

スポーツ庁委託事業 令和4年度 感動する大学スポーツ総合支援事業

「大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究」

に関する調査報告書



一般社団法人
大学スポーツ協会

スポーツ庁委託事業 令和4年度 感動する大学スポーツ総合支援事業
「安全・安心な大学スポーツ環境の確立促進に関する調査研究」
「大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究」
に関するアンケート調査結果

表1.回答大学所在地 (2-1)	度数	%
北海道	4	4.8%
東北	2	2.4%
関東	23	27.4%
中部	20	23.8%
近畿	16	19.0%
中国	6	7.1%
四国	3	3.6%
九州	10	11.9%
合計	84	100.0%

表2.回答大学設置区分 (2-3)	度数	%
国立	9	10.7%
公立	1	1.2%
私立	74	88.1%
合計	84	100.0%

表3.「大学」主催の大会等 実施状況(過去5年間) (6-1)	度数	%
ア) これまで実施したことがあり、今年度実施する予定がある	21	25.0%
イ) これまで実施したことがあるが、今年度実施しない(未定も含む)	12	14.3%
ウ) これまで実施したことがないが、今年度実施する予定がある	1	1.2%
エ) これまで実施したことがなく、今年度実施しない	37	44.0%
オ) わからない・把握していない	11	13.1%
無回答	2	2.4%
合計	84	100.0%

表4.「運動部」主催の大会 等実施状況(過去5年間) (6-1)	度数	%
ア) これまで実施したことがあり、今年度実施する予定がある	43	51.2%
イ) これまで実施したことがあるが、今年度実施しない(未定も含む)	13	15.5%
ウ) これまで実施したことがないが、今年度実施する予定がある	0	0.0%
エ) これまで実施したことがなく、今年度実施しない	13	15.5%
オ) わからない・把握していない	14	16.7%
無回答	1	1.2%
合計	84	100.0%

表5.「競技団体」主催の大会 等実施状況(過去5年間) (6-1)	度数	%
ア) これまで実施したことがあり、今年度実施する予定がある	35	41.7%
イ) これまで実施したことがあるが、今年度実施しない(未定も含む)	9	10.7%
ウ) これまで実施したことがないが、今年度実施する予定がある	0	0.0%
エ) これまで実施したことがなく、今年度実施しない	15	17.9%
オ) わからない・把握していない	22	26.2%
無回答	3	3.6%
合計	84	100.0%

表6.「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかが主催の大会等実施状況(過去5年間)(6-1)	度数	%
「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかが主催した大会をこれまでに実施したことがある	69	82.1%
「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかが主催した大会をこれまでに実施したことがない	15	17.9%
合計	84	100.0%

表7.大会・イベントの競技・種目(6-2) ※複数回答	度数	%
硬式野球	17	24.6%
バスケットボール	11	15.9%
陸上競技	11	15.9%
サッカー	9	13.0%
硬式テニス	8	11.6%
バレーボール	8	11.6%
ラグビー	7	10.1%
軟式テニス	6	8.7%
剣道	6	8.7%
ハンドボール	5	7.2%
その他	13	18.8%

※6-1にて「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかでこれまでに実施したことがあると回答した69大学で集計
※項目は回答が多かった上位10種目とその他

表8.大会・イベント主催者(6-2)	度数	%
大学	17	24.6%
運動部	16	23.2%
競技団体	23	33.3%
無回答	13	18.8%
合計	69	100.0%

※6-1にて「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかでこれまでに実施したことがあると回答した69大学で集計

表9.大会・イベント開催時期(6-2) ※複数回答	度数	%
1月	5	7.2%
2月	5	7.2%
3月	7	10.1%
4月	15	21.7%
5月	20	29.0%
6月	21	30.4%
7月	16	23.2%
8月	18	26.1%
9月	20	29.0%
10月	16	23.2%
11月	11	15.9%
12月	9	13.2%

※6-1にて「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかでこれまでに実施したことがあると回答した69大学で集計

表10.大会・イベントの2022年度実施有無2(6-2)	度数	%
あり	41	59.4%
なし	13	18.8%
無回答	15	21.7%
合計	69	100.0%

※6-1にて「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかでこれまでに実施したことがあると回答した69大学で集計

表11.大会・イベント実施件数(6-2)	度数	%
1件	15	21.7%
2件	8	11.6%
3件	9	13.0%
4件	9	13.0%
5件	12	17.4%
7件	1	1.4%
9件	1	1.4%
15件	2	2.9%
無回答	12	17.4%
合計	69	100.0%

※6-1にて「大学」「運動部」「競技団体」のいずれかでこれまでに実施したことがあると回答した69大学における実施大会・イベント数を集計

表12.学内の施設を活用して大会等を実施した(する)場合の課題(6-3) ※複数回答	度数	%
1)施設がない	26	31.0%
2)地理的に不便	31	36.9%
3)大学関係者に担当者がいない	13	15.5%
4)大学関係者の負担が大きい	32	38.1%
5)メリットを感じない	5	6.0%
6)開催するノウハウがない	16	19.0%
7)運営資金がない	30	35.7%
8)考えたことがない	9	10.7%
9)その他	16	19.0%

n=84

表13.大学主催の大会・イベントで実施していること(6-4)※複数回答	度数	%
1)HP・SNS等で告知	23	67.6%
2)観戦する場所確保	19	55.9%
3)チケット販売	2	5.9%
4)大学が開催経費(運営費)について予算を確保	18	52.9%
5)大学教職員が運営を担当	25	73.5%
6)運動部学生(部員)が運営を担当	30	88.2%
7)部員以外の学生が運営を担当	5	14.7%
8)映像配信(LIVE)実施	5	14.7%
9)映像配信(アーカイブ)実施	3	8.8%

※6-1にて「大学」主催の大会等実施状況についてア～ウと回答した34大学で集計

大学スポーツの「みる」スポーツとしての現状と課題

I. 「大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査」結果より

1. 学内施設を利用した定期戦、交流戦、記録会等の実施の現状(回答数84大学)

- 「これまでに実施したことがある」大学は、大学主催が39.3%(表3)、運動部主催が66.7%(表4)、競技団体主催が52.4%(表5)である。
- 回答大学の半数前後が実施経験があることになるが、主催は運動部と競技団体に比べて大学の値が低い。大学が主体的に実施するというよりも、運動部と競技団体の施設活用を認めているケースが多いと考えられる。
- 一方、大学、運動部、競技団体のいずれかが主催で大会・イベントを実施したことがある大学は82.1%(69大学:表6)である。学内施設の活用の視点では、比較的多くの大学において活用されている。

2. 学内で実施している大会・イベントの現状(分析対象69大学:表6参照)

- 種目は、硬式野球、バスケットボール、陸上競技、サッカーの順であるが、比較的幅広い種目で実施されている(表7)。これは各大学の運動部や競技団体が主催で実施している種目の集計結果の傾向が強く、各大学が特定の競技を狙って実施している種目とは言えない。
- 開催時期は、4月から11月の冬を除く期間の実施が多い(表10)。
- 各大学が実施している大会・イベント数は、1件から5件が多い(表12)。一方で、調査回答者がその実施状況について「わからない・把握していない」ケースがあるため(表3, 4, 5)、実際にももっと多くの大会・イベントが実施されている可能性がある。
- 2022年度は、59.4%の大学が同様の大会・イベントを「実施予定」と回答している(表10)。約4割の大学が「予定なし」または「無回答」であるが、運動部や競技団体が主催する大会・イベントについては、把握しきれていない可能性がある。

3. 学内施設を利用した大会・イベント実施上の課題

- まず、施設と大学の立地が課題である(「施設がない」31.0%、「地理的に不便」36.9%)。次に、人的負担とノウハウの欠如が課題である(「大学関係者の負担が大きい」38.1%、「開催するノウハウがない」19.0%)。そして、運営資金の確保が課題である(「運営資金がない」35.7%)(表12)。一般的な経営資源である「モノ」「人」「金」が大会・イベント実施の課題として認識されている。
- 大学主催で大会・イベントを「実施している・実施を計画している」34大学では、上記の3つの課題についての取り組みがみられる(表13)。「観戦する場所の確保」55.9%、「大学職員が運営を担当」73.5%、「運動部学生が運営を担当」88.2%、大学が開催経費の予算確保」52.9%、そして「HP/SNS等で告知」67.6%である。これらの大学は、「モノ」「人」「金」そして「情報」の資源確保に積極的に取り組んでいる。一方で、取り組みながらそれらを「課題」として認識している可能性もある。

II. モデル事業(4大学)の実施報告と観戦者調査結果より

1. 大阪体育大学

- 成果(報告書より抜粋または要約)
 - Bチームを対象とした有料試合(チケット代500 円)で様々なイベントを企画し、457 名の入場者を記録した(有料入場者360人)。
 - 平日開催(月曜日18:30開始)として、多くの学内マーケットの獲得と応援文化の醸成に繋がった。
 - 運営はスポーツマネジメント専攻学生が中心として担い、バスケットボール部の男女とも準備や撤収作業に協力するなど、「支える」側の一体感がイベントの成功に大きく影響した。
 - 収益の一部は、バスケットボール部女子の強化費に充てられ、ホームゲームが収益事業となり得るモデルケースとなった。
- 課題(報告書より抜粋または要約)
 - 観客として学内マーケットを狙ったため、地域の方々や一般の方の割合が少ない。学外の「大体大ファン」づくりは今後の課題である。
 - 学生中心の企画・運営であったが、その学生を支えるための教職員の負担は大きい。
- 観戦者調査より
 - 在学生が50.7%であったが、卒業生13.4%と教職員10.6%の獲得につながったことは大きな成果である。また、5人以上での来場者が47.3%であったことも、平日の夕方開催で学内マーケットを狙った成果と考える。
 - 500円のチケットは446.3%が「妥当」、14.7%が「安い」と回答しており、金銭的価値がポジティブに認識されている。一方、29.8%が「わからない」と回答し、価値評価に迷いがあることが分かる。
 - Bチーム同士の対抗戦でありながら、観客のチームアイデンティティや選手とチームの応援動機の値が高く出ている。学内マーケットを狙って集客に成功した本イベントの特徴と考えられる。

2. 鹿屋体育大学

- 成果(報告書より抜粋または要約)
 - 仲間、家族、地域と共に踏み出す第一歩と位置づけ、同じTシャツを着てホームゲームの会場を鹿屋カラーのブルーに染めることを目指した結果、観客305名のうちの約6割が鹿屋市民であった。
 - 85%以上が女子バスケットボール部試合が初観戦であり、75%以上が本学のスポーツ全般を見たことがない観客であった。つまり、初観戦そして新規大学ファン獲得の大きな取り組みとなった。
- 課題(報告書より抜粋または要約)
 - 準備期間が短かったために、しっかりとした組織体制が構築できなかった。併せて、人材が不足していることも事実であることから、十分な仁日機関と組織構築が今後の課題である。
 - 準備期間の影響もあるが、国立大学として有料による利益獲得やスポンサーシップによる資金獲得が難しい状況であった。大会・イベント運営に資金は不可欠であり、今後大きな課題となった。

- 観戦者調査より

- 開場までの所要時間が30分以内の観客が76.5%と、地理的に近い観客であったが、その3割以上がホームチームと「かわりはない」と回答している。この交流戦の実施で大学近隣住民との関係構築と、大学ファン獲得の一步となったと考える。
- 上記のような観客特性の影響と思われるが、観客のチームアイデンティティは高いとは言えない。一方で、「地元の大学チームだから」と「バスケットボール観戦が好き」の動機の値が比較的に高く出ている。地元志向と種目愛着を打ち出したイベントの成果と考える。

2. 筑波大学

- 成果(報告書より抜粋または要約)

- 筑波大学として初の有料開催であった。チケットは、学生500円、一般1,500円だが、用意した140席は販売開始より「23分」で売り切れた。小規模でもファンをしっかりと獲得するモデルとなった。
- 職員2名を中心に20名の学生が3ヶ月かけて企画した。当日は70名が運営スタッフとして参加し、その3分の1は留学生であった。企画・運営する学生にとっても大きな価値となる事業となった。
- チームカラーTシャツの配布と着用で「一体感」が醸成され、筑波大学スポーツのブランディングに貢献した。

- 課題(報告書より抜粋または要約)

- 開催した体育館は授業利用を前提としており、常設座席がなく、入出口、玄関、トイレ、冷暖房というハード面には不足感が否めない。「寒かった」や「観客席に段差が欲しい」という施設への要望も寄せられた。
- 大学施設を利用して有料開催するには、「みる」スポーツを前提とした施設整備が必要である。

- 観戦者調査より

- 在学生が43.6%と最も多く、同伴者は約75%がひとり又はふたりである。チケット価格に対して61.8%が「妥当」、16.4%が「安い」と回答しており、イベントの金銭的価値が認められている。
- 観戦動機やきっかけで高い値を示したのは「好きな大学を応援したい」「好きなチームを応援したい」「バスケットボール観戦が好き」であった。一方で、チームアイデンティティと大学アイデンティティも比較的高い値を示している。チケットが23分で完売した背景には、このアイデンティティの影響があると考えられる。

4. 東海大学

- 成果(報告書より抜粋または要約)

- このイベントは2008年から始まり、今年度は小田急電鉄と東海大学スポーツプロモーションセンターによる「スポーツ事業に関する協定」締結後の最初のイベントであった。小田急電車内と各駅でのポスター掲載、開催日にロマンスカー停車を実施して大きな反響を得た。
- 産学連携で「大学スポーツとSDGS」をテーマに場内外でのイベントに取り組んだことで、大学と企業が社会問題を解決するきっかけとなる大学スポーツとなるきっかけになった。
- チケット価格が800円から2,000円の有料試合であるが、集客数は初日に1,800人、二日目に1,200人であり、13回目のイベントとして定着してきている。

- 課題(報告書より抜粋または要約)

- 「みる」環境の充実が課題である。今回、何社かに可動式シートの見積もりを依頼した
- ところ億単位の金額がかかる回答があった。今後は観客動員の方法も必要であるが、各大学施設の「みる」環境整備のための補助金等も必要と考える。

- 観戦者調査より

- 本イベントは、関東学生バスケットボール連盟主催で、東海大学ホームゲームとして開催している。13回目を迎えることで、在学生46.3%と卒業生14.1%が中心となっている。
- 一方、中高生が22.2%を占めることは、本イベントの大きな特徴である。若いマーケットというだけでなく、学生募集対象年代を観客として獲得している。
- チケット価格は800円から2,000円まで幅があるが、その価格は「妥当」41.9%、「安い」11.3%と高評価を得ている。
- 観戦動機やきっかけで高い値を示したのは「好きな大学を応援したい」「好きなチームを応援したい」「バスケットボール観戦が好き」であった。さらに、中高生が2割以上いる中でチームアイデンティティと大学アイデンティティも比較的高い値を示している。

III. モデル事業(4大学)の成果と課題

1. 学内施設を利用した大会・イベント実施の「成果」

- 学内施設の活用

調査に回答した大学の82.1%が学内施設を利用した大学スポーツの大会・イベントを実施した経験がある。活用の質と量は様々と考えられるが、大学スポーツ界と地域における施設活用の可能性は今後も追求すべきである。

- 学内外マーケットにおけるファン創造

4つのモデル大学は、それぞれのコンセプトによる企画・運営を通して、それぞれのマーケットの集客成果を上げている。「みる」スポーツビジネスとして学内施設でスポーツ大会・イベントを実施することで、大学そして大学チームのファン創造の可能性が確認された。

- ビジネス人材育成

4つのモデル大学は、大会・イベントの企画と運営に多くの学生が参画している。これは、スポーツを活用したビジネスの人材育成に繋がる成果といえる。学内で実践を通じた人材育成の機会として大学スポーツの大会・イベントが活用できる。

- 収益事業としての大学スポーツの可能性

有料試合を行った3大学の事例は、大学スポーツの収益事業として展開できることを示した。特に、Bチームの交流戦の有料試合は、試合やプレーのレベルと異なる大学スポーツの価値の存在と、その価値創造が可能であることを示した。さらに、産学連携によるプロモーション強化やグッズ販売、スポンサー獲得など共有価値の創造が図れることを示した。

2. 学内施設を利用した大会・イベント実施の「課題」

- 「施設」

学内に「みる」ための構造や設備を備えたスポーツ施設を有する大学は多くない。それによって、大会・イベント実施のために「みる」環境整備に時間、労力、資金が必要となることが大きなハードルとなっている。

- 「人材・組織」

4つのモデル大学の事例から、学生の参画がなければ人員的にも資金的にも企画・運営が難しいとも考えられる。また、学生の参画があっても教職員の負担は大きい。教職員も学生も、大会・イベントの専門組織が学内にない現状で、持続可能な人材確保と組織体制の構築が必要である。

- 「資金」

大会・イベントの実施に必要な人件費、設備費、運営費を補う収入を得ることは難しい。チケット販売による収入確保、学生教育システムとの連携や産学連携等による経費削減など、大会・イベントの規模に応じた事業資金確保の仕組み作りが必要である。

- 「情報＆プロモーション」

調査から大学・チームのホームページやSNSの活用が多い。これらは特定のデジタル・コミュニティに対して効果があるが、そのコミュニティに所属していない(フォローしていない)人には情報が届かない。資金が限られている中での情報伝達と拡散のアイデアが必要である。

IV. 「みる」スポーツとしての大学スポーツ・ムーブメント創出へ向けて

本調査とモデル事業から、今後、次のような取り組みが求められよう。

- 試合やプレーのレベル以外の大学スポーツの価値創造
- 産官学連携によるCSV(共有価値の創造)としての大学スポーツの取り組み
- 人材、施設、教育、研究、社会連携など学内資産の活用とその仕組み作り
- 大学スポーツが創造する価値のエビデンスとその公表

各大学からの報告書

感動する大学スポーツ総合支援事業
大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究

実施報告書

東海大学

東海大学体育学部スポーツ・レジャーマネジメント学科

伊藤栄治

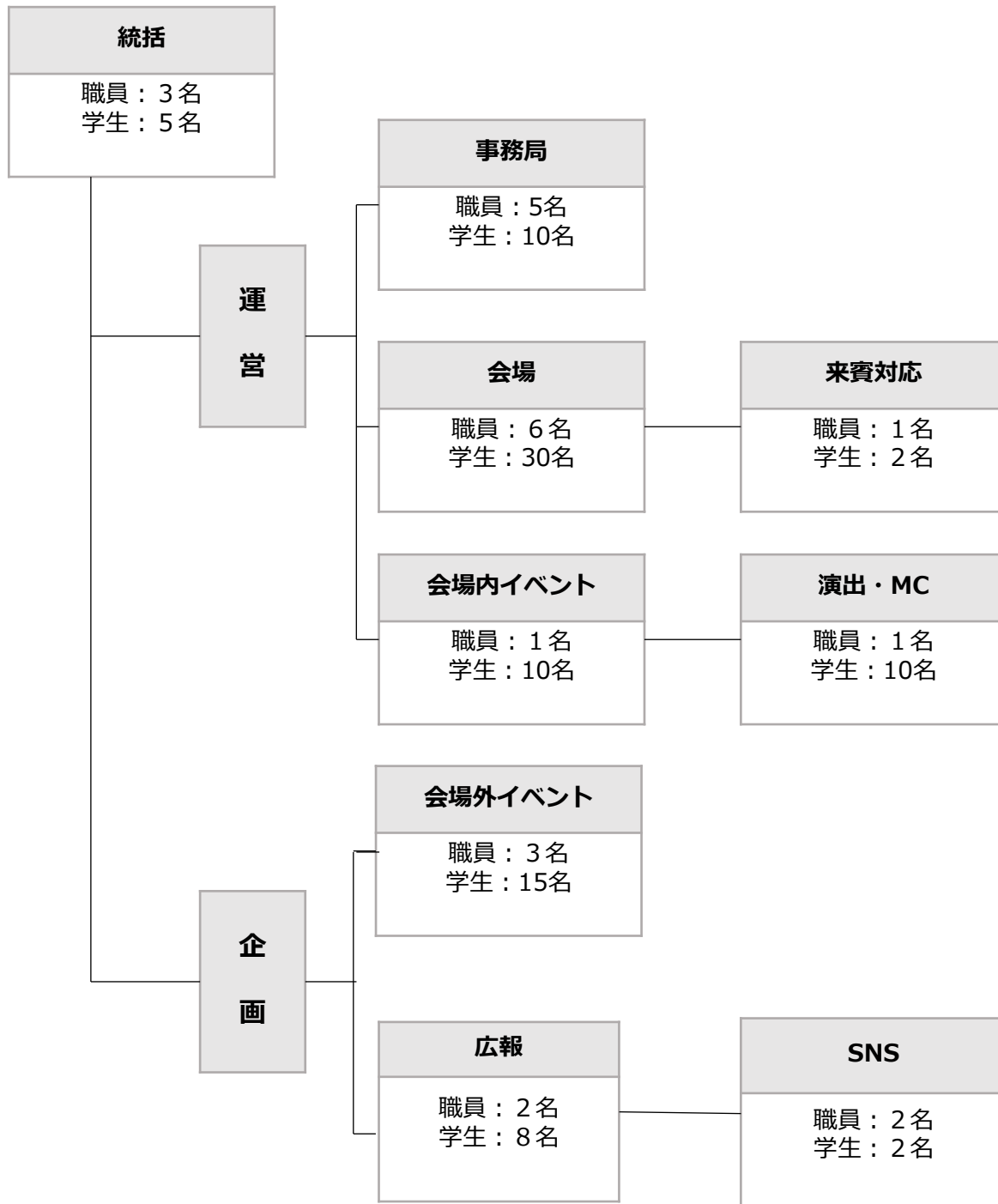
実施概要

大会名	第13回SEAGULLS HOME GAME 第98回 関東大学バスケットボールリーグ戦 1部リーグ
開催日時	2022年10月22日（土）17:10～ 2022年10月23日（日）15:10～
競技	バスケットボール
対戦カード	2022年10月22日（土）大東文化大学 2022年10月23日（日）国土舘大学
開催会場	東海大学 湘南キャンパス 総合体育館 （〒259-1292 神奈川県平塚市北金目4-1-1）

主催	関東大学バスケットボール連盟
共催	小田急電鉄株式会社様 東海大学男子バスケットボール部 東海大学スポーツ・プロモーションセンター 東海大学体育学部スポーツ・レジャーマネジメント学科
後援	明治安田生命保険相互会社様 株式会社エイブル様 株式会社コロワイド様

統括責任	東海大学生スタッフ：斎藤千紘、佐野成泉、添田双葉 教員：伊藤栄治
企画・運営 スタッフ数	東海大学生スタッフ：92名 スポーツ・プロモーションセンター：14名 大学職員10名

運 営 組 織 図



前日スケジュール

[illegible]

10月22日 スケジュール

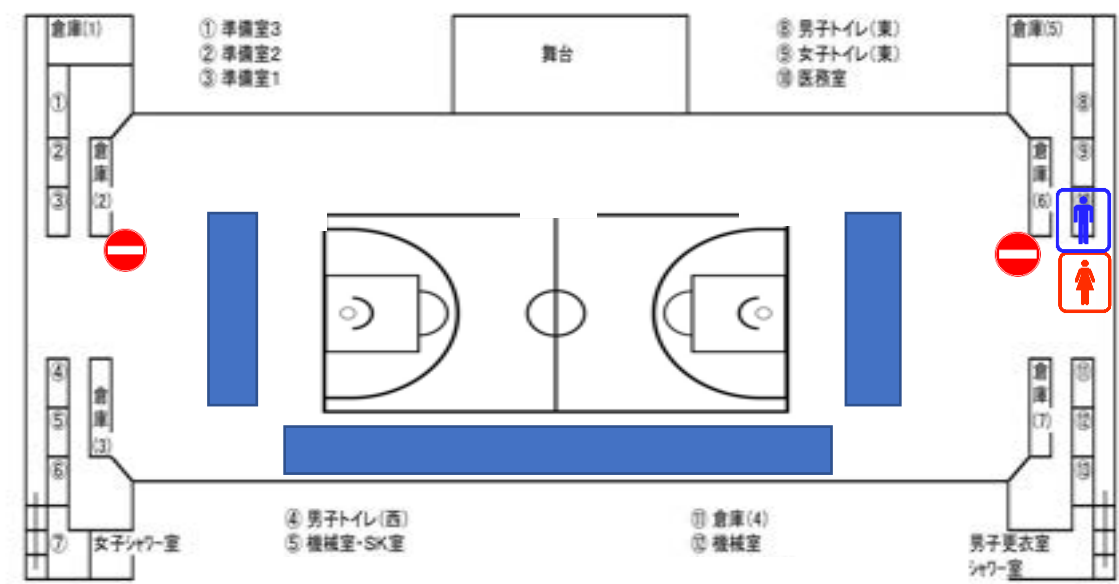
10月22日(土)			
	競技	会場内	会場外
6:00			
7:00		リハーサル	会場設営
8:00			
		スタッフMTG	
9:00	Bチーム会場入り		会場設営 最終確認
	Bチームコート入り		
10:00			
11:00	【Dリーグ/Bリーグ試合】 (10:30~) 東海vs駒澤		
12:00			事前申し込み受付開始
			ブースオープン
13:00		一般開場	
14:00	【第1試合】 (14:00~) 日本vs早稲田		
15:00			
16:00	コート入り		
	オープニングセレモニー(16:30~16:40)		
17:00	【第2試合】 (17:10~) 東海vs大東文化		
		ハーフタイム	ブースクローズ
18:00			
19:00	試合後セレモニー		

10月23日 スケジュール

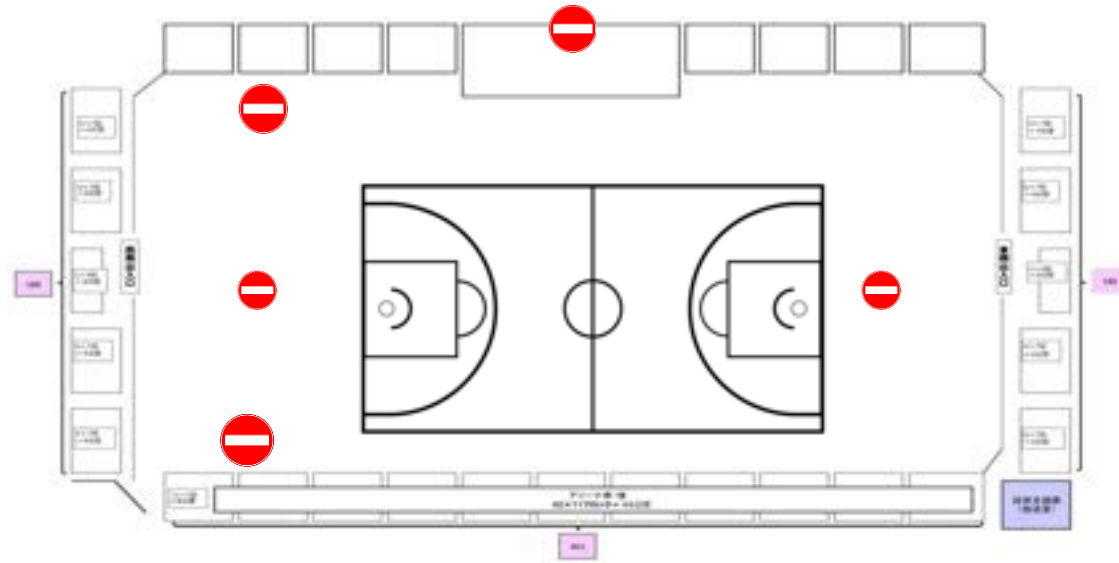
10月23日(日)			
	競技	会場内	会場外
6:00			
		リハーサル	会場設営
7:00			
8:00			
		スタッフMTG	
9:00			
10:00			事前申し込み受付開始
	コートクリア		ブースオープン
11:00		一般開場	
12:00	【第1試合】 (12:00~) 拓殖vs白鷗		
13:00			
14:00			
	オープニングセレモニー(14:30~14:40)		
15:00	【第2試合】 (15:10~) 東海vs国士舘		
		ハーフタイム	ブースクローズ
16:00			
17:00	試合後セレモニー		
18:00		撤収作業	
19:00			

会場レイアウト

会場内 1階



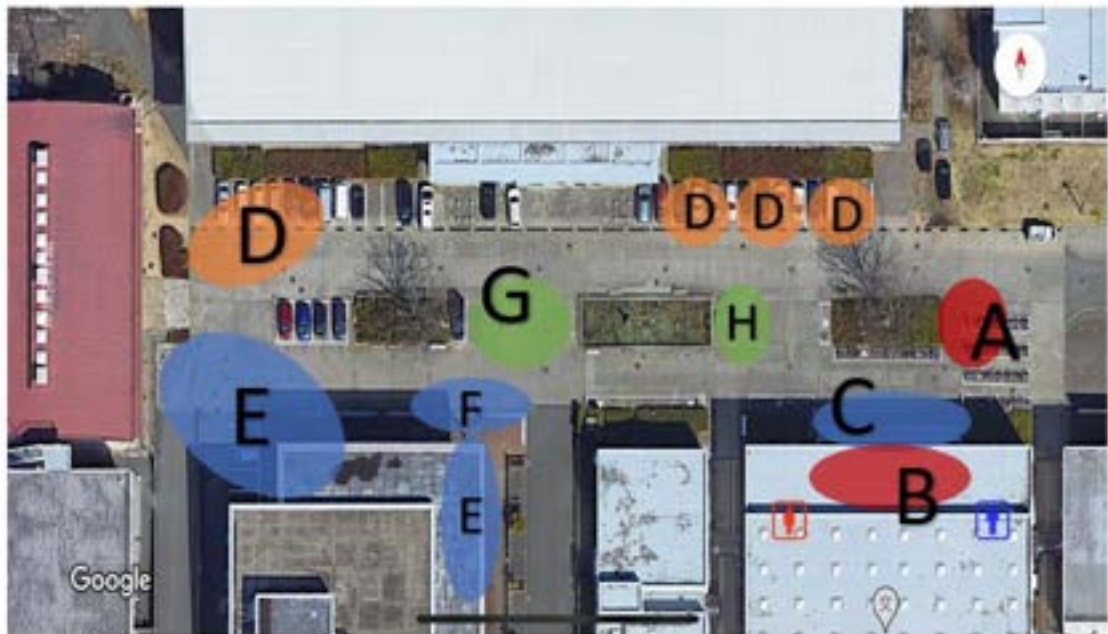
【2階席】



観客動員数（1日目）	1800名
観客動員数（2日目）	1200名

総席数	約2000席	アリーナ席1階 800席 料金2,000円（学連指定）	東海大学生・または高校生 以下は無料
		2階席 1200席 料金1,000円（学連指定）	

○会場外 1日目



A=総合案内所 B=チケット事前販売所 C=グッズ販売所
D=企業ブース E=飲食エリア/休憩所 F=モンスター
G=3×3コート H=ボッチャ

○会場外 2日目



A=総合案内所 B=チケット事前販売所 C=グッズ販売所
D=企業ブース E=キッチンカー/休憩所 F=モンスター
G=3×3コート H=ボッチャ

集客ノベルティ

※50万円を活用した施策

〇グッズ販売

Tシャツ



販売価格

一般販売価格1,500円

事前予約価格1,300円

Tシャツとタオルのセット販売 2,800円

※Tシャツ事前予約した場合2600円

サイズ展開

S～2XL（※これ以外のサイズの一般販売は行わない予定）

タオル



販売価格

一般販売価格1,500円

Tシャツとタオルのセット販売 2,800円

※Tシャツ事前予約した場合2600円

アクリルキーホルダー



販売価格

一般販売価格 500円

集客宣伝/告知 施策

※50万円を活用した施策

ポスター掲示

開催2週間前から小田急電鉄車内でのポスター掲載
小田急急行停車駅構内30駅にポスター掲載7

【その他 掲示場所】

- ・ 東海大学内
- ・ 東海大学近隣飲食店



チラシ配布

【配布方法】

- ・ 開催2週間前より東海大学内で手渡しで学生に配布
- ・ 協賛企業様の各近隣店舗に設置



集客宣伝/告知概要

※50万円を活用した施策以外

SNS広報

バスケットボール部公式Twitter、Instagramを使用

①ホームゲーム当日までのカウントダウン

選手のコメント入り動画等を投稿



②企画紹介

当日会場で行われる企画の詳細を事前に紹介



③グッズ紹介

グッズの値段、デザイン、販売方法を紹介



集客施策

◎ 限定特急ロマンスカー「はこね号」臨時停車 ◎

協賛いただいた小田急電鉄様のご協力により、小田急線を走る特急ロマンスカーが普段は停車しない東海大学前駅に停車。当日限定、さらに土日祝日ということもあり、家族連れが多くSNSでも話題になりました。



小田急ニュースリリース情報

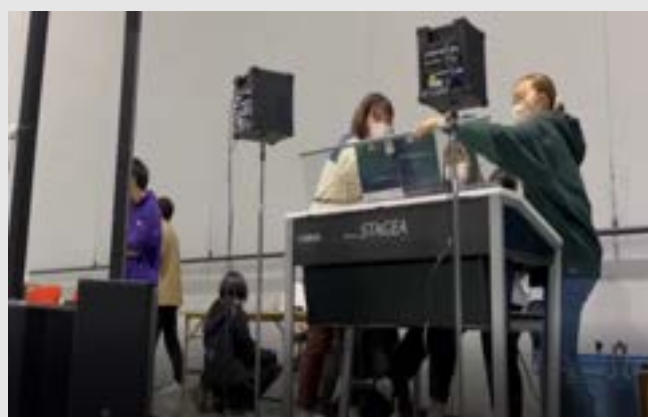
<https://www.odakyu.jp/news/d9gsqg0000001ht1-att/d9gsqg0000001ht8.pdf>

集客施策

集客施策	可動式シート用山台作成・オープニングセレモニー用照明設営
詳細	可動式のシートを確保するために山台を制作、材料を購入し学生スタッフが作成。



集客施策	場内でのエレクトーンによる演奏
詳細	試合前・試合中・ハーフタイムに演奏 場内を盛り上げる。学生演奏。



集客企画詳細(会場外)

集客施策	3×3コート設置・車いす体験 ボッチャ体験コート
詳細	3×3 コートの設置、コートでの車いすバスケットボールの体験会 ボッチャの体験を会場外で行った。今年度のホームゲームのテーマは大学スポーツとSDG s としてこのような体験を行った。



会場外（各企業ブース）の様子



明治安田生命様



株式会社エイブル様



小田急電鉄株式会社様



株式会社コロワイド様

成 果 と 課 題

成 果

この東海大学男子バスケットボール部ホームゲームは2008年からはじまり今回で13回を数える。当初の規模からすると回を重ねるたびに、大きな大学スポーツイベントとして学内外・地域からも評価を得ている。今年度は小田急電鉄と東海大学スポーツプロモーションセンターが「スポーツ事業に関する協定」を結びその後開催した最初のイベントであった。小田急電車内のポスター掲載、小田急沿線の各駅にポスター掲載。開催日2日間ともロマンスカーを停車させる企画も連携して多くの反響があった。また株式会社エイブル・株式会社コロワイド・株式会社明治安田生命と協働し「大学スポーツとSDG S」をテーマに場内外でのイベントに取り組み、一定の成果が出せたのではないかと考えている。今後も産学連携に取り組み、大学と企業が社会問題を解決するきっかけになるような大学スポーツになって欲しいと考える。

課 題

大学バスケットボール界は、比較的各チームが協力的でアメリカの大学スポーツのようなホーム&アウェーの方式が比較的やりやすい環境・組織である。このような大学スポーツのホームゲームが各大学・各競技に広がるのが大学スポーツの発展につながると確信するが、「みる」環境の充実をいかに図るかが大切だと感じる。このホームゲームを開催するにあたり「みる」環境を整えるために何社かに可動式シートの見積もりを依頼したところ億単位の金額がかかる回答があった。そこで今回は手作りの山台を作成することとなった。

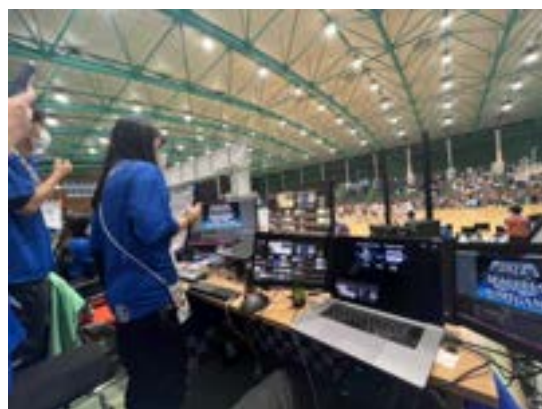
アメリカの大学スポーツと日本の大学スポーツの大きな違いでもある。今後は観客動員の方法も必要であるが、各大学施設の「みる」環境を整える補助金等を是非、検討していただけないかと感じる次第である。

企画詳細(会場内)

当日の様子



記録写真



お問い合わせ先

○伊藤研究室

MAIL : e-k@tsc.u-tokai.ac.jp

TEL : 080-3502-7328

○スポーツ・プロモーションセンター

TEL : 0463-58-1211

観戦者調査の結果

■ 調査方法

質問紙調査

■ 調査対象

「東海大学男子バスケットボール部SEAGLLS
HOME GAME 2022」観戦者

■ 調査日時

2022年10月22-23日

■ 調査場所

東海大学総合体育館

■ 回収数

n=233（対面回収）

表1.性別（Q1-1）

n=189

男性	59.3%
女性	39.2%
回答しない	1.6%
合計	100.0%

表2.年齢（Q1-2）

n=183

17歳以下	20.8%
18～22歳	38.8%
23～29歳	5.5%
30～39歳	8.2%
40～49歳	12.6%
50～59歳	12.6%
60歳以上	1.6%
合計	100.0%

表3.職業（Q1-4）

n=185

公務員	3.2%
会社・団体役員	8.1%
正社員・職員	19.5%
契約・派遣・アルバイト	3.8%
自営・自由業	1.6%
中高生	22.2%
大学・大学院生	37.3%
専業主婦（夫）	2.7%
その他	0.5%
無職	1.1%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表4.婚姻関係（Q1-5）	n = 177
独身	71.2%
既婚	28.8%
合計	100.0%

表5.子供の有無（Q1-6）	n = 177
いる	27.7%
いない	72.3%
合計	100.0%

表6.自由裁量所得（Q1-7）	n = 141
平均	42,397円

表7.ホームチームとの関係性（Q1-8）※複数回答	n=177
卒業生	14.1%
在学生	46.3%
教職員	2.8%
家族・親戚が卒業または在学	10.7%
友人・知人が卒業または在学	10.2%
大学の周辺住民	6.8%
関わりはない	23.2%

表8.観戦経験（現地観戦）（Q2）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の観戦経験（n = 181）	66.9%	33.1%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の観戦経験（n = 180）	51.1%	48.9%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の観戦経験（n = 179）	44.7%	55.3%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の観戦経験（n = 179）	44.7%	55.3%	100.0%

表9.視聴経験（テレビ・インターネット）（Q2）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の視聴経験（n = 177）	82.5%	17.5%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の視聴経験（n = 174）	56.3%	43.7%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の視聴経験（n = 173）	48.0%	52.0%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の視聴経験（n = 174）	49.4%	50.6%	100.0%

観戦者調査の結果

表10.同伴者数（Q3-1）

n = 172

1人	16.3%
2人	33.7%
3人	12.8%
4人	7.0%
5人以上	30.2%
合計	100.0%

表13.試合情報入手場所
（Q3-4）※複数回答

n = 173

大学 HP／ SNS	35.8%
競技団体(学連等) HP／ SNS	19.7%
部活 HP／ SNS	32.4%
学内掲示・ポスター	11.0%
口コミ（友人・知人・家族）	17.9%
OB・OG連絡網	4.6%
学外掲示 （駅、バス、電車内など）	6.4%
その他	5.2%

表11.同伴者（Q3-2）
※複数回答

n = 181

家族	28.2%
ひとり	14.9%
友人〈恋人等含む〉	38.7%
その他	23.2%

表14.チケット入手方法
（Q3-5）

n = 166

購入した	68.1%
招待券	22.3%
その他	9.6%
合計	100.0%

表12.会場までの所要時間
（Q3-3）

n = 175

30分以内	33.1%
31～60分	21.1%
61～90分	16.6%
91分以上	29.1%
合計	100.0%

表15.チケット価格
（Q3-6）

n = 160

高い	1.9%
少し高い	8.1%
妥当	41.9%
安い	11.3%
わからない	36.9%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表16.観戦の動機やきっかけ (Q4)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
今日の試合で応援しているチームの成績が良いから (n=176)	22.7%	34.6%	31.3%	6.3%	5.1%	100.0%
友人や家族に誘われたから (n=176)	27.8%	22.7%	23.3%	7.4%	18.8%	100.0%
地元の大学チームだから (n=176)	22.7%	20.5%	22.2%	10.8%	23.8%	100.0%
スケジュールの都合がよかったから (n=175)	28.6%	34.8%	21.1%	8.6%	6.9%	100.0%
好きな大学を応援したいから (n=176)	42.5%	29.0%	22.2%	2.3%	4.0%	100.0%
好きなチームを応援したいから (n=177)	40.7%	29.4%	23.7%	2.8%	3.4%	100.0%
好きな選手を応援したいから (n=176)	33.0%	22.2%	35.1%	5.7%	4.0%	100.0%
バスケットボール観戦が好きだから (n=176)	54.0%	23.9%	17.0%	2.3%	2.8%	100.0%
周囲で盛んに話題になっているから (n=176)	15.3%	23.9%	39.8%	10.2%	10.8%	100.0%
チケットをもらったから (n=172)	14.0%	10.5%	25.6%	12.2%	37.7%	100.0%
今日の対戦相手との試合が魅力的だから (n=175)	24.6%	26.3%	33.6%	6.9%	8.6%	100.0%
応援している大学が地域に貢献しているから (n=174)	16.1%	15.5%	44.3%	11.5%	12.6%	100.0%
レジャーとして楽しいから (n=175)	28.6%	29.1%	29.7%	6.3%	6.3%	100.0%
試合以外でのイベント・グルメ企画が楽しそうだから (n=175)	13.1%	16.0%	46.4%	7.4%	17.1%	100.0%
大学スポーツが好きだから (n=174)	27.0%	30.5%	35.0%	2.3%	5.2%	100.0%
出身(所属)大学の試合だから (n=176)	30.1%	12.5%	17.0%	11.4%	29.0%	100.0%

観戦者調査の結果

表17.本日の試合で「最も応援しているチーム」 (Q5)		n=164
ホームチーム		76.2%
アウェーチーム		4.9%
本日の試合で応援しているチームはない		18.9%
合計		100.0%

表18.応援しているチームについて (Q6、Q7)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
あなたは自分のことを真の「チーム」のファンだと思う (n=150)	20.0%	24.0%	46.0%	6.7%	3.3%	100.0%
もし「チーム」のファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう (n=149)	17.4%	21.5%	51.7%	8.1%	1.3%	100.0%
「チーム」のファンであることは、あなたにとってとても重要である (n=150)	20.0%	27.3%	43.4%	7.3%	2.0%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に強い結びつきを感じている (n=149)	25.5%	26.8%	36.3%	7.4%	4.0%	100.0%
私にとって、応援しているチームの大学との関係は重要である (n=150)	24.7%	22.7%	39.9%	8.0%	4.7%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に思い入れがある (n=150)	26.7%	28.7%	34.6%	6.7%	3.3%	100.0%

大学スポーツ配信に関する アンケート結果

■ 調査方法

Webアンケート調査

■ 調査対象

①東海大学男子バスケットボール部

「SEAGLLS HOME GAME 2022」観戦者

②大阪体育大学女子バスケットボール部

「フレンドリーマッチ2022大阪体育大学vs武庫川女子大学」

③鹿屋体育大学女子バスケットボール部

「Basketball Futures Match 2023 鹿屋体育大学vs日本経済大学」

■ 調査日程

①2022年10月22日・23日

②2022年11月21日

③2023年1月29日

■ 調査場所

Web

■ 回収数

n=137

表1.性別（Q1）

n=137

男性	47.4%
女性	51.1%
回答しない	1.5%
合計	100.0%

表2.年齢（Q2）

n=137

17歳以下	2.2%
18～22歳	24.8%
23～29歳	7.3%
30～39歳	7.3%
40～49歳	20.4%
50～59歳	27.7%
60歳以上	10.2%
合計	100.0%

大学スポーツ配信に関する アンケート結果

表 3 .視聴したタイプ (Q3)	n = 137
ライブ配信	59.9%
アーカイブ配信	9.5%
上記両方	3.7%
合計	100.0%

表 4 .視聴した試合の日程 (Q4)	n = 137
10月22日 (土)	37.2%
10月23日 (日)	10.2%
11月21日 (月)	8.0%
1月29日 (日)	24.1%
その他	20.4%
合計	100.0%

表 5 .視聴した試合 (Q5) ※複数選択	n = 137
バレーボール	32.8%
バスケットボール (BasketballFuturesMatch2023鹿屋体育大学vs日本経済大学)	27.7%
バスケットボール (関東大学バスケットボールリーグ戦)	16.1%
硬式野球	12.4%
バスケットボール (フレンドリーマッチ2022大阪体育大学vs武庫川女子大学)	8.8%
その他	6.6%

表 6 .回答者属性 (Q6)	n = 137
(出場チーム・大学の) 大学・大学院生	17.5%
(出場チーム・大学以外の) 大学・大学院生	3.6%
(出場チーム・大学の) 卒業生	9.5%
(出場チーム・大学の) 保護者・親族	23.4%
(出場チーム・大学の) 教職員	1.5%
あてはまるものはない	44.5%
合計	100.0%

大学スポーツ配信に関する アンケート結果

表 7. 観戦理由 (Q7) ※複数選択	n = 137
観戦した競技が好きだから	41.6%
好きな大学を応援したいから	36.5%
好きな選手を応援したいから	31.4%
大学スポーツが好きだから	25.5%
出身(所属)大学の試合だから	22.6%
応援しているチームの成績が良いから	10.2%
友人や家族に誘われたから	10.2%
今日の対戦相手との試合が魅力的だから	10.2%
地元の大学チームだから	7.3%
スケジュールの都合が良かったから	5.8%
周囲で盛んに話題になっているから	5.1%
レジャーとして楽しいから	4.4%
応援している大学が地域に貢献しているから	3.6%

表 8. 視聴した試合を現地でも観戦したか (Q8)	n = 123
はい	28.5%
いいえ	71.5%
合計	100.0%

感動する大学スポーツ総合支援事業
大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究

実施報告書

大阪体育大学

実 施 概 要

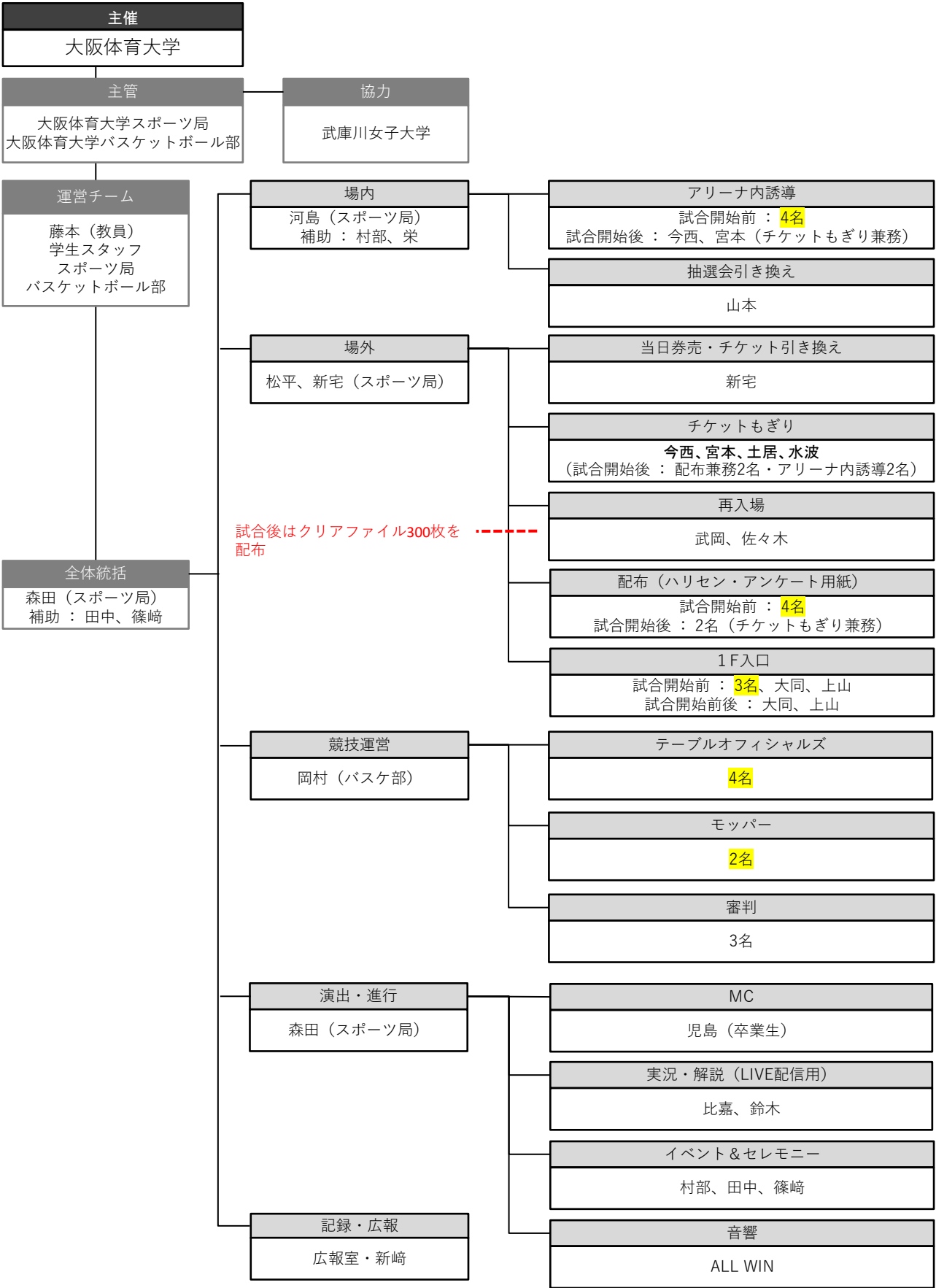
■ 大会概要

大会名	フレンドリーマッチ2022 大阪体育大学×武庫川女子大学
開催日時	2022年11月21日（月） 18:30
競技	バスケットボール
対戦カード	大阪体育大学 vs 武庫川女子大学
開催会場	大阪体育大学第6体育館
収容人数	292名
観客動員数	457名（パイプ椅子を設置して増席）
入場料	500円（小学生以下無料）
特設サイト （ある場合）	https://www.ouhs.jp/news/2022-11-21-26032/

主 催	大阪体育大学
主 管	大阪体育大学バスケットボール部、大阪体育大学スポーツ局
協 力	武庫川女子大学
協 賛	西宮ストークス、トヨタ紡織サンシャインラビッツ、紀陽銀行 ハートビーツ、株式会社オンザコート
後 援	一般社団法人大学スポーツ協会、一般社団法人大学スポーツ コンソーシアKANSAI、大阪府、熊取町、熊取町教育委員会、大 阪府バスケットボール協会、関西女子学生バスケットボール連 盟

統括責任者	森田 卓
企画・運営 スタッフ数	19名

運 営 組 織 図



ス ケ ジ ュ ー ル

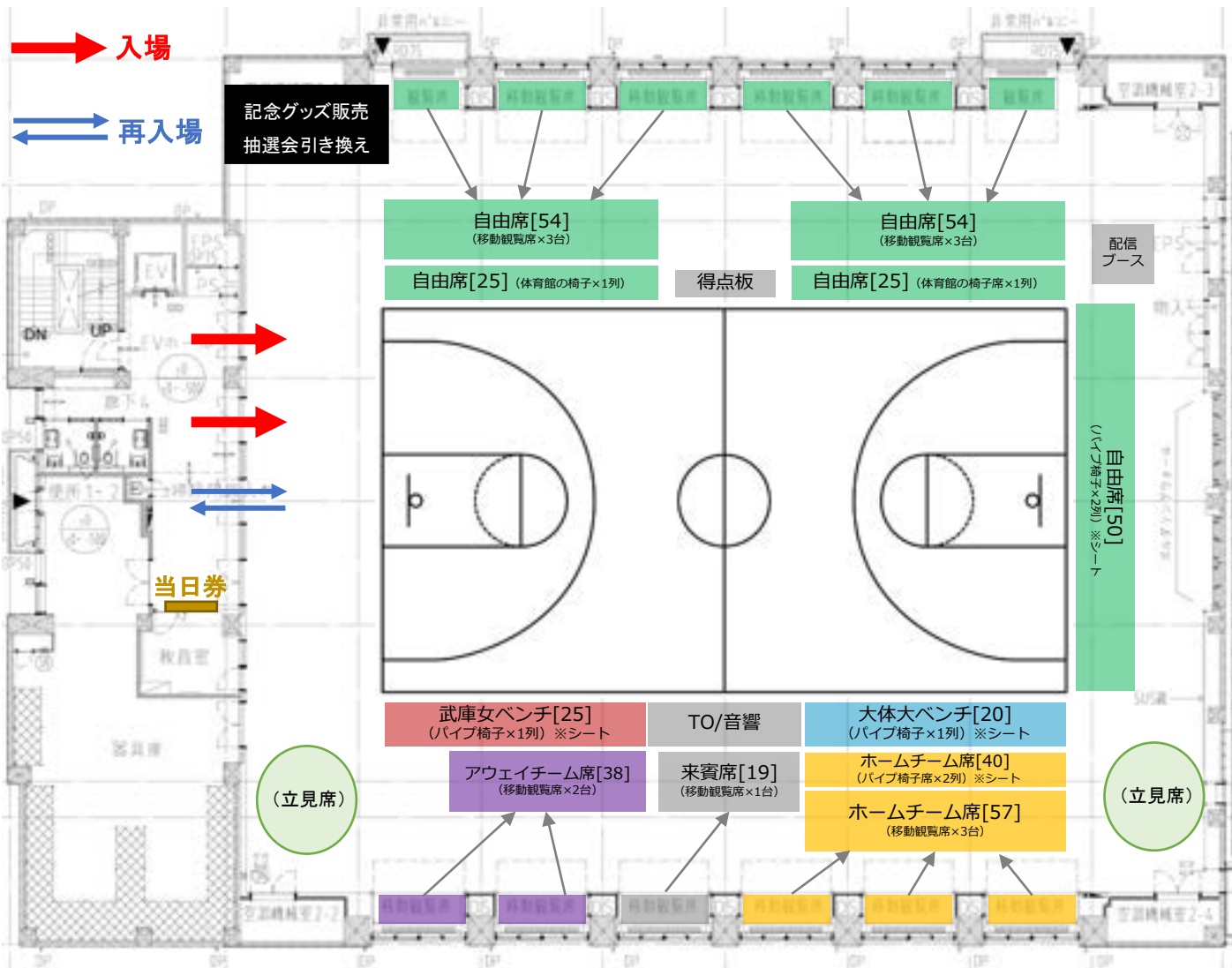
11月21日（月）		
時間	内容	備考
13:00	準備開始	
	移動式観覧席を壁面より移動	学生スタッフ & バスケ部
	パイプ椅子 & 机の設営（一部、シートで養生）	
	掲示物や看板等の設営	
	音響設営	ALL WIN
	LIVE配信設営	UNIVAS
15:00	リハーサル	
	ダブルダッチ部、フリースタイルフットボール	
17:00	開場前の最終確認	
	各セクションで準備状況の最終確認	
17:30	一般開場	
17:45	OG戦開始	
18:00	OG戦終了	
	出場メンバー紹介(武庫川女子大学→大阪体育大学)	
18:10	選手ウォーミングアップ開始	
18:20	選手ウォーミングアップ終了	
	オープニングセレモニー	
	▶ダブルダッチ部パフォーマンス（5分）	
	▶両校校歌斉唱(武庫川女子大学→大阪体育大学)	コロナ対策により歌わない
	▶スターティングメンバー紹介(武庫川女子大学→大阪体育大学)	
18:30	試合開始（大阪体育大学vs武庫川女子大学）	
	第1Q（10分）	
	▶クォータータイム（2分）：フリースタイルフットボール（中谷）	
	第2Q（10分）	
	▶ハーフタイム（15分）：壮行会（内田、浪商）、フリースロー対決	
	第3Q（10分）	入場者数集計
	▶クォータータイム（2分）：フリースタイルフットボール（中谷）	
	第4Q（10分）	入場者数確定
20:00	試合終了	
	クロージングセレモニー	
	▶MVP・MIP表彰（OG戦→フレンドリーマッチ）	協賛：オンザコート
	▶両主将挨拶（武庫川女子大学→大阪体育大学）	
	▶両監督挨拶（武庫川女子大学→大阪体育大学）	
20:15	イベント終了～両チーム記念撮影	
終了後	撤収	
	移動式観覧席を壁面に移動	学生スタッフ（バスケ部女子）
	パイプ椅子 & 机をN号館1F倉庫及び第6体育館倉庫へ移動	バスケ部男子（バスケ部女子）
	スリッパを中央棟1Fへ移動（種目ごとに所定のボックスへ収納）	バスケ部女子 & 学生スタッフ
	掲示物や看板等の撤去	学生スタッフ
	備品を中央棟6Fスポーツ局へ移動	スポーツ局 & 学生スタッフ

会場図面

※[]内座席数

※稼働観覧席は1列目を使用しない想定

※座席の利用状況や当日チケットの販売状況によっては、立見席を設ける



座席種別	席数	対象	仕様
自由席	208席	一般観戦者	パイプ椅子／体育館の椅子 ／移動観覧席
ホームチーム席	97席	バスケットボール部男女、前座試合に出場するOG	パイプ椅子／移動観覧席
アウェイチーム由席	38席	武庫川女子大学関係者	移動観覧席
来賓席	19席	理事長、イベント出演者等	移動観覧席
客席合計	362席		

集客施策

※50万円を活用した施策

集客施策	ポスター制作
詳細	<p>学内に掲示するポスターを学生スタッフがデザインし、撮影から掲示まで行った。試合に出場するBチームの3、4生を中心に2パターン9週類のデザインで構成されており、試合の告知のみならず、ホームゲームの雰囲気醸成する大きな要素となった。</p>



集客施策

※50万円を活用した施策

集客施策	クラブバナー制作
詳細	<p>新型コロナウイルス感染症の影響を受け、会場での声出し応援禁止措置に伴い、クラブバナー（ハリセン）を制作した。</p> <p>ポスター同様、学生スタッフがデザインを担当、両大学の選手紹介のほか、イベント情報にアクセスできるQRコードを掲載した。</p>



集 客 施 策

※50万円を活用した施策以外

集 客 施 策	OG戦の開催
詳 細	試合に先立ち、2020年度の卒業生らによるOG戦を実施した。2020年度は新型コロナウイルス感染症の状況により、前日に中止が伝えられており、幻のフレンドリーマッチの再現となった。



集客施策

※50万円を活用した施策以外

集客施策	抽選会
詳細	協賛社（P.2参照）より提供いただいたグッズを用いて、抽選会を実施した。抽選会には、ナンバリングしたチケットを使用し、このチケットについても、学生スタッフが制作を担った。



集客施策	試合前後のイベント
詳細	オープニングは、ダブルダッチ部によるパフォーマンスを実施。クォータータイムは中谷斗哉さん（体育4年）によるフリースタイルフットボール。ハーフタイムにはボッチャ世界選手権に出場する内田峻介さん（教育2年）とウインターカップに初出場する大阪体育大学浪商高等学校バスケットボール部女子の壮行会を開催した。



成 果 と 課 題

成 果	<p>「フレンドリーマッチ2022 大阪体育大学×武庫川女子大学」は、公式戦に出場する機会の少ないBチームを対象とした有料試合（チケット代500円）として開催した。当日は、OG戦の実施やダブルダッチ部によるパフォーマンス、ボッチャ日本代表選手と設置校バスケットボール部の壮行会を行うなど、様々なイベントを企画し、457名の入場者を記録した。会場にはバスケットボール部以外のクラブ指導者（教職員）も数多く観戦に訪れるほか、練習終了後に部員全員で応援に駆けつけるクラブもあり、競技や種目を越えた応援文化を醸成するきっかけとなった。月曜日の18:30TIP OFFとしたことで、比較的オフのクラブが多いことや授業日であることも集客に影響したと推察するが、土日祝日に開催されるリーグ戦をホームゲームとして企画する場合には、今回とは異なる集客施策を立案する必要があるだろう。</p> <p>運営は学生の自主性を基本とし、スポーツマネジメント専攻学生を中心とした運営チームを立ち上げ、イベント全般の業務を担った。加えて、Aチームの学生やバスケットボール部男子も準備や撤収作業に協力するなど、「支える」側の一体感がイベントの成功に大きく影響した。</p> <p>この試合における収益の一部は、バスケットボール部女子の強化費に充てられ、クラブが主催するホームゲームが収益事業となり得るモデルケースを示すことができた。</p>
課 題	<p>チケット購入者の内訳を精査すると、本学の学生並びに教職員が最も多く、次いで保護者や武庫川女子大学の関係者であった。このことは、大学スポーツを観る（応援する）対象が、試合に出場する学生に近い存在であることを表している。一方で、地域の方々や一般の方の割合は少ない結果となり、今後、バスケットボール部を応援する、ひいては大阪体育大学を応援する「ファン」をつくり、拡大していくことが大学スポーツの発展に繋がると考える。</p> <p>そのためには、大学スポーツにしかない魅力を発信する必要がある。「フレンドリーマッチ2022 大阪体育大学×武庫川女子大学」がBチームの選手が出場する有料試合として開催され、一定の成果を上げたことで、将来的には他競技への展開も視野に入れ、学内外で大阪体育大学のクラブや学生を応援する機運を高めていきたい。</p>

会場の様子



観戦者調査の結果

■ 調査方法

質問紙調査

■ 調査対象

「フレンドリーマッチ2022 大阪体育大学×武庫川女子大学」観戦者

■ 調査日時

2022年11月21日

■ 調査場所

大阪体育大学第6体育館

■ 回収数

n=291（対面回収）

表1.性別（Q1-1）

n=244

男性	43.4%
女性	56.6%
合計	100.0%

表2.年齢（Q1-2）

n=240

17歳以下	12.1%
18～22歳	56.5%
23～29歳	6.3%
30～39歳	3.8%
40～49歳	8.8%
50～59歳	7.9%
60歳以上	4.6%
合計	100.0%

表3.職業（Q1-4）

n=238

公務員	5.0%
会社・団体役員	3.8%
正社員・職員	9.7%
契約・派遣・アルバイト	2.9%
自営・自由業	3.8%
中高生	16.8%
大学・大学院生	53.9%
専業主婦（夫）	2.5%
その他	0.80%
無職	0.80%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表4.婚姻関係（Q1-5）

n=237

独身	76.4%
既婚	23.6%
合計	100.0%

表5.子供の有無（Q1-6）

n=237

いる	22.4%
いない	77.6%
合計	100.0%

表6.自由裁量所得（Q1-7）

n=183

平均	39,170円
----	---------

表7.ホームチームとの関係性
（Q1-8）※複数回答

n=217

卒業生	13.4%
在学生	50.7%
教職員	10.6%
家族・親戚が卒業または在学	8.3%
友人・知人が卒業または在学	12.0%
大学の周辺住民	5.5%
関わりはない	6.0%

表8.観戦経験（現地観戦）（Q2）

ある

ない

合計

過去1年間のスポーツ全般の観戦経験（n = 237）	74.3%	25.7%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の観戦経験（n = 236）	65.7%	34.3%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の観戦経験（n = 236）	41.1%	58.9%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の観戦経験（n = 237）	41.8%	58.2%	100.0%

表9.視聴経験（テレビ・インターネット）（Q2）

ある

ない

合計

過去1年間のスポーツ全般の視聴経験（n = 236）	79.7%	20.3%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の視聴経験（n = 235）	60.0%	40.0%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の視聴経験（n = 236）	41.9%	58.1%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の視聴経験（n = 235）	40.9%	59.1%	100.0%

観戦者調査の結果

表10.同伴者数（Q3-1）

n=235

1人	10.2%
2人	18.7%
3人	13.6%
4人	10.2%
5人以上	47.3%
合計	100.0%

表13.試合情報入手場所
（Q3-4）※複数回答

n=231

大学 HP／SNS	25.1%
競技団体(学連等) HP／SNS	3.5%
部活 HP／SNS	32.0%
学内掲示・ポスター	13.4%
口コミ（友人・知人・家族）	38.5%
OB・OG連絡網	3.9%
学外掲示 （駅、バス、電車内など）	0.9%
その他	6.9%

表11.同伴者（Q3-2）

※複数回答

n=235

家族	15.3%
ひとり	9.4%
友人〈恋人等含む〉	42.6%
その他	35.7%

表14.チケット入手方法
（Q3-5）

n=228

購入した	74.1%
招待券	21.5%
その他	4.4%
合計	100.0%

表12.会場までの所要時間
（Q3-3）

n=225

30分以内	42.2%
31～60分	25.8%
61～90分	14.7%
91分以上	17.3%
合計	100.0%

表15.チケット価格
（Q3-6）

n=231

高い	4.3%
少し高い	4.8%
妥当	46.3%
安い	14.7%
わからない	29.9%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表16.観戦の動機やきっかけ（Q4）	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
今日の試合で応援しているチームの成績が良いから（n=239）	29.7%	21.8%	33.5%	6.3%	8.8%	100.0%
友人や家族に誘われたから（n=241）	48.1%	17.4%	16.6%	5.8%	12.0%	100.0%
地元の大学チームだから（n=239）	41.8%	17.6%	16.3%	5.9%	18.4%	100.0%
スケジュールの都合がよかったから（n=240）	42.9%	25.8%	18.3%	6.3%	6.7%	100.0%
好きな大学を応援したいから（n=243）	56.0%	19.8%	17.3%	2.5%	4.5%	100.0%
好きなチームを応援したいから（n=239）	55.2%	20.5%	17.6%	2.1%	4.6%	100.0%
好きな選手を応援したいから（n=242）	52.9%	16.9%	19.4%	6.6%	4.1%	100.0%
バスケットボール観戦が好きだから（n=243）	52.7%	25.1%	18.1%	2.1%	2.1%	100.0%
周囲で盛んに話題になっているから（n=239）	32.6%	22.6%	32.6%	6.3%	5.9%	100.0%
チケットをもらったから（n=240）	34.6%	16.3%	24.2%	5.8%	19.2%	100.0%
今日の対戦相手との試合が魅力的だから（n=240）	39.6%	22.9%	27.1%	2.1%	8.3%	100.0%
応援している大学が地域に貢献しているから（n=239）	37.2%	18.8%	30.1%	5.4%	8.4%	100.0%
レジャーとして楽しいから（n=238）	39.1%	20.2%	28.6%	3.8%	8.4%	100.0%
試合以外でのイベント・グルメ企画が楽しそうだから（n=239）	24.3%	15.5%	37.2%	7.5%	15.5%	100.0%
大学スポーツが好きだから（n=239）	46.9%	23.8%	19.7%	5.4%	4.2%	100.0%
出身（所属）大学の試合だから（n=239）	49.0%	13.0%	14.6%	4.6%	18.8%	100.0%

観戦者調査の結果

表17.本日の試合で「最も応援しているチーム」 (Q5)		n=189
ホームチーム		77.2%
アウェーチーム		11.6%
本日の試合で応援しているチームはない		11.1%
合計		100.0%

表18.応援しているチームについて (Q6、Q7)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
あなたは自分のことを真の「チーム」のファンだと思う (n=209)	40.2%	20.1%	27.8%	6.2%	5.7%	100.0%
もし「チーム」のファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう (n=209)	30.6%	18.2%	38.3%	5.7%	7.2%	100.0%
「チーム」のファンであることは、あなたにとってとても重要である (n=210)	37.1%	24.3%	27.6%	5.2%	5.7%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に強い結びつきを感じている (n=210)	48.6%	24.3%	22.9%	1.4%	2.9%	100.0%
私にとって、応援しているチームの大学との関係は重要である (n=210)	50.5%	21.9%	22.4%	1.9%	3.3%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に思い入れがある (n=210)	51.0%	21.9%	21.9%	2.4%	2.9%	100.0%

感動する大学スポーツ総合支援事業
大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究

実施報告書

筑波大学

米原 博章

(筑波大学アスレチックデパートメント)

実 施 概 要

■ 大会概要

大会名	筑波大学ホームゲーム「TSUKUBA LIVE! - サメテタテ -」
開催日時	2022年11月23日（水） 15:00
競技	バレーボール（男子）
対戦カード	筑波大学 - 東京学芸大学
開催会場	筑波大学球技体育館
収容人数	観客席：140席＋競技エリア
観客動員数	140人
入場料	学生 500円 / 一般 1500円
特設サイト	https://tsukubalive-volley2022.studio.site/

主催	筑波大学アスレチックデパートメント
共催	
後援	

統括責任者	高木 英樹（アスレチックディレクター）
企画・運営 スタッフ数	企画：20名 当日運営（競技スタッフ含む）：74名

運 営 組 織 図



前 日 ス ケ ジ ュ ー ル

	全	体	設	営	競	技	演	出	会	場
14:00										
15:00										
16:00										
17:00										
18:00										
19:00										
20:00										
21:00										
22:00										
23:00										
24:00										
25:00										
26:00										

演出
リハーサル

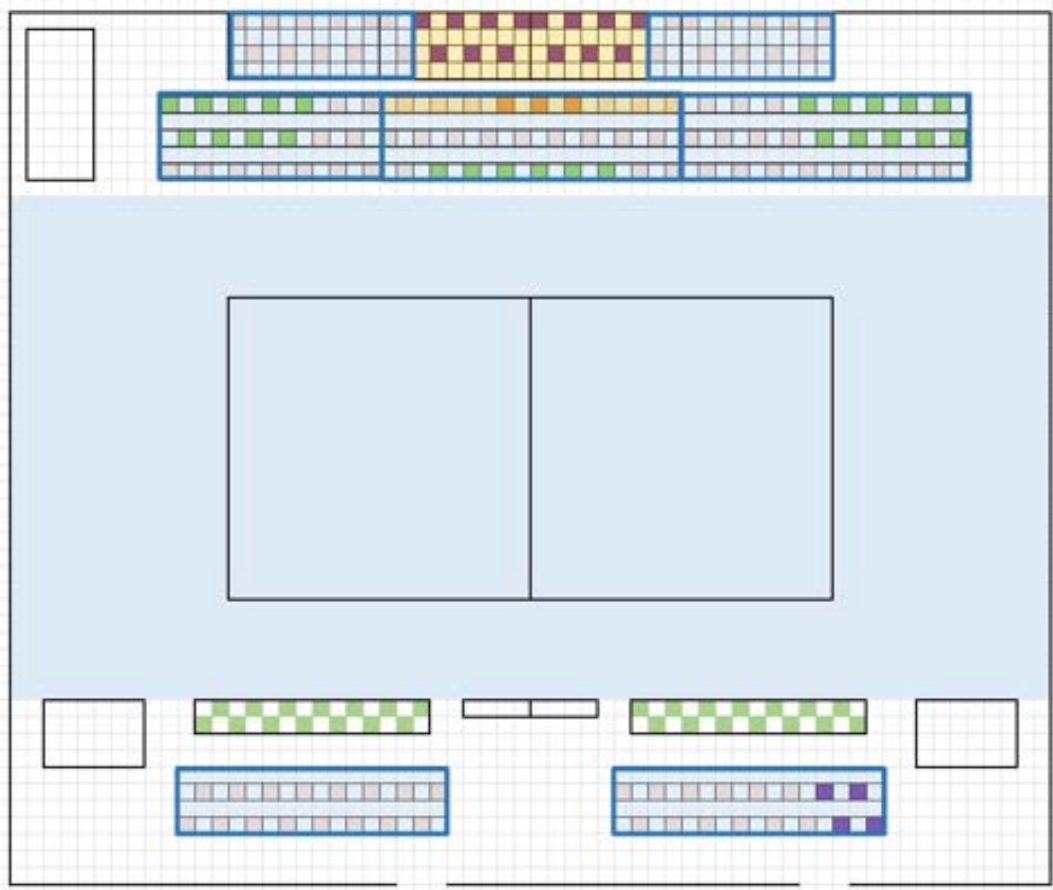
設営

搬入

当日スケジュール

	全	体	設	営	競	技	演	出	会	場
7:00	集合									
8:00			搬入							
9:00							設営			
10:00	設営		設営				機材確認			
11:00					コート設営					
12:00	リハーサル						演出 リハーサル			
13:00							機材確認			
14:00					アップ					
15:00	14:00 入場 15:00 開演 15:20 試合開始									
16:00	17:00 試合終了 17:10 選手インタビュー				ゲーム		本番			来場者対応
17:00										
18:00					ダウン					
19:00			撤収 完全撤収 20:30							

会 場 図 面



総 席 数	1 4 0 席
観 客 動 員 数	1 4 0 人 (1 0 0 %)

	座 席 数	料 金
学 内 (学生・教職員)	56	500円
一 般	70	1500円
来 賓	14	0円

集客施策

※50万円を活用した施策

集客施策	応援Tシャツの配布
詳細	来場者140名に対して、ホームゲームのメインビジュアルをデザインした応援用Tシャツ（色：フューチャーブルー）を配布した。

デザインは筑波大学芸術専門学群の学生が担当。サイズはワンサイズ（Lサイズ）を基本とし、交換用に3XLを20枚準備した。

カラーはチームカラーのフューチャーブルーとし、来場者が着用することにより、会場の一体感の更なる向上を狙った。



集客施策

※50万円を活用した施策以外

集客施策	Web・SNSによる広報
詳細	ホームゲーム開催の約2ヶ月前より広報活動を開始。 出場するチームと協力しながら、来場する方、来場できない方にとっても、ホームゲームへの熱気を高められるような投稿を行なった。

ホームゲームに向け、Webサイトの開設（前日に当日に向けてサイト内を更新）とSNS（Twitter・Instagram）を運用した。ホームゲームの魅力や楽しみ方、またチームと連携した広報企画を実施した。

特に、チームとの連携企画はバレーボールファンの間でも大きな話題となった。



投稿内容



チーム連携企画①



公式ホームページ



チーム連携企画②

集 客 施 策

集 客 施 策	芸術専門学生を中心としたクリエイティブ
詳 細	メインビジュアルを始め、ほぼ全ての制作物を芸術専門学生が担当。制作物を通してホームゲームのビジョンとテーマをお客様やファンに届けた。



メインビジュアル



スタッフTシャツ



ステッカー

集 客 施 策	筑波大学公式マスコット「コズミくん」
詳 細	ホームゲームの学内外広報、また当日の演出においてコズミくんがアイコンとなり大活躍。



集客施策

集客施策	ガチャガチャ企画
詳細	筑波学周辺の飲食店より企画の参加希望を募り、希望店舗にガチャガチャを設置した。SNSフォロー画面を店舗スタッフに見せることで、ガチャガチャができる。



成果と課題

成果

・ホームゲームに関して
今回のホームゲームはキャパシティが比較的限られたファシリティ（観客席数：140席）にて実施した。筑波大学としては、初の有料開催となった。また、準備していた座席が販売開始より「23分」で売り切れた。
非常にミニマムなファシリティで観客の満足度を高められるホームゲーム運営のベースを見出すことができた。

・運営
職員2名を中心に20名の学生が学群や学年を問わずに集まり、3ヶ月かけて企画した。当日は70名が運営スタッフとして参加。特に当日スタッフの3分の1は留学生であった。日本の大学に短期留学している学生は、部活やサークルに所属することが珍しく、一方で単発でホームゲームといった大学イベントに関わる機会は、日本での留学生活において最も印象的な思い出となったと、ホームゲーム後に語っていた。ホームゲームは、観客だけでなく、運営する学生にとっても多様な価値ある事業であることが改めて感じられた。

・ムーブメント創出に関して
観客には筑波大学スポーツチームが共通してチームカラーとする「フューチャープルー」のオリジナル応援Tシャツ（作成費用は「約700円 / 枚」）を配布した。Tシャツ配布の施策を通して、スタンドが一色になることで、ホームゲーム会場に一体感の醸成が生まれた。この一体感には「チームとの一体感」だけでなく、会場に集まった「観客同士の一体感」の醸成に貢献できたことが大きな成果である。ホームゲーム後のアンケートでは「90%」の観客が「水色・フューチャープルー」を筑波大学の色と回答。バレーボールのホームゲームではありつつも、筑波大学スポーツとしてのブランディングに貢献したと考えられる。これは、今後も他競技のゲームにおいても「筑波大学」を応援するムーブメントのきっかけとなったと考えることができる。

課題

・施設に関して
ホームゲームを行う際の大きな制限要因に「施設」があげられる。今回のホームゲームで会場として球技体育館は常設の座席はなく、仮設で座席を設置してようやく140席（コロナウイルス感染対策により、50%動員の場合）となる。
また、筑波大学における体育施設は授業での利用を前提としているために、集客を考えると、入出口、玄関、トイレ、冷暖房というハード面には不足感が否めない。ホームゲーム後のアンケートでは、企画や運営、プレーへの満足が極めて高かったが、その一方で「寒かった」や「観客席に段差が欲しい」という、施設の改善を求める意見が多く寄せられた。
ホームゲームのムーブメントを生み出すことを目指すのであれば、ホームゲーム事業を持続するための収益性も考慮するべきである。1回のホームゲームである程度の最大140席、また観客にとって快適とはいえない施設は、大いに改善の余地があると考えている。
また、このことは筑波大学だけでなく他大学にとってホームゲームを行う際に課題となりうるポイントかと考える。

会場の様子



会場の様子



観戦者調査の結果

■ 調査方法

WEBアンケートツールを使用したオンライン調査

■ 調査対象

「TSUKUBA LIVE! VOLLEY BALL HOME GAME
-サメテタテ-」観戦者

■ 調査日時

2022年11月23日

■ 調査場所

筑波大学球技体育館

■ 回収数

n=55（オンライン回収）

表1.性別（Q1）

n = 55

男性	34.5%
女性	65.5%
合計	100.0%

表2.年齢（Q2）

n = 55

17歳以下	1.8%
18～22歳	34.5%
23～29歳	30.9%
30～39歳	7.3%
40～49歳	9.1%
50～59歳	12.7%
60歳以上	3.6%
合計	100.0%

表3.職業（Q4）

n = 55

公務員	3.6%
会社・団体役員	3.6%
正社員・職員	20.0%
契約・派遣・アルバイト	5.5%
自営・自由業	3.6%
中高生	3.6%
大学・大学院生	54.5%
その他	5.5%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表4.婚姻関係（Q5）	n = 55
独身	70.9%
既婚	29.1%
合計	100.0%

表5.子供の有無（Q6）	n = 55
いる	27.3%
いない	72.7%
合計	100.0%

表6.自由裁量所得（Q7）	n = 55
平均	57,819円

表7.ホームチームとの関係性（Q8）	n = 55
卒業生	1.8%
在学生	43.6%
教職員	9.1%
家族・親戚が卒業または在学	9.1%
友人・知人が卒業または在学	10.9%
大学の周辺住民	5.5%
関わりはない	20.0%
合計	100.0%

表8.観戦経験（現地観戦）（Q12）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の観戦経験（n = 55）	87.3%	12.7%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の観戦経験（n = 55）	76.4%	23.6%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の観戦経験（n = 55）	74.5%	25.5%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の観戦経験（n = 55）	43.6%	56.4%	100.0%

表9.視聴経験（テレビ・インターネット）（Q13）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の視聴経験（n = 55）	96.4%	3.6%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の視聴経験（n = 55）	74.5%	25.5%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の視聴経験（n = 55）	70.9%	29.1%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の視聴経験（n = 55）	45.5%	54.5%	100.0%

観戦者調査の結果

表10.同伴者数 (Q14)

n = 55

1人	34.5%
2人	41.8%
3人	9.1%
4人	5.5%
5人以上	9.1%
合計	100.0%

表13.試合情報入手場所
(Q17) ※複数回答

n = 55

大学 HP / SNS	41.8%
競技団体(学連等) HP / SNS	25.5%
部活 HP / SNS	5.5%
学内掲示・ポスター	16.4%
口コミ (友人・知人・家族)	1.8%
OB・OG連絡網	41.8%
学外掲示 (駅、バス、電車内など)	0.0%
その他	1.8%

表11.同伴者 (Q15)

※複数回答

n = 55

家族	21.8%
ひとり	30.9%
友人〈恋人等含む〉	41.8%
その他	5.5%

表14.チケット入手方法
(Q18)

n = 55

購入した	74.5%
招待券	9.1%
その他	16.4%
合計	100.0%

表12.会場までの所要時間
(Q16)

n = 55

30分以内	56.4%
31～60分	20.0%
61～90分	7.3%
91分以上	16.4%
合計	100.0%

表15.チケット価格 (Q19)

n = 55

高い	1.8%
少し高い	7.3%
妥当	61.8%
安い	16.4%
わからない	12.7%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表16.観戦の動機やきっかけ (Q20)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
今日の試合で応援しているチームの成績が良いから (n=55)	20.0%	32.7%	23.6%	7.3%	16.4%	100.0%
友人や家族に誘われたから (n=55)	34.5%	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%	100.0%
地元の大学チームだから (n=55)	32.7%	25.5%	9.1%	9.1%	23.6%	100.0%
スケジュールの都合がよかったから (n=55)	27.3%	56.4%	10.9%	1.8%	3.6%	100.0%
好きな大学を応援したいから (n=55)	61.8%	20.0%	9.1%	3.6%	5.5%	100.0%
好きなチームを応援したいから (n=55)	54.5%	20.0%	10.9%	3.6%	10.9%	100.0%
好きな選手を応援したいから (n=55)	36.4%	18.2%	23.6%	7.3%	14.5%	100.0%
バスケットボール観戦が好きだから (n=55)	50.9%	20.0%	21.8%	1.8%	5.5%	100.0%
周囲で盛んに話題になっているから (n=55)	12.7%	20.0%	30.9%	20.0%	16.4%	100.0%
チケットをもらったから (n=55)	9.1%	10.9%	16.4%	12.7%	50.9%	100.0%
今日の実戦相手との試合が魅力的だから (n=55)	16.4%	21.8%	29.1%	12.7%	20.0%	100.0%
応援している大学が地域に貢献しているから (n=55)	20.0%	29.1%	32.7%	5.5%	12.7%	100.0%
レジャーとして楽しいから (n=55)	32.7%	52.7%	9.1%	1.8%	3.6%	100.0%
試合以外でのイベント・グルメ企画が楽しそうだから (n=55)	10.9%	27.3%	27.3%	21.8%	12.7%	100.0%
大学スポーツが好きだから (n=55)	40.0%	40.0%	9.1%	1.8%	9.1%	100.0%
出身(所属)大学の試合だから (n=55)	38.2%	21.8%	7.3%	5.5%	27.3%	100.0%

観戦者調査の結果

表17.本日の試合で「最も応援しているチーム」 (Q21)		n=55
ホームチーム		85.5%
アウェーチーム		1.8%
本日の試合で応援しているチームはない		12.7%
合計		100.0%

表18.応援しているチームについて (Q23、Q24)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
あなたは自分のことを真の「チーム」のファンだと思う (n=55)	18.2%	36.4%	14.5%	18.2%	12.7%	100.0%
もし「チーム」のファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう (n=55)	21.8%	23.6%	23.6%	18.2%	12.7%	100.0%
「チーム」のファンであることは、あなたにとってとても重要である (n=55)	20.0%	27.3%	29.1%	7.3%	16.4%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に強い結びつきを感じている (n=55)	30.9%	29.1%	23.6%	7.3%	9.1%	100.0%
私にとって、応援しているチームの大学との関係は重要である (n=55)	27.3%	32.7%	21.8%	5.5%	12.7%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に思い入れがある (n=55)	36.4%	34.5%	14.5%	9.1%	5.5%	100.0%

感動する大学スポーツ総合支援事業
大学スポーツ・ムーブメント創出に関する調査研究

実施報告書

鹿屋体育大学

スポーツ人文・応用社会科学系 助教
棟田 雅也

実 施 概 要

■ 大会概要

大会名	Basketball Futures Match 2023
開催日時	2023年1月29日（日）13:00 TIP OFF
競技	バスケットボール（女子）
対戦カード	日本経済大学
開催会場	鹿屋体育大学 総合体育館 主体育室
収容人数	概算500名（本大会ではコロナ対策も兼ねて400席）
観客動員数	305名（関係者含めると391名）
入場料	無料
特設サイト （ある場合）	https://www.nifs-k.ac.jp/information/strongbasketball-futures-match-strongstrong2022-strong/

主催	鹿屋体育大学
主管	Basketball Futures Match 2023 実行委員会
後援	鹿屋市、鹿屋市バスケットボール協会、鹿屋体育大学スポーツアライアンス室
協賛	株式会社オンザコート

統括責任者	棟田雅也
企画・運営 スタッフ数	Basketball Futures Match 2023 実行委員会 9名（教員2名、学生7名）

Basketball Futures Match 2023 当日アジェンダ

DATE	STADIUM	ADDRESS
1月29日（日）	鹿屋体育大学総合体育館主体育室	〒891-2393 鹿児島県鹿屋市白水町 1

<マネジメントスタッフ>

実行委員：8名、教職員：6名、女バス：9名、男バス：2名、野球部：3名、UNIVAS：2名、スポーツブル：2名 **計32名**

実行委員長：棟田 / 副実行委員長：前村 / 実行委員学生スタッフ：大山、叢、竹内、知念、恒松、蜂須賀

教職員：上園、川前、佐藤、沼田、松村、吉原 / 女バス：今里、黒川、住田、瀬下、廣瀬、平安座、溝井、森尾、渡邊

男バス：智原、平、山内 / 野球部：赤池、木倉、平塚 / UNIVAS：笠原、山田 / スポーツブル：小原、大津 （敬称略）

<イベントスケジュール>

11:00	受付開始
12:15	選手入場・選手アップ
12:40	応援タイム
12:55	選手紹介
13:00	TIP OFF
13:40	ハーフタイムショー
15:00	試合終了
試合終了後	表彰・ヒーローインタビュー

<注意事項>

- ✓ 観戦者からは、大学スタッフの一員として見られています。自覚と責任ある行動をお願いします。
- ✓ 観戦者の視野を遮らないよう、主体育室での行動には注意してください。
- ✓ 観戦者から受付や座席等について質問されることがありますが、その際はご自身で判断せず、近くの実行委員に事情を説明して対応してもらってください。
- ✓ 貴重品の管理は各自行ってください。盗難・紛失があっても責任は負いません。

担当会場	役割	担当	内容
駐車場			
	駐車場と会場案内	赤池、木倉、平塚	駐車場への案内および駐車場から会場への案内
体育館入り口			
	体温チェック案内	智原	体温のチェックと靴袋のお渡し
	玄関前案内	智原	体調管理シート持参の有無の問いかけ *有→下駄箱側へ / 無→そのまま直進 を指示
エントランス			
	体調管理シート確認	竹内	体調管理シートの受け取りとPCへの記入
	案内と誘導	平安座・ソウイ・住田	エントランスのフォロー、ダンス室と座席への誘導
ダンス室			
	受付（出席入力）	大山・上園	出席をPCに記入 / ID番号をチケット担当者に伝える
	受付（チケットもぎり）	瀬下・廣瀬	ID番号のチケットを渡す
	受付（ノベルティ全員配布）	瀬下・廣瀬	リーフレット・バルーンを渡す
	調査案内	吉原	アンケートの回答依頼・誘導 OK→QRコード提示 or 調査用紙を渡す / NO→出口へ誘導 *QRコードの場合は、回収箇所まで最終画面を見せてください
	アンケート回収	松村	アンケート回答用紙の回収 or QRコードの最終画面を確認 *不備がある場合は、目の前のデスクで修正してください
	アンケート回収記録	知念	PCに記録 / Tシャツサイズ or 大学バックの旨を次のブースに伝える
	Tシャツ・大学バック配布	川前・今里	Tシャツ or 大学バックのお渡し *Tシャツサイズの変更は一切受け付けておりません。
	案内と誘導	溝井・佐藤	ダンス室の案内・誘導 / アンケート回答補助など
	Tシャツ調査	大山・知念	Tシャツ対象者が来場しなかった場合に、301番から先着順お渡し / 番号を恒松に伝える / 再配布のTシャツサイズ調べ
主体育室			
> 試合後	案内 と誘導	沼田・女バス	Tシャツを持っている人は右側の座席を中心に案内
	会場MC	恒松	会場内の司会
	UNIVAS LIVE	UNIVAS・スポブル	LIVE配信
	カタルガ	蜂須賀・溝井・住田	LIVE配信の実況と解説
	試合アナウンス	女バス	会場での試合内容の説明
	T.O.	女バス	得点やファールなどの入力・掲示
	ハーフタイム運営・補助	恒松・ソウイ・女バス	ハーフタイムショーの運営・補助
	Tシャツ再配布	大山・知念	再配布用Tシャツを配布
	MVPの選出	案浦・前村	最優秀賞、敢闘賞の選出
	インタビュー	恒松	MVPにインタビュー
	最優秀賞、敢闘賞授与	恒松・棟田	協賛企業紹介、棟田から手渡し
	フリースロー賞授与	恒松・棟田	協賛企業紹介、棟田から手渡し
	アウェー監督の挨拶	恒松・案浦	日本経済大学監督の挨拶
	ホーム監督の挨拶	恒松・前村	鹿屋体育大学監督による締めの挨拶
	閉会の言葉	恒松	*以上を持ちまして、BFM2023を閉会します。 お気をつけてお帰りください。

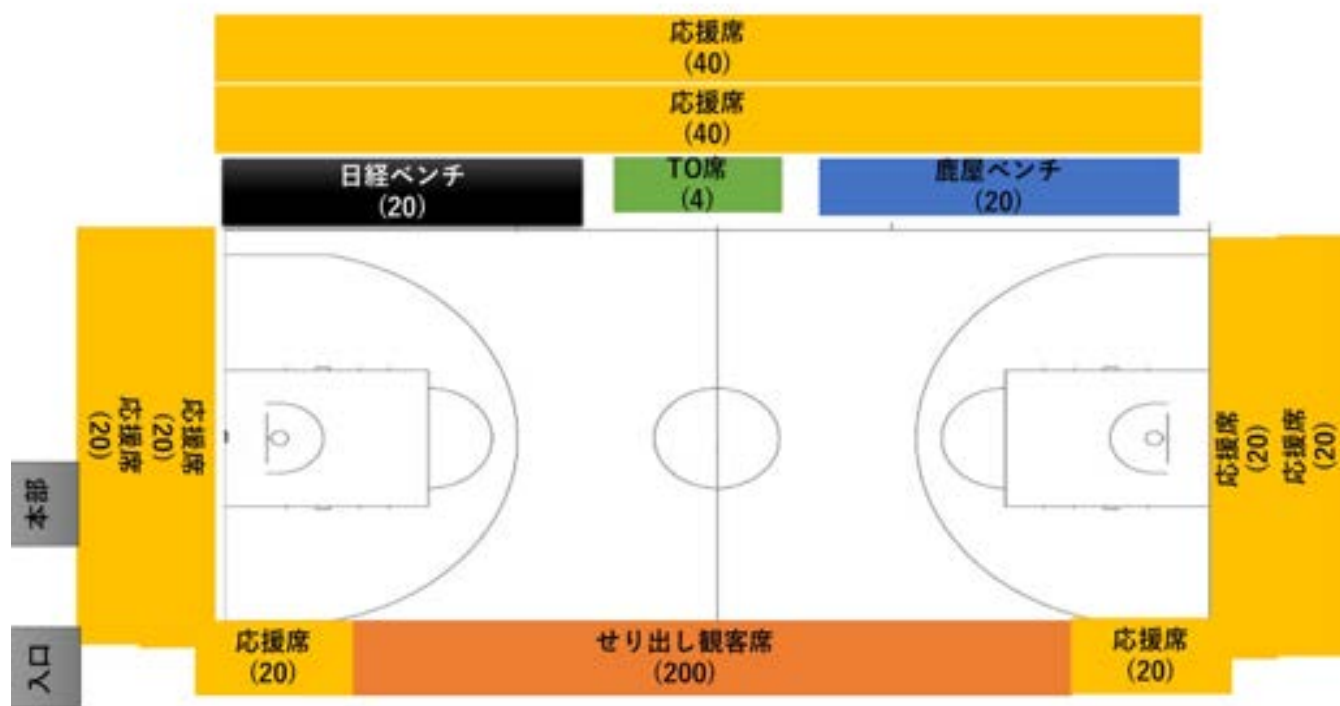
前 日 ス ケ ジ ュ ー ル

	全	体	競	技	受	付	体	育	館	会	場	外
7:00												
8:00												
9:00												
10:00	集合											
11:00												
12:00												
13:00	昼食											
14:00												
15:00												
16:00												
17:00												
18:00												
19:00	解散											

当日スケジュール

	全	体	競	技	受	付	体	育	館	会	場	外
7:00												
8:00												
9:00												
10:00	集合											
11:00					配置完了		リハーサル			駐車場案内開始		
12:00					受付		座席案内					
13:00	LIVE配信		TIP OFF									
14:00							ハーフタイム ショー					
15:00												
16:00			試合終了		搬出・撤去 作業		表彰・ヒーローイ ンタビュー					
17:00							搬出・撤去 作業			搬出・撤去 作業		
18:00												
19:00	解散											

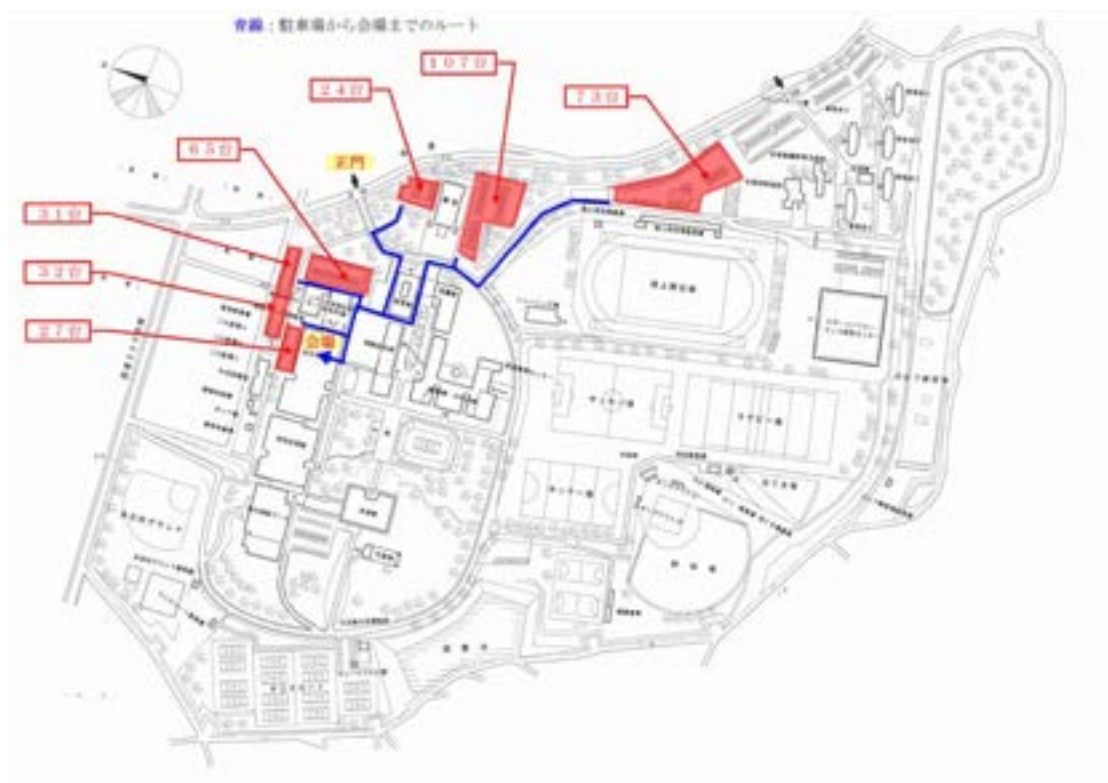
会 場 内 図 面



総 席 数	4	0	0
観 客 動 員 数	3	0	5

	座 席 数			料	金
応援席（黄色）	2	0	0	無	料
せり出し応援席	2	0	0	無	料

会場案内図面



集客施策

※50万円を活用した施策

集客施策	Tシャツ、チラシ、チケットの作成・配布
詳細	<p>鹿屋体育大学の学生がデザインしたTシャツ、チラシ、そしてチケットを作成した。事前には、鹿屋市内の35校の小中学校に学級数の3倍のチラシ1,300枚を配布した。また大学周辺の高齢者コミュニティや6チームのミニバスケットボールチームに直接チラシおよびチケットを持参し、集客に努めた。当日の会場で実施されたアンケート調査の結果では、情報入手経路について口コミが17.7%で最も多く、その他にも教員、顧問、そして団体の紹介との回答があることから、地方による広報戦略として直接的なチラシやチケットの配布は有効的であることが示唆された。</p>



集客施策

※50万円を活用した施策以外

集客施策	オフラインおよびオンラインによる広報活動の実施
詳細	<p>鹿屋体育大学広報部および女子バスケットボール部のSNSを中心にオンラインによる広報活動を展開した。具体的に女子バスケットボール部のSNSアカウントでは、①プロフィール欄に大学のイベントページに飛べるURLを貼る、②プレゼントTシャツのデザイン告知、③ホームゲーム当日までのカウントダウンなどを実施した。さらには、鹿屋市のSNSや広報誌にも取り上げてもらうことで、大学や部活動に関係性のない地域住民にもリーチするよう試みた。当日の会場で実施されたアンケート調査の結果では、大学のHP/SNSが16.7%、部のHP/SNSが13.8%、そしてその他には市の広報や地域活動など挙がっており、その効果が示されたと言える。</p>



集客施策

集客施策	ハーフタイムイベントおよびご当地キャラの招聘
詳細	<p>ハーフタイムのイベントとしてフリースロー大会を実施した。フリースロー大会への参加者は、ハーフタイムの最初に出場選手がチケットの半券をその場で抽選してもらうことで選出した。</p> <p>また、鹿屋市のご当地キャラクターである「かのやカンパチロウ」を招聘し、試合開始前に応援時の振り付けの模範の演技をしてもらった。さらに、ハーフタイムにはカンパチダンスを披露してもらうことで、会場をより一層盛り上げた。</p>



集客施策	協賛スポンサーの獲得
詳細	<p>スポンサーとして「株式会社オンザコート」に物品の協賛をもらうことで、上記のフリースロー大会の参加者に景品をプレゼントした。なお、試合を最後まで見てもらうために、試合の最後に選手からプレゼントすることとした。</p>



成果と課題

成 果	<p>鹿屋市民にとって鹿屋体育大学は、同じ鹿屋市内で共存していながら遠い存在であることが言われており、重要な課題であると考えられる。そこで本イベントは、コンセプトの設定に時間をかけ、主題を「未来を共に観に行こう！ — Basketball Futures Match 2023 —」とし、副題を「九州No.1女子バスケットボール部の日本経済大学へ鹿屋体育大学が挑む一戦！仲間と、家族と、地域と共に踏み出す第一歩を見逃すな!!」と設定した。これは、共に地域の課題や大学の壁に向かっていくことを意図している。そのためのツールとして、同じTシャツを着て、ホームゲームの会場を鹿屋カラーのブルーに染めるよう問いかけることとした。</p> <p>その結果、305名の観戦者が会場に足を運びそのうちの約6割が鹿屋市民であった。しかしながら、当日の会場で実施されたアンケート調査の結果では、過去の試合観戦経験について、85%以上が鹿屋体育大学女子バスケットボール部の試合を見たことがなく、75%以上が鹿屋体育大学のスポーツ全般を見たことがないという結果であった。これは、鹿屋体育大学に関係性の薄い鹿屋市民が来場したと言え、鹿屋市民の新規顧客の獲得に向けて、大きな一歩である。そして、本イベントをフックに今後の鹿屋体育大学の大学スポーツが発展するためには、このホームゲームに来場した鹿屋市民をリピーターとして継続的に大学に足を運んでもらい、鹿屋体育大学のファンになってもらう仕組みづくりを考えていかなければならない。今後、鹿屋市民と鹿屋体育大学がより一層の信頼関係を築き、人口減少や過疎化などの地域課題の解決に貢献していくと共に、大学にとっても良い関係を構築していきたいと考える。</p>
課 題	<p>本イベントにおける課題を以下4点にまとめて述べることとする。</p> <p><u>①組織図</u> →本イベントにおける契約の締結が約1か月前であったことから、組織として準備を進めることが難しい状況であった。実行委員会は立ち上げたものの、役割は不明瞭で負担感は大きく異なることになったと考えられる。さらに、実行委員会には女子バスケットボール部の監督、マネージャーとして主務が入ることとなったが、実行委員会と女子バスケットボール部の連携が取れておらず、対戦相手、競技、そして広報活動などに影響があった。これらは、そもそもの人材不足であることは否めないが、今後は、既存の人的、物的資源でホームゲームを盛り上げていくための役割分担や設計をしていくことが求められる。</p> <p><u>②大学の規制</u> →本イベントの企画を進める上で金銭的に余裕がなく、チケットの有料化をする予定であった。しかしながら、鹿屋体育大学の規制が厳しく（時間的問題もある）、無料化をせざるを得なくなる状況となった。さらに、金銭的なスポーツスポンサーシップにも制限がかけられ、物品提供としての協賛に留まり、営業活動が制限されることとなった。今後、大学スポーツの発展に向けて、スポーツビジネスの観点は重要であり、ホームゲームを開催する大学の理解も鍵となるのではないだろうか。</p> <p><u>③新型コロナウイルス感染症対策</u> →新型コロナウイルスの感染症対策として、鹿屋体育大学では1週間前からの体調管理が必要であり、当日のオペレーションとして多くの人員と労力が必要となった。さらに、会場の座席間隔や声出し応援についても感染対策を講じることが必要であり、観客席や観客動員数に影響を及ぼした。</p> <p><u>④外部環境の把握</u> →当日は鹿屋市の別の会場でB3リーグの鹿児島レブナイズの試合が同時刻のTIP OFFで行われていた。加えて、鹿屋市民は無料というイベントであり、競合してしまったことが考えられる。また、鹿児島県中学校体育連盟が主催のバスケットボール競技も行われていたことから、観客動員数に影響を及ぼした。今後は外部環境にも目を向け、日時の設定をしていくことが求められる。</p>

会場の様子





観戦者調査の結果

■ 調査方法

質問紙調査とWEBアンケートツールを使用した
オンライン調査

■ 調査対象

「Basketball Futures Match 2023 鹿屋体育大
学対日本経済大学」観戦者

■ 調査日時

2023年1月29日

■ 調査場所

鹿屋体育大学主体育室

■ 回収数

n = 243 (対面回収180+オンライン回収63)

表1.性別 (Q1-1)

n=214

男性	36.4%
女性	63.6%
合計	100.0%

表2.年齢 (Q1-2)

n=213

17歳以下	18.3%
18～22歳	16.4%
23～29歳	6.1%
30～39歳	13.6%
40～49歳	18.8%
50～59歳	12.7%
60歳以上	14.1%
合計	100.0%

表3.職業 (Q1-4)

n=214

公務員	13.1%
会社・団体役員	7.5%
正社員・職員	11.7%
契約・派遣・アルバイト	5.1%
自営・自由業	7.0%
中高生	14.0%
大学・大学院生	15.9%
専業主婦（夫）	7.0%
その他	9.8%
無職	8.9%
合計	100.0%

観戦者調査の結果

表4.婚姻関係（Q1-5）	n=211
独身	44.1%
既婚	55.9%
合計	100.0%

表5.子供の有無（Q1-6）	n=210
いる	54.8%
いない	45.2%
合計	100.0%

表6.自由裁量所得（Q1-7）	n = 199
平均	34,395円

表7.ホームチームとの関係性（質問紙Q1-8）※複数回答	n=149
卒業生	14.1%
在学生	16.8%
教職員	4.0%
家族・親戚が卒業または在学	5.4%
友人・知人が卒業または在学	5.4%
大学の周辺住民	30.2%
関わりはない	34.9%

表8.ホームチームとの関係性（オンラインQ8）	n = 63
卒業生	0.0%
在学生	28.6%
教職員	14.3%
家族・親戚が卒業または在学	3.2%
友人・知人が卒業または在学	4.8%
大学の周辺住民	15.9%
関わりはない	33.3%
合計	100.0%

表9.観戦経験（現地観戦）（Q2）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の観戦経験（n = 214）	56.5%	43.5%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の観戦経験（n = 213）	26.3%	73.7%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の観戦経験（n = 213）	23.0%	77.0%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の観戦経験（n = 213）	12.7%	87.3%	100.0%

観戦者調査の結果

表10.視聴経験（テレビ・インターネット）（Q2）	ある	ない	合計
過去1年間のスポーツ全般の視聴経験（n = 214）	73.4%	26.6%	100.0%
過去1年間の大学スポーツ全般の視聴経験（n = 213）	49.8%	50.2%	100.0%
過去1年間の所属大学のスポーツ全般の視聴経験（n = 214）	31.8%	68.2%	100.0%
過去1年間の所属大学当該部の視聴経験（n = 214）	28.0%	72.0%	100.0%

表11.同伴者数（Q3-1）	n=211
1人	14.2%
2人	29.4%
3人	17.5%
4人	12.8%
5人以上	26.1%
合計	100.0%

表13.会場までの所要時間（Q3-3）	n=204
～30分	76.5%
31～60分	8.8%
61～90分	2.5%
91分～	12.3%
合計	100.0%

表12.同伴者（Q3-2） ※複数回答	n=212
家族	46.7%
ひとり	13.2%
友人〈恋人等含む〉	30.2%
その他	14.6%

表14.試合情報入手場所（Q3-4）※複数回答	n=212
大学 HP／ SNS	23.6%
競技団体(学連等) HP／ SNS	16.5%
部活 HP／ SNS	17.0%
学内掲示・ポスター	10.8%
口コミ（友人・知人・家族）	29.7%
OB・OG連絡網	9.4%
学外掲示 （駅、バス、電車内など）	0.5%
その他	10.4%

観戦者調査の結果

表15.観戦の動機やきっかけ (Q4)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
今日の試合で応援しているチームの成績が良いから (n=211)	11.8%	25.6%	42.7%	8.5%	11.4%	100.0%
友人や家族に誘われたから (n=210)	38.6%	31.0%	15.2%	6.2%	9.0%	100.0%
地元の大学チームだから (n=214)	43.5%	33.2%	12.1%	4.7%	6.5%	100.0%
スケジュールの都合がよかったから (n=214)	36.0%	43.9%	12.6%	3.3%	4.2%	100.0%
好きな大学を応援したいから (n=214)	35.6%	28.5%	30.8%	1.4%	3.7%	100.0%
好きなチームを応援したいから (n=214)	32.2%	28.0%	32.8%	2.3%	4.7%	100.0%
好きな選手を応援したいから (n=214)	22.0%	23.4%	39.6%	7.5%	7.5%	100.0%
バスケットボール観戦が好きだから (n=214)	43.9%	30.8%	21.5%	1.9%	1.9%	100.0%
周囲で盛んに話題になっているから (n=214)	19.6%	28.0%	40.3%	5.6%	6.5%	100.0%
チケットをもらったから (n=210)	18.1%	21.0%	29.0%	13.3%	18.6%	100.0%
今日の対戦相手との試合が魅力的だから (n=213)	23.5%	23.0%	42.7%	6.1%	4.7%	100.0%
応援している大学が地域に貢献しているから (n=214)	30.4%	29.9%	30.8%	4.2%	4.7%	100.0%
レジャーとして楽しいから (n=213)	30.0%	35.8%	28.6%	0.9%	4.7%	100.0%
試合以外でのイベント・グルメ企画が楽しそうだから (n=214)	13.6%	17.8%	43.8%	11.2%	13.6%	100.0%
大学スポーツが好きだから (n=214)	21.5%	29.9%	36.5%	6.5%	5.6%	100.0%
出身(所属)大学の試合だから (n=214)	14.5%	12.6%	26.6%	11.7%	34.6%	100.0%

観戦者調査の結果

表16.本日の試合で「最も応援しているチーム」 (Q5)	n=214
ホームチーム	75.2%
アウェーチーム	6.5%
本日の試合で応援しているチームはない	18.2%
合計	100.0%

表17.応援しているチームについて (Q6,Q7)	大いにあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない	合計
あなたは自分のことを真の「チーム」のファンだと思う (n=186)	10.2%	26.3%	39.9%	16.1%	7.5%	100.0%
もし「チーム」のファンを止めなければならなかったら、あなたは喪失感を味わうだろう (n=185)	11.9%	22.2%	44.9%	12.4%	8.6%	100.0%
「チーム」のファンであることは、あなたにとってとても重要である (n=183)	13.7%	33.3%	36.6%	9.8%	6.6%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に強い結びつきを感じている (n=184)	12.5%	28.3%	45.6%	7.1%	6.5%	100.0%
私にとって、応援しているチームの大学との関係は重要である (n=184)	13.6%	29.3%	43.0%	8.7%	5.4%	100.0%
私は、応援しているチームの大学に思い入れがある (n=185)	18.4%	28.1%	39.5%	7.0%	7.0%	100.0%