

プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究 —Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して—

A Study on the Spectators Loyalty for the Professional Sports —Comparing the case of J-League with Professional Baseball League—

小野里 真 弓¹⁾ 畑 攻²⁾ 齋 藤 隆 志³⁾

Mayumi ONOZATO, Osamu HATA and Takashi SAITO

Abstract

Spectator sports in Japan have been diversifying so rapidly that the sports organizations need more extensive research into the Spectators loyalty to meet the needs and wants of the consumers.

Tomomi Tsuchiya (2002) first proposed a conceptual model for the spectators loyalty called loyalty base, which was based on Kotler's product concept, the basis concept of loyalty, the characteristics of sports product and the characteristics of professional sports.

The purpose of this study is to develop the loyalty base of spectators of Professional Baseball League games and J-league games. This descriptive study employed a specially designed questionnaire which contained demographics, sports character and attractiveness of the game. Adequate statistical procedures such as factor analysis, multiple regression analysis, breakdown, T-test and F-test were applied.

The following results were obtained:

1. Adequate loyalty bases for spectators were identified.
2. Adequate loyalty was found in every type of spectators.

This inspection of the appropriateness and efficacy of the loyalty will help improve service for spectator sports.

keywords : Professional sports, Loyalty, Spectator

I. 研究の目的

世界中のあらゆる情報をリアルタイムにキャッチすることが可能となった現代社会において、アメリカメジャーリーグにおける日本人選手の活躍は、我々に大きなインパクトを与えている。中でも今シーズンに渡米した松井選手の活躍の報道については、やや加熱気味であるときえ思われる状況となっている。こうした日本人選手の世界での活躍もさることながら、日本のスポーツ界においても「みるスポーツ」が社会的、文化的に発展し、より高質化していくことが期待される。

スポーツマネジメントの分野においてもプロスポーツにおけるマネジメントは重要な研究課題であり、観戦者行動をはじめ、スポーツプロダクトに関する研究やベネフィットに関する研究がなされている。特に、

プロスポーツにおけるマーケティングの指標となるロイヤルティ研究として、松岡(2000)¹⁾によるスポーツチームに対する心理的コミットメントの研究があげられる。松岡(2000)¹⁾は、ロイヤルティの構成要素には観戦者の行動的側面と心理的側面の2つの側面があり、そのうち心理的側面を「スポーツ消費者がもつスポーツチームに対する感情的、心理的な愛着」と定義している。また原田(2000)²⁾もJリーグにおける観戦者のチーム・ロイヤルティを測定し、プロスポーツにおけるチーム・ロイヤルティの重要性を明らかにしている。

しかしながら、これらの先行研究は、チーム・ロイヤルティ基準の有効性の検討は行われているものの、プロスポーツにおける多様なサービスの機能やプロスポーツの消費者行動をより具体的に理解するために、消費者の心理的側面が消費者行動の意思決定過程に対してどのステージでどのような影響を与えているかといった、観戦者のより詳細なロイヤルティ基準の提示

1) 日本女子体育大学 (助手)

2) 日本女子体育大学 (教授)

3) 日本女子体育大学 (講師)

には至っていないことが指摘される。こうした現状を踏まえ、土屋(2002)²³⁾は、プロ野球における観戦者のロイヤルティに着目し、スポーツプロダクトとしての固有性、さらにプロスポーツという個別性を手がかりに、観戦者の心理的側面を含めたロイヤルティ基準を検討している。また、Kotler(1998)¹⁴⁾の製品概念に基づき構造化されたスポーツプロダクトの視点や一般的なロイヤルティの概念を整理し、プロ野球という個別なスポーツサービスにおける、プレー・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤルティ、内部環境条件(物理的)・ロイヤルティ、チーム・ロイヤルティ、外部環境条件・ロイヤルティ、内部環境条件(雰囲気)・ロイヤルティのより複合的で実践的なロイヤルティ基準を明らかにした。即ち、これまでの研究で多く扱われてきたチーム・ロイヤルティだけではなく、プロ野球の魅力をあらゆる視点から検討し、さまざまなタイプの観戦者に有効なロイヤルティ基準を明らかにしていることが特徴的である。しかしながら、土屋(2002)²³⁾は、プロ野球という個別なスポーツサービスにおける観戦者のロイヤルティに着目した検証であり、日本のさまざまなプロスポーツにおけるサービスマネジメントを検討していくためにはこれらのロイヤルティの有効性を具体的に検証することが求められている。

本研究では、日本の代表的なプロスポーツといえるプロ野球およびJリーグの観戦者のロイヤルティに着目し、土屋(2002)²³⁾により明らかにされた各種のロイヤルティ基準に基づきプロ野球におけるロイヤルティ基準に加え、Jリーグの観戦者に着目し、プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティを検討する。さらに、両スポーツの観戦者の特性や行動および主観的要因との関係から、Jリーグおよびプロ野球それぞれのより有効的なロイヤルティ基準を明らかにし、サービスプロダクトとしての実体的なロイヤルティの構造を検証するとともに、その結果を踏まえたサービスマネジメントの新たな可能性を検討する。

II. 研究の方法

本研究は、スペクテータースポーツにおける観戦者のロイヤルティに着目し、これまでの先行研究を手がかりにしてプロ野球およびJリーグの観戦者のロイヤルティ基準を検討し、その有効性を検証した。研究を進めるにあたり、Kotler(1998)¹⁴⁾の製品概念をはじめ、製品としてのスポーツプロダクトの特性およびプロス

ポーツというサービスプロダクトに関する先行研究を把握するとともに、土屋(2002)²³⁾によるプロ野球におけるロイヤルティ基準を用いて分析、考察した。

研究対象となったデータは、土屋(2002)²³⁾による2001年度のパ・リーグ公式戦3試合および未発表の2002年度Jリーグ2ndステージの3試合において、観戦者を対象に質問紙法により得られたデータを加えて用いた。調査項目は、先行研究を踏まえ、観戦者のデモグラフィックス特性、観戦者行動、スポーツ属性、サービスの評価及び6つのロイヤルティ基準に対する期待度の主に5つの視点から設定した。ロイヤルティ基準の項目は、小山(1995)¹⁶⁾、Hata(1997)⁹⁾の先行研究及びMullin(1993)²¹⁾のスポーツプロダクトの特徴的構造の視点から6つのロイヤルティ基準を設定し、観戦者がスタジアム(球場)に観戦に来た際の期待を第1期待から第5期待(プロ野球は第6期待)までの5段階(6段階)の評定尺度を用いて測定した。これらのデータに対し、以下の統計処理を施し、比較・分析を行った。

- ① 観戦者の諸特性および行動に関する項目については、基礎集計よりその特徴を把握した。
- ② ロイヤルティ基準と観戦者の諸特性および行動とのクロス集計を行い、さらに χ^2 検定を実施し関連の有無を検討した。
- ③ 原田(2000)⁷⁾により明らかにされた製品構造に基づき、設定したプロ野球におけるサービスの評価10項目を再構造化し、因子として解釈した。
- ④ 先行研究に基づいたロイヤルティ基準に対して第1期待から第5期待(Jリーグ)、第6期待(プロ野球)を選定し、その評定尺度からロイヤルティ基準の点数化を行った。
- ⑤ 土屋(2002)²³⁾により提案された6つのロイヤルティ基準において本研究では内部環境条件(物理的)・ロイヤルティをインターナル(Internal)(ライブ)・ロイヤルティ、外部環境条件・ロイヤルティをエクスターナル(External)・ロイヤルティ、内部環境条件(雰囲気)・ロイヤルティをインターナル(アメニティ)・ロイヤルティと命名した^(注)。

また、調査対象となった試合は表1に示したとおりである。調査は、各開催会場において観客席のエリアを選定し、それぞれのエリアごとに層化抽出法により実施した。

表1 調査対象となった試合

プロ野球			
	1試合目	2試合目	3試合目
日時	2001.9.4	2001.9.8	2001.9.16
対戦カード	西武VS近鉄	西武VSオリックス	西武VSダイエー
回収数	565	568	576
回収率	93.39%	93.88%	95.21%
入場者数	約20,000人	約30,000人	約49,000人
会場	西武ドーム球場	西武ドーム球場	西武ドーム球場

Jリーグ			
	1試合目	2試合目	3試合目
日時	2002.9.7	2002.9.21	2002.10.13
対戦カード	柏レイソルVS名古屋グランパス	柏レイソルVS鹿島アントラーズ	柏レイソルVS横浜マリノス
回収数	534	596	602
回収率	89%	90.30%	91.20%
入場者数	8800人	13,384人	14,311人
会場	柏スタジアム	柏の葉運動公園	国立競技場

Ⅲ. 結果と考察

1. スペクテータースポーツにおける スポーツ・ロイヤルティの理論的背景

(1) ロイヤルティの基本概念

一般的に消費者のロイヤルティとは、買い手が何らかの理由により一度決めた選択を容易に変更せずにあるブランドやサービスに対して安定的で継続的な嗜好を示すことを意味している。あらゆるモノやサービスが成熟段階にある現代社会においては、一人一人の消費者の購買行動はマーケティングをはかるうえでの重要な指標となるものであり、消費者のロイヤルティはその鍵になると考えられる。また、消費者のロイヤルティを向上させることは、製品やサービスの再購買行動に対してポジティブな影響を与えるとともに、消費者満足も高まるといえる。

このような要素を含んだロイヤルティの研究として、一般的にはブランド・ロイヤルティやストア・ロイヤルティがあげられる。ブランド・ロイヤルティとは、ある特定の商標に対して消費者があたかも忠誠を誓ったように反復的に購買することを意味し、例えばビールは〇〇と決めてそのブランドのビールしか飲まないというような購買行動を指すものである。スト

ア・ロイヤルティは、ストア即ち店に対するこだわりを意味し、贈り物は〇〇百貨店、野菜は〇〇スーパーと決めて買い物をするというような忠実性を表している。つまり、ロイヤルティとは、市場に存在する製品やサービスに対してランダムな選択ではなく、偏向的な心理的・評価的プロセスの結果として発生する消費者の行動的反応、即ち購買行動を意味するものである。

(2) スポーツ・ロイヤルティの実体概念

プロ野球をはじめ、スペクテータースポーツはスポーツサービスという固有な製品を提供するという特徴を有している。一般的な消費者はプロダクトやサービスの良し悪しによって他のプロダクトへ商品を替えることが多いが、スポーツ消費者の場合、チームやプレーヤーの成績に関係なく、継続的に特定のチームや選手を応援する傾向が特徴的である。スポーツ消費者がこのような行動をとる要因としては、消費者の心理的要因が影響していると考えられ、これまでスポーツファンのスポーツチームに対する心理的影響について即ち、チームロイヤルティの研究が多くなされてきた経緯がある。

しかしながら、ロイヤルティは一般に製品を指して使用していることが多いことから、製品の各次元において発生すると考えられる。土屋(2002)²³⁾は、これら

の先行研究を踏まえ、スポーツプロダクトの捉え方として Kotler(1998)¹⁴⁾の製品概念を用いて、プロ野球という個別なスポーツサービスにおけるロイヤルティ基準を検討した。ここでのロイヤルティは、スポーツの特殊性や固有性を具体化した Mullin (1993)²¹⁾のスポーツプロダクトの特徴的な構造や Hata (1997)⁹⁾によるプロスポーツにおける実体的なプロダクト構造を加味していることから、本研究においても有効なロイヤルティとなるものと考ええる。

また、土屋(2002)²³⁾は、プロ野球という個別なスポーツサービスにおけるロイヤルティを検討しているが、プロスポーツとしての有効性を検証するためには、さまざまなスポーツ種目での検証が必要である。つまり、各種のプロスポーツに対してのロイヤルティを具体化することにより、それぞれのスポーツにおける観戦者のロイヤルティ基準を実体化し、サービスマネジメントのポイントが明らかになるものと考ええる。

2. 観戦者の諸特性および観戦者行動

(1) 観戦者のデモグラフィック特性

およびスポーツ属性

マーケティング活動を行う上で、消費者の実態を把握することは、最も基本的な指標となるものである。スペクテータースポーツの場合、スタジアムに足を運びゲームを観戦している観戦者は、重要な消費者であり、性別や年代、職業といった基本的な特性を把握することから新たなマーケティングの展開が可能となる。

表2は、調査対象であるプロ野球およびJリーグにおける観戦者の諸特性を示したものである。

プロ野球において、性別では男性の割合が約7割と女性に比べて圧倒的に多く、年齢においては20歳代を中心に、30歳代、60歳代の順に多くなっている。職業では、会社員・公務員が44.57%と約半数を占めており、観戦者の中心層であることが示された。

Jリーグの結果においては、男性が55.93%と女性よりも高い割合を示し、年代では20歳代、30歳代が中心となっている。職業では、プロ野球の観戦者と同様に会社員・公務員が圧倒的に多く、次いで学生が2割を占めている。プロ野球の観戦者と比較してみると、Jリーグの観戦者のほうが女性の割合が高く、サッカー人気の特徴が伺える。また、年代においてはJリーグの観戦者は10歳代~30歳代が中心層であるのに対し、プロ野球は20歳代が最も高い割合を占めているもの

表2 対象者のデモグラフィック特性

		プロ野球(N=1712)		Jリーグ(N=1729)	
デモグラフィック特性		f	%	f	%
性別	男性	1163	67.93	967	55.93
	女性	487	28.45	747	43.20
年代	19歳以下	181	10.57	283	16.37
	20歳代	402	23.48	554	32.04
	30歳代	335	19.57	473	27.36
	40歳代	224	13.08	243	14.05
	50歳代	244	14.25	111	6.42
	60歳以上	277	16.18	46	2.66
職業	学生	251	14.66	380	21.98
	会社員・公務員	763	44.57	943	54.54
	自営・自由業	104	6.07	63	3.64
	主婦(パート)	146	8.53	117	6.77
	専業主婦	132	7.71	58	3.35
	その他	221	12.91	112	6.48
観戦者行動		f	%	f	%
観戦回数	はじめてである	141	8.24	417	24.12
	1~2回	79	4.61	195	11.28
	3~4回	100	5.84	170	9.83
	5~9回	189	11.04	150	8.68
	10~19回	244	14.25	214	12.38
	20~49回	308	17.99	135	7.81
	50回以上	239	13.96	213	12.32
同行人数	1人	242	14.14	206	11.91
	2人	715	41.76	679	39.27
	3人	243	14.19	215	12.43
	4人	167	9.75	166	9.60
	5人	66	3.86	61	3.53
	6~10人	50	2.92	103	5.96
	11人以上	27	1.58	46	2.66
同行者	家族	828	48.36	615	35.57
	職場の同僚	61	3.56	62	3.59
	友人・仲間	384	22.43	658	38.06
	仕事の関係者	15	0.88	18	1.04
	恋人等	101	5.90	117	6.77
	その他	30	1.75	41	2.37
所要時間	15分程度	130	7.59	138	7.98
	30分程度	482	28.15	313	18.10
	1時間程度	541	31.60	587	33.95
	1時間30分程度	250	14.60	356	20.59
	2時間程度	131	7.65	170	9.83
	2時間以上	30	1.75	119	6.88

の、観戦者の年齢層の幅の広さが明らかに示された。

このような観戦者層の特性は、スポーツ種目による観戦者の特徴を示しているとともに、スペクテータースポーツのサービスを検討するための基本的な指標となる。

(2) 観戦者行動

観戦者行動において、プロ野球の観戦者は「20~49回」が17.99%と最も多く、次いで「10~19回」が14.25%、「50回以上」が約13.96%と観戦回数の多いリピーターが中心になっているのに対し、Jリーグの観戦者は「はじめてである」が24.12%と最も高い結果を示した。同行人数では、どちらの観戦者も「2人」が圧倒的に多く、同行者はプロ野球では「家族」が最も多いが、Jリーグでは「友人・仲間」、「家族」の順に多い結

果が示された。スタジアムまでの所要時間では、プロ野球は「1時間程度」が31.60%で最も多く、次いで「30分程度」と比較的近郊からの観戦者が多いことが示され、Jリーグでは「1時間程度」が33.95%、「1時間30分程度」が20.59%と、1時間くらいが中心となることが示された。また、Jリーグにおいては所要時間が「2時間以上」となる観戦者も6.88%の割合を占めていた。

これらの結果から、観戦者の商圏や行動が明らかにされるとともに、プロ野球およびJリーグの観戦者の特徴が明確に示された。

3. スペクテータースポーツのプロダクト構造

スペクテータースポーツのプロダクト構造はスポーツマネジメントの研究分野において重要な課題となっており、これまでも多くの研究がなされている。スポーツの場合、スポーツ本来の楽しさ・魅力やスポーツ活動がもたらす効果を消費者の主観や状況に応じて提供できるようなサービスが必要であり、そのために有効なスポーツプロダクトの理念の検討や実体モデルの構造化が検証されてきた経緯がある。本研究では、プロスポーツという個別な対象であることから、先行研究である原田ら(2000)⁷⁾により抽出されたプロ野球のサービス評価の因子構造に基づき、プロダクトの再構造化を試みた(表3)。ここでの再構造化は、原田ら(2000)⁷⁾により設定されたプロ野球のサービス評価23項目に因子分析を施した結果、抽出された5因子に基づき、各因子を構成する項目の中から付加量の高い順に2項目選定し総合的な満足意味する項目を加えた11項目を用いて試みたプロダクトの再構造化である。

サービスの評価項目11項目のうち、総合的な満足意味する項目を除いた10項目を再構造化した結果、第1因子に相当した項目は観戦者の求める価値や目的であり、観戦することによって得られる魅力や効果を意味することから、「中核ベネフィット」と解釈した。第2因子は、スタジアムの特性を示す2項目が相当し、観戦者が期待する条件であることから、「期待製品」と命名した。第3因子には、アクセスビリティに関する項目が相当し、ゲームやプレーそのものには関係しないが観戦者の満足をよりふくらませるために付加されるサービスであることから「拡大製品」と解釈した。第4因子は、ゲームやプレーヤーに関する2項目が相当し、スペクテータースポーツという製品の基本的な形を示すことから「ベーシックな製品」と命名した。

表3 プロスポーツのサービス評価 因子構造

アイテム	
第1因子<F1>	中核ベネフィット
7	ゲームやプレーに夢中になれる
8	みんなで応援するのが楽しい
第2因子<F2>	期待製品
2	天候を気にせずに試合が楽しめる
4	ドーム(スタジアム)内での熱気や歓声が感じられる
第3因子<F3>	拡大製品
3	ドーム(スタジアム)までの交通の便がよい
10	家族や友人などと来やすい
第4因子<F4>	ベーシックな製品
1	今シーズンの西武ライオンズはよくやっている (柏レイソル)
9	選手の起用がうまくいっている
第5因子<F5>	潜在的製品
5	試合を見るとスポーツがしたくなる
6	ニュースや新聞などで報道されるのがよい

先行研究:原田菜穂(2000)
プロ野球サービスの評価 因子構造より
各因子負荷量を基準に2項目を選出し構造化

第5因子は、スポーツをみることによる話題や報道に関する2項目が相当し、現時点では明確に想定できなくても将来的に新たなサービスの可能性を示していることから「潜在的製品」と命名した。

これらの因子は、先行研究においてプロ野球のサービスプロダクトの妥当な因子として確認されるとともに、本研究の対象となっているプロ野球およびJリーグのサービスプロダクトにおいても妥当な因子であるといえる。

4. プロスポーツにおける観戦者の

ロイヤルティ

(1) プロスポーツにおけるロイヤルティ基準

観戦者のロイヤルティを検証するにあたり、土屋(2002)²³⁾は6つのロイヤルティ基準を用い、観戦者の期待度を順位付けることから統計学的に考察した。ここでの期待度とは、観戦者が球場やスタジアムに足を運び、そこで観戦を楽しむ際に期待するロイヤルティ

表4 プロ野球におけるロイヤルティ基準の基本統計(全体)

	第1期待		第2期待		第3期待		第4期待		第5期待		第6期待	
	N=1369		N=1355		N=1350		N=1336		N=1349		N=1331	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
チーム	<u>524</u>	<u>38.28</u>	174	12.84	153	11.33	168	12.57	158	11.71	159	11.95
プレー	<u>449</u>	<u>32.80</u>	320	23.62	<u>315</u>	<u>23.33</u>	189	14.15	58	4.30	33	2.48
プレーヤー	106	7.74	<u>347</u>	<u>25.61</u>	<u>303</u>	<u>22.44</u>	<u>283</u>	<u>21.18</u>	207	15.34	101	7.59
インターナル(ライブ)	136	9.93	302	22.29	299	22.15	<u>331</u>	<u>24.78</u>	197	14.60	84	6.31
インターナル(アメニティ)	120	8.77	170	12.55	199	14.74	214	16.02	<u>405</u>	<u>30.02</u>	227	17.05
エクスターナル	18	1.31	39	2.88	79	5.85	144	10.78	321	23.80	<u>714</u>	<u>53.64</u>
その他	16	1.17	3	0.22	2	0.15	7	0.52	3	0.22	13	0.98

表5 Jリーグにおけるロイヤルティの基本統計(全体)

	第1期待		第2期待		第3期待		第4期待		第5期待	
	N=1309		N=1280		N=1272		N=1264		N=1265	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
チーム	<u>559</u>	<u>42.70</u>	232	18.13	151	11.87	106	8.39	125	9.88
プレー	<u>419</u>	<u>32.01</u>	<u>330</u>	<u>25.78</u>	251	19.73	146	11.55	158	12.49
プレーヤー	92	7.03	289	22.58	276	21.70	<u>313</u>	<u>24.76</u>	178	14.07
インターナル(ライブ)	54	4.13	220	17.19	<u>297</u>	<u>23.35</u>	<u>331</u>	<u>26.19</u>	225	17.79
インターナル(アメニティ)	102	7.79	144	11.25	209	16.43	234	18.51	<u>335</u>	<u>26.48</u>
エクスターナル	83	6.34	65	5.08	88	6.92	134	10.60	244	19.29

基準を1位から5位(野球の場合は6位)まで順位付け、観戦者が何を期待して観戦に来ているのか、統計的に分析するための指標となるものである。

表4は、プロ野球における観戦者のロイヤルティの基本統計を示している。第1期待においては、チーム・ロイヤルティが38.28%と最も高く、次いでプレー・ロイヤルティが32.80%と高い割合を示している。第2期待においては、プレーヤー・ロイヤルティが最も高い割合を占め、プレー、プレーヤー、チームのロイヤルティが高い期待を集めていることが明らかにされた。インターナル(ライブ)・ロイヤルティは、第2期待、第3期待、第4期待が高い割合を示し、エクスターナル・ロイヤルティ、およびインターナル(アメニティ)・ロイヤルティは、第5期待、第6期待が多い結果を示した。

一方、Jリーグの観戦者において比較した結果、第1期待ではチームロイヤルティが42.70%と最も高く、次いでプレーロイヤルティが32.01%と高い割合を示した。第2期待においては、プレーロイヤルティ、プレー

ヤーロイヤルティの順に高く、インターナル(ライブ)・ロイヤルティは第3期待、第4期待において高い結果が示された(表5)。

プロ野球の場合と比較してみると、チームロイヤルティおよびプレーロイヤルティが第1期待で高い値を示していることは共通しているが、第2期待、第3期待になるにつれてそれぞれ異なる結果を示した。

さらに、各ロイヤルティ基準の期待の順に点数を当てはめ点数化(プロ野球の場合は第1期待:6点、第2期待:5点、第3期待:4点、第4期待:3点、第5期待:2点、第6期待:1点、Jリーグの場合は第1期待:5点、第2期待:4点、第3期待:3点、第4期待2点、第5期待1点)を行った。当然のことであるが、第1期待に選ばれることが多いほど、高い点数を表すことになるが、第2期待、第3期待…と点数を重ねることにより、あらゆる観戦者の期待をトータルにみた場合に有効とされるロイヤルティが示されると考えられる。

プロ野球では、第1期待においてはチーム・ロイヤ

ルティ、プレー・ロイヤルティの順に高い結果を示したが、第6期待までの点数化ではプレー・ロイヤルティが最も高い結果を示した。この結果、チーム・ロイヤルティは第1期待において最も高い割合を示していたが点数化した結果、他のロイヤルティ基準との差があまりみられないことから、各ロイヤルティ基準の機能が観戦者によって異なって作用していることが示唆された。

Jリーグにおいてもプロ野球の場合の結果と同様に、第1期待においてはチーム・ロイヤルティが最も多い割合を占めるものの、点数化して比較するとプレー・ロイヤルティとはほぼ同数の値が示された(図1)。即ち、第1期待ではチーム・ロイヤルティが高い割合を示しているが、第2期待、第3期待と点数化した場合、チームへの期待だけではなく、プレーに対する期待も高いことが示された。

プロ野球、Jリーグのどちらにおいても、第1期待だ

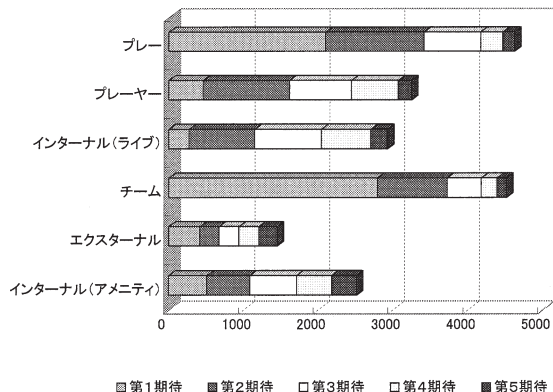


図1 Jリーグにおけるロイヤルティ基準の点数化(合計)
注:各基準の期待順に点数をあてはめ数値化
第1期待5点,第2期待4点,第3期待3点,
第4期待2点,第5期待1点

けをカウントした場合ではチーム・ロイヤルティへの期待が最も高い結果を示したが、点数化することによ

表6 プロ野球におけるデモグラフィックスとロイヤルティ(全体)

デモグラフィックス特性		プレー	プレーヤー	内部環境	チーム	外部環境	内部環境	χ^2 検定 (全体)
		N=449	N=106	N=136	N=524	N=18	N=120	
		%	%	%	%	%	%	
性別	男性	<u>76.03</u>	<u>64.76</u>	<u>76.30</u>	<u>63.98</u>	<u>88.24</u>	<u>64.17</u>	$\chi^2=24.80$ DF=5 P<0.001 ***
	女性	23.97	35.24	23.70	36.02	11.76	35.83	
年代	19歳以下	11.96	19.05	8.09	7.66	23.53	10.83	$\chi^2=46.97$ DF=25 P<0.01 **
	20歳代	20.32	<u>23.81</u>	<u>27.94</u>	<u>28.35</u>	<u>29.41</u>	<u>35.83</u>	
	30歳代	<u>22.57</u>	19.05	19.12	21.46	11.76	21.67	
	40歳代	14.90	11.43	13.24	14.94	5.88	17.50	
	50歳代	14.22	11.43	19.85	15.33	11.76	7.50	
	60歳以上	16.03	15.24	11.76	12.26	17.65	6.67	
職業	学生	17.08	26.92	13.43	12.48	31.25	14.04	$\chi^2=43.85$ DF=25 P<0.01 **
	会社員・公務員	<u>44.87</u>	<u>33.65</u>	<u>52.99</u>	<u>54.00</u>	<u>43.75</u>	<u>52.63</u>	
	自営・自由業	6.38	5.77	8.96	5.26	0.00	4.39	
	主婦(パート)	8.66	10.58	10.45	8.19	0.00	12.28	
	専業主婦	6.83	9.62	5.97	8.77	6.25	6.14	
	その他	16.17	13.46	8.21	11.31	18.75	10.53	

り、スポーツサービスとして複合的な製品である、プロスポーツの意味を表すことが可能になると考える。

(2) プロスポーツにおける観戦者の

諸特性からみたロイヤルティ

各ロイヤルティ基準の有効性を検証するにあたり、観戦者の特性から第1期待のロイヤルティ基準の比較を行った(表6)。

プロ野球の場合、性別との比較においては、男性はプレーロイヤルティ、チームロイヤルティに高い割合を占めているが、女性はチームロイヤルティが圧倒的に多い結果を示している。年代別においては、19歳以下の若年層と60歳以上の高齢者はプレーロイヤルティが最も高い結果であるのに対し、20歳代~50歳代はチームロイヤルティが高い割合を占めている。また、50歳代は他の年代に比べてインターナル(ライブ)・ロイヤルティが多いことが特徴的であった。職業別では、「学生」、「自営・自由業」、「その他」はプレーロイヤルティが高く、「会社員・公務員」、「主婦(パート)」、「専業主婦」においてはチームロイヤルティが高い結果を示した。また、「学生」は他に比べてプレーヤーロイヤルティが高い割合を占めていた。

Jリーグにおいては、性別では有意差が認められなかったが、年代別では「19歳以下」、「60歳以上」はプレーロイヤルティが最も高く、20歳代~50歳代がチー

ムロイヤルティが高い割合となり、プロ野球の場合と同様の結果を示した。職業別では、「自営・自由業」、「その他」はプレーロイヤルティが最も高く、「主婦」、「会社員・公務員」においてはチームロイヤルティが高い割合を占める結果であった(表7)。

どちらの場合もプレーロイヤルティ、チームロイヤルティに高い結果が示されているものの、それぞれの特性において特徴的な反応を示していることから、各ロイヤルティ基準の有効性が明確に示された。

(3) プロスポーツにおける観戦者行動

からみたロイヤルティ

プロスポーツのマネジメントを展開するにあたり、リピーターの育成は重要なポイントであると考えられる。図2は、観戦回数と各ロイヤルティ基準の第1期待を比較したものを示している。

プロ野球の場合、はじめての観戦者は、プレー・ロイヤルティやチーム・ロイヤルティよりもインターナル(アメニティ)・ロイヤルティが高い割合を示し、20回以上の比較的観戦経験の多いリピーターはチームロイヤルティ、プレーヤーロイヤルティが高くなる傾向が示された。即ち、はじめての観戦者や観戦回数の少ない観戦者は、インターナル(アメニティ)・ロイヤルティが高く、球場で楽しい時間を過ごすことやイベント的要素が重要であると考えられる。

表7 Jリーグにおけるデモグラフィック特性(全体)

デモグラフィックス特性	プレー		プレーヤー		インターナル(ライブ)		チーム		エクスターナル		インターナル(アメニティ)		χ^2 検定 (全体)
	N=419		N=92		N=54		N=559		N=38		N=102		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
性別 男性	<u>262</u>	<u>36.34</u>	37	5.13	37	5.13	295	40.92	44	6.10	46	6.38	$\chi^2=4.401$
女性	154	26.60	55	9.50	16	2.76	<u>260</u>	<u>44.91</u>	38	6.56	<u>56</u>	<u>9.67</u>	DF=5 N.S.
年代 19歳以下	75	38.86	14	7.25	6	3.11	71	36.79	12	6.22	15	7.77	
20歳代	127	29.67	<u>38</u>	<u>8.88</u>	24	5.61	165	38.55	24	5.61	<u>50</u>	<u>11.68</u>	$\chi^2=40.166$
30歳代	107	28.76	21	5.65	14	3.76	<u>190</u>	<u>51.08</u>	20	5.38	20	5.38	DF=25
40歳代	<u>68</u>	<u>35.42</u>	10	5.21	4	2.08	83	43.23	<u>17</u>	<u>8.85</u>	10	5.21	P<0.05*
50歳代	27	29.67	9	9.89	5	5.49	36	39.56	7	7.69	7	7.69	
60歳以上	<u>11</u>	<u>45.83</u>	0	0	0	0	11	45.83	2	8.33	0	0	
職業 学生	<u>91</u>	<u>32.62</u>	25	8.96	11	3.94	102	36.56	23	8.24	24	8.60	
会社員・公務員	<u>231</u>	<u>30.84</u>	48	6.41	32	4.27	336	44.86	45	6.01	57	7.61	$\chi^2=40.538$
自営・自由業	18	50.0	3	8.33	2	5.56	8	22.22	3	8.33	2	5.56	DF=25
主婦(パート)	26	28.26	6	6.52	2	2.17	<u>49</u>	<u>53.26</u>	5	5.43	4	4.35	P<0.05*
専業主婦	11	26.19	2	4.76	3	7.14	<u>20</u>	<u>47.62</u>	3	7.14	3	7.14	
その他	31	39.24	4	5.06	3	3.80	29	36.71	2	2.53	10	12.66	

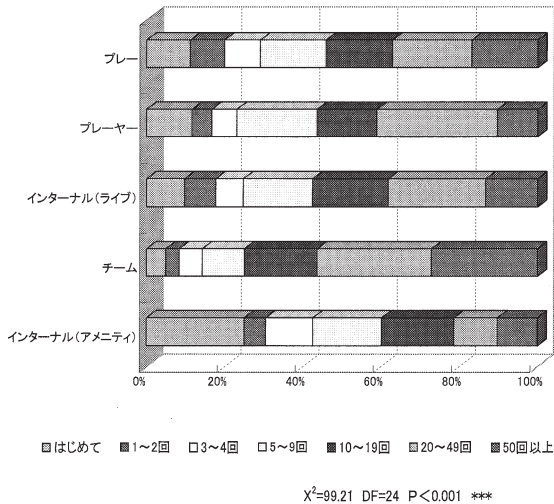


図2 プロ野球における観戦回数からみたロイヤルティ

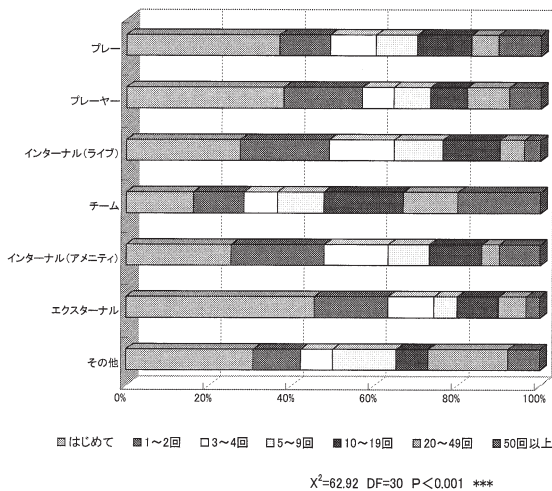


図3 Jリーグにおける観戦回数からみたロイヤルティ

Jリーグにおいては、はじめての観戦者はインターナル(アメニティ)・ロイヤルティが最も高く、次いでプレーヤー・ロイヤルティ、プレー・ロイヤルティの順に高い割合を占めている(図3)。また、野球の場合と同様に、20回以上の観戦経験の多いリピーターはチーム・ロイヤルティが高いことが明らかにされた。すなわち、はじめての観戦者に対しては、スタジアムでのイベント的要素や有名選手の起用が有効なロイヤルティであることが示唆される。また、観戦経験の多いリピーターはチーム・ロイヤルティが高く、チームサポーター的な存在が多いことが伺える。

(4) プロスポーツにおける主観的要因と

ロイヤルティ

観戦者がプロ野球およびJリーグを観戦した際の主観的要因を意味するサービスプロダクトに対して各ロイヤルティ基準の機能を検証した。

プロ野球における比較においては、「F1：中核ベネフィット」において0.1%水準で有意な差が認められ、チーム・ロイヤルティやプレーヤー・ロイヤルティにおいては高いスコアを示し、インターナル(ライブ)・ロイヤルティは低いスコアを示している(図4、表8)。すなわち、チーム・ロイヤルティが高い観戦者は、スペクテータースポーツにおける中核ベネフィットにおいて強い影響力があると考えられる。

Jリーグにおいては、「F4：ベーシックな製品」において差が認められ、エクスターナル・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤルティは高いスコアを示し、チーム・ロイヤルティは低いスコアを示す結果であった(図5、表9)。ベーシックな製品とは、スペクテータースポーツという製品の基本的な形であるゲームやプレーを意味していることから、プレー・ロイヤルティおよびプレーヤー・ロイヤルティの有効性が高いと言える。すなわち、観戦者の主観的要因であるサービスプロダクトの各要素それぞれのロイヤルティ基準が特徴的に作用していることが明らかになるとともに、ロイヤルティの有効性が明確に示された。

IV. 結 論

本研究は、日本の代表的なプロスポーツであるプロ野球およびJリーグの観戦者のロイヤルティに着目し、土屋(2002)²³⁾による観戦者の行動的側面と心理的側面を含めた、プレー・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤルティ、インターナル(ライブ)・ロイヤルティ、チーム・ロイヤルティ、エクスターナル・ロイヤルティ、インターナル(アメニティ)・ロイヤルティの6つの基準を用いて観戦者特性、観戦者行動および主観的要因について検討した。観戦者を対象に質問紙による調査を実施し、各分析によるロイヤルティ基準の結果および理論的な考察からその実体と有効性を検証した。

結果は以下のように要約することができる。

1. プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティ基準の実体および機能の有効性が明らかになった。

プロスポーツにおける6つのロイヤルティ基準(プレー・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤル

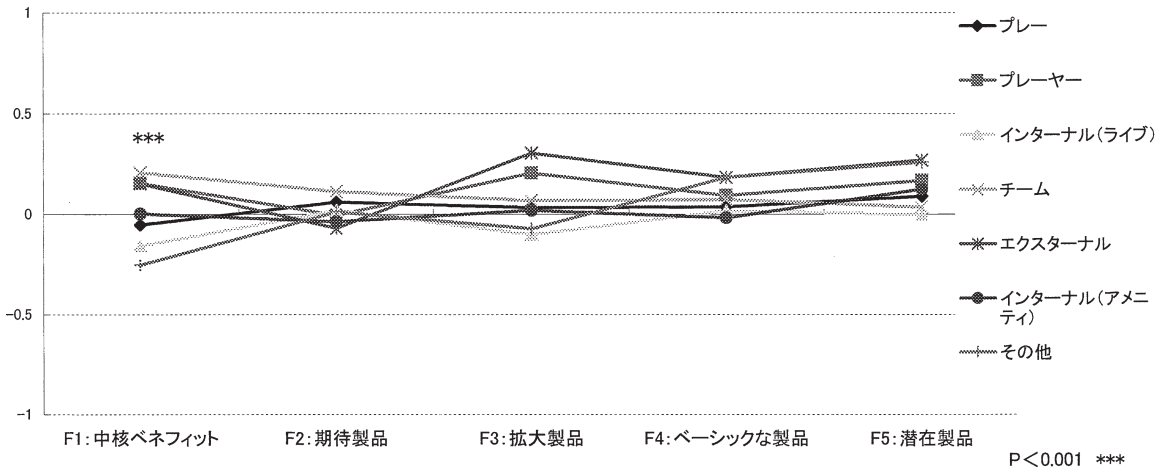


図4 プロ野球 サービスの評価因子スコア 第1期待

表8 プロ野球 サービスの評価因子スコア 第1期待

	プレー N=449		プレーヤー N=106		インターナル (ライブ) N=136		チーム N=524		エクスターナル N=18		インターナル (アメニティ) N=120		その他 N=16		F値	RYAN 多重比較 (5%)
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
F1: 中核ベネフィット	-0.053	0.889	0.154	0.867	-0.158	0.951	0.206	0.739	0.152	1.076	0.002	0.905	-0.253	0.826	6.147 ***	4>3, 1
F2: 期待製品	0.061	0.830	-0.006	0.989	0.020	0.838	0.113	0.825	-0.071	1.153	-0.038	0.862	0.011	0.712	1.186 N. S	
F3: 拡大製品	0.033	0.876	0.205	0.936	-0.101	0.901	0.069	0.895	0.305	0.786	0.019	0.921	-0.073	0.785	1.555 N. S	
F4: ベーシックな製品	0.037	0.862	0.094	0.935	0.018	0.852	0.074	0.843	0.183	1.088	-0.017	0.880	0.183	0.582	2.412 N. S	
F5: 潜在製品	0.090	0.937	0.167	0.949	-0.002	0.933	0.036	0.789	0.269	0.744	0.124	0.866	0.259	0.770	1.113 N. S	

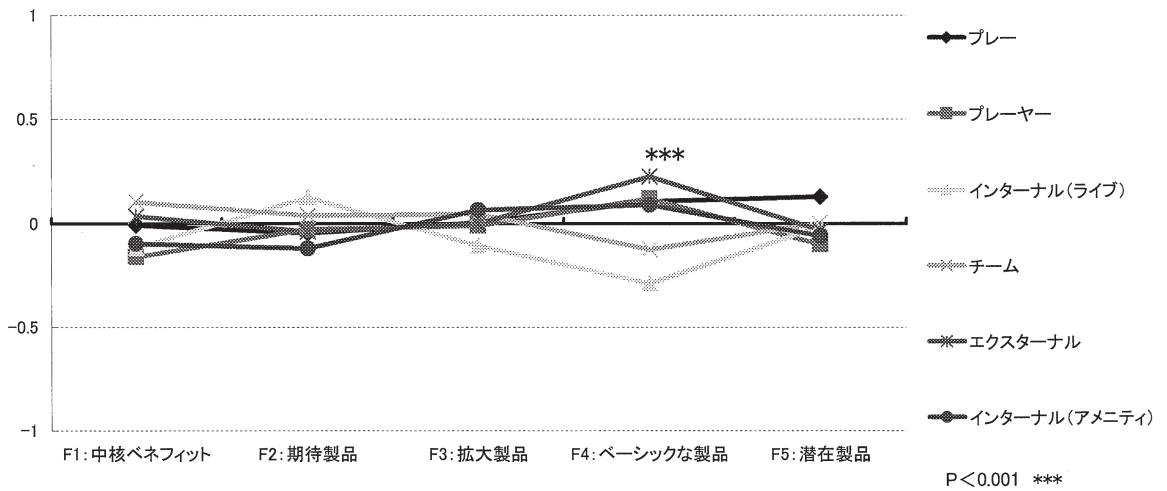


図5 Jリーグ サービスの評価因子スコア 第1期待

表9 Jリーグ サービスの評価因子スコア 第1期待

	プレー N=419		プレーヤー N=92		インターナル(ラ イブ) N=54		チーム N=559		エクスターナル N=83		インターナル(アメ ニティ) N=102		F値	RYAN 多重比較 (5%)
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
F1: 中核ベネフィット	-0.009	0.86	-0.161	1.104	-0.117	0.962	0.102	0.905	0.035	1.102	-0.09	1.035	2.202	N. S
F2: 期待製品	-0.047	0.926	-0.028	1.053	0.126	0.944	0.039	0.908	-0.038	0.9	-0.12	0.993	1.028	N. S
F3: 拡大製品	0.005	0.917	-0.01	1.051	-0.106	0.952	0.047	0.948	0.001	1.118	0.065	0.974	2.741	N. S
F4: ベーシックな製品	0.106	0.94	0.12	0.971	-0.289	0.825	-0.125	0.917	0.226	1.106	0.09	0.971	5.438	* 4>5, 1
F5: 潜在製品	0.130	0.885	-0.101	1.113	-0.015	0.919	0.003	0.923	-0.032	1.077	-0.059	1.035	1.645	N. S

ティ、インターナル(ライブ)・ロイヤルティ、チーム・ロイヤルティ、エクスターナル・ロイヤルティ、インターナル(アメニティ)・ロイヤルティ)はプロ野球、Jリーグのどちらの観戦者においても特性や行動に応じて反応が特徴的であり、その機能が明確に異なることから、対象に応じたロイヤルティ基準の有効性が明らかであった。

2. プロ野球およびJリーグという固有なスペクテータースポーツにおけるスポーツ・ロイヤルティが抽出されたとともに、スポーツサービスの新たな可能性が明らかになった。

プロ野球、Jリーグのどちらにおいても、観戦経験の多い観戦者はチーム・ロイヤルティが高く、観戦経験の少ない観戦者においてはプロ野球の場合、球場で楽しい時間を過ごすことへの期待が高い傾向がみられ、Jリーグにおいてはスタジアムでの楽しい時間に加え、見事なプレーや、話題選手の活躍への期待も高いことから、今後のリピーターへとつながるサービスのポイントが示唆された。

本研究で設定した心理的項目、行動的側面を含んだロイヤルティ基準は、顧客満足の向上やリピーターの育成といった現代のスポーツ組織が直面している課題に対応し、新たなサービスの展開に有用な示唆を与えるものといえる。また、バスケットボールやバレーボールなど、スペクテータースポーツとして新たな可能性を秘めたスポーツにおいても観戦者の拡大やリピーターの増加が急務となっているが、それらのスポーツでの今後のマネジメントの展開や新たなサービス開発のためには、本研究による複数の有効なロイヤルティ基準が重要な意味を持つものと考えられる。すなわち、従来から重視されてきたチーム・ロイヤルティに加えて、本研究で明らかにしているプレー・ロイヤルティ、インターナル(ライブ)・ロイヤルティ、インターナル(アメニティ)・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤルティ、エクスターナル・ロイヤルティといった複数のロイヤルティ基準を効果的な情報として組み込み、アクションを起こす可能性である。

(注)：Ⅲ. 結果と考察 3. スペクテータースポーツのプロダクト構造参照

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) 原田宗彦(2000).「Jリーグにおけるコアファンとフリンジファンに関する研究」日本スポーツ産業学会第9回大会号.
- 7) 原田菜穂(2001).「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.
- 8) 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.
- 9) Hata, O. and Judd, M. (1997). Professional sport production and management. NASSM'97 Abstracts. North American Society for Sport Management.
- 10) 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.
- 11) 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.
- 12) 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.
- 13) 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.
- 14) 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.
- 15) Kotler, P. (2000). Marketing mamagement, The millenium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 16) 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.
- 17) 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.
- 18) 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.
- 19) 松岡宏高(2000).「スペクテーターサービスの消費者行動—スポーツチームに対する心理的コミットメントの影響—」日本スポーツ産業学会第9回大会号.
- 20) 松岡宏高(2001).「スポーツファンの心理的コミットメ

- ントに関する研究—新しい方法としての多次元のアプローチ」日本体育学会第52回大会号.
- 21) Mullin, B. (1983). Sports Marketing, Promotion and Public Relations. Amherst: National Sport Management, Inc.
- 22) Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, A. (1983). Sports Marketing. Human Kinetics Publishers.
- 23) 小川孔輔 (1994). 「ブランド戦略の実際」日本経済新聞社.
- 24) Stotlar, D. (1993). Successful Sport Marketing. Wm. C. Brown Communications, Inc.
- 25) 土屋誠美 (2002). 「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15年9月24日受付)
(平成15年11月20日受理)