

## Segmenting College Football Spectators Based on Invitation Behavior

1K10C259-6 千葉 名甫子

主査 松岡 宏高 先生

副査 原田 宗彦 先生

## 【背景と目的】

日本における、大学スポーツの観戦者数は米国に比べて少ない。日本で比較的認知度の高いであろう野球の早慶戦でさえ、観戦者数は米国で人気のカレッジフットボール観戦者数のおよそ半分程度である。また、スポーツ観戦者に関する研究はプロスポーツを対象にしたものが多く見られる一方、大学スポーツ観戦者に関する研究は、充分とは言えないのが現状である。

観戦者に、競技会場へ足を運んでもらうためには観戦者の心理や行動を理解する必要がある（松岡，2011）、観戦者の特性を知ることが、集客のための立案や満足度を向上させる手がかりになる。

観戦者の中には、自ら試合観戦を決める者や、誰かに誘われて試合観戦を決める者が存在しており、試合に対する観戦動機や行動は観戦者によって異なると言える。

そこで、本研究では、大学スポーツの観戦者を勧誘行動によって分類し、それぞれの特性を明らかにすることを目的とした。

## 【方法】

2013 年 6 月 29 日に国立競技場で開催された、第 64 回早慶サッカー定期戦にて、メインスタンド早稲田大学側の全観客、および事前聞き取りで早稲田大学を応援している観客を対象としてアンケート調査を行った。

観戦決定の際の、勧誘行動の影響有無をもとに、「自分で観戦を決めた（＝能動的）」観戦者、および「誰かに誘われて観戦を決めた（＝受動的）」観戦者の特性を比較した。その後全対象から「誰かを試合に誘った」観戦者を抽出し、その特性を明らかにした。

## 【結果】

能動的観戦者に比べ受動的観戦者は女性が多かった。能動的観戦者の約 45%は観戦経験がなかったが、観戦意欲は非常に高い傾向だった。観戦動機の比較から、能動的観戦者は「自尊」が、受動的観戦者は「パフォーマンス」が最も高いことが明らかになった。能動的観戦者のほうがクチコミ行動をしている割合が高いものの、有意差は見られなかった。

勧誘行動をした観戦者と、しなかった観戦者間には性差は見られなかった。勧誘行動をした観戦者の、半数以

上に観戦経験がなかったが、観戦意欲はやや高い傾向にあった。勧誘行動をした観戦者に関して、約 4 割が、試合観戦を 1 か月前以前に決定していた。また、SNS や CM なども含めてあらゆる情報源から、試合に関する情報を得ようとしている傾向が見られた。

勧誘行動をしなかった観戦者に比べ、勧誘行動をした観戦者は、チームおよび大学への愛着度が高かった。また、観戦動機に関しても、「自尊」、「パフォーマンス」、「社会化」、そして「選手」の因子において勧誘行動をした者が有意に高いことが確認された。

表 1 で示したように、SNS でのクチコミ行動に有意な差が見られた。勧誘行動をした観戦者の 32.7%が、SNS を利用してクチコミ行動をしていることが明らかになった。

表 1：勧誘行動で分類した観戦者のクチコミ行動

| 項目         | 誰も誘わなかった |      | 誰かを誘った |      | $\chi^2$ 値 |
|------------|----------|------|--------|------|------------|
|            | n        | %    | n      | %    |            |
| Twitterのみ  | 16       | 9.6  | 35     | 17.9 | 12.89**    |
| Facebookのみ | 7        | 4.2  | 12     | 6.1  |            |
| 両方         | 5        | 3.0  | 17     | 8.7  |            |
| 両方利用していない  | 139      | 83.2 | 132    | 67.3 |            |

\*\*p&lt;.01

## 【考察】

受動的観戦者の 6 割が女性であったことから、女性が勧誘行動を受ける機会があれば、受動的観戦者の増加が期待できる。一方、受動的観戦者は観戦動機でパフォーマンスを求めていることから、試合の内容や結果によっては、満足度や、再観戦意欲が左右される可能性が考えられる。

勧誘行動をした観戦者の半数は、観戦経験がなくとも、誰かを誘っていることから潜在的なファンが多く存在する可能性がある。大学スポーツにおいては、大学内に潜在的ファンが存在している可能性が高い。そのため、大学内での認知度を向上させることや PR の方法によって、潜在的ファンが、実際に足をスタジアムに運ぶかどうかが決まるであろう。