

# 競馬業界の活性化

2019年1月

荒木喜大

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

## <要約>

本研究の目的は、娯楽でありギャンブルでもある競馬について、若者のファンを増やすために有効な施策や要因を明示することである。そのために調査を行い、仮説を設定し、アンケートによって収集したデータに共分散構造分析を適用した。その結果、「初心者向け企画」や「競馬場内の設備の充実」といった競馬場自体の充実が観戦意図及び賭け意図に正の相関があることが分かった。競馬そのものよりも、競馬場のテーマパーク性をマーケティングする方が効果的であることが明らかとなった。

## <キーワード>

競馬, ギャンブル, スポーツ, 観戦意図, 賭け意図

# Vitalization of the Horseracing Industry

January 2019

Kihiro Araki

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce

Keio University

## <Abstract>

In this research, we focused horseracing that has significant characteristics: it is an entertainment and it is also a gamble. Purposes of this research is to suggest effective measures to increase young horseracing fan. Based on developed hypotheses, a questionnaire was conducted and covariance structure analysis was applied. As a result, it was found that the enhancement of the racecourse itself such as "event for beginners" and "enhancement of facilities in the racecourse" has a positive correlation with intention to view horseracing and intention to bet. It became clear that marketing horseracing as theme park property rather than horseracing as a gamble.

## <Keywords>

Horseracing, Gambling, Sport, Watch intention, Bet intention

## 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. 本研究の構成
  
2. 事例研究
  - 2.1. 事例研究
  - 2.2. 個人ヒアリング
  - 2.3. 個人ヒアリングまとめ
  - 2.4. 二次データ分析
  - 2.5. 本研究への示唆
  
3. 先行研究
  - 3.1. 先行研究
    - 3.1.1. ギャンブルに関する研究
    - 3.1.2. 若者のライフスタイルに関する研究
    - 3.1.3. スポーツ観戦動機に関する研究
    - 3.1.4. 広告に関する研究
  - 3.2. 先行研究からの知見と課題
  
4. 仮説設定
  - 4.1. 理論的枠組み
  - 4.2. 研究で用いる定義と概念
  - 4.3. 仮説
    - 4.3.1. 内的要因に関する仮説
    - 4.3.2. 外的要因に関する仮説
  
5. アンケート
  - 5.1. 調査概要
  - 5.2. 単純集計

## 6. 分析結果

### 6.1. 共分散構造分析

#### 6.1.1. 探索的因子分析

#### 6.1.2. 確認的因子分析

#### 6.1.3. 共分散構造分析

### 6.2. 追加分析

#### 6.2.1. 共分散構造分析

## 7. 考察

### 7.1. 分析結果からの考察

### 7.2. 追加分析の考察

## 8. まとめ

### 8.1. 本研究の限界

### 8.2. 実務へのインプリケーション

### 8.3. 最後に

## 参考文献

## 附属資料

## 1. はじめに

本章では、問題意識、研究の背景と目的、本研究の意義、本論文の構成について記述する。

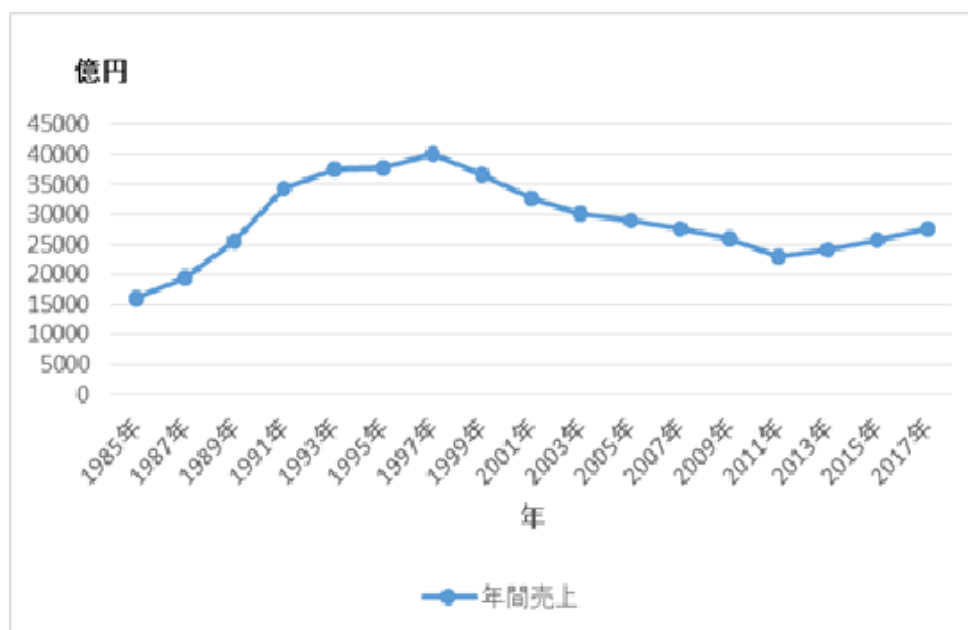
### 1.1. 問題意識

JRA(日本中央競馬会)の売上は近年増加傾向のもの、全盛期の約60%ほどである。図表1からも分かる通り、バブル期、サラリーマンの平均年収のピーク時と比べると、その売上は近年持ち直しているとは言え、ピーク時には及ばない数値となっている。

このような事実の原因といえることは、主に3つあると考える。1つ目は競馬ファン層の高齢化である。売上ピーク時の競馬ファンがそのまま高齢化し、競馬ファンの平均年齢は1990年次は43.2歳であったものが、2012年では54.5歳となっている。これは、新規顧客、特に若年層のファンを獲得できていないことが要因であるといえる。また2つ目は、景気低迷による金銭的問題、若年層(特に女性)の競馬に対する嫌悪感であると考えられる。この嫌悪感に関するデータは後に紹介するが、特に女性は競馬に負のイメージを多く抱いている。競馬のおじさんイメージ、治安が悪いというイメージに加え、ギャンブル依存症といった金銭面や人間関係に影響を及ぼすネガティブなイメージが若年層ファンを遠ざけているといえる。さらに3つ目は、オグリキャップといったような世間の話題になる有力馬の減少であると考えられる。オグリキャップの引退レースにおいては、その勝馬投票券を払い戻しせずに記念として持っているというファンもいるほどであったが、現在ではそのようなアイドルホースが少ないことも競馬の魅力を知ってもらえない一因であると考えられる。

上記のような理由で、JRAは以前ほどの売上を上げることができていないと思われるが、競馬とはロマンと歴史ある楽しいスポーツであり、ギャンブルとスポーツの二面性をもつ素晴らしいものであると考える。しかしながら、ギャンブル依存症といった私生活にも影響を及ぼす問題が挙げられるように、そのネガティブなイメージを払拭しきれず、競馬の魅力をうまく世間に浸透させられていないがために売上がピーク時に及んでいない。そこで、今後も競馬というスポーツを活性化させるには、競馬のネガティブなイメージを払拭し、特に若年層に向けてギャンブルを超えた魅力を伝えていく必要があると考えられる。

図表 1 JRA 馬券売り上げの推移



出所) JRA 公式 HP (<http://company.jra.jp/0000/keiei/keiei02/index.html>) より作成

## 1.2. 研究の目的

今回の研究の目的は、若者から競馬の嫌悪感を取り除き、競馬に興味を持つようなイメージにするにはどのような工夫が必要か提言することにある。具体的には、現在の若者が競馬に対してどのようなイメージを持っているのか、特にどのような要素に嫌悪感を持っているのか、若者が興味を示す傾向等を調査する。そして競馬界において負の要素となっている部分を明らかにし、それを打開するために若者の思考と照らし合わせて打開策を提案する研究を行う。

## 1.3. 研究の意義

歴史ある競馬というスポーツを今後も活気溢れるものにするというだけではなく、人々がまだ興味を持っていないようなスポーツにおいても、新規顧客獲得の参考として活用できると考える。また、若者、特に大学生を対象として調査を行うため、現在の若者の傾向を知ることができ、多くのスポーツ界における戦略に活用することも可能であると考え。特に競馬においては、人間が古くから共に生きてきた“馬”という動物と一体となって勝負する 150 年の歴史を持つスポーツであるため、今後もその魅力を伝え続け、活性化に貢献することは非常に意義があり、必要なことである。

#### 1.4. 本研究の構成

本論文では、第 2 章で本研究の参考になる事例を 5 つ取り上げ、具体的に事例研究する。第 3 章では関連した先行研究を挙げ、知見を整理する。第 4 章で二次データ分析を行い、第 5 章では事例・先行研究を基に仮説を設定する。第 6 章においてアンケート集計結果、第 7 章で分析結果を提示している。最後に第 8 章で本研究における仮説検定の結果を考察し、第 9 章で本研究のリミットとインプリケーションを述べている。

## 2. 事例研究

本章では、本研究における事例研究として5つの事例を取り上げる。

### 2.1. 事例研究

#### 1) ニューブリーズ計画

JRAでは過去1970年代において年々入場者数が低下していった問題を抱えていたが、バブル期1984年に「ニューブリーズ計画」と呼ばれる計画を行った。この内容は、情報化社会におけるファンのニーズに応えるため、メディアの進展と実状を確実に把握し、従来のファンの固定と新たなファン層の獲得を狙った計画であり、具体的に3つの施策を行った。

##### ・大型映像ディスプレイの設置

この装置は、スタンド内のどの位置からでもレースを迫力ある画面で見ることができ、ほか、各種のデータをファンに提供するなどファンに大好評を博した。

##### ・映像伝送全国ネットワークシステムの導入

この中央競馬のニューメディア時代の先駆となったシステムは、開催競馬場からの映像や電算機からの情報を受けて、各競馬場の発売方法に合わせた番組を作成・創出するためのセンターシステムを設置し、一方、各場外発売所においては、センターから送られてくる情報を受信・再生し、モニターテレビに映し出す端末システムを設置するもので、全国の場外発売所においてレース等の詳細な情報が得られるようになった。このシステムは、ファンから好評を博するとともに、サービスの向上と場外発売の売上の増加に大きな効果をあげた。

##### ・大規模なCI(コーポレート・アイデンティティ)制度の実施

「ギャンブル」というイメージの抜けきれない競馬をCI制度の実施を行っていくことにより、「快適なレジャー施設」というイメージに転換し、国民に競馬をより身近なものに感じてもらい、新たなファン層の獲得を狙ったものである。その具体的な施策は、レディースデイの創設やビギナーツアーの開始、シンボルマーク制定、そして、従来の「日本中央競馬会」という呼称から「JRA」という呼称への変更などがあげられる。また、JRAは、このように「快適なレジャー施設」としてのイメージを定着させる一方、従来のファンを手放さないために馬番連勝馬券の導入を行い、ギャンブル的要素の強化にも努めた。

以上3つの「ニューブリーズ計画」により、当時の競馬ファンのニーズを確実に把握し、それに的確に応えたものであったため、売上金と入場者数の増加をもたらした成功と



なり、競馬を「快適なレジャー施設」としての地位を確立することに貢献した。

図表 2 競馬場のターフビジョン

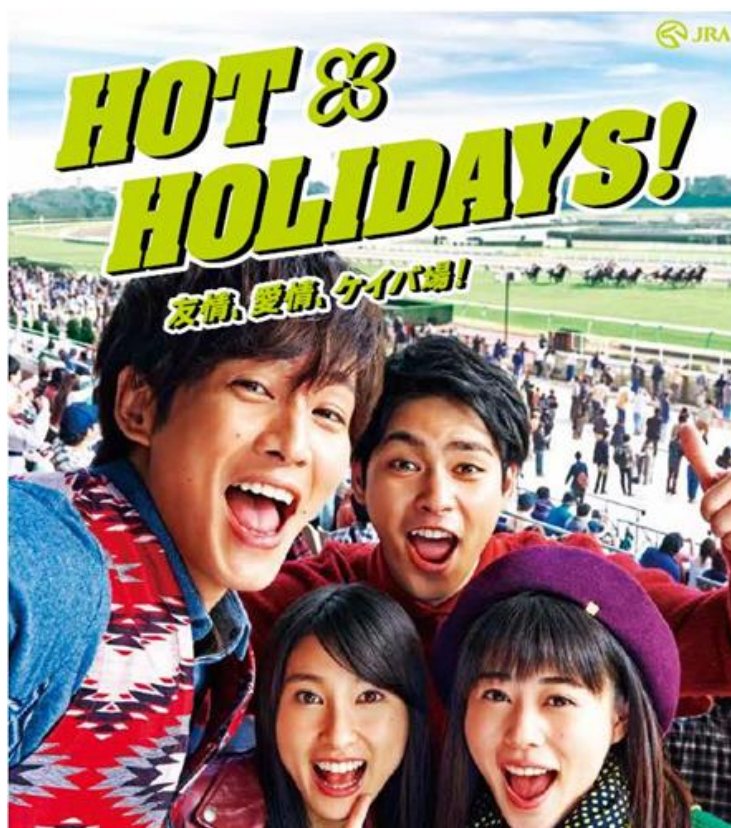


出所) <http://www.jra.go.jp/kouza/yougo/w22.html>

## 2) 若年層ファン獲得のための事例

JRA では若年層にも競馬に興味を持ってもらうために、若手の俳優や女優を起用した CM の制作を行っている。歴代の JRA の CM に関しても、高倉健、木村拓哉、織田裕二といった有名俳優を起用してきたが、最近ではさらに若手の俳優や女優を起用している。現在の CM では、松坂桃李、柳楽優弥、高畑充希、土屋太鳳が起用されており、若者にとっても嫌悪感のないクリーンなイメージを浸透させるような CM を制作している。競馬場入場券には、それらの有名人のグッズが当たるスクラッチを付けるなど、様々な楽しみ方を提案している。

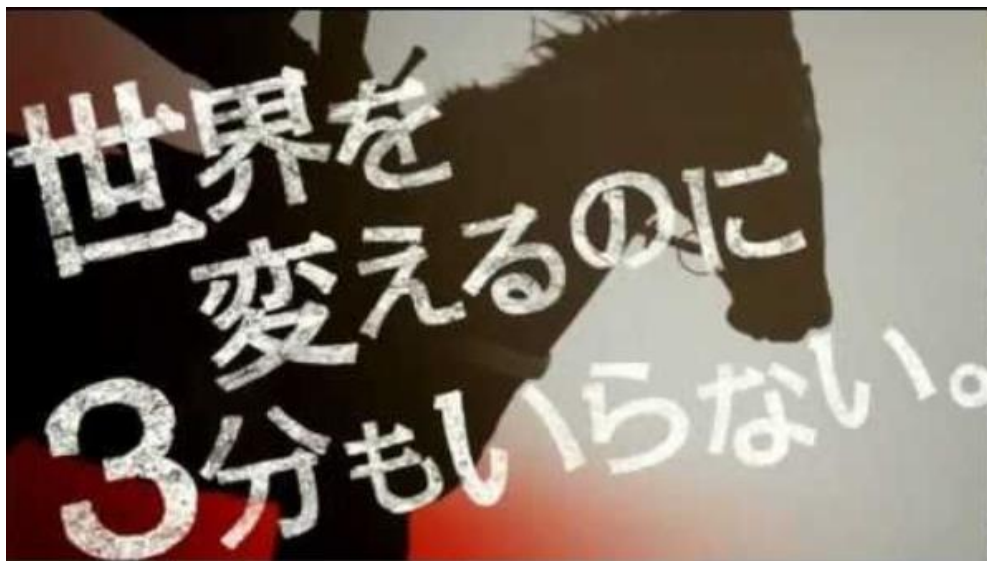
図表 3 JRA のポスター



出所) <http://ryuseikeiba.jugem.jp/?month=201701>

また、競走馬を起用したドラマチックな CM も制作しており、競馬のドラマ、魅力をファンに伝える努力も行っている。特に G1 と呼ばれる、大きなレースの CM はかなり作り込まれたものが多く、競馬の歴史や高揚感を伝えようとするもので、競馬をしたことがないような人でも興味を持つような内容のものとなっている。いきものがかりといった有名なアーティストの楽曲を使用してロマン溢れる CM であり、人々に親近感を持たせるものとなっている。

図表 4.5 JRA の CM



出所) <https://matome.naver.jp/odai/2133749845712595401>

### 3) 競馬業界の 4P 戦略

#### ・プライス戦略

競馬界では、顧客の価格のニーズに応えるために様々な価格プラン、馬券の買い方を提案している。<sup>1</sup>

1つ目は「ローリスク・ローリターン型馬券」である。内容は、単勝、複勝、ワイド馬券といったもので、馬券を当てやすい反面、そのオッズは低く、払戻金が少ないというものである。2つ目は「ハイリスク・ハイリターン型馬券」である。内容は、3連複、3連単

<sup>1</sup> 出所)ギャンブルマーケティング(<http://gamblesmarket.jugem.jp/?eid=10>)

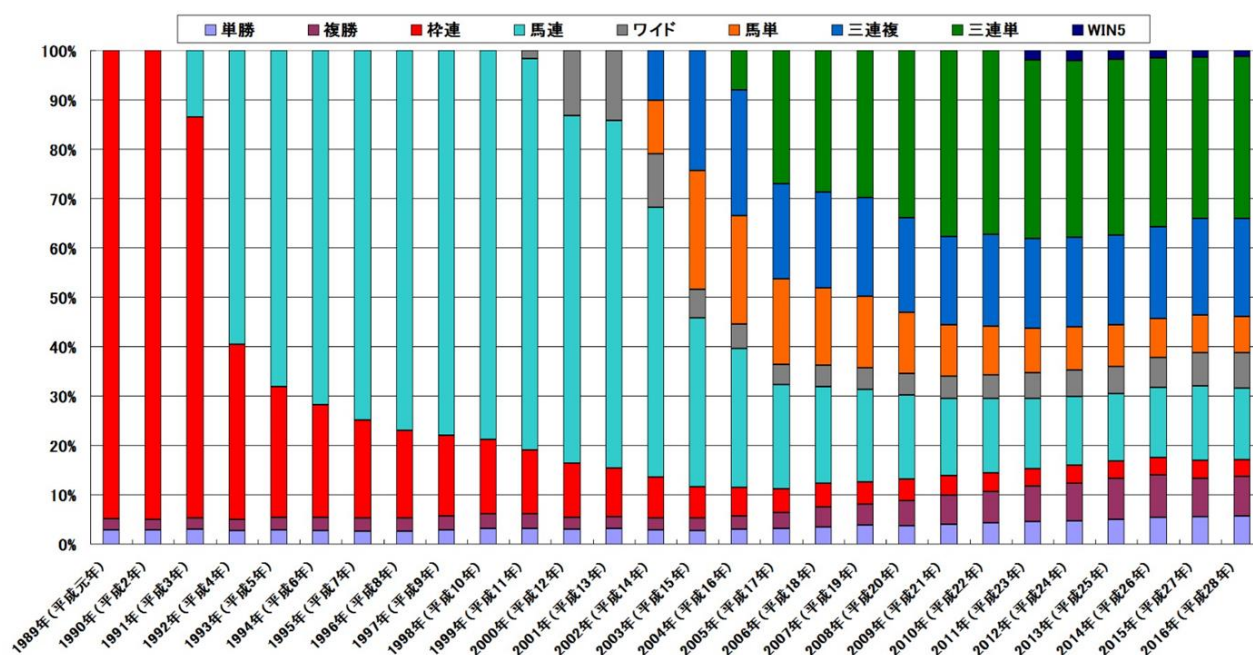
といったもので、馬券としては当てにくいですが、当たった際には多くの払戻金がもらえるというものである。レースによっては100円の馬券が100万円となって払い戻されるケースもある。最後は「ミドルリスク・ミドルリターン型馬券」である。内容としては、枠連、馬連、馬単といったもので、馬券の当てやすさ、払戻金は上記の2つの中間といったところである。

このように、様々な馬券の買い方を提案することで、大儲けしたい人、少しだけ賭けたい人など、様々な顧客ニーズに対応している。これによって、競馬初心者は、はじめはローリスク・ローリターン型馬券を購入し、競馬を楽しむ一歩目を踏み出しやすくなっている。

次の図表6は、馬券の買い方別比率であり、一つの馬券の買い方に集中せずに、現在では様々な馬券が購入されていることが分かる。

さらに最近ではWIN5といった馬券も導入され、当たれば1億円を超えるという馬券であり、競馬ファンには新しい競馬の楽しみ方が提案されている。

図表6 馬券買い方別比率



出所) longlow's diary(<http://longlow.hatenablog.com/entry/20160225/p1>)

・プレース戦略

競馬場は日本全国に28か所存在するが、その設置には広大な土地が必要であり、公害などの都市部から離れたところに位置しているのが現状である。しかし、このデメリットを逆利用した戦略がJRA主体で施されている。

具体的には、新潟競馬場は高速道路沿いに設置されていたり、東京競馬場は最寄り駅から徒歩1分圏内に設置されていたりと、比較的訪れやすい場所に競馬場を設置している。また、最寄り駅から遠い川崎競馬場等では無料シャトルバスを運行するなど、競馬ファンの負担を軽減する戦略がとられている。

さらに、競馬場は郊外に位置し、近くにレストランなどが少ないことから、競馬場内のフードコート充実させ、数多くのレストランやファストフード店を設置している。この戦略により、顧客の多くは競馬場内で飲食をするため、JRAの副収入源とすることができている。

また、地方で競馬場を訪れることが難しい人に対しては、場外馬券場(ウインズ)を設置し、各地からファンが競馬を楽しめるような施策も施されている。

図表 7 JRA プレース戦略



出所) <http://gamblemarket.jugem.jp/?cid=3>

#### ・プロダクト戦略

JRAはプロダクトとして、馬券だけではなく、馬や騎手もプロダクトとして利用している。

馬を商品として売り出した事例として“ハルウララ”という事例がある。ハルウララという馬は、多くのレースに出場したが、弱い馬であり、勝馬となることは少なかった。しかし、弱いながらも懸命に走る姿が当時一大ブームとなり、大きな人気を呼んだ。ハルウララの単勝馬券を「当たらない」にかけて、交通安全お守りやリストラ防止のお守りとして購入するファンが多く存在した。これを契機にJRAはハルウララの関連グッズを販売し、若い女性もグッズを購入するなどの現象が見られ、馬券以外のプロダクト戦略に成功した。

さらに、女性ファン獲得を目指し、騎手も商品として売り出した。イケメン騎手のファンクラブなどの設立し、現在でも女性ファンの獲得を目指している。

図表 8 ハルウララ関連グッズ



出所) <https://matome.naver.jp/odai/2140558851805887201>

#### 4) ネット投票サービス

JRA は、いつでもどこでも馬券を購入したいという顧客のニーズに応えるため、インターネットを通じて馬券を購入できるサービスを導入した。その一例として“即 PAT”があり、2005年に運用が開始された。仕組みは、携帯電話やパソコンから馬券を購入ことができ、連携している口座からお金が差し引かれ、配当金も同口座へ入金されるというものである。利用できる銀行は、三井住友銀行、三菱UFJ銀行といった都市銀行をはじめ、楽天銀行、ゆうちょ銀行、住信 SMI ネット銀行など多数ある。いつでもどこでも馬券を購入できるという利便性から、会員数は数多く、2015年では 291,239 名、2016 年で 435,316 名、2017 年には 451,745 名と順調に増加している。

即 PAT の主な利点は、休日も口座に入金できる、当たると即座に配当金が入金される、地方競馬も購入できる、100 円から賭けられる、競馬場に足を運ぶ必要がない、出走 1 分前まで投票できる、といったものである。

図表 9 即 PAT



出所) <http://blog-imgs-71.fc2.com/f/a/v/favoriteshirts/sokupat.png>

#### 5) インバウンド戦略

JRA は中国人観光客にターゲットを設定したインバウンド戦略を行っている。中国では SNS が進んでおり、SNS を活用して、旅行会社と提携し、ツアーに競馬観戦を取り込むといったものである。外国語のガイドブック制作などの外国人向け設備の設置、競馬場内にある競馬博物館や日本庭園を全面に押し出し、競馬場をギャンブルではなく「テーマパーク」として売り出した。さらに、VIP ルーム観戦といったキャンペーンや、乗馬体験も取り込み、日本の競馬に興味を持ってもらうための施策を行っている。

この取り組みにより、競馬を単にギャンブル、賭け事ではなく、「テーマパーク」、日本文化に触れる場所として PR したことで、観光客の満足度も高く、来場者数も増えたという。しかし、中国人観光客の大半は概ね 40 歳以上の富裕層であり、ツアー客以外の個人観光客はあまり増加しておらず、個人観光客や若年層を取り込むための課題が残されている。

図表 10 のように、競馬場はとてもきれいで過ごしやすく、テーマパークとして売り出すには十分な環境である。

図表 10 東京競馬場



出所) <http://keibajouhotellife.web.fc2.com/pc/7.html>

図表 11 事例年表

年代	事例
1984 年	1) ニューブリーズ計画
1993 年	2) 若年層ファン獲得のための事例 はじめて CM に俳優(高倉健さん)を起用
2003 年	3) 競馬業界の 4P 戦略 はじめて三連複馬券を導入
2005 年	4) ネット投票サービス 即 PAT 導入
2008 年	5) インバウンド戦略 はじめて外国人誘致事業を開始 本格化は 2014 年から



## 2.2. 個人ヒアリング

実際に競馬場へ赴いた経験のある筆者の知人の男性4人、女性1人にヒアリング調査を実施した。競馬歴や競馬に対するイメージ等の質問内容とそれに対する各回答をまとめたものを以下の図表12、13に示す。

## 2.3. 個人ヒアリングまとめ

ヒアリングでは、競馬場へ赴き、馬券を購入した経験のある大学生5人に対して、より具体的な実態を問う質問をした。その結果、多様な回答が得られた。Q1.2.3より、1度の競馬で賭けるかけ金の多さは、月のお小遣い(ひと月に自由に使えるお金)よりも、競馬歴に関係があると考えられる。また、Q4の競馬をはじめたきっかけに関しては、友人や家族などの周囲の影響が強く、個人的な理由で自発的に競馬を始めた人はいなかった。Q5の競馬を始めて変化した印象に関しては、ほとんどの人が良いイメージへと変わったことが分かり、競馬ファンを増やすためには競馬場に足を運んでもらうことが重要と考えられる。Q6に関して、あらゆる角度から競馬ファン増加の施策の意見が得られた。特にアニメなどとのコラボや、ドラマを用いた広告戦略は今までになく、効果的であると考えられる。また最近では若者の間で、動画配信サイト Youtube に自作の動画を投稿する Youtuber の人気著しいこともあり、Youtuber を介したイメージ戦略も新しく、効果的であると考えられる。

また、後に追加で質問した Q7,8 から、競馬を始めて間もない人はスポーツ要素に、競馬歴の長い人はギャンブル要素に魅力を感じる傾向があるといえる。また、もし競馬に負けたとしても“やめる”と考える人は少ないようで、その理由に関しても競馬歴の長さによって異なる傾向がある。

そして、このようにして得られた意見を提言に繋げていきたいと考える。

図表 12 ヒアリング内容①

	質問内容	①23歳、男性、一人暮らし	②22歳、男性、実家暮らし	③24歳、男性、実家暮らし
Q1	競馬歴	経験は1回のみ(半年ほど前)	3か月	5年
Q2	月のお小遣い(ひと月で自由に使えるお金)	約10万円	約5万円	10万円弱
Q3	1度のレースでのおおよそのかけ金	1000円	3000円	6000円
Q4	競馬を始めたきっかけ	友人に誘われて	父親が競馬をしている影響から、もともと興味があった。	親がテレビで観戦しているのを見て、興味を持った。
Q5	競馬をし始めて、変化した印象	一過性ではなく、しっかり分析を通したうえで行う奥深さ。賭け事というよりはスポーツという印象が強かった。	ダークなイメージからクリーンなイメージへと変わった。競馬場がきれいで、初心者に優しい企画を行っていたことから親しみを覚えた。	国内のレースだけでなく、海外のレースにも興味を持つようになり、競馬の世界の広さを知った。また、血統やコンディション、競走馬の特徴など、競馬の世界の奥深さに触れた。
Q6	若者の競馬ファンを増やすためにした方がいいと思うこと	アニメやゲームなど、若者に人気のあるコンテンツとのコラボ。	競馬場に一度行けば印象は変わるため、入り口(一歩目)を作ることに注力すると良い。そうすることで、多くの人を惹きつけることができると思う。	CMなどの広告だけでなく、競馬のドラマなどをつくる。また、競馬を行っている Youtuber などを取り上げることで若者を取り込めると思う。
Q7	魅力はギャンブル要素かスポーツ要素か	スポーツ要素	スポーツ要素	ギャンブル要素
Q8	競馬で負けたらやめるか、理由	やめない。あまり大きなお金を賭けないから。	やめない。続ければ大当たりできそうだから。	やめない。大当たりの経験(3万円強)が忘れられないから。競馬自体が楽しいから。

図表 13 ヒアリング内容②

	質問内容	④22歳、女性、実家暮らし	⑤21歳、男性、実家暮らし
Q1	競馬歴	半年	3年
Q2	月のお小遣い(ひと月で自由に使えるお金)	約15万円	10～15万円
Q3	1度のレースでのおおよそのかけ金	4000円	1万円
Q4	競馬を始めたきっかけ	サークルの友人に連れられて	父の影響でもともと興味があった。 みんなで行けば盛り上がれると思った。
Q5	競馬をし始めて、変化した印象	治安が悪そうというイメージから少し敬遠していたが、実際に競馬場に足を運んでみると、馬が可愛い、走っている馬がかっこいい、みんなで盛り上がれて楽しい、競馬場が意外にきれいで1日中楽しめると感じた。 テーマパーク感の強さに驚いた。	特にない。 しっかり予想を立てれば、想像以上に当たり、儲かるということ。
Q6	若者の競馬ファンを増やすためにした方がいいと思うこと	オリンピックとまではいかななくとも、もっと規模の大きな一大イベントとして取り上げられたら良いと思う。	ディープインパクト、オルフェーヴル、キタサンブラックのような、競馬をしたことがない人でも名前を聞いたことがあるようなアイドルホースの誕生。
Q7	魅力はギャンブル要素かスポーツ要素か	スポーツ要素	ギャンブル要素
Q8	競馬で負けたらやめるか、理由	今後は機会があれば行くという感じ。みんなで盛り上がるコンテンツだから。	やめない。負けても面白い、緊張感が楽しいから。

## 2.4. 二次データ分析

### 1) データの出所

・ ジャストリサーチサービス「競馬に関する調査」([www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf](http://www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf))

以下の図表 14,15,16 は、483 人の競馬経験者、未経験者に対して行った競馬のイメージ・意識調査の結果である。

・ レジャー白書「レジャー・余暇活動の動向について」([www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf](http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf))

以下の図表 14 は、パチンコ、宝くじ、競馬などのギャンブル型レジャーへの参加率の推移である。

### 2) 分析の目的

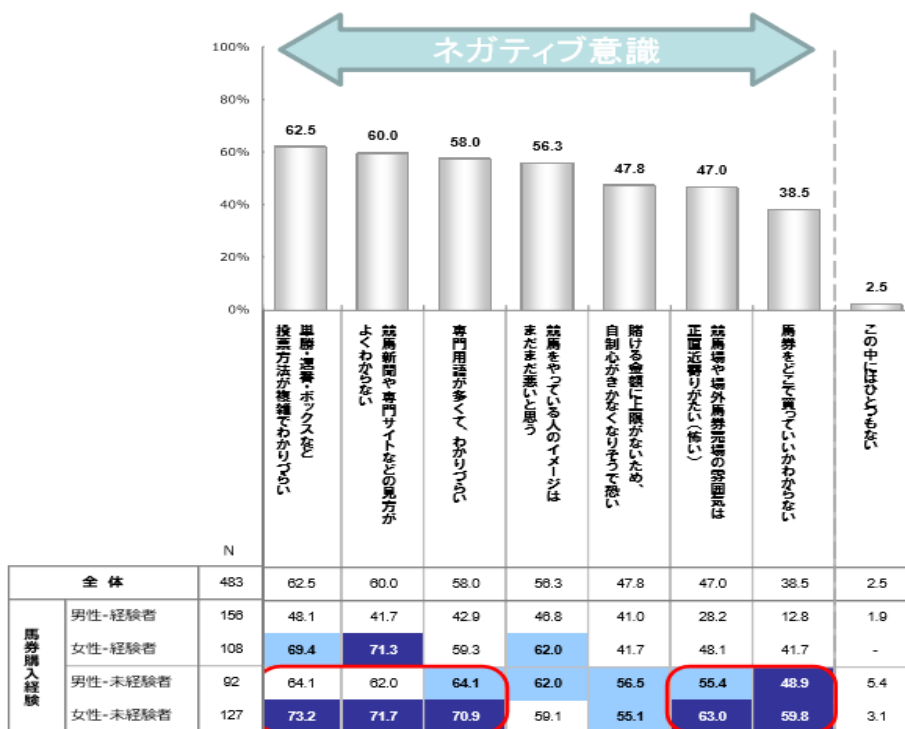
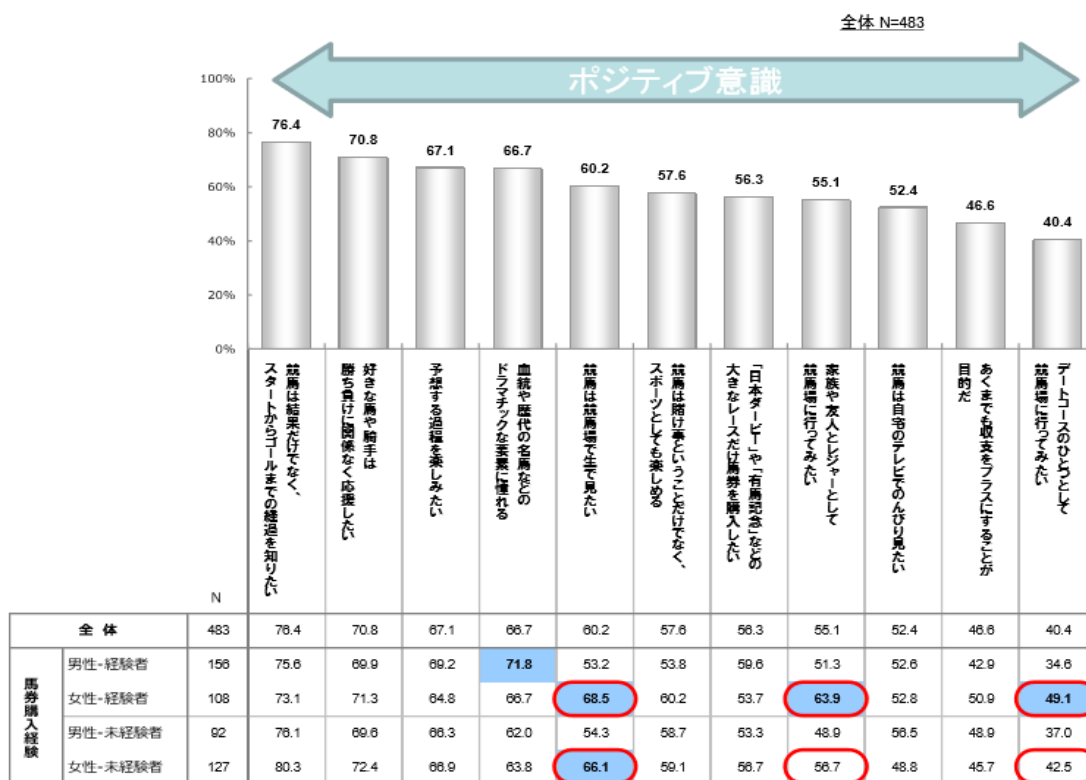
図表 14,15,16 の調査の目的は、競馬の潜在ターゲット層における、競馬に対するイメージや意識を把握するためのものである。首都圏の 20～69 歳の 483 人の男女に対して Web 調査を行ったもので、競馬に対して人々が抱いている意識やイメージの参考になると考えたため使用した。また、具体的に抱いているイメージも明らかになるため、仮説設定の参考になるのではないかと考えて取り上げた。

図表 17 はレジャーの中でも娯楽業の参加率の推移について調査し、市場の動向を探るものである。他のギャンブルとも比較ができ、競馬人口を知るひとつの指標となり、左折設定や考察の参考になるのではないかと考えて取り上げた。

### 3) 分析の結果

図表 14,15,16 において、馬券購入未経験者では、“複雑でわかりづらい”ことや“馬券売場に怖くて近寄りたく、どこで買っていいかわからない”ことが、馬券購入に至っていない大きな要因の 1 つとなっている。図表から見ても分かる通り、特に未経験者の女性のイメージはネガティブ意識に多く寄せられていることが分かる。一方で、女性のポジティブ意識としては、“家族や友人とのレジャーやデートコースとして、生のレースを観戦したい”意識が強いことが分かった。

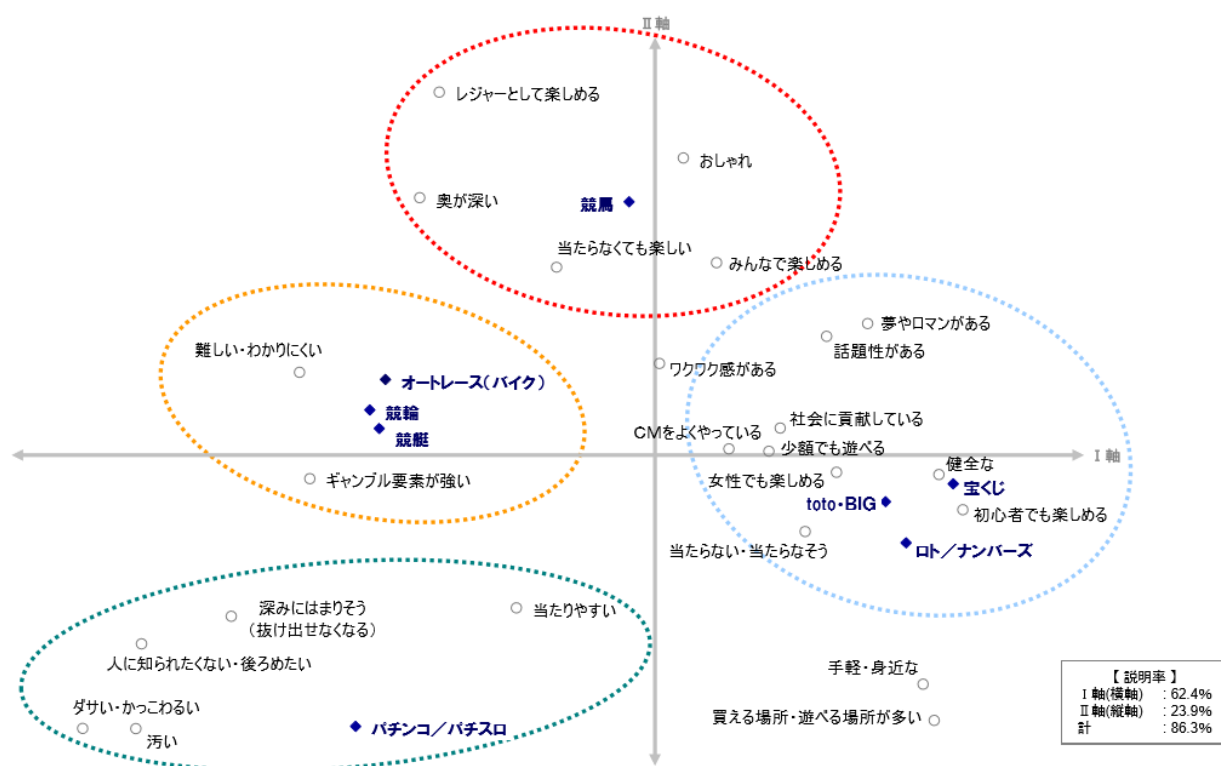
図表 14.15 競馬に対する意識調査<sup>2</sup>



<sup>2</sup> 出所) ジャストリサーチサービス「競馬に関する調査」([www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf](http://www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf))

図表 16 においては、パチンコや競艇、宝くじなどの他のギャンブルとのイメージ比較もなされている。競輪、競艇、オートレースは同じグループで、“ギャンブル要素が強く、難しくわかりにくい”イメージ。宝くじ、ロト・ナンバーズ等が同グループを形成し、“健全”“社会貢献している”や“初心者・女性でも楽しめる”と近く、クリーンで誰でも楽しめるイメージ。パチンコ、パチスロも独自のポジションとなり、“深みにはまりそう”や“人に知られたくない・後ろめたい”“汚い”など、背徳感や粗悪なイメージが強い模様である。そして競馬に関しては“レジャーとして楽しめる”“おしゃれで奥が深い”といったイメージが見られ、パチンコやパチスロよりはよいイメージを持たれているようである。しかし、宝くじほど女性も楽しめるといったクリーンなイメージにはたどり着いていない。

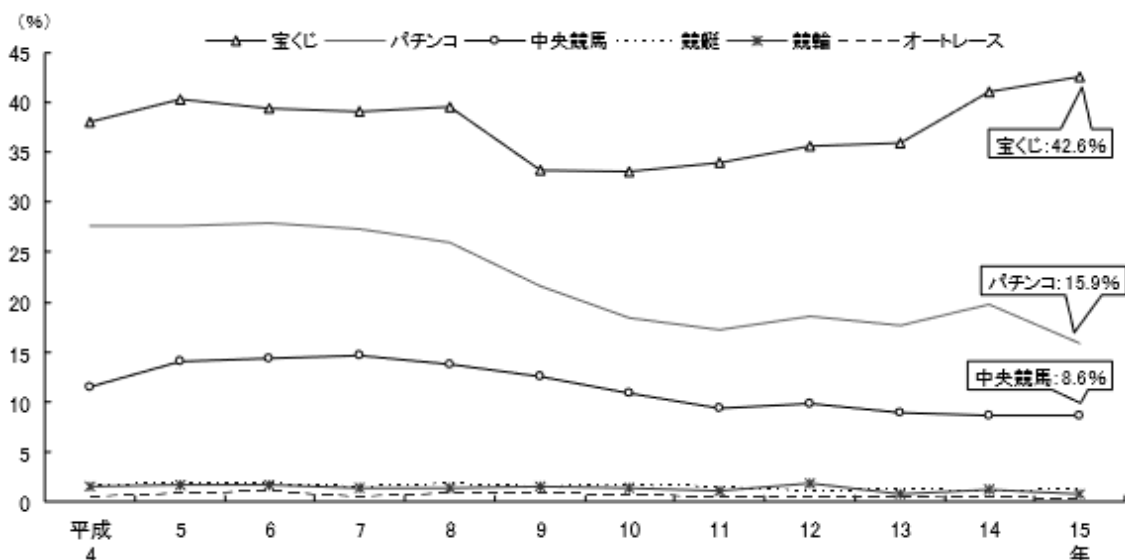
図表 16 競馬に対するイメージマッピング



出所) ジャストリサーチサービス「競馬に関する調査」([www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf](http://www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf))

図表 17 においては、少し古いデータではあるが、競馬の参加率は 10%弱と多いとは言えない数字である。やはり宝くじ、が最も身近なもので参加率が高く、パチンコの参加率の方が競馬よりも大きな数字となっている。しかし競艇や競輪よりは高い数字であり、推移についてもやや低下傾向、横ばいといった傾向である。

図表 17 ギャンブル型レジャーへの参加率



出所)レジャー白書「レジャー・余暇活動の動向について」

([www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf](http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf))

## 2.5. 本研究への示唆

これらの二次データからわかることは、競馬を経験したことのない女性はやはり競馬に対して負のイメージを持っているということが分かった。その要因としても、競馬は初心者にとっては複雑で分かりにくい、予想が難しい、怖いといったものが考えられる。その一方で、そのような負のイメージを抱いている女性に対して、上手に競馬の魅力を伝え、競馬の初めの第一歩を踏み出すきっかけをつくることができれば、現在のイメージも払拭され、多くのファンを獲得することができるということが示唆された。また、競馬に対するイメージは宝くじには及ばないものの、ネガティブなイメージのみではないことが分かった。最も参加率が高く、クリーンなイメージの強い宝くじ等の戦略を参考にしていくことで、競馬にも応用できるのではないかと考えられる。

### 3. 先行研究

本章では、本研究に関連する先行研究の各要点をまとめる。

#### 3.1. 先行研究

本研究に関して参考とする先行研究を、ギャンブルに関する研究・若者のライフスタイルに関する研究・スポーツ観戦動機に関する研究・広告に関する研究に分類して記述する。

##### 3.1.1. ギャンブルに関する研究

###### 1) 麻生(2001)

現代社会を消費社会ととらえ、競馬を事例として、そこにかかわる《賭けのマイクロシステム》としてのファンを通して現代社会における賭けについて検討した。この研究では、現代における競馬と競馬ファンを、①予想と競馬メディアの関係(競馬メディアを中心として作られていく情報空間と言説空間について)、②競馬メディアの発達とファンの関係(情報空間、言説空間の変容とファンの変容について)、③その①と②をふまえた上での現代的状況という流れの中でとらえ、ファンがどのように競馬を見て、賭けをしているのかという点について「ターミナル」を手がかりとして検討した。結果として、賭けがファッション化したという現代では賭け、すなわちギャンブルに対してファンが見ているのはレースではなく、予想した自分の判断の正しさである、予想という行為を通し、自己実現的予言の追認という快樂原則が顕れるとした。一方で、個人個人で自己完結する賭けの世界でも、各々の規則に没入し、それぞれが賭けを楽しめる魅力であるともしている。

###### 2) 赤枝、森川(2010)

人々はなぜ不確実であるギャンブルを行い、賭けるのかという観点で心理学・社会学的な研究を行った。その要因として、「自信過剰」「ギャンブラーの誤謬と熱い手の誤謬」「制御幻想」「主観的な運」「社会階層」といったものをあげた。また、ネットワークが発達し、Web上で賭け、投資も可能となることも要因と考えられるとした。

###### 3) 小幡、太宰(2014)

行動経済学で「本命-大穴バイアス」と呼ばれる、本命は本来の実力よりも過小評価される一方で、大穴は本来の実力よりも過大に評価する人間の偏った見方が競馬においても観測されるのか分析した。この研究では2009年に行われたレースの外れ馬券も含む大規模なデータを基に行われ、人々は確立が微小になればなるほど、主観確率はこれを過大評価するという結果が得られた。この要因として、ギャンブラーがリスク愛好家であるという解釈もできるが、生命保険において1年以内に死亡する確率は0.2%であるが約79%の人



が加入しているデータからも、微小確率の過大評価は一般的にも言えることである。次の図表 18 は競馬における馬券の過大評価傾向を示している。

図表 18 馬券の過大評価傾向

従属変数=人気度	全体				
切片	-33.743*** (0.132)				
Ln 推計オッズ	3.788*** (0.013)				
サンプル数	9,272,473				
R <sup>2</sup>	0.071				
従属変数=人気度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
切片	0.415*** (0.003)	0.137*** (0.019)	-0.124*** (0.038)	-0.519*** (0.058)	-0.720*** (0.079)
Ln 推計オッズ	0.091*** (0.001)	0.135*** (0.003)	0.170*** (0.005)	0.219*** (0.007)	0.243*** (0.009)
サンプル数	469,939	469,940	469,939	469,940	469,939
R <sup>2</sup>	0.034	0.005	0.003	0.002	0.002
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
切片	-1.366*** (0.102)	-1.877*** (0.129)	-2.685*** (0.159)	-3.305*** (0.185)	-4.318*** (0.222)
Ln 推計オッズ	0.316*** (0.011)	0.371*** (0.014)	0.455*** (0.016)	0.516*** (0.018)	0.615*** (0.021)
サンプル数	469,940	469,939	469,938	469,930	469,925
R <sup>2</sup>	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
切片	-5.636*** (0.263)	-7.821*** (0.298)	-10.704*** (0.355)	-13.760*** (0.422)	-20.414*** (0.505)
Ln 推計オッズ	0.741*** (0.024)	0.941*** (0.027)	1.196*** (0.031)	1.460*** (0.036)	2.013*** (0.041)
サンプル数	469,905	469,870	469,721	469,362	468,717
R <sup>2</sup>	0.002	0.003	0.003	0.004	0.005
	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)
切片	-29.398*** (0.593)	-43.978*** (0.752)	-70.410*** (0.937)	-144.098*** (1.338)	-1,426.889*** (12.892)
Ln 推計オッズ	2.736*** (0.047)	3.863*** (0.058)	5.835*** (0.069)	11.076*** (0.093)	94.033*** (0.822)
サンプル数	467,264	464,362	457,673	442,739	393,491
R <sup>2</sup>	0.007	0.010	0.016	0.030	0.239

注) 括弧内は不均一分散に頑健な標準誤差を, \*, \*\*, \*\*\*はそれぞれ 1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

出所) 小幡ら(2014)

#### 4) Darke and Freedman(1997)

Darke らは幸運の信念(BIGL)スケールの構成と特性について研究し、運についての信念に関して個人差が存在することを明らかにした。ある人は自身に起こる出来事に運は安定して作用するという運の非合理的な見方をする一方、またある人は運が無作為で信頼できないという合理的な見方をするとした。また、運を信じることは、一般的な楽観主義、学術的な悲観主義、自尊心、自己統制欲とは無関係であることを示した。運を信じることは、幸運を感じたり、人生に満足したりすることとは異なるということも示した。さらに民族グループにも違いが観察され、アジア人はアジア系以外の人よりも幸運についての不信感を支持する可能性が高いことも明らかにした。そして、BIGL スケールは通常運が絡む日常の出来事に対する前向きな期待に関連するとした。これは幸運を信じる人々は将来に起こる良い出来事に敏感に反応するということである。以上より、運についての不合理な信念は将来の出来事の結果に対する前向きな期待の源となり得ることが明らかになった。

#### 5) Elisabetta and Maria(2013)

本研究では2つの公立高等学校出身の思春期の人々にアンケートを取り、「迷信」と「運」についての個人的な信念と制御の軌跡の関係を研究した。「運」と「迷信」、「統制の所在」(LoC)、「迷信尺度における個人的信念」という概念を参考にしたアンケートが用いられた。結果は、思春期後期の若者は思春期中期の若者よりも内部的にLoCを信じる傾向がある(自己解決型)のに対し、思春期中期の若者は後期の若者よりも外部からのLoCを信じる傾向がある(他社依存型)ことを示した。つまり、思春期中期の若者は、迷信的で、後期のものよりも幸運の存在を強く信じる傾向がある一方、思春期後期の若者はLoCが内部的で、迷信や運を信じることが少なくなるということが明らかとなった。さらに、LoCが外部的存在であるほど、迷信と運の存在を信じる傾向があるとした。図表19はその結果である。

図表 19 思春期時期と LoC の関連結果

	Internal LoC	External LoC	Belief about superstition	Belief about good luck	Concept of superstition	Concept of luck
Internal LoC	1					
External LoC	-.44(**)	1				
Belief about superstition	-.48(**)	.62(**)	1			
Belief about good luck	-.20(*)	.43(**)	.69(**)	1		
Concept of superstition	-.16	.19(*)	.36(**)	.23(*)	1	
Concept of luck	-.37(**)	.22(*)	.46(**)	.37(**)	.50(**)	1

Levels of significance for \*\*  $p < .001$  and \*  $p < .05$

出所) Elisabetta ら

## 6) Håkansson ら(2018)

この研究では、アスリートにおけるゲーミング問題とギャンブル問題の相関関係を探求した。352人のアスリート(女性60%、平均年齢23.7歳)にWebアンケートを行い、生涯的なギャンブル問題を含む精神衛生問題を評価した。問題ギャンブルの生涯有病率は7%(男性で14%、女性で1%)で、チームスポーツと他のスポーツとの間に差はなかった。また、生涯にわたるギャンブル問題の有病率は2%であった(男性4%、女性1%)。そしてギャンブル問題とアスリートのゲーミング問題は有意に関連していることが明らかとなり、女性よりも男性の方がギャンブルに関する問題を抱えやすいこと、チームスポーツと他のスポーツの間に差はないことが分かった。図表20,21はその結果の表である。

図表 20 ゲーミング問題とギャンブル問題の関連結果①

	Problem gambling (n = 23), % (n)	No problem gambling (n = 229), % (n)	p	Odds ratio (OR) <sup>c</sup>
Male gender	87 (20)	37 (121)	< 0.001 <sup>a</sup>	11.46 (3.34-39.36)
Age	24 (22-28) <sup>d</sup>	24 (22-27) <sup>d</sup>	0.87 <sup>b</sup>	0.99 (0.87-1.14)
Team sport athletes	22 (5)	23 (71)	0.88 <sup>a</sup>	1.08 (0.39-3.01)
Ever sought treatment	22 (5)	30 (98)	0.41 <sup>a</sup>	1.53 (0.55-4.23)
Hazardous drinking	30 (7)	26 (84)	0.60 <sup>a</sup>	1.28 (0.51-3.21)
AUDIT-C score	3 (2-5) <sup>d</sup>	3 (1-4) <sup>d</sup>	0.41 <sup>b</sup>	1.22 (0.97-1.54)
GASA score	7 (7-14) <sup>d</sup>	7 (7-8) <sup>d</sup>	0.10 <sup>b</sup>	1.22 (1.10-1.36)
Problem gaming	13 (3)	2 (5)	0.01 <sup>c</sup>	9.72 (2.17-43.60)

## 出所) Håkansson ら(2018)

図表 21 ゲーミング問題とギャンブル問題の関連結果②

	Problem gaming (n = 8), % (n)	No problem gaming (n = 344), % (n)	p	Odds ratio (OR) <sup>c</sup>
Male gender	75 (6)	39 (135)	0.06 <sup>a</sup>	4.64 (0.92-23.35)
Age	25 (19.5-26.75) <sup>d</sup>	23 (21-26) <sup>d</sup>	0.48 <sup>b</sup>	1.01 (0.81-1.25)
Team sport athletes	13 (1)	23 (80)	0.69 <sup>a</sup>	2.12 (0.26-17.50)
Ever sought treatment	13 (1)	30 (102)	0.45 <sup>a</sup>	2.95 (0.36-24.29)
Hazardous drinking	50 (4)	25 (87)	0.21 <sup>a</sup>	2.95 (0.72-12.06)
AUDIT-C score	3.5 (1.5-5) <sup>d</sup>	3 (1-4) <sup>d</sup>	0.54 <sup>b</sup>	1.14 (0.78-1.68)
Problem gambling	38 (3)	6 (20)	0.01 <sup>a</sup>	9.72 (2.17-43.60)

## 出所) Håkansson ら(2018)

### 3.1.2. 若者のライフスタイルに関する研究

#### 1) 品川(2010)

パチンコ、パチスロ、競馬をはじめとするギャンブルが溢れる現代社会において、若者のギャンブル依存の問題が発生することを懸念した。ギャンブル依存は深刻なメンタルヘルスの問題であるが、特にギャンブルに初めて手を出す20代前後の若者を対象に実態調査を行った。調査結果から、若者、特に大学生におけるギャンブル依存は見受けられないと分かったが、学生にとってギャンブルは身近な存在であり、ギャンブルによる金銭上、人間関係、学生生活におけるトラブルを経験したことがある人も少なからず存在することが分かった。図表22はアンケート項目である。

図表 22 若者のギャンブル調査アンケート項目

<p>[1] あなたは今までに次のタイプのギャンブルうち、どれをしたことがありますか？          ≪回答は、以下の項目について、それぞれ「A: 全然やらない」、「B: 週に1回以下の頻度でやった」、「C: 週に1回以上の頻度でやった」のいずれかに○≫</p> <p>a. ポーカー、花札などカードを使う賭け&lt;機械を使うものは除く&gt;          b. 競馬、ドッグレースなど動物のレース          c. 野球賭博、 d. 競輪、 e. 競艇、 f. サイコロの賭け、          g. カジノでの賭け、 h. 宝くじ、 数字ゲーム（ロト、ナンバーズなど）          i. スロットマシン、 j. ボーリングやゴルフの勝負への賭け          k. ポーカー・ゲームなど機械を使う賭け、 l. マージャン          m. パチンコ、 n. toto          o. その他（自由記述）</p> <p>≪これ以降【15】までの回答は、あてはまる選択肢1つに○≫</p> <p>[2] 今までに一日で賭けた金額の最高はどのくらいですか？          A: ギャンブルはしない、したことがない、 B: 100円以下、 C: 1000円以下、          D: 1万円以下、 E: 10万円以下、 F: 100万円以下、 G: 100万円以上</p> <p>[3] 保護者のいずれかにギャンブルの問題がありますか（ありましたか）？          A: 父にも母にもギャンブルの問題があります（ありました）          B: 父にギャンブルの問題があります（ありました）          C: 母にギャンブルの問題があります（ありました）          D: 父にも母にもギャンブルの問題はありません</p> <p>[4] ギャンブルをする人にお聞きします（したことがない人は無回答で次に進んでください）、負けた分を取り返そうとして同じギャンブルをしたことがどれくらいありましたか？          A: 全然なかった、 B: 時々取り返そうとする（負けたときの半分くらい）、          C: 取り返そうとすることが多い、 D: いつも必ず取り返そうとする</p> <p>[5] 本当は負けたのに勝ったと吹聴したことはありましたか？          A: 全然ない（あるいはギャンブルをしたことがない）、          B: 時々あった、 C: たいていの場合そうした</p> <p>[6] ギャンブルに関して問題を感じたことはありますか？          A: いいえ、 B: 過去にはあったが、今はない、 C: はい</p> <p>≪これ以降【15】まで、回答選択肢は「はい」、「いいえ」の2件法</p> <p>[7] 最初考えた以上にギャンブルにのめり込んだことはありますか？</p> <p>[8] あなたのギャンブルについて、まわりの人々に非難されたことはありますか？</p> <p>[9] 自分のギャンブルのやり方やギャンブルによって生じたことについて罪悪感を感じたことはありますか？</p> <p>[10] ギャンブルを止めたいのだが、止められないと感じたことはありますか？</p> <p>[11] 今までにクジの券などギャンブルの証拠を家族や恋人など、まわりの大事な人に隠したことがありますか？</p> <p>[12] 今までにお金のことで親や友人、恋人などと口論になったことがありますか？          (「はい」を選択→【13】へ、「いいえ」を選択→【14】へ進む)</p> <p>[13] その口論があなたのギャンブルをめぐって起ったことがありますか？</p> <p>[14] 今までに人からお金を借りてギャンブルのために返せなくなったことがありますか？</p> <p>[15] 今までにギャンブルのせいで学校（や仕事）の時間を犠牲にしたことがありますか？</p> <p>[16] 今までにギャンブルするためやギャンブルの借金のために人からお金を借りたことのある人にお聞きします（それ以外の方は無回答へ次に進んでください）、どこで誰から借りましたか？≪以下あてはまるもの全てに○≫          a: 家計（親、保護者）の金、 b: 配偶者から、 c: 親戚や義理の家族から、          d: 銀行、サラリーローン、クレジット会社から、 e: クレジットカードで、 f: 闇金融から、          g: 保険金や株を換金して、 h: 自分の財産や家族の財産（所有物）を処分して、          i: 小切手帳を預けて、 j: その他（具体的に： _____ )</p> <p>※集計方法          質問1、2、3、12は集計しない、質問4：C、Dで1点、質問5：B、Cで1点、          質問6：C、Dで1点、質問7～11、13～15：Aで1点、質問16：○の数×1点。</p>
---

出所) 品川(2010)

## 2) 太田(2015)

現代の若者のライフスタイルについての研究であり、特に現代で問題視されることの多い「若者の〇〇離れ」について詳しく言及している。その具体例としては、車離れ、ビール離れ、新聞離れ、恋愛離れを挙げている。若者の「〇〇離れ」の原因としては、「モノ」が飽和し、今の若者は旺盛な消費体験をしたことがないこととしている。若者の情報源として最上位に君臨する項目が“ポータルサイト”とある結果から、インターネット等の普及で、便利になった世の中も影響を与えているとしている。このため若者は、現在の安定で満足し、

他のモノに対して貪欲でないとしている。また、若者の経済格差も問題視しているが、現代の若者は「趣味」を最も重視し、「自分にとって」価値のあると思うことにはお金を払う傾向があるとしている。さらに、提供者側が全てをお膳立てして、完成状態のモノやサービスを提供する必要はなく、若者が自分の手でアレンジできる余地を残したり、提供者側と一緒に考え、より良い状態に作り上げていったりできることも魅力となるとしている。

### 3) 向居ら(2016)

向居らは「ファン態度とファン行動の関連性」において、ファン心理における態度的要素を「ファン態度」、ファン心理における行動的要素を「ファン行動」とあらし、その2者同士の影響を研究している。分析結果として、「熱狂・熱愛」「作品への評価」「ファン・コミュニケーション」といったファン態度は「一般的ファン行動」に正の影響を及ぼすとした。

### 4) Rogers(1983)

人々が「流行」を捉え実行する時期について研究し、人々が流行を取り上げる段階を、①革新的採用者②初期採用者③前期多数採用者④後期多数採用者⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、流行の採用段階と性格特性に関連性があることを示した。

- ①革新的採用者：最も早く流行を取り入れる冒険的な性格。
- ②初期採用者：特定の分野に精通し、情報を提供したり助言を求められたりすることにより、周囲の人々に影響を与える性格。
- ③前期多数採用者：社会に是認されてから流行を採用し、慎重な性格。
- ④後期多数採用者：大多数の人が採用した後に流行を取り入れ、用心深い性格。
- ⑤採用遅滞者：伝統志向が強い性格。

## 3.1.3. スポーツ観戦動機に関する研究

### 1)Robert and Wayne(2011)

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、ファン活動の度合いの潜在的要因を研究した。目的のために Robert らは空間的 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要因を探求するためにアンケート調査を実施した。

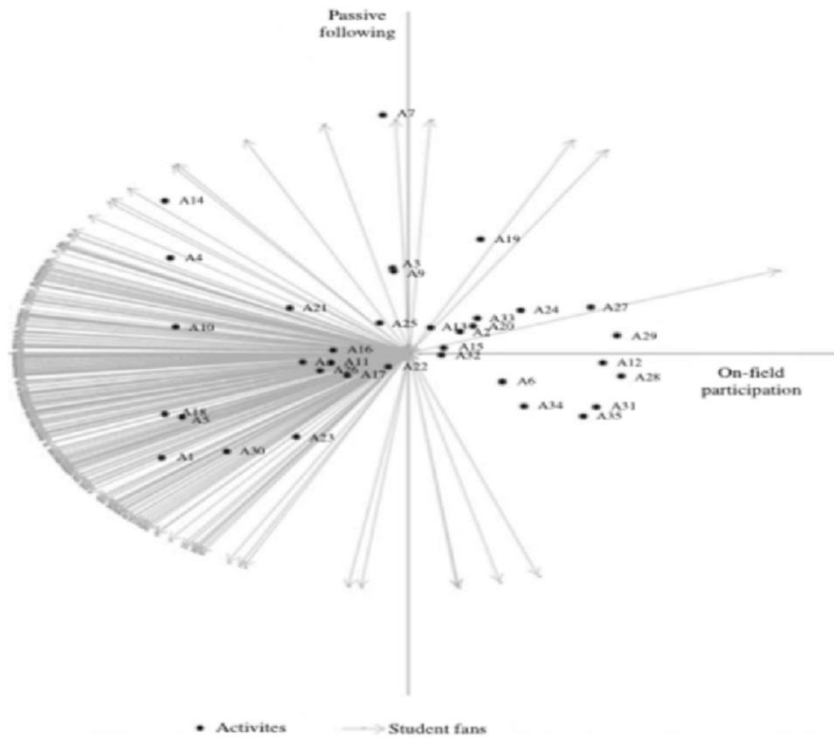
図表 23,24 はアンケート項目と空間的 MDS 選択モデルの結果である。図表 23 では MDS 選択モデルを使用して4つの異なる次元の関係性や兆候を研究した。セグメント化させ、市場価値を多次元から評価したことで、スポーツファンの金銭的側面や時間等の様々な消費者行動に関連する影響を分析した。また、ファン活動の度合いは競技人口などによって異なることを示した。

図表 23 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 and Wayne(2011)

図表 24 空間的 MDS 選択モデル結果



出所) Robert and Wayne(2011)

## 2)Jeffrey ら(2002)

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 の適応性について研究した。観戦動機構成因子として達成、美的、ドラマ、トウヒ知識、技能レベル、交流、所属、家族、エンターテインメントの 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。図表は各因子の特典の平均値と標準偏差、 $\alpha$  値を示している。結果として、観戦者はエンターテインメントや華麗で素晴らしいプレーを観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。

図表 25 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	$\alpha$
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
エンターテインメント因子 (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

※  $\alpha$  = Cronbach's Alpha

出所)Jeffrey ら(2002)

### 3.1.4. 広告に関する研究

#### 1)Bush ら(2004)

広告主が自社の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。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。これより、広告主は若年層にターゲットを絞って詳しく調査したうえで、ニーズに沿った広告提供が求められていることを証明した。

### 3.2. 先行研究からの知見と課題

#### ・消費者特性に関して

先行研究から、消費者の中でも特に若者に関しては、現在の安定に満足し、ギャンブルといった刺激的なものにはあまり興味を示さないといったことが分かった。しかし、自身が興味を持つことに関しては、対価としてのお金を支払う傾向があり、スポーツに関して、若者はエンターテインメント性や華麗な技術に興味を抱いているということが分かった。

#### ・ギャンブルに関して

人々がギャンブルという不確実性を伴う行為をする要因としては、自身の運を信じるなどといった自信過剰な要因などが働いていることが分かった。また、競馬に関して言うと、人々が興味を持っているのはレースそのものというよりは、レースの結果、すなわち掲示板の数字であり、競馬においてはやはりギャンブルという側面が強い傾向があることが分かった。

#### ・広告に関して

広告に関して、10代から20代の若年層が敏感に反応するということが分かった。現在の若者はスマートフォンを利用する機会が多く、広告の形態もテレビCMといったマス媒体よりもSNSにシフトしているということから、SNSを利用し、若年層のニーズを満たすような広告を行うことが有効であると分かった。

#### ・マーケティングとの関連

事例研究より、様々な4P戦略により顧客のニーズを満たしているということが判明した。しかし、今後も新たなファン獲得のために、そのニーズに対応する施策を行うことは必要不可欠で、ギャンブルではなく“馬”そのものの愛嬌などを売り出す戦略などの、若年層向けの広告を行うことで、新規顧客獲得ができると考えられる。

以下の図表 26 に先行研究のまとめを示す。



図表 26 先行研究まとめ

執筆者	概要	本研究で参考にする知見
麻生(2001)	現代社会における賭けに関する研究	ギャンブルを行う上で重視しているのは、自分の判断の結果であり、レースそのものとは言いにくい。予想という行為を通して快樂を得られるとした。
赤枝ら(2010)	「人はなぜ賭けるのか」ギャンブルの動機に関する心理学・社会学的な研究	ギャンブルを行う要因として「自信過剰」「ギャンブラーの誤謬と熱い手の誤謬」「制御幻想」「主観的な運」「社会階層」の他にネットワークの発達も含めた。
小幡ら(2014)	競馬とプロスペクト理論に関する研究	「本命-大穴バイアス」が競馬を超えて一般的な行動にも見受けられるとした。微小確率の過大評価から、3連単馬券は過大評価され、購入者も多い。
Darke ら(1997)	幸運スケールにおける信念に関する研究	運を信じることは、一般的な楽観主義、学術的な悲観主義、自尊心、自己統制欲とは無関係であり、個人差がある。
Elisabetta ら(2013)	思春期における迷信と運についての統制の所在と信念に関する研究	思春期の時期により、自身の運を信じる傾向は異なる。
Håkansson ら(2018)	ギャンブル問題とアスリートのゲーミング問題に関する研究	アスリートとギャンブル問題には関連がある。また、女性より男性の方がギャンブル問題の生涯有病率が高い。
品川(2010)	大学生のギャンブル依存に関する研究	若者にギャンブル依存の問題は見受けられないが、ギャンブルは意外に身近であり、ギャンブルにおけるトラブルの経験者は少なからずいる。
太田(2015)	現代の若者のライフスタイルについての研究	若者は現在の安定に満足し、刺激に対して貪欲ではないが、興味のあるものにはお金を支払う傾向があるとした。
向居ら(2016)	ファン態度とファン行動の関連性についての研究	ファン心理を「ファン態度」「ファン行動」の2つに分類し、この2者同士の影響について研究した。「熱狂・熱愛」「作品への評価」「ファン・コミュニケーション」といったファン態度は「一般的ファン行動」に正の影響を及ぼすとした。
Rogers(1983)	イノベーションの普及に関する研究	人々が「流行」を採用する時期についての研究個人が流行を採用する段階を5つのタイプに分類し、流行の採用段階と性格特性に関連性がある。
Robert ら(2011)	ファン活動度の潜在的次元に関する研究	スポーツファンの活動度と金銭的側面や時間、労力等様々な消費者行動には関連がある。
Jeffrey ら(2002)	プロスポーツの観戦動機に関する研究	スポーツの観戦動機として、エンターテインメント性や華麗な技術やプレーを観ることであると、スポーツの知識を得るためという傾向は弱いとした。
Bush ら(2004)	若者に対する広告についての研究	広告に対して敏感なのは若年層とし、それらのニーズに応える広告を行うことが効率的であるとした。

## 4. 仮説設定

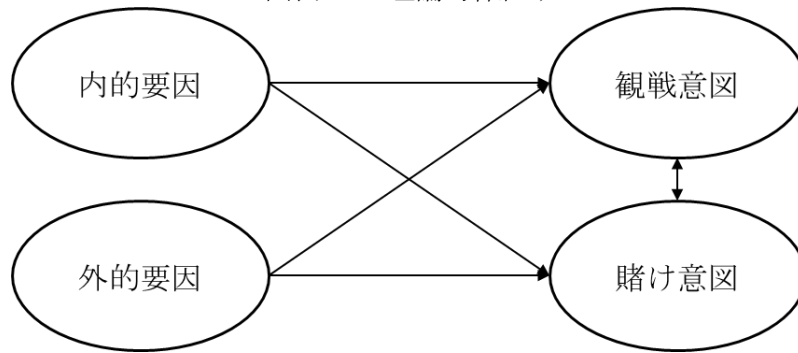
本章では、先に紹介した事例研究や先行研究を基に本研究の目的に沿った仮説設定とその根拠を記述する。

### 4.1. 理論的枠組み

ここでは、先行研究を基に、また独自に考えた仮説を設定し、分析を行っていくうえでの枠組みについて述べる。

まず、本研究の目的は、競馬ファンを増やすための要因を探ることであり、競馬に対して観戦する意図、賭けを行う意図の2つに分類した。また、競馬の観戦意図、賭け意図に関する要因を、人間の心理状態である内的要因、競馬場や競馬事業等の外部の外的要因に分類し、研究する。以下図表 27 に理論的枠組みを示す。

図表 27 理論的枠組み



### 4.2. 研究で用いる定義と概念

本研究で用いる定義と概念について説明したものを、以下の図表 28 に示す。

図表 28 研究で用いる定義と概念

定義	概念	出所
現在の生活の満足度	現在の生活が充実しているか、刺激が足りているか、ということ	太田(2015)を参考にした筆者による定義
「予想」という行為の快樂	競馬において、勝ち馬を予想する行為、またそれによって得られる精神的快樂、楽しさ	筆者による定義
レース自体の面白さ	競馬において、競走馬が走る姿への興味、勝負事そのものに対する興味	筆者による定義
ギャンブル依存	ギャンブルに没頭して抜け出せなくなること、それによるトラブル、ギャンブル依存症	品川(2010)を参考にした筆者による定義
SNS 上での魅力的な広告	魅力的で心が動くような感動的な広告、ただレースを広告するのではなく、歴代勝ち馬の走るシーンを用いて引き込まれるような広告	Bush ら(2004)を参考にした筆者による定義
初心者向け企画	競馬において、競馬場で競馬教室等の競馬初心者に向けた、賭け方、予想の仕方、専門用語等のレクチャー制度	筆者による定義
競馬に対するクリーンなイメージ	治安が悪い、若い人が少ない、イメージが悪いといった先入観の払拭 競馬に対する良好的なイメージ	筆者による定義
競馬場内の設備の充実	競馬場の清潔感・開放感、フードコートやトイレ・喫煙所等の充実	筆者による定義

#### 4.3. 仮説

事例研究や先行研究を基に、上記の理論的枠組みに即した仮説設定を行う。

##### 4.3.1. 内的要因に関する仮説

###### 1) 競馬やギャンブルへの評価に関する仮説

太田(2015)より、新たな趣味に対する興味は、それに対する実行への傾向が高いことが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

**H2a**：競馬に対して興味関心を持っていることは、「競馬」への観戦意欲に正の影響がある。

**H2b**：競馬に対して興味関心を持っていることは、「賭け」への意欲に正の影響がある。

麻生(2001)より、競馬をはじめとするギャンブルでは、勝馬を予想する段階、賭け事に至るまでの分析に対する快樂がギャンブルの動機として挙げられることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

**H3a**：競馬における「予想」という行為の快樂と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。

**H3b**：競馬における「予想」という行為の快樂と「賭け」への意欲には正の影響がある。

Jeffreyら(2002)より、スポーツ観戦者がスポーツに求める要素として、スポーツの知識を得ることよりも、スポーツ自体のエンターテインメント性や華麗なプレーを観たいという思いが挙げられることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

**H5：競馬のレース自体の面白さは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

品川ら(2010)より、大学生でギャンブル依存に陥った経験がある人は少ないが、ギャンブルによってトラブルに巻き込まれた経験がある人は少なからずいることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

**H6a：ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。**

**H6b：ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある。**

## 2) パーソナリティなどに関する仮説

太田(2015)より、現在の生活の満足度が高いほど、新たな趣味に挑戦する傾向が弱いということが分かった。

**H1a：現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。**

**H1b：現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。**

赤枝ら(2010)より、ギャンブルを行う要因として「自信過剰」が挙げられ、自分自身の運に自信を持っている人はギャンブルを行う傾向が強いことが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

**H4a：自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

**H4b：自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。**

### 4.3.2. 外的要因に関する仮説

Bushら(2004)より、若者は魅力的な広告に対して最も敏感であることが分かり、特にSNSを利用することの多い若者に対しては、SNS上の魅力的な広告は効果的であると考え、以下の仮説を設定した。

**H7a：SNS上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

**H7b：SNS上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。**

また、ヒアリングの結果や自身の経験から、競馬場の充実や、初心者に対して優しい企画といった競馬場にテーマパーク性を持たせる外的要因は、競馬ファンを増やす要因として考えられると判断したため、以下の仮説を独自に設定した。

**H8a：初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

**H8b：初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。**

**H9a：競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

**H9b：競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。**

**H10a：競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。**

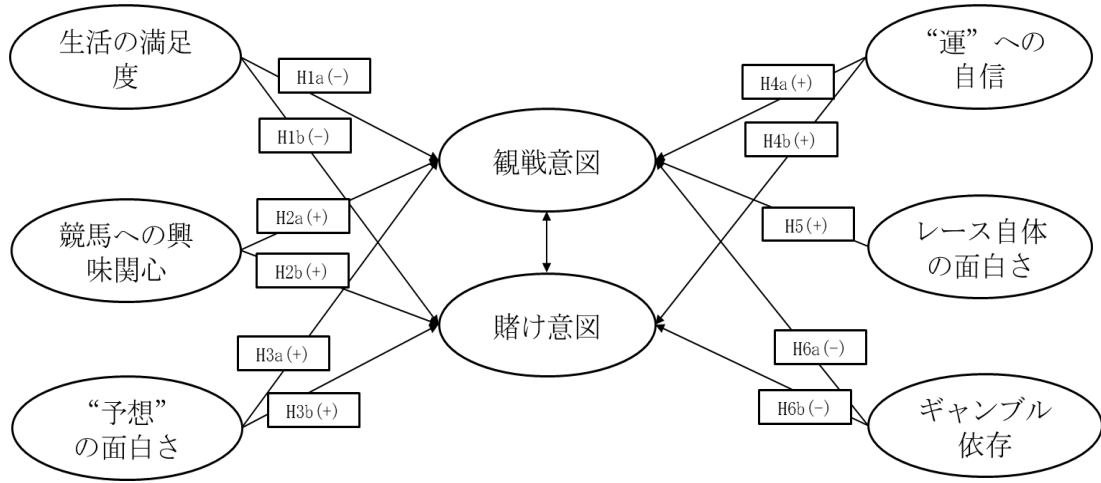
**H10b：競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。**

以下の図表 29,30,31 に、仮説一覧表とパス図を示す。

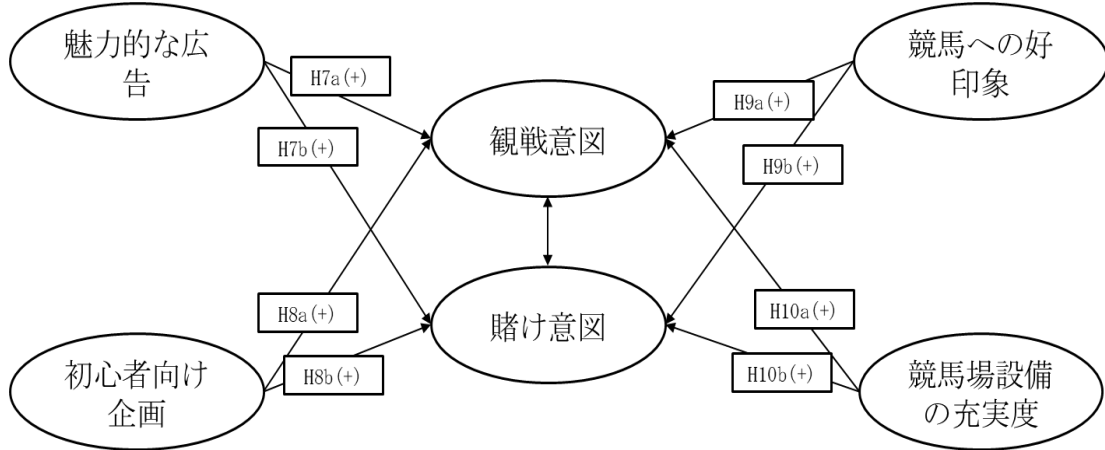
図表 29 仮説一覧表

	仮説番号	仮説	根拠
内 的 要 因	H1a	現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。	太田 (2015)
	H1b	現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。	太田 (2015)
	H2a	競馬に対して興味関心を持っていることは、「競馬」への観戦意欲に正の影響がある。	太田 (2015)
	H2b	競馬に対して興味関心を持っていることは、「賭け」への意欲に正の影響がある。	太田 (2015)
	H3a	競馬における「予想」という行為の快樂と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。	麻生 (2001)
	H3b	競馬における「予想」という行為の快樂と「賭け」への意欲には正の影響がある。	麻生 (2001)
	H4a	自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	赤枝ら (2010)
	H4b	自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。	赤枝ら (2010)
	H5	競馬のレース自体の面白さは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	Jeffrey ら (2002)
	H6a	ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある	品川 (2010)
	H6b	ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある	品川 (2010)
外 的 要 因	H7a	SNS 上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	Bush ら (2004)
	H7b	SNS 上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。	Bush ら (2004)
	H8a	初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自
	H8b	初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自
	H9a	競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自
	H9b	競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自
	H10a	競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自
H10b	競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自	

図表 30 内的要因についての仮説パス図



図表 31 外的要因についての仮説パス図



## 5. アンケート

本章では、前章で設定した仮説の検証のためのアンケートや分析概要、単純集計を記述する。

### 5.1. 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(春)(濱岡教授担当)」の履修者に対して、アンケートを実施した。サンプル数は177、有効回答数169、アンケートの実施期間は6月～7月である。

アンケート構成は、競馬をはじめとするギャンブルの経験の有無など個人の属性に関する実態調査の後、競馬に関するイメージ調査を行い、競馬の観戦意図や賭け意図、仮説の要因に関する質問項目に回答してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを用い、競馬の観戦意図・賭け意図と内的要因・外的要因を検証するために主に共分散構造分析を行った。追加分析では、説明変数を多段階に設定する多段分析を共分散構造分析で行った。有意水準は10%とした。なお、質問項目に関しては5段階のリッカート尺度で評価してもらった。アンケートの単純集計やフォーマット及び詳細な質問項目は巻末の附属資料に記す。

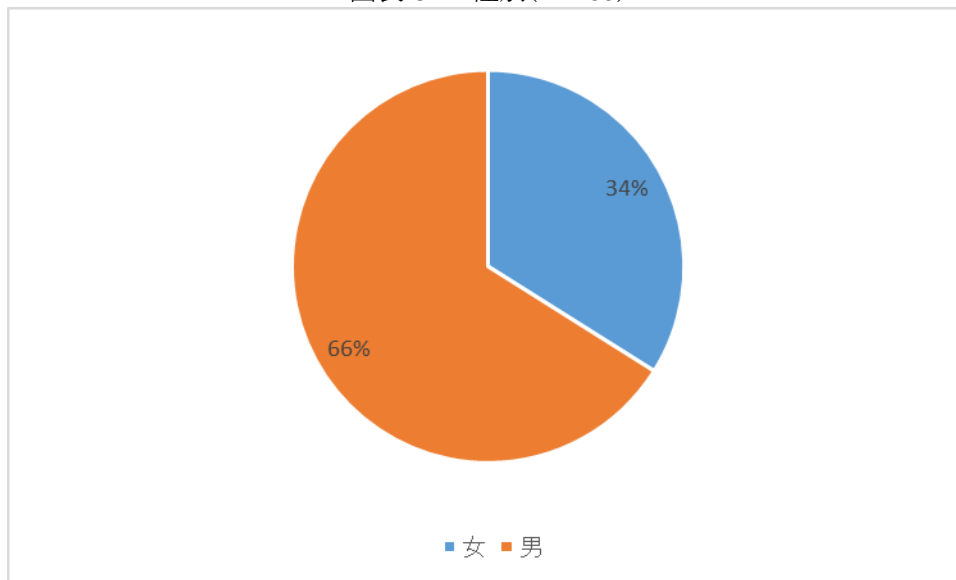
### 5.2. 単純集計

以下に、本研究におけるアンケートの各項目について単純集計を示す。図表32～45は実態調査の単純集計である。

#### 1) 回答者属性

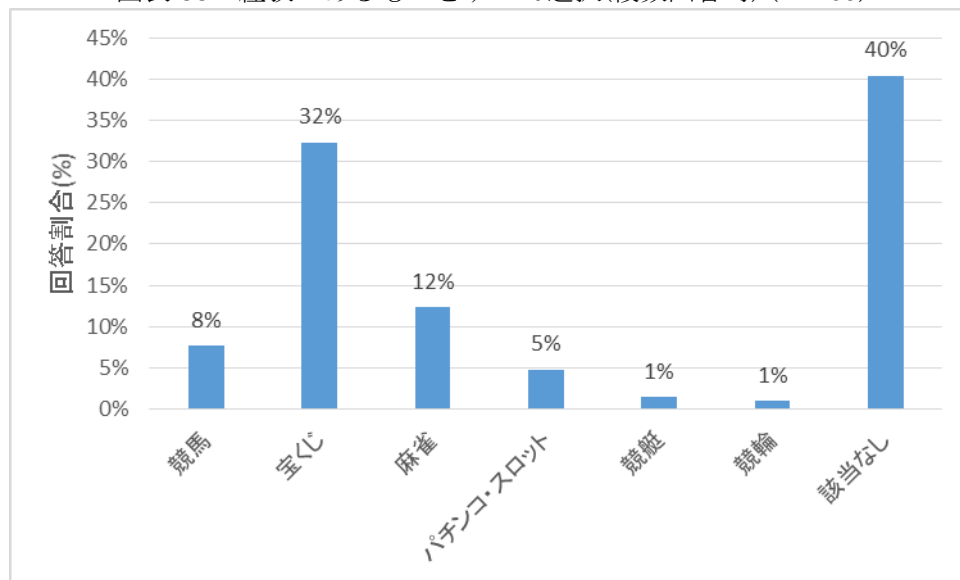
性別は男女比が約2:1となっていて、学年はほとんどが大学2年生である。男性が111人、女性が58人となっている。

図表 32 性別(n=169)



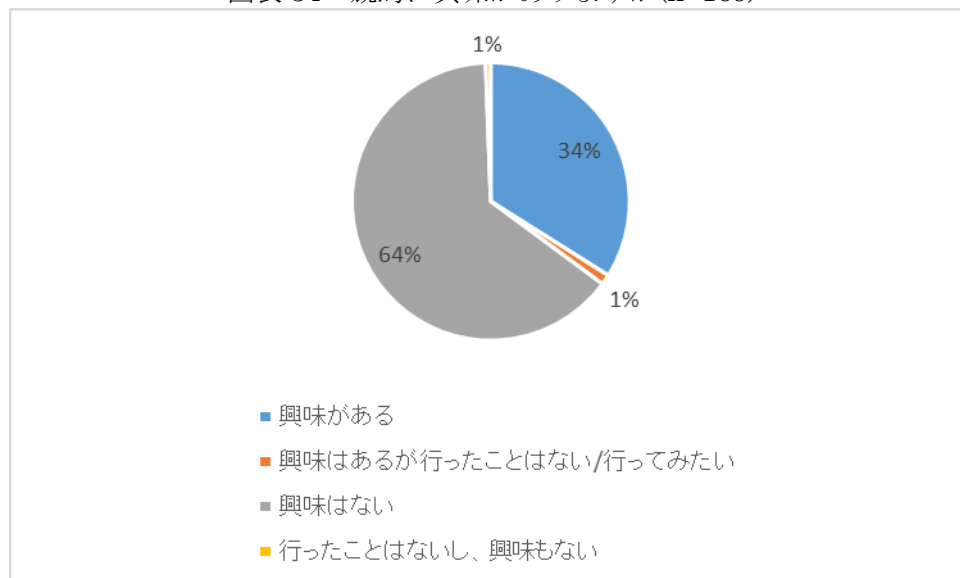
あらゆるギャンブルの中で最も経験が多いものは“宝くじ”であり、次に続くものが“麻雀”、競馬は3番目となっている。

図表 33 経験のあるものをすべて選択(複数回答可)(n=169)



また、競馬の経験者は数少ないが、競馬に興味があると回答した人が全体の約3分の1おり、競馬に行ったことはないが興味はあるという人は多いように考えられる。そして、競馬に興味がある人となない人でセクションを分け、別々の質問に回答してもらった。

図表 34 競馬に興味がありますか(n=169)

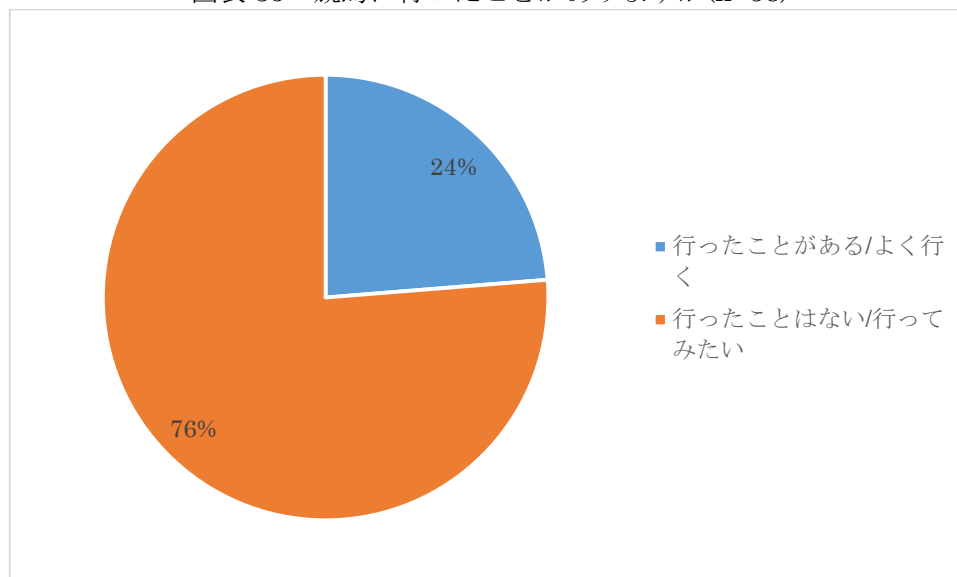




## 2) 実態調査①（競馬に興味あり）

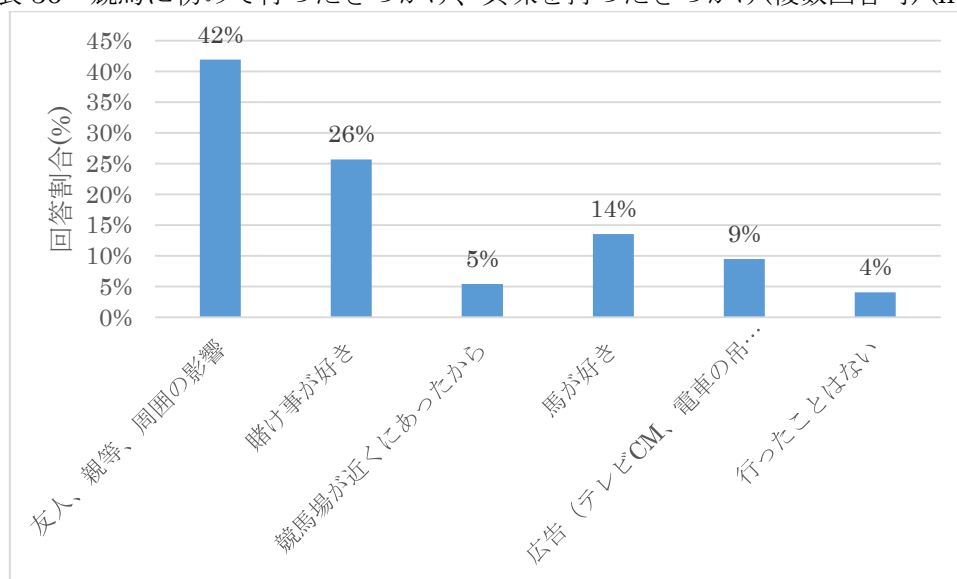
まずは、競馬に興味がある人に対する質問(回答者数=58)とその回答について紹介する。競馬に興味がある人の中で、「行ったことがある、または、よく行く」と回答した人は全体のおよそ4分の1であり、残りの4分の3の回答者は競馬に「行ったことがない、または、行ってみたい」と感じているようである。

図表 35 競馬に行ったことがありますか(n=58)



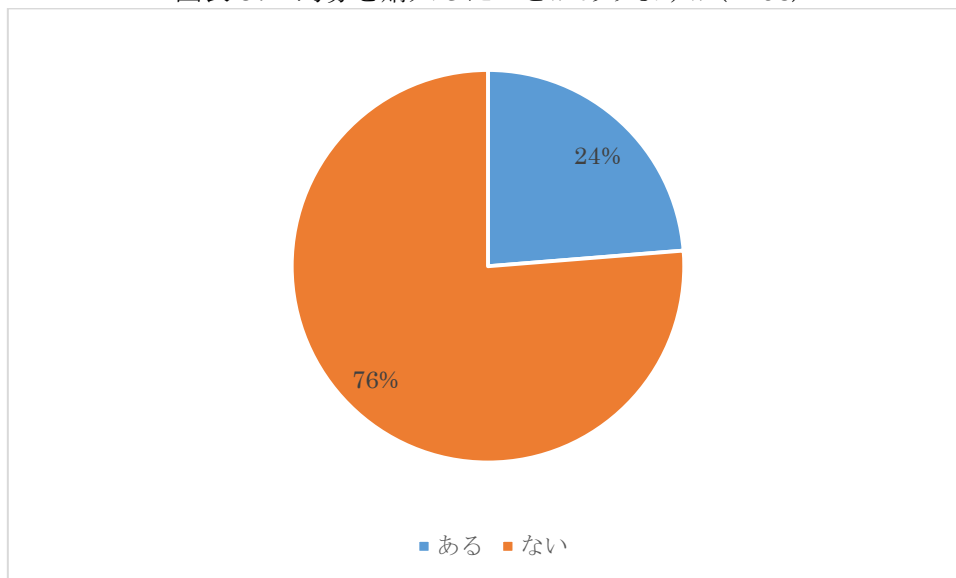
競馬に初めて行ったきっかけとして圧倒的に多かったのが、友人、親等の周囲の影響であり、自身が所属する準拠集団や周囲の人間の興味が大きな影響を与えるように考えられる。また、次に続くのが“賭け事が好き”“馬が好き”といった、競馬自体への興味となっている。

図表 36 競馬に初めて行ったきっかけ、興味を持ったきっかけ(複数回答可) (n=58)



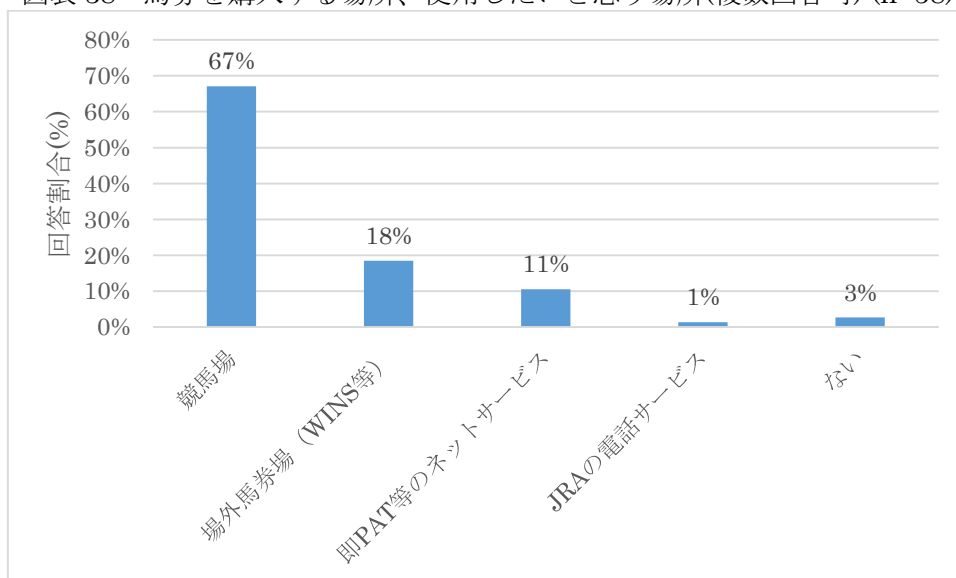
馬券を購入したことがある人は全体のおよそ4分の1であり、図表27と比べてみて競馬に行ったことがある人、ない人とほぼ同じであると考えられる。

図表 37 馬券を購入したことがありますか(n=58)



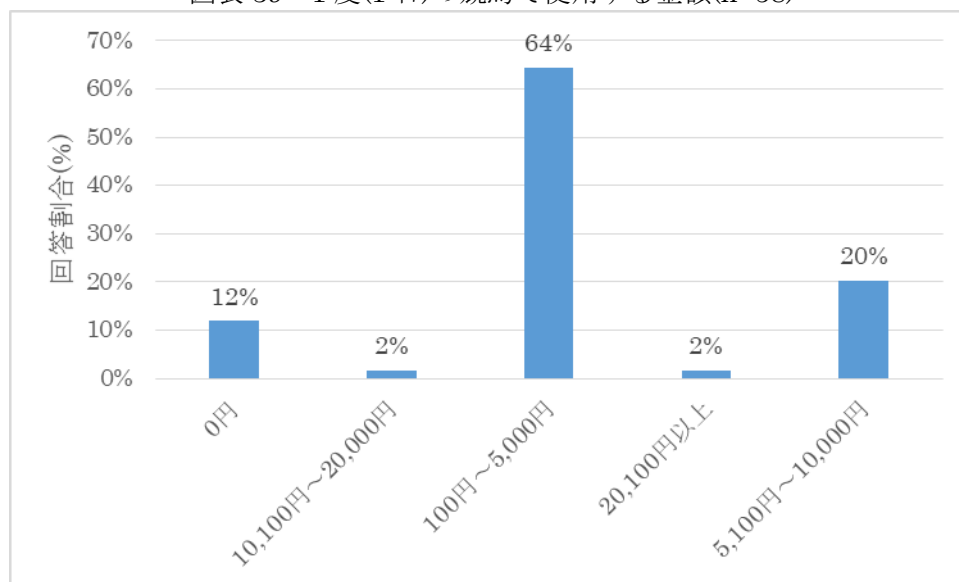
競馬において馬券を購入することが多いのは競馬場が圧倒的であり、事例研究で記した即PAT等のネットサービスはまだまだ発展段階だと考えられる。

図表 38 馬券を購入する場所、使用したいと思う場所(複数回答可) (n=58)



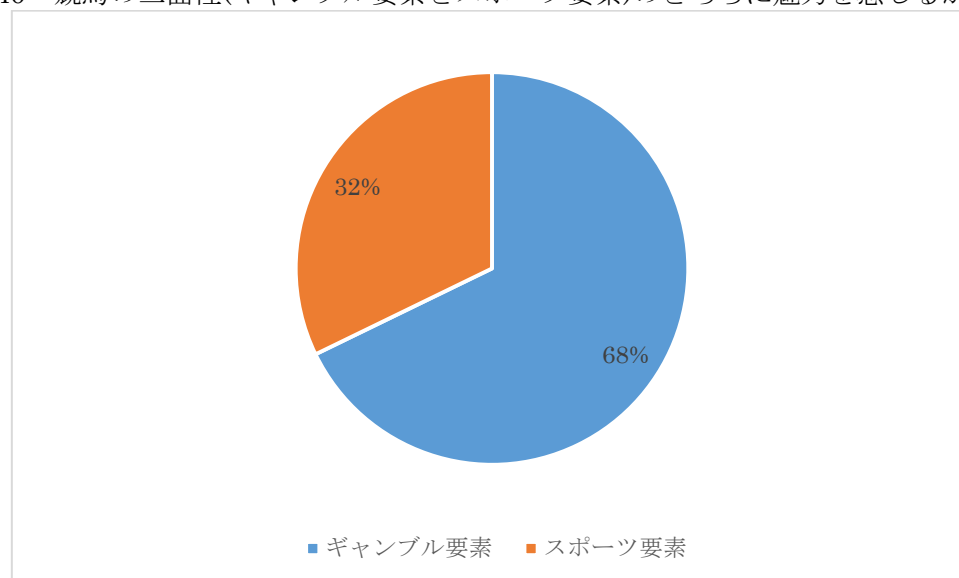
1度の競馬で使用する金額は5,100円～10,000円が最も多く、約6割となっている。また、数人であるが0円の回答も得られた。

図表 39 1度(1日)の競馬で使用する金額(n=58)



競馬に対して感じる魅力はスポーツ要素よりもギャンブル要素の方が多く、約2倍となっている。

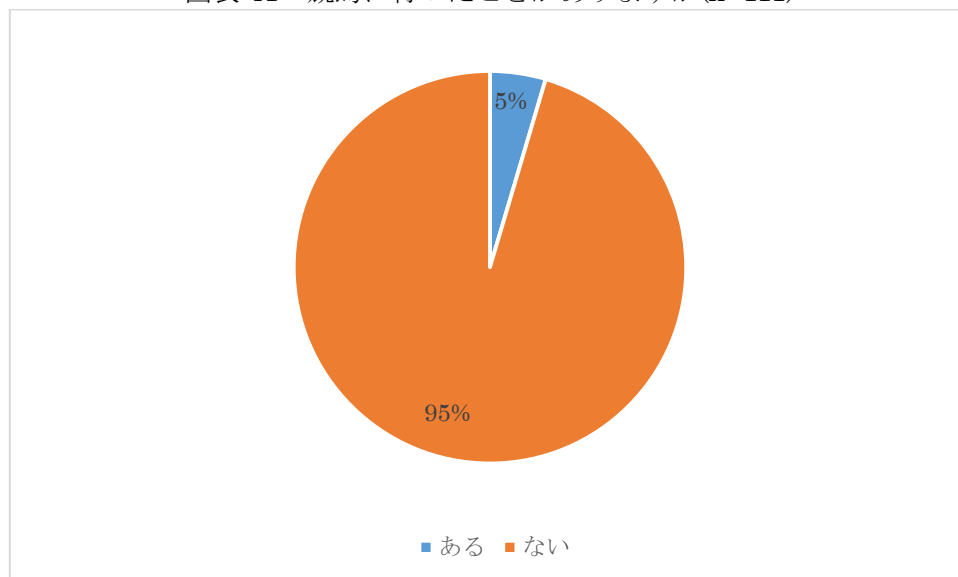
図表 40 競馬の二面性(ギャンブル要素とスポーツ要素)のどちらに魅力を感じるか(n=58)



### 3) 実態調査② (競馬に興味なし)

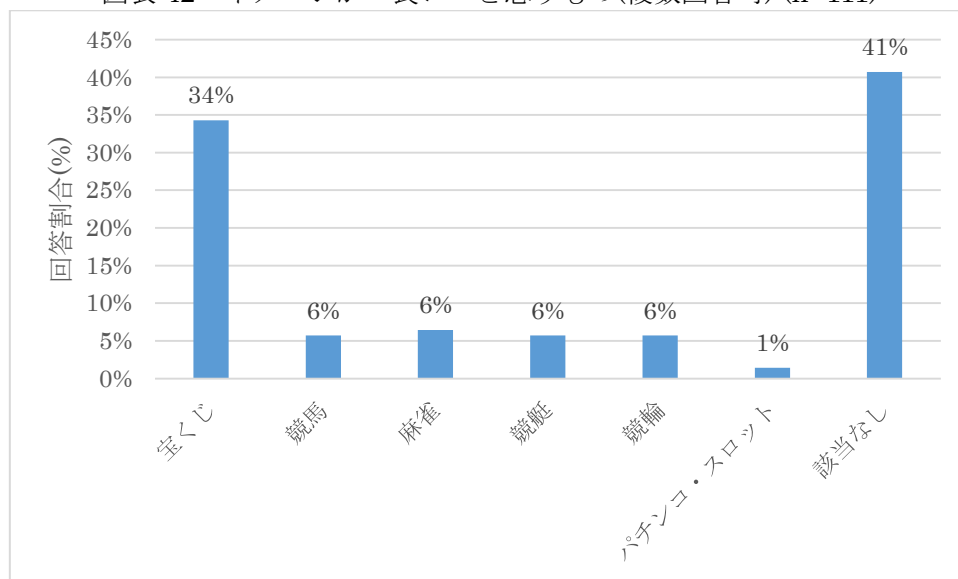
競馬に興味がない人に対する質問(回答者数=111)では、主に競馬をはじめとするギャンブルのイメージについて調査した。競馬に興味がない人はほとんど競馬に行ったことはない。しかし、競馬に興味がないにもかかわらず競馬に行ったことがある回答者もいるようである。

図表 41 競馬に行ったことがありますか(n=111)



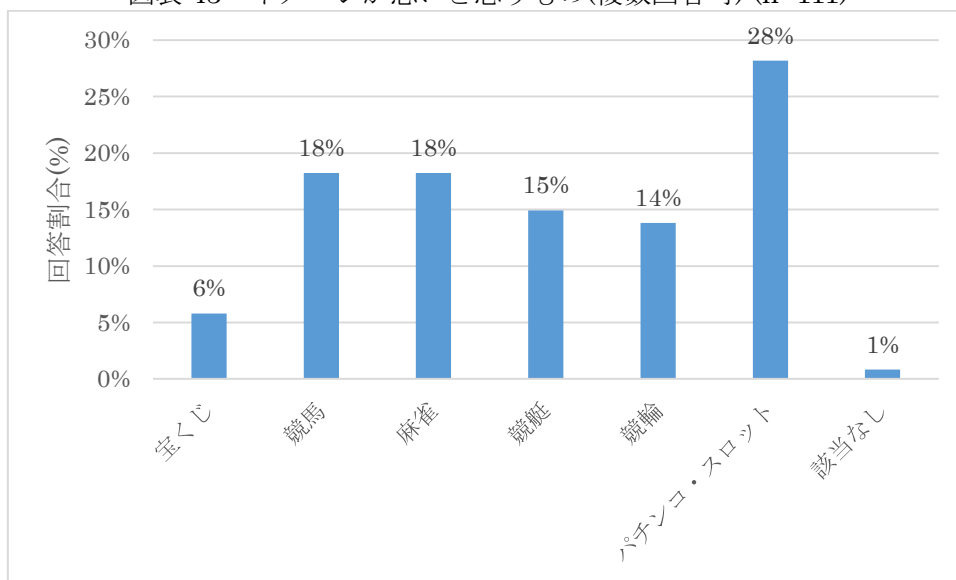
数あるギャンブルの中で最もイメージが良いと思われるものは“宝くじ”であり、“該当なし”といった回答も多かった。

図表 42 イメージが“良い”と思うもの(複数回答可)(n=111)



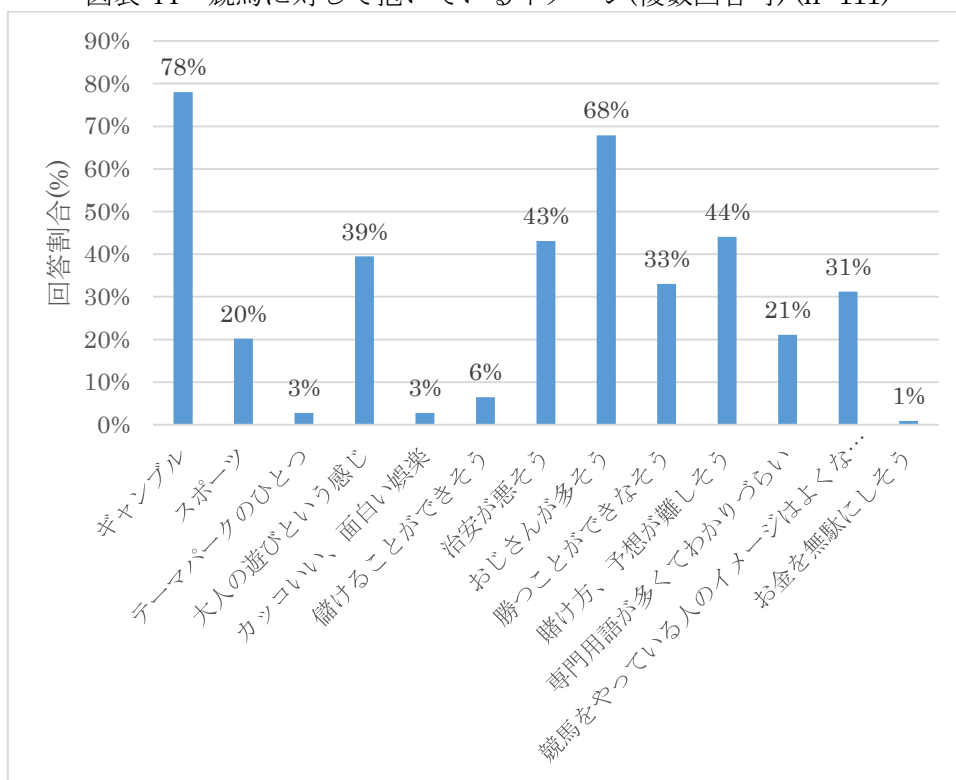
イメージが悪いと感じるものは、“パチンコ・スロット”“麻雀”と続き、競馬は3番目であった。競馬の治安が悪そうといったネガティブなイメージがいまだに濃厚であることが原因と考えられる。

図表 43 イメージが悪いと思うもの(複数回答可) (n=111)



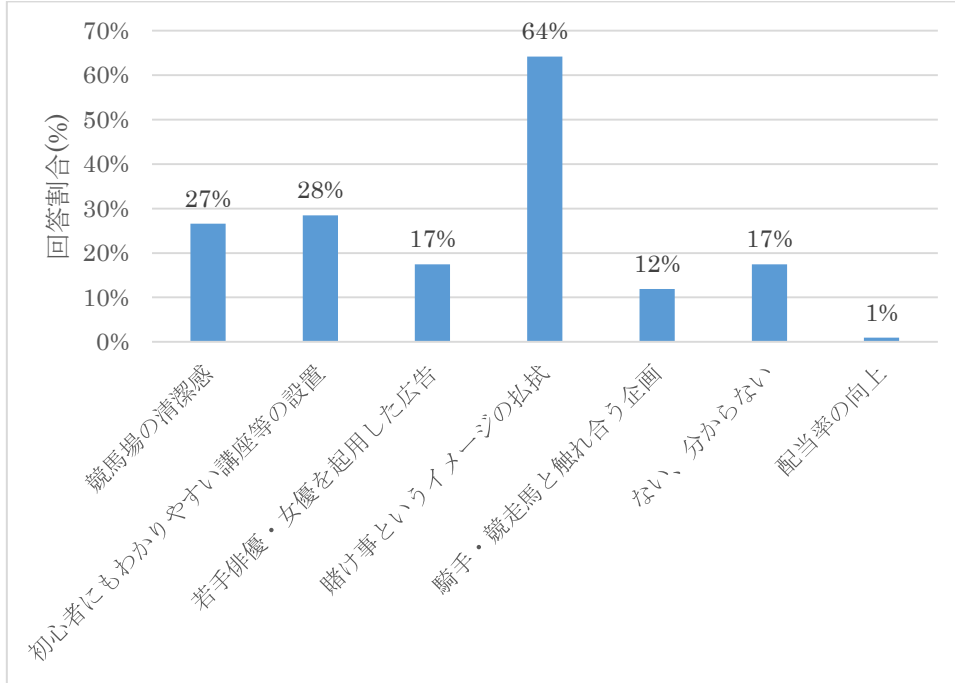
競馬に対して抱くイメージについては、“ギャンブル”が最も多く、“おじさんが多そう”“賭け方・予想が難しそう”といった取り掛かりの難しさも挙げられた。競馬のネガティブなイメージが残る要因としてこれらの理由は濃厚であると考えられる。

図表 44 競馬に対して抱いているイメージ(複数回答可) (n=111)



競馬のイメージ向上、改善策としては、“賭け事のイメージの払拭”が最も多く、競馬のスポーツ要素の売り出しの必要性が考えられる。

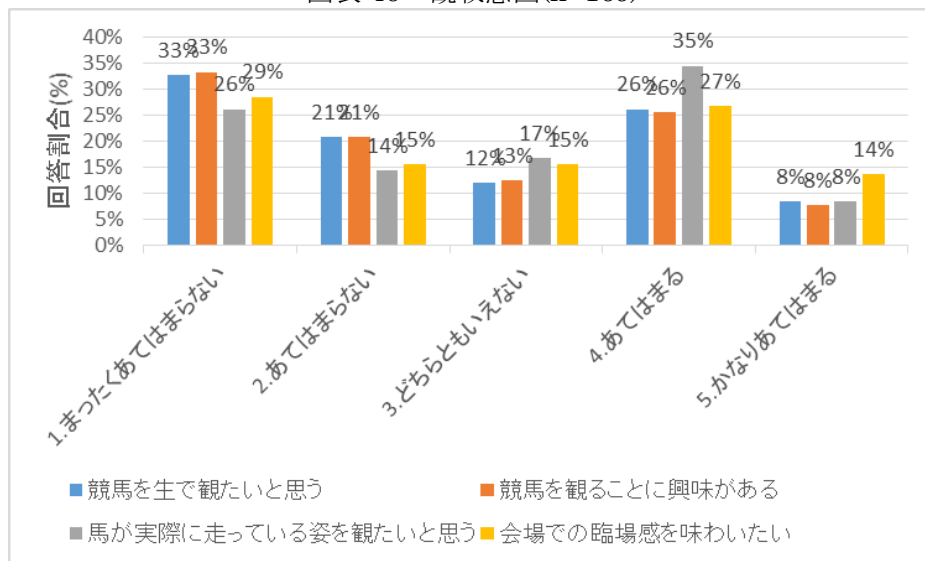
図表 45 競馬及び競馬場のイメージ向上のために必要と感じるもの(複数回答可) (n=111)



ここからは、共分散構造分析をするための質問項目を図表に示す。なお、本アンケートでは、1～5の5段階で回答してもらった。1が「まったくあてはまらない」、2が「あてはまらない」、3が「どちらともいえない」、4が「あてはまる」、5が「かなりあてはまる」を意味する。以下図表 46～57 がその結果である。

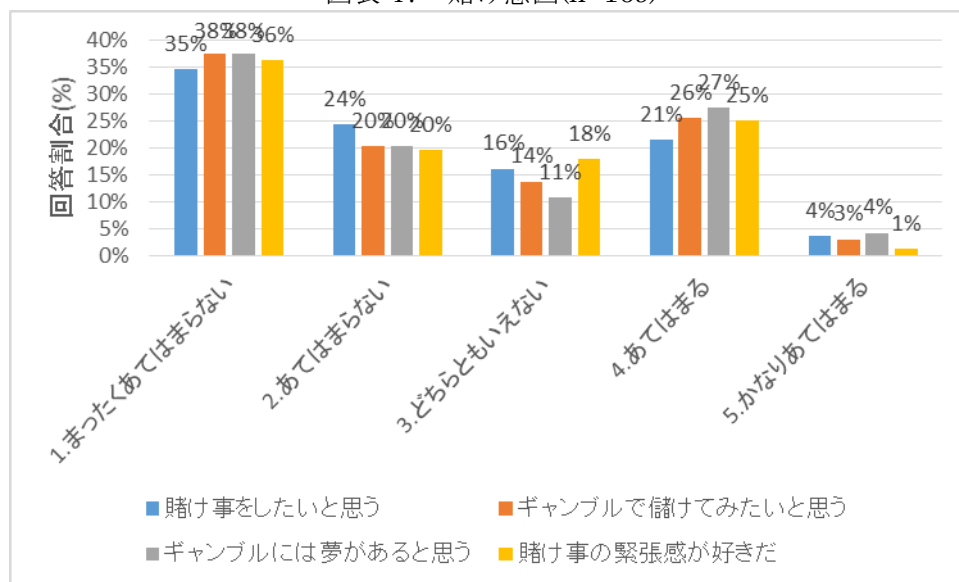
まず観戦意図について、図表 46 から分かるように、「1. まったくあてはまらない」の回答が多く、会場で臨場感を味わいたいという回答者は少ないようである。

図表 46 観戦意図(n=169)



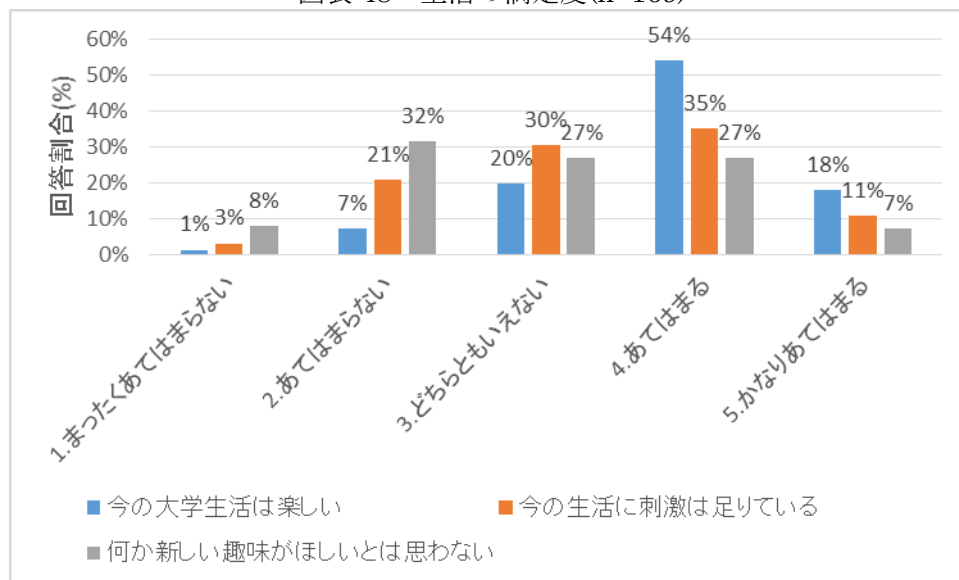
賭け意図について、「1. まったくあてはまらない」の回答の多さから、ギャンブルに興味を持っている人は少ないようである。

図表 47 賭け意図(n=169)



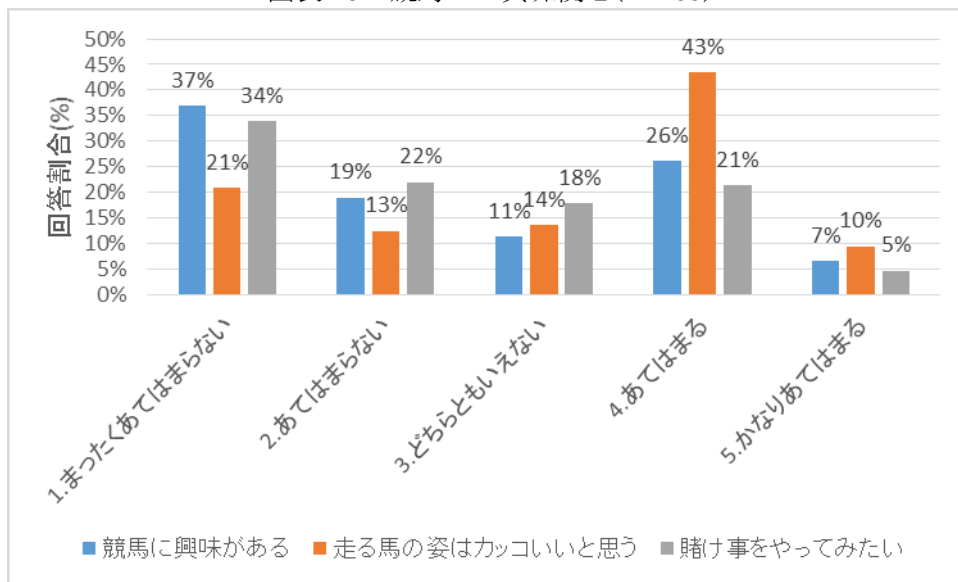
生活の満足度について、「4. あてはまる」の回答が多く、ほとんどの学生は現在の生活に満足感を抱いているようである。

図表 48 生活の満足度(n=169)



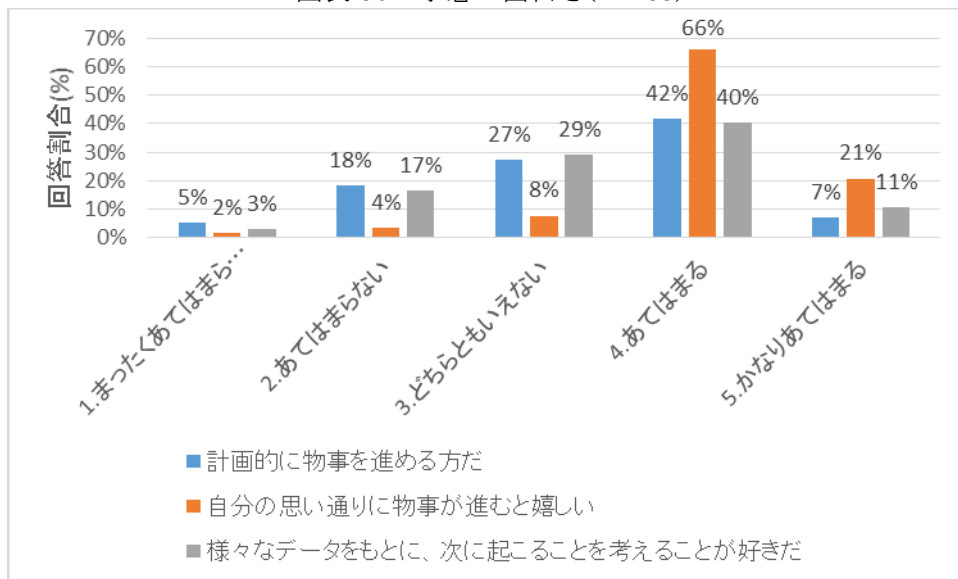
競馬への興味関心について、競馬やギャンブルに興味は持たずとも、走る馬の姿に対するイメージは良いようである。

図表 49 競馬への興味関心(n=169)



予想の面白さについて「4. あてはまる」の回答が多く、計画的に物事を進めたり、その通りになったりすると嬉しいと感じる人が多いことが分かった。この性質は競馬の予想にもつなげられると考えられる。

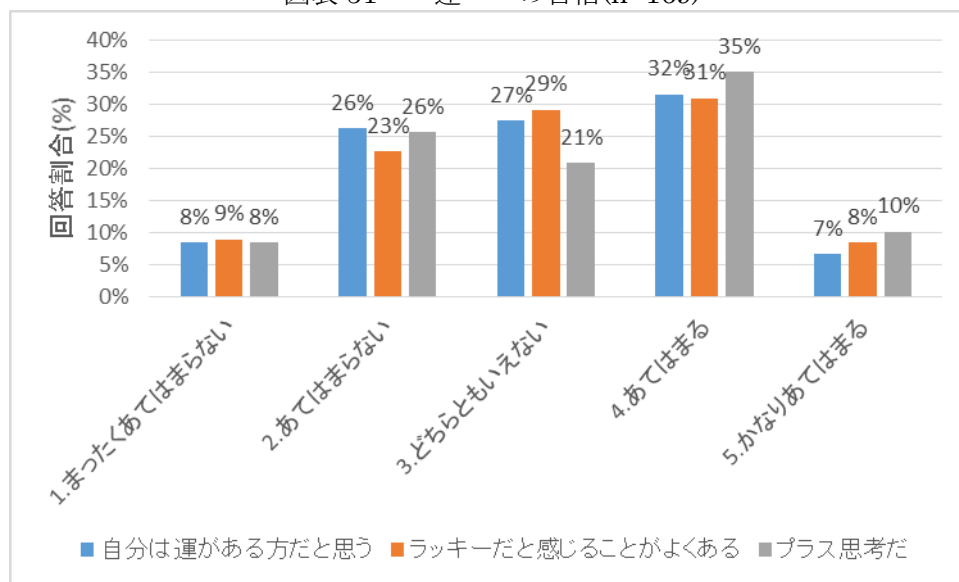
図表 50 予想の面白さ(n=169)





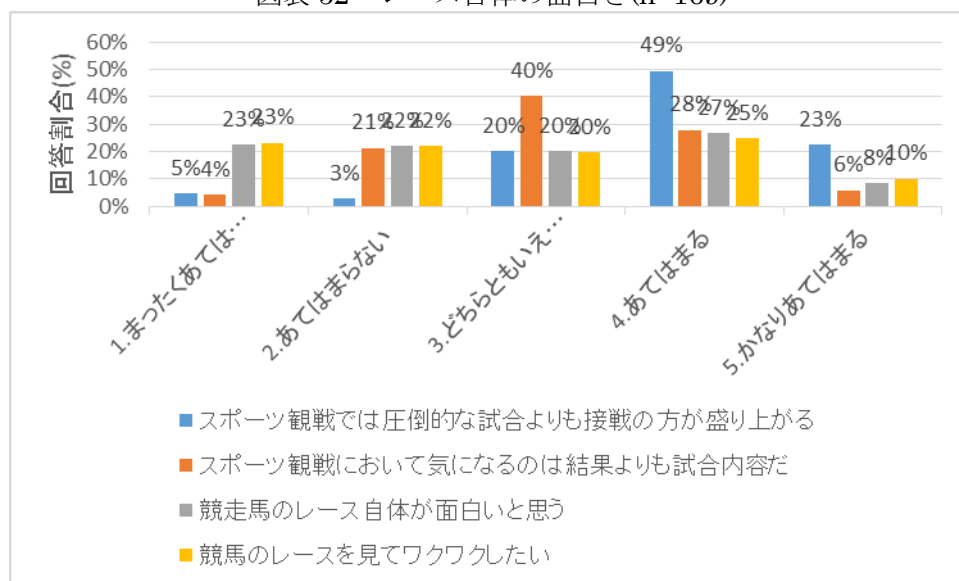
運に関しては、「2. あてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. あてはまる」の3つに回答が偏り、運が良いと感じる人とほとんど同数がそうでないと感じている。しかし、若干ではあるが運が良いと感じている人の方が多いようである。

図表 51 “運” への自信(n=169)



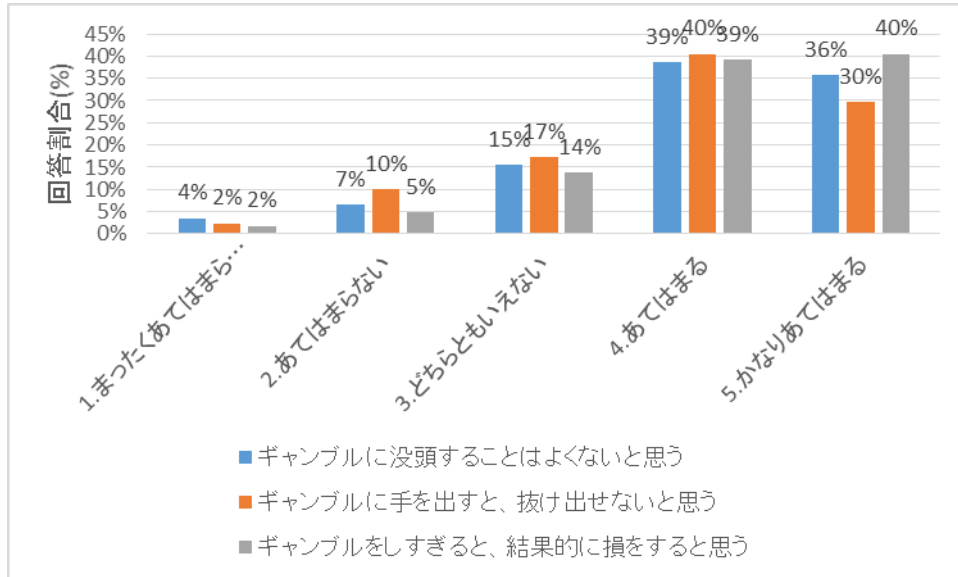
レースや試合について、接戦の方が盛り上がるという人の方が多いようである。しかし競馬に関する質問になると、そのレースへの興味はない人が多いようである。これは、回答者の過半数が競馬経験がないことが原因であると考えられる。

図表 52 レース自体の面白さ(n=169)



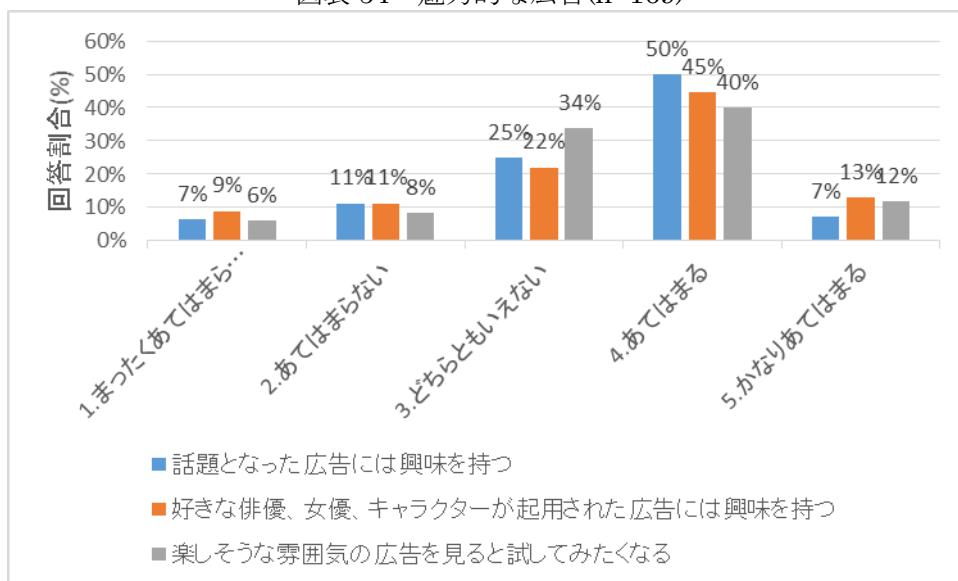
図表 53 から分かるように「4. あてはまる」「5. かなりあてはまる」に回答が偏り、ギャンブルに対するイメージの悪さがうかがえる。このことから競馬は今後スポーツ要素の売り出しの必要性があると考えられる。

図表 53 ギャンブル依存への嫌悪感(n=169)



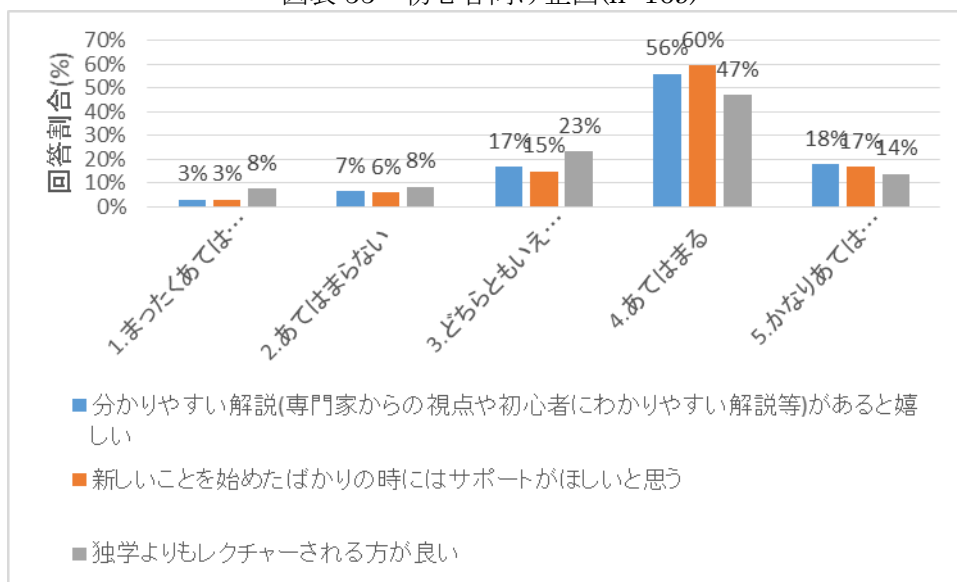
広告に関して「4. あてはまる」の回答が多く、有名な広告や注目されるような広告に興味を持つ人は多いようである。やはり広告の充実は、試用への大切な要因であると考えられる。

図表 54 魅力的な広告(n=169)



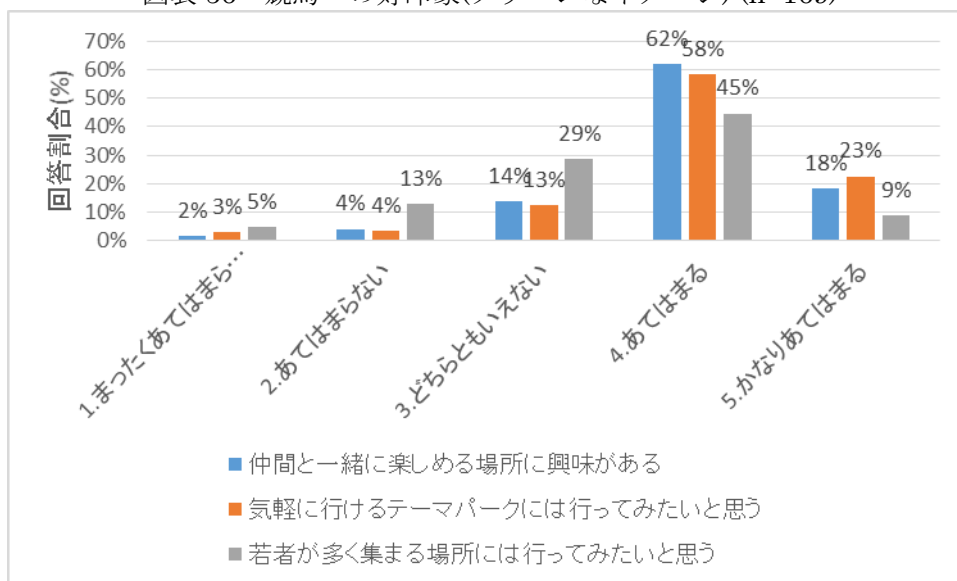
初心者向け企画について「4. あてはまる」の回答が多く、分かりやすい解説やレクチャーは初心者にとって大切な支えとなるようである。初心者に対するサポートは、顧客のニーズに的確に対応することであると考えられる。

図表 55 初心者向け企画(n=169)



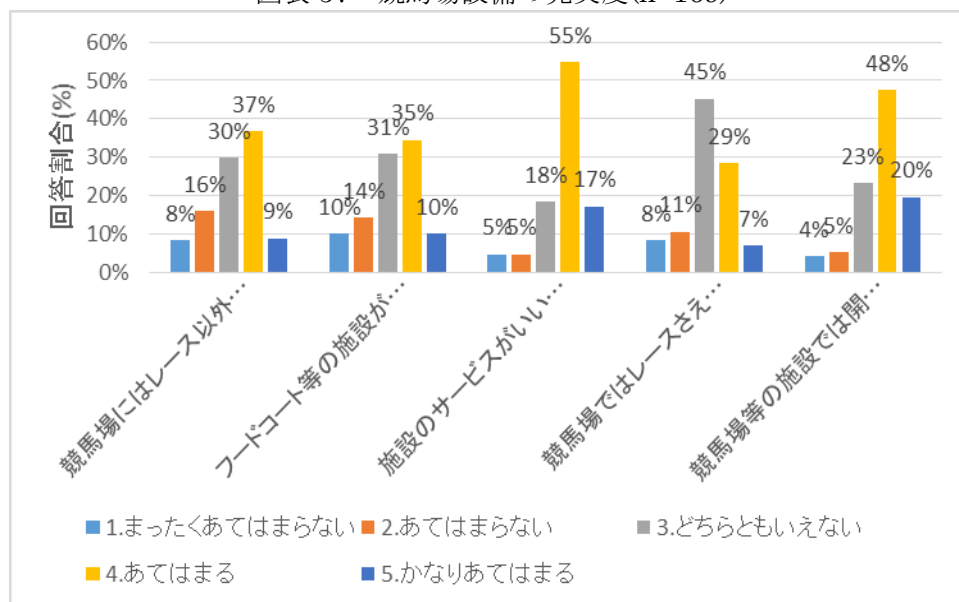
図表 56 から分かるように「4. あてはまる」の回答が多く、仲間と楽しめる場所、テーマパークへの若者の興味は大きい。若者は、多くの人で楽しめる場所への関心は高いといえる。

図表 56 競馬への好印象(クリーンなイメージ) (n=169)



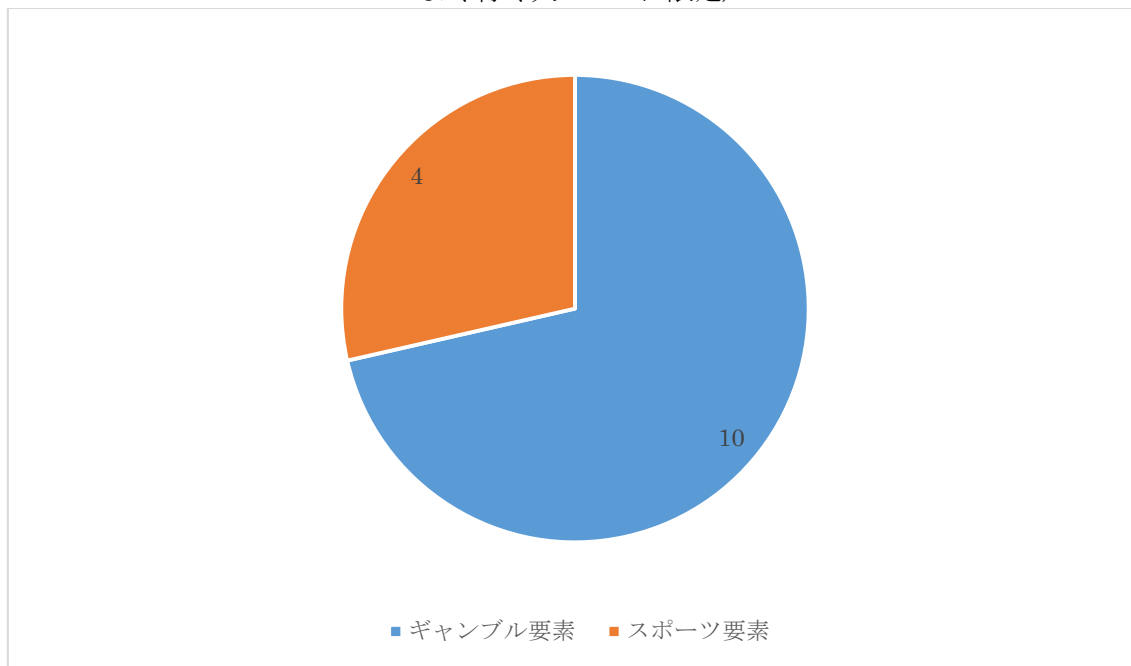
競馬場設備に関して「4. あてはまる」の回答が多いことから、施設の活性化や付加価値の高さは若者のニーズであることが分かった。

図表 57 競馬場設備の充実度(n=169)

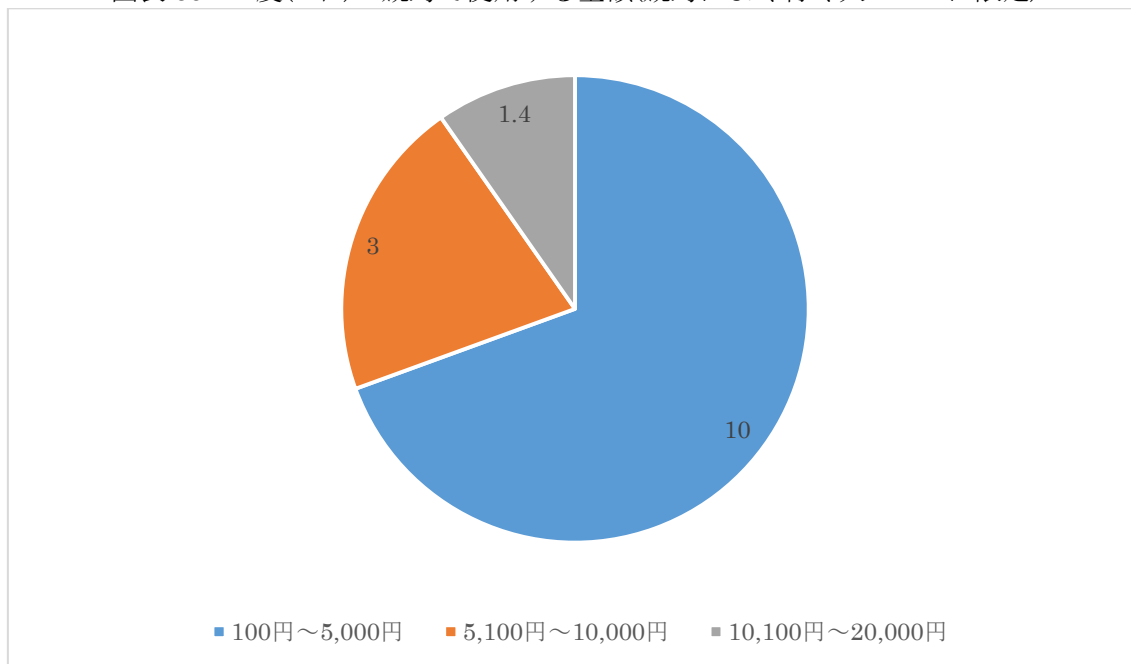


また、追加的に「競馬によく行く」と回答した人(n=14)について詳しい回答を分析した。すると、「競馬によく行く」人はスポーツ要素よりもギャンブル要素に魅力を感じる傾向があることが分かった(図表 58)。このことから、配当金の存在の大きさが伺える。さらに、かけ金についても特徴が見られ、大金を競馬につき込む人が少ないことが分かる(図表 59)。このことから、かけ金を大金にしないことで、計画的にかつ長期的に競馬を続けている人が多いと考えられる。

図表 58 競馬の二面性(ギャンブル要素とスポーツ要素)のどちらに魅力を感じるか(競馬によく行く人 n=14 に限定)



図表 59 1度(1日)の競馬で使用する金額(競馬によく行く人 n=14 に限定)



## 6. 分析結果

本章では、実際に分析した結果を記述する。

### 6.1. 共分散構造分析

本研究においては被説明変数を観戦意図、賭け意図と設定し、説明変数は内的要因・外的要因に関する仮説の要因よして共分散構造分析を行った。

#### 6.1.1. 探索的因子分析

本研究においては内的要因と外的要因に分類して、それぞれ探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転とした。結果として、因子の測定の妥当性が確認できず、想定していた因子が抽出されなかったため、一部因子の質問項目及びそれに伴う仮説を削除した。

以下が削除した因子の質問項目、仮説である。

##### <削除した質問項目>

- ・競馬に興味がある
- ・走る馬の姿はカッコいいと思う
- ・賭け事をやってみたい
- ・スポーツ観戦では圧倒的な試合よりも接戦の方が盛り上がる
- ・スポーツ観戦において気になるのは結果よりも試合内容だ
- ・競走馬のレース自体が面白いと思う
- ・競馬のレースを見てワクワクしたい

##### <削除した仮説>

H2a：競馬に対して興味関心を持っていることは、「競馬」への観戦意欲に正の影響がある。

H2b：競馬に対して興味関心を持っていることは、「賭け」への意欲に正の影響がある。

H5：競馬のレース自体の面白さは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。

上記の変更をした結果、想定道理まとまりが良くなった。以下の図表 60,61 にそれぞれの探索的因子分析の結果を示す。また、この結果は質問項目を一部削除し、弁別妥当性が確認されたものを掲載している。これらの中で、0.339 以上(図表の黄色い部分)の物を各概念の観測変数として確認的因子分析を実行する。

図表 60 探索的因子分析①(N=169)

質問項目	因子	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
競馬を生で観たいと思う	kansen1	0.98									
競馬を観ることに興味がある	kansen2	0.952									
馬が実際に走っている姿を観たいと思う	kansen3	0.825									
会場での臨場感を味わいたい	kansen4	0.878									
賭け事をしたいと思う	kake1		0.882					-0.133			0.114
ギャンブルで儲けてみたいと思う	kake2		0.957								
ギャンブルには夢があると思う	kake3		0.647	0.106	0.119						-0.129
賭け事の緊張感が好きだ	kake4		0.858								
今の大学生活は楽しい	manzoku 1				0.238					0.716	
今の生活に刺激は足りている	manzoku 2									0.787	
何か新しい趣味がほしいとは思わない	manzoku 3		0.116		-0.309	-0.181		0.147		0.339	
計画的に物事を進める方だ	yosou1		-0.105				0.109				0.569
自分の思い通りに物事が進むと嬉しい	yosou2		0.18	-0.128	0.101	0.166		0.125	0.204		0.509
様々なデータをもとに、次に起こることを考えることが好きだ	yosou3				0.2	-0.102			-0.11		0.497
自分は運がある方だと思う	unn1						0.936				
ラッキーだと感じるがよくある	unn2						0.925				
プラス思考だ	unn3						0.406			0.252	

注)想定した因子が抽出されたものを黄色くハイライトしている

図表 61 探索的因子分析②(N=169)

質問項目	因子	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
ギャンブルに没頭することはよくないと思う	izon1		-0.104		0.119			0.524			0.31
ギャンブルに手を出すと、抜け出せないと思う	izon2	-0.141						0.86			-0.105
ギャンブルをしすぎると、結果的に損をと思う	izon3	0.142					0.101	0.81			0.147
話題となった広告には興味を持つ	koukoku1	0.104				0.78					
好きな俳優、女優、キャラクターが起用された広告には興味を持つ	koukoku2					0.904					
楽しそうな雰囲気のある広告を見ると試してみたいと思う	koukoku3			0.174		0.65				0.128	
分かりやすい解説(専門家からの視点や初心者にわかりやすい解説等)があると嬉しい	kikaku1			0.199					0.556	0.105	
新しいことを始めたばかりの時にはサポートがほしいと思う	kikaku2				-0.131		0.103		1.091		
独学よりもレクチャーされる方が良い	kikaku3				0.377		-0.165		0.425		
仲間と一緒に楽しめる場所に興味がある	image1				0.736					0.132	
気軽に行けるテーマパークには行ってみたいと思う	image2	-0.109		0.165	0.833	-0.144			-0.194		0.256
若者が多く集まる場所には行ってみたいと思う	image3		-0.101		0.589	0.12					-0.125
競馬場にはレース以外にも楽しめる施設を期待する	setsubi1			0.858							
フードコート等の施設が充実している行ってみたいと思う	setsubi2			0.651				0.221			-0.245
施設のサービスがいいと嬉しい	setsubi3			0.772						0.129	0.115
競馬場ではレースさえ楽しむことができればよいとは思わない	setsubi4	-0.112		0.604	-0.132	0.137					0.131
競馬場等の施設では開放感や清潔感を期待する	setsubi5			0.539		0.146				-0.113	0.459
固有値		3.466	2.984	2.591	2.043	2.042	2.027	1.823	1.818	1.435	1.404
寄与率		0.102	0.088	0.076	0.060	0.060	0.060	0.054	0.053	0.042	0.041
累積寄与率		0.102	0.190	0.266	0.326	0.386	0.446	0.499	0.553	0.595	0.636



### 6.1.2. 確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りに抽出されるかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語の `lavaan` を利用した。

結果としては、想定した因子が抽出できた。それぞれ CFI、RMSEA、SRMR の値も良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用することとする。以下の図表 62 にそれぞれの確認的因子分析の結果を示す。

図表 62 確認的因子分析

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
競馬を生で観たいと思う	観戦意図	1				1.315	0.945
競馬を観ることに興味がある		1.008	0.035	28.506	0.000	1.325	0.964
馬が実際に走っている姿を観たいと思う		0.888	0.047	18.887	0.000	1.168	0.86
会場での臨場感を味わいたい		0.996	0.044	22.754	0.000	1.309	0.912
賭け事をしたいと思う	賭け意図	1				1.143	0.925
ギャンブルで儲けてみたいと思う		1.058	0.048	22.206	0.000	1.209	0.94
ギャンブルには夢があると思う		0.864	0.067	12.935	0.000	0.987	0.742
賭け事の緊張感が好きだ		0.931	0.052	17.908	0.000	1.064	0.866
今の大学生活は楽しい	生活の満足度	1				0.733	0.858
今の生活に刺激は足りている		0.951	0.148	6.429	0.000	0.697	0.705
何か新しい趣味がほしいとは思わない		0.125	0.124	1.008	0.314	0.091	0.084
計画的に物事を進める方だ	“予想”の面白さ	1				0.354	0.352
自分の思い通りに物事が進むと嬉しい		1.78	0.488	3.646	0.000	0.63	0.833
様々なデータをもとに、次に起こることを考えることが好きだ		1.083	0.332	3.259	0.001	0.383	0.396
自分は運がある方だと思う	“運”への自信	1				1.004	0.92
ラッキーだと感じるがよくある		1.003	0.086	11.719	0.000	1.007	0.91
プラス思考だ		0.52	0.085	6.131	0.000	0.522	0.453
ギャンブルに没頭することはよくないと思う	ギャンブル依存	1				0.813	0.78
ギャンブルに手を出すと、抜け出せないと思う		0.99	0.099	9.977	0.000	0.805	0.781
ギャンブルをしすぎると、結果的に損をすることと思う		0.917	0.09	10.204		0.746	0.804
話題となった広告には興味を持つ	魅力的な広告	1			0.000	0.738	0.751
好きな俳優、女優、キャラクターが起用された広告には興味を持つ		1.23	0.122	10.049	0.000	0.908	0.824
楽しそうな雰囲気のある広告を見ると試してみたいくなる		1.068	0.109	9.834	0.000	0.788	0.796
分かりやすい解説(専門家からの視点や初心者にわかりやすい解説等)があると嬉しい	初心者向け企画	1				0.738	0.813
新しいことを始めたばかりの時にはサポートがほしいと思う		1.026	0.089	11.497	0.000	0.757	0.856
独学よりもレクチャーされる方が良い		0.983	0.11	8.958	0.000	0.725	0.666
仲間と一緒に楽しめる場所に興味がある	競馬への好印象	1				0.66	0.817
気軽に行けるテーマパークには行ってみたいと思う		1.022	0.102	9.984	0.000	0.675	0.768
若者が多く集まる場所には行ってみたいと思う		0.819	0.117	7.009	0.000	0.541	0.549
競馬場にはレース以外にも楽しめる施設を期待する	競馬場設備の充実度	1				0.838	0.783
フードコート等の施設が充実していると思ってみたくなる		0.869	0.101	8.602	0.000	0.728	0.657
施設のサービスがいいと嬉しい		0.903	0.085	10.616	0.000	0.757	0.8
競馬場ではレースさえ楽しむことができればよいとは思わない		0.652	0.09	7.247	0.000	0.546	0.562
競馬場等の施設では開放感や清潔感を期待する		0.808	0.087	9.313	0.000	0.677	0.706

N=169 CFI=0.907 RMSEA=0.062 SRMR=0.068 AIC= 14653.016 BIC= 15011.921

### 6.1.3. 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、共分散構造分析を行った。そして仮説一覧、結果を図表 63, 64, 65 に示す。なお、CFI、RMSEA、SRMR の値も良好であったためこの数値を分析結果として採用した。

図表 63 仮説一覧

H1a	現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。
H1b	現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。
H2a	競馬に対して興味関心を持っていることは、「競馬」への観戦意欲に正の影響がある。
H2b	競馬に対して興味関心を持っていることは、「賭け」への意欲に正の影響がある。
H3a	競馬における「予想」という行為の快楽と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。
H3b	競馬における「予想」という行為の快楽と「賭け」への意欲には正の影響がある。
H4a	自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H4b	自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。
H5	競馬のレース自体の面白さは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H6a	ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある
H6b	ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある
H7a	SNS 上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H7b	SNS 上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。
H8a	初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H8b	初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。
H9a	競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H9b	競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。
H10a	競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
H10b	競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。

注) 網掛は因子が抽出出来なかったために検出できない仮説

共分散構造分析の結果を以下の図表 64,65 に示す。CFI=0.907、RMSEA=0.062、SRMR=0.068 と当てはまりは上述のように良好であった。

以下の仮説は支持され、

- H4a：自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。  
(Estimate=0.203, t=1.989, P=0.047)
- H4b：自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。  
(Estimate=0.309, t=3.563, P=0.000)
- H6a：ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。  
(Estimate=-0.503, t=-3.192, P=0.001)
- H6b：ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある。  
(Estimate=-0.832, t=-5.786, P=0.000)
- H8a：初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。  
(Estimate=0.394, t=1.649, P=0.099)
- H10a：競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。  
(Estimate=0.709, t=3.861, P=0.000)
- H10b：競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。  
(Estimate=0.327, t=2.176, P=0.03)

以下の仮説は棄却された。

- H1a：現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。
- H1b：現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。
- H3a：競馬における「予想」という行為の快樂と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。
- H3b：競馬における「予想」という行為の快樂と「賭け」への意欲には正の影響がある。
- H7a：SNS 上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
- H7b：SNS 上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。
- H8b：初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。
- H9a：競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。
- H9b：競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。

図表 64 共分散構造分析結果(観戦意欲)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	
観戦意欲 ~							
生活の満足度	0.279	0.194	1.438	0.15	0.155	0.155	
“予想”の面白さ	0.03	0.441	0.068	0.946	0.008	0.008	
“運”への自信	0.203	0.102	1.989	0.047	0.155	0.155	*
ギャンブル依存	-0.503	0.157	-3.192	0.001	-0.311	-0.311	**
魅力的な広告	0.135	0.204	0.66	0.509	0.076	0.076	
初心者向け企画	0.394	0.239	1.649	0.099	0.221	0.221	.
クリーンなイメージ	-0.486	0.32	-1.52	0.129	-0.244	-0.244	
競馬場設備の充実	0.709	0.184	3.861	0.000	0.452	0.452	***

有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%

N=169 CFI=0.907 RMSEA=0.062 SRMR=0.068 AIC= 14653.016 BIC= 15011.921

図表 65 共分散構造分析結果(賭け意図)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	
賭け意図 ~							
生活の満足度	-0.031	0.159	-0.195	0.845	-0.02	-0.02	
“予想”の面白さ	0.61	0.406	1.5	0.134	0.189	0.189	
“運”への自信	0.309	0.087	3.563	0.000	0.272	0.272	***
ギャンブル依存	-0.832	0.144	-5.786	0.000	-0.592	-0.592	***
魅力的な広告	-0.092	0.172	-0.537	0.592	-0.06	-0.06	
初心者向け企画	0.168	0.201	0.837	0.403	0.108	0.108	
クリーンなイメージ	0.211	0.265	0.797	0.425	0.122	0.122	
競馬場設備の充実	0.327	0.15	2.176	0.03	0.24	0.24	*

有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%

N=169 CFI=0.907 RMSEA=0.062 SRMR=0.068 AIC= 14653.016 BIC= 15011.921

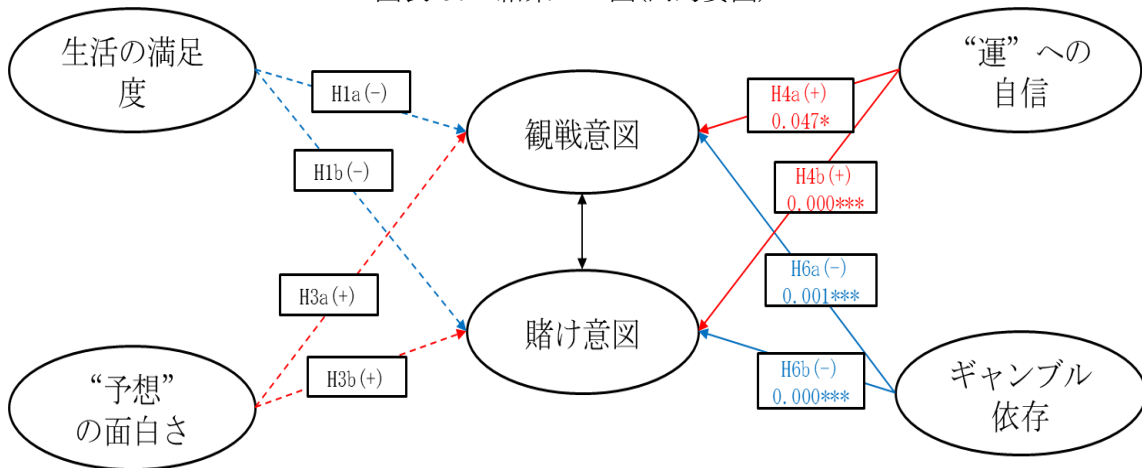
以下の図表 66,67,68 に仮説検定結果一覧と結果パス図を示す。パス図の実線は採択、破線は棄却、赤は正、青は負である。

図表 66 仮説検定結果一覧

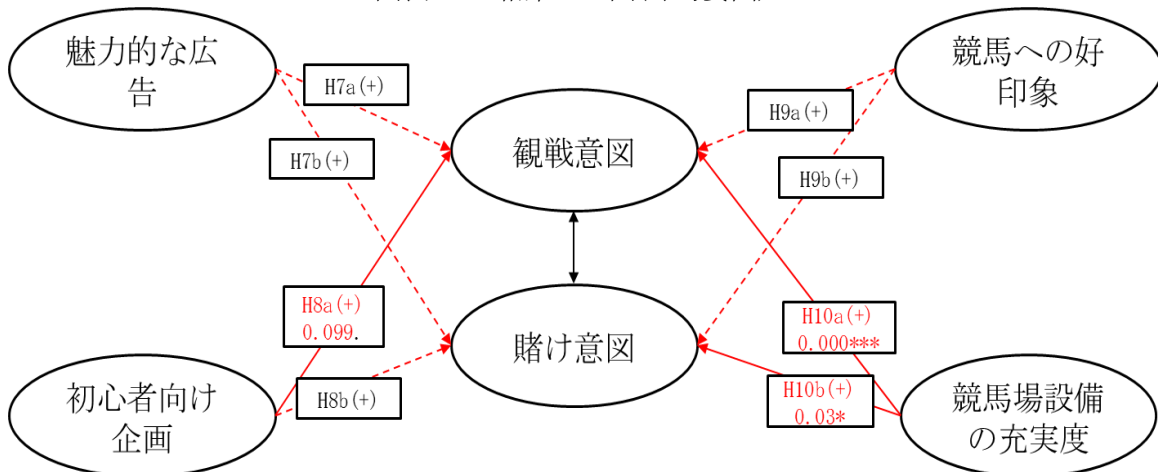
	仮説	結果
H1a	現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。	棄却
H1b	現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。	棄却
H3a	競馬における「予想」という行為の快樂と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。	棄却
H3b	競馬における「予想」という行為の快樂と「賭け」への意欲には正の影響がある。	棄却
H4a	自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	5%水準で採択
H4b	自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。	0.1%水準で採択
H6a	ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある	1%水準で採択
H6b	ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある	0.1%水準で採択
H7a	SNS 上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	棄却
H7b	SNS 上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。	棄却
H8a	初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	10%水準で採択
H8b	初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。	棄却
H9a	競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	棄却
H9b	競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。	棄却
H10a	競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	0.1%水準で採択
H10b	競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。	5%水準で採択

注)採択されたものを黄色くハイライトしている

図表 67 結果パス図(内的要因)<sup>3</sup>



図表 68 結果パス図(外的要因)<sup>4</sup>



<sup>3</sup>実線:採択, 破線:棄却, 赤:正, 青:負(有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%)

<sup>4</sup>実線:採択, 破線:棄却, 赤:正, 青:負(有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%)

## 6.2. 追加分析

ここまで、回収した 169 のサンプルを用いて共分散構造分析を行い、仮説を検証してきた。その結果は上記の通りであるが、より深い研究とするために多段分析を行った。

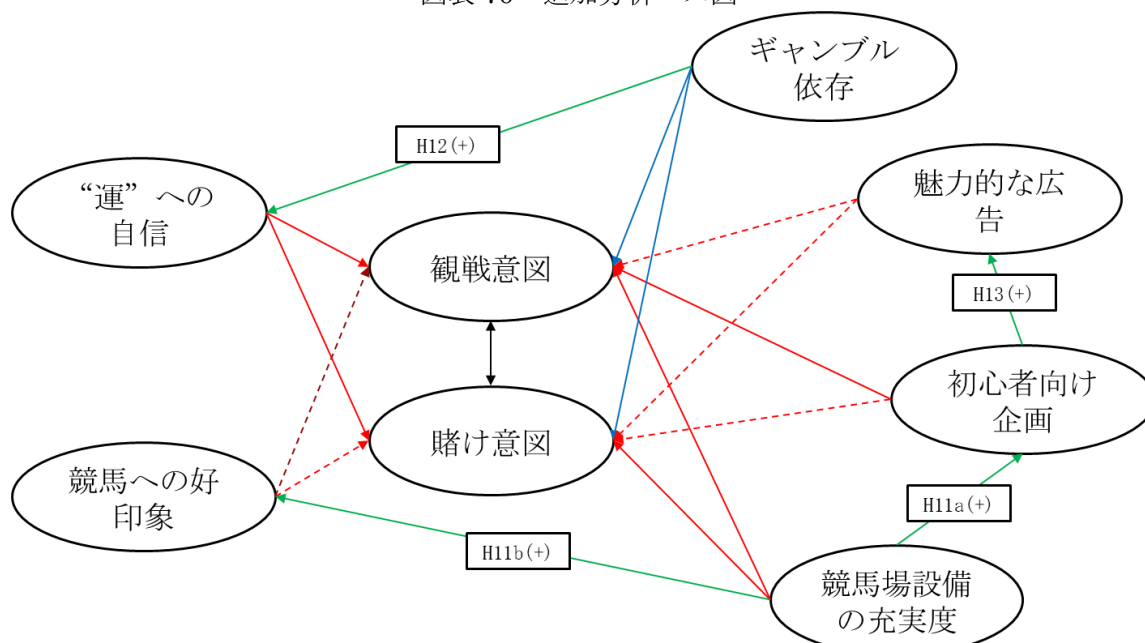
### 6.2.1. 共分散構造分析

多段分析を実行するにあたり、ヒアリングの結果や、それを基に筆者独自に新たな仮説を設定し、その仮説とパス図を以下図表 69,70 に示す。

図表 69 追加仮説

	追加仮説	根拠
H11a	競馬場内の設備の充実が初心者向け企画が充実することに正の影響がある。	ヒアリング
H11b	競馬場内の設備の充実が競馬に対するクリーンなイメージに正の影響がある。	ヒアリング
H12	ギャンブル依存への嫌悪感は自身の運に自信があることに正の影響がある。	独自
H13	初心者向け企画が充実することは SNS 上での魅力的な広告に正の影響がある。	独自

図表 70 追加分析パス図



注) 赤が正、青が負、実線が採択、破線が棄却、緑が新たに追加した仮説



共分散構造分析(追加分析)の結果を以下の図表 71 に示す。CFI=0.878、RMSEA=0.070、SRMR=0.096 とある程度の当てはまりを見せた。

以下の仮説は支持され、

H11a：競馬場内の設備の充実が初心者向け企画が充実することに正の影響がある。

(Estimate=0.610, t=7.169, P=0.000)

H11b：競馬場内の設備の充実が競馬に対するクリーンなイメージに正の影響がある。

(Estimate=0.43, t=0.073, P=0.000)

H13：初心者向け企画が充実することは SNS 上での魅力的な広告に正の影響がある。

(Estimate=0.443, t=4.958, P=0.000)

以下の仮説は棄却された。

H12：ギャンブル依存への嫌悪感は自身の運に自信があることに正の影響がある。

図表 71 共分散構造分析結果(追加分析)

仮説番号	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	
H11a	0.61	0.085	7.169	0.000	0.656	0.656	***
H11b	0.43	0.073	5.872	0.000	0.593	0.593	***
H12	0.017	0.105	0.162	0.871	0.014	0.014	
H13	0.443	0.089	4.958	0.000	0.452	0.452	***

有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%

N=169 CFI=0.878 RMSEA=0.070 SRMR=0.096 AIC= 14739.198 BIC= 15040.932

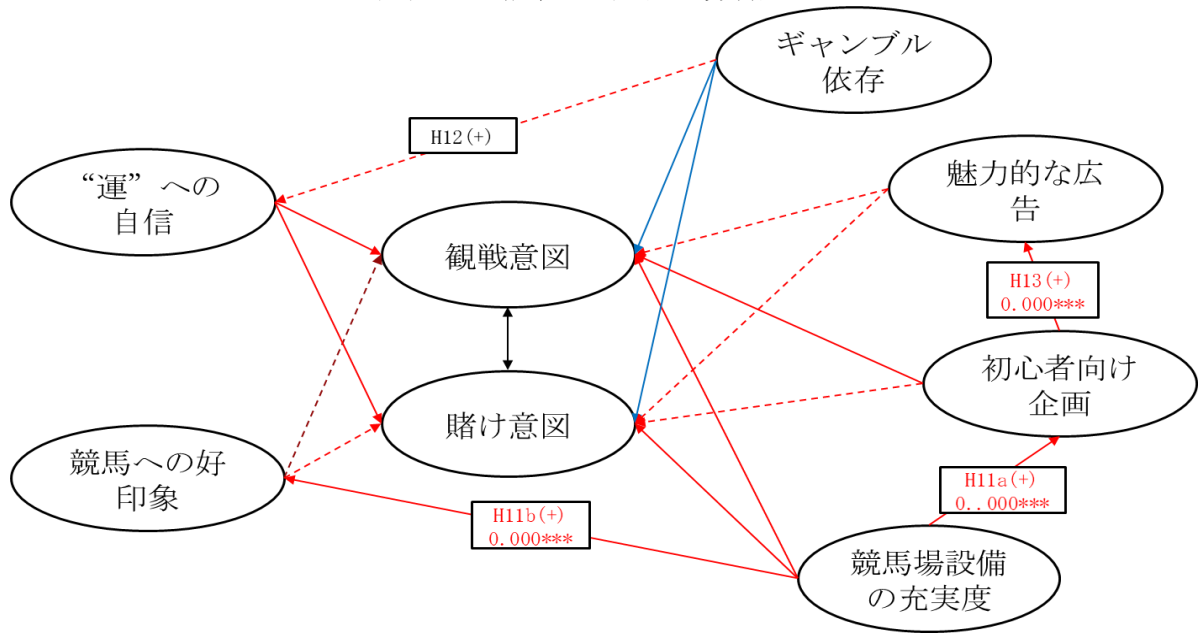
以下の図表 72,73 に追加仮説検定結果一覧と結果パス図を示す。パス図の実線は採択、破線は棄却、赤は正、青は負である。

図表 72 追加仮説結果一覧

	追加仮説	結果
H11a	競馬場内の設備の充実が初心者向け企画が充実することに正の影響がある。	0.1%水準で採択
H11b	競馬場内の設備の充実が競馬に対するクリーンなイメージに正の影響がある。	0.1%水準で採択
H12	ギャンブル依存への嫌悪感は自身の運に自信があることに正の影響がある。	棄却
H13	初心者向け企画が充実することは SNS 上での魅力的な広告に正の影響がある。	0.1%水準で採択

注)採択されたものを黄色くハイライトしている

図表 73 結果パス図(追加分析)<sup>5</sup>



<sup>5</sup>実線:採択, 破線:棄却, 赤:正, 青:負(有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, . : 10%)

## 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繋がる考察をしていく。そして最後に図表 74,75 にそれぞれの分析結果のまとめを記す。

### 7.1. 分析結果からの考察

#### 1) 内的要因

##### **H1a 現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。⇒棄却**

太田(2015)を参考に本仮説を設定した。生活の満足度が高いと、競馬観戦に繋がる可能性があるという結果が得られた。満足度が高い人は新しい趣味への挑戦の傾向がある可能性が考えられる。見方を変えれば、あらゆる人を競馬に引き込める余地があると考えられることもできる。

##### **H1b 現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。⇒棄却**

太田(2015)を参考に本仮説を設定した。生活の満足度が高いと、競馬で賭けないというわけではないことが分かった。満足度が高い人は、賭けによりさらに高い満足を得ようとする可能性が考えられる。すなわち満足度が高い人は競馬等のギャンブルへの抵抗が低いとも考えられる。

##### **H3a 競馬における「予想」という行為の快樂と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。⇒棄却**

麻生(2001)を参考に本仮説を設定した。単に予想が楽しいから競馬観戦に繋がるというわけではないことが分かった。競馬においても予想の楽しさは考えられるが、競馬へのファーストタッチに繋がる機会が少ないことが原因でないかと考えられる。

##### **H3b 競馬における「予想」という行為の快樂と「賭け」への意欲には正の影響がある。⇒棄却**

麻生(2001)を参考に本仮説を設定した。予想の楽しさと、賭けに相関は見られないという結果が得られた。実際に金銭が必要となるギャンブルへの抵抗が考えられる。100円から賭けられる手軽さや、スポーツ要素の売り出しの必要性があると考えられる。

##### **H4a 自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。⇒5%水準で採択**

赤枝ら(2010)を参考に本仮説を設定した。運と競馬観戦には正の相関がみられた。運要素が考慮されるギャンブルに対しての抵抗が低いためであると考えられる。運が良いと思うと、その間になにかしたいという気持ちもあるのではないかと考えられる。

##### **H4b 自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。⇒0.1%水準で採択**

赤枝ら(2010)を参考に本仮説を設定した。運と競馬における賭けには正の相関がみられた。H4aと同様、自分の運を試したいという気持ち等から、競馬に関心を持ち、さらに観戦にとどまらず馬券を購入する段階までの抵抗が低いと考えられる。

##### **H6a ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。⇒1%水準で採択**

品川(2010)を参考に本仮説を設定した。ギャンブル依存の嫌悪感は競馬観戦への壁となることが分かった。やはり、ギャンブルに没頭してしまうと抜け出せないというイメージが強いことが原因だと考えられる。アンケート結果からも、ギャンブル依存を恐れる回答が多かったため、ギャンブル依存への嫌悪感は確実に競馬への壁となっていると考えられる。

**H6b** ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある。⇒0.1%水準で採択

品川(2010)を参考に本仮説を設定した。ギャンブル依存の嫌悪感は競馬における賭けへの抵抗となることが分かった。H6aと同様、ギャンブルを連想させる「賭け」という行為に対する抵抗が考えられる。ギャンブルは深みにはまりがちのため、ファーストタッチを恐れる人が多いと考えられる。そこに対するアプローチで競馬の印象を変えることもできると考えられる。

## 2) 外的要因

**H7a** SNS上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。⇒棄却

Bush(2004)らを参考に本仮説を設定した。SNS上の広告と競馬観戦には相関がみられないことが分かった。競馬のイメージといえば馬が走っているイメージであるが、SNS上での写真や映像ではその魅力を伝えきれない可能性があると考えられる。競馬を観たいというより、競馬場へ足を運びたいと思わせる広告がより良いとも考えられる。

**H7b** SNS上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。⇒棄却

Bush(2004)らを参考に本仮説を設定した。SNS上での広告と賭けに相関は見られないことが分かった。単にSNS上の広告で賭けへの意図を刺激することは難しいと考えられる。クッションとして「競馬場へ足を運ぶ」という目的の広告の方が効率的であると考えられる。

**H8a** 初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。⇒10%水準で採択

筆者独自に本仮説を設定した。初心者向け企画と競馬観戦には正の相関がみられた。競馬の関門として、予想の難しさがあることはデータからも見られるが、それを払拭することができる企画は意義があるということが立証された。積極的に初心者向け企画を行い、競馬の魅力を分かりやすく伝えることは有効であると考えられる。

**H8b** 初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。⇒棄却

筆者独自に本仮説を設定した。初心者向け企画と競馬における賭けには相関がみられないことが分かった。競馬について初心者に説明しても、素直に賭けに繋がるには抵抗があるためと考えられる。100円で一攫千金を狙える競馬ならではの魅力を活かし、小さな額でも賭けへの意図を刺激するレクチャーの必要性があると考えられる。

**H9a** 競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。⇒棄却

筆者独自に本仮説を設定した。競馬への好印象と競馬観戦に相関は見られないことが分かった。競馬とギャンブルをつなぐイメージが強いためではないかと考えられる。競馬というワードだけでは、クリーンなイメージが想像しにくい、ということも考えられる。

**H9b** 競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。⇒棄却

筆者独自に本仮説を設定した。競馬への好印象と賭けに相関は見られないことが分かった。競馬のイメージが良かったとしても、「賭け」は実際にお金が必要となってくるため、ハードルが高いことが原因だと考えられる。競馬の賭け方、配当、スポーツ要素を上手に伝えていく必要性があると考えられる。

**H10a 競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。⇒0.1%水準で採択**

筆者独自に本仮説を設定した。競馬場内の設備充実と競馬観戦には正の相関がみられる。人々は、様々なテーマパークに多くの付加価値を求める傾向があると考えられる。単に馬券を買う、だけではなく、フードコート等のその他の楽しみにはテーマパークのような楽しさを感じさせることができると考えられる。よって、馬券購入場所だけでなくその他の設備を充実させることは意義があるといえる。

**H10b 競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。⇒5%水準で採択**

筆者独自に本仮説を設定した。競馬場内の設備の充実と競馬における賭けに正の相関がみられる。競馬場に、フードコート等の様々な設備を充実させると、消費者の非計画購買を促すことができると考えられる。競馬場における目的を馬券購入以外にも分散させることで、馬券購入のハードルを下げられる可能性がある。

図表 74 分析結果まとめ

	仮説	根拠	結果
内的要因	H1a 現在の生活の満足度が高いことは「競馬」の観戦意欲に負の影響がある。	太田(2015)	棄却
	H1b 現在の生活の満足度が高いことは「賭け」への意欲に負の影響がある。	太田(2015)	棄却
	H3a 競馬における「予想」という行為の快楽と「競馬」の観戦意欲には正の影響がある。	麻生(2001)	棄却
	H3b 競馬における「予想」という行為の快楽と「賭け」への意欲には正の影響がある。	麻生(2001)	棄却
	H4a 自身の運に自信があることは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	赤枝ら(2010)	5%水準で採択
	H4b 自身の運に自信があることは「賭け」への意欲に正の影響がある。	赤枝ら(2010)	0.1%水準で採択
	H6a ギャンブル依存への嫌悪感は「競馬」の観戦意欲に負の影響がある	品川(2010)	1%水準で採択
	H6b ギャンブル依存への嫌悪感は「賭け」への意欲に負の影響がある	品川(2010)	0.1%水準で採択
外的要因	H7a SNS 上での魅力的な広告は「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	Bush ら(2004)	棄却
	H7b SNS 上での魅力的な広告は「賭け」への意欲に正の影響がある。	Bush ら(2004)	棄却
	H8a 初心者向け企画が充実することと「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自	10%水準で採択
	H8b 初心者向け企画が充実することと「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自	棄却
	H9a 競馬に対するクリーンなイメージは「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自	棄却
	H9b 競馬に対するクリーンなイメージは「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自	棄却
	H10a 競馬場内の設備の充実と「競馬」の観戦意欲に正の影響がある。	独自	0.1%水準で採択
	H10b 競馬場内の設備の充実と「賭け」への意欲に正の影響がある。	独自	5%水準で採択

## 7.2. 追加分析の考察

### H11a 競馬場内の設備の充実が初心者向け企画が充実することに正の影響がある。⇒ 0.1%水準で採択

ヒアリングを参考に本仮説を設定した。競馬場の設備の充実と初心者向け企画の充実には相関がみられる。競馬場内の活性化に労力を費やせば、多くの企画も活性化するためだと考えられる。設備内の充実と初心者向け企画の充実は有効であると考えられる。

### H11b 競馬場内の設備の充実が競馬に対するクリーンなイメージに正の影響がある⇒ 0.1%水準で採択

ヒアリングを参考に本仮説を設定した。競馬場の設備の充実と競馬のイメージには相関がみられる。競馬場といった多くの人が集まる場所では、人は清掃が行き届いているか、開放感といった居心地はおのずと感じるものであるからだと考えられる。単に馬券を買うための場所、ではなく家族や恋人でも楽しめる場所としていくことでイメージ向上につながる可以考虑。

### H12 ギャンブル依存への嫌悪感は自身の運に自信があることに正の影響がある。⇒棄却

筆者独自に本仮説を設定した。ギャンブル依存の嫌悪感は運への自信につながらないことが立証された。ギャンブル依存を恐れる人は、すなわち安定志向であり、大きな博打よりも、堅実な行いをする可能性が高いことが原因と考えられる。逆に運が良いと思っている人は、ギャンブルへのハードルも低いと考えられる。

### H13 初心者向け企画が充実することは SNS 上での魅力的な広告に正の影響がある。⇒ 0.1%水準で採択

筆者独自に本仮説を設定した。初心者向け企画の充実と SNS 広告には相関がみられる。初心者向け企画を行っているという、新規顧客獲得に最適な催しの存在は広告の魅力や話題になるからだと考えられる。単に競馬の宣伝をするのではなく、多くの企画をも宣伝することも効果的であると考えられる。

図表 75 追加分析結果まとめ

	追加仮説	根拠	結果
H11a	競馬場内の設備の充実が初心者向け企画が充実することに正の影響がある。	ヒアリング	0.1%水準で採択
H11b	競馬場内の設備の充実が競馬に対するクリーンなイメージに正の影響がある。	ヒアリング	0.1%水準で採択
H12	ギャンブル依存への嫌悪感は自身の運に自信があることに正の影響がある。	独自	棄却
H13	初心者向け企画が充実することは SNS 上での魅力的な広告に正の影響がある。	独自	0.1%水準で採択

## 8. まとめ

本章では、本研究の限界と実務へのインプリケーションについて記述する。

### 8.1. 本研究の限界

本研究の限界として、サンプルがまず挙げられる。慶應義塾大学商学部の2年生のみを対象としたアンケートであり、データの内容に多少の偏りが生じた可能性があると考えられる。職業に関係なく、さらに幅広い年齢層にもアンケートを実施したり、競馬経験のあるサンプルに対してさらに詳しいアンケートを実施したりすることができれば、より信頼度の高いデータのもとで分析を行うことができたのではないかと考えられる。また、本研究における反省点として、アンケート項目設定を挙げる。共分散構造分析を行うにあたり、因子分析がうまく収束せず、いくつかの質問項目を削除せざるを得なかった。原因として考えられることは、ワーディングの選択である。ワーディングに抽象的な部分があったがために、回答者の間で理解のギャップが生まれてしまった可能性がある。このことから、より正確な分析をするためにより信頼度の高いデータを収集するには、細部まで気を配らせた正確なアンケートを実施することが不可欠であると考ええる。

### 8.2. 実務へのインプリケーション

はじめに述べた通り、本研究では最終的に“競馬”の若者のファンを増やし、競馬業界の活性化につながるマーケティング戦略を提案する。まず、アンケートやヒアリングの結果から、競馬場へ足を運ぶと競馬に対するイメージが一変するということが分かっている。このことから競馬場へ足を運ぶためのファーストタッチが重要と考えられる。また、いまだに競馬に対する負のイメージ、ギャンブルというイメージは払拭できていないことが分かる。このことから、競馬を宣伝する際に単にレースを宣伝するだけでは非効率ではないか、と考える。分析結果から、競馬場設備の充実が有意義であることは立証されたが、そのような競馬以外の魅力を打ち出していくことが効率的であると考ええる。例えば、B級グルメ祭りなどのイベントを競馬場で開催したり、初心者に優しい対応をしたりすることをさらに押し出していくべきである。このように競走馬のレース以外にも競馬場へ足を運ぶ目的をつくり出し、宣伝することで、多くの人々の興味を引くことができると考えられる。これにより、競馬場へ足を運ぶ人々を増やし、非計画購買を促しながら、馬券購入、さらにそれ以外の展示や企画も活性化させることができると考える。しかしながら、ヒアリング結果や、単純集計の結果から、競馬歴の長い人はギャンブル要素に魅力を感じる傾向があることも分かっている。このことから、競馬のファーストタッチは“スポーツ要素”、継続のためには“ギャンブル要素”が関係していると考えられる。従って、競馬の配当金という存在も捨てて考えずに、その魅力を打ち出すことも欠かすことは出来ないと考えられる。今後も競馬場がさらに進化し、テーマパークのひとつとして世間に浸透していく未来を期待したい。

### 8.3. 最後に

本研究においてご協力いただきました慶應義塾大学の学生に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当に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
- Darke, P.R. and Freedman, J.L. (1997), 「The Belief in Good Luck Scale」 *Journal of Research in Personality*, Vol.31 Issue:4 pp.486-511.
- Elisabetta Sagone, Maria Elvira De Caroli(2013) 「Locus of Control and Beliefs about Superstition and Luck in Adolescents: What's their Relationship?」 *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.140, pp.318-323
- Håkansson. A, G. Kenttä, and C. Åkesdotter(2018) 「Problem gambling and gaming in elite athletes」 *Addict Behav Rep.* pp.79-84.
- James Jeffrey、松岡宏高、藤本敦也(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)
- Robert Madriga, Wayne S. DeSarbo(2011) 「Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing」 *Journal of Modelling in Management*, Vol6 Issue:1, pp. 79-99.
- Rogers, E.M(1983) 「Diffusion of Innovations (3rd Edition)」 *The Free Press.*
- 赤枝尚樹、森川和則(2010) 「人はなぜ賭けるのか」 (日本認知心理学会発表論文集 2010(0), 36-36, 2010)
- 麻生征宏(2001) 「現代社会における賭けに関する研究:競馬を事例として」 (*スポーツ社会学研究* 9, 50-59,133, 2001)
- 太田恵理子(2015) 「若者のライフスタイル-成熟社会に生きる若者と格差-」 (*JAPAN MARKETING JOURNAL* Vol.34 No.4 (2015) )
- 小幡績、太宰北斗(2014) 「競馬とプロスペクト理論:微小確率の過大評価に関する実証分析」 (*行動経済学* 第7巻 (2014) 1-18)
- 品川由佳(2010) 「大学生のギャンブル依存に関する調査」 (*広島大学保健管理センター研究論文集* Vol.26, 2010, 51-57)
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね (2016) 「ファン態度とファン行動の関連性」 『*研究紀要*』 64・65, 233-257



参考 WEB サイト

Hakushiki (<http://hakushiki.xyz/606>) (2018/1/16 アクセス)

JRA 論文 ([http://www.isc.meiji.ac.jp/~w\\_zemi/shougaku/99/99jraronbun.htm](http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/shougaku/99/99jraronbun.htm))  
(2018/2/23 アクセス)

LONglow' s diary(<http://longlow.hatenablog.com/entry/20160225/p1>) (2018/1/16 アクセス)

ギャンブルマーケティング(<http://gamblemarket.jugem.jp/?cid=3>) (2018/1/16 アクセス)

ジャストリサーチサービス([www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf](http://www.just-research.co.jp/pdf/20140901S.pdf)) (2018/2/9 アクセス)

即 PAT と A-PAT はここが違う！ ([https://www.rakuten-bank.co.jp/koueirace/jra/apat\\_comparison/](https://www.rakuten-bank.co.jp/koueirace/jra/apat_comparison/)) (2018/6/26 アクセス)

電通報(<https://dentsu-ho.com/articles/3479>) (2018/1/16 アクセス)

レジャー白書「レジャー・余暇活動の動向について」  
([www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf](http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/.../h4a0506j3.pdf)) (2018/2/28 アクセス)

## 附属資料

### 競馬に関するアンケート

こんにちは。私は商学部4年、濱岡豊研究会に所属する荒木喜大と申します。  
私は現在、若者の競馬ファン獲得というテーマのもとで研究、調査を行っています。  
回答結果を本研究以外に使うことは一切ございません。ありのままお答えいただけますと幸いです。

お手数をお掛けしますが、ご協力よろしくお願い致します。  
所要時間は5分程度です。

#### ◎実態調査

##### 【セクション1】

Q1. 氏名

Q2. 学籍番号

Q3. 性別 男/女

Q4. 以下の項目のうち、経験があるものをすべて選択してください。(複数選択可)  
宝くじ 競馬 パチンコ・スロット 競艇 競輪 麻雀 該当なし

Q5. 競馬に興味がありますか。

興味がある ⇒セクション2へ

興味はない ⇒セクション3へ

##### 【セクション2】

<Q5で「興味がある」と答えた人>

Q6. 競馬に行ったことがありますか。

行ったことがある/よく行く

行ったことはない/行ってみたい

Q7. 競馬に初めて行ったきっかけ、興味を持ったきっかけを教えてください。(複数選択可)

馬が好き、賭け事が好き、友人、親の影響、広告(テレビCM、電車の吊り広告等)、競馬場が近くにあったから、その他(自由記述)

Q8. 馬券を購入したことがありますか。

“馬券とは、各々の予想に基づき競走馬に対して賭けを行うための投票券のことです。”

ある

ない

Q9. 競馬の馬券を購入する場所で最も多いものを教えてください。(買ったことがない人は使用したいと思う場所を教えてください。)(複数選択可)

競馬場、場外馬券場(WINS等)、即PAT等のネットサービス、JRAの電話サービス、その他(自由記述)

Q10. 1度(1日)の競馬でどのくらいお金を使いますか。

(馬券を買ったことがない人は、1度(1日)の競馬で使ってもよいと思う金額、賭けてもよ

いと思う金額を教えてください。)

0 円、100 円～5000 円、5100 円～10000 円、10100 円～20000 円、20100 円以上

Q11. 競馬の二面性(ギャンブル要素とスポーツ要素)のどちらに魅力を感じていますか。  
(答えにくい場合もどちらかを選んでください。)

“ギャンブル要素：単純に"賭け"という要素。ギャンブルによってお金を稼ぐことに魅力を感じている方はこちらを選択してください。 スポーツ要素：“賭け”によってお金を稼ぐというよりも、競走馬の走る姿やレース自体、競馬の勝負事の要素に魅力を感じている方はこちらを選択してください。”

ギャンブル要素、スポーツ要素 (2 択)

この後セクション 4 へ

### 【セクション 3】

<Q5 で「興味はない」と答えた人>

Q12. 競馬に行ったことがありますか。

ある

ない

Q13. 以下の項目の中でイメージが”良い”と思うものをすべて教えてください。(複数選択可)

競馬、パチンコ・スロット、競艇、競輪、宝くじ、麻雀、該当なし

Q14. 以下の項目の中でイメージが“悪い”と思うものをすべて教えてください。(複数選択可)

競馬、パチンコ・スロット、競艇、競輪、宝くじ、麻雀、該当なし

Q15. 競馬に対して抱いているイメージを教えてください。(複数選択可)

ギャンブル、スポーツ、テーマパークのひとつ、大人の遊びという感じ、カッコいい・面白い娯楽、儲けることができそう、治安が悪そう、おじさんが多そう、勝つことができなそう、賭け方、予想が難しそう、専門用語が多くてわかりづらい、競馬をやっている人のイメージはよくないと思う、その他(自由記述)

Q16. 競馬及び競馬場のイメージ向上のために必要と感じるものを教えてください。(複数選択可)

競馬場の清潔感、初心者にもわかりやすい講座等の設置、若手俳優・女優を起用した広告、賭け事というイメージの払拭、騎手・競走馬と触れ合う企画、ない・分からない、その他(自由記述)

この後セクション 4 へ

### ◎共分散構造分析

#### 【セクション 4】

以下の質問はすべて 5 段階で回答してください

1,まったくあてはまらない/2,あてはまらない/3,どちらともいえない/4,あてはまる/5,かなりあてはまる

○被説明変数

#### [観戦意図]

- ・競馬を生で観たいと思う
- ・競馬を観ることに興味がある
- ・馬が実際に走っている姿を観たいと思う
- ・会場での臨場感を味わいたい

#### [賭け意図]

- ・賭け事をしたいと思う
- ・ギャンブルで儲けてみたいと思う
- ・ギャンブルには夢があると思う
- ・賭け事の緊張感が好きだ

#### ○説明変数

##### H1 生活の満足度

- ・今の大学生活は楽しい
- ・今の生活に刺激は足りている
- ・何か新しい趣味がほしいとは思わない

##### H2 競馬への興味関心

- ・競馬に興味がある
- ・走る馬の姿はカッコいいと思う
- ・賭け事をやってみたい

##### H3 “予想” の面白さ

- ・計画的に物事を進める方だ
- ・自分の思い通りに物事が進むと嬉しい
- ・様々なデータをもとに、次に起こることを考えることが好きだ

##### H4 “運” への自信

- ・自分は運がある方だと思う
- ・ラッキーだと感じる事が良くある
- ・プラス思考だ

##### H5 レース自体の面白さ

- ・スポーツ観戦では圧倒的な試合よりも接戦の方が盛り上がる
- ・スポーツ観戦において気になるのは結果よりも試合内容だ
- ・競走馬のレース自体が面白いと思う
- ・競馬のレースを見てワクワクしたい

##### H6 ギャンブル依存への嫌悪感

- ・ギャンブルに没頭することはよくないと思う
- ・ギャンブルに手を出すと、抜け出せないと思う
- ・ギャンブルをしすぎると、結果的に損を思う

##### H7 魅力的な広告

- ・話題となった広告には興味を持つ
- ・好きな俳優、女優、キャラクターが起用された広告には興味を持つ
- ・楽しそうな雰囲気のある広告を見ると試してみたいくなる

#### H8 初心者向け企画

- ・分かりやすい解説(専門家からの視点や初心者にわかりやすい解説等)があると嬉しい
- ・新しいことを始めたばかりの時にはサポートがほしいと思う
- ・独学よりもレクチャーされる方が良い

#### H9 競馬への好印象(クリーンなイメージ)

- ・仲間と一緒に楽しめる場所に興味がある
- ・気軽に行けるテーマパークには行ってみたいと思う
- ・若者が多く集まる場所には行ってみたいと思う

#### H10 競馬場設備の充実度

- ・競馬場にはレース以外にも楽しめる施設を期待する
- ・フードコート等の施設が充実していると行ってみたいくなる
- ・競馬場ではレースさえ楽しむことができればよいとは思わない
- ・施設のサービスがいいと嬉しい
- ・競馬場等の施設では開放感や清潔感を期待する