

富田林市ドリームフェスティバル産学行政共同調査プロジェクト プロ野球来場者調査

山内章裕, 水鳥寿思, 児玉公正

An Industry-government-academia Research Collaboration Project The Baseball Game for the People of Tondabayashi City A Study on Attitudes of Spectators in Professional Baseball Game Focusing on Fan's ORIX Buffaloes

Akihiro YAMAUCHI, Hisashi MIZUTORI, Kousei KODAMA

1. はじめに

2004（平成16）年、球団と近鉄グループの経営難からオリックス・ブルーウェーブの運営会社（「オリックス野球クラブ」）に営業譲渡し、大阪近鉄バファローズは2005（平成17）年3月末に解散した。職員の大半はオリックス野球クラブに、一部は楽天野球団に移り、選手は分配ドラフトによりオリックス・バファローズと新球団の東北楽天ゴールデンイーグルスに配分された。プロスポーツというのは、誰かがお金を払ってくれることで初めて成り立つものである。では誰がお金を出すのか？

野球場に行ったことのない、あるいは今後も行かぬ気のない人たちは、お金を出さない。しかし阪神巨人戦となると、甲子園球場は満員の観客で溢れている。この場合、少なくとも彼・彼女らファンがお金を出し合って、球団を支えているからである。つまりはお金を払っても見たいという魅力が、とくに阪神巨人戦にはあるといえる。ケーブルテレビ放送「GAORA」によるトップ&リレー中継と完全ノーカット録画中継があり、さらにサンテレビによって試合終了まで全試合を中継しているというのに、こうして球場に出向くファンが大勢いるのである。まさしく需要がある

から商売がなりたつといった経済の原則に沿ったもので、これがプロスポーツの望ましいあり方である¹⁾。

読売を中心としたセントラル・リーグに人気の点で水をあけられているパシフィック・リーグに所属する近鉄球団にも固有の歴史がある。甲子園球場の開場は1924（大正13）年で阪神タイガースの創設は1935（昭和10）年の暮れ、藤井寺球場の開場は1928（昭和3）年で近鉄は新球団パルズを敗戦後の1949（昭和24）年に設立している。そして、二つの球場は当初からチームづくりと球場の建設とが並行して進められた興業場でなく、自社鉄道の沿線住民が参加するためのスポーツ施設としてつくられていた。とりわけ、敗戦から高度成長にかけての時代だからこそ、都市独自の球団が誕生し成長したといえる。捕鯨という漁業とホエールズという球団の誕生、広島は被爆と復興の歴史は市民球団カープというチームを生み出し、私鉄が都市の成長と大きく関わりながら鉄道会社によって設置されたチームとしての消長が半世紀もつづいた歴史であった²⁾。しかし、どの時代であっても観客数が数えられるようなプロ野球の試合は、その存在理由を根本的に考え直す必要がある。

つまり、支える人がいないわけで、そうなる
と、どこかから無理して金を工面してこない
限り、経営が成り立たないからである。近鉄
も本業の部門でいくら稼いでも、敢えて損出
を出す部門（赤字球団）に資金を投入するこ
とは許されないはずである。社会では普通、
ある団体がよい結果を残したり、優れたパフォー
マンスを見せつけたりして、そのことが続い
ていくと、人気は自然に上がっていくもので
ある。しかし、日本シリーズであればほどの力
のあるところを見せつけてもパシフィック・リー
グの球団には、そういうことが少ないよう
である。パシフィック・リーグの試合をぜひ見
たいという人がそれほど多くないために、地
上波テレビでの放映がほとんどされず、スポン
サーもつかないわけである。支える大勢の
人間がいなくても文化的価値が認められる場
合、その存続に経済原則は無視される。プロ
スポーツであっても存続させるだけの積極的
な理由として文化的価値が見出されていれば
別であるが、そのような価値が認められない
のであれば、どうしたら大量の観客が動員で
きるのかについての知恵をしばり、新たな価
値を見出していかなければ存続しえないとい
えよう。

本産学行政共同調査プロジェクトは、本学
との連携協定を締結している富田林市、そし
てオリックス野球クラブからの呼びかけに、
本学が賛同し実現したものである³⁾。オリッ
クス野球クラブは前身の阪急ブレーブスや近
鉄バッファローズファンの呼び戻しを狙い、20
12（平成24）年のシーズン戦から2軍の試合
を本拠地の神戸以外の京都府、奈良県でも開
催し、特に2004（平成16）年にオリックスと
合併した近鉄の本拠地であった藤井寺市（藤

井寺球場）に近い富田林市での開催は旧近鉄
バッファローズファンの動向を知る重要な地域
と位置付けていた⁴⁾。富田林市市役所もこれ
までこの南河内地域から多くのプロ野球選手
が誕生しているなど野球が盛んな地域独自の
特性から、市営球場でプロ野球が開催される
にあたり行政・各種団体・学校・企業等が連
携し支援・協力することでの地域の活性化や
プロ野球を通じてのスポーツ振興を推進する
市をあげてのスポーツイベントとして定着し
ていくことが期待されていた⁵⁾。

本研究の目的は、富田林市で初めてのプロ
野球公式戦（ウエスタン・リーグ公式戦：オ
リックス・バッファローズ対中日ドラゴンズ戦）
が富田林市立総合スポーツ公園野球場にて開
催されることにともない、行政側としてプロ
野球開催に対する観客の意識を知りたい、球
団としてプロ野球というコンテンツの受容性
を知りたい⁶⁾、という意向に対する回答を見
出すとともに、富田林市における野球ファン
にとっての地元球場プロ野球開催の意義につ
いて明らかにすることである。本稿では紙面
の都合上、学生が調査報告会で発表した三つ
の視点（「どのような人たちが？」「どのよ
うな行動で？」「どのようにイベント・公園を
利用していたか？」）のうち、「どのような人
たちが？」について来場者の基本的属性やフェ
イスを報告する。

2. 研究方法

2.1 調査票の設計

質問紙の設計においては、オリックス野球
クラブと富田林市からの意向を基に、球団並
びに市教育委員会の職員から意見を収集し、
詳細な検討を行なった。調査対象となる観戦

表 2 - 1 質問項目

<p><u>基本的属性 (3項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・性別 ・年齢 ・居住地域 	<p><u>イベント・球場についての意見 (3項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・富田林市にあるプロが認める野球場についての認知 ・試合について ・ナイターで企画について
<p><u>イベント認知媒体 (2項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・最初に知りえたイベント認知媒体 ・知りえた認知媒体 	<p><u>プロ野球球団のファン度 (4項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・好みの球団 ・好みの球団認知 ・好みの球団の球場観戦回数 ・旧近鉄バッファローズファン
<p><u>チケットの種類 (2項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・チケットの種類 ・前売チケットの購入場所 	<p><u>富田林市運動公園球場の認知 (3項目)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント最終交通手段 ・総合スポーツ公園来園回数 ・来園2回以上の方の利用目的

者の独自の観点を加味し、最終的に、6つの領域から総計17項目を抽出した。

2.2 調査方法

本研究は、平成24年7月15日、富田林市運動公園球場で行われたオリックス対中日戦の観戦者（15歳以上）を対象に固定質問紙による面接法で、内野スタンド（2カ所）、両外野スタンド（各2カ所）に調査員（28名）を配置し、入場門開門後（11時）から6回開始前（15時）まで実施した。来場者1,902名か

ら439部回収し、有効回答数は426部であった。分析はサンプル全体の特性を明らかにするために全調査項目について単純集計を行なうとともに、旧バッファローズファンの動向を明らかにすべくクロス集計を行なった。

3. 結果及び考察

3.1 サンプルの基本的属性

調査対象となったサンプルの基本的属性は表3-1-1のとおりである。男性が66.9%、女性が33.1%で、年齢構成では30歳代、40歳

表 3 - 1 - 1 基本的属性

		オリックス	中日	阪神	巨人	以外	ない	オリックス	以外	ない	合計	
男性	10代	5	1	3	1	1	0	5	6	0	11	3.9%
	20代	13	5	9	2	4	1	13	20	1	34	11.9%
	30代	27	6	15	3	7	4	27	31	4	62	21.9%
	40代	45	10	20	5	5	5	45	40	5	90	31.6%
	50代	13	4	7	3	4	4	13	18	4	35	12.3%
	60代以上	16	7	13	6	8	3	16	34	3	53	18.6%
	合計	119	33	67	20	29	17	119	149	17	285	66.9%
女性	10代	4	1	0	0	0	0	4	1	0	5	3.5%
	20代	10	2	5	0	1	2	10	8	2	20	14.2%
	30代	19	9	9	2	1	1	19	21	1	41	29.1%
	40代	21	9	13	3	2	0	21	27	0	48	34.0%
	50代	4	3	2	1	0	0	4	6	0	10	7.1%
	60代以上	4	2	7	2	2	0	4	13	0	17	12.1%
	合計	62	26	36	8	6	3	62	76	3	141	33.1%

表 3-1-2 居住地域

居住地域	人数	割合	35.7%
富田林市	174	40.8%	
藤井寺市	19	4.5%	
羽曳野市	25	5.9%	
河内長野市	42	9.9%	
大阪狭山市	22	5.2%	
堺市	21	4.9%	
河南市	15	3.5%	
千早赤阪村	6	1.4%	
太子町	2	0.5%	
その他	100	23.5%	

代が中心的な年齢層で全体の56.6%を占めている。表3-1-2は居住地域を示しており、富田林市と近隣地域が76.5%で、それ以外（近畿圏や関東・中国地方など）からは23.5%となり、この河内地域から多くの観戦者が来場した結果となった。プロ野球の観客動員総数2012（平成24）年は、21,370千名（1試合平均24千名）で、オリックスの観客動員総数（ホームゲーム）同年は1,330千名（1試合平均18千名）と低く推移しているなか、ファーム（2軍）主催試合としては昨年度の観客動員総数1試合平均365名であった実績を本試合では1,902名と大きく上回っており、この地域における潜在的なプロ野球ファン層があると示唆される結果となった。

3.2 選好球団について

サンプルとなった観戦者の選好球団については表3-1-1のとおり、オリックス対中日戦ということもあり全サンプルでオリックスが42.5%、阪神が24.2%、中日が13.8%の順に多く、性別、各年齢階層別でも同様な結果であった。選好球団で阪神が多かったのは、パシフィック・リーグではオリックスをセントラル・リーグでは阪神を選好する傾向があ

ることが影響したと考えられる。

選好球団のファン度については、選好球団の1シーズンの観戦回数（観戦回数が多い程高い）と球団の認知度（「レギュラーをほとんど言える」が高く「まあまあ好き」が低い）をファン度の指標とした。選好球団の観戦回数（表3-2-1）については、オリックスファンでは観戦3回以上が65.2%、オリックス以外の球団ファンで観戦0～2回が72.8%と、観戦回数において選好球団別に違いが認められた。しかし選好球団の認知度（表3-2-2）については、選好球団の「レギュラーがほとんど言える」が全体で77.3%となり各選好球団においても70%以上と高い割合を占めており選好球団認知度が高かったといえる。以上のことから、観戦者は富田林市ならびに近隣在住で、選好している球団のファン度が高いプロ野球愛好家であったといえる。

表 3-2-1 選好球団の観戦回数（1シーズン）

	オリックス	中日	阪神	巨人	それ以外
0回	28	15	57	16	16
1回	15	8	17	2	3
2回	20	8	11	5	4
3回	16	4	1	1	4
4回	18	5	6	0	1
8回以上	84	19	11	2	7
	181	59	103	28	35

表 3-2-2 選好球団についての認知度

	オリックス	中日	阪神	巨人	それ以外
レギュラーをほとんど言える	143	49	73	10	30
レギュラーを2～3人言える	29	5	19	6	4
監督を知っている	3	3	4	1	0
まあまあ好き	6	2	7	2	1
	181	59	103	28	35

3.3 旧近鉄ファンの動向について

旧近鉄ファンについては表3-3-1のとおり、サンプルとなった観戦者のうち旧近鉄ファンが57.0%で、年齢階層別では60歳以上が62.8%ともっとも高い割合であったが各年齢階層とも50%以上を占めており年代差は見られなかった。40代以降の世代は幼少期から旧近鉄ファンであり2004（平成16）年の大阪近鉄バファローズの合併吸収後もチームへのアイデンティティを捨てることができずにいるため、現在も旧近鉄ファンでいる割合が高く⁷⁾10代から30代の若い世代は旧近鉄ファンから離れていったと予想されたが本調査ではそのような結果は見出されなかった。

次に旧近鉄ファンで現在の選好球団については表3-3-2のとおり、旧近鉄ファンであった観戦者のうち現在オリックスファンが56.4%であった。旧近鉄ファンが合併により誕生したオリックス・バファローズに対する

心理的な結びつきができずにファンから離れていった層が存在していたと推察されるが、この地域には旧近鉄から現在のオリックス・バファローズまでファンであり続けている多くの「猛牛ファン」が存在しており、この地域における潜在的な観戦需要が高いことが明らかとなった⁸⁾。

旧近鉄ファンで現在オリックスファンは観戦3回以上が66.4%であり、旧近鉄ファンで現在オリックス以外の球団ファンは観戦0～2回以下が78.4%であった（図3-3-1）。旧近鉄バファローズファンで現在オリックスファンは観戦頻度が高く、オリックス以外のファンになった層は観戦頻度が低かったことから、この地域で過去に野球観戦経験があり、現在はその経験が少なくなってしまった地元住民に観戦機会を提供することができたと示唆される。さらに、旧近鉄ファンで観戦回数0回の層（76名）を詳しく調べてみると、

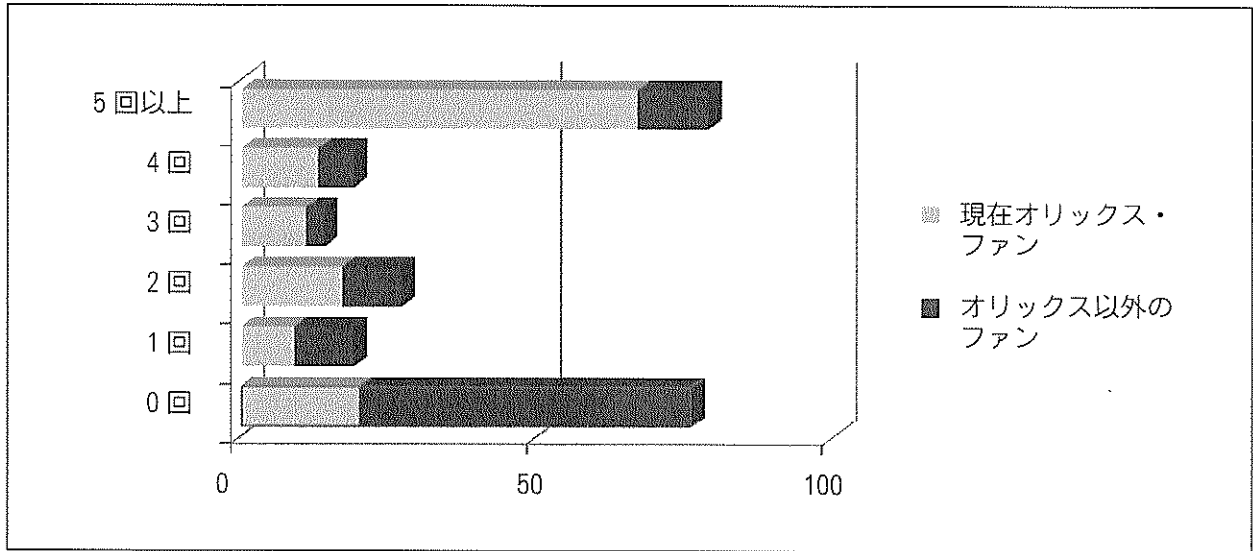
表3-3-1 旧近鉄ファンについて

	ファンだった	ファンではなかった	どちらでもない	ファンだった割合
10代	8	6	2	50.0%
20代	29	19	6	53.7%
30代	59	36	8	57.3%
40代	80	49	9	58.0%
50代	23	16	6	51.1%
60以上	44	25	1	62.8%
	243	151	32	57.0%

表3-3-2 旧近鉄ファンにおける現在の球団選好

	オリックス	中日	阪神	巨人	それ以外	ない	オリックス割合
10代	6	0	0	1	1	0	75.0%
20代	17	5	3	1	3	0	58.6%
30代	38	3	8	1	4	5	64.4%
40代	47	7	16	4	4	2	58.8%
50代	14	1	3	1	0	4	60.9%
60以上	15	5	12	5	5	2	34.1%
	137	21	42	13	17	13	56.4%

図3-3-1 旧近鉄ファンにおける現在の選好球団別観戦頻度



今年をはじめて観戦した富田林市に在住し40歳以上でイベントを口コミ・ポスター・広報誌で知って訪れた旧近鉄ファン層（47名、内13名が現オリックスファン）が見出された。以上の結果から近鉄の本拠地であった藤井寺市（藤井寺球場）に近い富田林市でのプロ野球公式戦開催は、富田林市役所並びにオリックス野球クラブにとって大きな意義があったといえる。

将来の研究としては、企業とスポーツとの関わり方が大きく変容しスポーツの楽しみ方も広がるなか、スポーツ組織・団体は地域を基盤とした特に自身のスポーツ種目を愛するコアとなる人びとと生涯にわたって良好な関係を築いていくことが求められており、この地域に存在する旧近鉄ファン層（特に旧近鉄ファンを細分化したクラスター）の特性について明らかにしていくことが重要な課題の一つといえよう。さらに観戦者または地域の生活者がこのイベントにどのような目的で何を楽しみにきているのかについてマーケティング的視点に立ってさらなる理解を深めていくことが必要である⁹⁾。

4. まとめ

関西においては戦前・戦後、私鉄各社が都市の成長と大きく関わりながら都市独自の球団が誕生し成長し、球場は鉄道の沿線住民が「見るスポーツ」を楽しむ文化的な生活のための施設として発展してきた歴史があった。そして旧近鉄球団は、「河内のチーム」としてのイメージをつくりだし球場が沿線文化としての「ホーム」グラウンドをつくりだしてきたといわれている。本共同調査結果においても明らかになったように、この富田林市ならびに周辺地域にはこの沿線文化をもった人々が存在しており、富田林市にある地元球場におけるプロ野球開催の意義は大きいといえる^{10) 11) 12) 13)}。

今後、行政（富田林市役所）は旧近鉄ファンによってこの地域独自で育まれてきた私鉄沿線スポーツ文化（財）を核とした地域活動を積極的に展開していくことが、球団（オリックス・バファローズ）はこの地域における旧近鉄ファンを呼び戻すべく「河内のチーム」としてのイメージを富田林市立総合スポーツ公園野球場を通じて再構築していくことが、

求められている。そして、これらを推進していくことが他に誇りえる「スポーツを愛する地域づくり」へとつながる起爆剤となり、ひいては行政は地域のイメージアップや知名度の向上にも貢献し、住民間におけるアイデンティティの確保にも役立ち、球団は地域・球団・選手に対するロイヤリティ（好きであるという強い態度）の醸成につながり、この地域における新たなオリックスファンの獲得に寄与するものと考えられる。

最後に、柔道の始祖、嘉納治五郎が日本体育協会と日本オリンピック委員会の前身となる大日本体育協会を設立（1911（明治44）年）してから100年となり、1961（昭和36）年に制定されたスポーツ振興法については制定から50年が経過し新しい日本のスポーツの基本を確立するためにスポーツ基本法が成立し、スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、すべての人々の権利であると明記され、いまや国家は社会福祉の名において、スポーツを自由権の枠組みの中のみでは捉えきれなくなり、真の「みんなのスポーツ」の実現に向けて積極的に関与することが期待されている。遊びとしてのスポーツを楽しむことは、ある人の利益が他人の利益と関係し、最終的には社会全体の利益につながっていく社会的好循環をつくりだすものであり¹⁴⁾、本産学行政共同調査プロジェクトのように、学生が主体となって市場経済（企業）や行政でも実現できない諸課題に取り組むことは、スポーツが社会にもたらす多様な可能性（健康、教育、環境、経済活性化、感動、まちづくり、観光など）を拡げる有効な手段となりえるものであり¹⁵⁾、本学人間社会学部に新設されたスポーツ健康学科への期待は大きいといえよう。

（やまうち あきひろ 人間社会学部スポーツ健康学科准教授 みずとり ひさし 人間社会学部スポーツ健康学科講師 こだま こうせい 人間社会学部スポーツ健康学科教授）

参考文献

- 1) 石川幸生・杉谷正次編著、山内章裕著（2012）『現代スポーツビジネス』三恵社。
- 2) 永井良和、橋爪紳也著（2003）『南海ホークスがあったころ 野球ファンとパ・リーグの文化史』紀伊国屋書店。
- 3) 大阪大谷大学（2012）「【人間社会学部】【スポーツ健康学科】2012年ウエスタン・リーグ公式戦<オリックス・バファローズ対中日ドラゴンズ>にて学生によるマーケティング調査実施！7/15（日）」2012年6月21日配信。
http://www.osaka-ohtani.ac.jp/topics/201206_1340.html（参照 2012-06-21）
- 4) 堤浩一郎「体操メダリストが一役 旧近鉄ファン呼び戻せ」『毎日新聞』2012年7月11日夕刊。
- 5) 飯島健太「富田林で初めてプロ野球公式戦 7月、ウエスタン・リーグ」『朝日新聞』2012年5月29日朝刊。
- 6) オリックス・バファローズORIX BUFFALOES OFFICIAL WEBSITE（2012）「大阪大谷大学学生による来場者調査について」2012年6月21日配信。
<http://sp.buffaloes.co.jp/news/detail/2441.html>（参照 2012-06-21）
- 7) 藤本淳也（2006）「プロスポーツ・ファンの態度変容に関する研究—大阪近鉄バファローズ・ファンへの縦断的インタビュー調査—」大阪体育大学紀要,第37巻：57-72。

- 8) 堤浩一郎「オリックス2軍戦 来場者意識調査 旧猛牛ファン健在」『毎日新聞』2012年12月1日夕刊.
- 9) ヨッフエン・ヴォルフ著、山内章裕訳 (2007)『ドイツにおけるスポーツクラブのマーケティング』三恵社.
- 10) 大阪府立産業開発研究所 (2008)「スポーツの視点から産業、地域振興を考える」
- 11) 経済産業省近畿経済産業局 (2008)「関西スポーツ産業のポテンシャルと今後の方向性について」
- 12) 社団法人関西経済同友会 スポーツ・観光推進委員会 (2007)「提言 日本初のスポーツコミッションを大阪に～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～」
- 13) 富田林市 (2007)「富田林市地域福祉計画」
- 14) 守能信次 (2007)『スポーツルールの論理』大修館書店.
- 15) 長野佑介「オリ2軍「河内のチーム」？ 近鉄ファン多数観戦 大阪」『朝日新聞』2013年2月1日朝刊.