

経験価値としてのスポーツ観戦

The Value of Experience through Watching Sports

1K05B080

指導教員

主査 原田宗彦先生

倉林 さえ

副査 倉石平先生

第1章 緒言

2008 年 9 月 22 日に行われた、横浜Fマリノス調査(早稲田大学スポーツビジネス研究室)で、スポーツ観戦中に観戦者の感情が「不満足」「中立」「満足」と変化し、最終的に「感動」へと至るケースが明らかになった。スポーツに興味のなかった観戦者をも、スポーツの虜にしてしまうスポーツ観戦。J リーグでは、2007 年度の年間総入場者数(ナビスコ杯などを含む)は859万510人と昨季から約23万人(2.7パーセント)増え、リーグ発足後最多を記録。今年度も、観客動員数3年連続リーグナンバーワンの浦和レッズが、平均入場者数過去最高4万9307人と発表するなど、最高記録の更新が期待されている。J リーグのみでなく、日本のプロ野球も好調である。2008 年 10 月 20 日、読売ジャイアンツ対阪神タイガースの、セリーグ首位攻防戦で、実数発表となった2005年以来最多の観客数4万6776人を記録。日本でのスポーツ観戦への注目は、高まっている。

人びとは何を求めてスポーツ観戦に訪れるのか、スポーツ観戦の中で、観戦者の感情はどのように変化するのか。本研究では、スポーツ観戦を“経験価値”という軸で捉え、スポーツ観戦の可能性に関して追求する。

第2章 スポーツ観戦とスポーツ観戦者 ―自由記述インタビューより―

- ・調査日時、場所 2008 年 10 月 4 日 大宮公園 NACK5 スタジアム 大宮アルディージャ：ホーム 対 柏レイソル
- ・調査対象者 22 歳から 27 歳の男女 8 名

- ・調査技法 全被験者に対し、以下2種類の調査を実施した。

1. 自由記述インタビュー調査 前半 5 分 15 分 25 分 35 分 45 分 後半 5 分 15 分 25 分 35 分 45 分 の計 10 回。
2. POMS 調査(金子書房『POMS 日本語版』を使用)試合開始直前 ハーフタイム中 試合開始直後の、計 3 回で実施。

- ・分析方法(ケーススタディーとして、個人別に集計)

1. 自由記述インタビュー調査 Microsoft office EXCEL2008を使用し、平均値算出・グラフ作成を行った。
2. POMS 調査 横山和仁・下光輝一・野村忍編(2005)、『POMS 手引 日本語版』、『POMS 事例集』を参考とした。

- ・調査結果 自由記述インタビュー調査より、観戦者自身のコミットメントのないチームの試合における、みるスポーツの満足度に対し、周囲の観客(観戦環境)、施設、試合内容らの要因が特に影響を与えることが明らかになった。POMS 調査結果より、スポーツ観戦を通して観戦者の感情は激しく変化すること、必ずしも前向きな方向に変化する訳ではないこと、が明らかになった。

第3章 スポーツ観戦と経験価値

Mullin(2000)による、スポーツプロダクトとしてのみるスポーツの3つの特徴のうち、みるスポーツの本質を捉えているものが、マーケターは、中核製品(core product)に対しては、無力であり、そ

れゆえ努力は拡大製品 (extension product) に向けられなければならない、という点である。また、Mulline と McDonald (1999) は、会場内の施設等、コアプロダクト (= スポーツのゲーム) 以外の拡大商品のサービスクオリティが、ファンの不満足を誘発している、とも主張した。つまり、スポーツ観戦において、観戦者の満足を高めるためには、拡大製品のサービスクオリティを高めることを図る「情報主義アプローチ」が有効である。

しかし、スポーツや芸術といったパフォーマンスに対する満足度に関して、原田 (2005) は、スポーツ観戦における高品質なサービス商品とは、観戦を通して観客が得た「経験」であり、経験の評価として得られた「価値」であり、サービス満足だけを追求するのではなく、観戦者の心の中に「感動」や「深い体験」といった「経験価値」を付加させる必要が生じる、と述べている。スポーツ観戦を通して、観戦者が購入するものは、チケットだけで

はなく、「スポーツ観戦の日」という経験である。

第4章 まとめ

「中東の笛」をきっかけとしたハンドボールへの注目の高まり、スター選手の誕生によるゴルフやバドミントン人気等、ふとしたきっかけで人気の高まる種目がある。横浜 F マリノス調査 (2007 年 9 月 22 日, 横浜スタジアム, 早稲田大学スポーツビジネス研究室) で私がインタビューを担当した女性も、初観戦であった調査日をきっかけに、スポーツを通しての“感動”を経験し、友人と共にスポーツ観戦に出かけるようになったという。

「スポーツ観戦」の日を、最高の記憶に。スポーツ観戦を通して揺れ動くファン心理に、何を残すのか。感動の記憶となるスポーツ観戦、経験価値マーケティングは、今後のスポーツ観戦に、必要不可欠であろう。