

ヨット観戦者を増やすための マーケティング ～マイナースポーツ普及戦略～

2017年12月

樋口舵

濱岡豊研究会 15期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究では、マイナースポーツが競技者人口を増加させるための普及戦略をテーマに設定した。具体的な目的は、マイナースポーツの代表例であるヨット競技の国内普及のための戦略を提言することである。そのために競技観戦意図、ヨット観戦意図の2つの側面から仮説を設定した。慶應義塾大学の学生に対して行ったアンケート結果に共分散構造分析を用いて分析した。その結果、競技観戦意図には「エンタテインメント性」、「ネット配信」が正の影響を及ぼし、ヨット観戦意図には「準拠集団」、「エンタテインメント性」が正の影響を与えているという結果が得られた。これらを踏まえて、今後マイナースポーツが発展を遂げていくためのマーケティング戦略を提言した。

<キーワード>

マイナースポーツ、競技観戦、ヨット観戦

Marketing of Sailing

~ Strategy for Popularization of a Minor Sports ~

December 2017

Kaji Higuchi

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2018

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

Aim of this research is to propose strategy for the popularization of minor sports. "Sailing" was selected as research target, because that is a typical example of minor sports. For that purpose, I set and tested the hypotheses on determiners of minor sports viewing and sailing live viewing. A questionnaire survey was conducted for Keio University students and it was analyzed using covariance structure analysis. I found that "entertainment property" and "distribution through the internet" have a positive influence on viewing intention. I also found that "reference group" and "entertainment property" have a positive influence on sailing watching intention. I proposed a marketing strategy to popularize minor sports in near future.

[Keywords]

Minor sports, watching sports, watching sailing

目次

1. はじめに
 - 1.1. 問題意識
 - 1.2. 研究の目的
 - 1.3. 研究の意義
 - 1.4. 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1. ヨット競技概要
 - 2.2. 江ノ島ヨットハーバー
 - 2.3. アメリカズカップ
 - 2.4. ラグビーワールドカップ
 - 2.5. ヒアリング調査
3. 先行研究
 - 3.1. 内的要素
 - 3.1.1. 心理社会的発達に対する先行研究
 - 3.1.2. 障害者スポーツ認知度に関する先行研究
 - 3.1.3. スポーツ観戦動機に関する先行研究
 - 3.1.4. 競技観戦者の選択行動研究
 - 3.2. 外的要素
 - 3.2.1. マイナー競技発展に関する先行研究
 - 3.2.2. スポーツ観戦行動に関する先行研究
 - 3.2.3. 現代における余暇研究
 - 3.2.4. 都市再ブランド戦略における先行研究
 - 3.2.5. 競技者を起用した広告影響に関する先行研究
 - 3.3. メディア発信
 - 3.3.1. メディアと人気スポーツの関係性に関する先行研究
 - 3.3.2. マイナースポーツ競技者人口増加に向けた先行研究
 - 3.3.3. マイナースポーツ普及におけるネットメディア効用研究
 - 3.3.4. 男女別消費者行動に関する先行研究
 - 3.3.5. SNS 利用度に関する先行研究
 - 3.4. 先行研究まとめ
4. 仮説設定

- 4.1. 概念の整理
- 4.2. 仮説設定と根拠
- 5. データ収集
 - 5.1. 調査概要
 - 5.2. 単純集計
- 6. 分析結果
 - 6.1. 探索的因子分析
 - 6.2. 確認的因子分析
 - 6.3. 共分散構造分析
 - 6.4. 追加分析
- 7. 考察
 - 7.1. 競技観戦意図に関する考察
 - 7.2. ヨット観戦意図に関する考察
- 8. まとめ
 - 8.1. 研究のまとめ
 - 8.2. 提言
 - 8.3. 本研究の限界、反省
 - 8.4. 謝辞

参考文献

付録：アンケート調査票

1. はじめに

本章では、問題意識、研究の目的、研究の意義、本論文の構成について記述する。

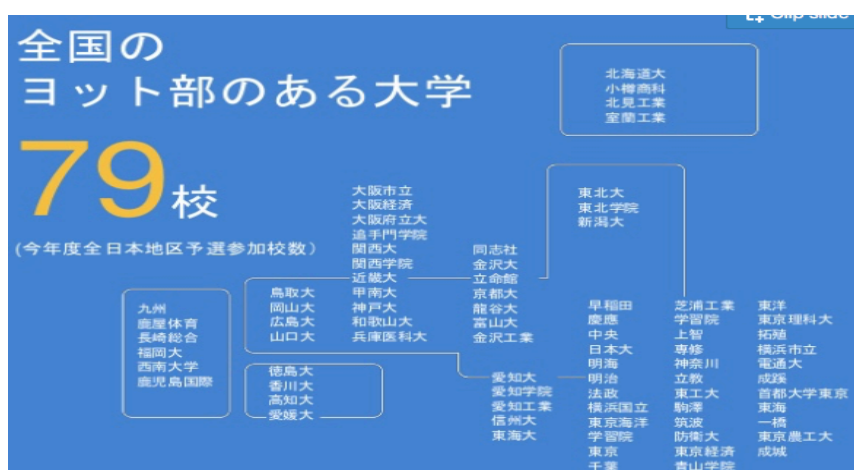
1.1. 問題意識

情報化社会が発展していった現代の社会では、人々の間で認知度の高いメジャースポーツと低いマイナースポーツとの二極化が進行している状態にあると言えるだろう。田島(2008)によると、マイナースポーツがメジャー化するとは「競技者人口が増え、メディア等に取り上げられるようになる事」を指す。

ヨット競技は2020年に東京五輪でも正式種目として大会が開催される予定となっているが、一方でヨット競技は国内で代表的なマイナースポーツでもある。競技者人口で比較すると、ヨットの推定国内競技人口は約10,000人であるのに対し、メジャースポーツの一例であるサッカー競技は約500万人と、約500倍もの差が生じていることがわかる。

また全国での大学ヨット部の数は約80校存在していて、学生でのセーリング競技者は年々減少傾向にある。他のマイナースポーツでは馬術部が同じく約80校存在し、メジャースポーツではサッカー部が約600校存在しているので、ヨット競技が競技人口から考えてもマイナースポーツに位置付けられることがわかる。そしてヨットは海をフィールドとして行う競技なので、内陸にある学校ではヨットに乗れないこともマイナースポーツの要因であるといえるだろう。

図表1 全国のヨット部がある大学



出所) データで振り返る セーリング競技江ノ島インカレ2015

<http://www.slideshare.net/ssuser459900/2015-56940315> (2017/01/16 アクセス)

世界で見れば、特に白人社会にプレジャーボート文化が根付いている。そのため白人の国々や白人が移住した国々で一般的にヨット競技も盛んである。アメリカ外洋ヨットレースの頂点を極めるボルボオーシャンレースや国際ヨットレースの代表とも言われるアメリカズカップなどによって人々の認知度も高く、メジャースポーツとしても取り上げられるようなセーリング競技が、なぜ島国でもあるこの日本においてマイナースポーツとされているのであろうか。このような潜在的問題に対して、筆者は日本セーリング競技の普及が進んでいないことに注目した。

1.2. 研究の目的

あまり人々に知られていないマイナースポーツの代表例であるヨット競技の国内普及を目指す。そのためには、どのような動機やきっかけで消費者がヨット競技の観戦意欲向上に至るのか明らかにする。ヨットの観戦動機を被説明変数として、仮説では3種類の要素にカテゴリーを分別して科学的なアプローチを行い検証する。

1.3. 研究の意義

マイナースポーツの普及に関して取り扱った研究は数多く行われている。しかしマーケティング的視点、その中でもセーリング競技について研究された論文はほとんど存在していない。よってセーリング界の観戦意欲向上に関する研究を行うことは学術的価値があると考えられる。

さらに、筆者が大学生にアンケートを取りやすい立場であることも指摘しておく。大学で體育會ヨット部に在籍していたため、研究題材であるヨットに対する基本的な知識や考えは予め備わっている。同じヨット部に在籍している大学生とヨットの知識がない大学生を対象にして、今回研究を行う意義があると考ええる。

1.4. 本論文の構成

まず、第2章でヨット競技が普及することのできるようなマーケティング事例を紹介する。第3章では、研究に際して参考とする先行研究を挙げる。第4章からは実際の分析に入っていく。初めに仮説の設定、仮説で使用する概念について定義、第5章ではアンケート内容やデータの収集結果を示した。第6章では分析結果、そして仮説検定結果を記述している。第7章では分析結果を踏まえ、設定した仮説を考察していく。最後に第8章でまとめと提言について記している。

2. 事例研究

本章では、ヨット競技の概要を示したあと、一般的にマイナースポーツであるヨット競技が普及することのできるようなマーケティングの事例をあげていく。

2.1. ヨット競技概要

ヨット競技は帆を流れる風の揚力を動力として、水上を滑走する速さを競う競技であり、他艇と順位を争うスポーツである。図表2はヨット競技のレースの様子であり、このようにヨットは天候や風の状況、潮流の影響、波の状態などを勘案しながら、ヨットの持つ最大限のスピードを引き出すことが重要だ。そしてレース海面に設置されたブイを決められた順序で正しく回っていき、最後にゴールした着順で順位が決まる。体力はもちろんだが、知識や精神力も必要となる、かなり奥深いスポーツである。

また、ウィンドサーフィンも同様に、風を受けた帆に発生する揚力と重力によって、波の斜面を滑り降りる推進力を主な動力源として水面を滑走する競技であり、ヨットとサーフィンを融合・発展させたスポーツであるため、本研究ではウィンドサーフィンもヨット競技の一種目として含めていく。

図表2 ヨット競技イメージ



出所) DailySailing.com | <http://dailysailing.com> (2017/01/16 アクセス)

2.2. 江ノ島ヨットハーバー

ヨット競技の発祥地としても知られている江ノ島ヨットハーバーは、神奈川県藤沢市にある日本最大級のヨットハーバーである。1964年に日本で初めて競技用である当ハーバー

が誕生し、ヨットの保管規模は現在で 1000 艇以上収納することができる。2020 年開催予定の東京オリンピックではヨットの競技会場として公式に認定され、施設の改修工事が今なお進んでいる。そのためヨットハウス内ではマリンショップを始め、シャワールームやカフェ、船具ロッカー、ミーティングルームなど、競技者だけでなく一般の方々にとっても便利で快適な空間を提供している。また 320 台止められる公共駐車場も設置されていて、遠方から車で足を運ぶ観光者にとっても利用しやすい環境設備がなされていることも特徴の一つとして挙げられる。¹

このように施設の設備が競技者や観戦者にとって快適に過ごしやすく充実していることにより、江ノ島ヨットハーバーはセーリング文化を発信する中心であり、ジュニアからシニアまで世界で活躍するトップセーラーのトレーニングベースとしても知られている。そしてアクセスの良さも来場者が多い理由の一つである。

図表 3 江ノ島ヨットハーバー概観



出所) BULKHEAD magazine JAPAN | <http://bulkhead.jp> (2017/01/16 アクセス)

2.3. アメリカズカップ

アメリカズカップは 1851 年から現在まで続く国際ヨットレースであり、カップは世界最古のスポーツトロフィーとして広く一般に認知されている。競技の本質はマッチレース形式で争われるヨットクラブ間の国際親善レースである。しかし使用されるヨットは出場

¹ この事例は「江の島ヨットハーバー」<http://www.s-n-p.jp/enoshima-yacht-harbor/> (2017/1/16 アクセス)を参照して記述した。

国で全て建造しなければならないため、参加各国の様々な最先端技術や軍事からの応用技術が投入される等、参加国の威信を賭けた国別対抗レースとしての一面も持ち合わせている。またこれらの最新ヨットにはオリンピックメダリストら多数のトップセーラーが乗り組むこともあり、ヨットレースの最高峰として一般的に位置づけられ、別名「海のF1」とも称されている。

そのような偉大で歴史のある大会が2016年11月にアジア初となる福岡市博多湾で開催された。レースの様子は全国ネットであるテレビ東京や、会員登録することで視聴できるスポナビライブと呼ばれるネット配信サービスによって全国放送された。メディアにおけるライブ中継やネット配信が行われたことによって、コアなヨットファンだけでなくヨットになじみのないスポーツファンへのアピールにもなり、ヨット競技の国内認知度を高める大きなイベントとなった。

図表4 アメリカズカップ



出所) ルイヴィトン・アメリカズカップ・ワールドシリーズ福岡大会オフィシャル
<http://lvacws-fukuoka.jp> (2017/01/30 アクセス)

2.4. ラグビーワールドカップ

マイナースポーツ普及の事例として、2015年に開催されたラグビーのワールドカップについて取り上げる。イングランド大会で日本は目標の8強入りは逃したが、初戦で強豪南アフリカを破る大金星を挙げ、サモア戦、米国戦にも勝利して3勝を挙げる健闘を見せた。

その大会の中でも、五郎丸歩は特に国内注目選手として一躍有名になりメディアで積極的に発信されるようになった。五郎丸選手はラグビーでエース的ポジションのフルバックを務めているが、何より取り上げられたシーンとして有名となったのがプレースキック時のルーティンポーズである。ラグビーボールを蹴るまでのルーティンとして、膝をそろえて中腰になり、両手を合わせて祈るような特徴的ポーズを取ることから、初めて五郎丸選手のことを知った観戦者にとって拝みポーズや忍者ポーズと呼ばれるようになり、非常に印象を強くさせた。

図表 5 五郎丸選手のルーティンポーズ



出所) 五郎丸歩公式 WEB サイト ONE for All
<https://goro15.com> (2017/01/30 アクセス)

図表 6 は 2009 年から 2016 年までのラグビー総観客動員数表である。2015 年から 2016 年までの総観客動員数が例年と比べて急上昇していることから、ラグビーに対する人々の関心が強くなったことが読み取れる。このようにワールドカップで五郎丸選手を中心とした日本代表の活躍によって、翌年のトップリーグは主催者発表で約 49 万人となり、過去最多の観客動員を更新した。

また日本ではこれまでラグビーワールドカップ 2019 の開催都市誘致活動を推進してきた。その結果、国内 12 都市で 2019 年にラグビーワールドカップ開催が正式に決定され、ラグビーワールドカップ日本大会に国民の関心が向くように日本ラグビーフットボール協会は大会の宣伝活動を積極的に行っている。このように国内で大会が開催される契機でラ

ラグビースポーツを国内でメジャー化させようと、日本ラグビーフットボール協会は国民にラグビーをもっと身近に感じてもらい開催機運醸成に繋げるため、各種イベントでの出展を始めとする広報宣伝活動等を実施するなど、普及・発展に向けた取り組み姿勢をより一層強化している。

図表 6 ラグビー総観客動員数の変化

	総観客動員	1開催平均
2015-2016	491,715人	6,470人
2014-2015	396,421人	4,719人
2013-2014	365,491人	4,300人
2012-2013	362,068人	4,960人
2011-2012	338,543人	4,768人
2010-2011	347,612人	4,762人
2009-2010	349,243人	4,784人

出所) 2015-2016年のトップリーグを振り返る

<http://goto2019.com/top-league-2015-2016-feedback/> (2017/01/30 アクセス)

2.5. ヒアリング調査

本研究では、ヨット部に入っていた大学生経験者を主な対象として、20歳から22歳までの男女4人にインタビューを実施した。インタビュアーは全て筆者である。インタビュー調査を選んだ理由は、調査対象者の語りから、量的調査では発見されにくい、あるいは説明できないような、ヨット観戦者の増加に関する知見をもたらす可能性があると考えたからである。調査は原則として以下で紹介する質問項目に従って話を進めた。

- Q1 ヨット経験年数
- Q2 乗艇頻度
- Q3 ヨットを始めたきっかけ
- Q4 ヨットの魅力

図表7にヒアリング調査結果を掲載する。

図表7 ヨット経験者へのヒアリング

	質問内容	22歳女性	21歳男性	20歳女性	22歳男性
Q1	ヨット経験年数	13年	6年	2年	12年
Q2	乗艇頻度	小学校から高校までは週1~2日程度、大学では週3~5日	高校では週1~2日程度、大学では週3~5日	週3~5日	小学校から中学までは週1~2日程度、高校ではほぼ毎日、大学では週3~5日
Q3	ヨットを始めたきっかけ	親の知り合いがマリンスポーツの競技経験があり、自宅が海に近いこともあって勧められた。小学生の時に地元のヨットハーバーでヨットを体験できる競技施設があったので実際にそこに行き乗艇させてもらって経験をした。一人で操艇体験も行い、始めは不安だらけだったが徐々にヨットを走らせることへの楽しさが生じた。そこで個人的に魅力を感じたのでヨット競技を始めてみることにした。	高校入学時に隣の席の友達と始めて仲良くなった。その友達は既にヨット経験者であり、高校の部活ではヨット部に入部することを決めていた。自分はスポーツが苦手であったが、友達とのヨットについての話が楽しそうだったので高校ヨット部を見学してみることにした。まだ入学してすぐだったので高校内で友達が少なかったのだが、同じく体験搭乗に参加した同期と仲良くなることができた。ヨットも乗ってみて面白かったので自分もヨット部に入部した。	自宅が海に近かったのでヨット競技があることはもともと知っていた。遠くから見ていてなんとなく面白そうだと思っていた。大学に入って、四年間で一つのことをやり遂げたいという気持ちがあった。そんな時に大学ヨット部に興味を持った。大学初心者から始めても頑張れば全日本優勝を目指せる競技であるということを知り、競技生活としてヨットを始めてみようと思った。	親がクルーザーを持っていて幼少の頃からマリンスポーツを経験していた。小学生の時に親からヨットを始めてみないかと誘われてヨットを始めた。最初はそこまで魅力を感じなかったが、ヨットを続けていくにつれ徐々にいろいろなことがわかってきて楽しくなった。そのため、始めたきっかけは直接的には親から影響を受けた。
Q4	ヨットの魅力	ヨットは風の力を帆に受けて進んでいく競技なので、海や風や天候など自然を相手にしているところ。そのためヨットレースでは最後まで何があるかわからないところが面白い。	風の力を感じられるところ。風が弱い日はゆっくり進むし、強い時はとても速いので爽快感がある。レースでは風によってコース戦略などの判断性も重要であり、自分の戦略が成功すると他艇より前を走ることができて楽しい。	自然と戦っていくスポーツなので予想外の事態が発生することもあり、そのような時に自分がちっぽけな人間だと改めて認識される。そしてヨットを自分の手でコントロールするためには、一体どのようなことが必要なのか考えさせられる。でもそのようなケースが存在しているからこそヨットの潜在的な魅力があると思う。	ヨットを通して自然と触れ合えるところ。様々な環境の変化に対応できる姿勢が問われているところ。そしてヨットを通して様々な仲間ができること。ヨットはマイナースポーツなので、全国各地に遠征して大会に出場する経験ができ、そこでヨットを続けている友達にたくさん出会うことができる。

ヒアリング調査結果から、ヨット部に入部している大学生は親や友達の影響がきっかけでヨットを始めている傾向にあることがわかった。また自宅が海に近いことでヨットを始めやすい環境にあることが、ヨットを経験する一つの要因となっていることもわかった。

セーリング競技を通して、常に変化する自然と向き合いながらスポーツを楽しめることが魅力的であり、ヨットを継続した大きな要因の一つだと考えられる。またヨットは競技者人口が少ないことから、各大会で同じ競技者が試合に参加することが多く、ヨットレースの中で競技者同士の交流が盛んになることもマイナースポーツの魅力であることが読み取れた。

3. 先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究を挙げる。本研究ではマイナースポーツの普及に関する要因を、内的要素、外的要素、メディア発信の3要素にカテゴリー化した。

3.1. 内的要素

3.1.1. 心理社会的発達に対する先行研究

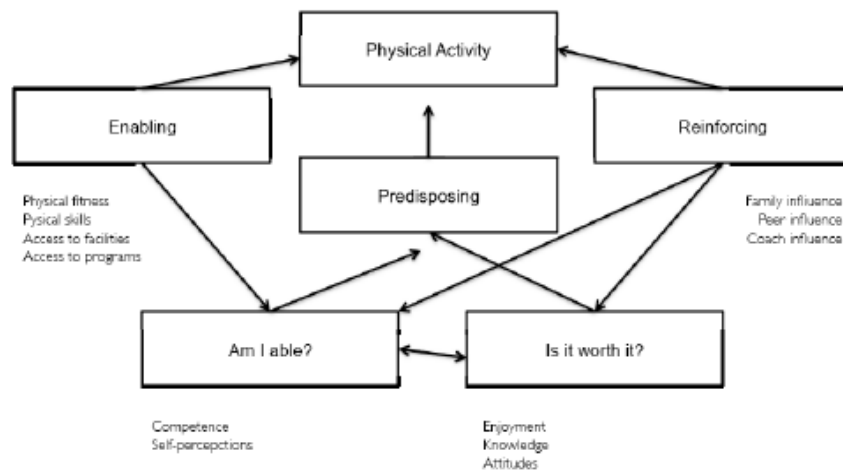
Brustadら（2002）は、スポーツによる子どもの心理的、情緒的、社会的発達への親、仲間の影響に対する親及び仲間の影響について述べている。

過去20年の間に親子を対象としてスポーツや身体活動に与える影響と社会的発達に対する関与度を調べた。その結果、親が子に与える影響は強く、親がクリティカルエージェントであることを一貫して示している。

また子どものスポーツ社会化の過程において、仲間グループの影響力が大きいと言える理由の一つに、スポーツ参加のピーク時は自己の能力評価を仲間の情報に頼る時期と一致することが分かった。

そしてスポーツを行う際に子どもは親の賞賛を受け入れ、自分の達成に対して親と類似の期待を持つことが明らかになった。このように、他者との親和や良い社会関係は子どものスポーツ参加の主要な動機であることが判明した。図表8は分析結果におけるパス図を示している。

図表8 青少年身体活動促進モデル



出所) Brustad、Partridge (2002)

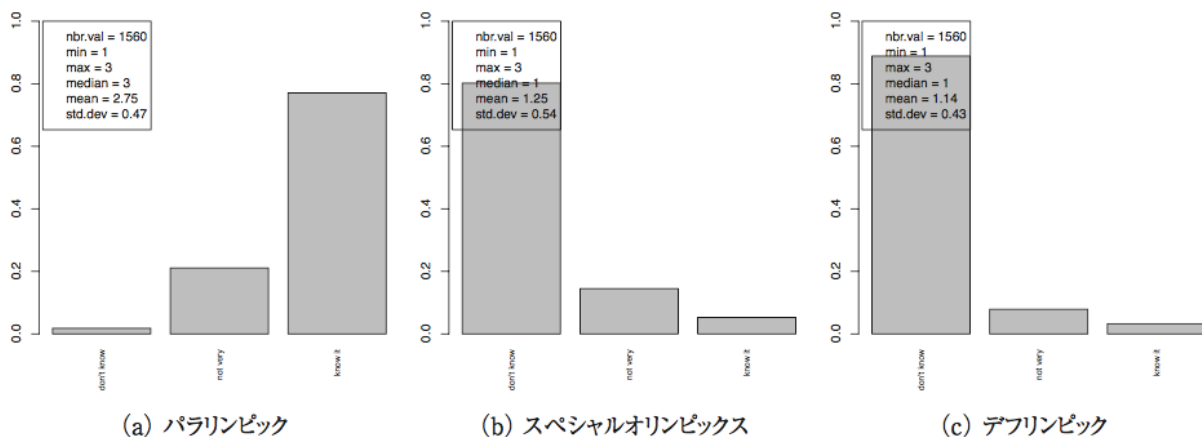
3.1.2. 障害者スポーツ認知度に関する先行研究

小堀（2008）は、障害者スポーツ大会の認知度の規定要因の中でも特に社会的地位や文化活動との関連を探ることにより、どのような層の人々が障害者スポーツ大会を認知しているのか調べた研究である。

本稿において分析を行ったデータは、パラリンピック研究会が2014年度に実施した「スポーツの意識調査」である。従属変数として用いたのは、国際障害者スポーツ大会の認知度である。具体的に今回の調査では、パラリンピック、スペシャルオリンピックス、デフリンピックの3つの国際障害者スポーツ大会の認知度を尋ねている。障害者スポーツ大会の認知度を従属変数としたOLS（重回帰分析）を行った。

図表9は3つの国際障害者スポーツ大会認知度の単純集計結果である。日本でパラリンピックという言葉自体はかなり知られているということがわかったが、反対にスペシャルオリンピックスおよびデフリンピックの認知度は全く正反対の結果を示している。ほぼ8割が「この名称を知らない」と回答しており、これらの大会の認知度は日本においていまだに低い現状にあることがわかる。

図表9 障害者スポーツ大会認知度の基礎統計量



出所) 小堀 (2008)

研究結果から、日本でパラリンピックという言葉自体はかなり知られているということがわかったが、反対にスペシャルオリンピックスおよびデフリンピックの認知度は全く正反対の結果を示している。ほぼ8割が「この名称を知らない」と回答しており、これらの大会の認知度は日本においていまだに低い現状にあることがわかる。

また分析結果から、従業上の地位については男性と女性でかなり異なっていることがわかった。文化志向に関してはそれぞれ正の相関が見られ、大会開催経験との関連では今回の分析では有意な効果が見られなかった。

以上より、1. 大会によってその規定要因が大きく異なること、2. 国内でどの程度認知されているかが大きな要因であること、3. 文化志向がその認知を左右する大きな要因であることが示唆された。

3.1.3. スポーツ観戦動機に関する先行研究

Jeffrey ら(2002)は、観戦動機構造を明らかにするために SSMS (Sport Spectator Motivation Scale) を用いてプロスポーツの観戦動機を測定し、SSMS で用いた因子の信頼性と今後のスポーツ観戦動機研究への SSMS の適応性について調べた。

観戦動機構成因子として達成、美的、ドラマ、逃避知識、技能レベル、交流、所属、家族、エンタテインメントの 10 個の構成要素を設定して、7 段階尺度で 10 要素の測定尺度に対する信頼性を実証した。分析では各因子の平均値と信頼性係数を算出して、因子の信頼性を確認するために確認的因子分析を行った。図表 10 は各因子の得点の平均値と標準偏差、 α 値を示している。

図表 10 観戦動機構成因子における確認的因子分析結果

	平均値	標準偏差	α
達成因子 (3 項目)	4.42	1.47	.810
美的因子 (3 項目)	5.04	1.30	.814
ドラマ因子 (5 項目)	4.58	1.25	.877
逃避因子 (3 項目)	4.67	1.37	.807
知識因子 (3 項目)	4.26	1.43	.853
技術レベル因子 (3 項目)	4.79	1.34	.858
交流因子 (3 項目)	4.44	1.59	.862
所属因子 (3 項目)	4.14	1.45	.853
家族因子 (3 項目)	4.80	1.83	.937
エンタテインメント因子 (3 項目)	5.11	1.32	.829

※ 因子の平均値算出例: (達成因子) = (3 項目の得点の和) / 3

※ 平均値: 最小値 1、最大値 7

※ α = Cronbach's Alpha

出所) Jeffrey ら(2002)

結果から、平均値が高い因子はエンタテインメント 5.11 と美的 5.04 で、低い因子は所属 4.14 と知的 4.26 であった。このことから観戦者はエンタテインメントや華麗で素晴らしいプレーを見たいという動機が強く、逆にチームとの一体感やそのスポーツの知識を得たいという動機は弱い傾向に見られた。各因子の信頼性を示す α 値では.807～.937 と高い値を示していて、それぞれの因子を構成する尺度は高いといえる。

3.1.4. 競技観戦者の選択行動研究

Robert ら(2011)は、スポーツファンが特定のスポーツに対して選択した様々な活動の観点から、ファン活動度の潜在的次元を探究した。目的のために、Robert ら(2011)は空間的 MDS 選択モデルを適用し、サッカーチームの学生ファンの支持率や、学生ファンがサッカーチームを応援するために選択した方法や活動を調べるためにアンケート調査を実施した。

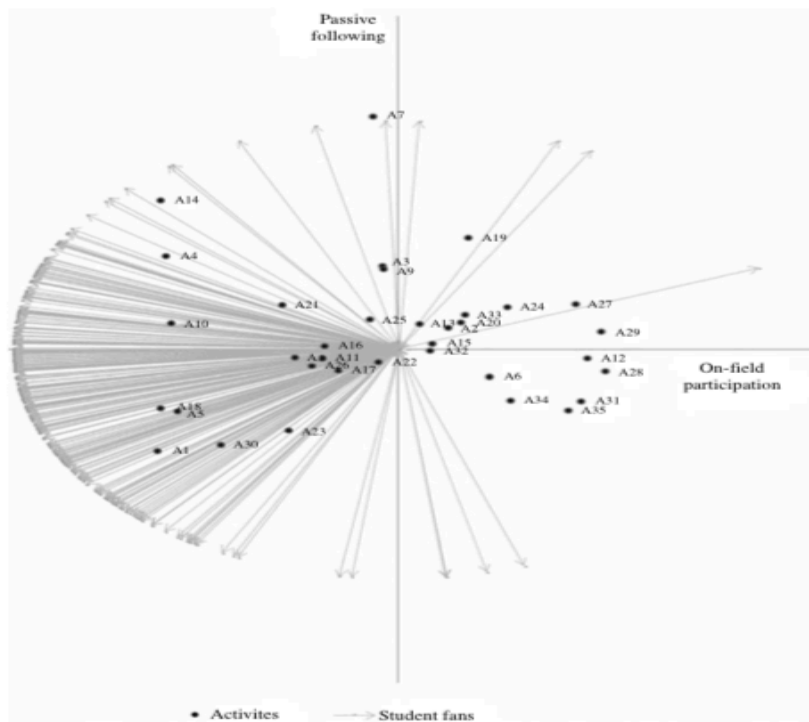
図表 11、12 はアンケート項目と空間的 MDS 選択モデルの結果である。図表 11 では、MDS モデルを使用して 4 つの異なる次元の関係性や兆候を調べた。このようにセグメント化させ、市場価値を多次元から評価したことによって、スポーツファンの金銭的側面や時間、労力など様々な消費者行動に関連する影響を分析した。また、ファン活動度は競技の種類や競技人口によって異なることを示した。

図表 11 アンケート項目

Plot code	Activity description
A1	Attends at least one home game?
A2	Attends at least one away game?
A3	Listens to the games on local radio?
A4	Reads about the XXX football team in the school newspaper?
A5	Purchases XXX football merchandise?
A6	Attends the post-season bowl game?
A7	Reads about the XXX football team in the local newspaper?
A8	Purchases 2008 XXX football season tickets?
A9	Plays as XXX football team in video games?
A10	Watches XXX football game on TV at home?
A11	Collects XXX football memorabilia?
A12	Joins or tries out for the XXX football team?
A13	Purchases sports magazines to read on the league's football?
A14	Uses the internet to follow XXX football or the league?
A15	Participates in friendly wagers on the results of the XXX game?
A16	Watches XXX football game on TV at restaurant or bar?
A17	Attends the open practice football game in spring?
A18	Purchases XXX football clothing?
A19	Listens (radio) to the XXX football games over the internet?
A20	Watches (streaming video) the XXX football games over the internet?
A21	Watches the league channel's football coverage?
A22	Attends XXX football pep rallies?
A23	Tailgates at the stadium at games?
A24	Purchases or subscribe to XXX football magazine?
A25	Uses school color face or body paint during a XXX football game?
A26	Participates in post-game celebrations or parties?
A27	Tries out or becomes a member of the XXX cheerleading squad?
A28	Tries out or becomes a member of the XXX marching band?
A29	Tries out or becomes a member of XXX dance team?
A30	Wears school colors (clothing) during the XXX football game?
A31	Helps tutor XXX football players with their studies?
A32	Joins the football sports club (you or a member of your family)?
A33	Camps out for good seats the night before the game?
A34	Works at XXX football games?
A35	Helps to clean the stadium following the game?

出所) Robert ら (2011)

図表 12 空間的 MDS 選択モデル結果



出所) Robert ら (2011)

3.2. 外的要素

3.2.1. マイナー競技発展に関する先行研究

田島(2008)は、マイナースポーツの代表例としてウエイトリフティングを挙げ、どのように競技者の勧誘を促していくのかについて提案している。ウエイトリフティングは競技者の力が強くなければ出来ないスポーツという固定観念が大きく、競技参加意欲が低い実態にあるのだが、実際は自己体重に応じた体重の階級で重量を競う競技であり、よって肉体的要因だけではなく、心理的要因、技術的要因が組み合わさっている競技である。このように観戦者は各競技に求められている能力を誤って認知している可能性がある。

また競技発展の条件としては、指導制度の確保、施設設備の確保などが主に挙げられる。さらにスーパースターの存在がメディアの目を引き付けている。それに加えてスーパースターの存在は、観戦意欲としてアイドル的存在にも置き換えられるのではないかと考えられる。

3.2.2. スポーツ観戦行動に関する先行研究

飯島(2001)は、観戦者を増加させる支援方策を検討する研究の枠組みとして、スポーツ観戦行動の変容ステージの適用可能性について述べている。スポーツ観戦行動の促進要因と阻害要因を測定する項目として、各5因子を採用した。

促進要因

1. ライブ効果
2. ファン
3. 気晴らし
4. 交流
5. ムード

阻害要因

1. 無関心
2. 物理的環境
3. 社会的支援の欠如
4. 金銭的価値
5. 時間の管理

回答方法は「まったく思わない」から「非常に思う」の5段階で評価して、共通する潜在的因子を導き出すために探索的因子分析を行った。図表13に分析結果を示す。

図表 13 スポーツ観戦行動の促進要因・阻害要因項目に関する探索的因子分析結果

	項目	累積寄与率	因子負荷量	Cronbach's α	
促進要因	第1因子(ライブ効果)				
	臨場感が伝わる	16.5	.790	.895	
	迫力がある		.781		
	第2因子(ファン)				
	好きなチームを応援できる	32.4	.788		
	好きな選手を見ることができる		.787		
	第3因子(気晴らし)				
	ストレス解消になる	47.5	.775		
	気分転換になる		.760		
	第4因子(交流)				
友人と一緒に観戦できる	61.2	.729			
交友関係が深まる		.728			
第5因子(ムード)					
特別な雰囲気を感じる	71.6	.627			
会場での一体感を味わえる		.585			
阻害要因	第1因子(無関心)				
	スポーツ観戦はつまらない	16.3	.868	.883	
	スポーツ観戦に興味がない		.775		
	第2因子(物理的環境)				
	会場が遠い	32.1	.871		
	アクセスが悪い		.836		
	第3因子(社会的支援の欠如)				
	スポーツ観戦する人がいない	47.6	.854		
	スポーツ観戦に誘ってくれる人がいない		.822		
	第4因子(金銭的価値)				
スポーツ観戦以外にお金を使いたい	62.1	.810			
スポーツ観戦するお金がもったいない		.738			
第5因子(時間の管理)					
スケジュールが合わない	76.3	.819			
スポーツ観戦する十分な時間がない		.798			

出所) 飯島 (2001)

また、スポーツ観戦行動の促進要因・阻害要因尺度の各因子内項目の得点を逆転項目として単純加算して、促進要因・阻害要因尺度各因子それぞれの得点を従属変数、行動変容ステージ尺度を独立変数、性別・年齢を共変量とする共分散構造分析を行った。その結果を図表 14 に示す。

図表 14 共分散構造分析結果

	スポーツ観戦行動の変容ステージ			分散分析		
	無関心者 n=667	潜在観戦者 n=484	観戦者 n=240	F値	多重比較 [Tukey]	効果サイズ [η^2]
気晴らし	6.97 (0.06)	7.84 (0.07)	8.10 (0.10)	32.0***	NS<PS,S	0.08
ムード	7.37 (0.06)	8.28 (0.07)	8.67 (0.10)	54.0***	NS<PS<S	0.13
交流	6.46 (0.06)	7.04 (0.07)	7.02 (0.10)	16.5**	NS<PS,S	0.05
ファン	7.36 (0.06)	8.29 (0.07)	8.57 (0.10)	38.4***	NP<PS,S	0.10
ライブ効果	8.00 (0.06)	8.97 (0.07)	9.17 (0.10)	47.4***	NS<PS,S	0.12
無関心	5.64 (0.07)	3.80 (0.08)	3.29 (0.11)	127.3***	NP>PS>S	0.27
社会的支援の欠如	6.59 (0.08)	5.83 (0.09)	5.04 (0.13)	33.9***	NP>PS>S	0.09
時間の管理	6.89 (0.08)	7.30 (0.09)	6.61 (0.13)	11.5***	NS<PS; PS>S	0.03
物理的環境	6.56 (0.07)	6.45 (0.08)	6.38 (0.12)	0.73 n.s.	-	-
金銭的価値	7.04 (0.07)	5.40 (0.08)	4.77 (0.12)	107.2***	NP>PS>S	0.24

数値は平均値(SD), *** $p<0.001$, ** $p<0.005$

NP=Non-potential(無関心者)、PS=Potential Spectator(潜在観戦者)、S=Spectator(観戦者)

出所) 飯島 (2001)

促進要因では「気晴らし」「交流」「ファン」「ライブ効果」において無関心者と潜在観戦者、観戦者で有意な差が見られ、「ムード」においてステージが上昇するにつれて有意に得点が高い結果となった。阻害要因では「無関心」「社会的支援の欠如」「時間の管理」「金銭的価値」において各ステージ間に有意な差が見られたが、「物理的環境」において有意な差が見られなかった。

またスポーツ観戦行動の無関心者から観戦者へステージが変容していくと、促進要因得点が高くなり、阻害要因得点が低くなった。

3.2.3. 現代における余暇研究

末吉 (1994) は、アメリカ合衆国において 20 世紀後半以降に新しく考案、紹介されたスポーツ群であるニュースポーツの意義について述べた。

ニュースポーツには気軽に始められるスポーツと本格的なスポーツの二種類が存在している。余暇活動としての気軽なニュースポーツは、既存のスポーツに比べて場所の確保が容易であったり、ルールが比較的簡単であったり、習熟にあまり時間がかからなかったりなどの特徴が挙げられる。また高齢者向けで健康の保持や増進が期待され、婦人向けとな

っているものが多い。そして内容も比較的レクリエーション的な軽ゲームが多く、スポーツの生活化を促進する。

それに対して本格的なスポーツであるマリンスポーツやスカイスポーツなどはかなり専門的な知識や技術を伴い、しかも体力を必要とする危険性の高いスポーツでもある。

ニュースポーツが振興していくことは、ゆとりある豊かな社会に向けて多様なスポーツの機会の広がりと捉えることができ、ニーズに対してより多くの選択肢が与えられることになる」と末吉（1994）は述べた。

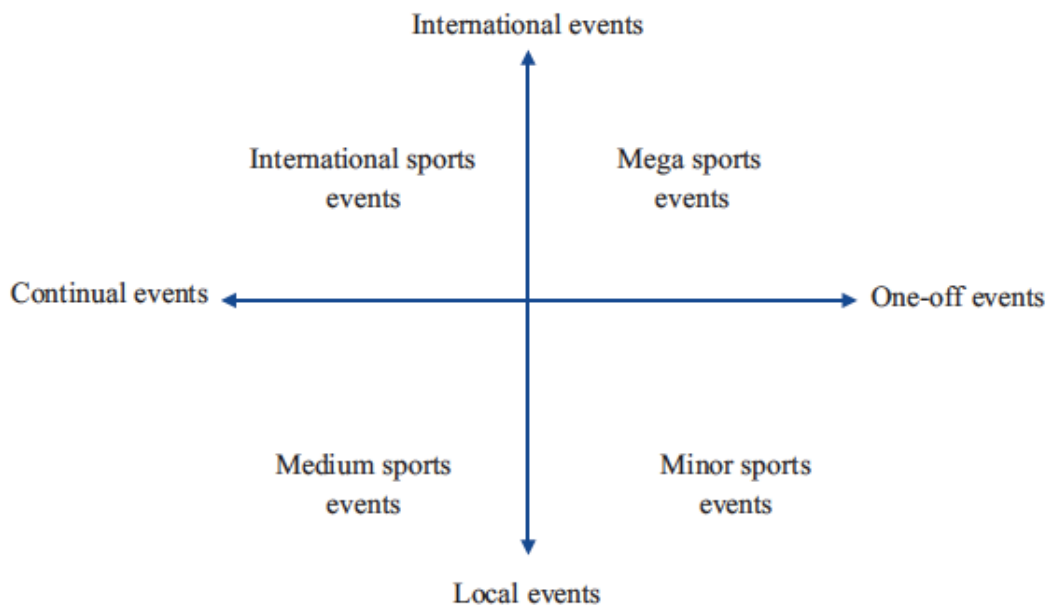
マリンスポーツの一環であるヨット競技は気軽なスポーツと本格的なスポーツの二面性を兼ね備えていることが本研究から示唆された。

3.2.4. 都市再ブランド戦略における先行研究

Herstein ら（2013）は、都市再ブランド戦略におけるスポーツやイベントの重要性について示している。都市計画者と意思決定者は街に観光客を引き寄せて、全体の都市発展を目指すための投資を行う。その一例として、デンマークの首都であるコペンハーゲンでは、都市のブランドを変えるために競技施設の投資に5年間で約1億ドル費やし、欧州のイメージを大きく変えた。またバンコクやリオデジャネイロ、北京など先進国の都市も同様に、競技施設や新規イベントの増加などによってブランド化を進めている傾向から、企業もそのような機会を利用して収入を増やす方法を目指していることがわかった。

マーケティング視点では、その国が全ての地域から観光客を引き付けることを目指すためのリブランディング戦略を掲げ、スポーツイベントに基づく都市再ブランド戦略のための4つの異なる選択肢に基づく新しい枠組みを提示した。そしてこれらの4つの再ブランド化戦略は、スポーツイベントの場所とスポーツイベント長寿の2つの主な次元から導かれることを明らかにした。Herstein ら（2013）の理論的枠組みを図表15に示す。

図表 15 スポーツイベントベースのリブランディング戦略



出所) Herstein ら (2013)

3.2.5. 競技者を起用した広告影響に関する先行研究

Bush ら (2004) は、広告主が自社製品やブランド価値を高めるために一流のアスリートとして活躍した競技者を起用した広告を展開し、それが実際に広告主の収益にどのような影響を及ぼすのか調べた。定量的な調査を行った結果、広告を受け取る側では10代から20代の一般人が最も積極的に商品やブランドについての情報を取り入れ、ロイヤリティを高める重要なターゲット層になっていることが示された。また広告発信側では、一流アスリートをCMに起用したところ5社中1社が戦略的期待に十分応えていると報告した。広告主は10代から20代のスポーツファンにターゲットを絞り詳しく調査した上で、ニーズに沿った広告提供が求められることを証明した。

3.3. メディア発信

3.3.1. メディアと人気スポーツの関係性に関する先行研究

菊池ら (2014) は、メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説を設定した。2011年にSSF 笹川スポーツ財団が出版したスポーツ白書の集計結果によると、日本人の観戦スポーツランキングは以下の通りである。

- 1位 プロ野球 16.2%
- 2位 プロ野球以外の野球 6.4%
- 3位 Jリーグ 4.4%

- 4位 マラソン、駅伝 4.2%
- 5位 サッカー（Jリーグ以外） 3.3%
- 6位 プロゴルフ 2.2%
- 7位 バレーボール 2.0%

同じく笹川スポーツ財団が実施したテレビによるスポーツ観戦種目別観戦率を調査した。図表 16 はテレビによるスポーツ観戦種目別観戦率の割合である。

図表 16 テレビによるスポーツ観戦種目別観戦率

全体 (n=2,000)		
順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球 (NPB)	61.5
2	サッカー日本代表試合 (五輪代表含む)	56.7
3	バレーボール (日本代表試合)	52.1
4	フィギュアスケート	50.8
5	サッカー日本女子代表試合 (なでしこジャパン)	49.5
6	高校野球	49.1
7	マラソン・駅伝	47.9
8	大相撲	38.3
9	プロゴルフ	31.2
10	メジャーリーグ (アメリカ大リーグ)	30.5

出所) 笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2012

双方の調査結果を比較すると、ほとんどの種目が一致していることがわかる。またこれらの種目はメディアで取り扱われることが非常に多いことから、メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説を正しいと証明した。

またソチオリンピックでフィギュアスケート等の人気競技はもちろん、全くと言っていいほど注目されていなかった競技が結果を残すことによってリアルタイムで速報がネット上で流れ、翌朝のニュースを賑わせた。このような事例から観衆の多い大会で競技選手が結果を出すと多くの人々の注目を集め、感動させるような力がスポーツには潜在していると菊池ら (2014) は述べた。

3.3.2. マイナースポーツ競技者人口増加に向けた先行研究

小林 (2013) は、スポーツがメジャー化される条件として人々にそのスポーツを観戦してもらおう必要があると述べた。

本論文ではスポーツ参加意欲との相関、3つの観戦意欲との相関、そして観戦意欲と参加意欲に関する相関を問う仮説を設定している。また観戦の定義とは、メディアでも現地でも関係なく、そのスポーツを視聴している状態の事を言う。

図表 17 は観戦意欲に関する単回帰分析結果を示している。観戦意欲とスター選手ロイヤリティ、ミーハー度、興奮欲求にはそれぞれ正の相関が見られ、その中でもスター選手ロイヤリティ要因は最も相関が有意に検出された結果となった。

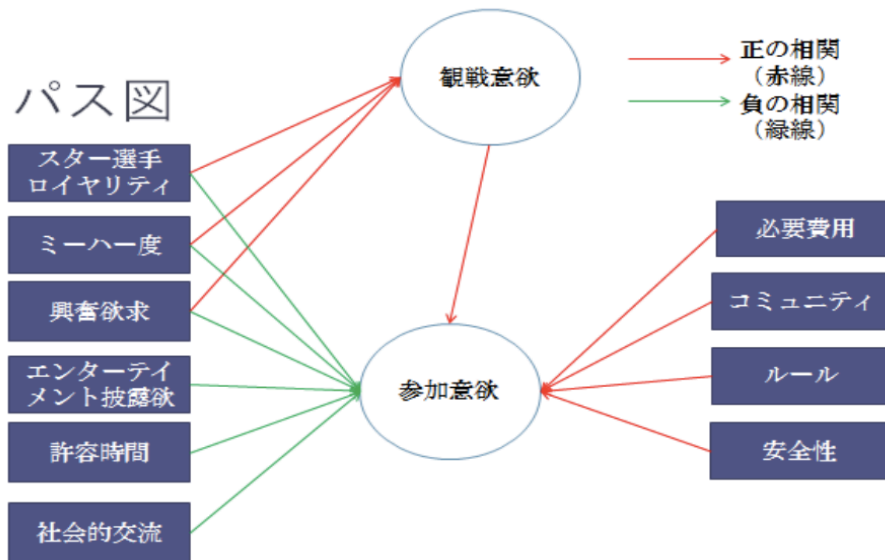
図表 17 観戦意欲に関する単回帰分析結果

係数 ^a						
モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.880	.313		6.009	.000
	H1. 選手ロイヤリティ	.556	.072	.642	7.683	.000
a. 従属変数 見る						
N=86 R2乗=0.413 修正R2乗=0.405						
係数 ^a						
モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.005	.451		6.667	.000
	H2. ミーハー度	.315	.117	.283	2.702	.008
a. 従属変数 見る						
N=86 R2乗=0.080 修正R2乗=0.069						
係数 ^a						
モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.210	.376		8.546	.000
	H3. 興奮度	.281	.103	.284	2.719	.008
a. 従属変数 見る						
N=86 R2乗=0.225 修正R2乗=0.216						
注) 有意確率 ***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意						

出所) 小林 (2013)

図表 18 に仮説検定結果後のパス図を示す。本研究では観戦意欲とスター選手ロイヤリティ、ミーハー度、興奮欲求にはそれぞれ正の相関が見られ、その中でもスター選手ロイヤリティ要因は最も相関が有意に検出された結果となった。また観戦意欲と参加意欲には正の相関が見られた。(β=0.475、p=3.84822973507395E-06)

図表 18 仮説検定結果後のパス図



出所) 小林 (2013)

3.3.3. マイナースポーツ普及におけるネットメディア効用研究

夏山 (2010) は、マイナースポーツの普及におけるネットメディアの効用について調べるために、Twitter のハッシュタグ機能を利用して、タイムラインでアメリカンフットボール試合観戦者の発言 (#タグ付きツイート) を一定期間収集した。また試合観戦者に対して、Twitter を試合中に利用させた場合と利用させなかった場合とで、その試合を楽しむことができたかどうか比較実験を行った。

結果として、大勢の人と感動を共有することができる Twitter は最適なコンテンツであることが証明された。インターネット配信は、スポーツのようなエンターテインメントコンテンツにおいて、時間も距離も越えて世界中どこでも同時に感動共有することが可能になる大きな変革であると述べた。

3.3.4. 男女別消費者行動に関する先行研究

吉倉 (2008) は、野球観戦意図と消費者行動の関係性を興奮、チームロイヤリティ、再観戦意図、滞留希望などの説明変数を用いて検証を行い、さらにそのモデルを用いて席種別、観戦頻度別における関係性の相違を明らかにするため研究を行った。また本研究では特に男女別における消費者行動に焦点を当てて分析し、その結果男性の場合は観戦意図に正の影響を与え、女性の場合は滞留希望に正の影響を与えるということが示された。

3.3.5. SNS 利用度に関する先行研究

Gülten (2011) は、学生を対象とした SNS の使用目的や利用時間を調査し、私的生活に対する SNS の利用目的と頻度について調査した。具体的には、アンケートの質問項目に回答させて得られた定量的データと、実際に対面インタビューによって回答してもらう定性的データの 2 つの側面から分析を行った。

SNS の利用目的では、友達が何をしているか知る (66.7%)、情報発信することで楽しい時間を過ごす (57.2%)、ニュースについて調べる (55.6%) などが挙げられた。頻度に関しては、毎日 1-2 時間利用する (40.6%)、1 時間未満 (24.4%) という結果が得られた。また、対象者の過半数が「インターネット利用目的は SNS に入ること」だと回答しており、インターネットが普及して日常生活の重要なタイムスロットがインターネットや社会的共有に配分され、個人のコミュニケーション方法が変化していることを促した。このように、SNS は若者の生活に欠かせない要素となっていることが示された。

3.4. 先行研究まとめ

図表 19 に、これまでに紹介した先行研究をまとめた。

図表 19 先行研究まとめ

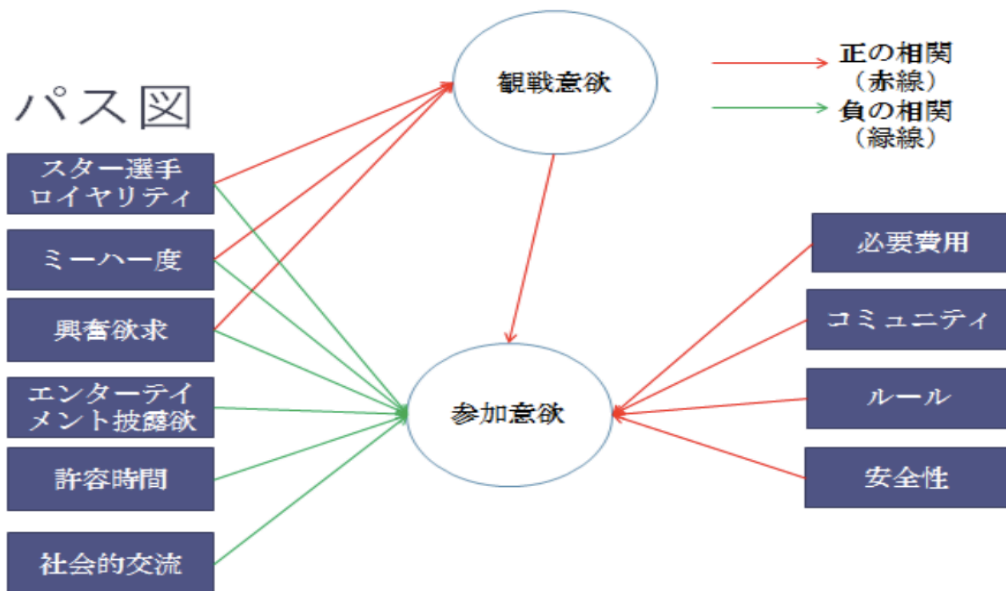
著者	概要	主な知見	本研究への活用方法	研究の限界
Brustadら (2002)	スポーツによる子どもの心理社会的発達に対する親及び仲間の影響	スポーツ参加のピーク時は自己の能力評価を仲間の情報に頼る時期と一致	仮説設定	スポーツにおける心理、社会的発達に対する仲間の役割に関して調べるべきことが多く残されている
小堀 (2008)	障害者スポーツ大会の認知度とその規定要因	大会毎の規定要因や国内での認知度、文化志向が国際障害者スポーツ大会の認知度に対して大きな要因	仮説設定	障害者スポーツにのみ言及されている
Jeffreyら (2002)	スポーツの観戦動機	10個の構成要素が複雑に存在している	仮説設定、考察	調査対象がプロ野球観戦者のみに限定されている
Robertら (2011)	ファン活動度の潜在的次元	スポーツファンの金銭的側面や時間、労力など様々な消費者行動に関連する影響を分析	考察	
田島(2008)	マイナー競技発展の条件について	指導制度の確保や施設設備の確保とスーパースターの存在が重要	仮説設定	
飯島 (2001)	スポーツ観戦行動の促進要因と阻害要因	スポーツ観戦行動の変容ステージが高いほど促進要因得点は高くなる	仮説設定	横断的研究によるものであり、スポーツ観戦実施と促進要因・阻害要因との因果関係については言及できない
末吉 (1994)	現代における余暇研究について	ニュースポーツとしてマリンスポーツを促進させていく試み	考察、提言	
Hersteinら (2013)	都市再ブランド戦略におけるスポーツやイベントの重要性	都市再ブランド化戦略は、スポーツイベントの場所とスポーツイベント長寿の2つの主な次元から導かれる	考察	
Bushら (2004)	競技者を起用した広告影響について	10代から20代のスポーツファンに向けた広告提供の重要性	考察	
菊池ら (2014)	メディアと人気スポーツの関係性	メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説は正しいと証明	考察	アルティメット競技のみに特化
小林 (2013)	マイナースポーツが競技者人口を増加させる方法	スポーツがメジャー化される条件としては人々にそのスポーツを観戦してもらう必要がある	理論的枠組み	スポーツ種目を限定した分析における分析結果が未測定
夏山 (2010)	マイナースポーツの普及におけるネットメディアの効用	大勢の人と感動を共有することができるSNSは最適なコンテンツであることを証明	仮説設定	
吉倉 (2008)	プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究	男性の場合は観戦意図に正の影響を与えたことを証明	仮説設定	十分な予備調査ができなかったことやモデルの再検討が挙げられる
Gu'lten (2011)	学生を対象としたSNSの使用目的や利用時間についての研究	SNSは若者の生活に欠かせない要素となっていることを示した	考察	

4. 仮説設定

本章では、先行研究や関連する2次データをもとにした仮説、著者が独自に考えた仮説を設定し、実際に分析を行っていく上で重要となる理論的枠組みについて記述する。

本研究では、競技観戦意図とヨット観戦意図の2つを従属変数とし、内的要素、外的要素、メディア発信の3つの視点から仮説を設定していく。また、小林（2013）のマイナースポーツ競技者人口増加に向けた研究を主な理論的枠組みとする。

図表 20 小林（2013）による結果パス図



出所) 小林 (2013)

4.1. 概念の整理

ここでは、本研究で分析する仮説を設定する上で使用した概念について、その定義を記述する。またその根拠についても具体的に述べていく。

①セーリング競技

帆を流れる風の揚力を動力として水上を滑走する速さや技術を駆使して他艇とコースの着順を争う競技。またセーリング競技はヨット競技と同義である。

②準拠集団

人の価値観や信念、態度、行動などに強い影響を与える集団。本研究では家族や友人、地域差などによって、ヨットを観戦したり経験したりするきっかけとなる集団のことを指す。Brustadら（2002）を参考に設定した。

③ルールの知らなさ

スポーツにおいて競技ルールを観戦者がはっきりと認知、理解していないこと。

④競技設備充実性

利用者にとって様々な環境快適サービスが幅広く、充実していること。また交通の便においてもアクセスしやすいような仕組みが整備されていること。田島(2008)を参考に設定した。

⑤スター存在性

特定の選手に対する観戦者の愛着や興味。観戦者への期待に応えるような存在感のある選手。田島(2008)を参考に設定した。

⑥マイナースポーツ

競技者人口やメディア発信頻度が少なく、結果として消費者の認知度が低いスポーツ。小林(2013)を参考に設定した。

⑦エンタテインメント性

競技自体を楽しませてくれるサービス性や娯楽性であり、スポーツ観戦において華麗で素晴らしいプレーを見たいという観戦者動機。Jeffreyら(2002)を参考に設定した。

⑧メディア露出

競技の臨場感や迫力が十分伝わるようなメディアによる発信。またメディアの種類はテレビ、インターネット、ラジオの3種類とする。菊池ら(2014)を参考に設定した。

⑨ネット配信

インターネット上を経由してデータを求めるユーザーの元に送信するサービス。本研究ではスポーツ観戦をネットで視聴することを指す。また、ライブ中継されている試合と録画されている試合の両方を含む。

⑩SNS 利用度

インターネットのソーシャルネットワークサービスを通じて、他者からの共感を得たり、自身に関心を持ったりするための動機付け手段。夏山(2010)を参考に設定した。

4.2. 仮説設定と根拠

先に記述した小林(2013)の検定結果を根拠として、「競技観戦意図」と「ヨット観戦意図」に関する仮説設定を行った。また、「ルールの知らなさ」、「競技経験」、「ネット配信」については、事例研究やヒアリングなどから各要因の値が高ければ高いほど競技観戦意図が高くなる傾向が感じられたため、独自に設定し検証することとした。

1) 内的要素

Brustad ら (2002) によると、スポーツを行う際に子どもが親の賞賛を受け入れ、自身の達成に対して親と類似の期待を持つことを示した。またレジャー白書 2016 によって親の余暇時間の長さがスポーツ観戦に影響を与えている。これより以下の仮説を設定した。

H1a 準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある

H4a 準拠集団がヨットに関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある

小堀 (2008) は、障害者スポーツ大会の認知度について、大会毎の規定要因や文化志向が大きな要因であることを示した。また競技概要や大会の規則に対する認知が低いと競技観戦につながらないと考え、仮説を独自に設定した。

H1b ルールの知らなさは競技観戦意図と負の相関がある

H4b ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある

Jeffrey ら (2002) は、子どものスポーツ社会化の過程において、仲間グループの影響力が大きいことを証明した。またヒアリング調査より、競技経験者はこれまで経験したことがある競技に関心を持っており、そこから競技観戦に繋がるのではないかと考え、仮説を独自に設定した。

H1c 競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある

H4c ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある

吉倉 (2008) によると、野球観戦意図と消費者行動の関係性について検証を行い、その結果男性の場合は観戦意図に正の影響を与え、女性の場合は滞留希望に正の影響を与えるということが示された。本研究では観戦意図との相関が見られた男性に焦点を当て、仮説を設定した。

H1d 男性であることは競技観戦意図と正の相関がある

H4d 男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある

2) 外的要素

田島 (2008) は、競技発展の条件として指導制度の確保、施設設備の確保などを挙げている。また、事例研究からハーバー内の設備やヨットハウス、交通アクセスなどが十分に確

保され充実していることにより来場者の数は増加傾向を示している。これらのことから以下の仮説を設定した。

H2a 競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある

田島(2008)は、スーパースターの存在がメディアの目を引き付けていて、スーパースターの存在は観戦意欲としてアイドル的存在にも置き換えられるとしている。また、事例研究から注目選手の活躍によって、総観客動員数が増加傾向を示していることがわかった。これらのことから以下の仮説を設定した。

H2b スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある

小林(2013)は、マイナースポーツが競技者人口を増加させるための方策について述べ、メジャースポーツ化することはそのスポーツの観客数が増加することに繋がり、消費者の観戦意欲と関係があることがわかる。これより以下の仮説を設定した。

H2c マイナースポーツであると知覚することは競技観戦意図と負の相関がある

H5a マイナースポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある

Jeffreyら(2002)は、プロスポーツの観戦動機を測定した。平均値が高い因子はエンタテインメントと美的であり、このことから観戦者はエンタテインメントや華麗で素晴らしいプレーを見たいという動機が強いことが示された。これより以下の仮説を設定した。

H2d エンタテインメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある

H5b エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある

3) メディア発信

菊池ら(2014)によると、メディア露出の多いスポーツは人々に人気であるという仮説を設定して、実際に正しかったことを示した。またソチオリンピックの事例から、観衆の多い大会で競技選手が結果を出すと多くの人々の注目を集め、感動させるような力がメディアを通したスポーツには潜在している。これより以下の仮説を設定した。

H3a メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある

事例研究からヨットレースの様子をライブ中継やネット配信によって全国放送が行われ、セーリングになじみのないスポーツファンへのアピールにもなり、セーリング競技の認知度を高める大きなイベントとなった。これより以下の仮説を独自に設定した。

H3b インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある

夏山（2010）は、マイナースポーツの普及におけるネットメディアの効用について調べるために、SNS を利用している観戦者の割合と試合におけるハッシュタグ付きツイートを一定期間収集する実験を行なった。その結果、SNS の利用と競技観戦には一定の関係性を持っていることを証明した。先行研究の結果より、以下の仮説を設定した。

H3c SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある

以下に仮説一覧と、仮説に関するパス図を示す。

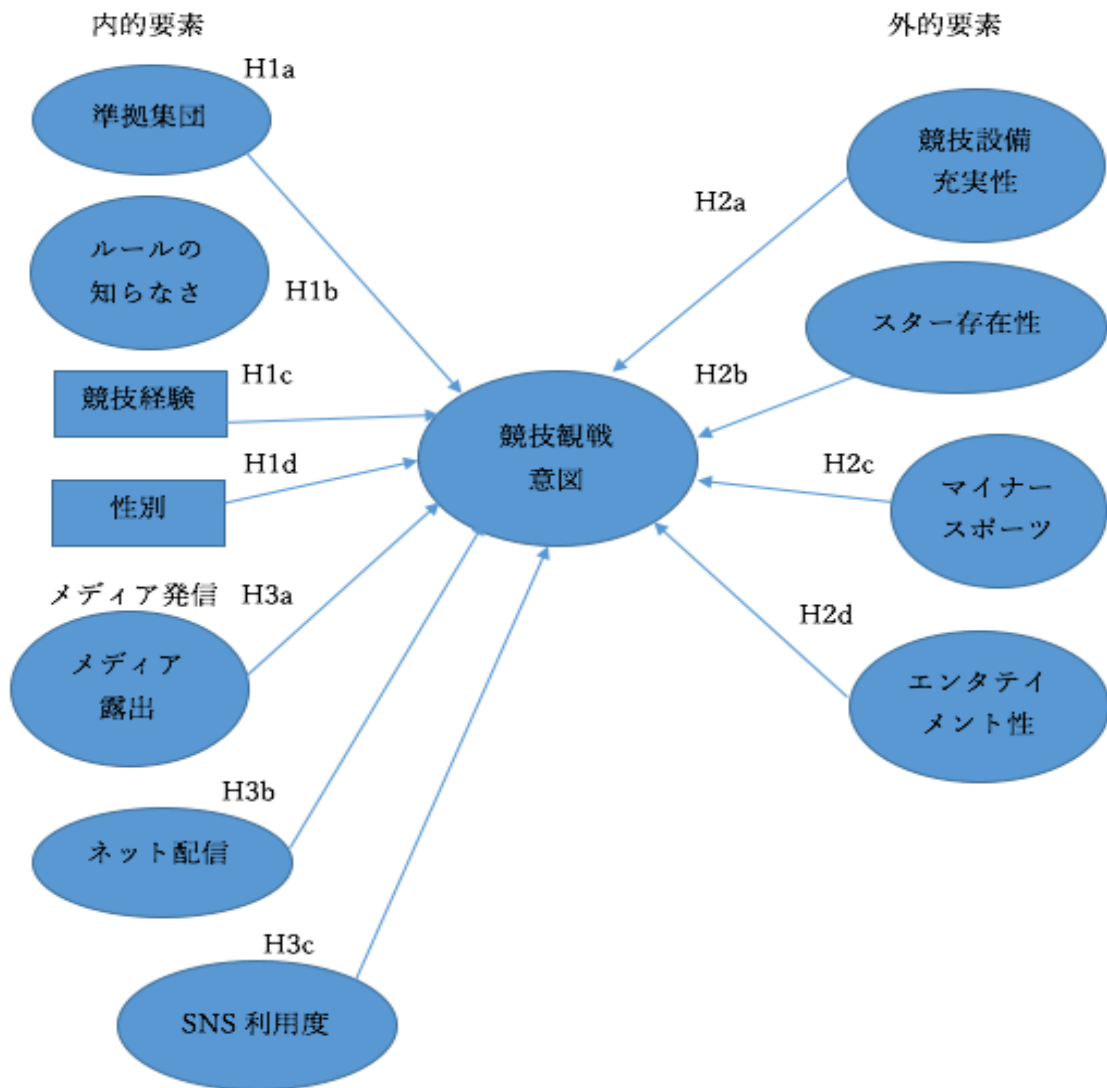
図表 21 競技観戦意図 仮説一覧

番号	仮説	定義	要因	根拠
H1a	準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	Brustad ら (2002)
H1b	ルールの知らなさは競技観戦意図と負の相関がある	ルールの知らなさ	内的要素	独自
H1c	競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある	競技経験	内的要素	独自
H1d	男性であることは競技観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	吉倉 (2008)
H2a	競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある	競技設備充実性	外的要素	田島 (2008)
H2b	スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある	スター存在性	外的要素	田島 (2008)
H2c	マイナースポーツであると知覚することは競技観戦意図と負の相関がある	マイナースポーツ	外的要素	小林 (2013)
H2d	エンタテインメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある	エンタテインメント性	外的要素	Jeffrey ら (2002)
H3a	メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある	メディア露出	メディア発信	菊池ら (2014)
H3b	インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある	ネット配信	メディア発信	独自
H3c	SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある	SNS 利用度	メディア発信	夏山 (2010)

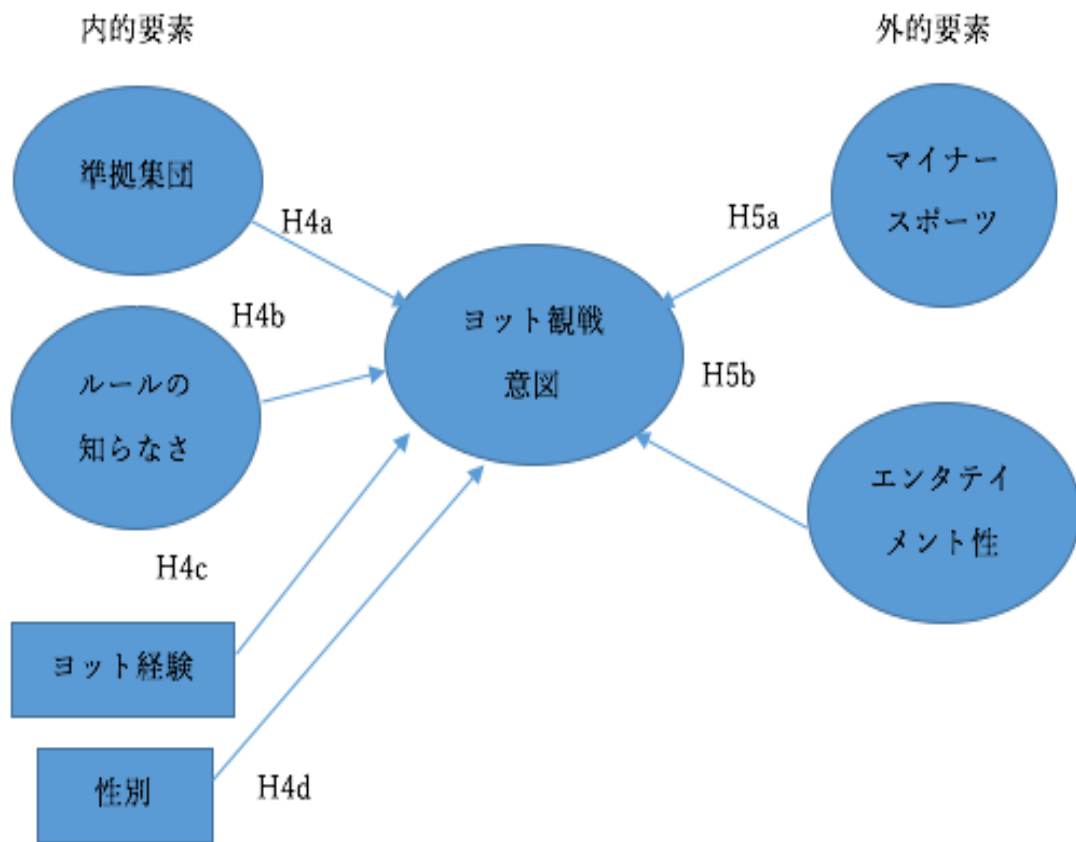
図表 22 ヨット観戦意図 仮説一覧

番号	仮説	定義	要因	根拠
H4a	準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	Brustad ら (2002)
H4b	ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある	ルールの知らなさ	内的要素	独自
H4c	ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある	ヨット経験	内的要素	独自
H4d	男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	吉倉 (2008)
H5a	マイナースポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある	マイナースポーツ	外的要素	小林 (2013)
H5b	エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある	エンタテインメント性	外的要素	Jeffrey ら (2002)

図表 23 競技観戦意図 パス図



図表 24 ヨット観戦意図 パス図



5. データ収集

本章では、仮説検定をするための調査概要、単純集計結果を示す。

5.1. 調査概要

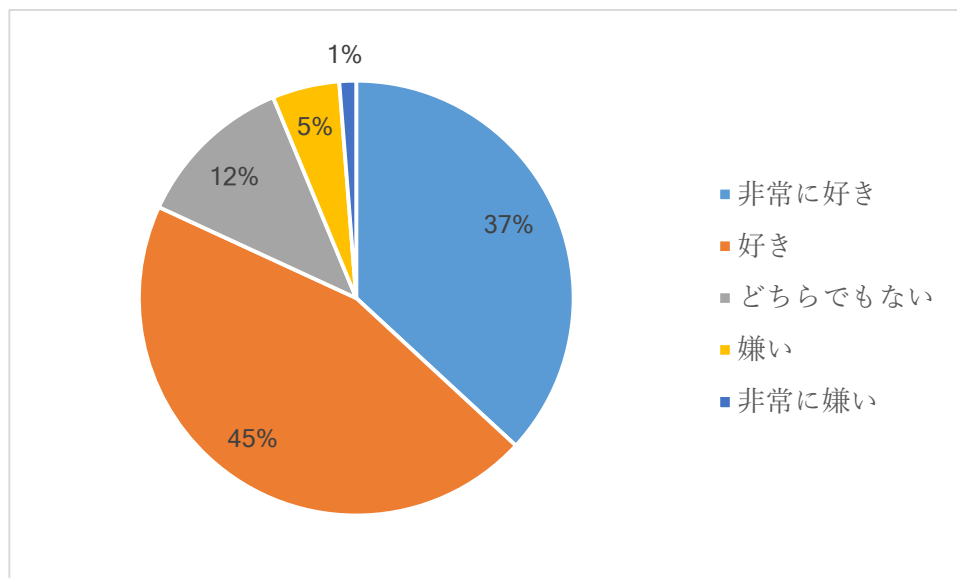
本研究では、慶應義塾大学商学部2年生を対象にアンケートを実施し、160名から回答を得ることができた。アンケート実施期間は、2017年6月26日から2017年7月6日までの11日間である。アンケートでは分析に使用する変数を定義する質問以外に、年齢、競技観戦頻度、競技観戦場所などの実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては、本論文の文末ページに掲載する。

分析方法として、共分散構造分析を適用した。なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。

5.2. 単純集計

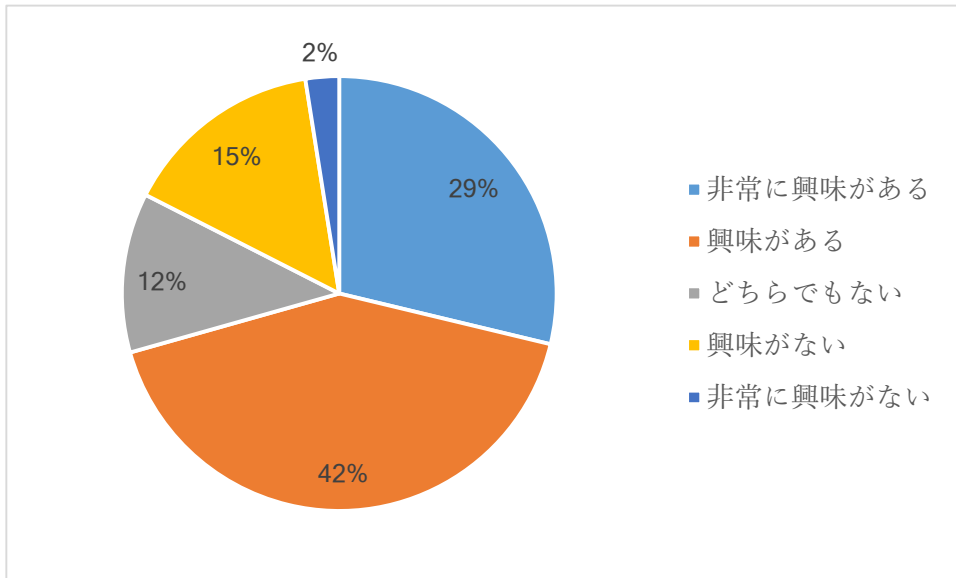
以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

図表 25 スポーツが好きか



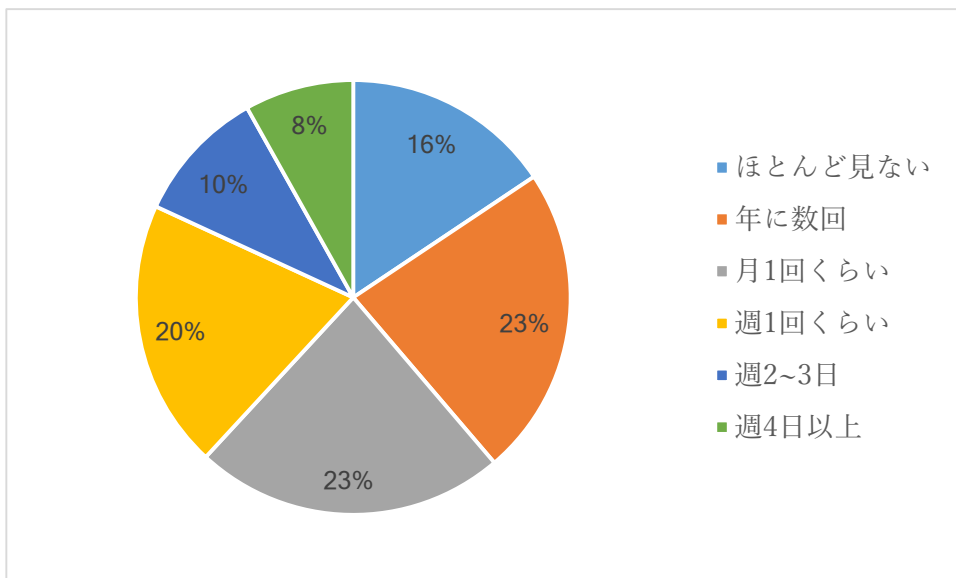
スポーツの好き嫌いに関しては、「非常に好き」、または「好き」と回答した割合が約82%となった。一方で、「嫌い」、「非常に嫌い」と回答した割合は約6%で、全体から見ると少なかった。

図表 26 スポーツ観戦に興味があるか



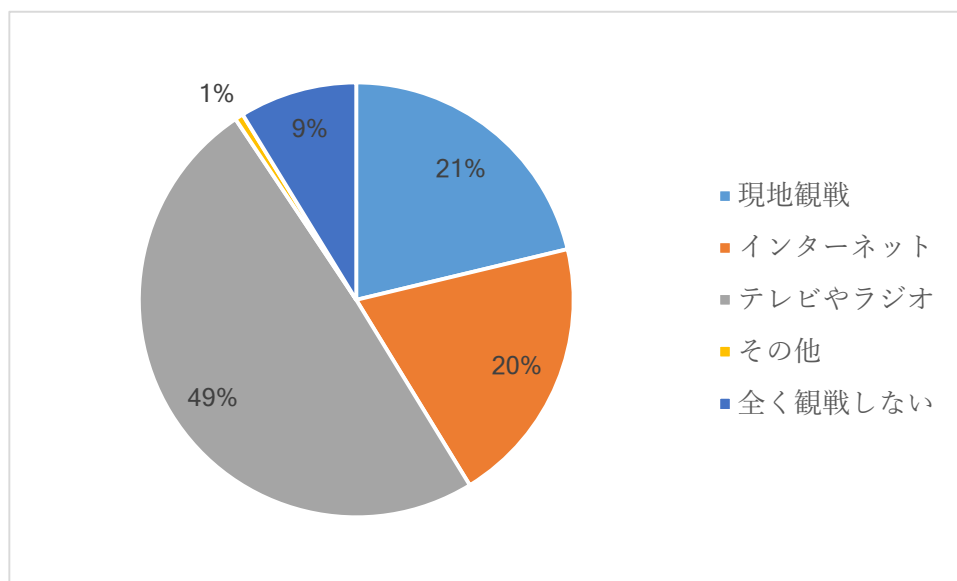
スポーツ観戦に関しては、「非常に興味がある」、または「興味がある」と回答した割合が約71%となった。一方で、「興味がない」、「非常に興味がない」と回答した割合は約17%で、前問と比べるとやや否定的な回答が増えた。

図表 27 スポーツ観戦頻度



スポーツ観戦頻度に関しては、全体的に回答がばらつく結果となったが、「週2~3日」、「週4日以上」と回答した割合は少なかった。「ほとんど見ない」と答えた対象者も約16%存在した。

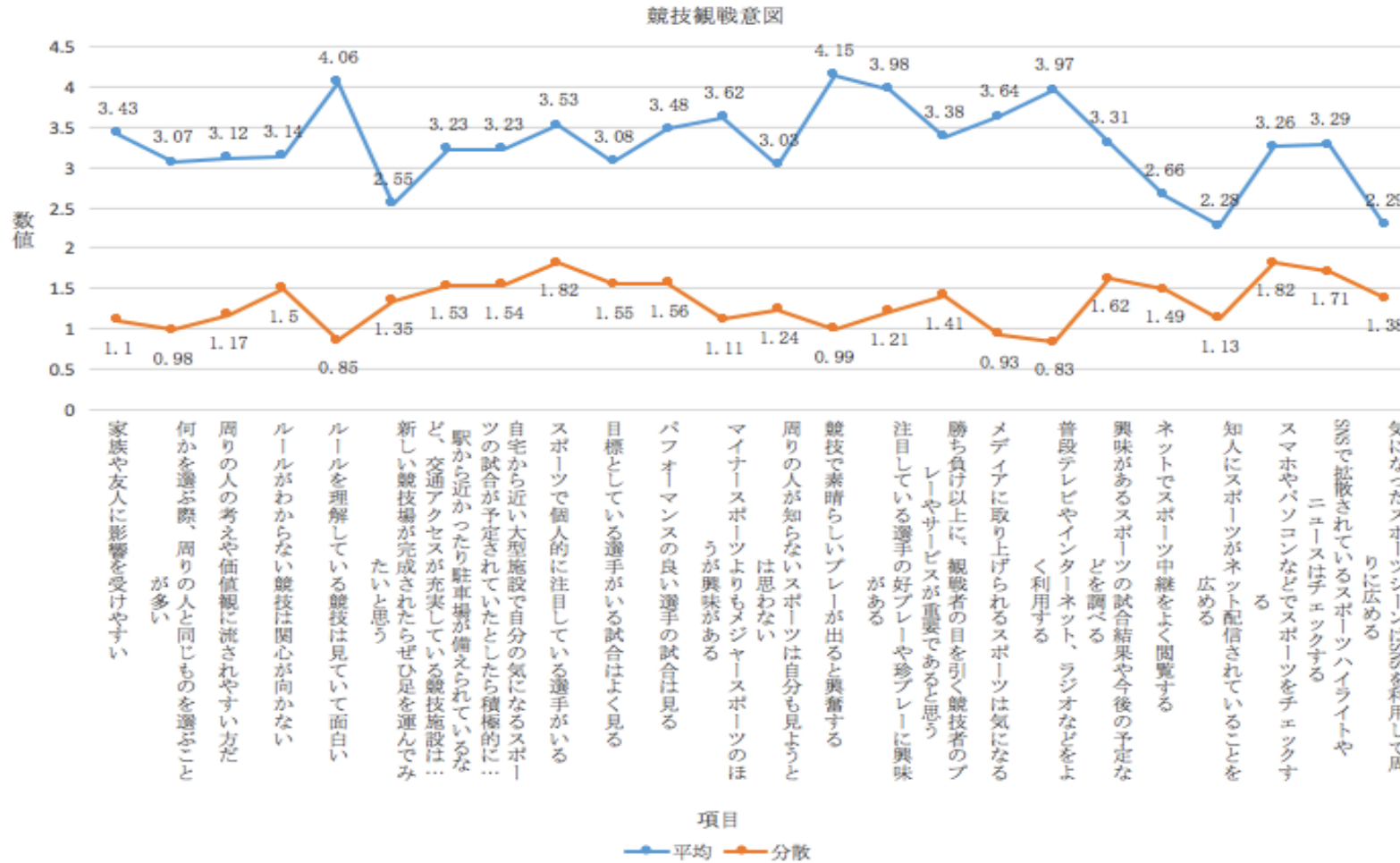
図表 28 どこで普段スポーツを観戦するか



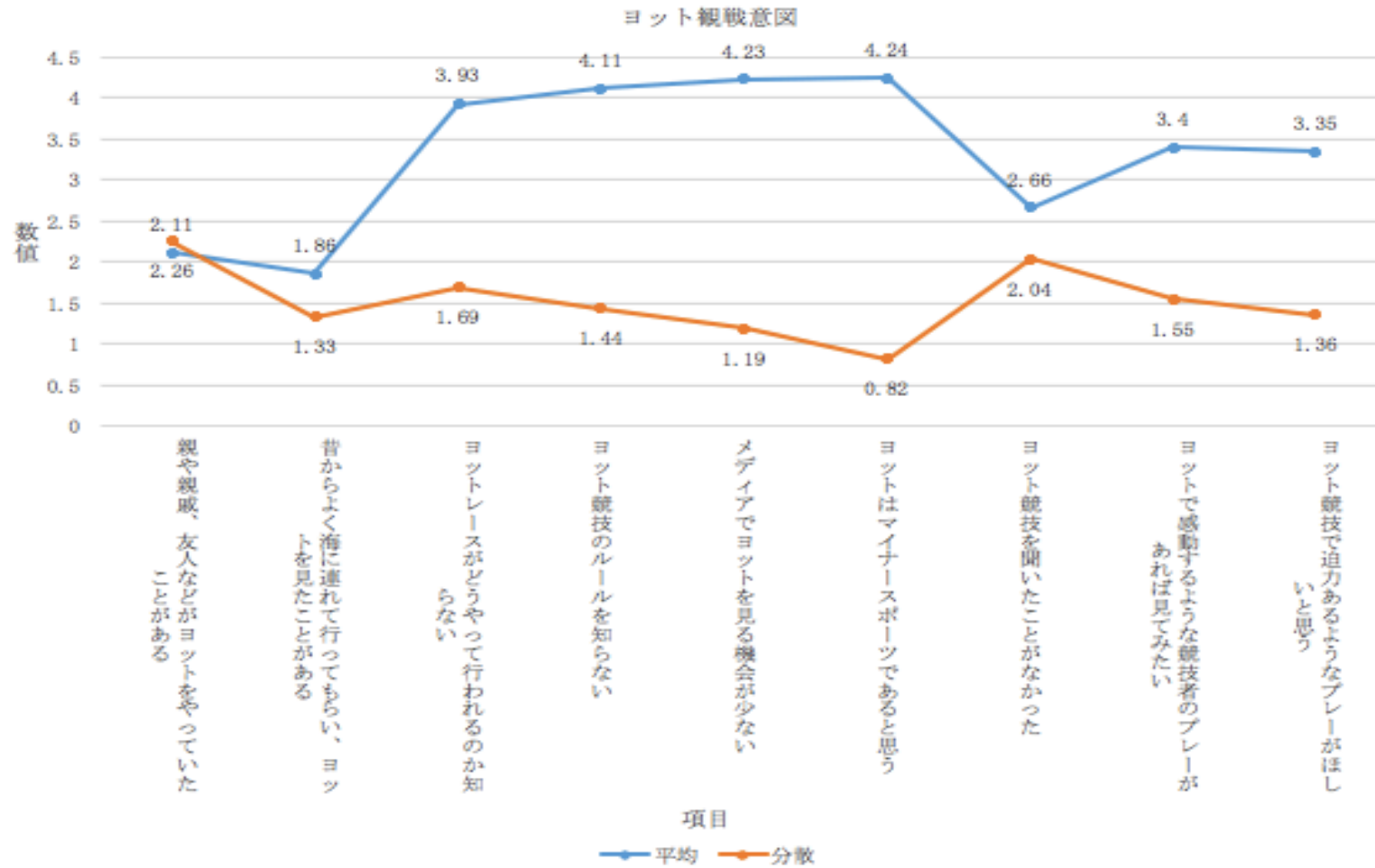
スポーツ観戦場所に関しては、「テレビやラジオ」と回答した割合が約半分見られた。一方で、「現地観戦」または「インターネット」と答えた対象者も4割以上見られたため、対象者は様々な手段でスポーツを普段から観戦していると考えられる。

図表 29、30、31、32 は、共分散構造分析をするための質問項目とそれぞれの平均値、分散値を示している。なお本アンケートでは、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全く当てはまらない」、2 が「当てはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「当てはまる」、5 が「非常に当てはまる」である。平均値が安定している項目は探索的因子分析で想定通りのまとまりを示したが、平均値が安定していない項目は想定外のまとまりを示す結果となった。

図表 29 アンケート調査単純集計（競技観戦意図）



図表 30 アンケート調査単純集計（ヨット観戦意図）



図表 31 アンケート質問項目（競技観戦意図）

仮説との対応概念		質問項目	平均	分散
準拠集団	Q27	家族や友人に影響を受けやすい	3.43	1.1
	Q28	何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い	3.07	0.98
	Q29	周りの人の考えや価値観に流されやすい方だ	3.12	1.17
ルールの知らなさ	Q7	ルールがわからない競技は関心が向かない	3.14	1.5
	Q8	ルールを理解している競技は見ていて面白い	4.06	0.85
競技設備充実性	Q9	新しい競技場が完成されたらぜひ足を運んでみたいと思う	2.55	1.35
	Q10	駅から近かったり駐車場が備えられていたりするなど、交通アクセスが充実している競技施設は便利だと思う	3.23	1.53
	Q11	自宅から近い大型施設で自分の気になるスポーツの試合が予定されていたとしたら積極的に見に行きたいと思う	3.23	1.54
スター存在性	Q12	スポーツで個人的に注目している選手がいる	3.53	1.82
	Q13	目標としている選手がいる試合はよく見る	3.08	1.55
	Q14	パフォーマンスの良い選手の試合は見る	3.48	1.56
マイナースポーツ	Q15	マイナースポーツよりもメジャースポーツのほうが興味がある	3.62	1.11
	Q16	周りの人が知らないスポーツは自分も見ようとは思わない	3.03	1.24
エンタテインメント性	Q17	競技で素晴らしいプレーが出ると興奮する	4.15	0.99
	Q18	注目している選手の好プレーや珍プレーに興味がある	3.98	1.21
	Q19	勝ち負け以上に、観戦者の目を引く競技者のプレーやサービスが重要であると思う	3.38	1.41

メディア露出	Q20	メディアに取り上げられるスポーツは気になる	3.64	0.93
	Q30	普段テレビやインターネット、ラジオなどをよく利用する	3.97	0.83
	Q21	興味があるスポーツの試合結果や今後の予定などを調べる	3.31	1.62
ネット配信	Q22	ネットでスポーツ中継をよく閲覧する	2.66	1.49
	Q23	知人にスポーツがネット配信されていることを広める	2.28	1.13
	Q24	スマホやパソコンなどでスポーツをチェックする	3.26	1.82
SNS 利用度	Q25	SNS で拡散されているスポーツハイライトやニュースはチェックする	3.29	1.71
	Q26	気になったスポーツシーンは SNS を利用して周りに広める	2.29	1.38

図表 32 アンケート質問項目（ヨット観戦意図）

仮説との対応概念		質問項目	平均	分散
準拠集団	Q36	親や親戚、友人などがヨットをやっていたことがある	2.11	2.26
	Q37	昔からよく海に連れて行ってもらい、ヨットを見たことがある	1.86	1.33
ルールの知らなさ	Q38	ヨットレースがどうやって行われるのか知らない	3.93	1.69
	Q39	ヨット競技のルールを知らない	4.11	1.44
マイナースポーツ	Q40	メディアでヨットを見る機会が少ない	4.23	1.19
	Q41	ヨットはマイナースポーツであると思う	4.24	0.82
	Q42	ヨット競技を聞いたことがなかった	2.66	2.04
エンタテインメント性	Q43	ヨットで感動するような競技者のプレーがあれば見てみたい	3.4	1.55
	Q44	ヨット競技で迫力あるようなプレーがほしいと思う	3.35	1.36

6. 分析結果

この章では、実際に分析した結果を記述する。本研究においては、競技観戦意図とヨット観戦意図の2つに分けて共分散構造分析を行った。

6.1. 探索的因子分析

競技観戦意図を従属変数として設定した仮説では、アンケート調査で得られた結果から、内的要素と外的要素で設定した仮説とメディア発信で設定した仮説にそれぞれ分けて探索的因子分析を行なった。内的要素と外的要素で設定した仮説に関しては、因子数を5個、promax回転に設定した。また、メディア発信で設定した仮説に関しては、因子数を3個、promax回転に設定した。しかし因子のまとまりが悪かったため、次の仮説を削除することで全体的にまとまりが見られるようになった。

H1b ルールの知らなさは競技観戦意図に負の影響を与える

H2c マイナススポーツであると知覚することは競技観戦意図に負の影響を与える

また、共分散構造分析を行なった結果、ほとんどの仮説が棄却されてしまったため、探索的因子分析で分けずにまとめて行うことにした。そのためファクター数を7個、promax回転に設定して分析した。

競技観戦意図を従属変数として設定した仮説では、ファクター数を4個、promax回転に設定した。しかし同様に因子のまとまりが悪かったため、次の仮説を削除することで全体的にまとまりが見られるようになった。

H5a マイナススポーツであると知覚することはヨット観戦意図に負の影響を与える

図表 33、34 でその結果を示す。

図表 33 探索的因子分析結果（競技観戦意図）

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
家族や友人に影響を受けやすい	準拠集団	-0.204	0.16	0.544	-0.12	0.125		0.123
何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い				0.849				
周りの人の考えや価値観に流されやすい方だ			-0.113	1.003				
新しい競技場が完成されたらぜひ足を運んでみたいと思う	競技設備充実性	0.135	-0.221					0.682
自宅から近い大型施設で自分の気になるスポーツの試合が予定されていたとしたら積極的に見に行きたいと思う		0.361	0.11					0.336
スポーツで個人的に注目している選手がいる	スター存在性	0.314	0.238		0.412			0.124
目標としている選手がいる試合はよく見る					1.065			
パフォーマンスの良い選手の試合は見る			0.336		0.189			0.425
競技で素晴らしいプレーが出ると興奮する	エンタテインメント性		1.022		-0.11			-0.121
注目している選手の好プレーや珍プレーに興味がある		0.152	0.851					
メディアに取り上げられるスポーツは気になる	メディア露出					0.986		0.145
普段テレビやインターネット、ラジオなどをよく利用する		0.224	0.125			0.23		-0.274
興味があるスポーツの試合結果や今後の予定などを調べる		0.911			-0.224			0.166
ネットでスポーツ中継をよく閲覧する	ネット配信	0.674	-0.101					
スマホやパソコンなどでスポーツをチェックする		1.002						-0.131
SNSで拡散されているスポーツハイライトやニュースはチェックする	SNS利用度	0.426			0.169	0.133	0.201	
気になったスポーツシーンはSNSを利用して周りに広める							1.003	
固有値		2.842	2.076	2.076	1.461	1.089	1.086	0.957
寄与率		0.167	0.122	0.122	0.086	0.064	0.064	0.056
累積寄与率		0.167	0.289	0.411	0.497	0.561	0.625	0.682

図表 34 探索的因子分析結果（ヨット観戦意図）

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3
親や親戚、友人などがヨットをやっていたことがある	準拠集団	-0.112	0.102	0.294
昔からよく海に連れて行ってもらいヨットを見たことがある				0.968
ヨットレースがどうやって行われるのか知らない	ルールの 知らなさ	0.901		
ヨット競技のルールを知らない		1.014		
メディアでヨットを見る機会が少ない		0.656		
ヨットで感動するような競技者のプレーがあれば見てみたい	エンタテ イメント 性		0.742	
ヨット競技で迫力あるようなプレーがほしいと思う			0.953	
固有値		2.292	1.482	1.041
寄与率		0.327	0.212	0.149
累積寄与率		0.327	0.539	0.688

6.2. 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子が一致するかを確認するために、R 言語 Lavaan を用いて確認的因子分析を行った。結果を図表 35、図表 36 で示す。

図表 35 確認的因子分析結果（競技観戦意図）

質問項目	因子名	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
家族や友人に影響を受けやすい	準拠集団	1.000				0.652	0.623
何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い		1.303	0.153	8.492	0.000	0.85	0.86
周りの人の考えや価値観に流されやすい方だ		1.537	0.183	8.379	0.000	1.003	0.929
新しい競技場が完成されたらぜひ足を運んでみたいと思う	競技設備充実性	1.000				0.594	0.511
自宅から近い大型施設で自分の気になるスポーツの試合が予定されていたとしたら積極的に見に行きたいと思う		1.786	0.309	5.781	0.000	1.06	0.854
スポーツで個人的に注目している選手がいる	スター存在性	1.000				1.292	0.956
目標としている選手がいる試合はよく見る		0.716	0.066	10.856	0.000	0.925	0.743
パフォーマンスの良い選手の試合は見る		1.000				0.92	0.736
競技で素晴らしいプレーが出ると興奮する	エンタテインメント性	0.912	0.086	10.604	0.000	0.839	0.843
注目している選手の好プレーや珍プレーに興味がある		1.098	0.096	11.378	0.000	1.009	0.917
メディアに取り上げられるスポーツは気になる	メディア露出	1.000				0.814	0.844
普段テレビやインターネット、ラジオなどをよく利用する		0.383	0.127	3.006	0.003	0.312	0.342
興味があるスポーツの試合結果や今後の予定などを調べる		1.000				1.079	0.849
ネットでスポーツ中継をよく閲覧する	ネット配信	0.811	0.079	10.278	0.000	0.875	0.718
スマホやパソコンなどでスポーツをチェックする		1.127	0.079	14.209	0.000	1.217	0.901
SNSで拡散されているスポーツハイライトやニュースはチェックする	SNS利用度	1.000				1.153	0.882
気になったスポーツシーンはSNSを利用して周りに広める		0.601	0.088	6.811	0.000	0.693	0.59

CFI=0.959, RMSEA=0.062, SRMR=0.054

N=160

図表 36 確認的因子分析結果（ヨット観戦意図）

質問項目	因子名	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
親や親戚、友人などがヨットをやっていたことがある	準拠集団	1.000				1.378	0.917
昔からよく海に連れて行ってもらいヨットを見たことがある		0.267	0.361	0.740	0.459	0.368	0.319
ヨットレースがどうやって行われるのかわからない	ルールの 知らなさ	1.000				1.140	0.875
ヨット競技のルールを知らない		1.074	0.065	16.448	0.000	1.225	1.014
メディアでヨットを見る機会が少ない		0.646	0.062	10.427	0.000	0.737	0.673
ヨットで感動するような競技者のプレーがあれば見てみたい	エンタテ イメント 性	1.000				1.115	0.891
ヨット競技で迫力あるようなプレーがほしいと思う		0.824	0.287	2.872	0.004	0.918	0.787

CFI=0.989, RMSEA=0.055, SRMR=0.045

N=160

6.3. 共分散構造分析

因子のまとまりを確認できたので、共分散構造分析を行った。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。なお、本研究では有意水準は10%まで許容している。

- H1a 準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある
- H1c 競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある
- H1d 男性であることは競技観戦意図と正の相関がある
- H2a 競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある
- H2b スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある
- H2d エンタテイメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある

- H3a メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある
- H3b インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある
- H3c SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある
- H4a 準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある
- H4b ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある
- H4c ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある
- H4d 男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある
- H5b エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある

また、探索的因子分析の際に削除した次の仮説は検定しなかった。

- H1b ルールの知らなさは競技観戦意図と負の相関がある
- H2c マイナススポーツであると知覚することは競技観戦意図と負の相関がある
- H5a マイナススポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある

図表 37 共分散構造分析結果（競技観戦意図）

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数：競技観戦意図 [~]						
準拠集団	-0.232	0.114	-2.031	0.042*	-0.151	-0.137
競技設備充実性	-0.08	0.277	-0.289	0.773	-0.047	-0.043
スター存在性	0.053	0.114	0.463	0.643	0.068	0.062
エンタテインメント性	0.404	0.166	2.433	0.015*	0.373	0.339
メディア露出	0.112	0.167	0.673	0.501	0.09	0.082
ネット配信	0.315	0.155	2.04	0.041*	0.338	0.307
SNS 利用度	0.081	0.123	0.661	0.508	0.094	0.086
競技経験	0.151	0.199	0.76	0.447	0.151	0.042
性別	0.151	0.131	1.153	0.249	0.151	0.064

CFI=0.957, RMSEA=0.055, SRMR=0.072

N=160

注) 有意水準***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 38 共分散構造分析結果（ヨット観戦意図）

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数：ヨット観戦意図 [~]						
準拠集団	0.697	0.233	2.986	0.003**	0.476	0.445
ルールの知らなさ	0.006	0.073	0.087	0.930	0.007	0.007
エンタテインメント性	0.321	0.088	3.641	0.000***	0.365	0.342
ヨット経験	0.256	0.246	1.039	0.299	0.256	0.074
性別	-0.191	0.162	-1.179	0.238	-0.191	-0.084

CFI=0.997, RMSEA=0.018, SRMR=0.050

N=160

注) 有意水準***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

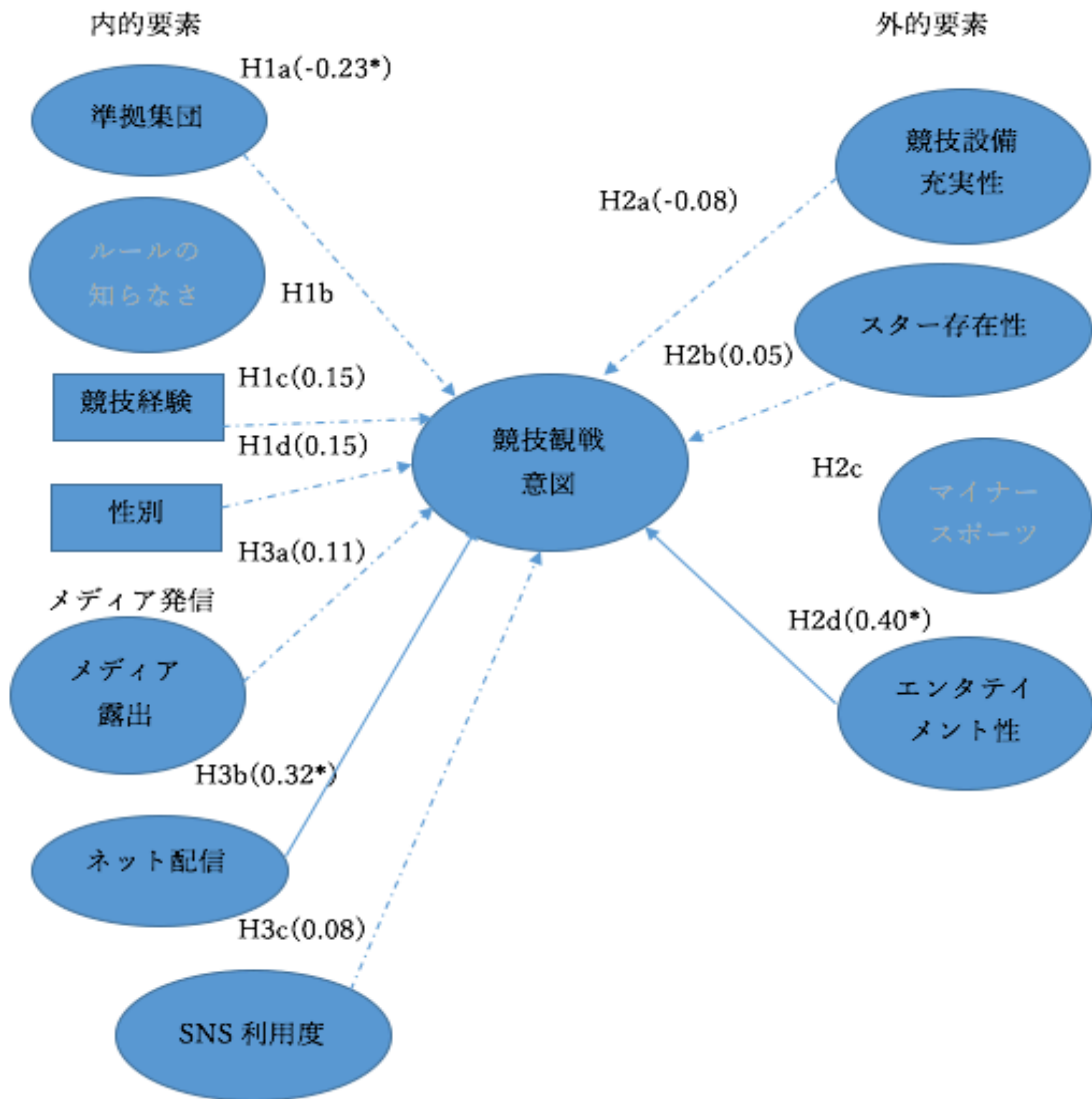
図表 39 仮説検定結果（競技観戦意図）

番号	仮説	定義	要因	結果
H1a	準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	棄却（負で有意）*
H1b	ルールの知らなさは競技観戦意図と負の相関がある	ルールの知らなさ	内的要素	未検証
H1c	競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある	競技経験	内的要素	棄却
H1d	男性であることは競技観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	棄却
H2a	競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある	競技設備充実性	外的要素	棄却
H2b	スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある	スター存在性	外的要素	棄却
H2c	マイナースポーツであると知覚することは競技観戦意図と負の相関がある	マイナースポーツ	外的要素	未検証
H2d	エンタテインメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある	エンタテインメント性	外的要素	採択*
H3a	メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある	メディア露出	メディア発信	棄却
H3b	インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある	ネット配信	メディア発信	採択*
H3c	SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある	SNS 利用度	メディア発信	棄却

図表 40 仮説検定結果（ヨット観戦意図）

番号	仮説	定義	要因	結果
H4a	準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	採択**
H4b	ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある	ルールの知らなさ	内的要素	棄却
H4c	ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある	ヨット経験	内的要素	棄却
H4d	男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	棄却
H5a	マイナースポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある	マイナースポーツ	外的要素	未検証
H5b	エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある	エンタテインメント性	外的要素	採択***

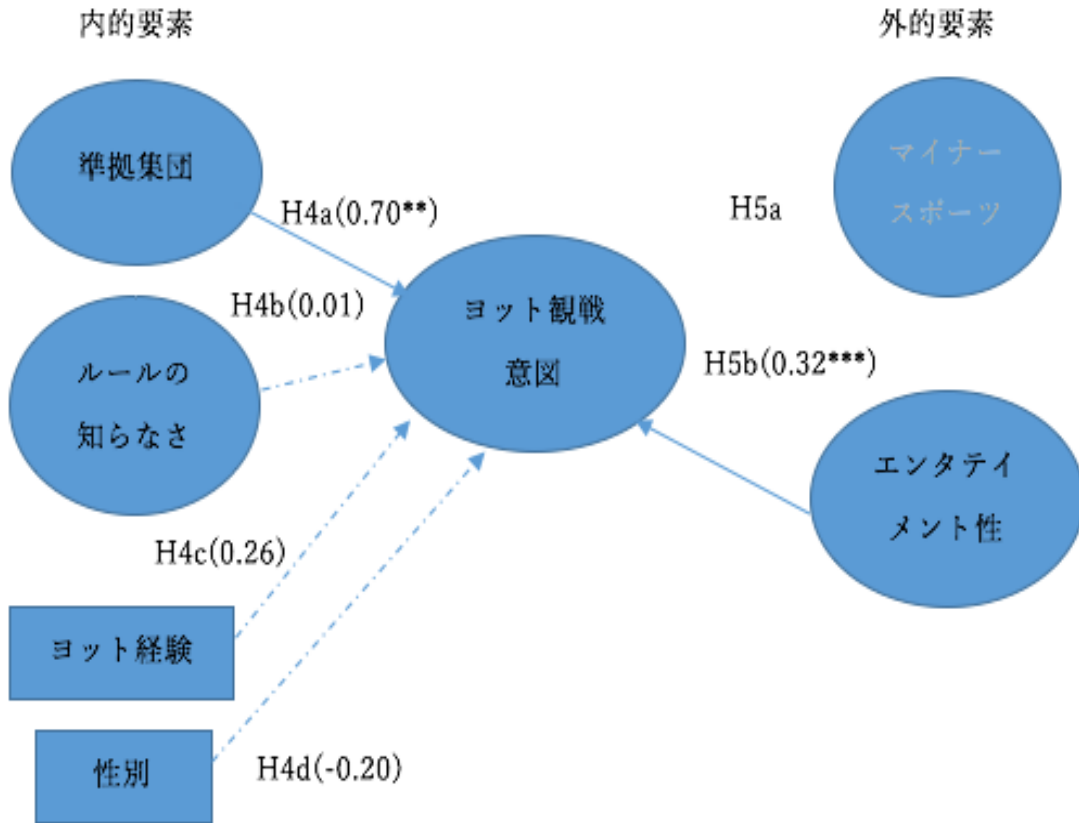
図表 41 仮説検定結果（競技観戦意図）パス図



注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

実線は採択、破線は棄却を示している。

図表 42 仮説検定結果（ヨット観戦意図）パス図



注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%
 実線は採択、破線は棄却を示している。

6.4. 追加分析

次に追加分析として、単純集計結果からヨット競技を認知していた回答者 (n=81) と認知していなかった回答者 (n=79) に分け、被説明変数をヨット観戦意図に設定して追加分析を行った。アンケートにより収集した合計 160 サンプルを用いて、本研究と同様に、ヨット観戦意図に関する仮説を共分散構造分析にて検定した。以下が設定した仮説一覧とパス図である。なお、既に探索的因子分析や確認的因子分析によって、因子のまとまりが確認されているため、分析結果のみ掲載する。

図表 43 追加分析結果（ヨット認知していた回答者に限定）

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数：ヨット観戦意図 [~]						
準拠集団	0.738	0.324	2.276	0.023*	0.45	0.4
ルールの知らなさ	0.006	0.093	0.068	0.946	0.008	0.007
エンタテインメント性	0.177	0.132	1.336	0.181	0.263	0.233
ヨット経験	-0.034	0.37	-0.091	0.928	-0.034	-0.009
性別	-0.124	0.242	-0.51	0.61	-0.124	-0.05

CFI=0.979, RMSEA=0.044, SRMR=0.073

N=81

注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 44 追加分析結果（ヨットを認知していなかった回答者に限定）

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数：ヨット観戦意図 [~]						
準拠集団	-0.043	0.104	-0.412	0.681	-0.079	-0.087
ルールの知らなさ	-0.037	0.09	-0.416	0.678	-0.048	-0.053
エンタテインメント性	0.261	0.098	2.658	0.008**	0.329	0.365
ヨット経験	0.438	0.299	1.467	0.142	0.438	0.164
性別	-0.423	0.212	-1.999	0.046*	-0.423	-0.224

CFI=0.979, RMSEA=0.044, SRMR=0.073

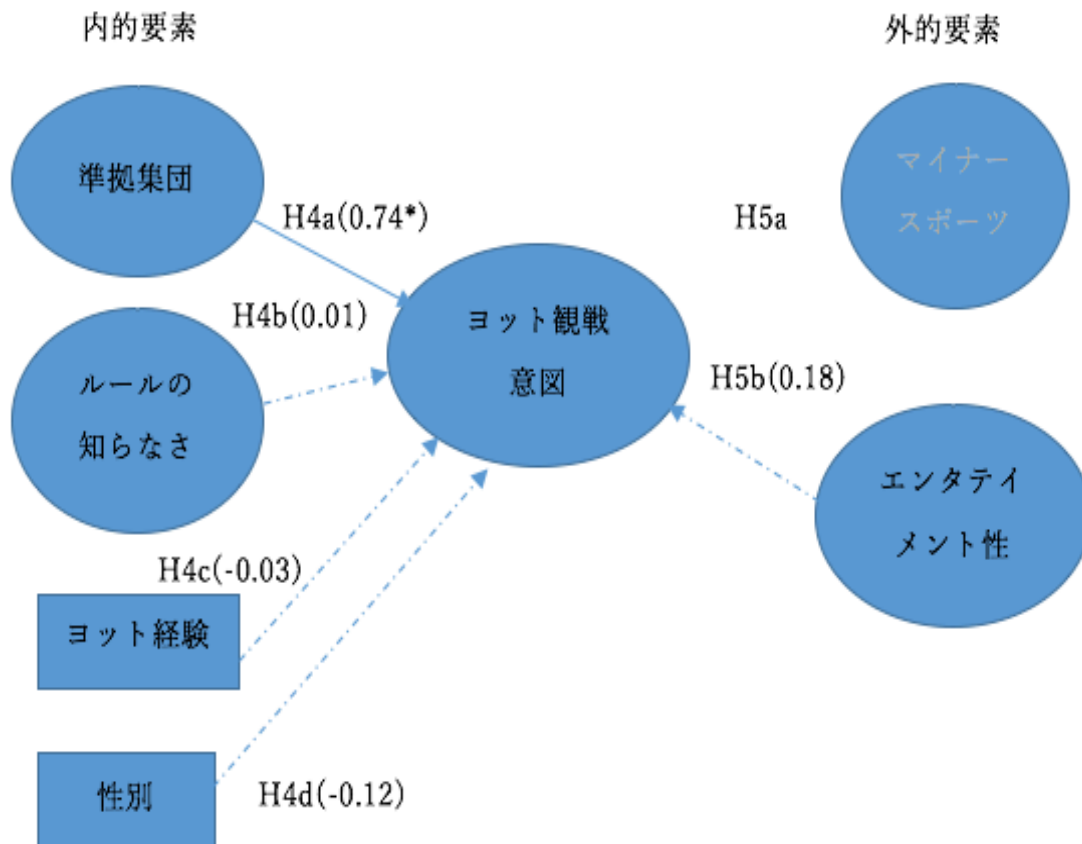
N=79

注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 45 追加分析仮説検定結果

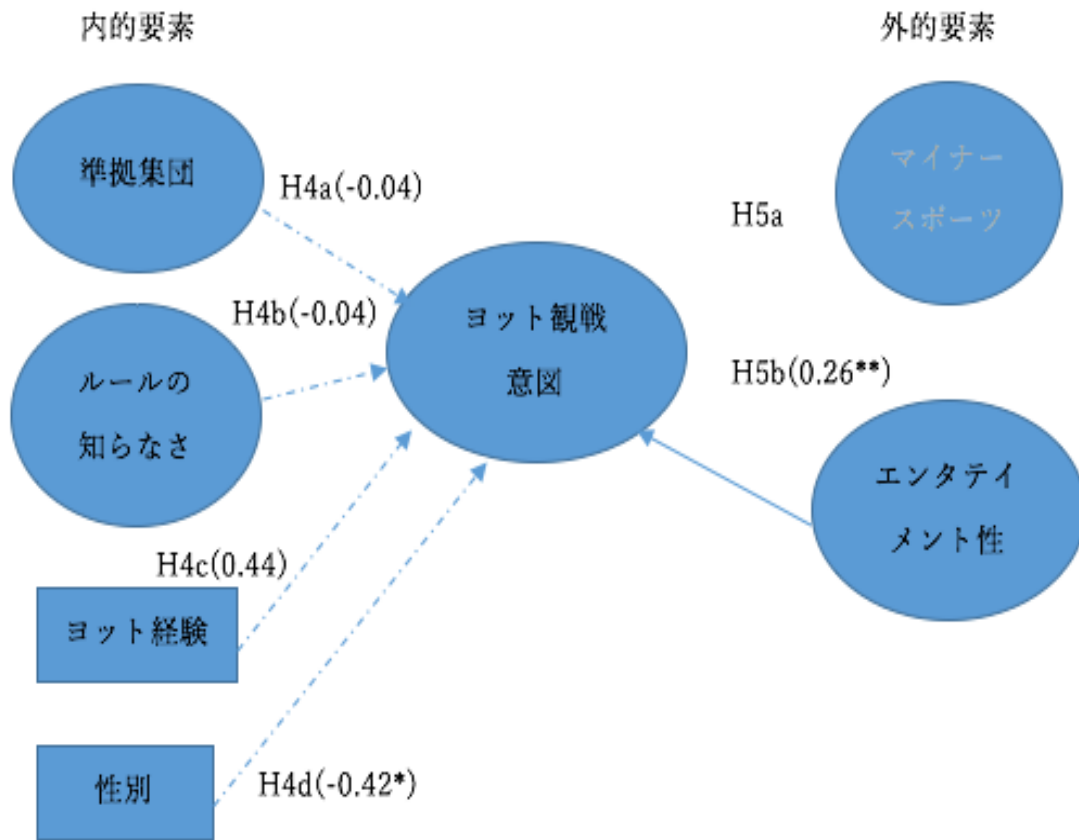
番号	仮説	定義	要因	ヨット 認知者 結果	ヨット不認 知者結果
H4a	準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	採択*	棄却
H4b	ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある	ルールの 知らなさ	内的要素	棄却	棄却
H4c	ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある	ヨット経 験	内的要素	棄却	棄却
H4d	男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	棄却	棄却（負で 有意）
H5a	マイナースポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある	マイナー スポーツ	外的要素	未検証	未検証
H5b	エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある	エンタテ イメント 性	外的要素	棄却	採択**

図表 46 仮説検定結果（ヨット認知していた回答者に限定）パス図



注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%
 実線は採択、破線は棄却を示している。

図表 47 仮説検定結果（ヨット認知していなかった回答者に限定）パス図



注) 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%
実線は採択、破線は棄却を示している。

7. 考察

本章では、仮説検定で得られた結果について考察し、分析ごとの結果から提言につながる考察をしていく。

7.1. 競技観戦意図に関する考察

H1a 準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある→棄却（負で有意）

この仮説は有意水準 5%だが仮説と逆の係数、負となり棄却された。調査対象者が 20 代の学生に偏っているため、家族や友人など周りの集団がこれまでスポーツに関わっていなかったとしても、対象者は授業や部活動などを通じてスポーツに関わり、そこから競技観戦へと繋がるのではないかと考えられる。

H1c 競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある→棄却

当初の想定に反して、競技経験者であることと競技観戦意図との相関関係は見られなかった。対象者は競技経験の有無に影響はなく、スポーツ観戦を行うものであると考えられる。また、対象者は競技経験のない競技に関しては無関心であるとも考えられる。

H1d 男性であることは競技観戦意図と正の相関がある→棄却

棄却された理由として、調査対象者の年齢層が挙げられる。20 代学生では男女関わらず競技観戦のきっかけや機会の場が各所で設けられていると思うので、20 代の男女差によって結果に相関は見られなかった。最近では女性が活躍している競技も増えて来ており、そのような傾向も関係しているのではないかと考えた。

H2a 競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある→棄却

単純集計結果 Q10「駅から近かったり駐車場が備えられていたりするなど、交通アクセスが充実している競技施設は便利だと思う」では、交通アクセスが充実した競技施設は便利だと回答した意見が多い一方で、Q9「新しい競技場が完成されたらぜひ足を運んでみたいと思う」では、「当てはまらない」が多く回答された。このような結果も棄却される要因に繋がっていると考えた。

H2b スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある→棄却

当初の想定に反して、スター存在性と競技観戦意図との相関関係は見られなかった。田島(2008)が示した事例研究では、主にメジャースポーツに焦点を当てた研究であったため、マイナースポーツなどの競技種目によっては代表的なスター選手がはっきりと存在していない可能性もあることが示唆される。

H2d エンタテインメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある→採択

当初の想定通り、有意水準 5%で採択された。ヨット観戦意図に関する検定結果でも同様に、有意水準 0.1%で正の影響を与えていたことから、競技全般において観戦者は競技自体の素晴らしいプレーや珍しいプレー、また競技者のサービス精神などに引きつけられ、観戦意図に繋がるのではないかと考えた。

H3a メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある→棄却

棄却された理由として、対象者はメディアを利用するときに情報を意図的に選別しているのではないかと考えられる。また調査対象者に対する質問項目の内容が、メディアによる様々な情報を受動的に収集するのではなく、能動的に収集していくように尋ねてしまったためだとも考えた。

H3b インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある→採択

当初の想定通り、有意水準 5%で採択された。事例研究から独自に設定した仮説だったが、採択された要因として近年では情報化社会が普及し、競技のネット配信頻度も盛んに行われていることが結果に繋がったと考察できる。また今後もネット配信は技術革新により、さらなる発展が見込まれるだろうと推測した。

H3c SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある→棄却

棄却された理由として、調査対象者の SNS 利用目的が競技観戦ではなく、他の要因にあったということが示唆される。もしくは普段から SNS を通じた競技観戦はしないのではないかと考えた。また、単純集計結果から競技観戦をインターネットで視聴する対象者の割合は全体の 20%に留まり、このことから SNS を利用した競技観戦は普及されていない可能性があることも考えた。

7.2. ヨット観戦意図に関する考察

H4a 準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある→採択

当初の想定通り、有意水準 1%で採択された。単純集計結果では回答に大きく偏りが見られたが、準拠集団や周囲の環境によってヨット競技を認知することができ、観戦意図へと繋がること示唆された。また競技観戦意図に関する仮説では、準拠集団と負で相関が見られた。ヨット競技のようなマイナースポーツでは、練習環境や場所などの条件が適切に備わっていなければ競技を継続できないことに対し、メジャースポーツは比較的競技を始める条件が最初から整備されているため、準拠集団はマイナースポーツに対して影響を与えるのだと考えた。

H4b ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある→棄却

当初の想定に反して、ルールの知らなさとはヨット観戦意図との相関関係は見られなかった。ヨット競技のルールは、初心者からすれば非常に複雑に感じてしまうかもしれないが、ルールがわからないことによってヨット競技を全く観戦しなくなるとはいえないだろう。

H4c ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある→棄却

競技観戦意図と同様に、競技経験者であることとヨット観戦意図との相関関係は見られなかった。単純集計結果ではヨット経験者の割合は極めて少なかったため、ヨット競技経験者とヨット観戦意図は結びつかなかったのだと考えた。アンケート結果で偏りが大きかったことが今回の結果に裏付けされていると考えた。

H4d 男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある→棄却

競技観戦意図と同様に、男性であることとヨット観戦意図との相関関係は見られなかった。また、ヨットを知らなかった人に限定した分析結果では有意水準 5%、負で棄却された。吉倉(2008)の研究では、男性の場合は観戦意図に正の影響を与える結果となっていることから仮説を設定したが、棄却された要因としてヨット競技は男女共に魅力が感じられるスポーツであることが考えられる。

H5b エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある→採択

この仮説は有意水準 0.1%で採択された。調査対象者にとってヨット競技の迫力や感動するようなプレーに期待を持っていて、それらの魅力が十分に伝わればヨット観戦意図に繋がること仮説から示された。また、ヒアリング調査からヨット経験者はヨット競技を通して自然との触れ合いや迫力を感じていることがわかる。このことから、ヨット競技は自然の迫力をプレーに生かすことでエンタテインメント性やサービス性に繋がるスポーツである

ると考えられる。また、サンプルでヨットを認知している対象者を限定に同様の分析を行った結果、本仮説が棄却されたことにも注目したい。既にヨット観戦経験がある対象者にとっては、観戦時にエンタテインメント性に関しては重視していない傾向にあることが示唆される。

図表 48、49 に仮説検証結果をまとめた表を記す。

図表 48 競技観戦意図 仮説検証結果まとめ

番号	仮説	定義	要因	根拠	結果
H1a	準拠集団が競技に関わっていることは競技観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	Brustad ら (2002)	棄却 (負 で有意) *
H1b	ルールの知らなさは競技観戦意図と負の相関がある	ルールの 知らなさ	内的要素	独自	未検証
H1c	競技経験者であることは競技観戦意図と正の相関がある	競技経験	内的要素	独自	棄却
H1d	男性であることは競技観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	吉倉 (2008)	棄却
H2a	競技設備充実性は競技観戦意図と正の相関がある	競技設備 充実性	外的要素	田島 (2008)	棄却
H2b	スター存在性は競技観戦意図と正の相関がある	スター存 在性	外的要素	田島 (2008)	棄却
H2c	マイナースポーツであると知覚することは競技観戦意図と負の相関がある	マイナー スポーツ	外的要素	小林 (2013)	未検証
H2d	エンタテインメント性があることは競技観戦意図と正の相関がある	エンタテ イメント 性	外的要素	Jeffrey ら (2002)	採択*
H3a	メディアによる露出は競技観戦意図と正の相関がある	メディア 露出	メディア 発信	菊池ら (2014)	棄却
H3b	インターネットで配信されることは競技観戦意図と正の相関がある	ネット配 信	メディア 発信	独自	採択*
H3c	SNS の利用度は競技観戦意図と正の相関がある	SNS 利用度	メディア 発信	夏山 (2010)	棄却

図表 49 ヨット観戦意図 仮説検証結果まとめ

番号	仮説	定義	要因	根拠	結果
H4a	準拠集団がヨットと関わっていることはヨット観戦意図と正の相関がある	準拠集団	内的要素	Brustad ら (2002)	採択**
H4b	ルールの知らなさはヨット観戦意図と負の相関がある	ルールの 知らなさ	内的要素	独自	棄却
H4c	ヨット経験者であることはヨット観戦意図と正の相関がある	ヨット経験	内的要素	独自	棄却
H4d	男性であることはヨット観戦意図と正の相関がある	性別	内的要素	吉倉 (2008)	棄却
H5a	マイナースポーツであると知覚することはヨット観戦意図と負の相関がある	マイナー スポーツ	外的要素	小林 (2013)	未検証
H5b	エンタテインメント性があることはヨット観戦意図と正の相関がある	エンタテ イメント 性	外的要素	Jeffrey ら (2002)	採択***

8. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめと提言を行う。

8.1. 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、あまり人々に知られていないマイナースポーツの代表例であるヨット競技の国内普及を目指し、そのためにはどのような動機やきっかけで消費者がヨット競技の観戦意欲向上に至るのか明らかにすることであった。第1章では本研究の目的を確認し、第2章で競技観戦やヨット観戦意欲の向上に繋がるような事例を複数紹介した。第3章では本研究での仮説に使えるような先行研究を紹介し、第4章で実際に仮説を設定した。第5章でアンケートの単純集計結果を示し、第6章では共分散構造分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。そして第7章で分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を記述した。

8.2. 提言

まず共分散構造分析結果から、競技観戦意図では「エンタテインメント性」、「ネット配信」が正の影響を与えていることが分かった。またヨット観戦意図では「準拠集団」、「エンタテインメント性」が正の相関があることが分かった。このことから3つの要素が考えられる。

1つ目は、「準拠集団」とヨット観戦意図との仮説が採択されたことから、ヨット観戦が普及するためにはヨット競技を知っている人から知らない人へ、特徴や魅力を伝えていく必要がある。ヨット経験者を対象としたヒアリング調査では「ヨットを始めたきっかけ」を尋ねた問いに対して、「親の知り合いがマリンスポーツの競技経験があって勧められた」、「高校入学時に友達とのヨットについての話が楽しそうだったので高校ヨット部を見学してみることにした。ヨットも乗ってみて面白かったので自分もヨット部に入部した」など、当事者の親や友人の声かけによってヨット競技を経験する要因に繋がっていると考えられる。このように経験者が未観戦者に対して経験的アプローチを取ることで、全体のヨットに対する認知度向上にも繋がり、観戦者の増加が期待される。

2つ目は、「エンタテインメント性」と競技観戦意図、ヨット観戦意図との仮説が採択されたことから、競技者から観戦者に向けた「魅せるプレー」、「パフォーマンス」のサービス精神がマイナースポーツ普及促進に繋がっていくと考えられる。事例研究ではマイナースポーツ普及化の事例として、2015年に開催されたラグビーのワールドカップで五郎丸選手がプレースキック時取る独特のルーティンポーズが観戦者にとって注目を浴び、観

戦者が増加した一例を紹介した。ヨット競技でも観戦者間で話題性を持たせるような魅力溢れるパフォーマンスを提供する必要性が考えられる。

一例として、無人で遠隔操作や自動制御によって飛行できる航空機ドローンを使用してヨットレースを海上で真上から撮影し、無料動画共有サイトYouTubeで配信されるようになったことが挙げられる。このような新しい試みによって、競技者目線でヨットレースを観戦することが可能になり、ヨット競技のエンタテインメント性が向上し、動画の再生回数も急上昇した。今後も観戦者の目を引くようなサービス精神が、特にマイナースポーツには求められているだろう。

図表 50 ヨットレースをドローンで撮影・配信



出所) YouTube | <https://www.youtube.com/user/kazusailing> (2017/11/06 アクセス)

3つ目は、「ネット配信」と競技観戦意図との仮説が採択されたことから、現地観戦だけでなく、インターネットでの「ライブ中継」や「スポーツ実況」を観戦者に対して積極的に提供していくべきだと考えられる。情報化社会が発展した現代では配信サイトを利用した競技実況が今後ますます注目されていくだろう。また、夏山（2010）の先行研究でも示されたように、SNSを用いて試合実況や観戦者同士の交流が盛んになっていくこともマイナースポーツ普及化に向けた方策に繋がる事例といえる。

ヨット競技では、ネット配信の一例として「スマホでヨット」と呼ばれるトラッキングシステムが導入された。これはスマートフォンを使ってヨットの位置情報を一つのサーバーに集め、ブラウザ上に各艇の位置をリアルタイムに表示する機能である。アプリを立ち上げるだけでヨットの軌跡を確認することができ、観戦者に対する「スマホでヨット」の認知度がこれから先もっと向上していけば、新しい競技観戦システムが誕生していき、観戦者増加に繋がるだろう。

図表 51 スマホでヨット



出所) スマホでヨット | <https://yachtrace.jp> (2017/11/06 アクセス)

8.3. 本研究の限界、反省

本研究の限界、反省として2点挙げさせていただく。

1点目は、対象者の偏りである。今回アンケートの対象者が大学生であったため、大学生を除いた社会人や高校生にも本研究の結果が当てはまるのかという疑問を残す結果となってしまった点が反省点であり、身近な社会人や高校生にもアンケートを実施することが出来れば、仮説検定結果も変わるのではないかという課題を残した。

2点目は、アンケート質問項目の反省である。アンケート調査では、質問項目が回答者にとって区別しづらい部分が見られ、探索的因子分析が当初の予想通りにはいかなかった。その結果、多くの仮説が棄却され、採択された仮説が予想より少なかったことが挙げられる。また同様にして、未検証の仮説が発生してしまった。これは筆者が作成したアンケート質問項目の内容が不十分であった可能性が示唆される。アンケート調査では、マイナースポーツの定義付けやヨット競技に特化した質問項目が増えてしまったため、回答者にとって区別しづらい部分が見られ、探索的因子分析が当初の予想通りの結果とはならなかった。

8.4. 謝辞

本研究にあたり、アンケートに協力していただいた慶應義塾大学の学生の方々に、この場をもって感謝の気持ちを申し上げます。ご協力ありがとうございました。

参考文献

- ALAN J. BUSH, CRAIG A. MARTIN, VICTORIA D. BUSH (2004) 『Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y』 Journal of Advertising Research, Vol.44 Issue:1 pp.108-118.
- Gülten HERGÜNER(2011) 『OPINIONS OF STUDENTS IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS TEACHING ON THE USE OF SOCIAL NETWORK SITES』 The Turkish Online Journal of Educational Technology Vol.10, Issue:2.
- James Jeffrey、松岡宏高、藤本淳也(2002) 『プロスポーツの観戦動機に関する研究』日本体育学会大会号(53)
- Ram Herstein, Ron Berger (2013) 『Much more than sports : sports events as stimuli for city re-branding』 Journal of Business Strategy (pp. 133-145).
- R. J. Brustad, J. A. Partridge (2002) 『スポーツによる子どもの心理社会的発達に対する親及び仲間の影響』 A Biopsychosocial Perspective (2nd Ed.)
- Robert Madriga, Wayne S. DeSarbo (2011) 『Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing』 Journal of Modelling in Management, Vol.6 Issue:1, pp.79-99.
- 飯島沙織 (2001) 『スポーツ観戦行動に関する研究 - トランスセオレティカル・モデルの応用 - 』早稲田大学大学院スポーツ科学研究科スポーツ科学専攻スポーツビジネス研究領域修士論文
- 菊池恒太、小堀貴仁、広瀬健人、松本浩希、山本真生 (2014) 『メディアから見るスポーツ普及の方程式』早稲田社会科学総合研究 別冊 2013 年度学生論文集 119-135
- 小林拓矢 (2013) 『マイナースポーツのメジャー化について』慶應義塾大学濱岡ゼミ 10 期卒業論文
- 小堀真 (2008) 『障害者スポーツ大会の認知度とその規定要因』日本財団パラリンピック研究会紀要第 3 号
- 末吉崇暁 (1994) 『現代余暇研究』関西大学経済政治研究所
- 田島俊信 (2008) 『マイナースポーツの競技者を増やす方策の一考察』兵庫大学論集 157-174
- 夏山美菜 (2010) 『マイナースポーツの普及におけるネットメディアの効用』慶應義塾大学小川克彦研究会
- 吉倉秀和 (2008) 『プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究』早稲田大学大学院スポ

ーツ科学研究科

DailySailing.com デイリーセーリング <http://dailysailing.com> (2017/01/16 アクセス)

Go to 2019～闘球見聞録～ <http://goto2019.com/top-league-2015-2016-feedback/>
(2017/01/30 アクセス)

REC reliancemarine <http://www.reliancemarine.jp> (2017/01/16 アクセス)

YouTube | <https://www.youtube.com/user/kazusailing> (2017/11/06 アクセス)

2015-2016年のトップリーグを振り返る <http://goto2019.com/top-league-2015-2016-feedback/> (2017/01/30 アクセス)

江の島ヨットハーバー | 湘南なぎさパーク <http://www.s-n-p.jp/enoshima-yacht-harbor/> (2017/01/16 アクセス)

五郎丸歩公式WEBサイト ONE for All <https://goro15.com> (2017/01/30 アクセス)

スマホでヨット <https://yachtrace.jp> (2017/02/08 アクセス)

データで振り返るセーリング競技江ノ島インカレ 2015

<http://www.slideshare.net/ssuser459900/2015-56940315> (2017/01/16 アクセス)

ルイ・ヴィトン・アメリカズカップ・ワールドシリーズ福岡大会 <http://lvacws-fukuoka.jp> (2017/01/30 アクセス)

付録：アンケート調査票

競技観戦意図に関する調査票

慶應義塾大学商学部4年、濱岡研究会所属の樋口舵です。卒業論文作成にあたって、アンケートに回答していただきたいです。宜しくお願ひします。回答結果は研究目的にのみ使用いたしますので、ありのままを回答してください。ご協力お願いいたします。

・「スポーツ観戦」の定義

→「メディアでも現地でも関係なく、あなたがそのスポーツを視聴している状態」です。

・「マイナースポーツ」の定義

→「競技者人口やメディア発信頻度が少なく、結果として消費者の認知度が低いスポーツ」です。

名前 *

記述式テキスト（短文回答）
.....

学籍番号 *

記述式テキスト（短文回答）
.....

ここからはスポーツ全般についてお伺ひします。

説明（省略可）

Q1 あなたはスポーツが好きですか *

- 非常に嫌い
- 嫌い
- どちらでもない
- 好き
- 非常に好き

Q2 過去に運動系の部活や体育会に所属した（している）経験がありますか *

- 部活に入っていた経験がある
- 体育会に入っていた経験がある
- 部活、体育会の両方とも経験がある
- その他
- 全くない

Q3 あなたはスポーツ観戦に興味がありますか *

- 非常に興味がない
- 興味がない
- どちらでもない
- 興味がある
- 非常に興味がある

Q4 どのようなスポーツを観戦しますか。いくつでもいいので回答してください。全く観戦しない人は「なし」と回答してください。 *

記述式テキスト（短文回答）

Q5 スポーツ観戦頻度について教えてください（TV、インターネットなどのメディアを通しての観戦も含みます） *

- ほとんど見ない
- 年に数回
- 月1回くらい
- 週1回くらい
- 週2~3日
- 週4日以上

Q6 どこで普段スポーツを観戦しますか。最も当てはまるものを選んでください *

- 現地観戦
- インターネット
- テレビやラジオ
- その他
- 全く観戦しない

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください *

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
Q7 ルールがわからない競技は関心が向かない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8 ルールを理解している競技は見ていて面白い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q9 新しい競技場が完成されればぜひ足を運んでみたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q10 駅から近かったり駐車場が備えられているなど、交通アクセスが充実している競技施設は便利だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11 自宅から近い大型施設で自分の気になるスポーツの試合が予定されていたとしたら積極的に見に行きたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q12 スポーツで個人的に注目している選手がいる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 目標としている選手がいる試合はよく見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q14 パフォーマンスの良い選手の試合は見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q15 マイナースポーツよりもメジャースポーツのほうが興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q16 周りの人が知らないスポーツは自分も見ようとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q17 競技で素晴らしいプレーが出ると興奮する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q18 注目している選手の好プレーや珍プレーに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q19 勝ち負け以上に、観戦者の目を引く競技者のプレーやサービスが重要であると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからはスポーツとメディアの関係性についてお伺いします。

説明（省略可）

⋮

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください *

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
Q20 メディアに取り上げられるスポーツは気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q21 興味があるスポーツの試合結果や今後の予定などを調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 ネットでスポーツ中継をよく閲覧する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23 知人にスポーツがネット配信されていることを広める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q24 スマホやパソコンなどでスポーツをチェックする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25 SNSで拡散されているスポーツハイライトやニュースはチェックする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26 気になったスポーツシーンはSNSを利用して周りに広める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからはあなたの一般的な意識や行動についてお伺いします。

説明（省略可）

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください *

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
Q27 家族や友人に影響を受けやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q28 何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q29 周りの人の考えや価値観に流されやすい方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q30 普段テレビやインターネット、ラジオなどをよく利用する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ヨット観戦意図に関する調査票

ここからはヨット競技についての質問に回答していただきます。

ヨットは風の力を帆に受けることで前に進むことができる乗り物です。ヨットレースでは、風の状況などを考慮しながら決められたコースを帆走し、相手との順位を競います。推定国内競技人口は約1万人です。2020年東京オリンピックで正式種目として採用されています。

ヨット競技イメージ



ここからはヨット競技についてお伺いします。

説明（省略可）

...

Q31 ヨット競技を知っていましたか*

- 全く知らない
- 知らない
- どちらでもない
- 知っていた
- 非常に知っていた

Q32（Q31で「知っていた」または「非常に知っていた」を回答した方へ）どこで知りましたか。簡単でいいので教えてください

記述式テキスト（短文回答）

Q33 ヨット競技を観戦したことがありますか *

- 全くない
- ほとんどない
- どちらでもない
- ある
- 非常にある

Q34 ヨット競技を経験したことがありますか *

- 全くない
- ほとんどない
- どちらでもない
- ある
- 非常にある

Q35 ヨット競技の説明を受けて、観戦したいと思うようになりましたか *

- 全くならない
- ほとんどならない
- どちらでもない
- 少し思った
- 非常に思った

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください *

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
Q36 親や親戚、友人などがヨットをやっていたことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q37 昔からよく海に連れて行ってもらい、ヨットを見たことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q38 ヨットレースがどうやって行われるのか知らない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q39 ヨット競技のルールを知らない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q40 メディアでヨットを見る機会が少ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q41 ヨットはマイナースポーツであると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q42 ヨット競技を聞いたことがなかった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q43 ヨットで感動するような競技者のプレーがあれば見てみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q44 ヨット競技で迫力あるようなプレーがほしいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。