

関東大学男子一部バレーボールリーグ戦におけるファンの心理分析

スポーツマーケティングゼミナール 1316034 高橋 和也

1. 研究動機・研究目的

現在我が国には 15 のプロスポーツ団体（公益財団法人日本プロスポーツ協会）と 12 の球技系トップリーグ（一般社団法人日本トップリーグ連携機構）が存在している。これらのスポーツ観戦を主要なプロダクトとしてい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、観戦者の特性や心理的な特性を理解することは必要不可欠である（高田ら、2008）。Jリーグではリーグの発展のために毎年観戦者調査が行われており、Vリーグでも過去の 2013/2014 シーズンに観戦者調査が行われている。大学リーグはプロスポーツとは違いビジネスを主目的にしているわけではないが、観戦者を集客するという部分では同じである。しかし、大学生のスポーツリーグというカテゴリーを対象とした学術的な研究は少なく、観戦者の実体が明らかになっていない。また、プロスポーツや球技系トップリーグの観戦者のほとんどが試合をするチームのファンであることが多いが、大学スポーツリーグでは、チームのファンとチームの関係者に分けられる。学生スポーツの観戦者の多くがリーグに所属している大学の選手や監督、コーチ、スタッフなどであり、選手のスカウトを目的としたプロチームや企業チームの関係者である。そのため、スポーツファンの定義である「あるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手など）を熱心に支援する者（enthusiastic devotee）であり、これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人」（仲澤ら、2015）から外れる人が占める割合が多いと考えられる。

そこで本研究では、大学バレーボールリーグ戦観戦に来ている一般のファンの個人的属性と観戦に対する心理特性を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

関東大学男子一部のリーグ戦開催期間中である 2019 年 10 月 19、20、26 日、11 月 2 日に質問紙を用いた面接調査を実施した。事前に調査の説明を行った順天堂大学男子バレーボール部部員が直接配布し、その場で記入後、回収した。その結果 76 部回収し、無回答などの質問紙を除いた結果 73 部の有効回答を得た。質問項目は、個人的属性、観戦行動、バレーボールプレー経験の有無、応援するチームやリーグとの関係や立場などを網羅し、小城（2004）が用いたファンの心理項目（73 項目）をスポーツ観戦者に援用した。

3. 主な結果と考察

はじめにスポーツ観戦に対する心理項目 73 項目を用いて主成分分析を行った結果、5 つの主成分に分けることができた。第 1 主成分は選手に対する心理、第 2 主成分は選手のプレーを見たときの自分の心理、第 3 主成分は選手の外面的な魅力に対する心理、第 4 主成分は選手のパフォーマンスに対する心理、第 5 主成分は選手に関する全体的な面に対する心理が反映される結果となった。

次に観戦者を類型化するために主成分から算出された因子得点を用いたクラスター分析

を行い複数のグループを検討した結果、2つのグループ構成を選択した。グループ1は、男性48.4%、女性51.6%とほぼ均等になっている。プレー経験を有するのが67.7%であった。年齢、観戦歴、秋リーグ総観戦日数、同伴者人数のそれぞれの平均は37.1歳、3.6年、4.1日、0.9人であった。立場は保護者が38.7%と最も多かった。観戦に対しては満足が70.0%で、不満足が16.7%であった。グループ2は、男性23.5%、女性76.5%と女性が占める割合が高い。プレー経験を有するのが55.9%、無しが44.1%であった。年齢、観戦歴、秋リーグ総観戦日数、同伴者人数のそれぞれの平均は35.0歳、5.8年、6.0日、1.5人となっている。立場は特定の選手や大学のファンが45.5%と全体の約半分を占めていた。観戦に対する満足は85.3%で、不満足が11.7%であった。

グループ1と2を比較した場合、グループ1は「選手のパフォーマンスに興味」を抱いており、グループ2は「選手本人」「選手のプレーを見たときの感情」の項目において高い平均値を示していた。そのため、グループ1は保護者を中心とした出場選手の関係者であり、グループ2は大学バレーファンであると推察された。「出場選手の関係者」のグループは日頃から選手との関係性があるため、選手の細かい部分ではなく、その選手の全体像に対して興味を示していると考えられる。「大学バレーファン」のグループは純粋にファンであるため、選手自身に対する関心、選手のプレーを見たときの感情が強く表れるという結果になったと考えられる。

4. 結論

今回の研究によって、大学バレーボールリーグ戦の観戦者には、選手の関係者だけではなく、一定数のファンが存在するということが明らかになった。今後は、現在ファンとして大学リーグを観戦しに来ている人たちに継続して観戦しに来てもらうことや新たなファンの獲得といったことが大学バレーの発展と活性化のために重要となってくると考えられる。そのため、既存のファンの継続観戦を促すために選手とファンがよりコミュニケーションをとれるようなイベントの開催や選手のプレーに対する自分の感情を表現できるような企画、新規ファン獲得のためのSNSを利用した広報活動などが必要となってくる。これからは、一般財団法人関東大学バレーボール連盟とリーグに所属している各大学の連携というものがより重要である。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、日頃から私の研究の進み具合を心配して下さり、最後まで終始暖かく見守って下さった指導教員である工藤先生に、この場を借りて厚く感謝を申し上げます。また本研究の質問に答えて下さった関東大学男子一部バレーボールリーグ戦を観戦しに来てくださった皆様、アンケート配布や集計に協力して下さった一般財団法人関東大学バレーボール連盟、順天堂大学男子バレーボール部員にも感謝の意を表します。最後にはなりますが、様々な雑務に積極的に協力してくれたスポーツマーケティングゼミナールの後輩にも厚く御礼を申し上げ、感謝する次第です。本当にありがとうございました。