

スモールリーグ観戦者の観戦要因について

～関西独立リーグの事例研究～

松 村 浩 貴
土 肥 隆

緒 言

我が国では、1990年代後半に企業スポーツの衰退が進んだことをきっかけに、近年になり、2005年にバスケットボールのbjリーグ、野球の四国アイランドリーグ(2008年度から四国・九州アイランドリーグ)、2007年には日本フットサルリーグ(以下:Fリーグ)、北信越BCリーグ(2008年度からベースボール・チャレンジ・リーグ)、2009年には野球の関西独立リーグなど、次々に新しいプロスポーツリーグが設立されている。

原田(2007)は、所属チーム数、観客動員、メディア露出、収益といった産業規模の面からみれば、日本においてプロ野球(NPB)と日本プロサッカーリーグ(以下:Jリーグ)以外はすべてスモールリーグであるのではないかとしている。JリーグとFリーグの観客動員数を比較しても、2009年シーズンは1試合平均でJリーグ(J1とJ2の平均)が12,726人、Fリーグが1,379人であり、集客の面でも両リーグ間には大きな差がある状況である(Jリーグ公式サイト、Fリーグ公式サイト)。また、野球の独立リーグである四国・九州アイランドリーグの2009年シーズンの公式戦平均観客動員数は774人(四国・九州アイランドリーグ公式サイト)で、ベースボール・チャレンジ・リーグの2009年シーズンは1,324人(ベースボール・チャレンジ・リーグ公式サイト)であり、スモールリーグとはいえ、十分な観客動員数といえる状況ではない。

間野ら(2004)は、チームが拡大発展していくためには、ファンの拡大・定着化が進み、観戦者数が増加することが基となり、それによってチームの商品価値が上がり、広告、協賛金、放映権収入などが得られ、その増加した収入でチームへの再投資が可能となることを示している。すなわち、ファンの拡大・定着化と観戦者数の増加は、チームが拡大発展していくスパイラルにおいて、重要な鍵を握るものである。

これまでに、ファンの拡大・定着化や観戦者数の増加に向けた研究は多くなされている。チームへの忠誠心が強いファンの特徴を示した研究(Wann & Branscombe, 1993)、チームへのアイデンティフィケーションを高めるには、チームがどのようなプロモーショ

ンを行うと効果的かを指摘した研究 (Sutton et al., 1997), 観戦の満足度とチームへのアイデンティフィケーションが再観戦意図に与える影響を明らかにした研究 (Wakefield & Slone, 1995; Laverie & Arnett, 2000; Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005), スポーツ観戦者の観戦動機に関する研究 (Trail et al., 2003; James & Ross, 2004; Lee et al., 2005; Ross & James, 2006; Greenwell et al., 2007; Wegmeyer et al., 2007; Kim et al., 2008; Koo & Hardin, 2008; Wann et al., 2008) などである。特に、観戦動機に関する研究は、観戦者の消費行動を起こすきっかけを理解することで、顧客の行動が予測でき、消費者を明確にすることが可能となるものである (高田ら, 2008)。具体的には、異なる競技間で観戦動機の比較を行った研究 (James & Ross, 2004; Wann et al., 2008), チームへの愛着レベルとそれぞれの観戦動機の違いを明らかにした研究 (Trail et al., 2003; Koo & Hardin, 2008), マイナーリーグや新興のスポーツを題材にし、その観戦動機、観戦要因を明らかにした研究 (Lee et al., 2005; Ross & James, 2006; Greenwell et al., 2007; Wegmeyer et al., 2007; Kim et al., 2008) に大別できる。これらの観戦動機に関する研究のほとんどが、スポーツ観戦者の観戦動機の違いを基に、ターゲットを絞り、より効果的なマーケティング戦略をチームや団体に提言している。

一方、国内では、高田ら (2008) が企業を中心に発展してきた球技系トップリーグの観戦者の観戦動機を調査し、クラスター分析を行った研究がみられるが、スモールリーグを対象とした研究は、ほとんどみられない。近年、多く設立されているスモールリーグとそれに加盟するチームが増加傾向にある中で、リーグやチームが持続し発展していくためには、スモールリーグの観戦者がどのような興味・関心をもって観戦しているのかを把握する必要があると考えられる。したがって、本研究では兵庫県内にホームチームをもつ関西独立リーグの2チーム (神戸ナインクルーズ, 明石レッドソルジャーズ) を対象チームとした。関西独立リーグは、2009年に日本で3番目に誕生した野球の独立リーグで、誕生してまだ歴史の浅いリーグである。そして、神戸, 明石, 大阪, 和歌山にホームチームをもつ全4チームから構成され (2009年シーズン)、前後期各36試合のリーグ戦で (ホームゲームは前後期各18試合)、2シーズン制を採用している。その関西独立リーグに加盟する2チームのホームゲームの観戦者に、観戦要因に関するアンケート調査を行い、新設されて間もないスモールリーグの観戦者がどのような観戦興味や動機をもって観戦しているのかを明らかにし、今後の観戦者数増加へ向けての基礎資料としたい。さらに、観戦要因を明らかにすることによって、マスコミの露出が少ないスモールリーグが、どのようなプロモーション活動を行ったら効果的に人々の関心を得られるのかを検討したい。

研究方法

1. 調査方法

本研究では、関西独立リーグに所属する神戸ナインクルーズ、明石レッドソルジャーズのそれぞれのホームゲームにおいて、観戦者に対し、アンケート調査を行った。

神戸ナインクルーズの対象となったホームゲームは、2009年8月30日にスカイマークスタジアムで行われた紀州レンジャーズ戦で、得られた有効回収数は150部(当日の観戦者数は636名)であった。明石レッドソルジャーズの対象となったホームゲームは、2009年8月22日に明石公園野球場で行われた紀州レンジャーズ戦で、得られた有効回収数は115部(当日の観戦者数は305名)であった。対象とした2つのホームゲームでの合計回収数は265部であった。

アンケート調査の回収方法は、調査員による対面調査で、回答者にはあらかじめ調査内容を説明し、了解を得てから回答してもらった。対象とした観戦者は、年齢は18歳以上とし、なおかつホームチームを応援している観戦者で、アウェイチームを応援している観戦者は除外した。調査時間は、試合開始1時間前から試合開始までの1時間であった。また、観客席のエリアに偏りがないように、調査員を各エリア均等になるように配置した。

2. 調査内容

本研究の観戦要因は、Wegmeyer et al.(2007)の論文を参考にした。チームを応援するために観戦しているなどの「チーム因子」を3項目、好きな選手を応援するために観戦しているなどの「選手因子」を3項目、家族や友人と楽しい時間を過ごすなどの「社会的因子」を4項目、当該スポーツ種目(野球)が好きだから観戦しているなどの「スポーツ因子」を3項目、そのチームが本拠としている地域のために観戦している「コミュニティ因子」を3項目、5因子16項目を採用した。また、ゲームの内容や結果に関する項目として、「レベルの高いプレーが観たい」、「全力で戦っている姿が観たい」「勝敗を重要視している」の単項目を3項目追加し、計5因子19項目を質問した。各項目に対し、「1.全くそう思わない」から「5.非常にそう思う」までの5段階尺度を設定した。

また、調査対象となったサンプルの特性として、年齢、性別、誰と観戦したか、観戦回数、居住地を質問した。

3. 分析方法

全体の傾向をみるために、各項目、各因子の単純集計を行った。そして、性別、年齢、観戦回数を独立変数とし、観戦要因に関する各因子(チーム因子、選手因子、社会的因

子、スポーツ因子、コミュニティ因子)を従属変数として分散分析を行った。有意性についてはF検定を行い、有意水準5%で統計学的有意と判断した。因子内の信頼性については、因子ごとに α 信頼係数を求めて検討した。本研究では0.70以上を基準として信頼性の検討を行った。なお、データの分析には、SPSS社の統計解析用ソフト「SPSS14.0 for Windows」を用いた。

結果と考察

1. サンプルの特性

調査対象となったサンプルの特性は表1に示した。性別は、男性が68.2%で、女性が31.8%で、男性の比率が7割弱となっており、かなり高い比率になっている。

年齢は、40-49歳が27.3%で一番多く、次に30-39歳が25.1%、60歳以上が17.2%の順であった。40歳以上の観戦者が60.6%と約6割を占め、比較的高い年齢層の観戦者が多い傾向にある。

誰と観戦したかは、一人が38.2%で一番多く、次に家族が31.8%、友人が17.6%の順であった。Jリーグの観戦者調査報告(2009)と比較してみたら、Jリーグ全体の平均で、一人が14.7%、友人が35.8%、家族が52.2%であることから、独立リーグは一人で来る観戦者が多く、友人や家族と観戦する観戦者が少ない特徴がみられた。

観戦回数は、1-2試合が37.4%で一番多く、次に3-5試合が24.2%、6-10試合が17.7%の順であった。Jリーグの観戦調査報告(2009)では、1-2試合が13.0%であるのに対し、17回以上が36.6%と観戦回数の少ない観戦者よりも、観戦回数の多い熱心なファンの割合の方が多いという結果がでている。このデータと比較してみると、観戦回数の少ない観戦者が多いという特徴がみられた。

居住地は、神戸市内が42.6%、神戸市を除く兵庫県内が37.1%、兵庫県外が20.3%であった。Jリーグの観戦調査報告(2009)では、ホームタウンのある都道府県に居住している観戦者は、全体の平均で86.3%であった。関西独立リーグでは、兵庫県内からの観戦者が79.7%であったことから、Jリーグとほぼ同じような傾向であることが分かった。

2. 観戦要因

観戦要因の各項目・各因子の平均値と標準偏差、因子内の信頼性の指標となる α 信頼係数を表2に示した。各項目でクロンバックの α 係数による信頼性分析を行った結果、チーム因子が $\alpha = .826$ 、選手因子が $\alpha = .787$ 、社会的因子が $\alpha = .745$ 、スポーツ因子が $\alpha = .824$ 、コミュニティ因子が $\alpha = .673$ であった。これらの値は、0.70以上という信頼性の基準をほぼ

表1 サンプルの個人属性

		独立リーグ (n=265)
性別	男性	68.2%
	女性	31.8%
年齢	20歳未満	4.9%
	20-29歳	9.4%
	30-39歳	25.1%
	40-49歳	27.3%
	50-59歳	16.1%
	60歳以上	17.2%
誰と観戦	一人で	38.2%
	家族	31.8%
	友人	17.6%
	職場の知人	0.4%
	チーム	9.7%
	その他	2.2%
観戦回数	1-2試合	37.4%
	3-5試合	24.2%
	6-10試合	17.7%
	11-15試合	8.3%
	16試合以上	12.5%
居住地	神戸市内	42.6%
	兵庫県内 (神戸市を除く)	37.1%
	兵庫県外	20.3%

満たしているため、各項目における因子内の内的整合性は高いものと判断した(Rodeghier, 1997)。

一番平均値が高かった因子はスポーツ因子で4.29, 次にコミュニティ因子で3.85, チーム因子が3.80, 社会的因子が3.64, 選手因子が3.29の順であった。スポーツ因子の平均値が一番高く、選手因子の平均値が一番低かったことから、観戦者の観戦要因として、野球というスポーツそのものが好きで観戦している要因が大きく、ある特定の選手を見るために観戦している要因は小さいことが明らかになった。Wegmeyer et al.(2007)の研究では、平均値が高かった因子から順に、チーム因子(3.88), 社会的因子(3.71), コミュニティ因子(3.49), スポーツ因子(3.37), 選手因子(2.60)という結果であった。一番低かった因子は選手因子で本研究と同様の結果であったが、高かった因子はチーム因子と社会的因子であった。これは、バスケットボールとアイスホッケーのマイナーリーグを対象チームにした研究で、マイナーリーグではあるが、その地域に設立されそれぞれ19年, 7年が経っていることから、チームが地域に定着し、家族や友人たちと楽しい時間を過ごす場になっている

表2 各項目・各因子の平均値と標準偏差

	α	Mean(SD)
チーム因子	0.826	3.80 (0.86)
		「チーム名」のファンである
		3.83 (0.99)
		「チーム名」を応援するために試合を観戦している
		4.06 (0.94)
		選手よりも「チーム名」のファンである
		3.51 (1.07)
選手因子	0.787	3.29 (0.97)
		選手を見るために試合を観戦している
		3.05 (1.24)
		観戦の主な理由は好きな選手を応援するため
		3.61 (1.14)
		チーム全体より選手のファンである
		3.05 (1.10)
社会的因子	0.745	3.64 (0.68)
		家族と共に過ごす楽しい雰囲気がある
		3.75 (0.85)
		他の観戦者やファンとの交流が楽しみ
		3.26 (1.07)
		家族と楽しい時間を過ごす良い機会
		3.73 (0.89)
		友人と楽しい時間を過ごす良い機会
		3.82 (0.83)
スポーツ因子	0.824	4.29 (0.67)
		「チーム名」に興味を持ったのは「種目名」が好きだから
		4.14 (0.96)
		「チーム名」の試合を観戦するのは「種目名」が好きだから
		4.37 (0.68)
		なによりも「種目名」というスポーツが好きである
		4.34 (0.71)
コミュニティ因子	0.673	3.85 (0.76)
		地域の活性化につながるから応援している
		4.13 (0.82)
		本拠地とする地域の一員だから応援している
		3.67 (1.19)
		地域のチームをサポートしたいから観戦している
		3.75 (0.91)
(単項目)		
		レベルの高いプレイが観たい
		3.40 (1.00)
		全力で戦っている姿が観たい
		4.13 (0.79)
		勝敗を重要視している
		3.08 (1.09)

ことで、チーム因子、社会的因子が高かった要因であるとしている。逆に、新興スポーツ (mixed martial arts) で、しかも約半数が初めての観戦者であった研究において、一番高かった要因は、スポーツ種目そのものに興味があるというスポーツ因子であった (Kim et al., 2008)。これらのことから、設立されて間もないスモールリーグを対象とした本研究では、観戦者の観戦要因においてチーム因子よりもスポーツ因子の方が高かったことが推察される。したがって、スポーツ因子が高かったことから、定期的に野球教室を開催し、競技人口を増やすことも重要であるし、あるいはその競技種目を行っている団体やチームなどに出向き、実際にその競技を経験している人々に対して、試合の告知を行うことが、ターゲットを絞ったより効率的なプロモーション活動に繋がるのではないと思われる。

また、観戦要因の中で、家族や友人たちと楽しい時間を過ごす場である社会的因子が重要であると指摘した研究も多い (Lee et al., 2005; Wegmeyer et al., 2007; Wann et al., 2008)。特に、Lee et al. (2005) は、13種類のタイプの異なるスポーツ種目の観戦者に観戦要因を調査した研究で、野球やフットボールなどのチーム系のスポーツ種目では、社会的因子が高い値を示すという特徴があり、その重要性を指摘すると同時に、タイプの異なるス

スポーツ種目には、それぞれ異なった広告キャンペーンを行うべきだと示唆している。本研究において、社会的因子はそれほど高い値を示していなかったことから、Lachowitz et al., (2009)が指摘するように、試合前後やイニング間に観客参加型のイベントを企画するなどして、エンターテインメント性を高め、家族や友人たちと過ごす楽しい空間を演出する必要があるだろう。さらに、家族や多人数で観戦がしやすいようなチケットの値段やチケットパッケージの工夫も有効な手段であると思われる。

単項目の平均値は、「全力で戦っている姿が観たい」が4.13で一番高く、「レベルの高いプレイが観たい」が3.40、「勝敗を重要視している」が3.08で一番低かった。観戦者はプレイの質や試合の勝ち負けよりも、選手やチームが全力で戦っている姿を観たい傾向にあることが明らかになった。

(1) 性別

性別と各因子の平均値と標準偏差を表3に示した。性別で有意差のあった因子は、社会的因子(F値=6.27, $p<0.05$)とスポーツ因子(F値=5.59, $p<0.05$)であった。社会的因子の平均値は、男性が3.57, 女性が3.79で、女性の方が男性よりも友人や家族と楽しい時間を過ごす場としてスタジアムに来場していることが明らかになった。スポーツ因子の平均値は、男性が4.35, 女性が4.15で、男性の方が有意に高い値を示し、男性の方が女性よりも当該スポーツ種目(野球)そのものに興味や関心をもって観戦していることが明らかになった。したがって、性別で異なったプロモーション活動を行うとすれば、男性にはスポーツ因子を中心とした活動を行い、女性には社会的因子を中心とした活動を行うことが有効であると思われる。

Lee et al. (2005), Wegmeyer et al. (2007)の研究では、女性の方が男性より、社会的因子が有意に高く、女性の観戦者を増やすには、いかにして家族や友人たちと楽しく過ごす場を提供できるかが重要なポイントであると指摘している。本研究の社会的因子においても同様な結果が得られたことから、女性の観戦者を増やすには、ゲームそのものを観るという要素だけでなく、上述のようなエンターテインメント性を高めるなどして、友人や家族と一緒に楽しめるという要素も必要であると考えられる。

単項目では、3項目ともほぼ同値であった。「全力で戦っている姿が観たい」は、男性が4.09, 女性が4.23と最も高い値を示し、「勝敗を重要視している」は、男性が3.04, 女性が3.14で最も低い値であった。性別に関係なく、選手の全力でのプレイを期待し、チームの勝敗はあまり重要視していないことが示された。

(2) 年齢

年齢で区分した平均値と標準偏差を表4に示した。年齢は18-39歳と40歳以上の2つに区分した。年齢区分における有意差は、全ての因子でみられなかった。スポーツ因子では、

18-39歳が4.28, 40歳以上が4.29と最も高い値を示し、選手因子では、18-39歳が3.26, 40歳以上が3.21と最も低い値を示した。

単項目でも、3項目ともほぼ同値であり、有意差はみられなかった。性別と同様に、「全力で戦っている姿が観たい」は、18-39歳が4.10, 40歳以上が4.15と最も高い値を示し、「勝敗を重要視している」は、18-39歳が2.99, 40歳以上が3.13で最も低い値であった。年齢区分に関係なく、選手の全力でのプレイを期待し、チームの勝敗はあまり重要視していないことが示された。

(3) 観戦回数

観戦回数で区分した平均値と標準偏差を表5に示した。観戦回数は、1-2試合と3試合以上の2つに区分した。平均値は全ての因子と項目で、3試合以上の方が1-2試合よりも高い値を示した。そして、全ての因子で有意差がみられた。

なかでも最もF値の大きかった因子はチーム因子 (F値=48.34, $p<0.001$) で、観戦回数の多い観戦者は、チームのファンであり、チームを応援しに来場している要因が高いことが明らかになった。これまでも、チーム・ロイヤルティやチーム・アイデンティフィケーションが観戦意図に大きい影響を及ぼしているという報告が多くなされている (Wann & Branscombe, 1993; Wakefield & Slone, 1995; Laverie & Arnett, 2000; Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005; James & Trail, 2008)。また、Wakefield & Slone(1995), Sutton et al., (1997), Laverie & Arnett(2000), Roy & Graeff(2003)らが報告しているように、観戦頻度の高い観戦者を増やすには、そのチームのファンになり、チームへの愛着を持つことが重要である。そのためには“in-field”の活動だけでなく、地域のイベントに参加し、地域社会に対する慈善活動を積極的に行うなどして“off-field”の活動も充実させる必要がある。さらに、James & Trail (2008)は、すでに観戦頻度の高いファンに対しても、ニュースレターなどで常に情報を発信し続け、関係を保ち続けることの必要性も重要であると指摘している。

2番目にF値が大きかった因子は選手因子 (F値=22.21, $p<0.001$) で、観戦回数の多い観戦者は観戦回数の少ない観戦者に比べ、選手にも興味や関心を持っていることが明らかになった。Wegmeyer et al. (2007) の研究では、本研究と同じく選手因子が最も低い値であったことから、選手ではなくチームを中心としたプロモーションをすべきだと指摘している。しかし、この研究ではサンプル全体のみでの分析で、観戦回数の違いによる分析はしていない。したがって、観戦回数が多く、チームに興味や関心のある観戦者には、選手を前面に出したプロモーションも必要なのではないかということが示唆される。Trail et al. (2003), Koo & Hardin (2008) は、観戦者を“ファン”と単なる“スペクテイター”に分類した研究で、スペクテイターは、チームの勝敗は重要でなく、質の高い良いゲームを観たいという欲求

表3 性別の平均値と標準偏差

	男 性 (n=179)		女 性 (n=86)		F value	
	Mean	SD	Mean	SD		
チーム因子	3.78	0.89	3.84	0.80	0.28	N.S.
選手因子	3.19	0.95	3.29	1.00	0.63	N.S.
社会的因子	3.57	0.72	3.79	0.58	6.27	p<0.05
スポーツ因子	4.35	0.65	4.15	0.68	5.59	p<0.05
コミュニティ因子	3.86	0.77	3.85	0.72	0.02	N.S.
(単) レベルの高いプレイ	3.34	1.04	3.52	0.93	1.82	N.S.
(単) 全力で戦っている姿	4.09	0.81	4.23	0.75	1.73	N.S.
(単) 勝敗を重要視	3.04	1.10	3.14	1.08	0.51	N.S.

表4 年齢を区分した平均値と標準偏差

	18-39 歳 (n=104)		40 歳以上 (n=161)		F value	
	Mean	SD	Mean	SD		
チーム因子	3.75	0.87	3.83	0.85	0.61	N.S.
選手因子	3.26	0.97	3.21	0.97	0.18	N.S.
社会的因子	3.69	0.58	3.61	0.74	0.74	N.S.
スポーツ因子	4.28	0.73	4.29	0.63	0.02	N.S.
コミュニティ因子	3.79	0.76	3.90	0.76	1.20	N.S.
(単) レベルの高いプレイ	3.33	0.96	3.45	1.03	0.87	N.S.
(単) 全力で戦っている姿	4.10	0.82	4.15	0.77	0.25	N.S.
(単) 勝敗を重要視	2.99	1.11	3.13	1.07	1.05	N.S.

表5 観戦回数を区分した平均値と標準偏差

	1-2 試合 (n=99)		3 試合以上 (n=166)		F value	
	Mean	SD	Mean	SD		
チーム因子	3.37	0.83	4.07	0.76	48.34	p<0.001
選手因子	2.88	0.89	3.44	0.96	22.21	p<0.001
社会的因子	3.41	0.54	3.78	0.72	19.53	p<0.001
スポーツ因子	4.13	0.69	4.39	0.63	9.03	p<0.01
コミュニティ因子	3.69	0.72	3.96	0.77	7.61	p<0.01
(単) レベルの高いプレイ	3.36	0.89	3.42	1.07	0.21	N.S.
(単) 全力で戦っている姿	3.92	0.71	4.27	0.81	12.93	p<0.001
(単) 勝敗を重要視	2.84	0.94	3.22	1.16	7.63	p<0.01

が強いのに対し、チームに愛着をもったファンほど、選手への関心が大きく、イベントなどを通じて選手と触れ合いたいという欲求が強いことを報告している。これらのことから、初めて観戦する人々には、スポーツ因子に関することを中心にしたプロモーションを行い、観戦回数を重ねた人々には、選手因子やチーム因子に関することを中心にしたプロモーションを行うなどして、観戦者の観戦レベルの違いに応じて、異なるプロモーションを行う必要もあるだろう。

また、コミュニティ因子 (F値=7.61, p<0.01) においても有意な差がみられ、観戦回数が

多いほど地域とチームを関連づけて観戦していることが明らかになった。高橋(1996)は、プロスポーツ観戦者における「来場回数」と「地域への愛着」は関連性がみられると報告しており、また、二宮(2010)も、熱心な観戦者ほど地域への思い入れが強く、地域に愛着をもって応援していることを報告している。これらの結果より、地域住民に対して、地域に根差し、その地域のチームであることを認識してもらうことが、再観戦意図にも大きい影響を及ぼす要因の一つであると考えられる。したがって、Wakefield & Slone (1995), Sutton et al., (1997)が指摘しているように、地域が行う催し物やイベントなどにもチームとして積極的に参加し、より多くの地域住民とふれあう機会をもつことによって、地域に根差したチームであることをアピールすることも重要な活動になるものと考えられる。

3つの単項目すべてで、観戦回数の多い観戦者の方が高い値を示した。「レベルの高いプレイが観たい」では、有意差はみられなかったが、「全力で戦っている姿が観たい」(F値=12.93, $p<0.001$)と「勝敗を重要視している」(F値=7.63, $p<0.01$)においては有意な差がみられた。このことは、観戦回数には関係なくレベルの高いプレイを観たいという観戦興味があることを示している。そして、観戦回数の多い観戦者ほど、選手やチームが全力で戦っている姿を観たくて、結果を重要視していることが明らかになった。逆に、観戦回数が1-2試合の「勝敗を重要視している」の平均値が2.84と低い値であったことから、観戦回数が少ない観戦者あるいは初めて観戦する人々に、チームの強さやチームの成績を強調するようなプロモーション活動を行っても、あまり有効ではないということが示唆された。

本研究では、サンプル全体の約4割近く(37.4%)が1-2試合の観戦回数であり、観戦回数の少ない観戦者が多い特徴がみられた。観戦回数が1-2試合のなかで、最も平均値が高かった因子はスポーツ因子(4.13)であった。選手因子の平均値が2.88、チーム因子が3.37と低い値であったことから、観戦回数の少ない観戦者は、選手やチームに興味を持っているというより、野球というスポーツ種目そのものに興味を持って観戦している可能性が高い。「ファン」か「スペクテイター」で分類すると、どちらかというところ「スペクテイター」に分類されるであろう。1度スタジアムやアリーナに訪れた「スペクテイター」が、次も来場したいという再観戦意図をもち、実際に観戦回数を重ね、チームや選手に関心をもった「ファン」となることが、チームマネジメントにおいて重要なポイントになるであろう。

まとめ

関西独立リーグの観戦者に対して、観戦要因に関するアンケート調査を行った。設立されて間もないスモールリーグの観戦者が、どのような観戦興味や動機をもって観戦しているのかを明らかにし、今後観戦者を増加させるにはどのような活動を行ったらよいかを提

言することを目的とした。対象としたチームは、兵庫県内に本拠を置く関西独立リーグに所属する2チームであった。アンケートの有効回収数は、神戸ナインクルーズのホームゲームが150部、明石レッドソルジャーズのホームゲームが115部の計265部であった。調査内容は、「チーム因子(3項目)」、「選手因子(3項目)」、「社会的因子(4項目)」、「スポーツ因子(3項目)」、「コミュニティ因子(3項目)」の5因子・16項目と単項目が3項目の5因子・19項目であった。主な結果は以下の通りである。

1. サンプル全体における各因子の平均値は「スポーツ因子(4.29)」、「コミュニティ因子(3.85)」、「チーム因子(3.80)」、「社会的因子(3.64)」、「選手因子(3.29)」であった。
2. 性別によるクロス集計では、「社会的因子」と「スポーツ因子」に有意差がみられた。「社会的因子」では女性が高く、「スポーツ因子」では男性が高かった。
3. 年齢区分によるクロス集計では、全ての因子・単項目で有意差はみられなかった。
4. 観戦回数によるクロス集計では、全ての因子で観戦回数の多い方が有意に高かった。単項目において、「レベルの高いプレイが観たい」では有意差がみられなかったが、「全力で戦っている姿が観たい」と「勝敗を重要視している」では、有意差がみられ、観戦回数の多い方が高い値を示した。

サンプル全体では、スポーツ因子の平均値が最も高く、選手因子が最も低かったことから、野球というスポーツそのものが好きで観戦している要因が大きく、ある特定の選手を見るために観戦している要因は小さいことが明らかになった。したがって、定期的に野球教室を開催し、競技人口を増やすことも重要であるし、あるいはその競技種目を行っている団体やチームなどに出向き、実際にその競技を経験している人々に対して、試合の告知を行うことが、ターゲットを絞ったより効率的なプロモーション活動に繋がるのではないかとと思われる。

しかし、観戦回数で区分した分析では、観戦回数の多い観戦者は観戦回数の少ない観戦者に比べ、選手因子を含む全ての因子で有意に高い値を示した。このことは、観戦回数の多い観戦者と少ない観戦者では、観戦する際の興味や関心が異なることを示している。スモールリーグのチームマネジメントにおいて重要なことは、観客動員数の増加であり、新規の観戦者の獲得と観戦頻度の高いファンを増やすことである。したがって、新規の観戦者にはスポーツ因子を中心とした活動を行うことが有効で、逆に、選手をクローズアップするような告知、勝敗やチームの強さを強調するような活動は、スモールリーグにおいてはあまり効果がないことが示唆された。観戦頻度の高いファンを増やすには、スポーツ因子の他にも、チーム因子、選手因子、コミュニティ因子などを強調した活動を行い、チーム・アイデンティフィケーションを高めるようなプロモーションを行うことも必要なのではないかということが示唆された。

参考文献

- ベースボール・チャレンジ・リーグ公式サイト (2010) Retrieved July,2010 from <http://www.bc-ljp/game2009/>
- Fリーグ公式サイト (2010) Retrieved July,2010, from <http://www.fleague.jp/matches/archive/2009/table.html>
- Greenwell T.C., Lee J., Naeger D.(2007) Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator 痴 experience. *Sport Marketing Quarterly*, vol.16(4), pp190-198
- 原田宗彦 (2007) スモールリーグ的思考のすすめ. *Sport Management Review*. Vol.6,pp18-19.
- James J., Trail G.T. (2008) The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*. vol.9(4), pp427-440
- James D.J., Ross S.D.(2004) Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, vol.13(1), pp17-25
- Jリーグ観戦者調査報告 (2009) Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポート 2009, 社団法人日本プロサッカーリーグ
- Jリーグ公式サイト (2010) Retrieved July,2010, from http://www.j-league.or.jp/data/view.php?d=jlf&t=c_visitor&y=2009
- Kim S., Greenwell T.C., Andrew D.P.S., Lee J., Mahony D.F.(2008) An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17(2), pp109-119
- Koo G., Hardin R.(2008) Difference in interrelationship between spectators motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17(1), pp30-43
- Lachowetz T., Dees W., Todd S., Ryan E.(2009) Savannah sand gnats: Macro strategies for using identity to increase attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, vol.18(4), pp222-227
- Laverie D.A., Arnett D.B. (2000) Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, vol.32(2), pp225-246
- Lee S., Ko Y.J., Chun H.(2005) Why spectators attend minor league baseball(MiLB) games: A study of sociological motivation factors. *International Journal of Sport Management*. vol.6(4), pp351-364
- 間野義之, 小倉俊行, 小坂伸吉, 澤井和彦, 山谷拓志 (2004) 日本のスポーツリーグのビジネスモデルを考える (その2) ～収支構造から読み解く、リーグ経営の鍵～. *スポーツ産業学シンポジウム 2004*.pp70-80
- Matsuoka H., Chelladurai P., Harada M.(2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, vol.12(4), pp244-253
- 二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦行動, *スポーツ産業学研究*, vol.20(1), pp97-107
- Rodeghier M. (1997) SPSSによるサーベイリサーチ (西澤由隆, 西澤浩美 訳), 丸善, pp189-207
- Ross S.D., James J.D.(2006) Major versus minor league baseball: The relative importance of factors influencing spectator attendance. *International Journal of Sport Management*. vol.7(2), pp217-233
- Roy D.P., Graeff T.R.(2003) Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, vol.12(3), pp163-172
- 四国・九州アイランドリーグ公式サイト (2010) Retrieved July,2010, from <http://www.iblj.co.jp/09season/>
- Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R.(1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, vol.6(1), pp15-22
- 高田一慶, 原田宗彦, 備前嘉文 (2008) わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究 – クラスタ分析を用いた観戦者の分類 –, *スポーツ産業学研究*, vol.18(1), pp25-42

- 高橋豪仁 (1996) サンフレッチェ広島ホームゲーム観戦回数の要因に関する研究, *スポーツ産業学研究*, vol.6(1), pp7-19
- Trail G.T., Anderson D.F., Fink J.S.(2005) Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, vol.14(2), pp98-111
- Trail G.T., Robinson M.J., Dick R.J., Gillentine A.J.(2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, vol.12(4), pp217-227
- Wakefield K.L., Slone H.J.(1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, vol.9, pp153-172
- Wann D.L., Branscombe N.R.(1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp1-17
- Wann D.L., Grieve F.G., Zapalac R.K., Pease D.G.(2008) Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17(1), pp6-19
- Wegmeyer J., DeMoranville C.W., Judson K.M.(2007) Building fan interest in minor league sport organizations: Individual player vs. team approach. *International Journal of Sport Management*. vol.8(4), pp359-371