

スポーツ観戦者が求めるスタジアムの空間デザインーサッカースタジアムからの一考察ー

The space design of the stadium which spectators want -A consideration from football stadiums-

1K04B179-2

林 大作

指導教員

主査 作野誠一先生

副査 平野哲行先生

【緒言】

かねてより我が国では、都市公園法による規制の下、観戦者のニーズとは程遠いスタジアムが作られ、欧米と比べてスタジアムビジネスが遅れていることを指摘されてきた。しかし、2003 年の指定管理者制度導入を皮切りに、民間活力の導入が盛んになり、観戦者が求める顧客志向のスタジアム空間の実現が、少しずつではあるが可能になってきた。これを機に、集客力のあるスタジアム空間ないしはクラブ経営を助けるようなスタジアム空間をデザインし、そのために観戦者が求めるスタジアム空間というものを明確にする必要がある。

そこで本研究では、1. 様々なカテゴリーで細分化されたスポーツ観戦者が、スタジアム空間のどのような点に満足を感じ、どのようなスタジアム空間を求める傾向があるのか、2. それにより、クラブ側にはどのようなスタジアム空間設計が必要とされるのか、3. それをどこまで実現できるのか、を明らかにすることを目的とした。

【研究方法】

本研究では、都市公園法や経験価値マーケティングを中心とした空間デザインに関する文献、海外の先進的スタジアムの事例を研究するとともに、Jリーグ、ジェフユナイテッド市原・千葉の本拠地であるフクダ電子アリーナをケースとし、来場した観戦者を対象にアンケート調査を実施した。アンケート調査では、性別、年代、同伴者、サッカー経験の有無、クラブへのロイヤルティ指数という5つの変数を用いて観戦者を細分化し、スタジアム全体に対する満足度と、スタジアム空間を構成する個別項目に対する満足度、そしてSENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATEから成る5つの経験価値モジュールに基づいた理想的なスタジアム像を尋ねた質問に対する回答を分析することで、スタジアムにおける満足促進要因の選定と、細分化された観戦者がどのような点に満足を感じ、どのような空間デザインを求める傾向があるのかを明確にした。

【結果及び考察】

本研究のアンケート調査では、スタジアム空間を構成する認知的サービスの中で、観客席とピッチの距離、照明、飲食ブース、スタジアムそのもののデザイン、

クラブへの愛着、アクセスといったスタジアム空間における経験価値の創造に影響がある項目は満足促進要因に分類された。

また、年代が低くなればなるほど観客席とピッチの距離が狭い臨場感溢れる空間を求める、飲食ブースを充実させることは特にロイヤルティの低い観戦者や女性の観戦者の、アクセスの改善は20代以上の観戦者の、独特なデザインやシンボリックな作り・雰囲気を感じるスタジアムのデザインはロイヤルティの高い観戦者や恋人と来場した観戦者の満足度をそれぞれ高める、ロイヤルティが低いほどシートの快適さやトイレの数といった不満足促進要因に不満を持ちやすいといった傾向がみられた。また、それに伴い、経験価値SENSEやFEELは、特に男性やロイヤルティが高い観戦者を、経験価値THINKやACTは、特に女性・サッカー経験が無い・ロイヤルティが低い・高齢者といった、サッカー競技から比較的離れている観戦者を、経験価値RELATEは、特に一人で来場した観戦者やロイヤルティが高い観戦者を、それぞれ大きく反応させる傾向があることが判明した。これにより、クラブ側には、どの空間デザインが自クラブの特性や戦略に適しているのか、そして経済的に可能かどうかを見極めた上で、これらの経験価値をうまく組み合わせる効果的な空間デザインを実施することが求められる。

実現可能性に関しては、経済的な側面と都市公園法による障害が大きい、同都市クラブのスタジアム共有モデルや、民活法や特区といった方法によるスタジアムの複合施設化の提案など、行政による構造改革を待つのではなく、クラブをはじめとする民間からの積極的な働きかけによって実現可能性が大きくなるのだという結論に達した。

【今後の課題】

上記にみられた傾向は、あくまでジェフユナイテッド市原・千葉の観戦者にみられたものであり、地域特性や各クラブの観戦者特性により、この傾向は多少なりとも変わる可能性がある。そのため、各クラブは、あらかじめ自クラブの地域特性や観戦者特性を把握する必要がある。また、スタジアムの空間デザインを一つのビジネスモデルとして確立するためには、今回同様のケース分析を蓄積することが必要だといえる。