

〈調査資料〉

群馬ダイヤモンドペガサス 2010 シーズン観戦者調査に関する報告 Report of spectator investigation of Gunma Diamond Pegasus in 2010 seasons

小野里真弓

ONOZATO Mayumi

1. はじめに

上武大学と群馬ダイヤモンドペガサスは、平成19年12月に産学連携に関する協定を結び、平成20年度より具体的な連携活動がスタートした。本協定は、大学および球団の社会的存在意義とその使命を深く自覚し、それぞれが有する人的資源や物的資源、知的財産を有効に活用することにより社会に貢献する活動を展開することを目的としている。主な連携活動の内容としては、球団のマーケティング活動の一環となる球場における観戦者を対象としたアンケート調査の実施をはじめ、ホームゲームでの試合運営にボランティアスタッフとして学生を派遣するなど、実践的なスポーツマネジメントのフィールドにおける有効な連携活動が展開されている。これらの活動は、大学の有する人的資源や調査研究のノウハウを活用し、実際のスポーツビジネスのマネジメントへと発展することが期待されるとともに、より実践的なスポーツマネジメント研究の課題として継続的な取り組みが必要である。

本資料では、2010シーズンに実施した観戦者調査データの基礎分析を中心に、観戦者の基本的な特性や観戦行動、また観戦者の視点からスポーツプロダクトに関する評価を明らかにすることを目的とした。これらの結果は、球団のマーケティング活動をはじめ、今後の集客戦略のポイントやプロモーションへと発展させる指標となるものである。また、スポーツマネジメント研究の課題としては、地域におけるプロスポーツビジネスの実態やみるスポーツとしてのサービスづくりなどが挙げられる。それらの課題に対する分析への取り組みは今後さらに進めていく必要があるが、本資料では、基本的な分析結果から観戦者の特性や観戦行動を中心に報告する。

2. 調査内容

調査内容は、スペクテータースポーツに関するこれまでの先行研究^{2) 3) 11)}において用いられている項目を参考にし、観戦者の性別、年代などの基本特性や観戦行動およびスポーツ行動を中心に、期待選手、ペガサス観戦におけるスポーツプロダクトに関する項目から設定した。スポーツプロダクトに関する項目においては、あらゆる分野のマーケティング研究で用いられている Kotler (1998)⁶⁾ (2000)⁷⁾ の製品論に依拠し、プロ野球およびJリーグを対象としたスペクテータースポーツのプロダクト構造について言及している原田 (2000)²⁾、土屋 (2001)¹¹⁾ による先行研究を参考にし、本調査のスポーツプロダクト26項目を設定した。具体的な調査項目は、表1に示したとおりである。

表1 調査項目

基本特性	性別	男性、女性
	年齢	19歳以下、20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳、40～44歳、45～49歳、50歳代、60歳代、70歳以上
	職業	小学生、中学生、高校生、大学生・専門学校生、会社員（役員も含む）、自営・自由業、専門技術職（医師・教員）、専業主婦、主婦（パート）、その他
	居住地	群馬県内→市町村を記入 その他の都道府県→都道府県名を記入
観戦者行動	観戦経験	初めて、観戦経験あり→回数を選択 1～2回、3～4回、5～9回、10～19回、20～29回、30回以上 ホームゲーム以外の観戦経験→球場エリア
	同行人数	人数を記入
	同行者	家族、職場の同僚、友人・仲間、仕事の関係者、恋人等、その他
	交通アクセス	自家用車、公共交通機関（電車・バス）、タクシー、徒歩、その他
	認知媒体	新聞、球団ホームページ、雑誌・情報誌、テレビ、友人・知人、ポスター・チラシ、球団メルマガ、その他
	チケット入手	当日窓口で購入した、後援会特典チケット、後援会年間フリーパス券、知人からもらった、その他
	所要時間	15分程度、30分程度、1時間程度、1時間30分程度、2時間程度、2時間以上
スポーツへの意識	興味・関心のあるスポーツ	プロ野球、メジャーリーグ、高校野球、Jリーグ、WCサッカー、高校サッカー、バスケットボール、NBA、ラグビー、バレーボール、テニス、ゴルフ、陸上競技、マラソン・駅伝、F1、大相撲、アイスホッケー、水泳、アメリカンフットボール、オリンピック、その他
	スポーツ環境に関する意識	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽にスポーツができる施設（体育館・グラウンド）や場所（公園など）がある ・一緒にスポーツを楽しむ仲間（友人・家族など）がいる ・身近にスポーツを指導してくれる人（リードしてくれる人）がいる ・スポーツを楽しむ時間がある ・地域でのスポーツイベントがよく行われている ・行政はスポーツ活動を支援してくれている

		<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ情報が充実している ・プロスポーツチームが活躍している
ペガサスに対する興味・関心	応援チーム	群馬ダイヤモンドペガサス、対戦チーム
	期待選手	期待する選手名 (2人)
	後援会	後援会への入会、今後の入会意欲
	球団への期待・要望	自由記述
観戦における スポーツプロダクト評価 (Kotler の製品論に依拠した 先行研究 ^{2) 11)} による項目を参 考に構成) ※「非常に思う」～ 「全く思わない」 の 5 段階評価で測定	中核ベネフィット	みんなで応援するのが楽しい 試合を観戦するのが楽しい ゲームやプレーに夢中になれる 選手との一体感が味わえる
	ベーシックな製品	今シーズンの群馬 D ペガサスはよくやっている 選手の起用がうまくいっている プロらしい見事なプレーをみせてくれる 選手が集中してよく頑張っている
	期待製品	球場の施設・設備がよい 球場全体の雰囲気がいよい スタンド・トイレなどの施設・設備がよい 駐車場が整備されている 球場内の熱気や歓声が感じられる
	拡大製品	球場までの交通の便がよい チケットの料金がちょうどよい 食べ物や飲み物の料金が妥当である 試合時の企画やイベントが工夫されている 試合後に選手と触れ合えるのがよい 売店が充実している 球場で配布されるペガサスニュースはよくできている 家族や友人などと来やすい
	潜在的製品	試合をみるとスポーツがしたくなる ファン同士の交流が楽しい 家族や友人との間で観戦した試合が話題になる テレビ・ラジオや新聞などで報道されるのがよい
	総合的な満足度	D ペガサスの試合は観にきて満足することが多い 今後も D ペガサスの試合を観にきたい

3. 調査方法と分析の手順

調査は、BC リーグ 2010 シーズンにおいて、群馬ダイヤモンドペガサスのホームゲームとして開催された前期リーグ 2 試合、後期リーグ 3 試合を対象とした。調査対象となった試合は、表 2 に示したとおりである。調査方法は、試合開始の約 1 時間前からスタンドに入場している観戦者に調査票を配布するとともに、試合開始 15 分前からは球場の入口にて来場者に配布し、任意で回答を依頼した。調査票の回収は、試合開始前、5 回終了時にスタンド内を学生が周回しながら回収するとともに、試合終了時に球場出口にて回収した。球場により回収率にばらつきがあるが、観戦者は調査に協力的な印象が強い。

調査によって得られたデータに対し、統計ソフト SPSS17.0Ver. により基礎集計を行い、結果をグラフ化した。

表2 調査対象試合および概要

調査回数	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目
調査日	4月3日(土) リーグ開幕戦	6月6日(日)	8月8日(日)	8月21日(土)	9月25日(土)
開催会場	高崎城南球場	太田市民球場	伊勢崎市野球場	桐生球場	高崎城南球場
対戦カード	信濃 グランセローズ	信濃 グランセローズ	新潟 アルビレックスBC	信濃 グランセローズ	新潟 アルビレックスBC
入場者数	2586人	1332人	1521人	578人	1409人
調査票配布数	400枚	300枚	400枚	200枚	400枚
回収枚数	258枚	229枚	303枚	146枚	321枚
有効回答数	247枚	218枚	297枚	137枚	304枚
有効回収率	61.8%	72.7%	74.3%	68.5%	76.0%

4. 集計結果

調査で得られたデータの一部を開催球場別に集計し、以下の表で示した。

(1) 対象者の基本特性

表3は、対象者の基本特性となる性別、年代、職業を示したものである。これらの結果から、本調査の対象となった観戦者の特性が明らかにされた。

表3 対象者の基本特性

		高崎城南球場 開幕戦(4/3) N=243		太田球場 (6/6) N=218		伊勢崎球場 (8/8) N=297		桐生球場 (8/21) N=137		高崎城南球場 (9/25) N=304	
		人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
性別	男性	162	65.6	135	61.9	201	67.7	88	64.2	200	65.8
	女性	80	32.4	78	35.8	92	31.0	43	31.4	102	33.6
	無回答	5	2.0	5	2.3	4	1.3	6	4.4	2	0.7
年代	19歳以下	14	5.7	4	1.8	27	9.1	5	3.6	10	3.3
	20～29歳	20	8.1	19	8.7	24	8.1	20	14.6	20	6.6
	30～39歳	41	16.6	34	15.6	32	10.8	31	22.6	51	16.8
	40～49歳	57	23.1	44	20.2	48	16.2	30	21.9	75	24.7
	50～59歳	31	12.6	53	24.3	40	13.5	25	18.2	53	17.4
	60～69歳	58	23.5	51	23.4	93	31.3	20	14.6	72	23.7
	70歳以上	24	9.7	11	5.0	31	10.4	6	4.4	23	7.6
	無回答	2	0.8	2	0.9	2	0.7	0	0.0	0	0.0
職業	小学生	9	3.6	0	0.0	9	3.0	1	0.7	3	1.0
	中学生	3	1.2	1	0.5	9	3.0	3	2.2	2	0.7
	高校生	5	2.0	2	0.9	7	2.4	1	0.7	5	1.6
	大学生・専門学生	1	0.4	2	0.9	5	1.7	6	4.4	1	0.3
	会社員・公務員	109	44.1	108	49.5	100	33.7	68	49.6	129	42.4
	自営・自由業	23	9.3	26	11.9	31	10.4	9	6.6	43	14.1
	専門技術職	6	2.4	10	4.6	14	4.7	9	6.6	14	4.6
	主婦(パート)	36	14.6	30	13.8	35	11.8	20	14.6	47	15.5
	無職	42	17.0	31	14.2	70	23.6	15	10.9	55	18.1
	その他	8	3.2	7	3.2	14	4.7	2	1.5	0	0.0
	無回答	5	2.0	1	0.5	3	1.0	3	2.2	5	1.6

(2) 対象者の観戦行動

表 4 は、対象者の観戦経験及びこれまでの観戦経験を示したものである。シーズンの後半になるにつれて観戦回数の多い観戦者が増加している。

表 5 は、同行人数及び同行者を示したものである。いずれの開催球場においても同様の傾向が示された。

表 6 は、情報収集行動となる認知媒体を示したものである。ここでは、該当する項目に対して、複数回答を求めた。

表4 観戦経験及び観戦回数

		2009シーズン		2010シーズン							
		高崎城南球場 開幕戦(4/3) N=243		太田球場 (6/6) N=218		伊勢崎球場 (8/8) N=297		桐生球場 (8/21) N=137		高崎城南球場 (9/25) N=304	
		人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
観戦経験	はじめて	49	19.8	63	28.9	95	32.0	29	21.2	44	14.5
	観戦あり	179	72.5	106	48.6	188	63.3	72	52.6	246	80.9
	無回答	21	8.5	49	22.5	14	4.7	36	26.3	14	4.6
観戦回数	1～2回	27	10.9	27	12.4	45	15.2	12	8.8	40	13.2
	3～4回	23	9.3	32	14.7	45	15.2	15	10.9	44	14.5
	5～9回	34	13.8	49	22.5	43	14.5	18	13.1	52	17.1
	10～19回	42	17.0	40	18.3	35	11.8	28	20.4	44	14.5
	20回以上	70	28.3	11	5.0	33	11.1	36	26.3	53	17.4
	無回答	51	20.6	59	27.1	96	32.3	28	20.4	71	23.4

表5 同行人数及び同行者

		高崎城南球場 開幕戦(4/3) N=247		太田球場 (6/6) N=218		伊勢崎球場 (8/8) N=297		桐生球場 (8/21) N=137		高崎城南球場 (9/25) N=304	
		人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
同行人数	1人	82	33.2	62	28.4	66	22.2	54	39.4	83	27.3
	2人	58	23.5	80	36.7	78	26.3	45	32.8	99	32.6
	3～4人	55	22.3	45	20.6	64	21.5	22	16.1	62	20.4
	5～9人	12	4.9	5	2.3	37	12.5	3	2.2	4	1.3
	10～19人	0	0	0	0	3	1.0	1	0.7	2	0.7
	20人以上	2	0.8	0	0	0	0	2	1.5	5	1.6
	無回答	38	15.4	26	11.9	49	16.5	9	6.6	49	16.1
同行者	家族	107	43.3	108	49.5	128	43.1	52	38.0	130	42.8
	職場の同僚	5	2.0	5	2.3	5	1.7	6	4.4	4	1.3
	友人・仲間	44	17.8	33	15.1	87	29.3	20	14.6	70	23.0
	仕事の関係者	4	1.6	2	0.9	3	1.0	2	1.5	5	1.6
	恋人等	1	0.4	3	1.4	4	1.3	3	2.2	3	1.0
	その他	1	0.4	6	2.8	2	0.7	5	3.6	9	3.0
	無回答	79	32.0	61	28.0	68	22.9	49	35.8	83	27.3

表6 認知媒体（情報収集行動）

	高崎城南球場 開幕戦(4/3) N=247		太田球場 (6/6) N=218		伊勢崎球場 (8/8) N=297		桐生球場 (8/21) N=137		高崎城南球場 (9/25) N=304	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
新聞	138	55.87	117	53.67	152	51.18	54	39.42	178	58.55
球団HP	127	51.42	108	49.54	109	36.70	74	54.01	147	48.36
雑誌・情報誌	20	8.10	11	5.05	15	5.05	8	5.84	14	4.61
テレビ	40	16.19	34	15.60	35	11.78	19	13.87	43	14.14
友人・知人	42	17.00	24	11.01	61	20.54	23	16.79	46	15.13
ポスター・チラシ	29	11.74	12	5.50	28	9.43	13	9.49	26	8.55
球団メルマガ	69	27.94	53	24.31	59	19.87	37	27.01	64	21.05
選手のブログ	—	—	—	—	—	—	—	—	27	8.88
その他	20	8.10	10	4.59	19	6.40	16	11.68	19	6.25

表7-① 地域のスポーツ環境について（複数回答）

	城南(4/3)	
	人数	%
手軽にスポーツができる施設や場所がある	142	57.49
一緒にスポーツを楽しむ仲間がいる	80	32.39
身近にスポーツを指導してくれる人がある	24	9.72
スポーツを楽しむ時間がある	66	26.72
地域でのスポーツイベントがよく行われている	28	11.34
行政はスポーツ活動を支援してくれている	22	8.91
スポーツ情報が充実している	17	6.88
プロスポーツチームが活躍している	21	8.50

表7-② 地域のスポーツ環境について（評定尺度）

	太田球場 (6/6)			伊勢崎球場 (8/8)			桐生球場 (8/21)		
	有効 回答数	平均値	標準 偏差	有効 回答数	平均値	標準 偏差	有効 回答数	平均値	標準 偏差
手軽にスポーツができる施設や場所がある	159	3.39	0.98	172	3.55	0.91	93	3.53	0.95
一緒にスポーツを楽しむ仲間がいる	141	3.27	0.98	172	3.61	1.09	93	3.16	1.08
身近にスポーツを指導してくれる人がある	133	2.65	1.07	172	2.97	1.10	93	2.67	1.04
スポーツを楽しむ時間がある	140	3.26	1.04	172	3.53	1.02	93	3.18	0.99
地域でのスポーツイベントがよく行われている	138	2.93	0.95	171	3.14	0.94	93	2.87	0.94
行政はスポーツ活動を支援してくれている	132	2.68	0.93	171	2.94	0.85	93	2.72	0.88
スポーツ情報が充実している	132	2.65	1.01	171	3.02	0.88	93	2.84	0.89
プロスポーツチームが活躍している	134	2.63	1.22	171	2.89	1.12	93	2.89	1.23

表8 ペガサス観戦におけるスポーツプロダクト評価

	有効 回答数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
中核ベネフィット					
2. みんなで応援するのが楽しい	303	2	5	4.35	.743
9. 試合を観戦するのが楽しい	301	2	5	4.33	.699
5. ゲームやプレーに夢中になれる	302	2	5	4.15	.792
23. 選手との一体感が味わえる	299	2	5	3.94	.805
ベーシックな製品					
1. 今シーズンのペガサスはよくやっている	302	2	5	4.53	.602
8. 選手の起用がうまくいっている	299	1	5	3.71	.851
21. プロらしい見事なプレーをみせてくれる	302	1	5	3.90	.884
17. 選手が集中してよく頑張っている	302	1	5	4.18	.819
期待製品					
3. 球場の施設・設備がよい	301	1	5	3.30	.896
13. 球場全体の雰囲気がよい	302	1	5	3.79	.791
10. スタンド・トイレなどの施設・設備がよい	301	1	5	3.20	.897
18. 駐車場が整備されている	302	1	5	3.66	.978
6. 球場内での熱気が感じられる	303	2	5	3.93	.831
拡大製品					
22. 球場までの交通の便が良い	301	1	5	3.67	.887
4. チケットの料金がちょうどよい	301	1	5	3.60	.942
14. 食べ物や飲み物の料金が妥当である	300	1	5	3.51	.844
7. 試合時の企画やイベントが工夫されている	301	1	5	3.69	.928
19. 試合後に選手と触れ合えるのがよい	298	2	5	4.18	.807
11. 売店が充実している	303	1	5	3.16	.942
25. 球場で配布されるペガサスニュースはよくできている	302	2	5	4.06	.780
24. 家族や友人などと来やすい	302	1	5	4.01	.765
潜在的製品					
12. 試合を観るとスポーツがしたくなる	302	1	6	3.81	.959
15. ファン同士の交流が楽しい	301	1	5	3.60	.917
20. 家族や友人との間で試合が話題になる	300	1	5	3.87	.944
16. テレビ・ラジオや新聞などで報道されるのがよい	303	1	5	3.99	.859
総合的な満足度					
26. Dペガサスの試合は観に来て満足することが多い	302	2	5	4.07	.762
27. 今後もDペガサスの試合を観に来たい	303	1	5	4.47	.684

表7-①は、地域におけるスポーツ環境について、対象者が思う項目を選択するよう回答を求めた。本調査項目は、第1回目の城南球場にて実施した調査において回答を求めた。

表7-②は、対象者のより詳細な意識を測定するために地域におけるスポーツ環境に関する各項目において、「非常に思う」～「全く思わない」の5段階の評定尺度による回答を求めた。ここでの結果は、「5」に近いほど評価が高く、「1」に近いほど評価が低いことを示している。本調査項目は、第2回目の太田球場、第3回目の伊勢崎球場、第4回目の桐生球場にて実施した調査において回答を求めた。

表8は、ペガサス観戦におけるスポーツプロダクトに関する26項目について、対象者が感じる評価を「非常に思う」～「全く思わない」の5段階の評定尺度による回答を求めた。

ここでの結果は、「5」に近いほど評価が高く、「1」に近いほど評価が低いことを示している。本調査項目は、ホームでのリーグ最終戦となった第5回目の城南球場にて実施した調査において回答を求めた。

5. まとめ

本資料は、2010シーズンの群馬ダイヤモンドペガサス観戦者調査における基礎分析を中心に、観戦者の基本特性および観戦行動、みるスポーツとしてのプロダクト評価について明らかにすることを目的とした。

結果は、以下のように要約される。

- ・性別や年代からみる基本特性（表1）では、男性が6割以上を占め、年代では60歳代、40歳代が高い割合を示していた。この結果は、先行研究¹⁰⁾で報告した2008シーズンの調査で得られた結果とほぼ同様の傾向であった。このような安定した結果は、球団サイドが今後の観戦者の普及やマーケティング活動を展開するうえでのターゲットを絞り込むための基本的な指標となるものであると考える。
- ・観戦行動では、表4観戦経験および観戦回数において開催球場によるばらつきがみられるものの「観戦経験あり」が大半を占め、シーズンの後半には20回以上のリピーターも多いことが示された。
表5同行人数及び同行者では、「2人」が最も多く、家族や友人と一緒に観戦に来ていることが示されるとともに、「1人」の観戦者も高い割合であることが特徴的であった。また、表6の情報収集のための認知媒体では、「新聞」、「球団ホームページ」が中心となっていることが示された。この結果は、球団のプロモーション活動として新聞やインターネットの活用が有効であることを示唆している。
- ・地域におけるスポーツ環境に対する意識（表7・表8）では、スポーツ活動を実践する施設、仲間、時間はあるものの、指導者の存在や行政の支援が不足していることが伺えた。また、プロスポーツチームの活躍についても低い反応であることから、ダイヤモンドペガサスをはじめ、群馬県のプロスポーツチームの存在や活躍を認知させることが課題であると考ええる。
- ・スポーツプロダクトに関する分析（表9）では、選手の頑張りやプレーに関する項目および観戦の楽しさに関する項目への反応は高い結果を示しているが、球場をはじめ、スタンドやトイレ、売店などの付帯施設に対する評価が低いことが示された。野球観戦とい

うスポーツプロダクトにおいては、中核ベネフィットである「プロらしい見事なプレーを観ること」が中心的なプロダクトであると考えられるが、「期待製品」や「拡大製品」となる球場の様々な施設やイベントや雰囲気などのアメニティもサービスづくりには必要な要素であり、今後の改善が期待される。

これらの集計結果は、観戦者の基礎的なマーケティングを示す指標であるとともに、球団が集客戦略やプロモーションを展開する際のマネジメントのポイントを示唆するものとする。また、今後は観戦者の満足度に対する因果関係や観戦者のスポーツ行動パターンなどのさらなる分析を進めることにより、地域におけるプロスポーツのあり方や観戦者の満足度を高めるような今後のサービス開発へと発展することが期待される。

6. 引用・参考文献

- 1) 馬場浩也, SPSS で学ぶ統計分析入門, 第2版, 東洋経済新聞社, 2005, 267p.
- 2) 原田菜穂, 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.
- 3) 原田宗彦・藤本淳也, 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, 1993, 79-82p.
- 4) 原田宗彦他編著, スポーツマーケティング, 第2章 スポーツプロダクトとは, 大修館書店, 2004, 25-46p.
- 5) 畑攻他編著, 改訂版スポーツ経営学, 第5章3, スポーツプロダクトの構造, 大修館書店, 2006, 107-118p.
- 6) Kotler, P. 著村田昭治監修, マーケティングマネジメント第7版 持続的成長の開発と戦略展開, プレジデント社, 1998.
- 7) Kotler, P. Marketing management, The millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc..
- 8) 岡野紘二, 独立リーグ観戦者の満足度を規定する要因に関する研究～BCリーグにおけるサービスクオリティに着目して～, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科2008年度修士論文, 2008, 59p.
- 9) 小野里真弓・畑 攻・齋藤隆志, プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究—Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して—, 日本女子体育大学紀要第34巻, 2004, 19-30p.
- 10) 小野里真弓, BCリーグのマーケティングに関する基礎的研究—群馬ダイヤモンドペガサスの観戦者調査を事例として—, 上武大学ビジネス情報学部紀要第7版第2号, 2009, 73-82p.
- 11) 土屋誠美, 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.

7. 資料

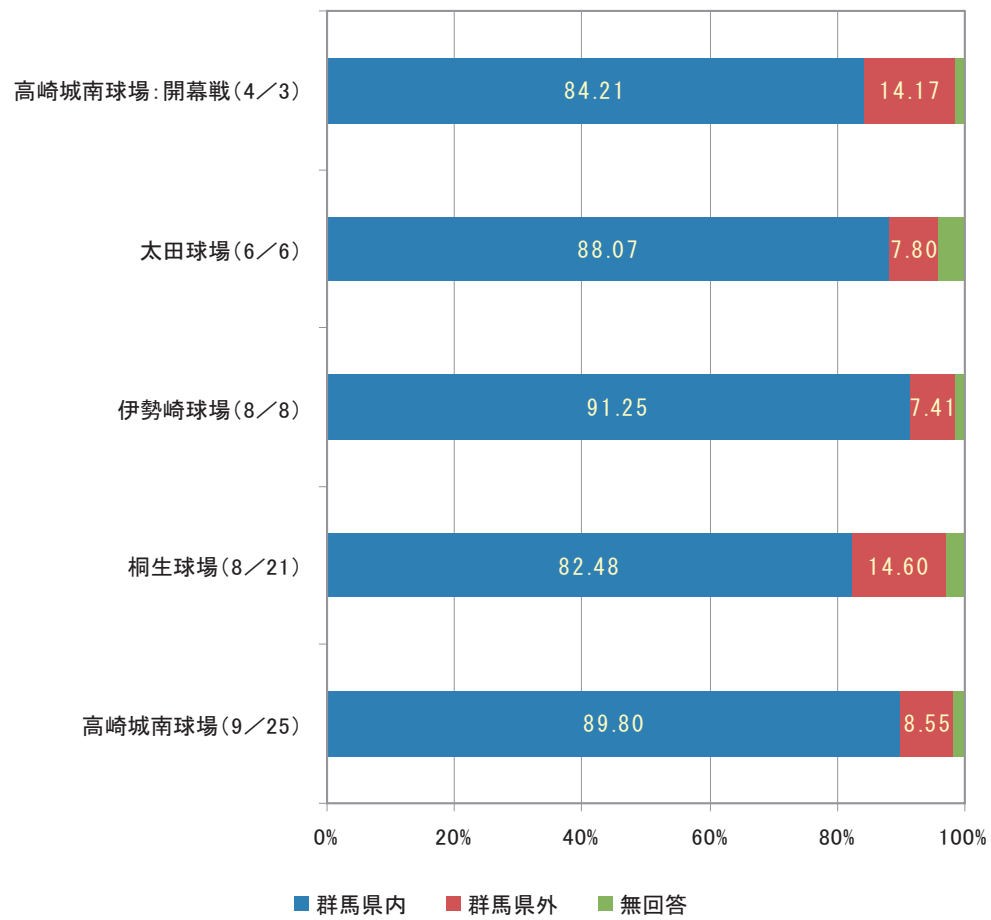


図1 群馬県内外居住者数

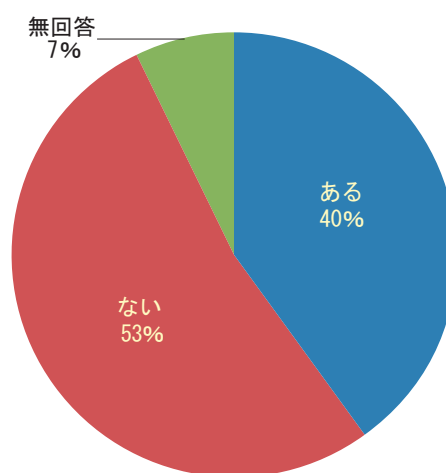


図2 ビジター試合の観戦経験

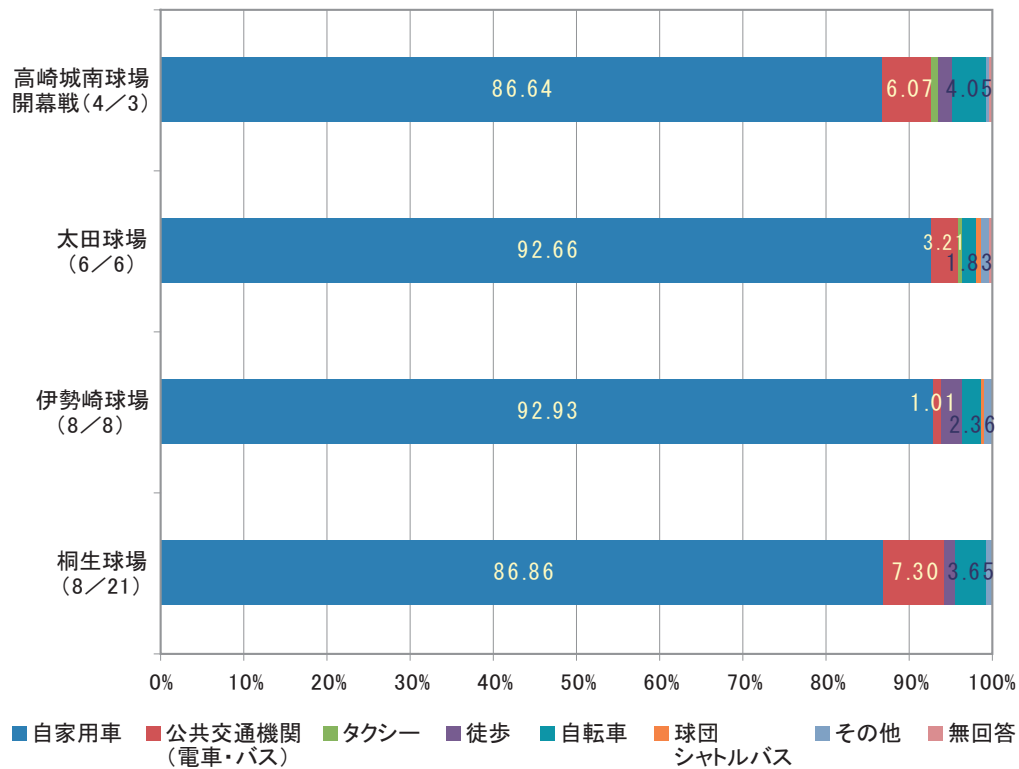


図3 交通手段

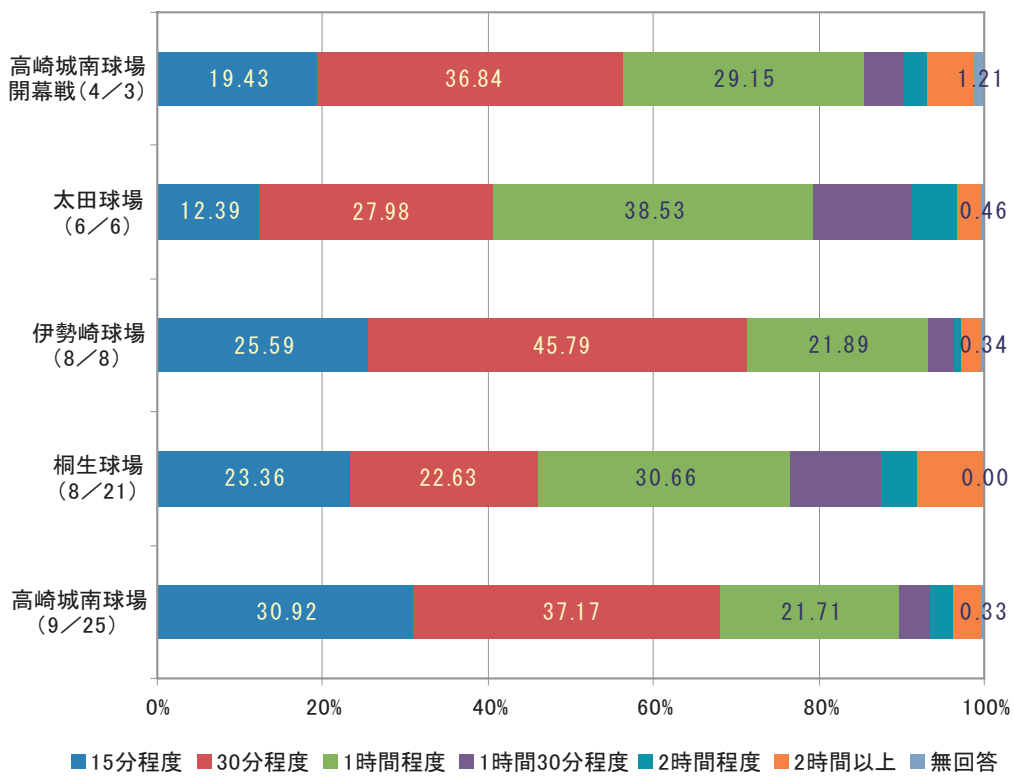


図4 球場までのアクセス時間

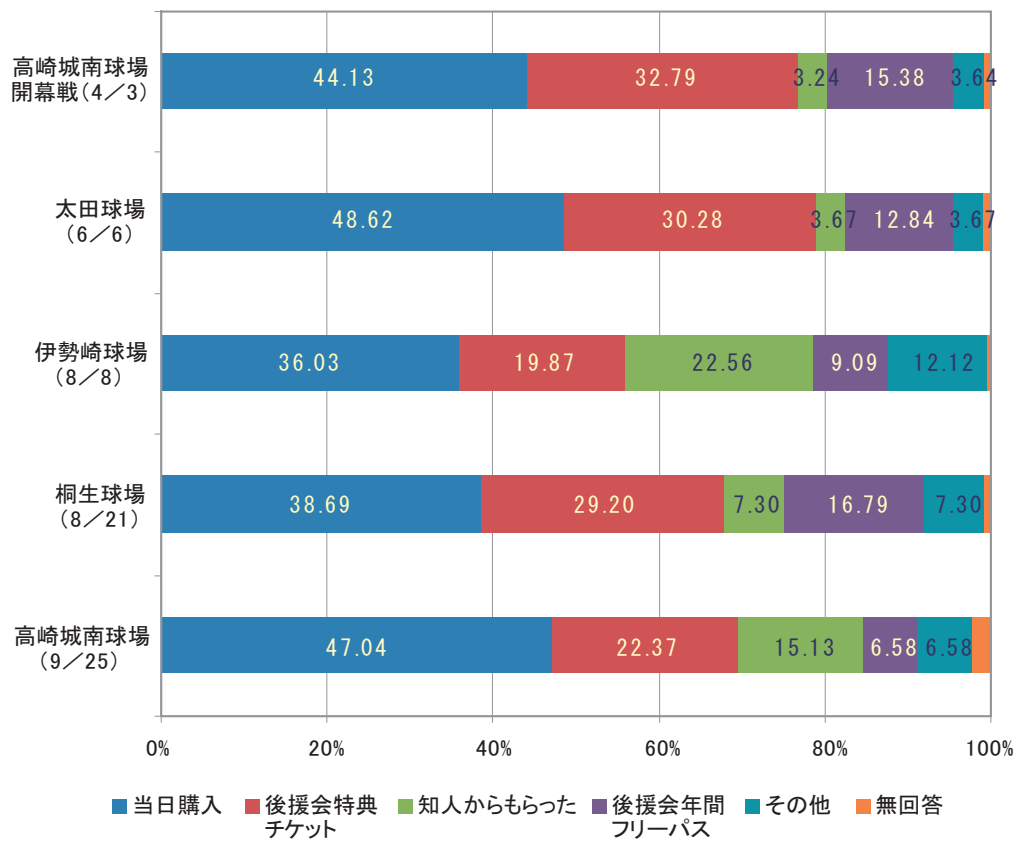


図5 チケット入手方法

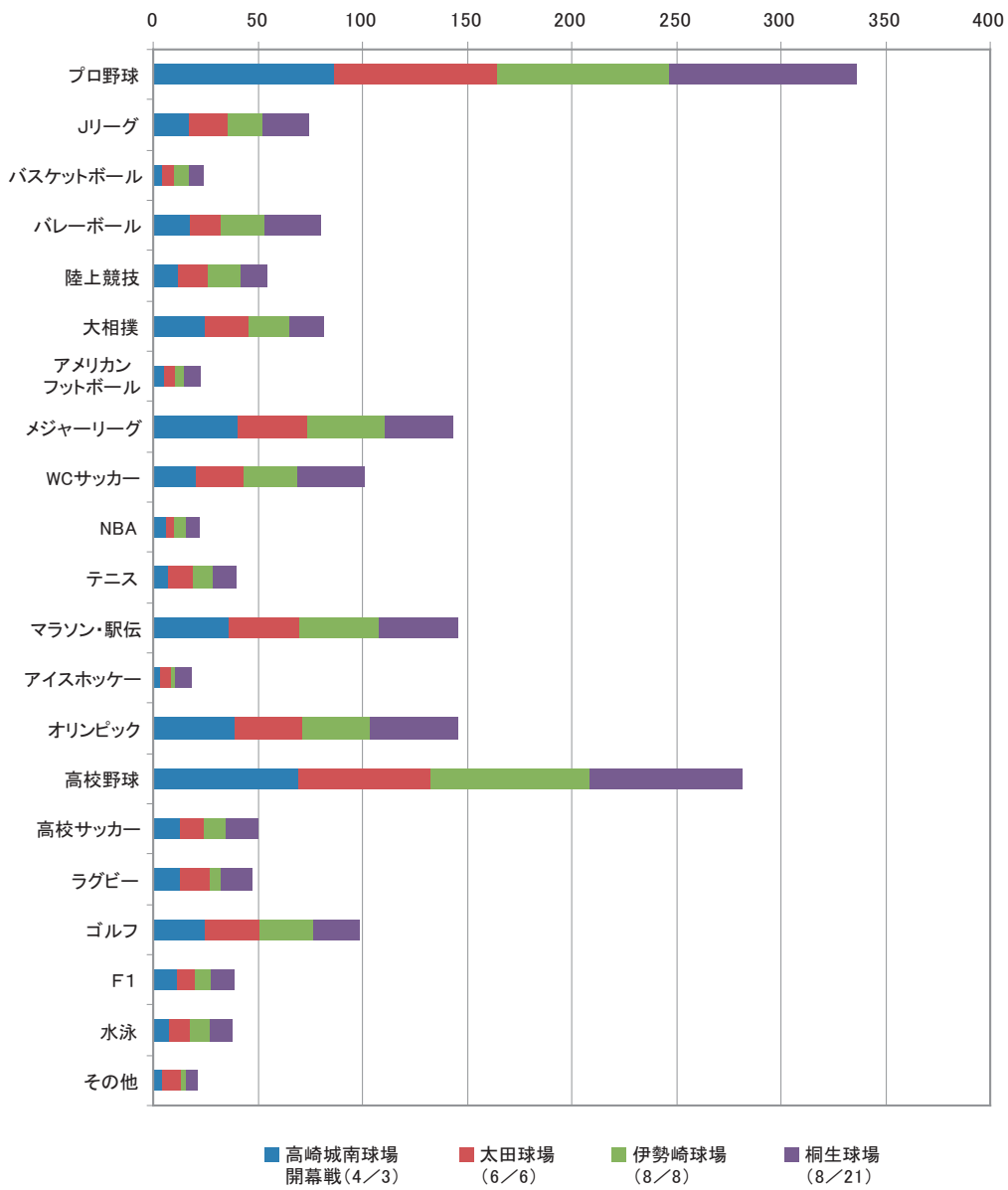


図6 興味・関心のあるスポーツ

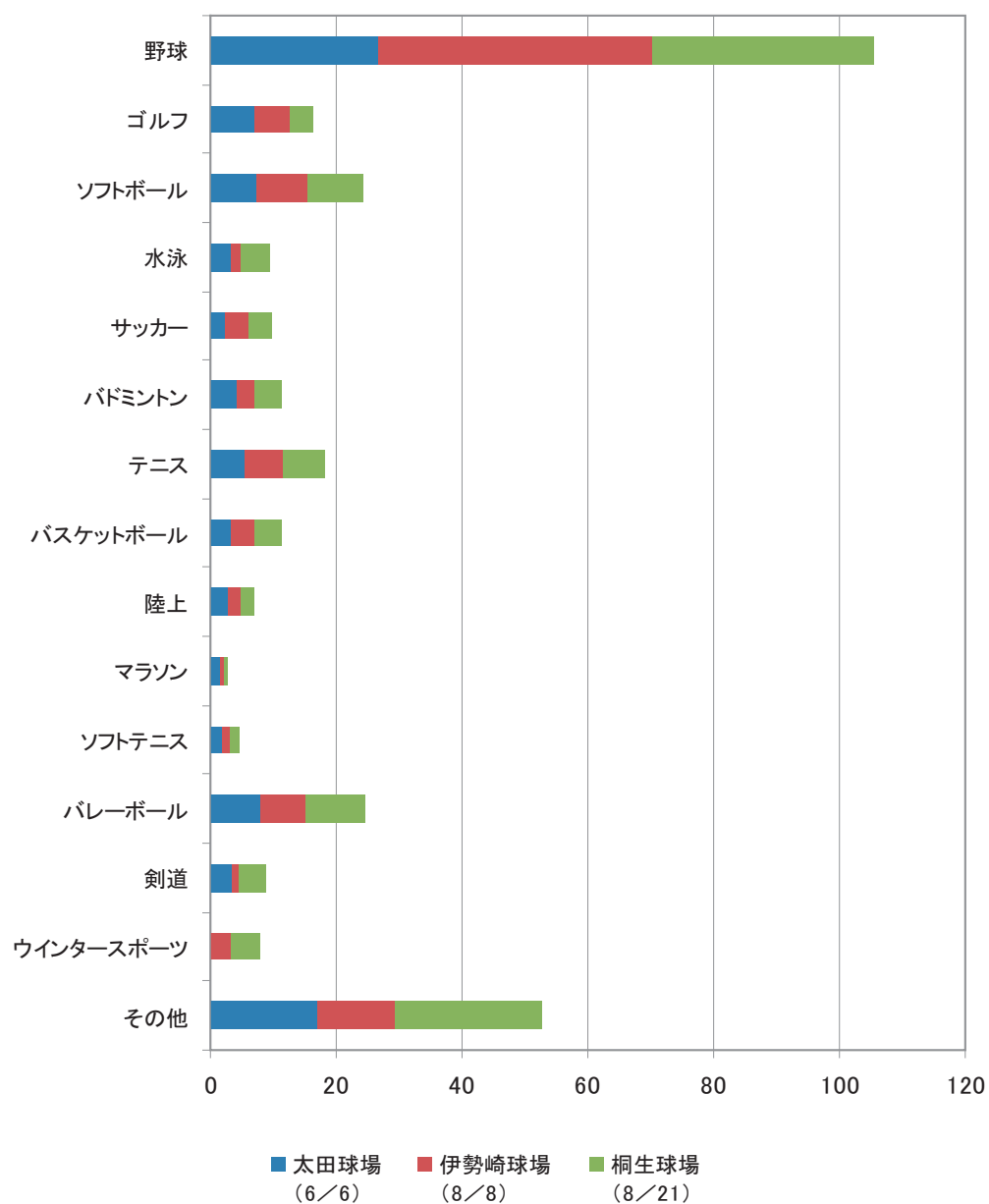


図7 競技経験のあるスポーツ種目 単位：%