

《事例報告》

プロ野球における観戦動機に関する研究：
広島東洋カープファンを事例として岡田 康太¹⁾ 東川 安雄²⁾Study of spectator motivation in professional baseball:
A case study of Hiroshima Toyo Carp fansKouta Okada¹⁾ Yasuo Higashikawa²⁾

Abstract

This study investigated and analyzed spectator motivation for Hiroshima Toyo Carp fans who watched baseball games at the stadium once or more in the 2014 season and it showed what kind of factors are important to watch at the stadium. In addition to that, it indicated the character of the Carp fan on the basis of the tendency which was found from each factor and was considered an aspect of future management strategy.

The results for spectator motivation to attend games showed the tendency that the score of "Achievement" and "Entertainment" were higher regardless of gender or the number of games attended. A sense of achievement attained from their team's victory, and fun and entertainment by watching the baseball game were important as a spectator motivation. However, "Escape," "Knowledge," "Social Interaction," and "Team Affiliation" did not show too high a score. In view of these results, it was inferred that to escape from everyday life, to obtain a knowledge of baseball, to interact with friends through a baseball game, and to feel the sense of unity with the fan team were not necessarily important as a spectator motivation.

Key words: management, sport, SSMS, attendance, stadium

(J. Phy. Ex. Sports Sci. 22: 75-80 Dec. 2016)

キーワード：経営、スポーツ、SSMS、観客動員、球場

I. 緒 言

我が国における現在のプロ野球球団（以下「球団」と略す）の数は、セントラル・リーグ6球団、パシフィック・リーグ6球団、計12球団であるが、球団経営において恒常的に黒字である球団は、読売ジャイアンツ、阪神タイガース、広島東洋カープ（以下「カープ」と略す）の3球団のみである¹⁾。その他の球団は広告宣伝費という名目で親会社から補填を受けている。1954年に国税庁が通達した「職業野球団に対して支出した広告宣伝費

等の取扱について²⁾には、球団の赤字は親会社の損金として計上できる旨の内容が記載されている。つまり、この通達は、球団経営は赤字が前提であるということを示していると解釈できる。このように、恒常的に黒字を出すことが非常に困難である中、各球団は様々な戦略を立てて黒字化に挑戦している。

球団の主な収入源には、「入場料収入」、「スポンサー収入」、「放映権料収入」、「グッズ収入」の4つが挙げられる。特に、観戦者からの「入場料収入」は収入源の大部分を占めており、観戦者数の確保は安定した経営のために不可欠である。その安定した観戦者数を確保するた

1) 広島大学大学院教育学研究科
〒739-8511 広島県東広島市鏡山1-3-2

2) 広島大学
〒739-8511 広島県東広島市鏡山1-3-2

1) Graduate School of Education, Hiroshima University
1-3-2 Kagamiyama, Higashihiroshima, Hiroshima 739-8511, Japan

2) Hiroshima University
1-3-2 Kagamiyama, Higashihiroshima, Hiroshima 739-8511, Japan

めには、スポーツ観戦者の行動、特に観戦者の動機を把握することが、スポーツマーケットにとって重要な課題の一つであり、観戦動機を理解することにより、観戦者の新規獲得や確保のための有効なマーケティング戦略を立てることが可能になる³⁾。また、「入場料収入」と「グッズ収入」については、観戦者数の増減が大きく影響すると推測され、実際に観戦に訪れた人々の観戦動機を把握することは非常に重要であると思われる。

観戦動機を測定する尺度開発に関する研究は、Wann⁴⁾やMilne and McDonald⁵⁾、Trail and James⁶⁾などによって行われ、松岡ら³⁾がそれらの測定尺度をさらに改良し、Sport Spectator Motivation Scale (以下「SSMS」と略す)というスポーツの観戦動機測定尺度を開発した。このように、先行研究では、スポーツにおける観戦動機を測定する尺度の開発に関する研究はいくつか行われているが、それらの尺度を用いて観戦動機の詳細を解明した研究は極めて少ない(藤本ら⁷⁾、西村・藤本⁸⁾)。また、この中でも、観戦動機における男女差に着目した研究はほとんど見当たらない。さらに、競技を問わず、実際に試合会場において調査をした研究はいくつか存在するが、そのほとんどの場合、調査対象とする球団の本拠地球場がある地域周辺に居住している人が回答者の大半を占めており、回答者の居住地が限定されている。ホーム・アンド・アウェー方式で行われるプロ野球の場合、実際の観戦者は全国に幅広く存在すると思われるが、調査対象者を全国のファンとした研究は管見の限り非常に少なく、球団のファン全体の傾向が示されていないと考える。

そこで本研究では、2014年度シーズンの観戦回数が1回以上の全国の広島東洋カープファンを対象として、観戦動機を調査・分析し、球場で観戦する際にどのような因子が重要視されているのかを明らかにした。そして、各因子から抽出された傾向をもとにカープファンの特徴を明示し、今後の経営戦略を考える上での一助となることを目的とした。

II. 研究方法

1. 調査対象者

調査対象者は、2014年度シーズンの観戦回数が1回以上のカープファンであった。対象者がカープファンであることを確認するために、初めに「私はカープファンです。」という項目を設け、「はい。」と「いいえ。」で回答を得た。そのうえで、「いいえ。」と回答してあるものと不完全回答を除いた712名(男性386名、女性326名)の回答を分析対象とした。回答者の観戦回数別と居住地別の人数と割合を表1に示す。

なお、本調査で対象としたカープは、著しい観客動員数やファンの増加傾向がうかがえる球団である。2014年度シーズンのホームゲームにおける平均観客動員数は26,455人となり、前年度比+21.7%で球団史上最多となっている⁹⁾。また、「カープ女子」と呼ばれる女性ファンの増加もテレビや雑誌等で話題となっている。2012年度シーズンのある1試合における観戦者のうち、44.7%が女性であったと報告される¹⁰⁾など、男性ファンが大多数を占めてきたプロ野球において異例の状態であると言える。

2. 調査方法

インターネットによる調査を実施し、データを収集した。調査方法の選定理由としては、主に、全国のファンの回答を得る必要があったことが挙げられる(現地調査では、球団の本拠地球場のある都道府県内、もしくは近隣の都道府県の回答に偏ってしまう可能性が高い)。

調査の流れは次の通りである。まず、ソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)のLINE、Facebook、Twitter、mixiに、調査への協力依頼文を書き込んだ。そして、これらのSNSによる調査依頼に同意した調査対象者が、協力依頼文に記載されているURLにアクセスすることで、SurveyMonkey¹¹⁾で筆者らが作成した調査ページへと移動し、回答できるようにした。

表1. 観戦回数別と居住地別の人数と割合

性別	人数と割合	観戦回数				居住地	
		1回	2~4回	5~7回	8回以上	広島県内	広島県外
男性	人数(人)	146	144	42	54	183	203
	割合(%)	37.8	37.3	10.9	14.0	47.4	52.6
女性	人数(人)	91	124	44	67	221	105
	割合(%)	27.9	38.0	13.5	20.6	67.8	32.2
全体	人数(人)	237	268	86	121	404	308
	割合(%)	33.3	37.6	12.1	17.0	56.7	43.3

3. 調査内容

調査は、「基本的属性に関する質問」と「観戦動機に関する質問」の2つで構成した。「観戦動機に関する質問」については、松岡ら³⁾が開発した10因子32項目からなるSSMS(表2)を用いて、「そう思う」から「そう思わない」の5段階尺度(5点から1点)で回答を得た。各因子の得点は、複数項目の各項目に回答した数値の平均点とした。SSMSは、観戦動機の尺度開発に関する様々な先行研究をもとに松岡らが改良したものであるため、最も信頼性のある測定尺度と判断し、本調査で用いることとした。

なお、調査期間は、2014年7月23日から7月24日の2日間であった。

4. 統計処理

統計処理には、SPSS17.0J for Windowsを用いた。性別及び観戦回数とSSMSとの関係について分析するために、対応のない二要因(性別×観戦回数別)分散分析を行い、有意な主効果もしくは交互作用が認められた場合は多重比較を行った。なお、すべての検定の統計学的有意水準は5%未満とした。

Ⅲ. 結果と考察

1. 結果

SSMSにおける男女別観戦回数別結果を表3に示す。

1) 達成

「達成」について分析した結果、すべての観戦回数において統計学的に有意な差は認められなかったが、女性

表2. スポーツの観戦動機測定尺度(SSMS)

因子	項目
達成	1. チームが勝った時に達成感を得られるから 2. チームの勝利が私自身の勝利のように思えるから 3. チームが良いゲームをした時にそのことを誇りに思えるから
美的	1. 競技が本来持っている美しさ(素晴らしさ)を鑑賞するため 2. 競技が持っている素晴らしさを楽しむため 3. 競技の優美さ(優雅さ)を楽しむため
ドラマ	1. ゲーム中に起こるドラマチックな変化を楽しむため 2. ゲームは最後までもつれる興奮させる(エキサイティング)なゲームだから 3. シーソーゲームのはらはらす状態が好きだから 4. 最後まで勝敗が分からないという興奮が好きだから 5. ゲーム結果が最後まで分からないというスリルがあるため
逃避	1. ゲームを観戦することは(すると)日々の活動からの逃避である(できる) 2. 観戦に来ることで同じことを繰り返す普段の生活に刺激を与えることができる 3. ゲームに来ると日常生活におけるすべての問題を忘れることができるから
知識	1. 観戦に来ると、競技に関する知識が増える 2. ゲームを観戦することによって競技の戦略に関する理解が深まる 3. 観戦することによって競技の技術を学ぶことができる
技術レベル	1. レベルの高い競技を見ることができるため 2. 選手の質の高い技術を見ることができるため 3. 日本の一流選手を見ることに価値を感じている
交流	1. 友人と一緒にいる機会が与えられる 2. 友人と共に時間を過ごしたいから 3. 友人と会う機会を持つことができるから
所属	1. 自分がチームの一員であるように感じたい 2. チームとの結びつきを感じることは私にとって重要である 3. 観戦に来ると自分がチームの一員(一部)であるように感じられる
家族	1. 家族と一緒に観戦できるから 2. 家族と共に時間を過ごす機会が得られるから 3. 観戦は家族で楽しめる娯楽である
エンタテインメント	1. 競技は楽しい娯楽(エンタテインメント)である 2. 競技を見ることが楽しいから 3. 自分の時間を楽しく過ごせる

松岡ら(2002)から抜粋

表3. SSMSにおける男女別観戦回数別結果

因子	性別	観戦回数												F	多重比較
		1回			2~4回			5~7回			8回以上				
		平均点	SD	p	平均点	SD	p	平均点	SD	p	平均点	SD	p		
達成	男性	4.52	0.69	n.s.	4.68	0.51	n.s.	4.54	0.70	n.s.	4.56	0.69	n.s.	n.s.	
	女性	4.58	0.62		4.62	0.57		4.61	0.53		4.66	0.53			
美的	男性	4.24	0.81	**	4.30	0.82	n.s.	4.40	0.67	n.s.	4.33	0.71	n.s.	n.s.	
	女性	3.94	0.90		4.12	0.74		4.27	0.67		4.24	0.67			
ドラマ	男性	4.19	0.74	n.s.	4.34	0.66	n.s.	4.34	0.55	n.s.	4.21	0.80	n.s.	n.s.	
	女性	4.19	0.64		4.27	0.69		4.12	0.77		4.28	0.66			
逃避	男性	3.29	1.04	n.s.	3.54	1.01	n.s.	3.31	1.06	*	3.57	1.11	*	*** 5~7回>1回、8回以上>1回	
	女性	3.22	1.13		3.58	1.01		3.82	0.96		3.97	0.96			
知識	男性	3.97	0.84	n.s.	3.92	0.94	n.s.	3.94	0.85	n.s.	4.04	0.82	n.s.	* 8回以上>1回、8回以上>2~4回	
	女性	3.79	0.82		3.93	0.79		4.11	0.70		4.31	0.73			
技術レベル	男性	4.29	0.66	***	4.31	0.77	*	4.33	0.77	n.s.	4.46	0.64	n.s.	n.s.	
	女性	4.03	0.77		4.11	0.64		4.24	0.60		4.23	0.65			
交流	男性	3.48	1.26	n.s.	3.83	1.08	n.s.	3.73	1.07	n.s.	3.84	1.09	n.s.	*** 2~4回>1回、8回以上>1回	
	女性	3.30	1.31		3.97	1.05		3.79	1.12		3.96	1.22			
所属	男性	3.28	1.16	n.s.	3.70	1.09	n.s.	3.43	1.15	n.s.	3.38	1.30	n.s.	** 2~4回>1回 8回以上>1回	
	女性	3.26	1.11		3.51	1.18		3.64	1.06		3.77	1.14			
家族	男性	3.64	1.20	**	3.83	1.17	**	3.63	1.32	n.s.	3.51	1.27	*	n.s.	
	女性	4.07	1.14		4.27	1.08		3.93	1.24		3.97	1.30			
エンタテインメント	男性	4.59	0.62	n.s.	4.73	0.44	n.s.	4.74	0.71	n.s.	4.84	0.33	n.s.	*** 8回以上>1回 8回以上>1回	
	女性	4.69	0.44		4.79	0.44		4.83	0.41		4.91	0.24			

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

においては、安定して高い得点を推移している。また、すべての観戦回数において高い得点を示す傾向にあり、重要な因子であることがうかがえる。

2) 美的

「美的」について分析した結果(性別: $F(1, 704) = 7.15$, $p < 0.01$ 、観戦回数: $F(3, 704) = 2.92$, $p < 0.05$)、「1回」($p < 0.01$)において、男性の方が有意に高い得点を示した(4.24±0.06)。また、男女ともに観戦回数の多い人ほど得点が高い傾向にあるが、8回以上になると得点がやや減少していることがうかがえる。

3) ドラマ

「ドラマ」について分析した結果、すべての観戦回数において統計学的に有意な差は認められなかったが、男女ともに得点の変化が小さく、安定している。

4) 逃避

「逃避」について分析した結果(性別: $F(1, 704) = 6.36$, $p < 0.05$ 、観戦回数: $F(3, 704) = 7.18$, $p < 0.001$)、女性の「1回」、「5~7回」間($p < 0.05$)、「1回」、「8回以上」間($p < 0.001$)において、「5~7回」あるいは「8回以上」の方が有意に高い得点を示した(それぞれ3.82±0.16、3.97±0.13)。また、「5~7回」($p < 0.05$)、「8回以上」($p < 0.05$)において女性の方が有意に高い得点を

示した(それぞれ3.82±0.16、3.97±0.13)。女性においては、観戦回数の多い人ほど、得点が高い傾向にある。また、「5~7回」以降、男女間で大きな差が見られる。

5) 知識

「知識」について分析した結果(観戦回数: $F(3, 704) = 3.71$, $p < 0.05$)、女性の「1回」、「8回以上」間($p < 0.01$)、「2~4回」、「8回以上」間($p < 0.05$)において、どちらも「8回以上」の方が有意に高い得点を示した(4.31±0.10)。しかし、すべての観戦回数において男女の得点に統計学的に有意な差は認められなかった。男性においては、ほぼ横ばいで推移しているが、女性においては、観戦回数の多い人ほど得点が高い傾向にある。

6) 技術レベル

「技術レベル」について分析した結果(性別: $F(1, 704) = 10.91$, $p < 0.01$)、「1回」($p < 0.01$)、「2~4回」($p < 0.05$)において、男性の方が有意に高い得点を示した(それぞれ4.29±0.06、4.31±0.06)。また、すべての観戦回数において男性の得点が女性の得点を上回っていることから、男性の方が「技術レベル」を重要視していると考えられる。さらに、男女ともに観戦回数の多い人ほど得点が高い傾向にあるが、女性においては、8回以上になると得点がやや減少していることがうかがえる。

7) 交流

「交流」について分析した結果（観戦回数： $F(3, 704)=9.12, p<0.001$ ）、女性の「1回」、「2～4回」間（ $p<0.001$ ）、「1回」、「8回以上」間（ $p<0.01$ ）において、「2～4回」あるいは「8回以上」の方が有意に高い得点を示した（それぞれ $3.97\pm 0.10, 3.96\pm 0.14$ ）。しかし、すべての観戦回数において男女の得点に統計学的に有意な差は認められなかった。また、男女ともに「1回」の得点が低く、観戦回数により得点は上下するが、「1回」の得点を下回することはなかった。特に女性においては、「1回」から「2～4回」にかけて得点が大きく増加している。

8) 所属

「所属」について分析した結果（観戦回数： $F(3, 704)=3.88, p<0.01$ ）、男性の「1回」、「2～4回」間（ $p<0.05$ ）、女性の「1回」、「8回以上」間（ $p<0.05$ ）において、男性は「2～4回」、女性は「8回以上」の方が有意に高い得点を示した（それぞれ $3.70\pm 0.10, 3.77\pm 0.14$ ）。しかし、すべての観戦回数において男女の得点に統計学的に有意な差は認められなかった。女性においては、「1回」から「2～4回」にかけて得点が大きく増加している。また、「2～4回」を境に男性の得点が減少する傾向にあるのに対して、女性の得点は増加する傾向にあることから、女性は観戦回数の多い人ほど「所属」の意識が強くなっていることがうかがえる。

9) 家族

「家族」について分析した結果（性別： $F(1, 704)=16.38, p<0.001$ ）、「1回」（ $p<0.01$ ）、「2～4回」（ $p<0.01$ ）、「8回以上」（ $p<0.05$ ）において、女性の方が有意に高い得点を示した（それぞれ $4.07\pm 0.12, 4.27\pm 0.11, 3.97\pm 0.15$ ）。また、すべての観戦回数において女性の得点が男性の得点を大きく上回っていることから、女性の方が「家族」を重要視していると考えられる。一方で、「2～4回」を境に男女とも得点が減少する傾向にある。

10) エンタテインメント

「エンタテインメント」について分析した結果（性別： $F(1, 704)=3.95, p<0.05$ 、観戦回数： $F(3, 704)=6.45, p<0.001$ ）、男性の「1回」、「8回以上」間（ $p<0.01$ ）、女性の「1回」、「8回以上」間（ $p<0.05$ ）において、どちらも「8回以上」の方が有意に高い得点を示した（それぞれ $4.84\pm 0.07, 4.91\pm 0.06$ ）。しかし、すべての観戦回数において男女の得点に統計学的に有意な差は認められなかった。また、すべての観戦回数において高い得点を示す傾向にあり、重要な因子であることがうかがえる。さらに、男女ともに観戦回数の多い人ほど得点が高い傾向にある。

2. 考 察

「達成」や「エンタテインメント」の得点が性別や観戦回数に関係なく高い傾向にあった。ファンである球団の勝利から得られる達成感や野球観戦の楽しさ・娯楽性（エンタテインメント）が観戦動機として重要であることがうかがえた。その一方で、「逃避」や「交流」、「所属」、「家族」についてはあまり高い得点を示さなかった。日常生活からの逃避や野球観戦を通して友人などと交流を図る、あるいは球団との一体感という要因は必ずしも重要な観戦動機とはならない可能性が推察された。

また、「美的」や「技術レベル」については男性ほど高い得点を示す傾向にあった。男性においては、野球が本来持っている素晴らしさや選手の高い技術を見ることが重要な観戦動機となっていると思われる。その一方で、「家族」や「エンタテインメント」については女性ほど高い得点を示す傾向にあった。女性においては、家族と共に時間を過ごす機会にしたいという願望や、純粋に野球観戦を楽しみたいという気持ちが重要な観戦動機となっていると思われる。

3. カープファンの特徴と今後の経営戦略

初回の観戦時において、特に女性は観戦することによって野球の知識を得ようという気持ちをあまり持っていない傾向にあることが示唆された。この傾向から、女性ファンは、球場の雰囲気を楽しむことや個別の選手を応援することなど、試合を観戦すること以外のことを目的としてプロ野球観戦に行っている可能性があると考えられる。しかし、観戦回数の多い人ほど「知識」の得点が高い傾向にあることから、球場へ試合を観戦しに行くうちに野球の知識を得ようとする気持ちが強くなることが推察された。このことから、新規の女性ファンを獲得するためには、選手や球場の魅力を紹介するなど、野球の試合以外の部分も積極的に宣伝するような戦略を立てる必要があると考えられた。

また、男女ともに観戦回数の多い人ほど「エンタテインメント」の得点が高いことから、1度球場で観戦すると、球場で観戦することの楽しさに魅了され、リピーターになる可能性が高いことが推測できる。このことから、まだ球場で観戦したことのない人が球場に行きたくなるような戦略を立てる必要があると考えられた。

IV. 総 括

本研究では、2014年度シーズンの観戦回数が1回以上の全国の広島東洋カープファンを対象として、観戦動機を調査・分析し、球場で観戦する際にどのような因子が重要視されているのかを明らかにした。そして、各因子から抽出された傾向をもとに、カープファンの特徴を明示し、今後の経営戦略の一端を考察した。その結果をま

とめると次の通りである。

「達成」や「エンタテインメント」の得点は、性別や観戦回数に関係なく高い傾向にあった。ファンである球団の勝利から得られる達成感や野球観戦の楽しさ・娯楽性（エンタテインメント）が観戦動機として重要であることがうかがえた。また、「逃避」、「知識」、「交流」、「所属」については、あまり高い得点を示さなかった。日常生活から逃避することや野球の知識を得ること、野球観戦を通して友人と交流を図ること、球団との結びつきを感じることなどの要因は必ずしも重要な観戦動機とはならない可能性が推察された。

文 献

- 1) 並木裕太 (2013) 日本プロ野球改造論. ディスカヴァー・トゥエンティワン: 東京.
- 2) 国税庁 (1954) 職業野球団に対して支出した広告宣伝費等の取り扱いについて. [参照日2015年10月25日], <http://www.nta.go.jp/>.
- 3) 松岡宏高, 藤本淳也, James Jeffrey (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究 I —観戦動機の構造と測定尺度の開発—. 日本体育学会大会号 (53): 379.
- 4) Wann, D. L. (1995) Preliminary validation of the Sport fan motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19: 377-396.
- 5) Milne, G. R. and McDonald, M. A. (1999) Motivations of the sport consumer. *Sport Marketing, Managing the Exchange Process*: 21-38.
- 6) Trail, G. T. and James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24.
- 7) 藤本淳也, 松岡宏高, James Jeffrey (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究 II —測定尺度の信頼性と適応性の検討—. 日本体育学会大会号 (53): 380.
- 8) 西村靖香, 藤本淳也 (2013) 女子プロ野球リーグ観戦者の観戦動機に関する研究. 大阪体育大学紀要, 44: 53-64.
- 9) 日本野球機構 (2014) 統計データ. [参照日2015年11月1日], <http://www.npb.or.jp/>.
- 10) 広島市民球場運営協議会 (2014) 広島市民球場運営協議会の概要. [参照日2015年11月1日], <http://www.city.hiroshima.lg.jp/>.
- 11) SurveyMonkey (2015) SurveyMonkey. [参照日2015年10月20日], <https://jp.surveymonkey.com/>.

2016年5月18日受付

2016年7月12日受理