

研究指導 八木橋 彰 講師

野球・独立リーグの観客確保に向けたマーケティング戦略 —地域密着の観点から—

郡司 康平

1. はじめに

1.1 独立リーグについて

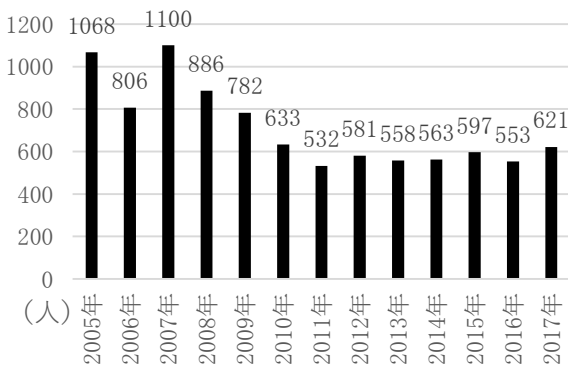
独立リーグとは、独立して運営や興行を行うプロ野球リーグのことである。日本野球機構(NPB)が運営するセントラル・リーグとパシフィック・リーグの12球団からなるプロ野球リーグとは異なるものである。独立リーグには代表的なものとして、2005年に発足した四国の「四国アイランドリーグ plus」(以下、四国 IL)と、2007年に発足した本州8県の「ベースボール・チャレンジリーグ」(以下、BCリーグ)がある[1]。いずれも、不景気で社会人野球チームが減少する状況下で、NPBや大リーグを目指す若者が野球を続ける場を提供することを目的として創立している[2]。

独立リーグの魅力としてまず、NPBの試合が行われる回数が少ない地域に住む人でも、地元でプロ野球の試合を観戦することが出来る点がある。先に挙げた、2つのリーグに所属するチームでは、本拠地の県でのNPB主催試合の開催数が2018年に0~2回と少ない(埼玉西武ライオンズが本拠地としている埼玉県を除く)。また、NPBのチームに多くの選手が指名されるほど競技レベルが高い点がある。2018年に行われたNPBのドラフト会議では、独立リーグの選手が7名、NPBのチームに指名されている[3]。

1.2 独立リーグの現状

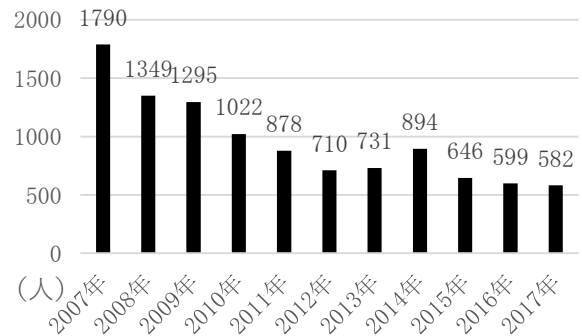
表1,表2のように、独立リーグの1試合当たりの平均観客動員数は、四国ILとBCリーグともに創立直後の2007年をピークに減少傾向に転じ、ここ数年は600人程度の横ばいで推移している。

表1 四国ILの平均観客動員数推移



(出典)四国IL 試合日程・結果より筆者作成

表2 BCリーグの平均観客動員数推移



(出典)BCリーグ過去成績より筆者作成

では、独立リーグの観客動員数が減少しているのは野球の人气が無くなっているからなのだろうか。表3,表4のように、NPBのセントラル・リーグとパシフィック・リーグの平均観客動員数は、独立リーグとは対照的に増加傾向にある。2018年には、観客数が実数発表となった2005年以降での最多動員数を記録している。

表3 セントラル・リーグの平均観客動員数推移

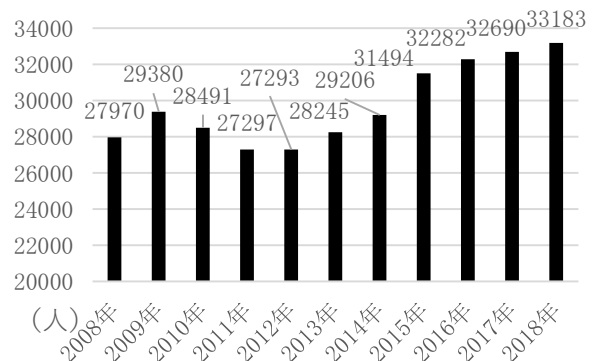
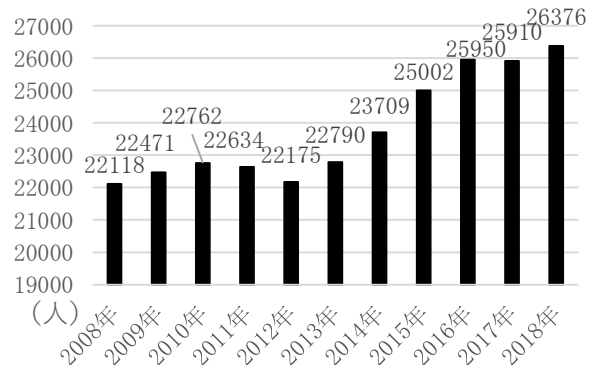


表4 パシフィック・リーグの平均観客動員数推移



(出典)日本野球機構統計データより筆者作成

これらの図を見ると、野球人気が低迷していると考えるのは難しいことが分かる。独立リーグの観客動員数が減少しているのは、野球人気とは別の要因があるためであるといえるだろう。

友部(2016)によると、プロスポーツチームは入場料やグッズ売り上げ等で収益を上げていかなければ、運営コストを賄うことが出来ないとある。この入場料とグッズ売り上げは観客動員数の数によって左右される要素である。つまり、プロスポーツチームの運営には観客の確保と増加が不可欠で、観客を確保できなければ運営は厳しくなるのである。

例えば、福島県にはBCリーグに2015年から所属している「福島レッドホープス」というチームがある。観客数は低迷し、2018年には平均観客数が500人を割った。また、経営難に陥り、運営会社が替わる事態にもなっている[8]。

このように、独立リーグのチーム運営は厳しい状態であることがわかる。

2. 研究目的

資金面などから考えて、独立リーグが今後存続していくためには、観客を確保・増加させることが不可欠である。そこで、独立リーグの観客動員数を確保・増加させるためにはどのようなマーケティング戦略を行うことが有効であるか明らかにすることを本研究の目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するに当たり、2つの先行研究を取り上げる。

五月女(2009)では、栃木県のリンク栃木ブレックスと栃木サッカークラブに着目し、2つのチームを比較して観戦者のチームアイデンティフィケーションと地域愛着との関係性を調査している。その結果、因果関係を一概にはいえないものの、チームアイデンティフィケーションが地域愛着に影響を与え、地域愛着がチームアイデンティフィケーションに影響を与えると推察した。また、チームアイデンティフィケーションは「組織」「パフォーマンス」「誇り」「メディア」「伝統」という要素からなり、地域愛着へは「人間関係」という要素が影響を与えているとも述べている。

片桐ら(2016)は、福島県の福島ホープスと福島ユナイテッドFC、福島ファイヤーボンズに着目し、この3つのプロスポーツチームがもたらす地域活性化について、各チームの観戦者と所属大学の生徒を対象にアンケートを行って調査している。その中の「チームを応援するうえで重視するもの」を聞いたアンケートでは、「強いチーム作り」「地域貢献活動」という選択肢の順に回答が多かったとしている。

4. 新規性・仮説

4.1 新規性

先行研究では、他のスポーツに着目したチームとの一体感と地域愛着の関係性についての研究や、プロスポーツチームの地域活性化についての研究はみられるが、野球チームの観客動員数へ影響をもたらす地域密着事業についての研究は見られない。よって本研究の新規性は、「地域に密着したどのようなマーケティング戦略を行うことで、独立リーグのチームが観客を確保できるのか」という点に着目している点である。

4.2 仮説

片桐ら(2016)の「チームを応援するうえで重視するもの」について聞いたアンケートでは、「強いチーム作り」「地域貢献活動」と答えた人が多かった。「強いチーム作り」という点では、上記の「福島レッドホープス」は常にBCリーグで上位となるチームであったが、観客数は低迷していた。このことより、チームを応援するうえでマーケティング的に重要であるのは「地域貢献活動」であると考え、これを第1の仮説とする。

次に五月女(2009)より、ファンが応援するために重要なチームアイデンティフィケーションの要素に「誇り」と「伝統」があることが分かる。「誇り」と「伝統」を地域の人々に持ってもらうためには、地域に文化として定着することが重要なのではないだろうか。よって、観客の確保・増加のためには、地域にスポーツを応援する文化が根付くことが必要であると考え、これを第2の仮説とする。

また、五月女(2009)より、ファンが応援するために重要なチームアイデンティフィケーションの要素の1つに「メディア」があることが分かる。これにより、観客の確保・増加のためには、ネットや球場での積極的なチームや選手の情報公開が重要であると考え、これを第3の仮説とする。

5. 調査

5.1 調査目的

これまでの事実、それに基づく考察を踏まえ、本調査の目的は、①独立リーグへのイメージを明らかにすること、②独立リーグやプロスポーツチームの地域密着活動に人々が求めていることが何か明らかにすることとする。

5.2 調査方法

片桐ら(2016)より、福島ホープスの観戦者に若い世代(10代・20代)が少ないことがわかる[10]。そこで、若い世代の人々が独立リーグをなぜ観戦しないのか、どういったことを求めているのかを明らかにするため

に、本学学生18名と会津大学の学生3名を対象に書面を用いたアンケートを実施した。

5.3 調査項目

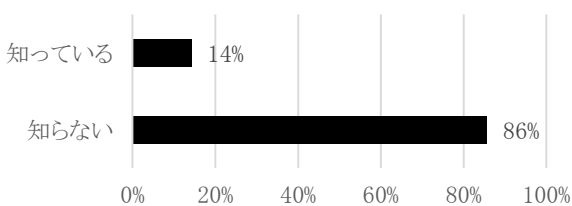
- ①あなたは野球の独立リーグを知っていますか。
 - ・(はいと答えた方)それはなぜ知りましたか。
 - ・(いいえと答えた方)それはなぜ知らないのですか。
- ②あなたは独立リーグの試合を観戦に行ったことがありますか。
 - ・(はいと答えた方)そのきっかけは何ですか。
 - ・(いいえと答えた方)行かない主な理由は何ですか。
- ③あなたは応援しているプロスポーツチームがありますか。
 - ・(はいと答えた方)そのきっかけは何ですか。
- ④独立リーグのチームが行っている地域密着活動について、何か知っていることはありますか。
 - ・(はいと答えた方)それは何ですか。
- ⑤あなたはプロスポーツチームにどのような地域密着活動を求めますか。
- ⑥有名な選手が在籍していたら、あなたは球場へ観戦に行きますか。また、それはなぜですか。
- ⑦チームが強ければあなたは独立リーグの試合を観戦に行きますか。
- ⑧プロスポーツチームのメディア等を通じた情報発信について、あなたはどのような情報をチームに発信してほしいと思いますか。
- ⑨チームや選手の情報を積極的に公開することで、観客動員数に変動はあると思いますか。

5.4 調査結果と考察

アンケート調査の結果から気づいた点を挙げる。

質問①では、下記の表 5のように独立リーグの存在を知らない人の方がかなり多いことが分かった。

表 5 あなたは野球の独立リーグを知っていますか



同様に、独立リーグの試合を観戦したことがあるか聞いた質問でも、「行ったことがない」という回答が21人中18人と多数だった。これにより、独立リーグの存在自体があまり人々に認知されていないと捉えることができる。そして、独立リーグを知らない理由として、「野球に興味がない」「テレビなどのメディアで見たことが無い」という回答が多く見られた。また、試合を観戦しない理由としては、「いつ、どこで試合が行われているのか分からない」という回答が多かった。若い世代の人々には競技自体の魅力が伝わっておらず、

また、独立リーグの情報に接する機会も極めて少ないということがわかる。

質問③に関しては、応援しているチームが無いという回答が多かった。応援するチームがあるという回答の理由としては、「地元のチームだから」「好きな選手がいるから」という回答が見られた。この事より、地元にはスポーツチームがあることが、チームを応援するうえで重要な要素であることが分かる。

質問④と⑤では、独立リーグと地域密着活動の関係性について質問した。独立リーグが行っている地域密着活動について知っているという回答は無かった。回答者が求める地域密着活動においては、「野球教室の開催」や「学校への訪問」という回答が多かった。これは子ども達にスポーツへの関心を持たせる事や、未来のプロ選手を育成することを理由としている。これらの取り組みは独立リーグの多くのチームが行っているものである。また、次に多かった「地域イベントへの参加」も全ての独立リーグのチームが行っている取り組みであり、質問④と関連付けて考えると独立リーグの地域密着活動が人々には浸透していないと捉えることができる。

質問⑥と⑦では、観客動員数の変動に、知名度の高い選手が在籍することやチームの成績が良いことが影響を与えているか、調査した。結果は下記の表 6,表 7のようになった。

表 6 有名な選手が在籍していたら観戦に行きますか

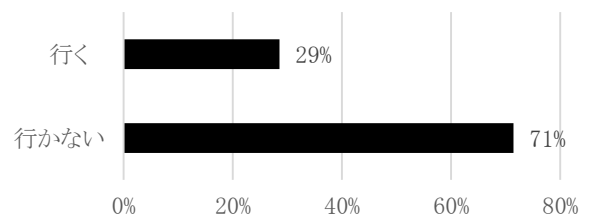
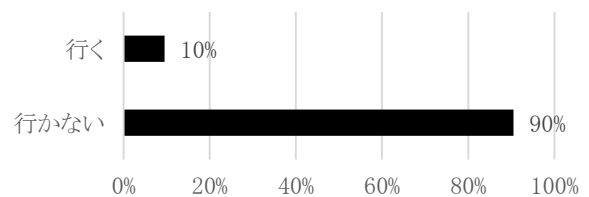


表 7 チームが強ければ観戦に行きますか

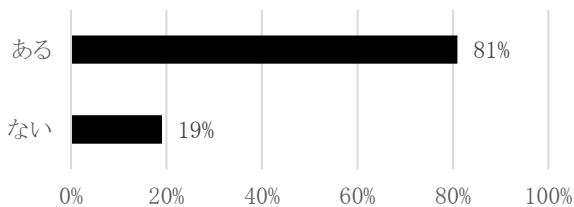


どちらの要素にしても行かないという回答が多かった。行かない理由として質問⑥では、「野球に興味がないから」「他の選手やルールを知らないためにハードルが高いから」という回答が主にあった。質問⑦では、「強くても関心が無い」という回答が多く見られたほか、「チームの強さよりも選手の人柄や関係性が見たい」という回答があった。いずれも関心が無ければ人々が試合を観戦しないという事を示しており、人々に観戦を促すためにはチームや選手自体に魅力を感じてもらわなければならないことが読み取れる。また、観戦に行く理由として質問⑥では「有名選手の技術を見

たい」「話のネタになる」という回答が主にあり、質問⑦では「素晴らしい選手のプレーが見たい」「強い方が盛り上がるから」という回答があった。人気選手がいることやチームが強いことが、少数ながら観戦意思に影響を与える要素であると捉えることができる。

質問⑧と⑨では、観客動員数の変動にチームの情報発信がどれだけ影響を与えているか、調査した。質問⑨の結果は下記の表 8 のようになった。

表 8 情報公開で観客動員に変動はありますか



これまでの要素とは異なり、変動があるという回答が21人中17人と多かった。質問⑧では選手やイベントについての詳しい情報が欲しいという回答が多かった。具体的には、選手の詳しい生い立ちや好きな物などといったものが挙げられた。また、ミーティングや食事などの練習や試合の裏側を見せて欲しいという回答もあった。いずれにしても、選手やチームを身近に感じる情報を発信することで、独立リーグに関心が無い人々にもその魅力を伝えるというものであると捉えられる。質問⑨の回答の理由としても、「今まで独立リーグに関心が無かった人に興味を持ってもらうことができる」というものが多かった。一方、質問⑨で変動がないと回答した人の理由としては、「興味がない人はそもそも情報を調べない」というものが多かった。興味のない人にも情報を届けられるような手段が重要であると読み取ることができる。

6. おわりに

6.1 仮説の検証・まとめ

第1の仮説については、片桐ら(2016)でのチームを応援するうえで必要なことを聞いたアンケートの回答で多かった2項目のうち、「強いチーム作り」という要素は、若者が観戦したいという意思にあまり繋がらないことを明らかにすることができた。しかし、もう一つの項目の「地域貢献活動」が必要であるか、という点では十分な結果を得る事が出来ず、第1の仮説は支持する事が難しい。第2の仮説について、「地元チームだから応援する」という応援動機の結果を得ることは出来たが、限られた地域の学生のみへのアンケートでは検証が難しく、支持されることは出来なかった。第3の仮説については、選手やイベントの情報などの情報を積極的に公開することで若者の観戦意欲が高まるということが分かったため、支持されたと考察する。

また、独立リーグへ観戦に行く割合の少ない若者

がスポーツチームに求めている地域密着活動は、ほとんどが既に独立リーグのチームが既に行っているものであったが、そのことは認知されていないということが分かった。そのため、独立リーグのチームが行っている地域密着活動は、もっと積極的に情報を公開し、発信していくことで認知度を上げることが出来ると推測する。そして、独立リーグに興味のない人へも情報を届けられるような手段の選択も重要となる。よって、独立リーグが観客動員数を確保・増加させるためには、関心がない人々に魅力を伝えられるよう、地域密着活動や選手・チームの詳細な情報をそれらの人々の目につくような手段で発信するマーケティングが重要であると考察する。

6.2 研究課題

本研究では当初独立リーグのチームに電話等でインタビュー調査を行う予定であったが、日程などが合わず、結果として学生への調査となった。そのため、マーケティング面での具体的な情報や意見を得ることが出来なかった。独立リーグのチームの具体的な情報を得ることが出来れば、新たに分かることもあるのではないかと考えられる。また、今回の調査は調査対象の男女比や出身地域に偏りがあった。男女比率や調査地域が異なれば、要因によっては結果が大きく異なった可能性がある。

参考文献

- [1] 野球「独立リーグ」今後も続くには何が必要か, 2017/7/11, <https://toyokeizai.net/articles/-/178575>
- [2] 【独立リーグとはなんだ?】その2 日本の場合, 2016/11/27, https://www.sportopportunity.com/column/8/column_detail/
- [3] ドラフト会議 2018,2018/10/25, <https://www.nikkansports.com/baseball/professional/draft/2018/>
- [4] 四国アイランドリーグ plus,試合日程・結果, <http://www.iblj.co.jp/game/>
- [5] BCリーグ,BCリーグ過去成績, http://www.bc-l.jp/past_data
- [6] 日本野球機構,統計データ, <http://npb.jp/statistics/>
- [7] 友部翔,「プロ野球におけるファンサービスとこれから」,明治大学卒業論文,2016年
- [8] 福島民友新聞社,福島ホープス,運営の行方『不透明』平均入場 500人割り込む,2018/10/30, <http://www.minyu-net.com/news/news/FM20181030-320573.php>
- [9] 五月女淳,「プロスポーツチームと地域愛着に関する研究 感染者のチームアイデンティフィケーション,地域愛着に着目して」,早稲田大学修士論文,2009年
- [10] 片桐彩乃・小林愛美・近藤沙耶,「福島県の地域密着型プロスポーツチームがもたらす地域活性化の可能性」卒業研究論文要旨集 pp.53-64,2016