

## 屋外の大学スポーツにおける観客数増加の要因についての研究

### A study about factors increasing spectators in the outdoor university sports

1K06B045

指導教員 主査 間野義行先生

大崎 雄新

副査 木村和彦先生

#### 【緒言】

大学スポーツを中心とする学校スポーツはスポーツ文化の発展に非常に重要な役割を果たしてきた。しかし、2000年に文部科学省が公布したスポーツ振興基本計画において、スポーツの拠点が学校から地域に移譲する動きが現れ、学校スポーツは統合の危機を迎えている。筆者自身、大学でラクロス部として活動し、その観客数の少なさに不満を感じ、他スポーツはいかにして観客を集めているのかと考えるに至った。

#### 【研究目的・方法】

##### < 目的 >

各大学スポーツの観客数と集客方法を比較検証し、こういった要因が観客数の増減に関係しているのかを明らかにする。その結果、観客数の増加について効果的な施策を提示することを目的とする。

##### < 方法 > : 4P 分析及びインタビュー調査

対象はサッカー、ラグビー、アメリカンフットボール、ラクロスの4競技とする。4競技について、関東学生リーグの過去3年分の観客数ならびに、それを規定するであろう、試合に関する要因を集計する。その際、マーケティングの4Pに注目し、Promotion(集客方法)

Place(試合会場) Product(競技性、歴史) Price(入場料)のデータ及び観客数、スタジアムの最大収容人数、収容率のデータを中心に考察を進める。

#### 【結果・考察】

4P分析の結果、大学スポーツの集客に関して、最も影響がある要素として挙げられるのは、試合のストーリー性である。早慶戦や早明戦といった伝統、因縁のある試合や、リーグ戦の最終節、プレーオフの決勝などの次に進むための試合のように、ストーリーが存在する試合は観客数が増える。また、プロモーション(集客活動)も観客数の増減に大きく関係している。競技的人気の高いサッカーが、アメフトやラクロスに観客数で負けているというデータから見ても明らかである。Place(試合会場)も集客に関係しており、都心から遠い会場で行われる試合では明らかに観客数の減少が見られた。各大学の集客に対する取り組みも、観客数の増加に関係する。早稲田大学を例とすると、大学を地域住民に開放する地域密着型の WASEDA CLUB や、adidas Japan とのスポンサー契約により、大学の集客力が向上している。

#### 【結論】

屋外の大学スポーツにおける観客数の増加の要因として以下の点が挙げられる。

1. ストーリーのある試合を作る(因縁の対決、伝統の一戦、プレーオフ、タイトルの懸かった試合、引退を懸けた試合等)
2. 会場設備が整い、交通アクセスに優れた大型の試合会場で試合を開催する。
3. より新しいプロモーションを打ち出す(特に、ビジネスの知識を持った人間が行うと良い)

#### 4. 各大学の集客に対する取り組み（運営組織の発足を含む）

##### 【提言】

各競技連盟と大学に強いマネジメント組織を作りたい。上記の要因で連盟が最も自由に動かせるものが、プロモーションであるが、連盟側にビジネスの知識を持った運営者が多数存在しないことは大きな課題である。連盟と大学にマネジメント組織が発足すれば、ストーリーのある試合作りやプロモーション強化がスムーズに行え、観客数増加が見込める。また、各大学のマネジメント組織を中心に、大学を地域スポーツの拠点とし、現在の学校から地域へのスポーツの場移行の流れに乗って、地域住民を巻き込んだ集客を行いたい。