

競馬への社会化に関する一考察

A study on socialization of horse-racing

1K05B026

岩田 弦也

指導教員

主査 作野誠一先生

副査 宮内孝知先生

【諸言】

笹川スポーツ財団「スポーツライフ・データ」によると「みるスポーツ」としての競馬は種目別直接スポーツ観戦率(複数回答)で4.3%という数字で全種目の中の4位となっている。実際に今年度(2008)の日本ダービーには12万4951人もの観客が詰めかけた。しかし、日本中央競馬会(JRA)の発表によると、総参加人員は横ばい状態が続いているものの、2007年度の開催場入場人員は、近年で最も多い1400万人以上を記録した1996年と比較し約半減している。さらに、JRAの売得金は、1997年に過去最高の4兆6億6166万3100円を記録したが、その最高額を期に、それ以降売得金の減少は続き、2007年度は2兆7591億3807万8900円で、1997年度以降最低であり、減少に歯止めがかかっていない。また、レジャー白書(2008)によると、中央競馬はシニア化率(50歳以上の比率)が49.2%でシニア化予備軍とされている。これは、中央競馬において、将来レジャー産業の牽引役を担うであろう若年層の競馬参与者獲得の必要性を物語っている。

本研究では、現在競馬にいずれかの形態で関わっている人の競馬への社会化過程を明らかにし、レジャー産業としての競馬の未来を担う新規参加者の獲得・維持、それに伴う今後の競馬産業の発展に寄与することを目的とする。

【研究方法】

本研究では第一に、「スポーツへの社会化」及び「ギャンブルへの社会化」の先行研究を分析し、人々の競馬への社会化に関する考察を行う。第

二に、現在競馬に携わる人々に対して半構造化インタビュー法を用いて面接調査を実施する。面接調査では、現在JRAに所属し競走馬の管理を担う調教師、厩舎で実際に2頭の競走馬の管理を行っている厩務員、JRAの第一線のレースで騎乗している騎手の3名をそれぞれ直接参与者と間接参与者のプロデューサーとして、さらに、競馬をレジャーとして日常から消費している競馬ファン2名を間接参与者として対象とした。

【調査結果】

競馬においての間接参与者のプロデューサーA・B両氏は、幼少期から親類に競馬関係の仕事を持っている人がおり、それぞれの仕事に興味を抱きやすい環境で育っていた。それが要因となり、中学生という比較的早い段階の進路の選択において、競馬に関わる仕事を選択している。直接参与者C氏は幼少期に周囲に競馬の仕事をしている者はおらず、競馬を一目見た段階で現在の仕事の道を選択している。ここには、C氏の競馬への社会化における重要な他者は存在しておらず、自らの主体性・意思で社会化していることが考えられる。また、A・B・C各氏は、近くにトレーニングセンターのある茨城県に居住しており、近隣にレジャーが少ない、生き物である競走馬から常に目を離せないという環境があるということがさらに社会化が進んでいる要因であることが推察される。

一方で、ファンであるD・E両氏は、それぞれアルバイト先の先輩と馬主をしている伯父という重要な他者の参与が、競馬への社会化の大きな要

因となっている。

また、直接参加者・プロデューサーは競技としての競馬・競走馬そのものに魅力を感じているのに対し、ファンはギャンブルとしての魅力が主な継続要因になっているという結果が得られた。

【結論】

競馬への社会化の大きな要因として、「重要な他者」の存在があげられることがわかった。また、自らの家族の競馬への参加という「社会的状況」が競馬への早期の社会化に、大きな影響を及ぼしていることが明らかになった。このことから、本研究の目的である新規参加者の獲得のためには、社会化を促進する「社会的状況」をつくり、参加

者それぞれが次なる新規参加者の「重要な他者」を生み出すことが求められるという結論に至った。

以上の結論を実際に活かし、新規参加者の獲得を目指すために、シュミット(2004)の顧客に焦点を当てたマーケティング・パラダイム「経験価値マーケティング」を参考とした。実践的なマネジメントとして、経験価値マネジメント・フレームワークの5段階のうち、顧客インターフェースすなわち、顧客との接点を構築する段階に着目した。これらをデザインし、マネジメントすることにより、新規競馬ファンの獲得のための社会的状況を作り出すことが、現在の競馬界の発展に必要なのである。