

ジャパンラグビートップリーグ観戦者の観戦動機に関する研究 ～観戦動機とアイデンティフィケーションの関係モデルの検討～

スポーツ科学研究領域
3804C058-9 中植弘満

研究指導： 原田宗彦教授

1. 序論

大企業が支える企業スポーツチームで構成されているラグビーのトップリーグは、2003年の開幕から2005年で3シーズン目を迎えたが、初シーズンであった2003-2004シーズンで5444人、2年目の2004-2005シーズンで4360人、3年目の2005-2006年シーズンでは3638人と、その数字は著しく低下している。

今後、ジャパンラグビートップリーグが日本ラグビー界の中心となり、リーグ戦における観客を拡大するためには、既存観客の定着と新規観客の開拓・獲得が必要となる。新規観客の拡大のために、新たなマーケットに対するプロモーションのアプローチは、長期的な視点から見ると必要であるが、現在リーグが置かれている状況からは、既存ファンの減少を食い止めることが、リーグにとって、さらには日本ラグビー界にとって、直ちに取り組むべき課題であるということが言えるのではないだろうか。その初期段階として、既存の観客がなぜ観戦に来ているのかという、観戦動機を把握する必要があると言える。

2. 先行研究の検討

過去にスポーツ観戦者の観戦動機に注目し、その測定尺度の開発を行った研究として、国内では辻と中桐(2002)や松岡ら(2002)の研究があり、海外ではWann(1995)が開発したSport Fan Motivation Scale(SFMS)やMilne & McDonald(1999)の提案したMotivations of the Sport Consumer(MSC)、Funkら(2001)が開発したSport Interest Inventory(SII)、Trail & James(2001)のMotivation Scale for Sport Consumption

(MSSC)などが挙げられる。

観戦動機について前述の尺度を用いて、他の要因との因果関係に注目した研究として、アイデンティフィケーションとの関係に注目して、特定の観戦動機と特定のアイデンティフィケーションが関係していると報告している研究がある。

本研究では、先行研究を元にして図1のようなモデルを仮説モデルとして設定した。

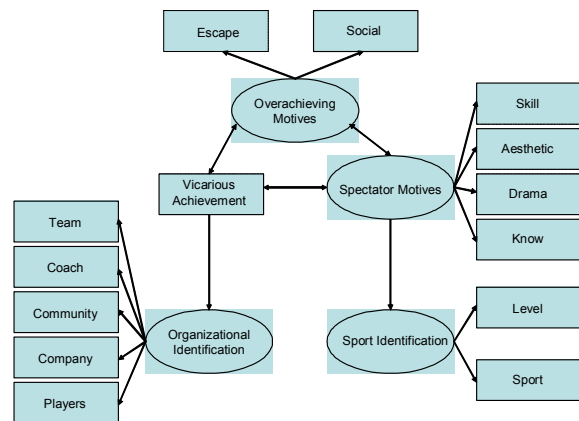


図1: 本研究で検証したモデル

3. 研究の目的

本研究は、ジャパンラグビートップリーグ観戦者における、①観戦動機を測定するための尺度の信頼性および妥当性を検討することと、②観戦動機とアイデンティフィケーションの関係を明らかにすることで、今後のラグビートップリーグにおけるマーケティングの基礎資料とすることを目的とする。

4. 研究の方法

本研究は、質問紙を用いたスタジアムにおける来場者自記式調査によってデータの収集を行っ

た。調査は、2006年10月8日と22日に東京都・秩父宮ラグビー場にて開催されたトップリーグ第4節と第6節の合計3試合において実施し、合計で302部の有効回答(有効回答率:83.8%)を得た。データの分析には、SPSS 11.5 日本語版と Amos 4.0を使用した。

5. 結果と考察

本研究で用いた尺度の信頼性を検討するため、それぞれ尺度の内的整合性を検討した。観戦動機の尺度として用いた MSSC の項目に関する α 係数は、それぞれ「Achievement」が.78、「Aesthetics」が.79、「Drama」が.62、「Escape」が.74、「Knowledge」が.77、「Physical Skill」が.70、「Social」が.91であった。アイデンティフィケーションの尺度として用いた PAI の項目に関する α 係数は、それぞれ「Players」が.81、「Team」が.78、「Coach」が.89、「Community」が.80、「Sport」が.85、「Company」が.89、「Level of Sport」が.87であった。

本研究では、ジャパンラグビートップリーグの観戦者における観戦動機とアイデンティフィケーションの関係を明らかにするために、先行研究から作成したモデルの検証を行った。モデルの検証のために、Amos 4.0 を用いて共分散構造分析を行った。

モデル A の結果は、GFI が.79、AGFI が.71、CFI が.74 であり、これらの指標は.90 以上が基準値とされることから、とても良い適合 (very good fit) とは言えなかった。また他の指標は、RMR が.13 (0 に近いほど良い)、RMSEA が.13 (基準値は.08 から.05 以下)、 χ^2/df が6.36 (基準値は<3.00) であり、適合度は良いとは言えない。

モデル B の結果は、GFI が.85、AGFI が.78、CFI

が.79 であり、これもとても良い適合 (very good fit) とは言えなかった。他の指標を見てみると、RMR が.21 (0 に近いほど良い)、RMSEA が.12 (基準値は.08 から.05 以下)、 χ^2/df が 5.45 (基準値は<3.00) であった。

Sloan (1989) や Trail ら (2003) は観戦動機の違いによって、観客を「ファン (fan)」と「観戦者 (spectator)」に区別することを指摘している。本研究の結果からは、「観戦者」と言われる「Spectator motives」や「Sport identification」の項目の得点が高いことが分かった。これは「観戦者」としてラグビーや競技レベルとの結びつきが強いが、ラグビートップリーグのチームや選手などの要素との結びつきは弱く、ラグビートップリーグにおける観客は Sloan (1989) や Trail ら (2003) が定義する「ファン」としての特徴を全体的に持っていないと言える。つまり観客はラグビートップリーグやチームに対しての愛着があるわけではなく、観戦者としての存在であることから今後の観戦回数が増えるとは考えがたい。リーグやチームと観客との距離を近づける努力がより一層求められ、それによってリーグやチームに引き付けることが急務と考えられる。

6. 結論

観戦動機の尺度として用いた MSSC、アイデンティフィケーションの尺度として用いた PAI は、どちらの尺度も信頼できる尺度であることが分かった。観戦動機とアイデンティフィケーションの関係モデルを検証した結果、様々な要素から構成される観戦動機が共通して、心理的な結びつきであるアイデンティフィケーションに影響しているのではなく、特定の観戦動機が特定のアイデンティフィケーションに影響するという関係になっていることが示唆された。