

公営競技における賭け金に対する還元率が 来場者の消費行動に及ぼす影響

スポーツビジネス研究領域

5018A073-7 脇田 典午

研究指導教員：松岡 宏高 教授

I 緒言

公営競技とは、刑法の賭博罪、富くじの罪の適用を受けずに一定の手続きを経て地方自治体が実施しているスポーツギャンブルである(石川, 2010)。近年、パチンコ・パチスロの売り上げが6年連続で縮小し、遊技機規則の改定により市場環境の厳しさが増す一方で、公営ギャンブル市場は、近年上昇傾向にある(日本生産性本部, 2019)。公営競技の売り上げは増加傾向にある一方で、競技場入場者の減少は、顕著に現れている(日本生産性本部, 2019)。現場では、様々なマーケティング施策が行われている一方で、その成果は十分に得られておらず、学術的な視点からの公営競技場への来場者の特性について十分な理解が進んでいない。

近年売り上げが増加している公営競技であるが、大きな社会問題として、ギャンブル依存症がある。ギャンブル依存症には、金銭が影響を与えており(Lee et al., 2007)、ギャンブル依存症のリスクを考慮すれば、還元率を下げるのが望ましい。しかし、還元率の低下によって、消費行動が減少することは容易に想像できる(Crewe-Brown, 2014)。一方で、競技場来場者の中には、スポーツ観戦を主要な目的とし、還元率の変化に行動が影響されにくい消費者層が存在する可能性があり、還元率の低下が、来場を伴う消費行動を必ずしも阻害するとは限らない。このような消費者層の特性を明らかにすることは、公営競技の見るスポーツとしての価値を理解する上でも重要であると考えられる。そこで本研究は、次の2つの目的を設定した。

(1) 公営競技場来場者の特性及び消費行動・心理を明らかにすること

(2) 公営競技における還元率の変化が来場者の消費行動に及ぼす影響について検証を行い、その消費行動の差異による来場者の特性を明らかにすること。

II 研究方法

1) データの収集方法

調査対象は、ボートレース場の来場者とした。調査対象レースは桐生、多摩川、戸田ボートレース場で行われた3レースで、調査日は2019年10月22日(祝, 火)@桐生、2019年10月26日(土)@多摩川、2019年11月2日(土)@戸田であった。調査は、競技場にて調査回答スペースを設け、その場で質問紙の回答を求め、回収する方法で行った。その結果、合計255部を回収した。

2) 調査項目と分析方法

調査票には、性別、年齢などの人口統計的属性項目、同伴者などの行動特性項目、観戦動機、スポーツや選手に対する愛着、関与尺度、そして還元率の変化に対する消費行動を測定する項目が含まれた。

観戦動機尺度は、公営競技の特性を踏まえ、「博打」という因子を作成し、本間(2014)で開発された5因子14項目に「博打」因子を加えた6因子17項目を用いた。また愛着尺度は、Trail et al. (2003)の愛着項目を用い、対象をスポーツ、選手の2つに設定した。関与尺度は、井上ら(2018)で用いられたBeaton et al. (2011)の尺度3項目を援用した。

本研究で着目した、還元率の変化に対する消費行動を測定する項目の変化について、「少し増加する」、「少し低下する」の二つに分け、「少し増加」の項目の値から「少し減少」の項目の値を引いた値を「反応差」とし、それぞれの消費行動(購入金額、購入回数、来場回数)に合わせ、「反応差金額」、「反応差回数」、「反応差来場」とした。還元率の変化に対する消費行動を測定する項目は「1. かなり減少する」から「7. かなり増加する」までの7段階尺度で測定し、「反応差」については、値がプラス(≥ 1)の人々を「変化あり群」、値が0の人々を「変化なし群」とした。反応差がマイナス(≤ -1)の値はすべて欠損値として処理をした。本研究では、空欄の多いもの及び回答に明らかな偏りがあるものを除いた合計233部の有効回答を分析の対象とした。統計解析にはSPSS Statistics 26及びSPSS Amos 26を用いた。

III 結果

1) 来場者の特性

回答者の77.3%($n=180$)が男性で、平均年齢は55.2歳で、年代では70代以上が29.7%で最も多かった。職業に関しては、「無職」が29.3%と最も多く、次いで「正社員・職員」が22.8%であった。ひとりでの来場が最も多く半数以上(51.9%)を占めた。来場者のうち96.5%の者が過去一年以内の来場経験があり、1来場あたりの使用金額は平均15,181円であった。

還元率の変化(少し増加・少し減少)に対する消費行動の反応差において、変化なし群に該当した者は、購入金額で60.1%、購入回数で60.6%、来場回数で63.6%であったことから、約40%の来場者においては、還元率の変化が消費行動に影響を与えることが明らかとなった。

還元率の変化に対するギャンブルに関する消費行動(購入金額、購入回数、来場回数)の反応差による来場者の特性の違いを検討するため、人口統計的特性、行動特性、ファンに関する項目と反応差金額、反応差回数、反応差来場の3項目でクロス集計を行い、割合の差の検定にカイ二乗検定を用いた。その結果、購入金額の反応差について年齢群(若年層、年配層)の割合に違いが確認された。

2) 測定尺度の検討

測定する尺度の妥当性及び信頼性を検討した。その結果、全ての因子でCronbachの α 係数(基準値 $\geq .60$)、因子負荷量の基準値($\lambda \geq .60$)、平均分散抽出の基準値(AVE $\geq .50$)を上回ったことから、信頼性と収束的妥当性が確認された。弁別的妥当性については、複数の要因間で相関の二乗がAVEを上回ったが、 χ^2 相違テストの結果、許容範囲と判断した。モデル適合指数は $\chi^2/df=2.227$ NFI=.865 CFI=.919 RMSEA=.073 でありNFIのみ基準値を満たさなかったものの許容範囲であると判断し、次の分析に進んだ。

3) 観戦動機、愛着、関与項目の平均値比較

観戦動機、愛着及び関与について消費行動の反応差群による比較分析(t検定)を反応差3項目(金額、回数、来場)それぞれで行った。その結果、反応差(金額)では、観戦動機の社交、代理達成、ドラマ、博打、及び関与の娯楽性、中心性、記号性の計7因子、反応差(回数)では、娯楽性のみで有意な差が見られたが、反応差(来場)では、全ての因子で有意な差が確認できなかった。次に、性別・年齢や行動特性(使用金額、同伴者、ギャンブル種目)毎で平均値の比較を行った。その結果、性差においては、スポーツ、関与の娯楽性の2因子、年齢群に関しては、スポーツ因子、使用金額(1来場あたり)では、愛着の選手、スポーツの2要因及び関与の娯楽性、中心性、記号性の3要因の計5要因、同伴者の有無では、社交因子、スポーツ因子の2因子、ギャンブル種目群では、観戦動機の博打因子で有意な差が見られた。

IV 考察

1) 来場者の特性及び消費行動、消費心理

それぞれの項目で平均値比較と割合の差の検定を行なった結果、来場者の特性および消費行動・心理を確認することができた。これらの結果は、スポーツ消費者行動の先行研究に基づいて説明することができるもの、ギャンブル研究を基に説明できるもの、またどちらの先行研究を用いても説明が困難なものまで様々であった。今後の研究では、ギャンブル、スポーツの双方の消費者行動理論を考察した上で、公営競技の来場者の消費行動を解明していく必要があるだろう。

2) 還元率の変化に対する消費行動の差異とその他要因との関係

還元率の変化による消費行動への影響について以下の2点が示された。(1) 来場者の半数以上が、還元率の変化に影響を受けないことから、来場者の中で還元率の変化に消費行動が影響されにくい

層の存在が確認できた。(2) 還元率の変化に対する消費行動のうち、購入金額のみ変化の有無による来場者の特性が明らかとなった。変化しない群は、年配者が多くギャンブルとして、ボートレースのみを楽しんでいる傾向があり、変化する群は、変化しない群に比べて、公営競技のギャンブルの要素を楽しんでいる可能性が示唆された。

V まとめ

1) 研究結果のまとめ

本研究を通して、公営競技来場者の実態、課題が明らかになった。また来場者において、還元率の変化に消費行動が影響されにくい層の存在が確認でき、還元率の変化に対する消費行動(購入金額)の反応の違いによる来場者の特性が明らかとなった。

2) インプリケーション

本研究の結果を踏まえ、現場へのインプリケーションを行うこととする。まず1点目は、女性及び若者に対する競技についての広報活動の充実が求められる。来場者の中で女性及び若者の割合が低く、ボートレースに対する愛着が低い傾向にあった。女性や若者がボートレースをギャンブルとしてではなく、スポーツとして認識し愛着を持たせることを中心に考えていくべきだろう。2点目は、競技場内の環境の整備及びサービスの充実が求められる。公営競技来場者は、来場する目的において、社交要素を重視しない傾向にあった。来場者を増加させるためには、既存の来場者ではなく、新規の顧客に焦点を当てる必要があるだろう。スポーツマーケティングにおいて、施設や場内販売等の周辺のプロダクトに対する施策が不可欠である(松岡, 2010)。公営競技場内の環境を改善し、女性や家族連れに向けたイベントを行うことで、イメージの改善や来場者増加につながるだろう。

3) 研究の限界と今後の検討

本研究の限界として以下の点が挙げられる。まず、ボートレースのケーススタディであった点である。スポーツ観戦者において競技間に違いが見られることと同様に、他の公営競技では、本研究の結果とは異なる可能性がある(高田ら, 2008)。次に、対象としたレースが、比較的グレードの低いレースであった。レースの規模の違いによって、来場者の特性に違いが生じる可能性がある。最後に、還元率の変化に対する消費行動の差異を測定する項目において、反応差がマイナス(≤ -1)の値を示した者が、一部確認された。質問内容が、対象者にとって理解しづらいものになってしまった可能性がある。本研究で用いた還元率の変化に対する消費行動の差異を測定する項目は、改善していく必要があるだろう。

本研究の今後の展望として、公営競技及び来場者の特性を一般化するため、今後は他の公営競技や公営競技消費者全体に対して調査を行い、研究方法の検討や、消費心理に関する尺度をスポーツ及びギャンブルの双方から検討することで、公営競技来場者の消費心理プロセスが明らかになり、公営競技の発展につながるだろう。

A grid of 20 rows and 20 columns of 'x' marks, totaling 400 marks.

[illegible]