

## スポーツ観戦者の地域貢献活動に対する意識に関する研究

### ～東京アパッチに着目して～

A study of the conscious in sport spectators to the community outreach

-Focusing on Tokyo Apache-

1K06B057

指導教員 主査 原田宗彦先生

岡田昂樹

副査 松岡宏高先生

#### 【緒言】

プロ野球の球団、Jリーグのクラブといったプロスポーツチームにとって、スタジアムに足を運ぶファンを増やすための活動は必要不可欠であり、その観客動員数の増加は、その他の放送権料収入、広告収入やマーチャンダイジング収入、といった収入源の増大に大きく関わっている(佐野, 1999)。近年、顧客のチームへの心理的コミットメントを高めるための活動の一つとして、募金活動や慈善活動に代表されるような「地域貢献活動」に注目が集まっているが、大西(2008)は、「スポーツ組織が行う地域貢献活動が、経営体としてのスポーツ組織の経営にどのような影響を及ぼすかについての実証的な研究は不足している」と述べている。

#### 【目的】

本研究では、東京アパッチのようなプロスポーツチームが行っている地域貢献活動に対して、実際に試合を観戦している観戦者がどのような意識を持っているのかを明らかにすることを目的とする。具体的には、東京アパッチが行う地域貢献活動への認知度、その地域貢献活動に対するファンの意識、を明らかにする。更に、「地域貢献活動を認知している人の方が、チームロイヤルティや再観戦意図が高く、観戦回数が多い」、「地域貢献活動に対してポジティブな意識を持っている人ほど、チームロイヤルティ、再観戦意図が高く、観戦回数が多い」という二つ

の仮説を検証し、プロスポーツチームが行う地域貢献活動がどうあるべきかを提言する。

#### 【方法】

本調査は東京アパッチの協力を得て、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が調査責任者として行った。

調査日は2009年10月13日(火曜日)19時30分試合開始の東京アパッチ(ホーム)対新潟アルビレックス(アウェー)の試合を対象とし、観戦者の方へのアンケート調査を実施した。調査は調査員7名が訪問留置法によって行い、合計174部を回収した。

#### 【結果と考察】

本調査で、地域貢献活動の認知度については、有効回答数159に対して、認知している人は44人という結果になった。地域貢献活動の認知度と、チームロイヤルティ、再観戦意図、観戦回数、の比較では、いずれの項目でも統計的に有意な差が見られ、「地域貢献活動を認知している人の方が、チームロイヤルティ、再観戦意図が高く、観戦回数が多い」という仮説が証明された。また地域貢献活動を認知していない人の意識を見ると、認知していない人全体の89.4%が「地域貢献活動を認知したらチームへの愛着が沸く」と答えており、また認知していない人全体の69.3%に当たる79人が、「地域貢献活動を認知したら、試合のチケットやグッズを買いたく

なる」と答えている。これらの結果から、チームへの愛着度が高く、何度も会場に足を運んでくれるファンを増やすためには、より広く、多人数へのアプローチが出来る「地域貢献活動自体を認知してもらうための戦略的な活動」が必要なのではないかと考えられる。「お祭り等の地域へのイベントへの参加」が最も認知されている活動であることから、自治体とのタイアップイベント、大々的な清掃活動など、地域貢献活動を認知していない人に届きやすいイベントを積極的に展開していくことが、ファンの獲得に繋がるのではないだろうか。具体的にどういうターゲットに地域貢献活動を認知させていけばよいのか、など、更なる深い洞察を得るためにも、今後プロスポーツチームが行う地域貢献活動における実証的な研究が多くなされることが期待される。