

# 拡張SPEEDモデルによる 公営競技の観戦動機に関する実証研究

## —スポーツマーケティングの視点から—

中央大学大学院 戦略経営研究科 深野 沙亜也

### 1. 研究目的

公営競技はコロナ禍の影響により現地観戦者は減少したが、現地以外での投票券購入が促進され、売上は好調である。しかし、さらなる売上向上のためには現地観戦者を増加させる必要があると考える。本研究では、公営競技の観戦動機を明らかにするとともに、観戦意図及び投票券購入意図に与える影響を検証し、公営競技の現地観戦者の増加とひいては売上の向上に寄与することを目指す。

### 2. 先行研究レビュー

公営競技の観戦動機に関する研究はあまり見られず、スポーツの観戦動機の論文を確認した。Funk et al. (2009) により提唱されたスポーツの観戦動機モデルであるSPEEDモデルは、「Socialization」、「Performance」、「Excitement」、「Esteem」、「Diversion」で構成され、多くの論文で引用されている。また、推し活もスポーツの観戦動機になりうると考えたが、先行研究はあまり見られない。

### 3. 仮説設定及び研究の方法

スポーツ観戦経験者を対象としたインタビューを実施した。この結果と先行研究を踏まえ、公営競技の観戦モデル「拡張SPEEDモデル」を構築し、観戦経験別に仮説を立てた。「拡張SPEEDモデル」の全体像は、3点の観戦動機に対する影響項目（「周囲の影響」、「メディアの影響」、「推しの影響」）からはじまり、6点の観戦動機（「Socialization」、「Performance」、「Excitement」、「Esteem」、「Diversion」、「Economy」）を経て、2点の観戦意図（「継続的な現地観戦」、「継続的な現地以外での観戦」）を経て、「投票券購入意図」を結果項目とするものである。仮説を検証するため、インターネット調査を実施し、692名の回答について観戦経験別に共分散構造分析を実施した。

### 4. 分析結果及び仮説検証

観戦経験を問わず、継続的な現地観戦の意向が強いのは、「周囲の影響」、「Diversion」、「継続的な現地観戦」、「投票券購入意図」の順に影響する場合であった。観戦経験者では、「推しの影響」は「Socialization」に最も影響した。観戦未経験者は、現地観戦には抵抗があるが、現地以外での観戦を経験することで「継続的な現地観戦」に移行する可能性が高いことが明らかになった。

### 5. 結論

本研究の学術的貢献は、Funk et al. (2009) が提唱したスポーツの観戦動機モデルであるSPEEDモデルを援用し、観戦動機に「Economy」を加え、さらに、観戦動機との前後のつながりを持つ一連のモデルに拡張した公営競技の観戦モデル「拡張SPEEDモデル」を構築したことである。

本研究の実務的貢献は、観戦経験別のモデルが明らかになり、ターゲット別の施策検討を可能としたことである。観戦経験者が継続的な現地観戦をするためには、推し活を促進させるイベントが有効である。観戦未経験者が継続的な現地観戦をするためには、公営競技観戦をレジャーの一つとして認識させる施策が有効である。また、現地観戦に抵抗がある観戦未経験者に対しては、現地以外での観戦機会が現地観戦の意向を高めることに着目した施策が有効である。