

Jリーグの観戦要因に関する研究

M111170 三好純矢

1. 研究の背景と目的

マーケティング論に関する研究は、様々な分野の組織や消費者を対象に行われている。本研究ではスポーツ分野、特に、Jリーグにおけるマーケティングを取り上げた。プロスポーツ観戦の特質として、試合の中で勝敗が生まれ、一般的に強いチームは弱いチームよりも多くのファンから支持を得る傾向にある。しかしながら、Jリーグに関しては、必ずしも試合での勝敗と入場者数が強く関連しているとはいえない。そこで、本研究のリサーチ・クエスチョンを、「なぜ成績下位のクラブの試合であってもスタジアムで観戦するファンがいるのか。また、なぜ成績上位のクラブでも入場者数が伸び悩んでいるのか」と設定した。これを受けて本研究では、一度スタジアムで試合観戦をした観戦者が、試合の勝敗やクラブ成績に関わらず、同じクラブの試合を再びスタジアムで観戦する要因を明らかにすることを目的とした。

2. 先行研究レビュー

本研究では、観戦型スポーツを中心にスポーツマーケティングや、サービス・マーケティングの先行研究レビューを行った。我が国のスポーツマーケティング研究の多くは、伝統的なマネジリアル・マーケティング理論を、スポーツ領域に適用しているものが大半である。スポーツマーケティング研究は、マネジリアル・マーケティング理論の延長ではなく、スポーツの独自性に基づいた研究が行われるべきである。そうした中、本研究では再観戦や観戦回数を取り上げた高橋(1996)の研究に特に注目した。

3. 分析のフレームワーク

レビューによれば、観戦型スポーツの先行研究には、以下の問題点が内在している。①観戦型スポーツの研究では、スポーツの特質が軽視されている。また、再観戦や観戦回数に関する研究については、②試合・競技における勝敗の影響について十分に考慮せずに、再観戦や観戦回を研究している。③再観戦や観戦回数に影響を及ぼす要因に関して観戦者の心理的側面や感情的側面、プロダクトの側面の前後関係が整理されていない。以上の問題点を基に本研究では、再観戦の要因と考えられる観戦者満足、観戦者ロイヤルティ、スイッチング障壁と、再観戦意図や観戦回数との関係を示す枠組みを構築した。

4. 分析

研究枠組みに基づいて5つの仮説を設定し、検証を行った。これらの仮説は、試合における勝敗が観戦者の意思決定に及ぼす影響を統制したうえで検証することを前提とした。本研究では、Jリーグの2012年度の公式戦ホームゲーム観戦者を対象にインターネットによるアンケート調査を行い、仮説を検証した。その結果、以下のことが明らかとなった。まず、観戦者満足、観戦者ロイヤルティが、他の要因に関わらず、再観戦意図に正の影響を及ぼしている。また、再観戦意図と観戦者ロイヤルティが観戦回数に正の影響を及ぼしている。さらに、観戦者満足と観戦者ロイヤルティの関係については、弱い相関関係が認められた。

5. 考察

本研究における分析の結果から考えられることは、以下の2点である。①試合に負け成績が下位のクラブであっても、ファンは試合観戦によって満足を得る、あるいはクラブに対してロイヤルティを持っているために、下位クラブの試合でも再び観戦するという意思決定をする。②たとえ試合に勝利したとしても、試合観戦からは満足感を得ることができなかった、あるいはクラブ自体にロイヤルティがないといった場合に再び観戦に訪れるという意思決定をしない。

6. 研究の成果と展望

本研究の学術的な意義は、①試合で生まれるチームの勝敗というスポーツ固有の特質に注目し、試合での勝敗の影響を統制することで、観戦者が試合結果に関わらず、再観戦行動に至る要因を明らかにしていること、②観戦者が再観戦意図を抱く要因について前後関係を整理し、再観戦行動に直接影響すると考えられる観戦者の心理的要因について明らかにしていることである。また、本研究では試合における勝敗の影響を統制しており、チーム戦力の強化ではなく、マーケティング行為によって観戦者を再観戦に導くことが可能であると実証している点で、実践的意義も認められると考える。しかしながら、他のスポーツやリーグ、あるいはアマチュアリーグにおいても、本研究と同様の主張ができるかなど、課題も残る。また、今日のマーケティング研究の潮流として、S-D ロジックに関する議論が盛んになっていることを指摘でき、今後は、S-D ロジックの枠組みに基づく価値共創型スポーツマーケティングの研究が望まれる。