

トップスポーツリーグにおけるチケット入手方法に関する研究 -Vリーグの観戦者に注目して-

スポーツビジネス研究領域

5006A049-1 田中美穂

研究指導教員： 間野義之准教授

1. 研究の背景

企業スポーツチームの休・廃部は、2003 年以降に急激に減少し、その一方で日本のトップリーグにおいては企業所有型チームの減少に反比例して、非企業所有型のクラブ事業体の数が増えている。企業スポーツをとりまく環境が変化している現在、運営組織には収入源としての集客力が求められている。スポーツ消費者を効率よくスタジアム観戦に導き、より質の高い観戦体験を提供するために、スポーツ観戦者の特性を十分に理解し、適切なマーケティング戦略を展開することが重要であると藤本²⁾が述べているように、マーケット・セグメンテーションの重要性を論じている研究は多数ある。また、チケットの入手方法については、水上・三井(1995)がスポーツ観戦者のチケットの入手過程に着目して、自らチケットを入手する「正規購入者」と、チケットを譲り受けた「無料入手者」、そしてチケット入手については人任せにする「委託入手者」の3つに分類し、チケット入手時期・観戦回数について、それらの分類間での差異を認めている。また、日本バスケットボールリーグの観戦者を調査した。澤井ら(1998)は、会社もしくはチームとの関係、試合の情報やチケットの入手方法などによって観戦者を3つのグループに分類し、会社・会社関係者からチケットを譲り受けて観戦する者が多数いることを指摘している。このようにチケット入手についての研究は過去いくつかみられるが、チケット入手経路をさらに細分化し、観戦理由や観戦行動の差異について明らかにすることは、スポーツリーグの経営において有意義なことだと考えられる。

2. 研究の目的

本研究では、①観戦者をチケット入手方法によってセグメンテーションし、それらの間での観戦動機の差異を明らかにすることと、②デモグラフィック特性と対比させながらそれらのセグメント間の特徴を明らかにすることを目的とする。

3. 研究の方法

Vプレミアリーグ女子東京大会(3 試合)の観戦者(中学生以上)を対象に調査を行なった。サンプリング方法は配票留置法による来場者自記式調査で、入場者 4 人おきに質問紙を配布した。有効回収数は 638 で、有効回収率は 63.2%であった。

本研究では、チケット入手方法について「チケットぴあで購入した」、「イープラスで購入した」、「会場のチケット売り場で購入した」と回答した 343 名を【正

規購入者】とし、「チケットをもらった」と回答した 227 名を【無料入手者】とした。そして、「チケットをもらった」と答えた者の中で、全額自己負担だった場合の観戦意向についての質問において、「ぜひ観戦したい」、「チケットの値段によっては観戦したい」と回答した 177 名を【観戦希望者】とし、「おそらく観戦しない」、「絶対観戦しない」と回答した 40 名を【非観戦希望者】とした。また、正規購入者の中で、チケット入手方法で「チケットぴあで購入した」、「イープラスで購入した」と回答した 253 名を【事前購入者】とし、「会場のチケット売り場で購入した」と回答した 90 名を【会場購入者】とした。

4. 結果と考察

表 デモグラフィック特性(正規購入者・無料入手者)

	全体	正規購入者	無料入手者	χ^2 値
性別	男性 52.6% 女性 47.4% (n=593)	65.6% 34.4% (n=323)	33.5% 66.5% (n=206)	52.173 p<.001 (df=1)
年齢	平均年齢 36.98歳 (SD:13.12) (n=584)	35.95歳 (SD:12.27) (n=319)	37.86歳 (SD:14.16) (n=203)	
年代	10歳代 9.4% 20歳代 20.5% 30歳代 29.6% 40歳代 23.3% 50歳代 11.1% 60歳代 4.6% 70歳以上 1.4%	7.2% 22.9% 37.0% 21.0% 5.3% 5.0% 1.6%	13.8% 16.3% 21.2% 27.1% 16.3% 3.9% 1.5%	35.989 p<.001 (df=6)
職業	自営業 6.4% 販売、サービス、保安の仕事 11.9% 管理的な仕事 8.4% 事務的な仕事 21.8% 専門的、技術的な仕事 14.3% 主婦・主夫 13.8% 学生・生徒 14.3% その他 9.1% (n=595)	6.2% 15.4% 5.9% 23.5% 19.4% 7.1% 10.5% 12.0%	8.2% 7.2% 11.1% 17.8% 7.7% 21.6% 20.7% 5.8%	60.961 p<.001 (df=7)
年収	300万円以下 43.7% 300万円～499万円 24.3% 500万円～699万円 17.0% 700万円～999万円 8.0% 1000万円以上 7.0% (n=540)	35.4% 28.9% 23.3% 6.2% 6.2%	57.4% 18.2% 9.1% 8.0% 7.4%	30.627 p<.001 (df=4)

セグメント間のデモグラフィックスの比較では、男女の構成にセグメント間で違いが見られる。男性の割合は会場購入者で最も高く、次に事前購入者で高い。女性の割合は、非観戦希望者でもっとも高かった。

行動的変数である同伴者・来場人数にも、セグメント間で違いが見られた。会場購入者は一人で来る割合が最も高く、平均来場人数が最も少なかった。一方観戦希望者・非観戦希望者は、家族・友人の割合が高く、平均来場人数は観戦希望者が最も多い。情報入手経路では、正規購入者はホームページや雑誌等から、主体的な情報収集を行っており、無料観戦者は周囲からの伝聞が多い。特に、観戦希望者は「友人や知人から聞いて」、非観戦希望者は「職場や取引先で聞いて」の割合が高かった。観戦動機の比較からは、正規購入者はバレーボールの試合に対し

て、目的を持って主体的に観戦していることが示唆された。一方、無料入手者は、周りからの誘い等、周囲の環境に関する受動的な動機が特徴であり、観戦希望者は無料観戦者であるが、観戦動機がより正規購入者に近いということが考えられた。非観戦希望者は、バレーボール自体に関心が低い者が多いことが考え

られる。また、チケットの支払意思額の平均の比較では、事前購入者＞会場購入者・観戦希望者＞非観戦希望者という結果となった。観戦動機や観戦行動に違いはあるが、支払意思という点では差が段階的に表れたと考えられる。