プロスポーツにおけるシーズンチケット保有者と非保有者の比較 Comparison of Season Ticket Holder and non-Holder in Professional Sport

1K10C346-6 原 啓祐

主査 松岡 宏高 先生

副査 原田 宗彦 先生

【目的】

地域に根差したプロスポーツクラブの代表例として日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)が挙げられるが、その収入に着目した原田(2008)は、チケット収入が主な収益源の一つである点を指摘している。プロスポーツクラブが安定したチケット収入を目指す上で鍵となるのが、シーズンチケットの存在である。シーズンチケット購入者の増加により、クラブはまとまった収入が前倒しで手に入り(武藤,2006)、毎試合安定した観戦者数を確保できるなどのメリットがある。しかし、観戦者のシーズンチケット保有状況に関するセグメンテーションを取り入れた研究は見られない。そこで本研究では、Jリーグクラブの観戦者をシーズンチケットの保有状況によって分類し、観戦者のクラブや地域に対する意識を比較し、特性を明らかにすることを目的とした。

【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)で開催された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、全15,569人の観戦者から名古屋サポーターを除いた12歳以上の観客を質問紙調査の対象とした。調査員33名により質問紙調査を対象者に依頼、回収するという方法を取り入れ、計556部回収した。クラブのブランド価値に関する質問では、「1:否定的」から「7:好意的」までの7段階尺度で回答を求めた。また、クラブが地域へ与える影響、サガン鳥栖がもたらす地域住民のサッカーに対する意識、「チーム」、「選手」、「監督」、「地域」、「サッカー」に対する愛着、地域コミュニティに対する意識に関する質問では、「1:まったくあてはまらない」から「7:非常にあてはまる」までの7段階尺度で回答を求めた。

【結果】

観戦者の基本的属性として、性別は男性が58.7%(n=314)、女性が41.3%(n=221)であった。次に、シーズンチケット保有の有無による比較では、シーズンチケット非保有者が42.9%(n=237)、シーズンチケット保有者が57.1%(n=315)であった。表1に示すように、サガン鳥栖のブランド価値、サガン鳥栖が地域へ与える影響の2つの質問による比較では、シーズンチケット保有の群の方がそれぞれ高い平均値を示し、統計的有意差

が見られた。この結果、シーズンチケット保有者の方が非保有者に比べてクラブのブランド価値を高く評価し、サガン鳥栖が地域へ与える影響を好意的に捉えていることが明らかになった。また愛着に関する5因子による比較では、シーズンチケット保有の群の方が全ての因子に対して高い平均値が示され、統計的有意差が見られた。その結果、シーズンチケット保有者は非保有者に比べ、各因子に対して高い愛着を持っていることが分かった。

更にシーズンチケット保有時期による比較では、J1へ昇格後からの保有者が43.1%(n=132)、J2に所属時からの保有者が56.9%(n=174)となった。サガン鳥栖のブランド価値の質問による比較ではJ1昇格後から保有の群の方が高い平均値を示し、「チーム」に対する愛着ではJ2に所属時から保有の群の方が高い値を示した。

表1: シーズンチケット保有の有無による観戦者の特性比較

項目	シーズンチケット 非保有		シーズンチケット 保有		t値
	n	平均値	n	平均値	
サガン鳥栖のブランド価値	229	5.93	303	6.15	2.84**
サガン鳥栖が地域へ与える影響	231	5.77	303	6.00	2.87**
地域住民のサッカー意識	223	6.02	303	6.13	1.56
「チーム」への愛着	223	5.58	302	6.43	6.77**
「選手」への愛着	225	5.21	303	5.95	7.21**
「監督」への愛着	218	4.83	304	5.79	8.17**
「地域」への愛着	222	4.70	301	5.38	5.48**
「サッカー」への愛着	223	5.36	305	5.83	4.93**
地域コミュニティに対する意識	226	5.17	305	5.43	2.63**

**p<.01 *p<.05

【考察】

分析の結果から、観戦者のシーズンチケット保有状況によるクラブや地域に対する意識の特性が明らかになった。観戦者が持つサガン鳥栖のブランド価値、サガン鳥栖が地域へ与える影響、「チーム」、「選手」、「監督」、「地域」、「サッカー」に対する愛着、地域コミュニティに対する意識は、シーズンチケットの購買行動に影響を与えている可能性があることが推察された。また、「チーム」、「選手」、「監督」の愛着に関する3項目については、試合観戦を通じて直接触れ合える存在のため、平均年間観戦回数が2倍以上多いシーズンチケット保有者の方が高い愛着を持っていると考えられる。また、観戦者が持つサガン鳥栖のブランド価値と「チーム」に対する愛着は、シーズンチケットの保有開始時期に影響を与えている可能性が示唆された。