

# モータースポーツにおける観戦行動と観戦動機の研究 —SUPER GT とレースゲームに着目して—

A study of spectators' behavior and motivation in motor sport  
: Focus on SUPER GT and Racing game

1K07B211-3

指導教員 主査 原田宗彦先生

森川 翔太

副査 松岡宏高先生

## 【目的】

アメリカの NASCAR はスポンサーシップや放映権の重要性に目をつけるなど、スポーツビジネスの考えをもとに発展したモータースポーツであった。現在でもそのスポンサーシップに関する研究など、モータースポーツビジネスの研究は行われている。しかし、日本のモータースポーツに対してそのような学術的な研究は行われていない。そのため、日本のモータースポーツにおいてもこのような学術的研究が必要であると思い、この研究をするに至った。

国内4輪レース最高峰である SUPER GT の観客数は 2005 年の開幕から徐々に減少している。新しいターゲットの獲得と、リピーターの確保のために (1) SUPER GT 観戦者の観戦動機と観戦行動を明らかにすることと、(2) レースゲームとモータースポーツ観戦に関係があるのかを検証すること、以上 2 点を通じモータースポーツファンの特性を明らかにすることを本研究の目的とする。

## 【方法】

本研究では、株式会社モビリティランドの協力のもと、SUPER GT 観戦者を対象に、訪問留置法による調査を行った。調査は予備調査と本調査の 2 回行い、予備調査の結果をもとに本調査の質問紙の作成を行った。

### ①予備調査 SUPER GT 第 6 戦 鈴鹿

「J リーグ スタジアム観戦調査 2009」の質問用紙を参考に質問用紙を作成した。人口統計的特性、行動特性に加え、モータースポーツ参加に関する項目、レースゲームに関する項目を作成しアンケート調査を実施した。その結果のもと、リピーターが多く、遠方からでも来場する人が多い理由を調べるため、観戦動機調査を追加し、参加率の低かったモータースポーツ参加に関する項目を削除した。

### ②本調査 SUPER GT 第 8 戦 もてぎ

藤本・松岡 (2002) の観戦動機尺度 10 因子 32 項目を用い、Amos によって確認的因子分析を行った。また、サーキット自体にも魅力があるのではないかとの仮定から、サーキットに関する項目と、レースゲームをすることによって、観戦行動に影響を与えているのかという項目を付加した。

## 【結果】

観客の多くは 30 代男性であり、サーキットまで 1 時間以上かけて県外から人が集まってくる。リアルなレースゲームを全体の 3~4 割の人がプレイしており、ゲームをすることで実際に観戦したくなるという意欲を掻き立てられているという結果であった。

観戦動機の因子分析において、不適解との結果を得たため、モデルの再検討が必要であると判断した。SPSS を用いて全因子と項目の信頼性を確認し、「エンタテインメント」因子を削除、残りの 9 因子 27 項目を用いて因子間の相関を測定し「達成」と「所属」、また、「技術」と「ドラマ」因子を統合、それぞれ「一体感」「白熱」因子と名付けた。適合度は良いとは言えないが、棄却するには至らないと判断し、今回の研究の結果とした。

## 【考察】

サーキットの魅力についての項目は「音・匂い」というサーキットならではの項目を選択する人が 8 割を超えた。これは他のスポーツでは代替することができず、モータースポーツ特有の要素であるため、モータースポーツの非常に強い「売り」であると考えられる。また、コースレイアウトを重視するという結果によって、サーキットごとのコースレイアウトという要因がレースの面白さへの期待を左右しているかもしれないという結論に至った。

レースゲームについては、ゲームが観戦動機になるという因果関係を明らかにするには至らなかったが、コースを覚え、観戦にも役に立ち、サーキット観戦に行きたくなると感じている人が多いようである。しかし、今回の研究ではレースゲームが観戦動機になるという因果関係を明らかにするには至らなかった。

観戦動機において、「一体感」と「交流」については合計変数の平均において低い値を示しているため、観戦にどれだけの影響を与えているのかは今後の課題である。しかし、「一体感」因子においては、観戦頻度の低いグループと高いグループの間で有意差が見られた。チームロイヤリティとの関係も考えられる結果であった。