サポーターズクラブにおける会員特性： 会員種別・年代別の比較から[†]

出口 順子*

Characteristics of the Members of Supporters' Clubs : Comparison by Membership Type and Age Group[†]

Junko DEGUCHI*

Abstract

This study aimed to clarify the characteristics of supporters club members and gain basic insights into how a supporters' club should be managed in the future. Specifically, the study analyzed the Sakai Blazers Supporters' Club and compared the annual fees, reasons for joining the club, attractions of the club, membership benefits, and team support activities by membership type and age group. The data were collected from 350 members of the Sakai Blazer Supporters' Club. The comparison by membership type clearly showed that while "Socio" members wanted a higher-priced member category, "Friends" members wanted a lower-priced one. In addition, it seemed that one of the reasons that Socio members preferred that membership type was the range of member benefits it provided. In terms of what they liked about the fan club, Socio members wanted to support the team more than Friends members did. The same tendency was observed in regard to their intention to support the team. The results of the age group comparison showed that "players" was the keyword among members in their 20s and 30s, indicating that they valued opportunities to obtain players' information and see them in person. On the other hand, the keyword among the members in their 60s and 70s was "connection," suggesting that they became members through their connections to, for example, the local community, corporate sponsors, and individuals involved in the team.

Key words: Supporters Club, Member Characteristics, Sakai Blazers

1. 諸 言

日本におけるファンとサポーターズクラブとの関わりにおいてファンは必ずしもサポーターズクラブに入会しているわけではない。チームに対する愛着がサポーターズクラブ入会という行動に結び付くのではなく、サポーターズクラブの特典と年会費を天秤にかけ、損得勘定で入

会・継続が決定される傾向にある。サポーターズクラブの理想形としてよく取り上げられるのがFCバルセロナのソシオ制度である。ソシオは年会費を払う代わりに議決権を保有し、クラブに対して自らの意思を示すことができる。FCバルセロナはソシオのものであり、ソシオにとってクラブは「自分たちのもの」である。そして一度ソシオになると生涯やめることはな

[†]原稿受付 2014年6月9日 原稿受諾 2014年6月17日

*東海学園大学 〒470-0207 愛知県みよし市福谷町西ノ洞21-233

*Tokai Gakuen University, 21-233, Nishinohora, Ukigai, Miyoshi, Aichi, Japan (470-0207)

いといわれている¹⁾。堺ブレイザーズのホームゲーム観戦者のサポーターズクラブ入会率は36.6%²⁾である。FCバルセロナはソシオでなければ年間シートを購入できないという事情はあるが、堺ブレイザーズのファンはFCバルセロナのファンのようにチームに対して愛着を持ち、チームを支えていこうという段階にはまだないことが伺える。

浦和レッズのようにサポーターズクラブに入会するかどうかは問題ではなく、クラブをいかに応援してくれるかが重要だというクラブも存在する³⁾。しかしファンがサポーターズクラブに入会するということは、スポーツチームの経営を安定させるという側面も持つ。会費収入という直接的な収入のみならず、チームの収入全般の基盤となる⁴⁾ことから、サポーターズクラブの会員数を増やすことは重要である。またカスタマーエクイティの観点から企業は顧客の生涯価値を意識し、その価値を最大化することが奨励されており⁵⁾、こうした視点からも入会した会員をFCバルセロナのように生涯にわたる会員に育てていくことが必要であろう。人々がチームに対して愛着を持つ過程でサポーターズクラブに入会しそこでチームの支援者としての自分を認識する、あるいは会員数を増やしチーム経営に貢献するためには「仕組みづくり」が必要である。

観戦者行動研究におけるファンに関する研究は社会学的視点、社会心理学的視点、経営学的視点と多面的に研究が進められてきており、研究の蓄積をみることができる。しかしサポーターズクラブに関する研究はそれほど多くない。福田⁶⁾はアルビレックス新潟のサポーターズクラブ会員と非会員を観戦動機、観戦状況とユニフォーム所有、クラブへの愛着、応援時の心理と行動、クラブスポンサーへの評価と行動の5側面において比較し、すべての分野で会員はクラブにとって望ましい値を示したことを報告している。山口⁷⁾はラグビートップリーグのファンイベント参加者を対象とした研究で、イベントの満足度、チーム・アイデンティフィ

ケーション、観戦意図についてサポーターズクラブ会員と非会員とを比較し、15項目中11項目で会員が非会員に比べ優位に得点が高かったことを報告している。このように会員と非会員との比較から観戦者行動における会員の重要性については言及されているものの、具体的にどのようなサポーターズクラブがファンにとって魅力的であるかについては触れられていない。Theysohn et al. (2009) は、ドイツサッカーチームのサポーターズクラブを対象に調査を行い、サポーターズクラブの経営面への影響について考察している。具体的には顧客ロイヤルティサービスや支払意向についてコンジョイント分析を用いて分析を行い、会員にとって望ましいサービスやファンが考える年会費の適正額について言及している。このようなサポーターズクラブ運営のあり方を問う研究が会員を増やしチームの経営を安定させるという視点から、またファンを支援者（サポーター）にしていくという視点から必要だと考える。

本研究の目的はサポーターズクラブ入会者の会員特性について明らかにし、今後のサポーターズクラブ運営のあり方に関する基礎的な知見を得ることである。具体的には堺ブレイザーズのサポーターズクラブを対象とし、年会費、入会理由、サポーターズクラブの魅力、会員特典、チーム支援活動について会員種別（ソシオ・フレンズ）、年代別で比較を行い、今後の「仕組みづくり」の方向性について考察する。

2. 研究方法

2.1 研究対象

堺ブレイザーズはかつて新日鐵（現在の新日鐵住金）のバレーボール部であったが、2000年に新日鐵が100%出資し運営母体となる株式会社ブレイザーズスポーツクラブを設立し、地域密着型のチームとして再出発した。新日鐵との関係は「所有から支援⁸⁾」となり、関係がまったくなくなったわけではない。

堺ブレイザーズのサポーターズクラブの会員種別はソシオ会員、フレンズ会員の2種類であ

る。ソシオ会員は年会費1口10,000円(1口以上), フレンズ会員は年会費1口3,500円(1口以上)である。フレンズ会員の会員特典はプレイヤーズフェスティバル(有料)への参加, 情報誌・サポーターズクラブ通信, 公式試合のチーム券幹旋, プレイヤーズスポーツクラブ主催試合の入場券の優先予約・会員割引, 会員限定のメールマガジンの配信(要登録), プレイヤーズグッズの会員割引(一部対象外)である。ソシオ会員の会員特典はフレンズ会員の特典に加えて堺プレイヤーズオリジナルカレンダー, ソシオ会員限定ソシオパーティ(有料)への参加, 堺プレイヤーズイヤブック, 会員の誕生日にバースデーカード送付, 新日鐵堺体育館内ソシオ会員ボードに芳名記載である⁹⁾。

2. 2 質問項目

本研究に関する質問項目は, 年会費に関する項目, サポーターズクラブの魅力に関する項目, 入会理由に関する項目, 会員特典に関する項目, チーム支援活動に関する項目, 属性, サポーターズクラブに対する自由記述である。

年会費に関する項目: 年会費に関する項目は次の4項目である。フレンズ会費3,500円は「1. 高いと感じる」「2. ちょうど良い」「3. 安いと感じる」, ソシオ会費10,000円は「1. 高いと感じる」「2. ちょうど良い」「3. 安いと感じる」, 「現在のソシオ特典よりも特典が充実している高額なカテゴリーをつくってほしいですか?」(以下高額カテゴリー), 「現在のフレンズ特典よりも特典が減ってでも会費の安いカテゴリーをつくってほしいですか?」(以下低額カテゴリー), 高額カテゴリー, 低額カテゴリーについては「1. そう思う」「2. そう思わない」「3. わからない」で回答を得た。

サポーターズクラブの魅力に関する項目: サポーターズクラブの魅力6項目について該当するものすべてに丸をつけてもらう形式で尋ねた。「選手の情報が得られる」, 「チケットが割引料金で購入できる」, 「サポーター同士交流ができる」, 「選手とふれあえる」, 「チームを支援

できる」, 「応援団席で応援ができる」。

入会理由に関する項目: 入会理由について以下の12項目で尋ねた。「ホームタウン(堺・北九州)に住んでいるから」, 「チームが強いから」, 「好きな選手がいるから」, 「支援している企業の関係者だから」, 「バレーボールが好きだから」, 「紹介・知人に誘われて」, 「イベント・クリニックに参加して」, 「試合を観戦して面白かったから」, 「特典内容が魅力的だったから」, 「プレイヤーズのファンだから」, 「スタッフ(コーチやトレーナーも含む)の関係者だから」, 「キッズスクールに入っているから」, 回答は「1. まったくそう思わない」から「7. 非常にそう思う」の7段階で得た。

会員特典に関する項目: 現在のサポーターズクラブの各特典は必要かどうかについて特典ごとに「1. まったくそう思わない」から「7. 非常にそう思う」の7段階で尋ねた。

チーム支援活動に関する項目: チーム支援活動に関して「堺プレイヤーズの支援活動をした」, 「堺プレイヤーズのイベントには積極的に参加したい」の2項目で尋ねた。回答は「1. まったくそう思わない」から「7. 非常にそう思う」の7段階で得た。

2. 3 データの収集

データは堺プレイヤーズのサポーターズクラブ会員から収集された。調査は2013年11月に調査の趣旨を説明した手紙を同封し, 郵送にて行った。配布数1,655, 回収数381(回収率23.0%)であった。欠損値を含む31ケースを除外し, 有効回収率は21.1%であった。なお本研究は大学研究倫理委員会の承認を受けて実施された。

調査対象者の属性: 会員種別はソシオ会員63.1%(n=221), フレンズ会員36.9%(n=129)であった。年齢は20代10.9%(n=38), 30代20.0%(n=70), 40代26.9%(n=94), 50代18.6%(n=65), 60代11.1%(n=39), 70代以上9.4%(n=33)であり, 平均年齢は47.2歳であった。性別は男性32.3%, 女性67.7%であっ

図1 年会費、サポーターズクラブの魅力における会員種別差

た。2012-2013シーズンの平均観戦回数4.5回(観戦機会41回)であった。職業は会社員が40.0%と最も多く、次いで専業主婦12.6%、パート・アルバイト12.6%であった。

2. 4 データ分析

会員種別、年代別の分析において年会費、サポーターズクラブの魅力についてはカイ二乗検定で行と列の独立性について分析し、独立性がないことを確認できた項目について列の比率の比較(Z検定)を行った。会員種別における入会理由、会員特典、チーム支援活動についてはt検定で、年代別における入会理由、会員特典、チーム支援活動については一元配置分散分析で差を検討した。

分析にはSPSS22.0を用いた。

3. 結 果

3. 1 会員種別における結果

年会費、サポーターズクラブの魅力について会員種別差を検討するために、それぞれの項目について行と列に独立性がないかを確認し、確認できた項目についてZ検定を行った。

年会費に関する項目4項目のうち、高額カテゴリーと低額カテゴリーで行と列に独立性がないことが確認された(高額カテゴリー： $\chi^2=11.26$,

$df=2$, $p<.01$, 低額カテゴリー： $\chi^2=11.74$, $df=2$, $p<.01$)。高額カテゴリーと低額カテゴリーで人数の偏りがみられた項目を図1に示す。高額カテゴリーで「1. そう思う」と回答したソシオ会員は16.7%であり、フレンズ会員は5.8%であった。また「3. わからない」と回答したソシオ会員は29.2%であったのに対し、フレンズ会員は44.2%であった。低額カテゴリーで「1. そう思う」と回答したソシオ会員は11.0%であり、フレンズ会員は22.6%であった。また「3. わからない」と回答したソシオ会員は32.0%、フレンズ会員は17.7%であった。以上より年会費についてソシオ会員はより高額のカテゴリーを、フレンズ会員はより低額のカテゴリーを望んでいることが明らかとなった。反対にソシオ会員における低額カテゴリー及びフレンズ会員における高額カテゴリーについては「3. わからない」と考えていることが分かった。

サポーターズクラブの魅力に関する項目6項目のうち、「チームを支援できる」という項目において行と列に独立性がないことが確認された($\chi^2=19.34$, $df=1$, $p<.001$)。「チームを支援できる」でソシオ会員は79.0%があてはまると回答したのに対し、フレンズ会員は56.7%があてはまると回答しており、人数に偏りがみられた(図1)。つまりソシオ会員はフレンズ会員

表1 入会理由、会員特典、チーム支援活動における会員種別差

項目		ソシオ		フレンズ		t 値
		平均値	SD	平均値	SD	
入会理由	ホームタウンに住んでいるから	3.0	2.5	3.2	2.5	1.39
	チームが強いから	4.4	1.9	4.1	1.9	0.86
	好きな選手がいるから	5.5	1.7	5.4	1.9	1.01
	支援している企業の関係者だから	2.7	2.3	2.5	2.2	1.67
	バレーボールが好きだから	5.9	1.2	5.9	1.4	0.42
	紹介・知人に誘われて	2.6	2.1	2.5	2.2	0.58
	イベント・クリニックに参加して	2.3	1.9	2.1	1.8	3.15
	試合を観戦して面白かったから	5.1	2.1	5.2	2.1	0.65
	特典内容が魅力的だったから	3.9	2.0	3.2	1.8	2.94**
	プレイヤーズのファンだから	6.2	1.4	5.8	1.6	1.96
会員特典	スタッフの関係者だから	2.3	2.0	1.8	1.5	2.54*
	キッズスクールに入っているから	1.4	1.2	1.4	1.1	0.44
	オフィシャルマガジン	5.9	1.4	5.6	1.6	1.68
	サポーターズクラブ通信	6.0	1.3	5.7	1.7	1.71
	公式試合のチーム券幹旋	5.8	1.5	5.6	1.7	0.83
	ホームゲーム入場券の優先予約・割引	6.0	1.5	5.9	1.7	0.67
	プレイヤーズグッズの会員割引	5.7	1.6	5.7	1.6	0.15
チーム支援活動	ファンフェスティバルへの参加	5.4	1.8	5.3	1.9	0.55
	堺プレイヤーズの支援活動をしたい	5.7	1.3	5.2	1.6	3.02**
	堺プレイヤーズのイベントには積極的に参加したい	5.3	1.5	4.7	1.8	0.60**

* $p<.05$ ** $p<.01$

に比してチーム支援意向が強いといえる。

入会理由、会員特典（共通特典のみ）、チーム支援活動における会員種別差を検討するためにそれぞれの項目について t 検定を行った。結果を表1に示す。

入会理由においては「特典内容が魅力的だったから」（ $t(315)=2.94, p<.01$ ）と「スタッフの関係者だから」（ $t(277)=2.54, p<.05$ ）について、ソシオ会員がフレンズ会員よりも高い得点を示していた。ソシオ会員を選ぶ理由の1つとして特典内容の充実があることが明らかとなった。またチームの関係者もソシオ会員を選択する傾向にあった。

ソシオ会員、フレンズ会員共通の会員特典については、ソシオ会員、フレンズ会員種別間で差はみられなかった。ソシオ会員のみの特典の平均と標準偏差を表2に示す。イヤブックが最も平均点が高く、ソシオボードに芳名記載が最も平均点が低かった。

チーム支援活動では、「堺プレイヤーズの支

表2 ソシオ会員のみの特典の平均とSD

特典	平均値	SD
ソシオパーティ	5.4	1.7
イヤブック	5.9	1.5
バースデーカード	5.0	2.0
カレンダー	5.8	1.6
ソシオボードに芳名記載掲示	4.7	1.9

援活動をしたい」（ $t(219)=3.02, p<.01$ ）、「堺プレイヤーズのイベントには積極的に参加したい」（ $t(223)=3.15, p<.01$ ）においてソシオ会員がフレンズ会員よりも高い得点を示していた。チームに対して支援意向が強い人ほどソシオ会員を選択する傾向にある。

3.2 年代別による結果

年会費における項目においてはいずれの項目においても行と列の間に独立性がないことを確認できなかった。

サポーターズクラブの魅力に関する項目では「選手の情報が得られる」、「チケットが割引料

図2 年代別サポーターズクラブの魅力の平均

金で購入できる」、「選手とふれあえる」という項目において行と列に独立性がないことが確認された（選手の情報が得られる： $\chi^2=11.98$, $df=5$, $p<.05$, チケットが割引料金で購入できる： $\chi^2=24.65$, $df=5$, $p<.001$, 選手とふれあえる： $\chi^2=30.34$, $df=5$, $p<.001$ ）。それぞれの項目において「あてはまる」の回答に差がみられた項目を図2, 表3に示す。総じて30代は60代, 70代に比べて「あてはまる」と回答した人が多く, 選手がサポーターズクラブ入会の誘因となっており, 観戦意向も強いことが伺える。

入会理由, 会員特典, チーム支援活動における年代差を検討するために, それぞれの項目について一元配置分散分析を行った。

入会理由においては「バレーボールが好きだから」、「プレイヤーズのファンだから」を除くすべての項目において年代差が認められた（チームのホームタウンに住んでいるから： $F(5,306)=5.00$, $p<.001$, チームが強いから： $F(5,311)=3.43$, $p<.01$, 好きな選手がいるから： $F(5,316)=4.94$, $p<.001$, 支援している企業の関係者だから： $F(5,310)=9.66$, $p<.001$, 紹介・知人に誘われて： $F(5,304)=6.17$, $p<.001$, イ

表3 サポーターズクラブの魅力における年代差

	選手の情報が得られる	チケットが割引料金で購入できる	選手とふれあえる
年代差	30>70*	30>60* 30>70* 50>70*	20>40* 20>50* 20>60* 20>70* 30>60*

* $p<.05$

ベント・クリニックに参加して： $F(5,296)=4.69$, $p<.001$, 試合を観戦して面白かったから： $F(5,307)=3.56$, $p<.01$, 特典内容が魅力的だったから： $F(5,303)=2.63$, $p<.05$, スタッフの関係者だから： $F(5,296)=12.15$, $p<.001$, キッズスクールに入っているから： $F(5,291)=4.70$, $p<.001$).

会員特典においては「ソシオ会員ボードに芳名記載掲示」以外のすべての項目において年代差が認められた（オフィシャルマガジン： $F(5,319)=7.47$, $p<.001$, サポーターズクラブ通信： $F(5,320)=6.92$, $p<.001$, 公式試合のチーム券幹旋： $F(5,321)=6.54$, $p<.001$, 堺プレイ

図3 年代別入会理由の平均

表4 入会理由における年代差

	ホームタウンに居住	チームが強い	好きな選手がいる	支援している企業の関係者	選手・スタッフの関係者	紹介・知人に誘われて	イベント・クリニックに参加して	試合を観戦して面白かった	スタッフの関係者	キッズスクールに入っている
年代差	60>20*	70>30*	20>50*	40>20*	50>20*	60>20*	70>20*	20>40*	50>30*	50>30*
	60>30*	70>50*	20>60*	40>30*	50>30*	70>20*	70>30*	20>60*	60>20*	50>40*
	70>20*		30>60*	50>30*	60>20*	70>30*	70>40*		60>30*	70>20*
	70>30*			60>20*	60>30*	70>40*	70>50*		60>40*	70>30*
	70>40*			60>30*	60>40*	70>50*			70>20*	70>40*
	70>50*			70>20*	70>20*				70>30*	
				70>30*	70>30*				70>40*	
					70>40*				70>50*	
					70>50*					

* $p<.05$

ザーズホームゲームの入場券の優先予約・会員割引： $F(5,321) = 7.25, p<.001$, プレイヤーズグッズの会員割引： $F(5,320) = 7.32, p<.001$, ファンフェスティバルへの参加： $F(5,318) = 10.54, p<.001$, ソシオパーティー： $F(5,201) = 6.79, p<.001$, イヤーブック： $F(5,201) = 5.87, p<.001$, バースデーカード： $F(5,201) = 5.19, p$

$<.001$, カレンダー： $F(5,201) = 2.74, p<.05$).

チーム支援活動については「イベントに積極的に参加したい」という項目に差がみられた($F(5,320) = 6.81, p<.001$).

次にそれぞれの項目においてTukeyのHSD法(5%水準)による多重比較を行った。

入会理由の結果を図3, 表4に示す。20代は

図4 年代別会員特典の平均

表5 会員特典における年代差

	オフィシャル マガジン	サポーター ズクラブ 通信	チーム券 幹旋	ホームゲーム 入場券優先 予約・割引	プレイヤー ズグッズ 会員割引	ファンフェ スティバル への参加	ソシオ パーティ	イヤー ブック	パースデー カード	カレンダー
年代差	20>50*	20>50*	20>60*	20>60*	20>60*	20>40*	20>40*	20>40*	20>60*	20>40*
	20>60*	20>60*	20>70*	20>70*	20>70*	20>50*	20>60*	20>50*	20>70*	
	20>70*	20>70*	30>60*	30>60*	30>60*	20>60*	20>70*	20>60*	30>60*	
	30>60*	30>60*	30>70*	30>70*	30>70*	20>70*	30>40*	20>70*	30>70*	
	30>70*	30>70*	40>70*			30>40*	30>60*	30>40*	40>60*	
	40>60*		50>70*			30>50*	30>70*	30>60*		
	40>70*					30>60*		30>70*		
						30>70*				

* $p<.05$

60代に比べて「好きな選手がいる」, 「試合を観戦して面白かった」という項目において平均点が高かった。一方60代・70代は20代・30代に比して「ホームタウンに居住」, 「支援している企業の関係者」, 「選手・スタッフの関係者」, 「紹介・知人に誘われて」, 「スタッフの関係者」の項目で平均点が高かった。「特典内容が魅力的」については具体的な差はみられなかった。

会員特典における年代差の結果を図4, 表5

に示す。全体的に20代・30代・40代が60代・70代と比べて高い平均点を示した。

チーム支援活動における「イベントに積極的に参加したい」の年代差の結果を図5に示す。20代>50・60・70代, 30代>50・60代, 40代>60代であった。

4. 考 察

年会費についてソシオ会員はより高額のカテ

図5 「イベントに積極的に参加したい」における年代

ゴリーを、フレンズ会員はより低額のカテゴリーを望んでいること、ソシオ会員はフレンズ会員に比べて特典内容が充実していることがソシオ会員選択理由の1つであると考えられることから、会員区分を現行の2種類ではなく、更に金額差のある多様な会員区分にすべきである。例えばJリーグの鹿島アントラーズでは年間指定席と特典がセットになった会員資格をソシオメンバーとし、最も高額なソシオメンバーは年会費100万円のロイヤルメンバーである。ロイヤルメンバーはメインスタンド中央で毎試合観戦できるほか、レプリカユニフォーム等のグッズプレゼント、専用ラウンジでの食事、駐車場利用、ソシオフェスタへの招待等の特典がある。以下年会費40万円のプレミアムメンバー、年会費17万円のゴールドメンバー、年会費12万円のシルバーメンバーと続き、年間指定席の場所や特典が異なる¹⁰⁾。このようにより高額でより会員特典が充実している会員区分を設定する一方で、現行のフレンズ会員よりも特典は少なくとも年会費が低額なカテゴリーを設定すべきである。というのも金銭的理由でソシオ会員からフレンズ会員になった会員から、応援したいという気持ちはあるのもう少し安くして欲しいとの要望が出されており、堺ブレイザーズが地域密着型のチームとして支援を訴えている以上、お金はないけれども支援したいという人の気持ちも大切にすべきと考えるからである。必要だと考える会員特典については会員種別で差はみられなかったが、自由記述欄にソシオとフ

レンズの特典の差異があまりないとの指摘もあり、会員特典の内容についても見直していく必要があることが示唆された。

またソシオ会員はフレンズ会員に比してチーム支援意向が強いことが明らかとなった。質問紙のサポーターズクラブに対する自由記述欄にチームへの寄付のつもりで入会しているとの回答がみられ、サポーターズクラブ会員はチームを支える重要な仲間(ソシオ)であるという考えが一部のソシオ会員には理解されており、チーム支援意向につながっているものと推察できる。またフレンズ会員はソシオ会員に比してチーム支援意向が弱かったが、チーム支援意向がないという訳ではない。フレンズ会員の中にも支援のつもりで加入しているといった内容の回答がみられ、前述の金銭的な理由でフレンズ会員となった事例も含め、チーム支援に関して引き続き会員区分に関係なく理解を得ていく必要があると考える。その一方で更なるサービス向上を望む声もある。今後新規入会者を増やす、既存の会員に継続してもらうためには今以上にサポーターの気持ちに寄り添ったサポーターズクラブの運営が求められる。

以上のように会員種別の分析からサポーターズクラブ会員の中には会員特典に惹かれて会員になった人、会員特典ではなく会員であることに価値を見出している人、あるいはその両方に価値を感じている人が混在していると思われる。武藤¹¹⁾は対価を支払い、メンバーとして認定されることに入会者が価値を見出すことができるなら経済的便益はなくてもよく、メンバーであることに自負、誇り、満足を得られ、同様の価値を見出す人が多ければそれは社会的価値があるとしている。一方でより多くの人々に会員になってもらうために、さまざまな「誘引」を設けることができるとしている。現在の堺ブレイザーズはFCバルセロナのように社会的価値のみで会員を集められる段階にはまだないと考えられることから、魅力的な「誘因」を設け幅広く会員を集めると共に、会員には会員であることに自負、誇り、満足が感じられるような

啓発活動を根気よく続け、会員であることに社会的価値を見出せるような取組みをしていく必要があると考えられる。

年代別の比較を概観してみると、20代、30代の会員は「選手」がキーワードになっており、選手の情報や選手と直接会える機会に価値を見出していると考えられる。一方60代、70代の会員は「つながり」がキーワードになっており、地域とのつながり、支援企業とのつながり、チームの関係者というつながり等で会員となっている様子がみてとれる。既存の60代、70代会員に会員を継続してもらうため支援企業との緊密な関係を保つ一方で、既存の20代、30代会員の維持、新規会員の獲得のために「選手」に関する特典を充実すべきであることが示唆された。

上述のように年代別の分析から若い世代と年配の世代とではまったく異なる基準で会員となっていることが明らかとなった。若い世代の会員は観戦意向が強く、会費収入以外の収入をもたらすと考えられることから、収入の面において重要な会員であるといえる。しかし選手が誘因となっていることから、選手の動向に左右されやすく、応援している選手が引退すれば退会するということも考えられる。一方年配の会員はチームに対して強い結びつきを持っているため、いわゆる年金暮らしにおいて金銭面での負担が問題にならなければ退会の可能性は少ない層だと考えられる。しかし新規入会はあまり期待できず、この層を拡大していくことは難しいと思われる。以上を踏まえ今後の堺ブレイザーズのサポーターズクラブ運営には、「選手」という要因で若い世代の会員を増やすこと、そしてその若い世代の会員をチームとのつながりを強めていくような取り組みを通してチームに対して愛着を持ったサポーターに育てていくことが必要だと考えられる。

5. ま と め

本研究の目的はサポーターズクラブ入会者の会員特性について明らかにし、今後のサポーターズクラブ運営のあり方に関する基礎的な知

見を得ることであった。具体的には堺ブレイザーズのサポーターズクラブを対象とし、年会費、入会理由、サポーターズクラブの魅力、会員特典、チーム支援活動について会員種別、年代別で比較を行った。結果、年会費についてソシオ会員はより高額のカテゴリーを、フレンズ会員はより低額のカテゴリーを望んでおり、さらにソシオ会員はソシオ会員の特典がフレンズ会員の特典に比べて充実していることがソシオ会員選択理由の1つとして考えられることが明らかとなった。またサポーターズクラブの魅力においてソシオ会員はフレンズ会員に比べチームの支援ができることが魅力と感じており、関連してチーム支援意向についても同様の傾向がみられた。また年代別の分析では20代、30代は「選手」が、60代、70代では「チームとのつながり」がキーワードとなっており、それぞれのキーワードに特徴づけられた会員特性を持っていることが明らかとなった。

本研究は経営学的視点に立ったサポーターズクラブに関する数少ない研究の1つであり、スポーツマネジメント研究に寄与するという点において、また今後の堺ブレイザーズにおけるサポーターズクラブ運営について方向性を示し、サポーターズクラブ運営に貢献するという点において意義のある研究であるが、課題も存在する。

第1により高額、より低額のカテゴリーが望まれることが明らかになったが、具体的に高額とはいくらなのか、低額とはいくらなのか、複数のカテゴリーを設定する際に金額にどのような差を持たせるのかについては明らかにできなかった。またそれに付随してどのような特典を用意するのか、会員種別による特典の差をどのようにつけるべきかについても明確な方向性は見いだせなかった。会員特典の充実についてはその重要性が示唆されたことから、今後望ましい年会費額、特典についてコンジョイント分析等を用いて検討していかなければならない。

第2に本研究は堺ブレイザーズを対象とした事例研究であり、他のバレーボールチームのサ

ポーターズクラブの運営,あるいは他スポーツチームのサポーターズクラブの運営について俯瞰的に考察したものではない。スポーツチームのサポーターズクラブ運営形態は多種多様であることから運営形態別に運営の仕方や会員特性を把握し,サポーターズクラブ運営に関する俯瞰的な知見を得ていくべきであろう。

謝 辞

本研究を行うに当たり、(株)ブレイザーズスポーツクラブにはデータ収集から内容の妥当性の検討に至るまで全面的に支援、協力をいただきました。また本研究は、平成25年度日本体育学会体育経営管理専門領域プロジェクト研究の助成を受けました。本研究をまとめるに当たり、査読者の方から貴重なご助言をいただきました。皆様に記して感謝の意を表します。

参 考 文 献

- 1) J.LEAGUE NEWS PLUS, vol.3, pp.6-7, 2008.
- 2) 大阪体育大学スポーツマーケティング研究室；堺ブレイザーズ試合観戦者アンケート調査報告書Ⅰ, p.8, 2008.
- 3) J.LEAGUE NEWS PLUS, vol.3, pp.3-7, 2008.
- 4) Theysohn, S., et al. ; Official supporters clubs : the untapped potential of fan loyalty, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol.10, No.4, pp.302-324, 2009.
- 5) 井上達彦；顧客コミュニティにおける社会関係資本の構築－浦和レッズの公式サポーターズ・クラブの組織化原理－, 早稲田商学416, pp.1-48, 2008.
- 6) 福田拓哉；公式ファン組織がプロスポーツクラブの経営に与える影響－入会者と非入会者の比較を通じて－, 新潟経営大学紀要Vol.19, pp.47-57, 2013.
- 7) 山口志郎, 他；ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティーラズに着目して, スポーツマネジメント研究Vol.3, No.1, pp.77-93, 2011.
- 8) 堺ブレイザーズの挑戦「企業スポーツ新時代の開拓者」, Sport Management Review Vol.5, pp.42-45, 2007.
- 9) 堺ブレイザーズ公式ホームページ, http://www.blazers.gr.jp/supporters_c.html (2014年5月21日アクセス).
- 10) 鹿島アントラーズ公式ホームページ, <http://www.so-net.ne.jp/antlers/fanclub/index.html> (2014年5月21日アクセス).
- 11) 武藤泰明；プロスポーツクラブのマネジメント－戦略の策定から実行まで－第2版, 東洋経済新報社, pp.126-130, 2013.