

パブリックビューイングによるスポーツ観戦に対する

潜在的な観戦動機および観戦ニーズについて

スポーツマーケティングゼミナール 1214149 本間 銀次郎

1. 研究動機・研究目的

現在、総務省では、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、「2020年に向けたデジタルサイネージに関する取組～社会全体のICT化に向けて～」を計画（以下、ICT計画）している。ICT計画で、実現を図るべき事項として、超高精細度テレビジョン放送と呼ばれる4K・8Kの推進による、パブリックビューイングで会場以外の全国、全世界での超臨場感・感動共有を掲げている（総務省, 2015）。このようなICTの推進、パブリックビューイングを実施しやすい環境、技術整備促進によって、2020年に向けてパブリックビューイングによるスポーツ観戦の実施は、より一層増えていくと考えられる。

しかしながら、株式会社マーシュ（2016）によって行われた「オリンピックに関するアンケート調査」によれば、「リオ五輪をどのような場所で観戦する予定ですか」という問いに対して、「自宅のテレビでリオ五輪の中継を見る」と回答したサンプルが、全体（n=282）の98.6%であった。一方で「パブリックビューイングでリオ五輪を観戦する」と回答したサンプルは、わずか6.0%であった。

すなわち、パブリックビューイングでスポーツを観戦するというスタイルは、メディアではよく取り上げられるものの、現実には普及しておらず、日本人においてはスポーツ観戦をするならば自宅のテレビでの観戦が中心であると考えられる。そこで、2020年に向けて日本社会のICT化を進め、会場以外の全国でパブリックビューイングを行うにあたり、なぜパブリックビューイングでスポーツを観戦するのか、どのような魅力やニーズを感じるのか、ということを明らかにする必要があると考えられる。本研究では、パブリックビューイングによるスポーツ観戦における観戦動機や潜在的観戦ニーズに着目し、今後のパブリックビューイング普及振興の一助となる資料の収集を行った。

2. 研究方法

本調査は、2017年11月20日にJ大学スポーツ健康科学部在籍の「スポーツ社会学」受講者300名のうち233名を対象に、直接配布法による質問紙調査を実施した。潜在動機の項目はスポーツ観戦動機の測定尺度であるSPEED尺度（Funkら, 2009）を参考にした。SPEED尺度は、Socialization（他者交流）、Performance（審美性）、Excitement（興奮）、Esteem（一体感）、Diversion（日常逃避）の5因子を構成する15項目の尺度である。また、潜在ニーズの項目は、複数の先行研究をもとに設定した。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、本研究で用いたSPEED尺度について信頼性分析を行い、調査尺度の信頼性を検討した。すべての分析においては統計パッケージであるIBM SPSS Statistics 21を用いて分析を行った。また、パブリックビューイングによるスポーツ観戦潜在動機および潜在ニーズについて性別、過去1年以内のスポーツ観戦経験の有無、過去1年以内の試合

会場での直接スポーツ観戦経験の有無、過去1年以内の個人宅のテレビでのスポーツ観戦経験の有無、過去1年以内のパブリックビューイングでのスポーツ観戦経験の有無、今後のパブリックビューイングでのスポーツ観戦意向の有無のそれぞれについてt検定を行った。

3. 主な結果と考察

パブリックビューイングによるスポーツ観戦経験のある学生は全体の1.7% (n=8) と低い値を示した。一方で、今後のパブリックビューイングによるスポーツ観戦意向がある学生は全体の52.8% (n=123) であり、パブリックビューイングの潜在的な観戦動機および観戦ニーズを明らかにすることの重要性が示唆された。

学生の潜在動機は(5段階評価)、刺激を求めるExcitement (4.09) が最も強く、潜在ニーズ(5段階評価)ではアクセスの良さ(4.36)、観戦しやすい設備の整った会場(4.30)の平均値が高かった。また、性別では、選手との一体感Esteemで有意差がみられ(1%水準)、女性の方が高い平均値を示した。男性は、Excitement (4.07)、他観戦者との交流Socialization (3.91)の平均点が高かった。このことから、男性は臨場感あふれる会場で刺激を求め、他の観戦者との交流を楽しむのに対し、女性は、選手との交流や、一体感を求めてパブリックビューイングに参加すると考えられる。さらに、過去1年以内のスポーツ観戦経験のある学生は、Excitement、Socialization、Esteemの3項目においてスポーツ観戦経験のない学生よりも高い平均値を示し、1%水準で統計的な有意差が認められた。また、潜在ニーズでは観戦経験のある学生は、大規模な空間(4.03)で重要な試合(3.97)を、映像や音響効果で盛り上げながら観戦する(4.24)という点で観戦経験のない学生よりも有意に高かった。一方で、観戦経験のない学生は、アクセスの良さ(4.16)、観戦しやすい設備(4.18)の平均値が高かった。このことから、観戦経験のある学生は、臨場感あふれるな大規模な会場で刺激を求め、他の観戦者との交流を楽しむのに対し、観戦経験のない学生は、パブリックビューイングによるスポーツ観戦に対して関心が薄く、アクセスが良く設備も整っているという条件があって初めて参加すると考えられる。

4. 結論

競技場やスタジアムなどの大規模な空間での臨場感あふれるパブリックビューイングは、刺激や他観戦者との交流を強く求める男性やスポーツ観戦経験のある学生をターゲットに開催していくべきだと考えられる。一方で、スポーツカフェ・バーなどのアクセスが良い小規模空間でのパブリックビューイングは、各所に点在し、容易に参加できるため、スポーツ観戦経験のない学生を対象に観戦機会を提供することが有効だと推察される。また、女性の参加を促すには、選手からのコメントなど、選手との一体感を醸成することも重要だと考えられる。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本論文にあたり、お忙しい中調査にご協力いただいた、渡正先生に深く感謝申し上げます。そして、指導教官である工藤康宏先生には格別のご指導を賜りましたことを心より御礼申し上げます。

最後に、ともに頑張ったゼミ員の皆さん、本当にありがとうございました。