

なでしこジャパンにおける感動

—FIFA 女子ワールドカップ観戦を通じて—

斉原 優希 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

担当教員 吉倉 秀和

キーワード：なでしこジャパン, 感動, 顧客行動

1. 緒言

サッカーの FIFA 女子ワールドカップはオリンピックと並んで、女子のフル代表の世界一を決める 4 年に 1 度の大会である。2011 年 7 月にドイツで開催された第 6 回大会において、「なでしこジャパン」の愛称をもつ日本代表チームが世界一の座についた。その後、女子サッカーの認知が向上し、国内の女子サッカー人口、なでしこリーグの観客数が増加した。それはワールドカップで優勝したことだけではなく、なでしこジャパンの懸命にプレーする姿が周囲に感動を与えたからではないかと考えた。

2. 調査方法

【調査対象】 本学学生

【調査方法】 FIFA 女子サッカーワールドカップ 2015 のスイス戦, カメルーン戦, イングランド戦, アメリカ戦の 4 試合でアンケート調査を実施。

【調査項目】 基本属性 (6 項目) 関与, 感情, 期待の不一致など (全 41 項目) 押見大地・原田宗彦 (2013) から援用。

3. 結果と考察

6 月 9 日スイス戦では覚醒, 6 月 13 日カメルーン戦では快感情, 7 月 2 日イングランド戦では満足, 快感情が感動との関係性に最も高い値を示し, 有意差がみられた。期待の不一致と感動の関係にも有意差はみられたが, 最も高い数値ではなかった。

4 日間の感動は再観戦意図, 口コミ意図に有意に正の影響を与え, 敗北した試合の感動は再観戦意図に有意に正の影響を与えることが明らかとなった。

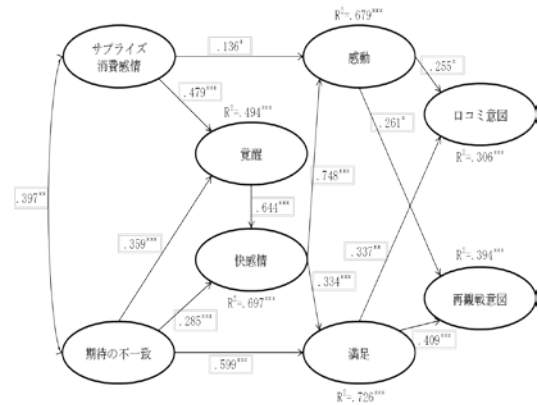


図1 4日間の重回帰分析の結果

ポジティブな期待の不一致のとき、観戦前に比べ観戦後の感動の平均値が高かった。勝敗が感動に与える影響はなく、観戦者の期待を上回る、最後までハラハラする試合内容や、最後まで諦めずに戦うなでしこジャパンの姿勢などが感動に影響を与える。なでしこジャパンの認知度が向上し、なでしこジャパンに対する観戦者の期待が大きい分、いい結果を残すだけでは感動を与えることができない。感動を与えることができれば、再観戦意図, 口コミ意図に影響を与えることができるだろう。

4. 引用・参考文献

押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討。スポーツマネジメント研究, 5, 19-40。