

バレーボールの価値

—「する」スポーツと「観る」スポーツのギャップから—

祖父江里香（競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース）

指導教員 吉倉秀和

キーワード：バレーボール、価値、「する」スポーツ、「観る」スポーツ

1. 緒言

日本におけるバレーボール競技は、男女ともに五輪で金メダルを獲得し、さらに多くの世界大会が日本で開催されるなどして、認知度、注目度ともに向上してきた。しかし、バレーボール競技人口の減少が問題視されている。これは、近年のスポーツ多様化により、特別な価値を認知さない限り、特定のスポーツを選択することは困難になったためと考えられる。そこで、継続的にバレーボール競技者、観戦者それぞれが認知する「する」、「みる」価値を明らかにし、その相違からバレーボールそのものの価値を測定する。

2. 研究方法

【調査対象】

競技者として男子高校生、大学生、社会人クラブチームの選手、天皇杯近畿ブロック予選、関西インカレ決勝リーグ観戦者

【調査項目】

基本属性に加え、バレーボールを「する」こと、「観る」ことに対して、知覚価値（高井2014）をもとに項目を設定。

【分析方法】

統計分析ソフト SPSS を用いて因子ごとに多変量分散分析を行う。

3. 結果および考察

調査結果は競技者、観戦者ともに「する」価値を高く認知している。これは、スポーツ実施者も非実施者もスポーツの価値を同程度

に認めていること（小泉ら、2003）、調査対象者の約4割がバレーボール経験者であることより、観戦者の「する」価値が高くなったと推測される。その価値の高さは、互いに「する」こと、「みる」ことに対する愛着が最も価値に影響を与えた。これは自己のアイデンティティの一部としてバレーボール競技者、観戦者であることが定着し、自尊心が形成されるため、非常に高い値を示していると考えられる。

そのほかにも、競技者の競技成績が「する」価値へ、観戦者の観戦頻度などが「みる」価値へ影響を与えることが明らかになった。

表1 競技者、観戦者が認知する価値

	「する」価値			「みる」価値		
	N	平均	S.D.	N	平均	S.D.
競技者	65	5.60	1.05	63	4.86	1.02
観戦者	93	5.55	1.22	91	5.14	.91

今回は有意差が見られないものが多く、男子バレーボール単体で研究を行ったため、今後はサンプル数を増やし、他競技間の比較、男女の比較を行うことで、より明確に価値の把握が可能になると考える。

引用・参考文献

高井啓伍 (2014) ファンクラブの知覚価値 - Jリーグクラブの顧客関係管理における検証 - びわこ成蹊スポーツ大学修士論文