

A Study of Benefits that the Baseball Spectators Seek
Focusing on Seating Environments of Seibu-Dome

1K10C100-5 岡田 健太
主査 間野義之 先生 副査 武藤泰明 先生

【目的】

原田ら（2008）は、スポーツマーケティングにおける課題の1つとして、一度来場したスポーツ観戦者に再び来てもらう努力をいかに行うかということをあげている。みるスポーツにおけるスポーツ消費者は、1回ごとのスポーツ観戦における満足を何度も経験することで、そのサービスあるいは、サービス提供者に対する心理的なコミットメントを抱くようになるという。これは、ブランド・ロイヤルティ、あるいはカスタマー・ロイヤルティと呼ばれる概念の一部で、クラブなどに対して一体感や愛着を感じるという態度のことを指す。また、Matsuoka et al.（2003）によると、一般的に観戦後の満足は再観戦に結びつき、不満足は結びつかない傾向にあるが、帰属意識の高い観戦者は、不満足であっても再観戦意図をもち、再びスタジアムに足を運ぶ可能性が高いと言う。このように、スポーツ消費者の心理的コミットメントを含むロイヤルティを強化するような努力が、リピーターの維持と増加に結びつくのである。

そこで本研究は我が国のプロ野球スタジアムの観戦環境に着目し、男女、観戦回数ごとのセグメントに分け、野球観戦者が観戦環境に求めるベネフィットを明らかにし、観戦者の観戦頻度との関係性を探ることで新たなマーケティングの方法を提言することを目的とする。

【方法】

調査は西武ドームに来場されたプロ野球観戦者を対象に行われた。調査方法は訪問留置法による来場者自記式調査で行ない、各座席位置において調査員がスタンドに着席している観戦者に調査協力を依頼し、承諾が得られた場合にのみ質問紙を配布した。調査は平成25年9月29日、西武ライオンズ対千葉ロッテ戦にて実施し、2950名に質問紙を配布し、1420名から回収、そのうち831名から有効回答を得ることが出来た。

本研究では各セグメントそれぞれの平均得点を比較するために一元配置分析を行った。その後統計的有意差に注意しながらその関係性にどのような相違があるかを検証した。すべてのデータ分析には統計ソフトIBM SPSS Statistics 19を使用した。

【結果】

観戦回数ごとのセグメントにおいてファンサービス因子、ホームページ因子においてライト観戦者の平均得点が低かった。空調因子においてはメディアム、ヘビー層の平均得点が低かった。このことから、ライト観戦者が試合観戦以外の付加価値としてのサービスを求めていることや、メディアム、ヘビー層が球場に滞在する上で、居心地の良い環境を求めていることが分かった。

男女別に考察してみると、空間演出因子や観戦熱中因子の平均得点が男性の方が低かったことから、男性はスタジアム内での興奮度を高めるために、試合中の演出や球場内の一体感を高める企画を求め、さらにより試合にのめり込めるような観戦環境を求めていることが明らかになった。ファンサービスに関しても、男性が求めるベネフィットを認識した上で、新しいファンサービスイベントを行うことが求められていることを明らかにした。

【考察】

ライト観戦者に対しては、ホームページなどでよりチームのことを知ってもらう働きかけをしなければならない。観戦回数が浅い観客者向けに各選手の特徴や応援歌などを記載したページを作り、そこに当日のファンサービスの詳細を載せることを提案する。ヘビー観戦者に対しては、比較的多くの方々が見ていることから、試合以外の付加価値も観戦する際に求めていることがわかる。これまで西武ライオンズはファンサービスとして様々なイベントを行ってきたが、ヘビー観戦者はそのサービスに対し、飽きが生じている可能性が否定できない。それが顕著に表れる前に、新たなサービスを行わなければならない。男性に対してはより試合の流れが伝わりやすくする工夫が必要である。例えばスマートフォン向けに、試合のリプレイなどを即座に観客が見られるようなサイトを作成するなど、より試合に呑み込めるような環境を作り出すことを行うべきである。

女性に対しては今後より一層女性観客者を呼び込むために、フードサービスに女性の好むメニューを取り入れることや、チケットが半額になるレディーズデーを設けて新規女性観客者の開拓に励む必要がある。