

地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究 —08年 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 Customer Satisfaction in spectators of Regional professional sports club

田島 良輝, 神野 賢治, 岡野 紘二
Yoshiteru TAJIMA, Kenji KAMINO, 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”の観戦者を対象にサービスプロダクトの満足度に関する調査研究を実施した。

本調査研究では、①ツエーゲン金沢観戦者（以下観戦者）の特性 ②観戦者のサービスプロダクトに関する評価（因子分析）③再観戦に影響を与えるサービス因子の規定力（重回帰分析）を明らかにすることを目的とした。

その結果、観戦者は30歳代の家族連れが中心であり、観戦回数が多くなるほどクラブや選手への愛着や期待が高まる傾向があり（目的①）、「リーグ」、「地域密着」、「サービス」、「ゲーム」、「イベント」、「スタジアム」という6つのサービスプロダクト因子を抽出できた（目的②）こと、さらに6つの因子のうち「地域密着」因子の再観戦意図への規定力が強いことなどが明らかにできた。

〈キーワード〉

地域プロスポーツクラブ、サービスプロダクト、観戦満足度、再観戦意図

1. はじめに

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（現、四国九州アイランドリーグ）など、プロ野球やJリーグといった全国規模に展開をするリーグと異なり、「地域密着」をキーコンセプトとしたスモールリーグと呼ばれるリーグの設立が相次いでいる。これはわが国のスポーツシステムが、学校や企業がスポーツを所有するという形態からスポーツを公共財として捉え、学校や企業を含めた地域で支援していく形態への変化のあらわれであると指摘できる。しかし、これらの変革は理念としては歓迎すべき変化なのだから、その実現のためには多くの解決しなければならないマネジメント上の課題が山積していることも事実である。

そこで筆者らは、石川県内の2つの地域プロスポーツクラブ（サッカーのツエーゲン金沢、野球の石川ミリオンスタース）の観戦者について「地域プロスポーツクラブの観戦者とはどのような人なのか」（07年実態調査）、「なぜ地域プロスポーツクラブのゲームを観戦するのか」（07年観戦動機調査）、「地域プロスポーツクラブの観戦者は何に満足をしているのか」（08年顧客満足調査）をふまえた上で「地域プロスポーツクラブの観戦行動モデルの構築」（09年調査予

定）を最終目的とする研究プロジェクトを立ち上げた。

本稿は07年度のツエーゲン金沢の観戦者実態と観戦動機の解明に関する調査研究につづき、観戦者の顧客満足度を明らかにすることが、研究の目的である。地域プロスポーツクラブの観戦者がどのようなサービスプロダクトに満足をしているのか、そして、どのようなサービスが全体の満足度に強い影響を与えているのか、あるいは再観戦しようとする意思に強く働きかけているのか、について明らかにしていきたい。これまでの調査研究から、ツエーゲン金沢の観戦者は“チームや地域への一体感”といった「所属意識」が観戦動機に強く影響を与えているという結果が明らかにされている。そういった動機で観戦する傾向がある対象の観戦者が、どのようなサービスプロダクトに満足し、全体の満足度や再観戦に強い規定力をもたらしているのか、特に注視していきたいと考えている。

2. 先行研究の検討

神野ら（2008）が指摘するように「“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となってくる」。それゆえ、スポーツ観戦者に関する研究はこれまで多くの

研究者の注目を集め、さまざまな知見を蓄積してきた。それらをスポーツ観戦の動機を解明しようとした一連の研究¹、スポーツ満足度の測定を試みた研究²、チームや選手、リーグへのロイヤルティなど態度要因を検討した研究³など、視点ごとにとまとめることもできるだろう。

本研究では、プロスポーツを1つのスポーツプロダクトとして捉え、スポーツプロダクトの構造と機能の観点から分析を行う高橋(2008)、小野里(2004, 2005)らの先行研究⁴を重要な参照点としている。これらの研究では、コトラー(2002)の製品概念を理念枠組みとし、1. 中核的ベネフィット(ゲームを観る楽しさ)、2. 基本製品(魅力あるリーグ/観戦しやすい会場)、3. 期待製品(チームへの地元意識/豊富なエンターテインメント性)、4. 潜在製品(魅力的なグッズ/チケット入手の容易さ)、5. 膨張製品とサービスプロダクトの位置づけを構造化した上で、サービスプロダクトの因子とスポーツイベント全体の満足度との関連性を論じている。

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(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(2008年9月7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8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572部、そのうち426部の有効回答を得ることができ、有効回答率は、385部の67.3%であった。

3-2. 調査目的

本調査の目的は、地域プロスポーツクラブ(チーム)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。なかでもサービスプロダクトに関する観客の満足度に着眼し、観戦者のサービスプロダクト満足因子を抽出する(目的②)。さらに、抽出されたサービスプロダクト満足因子が全体の観戦満足度や再観戦意図へどれほどの規定力を持ち得ているのかを明らかにする(目的③)。という3点である。

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) 観戦者の特性:「ファン意識」、「ルール理解度」、「応

援選手の有無」、「応援選手の名前」

4) サービスプロダクトへの評価・満足度・再観戦意図:コトラーの理念モデルに基づいてサービスプロダクトの因子構造を明らかにした原田(2000)や、その分析枠組みをもとに「スポーツプロダクトとしてのWリーグに着目し、その構造と機能を明らかに」した小野里(2005)⁵やbjリーグの観戦者調査を実施した高橋(2008)⁶らの先行研究を参考に、ツエーゲン金沢観戦者の前年度調査やリーグの特性⁷を考慮した上でサービスプロダクトの評価項目を作成した。「地域密着への評価」3項目、「グッズ・飲食物への評価」4項目、「リーグへの評価」3項目、「ゲームへの評価」3項目、「チケットに関する評価」2項目、「(ゲーム以外の)イベントに関する評価」2項目、「スタジアムの観戦しやすさへの評価」3項目のサービス評価計20項目を“まったく思わない”から“大いにそう思う”の5段階評定尺度を用いて測定した。また、「全体の満足度」(非常に不満から非常に満足)と「再観戦意図」(全くそう思わないから非常にそう思う)については、7段階評価尺度を用いて測定を行った。

4. 分析

4-1. サンプルプロフィール

1) 属性

性別は男性52.2%、女性47.3%と男性の方が多く結果が示された。年代においては30歳代が39.8%と最も多く次いで40歳代の25%、20歳代の11.9%と続く結果であった。また、職業別にみると会社員・団体職員が53.2%と最も高い割合を占め、次が兼業主婦の16.4%、学生の10.4%と続いた。

2) 観戦者行動

観戦経験(回数)においては「はじめて」観戦に訪れた人が33%であり、観戦者の多くは再観戦者であることが示された。その再観戦者のうち過去の観戦回数「6回以上」が最も多く28.1%を占めている。また、観戦同行者では「家族」が半数以上を占めるといった結果となった。

ツエーゲン金沢に関する情報入手方法は「クラブの公式HP」からが最も多く、観戦回数が増えるほどこの傾向が強まる。一方で観戦回数が「はじめて」の層は、地元の新聞からクラブの情報を入手する傾向が示された。また、チケットの入手については30.1%が試合会場で購入しており、招待券を含め無料チケットでの観戦は51.9%であった。

3) 観戦者特性

ファン意識、サッカーのルール理解度、応援選手の有無の項目から調査対象者の特性を把握した。ファン意識では「それなりのファン」が最も多く36.1%、次に「どちらともいえない」26.8%、「熱心なファン」17.1%と続いた。熱

烈なファンだと自己認識する層があると同時にまだファンになるかどうか決めかねている層も多いことが明らかになった。ルールを理解度では、「良く知っている」が31.2%、「だいたい知っている」が44.2%、「どちらともいえない」が12.2%、「あまり知らない」が9.4%、「ほとんど知らない」が3.1%であった。また、調査対象者のうち約半数の49.9%に応援する選手がおり、⁸観戦回数が多い人ほど応援する選手が存在するという傾向がみられた。

4)まとめ

サンプルプロフィールの結果より、ツエーゲン金沢の観戦者の特徴は、30歳代の家族連れが中心で、会場でのチケット購入率はおおよそ30%程度である。観戦回数が多いほどファン意識が高く、関心のある選手がおり、選手のプレイやクラブの勝利に対して期待度が高くなる。しかし、一定数の熱心なファンが存在する一方、まだ多くの観戦者は今後ツエーゲン金沢のファンになるかどうかを決めかねている、という実態⁹が明らかになった。

4-2. サービスプロダクト評価項目の因子分析

ここではサービスプロダクトに対する20の評価項目について平均値と標準偏差を算出し、天井効果とフロア効果の有無を確認した。1項目で天井効果がみられたが、当該項目の内容を考慮し、ここでは削除せずと決定した。次に先行研究の結果から7因子を仮定し、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。その結果として十分な因子負荷量を示さなかった1項目(q6.スタジアムスタッフの対応には好感が持てる)と下位尺度のクロンバック α 係数が十分な値を得ることのできなかつた2項目(q15. チケットの価格は適正である, q16. チケットは簡単に入手できる)を除外し、6因子を仮定し、再度主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。プロマックス回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表1に示す。また、回転前の6因子で17項目の全分散を説明する割合は76.8%であった。

第1因子は3項目で構成されており、「北信越リーグには良い選手が揃っている」、「北信越リーグは良い試合やプレイをみることができる」、「北信越リーグは話題性が豊富である」などリーグに関する内容の項目が高い負荷量を示していたので『リーグ』因子と命名した。

第2因子も3項目で構成され、「ツエーゲン金沢の応援で金沢の地に愛着を感じる」、「ツエーゲン金沢は地元のチームだから応援している」、「ツエーゲン金沢の応援は仲間意識を生んでいる」など地元意識に関連する項目が高い負荷量を示していたので『地域密着』因子と命名した。

第3因子は4項目で構成され、「欲しいと思うグッズがある」、「チームのグッズをつけて応援することは楽しい」、

「スタジアムの飲食メニューは豊富でおいしい」、「スタジアムでの配布物は試合観戦に役立つ」などグッズや飲食などゲーム以外のサービスに関連する項目に高い負荷量を示されたことから『サービス』因子と命名した。

第4因子は3項目で構成されており、「ゲームやプレイに夢中になることができる」、「みんなで応援することは楽しい」、「ライブでみる選手のプレイに感動する」など、試合そのものに関連する項目が高い負荷量を示していたので『ゲーム』因子と命名した。

第5因子は2項目で構成されており、「ハーフタイムイベントはスタジアムの雰囲気盛り上げる」、「競技場のアナウンスはスタジアムの雰囲気盛り上げる」など会場でのイベントに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので『イベント』因子と命名した。

第6因子も2項目で構成されており、「スタジアムの熱気や歓声を感じられる」、「スタジアムは観戦しやすい雰囲気である」など試合会場に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので『スタジアム』因子と命名した。

4-3. 下位尺度間の相関

サービスプロダクト評価尺度の6つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「リーグ」下位尺度得点(平均3.46, SD 0.84)、「地域密着」下位尺度得点(平均3.83, SD 0.89)、「サービス」下位尺度得点(平均3.23, SD 0.78)、「ゲーム」下位尺度得点(平均4.16, SD 0.69)、「イベント」下位尺度得点(平均3.33, SD 0.82)、「スタジアム」下位尺度得点(平均3.71, SD 0.83)とした。次に内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「リーグ」で $\alpha = .91$ 、「地域密着」で $\alpha = .82$ 、「サービス」で $\alpha = .78$ 、「ゲーム」で $\alpha = .84$ 、「イベント」で $\alpha = .75$ 、「スタジアム」で $\alpha = .77$ と十分な値をとることができた。サービスプロダクトに関する下位尺度相関を表2に示す。6つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。

4-4. 観戦者の諸特性とサービスプロダクト

～ 下位尺度得点(平均)の比較～

スタジアムによるスポーツ観戦というサービスプロダクトは、サービスという特性からその果たす機能は不可視である。しかし、「成果として捉える上である特定の評定尺度を用いて可視化することは可能」(小野里, 2005)¹⁰であり、そのデータは今後のサービス開発において重要な資料になりうると考える。そこで、サービスプロダクト6因子の機能を確認するために、①対象者の属性(性別, 年齢)②観戦回数③ファン意識の3つの視点からそれぞれの下位尺度得点(平均)を比較した。

表3は、①対象者の属性(性別, 年齢)とプロダクト因

表1 サービスプロダクト評価項目の因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

項目内容	I	II	III	IV	V	VI
l) 北信越リーグには良い選手が揃っている	0.909					
m) 北信越リーグは良い試合やプレイをみることができ	0.957					
n) 北信越リーグは話題性が豊富である	0.709					
a) ツエーゲン金沢の応援で金沢の地に愛着を感じる		0.679				
b) ツエーゲン金沢は地元のチームだから応援している		0.848				
c) ツエーゲン金沢の応援は仲間意識を生んでいる		0.679				
q) 欲しいと思うグッズがある			0.868			
r) チームのグッズを身につけて応援することは楽しい			0.707			
s) スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい			0.652			
t) スタジアムの配布物は試合観戦に役立つ			0.39			
i) ライブでみる選手のプレイに感動する				0.672		
j) みんなで応援することは楽しい				0.709		
k) ゲームやプレイに夢中になることができる				0.865		
g) ハーフタイムイベントはスタジアムを盛り上げる					0.834	
h) 競技場アナウンスはスタジアムの雰囲気を盛り上げる					0.63	
d) スタジアムの熱気や雰囲気が感じられる						0.701
e) スタジアムは観戦しやすい雰囲気である						0.805
因子間相関						
I	1					
II	0.482	1				
III	0.565	0.544	1			
IV	0.62	0.63	0.591	1		
V	0.46	0.255	0.457	0.476	1	
VI	0.537	0.57	0.49	0.635	0.567	1

表2 サービスプロダクト評価の下位尺度相関と平均, SD, α 係数

リーグ	地域密着	サービス	ゲーム	イベント	スタジアム平均	SD	α	
リーグ	0.444**	0.527**	0.587**	0.429**	0.482**	3.46	0.84	0.91
地域密着		0.694**	0.581**	0.318**	0.578**	3.83	0.89	0.82
サービス			0.635**	0.454**	0.429**	3.23	0.78	0.78
ゲーム				0.334**	0.578**	4.16	0.69	0.84
イベント					0.74	3.33	0.82	0.75
スタジアム						3.71	0.83	0.77

**p<.01

子下位尺度得点（平均）を示したものである。男女差についてt検定を行った結果、『イベント』因子 ($t(373) = -3.11, p < 0.01$) と『スタジアム』因子 ($t(379) = -3.80, p < 0.01$) において、男性より女性のほうが有意に高い得点が見られた。次に年齢を独立変数、各因子を従属変数とした分散分析を行った。その結果、『地域密着』因子 ($F(6,365) = 8.483, p < 0.01$)、『ゲーム』因子 ($F(6,364) = 2.885, p < 0.01$)、『スタジアム』因子 ($F(6,367) = 2.480, p < 0.05$) の3因子で有意差がみられた。さらにTurkeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行ったところ、19歳～22歳代のサービスへの評価が低いことが明らかになった。特に『地域密着』においては22歳以下の若い世代とツエーゲン金沢の年齢別観戦者の多数を占める30歳代～50歳代の間で差がみられる。若い世代は地域密着というサービス項目に満足する、しないそれ以前に関心を払っていないのではないかと考えることもできる。

表4は観戦回数ならびにファン意識による比較である。

観戦回数別のサービスプロダクトへの評価は、『イベント』因子を除く『リーグ』($F(2,355) = 21.161, p < 0.01$)、

『地域密着』($F(2,355) = 28.969, p < 0.01$)、『サービス』($F(2,353) = 14.819, p < 0.01$)、『ゲーム』($F(2,354) = 15.549, p < 0.01$)、『スタジアム』($F(2,351) = 8.007, p < 0.01$)各因子で有意差が認められ、観戦回数が「6回以上」の観戦者は、どの因子においてもサービスへ高い評価をしているという結果が示された。

ファン意識についても同様に分析したところ、『イベント』因子を除く『リーグ』($F(4,372) = 17.733, p < 0.01$)、『地域密着』($F(6,372) = 56.945, p < 0.01$)、『サービス』($F(6,370) = 18.893, p < 0.01$)、『ゲーム』($F(6,371) = 19.514, p < 0.01$)、『スタジアム』($F(6,374) = 10.323, p < 0.01$)各因子で有意差が認められ、「熱心である」観戦者のサービスプロダクト評価がどの因子においても高いことが指摘できた。

4-5. サービスプロダクトの影響力の検討

1) 観戦者の満足度を規定するサービスプロダクト

「ツエーゲン金沢のゲームやサービスについての総合的な満足度」を従属変数、サービスプロダクトの各因子を独立変数として重回帰分析を行った。その結果、観戦者の総

表3-1 属性(男女差)の検討

構成因子	属性		t値
	男性 Mean(SD)	女性 Mean(SD)	
リーグ(3項目)	3.40(0.86)	3.54(0.81)	-1.64
地域密着(3項目)	3.82(0.91)	3.83(0.89)	-0.07
サービス(4項目)	3.21(0.77)	3.24(0.80)	-0.36
ゲーム(3項目)	4.13(0.73)	4.19(0.64)	-0.91
イベント(2項目)	3.21(0.85)	3.46(0.75)	-3.11 ***
スタジアム(2項目)	3.56(0.86)	3.88(0.77)	-3.80 ***

***p<.001

表3-2 属性(年齢差)の検討

年齢	サービスプロダクト因子					
	リーグ	地域密着	サービス	ゲーム	イベント	スタジアム
1. 18歳以下	3.54	2.84	3.36	4.09	3.31	3.61
2. 19歳~22歳代	3.32	3.26	3.13	3.73	3.17	3.36
3. 23歳~29歳代	3.62	3.69	3.17	4.23	3.18	3.74
4. 30歳代	3.50	3.96	3.30	4.21	3.34	3.72
5. 40歳代	3.27	3.88	3.11	4.08	3.28	3.64
6. 50歳代	3.60	4.26	3.17	4.35	3.56	4.11
7. 60歳代以上	3.76	4.10	3.64	4.52	4.07	4.14
F値	1.594	8.483***	1.164	2.885**	1.799	2.480*
多重比較 (Tukey-5%水準)	ns.	3,4,5,6,7>13,4,6 3,4,5>2	ns.	>26	ns.	>2

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

合的な満足度との規定関係において『ゲーム』因子以外のサービスプロダクト因子がプラスの値となり、特に『サービス』因子、『スタジアム』因子の標準偏回帰係数が高い値を示した。

2) 再観戦意図を規定するサービスプロダクト

次に「今後も継続的に観戦に訪れたい」という再観戦意図を従属変数、サービスプロダクトの各因子を独立変数として重回帰分析を行った。その結果、再観戦意図との規定関係において『イベント』因子、『スタジアム』因子以外のサービスプロダクト因子がプラスの値となり、特に『地域密着』因子の標準偏回帰係数が非常に高い値を示した。

5. まとめと考察

まずは以下に3つの調査目的の結果をまとめた。

ツエーゲン金沢の観戦者の実態は、30歳代の家族連れが中心で、会場でのチケット購入率はおおよそ30%程度である。観戦回数が多いほどファン意識が高く、関心のある選手がおり、選手のプレイやクラブの勝利に対して期待度が高くなる。しかし、一定数の熱心なファンが存在する一方、まだ多くの観戦者は今後ツエーゲン金沢のファンになるかどうかを決めかねている、という実態が明らかになった(目

表4-1 観戦回数の一元配置分散分析

観戦回数	サービスプロダクト因子					
	リーグ	地域密着	サービス	ゲーム	イベント	スタジアム
1. はじめて	3.16	3.37	2.99	3.93	3.32	3.46
2. 2回~5回	3.38	3.94	3.17	4.11	3.41	3.87
3. 6回以上	3.84	4.17	3.52	4.41	3.23	3.76
F値	21.161***	28.969***	14.819***	15.549***	1.413	8.007
多重比較 (Tukey-5%水準)	3>1,22,3	>13	>1,23	>1,2	n.s.	2,3>1

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

表4-2 ファン意識の一元配置分散分析

ファン意識	サービスプロダクト因子					
	リーグ	地域密着	サービス	ゲーム	イベント	スタジアム
1. 熱心である	4.06	4.51	3.83	4.67	3.45	4.03
2. それなりに熱心	3.55	4.08	3.27	4.25	3.30	3.85
3. どちらともいえない	3.27	3.69	3.09	3.97	3.37	3.62
4. あまり熱心でない	2.90	3.50	2.79	3.96	3.33	3.61
5. ファンではない	3.15	2.48	2.84	3.72	3.14	3.08
F値	17.733***	56.945***	18.893***	19.514***	0.951	10.323***
多重比較 (Tukey-5%水準)	1>2,3,4,5 2>3,4,5	1>2,3,4,5 2>3,4,5 3>5,4>5	1>2,3,4,5 2>4,5	1>2,3,4,5 2>3,5	n.s.	1>2,5 2>5,3>5,4>5

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

表5 各サービス因子の全体の満足度、再観戦意図への影響

	満足度		再観戦意図	
	標準回帰係数		標準回帰係数	
リーグ	.127*		リーグ	.156**
地域密着	.083		地域密着	.406**
サービス	.263**		サービス	.157**
ゲーム	-.055		ゲーム	.121**
イベント	.149**		イベント	-.102*
スタジアム	.234**		スタジアム	-.039
重相関係数	.385**		重相関係数	.392**

*p<.05 **p<.01

的①)。

次にスポーツ観戦におけるサービスプロダクトに関する満足度を測定したところ、『リーグ』、『地域密着』、『サービス』、『ゲーム』、『イベント』、『スタジアム』という6つのサービスプロダクト因子を抽出できた(目的②)。

さらに、抽出されたサービスプロダクト満足因子が全体の観戦満足度や再観戦意図へどれほどの規定力を持ち得ているのかを分析したところ、全体の満足度に影響を与えているのは『サービス』因子、『スタジアム』因子であり、再観戦意図を強く規定する因子は『地域密着』因子であることが明らかになった(目的③)。

各サービスプロダクト因子の全体の満足度や再観戦意図への規定力(目的③)について、バスケットのWリーグ観

戦者とbjリーグ観戦者を対象とした先行研究と本調査の結果とを比較分析を行った。Wリーグ観戦者は中核ベネフィット（本稿では『ゲーム』因子）とベーシックな製品（本稿では『リーグ』因子）が全体の満足度に強い影響を与えていた。bjリーグ観戦者はチームへの地元意識因子（本稿でいう『地域密着』因子）とゲームを観る楽しさ因子（本稿でいう『ゲーム』因子）に大きな値が示されていた。これに対してツエーゲン金沢観戦者は『サービス』因子、『スタジアム』因子において強い規定力を示すという結果となっており、先行研究と異なる傾向が明らかになった。ツエーゲン金沢の観戦者は、プロダクトの中核的ベネフィットであるゲームの楽しさや基本製品にあたる魅力あるリーグという点において、全体の満足度へ与える影響が大きくはないということが提示された。

また、本稿では再観戦意図に影響力を与えるサービスプロダクト因子は何なのかを明らかにするために、再観戦意図を従属変数に各サービス因子を独立変数として重回帰分析を行ったところ、『地域密着』因子に高い規定力があり、『スタジアム』因子や『サービス』因子はマイナスの反応を示した。07年度に行ったツエーゲン金沢観戦者の観戦動機に関する調査結果では、本稿の『地域密着』因子にあたる「所属意識」が観戦の動機に強い影響力を与えるという結果が示されたが、今回の調査においても『地域密着』因子が再観戦意図に強い影響力を与えており、観戦者は何らかの“つながり”を求めスタジアムに足を運び、その“つながり”を実感した観戦者は再観戦へ向かう傾向にある、ということがツエーゲン金沢観戦者の特徴と結論づけることができるだろう。

6. 今後の課題

では、この「地域密着」というサービスはどのようなサービスなのだろうか。ここでは“つながり”というキーワードを提示したが、その“つながり”とは観戦者相互のつながりなのか、それとも選手やクラブとのつながりなのか、あるいは金沢、石川という地域という漠然とした概念に対するものなのか、今後検討の必要がある。

また、藤本（2008）¹¹は、クラブやチームの地域活動が再観戦意図へどのような影響を与えるのかを明らかにするために、「観戦満足度」、「地域の誇りとしての認識度」、「チームロイヤルティ」、「クラブ情報接触度」の4要因を仮定して分析を行った。その結果、「地域の誇りとしての認識度」は再観戦へ直接的な影響を与えることは少ないが、「チームロイヤルティ」を通して間接的に再観戦へ影響を与えるという結果が示されている。この件について、本稿で検討をすることはできなかったが、地域プロスポーツクラブの

観戦者がどのような動機で観戦し、どのようなサービスに満足をし、どういった態度要因を形成することで再観戦へ向かうのか、観戦行動についてのモデル構築をする上で“つながり”=『地域密着』因子がどのように位置づけられるのか、消費者行動研究の知見を援用しつつ、理論枠組みを検討していくことが今後の課題にあげられる。

註)

- 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継続的な研究がある。例えば松岡宏高、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。あるいは、観戦動機をセグメンテーション基準として用いた高田一慶、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 といった研究もある。
- プロスポーツの提供するサービスプロダクト構造を整理した上で、観戦者によるサービスプロダクトへの評価を測定した小野里（2005）らの研究やBCリーグ観戦者の主に球場施設やサービスに対する満足度を分析した岡野（2008）らの研究がある。
- ロイヤルティ（チーム、選手）やアイデンティフィケーションなど観戦者の態度要因に着眼した研究。松岡（2001）、「スポーツファンのアイデンティフィケーションとロイヤルティに関する研究」、『スポーツ産業学研究 第10回大会号』、日本スポーツ産業学会。
- スポーツ観戦者のサービスに関する満足度を分析する研究において、プロダクトアウトの発想を基にしたアプローチが有効なものなのかは議論の余地があり、今後の理論的な検討課題にあげられる。
- 小野里真弓・畑攻・斎藤隆志、「観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察」、『日本女子体育大学紀要』、Vol35, 2005
- 高橋豪仁・鈴木渉、「bjリーグ観戦者に関する調査研究—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者を事例として—」、『スポーツ産業学研究第17回大会号』、日本スポーツ産業学会、2008
- ツエーゲン金沢は現在JFL下部の9つの地域リーグのひとつである北信越リーグに所属している。リーグ在籍のクラブ（チーム）はツエーゲン金沢のように将来のJリーグ入りを目指したプロクラブもあれば、アマチュアのクラブ（チーム）もあるなど様々な形態のクラブ（チーム）が混在している。
- 観戦回数を「はじめて」、「2回～5回」、「6回以上」に分け、応援する先週の有無をクロス分析したところ、「はじめて」観戦する人の83.9%が応援する選手がいないのに対して「6回以上」観戦した人の81.9%に応援する選手がいることが分かった
- 本文中では詳しくデータを記すことができなかったが、観戦回数別にサービスの満足度や再観戦意図をクロス分析したところ、「はじめて」観戦した人の半数は“どちらともいえない”と回答しており、まだ今後の観戦については決めかねている状況にあることが示唆された。

10 前掲5, p21

11 藤本淳也・富山浩三・古澤光一, 「スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究 -特に, 観戦満足度が及ぼす影響に注目して-」, 『スポーツ産業学研究17回大会号』, 日本スポーツ産業学会, 2008

■参考文献一覧

池田健一, 「スポーツリーグ産業が「CRM」導入に失敗する理由」, 『Sports Management Review』Vol11: 67-75, 2008

原田宗彦, 「上々の滑り出しを見せたbjリーグが日本のプロスポーツに示す可能性」, 『Sports Management Review』Vol2: 48-51, 2006

原田菜穂, 「プロスポーツにおけるマーケット・セグメンテーション～西武ドームにおけるパシフィック・リーグの試合による分析と考察」, 『日本女子体育大学大学院修士論文』, 2000

神野賢治・田島良輝・岡野紘二, 「地域プロサッカークラブの

観戦者に関する調査研究」, 『金沢星稜大学人間科学研究』, 第2巻第1号: 35-41, 2008

小野里真弓・畑攻・斎藤隆志, 「フィットネスサービスのコンセプトとプロダクト構造及び機能」, 『日本女子体育大学紀要』, Vol36: 11-20, 2006

小野里真弓・畑攻・斎藤隆志, 「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』, Vol34: 19-30, 2004

岡野紘二・田島良輝・間野義之, 「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」, 『スポーツ産業学研究17回大会号』, 日本スポーツ産業学会, 2008

Philip Kotler 月谷真紀 訳, 『コトラーのマーケティング 基本編』, ピアゾン・エデュケーション, 2002

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

