

プロ野球の観戦動機に関する研究

―世代間およびJリーグとの比較分析―

スポーツビジネス研究領域

5008A052-4 ベク チャン ヒョン

研究指導教員：木村 和彦 教授

1.序論

近年、韓国のプロスポーツは一つの文化的な価値を持ち、プロスポーツチームは地域社会と経済的、政治的そして文化的にも深い関連があるものと認定されている。また、国民所得の増大や週5日制の勤務などで余暇時間が増え、様々な形のスポーツが一つの産業として国民の関心を集まっている JOO(2000)。特に、韓国は1988年のソウルオリンピックや日韓共同ワールドカップの開催により、スポーツに対する関心が高まり、スポーツは新しい消費文化の様式になったと言える。韓国においては、プロ野球を初めとして様々なスポーツがプロ化したのをきっかけに、スポーツはますます盛んになった。しかし、IMFという経済的危機や政治的な問題で韓国のスポーツはチーム解体が続いている状況である。

開幕から観客が増えていた韓国のプロ野球は、1995年に最高の総観客動員数（540万人）を記録したが、その後は観客数が下がり続け、2004年には総観客動員数は230万人の記録を残した（韓国プロ野球委員会,2005）。現在、韓国のプロ野球は危機的な状態と言える。球団の中には黒字で運営するチームは一つでもなく、親企業の支援金で維持する状況である。韓国の平均観客動員数については（表1）に示すとおりである。

表1 韓国プロ野球の試合平均観客

		2006	2007	2008
韓国の プロ野球	試合 平均観客	6,257	8,531	10,881
	座席占有率	30.60%	41.80%	53.30%

座席占有率が2006年は約31%、2007年は約42%、2008年は約53%で年が重なるほど上がっている。2006年度からはWBC（World Baseball Classic）やオリンピックなどの国際競技で印象的な活躍を見せたことが観客数増加の一因であると推定される。しかし、この良い影響がいつまで続くのかは不確定である。また、座席占有率や一試合平均観客数もまだまだ高いとは言えない状況である。韓国のプロ野球発展のためには、観客が競争を観戦しようとする意思決定に影響を及ぼす要因を把握し、より数多く観客に競技場に足を運んでもらうことが必要だと考える。従って、本研究では日本のプロ野球の観戦者につ

いての調査研究を参考としながら、最終的には韓国プロ野球をより発展させるため、野球の観客が望んでいることを把握してマーケティング戦略を活性化させる基礎的な資料をえることに意義があると考えている。

2.研究の目的

本研究は、プロ野球の人気回復や観客増大をマーケティングの側面からアプローチするため、世代による野球観戦動機要因を比較し、その差を明らかにすることである。また、Jリーグの観戦動機要因と野球動機要因を比較し、その差を明らかにすることである。この研究は、野球球団の発展や観戦欲求が満たすための資料になることである。

3.研究方法

本研究では、(調査1)は世代による野球観戦動機要因の違いを明らかにするため、調査対象を東京ドームへ直接参加している観戦者を対象に調査を行った。また、(調査2)はプロ野球とJリーグの観戦動機の違いを調査するため、同じ質問項目で早稲田大学生にアンケート調査を行った。

本研究の調査は2009年11月3日から5日の間に、野球観戦のため東京ドームへ訪問した観戦者を対象として行った（調査1）。また、野球とサッカーの観戦要因を調べるため早稲田大学の生を対象として調査を実施した。

（調査2）。質問紙を配布、回収する時は、野球観戦を確認の上、質問紙を渡し、記入漏れがないことを調査員が確認後回収するように指示を行った。その結果、有効回答票本数は東京ドームで167、早稲田大学で196、合計は363、回収率は86%であった。人口統計学的な質問は3項目（性別、年齢、学歴）で構成し、観戦要因に関する項目は5段階（Likert scales）、観戦要因の21項目で構成した。調査によって得られたデータは、SPSS Ver 17.0 OJ for Windowsを使用して分析を行った。

4.結果と考察

調査1)世代（30代以下の集団、40代以上の集団）による

野球観戦動機要因とその観戦回数への影響の差を比較

①30代以下集団と40代以上集団の野球観戦動機要因の結果‘便利的要因’を除いて‘競技自体要因’、‘チーム要因’、‘個人的要因’、‘促進要因’要因が二つ集団の間に優位な差が見られた。また、(各)要因が40代以下集団より30代以上集団が高かった理由は野球に対して、スター選手のプレーを見て、チームを応援など現場で楽しめたい傾向が強いと判断される。

②30代以下観戦者は野球観戦に対する一番影響を与えた要因は‘多様なみどころ’(-.224)であった。その意味は、30代以下観戦者は野球競技自体の充実さや優れる競技力を求めていると判断される。次は‘好きなチームを応援’(-.221)の要因が野球観戦に影響があった。その意味は、野球が好きで野球競技を見るなら、直接に野球場へ行かなくても、T.Vやマスメディアを通して見ても良いという傾向が非常に多いと考えられる。次の‘応援しながら一体感を感じる’(.267)の要因は30代以下観戦者に野球観戦に対する影響であった。その意味は、30代以下は野球チームを応援することを積極的に参加する傾向が強く、野球チームを、個人的に応援することより、同行者と一体感を感じたい傾向が強いと判断される。40代以上の観戦動機要因の特徴40代以上の観戦者は野球観戦に対する一番影響を与えた要因は‘競技日程や時間が合う’(-.543)であった。今回の調査は2009年日本シリーズ試合だったので、時間が合っただけで来たことより、自らが試合時間を作って来た傾向が多いと推測される。

調査2). プロ野球とJリーグの観戦動機要因とその観戦回数への影響の差を比較

① プロ野球とJリーグ観戦動機要因の結果‘便利的要因’、‘競技自体要因’、‘チーム要因’を除いて‘個人的要因’、‘促進要因’は $p<.01$ の有意で二つ集団の間に優位な差が見られた。また、プロ野球の観戦者とJリーグ観戦者の間に(各)要因の差が見られた。Jリーグ観戦動機要因がプロ野球観戦動機要因より高かった‘試合自体がエキサイティング’、‘応援しながら一体感を感じる’の要因は競技場でサッカー試合の早い流れを見たい、熱狂的なサッカー応援したいなどの傾向が強いと判断される。一方、プロ野球観戦者が高かった(各)要因は他のスポーツより時間が掛かるので時間が合うこと、競技場で選手のプレーを見て術向上にしたい傾向が強いと判断される。

②プロ野球に対する影響があったのは‘好きなスポーツ’(.277) 要因であった。野球が好きだと認識があればあるほど、野球観戦に行く判断される。その意味は、10代

や20代の若い時から野球に対する関心を持つことが非常に重要だと考えられる。Jリーグ観戦に対する一番影響を与えた要因は‘競技場の熱狂的な雰囲気が好き’

(.267)の要因であった。競技場の熱狂的な雰囲気が好きな認識があればあるほど、Jリーグ観戦に行く判断される。その意味は、一般的にサッカーの応援は他のスポーツ種目より、面白さや熱情的で、若い大学生がチームや選手らを熱狂的に応援しに観戦に行く傾向が強いと考えられる。

5.結論

球団側としては30代以下の若い観客を増やすためには、野球に対して関心を持つことが重要だと判断された。どのようなスポーツであり、そのスポーツに対し関心がないければ球状に行かないのが普通である。そうして、球団側は未来に野球ファンに繋ぐ子供や青少年に向け、野球に対して関心を持つようにすることが重要だと考えられる。次は、野球競技自体の充実や優れる競技力を必要だと判断された。選手や選手のプレーを目の前で見たい意識が30代以下は強いので、球団側は選手らが良いプレーを提供するため、努力しなければならないと考えられる。30代以下は野球チームを応援することに積極的に参加し、一体感を感じたい傾向が強いので、球団側は応援に対して工夫や企画が必要だと考えられる。野球競技は約3時間という非常に長いスポーツ種目である。その3時間という長い時間に野球だけではなく、野球以外のことで感動を与えるための様々な工夫があれば、より多くの若い観客が観戦に来ると判断される。それに野球ファンを直接に観戦するためのマーケティングが必要だと考えられる。野球が好きなスポーツであるが、野球場まで行かなくても、TVやマスメディアを通して競技を見られるので行かない傾向が多かった。それで球団側としては観客に対し、直接に観戦すればTVやマスメディアなどでは感じられない特別な要素を作り、すなわち野球場ではなければならない(例：技術の向上)感動や満足が感じられるマーケティングが必要だと考えられる。