

### 在校生の大学運動部に対する評価と入学満足度の相関に影響を与える要因

杉本, 龍勇 / SUGIMOTO, Tatsuo

---

(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)

40

(開始ページ / Start Page)

5

(終了ページ / End Page)

11

(発行年 / Year)

2022-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00026208>

## 在校生の大学運動部に対する評価と入学満足度の相関に影響を与える要因

### Factors that influence the correlation between students' evaluation of the university athletic club and admission satisfaction<sup>1)</sup>

杉本 龍 勇 (法政大学経済学部)  
Tatsuo Sugimoto

#### Abstract

Currently, many universities manage to develop the competitiveness of university athletic club for own branding, but the effect has not been clarified. Therefore, the purpose of this study is to examine the factors that influence the correlation between the evaluation of current students for the university athletic club and the degree of admission satisfaction.

An online questionnaire was conducted for students who attend physical education classes, and then conducted multiple regression analysis. The correlation between the evaluation of current students for the university athletic club and the degree of admission satisfaction was used as the dependent variable, The independent variables were divided into three groups, the first was an item group related to sports values, the second was an item group related to admission motives, and the third was an item group related to university athletic club values.

As results of the analysis, it is superior to have an interest in sports in general, have an active motivation for admission, and have an interest in the university athletic club with respect to the correlation between the evaluation of the current students for the university athletic club and the degree of 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

### 1. 大学運動部をめぐる環境

2019年3月に大学スポーツ協会（以下UNIVASと称する）が設立され、大学スポーツの新しいあり方がスタートしている。このUNIVAS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」（大学スポーツ協会，2020）という理念を有しており、大学のブランド化に対する大学運動部の貢献を掲げている。これまでも大学のプロモーションの一環としての役割を担ってきた大学運動部であるが、この理念によって、マーケティングツールとしての役割が強く意識されたといえる。

こうした大学運動部の競技力強化は、メディア露出の高いスポーツ種目やプロスポーツが存在する種目によく見られる。これらの代表的な例としては、箱根駅伝（東京箱根間大学駅伝競走大会）を筆頭に、野球やサッカー、ラグビーなどが挙げられる。また、これら以外の種目においても、各大学の特徴や目的に応じて強化対象となる運動部が複数存在する。こうした運動部の競技力強化を通じて、選手や運動部の活躍はもちろんのこと、大学の名称自体を露出することを狙いとしており、ホームページやSNSを活用して自ら情報発信すると同時に、マスメディアによって取り上げてもらう機会を創出

するように努めている。

### 2. 大学運動部の強化

大学運動部の競技力強化策には主として2つの手段がある。1つは優秀な指導者を招聘して所属学生及びチームの競技力を向上させる方法と、もう1つは推薦入試制度や特待生制度などによって競技成績の優れた高校生をスカウトする方法である。またこれら以外にも、スポーツ関連施設の整備や運動部所属学生の生活支援として学生寮の設置、食事や医療面でのサポートなども施されている。これらのように、さまざまな方法によって運動部の競技力強化が施されているが、こうした強化に関するサポートは過去のケースと比較すると手厚くなっている。そのため、これまでの各運動部による任意の活動から、大学組織の中に組み込み、組織面でも、また資金面でも大学自体が主体となって競技力強化に乗り出していることが伺える。この状況は先述のUNIVASの理念に準じており、各大学がそれぞれのブランド価値向上に繋げるという目的が反映された行動といえる。

### 3. 大学のブランド価値向上

現在の人口動態、とりわけ少子化に伴う受験人口の減少という状況の下、各大学にとって志願者数ならびに入学者の確

保は非常に重要な課題である。そのため、大学の認知度を向上させ、そして同時に大学に関して良いイメージを抱いてもらうことで、多くの志願者確保に繋げたい意向がある。この意向に対し、大学のブランド価値向上は重要となっている。そしてこれに加え、在校生ならびに卒業生の大学に対する愛着の醸成も大学のブランド価値向上における重要な目的である。卒業生の大学に対する愛着に関して、自身の出身大学や出身者が活躍することで母校愛を感じるといった調査結果（マイナビフレッシュス, 2015）もあり、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。こうした事象を説明するものとして、社会的アイデンティティがある。社会的アイデンティティは「社会集団ないし社会的カテゴリーの成員性に基づいた、人の自己概念の諸側面、および感情・評価その他の心理学的関連物」（Turner, et. al., 1987）と定義されている。また、集団所属性や役割関係によって規定される自己概念（Baumeister, 1986）ともいわれている。そして社会的アイデンティティの獲得とは、人があるカテゴリー集団に振り分けられると、その集団はその人にとって自己を環境内に位置づける認知的基礎となり、その集団の成員性であることが自己定義の一部となること意味する（池上, 2001）。また、集団への帰属意識（集団自己同一視）の程度が高くなるほど内集団ひいきの傾向が顕著になり、内集団のメンバーへの評価も同様に高くなるといわれている（池上, 2001）。これらを大学生に当てはめると、大学への所属が、自身の自己概念を形成する一つの役割を担っており、そして、その帰属意識が高くなるほど、大学に関連するメンバーへの評価も高まると考えられる。そのため、大学運動部が活躍し、それによって在校生が大学運動部の評価を高めることがあれば、同時に大学への帰属意識が高まっていることも予想できる。こうしたことが実現されるのであれば、大学運動部が大学のブランド化に貢献していると考えられる。また帰属意識が高まることにより、在校生が所属する大学に関するポジティブな情報をクチコミによって周囲の人々に伝え、その結果として間接的にプロモーションの役割を果たし、大学外部の者に対するブランド化に貢献することも期待できるのではないだろうか。これらのことを踏まえると、大学運動部の活躍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、在校生ならびに卒業生などの大学関係者だけでなく、大学外部に対しても大学のブランド力向上に貢献すると予測される。

このようなブランド化への貢献を大学運動部は期待されており、競技力向上を目指した強化が積極的に行われる背景となっている。しかし、強化策が実って競技力が向上するだけでは、期待されるような大学のブランド化に貢献するとは限らないことも予想できる。杉本（2020, 2021）によれば、在校生の大学運動部に対する興味は期待されるほど高くはなく、またそうした興味を有することが入学満足度に与える影響もそれほど大きくないことが明らかとなっている。これを考慮すると、競技力向上を目指した運動部の強化策だけでは、少

なくとも在校生に対するブランド化には貢献していないと考えられる。したがって、大学のブランド化を達成するためには、その他の施策との組合せや相互作用も必要なのではないだろうか。このことから、大学運動部の競技力強化以外の他の要因の影響も考慮しながら、ブランド化に対する大学運動部の活用方法を検証しなければならないと思われる。

#### 4. 研究の目的

そこで本研究では、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、大学運動部の大学ブランド化に対する効果とその活用方法について検討することを目的とする。

## II 研究方法

調査対象は私立 A 大学の在籍学生で、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、2021 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でアンケート調査に関する情報について担当教員を通じてアナウンスしてもらい、Google フォームを利用したオンラインによるアンケート調査を実施した。このアンケート調査については、2021 年度法政大学経済学部研究倫理審査委員会による承認を得ている。

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全般に関する価値観およびスポーツ消費動向、「入学動機」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。

統計分析は、度数分布および重回帰分析を実施した。重回帰分析においては、「大学運動部の活躍と大学入学への満足度の相関」を従属変数とし、独立変数は、従属変数以外の質問項目をスポーツに関する価値観とスポーツ消費動向の項目群と入学動機に関する項目群、そして体育会に対する興味に関する項目群の 3 つグループに分類し、各グループによる分析を行った。またこの際、独立変数間の共線性の診断を行い、強い相関のある独立変数については除外して再度分析し、その結果について検証することとした。

サンプル数は 1211、有効回答数は 1201（99.2%）であった。なお、統計ソフトは IBM SPSS ver.27 を使用した。

### Ⅲ 分析結果および考察

#### 1. 度数分布の結果

「入学満足度」「大学運動部の活躍と入学満足度の相関」「大学運動部に対する興味」「大学運動部とのコミュニケーション希望」「大学運動部とのコミュニケーション頻度」の度数分布の結果は図1～5の通りとなっている。

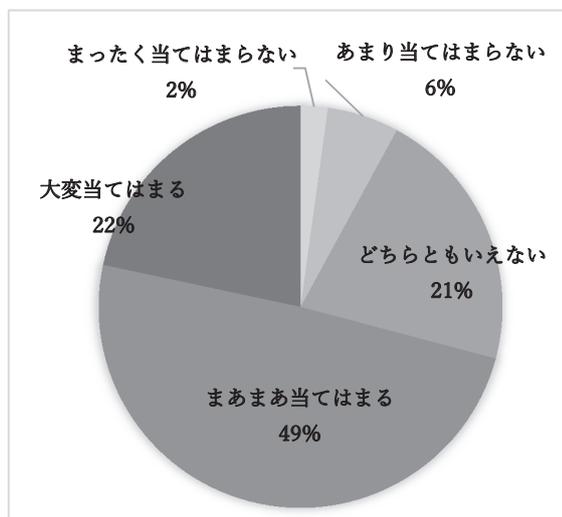


図1 入学満足度

「入学満足度」は約70%が満足していると答えており、現在の大学への帰属意識がそれなりに強い者が多いことが推測される(図1)。

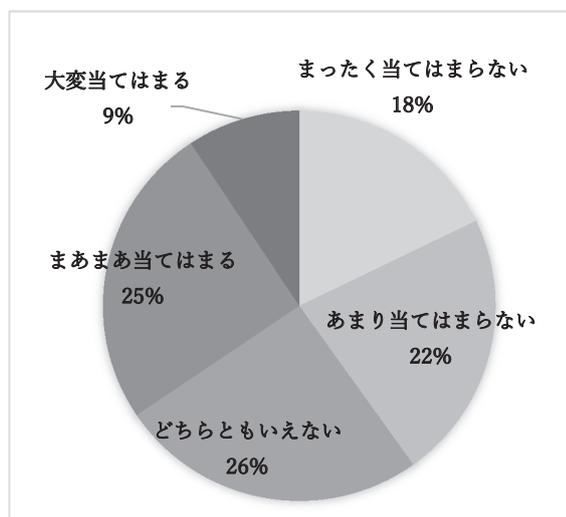


図2 大学運動部の活躍と入学満足度の相関

「大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関」においては、「当てはまる」に該当する学生は34%となり、それほど多くはないことが示された(図2)。したがって、大学入学の満足度と大学運動部の活躍に関連性を見出していない学生が多いことがわかる。

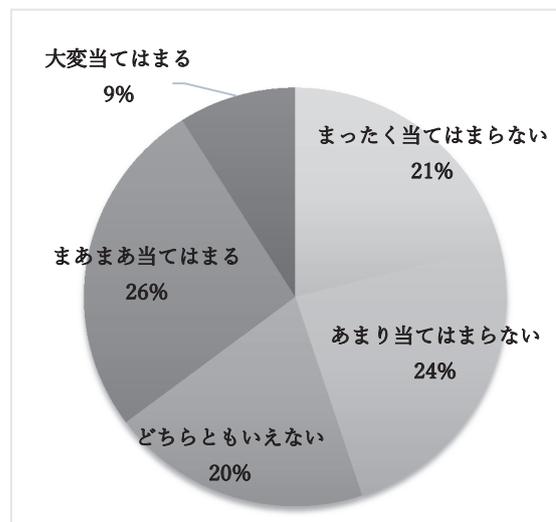


図3 大学運動部に対する興味

「大学運動部に対する興味」については、興味を持っている学生は35%となり、それほど多くないことが明らかとなった。また反対に、興味を持っていない学生は45%と、興味のある学生よりも多く存在することも示され、「どちらともいえない」と答えた学生の割合(20%)を含めた状況を見ると、大学運動部の存在感はそれほど高くないことが考えられる(図3)。

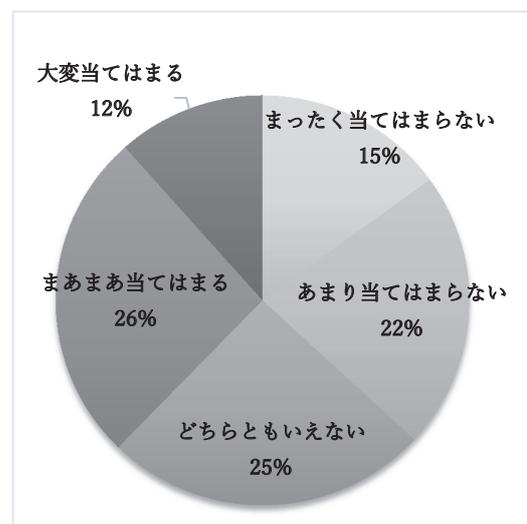


図4 大学運動部とのコミュニケーション希望

「大学運動部所属学生とのコミュニケーション希望」においても、希望する学生は37%となった。ここでは「大学運動部に対する興味」とほぼ同様の結果が示され、それほど運増部所属学生もそれほど関心を持たれていないことがわかった(図4)。

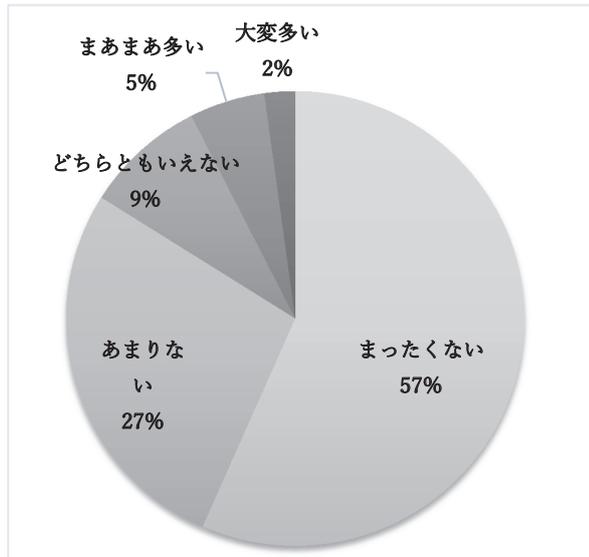


図5 大学運動部所属学生とのコミュニケーション頻度

「大学運動部所属学生とのコミュニケーション頻度」において、現在、大学運動部所属学生とのコミュニケーション頻度が高い学生は7%と非常に低く、また反対に、全く接触がない学生においては57%、あまり接触していない学生が27%と非常に高い割合が明らかとなった(図5)。つまり、運動部所属

学生とそれ以外の学生がコミュニケーションを取る機会がほぼ無いのが現状といえる。

## 2. 重回帰分析の結果

先述の通り、3つの重回帰分析において説明変数間の共線性診断を行った。ここでは特に問題は見られなかったため、説明変数を減らす調整は行わなかった。

スポーツに関連する価値観において、「スポーツ観戦に対する興味」( $\beta: 0.159, t: 4.141, p < 0.001$ )と「スポーツ実施に対する興味」( $\beta: 0.091, t: 2.263, p < 0.05$ )の項目に有意差を確認することができた(表1)。したがって、スポーツ全般に対する興味が強くなるほど、大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対して影響をおよぼすと考えられる。

入学動機において、「浪人してでも入学を希望していた」( $\beta: 0.148, t: 4.803, p < 0.001$ )「第一希望の大学」( $\beta: 0.091, t: 2.472, p < 0.05$ )「教えを請いたい教員の在籍」( $\beta: 0.123, t: 3.937, p < 0.001$ )に優位さを確認することができた(表2)。つまり、能動的な入学動機が大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対して何らかの影響力を有していると思われる。

大学運動部に関する価値観においては、「大学運動部に対する興味」( $\beta: 0.280, t: 11.593, p < 0.001$ )、「大学運動部の活躍は自慢になる」( $\beta: 0.488, t: 21.180, p < 0.001$ )、「大学運動部とのコ

表1 大学運動部の活躍と入学満足度との相関に対するスポーツに関する価値観の影響

	$\beta$	t	$\gamma$
中学校での部活経験	-0.009	-0.253	0.114
高校時代の部活経験	-0.051	-1.554	0.092
一年以上継続したスポーツの有無	0.008	0.242	0.080
スポーツ実施に対する興味	0.091 *	2.263	0.249
スポーツ観戦に対する興味	0.159 ***	4.141	0.303
スポーツ実施頻度	0.046	1.541	0.157
スポーツ実施は得意か	0.050	1.322	0.204
スポーツ情報の入手頻度	0.071	1.733	0.269
スポーツに関する会話頻度	0.074	1.823	0.276
	$R^2$	0.35	
	Adj. $R^2$	0.122	
	N	1201	

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

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

表 2 大学運動部の活躍と入学満足度との相関に対する入学動機の影響

	$\beta$	t	$\gamma$
入学動機：浪人してでも希望	0.148 ***	4.803	0.241
入学動機：第一希望の大学	0.091 *	2.472	0.210
入学動機：第一希望の学部	0.045	1.374	0.169
入学動機：教えを請いたい教員の存在	0.123 ***	3.937	0.227
入学動機：希望ではないが、自身のレベル	-0.053	-1.346	-0.095
入学動機：希望ではないが、知名度がある	0.053	1.358	-0.036
入学動機：希望ではないが、最低限のレベル	0.008	0.203	-0.090
入学動機：希望ではないが、人からの勧め	0.053	1.656	0.052
入学動機：出身者からの勧め	0.053	1.806	0.130
	R <sup>2</sup>	0.320	
	Adj. R <sup>2</sup>	0.102	
	N	1201	

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

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

表 3 大学運動部の活躍と入学満足度との相関に対する大学運動部に関する価値観の影響

	$\beta$	t	$\gamma$
大学運動部に対する興味	0.280 ***	11.593	0.639
大学運動部の活躍は自慢になる	0.488 ***	21.180	0.728
大学運動部とのコミュニケーション希望	0.149 ***	6.152	0.599
活躍していると思う大学運動部の数	-0.009	-0.475	0.240
大学運動部との関わり頻度	0.029	1.505	0.245
大学運動部の試合観戦経験の有無	-0.043 *	-2.320	0.093
	R <sup>2</sup>	0.790	
	Adj. R <sup>2</sup>	0.624	
	N	1201	

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

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

コミュニケーションを希望」( $\beta:0.149, t:6.152, p<0.001$ )、に正の有意差が確認された。つまり、大学運動部に対する興味や関心が高まることで、大学運動部の活躍と入学満足度の相関への影響が大きくなるといえる。しかし、「大学運動部の試合観戦の有無」( $\beta:-0.043, t:-0.2320, p<0.05$ )では負の有意差が確認されている(表3)。そのため、運動部の観戦経験が何かしらネガティブな印象を与え、それが大学運動部の活躍と入学満足度の相関に対してマイナスの影響を及ぼしているのではないだろうか。

### 3. 考察

統計分析の結果から、大学運動部に対する興味全般は30%程度に留まり、決して高くはないことが明らかとなっている。この結果は、大学運動部や大学の運営側にとっては、予想外といえるのではないだろうか。また、多くの在校生にとってそれほど興味や関心のない存在と捉えられ、先述のUNIVASの理念で掲げられている大学ブランド化の手段としても、その効果を十分に発揮できないと考えられる。このようなことから、大学運動部を強化すること以外にも、先ずはなるべく多くの学生にその存在に興味や関心を持ってもらうことが必要であり、それがブランド価値向上の土台作りになると思われる。

また、大学運動部と入学満足度の相関に影響を与える項目として、スポーツに対する全般的な興味や関心の高さが示されている。つまり、スポーツ自体に興味を持つことで大学運動部にも着目し、これにより大学における重要な構成要素の一つとして認識されることに繋がっているのではないだろうか。そして社会的アイデンティティとして説明されているように、注目している運動部の活躍によって自身の大学への帰属意識を高め、それが入学満足度の向上に影響を与えていると考えられる。

また、在籍している大学に対する入学志望動機が能動的であり、そしてその動機が強くなることも重要であると予想される。入学動機の強さや積極性によって大学全体への興味や関心につながり、大学の組織である大学運動部の存在価値を高め、その活躍によって入学満足度の向上に繋がるものと思われる。

そして、大学入学満足度の向上に対する大学運動部の活躍の相関を強めるには、大学運動部自体に対する興味や関心の高さが影響を与えており、さらにその程度を強めていくことが重要だと考えられる。これに対し、本研究では、大学運動部の試合観戦の経験は負の相関を示している。したがって、試合観戦に誘導するよりも大学運動部の存在に興味や関心を持ってもらうことが優先されるべきであり、運動部の存在を認知させ、また運動部所属学生とそれ以外の学生のコミュニケーションの促進させる機会を創出することが必要だと考えられる。

## IV 結論

これらの考察から予測できるのは、在校生の帰属意識を高めるといったブランド価値向上に大学運動部が貢献するには、良い成績を残すことだけでは不十分ということである。もともと大学運動部活動に興味や関心を持っている学生に対しては、大学運動部の存在や活躍が彼らの大学への帰属意識を高めていることで大学のブランド価値向上に貢献すると考えられ、これらは先述のUNIVASの概念にも合致している。しかし、運動部に興味を持つ、あるいはそこに所属する学生とのコミュニケーションを希望している割合は低く、その存在は思ったよりも認知されていない。そのため、在校生に大学運動部に対する興味を持たせ、大学およびキャンパスライフにおけるその存在感を増すことも必要である。多くの在校生における運動部の存在価値が向上しなければ、ブランド化の対象となる集団の規模も小さくなり、期待するほどの効果は生み出されない。そこで、大学運動部の存在を認知してもらうためには、何らかの方法で情報発信をすることと、運動部に所属する学生とのコミュニケーション頻度が高くなるような機会を創出することが必要であろう。現在の情報を取りまく環境は多様化しており、特に学生を中心とした若い世代にはソーシャルネットワークサービス(以下、SNS)による情報入手が中心となっている。そこで大学の各SNSアカウントを活用し、授業関連の情報などと織り交ぜながら、そこから運動部の情報を有効的に発信することも重要になるとと思われる。また、カリキュラムの変更やアクティブラーニングの活用などを通じ、学生同士が直接コミュニケーションを取ることが可能となる機会を整備することも求められる。この2つのような環境整備によって、大学運動部の存在をより身近にし、そして存在価値の向上を促進することが必要であろう。

また重回帰分析によって、大学体育会の活躍と入学満足度の相関に対してスポーツ全般に関する関心や大学自体の魅力も大きな影響力を有することが明らかになったことから、これらの項目を醸成する施策を実行することも必要であると考えられる。つまり、運動部の競技力強化だけではなく、スポーツ全般に対する関心を持たせることやスポーツ消費の促進、そして大学自体の魅力を醸成するなど、多様な施策を連携しながら実施することがブランド価値向上に対して必要だろう。こうした点も踏まえると、大学運動部の競技力強化といった施策は大学のブランド価値向上に対する一つの戦略にはなり得るが、それ以外の戦略と共に包括的に取り組むことが重要ではないかと考える。したがって、スポーツの競技力という狭い視点ではなく、大学全体および社会の一部であるという価値観の下で大学運動部の強化を進めていくことが、大学のブランド価値向上に対して貢献できると考える。

## V 本研究の限界と今後の展望

本研究では、「大学運動部の活躍と大学入学満足度の相関」に対して影響を持つ要因について検討を行った。結論でも述べたように、包括的な施策の展開が必要であるが、その具体

的な方策については検討できていない。特に、在校生に対する情報発信やコミュニケーション機会の創出について、明らかにしていない。

現在の情報を取り巻く環境は多様化しており、かつそのトレンドの変化は非常に速い。こうして現状を踏まえた上で、具体的な情報発信の方法について検証することが、ブランド化の促進に不可欠だと考える。

そして、学生同士のコミュニケーション機会の創出についても、全学的な環境整備だけでなく、それぞれの学部での整備によっても状況が異なると思われる。また、コロナ禍の影響によってオンライン授業の導入が進み、受講スタイルそのものも従来とは異なった形に変化している。そのため、学部ごとのカリキュラム等の調整を試みながら、そうした機会の創出に関する具体策についても検証することも課題である。

## 文献

- Baumeister, R.F. (1986) *Identity: Cultural change and the struggle for self*. Oxford University Press : NY.
- 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.
- 畑野快・原田新 (2015) 大学生のアイデンティティの変化と主体的な学習態度の変化の関連：大学新入生の前期課程に着目して。 *発達心理学研究*, 26(2) : 98-106.
- 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.
- 池上知子 (2001) 学歴アイデンティティと内集団卑下—学歴社会における社会的アイデンティティ理論の検証—。 *愛知教育大学研究報告*, 50 (教育科学編) : 95-103.
- 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/>
- 柿本敏克 (1997) 社会的アイデンティティ研究の概要。 *The Japanese Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1) : 97-108.
- 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.
- 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.
- マイナビフレッシューズ (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>
- 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 (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.
- 杉本龍勇 (2021) 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。 *法政大学スポーツ研究センター紀要*, 39 : 5-13.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., and Wetherell, M.S (1987) *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Basil Blackwell : Cambridge, pp.29.