

### 大学運動部の活躍が在校生の大学への入学満足度に与える影響

SUGIMOTO, Tatsuo / 杉本, 龍勇

---

(出版者 / Publisher)

法政大学スポーツ研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

BULLETIN OF Sports Research Center, HOSEI UNIVERSITY / 法政大学スポーツ研究センター紀要

(巻 / Volume)

39

(開始ページ / Start Page)

5

(終了ページ / End Page)

13

(発行年 / Year)

2021-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00026191>

## 大学運動部の活躍が在校生の大学への入学満足度に与える影響

### Influence of assessment to activities of college sports club on admission satisfaction of student

杉本 龍 勇 (法政大学経済学部)  
Tatsuo Sugimoto

#### Abstract

The purpose of this paper is Investigation how assessment of college sports influences on admission satisfaction of students. Questionnaire data were gathered from university students, who attend subjects of sports. Finding of linear regression analysis revealed 2 factors. One is that value for self-esteem of college sports of enrolled university have influence on admission satisfaction. And other one is that interest in college sports of enrolled university have influence on correlation between successful result of college sports and admission satisfaction.

キーワード：大学スポーツ，大学運動部への関心度，入学満足度

Key words : college sports, interest in college sports, admission satisfaction

#### I 緒言

2019年3月に大学スポーツ協会(以下「UNIVAS」と略す)は、「大学スポーツの振興により、『卓越性を有する人材』を育成し、大学ブランドの強化及び競技力向上を図る。もって、我が国の地域・経済・社会の更なる発展に貢献する」(UNIVAS, 2020)という理念の下に設立された。このUNIVASの設立により、今後の大学スポーツの在り方に対する変革がスタートした。この理念にも示されている様に、変革の一つとして大学運動部による大学のブランド化への貢献が挙げられており、運動部の強化がプロモーションツールとしての役割を担うことを期待され、大学のマーケティング戦略の一環になっている。この大学運動部を活用したマーケティング戦略において、高校生に対するスカウトにも力を注ぎ、推薦入試制度や特待生といった金銭的な優遇を与えることなどによって優れた競技力を有する高校生の募集を積極的に行う大学も多くある。また同時に、競技力強化のためにスポーツ施設の充実を図ったり、活動コストに対する手厚い経済的支援をしたり、あるいは優れた指導者の招聘にも積極的に取り組むなど、様々なサポートをする様子も見られる。

大学のブランド化においては、在校生ならびに卒業生の大学への愛着も重要となる。この大学に対する愛着に関する調査として、次のような結果がある。マイナビフレッシューズの調査(2015)によれば、「出身大学への母校愛がある」と回答した者が母校愛を感じるシチュエーションとして、「母校が話題になっていると反応してしまう」、「母校の人が活躍しているとうれしくなる」、「母校の名前を新聞などでみるとうれしくなって切り抜いてしまう」といったことを挙げている。このような結果を踏まえると、大学に関するポジティブな状況が在校生ならびに卒業生に認知された場合、彼らの出身大

学への愛着ならびに帰属意識を高めることが予想される。またこうした愛着や帰属意識が向上することで、彼らがクチコミで大学に関する情報を周囲の人々に発信し、その結果として間接的なプロモーション効果を生み出す事も期待できるだろう。これらのことを踏まえると、大学運動部の優れた競技成績が大学に関するポジティブな情報として認知された場合、これらは在校生ならびに卒業生などの大学関係者に好意的に受け止められ、大学への愛着や帰属意識を高めることにつながり、そして大学のブランド力向上に貢献すると予測される。

大学運動部の活躍を認知するためには、何らかの形でこれに関する情報を得ることが当然必要である。その情報を得る手段であるが、興味や関心を持っているか否かで異なる。興味や関心が強ければ、自ら積極的に情報を探さずろうし、逆に弱ければ受動的に、あるいは偶然に情報に接触するのが自然である。したがって、興味や関心の有無やその程度によって情報との接触状況は大きく異なると考えられる。現在は情報の発信および入手の方法も多様化しており、テレビといった電波媒体や新聞や本などの印刷媒体以外にも、インターネットによる情報発信が活発化している。特にソーシャルネットワークサービス(以下「SNS」と略す)の活用は顕著で、様々な分野で重要なプロモーションツールとしての役割を担っている。従来型のマスメディアによる情報入手との比較においてインターネット上の情報入手の違いは、「自ら検索する」という点である。情報の入手側の視点で見ると、従来のマスメディアからの情報は一方的に発信され、かつ受動的にその情報を与えられるケースが主であるが、インターネット上の情報に対しては、欲しい情報に能動的に検索し、それらにアクセスすることが多い。こうした状況から、SNSを中心としたインターネット上の情報は、その内容によっては、従来の情

報よりもメッセージ性や説得力が増すと考えられる。しかし、現代社会における情報は膨大であり、入手する側のニーズに的確にマッチングしなければザッピングされることもしばしばで、情報を発信しても埋没してしまう可能性も大きい。したがって、SNSを中心としたインターネット上での情報発信が成功するとは限らず、それ以外の方策を用意することも重要である。こうした状況は大学及び大学スポーツでも同様であることが予想され、よって、大学が運動部を自らのブランド力強化に役立てるのであれば、一方的に情報を発信すれば良いとはいえない。

こうした情報入手の状況を踏まえると、大学運動部をプロモーションツールとして活用する場合、情報提供の方法を検討する前に、まずはターゲットとなる受験生や在校生、そして卒業生における大学運動部への関心についての状況把握や、さらにどういった人が大学運動部の活躍と大学への愛着や満足度を関連付けているのかを理解することが必要である。そしてそうした理解に基づき、大学運動部の活動コンセプトや実践する具体的な活動内容の設定、存在や活躍の認知および興味や関心を高めるプロセスの構築が求められる。また、大学への愛着や帰属意識の向上などを目的として多くの大学が大学運動部を強化していることは先にも述べたが、現状として、こうした目的が達成されているとは言い難い。また体育会自体の自己評価と周囲からの評価は大きく乖離していることも予測され、多くの人が大学スポーツに関して認知していない、あるいは興味が無いという可能性も否定できない。したがって、大学側が期待する大学ブランド力の向上に貢献するマーケティングツールとしての役割を果たすためには、その活動の認知度や評価のレベルなどを大学運動部自らが把握し、これらを改善ならびに発展させるようなマネジメントが必要であり、大学運動部の活動内容の変化も不可欠となる。

そこで本研究では、大学運動部への興味や関心が大学入学満足度に与える影響と、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に対して影響を与える要因について検証し、今後の大学運動部が取り組むべき活動を見出すことを目的とする。

## II 研究方法

調査対象は私立A大学の在学学生で、基礎教育課程の体育関連科目（実技を中心とした演習）を受講する学生とした。そして、2020年度の秋学期中旬から終盤における体育関連科目の授業内にて、オンラインによるアンケート調査を実施した。

調査項目は「性別」「入学経路」「スポーツ実施に対する関心」「スポーツ観戦に対する関心」「スポーツ実施の状況」「スポーツ実施の得意・不得意」などのデモグラフィックプロフィールやスポーツに関する価値観、「入学動機」入学などに関する項目、そして「大学運動部の活動に対する興味」「大学運動部所属学生とのコミュニケーション」「応援したい大学運動部」など、大学運動部への興味に関する10項目とした。

分析方法は、度数分布および重回帰分析を使用した。重回帰分析においては、「入学満足度」と「大学運動部の活躍と大

学入学への満足度」を従属変数とした。独立変数については、従属変数以外の質問項目をスポーツに関するデモグラフィックプロフィールの項目群と入学動機に関する項目群、そして大学運動部への興味に関する項目群の3つグループに分類し、重回帰分析を行った。またこの際、独立変数間の相関については、共線性の診断を行い、強い相関のある独立変数を除外して再度分析を行い、その結果について検証する。

サンプル数は826、有効回答数は822（99.5%）であった。なお、分析使用ソフトはIBM SPSS ver.26を用いた。

## III 結果及び考察

### 1. 調査対象者の大学運動部に対する興味・関心

大学運動部に対する興味であるが、「大変当てはまる」「まあまあ当てはまる」を合わせたポイントは32%で、それほど興味を持たれていないことが示された（図1）。また、「活躍を期待する大学運動部がある」のポイントも30.4%（図2）、試合観戦を希望する大学運動部の有無についても、「ある」は26.9%となっている（図3）。そして、大学運動部の活躍が自慢になるかという問いに対し、「大変当てはまる」「まあまあ当てはまる」を合わせたポイントは31.6%という結果になった。

これらの結果を踏まえると、約30%程度の者のみが大学運動部に対する興味や関心を持っており、大学運動部の存在感は在校生全体にとってはそれほど大きくはないのが現状と思われる。

またさらに、在学学生の大学運動部との関わりや愛着に関する項目において、大学運動部所属学生との関わりにおいては、「大変多い」「まあまあ多い」を合わせたポイントはわずかに6.9%にとどまっている（図4）。これは2020年1月より続くコロナ感染症拡大への対策の影響であると思われ、対面授業がほぼ実施されず、キャンパスでの直接的な関わりが極端に少なくなっていることが原因と考えられる。

次に大学運動部所属学生とのコミュニケーションへの希望に対し、「大変当てはまる」「まあまあ当てはまる」を合わせたポイントは33.9%であり、大学運動部に対する興味や関心に関する項目の結果とほぼ変わらないことが示された（図5）。

また、「大学運動部の活躍が自慢になるか」という項目においては、「大変当てはまる」「まあまあ当てはまる」を合わせたポイントは31.6%であり、こちらも興味や関心に関する項目の結果と類似した状況となっている（図6）。

しかし、「活躍している大学運動部」に関しては「なし」のポイントが12.7%となっており（図7）、多くの学生は大学運動部の存在を認知していることが示された。こうしたことから、大学運動部の存在は認知されているものの、全体的には、魅力ある存在になっていないと思われる。

そして、大学運動部の活躍と入学満足度の相関については、「大変当てはまる」「まあまあ当てはまる」を合わせたポイントは31.2%となり、こちらも興味や関心に関わる項目と同じような結果を示した。この結果を踏まえると、在籍する大学の大学運動部に対する興味や関心と大学に対する満足度には少

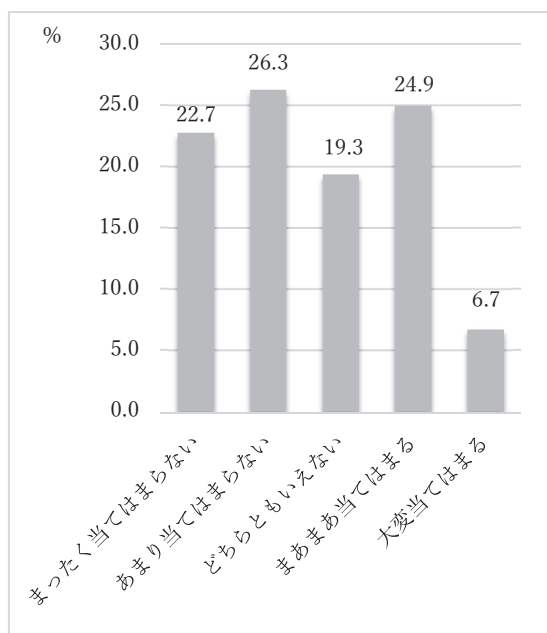


図 1 大学運動部に対する興味

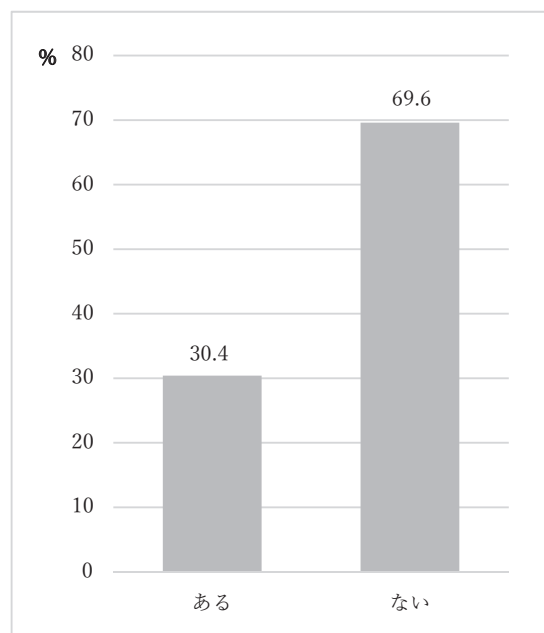


図 2 活躍を期待する大学運動部がある

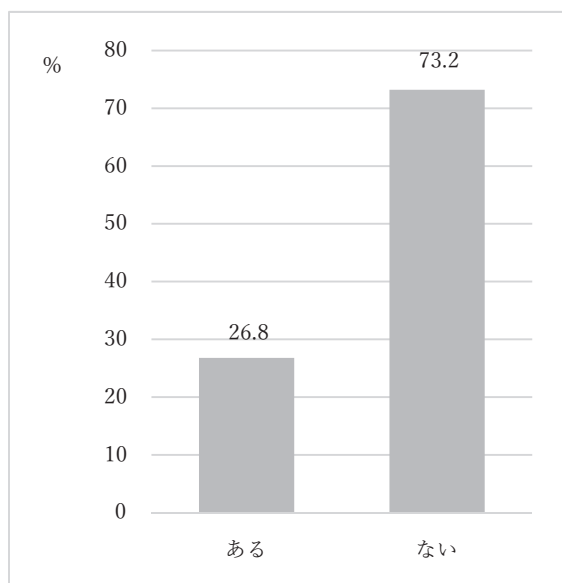


図 3 試合観戦を希望している大学運動部の有無

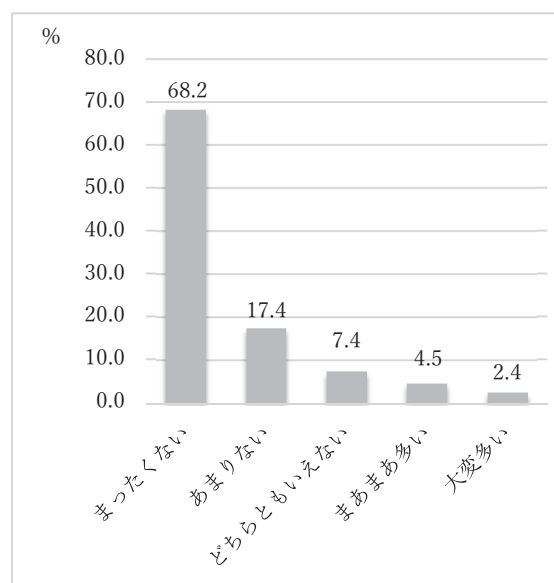


図 4 大学運動部所属学生との関わり

なからず相関関係が存在すると予想される。つまり、在籍する大学の大学運動部に対する興味や関心、愛着は大学に対する価値判断の基準の一つとなり、ブランド力向上に対する何らかの影響があると思われる。

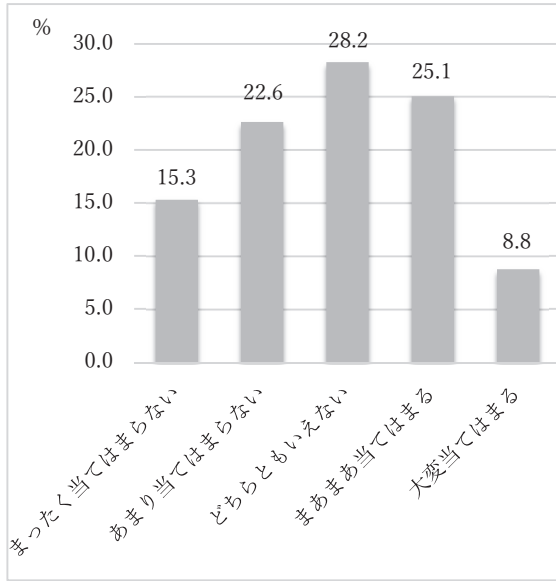


図5 大学運動部所属学生との関わりを希望

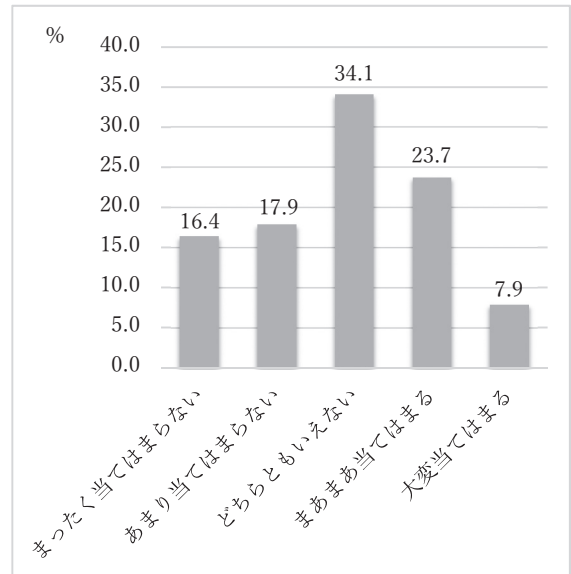


図6 大学運動部の活躍は自慢になる

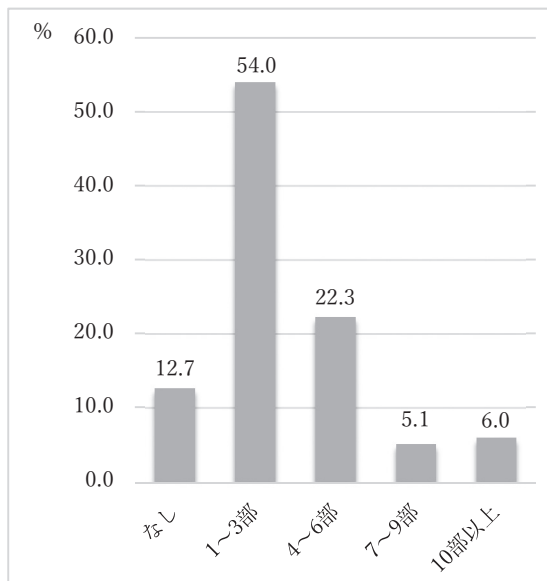


図7 活躍していると思われる大学運動部の数

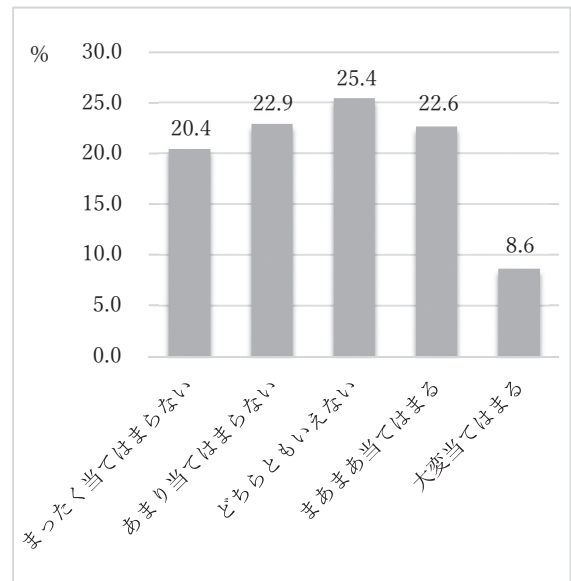


図8 大学運動部の活躍は入学満足度を高めるか

## 2. 入学満足度に対する影響

ここでは重回帰分析によって、入学満足度に対する影響を推測する。

入学満足度に対するスポーツに関するデモグラフィックプロフィールの影響であるが、「現在のスポーツ実施状況」において有意差を確認することができた(表1)。先行研究により、スポーツ実施が活発になると情動知能にポジティブな影響を与えることが明らかにされている。情動知能とは、Mayer et al. (2000) によって「情動を知覚する能力」「情動から生じ

る感情を消化する能力」「情動からの情報を理解する能力」「情動を管理する能力」と、能力的な側面を強調した上で定義されている。この定義を踏まえて本研究の結果を見ると、スポーツ実施頻度が高まることで情動能力が向上し、それに伴って自身の感情をコントロールしやすくなり、そしてメンタルヘルスを向上させると思われる。それによって、メンタルヘルスが良好な状態にあることで在籍している大学に対する評価が否定的になりにくいのではないだろうか。こういったことが、入学満足度にも影響を与えていると考えられる。



表 1 入学満足度に対するスポーツに関するデモグラフィックプロフィールの影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
中学時代の運動部活動所属状況	-0.012	-0.060*
高校時代の運動部活動所属状況	-0.030	-0.059*
一年以上継続したスポーツの有無	-0.074	-0.088**
現在のスポーツ実施頻度(授業を除く)	0.071*	0.057*
R-square	0.013	
Adj. R-square	0.008	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準偏回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

表 2 入学満足度に対する入学動機の影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
浪人してでも入学したい	0.198***	0.285***
第一希望の大学だから	0.062	0.231***
第一希望の学部があるから	0.193***	0.295***
教えを受けたい教員が在籍しているため	0.050	0.200***
第一希望の大学ではないが、家族や知人からの薦めによる	-0.025	-0.093**
第一希望の大学ではないが、大学出身者からの薦めによる	-0.021	0.004
R-square	0.140	
Adj. R-square	0.133	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準偏回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

入学動機の影響であるが、「浪人してでも入学したい」「第一希望の学部があるから」という項目において有意差を確認できた(表2)。大学入学への満足度に影響を与える要因には、対人関係や授業の内容、図書館やコンピューター、教室設備などの学習環境、クラブやサークル、そしてアルバイトなどの課外活動など、多様なものが存在すると考えられ、特に最近では、大学生活における学業や勉強の比重が高まっている傾向が見られる。これに対して溝上(2004)は、大学入学時においては、「大学は勉強の場である」と捉えている大学生の割合が高くなっていることを示唆している。こうした先行研究も踏まえると、当該大学への入学において学習面での動機が強くなると、入学後の大学に対する満足度も高まると考えられる。

大学運動部に対する興味や関心の影響であるが、「大学運動部の活躍は自慢になる」のみに有意差を確認できた(表3)。ここでの「活躍」のレベルなどの基準は今回の調査では検証していないため、大学運動部の活躍に対する在校生の評価は主観的である。しかし一般的に、マスメディアで取り上ら

れたりすることは少なくとも「活躍」に対する一定の評価に当たると思われる。こうした観点から、テレビや新聞などによってその活躍が取り上げられた大学運動部は自慢に値する可能性が高く、そうした大学運動部が当該大学に所属していることが満足度を向上させる一因になり得ると考えられる。

これまでの3つの分析結果を踏まえると、大学への入学満足度に対し、スポーツや大学運動部の存在はさほど大きな影響を与えておらず、勉強面における当該大学への入学動機の強さが入学満足度の向上を導くと理解できる。先述のように、大学生にとって、学業や勉強の比重が大学生活において高まっていることが先行研究によって明らかとなっている。こうした点を踏まえると、本研究においても大学自体への興味や関心が最も影響力があり、学部やレベルといった学習面にすることが大学への入学満足度向上に最も貢献していることが予測される。

表3 入学満足度に対する大学運動部への関心の影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
大学運動部への興味	-0.035	0.121***
大学運動部の活躍は自慢になる	0.292***	0.280***
大学運動部所属学生とのコミュニケーションに対する希望	0.000	0.138***
活躍している大学運動部の数	0.060	0.116***
現在の大学運動部所属学生との関わり	-0.32	0.044
R-square	0.158	
Adj. R-square	0.088	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準編回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

\* $p < 0.05$  \*\* $< 0.01$  \*\*\* $< 0.001$

### 3. 大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関について

ここでは、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に対する影響を与える要因について重回帰分析を用いて検証した。

まず、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に対するスポーツに関するデモグラフィックプロフィールの影響を見てみると、高校時代の運動部活動への所属や現在のスポーツ実施状況に有意差を確認することができた(表4)。この結果から、現時点から近い過去や現在のスポーツ実施状況が影響を与えているとことが示された。

特に現時点でのスポーツ実施状況の影響が強い。つまり、スポーツ実施頻度が高まり、生活の中でスポーツ実施が習慣化されることでスポーツ自体に対する関心や価値が高まると予想できる。そしてそれによって在籍している大学の運動部の活動にも注目し、興味や関心を持つと同時に、大学を評価する項目の一つとして存在価値を見出すことで、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関を強めるのではないだろうか。

また高校時代の運動部活動所属の影響であるが、現時点から時間的に近い時点でのスポーツ実施によってスポーツに対する興味や関心が維持され、それが大学運動部の活躍への興味や関心になっていると思われる。そして現在のスポーツ

実施状況の影響と同様に、こうした興味や関心によって、大学運動部の活躍は在籍する大学に対する評価基準の中で重要度を高め、それが大学入学満足度の向上につながっているのではないだろうか。

入学動機の影響であるが、「浪人してでも入学したい」「教えを請いたい教員が在籍」「第一希望ではないが、大学出身者からの薦め」において有意差を確認することができた(表5)。この結果から、大学への強い入学動機は大学での学びだけでなく、大学運動部に対する興味を抱かせると考えられる。またそうした興味や関心によって大学運動部の活躍が大学への愛着を生み、入学満足度を向上させることに貢献していると予想される。

また大学出身者からの薦めによる影響であるが、出身者からの大学に関する情報が重要な役割を果たしていると思われる。その情報の中には学び以外の内容も含まれ、その一つとして大学運動部に関する事柄もあるのではないだろうか。そうした情報は、出身者の実体験を踏まえたものであることから信頼性や説得力が高まりやすい。そして信頼性や説得力のある情報によって大学運動部の活躍も大学生生活の一部として理解し、大学運動部の活躍と入学満足度の相関を導くと考え

表4 大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対するスポーツに関するデモグラフィックプロフィールの影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
中学時代の運動部活動所属状況	0.009	0.080
高校時代の運動部活動所属状況	0.089*	0.128*
一年以上継続したスポーツの有無	0.021	0.083
現在のスポーツ実施頻度(授業を除く)	0.136***	0.155***
R-square	0.035	
Adj. R-square	0.030	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準編回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

\* $p < 0.05$  \*\* $< 0.01$  \*\*\* $< 0.001$

表 5 大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対する入学動機の影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
浪人してでも入学したい	0.138***	0.204***
第一希望の大学だから	0.055	0.146***
第一希望の学部があるから	0.030	0.128***
教えを受けたい教員が在籍しているため	0.112**	0.194***
第一希望の大学ではないが、家族や知人からの薦めによる	0.052	0.061*
第一希望の大学ではないが、大学出身者からの薦めによる	0.113**	0.162***
R-square	0.083	
Adj. R-square	0.076	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準編回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

\* $p < 0.05$  \*\* $< 0.01$  \*\*\* $< 0.001$

表 6 大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対する大学運動部への関心の影響

説明変数	$\beta$	$\gamma$
大学運動部への興味	0.287***	0.639***
大学運動部の活躍は自慢になる	0.429***	0.685***
大学運動部所属学生とのコミュニケーションに対する希望	0.172***	0.591***
活躍している大学運動部の数	-0.001	0.231***
現在の大学運動部所属学生との関わり	0.058*	0.318***
R-square	0.597	
Adj. R-square	0.594	
N	822	

注)  $\beta$ : 標準編回帰係数  $\gamma$ : 相関係数

\* $p < 0.05$  \*\* $< 0.01$  \*\*\* $< 0.001$

られる。

次に大学運動部への興味や関心が与える影響について検証する。「大学運動部への興味」「大学運動部の活躍は自慢になる」「大学運動部所属学生とのコミュニケーションに対する希望」「現在の大学運動部所属学生との関わり」といった項目に有意差を確認することができた(表6)。

こうした結果から、大学運動部に対する関心の高さが大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に大きな影響力を持っていること示唆された。つまり、個々の学生において大学運動部への関心度が高くなることでその存在感や価値が高まり、そして在籍する大学に関するイメージや評価と大学運動部の関連性を見出す可能性があると思われる。これにより自身が在籍する大学の運動部の活躍が大学の評価を高めることにつながり、結果、入学満足度の向上を導くのではないだろうか。これに対し、「現在の大学運動部学生との関わり」については有意差が確認されているものの、大学運動部への関心における他の項目と比較するとそれほど大きな影響力がないことが示唆される。杉本(2020)によって、大学運動部所属学生と

の関わりが強くなると、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関が強まることが明らかにされている。こうしたことから、人間関係の構築が強い影響力を有しているケースが想定されたが、本研究ではそのような結果は示されなかった。こうした背景には現在のコロナ禍による学生間のコミュニケーション不足があるのではないだろうか。コロナウイルス感染拡大の状況に伴ってキャンパスでの対面授業に代わってオンライン授業が実施されているが、こうした授業環境では学生同士のコミュニケーションも変化せざるを得ない。特に初対面同士のグループでは、オンラインによるコミュニケーションを通じた信頼関係の構築も困難であり、個人的なコミュニケーションが促進されず、「友達がいない」という状況下におかれていることが想定される。本研究での調査対象は基礎教育課程の体育関連科目の受講生のため、主として1年生になる。そのため調査対象者は大学内での友人関係をほとんど築けていないことも考えられ、こうした状況下では、大学運動部所属学生との信頼関係を築くまでに至らず、コミュニケーションにおける説得力が思ったほど高まらないと考えられる。



その結果、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に対して大きな影響を与えることにはならなかったのではないだろうか。

#### IV 結論

本研究では、大学運動部の活躍が在校生の大学に対する愛着や帰属意識に対する影響について検証した。その結果として、体育会に対する興味や関心は全般的にそれほど高くはないことが示された。これは杉本ほか(2018)によっても明らかになっており、従来考えられているほど、大学運動部への関心は高くはないと思われる。また、在校生における大学運動部所属学生とのコミュニケーション頻度をみても、決して高いポイントを示しておらず、大学運動部と直接触れ合う機会も多くはないことが明らかとなった。このような状況を踏まえると、在校生にとっては大学運動部の活動に関して興味や関心を抱かせる機会がない、また活動自体に魅力がないと考えられる。また、全体的には入学満足度に対する大学運動部の活躍の影響もほとんどないことも示され、多くの大学が期待しているようなマーケティングツールとしての役割も果たしていないと予測される。このような状況を踏まえると、大学運動部が大学のブランド力を高めることに貢献するためには何らかの改善策が必要である。そこで、大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関に与える影響について検証し、体育会への興味や関心が高まるほど大学運動部の活躍によって大学入学満足度が高まる傾向が明らかになった。これらの結果から、大学運動部を大学のブランド力向上につなげるマーケティングツールとして活用するのであれば、在校生ならびに受験生における大学運動部の存在や活躍に関する認知度向上を最優先事項として促進することが必要であろう。そしてそこから、大学運動部への興味や関心を高めることにつなげるのが重要なプロセスだと思われる。こうしたプロセス構築のために大学や大学運動部が対応できる施策の一つとして、大学運動部所属学生とそれ以外の学生が接触することでコミュニケーションを取る機会を創出し、そして信頼関係を構築することではないだろうか。例えば、授業での関わりを中心としたキャンパスライフでの接触機会を増やすことが挙げられる。各大学が様々な工夫をし、文武両道を目指す環境整備が必要であろう。しかし残念ながら、いまだにトレーニングを最優先にして授業への参加をおよそかにする大学運動部や、大学運動部所属学生の交流が大学運動部所属学生同士だけとどまっているケースもよく見かける。こうした状況下では多くの在校生とのコミュニケーション頻度も低く、そのため大学運動部に対する興味や関心を持ってもらう機会が少なくなる。したがって、大学運動部所属学生の授業参加および他の在学生とのコミュニケーションを促進することを目的とした履修上の対応ならびにトレーニング環境に関する対応も必要となってくる。カリキュラム編成の工夫やUNIVASが提唱している様な学業面とトレーニングの両立をサポートするアドミニストレーターの設定等もその例である。またトレーニングにおける実施時間や内容を工夫し、量に依存せずとも効果を

高めるトレーニングを実践することが求められる。そのため、体育会に携わる指導者の質が重要となり、任命責任を負う大学やそれぞれのチームが今まで以上に人事面で適切に対応することが求められる。これらのような策を講じることで、大学運動部所属学生が大学運動部活動の範囲内だけに留まらずに広く多くの学生と接する機会を創出し、そして在校生との深い交流や信頼関係を築くことによって体育会への興味や関心を高めることにつながるのではないだろうか。

これまで述べたように、大学運動部の活動全般の変化が必要であり、これまでとは異なる組織マネジメントの実践が求められる。マーケティングツールとしての役割を果たすためには、大学運動部が在校生のみならず社会全般に認知され、そして興味や関心を高めるような活動を構築する新たなマネジメント方法を導入することが大きな課題であり、各大学はもちろんのこと、UNIVASや各スポーツ団体もこの課題解消に取り組むことが必要だと考える。

#### V 今後の課題

本研究では、入学満足度ならびに大学運動部の活躍と入学満足度の相関の2点に影響を与える要因に関する検証を行ったが、大学運動部の活躍を認知させ、そして興味や関心を持たせることにつながる情報発信方法やその内容の影響については検証していない。しかし情報提供も興味や関心を持たせるための重要な役割を担う。現代社会は情報化が進み、膨大な量の情報があふれている。そのため、先述のように埋もれてしまう情報も数多く、発信の方法や内容にかなりの工夫が不可欠である。情報発信に使用するメディアについては、在校生や受験生などの年齢層が活用しているメディア媒体、特にSNSを効果的に活用することが重要となってくる。大学運動部の活躍、つまり競技会での好成績や注目されるような選手達のパフォーマンスを伝えることはもちろん重要であるが、トレーニングや試合の前後の様子、キャンパスライフの様子などといった競技面以外の内容も伝える必要がある。これらの内容についても、どの情報を選び、そしてどのような表現で伝えていくかによって、在校生ならびに受験生が魅力を見出すことに影響を及ぼすことが予想される。したがって、単純に大学運動部が競技面で活躍すれば良いのではなく、その他の側面に至るまで計画的に対応していくことが重要であり、先述の結論と関連させながら対策を講じるが必要であろう。

そのため、大学運動部の情報発信に関する検証によって、「大学運動部の活躍が大学ブランド力向上に対するマーケティングツールとなり得るのか」という問題に対し、さらに理解を深めることにつながると思われる。こうした点を今後の課題とし、さらに研究を進めていきたい。

#### 文献

Bhochhbhoya A., Branscum P., Taylor E. L., and Hofford C. (2014) Exploring the relationship of physical activity,

- emotional intelligence, and Mental health among college students. *American Journal of Health studies*, 29 (2): 191-197.
- Craike M.J., Coleman D., and MacMahon C. (2010) Direct and Buffering Effects of Physical Activity on Stress-Related Depression in Mothers of Infants. *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 32: 23-38.
- Ernener K., Gulberk G.S., and Ekrem T. (2008) An Integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15: 336-357.
- 半澤礼之 (2009) 大学1年生における学業に対するリアリティショックとその対処—学業を重視して大学に入学した心理学専攻の学生を対象として面接調査から—。青年心理学研究, 21 : 31-51.
- 乾真寛 (2011) 福岡大学のスポーツ科学部におけるカレッジスポーツ強化の取り組み。専修大学社会体育研究所報, 58 : 13-16.
- 一般社団法人大学スポーツ協会 (UNIVAS) (2020) 設立理念. <https://www.univas.jp/about/>
- Kunkel, T., Hill, B., and Funk, D. (2013) Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sports leagues and teams. *Journal of sports management*, 27: 177-192.
- Li, G. S. F., Lu, F. J., and Wang, A. H. H. (2009) Exploring the relationship of physical activity, emotional intelligence and health in Taiwan college students. *Journal of Exercise Science & Fitness*, 7 (1): 55-63.
- マイナビフレッシュャーズ (2015) 多い?少ない?出身大学に母校愛を感じる人は3割以上!「校歌が着うた」「後輩はひいきする」。 <https://gakumado.mynavi.jp/freshers/articles/13572>
- Mayer, J. D., DiPaolo, M. T., and Salovey, P. (2000) Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence, *Intelligence*, 27: 267-298.
- 見館好隆・永井正洋・北澤武・上野淳 (2008) 大学生の学習意欲, 大学生生活の, 満足度を規定する要因について。日本教育工学会論文誌, 32 (2) : 189-196
- 溝上慎一 (2004) 大学新入生の学業生活への参入過程—学習意欲と授業意欲—, 京都大学高等教育研究, 10 : 67-86.
- Omar Dev, R. D., Ismail, I. A., Omar-Fauzee, M. S., Abdullah, M. C., and Geok, S. K. (2012) Emotional Intelligence as a potential underlying mechanism for physical activity among Malaysian Adults. *American Journal of Health Science*, 3 (3): 211-222.
- 杉本龍勇・伊藤マモル・泉重樹 (2018) 調査報告「学生の体育課活動に対する意識調査」。法政大学スポーツ研究センター紀要, 36 : 47-48.
- 杉本龍勇 (2020) 在校生の大学スポーツに対する評価が大学への帰属意識に与える影響。法政大学スポーツ研究センター紀要, 38 : 55-67.
- 武内清・佐野秀幸・伊藤寿江・谷田川ルミ (2004) 現代大学生の変化と大学満足度に関する実証的研究—「12大学・学生調査」の再分析—。上智大学教育学論集, 39 : 27-43.
- 武内清・谷田川ルミ・伊藤寿江 (2005) 「振興大学」の学生の生活と意識—「伝統総合大学」「中堅大学」との比較を中心に—。上智大学教育学論集, 40 : 61-78.