

早稲田大学審査学位論文
博士（スポーツ科学）
概要書

Jリーグシーズンチケット購買率の
地理的分布を規定する要因

Factors Affecting the Geographic Distribution
of J-League Season Ticket Purchase Rate

2011 年 1 月

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科
庄子 博人
Shoji, Hiroto

研究指導教員： 中村 好男 教授

Jクラブの経営にとって、入場料収入(チケット売上)を確保するための入場者数の増加および維持は重要な課題として挙げられる。特に、観戦回数の多いコアファンの存在が不可欠であり、チケット種別においては、シーズンチケット購買者を増加させることが最も重要な課題となる。Jクラブは、全国各地に分布し、大都市圏では複数クラブが同一地域内に位置しているため、シーズンチケット購買者の地理的分布メカニズムを明らかにし、商圈戦略に示唆を得ることは重要なことである。諸外国においては、観戦者地理的分布の規定要因の特定および予測モデルの構築が進められ、既存クラブのマーケティングや新規クラブの立地戦略に有益な示唆を与えている。しかし、鉄道や道路網など国土利用の方法が異なる日本において、諸外国における知見をそのまま適用することには疑問が残る。また、プロスポーツにおいて複数クラブを対象に地理的分布を解明した研究は非常に少ない。そこで本研究では、日本における観戦者の地理的分布メカニズムを解明するため、Jリーグのシーズンチケット購買者を対象として、シーズンチケット購買率とスタジアムからの距離に関するモデルを定式化し、その距離減衰率に関連する規定要因を明らかにすることを目的とした。

対象は、2007年のJリーグ全クラブのシーズンチケット購買者であり、郵便番号を調査した。その結果、2007年の全31クラブ中20クラブから回答が得られ、個人でシーズンチケットを購入した53,727人を解析の対象とした。

第1に、20クラブ別に、シーズンチケット購買率とスタジアムからの距離の関数型の推定および定式化を行った。関数推定の結果、シーズンチケット購買率の距離減衰モデルにおいて、線形(1次)、指数、対数、べき乗の4つの関数型のあてはまりを R^2 で評価したところ、べき乗で最も説明力が高くなることを明らかにした。また、そのべき乗関数の R^2 は、20クラブ中、0.5を上回るクラブが14クラブ、0.7を上回るクラブは5クラブとなり、シーズンチケット購買率の地理的分布はスタジアムからの距離に強く規定されることが明らかとなった。したがって、シーズンチケット購買率の地理的分布を説明するモデルとして、べき乗の距離減衰モデルを適用することの妥当性を示したといえる。

第2に、商圈の形成状態を明らかにするために、距離減衰率と関連する要因を検討

した．先行研究に基づいて，人口密度，前年度平均入場者数，前年度順位，競合クラブ数の4要因を抽出し，距離減衰率との関連性を検証した．その結果，人口密度でのみ有意な関連が認められ，前年度クラブ順位，前年度平均入場者数，競合クラブ数には有意な関連は確認されなかった．したがって，商圏の人口密度が高いクラブは距離の増加による購買率の低下が少なく，商圏の人口密度が低いクラブは距離の増加による購買率の低下が大きくなる傾向があることが明らかとなった．

以上の結果を踏まえて，Jクラブのシーズンチケット購買者を獲得するために，各クラブがシーズンチケット購買率の商圏について考慮すべき具体的な戦略を示唆した．第1に，本研究の結果から，距離減衰率(商圏の形成状態)とシーズンチケット購買者数とは関連性がないことを示唆された．観客動員や経営状況においてJリーグの代表的な成功クラブである新潟アルビレックスの距離減衰率は -2.348 の値を示し，観戦者が多いにも関わらず，商圏の形成状態は非常に急峻で空間的には狭いことが明らかとなった．したがって，シーズンチケット購買者を獲得するためには，商圏を広くするか狭く集中させるかという二者択一ではなく，商圏の形成状態に応じたマーケティング戦略を取る必要があることが示唆された．例えば，広がりのある商圏ならばマスメディア等を利用して広い範囲にプロモーションする戦略，狭い商圏ならばチラシや口コミなどを利用してプロモーションを行う方策を実行することが具体的に有効ではないかと考察された．第2に，距離減衰率との関連性が認められた要因が人口密度のみであったことは，どこにスタジアムを建設するのか，という立地選定自体が，そのクラブの商圏の形成状態を確定することにつながることを示唆された．したがって，これから新規にJリーグに参入するクラブは，立地選定の段階でシーズンチケット購買者を獲得できる商圏範囲が決まることを意味し，商圏の形成状態に応じた有効なマーケティング戦略が必要であると考えられることから，立地を選定することがマーケティング戦略の方向性も同時に決定づけるのではないかと推察された．