

Jリーグクラブのサッカースクール会員保護者の観戦行動に関する研究

—横浜F・マリノスに注目して—

スポーツビジネス研究領域

5006A051-6 手塚美奈

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 序論

1993 年に開幕したJリーグは、開幕後入場者が急増し 1996 年シーズン以降減少と増加を繰り返し、1999 年シーズン以降は順調に入場者数を増やしてきたが、2006 年シーズンには若干の減少に転じた。そこで、2007 年シーズンの開幕にあたり、Jリーグ・全 31 クラブは、共通の中期目標として、2 年後の 2010 年に年間総入場者数 1,100 万人(イレブンミリオン)を目標とすることを決定し、「イレブン・ミリオン」プロジェクトを掲げてシーズンがスタートした。2007 年シーズンは 8,590,510 人と、過去最高の入場者数を記録したが、Jリーグ各クラブは目標達成に向けて入場者数を増加させることが引き続き今後の課題となっている。

横浜F・マリノスの入場者数も、Jリーグの入場者数と同様の推移をたどっており、2005 年シーズンまでの増加から一転、2006 年シーズンには再び若干の減少に転じ、402,270 人となっている。Jリーグ「イレブン・ミリオン」プロジェクトが始まった 2007 年シーズン、横浜F・マリノスは、2010 年には、年間のホームゲームで『ワンミリオン(100 万人)』のお客様に観戦を」という動員目標を掲げ、若手選手を基本としたトップチームの強化、並びに下部組織やスクールなど普及活動という財産を活用して、クラブ全体で取り組んでいく方針を明らかにした。入場者数の増加に向けて、クラブ全体で取り組む必要性と重要性を認識しており、今後はその戦略の策定・実行が課題となっている。

入場者数の増加という目標に向けて、スポーツ観戦者を集客するために、藤本ら(1996)はプロスポーツ組織の経営において、スポーツ消費者を観戦に導くことの重要性を指摘し、藤本・原田(1992)は女子大生のプロスポーツ観戦に注目した研究において、準拠集団が観戦への選択行動に影響を与えていることを明らかにした。宮崎・古屋(2006)は、Jリーグのホームタウン活動に関する研究の中で、Jクラブが主催するスクール活動における園児・児童はクラブの将来の支持者と位置づけられ、その保護者も支持層として開拓することが課題と指摘し、新たな準拠集団の可能性を示唆した。それゆえ、現在スポーツ消費者としてクラブに接触しているJリーグクラブのサッカースクール会員を観戦行動に導くことは、集客に向けた取り組みのひとつの方法として有効であると考えられる。

2. 先行研究

一般消費者行動において、Heskett ら(1994)や Jones & Sasser(1996)は、あるサービスに対して完全

に満足した顧客ほどロイヤルティが高くなり、同じ製品やサービスを繰り返し購入する傾向が強いことを明らかにした。

スポーツ消費者行動において、「スポーツ消費者のサービスへの累積的満足が、サービスやサービス提供者であるクラブやチームに対して一体感や愛着を感じる態度の形成を導き、再購買意図を導く」という松岡(2004)の指摘は、会員がサッカースクールの提供者であるクラブやチームに対しても一体感や愛着を抱く可能性を示唆するものと考えられる。

Wakefield&Sloan(1995)は、フットボール観戦者に関する研究の中で、特定のスポーツチームに対する愛着心や忠誠心を表す心理的コミットメントである「チーム・ロイヤルティ」が、将来のスタジアム観戦意図に対して強い影響を及ぼすことを明らかにした。

中路(2006)はフィットネスクラブの満足度の測定に関する研究で満足度の構造について、多面的なベネフィットの属性評価とそれらを包括した総合満足度が線形構造を成すものと指摘した。

本研究では、先行研究を参考に以下の仮説モデル(図 1)を設定した。

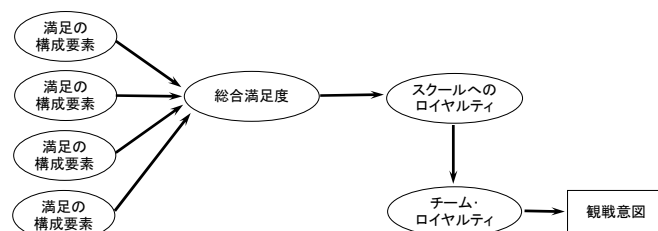


図1: 本研究の仮説モデル

3. 研究の目的と方法

【研究対象】 本研究の研究対象は、スクールの重要性を認識し、財産として活用するとした、横浜F・マリノスの運営するマリノスフットボールアカデミーとする。本来であればサッカースクールの会員は子ども・児童であるが、スクールへの入会、試合観戦、グッズの購入など、様々な場面において最終的な判断を下すのは保護者であるという理由で保護者を対象に調査した先行研究を参考に、マリノスフットボールアカデミーの会員保護者を対象とした。

【目的】 本研究の目的は、マリノスフットボールアカデミー会員保護者を対象として、①スクールの総合満足度に影響を与える要因を明らかにすること、②スクールの総合満足度が、スクールへのロイヤルティに

与える影響と、スクールへのロイヤルティが同じブランドである横浜 F・マリノスのトップチームへのチーム・ロイヤルティに与える影響と、チーム・ロイヤルティが観戦意図に与える影響を明らかにすることを目的とする。

【調査概要】調査期間は 2007 年 11 月 12 日(月)～11 月 30 日(金)、対象クラスは、マリノスフットボールアカデミー みなとみらい校、追浜校、大和校、NAS 二俣川校、港北ニュータウン校の計 5 校、幼稚園年少から小学 6 年生までのクラスを無作為に抽出した。調査方法は、調査用紙を会員が自宅に持ち帰り、保護者が記入後、翌週以降コーチが回収する方法で行ない、868 部を配布し回収数は 385 部、有効回答数は 349 部で有効回答率は 40.2%であった。

【質問項目】満足の構成要素の測定尺度として、先行研究と予備調査の結果から 47 項目を設定した。その他、総合満足度 3 項目、スクールへのロイヤルティ 2 項目、チーム・ロイヤルティ 3 項目、観戦意図 1 項目と、人口統計的変数 3 項目、行動的変数 8 項目、心理的変数 2 項目を設定した。

4. 結果と考察

本研究ではまず、総合満足度に影響を与える満足の構成要素を明らかにするために因子分析を用いて満足の構成要素の因子の抽出を行なった結果、「指導・運営」「子ども向上」「施設」「スクール特典」「受付」の 5 因子を抽出することができた。その後、抽出した因子を用いて、仮説モデルの検証を共分散構造分析で行なった。(図 2)

統計的に有意な影響が見られたのは「指導・運営因子」から総合満足度、「子ども向上因子」から総合満足度、総合満足度からスクールへのロイヤルティ、スクールへのロイヤルティからチーム・ロイヤルティ、チーム・ロイヤルティから観戦意図であった。モデル適合度は $\chi^2/df(=2.481: \chi^2=1265.352, df=510)$ 、RMSEA(=.065) GFI(=.822) 、 AGFI(=.792) 、 CFI(=.899)であり、モデル適合度は妥当であると判断できる。

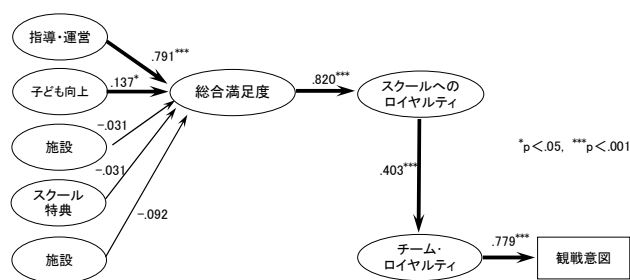


図2: 本研究の仮説モデルの結果

総合満足度においては、特に「期待の上回り」への評価が高く、当初子どもの希望で入会させたが、サッカー技術やしつけなどの生活面の指導が期待より良かったためであると考えられる。また、スクールへのロイヤルティが高い会員保護者は自らを「忠実なファン」とする傾向が強く、チーム成績や人気選手移籍に関係なく応援するコア・ファンになる可能性が考えられる。

5. 結論

本研究により、以下のことが明らかになった。

マリノスフットボールアカデミー会員保護者において、

① スクールの総合満足度に最も強い影響を与えるのは、指導内容・スタッフ・子どものサッカーへの興味や技術が向上する「指導・運営因子」で、2 番目に影響を与えるのは、入会によってサッカーに関してだけでなく、規律・協調性・礼儀といったしつけや社会性が身につく「子ども向上因子」である。

② スクールの総合満足度はスクールへのロイヤルティに強い影響を与え、スクールへのロイヤルティはチーム・ロイヤルティに影響を与え、チーム・ロイヤルティは観戦意図に強い影響を与える。

このことより、サッカースクール会員や会員保護者の総合満足度を向上させて観戦に導くことが重要であり、今後、観戦者の増加に向けて、総合満足度向上のためのプログラムの強化改善、観戦阻害要因に配慮した会員や会員保護者・家族らを観戦に導く戦略の策定、保護者、とくに女性の保護者のスポーツへの態度に影響を与える子どもへの積極的なアプローチ、が必要である。