

WJBL (バスケットボール女子日本リーグ機構) の 観戦者特性に関する基礎的研究

A study on the spectators characteristic for Women's Japan Basketball League

小野里 真 弓¹⁾ 畑 政²⁾

Mayumi ONOZATO and Osamu HATA

Abstract

Recently, the interest and the concern for spectator sports which the people have risen, by the activity of Japanese players in American Major League and Soccer World Cup. The professional baseball and J-League are typical spectator sports, and it is paid attention from media in Japan.

As for these, it is an important research, and, up to now, research for spectators trend and sports product have been done in the field of the sports management.

However, it is thought that there is a big possibility though the realities are not clarified in basketball.

The purpose of this study is to pay attention to spectators in Women's Japanese Basketball League, and to clarify the characteristic. And then, the questionnaire survey was executed for spectator and it analyzed and it considered it.

The result was summarized as follows.

1. The realities of spectator in WJBL was clarified.
2. A new segment was clearly shown as those who spectator characteristic of Basketball.

It is thought the new possibility of spectator sports to be suggested from this.

keywords : WJBL, Spectator sports, Characteristic

I. 研究の目的

アメリカ・メジャーリーグにおけるイチロー選手、佐々木投手の活躍やヨーロッパサッカー界における中田選手の注目度など、近年の日本人選手の世界トップレベルでの活躍には目を見張るものがある。中でも本年は、歴史的にも大きな意味を持つ日韓共催で開催されたサッカーワールドカップにより、国民のスポーツへの意識や関心は、ますます高まってきている。日本においてはこれまでプロ野球やJリーグ、大相撲などが「みるスポーツ」として代表的なものであり、新聞やテレビをはじめ、マスコミからも大きな注目を集めている。

スポーツマネジメントの分野においても「みるスポーツ」、即ちスペクテイタースポーツ(観客が楽しむスポーツ)は重要な研究課題であり、これまでも観戦者の動向やスポーツプロダクトに関しての研究がすすめられている経緯がある。それらの先行研究では、畑

(1996)⁸⁾によるスポーツ・イベントのもつインパクトに関してスポーツプロダクトの視点からアプローチしている研究や、スポーツプロデュースの視点からスペクテイタースポーツのマネジメントを検討した小山(1995)¹⁷⁾の研究があげられる。また、観戦者行動に注目したF. Ashly(1995)⁴⁾、原田(1993)⁵⁾による研究や、スポーツマーケティングの視点からアプローチした原田(2000)¹³⁾のプロスポーツのマーケット・セグメンテーションに関する研究のように、スペクテイタースポーツにおけるマネジメントの研究は大きな課題となっている。これらの研究では、主にプロ野球やJリーグなどのスペクテイタースポーツとして確立されているものが取り上げられることが多く、観戦者を対象としたマーケティングやスポーツプロダクトに関する研究が中心となっている。例えば、小山(1995)¹⁷⁾の研究においては、プロスポーツの魅力と観戦者の特性や行動の関係からスポーツプロデュースのあり方を検討するために、スポーツプロダクトを構造的に捉えている研究や、原田(2000)¹³⁾による観戦者を様々な視点からセグメントに分類し、各セグメントに対応したマーケティング

1) 日本女子体育大学 (助手)

2) 日本女子体育大学 (教授)

のポイントを明らかにした研究などが進められている。

しかしながら、これらの研究はマーケティング志向を中心としている部分では共通しているが、基本モデルや理念的アプローチの視点から研究されているものが多く、新たなサービス開発を意図したサービスの実体化や応用化の側面においては大きな課題を残していることが指摘される。また、これまでの日本における「みるスポーツ」は、野球やサッカーが注目を集めてきており、今後もさらなる課題は指摘されてはいるものの、他のスポーツ種目におけるプロ化の可能性も重要な課題であると考えられる。

本研究では、これまでのプロスポーツ研究で扱われてきたプロ野球やJリーグなどの観戦者における調査研究を踏まえて、バスケットボール女子日本リーグ機構（以下WJBL）によるリーグ戦（以下Wリーグ）の観戦者に着目し、観戦者の諸特性を明らかにすることを目的とした。また、そのようなスペクテイタースポーツの観戦者の分析に対して、畑(1996)⁸⁾は、スポーツの系統性に着目し、P型スポーツ（プロ野球ファン）、およびJ型スポーツ（Jリーグファン）として好みのスポーツの系統性による有効なスポーツ属性を明らかにしている。本研究では、従来からの基本的な諸特性に加えて、そのような先行研究によるスポーツの系統性から、Wリーグ観戦者のスポーツ属性を明らかにし、Wリーグの有効なマーケティング対応を検討することを目的とした。

バスケットボールの場合、アメリカにおいてはNBAをはじめ、国民に多大な人気を誇るメジャースポーツとして認められているが、日本においては、スペクテイタースポーツとしての認識がまだ低いことが指摘される。本年(2002年)で4年目を迎えたWJBLにおいては、プロ化への発展や今後のスペクテイタースポーツとしても大きな可能性があると考えられる。本研究では、観戦者の諸特性を明らかにするとともに、スポーツの系統性からオリジナルなスポーツ属性を解明し、今後のスペクテイタースポーツとしての運営の可能性やマーケティングのポイントを検討した。

II. 研究方法

WJBLにおける観戦者の諸特性を明らかにするにあたり、2001年度のリーグ開幕戦をはじめ、代々木第二体育館で開催された3試合において、観戦者を対象

にアンケート調査を実施した。当日の調査方法は、観客席を各ブロックに分け、層化抽出による方法とした。

調査項目は、これまでのスペクテイタースポーツに関する先行研究を参考に、観戦者のデモグラフィック特性、観戦者行動、スポーツ属性、スポーツ経験の主に4つの側面から設定した。

調査対象となった試合、回収数、回収率は以下に示したものである。

1 試合目

2001年9月30日（日）リーグ開幕戦

ジャパンエナジー vs シャンソン化粧品

回収数：447 回収率：89.4%

2 試合目

2001年11月5日（月）

ジャパンエナジー vs 三井生命

回収数：410 回収率：82.0%

3 試合目

2002年3月10日（日）ファイナル第3戦

ジャパンエナジー vs シャンソン化粧品

回収数：451 回収率：90.2%

さらに、スペクテイタースポーツとしての特性を検討するにあたり、畑(1996)⁸⁾のP型志向、J型志向のスポーツ属性の分類研究を根拠に、プロ野球、Jリーグの観戦者との比較を行った。比較対照となる調査結果は、これまで日本女子体育大学スポーツマネジメント研究室にて報告されてきたプロ野球とJリーグの観戦者調査における調査結果を用いた。ここでは、類似の調査項目で実施されている1997年度プロ野球観戦者調査報告書¹¹⁾における1996年の西武ライオンズ球場で開催された5試合の調査結果（データ数：2544）及び1997年度Jリーグ観戦者調査報告書¹²⁾における1996年のニコスシリーズ2試合の調査結果（データ数：903）を用いた。

上記の調査結果に基づき、必要な基本統計処理及び χ^2 検定により比較・分析を行った。分析には、SPSS10.0統計パッケージを用いた。

III. 結果と考察

1. WJBL 観戦者の基本特性

観戦者の特性は、スポーツの人気度や普及率を図る上で重要な指標となっている。特にスペクテイタースポーツにおいては、マーケティング活動をするうえでの基本的な基準となるものである。

表1 観戦者のデモグラフィックス特性

調査項目		1試合目 N=447		2試合目 N=410		3試合目 N=451		全体 N=1308	
		f	%	f	%	f	%	f	%
性別	男性	151	33.78	186	45.37	175	38.80	512	39.14
	女性	296	<u>66.22</u>	224	<u>54.63</u>	276	<u>61.20</u>	796	60.86
年代	19歳以下	173	<u>38.70</u>	139	<u>33.90</u>	173	<u>38.36</u>	485	37.08
	20歳代	74	16.55	103	25.12	87	19.29	264	20.18
	30歳代	79	17.67	59	14.39	80	17.74	218	16.67
	40歳代	72	16.11	43	10.49	71	15.74	186	14.22
	50歳代	32	7.16	41	10.00	29	6.43	102	7.80
	60歳以上	14	3.13	25	6.10	11	2.44	50	3.82
職業	小学生	4	0.89	9	2.20	5	1.11	18	1.38
	中学生	109	<u>24.38</u>	88	<u>21.46</u>	96	<u>21.29</u>	293	22.40
	高校生	51	11.41	28	6.83	53	11.75	132	10.09
	大学・専門学生	27	6.04	48	11.71	32	7.10	107	8.18
	会社員・公務員	142	<u>31.77</u>	167	<u>40.73</u>	181	<u>40.13</u>	490	37.46
	自営・自由業	11	2.46	17	4.15	16	3.55	44	3.36
	専門技術職(医師・教員等)	13	2.91	8	1.95	10	2.22	31	2.37
	主婦(パート)	72	16.11	22	5.37	44	9.76	138	10.55
	その他	17	3.80	21	5.12	13	2.88	51	3.90

表1は、調査対象者のデモグラフィックを示している。男女比においては、いずれの試合においても男性が約4割、女性が約6割を占める結果を示し、女性のほうがやや多い傾向がみられた。年代においては、19歳以下が圧倒的に多く、中でも中学生が高い割合を占めている。次いで、20歳代、30歳代が高い結果を示した。また、職業においては、会社員が約4割と最も多くなっていた。

これらの結果から、WJBLの観戦者は、学生を中心とした若年層が多い傾向にあることが示された。

2. WJBL 観戦者の観戦行動

表2は、調査対象者の観戦回数、認知媒体などの観戦行動を示している。観戦回数においては、「はじめて」が30.6%と最も多く、次いで「1～2回」、「10～19回」が多い結果を示した。同行人数では、「2人」が22%と最も多く、「1人」が14.9%、「11～20人」、「21人以上」の順に高い結果を示した。また、同行者では「友人・仲間」が48.8%と約半数を占め、認知媒体においては、「知人」からの情報収集が最も多かった。購入先においては、「自分で購入した」と「知人からもらった」が約30%ずつ占めていた。

このような結果から、観戦者のリピート率や観戦者行動が明らかにされた。即ち、友人や仲間から情報を収集し、チケットを自ら購入する、または購入してもらって足を運んでいる観戦者が多いことがわかった。

3. WJBL 観戦者のスポーツ経験

観戦者のスポーツ経験について、学生時代の運動部所属状況から検討してみると(図1)、男女共にバスケットボールの所属が最も多いことが示された。特に女性は小・中学校時代のバスケットボールの所属が高くなっており、観戦者はバスケットボール経験者が多いことが示された。

このような結果から、バスケットボールは「みるスポーツ」としての人気だけではなく、「するスポーツ」としても深い関わりがあることを示していることが特徴的である。

また、スポーツの普及や観戦者の成熟度の視点においても、観戦者のスポーツ経験は重要な要素となるものであり、今後のWリーグの新たな展開としてのイベントやプログラムを検討するための重要な要因となるものと考えられる。

4. 他の主要スポーツ観戦者との比較

(1) デモグラフィックス特性の比較

新たなスペクテイタースポーツとしてのWリーグの観戦者は前述のとおりであるが、ここではさらに日本における主要なスペクテイタースポーツであるプロ野球及びJリーグの観戦者との比較からその特性を検討した。

表3は、1997年に報告されたプロ野球及びJリーグにおける観戦者調査の分析結果と、Wリーグの観戦者

表2 観戦者の観戦行動

調査項目		N=1308 f	%
観戦回数	はじめて	400	<u>30.58</u>
	1～2回	251	19.19
	3～4回	143	10.93
	5～9回	126	9.63
	10～19回	155	11.85
	20～49回	105	8.03
	50回以上	68	5.20
同行人数	1人	195	14.91
	2人	288	<u>22.02</u>
	3人	133	10.17
	4人	86	6.57
	5人	47	3.59
	6～10人	127	9.71
	11～20人	179	13.69
	21人以上	180	13.76
同行者	家族	232	17.74
	職場の同僚	70	5.35
	友人・仲間	638	<u>48.78</u>
	仕事の関係者	45	3.44
	恋人等	43	3.29
	その他	100	7.65
	無回答	199	15.21
認知媒体	雑誌	231	17.66
	インターネット	112	8.56
	新聞	64	4.89
	テレビ	16	1.22
	知人	534	<u>40.83</u>
	ポスター・チラシ	148	11.31
	その他	203	15.52
	無回答	19	1.45
購入先	自分で購入した	437	<u>33.41</u>
	知人からもらった	427	<u>32.65</u>
	会社からもらった	193	14.76
	その他	256	19.57
	無回答	14	1.07

特性の比較を示している。

男女比においては、プロ野球では男性が66.4%、女性が33.5%、Jリーグでは男性が55.6%、女性が44.4%と男性の割合が高い結果に対し、Wリーグでは女性が60.9%と高い結果を示した。これは女子リーグであることも重要な要因であると考えられるが、特徴的な反応であるといえる。年代においては、いずれのスポーツにおいても20歳代を中心に若年層が高い傾向にある

が、プロ野球では、他のスポーツと比較して40歳代、50歳代、60歳以上が多いことが示された。Jリーグにおいては、20歳代が圧倒的に多く、若年層が中心な観戦者となっていた。一方、Wリーグの観戦者は、19歳以下が37.1%と最も多く、学生が中心となっている。

これらの結果から、「みるスポーツ」の代表格であるプロ野球は、若年層だけではなく、幅広い年齢層に人気があり、JリーグやWリーグでは若者に人気があることが明らかであった。

(2) 各種スポーツへの興味・関心の比較

表4及び図2は、Wリーグ、プロ野球、Jリーグのそれぞれの観戦者の各種スポーツに対する興味・関心についての分析結果を示したものである。Wリーグは今回の調査結果であり、Jリーグとプロ野球は先行研究による結果である。それぞれの観戦者が目前で観戦しているスポーツへの関心が高いことは当然の結果であるが、相対的にみても、各スポーツの観戦者の特徴的な反応を示している。

オリンピックはどの種目においても共通して高く、広く国民に注目されるスポーツイベントとなっている。プロ野球の観戦者においては、メジャーリーグ(0.1%水準)や高校野球(0.1%水準)などの野球にらびマラソン・駅伝(0.1%水準)、大相撲(0.1%水準)などへの関心が有意に(χ^2 検定)高く、Jリーグの観戦者では、ワールドカップサッカー(0.1%水準)、F1(0.1%水準)などへの興味・関心が高い結果となっている。また、Wリーグの観戦者は、NBAの関心が高いこともさることながら、バレーボール(0.1%水準)、水泳(0.1%水準)などの反応も高い結果となっている。

畑(1996)⁸⁾は、観戦者の好みのスポーツとして、プロ野球を中心とした伝統的なスポーツに興味・関心が高い「P型スポーツ」と、Jリーグを中心とする新しい開放的なイメージのスポーツを好む「J型スポーツ」といった2つの典型的なパターンに分類している。本研究でのWリーグの観戦者は、そのような「P型スポーツ」と類似の傾向を示す一方で、大相撲やラグビーへの関心は低く、バレーボール、水泳に対する反応が他の2つのタイプと比較して高い結果を示しており、特徴的なパターンを形成している。

このような分類は、消費者行動分析でのマーケット・セグメントに相当するが、本研究においては、スポーツの本質的な楽しみや魅力を内包した注目すべき

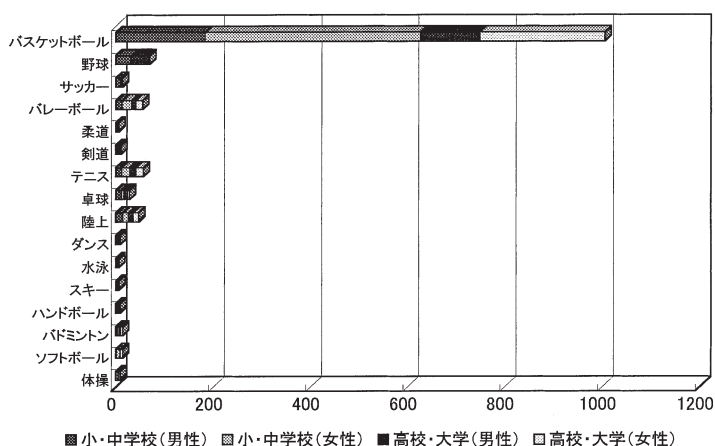


図1 観戦者の運動部所属状況

表3 プロ野球, Jリーグ, WJBL 観戦者のデモグラフィックス特性

調査項目		P野球 N=2544		Jリーグ N=903		WJBL N=1308	
		f	%	f	%	f	%
性別	男性	1690	<u>66.43</u>	502	<u>55.59</u>	512	39.14
	女性	851	33.45	401	44.41	796	<u>60.86</u>
	不明	3	0.12	—	—	—	—
年代	19歳以下	312	12.26	163	18.05	485	<u>37.08</u>
	20歳代	947	<u>37.22</u>	410	<u>45.40</u>	264	20.18
	30歳代	416	16.35	231	25.58	218	16.67
	40歳代	397	15.61	59	6.53	186	14.22
	50歳代	297	11.67	33	3.65	102	7.80
	60歳以上	175	6.88	6	0.66	50	3.82
職業	小学生	—	—	—	—	18	1.38
	中学生	—	—	—	—	293	<u>22.40</u>
	高校生	—	—	—	—	132	10.09
	大学・専門学生	527	20.72	245	27.13	107	8.18
	会社員・公務員	1337	<u>52.56</u>	456	<u>50.50</u>	490	<u>37.46</u>
	自営・自由業	160	6.29	34	3.77	44	3.36
	専門技術職(医師・教員等)	—	—	—	—	31	2.37
	主婦(パート)	334	13.13	86	9.52	138	10.55
	その他	180	7.08	81	8.97	51	3.90

セグメントとなるものとする。即ち、「みるスポーツ」としての中心的な価値である中核ベネフィットの追及を可能とするものとなる。さらに、スポーツサービスを展開するにあたり、それぞれの観戦者群への特徴的な働きかけが示唆される。例えば、野球や大相撲に興味のある「P型スポーツ」志向の消費者をターゲットとしたスポーツ用品の開発や、「J型スポーツ」として共通しているF1のチケットインフォメーションをJリーグの会場においても実施するなど、新たなスポー

ツサービスの展開の可能性を示している。特に、バスケットボールにおいては、「するーみる」の双方の関係が特徴的であり、この関係の活用が今後の「みるスポーツ」としての確立やプロモーション活動の展開に有効なポイントとなるものと考えられる。また、P型、J型と比較して反応の高かったバレーボールに着目し、Vリーグとの合同イベントを開催することも効果的であるものと考えられる。即ち、このような分類によってスポーツ属性としての興味あるスポーツの志向性や系

表4 プロ野球, Jリーグ, WJBLの観戦者の興味・関心のあるスポーツ

(複数回答)

	プロ野球		Jリーグ		WJBL		χ^2 検定
	N=2544		N=903		N=1308		
	f	%	f	%	f	%	
プロ野球	2397	<u>94.22</u>	466	51.61	541	41.36	***
Jリーグ	659	25.90	795	<u>88.04</u>	317	24.24	***
バスケットボール	275	10.81	118	13.07	1002	<u>76.61</u>	***
バレーボール	413	16.23	121	13.40	382	<u>29.20</u>	***
陸上競技	541	21.27	116	12.85	242	18.50	***
大相撲	846	<u>33.25</u>	138	15.28	90	6.88	***
アメリカンフットボール	230	9.04	77	8.53	97	7.42	n.s.
メジャーリーグ	1085	<u>42.65</u>	196	21.71	339	25.92	***
WCサッカー	744	29.25	605	<u>67.00</u>	488	37.31	***
NBA	422	16.59	168	18.60	619	<u>47.32</u>	***
テニス	542	21.31	186	20.60	241	18.43	n.s.
マラソン・駅伝	976	<u>38.36</u>	184	20.38	358	27.37	***
アイスホッケー	197	7.74	49	5.43	72	5.50	**
オリンピック	1146	<u>45.05</u>	366	<u>40.53</u>	533	<u>40.75</u>	**
高校野球	1516	<u>59.59</u>	294	32.56	314	24.01	***
高校サッカー	408	16.04	399	<u>44.19</u>	142	10.86	***
ラグビー	422	16.59	118	13.07	157	12.00	***
ゴルフ	504	19.81	109	12.07	185	14.14	***
F1	447	17.57	248	<u>27.46</u>	105	8.03	***
水泳	271	10.65	55	6.09	232	<u>17.74</u>	***

*** P<0.001

** P<0.01

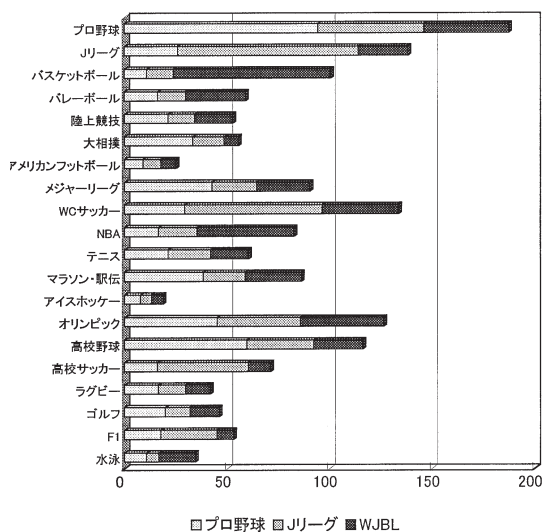


図2 プロ野球, Jリーグ, WJBL 観戦者の興味・関心のあるスポーツ

IV. 結 論

本研究は、バスケットボール女子日本リーグ機構(WJBL)における観戦者に焦点を当て、マーケティングの視点から観戦者の諸特性を明らかにするとともに、好みのスポーツの系統性から、Wリーグの運営及びマーケティングのあり方を基礎的に考察することを目的とした。

先行研究の結果を踏まえて、本研究でのデータの分析及び考察の結果は、以下のように要約される。

1. Wリーグの観戦者のデモグラフィックス特性から、観客の中心層が明らかにされた。
2. Wリーグの観戦者は、「行うスポーツ」としての愛好者が顕著に多く、リーグの普及を図るための「行うスポーツ」としての活用が重要である。
3. 他のスポーツ観戦者(プロ野球, Jリーグ)との好みのスポーツの比較から、Wリーグの特徴的なスポーツの系統性が明らかにされた。

このようなWリーグ観戦者の特性及び志向性や好

統性に基づいたWリーグの効果的なマネジメントが期待される。

みのスポーツの系統性から、WJBLの今後のマネジメントのポイントが導き出されたものと考え、今後は、本研究の結果を踏まえて、さらに具体的なサービスの開発とその実践的な有効性の検討が必要であるものと考え、

引用・参考文献

- 1) 浅井慶三郎, 清水 滋編著(1991):「サービス業のマーケティング:改訂版」同文館.
- 2) 有馬 哲, 石村貞夫(1988):「多変量解析のはなし」東京図書株式会社.
- 3) 藤本淳也, 原田宗彦(1999):「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究—特に観戦意図に注目して—」日本体育学会第50回大会号378.
- 4) Frank, B. Ashley III and Charlie Song(1995): Marketing the Auto Race: What We Can Learn From the Spectators. Sport Marketing Quarterly Volumue 4 Number 3: 27-32.
- 5) 原田宗彦, 藤本淳也(1993):「スポーツ観戦者行動に関する一考察」スポーツ産業学研究第2号大会号79-82.
- 6) 畑 攻(1995):「スペクテータースポーツのマーケティング」日本体育学会第46回大会体育経営管理シンポジウム資料.
- 7) Hata, O. and Judd, M. (1997): Professional sport production and management. NASSM '97 Abstracts. North American Society for Sport Management.
- 8) 畑 攻(1996):「スポーツ・イベント比較—データでみるスポーツ・イベントのインパクト—」体育の科学第46巻第5号, 393-398.
- 9) 畑 攻, 他編著(2000):「スポーツ経営学」第5章 3.スポーツプロダクトの構造, 106-118. 大修館書店.
- 10) 畑 攻, 他編著(2000):「スポーツ経営学」第7章 3.スポーツイベントの製品構成, 153-161. 大修館書店.
- 11) 畑 攻, 他(1997):「1997年度プロ野球観戦者調査報告書」日本女子体育大学.
- 12) 畑 攻, 他(1997):「1997年度Jリーグ観戦者調査報告書」日本女子体育大学.
- 13) 原田菜穂(2000):「プロスポーツにおけるマーケット・セグメンテーション—西武ドームにおけるパシフィック・リーグの試合による分析と考察—」日本女子体育大学大学院平成12年度修士論文.
- 14) 近藤隆雄(1999):「サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—」生産性出版.
- 15) Kotler, P.著, 村田昭治監修(1998):「マーケティングマネジメント[第7版]持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社.
- 16) Kotler, P. (2000): Marketing management, The millenium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 17) 小山さなえ(1995):「スペクテータースポーツのマネジメントに関する研究—特に, スポーツプロデュース概念の導入を中心に—」日本女子体育大学大学院平成7年度修士論文.
- 18) 小山さなえ, 他編著(2000):「スポーツ経営学」第12章 2.球場経営にみる集客テクニック275-283.
- 19) 小山さなえ, 畑 攻(1999):「プロスポーツにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究—サービスのベネフィットと観戦者の効用に着目して—」日本体育学会第50回大会発表資料.
- 20) Mullin, B. (1983): Sports Marketing, Promotion and Public Relations. Amherst: National Sport Management, Inc.
- 21) 土屋誠美(2001):「プロ野球における観戦者のロイヤルティに関する研究」日本女子体育大学大学院平成13年度修士論文.

(平成14年9月24日受付)
(平成14年11月21日受理)