

プロ野球イベントの雰囲気の検証

- 試合、演出、観戦者、施設、ホームグラウンド関連の刺激に着目して -
新屋 朋子（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：雰囲気、満足度、再観戦意図、プロ野球

1. 緒言

2004年に起こったプロ野球再編問題後、2000年以降に球場を改築、新設したチームは12球団のうち7球団に上る。様々な工夫が施されたスタジアムが登場し、それらはテーマパークとしての雰囲気を兼ね備えている。しかしながら、多様な要素によって形成される雰囲気に関して深く検証した研究は少ない。

本研究は、Uhrich and Benkenstein (2010) がインタビュー調査で特定した4つの刺激に加え、ホームグラウンド関連の刺激を追加して、5つの刺激（試合、演出、観戦者、施設、ホームグラウンド）が全体的な雰囲気に及ぼす影響と、満足度、再観戦意図に与える影響を明らかにすることが目的である。さらにファンクラブ会員、非会員によってどのような傾向があるのかを明らかにする。

2. 研究方法

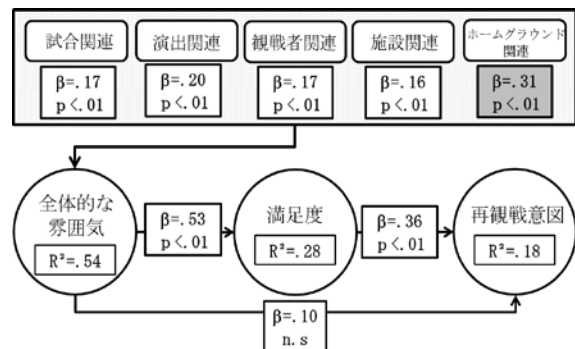
調査対象者は、関東圏に本拠地を置く球団のホームゲーム観戦者を対象とした。試合開始前にスタンド内で401票を配布し、395票を回収した。有効回答数は330票であった。

3. 結果

図1は要因間の関係性を示している。雰囲気を構成する5つの刺激要因は全体的な雰囲気に正の影響を及ぼしており、その中でも最も強い影響を与えたのはホームグラウンド関連の刺激であった。ファンクラブ会員、非会員との比較検討の結果では非会員は観戦者、施設関連の刺激で有意な影響が見られなかったのに対し、会員は全ての要因で有意な影響が見られた。

全体的な雰囲気は満足度を介し、再観戦意図に影響を与えることも明らかとなり、この結果は会員と非会員の間で共通していた。

図1 要因間の関係性



4. 考察および結論

5つの刺激要因の中で最も規定力を示したのはホームグラウンド関連の刺激であった。これはUhrich and Benkenstein (2010) 4つの刺激に対して本研究が新たに加えた要因であり、本研究はその影響力を確認したことから、先行研究 (Yoshida & James, 2010) に対して新たな説明を加えた。本研究は今後、プロ野球イベントの雰囲気を明らかにする研究の一つの方向性に成り得るものである。

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.

Yoshida, M., & James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3): 338-361.