プロ野球観戦者の座席位置についてのセグメンテーション

Segmentation for Spectators of Professional Baseball Game in terms of Seating Zone

1K10C387-8 前澤 弘奈

主査 松岡 宏高 先生 副査 武藤 泰明 先生

【背景と目的】

2004年の球団再編以来、親会社に依存する体質に危機感をもった各プロ野球球団はビジネス志向を強め、入場料収入や観戦者動員増加を目的として観戦者を年齢層、職業、性別、居住地にセグメント化し、マーケティングを強化するようになった。

更なる観戦者増加の為には、これまでプロ野球球団からマーケティングの対象とされていなかった、潜在的な市場を明らかにする必要がある。藤本ら(2001)も「潜在的マーケットへのアプローチは、観客数の増加だけでなく、マーケット規模の拡大にもつながる重要な取り組み」と指摘している。そこで、本研究では、プロ野球観戦者の座席位置によって生じる特性に着目し、人口統計データおよびスポーツ消費行動の観点から観戦者の特性を明らかにすることが目的である。

【方法】

2013年8月27日(火)、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を観戦しに来た中学生以上のヤクルトファン558人を対象に質問紙調査及び任意で郵送質問紙調査を行った。調査対象の全体像を把握するため、性別、年齢、職業、自由裁量所得、座席位置、チケット入手方法、情報入手経路、同伴者、観戦人数そして滞留時間について質問を設けた。観戦者をセグメンテーションするには、座席に基づいた分類を行い、3種類の分類パターンを用いて分析を試みた。1つ目は座席種別に分析を行ったパターン(以下座席種別)、2つ目は座席が確約されている指定席と確約されていない自由席で大別したパターン(以下、指定・自由別)、そして3つ目は応援団がいる座席位置である外野席と、応援団がない内野席(以下、内野・外野別)という基準で分類した。各質問項目と3つのパターンに関し、クロス集計・カイ2乗検定を用いて、観戦者の特性を明らかにした。

【結果】

調査対象の属性については性別では男性が61.5%(n=160)、女性が38.5%(n=100)であった。年代では20代が43.8%(n=114)及び30代が29.2%(n=76)と、全体の約7割を占めた。座席位置に関しては、S指定席が9.6%(n=25)、A指定席が9.6%(n=25)、B指定席が16.2%(n=42)、外野指定席が11.2%(n=29)、外野自由席

が52.3%(n=136)、Pontaシートが0.4%(n=1)、セブンイレブンシートが0.8%(n=2)の内訳となった。また、指定席47.8%(n=121)、自由席52.2%(n=139)となった。

観戦者特性を比較分析した結果、情報入手経路については、全体としてはスワローズHPの利用率が高かったが、外野自由席・外野指定席においてはTwitterの利用率が高かった。同伴者については、ひとりの観戦者は自由席、友人を同伴者とする者は指定席・外野自由席で観戦する傾向が強い。観戦動機についてはチームの勝利や人との交流を重視する自由席観戦者、野球そのものを楽しむ指定席観戦者といった特徴が見られた。滞留時間は自由席の観戦者のほうが指定席の観戦者に比べ長かった。

【考察】

分析結果の考察及び座席位置を切り口にしたマーケティング戦略についての提言を次のようにまとめた。

1) 座席種別について

外野自由席及び外野指定席のTwitterの利用率の高さ、友人や会社の同僚を同伴者とする観戦者が外野自由席を利用する傾向が明らかとなった。あわせて観戦者のスワローズHPの高い利用率から、TwitterとHPを活用した外野自由席・外野指定席への観戦者誘致が効果的と考えられる。

2) 指定・自由別について

自由席観戦者の滞留時間が指定席観戦者より長いことが明らかになった。座席が確約されていない自由席観戦者はスタジアム来場時間が早いため、球団としては試合開始前のイベントを充実させることで、満足度を高め、再観戦意図を高める必要があるだろう。

また、指定席は女性観戦者や野球を楽しみたい観戦者が多い傾向があったため、清潔さや快適さ、見晴らしの良さを追求すれば、再観戦意図や満足度の向上につながると考えられる。

3) 外野・内野別について

外野席観戦者の観戦動機の集計結果から、人との交流・チームの成功をスポーツ観戦の理由とする観戦者が多いことが明らかとなった。プロ野球観戦を通じて社会的つながりを得ようとする傾向が強い外野席の観戦者には、試合前やイニング間に、周囲の人とコミュニケーションを取れるイベントの提供が満足度の向上に効果的と考えられる。