

調査・事例報告

国内野球独立リーグの観戦者に関する調査研究： 新潟アルビレックスBCを事例として

本間 崇教・山本 悦史

An Investigation of the Independent Professional Baseball League:
A Case on Niigata Albirex Baseball Club

HOMMA Takanori and YAMAMOTO Etsushi

要 旨

本研究は、学術的な観察対象にされることの少ない野球独立リーグ観戦者を対象とした基礎資料の作成を目的とする。調査対象として、BCリーグに所属する新潟アルビレックスBCを取り上げ、観戦者及び球団のマーケティング施策に関する定量データを収集した。データ収集は新潟アルビレックスBCのホームゲームにて実施し、マーケティング施策の参考となるデータ収集のために、調査前に球団職員へヒアリングを行いながら調査票を作成した。得られたデータを用いて、一部Jリーグ観戦者調査のデータと比較しながら、独立リーグ観戦者調査の特性について明らかにした。その結果、基本属性や行動特性においてJリーグ観戦者とは異なる性質が確認された。

キーワード

観戦者調査 基礎資料 スポーツ観戦 マーケティング

目 次

- I. 序論
- II. 調査方法
- III. 結果
- IV. 考察
- V. 結語

I. 序論

今日の我が国では、人々がスポーツを観て楽しむ「スポーツ観戦」の機会が、多くのスポーツ組織によって提供されている。観戦することができる対象は、競技の種類・レベル共に幅広く、プロ選手・チームによる国内リーグや国際大会、学生などからなるアマチュアスポーツにも及ぶ。それらの多くは、観戦するためにチケットを購入し、試合が開催されるスタジアムやアリーナなどに足を運ぶことで集客が図られている。ビジネスモデルとして捉えると、そのような入場料収入が、とりわけプロスポーツビジネスでは、球団・クラブ経営における重要な収入源となっているのである。したがって、観戦者をいかに増やして再来訪させ、関連消費も含むより多くの支出を促すかをビジネス現場の明確なKPIとして位置づけた上で、スポーツマネジメント研究としてこれら「スポーツ観戦ビジネス」に目を向けると、観戦者の心理や行動に着目した多くの研究が行われている。しかしながら、その殆どの研究においてデータ収集や研究全体の議論の対象となっているのは、国内の主要なプロスポーツであるNPB(野球)やJリーグ(サッカー)、Bリーグ(バスケットボール)であることが多く、他にも数多く存在するスポーツ観戦ビジネスを取り上げ、その観戦者について理解を深める試みに余地を残しているというのが現状である。

日本のスポーツ市場において、野球の存在は、NPBや高校野球を中心に非常に大きい。2004年の四国アイランドリーグ(以下、SIL)、2006年のベースボール・チャレンジ・リーグ(以下、BCL)など、2000年代に突入する頃からいくつかの独立リーグが発足し始め、Jリーグのように地域に根差した経営を志向しつつ、NPBドラフト会議で指名されることを目指す若い選手などが在籍しプレーしている。近年では、独立リーグ出身のNPB選手も徐々に増えており、日本代表に選ばれるまでに活躍する例も出始めている。独立リーグは、誕生以降、アマチュアである学生野球や実業団(社会人)野球とも異なる独自の野球市場であり、NPBという最高峰の舞台を目指し努力する野球選手にとって、その存在意義は疑う余地のないものとして定着しつつある。

しかしながら、各リーグや所属各球団の経営に目を向けると、その困難さが際立っている。近年では、

SILやBCLの平均観客数が500名程度^{注1,2}と、集客とそこからの入場料収入が極めて厳しい状況であることが見て取れる。直近ではコロナ禍の影響も看過できないものの、独立リーグが誕生してから20年余りの過程で、すでに消滅したリーグや球団も少なくない。存続するためには少しでも安定的に収益を確保することが重要であり、したがって、継続的に独立リーグや球団のファンを増やしていくことがリーグ、所属各球団の最重要課題である。

この独立リーグの観戦者を対象とした研究は、小野里の研究^{1,2)}、本間・山本の研究³⁾などいくつか存在する程度であり、他のプロスポーツと比較しても非常に少ないのが現状である。本研究では、国内野球独立リーグの観戦者に関する基礎的資料を得ることを目的に、試合観戦に訪れた観客からデータを収集し、基礎資料の作成を試みた。2022年時点で、国内にはSIL、BCL、九州アジアリーグ(KAL)、北海道フロンティアリーグ(HFL)の4つが野球独立リーグとして存在する。本研究では、その中でも最も所属球団が多いBCLの中から、特に安定的な経営を続けている^{注3}新潟アルビレックス・ベースボール・クラブ(以下、新潟アルビレックスBC)を事例とし、観戦者の特性について探るべくデータを収集した。新潟アルビレックスBCは、BCL開幕当初からリーグに所属している球団であり、2012年には独立リーグ優勝も経験している古参球団である。得られた結果は、今後の野球独立リーグ及び球団の経営における集客戦略やマーケティング活動の一助となることが期待されると同時に、スポーツ観戦者の研究としてあまり観察対象にならなかった独立リーグ観戦者について、学術的理解を深める足掛かりとしたい。

II. 調査方法

2021-22年シーズンに行われたBCL公式戦にて、ハードオフエコスタジアム新潟で開催された新潟アルビレックスBCのホームゲームの来場者を対象に質問紙調査を実施した。中学生以上を対象に、試合会場に訪れた観戦者に対し、入場時に調査員が質問紙を直接配布し、場内に設置した回答スペースでの回答を依頼した。調査票の配布は開門時間から試合開始時間まで行われ、調査員の訪問による回収、及び場内への回収ボックスの設置によって試合終了ま

で継続した。また、回答率を高める工夫として、球団側で回答協力に対するインセンティブ(非売品)を事前に準備し、回収と引き換えに贈呈した。表1に示す通り、調査対象のホームゲームの来場者数は1,298人であり、調査票の配布数は668部、回収数は559部であった。データの分析については、そのうち有効回答となった519部を用いて行った(回収率: 83.7%、有効回答率: 92.8%)。調査項目については、Jリーグが実施している「スタジアム観戦者調査」⁴⁾で用いられる調査票を参考にしながら、新潟アルビレックスBCの今後の集客戦略の参考となるデータにすべく、調査前数回にわたり球団職員へのヒアリングを重ねた上で設定した(表2参照)。また、新型コロナウイルス感染症の感染予防対策が講じられる中での調査となることを考慮し、回答所要時間や配

布・回収時の接触をなるべく抑えるために、質問項目の分量にも注意を払いながら調査票を作成した。

Ⅲ. 結果

1. 基本属性

基本属性について、来場者の性別は男性が59.9% (n=311)、女性が40.1% (n=208)という割合であった。年齢については、平均年齢が49.7歳 (SD = 15.928)であり、年代ごとの分布を確認すると、18歳以下が1.9% (n=10)、19~22歳が4.8% (n=25)、23~29歳が7.1% (n=37)、30~39歳が10.4% (n=54)、40~49歳が22.9% (n=119)、50~59歳が25% (n=130)、60歳以上が27.7% (n=144)であった。なお、年齢分布の分け方については、「Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポート」の分類に合わせて出力した。

現在の居住地については、新潟アルビレックスBCのホームタウンである新潟県内在住者が86.3% (n=448)であり、市町村ごとの内訳をみると、試合が開催されたハードオフエコスタジアムが位置する新潟市の在住者が51.6% (n=268)と最も多く、次いで長岡市(12.1%、n=63)、燕市(3.5%、n=18)の在住者の割合が高くなっていることが確認された。居住年数の平均は39.2年 (SD=32.469)であった。

表1 調査実施概要

調査日	2022年9月4日(日)
会場	ハードオフエコスタジアム新潟
対戦相手	福島レッドホープス
入場者数	1,298人
配布数	668
回収数	559(83.7%)
有効回答数	519(92.8%)

表2 調査項目

分類	項目	備考
基本属性	性別	
	年齢	中学生以上対象
	居住地	
	居住年数	
行動特性	観戦回数	
	他の野球観戦頻度	NPBなど他の野球観戦の頻度について
	同伴人数	当日の同伴人数
	試合情報の収集方法	複数回答項目
	チケット入手方法	択一回答項目
球団への関与	応援する球団	
	チームアイデンティフィケーション	5段階のリッカート尺度にて測定
	後援会への入会状況	
	試合配信の視聴頻度	球団YouTubeチャンネルの試合配信視聴頻度
	球団公式SNSへのアクセス状況	各SNSアカウントのフォロー状況

2. 行動特性

前年シーズン中の球場での公式戦観戦回数について、ホームゲームとビジターゲームでそれぞれ確認したところ、ホームゲームでは「0もしくは1回」の回答が24.9% (n=111)、「2回～5回」の回答が46.7% (n=208)、「6回～9回」の回答が7.6% (n=34)、「10回以上」の回答が20.7% (n=92)という割合であった。またビジターゲームでは、「0もしくは1回」の回答が72.9% (n=140)、「2回～5回」の回答が20.3% (n=39)、「6回～9回」の回答が3.1% (n=6)、「10回以上」の回答が3.6% (n=7)という割合であった。

独立リーグ以外の野球観戦(NPB、社会人野球、大学野球、高校野球)について、日頃の観戦頻度を確認すると、NPBについては、「まったくみない」と回答した割合が23.1% (n=120)、「時々みる」が36.2% (n=188)、「よくみる」が36.2% (n=188)であった。社会人野球と大学野球の観戦頻度では、「まったくみない」と回答した割合が45.7% (n=237)、「時々みる」が31.8% (n=165)、「よくみる」が9.8% (n=51)であった。高校野球については、「まったくみない」と回答した割合が15.8% (n=82)、「時々みる」が43.9% (n=228)、「よくみる」が35.5% (n=184)であった(図1参照)。

観戦当日の同伴人数については、「1人で来た」と回答した割合が30.1% (n=152)、平均同伴人数は2.20人 (SD=1.267)で、最大の同伴人数は10人 (n=4)であった。

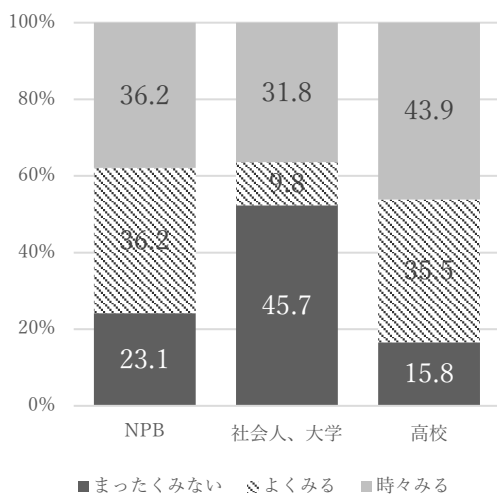


図1. 他の野球観戦頻度

「新潟アルビレックスBCの試合情報を普段どのように収集していますか」との質問に対しては、複数回答形式で回答を得た。集計したところ、インターネットの割合が最も高く(41.1%、n=200)、次いで友人、知人、家族からの口コミ(26.9%、n=131)、新聞(新潟県の地方紙)(24.6%、n=120)などの割合が高くなっていることが確認された。当日の試合観戦チケットの入手方法については、「当日スタジアムで購入した」が30.8% (n=160)、「コンビニで購入した」が10.6% (n=55)、「チケットをもらった」が25.2% (n=131)という割合であった。

3. 球団への関与

「新潟アルビレックスBCのファンですか?」の問いに対して、「はい」と回答した者の割合は69.2% (n=359)、「いいえ」は9.8% (n=51)であった。ファンであると回答した者について、チームアイデンティフィケーション⁵⁾の項目に対する回答を確認すると、「あなたは自分の事を真のアルビBCファン(サポーター)だと思う」への回答平均値は3.90 (SD=0.879)、「もしアルビBCファン(サポーター)をやめなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう」への回答平均値は3.69 (SD=1.059)、「アルビBCのファン(サポーター)であることは、あなたにとってとても重要である」への回答平均値は3.88 (SD=0.961)であり、3項目の合成変数とした上で平均値を算出すると、3.82 (SD=0.886)であった。また、球団後援会への入会状況については、現在入会している者が32.2% (n=113)であるのに対し、入会していない者は67.8% (n=238)という割合であった。

続いて、球団が公式YouTubeチャンネルで配信する試合中継に対する視聴頻度を確認すると、「まったくみない」という回答が40.5% (n=210)、「時々みる」が30.3% (n=157)、「よくみる」は25.6% (n=133)という割合であった。また、各種球団公式SNSへのアクセス状況(フォロー・登録しているか)については、公式Twitterについて「フォローしている」の割合が24.9% (n=129)で最も高く、次いでYouTubeチャンネル22.0% (n=114)、公式Instagram16.2% (n=84)、公式LINE11.2% (n=56)、公式Facebook10.0% (n=52)という割合が確認された(図2参照)。

IV. 考察

基本属性の年齢については、平均年齢が49.7歳という結果であったが、「Jリーグスタジアム観戦者調査」によれば、Jリーグ観戦者全体の平均年齢は42.8歳であり、Jリーグより観客の平均年齢が高いことが明らかとなった。今回の調査結果で年齢分布の内訳をみると、50～59歳が25% (n=130)、60歳以上が27.7% (n=144)と、50代以上の観戦者で半数以上が構成されていたことから、よりシニア層に楽しまれていることがうかがえる。また、同一地域を拠点として活動する「アルビレックス新潟」の観戦者の平均年齢については48.7歳であったことから、同様に新潟アルビレックスBCの観客の平均年齢の方が高い一方、新潟県におけるスポーツ観戦者の平均年齢が比較的高い、という推察もできる。

新潟アルビレックスBCは、既述のように、2006年のBCL発足時より同リーグに所属する球団であり、今回の調査で設定した球団への関与に関するいくつかの質問でも明らかになったように、熱心に球団を応援するファンがすでに一定数存在している。一方、そのようなファンのチームアイデンティフィケーションの回答値を確認すると、同様の項目で測定しているアルビレックス新潟では平均値が4.20であり、新潟アルビレックスBCよりも高い値となっていることから、今後より熱心に球団を応援するファンが増える余地を残しているといえる。

公式YouTubeチャンネルでの試合配信、各種SNSアカウントへのアクセス状況については、視聴

していない、あるいはアクセスしていないファンの割合の方が高い傾向にあり、既存のファンに対して打ち出している球団のマーケティング施策(とりわけオンラインでのマーケティングコミュニケーション)が、今後効果を発揮していく段階にあるといえる。この公式YouTubeチャンネルの視聴状況や公式SNSへのアクセス状況については、60歳以上が最も多いという観戦者の構成から、顧客側のネットリテラシーが関係していると考えられることもできるが、公式YouTubeチャンネルの視聴について、60歳以上が「よくみる」と回答した割合は21.8% (n=29)、「時々みる」は30.6% (n=48)であり、全年齢の中で最も大きい割合であった。加えて球団の試合情報についてはインターネットからの収集が最も高い割合であったことから、一概にネットリテラシーの問題と結論づけることは難しい。プロスポーツビジネスでは、チケットの電子化など顧客関係管理(CRM)の導入が進んでおり、デジタルマーケティングは今後ますます重要度を増すことが予想されるため、試合会場に足を運ぶだけではない球団との接点として、これらオンラインコンテンツの活用は継続的に注力すべき施策の1つとして期待される。

BCLや独立リーグでは、ホームゲームの開催施設(いわゆるホームスタジアム)がJリーグやNPBのように特定の球場に固定されず、同一地域内の複数の球場を活用しながらホームゲームを開催する運営方式を採用している球団が多い。その特徴によって、ファンの居住地から球場へのアクセス時間について、先行研究⁶⁾とは異なる傾向が確認された研究があり³⁾、さらには試合が開催される会場によって、来場するファンの居住エリアの分布が異なるということも確認されている⁷⁾。今回の調査では新潟市の球場でのみのデータ収集を行ったが、新潟アルビレックスBCも普段から県内10以上の会場を活用していることから、継続的に同一地域内の複数の試合会場で収集することによって、複数会場を活用する独立リーグ球団のファン構造についてより精緻に確認することができるだろう。

V. 結語

本研究では、BCリーグの観戦者に関する基礎的資料を得ることができた。得られた資料から、BCリー

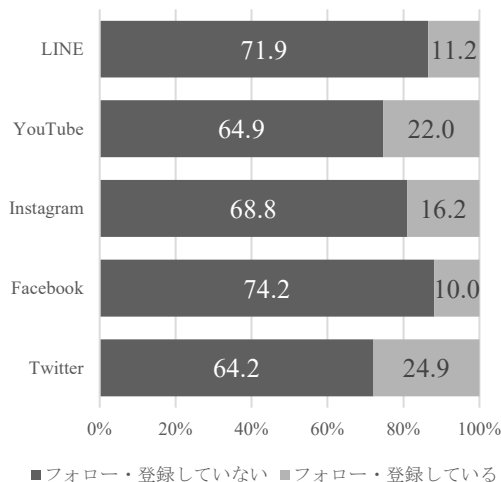


図2. 球団公式SNSへのアクセス状況

グのマーケティングを検討する上で有用な示唆となる観戦者特性を確認することができ、また、Jリーグスタジアム観戦者調査のデータとの比較によって、野球独立リーグ観戦者の属性について深く理解するために参考となり得るいくつかの特徴についても明らかとなった。具体的にはBCリーグ観戦者は他のプロスポーツと比較すると平均年齢が高い傾向にあること、熱狂的なファンの割合が高くないこと、球団のSNSコンテンツをまだ十分に活用し切れていないことなどが確認され、またNPBや高校野球といった他の野球観戦頻度についても高い傾向であったため、独立リーグだけを楽しんでいるというよりも、「野球ファン」としてプロ・アマを問わず野球観戦を楽しんでいる、あるいは活躍の場を選ばずに特定の選手を応援し続けるようなファンの存在について、ファンの愛着の対象^{8,9)}などに着目しながら今後検討する余地がある。「推し活」という言葉がメディアで取り上げられることもある中、特定の対象への熱心な消費行動¹⁰⁾を解き明かすことは独立リーグを愛好するファンの満足度や幸福度を高めるとともに、リーグや球団の安定的な収益源を探る上で重要となる。独立リーグはいずれも設立から20年経っておらず、スポーツファンのロイヤルティや愛着形成には時間がかかるため、今回の調査によって、BCリーグのような独立リーグは、NPBやJリーグのように長い歴史と経営ノウハウが蓄積されたプロスポーツとは異なる観戦者、顧客層が愛好していることが示唆された。

独立リーグはNPBへの挑戦を志す選手が成長、活躍する環境として認知される中、集客面、ビジネス面において多くの発展の余地を残しており、SNSなど一般に広く利用されているコンテンツについても、未成熟の状況である。独立リーグや、今回調査対象となったBCリーグ、新潟アルビレックスBCの観戦者についてさらに理解するためには、同競技におけるNPBやアマチュア野球観戦者を比較対象として異なる部分や共通する部分を確認すること、同じBCリーグに所属する他球団についても基礎資料を得ること、そしてシーズンを跨いで観戦者特性の縦断的な観察を行うことなど、様々な角度からさらに詳細な分析を進めることが重要である。

また一方、独立リーグや所属球団の経営、マーケティング、マネジメントについても、他のプロスポー

ツ組織を比較対象としながら、さらなる発展に向けた可能性を探ることが重要である。今後は、観戦者やファンについての詳細な理解もさることながら、球団関係者からの定性データを収集し、経営資源や直面する課題をより正確に把握することで、集客数や売上、客単価、アクセス数などマーケティング施策の効果測定に繋がる検証を進めていくことが、学術と実務を繋ぐ成果として求められる。

謝辞

本研究を行うにあたり、新潟アルビレックス・ベースボール・クラブの池田拓史社長はじめ、球団関係者の皆様に多大なる協力を賜り、調査準備、調査実施、集計・分析を円滑に進めることができました。記して、心より御礼を申し上げます。

注

- ^{注1} フルカウント、5年連続黒字経営を誇る独立L新潟、若き社長池田氏に聞く球団経営の在り方、<https://full-count.jp/2017/08/28/post81484/> (閲覧日2022.12.20)。
- ^{注2} スポーツコミュニケーションズ、第246回村山哲二(BCリーグ代表)前編「12球団で迎えるシーズン、原点を見つめ直しファン拡大を」<https://www.ninomiyasports.com/archives/88695>(閲覧日2022.12.20)。
- ^{注3} 東洋経済オンライン、プロ野球「NPBと独立リーグ」収益源で決定的な差、<https://toyokeizai.net/articles/-/644431>(閲覧日2022.12.20)。

文献

- 1) 小野里真弓, 「BCリーグのマーケティングに関する基礎的考察」『上武大学ビジネス情報学部紀要』7, pp.73-82(2009).
- 2) 小野里真弓, 「群馬ダイヤモンドベガサス2010シーズン観戦者調査に関する報告」『上武大学ビジネス情報学部紀要』10, pp.1-14(2011).
- 3) 本間崇教・山本悦司, 「同一地域を拠点とするプロスポーツにおける観戦者特性の組織間比較」『新潟体育学研究』38, pp.45-50(2020).
- 4) Jリーグ, Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート, <https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2019.pdf> (閲覧日 2022.12.20).
- 5) Trail, G. T., Anderson, D., and Fink, J., "Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 14, pp.98-111 (2005).
- 6) 松岡宏高, 「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).
- 7) 山本悦史・本間崇教, 「同一地域を拠点とするプロスポーツ組織の市場分析」『新潟体育学研究』38, pp.51-59(2020).
- 8) Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., and Gillentine, A. J., "Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics", *Sport Marketing Quarterly*, 12, pp.217-227(2003).
- 9) Robinson, M. J., and Trail, G. T., "Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference", *Journal of Sport Management*, 19, pp.58-80(2005).
- 10) 大方優子・乾弘幸, 「ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究：推し消費と観光行動に関する一考察」『産業経営研究所報』54, pp.49-62(2022).