

調査・事例報告

プロ野球ファーム公式戦の観戦者特性：新規参加球団の事例から

本間 崇教¹, 山本 悦史², 島田 達人³¹ 松本大学人間健康学部スポーツ健康学科² 新潟医療福祉大学健康科学部³ 新潟経営大学経営情報学部Characteristics of Spectators in the Professional Baseball Farm League:
A Case Study of Newly Formed TeamsHOMMA Takanori¹, YAMAMOTO Etsushi², SHIMADA Tatsuto³¹ Department of Health and Nutritional Science, Faculty of Human Health Science, Matsumoto University² Faculty of Health Sciences, Niigata University of Health and Welfare³ Faculty of Management and Information Science, Niigata University of Management

要 旨

本研究は、2024年に新規参入したプロ野球ファーム・リーグ参加球団「オイシックス新潟アルビレックスBC」を事例とし、観戦者特性を明らかにした。調査では、観戦者はNPB（日本プロ野球）への関心が高く、試合を通じてNPB球団や選手への愛着を強く示した。また、独立リーグ時代と比較して若年層観戦者の割合が増加し、球団ファン以外にもNPB球団を応援するファンや「にわかファン」が多数来場していることが確認された。これにより、同球団は新規ファン層を効果的に取り込み、独立リーグ時代の平均入場者数を大幅に上回る結果を達成した。この成果は、ファーム・リーグの拡大構想の可能性を示すとともに、経営基盤の確立に向けた重要な知見を提供するものである。

キーワード

スポーツ観戦者 プロ野球 ファーム・リーグ マーケティング

目 次

- I. 序論
- II. 研究目的
- III. 本研究における観察対象
- IV. 先行研究
- V. 調査方法
- VI. 結果
- VII. 考察
- VIII. 結語
- 謝辞
- 注
- 文献

I. 序論

日本野球機構（以下、NPB）では、12球団それぞれの1軍で選手登録されていない支配下登録選手の実践環境として2軍チームを設置し、その2軍チーム同士が年間を通して対戦する「ファーム・リーグ」が展開されている。イースタン・リーグとウエスタン・リーグによって構成されるファーム・リーグは、各球団の支配下登録選手（1軍で選手登録された選手以外すべて）のほかに支配下登録を目指す育成選手がプレーする機会を得る環境となっており、またリーグの位置付けとしてJリーグのようにチームの昇降格が発生しないことから、実質的には多くの集客を目指す興行的な側面よりも、各球団の契約選手を育成する環境的側面が重視されたリーグといえる^{注1}。

しかしながら、NPBは2023年4月に「NPBファーム・リーグ拡大について」という公式発表を行い、2024年シーズンからファーム・リーグに新たに参加する球団を募集する構想を発表した。この構想には「プロ野球12球団が本拠地を置く都道府県以外の地域でもファーム・リーグを開催し、若い選手たちが自らの飛躍と将来の晴れ舞台を目指して競い合う熱戦を、多くの子供たちやプロ野球ファンの方々に楽しんでいただくことを目指しております」という文言が付され、今後のファーム・リーグに対して、プロ野球の試合を見て楽しむファンの存在を意識した興行的な期待と、野球振興への意図を窺わせるものであった。この構想が発表された後、複数の球団から参加申請があった中から最終的に静岡と新潟に本拠地を置く2球団の新規参加が正式に認められ、2024年シーズンのファーム・リーグは14球団で構成されることとなった^{注2,3}。

これまでファーム・リーグは、先述のように前提として1軍選手登録から漏れた選手のプレー環境という位置付けで運営されてきたため、リーグに参加する各2軍チームの経営主体は当然ながらNPBのトップリーグであるセントラル・リーグ（セ・リーグ）あるいはパシフィック・リーグ（パ・リーグ）に所属する各12球団である。つまり、セ・パ両リーグに所属する12球団の「1軍」チームを中心とした収益事業が、ファーム・リーグでプレーする各「2軍」チームの事業活動を下支えしている球団ごとの

階層構造を基本とする。これに対し、新たに参加を認められた2つの球団はいずれもNPB 1軍チームを持たない、いわばファーム・リーグに事業機会を限定された形での参加であって、NPB所属12球団に紐づく既存の「2軍」チームとは構造的に異なっている。このような状況を踏まえると、この2球団はファーム・リーグに参加しながら、いわば独立リーグ球団にも類似した特殊な経営環境に置かれている。NPB運営のリーグに参加したとはいえ、1軍との階層構造を持たない以上、ファーム・リーグでの試合興行を中心とした事業活動やブランディングを展開することによって収益を拡大し、独自に安定的な経営を志向しなければならない。

プロスポーツビジネスにおける集客の重要性は言うまでもなく、集客戦略を練るためには観戦者やファンに対する理解が不可欠である。また本研究の観察対象となるファーム・リーグはプロスポーツの中でも特殊な市場であり、NPBによる今回の新構想をきっかけに、その興行面における潜在性、可能性を探る機運が高まりつつある。しかしながら、どのようなファンがファーム・リーグの試合を観戦しているのかについてはこれまでに調査事例などもなく、基礎的な情報すら殆ど明らかになっていない。そのうえ、ファーム・リーグ初参加となる球団が事業活動を推進するにあたって、市場や顧客に対する理解を深めることは経営リスクを下げる観点で重要である。

II. 研究目的

本研究では、新たにファーム・リーグに参加した球団を事例として、ファーム・リーグ観戦者の特性を明らかにすることを目的とする。NPBによる潜在顧客の獲得を狙った新構想の中で新たにリーグに加わった球団にとって、今後の発展可能性を検討するための基礎的な情報として、有用な示唆が得られることを期待したい。

III. 本研究における観察対象

ファーム・リーグへの新規参加球団のうち、新潟を本拠地とするオイシックス新潟アルビレックス・ベースボール・クラブ（以下、アルビレックスBC）

は、前年の2023年シーズンまで独立リーグであるBCリーグ（以下、BCL）に、同リーグ発足時から所属していた球団で、独立リーグに所属していた前年まで12年連続で黒字経営を達成している球団である。アルビレックスBCには独立リーグ所属時代からの球団経営ノウハウが培われている一方で、新たな環境に合わせてこれまでとは異なるマネジメントが求められる。ファーム・リーグは独立リーグよりも年間試合数が大幅に増えるため、契約選手数も独立リーグ時代より増やさなければならず、遠征費用など、様々な面で事業規模が大きくなる。加えて興行における集客面で、平均的な観客数が1軍のそれに遥か及ばないファーム・リーグの現状を踏まえれば、球団経営の財務におけるリスクはより高まっているといえる。本研究では、独立リーグ球団としての経歴を持ち、独自の事業基盤を積み重ねた上で新たな環境への参加となったアルビレックスBCを観察対象とし、環境の変化にも着目しながら観戦者の特性を探る。

IV. 先行研究

これまでファーム・リーグの観戦者を対象とした研究は皆無的な状況であるが、新たに参加する2球団と類似した経営環境である独立リーグの観戦者を対象とした研究では、小野里^{1,2)}、山内³⁾などが独立リーグ観戦者の基礎情報を報告している。アルビレックスBCが独立リーグに所属していた際の観戦者の特性や球団の市場分析については、本間・山本^{4,5)}、山本・本間⁶⁾などで検討、報告されている。これらの中で、ホーム球団のファンかどうかに関わらず、NPB球団との対戦機会に魅力を感じてスタジアムへ観戦に訪れる者が一定数いる可能性について指摘されている⁷⁾。ファーム・リーグの環境下では、アルビレックスBCにとってすべての対戦相手がNPB球団となることから、このような需要は同球団の主催試合における、新たな環境での観戦者特性にも反映される可能性がある。また、同一チームの環境が変化することによるファンの観戦行動への影響については、Jリーグクラブの昇格を事例として、昇格への評価が年齢によっては観戦意図に影響を及ぼすことが示唆されている⁸⁾。

V. 調査方法

2024年シーズンに行われたNPBファーム・リーグ公式戦にて、ハードオフエコスタジアム新潟で開催されたアルビレックスBC主催試合の来場者を対象とする質問紙調査を実施した。中学生以上を対象に回答を求めることとし、試合会場に訪れた観戦者から訪問留置法によってサンプルを収集した。表1に示す通り、データ収集の対象となった試合には2,530人が来場し、468部の有効回答を得られたため、このデータを用いて定量的な分析を実施した。

表1. サンプルデータの収集

データ収集	2024年7月30日(火)
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2軍
入場者数	2,530名
有効回答数	468

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⁹⁻¹²⁾。愛着の対象について、ファーム・リーグ参加前の同球団の試合における観戦者特性と回答傾向を比較するために、本間・山本・島田⁷⁾で用いられた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を用いてその程度について回答を求めた。なお、その中の「独立リーグ」については、本研究の調査対象に関連する対象として「プロ野球（NPB）」に置き換えて設定した。観戦者の愛着の対象とその程度について、各対象に3項目ずつ測定項目を設定し、それぞれ合成変数とした上で分析に用いた。

VI. 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70.3% (n=329)、女性が29.7% (n=139) という割合であった。年齢については、平均年齢が46.11歳 (SD=17.636) であり、年代ごとの分布を確認すると、10代が7.9% (n=60)、20代が14.5% (n=68)、30代が11.3% (n=53)、40代が22.9% (n=107)、50代が16.7% (n=78)、60代以上が26.7% (n=125) 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4.83回 (SD=7.022)、ビジターゲームでは、平均0.76回 (SD=2.766) であった。

日常的な野球観戦頻度 (NPB、社会人野球、大学野球、高校野球) を確認したところ、NPBについては、「まったくみない」と回答した割合が8.0% (n=37)、「時々みる」が37.0% (n=170)、「よくみる」が55.0% (n=253) 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60.6% (n=263)、「時々みる」が34.1% (n=148)、「よくみる」が5.3% (n=23) 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11.5% (n=52)、「時々みる」が50.1% (n=227)、「よくみる」が38.4% (n=174) であった。

「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54.8% (n=246)、「いいえ」は45.2% (n=203) 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20.1% (n=49) であるのに対し、入会していない者は79.9% (n=195) という割合であった。「いいえ (アルビレックスBCのファンではない)」と答えたサンプルの中で、当日の対戦相手であった「読売ジャイアンツのファン」と答えた者が42.2% (n=86)、「他のNPB球団」と答えた者が20.1% (n=41)、「応援している球団はない」と答えた者が37.7% (n=77) で

あった。アルビレックスBCファンの応援歴について、平均応援年数は4.22年 (SD=5.191) 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5.54 (SD=1.312) 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5.13 (SD=1.472)、「地域」に対する愛着が5.07 (SD=1.285)、「プロ野球 (NPB)」に対する愛着が5.01 (SD=1.321)、「チーム (球団)」に対する愛着が4.89 (SD=1.546)、「ファンコミュニティ」に対する愛着が4.86 (SD=1.310) 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、次いで選手やスタッフ、NPBへの愛着がより強い傾向にあることが示された。

4. 所属リーグの変化に着目した比較

続いて、アルビレックスBCが独立リーグで活動していた際の調査データを比較対象に、観戦者特性の違いについて検証する。独立リーグ期のサンプルについては、本間・山本・島田⁷⁾の報告で用いられた2023年シーズンの収集データを援用する。基本属性について2023年 (独立リーグ) と2024年 (ファーム・リーグ) の男女比をみると、2024年の方が男性観戦者の割合が有意に高い ($\chi^2=4.566$)。また、年齢層についても平均年齢に統計的な差はないものの、10代から30代までを合わせた割合が2023年では24.5% (n=79) であったが、2024年では33.8% (n=158) と若年層の割合が比較的高まっているなど、観戦者の年齢分布に有意な差が見受けられた ($\chi^2=17.842$)。

日常的なNPB観戦頻度について、2023年は「よくみる」(39.7%, n=125) よりも「時々みる」(47.6%, n=150) の割合が高かったが、2024年では「よくみる」の割合が55.0% (n=253) と全体の半数を超える割合となっているなど、2024年ではNPBを日頃から高頻度で観戦している者が多い傾向であった。さらに、アルビレックスBCのファンであるかの問いについては、2023年と2024年で有意な差が見られなかったものの、アルビレックスBCのファンではないと回答した観戦者の応援球団傾向を見ると、2023

年では「応援している球団はない」(64.2%, $n=82$)という回答の割合が最も高かったが、2024年では「本日の対戦相手(ジャイアンツ)」が42.2% ($n=86$)、「他のNPB球団」が20.1% ($n=41$)と、いずれかのNPB球団を応援するファンの割合が半数以上を占めていた。他方、アルビレックスBCのファンであると回答した観戦者について、平均応援年数が2023年では6.51年 ($SD=4.970$)、2024年では4.22年 ($SD=5.191$)と有意に異なっており、また応援歴を見ると2023年では「2年以上5年未満」(24.3%, $n=33$)のファンの割合が最も多かったが、2024年では「応援1年目」のファンが2024年では57.9% ($n=135$)と最も高い割合であった(表2)。

続いて、愛着の対象を用いたt検定を行い、サンプルごとの愛着の形成について確認したところ、「スポーツ(野球)」に対する愛着と「ファンコミュニ

ティ」に対する愛着を除く4つの愛着の対象において、2023年と2024年の観戦者の間に有意な差が確認された(表3)。具体的には、「選手・スタッフ」、「地域」、「チーム(球団)」の3つにおいて5%水準で、「リーグ」において1%水準で2024年の観戦者の平均値が高いという結果であった。アルビレックスBCのファンであると回答したサンプルのみ抽出して同じく愛着の対象ごとのt検定を行うと、「リーグ」のみにおいて、2023年と2024年の観戦者の間に有意な差が確認された(表4)。さらにアルビレックスBCのファンではないと回答したサンプルのみ抽出して同様の検定を行った場合では、「地域」と「リーグ」の2つにおいて両者の値に有意差がみられる結果となった(表5)。また、いずれの検定においても、独立リーグのサンプルよりもファーム・リーグのサンプルの平均値が有意に高い傾向であった。

表2. サンプルごとの観戦者特性

	2023		2024		
性別	男性	63.0%	男性	70.3%	$\chi^2=4.566$
	女性	37.0%	女性	29.7%	$p<.05$
平均年齢	平均	47.38	平均	46.11	$F(8,320)=.004$
	SD	15.846	SD	17.636	n.s.
年齢層	10代	7.1%	10代	7.9%	$\chi^2=17.842$
	20代	6.2%	20代	14.5%	$p<.01$
	30代	11.2%	30代	11.3%	
	40代	27.0%	40代	22.9%	
	50代	23.3%	50代	16.7%	
	60代以上	25.2%	60代以上	26.7%	
NPB観戦頻度	よくみる	39.7%	よくみる	55.0%	$\chi^2=18.220$
	時々みる	47.6%	時々みる	37.0%	$p<.01$
	まったくみない	12.7%	まったくみない	8.0%	
アルビレックスのファン	はい	62.2%	はい	54.8%	$\chi^2=3.562$
	いいえ	37.8%	いいえ	45.2%	n.s.
どの球団のファンか (アルビレックス以外)	本日の対戦相手	32.0%	本日の対戦相手	42.2%	$\chi^2=28.365$
	他のNPB球団	3.9%	他のNPB球団	20.1%	$p<.01$
	応援している球団はない	64.1%	応援している球団はない	37.7%	
平均応援年数	平均	6.51	平均	4.22	$F(0.557)=.456$
	SD	4.97	SD	5.191	$p<.01$
応援歴	応援1年目	19.9%	応援1年目	57.9%	$\chi^2=50.997$
	2年以上5年未満	24.3%	2年以上5年未満	13.3%	$p<.01$
	5年以上10年未満	18.4%	5年以上10年未満	8.2%	
	10年以上	37.5%	10年以上	20.6%	

表3. サンプルによる愛着の対象ごとのt検定の結果

愛着の対象	2023 平均値 (SD)	2024 平均値 (SD)	t値	自由度	有意確率 (両側)
スポーツ(野球)	5.35 (1.299)	5.54 (1.312)	-1.954	727.0	.05
選手・スタッフ*	4.87 (1.463)	5.13 (1.472)	-2.395	714.0	.02
地域*	4.87 (1.264)	5.07 (1.285)	-2.077	706.0	.04
ファンコミュニティ	4.68 (1.366)	4.86 (1.310)	-1.810	713.0	.07
チーム(球団)*	4.60 (1.564)	4.89 (1.546)	-2.417	709.0	.02
リーグ**	4.12 (1.368)	5.01 (1.321)	-8.796	713.0	.00

*：5%水準で有意に差が認められた項目 **：1%水準で有意に差が認められた項目

表4. サンプルによる愛着の対象ごとのt検定の結果（アルビレックスBCファン）

愛着の対象	2023 平均値 (SD)	2024 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)	5.71 (1.214)	-0.789	364.0	.43
選手・スタッフ	5.24 (1.254)	5.44 (1.188)	-1.502	357.0	.13
地域	5.28 (1.066)	5.38 (1.110)	-0.863	351.0	.39
ファンコミュニティ	5.15 (1.155)	5.18 (1.130)	-0.275	356.0	.78
チーム(球団)	5.19 (1.234)	5.26 (1.302)	-0.507	352.0	.61
リーグ**	4.66 (1.149)	5.22 (1.217)	-4.350	358.0	.00

**：1%水準で有意に差が認められた項目

表5. サンプルによる愛着の対象ごとのt検定の結果（アルビレックスBCファン以外）

愛着の対象	2023 平均値 (SD)	2024 平均値 (SD)	t値	自由度	有意確率 (両側)
スポーツ(野球)	5.34 (1.260)	5.41 (1.392)	-0.430	274.0	.67
選手・スタッフ	4.88 (1.422)	4.87 (1.665)	0.024	271.0	.98
地域*	4.41 (1.385)	4.80 (1.380)	-2.140	269.0	.03
ファンコミュニティ	4.37 (1.439)	4.56 (1.409)	-0.978	270.0	.33
チーム(球団)	4.31 (1.636)	4.54 (1.685)	-1.050	272.0	.29
リーグ**	3.46 (1.389)	4.83 (1.417)	-7.320	268.0	.00

*：5%水準で有意に差が認められた項目 **：1%水準で有意に差が認められた項目

Ⅶ. 考察

ファーム・リーグの観戦者について、日常的なNPB観戦頻度が高く、いずれかのNPB球団を応援している者が多く、また独立リーグでのサンプルと比較しても所属リーグに対する愛着が強いことから、ファーム・リーグ観戦者はやはりNPBへの関心が高く、NPB球団やそこでプレーする選手達に対して強い愛着を抱く者が多いということが、全体的な傾向として推察された。

本研究で観察対象としたアルビレックスBCに着目すると、ファーム・リーグ参加初年度となった2024年シーズンの平均入場者数は1,247人で、ファーム・リーグに参加する全球団の中でも3番目に高い集客実績となった^{注4}が、この数字は同球団が独立リーグで活動した2023年における平均入場者数の2倍以上となる数でもあった。さらに調査結果からは、調査対象となった試合当日の対戦相手を含むいずれかのNPB球団を応援するファンの割合と、アルビレックスBCを応援して1年目のファンの割合がどちらも大きく増えていたことが明らかとなった。これらを踏まえると、これまで独立リーグで活動していた球団が、新たにファーム・リーグに参加し、他のNPB球団と年間を通して対戦する環境となったことで、もともとNPBに対して高い関心を持っていたファンがより多く球場に足を運ぶようになったこと、そして新たな活動環境になった2024年シーズンから、新たにアルビレックスBCを応援し始めた「にわかファン」が球場に増えたということが推察される。さらにはこの「にわかファン」の特性について、観戦者の愛着の対象について探ることでより鮮明になった。アルビレックスBCが独立リーグで活動していた2023年と比べると、ファーム・リーグの試合を観戦している2024年の観戦者は全体として「選手・スタッフ」や「地域」、「チーム（球団）」、「リーグ」に対してより愛着を抱いているという傾向がみられた。この傾向について観戦者がアルビレックスBCのファンであるかを基準に細かく確認すると、アルビレックスBCを応援しているファンでは、特に「リーグ」への愛着がより強い傾向に変化していた。他方、アルビレックスBCを応援していない観戦者に絞った場合、同じく「リーグ」に対する愛着の傾向に違いがみられただけでなく、「地域」に対する

愛着もより高い平均値を示していた。これらのことから、ファーム・リーグの観戦者はNPBの各球団やそこでプレーする選手を間近で見られる環境そのもの、すなわちNPBという「ブランド」やその要素（特定の球団、選手）に対してとても好意的な態度を示す傾向があるということが窺える。アルビレックスBCを応援していたファンは、故郷の球団がより魅力的な競技環境で活動することになった境遇を特に好意的に受け止めていることがわかった。さらにアルビレックスBCを応援していない観戦者にとっても、ファーム・リーグに参加したことが、地域への愛着やNPB球団と対戦する試合をみてみたいという気持ちに繋がったと読み取る事ができる。

総じて、アルビレックスBCの興行としては、独立リーグでの活動から関係を築いてきたファンに加え、球団あるいはNPBに対する「にわかファン」が新たに集まるようになったという事が、観客の増加として数字に表れていると考えられる。「にわかファン」は時流に乗ってチームを応援する者¹³⁾のことを指し、固定客として定着しにくい¹⁴⁾とされるものの、いわゆる「新規顧客」あるいは中長期的には「潜在ファン」とみなすことができ、球団ビジネスの市場拡大には不可欠な層である¹⁴⁾。

Ⅷ. 結語

本研究では、ファーム・リーグ観戦者の特性について検討した。ファーム・リーグ観戦者は、応援する球団の有無や対象に関わらずNPBに対して好意的な態度を持っており、その態度はNPBを構成する特定の選手・スタッフや球団に対しても同様にみられることが明らかとなった。また、このような特性を持った観戦者は、前年まで独立リーグで活動していたアルビレックスBCの観戦者特性において、これまでとは異なる客層として確認することができた。同球団がファーム・リーグに参加した最初のシーズンにおける観戦者特性であることを踏まえると、このセグメントのことを球団あるいはファーム・リーグの「にわかファン」と捉えることができ、このようなファン層が確認されたことは、NPBが打ち出したファーム・リーグ拡大構想の新たな可能性を示唆する結果であると同時に、ファーム・リーグを主戦場に独立した経営基盤を構築しなければなら

ない新参加球団にとって有益な発見となった。「にわかファン」はチームの成績や話題性に影響を受けやすく¹³⁾、本研究の中で確認されたセグメントが一時的なものになってしまう可能性は否定できない。しかしながら、安定的な経営のためには長年応援し続けているファンのマネジメントのみならず、「にわかファン」に目を向け、彼らを一人でも多く固定客として定着に繋げ、長く留めるためのマーケティング戦略が重要である。

アルビレックスBCは2024年シーズンのファーム・リーグ全体の中でも多くの集客数を記録しており、1軍を持たない球団のマネジメントとして前例のない試みの最中である。アルビレックスBCの顧客特性や球団のブランディングについてより詳細に検討することは、ファーム・リーグの興行的な発展可能性を高めることに貢献する有用な知見となるだろう。今後は、アルビレックスBCのファンに着目した縦断的な観察によってファンの消費者行動を詳細に解明することに加え、ファーム・リーグの興行における特徴的なファンの心理や行動を探るために、理論的な検証を更に深めることが求められる。

謝辞

本論文の執筆ならびに執筆に必要なデータ収集を行うにあたり、株式会社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ました。記して、心より御礼を申し上げます。

注

- 注1 年間チケット収入2000万円の2軍戦で黒字なるか？ オイシックス新潟社長が語る現状と夢、スポーツナビ、<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/2024022000002-spnavi> (閲覧日2024.11.30)。
- 注2 【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、日刊スポーツ、2024年1月22日、<https://www.nikkansports.com/baseball/news/202401220000567.html> (閲覧日2024.11.29)。
- 注3 プロ野球ファーム・リーグへ静岡と新潟の2チーム参加を正式承認、読売新聞オンライン、2023年11月22日、<https://www.yomiuri.co.jp/sports/npb/20231122-OYT1T50273/> (閲覧日2024.11.29)。
- 注4 オイシックス新潟、主催試合の入場者数はリーグ3番目に、日本経済新聞、2024年11月5日、<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC051DC0V01C24A1000000/> (閲覧日2024.11.29)。

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) 山内章弘, 「プロ野球独立リーグの観戦者に関する実態調査：ルートインBCリーグ新規加盟滋賀ユナイテッドBCを事例として」『スポーツ健康学会誌』7, pp.13-25 (2018)。
- 4) 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)。
- 5) 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)。
- 6) 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)。
- 7) 本間崇教, 山本悦史, 島田達人, 「野球独立リーグの観戦者特性：愛着の対象に着目して」『松本大学研究紀要』22, pp.107-114 (2024)。
- 8) 吉田政幸, 小笠原悦子, 「プロスポーツチームの上位リーグへの昇格が地元住民に及ぼす心理的影響」『びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要』8, pp.67-77 (2010)。
- 9) Trail GT, Robinson MJ, Dick RJ, Gillentine AJ, "Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics", *Sport Marketing Quarterly*, 12, pp.217-227, (2003)。

- ¹⁰⁾ Robinson MJ, Trail GT, “Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference”, *Journal of Sport Management*, 19, pp.58-80, (2005).
- ¹¹⁾ Kwon HH, Trail GT, Anderson DF, “Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty?”, *Sport Management Review*, 8, pp.255-270, (2005).
- ¹²⁾ Robinson MJ, Trail GT, Kwon HH, “Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators”, *Sport Management Review*, 7, pp.167-192, (2004).
- ¹³⁾ 和田由佳子, 松岡宏高, 藤本淳也, 「性別とファンのタイプもよるスタジアム来場者のセグメンテーション：ジャパンラグビートップリーグに着目して」『スポーツマネジメント研究』14 (2), pp.3-17, (2022).
- ¹⁴⁾ 松岡宏高, 姜泰安, 和田由佳子, 「ラグビー観戦者のセグメンテーション：Two-Stepクラスター分析の活用」『マーケティングジャーナル』42 (2), pp.17-28, (2022).