

## スポーツ観戦文化の形成～競技者の観戦態度に着目して～

桜美林大学 澤井ゼミ B

○北方翔大 西巻由 室伏君平 外崎佳祐 大橋祐也 白井美帆

### 1. 緒言

研究でも取り上げるbjリーグは我が国初のプロバスケットボールリーグとして2005年から開幕した。図1は2005年から2012年のbjリーグの1試合平均観客者数の推移であるが、リーグ開幕当初は2500人近くを推移しており、チーム数は大幅に増加したものの、2009年から2000人を切り、近年は1500人を推移し、クラブ運営の苦悩が伺える。一方、表1は競技団体の登録者数だが、バスケットボールはサッカーに次ぐ登録人数を抱えている。ちなみにJリーグの一試合あたりの平均観客数は、J1では17,566人、J2でも5,805人で、アリーナの収容人数を踏まえても、bjリーグはJ2より集客力が大きく劣ることがわかる。競技者の数をみるとプロバスケットボールの市場はかなり可能性があるように思われるが、Jリーグと比較するとその競技者の数が観戦者に反映されていない。本研究で定義する「観戦文化」とは、当該競技の試合を、お金を払ってチケットを買い、観戦するという行動が多くの人々の日常生活の中に組み込まれていること、とさしあたり定義する。特にプロスポーツの観戦者が増えるというのは、単にビジネスによる一時的な現象ではなく、社会的・文化的な現象であるということだと思ふ。そうした社会的・文化的現象として定着することが、プロスポーツの成功につながると考える。以上のことを踏まえ、人々の観戦スポーツへの意識調査を行い、人々のスポーツ観戦動向を左右するものを探り、特に当該競技の競技者、競技経験者にフォーカスしつつ、「観戦者の観戦態度」を決める要因を検討し、考えられる観客増員策を提案したい。

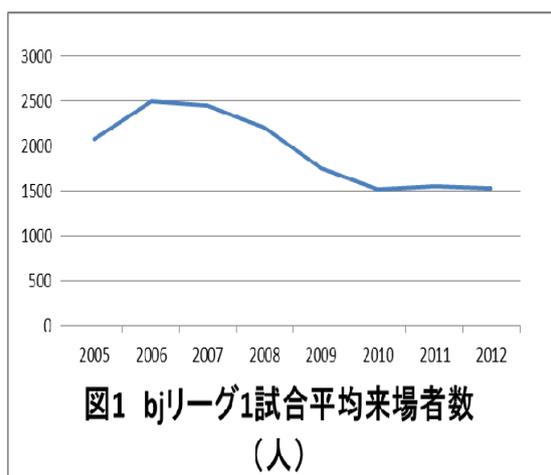


表1 競技団体登録者数 (平成23年度) (人)

競技団体	合計	男	女
剣道	1,676,141	1,199,199	476,942
軟式野球	1,140,500		
サッカー	927,671	888,783	38,888
バスケットボール	615,458	338,628	276,830
バレーボール	395,730	130,092	265,638
陸上	310,354		
卓球	304,620	189,223	115,397
バドミントン	245,612		

日本体育協会ホームページより

## 2. 調査方法

### ①FC 町田ゼルビアの観戦者調査@町田市陸上競技場(VS ソニー仙台 FC)

A 調査日時 ・2013年 6月 30日

B 調査対象 ・町田ゼルビアサポーター 600人(回収 506人分 回収率 84.3%)

C 調査目的 ・リピーターになるために必要なこと、競技経験と観戦動向の関係性

D 調査方法 ・ランダムサンプリング法

### ②アンケート調査

A 調査日時 ・O 大学学生対象⇒2013年 7月 24日

・国体ボランティア対象⇒2013年 8月 27日

B 調査対象 ・O 大学学生 146人 ・国体ボランティア 441人

C 調査目的 ・デモグラフィクス、競技経験、スポーツ観戦態度、スポーツ観戦経験

D 調査方法 ・集合配布法

### ③インタビュー調査@東京サンレーヴス事務所

A 調査日時 ・2013年 9月 18日

B 調査対象 ・山根 GM ・元安アシスタントコーチ

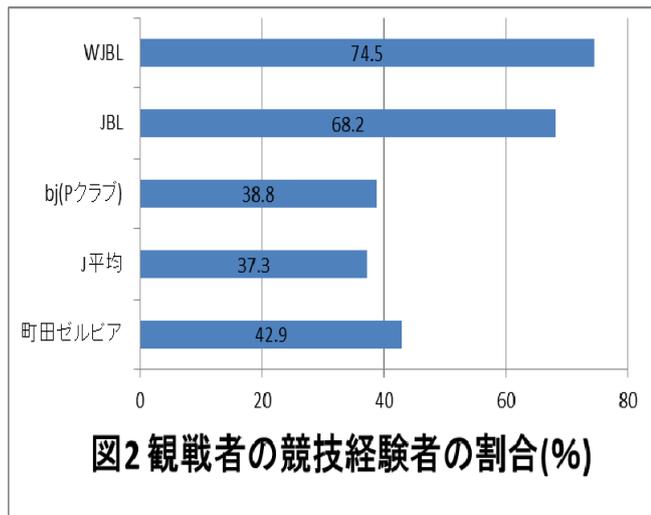
C 調査目的 ・bjリーグのマーケティング、観戦者特性、コンセプト、運営方針など

D 調査方法 ・反構造化面接

## 3. 結果と分析

### 3-1 競技経験とスポーツ観戦

調査の結果、町田ゼルビアの観戦者におけるサッカー経験者の割合は、42.90%(2012年Jリーグ平均37.30%)となった。他リーグと比較すると、JBLは68.2%、WJBLは74.5%、そしてbjリーグは38.8%であった(図2)。JBLやWJBLなどの企業リーグの観戦者は競技経験者が多いが、Jリーグ、bjリーグのようなプロリーグはどちらかというと非経験者のほうが多いということが分かった(Jリーグ平均は「Jリーグ観戦者調査報告書2012」、bjクラブは澤井(2013)、JBLと



WJBLは高田ら(2009)より。しかし、JBLは1試合の平均観客者数が2000人を下回っており(2007~2010年)しかもその半数は親企業やバスケットボール地区協会の動員である。また町田

ゼルビアも 2013 年は JFL 第 24 節までの平均観客者数が 3,287 人であり、こうしてみると競技経験者のトップリーグの平均入場者数に影響していないことがわかる。

また、ゼルビアの観戦者の観戦回数とサッカー経験をクロス集計し X2 乗検定したところ、有意な関係はみられなかった ( $p>0.1$ )。これはサッカー経験があることと、熱心なサポーターになることとは関係がないことを示唆している。また、東京サンレーヴスと、町田ゼルビアの担当者それぞれのインタビューでは、競技経験者のマーケットの難しさが語られていた。たとえば自分も競技をしている人は、土日は自分の試合があるのでそちらを優先するし、競技経験者は自分なりの観方を確立しているのでマーケティングが難しいという。一方で未経験者は会場の雰囲気を入り込んでくれる熱心なファンになってくれる、プロスポーツはそうした非経験者の熱心なファンの獲得が重要であり、そちらへのマーケティングの比重が大きくなるという。以上のように、競技経験は、当該競技のプロスポーツ観戦にはあまり有効に影響していないようである。では、競技経験以外のこういった要因が、観戦動向に影響しているのだろうか。

### 3-2. 若年期の観戦経験

○ 大学学生と国体ボランティア対象のアンケート調査から、「ライブ観戦が好き」、「親がスポーツ観戦好き」、「小さいときよく親とスポーツ観戦に行った」「(所属する)高校の運動部の応援に行ったことがある」といったそれぞれの項目に、それぞれ「1. 当てはまらない～5. 当てはまる」の 5 段階リッカート尺度で回答してもらったところ、「ライブ観戦が好き」と、「親がスポーツ観戦好き」「よく親とスポーツ観戦に行った」「高校の運動部の応援に行ったことがある」との間に、それぞれ有意な相関関係が見られた(表 2.3)。○ 大学は学生対象、一方国体ボランティアの対象者は 60 歳以上が中心であることから、幅広い年齢層に亘る一般的な傾向と思われる。

表2	○大学	相関	有意確率	表3	国体ボランティア	相関	有意確率
ライブ観戦が好き	親が観戦好き	0.387	0.000	ライブ観戦が好き	親が観戦好き	0.362	0.000
	家族が観戦好き	0.450	0.000		家族が観戦好き	0.287	0.000
	高校の運動部の応援	0.312	0.000		高校の運動部の応援	0.329	0.000

このことから、子供のころの家族との観戦経験・親の観戦動向が、成人後の観戦動向に大きく影響していることが示唆された。したがって、クラブ運営にとってファミリー層へのアプローチは、観戦文化を形成するうえで非常に重要であると考えられる。

### 3-3. bjリーグクラブのアプローチ

では、例えばサンレーヴスではどのような取り組みを行っているのだろうか。観客は 30・40 代の親の世代が多いという。サンレーヴスの担当者に、ファミリー層に対してのアプローチを聞いたところ、以下のような回答が得られた。

アプローチとしては、前座試合・スクール・クリニックなどを行い、地域密着と共に供たちにバスケを好きになってもらうようにしている。

子供たちが家で母親にバスケの話をする。祖父母は孫が可愛いから孫の話についていこうとする。

父親は疎外感があるためバスケの話についていこうとする。こうしてサンレーヴスが家族の会話の中に「バスケ」という話題を与え、「じゃあ、家族で試合を観行こうか。」となってもらえたら、と思って活動はしている。

子供・ファミリー層へのアプローチは、長期にわたる安定クラブ運営のため必要不可欠というのはいうまでもない。ただ、子供へのアプローチは「する」ことが中心になっており、上記のアンケートの結果を踏まえると、バスケットボールを「みる」良い体験をどれだけしてもらおうか、というところが特に重要になってくるものと思われる。

### 3-4. バスケットプロリーグ観客増員の提案

上記の結果から、私たちはbjリーグのクラブのマーケティングを家族連れの親・子供に重点を置き、特に若年層に良い観戦体験をしてもらうことが重要と考える。例えば、bjリーグのクラブが地域のミニバスをしている子供たちを集めてミニバスの大会を主催する。子供たちに、プロの選手が使っているアリーナを試合会場として提供し、光・音・アナウンスなどの演出面は全てプロとおなじように行う。前座試合ではなく、子供たちのために用意された日時と場所。さらに、親にはその試合で「疑似ブースター」になってもらう。お揃いの服でタオルを振り回し、自作のボードをつくったり、横断幕をつくったり…。普段の保護者としての応援ではなく、スタンドでのブースターの一体感を体験してもらう。こうして「非日常的空間の心地良さ」を感じてもらう。前座の子どもの試合と言うのは、これまでJBLもやってきていたし、現在でもやられているが(澤井 2013)、ここでは単にバスケットをプレーするだけでなく、「興行」としてのバスケットボールを体験してもらうことが大きな目的である。非日常的空間でプレーした後は、bjリーグのプロの試合を今度は「観戦者として」楽しんでもらう。いきなりクラブのブースターと一緒に応援するのは抵抗があるなら、ミニバスの選手、親の席を用意し、ブースターの応援の空気を感じながら、自分たちのペースで応援するという配慮があってもいいかもしれない。ただ、できればブースターとの交流をしたほうが、観戦する楽しさを感じるができるだろう。

親・子供に継続して来場してもらえば、10年・20年後もその子供が親となり、子供を連れて来場する。そのまた10年・20年後…と考えたとき、この循環ができてはじめて、「スポーツ観戦文化の形成」といえるのではないだろうか。

### 参考文献

- ・日本体育協会 HP ・Jリーグ HP「Jリーグ観戦者調査報告書 2012」
- ・「わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究・クラスター分析を用いた観戦者の分類」高田ら(2009)
- ・「わが国のバスケットボールトップリーグにおける興行制度と観戦者の特徴に関する研究プロパティ・ライツ理論による比較分析」澤井和彦(2013)