

プロ野球観戦者のスタジアムに対する愛着 —パ・リーグの球団に着目して—

中辻 遼 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)
指導教員 吉田 政幸

キーワード：スタジアムに対する愛着，全体的な雰囲気，再観戦意図

1. 緒言

1936年に日本野球機構（プロ野球）は開幕した。プロ野球の観客動員数は2005年以降ほぼ横ばいであることや(尾関・木原・鈴木, 2012), 放映権料に依存した経営では球団の経営は成り立たない(金光, 1999)と指摘されていることから, 球界全体で経営を安定させるための新たな経営戦略が求められている現状にある。

間野 (2007) は, 従来の経営戦略に加えて, スタジアムビジネスの展開が今後のトップスポーツ発展のためのひとつの方策である, と述べている。このことから, スタジアムの持つ影響力について検証することは必要である。

そこで, 本研究では観戦者の抱くスタジアムに対する愛着に着目して, 全体的な雰囲気と再観戦意図に関連付けて検証し, その関係性を明らかにすることを目的に研究を進めた。

2. 研究方法

調査対象者は, 関東圏に本拠地を置く球団のホームゲームの観戦者を対象とした。2015年8月8日に行われた試合においてアンケート調査を実施した(配布数; 348票, 回収数; 345票)。調査項目は雰囲気を構成する5つの刺激要因, 全体的な雰囲気, スタジアムに対する愛着, イベント満足度, 再観戦意図を用いた(Uhrich & Benkenstein, 2010)。さらに, 観戦者がスタジアムに対して愛着を形成する理由を特定するため, 2016年8月13日に行われた試合において, 回答欄を2つ設け, 自由記述方式のアンケート調査を実施した(延べコメント数:294)。

3. 結果及び考察

図1は要因間の関係性を示している。すべての要因で有意な影響が確認された。その中で, 全体的な雰囲気, イベント満足度, スタジアムに対する愛着のうち, スタジアムに対する愛着が再観戦意図に最も強い影響を与えた。これは, 直接的にスタジアムで観戦することで感じられる魅力が再観戦意図に影響を与えたためと推察される。

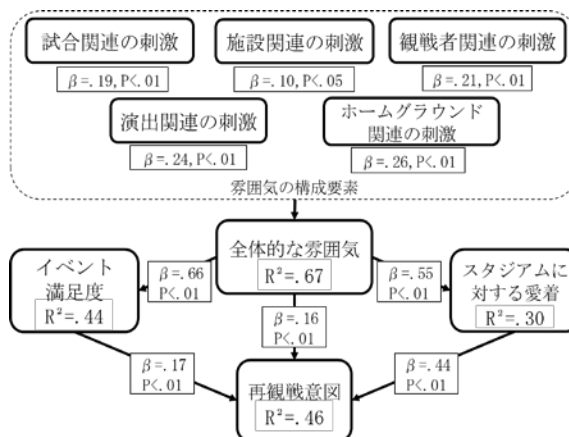


図1 要因間の関係性

4. 結論

本研究では観戦者の抱くスタジアムに対する愛着に着目し, 全体的な雰囲気と再観戦意図に関連付け, その関係性を明らかにした。本研究がプロ野球のマネジメントとそれに関する研究の発展に貢献することが期待される。

【引用参考文献】

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.