広島経済大学経済研究論集
第36巻第２号　2013年９月

「ゲーム」の消費と資金的価値
――スポーツの消費と購買――

永　田　　　　靖*

は　じ　め　に

今日において，スポーツを観戦するスタイルは多様化し，個々の利便性をもとに選択できる状況にある。その一方で，「スポーツ離れ」が加速しており，プロ野球およびＪリーグに代表されるトップスポーツにおける観客動員数，TV 中継の視聴率は減少のトレンドとなっている。

スポーツビジネスの視点から考えた場合に，クラブ・球団というスポーツ組織は，商品としての「ゲーム」および付随する項目を消費させなければならない。つまり，観客からスポーツ組織へ資金を支出させることが重要である。こうした「ゲーム」の消費において，消費者である顧客が主体となって欲求から購買行動へ移る動機づけを明確にし，意思決定に至るまでのプロセスを消費者行動心理学というアプローチによりモデル化することで，スポーツビジネスと一般的なビジネスとの差異を確認しながら，改めて体系化していくことは重要と考える。

当該アプローチは，極めて学際的であり，学問としての認識が一般的に浅いといわれている。しかし，スポーツビジネスにおいては最も重要な商品・サービスを販売するビジネスチャンス（「ゲーム」の消費）での消費者の意思決定の過程を整理して体系化することとしたい。

本稿では，消費者である観客による「ゲーム」の消費に際した行動での意思決定の過程を検証し，スポーツビジネスの特性を抽出する。さらに，最終消費者である一個人としてのファンによる「ゲーム」の消費において資金的価値を，米国の事例を基に算出して検討する。

1.　消費者行動の側面

1.1　現状と定義づけ

ファンである観客の消費者行動とは，クラブ・球団が主催する試合という商品である「ゲーム」を観戦することであり，観戦行動に付随する項目をも資金支出をもって顧客である消費者が活用することと定義したい。つまり，ファンがゲームを観戦するために支出する貨幣資産の価値減少分を数値化したものが消費者行動の値と考えたい。

また，観客の定義は，消費者行動心理学あるいは消費行動論の研究領域における最終消費者としての「個人」の消費者である。同時に，当該個人がおこなう消費行動とは，何らかの目的のために製品やサービスを最終的に消費することを目的とした行動をとることである[1)]。

厳密には消費者行動は，「消費行動」と「購買行動」に区別されている。前者の消費行動は，購買前の所得の消費への配分に関する決定を含み，同時に，購買後に商品をどのように使用するかといった側面を指している[2)]。後者の購買行動は，商品やサービスの選択や入手にかかわる行動であり，商品の選択行動とこれに先行する商品選択のための情報収集行動が含まれることになる。

購買行動は，消費者が欲求を知覚して，その目的を達成させるために情報を収集し，商品を

* 広島経済大学経済学部教授

比較検討することにより，より良い商品やサービスを入手する過程が重要である。したがって，消費者の情報収集や商品選択のための意思決定，動機づけや欲求の認識などが中心に分析されている[3)]。一方，消費行動は，購入された商品がどのように使用され，消費者にとって当該商品が生活の中でどのように活用され，意味づけられているかにかかわっている。

1.2 「ゲーム」という商品

スポーツ組織における「ゲーム」を商品とした場合，消費行動ではスタジアムもしくはメディアを通じた観戦という「視覚」によるいわば「みる」スポーツにより，消費者の生活の中で活用されなければならない。さらに，購買行動では，消費者の欲求に基づく動機づけにより購買の意思決定がおこなわれると考える。つまり，「ゲーム」を観戦したいというニーズに基づき，動機づけが消費者の欲求を満たすことで初めて購買という意思決定行動につながる。

スポーツ組織においては，スタジアム観戦による「ゲーム」の消費が収益につながることは間違いない。しかし，消費者の欲求としてスタジアム観戦を促す動機づけ，言い換えるならば「きっかけ」を検討してみたい。

消費者が購買する動機には，「個人的動機」と「社会的動機」に分けることができる[4)]。個人的動機には，①役割演技，②気晴らし，③自己満足，④新しいトレンドを学ぶ，⑤身体を動かす，⑥感覚刺激がある。社会的動機は，①家庭外での社会経験，②同じ関心を持つ他人とのコミュニケーション，③仲間との娯楽，④ステータスと権威，⑤バーゲンの楽しみである[5)]。

ここから，「ゲーム」消費の動機を検討すると，個人的動機では②③④⑤⑥，社会的動機ではすべて当てはまるのではないだろうか。個人的動機では，「ゲーム」を観戦することで日頃から鬱積した気分を一掃させることや，自分の好きなクラブ・球団を応援するという満足感，初めてゲームを観る場合には新しいトレンドとして学ぶことを経験できる。さらに，応援によって声をだし，身体を動かすことも可能であり，日常にはない感覚を刺激することになる。社会的動機では，家庭と職場以外のソサエティを経験することになり，ファン同士のつながりはファンクラブや，サポーター同士で意思疎通ができる。さらに，友人知人との娯楽であり，レプリカユニホームなどを着た応援により団としてのステータスを感じることに通じるだろう。また，ファンクラブへの入会やシーズンチケットの購入により，割引で関連グッズを入手することが可能となる。

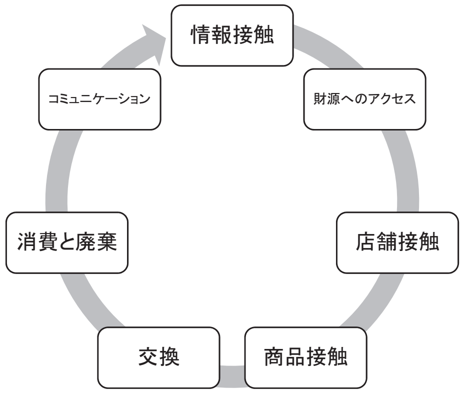
こうした動機は，実際の購買行動へと移っていき，その過程で，次のような意思決定のプロセスを経ると考えられている[6)]。

①買うかどうか（実際に買うか，延期するか，中止するかなど）
②いつ買うか（日，時間，時期，季節など）
③何をどのくらい買うか（商品カテゴリー，アイテム，量など）
④どこで買うか（小売ブランド，小売店の場所など）
⑤どのように支払うか（現金，カード，ローンなど）

消費者は，常に複雑な意思決定を新しい情報により比較検討しながら行動している。

1.3 購買行動の影響要因

購買行動につながる意思決定に影響する要因は多く存在する。当該意思決定において，小売店店頭での購買行動を想定して，その過程を詳細にみると，図１に示したように７つのステップに分けることができる[7)]。さらに，各々の段階に影響を与える要因を３つに分けて考えることができる[8)]。当該７つのステップは代表的な消費者行動パターンを模式化したものであり，



（出典：［田中2008］35頁）

図１　小売店での購買行動ステップ

この通りにすべての購買行動が必ずしも起因するわけではないことに留意しなければならない。

以下では，「ゲーム」の消費という観点から，消費者の意思決定による購買行動を検証してみる。

1.3.1　ステップ１（情報接触）

情報接触段階では，消費者は商品・ブランド・店舗についての情報を購入以前に入手する。当該情報には，あらかじめ知っていた情報，たまたま入手した情報，意図的に集めた情報がある。また，購入行動に際して，時間的要因も重要であり，時間性（年，季節，月，日，曜日，時間帯など）は購入を誘発する要因になると考えられている[9)]。「ゲーム」に関する情報の場合には，メディアによる情報を消費者側が知覚する必要がある。

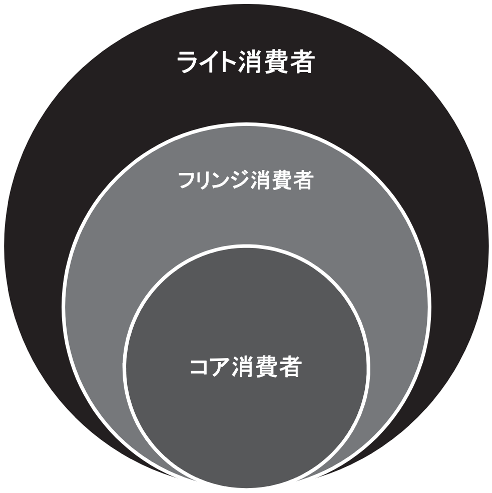
図２のように，「ゲーム」の消費に関する購買行動について，消費者は次の３つに分類すると考えられる。

①コアな消費者：どんな状況でも購買（観戦）する。

②フリンジな消費者：年間数回，自己の都合が合う際に購買（観戦）する。

③ライトな消費者：たまたま，もしくは初めて購買（観戦）する。

上記３分類のなかで，消費者と情報の関係



（著者作成）

図２　「ゲーム」の消費者階層

は，情報を入手する手法は多くあるが，知覚の度合いは異なることが考えられる。つまり，中心に行くほど情報を知覚しており，かつ，入手についても容易にできると考えられる。

1.3.2　ステップ２（財源へのアクセス）

ここでは，消費者は商品との交換に必要な資金を調達する。問題は，消費者がどのような手段を用いて支払いをするかである。現金，クレジットカード，電子マネー，銀行振り込みなどがあり，また，資金の調達には，給与，賞金，ギャンブルなど資金を形成する方法がある。

通常，「ゲーム」の消費においては，現金，クレジットカード，銀行振り込みなどにより，ゲームの事前に資金を支出して，「ゲーム」を消費する権利であるチケットを入手する。しかし，資金の調達では，資金そのものの形成方法ではなく，資金の量，すなわち，「ゲーム」の消費に見合う対価の資金が調達できるかが問題になることが多い。消費の意思決定をおこなったとしても，資金の調達の可否が購買行動に多大な影響を与えることはいうまでもない。

小売店の決定の前に（ステップ３），消費者は小売店の選択をおこなう。小売店選択基準に

は，①イメージ，②立地，③品揃え，④価格，⑤販売員，⑥消費者ロジスティック，⑦距離抵抗，⑧買いやすさがある[10)]。

「ゲーム」の消費は，①試合が行われるスタジアムで直接観戦するか，②各種メディアでオンタイムに間接的に観戦するかである。したがって，「ゲーム」の消費における小売店選択基準は，スタジアムでの観戦，各種メディアの選択である。言い換えるならば，消費者がスタジアムに行くか，行かないか，の二者択一になると思われる。

スポーツビジネスにおいては，「ゲーム」の消費では，チケットを消費者によるチケットの購買行動は，スポーツ組織の経営活動を左右する重要な行動であり，

1.3.3　ステップ３（店舗接触）およびステップ４（商品接触）

当該段階では，①小売店（商品）の場所を見つけること，②小売店まで行くこと，③小売店に入ること，④商品を手に取ること，⑤商品を支払い場所まで持っていくこと，などのサブステップが必要になる。本来であれば，店舗接触と商品接触はステップが分かれるが，「ゲーム」の消費を前提として検証しているために，あえて１つの段階にまとめた。あくまでも「ゲーム」の消費であって，マーチャンダイジングであれば，補正前のステップが適格だと考えられる。

つまり，「ゲーム」の消費でも当該段階では，スタジアムのアクセスを確認し，実際にスタジアムまで行き，チケットを購入するために販売所での列に並ぶということがステップとなる。さらに，各種メディアでの「ゲーム」の消費を選択した場合は，消費者が目的とする「ゲーム」の中継もしくは情報を提供してくれる「チャンネル」を見つけて，リモコンを探すことになるだろう。

1.3.4　ステップ５（交換）

消費者は，自己の資金と商品を交換する。当該交換を円滑に行うために，電子的な処理方法が開発されている。POS システム，クレジットカード，電子マネーがそうである。「ゲーム」の消費においては，現金によるチケットの購入，前もってチケットを購入，年間でのチケット購入（年間パスポート）などがある。当日のより円滑な運営のために，事前にチケットを購入すると割安になる場合が多くなっている。また，年間パスポートを活用して，物販などの情報を提供するなどした活動をおこなっているスポーツ組織もある。

1.3.5　ステップ６（消費と廃棄）およびステップ７（コミュニケーション）

当該段階は，実際に「ゲーム」の消費が行われることであり，廃棄は通常であれば商品パッケージが捨てられることをいうが，あえて言うならば，チケットの半券や，当日無料配布されたパンフレットなどを破棄することが挙げられる。

最後のステップ７では，図２にあるように，すべての消費者が「コアな消費者」へと移ることが理想である。つまり，毎回「ゲーム」の消費をおこなう消費者へ如何にして移行させるかが，経営活動の重要な戦略策定になる。消費者は，購買行動を簡素化する目的で習慣的にブランドを反復して購入するような習慣的意思決定により，リピーターとなる反復購買行動をさせなければならない。

また，ライトな消費者には，事前の計画なしで「衝動買い」をさせるという非計画購買をおこなわせることで，フリンジな消費者へ，さらには，コアな消費者に至るような，「ゲーム」自体にブランドロイヤリティを築かなければならない。

2.　「ゲーム」の資金的価値

スポーツビジネスにおいて，「ゲーム」は最大の商品であり，サービスである。「ゲーム」

の消費をおこなう最終消費者は，スポーツ組織におけるファンであり，観客である。前章ではファンであり観客である消費者の「ゲーム」の消費について，消費者行動論という学際的なアプローチにより意思決定の過程を体系化することを検討してきた。

本章では，「ゲーム」の消費において，実際に貨幣的資産に置き換えた場合の価値測定の手法を検討する。また，米国において活用されている事例を整理し，最終消費者による購買行動として支出される資金の額を算出する。

なお，スポーツビジネスにおけるスポーツ組織側の収益の構成は，①チケッティング，②スポンサーフィー，③マーチャンダイジング，④ファンクラブ等が一般的に認知されている。また，日本においては，「ゲーム」の消費による消費者側からの資金支出の詳細が，明確化されているとはいえない状況がある[11]。

2.1 Fan Cost Index

米国においては，1988 年から Team Marketing Report 社[12] が「ファン・コスト・インデックス（Fan Cost Index: FCI，以下 FCI と示す）」という「ファン支出指数」を算出し，4大スポーツの全クラブ・球団ごとの指標を毎年公表している。つまり，「ゲーム」の消費という試合の観戦において，消費者であるファンが，スタジアムで支出する資金額を明確にして開示している。

FCI の項目は，4人家族のうち2人が子供で，1試合の観戦で支出すると考えられる総額が算出されており，次のような内容になっている。

①大人2人分の平均チケット代金
②子供2人分の平均チケット代金
③スモールサイズのソフトドリンク4杯分
④スモールサイズのビール2杯分
⑤ホットドッグ4本
⑥ゲームプログラム2冊
⑦大人用の帽子2つ
⑧駐車場代金

上記①から⑧までの金額と合計額が，リーグ全体で，かつ，各球団やクラブごとに明確に開示されている。当該 FCI の活用法として，クラブや球団というスポーツ組織側においては，自己のポジショニングを再確認し，ベンチマークを明確に設定できることで，効率的な経営を目指すことができる。つまり，よりスポーツ組織にとって収益の増大につながるような仕組みや，消費者であるファンに向けた施策を検討することができる。

一方で，ファンや観客という消費者からみた場合に，スタジアムでの資金の支出に関する妥当性を認識できる機会や，ライトな消費者などの潜在的なファンの消費行動へとつながるアプローチになる可能性もある。しかし，経済資源の相違，人口数，地域性など土地固有の特性により，一方的に比較することはできないのはいうまでもないだろう。

Team Marketing Report 社が FCI を算出し開示する意図は，主として大学[13] やプロのスポーツ自体の価値を創出させるために使われる情報として提供されることを想定しており，「スポーツ・マーケター」が結果として革新的で収益を増大させるアイデアを導くためとしている。

つまり，スポーツマーケティングの1つの手段と考えられており，クラブや球団側のスポーツ組織における収益の増大をもたらす施策を行うための情報提供と考えられている。当該収益はスポーツ組織が得られるベネフィットであり，効率的な経営による収益の増大および費用の削減による利益の極大化のことでもある。

しかし，利益の極大化を目指す健全な財政基盤の強化のための経営を中心としたアプローチは，スポーツファイナンスの視点であることも留意すると，やはり学際的であることが再認識

できる。

2.2　事例：米国４大スポーツ

表１はMLBの各球団別のFCIの項目の詳細を示している。2013年の４月３日に公表されたMLBのFCIでは，リーグ全体での平均は総額20,780円（207.80ドル：１ドル＝100円換算）となっている。その他のスポーツでは，2013年シーズンNHL 35,482円（354.82ドル），2012年シーズンNBA 31,566円（315.66ドル），2011年シーズンNFL 42,742円（427.42ドル）となっている。

表２は，４大スポーツのFCIを構成する項目の１つあたりの金額を表したものになる。表２からわかるのは，チケット代金以外の項目は，ほぼどのスポーツにおいても同程度の値となっていることがわかる。チケット代金では，NFLはMLBの３倍近い値となっており，人気の度合いを表していることがわかる。しかし，スポーツビジネスから考えた場合に，NFLは地元での試合数が年間８試合であるために，人気を反映した高値が試合数の少なさをカバー

表１　MLB：球団別FCIの内訳

team marketing report

Team	Avg. Ticket	Pct. Change	Avg. Premium Ticket	Beer[1]	Soft Drink[1]	Hot Dog	Parking	Program	Cap	FCI	Pct. Change
Boston Red Sox	$53.38	0.0%	$172.51	$7.25[12]	$4.00[20]	$4.50	$27.00	$5.00	$18.99	$336.99	0.0%
New York Yankees	51.55	0.0%	305.11	6.00[12]	3.00[12]	3.00	35.00	5.00	25.00	324.30	0.0%
Chicago Cubs	44.55	-3.8%	106.88	7.25[16]	3.50[15]	4.50	25.00	5.00	20.00	298.20	-0.7%
Philadelphia Phillies	37.42	0.0%	79.82	7.75[21]	4.00[20]	3.75	15.00	5.00	17.99	257.16	0.0%
San Francisco Giants	30.09	10.6%	86.63	6.75[16]	4.50[16]	5.00	20.00	5.00	18.00	237.87	7.8%
Washington Nationals	35.24	15.4%	192.89	8.25[16]	4.75[24]	5.00	10.00	0.00	15.00	236.46	19.3%
St. Louis Cardinals	33.11	3.7%	77.26	6.75[12]	5.25[21]	4.25	10.00	2.50	16.00	230.94	2.7%
Miami Marlins*	29.27	-4.0%	116.18	8.00[20]	4.50[16]	6.00	15.00	0.00	19.99	230.05	-5.1%
Toronto Blue Jays[2]	25.38	0.1%	70.06	7.34[14]	5.07[24]	5.57	15.70	5.07	22.89	229.84	3.8%
Houston Astros	30.09	0.0%	51.24	5.00[14]	4.50[21]	4.75	15.00	4.00	16.99	224.33	0.0%
New York Mets	25.30	-7.1%	83.78	5.75[12]	5.00[16]	6.25	20.00	5.00	18.00	223.70	-2.9%
Minnesota Twins	32.59	-1.4%	74.18	7.50[20]	4.50[20]	4.00	6.00	3.00	15.00	221.36	1.7%
Chicago White Sox[3]	26.05	-10.2%	86.94	6.50[16]	4.50[24]	3.75	20.00	4.00	15.99	210.18	-5.7%
MLB LEAGUE AVERAGE	**27.48**	**1.8%**	**90.48**	**6.09[15]**	**3.67[17]**	**4.14**	**14.06**	**2.99**	**17.21**	**207.80**	**0.6%**
Los Angeles Dodgers	22.37	-3.3%	222.38	6.25[16]	5.25[16]	5.00	10.00	5.00	20.99	204.95	-3.9%
Seattle Mariners	28.45	7.8%	126.82	5.50[12]	2.50[12]	3.50	17.00	3.00	15.99	203.78	4.2%
Colorado Rockies[4]	23.65	0.1%	46.86	6.00[16]	3.25[18]	4.75	8.00	5.00	20.00	196.60	0.1%
Los Angeles Angels	27.54	23.4%	76.47	4.50[16]	2.75[12]	4.50	10.00	3.00	16.00	196.16	34.9%
Texas Rangers	22.54	10.0%	58.16	5.00[16]	4.50[20]	5.00	12.00	5.00	17.99	196.13	6.6%
Detroit Tigers*	26.36	12.0%	70.65	5.00[12]	4.00[16]	4.25	5.00	5.00	16.00	195.44	7.3%
Oakland Athletics	22.12	2.2%	46.64	5.00[14]	2.75[12]	3.50	17.00	5.00	15.00	180.48	-3.3%
Milwaukee Brewers	24.95	3.9%	43.22	6.00[16]	2.50[12]	3.50	9.00	0.00	16.00	176.80	3.1%
Kansas City Royals	19.83	-10.1%	79.06	6.50[16]	5.00[22]	5.00	10.00	0.00	15.00	172.32	-7.0%
Atlanta Braves	17.32	3.8%	46.74	7.25[16]	4.50[20]	4.50	15.00	0.00	18.00	170.78	-4.6%
Baltimore Orioles	23.89	0.0%	43.90	6.75[18]	1.50[12]	1.50	8.00	5.00	15.00	169.06	-4.0%
Cincinnati Reds	21.35	3.6%	57.94	5.50[12]	1.00[12]	1.00	17.00	4.00	18.00	165.39	-0.3%
Pittsburgh Pirates	17.21	6.8%	57.30	5.50[16]	3.25[16]	3.25	15.00	0.00	22.00	164.84	8.2%
Cleveland Indians	19.59	-4.1%	56.17	4.00[12]	3.00[12]	3.00	12.00	1.00	16.50	157.36	-9.4%
Tampa Bay Rays	20.39	2.8%	83.98	5.00[12]	2.00[12]	5.00	0.00	0.00	17.99	155.54	1.5%
San Diego Padres	15.99	3.5%	39.11	5.00[14]	4.00[22]	4.00	8.00	0.00	18.99	151.94	0.8%
Arizona Diamondbacks[3]	16.89	7.3%	51.59	4.00[14]	1.50[16]	2.75	10.00	0.00	9.99	122.53	6.6%

（出典：Team Marketing Report 社 HP：http://www.fancostexperience.com/ より）

表２　４大スポーツの FCI の内訳

（単位：US$）

	Avg. Ticket	Avg. Prem. Ticket	Beer	Soft Drink	Hot Dog	Parking	Program	Cap	FCI
MLB	27.48	90.48	6.09	3.67	4.14	14.06	2.99	17.21	207.80
NBA	50.99	—	7.08	4.17	4.82	15.21	3.10	20.06	315.66
NHL	61.01	145.33	7.07	4.06	4.48	15.02	2.57	21.15	354.82
NFL	77.36	242.34	7.13	4.40	4.78	25.92	4.03	16.55	427.42

（出典：Team Marketing Report 社の公表資料より作成）

しているようにも思える。

このように，全スポーツの球団・クラブごとの詳細が分かるため，自己の組織のポジショニングが明確になるとともに，経営戦略上でベンチマークとする組織の状況もわかるため，経営計画を詳細に立案することが可能になる。

2.3　事例：広島の２大スポーツ

日本において，FCI のような「ゲーム」の消費における資金的価値は公表されていない。また，トップスポーツは関東圏および近畿圏に拠点が集中している。しかし，広島市は地方都市でありながら，８競技９団体のトップスポーツの拠点がある。その中で，1950年には日本プロ野球機構に属する「広島東洋カープ」，1992年には J リーグに属する「サンフレッチェ広島」が設立されている。

広島東洋カープは，1975年以降の38期連続で純益を創出しているという優良企業であり，さらに，2009年からは，新たな球場施設「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島」を有している。一方，サンフレッチェ広島は，創部20周年目の2012年に J1 で初優勝を遂げ，サッカースタジアム建設の機運が高まっている。

このように，２大トップスポーツの拠点が広島市にあることで，消費者による「ゲーム」の消費による資金的な価値を FCI に則して検討を試みたい。その際に，次のことを前提として価値額を算出する。

①消費者による支出は最低額として考慮する。
②チケットはもっと安いものを前売料金での購入
③ホットドッグは別のものに置き換える。
④ゲームプログラムはイヤーブックとする。
⑤Cap ではなく，実態に即したものとする。
⑥駐車場代ではなく，JR 広島駅からの公共交通を利用する。

2.3.1　広島東洋カープ

表３にあるように，チケットは，外野自由席の金額とし，ホットドッグに代わるものとして「カープうどん」と考え，応援グッズはメガホンとして検証した。その結果，家族４人の「ゲーム」の消費による支出は，15,000円となった。当該金額は，最低限の支出であり，チケットの種類や遠方からの観戦ではさらに支出は多くなる。

2.3.2　サンフレッチェ広島

表３にあるように，チケットは，サポーターズシートの前売料金による購入を考え，食べ物として一般的なお弁当の金額で考慮し，応援グッズとしてはタオルマフラー，さらに，交通費は広島駅から JR 横川駅に移動しシャトルバスによる短時間での移動として検討した。その結果として，家族４人での支出は18,200円であるが，チケットの種類，遠方からの観戦，応援グッズの内容によれば，支出はさらに多くなることが考えられる。

表3　「ゲーム」の消費による支出内訳

	チケット	ビール	ジュース	食べ物	交通費	イヤーブック	応援グッズ	日本版FCI
カープ	大人：3,200円 子供：1,600円	1,400円	1,200円	カープうどん：2,000円	0円	1,600円	メガホン：4,000円	15,000円
サンフレッチェ	大人：4,000円 子供：1,000円	1,000円	800円	弁当：2,000円	3,000円	2,400円	タオルマフラー：4,000円	18,200円

（著者作成）

2.3.3　2012年シーズンの資金支出額

表4に示すのは，表3において算出した日本版 FCI である家族4人分の「ゲーム」の消費時に最低限支出する額を基にし，単純に1人当たりの「ゲーム」の消費コストを算出したものを，2012年シーズンの公表されている，各クラブ・球団の1試合平均および年間の観客動員数を乗じて求めたものである。

消費コストは，「ゲーム」の消費のために支出されるコストであり，別の側面からみれば「ゲーム」の資金的価値と考えられる。また，消費コストに示した金額は，最低限度の支出ということを考慮して算出したものである。したがって，実際には表4で示した金額以上の額が，「ゲーム」の消費において動くことは間違いない。広島東洋カープおよびサンフレッチェ広島の双方での1試合当たりに最低限動く資金は約8千万円であり，試合数の違いから，広島東洋カープは約60億円，サンフレッチェ広島は約14億円と異なるが，年間では莫大な金額が動くことになる。つまり，当該金額が「ゲーム」の消費の資金的価値という側面を持つことになる。

お　わ　り　に

「ゲーム」の消費について，ファンである最終消費者の消費行動と購買行動を定義づけをおこない，当該ゲームの消費における消費者の支出を，「ゲーム」の資金的価値とみなし検証をおこなった。

消費においては，様々な動機づけにより心理的な要因に基づいて意思決定がなされ，購買行動に導かれる。しかし，消費者の持つ環境により反復による購買行動につながるための施策が必要であるとともに，1度も「ゲーム」を消費したことがない，または，ライトな消費しか行わない潜在的な消費者を，コアな消費者であるヘビーユーザーにすることが，一般企業のみならず，スポーツビジネスに携わるスポーツ組織の今後の課題であることは言うまでもない。

「ゲーム」の消費により，莫大な金額が動くということは，ゲームが行われる地域において

表4　2012年シーズン内訳

	1人当たり	1試合平均		年間総数	
		動員数	消費コスト	動員数	消費コスト
カープ	3,750円	22,079人	82,796,250円	1,589,658人	5,961,217,500円
サンフレッチェ	4,550円	17,721人	80,630,550円	301,249人	1,370,682,950円

（著者作成）

経済的な効果があることは間違いないし，一般的に算出される経済波及効果の測定にもまして，実感できる資金的な価値が見出せると考える。そのためにも，米国で活用される FCI というような指標を日本のスポーツビジネスにおいても導入する必要性があることが明確になったといえる。

注

1） ［杉本1997］，10頁。
2） ［杉本1997］，11頁。
3） 同上
4） ［Tauber 1972］
5） ［Blackwell, Miniard, & Engel 2001］
6） 同上
7） ［Peter & Olson 2002］
8） ［Solomon 2001］
9） 同上
10） ［Blackwell, Miniard, & Engel 2001］
11） 三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング(株)は，毎年「スポーツマーケティング基礎調査」として「スタジアム観戦にかかる出費」を算出し公開している。
12） http://www.fancostexperience.com/ （2013年6月27日現在）
13） 米国では，大学スポーツは 4 大スポーツのなかでも人気第 1 位の NFL に次いで，カレッジフットボールが人気であり，NCAA（National Collegiate Athletic Association：全米大学体育協会）がリーグ戦を主催している。

参考文献

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.［2001］*Consumer behavior.*（9th ed）Mason, OH: South-Western.

Peter, J. P. & Olson, J. C.［2002］*Consumer Behavior and marketing strategy*（6th ed.）. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Solomon, M. R.［2001］*Consumer behavior: Buying, having, and being*（6th ed.）. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Tauber, E. M.［1972］Why do people shop? *Journal of Marketing,* 36, pp. 46–59.

杉本徹雄［1997］『消費者理解のための心理学』福村出版，1997年。

田中　洋［2008］『消費者行動論体系』中央経済社，2008年。