

# 「オグシオ」効果とバドミントンの振興に関する研究

－第62回全日本総合バドミントン選手権大会観戦者調査の分析と考察－

## A study on the promotion of badminton from the All-Japan championship

前田 佳奈<sup>1)</sup> 畑 攻<sup>2)</sup> 小野里 真弓<sup>3)</sup>  
成瀬 美紀<sup>1)</sup> 小坂 知子<sup>4)</sup>

*Kana MAEDA, Osamu HATA, Mayumi ONOZATO, Miki NARUSE and Tomoko KOSAKA*

### Abstract

Professional sports such as Nippon Professional Baseball and J-League are prosperous as a spectator sport in Japan. The badminton did not yet develop as a spectator sport. But, it became famous by the appearance of the star player. And also, the women's doubles pair placed the fourth place in the Beijing Olympics.

The purpose of this study was to pay attention to spectators in badminton, and clarify the characteristic. And then, the questionnaire survey was executed for spectator and it analyzed and considered.

The following results were obtained.

1. The realities of the badminton game's spectator became clear, and the various characteristics of the badminton lover became clear.
2. The service for the badminton spectators was considered.
3. A expected promotion strategy for badminton was suggested by viewpoint of diffusion.

*Keywords: Badminton, Promotion, Spectator sports*

## I. 研究の目的

近年、プロ野球やJリーグなどのプロスポーツ以外に様々な種目のスポーツがメディアに取り上げられている。バドミントンもそのうちのひとつであり、「オグシオ」<sup>(1)</sup> 人気や北京オリンピックでの「スエマエ」<sup>(2)</sup> のベスト4進出が話題となり、メディアに取り上げられる機会が増えている。

日本バドミントン協会（以下、バドミントン協会または協会と略す）ではナショナルチームの選抜・強化の他にバドミントンの普及や審判員の育成などを目的とした事業が行われている<sup>20)</sup>。また近年の「オグシオ」人気からみられるようにバドミントン協会はバドミントン＝マイナースポーツのイメージから脱却し、

広く普及させるために様々な活動を行っている。まず代表的なのが「オグシオ」である。現在の日本バドミントンを語るうえで「オグシオ」は欠かせない存在となっているが、「オグシオ」は2002年の三洋電機入りの際に協会と三洋電機スタッフとの間でマイナーイメージから脱却させる為の戦略として「オグシオ」をアイドルとして売り出すことにした経緯がある。その後はマスコミにも取り上げられるようになり、現在の「オグシオ」人気に繋がっている。

協会は同時にジュニアプロジェクトを立ち上げ、教室の開催やスクール・クラブ運営の支援など組織的な指導育成体制をつくりあげた。その成果として小学生連盟の加入者数は2002年の21486人から2007年には24577人に増加している。また、全体の競技人口も増加しており、2003年の約192900人から2007年には約227400人となり、協会が目標としていた22万人を突破している。協会は「オグシオ」が世界ランキング上位入りして注目が集まるようになった頃から増加

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（非常勤講師）  
上武大学（講師）

4) 日本女子体育大学大学院生

しており、「オグシオ」の影響は大きいと分析している<sup>18) 19)</sup>。

バドミントン以外の各種スポーツ団体においても、ナショナルチーム、ジュニアチーム等の強化活動や競技人口の拡大や技術の向上を目的としたスポーツ教室の開催、TV放映などによる試合中継など、規模に多少の違いはあるが、どの種目も似たような高度化・普及活動を行っている。しかし対象を明確にした戦略はあまり行われていないのが現状である。

また、これまでのスポーツ観戦者に関する研究はプロ野球やJリーグなど「みるスポーツ」として確立されているものを対象とした研究が多く（畑<sup>7)</sup>、小野里<sup>13) 14) 15)</sup>など）、またスポーツプロダクトとしての研究が多くなされており、バドミントンのようにマイナースポーツを対象とした調査や協会等の振興に焦点を当てた研究は少ない。

そこで本研究では、バドミントンを対象とし、協会のバドミントンの振興に関するマネジメントの在り方および今後望まれる振興戦略を考察することを目的とした。

## II. 研究の方法

### 1. 基本的なアプローチ

本研究では、バドミントンの振興戦略を考察するにあたり、対象者の様々な特徴に合わせたサービスづくりが必要であると考え、対象者を競技歴の有無および競技年数の項目から、バドミントンをみるスポーツとして愛好する者、現在は選手としてプレーはしていないが、過去に競技をおこなっていた者を「愛好者・サンデープレイヤー」とし、現在も選手として競技に取り組んでいる者を「選手」と分類した。「選手」に関しては、協会による強化活動など、各年代に応じた対応が重要となることから、「ジュニア」「シニア」といった視点も加えた。これらの分類に基づいた分析を

行い、今後のバドミントンの普及の為に有用であろう高度化（技術的・興行的）・国際化戦略と普及戦略のためのサービスづくりを本研究結果および付加的考察から検討した。それらすべてをまとめたものを本研究では振興戦略とした（図1）。

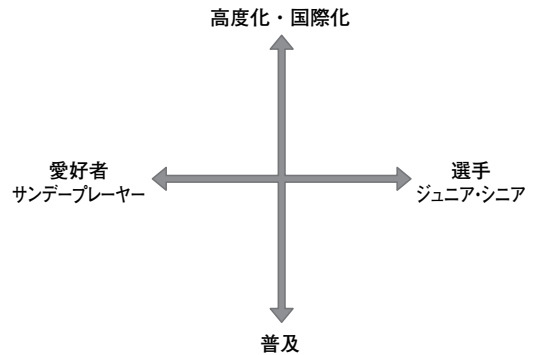


図1 本研究の振興戦略モデル

### 2. 調査項目の設定

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）、観戦者行動（観戦経験、観戦回数、同行人数、同行者、観戦誘因）、競技（バドミントン）特性（競技歴、ルール理解度）、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。

### 3. 調査の実施および分析方法

調査は2008年11月16日に代々木第二体育館で行われた第62回全日本バドミントン選手権大会で実施した（表1）。得られたデータに対し、観戦者の基本特性、観戦者行動および競技歴に着目し、基礎集計、クロス分析および必要に応じて $\chi^2$ 検定を用いた。また、先行研究である、プロ野球、Jリーグ、Wリーグで実施した調査結果<sup>4) 5) 6)</sup>との比較も用い、考察した。

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
バドミントン	全日本バドミントン選手権大会 決勝	2008.11.16	代々木第二体育館	503	91.5%
プロ野球	西武ライオンズVSオリックスブルーウェーブ	2004.9.12	西武ドーム	561	93.5%
Jリーグ	柏レイソルVS横浜マリノス	2002.10.13	国立競技場	602	91.2%
Wリーグ	シャンソンVマジックVSJALラビッツ	2006.3.12	代々木第二体育館	394	78.8%

表2 観戦者の基本特性

	バドミントン N=503		プロ野球 N=561		Jリーグ N=602		Wリーグ N=394		$\chi^2$ 検定
	n	%	n	%	n	%	n	%	
性別									$\chi^2=78.22779$ DF=3 P<0.001
男性	309	61.4	378	67.4	331	55.0	158	40.1	
女性	190	37.8	175	31.2	263	43.7	233	59.1	
年代									$\chi^2=167.85839$ DF=15 P<0.001
19歳以下	84	16.7	55	9.8	95	15.8	59	15.0	
20歳代	67	13.3	101	18.0	187	31.1	84	21.3	
30歳代	109	21.7	161	28.7	171	28.4	75	19.0	
40歳代	150	29.8	95	16.9	87	14.5	91	23.1	
50歳代	62	12.3	71	12.7	36	6.0	50	12.7	
60歳以上	26	5.2	70	12.5	16	2.7	26	6.6	
職業									$\chi^2=73.08264$ DF=15 P<0.001
学生	105	20.9	72	12.8	119	19.8	80	20.3	
会社員・公務員	253	50.3	280	49.9	342	56.8	197	50.0	
自営・自由業	23	4.6	27	4.8	21	3.5	21	5.3	
主婦(パート)	64	12.7	40	7.1	42	7.0	42	10.7	
専業主婦	30	6.0	50	8.9	22	3.7	26	6.6	
その他	18	3.6	61	10.9	35	5.8	16	4.1	

### Ⅲ. 結果

#### 1. バドミントン観戦者の特性

##### (1) 観戦者の基本特性

表2は、バドミントン観戦者の基本特性をプロ野球、Jリーグ、Wリーグの観戦者と比較したものであり、有意確率0.01%で有意差が認められた。

まず、バドミントン観戦者のみでみると、性別は男性が61.4%と多い傾向がみられた。年代は40歳代が29.8%、次いで30歳代が21.7%と30-40歳代が観戦者の半数を占めている。職業は会社員・公務員が50.3%と最も多い結果を示した。

次に、プロ野球、Jリーグ、Wリーグの観戦者と比較をすると、性別はプロ野球、Jリーグと同様に男性が多い。年代は40歳代と19歳以下が他種目に比べ最も多い。職業は学生、主婦(パート)が他種目に比べて多く、他種目と違った観戦者層であることが示された。

##### (2) 観戦者行動

表3は、バドミントン観戦者の観戦者行動を示したものである。まず、観戦歴は初めてが34.2%、次いで1-2回が21.9%であり、観戦回数が3回以上のリピーターは39.1%であった。同行人数は2人が38.8%、次

表3 観戦者の観戦行動

		n	%
観戦歴	はじめて	172	34.2
	1～2回	110	21.9
	3～4回	58	11.5
	5～9回	67	13.3
	10～19回	44	8.7
	20～49回	21	4.2
	50回以上	7	1.4
同行人数	1人	123	24.5
	2人	195	38.8
	3人	61	12.1
	4人	41	8.2
	5人	7	1.4
	6～10人	19	3.8
	11人以上	17	3.4
	同行者	家族	146
職場の同僚		23	4.6
友人・仲間		169	33.6
仕事関係者		5	1.0
恋人等		17	3.4
その他		7	1.4
チケット入手	当日購入	214	42.5
	チケット販売店	130	25.8
	インターネット	47	9.3
	知人	41	8.2
	大会関係者	19	3.8
	その他	45	8.9

いで1人が24.5%と1～2人で半数を占めており、同行者は友人・仲間が33.6%、次いで家族が29.0%と親しい人たちと少人数で訪れていることを示した。チ

ケットの入手方法は当日購入が42.5%であることから、チケットを事前に手に入れる人が少ないという結果を示した。

### (3) バドミントン特性

表4は、観戦者のバドミントン特性を示したものである。まずバドミントンを競技として行ったことがない人は29.4%である。すなわち、観戦者の約7割はバドミントンの競技経験がある。競技歴1～3年が17.7%、次いで4～6年と7～10年が14.9%であった。競技歴が4年以上の観戦者は47.9%であったことから、競技歴の長い人が観戦者の中心層となっている事が伺える。また、競技経験者のうち現役競技者は52.5%を占めている。ルールを理解度は競技経験者が多いこともあり、41.2%がよく知っていると回答しており、観戦者のルールの理解度が高い。

表4 観戦者のバドミントン特性

		n	%
競技歴	競技歴なし	148	29.4
	1年未満	8	1.6
	1～3年	89	17.7
	4～6年	75	14.9
	7～10年	75	14.9
	11～15年	34	6.8
	16～20年	33	6.6
	20年以上	24	4.8
競技歴あり	現役競技者	264	52.5
	元競技者	35	7.0
競技歴なし	今後競技を行いたい	29	5.8
	競技をする気はない	76	15.1
ルールの理解度	よく知っている	207	41.2
	知っている	182	36.2
	どちらとも言えない	47	9.3
	あまり知らない	41	8.2
	知らない	11	2.2

## 2. 競技歴からみた観戦者特性

表5-1は、観戦者特性を競技歴別に示したものであり、有意確率0.01%で有意差が認められた。基本特性とのクロス分析の結果をみると、男性は競技歴なしが39.0%と最も多い。一方、女性は16.8%と少なく、女性観戦者の8割以上が競技経験者であることを示している。年代別にみるとほとんどの年代で競技未経験者が約3割いるなか、19歳以下では未経験者は3.6%と低い。

表5-2は、観戦者行動を競技歴別に示したものである。同行人数では有意確率0.01%で有意差が認められ、競技未経験者は2人連れが39.9%と最も多い。競技経験者をみると競技歴の浅い観戦者は6人以上の団体での来場の割合が高く、競技歴が長くなると少人数の割合が増える傾向がみえた。チケットの入手方法は有意確率0.1%で有意差が認められ、競技歴が長くなるほど当日購入が多い。同行人数の結果をふまえると競技歴の浅い観戦者は団体で来ていることから事前にチケットを入手していることが明らかである。また、インターネットでの入手は未経験者の16.2%と競技経験者に比べ多い。

## 3. バドミントン観戦者の期待選手

### (1) 期待選手

図2は、観戦者の期待選手上位15名を示したものである。第1期待、第2期待を合わせると「オグシオ」「潮田玲子」「小椋久美子」「スエマエ」の順で高い。また、第1期待では「オグシオ」が113名と最も多く、第2期待は「スエマエ」が58名で最も高い結果となった。小椋・潮田ペアはそれぞれを個人として認識する

表5-1 観戦者の基本特性と競技歴

	性 別				年 齢											
	男性		女性		19歳以下		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳以上	
	N=300	N=184	N=83	N=63	N=107	N=146	N=58	N=26	n	%	n	%	n	%	n	%
競技歴なし	117	39.0	31	16.8	3	3.6	25	39.7	42	39.3	52	35.6	17	29.3	9	34.6
1年未満	4	1.3	4	2.2	6	7.2	1	1.6	1	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1～3年	61	20.3	28	15.2	39	47.0	9	14.3	13	12.1	21	14.4	4	6.9	2	7.7
4～6年	33	11.0	42	22.8	22	26.5	9	14.3	13	12.1	24	16.4	5	8.6	2	7.7
7～10年	31	10.3	43	23.4	11	13.3	11	17.5	14	13.1	26	17.8	10	17.2	2	7.7
11～15年	18	6.0	16	8.7	2	2.4	7	11.1	9	8.4	7	4.8	8	13.8	1	3.8
16～20年	19	6.3	14	7.6	0	0.0	1	1.6	12	11.2	9	6.2	9	15.5	2	7.7
20年以上	17	5.7	6	3.3	0	0.0	0	0.0	3	2.8	7	4.8	5	8.6	8	30.8

$\chi^2=46.22452$  DF=7 P<0.001

$\chi^2=178.79881$

DF=35

P<0.001

表5-2 観戦者行動と競技歴

	競技歴なし N=148		1年未満 N=8		1～3年 N=89		4～6年 N=75		7～10年 N=75		11～15年 N=34		16～20年 N=33		20年以上 N=24		$\chi^2$ 検定
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
同行人数																	
1人	55	37.2	0	0.0	16	18.0	11	15	13	17.3	9	26.5	8	24.2	9	37.5	$\chi^2=127.55811$ DF=42 P<0.001
2人	59	39.9	1	12.5	30	33.7	29	39	33	44.0	12	35.3	17	51.5	9	37.5	
3人	16	10.8	3	37.5	12	13.5	11	15	8	10.7	5	14.7	2	6.1	1	4.2	
4人	5	3.4	0	0.0	8	9.0	12	16	8	10.7	1	2.9	2	6.1	3	12.5	
5人	1	0.7	0	0.0	1	1.1	1	1	3	4.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	
6～10人	1	0.7	0	0.0	6	6.7	4	5	3	4.0	3	8.8	1	3.0	1	4.2	
11人以上	1	0.7	4	50.0	10	11.2	1	1	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	
チケット入手																	
当日購入	71	48.0	2	25.0	36	40.4	25	33	31	41.3	16	47.1	10	30.3	14	58.3	$\chi^2=58.05819$ DF=35 P<0.01
チケット販売店	36	24.3	4	50.0	23	25.8	26	35	19	25.3	6	17.6	8	24.2	3	12.5	
インターネット	24	16.2	0	0.0	6	6.7	6	8	4	5.3	3	8.8	4	12.1	0	0.0	
知人	3	2.0	1	12.5	13	14.6	8	11	6	8.0	5	14.7	2	6.1	3	12.5	
大会関係者	3	2.0	0	0.0	1	1.1	3	4	6	8.0	3	8.8	2	6.1	1	4.2	
その他	10	6.8	0	0.0	9	10.1	6	8	9	12.0	1	2.9	7	21.2	2	8.3	

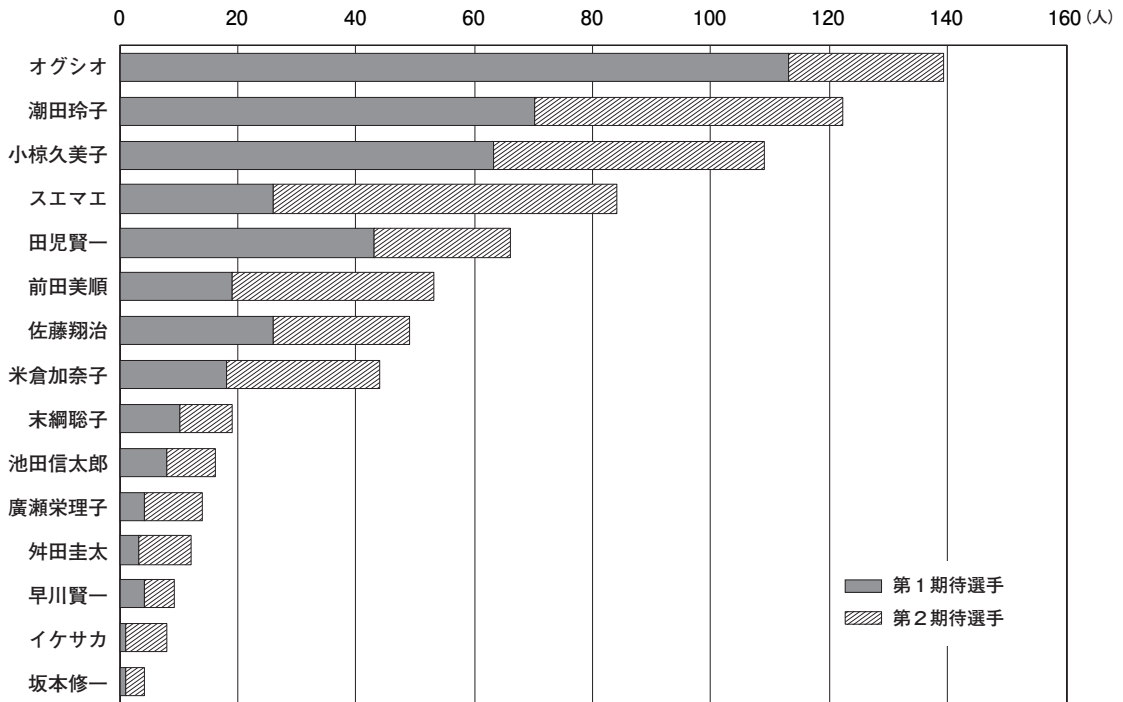


図2 観戦者の期待選手

よりも「オグシオ」というペアとしての認識が高いことが明らかとなった。今大会は「オグシオ」が個人戦としてペアを組むのは最後であり、また、大会5連覇が懸かった大会である事が報道されており、実際にオグシオペアに対する期待が高い。

(2) 競技歴と第1期待選手

表6は、第1期待選手を観戦者の競技歴別に示したものであり、有意確率0.1%で有意差が認められた。現役競技者、元競技者、競技未経験者のどれも最も期待が高いのは「オグシオ」であるが、「田児賢一」や「佐藤翔治」といった男子シングルの選手や女子シン

表6 競技歴別にみた第1期待選手

	現役競技者 N=241		元競技者 N=32		未経験者 N=120	
	n	%	n	%	n	%
オグシオ	55	22.8	13	40.6	36	30.0
潮田玲子	30	12.4	2	6.3	36	30.0
小椋久美子	41	17.0	2	6.3	20	16.7
田児賢一	35	14.5	1	3.1	4	3.3
佐藤翔治	21	8.7	2	6.3	1	0.8
スエマエ	10	4.1	3	9.4	8	6.7
前田美順	13	5.4	2	6.3	4	3.3
米倉加奈子	10	4.1	3	9.4	4	3.3
末綱聡子	6	2.5	1	3.1	3	2.5
池田信太郎	6	2.5	0	0.0	1	0.8
舛田圭太	2	0.8	1	3.1	0	0.0
早川賢一	3	1.2	0	0.0	0	0.0
廣瀬栄理子	1	0.4	1	3.1	1	0.8
イケサカ	0	0.0	0	0.0	1	0.8
金森裕子	1	0.4	0	0.0	0	0.0
坂本修一	0	0.0	0	0.0	1	0.8
小宮山元	1	0.4	0	0.0	0	0.0
松友美佐紀	1	0.4	0	0.0	0	0.0
数野・早川組	1	0.4	0	0.0	0	0.0
数野健太	1	0.4	0	0.0	0	0.0
竹村純	1	0.4	0	0.0	0	0.0
野尻野匡世	1	0.4	0	0.0	0	0.0
その他	1	0.4	1	3.1	0	0.0

$\chi^2=71.45764$  DF=44 P<0.01

グルの選手に対する期待は現役競技者が高く、未経験者の観戦誘因として「オグシオ」は有効であり、競技者に関してはトッププレイヤー・有望選手に対する期待が高い事が明らかとなった。また、観戦歴別の分析でも同様の結果であった。

#### 4. メディア

##### (1) 北京五輪の視聴状況

表7は、北京五輪の視聴状況を競技歴別に示したものであり、有意確率0.01%で有意差が認められた。「ほぼ全試合」を視聴した人は現役競技者が36.7%と最も多く、現役競技者は「ほぼ全試合」と「いくつかの試合」を合わせると88.9%が試合を視聴しており、現役競技者のハイレベルな試合への関心が高いという結果を示した。また、観戦歴別の分析でも同様の結果であった。

##### (2) 報道に対する期待

表8は、報道に対する期待を競技歴別に示したものであり、有意確率0.01%で有意差が認められた。現役選手の92.2%が「もっとTVや新聞などで放映・報道してほしい」という問いに対し「非常に思う」「思う」と回答しており、未経験者の78.9%に比べ圧倒的に高い。北京五輪の視聴状況と同様に現役競技者の報道に対する関心・欲求が高い結果を示した。また、観戦歴別の分析でも同様の結果であった。

表7 競技歴別にみた北京五輪の視聴状況

	現役競技者 N=270		元競技者 N=37		未経験者 N=142	
	n	%	n	%	n	%
ほぼ全試合	99	36.7	6	16.2	19	13.4
いくつかの試合	141	52.2	22	59.5	88	62.0
ハイライト	18	6.7	8	21.6	27	19.0
ニュース	9	3.3	0	0.0	6	4.2
ほとんど見なかった	3	1.1	0	0.0	1	0.7
見なかった	0	0.0	1	2.7	1	0.7

$\chi^2=44.90454$  DF=10 P<0.001

表8 競技歴別にみた報道に対する期待

	現役競技者 N=270		元競技者 N=37		未経験者 N=142	
	n	%	n	%	n	%
もっと報道してほしい						
非常に思う	201	74.4	24	64.9	64	45.1
思う	48	17.8	4	10.8	48	33.8
どちらともいえない	18	6.7	5	13.5	23	16.2
あまり思わない	3	1.1	2	5.4	4	2.8
全く思わない	0	0.0	2	5.4	3	2.1

$\chi^2=48.33258$  DF=8 P<0.001

であり、有意確率0.01%で有意差が認められた。現役選手の92.2%が「もっとTVや新聞などで放映・報道してほしい」という問いに対し「非常に思う」「思う」と回答しており、未経験者の78.9%に比べ圧倒的に高い。北京五輪の視聴状況と同様に現役競技者の報道に対する関心・欲求が高い結果を示した。また、観戦歴別の分析でも同様の結果であった。

## IV. 考察

### 1. 観戦者の特徴

結果1より、バドミントン観戦者の中心層は30-40歳代であり、他競技と比べ主婦層が多いことが明らかとなった。また、観戦歴の浅い層が多いものの、現役競技者が多いことから、一般的にはまだみるスポーツとしては浸透していないと考えられる。結果2より、男性は競技歴がなくても観戦に来ているが女性はあまり来場していないことが明らかとなった。また、19歳以下はほぼ競技者であり、競技歴の浅い観戦者は6名以上の団体に来場していることが明らかとなった。すなわち、バドミントン愛好者から競技者までの様々な観戦者特性が明らかとなった。

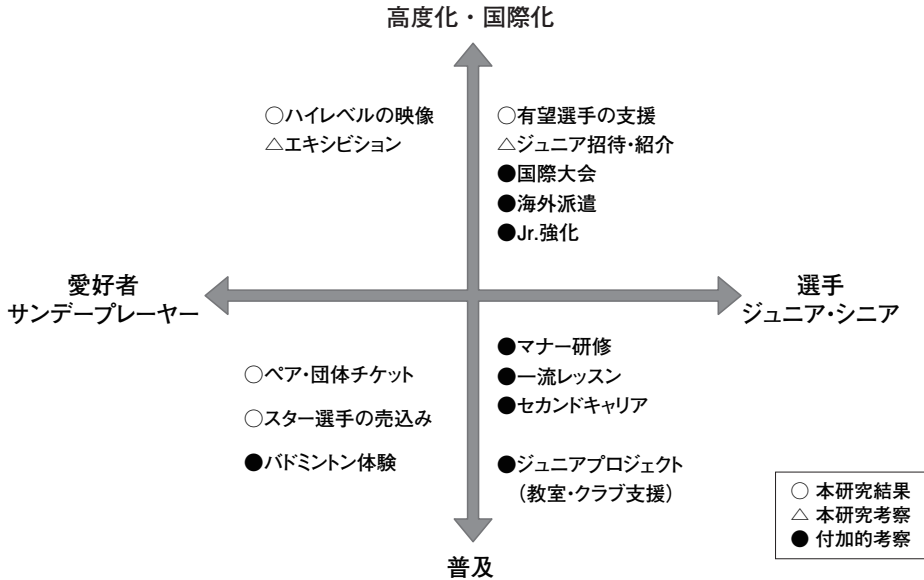


図3 バドミントンの振興戦略とサービスづくり

## 2. バドミントンの振興戦略とサービスづくり

図3は、対象者を愛好者・サンデープレイヤーから選手（ジュニア・シニア）に分け、それぞれに対応する高度化・国際化戦略と普及戦略を本研究結果および付加的考察から明らかとなったバドミントンにおける振興戦略を示している。

まず愛好者に対する普及のためのサービスづくりとして、観戦歴の浅い人は2人連れ、競技歴の浅い人は6人以上の団体が多いことから、ペアチケットや団体チケットなど、プロ野球などみるスポーツとして成熟している種目でも行われているようなチケットの販売に対する工夫が必要であると考えられる。結果3- (2) より、競技未経験者であるほど「オグシオ」のインパクトは強く、「オグシオ」を目当てに来ることから、今後も「オグシオ」のようなスター選手の売込みは有効である。しかし、「オグシオ」は今大会でペア解消を表明していたことから、今後は「オグシオ」に代わるスター選手の育成が必要となる。また、本研究結果は観戦者への調査から得られた結果であり、観戦に訪れていない人、すなわち現段階ではバドミントンに対して興味がない、あるいは大会情報を知らないといった人に対するアプローチも底辺の拡大には必要である。バドミントンが持つスピード感などを体験できるバドミントン教室などで興味を持ってもらう、ある

いは競技人口の底辺拡大を狙う必要がある。

次に愛好者に対する高度化・国際化のためのサービスづくりとして、結果4のように競技歴・観戦歴の長い人は報道に対する反応が高いことから、トップ選手のハイレベルな映像の提供やエキシビションマッチを開催し、トップ選手のプレーに触れられる機会の提供などが考えられる。

次に選手に対する高度化・国際化のためのサービスづくりとして、結果3- (2) のように観戦者からも活躍が期待されている有望選手の支援、また将来全日本を背負うことになるであろうインターハイチャンピオンなどを会場に招待し、トップ選手のプレーを肌で感じてもらうと共に、観戦者にも会場で紹介し、将来のトップ選手を一体となって育てようという意識づくりなどが考えられる。また、トップ選手の高度化のためには国内での国際大会の開催や海外派遣、さらには次世代を担うジュニア選手の強化は引き続き行っていくなければならない。

最後に選手に対する普及のためのサービスづくりとして、トップの選手は社会に影響を与える立場であり、人としてさらなる成長ができるようマナー研修や引退後のセカンドキャリア支援が重要となると考えられる。また、一流選手によるレッスンサービスはジュニア選手の強化および競技人口の底辺の拡大にも繋がるとともに、指導する選手側も初心に戻る場、リラッ

クスできる場として有効であると考えられる。

以上のことから対象者を愛好者から選手にわけ、それぞれの特徴に合わせた高度化・国際化戦略および普及戦略が重要であると同時に今後のバドミントンの振興戦略が示唆された。

## V. 結 論

本研究は、バドミントン観戦者の様々な特性を明らかにし、その諸特性に応じた協会の振興に関するマネジメントの在り方および今後望まれる振興戦略を高度化・国際化および普及の視点から考察・検討した。その結果は以下のように要約される。

- 1 バドミントン観戦者の基本特性・競技歴・観戦歴からみた観戦者の中心層が明らかになるとともに、バドミントン愛好者の様々な特性が明らかとなった。
- 2 バドミントン観戦者の特性に合わせたサービスづくりが明らかとなった。
- 3 高度化・国際化および普及の視点から、今後望まれるバドミントンの振興戦略が示唆された。

今後は本研究で考察されたサービスの実践および有効性の検討や他の大会での検討が必要である。

### 注

- (1) 「オグシオ」は北京五輪女子日本代表の小椋久美子選手と潮田玲子選手によるダブルスペアの愛称。2002年の三洋電機入社とともに正式にダブルスを組み、全日本総合選手権5連覇を達成した2008年にペアを解消。バドミントン競技の広告塔としてメディアに取りあげられ「オグシオ」の愛称で知られる。
- (2) 「スエマエ」は北京五輪女子日本代表の末綱聡子選手と前田美順選手によるダブルスペアの愛称。2004年にペアを結成し、2008年の北京五輪ではアテネ五輪金メダリストで世界ランキング1位のペアに大金星を挙げ、日本バドミントン界史上初のベスト4に進出する快挙を成し遂げ、一躍有名となる。  
なお、「オグシオ」「スエマエ」の呼称については社会的に認知されている呼称であり、また本研究でもキーワードとなることから、正式名称ではないが、本論文では「オグシオ」「スエマエ」と表記する。

### 参考文献

- 1) 浅井慶三郎編著 (2003) サービスのマーケティング管理, 同文館, 東京都。

- 2) 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回大会号, p.79-82.
- 3) 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。
- 4) 畑 攻, 小野里真弓 (2002) 2002年度Jリーグ観戦者調査報告書, 日本女子体育大学。
- 5) 畑 攻, 小野里真弓 (2004) 2004年度プロ野球観戦者調査報告書, 日本女子体育大学。
- 6) 畑 攻, 小野里真弓 (2006) 2005年度Wリーグ観戦者調査報告書, 日本女子体育大学。
- 7) 畑 攻, 小野里真弓 (2006) 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, 日本女子体育大学紀要第36巻, p.29-36.
- 8) Kotler, P. (2000) Marketing management, The millennium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 9) 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。
- 10) 前田佳奈, 畑 攻, 小野里真弓, 他 (2009) バドミントンの普及に関する基礎的な分析と考察, 日本体育学会第60回大会予稿集, p.181.
- 11) 文部省競技スポーツ研究会 (1996) 「みるスポーツ」の振興, ベースボール・マガジン社, 東京都。
- 12) Mullin, B. (1983) Sports Marketing, Promotion and Public Relations. Amherst: National Sport Management, Inc.
- 13) 小野里真弓, 畑 攻 (2003) 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, 日本女子体育大学紀要第33巻, p.41-47.
- 14) 小野里真弓, 畑 攻, 齊藤隆志 (2005) 観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察, 日本女子体育大学紀要第35巻, p.17-25.
- 15) 小野里真弓, 畑 攻, 小山さなえ (2006) スポーツ観戦者のマーケット・セグメンテーション デモグラフィックス及びスポーツ属性による分析と考察, 日本体育学会第57回大会予稿集, p.157.
- 16) 上西康文 (2000) ゼミナール現代日本のスポーツビジネス戦略, 大修館書店, 東京都。
- 17) 山下秋二, 中西純司, 畑 攻, 他 (2006) スポーツ経営学改訂版, 大修館書店, 東京都。
- 18) 産経新聞, 2007年10月11日
- 19) 産経新聞, 2008年6月23日
- 20) 助)日本バドミントン協会, <http://www.badminton.or.jp/>, 2009年9月11日。

(平成21年9月11日受付)  
(平成21年12月16日受理)