

帰納的セグメンテーションアプローチ によるマーケティング戦略

— 陸上日本選手権来場者アンケート調査から —

山口大学 経済学部 准教授

西尾 建

要約

本研究の目的は、陸上日本選手権の来場者データをもとにマーケティング戦略プロセスを示すことである。データは公益財団法人日本陸上連盟の協力を得て、2年にわたって陸上の日本選手権の会場で実施した。分析は来場者のアンケート調査（N=1132）をもとに、来場動機の属性を調べ市場を細分化し（Step 1）、動機項目と満足度項目の違いを独立t検定及びOne Way-ANOVAで分析しマトリックスを作成し（Step 2）動機及び満足度を探索的因子分析により要因を特定しスコアを比較した（Step 3）。因子分析で抽出した動機、満足度と再訪意図の関係を全来場者、2018年山口大会来場者、2019年福岡大会来場者、それぞれの構造方程式モデル（Structure Equation Modelling）を作成し考察した（Step 4）。今後の陸上イベント来場者への戦略の示唆とあわせて、帰納的セグメンテーションアプローチによるマーケティング戦略を示した。

キーワード

帰納的セグメンテーションアプローチ、スポーツ観戦者、構造方程式モデル、顧客特性分類、マーケティング戦略

1. はじめに

1. 研究の背景

2020年東京五輪&パラリンピックをむかえスポーツに注目が集まっているが、スポーツ大会においては、野球、サッカー、バスケットボールなどプロスポーツ以外の競技大会では、その競技関係者や競技経験者を中心とした来場者が多くファンが広がっていかないのが現状である。各中央スポーツ団体にとって、東京五輪というメガスポーツイベントをきっかけに新たなファン層を獲得し、そのスポーツの認知度を上げ、持続的成長につなげたいと考えているだろう。五輪スポーツの多くがプロスポーツではなく限られた予算の中で効率的なマーケティング戦略を模索しているというのが現状であろう。

本研究では、陸上日本選手権の来場者データから得た動機要因、満足度要因を分析しセグメンテーションによるマーケティング戦略プロセスを示し一般化していく。陸上日本選手権は、1913年に始まった100回を超える歴史のあ

る大会である。多くの五輪スポーツでは、日本選手権のような全国大会は、東京をはじめとする首都圏で開かれることが多いが、陸上競技の日本選手権は、1990年後半から地方でも開催されており、東京、大阪以外にも熊本、静岡、宮城、石川、鳥取、広島、香川、埼玉、福島、新潟、愛知で開催されており、調査を実施した2018年は、山口県維新みらいふスタジアムで、2019年は、福岡県の博多の森陸上競技場で開催された。2018年は、前年に桐生祥秀選手が日本人初の9秒台を出すなど話題が高かったため20,000人を超える観客が観戦に訪れた。2019年大会は、大会直前にサニブラウン・ハキーム選手が日本記録を更新するなどメディアでも多く取り上げられ悪天候にもかかわらず14,000人の観客を集めた。

2. 市場細分化とスポーツ観戦動機

本研究では、陸上日本選手権の来場者データを使い市場セグメンテーションによる戦略選定プロセスを考える。市場セグメントにおける消費者市場の細分化変数には、地理

的細分化, デモグラフィックス変数, 行動変数がある。地理的変数には, 居住地や人口規模, デモグラフィックス変数には性別, 年齢, ライフサイクルなどがあり, 行動による細分化は, 購買者の製品に対する知識, 態度, ロイヤルティの状態などである (コトラー 2002)。セグメンテーションの基本的な考え方は, 顧客の異質性を考慮して全体市場をいくつかの同質な市場へ細分化することであると, 国, 地域などの地理的変数, 性別, 職業, ライフステージなどのデモグラフィックス変数, ライフスタイルや関与度, 購買動機などの心理的変数, 消費パターンや消費経験の有無, プロモーションの反応などの購買行動変数に分類している (古川・守口・阿部 2002)。池尾・青木・南・井上 (2010) は, Wedel and Kamakura (2000) のモデルをもとに顧客特性のモデルを作成している。さらに帰納的なアプローチとして, 顧客特性を測定し異質性が高くなるよう名セグメントの形成について述べている (Wedel and Kamakura 2000)。スポーツイベントへの来場者についてもセグメンテーションによる動機の違いに関する研究がある。陸上大会に関する研究は少ないが, Taks, Chalip, Green, Kesenne, and Martyn (2009) は, パンアメリカン・ジュニア陸上大会に来る観戦者を4つの動機 (社会性, 現実からのエスケープ, 滞在地学習, 選手に対する学習) の4要因について分析した。西尾・岡本・石盛 (2013) はホノルルマラソンの参加者の動機, 満足度, 再訪意図を要因を分析し, 3つの関係と性別, 年齢層などのデモグラフィックスによる違いを示した。Nishio, Larke, van Heedre and Melnyk (2016) は, 陸上競技を含む海外スポーツ観戦経験者のスポーツ観戦動機 (社会性, 達成感, リラックス, 高レベル) を特定し男女及び年齢層による違いを調べ男性のほうが女性よりスポーツ観戦動機が強いことを示した。Fotiadis and Blair (2018) は, 陸上競技イベントでの, 時間, コストと満足度を3面 (TiCoSa) モデルを作成し, ツアー参加者の参加強度を分析した。陸上以外のスポーツでも性別など属性による動機要因の違いを示している。他スポーツでも観戦動機セグメンテーションによる違いを分析している研究がある。Wann (1995) は, ユーストレス, 自尊

心便益, (日常生活からの) 逃避, エンターテインメント, 経済的要因, 審美性, 所属, 家族との親交から成る Sports Fan Motivation Scaleを開発し, 女性は, 家族の親交, 男性はユーストレス, 自尊心便益, 逃避, 審美性の動機が高いことを示した。西尾 (2016) はさらにラグビーワールドカップイングランド大会の観戦者の動機の男女および過去の観戦経験の有無から動機のレベルに違いがあることを示した。

II. データ収集および分析手法

1. サンプルデータ

本研究の目的は, 陸上日本選手権の来場者データをもとにセグメンテーションによるマーケティング戦略プロセスを示すことである。サンプルデータは, 公益財団法人日本陸上連盟と山口県庁の協力を得て, 2018年6月28日から30日に山口県の維新みらいふスタジアムで開催された第102回山口大会と2019年6月27日から30日に福岡県博多の森競技場で開催された第103回福岡大会の2大会で質問紙によるアンケート調査を実施した。

2. 質問項目の設定

質問項目は, コトラー (2002) の細分化変数および Wedel and Kamakura (2000), 池尾ら (2010) の顧客特性の分類を参考にセグメンテーションによる戦略プロセス策定に有効な属性を設定した。

性別, 年齢, 居住地, 家族構成などの基本属性, スタジアムまでの交通手段, 所要時間, 過去5年間の陸上大会の観戦経験, 陸上競技経験, 同行者, 出費5項目などの今回の陸上観戦に関する質問。そして観戦の動機要因に関しては, Wann (1995) の Sports Fan Motivation Scale, Trail, and James (2001) の Motivation Scale for Sports Consumption, Funk (2008) の SPEED (Socialisation-社会性, Performance-パフォーマンス, Excitement-興奮, Esteem-尊厳, Diversion-気晴らし) をもとに陸上大会独自の要因を加えた来場に関する20の

動機項目。観戦、雰囲気、施設、交通、運営、スタッフのホスピタリティーなどの満足度10項目、日本選手権をはじめとする再び陸上を観戦したいかどうかの再訪意図（リピーターとしての再購買意図）である。

3. 分析手法

本研究の分析手法は、2016年日本マーケティング学会発表で示した動機の属性マトリックスのスキーム（西尾、2016）を発展させ、Wedel and Kamakura (2000) のセグメント形成方法の帰納的アプローチを参考に、観戦に訪れる来場者の動機、満足度、再購買意図（スポーツイベントでは再訪意図）に関して顧客特性を測定し明らかにする。

図表—1は、4段階の帰納的分析ステップを示したものである。まずは属性による来場者の分布を調べ（Step 1）。つぎに動機要因20項目、満足度10項目に対して分析を行い、有意差の多く出た項目をチェック（Step 2）。さらに動機項目、満足度を因子分析によって要因を特定し一般化し（Step 3）、さらに因子分析で抽出した動機項目、満足度項目、再訪意図との関係を構造方程式モデルで分析しセグメンテーション属性とともに関係を考察する（Step 4）。これらの結果から顧客特性における観察不能な要因を特定し、個別の動機および満足度要因に立ち返って戦略を立案する帰納的セグメンテーションアプローチである。

III. 結果

1. 陸上日本選手権来場者の属性（Step 1）

2018年の山口県の維新みらいふスタジアムで開催された第102回陸上日本選手権大会では、大会2日目の6月29日土曜日、2019年福岡県の博多の森競技場で開催さ

れた第103回大会では、6月29日と30日に質問紙によるアンケート調査を実施し1132の有効回答を得た（図表—2）。男女の内訳は、男性が581名、女性が550名であった。年齢は、平均は46.63歳（2018年45.52歳、2019年47.47歳）、男女別では男性平均48.66歳、女性44.50歳であった。居住地に関しては、2018年大会では、地元山口県内の観戦者が、58.6%と2019年大会の49.8%を大きく上回った。居住地では、両大会とも約3分の2が地元県からの来場者（2018年66.5%、2019年68.8%）であった。過去5年で陸上観戦経験の有無では、2018年37.8%に対し、陸上大会が多く開催される2019年福岡では45.9%と高かった。来場者の内特定の応援選手がいると答えた人が63.6%をしめ、2018年大会の上位では、1位桐生（N=65）、2位山縣亮太（N=63）、3位ケンブリッジ飛鳥（N=43）、4位多田修平（N=28）、5位福島（N=21）と続き、2019年大会では、1位サニブラウン（N=53）、2位山縣亮太（N=34）、3位桐生祥秀（N=26）、4位多田修平（N=12）、5位大迫傑（N=10）とその年に話題になった選手を応援しているという来場者が多かった。同行者では、ひとりが20.4%、友人が18.7%、家族が60.7%で、2018年山口大会での家族での観戦65.4%が2019年福岡大会での家族観戦57.0%を大きく上回った。交通手段では、全体では、車が52.2%、鉄道26.5%であったが、2018年山口大会では、車が68.1%、鉄道が17.8%、飛行機2.9%であったのに対し、2019年福岡大会では、車が39.5%、鉄道が33.4%、飛行機9.9%と競技場が、JR博多駅から地下鉄で2駅、福岡空港からも徒歩圏ということで公共の交通機関の利用が多かった。

属性の結果をもとに、Step 2での比較検定のために、顧客特性分類（Wedel and Kamakura, 2000）とコトラー（2002）のセグメンテーション3変数をもとに細分化10項目を選択した（図表—3）。

図表—1：帰納的セグメンテーション分析プロセス



図表—2 2018年と2019年開催陸上日本選手権来場者の属性 (N=1132)

属性		合計		2018年山口		2019年福岡	
		N=1132		N=486		N=646	
		人数	%	人数	%	人数	%
性別	男性	581	51.4	243	50.0	338	52.4
	女性	550	48.6	243	50.0	307	47.6
年齢層	18-39歳	302	26.8	139	28.9	163	25.3
	40-59歳	621	55.2	267	55.5	354	54.9
	60歳-	203	18.0	75	15.6	128	19.8
居住地	開催県内	524	46.3	285	58.6	320	49.8
	開催県外	605	53.7	201	41.4	323	50.2
居住地方	中国	320	29.6	292	66.5	28	4.4
	九州・沖縄	498	46.1	56	12.8	442	68.8
	四国	13	1.2	6	1.4	7	1.1
	近畿	76	7.0	34	7.7	42	6.5
	中部・北陸	52	4.8	17	3.9	35	5.5
	関東	98	9.1	31	7.1	67	10.4
	東北・北海道	27	2.2	3	0.7	24	2.2
未既婚	独身	292	29.8	132	28.3	160	31.3
	既婚	686	70.1	335	71.7	351	68.6
	こどもいる	730	88.8	316	90.0	414	87.9
	こどもいない	91	11.1	35	10.0	56	11.9
過去5年で陸上観戦	観戦ある	467	42.4	181	37.8	286	45.9
	観戦ない	635	57.6	298	62.2	337	54.1
特定に応援選手が	いる	687	63.6	302	63.3	385	63.8
	いない	393	36.4	175	36.7	218	36.2
同行者	ひとりで観戦	206	20.4	77	17.3	129	22.9
	友人と観戦	189	18.7	76	17.1	113	20.1
	家族と観戦	611	60.7	290	65.4	321	57.0
陸上競技経験	ある	552	49.9	241	49.8	311	50.0
	ない	554	50.1	243	50.2	311	50.0
チケット種別	前売り	821	75.3	348	72.3	473	76.4
	当日券	131	12.0	78	16.2	53	8.6
	招待券	111	10.2	41	8.5	70	11.3
	その他	28	2.6	11	2.3	17	2.7
観光の有無	行った	289	29.2	66	13.8	223	72.6
	行っていない	224	70.8	140	66.2	84	27.4
おもな交通手段	鉄道	278	26.5	83	17.8	195	33.4
	バス	76	7.2	13	2.8	63	10.8
	車	548	52.2	318	68.1	230	39.5
	自転車, バイク	36	3.4	21	4.5	15	2.6
	その他	108	10.3	30	6.4	78	13.4
	(うち飛行機)	72	6.8	14	2.9	58	9.9

図表—3 陸上日本選手権来場者の動機項目および満足度項目のセグメンテーション変数による違い（✓は統計的有意差のあるもの $p < .05$ ）

	セグメンテーション変数による細分化		地理的細分化		デモグラフィックス細分化				サイコグラフィックス細分化			
	検定方法		独立 t 検定		独立 t 検定	One-Way-ANOVA			独立 t 検定			
	細分化項目		会場	県内外	性別	未既婚	年齢層	同行者	チケット	観戦有無	応援選手	競技経験
動機	応援している選手の成績がいいから			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	友人や家族に誘われたから				✓				✓			✓
	全国規模の大会であったから			✓				✓	✓		✓	
	スケジュールの都合が良かったから				✓			✓			✓	
	好きな選手を応援したいから		✓	✓	✓				✓		✓	
	陸上競技が好きだから		✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓
	東京五輪が開催されるから		✓		✓						✓	
	周囲で盛んに話題になっているから			✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	チケットをもらったから			✓	✓	✓			✓	✓		
	魅力的な競技種目があるから			✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
	スター選手がいるから		✓	✓	✓				✓		✓	
	レジャーとして楽しいから				✓	✓	✓				✓	
	イベントグルメ企画がたのしそう		✓	✓					✓		✓	
	告知広告が魅力的だったから		✓	✓	✓				✓		✓	
	近年の陸上大会で選手が活躍したから		✓	✓	✓				✓		✓	
	トップ選手のパフォーマンスを見たい								✓		✓	
	最近陸上競技報道に影響を受けたから			✓	✓	✓			✓	✓	✓	
全国規模のお祭りのな大会だから			✓		✓			✓		✓		
スタジアムが魅力的だから		✓	✓	✓	✓			✓		✓		
スタジアムの場所が便利だから			✓	✓	✓			✓		✓		
満足度	競技内容		✓		✓		✓				✓	✓
	スタジアムの雰囲気		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	
	座席シート			✓	✓		✓			✓		
	アナウンス解説や音楽 BG			✓	✓		✓			✓		
	試合以外のエンターテインメント			✓	✓		✓		✓		✓	
	大型映像スクリーン		✓	✓	✓		✓			✓		
	交通バス鉄道のアクセス駐車場		✓		✓							
	スタジアム座席以外の設備		✓	✓	✓					✓		
	スタッフの対応		✓		✓		✓				✓	
	スポンサーブースや飲食ブース			✓	✓		✓			✓	✓	

2. セグメンテーションによる有意差の検定 (Step 2)

Step 2では、地理的細分化（会場による違い、観戦者の居住地が開催県内か県外か）、デモグラフィックス細分化（性別、ライフステージである未既婚かは独立 t 検定：年齢層、同行者、チケット種別は One-Way ANOVA）、サイコグラフィックス細分化（陸上観戦経験の有無、特定応援

選手の有無、陸上競技経験の有無）のセグメンテーションにより、統計的有意差の検定結果の一覧である。

個別細分化要因では、地理的変数における県内外とデモグラフィックスにおける性別、サイコグラフィックスにおける観戦および応援選手の有無が観戦者を分類する上での重要なセグメンテーションであることがわかる。

3. 探索的因子分析による動機と満足度要因の特定 (Step 4)

動機要因と満足度要因をより一般化するために探索的因子で要因を特定した。陸上日本選手権来場者の動機20項目をもとに探索的因子分析（プロマックス回転・最尤法）を実施した。1回目の因子分析で因子負荷量が、.400以下の「スケジュールの都合が良かったから」「チケットをもらったから」「友人や家族に誘われたから」「陸上競技がすきだから」の4項目を除去し、2回目の因子

分析で、.400以下の「東京五輪が開催されるから」「レジャーとして楽しいから」の2項目を除去し、3回目の因子分析で、3要因を抽出した（Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度 .878, Bartlett の球面性検定6230.81, 自由度91, $p < .001$ ）。3回目の因子分析で最終的に、『①イベントを楽しむ（ $M=2.94; SD=.93$ ）』『②全国規模の陸上競技の魅力（ $M=4.32; SD=.69$ ）』『③選手の応援（ $M=3.87; MD=1.07$ ）の3項目の陸上日本選手権動機を抽出した。各因子の信頼性の α 係数がいずれも、.75を超えており、尺度の信頼性が認められた。

図表一4 観戦動機と満足度の因子分析結果（プロマックス回転・最尤法）

観戦動機要因と構成項目	因子1	因子2	因子3	平均値	標準偏差
①イベントを楽しむ（ $M=2.94; SD=.93; \alpha=.86$ ）					
スタジアムが魅力的だから	.889	-.148	.049	2.69	1.20
イベントグルメ企画が楽しそう	.824	-.166	.001	2.49	1.18
告知広告が魅力的だったから	.764	-.023	.062	2.75	1.23
スタジアムの場所が便利だから	.614	.000	-.097	2.89	1.37
全国規模のお祭りのな大会だから	.605	.145	-.060	3.30	1.29
最近陸上競技報道に影響を受けたから	.538	.228	.018	3.33	1.29
周囲で盛んに話題になっているから	.430	.239	.043	3.15	1.30
②全国規模の陸上競技の魅力（ $M=4.32; SD=.69; \alpha=.76$ ）					
スター選手がいるから	.034	.748	.001	4.29	1.01
トップ選手のパフォーマンスを見たい	-.143	.716	-.022	4.57	0.78
近年の陸上大会で選手が活躍したから	.210	.616	-.031	3.97	1.16
魅力的な競技種目があるから	-.063	.541	-.175	4.20	1.06
全国規模の大会であったから	-.023	.480	-.033	4.60	0.79
③選手の応援（ $M=3.87; MD=1.07; \alpha=.77$ ）					
好きな選手を応援したいから	-.054	-.034	1.004	4.11	1.12
応援している選手の成績がいいから	.064	.085	.590	3.64	1.27
満足度要因と構成項目	因子1	因子2		平均値	標準偏差
①施設運営面での満足（ $M=3.34; SD=.71; \alpha=.78$ ）					
スタジアムの施設トイレなど座席以外の設備	.721	.024		3.45	0.90
スポンサーブースや飲食ブース	.661	.063		3.39	0.91
交通（バス、鉄道のアクセス、駐車場）	.656	-.195		2.87	1.19
スタッフの対応	.656	.130		3.76	0.87
試合以外のエンターテインメント	.489	.207		3.26	0.98
②大会の雰囲気（ $M=4.28; SD=.74; \alpha=.75$ ）					
スタジアムの雰囲気	-.044	.920		4.11	0.88
競技内容	-.041	.705		4.32	0.77

満足度10項目に関しても、探索的因子分析（プロマックス回転・最尤法）を実施した。1回目の因子分析で因子負荷量が、.400以下の「座席シート」「アナウンスや音楽」の2項目を除去し、2回目の因子分析で、.400以下の「大型映像」の1項目を除去し、3回目の因子分析で、2要因を抽出した（Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度 .824, Bartlett の球面性検定 2643.39, 自由度 21, $p < .001$ ）。3回目の因子分析で最終的に、『①施設運営面での満足（ $M=3.34; SD=.71$ ）』『大会の雰囲気（ $M=4.28; SD=.74$ ）』の2項目の陸上日本選手権動機を抽出した。各因子の信頼性の α 係数がいずれも、.75を超えており、尺度の信頼性が認められた。

図表—3同様に動機要因及び満足度要因をさらに特定したのが図表—5である。地理的セグメンテーションおよびデモグラフィックスにおいては性別と同行者、サイコグラフィックス瀬下面ーションでは、観戦の有無がマーケティング戦略重要な要因であることがわかる。

4. 構造方程式モデルによるセグメンテーション分析 (Step 4)

Step 4として、因子分析で抽出した陸上日本選手権への来場動機3項目が、満足度2項目と陸上への来場動機にどのような影響を及ぼしているかを構造方程式モデルで分析した。モデルの作成にあたっては、因子分析で抽出した動機要因から満足度要因、および再訪意図要因、満足度要因から再訪意図要因へのパス（ $p < .05$ ）とパス係数で作成し共分散推定値および誤差変数は本研究では重要度が低いため図表での表記は省略する。モデルの適合度に関しては、GFI, AGFI, CFI, RMSEA (Hair 2005) および AIC「赤池情報量基準」および BIC「ベイズ情報量基準」(Tabachnick and Fidell, 2007) を使用した。

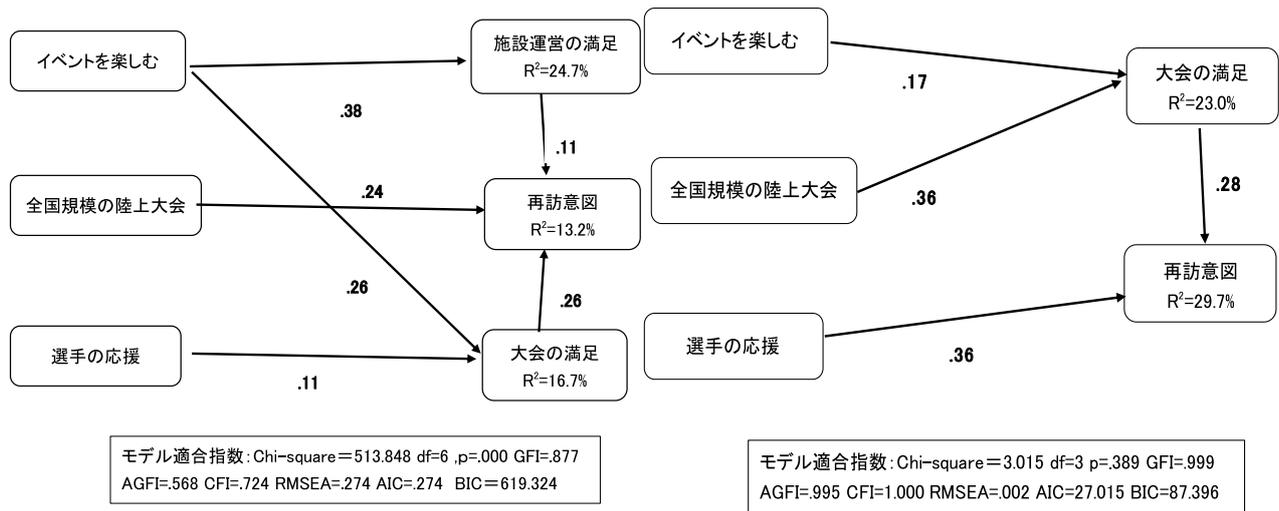
Step 3で抽出した動機3項目、満足度2項目と再訪意図モデルを作成したところ、Chi-square=513.848, 自由度 = 6, $p < .001$, GFI=.877, AGFI=.568, RMSEA=.274, CFI=.724, とモデルが統計的にフィットしなかった（図表—6モデル①）。そこで満足度の2項目の内スコア

の小さい要因「施設運営の満足度（ $M=3.34 < M=4.28$ （大会の雰囲気）」を外してモデルを修正してみると、Chi-square=3.015, 自由度 = 3, $p < .389$, GFI=.999, AGFI=.995, RMSEA=.002, CFI=1.000, とモデルが統計的にフィットした（図表—6モデル②）。全来場者モデルのパスは、「イベントを楽しむ」と「全国規模の陸上大会」動機が「大会の満足」へつながり、「大会の満足」が『再訪意図』へつながっている。「選手への応援」動機は「大会の満足」へはつながらないが、『再訪意図』へ直接つながっていることがわかる。ここではさらに、地理的変数の一例として、山口大会、福岡大会それぞれでモデルを作成してみた。山口大会のモデルは、パス係数に違いはあるものの全観戦者モデルと同じであった（図表—6モデル③）。福岡大会では、「全国規模の大会」動機から『再訪意図』へ直接パスが、「選手の応援」動機から「大会の満足度」へパスが出ており会場間で違いがあることがわかった（図表—6モデル④）。

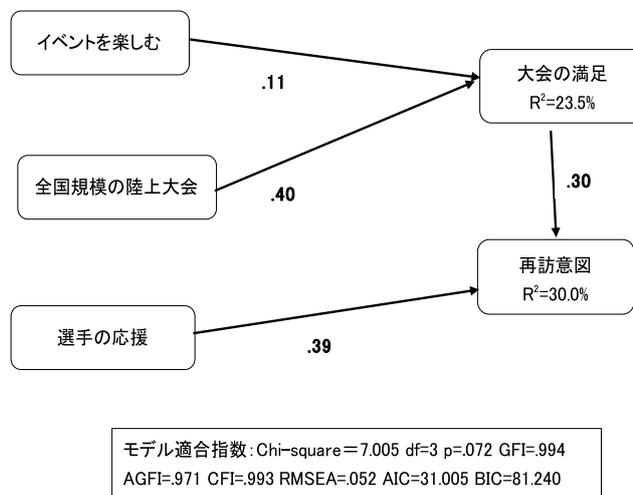
図表-5 陸上日本選手権来場者の動機3要因および満足度2要因のセグメンテーション変数による違い (✓は統計的有意差のあるものp<.05)

	セグメンテーション変数による細分化	地理的細分化		デモグラフィックス細分化				サイコグラフィックス細分化			
		検定方法		独立t検定		One-Way-ANOVA		独立t検定			
	細分化項目	会場	県内外	性別	未婚既婚	年齢層	同行者	チケット	観戦有無	応援選手	競技経験
動機	イベントを楽しむ	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	全国規模の陸上競技	✓	✓	✓				✓	✓	✓	
	選手の応援	✓	✓	✓				✓	✓	✓	
満足度	大会の満足度		✓	✓		✓			✓	✓	
	施設運営面の満足度	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

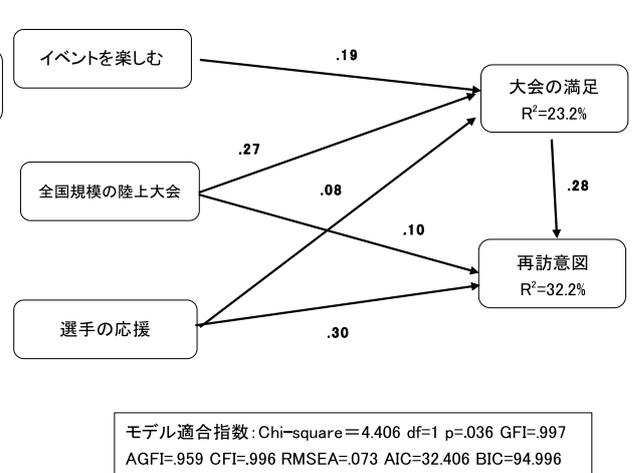
図表-6 構造方程式モデル①仮モデル②修正全観戦者モデル③山口モデル④福岡モデル



① 仮全観戦者(3、2、1)モデル



① 全観戦者(3、1、1)修正モデル



① 2018年山口大会モデル

① 2019年福岡大会モデル

IV. 考察とまとめ

本研究の分析手法は、2016年マーケティング学会で示した動機の属性マトリックスのスキーム（西尾，2016）を発展させ、Wedel and Kamakura (2000) のセグメント形成方法の帰納的アプローチを参考に、4段階で分析をした。結果、開催県による違い、性別での違い、同行者間の違い、観戦経験の有無などに大きな違いがでた。そのスポーツ大会における動機、満足度の特定（Step3）とセグメンテーションおよびターゲットとする属性モデルの作成（Step 4）である。地方都市の山口県と中核都市の福岡県の都市間での違いが明らかになった。

今回の帰納的アプローチからは、池尾他（2010）や Wedel and Kamakura (2000) があげた顧客特性の測定を行い、セグメントの違いにフォーカスして選定プロセスを明らかにしていった。10ページという紙面の制約から今回は地理的セグメンテーションの山口大会と福岡大会のモデルのみを例にあげた。オリンピック競技の多くの大会では、シンクロやフィギュアスケートなど女性に人気の一部の観戦スポーツを（笹川スポーツ財団，2018）を除いては、男性来場者や大会関係者が多い。今後は、新たな新規ファンを獲得していくためには、女性や観戦経験や特定応援選手のない来場者の動機や満足度要因を分析する必要もでてくるだろう。マーケティング戦略として、女性観戦者をターゲットにするのであれば、Step 4で女性観戦者モデルを、新規観戦者がターゲットであれば、同様に観戦経験なしモデルを、また若年層がターゲットであれば、20代モデルを作成し、Step 2の項目別動機を検証するという工程をそれぞれPDCAサイクルに入れることがより効率的なマーケティング活動につながるだろう。今後は陸上以外のスポーツでの観戦者も調査し共通の動機要因や参加型スポーツの動機要因の違いなどについても調査していきたい。

引用文献

フリップ・コトラー（2002）.『マーケティング・マネジメント基本編』
ピアソン・エデュケーション

- 池尾恭一, 青木幸弘, 南千恵子, 井上哲浩 (2010). 『マーケティング』有斐閣
- 笹川スポーツ財団 (2018). 『スポーツライフ・データ2018』笹川スポーツ財団
- 西尾建 (2016). 「国際スポーツファンツーリストの動機分析—ラグビーワールドカップ2015イングランド大会観戦者調査から—」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』Vol.5 P118-131.
- 古川一郎, 守口剛, 阿部誠 (2015). 『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣
- 西尾建, 岡本純也, 石盛真徳 (2013). 「参加型スポーツイベントにおけるアウトバウンド・ツーリストの研究—ホノルルマラソン参加者の動機と制約要因について」『スポーツ産業学研究』巻1号 P.75-88.
- Fotiadis & Blair(2018) "TiCoSa" a 3d matrix conceptual model to investigate visitors' perceptions in an athletic event, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol.4 2 32-36.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Amsterdam, Netherland: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Hair, J. F. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nishio, T. Larke, R., van Heerde, H., & V. Melnyk (2016). Analysing the motivations of Japanese internationals, ports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*.16(4) 487-50.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S., & Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flowon tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 121-142.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan

motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*,
19(4), 377-396.

Wedel, M. and W. A. Kamakura (2009). *Market
Segmentation: Conceptual and Methodological
Foundations*, 2nd ed., Kluwer Academic.