

【論文（事例研究）】

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 —

A Study about Research Situation of Spectators of a League Game In Independent Professional Baseball League A Case of Baseball Challenge League SHIGA UNITED Baseball Club

山内 章裕

Akihiro YAMAUCHI

1. 研究の背景

近年、日本においては公益財団法人日本プロスポーツ協会に加盟する15団体（JPSA,2011）をはじめ、一般社団法人日本トップリーグ連携機構に加盟するアマチュアとプロの10競技12リーグ（JTL,2017）などにより、多くのプロスポーツ観戦ができるようになった。本研究対象である日本におけるプロの野球リーグには、一般社団法人日本プロ野球機構（以下、NPB）、公益財団法人日本野球連盟（以下、JABA）、一般社団法人日本女子プロ野球機構（以下、JWBL）、一般社団法人独立リーグ野球機構（以下、IPBL Japan）がある。

NPBは、1936（昭和11）年に前身の日本職業野球連盟が設立され、その後、2008（平成20）年から「わが国における野球水準を高め、野球が社会の文化的公共財であることを認識し、これを普及して国民生活の明朗化と文化的教養の向上をはかるとともに、野球事業の推進を通してスポーツの発展に寄与し、日本の繁栄と国際親善に貢献すること」を目的として、セントラルリーグ、パシフィックリーグ、イースタンリーグ、ウェスタンリーグにより運営がなされている（NPB,1996）。

JABAは、1949（昭和24）年に前身の日本社会人野球協会が設立され、その後、2013（平成25）年から「野球競技の普及振興を図り、もって児童・青少年の健全な育成及び国民の心身の健全な発達に寄与し、または豊かな人間性を涵養すること」を目的として、9都道府県連盟と7加盟全国団体で運営がなされている（JABA,2013）。

JWBLは、1950（昭和25）年に前身である日本女子野球連盟が結成され、その後、2014（平成26）年から「日本における女子野球界の頂点として、女子野球の普及振興を図り、児童・青少年の健全な育成及び国民の心身の健全

な発達に寄与すること」を目的として、4球団により運営がなされている（JWBL,2018）。

日本における独立系プロ野球リーグは、過去に国民野球連盟（1947（昭和22）年～1948（昭和23）年）など独立したプロ野球のリーグが存在したが、2005年以降にNPBやJABAとは別のリーグとして、四国アイランドリーグ（2005（平成17）年設立）、北信越ベースボールチャレンジリーグ（2006（平成18）年設立）、関西独立リーグ（2009（平成21）年発足）、ジャパン・フューチャーベースボールリーグ（2009（平成21）年発足）ベースボールファーストリーグ（2013（平成25）年設立）と主に5つのリーグが運営されてきた。現在では、前身のベースボールファーストリーグから一般社団法人関西独立リーグが2018（平成30）年に設立され「野球で生きていくという覚悟と志しを強く持つ若者に対し、トップリーグでプレーを目指すための機会を提供」することを目的に運営が続けられている（関西独立リーグ,2018）。さらに2014（平成26）年にPBL Japanが「わが国における野球水準を高めるべく、野球選手を育成する会員（独立リーグ）が協力し合い、野球が地域社会の文化的公共財であることを認識し、これを普及して地域社会の市民生活の向上をはかるとともに、野球事業の推進を通してスポーツの発展に寄与し、日本の地域社会の繁栄と国際親善に貢献すること」を理念として設立され、四国アイランドリーグを前身とする四国アイランドリーグ plus と北信越ベースボールチャレンジリーグを前身とするルートイン BC リーグとの合同機構として運営が続けられている（PBL Japan,2014）。

本研究対象であるルートイン BC リーグは、2007（平成19）年に新潟県、長野県、富山県、石川県をそれぞれに本拠地とする4球団でリーグが開始され、地域に貢献する、

地域を活性化する、地域に暮らす人々とその子供達に夢を与える目的で「野球を通じて、地域の方々に夢と感動を与える」リーグ運営を行なっている（ルートイン BC リーグ,2016）。リーグ運営は、2008（平成 20）年からは群馬県、福井県を本拠地とする 2 球団、2015（平成 27）年からは群馬県、福井県を本拠地とする 2 球団、2017（平成 29）年から埼玉県と滋賀県を本拠地とする 2 球団が加わり、10 球団でリーグ戦が行われている。

滋賀ユナイテッド BC は、「スポーツを通じて地域貢献をしたい」「地域密着を掲げ、子どもの模範となるリーグを目指そうとする理念」と「NBP で活躍できる選手を輩出することはもちろん、特に他府県で活躍している選手たちの戻ってくる場所になることを目的」に 2017（平成 29）年に設立された関西圏から初めてルートイン BC リーグに加盟した球団である（滋賀ユナイテッド BC,2016、渡辺,2016）。

大阪大谷大学地域スポーツ発展プロジェクトでは、これまで「私鉄沿線スポーツ文化を核とした地方球場プロ野球（二軍公式戦）開催に関する実態調査」（2012 年、2013 年、2014 年）、「日本女子プロ野球リーグ戦の観戦者に関する実態調査」（2015 年）を継続的に実施しており（山内,2017a,2017b）、本プロジェクトでは学生の教育活動ならびに地域貢献活動の一環として、スタジアムオペレーションボランティアスタッフとして来場者、球団が喜んでいただけるよう公式戦のサポートを行ない実態について把握すると共に、学生が来場者に対して個別面接方式で社会調査（意識調査）を実施し、そのデータ分析並びに提案を含めたプレゼンテーションを行ない、来年度以降の来場者数アップに向けた戦略立案や新たなスポーツ推進策の提案を行なってきた（戸田ら,2013、オリックス,2013、堤,2012、長野,2013、岡田,2013、金子,2014）。

本研究ではプロジェクトで実施された支援活動のうち、球団職員とのヒアリング調査、公式戦観察調査、来場者調査から、球団新規加盟 1 年目における球団のリーグ運営並びに基本的属性などの基礎的統計データを基に観戦者の特性と動向を明らかにする。

2. 調査概要

2.1 ヒアリング調査

独立リーグ並びに滋賀ユナイテッド BC についての基礎的な 1・2 次データを入手する目的で、球団職員とのヒアリング調査を実施した。

第 1 回は、2017 年 7 月 31 日に株式会社滋賀ユナイテッド事務所にてオーナー並びにゼネラル・マネージャーから、主に①独立リーグ加盟、②球団設立の意義、③球団運

営方針、④ファン獲得方法、⑤選手の育成・教育について聞き取りを行ない、同時に 2 次データである関連資料を収集した。

第 2 回は、2017 年 10 月 24 日に大阪大谷大学にてゼネラル・マネージャーから、主に、①今シーズンの観客動員数、②チケットの売上種類、③ファンクラブ会員制度について聞き取りを行ない、同時に 2 次データである関連資料を収集した。



写真 2.1 第 1 回ヒアリング調査（事務所：滋賀県）

2.2 公式戦観察調査

地域スポーツ発展プロジェクト（プロジェクト型アクティブ・ラーニング）の一環として、2017（平成 29）年 8 月 27 日、守山市民球場で行われたルートイン BC リーグ 2017 シーズン後期リーグ戦（滋賀ユナイテッド BC 対福井 GRN ミラクルエレファント戦）、並びに 2017（平成 29）年 9 月 9 日、湖東スタジアムで行われた同リーグ戦（滋賀ユナイテッド BC 対富山 GRN サンダーバーズ戦において、学生（調査員）がスタジアムオペレーションボランティアスタッフとして来場者、球団が喜んでいただけるよう公式戦のサポートを行ない、公式戦の実態把握をするとともに、ゲームの進行、プレイスタイル、観客者の応援行動などを写真撮影や動画撮影により記録した。

2.3 質問紙調査

2.3.1 質問紙の設計

質問紙の設計においては、球団の職員から意見を収集し詳細な検討を行ない調査対象となる観戦者の独自の観点を加味し、最終的に 10 領域の総計 44 項目を抽出した（表 2.1）。特に、第 1 回ヒアリング調査において、総務省の平成 26 年全国消費実態調査で滋賀県が「スマートフォンの普及率」全国第 1 位（66.2%）であった結果について、観戦者の使用実態を確認したいとのオーナーからの要望があり、平成 28 年度総務省通信利用動向調査の一部を質問項目に反映させた。

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 —

質問紙設計並びに面接調査においては、学内でプレ調査トレーニングを行なった。プレ調査トレーニングでは、各調査班でスタッフ同士による本番を見立てたアンケート調査を行なった。

表 2.1 設計された質問項目

<基本的属性>(5項目:Q40~Q44) ◎性別 ◎年齢 ◎体力年齢 ◎居住地域	<球団の認知>(8項目:Q3~Q10) ◎応援のきっかけ・魅力 ◎好みの球団 ◎好みの球場認知 ◎好みの球場観戦回数 ◎応援選手
<試合の認知>(2項目:Q1~Q2) ◎最初に知ったイベント認知媒体 ◎知った認知媒体	<ファンクラブ>(3項目:Q16~Q18) ◎ファンクラブ入会 ◎魅力 ◎入会しない理由
<チケットの種類>(2項目:Q14~Q15) ◎チケットの種類 ◎前売チケットの購入場所	<BC リーグ以外の観戦>(5項目:Q32~Q36) ◎スポーツ観戦種目 ◎滋賀ユナイテッド MFC の認知と観戦 ◎ 滋賀レイクスターズの認知と観戦 ◎好きなプロ野球と観戦
<試合観戦状況>(3項目:Q11~Q13) ◎試合観戦の決定時期 ◎同伴者状況 ◎最初の企画者	<SNSの利用>(11項目:Q21~Q31) ◎インターネット使用機種・頻度 ◎SNS 使用機種・頻度 ◎スポーツに関する SNS の利用 ◎球団アカウント認知
<球場観戦>(2項目:Q19~Q20) ◎観戦グッズ ◎球場での撮影シーン	<ドライブ公園の利用>(3項目:Q37~Q39) ◎イベント最終交通手段 ◎公園来園回数と利用施設 ◎来園2回以上の方の利用目的

2.3.2 調査方法

2017 (平成 29) 年 9 月 9 日に湖東スタジアム (13 時プレーボール) で行われたルートイン BC リーグ 2017 シーズン後期リーグ戦 (滋賀ユナイテッド BC 対富山 GRN サンダーバズ戦) の観戦者 (15 歳以上) を対象に、所定の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 1 カ所) に調査員 (16 名) を配置し、入場門開門後 (11 時 30 分) から 8 回 (15 時 30 分) まで実施した。観客動員数 314 人から 93 部回収し、有効回答数は 90 部であった。回収率 28.7%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った。分析における統計解析パッケージは IBM SPSS Statistics 22.0 を使用した。

3. 調査結果

3.1 球団のリーグ運営

ルートイン BC リーグへの新規加盟の条件は、現加盟球団の本拠地とする都道府県と隣接する都道府県であることで、福井県の球団に隣接する県として滋賀県が加盟することができた。リーグ運営体制については、西地区 (ADVANCE-West) は滋賀県から長野県の 5 球団、東地区 (FUTURE-East) は福島県から新潟県の 5 球団により、前後期制 (前期 35 試合、後期 36 試合) により公式戦 (巨人 3 軍、楽天 3 軍との交流戦含む) が行われている。ホーム球場 36 試合、ビジター 35 試合とリーグ戦を隣接県の線移動により、日帰りを基本として大型バスでの移動で効率的に運営がなされている。

ルートイン BC リーグにおける 1 試合平均観客動員は、606 名 (西 521 名、東 691 名) で、新潟の球団のみが 1,000 名を超えているのみで、初年度の滋賀ユナイテッド BC は 460 名であった。球団経営にとって観客動員数は主要な売上構成の一つとなっており (原田,2007)、一般的に 1 試合平均観客動員数が 1,000 名を超えないと、スポンサー料などの他の資金に頼らなければ難しい経営状態になってい

るといえる (東洋経済,2017)。第 2 回のヒアリング調査において、2017 年度の滋賀ユナイテッド BC のファンクラブ会員実績は、プラチナ会員 (@30,000) 13 名、ゴールド会員 (@10,000) 56 名、シルバー会員 (@3,000) 118 名、ジュニア会員 (@1,000) 28 名となっており、来シーズンは会員の増加を図りながら観客動員数 (チケット販売数) を増やしていく運営方針を一つに挙げられていた。

観客動員数の結果については、第 1 回のヒアリング調査においてオーナーからは、球団に対する理解が進まず、とくに既存団体の試合 (学校体育連盟等) との調整があり、球場設定 (市町村の利用調整) の難しさが指摘されていた。初年度は、県内 5 球場で開催され、オープニングは県内でも多くの主要大会が開催される皇子山球場で開催されたが、ホーム試合の 4 割が交通アクセスの悪い立地条件がよくない湖東スタジアムで開催される結果となり、観客動員数に影響を与えたと考えられる。



図 3.1 2017 年度ルートイン BC リーグ球団別観客動員数

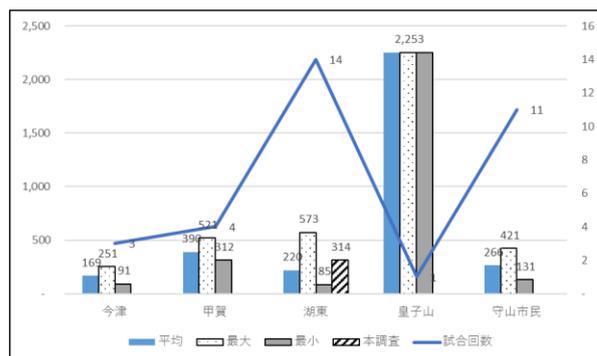


図 3.2 2017 年度滋賀ユナイテッド BC ホーム球場別観客動員数

次に、球団選手の育成・教育については、ルートイン BC リーグは、NPB への選手を輩出する人材供給源として実績をつくりあげている。2005 年の育成選手制度が導入から 2006 年までの 12 回の育成ドラフトで入団した育成選手のうち、支配下選手に昇格した数は、2017 年 7 月 13 日

時点で76名そのうち30% (23名)、同時期に育成ドラフトを経て入団した育成選手は236名でそのうち26% (62名)、同時期にドラフト指名選手は935名でそのうち2% (21名)が独立リーグ出身者であり、NBPの新たな人材確保の手段である育成選手制度に大きく貢献している(小林,2018)。滋賀ユナイテッドBCの設立の目的の一つに、「NBPで活躍できる選手を輩出することはもちろん、特に他府県で活躍している選手たちの戻ってくる場所になること」が掲げられており、設立時の所属選手23名(登録選手は20名)のうち8名が滋賀県出身で構成されている。すべての選手は年収240万円前後(月額15万円程)で3月から9月までのプロ契約(兼業ができない)となっている。第1回のヒアリング調査において、他府県で活躍している選手たちが地元に戻ってNBPを目指すこと、と同時に、セカンドキャリア育成を運営の柱としており、選手に対しては入団3年を目途にNBP目指し、野球をあきらめる場としてキャリア教育や就職斡旋を行ないオフシーズンや引退後にスポンサー企業や地元企業などで働いてもらう仕組みをつくると述べていた(渡辺,2016、産経,2016)。NPBの選手平均年齢は27.3歳、独立リーグの選手平均年齢24.2歳、独立リーグドラフト指名選手平均年齢23歳であり、セカンドキャリアサポートの充実は必要であり、独立リーグの選手にとって、地元の若者の就職支援策と一体となった地域と連携したキャリア支援システムを構築が求められているといえる。

最後に、球団は観客動員数が伸びないと、スポンサーとリーグ運営会社の支援に頼る経営環境となるのが一般的である。また「スポーツを通じて地域貢献」を目的としているルートインBCリーグの特徴は、地域に根付いた活動を通して、地域の人々や地場企業とリーグと球団との間で構築された強い関連性であるといえる。第1回のヒアリング調査並びに公式戦観戦調査において、滋賀ユナイテッドBCが多くの企業とスポンサー契約をしていることが明らかとなり、試合球をはじめ、選手や球団職員のユニフォームには多くのスポンサー企業ロゴが付いており、試合中に多くの企業名がアナウンスされていた。選手が使用するユニフォームのスポンサー企業ロゴは球団収入、帽子やヘルメット、審判団や運営ボランティアの衣類のスポンサー企業ロゴはリーグ収入となる。外野フェンスに張られるスポンサーのパナー広告は、センターのバックスクリーンを境に、レフト側がリーグ収入となっている。地域の地場企業がスポンサーになることで単に球団にスポンサーの広告収入が得られるということだけでなく、球団に愛着を持って自分になくてならないものと考えてくれる顧客を創出し、そのすそ野を広げていることが必要とされている(清

宮,2016)。

以上のヒアリング調査結果をふまえ、本学地域スポーツ発展プロジェクトにおいてスタジアムオペレーションボランティアスタッフとして来場者、球団が喜んでいただけるよう公式戦のサポートを「共感・つながり・人を軸にした関連性」をテーマとして次の三つのコンセプトを創出し事業企画を作成し実施した(滋賀ユナイテッドBC,2017)。

①感動の共感:ユナイテッドファンの団結! ユナ文字で描くユナ丸応援! チーム名、ユナイテッドの意味でもある団結をファンが人文字として表現し選手たちにエールを送る。マスコットキャラクターであるユナ丸が、観客の描くエールと共に浮かび上がり、観戦者、応援団、選手、ユナ丸と感動を共感する。さらに応援シーンの写真等をインスタやTwitterなどのSNSに投稿しつなぐことで、球場内・外の人々との感動を共感する。

②球団の魅力・こだわりを世界へ発信:ユニフォームを着て応援することで感動の共感をする。さらに記念撮影時にSNSへ写真を投稿することで球団の魅力やこだわり(ブランド)を発信する。

③地元・滋賀(当事者意識)を世界へ:『世代をつなぐユナ娘! 地元・滋賀を世界へ!』参入一年目である滋賀ユナイテッドが行う地域支援の一環として、地元・滋賀県からチームのユナ娘を募集し、滋賀から日本一の球団、滋賀を日本一の街にすることを目指して応援する。



写真 3.1 試合写真の SNS へ投稿



写真 3.2 初代「ユナ娘」

学生企画「ユナ丸応援イベント」は、「ユナ娘」は熱心に応援しているファンから選び発表しイベントに参加。「ユナ文字」は甲子園でのPL学園風の人文字応援を観戦ファンで実施。「ユナ応援」はレンタルのユニフォームを着て熱くおしゃれに応援。イベントすべてが応援シーンの写真等をインスタやTwitterなどのSNSに投稿しつなぐもので新しい観戦モデルとして考案された。

公式戦観戦調査から、球団運営において、感動の共感化、球団独自の魅力の発信、当事者意識の創生を柱とした、市町村の人口や球団勝率に影響を受けないコアなファンを獲得する新たなスポーツビジネスを展開していくことの重要性が示唆された(筒井,2012)。

3.2 観戦者の特性

資料1～4は、調査票とその単純集計結果を示している。観戦者の基本的特性は、男性が74.4%で女性が25.6%であった。平均年齢は44±14歳で50歳以上が38.9%でもっとも多く、40歳以上では68.9%を占めていた。過去のプロジェクトでの女子プロ野球の調査結果と同様に男性の比率が高く、50歳以上の観戦者が多いことが明らかとなった(図3.3、3.4)。そして、観戦者の体力年齢においては実年齢40代27名のうち10名が体力年齢を30代以下、実年齢50代23名のうち8名が体力年齢を40代以下と回答した。

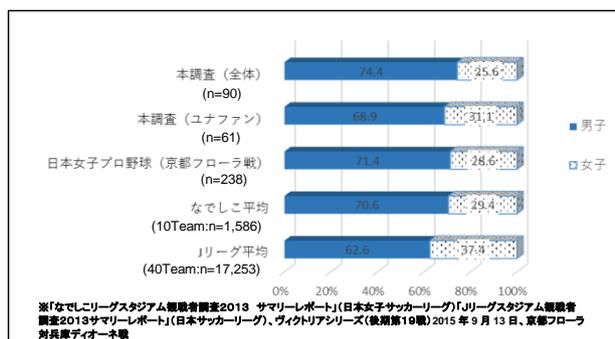


図 3.3 観戦者の性別

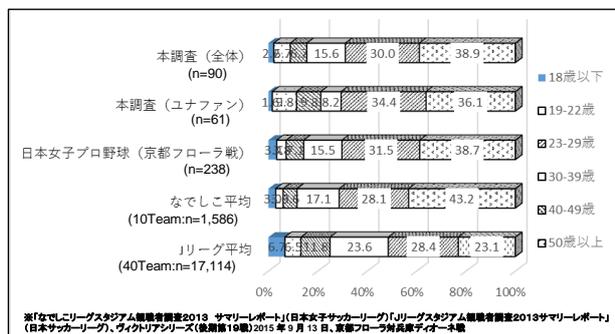


図 3.4 観戦者の年齢構成

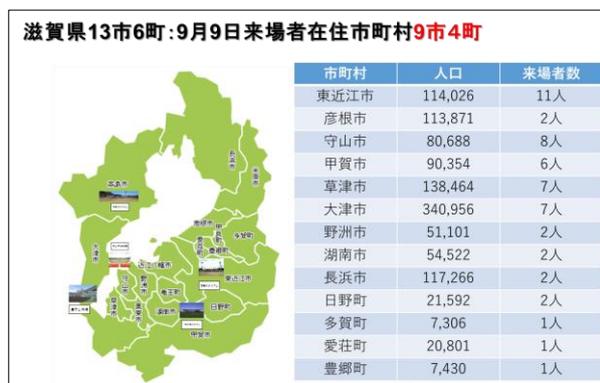


図 3.5 観戦者の居住地域

居住地域は、滋賀県内から57.8%を占めており湖東スタジアムがある東近江市が11%で割合がもっとも高かった。

滋賀県内在住の観戦者は、滋賀県13市6町(2017年9月9日現在)のうち9市4町から来場していたことが明らかとなった(図3.5)。

観戦者の球団における認知については、最初に知れた認知媒体は「その他(選手や選手の知り合いなど)」(28.7%)「ロコミ」(25.3%)、「球団ホームページ」(10.3%)、試合告知の認知(複数回答)は「球団ホームページ」(55.6%)「その他(選手や選手の知り合いなど)」(26.7%)「ロコミ」(23.3%)、試合告知の最初の認知は「ロコミ」(17.1%)の割合が高かった。そして、球団を応援するきっかけは、「地元にある球団だったから」(33.3%)「選手の家族/親戚/友人/知人だから」(29.9%)、球団の魅力は「地元にある球団」(63.2%)「魅力的な選手がいる」(34.4%)の割合が高かった。

球団のファンクラブ加入については、「入会したいがしていない」(36.7%)と「入会している」(31.1%)で約7割を占める一方で、「入会に興味がない」(32.2%)が約3割を占めていた。選好する球団の今シーズン観戦回数は「5回以上」(63.3%)の割合がもっとも高く、30回以上では9名(10.8%)であった。来シーズンの地元球場での観戦希望回数は、「5回以上」(63.3%)の割合がもっとも高く、30回以上では8名(8.9%)であった。ファンクラブ加入別来シーズン観戦希望回数では、「入会している」の約8割が5回以上、「入会したいがしていない」「入会に興味がない」においても約5割が5回以上の観戦を希望していることが明らかとなった(図3.6)。

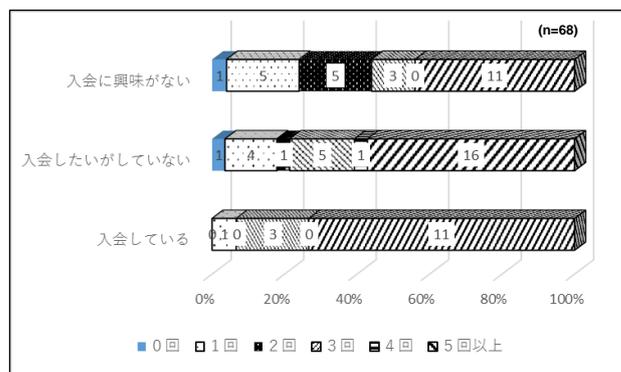


図 3.6 ファンクラブ入会別来シーズン希望観戦

球場観戦については、今シーズン観戦した球場は「湖東スタジアム」(94.4%)「守山市民球場」(41.4%)の割合が高かった。観戦時に主に持参するグッズは、「タオル」(41.1%)の割合がもっとも高く、次に「特になし」(26.7%)で、「カメラ」「熱中症・日焼け対策グッズ」「その他」(それぞれ18.9%)の割合が高く、「カメラ」を選択した人の球場での撮影シーンは「選手」(76.5%)、「試合風景」(58.8%)の割合が高かった。

観戦の仕方については(図 3.7、3.8)、観戦チケットは、「当日券」(63.3%)の割合が高く、次に「前売り券」(28.3%)であった。そして本日の観戦を「ここ数日」(53.3%)「今年の試合告知後」(20.0%)に、そして「自分自身」(70.0%)「友人」(10.0%)が観戦を決定して、「家族」(45.6%)「ひとり」(30.0%)で観戦者をしている割合が高く、観戦人数は本人を含めて 3.66±2.9 人であった。過去の本プロジェクトでの調査結果等との比較において、本調査結果では本人を含め 2 名での観戦が多く、同伴者が家族である割合が高いことが明らかになった。球団や試合告知の認知では選手との関連する項目の割合が高かったこと、さらに選好する球団の魅力についても選手について割合が高かったことから、選手の家族が観戦していたといえる。

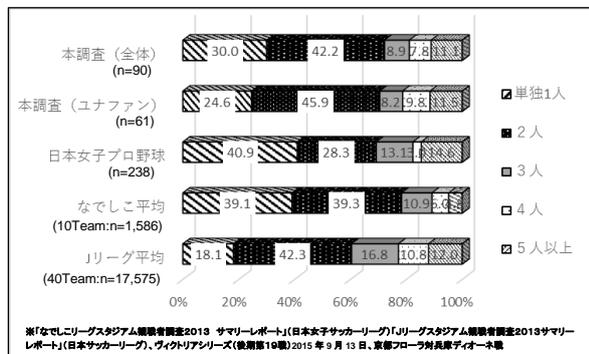


図 3.7 一緒に観戦する人数

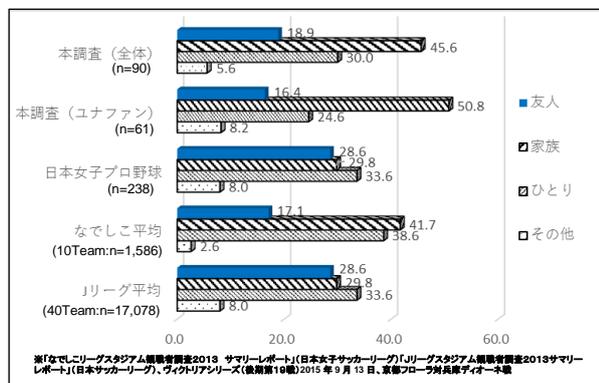


図 3.8 観戦する同伴者

BC リーグ以外の観戦については、「男子プロ野球」(68.9%)「高校野球」(40%)の割合が高く、男子プロ野球の選好球団は「阪神」(38.9%)「巨人」(22.2%)が高い割合であった。選好する球団を今シーズン球場においては、「0回」(43.9%)の割合がもっとも高く、次に「5回以上」(18.3%)であったが、観戦回数が「0回」であった約4割の観戦者にとって球場でのプロ野球観戦の良い機会が提供できたといえる。

滋賀ユナイテッド MFC の認知については、「知っている」

が 48.9%であったが、今シーズンの観戦回数は「0回」が 98.9%を占めていた。また、男子バスケットボール BJ リーグ滋賀レイクスターズの認知については、「知っている」が 70.0%であったが、今シーズンの観戦回数は「0回」が 92.2%を占めていた。

最後に、ひばり公園湖東スタジアムの利用の仕方については、最終交通手段は「自家用車」が 91.9%を占めていた。そして公園の利用は「はじめて」が 54.4%で「5回以上」が 20.0%、2回以上の利用での来園の目的は、「野球」が 95.1%と割合が高かった。

3.3 観戦者の SNS 利用実態について

過去 1 年間におけるインターネット利用者は 82.2%を占めており、使用機種は「スマートフォン」(81.1%)、「パソコン」(48.6%)の割合が高かった。使用頻度は約 9 割が「毎日すくなくとも 1 回は使用」しており、使用サービスは、「ソーシャルネットワーキング」(68.9%)「ホームページ・ブログ閲覧・書き込み等」(68.9%)、「電子メールの送受信」(58.1%)の割合が高かった。総務省の調査結果の比較から、スマートフォンにより毎日すくなくとも 1 回使用し、ソーシャルネットワーキングの使用サービスによりホームページやブログ閲覧・書き込み等を積極的に行なっている観戦者の多いことが明らかになった(表 3.1、3.2、3.3)。

そしてソーシャルネットワーキングの種類は、「LINE」(88.2%)、「Twitter」(58.8%)、「Facebook」(54.9%)、「Instagram」(43.1%)の割合が高かった。ソーシャルネットワーキングの種類で、スポーツに関して情報収集に使っているのは「Twitter」(49.0%)、「Facebook」(31.4%)「LINE」(31.4%)、スポーツに関してファン同士の交流に使っているのは「Twitter」(39.2%)「LINE」(37.3%)、スポーツに関して専用アカウントをもっているのは「Twitter」(19.6%)「LINE」(15.7%)、滋賀ユナイテッド BC のアカウントを知っているのは 74.5%を占めており、そのうち約 5 割が週に 1 回は確認で利用している。

以上の調査結果から、野球における情報収集においては、テレビ中継や新聞が主要な媒体であったが、近年ではインターネットの普及とパソコンからスマートフォン利用の拡大により、外出先や移動中での情報閲覧や検索や Twitter 等への書き込みを行なう頻度が増え、野球における情報収集における行動が変化していると考えられる。消費者行動におけるプロセスにおいては、1900 年に E.S.Lewis が開発した AIDA (注意⇒関心⇒欲求⇒行動)から、新しいメディア環境の誕生により 2000 年に入り AISCEAS (注意喚起⇒興味・関心⇒検索⇒比較⇒検討⇒行動・購買⇒情報共有)や SIPS (共感⇒確認⇒参加⇒共有・

拡散)などの新しい消費者行動モデルが必要になってきたと指摘されており(井徳,2014)、本調査結果からもスポーツ情報収集・共有のソーシャルネットワークの種類として、情報発信コストの低いTwitterが有効であることが示唆された(山口,2101)。TwitterやブログなどSNSの利用増加により、消費者行動において情報を比較・検討を行ない、購入前や購入後にそれを共有するプロセスが提唱されていることから、球団・選手・試合・球場・試合などの感想や口コミ等が情報共有として後の消費者行動の各段階プロセスに影響を与えるといえる。よって、①Twitterで選手の自己紹介やオフショットなどを載せる。②選手をアイドル化し、身近に感じられるような情報を公開する。③ホームページにも掲載しTwitterにURLを貼るなど、ホームページ閲覧数や選手の知名度を向上させることができるよう、誰に、どんな時に、どんな場所で、どのように使われるか利用形態に適したコンテンツやサービスの提供の在り方を創造していくことが必要である。

表 3.1 インターネット利用機種

	全体 (n=74)	滋賀ユナファン (n=49)	滋賀県内 (n=41)	総務省平成28年度 (n=32,307)
パソコン	48.6%	49.0%	56.1%	70.2%
携帯電話(ガラケー、PHS含む)	10.8%	8.2%	14.6%	16.0%
スマートフォン	81.1%	85.7%	78.0%	69.4%
タブレット型端末	9.5%	8.2%	7.3%	28.2%
インターネット対応型テレビ受信機	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%

表 3.2 インターネット利用頻度

	全体 (n=74)	滋賀ユナファン (n=49)	滋賀県内 (n=41)	総務省平成28年度 (n=32,307)
毎日少なくとも1回は利用	87.8%	87.8%	85.4%	75.6%
週に1回は利用	10.8%	12.2%	14.6%	16.4%
月に1回は利用	1.4%	0.0%	0.0%	5.5%
年に1回は利用	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%

表 3.3 インターネット使用サービス

	全体 (n=74)	滋賀ユナファン (n=49)	滋賀県内 (n=41)	総務省平成28年度 (n=32,307)
電子メールの送受信	58.1%	57.1%	58.5%	76.3%
ホームページ・ブログ閲覧・書き込み等	68.9%	63.3%	61.0%	40.0%
ソーシャルネットワークサービス	68.9%	71.4%	65.9%	48.9%
無料通話アプリやボイスチャット	58.1%	67.3%	58.5%	47.1%
動画投稿・共有サイト	33.8%	32.7%	24.4%	48.8%
ラジオ、テレビ番組、映画などオンデマンド配信サービス	10.8%	10.2%	4.9%	19.3%
オンラインゲーム	10.8%	12.2%	7.3%	27.0%
商品・サービスの購入取引	20.3%	20.4%	14.6%	21.2%
その他	4.1%	6.1%	4.9%	5.7%

4. まとめ

本研究では、大阪大谷大学地域発展プロジェクトで実施された支援活動(プロジェクト型アクティブ・ラーニング)のうち、球団職員とのヒアリング調査、公式戦観察調査、来場者調査から、球団新規加盟1年目における球団のリーグ運営並びに基本的属性などの基礎的統計データを基に観戦者の特性と動向を明らかにした。

これまでの本プロジェクトで対象にした、「地域密着経営」を柱としたプロ野球2軍戦並びに日本女子プロ野球機構は、所属チーム数、観客動員数、メディア露出、収益において他の主要なプロスポーツリーグ(NBP、Jリーグ、BJリーグ、JFL)と産業規模に違いがあるため、本拠地の街の地名やその土地に忠実で代表者としてふさわしいコアとなるファンをターゲットにして、地域が有するスポーツ文化を通じてのイベントを開催することで、地域・球団・選手に対するロイヤリティの醸成だけでなく、生活者の他の愛顧動機(patronage motives)に訴求するための場(球場)づくり(経営)が必要となること(宇野ら,1996)、そして、観戦者をスタジアム(大店舗)で引き付ける点の段階から地域に広がる面展開が重要であり、地域に在住するスポーツを観戦する習慣をもつ愛好家がわざわざでもスタジアム(店舗)に来て楽しめる魅力ある試合となる工夫が求められていること(山内ら,2012)、を明らかにしてきた。

本調査結果からも観客動員数が小規模ながら地域の球団に魅力を持ち熱心に観戦に来場している地域の住民が存在しており、独立リーグにおける球団運営においても、コアとなるファンに対する製品差別化とカテゴリー化によってポジショニングを明確にして、生活者の愛好動機を醸成する場づくりが重要であることは明らかである。さらに立地条件が悪く設備が十分でない球場での公式戦において、滋賀県13市6町のうち9市4町から来場しており、点や面の展開ではなく、戦前戦後に私鉄各社が都市の成長と関わりながら球場が沿線文化としての「ホーム」グラウンドを創り出してきたように(永井ら,2003)、新たな交通網を柱とした線展開における広域での市町村との連携を進めていくことも重要であるといえる。

主要なプロスポーツリーグでは、「チケット」「グッズ」「スポンサー」「放映権」が売上構成の柱となっているため、重要業績評価指標(Key Performance Indicator)として、観客動員数が重要となる(池田,2017)。しかし、4つの売上構成を柱とした観客動員数を指標とした経営では、一定規模の都市人口がある立地や球団の勝率が重要な要素となるため、小規模リーグの球団経営においては、これらに影響されない新たなマーケティングによるビジネ

モデルが必要である。よってこれまでの調査結果から、独立リーグ（小規模リーグ）の球団経営にとっては、「チケット売上」と「広告・スポンサー料」を重要業績評価指標としたファンとのエンゲージメント（共感・つながり・人を軸にした関連性）を強化することで、球団のコア・コンピタンスである「スポーツを通しての地域活性化」を中核とした独自の事業展開による重要目標達成指標（Key Goal Indicator）である収益性改善の可能性が広がると考える。ここでのファンとは、コアとなる地域の生活者であり、同時に地元の企業であり、そしてコア・コンピタンスの「スポーツを通しての地域活性化」とは、「選手・社会人としての人材育成力」と「地域とのエンゲージメント力」である。そして本研究における公式戦観察調査の支援事業において創出された、①様々な感動の共感（感動の観える化）、②魅力・こだわりの発信、③当事者（地元球団）意識の醸成についてのコンセプトを、ファンに対して具体的な事業として展開していくことが求められる。

ファンと選手・社会人としての人材育成力の強化では、2005年からの育成選手制度の導入によりNBPの新たな人材確保の手段となり、独立リーグの選手の重要性が増えている。選手としての人材育成力を発揮してNBPのみならずメジャーリーグベースボール（MLB）への選手を送りこむ仕組みを構築することで、様々な感動の共感と魅力・こだわりを発信していくことが必要である。さらに、企業スポーツが衰退するなか、企業とスポーツとの関わりかたも変容しており、企業が野球部を持って維持していくのではなく、企業がスポンサーとして地元球団を維持していく新たな仕組みを構築することで、当事者（地元球団）意識を醸成することが必要である。企業と選手との交流だけでなく、企業との連携により選手のキャリア支援を推進し地元産業に寄与する新たな人材育成プログラムを構築するなど、球団と地元企業との新たな関連性を創造していくことで、様々な感動の共感と魅力・こだわりを発信していくことが求められている。

ファンとの地域エンゲージメント強化では、ルートインBCリーグの設立に大きな影響を与えたMIKITO AED PROJECTの推進が挙げられる。BCリーグが設立された2006年、水島樹人くんは少年野球の試合前に急性心不全で倒れ帰らぬ人となった。設立準備期のリーグに樹人くんのお母さんから、プロ野球選手になることを夢見て野球を頑張っていた樹人くんが志半ばで亡くなったこと、そして新潟にプロ野球球団を作ってほしいという熱い想いが詰まった手紙が届き、その想いに応えるべくリーグが設立され存続し続け、そしてもしAEDがあり正しい処置を受けていれば助かった命かもしれないとの想いから、リーグ全

体でリストバンドを販売しその収益をAEDの各施設への寄付や普及を目指している。地域全体で子どもたちを育てていくこと、地域で安全に運動ができる環境づくりに寄与することに取り組むことで、様々な感動の共感や当事者意識の醸成を図り、魅力やこだわりを発信していくことが求められている。

滋賀ユナイテッドBCのオーナーが、「選手は商品でない」「NBAを目指すとともに、あきらめる準備期間でもある」と強調するように（産経,2016）、地元の生活者と企業が球団と一体となって地元選手の人材育成に向き合い、この地域でしかなしえない取り組みを展開していくことが、スポーツを通じての地域活性化につながると思われる。

最後に、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？そのことが最も重要な市場の論点であるといえる。現代スポーツにおいては、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ぼり、他のモノ・コト・行為とは違うという関連性において希少性という新たな記号的な（社会・経済・文化）価値を見出していかなければ存続しえないといえよう（守能,2007）。

（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）

謝辞

本研究を進めるにあたり、大阪大谷大学地域発展プロジェクトにおいて主担当を務めてくれた運営企画の天野あゆか、藤澤壮太、調査企画の永田みなみ、北川智穂美を含めゼミの皆さま、陸上競技部部員の皆さまに厚くお礼を申し上げます。

参考・引用文献

1. 一般社団法人日本女子サッカーリーグ, 2013, 「なでしこリーグスタジアム観戦者調査2013サマリーレポート」, 一般社団法人日本女子サッカーリーグホームページ, (2018年12月28日取得, http://www.nadeshikoleague.jp/news/upload_file/doc/nadeshikoleague_2013_report.pdf) .
2. 一般社団法人日本女子プロ野球機構 (JWBL), 2018, 「一般社団法人日本女子プロ野球機構とは」, 一般社団法人日本プロ野球機構ホームページ, (2018年12月28日取得, <https://www.jwbl.or.jp/profile/>) .
3. 一般社団法人日本独立リーグ野球機構 (IPBL Japan), 2014, 「機構概要」, 一般社団法人日本独立リーグ野球機構ホームページ, (2018年12月28日取得, <http://www.ipbl-japan.com/outline>) .
4. 一般社団法人日本トップリーグ連携機構 (JTL), 2017, 「日本ト

プロ野球独立リーグの観戦者に関する実態調査
ー 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 ー

- ップ連携機構について」,一般社団法人日本トップリーグ連携機構 ホーム ページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://japanleague.jp/static/aboutus/jtl/>).
5. 一般社団法人日本野球機構 (NBP), 1996, 「一般社団法人日本野球機構について」,一般社団法人日本野球機構ホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://npb.jp/organization/>).
6. 井徳正吾, 2014, 「消費者行動仮説『AISECAS (アイシーキャス) ～スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして～』『情報研究』, 文教大学情報学部第 50 号, pp. 1-16.
7. 宇野政雄、市川繁、片山又一郎, 1995, 『流通業界』, 株式会社教育社, pp. 109-114.
8. 岡田英也「オリックス盛り上げる 富田林の二軍戦 ファン拡大策球団側に提言 大阪大谷大生観客アンケート「近鉄時代の応援写真展示」「用具の無料配布」」『読売新聞』2013 年 12 月 5 日朝刊.
9. オリックス・バファローズ ORIX BUFFALOES OFFICIAL WEBSITE, 2013, 「ウエスタンで「富田林ドリームフェスティバル」開催」, 大阪大谷大学の学生が地元河内地域のスポーツ振興に一役, (2013 年 5 月 13 日記, <http://sp.buffaloes.co.jp/news/>).
10. 金子英介「スポーツ新潮流 オリックス 2 軍も元気 大学とも協力関係 客データ分析 球場ボランティア」『日本経済新聞』2014 年 7 月 21 日朝刊.
11. 関西独立リーグ, 2018, 「リーグ理念」, 関西独立リーグホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://kandok.sde-sp.jp/vision/>).
12. 清宮政宏, 2016, 「プロ野球独立リーグにおける顧客関連性の構築に関する一考察 ルートイン BC リーグでの様々な顧客接点が果たす役割を通して」, 滋賀大学経済学会 彦根論叢, No407, pp. 36-54.
13. 公益財団法人日本野球連盟 (JABA), 2013, 「日本野球連盟について」, 公益財団法人日本野球連盟ホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.jaba.or.jp/gaiyou/index.html>).
14. 公益社団法人日本プロサッカーリーグ, 2013, 「J リーグスタジアム観戦者調査 2013 サマリーレポート」, 公益社団法人日本プロサッカーリーグホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.jleague.jp/docs/aboutj/spectators-2013.pdf>).
15. 公益財団法人日本プロスポーツ協会 (JPSA), 2011, 「加盟団体紹介」, 公益財団法人日本プロスポーツ協会ホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.jpssa.jp/member.html>).
16. 小林至, 2018, 「プロ野球におけるドラフト外で入団した選手が、人材獲得手段として果たした役割」, スポーツ産業学研究, Vol. 28, No. 3, pp. 241-256.
17. 滋賀ユナイテッドベースボールクラブ, 2016, 「チーム概要」, 滋賀ユナイテッドベースボールクラブホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.shiga-united.com/bc/about/>).
18. 滋賀ユナイテッドベースボールクラブ, 2017, 「大阪大谷大学地域スポーツ発展プロジェクト」, 滋賀ユナイテッドベースボールクラブホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.shiga-united.com/bc/news/1495>).
19. 筒井隆志, 2012, 「スポーツによる地域活性化 : 直接の効果と外部経済効果」『経済のプリズム』, Vol. 102, 参議院事務局企画調整室, pp. 1-20.
20. 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.
21. 東洋経済 ONLINE, 2017, 「野球「独立リーグ」今後も続くには何が必要か 四国などで地元密着を確立したが課題も多い」, 東洋経済新報社ホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <https://toyokeizai.net/articles/-/178575>).
22. 戸田有亮, 鹿野雅大, 山田翔汰, 水鳥寿思, 伏見知何子, 山内章裕, 2013, 「地域スポーツ発展に向けた大学生の役割について—産学行政調査プロジェクトに参加して—」『スポーツ健康学会誌』第 2 号, 45-62.
23. 永井良和, 橋爪紳也, 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, 99-105.
24. 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.
25. 産経 WEST, 2016, 「「独立リーグは野球をあきらめる場」新球団・滋賀ユナイテッド代表が掲げるユニーク経営理念」, 産経新聞社ホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <https://www.sankei.com/west/news/160715/wst1607150006-n1.html>).
26. 原田宗彦, 2007, 「スモールリーグ的思考のすすめ」, Sport Management Review, Vol. 6, pp. 18-19.
27. 守能信次, 2007, 「5 スポーツ「過剰としての文化」」『スポーツルールの論理』, 大修館書店, pp. 196-203.
28. 山内章裕ら, 2012, 『現代スポーツビジネス』三恵社, 56-57.
29. 山内章裕, 2017a, 「私鉄沿線スポーツ文化を核とした地方球場プロ野球 (二軍公式戦) 開催に関する実態調査」『スポーツ健康学会誌』第 5 号, pp. 3-7.
30. 山内章裕, 2017b, 「日本女子プロ野球リーグ戦の観戦者に関する実態調査—アクティブ・ラーニングとしての地域スポーツ発展プロジェクトの取り組みから—」『スポーツ健康学会誌』第 5 号, pp. 29-40.
31. 山口浩, 2012, 「AISCA: ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」, Journal of global media studies, pp. 25-38.
32. ルートイン BC リーグ, 2016, 「会社概要」, ルートイン BC リーグホームページ, (2018 年 12 月 28 日取得, <http://www.shiga-united.com/outline/>).
33. 渡辺岳史「滋賀に初のプロ球団創設 スポーツ柱に地域振興」『日本経済新聞社』2016 年 9 月 1 日朝刊.

資料 1. 調査票・単純集計結果

Q1 本日の試合があることを、最初に何でお知りになりましたか？(一つ) n=90

① 口コミ (誰かから聞いた) 16(17.8) ② ポスター 1(1.1) ③ 広報誌 3(3.3) ④ 球団ホームページ **35 (38.9)**
 ⑤ 新聞 1(1.1) ⑥ チラシ・パンフレット 12(13.3) ⑦ テレビ 3(3.3) ⑧ ラジオ 2(2.2)
 ⑨ 餃子の王将ノボリ・チラシ 0(0.0) ⑩ 球団職員の来訪 1(1.1) ⑪ その他 16(17.8)
 その他 (息子から2名、息子がでている1名、息子が選手1名、選手1名、選手の家族1名、球場職員1名、知り合いが球団にいる1名、友人1名、知り合いからの誘い1名、ジュニアリトル1名、子どもの野球チーム1名、付き添い1名、来てから知った1名、球団スケジュール1名、インターネット1名)

Q2 次に以下の媒体で試合告知をご覧(お聞き)になりましたか？(複数回答) n=148, n=90

① 口コミ (誰かから聞いた) 21(13.9, 23.3) ② ポスター 9(6.0, 1.0) ③ 広報誌 4(2.6, 4.4)
 ④ 球団ホームページ **50(33.1, 55.6)** ⑤ 新聞 4(2.6, 4.4) ⑥ チラシ・パンフレット 17(11.3, 18.9)
 ⑦ テレビ 12(7.9, 13.3) ⑧ ラジオ 6(4.0, 6.7) ⑨ 餃子の王将ノボリ・チラシ 0(0.0, 0.0)
 ⑩ 球団職員の来訪 1(0.7, 1.1) ⑪ その他 24(15.9, 26.7)
 その他 (SNS3名、息子が選手2名、息子がでている1名、息子から1名、選手1名、選手の家族1名、球場職員1名、球団スケジュール1名、友人1名、知り合いからの誘い1名、ジュニアリトル1名、何回も来園している1名、チケット1名、選手名鑑1名、リーグのホームページ1名、インターネット1名、LINEとYouTube1名、Twitter1名、なし1名、記入無し2名)

Q3 もっともお好きなルートインBCリーグの球団はどちらですか？(一つ) n=90

① 富山GRNサンダーバーズ 20(22.2) ② 信濃グランセローズ 1(1.1) ③ 福井ミラクルエレファント 0(0.0)
 ④ 石川ミリオンスターズ 1(1.1) ⑤ 滋賀ユナイテッドBC **61(67.8)** ⑥ その他 0(0.0)
 ⑦ ない→Q9へ 7(7.8)

Q4 Q3の好きな球団があることを、最初に何でお知りになりましたか？(一つ) n=83

① 口コミ (誰かから聞いた) 21(25.3) ② ポスター 0(0.0) ③ 広報誌 1(1.2) ④ 球団ホームページ 9(10.3)
 ⑤ 新聞 8(9.2) ⑥ チラシ・パンフレット 5(5.7) ⑦ テレビ 10(12.6) ⑧ ラジオ 3(3.4)
 ⑨ 餃子の王将ノボリ・チラシ 0(0.0) ⑩ 球団職員の来訪 1(1.1) ⑪ その他 **25(28.7)**
 その他 (息子2名、息子から2名、子供が選手2名、選手1名、息子がでている1名、選手として入団1名、甥が選手1名、選手の家族1名、知り合いが球団にいる1名、選手に知り合いがいる1名、子どもの野球チーム1名、試合を見に行つて1名、球場が近かった1名、球場で他のチームを応援して魅力があった1名、インターネット2名、インターネットニュース1名、Yahoo!ニュース1名、Twitter1名、他のチームを観戦1名、会社1名、記入無し1名)

Q5 Q3の好きな球団を応援するようになったきっかけについて(一つ) n=83

① 選手の家族/親戚/友人/知人だから 26(29.9) ② 家族/親戚がファンだった 5(5.7)
 ③ 友人・知人がファンだった 5(5.7) ④ 地元にある球団だったから **29(33.3)**
 ⑤ 魅力的な球団があったから 1(1.1) ⑥ 魅力的な選手がいたから 7(8.0)
 ⑦ 独立リーグに魅力を感じたから 5(5.7) ⑧ 監督に魅力を感じたから 2(2.3)
 ⑨ 球場での応援に魅力を感じたから 2(2.3) ⑩ その他 5(5.7)
 その他 (子供が野球をやっている1名、ニュース1名、暇だった1名、いつも近くでやっている1名、記入無し1名)

Q6 Q3の好きな球団の魅力についてお伺いします。(複数回答) n=115, n=83

① 地元にある球団 **55(46.2, 63.2)** ② 魅力的な選手がいる 30(25.2, 34.4) ③ 監督が魅力的である 16(13.4, 18.4)
 ④ ファンサービスが魅力的である 9(7.6, 10.3) ⑤ その他 9(7.6, 10.3)
 その他 (まだまだ伸びるところ1名、チームカラーが好き1名、楽しそうに野球をしている1名、大学の研究(地域活性化)1名、応援が素敵1名、選手との距離が近い1名、知っている選手がいる1名、記入無し2名)

Q7 Q3の好きな球団の選手(監督・コーチを含む)はだれですか？(3名まで) n=126, n=70

第1位(15)：泉祐介、第2位(10)：上園啓史、第3位(6)：吉岡雄二、山本祐大、飛田登志貴、西村憲、桜井広大、桑田真樹

Q8 Q3の好きな球団の試合を今シーズン何回くらい野球場で観戦なさいましたか？ n=83

① 0回 2(2.4) ② 1回 17(20.5) ③ 2回 5(6.0) ④ 3回 11(13.3)
 ⑤ 4回 3(3.6) ⑥ 5回以上 **45(54.2)**
 5回以上 (5回13名、6回1名、7回1名、8回1名、10回9名、12回1名、13回1名、15回2名、20回6名、25回1名、30回6名、36回1名、60回1名、72回1名)

Q9 今シーズンにBCリーグ公式戦を観戦された野球場は？(複数回答) n=174, n=90

① 湖東スタジアム **85(48.9, 94.4)** ② 守山市民球場 37(21.3, 41.1) ③ 今津スタジアム 14(8.0, 15.6)
 ④ 甲賀市民スタジアム 16(9.2, 17.8) ⑤ 皇子山球場 9(5.2, 10.0) ⑥ その他 13(7.5, 14.4)
 その他 (複数回答者あり) (福井3名、石川3名、富山3名、群馬2名、ノエビアスタジアム神戸1名、富山県の球場1名、高岡市営城光寺野球場1名、富山市民球場アルペンスタジアム1名、高岡西部総合公園球場2名、美浜町民広場野球場1名)

Q10 来シーズンの何回くらいBCリーグ公式戦を地元の野球場で観戦したいですか？ n=90

① 0回 2(2.2) ② 1回 11(12.2) ③ 2回 7(7.8) ④ 3回 12(13.3)
 ⑤ 4回 1(2.2) ⑥ 5回以上 **57(63.3)**
 5回以上 (5回34名、8回2名、10回6名、13回1名、15回3名、20回3名、30回4名、35回1名、36回1名、40回1名、70回1名)

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 —

資料 2.調査票・単純集計結果

Q11 本日の試合観戦をいつ決めたか? n=90

① 今年の試合告知後 18(20.0) ② チケット販売開始後 4(4.4) ③ 前期リーグ終了後 6(6.7)
 ④ ここ数日 48(53.3) ⑤ 当日 7(7.8) ⑥ その他 7(7.8)
 その他(1か月前3名、6月頃1名、結構前1名、球団スケジュール1名、友人に招待された1名)

Q12 本日の試合をどなたと観戦していますか? n=90

一緒に来た人数(本人を含めて 3.66±2.9人)

① ひとり 27(30.0) ② 家族 41(45.6) ③ 友人 17(18.9) ④ その他 5(5.6)
 その他(同僚1名、監督1名、家族・友人1名、チーム1名、記入無し1名)

Q13 本日の試合観戦を最初に企画した人(観戦決定者)はどなたですか? n=90

① 自分自身(お一人で来場の場合も) 63(70.0) ② 配偶者 8(8.9) ③ お子様 4(4.4) ④ 友人 9(10.0)
 ⑤ その他 6(6.7)
 その他(父1名、保護者1名、チーム1名、妹1名、一緒に相談1名、家族1名)

Q14 本日のチケットは、以下のどれに当てはまりますか? n=90

① 当日券 57(63.3) ② 前売り券 26(28.9) ③ 招待券 4(4.4) ④ その他 3(3.3)
 その他(職場1名、友人からもらった1名、ファンクラブ1名)

Q15 上の質問で②の人のみ、前売り券はどちらでお求めになりましたか? n=26

① eプラスチケット 1(3.8) ② 街の応援店舗 6(23.1) ③ セブンチケット 12(46.2) ④ その他 7(26.9)
 その他(球場3名、前の試合で1名、知人から1名、ファンクラブ1名、平和堂1名)

Q16 球団のファンクラブに入会していますか? n=90

① 入会している 28(31.1) ② 入会したいがしていない 32(36.7) ③ 以前入会したが退会した 0(0.0)
 ④ 入会に興味がない 29(32.2)

Q17 ①入会している人のみ、入会特典でもっとも魅力的なものは何ですか?(一つ) n=28

① ファンクラブタオル 2(7.1) ② 先行入場券 4(14.3) ③ 観戦チケット券 19(67.9) ④ 餃子の王将の割引 1(3.6)
 ⑤ その他 2(7.1)
 その他(年間パス1名、なし1名)

Q18 ②入会したいがしていない人のみ、入会していない理由は? n=32

① 球団が1年目のため 15(46.9) ② 特典に魅力がない 3(9.4) ③ 入会費が高い 3(9.4) ④ その他 11(34.4)
 その他(初めてだから1名、好きな選手が異動した1名、あまりこない1名、来年するつもり1名、職場のため1名、シーズンがもうすぐ終わるから1名、住んでいる場所から見に行けない1名、仕事が忙しい1名、方法がわかりにくい1名、わからない1名、記入無し1名)

Q19 試合観戦時に、主に持参するグッズは何ですか?(複数回答) n=155, n=90

① レプリカ・ユニフォーム 11(7.1, 12.2) ② Tシャツ 12(7.7, 13.3) ③ タオル 37(23.9, 41.1)
 ④ メガホン 6(3.9, 6.7) ⑤ カンフーバット 6(3.9, 6.7) ⑥ フラッグ 1(0.6, 1.1)
 ⑦ リストバンド 1(0.6, 1.1) ⑧ チケットホルダー 4(2.6, 4.4) ⑨ ピンバッジ 0(0.0)
 ⑩ 熱中症・日焼け対策グッズ 17(11.0, 18.9) ⑪ カメラ 17(11.0, 18.9) ⑫ 選手へのプレゼント 3(1.9, 3.3)
 ⑬ その他 16(10.3, 18.9) ⑭ 特になし 24(15.5, 26.7)
 その他(複数回答者あり)(帽子9名、鞆1名、双眼鏡2名、グローブ3名、リッド1名、ステッカー1名、うちわ1名、ドリンク1名、キーホルダー1名)

Q20 Q19で⑪カメラを選んだ人のみ、球場ではどのようなシーンを撮っていますか?(複数回答) n=28, n=17

① 選手 13(46.4, 76.5) ② 試合風景 10(35.7, 58.8) ③ 応援風景 3(10.7, 17.6)
 ④ スタジアムでの自撮り 1(3.6, 5.9) ⑤ その他 1(3.6, 5.9)
 その他(チャアリーダー1名)

観戦におけるSNS利用について

Q21 過去1年間において、インターネットを利用したことがありますか? n=90

① はい 74(82.2) ② いいえ(Q32へ) 16(17.8)

Q22 Q21で①はいの人のみ、使用した機種はなんですか?(複数回答) n=111, n=74

① パソコン 36(32.4, 48.6) ② 携帯電話(ガラケー、PHS含む) 8(7.2, 10.8) ③ スマートフォン 60(54.1, 81.1)
 ④ タブレット型端末 7(6.3, 9.5) ⑤ インターネット対応型テレビ受信機 0(0.0) ⑥ その他 0(0.0)

Q23 Q21で①はいの人のみ、どれくらいの頻度で使いましたか?(一つ) n=74

① 毎日少なくとも1回は利用 65(87.8) ② 週に1回は利用 8(10.8) ③ 月に1回は使用 1(1.4) ④ 年に1回は使用 0(0.0)

資料 3.調査票・単純集計結果

Q24 Q21で①はいの人のみ、過去1年間に利用したインターネットの機能・サービスは？(複数回答) n=251, n=74			
① 電子メールの送受信	43(17.4, 58.1)	② ホームページ・ブログ閲覧・書き込み等	51(20.6, 68.9)
③ ソーシャルネットワーキング (Facebook, Twitter, LINE, など)	51(20.6, 68.9)		
④ 無料通話アプリやボイスチャット (LINE など)	43(17.4, 58.1)	⑤ 動画投稿・共有サイト (Youtube, ニコニコ動画など)	25(10.1, 33.8)
⑥ ラジオ、テレビ番組、映画などオンデマンド配信サービス	8(3.2, 10.8)	⑦ オンラインゲーム	8(3.2, 10.8)
⑧ 商品・サービスの購入取引	15(6.1, 20.3)	⑨ その他	3(1.2, 4.1)
その他 (Goodle1名、調べもの1名、記入無し1名)			
Q25 Q24で③を回答した人のみ、サービスを利用する際の端末はなんですか？(複数回答) n=71, n=52			
① パソコン	12(16.9, 23.5)	② 携帯電話 (ガラケー、PHS含む)	7(9.9, 13.7)
③ スマートフォン	48(67.6, 94.1)		
④ タブレット型端末	4(5.6, 7.8)	⑤ インターネット対応型テレビ受信機	0(0.0)
⑥ その他	0(0.0)		
Q26 Q24で③を回答した人のみ、サービスを利用する際の種類はなんですか？(複数回答) n136, n=52			
① Twitter	30(22.1, 58.8)	② ブログ	9(6.6, 17.6)
③ Facebook	28(20.6, 54.9)		
④ LINE	45(33.1, 88.2)	⑤ Instagram	22(16.2, 43.1)
⑥ mixi	1(0.7, 2.0)		
⑦ Pinterest	0(0.0)	⑧ Tumbir	0(0.0)
⑨ その他	1(0.7, 2.0)		
その他 (インターネット1名)			
Q27 Q24で③を回答した人のみ、スポーツに関して情報収集に使っているSNSの種類はなんですか？(複数回答) n=83, n=52			
① Twitter	25(31.3, 49.0)	② ブログ	5(6.3, 9.8)
③ Facebook	16(20.0, 31.4)		
④ LINE	16(20.0, 31.4)	⑤ Instagram	11(13.8, 21.6)
⑥ mixi	1(1.3, 2.0)		
⑦ Pinterest	0(0.0)	⑧ Tumbir	0(0.0)
⑨ その他	3(3.8, 5.9)		
⑩ なし	3(3.8, 5.9)		
その他 (Yahoo!名、Google1名、ニュース1名)			
Q28 Q24で③を回答した人のみ、スポーツに関してファン同士の交流に使っているSNSの種類はなんですか？(複数回答) n=73, n=52			
① Twitter	20(27.4, 39.2)	② ブログ	2(2.7, 3.9)
③ Facebook	7(9.6, 13.7)		
④ LINE	19(26.0, 37.3)	⑤ Instagram	4(5.5, 7.8)
⑥ mixi	0(0.0)		
⑦ Pinterest	0(0.0)	⑧ Tumbir	0(0.0)
⑨ その他	1(1.4, 2.0)		
⑩ なし	20(27.4, 39.2)		
その他 (ニュース1名)			
Q29 Q24で③を回答した人のみ、スポーツに関して専用のアカウントをもっているSNSの種類はなんですか？(複数回答) n=58, n=52			
① Twitter	10(17.2, 19.6)	② ブログ	2(3.4, 3.9)
③ Facebook	3(5.2, 5.9)		
④ LINE	8(13.8, 15.7)	⑤ Instagram	1(1.7, 2.0)
⑥ mixi	1(1.7, 2.0)		
⑦ Pinterest	0(0.0)	⑧ Tumbir	0(0.0)
⑨ その他	1(1.7, 2.0)		
⑩ なし	32(55.2, 62.7)		
その他 (球団ホームページ1名)			
Q30 Q24で③を回答した人のみ、滋賀ユナイテッドのアカウントがあることは知っていますか？ n=52			
① はい	38(74.5)	② いいえ	13(25.5)
Q31 ①はいを回答した人のみ、どのくらいの頻度で確認しますか？ n=38			
① 毎日少なくとも1回は利用	10(26.3)	② 週に1回は利用	17(44.7)
③ 月に1回は使用	4(10.5)		
④ 年に1回は使用	1(2.6)	⑤ 使用なし	6(15.8)
BCリーグ以外の観戦について			
Q32 ルートインBCリーグ以外のスポーツをスタジアム・球場で観戦なさいですか？(複数回答) n=174, n=90			
① 男子プロ野球	62(35.6, 68.9)	② 男子プロ野球 (ファーム)	12(6.9, 13.3)
③ 都市対抗野球	8(4.6, 6.9)		
④ 高校野球	36(20.7, 40.0)	⑤ Jリーグ	9(5.2, 10.0)
⑥ サッカー (Jリーグ以外)	5(2.9, 5.6)		
⑦ サッカー (なでしこリーグ)	0(0.0, 0.0)	⑧ サッカー日本代表	1(0.6, 1.1)
⑨ 駅伝・マラソン	2(1.1, 2.2)		
⑩ 陸上競技	0(0.0, 0.0)	⑪ テニス	1(0.6, 1.1)
⑫ バレーボール	3(1.7, 3.3)		
⑬ 卓球	0(0.0, 0.0)	⑭ ラグビー	2(1.1, 2.2)
⑮ 剣道	0(0.0, 0.0)		
⑯ フィギアスケート	2(1.1, 2.2)	⑰ バスケットボール	10(5.7, 11.1)
⑱ バドミントン	0(0.0, 0.0)		
⑲ その他	4(2.3, 4.4)	⑳ なし	17(9.8, 18.9)
その他(複数回答者あり) (台湾プロ野球1名、アイスホッケー1名、フィールドホッケー1名、四国アイランドリーグ1名、イースタンリーグ1名)			
Q33 男子サッカー滋賀県社会人リーグ『滋賀ユナイテッドMFC』を知っていますか？ また、試合を今シーズン何回くらい観戦なさいましたか？ n=90			
(① 知っている 44(48.9) ② 知らない 46(51.1))			
① 0回	89(98.9)	② 1回	1(1.1)
③ 2回	0(0.0)		
④ 3回	0(0.0)		
⑤ 4回	0(0.0)	⑥ 5回以上	0(0.0)
⑦ なし	0(0.0)		

資料 4.調査票・単純集計結果

Q34 男子バスケ『Bリーグ滋賀レイクスターズ』を知っていますか？ また、試合を今シーズン何回くらい観戦なさいましたか？ n=90

(② 知っている **63(70.0)** ② 知らない 27(30.0))

① 0回 **83(92.2)** ② 1回 3(3.3) ③ 2回 2(2.2) ④ 3回 0(0.0)
 ⑤ 4回 0(0.0) ⑥ 5回以上 1(1.1) ⑦ なし 0(0.0)

Q35 もっともお好きな男子プロ野球の球団はどちらですか？(一つ) n=90

① 阪神 **35(38.9)** ② オリックス 8(8.9) ③ 広島 4(4.4) ④ 巨人 20(22.2)
 ⑤ それ以外 15(16.7) ⑥ ない ⇒Q37へ 8(8.9)
 それ以外(複数回答者あり)(ヤクルト3名、ソフトバンク2名、西武ライオンズ2名、横浜ベイスターズ1名、楽天2名、DeNA2名、ロッテ2名、台湾統一ライオンズ1名、中日ドラゴンズ1名)

Q36 その球団の試合を今シーズン何回くらい野球場で観戦なさいましたか？ n=82

① 0回 **36(43.9)** ② 1回 13(15.9) ③ 2回 11(13.4) ④ 3回 6(7.3)
 ⑤ 4回 1(1.2) ⑥ 5回以上 15(18.3)
 5回以上(5回1名、6回1名、7回1名、10回5名、15回1名、20回2名、無記入4名)

ひばり公園湖東スタジアムについて質問します。

Q37 本日、お越しいただいた最終交通手段は何ですか？ n=90

① 自家用車 **82(91.1)** ② バス 5(5.6) ③ 電車 2(2.2) ④ タクシー 0(0.0) ⑤ 自転車 0(0.0) ⑥ その他 1(1.1)
 その他(バイク1名)

Q38 今年になって、ひばり公園に何回くらい来園されましたか？ n=90

① はじめて⇒Q40 **49(54.4)** ② 2回 10(11.1) ③ 3回 9(2.5) ④ 4回 4(4.4) ⑤ 5回以上 18(20.0)
 5回以上(5回2名、7回3名、10回4名、無記入9名)

Q39 2回以上の方にお伺いします。来園の目的は何ですか？(複数回答) n=42, n=41

① 野球 **39(92.9, 95.1)** ② サッカー 1(2.4, 2.4) ③ テニス 0(0.0) ④ その他 2(4.8, 4.9)
 その他(イベント1名、おでかけ1名)

個人の特性について

Q40 ご自分の体力についてどのように感じていますか？ n=90

① 体力に自信があるか 16(17.8) ② どちらかと言えば自信がある 25(27.8) ③ どちらかと言えば自信がない **35(38.9)**
 ④ 体力に不安がある 11(12.2) ⑤ わからない 3(3.3)

Q41 ご自分の体力年齢はどれくらいだと思いますか(イメージで)？ n=90

① 10代 2(2.2) ② 20代 9(10.0) ③ 30代 **24(26.7)** ④ 40代 21(23.3) ⑤ 50代 23(25.6)
 ⑥ 60代 8(8.9) ⑦ 70代 3(3.3) ⑧ 80代 0(0.0)

Q42 お住まいはどちらですか？ n=90

郵便番号(7桁): _____

滋賀県内 **52(57.8)**

① 東近江市 **11(12.2)** ② 彦根市 2(2.2) ③ 近江八幡市 0(0.0) ④ 守山市 8(8.9) ⑤ 甲賀市 6(6.7)
 ⑥ 草津市 7(7.8) ⑦ 大津市 7(7.8) ⑧ 栗東市 0(0.0) ⑨ 野洲市 2(2.2) ⑩ 湖南市 2(2.2)
 ⑪ 日野町 2(2.2) ⑫ 長浜市 2(2.2) ⑬ 多賀町 1(1.1) ⑭ 愛荘町 1(1.1) ⑮ 豊郷町 1(1.1)

滋賀県外 38(42.2)
 (大阪府 **12名**、富山県 10名、岐阜県 4名、愛知県 3名、兵庫県 2名、岡山県 2名、東京都 1名、京都府 1名、石川県 1名、神奈川県 1名、三重県 1名)

Q43 あなたのお生まれは、何年何月ですか？ n=90

平均年齢 **44±14.109歳**

10代 5(5.4)、20代 11(12.0)、30代 13(14.1)、40代 **28(30.4)**、50代 22(23.9)、60代 11(12.0)、70代 2(2.2)、80代 0(0.0)、90代 0(0.0)、100代 0(0.0)

Q44 性別をお教えてください(目視でも可)。 n=90

① 男 **67(74.4)** ② 女 23(25.6)