

問1

スポーツ観戦における愛着行動は、対象の違いにより現れ方が変わる。

- ①選手愛着は、特定の選手個人に強く惹かれる状態であり、行動としては「推し選手中心に観戦する」ことが典型である。例えば、その選手の出場有無でチケット購入を決める、ユニフォームやタオルなど個人名のグッズを購入する、打席や登板時だけ動画撮影をする、SNSでプレーを切り抜いて拡散する、といった行動が見られる。移籍しても追いかける点も特徴である。
- ②チーム愛着は、チームという集団（歴史、文化、カラー）への帰属意識が中心である。行動例として、勝敗に左右されず継続的に観戦する、応援歌やチャンステーマを覚えて応援に参加する、ホームだけでなくビジターにも遠征する、ファンクラブに入会しチームイベントにも参加するなどが挙げられる。選手が入れ替わっても応援が継続しやすい点の特徴である。
- ③競技愛着は、チームや選手よりも競技そのものへの関心が強い状態である。典型行動は「良い試合・高い技術を見に行く」ことで、強豪同士のカードを選ぶ、戦術やデータを事前に調べて観戦する、解説やスタッツを重視する、同一競技なら別リーグや別カテゴリー（大学・高校等）も観に行く、などが見られる。応援よりも観察・理解を楽しむ傾向が強い。
- ④地域愛着は、地元や生活圏への誇り・つながりが観戦動機になる。行動としては、地域の代表として応援する、地元開催試合に家族で行く、商店街の応援企画やパブリックビューイングに参加する、地域のユニフォームを日常で着用する、勝利時に「街が盛り上がる」ことを喜ぶ等がある。観戦が地域交流や地元貢献（スポンサー購入、ふるさと納税等）につながる点も特徴である。

問2

身近なスポーツ観戦としてプロ野球の球場観戦を取り上げる。球場での体験は、試合の勝敗や選手のプレーだけでなく、入場のしやすさ、座席の見やすさ、売店の混雑、スタッフの案内、応援の一体感など、来場から帰宅までの一連の経験全体で構成される。

この体験が生むサービス価値には、まず機能的価値がある。例えば、導線が分かりやすく快適に観戦できれば「ストレスなく楽しめる」という価値が生まれる。加えて感情的・社会的価値も大きい。チャンスで球場が一体となって応援し、得点や好守備で周囲の観客と喜びを共有する高揚感、球場ならではの非日常性として価値になる。家族や友人と来場すれば「思い出を共有できる」という意味づけも加わる。

こうした価値が高いほど、体験全体のサービス評価が上がり、「来てよかった」という満足につながる。満足は勝敗だけで決まらず、負け試合でも見どころが多く雰囲気が良ければ高まりうる一方、勝っても混雑や不快が重なると下がる。つまり満足は観戦体験が生む価値の

総合判断である。

満足が繰り返されると、次はロイヤルティにつながる。ロイヤルティとは、次も同じ球団・球場を選び続けたいという心理的傾向であり、応援歌を覚える、推し選手ができる、観戦仲間が増えるなどの経験を通じて強まる。

ロイヤルティをさらに高める工夫として、観戦後の余韻を次回行動につなげる仕組みを提案したい。来場者に試合後24時間以内に、ハイライト動画や選手コメント、次回注目試合の案内をアプリ等で配信し、体験の価値を記憶として固定する。単発の満足を継続的な関わりへ橋渡しすることで、再来場意図とロイヤルティが高まると考える。