

地域プロサッカークラブの観戦者に関する調査研究 — ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として —

Research on Spectators of Regional professional football club

神野 賢治 田島 良輝 岡野 紘二
Kenji KAMINO Yoshiteru TAJIMA Koji OKANO

〈要旨〉

金沢市をホームタウンとするプロサッカークラブ“ツエーゲン金沢”の観戦者を対象に観戦動機に関するアンケート調査を実施した。

近年、日本のプロスポーツ界では“地域密着”をキーコンセプトに多くのプロスポーツクラブが発足している。(バスケットのbjリーグや野球の四国アイランドリーグなど) 一般にプロスポーツクラブのビジネスモデルは、①観戦チケット収入 ②テレビ放映権収入 ③スポンサー収入 ④グッズ販売などマーチャンダイジング収入で構成されるが、マーケットを地域に限定する地域プロスポーツクラブにおいては、より①観戦チケット収入の比重が大きくなっていく。

そこで、本調査研究では、クラブの安定経営に向け最重要課題となる観客動員数の確保に向け、ツエーゲン金沢の観戦者を対象に実施した観戦行動、観戦動機に関するアンケート調査を分析し、さらに“ロイヤルティ”や“観戦回数”などの観戦者特性の観点を導入し考察した。

〈キーワード〉

ツエーゲン金沢、観戦動機、観戦者特性、地域プロスポーツクラブ

1. はじめに

わが国のスポーツ界は長く学校や企業といった一般にアマチュアスポーツと呼ばれる領域において発展を遂げてきた。しかし、1990年代後半から、部活動に関する問題、企業スポーツチームの休廃部問題、プロ野球の経営問題など、既存のスポーツシステムの制度疲労が目立ってきている。これらの問題の本質は「マネジメントの欠如」に起因する 경우가多く、現在、その解決策(対応策)として「地域密着」という戦略が採用されることが多い。

本調査研究において対象とするプロスポーツクラブにおける商品とは、至極当然のことではあるが「スポーツ」であり、具体的にはその「ゲーム」である。そして、ゲームを提供する対価が入場料という形で支払われるといった基本構造を持っている。この基本構造をふまえ、広瀬¹は「プロスポーツには4種類の顧客」が存在することを指摘する。第1の顧客をファンとし、ファンが増え、メディアに取り上げられることによって第2の顧客であるテレビが登場する。そして、メディアに取り上げられ、メディアバリューが生じることにより、スポンサー料が発生することから、

第3の顧客は企業と定義する。さらに、多くのプロスポーツクラブが掲げる「地域貢献」というミッションを実現するという視点から、第4の顧客を行政/自治体と設定している。

「企業は誰のものなのか?」といった企業統治に関する議論があるが、プロスポーツクラブはその顧客構造から、ステイクホルダー型のガバナンスを志向する必然性があると考える。ステイクホルダー型の経営とは、すべての利害関係者に配慮した経営を行うことであり、ほかの産業と同様に、あるいはそれ以上にプロスポーツクラブ経営の基礎は、ステイクホルダーを正確に把握し、それぞれと自らの関係を整理した上で、優先順位をつけるといった戦略を策定することが重要になる。

近年、バスケットボールのbjリーグや野球の四国アイランドリーグなど「地域密着」をキーコンセプトとしたリーグやクラブが増加している。ステイクホルダーの整理より、プロスポーツクラブの収益源は①観戦チケット収入 ②テレビ放映権収入 ③スポンサー収入 ④グッズ販売などマーチャンダイジング収入で構成されることが明らかになっているが、マーケットを地域に限定する地域プロスポーツ

ラブにおいては、より①観戦チケット収入の重要性が大きくなることは論をまたない。

2. 先行研究の検討

“みるスポーツ”を提供するプロスポーツクラブが良好な経営を行っていくためには、安定した観戦者数の確保が最重要課題となってくる。それゆえ、観戦者の行動や心理的な特性を理解することが必要であり、これまでも多くの研究知見が蓄積されてきた。

湧田(2006)はJリーグ観戦者を対象とした先行研究を中心に、観戦者を対象にする研究の視点には大きく2つの切り口があると述べる。ひとつは「なぜ人々はJリーグ観戦者となるのか」という問題を明らかにする研究群²であり、もう1点は「なぜJリーグ観戦者はスポンサー製品を消費するのか」という問題を明らかにしようとする研究群である。また、球技系トップリーグの観戦者を対象に調査研究³を進める高田は、スポーツ観戦者の観戦動機に着眼した先行研究を「観戦動機を明らかにする尺度を用いて異競技間で比較を行う研究」と「観戦者の特性によりセグメンテーションを行い、セグメント間で観戦動機の比較を行って観戦者についての理解を深めようとする研究」⁴に大別し、自からの調査研究において「球技系トップリーグ観戦者はどのような人なのかを把握し、「観戦者増加のためのマーケティング戦略を策定する上でより実用的なセグメント」を論考した。

3. 調査概要

3-1. 調査対象

調査対象は北信越フットボールリーグに参加するツエーゲン金沢⁵(正式名称:有限責任中間法人石川フットボールクラブ)の観戦者を対象とした。調査日はリーグ戦ホーム最終日(2007年7月1日(日))とし、来場者自記式調査法で実施した。具体的には、会場入場時に中学生以上の観戦者全員へ質問紙を配布し、調査員6名により試合開始直前、ハーフタイム時、試合終了時にそれぞれ回収を行った。配布数は780部、そのうち485部の有効回答を得ることができ、有効回答率は、62.2%であった。

3-2. 調査目的

本調査の目的は、調査知見の蓄積が少ない地域プロサッカークラブの観戦者を対象に、その観戦実態(属性、観戦行動)を整理(目的①)する。なかでも観戦動機に着眼し、松岡らの観戦動機モデルを援用することで観戦動機の測定を行い(目的②)、抽出された観戦動機を社会心理的特性

(ここではチーム・ロイヤルティ)と観戦行動(ここでは観戦回数)により、詳細な観戦動機解明の端緒(目的③)を探索するという3点にある。

3-3. 調査内容

- 1) 観戦者の基本的属性;「年齢」「性別」「職業」
- 2) 観戦行動の概要;「観戦回数」「観戦人数」「チケット入手方法」「情報入手経路」
- 3) 観戦動機;観戦動機の測定には、松岡ら⁶によって信頼性と適応性が確認されたSports Spectator Motivation Scale(SSMS)を援用した。本調査では、この尺度(32項目、10因子)のうち、地域プロサッカークラブ観戦の動機として適応性に欠くと判断した20項目を除き、筆者らが独自に設けた「偶然」に関する2項目を加え、計14項目によって測定している。回答形式は「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の7段階評定尺度を用い、分析ではそれぞれに1点から7点を与えた。
- 4) チーム・ロイヤルティ;チームに対して抱いている感情として「私はこのチームの忠実なファンである」、「私はこのチームのファンであることを知らせたい」、「私はチームの好不調に関わらずこのチームを応援する」の3項目を「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の7段階評定尺度において測定した。

4. 分析

4-1. サンプルプロフィール

性別は男性57.4%、女性42.6%であり、男性の方が多い傾向が見られた。年齢は平均37.1歳であり、これはJリーグクラブ平均の36.5歳と比べてあまり変わりはない。チケットの入手方法は、会場での購入56.3%、招待券来場者30.1%であった。しかし、招待券来場者においてもチケットが自費でも今後観戦に行きたい37.9%、値段によっては観戦したい55.9%となっており、多くの来場者が今回(これまでの)観戦に満足をし、再観戦の意思があることもうかがえる。また、クラブに関しての情報先は公式ホームページ44.3%、新聞(地方紙)33.9%、口コミ29.9%の順となっている。

観戦行動をまとめると、平均観戦回数が3.51回(ホームゲーム7試合)であった。一概にこれを比較検討することは困難ではあるが、参考までにJリーグクラブ(J1)の平均観戦回数11.5回(ホームゲーム34試合)であり、地域プロサッカークラブにおいても観戦頻度の高いコアなファン層が一定数存在することが推測できる。また、観戦実態は、家族とともに観戦が52.6%であり、次いで友人の21.4%、一人でという観戦者も18.7%という結果であった。

4-2. 観戦者の動機構成

ツエーゲン金沢観戦者の観戦動機について、各構成因子の平均値を示した(表1)。「エンタテイメント」(mean=6.09)が最も高く、続いて「偶然」(mean=4.96)、「所属」(mean=4.62)が上位になっており、最も値が低かったのは「交流」(mean=3.76)であった。

このうち、上位の「エンタテイメント」「偶然」「所属」について、SSMSを用いている他の研究と比較してみた。岡野ら(2007)が、ツエーゲン金沢と同じマーケットをホームタウンとする地域プロ野球チーム「石川ミリオンスタース」(=BCリーグ)を対象に行った調査結果⁷では、「エンタテイメント」(mean=5.50)「偶然」(mean=5.40)「所属」(mean=4.32)となっている。「エンタテイメント」「所属」の2因子においてはツエーゲン金沢が石川ミリオンスタースより高い値を示している。

また、これら2因子について松岡ら(2003)がプロサッカーチーム(J1)を対象に実施した調査結果⁸では、「エンタテイメント」(mean=5.10)「所属」(mean=4.45)となっており、2因子ともにツエーゲン金沢のほうが高い値を示している。

以上のことから、ツエーゲン金沢観戦者の観戦動機に強く関連する要因として、主にスポーツ観戦に求める「エンタテイメント性」とチームに対する「所属意識」を挙げることができる。特に「エンタテイメント性」については顕著であろう。

表1 観戦動機因子の平均値

構成因子	ツエーゲン(n=481) Mean(SD)
達成(1項目)	4.19(1.52)
ドラマ(1項目)	4.52(1.85)
交流(4項目)	3.76(1.60)
所属(4項目)	4.62(1.18)
エンタテイメント(2項目)	6.09(1.07)
偶然(2項目)	4.96(1.76)

4-3. 観戦動機と観戦者特性との関連性

一質及び量的アプローチ

観戦動機の各因子を従属変数とし、ツエーゲン金沢観戦者の特性のうち「チーム・ロイヤルティ(社会心理的特性)」と前述してきた観戦行動のうち「観戦回数」の2つを独立変数に、各種分析を行った。

これらは、観戦者の再観戦(リピーター)や新規獲得など安定した観戦者数の確保のための重要な要因であると捉え、「ロイヤルティ」はツエーゲン金沢観戦者特性のうち質的側面、「観戦回数」は量的側面として位置づけ、それらと

観戦動機との関連性を検討した。

4-3-1. 観戦動機と「ロイヤルティ」との関連性

「ロイヤルティ」とは顧客の、ある企業・商品・サービスを気に入っている状態あるいは心理を差す言葉であり、強いロイヤルティを持つ顧客は、同一製品を繰り返し購入・利用し、周囲の人間にその製品を推奨し購入を促すような「企業利益に結びつく」間接的行動をとるとされる⁹。藤本らは、このロイヤルティがスポーツのチームに向けられた状態を「チーム・ロイヤルティ」とし、チームへの愛着心や忠誠心と捉えている^{10 11}。その他にも近年では監督や選手、プレー、地域などに対するロイヤルティを検証する研究が増えているが^{12 13}、ツエーゲン金沢の場合は現状のクラブの規模を考慮してチーム・ロイヤルティ(以下、ロイヤルティ)に限定することが有益であると考えられる。

このロイヤルティに関しては、Wakefield and Sloan(1995)のチーム・ロイヤルティ尺度(3項目)¹⁴を援用し、平均値と標準偏差(±1SD)からそのレベルを高群(92名)、中群(323名)、低群(66名)に分類した。なお、回答形式は「全くあてはまらない」から「大いにあてはまる」までの7件法で、分析ではそれぞれに1点から7点を与えた。

表2は、ロイヤルティ・レベル別の動機因子の順位を示したものである。「エンタテイメント」因子がロイヤルティ・レベルに関係なく1位であった。前述したようにツエーゲン金沢観戦者は総じてエンタテイメント性を求めていることが確認できる。

「所属」因子は高群では2位であるが中群では3位、低群では4位であり、「ドラマ」因子は高群3位、中群4位、低群5位となっていることから、これら2つの因子はロイヤルティ・レベルに比例して順位を上げていることがわかる。一方、「交流」因子は高群・中群ともに最下位(6位)であり、ロイヤルティ・レベルとの関連性は低い。また、中群・低群ともに「偶然」因子が2位となっていることも特徴的である。

これらの結果をより詳細に把握するために、動機因子項目毎に一元配置分散分析を実施し、ロイヤルティ・レベルが観戦動機の尺度得点にどのように反映されているかを検討した(表3)。

「所属」因子を構成する項目については、全てに有意な差を確認できた。Tukey法による多重比較の結果、「出場選手の中に家族や知り合いがいるから(F(2, 473)=4.18, p<.05)」については、高群と低群に有意差がみられ、「好きな選手を応援したいから(F(2, 472)=75.00, p<.001)」、好きなチームを応援したいから(F(2, 475)=94.00, p<.001)、「応援しているチームが地域に貢献しているから(F(2, 475)=41.92, p<.001)」については、ロイヤルティ・

表2 観戦動機の順位 (ロイヤルティ・レベル別)

ロイヤルティ	観戦動機因子					
	1位	2位	3位	4位	5位	6位
高群 (n=92)	エンタテイメント (6.27)	所属 (5.62)	ドラマ (5.23)	偶然 (4.87)	達成 (4.67)	交流 (3.51)
中群 (n=323)	エンタテイメント (5.91)	偶然 (5.00)	所属 (4.73)	ドラマ (4.54)	達成 (4.30)	交流 (3.77)
低群 (n=66)	エンタテイメント (5.42)	偶然 (4.74)	交流 (3.80)	所属 (3.48)	ドラマ (3.40)	達成 (3.00)

† 括弧内の数字は平均値

表3 ロイヤルティ・レベル別にみる観戦動機因子項目の比較 (一元配置分散分析)

構成項目	各項目の平均値 (標準偏差)	F 値・df			多重比較 (Tukey・5%水準)	
		高群 (n=92)	中群 (n=323)	低群 (n=66)	MSe	比較
達成	応援しているチームの成績がよいから	4.67(1.85)	4.30(1.31)	3.00(1.34)	F(2,476) = 28.71 ***	2.06 高>低, 中>低
ドラマ	本日の対戦相手との試合が魅力的だから	5.23(1.95)	4.54(1.72)	3.41(1.85)	F(2,476) = 20.13 ***	3.17 高>中>低
交流	友人や家族に誘われたから	3.29(2.38)	4.20(2.02)	4.58(2.15)	F(2,474) = 8.70 ***	4.44 低>高, 中>高
	学校や職場の仲間にすすめられたから	2.90(2.25)	3.18(1.92)	3.09(2.06)	F(2,475) = 0.68 n.s.	—
	チケットをもらったから	2.85(2.32)	3.15(2.15)	3.62(2.46)	F(2,474) = 2.32 n.s.	—
所属	周囲で盛んに話題になっているから	4.53(2.15)	4.05(1.59)	3.35(1.42)	F(2,475) = 9.32 ***	2.85 高>中>低
	好きな選手を応援したいから	5.99(1.31)	4.89(1.34)	3.32(1.47)	F(2,472) = 75.00 ***	1.83 高>中>低
	好きなチームを応援したいから	6.68(0.84)	5.56(1.19)	4.08(1.44)	F(2,475) = 94.00 ***	1.37 高>中>低
	出場選手の中に家族や知り合いがいるから	3.35(2.34)	3.03(2.20)	2.35(1.75)	F(2,473) = 4.18 *	4.73 高>低
エンタテイメント	応援しているチームが地域に貢献しているから	5.95(1.41)	4.99(1.36)	3.91(1.42)	F(2,475) = 41.92 ***	1.90 高>中>低
	このスポーツの観戦が好きだから	6.67(0.63)	6.07(1.00)	5.41(1.41)	F(2,474) = 30.49 ***	1.02 高>中>低
偶然	レジャー(娯楽)として楽しいから	5.63(1.90)	5.37(1.49)	5.06(1.41)	F(2,478) = 2.56 n.s.	—
	スケジュールの都合がよかったから	4.61(2.35)	5.04(1.58)	5.08(1.62)	F(2,476) = 2.29 n.s.	—
	施設の立地がよいから	4.79(1.87)	4.57(1.45)	3.97(1.52)	F(2,472) = 5.67 **	2.39 高>低, 中>低

†質問項目内の“チーム”は、ツエーゲン金沢をさす

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

レベルが高くなるほどかなり有意に高い値を示すことが確認できる。

「エンタテイメント」因子に関して、“レジャー(娯楽)として楽しいから (n.s.)”はロイヤルティ・レベルに関係なく観戦者が娯楽性を感じていることを示している。“このスポーツ観戦が好きだから (F(2, 474) = 30.49, p<.001)”は3群に有意な差を確認できることから、ロイヤルティが高い者ほど「サッカー」という競技種目自体への関心度が高いことが推察される。

「交流」因子の中でも、“友人や家族に誘われたから (F(2, 474) = 8.70, p<.001)”については他の因子項目とは対称にロイヤルティ・レベルが低くなるほど高い値を示している。現状、ツエーゲン金沢においても一般的な観戦傾向と同様に、チームに対する愛着度が比較的低い者は他者からの勧誘など「外的要因(動機)」によって観戦行動に移ることが示唆される。

しかし、“学校や職場の仲間に勧められたから (n.s.)”や“チケットをもらったから (n.s.)”なども含め、「交流」因子が全体から比べ高い値とはいえない。

一方で、「話題性」もロイヤルティ・レベルを高めるため

の条件と確認できることなどから(“周囲で盛んに話題になっているから (F(2, 474) = 8.70, p<.001)”), 日常の他者とのコミュニケーションや会話をターゲットとし、観戦行動へと繋がるような仕掛けが必要となろう。そのためには、潜在的観戦者も含め、広告・宣伝等を通じた地域住民の認知度アップが必須と考えられる。

4-3-2. 観戦動機と「観戦回数」との関連性

ツエーゲン金沢の年間ホームゲーム数と県内で行うゲーム数(合算で約13回)¹⁵と観戦者の平均観戦回数(3.51回)を参考に観戦回数について、多群(7~15回, 70名)、中群(4~6回, 126名)、少群(1~3回, 273名)に分類した。

表4は、観戦回数別に観戦動機因子の順位を示したものである。「エンタテイメント」因子はロイヤルティ・レベル別(表2)と同様の傾向をみせ、観戦回数に関係なく1位を占めている。

「所属」因子は多群と中群では2位、少群では3位と上位である。また、交流因子は多群・中群ともに最下位(6位)であり、観戦回数とは反比例する傾向にある。

これらの結果をより詳細に把握するために、動機因子

表 4 観戦動機の順位（観戦回数別）

観戦回数	観戦動機因子					
	1位	2位	3位	4位	5位	6位
多群 (n=70)	エンタテイメント (6.24)	所属 (5.62)	ドラマ (4.90)	偶然 (4.46)	達成 (4.44)	交流 (2.83)
中群 (n=126)	エンタテイメント (6.17)	所属 (5.01)	ドラマ (4.99)	偶然 (4.69)	達成 (4.36)	交流 (3.06)
少群 (n=273)	エンタテイメント (5.73)	偶然 (5.21)	所属 (4.48)	交流 (4.27)	ドラマ (4.20)	達成 (4.06)

† 括弧内の数字は平均値

表 5 観戦回数別にみる観戦動機因子項目の比較（一元配置分散分析）

構成項目	各項目の平均値（標準偏差）	F 値・df	多重比較 (Tukey・5%水準)		
			MSe	比較	
達成	応援しているチームの成績がよいから 4.44(1.70)	4.36(1.55)	4.06(1.49)	F(2,464) = 2.85 n.s.	—
ドラマ	本日の対戦相手との試合が魅力的だから 4.90(1.97)	4.99(1.90)	4.20(1.75)	F(2,464) = 10.04 ***	中>少, 多>少
交流	友人や家族に誘われたから 2.84(2.19)	3.25(2.08)	4.78(1.88)	F(2,462) = 41.34 ***	少>中, 少>多
	学校や職場の仲間にすすめられたから 2.34(1.93)	2.35(1.71)	3.67(1.99)	F(2,463) = 27.40 ***	少>中, 少>多
	チケットをもらったから 1.96(1.71)	2.40(1.92)	3.84(2.27)	F(2,462) = 33.67 ***	少>中, 少>多
	周囲で盛んに話題になっているから 3.69(2.05)	3.73(1.88)	4.29(1.52)	F(2,463) = 6.54 **	少>中, 少>多
所属	好きな選手を応援したいから 5.91(1.17)	5.35(1.33)	4.40(1.53)	F(2,460) = 40.12 ***	多>中>少
	好きなチームを応援したいから 6.60(0.86)	6.04(1.04)	5.07(1.42)	F(2,463) = 54.42 ***	多>中>少
	出場選手の中に家族や知り合いがいるから 2.57(2.20)	3.24(2.40)	3.02(2.08)	F(2,461) = 2.10 n.s.	—
	応援しているチームが地域に貢献しているから 5.46(1.56)	4.98(1.66)	4.95(1.36)	F(2,463) = 3.36 *	多>少
エンタテイメント	このスポーツの観戦が好きだから 6.71(0.52)	6.56(0.65)	5.71(1.17)	F(2,462) = 48.87 ***	多>少, 中>少
偶然	レジャー(娯楽)として楽しいから 5.50(1.97)	5.43(1.69)	5.39(1.33)	F(2,466) = 0.15 n.s.	—
	スケジュールの都合がよかったから 4.20(2.26)	4.48(1.90)	5.42(1.35)	F(2,464) = 22.76 ***	少>中, 少>多
	施設の立地がよいから 4.43(1.95)	4.42(1.59)	4.64(1.41)	F(2,460) = 1.14 n.s.	—

†質問項目内の“チーム”は、ツエーゲン金沢をさす

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

項目毎に一元配置分散分析を実施し、観戦回数が観戦動機の尺度得点にどのように反映されているかを検討した（表 5）。

結果、全体的に高い値を示した「エンタテイメント」因子では、“レジャー（娯楽）として楽しいから（n.s.）”において観戦回数の多少に関係なく観戦者はある程度、娯楽性を感じていることがわかる。“このスポーツ観戦が好きだから（F（2，462）=48.87，p<.001）”においては、多・中群と少群に有意な差を確認できることから、観戦回数が平均以上の観戦者は「サッカー」という競技種目自体への関心度が非常に高いことが確認できる。同じく全体的に高い値を示した「所属」因子は、“好きな選手を応援したいから（F（2，460）=40.12，p<.001）”、“好きなチームを応援したいから（F（2，463）=54.42，p<.001）”など、観戦回数に比例してかなり有意に高い値を示している。

また、「交流」因子に関しては全体的に低い値であり、全ての項目において少群が有意に高い値を示す結果となった。観戦回数が増えるにつれ、観戦行動の動機としては「外的要因（動機）」から「内的要因（動機）」へシフトすることが確認できる。

これらについて岩村ら（2006）は、観戦行動と同伴者数の関係性を明らかにする中で、観戦勧誘行動では単独来場者は他者を観戦に誘う割合が高いが誘われる割合は低く、3人組以上の観戦者は他者を観戦に誘いかつ誘われるという者の割合が高い、などの報告をしている¹⁶。よって、今後は観戦行動と「外的要因（動機）」について、観戦者形態なども含めたより詳細な検討が必要となろう。

4-4. 観戦動機と観戦者特性の相関関係

前項までの確認的作業として「ロイヤルティ」と「観戦回数」について、観戦動機の構成因子と、観戦者特性相互の相関を示した（表 6）。

ロイヤルティに関しては、「交流」と「偶然」を除く全ての因子に、また観戦回数については全ての因子との間に有意な相関をみることが出来る。そのうち、観戦回数と「交流」「偶然」因子においては負の相関関係を示している。これらは表 3 ならびに表 4 の分析結果と整合性のあるものと考えられる。

また、ロイヤルティ・レベル別と観戦回数別に動機因子尺度得点との関連性を確認してきたが、両者には 1%水準

の危険率で正の相関関係を見ることとなった。

つまり、観戦者のロイヤルティ・レベルを高めていくことは観戦回数、すなわち将来的な観戦行動へと繋がることを示唆するものである。

しかし、この相関性はあくまで両者の因果性を見つけるうえでの大きな手掛かりの1つにすぎず、その他の観戦者に関する要因（変数）の存在によって生じている可能性があることも考慮したうえで、今後のマーケティング戦略の基礎資料を作成していくことに留意しなければならないであろう。

表6 動機構成因子と観戦者特性の相関（r）

	ロイヤルティ	観戦回数
達成	.295**	.106*
ドラマ	.274**	.178**
交流	-.056	-.375**
所属	.495**	.256**
エンタテイメント	.228**	.207**
偶然	.017	-.220**
ロイヤルティ	—	.348**
観戦回数	.348**	—

*p<.05 **p<.01

5. まとめ

本調査は、知見の蓄積が少ない地域プロスポーツクラブである「ツエーゲン金沢」の観戦者を対象に、その観戦実態（属性、観戦行動）を整理し、その中から観戦動機の測定を行うことを主たる目的とした。

また、観戦者特性のうち「ロイヤルティ」を質的側面、「観戦回数」を量的側面として位置づけ、それらと観戦動機との関連性を検討した。その意図は、先行知見に鑑みても、両者ともに観戦者の再観戦（リピーター）や新規獲得など安定した観戦者、つまりは観客動員数の確保のための重要な要因であり、今後のマーケティング戦略の基礎資料と捉えられることにある。

結果、得られた主な知見は以下のとおりである。

- 1) 観戦行動をまとめると、ホームゲーム数に対する平均観戦回数（3.51回）からは、地域プロスポーツクラブにおいても観戦頻度の高いコアなファンが一定数存在することが推測できる。また、その実態としては、家族とともに観戦するケース（52.6%）が最も多いことが明らかになった。
- 2) ツエーゲン金沢観戦者の動機に強く関連する要因として、主にスポーツ観戦に求める「エンタテイメント性」とチームに対する「所属意識」を挙げることができる。
- 3) ロイヤルティと観戦動機の関連性のうち、「所属」については、ロイヤルティ・レベルが高くなるほど有意に高くなることが確認できた。「エンタテイメント」に関

しては、ロイヤルティ・レベルに関係なく観戦者は“娯楽性”を感じていることが明らかになり、ロイヤルティ・レベルが高い者ほど、サッカーという競技種目自体への関心度が高いことが推察された。

- 4) 観戦回数と観戦動機の関連性うち「所属」や「エンタテイメント」については、ロイヤルティと類似した傾向をみることができた。また、観戦回数が増えるにつれ、観戦行動の動機としては「外的要因（動機）」から「内的要因（動機）」へシフトすることが示唆される結果となった。
- 5) ロイヤルティと観戦回数は有意な正の相関関係にあり、観戦者のロイヤルティ・レベルを高めていくことは観戦回数、すなわち将来的な観戦行動へと繋がることを示唆された。

本稿では、先行研究で用いられているスポーツ観戦者（特にトップリーグ）の動機測定尺度を援用して分析検討を実施した。

しかし、ツエーゲン金沢に限らず、現状はトップリーグに属さない、いわゆる地域リーグでプロとして存在する“地域プロスポーツクラブ”¹⁷⁾については、クラブの規模やマーケットの規模に即したプロダクト構造などについて検討していかなければならない。その一助となるべく、“地域プロスポーツ”観戦者に適用できる各種測定尺度の作成について、研究継続上の課題としておきたい。

今後は、“地域プロスポーツクラブ”から、Jリーグ加盟クラブなどのような“プロスポーツクラブ”として昇華していくために、先行知見を参考に、観客（顧客）のロイヤルティやセグメントという切り口をもって、観戦者（観客動員）に対するより詳細なクラブ戦略と地域マーケティングを行っていく必要があるだろう。

註

- 1) 広瀬一郎（2004）、『Jリーグのマネジメント』、pp185、東洋経済新報社
- 2) 本調査の分析枠組みとして援用したJames,J.ほか（2001）、松岡ほか（2002）の研究などがあげられる。
- 3) 高田一慶、原田宗彦、備前嘉文（2008）、「わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究－クラスター分析を用いた観戦者の分類－」、『スポーツ産業学研究』、Vol18, No1 : 25 - 42、日本スポーツ産業学会
- 4) 前者の研究アプローチにおいて最近の代表的なものは、辻、中桐ら（2003）による「英国におけるスポーツ観戦動機に関する研究」、『京都外国語大学研究論叢』、61 : 117-130など。後者においては、人口統計的変数以外の変数をセグメンテーションの基準として用いた研究としては、行動変数であるチーム・ロイヤルティを用いた研究などがある。高田は、「彼らの研究は、セグメントごとの観戦動機傾向の違いから、より詳細なマーケット構造の把握を試みている点で興味深い。

スポーツ消費者動機を用いたマーケティングセグメンテーションはそれ自身が彼らの消費行動を直接方向付ける原因となるだけに、有効な手法のひとつである」(前掲ii, pp27)と指摘している。

- ⁵ 金沢市を拠点をおくサッカークラブ。詳しくは<http://www.ishikawafc.com/>を参照。
- ⁶ Trail&James, (2001) のフレームワークをベースに藤本ほか、松岡ほかによって修正された。観戦動機(ここではプロ野球の場合)には、①「達成」=(チームの勝利や成功と自分を結びつけて、達成感を得る)②「美的」=(スポーツが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る)③「ドラマ」=(予測できないドラマチックな試合展開を見ることによって、興奮や緊張感を楽しむ)④「逃避」=(日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる)⑤「知識」=(スポーツの技術を学んだり、知識を深める)⑥「技能レベル」=(先週の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ)⑦「交流」=(スポーツ観戦を通して、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる)⑧「所属」=(自分がチームの一員であるかのように感じる)⑨「家族」=(スポーツ観戦を通して、家族で楽しく過ごすことができる)(自)「エンターテインメント」=(スポーツ観戦をエンターテインメントとして単純に楽しむ)の10要素があると報告されている。
- ⁷ 岡野紘二, 田島良輝, 間野義之(2008), 「BCリーグ観戦者の球場施設・サービスに対する満足度に関する研究」, 『日本スポーツ産業学会 第17回大会号』, 日本スポーツ産業学会
- ⁸ 松岡宏高, 藤本淳也(2003), 「プロサッカーとプロ野球の観戦動機の比較分析」, 『日本スポーツ産業学会 第12回大会号』, 日本スポーツ産業学会
- ⁹ 鈴木秀男, 宮田知明(2002), 「サービス・クオリティとロイヤルティの構造に関する研究-ファーストフード業を事例にして」, 『日本経営工学会誌』53: 71-79, 日本経営工学会
- ¹⁰ 藤本淳也, 原田宗彦編著(1999): 『改訂 スポーツ産業論文』, 杏林書院
- ¹¹ 高橋大地, 鈴木秀男(2005)「プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究」, 『日本品質管理学会誌』35: 139-145, 日本品質管理学会
- ¹² 小野里真弓, 畑攻, 齋藤隆志(2004)「プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究-Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して-」, 『日本女子体育大学紀要』34:

71-79

- ¹³ 石田慎也, 藤本淳也, 松岡宏高(2007)「プロ野球球団のエリアマーケティングに関する研究-スカイマークスタジアムと大阪ドームのオリックスバファローズの試合観戦者比較から-」
- ¹⁴ Wakefield, K.L.and Sloan, H.J. (1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*9: 153-172.
- ¹⁵ <http://www.ishikawafc.com/>を参照
- ¹⁶ 岩村聡, 仲澤眞, 猿渡康文, 佐藤忠彦, 井上尊寛(2006)「Jリーグ観戦者の観戦行動に関する研究-観戦時の同伴者数の規模に着目して-」, 『日本スポーツ産業学会 第15回大会号』, 日本スポーツ産業学会
- ¹⁷ 本文中では, “地域プロスポーツクラブ”を全体像とし, そのうち分析対象の1つとしてツエーゲン金沢を“地域プロサッカークラブ”と称している。

参考文献一覧

- 1) 松岡宏高, 藤本淳也, James, J. (2002)「プロスポーツの観戦動機に関する研究I」, 『日本体育学会第53回大会号』, 日本体育学会
- 2) 日本プロサッカーリーグ(2007), 『2006 Jリーグスタジアム観戦者調査報告書』, 社団法人日本プロサッカーリーグ
- 3) Trail, G.and James, J. (2001)「The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties」, 『Journal of Sports Behavior』, 24 (1): 108-127
- 4) 高田一慶, 原田宗彦, 備前嘉文(2008), 「わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究-クラスター分析を用いた観戦者の分類-」, 『スポーツ産業学研究』, Vol18, No1: 25-42, 日本スポーツ産業学会
- 5) 湧田龍治(2006), 「Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費-大分トリニータの事例-」, 『日本スポーツ産業学会 第15回大会号』, 日本スポーツ産業学会
- 6) 住田健, 藤本淳也, 松岡宏高(2004), 「プロサッカー観戦者の観戦動機に関する研究」, 『日本スポーツ産業学会 第13回大会号』, 日本スポーツ産業学会