

地域に根ざすプロスポーツの魅力 —バンビシヤス奈良のホームゲーム観戦者の調査から—

高橋 豪 仁 奈良教育大学保健体育講座 (体育学)
草野 宗一郎 奈良市立左京小学校

(平成26年5月7日受理)

Attractiveness of Professional Sports Based on a Local Community : A Case Report on a Bambitious Nara Home Game

TAKAHASHI Hidesato

(Department of Health and Sports Science Education, Nara University of Education)

KUSANO Souichirou

(Sakyou Municipal Primary School)

(Received May 7, 2014)

Abstract

In 2005, bj League, the first professional basketball league in Japan, was established on the three principles that are professionalism, sports entertainment and glocalization & community. The purpose of this paper is to identify the factors of spectator-sport products based on Kotler's theory concerning structured products, and to clarify the factors related to the spectators' satisfaction. The data was collected through questionnaires distributed to 376 people (343 effective answers) who were at the franchise game of Bambitious Nara belonging to bj League from 2013. The procedure of this study was, first, to locate the factors of product evaluations at Kotler's product-levels, and second, to identify which factors affected the spectators' satisfaction by using multiple regression analysis. Seven factors were identified by using factor analysis, which were 'enjoyment of watching the game' presumed as Core Benefit, 'fascination of bj League,' and 'amenity of the stadium' presumed as Generic Product, 'local consciousness projected through the team' and 'pleasant entertainment' presumed as Expected Product, and 'charm of character goods' and 'ease of getting tickets' presumed as Augmented Product. As a result, the spectators' satisfaction was mainly affected by two factors which were 'local consciousness projected through the team' and 'enjoyment of watching the game.'

キーワード : プロ・スポーツ, bjリーグ, 満足度

Key Words : professional sport, bj-league, satisfaction

1. はじめに

我が国では、1961に公布されたスポーツ振興法が全面的に改正され、2011年にスポーツ基本法が公布・施行された。基本理念が示されている第2条において、スポーツ選手が国際的・全国的なスポーツ競技会において優秀な成績を収めることができるように、競技水準の向上に資する諸施策を効果的に推進すべきことが書かれているが、このスポーツ選手にはプロスポーツ選手が含まれて

いることが記されており、プロスポーツもこの法律の対象となっていることが分かる。

スポーツ基本法の第4条及び第10条において、地方公共団体にはその地方のスポーツの実情に即した「スポーツ推進計画」の策定とその遂行の責務があることが記されている。奈良県は、「スポーツ基本法」および国の「スポーツ基本計画」の趣旨や方向性を踏まえ、2013年に「奈良県スポーツ推進計画」を策定した。その計画において、4つの基本戦略、すなわち「だれもがいつでも

楽しめるスポーツ」「地域で楽しむスポーツ」「あこがれ・感動を生むスポーツ」「スポーツ環境の整備」があげられている。そして、「あこがれ・感動を生むスポーツ」についての施策として、「県内外で活躍できるスポーツ選手を育成する体制の整備を進め、競技力の向上を図るとともに、スポーツの裾野を広げるために、人々にあこがれと感動を与えるプロスポーツなどの観戦の機会づくりに取り組みます」と記されている。また、奈良市も2013年にスポーツ推進計画を策定した。推進計画の基本理念は「スポーツでまちづくり」であり、2つの基本方針のうち、1つに「スポーツ産業の振興」があげられ、プロスポーツを観戦する環境を整えることや、トップスポーツの情報発信力を活かして地域の情報を発信するといったスポーツによる地域活性化が記されている。このように、奈良県や奈良市のスポーツ行政において、奈良という地域に根ざしたプロスポーツの社会的役割に寄せる期待は大きいと言える。

こうした状況にあって、奈良県内から初めて、奈良を地元とするプロバスケットチーム「バンビシャス奈良」が2013-14年シーズンから「bjリーグ」に参入した。bjリーグは、企業が宣伝媒体としてスポーツチームを持つといった従来の組織形態から脱することを主眼に、旧JBL（日本バスケットボールリーグ）とは異なるリーグとして、2005年に発足した〔河内，2005〕。発足当初の2005-2006年シーズンは、仙台，新潟，埼玉，東京，大阪，大分の6チームであったが、現在（2013-2014年シーズン）では21チームとなり、リーグは拡大・発展していることが分かる。

bjリーグは発足会見時にbjリーグ宣言として、「プロフェッショナル」、「スポーツ・エンターテインメント」、「グローバル&コミュニティ」という3つの理念を打ち出した。bjリーグのホームページによると、「プロフェッショナル」は、プロ化することによって世界に通用する選手・リーグ・チームを目指し、日本のスポーツ界に新風を巻き起こすことを意味する。「スポーツ・エンターテインメント」は、NBAをはじめとしたアメリカメジャースポーツのやり方を参考に、「ゲームの前後の時間を含めた数時間のエンターテインメント」を提供することをリーグ発足当初は意味していたが、そればかりではなく、試合内容としてもハイレベルなバスケットボールを提供することでバスケットの新しい魅力を創造し、スポーツを愛する人々や子ども達に「夢」と「感動」を与える新しいスポーツ文化の創造を目指すことを意味している。3つめの「グローバル&コミュニティ」のグローバルとは、グローバル（国際性）とローカル（地域性）という2つの言葉を組み合わせた言葉であり、この両方のコンセプトをもって、バスケットボールを通じたコミュニティ社会の創造とその拡大による社会貢献を

意味している。グローバルの部分ではバスケットボールを通じた国際交流や文化貢献、海外に通用する選手や指導者の輩出などが挙げられる。そしてローカルについては、ホームタウン制、地元密着型チーム経営による支持基盤の安定・拡大を図ることが挙げられる。

本研究では、奈良県内に初めて誕生したbjリーグのチームには、どのような魅力があるのかという問題意識の下、bjリーグの観戦者を研究対象とし、会場にやってくる人々の社会的属性などの特徴や、そうした人たちはイベントのどこに満足しているのかについて注目する。

特に後者の満足要因に関しては、コトラー〔2002〕の製品概念を方法論とし、スポーツイベントをスポーツプロダクトとして捉えて分析・考察を加える。スポーツプロダクトの観点からスペクテータースポーツを扱った先行研究には以下のものがある。宇土ら〔1996〕はスポーツプロダクトを中核的部分（勝敗現象にかかわるゲームそれ自体）、外縁部分Ⅰ（制度や条件）、外縁部分Ⅱ（興行やイベントにかかわるサービス）に構造化し、「プロ野球」「Jリーグ」「大相撲」を対象にしてスポーツプロデュースの視点から検討している。齊藤ら〔1998〕〔1999〕〔2004〕は、観客が競技場で享受する便益を、スポーツを見ることの楽しさである「スポーツレベル」と、スポーツとは直接関係ないが飲食や応援など祭のような雰囲気を楽しめる「エンターテインメントレベル」の2つに分類し、さらに「スポーツレベル」をスポーツの中核をなす「ゲームレベル」とゲームに付随する開閉会式や表彰式などの「ゲーム以外」に分類した。そして、これらのプロダクト因子によって競技会の特徴を明らかにしたり、観戦者能力との関係を論じたりしている。小野里〔2005〕は、Wリーグ（日本女子バスケットボールリーグ）のプロダクトの構造として5つの因子を設定し、観戦者の満足度を目的変数とする重回帰分析を行い、「ベーシックな製品（良いプレー・ゲーム、良い選手）」が満足度を規定していることを明らかにした。また、筆者〔2011〕も、bjリーグの大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者を対象にして、満足度を規定する要因を明らかにしている。

本研究では、こうした先行研究に倣い、コトラーの製品概念を用いて、バンビシャス奈良のホームゲームのスポーツプロダクトの構造を検討した上で、スポーツプロダクトの因子とゲーム全体の満足度との関連性を明らかにすることを目的とする。なお、奈良県内で初めて誕生したプロバスケットボールチームのゲームを見に来る人々の基本的属性・観戦者行動・観戦誘因などの特徴を把握するとともに、そこで提供されるスポーツプロダクトのどこに観戦者が満足しているのかを明らかにすることは、プロスポーツチームによる地域活性化の可能性を検

表1 観戦者の基本的属性

N=343		
	f	%
性別		
男性	163	47.5
女性	180	52.5
無回答	0	0.0
年齢		
13歳未満	20	5.8
13-18歳	51	14.9
19-22歳	21	6.1
23-29歳	54	15.8
30歳代	92	26.9
40歳代	68	19.9
50歳代	24	7.0
60歳以上	10	2.9
無回答	3	0.9
住所		
奈良県	282	82.2
大阪府	26	7.6
京都府	9	2.6
その他	20	5.8
無回答	6	1.7
職業		
会社員	143	41.7
主婦	57	16.6
自営業・自由業	7	2.0
公務員	24	7.0
フリーター	5	1.5
無職	6	1.7
生徒・学生	88	25.7
その他	10	2.9
無回答	3	0.9

表2 奈良県における住所

	f	%
奈良市	80	28.4
橿原市	38	13.5
桜井市	34	12.1
葛城市	24	8.5
大和高田市	15	5.3
香芝市	11	3.9
大和郡山市	9	3.2
生駒市	8	2.8
三郷町	6	2.1
天理市	6	2.1
広陵町	6	2.1
王寺町	5	1.8
斑鳩町	3	1.1
五條市	3	1.1
高取町	3	1.1
宇陀市	3	1.1
御所市	2	0.7
下市町	2	0.7
田原本町	2	0.7
平群町	2	0.7
明日香村	1	0.4
大淀町	1	0.4
上牧町	1	0.4
磯城郡	1	0.4
東吉野村	1	0.4
吉野町	1	0.4
御杖村	1	0.4
無回答	13	4.6
合計	282	100.0

討するための基礎資料を得ることにつながる。ここに本研究の意義があると思われる。

2. 調査概要

2.1. 調査の概要

調査時期：2013年12月1日（日）

会場：橿原公苑第一体育館（奈良県橿原市）

対戦：バンビシヤス奈良（ホーム）対 浜松東三河フェニックス（アウェイ）、結果：奈良 62-60 浜松

調査票配布数：376票、有効回答：343票

有効回答率は、91.2%であり、この類いの調査としては高いものとなった。11のブロック（2F自由席を6つ、1F自由席を2つ、1F指定席、コートサイド指定席、ブースターエリア）に分けて、9名の調査員が調査票を配布し、随時回収を行った。

2.2. 調査内容

①観戦者の基本属性：「性別」「年齢」「職業」「居住地域」

②b j リーグブースター（b j リーグではファンのことをブースターと呼んでいる）としての特性：「ルール理解度」「応援チーム」「応援選手の有無」

③観戦行動等の概要：「所要時間」「観戦人数」「観戦回数」「チケット入手方法」「観戦誘因」（「観戦誘因」に関しては土屋 [2001] によって明らかにされたロイヤルティ基準6項目を参考にして調査方法に適合するよう新たに作成し、「大いに当てはまる」から「全く当てはまらない」の5段階評定尺度を用いて測定した。）

④プロダクトへの評価

高橋ら [2011] が用いた調査項目を参考にし、「ゲームへの評価」3項目、「b j リーグへの評価」3項目、「エンターテインメント性への評価」4項目、「会場内の観戦のしやすさへの評価」4項目、「グッズ・飲食物への評価」3項目、「アクセス・チケットへの評価」3項目、「チームへの地元意識への評価」3項目のサービス評価計23項目に、「ゲーム全体の満足度」の1項目を加え、全24項目を「大いにそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階評定尺度を用いて測定した。

2.3. 調査対象

2.3.1. 観戦者の基礎的特徴

表1に観戦者の基本的属性を示している。男女の割合はほぼ半々であり、50代以上は少なく30代・40代で半数近くを占めている。職業は会社員が約4割と多く、ついで生徒学生が25%と続いている。住所は奈良県が8割以上となっていた。表2は、住所に関する奈良県の内訳を

表3 b j リーグブースターとしての観戦者の特徴

N=343		
	F	%
ブースター意識		
熱心なブースターである	42	12.2
それなりに熱心なブースターである	107	31.2
どちらともいえない	135	39.4
熱心なブースターではない	34	9.9
ブースターではない	24	7.0
無回答	1	0.3
ルール理解度		
よく知っている	106	30.9
だいたい知っている	155	45.2
どちらともいえない	18	5.2
あまり知らない	43	12.5
ほとんど知らない	21	6.1
無回答	0	0.0
応援チーム		
バンビシャス奈良	269	78.4
どちらかといえばバンビシャス奈良	31	9.0
どちらでもない	22	6.5
どちらかといえば浜松東三河フェニックス	3	0.8
浜松東三河フェニックス	17	5.0
無回答	1	0.3
応援選手の有無		
いない	182	53.1
いる	144	42.0
無回答	17	5.0
応援選手の名前		
笠原太志	37	10.8
鈴木達也	36	10.5
稲垣諒	31	9.0
ジョー・チャップマン	12	3.5
本多純平	8	2.3
吉田蘭太郎	6	1.7
遠山向人	5	1.5
アンソニー・ブラウン	4	1.2
山城拓馬	2	0.6
シカッチェ	2	0.6
長嶋エマニエル	1	0.3
無回答	17	5.0
該当なし	182	53.1

表4 観戦者行動の概要

N=343		
	F	%
所要時間		
30分以内	143	41.7
31-60分	155	45.2
61-90分	19	5.5
91-120分	5	1.5
121分以上	19	5.5
無回答	2	0.6
交通手段		
自動車	249	72.6
電車	80	23.3
徒歩	3	0.9
その他	6	1.7
無回答	5	1.5
観戦人数		
1人	32	9.3
2人	130	37.9
3人	49	14.3
4人	57	16.6
5人	36	10.5
6-10人	17	5.0
11人以上	11	3.2
無回答	11	3.2
観戦回数		
1回	202	58.9
2回	67	19.5
3回	27	7.9
4回	25	7.3
5回	14	4.1
6回	6	1.7
7回	2	0.6
無回答	0	0.0
座席の種類		
ベンチサイド指定席	1	0.3
コートサイド指定席	22	6.4
1階指定席	39	11.4
ブースターエリア	12	3.5
1階自由席	51	14.9
2階自由席	216	63.0
無回答	2	0.6

示しており、会場が橿原市であったにも拘わらず、奈良市に住所がある人が約3割と多くいた。

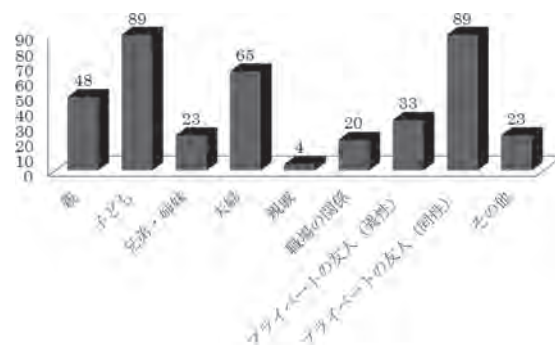
2.3.2. b j リーグのブースターとしての観戦者の特徴

表3は、ブースター意識などについて示している。b j リーグでは、ファンあるいはサポーターのことを「ブースター」と称し、他のプロスポーツと差異化している。自覚的なブースター意識として、4割強が自らをブースターとしている一方で、「どちらとも言えない」と回答した人も約4割いる。ルール理解度については、「よく知っている」「だいたい知っている」を合わせると76%となる。観客の9割弱が「バンビシャス奈良」を応援していた。応援選手の有無については、約4割がいると回答した。応援している選手1名の記述を求めたところ、「笠原太志」「鈴木達也」「稲垣諒」の日本人3選手が上位3位を占めた。なお、このチームには奈良県出身の選手が2名おり、その笠原選手と稲垣選手が上位に入っている。鈴木選手は、2013-14シリーズにおいて、b j リーグの出場時間部門において4位に入っている。

2.3.3. 観戦者の行動、観戦への期待

表4より、4割の観客が30分以内で、87%の観客1時

図1 誰と観戦に訪れたか（複数回答）



間以内でスタジアムに到着していることが分かる。交通手段は自動車が7割以上と多く、ついで23%で電車だった。一緒に来た人数は自分も含めて2人が38%と一番多く、4人(17%)、3人(14%)となっている。また、観客の6割近くがバンビシャス奈良のホームゲームを見るのが始めての人である。図1は、スタジアムに誰と観戦に訪れたかを示しており、「子ども」「夫婦」「親」と回答した人が多いことから家族で来る傾向にあることが分かる。また、同性の友人と来場したという観戦者も多

図2 ゲーム情報の入手先（複数回答）

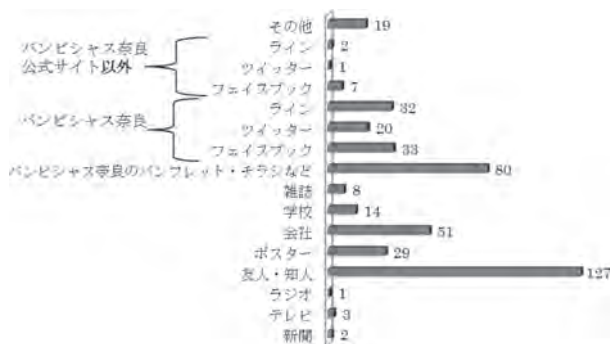


表5 観戦誘因の平均値、標準偏差

	平均	SD
見事なプレーが見たいから	4.33	0.90
応援している特定の選手の活躍が見たいから	3.66	1.23
生で観戦する臨場感を味わいたいから	4.53	0.73
応援している特定のチームの勝利が見たいから	3.98	1.12
観戦しやすい設備の整った会場であるから	3.44	1.09
交通の便が良く会場へ来やすいから	3.60	1.15

表6 プロダクトサービス評価項目の因子分析結果（プロマック回転後の因子パターン）

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
q8. 試合前や試合途中の照明や音響は臨場感を高める	.909	.042	-.019	-.001	-.072	.094	-.164
q9. 試合前や試合途中のMCを聞くのは楽しい	.902	-.007	.040	-.088	-.085	-.089	.156
q7. 試合前や試合途中にあるダンスイベントは楽しい	.601	.055	-.060	.167	-.031	-.060	.058
q10. 選手入場の演出は気分を高めてくれる	.555	-.076	.135	-.069	.278	.033	.044
q22. パンビシヤス奈良を応援することで奈良に愛着を感じる	.054	.982	-.002	-.005	.009	.008	-.061
q21. パンビシヤス奈良は地元のチームだから応援	-.031	.886	.028	-.012	.050	.046	-.147
q23. パンビシヤス奈良を応援することで奈良に住む人は仲間であると感じる	.013	.727	.031	.022	-.008	-.023	.183
q1. ゲームやプレーに夢中になることができる	-.015	.024	.688	-.017	.130	-.060	.079
q3. 生で観る選手のプレーに感動した	-.013	-.023	.668	.007	.233	.022	-.034
q2. みんなで応援することは楽しい	.114	.085	.566	-.035	-.063	-.070	.219
q5. bjリーグには良い選手が揃っている	-.061	-.087	.047	.910	.097	-.059	.025
q6. bjリーグは話題性が豊富である	.074	.118	-.174	.728	.023	-.014	.067
q4. bjリーグは良いプレーや良いゲームを見ることができる	.004	-.005	.495	.638	-.186	.088	-.124
q13. 会場スタッフの対応には好感がもてる	-.024	.082	.077	.019	.724	-.107	.060
q14. 会場内はトラブルなく安全に試合を観戦することができる	-.160	.031	.180	-.045	.699	.077	-.061
q12. 会場の熱気や歓声が感じられる	.090	.023	-.059	.119	.578	-.001	.115
q11. 会場内は観戦しやすい環境である	.360	-.087	.080	.031	.509	.085	-.192
q19. チケットは簡単に手に入りやすい	-.059	.056	.026	-.118	.015	.769	.095
q20. チケットの価格は適正である	.101	-.016	-.128	.131	.010	.524	.129
q16. チームの関連グッズなどを身につけて応援することは楽しい	.007	-.090	.097	-.024	-.082	.106	.783
q15. グッズ売り場には欲しくなるような商品が多い	-.014	.015	.014	-.094	.111	-.089	.605

表7 下位尺度間相関の検討

	エンターテインメント	チームへの地元意識	試合を観戦する楽しさ	魅力あるリーグ	観戦しやすい会場	チケットの入手の容易さ	魅力あるグッズ	平均値	SD	α
エンターテインメント	-	.440**	.544**	.487**	.657**	.323**	.496**	4.03	0.75	0.81
チームへの地元意識		-	.416**	.399**	.480**	.302**	.386**	4.09	0.95	0.85
試合を観戦する楽しさ			-	.582**	.639**	.295**	.464**	4.47	0.60	0.82
魅力あるリーグ				-	.550**	.234**	.416**	3.88	0.73	0.83
観戦しやすい会場					-	.384**	.502**	4.25	0.83	0.81
チケットの入手の容易さ						-	.408**	3.86	0.77	0.85
魅力あるグッズ							-	3.62	0.90	0.82

**p<0.1

くいた。図2は、調査対象となったパンビシヤス奈良のホームゲームの試合情報をどこで得たのか回答を求めたものである。「友人・知人」からと回答した観戦者は127人と最も多かった。それに次いで、「パンフレット・チラシ」となっているが、ライン・ツイッター・フェイスブックのインターネットを介する情報を合計すると「パンフレット・チラシ」を上回る数になる。表5は観戦者が観戦に期待することについて、5段階評定にて回答を求めた結果である。結果を見ると、「生で観戦する臨場感を味わいたいから」と「見事なプレーが見たいから」の平均値が高いことが分かる。「観戦のしやすい設備の整った会場であるから」の平均値は、これらの項目の中で最も低かった。

3. バンビシャス奈良のホームゲームにおけるプロダクト構造の分析

3.1. プロダクト評価項目の因子分析

プロダクトに対する評価23項目に対して、これらの項目の妥当性を確かめるとともに、共通する要素（因子）を縮約・統合するために、主因子法による因子分析を行った。7因子を仮定して、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。その結果として、十分な因子負荷量を示さなかった2項目（q17. 食べたり飲んだりしながらゲームを観戦するのは楽しい、q18. 会場までの交通の便が良い）を分析から除外し、再度主因子法・プロマックス法による因子分析を行った。プロマックス回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表6に示す。なお、回転前の7因子で20項目の全分散を説明する割合は76.75%（累積寄与率）であった。

第1因子は4項目から構成されており、「試合前や試合途中に行われるダンスチームによるダンスイベントは楽しい」「試合前や試合途中の照明や音響による演出は臨場感を高めてくれる」など、会場でのエンターテイメントに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「エンターテイメント」因子と命名した。

第2因子は3項目から構成されており、「バンビシャス奈良を応援することで奈良の地に愛着を感じる」「バンビシャス奈良は地元のチームだから応援している」など、バンビシャス奈良に投影する地元意識に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「チームへの地元意識」因子と命名した。

第3因子は3項目から構成されており、「ゲームやプレーに夢中になることができる」「生で観る選手のプレーに感動した」など、試合そのものに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「試合を観戦する楽しさ」因子と命名した。

第4因子は3項目から構成されており、「bjリーグには良い選手が揃っている」「bjリーグは良いプレーや良いゲームを観ることができる」など、bjリーグに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「魅力あるリーグ」因子と命名した。

第5因子は4項目から構成されており、「会場内は観戦しやすい環境である」「会場内はトラブルもなく安全に試合を観戦することが出来る」など、試合会場に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「観戦しやすい会場」因子と命名した。

第6因子は2項目から構成されており、それらは「チケットの価格は適正である」と「チケットは簡単に手に入りやすい」であり、チケットに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「チケット入手の容易さ」因子と命名した。

第7因子は2項目から構成されており、「グッズ売り場には欲しくなるような商品が多い」と「チームの関連グッズ（Tシャツなど）を身につけて応援するのは楽しい」が、グッズに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので「魅力あるグッズ」因子と命名した。

3.2. 下位尺度間の関連

プロダクト評価に関する尺度の7つの下位尺度に相当する平均値を算出し、「エンターテイメント」下位尺度得点（平均4.03, SD 0.75）, 「チームへの地元意識」下位尺度得点（平均4.09, SD 0.95）, 「試合を観戦する楽しさ」下位尺度得点（平均4.47, SD 0.60）, 「魅力あるリーグ」下位尺度得点（平均3.88, SD 0.73）, 「観戦しやすい会場」下位尺度得点（平均4.25, SD 0.63）, 「チケット入手の容易さ」下位尺度得点（平均3.86, SD 0.77）, 「魅力あるグッズ」下位尺度得点（平均3.62, SD 0.90）とした。内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ「エンターテイメント」で $\alpha = 0.81$, 「チームへの地元意識」で $\alpha = 0.85$, 「試合を観戦する楽しさ」で $\alpha = 0.82$, 「魅力あるリーグ」で $\alpha = 0.83$, 「観戦しやすい会場」で $\alpha = 0.81$, 「チケット入手の容易さ」で $\alpha = 0.85$, 「魅力あるグッズ」で $\alpha = 0.82$ と十分な値を得ることができた。プロダクトに関する充足項目の下位尺度相関図を表7に示す。7つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。

3.3. プロダクトの構造化

バンビシャス奈良ホームゲームにおけるサービスのあり方を明確にする上で、コトラー [2002] の製品概念は、サービスを一つのプロダクトとして把握し、新たな顧客満足や商品開発に貢献するマネジメントを展開するための重要な手がかりになると考えられる。図3はプロダクト評価項目について因子分析を行った結果、妥当な因子として抽出された7つの因子をコトラーの理念モデルに基づいて位置づけ構造化した図である。



図3 バンビシャス奈良のホームゲームにおけるプロダクト構造

b j リーグの「試合を観戦する楽しさ」という因子を、最も基本的な次元である「中核的ベネフィット」として位置付ける。

第2の次元である「基本製品」はバンビシヤス奈良ホームゲームにおけるプロダクト評価の中核的ベネフィットを満たす基本的条件であり、メインとなるプロダクトである。ここには「観戦しやすい会場」と「魅力あるリーグ」が位置づけられる。

第3の次元である「期待製品」はプロダクトの基本部分に新たな要素を付加させ、プロダクトを魅力的に変容させることから「エンターテインメント」と「チームへの地元意識」が位置づけられる。

第4の次元は「膨張製品」である。メインであるゲーム自体とは直接的な関連性はないが、ゲーム全体の満足度を上げる要因となり得る「チケット入手の容易さ」と「魅力的なグッズ」がここに位置づけられる。

第5の次元は「潜在製品」である。既存のプロダクトの価値を増大させるなど、新たな機能や可能性を秘めている部分ではあるが、本研究で抽出されたプロダクト因子にはこれに相当すると思われるものはなかった。このような構造化によって基本的なサービスプロダクトについての基本構造が明らかとなったが、スポーツイベントの場合、ルール・技術、選手、用具、場所といったゲームそのものを成立させる中核的な部分とその外側に広がる周辺的な部分に大別することができる。即ち、これらの7因子は、「試合を観戦する楽しさ」「観戦しやすい会場」「魅力あるリーグ」の中核要素と、「エンターテインメント」「チームへの地元意識」「チケット入手の容易さ」「魅力的なグッズ」の拡大要素に分けることができるだろう。

4. 観戦者の満足度を規定するプロダクト構成要因

4.1. 観戦者の満足度とプロダクト構成要因との関連性

「ゲームの全体的な満足度」を従属変数、プロダクトの各因子を独立変数として重回帰分析を行った。その結

表8 観戦者の満足度に対する規定関係

	β
エンターテインメント	0.00
チームへの地元意識	0.47 ***
試合を観戦する楽しさ	0.29 ***
魅力あるリーグ	0.04
観戦しやすい会場	0.12
チケットの入手の容易さ	-0.09
魅力あるグッズ	0.03
R^2	0.56 ***

β : 標準偏回帰係数

*, $p < .05$, **, $p < .01$, ***, $p < .001$

表9 観戦者の満足度に対する規定関係 (男女別)

	男 β	女 β
エンターテインメント	-0.02	0.02
チームへの地元意識	0.47 ***	0.51 ***
試合を観戦する楽しさ	0.27 ***	0.30 ***
魅力あるリーグ	0.02	0.05
観戦しやすい会場	0.15	0.08
チケットの入手の容易さ	-0.11	-0.06
魅力あるグッズ	0.07	0.00
R^2	0.54 ***	0.57 ***

β : 標準偏回帰係数

*, $p < .05$, **, $p < .01$, ***, $p < .001$

果、表8に示すように、観戦者の総合的な満足度との規定関係において、「チケット入手の容易さ」因子以外のプロダクト因子が全体的な満足度に対してプラスに影響しており、特に「チームへの地元意識」因子と「試合を観戦する楽しさ」因子は0.1%水準で有意であった。標準偏回帰係数の大きい方が与える影響が大きいことから、観戦者のゲームへの全体的な満足度を最も強く規定する要因はチームへ投影する地元意識であることが明らかとなった。また、試合を観戦する楽しさそのものも、全体的な満足度を強く規定していることが分かった。

表10 観戦者の満足度に対する規定関係 (年齢別)

	13歳未満 β	13-18歳 β	19-22歳 β	23-29歳 β	30歳代 β	40歳代 β	50歳代 β
エンターテインメント	-0.18	-0.42 **	-0.31	0.11	0.13	0.19	-0.38
チームへの地元意識	0.85 ***	0.36 ***	0.18	0.68 ***	0.25 **	0.70 ***	0.49
試合を観戦する楽しさ	0.08	0.33 *	0.49 **	0.29 *	0.24 *	0.31 **	0.63 **
魅力あるリーグ	0.07	0.20	0.05	0.05	-0.10	0.13	0.09
観戦しやすい会場	-0.01	0.28	0.29	-0.17	0.17	-0.21	-0.17
チケットの入手の容易さ	0.05	-0.05	0.22	0.10	0.01	-0.15	-0.06
魅力あるグッズ	0.04	0.10	-0.10	-0.03	0.22	-0.09	0.12
R^2	0.87 ***	0.65 ***	0.65 ***	0.71 ***	0.62 ***	0.74 ***	0.66 ***

β : 標準偏回帰係数

*, $p < .05$, **, $p < .01$, ***, $p < .001$

4.2. 満足度を規定するプロダクト構成要素の男女別検討

観戦者の全体的な満足度を規定する要因を男女別に検討した。(表9) プロダクトの各因子が全体的な満足度に与える影響をみると、男性では「チームへの地元意識」因子が0.1%水準で、「試合を観戦する楽しさ」因子が1%水準でそれぞれ有意な値を示した。

女性を見てみると、「チームへの地元意識」因子と「試合を観戦する楽しさ」因子において、0.1%水準で有意な値を示した。また標準偏回帰係数の大きいほうが与える影響が大きいことから、男性女性ともに「チームへの地元意識」因子が全体的な満足度に与える影響がもっとも大きいと考えられる。

4.3. 満足度を規定するプロダクト構成要素の年齢別検討

観戦者の全体的な満足度を規定する要因を年齢別に検討した(表10)。なお60歳以上は人数が少なかったので結果を示していない。プロダクトの各因子が全体的な満足度に与える影響をみると、18歳未満と23歳から40歳代の観戦者において「チームへの地元意識」因子が有意な値を示した。また、13歳以上の観戦者において、「ゲームを観る楽しさ」因子が有意な値を示した。殆どの年代において「チームへの地元意識」因子と「ゲームを見る楽しさ」因子が満足度を規定していることが分かる。

5. おわりに

本研究の目的は、奈良県内で初めて誕生したプロバスケットボールチームのホームゲーム観戦者の特徴を把握するとともに、観客の満足度を規定する要因を明らかにすることであり、そのために、2013年12月1日(日) 橿原公苑第一体育館(奈良県橿原市)で行われたbjリーグ、バンビシャス奈良 対 浜松東三河フェニックスの観戦者に対して質問紙調査を実施した。

観戦者の属性等の特徴として以下のことが分かった。男女比は同じ程度であり、年齢については30代・40代で半数近くを占めており、50代以上は少ない傾向にある。8割が奈良県内からの観戦者だった。約6割の人が、初めてバンビシャスの試合を見に来た人だった。橿原市で実施された試合だったが、奈良市から来た人が多くいた。9割近くが1時間以内で会場に来ることができるところに住んでおり、自動車を交通手段としていた人は4分の3だった。特定の選手を応援している人は半分以下であり、このことは選手個人の認知度の低さを示すものかも知れない。試合についての情報を友人・知人から得たと回答した人が一番多く、それに続いてインターネットを介する情報、チラシ・パンフレットの紙媒体となっていた。

スポーツプロダクトの評価に関する項目について因子分

析を行ったところ、「試合を観戦する楽しさ」「魅力あるリーグ」「観戦しやすい会場」「豊富なエンターテインメント性」「チームへの地元意識」「チケット入手の容易さ」「魅力的なグッズ」の7つのプロダクト因子を抽出した。「ゲームの全体的な満足度」を従属変数、プロダクトの各因子を独立変数として重回帰分析を行った結果、観戦者の総合的な満足度との規定関係において、「チームへの地元意識」因子の標準回帰係数が最も大きく、観戦者の満足度を強く規定する要因はチームへ投影する地元意識であることが明かとなった。こうした結果は、バンビシャス奈良の理念としてホームページに記してある「『奈良』を楽しめるエンターテインメントを創る」「地域の活性化に貢献する」というコンセプトの現実可能性を傍証していると言えるかもしれない。

本研究では、「チームへの地元意識」因子を周辺のプロダクトである「期待製品」として位置づけた。この因子は、スポーツのゲームという基本部分に新たな要素を付加し、プロダクトを魅力的に変容させるものであり、こうした点が、地域に根ざしたプロスポーツ特有の魅力であると言える。バンビシャス奈良が奈良の文化的公共財として県民に認知され、地域活性化のドライブの役割を果たすことを地域の行政も期待しているのである。

「チームへの地元意識」因子というスポーツプロダクトの拡張要素だけでなく、「試合を観戦する楽しさ」というスポーツの中核的ベネフィットも、観客の満足度を規定していることが調査結果から明らかになった。このことは、バンビシャス奈良がバスケットボールに内在するスポーツの本質的な魅力を観戦者にアピールできていることを示していると言えるだろう。

バンビシャス奈良のメールマガジン(2014年4月28日付)によると、2013-14年シーズのホームゲーム観客数は1試合あたり1,300人台であり、目標とする2,000人には到達しなかった。今回の調査結果は、観客にレベルの高い試合を提供するとともに、コミュニティ戦略に力点を置くことが、観客を満足度させるということを示すものであった。観客の満足度を高めることによって、観客の約6割を占める新規顧客のリピーター化が可能になり、リピーターの獲得が安定した集客につながれると思われる。

文献

- バンビシャス奈良公式ホームページ(2014年4月30日参照), <<http://bambitious.jp/>>
bjリーグ公式ホームページ(2004年4月30日参照), <<http://www.bj-league.com/>>
河内敏光(2005)『意地を通せば夢は叶う!—bjリーグの奇跡—』東洋経済新報社 2005.
コトラー(2002)(恩蔵直人 監修, 月谷真紀 訳)『コトラーの

- マーケティングマネジメント基本編』ピアゾン・エデュケーション, 225-227頁.
- 小野里真弓 他 (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, 35, 17-25.
- 齊藤隆志 他 (1998) 「みるスポーツプロダクト構造の実証的研究：特にスポーツマーケティング論としての中核的便益の因子構造について」 いわき短期大学紀要, 31, 23-38.
- 齊藤隆志 (1999) 「みるスポーツプロダクトの中核的便益構造と競技会別特徴」 体育・スポーツ経営学研究, 15, 1-16.
- 齊藤隆志 他 (2004) 「有効価値論から見たみるスポーツにおける観戦能力と中核的便益の関係」 日本女子体育大学紀要, 34, .
- 高橋豪仁 他 (2011) 「スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から—」 スポーツ産業学研究, 21 (2), 245-256.
- 土屋誠美 (2001) 「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.
- 宇土正彦 他 (1996) 「プロスポーツのマネジメントに関する研究—特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み—」 日本女子体育大学紀要, 26, 73-78.