

正課体育のためのスポーツ行動モデルの考察

松田 義幸・高橋 伍郎

A Study of Sport Behavioral Model for University Physical Education

Yoshiyuki MATSUDA and Goroh TAKAHASHI

Abstract

The purpose of this article is to represent a concept of University Physical Education to motivate every student to the positive attitude for enjoying sports as life-long Leisure. This is the main research theme discussed in Statistics Investigative Committee of Tsukuba University Health and Sport Center.

According to the marketing theory, consumers take the process of 'Attention'→'Interest'→'Desire' to the new products before buying (Action). This theory is called 'AIDA' theory. To improve the buying rate, the providers have to consider how to arouse consumers' 'Attention', 'Interest' and 'Desire' to the products. This theory can be applied to 'Sport Behavior Model'; that is, to advance the positive attitude toward sports, which is the 'Action' level in 'AIDA' theory, at first the educators have to consider how to arouse students' 'Attention', 'Interest' and 'Desire' to sports. It is the role of Health and Sport Center to develop a new system of arousing every student 'AIDA' process aspects toward sports.

Key words : Life-long Sports, Sport Behavioral Model, "AIDA" process, Decision support System, University Physical Education

1. Play, 文化理論を背景にしたスポーツ教育を

「テニスをする」「野球をする」という時に、play tennis, play baseball という。しかし、この play は、「play+sport」以外の文化領域でも使われている。「play+music」「play+dance」「play+drama」「play+game」「play+gamble」等々。従って、play をフィルターにしてみるならば、スポーツ、音楽、ダンス、演劇、ゲーム、ギャンブル等、皆同じ仲間ということになる。かつてヨハン・ホイジンガは、「ホモ・ルーデンス(遊戯人)」の中で、「文

化は遊び(play)の中で、遊び(play)として発展してきた」ことを論証している。スポーツが文化であることはすでに常識であるといっ
てよい。ところが、わが国において今日なおスポーツが体育としてとらえられ、文化に対
比させられている。例えば、課外活動をとっ
ても、体育系サークル、文化系サークルといっ
た分類をしている。これではスポーツの文化
的側面がなかなかみえてこない。

1986年に筑波大学で開催された日本体育学
会シンポジウムで、21世紀に向けてのスポー
ツをめぐる Key word として、レジャー、高

齢化(人生80年),健康が,とりあげられた。こうした大きな流れの中で,大学体育(一般体育,正課体育という呼び名も out of date になってきている)は,生涯スポーツの時代に向けての能力開発の機会として,モデル・チェンジをはかっていかなければならないだろう。これまでの大学体育は,あまりにも実技指導中心に偏り過ぎてきたきらいがある。スポーツの価値の表現はいまや文芸,美術,音楽,ファッションに多岐にわたっている。生涯スポーツに対する気づき,態度,プレイ能力を,総合的に開発するためには,大学体育は実技指導に加えて,理論教育面を充実すべき時機にきている。現在,筑波大学体育センターの正課体育は,実技中心の専門種目サービスになっている。しかし,この授業場面を生涯スポーツの能力開発の機会とするには,学生のスポーツ行動をトータルにとらえる方法論を持ち,そこに各論としての実技指導を位置づける必要がある。

スポーツにしろ,音楽,演劇にしろ,またダンス,文芸,美術,ゲームにしろ,これを楽しもうとすると,人間的に,技術的に,高い能力を必要とする。そして,その能力を開発するためには,充実したハードウェア,ソフトウェアの環境が必要である。幸い,筑波大学のスポーツ環境についていえば,わが国唯一といってもよい恵まれた環境にある。このスポーツ生活環境で,いかにスポーツ享受能力を高めるか(スポーツの文化的側面の享受も含めて),そして結果として,スポーツの生活化を促進し,クオリティ・ライフの改善に寄与するか,いずれも魅力ある課題である。

筑波大学の正課体育をこのような問題意識にたって改善をはかると,それはそのまま「生涯スポーツ教育(学習)の支援システム」に应用できることになろう。このたびの私どものこの discussion paper は,この恵まれた筑波大学のスポーツ生活環境の中で,学生たちの

スポーツ享受能力をいかに高めるか,それに学生たちのスポーツ行動をいかにとらえるべきなのか,この原点に立ち戻って議論を深め広げるために準備したものである。すでにトータルな正課体育の改善の方向については,本号の座談会特集で扱っているので,ここではスポーツ行動のモデル化の方向をとりあげ,次回以降,正課体育カリキュラムのあり方につなげ,発展させていきたいと思う。

2 スポーツ行動プロセスについて

私たちは,どのような行動プロセスを経て,スポーツのプレイを楽しむようになるのか。この問題を,企業経営のマーケティングの分野で研究されてきた消費者行動モデルを参考にしながら,考えてみたい。

アメリカで古くから取りあげられてきた行動プロセスは AIDA である。消費者は新商品に対し,「おや!なんだろう」と注意(Attention)し,次に「おもしろそうだ」と興味(Interest)を持ち,「やってみよう」と欲望(Desire)を持ち,そして行為(Action)に移すという考え方である。この頭文字をとったのが AIDA である。

R. J. ラビッジと G. A. スタイナーは,基本的にはこの AIDA に沿いながら,さらに細くとらえ,知覚(Awareness)→知識(Knowledge)→好意(Liking)→選好(Preference)→確信(Conviction)→購入(Purchase)の指標をとっている。R. H. コーレイは,広告効果,コミュニケーションと効果の測定²⁾という視点から,知覚(Awareness)→理解(Comprehension)→確信(Conviction)→購買(Purchase)の指標の有効性を提案している。F. M. ニコシアは,シミュレーション・モデルから消費者行動³⁾をとらえ,知覚(Awareness)→態度(Attitude)→動機づけ(Motivation)→購買(Purchase)→経験(Experience)の指標をとりだしている。

このような消費者行動プロセスをとらえる指標を,まだいくらでもあげることができる

が、ここではプロセスをイメージしてもらうのがねらいであるので、このへんで整理して、次にスポーツ行動モデルを考えてみたい。これまでとりあげた指標を大まかに整理してみると

- 認知レベル (cognitive level)
- 感情レベル (affective level)
- 意欲レベル (conative level)
- 実施レベル (active level)

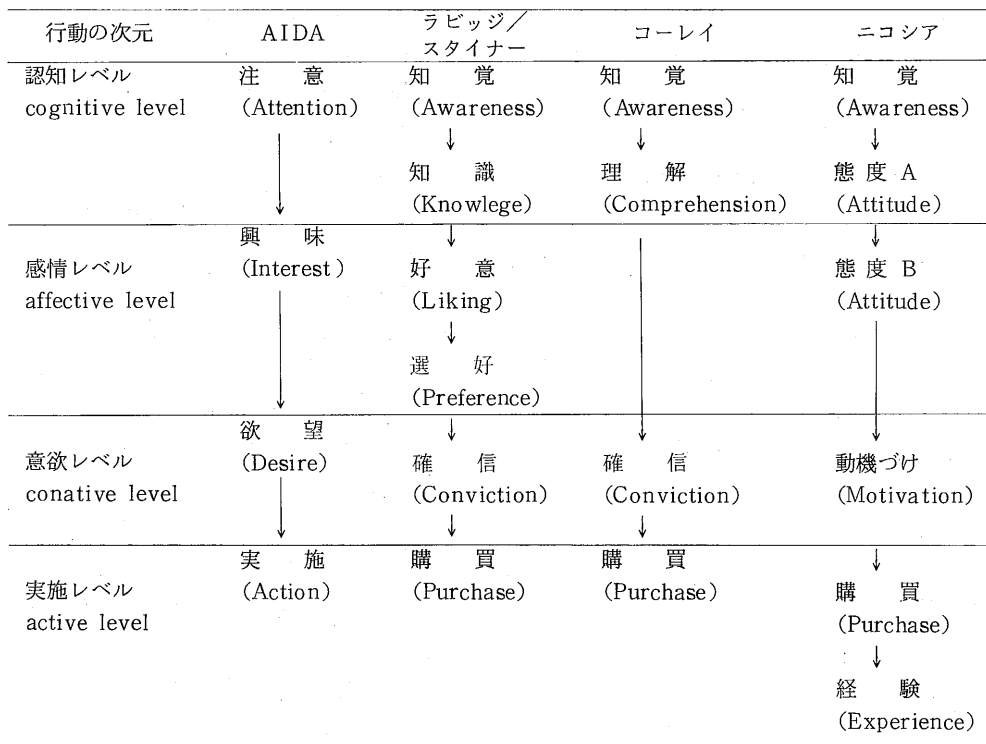
の4つに分けることができる。認知レベルには、注意、知覚、知識、理解の指標が入る。そして、注意、知覚は新商品に対する気づきで、次に知識、理解で新商品のなんたるかを知る。感情レベルには、興味、好意、選好の指標が、意欲レベルには、確信、動機づけ、欲望が、そして実施レベルには購買、経験の指標が入るとみてよいだろう。F. M. ニコシ

アの態度は、認知レベルと感情レベルの両方に入れた方がよさそうである。

以上、消費者行動モデルの指導を整理したものであるが、マーケティング分野のこれら研究成果は、スポーツ行動モデルを考えるにあたって、極めて示唆に富むものと思う。なおスポーツ行動プロセスでは、購買 (Purchase) を行為 (Action)、活動 (Activity) に換えた方が適切であろう。

これら消費者行動のプロセス指標の中で、ここではF. M. ニコシアの考えを、スポーツ行動モデルづくりの参考にしてみようと思う。それは反応プロセスの指標のユニークさだけではなく、モデル構造がスポーツの分野に適用性が高いと思うからである。

F. M. ニコシアの消費者行動モデルの一般的な解説はここでは割愛して、スポーツ行動



注) 菅波三郎/松田義幸「意思決定とシステム」日本経済新聞、昭和46年146ページの図、反応プロセスに修正を加えたもの。

図1 反応プロセス

に応用した場合の考え方を述べてみよう。話をわかりやすくするため、ウィンド・サーフィンを例にとってみよう。

今日、青年たちであれば、夏のバカンスを色彩するウィンド・サーフィンは、どのようなスポーツか、おおよそ知っている。しかし、筑波大学の正課体育でとりあげた昭和52年頃ウィンド・サーフィンがどんなスポーツであるかわからなかったはずである。そこで、ウィンド・サーフィンの普及をビジネスにする人たちは、テレビCM、カラー雑誌広告の背景に使ってもらうよう働きかけたり、パブリシティで扱ってもらうよう働きかけたりして、青年たちにターゲットを絞り、盛んにメッセージを送り届けていた。これがF. M. ニコシアのいうところの露出である。青年たちはこのメッセージになん度が接触し、「サーフィンのようでもあるし、ヨットのもあるし、水上スキーのもある」と気づくようになる。これが知覚(Awareness)である。次にウィンド・サーフィンに気づいたなんらかの人たちが、さらに突っこんだ情報収集し、ウィンド・サーフィンに関するおおよその知識(Knowledge)を持ち、これに「おもしろそうだ」という気持ちを重ね、心的構え(Predisposition)をつくる。これが態度(Attitude)である。この態度はポジティブにも、ネガティブにも出る。「おもしろいからやってみよう」「おもしろいけどリスクもあるんじゃないか」「自分にはとてもできそうにない」などいろいろである。このうち「やってみよう」と思った人が、さらに詳しい情報を求め、デモンストラーションに出かけたり、どこのスクールがよいかなどを調べて、動機づけ(Motivation)られるところまでゆく。そしていろいろ実際に挑戦(行為のAction, 活動のActivity)し、経験(Experience)を積むようになる。ここまでくると、実際に経験する前に感じたイメージと実際の突き合わせが行なわれ、イメージが強められたり、

弱められたりする。この強化修正の心的過程は、レオン・フェスティンガーの認知的不協和の理論(Theory of cognitive dissonance⁴⁾)によってよく説明できると思う。イメージが過大でも、過小でも、実際の経験の方に修正される。そして、ウィンド・サーフィンのプレイ能力が開発され、楽しさを享受できるようになると、知覚・知識→態度→動機づけ→行為→経験→知覚・知識→…とループし、そこにスポーツ学習効果が生まれる。また学習効果情報は、サービスの供給側にもフィードバックされ、それに基づいてサービスの質の改善をすることもできる。

3 スポーツ教育の総合化

F. M. ニコシアのモデルによると、認知、感情、意欲、実施の各レベルの指標として

知覚率	(Awareness)	Aw
知識率(態度A)	(Knowledge)	K
態度率(態度B)	(Attitude)	At
動機づけ率	(Motivation)	M
活動率	(Activity)	Ac
(経験 Experience は活動率に含む)		

となり、サービスをする供給側にとっての学習効果を図3のように想定することができる。反応プロセスのパターンは、スポーツの種目によって、違ってくるであろう。気軽に誰もがプレイできるスポーツはパターン1、プレイの難度が高くなればパターン2のようになるだろう。ところで、これら指標を用いて、筑波大学学生のウィンド・サーフィンに対する t 期、 $(t+1)$ 期の反応プロセスの変化をみると、おそろくパターン2のようになるのではあるまいか。もしこのような変化を認めることができたとすれば、 t 期から $(t+1)$ 期に間に、これだけのサービス効果があったことになる。正課体育では、4年間に基本は4種目選択であるが、開設種目は25あり、各種目に対して学生全体の反応パターンを画くことができる。しかし、現在の体育センター

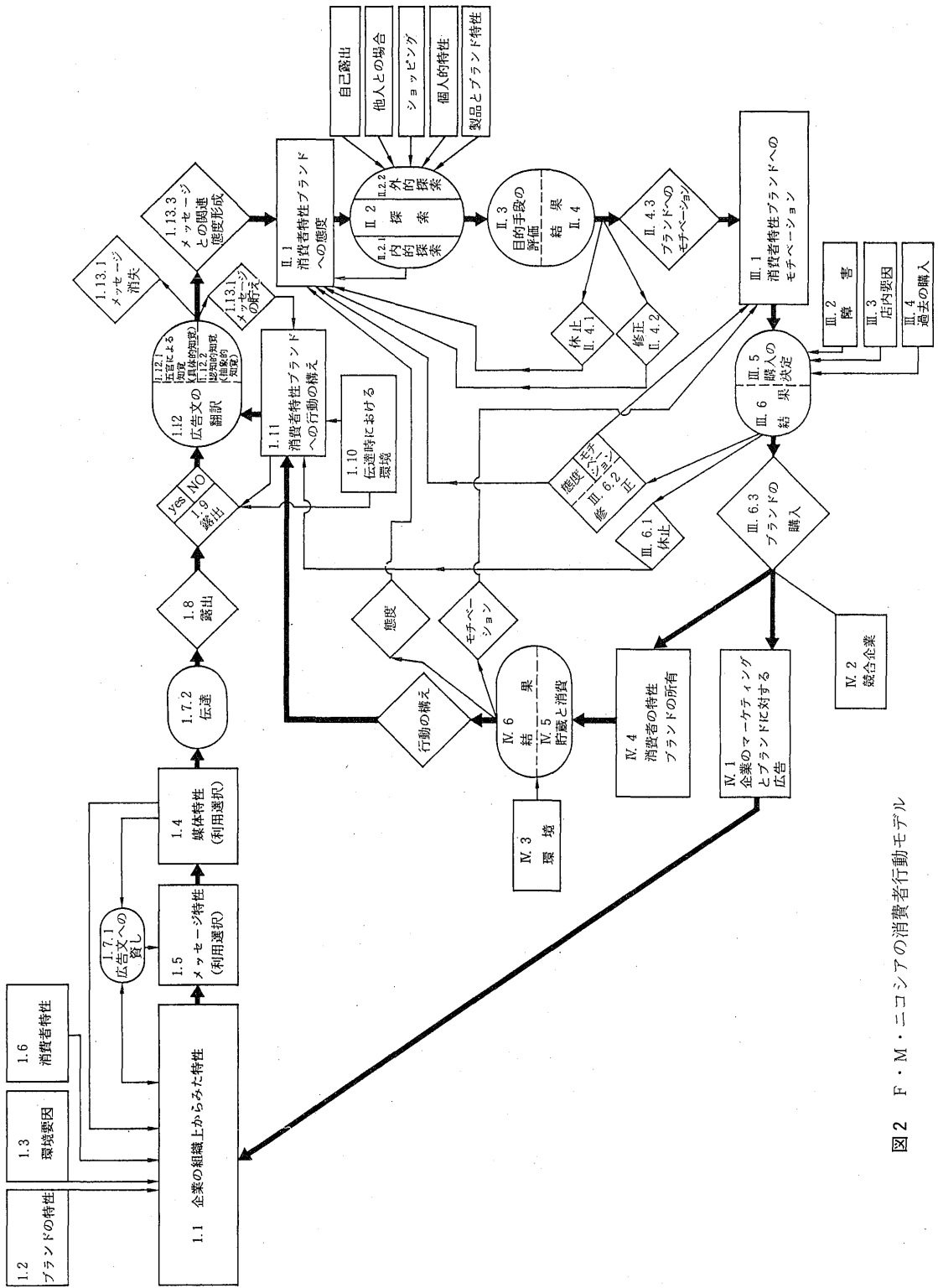


図2 F・M・ニコシアの消費者行動モデル

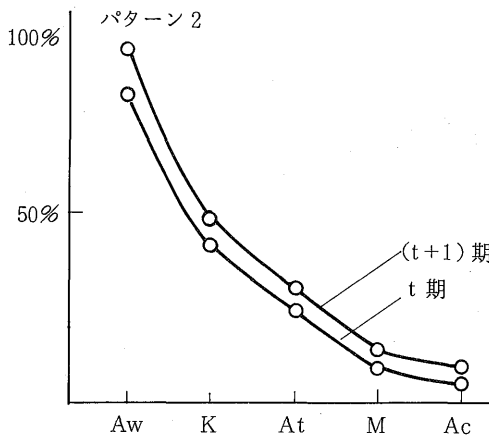
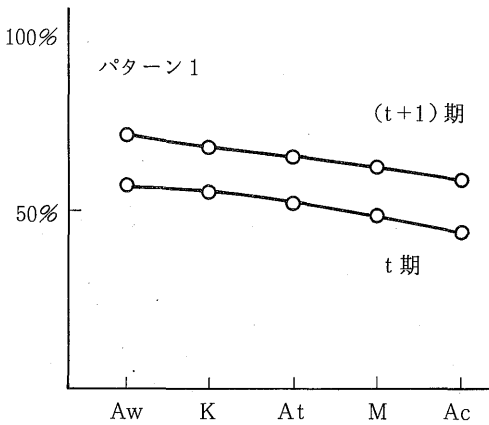
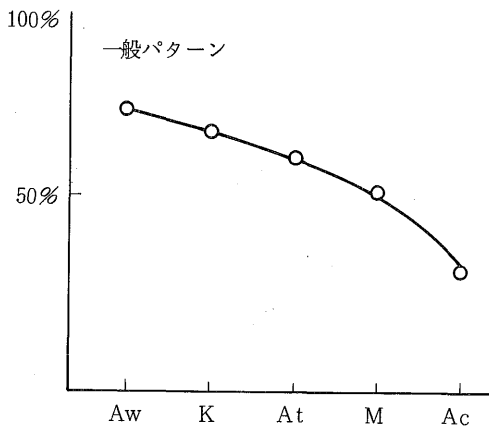


図3 スポーツ種目に対する反応プロセス

の学生に対するサービスは、4種目選択中心であるから学生のニーズとかなりミス・マッチしている。このミス・マッチを改善して、反応プロセスのパターンを100パーセントの方に向けて、上に押しあげていくためには、現在の体育センターのサービス・システムを、スポーツ行動プロセス全体と関わるようにしていかなければならない。具体的には、スポーツ実技指導中心の現在のあり方から、スポーツ理論とスポーツ実技指導の調整をはかっていかなければならないであろう。

Aw→K→At→M→Acのプロセスで、Acを高めようとすれば、その前のAw→K→At→Mのラインを上を押し上げる情報の提供がいる。これはなにも筑波大学の正課体育だけではなく、わが国大学体育全体についていえる問題である。

先のウィンド・サーフィンに戻して考えるならば、プレイ能力の向上につれて、スポーツに対するものの見方、考え方、感受性の心的構え (predisposition) がどのように豊かになったか、つまり態度変容がおきたかを、レジャー理論、プレイ理論が背景におきながら、認識させることが重要である。そのような認識の広がりや深まりがまたプレイを楽しくしてくれるはずだからである。これは昭和52年頃に、ウィンド・サーフィンについて、学生たちにグループ・インタビューをしたときのイメージである。サーフィン、ヨット、そしてウィンド・サーフィンについて、インタビューをしてみた。

サーフィン。こわいスポーツだ。それは死を強烈に連想させる。サーファーは波を支配し、不安定なうねりにわが身をのせ、自らの強い意志と努力で生き抜こうとする。そのときに、彼は死、恐怖を非常に近くで意識する。そしてその一方で、生の喜びを実感する。こういった意味では、サーフィンは生物としての人間の生存欲求に結びついたスポーツである。

ヨット。風、波、海流、雲、嵐、いずれも変化するものばかりである。こうした状況をスキッパーとクルーの協力で克服して進む。ヒールを潰すときのスリル、水面下の抵抗を最小にしながら、不安定な状態を維持し、波をかぶりながら、全感覚を総動員して、風土にのぼってゆく。力学的な知識、技術を最高に必要とするスポーツである。

ウィンド・サーフィン。サーフィンとヨットを結びつけることができないか。カリフォルニアの若いコンピュータ・エンジニアのシュバイツァは、この問題解決に夢中になった。そして苦心の末にできあがったのが、ウィンド・サーフィン。この楽しさは、水上におけるロックン・ロールのようなものである。ヨット・サーフィン、スキー、水上スキーを組み合わせた魅力をもつ。自然との一体感、修得するまでの学習プロセス、道具を操作する楽しさ。ウィンド・サーフィンはいろんな欲求を同時に満足させてくれるスポーツである。

このようなウィンド・サーフィンへの認識の広がりや深まりが、この種目に対する $Aw \rightarrow K \rightarrow At \rightarrow M \rightarrow Ac \rightarrow Aw \rightarrow K \rightarrow \dots$ のループをつくり、さらに全体のラインを上押し上げていく。スポーツの実技指導が重要である(行為経験との関わり)ことはいうまでもないが、スポーツをレジャーとして楽しむ、スポーツの生活化のためには、技術指導だけでなく、スポーツの文化的側面の教育にも配慮する必要がある。

4 スポーツ教育支援システムの充実

マーケティングで、消費者の $Aw \rightarrow K \rightarrow At \rightarrow M \rightarrow Ac$ の反応を上押しあげ的方法として、プロモーション・ミックスを重視している。プロモーション・ミックスとは、新商品と消費者との間のコミュニケーションを図る方法で、広告(新聞、テレビ、雑誌、ラジオ)、パブリシティ(記事、テレビ報道など)、セールス・プロモーション(通常SPといい、フェ

ア、カタログ、DMなど)、人的販売(personal selling)の最適組み合わせをいう。一般的には、認知、感情のレベルは、広告、パブリシティが主に対応し、感情、意欲のレベルはSPが、そして意欲、実施のレベルは人的販売が主に対応するといわれている。このプロモーション・ミックスがあるから、短い期間に、30パーセント、50パーセントと、市場に新商品が受容されるのである。

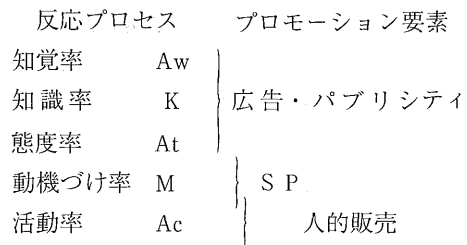


図4 プロモーション・ミックスの方法

コミュニケーション方法として、マーケティングの分野では、プロモーション・ミックスは常識である。さらに、知覚、知識、態度へのコミュニケーション方法として、テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告のメディア・ミックス(広告媒体選択)も重視されている。

教育の分野で、視聴覚教育方法がとりあげられるようになって久しいが、マーケティングの分野ほど未だ活用されていない。これは大きな機会損失である。また最近では、パーソナル・コンピュータ、コンピュータ・グラフィックスも発達して、支援情報システムも充実してきている。教育の分野もマーケティングの分野のように、もっと、コミュニケーション・ミックスに関心を向けるべきであろう。特に体育、スポーツ教育のように、理論から実際へ、実際から理論へ関係が、同時に行うような世界では、プロモーション・ミックスは有効だと思う。

将来、正課体育にプロモーション・ミック

スの方法が用いられ、多くの学生が、スポーツの価値に気づき、動機づけられると、いまよりも多くの種目選択ニーズが出てくるだろう。現在、正課体育では、ある種目を専門とする教官が、その種目を指導することになっているが、こうした学生の多様なニーズに応えるには、正課体育の目的、教授方法、評価など、そのあり方を基本から検討する必要があるであろう。

例えば、指導方法に、コンピュータ、コンピュータ・グラフィックスを活用した意思決定支援システム(Decision Support System)を導入する必要があるであろう。競技スポーツの世界では、選手とコーチの関係は、芸術作品のようなもので、一回性であるといわれているが、レジャーとしてスポーツを楽しむ、スポーツを生活化するという点では、サービスをする側と受ける側の関係はもっと標準化されてよいのではないかと。

優れた選手とコーチの関係を可能な限りモデル化し、情報で再現できるようにし、それをスポーツ教育の現場に出前するということが、考えられよう。そういう情報システムのサービスを支える技術はこのところ速いテンポで開発されている。例えば、ゴルフ指導で、サービスの受ける側のフィジカルなコンディションをデータとし、現実のスウィングのフォームと、理想的フォームをアウトプットし、現実のフォームを理想的フォームに近づけるクリニックをしてやる。このところゴルフ・レッスンのサービスがビジネス化されてきているが、いずれも、こうした方法が採用

されてきている。正課体育の授業でも、今後こうした支援システムを充実しながら、多種目をサービスできるようにすることがあってもよいのではないかと。

さらにこれからの正課体育で配慮すべきことは、課外において、スポーツを生活化させるスポーツ・クラブづくりへの支援である。週1回の75分の授業だけではなく、課外においてもスポーツを楽しむようにするには、スポーツ・クラブ、環境づくりにも協力していかなければならないだろう。すでにこうした学生からのニーズはおきてきており、スポーツ同好会、愛好会では、メインの種目を据えながら(テニス)、季節に合わせたオプションの種目を追加(スキー、ウィンド・サーフィンなど)し、さらに、音楽、ダンス、ゲームまで楽しんできている。こういう傾向がもっと一般化し、そして社会人になっていくと、正課体育はまさに学校教育の最後のステージで、生涯スポーツに向けての最初のステージとして、位置づけることができるようになるだろう。

参考文献

- 1) Robert. J. Lavidge & Gray steiner
"Model for predicting measurements of Advertising Effectiveness." Journal of Marketing, Vol 25 1961.
- 2) R. H. コーレイ 八巻俊雄訳「目標によす広告管理」ダイヤモンド社刊 1965年
- 3) F. M. Nicosia "Consumer Decision Process" Prentice-Hall 1966.
- 4) レオン・フェスティンガー 未永俊郎訳「認知的本協和の理論」誠伝書房 1965年