

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

スポーツ観戦における観戦動機の違い  
～観戦方法と男女差に着目して～

駒澤大学 経営学部経営学科 4年

小林拓哉

## 目次

はじめに

### 第1章 横浜 F・マリノスにおける取り組み

- 1-1 横浜 F・マリノスとは
- 1-2 2017 シーズンの取り組み
  - 1-2-1 レプリカユニフォームの配布
  - 1-2-2 ユニフォームのレンタル
  - 1-2-3 マスコットのグリーティングの増加
  - 1-2-4 ファンクラブ対応
  - 1-2-5 招待券の配布
- 1-3 2018 シーズンへ向けての取り組み 席割の変更

### 第2章 スポーツ観戦

- 2-1 スポーツ観戦の定義
- 2-2 スポーツ観戦状況
- 2-3 観戦者の分類
- 2-4 観戦頻度
- 2-5 観戦動機の男女差
- 2-6 スポーツの観戦動機測定尺度

### 第3章 テレビでのスポーツ観戦

- 3-1 テレビ視聴者の動向
- 3-2 テレビ観戦者へのインタビュー
- 3-3 テレビでのスポーツ観戦状況

### 第4章 仮説・検証

- 4-1 仮説
- 4-2 調査概要
- 4-3 検証結果

### 第5章 まとめ

- 5-1 まとめ
- 5-2 インプリケーション
- 5-3 本研究の限界

## はじめに

2020年の東京オリンピックにむけて、日本国内でも競技場の建設やインバウンド事業など海外の観客を迎える準備が始まっている。オリンピックやワールドカップといった世界規模の大会になると国民の目は集まり、一見、日本人のスポーツへの関心は高いように見える。しかし、日本国内の大会などになると特定のスポーツが好きな人にしか関心を持たれていない。そのため、現在、様々なチームで集客のために試合以外の部分にも力を入れている。武藤（2007）は、スポーツファイナンスの特性として、選手人件費や競技場を使用費等の固定比率が高いため、チケット収入やスポンサー収入等のボラティリティのある事業収入が下振れした際、財務リスクが発生しやすいと言う。原田（2008）は、実際にファン離れが進むとあらゆる財務内容が悪化していく。よって、ブランド力の強化とそれをチケット販売に直結させる関係性マーケティングの実践が、チーム・クラブ運営事業にとって必須の課題であるとした。この課題は、チーム・クラブだけで解決できる課題ではないと考える。ファン・サポーターの協力もあってこそ解決できる課題なのではないだろうか。

横浜 F・マリノスのサポーターの一人、アルバイトの一人として日産スタジアムを満員（72327人）にしたいと思っている。ここ数年、横浜 F・マリノスは、所属する有名選手が移籍してしまっているという現状がある。有名な選手がいればその人を見に来ようという観戦動機に繋がると思われる。しかし、そのような選手が減っているなかでも、来場者数、新規顧客を増やしていかなければならない。そのような中で、来場者数の増加に少しでも役に立つことができればと思い本研究を行うことにした。この研究を行うだけでなく、スポーツ観戦の良さを広めていきたいと考えている。

本研究において、実際にスタジアムで観戦者に調査をすることは難しい。「スポーツライフ・データ 2014」によると 31.6%（n=2000）の観戦者が競技場でのスポーツ観戦をしている。しかし、テレビでのスポーツ観戦は 90.9%もの観戦者がいる。さらに「レジャー白書 2002」においてもテレビ観戦者が多いことも明らかになっている。よって、競技場に足を運んでスポーツを観戦する人とテレビを通してスポーツ観戦をする人の観戦動機の違いを比較する。そこで、テレビ観戦者が求めるものを明確にし、競技場に足を運んでもらい、競技場におけるスポーツ観戦者の増加に繋げていきたい。

## 第 1 章 横浜 F・マリノスにおける取り組み

### 1-1 横浜 F・マリノスとは

神奈川県横浜市を本拠地とする日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）に加盟するプロサッカークラブ。1972年に前身である、日産自動車サッカー部が誕生した。1992年Jリーグへの加盟し、チーム名を横浜マリノスとした。1999年に同じく横浜を本拠地とした横浜

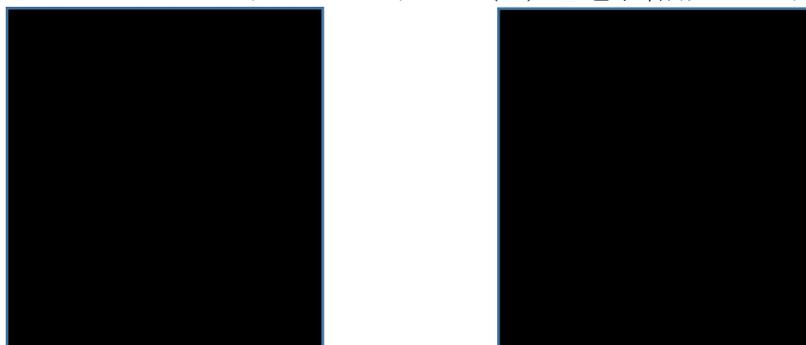
フリーゲルスを吸収合併した際に、フリーゲルスを表す「F」の文字を入れ、現在のチーム名である横浜 F・マリノスとなった。運営会社は横浜マリノス株式会社。ホームスタジアムは、横浜市港北区にある日産スタジアムを使用している。

## 1-2 2017 シーズンの取り組み

### 1-2-1 レプリカユニフォームの配布

2014 年から企画をはじめ、2016 年シーズンから始まった取り組み。6 月 2 日の横浜港開港記念日に合わせてその日の近くのホームゲームにて行わる。その日限定のユニフォームを着用する。2016、2017 シーズンとシーズン内で観客数が一番多い。選手着用モデルに似せたレプリカユニフォームを配布する（図表 1）。

図表 1 2017 シーズンのレプリカユニフォーム（左）と選手着用ユニフォーム（右）



（横浜 F・マリノス公式サイトより引用）

### 1-2-2 ユニフォームのレンタル

一体感を生むために、初めて来場した観戦者にユニフォームのレンタルサービスで、スを開始した。初めて見に来た人が一万円以上するユニフォームを買うのは敷居が高い。他の観戦者が着ているものと同じユニフォームを着ることで一体感を感じることができ、再来場にもつなげることができる。さらに、レンタルをした人が実際にユニフォームの購入につながったこともあるそうだ。

### 1-2-3 マスコットのグリーティングの増加

今までは、誰もが来ることができる場外とコア層の集まる「ゴール裏」と呼ばれる二か所で行っていた。しかし、比較的ライト層の多いバックスタンドにおいても行うようになった。

### 1-2-4 ファンクラブ対応

ファンクラブ限定で購入することができる前売りチケットよりもお得な価格の早割チケットというものがある。試合の約一か月前から二週間ほどの期間限定で買える。今までは

公式サイトのみでのお知らせのみであったが、早割の期間前と終了前日にメールにてお知らせをするようになった。実際にこの効果もあり、早割チケットの購入率も上がっている。

#### 1-2-5 招待券の配布

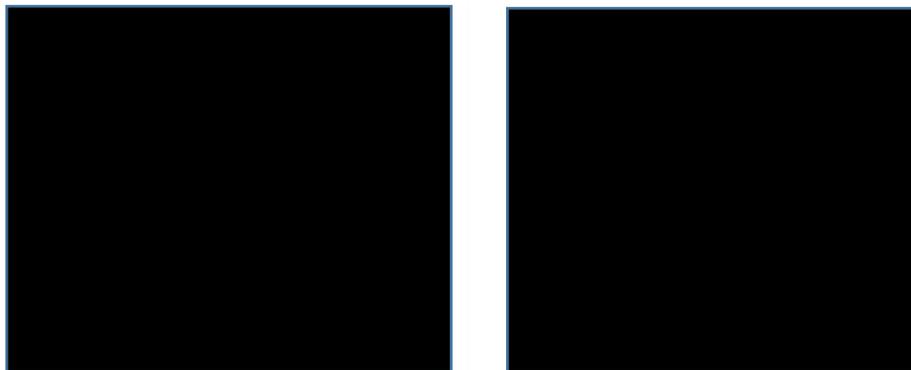
従来行っていた近隣の商店街などへの配布のほかに、年間チケット所有者を対象に一人一枚招待券を友人に配布できるようした。商店街などに配布するよりも着券率は高かった。

現在、多くのスポーツチームで行われている無料チケットの配布。特に収容人数が大きいスタジアムでは、空席を減らすために行っている。しかし、それでも満員にならないのが現状である。さらに、そのお客様がグッズや飲食物を買ってくればただの空席から利益が生まれることもあるかもしれない。しかし、無料チケットの配布ばかりをしていたら収入は減って行ってしまう。そこで無料チケットの配布で成功したといわれる、アルビレックス新潟の事例を平田（2008）をもとに説明する。潜在的有償顧客を常に開拓し続けるために、無料券を配布する地域を広げると同時に、着券率の高い地域に対しては無料配布量を徐々に少なくすることで、新規顧客の開拓と無料顧客の有償化を同時に達成している。また、配布ルート・配布地区ごとの着券率の把握、時間差を活用したルートごとの配布により、スタジアムを常に満員に近い状態に保つことに成功している。着券率とは、配布した枚数のうちどれだけの割合の枚数が実際に入場に使われたかと示す数値である。しかし、ここまでの成功を収めても近年来場者数は減っており、右肩下がりである。この背景には、無料チケットの配布の原則的に廃止としたということがある（勝見 2015）。

#### 1-3 2018 シーズンへ向けての取り組み 席割の変更

2017 シーズンの席割から大きく変更されることが発表された（図表2）。これは、実際に来場者数の声が反映されたものである。実際に行われた満足度調査で自由席の入場の待機列への満足度への影響に大きくつながることが分かった。これは、チームが負けることよりも影響が大きいようだ。自由席の席数を減らし指定席を増やすことで、待機列に並ぶ人を減らし、待機列の緩和を目指している。さらに、自由席も三種類に分け、入場口もそれぞれに設け、分散させることもできると考えているようだ。

図表 2 変更前・変更後



(横浜 F・マリノス公式サイトより引用)

## 第 2 章 スポーツ観戦

### 2-1 スポーツ観戦の定義

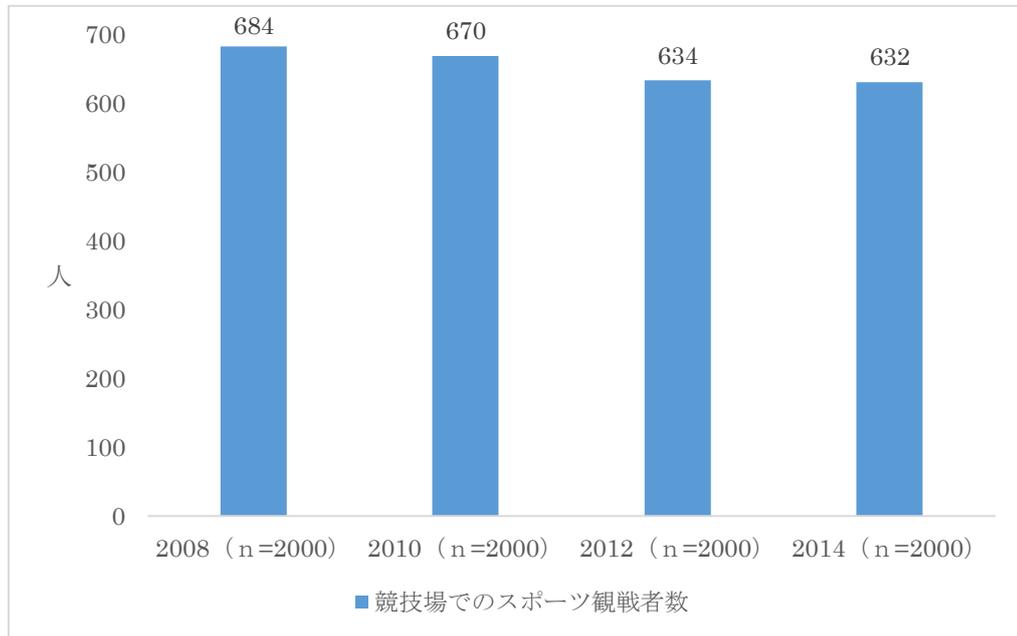
一般的にスポーツをテレビ・ビデオなどを通して観戦すること、スタジアム・競技場まで足を運んで観戦することとされている。よって、これを「スポーツ観戦」の定義とする。

さらに、丸（2010）によると、「スポーツの観戦動機」とは、人がスポーツを観戦するという意思を決めたり、行動を起こしたりする直接の原因と定義している。本研究においてもこの定義を「スポーツの観戦動機」の定義とする。

### 2-2 スポーツ観戦状況

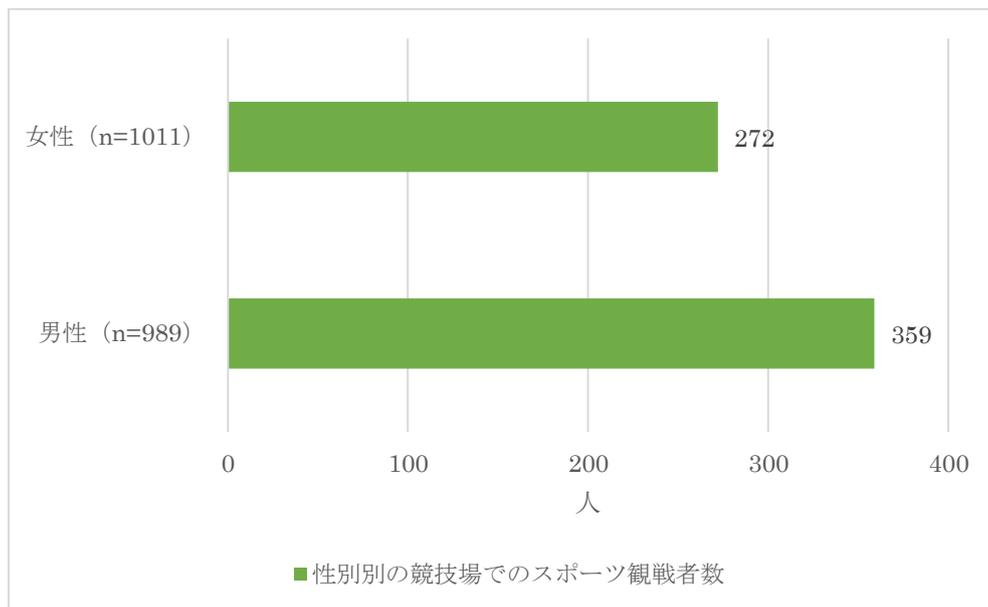
スポーツライフ・データ（2014）によると、スタジアムに足を運んでスポーツを観戦した人は全体の 31.6%であった（図表 3）。過去一年の日本人成人のスタジアムでのスポーツ観戦人口は 3280 万人と推計された。性別にみると、男性の観戦率は 36.3%、女性の観戦率は 26.9%であった（図表 4）。

図表 3 競技場でのスポーツ観戦者数



(スポーツライフ・データ 2014 から引用)

図表 4 性別別の競技場でのスポーツ観戦者数



(スポーツライフ・データ 2014 から引用)

### 2-3 観戦者の分類

辻 (2002) は、スポーツ観戦者を対象にスポーツ観戦動機を問い、人がスポーツを見る理由を解明した。この先行研究におけるスポーツ観戦者は、テレビ観戦を含まれていた。さらに、スポーツ観戦をしたことのない人は対象から外し、スポーツ観戦者という

ひとくくりにしていた。しかし、本研究においては、テレビでの観戦者を競技場での観戦者にすることを目的とする。よって、「テレビ（インターネットなどでの動画配信も含む）で観戦する観戦者」、「競技場で観戦する観戦者」、「スポーツバーで観戦する観戦者」「観戦しない人」の4グループに分ける。

## 2-4 観戦頻度

涌田（2017）によると、スポーツマーケティングの分野では、チームは顧客を維持して観戦頻度を高める努力が重要であると指摘されている。これまで観戦頻度を高めるべきという先行研究は多くされてきた。実務的なインプリケーションが直観的に示されていく。どのようなチームの顧客であっても、ロイヤルティや顧客満足に答えることができるからである。したがって、観戦頻度が低いチームであれば、先行要因のいずれかに問題があると予測ができる。さらに、早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室（2008）が報告した、「Jリーグファンの経験価値マネジメント報告書」ファンと初めて観戦をする観戦者には試合観戦において感情に違いがあるとしている。松岡（2008）は、スポーツの種目、競技レベル、あるいは地域や国などの文化背景の違いによって、スポーツ観戦の動機は異なる可能性があるとしている。

## 2-5 観戦動機の男女差

丸（2014）においてよると、Robinsonら（2005）は、性別などのデモグラフィック要因は観戦動機の値にほとんど影響がないとしている。一方で、観戦動機に男女差があるという先行研究もある。丸（2014）においてよると、Wannら（1999）は、女性の方が家族因子によって動機づけられる。だが、丸（2014）においてよると、James&Ridinger（2002）は、男性の方が家族因子によって動機づけられる。と述べた。このように様々な見解がある。

## 2-6 スポーツの観戦動機測定尺度

スポーツの観戦動機については、これまでいくつかの研究において、動機をカテゴリー化してその構造を確認することが試みられてきた。まず、押見（2010）においてよると、Wann（1995）は、Self-esteem, Group affiliation, Family, Aesthetic, Escape, Economic, Eustress, そして Entertainment という8つのカテゴリーを提案し、その尺度を開発した。また同様に、Milne& McDonald（1999）は、Self-actualization, Self-esteem, Value development, Social facilitation, Affiliation, Skill mastery, Aesthetics, Stress release, Risk-taking, Aggression, Competition, そして Achievement という12カテゴリーを提案し、尺度の適正を検討した。そして、Trail& James（2001）は、これらの先行研究で提案されたモデルの問題点を十分に検討した上で、9カテゴリーのフレームワークを提案し、その測定尺度（Motivation Scale for Sport

Consumption : MSSC) を開発した。さらに、James (2001) がアメリカのプロ野球観戦者の動機を測定するために MSSC を改良し、観戦動機を構成する 10 要素およびその測定尺度を提案し、その信頼性を実証した。松岡ら (2002) は、さらに改良し、10 因子 32 項目から構成されるスポーツの観戦動機測定尺度 (Sports Spectator Motivation Scale : SSMS) を開発した。なお、観戦動機を構成する 10 要素およびその定義は図表 5、スポーツの観戦動機測定尺度の項目は図表 6 に示したとおりである。

図表 5 スポーツの観戦動機測定尺度の構成要素と定義

動機の構成要素	定義
達成 (Achievement)	チームの勝利や成功と自分を結びつけて、達成感を得る。
美的 (Aesthetic)	プレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る。
ドラマ (Drama)	予測できないドラマチックな試合展開を見ることによって、興奮や緊張感を楽しむ。
逃避 (Escape)	日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる。
知識 (Knowledge)	技術を学んだり、知識を深めたりする
技能レベル (Skills)	選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ。
交流 (Social Interaction)	スポーツ観戦を通して、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる。
所属 (Team Affiliation)	自分がチームの一員であるかのように感じる。
家族 (Family)	スポーツ観戦を通して、家族で楽しく過ごすことができる。
エンタテインメント (Entertainment)	スポーツ観戦をエンタテインメント (娯楽) として単純に楽しむ。

(日本体育学会大会号 第 53 回から引用)

図表 6 スポーツの観戦動機測定尺度の項目

達成	チームが勝った時に達成感を得られるから
	チームの勝利が私自身の勝利のように思えるから
	チームがいいゲームをしたときにそのことを誇りに思えるから
美的	競技が本来持っている美しさを鑑賞するため。
	競技が持っている素晴らしさを楽しむため
	競技の優美さを楽しむため
ドラマ	ゲーム中に起こるドラマチックな変化を楽しむため
	ゲームは最後までもつれる興奮させるゲームだから
	シーズンゲームのはらはらす状態が好きだから
	最後まで勝敗がわからないという興奮が好きだから

	ゲーム結果が最後まで分からないという興奮が好きだから
逃避	ゲームを観戦することは日々の活動からの逃避である
	観戦に来ることで同じことを繰り返す普段の生活に刺激を与えることができる
	ゲームに来ると日常生活におけるすべての問題を忘れることができるから
知的	観戦に来ると競技に関する知識が増える
	ゲームを観戦することによって競技の戦略に関する理解が深まる
	観戦することによって競技の技術を学ぶことができる
技能レベル	レベルの高い競技を見ることができる
	選手の質の高い技術を見ることができる
	日本の一流選手を見ることに価値を感じている
交流	友人と一緒にいる機会が与えられる
	友人と共に時間を過ごしたい
	友人に会う機会を持つことができる
所属	自分がチームの一員であるように感じたい
	チームとの結びつきを感じることは私にとって重要である
	観戦に来ると自分がチームの一員であるように感じられる
家族	家族と一緒に観戦できるから
	家族と共に時間を過ごす機会が得られるから
	観戦は家族で楽しめる娯楽である
エンタテインメント	競技は楽しい娯楽である
	競技を見ることが楽しいから
	自分の時間を楽しく過ごせる

(日本体育学会大会号 第 53 回から引用)

さらに、辻ら（2002）の研究においても、スポーツ観戦動機の構造と測定尺度の作成がされている。辻ら（2002）の研究でも 10 因子から構成されるとした。その 10 因子とは以下のものである。「スポーツ特性」、「情報」、「技術」、「予測」、「快感」、「スター性」、「家族交流」、「応援」、「知識」、「闘争」である。これらの因子は、主因子法によって因子分析されたものである。さらに、「スポーツ特性」を下位因子に分けた。「迫力感」、「同一感」、「活性化」、「イメージ」、「非日常性」である。構成する 10 因子とその定義は図表 7、観戦動機の測定尺度の項目は図表 8 に示したとおりである。

図表 7 スポーツ観戦動機測定尺度の因子と定義

因子	定義
スポーツ特性	スポーツそのものが持っている特性的な事柄を表している

情報	スポーツがコミュニケーションの媒体となり人と人を結びつける働きがある
技術	事故の技術の向上のためにスポーツを見る
予測	自分で試合に展開を予測し、実際の試合結果と比較し、一喜一憂する
快感	スポーツを見ることによって面白いとか楽しいという快の感情を退勤する
スター性	近年、スポーツ選手をアイドル資する傾向が強く、ある特定のチームや選手を見るために観戦する
家族交流	スポーツというものが家族の結びつきを深める媒体となっている
応援	自分が好きな選手やチームに勝ってもらいたいための応援する
知識	知識のあるスポーツに対して、それを見てみたいと動機付けられることがある
闘争	スポーツは人間が本来持っている闘争心を満足させる要素がある

(『京都外国語大学研究論叢』2002 LX号より筆者作成)

図表 8 スポーツ観戦動機測定尺度の項目

迫力感	迫力があるから
	スピード感があるから
	夢中になれるから
	緊張感が味わえるから
	素晴らしいプレーが見れるから
	選手の一生懸命なプレーが見れるから
	感動を与えてくれるから
	興奮するから
	スポーツは肩書のないドラマだから
	日本の選手やチームを応援してるから
同一感	チームワークがあるから
	選手の表情や気持ちが分かるから
	自由で解放的だから
	顧客全体が一体になれるから
	モラルやマナーを重視するから
	さわやかだから
	その場の雰囲気を楽しみたいから
	選手やチームと一体になれるから
	選手の人間性にひかれるから
活性化	元気を与えてくれるから
	勇気を与えてくれるから
	頑張ろうという気持ちになれるから

	自分にやる気を与えてくれるから
	人間の生き方を底に見ることができるから
	ルールの勉強になるから
	美しいから
イメージ	男らしいから
	カッコいいから
	華やかだから
非日常性	ストレス解消になるから
	新鮮さを感じるから
	日常から離れることができるから
情報	他の人と共通の話題が持てるから
	新聞でよく取り上げられるから
	友達・仲間の間で話題になっているから
	テレビでよく取り上げられているから
	雑誌でよく取り上げられているから
	友達・仲間とのコミュニケーションをはかるため
	友達・仲間ができるから
	友達・仲間に誘われるから
	地元の選手やチームだから
技術	自分の技術の参考にするため
	現在そのスポーツをやっているから
	過去にそのスポーツをやっていたから
	自分も上手になりたいと思わせてくれるから
	プロ選手になりたいと思っているから
	高度なプレーやテクニックにあこがれるから
予測	試合の展開を予測したいから
	試合のかけひきを見たいから
	選手や監督になったつもりで見れるから
	観戦しながら好きなことが言えるから
	国際試合だから
	解説があるから
	セクシーだから
快感	面白いから
	楽しいから
	そのスポーツが好きだから

	そのスポーツに興味があるから
スター性	スター選手がいるから
	人気があるから
	そのチーム・選手が強いから
	流行のスポーツだから
	有名な外国選手がいるから
	ユニフォームがかっこいいから
家族交流	家族で一緒に見れるから
	家族とコミュニケーションをはかるため
	家族がそのスポーツが好きだから
応援	応援する選手やチームに勝ってもらいたいから
	好きなチームがあるから
	好きな選手がいるから
知識	そのスポーツのルールを知っているから
	そのスポーツに関する知識があるから
闘争	闘争心を満足させてくれるから
	勝敗があるから

(『京都外国語大学研究論叢』2002 LX号より引用)

### 第3章 テレビでのスポーツ観戦

#### 3-1 テレビ視聴者の動向

ブランド戦略コンサルティングを行う(株)リスキーブランドの調査によると、平日のテレビ視聴時間が3時間以上の「テレビ好き派」は、『ヒカエメ』タイプに多いことが分かった。ここでの「ヒカエメ」とは、MindVoice®データを使ったクラスター分析による日本人の(15~64歳男女)価値観の7つのタイプの1つである。この7つのタイプは図表9のとおりである。日本人の29%を占める最大派閥、値段を重視し控え目な消費を行う人たちである。生活レベルは中(または中の下)。人との摩擦を恐れ、自分を表現しながら、無難なメジャーブランドを好む傾向がある。

図表9 日本人の価値観の7つのタイプ

ハイライフ	提案力と高品質を重んじる人
コンサバ	伝統とクオリティを重んじる人
インテリ	知性やテクノロジーを重んじる人
トレンド	流行を重んじる人

ナチュラル	エコや自然を重んじる人
ヒカエメ	値段を重視し控え目な消費を行う人
オタク	自分の世界にこもっていたい人

(MindVoice®データより筆者作成)

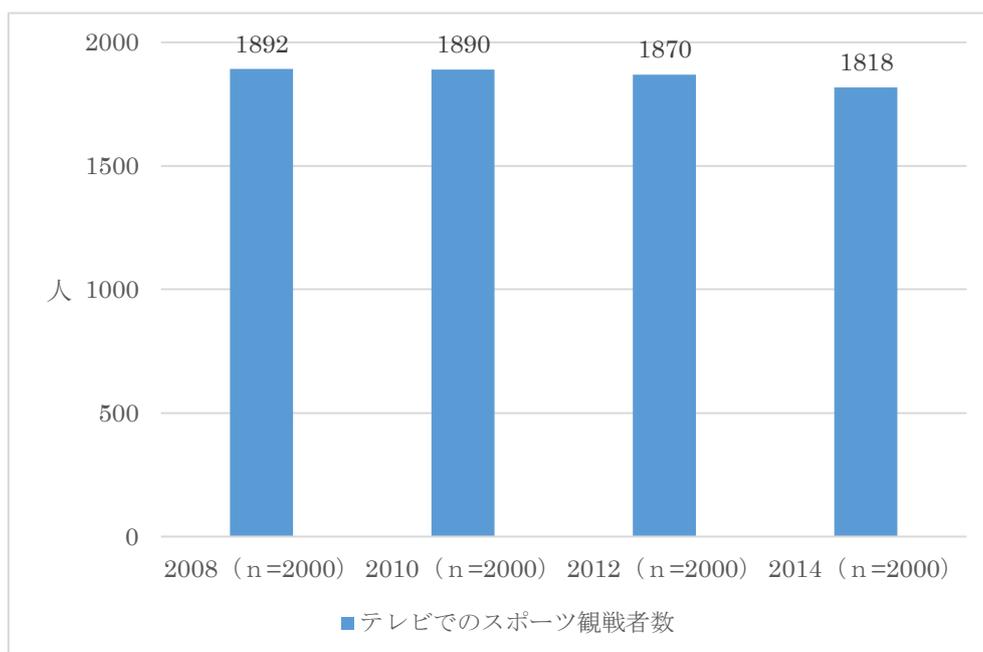
### 3-2 テレビ観戦者へのインタビュー

2017年11月24日、主にテレビ観戦をする観戦者である大学生3名にインタビューを実施した。インタビュー内容は、競技場での観戦ではなく、テレビ観戦をする理由である。回答は、チケットを買うお金がないや人が集まるところが好きではないということがあった。しかし、スポーツバーなどでのパブリックビューイングは行くまたは行きたいという回答もあった。スポーツバーに行くとなると、チケット代以上にお金がかかることもあり、人の密集度は競技場よりスポーツバーの方が高い。

### 3-3 テレビでのスポーツ観戦状況

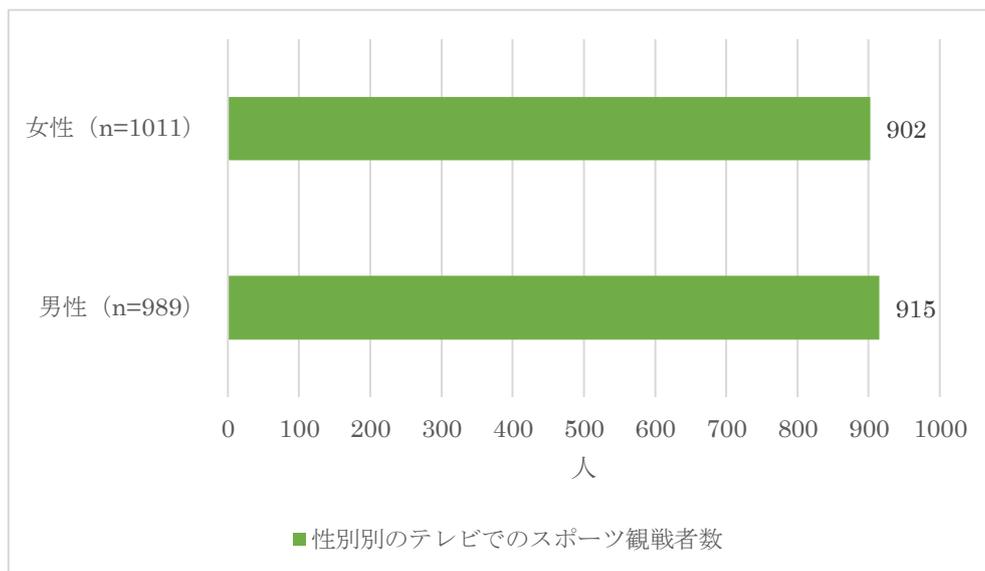
スポーツライフ・データ（2014）によると、テレビでスポーツを観戦した人は全体の90.9%であった（図表10）。過去一年の日本人成人のスタジアムでのスポーツ観戦人口は9436万人と推計された。性別にみると、男性の観戦率は92.5%、女性の観戦率は89.2%であった（図表11）。

図表10 テレビでのスポーツ観戦者数



(スポーツライフ・データ 2014 から引用)

図表 11 性別別のテレビでのスポーツ観戦者数



(スポーツライフ・データ 2014 から引用)

## 第 4 章 仮説・検証

### 4-1 仮説

松岡 (2008) によると、スポーツの種目などによって観戦動機が異なる可能性があるとしている。つまり、観戦方法の違いによっても観戦動機も異なると考えられる。スポーツライフデータ (2014) によると 2014 年の競技場での観戦者数は 3280 万人、テレビでの観戦者数は 9436 万人であった。これほどの差が出ている。このような大きな差が出ているということには、単に観戦のしやすさだけでなく、ほかにも要因があると考えられる。さらに、よって、仮説 1 を「TV での観戦者の観戦動機と競技場での観戦者の観戦動機は異なる」とする。

テレビでの観戦者は人が集まるところが好きではないという声が聞かれた。さらに、テレビ好きと呼ばれる人は、控えめな性格な人が多いということが分かっている。さらに、予測の因子には解説に関する項目が存在する。よって仮説 2 を「テレビでの観戦者は競技場での観戦者に比べ、予測の因子に動機付けられる」とする。

前述したように、過去の研究において、男女差の有無について様々な見解がされてきた。筆者自身スポーツ観戦をするが、一緒に観戦している仲間の中でも男女差があると感じることがある。男性はチーム全体を応援し、女性はチームの中でも個人を応援する傾向にあるというインターネット記事もあり、実際に男女差があると感じることもある。よって、仮説 3 を「観戦動機には男女差が存在する」とする。

## 4-2 調査概要

2017年12月6日～13日に実施した。Google フォームにて質問票を作成し、QR コードを作成し、読み込んでもらい、回答してもらった。回答は、「非常によくあてはまる」「かなりあてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の五段階尺度で作成した。大学生男女46名から回答を得た。うち、「観戦しない人」(9名)を除いた37名の回答を有効回答数とする。

第2章において、観戦者を4つのグループに分けた。そのうち、「テレビと競技場のどちらでも観戦しない人」を除いた。グループ分けは、それぞれの回答者に「スタジアムや競技場」、「TVやインターネット配信」、「スポーツバー」の中から選んでもらい分類を行う。過去一年の間にスポーツ観戦を行っていない人に関しては、「観戦しない人」とする。さらに、この「観戦しない人」は調査の対象から外す。なお、「スポーツバー」で観戦する人はいなかった。よって、「スタジアムや競技場(19名)」、「TVやインターネット配信(18名)」の2グループ、男性(20名)女性(17名)の2グループのグループ分けになった。

項目は、辻(2002)が行った先行研究において用いられた、和田(1988)、竹田(1994)より選定された項目を使用。これは、松岡ら(2002)のスポーツの観戦動機測定尺度と辻(2002)のスポーツ観戦動機測定尺度を用いプレ調査を行い有意差を得られたためである。さらに、辻ら(2002)が10因子に分類した分類を使う。その分類は、「スポーツ特性」、「情報」、「技術」、「予測」、「快感」、「スター性」、「家族交流」、「応援」、「知識」、「闘争」である。「スポーツ特性」は下位因子に分けた、「迫力感」、「同一感」、「活性化」、「イメージ」、「非日常性」の因子を使用する。

## 4-3 検証結果

有効回答者のグループ分けの内訳は、観戦方法は、競技場での観戦者19名TVでの観戦者18名であった。スポーツバーでの観戦者はいなかった。男女の差は男性20名女性17名であった。観戦方法と男女でグループ分けをし、*t*検定を行った。なお、*t*検定は、因子による合成尺度を用いて行った。合成尺度の最低点と最高点は、以下のとおりである(図表12)。

図表12 因子の最高点と最低点

因子	最高点	最低点
迫力感	10	50
同一感	9	45
活性化	7	35
イメージ	3	15
非日常	3	15

情報	9	45
技術	6	30
予測	7	35
快感	4	20
スター性	6	30
家族交流	3	15
応援	3	15
知識	3	15
闘争	2	10

(筆者作成)

仮説 1「TV での観戦者の観戦動機と競技場での観戦者の観戦動機は異なる」を検証していく (図表 13)。「競技場での観戦者」と「TV での観戦者」の 2 グループで  $t$  検定を行った。「迫力感」(競技場での観戦=15.26、TV での観戦=19.67、 $t(35) = -2.275$ 、 $p < 0.05$ )、「同一感」(競技場での観戦=16.47、TV での観戦=25.39、 $t(35) = -4.631$ 、 $p < 0.01$ )、「イメージ」(競技場での観戦=5.95、TV での観戦=7.67、 $t(35) = -2.365$ 、 $p < 0.05$ )、「非日常」(競技場での観戦=6.53、TV での観戦=9.67、 $t(35) = -2.365$ 、 $p < 0.01$ )、「情報」(競技場での観戦=22.79、TV での観戦=30.0、 $t(35) = -2.418$ 、 $p < 0.05$ )、「応援」(競技場での観戦=3.53、TV での観戦=7.06、 $t(20.092) = -4.148$ 、 $p < 0.01$ )において有意差が見られた。よって、「迫力感」、「同一感」、「イメージ」、「非日常」、「情報」、「応援」の因子において TV での観戦者よりも競技場での観戦者のほうが観戦動機が高いことが分かった。よって、仮説 1「テレビでの観戦者の観戦動機と競技場での観戦者の観戦動機は異なる」は一部支持された。

続いて、仮説 2「テレビでの観戦者は競技場での観戦者に比べ、予測の因子に動機付けられる」を検証していく (図表 13)。「予測」の因子において有意差は見られなかった。そこで「予測」の因子を構成する質問項目の検証結果をしてみる (図表 14)。「選手や監督になったつもりで見れるから」競技場での観戦=3.05、TV での観戦=4.11、 $t(33.659) = -2.108$ 、 $p < 0.05$ )のみ有意差が見られた。よって、仮説 2「テレビでの観戦者は競技場での観戦者に比べ、予測の因子に動機付けられる」は棄却された。

図表 13 仮説 1、2 検証結果

因子	平均値		$t$ 値	自由度	有意確率
	競技場	TV			
迫力感	15.26	19.67	-2.275	35	0.029
同一感	16.47	25.39	-4.631	35	0.000

活性化	16.84	19.17	-1.156	35	0.256
イメージ	5.95	7.67	-2.365	35	0.024
非日常	6.53	9.67	-2.918	35	0.006
情報	22.79	30	-2.418	35	0.021
技術	21.42	17.94	1.353	35	0.185
予測	23.05	24.06	-0.411	35	0.683
快感	5.84	6.56	-0.693	35	0.493
スター性	14.79	16.22	-0.76	35	0.452
家族交流	9.53	10.56	-0.809	35	0.424
応援	3.53	7.06	-4.148	20.092	0.000
知識	4.26	4.33	-0.086	35	0.932
闘争	3.37	4.11	-1.284	35	0.207

(筆者作成)

図表 14 「予測」因子の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	競技場	TV			
試合の展開を予測したいから	3.42	2.94	0.99	35	0.324
試合のかけひきを見たいから	2	2.33	-0.761	35	0.452
選手や監督になったつもりで見れるから	3.05	4.11	-2.108	33.659	0.043
観戦しながら好きなことが言えるから	2.58	3.39	-1.62	35	0.114
国際試合だから	3.84	3.5	0.692	35	0.493
解説があるから	3.84	3.39	1.045	35	0.303
セクシーだから	4.32	4.39	-0.197	35	0.845

(筆者作成)

最後に、仮説 3「観戦動機には男女差が存在する」を検証していく(図表 15)。「男性」と「女性」の 2 グループで  $t$  検定を行った。「技術」(男性=16.85、女性=23.1、 $t(35) = -2.588$ 、 $p < 0.05$ )、「予測」(男性=20.5、女性=27.12、 $t(35) = -3.035$ 、 $p < 0.01$ )に

において有意差が見られた。よって、これらの因子において男女差が存在することが分かった。仮説3「観戦動機には男女差が存在する」は一部支持された。

図表 15 仮説 3 検証結果

因子	平均値		t 値	自由度	有意確率
	男性	女性			
迫力感	17.35	17.47	-0.058	35	0.954
同一感	22.05	19.35	1.119	35	0.271
活性化	18.1	17.82	0.135	35	0.894
イメージ	6.9	6.65	0.323	35	0.749
非日常	7.75	8.41	-0.552	35	0.584
情報	25.2	27.59	-0.745	35	0.461
技術	16.85	23.12	-2.588	35	0.014
予測	20.5	27.12	-3.035	35	0.005
快感	6.7	5.59	1.087	35	0.284
スター性	14.25	16.94	-1.455	35	0.155
家族交流	9.4	10.76	-1.078	35	0.289
応援	5.7	4.71	0.982	35	0.333
知識	4	4.65	-0.805	35	0.429
闘争	3.65	3.82	-0.293	35	0.771

(筆者作成)

## 第 5 章 まとめ

### 5-1 まとめ

スポーツ観戦の観戦動機についての先行研究やこれまで行われてきた調査、TVでのスポーツ観戦者の現状、横浜 F・マリノスにおける取り組みを述べた。調査において「観戦方法」、「男女差」についてグループ分けを行った。「競技場での観戦者」と「TVでの観戦者」、「男性」と「女性」において観戦動機の違いがあることがわかった。このことより、スポーツチームのマーケティングにおいて、ターゲットを年代以外にも目を向けるべきであるということが証明された。さらに、観戦者全員が競技場に来ることはないので、TVなどで観戦する人に向けた

調査結果をもとに、「男女差」「観戦方法」、そして関連がありそうな「スポーツ歴の有無」の三項目において重回帰分析を行った。その結果、「男女差」と「スポーツ歴」に有意差が見られたため、この二項目について相関関係があるといえる。

横浜マリノス株式会社 FRM 事業部部長永井様のご協力のもとインタビューを行うことができた。来場者数を増やすために様々な行動をしていることが分かった。だが、現状の来場者数にとどまってしまっている。来場者を増やすことの難しさを改めて理解した。この研究において横浜 F・マリノスはもちろん、競技場でのスポーツ観戦者の増加への切り口になることを願う。

## 5-2 インプリケーション

この研究において主にテレビで観戦する観戦者の観戦動機と主に競技場で観戦する観戦者の観戦動機の違い、男女差を明らかにすることができた。主に競技場で観戦する観戦者の観戦動機のうち主にテレビで観戦する観戦者の観戦動機と一致していない部分を補うことができれば、主にテレビで観戦する観戦者を主に競技場で観戦する観戦者にすることができる。各質問項目を  $t$  検定を行って有意差が出て TV 観戦者の方が平均値が低かった項目は、「高度なプレーやテクニックにあこがれるから」のみであった。つまり、競技場において高度なプレーやテクニックを見せるだけではなく、あこがれを抱かせることが必要である。これは、試合前もしくは、試合後に選手のプレーを観客席からだけではなく、もっと間近で見せることであこがれを抱かせることができるのではないだろうか。

男女差において、有意差が見られたのは、「技術」「予測」の2因子であった。これらの因子を構成する質問項目で有意差が出た項目の平均値はすべて男性の平均値が低かった。つまり、男性の方がスポーツ歴による観戦動機に影響を与える。よって、男性の競技人口が多いスポーツのプロスポーツチームほど幼少期にそのスポーツを体験させることで、将来の観戦に繋がっていくだろう。ジュニアチームなどの充実だけでなく、体験教室や地元の学校やスポーツクラブへの訪問を開催していくことが求められる。さらに、実際の体験だけではなく、地元の商店街や体育館などで講演会なども行うことで選手やチームとの距離も縮まり、来場に繋がっていくと考えられる。

## 5-3 本研究の限界

本研究における調査は、実際に観戦している時ではなく、過去の経験を思い出しながらの回答だったため、実際に観戦をしている際に観戦動機を聞くことでより正確な調査を行うことができるだろう。2020年には、東京オリンピックが開催される。この研究では、日本大学生にしか調査を行うことができなかつたので、オリンピックの際に来日する海外の方に調査を行い、外人のスポーツ観戦動機を知ることができればより多くのプロモーションを行うことができるようになるだろう。

松岡（2008）によると、スポーツの種目などによって観戦動機が異なる可能性がある

しているため、種目による観戦動機の違いを明らかにすることができれば、各種目においてより詳細なインプリケーションを提示することができたのではないだろうか。

## 参考文献

- ・ James, J.D. & Ridinger, L.L. (2002) Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260.
- ・ Robinson, M.J., & Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58.
- ・ Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- ・ Wann, D.L., Schael, M.P., & Wilson, A.M. (1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and relationship to Athletic Motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- ・ 伊野波良雄、有吉忠一（2014）「スポーツ観戦需要の要因分析について」『経済学論叢』第65巻第3号 47-73。
- ・ 江口潤（2008）「スポーツ観戦行動研究に関する考察—日本体育学会専門分科会における過去の発表演題の検討—」『産業能率大学紀要』第28巻第2号 41-55。
- ・ 押見大地、原田宗彦（2010）「スポーツ観戦における感動場面尺度」『スポーツマネジメント研究』第2巻第2号 163-178。
- ・ 押見大地、原田宗彦（2013）「スポーツ観戦における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討」『スポーツマネジメント研究』第5巻第1号 19-40。
- ・ 勝見壮史（2015）「(週刊Jリーグ) タダやめました 招待券廃止、新潟の改革」『朝日新聞 (タ刊) 2015.3.27』。
- ・ 齋藤 れい、原田 宗彦、広瀬 盛一（2010）「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』第2巻第1号 3-17。
- ・ 笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014—スポーツライフに関する調査報告書—』。
- ・ 辻浅夫、中桐伸吾（2002）「スポーツ観戦動機に関する研究：観戦動機の構造と測定尺度の作成」『京都外国語大学研究論叢』2002 LX号 209-223。
- ・ 仲澤眞（2015）「プロサッカー・スタジアムの観戦者—Jリーグにおける観戦者対応から—」『体育の科学』Vol.65 No.10 2015 720-727。
- ・ 橋本純一（2010）『スポーツ観戦学 発狂のステージの構造と意味』世界思想社。
- ・ 原田宗彦、藤本淳也、松岡宏高『スポーツマーケティング』大修館書店。
- ・ 平田竹男、佐藤峻一、梶川祐矢（2008）「アルビレックス新潟における無料招待券配布と成功の軌跡」『スポーツ産業学研究』第18巻第2号 53-68。

- ・松岡宏高、藤本淳也、Jeffrey James (2002)「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I—観戦動機の構造と測定尺度の開発—」『日本体育学会大会号』第 5 3 回 379。
- ・丸朋子 (2010)「スポーツ観戦者の観戦動機に関する研究—アイスホッケー観戦者に着目して—」『早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科修士論文』。
- ・武藤泰明 (2009)『スポーツファイナンス』大修館書店。
- ・涌田龍治 (2017)「日本のプロスポーツチームの観戦頻度に関する研究：ディリクレモデルの適用」『スポーツ産業学研究』第 2 7 巻第 2 号 135-148。
- ・早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室 (2008)「Jリーグファンの経験価値マネジメント報告書」。
- ・吉田政幸、仲澤眞、井上尊寛、片上千恵、岩村聡 (2013)「スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ」『スポーツマネジメント研究』第 5 巻第 1 号 3-18。
- ・(株) リスキーブランド/マインドボイス調査 ([http://www.riskybrand.com/report\\_140710/](http://www.riskybrand.com/report_140710/)) アクセス日時：2017年11月27日。
- ・ソフトバンクホークスオフィシャル Twitter アカウント 2016年6月27日ツイート  
([https://twitter.com/hawks\\_official/status/747445057939087360](https://twitter.com/hawks_official/status/747445057939087360)) アクセス日時：2017年10月4日。
- ・横浜 F・マリノス公式サイト ( <http://www.f-marinos.com/> ) アクセス日時：2017年10月27日。
- ・横浜 F・マリノス公式オンラインショップ「トリコロールワンオンラインショップ」(<http://www.f-marinos-onlineshop.com/>) アクセス日時：2017年12月19日。

記入日 年 月 日

## 大学生のスポーツ観戦に関する意識調査

大変お忙しいことと思いますが、調査へのご協力をお願いいたします。ご記入いただき、得られた調査結果は研究以外の目的では使用することはありません。

貴重なお時間をいただきますが、よろしくお願いいたします。

駒澤大学経営学部中野香織ゼミ 4年 小林拓哉

Q1.性別をお答えください。

1.男

2.女

Q2.学年をお答えください

1.1年

2.2年

3.3年

4.4年

Q3.今までのスポーツ歴があれば、ご記入ください。

---

Q4. 過去一年で実際にスタジアムや競技場でスポーツ観戦をした回数をお答えください。  
(プロ以外のスポーツは含みません)

---

Q5. Q4 で一回以上と回答した方のみ回答してください。

今までに観戦したことがあるスポーツをお答えください。

---

Q6.過去一年でTV やインターネット配信などでスポーツ観戦をした回数をお答えください。  
(プロ以外のスポーツは含みません)

---

Q7. Q6 で1～4と回答した方のみお答えください。

今までに観戦したことがあるスポーツをお答えください。

---

Q8. 過去一年でスポーツバーでスポーツ観戦をした回数をお答えください。(プロ以外の

スポーツは含みません)

---

Q9. Q8で1～4と回答した方のみお答えください。

今までに観戦したことのあるスポーツをお答えください。

---

Q10. あなたの主な観戦方法を選んでください。

1. 「スタジアムや競技場」 2. 「TVやインターネット配信」 3. 「スポーツバー」 4. 見ない

この後の質問には、ご自身の好きなスポーツチームがある場合には、そのことは考慮せず、中立的な立場に立ってお答えください。

Q8.あなたは、地元にあるプロスポーツチームの試合のチケットを無料でもらいました。有料のチケットを買って再び見に行きたいと思えるものは、以下の質問のうち当てはまるものを選んでください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1.地元のチームが勝った	1	2	3	4	5
2.勝敗にかかわらず、感動的な出来事があった	1	2	3	4	5
3.地元のチームのファンが魅力的な応援をしていた	1	2	3	4	5
4.地元のチームにかわいいマスコットがいた	1	2	3	4	5
5.スタジアムのグルメがおいしかった	1	2	3	4	5
6.スタッフの対応が素晴らしかった	1	2	3	4	5
7.また無料チケットがもらえるまで行かない（次いつもらえるか、またもらえるという保証はない）	1	2	3	4	5

Q10.スポーツ観戦（テレビなどでの観戦も含む。プロスポーツのみ。）をしたことがある方にお聞きします。スポーツ観戦をした理由ではまるものを丸を付けてください。

		非常によくあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
スポーツ特性	1 元気を与えてくれるから	1	2	3	4	5
	2 勇気を与えてくれるから	1	2	3	4	5
	3 頑張ろうという気持ちになれるから	1	2	3	4	5
	4 選手の一生懸命なプレーが見られるから	1	2	3	4	5
	5 感動を与えてくれるから	1	2	3	4	5
	6 自分にやる気を与えてくれるから	1	2	3	4	5
	7 選手やチームと一体になれるから	1	2	3	4	5
	8 さわやかだから	1	2	3	4	5
	9 人間の生き方を底に見ることができるから	1	2	3	4	5
	10 緊張感が味わえるから	1	2	3	4	5
	11 迫力があるから	1	2	3	4	5
	12 チームワークがあるから	1	2	3	4	5
	13 その場の雰囲気を楽しみたいから	1	2	3	4	5
	14 美しいから	1	2	3	4	5
	15 夢中になれるから	1	2	3	4	5
	16 スポーツは肩書のないドラマだから	1	2	3	4	5
	17 選手の表情や気持ちが分かるから	1	2	3	4	5
	18 スピード感があるから	1	2	3	4	5
	19 華やかだから	1	2	3	4	5
	20 顧客全体が一体になれるから	1	2	3	4	5
	21 選手の人間性にひかれるから	1	2	3	4	5
	22 ストレス解消になるから	1	2	3	4	5
	23 自由で解放的だから	1	2	3	4	5
	24 新しさを感じるから	1	2	3	4	5
	25 カッコいいから	1	2	3	4	5

	26	素晴らしいプレーが見られるから	1	2	3	4	5
	27	モラルやマナーを重視するから	1	2	3	4	5
	28	興奮するから	1	2	3	4	5
	29	男らしいから	1	2	3	4	5
	30	ルールの勉強になるから	1	2	3	4	5
	31	日常から離れることができるから	1	2	3	4	5
	32	日本の選手やチームを応援しているから	1	2	3	4	5
情報	33	他の人と共通の話題が持てるから	1	2	3	4	5
	34	新聞でよく取り上げられるから	1	2	3	4	5
	35	友達・仲間の中で話題になっているから	1	2	3	4	5
	36	テレビでよく取り上げられているから	1	2	3	4	5
	37	雑誌でよく取り上げられているから	1	2	3	4	5
	38	友達・仲間とのコミュニケーションをはかるため	1	2	3	4	5
	39	友達・仲間ができるから	1	2	3	4	5
技術	40	友達・仲間に誘われるから	1	2	3	4	5
	41	地元の選手やチームだから	1	2	3	4	5
	42	自分の技術の参考にするため	1	2	3	4	5
	43	現在そのスポーツをやっているから	1	2	3	4	5
	44	過去にそのスポーツをやっていたから	1	2	3	4	5
	45	自分も上手になりたいと思わせてくれるから	1	2	3	4	5
	46	プロ選手になりたいと思っているから	1	2	3	4	5
予測	47	高度なプレーやテクニックにあこがれるから	1	2	3	4	5
	48	試合の展開を予測したいから	1	2	3	4	5
	49	試合のかけひきを見たいから	1	2	3	4	5
	50	選手や監督になったつもりで見られるから	1	2	3	4	5
	51	観戦しながら好きなことが言えるから	1	2	3	4	5
	52	国際試合だから	1	2	3	4	5
	53	解説があるから	1	2	3	4	5
快感	54	セクシーだから	1	2	3	4	5
	55	面白いから	1	2	3	4	5
	56	楽しいから	1	2	3	4	5
	57	そのスポーツが好きだから	1	2	3	4	5

	58 そのスポーツに興味があるから	1	2	3	4	5
スター性	59 スター選手がいるから	1	2	3	4	5
	60 人気があるから	1	2	3	4	5
	61 そのチーム・選手が強いから	1	2	3	4	5
	62 流行のスポーツだから	1	2	3	4	5
	63 有名な外国選手がいるから	1	2	3	4	5
	64 ユニフォームがかっこいいから	1	2	3	4	5
家族交流	65 家族で一緒に見られるから	1	2	3	4	5
	66 家族とコミュニケーションをはかるため	1	2	3	4	5
	67 家族がそのスポーツが好きだから	1	2	3	4	5
応援	68 応援する選手やチームに勝ってもらいたいから	1	2	3	4	5
	69 好きなチームがあるから	1	2	3	4	5
	70 好きな選手がいるから	1	2	3	4	5
知識	71 そのスポーツのルールを知っているから	1	2	3	4	5
	72 そのスポーツに関する知識があるから	1	2	3	4	5
闘争	73 闘争心を満足させてくれるから	1	2	3	4	5
	74 勝敗があるから	1	2	3	4	5