

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.409-428.

メディアとスポーツ

メディアにおけるスポーツ・マーケティングと観客増減

柳川 政人

スポーツは競技場だけでなく、「テレビ」・「新聞」・「インターネット」などの「メディア」を通じて、私たちの元へ届けられている。そこに、「メディア」は人々がスポーツに興味を持つきっかけとしての役割を担っているのではないかという研究焦点が浮上する。本論では、スポーツにおける「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の5媒体が消費者の「観戦意図」(競技場への出向意図)に対していかなる影響を与えているかということについて、関与研究や広告論の視点から実証分析を行う。

第1章 はじめに

「スポーツ」、それは世界中の人々から愛されている最高のエンターテインメントである。世界中どの国にも必ず人々が熱くなれるスポーツがある。スポーツは決して日常生活に欠かせないものではないが、多くの人々はスポーツの虜になりつつある。また、自分のことよりも好きなチームの方が大事と思っている熱狂的なファンもいる。いずれにせよ、スポーツを愛する人々は世界中に何億人と存在する。そして、「メディア」の発達に伴い、スポーツが今後の人々々々日常生活にとって、必要不可欠なものになりつつあることに間違いはないであろう。

スポーツは競技場だけでなく、「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の各「メディア」を通じて人々に発信され、伝えられている。ファンは「メディア」の情報にもとづいてスポーツと接しており、「メディア」抜きにしてスポーツの今日における発展は考えられないだろう。しかし、スポーツ・マーケティングにおいて「メディア」が人々の「観戦意図」にどのような影響を与えているかというような「メディアとスポーツ」の関係を研究している既存研究は数少ない。

従来のスポーツ・マーケティングの視点はスポンサーとなる企業がスポーツのファンを消費者に見立てるマーケティングである。例えば、権利ビジネスであるスポーツ・マーケティングをどのように有効活用できるか¹といったものや、どうすればスポーツ新聞をイベント期間中だけでなく通常時も売り上げを伸ばすことができるか²といったものが研究例として挙げられる。

¹ 詳しくは、例えば海老塚(2002)を参照のこと。

² 詳しくは、例えば浅利(2002)を参照のこと。

しかし、今までとは異なった視点からアプローチすることで、よりスポーツを人々にとってより身近な存在にできるのではないか。そこで、本論では試合を観戦しようとするファンが「メディア」の影響を受けていると考え、「テレビ」・「新聞」・「ラジオ」・「雑誌」・「インターネット」の「メディア」5媒体とスポーツの関係に焦点を置く。そして、「メディア」はファンの「観戦意図」にどのような影響を与えているのかを深く追究していきたいと考えている。

スポーツは既に人々にとって、欠かせないエンターテイメントとして広く浸透している。しかし、徐々にファン離れが進んでいる日本のスポーツ界の現状に対して、「メディア」5媒体はファンをスタジアムに呼び戻すためにどのようなことができるのだろうか。「メディア」の計り知れないそのマーケティング的役割を本論で研究していきたい。

第2章 メディアとスポーツの関係

本章では「メディア」とスポーツを研究するにあたり、スポーツがどのように「メディア」で取り扱われているか、その現状を「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の媒体別に比較し、それぞれがどのような位置付けにあるかを紹介したい。

2-1. テレビとスポーツ

「テレビ」とスポーツの関係から真っ先に思い浮かぶのが、スポーツの試合中継である。日本のプロ野球の場合は、読売ジャイアンツの試合が日本テレビ系をはじめとする民放各社やNHKで全国放送されている。サッカーのJリーグの場合は、NHKやTBS系で注目カードが放送されている。しかし、Jリーグの場合は、試合開始時間が時季によって異なることやシーズン開催時季もまちまちであることからテレビ中継されていること自体が認知されづらいと言えるかもしれない。サッカー日本代表の試合は、Jリーグとは異なり認知度が高く、試合開始時間も「テレビ」のゴールデンタイムに合わせられていることからファンの興味も湧きやすいと考えられる。

また、全国放送のほかに、地方局でのプロ野球やJリーグの試合中継の放送もある。例えば、関西地区ではサンテレビが阪神タイガースの試合を放送している。また、テレビ神奈川(TVK)では横浜ベイスターズやJリーグの横浜Fマリノスの試合が放送されており、地域に密着した地元のファンを重視した放送を行っている。さらに、衛星中継ではプロ野球、Jリーグともに注目カードが放送されており、有料放送の「スカパーフェクトTV」では加入者が好きなチームの試合を選べるファン重視の選択型システムも存在する。

「テレビ」には試合中継のほかに各テレビ局によるスポーツニュースも存在する。スポーツニュースにはニュース番組の一部として放送される場合とスポーツニュース単体で番組が組まれている場合がある。スポーツニュースでは主に、その日行われた試合の結果をハイライトを織り交ぜて視聴者に伝えており、試合中継とは違った役割を担っている。図表1はテレビ各局のスポーツ番組の放送状況を表にし

たものである。

2 - 2. ラジオとスポーツ

「ラジオ」でも「テレビ」同様にプロ野球やサッカーのJリーグや日本代表の試合中継が放送されている。「ラジオ」は「テレビ」と異なり、同じ時間帯に複数の局にて複数の試合が中継されている点の特徴である。さらに、「テレビ」と大きく異なる点は、「テレビ」の中継は放送される球団が限られているが、「ラジオ」は「テレビ」よりも柔軟に幅広いチームの選択肢の放送を行っている。例えば、文化放送ではシーズンを通して西武ライオンズの試合を主に中継している。もちろん、試合の開始時間の影響も少なからずあるが、ナイターであれば多くの局がプロ野球の試合を放送しており、また、予定していた試合が中止の場合は試合が行われている他会場の中継を代わりに放送している。さらに、予定していた試合が早く終了してしまった場合は、ラジオ局の判断で最も白熱している試合の中継へと切り替えられることも特徴である。

そして、「ラジオ」は唯一の「しながら」媒体であり³、何かをしながら試合中継を聴ける点も特徴である。

図表 1 スポーツ番組の放送状況

局	全体			19:00 ~ 23:00		
	放送本数	放送分数	視聴率	放送本数	放送分数	視聴率
NHK 総合	557 本 (502)	46,239 分 (43,070)	10.1% (10.1)	95 本 (45)	6,476 分 (3,476)	13.0% (15.0)
NHK 教育	273 (273)	16,685 (16,685)	2.7 (2.7)	33 (33)	1,035 (1,035)	0.7 (0.7)
日本テレビ	1,223 (809)	35,514 (29,903)	11.2 (11.8)	436 (211)	13,087 (11,062)	18.9 (20.9)
TBS	764 (533)	30,274 (23,369)	6.7 (7.4)	48 (48)	3,315 (3,315)	20.0 (21.6)
フジテレビ	1,039 (556)	50,643 (27,369)	7.5 (9.3)	86 (86)	5,297 (5,297)	21.6 (21.6)
テレビ朝日	756 (593)	34,187 (32,087)	7.6 (7.8)	138 (138)	8,988 (8,988)	13.1 (13.1)
テレビ東京	1,762 (1,400)	57,181 (49,421)	3.0 (3.0)	406 (197)	12,817 (8,117)	4.7 (5.5)
全局	6,384 (4,666)	270,723 (221,788)	7.1 (7.5)	1,242 (758)	51,015 (41,290)	13.6 (15.2)

[関東地区：昭和 62 年 4 月 1 日 ~ 62 年 3 月 31 日]

() はスポーツニュースを除いた放送状況

(出所) 通商産業省産業政策局 (1990) p.156.

2 - 3. スポーツ紙とスポーツ

日本には世界でも珍しい「スポーツ紙」が存在している。「スポーツ紙」は「新聞」とスポーツの関係

³ 清水 (1989) p.173.

を論じるにあたり、無視できない存在であることは確かである。「スポーツ紙」はその名の通りスポーツを中心に構成された「新聞」である。「スポーツ紙」は主にサンケイスポーツ・スポーツニッポン・スポーツ報知・デイリースポーツ・東京中日スポーツ・日刊スポーツの6紙から成り立っており、1日約1200万部を販売している⁴。スポーツ新聞には前日の試合結果は選手や監督などのコメントが多数載せられている。チームの状況や試合の予定なども通常の新聞より詳しく記事が書かれており、順位表や選手の個人成績などの記録も掲載されている点が特徴である。さらに、通常の新聞では取り扱われないようなスポーツのジャンルも取り上げている。

2 - 4. スポーツ雑誌とスポーツ

現在、「スポーツ系の雑誌」は週刊、隔週刊、月刊で多数出版されている。月刊誌は97誌、週刊誌は7誌発行されている⁵。「スポーツ系の雑誌」の多くは特定のスポーツにセグメント化し、出版される間に行われたそのスポーツの1軍のみならず、2軍なども含めた全ての試合を振り返った記事や選手達のインタビューなどを載せている。また、「雑誌」には他の「メディア」が取り上げないような舞台裏などの記事もある。さらに、作家やライターがファンの立場からの視点でエッセイなどを綴っており、写真も他の「メディア」に比べて多く掲載されている。しかし、締め切りがある「雑誌」は速報性という点で他の媒体に比べて劣る点は否定できない。

2 - 5. インターネットとスポーツ

「インターネット」のブロードバンドが普及するにつれて、「インターネット」とスポーツはより濃厚な関係になりつつある。各プロスポーツチームの公式ホームページにはチームの試合のリアルタイム速報が掲示されており、数分あるいは1プレーごとに更新されている。このリアルタイム速報は「インターネット」のブロードバンド・常時接続という利便性を最大限に利用した情報伝達手段である。また、チームのホームページにはそのチームの公式な情報も掲載されているが、本論ではリアルタイム速報のみ考慮する。

チームの公式ホームページ以外にもスポーツ新聞社のホームページ上にも同じようなリアルタイム速報が存在する。しかし、スポーツ新聞社のホームページ上のリアルタイム速報は他会場の試合経過や他のスポーツの途中経過も知ることができる利点がある。さらには、現在多くの人々に普及している携帯電話からもチームやスポーツ新聞社の専用サイトにアクセスすれば途中経過や結果を容易に調べることができる。

⁴ 通商産業省産業政策局（1990）p.183を参照のこと。

⁵ 清水（1989）pp.168 - 169を参照のこと。

第3章 既存研究のレビュー

スポーツの試合を観戦するにあたり、人々がスポーツに興味を高めているのは「メディア」が大きく影響を与えていると考えている。そこで本章では「メディア」や「関与」がどの様に人々のスポーツに対する「観戦意図」に関係しているのかを関連付ける既存研究のレビューを行う。

3-1. スポーツ・マーケティング論のレビュー

今日まで、数多くのスポーツ・マーケティング論が研究されている。海老塚(2001)はスポーツ・マーケティング論をスポンサーとなる企業がスポーツのファンを消費者に見立てる「スポーツで売る」マーケティングと試合を行い、入場券やグッズを売る「スポーツを売る」マーケティングの2つのマーケティングに分類している。多くのスポーツ・マーケティング論の既存研究は「スポーツで売る」スポーツ・マーケティングに焦点を当てられている。そして、「スポーツで売る」マーケティングの大半において、企業はスポーツの中継番組の提供や新聞の紙面企画への広告参加という形態として関わっている。これは日本においてのスポーツイベントは新聞社や放送局が主催事業となって発展している傾向にあるからである。このようなスポーツ・マーケティングを広瀬(1994)はメディア・スポーツと定義している。すなわち、「スポーツで売る」マーケティングはスポーツに関し、売り手と買い手の相互理解を高めることにより市場を創造し、販売促進を図り、販売の支援を行うことである。このように「スポーツで売る」マーケティングは、スポーツのビジネス化の関する研究がほとんどである⁶。

しかし、本論の関心は上記の「スポーツで売る」マーケティングではなく、試合を観戦する機会を人々に提供し、入場券を販売し収入を得る「スポーツを売る」スポーツ・マーケティングに焦点を置き、研究を行う。そして、日本の各メディア媒体の占めるスポーツのウエイトが非常に高いことにも注目していく。「テレビ」では年間6000本以上のスポーツ番組が放送されており、新聞では朝日・毎日・読売の主要3紙では1日最低紙面2枚をスポーツに割いている。また、「スポーツ紙」6社は1日合計1200万部を販売している⁷。このように、人々はスポーツを好み、「メディア」が人々の莫大な需要を抱えていることは一目瞭然である。

スポーツ・マーケティングはスポーツのビジネス化を対象とした研究がほとんどの分野ではあるが、本論では「メディア」がファンのスポーツに関する「関与」や試合観戦の意図にどう影響を与えているのかを研究していくため、従来のスポーツ・マーケティングのスポンサーとなる企業の視点ではなく、スポーツファンの「関与」と「メディア」との関係の視点から研究を行う。

⁶ スポーツのビジネス化に関する研究は、例えば青山(1996)、Brooks(1994)、酒井(2002)などを参照のこと。

⁷ 通商産業省産業政策局(1990)p.183を参照のこと。

3 - 2. 関与研究のレビュー

人々がスポーツを好きであるということは、スポーツに対する「関与」が高いと考えられる。人々が「メディア」を通してスポーツを楽しむことやスポーツを観戦することは、スポーツに対する「関与」がなければ起こりえない行動である。そこで本節では「メディア」とスポーツを研究するに際して、人々の行動を引き起こす「関与」を取り扱った研究のレビューを行う⁸。

「関与」は研究者の間で極めて広範囲な文脈の中で用いられているが、本論では「関与」の原点である社会心理学の社会的判断理論における自我関与としての概念を用いる。社会心理学の社会的判断理論は、態度や態度変化の基礎にある心理的過程を判断と関連して説明を試みる社会心理学のアプローチであり、その中で自我関与は重要な媒介変数の1つとして捉えられている。

自我関与とは自我が関与している態度のことである。自我関与は考察対象の態度形成事象が個人にとっての重要である程度を指している概念である。対象物が自己の価値と関連づけられた状況、すなわち、価値と対象物との統合の程度が自我関与である。さらに、自我関与概念は態度対象に対する特定の立場へのコミットメントを前提とした関与概念である。しかし、自我関与は個人の価値観に基盤があるため、関与の程度は個人間で大きく異なってくることが言える。

本論ではこの自我関与を「関与」として用い、ファンの「関与」がどう「メディア」とスポーツに関連しているのかを研究する。

3 - 3. 広告媒体研究のレビュー

本節では「メディア」が消費者のスポーツの「観戦意図」に影響を与えていることを広告と同様の役割と考え、広告媒体研究のレビューを行う⁹。

「テレビ」

「テレビ」という媒体の特性として最初に挙げられるのは、「テレビ」は映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるという点である。映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えることができるため、視聴者を画面にひきつけられるとともに視聴者の印象を高めることができる。また、「テレビ」はカバレッジの広さや同時性も強みとして挙げることができ、コミュニケーション効果による話題性や口コミ効果にも期待できる。

「ラジオ」

「ラジオ」は何かをしながら情報を得ることのできる唯一の「しながら」媒体であることが特徴である。「ラジオ」は聴覚のみ訴求するため、受け手が独自に想像を掻き立てるため、インパクトも強い。また、選択性や速報性にも優れている「メディア」でもある。さらに、番組が専門化している媒体であるため、特定の対象を狙い撃ちできる点も大きな特徴である。

⁸ 詳しい関与研究のレビューに関しては、例えば青木(1987, 1988)を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば清水(1989), 鈴木(2001), 八巻(1992)を参照のこと。

「新聞」

「新聞」は「ラジオ」や「テレビ」とは異なり印刷物であることから記録性が特徴である。このことから読者は好きなときに読め、また、繰り返し読むことができる。すなわち、受け手の主体性を損なわない点がメリットである。さらに、受け手は読む記事を選択することができる点も特徴である。そして、スペースによって詳細な説明が可能であるため、説得性にも優れている。

「雑誌」

「雑誌」は読者がセグメント化されている点が特徴であり、読者は自主的、選択的に「雑誌」に接している。また、カラー印刷等、印刷技術で優れているため、注目率、理解率も高いと同時にイメージを訴求しやすい。さらに、「雑誌」は保存性や詳述性も他に比べて勝っているため、反復性や回読率も高い。

「インターネット」

「インターネット」は4大媒体と異なったもう1つの「メディア」であり、他の「メディア」の代わりでもある。また、好きな時に利用できるといった利便性も特徴の1つである。「インターネット」の傾向としてはマスメディアから情報を得てホームページ等で詳しい情報を得ることであり、より詳しい情報の検索に適した「メディア」である。さらに、「インターネット」で知った情報を後に4大媒体で紹介されると印象が深まるという点が特徴である。

以上のような媒体別の特徴をふまえた上で、次章にて本論の概念モデルの構築を行う。

第4章 概念モデルの構築

本章において「スポーツ」、「メディア」、「関与」の3つの概念が、どのようにスポーツの「観戦意図」へと至るのかを表す概念モデルを構築する。

4-1. メディアから関与へ

第3章の既存研究を総合すると、人々は対象となるスポーツに「関与」がなければ行動や態度を起こさないことが言えるであろう。このことから人々がスポーツに「関与」を持つのは「メディア」の影響であるということが考えられる。しかし、人々がスポーツを認知するに際して、どの「メディア」を主に利用するのだろうか。

第2章の「メディア」とスポーツの関係と第3章の広告媒体研究のレビューから考慮するならば、人々がスポーツを認知する可能性が高い「メディア」は、スポーツが最も身近に感じられ、1番インパクトが強い「メディア」、すなわち「テレビ」ではないだろうか。今日、どの家にも1台はあるテレビではスポーツのシーズン中であれば、必ず試合の中継がされている。また、ニュース番組であっても5分程のスポーツニュースは必ず存在する。一方、「ラジオ」・「新聞」(本論では「スポーツ紙」として考慮する)・「雑誌」・「インターネット」の媒体ではそれぞれがセグメント化、あるいは専門化されている特徴を持っている。このことから、「テレビ」以外の媒体で人々がスポーツを認知することは難しいと考えられる。

そこで、スポーツを認知し、スポーツに「関与」を抱く可能性がある「メディア」は、「テレビ」であるという仮説がたてられる。

「テレビ」でスポーツを認知した人々は、スポーツをより知りたいと「関与」を抱くか、全くスポーツに関心を持たないかの2つに分類されるであろう。本論ではスポーツに全く「関与」を持たなかった人々は考慮せず、「関与」を抱いた人々のみについて考えるとする。

4 - 2. 関与からメディア・観戦へ

前節で「テレビ」によってスポーツに「関与」を抱くと仮説化した。そこで、スポーツに「関与」を持った人々はその後、どのような行動を起こすのだろうか。スポーツをもっと知りたいと感じた人々は「テレビ」を含む5つの「メディア」を利用して詳しく調べるであろう。そして、「メディア」を利用することによってより高い「関与」を抱き、スポーツへとより近づいていくのではないか。

例えば、ある試合を「テレビ」で観戦した場合、その結果について詳しく知りたいと感じた人々は「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」を購入し、その試合の結果について読もうとするだろう。また、どちらも印刷媒体であることから、気に入った記事や写真を保存することもできる。また、「テレビ」以外で試合を楽しみたいと思った人々は、試合会場へ観戦に出かける、あるいは、「ラジオ」での中継や「インターネット」でのリアルタイム速報を利用して楽しむ人々も出てくると思われる。そこで、スポーツに対する「関与」は「ラジオ(中継)」・「スポーツ紙」・「スポーツ系雑誌」・「インターネット(リアルタイム速報)」へと向けられると仮説化することができる。

また、「テレビ」で「関与」を抱いた人々は直ぐに試合会場へ観戦に出かけようとする「観戦意図」を抱くとも仮説化できる。

4 - 3. メディアから観戦へ

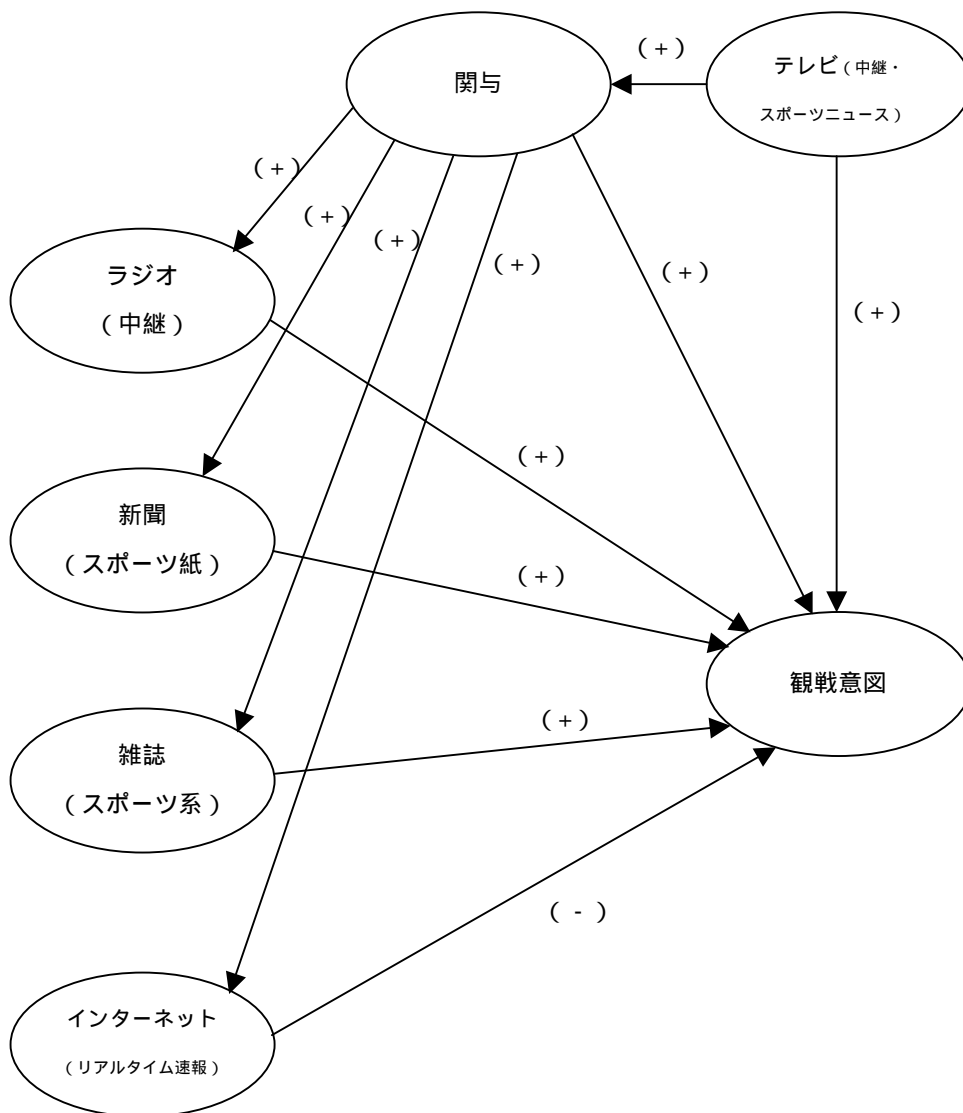
前節にて「テレビ」でスポーツに「関与」を持った人々はその他の媒体、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系雑誌」・「インターネット」を利用するという仮説をたてた。そして、他の「メディア」を利用した人々は試合を試合会場で観戦してみたいと感じるのが自然ではないだろうか。スポーツに「関与」を抱き、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」といった専門化された「メディア」を利用した人々は、説得性、注目度やインパクトも強い「メディア」を利用したことになる。「メディア」を通してスポーツに強いインパクトを感じた人々は、たちまちスポーツの虜となり、観戦したいと思い、「観戦意図」を抱くことであろう。

このことから、「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」、さらには「テレビ」を利用した人々は「観戦意図」を抱くと仮説化できる。一方、「インターネットのリアルタイム速報」を利用した人々は果たして同じように「観戦意図」を抱くのだろうか。「インターネット」は他の「メディア」の代わりとなる特徴を持っているが、本論ではリアルタイム速報という点のみを考慮することとしている。よって、他の「メディア」に比べてインパクトに欠けるような気がする。また、人々はまだまだ「インターネッ

ト」を他の「メディア」と同じように信用しきっていると考えがたい。さらに、「インターネットのリアルタイム速報」を利用する人々は利便性を考慮したとも考えられる。このような人々は結果さえ分かれば良いと思う人々や時間がない人々が多いのではないか。このことから、「インターネットのリアルタイム速報」を利用する人々は「観戦意図」を抱かないと仮説化することができる。

本章で仮説化されたものを図に要約したものが図表2であり、本論の概念モデルである。

図表2 概念モデル



第5章 調査仮説と調査方法の提示

本章では消費者調査と多変量解析を利用して概念モデルの実証を行う。

5 - 1. 調査仮説の設定

前章でどのように人々は「メディア」を通してスポーツに「関与」を抱き、「観戦意図」へと至るかを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立って、概念モデルの概観を通じて調査仮説の再述を行う。

人々は最も身近な「メディア」「テレビ(中継・スポーツニュース)」を通してスポーツに「関与」する。そして、「関与」を抱いた人々は「ラジオ(中継)」、「新聞(スポーツ紙)」、「雑誌(スポーツ系)」、「インターネット(リアルタイム速報)」を利用する。また、「関与」を抱き、直ぐに試合を見たいと「観戦意図」を抱く人々もいるだろう。

さらに、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「テレビ」の「メディア」を利用する人々は、実際に試合を見たいと思ひ「観戦意図」を抱くだろう。しかし、「インターネット」を利用した人々は「インターネット」で結果を知ることができるならば、と思ひ「観戦意図」を抱くことはないだろう。

以上を仮説として表現しなおすと以下図表3の通りになり、本論の概念モデルであり、このモデルを実証¹⁰していく。

図表3 調査仮説

仮説1	「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「関与」に正の影響を及ぼす
仮説2	「関与」は「ラジオの試合中継」に正の影響を及ぼす
仮説3	「関与」は「スポーツ紙」に正の影響を及ぼす
仮説4	「関与」は「スポーツ系雑誌」に正の影響を及ぼす
仮説5	「関与」は「インターネットのリアルタイム速報」に正の影響を及ぼす
仮説6	「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす
仮説7	「ラジオの試合中継」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす
仮説8	「スポーツ紙」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす
仮説9	「スポーツ系雑誌」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす
仮説10	「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼす
仮説11	「関与」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす

¹⁰ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては Chalmers (1982), Glass & Johnson (1984), 堀田 (1991), Popper (1934), を参照のこと。

5 - 2. 分析方法

前節においては調査仮説を設定した。本節ではその調査仮説を実証するための分析方法に関して多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討する。

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹¹。端的に述べるのであれば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

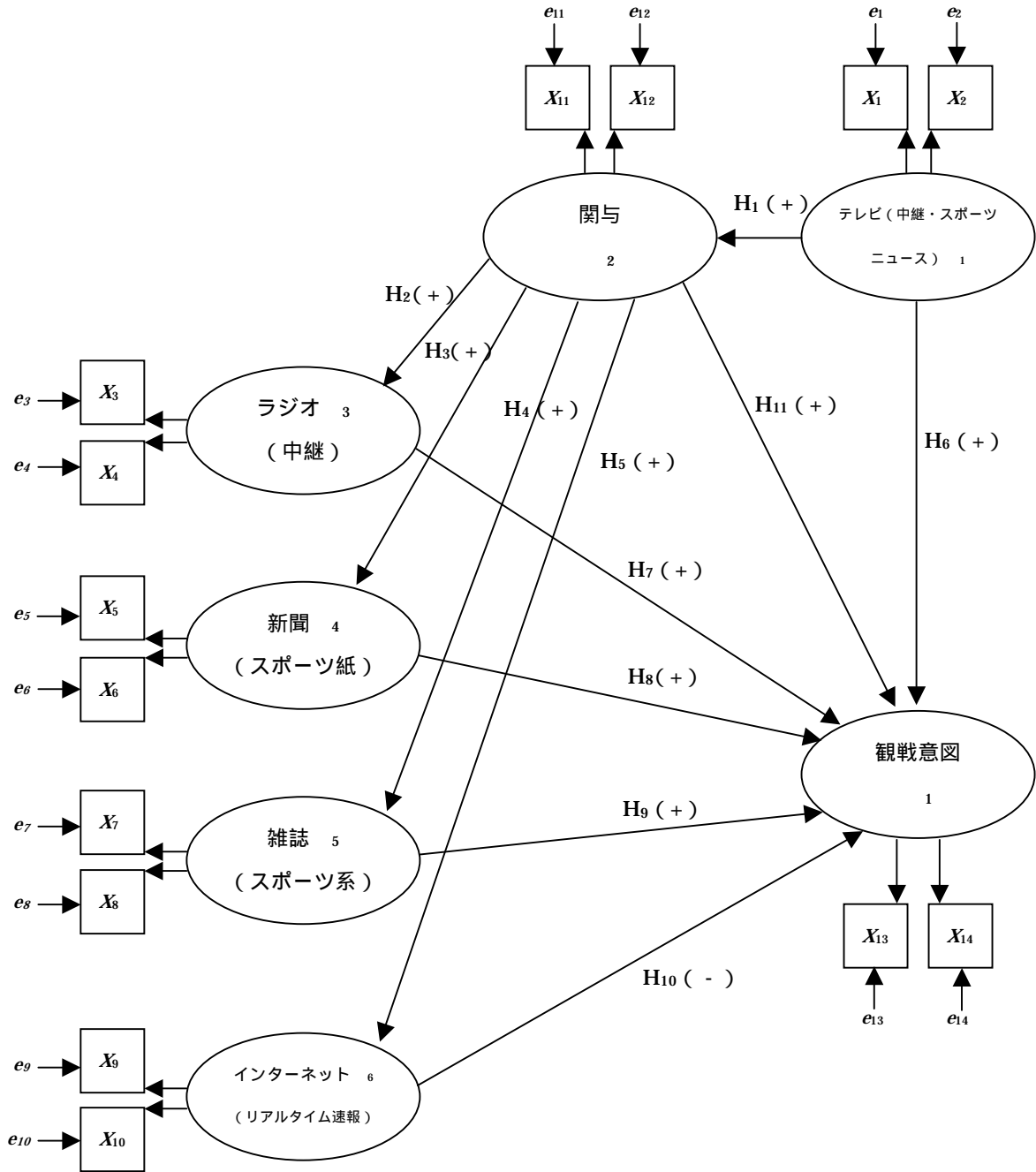
次に、共分散構造分析を行うにあたり、構成概念は測定しえないため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表4に要約されている。また、図表5は構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラムである。

図表4 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問事項)
テレビ(中継・スポーツニュース) 1	X_1 : テレビのスポーツ中継をよく見えていますか? X_2 : テレビのスポーツニュースをよく見えていますか?
ラジオ(中継) 3	X_3 : ラジオのスポーツ中継をよくつけていますか? X_4 : ラジオのスポーツ中継をよく聴いていますか?
新聞(スポーツ紙) 4	X_5 : スポーツ新聞をよく買っていますか? X_6 : スポーツ新聞をよく読んでいますか?
雑誌(スポーツ系) 5	X_7 : スポーツ系の雑誌をよく買っていますか? X_8 : スポーツ系の雑誌をよく読んでいますか?
インターネット(リアルタイム速報) 6	X_9 : インターネット上のスポーツのリアルタイム速報をよく知っていますか? X_{10} : インターネット上のスポーツのリアルタイム速報をよく利用していますか?
関与 2	X_{11} : スポーツの結果・途中経過を知ることがあなたにとって重要ですか? X_{12} : スポーツの結果・途中経過を知ることができないことはあなたにとって不満ですか?
観戦意図 1	X_{13} : スポーツの試合会場によく行きますか? X_{14} : 実際、スポーツ観戦に行きますか?

¹¹ 詳しくは、豊田(1992)を参照のこと。

図表 5 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



5 3. 調査の概要

本節では消費者調査における想定と調査結果についての概要を紹介する。消費者調査に際して、被験者は最も観戦するのが好むプロスポーツを選択し、そのスポーツを想定するように指示された上で、回

答を求められた。調査に利用された尺度法はリカート尺度¹²であり、「全く思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 128 名であった¹³。そのうちの有効回答数は 128 (100%) であった。標本は学生に限られているため、外部妥当性¹⁴に欠けるとの批判を受けることかと思われるが、学生には社会人に比べてより余暇があると思われることを考えると幾分の妥当性を有するのではないか。

共分散構造分析に際しては、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

第6章 分析結果と考察

本章においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

6 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 6 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

図表 6 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	118.09 (df=58)
P	<0.001
GFI	0.89
AGFI	0.81
RMR	0.10
REMSEA	0.09
AIC	2.09
SBC	- 163.33

¹² リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、Aaker&Day (1980) を参照のこと。

¹³ ここで調査に協力して頂いた回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁴ 「外部妥当性」概念に関しては奥田・阿部 (1987) を参照のこと。

¹⁵ アウトプットデータの評価方法の詳細については豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究における共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

モデルの説明力を示す GFI は 0.89 であり、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 である。GFI と AGFI の差は 0.08 で小さく、見せかけの適合度でないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均根 RMR0.10 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。² 検定量は 118.09 であり、1%水準で有意であった。このことからこのモデルは支持されなかったといえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁶準じてこの結果は参考にしない。説明力と安定性を示す AIC は 2.09 と比較的低い数値になり、また SBC も -163.33 と非常に低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は非常に高く、部分的評価に進みうると判断すべきであろう。

6 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 7 に示されている。観測変数を従属変数とした方程式の決定係数は比較的高い値を示したが、潜在変数 (2, 3, 4) を従属変数とした方程式の決定係数が非常に低い値を示した。そのため「関与」は「テレビ(中継・スポーツニュース)」からの影響をあまり受けていないといえるだろう。また、「ラジオ(中継)」や「新聞(スポーツ紙)」もそれぞれ「関与」の影響をあまり受けていないといえるだろう。次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 8 に示されている。観測変数と構成変数の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。同時に構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 γ_1 と γ_2 を示す係数だけは 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 9 のパス・ダイアグラムに記されている。

図表 7 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	1	0.36
X_2	0.65	2	0.26
X_3	0.96	3	0.17
X_4	0.78	4	-0.20
X_5	0.80	5	0.32
X_6	0.82	6	0.58
X_7	0.80		
X_8	0.62		
X_9	0.86		
X_{10}	0.90		
X_{11}	0.77		
X_{12}	0.66		
X_{13}	0.99		
X_{14}	0.80		

¹⁶ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 8 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

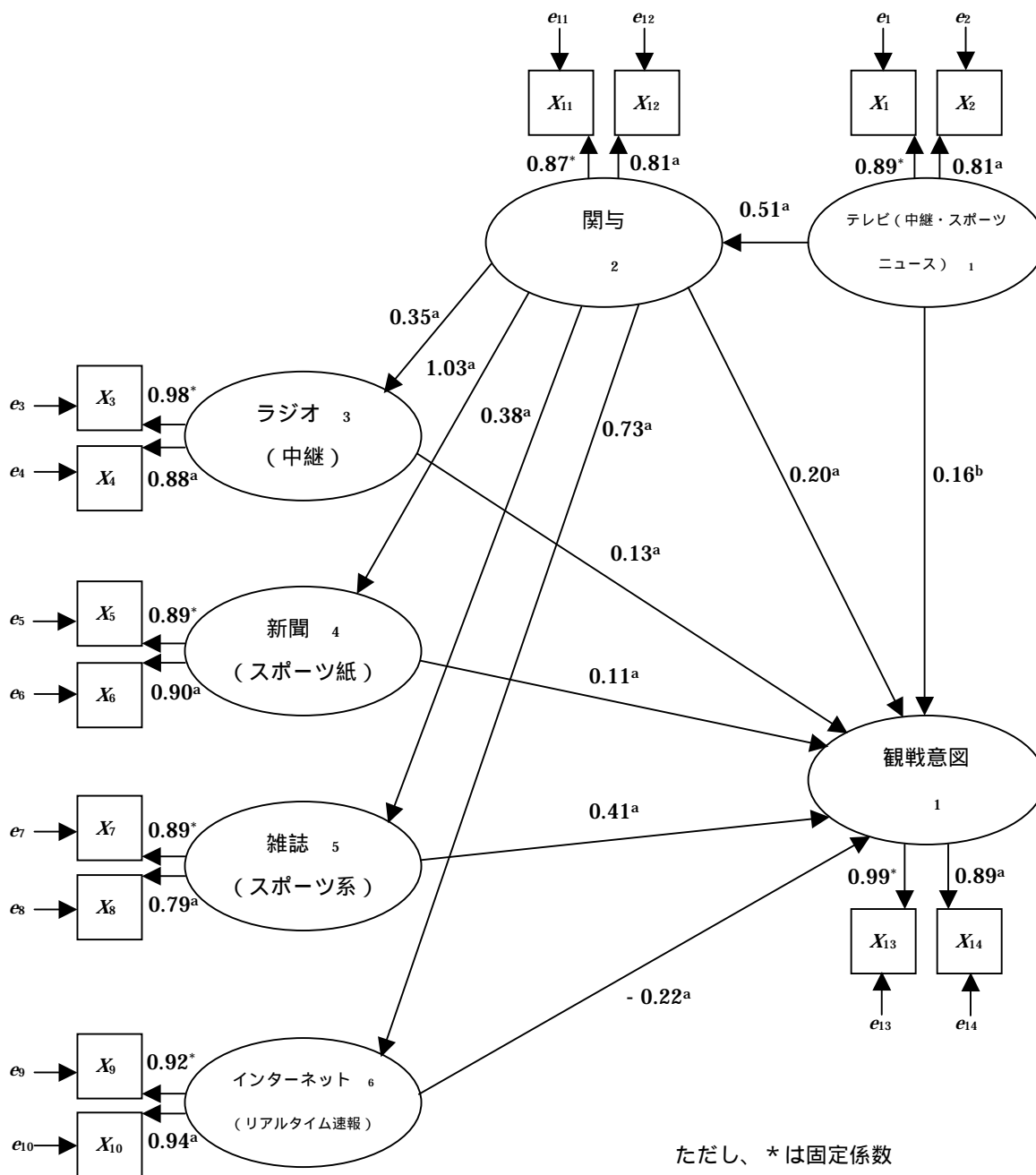
変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X ₁	1.00		0.89*	1 2	0.23	4.12	0.20 ^a
X ₂	0.94	7.80	0.81 ^a	1 3	0.13	3.86	0.13 ^a
X ₃	1.00		0.98*	1 4	0.12	3.43	0.11 ^a
X ₄	0.90	8.22	0.88 ^a	1 5	0.44	10.37	0.41 ^a
X ₅	1.00		0.89*	1 6	-0.24	-5.98	-0.22 ^a
X ₆	1.01	9.52	0.90 ^a	1 1	0.17	1.85	0.16 ^b
X ₇	1.00		0.89*	2 1	0.49	5.15	0.51 ^a
X ₈	0.89	8.15	0.79 ^a	3 2	0.41	3.10	0.35 ^a
X ₉	1.00		0.92*	4 2	1.05	4.47	1.03 ^a
X ₁₀	1.02	15.11	0.94 ^a	5 2	0.40	2.96	0.38 ^a
X ₁₁	1.00		0.87*	6 2	0.78	7.18	0.73 ^a
X ₁₂	0.93	10.40	0.81 ^a				
X ₁₃	1.00		0.99*				
X ₁₄	0.90	12.31	0.89 ^a				

6 - 3. 分析結果の考察

前節までの結果を踏まえ、本節では分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1 「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「関与」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 2 「関与」は「ラジオの試合中継」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 3 「関与」は「スポーツ紙」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 4 「関与」は「スポーツ系雑誌」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 5 「関与」は「インターネットのリアルタイム速報」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 6 「テレビの試合中継・スポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 7 「ラジオの試合中継」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 8 「スポーツ紙」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 9 「スポーツ系雑誌」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 10 「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼす	支持された
仮説 11 「関与」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす	支持された

図表9 標準化後の推定値とt検定の結果とパス・ダイアグラム



ただし、*は固定係数
 aは1%水準で有意
 bは10%水準で有意

本論の実証分析は全ての仮説を支持する結果を示したと判断された。この結果から「テレビの試合中継・スポーツニュース」から「関与」を得る、「関与」により「ラジオの中継」・「スポーツ紙」・「スポーツ系の雑誌」・「インターネットのリアルタイム速報」へと導かれる、「テレビ」・「ラジオ」・「スポーツ紙」・「スポーツ雑誌」は「観戦意図」を沸かしたる、「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」を沸かしてないという仮説に対して本論のモデルは経験的支持を得ることができたといえるであろう。

「テレビの試合中継やスポーツニュース」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす（仮説 6）が唯一 10% 水準で有意であった点は考察が必要だろう。この仮説が一番身近であり、影響力の強い「テレビ」が他の「メディア」よりも結果が思わしくなかった点は問題である。しかし、これは被験者の中に「テレビで試合が見れるからいい」と考えた人々や被験者が大学生であったことから、社会人に比べてお金を自由に使えないといった人々もいたとも考えられるだろう。また、被験者が調査票のプロスポーツを選択する際にテレビ中継されていないスポーツを選んだ人々もいたことも課題であったのではないだろうか。

しかし、全ての仮説が支持されたことは、総じて、本章の実証分析は前章の概念モデルを支持する結果を示したといえるだろう。

第7章 おわりに

7-1. 本論の要約と成果

世界中の人々から愛される「スポーツ」、なぜ人々はスポーツを好きになったのであろうか。本論はこの問題意識から始められた。スポーツ・マーケティングの既存研究のほとんどは「メディア」においてのスポーツで企業がどうマーケティングを行うかという視点で研究されていた。人々は「テレビ」・「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」の5つの「メディア」を通じて1日24時間、1年365日休みなくスポーツに触れることができるのが現状である。しかし、スポーツには試合会場でしか味わえない、「メディア」では得ることのできない感動、ドラマが存在することを忘れてはならない。それなのにもかかわらず、なぜ多くのスポーツ好きの人々は、試合会場に足を向けないのであろうか。このような疑問が「メディア」とスポーツの関係を研究するきっかけであった。そこで本論では「メディア」・「関与」・「観戦意図」という3つの主要概念から、人々のスポーツに対する「関与」や「観戦意図」は、「メディア」から導かれるということの実証に試みた。共分散構造分析が可能な概念モデルを構築し、「メディア」とスポーツを分析対象として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは全て支持された。

本論の1つ目の主要概念である「メディア」と「関与」についての検討するならば、人々にとって最も身近であり、かつ影響力の強い「テレビ」がスポーツに対する「関与」を抱かせるということが確認された。このことから人々にスポーツを「テレビ」から認知させることによって、スポーツに対する「関与」を得ることできると考えられる。よって「テレビ」においてスポーツの試合中継やスポーツニュースをどれだけ多くの人々に見てもらえるかということが重要であるとともに、どれだけ多くの試合やス

スポーツニュースを放送できるかも重要となってくる。また、「関与」が「ラジオ」・「新聞」・「雑誌」・「インターネット」といった「メディア」に影響を与えることも確認された。すなわち、スポーツに対する「関与」を「テレビ」から得ることができれば、人々は自然と他の「メディア」を利用してスポーツを楽しむということが考えられる。このことから、「関与」を抱いた人々が他の「メディア」を利用しやすい環境を提供することが重要ではないだろうか。

2つ目の主要概念である「関与」と「観戦意図」について検討するならば、スポーツに対する「関与」が高まれば「観戦意図」は沸きたてられることが確認された。例えば、野球が好きであるがシーズンオフで野球を見る機会がなければ、シーズンが始まると同時に久し振りに野球の試合を見たくなることと思うことと同じではないか。そして、シーズンが始まればスポーツの「メディア」での露出も高まることからより「関与」も高まり、「観戦意図」も沸きたてやすくなるのではないか。

3つ目の概念である「メディア」と「観戦意図」について検討するのであれば、より専門性の高い「メディア」が「観戦意図」を沸きたてやすいということが確認された。スポーツに特化した「メディア」に接することで人々はスポーツの試合を見たいと思うということが確認されたとともに、結果だけを伝える「リアルタイム速報」は逆にあまり「観戦意図」に影響を与えないということが確認された。これはやはり時間とお金という観点が影響するのではないだろうか。「新聞」や「雑誌」もどちらもお金を払って購入して読むものである。一方、「インターネット」のブロードバンド化はお金が掛からないという点で、入場料を払うというお金の支払いが発生する試合観戦と関係があるのかもしれない。

最後に本論において「メディア」と「関与」が「観戦意図」に影響をもたらすことは確認された。「メディア」は人々にスポーツは楽しいものであると認識させるツールである。そこから人々のスポーツに対する「関与」は高まるのである。「関与」が高まれば「観戦意図」へと結びつくと考えられる。ところが、「インターネットのリアルタイム速報」は「観戦意図」に負の影響を及ぼしていることが示された。便利なツールである「インターネット」がスポーツにとっては天敵になりうることも考えられるのではないか。これから、さらにブロードバンドが人々に浸透していく中で、憂慮すべき課題であると考えられる。

7-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、本論ではスポーツに全く「関与」を持っていない人々を考慮していない点である。また、個人の「関与」の差を考慮していない点も課題の1つであるといえるであろう。無関与の人々、低関与の人々、高関与の人々によってスポーツを見る目もそれぞれ大きく変わってくると思われる。この「関与」の個人差をどのように表すかを解明されることが今後の課題であろう。

さらに、本論では「関与」と「メディア」の相互関係について触れることができなかった点が課題でもあるだろう。「関与」と「メディア」の相互関係を解明することができれば、より「観戦意図」への関係も明確に表せることと考えられる。そして、「インターネット」に関しては「リアルタイム速報」のみ考慮に入れていた点も大きな課題であると思う。本論では「観戦意図」に対して負の影響を与えるとし

たが、「インターネット」全般を考慮すると「観戦意図」へ正の影響があるかもしれない。

本論の調査に対して時間とお金の余裕に対しての考慮がされていなかった点や被験者が学生であった点も課題であろう。本論の分析では便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることで分析の信頼性を高めることが必要である。

以上のように様々な課題を残している本論ではあるが、「メディア」とスポーツの関連性と同時に、スポーツ・マーケティング研究の対象に影響を及ぼすことができたのではないかと考えている。また、本論によって人々の「メディア」とスポーツの見る目が変わることを期待したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティングリサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理 概念的枠組みと研究課題(1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, pp.97 - 113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理 概念的枠組みと研究課題(2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, pp.65 - 91.
- 青山芳之 (1996), 「スポーツマーケティングの新展開」, 『流通情報』, 第329巻, pp4 - 13.
- 浅利光昭 (2002), 「祭りの後は、日常のドラマを」, 『Advertising』, 第7号, pp.60 - 63.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Brooks, C. M. (1994), *Sports Marketing*, Englewood, New Jersey: Prentice-Hall, 浪越信夫訳 (1998), 『スポーツ・マーケティング スポーツ・ビジネスの競争戦略』, 文化書房博文社。
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985), 『科学論の展開』, 恒星者厚生閣。
- 海老塚修 (2001), 『スポーツマーケティングの世紀』, 電通。
- (2002), 「スポーツマーケティングの新世紀」, 『Advertising』, 第7号, pp.10 - 13.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 広瀬一郎 (1994), 「プロのためのスポーツマーケティング」, 『月刊アドバタイジング』, 第39巻, pp.8 - 11.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISRELの適用』, 中央経済社。
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tubingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳(1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣。
- 酒井恵一郎 (2002), 「スポーツとネットのe関係」, 『Advertising』, 第7巻, pp.64 - 69.
- 鈴木宏衛 (2001), 「マスメディアとインターネットはどう使い分けられているか」, 『メディアと広告』,

読売新聞社, pp.112 - 122.

清水公一 (1989), 『広告の理論と戦略』, 創成社.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

通商産業省産業政策局 (1990), 『スポーツビジョン 21 スポーツ産業研究会報告書』, 財団法人通商産業調査会.

八巻俊雄 (1992), 『広告とメディア産業』, 日経広告研究所.