スポーツ婚活参加者の特性に関する検討 Investigation of Participants of a Sport Marriage Hunting Event

1K10C323 丹羽 望

主査 松岡宏高先生 副査 木村和彦先生

【目的】

日本のスポーツ産業規模は停滞・縮小傾向にある。スポーツ産業の発展のためには潜在的市場開拓が必要であり、他産業との融合事業が必要である。また、スポーツには交流効果が備わっており、様々な交流の場面で活用されている。一方で2007年以降、婚活ブームが始まり、多くの人が出会いを求め、婚活パーティへの参加、自分磨きを行うようになった。結婚相談・結婚情報サービス産業規模は400億円~500億円と推計されている。

スポーツは交流を促す効果を期待されるコンテンツの1つとして婚活内で利用され始めている。そのスポーツ婚活の中でも本研究では観戦型スポーツ婚活を対象とする。そのため本研究ではスポーツ婚活の定義は「婚活事業会社およびスポーツ事業会社を介して、結婚を目指したスポーツ観戦に参加すること」とする。このスポーツ婚活事業を拡大していくためにはマーケティングを行うことは必要不可欠であり、そのためには消費者の情報を得ることが重要となる。

そこで本研究はスポーツ婚活参加者の特性を明らかにすることを目的とした。また、観戦経験、参加動機などに加えて感情や他者への印象の評価を調べ、スポーツ観戦交流による婚活への影響の示唆を試みる。本研究でスポーツ婚活参加者の特性を明らかにすることでスポーツ婚活におけるマーケティングや今後の研究の一助となると考えられる。

【方法】

スポーツ婚活参加者と一般婚活参加者の特性を比較するために2回に分けて調査を行った。

本研究の調査では、婚活時の気分、特定の人物に対する印象の評価、婚活イベントへの評価、スポーツ婚活への参加動機(スポーツ婚活調査のみ)、異性との交流方法への評価、過去1年のスポーツ観戦経験など、計12項目を設定した。そのデータをもとに、カイ二乗検定および独立したサンプルのt検定によって各婚活参加者の比較を行った。

【結果】

スポーツ婚活参加者を対象にした調査51部、一般婚活参加者を対象にした60部、合わせて111部の有効回答が得られた。

過去1年間のスポーツ観戦平均回数を各婚活参加者間で比較すると、スポーツ婚活参加者は8.16回、一般婚活参加者は3.20回となり、1%水準で有意な差が見られた。

スポーツ婚活参加者のみを対象とした、スポーツ婚活への参加動機について項目ではまると回答した者の割合が高かったのは「野球が好きのため」(62.7%)、「同じ趣味の相手と出会えるため」(39.2%)であった。

スポーツ婚活参加者の異性との交流方法への評価の平均値が最も高かったのは「スポーツを見ること」であり、一般婚活参加者と比べて、順位に違いがみられた。

表1は各婚活参加者の婚活時の感情の平均値を示したものである。各項目は4段階尺度で測定されている。「倦怠」、「活動的快」の2つの項目において5%水準で有意な差が見られた。「倦怠」の感情をスポーツ婚活参加者が一般婚活参加者に比べて抱いていない傾向は観戦を通じた会話によって、会話の継続を助け、飽きづらくしていたと考えることができる。

各婚活参加者の特定の人物に対する印象の評価の平均値においては、どの項目においてもスポーツ婚活参加者と一般婚活参加者の間で有意差はなかった。今回の研究からは婚活において、婚活参加者の他者への印象の形成にスポーツが関係していることは見られなかった。

表1. 婚活参加者の婚活時の感情の平均値

項目	スポーツ婚活 (n=45)		一般婚活 (n=59)	t 値
抑鬱・不安	2.27		2.38	0.7
倦怠	2.43	<	2.74	2.24*
活動的快	2.02	<	2.34	2.26*
親和	1.97		2.06	0.62

*p<.05

【考察】

本研究の結果からスポーツ婚活参加者の参加行動の特性は「スポーツ観戦という同じ趣味を持つ異性との出会いを求め、自らが異性と交流の取りやすいスポーツ婚活だから参加している」と確認できた。また、本研究からスポーツ婚活参加者の婚活時の感情はスポーツ観戦交流によって影響を受けている可能性を示唆することができた。