

# 無料配布チケットの着券率に影響を与える要因 — b j リーグにおける集客施策を通しての検証

トップスポーツマネジメントコース

5011A311-8 日下部 大次郎

研究指導教員：平田 竹男 教授

## 【I. 序論】

スポーツ・エンターテイメントにおいて、選手たちの熱気あふれるプレイと満員のファンの応援が一体となった空間は、観るスポーツの素晴らしさを強く感じさせる。試合会場を満員にすることは、チケット価値、メディア価値を上昇させる効果が得られると相馬（2008）は述べており、経営的視点においても意味がある。

プロ野球、Jリーグ、b j リーグといった日本のプロスポーツリーグにおいては、地域密着型経営の流れはあるが、各試合の入場者数は必ずしも増加傾向にはない。また、上記のリーグにおける各チームの満席率に着目しても、高い満席率のチームに共通項が見当たるわけではない。

一方で、入場料収入はプロスポーツチーム経営にとって極めて重要なモノである。入場料収入を上げるには、チケット単価、入場者数（来場頻度×顧客数）を増加させなければならない。その入場者数の増加施策として無料チケット配布施策があり、平田（2008）は、Jリーグ・アルビレックス新潟が同施策を、自治体との協力、着券率データの蓄積・活用といった手法で戦略的に実施した例を分析している。しかし、着券率の決定要因までは明らかにしていない。

筆者は、b j リーグの創業メンバーとして、立ち上げ並びに発展に尽力してきた経験を持つ。そのb j リーグにおいては、無料チケット配布施策を活用してきた。

## 【II. 目的】

本研究では、b j リーグ所属チームの無料チケット配布による新規来場者の獲得戦略において、着券率に影響を与える要因を明らかにす

ることを目的とした。

## 【III. 研究手法】

分析手法として、まず、従属変数に「着券率」を置き重回帰分析にて検証した。説明変数については、観戦型スポーツサービスの消費者行動の研究分野での一般的な基準と、日本の実状を理解したうえで観客数の決定要因を明らかにした研究の例を参考に、対象データ並びに収集可能な客観的データから読み取れる要因を変数として12個設定した（表1）。

表1 説明変数一覧

|                                   |
|-----------------------------------|
| Fan Motivation Factors (ファンの動機要因) |
| ・ 掲示                              |
| ・ PUSH                            |
| ・ bj認知                            |
| Game Attractiveness (ゲームの魅力)      |
| ・ 順位ホーム                           |
| ・ 連勝数ホーム                          |
| ・ 平均入場者数アウェイ                      |
| ・ 順位アウェイ                          |
| ・ アウェイの魅力                         |
| Competitive Factors (競合要因)        |
| ・ 曜日&開始時間                         |
| ・ 雨                               |
| ・ 気温                              |
| Sports Involvement (スポーツへの関与)     |
| ・ バスケット関係者                        |

次に、申込手法の違いが着券率に影響を与えるかについて、4種類の申込手法（「葉書」、「FAX」、「電話」、「インターネット」）を要因とした一元配置分散分析と多重比較検定を実施し検証した。いずれの対象データも、b j リーグ2シーズン目（2006-2007シーズン）の14試合において配布した無料チケットとした。

また当時、チームサポートを担当していたリーグ関係者へのインタビュー調査を実施した。

#### 【IV. 結果】

重回帰分析にて着券率に影響があると確認されたのは、表 2 の通り「掲示」、「PUSH」、「雨」、「曜日&開始時間」、「連勝数ホーム」の 5 変数であった。

分散分析では  $F(3, 195)=3.55, p<.05$  であり、4 種類の申込手法において有意差が見られ、その後の検定において、表 3 の通り「インターネット」と「電話」の間のみ着券率の有意差があった。

表 2 重回帰分析結果

| 説明変数               | 従属変数              | 着券率    |           |       |
|--------------------|-------------------|--------|-----------|-------|
|                    |                   | 回帰係数   | t         | P-値   |
| 定数                 |                   | 0.005  | 0.009     | 0.993 |
| ファンの<br>動機要因       | 掲示                | 0.403  | 4.322 *** | 0.000 |
|                    | PUSH              | 0.416  | 4.486 *** | 0.000 |
|                    | b <sub>j</sub> 認知 | -0.032 | -0.288    | 0.774 |
| ゲームの魅力             | 連勝数ホーム            | 0.151  | 2.346 *   | 0.020 |
|                    | 順位ホーム             | 0.013  | 0.379     | 0.705 |
|                    | 平均入場者数アウェイ        | 0.000  | -0.239    | 0.811 |
|                    | 順位アウェイ            | -0.007 | -0.284    | 0.777 |
|                    | アウェイの魅力           | 0.000  | -0.220    | 0.826 |
| 競合要因               | 曜日開始時間            | 0.120  | 2.538 *   | 0.012 |
|                    | 雨                 | -0.215 | -2.074 *  | 0.039 |
|                    | 気温                | 0.006  | 0.581     | 0.562 |
| スポーツへの関与           | バスケ関係者            | 0.063  | 0.803     | 0.423 |
| 重決定 R <sup>2</sup> |                   |        | 0.228     |       |
| 補正 R <sup>2</sup>  |                   |        | 0.187     |       |
| F値                 |                   |        | 5.582 *** | 0.000 |

N=240 \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

表 3 多重比較検定結果

| (I) 申込方法 | (J) 申込方法 | 平均値の差 (I-J) | 有意確率    |
|----------|----------|-------------|---------|
| 葉書       | FAX      | 8.6%        | 0.861   |
|          | 電話       | -5.9%       | 0.973   |
|          | インターネット  | 28.2%       | 0.127   |
| FAX      | 電話       | -14.5%      | 0.388   |
|          | インターネット  | 19.6%       | 0.068   |
| 電話       | インターネット  | 34.1%       | 0.015 * |

\* p<0.05

また、関係者へのインタビューでは、配布と着券の実績データの蓄積が、効率的な配布先、並びに、方法につながり、且つ、来場者予測の精度を上げたこと。無料チケットであったため、多くのルート開拓に繋がったとの知見を得た。

#### 【V. 考察】

「掲示」、「PUSH」の要因には、無料チケットの情報を得た人が申込みというプロセスを経る共通項が存在する。そして、入場者数を増やすには、申込み数を増やす地道なルート開拓が必要である。また、現状、申込みがされてい

ないルートにおいても申込みというプロセスを導入するように仕向けることや、着券率データを蓄積し次回以降の配布に活用することで着券率が改善し、入場者数増加につながる。

申込方法が「インターネット」の場合、着券率は低くなる他、価値が低いというマイナスイメージを印象づける等のデメリットはある。しかし、インターネットを活用することによる低コスト、スピード、情報管理の効率性、有料化アプローチへの繋がりといったメリットもあり、両者を理解し活用することにより、非常に有用な手段となる。

以上のような手法に時間軸を加え、総合的な入場者の増加施策を提示した。

また、タイムテーブル見直しの可能性も挙げた。

無料チケット配布の効果として、高い精度での入場者数予測が可能になり、満員状態をコントロールして創出することが挙げられる。

また、無料チケット配布は敷居が低く新規顧客にアプローチし易いので、その個人情報を蓄積するようにすれば、その後の有料でのリピートに向けた施策も打ちやすくなる。更に、敷居の低さから、無料チケット配布は新たな告知手段として活用できる。

ただ、無料チケット配布は入場料収入増加の手段であることを留意すべきである。

そして、無料チケット配布は、トリプルミッションモデルの好循環を呼ぶ一歩目の施策となり得ると考える。

#### 【VI. 今後の課題】

無料チケットに関するデータが公表されておらず、着券率データの把握が困難な状況にある。経営情報として開示しにくいものではあるが、同一リーグ内での情報共有等は進めていくべきと考える。また、情報共有の過程では、無料チケット配布に関してどのような情報を蓄積すべきか整備していく必要がある。

本研究がプロスポーツチーム経営の一助となれば幸いである。

