

【研究ノート】

スポーツの観戦価値の決定要因分析*

——経験価値の視点から——

有 吉 忠 一

は じ め に

2012年の夏に、第30回の記念大会ともなる夏季オリンピックが英国のロンドンで開催された。連日の代表選手の活躍が国民に感動と勇気を与え、心に残る記憶と経験を創造したことは言うまでもない。スポーツには、このようにスポーツ観戦を通じて知覚する経験価値がある。

これまでの、我が国のスポーツの経験価値の実証研究については、スポーツ消費者行動分野に散見される。そのなかで、齋藤・原田・広瀬（2009, 12頁）が、サッカーJリーグのホーム・スタジアム観戦のみを対象とし、試合開始前のアンケート調査において過去の経験を想起させて経験価値を測定している。その測定の方法としては経験価値の因子分類を行い、経験価値の因子である審美性、フロー、サービス・エクセレンス、投資効果の1次因子間に相関がみられること、その中でも、審美性の「演出」と「雰囲気」、審美性の中の「選手」とフローの中の「共感」、そして、審美性の中の「雰囲気」と「サービス・エクセレンス」に強い相関があることを明らかにしている。次に、齋藤・原田・広瀬（2011, 43頁）が、消費行動は個人属性によって異なることか

* 本稿の作成において、同志社大学の伊多波良雄教授、八木匡教授、佐竹光彦教授から貴重なコメントをいただきました。感謝申し上げます。いうまでもなく、ありうべき誤解や誤りは、すべて筆者の責任に属します。

ら、観戦者の性別と観戦頻度に着目し、観戦頻度と経験価値因子の「審美性」、「フロー」、「サービス・エクセレンス」、「投資効果」の4因子を従属変数、性別と観戦頻度を独立変数とした二元配置分散分析を行っている。その結果として女性の方が男性よりもより敏感に「審美性」を知覚する要素があること、すべての経験価値因子が観戦頻度の高い人ほど知覚されていることを明らかにしている。そして、今後のJリーグ・クラブの持続的な経営には、女性向けのターゲット・マーケティングの可能性やグッズなどの周辺プロダクトの重要性を再認識させている。

ただし、これらの実証研究については、齋藤・原田・広瀬（2009, 16頁）も、指摘しているように、川崎フロンターレというサッカーJリーグ・チームの観戦者のみを対象にした実証研究であることから、他のサッカーJリーグ・チームの観戦者や、サッカーJリーグ以外のスポーツ観戦者と比較検討する必要がある。これらの実証研究を重ねることが、価値観が多様化する現代社会において、スポーツ観戦の経験価値をより汎用化できることに繋がる。

そこで、本研究では、スポーツ観戦の経験価値を汎用化へ展開させるうえで、シンポジウム参加者を対象に行ったアンケート調査結果に基づき分析を行う。その分析手法として、(i)経験価値因子を変数とした相関分析、(ii)観戦者の属性として性別、就業性、観戦頻度を独立変数、そして各経験価値因子を従属変数とした回帰分析を用い、①サッカー観戦の観戦区分、②同じチーム・スポーツの野球との種目区分、③個人種目である相撲との種目区分についてスポーツ観戦の経験価値の比較検討を行う。

すなわち、本研究の意義は、スポーツ観戦の経験価値の汎用化をめざすために、スポーツ観戦区分や観戦するスポーツ種目によって、知覚する経験価値の共通点や相違点を明らかにすること、これらの経験価値がどのような個人属性や観戦者行動から説明ができるかを明らかにするものである。

本研究の構成は、以下の通りである。第2節では、本研究で扱うデータを概観したうえで、経験価値因子と観戦頻度の位置づけを整理する。第3節では、

相関分析に基づき、①サッカー観戦区分での経験価値因子間の関係、②同じチーム・スポーツである野球観戦の経験価値因子間の関係、③個人種目の相撲観戦の経験価値因子間の関係を明らかにして、その結果に基づき比較検討を行う。第4節では、回帰分析を用い、①サッカー観戦の経験価値と観戦頻度、性別、就業性との因果関係、②野球観戦の経験価値と観戦頻度、性別、就業性との因果関係、③相撲観戦の経験価値と観戦頻度、性別、就業性との因果関係を明らかにし比較検討する。最後にスポーツ観戦の経験価値研究の今後の課題を示す。

2 データの概観

スポーツ観戦の経験価値を取り扱う場合、スタジアム観戦でのデータ収集に焦点が当たりがちである。だが、スポーツ観戦需要を幅広く推定するうえでは、TV、ラジオ、そしてインターネットなどの情報端末での観戦もあわせて考えるべきである¹⁾。また、アンケート調査をする場合でも、スタジアムだけではなく、オリンピック誘致のようなシンポジウムや他のスポーツ・イベントと並行して行うことも有効な手段であると考えられる。なぜなら、経験価値は、人間性の本質である「感動」や「共感」の付加価値であるとされる。すなわち、このような付加価値は、観戦時の天候、環境、日時、場所、そして観戦者の属性にも左右されるからである。そこで、本研究では、スポーツ観戦の定義を、スタジアム観戦とTVなどのさまざまな情報端末を通じた観戦を含むものとする。そして、サッカー観戦、野球観戦、相撲観戦に伴い知覚する経験価値に焦点を当て実証分析を行うこととする。

次に、本研究の援用として、2010年12月に実施された、同志社大学経済学部主催の公開シンポジウム「感動の価値創造——経験価値創造におけるイノベーション」で、伊多波良雄同志社大学経済学部教授が作成し実施したアンケート調査結果を用いる。この調査結果データの名称は、「スポーツの価値

1) 観戦スポーツの需要に関する研究としては、例えば、Simmons (2006) pp.77-89がある。

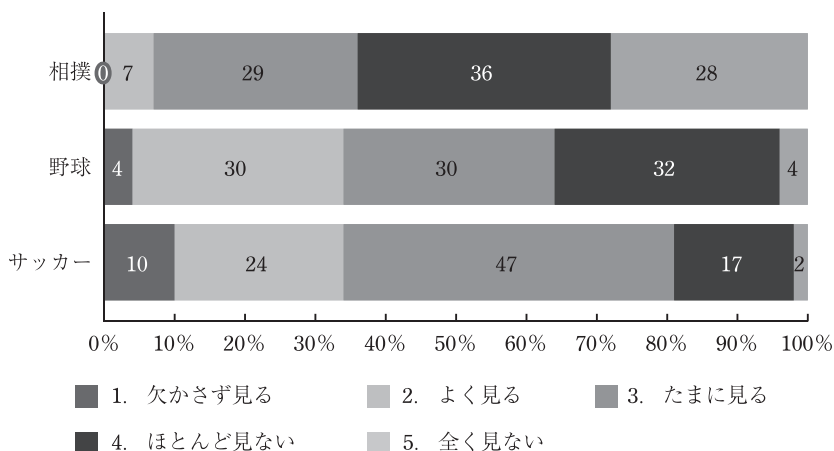
第1表 アンケート回答者の属性

標本数	122
男女比率	男性 78%, 女性 22%
年齢	10代 12%, 20代 48%, 30代 5%, 40代 8%, 50代 4%, 60代 10%, 70代 12%
職業区分	学生 60%, 正規雇用の被雇用者 10%, 経営者 3%, パート・アルバイト 7%, 自営業 3%, 無職(家事手伝い等) 8%, その他 9%,
所得区分	無収入 29%, 200万円未満 30%, 200万円～399万円 14%, 400万円～599万円 4%, 600万円～799万円 7%, 800万円～999万円 4%, 1000万円～1199万円 1%, 1200万円～1399万円 1%, 3000万円以上 1%, 無回答 9%
最終学歴区分	中学卒業 3%, 高校卒業 10%, 専門学校・短大・高専 2%, 大学・大学院卒業 85%
現住所区分	京都市内 41%, 京田辺市 12%, 向日市 8%, 大阪市 3%, 大阪府(大阪市以外) 17%, 津山市 4%, 湖南市 3%, 兵庫県 5%, 奈良県 5%, その他 2%

に関する意識調査」である。質問紙は、まず、回答者の属性に関する項目、性別、年齢、職業、年間所得、つぎに、観戦頻度に関する項目、「1. 欠かさず見る」、「2. よく見る」、「3. たまに見る」、「4. ほとんど見ない」、「5. 全く見ない」の5段階尺度、そして、経験価値因子を、①「エンターテインメント性」、②「芸術性」、③「脱日常性」、④「教育性」と定められ、その知覚は「1. ほとんど感じない」、「2. あまり感じない」、「3. 普通」、「4. やや感じる」、「5. 大変感じる」の5段階尺度から構成された。

データの収集方法は、シンポジウム開始前に質問紙をシンポジウム参加者に配布し、回収はシンポジウム終了後に行った。この有効回答数は122部であった。

第1表は、アンケート回答者の属性を整理したものである。第1表のとおり、データの特徴として、本アンケート回答者は、学生比率が60%と多いこと、京都府内の居住者が61%、年齢区分では20代までに60%、所得区分では無収入から200万円未満で59%を占めていることである。



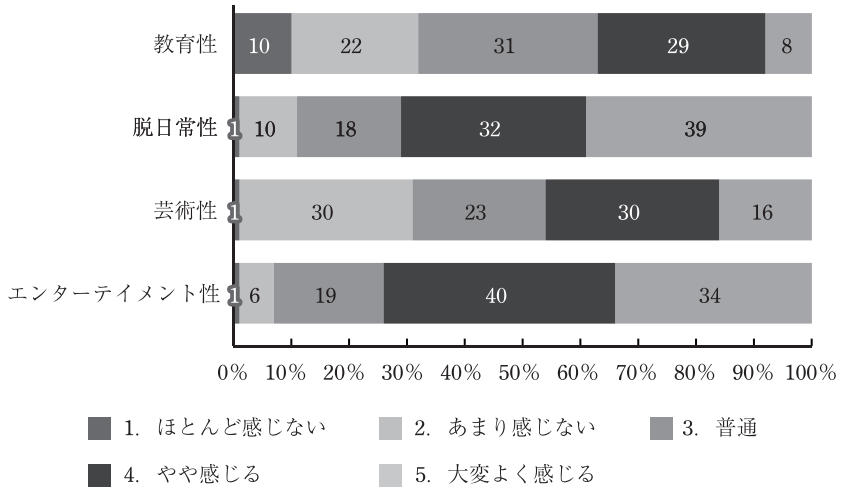
第1図 サッカー，野球，相撲の観戦頻度について

第1図²⁾は、チーム・スポーツであるサッカー，野球，そして、個人スポーツの相撲の観戦頻度に対する回答を整理したものである。サッカーの観戦頻度は、「1. 欠かさず見る」，「2. よく見る」までで34%，野球の観戦頻度は34%，相撲は7%であった。また、この内訳は、「1. 欠かさず見る」では、サッカーが10%，野球が4%，「2. よく見る」では、サッカーが24%，野球が30%，「3. たまに見る」では、サッカーが47%，野球が30%となっているのに対し、「4. ほとんど見ない」では、サッカーが17%に対し、野球が32%と多かった。つぎに、相撲の観戦頻度は、「1. 欠かさず見る」が0%，「2. よく見る」が7%，「3. たまに見る」が29%であるのに対し、「4. ほとんど見ない」と「5. 全く見ない」で64%を占めている。

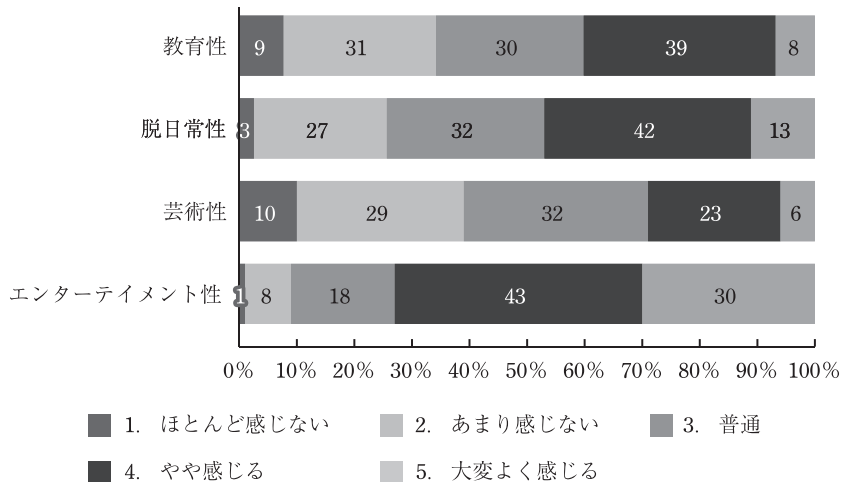
第2図³⁾は、サッカー観戦時に、①「エンターテインメント性」、②「芸術性」、③「脱日常性」、④「教育性」、を知覚するかについての回答を整理したもので

2) サッカーの有効回答数は119、無回答数は3、野球の有効回答数は119、無回答数は3、相撲の有効回答数は120、無回答数は2であった。

3) エンターテインメント性の有効回答数は、119、無回答は3、芸術性の有効回答数は、116、無回答は6、脱日常性の有効回答数は、116、無回答は6、教育性の有効回答数は、118、無回答は4であった。

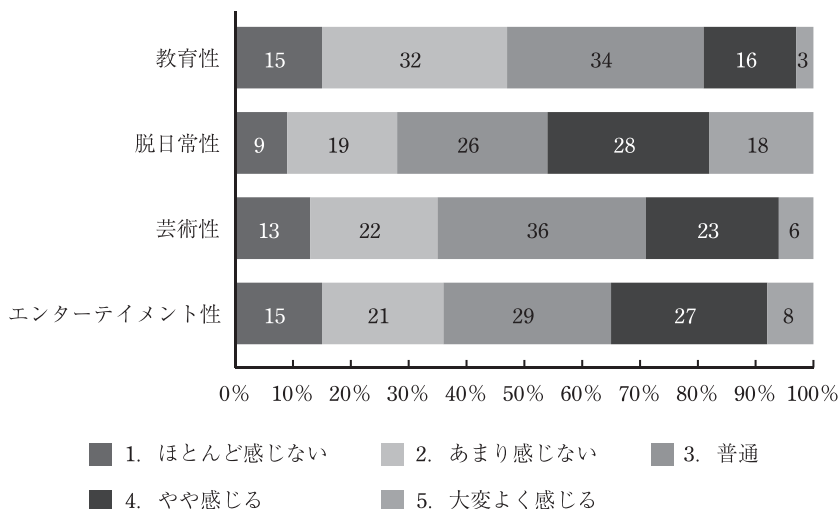


第2図 サッカーの経験価値について



第3図 野球の経験価値について

ある。経験価値因子では、「5. 大変よく感じる」の回答が「エンターテインメント性」が34%、「芸術性」が16%、「脱日常性」が39%、「教育性」が8%であった。



第4図 相撲の経験価値について

第3図⁴⁾は、野球観戦時に知覚する経験価値因子の回答を整理したものである。経験価値因子では、「5. 大変よく感じる」が、「エンターテイメント性」が30%、「芸術性」が6%、「脱日常性」が13%、「教育性」が8%であった。

第4図⁵⁾は、個人競技の相撲観戦時に知覚する経験価値因子の回答を整理したものである。相撲観戦の経験価値因子では、「5. 大変よく感じる」が、「エンターテイメント性」が8%、「芸術性」が6%、「脱日常性」が18%、「教育性」が3%を占めた。

ここまでのところで、今回の分析で用いるデータの整理を行った。そして、アンケート調査結果から、サッカー、野球、相撲の観戦頻度のうち、サッカーと野球を多く観戦する傾向があった。また各々のスポーツ観戦で知覚する経

4) エンターテイメント性の有効回答数は119、無回答数は3、芸術性の有効回答数は117、無回答は5、脱日常性の有効回答数は117、無回答は5、教育性の有効回答数は118、無回答は4であった。

5) エンターテイメント性の有効回答数は119、無回答数は3、芸術性の有効回答数は117、無回答は5、脱日常性の有効回答数は117、無回答は5、教育性の有効回答数は117、無回答は5であった。

経験値因子の数値に差異があった。具体的には、サッカーでは、「エンターテイメント性」と「脱日常性」を大きく知覚する傾向があった。野球では、「エンターテイメント性」を大きく知覚する傾向があった。そして、相撲では、「脱日常性」を大きく知覚する傾向があった。

しかしながら、これらのアンケート調査結果の整理だけでは、数値に有意性が指摘できないことは明らかである。まして、観戦頻度と経験値因子との因果関係や経験値因子間の相関についての有意性も指摘できないのは言うまでもない。

そこで、次の節以降では、各経験値因子間の相関分析、各経験値因子と観戦頻度や観戦者の個人属性である性別、就業性との回帰分析を行い、①サッカー観戦の観戦区分、②チーム・スポーツであるサッカーと野球との種目区分、③個人種目である相撲との種目区分で、これら区分間での経験値因子の関係について共通点と相違点を明らかにしたうえで比較検討する。なお、統計処理にあたっては、IBM SPSS Statistics 20の分析ソフトを使用した。

3 相関分析

3.1 サッカー観戦

サッカーのスタジアム観戦における各経験値因子の相関については、齋藤・原田・広瀬（2009, 11-12頁）が各因子間で正の相関があること、中でも、審美性の「演出」と「雰囲気」が0.70、審美性の「選手」と「フロー」の「共感」が0.71、そして審美性の「雰囲気」と「サービス・エクセレンス」が0.71の強い値を示したことを明らかにしている。

そこで、これらと比較検討するために、サッカー観戦の経験値因子間の相関分析表を作成した。相関分析をするにあたり考慮する点は、ホーム・スタジアム観戦者と本研究の定義するスポーツ観戦者では、経験値因子の性格に一部差異が生じることを考慮する必要がある。したがって、本研究では、齋藤・原田・広瀬（2009, 11頁）を照会したうえで、「審美性」に含まれる「演

第2表 サッカーの経験価値因子間の相関表

サッカーの経験価値		エンターテイメント性	芸術性	脱日常性	教育性
エンターテイメント性	相関係数	1.000			
芸術性	相関係数	.384**	1.000		
脱日常性	相関係数	.413**	.306**	1.000	
教育性	相関係数	.221*	.214*	.252**	1.000

注) ** 相関係数は1%水準で有意(片側). * 相関係数は1%水準で有意(両側), 相関係数はSpearmanを用いた.

出]を「エンターテイメント性」, 同じく「選手」を「芸術性」, 「フロー」の「逃避」を「脱日常性」と同類と見なし, ここでは分析を試みた⁶⁾.

第2表は, サッカー観戦の経験価値因子間の相関表である. 第2表から, サッカー観戦で知覚するすべての各経験価値因子間で正の相関が認められた. その中でも, 「エンターテイメント」と「脱日常性」の間に, 0.413ともっとも強い相関を示した⁷⁾. すなわち, サッカー観戦については, 齋藤・原田・広瀬(2009, 11-12項)が示した「演出」と「雰囲気」や, 「選手」と「フロー」と同じ性質の因子間で強い相関が認められた.

3.2 チーム・スポーツの野球観戦

第3表は, 野球観戦で知覚する経験価値因子間の相関表である. 第3表では,

第3表 野球の経験価値因子間の相関表

野球の経験価値		エンターテイメント性	脱日常性	芸術性	教育性
エンターテイメント性	相関係数	1.000			
脱日常性	相関係数	.362**	1.000		
芸術性	相関係数	.341**	.562**	1.000	
教育性	相関係数	.206*	.268**	.381**	1.000

注) ** 相関係数は1%水準で有意(片側). * 相関係数は1%水準で有意(両側), 相関係数はSpearmanを用いた.

6) サービス・エクセレンス, 投資効果はスタジアム観戦固有の因子なので排除した.

7) 相関係数の絶対値が0.2未満でほぼ無相関, 0.2~0.4で弱い相関, 0.4~0.7で強い相関, 0.7以上でかなり強い相関といわれている.

サッカーと同じくすべての経験価値因子間で正の相関が認められた。中でも、「芸術性」と「脱日常性」とは、0.562 ともっとも強い相関を示した。このことから、同じチーム・スポーツであっても、サッカーと野球では、因子間で相関の強さに差異が認められた。

3.3 個人種目である相撲観戦

第4表は、相撲観戦の経験価値因子間の相関表である。第4表からすべての経験価値因子間に正の相関があることが認められた。中でも「教育性」と「芸術性」が0.419、「教育性」と「脱日常性」が0.427と強い相関を示した。このことから、個人種目の相撲では「教育性」の経験価値因子の強さが顕在化された。

以上のことから、サッカー観戦、野球観戦、相撲観戦では、各経験価値因子である「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」の因子間で正の相関があることが確認された。このことは、齋藤・原田・広瀬（2009, 11-12頁）が、サッカーJリーグのホーム・スタジアム観戦を対象としたすべての経験価値因子間に相関関係があることを明らかにしたことと同じ結果である。それとともに、同じチーム・スポーツである野球や個人スポーツである相撲においても同じようにすべての経験価値因子間に正の相関が確認されたことは、経験価値因子間の相関の利用、例えば、観戦者を経験価値因子の相関によってセグメンテーションすることなどは、スポーツ観戦区分や種目

第4表 相撲の経験価値因子間の相関表

相撲の経験価値		エンターテインメント性	芸術性	脱日常性	教育性
エンターテインメント性	相関係数	1.000			
芸術性	相関係数	.384**	1.000		
脱日常性	相関係数	.309**	.383**	1.000	
教育性	相関係数	.258**	.419**	.427**	1.000

注) ** 相関係数は1%水準で有意(片側)。* 相関係数は1%水準で有意(両側)、相関係数はSpearmanを用いた。

の差異を超えて汎用化できることを示唆した。

3.4 考察

ここでは、先の相関分析の結果を踏まえたうえで、もっとも相関が強かった因子間を、①サッカー観戦の観戦区分、②同じチーム・スポーツのサッカーと野球での種目区分、③個人スポーツの相撲とチーム・スポーツとの種目区分に整理し、先行研究との比較検討を行う。ただし、①の観戦区分については、サンプル数、アンケート対象者、地域性などの属性が異なることや、分析手法が違うことには留意する必要がある。

3.4.1 サッカー観戦の観戦区分

齋藤・原田・広瀬（2009, 11-12 頁）が、サッカー J リーグのホーム・スタジアム観戦を通じて審美性とした「演出」と「雰囲気」、および「選手」とフローとした「共感」との間に強い相関を示したのに対し、今回の研究では、これらの因子と同類とした「エンターテインメント性」と「脱日常性」にもっとも強い相関を示している。

この結果については、まず、サッカーには、①勝敗の不確実性、②予測不可能性、③物語性、という固有のプロダクト性がある⁸⁾。これらプロダクト性は、スタジアム観戦でも、TV、ラジオ、ネットを通じたさまざまな観戦でも経験することができる。したがって、「エンターテインメント性」と「脱日常性」に強い相関を示したと考える。

つぎに、差異であるが、ホーム・スタジアム観戦者は、大観衆の中で味わう「雰囲気」と近代化されたスタジアムで催される「演出」を、なまの現場で知覚できる。そして、ホーム・スタジアム内では、「選手」とサポーターとの距離が近いと、両者との間に「共感」を強く感じると考える。

一方で、TV、ラジオ、ネットなどのサッカー観戦では、観戦者は、そのなまの現場にいないので、「選手」との間に必然的に見えない距離もできるであ

8) スポーツ固有のプロダクト性には例えば、松野・八木（2011）200 頁がある。

ろう。このホーム・スタジアム観戦とTV、ラジオ、ネットを通じた観戦との差異については、Simmons (2006, pp.80-82) が、スタジアム観戦者は、ホーム・チームのサポーターがほとんどであり、非常にチームやスタジアムのパフォーマンスを重視する傾向があるのに対し、TVでの観戦者には、このような傾向は、あまり当てはまらなると指摘している。すなわち、TVなどのメディアでの観戦者は必ずしもサポーターであるとは限らないのである。したがって、純粋にゲームを見て楽しいという「エンターテインメント性」と画面に映る選手のパフォーマンスの「脱日常性」が強い相関になると考える。

3.4.2 チーム・スポーツのサッカーと野球での種目区分

野球観戦では、「脱日常性」と「芸術性」にもっとも強い相関を示した。まず、共通点である「脱日常性」については、先のサッカーの観戦区分でも説明したように、野球観戦にも、①勝敗の不確実性、②予測不可能性、③物語性が存在する。そして、選手やチームのパフォーマンスを「脱日常性」として知覚するものと思われる。

一方で「エンターテインメント性」と「芸術性」の差異は、コンテンツの違いから生じるものとする。すなわち、サッカー観戦はワールド・カップやオリンピックなどの世界的なメガ・スポーツ・イベントであったり⁹⁾、Jリーグのサッカー観戦のように地域色の強いイベントであったりする。このイベントを「エンターテインメント性」として知覚するのに対し、野球はサッカーと比較すると、我が国では、古くからの根強いファンが日本全国に点在する。そして、ファンは好みのチームや野球選手の1つ1つのプレーに「芸術性」を強く知覚すると考える。その結果として、野球観戦では、「脱日常性」と「芸術性」との間の相関が強くなると考えられる。

3.4.3 個人スポーツの相撲とチーム・スポーツとの種目区分

相撲観戦では、「脱日常性」と「芸術性」にもっとも強い相関を示した。「脱日常性」は、チーム・スポーツである野球やサッカーと同じく、相撲観戦に

9) メガ・スポーツの経済効果については、有吉 (2011) 87-110 頁参照。

もスポーツ固有の①勝敗の不確実性、②予測不可能性、③物語性があり、力士のパフォーマンスを「脱日常性」として知覚していると考ええる。

次に、「芸術性」は、野球観戦の説明と非常に近いものと思われる。すなわち、相撲は、野球よりもさらに昔から全国的に我が国では親しまれてきた。そして、相撲には格式があり、色々な場所で興業としても行われてきた。したがって、相撲ファンは、蟲貞力士の取り組みや決まり手、もしくは横綱の土俵入りの姿に「芸術性」を知覚しているものと考ええる。その結果として、「脱日常性」と「芸術性」に相関が強く生まれると考ええる。

一方で、「教育性」であるが、これは、「親方」、「兄弟子」、「部屋」、「稽古」といった相撲がもつ文化的慣習から起因するものと思われる。その結果として「教育性」が「芸術性」や「脱日常性」と強い相関がうまれると考ええる。

4 回帰分析

ここでは、回帰分析を用い、経験価値の各因子と観戦頻度との因果関係を明らかにし、①観戦区分、②チーム・スポーツであるサッカーと野球との種目区分、③個人種目である相撲との種目区分、を比較検討していくこととする。なお、回帰分析にあたっては、観戦頻度と性別（男性ダミー）と就業性（就業者ダミー）を独立変数と定め、各経験価値因子を従属変数として、その関係と有意性の検証を試みた。独立変数である観戦頻度は、「1. 欠かさず見る」、「2. よく見る」、「3. たまに見る」、「4. ほとんど見ない」、の4段階量的尺度とし、1から4に進むにつれて観戦頻度が減少することを示す。また、性別は、0：女性、1：男性、就業性は、0：非就業者、1：就業者のダミー変数とした。従属変数は、「1. ほとんど感じない」、「2. あまり感じない」、「3. 普通」、「4. やや感じる」、「5. 大変よく感じる」、の5段階量的尺度とした。

4.1 サッカー観戦

第5表は、サッカー観戦頻度と経験価値因子のエンターテイメント性の回

第 5 表 回帰分析 サッカー観戦について

		従属変数	エンター テイメント性	芸術性	脱日常性	教育性
独立変数	非標準化係数	定数	5.124***	4.911***	4.381***	3.851***
	標準誤差		0.314***	0.361***	0.321***	0.395***
	非標準化係数	観戦頻度	-0.351***	-0.553***	-0.234*	-0.171
	標準誤差		0.090***	0.104***	0.092*	0.114
	標準化係数		-0.351***	-0.457***	-0.237*	-0.143
	非標準化係数	男子ダミー	-0.11	-0.054	-0.167	-0.433
	標準誤差		0.197	0.227	0.202	0.248
	標準化係数		-0.049	-0.02	-0.076	-0.162
	非標準化係数	就業者ダミー	-0.244	-0.219	-0.295	-0.154
	標準誤差		0.191	0.222	0.197	0.24
	標準化係数		-0.115	-0.085	-0.14	-0.061
	決定係数	R ²		0.153	0.231	0.094

注) 有意確率は, * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ で検証した。

帰分析結果である。第 5 表では、従属変数である「エンターテイメント性」、
「芸術性」、「脱日常性」の経験価値因子と独立変数である観戦頻度とは有意性
が認められた。しかし、性別と就業者の独立変数とは有意性は認められなかつ
た。また、モデルの説明力を示す修正 R² からは、「エンターテイメント性」が、
0.153、「芸術性」が 0.231、で妥当性があった¹⁰⁾。

すなわち、サッカー観戦頻度の多い観戦者が「エンターテイメント性」、「芸
術性」、「脱日常性」を強く知覚する傾向がある。その中でも「芸術性」のベ
ータ係数が -0.457 ともっとも大きな数値を示していること、有意性も 0.001%
未満で認められていることから、サッカー観戦頻度が多い人ほど、「芸術性」
をもっとも強く知覚する傾向がある。

一方で、「教育性」については、有意性が認められなかったことから、観戦

10) 人の意識を従属変数とした場合は、決定係数はそれほど小さくなく、今回の実証分析数値は、
説明力としては弱くはない。

頻度との因果関係があるとは言えない。

4.2 チーム・スポーツの野球観戦

第6表は、野球観戦頻度と経験価値因子の回帰分析結果である。第6表では、従属変数である「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」の経験価値因子と独立変数である観戦頻度とは有意性が認められた。その説明力を示すR²が「エンターテイメント性」が0.162、「芸術性」が0.269、「脱日常性」が0.139、そして「教育性」が0.123と妥当性のある数値を示した。しかし、性別と就業者の独立変数とは、有意性は認められなかった。

すなわち、野球観戦の頻度が多い観戦者ほど、「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を知覚する傾向がある。そのなかでも、「芸術性」が、ベータ係数が-0.513と最も大きい数値を示していること、有意性も0.001未満で認められていることから、野球の観戦頻度の多い人ほど、「芸術性」を

第6表 回帰分析 野球観戦について

		従属変数	エンター テイメント性	芸術性	脱日常性	教育性	
独立変数	非標準化係数	定数	5.188***	4.652***	4.745***	4.232***	
	標準誤差		0.325***	0.357***	0.371***	0.401***	
	非標準化係数	観戦頻度	-0.374***	-0.560***	-0.389***	-0.316*	
	標準誤差		0.082***	0.090***	0.093***	0.101*	
	標準化係数		-0.400***	-0.513***	-0.372***	-0.281*	
	非標準化係数	男子ダミー	-0.189	-0.032	-0.348	-0.088	
	標準誤差		0.196	0.215	0.224	0.242	
	標準化係数		-0.084	-0.012	-0.139	-0.033	
	非標準化係数	就業者ダミー	-0.173	-0.304	-0.014	-0.577	
	標準誤差		0.183	0.204	0.212	0.226	
	標準化係数		0.082	-0.121	0.006	-0.226	
	決定係数	R ²		0.162	0.269	0.139	0.123

注) 有意確率は、*p<0.05, ***p<0.001で検証した。

もっとも強く知覚する傾向がある。

4.3 個人スポーツの相撲観戦

第7表は、相撲観戦頻度と経験価値因子の回帰分析の結果である。第7表からは、従属変数である「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」の経験価値因子と独立変数である観戦頻度とは有意性が認められた。その説明力を示す R^2 は、「エンターテイメント性」が0.245、「芸術性」が0.115、「脱日常性」が0.076、そして「教育性」が0.10と妥当性のある数値を示した。

すなわち、相撲の観戦頻度が多い観戦者ほど、「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を知覚することが認められる。中でも、「エンターテイメント性」のベータ係数は-0.470値を示し、0.001未満の有意性が認められていることから、相撲の観戦頻度が多い人ほど「エンターテイメント性」をもっとも知覚する傾向がある。

第7表 回帰分析 相撲観戦について

		従属変数	エンター テイメント性	芸術性	脱日常性	教育性
独立変数	非標準化係数	定数	5.326***	4.777***	5.042***	4.130***
	標準誤差		0.527***	0.533***	0.602***	0.499***
	非標準化係数	観戦頻度	-0.611***	-0.331***	-0.361*	-0.366**
	標準誤差		0.111***	0.113*	0.127*	0.105**
	標準化係数		-0.470***	-0.274*	-0.270*	-0.328**
	非標準化係数	男子ゲミ	-0.178	-0.728*	-0.364	-0.080
	標準誤差		0.241	0.243*	0.275	0.227
	標準化係数		-0.062	-0.274*	-0.124	-0.033
	非標準化係数	就業者ゲミ	0.300	-0.243	-0.360	-0.268
	標準誤差		0.228	0.232	0.262	0.213
	標準化係数		0.110	-0.095	-0.128	-0.115
	決定係数	R^2		0.245	0.115	0.076

注) 有意確率は、* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ で検証した。

次に、「芸術性」においては、性別の独立変数も有意性が認められた。また、そのベータ係数が -0.274 と負の値であることから、「芸術性」については、女性のほうが男性よりも敏感に知覚する傾向がある。

以上のことから、経験価値因子である「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を従属変数とし、観戦頻度、および個人属性である性別と就業者を独立変数とする回帰分析結果から、サッカーの「教育性」を除いて、観戦頻度の多い人ほど経験価値の因子を知覚することが確認できた。このことは、齋藤・原田・広瀬（2011, 43-44頁）が、二元配置分散分析で、サッカーJリーグのスタジアム観戦頻度が、経験価値因子にプラスの効果をもたらすことを明らかにしたことと同じ結果である。また、野球、相撲においても観戦頻度が多い人が、経験価値因子を知覚することが有意性を持って認められたことから、スポーツの種目を超えて観戦頻度が経験価値を測定するうえで有効な独立変数となりえることが分かった。

また、相撲の「芸術性」については女性が男性より敏感に知覚することが有意性をもって認められた。このことは、齋藤・原田・広瀬（2011, 44頁）がサッカー観戦で「審美性」について女性が男性より敏感に知覚することを明らかにしていることと通じるところである。

4.4 考察

ここでは、先の回帰分析結果を踏まえ、最も回帰係数が強かった独立変数である観戦頻度と経験価値因子を、①サッカー観戦の観戦区分、②チーム・スポーツのサッカーと野球での種目区分、③個人スポーツの相撲とチーム・スポーツとの種目区分に整理し比較検討を行う。なお、考察に当たって、留意する点は、先の相関分析の説明と同じである。

4.4.1 サッカー観戦の観戦区分

サッカーの観戦頻度と経験価値因子との因果関係については、観戦区分で相違が見られなかった。このことは、齋藤・原田・広瀬（2011, 42-43頁）が

指摘したように、中核プロダクトとしてのサッカーのゲームそのものの魅力に対して、「芸術性」をもっとも強く知覚する傾向がある。この中核プロダクトの魅力は、先の関連分析でも述べた、松野・八木(2011, 200頁)が指摘したスポーツ観戦の①勝負の不確実性, ②予測不可能性, ③物語性である。

したがって、ホーム・スタジアム観戦であっても、本研究の定義するサッカー観戦であっても、観戦頻度の高い観戦者ほど「芸術性」の経験価値因子をもっとも強く知覚すると考える。

4.4.2 チーム・スポーツのサッカーと野球での種目区分

同じチーム・スポーツである野球も、スポーツ固有の特徴である①勝負の不確実性, ②予測不可能性, ③物語性があることはいうまでもない。したがって、サッカーと同じように、野球の観戦頻度の多い人ほど「芸術性」の経験価値因子をもっとも強く知覚する傾向があると考えられる。

次に、野球には、サッカーでは認められなかった「教育性」と観戦頻度との間に因果関係が認められている。これは、競技としてのコンテンツの違いが原因であると思われる¹¹⁾。野球は、守備の時間帯と攻撃の時間帯がはっきりと区別されている。この時間帯でのベンチからの指示、例えば、攻撃では、送りバント、ヒットエンドラン、盗塁、守備では、敬遠、ピッチャーの交代、守備固めなどが観戦者にとって分かりやすい。

このようなことから、野球観戦の観戦頻度の多い観戦者ほど、「あの時、バントの指示を監督がしていれば」とか「ピッチャーを交代しておけば」といった教訓めいた「教育性」の経験価値因子を知覚すると考える。

4.4.3 個人スポーツの相撲とチーム・スポーツとの種目区分

同じスポーツでも個人種目の相撲は、チーム・スポーツのサッカーや野球とは観戦頻度と経験価値因子との因果関係の強さが異なる。このことは、相撲は個人種目競技であること、そして相撲というコンテンツの特徴が大きく影響しているためと考える。

11) サッカーと野球のコンテンツの差異については、例えば、松野・八木(2011)200頁がある。

まず、相撲は、サッカーや野球と比較すると①勝負の不確実性、②予測不可能性、③物語性、のうち、勝負の不確実性と予測不可能性は、試合である「取り組み」を通じて、非常に低いと思われる。なぜなら、番付が一番高い横綱が、番付の低い前頭に負けることは、大番狂わせであり、ほとんどない。したがって、場所優勝をするのも番付が高い横綱、大関が大半を占めることは言うまでもない。

この結果、相撲観戦の頻度の多い観戦者ほど、日々の勝敗というよりは、むしろ横綱や大関、もしくは轟頂の力士の相撲内容や立ち居振る舞いに対して、「エンターテインメント性」をもっとも強く知覚する傾向があると考えられる。このことは、個人種目の観戦意図の特性として、Feeham (2006, p.91) が、ゴルフ・トーナメントを例に出し、ゴルフ観戦者は、タイガー・ウッズが出場しているか、そして彼の打つショットの一打、一打に注目する傾向があると述べていることから分かる。

つぎに、「芸術性」の経験価値因子が、個人属性の性別に対して有意性をもって認められたことは、女性が、男性よりも相撲の「芸術性」に対して敏感に反応することを示している。このことは、齋藤・原田・広瀬 (2011, 43-45 頁) が、サッカー観戦において女性のほうが、より「審美性」を知覚すると指摘していることから推測できる。したがって、相撲観戦のマーケティングにおいても、女性を対象にした周辺グッズ開発や観戦需要の喚起などが視野に入るものと考えられる。

おわりに

本研究では、スポーツ観戦で知覚される経験価値の汎用化をめざすために、相関分析と回帰分析を用いて、観戦区分や観戦する種目で相違点や共通点があることを明らかにした。共通点としては、具体的には、相関分析で、観戦区分や種目に差異があっても、経験価値因子である「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」のすべての因子間には相関が認められた。

このことにより、例えば、サッカーや野球観戦者を対象に「エンターテインメント性」と「脱日常性」で訴求できるゲーム以外の周辺商品の開発や、観客増員を目指すうえでの野球とサッカーのシナジー効果の利用やコンフリクト解消にも、経験価値因子の相関が活用できることが期待される。次に、回帰分析では、従属変数である各経験価値因子を測定するうえで、観戦区分や競技間の違いがあるにも関わらず、サッカー観戦の「教育性」を除いて、観戦頻度の多い人ほど各経験価値因子である「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を知覚することが認められた。すなわち、スポーツの経験価値を顕在化するには、観戦頻度が有効な独立変数であることを意味する。このことは、具体的には、観戦頻度の多い人、いわゆるリピーターを対象にスポーツ・イベントの開催をしたりすること、ファンクラブを組織化したりすることなどの方法を用いて、スポーツ観戦需要を側面的に喚起することも可能となろう。

このように、今回の実証研究の結果から、スポーツ観戦の経験価値を汎用化することはスポーツ観戦の総需要の測定や新たな重要を喚起することに寄与する。また、スポーツが持つ外部性効果の研究にも貢献できる。そして、これらの蓄積により、スポーツが橋渡しとなり公共政策に活かされることも期待される。とりわけ地域振興や地域経済の活性化での利用が想定される。

しかしながら、本研究の相関分析と回帰分析で用いたサンプル数が限られていること、そして、アンケート回答者に学生が多かったことから、バイアスが排除されているとは必ずしも言えない。したがって、本研究をさらに展開させるには、サンプルの数を増やすことを図り、バイアスを排除する必要がある。

【参考文献】

Mathwich, C., k. N. Malhotra and E. Rigdon (2002) "The effect of dynamic retail experiential

- perceptions of value: an Internet and catalog comparison," *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.51-60.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001) "Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56.
- Feehan, P. (2006) "Attendance at sports events," *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing Limited, pp.90-97.
- Pine, B. J. and J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*, Boston, Mass: Harvard Business School Press. (電通「経験経済」研究会訳『経験経済:エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版, 2000年.)
- Simmons, R. (2006) "The demand for spectator sports", *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing Limited, pp.80-82.
- 有吉忠一 (2011) 「第6章 メガ・スポーツ・イベントの掲載効果——オリンピックとワールド・カップ——」, 伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 87-109頁.
- 伊多波良雄 (2011) 「第5章 スポーツの経済効果と評価」, 伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 72-86頁.
- 大東和美 (2011) 『Jリーグ スタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』社団法人日本プロサッカーリーグ.
- 岡田千あき (2009) 「スポーツを通じたコミュニティエンバワメント」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』No35, 3-19頁.
- 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2011) 「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究:個人属性の違いに着目して」『スポーツ科学研究』No.8, 3-47頁.
- 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2009) 「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』No.2-1, 3-17頁.
- 須藤康介, 古市憲寿, 本田由紀 (2012) 『文系でもわかる統計分析』朝日新聞出版社, 146-147頁.
- 高橋広行 (2009) 「カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築——消費者行動アプローチと記憶の関係から——」『関西学院商学研究』第60号, 54-58頁.

- 田中達雄 (2008) 「顧客経験価値を創造するエクスペリエンス・テクノロジー」『知的資産創造』3月号, 野村総合研究所, 38-48頁.
- 田中達雄 (2010) 『「おもてなし」のIT革命——エクスペリエンス・テクノロジーがビジネスを変える——』東洋経済新報社.
- 中嶋大輔 (2011) 「第7章 スポーツ・イベントの文化・社会的意義」, 伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 111-118頁.
- 長沢信也, 大津真一 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』早稲田大学 WBS 研究センター, No.41, 66-77頁.
- 原田尚幸, 三浦嘉久, 宮田和信 (1998) 「プロ野球本拠地住民の観戦意図に及ぼす要因」『鹿屋体育大学学術研究紀要』No.20, 66-71頁.
- 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高 (1996) 「プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究——特に, プロ野球のチーム・ロイヤリティに着目して——」『大阪体育大学紀要』Vol.27, 51-62頁.
- 八重樫文, 岩谷昌樹 (2011) 「経験経済におけるデザイン・ベースの企業戦略に関する考察」『立命館経営学』(立命館大学), 第50巻第1号, 67-85頁.
- 松野光範 (2011) 「スポーツ観戦マーケットの構造——経験価値形成戦略の分析——」, 伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 198-217頁.
- 山内直人, 松永佳甫, 松岡秀明 (2004) 「非営利サテライト勘定による寄付とボランティアの統計的把握」内閣府経済社会総合研究所, ESRI Discussion Paper Series No.126. (http://www.esri.go.jp/jp/archive/e_dis/e_discus_2004.html)

(ありよし ちゅういち・同志社大学大学院経済学研究科後期課程)

The Doshisha University Economic Review, Vol.65 No.2

Abstract

Chuichi ARIYOSHI, *An Empirical Analysis of The Determinant Factor in The Value for Spectator Sports: Viewpoint of the Experiential Value*

In order to advance the research of generalizing experiential values for spectator sports, it is necessary to identify the differences between and the affinity of those values. The purpose of this paper is to analyze those values through a spectator segment and a sports segment using correlation and regression analysis. The results show that correlations exist among each experiential value, and that the frequency of watching sports is the most significant factor among the independent variables.

