

研 究 発 表

バレーボール大会の観戦者行動に関する研究(2) ～観戦者の中範囲セグメントを探して～

○ 清川健一 (筑波大学)

キーワード：中範囲セグメント，類似セグメント，
デモグラフィックス特性

I. 目 的

本研究は，観戦者をセグメントする際の基本的な軸となるデモグラフィックス特性を中心とし，質問紙で設定した年齢（6層）と性別（2層）の計12層について，観戦者行動の類似性と特徴から統合の可能性を検討することを目的とした。

II. 調査の対象と分析方法

用いたデータは，1999ワールドカップ東京大会をスタジアムで観戦した10歳以上の男女個人1954名であり，本研究でいうバレーボール大会とは，この範囲にある。調査方法は，性・年齢による層化2段的無作為抽出法を用いた。サンプル数は1954，有効回答率94.4%であった。

III. 結果及び考察

表1と表2は，性別年齢別にみた観戦者行動（観戦動

機・観戦歴等）の特徴をまとめたものである。男性は，「他のスポーツ観戦」，「来場動機」，「リピート行動」において，女性は，「来場動機」，「リピート行動」，「購入場所」の項目において層を問わず共通する特徴が見られ，その他の項目は，年齢層を幾つかにセグメントすることが可能であった。12層の統合を試みた結果，男性は，情報入手経路や観戦歴の類似性から「10代と20代」，「30代と40代」，「50代と60代以上」の3層に，女性は，観戦歴や他のスポーツ観戦の回答から「10代」，タレント必要感や観戦歴などから「20代から40代」，情報入手経路やタレント必要感から「50代と60代」の3層へ，新たに分けられた層内では類似性が見られず計6層へのセグメントの可能性が窺えた。

IV. 結 論

本研究では，性・年齢の12層は，6層にセグメントが可能なのではないかという仮説が導出された。層の統合は，明確な結果を得られたわけではなく，今後の検討を必要とする。統合可能性と層に共通する観戦者の特徴が明らかになるとともに，マーケティングの実践場面におけるデモグラフィックス特性による観戦者セグメントの限界が示唆された。

表1 男性の年齢層別にみた観戦者行動

	10代男性	20代男性	30代男性	40代男性	50代男性	60代以上男性
他のスポーツ観戦	バレーボール以外のスポーツ観戦もする					
来場目的	タレントを観に来たわけではない					
リピート(単発)	大規模なイベントを観に行くが、小規模イベントには行かない。					
リピート(リーグ)	観に行かないか、1回観に行く					
券種	前売り券			当日券・前売り券の割合が半々		
購入場所	プレイガイド			プレイガイドと大会事務局が半々		
タレントの必要感	必要と必要でないの割合が半々					必要ない
購入席種	自由席		A席(スタンド指定)	自由席		S席(アリーナ席)
情報入手経路	TV・友人・専門誌		TV・専門誌・スポーツ新聞		TV・一般新聞・スポーツ新聞	
ハレ観戦歴	初めての観戦			3年以上		

表2 女性の年齢層別にみた観戦者行動

	10代女性	20代女性	30代女性	40代女性	50代女性	60代以上女性
リピート(単発)	大規模なイベントを観に行くが、小規模イベントには行かない。					
リピート(リーグ)	観に行かないか、1回観に行く					
購入場所	プレイガイド					
来場目的	タレントを観に来たわけではない					
購入席種	A席					
ハレ観戦歴	初めての観戦		3年以上			
他のスポーツ観戦	しない		バレーボール以外のスポーツ観戦もする			
券種	前売り券			当日券・前売り券の割合が半々		
情報入手経路	TV・専門誌・一般誌		TV・友人・専門誌		TV・一般新聞・友人	
タレント必要感	必要ないとは思わない				必要ない	