

[原 著]

国内スポーツリーグ・プレーオフの観戦者における
リーグ観戦経験者と非経験者との比較

—日本ハンドボールリーグ・プレーオフの観戦者調査から—

佐野 昌行*

(2006年5月8日受付, 2006年8月29日受理)

**Comparison of League Spectators and Non-Spectators among the
Spectators of Sports League Playoffs in Japan**

—From a Survey of Spectators of the Japan Handball League Playoffs—

Masayuki SANO

Today's spectator sporting events are expected to play a role in contributing to the dissemination and promotion of competitive sports, and effective marketing strategies are likely to be indispensable in order for sporting events to play their role of disseminating and promoting competitive sports. However, a survey of prior research relating to marketing of sporting events reveals that most research also includes discussion from the perspective of management theory. It is not disagreed that maintaining good customers who keep coming back to see games is necessary for stable management of a sports league in Japan, but in disseminating competitive sports, it is important to bring people to the venue who have little or no previous experience of watching games at a sports venue. On that point, playoffs in Japanese sports leagues are highly newsworthy because they are tournaments which determine the champion for the year, and it is easier for the organizer to provide gimmicks or drama to draw in new customers.

Thus, this research acts as one part of a more general marketing survey of sporting events, and views the situation from the standpoint of dissemination of sports in Japan. A questionnaire survey was administered at a Japan Handball League Playoff venue on the 19th and 20th of March 2005, and based on that, spectators were divided into two groups depending on whether or not they had experience of watching the Japan Handball League during the year, and differences between the two groups were studied. The purpose was to obtain an index relating to the management of sporting events by acquiring basic materials relating to spectators of tournaments at the top level in Japan.

One notable point which surfaced as a result of this research is that, of the spectators of this tournament, most of the persons with no experience of watching league matches during the year were in their teens and twenties, lived in the Kanto region, and had 6 years or less of experience playing handball. Also, it was clarified that these people tended to obtain information on the tournament from friends, acquaintances and family. Most of them obtained tickets by receiving them from friends or acquaintances or by purchasing tickets on the day of the tournament, and in terms of spectator attitudes, few were supporters of a specific player or team. On

* 日本体育大学スポーツマネジメント研究室

the other hand, there were no significant differences in sex, number of companions, evaluation of ticket prices, or the supported team name (when supporting a specific team) due to having or not having experience of watching the league.

In the future, there will be a need to actively use these results as basic materials to develop management strategies so that the role of disseminating and promoting competitive sport can be enhanced in the operation of top-level leagues in Japan.

Key words: Sports event, Sports management, Sports marketing, Playoff, Spectator

キーワード: スポーツイベント, スポーツマネジメント, スポーツマーケティング, プレーオフ, 観戦者

1. 目 的

現在、プロ野球やJリーグをはじめとして、国内では様々なスポーツ種目において「みるスポーツ」¹⁾を対象としたトップレベルのチームによるリーグ戦が開催されている。またそれらのリーグの中には、2004年からプロ野球のパシフィックリーグで採用されているように、年間を通じたリーグ戦が終了した後に、当該年度の優勝チームを決定するためのプレーオフを実施しているものも少なくない。日本ハンドボールリーグもそのうちのひとつで、男子は1992年、女子は1994年から、シーズンの優勝チームを決定する方法としてプレーオフを採用している。

一方「みるスポーツ」を対象としたイベントには、競技の普及や振興に寄与するという役割が期待されている側面がある。スポーツイベントが競技の普及、振興という役割を果たすためには、当然のことながら多くの人々に観戦に訪れてもらうことが目標とされるが、スポーツイベントに多くの観客を動員するためには、効果的なマーケティング戦略が不可欠である²⁾。

スポーツイベントのマーケティングに関してはこれまでに、高橋³⁾、藤本ら⁴⁾によって、スポーツイベントの観戦回数とその要因に焦点をあてた研究が行われている。また池田ら⁵⁾、川口⁶⁾、斉藤⁷⁾、藤善⁸⁾らはスポーツ観戦者の動機や心理的側面に焦点をあてた分析を行っている。このほか原田ら⁹⁾、藤本ら^{10, 11)}、松岡ら¹²⁾、原田ら¹³⁾、仲澤ら¹⁴⁾はスポーツ観戦経験の有無、居住地、観戦意図、性別などによる分類をもとに、観戦者に関する質問紙調査を実施し、スポーツイベントのマーケティング戦略について検討を加えている。しかしながら以上に挙げた先行研究は、主にプロチームによるレギュラーシーズ

ンの試合や国際大会、高校生や大学生の大会を対象としたものであり、国内リーグのプレーオフに焦点を当てたものは見当たらない。

また従前の研究の多くは、経営学的な視点から、スポーツイベントのマーケティング戦略について考察したものである。国内リーグの安定的な経営のためには、試合観戦に繰り返し足を運ぶ顧客の維持が必要であることに異論はないが、競技の普及という点に注目すると、これまでに試合会場で試合を観戦した経験がない、または少ない人々に、会場へ訪れてもらうことが重要となる¹⁵⁾。その点においてプレーオフは、当該年度のチャンピオンを決定する大会であるため話題性が高く、国内リーグの中で最もレベルの高い試合が期待されることから、人々の注目を集めやすいだけでなく、主催者にとって新規の顧客を獲得するための仕掛けや演出を用意しやすい大会といえるのではないだろうか。したがってスポーツイベントにおける新規観戦者確保のために、当該年度のレギュラーシーズンの試合観戦経験がない人々に、プレーオフを観戦に訪れてもらうためのマネジメント戦略こそが検討されるべきである。またそのためには、プレーオフに訪れた観戦者のうち、当該年度レギュラーシーズンの観戦経験がない人々についての、基礎的な資料を得ることが重要となる。

そこで本研究では、国内におけるスポーツの普及という立場から、「みるスポーツ」を対象としたスポーツイベントのマネジメントを視野に入れ、スポーツイベントにおけるマーケティング調査の一環として、2005年3月19日、20日に日本ハンドボールリーグ・プレーオフ会場において実施された質問紙調査をもとに、当該年度日本ハンドボールリーグ観戦経験の有無により観戦者を2つのグ

ループに分類して、両グループ間の差異について検討した。これにより、国内トップレベルの大会のプレーオフ観戦者のうち、当該年度リーグ戦の観戦経験がない人々に関する基礎的資料を獲得することを目的としたものである。また本研究の独自性は、国内リーグ戦のプレーオフを対象とし、当該年度レギュラーシーズンの観戦経験がない者に焦点を当てた点にある。

2. 方法

1) 調査項目

本調査で設定した調査項目は表1のとおりである。

2) 調査の対象と方法

調査の対象としたイベントは、2005年3月19日、20日に駒沢体育館にて開催された、ANA CUP 第29回日本ハンドボールリーグ・プレーオフである。日本ハンドボールリーグは、財団法人日本ハン

ドボール協会および日本ハンドボールリーグ機構の主催のもと、1976年に創設された国内ハンドボール界最高峰のリーグであり、前述のとおり男子は1992年、女子は1994年から、プレーオフによってシーズンの優勝チームを決定している。2004-2005年シーズンにおいても、9月18日から3月6日まで、男子は1部7チーム、女子は1部5チームによるレギュラーシーズンが行われた後、レギュラーシーズンの上位チームによるプレーオフが開催されたのである。

調査票は大会会場入り口において、観戦者に配布された。回収にあたっては会場内にブースを設置して調査票回収用のボックスを用意したほか、係員が観戦席を巡回し、調査票と粗品とを交換することにより回収した。今大会の入場者数、調査票の配布・回収枚数は、次のとおりである。

入場者数：3,710名

配布枚数：2,500枚

表1 調査項目

調査項目	選択肢または回答方法
第29回日本ハンドボールリーグ観戦回数	回数を記入
性別	男性・女性
年齢	年齢を記入
居住地	都道府県・市区町村を記入
同行者数	人数を記入
チケットの入手先	チケットぴあ・チーム受付・関東学生連盟購入チケット・招待チケット・当日チケット・10万人会パスカード・その他
チケット価格の評価	高い・適正・安い
情報入手経路	新聞（一般紙）・スポーツ新聞・テレビ・ハンドボールの雑誌・一般の雑誌・友人、知人、家族・プログラム・ポスター・チラシ、パンフレット等の配布物・ファンクラブの会報・チーム公式ページ・日本リーグ公式ホームページ・日本ハンドボール協会公式ホームページ・その他
応援チームの有無	有・無
（応援チームありと回答した方のみ） 応援チーム名	チーム名を記入
応援選手の有無	有・無
ハンドボールプレー経験の有無	有・無
（プレー経験ありと回答した方のみ） ハンドボールのプレー年数	プレー年数を記入
次年度の大会の観戦意向	5（非常に観戦したい）～1（全く観戦したくない）の5段階評価で数字を記入

回収枚数: 2,120 枚

回収率: 84.8%

有効回収数: 1,183 枚

有効回答率: 47.3%

本研究では、回収した調査票のうち、当該年度の日本ハンドボールリーグ観戦回数についての設問において無回答であった調査票を除いたものを有効回答とし、分析の対象とした。回収した調査票の集計にあたり本研究では、Microsoft Excel 2000 の VBA を用いて専用のデータ入力フォームを作製した。その後、集計したデータを当該年度の日本ハンドボールリーグ観戦回数について、0 回と記入した者（以下、リーグ観戦非経験者とする）のグループと、それ以外（1 回以上）と記入した者（以下、リーグ観戦経験者とする）のグループとに分類し、両グループを比較して検討を加えた。集計結果の検定に際しては、年齢、同行者数、ハンドボールプレー年数、次年度の大会の観戦意向の 4 項目では対応のない t 検定を用い、その他の項目では χ^2 検定を用いて有意差の検定を行った。

3. 結果および考察

集計および差の検定を行った結果を表 2 および表 3 に示す。このなかで、性別、同行者数、チケット価格の評価、応援チーム名、ハンドボールプレー年数の 5 項目については、リーグ観戦経験者と非経験者の 2 グループ間で、有意な差が認められなかった。以下においては、有意差が認められた項目を中心に、両グループの違いについて、検討していくこととする。

1) 年齢

表 3 において、リーグ観戦経験者と非経験者との間の平均年齢について t 検定を行ったところ、非経験者は経験者よりも平均年齢が有意に約 2 歳若いとの結果が得られた。またリーグ観戦経験者と非経験者それぞれについて、年代の割合をみると、経験者のうち 10 代と 20 代の者は 33.6% と 22.2% であるのに対し、非経験者では 10 代が 55.5%、20 代が 27.0% と多くなっている。この結果から、リーグ戦を観戦に訪れたことがないがプレーオフを観戦に訪れるというのは、特に 20 代以下の若い人々にみられる傾向だといえよう。

2) 居住地

居住地については、関東地方と回答した者が、リーグ観戦経験者のうち 63.2%、非経験者のうち 79.4% であり、それぞれ最も多数を占めた。今大会は東京都世田谷区の駒沢体育館を会場として行われたものであるが、先行研究で示唆されているように¹²⁾、居住地から会場までの距離が近い者ほど観戦に対して積極的な行動をとるといふ、居住地と観戦行動との間の密接な関係が確認されたといえよう。

一方、中部地方や北海道・東北地方からの観戦者は、リーグ観戦経験者のうち 17.8% と 10.5%、非経験者のうち 10.7% と 8.2% であった。いずれも遠方であるにもかかわらず、少なくない結果といえよう。これには今大会が国内リーグの優勝チームを決定するという点において、注目度の高い大会であることに加えて、各チームの応援団が多数、チームの地元から貸し切りバスなどを利用して、観戦に訪れていることによる影響が大きいものと推察できる。

3) チケットの入手先

チケットの入手先のうち、招待チケットによって入場した者の割合は、リーグ観戦経験者のうち 20.9%、非経験者のうち 16.1% であった。またチーム受付においてチケットを入手した者の割合は、リーグ観戦経験者では 17.7% であったのに対し、非経験者では 10.3% であった。招待チケットとチーム受付においてチケットを入手した者の割合は、いずれも非経験者のほうが低く、リーグ観戦経験者と比較して非経験者の中にリーグ、協会やチームの関係者が少なかった。

リーグ観戦経験者のうち、チケット販売会社を通じて事前にチケットを購入した者の割合は 26.7% であり、当日チケットを購入した者の割合 (21.2%) を上回っていた。非経験者においては、チケット販売会社を通じて事前に購入した者が 23.0% であるのに対し、当日チケットを購入した者が 29.1% を占め、当日チケットを購入した者のほうが多数であった。またリーグ観戦経験者において、チケットの入手先として関東学生連盟チケット¹⁶⁾と回答した者の割合は 6.8% であったが、非経験者では 19.3% にのぼった。これらの結果から、リーグ観戦非経験者は経験者と比較すると、事前にチケットを購入する者が少なく、友人や知人からチケットを受け取ったり、当日販売のチケットを購入して観戦する傾向に

表2 リーグ観戦経験者と非経験者との比較

項目	回答	回答数(項目ごと, 列の百分率)		χ^2 値	有意差 検定結果
		当該年度のリーグ観戦			
		経験者	非経験者		
性別	男性	489 (62.9)	271 (66.9)	1.84	
	女性	288 (37.1)	134 (33.1)		
居住地	関東地方	480 (63.2)	320 (79.4)	40.68	***
	北海道・東北地方	80 (10.5)	33 (8.2)		
	中部地方	135 (17.8)	43 (10.7)		
	近畿地方	21 (2.8)	1 (0.2)		
	中国・四国地方	19 (2.5)	1 (0.2)		
	九州・沖縄地方	24 (3.2)	5 (1.2)		
チケットの入手先	チケットぴあ	189 (26.7)	87 (23.0)	64.59	***
	チーム受付	125 (17.7)	39 (10.3)		
	関東学生連盟チケット	48 (6.8)	73 (19.3)		
	招待チケット	148 (20.9)	61 (16.1)		
	当日チケット	150 (21.2)	110 (29.1)		
	10万人会バスカード	48 (6.8)	8 (2.1)		
チケット価格の 評価	高い	79 (15.5)	36 (13.2)	0.78	
	適正	358 (70.3)	198 (72.8)		
	安い	72 (14.1)	38 (14.0)		
情報入手経路	新聞(一般紙)	56 (5.6)	17 (3.9)	35.89	***
	スポーツ新聞	23 (2.3)	5 (1.1)		
	テレビ	9 (0.9)	5 (1.1)		
	ハンドボールの雑誌	201 (20.1)	83 (19.1)		
	一般の雑誌	6 (0.6)	3 (0.7)		
	友人・知人・家族	277 (27.8)	169 (38.9)		
	プログラム	20 (2.0)	0 (0.0)		
	ポスター	18 (1.8)	5 (1.1)		
	チラシ・パンフレット等の 配布物	21 (2.1)	13 (3.0)		
	ファンクラブの会報	14 (1.4)	1 (0.2)		
	チーム公式ホームページ	64 (6.4)	15 (3.4)		
	日本リーグ公式ホームページ	155 (15.5)	66 (15.2)		
	日本ハンドボール協会 公式ホームページ	134 (13.4)	53 (12.2)		
応援チームの有無	あり	538 (69.9)	192 (48.1)	53.02	***
	なし	232 (30.1)	207 (51.9)		
応援チーム名	大崎電気	229 (44.1)	85 (45.2)	12.14	
	ホンダ	88 (17.0)	19 (10.1)		
	ソニーセミコンダクタ九州	48 (9.2)	17 (9.0)		
	大同特殊鋼	70 (13.5)	20 (10.6)		
	オムロン	16 (3.1)	9 (4.8)		
	広島メイプルレッズ	39 (7.5)	18 (9.6)		
	湧永製薬	29 (5.6)	20 (10.6)		
応援選手の有無	あり	451 (60.1)	143 (36.6)	57.16	***
	なし	299 (39.9)	248 (63.4)		
ハンドボール プレー経験の有無	あり	490 (64.0)	314 (79.1)	28.03	***
	なし	276 (36.0)	83 (20.9)		

***: $p < .001$

表3 リーグ観戦経験者と非経験者との比較

項目	回答	回答数 (項目ごと, 列の百分率)		平均		t値	有意差 検定結果
		当該年度のリーグ観戦		当該年度のリーグ観戦			
		経験者	非経験者	経験者	非経験者		
年齢	10歳未満	12 (1.6)	3 (0.8)	27.38歳	25.34歳	2.45	**
	10代	253 (33.6)	222 (55.5)				
	20代	167 (22.2)	108 (27.0)				
	30代	118 (15.7)	41 (10.3)				
	40代	92 (12.2)	17 (4.3)				
	50代	84 (11.2)	7 (1.8)				
	60歳以上	26 (3.5)	2 (0.5)				
同行者数	0人	31 (4.3)	20 (5.1)	9.01人	8.81人	0.26	
	1人	144 (19.8)	72 (18.3)				
	2人	145 (20.0)	66 (16.8)				
	3人	60 (8.3)	27 (6.9)				
	4人	54 (7.4)	17 (4.3)				
	5人	47 (6.5)	28 (47.1)				
	6~10人	90 (12.4)	66 (16.8)				
	11~20人	67 (9.2)	43 (10.9)				
	21人以上	88 (12.1)	54 (13.7)				
ハンドボール プレー年数	1年	66 (14.7)	54 (18.1)	5.91年	5.06年	1.85	
	2年	61 (13.6)	64 (21.5)				
	3年	55 (12.2)	49 (16.4)				
	4年	42 (9.4)	33 (11.1)				
	5年	30 (6.7)	24 (8.1)				
	6年	34 (7.6)	16 (5.4)				
	7年	27 (6.0)	18 (6.0)				
	8年	11 (2.4)	7 (2.3)				
	9年	19 (4.2)	6 (2.0)				
	10年	36 (8.0)	10 (3.4)				
	11~15年	28 (6.2)	11 (3.7)				
	16~20年	18 (4.0)	2 (0.7)				
	21年以上	22 (4.9)	4 (1.3)				
次年度の大会の 観戦意向	5 (非常に観戦したい)	452 (79.0)	203 (61.0)	4.70	4.49	4.27	***
	4	81 (14.2)	91 (27.3)				
	3	31 (5.4)	38 (11.4)				
	2	1 (0.2)	1 (0.3)				
	1 (全く観戦したくない)	7 (1.2)	0 (0.0)				

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

あったといえる。

4) 情報入手経路

情報入手経路のうち、友人・知人・家族、チラシ・パンフレットなどの配布物から情報を得たと回答した者の割合は、それぞれリーグ観戦経験者中の27.8%と2.1%であったのに対し、非経験者では38.9%と3.0%であり、非経験者のグループ中により多くの割合で含まれていた。一方、ハンドボールの雑誌やプログラム、ポスター、チームおよび日本ハンドボール協会のホームページから情報を得た者の割合については、リーグ観戦経験者のほうが多くの割合を示した。すなわちリーグ観戦非経験者の中には、雑誌やホームページ等で自ら情報を収集しようとする者の割合が比較的低く、友人・知人や家族から大会の情報を入手する者の割合が高いのである。この結果から、チケットと同様に情報の入手に関しても、リーグ観戦非経験者の消極的な態度をみてとれる。

5) 応援チーム・応援選手の有無

リーグ観戦経験者のうち69.9%は特定の応援チームを有しているのに対し、非経験者では応援チームがあると回答した者が48.1%、ないとした者が51.9%であり、ないと回答した者のほうがわずかに上回った。また応援選手の有無に関する設問ではこの傾向がより顕著にあらわれており、リーグ観戦経験者の60.1%が特定の選手を応援していると回答したのに対し、非経験者で応援選手ありと回答したのは36.6%にとどまり、逆に63.4%が応援選手なしと回答している。

6) ハンドボールプレー経験の有無・プレー年数

ハンドボールプレー経験についてみると、リーグ観戦経験者において、プレー経験を有している者の割合が64.0%であったのに対し、非経験者の中では79.1%がプレー経験を有していると回答した。したがって当該年度のリーグ戦を一度も観戦していないにもかかわらず、プレーオフを観戦に訪れた点に関して、ハンドボールのプレー経験の有無が重要な要因のひとつとして挙げられよう。

ハンドボールのプレー経験があると回答した者を対象として、プレー年数との関係をみたが、リーグ観戦経験者と非経験者との間に有意な差は認められなかった。しかしながら表3に示したとおり、リーグ観戦経験者と非経験者とのにおいて、プレー年数ご

との割合を比較すると、6～8年を境目としてリーグ観戦非経験者の中にはプレー経験が浅い者の割合が高く、9年以上のプレー経験を有している者ではリーグ観戦非経験者のほうが経験者と比較して割合が低くなっていることが明らかとなった。このことは、プレーオフ観戦者中のリーグ観戦非経験者についての大きな特徴として、注目される点であろう。

7) 次年度の大会の観戦意向

次年度の大会の観戦意向については、5（非常に観戦したい）から1（全く観戦したくない）の5段階による評価を用いて、数字を記入する方法で回答してもらった。その結果、表3に示したようにリーグ観戦経験者、非経験者ともに多くの者が5～3と評価し、非経験者で1とする回答はみられなかった。

観戦意向の強さの割合についてみると、5と回答した者の割合は、リーグ観戦経験者のうち79.0%であったのに対し、非経験者では61.0%であり、非経験者のほうが低かった。一方4,3と回答した者は、経験者のうちそれぞれ14.2%、5.4%であったが、非経験者中では27.3%、11.4%であり、いずれも非経験者のほうが上回った。経験者、非経験者ともに多くの者が5～3のいずれかと回答したことから、プレーオフ観戦の経験が多くの観戦者から好意的に受け取られているものと解釈できるが、リーグ観戦非経験者において5と回答した者の割合が経験者と比較すると低く、4,3と回答した者の割合が高かったことから、非経験者は次年度の観戦に対しても、経験者よりも消極的な態度をとる可能性が高いと考えられる。

8) まとめ

以上をまとめると、第29回日本ハンドボールリーグ・プレーオフの観戦者のうち、当該年度のリーグ観戦非経験者の特徴として、多くが10～20歳代、関東地方在住でハンドボールプレー歴を有しているということが明らかとなった。したがって多くが、ハンドボールの部活動やクラブなどに在籍していた、または現在在籍している学生や若者であろう。また、大会に関する情報を友人・知人・家族から入手する傾向にあり、チケットは友人や知人から受け取るか、当日券を購入することで入手する者が多い。このことから、人に誘われたことが観戦のきっかけとなっているものと考えられる。

観戦態度の点では、非経験者のうち、特定の選手やチームを応援する者は少ないことが明らかとなった。したがって非経験者の多くは、どのチームが勝つか、どの選手が活躍するかといった試合結果への関心が低いといえよう。また次年度の大会の観戦意向については、経験者、非経験者ともに多くの者が観戦したいとの意向を示しているが、非常に観戦したいとまでの強い観戦意向を持つ者は、経験者と比較すると非経験者のなかには少ない。そのため情報収集やチケットの入手に関して、非経験者には、次年度も積極的な態度は期待できない。

一方、性別、同行者数、チケット価格の評価、特定のチームを応援している場合の応援チーム名、ハンドボールプレー年数において、リーグ観戦経験の有無による有意な差はみられなかった。

4. 結 論

本研究では、2005年3月19日、20日にANA CUP 第29回日本ハンドボールリーグ・プレーオフの会場において実施された質問紙調査から、観戦者を当該年度日本ハンドボールリーグ観戦経験の有無により2つのグループに分類して、両グループ間の差異について検討した。

上述したように、多くの人々にスポーツイベントの会場へ足を運んでもらうことは、スポーツの普及において重要な役割を果たすものである。したがってスポーツイベントにおける新規観戦者確保のためには、当該年度レギュラーシーズンの試合観戦経験がない人々にプレーオフを観戦に訪れてもらうためのマネジメント戦略が検討されなければならない。そのための基礎的な資料を得ることが本研究の目的であった。その結果、プレーオフ観戦者のうち当該年度リーグ戦の観戦経験がない人々の特徴を挙げると以下のとおりであった。

- 1) 20代以下で観戦している競技と同じ競技のプレー歴を有していることから、観戦している競技と同じ競技の部活動やクラブ等に在籍していた、または現在在籍している学生や若者である。
- 2) チケットや情報の入手に関して友人や知人を介する傾向にあることから、人に誘われたことが観戦のきっかけとなっている。
- 3) 特定の応援チームや応援選手を有していない

ことから、どのチームが勝つか、どの選手が活躍するかといった試合結果への関心が低い。

- 4) 次年度の大会の観戦意向が比較的弱いことから、情報収集やチケットの入手に関しては、次年度も積極的な態度は期待できない。

今後はこれらの結果を基礎的資料として活用することにより、国内トップレベルのリーグ運営において競技の普及、振興という役割を増進させるようなマネジメント戦略が構築されることが求められる。また今後、スポーツイベントの観戦者に関する調査が積み重ねられ、その結果に対応したマーケティング戦略が積極的にとられることこそが、競技の普及、振興につながるものとして重要視されねばならない。

注記および引用参考文献

- 1) 本研究において「みるスポーツ」とは、佐伯の考えに依拠し、「ゲームをみる（観戦する、鑑賞する）ことによってスポーツを楽しむスポーツ享受の一つのスタイル」であり、「『みる』という行為によってスポーツを楽しむこと、『スポーツをみて楽しむ行為そのもの』」を示すものとする（佐伯聡夫：「スポーツ文化としての『みるスポーツ』」文部省競技スポーツ研究会編：『「みるスポーツ」の振興』ベースボール・マガジン社、pp.12-13, 1996）。
- 2) スポーツ組織におけるマネジメントの必要性については、藤本（藤本淳也：「スポーツマーケティング・プラン」原田宗彦編著：『スポーツマーケティング』大修館書店、p.47, 2004。藤本淳也：「スポーツファンを知る：みるスポーツ」原田宗彦編著：『スポーツ産業論入門 第3版』杏林書院、p.100, 2004）、斉藤（斉藤隆志：観戦行動の分類と要因—スポーツイベント経営の視点から—。筑波大学体育科学系紀要、14, 40, 1991）らによって指摘されている。
- 3) 高橋豪仁：サンフレッチェ広島ホームゲーム観戦回数の要因に関する研究。スポーツ産業学研究、6(1)、7-19, 1996。
- 4) 藤本淳也、原田宗彦、松岡宏高：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・ロイヤリティに注目して—。大阪体育大学紀要、27, 51-62, 1996。
- 5) 池田克紀ほか3名：スポーツ消費行動の社会

- 心理的要因. 東京学芸大学紀要, **36**, 133-145, 1984.
- 6) 川口晋一:「テレビのスポーツ中継視聴者の充足様態に関する研究—プロ野球中継および高校野球中継視聴者の野球経験による比較—」. 体育・スポーツ社会学研究会編:『体育・スポーツ社会学研究9』. 道和書院, pp. 79-99, 1990.
 - 7) 齊藤隆志: 観戦行動の分類と要因—スポーツイベント経営の視点から—. 筑波大学体育科学系紀要, **14**, 39-53, 1991.
 - 8) 藤善尚憲: スポーツファンに関する心理学的研究—プロ野球スペクテイターの行動分析—. 天理大学学報, **176**, 1-12, 1994.
 - 9) 原田宗彦, 藤本淳也, 内海俊朗: スポーツの観戦行動に関する研究—カレッジ・スポーツと観戦者としての女子大生について—. 大阪体育大学紀要, **23**, 39-45, 1992.
 - 10) 藤本淳也, 原田宗彦: レジャー消費活動としてのスポーツ観戦に関する研究—特に, 女子大生のプロスポーツ観戦に注目して—. 日本レクリエーション協会レジャーレクリエーション研究所, Leisure & Recreation—自由時間研究—, **12**, 39-45, 1992.
 - 11) 藤本淳也, 原田宗彦: 潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究—特に観戦意図に着目して—. 大阪体育大学紀要, **32**, 1-11, 2001.
 - 12) 松岡宏高, 原田宗彦, 藤本淳也: プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究. 大阪体育大学紀要, **27**, 63-70, 1996.
 - 13) 原田尚幸, 三浦嘉久, 宮田和信: プロ野球本拠住民の観戦意図に影響を及ぼす要因. 鹿屋体育大学学術研究紀要, **20**, 65-71, 1998.
 - 14) 仲澤 眞ほか5名: Jリーグの女性観戦者に関する研究. スポーツ産業学研究, **10**(1), 45-57, 2000.
 - 15) 「みるスポーツ」におけるスポーツマーケティングについて藤本は, 「みるスポーツ」の今後の発展のためには「文化としてのスポーツ」のマーケティング戦略が重要であり, 「産業」としてだけでなく文化としてのスポーツ振興に貢献していくことこそが, スポーツマーケティングの使命であると述べている(藤本淳也: 「スポーツファンを知る: みるスポーツ」. 原田宗彦編著: 『スポーツ産業論入門 第3版』. 杏林書院, p.101, 2004)。
 - 16) 関東学生連盟チケットは, 日本ハンドボールリーグ機構から関東学生ハンドボール連盟を通じて, 観戦者の手に渡ったものである。