

# プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因

原田 尚幸\*, 三浦 嘉久\*, 宮田 和信\*

## A Study on Factors Influencing the Intentions of Spectators in Professional Baseball Hometown Residents

Naoyuki HARADA\*, Yoshihisa MIURA\* and Kazunobu MIYATA\*

### Abstract

Most of the income in the management of the professional baseball team depends on the sales of the ticket. Therefore, how to attract spectators to baseball stadiums is an important issue for professional baseball management.

This study focuses on factors that influence the intention of spectators of professional baseball targeting the residents who live in hometown of the professional baseball team. By looking at the management strategies of professional baseball teams, it is possible to see what factors are effective in influencing the attendance patterns of baseball spectators.

The purposes of this study are to analyze factors influencing the intention of spectators in professional baseball hometown residents.

Data for this research was collected from a total of 327 residents living in Fukuoka City, Fukuoka Prefecture, in December 1997. A multiple regression analysis was used to examine the factors which influence the intentions of spectators in professional baseball hometown residents.

As a result of the analysis, research findings showed that variables influencing the intention of professional baseball hometown spectators were team information (watching TV games, watching TV sports news, reading newspapers, reading sports magazines, etc.), age, sex, expectation of contribution to the district of the professional baseball team, the spectators general attitude towards baseball, and past spectator experience.

**KEY WORDS:** *Professional Baseball, Hometown Residents, Intention*

### 緒 言

プロ野球の球団経営における事業収入の多くは、主催試合のチケット販売の売上げに依存している<sup>①</sup>。したがって、いかにして多くの観客を球場に集めるかという集客戦略は、球団経営におけ

る重要な課題のひとつである。

プロ野球の観戦市場をP.コトラーの市場概念にあてはめると、集客戦略を実施するうえでターゲットとなる市場とは、球場において観戦経験がある、あるいは観戦する見込みのあるすべての個人の集合で構成される<sup>②</sup>。

\* 鹿屋体育大学スポーツ経営・管理学講座 National Institute of Fitness and Sports in Kanoya, Kagoshima, Japan

これまでのプロスポーツの観戦市場および観戦者に関する主な研究では、プロ野球の観戦回数に影響を及ぼす要因として、チームに対するロイヤルティの高さが強く影響を及ぼすことが報告されている<sup>2)9)</sup>。観戦市場の商圈に関する研究では、居住地から球場までの移動距離や所要時間が短い人ほど観戦回数が多く、観戦経験がない人や観戦回数の少ない人でも観戦回数が増える可能性が高いことが報告されている<sup>3)</sup>。また、競技場の観戦行動に関与する要因に関する研究では、これらの要因の中にその地域の郷土性などが含まれることが報告されている<sup>4)7)</sup>。そして藤本ら<sup>2)</sup>は、プロ・スポーツの観戦回数に影響を及ぼす要因を明らかにするために、Ajzenら<sup>1)</sup>が報告したThe Theory of Planned Behaviorを参考にした質問項目を設定して分析に用いた。これらの研究は、主にスタジアムで実際に観戦した人を調査対象としており、プロスポーツ・チームの本拠地に在住する人を対象にした調査は、ほとんどみられないのが現状である。

プロ野球やプロサッカーリーグ(Jリーグ)は、フランチャイズ制を採用している。観戦市場の商圈に関する研究結果を踏まえると、これらプロスポーツ・チームの本拠地に在住する住民には、他の周辺地域の住民よりも非観戦者から観戦者に、あるいは観戦回数が増加するという条件が整っていると推察され、地元チームに対する郷土性を考

慮した研究の必要性が示唆される。このことから本研究では、プロ野球の本拠地所在都市に在住する住民を調査対象として、プロ野球の観戦意図に影響を及ぼす要因に着目した。なお本研究では、行動意図の概念をプロ野球の観戦行動に用いた。行動意図とは、人々の行動を予測する際の媒介変数であり、行動は行動意図によって導かれる<sup>3)</sup>。すなわち本研究では、観戦意図を「人々がスポーツの試合やイベントを観戦するという観戦行動を予測する際の媒介変数であり、人々を観戦行動へと導く予測要因」と定義した。プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因を明らかにすることは、どのような属性の人々、あるいは要因に着目して集客戦略を策定すればよいかという情報を得ることが可能であると推察される。

そこで本研究の目的は、プロ野球の福岡ダイエーホークスの本拠地である福岡県福岡市の住民を対象にプロ野球の観戦意図に影響を及ぼす要因を明らかにすることにより、プロ野球の集客戦略における基礎資料を得ることにある。

図1は、平均観客数の現状を把握するために福岡ダイエーホークスが福岡県に移転した1989年から97年度までのプロ野球全体と福岡ダイエーホークスの1試合あたりの平均観客数の推移を示したものである。この図は、各球団の主催ゲームにおける平均観客数の推移を示しており、実線がプロ野球全体、破線が福岡ダイエーホークスの平均観

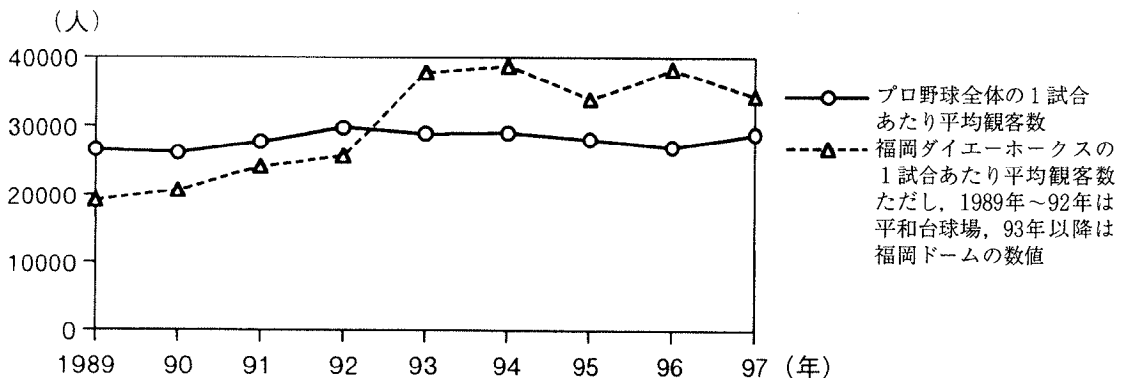


図1 プロ野球全体と福岡ダイエーホークスの1試合あたりの平均観客数の推移

表 1 質 問 内 容

個人的要因

- ・性 別                      ・年 齢                      ・婚姻の有無
- ・福岡市における居住年数                      ・継続的な運動・スポーツ経験の有無

経済的要因

- ・1カ月の可処分所得

地理的要因

- ・自宅から福岡ドームまでの所要時間

準拠集団に関する要因

- ・福岡ダイエーホークスの話題に関する会話の有無

スポーツ観戦の関連要因

- ・過去の福岡ドームにおけるプロ野球観戦経験の有無
- ・福岡ダイエーホークスに関する情報接触度（7段階評定尺度，5項目）
  - 1) 試合のテレビ中継
  - 2) テレビのダイジェスト番組
  - 3) ニュース番組のスポーツコーナー
  - 4) 新聞（一般紙）のスポーツ欄
  - 5) 一般雑誌の記事（選手やチーム，チケットの情報など）

社会心理学的要因

- ・チーム・ロイヤルティ（7段階評定尺度，3項目）
  - 1) 私は福岡ダイエーホークスの忠実なファンである
  - 2) 私は福岡ダイエーホークスのファンであることを他人に知らせたい
  - 3) 私はチームの好不調に関わらず福岡ダイエーホークスを応援する
- ・試合観戦に対する態度（7段階双極性尺度，10項目）
  - 1) 楽しいー楽しくない                      2) 興味深いーつまらない
  - 3) 役に立つー役に立たない                      4) 面白いー面白くない
  - 5) 有益なー無益な                      6) 魅力のあるー魅力のない
  - 7) 快いー不快な                      8) 望ましいー望ましくない
  - 9) 積極的なー消極的な                      10) 良いー悪い
- ・福岡ダイエーホークスの地元への貢献に対する期待度（7段階評定尺度，8項目）
  - 1) 地域のシンボルになる
  - 2) 地域の人々が地元のまちに対して誇りや愛着をもつようになる
  - 3) 地域住民の交流の場が増える
  - 4) 地域は活気づく
  - 5) 地域の知名度やイメージの向上につながる
  - 6) スポーツ施設の整備が進む
  - 7) 地域のスポーツ活動が盛んになる
  - 8) 地域経済が活性化する

福岡ダイエーホークスの試合の観戦意図（7段階評定尺度，1項目）

客数の推移を表している。これによると、プロ野球全体の1試合あたりの平均観客数は、ほぼ横這い状態であった。これに対して、福岡ダイエーホークスの平均観客数は、1993年に本拠地を平和台球場から福岡ドームへ移してから急速に増大し、以後5年連続でパシフィックリーグにおける観客動員数のトップを維持している。

### 研究方法

本研究では、プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因を明らかにするために、プロ野球福岡ダイエーホークスの本拠地である福岡県福岡市に在住する満15歳以上満60歳未満（平成9年6月30日付）の男女を対象に、1997年11月10日から12月19日にかけて郵送法による質問紙調査を実施した。サンプルは、住民基本台帳から層化2段階抽出法によるランダムサンプリングによって選んだ1,001名であり、質問紙を発送してから2週間後に督促のハガキを送付した結果、374人から回答を得た。さらに本研究では、これらのサンプルから福岡ダイエーホークスと福岡ドームにおける野球観戦に対して無関心であると答えた無関心グループを除外した327を最終的な有効回答標本数

とした（回収率32.7%）。無関心グループを除外した理由は、集客戦略を実施するうえでターゲットとなる市場が、過去に観戦経験がある、あるいは観戦する見込みのある個人の集合で構成されていることから、プロ野球やプロ野球観戦に全く興味のない人の回答が分析結果に影響を及ぼすことを回避するためである。

質問内容は、サンプルの個人的要因として性別、年齢、婚姻の有無、福岡市における居住年数、継続的な運動・スポーツ経験の有無、経済的要因として1カ月の可処分所得、地理的要因として自宅から福岡ドームまでの所要時間、準拠集団に関する要因として福岡ダイエーホークスの話題に関する会話の有無、スポーツ観戦の関連要因として、過去の福岡ドームにおけるプロ野球観戦経験の有無、福岡ダイエーホークスに関する情報接触度（7段階評定尺度、5項目）、社会心理的要因としてチーム・ロイヤルティ（7段階評定尺度、3項目）、試合観戦に対する態度（7段階双極性尺度、10項目）、福岡ダイエーホークスの地元への貢献に対する期待度（7段階評定尺度、8項目）、及び今後の福岡ダイエーホークスの試合を観戦する意図（7段階評定尺度、1項目）である（表1

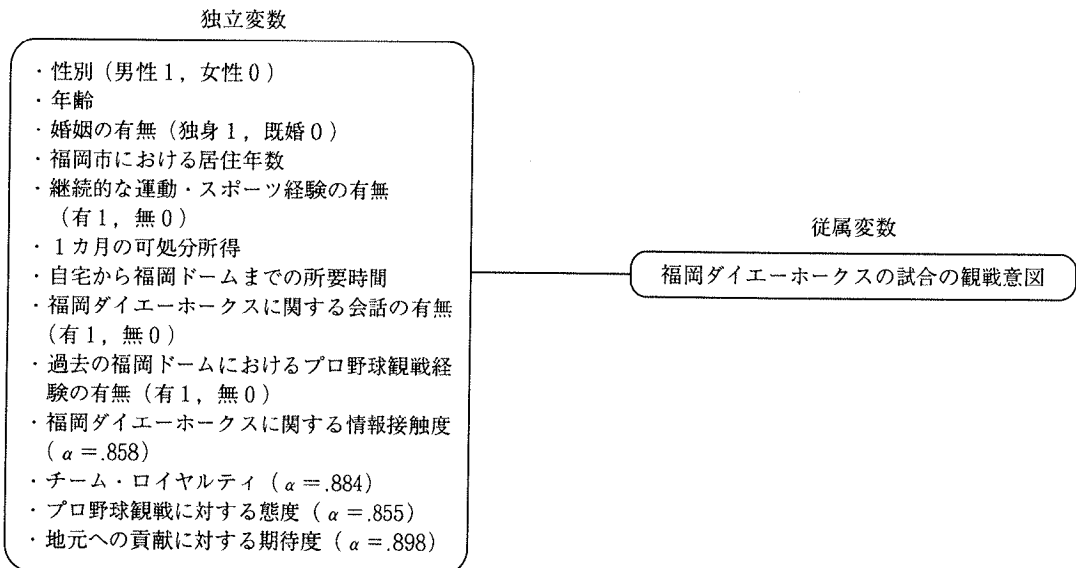


図2 分析の枠組

参照)。

データの分析では、従属変数に福岡ダイエーホークスの試合の観戦意図、独立変数に性別(ダミー変数: 男性1, 女性0), 年齢, 婚姻の有無(独身1, 既婚0), 福岡市における居住年数, 継続的な運動・スポーツ経験の有無(有1, 無0), 1カ月の可処分所得, 自宅から福岡ドームまでの所要時間, 福岡ダイエーホークスの話題に関する会話の有無(有1, 無0), 過去の福岡ドームにおけるプロ野球観戦経験の有無(有1, 無0), 福岡ダイエーホークスに関する情報接触度, チーム・ロイヤルティ, 試合観戦に対する態度, 福岡ダイエーホークスの地元への貢献に対する期待度の13項目を設定して重回帰分析を実施した。なお, 情報接触度, チーム・ロイヤルティ, 地元への貢献に対する期待については, 各項目の得点を加算して尺度得点を算出した。また試合観戦に対する態度については, 肯定的形容詞に7, 否定的形容詞に1を配点して各項目の得点を加算して尺度得点を算出した。そして, 各尺度得点の信頼性を測定した結果, 信頼係数は, それぞれ情報接触度.858, チーム・ロイヤルティ.884, プロ野球観戦に対する態度.855, 地元への貢献に対する期待.898であった(図2参照)。

## 結果および考察

表2は, サンプル全体の属性を示したものである。これによると, 男性46.3%, 女性53.7%となっており, 女性の方が多い傾向にあり, 平均年齢は, 39.1歳であった。婚姻の有無は, 独身が32.0%, 既婚が68.0%となっており, サンプル全体の約7割が既婚者であった。

福岡市における平均居住年数は, 22.6年であり, 継続的な運動・スポーツ経験の有無は, あるが61.5%, ないが38.5%となっており, 半数以上の人が継続的な運動・スポーツの経験があると答えた。1カ月の平均可処分所得は, 34,646.5円であり, 自宅から福岡ドームまでの平均所要時間は, 37.5分であった。福岡ダイエーホークスの話題に関する会話の有無では, あるが78.9%, ないが21.1%となっており, 約8割近くの人が日常生活において福岡ダイエーホークスの話題について会話していた。そして, 過去の福岡ドームにおける観戦経験の有無では, あるが81.3%, ないが18.7%となっており, 8割以上の人が福岡ドームにおいてプロ野球の観戦経験があった。

表3は, プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因を明らかにするために実施した重回

表2 サンプル全体の属性

性別 (N=326)	男性	46.3%
	女性	53.7
平均年齢(N=324)		39.1歳
婚姻 (N=319)	独身	32.0%
	既婚	68.0
平均居住年数(N=320)		22.6年
継続的な運動・スポーツ経験 (N=322)	ある	61.5%
	ない	38.5
平均可処分所得(N=303)		34,646.5円
福岡ドームまでの平均所要時間(N=324)		37.5分
福岡ダイエーホークスに 関する会話(N=327)	ある	78.9%
	ない	21.1
過去の福岡ドームにおける 観戦経験(N=327)	ある	81.3%
	ない	18.7

表3 プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因

独立変数	$\beta$
性別	-.157*
年齢	-.233**
婚姻	-.113
福岡市における居住年数	-.011
継続的な運動・スポーツ経験	.054
1カ月の可処分所得	.017
自宅から福岡ドームまでの所要時間	-.036
福岡ダイエーホークスに関する会話	.079
過去の福岡ドームにおける観戦経験	.107*
情報接触度	.305**
チーム・ロイヤルティ	.215**
プロ野球観戦に対する態度	.120*
地元への貢献に対する期待度	.136*
決定係数	.469
	*p<.05, **p<.01

帰分析の結果を示したものである。これによると、本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因として、「福岡ダイエーホークスに関する情報接触度」、「年齢」、「チーム・ロイヤルティ」、「性別」、「福岡ダイエーホークスの地元への貢献に対する期待度」、「プロ野球観戦に対する態度」、「過去の福岡ドームにおける観戦経験の有無」の7つの要因において有意差が認められた。また、重回帰分析における決定係数が.469であったことから、従属変数である観戦意図に影響を及ぼす要因の46.9%を本研究で設定した13項目の独立変数によって説明されたといえる。

続いて有意差が認められた各要因について見てみると、観戦意図に対して最も大きな影響を及ぼしていた要因は、「情報接触度」であり、福岡ダイエーホークスに関する情報に多く接している人ほど観戦意図が高くなっていた。次に「年齢」では、年齢が若くなるに従って観戦意図が高くなっていた。本研究では、年齢以外に福岡市の居住年数という変数も設定したが、居住年数は観戦意図とは関連がないという結果が得られた。

次に、福岡ダイエーホークスに対するチーム・ロイヤルティが高い人ほど観戦意図が高くなっていた。「性別」では、男性よりも女性の方が観戦意図が高くなるという結果が得られた。

「地元への貢献に対する期待度」では、福岡ダイエーホークスの地元地域への貢献に対して期待している人ほど観戦意図が高くなっていた。「プロ野球観戦に対する態度」では、プロ野球観戦に対して好意的な態度を抱いている人ほど観戦意図が高くなっていた。そして、「過去の観戦経験」では、過去に福岡ドームにおける観戦経験がある人ほど観戦意図が高くなっていた。

## ま と め

本研究の目的は、プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因を明らかにすることにより、プロ野球の集客戦略における基礎資料を得ることであった。そこで、集客戦略の資料として本研究で得られた結果を要約すると以下のようにまとめられる。

まず、年齢および性別を考慮して「若い女性をターゲットにする」ということがあげられる。これは、若い女性以外は相手にしないということではなく、本拠地住民を対象にした集客を考える際に、重点を置くべき属性のひとつであることを意味している。

次に、情報接触度および観戦態度を考慮して、「福岡ドームにおけるプロ野球観戦に関する情報の提供、および観戦ガイドブックの作成」があげられる。これは、チケット情報や試合日程はもちろんのこと、単に選手の個人データやチームの成績に関する情報だけでなく、福岡ドームでのプロ野球観戦がどのようなものであり、どのような楽しみ方があるのか、あるいはテレビ観戦とどのような違いがあるのか、といったことを情報として提供したり、福岡ドームならではの観戦の楽しみ方や裏方情報などを含んだ観戦ガイドブックの作成などによって情報を提供するということがある。

次に、「地元地域におけるチームの貢献度に関する情報の提供」があげられる。これは、プロ野球のチームが存在することによって、地元地域にどのように貢献し、またはどのような効果をもたらしているかということを情報として提供することにより、野球以外でのチームに対する理解を深めるということである。

そして最後に、「チームの成績を上げる」ことである。ただ、この問題は、不確かかつ複雑な要素を含んでいるので、実現することがひじょうに難しいといえる。しかしながら、このことは福岡ダイエーホークスに対する意見や要望に関する自由回答の結果にも多く指摘されていたことであり、チームの成績が上がることによって、チーム・ロイヤルティを高めたり、地元での注目度を高めることが観戦意図を高めることにつながると考えられる。

## 引用・参考文献

- 1) Ajzen, I. and Driver, B. L.: Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*: 24(3),

pp.207-224, 1992.

- 2) 藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高: プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究—特に, プロ野球のチーム・ロイヤルティに着目して—, 大阪体育大学紀要: 27, pp.51-62, 1996.
- 3) 古畑和孝編: 社会心理学小事典. 有斐閣, 1994.
- 4) 池田克紀・北洞誠一・波多野義郎・室星隆吾: スポーツ消費者の社会心理的要因. 東京学芸大学紀要 5 部門: 36, pp.133-145, 1984.
- 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: 27, pp.63-70, 1996.
- 6) フィリップ・コトラー: 村田昭治監修: 小坂 恕・正田 聡・三村優美子訳: マーケティング・マネジメント—競争的戦略時代の発想と展開—[第4版]. プレジデント社, 1983. <Philip Kotler (1980) MARKETING MANAGEMENT: analysis, Planning, and control [FOURTH EDITION]. Prentice-Hall, Inc.>
- 7) 高橋豪仁: 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: 6(1), pp.7-19, 1996.
- 8) 通商産業省サービス産業課編: Jリーグに続けプロスポーツビジネス. 社団法人スポーツ産業団体連合会, 1994.
- 9) Warkefield, K. L. and Sloan, H. J.: The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. Journal of Sport Management: 9, pp.153-172, 1995.