

研究

大相撲の観戦行動に影響する要因についての実証研究

Aurélia Germain

吉田満梨

目次

- I. 研究背景
- II. 既存研究レビュー
- III. 研究方法
- IV. 経験的調査の結果
- V. 結び - 今後の研究へ向けて

I. 研究背景

1. 問題意識

本研究の目的は、大相撲観戦に対する人々の認識と行動を理解することを通じて、スポーツ観戦に影響を与える要因を明らかにすることである。研究の背景には、今日の大相撲が直面する困難がある。海外では、相撲は日本の象徴であると考えられ、多くの関心を引き付けている¹⁾。しかし相撲に関する近年のニュースは、外国人から見たイメージ以上に暗いものである。

2010年に発覚した野球賭博事件に続き、2011年2月2日、幕内力士を含む現役力士が八百長に関与していたことが明るみになった²⁾。その結果、日本相撲協会は、春場所の開催中止を決め、夏場所は、観戦料を無料とし、賞金やテレビ放映を伴わない「技量審査場所」とした³⁾。半年ぶりの通常開催となった2011年の名古屋場所での観客数は、15日間のうち「満員御礼」が千秋楽の1回だけという、1958年に同場所が開始されて以降、最低の記録となった⁴⁾。野球賭博問題で相撲界が揺れた2010年にも満員御礼は4回出たが、2011年の15日間の観衆は前年比17%減の7万8千人であり、相撲人気の一段の低下が浮き彫りとなった。

しかし、大相撲の人気低迷の理由を、こうしたスキャンダルにのみ還元して説明することは適切ではないだろう。いくつかのより根源的で、潜在的な問題が考えられる⁵⁾。第一に、野球や

1) フランス人である著者の1人は、来日する前、外国人がフランス人に対して、カエルの足を食べ、いつもベレー帽を被っているイメージを持っているように、純粹に、日本にはどこにでも寿司屋があり、日本人なら誰も相撲の大ファンであると考えていた。しかし、それは真実とは程遠かった。

2) 「八百長、千代白鵬・元春日錦・恵那司の3力士認める 関与疑惑さらに1人 大相撲」2011年02月03日 朝日新聞 夕刊1ページ。

3) 「角界再生、名古屋場所に注目 【大阪】」, 2011年5月31日, 朝日新聞 朝刊, 12ページ。

4) 「大相撲名古屋場所千秋楽——日馬、全勝ならず、稀勢に敗れる」2011年7月25日 日本経済新聞 朝刊 37ページ。

5) Business Week, 2 Sept 2002.

サッカーといった、他のスポーツとの競争関係は、相撲の人気を間接的に低下させることになっているのではないか。第二に、古い伝統を持つ相撲と、現代の若者の関心との間に乖離が存在するのではないか。もしこうした問題があるのなら、大相撲がたとえ失った信頼を回復できたとしても、もはや、新たな世代の観客の期待に答えられないことも考えられる。そこで本研究では、大相撲の人気を低下させている要因について理解し、マーケティングのための示唆を得ることを目的とする。

2. スポーツとしての大相撲の特殊性

本稿は、大相撲を対象に、スポーツの観戦行動について理解することを目的とする。最初に、スポーツとしての大相撲の歴史と特殊性を大まかに確認する。そして今日の大相撲が直面する問題が理解しやすくなるように、大相撲の背景について記述する。

(1) 相撲の起源と歴史

日本最古の本である『古事記』には、タケミカヅチとタケミナカタという 2 人の神々が国の支配権を争って力比べをしたという「国譲り」神話が紹介されており、これを相撲の起源とする説が一般である⁶⁾。また「相撲」の文字が初めて登場する『日本書紀』では、「裸身に褌」という現在の出で立ちが登場する⁷⁾。すなわち、日本の歴史の中で相撲はすでに古くから存在してきた。しかし相撲は、17 世紀までは観客を集めるような競技ではなかったという。1500 年ほど前の相撲は、豊作を願って神々に奉納される神事として演じられていた。平安朝廷では、8 世紀以降、13 世紀末に断絶するまで、「相撲節 (すまいのせち)」が、舞楽・饗宴などを伴う絢爛な年中行事として催されていた⁸⁾。12 世紀以降、相撲節は途絶えるが、鎌倉時代以降の戦乱期において、相撲は武士の「わざ」として新たな位置付けを得ることになった。

現在の大相撲のルールが作られたのは、ようやく江戸時代 (1603-1867) になってからのことである。この時代に大相撲は興行として人気を博すると同時に、日本の象徴となり、神事としても称えられる、日本の神聖な価値を体現したものと考えられるようになる⁹⁾。実際、塩で自らの身体と土俵を清める相撲の取り組みからも、神事としての側面が伺われる¹⁰⁾。土俵自体があたかも神社のようであり、行司もまた神主のような出で立ちである。こうした相撲は、単なるスポーツや競技としての性格を持つ以上のもの、つまり、年長者への尊敬、謙虚さ、威厳、

6) 日本相撲協会ウェブサイトより (http://sumo.goo.ne.jp/eng/ozumo_joho_kyoku/shiru/kiso_chishiki/beginners_guide/origin.html, 2011 年 9 月 1 日閲覧)。ただし新田 (2010) は、相撲は本来、格闘そのものをあらわした語であり、国譲り神話における相撲も、現代の「相撲」とはかけ離れたものであることを指摘している。

7) ただし、この記事の中で紹介されているのは「女相撲」であった (新田 2010, p.39)。

8) 新田, 2010, p.79.

9) Hikoyama, 1940.

10) Matsumura, 2010.

強靱さ、規律、名誉といった、日本の美德を体現するものだと考えられている。力士は、試合で勝利した後にも、誇りや喜びを表現することはなく、無私に、人生の一部を稽古と身体づくりに捧げるのである¹¹⁾。つまり、力士には、日本の美德の模範となることが期待されているため、当然ながら、その期待が大きいほど、力士がその役割を実現できない時の、観客からの失望も大きくなると考えられる。

(2) 今日の相撲が抱える課題

しかしここ数年間、大相撲は、その尊厳に反するような一連の不祥事によって揺れ動いている¹²⁾。2007年6月に時津風部屋所属の新弟子が死亡した事件が、その発端であった。この若い新弟子は、部屋の親方と他の3人の力士によってビール瓶や金属バッド、木刀で殴られて急死した¹³⁾。2008年には数名の幕内力士が大麻所持で逮捕され¹⁴⁾、2010年2月には、知人への暴行疑惑によるモンゴル人の横綱・朝青龍の引退¹⁵⁾、力士の違法な野球賭博への関与¹⁶⁾、さらには暴力団幹部への「たまり席」の手配の発覚など、不祥事が続いた。特に一昨年の名古屋場所で、清見潟親方と木瀬親方の2名が、最前列の座席を暴力団に融通し、相撲中継で連日暴力団関係者が映し出されていたという事実が発覚した際には、問題を受け、NHKが2010年の名古屋場所の放映を取りやめる事態となった¹⁷⁾。また、横綱朝青龍による一連の問題行動に対しても、横綱としての「品格」や尊厳への疑問の声が生じ、日本相撲協会に対する批判の声もあがった¹⁸⁾。

大相撲はまた、日本人力士の減少という問題にも直面している¹⁹⁾。2006年1月以降、本場所優勝を果たした日本人力士はおらず、2010年11月の九州場所では、42名の幕内力士のうち日本人は22名にすぎなかった。半数以上の力士は、モンゴル、東ヨーロッパ、韓国、中国、ブラジルの出身である²⁰⁾。新弟子数自体も減少しており、1992年に223名であったのが、

11) Le temps, 25 Nov. 2010.

12) Le temps, 25 Nov. 2010; Time International, 2010; The Economist, 2010; Tribune Business News, 2010; Wall Street Journal, June 2010; Wall Street Journal, July 2010; The daily Yomiuri, 2011; Japan Times, 2011; Mainichi Japan, 2011.

13) Time International, 2010; Le temps, 25 Nov. 2010. いじめは相撲部屋においてよくみられることである。優れた横綱の一人である白鵬も、かつて新弟子だった時には、同じような仕打ちを経験したと証言している (20 minutes, 2010)。相撲部屋の親方によれば、いじめは「規律を叩き込む」ための手段であり、新弟子をより強くするためであるという (Time International, 2010)。

14) Le temps, 25 Nov. 2010; Tribune Business, 2010; Cyberpresse, 2010, Time International, 2010.

15) Tribune Business News, 2010, Time International, 2010; Le temps, 2010.

16) Wall street journal, June 2010, July 2010; Matsumara, 2010; Le temps, 25 Nov. 2010.

17) Asahi, 2010; Time International, 2010.

18) 批判は、日本相撲協会が経済的動機のために、彼を横綱に昇格させたのではないか、というものだった。実際に朝青龍はこれまで多くの金を生む、最高の横綱の一人であると見られてきたことが、理由として指摘された (Tribune Business Economic, 2010)。

19) Le temps, 25 Nov. 2010; Time International, 2010.

20) Le temps, 2010。タイム誌は、「外国人の台頭は、社会の多くの領域で見られることである。日本は高齢化

2006年には87名になっている²¹⁾。とくに時津風部屋の新弟子死亡事件後の、2007年6月の新弟子検査では、1936年以来初めて受験者数がゼロとなり、入門希望者のキャンセルも目立った²²⁾。

(3) 小括：信頼と関心の喪失、そして回復への努力

これまで見てきた通り、大相撲は、力士の技だけではなく、その精神性や彼らに身体化された日本の伝統的な価値において評価されてきたという点で、スポーツの中でも特殊であると言える。こうした特殊性は、一連の不祥事がもたらした影響を一層深刻化したと考えられる。「相撲取りは、単なるスポーツマンではなく、伝統的な日本の価値を守るものであると考えられており、それゆえに不祥事は国民への裏切りとみなされるのである」(Japan Times, 2011)。こうした大相撲に対する失望が、実際にスポーツとしての相撲の人気低迷を引き起こしていることは、視聴率の低下を見ても明らかである。千代の富士が初優勝した1981年初場所千秋楽には、最高視聴率52.2% (関東地区、ビデオリサーチ調べ) を記録したNHKの大相撲中継は、1990年代に入ってから若乃花・貴乃花の兄弟力士の人気の影響で、視聴率はたびたび40%超を記録した²³⁾。しかし2009年の5月場所の視聴率は9.1%～13.8%であり、さらに不祥事が続いた2010年の秋場所の視聴率はわずか5.1%～10.9%に落ち込んだ²⁴⁾。

こうした影響を受け、毎場所約200本の懸賞金などを提供してきた株式会社永谷園や、富士ゼロックス株式会社は、2010年の名古屋場所への懸賞旗掲出を中止すると発表した²⁵⁾。さらにNHKによる名古屋場所の放送中止によって、日本相撲協会は、4億5千万円にのぼるとされる名古屋場所の放映権料を失うことになった²⁶⁾。こうした不祥事の責任は、問題を起こした力士に対してのみでなく、日本相撲協会に対しても問われることとなった。「日本相撲協会は深刻な改革が必要な状況であるにも関わらず、真の変革のための勇気を喚起するつもりがないように見える」と厳しいコメントが述べられたタイム紙の記事では、「日本相撲協会は、伝統を気にしすぎて、変革への俊敏さを持たない、膨張した官僚組織である」という経済学者の中

しつつあるが、若者は単調な仕事を拒絶し、外国人労働者が労働力不足の一つの解決策となっているのである…相撲も、日本人の新弟子が減少している以上、外国人の流れを受け入れる以外の選択肢はない」(Time International, 2010, pp.14-17) と述べている。

21) 「時津風部屋 - 時津海の継承濃厚」『日本経済新聞』2007年10月6日, p.33.

22) Nihon Keizai Shimbun, 2007, 『エコノミスト』2007年11月6日号, p.88.

23) 「視聴者目線の決断 代行職巡る騒動、転換点 NHK相撲中継中止」, 2010年7月7日, 朝日新聞 朝刊, 2ページ。

24) 「表彰復活でも人気戻らず 大相撲秋場所、視聴率・客足低迷」, 2010年9月28日, 朝日新聞 朝刊, 25ページ。

25) 1100万円の懸賞金を提供していた永谷園は、「事件の社会的インパクトを非常に重く置けており、この伝統的な国技がクリーンなものになることを望む」とコメントしている (Wall Street Journal, 2010)。

26) 「懸賞金、去った 残った 依然7割、不祥事重く 大相撲名古屋場所 【名古屋】」2011年7月12日, 朝日新聞 朝刊, 37ページ。

島隆信氏の言葉が引用された²⁷⁾。

日本相撲協会では現在、不祥事を根絶し、ファンの信頼を回復すべく努力を行っている²⁸⁾。八百長問題を受けて、日本相撲協会は関与した力士の解雇処分を決定し²⁹⁾、また放駒理事長は、改革に関わる外部専門家による委員会を立ち上げた³⁰⁾。また、2011年の夏場所を取りやめ、技量審査場所として実施することで、一般の観戦者に対しても悔恨の念を示した³¹⁾。力士が土俵に上がるにふさわしいかをテストする目的の、この技量審査場所のチケットは無料で提供され、東京の両国国技館は、初めて大相撲を観戦する人々を含む、多くの観客でにぎわった³²⁾。

II. 既存研究レビュー

1. 大相撲のマネジメントに関する研究

今日の大相撲が直面する困難性に対しては、日本相撲協会を中心に、信頼回復の努力が続けられている。大相撲の人気低迷の理由の一端は、確かに不祥事にあると考えられるが、しかし、それだけに帰すべきではないだろう。実際に、若者の間では、野球やサッカーといった他のスポーツに人気が集まる一方、古い伝統を持つ相撲に対しては、関心が低いように思われる。

こうした大相撲観戦の実態を理解するため、本章では、大相撲のマネジメントならびに、スポーツの観戦行動に関する既存研究のレビューを行う。まず第1節では、既存研究において実施された調査結果から、大相撲の観戦者の大まかな属性について理解する。続く第2節では、スポーツ一般の観戦行動に関する研究を整理し、第3章での定量的研究のための仮説を整理する。

(1) 「大相撲における女人禁制の研究」からの知見

大相撲に関する研究、とりわけマネジメント的な視点からアプローチをした研究は、豊富であるとは言えない³³⁾。例えば、中島(2003)の『大相撲の経済学』では、力士の賃金体系や日本相撲協会のマネジメント、チケット販売制度の特殊性などについて、詳しい分析・考察を行っており、経営学的研究にとっても、示唆に富むものである。しかし、本研究が焦点とする、一般の大相撲観戦者に関して、焦点を当てているものではない。そうした中で、大相撲の観客に

27) Time international, 2010, pp.14-17.

28) Japan Times, May 2011.

29) Mainichi Japan, 2011; The Diplomat, 2011; Eurosport, 2011; The daily Yomiuri, 2011; The Guardian, 2011. さらに八百長問題を防ぐために、力士の携帯電話は没収・検査され、疑わしい振る舞いは監視されることになった (Reuters, May 2011; Mainichi Japan, 2011)。

30) The diplomat, 2011.

31) 「角界再生、名古屋場所に注目 【大阪】」、2011年5月31日、朝日新聞 朝刊、12ページ。

32) Japan Times, 2011; The Daily Yomiuri, 2011. (The Daily Yomiuri, 2011).

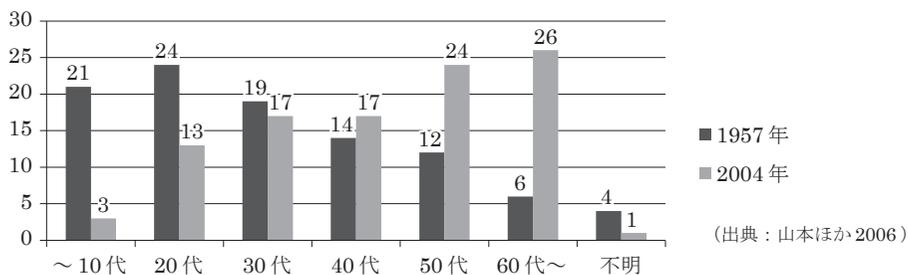
33) 了解・生沼・山本(2005)。

対して質問紙調査を行い、直接データ収集を行った、和歌森 (1957)³⁴⁾ による調査と、生沼他による一連の「大相撲における女人禁制の研究」は、貴重な先行研究である。2003～2007年に実施された生沼らの調査では、本場所の来場数をカウントし、また観客に直接アンケートに回答してもらうことによって、データが収集された。アンケートでは、回答者の属性、大相撲の観戦経験、「大相撲の女人禁制等の伝統に関する意識」に関して質問がなされた。2005年の調査は、外国人の観客のみを対象に、同様の質問項目で実施された。また2007年の調査では、それまでの伝統に関する意識に加えて、当時相撲界を震撼させていたスキャンダルに対する観客の考えが調査された。

① 観戦者の構成

一連の研究の中で、2003年の大相撲観戦者数とその男女比について調査した、生沼ほか(2004)では、観戦者中男57%女性43%であり、バランスが取れていると指摘した。相撲への関心に、おおむね性別差はないようである。さらに2004年に実施された調査(生沼ほか2005)では、主要な観客の年代が40～60代であることが見出された。ただし女性では、大阪・東京場所で30代が目立った。山本ほか(2006)では、和歌森(1957)による1957年当時の観客数調査との比較がなされ、1957年には観客の64%が30代以下であったのに対し、2004年には51%が50代以上であることが指摘された(図表1参照)。分布の形状が類似していることから、1957年の観戦者が50年後にも相撲観戦を継続していると推測できる。言い換えれば、大相撲がその間、より若い新たな観客を惹きつけられていない現状を示唆していると考えられる。2007年の両国国技館での9月場所で開催された調査(生沼ほか2007)でも、同様の傾向が見られ、主要な観客は40～60代、男性の平均年齢は53.59歳(S.D.=14.56)、女性の平均年齢は49.63歳(S.D.=15.89)であった。ただし男性のうち30代は40代と同じくらい多く、さらに女性では20代の観戦者が30代、40代よりも多かった。観戦者の学歴もまた高く、男性では大学卒(56.9%)、女性では高校卒(40.2%)が多くを占めていた。職業は、男性の多くが会社員・公務員(51.9%)であり、女性で最も多かったのは専業主婦(44.2%)である。そして、

図表1. 1957年と2004年の大相撲観戦者の年齢構成



34) 和歌森太郎 (1957) 「大相撲観客調査結果報告」『相撲』8月号。

観客の中に学生はほとんど存在していない。さらにテレビでも大相撲中継の視聴を行っている観客が多く（特に女性では37.9%が11回以上視聴経験があると回答）、つまりは、すでに相撲の魅力をよく知っており、それに惹きつけられている人々が、実際に本場所会場に足を運んでいると言える。

② 女人禁制と大相撲の慣習に対する意識

「大相撲における女人禁制の研究」の一連の論文の焦点は、日本人の観戦者の、伝統と慣習に対する意識を調査することにあつた。特に、平成以降、女性が大相撲の土俵に上がることが禁止されていること（女人禁制）の是非に関する問題に焦点をおいている。土俵での女人禁制が始まったのは、江戸時代中期の宝暦年間（1751-1763）であり、女性の本場所観戦が許されたのも、明治5年（1872年）以降である³⁵⁾。こうした慣習に対して、2004年に朝日新聞が実施した意識調査³⁶⁾によれば、回答者3523名のうち、54%が土俵に女性が上がれないことに反対し、46%が賛成という結果であり、男女間で回答傾向に差はなかったという。生沼ら（2007）が相撲観戦者に対して2007年に実施した調査では、2004年は65.5%、2006年は72.6%、2007年は64.1%が「女人禁制を守るべきだ」と回答している³⁷⁾。また、「女性が土俵に上がれば、女性ファンが増えるのではないか」という質問に対しては、2004年73.1%、2006年85.1%、2007年76.6%が「そう思わない」と答えている。2006年の調査³⁸⁾では、約7割が「女性も社会進出すべき」と考えており、「女性が天皇になること」については、およそ8割近くが「賛成」であるのと比較すると、相撲における女人禁制は非常に根強い傾向であると言える。

一方、マーケティングに関連する、その他の調査結果も興味深い。2004年は80.8%、2006年は77.7%の観客が、「チケットの値段が高すぎる」と考えているが、「結びのいちばん(終了時間)が早すぎる」については、男女ともに約8割が「そうは思わない」と回答している³⁹⁾。八百長問題に関して質問をした2007年の調査では、過半数の回答者が八百長を疑いつつも、全回答者210名中206名が「大相撲は真剣勝負ではなればならない」と回答し、公正な試合を望んでいる。こうした傾向は、「横綱にとって最も必要なものは心・技・体のどれだと思いますか」という質問に、男性の7割強、女性の3割強が「心」と回答⁴⁰⁾していることから見ても、観客が精神的な価値も含めて、大相撲を評価していることが垣間見られる。

③ 「大相撲における女人禁制の研究」からの示唆と残される課題

生沼らによる「大相撲における女人禁制の研究」の一連の論文は、それまで明らかでなかつ

35) 山本 恵弥里・生沼 芳弘・了海 論 (2005)。

36) 「be between-女性と土俵」『朝日新聞 be on Saturday』, 2004年3月6日。

37) 生沼 芳弘・了海 論・山本 恵弥里・鈴木貴士 (2007)。

38) 生沼 芳弘・了海 論・山本 恵弥里 (2006)。

39) 生沼 芳弘・了海 論・山本 恵弥里 (2006)。

40) 生沼 芳弘・了海 論・山本 恵弥里・鈴木貴士 (2007)。

た大相撲観戦者の特徴について分析を行った。本場所の観戦者に対し直接サーベイ調査を実施した例は、和歌森 (1957) 以降存在せず、われわれのみる限り、日本相撲協会を含む運営側によって実施されているものも、見られなかったため、貴重なデータであると言える。

ただし、この調査は、本場所の観戦者のみをサンプルとする点で限界を持っている。つまり、実際に本場所に足を運んだファンの観客に対してのみ、アンケートが実施されたため、大相撲をそもそも観戦しない人々や、テレビでは見るものの直接観戦には行けない相撲ファンについては、いまだ実態が明らかにされていない。例えば、「あなたにとって閉会時間は早すぎますか」という質問に対して、生沼ら (2006) の調査では、多くの観客がそうは思わないと回答しているが、もし同じ質問を本場所に来場していない人々に尋ねたならば、全く違った傾向が予想される。

以上を踏まえ、相撲の人気低迷の理由を明らかにすることが目的の本研究では、「大相撲における女人禁制の研究」を、観戦をしない人々をもサンプルに含む、別の調査で補完しなければならないと考える。次節では、実際の調査に先立って、大相撲観戦者の行動をよりよく理解するために、スポーツ観戦に関する理論枠組みを整理する。

2. 理論枠組：スポーツ観戦者の消費行動に関する研究

大相撲の人気低迷の問題に対して、マーケティング上の示唆を得るためには、人々のスポーツ観戦行動とスポーツの消費における態度に影響を与える要因を特定することが不可欠である。本節では、人々のスポーツイベントの消費プロセスと観戦に影響を与える要因について、既存研究を概観し、理論枠組みを整理する。

(1) スポーツイベントの消費行動プロセス

まず、スポーツイベントの消費行動において、どのように意思決定がなされるのかを理解する。Funk (2009) は、その意思決定には、ニーズ認識、緊張緩和、駆動状態、進路探索、目的行動、という 5 つのステップがある、と指摘する (図表 2 参照)。Funk は、ある人が特定のスポーツの試合に他の人よりも参加するのは、「そうした行動が特定の魅力ある成果を伴うからだ」と説明する (Funk, 2009, p17)。

図表 2. スポーツイベントの消費における意思決定プロセス



(出典：Funk 2009 をもとに筆者作成)

「ニーズ認識」は、例えば、ファンが大好きなチームの決勝戦を観戦したいと切望するような場合に起こる。このニーズが満たされない限り、現状と理想状態との不一致が生まれ、それ

が不満足や欲求不満といった緊張状態をもたらし、それはニーズが充足されるまで続く。そのため、バランスを取り戻そうとする圧力が行動を生み出す (Funk, 2009, p18)。これが「駆動状態」である。駆動状態では、人々がニーズを満たそうと動機付けされるほど、目的達成のための解決策あるいは進路を求めることになる。そうした進路は多様であり、それぞれの進路が異なる形態の消費を導く。例えば、あるファンはテレビ観戦ではなく、実際の試合を生で観たいと、イベントに参加し、観戦することを好むかもしれないが、混雑した場所を嫌う別のファンは、テレビ中継をむしろ好むかもしれない。結果として、最善の進路は人によって異なっており、それはまた、個人の性格、社会・文化的な環境による影響を含んだ、多様な変数に依っているのである (Funk, 2009)。最後に、目的行動の段階は、ある活動やサービスの消費によって、遂にニーズが充足されるときに起こる。その結果、バランスは回復され、緊張関係は解消される。

Funk (2009) によれば、マーケティングの目的は、属性と便益を強調することによって、特定の製品やサービスが最善であると消費者を説得し、魅力的な進路を創り出すことにある。そこでマーケティングは、妥当な進路を提供するために、消費者のニーズが何なのか、そして消費者の意思決定に影響を与える要因について、より良く理解しなければならない。意思決定プロセスに影響を与え、スポーツイベントの消費行動を形成する要因は、これまで大きく「内的要因」と「外的要因」の2つに分類されてきた (Funk, 2009; Won & Kitamura, 2006)。以下では、2つの要因それぞれを構成する概念とその尺度について、既存研究から整理する。

(2) スポーツ観戦に影響を与える内的要因

① 動機づけ (motives)

スポーツイベントへの参加を駆り立てる要因を明らかにするため、多くの研究が実施されてきた (Sloan, 1989; Trail & James, 2001; Trail, Fink & Anderson, 2003; Won & Kitamura, 2006; Won & Kitamura, 2007)。実際、長年、スポーツのファンになることや観戦に対して、金銭的、感情的、時間的な資源を、人々が喜んで投資しようとする動機については、ほとんど知られていなかった (Trail & James, 2000) ため、いくつかの動機付け理論と尺度が開発されてきた。スポーツ観戦についてのモチベーション尺度を最初に開発したスローン (Sloan 1989) は、このテーマに関する道を切り開いた研究である。続いて、Wann (1995) がスポーツファンのモチベーション尺度 (Sports Fan Motivation Scale: SFMS) を開発し、Milne and McDonald (1999) がスポーツ消費のモチベーション (Motivations of the Sport Consumer: MSC) についての新たな尺度を開発した。

その後、Trail and James (2001) が、信頼性と正確性において従来の尺度よりも優れた、スポーツ消費に関する尺度 (MSSC) を開発した。MSSC は、すでに既存研究において特定された9つの動機から構成されている。すなわち、達成 (achievement)、知識獲得 (acquisition of knowledge)、美 (aesthetics)、ドラマ (drama)、現実逃避 (escape)、家族 (family)、競技者の

身体的魅力 (physical attractiveness of participant), 身体的技能 (physical skills), 社会的相互作用 (social interaction) である (Trail & James, 2000)。こうした尺度は, スポーツイベントの観戦行動の動機を特定するために有用である (Trail & James, 2000)。別の論文で Trail, Fink and Anderson (2003) は, スポーツ観戦者は同じ動機で参加しているわけではないこと, したがって, これらの動機は観客のセグメンテーション変数として用いられるべきだと主張している (Trail, Fink & Anderson, 2003)。

例えば, 韓国と日本の野球観戦の動機の比較分析を行った Won and Kitamura (2007) は, 両国の観戦者が同じ動機によって駆り立てられているわけではないことを明らかにした。日本人の観客は, 韓国人よりもスポーツそのもの (身体的技能とエンターテインメント) および自己定義 (達成とチームへの一体化) に関連する動機がより強い, という結果が得られた。

② 価値観 (Values)

スポーツイベントの消費行動を形成する内的要因の 2 つめは, 価値観である。Rokeach (1973) は, 価値観を, 「特定の行動様式や目的とする状態が, 他の行動や目的よりも好ましいという持続的な信念」(p.5) と定義した。そして「相対的な重要度のなかから, 好ましい行動様式や目的状態の選択の決定に影響を及ぼす」ものが「価値体系」であるとした。言い換えれば, 人々は, 彼/彼女に影響を与える, 相対的重要性を持つ一連の価値観によって規定されており, 「価値観は消費行動に影響を与え, それを説明する最も強力な理由の一つ」(Kahle et al., 1985) と考えられる。さらに, こうした価値観は, 文化, 教育, 社会規範, 経験を通じて形成される (Schwartz, 2006; De Mooij, 2004; Shao, 2002)。

既存研究では, 価値観が態度 (attitudes) に影響を与え, そして行動 (behaviors) に影響を及ぼすという階層的な関係が実際に検証されている (Homer & Kahle, 1988)。さらに Blackwell et al. (2001) は, 態度が選好 (preferences) に影響を与えることを強調し, 「価値観→態度→消費行動」という連鎖を, 「価値観→態度→選好→消費行動」として修正した。

消費者の価値観を理解することは, マーケティング上でも重要である。例えば, ある人にとって, 帰属意識 (一体感) が重要な価値観である場合, スポーツ消費においても, 一体感を満たしてくれるようなスポーツイベントを求めると考えられる (Shao, 2002)。そうであれば, スポーツイベントのプロモーションが一体感を醸成するもので, かつ, スポーツイベントが実際に一体感を提供するのであれば, 彼はスポーツイベントのより頻繁に参加するようになるかと期待される。したがって, マーケターにとっては, あるスポーツイベントがどのような価値観を反映しているのか, そして観客にとって最も重要な価値観は何なのか, を明らかにすることは重要である。そのため, 既存研究においては, いくつかの価値観の尺度が開発されてきた。

最初に, 価値観の尺度を開発したのは Rokeach (1973) である。Rokeach's value scales (RVS) では, 18 項目の「終局的価値」(the terminal values) 尺度と 18 項目の「道具的価値」(the

instrumental values) 尺度によって、2つのタイプの価値観が区別された。前者は、好ましい目的の状態に関わるものであるのに対し、後者は、そのために求められる行動様式に関わっている (Rokeach, 1973)。例えば、道具的価値である「野心的」や「明るさ」というのは、終局的価値としての「快適な暮らし」や「平和な世界」を導くものである。1983年には、Kahleが信頼性、妥当性、使いやすさにおいて、RVSよりも優れた尺度、List of Values (LOV)⁴¹⁾を開発した (Beatty et al., 1985)。それは、より日々の生活に関連し影響を与えるものに絞り込まれている尺度であった⁴²⁾ (Beatty et al., 1985; Homer & Kahle, 1988)。最後に、Schwartzは、動機付けに結びつく基本的な価値⁴³⁾を測定する、SVS (Schwartz Value Scale) と呼ばれる尺度を開発した。この尺度は、自己決定 (self-direction)、刺激 (stimulation)、快楽 (hedonism)、達成 (achievement)、権力 (power)、安全 (security)、服従 (conformity)、伝統 (tradition)、善意 (benevolence)、普遍性 (universalism) という10の要素から構成され、また「それらのダイナミックな関係」が説明される (Schwartz, 1992; 2006)。これら10の価値観は、生物としてのニーズ、社会的相互作用に対するニーズ、集団としての生存と繁栄のニーズという、3つの「人間の状態の普遍的欲求」から派生したものである (Schwartz, 1992; 2006)。さらに、これらの価値は、互いに正あるいは負の影響を与えあう関係にある。つまり「ある価値観を追求するような行動は、別の価値観の実現に対して対立あるいは合致する、心理学的、実践的、社会的な結果を伴う」のである (Schwartz, 2006)。例えば、自製の模範となり他人の助けになろうとする人物は、同時に、野心的で自らの成功のみを求めるような人にはなれないだろう。この場合には「博愛」という価値観が「達成」の追及とコンフリクトを起こしてしまうのである。Schwartzにとって「価値観は、すべてとは言えなくとも行動の殆どに影響を及ぼす」ものであり、さらにある行動は「異なる価値の間でのトレードオフを伴う」と考えられたのである (Schwartz, 2006)。

③ その他、個人的要因

Funk (2009)によれば、「動機付け」と「価値観」以外にも、スポーツの消費行動に影響を及ぼす内的要因が存在する。たとえば、これまでの研究は、人々の行動が、性別、民族、性格、あるいは求める便益や快楽的・実用的ニーズを含む、個人的要因によっても影響を受けることを指摘してきた (Funk, 2009; Won & Kitamura, 2006)。

41) LOVは、帰属意識、興奮、楽しみ、人生の喜び、他者との暖かい関係、自己実現、尊敬されること、達成感、安全性、自尊心という、9つの価値観から構成されている (Kahle, 1983; Beatty et al., 1985; Kahle & Homer, 1988)。

42) 「特定の価値観を他のよりも支持している人々は、特定の活動により従事し、特定のテレビ番組や雑誌を好む[...]、こうしたことを理解することは、魅力の設計、製品ポジショニング、製品の仕様とパッケージを決める上で有用である」 (Beatty et al., 1985)。

43) Schwartz (2006)によれば、価値観とは次のように説明される。(a) 信念、(b) 動機付けになる構成概念、(c) 抽象的な目標、(d) 標準や基準として機能するもの (e) 重要性の程度において多様であるもの。さらに、それは「人々の生活の中で、導きの指針となるような、重要性において多様な、望ましい、状況横断的な目標」 (Schwartz, 2006, p1) と定義される。

これらの内的要因は、相互に影響し合うと考えられている。Schwartz (2006) は、年齢、性別、教育といった要因が、価値観の形成に影響を与え、結果として行動に影響を与えることを強調する。例えば、人々は年齢が高くなるほど、身体能力の低下と相まって、安全でないと感じるようになり、「安全」という価値観をより支持するようになるかもしれない (Schwartz, 2006)。また、男性がより自律的、道具的、主体的であるのに対して、女性は関係的、表現的、集団的である傾向にあり、その結果、異なる価値観を好む可能性も指摘されている (Schwartz, 2006)。De Mooij (2004) もまた、「消費者の価値観は、個人的、社会的、文化的な学習を通じて、引き出され、変化する」(p.94) と述べる。

以上では、動機、価値観、個人的特性によって構成される内的要因が、観戦行動に影響を与える可能性を見てきた。それらの要因は、相互に影響を与え合いながら、消費者の行動を形成し、彼/彼女の意思決定プロセスを推進するのである (Funk, 2009)。

(3) 外的要因

以上の内的要因に加えて、適切な戦略策定のために、マーケターはまた、個人の行動に影響を及ぼす外的要因も検討する必要がある。例えば、韓国におけるサッカーと野球のリーグに関する研究では、経済的要因 (チケットの価格や観客の年収など)、試合の魅力、試合のスケジュール、そしてプロモーション活動が、スポーツ観戦に影響を及ぼすと結論づけている (Lee, 2000)。さらに、試合スケジュール、天候との関係、スポーツ施設とそのアクセスのしやすさもまた、態度や行動に影響を与えるだろう。したがって、スポーツイベントは、参加しやすい、便利な場所で開催される必要があり、また開催場所自体も魅力的で快適 (シャワールームが多い、座席が快適、綺麗な外観など) でなければならない (Won & Kitamura, 2006; 2007; James & Ross, 2004; Trail & James, 2001; Lee, 2000)。さらに、新記録更新やスタープレイヤーの存在、チームの質といった、試合自体の魅力もまた、チームへの帰属意識と愛情を高めるために重要である。最後に、人々が家族や友人から受け取る助言や情報といった、社会的な影響もまた、スポーツの消費行動に影響を及ぼすことが指摘されている (Funk, 2009)。

韓国のバスケットボールリーグと女子野球リーグについて分析した研究では、スポーツ観戦者に影響を与える、こうした外的要因を、試合の「知覚価値」、「関与の機会」、「ファンとしての自覚」の3つに整理している (Kim, 2003)。「知覚価値」は、提供したもの・受け取ったものの知覚に基づく、観戦者によるスポーツの試合の包括的な価値評価のことである (Kim, 2003)。ここでは、時間的コストと探索コストを含んだ、品質/コストの割合が一つの基準として考慮される。次に、「関与の機会」とは、「特定のスポーツイベントの観戦を人々に可能にする状況や雰囲気」と定義される (Kim, 2003)。これは、アクセスできる距離、便利な開催時間、魅力的なスポーツ施設やサービス (試合中に提供されるフードやドリンク、情報への容易なアクセス等) を含んでいる。最後に「ファンの自覚」とは、特定のチームや選手に対して人々が持つ愛

情から構成される (Kim, 2003)。このようなファンの自覚は、価格弾力性を低下させ、パフォーマンスに対する感受性を低下させる。言い換えれば、ファンは、大好きなチームの試合を見るために、より高い価格を払うことを厭わず、もし負けたとしても、彼／彼女のチームを応援し続けるのである (Won & Kitamura, 2007)。

3. 本研究の仮説

本節では、観客の行動を形成・駆動し、スポーツイベントへの観戦に影響を与える、主要な内的・外的要因について確認してきた。こうした要因の影響や相互の関係は、従来の研究においても指摘されてきたものの、異なるスポーツはそれぞれの固有性を持っており、観戦に影響する要因もまた、スポーツによって、そして調査が実施された国によって異なると考えられる。そこで、どのような要因が、日本人に大相撲の観戦を駆り立てるために影響を与えるのか（あるいは与えないのか）を理解するためには、実際に人々に対して経験的調査を実施することが不可欠となる。その結果、大相撲の観戦行動に影響する要因を見いだすことができれば、相撲の人気低迷の理由と、そうした問題に対処する方策についての手掛かりを、得ることができると期待される。

ここでは、本研究が実施する経験的調査において、検討されるべき仮説を定義する。本稿でレビューを行った、大相撲の女人禁制に関する調査と、スポーツイベントの観戦行動に影響を及ぼす内的・外的要因に関する既存研究、さらには今日の大相撲が直面する現実的課題から、以下の仮説を導出した。

- H1. 今日の不祥事が、大相撲の人気低下を招いている
- H2. 他のスポーツの人気、大相撲の人気低下を招いている
- H3. 女人禁制は、女性の大相撲観戦に負の影響を与えている
- H4. 相撲が伝統と近代性とのギャップを乗り越えられないことが、大相撲の人気低下を招いている
- H5. 年齢と性別の違いが、大相撲の観戦行動に影響を与えている
- H6. 大相撲は若者の関心を引くには、あまりにも伝統的で古臭いと考えられている
- H7. 内的要因（動機づけ、価値観）が、大相撲の観戦行動に影響を与えている
- H8. 外的要因が、大相撲の観戦行動に影響を与えている

III. 研究方法

1. 方法の選択

日本における大相撲観戦者の態度と行動を把握するために、本研究では、質問紙を用いた定

量調査を実施する。質問紙調査では、観戦を行う（行わない）人々に対して、スポーツ観戦に対する過去の行動、態度、そして個人的特性を、アンケートを媒介に直接尋ねることで、詳細なデータを得ることができる (Moutinho, Goode & Davies 1998)。さらにこの手法は、より多数のサンプルからのデータ収集を可能にするため、より偏りのない結果を導くと期待される。

本調査の目的は、第一に、人々が大相撲に対してどのように認識しており、スポーツイベントに対して何を求めているのか、を理解することである。その結果、大相撲の試合が観客に提供しているものと、彼らが実際に期待しているものとの間に不一致がないか、を確かめることができる。第二の目的は、実際の大相撲観戦者の特性を理解し、さらに観戦者内部でスポーツ観戦に対するニーズの相違が存在しないか、に光を当てることである。例えば、年配のファンほど伝統を重視し、それが大相撲観戦の理由であったとしても、若者は、新しいものが好きであり、それゆえ大相撲よりもサッカーを好むという傾向があるかもしれない。したがって、本研究ではスポーツの観戦行動に対する、主要な内的・外的要因の影響と、属性間での差異についても検証を行う。

質問紙は、4つのパートから構成される。最初のパートは、回答者のデモグラフィック属性に関する質問と、価値観についての尺度から構成されている。価値観の尺度としては SVS (Schwartz Value Scale) を用いることにした。SVS と LOV はいずれも、Rokearch の価値尺度 (RVS) を発展させたものであり、現在では RVS 自体はあまり使われていない。本研究ではこれら 2 つの尺度のうち、LOV にはない「伝統」の次元を含むため、SVS を採用することとした。質問紙調査の目的は、日本の国技である相撲に関するものであり、また日本は伝統と慣習を重んじる国であるため (Shao 2002)、本研究では、伝統に関する特性を明らかにする尺度を用いることが妥当である、と判断した。

2 つのめのパートでは、観戦者の動機、選好、参加の頻度について、より良く理解することを目的とした。スポーツ観戦の動機を見出すために、本研究では 9 つの構成概念と 27 の質問項目から構成される、Trail et al. (2000) のモチベーション尺度を用いた。ただし、「選手の身体的な魅力」と「知識の獲得」の項目については、「選手に関する関心」と「伝統」の項目に置き換えられた⁴⁴⁾。さらに、英語から日本語へ翻訳した結果、意味的な区別が困難となった「身体的スキル」を構成する 2 つの質問項目は 1 つに統合された。回答項目には、1 (全く賛同しない) から 7 (非常に賛成) の 7 点尺度を用いた。同様に、3 つ目のパートは、1 (全く賛同しない) から 5 (非常に賛成) の 5 点尺度を用いて、外的要因の影響について質問した。最後の 4 つ目のパートでは、スキャンダルや伝統、女人禁制、プロモーションといった、大相撲に関連する問題について、5 点尺度で回答を求めた。

44) 日本では、選手の肉体的な魅力について質問を行うことは不適切であると考えたためであり、また観戦者の関心における伝統の次元を検証しなかったためである。

2. サンプルと分析手続き

(1) プリテスト

データ収集に当たり、はじめに2011年6月に立命館大学の学生105名を対象に、質問項目の長さ、その妥当性と明確さを確認するためのプリテストを実施した。結果から、質問の内容については適切に理解され、回答されたと判断された。

またプリテストの結果は、学生のスポーツイベントの消費行動についても示唆を与えるものだった。特にそれは、若者の間での大相撲の人気の低さを示していた。回答した105名の学生のうち、自身を相撲ファンだと回答したのは6名(5.6%)にすぎなかった。さらに大相撲の本場所を生で観戦したことがある学生はわずか3名にすぎなかった。一方、当初われわれは、大相撲観戦は「伝統」という価値観に駆動されていると期待していたが、若い相撲ファンは、実際にはエンターテインメント性と楽しさを強く求めていることがわかった。

さらに学生の65.7%は相撲を日本の象徴であると認識しているものの、それを楽しみ(enterprising)と感じている者は22%に過ぎず、42%が退屈である、37.1%が古臭いと考えていることがわかった。また多くの学生の関心は、別のスポーツに向いており、26.7%がサッカー観戦の経験があり、43.8%が今後観戦したいという意向を持っていた。野球の場合は、観戦経験がある学生は28.6%、観戦意向を持っているのは40%であった。「日本で最も人気のあるスポーツは何だと思いますか?」という質問に対しても、「相撲」という回答は一人もおらず、24.8%が「サッカー」、78.1%が「野球」と回答した。また回答者のうち何名かは、大相撲に関する質問の一部(例えば「本場所のスケジュールは私にとって都合が良い」)に対しては、大相撲のスケジュールについて全く知識がないため、回答できなかった。こうした事実は、相撲に対する関心の低さ、あるいはプロモーションや情報提供が適切に行われていない、ということを示唆すると考えられる。

(2) 最終的なサンプルとデータの分析方法

大相撲や他のスポーツへの観戦行動に対して影響を与える要因を明らかにするための本調査では、観戦者と非観戦者の両方から、データを集める必要があった。そこで本研究は、株式会社マクロミル(東京都港区)のモニタ会員に対して、2011年7月19日～20日にネットリサーチを実施し、データを収集した。回答者は15歳～77歳の男女415名である。男女比は半々であり、世代や年収においても偏りが無いよう割り付けられた。データ分析には、統計解析ソフトウェアとして、17.0 SPSS for WindowsとAmos 18を用いた。17.0 SPSSは、回帰分析と分散分析、t検定のために、Amos18は、モチベーション尺度の妥当性と信頼性を検証する、確証的因子分析(CFA)を実施するために用いられた。

IV. 経験的調査の結果

1. 仮説の検証

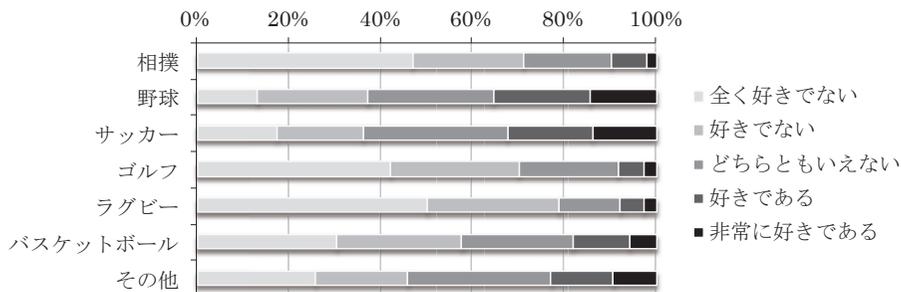
(1) 大相撲の人気低迷の背景

① 不祥事, 他スポーツとの競争関係の影響

仮説「H1. 今日の不祥事が, 大相撲の人気低下を招いている」と「H2. 他のスポーツの人気が大相撲の人気低下を招いている」については, 質問紙の中で直接回答者に尋ねた。その結果, 回答者の 82.58% が「スキャンダルは相撲のイメージに良くない」に同意⁴⁵⁾しており, 同様に 65.16% が「スキャンダルがなければ, もっと多くの人が相撲を観ていただろう」, 48.39% が「自らの相撲観戦にスキャンダルが悪影響を及ぼした」と回答している。

また「他の近代スポーツ (野球, サッカーなど) の発展により, 相撲人気は低迷している」という質問文に対しては, 61.6% が同意している。実際に, それぞれのスポーツの観戦が好きかを尋ねた質問に対しても, 「そう思う」「強くそう思う」という回答が, 野球の場合は 36.45%, サッカーでは 33.55% を占めたのに対して, 大相撲の場合は 10.64% であり, 近代的なスポーツと伝統的なスポーツである相撲の間には, 人気に大きな差異があることも明らかになった (図表 3 参照)。

図表 3. 「以下のスポーツイベントの観戦がどの程度好きか教えてください」への回答



② 女人禁制の影響

女人禁制については, それを「不公平」(29.6%), 「性差別的」(28.6%) だと考える人が一定数いる一方, 半数を超える回答者がそれを「伝統」(54.1%) であると見なしていた。つまり, 大相撲の女人禁制の慣習は, 現代の男女同権の社会から見れば, 確かに不公平であるかもしれないが, それは大相撲の伝統として受け入れられていることがわかる。実際に, 「女性が土俵に入れるようになれば, もっと女性の相撲ファンも増えるだろう」に対して, 賛成する人々は, 全体の 22.2% にすぎなかった。こうした傾向は, 男女間でも大きな差異はなく, むしろ女性

45) 1 (全く賛同しない) から 5 (非常に賛成) の 5 点尺度で回答を求め, 4 及び 5 の回答を, ここでは「同意した」と見なしている。

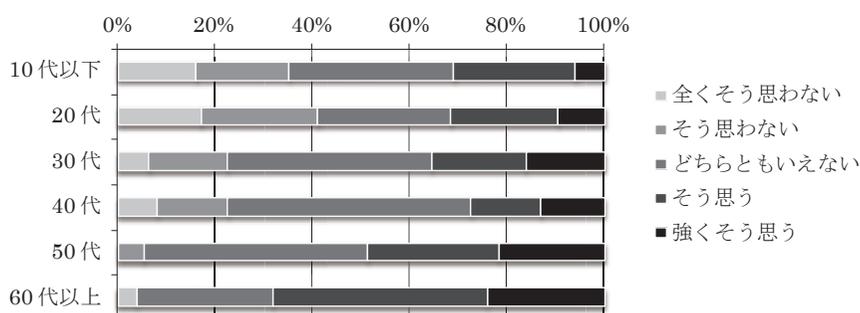
のほうが、女人禁制が廃止されても女性ファンの獲得にはつながらない、と回答する傾向にあった（「そう思わない」人々が、女性では58.8%、男性では54.7%）。

③ 大相撲の伝統に対するイメージ

質問紙の中では、回答者が考える大相撲の定義についても質問がなされた⁴⁶⁾。その結果、大相撲を「日本の象徴」だと考える人々が回答者全体の6割以上（61.2%）にのぼった反面、それが「エンターテインメント」であると考えている人は30.8%、「楽しい」と考える人は、全体の15.1%しかいなかった。また、3割以上の人々が、大相撲は「退屈」（35.9%）で、「古臭い」（32.5%）と考えていた。

「相撲は今日の社会に調和している」という質問に関しては、「そう思わない」と回答した人が、全体の53.4%を占め、「そう思う」の9.5%を大きく上回っている。「相撲は観客を増やすために近代化しなければいけない」という質問に関しては、35.2%が同意している。また、回答者の年代が高いほど、「近代化しなければならない」という回答の比率は高くなっており、50代では48.6%、60代以上では68%を占めることがわかった（図表4参照）。

図表4. 「相撲は観客を増やすために近代化しなければいけない」への回答



(2) 大相撲観戦者のプロフィール

ここでは、大相撲観戦者がどのような人たちから構成されているか、性別や年代によって観戦行動に違いがあるか、を確認する。「大相撲の観戦経験がある」と「大相撲の観戦が好きである」という項目への回答を合成して、成果変数「観戦行動」として用いた。

男性 (n=193) と女性 (n=222) の間で、観戦行動に差があるかどうかを確認するために t 検定を行った。その結果、観戦行動に関して、男性の平均 (3.71) と女性の平均 (2.91) には、有意な差 (p=0.00) があることが確認された。また年齢と観戦行動について相関分析を行ったところ、相関係数は .346 (1%水準で有意) であり、年齢が高くなるほど、より大相撲観戦を行う

46) 「エンターテインメント」「退屈」「時代遅れ」「儀式が多すぎる」「芸術的」「美しい」「腐敗したスキャンダルが多い」「長過ぎる」「短過ぎる」「性差別的」「保守的」「日本の象徴」「楽しい」「優雅」「美的」「見苦しい」のそれぞれの項目に関して、1（全く賛同しない）から5（非常に賛成）の5点尺度で回答を求めた。

傾向にあることが分かった。

(3) 相撲観戦と相撲への選好に対して影響を与える要因

① 動機づけによる大相撲の観戦行動への影響

既存研究では、スポーツ観戦の動機づけが、実際の観戦行動に影響を与えることが指摘されている。本研究では、Trail et al. (2000) のモチベーション尺度を一部修正して採用し、大相撲の観戦行動との関係について分析を行った。

まず、本研究で採用したモチベーション尺度 (Trail et al. 2000) の構成概念と観測変数の関係を検証するために、確認的因子分析 (CFA: Confirmatory Factor Analysis) を行った。適合度指標をみると、CFI は 0.953 であり、GFI (=0.862), AGFI (=0.817), RMSEA (=0.064) も許

図表 5. 確認的因子分析とモデル適合度

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
モデル番号 1	114	937.420	351	.000	2.671
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	12959.916	435	.000	29.793

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.123	.862	.817	.650
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.181	.144	.085	.135

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	.928	.910	.953	.942	.953
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	.064	.059	.069	.000
Independence model	.266	.262	.270	.000

図表 6. 動機付け尺度と大相撲観戦行動のパス解析の結果

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
相撲観戦行動 <--- 共感的達成	-.156	.071	-2.196	.028
相撲観戦行動 <--- 娯楽要素	.212	.078	2.705	.007
相撲観戦行動 <--- 選手への興味	-.033	.067	-.491	.624
相撲観戦行動 <--- ドラマ性	.039	.157	.249	.803
相撲観戦行動 <--- 現実逃避	-.152	.084	-1.818	.069
相撲観戦行動 <--- 伝統	.535	.080	6.675	***
相撲観戦行動 <--- 身体能力・技術	.065	.090	.718	.473
相撲観戦行動 <--- 社会的相互作用	-.060	.067	-.891	.373
相撲観戦行動 <--- 家族	-.057	.058	-.978	.328
相撲観戦行動 <--- 美学	.009	.068	.140	.889

容範囲であったため、本研究で用いたモチベーション尺度のデータへの適合の良さと、構成概念妥当性が確認された (図表 5 参照)。

このモチベーション尺度は、「共感的達成感」「娯楽要素」「選手への興味」「ドラマ性」「現実逃避」「伝統」「身体能力・技術」「社会的相互作用」「家族」「美学」という構成概念から成っている。これらの概念と大相撲への観戦行動のパス解析を行ったところ、「共感的達成感」「娯楽要素」「現実逃避」「伝統」の 4 つの潜在変数から、観戦行動に対するパスが有意であった。特に、「伝統」を求める動機は、大相撲の観戦行動に対して強い影響を与えていることがわかった (推定値 .535, 有意確率 0.00% 以下)。また「娯楽要素」を求める動機も、大相撲の観戦者にとって重要であることがわかった (推定値 .212, 有意確率 1% 以下)。一方、「共感的達成感」と「現実逃避」という動機づけも、大相撲観戦に関係していたが、推定値はいずれも負の値であった。すなわち、「共感的達成感」(推定値 -.156, 有意確率 5% 以下)と「現実逃避」(推定値 -.152, 同 10% 以下)が、スポーツ観戦の動機づけとして強い場合には、むしろ大相撲の観戦行動につながらないということである (図表 6 参照)。

② 価値観による大相撲の観戦行動への影響

スポーツイベントの観戦行動に影響を与える内的要因の 2 つ目として、本研究では、人々の価値観と大相撲観戦行動との関係について分析を行った。価値観の尺度としては、「伝統」の次元を含む SVS (Schwartz Value Scale) を採用することとした。

SVS は第二章でも述べたとおり、自己決定、刺激、快楽、達成、権力、安全、服従、伝統、善意、普遍性の 10 項目から構成される。回答者に対しては、それぞれの価値の重要性を 7 点尺度で評価してもらい、どの価値観をどの程度重視しているのかを把握した。そして重回帰分

図表 7. 価値観と大相撲観戦行動の重回帰分析結果

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.266	.071	.048	1.469

	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
(定数)	2.397	.456		5.250	.000
権力	.010	.038	.014	.256	.798
快楽	-.049	.055	-.055	-.892	.373
普遍性	.137	.061	.151	2.260	.024
服従	.000	.042	.000	.003	.998
達成	.020	.050	.024	.407	.685
刺激	-.008	.054	-.010	-.148	.882
善意	-.021	.064	-.024	-.323	.747
伝統	.159	.048	.202	3.295	.001
安全	-.141	.058	-.160	-2.422	.016
自己決定	.078	.058	.085	1.347	.179

析によって、大相撲の観戦行動との関係を検証した。

重回帰分析の結果は、決定係数が低く ($R^2 = .071$)、回帰式の当てはまり自体は良くなかったものの、説明変数 (価値観) と従属変数 (大相撲の観戦行動) の間に、いくつかの有意な関係が見出された。大相撲の観戦行動に対して、正の影響を及ぼしていたのは、「普遍性」 ($\beta = .151$, 有意確率 5% 以下) と「伝統」 ($\beta = .202$, 有意確率 1% 以下) という 2 つの価値観だった。一方、「安全」という価値観は、大相撲観戦にむしろ負の影響 ($\beta = -.160$, 有意確率 5% 以下) を与えていることが分かった (図表 7 参照)。

さらに、この結果を、野球及びサッカーの観戦行動に影響を与える価値観と比較した。野球の観戦行動に対して、顕著な影響力を持つ価値観は見出すことができなかったものの、10% 水準であるが「普遍性」 ($\beta = .119$) が正の影響を与えていることがわかった。サッカーの観戦に対しては、「権力」 ($\beta = .106$, 有意確率 5% 以下) と、「普遍性」 ($\beta = .124$, 有意確率 10% 以下)、「服従」 ($\beta = .093$, 有意確率 10% 以下) が弱いものの正の影響を及ぼしていた。

③ 価値観と個人属性との関係性

それでは、このような価値観を持つ人々というのは、現実にはどのような層なのであろうか。価値観の形成には、年齢、性別、教育等の個人的要因が影響を与えると考えられるため (Schwartz 2006)、ここでは大相撲観戦に対して、属性グループ間で大相撲観戦にポジティブ/ネガティブな影響を及ぼす価値観に差異があるかどうかを、分散分析と t 検定によって確認した。年代による相違は見られなかったが、「安全」(自身と知人の安心、調和、社会安定性) という価値に関しては、女性 (7.31) と男性 (6.72) の平均値に有意な差があった (有意確率 0.0% 以下)。すなわち、大相撲の観戦に負の影響を与える関係にあった、「安全」という価値観は、女性の方が形成しやすと考えられる。

(4) 外的要因が大相撲の観戦行動に及ぼす影響

一方、スポーツの観戦行動は、こうした内面的な動機や価値観によってのみ駆り立てられるわけではない。同時に、チケットの価格や試合のスケジュール、試合自体の魅力やプロモーション活動といった、外的要因に影響を受けることは、既存研究においても指摘されてきた (Won & Kitamura, 2006; 2007; James & Ross, 2004; Trail & James, 2001; Lee, 2000)。大相撲の人気低迷に対して、マーケティング上の示唆を導くには、むしろ外部から働きかける、こうした諸要因の影響が極めて重要になろう。ここでは、大相撲観戦に影響を与える外部要因について、重回帰分析によって確認した。

分析結果からは、「スポーツイベント施設」の良さ ($\beta = .166$, 有意確率 5% 以下) と「観客席の良し悪し」 ($\beta = .169$, 有意確率 1% 以下) が、とりわけ大相撲の観戦行動に有意な影響を及ぼすことが明らかになった。また 10% 水準ではあるが、「チケットの価格」 ($\beta = .109$) と「週末のデイゲーム」 ($\beta = .119$) も、観戦行動に好ましい影響を持つことが分かった。

図表 8. 外的要因と大相撲観戦行動の重回帰分析結果

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.309	.095	.063	1.455

	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
(定数)	1.948	.361		5.391	.000
チケットの価格	.143	.079	.109	1.825	.069
賞品	.013	.091	.008	.141	.888
メディア広告	-.136	.101	-.093	-1.337	.182
スター選手	-.080	.094	-.056	-.848	.397
スポーツイベント施設	.250	.107	.166	2.347	.019
新記録樹立	.057	.079	.043	.719	.473
天気	-.079	.098	-.055	-.810	.418
試合スケジュール	-.155	.099	-.107	-1.554	.121
場所	.001	.133	.001	.011	.991
交通アクセス (無料駐車場等)	.007	.112	.005	.059	.953
週末のデイゲーム	.174	.091	.119	1.905	.058
宣伝	-.047	.113	-.029	-.414	.679
観戦席の良し悪し	.249	.090	.169	2.767	.006
その他	.054	.107	.030	.509	.611

さらに、この結果を、野球及びサッカーの観戦行動に影響を与える外的要因と比較してみよう。野球の観戦行動に対しては、相撲と同様に、「観客席の良し悪し」($\beta = .115$, 有意確率 10% 以下)と「週末のデイゲーム」($\beta = .162$, 有意確率 1% 以下)が有意な関係にあった。一方、サッカーでは、外的要因の中で、「スター選手」の存在 ($\beta = .576$, 有意確率 0.0% 以下)のみが、観戦行動に非常に強い影響を与えていることが分かった。

2. 考察

ここでは、以上の質問紙調査の結果と、得られた示唆について、考察を行う。

(1) 大相撲観戦者の理解

まず本研究では、大相撲の観戦者について理解するために、幅広い層に対して質問紙調査を実施し、潜在的な大相撲ファンを含めた、大相撲観戦者の実態について明らかにした。山本ら (2006) は、1957 年から 2004 年のおよそ 50 年間で、大相撲が新たな顧客開拓に成功していないことを指摘したが、本研究においても、大学生の中で大相撲本場所の観戦経験はほとんどなく、若者にとって相撲は、日本象徴や伝統文化ではあるものの、もはや身近で面白さを感じるスポーツではない、という実態が明確になった。

サンプルに対する質問紙調査の結果からは、女性よりも男性の方が大相撲観戦を好むこと、さらに年齢が高くなるほど、より大相撲観戦を好むことが明らかになった。この結果から、「H5.

年齢と性別の違いが、大相撲の観戦行動に影響を与えている」という仮説が検証された。もう一つの仮説として、「H6. 大相撲は若者の関心を引くには、あまりにも伝統的で古臭いと考えられている」ということが想定された。実際、プリテストと本調査の両方において、大相撲が「退屈」で「古臭い」というイメージを持たれていることが明らかになった。しかし、こうした傾向は若者に限ったことではなく、大相撲を近代化する必要性に関しては、むしろ 50 代以上の回答者の方が強く感じていた。このことから、実際の大相撲ファンや観戦者の方が今日の大相撲のあり方に問題意識を持っており、若者は大相撲に対して不満があるわけではなく、単に無関心な現状がある、と理解できる。

(2) 大相撲の人気低迷の理由と観戦行動の促進要因

今日の大相撲の人気低迷に関して、本研究ではその理由と対処の仕方についての手がかりを得ることができた。本研究では、大相撲の人気低迷を説明する仮説として、「H1. 今日の不祥事」「H2. 他のスポーツの人気」「H3. 女人禁制の影響」「H4. 伝統と近代性とのギャップ」を想定し、直接回答者に質問をした。結果は、H1, 2, 4 については支持するものであったが、H3 の女人禁制に関しては、伝統的な慣習としてすでに受け入れている人々が多く、仮に廃止されたとしても女性のファン獲得にはつながらない、と回答する人が、男女ともに過半数を占めた。

したがって、大相撲の人気回復のためには、今日日本相撲協会が努力をしている不祥事の根絶と信頼回復に加えて、大相撲を近代化し、競合となる野球やサッカーといった、他のスポーツと比べて遜色がないくらいの魅力を備えることは不可欠である。それでは、多様な伝統や慣習が存在する大相撲の中で、いったいどの点を近代化し、また、大相撲のどういった魅力を人々に訴求するべきなのか。こうした問いに答えるために、本研究は、大相撲観戦行動を促進する、内的要因・外的要因を明らかにした。

その結果、人々は様々な動機でスポーツ観戦を行うが、大相撲の場合には、エンターテインメント(娯楽, 楽しみとしての要素)と、伝統(日本文化の継承, 伝統の再認識を楽しんで観戦すること)が、大相撲観戦に強い影響を与えていることが分かった。さらに、共感的達成感(応援する力士が勝った時に自分も勝利したように思う)と、現実逃避(日常を忘れるためにスポーツ観戦をする)という動機は、大相撲の観戦行動に対して、負の影響を持つことがわかった。

さらに、観戦者がもつ「普遍性」(公共の福祉への理解, 評価, 寛容性, 保護)と、「伝統」(敬意, 慣習の承認と受容, 伝統文化・宗教観)という 2 つの価値観が、大相撲の観戦行動に有意な正の影響を及ぼしていることが分かった。すなわち、大相撲を観戦する人々に特徴的な価値観として、日本の伝統や文化を評価・継承していくことに重きを置いている、と理解できる。したがって大相撲では、伝統的な内容を大切に守りながら、娯楽としての楽しさを訴求することが非常に大切である。

一方、大相撲に対しては近代化のニーズが存在する。どういった点を改善すべきかを、外的

要因との関係から検証した。その結果、本場所が行われる施設の魅力、とりわけ観客席の良し悪しが、大相撲の観戦行動に有意な影響を及ぼすことが明らかになった。また、チケットの価格や、週末開催など取組のスケジュールについても、改善することで観戦行動の促進が期待できることが分かった。

(3) 実務的インプリケーション

以上の分析結果より、大相撲が直面するイメージ向上とプロモーションの課題を指摘できる。

第一に、日本相撲協会が、観客の不祥事への誠実な対応を通じて、ファンの信頼の回復に努めることは極めて重要である。それに加えて、第二に、新規の相撲ファンや観戦者の獲得もまた急務である。今日、大相撲の本場所の観戦者の大部分を構成するのは、昔からの相撲ファンや、大相撲の魅力をよく理解している人々である。彼らにとって大相撲は、日本で古くから継承されてきた伝統としての価値を持つものであり、同時にエンターテインメントとしての楽しさを備えたものである。大相撲という興行は、こうした古くからの根強いファンの支援抜きには成立しないだろう。しかし一方で、大相撲は長い間、新規顧客の獲得には成功してきたわけではなかった。特に、50年前には観戦者の大部分を若者が占めていたのに対し、今日の若者にとって大相撲は、あまりに伝統的で、退屈で、古臭いものとして映っているようである。日本相撲協会は、大相撲について、従来のファン以外の層に対しても、もっとコミュニケーションを行うべきであると考えられる。さらに、コミュニケーションにおいては、観戦行動に強い影響を与えることがわかった、エンターテインメントとしての側面を強調すべきである。例えば、大相撲においても、野球やサッカーといった他のスポーツと同様、友人や家族と一緒に観戦しながら楽しい時間を過ごすことによる価値について、プロモーションを行うことは有効ではないか。卓越した力士の技や、伝統的なパフォーマンス、座布団が飛び交う興奮した会場の雰囲気など、本場所でしか得られない経験を、若者がカップルや友人グループで楽しむ、あるいは、祖父母が孫を連れて大相撲観戦に行き、相撲のルールや伝統文化や慣習についての知識を教えてあげる、そういった消費シーンを広告等によって、ターゲットとする人々に伝えることは、一つの有効な方法であろう。

さらに、本場所を観戦してみたいと思う人々に対して、チケットや必要な情報へのアクセスをもっと容易にする工夫もできるだろう。特にチケットの代金は、学生を含む若者が、試しに見に行くには高すぎると考えられる。入場料を下げるわけにはいかないが、例えば「学生割引」のようなプロモーションは、新たな相撲ファンの創出のために有効な方法であると考えられる。さらに現在のスケジュールでは、平日に会社員などが観戦に行くことは不可能である。これは恐らく、外的要因の「週末のデイゲーム」が観戦行動に影響を与える、という本研究の結果を説明する理由だろう。さらに、野球と相撲の両方の観客にとって、「観客席の良し悪し」は重要な要素であった。すべての本場所を新しい便利な施設で開催するわけにはいかないが、飲食

物の提供やトイレの整備など、サービス面で改善できる点も多いと考えられる。

V. 結び - 今後の研究へ向けて

本研究では、幅広い世代の大相撲の観戦者・非観戦者に対する質問紙調査を通じて、第一に、今日の大相撲の人気低迷の背景を理解し、第二に、大相撲観戦者の特徴を把握し、第三に、大相撲の観戦行動に影響を与える内的要因（動機づけの要因としての「娯楽要素」と「伝統」、「伝統」と「普遍性」を重んじる価値観）、そして外的要因（「スポーツイベント施設」と「観客席の良し悪し」）を明らかにした。このように、より幅広いサンプルに対して大相撲の観戦行動を分析した研究は、これまでほとんど存在しなかったため、本研究のデータから得られた結果は、興行としての大相撲を理解する上で、理論的・実践的に有益な示唆を与えるものと考えている。

同時に、本研究は、スポーツイベントの消費に関する既存研究に基づいて、興行としての大相撲について、観戦行動に影響を与える要因を明らかにするという目的から、あくまでも限定的な視点で分析を行ってきた。しかし、大相撲のマネジメントには、一般的な営利組織のビジネスの枠組みには納まりきれない側面も存在すると考えられる。これらの問題を、本研究で直接扱うことはできなかったが、今後のさらなる研究展開が期待される。

参考文献

書籍：

- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel (2001), *Consumer behavior*, Ft.Worthm Tex: Harcourt College Publishers.
- De Mooij, M. (2004), *Consumer behavior and culture*, Thousand Oaks: Sage publications.
- Funk, D. (2008), *Consumer behavior in sport and events: marketing action*, Oxford: Elsevier.
- Hikoyama, K. (1940), *Sumo-Japanese wrestling*, Japan Edition.
- Moutinho, L., Goode, M., & Daviers, F. (1998), *Quantitative Analysis in marketing management*, England: John Wiley & Sons.
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries.," in M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.25, pp.1-65, New York: Academic Press.
- Sloan, L. R. (1989), "The motives of sports fans.," in J.H. Goldstein (ed.), *Sports, games, and play: Social & Psychological viewpoints (2nd ed)*, pp.175-240, Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- West, M. D. (2005), *Law in everyday Japan: sex, sumo, suicide, and statues*, Chicago: The University of Chicago Press.

中島隆信 (2008), 『大相撲の経済学』, 筑摩書房。

新田一郎 (2010), 『相撲の歴史』, 講談社。

論文：

- Beatty, S. E., L. R. Kahle, P. Homer, & S. Misra (1985), "Alternative measurement approaches to

- consumer values: the list of values and the Rokeach value survey.," *Psychology & Marketing*, Vol.2, No.3, pp.181-200.
- Cooper, C. G. (2011), "The motivational preferences of consumers attending multiple NCAA wrestling events.," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.20, pp.33-41.
- Homer, P., & L. R. Kahle (1988), "A structural equation test of value-attitude-behavior hierarchy.," *Journal of personality and social psychology*, Vol.54, No.4, pp.638-646.
- James, J., & S. Ross (2004), "Comparing sport consumer motivations across multiple sports.," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.13, No.1, pp.17-25.
- Kahle, L. R. & P. Kennedy (1989), "Using the List of Values(LOV) to understanding consumers.," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, pp.5-12.
- Schwartz, S. H. (2006), "Basic Human Values: Theory, measurement, and applications.," *Revue française de sociologie*, Vol.47, No.4.
- Trail, G. T., J. S. Fink, & D. F. Anderson (2003), "Sport spectator consumption behavior.," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, pp.8-16.
- Trail, G. T., & J. D. James (2001), "The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties.," *Journal of Sport Behavior*, Vol.24, No.1, pp.108-127.
- Won, J., & K. Kitamura (2006), "Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators.," *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, pp.233-251.
- Won, J., & K. Kitamura (2007), "Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan.," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.93-105.
- 生島 淳 (2007), 「エコノミスト・リポート カシの給料, 相撲部屋・協会の収支, 年寄株の値段は? ベールに包まれた『大相撲ビジネス』の内実『エコノミスト』2007年11月6日号, p.88-91.
- 生沼 芳弘・了海 諭・山本 恵弥里 (2004), 「大相撲における女人禁制の研究 (1) 大相撲観戦者の男女比」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.34, pp.25-33.
- 生沼 芳弘・了海 諭・山本 恵弥里 (2005), 「大相撲における女人禁制の研究 (4) 外人観客の意識調査」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.35, pp.73-81.
- 生沼 芳弘・了海 諭・山本 恵弥里 (2006), 「大相撲における女人禁制の研究 (6) 平成 18 年 (2006) 九月東京場所の観客意識調査」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.36, pp.103-109.
- 生沼 芳弘・了海 諭・山本 恵弥里・鈴木貴士 (2007), 「大相撲における女人禁制の研究 (7) 平成 19 年 (2007) 九月東京場所の観客意識調査」『東海大学紀要 体育学部』, Vol. 37, pp.55-61.
- 了海 諭・生沼 芳弘・山本 恵弥里 (2005), 「大相撲における女人禁制の研究 (2) 大相撲観戦者の基礎データ」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.35, pp.59-63.
- 山本 恵弥里・生沼 芳弘・了海 諭 (2005), 「大相撲における女人禁制の研究 (3) 大相撲観戦者の事例から」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.35, pp.65-72.
- 山本 恵弥里・生沼 芳弘・了海 諭 (2006), 「大相撲における女人禁制の研究 (5) 大相撲観戦者の年代別の傾向から」『東海大学紀要 体育学部』, Vol.36, pp.93-101.
- 和歌森太郎 (1957), 「大相撲観客調査結果報告」『相撲』, 8月号。
- 記事:**
- Beech, Hannah, and Saitama Sakae. "Cleaning up sumo." *Time International*, 176.823 Aug., 2010: pp.14-17.
- Bremner, Brian. "SUMO IS LOSING THIS SHOVING MATCH Young fans prefer soccer and baseball to ritual-filled wrestling." *Business Week* 2 Sept. 2002.
(http://www.businessweek.com/magazine/content/02_35/b3797069.htm, 2011年10月閲覧)
- "Des sumos trempent dans les paris illégaux." *Cyberpresse*, 15 July 2010.
(<http://www.cyberpresse.ca/international/asie-oceanie/201007/15/01-4298347-des-sumos-trempent->

- dans-les-paris-illegaux.php, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Gunning, John. "The inside grip / Successful show just the start." *The Daily Yomiuri*, 27 May 2011.
(<http://www.yomiuri.co.jp/dy/sports/T110525005292.htm>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- "Hakuho wins 7th-straight championship, hopes for people's restored faith in sumo." *Mainichi Japan*, 23 May 2011.
(<http://www.cibersumo.com/index.php/en/press-room-news/92-el-yusho-de-hakuho-reaviva-la-ilusion-por-el-sumo>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Hardy, James. "Sumo faces own crisis." *The diplomat*, 2 May 2011.
(<http://the-diplomat.com/a-new-japan/2011/05/02/sumo-faces-own-crisis/>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Ivanova, Miroslava. "Le Sumo, sport ancestral japonais, à la conquête du vieux continent." *Nouvelle-Europe*, 3 May 2010.
(<http://www.nouvelle-europe.eu/node/871>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- McCurry, James. "Sumo wrestling hit by match-fixing scandal." *The Guardian*, 2 Feb. 2011.
(<http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/02/japan-sumo-wrestling-match-fixing>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Matsumura, Masahiro. "Le Sumo et le Yakuza." *Project Syndicate*, 21 July 2010.
(<http://www.project-syndicate.org/commentary/matsumura6/French>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Matsutani, Minoru. "Sumo failed to keep champ in check." *Japan Times*, 6 Feb. 2010.
(<http://www.japantimes.co.jp/text/nn20100206a1.html>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- "Nagoya meet still up in the air: JSA." *JapanTimes* 27 May 2011.
(<http://www.japantimes.co.jp/text/ss20110527a1.html>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Pellaton, Ariane. "Les insoutenables légèretés du sumo." *Le temps*, 25 Nov. 2010.
(<http://www.letemps.ch/Page/Uuid/481f0bb2-f81a-11df-b5be-3aa56689daf8%7C1>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Sanchanta, Mariko, and Kosaku Narioka. "Sumos wrestle with new scandal." *Wall Street Journal*, 22 June 2010.
(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704684604575380920789991214.html>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Sanchanta, Mariko. "Sumo fans shrug off a scandal." *Wall Street Journal*, 22 July 2010.
(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704684604575380920789991214.html>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- "Sumo cum laude." *The Economist*, 370.835710 Jan. (2004): p.67.
- "Sumo: record number of wrestlers to be promoted to juryo division." *Mainichi Japan*, 25 May 2011.
- "Sumo: Match fixing went on in the past, there were more than 25: JSA panel." *Mainichi Japan*, 19 May 2011.
- "Sumo climbing back." *JapanTimes*, 13 May 2011.
(<http://www.japantimes.co.jp/text/ed20110513a2.html>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- "Sumo still struggles to regain public trust." *The Asahi Shimbun*, 7 Oct. 2010.
(<http://www.asahi.com/english/TKY201010060392.htm>, 2011 年 7 月 31 日閲覧)
- "Un sumo dit tout sur un scandale de bizutage." *20 minutes* 2010.
(<http://www.20minutes.fr/article/320081/Sport-Un-sumo-dit-tout-sur-un-scandale-de-bizutage.php>, 2011 年 10 月 1 日閲覧)
- Yokota, Takashi. "Japan's big bad boys." *Newsweek*, 21 Feb 2011.
- Kim, A. (2003), "Development and validation of instruments for assessing sport spectator involvement and factors affecting sport spectator involvement.," Doctoral dissertation.
- Lee, J. (2000), "Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and

factors influencing attendance.” Doctoral dissertatin.

「be between—女性と土俵」『朝日新聞 be on Saturday』, 2004年3月6日。

「時津風部屋一時津海の継承濃厚」『日本経済新聞』2007年10月6日, 33ページ。

「視聴者目線の決断 代行職巡る騒動, 転換点 NHK相撲中継中止」, 2010年7月7日, 『朝日新聞朝刊』, 2ページ。

「表彰復活でも人気戻らず 大相撲秋場所, 視聴率・客足低迷」, 2010年9月28日, 『朝日新聞朝刊』, 25ページ。

「八百長, 千代白鵬・元春日錦・恵那司の3力士認める 関与疑惑さらに1人 大相撲」2011年02月03日『朝日新聞 夕刊』, 1ページ。

「角界再生, 名古屋場所に注目 【大阪】」, 2011年5月31日, 『朝日新聞朝刊』, 12ページ。

「懸賞金, 去った残った 依然7割, 不祥事重く 大相撲名古屋場所 【名古屋】」2011年7月12日, 『朝日新聞朝刊』, 37ページ。

「大相撲名古屋場所千秋楽——日馬, 全勝ならず, 稀勢に敗れる」2011年7月25日 『日本経済新聞朝刊』, 37ページ。

