

大学スポーツ観戦者の特性に関する研究

～東京六大学野球リーグに着目して～

Motivation of College Sport Spectator

-Focus on Tokyo Big Six Baseball league-

スポーツビジネスマネジメント研究領域

5014A036-1 三雲 暁

研究指導教員 間野義之 教授

1.背景

文部科学省は,大学スポーツはそれぞれの大学のアイデンティティを支える存在として,あるいは我が国の生産スポーツ・競技スポーツを支える存在として,我が国のスポーツの創成期より大きな意義有してきている(坂田ら,2010). 松岡(2008)は,スポーツの種目,競技レベル,あるいは地域や国などの文化的背景の違いによって,スポーツ観戦の動機は異なる可能性がある,と指摘している.また,Wann(2008)は,スポーツ競技毎に異なる観戦動機を理解することは,チームの収益と入場料収入を増加させるために重要,と指摘した.そこで日本の学生スポーツリーグにおいて,最古の歴史を持つ東京六大学野球リーグに着目した.東京六大学野球リーグは「大学野球の普及,振興,指導及び監督」を目的達成のための事業として掲げている(一般財団法人東京六大学野球連盟定款).

2.先行研究の検討

スポーツ組織の運営にとってチケット収入は主な収入源のひとつであり,健全な経営のために安定した集客は不可欠である.松岡(2008)は,観戦者の動機を把握することはスポーツ marketer にとって重要な課題であり,観戦動機,特にその構造を社会心理学的に解明しようとする研究が注目を集めている,と述べた.このように,スポーツ観戦

者の観戦動機を明らかにしようとする試みは国内外で数多く行われてきた. 大学スポーツ観戦者の観戦動機を明らかにする試みはアメリカで数多くなされている.James&Ringer(2002)は,大学バスケットボール観戦者の観戦動機に関して性別による違いを明らかにした.Trail et al(2003)は,大学スポーツ観戦者の観戦動機とアイデンティフィケーションの影響を明らかにした.このように消費者の観戦動機を明らかにしようとする研究は数多く行われてきた.Robinson&Trail(2005)は,ファンの観戦動機に関する正確なデータは魅力的なプロモーション戦略や広告戦略を立てる際に役立つと,している.このようなことから,観戦動機研究をいかに経営現場に活かせるかに注目が集まっている.

3.研究目的

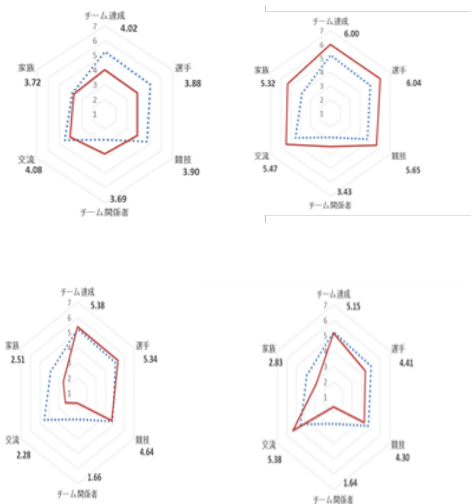
本研究の目的は,東京六大学野球リーグの観戦者に注目して,観戦動機を用いたセグメンテーションを行い,セグメントごとに観戦者の特性を把握する.

4.方法

研究対象は,2015 年 9 月 29 日(土)に明治神宮野球場で行われた東京六大学野球リーグ A 大学と B 大学の試合観戦者である.調査対象試合の設定については,東京六大学野球ホームページに記載されている数字から計算し,年間観客動員数は平均約 8000

人であることが明らかとなった.そのため、サンプルの代表性をできるだけ担保するため、観客動員数が東京六大学野球リーグの平均と同じく 8000 人と予想された本試合を研究対象と定めて、1 試合のみで調査を行うこととした。

5.結果と考察



東京六大学野球リーグ観戦者を観戦動機の類似性という観点からグループ化するために、各動機因子の平均得点を用いて、非階層クラスター分析(Ward 法)を実施した。クラスターの数を「デンドログラム」を用いて、3~6 の間でクラスター数の検討を行ったところ、” 集団観戦者型” ,” 選手応援型” ,” 試合集中型” ,” スポーツ空間楽しみ型” の 4 つのセグメントを抽出することができた。各動機因子の平均得点は各々、「大学愛着」が 5.23,「選手」が 5.04,「競技」が 4.75,「チーム関係者」が 2.75,「交流」が 4.55,「家族」が 3.86 であった。

東京六大学野球リーグ観戦者を観戦動機の類似性という観点からグループ化するために、各動機因子の平均得点を用いて、階層クラスター分析(Ward 法)を実施した。

4 つのセグメントをそれぞれ，“集団観戦者型” ,” 選手応援型” ,” 試合集中型” ,” スポーツ空間楽しみ型” と命名した。

6.結論

本研究では、「東京六大学野球リーグ観戦者がどのような特性を持っているのか」という疑問を明らかにすることを目的として、クラスタリング・セグメンテーション法を用いて観戦者を分類し、セグメントごとの特性を把握した。

“集団観戦者型” ,” 選手応援型” ,” 試合集中型” ,” スポーツ空間楽しみ型” と命名した。東京六大学野球リーグの観戦者の特性について明らかにするために、観戦者を 4 つのセグメントに分け各クラスター割合からその傾向を分析した。大学スポーツ、東京六大学野球リーグならではのセグメントも明らかとなった。今回の結果を踏まえて、各セグメントに適したマーケティングを実践することが、観客動員数の増加への近道だと考えられる。

表3 クラスターごとの動機因子の平均得点

	全体 (n=254)	Cluster1 (n=58/22.8%)	Cluster2 (n=90/35.4%)	Cluster3 (n=46/18.1%)	Cluster4 (n=60/23.6%)
大学愛着	5.23	4.02	6.00	5.38	5.15
選手	5.04	3.88	6.04	5.34	4.41
競技	4.75	3.90	5.65	4.64	4.30
チーム関係者	2.75	3.69	3.43	1.66	1.64
交流	4.55	4.08	5.47	2.28	5.38
家族	3.86	3.72	5.32	2.51	2.83

表2 階層的因子分析結果

項目内容	因子負荷量					
	1	2	3	4	5	6
大学にある特定のスポーツチームというよりも大学全体に愛着を感じるから	(大学アイデンティティ②)	0.92				
応援している大学との結びつきが強いため応援から	(応援②)	0.83				
応援している大学の応援歌に興味があるから	(応援②)	0.73				
応援している大学と同一価値観を有しているから	(応援①)	0.68				
応援している大学の卒業生だから	(卒業③)	0.67				
応援している大学が勝つために達成感を味わえるから	(達成③)	0.55				
大学が強い試合をしたときにそのことを誇りに思えるから	(達成②)	0.52				
大学に入学して楽しんでいる選手がいるから	(選手アイデンティティ②)		0.90			
大学に入学したときからプレイヤーがいるから	(選手アイデンティティ①)		0.83			
応援している大学のスタープレイヤーを見るのが好きだから	(選手アイデンティティ③)		0.73			
東京六大学野球の選手は子供達に大きな影響を与えるから	(ロールモデル③)			0.87		
選手やコーチの成長を見ることが出来るから	(成長②)			0.77		
東京六大学野球リーグの選手は少年、少女に良い影響を与えるから	(ロールモデル②)			0.63		
いじめの強い環境を見ることが出来るから	(経験①)			0.49		
友人・知人や恋人と観戦に出掛けているから	(体験①)				0.97	
応援している大学が母校の卒業生だから	(卒業②)				0.73	
家族や親戚が試合に出場しているから	(体験②)				0.70	
友人・知人や恋人と一緒に観戦できるから	(交流①)					0.95
友人・知人や恋人と一緒に観戦を通してコミュニケーションが出来るから	(交流②)					0.74
家族と一緒に観戦できるから	(家族①)					0.95
家族と共に時間を過ごすことが出来るから	(家族②)					0.76