

スポーツ観戦者に関する一考察 —経験価値に着目して—

A study on sports spectator -On experience value-

1K03B074-1

久住 涼二

指導教員 主査 作野誠一 先生 副査 石井昌幸 先生

【緒言】

近年、「みるスポーツ」への関心の高まりは世界的な動向となっており、人々はスポーツを観戦するのに多くのお金を消費している。2002年に日本と韓国の共催で行なわれたFIFAワールドカップでは、世界中から多くのサッカーファンが訪れ、日韓合計で述べ270万5197人がスタジアムで試合を観戦した。また、サッカー観戦の盛んなイギリスにおいては、マンチェスター・ユナイテッドのチケット収入が2000年から2001年にかけて26%増えたと報告されている。このような観戦における入場料収入は、クラブ経営の収支バランスに影響を及ぼす大きな要因といえる。さらに、クラブの成績も観客動員数に比例する傾向が見られている。例えばJリーグでも圧倒的な数のファンを持つ浦和レッドダイヤモンズは、確実に戦力補強をし、年々成績を上げている。このことから、クラブは観戦者の確保・集客について重要課題として考えていかなければならないことが分かる。

よって本論文では、観客動員数も低く成績も安定しないジェフユナイテッド市原・千葉（以下ジェフ）を改善すべきチームの例に挙げ、安定した成績を出すために重要なことであるといえる「観客人数」を増やすためには、クラブがどのようなことをすべきかを、明らかにすることを目的とする。

【研究方法】

本論文では、アルビレックス新潟は観戦者が多いチームの代表例とし、ジェフを観戦者の少ないチームの代表例とし、2004年に行なわれたアルビレックス新潟ホームゲームにて行なった参与観察法による調査と、ジェフホームゲームにて筆者が行なった同様の調査の比較・検討をする。その際には、シュミット（2000）による経験価値マーケティングの経験価値グリッドの指標を用いる。

さらに、観戦者がスタジアムに足を運ぶ原因である経験価値はスタジアムの中だけで生じるものではなく、スタジアム外においても生じるものと考え、それに関して調査的面接法を用い、調査対象者は①ホームゴール裏にいた、チームに対して強いつながり・忠誠心をもち、長期間にわたる関わりを持つ確定的ファン、②チームに対し一定の関係をもち、感情レベル、金銭的な関わり、関わりの頻度において低い状態を保つ一般的ファン③ファンではな

くただの観戦者、という条件の3人にスタジアム観戦に関することをインタビューする。

【結果と考察】

まず、参与観察法を用いて行った、調査に関する結果を経験価値グリッドにはめ込んでみると、さまざまなことがわかってきた。1つにジェフの応援団の黄色い集団が多く経験価値を生み出していることがいえた。このことから、観戦者集客を考えたとき、スタジアムを黄色に埋めることは経験価値を生み出す上で一番重要であるといえる。他には、スタジアムでは多くの観戦者がクラブとの関係を深める刺激にさらされているといえたので、「地域密着」といった方針に対しスタジアム観戦が重要な役割を果たすことがうかがえることなどがあった。

次に、ジェフにおける経験価値グリッドの結果をアルビレックス新潟と比較した結果をみてみると、まず明らかにグリッド内の要素の数が少ないことがわかった。これはスタジアム内で発生する経験価値の種類・数の多さを意味し、基本的に、スタジアム内における経験価値は再観戦動機に影響を及ぼすと考えられる。経験価値の種類・数を増やすことは大変重要であることがわかった。さらに、アルビレックス新潟に比べて、ジェフは、「地域密着」に関してうまくいっていないことが推測された。

調査的面接法では、スタジアム外での経験価値は人間との接触、ウェブサイトなどのインターネット・ツールによってもたらされる傾向が強いことなどがわかり、ホームページ上での映像の工夫などが考えられる。

【まとめと今後の課題】

本研究では観戦者の少ないクラブにとって観戦者の多いクラブと比較することは重要から効果的であることがわかったので、本研究の目的である観戦者を増やすためにクラブが何をすべきか、について提言することができた。

従来は観戦者の多いクラブが行っているイベントや仕組みなどを参考にすることはあったが、スタジアム内外における経験価値の比較というアプローチはなかったため、今後観戦者を増やそうとしているチームはこの経験価値グリッドを用いたアプローチの仕方を取り入れるべきであろう。そうすれば、そのチームの問題点が浮き彫りになり、チームの発展の糸口になると考える。