

論文

野球独立リーグの観戦者特性 —愛着の対象に着目して—

本間 崇教・山本 悦史・島田 達人

Characteristics of Spectators in the Independent Professional Baseball League:
Focusing on Points of Attachment

HOMMA Takanori, YAMAMOTO Etsushi and SHIMADA Tatsuto

要 旨

本研究は、スポーツ消費者の愛着概念を用いて、独立リーグ観戦者の態度や行動について明らかにすることを目的とする。BCリーグに所属する新潟アルビレックスBCを調査対象とし、観戦者の愛着の対象を探るために質問紙調査によって定量データを収集した。得られたデータを基に分析した結果、観戦者が抱く愛着の特性について確認することができ、基本属性や行動特性に基づいたいくつかの特徴についても明らかとなった。独立リーグの魅力を高めるために、独立リーグの試合観戦に訪れる人々がチームや選手、ファン同士のコミュニティなど様々な対象に愛着を抱いていることを踏まえたマネジメント、マーケティングが重要である。

キーワード

スポーツ観戦 アタッチメント マーケティング 独立リーグ

目 次

- I. 序論
- II. 先行研究の検討
- III. 研究目的
- IV. 調査方法
- V. 結果
- VI. 考察
- VII. 結語
- 謝辞
- 注
- 文献

I. 序論

日本国内では2000年代以降から野球独立リーグの発足や球団の創設が続き、日本野球機構(以下、NPB)とは異なるプロ野球として市場が開拓されてきた。独立リーグの統括組織である日本独立リーグ野球機構(IPBL)に加盟している、四国アイランドリーグplus(以下、SIL)、BCリーグ(以下、BCL)、九州アジアリーグ(以下、KAL)、北海道フロンティアリーグ(HFL)、日本海リーグ(以下、NLB)の5つに所属する球団以外にも、独自に活動するリーグや球団は全国に点在する^{注1}。しかしながら、中には資金繰りが立ち行かなくなった球団や活動休止となったリーグもあり、リーグや球団の運営に関わるスタッフは、他のプロスポーツビジネスと同様に多くの課題と向き合っている^{注2、注3}。

独立リーグおよび所属各球団は、地域に根差し、自分たちを応援してくれるファンを一人でも多く獲得することが重要であると同時に、一方では「いかにNPBに選手を輩出できるか」に対する期待がかけられるという、特殊な経営課題も抱えている。これは、独立リーグに所属する選手が、基本的にはドラフト会議でNPB球団から指名され、将来的にNPBの舞台でプレーすることを目標に努力を重ねているため、主に若年選手の成長過程として、人材育成の場として、独立リーグという環境が機能していることが背景にある。とはいえ、独立リーグはNPB各球団の2軍(や3軍)のようにNPB側の経営・管理体制下にあるのではなく、それぞれ独立採算で運営されており、試合興行を中心とした独立リーグ独自のコンテンツを売り出し、いかに収益事業として成長させるかが安定的な経営に欠かせない。したがって、NPB各球団の下部組織とは異なる、独立リーグ自体の価値を高めるためのマネジメントが求められている。しかしながら、厳しい経営に直面している事例は少なくなく、とりわけ集客面においては、平均観客数が1,000人に満たず、数年にわたり課題を抱えているリーグや球団が殆どである^{注4}。

プロスポーツビジネスにおいて、試合興行に一人でも多くの観客を呼び込むことは重要な目標の一つであり、集客戦略を練るために顧客となる観戦者、ファンの理解が不可欠である。独立リーグは学生野球や社会人野球とも、NPBとも異なる独特の背景

をもつ野球市場であることから、どのようなファンが独立リーグの試合に訪れ、チケットを買い、どのような心理であるかということについて、より具体的に検討することが大切である。

II. 先行研究の検討

独立リーグの観戦者については、小野里^{1,2)}や本間・山本³⁾、山本・本間⁴⁾などによって基礎的な特性が明らかとなっているものの、熱心なファンの態度や行動については詳細に検討されていない。本研究では、スポーツ消費者における愛着：アタッチメント(attachment)概念に着目し、独立リーグ観戦者に対して定量データを用いた観察を試みる。この概念はスポーツマーケティング領域において、スポーツ消費者(ここでは特にスポーツ観戦者を指す)がチームなどに対して抱く心理的な結びつきを指す概念の一つとして用いられ⁵⁾、その対象は単一ではなく様々であることが、つまりアタッチメントの多様性を把握することが、消費行動のより深い理解に繋がるとして、欧米を中心に検討が進められてきた。具体的には、同じスポーツを観戦していても、特定のチームに対して愛着を抱く者、選手や監督、コーチといった特定個人に愛着が向く者、あるいは特定の地域などが愛着の対象(points of attachment)となり得ることが示唆されている^{5,9)}。アメリカのカレッジスポーツ観戦者を対象にアタッチメント概念について検討した研究では、愛着の対象として「チーム」、「選手」、「コーチ」、「コミュニティ」、「スポーツ」、「大学」、「スポーツのレベル」の7つが示された^{5,6)}。この愛着の対象については、野球やバスケットボールなどのチームスポーツを応援するような状況において特に検討が重ねられており、一人の消費者が愛着を抱く対象の数や種類と、応援するチームへのロイヤルティのレベルとに関係があることがわかっている⁷⁾。また、特定のチームに対する関与度の違いによって「観戦者」と「ファン」を区別することで、それぞれが抱く愛着の傾向やその度合いにも差異がみられること⁵⁾、さらには、性別や観戦するスポーツによっても愛着の形成に違いが生じることについても知見が得られている⁶⁾。二宮は、日本のプロバスケットボール観戦者を対象に、チームに対する愛着と地域(チームのホームタウン)に対する愛着に着目した定量調査

を実施した。その結果、「チーム」と「地域」という二つの愛着の対象に関連があることが示唆された⁸⁾。他方、ゴルフやテニスなどの個人競技においては、チームの代わりに特定の選手あるいはその競技自体への愛着が強くなる傾向についても議論されている^{9,10)}。このように、様々な競技を対象にスポーツ観戦者の愛着が消費行動に及ぼす影響について議論されている一方で、独立リーグ観戦者については、その中でどのようなセグメントが、愛着をどのような対象に向けているかについて検討されたことはなく、解明されていない。

Ⅲ. 研究目的

本研究では、スポーツマーケティング領域で知見が蓄積されているスポーツ消費者の愛着概念を用いて、独立リーグ観戦者の態度や行動について明らかにすることを目的とする。独立リーグ観戦者の抱いている愛着を具体的に解き明かすことによって、独立リーグや球団がより効果的なマーケティングを推進するための一助となることを期待したい。

Ⅳ. 調査方法

2022-23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、訪問留置法によってサンプルを収集した。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、調査票の回収と引き換えに配布した。表1に示す通り、対象試合の来場者数は1,570人であり、322部の有効回答を得られたため、このデータ

表1 調査実施概要

調査日	2023年6月23日(金)
会場	ハードオフエコスタジアム新潟
対戦相手	読売ジャイアンツ3軍
入場者数	1,570名
有効回答数	322

を用いて定量的な分析を実施した。

質問項目については、性別や年齢などの人口統計的特性や観戦上の行動特性(過去の観戦回数、チームの応援年数など)に加え、愛着の対象を明らかにするための項目についても、Trail et al.やRobinson and Trailなどの先行研究で用いられている測定尺度から援用して設定した^{5, 6, 11, 12)}。本研究では、先行研究を参考に6つの愛着の対象(points of attachment)を設定し、それぞれ7段階のリッカート尺度でその程度について測定した。愛着の対象の設定にあたり、先行研究では調査対象に関連する対象を設定していたこと(例えば調査対象がカレッジスポーツであることから、「大学」という対象が設定されていた^{5, 6)})ことを踏まえながら、本研究に適切な対象について慎重に吟味した。また、球団のマーケティングや試合運営に従事する球団職員にも事前にヒアリングを重ねることで、実態に即した愛着の対象を設定できるよう考慮した。具体的に愛着の対象として設定されたのは、「スポーツ(野球)」、「選手・スタッフ」、「地域」、「ファンコミュニティ」、「チーム(球団)」、「独立リーグ」の6つである。観戦者の愛着の対象とその程度については、各対象に3項目ずつ測定項目を設定し、分析においてはそれぞれ合成変数とした上で、平均値を算出した。

Ⅴ. 結果

1. サンプルの特性

回答サンプルの基本属性について、来場者の性別は男性が63.0%(n=203)、女性が37.0%(n=119)という割合であった。年齢については、平均年齢が47.38歳(SD=15.846)であり、年代ごとの分布を確認すると、10代が7.1%(n=23)、20代が6.2%(n=20)、30代が11.2%(n=36)、40代が27.0%(n=87)、50代が23.3%(n=75)、60代以上が25.2%(n=81)であった。

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98.7%(n=314)であり、地域住民の割合が高い。市町村ごとの内訳を見ると、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在住者が74.9%(n=236)と最も多く、次いで長岡市(6.7%、n=21)、新発田市(3.5%、n=11)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31.09年(SD=19.201)であった。

2. 行動特性

シーズン中、調査実施日時点まで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、ホームゲームでは平均2.76回(SD=3.860)、ビジターゲームでは、平均1.16回(SD=4.171)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12.7%(n=40)、「時々みる」が47.6%(n=150)、「よくみる」が39.7%(n=125)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52.3%(n=161)、「時々みる」が41.9%(n=129)、「よくみる」が5.8%(n=18)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10.7%(n=34)、「時々みる」が48.4%(n=154)、「よくみる」が40.9%(n=130)であった(図1参照)。表1の通り、調査対象試合の対戦相手は読売ジャイアンツの3軍チームであったが、本間・山本¹³⁾によるBCL球団との公式戦で実施された調査結果と比較すると、NPBにも普段から興味・関心を持ち、観戦している層の割合が多くなっていることがわかる。

「新潟アルビレックスBCのファンですか?」の間

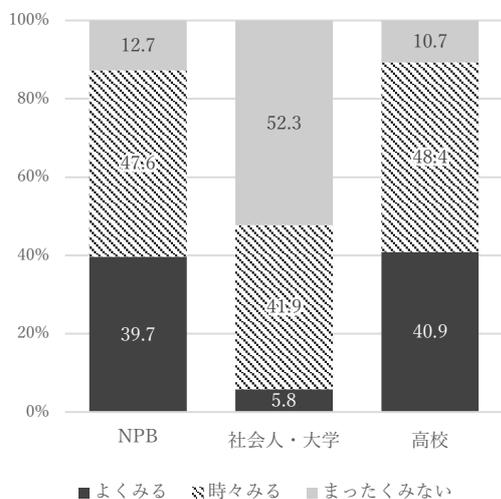


図1. 他の野球観戦頻度

いに対して、「はい」と回答した者の割合は62.2%(n=150)、「いいえ」は37.8%(n=91)であった。また、ファンであると答えたサンプルのうち、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24.5%(n=36)であるのに対し、入会していない者は75.5%(n=111)という割合であった。

3. 観戦者の愛着

愛着の対象についてサンプル全体の平均値を測定すると、「スポーツ(野球)」に対する愛着が5.35(SD=1.299)と6つの愛着の対象の中で最も高い値を示した。続いて、「選手・スタッフ」に対する愛着が4.87(SD=1.463)、「地域」に対する愛着が4.87(SD=1.264)、「ファンコミュニティ」に対する愛着が4.68(SD=1.366)、「チーム(球団)」に対する愛着が4.60(SD=1.564)、「独立リーグ」に対する愛着が4.12(SD=1.368)という値であった。全体の傾向としては競技(野球)への愛着が強い観戦者が多く、次いで特定の選手や監督、コーチなどへの愛着を抱いているか、地域に対する愛着がより強いということが示された。

次に、いくつかのセグメント要因を基準にして、愛着形成の様相に違いがみられるかを確かめるため、t検定および一元配置分散分析を行い、セグメント間での平均値を比較した。まず、「新潟アルビレックスBCのファンである」と回答したサンプルとそうでないサンプルとで愛着の値を比べたところ、「スポーツ(野球)」を除く5つの愛着の対象において、「ファンである」と回答した者の平均値がいずれも有意に高いということが確認された(表2)。

続いて、観戦者の個人属性によって愛着の形成に違いがみられるかを検証した。まず性別でそれぞれ平均値を算出したところ、「選手・スタッフ」に対する愛着と「地域」に対する愛着を除く4つの愛着の対象において、その程度に男女で有意な差が確認された(表3)。具体的には、「スポーツ(野球)」、「ファンコミュニティ」、「チーム(球団)」、「独立リーグ」の4つにおいて、いずれも男性の平均値が高いという結果であった。さらに、一元配置分散分析を行い、10代から60代以上までの6つの年齢グループごとに愛着の平均値を確認したところ、「スポーツ(野球)」に対する愛着について、グループ間で有意な差が確

認められた。具体的には、30代の平均値(4.76)が、60代以上の平均値(5.59)に対して有意に低いということが示された(図2)。

VI. 考察

独立リーグ観戦者の愛着の対象を探ると、「スポーツ(野球)」に対する愛着について、全体的に平均値が高い傾向にあったものの、その傾向は特定の球団のファン(サポーター)であるかどうかに関わらず確認された。一方で、特定球団のファンであると自認する者の方が、その他の愛着の対象(「選手・スタッフ」、「地域」、「ファンコミュニティ」、「チーム(球団)」、「独立リーグ」の5つ)においては有意に平均値が高く、特定球団のファンではない観戦者よりも、それぞれの対象に強い愛着を抱いているということが明らかとなった。これは特定のチームに対する関与の度合いによって「観戦者」と「ファン」を区別した上で、

それぞれの心理的な結びつきにおける違いを明らかにしたTrail et al.⁵⁾の結果を支持する結果であり、球団のファンであるからこそ、球団に対する愛着はもちろん、球団に所属する選手やコーチなどのスタッフに対する愛着も強く、球団が根を張って活動する地域、すなわちホームタウンに対しても愛着を感じ⁸⁾、同じ球団を応援する不特定のファンに対して「同じ球団を応援する仲間」という同一視の意識が強い¹¹⁾ことを示唆する「ファンコミュニティ」への愛着についても、比較的高い値を示しているものと考えられる。また、このような「球団ファン」のセグメントは、独立リーグに所属して活動する球団を応援しているが故に、野球市場の中では比較的歴史の浅い独立リーグに対しても、すでに一定の愛着を抱いているということがうかがえる。

他方、サンプル全体の傾向として、普段からNPBの試合も観戦しているという回答の割合が高かったこと、調査対象となった試合の対戦相手は読

表2 「球団のファンであるか」による愛着の対象ごとのt検定の結果

愛着の対象	ファンである 平均値(SD)	ファンでない 平均値(SD)	t値	自由度	有意確率 (両側)
スポーツ(野球)	5.62(1.104)	5.34(1.260)	1.725	223.0	.086
選手・スタッフ*	5.24(1.254)	4.88(1.422)	1.985	222.0	.048
地域*	5.28(1.066)	4.41(1.385)	4.825	131.3	.000
ファンコミュニティ*	5.15(1.155)	4.37(1.439)	4.389	220.0	.000
チーム(球団)*	5.19(1.234)	4.31(1.636)	4.273	137.4	.000
独立リーグ*	4.66(1.149)	3.46(1.389)	6.581	142.0	.000

* : 5%水準で有意に差が認められた項目

表3 性別による愛着の対象ごとのt検定の結果

愛着の対象	男性平均値 (SD)	女性平均値 (SD)	t値	自由度	有意確率 (両側)
スポーツ(野球)*	5.51(1.207)	5.08(1.403)	2.779	298.0	.006
選手・スタッフ	4.99(1.370)	4.67(1.590)	1.843	296.0	.066
地域	4.97(1.166)	4.72(1.397)	1.599	288.0	.111
ファンコミュニティ*	4.80(1.276)	4.47(1.485)	2.034	294.0	.043
チーム(球団)*	4.79(1.428)	4.28(1.733)	2.599	192.9	.010
独立リーグ*	4.24(1.361)	3.91(1.361)	2.050	296.0	.041

* : 5%水準で有意に差が認められた項目

売ジャイアンツ3軍であったことを鑑みると、「球団(新潟アルビレックスBC)のファンではない」と回答した者については、野球に対する愛着の一環として独立リーグの試合を観戦している可能性はあるものの、独立リーグや独立リーグ所属球団(今回の調査対象では新潟アルビレックスBC)への興味関心はあまり高まっていないとも考えられる。加えて、調査日のスタジアム来場者数は、同球団の公式戦全体の中でもトップクラスの集客実績となったが、観客数の増減に対戦相手が影響を及ぼすという研究^{14, 15)}もあるように、このような観戦者セグメントについては、NPB球団との対戦機会に魅力を感じていると考えられる。

基本属性を基にした愛着の対象についての特性比較では、いずれの対象においても、男性の値が女性

を上回る結果となり、その中でもいくつかの対象では有意な差が認められた。先行研究では、競技を好きになることや、特定のチームを応援するという行為に人口統計的な属性は影響しないという指摘⁵⁾がある一方、性別によって個人的属性や社会心理的特性に違いが生じることを明らかにしたものも見受けられる^{6, 16)}ことから、今回の結果においても、愛着の特性について性別ごとに単純に傾向を結論付けることはできない。ただし、現状では独立リーグ観戦者の特性として男性の割合が高いことが報告されており¹³⁾、今後のマーケティング的展望として、熱心な女性観戦者の獲得に余白を残している状態と捉えることができる。仲澤ら¹⁶⁾が示すような女性観戦者特有の傾向を探るためには、仲澤ら¹⁶⁾が指摘するように、心理的結びつきの対象が変化する過程を詳細

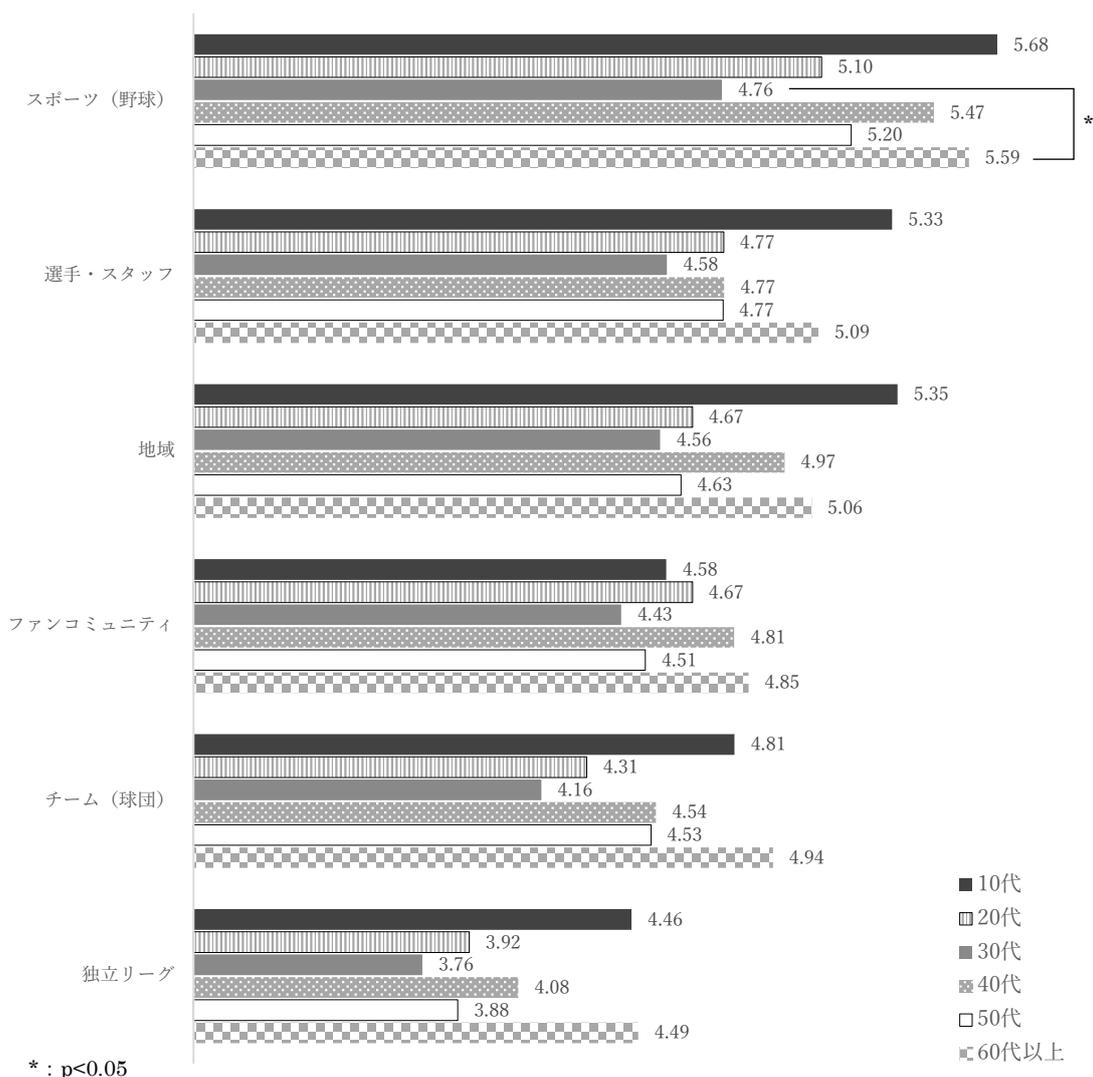


図2. 年齢グループによる愛着の対象ごとの平均値の比較

に捉えることによって、精緻な解釈をすることが重要である。

記して、心より御礼を申し上げます。

Ⅶ. 結語

本研究では、BCリーグの観戦者を事例に、独立リーグの試合を観戦する者がどのような愛着を抱いているのかについて検討した。得られた結果から、BCリー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が抱く愛着の特性について確認することができ、基本属性や行動特性に基づいたいくつかの特徴についても明らかとなった。一方で本研究において、どのような対象に愛着の感情を持つかについては先行研究で示された対象および測定項目を援用して明らかにしたが、それら愛着を規定する要因としての観戦動機や、愛着の対象同士の関係については検討できていない。スポーツ観戦者の心理的な結びつきについては、ファンの成長モデルとして、段階付けされた関与度によって行動的側面と併せて解釈することが試みられており、独立リーグ観戦者における「ファン」のセグメントについては、多様な心理的および行動的変数を考慮し、多次元的な構造を検討することにより、彼らの消費行動についてより理解を深めることができるだろう。

また、今回調査対象となった新潟アルビレックスBCは、2024年シーズンからNPBファームリーグに参加することが正式に決まっております^{註5}、独立リーグ球団がNPB下部リーグで公式戦を戦うことは、史上初の展開である。新潟アルビレックスBCにとっては、これまでと異なる境遇で試合興行が行われる新たな展開であるが、同球団を応援するファンも同様に、新鮮な体験をすることになる。引き続き同球団のファンを観察し、詳細に把握することにより、独立リーグのマーケティングはもとより、NPBの2軍以下のチームにおけるマーケティング戦略にも関連付けて検討し、有用な知見が蓄積されることを期待したい。

謝辞

本論文の執筆にあたり、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。

注

- 注¹ 野球「独立リーグ」に経営者が続々と挑む背景事情、東洋経済オンライン、<https://toyokeizai.net/articles/-/512870> (閲覧日2024.1.20)
- 注² プロ野球「NPBと独立リーグ」収益源で決定的な差、東洋経済オンライン、<https://toyokeizai.net/articles/-/644431> (閲覧日2024.1.20)
- 注³ 沖縄初のプロ野球球団が破産 コロナ禍で試合できず、あなたの静岡新聞、2023年4月7日、<https://www.at-s.com/news/article/national/1221141.html>(閲覧日2024.1.20)
- 注⁴ 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2024.1.20)
- 注⁵ 日刊スポーツ、【NPB】オイシックス新潟、くふうハヤテの新規参加を正式に承認 選手数の条件をクリア、2024年1月22日、<https://www.nikkansports.com/baseball/news/202401220000567.html>(閲覧日2024.1.23)

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, 「群馬ダイヤモンドペガサス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・山本悦史, 「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) 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).
- 5) 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).
- 6) 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).
- 7) Kwon, H. H., Trail, G. T., and Anderson, D. F., "Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty?", *Sport Management Review*, 8, pp.255-270(2005).
- 8) 二宮浩彰, 「プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着」『同志社スポーツ健康科学』3, pp.14-21(2011).
- 9) Robinson, M. J., Trail, G. T., and Kwon, H. H., "Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators", *Sport*

Management Review, 7, pp.167-192(2004).

- 10) 霜島広樹, 「スポーツ消費者のトップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーション: 測定尺度の開発および行動意図に及ぼす影響の分析」『スポーツ科学研究』15, pp.100-126(2018).
- 11) 仲澤眞・吉田政幸, 「ファンコミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証」『スポーツマネジメント研究』7, pp.23-38(2015).
- 12) 吉田政幸・仲澤眞・岡村恵子・吉岡那於子, 「スポーツファンの誇り: プロサッカーとプロ野球における検証」『スポーツマネジメント研究』9, pp.3-21(2017).
- 13) 本間崇教・山本悦史, 「国内野球独立リーグの観戦者に関する研究: 新潟アルビレックスBCを事例として」『松本大学研究紀要』21, pp.107-113(2023).
- 14) 河合慎祐・平田竹男, 「Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する研究」『スポーツ産業学研究』18, pp.11-20(2008).
- 15) 畔蒜洋平・能智大介・平田竹男, 「Jリーグにおけるアウェイクラブが観客動員数に与える影響に関する研究」『スポーツ産業学研究』22, pp.97-100(2012).
- 16) 仲澤眞・平川澄子・ダン マホーニー・メアリーハムス・戸荻次郎・中塚義実, 「Jリーグの女性観戦者に関する研究」『スポーツ産業学研究』10, pp.45-57(2000).