青山学院大学経営学部
Aoyama Gakuin University School of Management

学生番号:14102144	クラス:D	氏名:織田　康宏	提出日:2006 年 1 月 11 日
論題	プロスポーツリーグ産業における動機～動機の種類・構造、そして提案へ～		

【 キーワード 】プロスポーツリーグ産業　HM 理論　動機　満足　観戦回数

【 論文要旨 】

本研究の目的はスタジアムに人が来るのはなぜか。またどうすれば人を呼ぶことができるのかである。この研究目的はアルビレックス新潟の観客動員数の驚異的な数字がなぜたたき出されたのかを背景として存在する。このことから人はなぜスタジアムに足を運ぶのか、どうすれば人を呼ぶことが可能なのかという研究目的が生まれた。そこで期待一致モデルと HM 理論を適用して考えていくこととする。期待一致モデルとは、顧客が満足すれば、同じ製品を再び買う可能性は高くなり、満足を得られなかった消費者は、製品を捨てたり、返品したりするというものである。スポーツに当てはめるとゲームを観戦した後にその内容が期待以上のパフォーマンスであれば観客は満足し、顧客となってもらい、何度もゲームを観戦しにきてくれるようになると考えられるのである。HM 理論とは、消費者は必要条件と魅力条件という二つの条件を持って購買しているというものである。この二つの理論とともにスタジアムまたは球場に足を運んで観戦したことがある回数が人の動機に影響を与えているという考えを元に仮説を導出した。本研究の仮説は「動機は人が観戦した回数によって変化し、必要条件・魅力条件とも満たせば再購買される確率は増加する」というものである。この仮説を立証するためにインタビュー、重回帰分析、t 検定、相関分析を行った。その際、サンプルをスタジアムまたは球場に行った回数が 0 回の人をステージ 1、1～3 回の人をステージ 2、4 回以上の人をステージ 3 と分類し分析を行った。重回帰分析の結果ステージごとの動機が判明し、観戦した回数によって動機が変化することが明らかとなった。また t 検定、相関分析の結果必要条件・魅力条件とも満たせば再購買される確率は増加することも判明し、本研究においての仮説は立証された。次に分析の結果から各ステージにおいての提案にうつる。今回の提案は以上の分析結果からスタジアムに人を呼ぶにはどうすればよいかについて述べていく。ステージ 1 においてはターゲットとする人々により多くの情報を伝達することが重要である。次にステージ 2 ではスタジアムまたは球場で過ごす時間と空間、試合を演出することが重要である。最後にステージ 3 では日常では味わえない経験や選手、監督との交流などといった付加価値をつけることが重要であるといえるのである。