

観戦頻度の異なる観戦者グループの特性に関する研究 Characteristics Differences of the Spectators by Attendance Frequency

1K09B075-9

郡司輝彦

指導教員名 主査 松岡宏高 先生

副査 原田宗彦 先生

【目的】

わが国の代表的な観戦スポーツは、大衆の娯楽として親しまれてきたプロ野球と、1993年に開幕した比較的歴史の浅いJリーグの二つが挙げられる。オーナー企業からの資金援助で赤字を補填してきた従来のプロ野球に対して、Jリーグはクラブやリーグの経営そのものを独立したビジネスという観点で捉え、経営諮問委員会の設立や情報開示を徹底する。また、ホームタウンの推進や若い世代の育成に力を入れ、それまでの国内のプロスポーツのあり方を大きく変化させた。

プロバスケットボールリーグのbjリーグは、このJリーグに倣って小規模ながら地域に根ざした経営で持続的な発展を目指している。多額の放送権料収入やリーグからの分配金が見込めないbjリーグのチームにとって、ホームゲームでの入場料収入が売上の大きな部分を占める。従って観客動員数の増加は経営上の最重要課題の一つに挙げられるが、現状多くのチームの観客動員数は低迷している。一方で、順調に観客動員数を伸ばすJリーグでは、観戦者の4割近くが17回以上も試合を観戦しており、観客動員数が多いチームほど観戦頻度が高い傾向も一部見られる。これは観戦頻度の増加、つまりリピーターの獲得が観客動員数の増加における重要なポイントであることを示唆している。

そこで本研究では、bjリーグに所属する埼玉ブロンコスホームゲームにて対象者の観戦回数、愛着、観戦動機、また人口統計的属性などを調査し、観戦頻度別に観戦者の特性を明らかにすることを目的とする。

【方法】

2012年11月3日（土）および2012年11月4日（日）の2日間に、さいたま市記念総合体育館にて開催されたbjリーグ 埼玉ブロンコス 対 千葉ジェッツの試合に来場した観戦者を対象に、無記名での質問紙調査を実施した。質問項目には本研究の軸となる2011-2012シーズンと2012-2013シーズンの埼玉ブロンコスのホームゲームの観戦回数、観戦人数、同伴者、会場までの交通手段、会場までの所要時間、チケット入手時期、チケット入手経路、埼玉ブロンコスのファンか否か、観戦動機、情報入手経路、愛着、自由裁量所得などの項目を設定した。

さらに、観戦者の基本属性を把握するため、人口統計的属性に関する項目を設定した。分析をするにあたり「観戦頻度のエスカレーター」（Mullin et al., 2000）を参考に、2011-2012シーズンと2012-2013シーズンの観戦回数の和をもとに「Light層（1～2回）」「Moderate層（3～5回）」「Frequent層（6～17回）」「Heavy層（18回以上）」の4階層に対象者をグループ化した。

【結果】

調査で得られた有効回答数は285部であった。観戦頻度の異なるグループ間の対象者の分布は「Light層」が57.4%、「Moderate層」が14.3%、「Frequent層」が13.5%、「Heavy層」が14.7%だった。愛着について「Light層」とその他のグループとで比較したところ、選手に対する愛着とチームに対する愛着の2項目について「Light層」は統計的にも有為に低い値を示した。各グループ間の比較では「Moderate層」のチームへの愛着が「Heavy層」より低い値を示し、こちらも統計的に有意な差が認められた。さらに、観戦回数とチームへの愛着の相関を分析したところ、.365で統計的に有意な相関を示した。会場までの所要時間の各グループの平均は「Light層」が42.53、「Moderate層」が36.65、「Frequent層」が48.08、「Heavy層」が52.41で「Moderate層」が一番低い値を示し「Heavy層」との間で統計的に有為な差がみられた。

【考察】

本研究では、藤本ら（1996）が明らかにしたとおり、チームへの愛着が観戦頻度に影響を与える要因であることが確認された。一方で、先行研究（松岡ら、1996；藤本ら、1996）にて示された会場までの所要時間と観戦頻度との相関は本研究では認められなかった。bjリーグはホームゲームを複数の異なる会場で開催するという点で、Jリーグやプロ野球と大きく異なる。今回の研究では各層が主にどの会場で試合を観戦しているかということは把握できなかったが、平均所要時間から推測して、埼玉ブロンコスの観戦者には、会場の場所を問わず観戦する「Heavy層」と、主に自宅から近い会場で観戦する「Moderate層」が存在すると思われる。

埼玉ブロンコスのように複数の会場で興行を行うプロスポーツチームは、このようなマーケットの特徴を認識し、会場近辺のエリアにてチームに対する愛着を醸成すべく、重点的な普及活動を繰り返し展開していくことが求められる。

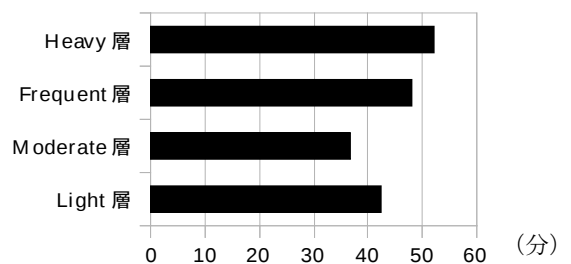


図1：観戦頻度グループごとの会場までの平均所要時間