

「プロスポーツ球団、クラブのオンラインショップが、グッズ販売に与える影響について」
—サポーター、ファンの消費行動の視点から—

The effect of selling goods by online shops for professional sports teams
- The perspective from the consumption behavior of supporters -

1K8B036-7 内田雅也

主査：木村和彦 副査：武藤泰明

【諸言】

近年では、インターネット通販による取引が盛んに行われている。EC(電子商取引)の市場規模は年々拡大しており、インターネットで物を売り買いすることはもはや当たり前前の時代となってきている。財務的にそれほど余裕があるわけではない日本のプロスポーツ球団、クラブにとっても、物販などで利益を出すのは非常に重要なことである。球団、クラブ側もオンラインショップの開設をするなど、新しく売上をあげ出しているECに注目し、売上を増やそうという動きがみられる。

【研究目的】

スポーツ球団、クラブのオンラインショップの売上が伸びている要因、利用者がどのような属性やニーズを持っているのか未だ明らかになっていない。オンラインショップの利用者の特性を明らかにし、グッズ販売におけるメリットを示すことで、球団、クラブにとって有用な情報を提供できると考える。

【研究方法】

ネットリサーチ会社に協力を依頼し、インターネット調査を実施。リサーチ会社が持つ会員の中から10代以上のプロスポーツ球団、クラブのオンラインショップでグッズを購入したことのあるサポーター、ファンに対し「オンラインショップで買ったことのある商品、利用要因、利用回数、使用金額」「応援している球団、クラブの試合観戦頻度、ファンクラブ入会の有無、情報の入手経路、チームロイヤリティ」など、オンラインショップの利用状況や消費行動に関するアンケート調査をネット上で行った。

【研究結果】

オンラインショップ利用者の属性はその球団、クラブのサポーター、ファンの年齢層とはほぼ一致することが明らかになった。利用者の購買商品では「応援グッズ」「ユニフォーム」などの試合観戦に必要な商品が上位に来る結果となり、利用する理由では「ネット以外では購入できないグッズがある」、「配送してくれる」の2項目が上位を占めた。オンラインショップ利用者の試合観戦頻度は年平均7.47回であり、年間の試合観戦数が0~3回の

人が53.9%と過半数以上を占め、Jリーグの試合観戦頻度、分布共に大きく異なる結果となった。ファンクラブの入会率は42.7%と過半数を割り、ファンクラブに入会していない人は観戦回数が0~3回の人が多数を占める結果となった。チームロイヤリティでも3項目全てにおいて平均点が4.5を超える結果となった。オンラインショップ利用者は応援している球団、クラブのホームタウンに在住していないグループの割合の方が、在住しているグループよりも高かった。しかし、利用回数、使用金額ではホームタウンに在住しているグループ、していないグループで有意差は見られなかった。情報入手経路では、ホームタウンに在住しているグループ、していないグループ共に「ウェブサイト」の割合が高く、ホームタウンに在住しているグループの方が、していないグループよりも「知人・友人・家族」の割合が高かった。

【考察】

本調査の結果、オンラインショップ利用者の特性、オンラインショップを利用するメリット、オンラインショップはライト層、ホームタウンに在住でないサポーター、ファンに対して需要があるということが明らかとなった。従来のグッズの販売チャネルはスタジアムとオフィシャルショップの2つであった。新たなグッズの販売チャネルであるオンラインショップは「マーケットの拡大やライトユーザーの囲い込み」に一役買っていると考えられる。インターネット調査という方法を用いたので、今回の調査ではサンプルの偏りについて課題が残った。今後はこうしたサンプルの偏りをより高度に排除するための方策や回答方式の改良が求められる。今回の研究ではプロ野球の球団とJリーグのクラブに着目して調査、分析を行った。しかしながら、今後はプロ野球やJリーグ以外のリーグや、各球団、クラブごと、などさらなる研究の蓄積を期待したい。この結果がプロスポーツ球団、クラブ経営の一助となり、日本のプロスポーツの成長、発展に寄与できれば幸いである。