観戦行動の分類と要因

——スポーツイベント経営の視点から——

斉藤隆志

Classifying game watching behavior and factors influencing the behavior

—From the view points of the management of sport events—

Takashi SAITOH

The purpose of this study was to classify a motivation of a game watching behavior into watching style and to explain a factor influencing motivations of each style for marketing strategy of sport event management. The results of this study were follows :

1) Motivations were classified into four types on corelations of waching styles ; learning, cheering for athlets, interesting the result of a game, and appreciating of a situation of a during game.
2) Significant differences were found the intencity of the motivations when some variables were considered ; a sort of sport events, the ability of watching games, the level of the athlets on the competition of spectator, the attitudes toward sport events and the society reletion of the team or the player, the sitting place, the number of times of watched games.

Key words : Sport events, Spectator, Management

I 問題の所在及び目的

スポーツには様々な種類の競技会が存在するが，中でも，冠大会に代表される人々に見せることを意図して経営されるスポーツイベント（以下イベント）が今日隆盛である。イベントが企業のPR手段としての機能を持ち合わせていることが背景となり，イベントとしての価値（スペクテイターのニーズを満足させる競技会）を有している競技会とは有名選手が出場する競技レベルの高い競技会であるということが，イベントの企画を行う経営体や社会における通念であろう。

しかし，この様な企画では，イベントは「話題性が高い」「ファッショナブル」である点が強調され，多くのスペクテイターにとってイベントは類似的な存在としか認知されない。つまり，供給側が，話題性が高いなどの表面的・付加的な価値を強調すれば，結果的にスペクテイターにとって類似的なイベントをマスプロダクトし，マス市場に供給していることになる。

ところが，表面的なサービスや話題性ばかりでは，スペクテイターは快楽しか得られず，スポーツを見ることによるスポーツ固有の楽しみや感動など文化的な享受を受けることはできない。このままでは，社会がスポーツ固有の楽しみとはかけ離れた商品価値をイベントに求めていく傾向が強まり，スポーツ文化の本質に関わるサービスの開発はおろそかになってしまい，イベントがスポーツとはまったく別な価値を有した「見せ物」[17]となってしまうためである。それどころか，快楽しか得られないスペクテイターはイベントの再購

買が起りにくく，イベント市場自体が衰退してしまう恐れもある。

イベント市場を活性化・拡大化させ，スポーツ固有の楽しみとしての価値をイベントに定着させるためには，イベント経営に携わる経営体は従来のような競技レベルの高さによる話題性を追求するマスマーケティングのコンセプトにとらわれてはいけない。

実際に，人々がスポーツを見るという行動を観察してみると，小学校の運動会における子供のスポーツ活動を見る親や，草野球の試合における観客など，実にさまざまな形態のスポーツを見るという行動がスポーツ場面で見受けられ，しかも，各々がスポーツを見ることによって楽しんでいるようである。このように人々にスポーツを見る行動が起きるということは，競技レベルの高い競技会に限らないことのように思われる。

そこで，本研究では，あらゆる競技会はイベントとしての価値を有している可能性があり，あらゆるスペクテイターにはスポーツを見ることによるスポーツ固有の楽しみを享受する個別のニーズを有している可能性があるという前提に立つ。この前提に従うと，現在のような競技レベルの高い競技会を中心に，話題性や表面的，画一的なサービスの提供に経営努力が集中するマスマーケティングでは，十分にニーズを満たされていないスペクテイター市場や，いままで注目されなかった潜在的スペクテイター市場の存在が予想されるであろう。従って，イベント経営に携わる経営体は，スペクテイターのニーズの差異を認識し，スペクテイター市場をいくつかの顧客別部分集合に分割する市場セグメンテーションと，その各市場セグメントを評価し選択したセグメントに努力を集中するターゲット市場設定を行う必要があろう。そして経営体はそれぞれのセグメントのニーズや行動のメカニズムを科学的に分析し，合理的なマーケティング戦略を提案していくことが，今後のイベント経営にとって極めて重要な課題であると思われる。

そこで，本研究では，このようなマーケティング戦略を提案するため，これまでの研究を次の2点から検討した。まずスペクテイターのニーズの掌握を，マーケットのセグメント基準としてスポーツを見ることによる固有の関わり方の違いから検討した。さらにスペクテイターの行動のメカニズムを解明するために行動の駆動力となるニーズを生起させる要因から検討した。

第一の検討事項であるスポーツの見方による関わり方の違いに関して，これまでの研究では，競技場やテレビ観戦といった観戦をしている「場」による分類[4,8,13]と，スポーツの楽しみ方である「文化的価値の享受の違い」による分類[1,3~6,10,16,17]の2種類の視点がある。「場」による分類はスポーツの見方における外面的な手段としての分類基準であるが，これよりも，内面的・主観的な「文化的価値の享受の仕方の違い」から人間の行動を行動の目的である動機（ニーズ）と動機を発現させる要因によって理解する方が，因果関係の認識が可能となり，マーケットセグメンテーションにおける各セグメントの行動の特徴づけと予測が一層確実であると思われる。

従って，本研究では実際にイベントを見ることによってスポーツの文化価値を享受している局面を観戦行動とし，観戦行動の違い（スポーツの文化的価値の享受の仕方の違い）に着目した。行動に関するこれまでの研究を整理してみると，観戦行動には，①芸術作品としてスポーツを見る「鑑賞行動」[1,3,4]，②選手やチームに自分を同一視させ，勝利を願ったり活躍を期待するような「応援行動」[4~6,11,17]，③自分の技能を高めたり，スポーツに関する知識を深めたりするためにスポーツを見る「学習行動」[4]，④運や偶然性のみに支配され，自分の経済的利益のためにチームや選手の勝利を願う「賭け」[16]の4タイプにまとめることができる。人間の行動は動機が駆動力となり起こるので，抽出された4タイプの観戦行動には先の観戦行動に順に対応し，「鑑賞」，「応援」，「技能・知識向上」，「経済的利益」の4つの動機が存在するとみなすことができる。

第二の検討事項である動機の要因に関して，人間は外的要因（外的刺激）と内的要因（個人の先有傾向）の2つから動機が発現され，その動機が駆動力となり行動が起きる[14]とされている。従って，動機を形成する要因には，スペクテイターの場合，固有のものとして内的要因はスポーツに関する個人の先有性向に，外的変数はスポーツイベントの情報に支配されるであろう。

これまでの研究を整理すると，観戦行動という限定はないが，外的要因（イベント情報）には，大会レベル[2,11,12]，競技種目[2,11]，競技方式[2]

があげられ，内的要因には自己の競技に関する変数[6]，観戦能力[12]，選手・チームとの社会的関係[11,13]がある。

しかしこれら要因に関する研究では，観戦行動を動機から分類し，各動機を導く要因との関連について研究したものはなく，更にイベントに対し，スポーツ経営学の立場から，イベント経営におけるマーケティングに関する戦略やサービスに関して示唆を与えた研究はない。

そこで，本研究は，まず，これまでの研究を検討することによって得られた観戦行動のタイプと観戦行動の要因から，調査研究によって観戦行動の動機を分類し，分類された各動機と動機を生起させる要因との関係を明らかにすることを第一の目的とする。そしてスポーツ経営学におけるイベント経営やスペクテイター行動に関する研究の視点や方法を見いだすとともに，イベント経営のための具体的なマーケティング戦略を市場セグメンテーションの立場から考案することを第二の目的としている。

Ⅱ　研究の方法

1．対象及びデータの収集

本研究では，対象者は観戦行動の動機がより顕在化している可能性の高い集団という理由から，表1に示すとおり8つのスポーツイベントを選定し，そのスポーツイベントが開催されている競技場の観客に対しアンケートを実施した。標本数は，配票総数が2740票であり，有効回収数が889票，有効回収率32.4％であった。期日は1989年9月13日から同年11月末日までである。標本構成は表2に示すとおりである。

2．質問紙

本研究で用いた，質問紙に含まれる質問項目は，これまでの研究より導かれた動機と動機の要因に基づき，動機に関する変数，動機に影響を及ぼす内的変数（イベント，自己の競技，観戦能力，社会的関係），スペクテイターの行動傾向より構成されている。

動機変数に関する質問項目は，表3のように設定した。特に鑑賞に関してはスポーツにおける美的体験を論じた樋口[3]の記述から4項目，応援行動に関してはチームと選手の2つの視点から4項目，学習に関しては，自己・チーム・他者の技能・知識向上から4項目の合計12項目を設定した。選択肢は「非常にそう思う」「少しそう思う」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の4段階評定方式を用いた。

自己の競技に関する変数は，競技歴，競技頻度，競技レベルの3つの視点から観戦しているイベントと同一種目の競技に関する変数，観戦している種目意外のスポーツ実践に関する変数の合計が6つの下位項目を設定した。

観戦能力に関する変数は，ルールの理解度，競技方法の理解度の2つの下位項目を設定した。選

表1　分析の対象となったイベント

	イベント名	日時
1.	'89ワールドカップマスターズサッカー	1989／9／13
2.	全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合	1989／9／24
3.	関東大学男子1部バレーボールリーグ戦	1989／9／30
4.	神奈川県高校バレーボール新人大会	1989／10／1
5.	'89日米対抗バレーボール男子横浜大会	1989／10／14
6.	第23回日本バスケットボールリーグ	1989／11／3
7.	関東大学ラグビー対抗戦	1989／11／5
8.	バレーボールワールドカップ'89女子東京大会	1989／11／8

表2　標本構成

年齢（歳）	9-12	13-18	19-23	24-30	31-71	N.A	計
男性（人）	10	59	61	83	129	0	342
女性（人）	8	166	160	85	104	24	547

表3　観戦行動動機に関する質問項目

1．素晴らしい個人技や高度なチームプレイがみたい。
2．ひいきの選手がいて，その人にがんばって欲しいと思う。
3．ひいきの選手の生の姿がみたい。
4．自分の所属するチームの作戦の参考にしたい。
5．選手のスピード，リズム，技の冴えといった人間の持つすごさを見たい。
6．ひいきの選手やチームがどんな活躍をしたり，結果になったりするか楽しみである。
7．どちらのチームが勝つか楽しみだ。
8．選手の泣いたり笑ったり喜んだり悲しんだりする人間的な表情やしぐさが見たい。
9．見ることによって自分の技能を高めたい。
10．ひいきのチームがあり，そのチームに勝って欲しいと思う。
11．他の人に教えるために見て勉強したい。
12．見ることによって自分のためにバレーボールの知識を深めたい。

択肢は「かなり知っていると思う」「ある程度は知っていると思う」「あまり知らないと思う」「ほとんど知らないと思う」の4段階評定方式を用いた。

社会的関係に関する変数は，選手との関係，チームとの関係の2つの下位項目を設定した。選手には「家族や親戚」「チームメイト以外の友人や知人」「出身地が同じ」「ファンの選手がいる」「いない」の5つの選択肢を設定した。チームには「同じ学校や社会である」「チームメイトである」「母校である」「自分と同じ出身地にあるチームである」「応援するチームがある」「関係はない」の6つの選択肢を設定した。

スペクテイターの行動傾向は実際の観戦行動を現象レベルで特徴づけるために必要な変数である。行動傾向に関する変数は，「会場までの時間」「観戦人数」「観戦場所」の3つの下位項目を設定した。

3．データの分析

データの分析は次のような手順で分析を行った。

〔解析1〕動機の分類（因子の抽出・解釈）

観戦行動の動機変数12項目に対し，因子分析（主因子抽出法，バリマックス直行回転）を用いて，動機因子を抽出し，因子負荷行列に基づいて各因子を解釈した。

〔解析2〕因子得点と動機の要因との関係

各因子の因子得点を算出した後，因子得点を従属変数とし，動機要因と思われる変数を独立変数とし，独立変数の各水準値間における因子得点の平均値の変動を見るために一元配置分散分析を実施した。検定にはF検定を行った。

さらに，動機要因と思われる変数の中で，順序づけのできない定性的な変数（イベント，社会的関係）に関しては，水準値のあらゆる組合せに対し，差の検定を行い，差の認められない水準値同士を同質集団としてグループを形成させた。このように形成されたグループの性格を解釈し，平均値の高低からグループの性格が動機に影響する要因であるとみなした。検定には，LSD法による多項範囲検定を行った。

〔解析3〕動機による行動傾向

各動機による観戦行動の傾向を説明するために因子得点を従属変数とし，行動の傾向を説明する変数を独立変数とし，解析2と同様に一元配置分散分析を行った。検定にはF検定を行った。

4．実戦的インプリケーション

本研究で明らかにされた動機因子をスペクテイターのニーズとして捉え，ニーズと各動機の要因として導かれた変数を中心に，次のような視点からイベント戦略を実戦的インプリケーションしていく。

①市場セグメンテーション・ターゲット市場設定
②イベント・コンセプト
③サービスの内容
④戦略を実行する場合，イベント経営としてのメリット・デメリット

5．研究の限界

「賭け」の観戦行動に関しては，今回選定したイベントではその性格上スペクテイターに対し「賭け」が認められおらず動機変数から割愛せざるを得なかった。

Ⅲ　結果及び考察

1．動機の分類

観戦の動機を説明する12の変数に対し，動機変数を分類するため因子分析（主因子抽出法およびバリマックス直行回転）を実施した。分析の結果，固有値が1.0％以上の第１因子から第４因子まで４つの因子が抽出された。各因子の解釈はバリマックス回転後の因子負荷量が0.4以上の変数を中心に行った。表４－１は因子の固有値および寄与率を示し，表４－２は共通性の推定値，表４－３は回転後の各変数に対応する４つの因子負荷量を示している。

第一因子に高い因子負荷量を持つ変数からは，見ることによって自分の技能や知識を高めたいという動機の項目にウェイトが高いので学習因子と命名した。第２因子は「ひいきの選手にがんばってほしい」，「選手の生の姿が見たい」といった選手の応援に関する項目にウェイトが高いので選手応援因子と命名した。第３因子は「チームの活躍や勝敗の結果」，「選手の人間的な表情」といった競技結果や選手のチームのプレイで活躍する結果として生じる表情であり，試合の「経過」としてプレイの技術局面ではなく，勝敗に関係した「結果」である。そこで，第３因子を試合結果因子と命名した。第４因子は「個人技やチームプレイ」，「スピード，リズム，力強さ，技の冴え」といった試合中における運動局面に対する鑑賞である。そこで「運動局面鑑賞因子」と命名した。

この解析結果は演繹された観戦行動の動機とほぼ同じように分類された。特に学習因子は演繹された学習動機とまったく同様であった。しかし，応援行動に関しては選手の応援行動の動機は選手応援因子として認められるが，因子負荷量による解釈だけでは，チームに関する応援行動が存在することを確認することは難しいと思われる。鑑賞行動に関しては運動局面に関する鑑賞行動は存在することが確認されたが，他の鑑賞行動において必ずしも独立するとは本研究では立証できなかった。そこで，この因子分析より，動機の分類の視

表４－１　因子の固有値および寄与率

因子	固有値	PCT OF VAR	CUM PCT
1	3.60	30.0	30.0
2	2.70	22.6	52.5
3	1.21	10.1	62.6
4	1.05	8.7	71.3
5	0.75	6.2	77.5
6	0.58	4.9	82.4
7	0.48	4.0	86.3
8	0.45	3.8	90.2
9	0.37	3.1	93.2
10	0.35	2.9	96.1
11	0.26	2.2	98.3
12	0.20	1.7	100.0

表４－２　共通性の推定値

変数	COMMUNALITY
1	.23
2	.81
3	.75
4	.65
5	.57
6	.61
7	.47
8	.25
9	.78
10	.63
11	.58
12	.52

表４－３　バリマックス回転後の因子負荷量

項目／因子	Ｆ１	Ｆ２	Ｆ３	Ｆ４
1	.15	.14	.05	<u>.49</u>
2	.06	<u>.85</u>	.26	.06
3	.06	<u>.82</u>	.21	.17
4	<u>.80</u>	.04	-.04	.08
5	.16	.01	.17	<u>.71</u>
6	.04	<u>.51</u>	<u>.58</u>	.09
7	.03	.05	<u>.67</u>	.10
8	-.01	.16	<u>.42</u>	.22
9	<u>.87</u>	.03	.02	.13
10	-.00	.39	<u>.69</u>	-.05
11	<u>.76</u>	.06	-.01	.03
12	<u>.66</u>	.00	.09	.27

注）下線は負荷量が0.4以上であることを示す

点として，選手とチーム，運動と局面と試合結果という競技の構造的な基準によっても分けられることが新しい視点として明示された。したがって，観戦行動の動機は応援と鑑賞行動には，「選手に対する動機」「チームに対する動機」「運動局面に対する動機」「結果に対する動機」による分類の視点があることも結果的に推察される。

2．動機の要因

表5（1～8）は動機要因変数の水準値間における動機因子の平均値を示している。表6（1～4），表7（1～3），表8（1～4）は定性的動機要因変数の水準値間の多項範囲検定の結果を示している。

表5に示すとおり，一元配置分散分析の結果，有意差が認められた動機要因変数は，（1）学習因子では「イベント」「ルールの理解度」「競技方法の理解度」「観戦している種目の競技歴」「観戦している種目の競技頻度」「観戦している種目の競技レベル」であり，（2）選手応援因子では「イベント」「ルールの理解度」「競技方法の理解度」「選手との社会的関係」「チームとの社会的関係」であり，（3）試合結果因子では「イベント」「競技方法の理解度」「観戦している種目の競技歴」「観戦している種目の競技頻度」「観戦している種目の競技レベル」「選手との社会的関係」「チームとの社会的関係」であり，（4）運動局面鑑賞因子では「イベント」「選手との社会的関係」「チームとの社会的関係」である。なお，種目の限定のないスポーツ全般の競技歴に対する変数には，いずれの因子についても有意差は認められなかった。

各因子と要因との関係は次の様な結果であった。

（1）学習因子

a．イベント：多項範囲検定の結果，表6（1）に示すようにイベントは3つのグループに分けることが可能であろう。因子得点の平均値の比較的高いグループのイベントは女子のバレーボール，競技レベルが全日本の国際大会といった特徴があげられ，平均値の低いグループのイベントは男子バレーボール，地域の大学対抗戦といった特徴があげられる。従って，学習因子に関係するイベントの性格は，種目と競技レベルの高さであると推察される。

b．観戦能力：表5（2，3）に示すとおり，ルールや競技方法の理解度が増すに連れ，学習因子の平均値も高くなっていくことが伺える。従って，観戦能力の程度と学習動機は比例的な関係にあると解釈できる。

c．自己の競技に関する変数：表5（4，5，6）に示すとおり，観戦しているスポーツ種目の自己の競技に関する各変数の水準値の中で因子得点が最も高いのは，競技歴が「4～6年」，競技頻度が「ほとんど毎日している」，競技レベルが「どちらかといえば高い方」である。また，各変数とも平均点のもっとも低い水準値は自己の競技生活からみて低い項目である。従って，自己の競技生活の質の高さが観戦している種目の学習動機に関係があると解釈できる。

（2）選手応援因子

表5　動機因子と動機要因変数との関係

（1）イベント

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	F一値
学　習	.11	.53	-.49	.45	-.31	-.43	.22	.40	25.844 ***
選手応援	-.03	.14	.24	.24	.28	-.72	.06	.08	8.549 ***
試合結果	-.55	-.39	.40	-.04	.14	.21	-.00	.20	20.972 ***
運動局面鑑賞	.30	.14	-.11	-.56	.16	-.18	-.25	.00	8.732 ***

G1：'89ワールドカップマスターズサッカー
G2：全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合
G3：関東大学男子1部バレーボールリーグの公開練習試合
G4：神奈川県高校バレーボール新人大会
G5：'89日米対抗バレーボール男子横浜大会
G6：第23回日本バスケットボールリーグ
G7：関東大学ラグビー対抗戦
G8：バレーボールワールドカップ'89女子東京大会

（2）ルール理解度

	ほとんど知らないと思う	あまり知らないと思う	ある程度は知っていると思う	かなり知っていると思う	F値
学　習	-.51	-.22	.00	.09	22.983***
選手応援	-.48	.15	.04	.03	5.06**

（3）競技方法の理解度

	ほとんど知らないと思う	あまり知らないと思う	ある程度は知っていると思う	かなり知っていると思う	F値
学　習	-.57	-.26	.06	.29	22.983***
選手応援	-.39	.02	.06	.07	5.06**
試合結果	-.12	.08	.07	-.14	4.05**

（4）競技歴

	な　し	1～3年	4～6年	7年以上	F値
学　習	-.53	.20	.54	.39	108.54***
試合結果	.08	.12	-.04	-.26	9.46***

（5）競技頻度

	ほとんどない	月に一度	週に一日	週2～3日	ほとんど毎日	F値
学　習	-.52	.09	.39	.80	.92	180.622***
試合結果	.09	-.08	-.23	-.08	-.11	3.28*

（6）競技レベル

	非常に低い	低い方である	高い方である	非常に高い	F値
学　習	-.51	.12	.40	.28	52.41***
試合結果	.02	.07	-.12	-.18	2.98*

（7）社会的関係（選手）

	家族や親戚	友人や知人	出身地が同じ	ファンの選手がいる	関係はない	F値
選手応援	.30	.18	.24	.49	-.53	65.95***
試合結果	.30	.28	.10	.33	-.20	20.29***
運動局面鑑賞	-.18	-.30	.09	.05	-.10	3.89**

（8）社会的関係（チーム）

	学校や会社が同じ	母校である	出身地が同じ	応援するチームがある	関係はない	F値
学　習	-.27	-.43	-.21	-.20	.09	5.09***
選手応援	.04	-.38	.30	.29	-.33	13.08***
試合結果	.38	.41	.27	.35	-.38	29.37***
運動局面鑑賞	-.32	-.23	-.20	.02	-.03	2.63*

注）*；$p<0.05$　**；$p<0.11$　***；$p<0.001$

表6　各イベント間の多項範囲検定

（1）学習因子

mean		1	2	3	4	5	6	7
グループ1 -.49	1．関東大学男子1部バレーボールリーグ							
-.42	2．第23回日本バスケットボールリーグ							
-.31	3．'89日米対抗バレーボール男子横浜大会							
グループ2 .11	4．'89ワールドカップマスターズサッカー	***	***	***				
.22	5．関東大学ラグビー対抗戦	***	***	***				
グループ3 .40	6．バレーボールワールドカップ'89女子東京大会	***	***	***	*			
.45	7．神奈川県高校バレーボール新人大会	***	***	***				
.53	8．全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合	***	***	***	***	*		

（2）選手応援因子

mean		1	2	3	4	5	6	7
グループ1 -.72	1．第23回日本バスケットボールリーグ							
グループ2 -.03	2．'89ワールドカップマスターズサッカー	***						
.06	3．関東大会ラグビー対抗戦	***						
.08	4．バレーボールワールドカップ'89女子東京大会	***						
.14	5．全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合	***						
.24	6．神奈川県高校バレーボール新人大会	***						
.24	7．関東大学男子1部バレーボールリーグ	***	*					
.28	7．'89日米対抗バレーボール男子横浜大会	***	*					

（3）試合結果因子

mean		1	2	3	4	5	6	7
グループ1 -.55	1．'89ワールドカップマスターズサッカー							
-.38	2．全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合							
-.04	3．神奈川県高校バレーボール新人大会	*						
グループ2 -.00	4．関東大学ラグビー対抗戦	***	***					
.13	5．'89日米対抗バレーボール男子横浜大会	***	***					
.20	6．バレーボールワールドカップ'89女子東京大会	***	***					
.21	7．第23回日本バスケットボールリーグ	***	***					
グループ3 .40	8．関東大学男子1部バレーボールリーグ	***	***	*	***	*		*

（4）運動鑑賞因子

mean		1	2	3	4	5	6	7
グループ1 -.57	1．神奈川県高校バレーボール新人大会							
-.25	2．関東大学ラグビー対抗戦							
グループ2 -.18	3．第23回日本バスケットボールリーグ	*						
-.17	4．関東大学男子1部バレーボールリーグ	*						
.00	5．バレーボールワールドカップ'89女子東京大会	*	*					
グループ3 .14	6．全日本バレーボール女子チーム公開紅白試合	***	***	***	*			
.16	7．'89日米対抗バレーボール男子横浜大会	***	***	***	*			
.30	8．'89ワールドカップマスターズサッカー	***	***	***	***	*		

注）マトリックスによる　*；$p<0.05$　**；$p<0.01$　***；$p<0.001$

a．イベント：表6（2）に示すとおり，多項範囲検定の結果，イベントは2つのグループに分類することが可能であろう。しかし，全日本バスケットボールリーグとその他のイベントに大きく分けることが可能であるが，本調査から選手応援動機とイベントの関係の解釈は困難である。

b．観戦能力：表5（2，3）に示すとおり，ルールの理解度，競技方法の理解度ともに，理解度の程度が増すにつれ因子得点の平均値が低くなっていく。従って，観戦能力と選手応援動機に反比例な関係があると解釈できる。

c．社会的関係：多項範囲検定の結果，選手との社会的関係では，表7（1）に示すとおり「い

表7　社会的関係（選手）の多項範囲検定

（1）選手応援因子

mean		1	2	3	4
グループ1 -.53	1．いない				
グループ2 .18	2．友人や知人	***			
.24	3．出身地が同じ	***			
.30	4．家族や親戚	***			
.49	5．ファンである	***	*	*	

（2）試合結果因子

mean		1	2	3	4
グループ1 -.20	1．いない				
グループ2 .10	2．出身地が同じ	*			
.28	3．友人や知人	***			
.30	4．家族や親戚	*			
.34	5．ファンである	***			

（3）運動局面鑑賞因子

mean		1	2	3	4
グループ1 -.30	1．友人や知人				
-.19	2．家族や親戚				
グループ2 -.10	3．いない	*			
.05	4．ファンの選手	***		*	
.06	5．出身地が同じ	*			

注）マトリックスによる　*；$p<0.05$　**；$p<0.01$　***；$p<0.001$

ない」のグループと他の全ての水準値間で有意差が認められた。従って，選手応援因子に選手との社会的関係が関与していることが伺える。チームとの社会的関係では，表8（1）に示すとおりの水準値間に有意差が認められ，次のような2つのグループに分類することが可能である。つまり，「学校や会社が同じ」「出身地が同じ」という社会的関係は，選手応援動機と関係があるが，「母校である」という社会的関係は選手応援動機には関係しない。これは社会的関係の中でも同じ社会集団の成員条件（スペクテイターと選手が直接的な知り合いであるか否か）が選手応援に関係していると推察できる。

（3）試合結果因子

a．イベント：表6（3）に示すとおり多項範囲検定の結果，イベントは2つのグループに類型化することが可能である。2つのグループの特徴を比較すると，因子得点の平均値の高いグループはリーグ戦や対抗戦である。平均値の低いグループはエキシビジョンマッチであることが伺える。つまり，動機の強い試合は，短発的な試合ではなく，比較的長期的な大会としてイベントが運営されている点である。従って，試合結果動機に関係するイベントの性格は試合方式であり，勝敗が重要視される競技会が試合結果動機が強くなると推察される。

b．観戦能力：表5（3）に示すとおり，競技方法の理解度において「ほとんど知らない」「かなり知っている」のグループは平均値が低く，中程度の理解度の水準値の平均点が高くなる傾向が見受けられる。従って観戦能力と試合結果動機に相関的な関係はみられないといえるであろう。

c．自己の競技に関する変数：表5（4，5，6）に示すとおり，「観戦している種目の競技歴」「観戦している種目の競技頻度」「観戦している種目の競技レベル」の各変数の水準値が低ければ低いほど因子得点の平均値が高い傾向が伺える。従って，自己の競技生活の質の度合と試合結果動機には反比例な関係があると解釈でき

表８　社会的関係（チーム）の多項範囲検定

（１）学習因子

mean		1	2	3	4	5
-.44	1．母校である					
-.27	2．学校や会社が同じ					
-.21	3．出身地が同じ					
-.20	4．応援するチームがある					
.09	5．関係はない	*	*		***	

（２）選手応援因子

mean		1	2	3	4
グループ１-.36	1．母校である				
-.33	2．関係はない				
グループ２ .04	3．学校や会社が同じ	*	*		
.29	4．応援するチームがある	***	***	*	
.30	5．出身地が同じ	*	***		

（３）試合結果因子

mean		1	2	3	4
グループ１-.38	1．関係はない				
グロープ２ .27	2．出身地が同じ	***			
.35	3．応援するチームがある	***			
.38	4．学校や会社が同じ	***			
.41	5．母校である	***			

（４）運動局面鑑賞因子

mean		1	2	3	4
-.32	1．学校や会社が同じ				
-.23	2．母校である				
-.20	3．出身地が同じ				
-.03	4．関係はない	*			
.02	5．応援するチームがある	*			

注）マトリックスによる　*；$p<0.05$　**；$p<0.01$　***；$p<0.001$

る。

d．社会的関係：多項範囲検定の結果，チームとの社会的関係，選手との社会的関係の両者とも表７（２），表８（２）に示すとおり，「いない」のグループと他の全ての変数間のみに有意な差が認められた。つまり「いない」のグループは他の変数に比べて因子得点の平均値が低いことが伺える。従って，チームや選手を問わず社会的関係が試合結果に対する動機と関係があることがいえる。また，この動機要因変数と因子の解釈における動機変数のウェイトの両者を考慮すると，試合結果因子は因子のウェイトの中でも特にチームの応援に関する動機が強く関係していると推察される。

（４）運動局面鑑賞因子

a．イベント：表６（４）示すとおり多項範囲検定の結果，イベントは３つのグループに類型化することができる。類型化されたグループの特徴を比較すると，因子得点の平均値の高いグループの性格は，エキシビジョンマッチであること，国際試合であることがあげられ，平均値の低いグループは地域の大学対抗試合であることがあげられる。従って，運動局面鑑賞動機は，公開試合や競技レベルの高さに関係すると推察

される。

b．社会的関係：多元配置分散分析では有意な差が認められたが，表7（3），表8（3）に示すとおり，多項範囲検定の結果，「選手との社会的関係」「チームとの社会的関係」の両者ともに有意差が認められる組合せと認められない組合せが不規則に存在し，グループ化が困難である。従って，社会的関係と運動局面鑑賞因子との関係に対する解釈は本調査では不可能と判断した。

4．動機因子別の行動傾向

表9に示すとおり，行動傾向変数の水準値間で，有意な差が認められた動機因子は，観戦回数では「学習因子」「選手応援因子」「試合結果因子」であり，観戦席では，実際に座った席が「学習因子」「試合結果因子」「運動鑑賞因子」であり，希望する席が「学習因子」「試合結果因子」である。なお，会場までの時間にはどの因子も有意差は認められなかった。

（1）観戦回数

表9（1）に示すとおり「学習因子」「選手応援因子」「試合結果因子」の3因子ともに，回数が増すにつれて水準値間の平均点が高くなる傾向にあることが伺える。特に選手応援因子や試合結果因子では7回以上のものが平均点が最も高い。学習因子に関しては，因子得点の高いイベントは競技レベルの高いイベントであった。ところが，競技会の高いレベルの試合ほど競技会自体の開催回数が少ない可能性がある。つまり，学習行動に関しては5～6回程度が上限ではないかと推察される。

この点を考慮すれば，「学習動機」「選手応援動機」「試合結果動機」の3つの動機因子に関しては，動機の強い者ほどリピーターの可能性が高いと推察される。逆に「運動局面鑑賞動機」に関しては，動機の強さは再購買には無関係であり，行動予測が立ちにくいことと推察される。

（2）観戦席

a．実際に座った席：表9（2）に示すとおり，学習因子ではエンドライン，サイドライン問わず，より遠くに座るものほど平均値が高い傾向にある。運動鑑賞因子では近い場合，遠い場合問わずエンドラインに座る者ほど平均値が高い傾向にあることが伺える。試合結果因子では，エンドライン，サイドライン問わず近くに座るものほど平均値が高い傾向にあることが伺える。

b．希望する席：表9（3）示すとおり，学習因子では，エンドラインの近くに座りたいと答えた者ほど平均値が高い傾向にあることが伺える。試合結果因子ではサイドラインの近くに座

表9　動機因子別行動傾向

（1）観戦回数

	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回-	F値
学習因子	-.15	.01	.09	.22	-.07	3.137*
選手応援因子	-.17	-.02	.03	-.02	.18	3.830**
試合結果因子	-.16	-.03	-.01	.11	.15	3.997**

（2）観戦席（実際に座った席）

	サイドライン(近く)	エンドライン(近く)	サイドライン(遠く)	エンドライン(遠く)	F値
学習因子	-.11	-.29	.12	.26	7.385***
試合結果因子	.12	.13	-.13	-.27	6.335***
運動鑑賞因子	-.01	.29	.08	.15	3.473*

（3）観戦席（希望する席）

	サイドライン(近く)	エンドライン(近く)	サイドライン(遠く)	F値
学習因子	-.00	.55	-.05	4.277***
試合結果因子	.03	-.23	-.23	3.788*

注）*；$p<0.05$　**；$p<0.01$　***；$p<0.001$

りたいと答えた者ほど平均値が高い傾向にあることが伺える。

5．実践的インプリケーション

（1）セグメント基準選択と仮想市場モデルの設定

セグメント基準を選択するに当たり，スペクテイター市場を競技者の集合体である競技人口によって市場を想定することにする。理由としては，競技人口は競技歴によってピラミッド型の具体的な市場がイメージしやすいこと，イベント経営にはイベントの種目を統括している競技団体が参画している場合が多く競技人口規模が把握しやすいこと，イベント種目の競技に関する変数は，学習動機，選手応援動機，試合結果動機の3つの動機と関係があることの3点を主にあげることができる。

競技人口は一般に図1のような単一種目の競技歴を基準にしたピラミッド型によって表すことができ，更にその種目に対して競技歴のない人々による市場が想定できる。従って，スペクテイター市場は競技人口ピラミッドと競技歴のない層の2層構造で構成されると考えることができよう。競技歴の高いスペクテイターほどピラミッドの頂点に近くなり，相対的にも人数も少なくなる。逆に，競技歴の低いスペクテイターほど底辺に近くなり，相対的に人数も多くなる。また競技人口規模は，競技歴のないスペクテイター市場の規模と反比例する。

（2）イベント経営戦略

マーケティングには，ターゲット市場設定を行う差別化マーケティングと，あえて市場をセグメントせず，市場全体をターゲットとする無差別マーケティングの2種類がある。今回考案された戦略1，戦略2は差別化戦略であり，戦略3は無差別戦略に該当する。本研究では差別化戦略の際に，市場セグメンテーション基準としてスペクテイター市場における競技歴を採用する。

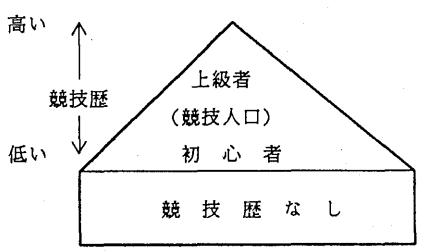


図1　スペクテイターの想定市場

〔戦略1〕

＜ターゲット市場設定＞

ピラミッドの上部にターゲットを絞った戦略である。この市場に位置するスペクテイターは競技レベルの中級あるいは上級のスペクテイターであり，学習動機が強く，試合結果動機が弱くなる傾向にある。ターゲット市場の特徴は，高校生や大学生など，日頃学校のクラブ活動などで競技志向の練習をしているスペクテイターである。

＜イベント・コンセプト設定＞

このイベントは運動技術やゲームの戦術などの学習機能を備えたイベントである。イベントの性格としては，国際大会や競技レベルの高い選手の公開試合など競技レベルの高いことがあげられる。プロモーション活動においても競技レベルの高さを強調していく必要がある。

イベントとは，競技場という物理的条件が必要である。競技場の観客動員数の点からは，このターゲット市場は地方など一定空間における地理的な人口密度が低くなる地域では好ましい開催方法ではないといえる。従って，大都市のような人口が集中しており，交通機関が整備され，競技場までのアクセスが有利な場所を競技場として選定したりTVなどのメディアの活用するなど，ターゲットとするマーケットの地理的空間を広範囲に設定する方向，もしくは地理的制限をなくす方向に進める戦略が必要であろう。

＜サービス＞

スペクテイターのニーズは学習である。学習動機の強いスペクテイターは観戦能力が高いので初心者に対する簡単なルール説明などではなく，高度な運動技術やゲーム戦略などを分かりやすく説明するための解説書の配布や解説者の設置が考えられる。

＜メリット・デメリット＞

このイベントのメリットは，マーケットが高等学校や大学のクラブ活動の場など鮮明にイメージできるので，ターゲットが絞りやすく明確な点である。従って，スペクテイターの行動の予測がしやすく，競技人口規模が大きい場合はターゲット市場も大きくなり，多量の観客動員が可能である。デメリットとして，競技人口ピラミッドという視

点なので，一定空間における競技人口密度が低くなる点があげられる。従って，競技人口規模が小さいスポーツ種目ではターゲット市場自体が小さくなると共に，空間的人口密度が低くなりすぎるため，観客動員数や高い視聴率の点からは好ましい戦略ではない。

〔戦略２〕
＜ターゲット市場設定＞
市場モデルの下層部にターゲットを絞ったイベントである。この市場は，競技レベルが低いかもしくは競技歴のないスペクテイターによって構成される市場である。この市場に属するスペクテイターは，試合結果動機が強くなる特徴を持っている。一定空間内のターゲットとされるスペクテイターの人口密度は競技歴のないスペクテイターを含めることにより考慮する必要がなくなる。従って，地理的なセグメントにより，ターゲットを絞るとよい。つまり地域別のイベント，いわゆる地域大会である。さらに，試合結果動機は選手やチームとの社会的関係に関係している動機である。従って，出場チームの所属している社会集団にターゲットとするスペクテイターを絞ることにより，より鮮明なターゲット市場のイメージが可能である。
＜イベント・コンセプト設定＞
スペクテイターと選手やチームに社会的関係が生まれ，さらに１つの試合の勝敗が長期的な大会における順位に関係するような試合方式にすることによって，スペクテイターの試合結果動機を高めることが可能である。つまり，出場チームを組織あるいは地域集団の代表とし，また，イベントの性格の特徴を，試合結果因子が競技レベルと関係はなく，対抗戦としての性格が関係しているという理由から，出場チームの所属する社会的集団（例えば会社や学校）間の対抗戦形式にするとよい。
＜メリット・デメリット＞
このイベントのメリットは，次の４点である。第１点はターゲットとするスペクテイターのイメージが出場チーム（選手）の所属している集団であることから明確に把握でき，行動の予測が立てやすいことである。第２点は競技レベルが低いイベントでもスペクテイターに動機づけさせることが可能で競技運営のコストが少ないことである。第３点はイベントの参加チーム数からマーケット市場の規模をコントロールでき，競技人口規模によるスポーツ種目間の格差が生じないことである。第４点は競技レベルにこだわらず誰にでも楽しみが味わえることである。デメリットとして，わが国では一部の種目を除いて，競技レベルの低い競技会に対してスペクテイターへの配慮をした運営が浸透していなく，スペクテイター自身にも日常生活の中に「スポーツを見に行く」という行動が普及しておらず(12)，動機づけしにくい可能性がある点である。しかし，潜在的市場として開拓する余地の残されたイベントである。数多くのメリットがあり，デメリットはメリットとしての可能性を十分に含んでいるこの戦略は，アメリカにおける大学や高校のフランチャイズ制を用いたイベント経営の成功例などを参考にするならば，今後日本においてもこの様なイベントが成長する可能性を十分に残しているであろう。
＜サービス＞
試合の結果を中心としたサービスの提供が必要となってこよう。チームの勝率と今後の予想，各チームのプロフィールなどに関する情報の提供が考えられる。

〔戦略３〕
＜イベント・コンセプト設定＞
無差別マーケットという方法による，マスプロダクションとマスコンサンプションを目指す故に，どの階層のスペクテイターのニーズにも適応するイベントである必要がある。従って，このイベントは主に話題性と競技レベルの高さを強調する戦略をとる。イベントの性格として，エキシビジョンマッチとしてのイベントである。話題性やトップレベルの選手のコンディションなどを考慮すると，短発的なイベントであることが望ましい。
＜サービス＞
このイベントはPRにおいて話題性や競技レベルの高さを強調しながらも，スポーツ独自の楽しさを提供するために，サービスの内容は運動局面における運動技術の美的な価値を中心に展開するとよい。そのための分かりにくいルールや技術の高度さ素晴らしさを解説したりすることが重要である。運動局面の細部を写したり，プレイバックするなどVTR機材を用いた映像分析によるサービスが考えられる。

＜メリット・デメリット＞

メリットとしては，マスコンサンプションであるのでスペクテイターとしての特徴づけよりも，他の視点から捉えることが可能になることである。例えば，ある製品の消費者として市場を捉え直すことが可能になる。デメリットとして，出場選手がエキシビジョンマッチということから勝敗にこだわらず，真剣にプレイしなくなる点から競技内容の質が落ち，スペクテイターのニーズである運動鑑賞動機を満たす価値を有することができなくなる点と，運動局面鑑賞因子と観戦回数に関係がみられなかったためにリピーターとしての可能性に関して予測不可能である点の２点があげられる。

Ⅳ 要　約

本研究の目的は，まず，マスプロダクト，マスコンサプションであるイベント市場の現状を顧みて，市場の活性化と拡大をさせ，スペクテイターにスポーツ文化としての価値を供給することを目指すために，観戦行動の分類と観戦行動の要因を明らかにすることであった。次に，スポーツ経営学におけるイベント経営やスペクテイター行動に関する研究の視点や方法を見いだすとともに，イベント経営のための具体的なマーケティング戦略を市場セグメンテーションの立場から考案することであった。

そのために，これまでの研究をもとに抽出された，観戦動機と動機の要因によって構成される質問紙を用い，アンケート調査を実施した。

因子分析の結果，「学習」「選手応援」「試合結果」「運動局面鑑賞」の４つの動機が抽出され，これらは，これまでの研究によって検討することによって導かれた。「鑑賞」「応援」「技能向上」にほぼ対応するものであるが，新しい動機の分類視点として，選手とチーム，運動局面が存在することが明らかになった。

一元配置分散分析によって，動機と関係する要因として，学習動機の強さは，イベントにおける種目と競技レベルの高さと関係し，観戦能力の程度に比例し，観戦している種目の競技生活の質の高さに比例することが明らかとなった。選手応援動機の強さは，観戦能力の程度に反比例し，選手との社会的関係が関係していることが明らかとなった。試合結果動機の強さは，イベントの試合方式に関係し，競技生活の質の度合と反比例し，選手とチームとの社会的関係に関係することが明らかとなった。運動局面鑑賞動機の強さは，イベント競技レベルの高さに関係することが明らかとなった。動機別の行動傾向として，観戦回数では，学習動機，選手応援因子動機，試合結果因子の３つの動機において，動機の強さと比例的な関係にあることが明らかとなった。実際に座った観戦席では，学習動機は，より遠くに座る者ほど動機が強く，運動鑑賞動機は，エンドラインに座る者ほど動機が強く，試合結果動機は，近くに座る者ほど動機が強いことが明らかとなった。希望する席では，学習動機は，エンドラインの近くに座りたい者が動機が強く，試合結果動機はサイドラインの近くに座りたい者ほど動機が強いことが明らかとなった。

競技歴による人口ピラミッドを想定し，動機と動機の要因からイベント経営のインプリケーションを試みた。戦略は差別化マーケティングとして，ピラミッドの上部にターゲットを設定する戦略（戦略１）とピラミッドの下部にターゲットを設定する戦略（戦略２）を，無差別マーケティングとして市場全体をターゲットとする戦略(戦略３）の３つを考案した。戦略１は競技レベルの高いイベントで学習動機に対するサービスを展開させるものである。戦略２は，競技レベルの低いイベントで試合結果動機に対するサービスを展開させる戦略である。戦略３は，競技レベルが高いイベントで話題性を求めながら運動局面鑑賞動機に対するサービスを展開する戦略である。

引用・参考文献

1）Guttmann A (1986): Sports Spectators. Columbia University Press.

2）Hansen H and Gauthier R (1989) : Factors affecting attendance at professional sports events. J Sport Management, 3 : 15-32, March.

3）樋口　聡（1987）：スポーツの美学．不昧堂，pp. 96-98.

4）池田克彦他（1984）：スポーツ消費者行動の社会心理学的要因．東京学芸大学紀要，36：133-45.

5）Crossman JE（1986）: Spectators' behaviar at minor league hockey games ; An exploratory study. Perceptual and Mortor Skills, 63 : 803-812.

6）Crossman JE（1986）：Age of spectators as a factor influencing behavior at minor league hockey and baseball games. Perceptual and Motor Skills, 62：639-648.
7）上岡一嘉（1965）：マーケティングの知識．日本経済新聞社.
8）ケニヨンGS他（1988）：スポーツと文化・社会．ベースボールマガジン社，pp.139-140.
9）コトラーP（1983）：マーケティングマネジメント（第4版）（小坂　恕他訳），プレジデント社.
10）レイダーBG（1987）：スペクテイタースポーツ（平井　肇訳），大修館.
11）Lee MJ（1985）：From Rivalry to Hostility among Sports Fans. Qest, 37(1): 38-49.
12）松田義幸（1990）：スポーツイベントを考える．体育科教育，2月号：5-8.
13）Bergier MJ（1981）：A conceptual model of leisure-time choice behavior. J Leisure Res, 2：139-158.
14）ニコシアFM（1979）：消費者の意志決定過程．（野中郁治郎，羽路駒次訳），東洋経済新報社.
15）小田切毅（1982）：アメリカスポーツの文化史．不昧堂.
16）ロベルト・ダ・マータ：社会の＜内なる＞スポーツ．（編）ヴィクター・ターナー，山口昌男，「見世物の人類学」，三省堂.
17）佐伯聰夫（1986）：見世物としてのスポーツ．体育科学教育，7月号.