

トップレベルのフットサルにおける観戦者の基礎的特性

スポーツビジネス研究領域

5006A066-9 茂木剛史

研究指導教員： 間野義之准教授

1. 序論

近年、日本においてフットサルが全国的に広がりを見せている。2006 年度には民間のフットサルコートは 463 施設にまで増え、レジャー・レクリエーションとして広く認知されるようになった。一方フットサルは、競技スポーツとしても広がりを見せ、2006 年度のフットサル個人登録者数は 124,102 人にまでなった。これら全国的なフットサルの広がりをうけ、(財)日本サッカー協会とフットサル連盟は、2007 年 9 月よりフットサルの全国リーグである F リーグを開催することを決定した。このリーグを運営するにあたり、リーグと参加クラブは経営を安定させるために「見るスポーツ」としての集客力が求められ、観戦者について理解を深める必要がある。

2. 研究の目的

「見るスポーツ」としてフットサルを捉え、観戦者を理解するにあたり、観戦者を 1 つのマスとして捉えるのではなく、いくつかに分類し理解することは市場細分化戦略の点からも有効である。観戦者をセグメントする基準については、Mullin は「人口統計学的特性」、「社会的心理学的変数」、「行動変数」、「ベネフィット変数」の 4 つを上げており、新名は社会心理学的変数の中の観戦動機を用いてセグメンテーションする事の有効性について言及している。細分化の方法については、「アプリオリ・セグメンテーション」と「クラスタリング・セグメンテーション」の 2 種があるが、元が行ったスポーツ観戦者の潜在的な需要把握に関する研究において、クラスタリング・セグメンテーションの妥当性が確保できていることから、本研究では観戦動機を用いたクラスタリング・セグメンテーションを行った。また、観戦者の特性を理解する目的は、スポーツプロダクトを効率よく提供するためである。元はコラーの掲げる 5 つのプロダクト概念にある拡大製品概念を用いて観戦者のセグメンテーションを行った。これにより「見るスポーツ」における拡大製品である会場施設の設備やサービスへの重要度を知る事は、観戦動機や人口統計学的特性により異なると理解できる。またこれらを知ることにより「見るスポーツ」を創造するための潜在的要素を発見する事が可能であると考える。よって本研究では、①フットサルの観戦者を観戦動機によるセグメンテーションを行い、②スポーツプロダクトにおける拡大製品である会場施設の設備・サービスに対する重要度のついて、分類された各セグメント間の相違点を明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

2007 年 2 月 4 日(日)に駒沢オリンピック公園総合運動場体育館で行われた PUMA CUP2007 第 12 回全日本フットサル選手権大会の 3 位決定戦及び決勝戦の観戦者を対象とした。この大会が行われた駒沢体育館は、F リーグの開催も可能であり、また当日の試合は F リーグ前の唯一の有料試合であることから選定した。調査方法は 12 歳以上の観戦者を対象に配票留置き方による質問紙調査を実施した。

配布回収状況		
配布数	回収数	回収率
1,373	665	48.4

回収した調査票のうち、全ての質問項目に回答している 400 サンプルを本研究の分析対象とした。尚分析に際しては、統計解析ソフト SPSS 15.0 for Windows 及び Amos 5.0 を用いた。

4. 結果

観戦者を観戦動機に対する質問の回答傾向によるグループ分けを行うために、観戦動機の得点を用いた非階層的方法による大規模ファイルのクラスタ分析を行った。クラスタ数を 6 に設定した時が、各クラスタへの所属ケース数に最も偏りが無かったためクラスタを 6 に設定し、各クラスタについて人口統計学的特性と行動的特性から解釈を行った。その結果それぞれのクラスタを、「観戦愛好型 (n=95/23.8%)」、「選手応援型 (n=71/17.8%)」、「競技志向型 (n=40/10.0%)」、「少数観戦型 (n=42/10.5%)」、「レジャー型 (n=86/21.5%)」、「勧誘型 (n=66/16.5%)」と命名した。

続いて、会場施設の設備・サービスに対する重要度に関する 21 の質問項目を大項目に分けるため、探索的因子分析を行った(最尤法・バリマックス回転)。因子の抽出では、固有値 1 以上、因子負荷量 0.35 を基準にしたところ、5 因子に分類された。尚「会場の温度」の項目は、十分な因子負荷量を示さなかったため除外した。5 つの因子はそれぞれ、「付帯環境」、「観戦しやすさ」、「トイレ」、「スタッフ」、「入口」と解釈した。得られた因子の妥当性を確認するために、確認的因子分析を行い、 $\chi^2/df=5.606$, GFI=0.813, AGFI=0.754, CFI=0.868, RMSEA=0.092 と許容でき

る範囲であると考え、適合度は決して良いとはいえない結果であった。また各因子の内部一貫性の検証を行うために、Chronbach の α 係数を算出した。その結果、「付帯環境」は 0.874, 「観戦しやすさ」は 0.829, 「トイレ」は 0.894, 「スタッフ」は 0.947, 「入口」は 0.814 となった。 α 係数については 0.7~0.8 以上が望ましいとされているため、信頼性については十分に確認できたものとする。得られた各因子に対して、各セグメント間での差を検証するために、一元配置分散分析と多重比較を行った。一元配置分散分析の結果、「観戦しやすさ」と「入口」の 2 因子において、5%水準で有意な差が認められた。続いてこれら 2 因子について多重比較を行った結果、「観戦しやすさ」の因子では、「競技志向型」が「観戦愛好型」よりも高い得点であった。また「入口」の因子では、「レジャー型」が「選手応援型」よりも高い得点であった。

5. 考察

観戦動機によりフットサル観戦者のセグメンテーションを行った結果、6 のセグメントに分類できた。各セグメントにおける観戦動機の質問への回答傾向では、「スポーツの観戦が好きだから」や「フットサルの観戦が好きだから」という項目が上位にあげられている。競技経験の有無や現在の活動について

の質問において、どのセグメントにおいても約 7 割以上が「フットサルをプレーしたことがある」、または「現在もしている」と回答していることから、現在のフットサル観戦者の多くは、既にフットサルを、「見るスポーツ」として捉え観戦に訪れているものとする。しかしフットサルはプロ野球や Jリーグといったプロスポーツと比べるとメディアでの露出は少なく、本研究によって得られた 6 つのセグメントにおいても「友人や知人からきいて」といった、いわゆる「クチコミ」により情報を得ていることが明らかになった。今後 F リーグが広く認知され、試合の情報を得る手段が多様化する

に伴い、観戦者の行動的特徴が変わることが考えられ、本研究で得られた結果を参考に、リーグ及び各クラブは観戦者について今後も理解を深める必要があると考える。またセグメント間における会場施設の設備・サービスへの重要度の比較では、2 因子において差が認められた。「観戦しやすさ」においては「観戦愛好型」より「競技志向型」の観戦者の重要度が高かった。これは「競技志向型」は、試合観戦を通じ、出場選手の技術を学ぼうとしており、観戦そのものを目的としている「観戦愛好型」よりも良い観戦環境を望んでいるものとする。また「入口」の因子では、「選手応援型」より、「レジャー型」の方が重要視しているとの結果が得られた。「選手応援型」は座席から選手を応援することを目的としており、一方「レジャー型」は試合を見るという行為だけでなく、レジャーとして会場となる施設に行くこと 1 つの目的であるため、このような結果が得られたと考える。

6. 総括

本研究では、F リーグ開幕を受け、「見るスポーツ」として今後プロ化の可能性を有するフットサルの観戦者の特性、及びスポーツプロダクトにおける拡大製品である会場施設の設備・サービスに対する重要度の理解を目的とした。本研究は可能な限り、F リーグ開催と同様な条件を満たしている試合を対象に設定したが、本研究で得られた結果が必ずしも F リーグの観戦者と一致するとは考えない。今後フットサルを取り巻く環境が多様化するにつれて、観戦者の特性も変わることも考えられるため、継続して調査して行くことが求められる。また会場施設の設備・サービスについての重要度の理解を行ったが、観戦者が重要と認識している要素のクオリティを上げることが、集客力の向上につながるということについては実証していない。今後は施設・サービスのクオリティ向上と、集客力向上の関係についての研究も求められると考える。