

大学野球観戦者の観戦動機に関する研究
～六大学野球を対象として～
The Motivation of Sport Spectator
-Focus on Tokyo BIG6 BASEBALL Spectators-

1K09A230-7
指導教員 主査 原田 宗彦先生

矢作 陸
副査 松岡 宏高先生

【目的】

1872年、アメリカ人教師・ホーレス・ウイルソンによって現在の東京大学である第一学区大一番中学の学生に野球を教えたことが日本における野球の始まりであり、現在日本各地に26の大学野球リーグが存在する。1920年にはプロ野球が登場するが、当時は「野球といえば大学野球」の時代であり大学野球の人气がプロ野球を勝っていた。しかし1957年、長嶋茂雄のプロ入り後からプロ野球へと人气が移行し始め、観戦者は下降の一途をたどっている。

注目度が低い日本のカレッジスポーツとは対照的に、アメリカのカレッジスポーツはテレビで中継されるほどの人気を誇っている。2006年度のスポーツ収入第1位のオハイオ州立大学はスポーツ収入が1億ドルを超えており、大学の総収入に対する割合も5.1%となっている。宮田・宮地(2008)は日本のカレッジスポーツについて「できる努力(集客策)は積極的に行う発想に転換してみても」と述べている。

以上の背景から、大学野球の観客を増加させ、収益をより得られるようなマーケティングが必要ではないかと考える。しかしながら、大学野球を対象とした研究は少ない。そこで本研究では大学野球の観戦者を増加させ、より収益を得られるようなマーケティングの基礎的資料として、大学野球観戦者の観戦動機の特徴を明らかにし、より効率的なマーケティングを提言することを目的とする。

【方法】

本研究では、2012年10月20日、21日に明治神宮球場で行われた東京六大学野球秋季リーグ東京大学対立教大学、法政大学対明治大学の計4試合の観戦者を対象に、質問紙を用いた調査を行った。質問紙には人口統計変数、行動変数の他にチケットの入手方法、観戦動機についての項目を設定した。観戦動機には、松岡・藤本(2002)によって作成された観戦動機測定尺度を改良、また「友人が出場している」という項目を加え、11因子33項目からなる観戦動機測定尺度を設定した。有効回答数は120部、有効回答率は91.6%であった。分析にはSPSS20を用いた。

【結果】

観客の多くは20代の大学生であり、チケットの入手方法は「招待券を入手」が最も多く37.5%であった。観戦決定の時期は「一昨日～1週間」が1番多く、僅差で「一か月以上」が2番目に高かった。

11因子33項目の精選を行うため探索的因子分析を行った

結果、7因子32項目が抽出され、「エキサイティング」、「所属・達成」、「家族」、「技術・知識」、「交流」、「逃避」、「ドラマ・美的」因子と命名した。

因子間の男女差を比較するためにt検定を用いて検証した。結果「エキサイティング」因子において有意差がみられ、女性の方が高かった。また、質問項目間の男女差をt検定を用いて検証した結果、「試合中に素晴らしいプレーを見ることができる」、「観戦に来ると野球に関する知識が増える」、「友人・知人や恋人と一緒に観戦できる」、「大学野球の観戦は楽しい」、「知り合いが出場している」の5項目において有意差が見られ、いずれも女性の数値が高かった。

因子間の相関、また試合観戦の決定時期・観戦願望の相関を検証するため相関分析を行った。結果「所属・達成」因子はすべての因子と相関があった。また、「エキサイティング因子」も「交流」因子以外のすべての因子で相関がみられた。因子間と観戦願望の相関は、「所属・達成因子」のみに相関が見られた。しかし、因子と試合観戦の決定時期とは相関が見られなかった。

【考察】

人口統計変数の年齢、所属の結果から、ターゲットマーケットは大学生が最も適当であると考えられる。大学生観戦者の観戦のきっかけにおいて「家族・友人・知人からの口コミ」が多く、「学内宣伝」が少なかったため、学内における試合の宣伝活動を強化することが重要になってくるのではないかと考えられる。

男女間の比較では、「エキサイティング」因子で女性に有意差が見られたほか、他の平均値も女性の方が高かったため、女性をターゲットにしたマーケティング戦略が有効ではないかと考える。

因子間の相関分析の結果、「所属・達成」因子がすべての因子と相関が見られたため、この因子を高めるマーケティングが観戦者増加に有効なのではないかと考える。