

平成 29 年度

順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科 修士論文

体操競技観戦者の観戦動機とニーズに関する研究

学籍番号 4116004
氏名 今林 開人
論文指導教員 工藤 康宏
研究指導教員 原田 睦巳

合格年月日 平成 30 年 2 月 19 日

論文審査員 主査 黒須 亮
副査 原田 睦巳
副査 工藤 康宏

目次

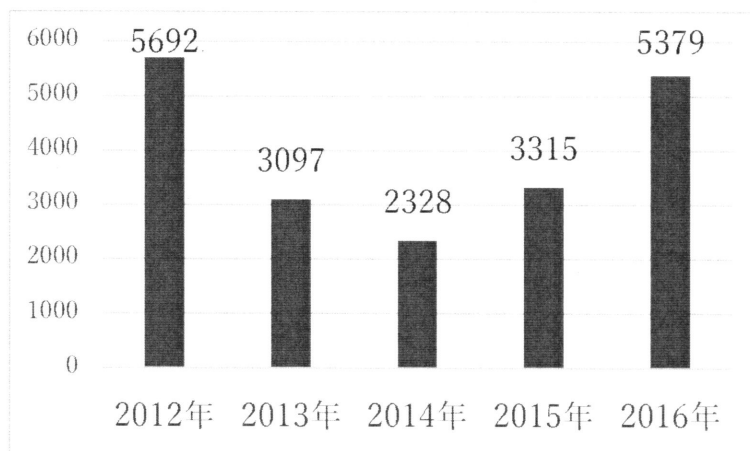
第1章 緒言	1
第2章 関連文献の考証.....	3
第1節 体操競技の特徴	3
1.競技特性	3
2.体操競技観戦者に関する先行研究.....	3
第2節 観戦型スポーツにおけるサービス.....	3
1.観戦型スポーツにおける品質とニーズ.....	3
2. 観戦型スポーツイベント	4
3. 観戦型スポーツにおける集客.....	5
第3節 スポーツ観戦行動	5
1. スポーツとファンに関する先行研究.....	5
2. スポーツ観戦動機に関する先行研究.....	7
第3章 研究目的	8
第4章 研究方法	9
第1節 調査対象	9
第2節 調査方法	9
第3節 調査項目の設定	9
第4節 分析方法	11
第5章 結果と考察.....	13
第1節 個人的属性	13
1. 2大会の個人的属性.....	13
2.大会別・男女別の比較	19
第2節 体操競技大会に対する満足度.....	21
1.満足度の平均値	21
2.男女別満足度の平均値の比較	21
第3節 観戦動機 (SPEED 尺度)	22

1.SPEED 尺度の因子別相関関係.....	22
2.体操競技大会の SPEED 尺度の平均値.....	23
3.男女別 SPEED 尺度の平均値の比較.....	24
4.年代別 SPEED 尺度の平均値の比較.....	25
5.体操競技経験の有無で見た SPEED 尺度の平均値の比較.....	28
第4節 観戦ニーズ.....	29
1.観戦ニーズの平均値.....	29
2.男女別観戦ニーズの平均値の比較.....	30
3.年代別観戦ニーズの平均値の比較.....	32
第5節 フィギュアスケートとの比較.....	36
第6節 まとめ.....	37
第7節 提言.....	37
1.体操競技専用のアプリケーションの開発.....	37
2.選手同士での大会観戦の様様をネット配信.....	38
第6章 結論.....	39
第1節 総括.....	39
第2節 結論.....	39
第3節 研究の限界.....	39
引用参考文献.....	40
Abstract.....	41

第1章 緒言

現在の日本の体操競技は2016年のリオデジャネイロオリンピックにおいて男子団体総合優勝を果たし、名実ともに世界のトップに返り咲いた。さらに2020年には東京オリンピックを控えており、日本の体操競技のメダル獲得は有力視されている。このように日本の体操界の競技力はもちろん、国民の関心も年々高まってきているように思える。特にオリンピックイヤーでの関心が高く、その年の日本代表の選考を兼ねたNHK杯での観戦者数は例年に比べ約1.5倍程度増加しているが、オリンピックイヤー以外の年には観戦者及び観戦希望者は少ない(図1)。笹川スポーツ財団(2014)の調査によると種目別直接スポーツ観戦状況、種目別直接スポーツ観戦希望状況ともに上位10位以内に体操競技は入っておらず、観戦型スポーツとして確立されていないのが現状である。

図1. NHK杯入場者数推移(単位:人)



出典：日本体操協会

スポーツイベントへの参加や観戦に至る意思決定のプロセスやスポーツイベントへ参加・観戦することで得られる便益や満足などに代表される、観戦者の感情的側面はマーケティング戦略上重要な情報であると認識されている(井上, 2013)。特に観戦動機は、観戦者の消費行動の一端を把握することで、競技の特性を踏まえた戦略を策定するための重要な要素であり、国内外で数多くの研究がみられる。高田ら(2008)は、動機は消費行動を起こすきっかけであり、これを理解することで顧客の行動予測や消費者を明確にすることが可能となること指摘している。また、遠藤(2005)は知名度を上げ、ファン・サポーターの支持を得ることは、各種スポーツ団体の底辺拡大と財源確保など、そのスポーツの存続のために重要な課題の一つとしている。

これまで、日本における体操競技に関連する学術的研究は技術的な側面からのアプロ

一斉を題材とするものは多く見られるが、体操競技観戦者の観戦動機およびニーズなどの研究はほとんど行われてきていないのが現状である。しかしながら、日本における体操競技の底辺拡大や財源の確保による選手及び審判の競技環境、待遇の向上を考えた場合、オリンピックイヤーに限定しない恒常的な観戦者数とファン・サポーターの確保やメディア露出の機会増大が必要であり、そのための基礎的な情報として現在の体操競技観戦者の個人的属性、動機や観戦ニーズを調査することが喫緊の課題であると考えられる。本研究ではこれまで学術的に取り上げられることがほとんどなかった体操競技観戦者に目を向け、観戦者の個人的属性、観戦動機、ニーズ、満足度などに着目する。観戦動機では体操競技と同じ特性を持つフィギュアスケートなどの先行研究で用いられている、Funk et al (2009) の Socialization, Performance, Excitement, Esteem, and Diversion (以下、SPEED 尺度) を用いて、動機の解明を行うこととした。

第2章 関連文献の考証

第1節 体操競技の特徴

1. 競技特性

金子（1974）は、スポーツは様々な分類方法があげられるが、その一つとして競技特性により、4つに大別することができるとしている。陸上競技や競泳、重量挙げなどに代表される①測定競技系スポーツ、本研究での対象としている体操競技やフィギュアスケートが該当する②評定競技系スポーツ、サッカー、バレーボール、野球などの球技種目の③判定競技系スポーツ「球技」、同じ判定競技であるが、柔道、レスリング、ボクシングなどの④判定競技系スポーツ「格闘技」の4つである。

本研究対象である体操競技は評定競技系スポーツであり、単なる運動の結果ではなく、定められた規則により、行われた動きそのものを評価するスポーツである。すなわち、運動経過の良否や動きの質を判定して演技の優劣を競う競技特性を有することがその特徴として挙げられている。

2. 体操競技観戦者に関する先行研究

遠藤（2005）は全日本体操競技選手権において観戦者調査を行い、前年の2004年に開催されたオリンピックアテネ大会において活躍した選手を応援する傾向が強く、スポーツ観戦に初めて訪れた者が多かったとしている。また、遠藤（2005）は競技未経験者に対するサービス提供と体操競技観戦者の興味・関心の引き上げがマーケティング戦略の立案をする上で、重要であると述べている。このようにオリンピックの注目度は高く、特にオリンピックで活躍した選手に対する期待も大きいことが伺える。遠藤（2005）の研究では具体的なマーケティング戦略については言及していないが、本研究では観戦動機や観戦ニーズを明らかにした上で、マーケティング戦略の検討を行う。選手の演技を評価するのが審判であるならば、大会を評価するのは体操競技観戦者である。その体操競技観戦者が、何を求めて体操競技観戦に訪れ、何に対して満足しているのかといったことを詳しく知る必要があると考えた。

第2節 観戦型スポーツにおけるサービス

1. 観戦型スポーツにおける品質とニーズ

商品としてのスポーツサービスは、コアサービスと周辺サービスに分類することがで

きる。コアサービスとは、商品としてのサービスの中核をなすもので、プロスポーツチームの試合そのものなどがコアサービスの例として挙げられ、周辺サービスはコアサービスの周辺にあって、サービスの付加価値を高める役割をしている。

狩野ら（1984）は品質要素を、満足度と充足度の2側面から3つのタイプに分類している。1つ目は「当たり前品質」で充足されても当たり前と感じ、充足されなければ不満を感じるサービス、2つ目は「魅力的品質」でコアサービスにプラス α の付加価値を提供するサービス、3つ目は「一元的品質」であり、「当たり前品質」と「魅力的品質」の間に存在している。一元的品質とは、充足されないと不満足を引き起こし、充足されれば満足度が高まるという、充足度と満足度がリニアな関係にあるサービスを示しているとしている。体操競技大会においてはチケットの販売、大会の運営などが「当たり前品質」、会場内での解説やウェブサイトを使った速報の配信などが「魅力的品質」として挙げられる。

体操競技大会では周辺サービスや「魅力的品質」が充実していないのが現状である。体操競技観戦者が求めている周辺サービスを提供するためには、まず体操競技観戦者の観戦ニーズを把握することが重要である。そこで浮き彫りとなった観戦ニーズを基に周辺サービスを充実させ、充実した周辺サービスが「当たり前品質」のサービスに定着するまで、サービスクオリティを上げていくことが今後の課題であると考えられる。

2.観戦型スポーツイベント

高井（2015）はスポーツイベントを創出する主催者側にとっては、競技運営面とともに、それら付帯要素へのマネジメントも重要な役割とし、スポーツイベントが興行（有料イベント）である場合、主催者は、ゲームの結果やクオリティーに関わらず、観客が投資する「カネ（チケット、グッズ、飲食、服装など）」と費やした「時間」（交通移動時間と滞在時間）に対して、より大きな満足を与えられるよう努力すべきであり、あらゆる側面における責務を負うことになる」と述べている。このことからスポーツイベントや大会の主催者は出場する選手だけの満足度や経験価値を高めるだけでなく、観戦者の満足度も考慮した上で、その運営を行わなければいけないだろう。また、高井（2015）はスポーツイベントの面白さを「ゲーム」の展開や結果、クオリティーが実施してみないと誰にもわからないところにあるとしている。結果がわからないコンテンツをより魅力的に、わかりやすく、楽しみやすくする努力が必要であると考えられる。つまり、体操競

技大会においても、大会をより楽しめるようにマネジメントし、体操競技観戦者の満足度を高める努力をしなければならない。そのためにも体操競技観戦者が現時点で何に対して、どの程度の満足をしているのかといったことや試合自体のメインコンテンツ以外にどのようなものを求めているのかといったニーズを調査する必要があると考える。

3. 観戦型スポーツにおける集客

観戦型スポーツイベントにおいて集客は最も重要であると言っても過言ではない。選手が日頃、練習した成果を発揮する場であり、それは多くの人に観てもらってこそ価値が生まれるものであるからである。スポーツイベントの集客について、高井（2015）は以下の4つの重要な要素を提示している。

- ①メディアリレーション
- ②プロモーション
- ③インフォメーション（ウェブ・モバイル等）
- ④スポーツイベントのアクションプラン

①はメディアとのコミュニケーション、②は集客への仕掛け作り、③は情報発信のツール、④はサービスの提供である。スポーツイベントの集客において、これらの要素を高いレベルで実現することが重要である。体操競技を普及させ、体操競技観戦者を増加させるにあたり、効果的なプロモーションやインフォメーションは大きな課題となる。しかし現在、体操競技観戦者がどのようなルートで情報を入手し、観戦に訪れているのかといったデータはない。このような基礎的なデータも今後、必要であると考えた。

第3節 スポーツ観戦行動

1. スポーツとファンに関する先行研究

松岡（2015）はプロスポーツのリーグ運営やクラブマネジメントにおいて、ファンを増やす戦略は不可欠であり、それはプロスポーツに限ったものではなく、アマチュアスポーツの各競技団体においても同じことが言えると指摘している。ファンを増やすためにはまず、ファンを知ることから始めなければならない。先述した通り、体操競技観戦者を対象とした研究はほとんどない。まずは体操競技観戦者の個人的属性や観戦動機、観戦ニーズを把握し、体操競技のマーケティングやマネジメントに繋げていきたい。

年齢や年代で観戦者を比較し、それぞれの特徴やセグメントに分けるといった研究も

存在している。石澤ら（2010）はプロバスケットボール観戦者の観戦行動について、観戦者の年齢が上がるにつれて、その競技を取り囲む様々な要因にまで目を向け、観戦する競技数も増えるとしている。また若い観戦者は競技中の「テクニック」や「パフォーマンス」に最も大きな注目を寄せていると述べている。また高田ら（2008）は日本における球技系トップリーグ観戦者の動機傾向や観戦回数から観戦者を「Fixed Fan（10代～30代の未婚者が中心で、自分の観戦スタイルが確立されている）」、「Social fan（20代～30代の既婚者が中心で、スポーツを通じた他者との交流を好む）」、「Potential Spectator（若年の競技経験者が中心で戦略次第でFanになると期待される）」、「Normal Spectator（年齢層は幅広く、応援チームを持つが観戦には消極的）」、「Active Fan（30代～50代が中心のコアなファンであり企業動員の観戦者の割合が高い）」といった5つのセグメントに分類している。本研究においても年代別で観戦動機やニーズを比較した上で、他の競技観戦者と比べて違いがあるのかといった点も検証していきたい。

井上ら（2012）はフィギュアスケート観戦者の観戦行動を明らかにし、フィギュアスケート観戦者は40代の女性の構成比が高く、金銭的な消費に関しては、他のプロスポーツと比較しても高い金額を示した。コアファンの中には国内のみならず、海外であっても応援に行くファンが多く、かつ年齢が低い世代の選手から注目し、応援し続けている可能性も高いと述べている。また井上ら（2012）はフィギュアスケート観戦者の観戦動機についても、SPEED尺度を用いて明らかにし、男女間での観戦動機の違いはなく、チームスポーツとは異なるプロダクトが存在するのではないかとしている。体操競技と同じく、審美系の評定競技型のスポーツであるフィギュアスケートのこの結果は非常に興味深い。体操競技観戦者の観戦動機においても、男女間での観戦動機の違いを明らかにし、その結果からフィギュアスケート観戦者の観戦動機とどのような違いがあるのかを明らかにしたい。

小野里ら（2003）はプロ野球、Jリーグのどちらにおいても、観戦経験の多い観戦者はチームロイヤルティが高く、観戦経験の少ない観戦者においてはプロ野球の場合、球場で楽しい時間を過ごすことへの期待が高い傾向がみられ、Jリーグにおいてはスタジアムでの楽しい時間に加え、見事なプレーや話題選手の活躍への期待も高いことから、今後のリピーターへとつながるサービスのポイントが示唆されたとしている。体操競技観戦者においては同じ評定競技系スポーツであるフィギュアスケート同様、女性観戦者の構成比が高くなることが予想される。また、体操競技を観戦するに

あたり、その動機は美しい演技やダイナミックな技による刺激を求めて会場に足を運んでいるのではないかと考える。

2. スポーツ観戦動機に関する先行研究

スポーツ観戦動機に関する研究はこれまで多くされてきている。また、観戦動機を測定する尺度も数多く存在する。

Trail and James (2001) は達成, 知識, 美的要因, ドラマ, 逃避, 家族, 身体的魅力, 技術, 社会的交流の 9 因子 27 項目に分けられる動機尺度 MSSC (the Motivation Scale of Sport Consumption) を開発した。また Funk, Mahony, Nakazawa, and Hirasawa (2001) は 1999 年の FIFA 女子ワールドカップの観戦者を対象に調査を行い、10 因子 30 項目に分けられる観戦動機尺度 SII (the Sports Interest Inventory) を開発した。原田 (2015) は細分化された動機を理解するための測定項目が多いため、スポーツビジネスの現場では使い辛いであろうという指摘があるとし、Funk et al. (2009) により提案された 5 要素の動機をそれぞれ 2 項目ずつ、計 10 項目だけで測定する、Socialization, Performance, Excitement, Esteem, and Diversion (SPEED 尺度) を簡易動機測定尺度として推奨している。原田によると SPEED 尺度は「社会化」「パフォーマンス」「興奮」「自尊」そして「気晴らし」の 5 因子で構成されており、このような尺度を用いれば、詳細についての理解は困難であっても、少なくともファンの動機の傾向は把握できるとしている。また、SPEED 尺度は先行研究ではチームスポーツにおける観戦者の観戦動機を測るために用いられた尺度であったが、井上ら (2013) の研究により確認的因子分析で得られた結果から、個人競技における観戦者の動機を測定する上でも SPEED 尺度は有用であるとしている。

本研究では体操競技観戦者の動機の傾向を把握するために SPEED 尺度を援用し、井上ら (2013) の研究で明らかとなった、同じ審美系の種目であるフィギュアスケート観戦者の観戦動機との比較・考察を行うこととした。

第3章 研究目的

本研究では、体操競技観戦者を対象に、観戦者増加に向けた集客的マーケティングの基礎資料として、体操競技観戦者の個人的属性の把握および観戦動機、観戦ニーズを明らかにすることを目的とした。

第4章 研究方法

第1節 調査対象

本研究では2016年11月13日に代々木第一体育館にて行われた第70回全日本体操競技団体選手権大会（以下、全日本団体）の観戦者および2017年5月21日に東京体育館にて行われた第56回NHK杯（以下、NHK杯）の観戦者を対象とし、質問紙調査を行った。なお、全日本団体はその年の全日本ジュニア体操競技選手権大会（高校生）、全日本学生体操競技選手権大会（大学生）、全日本シニア体操競技選手権大会（社会人）の各カテゴリーで選ばれた上位16チームが団体日本一を争う全日本レベルの大会では唯一のチーム戦である。また、NHK杯はその年の世界選手権の代表選考会を兼ねた6種目で争う個人総合の日本一を争う大会である。

第2節 調査方法

それぞれの大会会場の入場口にて、調査員が受付を済ませた観戦者に質問紙調査の協力を依頼した。協力の意思が得られた観戦者に対して、質問紙と筆記用具の配布を行った。競技中に回答を依頼し、競技終了後、出口付近にて回収を行った。配布数は、全日本団体が300部、NHK杯が350部で、回収数は前者が241部（回収率80.3%）、後者が305部（回収率87.1%）であった。

第3節 調査項目の設定

松岡（2015）によるとスポーツファン・観戦者を知るための調査項目として、性別や年齢などの「人口統計的データ」、観戦経験や応援しているクラブ・チームの有無などの「観戦行動に関するデータ」、試合に関する情報入手の手段などの「情報入手に関するデータ」、観戦の動機や観戦の満足度などの「観戦者の心理と態度に関するデータ」、スポンサー企業の認知などの「スポンサーに関するデータ」の大きく分けて5つのデータがあるとしている。本研究では「人口統計的データ」、「観戦行動に関するデータ」、「情報入手に関するデータ」を個人的属性として21項目に集約し、「観戦者の心理と態度に関するデータ」として観戦に対する満足度7項目、観戦動機10項目、ニーズ16項目を網羅した。本研究の目的は集客的マーケティングの基礎資料として体操競技観戦者の個人的属性の把握および観戦動機、観戦ニーズを明らかにすることであるため、「スポンサーに関するデータ」については調査項目から除外した。観戦動機についてはFunk

et al. (2009) による SPEED 尺度を援用した。井上ら (2012) の研究によると 5 つの因子はそれぞれ、スポーツイベントを対人関係という側面から関連づけている因子 (Socialization)、スポーツイベントが提供する卓越性や美しさ、創造性などに個人的にどの程度価値を置いているかを示す因子 (Performance)、スポーツイベントを消費経験によって刺激を提供するものであると知覚している範囲を示した因子 (Excitement)、スポーツイベントへの参加を代理達成の機会であると知覚している範囲を反映している因子 (Esteem)、スポーツイベントへの参加を日常生活や毎日の繰り返しから逃れる機会を提供してくれると認識している範囲を示した因子 (Diversion) としている。回答は 4 段階のリッカート尺度 (大いにあてはまる【4】から全くあてはまらない【1】) を用いて測定を行ない、等間隔尺度を構成するものとみなした。

観戦ニーズに関する質問項目の設定では、「現在の体操競技大会 (一般観戦者に関わること) について」と「体操競技観戦者を増やすためのサービスや工夫について」を指導者および関係者の意見を収集する目的で、有識者 6 名によるフォーカスグループインタビューを実施した。議題の内容は「現在の体操競技大会についての意見 (特に一般の観戦者について)」、「体操競技大会における、観戦者増加のためのサービスやプログラム」、「体操競技に関連する新たなイベント」の 3 つである。それぞれの議題で意見を出し合い、KJ 法によって 4 つのカテゴリーに分けられる全 16 項目の質問を設定した。なお、設定した質問項目は、表 1 のとおりである。

表 1. 調査項目一覧

全日本団体 調査内容	NHK杯 調査内容
年齢	年齢
婚姻	婚姻
性別	性別
居住地	居住地
直接観戦回数	体操競技経験の有無
直接観戦歴	直接観戦回数
1年間で自由に使える金額	直接観戦歴
職業	1年間で体操競技に使用できる金額
チケットの種類	職業
同伴者	チケットの種類
今大会の情報の入手先	同伴者
応援しているチーム	今大会の情報の入手先
応援している選手	応援している選手
直接観戦のきっかけ	直接観戦のきっかけ
満足度	満足度
観戦動機(SPEED尺度)	観戦動機(SPEED尺度)
観戦を希望する大会	観戦を希望する大会
交通費	宿泊の有無
宿泊費	片道の交通費
会場内での使用金額	片道の移動時間
移動手段	移動手段
スポーツ観戦のメディア	スポーツ観戦のメディア
その他観戦スポーツ	その他観戦スポーツ
	新しい試合形式のニーズ
	新しい演技会のニーズ
	観戦者サービスのニーズ
	プロモーションのニーズ

第4節 分析方法

すべての項目について単純集計を行い、全体の傾向を把握した。満足度は「4.大いに満足できた」から「1.全く満足できなかった」の4段階のリッカート尺度について等間隔尺度を構成するものとみなして、平均点を算出した。SPEED尺度は「4.大いにあてはまる」から「1.全くあてはまらない」の4段階のリッカート尺度について等間隔尺度を構成するものとみなして平均点を算出した。NHK杯のみ行なったニーズ調査では、「4.とても希望する」から「1.全く希望しない」、「0.よくわからない」と設定し、等間隔尺度を構成するものとみなして4~1までの平均点を算出した。また、満足度とSPEED

尺度では性別と年代別、大会別でクロス集計を行った。性別と大会別について平均値の差の検定 (t 検定)、年代別については分散分析による有意差検定を行なった。ニーズでは性別と年代別でクロス集計を行い、t 検定と分散分析による有意差検定を行なった。なお、すべての分析においては統計パッケージである IBM SPSS Statistics 19 を用いて分析を行った。

第5章 結果と考察

第1節 個人的属性

1.2 大会の個人的属性

性別は全日本団体が男性 17%、女性 82.6%で NHK 杯が男性 23.8%、女性 76.2%であった。全体として女性が多いという結果となった。婚姻は全日本団体が未婚 58.1%、既婚 41.5%で NHK 杯が未婚 55.4%、既婚 44.6%であった。わずかではあるが未婚率が高いことがわかった。年代は全日本団体では20代が29%で最も多く、次に40代20.7%、50代19.5%と続いた。最も少なかったのは60代の4.6%であった。NHK杯でも同じように20代が21.6%で最も多く、次に40代20.7%、50代20%と続いた。最も少なかったのも60代以上の6.9%であった。違いが出たのは10代である。全日本団体では9.1%であったのに対し、NHK杯では19%であった。全日本団体と比べてNHK杯の方が約10%多くなっていることがわかった(表2)。

表2. 性別・婚姻・年代の単純集計結果

個人的属性		全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)	
		(n)	%	(n)	%
性別	男性	41	17.0	72	23.8
	女性	199	82.6	231	76.2
婚姻	未婚	140	58.1	169	55.4
	既婚	100	41.5	136	44.6
年代	10代	22	9.1	58	19.0
	20代	70	29.0	66	21.6
	30代	22	9.1	36	11.8
	40代	50	20.7	63	20.7
	50代	47	19.5	61	20.0
	60代以上	11	4.6	21	6.9

居住地では全日本団体は東京の33.6%が最も多く、神奈川18.1%、埼玉10.9%と続いた。NHK杯では東京の27.3%が最も多く、神奈川17%、千葉15.7%と続いた。両大会ともに観戦者の居住地は首都圏に集中しており、上位4都県で半数以上を占めていることがわかった。観戦開始年では全日本団体は2016年の32.4%が最も多く、次に2012年の13%、2014・2015年の9.3%と続いた。NHK杯では2017年の29.6%が最も多く、次に2016年の14.4%、2012年の11.3%と続いた。各大会が開催した年に初めて観戦に訪れたと回答した人が最も多いことがわかった(表3)。

表 3. 居住地・観戦開始年の単純集計結果

変数	全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)	
	(n)	%	(n)	%
居住地				
愛知	4	1.7	9	3.0
愛媛	1	0.4	-	-
茨城	1	0.4	5	1.7
岡山	2	0.8	1	0.3
岩手	-	-	-	-
岐阜	-	-	3	1.0
富城	-	-	4	1.3
京都	4	1.7	6	2.0
群馬	3	1.3	2	0.7
広島	0	0.0	1	0.3
埼玉	26	10.9	39	13.0
三重	3	1.3	1	0.3
山形	3	1.3	1	0.3
山口	-	-	1	0.3
山梨	2	0.8	2	0.7
滋賀	1	0.4	1	0.3
鹿児島	1	0.4	-	-
秋田	-	-	1	0.3
新潟	2	0.8	4	1.3
神奈川	43	18.1	51	17.0
静岡	8	3.4	8	2.7
千葉	24	10.1	47	15.7
大阪	9	3.8	9	3.0
大分	2	0.8	-	-
長野	4	1.7	1	0.3
東京	80	33.6	82	27.3
栃木	-	-	5	1.7
徳島	2	0.8	-	-
奈良	-	-	3	1.0
富山	1	0.4	-	-
福井	1	0.4	-	-
福岡	1	0.4	2	0.7
福島	2	0.8	3	1.0
兵庫	4	1.7	6	2.0
北海道	2	0.8	2	0.7
観戦開始年				
1964	-	-	1	0.4
1970	-	-	1	0.4
1985	-	-	1	0.4
1989	1	0.5	-	-
1994	1	0.5	-	-
1996	-	-	1	0.4
1997	-	-	1	0.4
1998	1	0.5	1	0.4
1999	-	-	1	0.4
2000	2	0.9	1	0.4
2001	-	-	1	0.4
2003	1	0.5	-	-
2004	8	3.7	4	1.6
2005	1	0.5	7	2.7
2006	3	1.4	4	1.6
2007	1	0.5	3	1.2
2008	4	1.9	7	2.7
2009	6	2.8	8	3.1
2010	12	5.6	12	4.7
2011	19	8.8	16	6.2
2012	28	13.0	29	11.3
2013	18	8.3	11	4.3
2014	20	9.3	17	6.6
2015	20	9.3	17	6.6
2016	70	32.4	37	14.4
2017	-	-	76	29.6

職業は全日本団体では会社員の40.7%が最も多く、次いで学生19.1%、パート・アルバイト17%と続いた。NHK杯でも会社員の41%が最も多く、学生19%、パート・アルバイト12.1%と続いた。半数近くが会社勤めであることがわかった。チケットの種類は全日本団体、NHK杯ともに前売り券が最も多い結果となった。同伴者は全日本団体では友人の43.6%が最も多く、次に自分ひとり18.3%、恋人・夫婦14.9%と続いた。NHK杯でも友人の35.7%が最も多く、全日本団体と同じように自分ひとり25.6%、恋人・夫婦16.4%と続いた。どちらの大会も上位の並びは同じではあるが、全日本団体と比べてNHK杯では自分ひとりと答えた人が7.3%増えていることがわかった。情報の入手先は全日本団体では協会HPが60.2%で最も多く、次に友人・家族21.6%、ツイッター19.5%と続いた。NHK杯では協会HPが53.1%で最も多く、次にツイッター22.6%、友人・家族21.6%と続いた。半数以上が協会HPを見て情報入手を行なっていることがわかった(表4)。

表4. 職業・チケット・同伴者・情報入手先の単純集計結果

個人的属性	全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)	
	(n)	%	(n)	%
変数				
職業				
会社員	98	40.7	125	41.0
教員	6	2.5	9	3.0
公務員	12	5.0	16	5.2
自営業	7	2.9	5	1.6
学生	46	19.1	58	19.0
パート・アルバイト	41	17.0	37	12.1
定年退職・無職	3	1.2	9	3.0
主婦	23	9.5	32	10.5
その他	5	2.1	7	2.3
チケット				
前売り券	203	84.2	235	77.0
当日券	10	4.1	19	6.2
招待券	19	7.9	34	11.1
プレミアム年間シート	7	2.9	10	3.3
その他	2	0.8	2	0.7
同伴者				
自分ひとり	44	18.3	78	25.6
友人	105	43.6	109	35.7
親	27	11.2	26	8.5
兄弟	5	2.1	13	4.3
恋人・夫婦	36	14.9	50	16.4
部活やクラブの仲間	7	2.9	21	6.9
子ども	-	-	27	8.9
その他	29	12.0	7	2.3
情報入手先				
ツイッター	47	19.5	69	22.6
フェイスブック	12	5.0	16	5.2
協会HP	145	60.2	162	53.1
友人・家族	52	21.6	66	21.6
テレビ・ラジオ	4	1.7	30	9.8
新聞	2	0.8	2	0.7
協会以外のウェブサイト	11	4.6	7	2.3
その他	16	6.6	19	6.2

応援しているチームは全日本団体ではコナミスポーツが70.5%で最も多く、次に順天堂大学48.5%、日本体育大学41.9%と続いた。NHK杯では順天堂大学が56.1%で最も多く、次にコナミスポーツ49.8%、日本体育大学31.1%と続いた。コナミスポーツが全日本団体に比べてNHK杯では20%も下がっていることがわかった。応援している選手は全日本団体では内村航平選手が65.1%で最も多く、次に加藤凌平選手56.8%、白井健三選手55.2%と続いた。NHK杯では内村航平選手が65.9%で最も多く、次に田中佑典選手46.6%、加藤凌平選手46.2%と続いた。やはり内村航平選手の人気が高いことがわかった。またどちらの大会でもリオデジャネイロオリンピックで活躍した選手が上位にきていることがわかった(表5)。

表5. 応援チーム・応援選手の単純集計結果

個人的属性 変数	全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)	
	(n)	%	(n)	%
応援チーム				
徳洲会	68	28.2	64	21.0
順天堂大学	117	48.5	171	56.1
日本体育大学	101	41.9	95	31.1
コナミスポーツ	170	70.5	152	49.8
セントラルスポーツ	71	29.5	88	28.9
筑波大学	11	4.6	16	5.2
朝日生命	19	7.9	23	7.5
仙台大学	12	5.0	16	5.2
鹿屋体育大学	9	3.7	16	5.2
相好体操クラブ	11	4.6	8	2.6
福岡大学	5	2.1	9	3.0
早稲田大学	11	4.6	9	3.0
市立船橋高校	49	20.3	53	17.4
清風高校	9	3.7	8	2.6
鯖江高校	9	3.7	6	2.0
静岡産業大学	-	-	8	2.6
タートルススポーツクラブ	-	-	5	1.6
特になし	-	-	41	13.4
その他	14	5.8	36	11.8
応援選手				
内村航平	157	65.1	201	65.9
加藤凌平	137	56.8	141	46.2
田中佑典	113	46.9	142	46.6
白井健三	133	55.2	137	44.9
山室光史	92	38.2	65	21.3
萱和磨	81	33.6	81	26.6
早坂尚人	79	32.8	79	25.9
亀山耕平	64	26.6	48	15.7
野々村笙吾	92	38.2	109	35.7
神本雄也	58	24.1	54	17.7
斎藤優佑	49	20.3	-	-
谷川航	-	-	105	34.4
武田一志	-	-	30	9.8
千葉健太	-	-	78	25.6
長谷川晋将	-	-	54	17.7
田浦誠也	-	-	14	4.6
特になし	-	-	15	4.9
その他	91	37.8	88	28.9

観戦のきっかけは全日本団体では五輪などの国際大会をテレビで観戦した後が51.0%で最も多く、次に特定の選手の応援 22.8%、体操競技観戦に興味があったから16.6%と続いた。NHK杯では全日本団体と同じく五輪などの国際大会をテレビで観戦した後が43.3%で最も多く、次に特定の選手の応援 24.6%、体操競技観戦に興味があったから17.4%と続いた。全日本団体では半数以上、NHK杯では半数近くの観戦者がオリンピックなどの主要な国際大会をテレビで観戦した後、直接観戦に訪れていることがわかった。移動手段は全日本団体では「自宅から会場までの移動手段」、NHK杯では「自宅から会場、または自宅から宿泊先までの移動手段」といった質問項目で調査をした。全日本団体では電車移動が30.7%で最も多く、NHK杯では電車移動が83%で最も多く、次に新幹線13.1%、自家用車が10.8%と続いた（表6）。

表6. きっかけ・移動手段の単純集計結果

個人的属性 変数	全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)		
	(n)	%	(n)	%	
きっかけ	五輪などの国際大会をテレビ観戦後	123	51.0	132	43.3
	友人や家族に誘われたから	38	15.8	44	14.4
	国内大会をテレビ観戦後	29	12.0	46	15.1
	自分が競技をしているから	17	7.1	36	11.8
	特定選手の応援	55	22.8	75	24.6
	体操競技観戦に興味があったから	40	16.6	53	17.4
	知り合いが出場しているから	-	-	31	10.2
	その他	31	12.9	19	6.2
移動手段	電車	74	30.7	253	83.0
	バス	15	6.2	25	8.2
	タクシー	2	0.8	4	1.3
	自家用車	9	3.7	33	10.8
	新幹線	-	-	40	13.1
	飛行機	-	-	7	2.3
	徒歩または自転車	-	-	18	5.9
	その他	4	1.7	1	0.3

スポーツ観戦メディアは全日本団体では地上波テレビ観戦が96.3%で最も多く、次にインターネット46.5%、新聞22.8%が続いた。NHK杯でも地上波テレビ観戦が94.1%で最も多く、次にインターネット48.9%、新聞22.3%と続いた。ほとんどの観戦者が地上波テレビでスポーツ観戦を行なっていることがわかった。またインターネット観戦も半数近くの人が視聴していることがわかった。体操競技以外の観戦スポーツは全日本団体ではバレーボールが36.5%で最も多く、次に野球32.4%、サッカー30.3%と続いた。NHK杯ではフィギュアスケートが54.4%で最も多く、次に野球37%、サッカー33.4%

と続いた。全日本団体では球技の観戦が多いことがわかる。NHK 杯では半数以上がフィギュアスケートを観戦しているという結果となった（表 7）。

表 7. 観戦メディア・観戦スポーツの単純集計結果

個人的属性 変数	全日本団体 (2016年11月実施、有効回答241部)		NHK杯 (2017年6月実施、有効回答305部)		
	(n)	%	(n)	%	
観戦メディア	地上波テレビ	232	96.3	287	94.1
	有料テレビ	48	19.9	47	15.4
	インターネット	112	46.5	149	48.9
	ラジオ	3	1.2	5	1.6
	新聞	55	22.8	68	22.3
	雑誌	37	15.4	25	8.2
	特になし	3	1.2	4	1.3
	その他	2	0.8	4	1.3
観戦スポーツ	野球	78	32.4	113	37.0
	サッカー	73	30.3	102	33.4
	バレー	88	36.5	83	27.2
	ゴルフ	16	6.6	22	7.2
	テニス	56	23.2	72	23.6
	格闘技	12	5.0	20	6.6
	相撲	32	13.3	45	14.8
	マラソン	62	25.7	54	17.7
	フィギュアスケート	-	-	166	54.4
	特になし	34	14.1	35	11.5
	その他	72	29.9	44	14.4

表 8 は年齢、観戦回数、1年間で自由に使うことができる金額、1年間で体操競技に費やすことができる金額、会場内での使用金額の平均値をまとめたものである。年齢の平均は全日本団体の観戦者では 37.34 歳、NHK 杯では 38.84 歳であった。全日本団体の観戦者では 1年間で自由に使うことができる金額を調査したところ、その平均は約 359,430 円であった。NHK 杯観戦者では 1年間で体操競技に費やすことができる金額を調査したところ、その平均は約 52,994 円であった。また会場内での使用金額の平均は全日本団体では約 2,756 円、NHK 杯では約 1,078 円であった。

表 8. 個人的属性の平均値

	全日本団体		NHK杯	
	平均値	S.D	平均値	S.D
年齢	37.3歳	19.0	38.8歳	14.7
観戦回数	10.8回	14.7	9.7回	16.2
1年間で自由に使うことができる金額	359430.8円	482045.3円	-	-
1年間で体操競技に費やすことができる金額	-	-	52994.7円	85007.6
会場内での使用金額	2756.7円	3637.1	1078.1円	1802.3

2.大会別・男女別の比較

大会別・男女別の単純集計を比較した結果が表9である。同伴者では両大会で男性では「夫婦・恋人」の回答が最も多く、女性では「友人」の回答が最も多かった。また男性において、全日本団体からNHK杯では「自分ひとり」の回答が約10%増えているのに対し、「夫婦・恋人」の回答は10%近く減っていた。

情報入手では協会ホームページ」の回答が最も多く、大会ごとで最も男女差が出たのは「ツイッター」の回答であった。どちらの大会でも男女で10%以上の差がみられた。男性より女性の方がツイッターでの体操の情報に対する感度が高いと推察できる。

観戦に訪れたきっかけではオリンピックなどの国際大会のテレビ観戦後、観てみたいと思ったから。」の回答が最も多い結果となった。全日本団体からNHK杯で最も増加した項目は男性の「国内大会のテレビ観戦後、観てみたいと思ったから。」であった。この項目では全日本団体に比べて、14%以上NHK杯の方が高い結果となった。この理由として、NHK杯前の4月に行われた全日本体操競技選手権大会が関係していると思われる。全日本体操競技選手権大会は多くの選手にとってシーズン初戦の大会となる。またNHK杯への出場権をかけた大会でもあるため、NHK総合によってテレビ中継で全国に放送される。この全日本体操競技選手権大会のテレビ中継をきっかけにNHK杯への直接観戦を決めた男性が多いのではないかと考えられる。また最も男女差がみられた項目はNHK杯の「自分が競技をしているから。」であった。女性より男性の方が、10%以上高い結果となった。

観戦メディアでは「地上波テレビ」が90%を超えて最も多かった。また最も男女差が見られた項目は、「有料テレビ放送」であり、どちらの大会でも女性が男性を上回った。

その他の観戦スポーツで最も男女差が見られた項目はNHK杯の「フィギュアスケート」であった。男性より女性の方が約30%高い結果となった。この結果からNHK杯の女性観戦者は、同じ評定競技系スポーツであるフィギュアスケート観戦者と同じような観戦者層であると推察できる。

表 9. 大会別・男女別の比較

	全日本団体				NHK杯			
	男性		女性		男性		女性	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
同業者	8	19.5	36	18.1	21	29.2	56	24.2
友人	6	14.6	98	49.2	11	15.3	97	42.0
親	3	7.3	23	11.6	7	9.7	19	8.2
兄弟	0	0	5	2.5	2	2.8	11	4.8
夫婦・恋人	17	41.5	19	9.5	24	33.3	26	11.3
部員やクラブの仲間	3	7.3	4	2.0	9	12.5	12	5.2
子ども	-	-	-	-	4	5.6	23	10.0
その他	5	12.2	24	12.1	0	0	7	3
情報入手	4	9.8	43	21.6	8	11.1	60	26.0
ツイッター	2	4.9	10	5.0	1	1.4	14	6.1
フェイスブック	24	58.5	120	60.3	37	51.4	123	53.1
協会ホームページ	10	24.4	42	21.1	14	19.4	52	22.5
友人や家族	3	7.3	1	0.5	11	15.3	19	8.2
テレビ・ラジオ	0	0	2	1.0	1	1.4	1	0.4
新聞	3	7.3	8	4.0	4	5.6	3	1.3
協会以外のウェブサイトを	1	2.4	15	7.5	4	5.6	15	6.5
その他	16	39.0	106	53.3	28	38.9	103	44.6
きっかけ	5	12.2	33	16.6	6	8.3	38	16.5
友人や家族に誘われたから。	1	2.4	28	14.1	12	16.7	34	14.7
国内大会のテレビ観戦後、観てみたいと思ったから。	6	14.6	11	5.5	20	27.8	16	6.9
自分が競技をしているから。	7	17.1	48	24.1	14	19.4	60	26.0
特定の選手を直接応援したい(観てみたい)と思ったから。	11	26.8	29	14.6	12	16.7	41	17.7
体観戦観戦に興味があったから。	-	-	-	-	8	11.1	23	10.0
友達や知り合いが試合に出場しているから。	6	14.6	25	12.6	6	8.3	13	5.6
その他	37	90.2	194	97.5	66	91.7	219	94.8
観戦メディア	4	9.8	43	21.6	2	2.8	45	19.5
地上波テレビ	17	41.5	95	47.7	36	50.0	112	48.5
有料テレビ放送	1	2.4	2	1.0	2	2.8	3	1.3
インターネット	5	12.2	50	25.1	17	23.6	51	22.1
ラジオ	3	7.3	34	17.1	6	8.3	19	8.2
新聞	0	0	3	1.5	2	2.8	2	0.9
雑誌	0	0	2	1.0	1	1.4	3	1.3
特になし	17	41.5	61	30.7	40	55.6	71	30.7
その他観戦スポーツ	17	41.5	56	28.1	31	43.1	69	29.9
野球	14	34.1	74	37.2	12	16.7	70	30.3
サッカー	7	17.1	9	4.5	11	15.3	11	4.8
バレーボール	11	26.8	45	22.6	13	18.1	59	25.5
ゴルフ	4	9.8	8	4.0	14	19.4	6	2.6
テニス	5	12.2	27	13.6	16	22.2	29	12.6
格闘技	13	31.7	49	24.6	14	19.4	38	16.5
相撲	-	-	-	-	23	31.9	142	61.5
マラソン	4	9.8	30	15.1	10	13.9	25	10.8
フィギュアスケート	7	17.1	64	32.2	9	12.5	34	14.7
特になし	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	7	17.1	64	32.2	9	12.5	34	14.7

第2節 体操競技大会に対する満足度

1. 満足度の平均値

全体（2大会合計）の満足度を表10にまとめた。また、満足度は4段階のリッカート尺度を等間隔尺度とみなし、平均値を算出した。

「今大会は総合的にみて、満足できた。」のスコアが最も高く、「得点の掲示はわかりやすく、満足できた。」のスコアが最も低かった。他の項目においても1項目を除き、3点を超えていることから総合的にみて満足していると考えられる。一方、得点の掲示に対しては唯一、平均点が2点台と全体で見れば低く、「演技の採点はわかりやすく、満足できた」の項目も他の項目に比べれば、2大会合計で3.15点と低いことから、大会運営というよりは競技の側面に対する満足度が低いことが明らかになった。体操競技の採点に関しては、複雑なルールや採点基準が設けられているため、一般観戦者にとってはわかりにくいといったことが考えられる。このような理由から採点や得点掲示に対する満足度が低いということが推察できる。

表10. 体操競技大会に対する満足度

	2大会合計	
	平均値	S.D
今大会の入場料は妥当であり、満足できた。	3.25	.676
試合の進行はスムーズに行われており、満足できた。	3.44	.535
演技の採点はわかりやすく、満足できた。	3.15	.657
試合時間は妥当であり、満足できた。	3.39	.536
会場は演技が観やすく、満足できた。	3.31	.651
得点の掲示はわかりやすく、満足できた。	2.84	.830
今大会は総合的にみて、満足できた。	3.48	.543

2. 男女別満足度の平均値の比較

表11は全体（2大会合計）の男女別満足度の平均値を比較した結果である。「会場は演技が観やすく、満足できた。」の項目において、5%水準で有意差が認められた。この結果から男性より女性の方が有意に高いということがわかった。浜田(2013)によれば、プロバスケットボール観戦者では、女性が特に試合観戦に関する経験価値を高く知覚しており、選手やチームのプレーそのものに魅力を感じていることが明らかとなっている。本研究でも女性観戦者において同様の傾向が見られたのではないかと推察される。また

浜田の研究からは、女性の方がバスケットボールのプレー自体を楽しみ、応援する選手がおり、選手との一体感を感じることで再観戦や試合観戦に対する満足度が高まること
が指摘されている。体操競技観戦者においても、女性観戦者が多いこと、また演技の見
やすさに対する満足が高いことから、女性をターゲットとしたマーケット戦略の重要性
が示唆される結果となった。

表 11. 2 大会合計男女別満足度

	男性		女性		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D	平均値	S.D		
今大会の入場料は妥当であり、満足できた。	(n=104) 3.23	.700	(n=409) 3.26	.678	-.349	n.s.
試合の進行はスムーズに行われており、満足できた。	(n=102) 3.44	.518	(n=399) 3.44	.533	-.041	n.s.
演技の採点はわかりやすく、満足できた。	(n=102) 3.14	.675	(n=390) 3.15	.643	-.226	n.s.
試合時間は妥当であり、満足できた。	(n=100) 3.41	.588	(n=393) 3.39	.516	.361	n.s.
会場は演技が観やすく、満足できた。	(n=103) 3.19	.728	(n=393) 3.34	.577	-2.051	*
得点の掲示はわかりやすく、満足できた。	(n=102) 2.83	.845	(n=395) 2.84	.837	-.023	n.s.
今大会は総合的にみて、満足できた。	(n=102) 3.41	.569	(n=392) 3.49	.556	-1.379	n.s.

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

第3節 観戦動機 (SPEED 尺度)

1. SPEED 尺度の因子別相関関係

表 12 は SPEED 尺度の因子別の相関をまとめたものである。Socialization (社会化), Esteem (自尊), Diversion (気晴らし) の 3 項目では 0.7 以上の高い相関が認められた。Performance (パフォーマンス) と Excitement (興奮) の 2 項目においては、それぞれ 0.69 と 0.55 であり、中程度の相関となった。しかしながら、今回の体操競技観戦者という対象は先行研究のない分野の研究であり、この尺度は Funk et al. (2009) の SPEED 尺度 (10 項目 5 因子) を援用しているため、本研究においても 10 項目 5 因子として研究を進めて行くこととする。

表 12. SPEED 尺度の各因子別内部相関関係

SPEED 尺度		相関
Socialization (社会化) ①+②	① 体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。	0.88
	② 体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。	
Performance (パフォーマンス) ③+④	③ あなたは競技において、ありのままの美しさが観たい。	0.69
	④ あなたは美しく華麗な演技が観たい。	
Excitement (興奮) ⑤+⑥	⑤ あなたは競技から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる。	0.55
	⑥ あなたは競技会がとても刺激的である。	
Esteem (自尊) ⑦+⑧	⑦ あなたは応援する選手が勝った時、自分の勝利のように感じる。	0.77
	⑧ あなたは応援する選手が勝った時、達成感を感じる。	
Diversion (気晴らし) ⑨+⑩	⑨ 体操競技観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる。	0.78
	⑩ 体操競技を観ると、生活のストレスから解放される。	

2. 体操競技大会の SPEED 尺度の平均値

表 13 は 2 大会を合計した SPEED 尺度の平均値をまとめたものである。最も高いのは④の「あなたは美しく華麗な演技が観たい。」であり、最も低いのは①の「体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。」であった。この結果から体操競技観戦者は他の観戦者と知り合うといった動機で体操競技観戦に訪れているのではなく、美しい演技を観ることを動機として観戦に訪れているものと考えられる。これらの理由として、体操競技においては競技観戦中に他の観戦者と知り合い、交流する機会はほとんどないため、①のスコアが低かったと推察できる。また、④のスコアが最も高かった理由として、体操競技は審美性を争う競技であるため、その醍醐味である美しい演技を観ることを観戦動機としている観戦者が多いのではないかと推察できる。

それぞれの因子ごとの平均値をまとめたのが表 14 である。Performance (パフォーマンス) のスコアが最も高く、Socialization (社会化) のスコアが最も低いことがわかった。やはり、体操競技観戦者は競技の美しさや演技の華麗さを求めて観戦に訪れていることがわかった。また Excitement (興奮) も Performance (パフォーマンス) と同じように高いスコアを示した。このことから競技の美しさを観戦すると同時に、競技会の緊迫した雰囲気や勝負の行方を楽しみ、体操競技の醍醐味であるアクロバティックな技をワクワク・ドキドキしながら観戦しているものと推察できる。最も低いスコアであった Socialization (社会化) は競技会を他者と知り合い、交流する場として捉えている因子であるため、このスコアが低いということは体操競技大会をきっかけに他者と知り合い、交流する目的で観戦に訪れている体操競技観戦者は少ないということが言える。

表 13. SPEED 尺度の平均値

SPEED尺度	2大会合計	
	平均値	S.D
① 体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。	2.34	.873
② 体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。	2.40	.863
③ あなたは競技において、ありのままの美しさが観たい。	3.72	.500
④ あなたは美しくて華麗な演技が観たい。	3.81	.416
⑤ あなたは競技から感じられるワクワクドキドキ感を楽しんでいる。	3.80	.431
⑥ あなたは競技会がとても刺激的である。	3.62	.584
⑦ あなたは応援する選手が勝った時、自分の勝利のように感じる。	3.37	.779
⑧ あなたは応援する選手が勝った時、達成感を感じる。	3.39	.726
⑨ 体操競技観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる。	3.45	.711
⑩ 体操競技を観ると、生活のストレスから解放される。	3.33	.763

表 14. 因子別 SPEED 尺度の平均値

因子別SPEED尺度	2大会合計	
	平均値	標準偏差
Socialization (社会化) ①+②	2.37	.841
Performance (パフォーマンス) ③+④	3.77	.420
Excitement (興奮) ⑤+⑥	3.71	.448
Esteem (自尊) ⑦+⑧	3.38	.704
Diversion (気晴らし) ⑨+⑩	3.39	.697

3.男女別 SPEED 尺度の平均値の比較

全体（2大会合計）の SPEED 尺度を男女別で比較し、平均値の差の検定（t 検定）を行なった。項目ごとに比較したものを表 15 に、因子ごとに比較したものを表 16 にまとめた。最も平均値が高かった項目は男女共に④であった。因子別では男女ともに Performance（パフォーマンス）が最も高い結果となった。平均値の差の検定では、④

～⑩の計7つの項目で有意差が見られた(表15)。因子別では Performance (パフォーマンス), Excitement (興奮), Esteem (自尊), Diversion (気晴らし) の4つの項目で有意差が見られた(表16)。有意差が見られた全ての項目で男性より女性の方が有意に高いことがわかった。0.1%水準で有意差が見られた⑨と⑩はどちらも Diversion (気晴らし) の因子項目である(表16)。この結果から女性は華麗な演技を観ることで、ワクワク・ドキドキといった興奮を感じ、日常から解放され、非日常を味わっているのではないかということが推察できる。

表 15. 性別 SPEED 尺度の平均値の比較

SPEED尺度	男性		女性		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D	平均値	S.D		
①体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。	(n=110) 2.36	.906	(n=418) 2.33	.864	.307	n.s.
②体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。	(n=110) 2.43	.943	(n=418) 2.39	.845	.402	n.s.
③あなたは競技において、ありのままの美しさが観たい。	(n=111) 3.64	.585	(n=425) 3.74	.475	-1.690	n.s.
④あなたは美しく華麗な演技が観たい。	(n=112) 3.71	.510	(n=425) 3.84	.386	-2.544	*
⑤あなたは競技から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる。	(n=112) 3.69	.554	(n=427) 3.83	.389	-2.544	*
⑥あなたは競技会がとても刺激的である。	(n=112) 3.45	.708	(n=426) 3.66	.540	-2.934	**
⑦あなたは応援する選手が勝った時、自分の勝利のように感じる。	(n=112) 3.21	.799	(n=426) 3.40	.771	-2.269	*
⑧あなたは応援する選手が勝った時、達成感を感じる。	(n=111) 3.23	.722	(n=421) 3.43	.723	-2.686	**
⑨体操競技観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる。	(n=111) 3.17	.851	(n=423) 3.52	.652	-4.019	***
⑩体操競技を観ると、生活のストレスから解放される。	(n=111) 3.05	.840	(n=419) 3.40	.726	-4.295	***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

表 16. 性別 SPEED 尺度因子の平均値の比較

因子別SPEED尺度	男性		女性		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D	平均値	S.D		
Socialization (社会化)①+②	(n=110) 2.40	.911	(n=417) 2.36	.824	.356	n.s.
Performance (パフォーマンス)③+④	(n=111) 3.68	.512	(n=422) 3.79	.390	-2.265	*
Excitement (興奮)⑤+⑥	(n=112) 3.57	.555	(n=426) 3.74	.409	-3.137	**
Esteem (自尊)⑦+⑧	(n=111) 3.22	.722	(n=427) 3.42	.695	-2.716	**
Diversion (気晴らし)⑨+⑩	(n=110) 3.11	.806	(n=419) 3.46	.649	-4.188	***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

4.年代別 SPEED 尺度の平均値の比較

全体(2大会合計)のSPEED尺度を年代別の平均値で比較し、分散分析を行った。各項目で比較を行い、まとめたものが表17である。因子ごとに比較を行い、まとめたものが表18である。有意差が見られた項目は①,②,⑤,⑥,⑦,⑨であった(表17)。0.1%水準の有意差が見られたのは①,②,⑤,⑥の項目であり、①の「体操競技を観戦すること

は、知り合うよい機会である。」と②の「体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。」では10代の平均値が20代,30代,40代,50代の平均値よりも有意に高いことがわかった。この項目は Socialization (社会化) の因子であり、表 18 を見ても、同様に 0.1%水準の有意差が見られた。この結果から体操競技観戦において、10代は他者と知り合い、交流するといった動機が20代,30代,40代,50代と比べ、有意に高いことが明らかとなった。この理由の一つとして、10代では体操競技経験があると答えた観戦者が約46%と多い(表 19)。このことから10代観戦者は現役で体操競技をしている観戦者や過去に体操競技経験のある観戦者が多く、体操競技観戦によって自らが所属しているチーム、または過去に所属していたチームの体操競技仲間や知り合いとの交流を楽しみに観戦に訪れているのではないかということが推察できる。⑤の「あなたは競技から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる。」では10代と20代の平均値が60代以上の平均値より有意に高い結果となり、30代の平均値が40代と60代以上の平均値より有意に高い結果となった。⑥の「あなたは競技会がとても刺激的である。」では10代の平均値が50代,60代以上の平均値より有意に高く、20代,30代の平均値は60代以上の平均値より有意に高いことがわかった。また30代の平均値は40代の平均値よりも有意に高いことがわかった。⑤と⑥の項目は Excitement (興奮) の因子であり、表 18 を見ると10代は50代,60代以上より有意に高く、20代,30代は60代以上より有意に高いことがわかった。この結果から、年齢が低い世代は年齢が高い世代と比べ、興奮や刺激を求めて体操競技観戦を訪れるということが推察できる。

表 17. 年代別 SPEED 尺度の平均値の比較

SPEED尺度	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		有意差		
	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D		F値	有意確率
①体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。	2.73	.916	2.39	.925	2.29	.899	2.13	.768	2.18	.785	2.40	.724	6.125	***	10代>20代,30代,40代,50代
②体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。	2.77	.852	2.42	.895	2.33	.906	2.22	.817	2.27	.795	2.33	.758	5.306	***	10代>20代,30代,40代,50代
③あなたは美しくて、ありのままの美しさが観たい。	3.80	.426	3.69	.479	3.84	.365	3.70	.479	3.68	.592	3.58	.672	1.981	n.s.	-
④あなたは美しくて華麗な演技が観たい。	3.88	.331	3.80	.400	3.93	.258	3.80	.400	3.76	.545	3.71	.461	2.144	n.s.	-
⑤あなたは競技から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる。	3.85	.389	3.85	.355	3.93	.256	3.71	.529	3.80	.427	3.52	.570	5.563	***	10代,20代>60代以上 30代>40代,60代以上
⑥あなたは競技会がとても刺激的である。	3.79	.412	3.66	.587	3.72	.488	3.58	.565	3.47	.676	3.30	.702	5.622	***	10代>50代,60代以上 20代,30代>60代以上 30代>40代
⑦あなたは応援する選手が勝った時、自分の勝利の上)に感じる。	3.56	.704	3.37	.796	3.43	.797	3.18	.855	3.37	.731	3.27	.640	2.717	**	10代>40代
⑧あなたは応援する選手が勝った時、達成感を感じる。	3.57	.628	3.36	.758	3.52	.707	3.31	.795	3.34	.716	3.24	.577	2.302	n.s.	-
⑨体操競技観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる。	3.60	.607	3.49	.688	3.57	.652	3.46	.671	3.27	.834	3.13	.730	3.929	**	10代>50代,60代以上
⑩体操競技を観ると、生活のストレスから解放される。	3.40	.801	3.41	.705	3.36	.718	3.37	.725	3.19	.817	3.00	.830	2.304	n.s.	-

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

表 18. 年代別 SPEED 尺度因子の平均値の比較

SPEED尺度	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		F値	有意確率	有意差
	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D			
Socialization(社会化)①+②	2.75	.847	2.40	.879	2.31	.883	2.17	.765	2.23	.770	2.37	.730	5.946	***	10代>20代,30代,40代,50代
Performance(パフォーマンス)③+④	3.85	.352	3.75	.399	3.89	.279	3.75	.409	3.72	.520	3.65	.503	2.584	n.s.	-
Excitement(興奮)⑤+⑥	3.82	.340	3.76	.404	3.83	.318	3.64	.502	3.63	.496	3.40	.563	6.490	***	10代>50代,60代以上; 20代,30代>60代以上
Esteem(自尊)⑦+⑧	3.57	.620	3.36	.724	3.47	.710	3.24	.771	3.36	.674	3.24	.577	2.791	*	10代>40代
Diversion(気晴らし)⑨+⑩	3.51	.658	3.45	.643	3.47	.641	3.41	.660	3.24	.810	3.07	.740	3.233	**	10代>60代以上

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

表 19. NHK 杯の年代と競技経験の有無のクロス集計

		10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
競技経験の有無	競技経験あり	45.61%	31.82%	20.00%	16.13%	6.90%	42.11%
	競技経験なし	54.4%	68.2%	80.0%	83.9%	93.1%	57.9%

5. 体操競技経験の有無で見た SPEED 尺度の平均値の比較

表 20 は体操競技経験の有無別にみた t 検定の結果である。①と⑥において有意差が認められた。①の「体操競技観戦をすることは、他の観戦者と知り合うよい機会である。」は競技経験があると答えた観戦者の方が競技経験がないと答えた観戦者より、有意に高いことが明らかとなった。この結果から競技経験がある観戦者は競技経験がない観戦者に比べて、体操競技観戦を通じて他の観戦者と知り合うよい機会だと捉えていると考えられる。これは競技経験がある方が体操競技関係者との繋がりが多く、それに伴い、他の観戦者と知り合うきっかけが多くなるのではないかと推察できる。

⑥の「あなたは競技会がとても刺激的である。」という項目でも競技経験があると答えた観戦者の方が競技経験がないと答えた観戦者より、有意に高いことが明らかとなった。この結果から競技経験があることによってルールや試合状況をより深く知ることができ、それによって競技会が刺激的なものとなっているのではないかと推察できる。

表 20. 経験の有無で見た SPEED 尺度の平均値の比較

SPEED 尺度	競技経験あり		競技経験なし		t 値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D.	平均値	S.D.		
①体操競技を観戦することは、他の観戦者と知り合うよい機会である。	2.48 (n=75)	1.005	2.20 (n=213)	.852	2.178	*
②体操競技観戦をすることは、他の観戦者と交流するよい機会である。	2.47 (n=75)	.949	2.28 (n=212)	.833	1.523	n.s.
③あなたは競技において、ありのままの美しさが観たい。	3.82 (n=76)	.453	3.81 (n=215)	.435	.031	n.s.
④あなたは美しく華麗な演技が観たい。	3.91 (n=76)	.291	3.86 (n=218)	.388	1.180	n.s.
⑤あなたは競技会から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる。	3.79 (n=76)	.471	3.81 (n=218)	.426	-.385	n.s.
⑥あなたは競技会がとても刺激的である。	3.72 (n=76)	.556	3.55 (n=218)	.622	2.326	*
⑦あなたは応援する選手が勝った時、自分の勝利のように感じる。	3.51 (n=76)	.683	3.31 (n=218)	.794	1.970	n.s.
⑧あなたは応援する選手が勝った時、達成感を感じる。	3.50 (n=74)	.625	3.35 (n=217)	.756	1.535	n.s.
⑨体操競技観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる。	3.47 (n=76)	.663	3.39 (n=218)	.756	.811	n.s.
⑩体操競技を観ると、生活のストレスから解放される。	3.36 (n=75)	.729	3.25 (n=214)	.823	1.003	n.s.

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.: 有意差なし

年代別や体操競技経験の有無における SPEED 尺度の比較を行った結果、社会化要因において有意な差が認められた。10 代の体操競技経験がある観戦者は、体操競技観戦を「他の観戦者と知り合う良い機会」として捉えていることが明らかとなった。

体操競技観戦者は、体操自体のパフォーマンスや素晴らしい演技によって興奮すること、選手と一体になること、非日常を味わうことが観戦動機と考えられるが、10 代という若い世代の体操競技経験者においては、他の観戦者との交流が動機の一つとなる可能性があることが推察される。この点は、大会運営、あるいは体操協会にとって競技会を展開する上でのマーケティング戦略として検討する余地があると考えられる。

第 4 節 観戦ニーズ

1. 観戦ニーズの平均値

学識経験者と体操競技経験者によるフォーカスグループインタビューの結果、抽出された観戦ニーズ項目について、NHK 杯において観戦ニーズに関する質問紙調査を行なった。表 21 はその平均値をまとめたものである。観戦ニーズの最も高いスコアは「選手のその大会にかける気持ちが伝わるようなテレビやネットなどを使った番組・企画・特集」の項目であり、最も低いスコアは「勝敗や点数を予想し、お金をかけるギャンブル的要素」の項目であった。また、「試合会場で体操競技の練習方法や技術に関する情報や器具、道具などの展示が見られるブース」も 3 点を超え、高い平均値であった。この結果から NHK 杯観戦者は選手の思いにフォーカスした番組・企画・特集や試合会場内の専門的な技術・道具の展示などを求めているのに対し、体操競技をギャンブルの

対象とすることや会場内でのアルコールの販売、男女がペアになって行う大会といったニーズは低いということが明らかとなった。

表 21. NHK 杯観戦ニーズの平均値

NHK杯 観戦ニーズ	平均値	S.D
1年間で開催される体操競技大会の増加	2.76	.809
ひとりずつ演技をする種目別大会の増加	2.72	.773
2日間に分けて3種目ずつ行う個人総合の大会	2.03	.893
男女がペアになり得意種目を選んで争う大会	1.83	.873
お互いの所属の練習拠点に行つてホーム&アウェーで争うリーグ戦やチーム対抗戦	2.25	.931
各種目それぞれ1人ずつエントリーをして種目ごとに1対1で争う2チームの対抗戦	2.10	.899
五輪イヤーだけでなく毎年シーズンオフに行う演技会	2.92	.820
出場種目と選手をファン投票によって決める演技会(日本代表選手以外も投票可)	2.62	.897
Tシャツなどをバズーカなどによって観客席に飛ばすサービス	2.70	1.007
会場内でのアルコールの販売	1.66	.863
地方で行う大会での特産品の配布や販売	2.45	.798
演技後にファン投票によるポイントを加算し、得点や順位に反映させるファン参加型のエキシビジョン・イベント	2.39	1.009
勝敗や点数を予想し、お金を賭けるギャンブル的要素	1.29	.606
選手のその大会にかける気持ちが伝わるようなテレビやネットなどを使った番組・企画・特集	3.35	.739
試合会場で体操競技の種目が体験できる、または簡単な技のレクチャーが受けられるブース	2.75	.882
試合会場で体操競技の練習方法や技術に関する情報や器具、道具の展示などが見られるブース	3.04	.768

2. 男女別観戦ニーズの平均値の比較

男女別の観戦ニーズをt検定によって比較した(表 22)。その結果、「五輪イヤーだけでなく毎年シーズンオフに行う演技会」、「会場内でのアルコールの販売」、「勝敗や点数を予想し、お金を賭けるギャンブル的要素」の3項目において男女の有意差が認められた。

「五輪イヤーだけでなく毎年シーズンオフに行う演技会」の項目では女性の方が男性より有意に高い結果となった。これは前述の NHK 杯の男女別 SPEED 尺度で女性の方が男性より Performance (卓越性や美しさ) の項目で有意に高いスコアだったことから分かる通り、演技会での美しい演技や技を毎年観たいといったニーズも同じような理由で男性より女性の方が高いのではないかと推察できる。また演技会では選手との距離感が近く、普段の試合とは違った雰囲気体操競技を楽しめることも Diversion (気晴らし) のスコアが男性より有意に高かった女性にとって、魅力の一つであるのではないかと考えられる。

「会場内でのアルコールの販売」の項目では男性の方が女性より有意に高い結果となった。この結果は日本人の男女別の飲酒率も関係していると思われる。日本酒造組合中央会 (2017) の調査によるとお酒を飲むと答えた人は男性が 53.6%であるのに対し、女性は 32.9%であり約 20%も男性の方が飲酒率が高いという結果が出ている。このような理由から男性はアルコールを飲みながら観戦したいといったニーズが女性より高いのではないかと推察できる。しかしながら男女の有意差はみられたものの、平均値としては男女ともに低いため、会場内でアルコールを提供することが男性にとって大きなニーズであるとは言えないだろう。

「勝敗や点数を予想し、お金を賭けるギャンブル的要素」の項目では男性の方が女性より有意に高い結果となった。中央調査社 (2006) の調査によると、「この 1 年間にギャンブルをしたことがある」と答えた人の割合は、男性が 46.6%であったのに対し、女性は 28.3%であり約 20%も男性が高いことが分かる。このように日本人男女のギャンブルとの関わり方がこの項目の男女差につながっているものと考えられる。しかしながら「会場内でのアルコールの販売」の項目と同じように、平均値としては男女ともに低いため、ギャンブル的要素が男性にとって大きなニーズであるとは言えないだろう。

表 22. NHK 杯 性別観戦ニーズの平均値の比較

NHK杯 観戦ニーズ	男性		女性		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D	平均値	S.D		
1年間で開催される体操競技大会の増加	2.96	.836	3.05	.803	-.823	n.s.
ひとりずつ演技をする種目別大会の増加	3.06	.795	3.04	.769	.166	n.s.
2日間に分けて3種目ずつ行う個人総合の大会	2.38	.957	2.34	.873	.283	n.s.
男女がペアになり得意種目を選んで争う大会	2.37	.848	2.14	.879	1.730	n.s.
お互いの所属の練習拠点に行って ホーム&アウェーで争うリーグ戦やチーム対抗戦	2.45	.872	2.71	.944	-1.942	n.s.
各種目それぞれ1人ずつエントリーをして 種目ごとに1対1で争う2チームの対抗戦	2.66	.912	2.53	.894	.922	n.s.
五輪イヤーだけでなく毎年シーズンオフに行う演技会	2.89	.831	3.25	.800	-3.109	**
出場種目と選手をファン投票によって決める演技会 (日本代表選手以外も投票可)	2.86	.889	2.91	.903	-.427	n.s.
Tシャツなどをバズーカなどによって観客席に飛ばすサービス	2.70	.954	2.93	1.019	-1.640	n.s.
会場内でのアルコールの販売	1.99	.866	1.69	.853	2.502	*
地方で行う大会での特産品の配布や販売	2.78	.643	2.63	.843	1.488	n.s.
演技後にファン投票によるポイントを加算し、 得点や順位に反映させるファン参加型のエキシビション・イベント	2.46	.985	2.58	1.016	-.858	n.s.
勝敗や点数を予想し、お金を賭けるギャンブル的要素	1.63	.756	1.31	.532	3.179	**
選手のその大会にかける気持ちが伝わるような テレビやネットなどを使った番組・企画・特集	3.29	.730	3.46	.741	-1.712	n.s.
試合会場で体操競技の種目が体験できる、 または簡単な技のレクチャーが受けられるブース	2.98	.832	2.87	.899	1.003	n.s.
試合会場で体操競技の練習方法や技術に関する情報や器具、 道具の展示などが見られるブース	3.13	.667	3.16	.798	-.275	n.s.

*p<0.05, **p<0.01,***p<0.001,n.s.:有意差なし

3.年代別観戦ニーズの平均値の比較

年代別の観戦ニーズの平均値を分散分析によって比較した(表 23)。その結果、6項目で年代別の有意差が認められた。

「男女がペアになり得意種目を選んで争う大会」の項目では30代,40代,50代に比べて20代のスコアが有意に高い結果となった。有意差は見られたものの、20代観戦者の

平均値は 2.65 とそれほど高くはないため、20 代観戦者の「男女がペアになり得意種目を選んで争う大会」のニーズが強いというわけではないと考えられる。

「お互いの練習拠点に行ってホーム&アウェーで争うリーグ戦」の項目では 40 代,50 代に比べて 20 代のスコアが有意に高い結果となった。この 2 項目は新しい試合形式に分類される項目であり、これらの結果から 20 代は他の世代と比較して、新たな試合形式に対する興味やニーズが高いことが推察できる。

「出場種目と選手をファン投票によって決める演技会(日本代表選手以外も選出可)」の項目では 50 代,60 代以上に比べて、20 代のスコアが有意に高い結果となった。新しい試合形式と同様に新しい演技会でも 20 代の興味とニーズが高いということが言えるだろう。また、若い 20 代の世代に対して、50 代,60 代以上といった高齢者世代との有意差が明らかとなったため、年代の違いによって演技会のニーズが異なるということが考えられる。

「T シャツなどをバズーカなどによって観客席に飛ばすサービス」の項目では 50 代,60 代以上に比べて 10 代,20 代のスコアが有意に高い結果となった。この項目では若年者世代と高齢者世代がはっきり分かれる結果となった。T シャツなどをバズーカで観客席に飛ばすサービスはアーティストのライブなどでは頻繁に行われるサービスであり、エンターテイメント要素が大きいサービスである。こういったエンターテイメント要素に対して若い世代は馴染みや理解があるが、中高年世代は馴染みがなく、体操競技観戦をそのようなものとして捉えていないということが推察できる。NHK 杯の年代別 SPEED 尺度でも Diversion (気晴らし) の因子で 60 代以上より 10 代,20 代が有意に高いスコアであったことから言えるように、体操競技観戦を息抜きや気晴らしとして観戦に訪れている若年者世代にとってこういったエンターテイメント要素は大きなニーズがあるのではないかと考えられる。一方でこのようなサービスを必要としていない中高年世代に対しては体操競技や演技そのものを観やすく、無駄な演出のない大会を実施すべきであるのではないかと考えられる。

「選手のその大会にかける気持ちが伝わるようなテレビやネットなどを使った番組・企画・特集」の項目では 60 代以上に比べて、10 代,20 代,30 代,40 代のスコアが有意に高い結果となった。この結果から 10 代~40 代の観戦者は、メディアを通じて特定の選手をより詳しく知り、選手の考えなどを知りたいと考えていると推察できる。

「試合会場で体操競技の種目が体験できる、または簡単な技のレクチャーが受けられ

るブース」の項目では60代以上に比べて、10代、20代、30代のスコアが有意に高い結果となった。10代、20代は他の年代に比べて体操経験がある割合が高かった。そのため種目体験や技のレクチャーにも関心を持っていると考えられる。一方、60代以上の観戦者は、自らの体験というよりは観戦を重視しているのかもしれない。また、身体的な負荷が大きいことが考えられる。「試合会場で体操競技の練習方法や技術に関する情報や器具、道具の展示などが見られるブース」の項目では60代以上に比べて、20代のスコアが有意に高い結果となった。この結果から20代の観戦者は60代以上の観戦者と比べて、体操競技の器具や技術的な側面に対しても興味を示していることがわかった。

全体の傾向として、やはり年齢が低い世代と年齢が高い世代で結果の差が見られた。年齢が低い世代は新しい試合形式や演技会・サービスなどに対して高いニーズを示したが、年齢が高い世代はそういったものに対してのニーズが低いことが明らかとなった。年齢が低い世代と年齢が高い世代のニーズに違いがあるため、それぞれの世代のニーズにあった大会運営やサービスを提供することが重要であると考えられる。

表 23. NHK 杯 年代別観戦ニーズの平均値の比較

NHK杯 観戦ニーズ	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		有意差		
	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D	平均値	S.D		F値	有意確率
1年間で開催される体操競技大会の増加	3.23	.869	3.11	.764	3.00	.856	2.90	.765	2.92	.813	2.86	.770	1.393	n.s.	-
ひとりで演技をする種目別大会の増加	3.18	.793	3.18	.770	2.97	.740	3.02	.719	2.85	.875	2.92	.494	1.416	n.s.	-
2日間に分けて3種目ずつ行う個人総合の大会	2.43	.972	2.39	.824	1.94	.854	2.40	.884	2.38	.890	2.56	.892	1.670	n.s.	-
男女がペアになり得意種目を選んで争う大会	2.33	.859	2.65	.935	1.93	.785	1.98	.742	1.93	.800	2.15	.801	5.818	***	20代>30代,40代,50代
お互いの所属の練習拠点に行つてホーム&アウェーで争うリーグ戦やチーム対抗戦	2.83	.907	2.95	.818	2.52	.926	2.42	.895	2.43	1.065	2.38	.768	3.242	**	20代>40代,50代
各種目それぞれ1人ずつエントリーをして種目ごとに1対1で争う2チームの対抗戦	2.77	.890	2.79	.818	2.38	.871	2.36	.908	2.47	.984	2.42	.793	2.179	n.s.	-
五輪イヤーだけでなく毎年シーズンオフに行う演技会	3.16	.877	3.27	.696	3.36	.859	3.24	.793	2.98	.874	2.75	.775	2.045	n.s.	-
出場種目と選手をファン投票によって決める演技会(日本代表選手以外も投票可)	2.95	.961	3.16	.814	3.03	.850	2.86	.913	2.66	.876	2.36	.745	3.145	**	20代>50代,60代以上
Tシャツなどをバズーカなどによって観客席に飛ばすサービス	3.16	.938	3.15	.939	2.94	1.076	2.73	.963	2.53	.987	2.33	1.029	4.688	***	10代,20代>50代,60代以上
会場内でのアルコールの販売	1.69	.707	2.02	.984	1.57	.850	1.73	.827	1.67	.862	1.83	.857	1.708	n.s.	-
地方で行う大会での特産品の配布や販売	2.71	.855	2.72	.781	2.87	.730	2.63	.794	2.61	.750	2.29	.920	1.290	n.s.	-
演技後にファン投票によるポイントを加算し、得点や順位に反映させるファン参加型のエキシビション・イベント	2.70	.971	2.63	1.105	2.55	1.034	2.66	.978	2.36	.950	2.26	.991	1.123	n.s.	-
勝敗や点数を予想し、お金を賭けるギャンブル的要素	1.43	.694	1.41	.635	1.30	.529	1.26	.442	1.44	.669	1.56	.616	1.089	n.s.	-
選手のその大会にかける気持が伝わるようなテレビやネットなどを使った番組・企画・特集	3.51	.635	3.59	.632	3.62	.604	3.39	.737	3.28	.701	2.85	1.226	4.383	**	10代,20代,30代,40代>60代以上
試合会場で体操競技の種目が体験できる、または簡単な技のレクチャーが受けられるブース	3.00	.915	3.03	.925	3.09	.856	2.84	.834	2.75	.775	2.28	.895	3.004	*	10代,20代,30代>60代以上
試合会場で体操競技の練習方法や技術に関する情報や器具、道具の展示などが見られるブース	3.22	.809	3.33	.771	3.26	.611	3.13	.724	2.95	.731	2.74	.933	2.954	*	20代>60代以上

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, n.s.:有意差なし

第5節 フィギュアスケートとの比較

井上ら（2012）はフィギュアスケート観戦者を対象に、SPEED 尺度を用いて観戦動機を明らかにした。その結果、Socialization（社会化）のスコアが最も低く、Performance（パフォーマンス）や Excitement（興奮）のスコアが高いことが明らかとなった。体操競技観戦者の SPEED 尺度を用いた観戦動機の結果では、フィギュアスケート観戦者と同じく、Socialization（社会化）のスコアが最も低く、Performance（パフォーマンス）や Excitement（興奮）のスコアが高いことが明らかとなった。この結果から体操競技観戦者とフィギュアスケート観戦者の観戦動機は似たような傾向であるということがわかった。この理由として体操競技とフィギュアスケートはどちらも同じ評定競技系のスポーツであり、競技特性が似通っていることから観戦動機も同じような傾向になったと考えられる。

また、同じく井上ら（2012）の研究によるとフィギュアスケート観戦者では男女間での観戦動機の違いはないとしている。それに対し、体操競技観戦者では本研究によって Performance（パフォーマンス）、Excitement（興奮）、Esteem（自尊）、Diversion（気晴らし）の4つの因子で男女差が認められた。同じ評定競技系のスポーツでありながら、フィギュアスケート観戦者は男女の観戦動機に違いはないが、体操競技観戦者では男女の観戦動機に差があるということがわかった。この結果からフィギュアスケート観戦者に対しては男女を区別しないマーケティング戦略も可能となるが、体操競技観戦者に対しては男女それぞれに違ったマーケティング戦略を実行しなければならないということが推察できる。村上（2012）のプロ野球ファンの研究によると、プロ野球の女性ファンは「選手同士のホモソーシャルな関係」を求めているとしている。この「ホモソーシャルな関係」とは「男性同士の絆」のことであり、「ホモセクシャル」とは異なる。村上の研究と同じようなことが、体操競技の女性観戦者の間にも生じていることが推察される。対象競技の女性観戦者は選手同士の関わりや絆を観ることを楽しみの一つとして、体操競技観戦に訪れているのではないかと推察できる。また、観戦ニーズでも演技会の項目は男性よりも女性の方が有意に高かった。前述した通り、演技会は選手との距離感が近く、普段の競技大会では見られない選手同士のやり取りを垣間見ることができる場でもある。こういったことから体操競技の女性観戦者は体操競技観戦のよって「選手同士のホモソーシャルな関係」を求めているのではないかと推察できる。

第6節 まとめ

体操競技観戦者の個人的属性では平均年齢が約38歳で女性が8割以上を占め、居住地は半数以上が首都圏内という結果であった。

満足度では総合的には満足しているものの、得点の掲示に関する満足度が低く、得点の掲示の仕方を改善する必要がある。

体操競技観戦者においては、美しい演技を求めて観戦に訪れている観戦者が多く、他者と交流する目的で観戦に訪れている観戦者は少ないということがわかった。性別で見た観戦動機では女性が男性と比べ、息抜きやストレスから逃れるといった動機が高いことが明らかとなった。年代別で見た観戦動機では、10代から30代の若い世代が60代以上の世代と比べ、体操競技に刺激を求めるといった動機が高いことが明らかとなった。競技経験の有無で比較した観戦動機では、競技経験がある観戦者の方が競技経験がない観戦者と比べ、他の観戦者と知り合い、交流するといった動機因子が高いということが明らかとなった。

観戦ニーズではメディアを通じた選手の気持ちが伝わる番組などを求めている観戦者が多いことが明らかとなった。性別で比較した観戦ニーズでは、女性は男性と比べ、毎年行う演技会を観たいといったニーズが高いことが明らかとなった。また、会場内でのアルコール販売と体操競技におけるギャンブル的要素のニーズが女性と比べて男性の方が高いということが明らかとなった。年代別での観戦ニーズの比較では世代によってニーズの違いがあることが明らかとなった。

第7節 提言

本研究によって得られた結果から、体操競技における集客的マーケティングの提言として以下のことが考えられる。

1.体操競技専用のアプリケーションの開発

満足度の調査によって、会場内での得点の表示や採点に関する満足度が低いということが明らかになった。また、観戦ニーズでは「選手のその大会にかける気持ちが伝わるようなテレビやネットなどを使った番組・企画・特集」の項目が最も高いニーズであることがわかった。これらの満足度を高め、ニーズに応えるために体操競技専用のアプリケーションの開発が有効であると考え、アプリケーションによってリアルタイムで速

報を配信し、各選手の演技構成や技の難易度など採点の可視化を目指す。さらに、選手の紹介や体操競技に関するコラム、動画による技の解説などをアプリケーションを使って定期的に配信することにより、体操競技への興味・関心を高め、直接観戦へのきっかけ作りの一助となるのではないかと考える。

2.選手同士での大会観戦の模様をネット配信

観戦ニーズによって選手自身について知ることができる企画などのスコアが高いことが明らかとなり、また女性観戦者は「選手同士のホモソーシャル」な関係を求めているのではないかということが推察された。これらのことから「選手同士での大会観戦の模様をライブ配信」という企画が有効ではないかと考える。これは主要な世界大会などの大会中継を現役の選手数名を集めて観戦し、自由に雑談を交わしながら解説する模様をネットを使って配信するというものである。この企画によって選手同士の関係性や選手の普段により近い姿を見せることができるのではないかと考える。また、現役選手独自の視点で、演技に対する解説や技術面での発言を聞くことができ、体操競技を経験したことのない観戦者もそういった視点を体操競技観戦の参考にすることができるだろう。

第6章 結論

第1節 総括

本研究の目的は、体操競技観戦者の個人的属性の把握および観戦動機、観戦ニーズを明らかにすることであった。今まで研究対象になることがほとんどなかった体操競技観戦者において、個人的属性などのマーケティングの基礎となる情報を把握することができた。また、Funk et al. (2009) の SPEED 尺度によって簡易的ではあるが、体操競技観戦者の観戦動機を知ることができ、有識者によるフォーカスグループインタビューによって設定した、観戦ニーズも明らかにすることができた。ここで得られた観戦動機傾向と観戦ニーズを基に、体操競技大会の新たな取り組みを考えることもできるだろう。

第2節 結論

本研究により、体操競技観戦者の観戦動機と観戦ニーズとして以下のことが示唆された。

1. 体操競技観戦者は演技の美しさや刺激を求めて観戦に訪れている。
2. 選手自身や競技の奥深さを知ろうとするニーズが大きい。

第3節 研究の限界

本研究では体操競技観戦者を対象に調査を行った。今回、援用した SPEED 尺度は観戦動機の簡易測定尺度であり、体操競技観戦者の動機の傾向は把握することができたが、その詳細を明らかにすることはできていない。今後は、更に詳しい観戦動機を把握するために、調査項目を細分化して分析する必要がある。

また、観戦ニーズにおいては体操競技観戦者が求めるニーズを把握することができたため、実際の体操競技大会や体操競技のイベントに得られたニーズを反映させ、その効果を調査する必要がある。

本研究では体操競技大会および体操競技イベント運営におけるマーケティング戦略の策定に必要な基本的な情報を得ることができた。今後、体操競技を対象としたマーケティング分野での研究の更なる発展に貢献することが期待される。

引用参考文献

- 1) 中央調査会 (2006) .ギャンブルに関する世論調査,中央調査報,587, <http://www.crs.or.jp/backno/old/No587/5872.htm>
- 2) Daniel C.Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard (2009) .Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport, Marketing Quarterly*, 18, 126-138
- 3) 遠藤幸一 (2005) .体操競技における大会観戦者の調査ー第58回全日本体操競技選手権大会の場合ー, *体操競技・器械運動学研究*, 13, 105-116
- 4) 浜田千絵 (2012) .スポーツ観戦における経験価値と観戦回数に関する研究ーbjリーグに着目してー, 順天堂大学スポーツ健康科学部卒業論文
- 5) 原田宗彦 (2015) .スポーツ産業論, 第6版, 杏林書店
- 6) 井上尊寛, 竹内洋輔 (2012) .フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究, *法政大学スポーツ健康学研究*, 4, 11-17
- 7) 石澤信弘, 永谷稔 (2010) .プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究. *北翔大学生涯スポーツ学部研究紀要*, 1
- 8) 金子明友 (1974) .体操競技のコーチング, 第7版, 東京, 大修館書店,
- 9) 狩野紀昭, 瀬楽信彦, 高橋文夫, 辻新一 (1984) .魅力的品質と当り前品質, *品質*, 4, 39-48, 日本品質管理学会
- 10) 村上万純 (2012) .プロ野球女性ファン文化の変遷ー「ミーハー」ファンから「オタク」ファンの時代ー, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文
- 11) 日本酒造組中央会 (2017) .日本人の飲酒動向調査, <http://www.sakagura-press.com/wp-content/uploads/2017/05/>【日本酒造組合中央会】調査リリース.pdf
- 12) 小野里真弓, 畑攻, 齋藤隆志 (2003) .プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究ーJリーグとプロ野球の場合の比較分析を通してー, *日本女子体育大学紀要*, 34, 19-30
- 13) 笹川スポーツ財団 (2016) .スポーツライフデータ 2016ースポーツライフに関する調査報告書ー, 笹川スポーツ財団
- 14) 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ークラスター分析を用いた観戦者の分類ー, *スポーツ産業学研究*, 18 (1) , 25-42

Study on the motive of gymnastics competition spectators and their needs

Kaito Imabayashi

Juntendo University

Abstract

Japanese men's gymnastics won the men's team around at the Rio de Janeiro Olympic Games in 2016, and returned to the top of the world with both name and reality. The attention of gymnastics competitions expected to win medals is getting worse in Tokyo Olympic Games 2020. However, looking at the number of gymnastic NHK cup spectators in the past five years, spectators have drastically decreased in other years than in the Olympic year. It is necessary to secure the number of permanent spectators not limited to the Olympic Year, securing fans / supporters and expanding opportunities for media exposure, and as basic information for that, personal attributes, motivation and watching needs of present gymnast competition spectators. It is considered to be an urgent issue to investigate.

In this research, we aimed at grasping the personal attributes of gymnastics spectators, watching motivation, and clarifying the watching needs.

We conducted a questionnaire survey on 300 spectators of the 70th All-Japan Gymnastics Organization Championship held in 2016 and 350 spectators of the 56th NHK Cup held in 2017. Survey items covered 21 items of personal attributes, 7 items of satisfaction with spectators, 10 items of watching motives and 16 items of needs. For the motive of watching, the SPEED scale by Funk et al (2009) was applied. Also, regarding the watching needs, we had discussion with six leaders about "About the current gymnastics competition (related to general spectators) " and "About services and ingenuity to increase gymnast competition spectators" . We gathered opinions on each agenda and set up questions about the total 16 items of watching needs divided into 4 categories by the KJ Law. Simple

tabulation was performed for all items, and personal attributes were grasped. For the satisfaction level, SPEED scale, and watching needs, we tested the difference between the average values by sex and age and compared and examined.

This research suggested the following as the motive for watching gymnastics spectators and the watching needs.

1. Gymnastics spectators are visiting in pursuit of the beauty of acting and exciting competition.
2. There is a great need to know the thoughts of competitors through media.