

「競艇における広報活動の効果に関する研究」

0914007 上村 里花子 (海洋スポーツ・健康科学研究室)

1 背景・研究目的

競艇とは、造船関係の産業を振興すること等を目的として、1952年から実施されているモータースポーツである。その競艇の収益金の一部は日本財団に寄付されており、地方財政の重要な財源として利用されている。レース開催日数は徐々に増加しているにも関わらず、競艇場への来場者と売り上げは減少傾向にある。また、寄藤(2001)²⁾によると、競艇来場者の高齢化、若年層への更新が停滞していると述べられている。

そこで、競艇関連団体が行っている集客を目的とした営業活動を、インタビュー等を通して明らかにし、その活動の認知度や新規顧客獲得のアプローチの効果を検証することが本研究の目的である。

2 方法

新規顧客獲得のための活動の効果検証として、競艇実習の実施前後で参加者への質問紙調査を行い、競艇に対する意識の変化について検証した。また、競艇関連団体の広報部2名を対象としたインタビュー調査を行いどのような営業活動を行っているか明らかにし、それを基に広報活動に関する質問紙を作成した。それをを用いて街頭にて調査に協力してくれた100名の男女に質問紙調査を行い、一般人の競艇における広報活動の認知度を検討した。

3 結果、考察

競艇実習前後における比較を行った結果、「若者向け—高齢者向け」($t=2.16$ $p<0.05$)において有意な差が認められた。競艇実習で実際に足を運ぶことにより、予想していたよりも高齢者向けというイメージが薄れると考えることができる。

また、イメージにおける「楽しい—つまらない」($t=1.76$ $p<0.10$)、質問項目「競艇に好んで行きたいと思う」($t=1.76$ $p<0.10$)において、より「楽しい」方向へ、「行きたい」方向への変化に有意傾向が認められた。「競艇についての知識はありますか」についてはクロス集計を行ったところ、実施前では「あてはまらない」が多かったが、実施後では「どちらでもない」との回答が有意に多かった。以上の結果より、競艇実習の効果としてイメージの一部を変容させることができると考えられた。

一般人を対象とした質問紙調査では、TVCMに対する認知度が90%と突出して高く、続いてスポーツ新聞が42%、イベントが39%、その他の広報活動(facebookやHP、ブログなど)に対する認知度はそれぞれ14%以下と低い結果となった。このことより、TVCMの浸透率は非常に高いことが明らかになり、TVCMを活用してその他の広報活動の認知度を高めていく必要があると考えられる。

4 結論

競艇実習の効果としては、参加者の競艇に対する知識を高める方向に変化させること、及び競艇に対するイメージの一部を変容させることができると考えられた。また、広報活動の認知度ではTVCMが突出して高く、TVCMを活用したキャンペーン等の認知の拡大が有効であると推察された。

主な参考文献

- 1) 江口晃生(2009):「競艇界のさらなる発展に向けた改善策に関する研究」、早稲田大学修士論文
- 2) 寄藤晶子(2001):「戦後日本における『ギャンブル空間の形成と変容』」、お茶の水大学修士論文
- 3) 近藤智哉(2007):「生まれ変わるか、競艇事業」、立法と調査 271,49-55