

スタジアム観戦者の交通手段と再観戦意図に関する研究

The study about means of transportation and attendance intention

1K10C454 山下 航

主査 間野義之 先生

副査 松岡宏高 先生

【目的】

2020 年の東京オリンピックなどを契機に、近年スタジアム整備に対する注目が高まっている。スポーツ白書(2011)などによると、スタジアム観戦への潜在的需要の存在も認められる。また、松岡(2008)によると、「消費者は 1 回ごとの消費行動における満足は何度も経験すると、そのサービスへの総体的、普遍的な満足を認識する」とし、この満足の積み重ねのことを「累積的満足」と定義している。この累積的満足は試合やイベント、クラブや施設に対するポジティブな姿勢、一体感や愛着を生む。これはブランド・ロイヤリティ、カスタマー・ロイヤリティといわれるものの一部であり、これが再購買意図、試合観戦においては再観戦意図を生む。つまり毎回の満足を積み重ねることによってチームやスタジアムへの累積的満足が生まれ、これにより消費者はサービスなどに対してロイヤリティを生み、再観戦意図をもつとしている。交通の利便性はこのうち、スタジアム観戦者の毎回の満足に関連していると考えられる。そのため、交通の充実が必要であると考えられる。しかし、交通インフラの更新は容易ではなく、機会が限られており、その限られた機会の一つに都市再開発があり、長津(2009)は Johnson(1995)の研究を用いてスタジアム建設は都市の再開発と密接に関連付けられて語られることが多いと述べている。つまり都市再開発事業の一環としてスタジアム建設や交通インフラの更新が行われることがあり、スタジアム利用者の交通について検討する良い機会となりうる。

以上のような背景を踏まえ、スタジアム利用者の再観戦意図と交通手段などの関連を探ることを目的とする。本研究がスタジアム観戦者増や再観戦意図を高めるためにスタジアム建設や再整備・再開発にあたって適切な交通手段を選択する際の参考になることも目的である。

【方法】

西武ドームでの来場者調査を早稲田大学間野研究室の社会人修士学生と共同で行った。調査対象は西武ドームの観戦者 33920 人であり、実施日は 2013 年 9 月 29 日である。対戦カードは埼玉西武ライオンズ対千葉ロッテマリーンズ第 22 回戦で、デーゲームであった。自記式

の調査票を配布する調査票調査で、配布部数は 2950 部、回収部数は 1415 部であった。サンプルサイズ算定は座席エリアごとの層化抽出法によって行った。

配布開始は入場開始時間である 12:00 からとした。座席エリアごとに調査票の枚数を割り振り、各々のエリアの係員付近で配布を行った。試合開始の 14:00 をもって配布は終了とした。回収は試合開始直後から回収箱を設置し、試合終了後、観客の退場が完了するまで行った。

集計・分析については単純集計、クロス集計を行ったうえでクロス集計に関してはカイ 2 乗検定を行った。従属変数は西武ドームでの再観戦意図、プロ野球の再観戦意図、西武ドームへの来場回数、プロ野球の観戦回数であり、独立変数はすべて交通手段である。

【結果】

交通手段による西武ドームへの再観戦意図、プロ野球の再観戦意図、西武ドームへの来場回数、プロ野球の来場回数のそれぞれについて有意な差は見られなかった。

【考察】

本研究の結果、交通手段の違いによる再観戦意図や観戦回数には変化がないことが明らかになり、鉄道利用者がより高い再観戦意図を持つという仮説は棄却され、松岡ら(2008)や藤本ら(1996)の先行研究を支持する結果となった。スタジアム建設や同時に行われる周囲の再開発の際には交通の便を良くすることはある程度必要ではあるものの、最優先課題ではないということも明らかになった。

スタジアム建設の際には交通手段の充実以上にチーム・ロイヤリティを高める仕組みづくりが生まれる設備など、ほかの設備というハード面やソフト面に対して資源を分配すべきである。交通の充実を図る場合は、手段の充実を図るよりも利用しやすい手段を絞って、絞った手段の利便性を向上させるほうが有効であるという可能性も示された。