

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

概要書

プロスポーツクラブが実施する環境の持続可能性を促進させる取り組みのロイヤルティ効果

Loyalty effects of Environmental Sustainability Initiatives Implemented by Professional Sports Clubs

2023年7月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

林 悠太

HAYASHI, Yuta

研究指導教員： 間野 義之 教授

第1章 本論文の背景

近年、地球温暖化による気候変動問題について各国政府や企業、あらゆる組織は温室効果ガスの排出量削減といった迅速で効果的な対応を迫られている (IPCC, 2023) . スポーツ分野も例外ではなく、米国のスポーツ組織では廃棄物回収、水の保全、持続可能なスタジアム建設 (LED 照明, 断熱材) といった様々な対策を講じている (McCullough et al., 2020b) .

プロスポーツ組織がESを促進する取り組み (Environmental Sustainability Initiatives: 以下, ESI) を実施することで長期的にはコスト削減といった経済的メリットがもたらされるとされている一方、多額の初期投資 (およびその認識) といった財政的な課題が挙げられる (Greenhalgh & Drayer, 2020; Thormann & Wicker 2021) . そのため、プロスポーツ組織は ESI を長期に渡って実施するための資金を捻出、または確保する必要がある。また、プロスポーツ組織が ESI を実施することで、新たな消費者獲得戦略の可能性が示唆されているが (Kellison & Kim, 2014) , 実証的に検証した研究は筆者の知る限り見当たらない。このような背景から、マーケティングの視点からプロスポーツクラブが ESI を実施することで既存の消費者だけでなく潜在的な消費者の反応を検討することは重要な課題である。本研究ではマーケティングの視点からプロスポーツクラブが実施する ESI が消費者に与える影響を明らかにするために、「ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を明らかにすること」および「ESI が潜在的な消費者を誘引するマーケティング戦略としての有効性を明らかにすること」という2つの目的を設定した。

第2章 先行研究の検討

本研究の目的と関連する先行研究を概観し、以下のリサーチクエスチョンを導出した。

- RQ1. プロスポーツクラブが実施する ESI は、消費者のクラブ支援意図および観戦意図とどの程度関連するのか? (研究 1)
- RQ2. プロスポーツクラブが実施する ESI は、消費者のクラブ支援意図および観戦意図に因果的な影響を与えるのか? (研究 2)
- RQ3. プロスポーツクラブが実施する ESI は、潜在的な消費者を惹きつけるのか? (研究 2)

第3章 ESIと意図的ロイヤルティの関連に関する研究（研究1）

研究1では、プロスポーツクラブのESIと消費者のロイヤルティの関係性を横断研究によって検証した。既存の消費者だけでなく潜在的な消費者を含めたサンプルからデータを得た結果、既存の消費者だけでなく観戦経験が無い消費者を含めた分析の結果、プロスポーツクラブが実施するESIは消費者のクラブ支援意図や行動意図と正の関連があることを示唆した。また、多母集団同時解析の結果から、観戦経験を有していない消費者においてもESIの知覚はクラブ支援意図および観戦意図と正の関連を示すことが明らかとなった。

第4章 ESIが意図的ロイヤルティに与える因果関係に関する研究

研究2では、3波のパネルデータを用いてESIを実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を縦断データに基づき定量的に検証し、またその因果関係が既存の消費者と潜在的な消費者において差異があるのかを多母集団同時解析を用い検討した。パネルデータの解析結果によると、ESIの知覚がクラブ支援および観戦意図を高めるという直接的な因果関係は確認されなかった。しかし、直接的な因果関係は見出されなかったものの、特に観戦経験がない消費者において一時的ではあるが、ESIの知覚がクラブ支援意図を高める可能性を示唆した。

第5章 総合論議

以上の知見より、プロスポーツクラブが実施するESIが消費者の行動意図に与える直接的な因果的影響力は、ほとんどないことが示唆された。ただし、観戦経験のない消費者においてはクラブの評価できるESIを知ることで、一時的に消費者のクラブ支援意図や観戦意図を高める可能性も確認された。その上で、本研究の結果は、消費者獲得戦略としてのマーケティングの視点からESIを実施する様々なコストに対する便益は小さいことが示された。さらに、政策的なインプリケーションとして、過度に資金を環境活動に投入しても、消費者獲得戦略としての費用対効果が見込めないため、無理のない範囲で資金を投入しつつ、長期的にESIを継続することが消費者獲得につながる可能性が高いことを論じた。また、本研究の対象は様々なステークホルダーの内、消費者に限定したものであった。そのため、プロスポーツクラブが実施するESIの費用対効果のみに囚われずに、多岐に渡るステークホルダーとの関係性からESIへの資源配分を検討することの重要性について言及した。さらに、自チームがどのようなESIを実施しているかを積極的且つ適切に発信し、各ステークホルダーに周知していくことの必要性を論じた。