

ラグビー観戦者のセグメンテーション： 構造的制約要因によるクラスター分析を用いた検討中心として

Segmenting Rugby Spectators :
Using Structural Constraints for Cluster Analysis

山下 玲 姜 泰安 松岡 宏 高
Rei Yamashita, Tae-Ahn Kang, Hirotaka Matsuoka

要旨

国内のラグビートップリーグ観戦者の総入場者数は2015年ラグビーワールドカップ以後、10万人増えているものの、直近3シーズンは伸び悩んでおり、観戦者を増加させるマーケティングプランを策定することが求められている。本研究では、ラグビートップリーグ観戦者を対象に、観戦に対する制約要因を用いてクラスタリング・セグメンテーションを使用し、観戦者を類似したものの同士で分類し、ラグビートップリーグ観戦者の特徴を明らかにすることを目的とした。そのため、トップリーグ観戦者に質問紙調査を実施した。クラスター間における観戦制約要因の平均得点を比較するため、一元配置分散分析を行った結果、3つのクラスターに分類することができた（クラスター1：n=80，クラスター2：n=58，クラスター3：n=23）。各クラスターの特徴を明らかにするため、クラスター間の基本的属性、観戦理由、観戦行動の特徴、そしてラグビーとの関係について比較を行った。その結果、クラスター1はラグビーの熱狂的なファンであり、ラグビー観戦を1つのレジャーとして捉えて楽しむファンであることが明らかになった。次に、クラスター2はトップリーグに所属しているチームやその関連会社で働いている観戦者が多く含まれていた。最後に、クラスター3はラグビーを「見るスポーツ」としてより「するスポーツ」として知覚する傾向を持つファンであることが明らかとなった。

キーワード：ラグビー観戦者、構造的制約要因、セグメント、クラスター分析

1. 背景

2015年ラグビーワールドカップイングランド大会で日本代表が南アフリカ代表に奇跡的な勝利を収めたことは記憶に新しい。この歴史的な勝利以後、国内のラグビーリーグ（以下、「トップリーグ」と略す）観戦者の総入場者数は前シーズンより10万人増えているものの（図1参照）、直近3シーズンは減少・頭打ちの傾向にあり、2019ラグビーワールドカップ開催を控えている日本にとってトップリーグの観戦者を増加させる戦略的なマーケティングプランが急務である。

「見るスポーツ」を提供するスポーツ組織にとって、スポーツプロダクトを効率よく提供するために観戦者の特性や心理的な特性を理解することは必要不可欠であることが述べられている（高田ら、2008）。元・北村（2006）は観戦市場の細分化の重要性を述べているものの、今までのスポーツ市場の細分化研究は、実際の経営現場に応用しにくい結論を導いていることから、より実用性の高い市場細分化方法モデルを提示した。細分化の方法は主にアприオリ・セグメンテーションとクラスタリング・セグメンテーションがあるとされている（高田ら、2008）。その中でもクラスタリング・セグメンテーションは、より実用性が高いと述べられている。このクラスタリング・セグメンテーションを使用し、観戦者を類似したもの同士で分類し、トップリーグ観戦者の特徴を明らかにすることが必要であると考えられる。

スポーツマーケティング研究において、観戦者がスタジアムに赴く要因について、観戦動機やチームに対する愛着など幅広い独立変数が使用されているが（Shank, 2005）、近年の研究では、観戦者の知覚している観戦行動に影響を与えるリスクに言及する必要性が述べられており（吉田ら、2013）、観戦行動を促進する要因と同等に制約要因を理解することの重要性が認められている（山下・原田、2016）。制約要因は、レジャー研究に多く用いられている理論であり、その中では、何らかのレジャー活動への参加頻度の高い参加者も、制約要因を知覚していると述べられている（Alexandris and

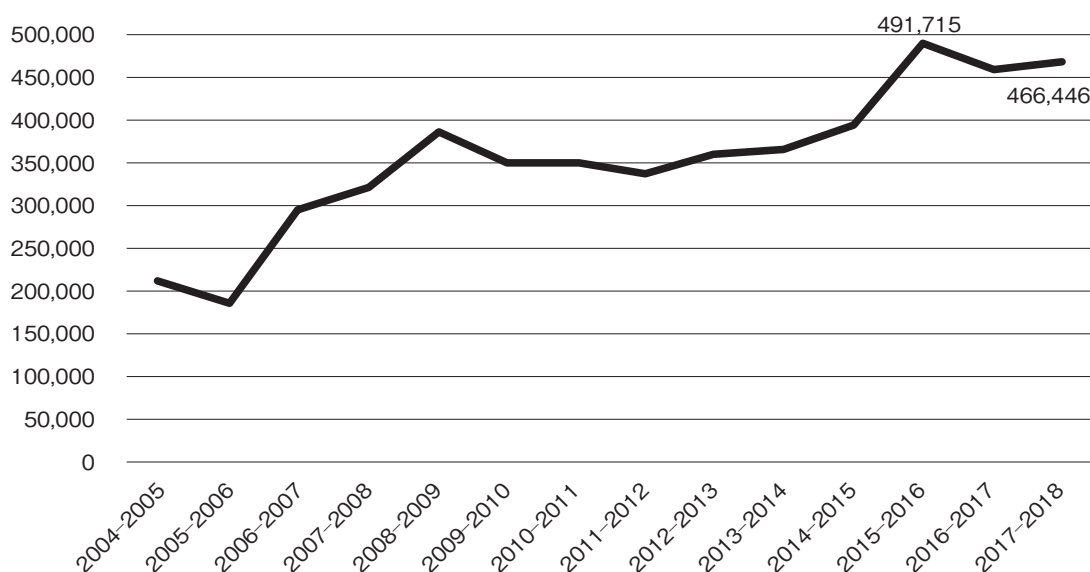


図1 トップリーグ開幕以後の総入場者数推移
（ジャパンラグビートップリーグ公式ホームページより筆者作成）

Carroll, 1997a)。制約要因は他の変数と相互に作用することによって、行動を修正あるいは制約要因に対し折り合いをつけて行動を決定している (Jackson et al., 1993) と述べられていることから、スポーツ観戦者も同様の行動をとっていることが考えられる。よって、本研究の目的は、トップリーグ観戦者を理解するアプローチとして観戦に対する構造的制約要因におけるクラスタリング・セグメンテーションを用いて、各クラスターにおけるトップリーグ観戦者の属性をより詳細に明らかにすることとした。

2. 先行研究の検討

2.1. 観戦に対する制約要因に関する研究

観戦に対する制約要因に関する研究は、レジャー研究で多く蓄積されている。制約要因とは、個人が特定の活動への参加を妨げる様々な要因のことを指し (Searle and Jackson, 1985)、人が知覚する制約要因を、個人内 (intrapersonal)、個人間 (interpersonal)、構造的 (structural) 制約の3つに分類している (Crawford and Godbey, 1987)。個人内制約とは、個人が特定の活動に対するストレスや不安といった心理的影響を指し、個人間制約は、特定の活動に参加する際の参加者同士の関係性を示す。構造的制約には、参加にあたり、取り巻く外的要因によって生じる機会の欠如や活動費用の不足などが含まれる。人はレジャー活動に参加することを意思決定する際、これら3つの要因を順に知覚していくと述べられており (Crawford et al., 1991)、最初に知覚する制約要因は個人内制約であり、最もマネジメントが難しい要因であることが指摘されている (Alexandris and Carroll, 1997b)。一方で、最後に知覚する要因である構造的制約は最もマネジメントしやすいと述べられている (Alexandris and Carroll, 1997b ; Trail et al., 2008)。

レジャー研究で検討の進んでいる制約要因の概念は、スポーツマーケティング研究においても援用されており、複数の研究において検討が行われてきた。スポーツ観戦者を対象とした制約要因研究について言及をする必要性について、2つの理由が述べられている (Kim and Trail, 2010)。まず、個人が特定の活動を「選択する」理由を理解するためであり、もうひとつは、観戦者の減少を抱えているチームにとって観戦に対する制約要因を理解することこそが、スポーツマーケターにとって重要な知識となり得るからである。Trail et al. (2008) は、スポーツマーケターがマネジメント可能な構造的制約要因に着目し、性差による検証を行った。その研究では、男性は女性と比べて、他のスポーツイベントへの参加および観戦、そしてチームの成績が自身の観戦行動を制約する要因であると認識している一方、女性は天候が自分の観戦行動を制限する要因になるということが明らかとし、属性に応じたマーケティング戦略を立案することの重要性が唱えられている。

2.2 スポーツ観戦者のセグメンテーションに関する研究

スポーツ観戦者をセグメント化し、有効なマーケティング戦略を立案している研究も複数存在する。元・北村 (2006) は、スポーツ観戦の潜在的需要となる大学生を対象に、スポーツ観戦の拡大製品概念によるニーズの違いを明らかにするため、観戦者のニーズに関する18項目を用いたクラスタライジング・セグメンテーションを行った。その結果、大学生を4つのセグメントに分類することに成功し

た。第1セグメントは、市場の規模が最も大きく、男性の割合も高かったため、「典型的なスポーツファン」と命名された。第2セグメントは、コアプロダクトよりも施設の快適さやアクセスなどのサービス・エンターテインメント要素に強いニーズを持つ、娯楽やレジャーの一環としてスポーツ観戦を行うセグメントとして設定された。第3セグメントは、対戦カードや人気選手、話題性、競技場によって観戦を決めるセグメントであり、最後の第4セグメントは、以前の観戦経験から非常に不愉快な思いを経験したセグメントであることが明らかとなった。また、齋藤ら(2010)の研究では、消費行動において顧客が獲得する経験価値に着目して検討が行われた。この研究では、セグメンテーションに関する検討は不足していることに言及し、Jリーグの観戦者を対象に経験価値尺度を用い、探索的にセグメンテーションを行った。その結果、「経験価値を感じている観戦者」、「周辺の要素に価値を感じている観戦者」、「サッカーそのものに経験価値を感じている観戦者」、そして「経験価値を感じていない観戦者」の4つのクラスターに分類された。

さらに前田ら(2013)は、プロバスケットボールリーグに新規参入したチームの観戦者を対象に、ツーリズム研究で多く使用されている「Push-Pull要因」を用いてセグメンテーションを行った。結果、「試合観戦そのものを楽しみに来ている観戦者」、「最初の試合に興味を示している観戦者」、「二次的誘因を持つ観戦者」、そして「兵庫ストークスのファン」の4つのクラスターに分類した。

このように、スポーツマーケティング研究において、様々な対象やセグメンテーションの基準を用いて、スポーツ観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究が蓄積されている。しかし、トップリーグ観戦者を対象に、観戦に対する制約要因として最も弱い、言い換えればマネジメント可能な構造的制約要因を用いて、セグメント化した研究は行われていない。今後、ラグビーをより注目されるスポーツにしていくために、トップリーグの観戦者がどのような制約要因を知覚しているかを理解し、各セグメントに合わせたマーケティング戦略を立案することが重要であると考えられる。

3. 方法

ジャパンラグビートップリーグ2017-2018のスタジアム観戦者171名を対象に質問紙による調査を行った。調査は2017年10月21日(土)に埼玉・熊谷スポーツ文化公園陸上競技場において、試合開始約1時間半前から開始直前まで行われた。母集団を可能な限り反映したサンプルを収集するため、スタジアムの全エリアに調査員が配置された。調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生であり、全員が調査に関する注意事項について十分な事前指導を受けた。便宜的抽出方法を用い、各調査員は担当したエリアに来場した観戦者に手渡しで配布し、その場で回答してもらった。質問項目は、観戦者の基本的属性、当日の観戦に対する構造的制約要因(10項目;「山下・原田、2016」より引用および修正)、当日の観戦理由(11項目;「Jリーグスタジアム観戦者調査2016サマリーレポート」より引用)、観戦行動に関する項目(観戦同伴者、観戦希望者など)、ラグビーとの関係に関する項目(ラグビーのファン度、ラグビープレー経験など)で構成された。観戦制約要因と観戦理由、そしてラグビーのファン度は、「1:全くあてはまらない」から「5:大いにあてはまる」までの5段階のリッカータイプ尺度で測定された。構成された質問項目に無回答が多かった回答者を除き、161票の有効回答数が収集された(有効回答率94.2%)。

ラグビートップリーグの観戦者を当日の観戦に対する構造的制約要因（以下、「観戦制約要因」と略す）の類似性によるセグメント化をするため、各観戦制約要因の平均得点を求め、Ward方法を用いて階層的クラスター分析を実施した。SPSS 25.0 for Windowsを用いて分析を行った結果、「クラスターの規模」と「クラスターごとの変数の差」の観点から3つのクラスターに分類することができた。その後、クラスター間の基本的属性、観戦理由、観戦行動の特徴、そしてラグビーとの関係について比較を行った。

4. 結果

4.1 クラスターごとの観戦制約要因の分析結果

クラスター間における観戦制約要因の平均得点を比較するため、一元配置分散分析を行った。それぞれのクラスターにおける度数は、「クラスター1」が80、「クラスター2」が58、「クラスター3」が23であり、全ての観戦制約要因において有意差がみられたことから、クラスターの解釈を行った（表1参照）。また、クラスター3の度数が非常に少ないため、各クラスターにおける割合と平均値の傾向を用いて比較を行った。

4.2 各クラスターの特性

4.2.1 「クラスター1」の特徴

全体のうち、49.7%（ $n=80$ ）を占め、最も大きいクラスターとなった。全ての観戦制約要因の項目において最も高い平均値を示し、「ラグビートップリーグ試合の観戦制約要因を最も感じている観戦者」と命名できる（表1参照）。性別は男性が60.0%、女性が40.0%を占めており、他のクラスターと比較して男性の比率が少なかった（表2参照）。また、平均年齢は44.20歳であり、他のクラスターに比べて低かった。一緒に観戦に来た同伴者を見ると、家族（49.4%）が最も多く、友人（31.6%）

表1 トップリーグの観戦制約要因の階層的クラスター分析結果

観戦制約要因	クラスター1 ($n=80$)	クラスター2 ($n=58$)	クラスター3 ($n=23$)	F値
家族・友人がラグビー観戦に興味がない	2.44	1.60	1.04	23.233***
一緒に観戦する人がいない	2.45	2.16	1.30	7.926**
天候が悪い	3.73	2.29	1.00	119.912***
自宅からスタジアムまで行くのに時間がかかる	3.29	2.00	1.00	70.199***
試合にかかる費用（チケット代、交通費）が払えない	1.99	1.47	1.09	13.486***
試合に関する情報が得られない	2.40	2.09	1.39	8.937***
スタッフの対応が悪い	2.71	1.83	1.00	39.137***
スタジアムの最寄り駅からスタジアムまで行くのに時間がかかる	3.41	1.98	1.00	86.141***
トイレが汚い	2.86	1.88	1.00	83.841***
トイレが混雑している	2.94	1.83	1.00	78.179***

† ** $p < .01$, *** $p < .001$

表2 各クラスターの特性①—基本的属性および観戦行動

項目	クラスター1 (n=80)	クラスター2 (n=58)	クラスター3 (n=23)
性別 (単位: %)			
男性	60.0	62.1	69.6
女性	40.0	37.9	30.4
年齢 (単位: %)			
20代以下	21.1	19.0	8.7
30代	13.2	10.3	17.4
40代	22.4	19.0	13.0
50代	30.3	24.1	43.5
60代以上	13.2	27.6	17.4
平均年齢 (歳)	44.20歳	47.86歳	48.43歳
同伴者 (複数回答 / 単位: %)			
家族	49.4	43.1	52.2
友人 (恋人等含む)	31.6	29.3	21.7
会社の同僚・関係者	5.1	15.5	4.3
ひとり	16.5	13.8	17.4
観戦希望者 (単位: %)			
自身	83.5	77.2	95.2
自身以外	16.5	22.8	4.8
チケット入手方法 (単位: %)			
購入	72.2	59.6	69.6
招待券	27.8	40.4	30.4
自宅からスタジアムまでの所要時間 (単位: 分)	88.84分	85.88分	63.04分

が次いでいた。同伴者と観戦に来た観戦者のうち、8割以上自身が最も観戦を希望していた(83.5%)。試合チケットの購買率を見ると、72.2%がチケット購買者であり、他のクラスターと比較して多くの観戦者がチケットを購入していることが明らかとなった。なお、自宅からスタジアムまでの所要時間は平均88.84分を示した。

これまでのラグビーのプレー経験について(学校での体育の授業は除く)、「経験ある」と答えた観戦者は32.9%を占めていた(表3参照)。また、現在、指導者や選手、スタッフなどとしてのラグビーに関わる機会の有無について、「ある」と答えた観戦者は17.7%を占めていた。これらの結果は、他のクラスターと比べて低い割合を示し、ラグビーに関わった、あるいは関わっている観戦者が低いクラスターであると言える。ラグビーというスポーツのファンであるか(以下、「ラグビーのファン度」と略す)について、平均得点4.65を示した。さらに、過去1年間におけるラグビートップリーグ試合のスタジアム観戦経験者は88.8%であった。これらの結果からクラスター1は他のクラスターと比較して、ラグビーの熱狂的なファンであると言える。これは、知覚している制約要因を乗り越えられるラグビーに対する強い愛着を持っているファンであることが考えられる。また、2015年ラグビーワールドカップ開催前からスタジアムでの観戦経験があった観戦者(以下、「ワールドカップ前からの観

表3 各クラスターの特性②—ラグビーとの関係および観戦経験

項 目	クラスター1 (n=80)	クラスター2 (n=58)	クラスター3 (n=23)
ラグビーのプレー経験 (単位：%)			
有り	32.9	30.4	43.5
無し	67.1	69.6	56.5
現在ラグビーに関わる機会 (指導者、選手、スタッフ等 / 単位：%)			
有り	17.7	30.4	26.1
無し	82.3	69.6	73.9
ラグビーのファン度 (単位：平均値「5段階のリッカートタイプ尺度」)	4.65	4.52	4.13
2015年ラグビーワールドカップ開催前のスタジアム観戦経験 (単位：%)			
有り	84.2	67.9	65.2
無し	15.8	32.1	34.8
トップリーグ試合のスタジアム観戦経験 (過去1年間 / 単位：%)			
有り	88.8	81.0	77.3
無し	11.3	19.0	22.7
観戦理由 (単位：平均値「5段階のリッカートタイプ尺度」)			
応援しているチームの成績が良いから	3.43	3.38	3.14
友人や家族に誘われたから	2.79	3.15	2.86
好きなチームを応援したいから	4.03	4.05	4.00
スケジュールの都合がよかったから	3.71	3.84	4.09
ラグビー観戦が好きだから	4.62	4.53	4.30
好きな選手を応援したいから	4.08	4.13	3.91
周囲で盛んに話題になっているから	2.37	2.58	2.91
チケットをもらったから	2.11	2.21	1.95
今日の実戦相手との試合が魅力的だから	4.45	4.46	4.50
レジャーとして楽しいから	4.07	4.02	3.86
スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	2.52	2.93	3.14
ラグビーの情報入手経路 (単位：%)			
新聞 (スポーツ紙含む)	35.4	27.6	26.1
テレビ・ラジオ	40.5	34.5	26.1
ラグビー雑誌	32.9	32.8	17.4
ポスター	8.9	10.3	8.7
ラグビー協会の公式ホームページ	54.4	65.5	60.9
ラグビー協会の公式SNS	37.2	39.7	21.7
ラグビー協会のメールマガジン	30.4	27.6	26.1
チラシ・パンフレットなどの配布物	8.9	10.3	13.0
友人・知人・家族	25.3	25.9	34.8

戦経験者」と略す)は8割弱を示した。

観戦に来た理由について、「ラグビー観戦が好きだから」という理由が最も高い平均値を示した(4.62)。この理由は、他のクラスターに比較しても高い傾向であり、ラグビーそのものに最も熱狂的なファンであることを裏付ける。ラグビーに関する情報を入手するために最も活用された媒体は、「ラグビー協会の公式ホームページ」であり(54.4%)、その次は「テレビ・ラジオ」であった(40.5%)。また、「新聞(スポーツ紙含む)」は他のクラスターに比べて多く活用される傾向を示した(35.4%)。

4.2.2 「クラスター2」の特徴

全体のうち、36.0% (n=58) を占め、2番目に大きいクラスターであった。全ての観戦制約要因において、平均値がクラスター1とクラスター3の間を示し、「ラグビートップリーグ試合の観戦制約要因を中程度に感じている観戦者」と命名できる(表1参照)。性別は男性が62.1%、女性が37.9%を占めていた(表2参照)。平均年齢は47.86歳であり、クラスター1に比べて高かった。一緒に観戦に来た同伴者を見ると、家族(43.1%)が最も多く、友人(29.3%)が次いでいた。ただし、会社の同僚および関係者と一緒に来た観戦者が他のクラスターと比べて高い割合を示していた(15.5%)。同伴者と観戦に来た観戦者のうち、8割程度の観戦者自身が最も観戦を希望していた(77.2%)。試合チケットを購入した観戦者は59.6%であり、他のクラスターと比較して最も低いことが明らかとなった。自宅からスタジアムまでの所要時間は平均85.88分を示した。

これまでのラグビーのプレー経験者は30.4%を占めていた(表3参照)。現在、ラグビーに関わる機会がある観戦者は30.4%を占め、他のクラスターと比べて最も高い割合を示した。この結果から、現在ラグビーに関わっている観戦者が多いクラスターであると言える。ラグビーのファン度について、平均得点4.52を示していた。さらに、過去1年間におけるラグビートップリーグ試合のスタジアム観戦経験者は81.0%を占め、クラスター1とクラスター3の間を示していた。ワールドカップ前からの観戦経験者は67.9%を占め、クラスター1に比べて観戦未経験者の割合が多かった。

観戦に来た理由について、「ラグビー観戦が好きだから」という理由が最も高い平均値を示していた(4.53)。ただし、「友人や家族に誘われたから(3.15)」と「チケットをもらったから(2.21)」という理由は、他のクラスターより高い傾向にあり、自分の観戦意思決定において外部からの影響が比較的高いクラスターとも言える。ラグビーに関する情報を入手するために最も多く活用された媒体は、「ラグビー協会の公式ホームページ」であり(65.5%)、その次は「ラグビー協会の公式SNS」であった(39.7%)。また、上記の2つの経路は他のクラスターより多く活用される傾向を示した。

4.2.3 「クラスター3」の特徴

全体のうち、14.3% (n=23) を占め、最も少ないクラスターとなった。全ての観戦制約要因において最も低い平均値を示し、「ラグビートップリーグ試合の観戦制約要因を最も感じていない観戦者」と命名できる(表1参照)。性別は男性が69.6%、女性が30.4%を占めており、他のクラスターと比べて男性の比率が高かった(表2参照)。平均年齢は48.43歳であり、最も高かった。一緒に観戦に来た同伴者を見ると、家族(52.2%)が最も多く、友人(21.7%)が次いでいた。他のクラスターと比べて、家族と来た観戦者が多く、友人と来た観戦者が少なかった。同伴者と観戦に来た観戦者のうち、9割以上の観戦者自身が最も観戦を希望していた(95.2%)。試合チケットの購買率は69.6%であった。自宅からスタジアムまでの所要時間は平均63.04分を示し、他のクラスターと比較して最も短い時間を示した。

これまでのラグビーのプレー経験者は43.5%を占め、他のクラスターより最も多い経験者が含まれていた(表3参照)。現時点でのラグビーに関わる機会について、26.1%の観戦者がラグビーに関わっていた。ラグビーのファン度と過去1年間におけるラグビートップリーグ試合のスタジアム観戦経験者について、他のクラスターに比べて最も低い平均値(4.13)と割合(77.3%)を示しており、ラグビー

に対する愛着が比較的低いクラスターであると言える。ワールドカップ前からの観戦経験者は65.2%を占め、クラスター1に比べて観戦未経験者の割合が多かった。

観戦に来た理由について、「今日の実戦相手との試合が魅力的だから」という理由が最も高い平均値を示していた(4.50)。ただし、「周囲で盛んに話題になっているから(2.91)」と「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから(3.14)」という理由は、他のクラスターより高い平均値を示していた。この結果から、観戦を決定する際、周囲の雰囲気およびスタジアムでのイベント開催が比較的重要な要因になっているとも言える。ラグビーに関する情報を入手するために最も多く活用された媒体は、「ラグビー協会の公式ホームページ」であり(60.9%)、その次は「友人・知人・家族」であった(34.8%)。

5. 考察

本研究では、観戦に対する制約要因を用いてラグビートップリーグ観戦者を分類し、その属性を詳細に明らかにすることを目的とした。その結果、トップリーグ観戦者を3つのクラスターに分類することができ、クラスター間で異なる特徴が明らかとなった。その結果をもとに、本研究が果たす学術的および実務的貢献について考察を行った。

最初に本研究が及ぼす学術的貢献は大きく三つが考えられる。一つ目は、ラグビー観戦者を対象とした構造的制約要因の研究は蓄積が少なく、本研究の結果はその一歩となる点である。クラスター分析を用いることによって、ラグビー観戦者の属性をより詳細に理解することにつながり、グループごとに異なるマーケティング戦略を展開することが可能となると考えられる。二つ目は、観戦制約要因と観戦頻度の関連性についてである。クラスター1のように観戦制約要因の平均値が他のクラスターより有意に高い傾向にあるものの、過去1年間のスタジアム観戦頻度の割合が多いのは、スタジアムに足を運ぶほど、観戦制約要因を多く知覚するからだと考えられる。初めてスタジアムを訪れた観戦者は、駅からスタジアムまでの距離や時間がどれくらいかかるかは経験しておらず、また、試合中に雨が降り始めたとしても、快適に試合を観戦するためのスタジアムに屋根があるかどうかに関する知識はない。これらはすべて、試合観戦を重ねることによって、「あればより便利」という、観戦者自身にとっての知識として蓄えられるため、観戦経験の豊富な観戦者の方が、より観戦制約要因を多く知覚していることが予想される。このように、スポーツマーケティング領域において、「観戦理由」と「制約要因」は別の概念として切り分けられてきたが、制約要因を折衝し、観戦に訪れているということが明らかとなったことから、より観戦者を深く理解することに繋がった。

三つ目は、観戦理由が観戦制約要因を打ち消している可能性についてである。レジャー研究において、特定の活動を行う時、参加者は必ずその活動に対する制約要因を知覚していると述べられている(Jackson et al., 1993)。しかし、参加者が実際にレジャー活動に参加する際、この制約要因を折衝することで、レジャー活動への参加を可能にしているのである。これは、スポーツ観戦というレジャー活動に応用しても同様のことが言える。松岡(2008)は、スポーツ観戦者はスタジアムやアリーナで不満足な要因を認知したとしても、チームに対する心理的コミットメント要因を強く抱いている観戦者は、再びスタジアムに足を運ぶ可能性が高いことを指摘している。これをラグビー観戦者にあては

めると、例えば、クラスター1の場合、観戦制約要因は知覚しているものの、ラグビー観戦が好きだから、知覚している観戦制約要因を自身の中で折衝・打ち消すことができ、実際の観戦行動につながっている可能性が高い。このように、観戦制約要因と観戦行動を促進する要因を同時に研究することで、より観戦者を理解することにつながると考えられる。

次に、各クラスターの特徴を踏まえてマーケティング戦略を立てることによって実務的貢献ができると考えられる。まず、クラスター1は「熱狂的なラグビーファン」であると言える。ラグビーのプレー経験者および現在仕事などでラグビーとの関わりを持っている観戦者が比較的少なかったものの、最もラグビーが好きであり、比較的長い観戦歴を持っているクラスターであることから（表4参照）、ラグビー観戦を1つのレジャーとして捉えて楽しむファンであると推測される。また、家族や友人と一緒に観戦に来る傾向が多く見られており、観戦者自身が最も観戦を希望している。この結果から、ラグビーの熱狂的なファンであるクラスター1は、スタジアムを訪れる際に家族や友人を誘う可能性が高いと予想される。そのため、グループで観戦に来た際に、お得なポイントカードやチケット割引券、応援チームのグッズなどを与えることによって、観戦者自身のラグビーに対する愛着を向上させることはもちろん、一緒に来た同伴者を新規顧客に繋げられる機会にもなると考えられる。

一方、クラスター3は反対の傾向を示した。ラグビーのプレー経験者が最も多かったものの、ラグビーのファン度は最も低く、観戦理由として「周囲で話題になっている」と「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそう」のような要因が比較的重要な理由であった。この結果から、「するスポーツ」として感じているラグビーの魅力が「見るスポーツ」としての魅力までには繋がっていないクラスターであると推測される。そのため、試合開始前やハーフタイムを利用したスタジアムでのイベントをより充実して開催するなど、「見るスポーツ」を構成する重要な要因の「拡大要素」作りに力を入れることによって、再観戦を引き起こす重要な動機付けになると考えられる（Mullin et al., 2007）。

表4 各クラスターの特徴

特 徴	
クラスター1	観戦制約要因を最も感じている 女性の比率が最も高く、平均年齢が最も低い 家族、または友人と観戦に来た人が多く、チケット購入者が最も多い ラグビーのファン度が最も高く、トップリーグ試合の観戦に来た人が最も多い 2015年ラグビーワールドカップ前から観戦に来ている人が多い 「ラグビー観戦が好き」という観戦理由が最も高い
クラスター2	家族、または友人と観戦に来た人が多いが、会社の同僚および関係者と来た人も比較的多い 招待券所有者が最も多い 現在、ラグビーに関わっている観戦者が最も多い 「ラグビー観戦が好き」という観戦理由が最も高い 「友人や家族に誘われた」と「チケットをもらった」という観戦理由も比較的高い
クラスター3	観戦制約要因を最も感じていない 男性の比率が最も高く、平均年齢が最も高い 家族と観戦に来た人が多い ラグビープレー経験者が最も多く、ラグビーのファン度が最も低い 「対戦相手が魅力的」という観戦理由が最も高い 「周囲で話題になっている」、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそう」という観戦理由も比較的高い

最後に、クラスター2にはラグビーが好きであり、現在仕事などでラグビーに関わっている観戦者が比較的多かった。また、会社の同僚、または関係者と一緒に観戦に来る傾向が多少見られ、4割程度が招待券所有者であった。この結果から、トップリーグに所属しているチームやその関連会社で働いている観戦者がこのクラスターに多く含まれていることが推測される。知人の誘いやチケット獲得など、自身の観戦に対する意思決定に外部要因が多少影響を及ぼすことが示されている。しかし、もともとラグビー好きであるため、社内における格安チケットなどのプロモーションチケットを販売することによって、再びスタジアムまで足を運んでもらうことができると言えよう。

6. 本研究の限界と今後の展望

本研究はラグビー観戦者を対象に、観戦制約要因を用いて観戦者への理解を深め、セグメントごとに対するマーケティング戦略を考案することに貢献した。しかし、本研究はいくつかの限界を含んでいる。まず、分析に用いたサンプル数が少なかったことが挙げられる。同時に、調査を1か所のみでしか行っていないことから、よりラグビー観戦者の属性を理解するためには、調査場所を増やし、多くのサンプルを確保することが重要である。また、ラグビー観戦者を制約要因によって3つのセグメントに分類することができたが、クラスター間で基本的属性およびラグビーとの関係に関する項目に有意な差は認められなかった。これはサンプル数が少なかったことも遠因する可能性があるため、より観戦者の特徴を明らかにするには、より多くの調査を実施することが求められる。

付記

本研究は、早稲田大学スポーツ科学研究センターの受託研究「ラグビー観戦者の属性および消費者心理と行動に関する研究（研究責任者：松岡宏高・早稲田大学スポーツ科学学術院教授）」として実施したものの一部である。

引用文献

- ・ Alexandris, K., and Carroll, B. (1997a) An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels : Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19 (1), 1-15.
- ・ Alexandris, K., and Carroll, B. (1997b) Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation : Result from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16 (2), 107-125.
- ・ Crawford, D. W., and Godbey, G. (1987) Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9 (21), 119-127.
- ・ Crawford, D. W., Jackson, E., and Godbey, G. (1991) A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13 (4), 309-321.
- ・ Jackson, E. L., Crawford, D. W., and Godbey, G. (1993) Negotiation of leisure constraints. *Leisure sciences*, 15 (1), 1-11.
- ・ ジャパンラグビートップリーグ2017-2018総入場者数のお知らせ<http://www.top-league.jp/2018/01/14/466446/> retrieved on September 12th 2018.
- ・ Kim, Y., and Trail, G. (2010) Constraints and Motivators : A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.

- ・公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2017) Jリーグ スタジアム観戦者調査2016 サマリーレポート <https://www.jleague.jp/aboutj/spectator-survey/> retrieved on September 8th 2017.
- ・前田和範, 富山浩三, & 吉倉秀和. (2013) 新規参入プロスポーツチームの観戦者特性. 生涯スポーツ学研究, 9 (1-2), 33-42.
- ・松岡宏高. (2008) 概念装置としてのスポーツ消費者. 原田宗彦 (編著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp.81-82.
- ・Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (2007) Sport marketing (Vol. 13). Human Kinetics.
- ・齋藤れい, 原田宗彦, & 広瀬盛一. (2010) スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類. スポーツマネジメント研究, 2 (1), 3-17.
- ・Searle, M., and Jackson, E. (1985) Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. Leisure Sciences, 7 (2), 227-249.
- ・Shank, D. M. (2005) Sport Marketing. A Strategic Perspective. Third Edition. Pearson : New Jersey.
- ・高田一慶, 原田宗彦, & 備前嘉文. (2008) わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究. スポーツ産業学研究, 18 (1), 25-42.
- ・Trail, G., Robinson, M., and Kim, Y. (2008) Sport consumer behavior : A test for group differences on structural constraints. Sport Marketing Quarterly, 17, 190-200.
- ・元晶煌・北村薫. (2006) 「スポーツ経営における市場細分化戦略の活用に関する研究」—市場細分化による観戦スポーツの潜在的な需要分析の有効性を中心に. 順天堂大学スポーツ健康科学研究, 10, 29-39.
- ・山下玲・原田宗彦. (2016) 観戦者の知覚する構造的制約要因が観戦行動へ及ぼす影響: チームへの愛着と価値との関係性の検証. 早稲田大学博士論文.
- ・吉田政幸, 仲澤真, 井上尊寛, 片上千恵, & 岩村聡. (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動: 再観戦意図の先へ. スポーツマネジメント研究, 5 (1), 3-18.