

要旨

近年、プロ野球に限らず野球というスポーツは、かつての人気を失っていると揶揄される機会が多くなっている。そう揶揄されるのは、野球の競技人口の現状や実際にプロ野球界で起きた数々の不祥事が起因している。それに加え新型コロナウイルスの影響も受けた。しかし観客動員数という点では緩やかであるが増加傾向にある。それはなぜか。そこにはプロ野球球団の経営努力があるのではないかと考えた。これが今回このテーマを選択した要因のである。そこで本論文ではこれらの仮説を明らかにするため、いくつかの項目を持って取り組んだ。中でも具体的な経営努力を調査するため、プロ野球・千葉ロッテマリーンズの施策やファンサービスに焦点を当て取り組んだ。まず、そもそも野球の人気は低迷しているのか、競技人口の推移は野球人気に直接関係があるか（第1章）、新型コロナウイルスによってどう影響を受け、それに対しファンはどのような心境にあるか（第2章）、そしてプロ野球の球団経営の実態とプロ野球におけるファンサービスを正確に理解をし（第3章）、実際に千葉ロッテマリーンズではどのような施策が行われていて、どのような印象をファンから持たれているのか（第4章）を調査し、考察を行った。その結果、まず野球の人気は一概に失っているとは言えず、スポーツが多様化していることが大きく関わっていることがわかった。そして野球というスポーツをさらに盛り上げていくためには「野球を好きな人」を増やしていくことが必要であり、千葉ロッテマリーンズはその点において実際に効果的な施策を行ってきている。これらの施策やファンサービスは新しいファン獲得戦略の在り方を構築していることがわかった。