

# 地域スポーツリーグ観戦者の特性把握：高知ファイティングドッグスを事例に

住田 健<sup>1)</sup>・前田和範<sup>2)</sup>・大沼博靖<sup>1)</sup>・中西健一郎<sup>3)</sup>

Characteristics of spectators attending games of an independent baseball league: A case study of Kochi Fighting Dogs

Ken SUMIDA, Kazunori MAEDA, Hiroyasu ONUMA, Kenichiro NAKANISHI

**Abstract** : The purpose of this study was to investigate characteristics of spectators attending games of an independent baseball league. This study employed an analytical framework in which spectators attending a game on holidays were compared to spectators attending a game on weekdays. The data were collected through each of baseball games held on a holiday (n=111) and weekdays (n=146) at a home stadium of Kochi Fighting Dogs that belongs to Kochi Island League (an independent baseball league in Japan). Descriptive statistics were chiefly used for demonstrating characteristics of the respondents. As a consequence, several eminent characteristics of the both spectators were demonstrated.

**Key words** : baseball, spectator, comparative analysis

## I. 緒言

2004年に大阪近鉄バッファローズが財政的理由により消滅することが公式に発表された。その後、多くのファンが反対し、プロ野球の長い歴史の中で選手会がストライキを実施するという事態にまで発展した。結局、大阪近鉄バッファローズは消滅となったものの、仙台に東北楽天ゴールデンイーグルスが新たに設立され、2リーグ制は維持された。この近鉄バッファローズの消滅から日本野球界は地域密着に舵を切りはじめる。例えば、ヤクルトスワローズがチーム名を東京ヤクルトスワローズと変更し、東京という地域に根付いていくことを公式に発表した。この地域密着という流れを受け、2005年四国に独立リーグが設立されることとなる。高知ファイティングドッグスは、四国アイランドリーグに所属し、選手が農業を行うなど独自の戦略で

地域密着を目指すチームである<sup>1)</sup>。2017年シーズンには、アメリカで活躍したメジャーリーガー、マニー・ラミレスを獲得するなど全国のスポーツニュースでも取り上げられた。しかし、高知ファイティングドッグスが継続的に事業を展開していくためには、スタジアムにより多くの観戦者を集客し、その数を維持していくことが必要不可欠である。そのため、リーグとチームに求められることは、多くの観戦者を惹きつけて来場させるという戦略を立案することであろう。有効なマーケティング戦略を立案するためには、自分たちの消費者の特性について理解するのが最初の一步である<sup>2)</sup>。

本研究の目的は、地域スポーツリーグの観戦者の特性を把握し、今後のマーケティング戦略のための基礎的資料を得ることである。そのため、本研究はマーケティングの研究と

1) 静岡産業大学経営学部

〒438-0043 静岡県磐田市大原1572番地1

2) 高知工科大学経済・マネジメント学群

〒780-8515 高知県高知市永国寺2-22

3) 東海大学国際文化学部

〒005-8601 北海道札幌市南区南沢五条1-1-1

1. *Shizuoka sangyou university*

1572-1 Owara, Iwata, Shizuoka

2. *School of Economics and Management,*

*Kochi University of Technology*

2-22, Eikokuji, Kochi-shi, Kochi

3. *School of International Cultural Relations, Tokai University*

5-1-1-1, Minamisawa, Minami-ku, Sapporo-shi, Hokkaido

いうよりは、マーケットリサーチの性格が非常に強い。マーケティングの研究は、マーケティングの世界における普遍的な法則を発見する知見を積み上げるものである。しかし、マーケットリサーチは、一企業が直面する問題を解決するために行われるものである<sup>3)</sup>。そのため、必然的にそこから得られる発見は限定的なものであり、科学としてのマーケティングが目指すゴールとは異なるものであることは言うておきたい。

## II. 調査方法

### 1. 質問項目

観戦者の特性を把握するために、本調査では、先行研究<sup>4) 5)</sup> でスポーツ観戦消費行動に影響を与えることが実証されている個人的特性項目、消費関連項目、観戦動機項目に焦点を当て測定を行った。それぞれの項目の詳細を下に記す。

- 個人的特性項目：性別、年齢、居住地、婚姻状況、子供の有無、職業
- 消費関連項目：観戦経験の有無（高知ファイティングドッグスの試合）、応援チームの有無、応援開始時期、サポート会への加入の有無、同伴者、チケット購入方法、高知ファイティングドッグスの情報入手経路、1ヶ月のお小遣い、勧誘行動・被勧誘行動、球場で交流する応援仲間の有無、ネット上で交流する応援仲間の有無
- 観戦動機項目：観戦動機は下の項目を測定することで把握した。
  - ・野球観戦が好きだから
  - ・高知ファイティングドッグスを応援したいから
  - ・レジャーとして楽しいから
  - ・スケジュールの都合がよかったから
  - ・好きな選手を応援したいから
  - ・高知ファイティングドッグスが地域に貢献しているから
  - ・高知ファイティングドッグスが地元のチームだから
  - ・スタジアムでのイベント・グルメ企画が

楽しそうだから

- ・今日の対戦相手との試合が魅力的だから
- ・友人・家族に誘われたから
- ・チケットをもらったから
- ・高知ファイティングドッグスの成績が良いから

## III. 分析の枠組み

本研究の目的を達成するための分析の視点として、祝日と平日に開催された試合の観戦者を比較することとした。これは、研究者自身が高知ファイティングドッグスのスタッフとのミーティングを通じて決定された事項である。前述したように、本研究の目的は今後のマーケティング戦略のための基礎的資料を得ることであるから、マーケットリサーチの性格が強い。そのため、球団の知りたいことを重視し、祝日と平日開催観戦者を比較するという枠組みを採用した。

## IV. 調査概要

調査は祝日に開催された1試合と平日に開催された2試合にわたって行われた。以下に、それぞれの調査の概要を述べる。

### 祝日開催

日時：2016年5月4日（水・祝）  
 場所：高知市営球場（高知県高知市）  
 対象：高知ファイティングドッグス vs 読売ジャイアンツ3軍の試合観戦者  
 方法：スタジアム内における集合配布法を用いた質問紙調査法

有効回答：111部（回収率92.5%）

### 平日開催

日時：2016年9月14日（水）・15日（木）  
 場所：高知市営球場（高知県高知市）  
 対象：高知ファイティングドッグス vs 愛媛マンダリンパイレーツ（14日）と香川オリーブガイナーズ（15日）の観戦者  
 方法：スタジアム内における集合配布法を用いた質問用紙調査法

有効回答：63部（14日）、83部（15日）集計は2日間の合計146部で実施。14日と15日のデータ重複はない。

## V. 結果

### 1. 個人的特性

これより、個人的特性項目の結果について述べる。

#### ① 性別・年齢

祝日・平日の観戦者ともに男女の割合は同率となった(表1)。男女比はともに約5割であり、女性の方がやや多いことがわかる。年齢層に関しては(表2)、祝日開催の観戦者と比較して、平日観戦者の方が主に50代、60代、70代以上が占め平均年齢が高い。

表1. 性別

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
男性	54	48.6	69	48.6
女性	57	51.4	73	51.4
合計	111	100.0	142	100.0

※無回答を除く

表2. 年齢

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
10代	12	11.2	3	2.2
20代	20	18.7	18	13.3
30代	21	19.6	15	11.1
40代	28	26.2	32	23.7
50代	12	11.2	26	19.3
60代	9	8.4	30	22.2
70代以上	5	4.7	11	8.1
合計	107	100.0	135	100.0

#### ② 居住地

スポーツ観戦サービスにおいて観戦者の居住地を理解することは重要である<sup>3)</sup>。他のサービスと異なり、スポーツの試合はスタジアムやアリーナで開催されるのが常であるため、スポーツ観戦というサービスは地理的な制約が大きい。高知ファイティングドッグスにとっても、彼らのビジネスの商圏範囲を知ることが効果的なマーケティング戦略立案のためにも必須であろう。

結果を見ると、祝日・平日ともに高知市内居住者がもっとも多い(表3-1)。次いで多かったのは土佐市や高岡郡であるが、その数字は高知市内と比較するとあまり大きいとは言えない(表3-2、表3-3)。これは高知ファイ

ティングドッグスの商圏が極めて狭いことを意味するが、一概に否定的に捉えることはできないだろう。

表3-1. 居住地

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
高知	98	88.3	111	76.0
愛媛	3	2.7	10	6.8
徳島	4	3.6	0	0.0
岡山	2	1.8	0	0.0
香川	2	1.8	7	4.8
広島	0	0.0	3	2.1
宮城	0	0.0	2	1.4
大阪	0	0.0	2	1.4
神奈川	0	0.0	2	1.4
千葉	0	0.0	1	0.7
愛知	0	0.0	1	0.7
奈良	0	0.0	1	0.7
長野	0	0.0	1	0.7
埼玉	0	0.0	1	0.7
東京	0	0.0	1	0.7
無回答	2	1.8	3	2.1
合計	111	100.0	146	100.0

表3-2. 居住地(高知県内内訳)

項目	度数	%
高知市	52	53.1
土佐市	9	9.2
高岡郡	9	9.2
四万十	7	7.1
宿毛市	3	3.1
南国市	3	3.1
長岡郡	2	2.0
幡多郡	2	2.0
安芸市	2	2.0
香美市	2	2.0
吾川郡	2	2.0
佐川町	2	2.0
須崎市	1	1.0
愛宕山	1	1.0
春野町	1	1.0
合計	98	100.0

表3-3. 居住地 (高知県内内訳)

項目	度数	%
高知市	84	75.7
高岡郡	6	5.4
土佐市	5	4.5
南国市	4	3.6
長岡郡	3	2.7
いの町	2	1.8
吾川郡	2	1.8
佐川町	2	1.8
須崎市	1	0.9
大豊町	1	0.9
無回答	1	0.9
合計	111	100

③ 婚姻状況と子供の有無

人の消費に対する意思決定や実際の消費行動は婚姻状況や子供の有無に非常に影響を受けることが指摘されている。スポーツ観戦という消費は、お金だけではなく、時間や個人の労力まで対価として支払うサービスであるため、家族内の理解や承認が少なからず影響するのであろう。特に、子供の有無は親のスポーツ観戦行動に影響を与える。例えば、過去の研究では、親が子供を託児所などに預けてまでスポーツ観戦をすることに罪悪感を抱くという報告がなされている<sup>6)</sup>。

結果を見ると、祝日・平日ともに既婚者の割合が高く(表4)、子供の有無に関しては既婚・未婚に関わらず回答者のほとんどが「いる」と回答した(表5-1)。この結果で注目したいことは、回答者の子供の年齢が祝日観戦者は12歳まで(つまり、小学生以下)が半数近く(49.1%)を占めたのに対し、平日は23歳以上(56.8%)が多く、年齢と比例し高齢の方々の来場を特徴づけている(表5-2)。このことは2つの疑問を投げかける。つまり、祝日の調査日がゴールデンウィークだったことから偶然若い世帯が来場したのか、もしくは高知ファイティングドッグスの集客戦略がファミリー層に認知され、行動まで導いているのかということである。これらを明らかにするために、今後はより詳細な調査が必要であらう。

表4. 婚姻状況

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
独身	46	45.5	50	40.7
既婚	55	54.5	73	59.3
合計	101	100.0	123	100.0

※無回答を除く

表5-1. 子供の有無

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
いない	2	3.2	9	9.8
いる	60	96.8	83	90.2
合計	62	100.0	92	100.0

表5-2. 子供の年齢

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
0~5歳	11	20.0	6	7.4
6~12歳	16	29.1	15	18.5
13~15歳	5	9.1	3	3.7
16~18歳	6	10.9	3	3.7
19~22歳	5	9.1	8	9.9
23~29歳	4	7.3	18	22.2
30~39歳	2	3.6	15	18.5
40~49歳	5	9.1	11	13.6
50歳以上	1	1.8	2	2.5
合計	55	100.0	81	100.0

※無回答を除く

④ 職業

観戦者の職業もまたスポーツ観戦消費に影響を与える要因である。経験的に、プロ野球チームのシーズンシート購入者は自営業の人が多くことがわかっている。調査結果は祝日・平日ともに会社員がもっとも多く、祝日は公務員、平日は自営業、無職(定年退職者も含む)が続き、平日は自由がきく職業の来場者が多く見られた(表6)。

表6. 職業

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
中高生	9	8.1	5	3.5
大学生・大学院生	6	5.4	7	4.9
主婦・主夫	4	3.6	12	8.5
会社員	47	42.3	45	31.7
公務員	17	15.3	6	4.2
自営業	8	7.2	18	12.7
パート・アルバイト	7	6.3	14	9.9
定年退職者	4	3.6	11	7.7
無職	5	4.5	16	11.3
その他	4	3.6	8	5.6
合計	111	100.0	142	100.0

※無回答を除く

## 2. 消費関連特性

これより、消費関連特性の結果について述べる。

### ① 過去の観戦経験

マーケットリサーチにおいて、個人の過去の消費経験を調べることは非常に重要である。個人の消費経験が肯定的に評価されると、消費者の満足度が高まる。消費者の満足度は累積することが知られており、それはスポーツ観戦に対する態度（スポーツ観戦が好きになるということ）、チームロイヤルティ（チームに対して一貫した好意的な態度）の形成に繋がる<sup>7)</sup>。つまり、過去に観戦経験をした来場者がどの程度いるのかを知ることはファンを増やすための戦略にとって必要不可欠である。

結果を見ると、2016年シーズン（調査を行ったシーズン）から観戦を初めた新規参入者層は祝日が30.9%であったのに対し、平日では9.6%であった（表7-1）。また、「過去にも（観戦）経験あり」と回答した人の中でも、祝日の調査では、2016年シーズンの観戦回数が1回、または2回と答えた観戦者が50.0%を占めたのに対し、平日では今シーズンの観戦回数が10回を超えるコアなファンが49.0%とほぼ半数もいたことが明らかとなった（表7-2）。参考までに、2015年シーズンの観戦回数を見てみても、祝日より平日開催の観戦者の方が、観戦回数が多くコアな来場者が多いと言える結果となった（表7-3）。

表7-1. 観戦経験

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
初めて	34	30.9	13	9.6
過去にも経験あり	76	69.1	122	90.4
合計	110	100.0	135	100.0

※無回答を除く

表7-2. 今シーズンの観戦回数

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
1回	16	28.6	4	3.8
2回	12	21.4	12	11.5
3回	11	19.6	2	1.9
4回	4	7.1	9	8.7
5回	2	3.6	10	9.6
6回	3	5.4	5	4.8
7回	1	1.8	5	4.8
8回	2	3.6	4	3.8
9回	0	0.0	2	1.9
10回以上	5	8.9	51	49.0
合計	56	100.0	104	100.0

※無回答を除く

表7-3. 昨シーズンの観戦回数

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
0回	2	4.3	7	8.5
1回	17	36.2	4	4.9
2回	2	4.3	3	3.7
3回	2	4.3	7	8.5
4回	4	8.5	4	4.9
5回	6	12.8	10	12.2
7回	1	2.1	1	1.2
8回	0	0.0	2	2.4
9回	0	0.0	1	1.2
10~19回	6	12.8	16	19.5
20~29回	2	4.3	8	9.8
30回以上	5	10.6	19	23.2
合計	47	100.0	82	100.0

※無回答を除く

### ② 応援チームの有無と応援開始時期

スポーツ観戦者が何らかのチームを応援しているとは限らない。例えば、過去のJリーグの調査では、あるチームのホームスタジアムに、ホームチームも相手チームのどちらも応援しないという来場者が約4割もいたことが報告されている。つまり、スタジアムに来場した観戦者が実際に高知ファイティングドッグスを応援しているのかどうかを知るのはマーケティング戦略を立案するための1歩だとも言える。

結果は、祝日・平日の調査ともに高知ファイティングドッグスファンがもっとも多い結果となった（表8-1）。とりわけ平日開催は高知ファイティングドッグスファンが多く集まっていることも明らかとなった。応援開始時期については、祝日・平日ともに似た傾向を示した。つまり、創設当初（2005年）から

のファンと新規ファン（2013年シーズンから2016年シーズンまでをここでは指す。）が入り混じる結果となった（表8-2）。

表8-1. 応援チーム

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
高知FDのファン	59	53.2	109	74.7
アウェイチームファン	8	7.2	16	11.0
その他チームのファン	13	11.7	6	4.1
特になし	26	23.4	12	8.2
無回答	5	4.5	3	2.1
合計	111	100.0	146	100.0

表8-2. 高知FD応援開始時期

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
2005年	12	23.1	15	16.5
2006年	1	1.9	3	3.3
2007年	0	0.0	1	1.1
2008年	0	0.0	7	7.7
2009年	4	7.7	5	5.5
2010年	4	7.7	4	4.4
2011年	0	0.0	3	3.3
2012年	2	3.8	6	6.6
2013年	7	13.5	11	12.1
2014年	8	15.4	9	9.9
2015年	4	7.7	12	13.2
2016年	10	19.2	15	16.5
合計	52	100.0	91	100.0

※無回答を除く

③ サポート会加入の有無

サポート会への加入は、観戦者にとってさらなる投資を意味するものであり、それは、観戦者のチームに対する態度形成の状態を理解するための重要な情報となりうる。そのため、本調査においてもサポート会への加入の有無を調べた。その結果、サポート会への加入については祝日・平日ともに「未加入」と答えた者がもっとも多かった（表9）。これは今後のサポート会の市場としてはまだまだ余地があるものとして捉えることができる。また、加入者に注目してみても、会員のランクが上がるにつれて、加入人数は減っていくことから今の加入者をさらなる上のランクの会員になってもらえる取り組みも同時に求められている。

表9. サポート会加入の有無

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
プラチナ会員	1	1.0	2	1.4
VIP会員	3	2.9	11	7.5
プレミアム会員	4	3.8	8	5.5
レギュラー会員	17	16.3	26	17.8
未加入	79	76.0	83	56.8
無回答			16	11.0
合計	104	100.0	146	100.0

④ 同伴者の有無

結果を見ると、祝日・平日ともに家族連れ（祝日57.4%、平日49.3%）がもっとも多い結果となった。加えて、平日開催は「ひとり」で来場する人が多い傾向が見られた（表10）。祝日・平日ともに家族連れがもっとも多い結果になったことは、今後の研究の課題として、家族内の意思決定者は誰であるのかを調べるのがあげることができる。家族世帯の消費行動は、消費するものによって意思決定者が異なることが考えられる。有名な事例としては、洗濯機や掃除機などの家事と強く結びつく製品は家族内では妻の意見が反映されやすい。スポーツを観戦するという意思決定に強く影響を与える人を理解することは、チームが誰にアプローチすべきなのかということを理解することと同意である。

表10. 同伴者（複数回答）

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
ひとり	20	17.4	40	27.4
友人	27	23.5	31	21.2
家族	66	57.4	72	49.3
その他	2	1.7	3	2.1
合計	115	100.0	146	100.0

⑤ チケット購入経路と情報入手経路

チケット購入経路に関しては、祝日・平日開催ともに「当日券」と答えた人がもっとも多く、次いで「招待券」が多い結果となった（表11）。平日開催に目をやると「回数券」、「サポート会員特典チケット」と回答した者もあり、平日開催にはコアなファンが存在していること

がここでも確認することができた。

次に、高知ファイティングドッグスに関する情報の経路について述べる。祝日開催の観戦者は、主に高知ファイティングドッグス公式ホームページ（28.3%）から得ている。次に、友人（12.6%）や家族（11.8%）から情報を得ており、情報が人を介して伝わっていることが示唆された（表12）。平日開催の観戦者も同様に、高知ファイティングドッグスの公式ホームページ（27.3%）から情報を得ている人がもっとも多い結果となった。しかし、祝日と異なる点は四国アイランドリーグ公式ホームページから得ていると答えた者が21.4%であった。このことから平日開催の観戦者の方が野球というスポーツに対して関心を持っていることが示唆された。また、平日開催の観戦者の情報入手経路の特徴として、「新聞」と答えている回答者も多く（10.7%）、年齢層を反映している結果であるとも推察できよう。

表11. チケット購入経路

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
当日券	38	36.5	56	42.1
回数券	19	18.3	26	19.5
サポート会の特典	8	7.7	24	18.0
コンビニ	7	6.7	1	0.8
招待券	32	30.8	26	19.5
合計	104	100.0	133	100.0

表12. 情報入手経路（複数回答）

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
高知FD公式HP	36	28.3	51	27.3
四国IL公式HP	16	12.6	40	21.4
友人	16	12.6	28	15.0
新聞	9	7.1	20	10.7
家族	15	11.8	14	7.5
Twitter	6	4.7	13	7.0
Facebook	10	7.9	9	4.8
その他	13	10.2	7	3.7
テレビ	4	3.1	3	1.6
ポスター	2	1.6	2	1.1
合計	127	100.0	187	100.0

## ⑥ ライトユーザーのチケット購入と情報入手経路

高知ファイティングドッグスが将来のビジネスには、ライトユーザーの存在について理解しなければならない。例えば、日本を代表するスポーツリーグであるJリーグが現在向き合っている課題の一つにファンの高齢化があげられる。2015-16シーズンより、Jリーグがライトユーザーにも魅力的なリーグにするために2期生とプレーオフ制度を導入したことは記憶に新しい。スポーツビジネスにおいて、ファンの高齢化を防ぎ、ライトユーザーをコアファンにしていくための戦略を練ることはこれからのスポーツリーグやチームには求められることであろう。

本研究では、観戦経験の質問項目で「初めて」と答えた回答者をライトユーザーと定義し、彼らのチケット購入と情報入手経路についてまとめた。まず、祝日開催の調査にてライトユーザーは29名であり、平日開催の調査におけるライトユーザーは12名であった。

チケット購入経路については、祝日・平日ともに「当日券」と答えた者が半数以上（祝日51.7%、平日58.3%）であり、次いで「招待券」（祝日37.9%、平日33.3%）であった（表13）。情報入手経路については、祝日開催では「友人」と答えた者が13名（40.6%）でもっとも多く、平日開催では「高知ファイティングドッグス公式ホームページ」と答えた者が5名（33.3%）ともっとも多い結果となった（表14）。

表13. チケット購入経路（初観戦者のみ）

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
当日券	15	51.7	7	58.3
回数券	0	0.0	0	0.0
サポート会の特典	1	3.4	0	0.0
コンビニ	2	6.9	1	8.3
招待券	11	37.9	4	33.3
合計	29	100.0	12	100.0

※無回答を除く



表14. 情報入手経路 (ライトユーザー)

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
高知FD公式HP	3	9.4	5	33.3
友人	13	40.6	4	26.7
四国IL公式HP	1	3.1	3	20.0
その他	7	21.9	2	13.3
Twitter	1	3.1	1	6.7
新聞	3	9.4	0	0.0
家族	2	6.3	0	0.0
ポスター	2	6.3	0	0.0
合計	32	100.0	15	100.0

⑦ 1ヶ月のお小遣い

医療や教育サービスと比べて、スポーツ観戦は人が生きていくために絶対に必要なサービスではない。そのため、個人が自由に使えるお金が非常に大きい影響を持つ。高知ファイティングドッグスの試合を観戦している人がどの程度の負担で試合を観戦しているのかを調べた。

結果をまとめると、祝日・平日ともに「10,001～30,000円」の層がもっとも多い結果となった(祝日30.5%、平日35.1%)。高知ファイティングドッグスのチケット価格は1枚1,000円であるので、観戦者の負担感はこの層にはあまりないように思われる。しかし、「10,000以下」と答えた層も一定数いることも明らかとなったために、価格設定には慎重な姿勢が求められるであろう。

表15. 一ヶ月のおこづかい

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
10,000円以下	16	27.1	16	21.6
10,001円～30,000円	18	30.5	26	35.1
30,001円～50,000円	15	25.4	24	32.4
50,001円～100,000円	7	11.9	7	9.5
100,001円以上	3	5.1	1	1.4
合計	59	100.0	74	100.0

⑧ 勧誘行動・被勧誘行動

本研究では、周囲の人を野球観戦に誘うことを勧誘行動と定義し、周囲の人から野球観戦に誘われることを被勧誘行動と定義した。

「周囲の人を野球観戦に誘いますか」という勧誘行動については、祝日開催の調査では

「よく誘う」と答えた者が20名(18.5%)、「時々誘う」と答えた者が24名(22.2%)であり、約4割の観戦者が勧誘行動を行っていた。対して、平日開催では、「よく誘う」が35名(25.5%)であり、「時々誘う」が55名(40.1%)の約7割が勧誘行動を行っていた(表16-1)。熱狂的なファンほどエンゲージメントが高まることは他の先行研究でも指摘されている結果であり、高知ファイティングドッグスの観戦者にもそのことが当てはまることが示唆された。

次に、周囲の人から野球観戦に誘われるという被勧誘行動について見ていく(表16-2)。祝日開催の結果からは、「よく誘われる」と答えた者が14名(13.0%)、「時々誘われる」と答えた者が31名(28.7%)であり、約4割の観戦者が周囲から野球観戦に誘われていることが明らかとなった。対して、平日開催では、「よく誘われる」と答えた者が23名(17.3%)、「時々誘われる」と答えた者が47名(35.3%)であり、約5割と祝日よりは少し被勧誘行動が多いことがわかった。これまでの結果から、平日開催の観戦者の方がコアなファンが多いことから、コアなファン層ほどファン同士の交流が盛んに行われていること、ファン同士の繋がりも深いことがうかがえる結果となった。

表16-1. 野球観戦に周囲の人を誘いますか?

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
よく誘う	20	18.5	35	25.5
時々誘う	24	22.2	55	40.1
あまり誘わない	24	22.2	30	21.9
まったく誘わない	40	37.0	17	12.4
合計	108	100.0	137	100.0

※無回答を除く

表16-2. 周囲の人から野球観戦に誘われますか?

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
よく誘われる	14	13.0	23	17.3
時々誘われる	31	28.7	47	35.3
あまり誘われない	22	20.4	27	20.3
まったく誘われない	37	34.3	36	27.1
合計	104	96.3	133	100.0

※無回答を除く



⑨ 球場で交流する応援仲間の有無

球場で交流ができる応援仲間がいることは、観戦者にスタジアムで楽しい時間を過ごすことを可能にしてくれる。スタジアムでの楽しい経験は個人の満足度を高め、チームのことがより好きになり、将来の再観戦に影響を与えることが先行研究によって明らかとなっている。そのため本研究では、高知ファイティングドッグスの試合観戦者がスタジアムで交流する仲間がどの程度いるのかを調べた。

祝日開催の結果からは、球場で会う応援仲間が「いる」と答えた者は40名(37.4%)であり、平日開催では「いる」と答えた者が89名(65.4%)であり、対照的な結果となった(表17-1)。応援仲間が「いる」と答えた者を対象に、どの程度の頻度で会うのかを続けて質問した。祝日開催では、「よく会う」と答えた者が13名(41.9%)でもっとも多い結果となったのに対し、平日開催では、「いつも会う」と答えた者が42名(51.2%)であり、この層がもっとも多いことが明らかとなった。この結果からも平日開催にはファン同士の繋がりを持つ人たちが来場していることが明らかとなった(表17-2)。

表17-1. 球場で会う応援仲間

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
いない	67	62.6	47	34.6
いる	40	37.4	89	65.4
合計	107	100.0	136	100.0

※無回答を除く

表17-2. 応援仲間と球場で会う頻度

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
いつも会う	11	35.5	42	51.2
よく会う	13	41.9	22	26.8
たまに会う	7	22.6	18	22.0
合計	31	100.0	82	100.0

※無回答を除く

⑩ ネット上で交流する応援仲間の有無

上の質問項目「球場で交流する応援仲間の有無」に加えて、ネット上で交流する応援仲

間の有無についても調べた。その理由として、ファンのエンゲージメントにはスタジアム内で行われるものもあれば、スタジアム外で行われるものもあることが指摘されており、その両方を知ることがマーケティング戦略立案には必要である。ネット上で交流する応援仲間の存在はスタジアム外でのファン同士の交流促す可能性を示唆するものであり、高知ファイティングドッグスとしては理解しておくべき事項の一つであろう。

ソーシャルメディアなどを介して交流する応援仲間が「いる」とする割合は祝日開催の観戦者が18.1%であったのに対して、平日開催の観戦者では31.0%であった(表18)。全体としてネット上の繋がりはまだ構築されていないと考えられる。

表18. ネット上で交流する応援仲間

項目	祝日		平日	
	度数	%	度数	%
いない	86	81.9	87	69.0
いる	19	18.1	39	31.0
合計	105	100.0	126	100.0

※無回答を除く

⑪ 観戦動機項目

次に観戦動機項目の結果について述べる。

全体として、観戦行動の動機・きっかけについては祝日開催の観戦者よりも平日開催の観戦者の方が全ての項目において高い値を示した(表19)。これまでの結果と同様、平日開催の観戦者の方がコアなファンが多いことから観戦動機項目の得点が高くなったことが推察される。

次に、祝日・平日それぞれの特徴を推察するために、動機項目を高い順から見ていく。祝日開催の観戦動機は、1位が「野球観戦が好きだから(3.96)」であり、「スケジュールの都合がよかったから(3.76)」、「高知ファイティングドッグスが地域に貢献しているから(3.76)」が同得点で続いた。平日開催の観戦動機は、1位が「野球観戦が好きだから(6.32)」、2位が「高知ファイティングドッグスを応援したいから(5.80)」、3位が「レジャーとして楽しいから(5.73)」とな

った。

これらの結果から、祝日開催の観戦者は、野球観戦が好きとしながらも、スケジュールの都合が合ったという点から、空いているスケジュールに好きな野球観戦を当てはめたという行動も推察できる。また、高知ファイティングドッグスの地域貢献が好意的に評価さ

れていることはチームにとって喜ばしいことであろう。対して、平日開催の観戦者は、野球というスポーツが好きであり、またレジャーとしても好きであり、そして高知の野球チームであるファイティングドッグスを応援したいというファンの側面が見てとれる。

表19. 観戦の動機やきっかけ

質問項目	祝日 n=82	平日 n=107
野球観戦が好きだから	3.96	6.32
高知ファイティングドッグスを応援したいから	3.66	5.80
レジャーとして楽しいから	3.73	5.73
スケジュールの都合がよかったから	3.76	5.37
好きな選手を応援したいから	3.20	5.35
高知ファイティングドッグスが地域に貢献しているから	3.76	5.27
高知ファイティングドッグスが地元のチームだから	3.70	5.25
スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	3.29	4.76
今日の対戦相手との試合が魅力的だから	3.71	4.62
友人・家族に誘われたから	3.27	3.87
周囲で盛んに話題になっているから	2.84	3.33
チケットをもらったから	2.63	3.14
高知ファイティングドッグスの成績が良いから	2.65	3.08

## VI. まとめ

本研究の目的は、地域スポーツリーグの観戦者の特性を把握し、今後のマーケティング戦略のための基礎的資料を得ることであった。地域スポーツリーグの観戦者として、高知ファイティングドッグスの試合観戦者を対象とした。分析の枠組みとして、祝日開催の試合観戦者と平日開催の試合観戦者の特性を明らかにすることで本研究の目的達成を試みた。以下に、それぞれの特徴をまとめる。

### 1. 祝日開催の観戦者特性

- 男女の割合は約5割で、やや女性の方が多い。
- 年齢層は比較的若い。
- そのほとんどが高知市内からの来場。
- 既婚者が半数以上であり、彼らの子供は12歳以下が多い。
- 2016年シーズンから観戦を始めた新規参入者が約3割。
- 応援チームがないと答えた回答者が約2割強ほどいる。

- 家族連れが半分以上を占める。
- 球場で交流する応援仲間は6割以上がいない。

### 2. 平日開催の観戦者特性

- 男女の割合は約5割で、やや女性の方が多い。
- 年齢層は比較的高い。
- そのほとんどが高知市内からの来場。
- 既婚者が半数以上であり、彼らの子供は23以上が多い。
- 2016年シーズンの試合を10回以上観戦した者が約5割。
- 家族連れが半分以上を占めるが、ひとりの観戦者も約3割。
- 情報入手経路に、四国アイランドリーグ公式ホームページを利用する人が約2割いる。
- 勧誘行動は約6割以上の者が行う。
- 球場で交流する応援仲間はいると答えた者が6割以上。

高知ファイティングドッグスの観戦者は、祝日開催と平日開催では特性が異なることが示唆された。これは、チームが異なる特性を持った層に対してアプローチをしなければならないことを意味しており、今後のマーケティング戦略や集客戦略を立案する際には心に留めておくべきことなのであろう。

本研究は地域スポーツリーグ観戦者特性を把握したのみである。今後は以下の2点で研究は進められるべきである。一つ目は、地域スポーツリーグの観戦者特性の理解をより詳細に把握することである。二つ目は、地域スポーツリーグ観戦者の意思決定に影響を与える要因を明らかにすることである。スポーツ観戦の意思決定には、様々な要因が絡み合いながら影響を与えていることはこれまでの先行研究で明らかにはなっている<sup>4) 5)</sup>。地域スポーツリーグ独自の因果関係がどのように作用しているのかを明らかにしていくことは、地域に根付こうとするチームにとっても意味のあることであろう。

#### 【参考・引用文献】

- 1) 喜瀬雅則：牛を飼う球団 小学館, 2006
- 2) Hunt, S.D.: Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory M.E. Sharp, 2010
- 3) 松岡宏高：スポーツマーケティング・リサーチ「スポーツマーケティング」原田宗彦編 大修館書店, 2008, pp. 217-240.
- 4) 藤本淳也・原田宗彦：「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究：特に観戦意図に注目して」大阪体育大学紀要第32巻, 2001, pp. 1-11.
- 5) 松岡宏高・原田宗彦・藤本淳也：「プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究」大阪体育大学紀要第27巻, 1996, pp. 63-70.
- 6) 松永敬子・藤本淳也・松岡宏高・小笠原悦子：女性のスポーツ参与阻害要因に関する研究 I - 6歳以下の子供を持つ

母親のスポーツ参加について- 大阪体育大学紀要第36巻, 2005, pp. 71-83.

- 7) 松岡宏高：概念装置としてのスポーツ消費者「スポーツマーケティング」原田宗彦編 大修館書店, 2008, pp. 67-89.

