

Bリーグクラブにおける観戦者の勧誘行動に関する研究

—富山グラウジーズの観戦者に着目して—

桑 美海¹・神野 賢治²・金田 華実²・沖田 諒²・佐々木 達也³

A study on Invitation Behavior of B-League Club Spectators

—a Case Study of Toyama Grouses Team Spectators—

Miuna KUME, Kenji KAMINO, Hanami KANEDA, Ryo OKITA, Tatsuya SASAKI

E-mail: kamino@edu.u-toyama.ac.jp

[摘要]

本研究は、Bリーグクラブの観戦者数の増加に視座を置き、富山グラウジーズを事例にBリーグクラブにおけるサービスプロダクトが勧誘行動に与える影響を明らかにすることを目的とした。ホームゲームの観戦者を対象とした集合調査を実施し、二つの仮説モデルを設定・解析した。結果、1) 富山グラウジーズ (Bリーグクラブ) のサービスプロダクトは、観戦者の勧誘行動を誘発していること、特に『ゲームの魅力』因子が強い規定力を有していることが明らかとなった。

また、2) 勧誘行動によって、富山グラウジーズに対するチーム・ロイヤルティが高まり、さらに勧誘者自身の観戦回数も増加することが示唆された。

先行研究において、サービスプロダクトが勧誘行動に正の影響を与えること、勧誘行動によって勧誘者自身の観戦回数が増加するという知見は確認されておらず、総合満足や観戦継続意図を媒介変数とする勧誘行動モデルは支持されなかったが、チーム・ロイヤルティを媒介変数とする勧誘行動モデルは支持された。

キーワード：Bリーグ、観戦者、勧誘行動、チーム・ロイヤルティ、富山グラウジーズ

Keywords：B-League, Spectators, Invitation Behavior, Team Loyalty, Toyama Grouses

I 緒言

B.LEAGUE (以下、Bリーグ) は、2015年4月1日に「国民的スポーツとしての認知度向上」「NBAに次ぐリーグとしての地位確保」「憧れの職業NO.1、就職したい企業NO.1」という三つのビジョンを掲げて設立された日本のプロバスケットボールリーグである。B1リーグ (以下、B1) を最高峰リーグとして、B2リーグ (以下、B2)、B3リーグ (以下、B3) の3カテゴリーで構成されている¹⁾。

また、Bリーグはバスケットボール界をより発展させ、より良い未来を築くために「世界に通用する選手やチームの輩出」「エンターテインメント性の追求」

「夢のアリーナの実現」等を使命としている¹⁾。

Bリーグの営業収入は、2016 - 2017シーズンは150億円、2017 - 2018シーズンは195億円、2018 - 2019シーズンは221億円であった⁵⁾。一方で、営業費用も年々増加しており、2018 - 2019シーズンは営業費用が営業収入を上回っているため、リーグ規模の拡大とともにリーグ経営の切迫も懸念される。

総入場者数は、2016 - 2017シーズンは224万人、2017 - 2018シーズンは250万人、2018 - 2019シーズンは259万人であった⁵⁾。以上より、Bリーグ開幕以降、リーグ全体の営業収入・入場者数はともに上昇していることが読み取れる (図1・2)。2019 - 2020シーズンは新型コロナウイルスの影響によりシーズンが中断したが、試合が行われた第23節までのB1・B2合計の総入場者数は前年比5.5%増、B1の入場者数は11.8%増で推移していた。仮にシーズンが中断していなかった場合、2019 - 2020シーズンも

¹ 株式会社グラフ

² 富山大学人間発達科学研究科

³ 城西大学経営学部

これまでのシーズンと同様に営業収入・入場者数ともに増加予定であった³⁾。以上のことから、今後もBリーグの人気は高まっていくことが予想される。

Bリーグは、今後のさらなる発展を目指して2019年7月1日に中長期計画を発表した。その計画の一つに、2024年のB1ライセンス^{注1)}の審査基準を平均入場者数4000人、営業収入12億円と定めている²⁾。2018－2019シーズン終了時点で、この条件を満たしているのは、千葉ジェッツと宇都宮ブレックスの2クラブのみ⁴⁾であり、その他のクラブにとって観戦者の獲得と営業収入の増加は重要な課題であると考えられる。

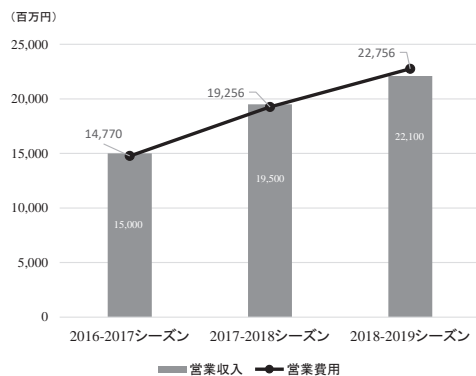


図1 Bリーグ全体の営業収支

(2018－2019シーズンクラブ決算概要)

(2019年11月25日発表資料を基に筆者作成)

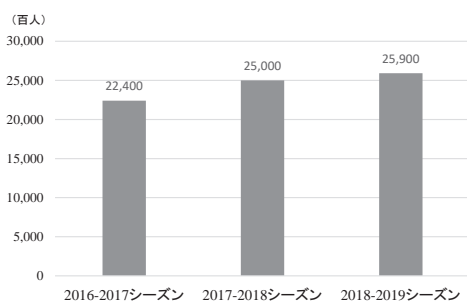


図2 Bリーグ全体の入場者数

(2018－2019シーズンクラブ決算概要)

(2019年11月25日発表資料を基に筆者作成)

Ⅱ 先行研究の整理及び研究目的

1. スポーツにおける消費行動に関する先行研究

田島ら(2009)は、石川県金沢市をホームタウンとするプロサッカークラブ「ツエーゲン金沢」の観戦者を対象に、サービスプロダクト満足因子が全体の観戦満足や再観戦意図に及ぼす規定力を明らかに

している。サービスプロダクトに対する20の評価項目について因子分析を行い、「リーグ」「地域密着」「サービス」「ゲーム」「イベント」「スタジアム」の6因子を抽出した。観戦者の総合的な満足度については「ゲーム」因子以外のサービスプロダクト因子が正の値となり、特に「サービス」「スタジアム」因子の標準偏回帰係数が高い値を示している。再観戦意図については「イベント」「スタジアム」因子以外のサービスプロダクト因子がプラスの値となり、特に「地域密着」因子の標準偏回帰係数が非常に高い値を示している。また、観戦回数が多くなるほどクラブや選手への愛着や期待が高まる傾向にあることを明らかにしている¹³⁾。

押見ら(2013)は、スポーツ観戦における感動及び満足が再観戦意図や口コミ意図に及ぼす影響に関する研究を行っている。試合の勝敗による影響を考慮し、「負け」「勝ち」「引き分け」の三つの検証モデルを設定した。当該研究における再観戦意図とは「今回のスタジアムでの経験を踏まえ、再びスタジアムを訪れたいと思うか」であり、口コミ意図とは「今回のスタジアムでの経験を踏まえ、スタジアムでの観戦を周囲に勧めるか」である。分析の結果、「負け」クラブにおいては満足のみが口コミ意図と再観戦意図に影響を与えていること、「勝ち」クラブにおいては感動が口コミ意図と再観戦意図の両方に、満足が再観戦意図にのみ影響を与えていること、「引き分け」クラブにおいては感動及び満足の両因子が口コミ意図及び再観戦意図に影響を与えていることが示されている¹²⁾。

平野(2020)は、ウインドサーフィン・ワールドカップのサービスクオリティに着目し、観戦型スポーツイベントにおける観戦者の満足度と行動意図に関する研究を行っている。

当該研究の行動意図は、再観戦意図と勧誘意図の合成変数としている。サービスクオリティに対して因子分析を行い「観戦サービス」「運営サービス」「会場サービス」「周辺サービス」の4因子を抽出した。分析の結果、総合的な満足度との規定関係においてすべてのサービスクオリティ因子が正の影響を与えていることを明らかにしている。行動意図においても正の影響を与えており、「観戦サービス」と「運営サービス」には規定力が示されている⁸⁾。

小木曾ら(2019)は、「魅力的なアリーナだと思う」「アリーナの色は魅力的である」といった視

覚経験、「アリーナでの応援で気分がさらに盛り上がる」「アリーナの音響演出は応援を盛り上げる」といった聴覚経験などがチーム・ロイヤルティに正の影響を与え、さらにチーム・ロイヤルティが再観戦意図に正の影響を及ぼすことを明らかにし、藤本ら（1996）はチーム・ロイヤルティが観戦回数に影響を及ぼすと指摘している^{11) 6)}。

吉田ら（2013）は観戦価値やブランド価値、「観戦者自身が入会しているファンクラブによって楽しい気分になるか」などの関係価値が再観戦意図に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。また、ファンクラブの入会年数が長い会員ほど、再観戦意図が観戦頻度に及ぼす影響が強まることを明らかにしている¹⁷⁾。松井（2011）は、プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究を行っている。プロサッカー観戦者において「私とそのチームのつながりを公表したい」「私とそのチームとのつながりを他の人に伝えたい」などの自尊心反応が満足度に正の影響を与えていること、満足度が「今後も応援していたチームの試合を観戦したい」「そのチームをまた応援したい」などの将来ファン行動に正の影響を与えていることが示されている¹⁰⁾。

2. スポーツ観戦における勧誘・被勧誘行動に関する先行研究

山本ら（2016）は、JリーグのFC岐阜における観戦者調査からNew fan（応援年数1年目）とPrior fan（応援年数6年目以上）の観戦者特性と観戦行動を比較した。分析の結果、New fanはPrior fanよりもFC岐阜に関する情報探索に関して消極的であること、同伴者数の規模が大きく、スタジアムにおいて応援仲間の存在や交流頻度は少ないということが明らかになっている。また、New fanとPrior fanの観戦動機に関して、「スケジュールの都合が良かったから」「友人に誘われたから」「周囲で盛んに話題になっているから」「今日の対戦相手が魅力的だから」「チケットをもらったから」の5項目に有意な違いが確認できた。この結果からNew fanの方がPrior fanよりも、「チケットをもらったから」「友人に誘われたから」などの受動的な観戦傾向にあることが示されている¹⁰⁾。

FUJITSU JOURNALが2018年1月9日に発表したデジタルマーケティングレポートによると、バスケットボールは野球やサッカーと比べて女性の来

客数が圧倒的に多いこと、市場規模や来客数はJリーグの10分の1程度ながら、バスケットボールを観戦したいと思っている者の数は競技経験者260万人を含めた700万人も存在していること、観戦意図は特に若い世代で高いことが明らかとなっている⁹⁾。

また、Bリーグの観戦頻度が低いライトファンに、「なぜ会場まで足を運んだか」を質問すると、最終的には「誘われたから」と概ね全員が答えたことが示されている。これらから、観戦頻度が高いコアファンが「誰を誘いたくなるか」「どのような情報を伝えれば誘おうと思うのか」というメカニズムを解釈することが肝要であるとした。

笠谷（2018）は、富山県在住の地域住民（高校生以上）のうち富山グラウジーズの非観戦者を対象に基本的属性や特性について調査を行っている。また、Prochaska（1992）のトランスセオレティカルモデル^{注2)}の中心的構成要素の一つである「行動変容ステージ」を援用して「意志変容プロセス」を定義し、富山グラウジーズにおける非観戦者の観戦意欲を分類した。

分類は「無関心期：全く興味・関心がない」「受動期：誘われたら観に行ってもよいが、自主的に行くことはない」「関心期：今度観に行こうと思っている／すでに行く予定がある」の3段階とした。有効回答108部のうち、受動期の割合が67.6%と最も多く、次いで無関心期が26.9%、関心期が5.6%であった。この結果から、富山グラウジーズの非観戦者の多くは、富山グラウジーズに何らかの興味・関心を抱いていることが示されている。また観戦阻害要因は、きっかけや被勧誘行動、周囲での話題性が希薄であることと推察している。富山グラウジーズに関する情報入手方法はテレビ（75.7%）が最も多く、次いで新聞（44.9%）となっている。インターネットで情報を入手している者の割合は2.7%であり、SNSでクラブが情報を発信しても非観戦者には行き届きにくいことが示唆されている⁹⁾。

3. 先行研究のまとめ

これまで、サービスプロダクトやサービスクオリティが全体の満足、観戦継続意図、口コミ意図、チーム・ロイヤルティを高めるという研究や、全体の満足や観戦継続意図、チーム・ロイヤルティが高まることによって観戦者自身の観戦頻度が高くなるという研究が数多くなされている。しかし、サービスプ

ロダクトが勧誘行動に影響を与えているという研究や、勧誘行動が勧誘者自身の観戦回数に影響を与えろといった研究は確認されなかつた。

また、「Bリーグのライトファンの大多数が他者に誘われて試合観戦に来た」ことが示されており、クラブ単体（富山グラウジーズ）においても、「非観戦者は他者から試合に誘われれば、試合観戦に行くという者の割合が高い」ことが報告されている。

よって、本研究では、Bリーグクラブの観戦者数の増加に視座を置き、富山グラウジーズを事例にBリーグクラブにおけるサービスプロダクトが勧誘行動に与える影響を明らかにする。

Ⅲ 仮説の設定

勧誘行動は、試合当日に会場内で行われるだけのものではなく、試合が開催されるまでに行われる観戦者行動である。そのため、本研究でBリーグクラブのサービスプロダクトが勧誘行動に与える影響及び勧誘行動を起点とした観戦者行動に関する二つの分析モデルを設定する。

1. 分析モデルⅠ

平野（2020）の研究において、サービスクオリティが再観戦意図と勧誘意図に正の影響を与えたことが明らかとなっている。また、田島ら（2009）の研究において、サービスプロダクト満足因子が全体の満足や再観戦意図に正の影響を与えることが明らかとなっている。これらから、本研究ではサービスプロダクトが勧誘意図ではなく、実際の勧誘行動に影響を与えていると仮定し、仮説Ⅰ（以下、H1）を設定した。

H1：Bリーグクラブのサービスプロダクトは勧誘行動に正の影響を及ぼす。

なお、本研究の分析モデルⅠを図3に示す。

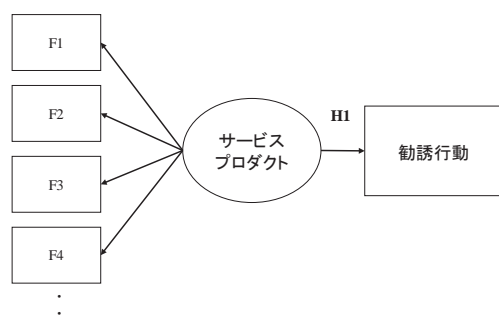


図3 本研究の分析モデルⅠ

2. 分析モデルⅡ

本研究では勧誘行動に着目し、勧誘行動を起点とした新たな知見を確認するために三つの仮説を設定する。

松井（2011）の研究において、自尊心反応が満足度に正の影響を与えていること、満足度が将来ファン行動に正の影響を与えていることが示されている。田島ら（2009）の研究において、観戦回数が多くなるほど「地域密着」や「サービス」、「ゲーム」などのサービスプロダクトに高い評価をしていることが示されている。以上のことから仮説2（以下、H2）を設定した。

H2：勧誘行動は総合満足に正の影響を及ぼし、総合満足は観戦回数に正の影響を及ぼす。

吉田ら（2013）の研究において、観戦価値やブランド価値、関係価値が再観戦意図に正の影響を及ぼし、さらにその後の観戦回数にも影響を及ぼすことが明らかとなっている。以上のことから仮説3（以下、H3）を設定した。

H3：勧誘行動は観戦継続意図に正の影響を及ぼし、観戦継続意図は観戦回数に正の影響を及ぼす。

小木曾ら（2019）の研究において、視覚・聴覚などの知覚経験がチーム・ロイヤルティに正の影響を与え、さらにチーム・ロイヤルティが再観戦意図に正の影響を及ぼしていることが明らかとなっている。藤本ら（1996）は、チーム・ロイヤルティが観戦回数に影響を及ぼすと指摘している。以上のことから仮説4（以下、H4）を設定した。

H4：勧誘行動はチーム・ロイヤルティに正の影響を及ぼし、チーム・ロイヤルティは観戦回数に正の影響を及ぼす。

なお、本研究の分析モデルⅡを図4に示す。

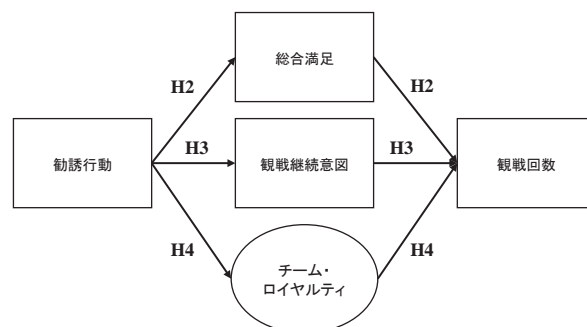


図4 本研究の分析モデルⅡ

Ⅳ 研究方法

1. 対象

「富山グラウジーズ」は、北陸初のプロスポーツチームとして2005年に創設されたプロバスケットボールチームである。ホームタウンは富山市、ホームアリーナは富山市総合体育館とし、「富山から世界で闘うプレイヤーの創出」「富山の新たな地域スポーツ文化の醸成」「富山の地域資源として街を活性化」の三つのミッションを掲げて活動している¹⁴⁾。2006年11月からbjリーグに参入した。bjリーグ参入当初は東地区最下位でシーズンを終えるなど苦しい状況下であったが、2015 - 2016シーズンには東地区1位、リーグ全体で準優勝を収めた。平均入場者数は過去最高の2032人でbjリーグ最終シーズンを締めくくった。

Bリーグ開幕初年度の2016 - 2017シーズンと2017 - 2018シーズンは2シーズン連続で残留プレーオフに出場するという厳しい成績であったが、2018 - 2019シーズンには東地区3位となり、チャンピオンシップ初出場を果たした。

平均入場者数は、Bリーグ初年度の2016 - 2017シーズンで2482人、2017 - 2018シーズンで2731人、2018 - 2019シーズンで3121人と年々増加しており⁵⁾、富山グラウジーズの人気は徐々に高まっていると推察できる。富山グラウジーズは営業収入に占める入場料収入の割合が31.4%とB1の18クラブ中4番目に高い⁵⁾ため、会場へ足を運ぶ観客の存在は重要である。

新型コロナウイルスの影響により中断した2019 - 2020シーズンの平均入場者数は2843人であり、2018 - 2019シーズンよりも減少している³⁾。以上より、現状では先述したB1の新しいライセンス基準を満たしていないことから、継続的に一定の入場者数を獲得することが今後の重要な課題であるといえよう。

富山グラウジーズの2019 - 2020シーズンのオフィシャルパートナー^{注3)}企業数は170社、パートナークラブ^{注4)}企業数は235社であり、多くの企業に支援を受けている。

富山グラウジーズの選手やコーチは富山県のテレビ番組やラジオ、雑誌など数々のメディアに出演している。調査時に近い2020年3月時点のSNS(Twitter)ファン数は8万634人でB1の中で4位であった。FacebookやInstagramを含むSNSの総

登録者数は10万5874人で、2019年5月から4612人増加している¹⁴⁾。これらから、富山グラウジーズはこれまで地域との繋がりを大切にし、メディアやSNSで積極的に話題づくりを行ってきたことが推察できる。

先述の通り、富山グラウジーズはB1の中でも営業収入に占めるチケット収入の割合が高いが、より多くの観戦者を確保することは永続的な課題であるといえよう。加えて、勧誘行動が勧誘者自身の観戦回数に繋がることが証明されれば、継続的に来場する観戦者と新規観戦者の獲得が期待できると想定した。

表1 営業収入に占める入場料収入の割合

クラブ名(B1)	%
1. 新潟	32.0
2. 琉球	31.9
3. 宇都宮	31.7
4. 富山	31.4
5. 川崎	31.4
6. SR渋谷	29.3
7. 北海道	28.7
8. 秋田	25.1
9. 千葉	23.6
10. 滋賀	23.4

(2018 - 2019シーズンクラブ決算概要

2019年11月25日発表資料より 筆者一部改変)

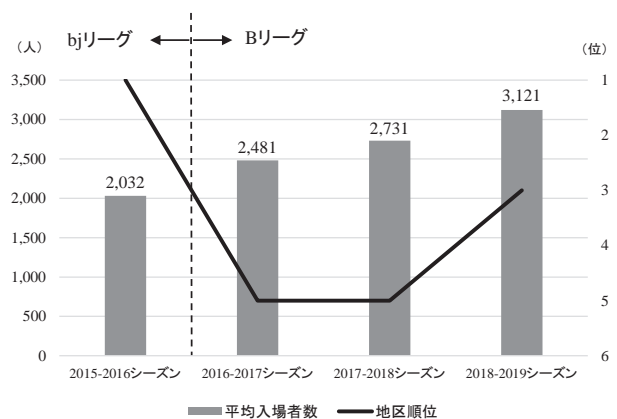


図5 富山グラウジーズの平均入場者数と地区順位

(B.LEAGUE Monthly Marketing Report

2019年5月28日発表資料を基に筆者作成)

2. 研究方法

以下の手順で単純集計やクロス集計・一元配置分散分析を行った。その他、共分散構造分析による構

造方程式モデリングを行った。構造方程式モデリングにおけるパラメータの推定法は最尤法とし、モデルの推定値は標準解を示した。モデルの採択基準は豊田（1998）の適合度指標¹⁵⁾を参考とした。

また、モデル内のパス係数の有意水準及びパス係数の差の検定における有意水準は 5 % 未満とした。以上の統計解析には、IBM SPSS Statistics 26 及び Amos 26 を使用した。

- 1) 観戦者の基本的属性や勧誘行動、観戦動機などの特性を明らかにした。
- 2) 富山グラウジーズのサービスプロダクトについて因子分析を行った。
- 3) 共分散構造分析を行い、富山グラウジーズ観戦者における勧誘行動のモデリングを試みた。

3. 調査概要

本調査は、株式会社富山グラウジーズと富山大学の共同調査として実施した。観戦者からは配布時及び会場内のアナウンスにて同意を得たうえで回答を得ている。概要は以下の通りである。

1) 日時・会場

2019 年 4 月 20 日（土） 2018 - 2019 B1 リーグ 第 36 節
富山グラウジーズ vs 三遠ネオフェニックス（勝敗 89-72）

試合開始：18：05

会場：富山市総合体育館

入場者数：4241 人

天候：晴／気温 11.7℃／湿度 63%

2) 方法

アリーナ内における集合配布法を用いた自記式質問紙調査を実施した。11 歳以上を対象に、先行入場開始 16:10 より入場口にて調査票を配布、各座席で回収した。

3) 配布・回収結果

- (1) 配布数 1000 部
- (2) 回収数 743 部（回収率 74.3%）
- (3) 有効回答数 732 部（有効回答率 73.2%）

4) 主な調査内容

今回調査の内容は、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（J リーグ）が毎年実施している「J リーグスタジアム観戦者調査 2019」（最新版）の内容を援用した。

基本的属性（性別、年齢、居住地、婚姻）、同行者、

交通手段、所要時間、情報入手経路、観戦回数、ファン歴、チケット購入、テレビ観戦、勧誘行動、被勧誘行動、観戦動機、総合満足、再観戦意欲、各種サービス評価、富山への関心度、愛着心、自由記述

V 結果及び考察

1. 観戦者（サンプル）の基本的属性・特性

1) 基本的属性

(1) 性別

性別は、男性が 319 人（45.1%）、女性が 389 人（54.9%）で、女性の方がやや多いことが示された。

(2) 年代

年代は、40 歳代が 205 人（29.0%）で最も多く、次いで 50 歳代が 133 人（18.8%）、30 歳代が 120 人（16.9%）であった。平均年齢は 40.3（± 15.09）歳であった。10 歳代や 20 歳代の若者が比較的少ないことが示された。

(3) 婚姻状況

婚姻状況は、既婚が 431 人（62.7%）、独身が 256 人（37.3%）で半数以上が既婚者ということが明らかとなった。

(4) 居住地

県外からの来場者数は、43 人（6.3%）であった。富山県内に居住している者のうち、試合会場がある富山市内が 344 人（50.4%）で約半数と最も多かった。

(5) 会場までの所要時間

会場までの所要時間は、「30 分以上 60 分未満」が 237 人（41.1%）で最も多く、次いで「20 分以上 30 分未満」が 145 人（25.1%）、「20 分未満」が 100 人（17.4%）であった。平均は 39.9（± 48.12）分であり、半数以上の者が自宅から 60 分以内で来場していた。

表2 観戦者（サンプル）の基本的属性

		n	%
性別	男性	319	45.1
	女性	389	54.9
	計	708	100.0
年代	10歳代	96	13.5
	20歳代	88	12.4
	30歳代	120	16.9
	40歳代	205	29.0
	50歳代	133	18.8
	60歳以上	67	9.4
	計	709	100.0
婚姻状況	既婚	431	62.7
	独身	256	37.3
	計	687	100.0
居住地	富山市	344	50.4
	高岡市	55	8.1
	射水市	42	6.2
	砺波市	32	4.7
	滑川市	26	3.8
	上市町	24	3.5
	立山町	22	3.2
	氷見市	18	2.7
	南砺市	17	2.5
	魚津市	16	2.4
	入善町	13	1.9
	黒部市	13	1.9
	小矢部市	8	1.1
	朝日町	7	1.0
	舟橋村	2	0.3
	県外	43	6.3
	計	682	100.0
会場までの所要時間	20分未満	100	17.4
	20分以上30分未満	145	25.1
	30分以上60分未満	237	41.1
	60分以上90分未満	64	11.1
	90分以上120分未満	10	1.8
	120分以上180分未満	2	0.3
	180分以上	19	3.2
	計	577	100.0

2) 観戦者（サンプル）の特性

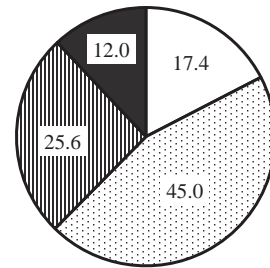
(1) 勧誘行動

勧誘行動は、「Bリーグの試合に周囲の人をよく誘いますか」を「1：よく誘う」「2：時々誘う」「3：あまり誘わない」「4：まったく誘わない」の4段階で質問した項目である。「よく誘う」が17.4%、「時々誘う」が45.0%、「あまり誘わない」が25.6%、「まったく誘わない」が12.0%であった。

これらをもとに、勧誘行動をしている者と勧誘行動をしていない者を2群に分類した。「1：よく誘う」「2：時々誘う」と回答した者を「勧誘行動あり」（以下、

有群）、「3：あまり誘わない」「4：まったく誘わない」と回答した者を「勧誘行動なし」（以下、無群）とする。結果、有群が441人（62.4%）、無群が266人（37.6%）であった。

以上より、観戦者の約6割が勧誘行動をしていることが明らかとなった（図6）。



□よく誘う □時々誘う ■あまり誘わない ■まったく誘わない

図6 勧誘行動（%）

(2) 観戦頻度

富山グラウジーズ観戦者の平均試合観戦回数は13.44（±10.15）回であった。観戦回数のヒストグラムを図7に示す。平均値と標準偏差（±1SD）をもとに、観戦頻度別に分類した。観戦回数が1回、すなわち、はじめての来場者は、2回以上の観戦者（リピーター）と異なる特有の動機や非勧誘行動が予測されるため、平均値と標準偏差（±1SD）による群分けから除外し「初群」とした。

以降、平均値と標準偏差をもとに2～3回の観戦者を観戦頻度「低群」、4～22回の観戦者を「中群」、23～30回の観戦者を「高群」とした。分類の結果、初群が53人（8.4%）、低群が85人（12.2%）、中群が368人（53.2%）、高群が181人（26.2%）であった（図8）。

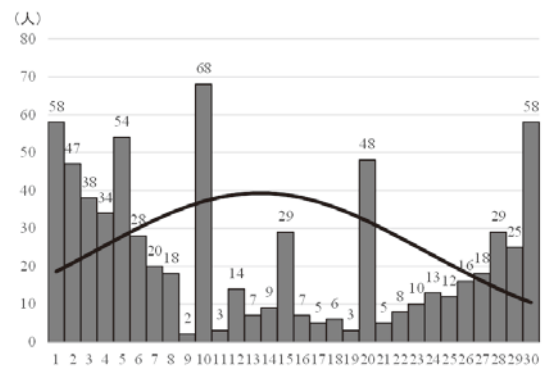


図7 観戦回数

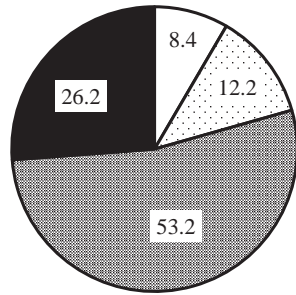


図8 観戦頻度 (%)

(3) 観戦動機（観戦頻度別）

観戦動機は全13項目で、「1. 全くあてはまらない」から「5. 大いにあてはまる」の5段階で質問した。一元配置分散分析を行った結果、「1. 応援しているチームの成績が良いから」「8. 周囲で盛んに話題になっているから」「10. 今日の対戦相手との試合が魅力的だから」「13. アリーナのイベント・グルメ企画が楽しいから」の4項目以外の全ての項目において有意な差がみられた。概ね全ての項目において、初群よりも高群の方が有意に高い値を示しているが、「2. 友人や家族に誘われたから」「4. スケジュールの都合が良かったから」「9. チケットをもらったから」の3項目においては高群よりも初群、低群、中群の方が有意に高い値を示した（表3）。

以上より、観戦頻度が低い者は観戦動機が受動的な傾向にあることがわかる。

(4) 総合満足

本研究における総合満足は、「富山グラウジーズのゲームやサービスについての総合的な満足度」を

「1：非常に不満」から「7：非常に満足」の7段階で質問した項目である。総合満足の平均値は5.33であった。以上より、全体的な満足感の高い傾向にあることが示された（表4）。

表4 総合満足

項目	平均値(標準偏差) n=665
総合満足	
1. 富山グラウジーズのゲームやサービスについての総合的な満足度	5.33(1.176)

(5) 観戦継続意図

本研究における観戦継続意図は、「今後も富山グラウジーズの試合を観戦したいと思うか」を「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7段階で質問した項目である。観戦継続意図の平均値は6.21であった。標準偏差（1.127）を踏まえると天井効果を示しており、全体の傾向として、今後も富山グラウジーズの試合観戦を強く希望していることが示された（表5）。

表5 観戦継続意図

項目	平均値(標準偏差) n=665
観戦継続意図	
1. 今後も富山グラウジーズの試合を観戦したいと思うか	6.21(1.127)

(6) チーム・ロイヤルティ

本研究におけるチーム・ロイヤルティは、「自分のことを真の富山グラウジーズファンだと思う」「もし富山グラウジーズのファンをやめなければならぬとしたら、喪失感を味わうだろう」「富山グラウ

表3 観戦動機（観戦頻度別）

項目	各項目の平均値(標準偏差)				多重比較		
	初群 n=58	低群 n=85	中群 n=368	高群 n=181	F値	有意確率	(Tukey・5%水準)
1. 応援しているチームの成績が良いから	3.23(1.102)	3.58(1.127)	3.51(1.242)	3.26(1.212)	2.719		
2. 友人や家族に誘われたから	3.80(1.285)	3.43(1.441)	3.33(1.434)	2.80(1.558)	8.920	***	初,低,中>高
3. 地元のチームだから	4.09(1.170)	4.47(0.976)	4.55(0.819)	4.61(0.730)	5.503	**	初<中,高
4. スケジュールの都合が良かったから	4.21(0.756)	4.01(1.043)	3.99(1.133)	3.43(1.414)	11.133	***	初,低,中>高
5. 好きなチームを応援したいから	3.93(0.940)	4.38(0.835)	4.63(0.620)	4.77(0.560)	25.416	***	初,低<中 初,低<高
6. バスケットボール観戦が好きだから	3.84(0.856)	4.20(0.939)	4.52(0.684)	4.68(0.595)	24.190	***	初,低<中 初,低<高
7. 好きな選手を応援したいから	3.46(0.905)	3.95(0.999)	4.35(0.846)	4.41(0.862)	21.223	***	初<低,中,高 低<中,高
8. 周囲で盛んに話題になっているから	3.23(1.062)	3.46(1.141)	3.28(1.210)	3.24(1.204)	0.677		
9. チケットをもらったから	3.51(1.560)	2.81(1.579)	2.35(1.522)	1.83(1.266)	21.835	***	初>中,高 低,中>高
10. 今日の対戦相手との試合が魅力的だから	2.98(1.077)	3.23(1.161)	3.19(1.337)	2.97(1.315)	1.552		
11. 応援しているチームが地元に貢献しているから	3.56(0.907)	3.83(1.062)	3.83(0.983)	4.00(1.008)	3.004	*	初<高
12. レジャーとして楽しいから	3.86(0.962)	3.93(1.167)	4.20(0.914)	4.34(0.922)	5.723	**	初,低<高
13. アリーナのイベント・グルメ企画が楽しいから	3.20(1.043)	3.28(1.119)	3.47(1.063)	3.50(1.146)	1.739		

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

ジーズのファンであることは、あなたにとってとても重要である」の3項目をそれぞれ「1：全くあてはまらない」から「5：大いにあてはまる」の5段階で質問した3項目からなる潜在変数である。

第1に「自分のことを真の富山グラウジーズファンだと思う」の平均値は4.07、第2に「もし富山グラウジーズファンをやめなければならないとしたら、喪失感を味わうだろう」の平均値は4.09、第3に「富山グラウジーズのファンであることは、あなたにとってとても重要である」の平均値は4.16であった。以上より、全体の傾向として、チーム・ロイヤルティは高いことが示された（表6）。

表6 チーム・ロイヤルティ

項目	平均値(標準偏差) n=665
チーム・ロイヤルティ	
1. 自分のことを真の富山グラウジーズファンだと思う	4.07(0.904)
2. もし富山グラウジーズファンをやめなければならないとしたら、喪失感を味わうだろう	4.09(1.002)
3. 富山グラウジーズのファンであることは、あなたにとってとても重要である	4.16(0.938)

3) 観戦者属性・特性のまとめ

観戦者の性別は男性よりも女性の方が多いことが示された。これはBリーグ全体の傾向と同様の結果となった。

富山グラウジーズにおける観戦者の6割以上が周囲の者を富山グラウジーズの試合に誘っていることが示された。また、初めて試合観戦に訪れた者や観戦頻度が低い者は、「友人や家族に誘われたから」「チケットをもらったから」という観戦動機が有意に高い値を示したことが確認できた。この結果は、山本ら（2016）が示した新規観戦者の観戦動機や笠谷（2018）が示した非観戦者の観戦意欲に一部符合する。以上より、富山グラウジーズの観戦者間で勧誘行動が活発に行われていると推察できることに加え、勧誘行動は新たな観戦者を獲得する一助となり得ることが示唆された。

本研究の分析モデルで用いた総合満足及び観戦継続意図は全体的に高い値を示していることから、富山グラウジーズの試合は観戦者を満足させ、一度来場すると再び観戦したくなるような魅力があると推察する。

チーム・ロイヤルティは、3項目全てにおいて平均値が4.0以上と高い値を示していることから、富山グラウジーズの観戦者全体の傾向として、「自分が真の富山グラウジーズファンであり、ファンであ

ることを重要だ」と思っていることが示唆された。

以上より、勧誘行動に着目する上で総合満足、観戦継続意図及びチーム・ロイヤルティが重要な媒介変数であると判断した。

2. サービスプロダクトの因子分析

富山グラウジーズのサービスプロダクトに対する25の評価項目について田島ら（2009）の研究を参考に6因子を仮定し、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。

結果、十分な因子負荷量を示さなかった7項目(8. アナウンスはアリーナの雰囲気盛り上げる、15. チケットの価格は適正である、16. チケットは簡単に入手できる、18. チームのグッズを身につけて応援したいと感じる、19. アリーナでの飲食メニューは豊富でおいしい、20. アリーナの配布物は試合観戦に役立つ、22. G.O.Wはアリーナの雰囲気盛り上げる)を除外し、18の評価項目について再度、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。全ての項目において、40以上の十分な因子負荷量を示され、3因子が抽出された。プロマックス回転後の最終的な因子パターンと因子相関を表7に示す。

第1因子は、「B1リーグでは良い試合やプレイをみることができる」「ゲームやプレイに夢中になることができる」「ライブで見る選手のプレイに感動する」「富山グラウジーズには良い選手がそろっている」「アリーナで皆と応援することは楽しい」「B1リーグは話題性がある」「アリーナの座席は観戦しやすい」の7項目で構成されており、ゲームそのものに関する項目が高い負荷量を示していたことから『ゲームの魅力』因子と命名した。

第2因子は、「富山グラウジーズのファンサービスは充実している」「選手との距離を近く感じる」「選手がブースターを大切にしていると感じられる」「各種イベントはアリーナを盛り上げる」「会場の照明や音響・ビジョンなどの空間演出に感動する」「アリーナスタッフの対応には好感が持てる」「欲しいと思うグッズ・商品がある」の7項目で構成されており、ファンサービスの充実や選手との距離感、スタッフへの好感などの項目に高い負荷量を示されたことから『ファンとの距離感』因子と命名した。

第3因子は、「富山グラウジーズは地元のチームだから応援している」「富山グラウジーズの応援で富山の地に愛着を感じる」「富山グラウジーズの応

援は仲間意識を生んでいる」「アリーナの熱気や雰囲気を感じられる」の4項目で構成されており、地元意識に関連する項目が高い負荷量を示していたことから『地域密着』因子と命名した。

以上の3因子について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、『ゲームの魅力』で $\alpha = .903$ 、『ブースターとの距離感』で $\alpha = .889$ 、『地域密着』で $\alpha = .860$ と十分な値が確認された。

表7 サービスプロダクト評価項目の因子分析結果
(最尤法、プロマックス回転)

項目内容	I	II	III
第1因子: ゲームの魅力($\alpha = .903$)			
13. B1リーグでは良い試合やプレイをみることができる	.944	-.013	-.163
11. ゲームやプレイに夢中になることができる	.903	-.155	.076
9. ライブで見る選手のプレイに感動する	.745	-.101	.137
12. 富山グラウジーズには良い選手がそろっている	.707	.142	-.048
10. アリーナで皆と応援することは楽しい	.703	.035	.093
14. B1リーグは話題性がある	.626	.184	-.074
5. アリーナの座席は観戦しやすい	.401	.238	.094
第2因子: ファンとの距離感($\alpha = .889$)			
25. 富山グラウジーズのファンサービスは充実している	-.220	.987	-.014
21. 選手との距離を近く感じる	-.007	.788	-.135
23. 選手がブースターを大切にしていると感じられる	-.014	.710	.082
7. 各種イベントはアリーナを盛り上げる	.168	.596	.088
24. 会場の照明や音響・ビジョンなどの演出に感動する	.249	.586	.003
6. アリーナスタッフの対応には好感が持てる	.168	.560	.066
17. 欲しいと思うグッズ・商品がある	.231	.460	.005
第3因子: 地域密着($\alpha = .860$)			
2. 富山グラウジーズは地元のチームだから応援している	-.101	-.094	.913
1. 富山グラウジーズの応援で富山の地に愛着を感じる	.050	-.003	.837
3. 富山グラウジーズの応援は仲間意識を生んでいる	.083	.193	.575
4. アリーナの熱気や雰囲気が感じられる	.377	.055	.425
因子間相関			
I	—	.711	.735
II		—	.623
III			—

3. 共分散構造分析

1) 分析モデル I の検証

共分散構造分析による構造式モデリングを行った。先述の因子分析によって抽出された3因子と勧誘行動を用いて図3の分析モデルIを検証した。適合度指標は、GFI = .999 (基準値 $\geq .90$)、AGFI = .994 (基準値 $\geq .90$)、CFI = 1.000 (基準値 $\geq .90$)、RMSEA = .000 (基準値 $\leq .10$)となり、適合すると判断した。特に、『ゲームの魅力』因子において高い値を示していることから、富山グラウジーズの観戦者は良い試合やプレイを観ること、夢中になること、感動することによって他者を試合に誘っていると推察する。なお、本研究の適合モデルIを図9に示す。

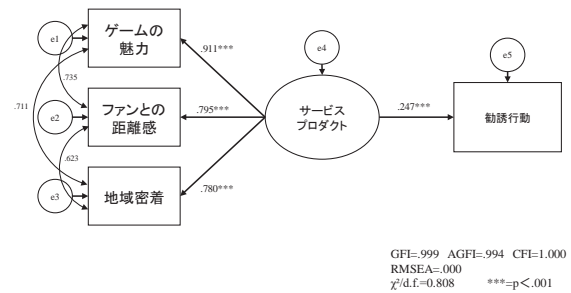


図9 勧誘行動モデル I

2) 分析モデル II の検証

続いて図4の分析モデルIIの検証を行ったところ、GFI = .909, AGFI = .787, CFI = .883, RMSEA = .165となり、十分な値を示さなかったため、モデルは適合しなかった。その後、総合満足や観戦継続意図、チーム・ロイヤルティをそれぞれ除いた複数のパターンで再度モデルを検証したところ、チーム・ロイヤルティを媒介変数としたモデルのみがGFI = .994, AGFI = .981, CFI = .996, RMSEA = .042となり、全ての項目において十分な値を示した。なお、本研究の適合モデルIIを図10に示す。

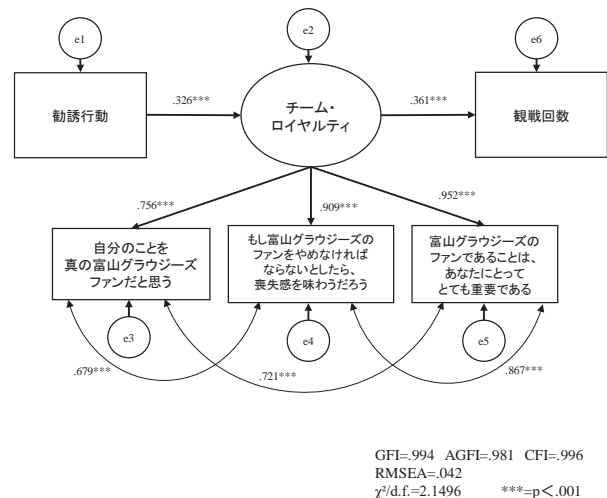


図10 勧誘行動モデル II

VI 結語

先述の分析結果から、仮説の検証を行う。第1に、「H1: Bリーグクラブのサービスプロダクトは勧誘行動に正の影響を及ぼす。」は図9よりモデルが適合したため、支持された。

次に、「H2: 勧誘行動は総合満足に正の影響を及ぼし、総合満足は観戦回数に正の影響を及ぼす。」及び「H3: 勧誘行動は観戦継続意図に正の影響を

及ぼし、観戦継続意図は観戦回数に正の影響を及ぼす。」は共分散構造分析においてモデルが適合しなかったため、支持されなかった。

次に、「H4：勧誘行動はチーム・ロイヤルティに正の影響を及ぼし、チーム・ロイヤルティは観戦回数に正の影響を及ぼす。」は図10よりモデルが適合したため、支持された。

以上より、本研究で得られた主な知見は以下の通りである。

- (1) 富山グラウジーズのサービスプロダクトは、観戦者の勧誘行動を誘発している。特に『ゲームの魅力』因子が強い規定力を有している。
- (2) 勧誘行動によって、富山グラウジーズに対するチーム・ロイヤルティが高まり、さらに勧誘者自身の観戦回数も増加する。

先行研究において、サービスプロダクトが勧誘行動に正の影響を与えること、勧誘行動によって勧誘者自身の観戦回数が増加するという知見は確認されていない。総合満足や観戦継続意図を媒介変数とする勧誘行動モデルは支持されなかったが、チーム・ロイヤルティを媒介変数とする勧誘行動モデルは支持されたため、本研究では新たな知見が得られたといえよう。以上より、富山グラウジーズを含めBリーグクラブがより多くの観戦者を獲得するためには、勧誘行動をする観戦者の属性や特性を知り、様々なセグメントに向けたサービスを提供することが求められる。

研究継続課題

本研究で行ったBリーグクラブの観戦者調査は2019年4月に行われたものであり、調査時から約2年が経過している。また定点ではなく一度のみ行われた調査であるため、より正確な観戦者属性や特性を知るためには今後、継続的に観戦者の調査を行うことが求められる。

さらに「ブースタークラブ入会の有無」や「どのような者を誘っているか」について本研究では明らかにできなかったため、Bリーグクラブの観戦者における勧誘行動をより詳細に研究するためには、再度上記の項目を含む調査の必要があろう。

注

注1) Bリーグのリーグ戦に出場するための資格。中でも、B1ライセンスはB1リーグとB2リーグ

に参加できる資格である。

注2) トランスセオレティカルモデルは、人々がどのように健康上の問題行動を克服するか、あるいは好ましい行動を獲得するかを説明したものであり、健康のための行動変容について理解し、その変容を促すモデルとして世評に高い健康行動理論の一つとされる。

注3) オフィシャルパートナーは、富山グラウジーズに1シーズンで30万円以上の支援をする法人・団体を指す。

注4) パートナークラブは、富山グラウジーズを支援する法人・団体を指す。協賛金額に応じて、富山グラウジーズホームゲームの優待券、富山グラウジーズの公式ロゴの使用権などが提供される。

謝辞

本研究の調査において多大なるご理解とご協力をいただきました、株式会社富山グラウジーズのスタッフ、ボランティアスタッフ、観戦者の皆様に深く感謝申し上げます。

引用・参考文献

- 1) B.LEAGUE 公式ホームページ, < <https://www.bleague.jp/> > 2021年1月15日閲覧
- 2) B.LEAGUE 公式ホームページ, B.LEAGUE BEYOND 2020, < <https://www.bleague.jp/files/user/B.LEAGUE%20BEYOND%202020.pdf> > 2021年1月13日閲覧
- 3) B.LEAGUE 公式ホームページ, Monthly Marketing Report 2019 - 20 Season, < https://www.bleague.jp/files/user/news/pdf/20200212_Monthly%20Marketing%20Report_Feb.pdf > 2021年1月27日閲覧
- 4) B.LEAGUE 公式ホームページ, 2018 - 2019 シーズン (2018年度) クラブ決算概要, < https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/financial_settlement_2018.pdf > 2021年1月15日閲覧
- 5) B.LEAGUE 公式ホームページ, 2018 - 2019 シーズン (2018年度) クラブ決算概要発表資料, < https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/club_financial_settlement_2018.pdf > 2021年1月15日閲覧
- 6) 藤本淳也・他, プロ・スポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究:特に、プロ野球のチー

ム・ロイヤルティに注目して, 大阪体育大学紀要 Vol.27: 51 - 62, 1996

戦意図の先へ, スポーツマネジメント研究 第5巻 第1号: 3 - 18, 2013

(2021年5月20日受付)

- 7) FUJITSU JOURNAL ホームページ, 「BLEAGUE に学ぶ! "スマホファースト" でファンを掴み, 入場者を 1.5 倍にしたデジタルマーケティング事例」, < <https://blog.global.fujitsu.com/jp/2018-01-09/01/> >, 2021 年 1 月 22 日閲覧
- 8) 平野貴也, 観戦型スポーツイベントにおける観戦者の満足度と行動意図に関する研究ウインドサーフィン・ワールドカップのサービスクオリティに着目して, 名桜大学 環太平洋地域文化研究 No.1: 11 - 18, 2020
- 9) 笠谷ちひろ, プロバスケットボールにおける新規顧客獲得の検討 - Bリーグの観戦阻害要因と意思変容プロセス -, 富山大学人間発達科学部地域スポーツコース特別研究・修士論文報告集 第45巻, 2018
- 10) 松井くるみ, 原田宗彦, プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究 - 感情と満足度に注目して -, スポーツ科学研究 8: 12 - 34, 2011
- 11) 小木曾湧, 山口泰雄, 岡野義之, スポーツ観戦における知覚経験: チーム・ロイヤルティおよび再観戦意図との関係性, スポーツ産業学研究 Vol.29 No.4: 239 - 252, 2019
- 12) 押見大地, 原田宗彦, スポーツ観戦における感動: 顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討, スポーツマネジメント研究 第5巻 第1号: 19 - 40, 2013
- 13) 田島良輝, 神野賢治, 岡野紘二, 地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究 - 08 年ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として -, 金沢星稜大学 人間科学研究 第2巻 第2号: 63 - 69, 2009
- 14) 富山グラウジーズ公式ホームページ, < <https://grouses.jp/> >, 2021 年 1 月 27 日閲覧
- 15) 豊田秀樹, 共分散構造分析入門編 - 構造方程式モデリング -, 朝倉書店: 170-188, 1998
- 16) 山本達也, 大野貴司, ビッグネームがプロスポーツ観戦者における観戦者特性及び行動に与える影響の研究 - 2014 シーズン FC 岐阜における新規観戦者の観戦者特性及び観戦行動から -, 岐阜協立大学紀要 第35集: 1 - 13, 2016
- 17) 吉田政幸, 仲澤眞, 井上尊寛, 片上千恵, 岩村聡, スポーツイベントにおける再観戦行動: 再観