

日本におけるアイスホッケーに対する認識についての研究

A study of perception about Ice Hockey in Japan

1K04B247-7

綿谷 知恵

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 木村和彦先生

緒言

近年、多くの日本の企業スポーツチームが休廃部に追い込まれる中、1966年に創設された日本アイスホッケーリーグもその例外ではなかった。そこでアジアリーグアイスホッケーというアジア各国のチームも参加して行われる国際リーグが創設された。このように日本アイスホッケー界の国際への取り組みは進んでいるにも関わらず、日本におけるアイスホッケーの知名度は依然変わらず、いわゆるマイナースポーツとして位置づけられているのが現状である。このような状況を踏まえた上で、競技についての認知度を高め、より多くの人々にアイスホッケーの魅力を伝えることは、今後の日本のアイスホッケーの発展を考えた時、重要な課題であると言えるのではないかと。

目的

本研究の目的は、アジアリーグアイスホッケーの試合において観戦者の増加を図るために必要な方策を、アンケート調査から得られたデータを基に分析し、将来的な経営戦略への提言を行うことにある。本研究では、観戦者、非観戦者が抱えているアイスホッケーのイメージをそれぞれ分析し、両者の比較を行うことで、観戦者と非観戦者それぞれに対する経営戦略的アプローチの具体的方法を見出すことを試みた。また、男女間での観戦者、非観戦動機の違いを見つけることで、プロモーション方法をも見出した。

方法

本研究では、日本にアイスホッケーの観戦者増加を図るために必要な要因を明らかにするべく、観戦者と非観戦者によるアイスホッケーに対するイメージの比較と、観戦・非観戦動機を測るためにアイスホッケーの試合会場と大学の授業の二ヶ所で質問紙調査を実施した。

- ・対象：（調査1）アジアリーグアイスホッケー2007-2008 観戦者（94人）
（調査2）早稲田大学スポーツ科学部生（115人）
 - ・時期：（調査1）2007年11月24日（土）
（調査2）2007年11月20日（火）
- 調査対象に質問紙を配布し、回答後、回収した。その後、親和図法とSPSS14.0J for Windowsを用

い分析した。

結果と考察

観戦者と非観戦者によるアイスホッケーについてのイメージに関する親和図を比較したところ、10項目の中間クラスターのうち、「メディア」と「雰囲気」に差が見られた。また、「プレー」に対して観戦者、非観戦者ともにイメージの強さは高かった。

観戦者の単純集計結果によると、5段階評価による観戦動機において、アイスホッケー自体に重要度を置いているという人が多かった。また再観戦意志も7段階評価において6.49と高い値であり、このことから、一度観戦に訪れると、再観戦したくなる魅力があると考察できた。また一元配置分散分析の結果、観戦動機と応援しているチーム間で有意差が見られた。観戦動機と再観戦意志において相関関係があると示された。t検定を用いた結果、観戦動機と男女間で有意差が見られたことから、男女間でのプロモーション方法の違いが必要であることが考察できた。

学生の中で観戦経験のない非観戦者において、非観戦動機は情報提供の不足が一番の要因であることを示した。また、t検定による分析結果では非観戦動機と男女間で有意差が見られた。

観戦者、非観戦者ともに再観戦意志が強く出たことから、アイスホッケーは一度観戦すると、その魅力に惹きつけられることが本研究の結果から推測される。

まとめ

観戦者増加に向けて、リーグ側は既存の顧客と新規顧客の二つの対象に対して、戦略的アプローチをする必要がある。

既存の顧客に対しては、整備された環境での非日常空間の提供や、スター選手の輩出、選手個人に更に注目したプロモーション活動が必要である。

新規顧客に対しては、メディア露出によるアピールはもちろんのこと、いつ、どこで開催されているかなどの情報提供の充実を図ることが最優先事項である。しかしながら、まずは既存の顧客が何を求めているのかをリーグ側が把握することが今後の日本のアイスホッケーがマイナースポーツの域を脱するには急務であると言える。