

# Jリーグチームのファンクラブ会員の観戦行動に関する研究

河内 貴文（競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース）

指導教員 小笠原 悦子

ファンクラブ 観戦行動 観戦動機

## 1. 緒言

Jリーグは1993年に開幕し、当初は年々ファンの数を増やしてきたが、1996年以降減少と増加を繰り返し、1999年からは観客数を維持している。プロスポーツを経営するためには、観客からの入場料収入が重要であり、観客数を確保し、ロイヤルティの高いファンをより多く獲得し、チケット販売に結びつけることは経営を安定させる上で重要な課題である。

本研究の目的は、Jリーグ観戦に訪れた観戦者の中から、チームのファンクラブ会員と非会員とに分け、2グループ間の観戦動機や観戦行動を比較検討することであった。

## 2. 研究方法

【調査対象】Jリーグ 第22節 京都サンガ VS ヴィッセル神戸に観戦に訪れていた12歳以上の観戦者であった。

【調査場所】京都市西京極総合運動公園陸上競技場

【調査期間】2010年9月11日（土）

【調査方法】スタジアムでの質問紙調査を行った。有効回答数は497票であった。

【調査項目】

- 1) 観戦者の基本的属性（8項目）
- 2) 観戦行動に関する項目（6項目）
- 3) 観戦動機に関する項目（12項目）

【分析方法】SPSSを用いて、観戦者の基本的属性は単純集計を行った。観戦行動は6項目中4項目でt検定を用いファンクラブの属性による差の検定を行った。観戦動機はt検定と多変量分散分析（MANOVA）を用いファンクラブの属性による差の検定を行った。

## 3. 結果と考察

ファンクラブ会員と非会員における観戦動機の差の検定を行い、12項目中10項目で有意な差がみられた。有意な差がみられた項目の中で「好きなクラブを応援したいから」「サッカー観戦が好きだから」の2項目で会員と非会員ともに高い値を示した。また、「応援しているクラブの成績が良いから」の項目が最も低く、好きなクラブの試合を観戦するときに、クラブの成績が良くなくても観戦に訪れていることが明らかとなった。

会員はクラブに対するロイヤリティが高く、サッカーが好きでクラブの成績に関係なく観戦に訪れていると考えられた。

非会員はクラブに対するロイヤリティは低くはないが、応援しているクラブの成績を気にしながらも自分のスケジュールの都合が良いあるいは、チケットをもらったからなどの理由で観戦に訪れていると考えられた。

## 4. 結論

ファンクラブ会員は、非会員に比べて応援している期間が長くスタジアム観戦の回数で圧倒的であった。また観戦する際に応援しているクラブの成績に左右されずに応援するため、スタジアムに複数の同伴者と足を運んでいた。会員は地元のクラブや所属する選手に対してのコミットメントが高く、クラブに対して積極的に関わろうとしていた。このことから会員の特徴に応じたマーケティング戦略を展開することが重要であることが示唆された。

[注] 本調査のデータは「Jリーグスタジアム観戦者調査2010」を利用して集められた。