

スポーツ観戦需要の要因分析について*

——観戦動機の視点から——

伊多波 良雄
有 吉 忠 一

1 は じ め に

スポーツ観戦と一言で括っても、さまざまな競技や種目がある。たとえば、オリンピックを例にとっても見て26種目の競技がある。また、同じ種目でもプロ・スポーツもあれば、大学や高校などのアマチュア・スポーツもある。加えて、野球やサッカーのような団体競技もあれば、体操競技やフィギュアスケートのような個人競技もある。このように多種多様なスポーツの観戦要因を分析することは、スポーツ観戦需要を喚起するだけでなく、スポーツ・イベントやスポーツ振興の政策立案を提言することにも貢献できるものと期待される。

スポーツ観戦需要の要因に関する実証研究については、欧米のスポーツ・マーケティング分野で散見される。その中で、Trail *et al.* (2008) の大学フットボール観戦をターゲット・スポーツとした先行研究がある。これは、まず、スポーツ観戦動機の実用的要因である大学生の属性を、「過去のフットボール観戦参加履歴の有無」、「性別」に区分した。そして、大学フットボールを観戦するための制約条件となる実用的要因を、「1. Other Sport Entertainment：他のスポーツ観戦」、「2. Game on Radio/TV：テレビやラジオでの観戦」、「3. Leisure Activities：他の余暇活動」、「4. Financial Cost：財務

* 本稿の作成においては、いうまでもなく、ありうべき誤解や誤りは、すべて筆者達の責任に属します。

費用], 「5. Weather : 天候」, 「6. Social Commitment : 社会貢献」, 「7. Work/School Commitments : 仕事や勉強の都合」, 「8. Stadium Location : スタジアムの立地条件」, 「9. Lack of Team Success : 母校の敗戦予想」とする. そのうえで, これら9つの実用的要因が, 大学フットボール観戦を行う制約条件として, (1) 「全く影響がない」から(7) 「非常に影響がある」の7段階量的尺度を用いてアンケート調査を試み, このアンケート調査結果を基に一元配置分散分析を行っている.

この分析結果として, 性別が独立変数として有意性があることを指摘している. 特に, 男性の場合は, 「1. Other Sport Entertainment : 他のスポーツ観戦」や「9. Lack of Team Success : 母校の敗戦予想」がスポーツ・イベントに不参加する大きな要因であるのに対し, 女性の場合は, 「5. Weather : 天候」が主要な要因となることを明らかにしている. また, これらの研究結果に基づきスポーツ観戦需要を増やすためには, (1) スポーツ・イベントが持つプロダクト性が, 他のレジャーのプロダクト性と比較して競争力があること, (2) スポーツ観戦とディナーなどをパッケージとした新たな商品開発を試みる必要性があること, (3) チケット販売価格のレンジ幅の拡充が, 必要であることを提示している.

次に, Wann *et al.* (2008) がスポーツ観戦種目間の観戦動機の社会心理的要因の差異を検証するために, この観戦動機を8つに分類した上で¹⁾, 13種目にわたるスポーツを4つのカテゴリーに区分し²⁾, 多変量分散分析を行っている³⁾.

1) 「escape: 逃避性」, 「economic: 実利性」, 「eustress: 快ストレス」, 「self-esteem: 自己尊重」, 「group affiliation: 帰属意識」, 「entertainment: 娯楽性」, 「family: 仲間意識」, 「aesthetics: 芸術性」.

2) 「professional baseball: 米大リーグ野球」, 「college football: 大学アメリカン・フットボール」, 「professional football: プロ・アメリカン・フットボール」, 「figure skating: フィギュアスケート」, 「gymnastics: 器械体操」, 「professional hockey: プロ・ホッケー」, 「boxing: ボクシング」, 「auto racing: モーター・スポーツ」, 「tennis: テニス」, 「professional basketball: プロ・バスケットボール」, 「college basketball: 大学バスケット・ボール」, 「professional wrestling: プロレス」, 「golf: ゴルフ」.

3) ① 「Individual sport: 個人競技」(ここでは figure skating, golf) と 「Team sport: 団体競技」(ここでは, 「professional baseball: 米大リーグ野球」, 「college basketball: 大学バスケット・ボー

この分析結果では、「Individual sport：個人競技」は「Team sport：団体競技」と比較して「aesthetic：芸術性」で高い数値を示している。一方で、「Team sport：団体競技」では、「eustress：快ストレス」, 「self-esteem：自己尊重」, 「group affiliation：帰属意識」, 「entertainment：娯楽性」, 「family：仲間意識」が「Individual sport：個人競技」よりも高い数値を示している。次に、「Stylistic sports：様式的スポーツ」が「Non-stylistic sport：様式的でないスポーツ」に比べて「aesthetics：芸術性」について非常に高い数値を示している。一方で、「Non-stylistic sport：様式的でないスポーツ」が「Stylistic sports：様式的スポーツ」と比較して、「economic：実利性」, 「eustress：快ストレス」, 「self-esteem：自己尊重」, 「group affiliation：帰属意識」, 「entertainment：娯楽性」, 「family：仲間意識」に高い数値を示している。そして、これらの研究結果から、ターゲットとするスポーツで高い数値を示した社会心理的要因を知覚できる周辺商品の開発や、これらに訴求できるマーケティングを行うことで観戦需要を増大できることを提示した。この具体的なマーケティング例として、親と子供たちの交流という「family：仲間意識」の観戦動機に訴求したMLB (Major League Baseball：米大リーグ野球) の広告キャンペーンを取り上げている。

最後の欧米の先行文献の事例として、Funk *et al.* (2009) が³、スポーツ観戦の数多くある社会心理的要因は、「Socialization：社会性」, 「Performance：演技性」, 「Excitement：刺激性」, 「Esteem：尊重性」, 「Diversion：気晴らし、脱日常性」(SPEED) の5因子で体系化し指標化できることを、Australian Rules Football (AFL：オーストラリアン・ルールズ・フットボール) の試合観戦でアンケート調査を試みている⁴。そこでは、このアンケート調査結果を用いて相関分析

ル) ②「Aggressive sport：攻撃的スポーツ」(ここでは、「professional wrestling：プロレス」, 「professional football：プロ・アメリカン・フットボール」)と「Non-aggressive sport：比較的穏やかなスポーツ」(ここでは、「professional baseball：米大リーグ野球」, 「figure skating：フィギュアスケート」) ③「Stylistic sport：様式的スポーツ」(ここでは、「figure skating：フィギュアスケート」, 「gymnastics：器械体操」)と④「Non-stylistic sport：様式的でないスポーツ」(ここでは、「professional hockey：プロ・ホッケー」, 「tennis：テニス」)。

4) 18人制でオーストラリア独特のルールで行われるラグビーを指す。

と回帰分析を行い検証している。この実証研究結果から、今日まで体系化できず、指標化ができなかった社会心理的要因の観戦動機をこのSPEEDを使って容易に指標化することができ、この指標化された数値をマーケティングで活用すれば、観戦者と実務者のコミュニケーションを効率的にすることができること、すなわち情報の非対称性が解消されることで需要を喚起できると提言している。

国内の先行文献では、原田・三浦・宮田(1998)が、プロ野球の観戦意図を従属変数として、プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす実的要因を独立変数として⁵⁾、重回帰分析を用いて明らかにしている⁶⁾。この結果として、「性別」、「年齢」、「チーム・ロイヤリティ」、「地元への貢献に対する期待度」、「過去の球場での観戦経験」、「野球観戦に対する態度」に有意性が認められたとしている。そのうえで、「性別」では女性の方が、観戦意図が強くなること、「年齢」では、年齢が若くなるに従って観戦意図が強くなっていること、「地元への貢献に対する期待度」では、地域貢献への期待度の強い人ほど観戦意図が強くなること、「プロ野球観戦に対する態度」では、プロ野球観戦に好意的な態度を抱いている人ほど観戦意図が強くなること、そして「過去の観戦経験」では、過去の観戦経験がある人ほど観戦意図が強くなる結果が得られたとしている。

これらの先行研究は、スポーツ観戦の実的要因である属性や社会心理的要因を変数として実証分析を行ったこと、その変数を体系化させたこと、指標化させたことで今後のスポーツ観戦需要の要因を評価する視点から、貴重な先行研究である。

しかしながら、Trail *et al.* (2008, p. 198) も指摘している通り、スポーツの観戦

5) 福岡ダイエーホークス、現在の福岡ソフトバンクを指す。

6) 「性別」、「年齢」、「婚姻」、「居住年数」、「継続的な運動・スポーツ経験の有無」、「1ヶ月の可処分所得」、「自宅から球場までの所要時間」、「最良チームに関する会話の有無」、「球場での観戦経験」、「最良チームに関する情報接触度」、「最良チームへのチーム・ロイヤリティ」、「野球観戦に対する態度」、「最良チームがあることでの地元への貢献に対する期待度」。

要因を測定するうえで指標を作り、それをより汎用的に利用できるようにするためには、先に示した参加者のスポーツ観戦の実的要因と社会心理的要因を同時に考慮して、観戦需要を分析する必要がある。

加えて、Wann *et al.* (2008, p. 18) が指摘しているように、さまざまな国や地域の多種多様なスポーツの観戦要因を用いて実証分析を行い、その実証結果を蓄積すること、そして、それら実証結果の共通要因や差異を明らかにすることは、インタナショナル・スポーツ・マーケティング分野のスポーツ観戦需要の要因分析について提言できることを意味する。

そして、Funk *et al.* (2009, p. 136) は、SPEEDのような体系化した観戦動機这个社会心理的要因を用いて、さまざまな国や地域、テレビ、インターネットでの観戦者、または、メガ・スポーツ、ローカル・スポーツを対象に実証研究を行い、その観戦動機の差異や共通性を明らかにし、これらの研究結果を蓄積していくことが、SPEEDを体系化された指標として展開させるうえでの課題であると指摘している。

したがって、本小論では、スポーツの観戦要因分析を展開させ、これらの要因をモデル化し、スポーツ観戦需要の測定手法を構築するための情報を提供することを目的とする。この援用方法として、スポーツ・シンポジウム参加者を対象に行った独自アンケート調査結果に基づき分析を進める。その分析手法として、スポーツ観戦（本小論では対象を「サッカー」、「野球」、「相撲」とする。）の実用的観戦動機と社会心理的動機を独立変数、観戦需要である観戦頻度を従属変数として重回帰分析を行い、各々の因果関係を明らかにする。すなわち、本小論の意義は、多種多様なスポーツの中で、さまざまな観戦動機を独立変数として用いて観戦需要をモデル化することにより、異種目間でスポーツ観戦需要の相乗効果やスピル・オーバー効果などの可能性を考察することである。

本小論の構成は、以下の通りである。第2節では、本小論で扱うスポーツ観戦動機を定義したうえで、取り扱うデータを概観する。第3節では、重回帰分

析結果を用い、スポーツ観戦需要である観戦頻度と観戦動機である実的要因、及び社会心理的要因との因果関係を明らかにする。第4節では、この分析結果に基づき比較検討するうえでの考え方を述べる。そのうえで、第5節では、比較検討を行う。そして、最終節にて本研究のまとめと今後の方向性を示す。

2 データの概観

Funk *et al.* (2009, p. 127) は、スポーツの観戦動機には、「utilitarian：実用的動機」と社会心理的要因である「hedonic：快楽的動機」があるとしている。そして、「hedonic：快楽的動機」は、「excitement：刺激性」、「fantasy：空想性」、「eustress：快ストレス」、「vicarious achievement：他人の経験を通じて自分のことのように感じられること」、「escape：逃避性」、「aesthetics：芸術性」、「group affiliation：帰属意識」、「social interaction：社会交流」に訴求される主観的、そして感情的に知覚される経験的価値であるとしている。そのうえで、Funk *et al.* (2009, p. 129) は、SPEEDが、スポーツ観戦の5つの核となる社会心理的要因である快楽的動機であり、スポーツ観戦の経験を通じて得られる便益や満足感であるとしている。すなわち、スポーツ観戦動機は社会心理的要因は、スポーツ観戦の付加価値である経験価値と同義であることを意味する⁷⁾。したがって、本小論では、スポーツの観戦動機は社会心理的要因をスポーツの経験価値として定義する。そこで、具体的には、Pine and Gilmore (1998) が用いた「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「脱日常性」、「教育性」と区分した経験価値を援用する。

次に、実証分析で利用するサンプルは、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、本小論の著者の1人である伊多波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、「スポーツの価値に関する意識調査」である。このアンケート調査では、観戦動機の実

7) スポーツの経験価値については、八木・松野 (2011) 198-217 ページを参照。

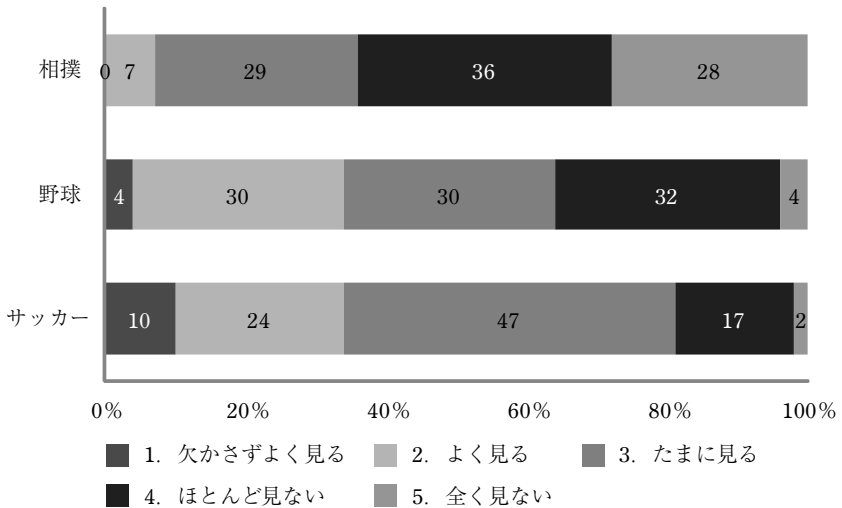
第1表 アンケート回答者の実的要因の概観

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・高専卒業 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%, 天津市 4%, 湖南市 3%, 兵庫県 5%, 奈良県 5%, その他 2%
スポーツ履歴	サッカー, 野球, 相撲, バスケット, 柔道, 水泳, 陸上競技, バレーボール, 卓球, フットサル, ラグビー, ヨット, テニス, バドミントン, ゴルフ, チアリーディング, 自転車, ボウリング, 体操競技, スピードスケート, ゴルフ, サーフィン, アイスホッケー, ダンス（複数回答可）

実的要因である回答者の属性に関する項目である「性別」, 「年齢」, 「職業」, 「年間所得」, 「観戦頻度」⁸⁾, 「スポーツ履歴」⁹⁾そして、社会心理的な要因である経験価値の「エンターテイメント性」, 「芸術性」, 「脱日常性」, 「教育性」について質問を行った¹⁰⁾。アンケート調査の収集方法は、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スポーツ観戦の実的要因を整理したものである。第1表のとおり、サンプルの特色として、本アンケート回答者は、

-
- 8) 「観戦頻度」については、「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」, 「5. 全く見ない」と区分し質問した。
- 9) 「スポーツ履歴」については、「1. 大変よくやった」, 「2. よくやった」, 「3. たまにやった」, 「4. ほとんどしなかった」, 「5. 全くしたことがない」と区分し質問した。
- 10) 経験価値については、「1. 大変感じる」, 「2. やや感じる」, 「3. 普通」, 「4. あまり感じない」, 「5. ほとんど感じない」と区分し質問した。

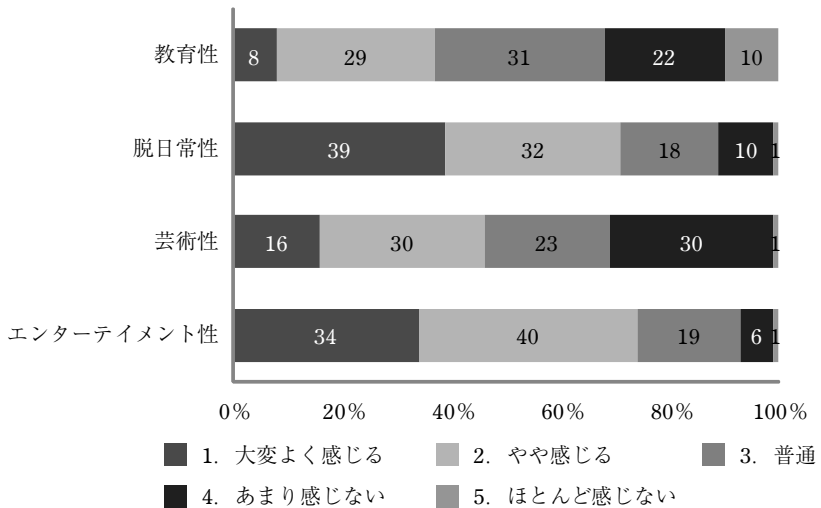


第1図 サッカー，野球，相撲の観戦頻度について

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。「スポーツ履歴」に関しては，本研究でターゲットとする「サッカー」，「野球」，「相撲」，そして「その他のスポーツ」としては，「バスケット」から「ダンス」まで21種目の多種多様に至った。

第1図は，「団体競技」である「サッカー」，「野球」，そして「個人競技」の「相撲」の「観戦頻度」に対する回答を整理したものである¹¹⁾。「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」も34%，「相撲の観戦頻度」が7%であった。また，この内訳は，「1. 欠かさず見る」で，「サッカーの観戦頻度」が10%，「野球の観戦頻度」が4%，「2. よく見る」では，「サッカーの観戦頻度」が24%，「野球の観戦頻度」が

11) 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，無回答は2であった。



第2図 サッカーの経験価値について

30%、「3. たまに見る」では、「サッカーの観戦頻度」が47%、「野球の観戦頻度」が30%となっている。これに対し、「4. ほとんど見ない」では、「サッカーの観戦頻度」が17%に対し、「野球の観戦頻度」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図は、「サッカー」観戦時に「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を知覚するかについての回答を整理したものである¹²⁾。経験価値では、「1. 大変よく感じる」の回答として「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。

12) 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3図は、「野球」観戦時に知覚する経験価値の回答を整理したものである¹³⁾。経験価値では、「1. 大変よく感じる」が、「エンターテインメント性」が30%、「芸術性」が6%、「脱日常性」が13%、「教育性」が8%であった。

第4図は、「個人競技」の「相撲」観戦時に知覚する経験価値の回答を整理したものである¹⁴⁾。「相撲」観戦の経験価値では、「1. 大変よく感じる」が、「エンターテインメント性」が8%、「芸術性」が6%、「脱日常性」が18%、「教育性」が3%を占めた。

第5図は、「スポーツ履歴」に関する回答を整理したものである¹⁵⁾。「サッカー」のスポーツ履歴は、「1. 大変よくやった」、「2. よくやった」で30%、「野球」のスポーツ履歴は「1. 大変よくやった」、「2. よくやった」で35%、「相撲」は、「1. 大変よくやった」が0%、「2. よくやった」が3%であった。

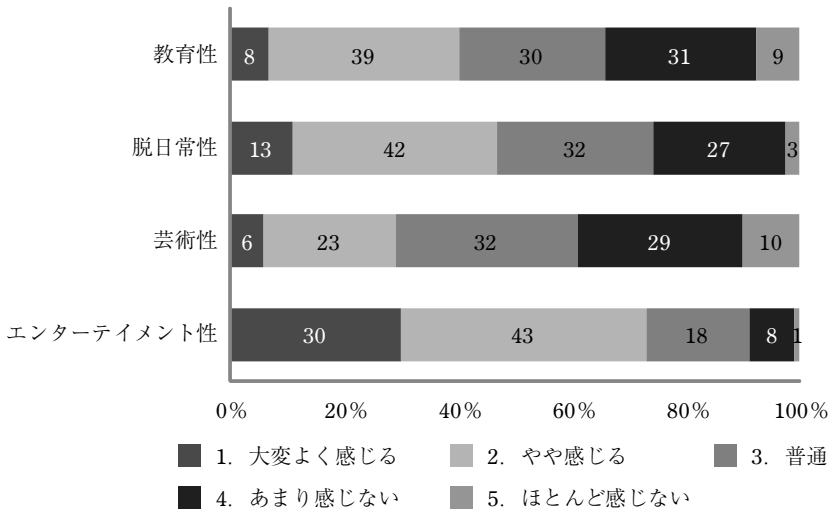
ここまでで、今回の変数で用いるスポーツ観戦の実的要因と、社会心理的要因である経験価値についてのアンケート調査結果の整理を行った。そして、このアンケート調査結果からは、「サッカー」、「野球」、「相撲」の観戦頻度のうち、「サッカー」と「野球」を多く観戦する傾向があった。また各々のスポーツ観戦で知覚する経験価値の数値に差異があった。一方で、このアンケート調査結果の整理では、観戦頻度と観戦動機の実的要因と、社会心理的要因である経験価値との因果関係が検証されるに至っていない。

そこで、次の節以降では、観戦頻度とスポーツ観戦動機の実的要因と社会心理的要因である経験価値との因果関係を、重回帰分析を用いて明らかにする。

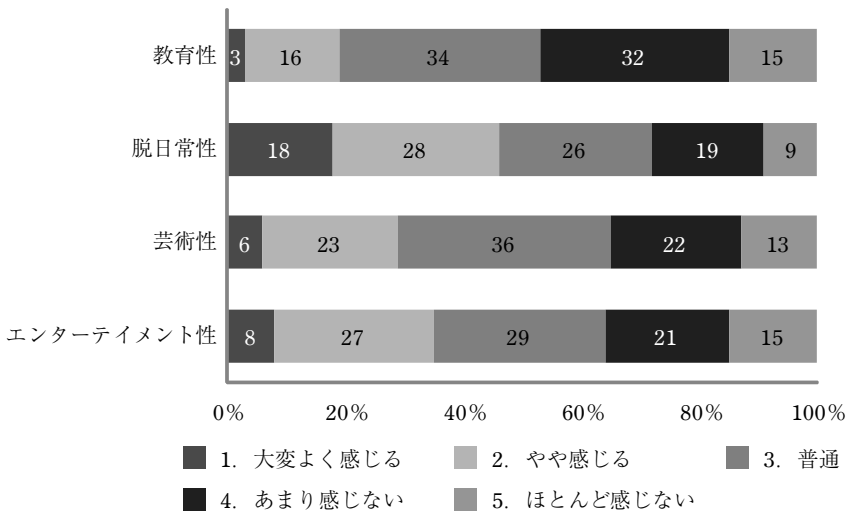
13) エンターテインメント性の有効回答数は119、無回答数は3、芸術性の有効回答数は117、無回答は5、脱日常性の有効回答数は117、無回答は5、教育性の有効回答数は118、無回答は4であった。

14) エンターテイン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。

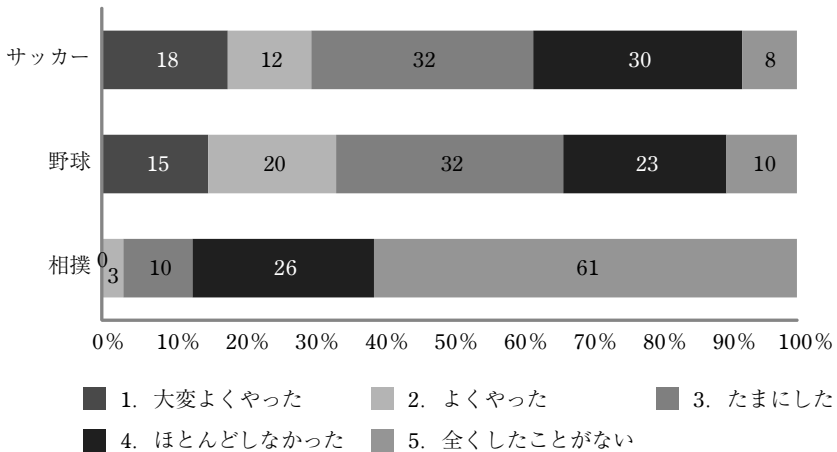
15) サッカーの有効回答数は119、無回答数は6、野球の有効回答数は119、無回答は6、相撲の有効回答数は120、無回答は5であった。



第3図 野球の経験価値について



第4図 相撲の経験価値について



第5図 スポーツ履歴について

3 重回帰分析

ここでは、観戦需要である観戦頻度が、観戦動機の実用的要因と、社会心理的要因である経験価値から成立する重回帰分析を行った。この重回帰式は、具体的には以下のように定式化できる。

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i, \quad i = 1, 2, 3 \quad (1)$$

ここで、 β_0 と β_j ($j=1, \dots, k$)は、それぞれ定数項と回帰係数である。被説明変数である y_i は、ターゲット・スポーツ（サッカー、野球および相撲）の観戦頻度である。そして、 x_j ($j=1, \dots, k$)は説明変数、 u_i は誤差項である。

これらは観戦動機の実用的要因である「性別」、「所得」、「学生ダミー」、「年齢」と「スポーツ履歴」、社会心理的要因である経験価値（「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」）及び、従属変数で使用していないターゲット・スポーツの「スポーツ観戦頻度」である。

次に、実用的要因について説明すると次のようになる。「性別」では、男性

をリファレンスとして使い,「所得」は,「所得なし」,「所得_200万円未満」,「所得_200万円以上」,「所得_無回答」¹⁶⁾の4グループに分け,「所得なし」をリファレンスとしている.職業区分は,大学生をダミー変数として使っている.「年齢」はスカラーとして扱う.さらに,各経験価値については,5段階量的変数尺度として扱った¹⁷⁾.

第2表は,本小論での観戦頻度と実用的要因,社会心理的要因について重回帰分析を行った結果である.

第2表の実用的要因からは,「サッカーの観戦頻度」の従属変数には,「野球の観戦頻度」と「サッカー履歴」の独立変数に有意性が認められた.「野球の観戦頻度」には,「野球履歴」,「サッカーの観戦頻度」,そして「相撲の観戦頻度」に有意性が認められた.「相撲の観戦頻度」には,「年齢」,「所得(未回答)」,「野球の観戦頻度」,「相撲履歴」に有意性が認められた.

次に,社会的要因である経験価値からは,従属変数である「サッカーの観戦頻度」は,「サッカー」の経験価値である「エンターテインメント性」,「芸術性」,「野球」の経験価値である「エンターテインメント性」,そして「相撲」の経験価値である「脱日常性」,「教育性」の独立変数に有意性が認められた.「野球の観戦頻度」は,「サッカー」の経験価値である「芸術性」,「野球」の経験価値である「エンターテインメント性」,「芸術性」,そして相撲の経験価値である「エンターテインメント性」に有意性が認められた.「相撲の観戦頻度」は,各スポーツの経験価値との有意性は認められなかった.

16) 「所得なし:1, 所得200万円未満:2, 所得200万円以上399万円未満:3, 400万円以上599万円未満:4, 600万円以上799万円未満:5, 800万円以上999万円未満:6, 1000万円以上1199万円未満:7, 1200万円以上1399万円未満:8, 1400万円以上1599万円未満:9, 1600万円以上1799万円未満:10, 1800万円以上1999万円未満:11, 2000万円以上2999万円未満:12, 3000万円以上:13, 無回答:999」を「1. 所得_なし(リファレンス)」,「2. 所得_200万円未満」,「3. 所得_200万円以上」,「4. 所得_無回答」に仕分けた.

17) 「ほとんど感じていない:1」,「あまり感じない:2」,「普通:3」,「やや感じる:4」,「大変感じる:5」,「スポーツ履歴」は,「大変よくやった:5」,「よくやった:4」,「たまにやった:3」,「ほとんどしなかった:2」,「全くしたことがない:1」.

第 2 表 観戦頻度と実的要因, 社会心理的要因について

		サッカーの観戦頻度	野球の観戦頻度	相撲の観戦頻度
実 的 的 要 因	男性 (リファレンス)			
	女性	0.0442 [0.21]	-0.0211 [-0.011]	-0.1622 [-0.89]
	年齢	0.005 [0.75]	-0.0039 [-0.61]	0.0235 [4.43]***
	所得_なし (リファレンス)			
	所得_200万円未満	-0.1918 [-0.94]	-0.0414 [-0.21]	-0.2904 [-1.66]
	所得_200万円以上	-0.3956 [-1.57]	0.0445 [-0.18]	-0.2541 [-1.15]
	所得_未回答	0.2568 [-0.83]	0.255 [0.88]	-0.5616 [-2.14]**
	職業: 大学生_ダミー	0.1974 [0.81]	0.2558 [-1.11]	0.3433 [-1.64]
	野球の観戦頻度	0.3158 [2.98]***	-	0.1715 [1.80]*
	野球履歴	0.0433 [0.54]	0.2594 [3.61]***	-0.0197[-0.28]
	サッカーの観戦頻度	-	0.2865 [2.98]***	0.0729 [0.79]
	サッカー履歴	0.2579 [3.22]***	-0.1006 [-1.26]	0.0822 [1.12]
	相撲の観戦頻度	0.0964 [0.79]	0.2057 [1.80]*	-
	相撲履歴	-0.1723 [-1.53]	-0.0014 [-0.01]	0.2914 [3.08]***
他のスポーツ履歴	0.5075 [0.84]	0.7012 [1.22]	0.2625 [0.50]	
社 会 心 理 的 要 因 (経 験 価 値)	サッカー_エンターテイメント性	0.2074 [1.95]*	-0.1051 [-1.02]	0.0297 [0.31]
	サッカー_芸術性	0.2325 [2.68]***	-0.2101 [-2.53]**	0.0098 [0.12]
	サッカー_脱日常性	0.1298 [1.22]	0.0183 [0.18]	-0.1373 [-1.49]
	サッカー_教育性	0.0211 [0.24]	-0.0913 [-1.11]	-0.0077 [-0.10]
	野球_エンターテイメント性	-0.1715 [-1.69]*	0.1929 [2.01]**	-0.0253 [-0.28]
	野球_芸術性	-0.0733 [-0.70]	0.3057 [3.22]***	0.0474 [-0.52]
	野球_脱日常性	0.0151 [-0.15]	0.0281 [0.29]	-0.0217 [-0.25]
	野球_教育性	-0.0569 [-0.59]	0.131 [1.45]	0.0262 [1.57]
	相撲_エンターテイメント性	-0.0297 [-0.33]	0.1409 [1.68]*	0.1205 [1.57]
	相撲_芸術性	-0.037 [-0.45]	-0.1116 [-1.43]	0.0485 [0.67]
	相撲_脱日常性	-0.1426 [-1.71]*	-0.0572 [-0.71]	0.1185 [1.64]
	相撲_教育性	0.1702 [1.87]*	0.028 [0.32]	0.0467 [0.58]
	決定係数 (\bar{R}^2)	0.5431	0.6345	0.641
	修正決定係数	0.425	0.5401	0.5483
N	113	113	113	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. []内は t 値である

4 比較検討の考え方

本小論では観戦需要である観戦頻度と観戦動機の実用的要因、及び社会心理的要因である経験価値の因果関係を概念的、理論的、体系的に比較検討するうえで、先行文献の分析方法を対比する必要がある。

まず、本小論の特徴として、独立変数に、従属変数で用いている対象スポーツ以外の観戦頻度、経験価値、そして、スポーツ履歴を加えたことにある。このことにより異種目間でのスポーツ観戦需要の相乗効果やスパイル・オーバー効果の比較検討が可能となる。

次に、本小論で援用した経験価値である「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」と Funk *et al.* (2009) が構築したスポーツ観戦動機の社会心理的要因である SPEED との比較検討を行う。この比較検討により本小論で対象としたアンケート対象者と Funk *et al.* (2009) がサンプルとした欧米の対象者との差異や共通点を明らかにすることができ、その結果として、インターナショナル・スポーツ・マーケティング分野でのスポーツ観戦の社会心理的要因について知見を得ることができる。

加えて、Funk *et al.* (2009) は、SPEED はスポーツ・マーケティング分野の研究者と実務者がスポーツ観戦動機の社会心理的要因研究を体系的に進めるために構築した指標であるとも述べている。そこで、この指標を汎用化させるために SPEED の「Socialization:社会性」、「Performance:演技性」、「Excitement:刺激性」、「Esteem:尊重性」、「Diversion:気晴らし、脱日常性」の定義を以下の第3表にまとめた。

一方で、本小論で援用する経験価値は、「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」である。経験価値と SPEED を対比すると、「エンターテインメント性」は、「Socialization:社会性」と「Excitement:刺激性」、「芸術性」は、「Performance:演技性」、「脱日常性」は、「Diversion:脱日常性、気晴らし、逃避願望」、そして「教育性」は、「Esteem:尊重性」に同義であると考えられる。

第 3 表 SPEED の定義

動機区分	定 義
Socialization : 社会性	社会性は、人々と交流したいという欲求を表している。すなわち、観戦者は、他の観戦者、参加者、友達、家族とスポーツ・イベントを通じて人間関係（絆）を強くしたい、楽しみたいという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Performance : 演技性	演技性は、美的そして身体的喜びへの欲求を表している。すなわち、観戦者は、アスリートの身体的、精神的な動きを通じて優美性、巧妙性、芸術性の知覚機会を得ることができるという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Excitement : 刺激性	刺激性は、知的、そして物語性のある刺激への欲求を表している。すなわち、観戦者は、スタジアムでの光景、勝負の不確実性から生まれるワクワクした雰囲気を楽しむという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Esteem : 尊重性	尊重性は、腕前や能力への欲求を表している。すなわち、観戦者は、自分が応援するチームや選手の勝利を通じて優越感やプレーヤーへの尊敬、そして自尊心や自己の能力を高めたいという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Diversion : 脱日常性、気晴らし	脱日常性は、精神的な幸福への欲求を表している。すなわち、観戦者は、日々の仕事や生活から来るストレスから逃避したい、離れたたいという欲求を求めてスポーツ・イベントに参加する。

(出所) Funk *et al.* (2008), p. 138, より作成。

すなわち、本小論で援用する経験価値の「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」は、Funk *et al.* (2009) の定めた SPEED とスポーツ観戦動機の社会心理的要因分析をするうえで概念的に比較検討が可能である。

さらに、本小論では、ターゲットとするスポーツ観戦を「サッカー」、「野球」、「相撲」と定めた。このことにより、Wann *et al.* (2008) がスポーツ種目を、①「Individual sport : 個人競技」と「Team sport : 団体競技」、②「Aggressive sport : 攻撃的スポーツ」と「Non-aggressive sport : 比較的穏やかなスポーツ」、③「Stylistic sport : 様式的スポーツ」と「Non-stylistic sport : 様式的でないスポーツ」に分類したが、これらの分類に「サッカー」、「野球」、「相撲」を対比すると¹⁸⁾、第 4 表に示すように (1) 「Individual sport : 個人競技」と「Team

18) 相撲は Wann *et al.* (2008) の professional wrestling と同義とみなした。

第4表 スポーツ区分

サッカー	野球	相撲
Team sport	Team sport	Individual sport
Aggressive sport	Non-aggressive sport	Aggressive sport

(出所) Wann *et al.* (2008), p. 13 より作成.

sport:団体競技], (2)「Aggressive sport:攻撃的スポーツ」と「Non-aggressive sport:比較的穏やかなスポーツ」に分類して比較検討することができる.

加えて, Wann *et al.* (2008) は, 先に示したように8つにスポーツ観戦動機の社会心理的要因を分類している. これらのうち「escape:逃避性」を「脱日常性」, 「self-esteem:自己尊重」を「教育性」, 「entertainment:娯楽性」と「family:仲間意識」を「エンターテインメント性」, 「aesthetics:芸術性」を「芸術性」に対応させ, 比較検討する.

最後に, 実的要因である属性等の比較検討については, Trail *et al.* (2008, p. 194) は, 「性別」と「観戦履歴」, Funk *et al.* (2009, p. 132) は, 「観戦履歴」を独立変数として採用している. この視点からは, 本小論でも, 「性別」, 「観戦履歴」を採用していることから, 日本人と欧米人との比較検討ができる. その他に本小論では, 「年齢」, 「所得」, 「職業区分」として「学生ダミー」も独立変数として用いている. これらを独立変数に用いることにより, 新古典派経済学で示される所得と時間のトレード・オフから創出される観戦需要との関係も比較検討が可能となる¹⁹⁾.

5 比較検討

この節では, 第4節の考え方にに基づき, 重回帰分析で有意性が認められた

19) スポーツ・イベント参加率からの視点でスポーツ需要を新古典派経済学と行動経済学でアプローチしたものに Downward (2007) がある.

独立変数について比較検討を行う。

5.1 「年齢」

「年齢」は、「相撲の観戦頻度」にプラス 0.0235 の係数で有意性が認められている。このことは、年齢層の高い人ほど「相撲の観戦頻度」が多いことを示している。この有意性の説明としては、テレビやラジオで放映されている時刻が、大相撲の場所が開催されている期間の 16:00 ~ 18:00 であることから、この時間帯に観戦できる余裕がある年齢層の高い人が多いためと考える。また、「相撲」は日本の伝統興業的なスポーツでもあることから、年齢層の高い方に理解されているためと考える。

また、原田・三浦・宮田 (1998, 70 ページ) が「野球観戦」については、年齢層が若いほど観戦意図が高くなるという結果を示している。このことについては、放映される時間帯の他に、第 4 表で示したスポーツ区分、及びその区分から生じる差異、すなわち「Team sport: 団体競技」であり「Non-aggressive sport: 比較的穏やかなスポーツ」である野球と「Individual sport: 個人競技」であり「Aggressive sport: 攻撃的スポーツ」である相撲とのプロダクトの差異が起因となっているためと考える。

5.2 「所得」

「所得_未回答」は、「相撲の観戦頻度」にマイナス 0.5616 の係数で有意性が認められている。しかし、未回答者の数値は意味を成さないことから、今回の結果からは、「所得」については何も分からなかった。

また、原田・三浦・宮田 (1998, 69 ページ) の「野球の観戦頻度」でも「所得」について有意性を示さなかったが、本小論の相撲でも「所得」との関係性を明らかにすることができなかった。

5.3 「野球の観戦頻度」

「野球の観戦頻度」は、「サッカーの観戦頻度」にプラス 0.3158 の係数で、「相撲の観戦頻度」にプラス 0.1715 の係数で、有意性が認められている。このことは、「野球の観戦頻度」の多い人ほど、「サッカー」や「相撲」も観戦するスポーツ観戦好きが多いことを意味する。

これは、日本の場合、「野球」は、TV、ラジオのゴールデンタイムに放映されていること、1936年に日本プロ野球が設立されて以来長い月日が経過しており、幅広いファン層が各地域に存在しているからと思われる。すなわち、「野球」観戦のヘビー・ユーザーは、非常にスポーツ観戦好きが多く、「サッカー」や「相撲」も観戦する傾向があると考えられる。したがって、観戦頻度の多い「野球」観戦者からは、「サッカー」観戦や「相撲」の観戦需要へのスピル・オーバー効果や相乗効果が起こり得ると考える。

5.4 「野球履歴」

「野球履歴」は、「野球の観戦頻度」にプラス 0.2594 の係数で有意性が認められている。このことは、「野球」体験者ほど、「野球の観戦頻度」が多いことを意味する。すなわち、第4表で示した「野球」の「Team sport: 団体競技」と「Non-aggressive sport: 比較的穏やかなスポーツ」の面白さを十分理解しているため、このことが観戦動機になるものと考えられる。

5.5 「サッカーの観戦頻度」

「サッカーの観戦頻度」は、「野球の観戦頻度」にプラス 0.2865 の係数で有意性が認められている。すなわち、「サッカーの観戦頻度」が多い人ほど、「野球」観戦も多く行うことを意味する。このことは、第4表で示した同じ「Team sport: 団体競技」でありながら、「Non-aggressive sport: 比較的穏やかなスポーツ」の「野球」と「Aggressive sport: 攻撃的スポーツ」の「サッカー」とでは観戦者に訴求するプロダクトが異なるため、食い合うことなく両スポーツを

観戦することができると思う。すなわち、「サッカーの観戦頻度」と「野球の観戦頻度」には観戦需要を創出するうえで相乗効果があると考えられる。

5.6 「サッカー履歴」

「サッカー履歴」は、「サッカーの観戦頻度」にプラス 0.2579 の係数で有意性が認められている。すなわち、「サッカー」を多く体験した人ほど、「サッカー」観戦を行うことを意味する。このことは、過去に体験した「サッカー」の面白さを知覚しているため、そのことが誘因となり観戦をすると思う。

5.7 「相撲の観戦頻度」

「相撲の観戦頻度」は、「野球の観戦頻度」にプラス 0.2057 の係数で有意性が認められている。したがって、「相撲の観戦頻度」が多い人ほど「野球の観戦頻度」も多くなるということの意味する。このことは、第4表で示した、「野球」が「Team sport: 団体競技」で「Non-aggressive sport: 比較的穏やかなスポーツ」であるのに対し、「相撲」が「Individual sport: 個人競技」で「Aggressive sport: 攻撃的スポーツ」であることから説明できると考える。すなわち、全く別のスポーツで独自のプロダクト性があることが誘因となっていると思われる。この結果として、「相撲」観戦をする人と「野球」観戦をする人では、観戦需要創出において相乗効果が起こり得ると考える。

5.8 「相撲履歴」

「相撲履歴」は、「相撲の観戦頻度」にプラス 0.2914 の係数で有意性が認められている。したがって、「相撲」を体験しているほど、「相撲の観戦頻度」が多くなることを意味する。すなわち、「相撲」の体験者ほど「相撲」の面白さを知覚して、このことが誘因となり観戦に繋がると考える。

5.9 「サッカーのエンターテインメント性」

「サッカーのエンターテインメント性」は、「サッカーの観戦頻度」にプラス 0.2074 の係数で有意性が認められている。したがって、「サッカーのエンターテインメント性」を知覚する人ほど、「サッカーの観戦頻度」が多いことを意味する。このことは、Wann *et al.* (2008, p. 11) でも、「professional football：プロ・アメリカン・フットボール」の観戦動機で、「entertainment：娯楽性」が有意性を認められていることと同じ結果となった。これらの結果から、「サッカー」の観戦需要を創出する社会心理的要因として「エンターテインメント性」が重要な要因であると考ええる。

5.10 「サッカーの芸術性」

「サッカーの芸術性」は、「サッカーの観戦頻度」にプラス 0.2325 の係数で有意性が認められている。したがって、「サッカーの芸術性」を知覚する人ほど、「サッカーの観戦頻度」が多くなることを意味する。このことは、Wann *et al.* (2008, p. 11) でも、「professional football：プロ・アメリカン・フットボール」の観戦動機で「aesthetic：芸術性」が有意性を認められていることと同じ結果となった。すなわち、「サッカー」の観戦需要を創出する社会心理的要因として「芸術性」も重要な要因であると考ええる。

つぎに、「野球の観戦頻度」には、マイナス 0.2101 の係数で有意性が認められている。このことは、「サッカーの芸術性」を知覚している人ほど、「野球」観戦に行かないことを意味する。この原因としては、第4表で分類した通り、同じ「Team sport：団体競技」であっても、「野球」と「サッカー」では、「Non-aggressive sport：比較的穏やかなスポーツ」と「Aggressive sport：攻撃的スポーツ」とプロダクト性に差異があるからである。別の視点から考えると、このプロダクト性の差異が生じて、独自の「芸術性」が存在すると考える。この結果として、「野球」と「サッカー」では、同じ「団体競技」であっても、観戦需要を創出するうえで、「芸術性」の訴求については、マイナスのスパイル・

オーバー効果が生じる、もしくは「タダ乗り効果」が起こらないと考える。

5.11 「野球のエンターテイメント性」

「野球のエンターテイメント性」は、「サッカーの観戦頻度」にマイナス 0.1715 の係数で有意性が認められている。このことは、「野球のエンターテイメント性」を知覚する人ほど、「サッカー」観戦に行かないことを意味する。一方で「野球の観戦頻度」には、プラス 0.1929 の係数で有意性が認められている。このことは、「野球のエンターテイメント性」を知覚している人ほど、「野球」観戦を頻繁に行うことを意味する。したがって、「サッカーの芸術性」でも述べたが、「野球のエンターテイメント性」と「サッカーのエンターテイメント性」ではプロダクトの性質が違うために「エンターテイメント性」に独自性があり、このような結果が生まれると考える。すなわち、観戦需要を創出するうえで「野球のエンターテイメント性」を訴求する時には、「サッカー」観戦との間にマイナスのスピル・オーバーが生じる、もしくは「タダ乗り効果」が起こらないと考える。

このことは別の視点から見れば、「サッカーのエンターテイメント性、芸術性」、「野球のエンターテイメント」を理解している人は、その独自の経験価値が大きくなり、他のスポーツの「エンターテイメント性」や「芸術性」で訴求されて観戦に赴くことはないと考えることができる。

5.12 「相撲のエンターテイメント性」

「相撲のエンターテイメント性」は、「野球の観戦頻度」にプラス 0.1409 の係数で有意性が認められている。このことは、「相撲のエンターテイメント性」を知覚する人ほど、「野球の観戦頻度」が多くなることを意味する。別の視点から見ると「Individual sport:個人競技」で「Aggressive sport:攻撃的スポーツ」である「相撲のエンターテイメント」をより理解する人が、「Team sport:団体競技」で「Non-aggressive sport:比較的穏やかなスポーツ」とまったく

ログダクトが違う「野球」観戦に興味を持つことを提示している。

5.13 「相撲の脱日常性」

「相撲の脱日常性」は、「サッカーの観戦頻度」にマイナス 0.1426 の係数で有意性が認められている。このことは「相撲の脱日常性」を知覚している人ほど、「サッカー」観戦は行わないことを意味する。すなわち、「野球のエンターテイメント性」と「サッカーの観戦頻度」、「サッカーの芸術性」と「野球の観戦頻度」との関係と同じく「相撲の脱日常性」を知覚している人は、この経験価値に訴求されて「サッカー」観戦を行うことはなく、マイナスのスピル・オーバー効果や「タダ乗り効果」は起こらないと考える。

5.14 「相撲の教育性」

「相撲の教育性」は「サッカーの観戦頻度」にプラス 0.1702 の係数で有意性が認められている。すなわち、「相撲の教育性」を知覚している人ほど、「サッカーの観戦頻度」が多いことを意味する。このことは、第4表で分かるように、「Individual sport:個人競技」の「相撲」と「Team sport:団体競技」の「サッカー」との差異はあるものの、共通なプロダクト性である「Aggressive sport:攻撃的スポーツ」が関係しているために、このような結果が認められたと考える。

ま と め

本小論では、スポーツの観戦需要である観戦頻度を従属変数とし、観戦動機の実用的要因である観戦者の「属性」、「スポーツ履歴」、そして、社会心理的要因である経験価値の「エンターテイメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を独立変数とする重回帰分析を行い、因果関係の有意性を検証したうえで比較検討を行った。

その結果として、まず、①独立変数を「野球の観戦頻度」、従属変数を「サッカーの観戦頻度」、「相撲の観戦頻度」、②独立変数を「サッカーの観戦頻度」、

従属変数を「野球の観戦頻度」、③独立変数を「相撲の観戦頻度」、従属変数を「野球の観戦頻度」とした場合に、プラスの係数で有意性が認められた。これらことから、スポーツ観戦間の競技の枠を越えてスピル・オーバー効果や相乗効果が起こることを提示できた。

次に、①独立変数を「野球履歴」、従属変数を「サッカーの観戦頻度」としたり、②独立変数を「サッカー履歴」、従属変数を「サッカーの観戦履歴」としたり、③独立変数を「相撲履歴」、従属変数を「相撲の観戦頻度」とした場合に、プラスの係数で有意性が認められた。このことは、スポーツの履歴者は、履歴者自身が体験したスポーツに、観戦の興味を示すことが明らかになった。すなわち、「スポーツ履歴」は、観戦需要を創出するための有効な実的要因であることを提示することができた。

さらに、社会心理学的な要因である経験価値「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を独立変数として、各・スポーツの「観戦頻度」との因果関係分析を試みた。その結果、当該スポーツの経験価値を訴求させて、他のスポーツ観戦需要を効果的に喚起させることは難しいことが分かった。別の言い方をすれば、同じ経験価値でも、競技が違うと強い独自性があるため、マイナスのスピル・オーバー、もしくは「ただ乗り」が起こらないことが分かった。このことは、Wann *et al.* (2008, p. 18) が、スポーツ種目間での観戦動機のパターン、共通性、そして差異を分析することがスポーツ・マーケティング分野での課題であるとしていたことに新たな知見を与えたことを意味する。すなわち、同じ「エンターテインメント性」、「芸術性」といった経験価値であっても、「サッカー」、「野球」、「相撲」といった種目の違うスポーツでは、観戦者が知覚するこれらの経験価値は、独自の経験価値であり、他のスポーツの同じ経験価値として派生しないことを明らかにしたのである。

一方で、今回の実証研究では、スポーツの観戦動機の社会心理的要因である経験価値を「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」の4つに区分し、Funk *et al.* (2009) のSPEEDと比較検討を行った。その結果、「エ

ンターテイメント性」, 「芸術性」, 「脱日常性」については, SPEED と類似した結果が有意性をもって認められた。したがって, 「エンターテイメント性」, 「芸術性」, 「脱日常性」については, 指標性のある社会心理的要因であることが確認できた。

しかし, 「教育性」については, 「相撲」以外では有意性は認められなかった。このことは, 「教育性」が SPEED の「Esteem: 尊重性」とは違う意味で認識されていることや, アンケート回答者がスポーツ観戦と「教育性」とは全く結びつかないと認識していたからかもしれない。もしくは, 日本と欧米での知覚する経験価値の認識度の差異が原因かもしれない。したがって, 「教育性」については, 今一度, スポーツの持つ「教育性」を概念的, そして体系的に調査したうえで実証研究を行う必要がある。これらの課題を解決していくことにより, スポーツ観戦需要の実用的要因や社会心理的要因のより精緻な概念化, 体系化, そして理論化研究に寄与できるものと考ええる。

最後に, スポーツ振興政策に提言をしていくことを考えれば, スポーツ種目のターゲットを更に絞り込むことが必要である。例えば, アマチュア・スポーツ, プロ・スポーツのどちらかに絞ることや, スポーツ観戦頻度ではなく, スポーツの参加頻度を従属変数として実証研究を行い, 要因分析を進めていくことが期待される。

【参考文献】

- Aiken, F. K. and E. C. Koch (2009) "A Conjoint Approach Investigating Factors in Initial Team Preference Formation," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, pp. 81-91.
- Armstrong, L. K. (2008) "Consumers of Color and the Culture of Sport Attendance: Exploratory Insights," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp. 218-231.
- Funk, C. D., K. Filo, A. A. Beaton and M. Pritchard (2009) "Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic Practitioner Divide to Understanding

- Behavior,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, pp. 126–138.
- Grove, J. S., M. J. Dorsch and C. D. Hopkins (2009) “Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators’ Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, pp. 23–38.
- Kim, S., T. C. Greenwell, D. P. S. Andrew, J. Lee and D. F. Mahony (2008) “An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp. 109–119.
- Michael, L. and V. A. Petar (2010) *Economics of Sports* (the 4th ed.), Person Education Inc. (大坪正則監訳, 佐々木勉訳 (2012) 『スポーツの経済学』中央経済社, 13–53 ページ.)
- Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Mass: Harvard Business School Press. (岡本慶一, 小高尚子訳 (2005) 『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社.)
- Taylor, R. and T. Shanka (2008) “Cause for Event: Not-for-profit Marketing through Participant Sports Events,” *Journal of Marketing Management*, Vol.24, pp. 945–958.
- Torgler, B. (2004) “The Economics of the FIFA Football Worldcup,” *KYKLOS*, Vol. 57, pp. 287–300.
- Trail, T. G., M. J. Robinson and Y. Kim (2008) “Sport Consumer Behavior: A Test for Group Differences on Structural Constrains,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp. 190–200.
- Wann, L. D., G. G. Grieve, R. K. Zapalac and D. G. Pease (2008) “Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp. 6–19.
- 有吉忠一 (2011) 「第 6 章 メガ・スポーツ・イベントの経済効果——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, 編者 『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 所収, 87–109 ページ.
- 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, 編者 『スポーツの経済と政策』晃洋書房, 所収, 72–86 ページ.
- 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關する研究——個人属性の違いに着目して——」 『スポーツ科学研究』 No. 8, 3–47 ページ.
- 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 ページ.

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 ページ.

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 ページ.

八木匡, 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, 編者『スポーツの経済と政策』晃洋書房所収, 198-217 ページ.

(いたば よしお・同志社大学経済学部教授)

(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. 3

Abstract

Yoshio ITABA and Chuichi ARIYOSHI, *The Determinative Factors in Sport-Spectator Demand: The Viewpoint of Sport-Spectator Causes*

This study estimates two parameters of sport-spectator demand—namely, the utilitarian factors and the social and psychological factors—through a multiple linear regression analysis. These estimates reveal that: 1. there could be some synergetic effect between these two factors, as well as a spill-over effect that transcends the bounds of sporting events, 2. the sporting career of a particular athlete can, in a utilitarian manner, help bolster sport-spectator demand, 3. the entertainment, aesthetics, and diversion dimensions of sport could comprise an index of the social and psychological factors of sport-spectator demand, and 4. each experiential value vis-à-vis a particular sport might not have the same appeal or experiential value as other sports in creating demand, because the value of each spectator sport develops in a unique manner.