの購入する傾向を示すと考えられる。一方、グッズ購入個数が高い者は、応援グッズやキーホルダーやストラップを購入する傾向がある。しかし、グッズ所持個数も多いため、シーズンごとの選手を中心とした限定性の高い商品のほうが購入率が高いと考えられる。バッグの購入率と、ぬいぐるみの購入率が既婚者、家族連れでの観戦者が高いことからセット販売のキャンペーンを行うことが効果的であると考えられる。