

# プロサッカーのグッズに関する研究

## ～日本と中国を例に～

スポーツビジネス研究領域

5013A046-8 陶 詩潔

研究指導教員：武藤 泰明 教授

### 1.序論

現在のプロサッカークラブにおいて、主な収入にはチケット収入、放映権収入、スポンサー収入、マーチャンドアイジング収入の4つがある。そのなかで、入場料収入とマーチャンドアイジング収入は主に消費者である個人から得られる。入場料収入にはスタジアムの収容人数などの制限によって、上限がある。これに対し、もう1つの個人から得られる収入源であるグッズ販売によるマーチャンドアイジング収入は、適切なアイデアやマーケティング戦略によって収入の増加には上限がない。したがって、いかにグッズ販売によるマーチャンドアイジング収入を増加させられるのは各プロサッカーチームの課題である。

### 2.先行研究

観戦者のグッズ消費行動は、購買行動と使用行動で構成されている (Derbaix et al.,2002)。購買行動については価格、使用行動についてはグッズの実用性がグッズ消費行動に関わっていると考えられる。また、チームに対する「アイデンティティ」がレプリカ・ユニフォームを始めとするチーム関連のグッズ購買に影響を与える (Fisher et al.,1998) やチームグッズの衝動買いにあたって、チームアイデンティフィケーションは一つの重要な前提であり、衝動買いの金額にも影響を与えている (Kwon et al.,2002) など、今までなされたグッズに関する先行研究を振り返ると、グッズの価格・実用性・デザイン、チーム・アイデンティティがグッズ購買に影響を及ぼしている主要な要因であることがわかった。

### 3.先行研究の限界と本研究の目的

今まで、プロスポーツ分野のグッズに特定した研究は非常に少なく、ほとんどは欧米のサッカークラブやアメリカの四大スポーツのチームを対象とし、チーム側の視点から研究されたものである。一方、アジアのプロスポーツチームを研究対象にし、着眼点は消費者側の購買行動と購買意図に着目した研究は未だになされていない。

グッズの消費者はグッズ購買にあたって、どのような特性や傾向を持っているのか。また、異なる国のグッズ消費者、あるいは同じリーグであっても異なる人気レベルのチームのグッズ消費者は、グッズ購買に対する行動や意識にどのような共通点と相違点があるのか。これらを解明することは、今後のグッズ開発やマーケティング戦略に改善策を打ち出すこととなり、最終的にはチームの収入を増加することにつながる。

したがって、本研究は単一のチームを研究対象にするのではなく、日本の2チームと中国の1チームで計3チームの分析を実施し、日本国内の比較と日中両国の比較を行う。日本両チームの間及び、中国チームとの間の共通点と相違点を探索することで、両国に応用できるグッズマーケティングの改善策を提案することを目的とする。

### 4.研究方法

研究対象は日本のJリーグの浦和レッズとヴァンフォーレ甲府、中国のスーパーリーグの杭州绿城を選定した。本研究は主に2つの方法を用いて分析を行う。1つ目は研究対象である3つのチームにおけるグッ

ズに関するデータや資料を収集し、それぞれの販売実態をまとめ、比較する。2つ目は研究対象チームのホームスタジアムでアンケート調査を実施し、収集したデータを用いて分析し、比較を行う。

## 5.結果と考察

まず資料とデータに基づき、日本の両チーム及び中国の一チームのグッズ販売実態をまとめ、把握した。その結果、Jリーグの浦和と甲府が販売するグッズの種類はアパレルを中心としたスーパーリーグの杭州よりはるかに幅広いことがわかった。また、同じくJリーグに所属する浦和レッズとヴァンフォーレ甲府について、販売するカテゴリーは概ね一致しているにもかかわらず、具体的な種類はかなりの差がある。販売チャネルはJリーグの両チームが杭州より豊富である。グッズ収入の占める割合は浦和が最も多く、杭州が極めて少ない。

次に、観戦者を対象にアンケート調査を実施し、分析を行った。浦和と甲府の男女比は近いが、杭州は男性が8割近くで圧倒的に多い。年齢構成において杭州の若年層割合が日本両チームよりはるかに高い。観戦行動属性であるファン歴、観戦頻度の数値を見れば、いずれも浦和が最も高い平均値を示し、杭州は最下位で日本の両チームとは異なる観客構成を明らかにした。日中の物価レベルが異なることもあり、杭州と日本両チームは平均グッズ支出においてかなりの差が出ており、更に浦和の平均値は甲府の2倍近くという結果になった。具体的な購買行動について、残念ながら杭州では詳細なサンプルは得られなかったため、浦和と甲府のみを取り上げて分析を行った。両者は各種グッズの購買率上位10位の中、過半数のグッズ種類は共通しており、全体的に同じ傾向が見られるが、ユニフォームなどの購買率が大いに異なることもあり、ファンのグッズ購買意識の相違点を示した。購入場所に関して、浦和のユニフォーム、Tシャツ、CD・DVDはスタ

ジアム以外の売店で購入された割合が明らかに高いものの、ほとんどのグッズにおいてスタジアムの売店とそれ以外の売店の利用率は大きな差がなかった。一方でヴァンフォーレ甲府はユニフォーム以外、スタジアムの売店の利用率が圧倒的に高い。また、両者ともにネット上のオンラインショップ利用率が低いことがわかった。

グッズを購入する際に重視していることについて、いずれのチームの観戦者もチームへの愛着表現、グッズのデザイン、応援する際の活用を重視しており、日常生活での実用性はあまり重視していない。また、日本の両チームは基本的に同じ傾向にあり、両者ともに観戦者にとって具体的な選手やチーム全員の画像よりも、最もシンプルなチームロゴがグッズに入っていることのほうが重要である。購買行動を属性別に比較すると、女性は男性より価格や実用性などグッズの実利的側面を重視していることが明らかになった。また、年齢と観戦頻度の増加とともに、グッズの価格への関心は低くなる傾向がある。実際のグッズ支出においても、若年層よりも中高年層のほうが平均値が高い。

以上の結果に基づき、3つのチームへのそれぞれの提案を試みた。

## 6.限界と今後の課題

本研究では、杭州は具体的な購買行動についての回答が不完全であったため、日本の両チームの分析と比較のみを行った。杭州のデータについては他の設問でも回答者の適当な態度による影響を受ける可能性があり、一部の質問項目の抽出は改善する余地がある。今後、研究対象チームのさらなる増加、グッズ購入場所への考慮や中国での調査実施の工夫などの改善策が望ましい。