

# bjリーグ観戦者の消費行動に関する研究 —— 浜松・東三河フェニックス観戦者とJリーグ観戦者の 観戦動機と観戦ニーズの比較を中心に ——

元 晶煜

Consumer Behavior Study of bj-League Spectators : Comparative Analysis of  
Spectator Motives and Needs between bj-League and J-League Spectators

Jung-uk, Won

**要約**：本研究は、bjリーグ観戦者の観戦動機を解明する試みとして、Won and Kitamura (2006 ; 2007) がJリーグ観戦者とKリーグ（韓国プロサッカーリーグ）観戦者との比較のために開発した観戦動機尺度（9因子27項目）を用いて、bjリーグ観戦者の観戦動機を測定した。また、その特徴をより明確にするために、すでにJリーグ観戦者を対象に実施したデータとの比較を行った。調査方法は、bjリーグ浜松・東三河フェニックス観戦者を対象に質問紙調査を実施した。16歳以上の人を対象に調査員の観察による簡易的な層化二段抽出（年齢・性別）を行ない、その比率に合わせて調査票を配布した。有効回答数は230部であり、得られたデータはすべて統計処理した。調査の結果、大半のフェニックス観戦者の観戦回数はJリーグと比較して低い水準であり、娯楽とドラマ動機の平均点が他より高い、チームに対する心理的結びつきも強くないことから、“fair weather fans” の特性を持つことが推察できた。

**キーワード**：スポーツ観戦者、観戦動機、bjリーグ、Jリーグ

## 1. 緒論

日本プロバスケットボールリーグ（以下bjリーグ）は、日本初のプロバスケットボールリーグとして、2005年に6チームでスタートした。bjリーグは地域密着の理念を基に、シーズンごとに規模を拡大し、2012-2013シーズンには21チームが参戦している。2012-2013シーズンのリーグ平均観客動員数は1,516人とされている\*。本研究の対象となった浜松・東三河フェニックス（以下フェニックス）は、1965年前身であるオーエスジーフェニックスが企業スポーツチームとして創部され、2008年にJBL（Japan Basketball League）からbjリーグに転籍

し、2009年シーズンには初優勝を果たし、2010年シーズンでは2連覇を達成した強豪チームであり、静岡県浜松市と愛知県東三河地域を本拠地としている。

フェニックスはスポーツマネジメントの観点からも注目されている。その一つは、企業スポーツからプロスポーツクラブへ転換したところである。1990年代バブル経済崩壊前までは、企業スポーツが日本の競技スポーツを支えてきた。企業スポーツは社員の一感醸成、士気高揚、福利厚生や親企業の宣伝広告効果などのメリットを親企業に与え、1970、1980年代にはいわゆる企業スポーツの全盛期であったが、1990年代初バブル経済崩壊による企業のリス

\*愛知大学地域政策学部「東海地域の今日的課題」授業資料（外部講師：浜武 恭生 浜松・東三河フェニックス球団社長）2013年7月8日より。

トラ策として企業スポーツチームの休・廃部が相次いだ。その中で、新たなスポーツクラブのあり方として、フェニックスは地域密着とエンターテインメント性強化、ホームタウン活動による社会貢献などを理念として掲げている。

また、フェニックスは愛知県東三河（豊川市、豊橋市、蒲郡市、新城市、田原市）、岡崎市、湖西市と静岡県浜松市を本拠地とするダブルフランチャイズを行っていることがもう一つ大きな特徴であり、プロスポーツのダブルフランチャイズの可能性についても示唆する点が多い。

フェニックスの年間観客動員数（平均観客動員数、試合数）は、2010-2011シーズンに32,351人（平均1,471人、22試合）、2011-12シーズンに49,799人（平均1,915人、26試合）、2012-13シーズンに57,105（平均2,196人、26試合）と発表された。この数値はリーグ全21チーム中、4番目に位置する<sup>†</sup>。

プロスポーツの収入源は、入場料収入、放送権料、スポンサー収入、マーチャンダイジング収入などが代表的なものであるが、その中でもスタジアムを観客で満杯にすることは、入場料収入だけではなく、他の収入源（放映権料、スポンサー収入、マーチャンダイジング収入など）にも影響を及ぼすものであり、プロスポーツ経営の最も基本的な経営課題である。そのためにもまず、現在の消費者（bjリーグ観戦者）に対する正確な理解が必要とされる。

本研究では、bjリーグ観戦者の観戦動機を解明する第一歩として、Won and Kitamura (2006; 2007) がJリーグ（日本プロサッカーリーグ）観戦者とKリーグ（韓国プロサッカーリーグ）観戦者との比較のために開発した観戦動機尺度（9因子27項目）を用いて、bjリーグ観戦者（フェニックスのホームゲーム観戦者）の観戦動機を測定した。また、その特徴をより明確にするために、すでにJリーグ観戦者を対象に実施したデータを用いて比較を行った。さらに、観戦ニーズ項目やチーム・アイデンティフィケーション項目の比較も行った。

## 2. 文献検証

### 2. 1. 観戦動機に関する先行研究

Sloan (1989) は、スポーツ社会学の文献を検討し、スポーツ参加者やスポーツ観戦者の動機に関するいくつかの動機理論を提示している。それは、スポーツ活動に関わることで気分転換やレクリエーション効果による身体的楽しさや精神的安らぎを求める健康効果論 (salubrious effects theories)、望ましいレベルの心理的緊張感、ストレス、刺激を求めるストレスと刺激の追求論 (stress and stimulation-seeking theories)、人間の攻撃的欲求の解消や浄化を求めるカタルシスと攻撃的欲求論 (catharsis and aggression theories)、スポーツがもつ娯楽性を求める娯楽理論とスポーツの競争から得られる達成欲求の充足を求める達成論 (entertainment theory and achievement-seeking theory) である。そして彼の一連の研究論文は、それまで主にスポーツ参加者の動機理論として用いられてきたこれらの理論がスポーツ観戦動機にも適応できることと、観戦動機は試合状況と種目によって異なることを明らかにしている。

Wann (1995) は、既存の Sloan (1989)、Guttman (1986) などによるスポーツ参加とスポーツ観戦に関する動機理論をまとめ、スポーツ観戦者の動機を測定する尺度を開発している。それは、刺激を求める (eustress)、自尊心 (self-esteem)、日常からの逃避 (escape)、娯楽 (entertainment)、経済的要因 (economic factor)、美的因子 (aesthetics)、所属 (group affiliation)、家族 (family needs) の8つの動機要因からなる23項目で構成されている。その後も、Kahle, Kambara, & Rose (1996) はKelman (1958) の態度変化プロセスの機能的理論をベースに7つの動機要因 (internalization, self-expressive experience, camaraderie, compliance, obligation, self-defining experience, identification with winning) で構成された尺度を提示している。またMilne & McDonald (1999) は、Sloan (1989) とMaslow (1943)

<sup>†</sup>愛知大学地域政策学部「東海地域の今日的課題」授業資料（外部講師：浜武 恭生 浜松・東三河フェニックス球団社長）2013年7月8日より。

の理論を基にスポーツ観戦とスポーツ参加の動機を測定する尺度 (Motivations of the Sport Consumer : MSC) を開発している。それは, (a) 冒険, (b) ストレス軽減, (c) 攻撃性, (d) 所属, (e) 社会性促進, (f) 自尊心, (g) 競争, (h) 達成, (i) 技術, (j) 美的要因, (k) 価値開発, (l) 自己実現の12動機要因37項目である。

Trail and James (2001) は, それまでの動機尺度の妥当性や信頼性を確保するためにもっと厳しい統計的検証が必要であることを指摘した。彼らは, より厳格な尺度の妥当性と信頼性を検証する統計的手法を施し, 新たな観戦動機尺度 (the Motivation Scale for Sport Consumption : MSSC) を開発した。それは, 今までの先行研究の尺度と理論 (Sloan, 1989 ; Wann, 1995) を基にしたものであり, 達成, 知識, 美的要因, ドラマ, 逃避, 家族, 身体的魅力, 技術, 社会的交流の9因子からなる27項目で構成されている。また, Funk, Mahony, Nakazawa, and Hirakawa (2001) は, それまでの先行研究の動機尺度が主に人間の基本的ニーズ (ストレス解消, 攻撃性などの基本的・欠乏的欲求と社会的ニーズ, 自己開発・自己実現のニーズなどの成長の欲求) を中心に動機要因が構成されていることに対して, より幅広い観点から具体的なスポーツの構成要素 (チーム, 選手, 地域との関連性など) や潜在的な動機要因まで観戦動機として測定できる尺度 (the Sport Interest Inventory : SII) を開発した。彼らの試みによって, 尺度研究の動機要因の構成に柔軟性が生まれたことがいえる。つまり, 動機尺度の構成において, スポーツ社会学や社会心理学の動機要因以外の要素 (スポーツ固有の要素など) がスポーツ観戦の動因として測定できるようになったことがいえる。さらに, 彼らの試みは, 既存の動機尺度より幅広い観点から観戦者の具体的な動機要因が測定できることになり, 研究成果が経営現場によりフィードバックされやすくなったことでも, スポーツ観戦者のマーケティング研究における意義が大きいといえよう。

従来スポーツ社会学で主に行なわれてきた人間のスポーツ参加と観戦行動の動機に関する研究, なぜ人々がスポーツ参加や観戦をするのかを知ることを

目的としていたとすれば, 最近のスポーツマーケティングの観点からの観戦動機研究は, それらの観戦動機の研究結果からどういったマーケティング提案ができるかに焦点を合わせている。

さらに最近では, 観戦動機をより幅広い観点から解明するための尺度開発や動機研究が活発になされている (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002 ; Funk, Ridinger, & Moorman, 2004)。そして, 多様なタイプの観戦者と異なる属性の観戦者の観戦動機を比較するための尺度の開発や改良 (revision, further development, refinement) も盛んに行なわれている (Fink, Trail, & Anderson, 2002 ; James & Ridinger, 2002 ; James & Ross, 2004 ; Mahony, Nakazawa, Funk, James & Gladden, 2002 ; Robinson & Trail, 2005 ; Won & Kitamura, 2006 ; 2007)。

日本と韓国では, いくつかの観戦動機尺度に関する研究と観戦者行動を基本的な理解の一環としての観戦動機測定などがなされている (e.g. Nakazawa, Mahony, Funk, & Hirakawa, 1999 ; Kim, 2004 ; Kim & Lee, 2004) が, まだ観戦動機に関する研究課題も散在している。また, アメリカの観戦者を対象にした動機要因をベースに韓国のスポーツ観戦者の動機解明を試みる研究 (Kim, 2004 ; Lee, 2001 ; Lim & Kim, 2004 ; Lough & Kim, 2004) などが報告されているが, 韓国スポーツ観戦者独自の観戦動機尺度の開発がなされていない。

Mahonyら (2002) は, Jリーグ観戦者調査から7つの動機要因 (ドラマ, 達成, 美的, チーム愛着, プレイヤー愛着, コミュニティ愛着, スポーツ愛着) を確認している。Lough and Kim (2004) は, 韓国女子バスケット観戦者の観戦行動に最も影響を与える観戦動機要因はエンターテインメント動機であることを明らかにしている。また, 韓国国内でもいくつかの観戦動機研究 (Kim, 2004 ; Kim & Lee, 2004) が報告されているが, 韓国スポーツ消費者の動機研究は, ほとんどスポーツ参加動機を明らかにすることに偏っていることが現状である。

## 2. 2. 観戦者の属性による観戦動機の違いに関する研究

Wenner and Gantz (1989) はテレビで視るスポー

ツの種目によって、視聴動機に違いがあることを明らかにしている。例えば、大学バスケットボールを視る人たちはひいきのチームや選手に関する動機が最も強いことに対して、野球ファンは比較的感情的興奮を求める傾向があることが報告されている。Wann, Schrader, & Wilson (1999) は、Wann (1995) が提示した8つの動機要因にスポーツのタイプによる違い（チーム競技と個人種目の違い、非常に過激な動きがある種目とそうでない種目の間の違い）があることを明らかにしている。具体的には、個人種目（figure skating, tennis, auto racing, boxing, etc.）の観戦者は美的動機（aesthetics）がチームスポーツ（hockey, football, basketball, soccer, etc.）観戦者より強いが、他の動機要因（eustress, self-esteem, escape, entertainment, group affiliation, family）ではチームスポーツの方が個人スポーツより強いことが示されている。そして、激しいスポーツ種目の観戦者がそうでないスポーツ種目の観戦者より刺激、自尊心、経済的要因、所属の動機の得点が高いことが報告されている。James and Ross (2004) は、三つの大学スポーツ（野球、ソフトボール、レスリング）の観戦者の観戦動機を比較した。結果、9つの動機要因の中で7つの動機（skill, drama, team effort, achievement, family, team affiliation, and empathy）に統計的有意差が見られたことを報告している。Bernthal and Graham (2003) は、同じ種目（野球）の中でもマイナーリーグと大学リーグの観戦者の動機を比較している。結果、マイナーリーグ観戦者が大学スポーツ観戦者よりエンターテインメント的要因（プロモーションと贈呈品、マスコット、音響効果）によって動機付けられることと、大学リーグ観戦者がマイナーリーグ観戦者よりゲームやプレー自体の要因に動機付けられることが分かった。Kwon and Trail (2001) は大学スポーツ観戦において、留学生のセグメントに注目し、アメリカ在住の留学生とアメリカ人の大学生の動機を中心に留学生のスポーツ観戦消費の特徴を明らかにした。結果として、留学生の対象者がアメリカ人学生より美的要因（aesthetics）に強い興味を示した。そして、留学生がテレビのスポーツ視聴頻度より実際の観戦回数が少ないことなどから、大学スポーツの潜

在的セグメントとして留学生セグメントが有意であることと留学生の文化的・民族的背景をベースにしたマーケティング・プロモーションが必要であることを主張した。しかし、この研究の対象者になった留学生自体が元々多様な国や地域から来ているにも関わらず、すべてを同じ属性として捉え、アメリカ人の学生と比較したことからすると、実際の文化的背景をベースにしたマーケティング戦略の有効性にはかなり疑問が残る。Armstrong and Peretto Stratta (2004) は、観戦決定に影響を与える動機要因において人種（白人と黒人観戦者）による違いを比較した。結果、リーグに対する支援（to support the league）と相手チームに対する興味（to see the opposing team）と、娯楽（entertainment）、社交的雰囲気（social atmosphere）、贈呈品（adult and children giveaways）、飲食（food）、チケットの値段（ticket price）の動機に黒人観戦者の方が白人観戦者より強い興味を示したことが明らかにされている。Bilyeu and Wann (2002) はアフリカ系アメリカ人とヨーロッパ系のアメリカ人大学生の観戦動機の違いをWann (1995) の動機尺度を改良した11の動機要因尺度を用いて比較を行なった結果、自尊心、逃避、経済的動機、娯楽、家族、類似性、代表性、同質性の要因において統計的有意差があることを明らかにした。特に回答者の人種や民族と関連する動機要因の類似性（similarity）、代表性（representation）、同質性・支援（equality・support）において、ヨーロッパ系アメリカ人よりアフリカ系アメリカ人の方が統計的有意に高いことが分かった。

観戦動機の男女差に関して、Wann (1995) は272人（男性100人、女性172人）の大学生を対象にした調査で、刺激追求（eustress）、自尊心（self-esteem）、逃避（escape）、娯楽（entertainment）、美的（aesthetics）の動機においては男性が女性より強く、女性は家族（family）動機が男性より強いことを報告している。James and Ridinger (2002) は、大学バスケットイベントの参加者を対象に特定チームのファンになる動機要因の男女差を調査した。その結果、達成（achievement）、美的要因（aesthetics）、知識（knowledge）、同情（empathy）、

家族 (family) 動機において男性の方が女性より強い動機要因であったことを報告している。Robinson & Trail (2005) は大学 (男子と女子) のバスケットボールとアメリカンフットボール観戦者を対象にした調査で, 知識 (knowledge), 選手愛着 (player attachment), スポーツ愛着 (sport attachment) 動機に女性が男性より統計的に有意に高いことの男女差が報告している。しかし, 今までの観戦動機の性差に関する研究は, 用いられた動機尺度が異なり, その結果も試合やチーム状況などによって差が生じることから, これらの研究結果一般化することはできない。

### 2. 3. 観戦スポーツの商品要素

今までの先行研究では, 観戦スポーツの商品構造は大きくゲーム要因 (ゲームの魅力) と環境要因の2つとして捉えられている。ゲーム魅力要因 (sports game attractiveness factors) としては, チームの成績, 記録, 対戦カード, 選手の魅力 (e.g., Greenstein & Marcum, 1981; Rivers & Deschriver, 2002; Schofield, 1983; Zhang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor, 1997) が確認されており, 次に環境要因 (environmental factors) としては, スタジアムの利便性や快適性, スタジアムまでのアクセス, 試合時間の利便性 (e.g. Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Tomlinson, Buttle, & Moores, 1995; Trail, Anderson, & Fink, 2002; Westerbeek, 2000) が確認されている。観戦者は, 中心的な製品であるゲーム要素とそれを消費するために必要な商品要素である物理的環境などの商品要素に関して様々なニーズや欲求を持っていると考えられ, それを正確に把握することがマーケティングの仕事といえよう。

## 3. 研究方法

### 3. 1. 調査方法

本研究では, 2013年4月13日 (土) に豊橋総合体育館で開かれたbjリーグ浜松・東三河フェニックス対ライジング福岡戦の観戦者を対象に質問紙調査を実施した。16歳以上の人を対象に調査員の観察に

よる簡易的な層化二段抽出 (年齢・性別) を行ない, その比率に合わせて調査票を配布し, 約10分後に調査員が質問紙を回収した。有効回答数は230部であり, 得られたデータは, すべてSPSS 13.0 for Window を用いて統計処理した。

### 3. 2. 調査内容 (調査項目)

調査票は, Won and Kitamura (2006; 2007) が日韓スポーツ観戦者比較のために Trail and James (2001) と Funk et al. (2001) の動機尺度を基に開発した9つの動機要因から成る27項目の動機尺度とチーム・アイデンティフィケーションの2項目 (Trail et al, 2003), また先行研究のレビューから得られた13の商品要素に対するニーズ項目 (13項目), 人口統計学的変数と基礎的観戦行動項目 (観戦回数, 同伴者) で構成され, 観戦動機とチーム・アイデンティフィケーション, 観戦ニーズ項目には全て7段階尺度を用いた。

## 4. 結果

### 4. 1. 人口統計的特性と消費行動の基本的特徴

分析に用いた対象者は, 全体で230人であり, 男性が44%, 女性が56%を占めていた。また未婚者が30%, 既婚者が70%を占めていた。年齢は16歳から63歳まで分布しており, 30歳未満が全体の21.2%, 30~39歳が28.8%, 40~49歳が31.5%, 50歳以上が18.5%である。同伴者 (複数回答) は, 家族と一緒に答えたのが156名, 友人が53名, 一人が14名, 恋人が12名, その他が5名であった。観戦回数の平均は $M=6.25$ 回 ( $SD=7.80$ ) であり, その内訳は, 1回までが全体の28.3%, 3回までが28.8%, 10回までが26.4%, 11回以上が16.5%を占めていた。また, チーム・アイデンティフィケーションの2項目の平均値は $M=4.69$  ( $SD=1.66$ ) であった。

### 4. 2. 動機尺度の妥当性

本研究で用いた Won and Kitamura (2006; 2007) の動機尺度の妥当性は, 既に検証済みであるが, 本研究では, その構成概念の内的妥当性を今回のbjリーグ観戦者のデータを用いて再確認した。

Amos 5.0 Jを使用した確認的因子分析の結果、CFI = .918, GFI = .874, RMSEA = .059, AGFI = .835, NFI = .853を示し、先行研究で推薦されている妥当性の判断基準 (Kline, 1998) をクリアするものであった。

#### 4. 3. 両リーグ観戦者比較の結果

観戦回数の平均値は、bjリーグ観戦者がM=6.25 (SD=7.80) で、Jリーグ観戦者はM=13.19 (SD=10.14) であり、統計的有意差 (t検定,  $p < .01$ ) が認められた (表1)。また、チーム・アイデンティフィケーション項目と今後の観戦意向とグッズ購買意向を比較した結果、「私は (チーム名) の本物のファンである」の項目について、Jリーグ観戦者の平均値は6.34 (SD=1.18), bjリーグ観戦者の平均値は4.94 (SD=1.62) であり、「(チーム名) のファンであることは私にとって大切なことである」の項目においては、Jリーグ観戦者の平均値は6.31 (SD=1.26), bjリーグ観戦者の平均値は4.86 (SD=1.54) であった。また、「今後試合観戦をもっと増やしたい」の項目においては、Jリーグ観戦者の平均値は6.08 (SD=1.35), bjリーグ観戦者の平均値は5.20 (SD=1.27) であり、「今後グッズをもっと買いたい」項目においては、Jリーグ観戦者の平均値は5.42 (SD=1.45), bjリーグ観戦者の平均値は4.37 (SD=1.52) であり、4つのすべての項目において

t検定を実施した結果、統計的有意差が認められた (表1)。

#### 4. 4. 両リーグ観戦者の観戦動機比較の結果

本研究で用いられた動機要因 (motives) は、ドラマ (drama), 達成 (vicarious achievement), 娯楽 (entertainment), 逃避 (escape), 地域コミュニティ (community pride), 家族 (family), 技術 (skill), 社会的交流 (social interaction), 選手 (player) の9つの要因であり、1つの因子について3つのサブ項目で計27項目にて構成された。その9因子について、bjリーグ観戦者の平均値を算出した結果、娯楽がM=17.5 (SD=2.9), ドラマがM=17.0 (SD=3.2), 達成がM=16.9 (SD=3.6) で比較的高く、その次にコミュニティがM=15.7 (SD=4.0), 技術がM=15.5 (SD=3.3), 家族がM=15.1 (SD=4.5) の順であり、逃避 (M=13.9, SD=4.1), 社会的交流 (M=13.1, SD=3.8), 選手 (M=10.0, SD=4.2) は比較的低い水準であった (表2)。

観戦動機項目を両リーグ観戦者間で比較した結果 (t検定の結果), 達成, 社会的交流, 逃避, 娯楽, 家族, 地域コミュニティ, 選手動機においてJリーグ観戦者がbjリーグ観戦者より、有意に得点が高く、ドラマ因子においてはbjリーグ観戦者の得点がJリーグより、有意に高いことが確認された。また、技術因子については、統計的有意差がみられな

表1. 観戦回数、チームアイデンティフィケーション、今後の観戦意向、グッズ購買意欲 (t検定結果)

	区分	N	平均値	標準偏差	有意確率 (両側)
試合観戦回数	Jリーグ	510	13.19	10.137	.000
	bjリーグ	212	6.25	7.802	.000
本物のファンである	Jリーグ	519	6.34	1.183	.000
	bjリーグ	207	4.94	1.615	.000
(チーム名) のファンであることは大切である。	Jリーグ	519	6.31	1.256	.000
	bjリーグ	222	4.86	1.539	.000
試合観戦を増やしたい	Jリーグ	520	6.08	1.351	.000
	bjリーグ	214	5.20	1.272	.000
グッズをもっと買いたい	Jリーグ	518	5.42	1.451	.000
	bjリーグ	226	4.37	1.524	.000

かった(表3)。

#### 4. 5. 観戦ニーズ項目の比較結果

bjリーグ観戦者において、ニーズ項目の得点が最も高かったのは、「もっと勝つべきである」項目であり、 $M=5.47$  ( $SD=1.22$ )であった。次は、「選手たちの技術をもっとアップさせないといけない」が $M=5.20$  ( $SD=1.21$ )、「選手との交流の場をもっと増やすべきだ」が $M=5.16$  ( $SD=1.10$ )、「競技場内の飲食サービスの充実」が $M=5.00$  ( $SD=1.45$ )

で比較的高い得点を示した。また、「トイレの改善」得点が $M=4.32$  ( $SD=1.32$ )、「接客・案内スタッフの接客態度の改善」 $M=3.95$  ( $SD=1.22$ )で最も低い水準であった(表4)。

ニーズ項目の平均点を両リーグ間で比較した結果(t検定結果)、「選手たちの技術をもっとアップさせないといけない」、「もっと勝つべきだ」、「座席をもっとゆったりできるように」、スタジアムの駐車場を増やすべき」、「映像や音響効果を有効に使い試合を盛り上げるべき」、子供や老弱者にもっと安全

表2. bjリーグ観戦者の観戦動機平均値(9因子27項目)

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
娯楽	228	8.00	21.00	17.5	2.9
ドラマ	227	7.00	21.00	17.0	3.2
達成	227	5.00	21.00	16.9	3.6
地域コミュニティ	227	3.00	21.00	15.7	4.0
技術	227	3.00	21.00	15.5	3.3
家族	226	3.00	21.00	15.1	4.5
逃避	225	3.00	21.00	13.9	4.1
社会的交流	228	3.00	21.00	13.1	3.8
選手	227	3.00	21.00	10.0	4.2

表3. 観戦動機の比較(t検定の結果、\*= $p<.05$ , \*\*= $p<.01$ )

	区分	N	平均値	標準偏差
技術	J	517	15.92	3.14
	bj	227	15.55	3.32
達成**	J	522	19.00	2.85
	bj	227	16.86	3.55
社会的交流**	J	517	15.54	3.81
	bj	228	13.05	3.84
逃避**	J	520	15.91	4.02
	bj	225	13.90	4.08
ドラマ**	J	517	15.41	3.55
	bj	227	17.04	3.25
娯楽**	J	517	18.29	2.71
	bj	228	17.50	2.89
家族*	J	518	15.98	4.41
	bj	226	15.10	4.49
地域コミュニティ**	J	521	17.62	3.55
	bj	227	15.69	4.04
選手*	J	520	10.77	4.19
	bj	227	10.00	4.15

な施設に」の項目においては、Jリーグ観戦者の得点が有意に高く、「スター選手をもっと獲得すべきだ」、「競技場内の飲食サービスの充実」、「ハーフ

タイムショーなどエンターテインメントの充実」の項目においては、bjリーグ観戦者の得点がJリーグ観戦者より有意に高かった（表5）。

表4. 観戦ニーズ項目の平均値(13項目)

ニーズ項目	N	平均	SD
もっと勝つべきだ	226	5.47	1.22
選手たちの技術をもっとアップしないといけないと思う	225	5.20	1.21
選手との交流の場をもっと増やすべきだ	225	5.16	1.10
競技場内の飲食サービスの充実	225	5.00	1.45
スター選手をもっと獲得すべきだ	227	4.88	1.31
グッズショップ充実させてほしい	222	4.78	2.21
座席をもっとゆったりできるように	224	4.75	2.92
ハーフタイムショーなどエンターテインメントの充実	225	4.72	1.25
スタジアムの駐車場を増やすべき	224	4.62	1.26
子供や老弱者にもっと安全な施設に	225	4.60	1.32
映像や音響効果有効的に使い試合を盛り上げるべき	224	4.59	1.29
トイレの改善をもっとすべき	223	4.32	1.32
接客・案内スタッフの接客態度・対応能力の改善	224	3.95	1.22

表5. 観戦ニーズ項目の比較結果(t検定の結果)

	区分	N	平均値	標準偏差	有意確率 (両側)
選手たちの技術をもっとアップしないといけないと思う	Jリーグ	521	5.74	1.155	.000
	bjリーグ	225	5.20	1.211	.000
スター選手をもっと獲得すべきだ	Jリーグ	520	4.40	1.376	.000
	bjリーグ	227	4.88	1.307	.000
もっと勝つべきだ	Jリーグ	517	5.85	1.143	.000
	bjリーグ	226	5.47	1.223	.000
座席をもっとゆったりできるように	Jリーグ	519	5.25	1.436	.002
	bjリーグ	224	4.75	2.916	.014
スタジアムの駐車場を増やすべき	Jリーグ	520	5.53	1.575	.000
	bjリーグ	224	4.62	1.265	.000
映像や音響効果有効的に使い試合を盛り上げるべき	Jリーグ	521	4.91	1.537	.006
	bjリーグ	224	4.59	1.292	.004
競技場内の飲食サービスの充実	Jリーグ	522	4.34	1.547	.000
	bjリーグ	225	5.00	1.445	.000
子供や老弱者にもっと安全な施設に	Jリーグ	522	4.89	1.463	.012
	bjリーグ	225	4.60	1.319	.009
ハーフタイムショーなどエンターテインメントの充実	Jリーグ	522	4.39	1.559	.005
	bjリーグ	225	4.72	1.249	.002



## 5. 考察

### 5. 1. bjリーグ観戦者の人口統計学的特徴と観戦回数, チーム・アイデンティフィケーション項目の特徴について

bjリーグのフェニックス観戦者の人口統計学的特徴してはまず、観戦者全体の約32%が40代で、女性の割合が6割弱で男性より高い、同伴者の7割弱が家族連れと答えた。さらに、既婚者が70%を占めていた。バスケットボールは室内競技であり、天候に左右されず、比較的に安全な場所でもあることから、家族エンターテインメントの一環としてバスケットボール観戦を訪れるファンが多いことが推測できる。さらに、中高年層にも比較的に利用しやすい施設といえる。今後は現在の施設を活用した中高年観客確保のための戦略も必要であると考えられる。また、フェニックス観戦者の観戦回数は3回以下のライトユーザー (light user) が全体の57.1%を占めているため、現在の観戦者のニーズを正確に把握し、今後観戦頻度を高めるための戦略が求められる。そのためには、フェニックスとファンとの心理的結びつき (commitment, attachment, loyalty, identification) を強めていくための経営努力が必要である。観戦者のチームに心理的なコミットメントの強さと観戦回数間の強い関連性は、様々な先行研究で検証済みであり、Wann and Branscombe (1993) は、チームに対するアイデンティフィケーションの高いファンほど観戦意欲が強く、高い値段でも観戦しようとする意志が強い傾向があることが報告されている。また、Sutton, McDonald, and Milne (1997) も、アイデンティフィケーションの高いファンは、チケットの値段が上がっても、あるいはひいきチームの成績が悪くても継続して観戦する傾向が強いことを報告し、観戦者のチームに対するアイデンティフィケーションを高めることの経営的メリットを示唆している。Mahony ら (2002) はチームと観戦者との心理的結びつきを強める重要な手段としてファンクラブの活用に着目している。また Nakazawa ら (1999) は、既存のファンクラブ会員を活用した新たなクラブ会員獲得の戦略の有効性を提案している。したがってフェニックスは、まず現在のファン

クラブ会員をベースにしたファンクラブ会員の増加や活動の活性化を促すための戦略が必要とされる。

### 5. 2. 観戦動機の特徴とマーケティング提言

Kotler and Armstrong (2004) は、「動因 (motive or drive) を人々に充足や満足を求めて行動に向かわせるニーズ」として定義している。彼らの定義に基づくと、観戦者の動機や動因は、観戦者が観戦行動を通じて満たそうとするニーズとして定義することができる。本研究の結果から、娯楽 (M=17.5)、ドラマ (M=17.0)、達成 (M=16.9) の3つのニーズが現在のフェニックス観戦者の重要な動機として挙げられることが分かった。それに対して、選手動機はそれほど強い動機にならないことが明らかになった。バスケットボールは団体競技であり、特定選手だけに関する興味がそれほど重要な観戦動機にならないことが考えられる。さらにフェニックスの観戦者は、娯楽とドラマ動機が最も高い得点を示していることから、バスケットボールゲーム自体の魅力や勝敗よりも、bjリーグ観戦を通じて、達成感や興奮、娯楽などの心理的満足を得ようとする動機が強く作用することが特徴としていえる。こういったバスケットボールゲームのドラマ性やサスペンスを求めるニーズを満たすためには、例えば、大型電光掲示板を利用し、試合の劇的な瞬間を映したり、大差で負けたチームには何かペナルティを与えたり、逆転で勝利した場合はリーグの順位を決める際に何かの特典をつけたり、することによって試合の緊張感やサスペンスを高める効果が期待できると考えられる。

### 5. 3. 観戦ニーズとマーケティング提言

ニーズ項目の平均値を調べた結果、フェニックス観戦者は施設や接客サービスなどの要素より、リーグ成績や選手の技術向上、選手との交流と競技場内の飲食サービス充実のゲーム、選手、飲食など付加サービスに関するニーズが強いことが分かった。本調査の対象になったフェニックスは、市営の総合体育館やアリーナを使用しており、自由に飲食サービスを提供できる環境でないことから、観戦の際の飲食サービスについて不満があることが推測できる。

また、現在も選手やチアリーダーとファンとの交流が活発であるが、もっと選手との触れ合いやコミュニケーションを求めるニーズが強いことも明らかになった。それに対して、Jリーグと比較するとトイレの不満や利便性（アクセスや駐車場など）に対する不満は、Jリーグより強くなかった。また、従業員やボランティアの接客態度もJリーグと比較して不満が少なく、対応がいいと推測できた。フェニックスは体育館やアリーナの利便性や物理的環境よりは、エキサイティングな試合や娯楽性豊かなバスケットボールの試合とそれに見合う飲食サービスの充実が求められる。

## 6. 結論

本研究の目的は、bjリーグ浜松・東三河フェニックス観戦者の消費行動を a) 人口統計学的特性、b) 観戦動機、c) 観戦ニーズの3つの側面から分析することであり、またJリーグ観戦者との比較により、その特徴を明確にすることであった。

フェニックス観戦者の人口統計学的特徴としては、女性が約6割弱を占めており、40代が32%で、3、40代が全体の60%を示した。また7割弱が家族連れと観戦に訪れた。さらに、70%の回答者が既婚者であり、観戦回数は3回以下のライトユーザー（light user）が57%を占めているなどが挙げられる。

bjリーグのフェニックス観戦者の主な観戦動機は、娯楽、ドラマ、達成であることが明らかになった。また、観戦者のニーズは、施設や物理的環境などに対するニーズより、選手との交流や競技場内の飲食サービスの充実などのニーズが強いことが明らかになった。

本研究の結果、大半のフェニックス観戦者の観戦回数はJリーグと比較して低い水準であり、娯楽とドラマ動機の平均点が他より高い、チームに対する心理的結びつきも強くないことから、“fair weather fans”の特性を持つことが考えられる。“fair weather fans”の観戦行動は観戦者の個人的都合によって左右される部分が大きく、彼らは合理的価値判断基準によって消費行動を行なうと考えられる。

つまり、ひいきチームの調子もよく、天気などの様々な条件が整っていて、観戦の見返りが十分見込まれると判断できたら行動に移ると考えられるが、そうでない場合は、観戦をやめて他の娯楽手段を選択するか、テレビのスポーツ番組の試合結果報道やハイライト映像で満足するだろう。また、こういったタイプのファンはバスケットボールゲーム自体より、アリーナにおいての楽しい時間を過ごすことが一番大きな狙いであり、公園に行ったり、映画を観に行ったりなどのレジャーやレクリエーション活動に近い部分が大きい。こういったファンを満足させるためには、バスケットボールゲームのエンターテインメント性を高める必要もあるが、もっとbjリーグ試合自体が観戦の主な目的となるような経営努力がまず必要である。つまり、スポーツファンとチームの間での心理的結びつきを強めるため、あるいはbjリーグファンを増やすためのマーケティング戦略が最優先されるべきである。

## 謝辞

本研究は、JSPS 科研費（課題番号：23700751）の助成を受けたものです。

## 参考文献

- 1) Armstrong, K. L., & Peretto Stratta, T. M. (2004). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 7-16.
- 2) Bernthal, M. J. & Graham, P. J. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation : The case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26 (3), 223-239.
- 3) Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification : Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal/Summer*, 195-207.
- 4) Funk, D. C., Mahony D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of Sport Interest Inventory (SII) : Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 291-316.
- 5) Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002).

- Characterizing consumer motivation as individual difference factors : Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), 33–43.
- 6) Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moonman A. M. (2004). Exploring origins of involvement : Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26, 35–61.
- 7) Greenstein, T. N., & Marcum, J. P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball : I. Team performance. *Review of Sport & Leisure*, 6 (2), 21–34.
- 8) Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.
- 9) Guttman, A. (1986). Sports spectators. New York : Columbia University Press.
- 10) James, J., & Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans : A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25 (3), 1–19.
- 11) James, J. D., & Ross, S. D. (2002). The motives of sport consumers : A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3 (3), 180–198.
- 12) James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 17–25.
- 13) Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (4), 51–60.
- 14) Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization : Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51–60.
- 15) Kim, Y. M. (2004). The relationship among attribute of professional football team, team identification, and team loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 43 (6), 623–631. (in Korean)
- 16) Kim, Y. M., & Lee, S. C. (2004). The effect of fan involvement on game attendance intention and purchase intention of licensed products in professional basketball. *The Korean Journal of Physical Education*, 43 (5), 487–498. (in Korean)
- 17) Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York, Guilford Press.
- 18) Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.
- 19) Kwon, H. & Trail, G. (2001). Sport fan motivation : A comparison of American students and international students. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), 147–155.
- 20) Lim, H. T. & Kim, C. J. (2004). Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 43 (6), 779–787. (in Korean)
- 21) Lough, N. L., & Kim, A. R. (2004). Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 35–42.
- 22) Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J-league spectators. *Sport Management Review*, 5, 1–24.
- 23) Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, pp. 370–396.
- 24) Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing : Managing the exchange process. Sudbury, MA : Jones and Bartlett Publishers.
- 25) Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C., & Hirakawa, S. (1999). Segmenting J-league spectators based on length of time as a fan. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (4), 55–65.
- 26) Rivers, D. H. & DeSchriver, T. D. (2002). Star players, payroll distribution, and Major League Baseball attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 164–173.
- 27) Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport*

- Management*, 19, 58 – 80.
- 28) Schofield, J. A. (1983). Performance and attendance at professional team sport. *Journal of Sport Behavior*, 6 (4), 196 – 206.
- 29) Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play : Social & psychological viewpoints* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 175 – 240). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- 30) Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (1), 15 – 22.
- 31) Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The fan as customer : Customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3 (1), 19 – 33.
- 32) Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2002). Examination of gender differences in importance of and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games. *International Sports Journal/Winter*, 51 – 63.
- 33) Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption : assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), 108 – 127.
- 34) Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues/November*, 377 – 396.
- 35) Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport fans : Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1 – 17.
- 36) Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation : Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22 (1), 114 – 139.
- 37) Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L.A. Wenner (Ed), *Media, sports, and society* (pp.241 – 268). Newbury Park, CA : Sage.
- 38) Won, J. U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233 – 251.
- 39) Won, J. U., & Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93 – 105.
- 40) Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, T. C., & Jambor, E. A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal/Summer*, 39 – 53.

受稿：2013年12月10日

受理：2013年12月20日