

スポーツ消費者の求めるベネフィットに関する研究 —日本のプロ野球スタジアムの観戦環境に着目して—

A Study of Benefits that the Sports Consumers Seek

—Focusing on Seating Environments of Professional Baseball Stadiums in Japan—

スポーツビジネス研究領域

5008A027-9 酒井 俊和

研究指導員：原田 宗彦 教授

第1章 序論

2004年以降、日本プロ野球は、セ・パ交流システムの確立や東北楽天ゴールデンイーグルスの誕生などにより、球界全体に大きな経済効果をもたらされる結果となった。しかしながら、顕著な視聴率低下など、放映権料に依存した経営ではプロ野球球団の経営は成り立たないことが指摘されているように（金光,1999）、経営を安定させるための新たなマーケティング活動が求められている現状にある。

球団の経営を安定させるにあたり、その先駆けとなったのは米大リーグであり、臨場感の演出など、デザインとマネジメントによってスタジアムが利益を生み出せるよう、様々な観戦環境の提供を始め、その仕組み作りを行っている。

一方の我が国であるが、多くの施設がマーケティングの導入が遅れているため、立地・施設設備などから見ても十分にビジネスが成立する施設が見過ごされてきている（間野,2007）ことが指摘されており、多くの施設が公共のものであったため、スポーツ施設の有効活用が十分に行われていないのが現状である。しかしこのような状況の中阪神甲子園球場ではリニューアル工事に伴い、2008年には年間契約で個人及び法人が利用できる「プレミアムラウンジ」「ロイヤルスイート」を設置するなど、単なる器や箱ではなく、快適で滞在時間も長く購買意欲をそそるような、新しい施設ビジネスを展開し、新たなスタジアムビジネスを展開する動きが高まりつつある。

そこで本研究では、日本のスタジアムで提供される観戦環境に着目し、スポーツ消費者がどのような観戦環境を求めているのか、スポーツ消費者が求めるベネフィットを環境の側面から理解を深める。

第2章 先行研究の検討

スポーツ組織における消費者行動とスポーツ消費者のセグメンテーションに関する研究を中心にレビューを行った。Wakefield & Sloan(1995)らはスタジアム環境が消費者行動に影響を与える重要性を唱え、またスポーツ消費者のセグメンテーションの基準に関する研究では、

Mullin（2002）が「人口統計的変数」「社会心理学的変数」「行動変数」「ベネフィット変数」の4つの基準の重要性、また高橋(1995)、伊藤(2009)らの観戦エリアでのセグメンテーションの有効性などが明らかにされているが、スポーツ消費者の認知構造に着目した研究は皆無である。

一方、他分野である工学分野、建築分野において、物理属性・サービス属性とベネフィットの関連性を階層的に明らかにしており（讃井,1986）本研究では、他分野で用いられる手法を援用し、スポーツ消費者のベネフィットの評価構造を明らかにすることを試みた。

第3章 研究の目的と方法

【目的】

本研究では、わが国のプロ野球スタジアムの観戦環境に着目し、①スポーツ消費者が観戦環境に求めるベネフィットとその属性の関係を階層的に明らかにするとともに、②先行研究の基準をもとにセグメンテーションを行い、セグメントごとに観戦者の特性を把握することを目的とする。

【調査対象】

調査対象スタジアムは全国のスタジアムとし、収集した74組の資料を3名の被験者に分類してもらい、その中から特徴的なものを抽出した。さらに7段階評定で全ての対になる組み合わせを評価してもらい、類似度行列をデータとしたクラスター分析より、分類されたクラスターからそれぞれの中で特徴的かつ代表的と見なされるような資料15組を抽出し、見込み客として可能性のある学生をマーケティングの対象とし、本調査にて使用した。

【調査方法】

ベネフィットとその属性の関連性を階層的に明らかにする。関連性の把握においては評価グリッド法を用いる。評価グリッド法の妥当性を確認するために予備調査を実施した結果、物理的属性とベネフィットの関連性が把握出来たことから、本研究において使用することとした。

【本調査】

80名の学生を対象に、15組の資料を用いて評価構造を

抽出した。

第4章 結果と考察

質問紙調査によって得られたデータを、まず被験者一人一人についてネットワーク図にまとめ、SPSS Text Analysis For Surveys 3.0 Japanese を使用し、言語学的手法を用いて、それぞれの評価項目のカテゴリー化を行い、同カテゴリーとみなされるものをまとめ出現頻度を明らかにした。そしてそれぞれの認知構造である個人別ネットワーク図を繋げ全体ネットワーク図を作成した。一部の結果を図1に示す。全体ネットワーク図の結果、「臨場感」「安心」「愛着」「便利」「清潔感」「仲間」「高級感」「快適な観戦」「リラックス」の9つのベネフィット群を抽出し、属性とベネフィットの関連性を明らかにした。

さらに先行研究で重要なセグメンテーション基準として挙げられている性別、観戦回数の2つの基準を用い、ベネフィット群の内容を答えている項目「1」、答えていないものを「0」とし、質的データを用いて χ^2 検定を実施した結果、「性別」と回答数、「観戦回数の高・低」と回答数、「性別」×「観戦回数の高・低」においてそれぞれ有意な差が見られた。

有意な差が認められ、観戦回数の高いスポーツ消費者が求めている。

・「臨場感」「清潔感」「高級感」において性差・観戦回数の高・低で有意な差が認められ、「臨場感」においては、観戦回数の高い男性スポーツ消費者、「清潔感」「高級感」においては、観戦回数の低い女性スポーツ消費者が求めているベネフィットであると考えられる。

第5章 結論

日本のプロ野球スタジアムの観戦環境に求められるベネフィットとして、9つのベネフィット群とその評価構造抽出した。また、スポーツ消費者のセグメンテーションを行い、それぞれの求めるベネフィットを明らかにした。スポーツ消費者が観戦環境に求めているベネフィットは様々である。スポーツ消費者が求めているベネフィットを理解することで、ターゲットセグメントにあった観戦環境を提供していく必要がある。

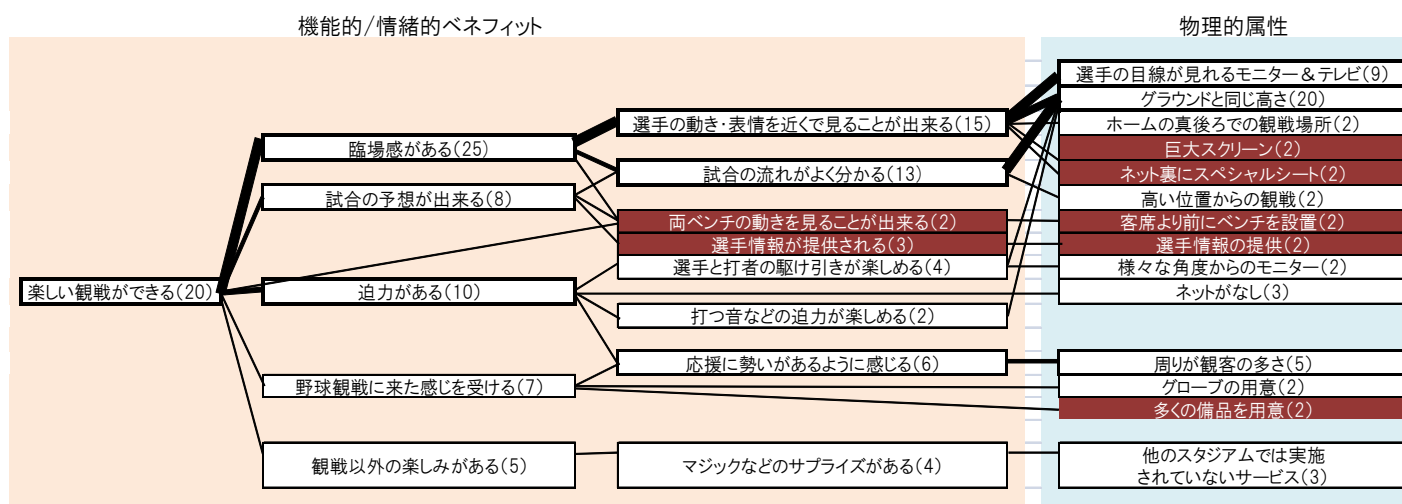


図1 「臨場感」の全体ネットワーク図