

# 観戦者の好みのスポーツによるスペクテータースポーツの マーケットセグメンテーション

## A study on the market segmentation for spectator sports

畑 攻<sup>1)</sup> 小野里 真 弓<sup>2)</sup>

*Osamu HATA and Mayumi ONOZATO*

### Abstract

Spectator sports in Japan have been rapidly increasing, and sports marketing area has been so highlighted, The purpose of this study was to clarify efficient spectator sports market segments. This study employed specially designed questionnaire which were consisted of general demographics, favorite sports, and items of attendance behavior. Samples were gathered from real attendance of Japan Professional Baseball League, Japan Professional Football League, and Japan Women's Basketball League.

Multivariate statistical procedure such as quantification method third-type, and adequate statistical test were applied. The following results were obtained.

1. Efficient market segments of spectator sports which were baseball oriented "P-type", soccer oriented "J-type", and basketball oriented "W-type" were identified.
2. Actual segment patterns according to the each spectator sports attendance were clarified.

*keywords* : *Spectator Sports, Marketing, Segmentation, Attendance*

## I. 緒 言

日本のスペクテータースポーツの代表的な存在であるプロ野球においては、球団合併や球界再編問題により日本プロ野球界史上初のストライキが決行された。その結果、選手をはじめプロ野球ファンに大きな動揺が生じており、今シーズンのプロ野球をめぐるファンの動向が重大な関心事となっている。他のスペクテータースポーツにおいても、地域密着型のさきがけとなったJリーグを目標にプロ化への動きや地域貢献・連携のための戦略を描き、普及活動がさかんに行われている状況である。まさに各スポーツファンの諸特性を正確に理解した効果的なマーケティング活動の成否が大きな鍵を握るものと考えられる。

本研究は、そのようなスペクテータースポーツおよびスペクテータースポーツのマーケティング状況を背景にして、主なスペクテータースポーツの客層の分析に着目し、新たなマーケットセグメンテーションの視点および基準の検討と戦略的なサービス展開の可能性を考察するものである。

マーケットセグメンテーションとは、類似の特性をもつ消費者層に細分化し、一定の意味および価値を共有したセグメントを明確にするマーケティング手法の一つである。そのようなセグメンテーションは、総合的なマーケティング戦略づくりの基礎であり、また、マーケティング活動としての実践的なレベルでの広報活動や各種のサービス提供に不可欠な初期アプローチとして位置づけられる。一般的なマーケットセグメンテーションの基準は、性別、年代、職業などに代表されるような人口動態の変数（デモグラフィックス）が用いられ、これまでも多くの市場調査やターゲット・マーケティングに活用されている。スポーツマーケティングにおいても他の市場との比較を容易にし、様々な分析手法の発達とともに信頼性が高い方法のひとつとなっており、スペクテータースポーツの研究においても不可欠な要因となっている。

一方、スポーツマーケティング研究においては、一般的な消費者変数であるデモグラフィックスに加えて、スポーツの分野およびスポーツ消費者の特性に着目した独自のスポーツ属性の開発も進められようとしている。例えば、Mullin(1983)<sup>1)</sup>のProduct Usage(製品の利用頻度)によるスポーツ観戦者市場のセグメン

1) 日本女子体育大学(教授)

2) 日本女子体育大学(助手)

テーション、藤本・原田 (1999)<sup>9)</sup>による潜在的観戦者のスポーツ観戦意図に注目したセグメンテーション、小山・畑 (1999)<sup>10)</sup>のプロ野球における観戦者のベネフィット・セグメンテーションなどがあげられる。しかしながら現段階において、これらの先行研究は、個々の基準の妥当性と有効性の検証の範囲に留まっており、より実践的なレベルでのスポーツサービスの展開に求められるセグメンテーション基準の提示には至っていないことが指摘される。

本研究では、そのようなスポーツマーケティングの研究の状況を踏まえて、一般的なセグメンテーション基準として活用されている消費者のデモグラフィックによる分析とともに、新たに観戦者の好みのスポーツ群の系統性の分析により、スポーツの特性を軸としたスポーツセグメンテーションの有効性を検証するとともに、戦略的なサービス展開の可能性を考察することを目的とする。

## II. 研究方法

本研究では、最も伝統的なスペクテータースポーツとして注目されているプロ野球、ホームタウン化を基本に地域密着を推進する J リーグ及び今後のプロ化を睨みながら新たな模索を試みる W リーグ (バスケットボール女子日本リーグ) の観戦者調査を実施し、得られたデータを用いて分析を行った。調査項目は、これまでの関連の先行研究で実績のあるものを選定し、観戦者の基本特性 (性別・年代・職業)、観戦行動 (観戦経験・観戦回数・同行者・同行人数・観戦誘因)、スポーツ行動 (過去、現在のスポーツ歴) および好みの

スポーツ種目、スペクテータースポーツに関するプロダクト評価の項目から設定した。本研究では、特に観戦者の基本特性、観戦行動および好みのスポーツ種目を中心に分析し、結果を考察した。中心となる好みのスポーツ群について、筆者ら (1996)<sup>8)</sup>は、スペクテータースポーツの観戦者調査において、スポーツ観戦者の好みのスポーツ群を分析・考察し、一般的に言われている「団塊世代のプロ野球」、「団塊ジュニアのサッカー」というセグメンテーションの他に、「P 型観戦者：プロ野球を中心とする伝統的なスポーツ群を愛好する観戦者」と「J 型観戦者：J リーグを中心とする新しく開放的なスポーツ群を愛好する観戦者」を明確なセグメントとして抽出しており、本研究においても同様の手法を用いることとした。

調査・分析の対象となった試合は、表 1 に示したとおりである。各試合の観戦者から得られたデータに対し、観戦者の基本特性、スポーツ行動及び好みのスポーツ種目に着目し基礎集計、クロス分析及び必要に応じて  $\chi^2$  検定を用いた。さらに数量化 III 類による好みのスポーツをパターン分類した。また、筆者が報告した先行研究のスポーツ観戦者調査結果を引用し、本研究での観戦者セグメントの結果と比較・考察した。

## III. 結果と考察

### (1) 対象者のデモグラフィックス特性

一般的なマーケティングにおいて、対象者のデモグラフィックスは最も基本的な指標として用いられている。本研究では、J リーグ、プロ野球および W リーグにおける観戦者の性別、年齢、職業について分析し、

表 1 調査・分析対象試合

	対戦カード	試合日	開催会場	回収数	回収率
プロ野球	西武ライオンズー福岡ダイエー	2003.8.26	西武ドーム	567	93.8%
(2003年)	西武ライオンズーオリックス	2003.8.29	西武ドーム	573	95.5%
J リーグ	柏レイソルー名古屋グランパス	2003.9.7	柏日立台	534	89.0%
(2003年)	柏レイソルー鹿島アントラーズ	2003.9.21	柏の葉	596	90.3%
	柏レイソルー横浜マリノス	2003.10.13	国立競技場	602	91.2%
W リーグ	JOMOーシャンソン V マジック	2004.3.14	代々木第二体育館	447	89.4%
(2003年度)	JOMOーシャンソン V マジック	2004.3.16	代々木第二体育館	385	77.0%
◆過去の調査・分析対象					
プロ野球	西武ライオンズーオリックス	1995.9.21	西武球場	660	94.3%
(1995年)					
J リーグ	ヴェルディ川崎ー横浜フリューゲルス	1995.9.13	国立競技場	656	93.7%
(1995年)					

表2 観戦者のデモグラフィックス (2003年度)

	Jリーグ		プロ野球		Wリーグ		$\chi^2$ 検定
	N=1729	N=1127	N=1127	N=832	N=832	N=832	
性別	f	%	f	%	f	%	
男性	967	55.9	706	62.6	343	41.2	$\chi^2=93.07$
女性	747	43.2	389	34.5	467	56.1	DF=2
無回答	15	0.9	32	2.8	22	2.6	P<0.001
年齢							
19歳以下	283	16.4	200	17.7	214	25.7	
20歳代	554	32.0	193	17.1	160	19.2	
30歳代	473	27.4	229	20.3	192	23.1	$\chi^2=371.38$
40歳代	243	14.1	171	15.2	142	17.1	DF=10
50歳代	111	6.4	109	9.7	82	9.9	P<0.001
60歳以上	46	2.7	200	17.7	25	3.0	
無回答	19	1.1	25	2.2	17	2.0	
職業							
学生	380	22.0	260	23.1	236	28.4	
会社員・公務員	943	54.5	360	31.9	382	45.9	
自営・自由業	63	3.6	80	7.1	36	4.3	$\chi^2=247.22$
主婦(パート)	117	6.8	100	8.9	64	7.7	DF=10
専業主婦	58	3.4	121	10.7	27	3.2	P<0.001
その他	112	6.5	157	13.9	39	4.7	
無回答	56	3.2	49	4.3	48	5.8	

それぞれの観戦者層を把握した。表2は、各スペクテータースポーツの分析結果を示したものである。

性別では、Jリーグ及びプロ野球では、男性が過半数を占めているのに対し、Wリーグにおいては女性の観戦者が過半数の割合を占める結果であった。年齢においては、Jリーグでは20歳代、30歳代の若者が中心層となっており、プロ野球では30歳代が最も高い割合を占めているものの、各年代にばらつきがみられたことから幅広い年齢層に人気がある結果となっている。また、プロ野球は、他のスペクテータースポーツと比較して60歳以上の観戦者の割合が高く、根強い人気があることを示している。一方、Wリーグは、19歳以下の若年齢層が最も多く、次いで30歳代、20歳代と若い観戦者が中心層となっている。これらの結果から、プロ野球は幅広い年齢層の観戦者が多くみられる伝統的なスペクテータースポーツであり、JリーグやWリーグは若者を中心に人気を集める新興的なスポーツであることを明確に示している。

また、職業による比較では、Jリーグにおいては「会社員・公務員」が圧倒的に多く、次いで「学生」が高い割合を占めた。プロ野球では、「会社員・公務員」が最も多いが「学生」や「その他」、「専業主婦」もみら

表3 観戦者行動

	Jリーグ		プロ野球		Wリーグ		$\chi^2$ 検定
	N=1729	N=1127	N=1127	N=832	N=832	N=832	
観戦経験	f	%	f	%	f	%	
はじめて	417	24.1	98	8.7	154	18.5	
1~2回	195	11.3	82	7.3	125	15.0	$\chi^2=237.88$ DF=8 P<0.001
3~4回	170	9.8	83	7.4	108	13.0	
5~10回	314	18.2	250	22.2	167	20.1	
11回以上	398	23.0	407	36.1	116	13.9	
無回答	235	13.6	207	18.4	162	19.5	
同行者							
家族	615	35.6	650	57.7	200	24.0	
職場の同僚	62	3.6	28	2.5	66	7.9	
友人・仲間	658	38.1	229	20.3	330	39.7	$\chi^2=367.98$
仕事の関係者	18	1.0	6	0.5	32	3.8	DF=10
恋人等	117	6.8	51	4.5	16	1.9	P<0.001
その他	40	2.3	16	1.4	46	5.5	
無回答	219	12.7	147	13.0	142	17.1	
同行人数							
1人	206	11.9	132	11.7	131	15.7	
2人	679	39.3	404	35.8	181	21.8	
3~5人	442	25.6	318	28.2	173	20.8	$\chi^2=323.28$
6~10人	103	6.0	67	5.9	71	8.5	DF=10
11~20人	18	1.0	6	0.5	85	10.2	P<0.001
21人以上	28	1.6	9	0.8	45	5.4	
無回答	253	14.6	191	16.9	146	17.5	
商圏							
15分程度	138	8.0	83	7.4	23	2.8	
30分程度	313	18.1	318	28.2	129	15.5	
1時間程度	587	34.0	345	30.6	355	42.7	$\chi^2=119.5$
1時間30分程度	365	21.1	172	15.3	140	16.8	DF=10
2時間程度	170	9.8	89	7.9	62	7.5	P<0.001
2時間以上	119	6.9	86	7.6	84	10.1	
無回答	37	2.1	34	3.0	39	4.7	

れた。Wリーグにおいては、「会社員・公務員」が最も多く、次いで「学生」が高い割合を占めた。いずれのスポーツにおいても「会社員・公務員」および「学生」が中心層であることが示されたが、プロ野球は「その他」の категорияに属する職業や「専業主婦」も多く、年齢層と同様に幅広いファン層に支持されていることを示している。

## (2) 観戦者行動

ここでは、観戦経験、同行者及び商圏の基本的な変数について分析を行った。表3は、それらの結果をまとめて示したものである。

Jリーグにおいては、「はじめて」の観戦者が最も多

く、次いで「11回以上」、「5～10回」の順に高い割合を占め、はじめての観戦者もさることながら、リピーターが多いことを示している。プロ野球では、「11回以上」、「5～10回」の回答者で約半数を占め、圧倒的に高いリピート率となっている。一方、Wリーグは「5～10回」が最も高い割合を占めているが、それぞれの観戦回数が広く分布する結果を示している。

同行者については、Jリーグ、Wリーグにおいては「友人・仲間」が最も多く、次いで「家族」の順に高い割合を占めている。プロ野球では「家族」が圧倒的に多く、約6割を占めており、また観戦者層の年代の幅も広いことから、家族全員や子供連れで観戦に来ていることを示している。

同行人数では、いずれのスポーツにおいても「2人」が最も多く、次いで「3～5人」が多い結果を示している。Wリーグにおいては他と比較して「11～20人」が高い割合を占め、Wリーグは、プロ野球やJリーグの観戦者に比べて3人以上の団体での観戦者の割合が高い結果を示している。

商圏は、Jリーグでは、「1時間程度」が最も多く、次いで「1時間30分程度」、「30分程度」の順に高い割合を示している。プロ野球では、「1時間程度」、「30分程度」の順に多く、Wリーグにおいては、「1時間程度」が圧倒的に多く、約4割を占めている。また、プロ野球は「30分程度」が他に比べて高い割合を占め、近場の観戦者の割合が多いことが特徴となっている。

### (3) 観戦者の好みのスポーツの系統性

スペクテータースポーツにおける観戦者の特性や観戦行動に関する研究として、筆者らはスポーツ種目が有する特性の重要性に着目し、スポーツ観戦者の好みのスポーツ群を中心に分析・考察しており(畑1996)<sup>8)</sup>、本研究でも同様の方法を用いることとした。

図1は、Jリーグ、プロ野球、Wリーグのそれぞれの観戦者の好みのスポーツの概要を示したものである。先行研究で得られた結果と同様にそれぞれのスポーツ種目への関心が高いことは当然の結果ではあるが、各スポーツの観戦者および他のスポーツ種目との系統的な関連を示している。すなわち、プロ野球の観戦者は、メジャーリーグ、大相撲、高校野球、オリンピック、ゴルフ及び水泳を好んでいる結果を示している。Jリーグ観戦者は、WCサッカー、高校サッカー、アメフト及びF1を好む結果を示している。また、女子バスケットボール観戦者は、バレーボール、陸上競技、NBA、オリンピックを好むという結果を示している。

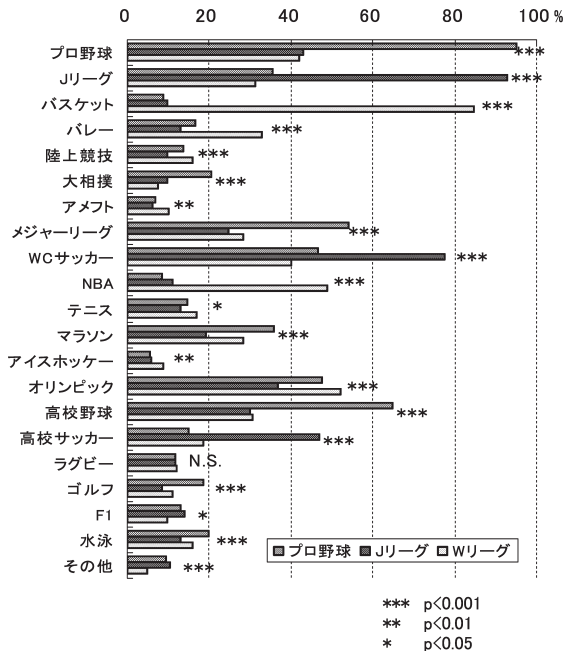


図1 各観戦者の好みのスポーツ

この結果は、先行研究(畑1996)<sup>8)</sup>の結果とほぼ同様であり、観戦者の好みのスポーツに、明確な系統性があることを示している。

本研究ではさらに、各スポーツとの関連性をより具体化するために数量化Ⅲ類による分析から、それぞれのタイプを検討するために、パターン分類した(図2)。図中において、上下を規定する縦軸は、我が国におけるスペクテータースポーツとしての伝統的なスポーツ種目が下方向に分布し、上方向にはまだスペクテータースポーツとしての確実な定着が実現していない種目が分布している。特に上方向は、今後の新たな可能性やプロモーションの展開を示唆しているものと考えられることから、上下の軸を「従来型」と今後に期待が寄せられる「未来型」と解釈することができる。また左右を規定する横軸には、一部に該当しない種目もみられるが、集団で行う種目である「チームスポーツ系」と「個人スポーツ系」として解釈した。この解釈は、メジャーリーグをはじめとする野球が、他のチームスポーツとは距離があり、特殊な位置づけとなっていることを含むものである。すなわち、今日のスポーツ観戦者にはヤンキースやマリナーズのチームの試合結果よりも、「松井」や「イチロー」の活躍こそが重要となり、チームというよりはプレーヤーに関心が高まっていることも大きく影響しているものと考えられ

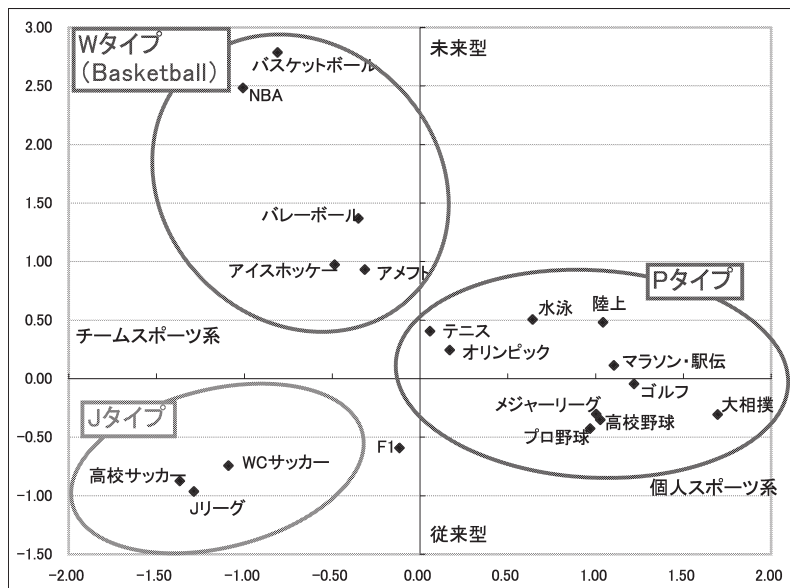


図2 好みのパターン分類 (数量化Ⅲ類)

表4 性別と好みのスポーツ

	プロ野球		Jリーグ					Wリーグ								
	男性		女性		$\chi^2$	男性		女性		$\chi^2$	男性		女性			
	(N=706)	(N=389)	(N=967)	(N=747)		(N=343)	(N=467)									
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\chi^2$			
Pタイプ	プロ野球	671	95.0	367	94.3	n.s.	495	51.2	250	33.5	***	215	62.7	134	28.7	***
	メジャーリーグ	455	64.4	173	44.5	***	318	32.9	109	14.6	***	168	49.0	69	14.8	***
	高校野球	497	70.4	271	69.7	n.s.	277	28.6	240	32.1	n.s.	134	39.1	122	26.1	***
	ゴルフ	117	16.6	40	10.3	**	117	12.1	32	4.3	***	64	18.7	27	5.8	***
	マラソン	239	33.9	145	37.3	n.s.	180	18.6	152	20.3	n.s.	109	31.8	126	27.0	n.s.
	大相撲	171	24.2	81	20.8	n.s.	124	12.8	45	6.0	***	47	13.7	15	3.2	***
	オリンピック	302	42.8	193	49.6	*	315	32.6	320	42.8	***	180	52.5	254	54.4	n.s.
	テニス	94	13.3	58	14.9	n.s.	109	11.3	119	15.9	**	56	16.3	85	18.2	n.s.
	水泳	114	16.1	118	30.3	***	100	10.3	124	16.6	***	35	10.2	97	20.8	***
陸上競技	150	21.2	89	22.9	n.s.	84	8.7	83	11.1	n.s.	50	14.6	82	17.6	n.s.	
Jタイプ	Jリーグ	220	31.2	102	26.2	n.s.	909	94.0	696	93.2	n.s.	133	38.8	126	27.0	***
	WCサッカー	271	38.4	146	37.5	n.s.	775	80.1	564	75.5	*	155	45.2	178	38.1	*
	高校サッカー	112	15.9	57	14.7	n.s.	461	47.7	349	46.7	n.s.	79	23.0	75	16.1	**
Wタイプ	バスケット	51	7.2	28	7.2	n.s.	90	9.3	81	10.8	n.s.	284	82.8	420	89.9	***
	NBA	62	8.8	132	33.9	***	126	13.0	64	8.6	**	185	53.9	221	47.3	*
	バレー	52	7.4	93	23.9	***	67	6.9	158	21.2	***	70	20.4	205	43.9	***
	アイスホッケー	32	4.5	4	1.0	**	64	6.6	36	4.8	*	44	12.8	30	6.4	**
	アメフト	50	7.1	8	2.1	***	88	9.1	21	2.8	***	55	16.0	28	6.0	***
F1	125	17.7	33	8.5	***	189	19.5	55	7.4	***	59	17.2	23	4.9	***	
その他	55	7.8	30	7.7	n.s.	113	11.7	69	9.2	n.s.	26	7.6	15	3.2	**	

\*\*\* p<0.001  
 \*\* p<0.01  
 \* p<0.05

る。また、高校野球においても、全国的には「桑田」や「清原」、「江川」や「松坂」、近年では「ダルビッシュ」などのスーパースターがチームに対する応援以上に大きな意味をもっている状況などに整合するものと考えられる。

その結果、高校サッカー、Jリーグ、WC(ワールドカップ)サッカーといったサッカーを愛好する「Jタイプ」、バスケットボールやNBA、アメフトなどの開放的なスポーツを好む「Wタイプ」、プロ野球やメジャーリーグなどの野球を中心として、大相撲、オリンピックといった伝統的なスポーツ群を愛好する「Pタイプ」としての明確なパターンを抽出することができた。この分類から、先行研究ではバスケットボールやアメフト、F1などの開放的なスポーツと同じ系統を示していた「Jタイプ」がJリーグやWCサッカーといったサッカーという種目へとより単一化され、これまで「Jタイプ」として位置付けられていたバスケットボールやアメフト、アイスホッケーなどの種目から「Wタイプ」

という新たなセグメントとして分類されたことを示している。

このような観戦者の好みのスポーツの明確な系統は、異なる種目のジョイント開催や連携したプロモーション活動の可能性を示唆するものと考えられる。

#### (4) スポーツ軸でみた観戦者のセグメンテーション

本研究で抽出された各スポーツ種目のパターン分類の結果をふまえ、さらに基本的なマーケットセグメンテーションを行う際の基準となる性別や年代との関連分析からその特徴的なセグメントの抽出を試みた。表4は、各スポーツ観戦者と性別による分析結果をパターン別に示したものである。例えばプロ野球観戦者においては、男性がメジャーリーグ、F1、ゴルフへの関心が高く、女性はNBAや水泳、バレーボール、オリンピックへの関心が高いことを示している。また、Jリーグでは、男性はメジャーリーグやプロ野球、F1、大相撲への関心が高く、女性はバレーボールや水泳への高い関心があることを示している。Wリーグにおい

表5 年代と好みのスポーツ

	プロ野球					Jリーグ					Wリーグ					
	20歳代 (N=193)		50歳代 (N=109)		$\chi^2$	20歳代 (N=554)		50歳代 (N=111)		$\chi^2$	20歳代 (N=160)		50歳代 (N=82)		$\chi^2$	
	f	%	f	%		f	%	f	%		f	%	f	%		
Pタイプ	プロ野球	185	95.9	105	96.3	**	232	41.9	49	44.1	n.s.	75	46.9	47	57.3	*
	メジャーリーグ	104	53.9	57	52.3	n.s.	112	20.2	24	21.6	n.s.	56	35.0	30	36.6	n.s.
	高校野球	120	62.2	83	76.1	**	165	29.8	50	45.0	**	53	33.1	35	42.7	*
	ゴルフ	17	8.8	28	25.7	***	27	4.9	19	17.1	***	14	8.8	16	19.5	**
	マラソン	36	18.7	70	64.2	***	60	10.8	64	57.7	***	37	23.1	40	48.8	***
	大相撲	33	17.1	37	33.9	***	44	7.9	15	13.5	n.s.	15	9.4	10	12.2	*
	オリンピック	67	34.7	55	50.5	**	183	33.0	58	52.3	***	81	50.6	59	72.0	***
	テニス	28	14.5	22	20.2	***	78	14.1	8	7.2	**	35	21.9	17	20.7	n.s.
	水泳	32	16.6	26	23.9	*	62	11.2	17	15.3	n.s.	21	13.1	11	13.4	*
陸上競技	37	19.2	31	28.4	*	40	7.2	20	18.0	**	23	14.4	19	23.2	*	
Jタイプ	Jリーグ	62	32.1	28	25.7	n.s.	507	91.5	107	96.4	**	64	40.0	25	30.5	*
	WCサッカー	94	48.7	29	26.6	***	424	76.5	88	79.3	n.s.	76	47.5	30	36.6	*
	高校サッカー	34	17.6	13	11.9	*	238	43.0	63	56.8	**	38	23.8	17	20.7	n.s.
Wタイプ	バスケット	16	8.3	4	3.7	**	68	12.3	8	7.2	**	136	85.0	77	93.9	**
	NBA	27	14.0	2	1.8	***	88	15.9	6	5.4	***	77	48.1	32	39.0	*
	バレー	24	12.4	17	15.6	n.s.	90	16.2	11	9.9	**	55	34.4	25	30.5	n.s.
	アイスホッケー	9	4.7	5	4.6	**	26	4.7	5	4.5	*	16	10.0	6	7.3	**
	アメフト	14	7.3	7	6.4	*	20	3.6	7	6.3	*	21	13.1	7	8.5	**
F1	42	21.8	10	9.2	***	74	13.4	6	5.4	***	25	15.6	9	11.0	*	
その他	25	13.0	2	1.8	***	82	14.8	4	3.6	***	12	7.5	1	1.2	***	

\*\*\* p<0.001

\*\* p<0.01

\* p<0.05

ては、男性はプロ野球、メジャーリーグ、Jリーグへの関心が高く、女性はバレーボールや水泳、テニスへの関心が高いことを示している。これらの結果から、各スポーツ種目と各観戦者特性の特徴的な関連性が明らかである。表5は、各スポーツ観戦者の年代と好みのスポーツの関連性を分析したものである。ここでの結果においても、各年代の特徴的な傾向がみられ、例えばプロ野球観戦者の20歳代では、WCサッカーへの関心が高いことを示し、50歳代では、マラソンや大相撲、ゴルフなどのスポーツへの高い反応が特徴的であった。また、Wリーグ観戦者の20歳代では、Jリーグやアメフトへの興味が示され、50歳代のオリンピックへの関心は圧倒的に高い結果を示すなど、同じパターン内であっても、各観戦者の年代によって関心の高いスポーツが異なる結果を示している。

さらに、スポーツの観戦歴との関係から、各スペクテータースポーツの観戦経験の有無による分析を行った(表6)。その結果、プロ野球観戦者の観戦経験が「あ

る」では、マラソンや大相撲、アメフトなどへの関心が「はじめて」の観戦者と比較して高い割合を示し、「はじめて」の観戦者では、WCサッカーやJリーグなどのサッカーへの関心やテニスへの関心が高い傾向を示した。Jリーグの観戦者においては、観戦経験が「ある」において、Jリーグへの圧倒的な関心の高さを示したのに対して、「はじめて」の観戦者は、プロ野球やメジャーリーグなどの野球への関心も高く、同じパターンであっても観戦歴によって様相が異なることを明確に示している。

これらの結果から、具体的なプロモーションを検討するとすれば、例えば、Jリーグの男性観戦者をターゲットとして、スタジアムでメジャーリーグやF1の試合結果のインフォメーションやプログラムなどの販売の可能性が考察される。また、女性観戦者の拡大を狙って、バレーボールや水泳の試合会場で、女性にJリーグのインフォメーションをすることなどが効果的なプロモーション活動として考えられる。すなわち本研究

表6 観戦経験と好みのスポーツ

	プロ野球			Jリーグ					Wリーグ							
	ある		はじめて		$\chi^2$	ある		はじめて			ある		はじめて			
	f	%	f	%		(N=1291)	(N=417)	f	%	$\chi^2$	f	%	f	%	$\chi^2$	
Pタイプ	プロ野球	956	94.3	85	86.7	*	543	42.1	198	47.5	*	279	41.8	71	46.1	n.s.
	メジャーリーグ	570	56.2	59	60.2	n.s.	294	22.8	129	30.9	**	193	28.9	46	29.9	n.s.
	高校野球	697	68.7	72	73.5	n.s.	368	28.5	142	34.1	*	208	31.2	47	30.5	n.s.
	ゴルフ	149	14.7	8	8.2	**	102	7.9	44	10.6	n.s.	77	11.5	16	10.4	n.s.
	マラソン	365	36.0	22	22.4	**	266	20.6	64	15.3	**	200	30.0	37	24.0	*
	大相撲	235	23.2	17	17.3	*	124	9.6	41	9.8	n.s.	48	7.2	14	9.1	n.s.
	オリンピック	455	44.9	43	43.9	n.s.	464	35.9	166	39.8	n.s.	362	54.3	70	45.5	*
	テニス	136	13.4	19	19.4	n.s.	159	12.3	70	16.8	*	115	17.2	25	16.2	n.s.
	水泳	213	21.0	21	21.4	n.s.	163	12.6	59	14.1	n.s.	115	17.2	16	10.4	**
陸上競技	214	21.1	25	25.5	n.s.	126	9.8	38	9.1	n.s.	115	17.2	18	11.7	*	
Jタイプ	Jリーグ	284	28.0	37	37.8	*	1244	96.4	354	84.9	***	207	31.0	51	33.1	n.s.
	WCサッカー	360	35.5	55	56.1	***	1020	79.0	314	75.3	n.s.	269	40.3	62	40.3	n.s.
	高校サッカー	148	14.6	21	21.4	n.s.	658	51.0	150	36.0	***	122	18.3	34	22.1	n.s.
Wタイプ	バスケット	73	7.2	6	6.1	*	129	10.0	39	9.4	n.s.	585	87.7	121	78.6	**
	NBA	66	6.5	8	8.2	n.s.	144	11.2	44	10.6	n.s.	334	50.1	74	48.1	n.s.
	バレー	135	13.3	10	10.2	*	155	12.0	67	16.1	*	218	32.7	55	35.7	n.s.
	アイスホッケー	37	3.6	0	0.0	***	79	6.1	19	4.6	*	68	10.2	9	5.8	**
	アメフト	57	5.6	2	2.0	***	79	6.1	29	7.0	n.s.	73	10.9	13	8.4	*
F1	144	14.2	14	14.3	n.s.	180	13.9	64	15.3	n.s.	67	10.0	15	9.7	n.s.	
その他	81	8.0	4	4.1	**	144	11.2	40	9.6	n.s.	33	4.9	8	5.2	*	

\*\*\* p<0.001

\*\* p<0.01

\* p<0.05

では、好みのスポーツを中心に各スペクテータースポーツの観戦者のより具体的なセグメンテーション基準と明確なセグメントを明確にすることができ、今後のよりきめ細かなターゲット・マーケティングの可能性を示したものと考える。

#### IV. 結 論

本研究では、スペクテータースポーツの新たなマーケティングの可能性を検討するにあたり、従来からの伝統的・基本的なマーケットセグメンテーションの基準に加え、さらに好みのスポーツの系統性に着目した分析から考察・検討した。その結果は以下のように要約される。

- (1) 各観戦種目による好みのスポーツ種目の明確なパターンが抽出され、それらの種目の系統性を示した。それらは野球を中心とする「Pタイプ」、サッカーを中心とする「Jタイプ」及びバスケットボールを中心とする「Wタイプ」であった。
- (2) 好みの種目のパターンと基本的な観戦者の特性や観戦者行動との関連分析から、より具体的なセグメントが抽出され、さらに有効なターゲット・マーケティングの可能性が示された。

今後のスポーツマーケティング研究においては、スポーツ科学の特色や研究の成果を活用した、さらに有効なスポーツ軸の開発と応用が重要になるものと考えられる。

(追記) 本研究は、平成15年度「二階堂奨励研究」による補助を受けて行われたものである。改めて感謝申し上げる次第である。

#### 引用・参考文献

- 1) 浅井慶三郎編著；サービスのマーケティング管理，同文館，1993
- 2) 浅井慶三郎，清水 滋編著；サービス業のマーケティング：改訂版，同文館，1991
- 3) 藤本淳也，原田宗彦；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

- てー，日本体育学会第50回大会号，pp.378，1999
- 4) Gray, D; Sport Marketing, The Management of Sport, Parkhouse, B.L. Mosby Year Book, 1991
- 5) 原田菜穂；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，2001
- 6) Hata, O, Udo, M; Sport Production to TV Audiences: A case study of Japanese Occation, NASSM'95 Abstract, North American Society Management, 1995
- 7) Hata, O, Umezawa, N; Use of Facilities, Equipment, and Programs: A Case Study of a Japanese Fitness Club, JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT, Human Kinetics Publishers, 1995
- 8) 畑 攻；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 Vol. 46, 1996
- 9) Kotler, P; Marketing management, The millenium edition. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2000
- 10) 小山さなえ，畑 攻；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注目して－，日本体育学会第50回大会発表資料，1999
- 11) Mullin, B.; Promotion and Public Relations. Amherst, Sports Marketing, National Sport Management, Inc., 1983
- 12) 中西純司；スポーツマーケティング戦略の進化，スポーツ経営学，pp.177-188，初版，2000
- 13) SSF スポーツライフに関する調査2002，SSF 笹川スポーツ財団，2002
- 14) 徳永幹雄，金崎良三，多々納秀雄，橋本公雄；スポーツ行動の予測と診断，第1版，不味堂出版，pp.56-65，1985
- 15) 上西康文編；ゼミナール現代日本のスポーツビジネス戦略，初版，大修館書店，2000
- 16) 山下秋二，他編；スポーツ経営学，初版，大修館書店，2000

(平成17年9月21日受付)  
(平成17年11月24日受理)