

スポーツ観戦動機に関する研究 —スカッシュ観戦者に着目して—

スポーツコミュニケーションゼミナール 1314061 村田 鉄馬

1. 研究動機・研究目的

観戦者の特性や心理的な特性を理解することは、「見るスポーツ」を提供するスポーツ組織にとって、スポーツプロダクトを効率よく提供するために必要不可欠であると考えられている。しかし、その研究のほとんどはJリーグや、プロ野球などのトップリーグ観戦者を対象としたものであり、マイナースポーツであるスカッシュ観戦者を対象とした研究はこれまでに行われておらず、観戦者についての理解を深める試みは十分ではない。そこで本研究では、今後のスカッシュにおけるマーケティング戦略を策定する上で重要な要因となる観戦者の観戦動機に着目し、観戦意思決定に影響を及ぼす要因について情報の収集及び分析を行うことを目的とする。本研究は、今後オリンピックによってスカッシュの注目度が高まる可能性や、先行研究の不足、競技特性から通常のスポーツマーケティングにおける研究対象との相違などからも独自性が高く、価値の高いものであると考えられる。

2. 研究方法

本研究の調査対象者は、第43回関東学生スカッシュ選手権大会の観戦者とした。計105部を有効回答数とし、男性56名、女性49名であった。調査日は、2017年8月8日（火）で、横浜エスキューブにて調査を行った。調査は観戦者に調査用紙を配布してその場で回答させた。回答者には「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」のリッカート7段階尺度で回答してもらった。本研究における調査項目は、個人的属性と松岡ら（2002）によって開発されたスポーツ観戦動機測定尺度（SSMS）の2つに分けられる。分析方法は、回収したデータの分析には統計処理ソフトSPSS ver.22を用いて、4つの分析を行った。最初に、調査した10因子（達成、美的、ドラマ、逃避、知識、技術レベル、交流、所属、エンタテインメント）の32項目について単純集計を行い平均値の比較と信頼性の検証を行った。次に、男女間の差の検定のため、t検定を行った。次に、調査した10因子32項目の平均値について、スカッシュの活動頻度の差による観戦動機の差の検定のため、一元配置分散分析を行った。最後に、スカッシュの観戦回数の差による観戦動機の差の検定のため、水準分類を行い、t検定を行った。

3. 主な結果と考察

スカッシュの観戦動機の因子ごとの比較検証を行い、因子の得点の高い順から見ると、技術レベル(5.76)、美的(5.47)、ドラマ(5.32)、知識(5.23)、達成(5.15)、所属(5.07)、エンタテインメント(4.86)、交流(4.60)、逃避(4.38)、家族(2.70)であった。観戦動機の男女差については、結果1因子のみ有意であり、差は見られなかった。しかし、10項目中9項目において女性の方が、平均値が高い値となった。次に、スカッシュの活動頻度による観戦動機の違いについては、7要因において有意であるが、違いがあるとは言えなかった。最後に、観戦回数別に観戦動機の違いについては、1因子においてのみ有意であるが、違いは見られなかった。しかし、観戦回数の多い観戦者の方が、全ての因子において平均値は高い値となった。これは、少なからず観戦回数が多いことは観戦動機にポジティブな影響を与えていることが示されている。よって観戦回数が増加すると観戦動機も増加する傾向にあると推測される。

4. 結論

本研究から、2点のことが示唆された。第1に、他のスポーツの観戦動機とは違う特徴が見られたことは、より緻密な集客マーケティング策の基本的資料が得られた。「技術レベル因子」が一番高い値となったのは興味深い結果であった。第2に、調査対象者属性を複数設定し、多面的に検証することの重要性である。これは観戦動機と観戦者の属性比較を組み合わせたマーケティング・セグメンテーションの有益さを実証したとも言えるのではないだろうか。本研究では「競技の活動頻度」や「観戦回数」などを因子の平均値と関連付けて分析し、興味深い結果が得られた。

5. 卒業論文を終えて

本研究は、関東学生選手権においてアンケートの回収を行った。そのため、アンケートの回答者が大学生に偏った。これでは、全世代におけるスカッシュの観戦動機とは言えないため、今後は一般の大会においてアンケート調査を行い検討する必要がある、今後の課題と言える。

本研究を進めるにあたり、指導教員の伊藤真紀助教の熱心なご指導に感謝いたします。また、アンケート調査に快くご協力してくださった皆様、アンケートの集計にご協力してくださった他大学の皆様に心から感謝の気持ちと謝礼を申し上げますありがとうございました。