

スポーツ経験とスポーツイメージ及び企業の採用重視項目との関係

スポーツマーケティングゼミナール 1315008 稲川 大輝

1. 研究動機・研究目的

日常で他者とコミュニケーションをとる際、その個人の第一印象は非常に重要で、コミュニケーション活動やその後の関係性に大きな影響を与える。近年、日本では企業の採用活動で体育系学生が優遇されるイベントが開催されたり、企業のプロモーション活動にスポーツが取り入れられることなど、現代社会でスポーツのイメージが用いられることがある。そこで、スポーツの経験が個人のイメージの形成にどのような影響を与え、どのように思われているかを知ることによって就職活動をより効果的に行うことや人とのコミュニケーションが円滑になり、日常生活をより有意義で幸福に過ごせるのではないだろうかと考える。そこで、本研究ではスポーツを実際に経験している大学生を対象にスポーツ経験とそのスポーツに対するイメージを調査し、スポーツの経験が個人のイメージ形成にどのような影響を与えているのかに着目したを調査した。

本研究ではスポーツ競技経験が相手の受け取る印象にどのような影響を及ぼしているのかまた、競技者自身が持つスポーツのイメージとの関係を明らかにすることを明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

本研究ではスポーツ競技経験が相手の受け取る印象にどのような影響を及ぼしているのかまた、競技者自身が持つスポーツのイメージとの関係を明らかにすることを明らかにすることを目的とした。調査はAA 大学スポーツ健康科学部の学生に質問紙を用いたアンケート調査を行い、その結果の集計・分析を行った。調査項目は、個人的属性、スポーツ実施状況、スポーツに対するイメージなどを網羅した。スポーツに対するイメージでは、「オリンピック選手に対するステレオタイプ内容の探索的検討」(林, (2017)) で用いた項目と、「スポーツイメージに関する研究」(平田, (2000)) の研究を参考に作成 19 項目設定した。分析にあたっては、統計ソフトを使用し、単純集計を行い全体の傾向を把握したのち、経験したスポーツを独立変数として、クロス集計を行った。

3. 主な結果と考察

スポーツ競技経験者は、おおむね就職活動において求められる能力を持っていると自覚している人が多いことが分かった。また、自分の経験種目のイメージについて「筋肉質な」「速い」「努力する」といった力強さを意味する語や、「礼儀正しい」「爽やかな」などの爽やかさを示す語について多くの人が当てはまると回答していた。この結果からスポ

一ツ実施者は自分が経験していた種目に対して力強さや爽やかさを感じていることが明らかになった。また、最後に「スポーツを経験していることは就職活動において有利になると思いますか。」と六段階の尺度を用いて尋ねたところ、平均値は4.65であった。このことからスポーツを行っていることを実施者自身は肯定的にとらえていることが分かる。

4. 結論

運動部活動・スポーツクラブ経験者はチームワーク力や社会人としてのマナーなど、就職活動において新卒者が求められる能力を持っていると自覚している人が多い。

また、オリンピック選手やスポーツ全般のイメージと同様に、スポーツのイメージは力強さや爽やかさが強くイメージされる。

スポーツ競技経験者はスポーツに対してポジティブなイメージを持っている人が多い。

スポーツ競技経験が就職活動において有利に働くという印象を持つということと学年は関係がない。

5. 執筆を終えて

卒業論文の取り組みをはじめ、スポーツマーケティングゼミナールの活動等、様々な時に指導教官の工藤康宏先生には、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。心から感謝申し上げます。また、本研究の調査に協力してくださった方々に感謝申し上げます。最後に、共に苦楽を乗り越えてきたスポーツマーケティングゼミナールのゼミ員の皆がいたから4年間を乗り越えることができました。この場で感謝を申し上げます。

今まで私に関わってくれたすべての人に、ここに感謝の意を込めて謝辞とさせていただきます。

