

プロスポーツチームにおけるターゲット・マーケットに関する一考察：「ファミリー」の特性について考える

著者	林 直也
雑誌名	Human Welfare : HW
巻	14
号	1
ページ	77-90
発行年	2022-03-10
URL	http://hdl.handle.net/10236/00030129

プロスポーツチームにおける ターゲット・マーケットに関する一考察 —「ファミリー」の特性について考える—

林 直也*

要約：

本研究の目的は、プロスポーツチームが集客上のメインターゲットとして、ファミリーを獲得するための適切なマーケティング戦略立案に向けた根拠を得ることである。そのために、ファミリーの特性について、経験価値、チーム・アイデンティティ、観戦回数、居住地の視点から考察する。分析の結果、以下のことが明らかとなった。

- ファミリーとその他の観戦者間において、経験価値に有意な差は認められない。
- ファミリーが知覚する経験価値において、特に値が高い因子は「選手」「雰囲気」「内なる楽しみ」「覚醒」である。
- ファミリーとその他の観戦者間において、居住地に有意な連関がある。具体的には、ファミリーの方がその他の観戦者よりもホームタウン在住者が多い。

キーワード：ファミリー、経験価値、ターゲット・マーケット、マーケット・セグメンテーション

I. 緒言と目的

レジャー白書 2018（公益財団法人日本生産性本部、2019）によると、2018年におけるスポーツ部門の市場規模は前年に比べ拡大している（前年比1.3%増）。2020年に開催予定であった東京オリ・パラ（新型コロナウイルス感染症拡大により2021年へ延期）に向け、チケットの販売、新国立競技場の完成などをきっかけに、スポーツに対する社会的関心が高まり、市場規模が拡大したのだろう。しかしながら、カテゴリー毎の市場規模をみてみると、球技スポーツ用品は1996年のピーク時より32.6%縮小、山岳・海洋性スポーツ用品はピーク時より38.4%縮小、また、スポーツ施設・スクールはピーク時より40.3%も縮小している。一方、スポーツ服など（トレーニング競技ウェア・スポーツシューズ）は過去最大を更新している。少子化の影響により、スポーツ

競技人口は減少しているものの、アスレチックウェアやスポーツシューズを日常着としてカジュアルに着こなす「アスレジャー」が拡大の要因だとされている。

また、スポーツ観戦の市場規模も拡大傾向にあり、2018年時点では過去最大規模となっている（図1）。プロスポーツの観客動員数をみてみると、Jリーグでは、2012年シーズンから2019年シーズンまで8年連続で観客数は増え、過去最高を更新し続けている（図2）（J league date site website）。J3リーグの発足（2014年）が観客増加の一要因として考えられるが、J1・J2の観客数は減っていないことから、新規顧客を獲得できているといえよう。プロ野球（NPB）では、2012年を境に、セ・リーグ、パ・リーグともに観客は増加傾向にあり、2019年シーズンにおいて、過去最高を記録している（図3）（日本野球機構 website）。これらは各チームのマーケティング努力の賜物である。また、日本初のプロバスケット

* 関西学院大学人間福祉学部教授

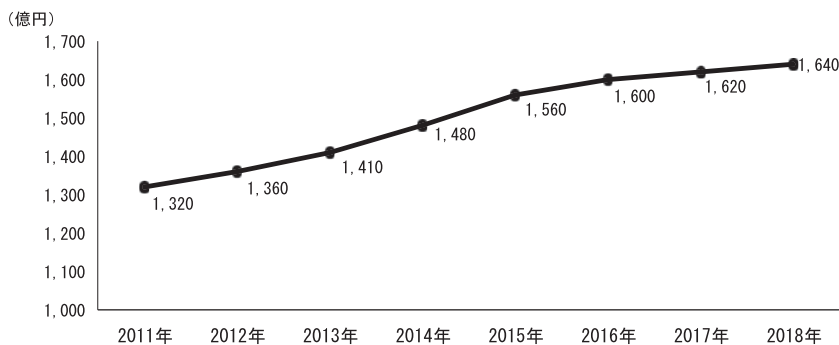


図1 スポーツ観戦の市場規模の推移 (レジャー白書 2018 参考に筆者作成)

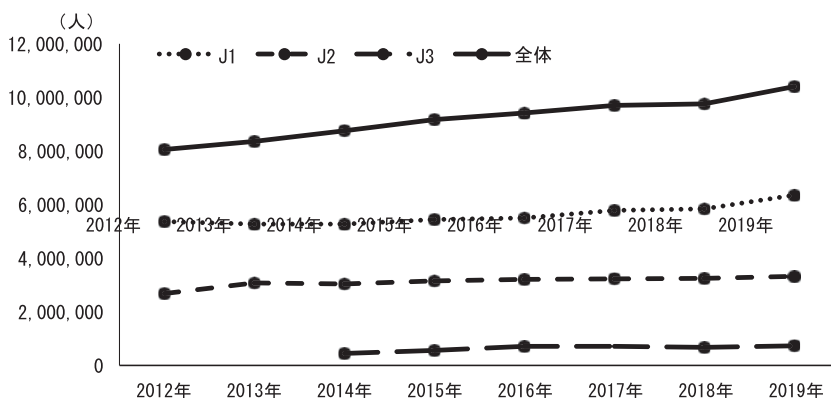


図2 Jリーグにおける観客動員数の推移 (J league date site website 参考に筆者作成)

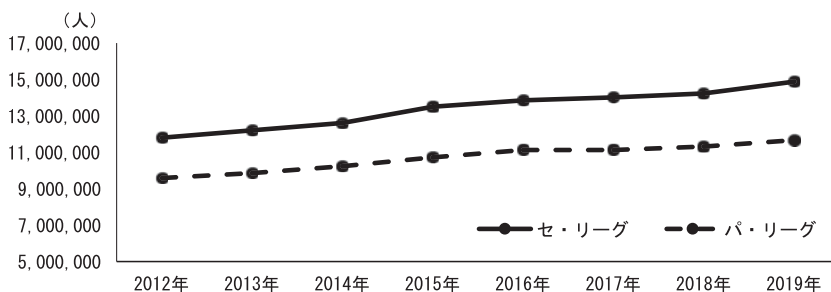


図3 プロ野球 (NPB) における観客動員数の推移 (日本野球機構 website 参考に筆者作成)

リーグとして2016年に発足したBリーグは、2021-22シーズンで6年目に入り、累積赤字に苦しむ福島ファイヤーボンズのようなクラブがあるものの(「ボンズB2残留ピンチ」2019)、B1・B2合わせた(ALL-STAR/POST SEASON含む)総入場者数は年々増加している。(B.LEAGUE 2019-20 SEASON REPORT website)。さらに、プロ野球独立リーグの一つ、ベースボール・チャレンジ・リーグ(現ルートインBCリーグ)は、2007年に新潟・富山・石川・長野の4球団でス

タートしたが、その後加入球団が増え、2020年シーズンは12球団によるリーグ戦が行われた。2020年には、Hokkaido Baseball League、2021年には九州アジアリーグ(現ヤマエ久野九州アジアリーグ)も新設されている。このようなプロスポーツを主としたスポーツ観戦コンテンツの増加もスポーツ観戦市場の拡大に影響を及ぼしていると考えられる。

加えて、2019年はラグビーのワールドカップが日本で開催され、黒字額はおよそ68億円だっ

たことが発表されている（「W杯黒字68億円、レガシー事業に」2020）。2021年に開催された東京オリ・パラは無観客試合（ただし、一部有観客）となったが、プロスポーツに代表される日常的なスポーツ観戦コンテンツのみならず、メガ・スポーツイベントの開催を契機としたさらなるスポーツ観戦市場の拡大が期待される。

このように、拡大しつつあるスポーツ観戦市場であるが、どのような特性を持った消費者が観戦に訪れているのであろうか。特に、観戦時の同伴者に着目し、いくつかのデータを概観してみた。

2019年シーズンのJリーグでは、リーグ全体で「家族」が最も多く54.3%、J1・J2に所属するクラブ毎にみた場合でも、浦和を除く39クラブにおいて、家族の割合が最も高い結果となっている（Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート website）。この傾向は2018年シーズンも同様である（Jリーグ観戦者調査2018サマリーレポート website）。データがやや古いものの、なでしこリーグの観戦者でも、リーグ全体で「家族」が39.5%と最も高い値を示し（なでしこリーグスタジアム観戦者調査2014サマリーレポート website）、この傾向は2013年シーズンにおいても同様である（なでしこリーグスタジアム観戦者調査2013サマリーレポート website）。また、ラグビーのトップリーグ試合観戦者を対象にした山下ら（2019）の調査、ならびにプロ野球試合観戦者を対象に調査を行った八尋ら（2011）においても、同伴者として最も高い値を示したのは「家族」である。

これらの調査データから、スポーツ観戦とは、家族（以下、ファミリー）によって選択される可能性の高い趣味・娯楽であるといえる。モノ消費から、他者との交流・繋がりを求めるコト消費へと求められる価値が変化中、スタジアム・アリーナ内での一体感やつながり、非日常体験を得やすいスポーツ観戦は、ファミリーで取り組むことができる身近で手軽な活動なのだろう。また、年齢、性別関係なく誰もが楽しむことのできる点もファミリーにとって大きな魅力であると考えられる。松岡ら（2002）によって開発されたスポーツ観戦動機尺度に「家族」という項目が存在する

ことから、スポーツ観戦とファミリーの親和性の高さを理解できる。

逆に、サービスを提供するスポーツ組織の立場からみれば、集客上のメイン・ターゲットとなりうる重要な存在だといえる。成人のスポーツ実施者の多くが、青少年期においても部活動などの活発なスポーツ経験をもっている（山口ら、1987）、現在のスポーツ参加頻度は、過去のスポーツ経験や部活経験に強く影響されている（山口ら、1987）ことから考えると、ファミリーで観戦した子供たちが、後にファンやリピーターになる可能性もある。幼少期はファミリー（両親や祖父母と共に）で観戦し、その経験が基となり中高大学生になってからは友人・知人と観戦に出かける。結婚し、家族を持つてからは（自らが親となって）子供とともにスタジアム・アリーナへ向かう。そして、子供達がまたファンになっていく。こんな未来を描けるのがファミリーの可能性である。

次に、各種組織におけるファミリー獲得の成功事例を概観してみたい。

プロ野球界では、東北楽天ゴールデンイーグルスが2016年、本拠地球場内に観覧車やメリーゴーラウンドを相次ぎ導入することでファミリー層の取り込みに着手した。その結果、過去最高（2016年時点）の観客動員を記録している（「観客、最多の194万人」2016）。広島東洋カープは2009年、新球場となるマツダ ZOOM ZOOM スタジアムを設立したことをきっかけに観客動員数を伸ばしている。開放感のある屋外スタジアムの魅力を生かした「ボールパーク」構想のもと、料理を楽しみながら観戦したり、子供の遊び場を設けて家族連れが楽しめるコンセプトを取り入れることにより、2018年シーズン公式戦の入場者数は223万人と、過去最高を更新している（「日本一へ、地域熱く」2018）。

スポーツ場面以外にも、ファミリーをターゲットに業績を回復させた事例として、山代温泉（石川県加賀市）（Synergy Marketing website）やユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪府大阪市）（「だからマーケティングは面白い」2018）などが報告されている。

これらの事例から、ファミリーをマーケティング戦略上のメイン・ターゲットに置き、ファミ

リーの欲求やニーズに応えるための価値を創造・提供していくことが目的達成に向けた有効手段の一つであることが分かる。

消費者のニーズを満たすためには、ターゲットに適したマーケティングミックスを開発することが求められる。そして、ターゲティングにはマーケット・セグメンテーションが不可欠となる。マーケット・セグメンテーションとは、同一のマーケティングミックスがある程度効果的に通用する小集団（セグメント）に顧客をまとめること（松岡、2018）である。一般的なマーケット・セグメンテーションの基準には、性別、年代、職業などに代表されるような人口動態的変数（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（畑ら、2006）。その他にも、地理的変数（地域、人口規模など）、サイコグラフィック変数（ライフスタイル、パーソナリティなど）、行動変数（ベネフィット、使用量状況、ロイヤルティの状態など）などがある（フィリップ・コトラーら、2012）。和田（2012）によると、マーケット・セグメンテーションの基本原理は、「違って同じ」であるという。つまり、細分化された市場間では消費者需要、消費者特性、行動パターンなどは明らかに違っていなければならず、同一細分市場内ではこれらは同じでなければならない。

スポーツ場面におけるセグメンテーションをテーマにした先行研究を概観してみると、藤本ら（1999）は、観戦意図に着目し、対象者を4つのセグメントに分け比較した結果、性別、スタジアムまでの所要時間、過去のスポーツ経験、現在のスポーツ及びサッカー経験、情報認知度などに違いがみられ、観戦意図を用いたマーケット・セグメンテーションの有効性を示している。他にも、観戦者の好みのスポーツパターンを用いたセグメンテーションの有効性を示した畑ら（2006）の研究、大学生を対象としたスポーツ観戦に対するニーズによるセグメンテーションの有効性を示した元ら（2006）の研究、プロバスケットボールの観戦者を対象に、Push-Pull 要因を用いてセグメンテーションを行った前田ら（2013）の研究がある。

そして、齋藤ら（2010）の研究では、消費行動

において顧客が獲得する経験価値に着目したセグメンテーションの検討が行われている。Jリーグ観戦者を対象に、探索的にセグメンテーションを行った結果、経験価値の感じ方が異なる4つのセグメントが確認されたという。さらに、齋藤ら（2011）は、性別と観戦頻度に着目し、スポーツ観戦者が知覚する経験価値の違いについて分析を行った。結果、経験価値を構成する「審美性」において性別の主効果が確認され、それは女性に遡及する要素であること、さらに、観戦頻度の主効果がすべての因子において確認され、高頻度群が低頻度群に比べ、より高い経験価値を知覚していることを明らかにしている。このように、観戦者の特性が異なれば知覚する経験価値にも違いや特徴があることから、経験価値はマーケット・セグメンテーションの一つの基準として有効であるといえる。

経験価値とは、過去に起こった個人の経験や体験のことを指すのではなく、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである（山本、2005）。スポーツ場面においては、齋藤ら（2010）が、「スタジアムにおいて試合やサービスや他の観客とインタラクションすることにより、観戦者が知覚する付加価値のある経験」と定義し、さらに「ゲーム以外のスタジアム環境やサービス、飲食、マーチャンダイジング、イベントなどの周辺プロダクトを強化し、スタジアム全体で最高の「経験価値」を与えてくれる空間を創ることが、ファンに支持され、クラブの持続的な発展につながる」と述べている。また、原田（2018）も、「Jリーグのビジネス・アイデンティティについて、プロダクトの中核要素は、もちろんプロサッカーという良質なゲームの提供であるが、そこで得られる便益はサッカーを見ることではない。便益は、プロサッカー観戦が顧客であるファンにもたらす、楽しみ、興奮、社交、誇りといった、日常生活では得られない感情をともなった経験価値に他ならない」と述べ、スポーツ場面における経験価値の重要性を指摘している。

ところが、経験価値はスポーツ観戦者行動において重要な概念であるものの、これに着目した研

究は少ないのが現状である。前述した齋藤ら（2010、2011）の研究、サッカーの観戦頻度と経験価値との因果関係の分析を試みた有吉ら（2013）の研究、Bリーグ観戦者を対象に新規ファンと既存ファンによる経験価値の差、性別による差などを明らかにした研究（鈴木 website）があるが、その数は限られている。

そこで、本研究では、プロスポーツ観戦者におけるファミリーの特性に着目し、主に知覚する経験価値の視点から考察する。加えて、チーム・アイデンティティや観戦回数、居住地などからもファミリーの特性を考察する。それにより、ファミリー獲得に向けた適切なマーケティング戦略立案のための一資料を獲得し、さらには同伴者（ファミリーであるかどうか）を用いたマーケット・セグメンテーションの有効性を検証することが本研究の目指すところである。

II. 研究方法

1. データ収集

調査対象者は、B. LEAGUE 1部（2017年当時。2021-22シーズン現在B2）に所属する西宮ストークスの試合観戦者とした。対象とした試合は、2017年12月23日に西宮市立中央体育館で行われた、対三遠ネオフェニックス戦（2017-2018 B 1 第13節 18:05 TIPOFF）である。調査は、観戦者に対し、調査員が直接質問紙を配布し、その場で記入、回収する方法を用いた。調査用紙の回収はすべて試合開始前に完了させた。試合開始前に回答を求めたのは、齋藤ら（2010、2011）の研究を参考に、これまでの観戦経験を想起した上で、スポーツ観戦を通して得られる経験価値を測定するためである。調査員には、調査対象者の個人的属性に偏りが生じないよう、観戦者全体を反映する形で抽出すること、さらには10歳以下に思われる方には配布しないよう指導した。10歳以下という基準は、Jリーグの調査（Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート website）を参考にした。なお、分析対象は西宮ストークスを応援している観戦者に限定した。その結果、総回収数は110となり、その中から、欠損値が確認された質問紙を除外したとこ

ろ、有効回答数は99となった（有効回答率90.0%）。

2. 調査項目

経験価値の測定には、齋藤ら（2010）によって開発された経験価値尺度（experiential value scale for sport consumption、EVSSC）を用いた。本尺度は全29項目で構成されている。一次因子として、「審美性」「フロー」「サービスエクセレンス」「投資効果」に分類され、審美性は「演出」「選手」「雰囲気」、フローは「逃避」「内なる楽しみ」「覚醒」「共感」、投資効果は「効率性」「経済的価値」という二次因子で構成されている。なお、サービスエクセレンスは一次因子のみで説明される因子として独立している。

本研究では、齋藤ら（2010）の研究を参考に、一次因子を以下のように定義する。

- ・審美性：目前で繰り上げられる、スタジアム内の演出やエンタテイメント、試合そのものや観衆が作り出す雰囲気が、消費者に総合的に五感に訴えて美的な喜びをうながすこと
- ・フロー：観戦者が、試合や応援を心から楽しむと同時に、日常を忘れるほど没入して高揚し、選手及び周りの観客と自然に融合する感覚を伴うこと
- ・サービスエクセレンス：消費者が、スタジアムで受けるサービスについて総合的に優れていると感じること
- ・投資効果：時間や資金的な投資によって、消費者が利益を得ることができたと感じる事

回答を求める際、質問項目全体の指示文として、「西宮ストークスのホームゲームにおける、あなた自身の試合観戦についてお尋ねします。西宮市立中央体育館でのホームゲームを想定して、以下の項目について、当てはまる番号一つに○をつけて下さい」と記載した。これは、過去の観戦経験を想起した上での回答を得るためである。測定は、「1. 全く思わない」から「5. 非常に思う」までの5段階リッカート尺度である。

チーム・アイデンティティの測定には、Trail and James（2001）の尺度を用い、「1. 全く思わない」から「5. 非常に思う」までの5段階リッ

カート尺度で測定した。その他、個人的属性として、性別、年齢、居住地、同伴者、観戦回数（今シーズン、昨シーズン）、情報収集ツール（複数回答）を尋ね、さらには、クラブが地域に存在することの意義について、「西宮ストークスは西宮市に大きな貢献をしていると思う」「西宮ストークスの選手は社会の規範として重要な役割を果たしていると思う」の2項目を尋ねた（5段階リッカート尺度）。

3. 測定尺度における信頼性

経験価値尺度における信頼性検討のため、経験価値を構成する一次因子である審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果について Cronbach 係数を算出した（表1）。その結果、審美性（.844）、フロー（.904）、サービスエクセレンス（.858）、投資効果（.827）となり、信頼性担保に

必要な基準値（.70以上）（小塩、2004）をすべて上回った。

また、一次因子を構成する二次因子についても α 係数を算出したところ、演出（.850）、選手（.780）、雰囲気（.818）、逃避（.830）、内なる楽しみ（.904）、覚醒（.888）、共感（.853）、効率性（.692）、経済的価値（.782）となり、効率性を除き、すべての因子で基準値を満たした。効率性については基準値を満たすことができなかったが、再検討の目安となる $\alpha = .50$ （小塩、2004）を上回っているため、採用することとした。なお、3つの項目から構成されるチーム・アイデンティティの α 係数は、（.918）となった。

4. 分析方法

データ分析は、経験価値を構成する一次因子について、ファミリーとその他の観戦者間で平均値

表1 経験価値尺度（EVSSC）の信頼性

項目		α	α
演出	1. 全体の演出方法はおしゃれである	.850	
	2. 試合会場全体は見た目がカッコいい		
	3. 全体の演出が好きである		
	4. エンタテインメント性が高い		
	5. 熱狂的で心うたれる		
審美性	6. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする	.844	
	7. 選手の素晴らしいパフォーマンスを観るのが好きだ		
	8. スキルの高いフォーメーション・組織プレーを観るのが好きだ		
雰囲気	9. 試合会場全体の雰囲気・空気が好きである	.818	
	10. 観客全員でつくりあげる雰囲気・空気が好きである		
	11. 試合の流れによって変化する会場全体の雰囲気・空気が好きである		
逃避	12. 日常から遠ざかって、非日常な気分を味わうことができる	.830	
	13. まるで別世界にいるような気にさせてくれる		
	14. いつも（試合に）没頭してしまい、他の一切のことを忘れることができる		
内なる楽しみ	15. 純粋にバスケットボールを観戦するのが好きだ	.904	
	16. 試合を観戦するのは、純粋に楽しいからである		
フロー	17. 試合会場にいくと、わくわくする	.888	.904
	18. 試合を観戦すると、気持ちが高揚する		
共感	19. 選手が頑張っている気持ちがわかる瞬間、選手と一体感を感じることもある	.853	
	20. 試合中の選手のミスが、自分のミスであるかのように感じられることがある		
	21. チームや選手のプレーに強く心を動かされたり、深く入り込んでしまうことがある		
サービスエクセレンス	22. 会場全体のオペレーション・運営が優れている	.858	
	23. 西宮ストークスが優れているのは会場全体の雰囲気である		
投資効果	24. 試合がある日だったら、西宮ストークスを見に行こうと思う	.827	
	25. ホームゲームは気軽に訪れることができる		
	26. ホームゲームは私の都合に合わせやすい		
経済的価値	27. ホームゲームはお得感がある	.782	
	28. 私は全体的にチケットの値段に満足している		
	29. 西宮市立中央体育館で行われる試合は割安であると思う		

を比較した（独立したサンプルの t 検定）。次に、一次因子を構成する二次因子、さらには、チーム・アイデンティティ、観戦回数、クラブの地域での意義についても同様に平均値を比較した。居住地については、 χ^2 検定により、ファミリーとその他の観戦者間での連関について検証することとした。

有意性については、有意水準 5% で統計学的有意と判断し、データ分析には SPSS Statistics 26 を用いた。

III. 結果と考察

1. 調査対象者の個人的属性

表 2 に調査対象者の個人的属性を示した。性別は男性の方が多く（65.7%）、年齢では 30 歳代（40.0%）が最も多い（平均年齢は 39.3 歳）。J リーグでは、男性 62.4%、女性 37.6% であることから（観戦者調査サマリーレポート 2019 website）、西宮ストークスの性別割合は J リーグと似た傾向にあるといえる。年齢については、J リーグでは、40 歳代が最も多く（26.9%）、次いで 50 歳代（20.5%）となっている。平均年齢も 42.8 歳であり、これは西宮ストークス観戦者より有意に高い（ $t = -2.87$ $p < .01$ ）。このことから、西宮ストークスの方が J リーグよりも年齢の低い層が観戦に訪れていることが分かる。

年齢を性別ごとにみみると（表 3）、男性では 40 歳代、女性では 30 歳代が最も多い。次いで、男性では 30 歳代、女性では 40 歳代が多いため、男女ともに 30 歳～49 歳までの間に観戦者が偏っていることが分かる。

居住地では、兵庫県内からの観戦者が 80% を超え、西宮市からの来場者も 50% を超えている。地元住民がチームの存在意義を理解し、支持しつつある現状が読み取れる。同伴者はファミリーが 67.4% と突出している。性別ごとにみても、男女ともにファミリーが最も高い値となり（表 3）、改めてその重要性が浮き彫りとなった。情報収集ツールで最も高い値を示したのはクラブ HP（40.6%）であった（表 2）。

表 2 個人的属性

性別	男性	65.7	
	女性	34.3	
年齢 (平均年齢 39.3 歳)	10 歳代	5.3	
	20 歳代	7.4	
	30 歳代	40.0	
	40 歳代	33.7	
	50 歳代	10.5	
	60 歳代	2.1	
	70 歳以上	1.1	
結婚の有無	未婚	32.7	
	既婚	67.3	
居住地（府県）	兵庫	81.8	
	大阪	13.1	
	その他	5.1	
	西宮	51.6	
居住地（市）	神戸	7.4	
	芦屋	3.2	
	尼崎	2.1	
	宝塚	3.2	
	伊丹	1.1	
	その他	31.6	
	同伴者	ファミリー	67.4
		団体	3.2
友人		11.6	
個人		12.6	
恋人		2.1	
その他		3.2	
情報収集ツール (複数回答)	クラブ HP	40.6	
	リーグ HP	18.8	
	ポスター	2.1	
	ちらし	7.3	
	友人の紹介	16.7	
	Facebook	7.3	
	twitter	11.5	
	Instagram	5.2	
その他	27.1		

(%)

2. ファミリーとその他の観戦者間での比較結果

表 4 は、経験価値を構成する一次因子について、ファミリーとその他の観戦者間で比較した結果である。表の通り、すべての因子において有意な差は認められなかった。また、表 5 は、一次因

子を構成する二次因子について比較した結果である（サービスエクセレンスは一次因子のみで説明されるため割愛）。ここでもすべての因子において有意な差は認められなかった。これらの結果から、観戦を通じて知覚する経験価値には、ファミリーとその他の観戦者、両者ともに違いがないこ

とが明らかになった。親からすると、「子供が楽しいと感じる経験」「子供にとって価値ある経験」など、「子供にとってどうか」というファミリー特有の視点があると予想されるため、知覚する経験価値にも違いが生じると考えていたがそうはならなかった。

表6に、チーム・アイデンティティ、ならびに今シーズンおよび昨シーズンの観戦回数、クラブが地域に存在することの意義を示す2項目について、ファミリーとその他の観戦者間で比較した結果を示した。ここでもすべてにおいて有意な差は認められなかった。

レベルの高いチーム・アイデンティティがスポーツファンをスタジアムやアリーナでのスポーツ観戦に導く（藤本、2012）ことから、チーム・アイデンティティが有意に高ければ、観戦回数も多くなると考えられる。さらに、前述のように、齋藤ら（2011）が、観戦頻度が高ければ経験価値の知覚も高まることを明らかにしている。このことから、ファミリーが知覚する経験価値に何らかの特徴があるならば、その違いを説明する根拠として、チーム・アイデンティティや観戦回数の存在があると考えていた。結果として、経験価値に

表3 性別と年齢および同伴者のクロス集計

	男性	女性	
年齢	10歳代	7.7	0.0
	20歳代	9.2	3.3
	30歳代	33.8	53.3
	40歳代	35.4	30.0
	50歳代	10.8	10.0
	60歳代	1.5	3.3
	70歳以上	1.5	0.0
同伴者	ファミリー	62.9	75.8
	団体	4.8	0.0
	友人	8.1	18.2
	個人	17.7	3.0
	恋人	1.6	3.0
	その他	4.8	0.0

（%）

表4 経験価値を構成する一次因子の比較結果

	ファミリー		その他		t
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
審美性	3.82	0.51	3.95	0.57	n.s
サービスエクセレンス	3.28	0.84	3.48	0.94	n.s
フロー	3.92	0.63	3.91	0.72	n.s
投資効果	3.75	0.70	3.60	0.72	n.s

表5 一次因子を構成する二次因子の比較結果

		ファミリー		その他		t
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
審美性	演出	3.21	0.80	3.54	0.82	n.s
	選手	4.45	0.49	4.33	0.62	n.s
	雰囲気	4.21	0.56	4.24	0.57	n.s
フロー	逃避	3.77	0.82	3.65	0.84	n.s
	内なる楽しみ	4.30	0.74	4.52	0.66	n.s
	覚醒	4.25	0.65	4.34	0.68	n.s
	共感	3.57	0.82	3.51	1.05	n.s
投資効果	効率性	3.95	0.72	3.87	0.79	n.s
	経済的価値	3.56	0.83	3.33	0.78	n.s

表6 チーム・アイデンティティなどの比較結果

	ファミリー		その他		t
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
チーム・アイデンティティ	9.62	3.63	8.55	4.03	n.s
今シーズンの観戦回数	2.92	2.64	3.74	4.25	n.s
昨シーズンの観戦回数	3.76	6.37	4.10	7.36	n.s
西宮ストークスは西宮市に大きな貢献をしていると思う	3.92	.88	3.84	1.10	n.s
西宮ストークスの選手は社会の規範として重要な役割を果たしていると思う	3.69	.94	3.61	.96	n.s

差が認められず、根拠として考えていたチーム・アイデンティティ、観戦回数にも差が認められなかったため、この結果には納得がいく。

さらには、クラブの意義を示す項目にも差が認められなかった。B.LEAGUEに所属する各クラブはバスケットボール教室など学校訪問や地域貢献活動に積極的であるため、子供への影響力も大きく、ファミリーにとって意義ある存在だと考えられる。しかしながら、本項目でも差は認められなかった。

これらの結果から、同伴者を基準としたマーケット・セグメンテーションは知覚する経験価値、チーム・アイデンティティ、観戦回数などの視点からは有効でないことが示唆された。すなわち、ファミリーもその他の観戦者も、それらについてはよく似た特性を持つセグメントであるといえる。

ゆえに、ファミリーの満足度向上や獲得に向けた戦略立案のためには、ファミリーのみに着目し、ファミリーが知覚しやすい経験価値を抽出すべきであろう。その視点で、本結果をみると(表5)、ファミリーにおいて経験価値を構成する二次因子の中で値が4.0(最大値5.0)を超えているのは、「選手」「雰囲気」「内なる楽しみ」「覚醒」である。このことから、ファミリーを意識したマーケティングを展開するには、バスケットボールというスポーツの魅力発信だけでなく、選手が魅せるプレーの美しさ、パフォーマンスの高さを伝える演出や雰囲気・空気づくり、その場にいるだけでわくわくするような会場づくり、アリーナ全体で一体感や非日常的感觉を醸成する仕組みなどが有効だといえる。近年、多くのスポーツチームが音楽や照明を使った演出、チームカ

ラーやグッズなどを使った一体感を高める取り組みを行っているが、これらはファミリーの満足度向上に対し、理にかなった方法だといえよう。

また、ファミリーを何らかの基準でセグメント化し、その特性ごとにアプローチの方法を変えていくことも必要だろう。例えば、チーム・アイデンティティの高低でセグメント化し、それぞれに異なる方法でアプローチするなどである。本研究でも分析を行ったところ、表7の通り、一次因子、二次因子ともに多くの項目で有意差が認められた。有意差のあるすべての因子で高群の方が高く、チーム・アイデンティティの高いファミリーは高い経験価値を知覚していることが分かる。観戦頻度が高ければ高いほど、経験価値の知覚が高まる(齋藤ら、2011)のと同じように、チーム・アイデンティティの高い群は試合観戦に対する興味レベルがより高くなるのだろう。

また、チーム・アイデンティティの低いファミリーも存在する。例えば、子供に多様な経験をさせてあげたいと願うファミリーがそうであろう。娯楽が多様化する現代において、充実した余暇を過ごすための選択肢はスポーツ観戦だけではない。温泉、観光・名所めぐり、食べ歩き、テーマパーク、映画鑑賞、ショッピング、登山、キャンプなども魅力的な余暇行動である。チーム・アイデンティティの低いファミリーは、スポーツ観戦を「各種余暇行動の中の一オプション」として考え、数年に1回~2回ほどスタジアム・アリーナへ足を運ぶ。

こう考えると、多くの選択肢が存在する中、特定のスポーツチームの試合に何度も足を運んでもらう(=コアファンとして育成する)ことをすべてのファミリーに求めることは現実的ではない。

表7 チーム・アイデンティティ高群と低群による比較結果

		高群		低群		t
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
一次因子	審美性	3.94	0.51	3.64	0.46	*
	サービスエクセレンス	3.50	0.94	3.04	0.67	*
	フロー	4.22	0.55	3.59	0.57	***
	投資効果	3.99	0.58	3.45	0.71	**
二次因子	演出	3.32	0.78	3.03	0.80	n.s
	選手	4.55	0.46	4.32	0.50	n.s
	雰囲気	4.37	0.57	4.00	0.47	**
	逃避	4.10	0.78	3.43	0.78	***
	内なる楽しみ	4.56	0.63	3.98	0.75	**
	覚醒	4.47	0.53	4.00	0.69	**
	共感	3.88	0.71	3.22	0.81	**
	効率性	4.29	0.56	3.55	0.70	***
	経済的価値	3.71	0.79	3.36	0.82	n.s

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

表8 居住地における χ^2 検定の結果

	西宮市	神戸市	芦屋市	尼崎市	宝塚市	伊丹市	その他	χ^2
ファミリー	65.6%	3.3%	3.3%	1.6%	1.6%	0.0%	24.6%	*
その他	26.7%	10.0%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	50.0%	

*p<.05

表9 残差分析の結果（残差：観測度数－期待度数）

	西宮市	神戸市	芦屋市	尼崎市	宝塚市	伊丹市	その他
ファミリー	7.8	-1.4	0.0	-0.3	-0.3	-0.7	-5.1
その他	-7.8	1.4	0.0	0.3	0.3	0.7	5.1

ならば、「チーム・アイデンティティが高くコアファンとしての特性を持つ」ファミリーと、「数年に1回～2回は足を運ぶ」ファミリーとを区別し、「ファミリーでも違う」という認識のもと、適切なマーケティングを実施することが不可欠であろう。

本研究が示すように、「ファミリーであるかどうか」はマーケット・セグメンテーションの基準として有効ではない。しかし、この結果は「ファミリー」を一括りにして考えるのではなく、ファミリーを何らかの基準でセグメント化し、その特性に応じたマーケティングを展開することの重要性を示している。スポーツ観戦市場において最重要ターゲットであるファミリーだからこそ、「違って同じ」セグメントに分類することが強く求めら

れる。

最後に、地理的要因として居住地に着目し、ファミリーとその他の観戦者間で連関性があるかどうかを検証するために χ^2 検定を行った。分析の結果（表8）、有意な連関が認められた（ $\chi^2=13.92$, $df=6$, $p<.05$ ）。そして、残差（表9）からファミリーはその他の観戦者よりも西宮市在住者の割合が高いと解釈することができる。

今回調査対象とした西宮ストークスは、クラブ理念に「地域の主体者として100年続くクラブであること」が掲げられ、また、クラブ名に込めた思いとして、絶滅の危機に瀕していたコウノトリを県と地域の方々が協力し合い、地道な活動を続けてきた結果、100羽を超えるコウノトリが兵庫県から巣立って行ったことに鑑み、クラブ経営も

同様に、「地域の方々と一緒に」というところを目指して活動している（西宮ストークス website）。そして、2018-2019シーズンの地域活動実績をみると、学校訪問によるバスケットボール教室、総訪問数26の内、西宮市内の学校数は19に及ぶ（西宮ストークス website）。すなわち、西宮ストークスにとって、「地域」はクラブ経営にとって不可欠な概念であり、中でも「西宮市民」は「100年続くクラブ」を目指すにあたり、重要なステークホルダーだといえる。その意味で、西宮市民が過半数を占めるファミリーをターゲットに置くことは、クラブ理念実現の観点からも理にかなっている。

IV. まとめ

本研究の目的は、プロスポーツ観戦者におけるファミリーの特性について、知覚する経験価値、チーム・アイデンティティ、観戦回数、居住地の視点から考察することであった。分析の結果、以下のことが明らかとなった。

- ・ファミリーとその他の観戦者間において、知覚する経験価値に有意な差は認められない。
- ・ファミリーが知覚する経験価値において、特に値が高い因子は「選手」「雰囲気」「内なる楽しみ」「覚醒」である。
- ・ファミリーとその他の観戦者間において、居住地に有意な連関がある。具体的には、ファミリーの方がその他の観戦者よりもホームタウン在住者が多い。

最後に、今後の課題について述べたい。

本研究において、ファミリーとは「子供とともに観戦していること」と考え、本論の中でも「子供が楽しいと感じる経験」「子供にとって価値ある経験」「親の立場からすると、子供に多様な経験をさせてあげたいという思いが強い」などの記述を用いている。しかしながら、本研究で用いたファミリーとは、「同伴者を尋ねる質問に対し、家族と回答した観戦者」であり、必ずしも子供同伴の観戦とは限らない。つまり、夫婦や兄弟などでの観戦の可能性もある。今後は、ファミリーの

中でも「同伴者としての子供の有無」を明確にした上でファミリーの特性把握に努める必要があるだろう。

次に、本研究ではファミリーに着目したため、ファミリーとその他の観戦者とに分類した。そのため、その他の観戦者には、一人（個人）、友人・知人、恋人、関連団体（職場仲間など）などの同伴者が存在する。それらを一括りにし、「その他の観戦者」としたが、今後は同伴者ごとにセグメント化し、知覚する経験価値を測定する必要があるだろう。

最後に、本研究ではホームでの試合観戦を想定しながら質問に答えるという方法を用いた。これは先行研究を参考にしたものだが、過去の観戦経験に基づいた回答を試合開始前に求めている。しかしながら、新規観戦者は過去の経験を想起することはできず、これから始まる試合を想定することもできない。この点については、「観戦に求める経験」という意味で解釈すれば、初観戦者でも回答可能だろうと判断し、分析対象に加えることとした。そのため、過去の観戦経験に基づき回答している人（リピーター）と、観戦に求める経験という意味で回答している人（新規観戦者）が混在する形になっている。経験価値とは、「観戦者が知覚する付加価値のある経験」であることから、試合前に行う調査であればリピーターのみを分析対象とすべきであろう。新規観戦者も分析対象とするならば、調査を試合後に行うことが望まれる。実際に、本研究で対象としたファミリーのおよそ40%が今シーズン初の観戦であった。そのことが今回の結果につながった可能性は否定できない。以上、多くの課題を残すこととなった。

繰り返すが、スポーツ観戦においてファミリーは重要なターゲットの一つである。なぜなら、年齢、性別、文化、スポーツ経験の有無、障害の有無など関係なく誰でも楽しむことができ、さらには、楽しい、健康、さわやかななど、肯定的なイメージを持たれているスポーツは、ファミリーにとって有意義な余暇活動の一つと考えられるからである。様々な視点からファミリーの特性が明らかにされ、効率的、合理的な集客が実現されると同時に、スポーツ観戦を通し、日常生活では得られないような感情を伴った経験が多くのファミ

リーに提供されることに期待したい。それと同時に、筆者自身も、上記の課題を踏まえ、継続的な研究に取り組んでいきたい。

参考文献

- 有吉忠一・横山勝彦 (2013) 「スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成についての一考察 経験価値を視点に」『同志社スポーツ健康科学』5、1-8.
- B LEAGUE 2019-20 SEASON REPORT (https://www.bleague.jp/files/user/2019-20_season_report.pdf) 2021/10/31
- 「ボنز B 2 残留ピンチ」(2019. 11. 28) 『読売新聞東京朝刊』24.
- 「だからマーケティングは面白い」(2018. 9. 3) 『日経産業新聞』15.
- 藤本淳也 (2012) 「人を動かすスポーツスポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ」『人間福祉学研究』第5巻1号、25-37.
- 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回記念大会号』378.
- 原田宗彦 (2018) 「スポーツマーケティングとは」原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編『スポーツマーケティング』(pp.2-35) 大修館書店.
- 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』36、29-36.
- J league date site 「年度別入場者数推移」(<https://data.j-league.or.jp/SFTD12/>) 2020/3/10
- J LEAGUE 「観戦者調査サマリーレポート2018」(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf>) 2020/3/12
- J LEAGUE 「観戦者調査サマリーレポート2019」(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2019.pdf>) 2020/3/12
- 「観客、最多の194万人」(2016. 10. 22) 『日本経済新聞朝刊』13.
- 公益財団法人日本生産性本部 (2019) 『レジャー白書2018』生産性出版.
- 前田和範・富山浩三・吉倉秀和 (2013) 「新規参入プロスポーツチームの観戦者特性」『生涯スポーツ学研究』9巻1-2号、33-42.
- 松岡宏高 (2018) 「スポーツ市場のセグメンテーション」原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編『スポーツマーケティング』(pp.150-164) 大修館書店.
- 松岡宏高・藤本淳也・James Jeffrey (2002) 「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I - 観戦動機の構造と測定尺度の開発 -」『日本・体育学会第53回大会号』53、379.
- なでしこリーグ「スタジアム観戦者調査 2013 サマリーレポート」(http://www.nadeshikoleague.jp/news/upload_file/doc/nadeshikoleague_2013_report.pdf) 2020/3/12
- なでしこリーグ「スタジアム観戦者調査 2014 サマリーレポート」(http://www.nadeshikoleague.jp/news/upload_file/doc/spectators2014.pdf) 2020/3/12
- 「日本一へ、地域熱く」(2018. 10. 27) 『日本経済新聞地方経済面』23.
- 日本野球機構「統計データ」(<http://npb.jp/statistics/>) 2020/3/10
- 西宮ストークス「クラブ概要」(<https://www.storks.jp/team/outline/>) 2021/2/18
- 西宮ストークス「地域活動」(<https://www.storks.jp/regional/>) 2021/2/18
- 小塩真司 (2004) 『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析 - 因子分析・共分散構造分析まで -』東京図書.
- フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー (2012) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編』ピアソン.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2010) 「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』2巻1号、3-17.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2011) 「スポーツ観戦における経験価値の比較に関する研究：個人属性の違いに着目して」『スポーツ科学研究』8、35-47.
- 鈴木北斗「2017年度修士論文 B リーグ観戦者の経験価値に関する研究」(https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50_ronbun/2017/5016A024.pdf#search) 2020/3/25
- Synergy Marketing 「廃業寸前から人気旅館へ。リピート率88.6%を誇る宝生亭のファンマーケティング戦略」(<https://www.synergy-marketing.co.jp/blog/ux-design-fan-marketing-housyoutei>) 2020/3/13
- Trail, Galen T.; James, Jeffrey D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1)、108-127.
- 和田充夫 (2012) 「標的市場の選択」和田充夫・恩蔵直

- 人・三浦俊彦編『マーケティング戦略』（pp 58-76）有斐閣。
- 「W 杯黒字 68 億円、レガシー事業に」（2020. 3. 11）『日本経済新聞朝刊』 41.
- 元晶煌・北村薫（2006）「スポーツ経営における市場細分化戦略の活用に関する研究－市場細分化による観戦スポーツの潜在的な需要分析の有効性を中心に－」『順天堂大学スポーツ健康科学研究』 10、29-39.
- 八尋和郎・外井哲志・梶田佳孝（2011）「プロ野球観戦者がもたらす関連産業への来客と経済効果の研究：福岡ソフトバンクホークスを事例として」『都市計画論文集』 46(1)、37-42.
- 山口泰雄・池田勝（1987）「スポーツの社会化」『体育の科学』 37(2)、142-148.
- 山本太朗（2005）「経験価値概論」長沢伸也編『ヒットを生む経験価値創造』（pp 9-37）日科技連出版社.
- 山下玲・姜泰安・松岡宏高（2019）「ラグビー観戦者のセグメンテーション：構造的制約要因によるクラスター分析を用いた検討中心として」『ライフデザイン学研究』 第 14 巻、89-100.

A Study of Professional Sports Team Target Markets : Consideration of “Family” Characteristics

Naoya Hayashi*

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtain a basis aimed at proposing appropriate marketing strategies for professional sports teams to acquire families as the main customer attracting target. For this purpose, the study considers family characteristics from the perspectives of experiential values, team identity, the number of games watched and the place of residence. The results of analysis revealed the following.

- No significant difference in experiential values was observed between families and other spectators.
- Elements of experiential values with especially high value perceived by families were “players,” “atmosphere,” “intrinsic enjoyment” and “arousal.”
- There is a significant relationship between the places of residence of families and other spectators. Specifically, more families live in their hometowns than do spectators.

Key words : Family, Experiential values, Target markets, Market segmentation

* Professor, School of Human Welfare Studies, Kwansai Gakuin University