

Bリーグにおける、ファンの観戦スタイルとメディア観戦動機要因について

スポーツクラブマネジメントコース

5020A319—0 藤井 俊行

研究指導教員：間野 義之

1. 研究の背景

2016年に開幕したBリーグは、5シーズン目を迎えた。開幕から4年間、Bリーグは急速な発展を遂げ、男子日本代表がワールドカップ出場、オリンピック出場権獲得と、ビジネス面のみならず、競技面でも大きな躍進を遂げた。

本研究では、4年間で大きな成長を遂げたBリーグのファンの観戦動向、そしてメディア観戦動機についての調査を行った。

2. 先行研究

スポーツ観戦動機の研究はこれまでも数多くなされてきた。性別による観戦動機の差や、観戦回数による動機の違いなどの研究がある。また、観戦動機測定尺度についても様々な研究がなされている。松岡ら(2002)は、Trail & James(2001)が開発したMSSCを改良した、Sports Spectator Motivation Scale(SSMS)を開発した。本研究では、SSMSをベースにした尺度で観戦動機の研究を行った。

日本では観戦動機研究において、その多くがライブ観戦動機の研究であるが、海外では、メディア観戦動機についても見ることができる。Solberg &

Mehus(2014)は、ライブにはほとんど参加しない「メディア観戦優位」のファンが存在するとし、Pritchard & Funk(2016)は、ライブ参加以外の方法でスポーツを消費する人々の研究を開始した。ライブ観戦動機尺度についても、Hu & Tang(2010)やQianら(2020)によって、ライブ観戦動機尺度をベースした尺度開発が行われている。Kim & Mao(2019)によるスポーツ消費者のライブ参加動機についての質的研究により、メディア観戦特有の動機因子があることも明らかにされている。以上のことから、ライブ観戦動機のみならず、メディア観戦動機についても研究することには新規性があるものとし、リサーチクエスションを以下に設定した。

RQ1: Bリーグファンの属性、観戦動向を明らかにする。

RQ2: Bリーグファンの観戦動機（ライブ観戦動機・メディア観戦動機）について調査・比較し、メディア観戦動機として高い動機因子を明らかにする。

3. 方法

本研究のデータは、BリーグのB1東地区に所属する首都圏の市町村をホームタウンとするチームのファンを対象にサンプリングされた。データクリーニングの

結果、245 票の有効回答を得た。尺度は松岡ら（2002）の SSMS をベースに「所属」因子を「プレイヤーへの関心」に変更し尺度を作成した。尺度の信頼性と妥当性の確認を行い、基準を満たさない 1 項目を削除し、10 因子 24 項目の形で分析を行った。データ分析は JASP 0.12.2 を使用して行った。

4. 結果

ファンの属性については、平均年齢は 40 歳で、男女比は 39:61 で女性比が高く、ホームタウン居住率は 73%であった。観戦頻度については、平均 8.21 回/20 試合であった。2 人で来場する割合は 42%、家族で来場する割合が 66%であった。アリーナに観戦仲間がいる割合は 45%、ネット上に観戦仲間がいる割合は 29%であった。今シーズンにおけるライブ観戦での新型コロナウイルスの影響は「ない」と答えた割合が 64%で、新型コロナウイルスの影響は低かった。

ライブ観戦動機とメディア観戦動機の比較をするために、回答者全数、性別、世代別で対応のある t 検定の結果、全数では「知識」因子がメディア観戦動機として有意差を持って高い平均点となった。性別、世代別にセグメントした比較でも、「知識」因子がメディア観戦動機として高い平均点を取る結果となった。

5. 考察

回答者は昨シーズンのライブ観戦数、メディア観戦数などに加え、ライブ観戦

動機、メディア観戦動機についてのアンケート結果の分析から見ても、非常にライブ志向の強いファン特性が明らかとなった。その中で「知識」因子がメディア観戦動機として高い平均点となった。「知識」因子を中心に、メディア観戦動機として高い平均点となった他因子などを考慮しながらメディア観戦サービスを作ることによってメディア観戦者を増やすことも可能になると考える。

6. 結論

本研究の結果より、B リーグファンの属性的特徴、及びメディア観戦動機として高い平均点を出す因子を示すことができた。注目すべき点は、ライブ会場で行った調査において、メディア観戦動機として高い平均点をとる、「知識」という因子を明らかにすることができた点である。また、日本国内ではあまり進んでいない、「メディア観戦動機」についての研究を進めていくことは、スポーツビジネス研究の分野において重要な点である。

7. 研究の限界

本研究は、B リーグの試合会場でアンケート調査を実施したため、ライブ観戦動機に強いバイアスがかかっている点である。メディア観戦動機についても調査する際は、ライブ、メディアにフラットな環境下で調査を行う必要がある。

また、本研究は B リーグの 1 チームを対象にした研究であり、B リーグ全体のサンプルとして捉えることは出来ない。