

# 大学テニス大会の観戦者の実態調査と 観戦者増員戦略の提案

ー平成 23 年度関東大学テニスリーグを事例としてー

[自発展開型]

経済学部 3 年 寺田好秀

指導教員：藤田康範

大学スポーツは、一部の種目を除いて決して人気があるとは言えない。一般に関心を持たれるのは、テレビで放映される箱根駅伝や東京六大学野球、関東・関西ラグビーなどに限られる。しかし、スポーツ界の発展には、その種目の人気は必要不可欠である。例えば、人気のある選手やチームはメディアに取り上げられ、その結果、企業からの援助などを期待できる。そこで本稿では、私が所属している大学テニス界に焦点を当て、大学テニス大会の観戦者と、大学人気スポーツであるアメフト大会の観戦者の特性の違いを明らかにした上で、大学テニス大会の観戦者増加戦略を提案したい。

本研究では平成 23 年度関東大学テニスリーグを事例とした。まず、大学スポーツ大会の観戦者の特性を明らかにするために、大会の観戦者に対してアンケート調査を行った。調査項目は、応援しに来た大学、応援しに来た大学との関係、性別、年齢層である。次に、その調査結果と先行研究の大学アメフト大会の観戦者の特性を  $\chi^2$  検定(独立性の検定と比率の差の検定)にて比較した。そして最後に、アンケートの調査結果、スポーツ組織へのインタビュー、文献資料をもとにマーケティング・プロセスを用いて、観戦者を増員するための戦略を提案した。

調査結果で明らかになったのは、大学テニス大会の観戦者の特性として男性が多く女性が少ないこと、年齢層は「20 代」の割合が高く、「19 歳以下」の割合が低いこと、そして、「卒業生」の割合が高く、「現役学生」や大学に関係のない観戦者が少ないということである。これはアメフト大会の特性とは異なっており、種目によって大学スポーツ観戦者の特性が違うことも明らかになった。そして、大学テニス大会の観戦者を増やすために、大会の「プロダクトの開発」「プロモーションの開発」「社会貢献活動の実施」の必要性を示した。

最後に今後の課題として、大学スポーツ界全体が意識改革をする必要性を訴えたい。現在の大学スポーツ組織は、大会のスムーズな運営には力を入れているが、観戦者を増員するための計画は十分とは言えない。観客増員はスポーツ活動そのものに大きな話題性をもたらし、メディア等からの注目を集め、ひいては企業からの資金面を含むサポートの対象となる。スポーツ組織は、観戦者を増員させる意義を深く理解する必要があると考える。