

# スポーツツーリズムにおけるサービス開発

## ープロ野球ファンのツーリズム意識調査ー

○梶川忠彦, 有賀義之(株U' eyes Design) 染谷栄一(株アサツーディ・ケイ)

田平博嗣(株U' eyes Design エクスペリエントロジ研究所)

### 1 はじめに

2013年12月20日, 訪日外国人の数が年間1000万人の大台を突破した。しかしながら, 2012年の外国人客数は世界では33位, アジアでも8位であり, 政府が掲げる2020年までに2000万人の目標はまだ道半ばとなっている[1]。またその2020年には, 東京オリンピックとパラリンピックが同時開催され, 日本は世界各国からゲストを迎えるホスト国として機能することが求められている。観光庁はビザ発給要件の緩和や消費税の免税品目の拡大など, 訪日客を誘致する対策を次々と打ち出し, 今後も訪日外国人の数は堅調に伸びると予想されるものの, 肝心の受け皿となるユニバーサルなインフラ整備やボランティア体制, 各自治体の地域間連携などは未成熟で, ツーリズム支援が十分に機能しているとは言い難い。

そこで筆者らは, 地域をつなぐコミュニティの組織化や自治体としてのツーリズム支援, スポーツによる地域間連携の可能性と実現を図るため, 札幌市と北海道道民, 北海道日本ハムファイターズを核としたフランチャイズ地域以外からのインバウンド, およびフランチャイズ地域以外へのアウトバウンドのツーリズムを検討する。

またこの取り組みを発端に, 球団やキャンプ地を抱える自治体との地域間連携, 更には訪日外国人インバウンドも視野に入れた「観る」・「する」・「支える」の日本のスポーツツーリズムの舞台装置づくりとしての発展的な展開を目指している。

本稿では, 上記取り組みにおける最初の検討として, 球場を訪れるフランチャイズ地域外からのプロ野球ファンを対象に, 現状のツーリズムに対する意識と行動の実態を把握するためのアンケート調査を実施した。その調査方法と結果について述べ, 発展的なスポーツツーリズム支援に求められるサービス開発の可能性について探る。

## 2 北海道日本ハムファイターズファンのツーリズム意識調査 概要

### 2.1 調査目的

本調査ではフランチャイズ地域外からプロ野球

観戦に来ているファンがホーム球場, ホーム以外の関連球場(2軍本拠地, キャンプ地, 主催試合を開催する地方球場)や他球団ホーム球場にどの程度観戦行動をしているのか, どのような観戦意向や観戦理由があるのかを明らかにし, ツーリズム観戦の魅力や求められる支援のあり方を考察する。

### 2.2 調査方法

札幌市東京事務所, 株式会社北海道日本ハムファイターズの協力のもと, 2013年9月4日東京ドーム, 2013年10月5日札幌ドームで開催された北海道日本ハムファイターズ(以下ファイターズ)対福岡ソフトバンクホークス(以下ホークス)戦の2試合において, 球場内に特設ブースを設置し, 来場者アンケート調査を行った(図1)。結果, 東京ドーム857回答, 札幌ドーム852回答有効回答数を得た。



図1 来場者アンケートの実施風景

## 3 ツーリズム観戦ファンの観戦実態

回答結果から実際に球場近郊地域外から観戦に来ていたファン(以下ツーリズム観戦ファン)を抽出し, それぞれのファンの居住地域ごとに分析を行った。得られた主な傾向を述べる。

### 3.1 札幌市以外の道内から札幌ドームへ来ていたファンの観戦傾向(以下, 札幌市外道内ファン)

本調査では 180 名の有効回答が得られた。例年の札幌ドーム観戦回数は年間平均 18.9 回であった。来場者は居住地域が札幌ドームから遠方へ行くほど減少傾向であったが、ファイターズが主催試合を行う地方球場があるエリア（旭川市、帯広市、函館市）は距離に対して来場者が多く、ファイターズ観戦が他都市よりも根付いている影響が示唆された（図 2）。

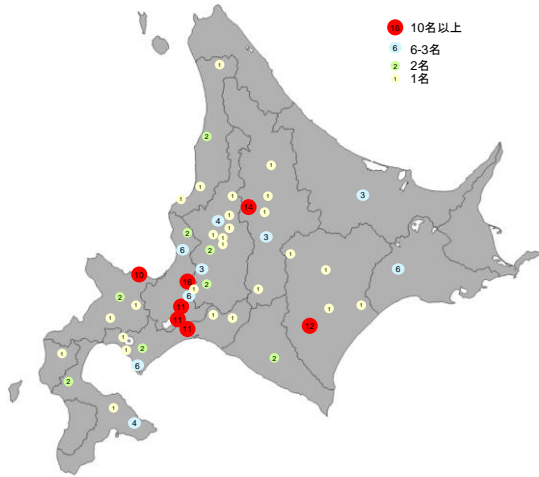


図 1 札幌市以外の道内ファンの来場地域

### 3.2 道外から札幌ドームへ来ていたファンの観戦傾向 (以下、道外ファン)

本調査では 170 名の有効回答が得られた。道外から札幌ドームへのインバウンドがどの程度実態としているのかは本調査の重要な観点であったが、例年の札幌ドーム観戦回数は年間平均 5.5 回であり、一定数の層が年数回の札幌ドームへのツーリズム観戦

が定着していることが確認できた。他球場への観戦回数も多く、ファイターズへのロイヤルティの高さが顕著であった。また、例年は札幌ドーム観戦回数 0 回の層も存在し、定着層に加え、一定数のデビュー層もいることが確認できた。

### 3.3 道内から東京ドームへ来ていたファンの観戦傾向

本調査では 53 の有効回答が得られた。この層は札幌からのアウトバウンドとなるが、札幌ドーム以外の球場へは例年平均 5.5 回観戦であり、一定数のツーリズム観戦の定着が確認できた。札幌ドーム観戦回数は、例年年間平均 23.5 回で非常に多く、道内のファイターズファンの中でもチームへのロイヤルティが高いファンが中心となっていることがわかった。

### 3.4 遠征観戦の同行者

札幌市外道内ファンは、調査当日の観戦も普段の観戦も家族との観戦が圧倒的に多かった。対してより遠方への観戦となる道外ファンや道外へのアウトバウンドファンは、普段は家族やファン仲間との観戦が多いにもかかわらず、調査日は一人の割合が多くなっていった。遠征観戦に来る時は、必ずしも普段の観戦同行者と観戦できない傾向が見られた。（図 2）

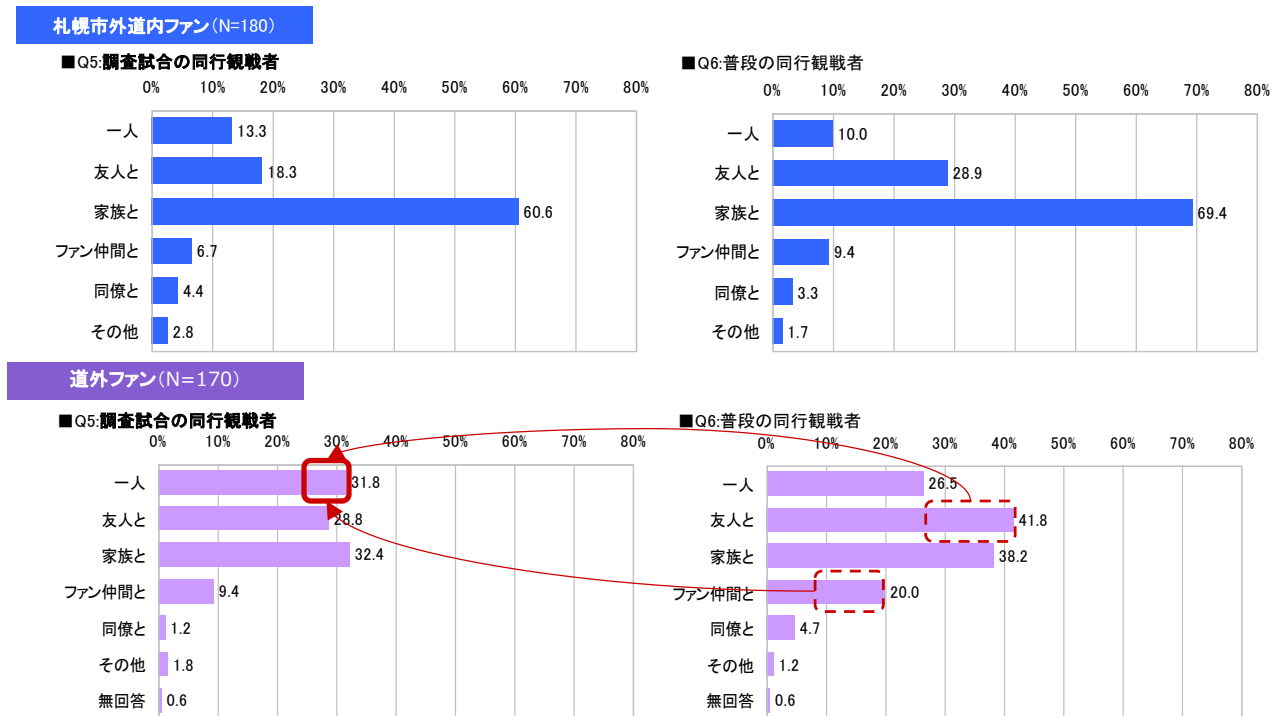


図 2 調査試合日の観戦同行者と普段の観戦同行者 (札幌市外道内ファン、道外ファン)

### 3.5 各球場別の観戦経験と今後の観戦意向

札幌市外道内ファンは、札幌ドームをはじめとする道内球場の観戦経験が高く、観戦意向のある球場も他球団球場よりも2軍本拠地の鎌ヶ谷スタジアムやキャンプ地である名護市営球場などファイターズ関連球場の観戦意向が高い。北海道であるが移動の壁があり、札幌ドームでの観戦回数を増やせない札幌市内道外ファンは、ファイターズ関連球場でよりファイターズコンテンツが楽しめるホーム観戦を多くしたい意向がうかがえた。

一方、道外ファンは道外の他球団球場の観戦経験が高く、観戦意向も道内球場や他のファイターズ関連球場は低かった。そもそも札幌ドームでのホーム観戦の機会に限られる道外ファンは、ビジター観戦、ホーム観戦問わず、ファイターズ戦を見る機会を求めていることがうかがえた。

道外ファンも道内ファンも共通していたのは、ホーム球場である札幌ドームで元フランチャイズ球場である東京ドームは観戦意向が高かった。ホーム球場での観戦はファンにとって最も魅力的な観戦であることが示唆された。(図3)

## 4 ツーリズム観戦ならではの体験価値

### 4.2 ツーリズム観戦ならではの魅力

アンケートでのフリーアンサーを分析し、得られたツーリズム観戦ならではの魅力を分類した。以下、その一部とコメント抜粋を記述する。

#### (1) 各球場の雰囲気、応援の違い

普段観戦している球場とは違った雰囲気や各球場ならではの応援の雰囲気を味わえること。

「球場、ファンが現地によって様々なのでその変化を楽しめる。」

「その土地特有の応援の仕方が楽しめる」

#### (2) ビジター観戦ならではの一体感

ホーム球場とは違い、少ないファンで応援するビジター観戦ではよりファン同士が交流しやすく、一体感を得られること。

「少ないビジター観戦仲間と、札幌ドームより大きい声で一体感のある応援をすること。」

「アウェー状態での応援が楽しい」

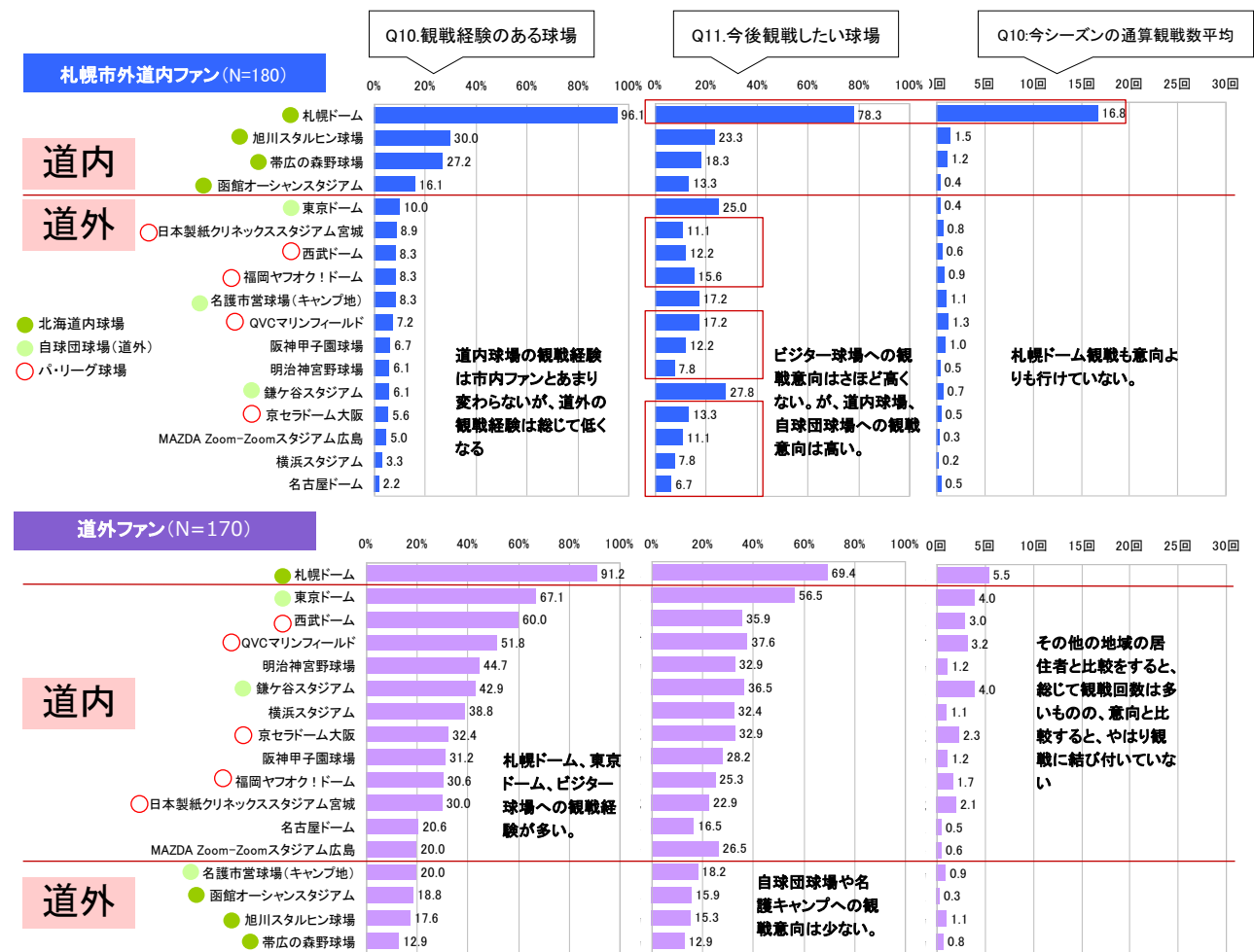


図3 球場別の観戦経験、観戦意向、今シーズンの観戦回数平均（札幌市外道内ファン、道外ファン）

(3)ホーム球場ならではの一体感  
ホーム球場ならではの地元ファンの一体感や雰囲気。

「札幌ドームのレフトスタンドの熱く素敵な雰囲気！！」

「地元北海道のファンの力」

(4) 球場ならではのチームコンテンツ

ホーム球場へではグッズ、マスコット、イベントなど。2軍球場やキャンプ地では選手と近く触れ合えるなど、球場特有のチームコンテンツが楽しめること。

「グッズ購入、マスコットのファンサービス」

「キャンプだと選手が近くで見られるし、サインがもらえる。」

「鎌ヶ谷で選手を見て、その選手が一軍で活躍している姿」

(4) ファン同士の交流

知り合った遠方のファンと交流を深める機会となること。

「友達やファイターズファンに会う事が楽しみで」  
「キャンプ地で知り合ったファン仲間の方の地元に出かけて観戦しながら交流を深めるというのが最近楽しくなってきました。又、福岡等にも行ってみたいです。熊本の友人ができたので。」

(5) 観光・グルメも同時に楽しむ

観戦と合わせて家族旅行ができることやその土地の観光、グルメをついでに楽しめること。

「ホームでの試合+遠征先でのご飯を食べること。  
+遠征先の観光地めぐり！」

「北海道が魅力的で大好きなので家族旅行とセットで行きます」

#### 4.2. ツーリズム観戦への不満、要望

アンケートのフリーアンサーから得られたツーリズム観戦の不満としては、スケジュール都合が付けにくい、アクセス面の不便さ、遠征ツアーパッケージが欲しい、などがあげられており、これらが遠征観戦の阻害要因となっていることが示唆された。

#### 4.3. ツーリズム観戦に行きたく成る理由

ツーリズム観戦に行きたく成る理由は、野球やチームに関連する要素では、「応援をしにチームについて行きたいから」という回答が最も多かった。また道外ファンなど遠方のファンになるほど、「ペナントレース後半だから」などのチームの戦況要素が大きく影響していた。

一方ツーリズムにかかわるような要素では、「周辺観光」「ご当地グルメ」と言った地域の観光要素が高く、ツーリズム観戦を誘発させる要因となっていることがわかった。また、「遠征先の友人、知人と交流し

たい」という要素も道外ファンなど遠方のファンになるほど高くなっていった。

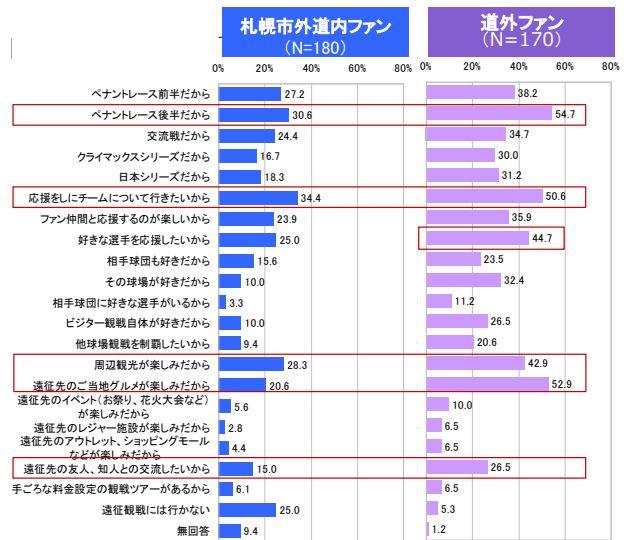


図4 遠征観戦に行きたく成る理由  
(札幌市外道内ファン、道外ファン)

## 5 意識調査のまとめ

本調査結果より、ツーリズム観戦者が実在し遠征観戦が定着している層も一定数いることがわかり、ツーリズム観戦需要が確認できたと言えよう。

ツーリズム観戦を行うファンは、チームに対するロイヤルティが動因で行動し、各地の観光要素や他球場が持っている価値、現地の友人とのふれあいなど、ツーリズムならではの要素もツーリズム観戦の大きな付加価値として誘因となっていた。チームロイヤルティ向上による観戦意向の向上と観光、地域要因によるツーリズム行動の誘発を適切に行うことで、ツーリズム観戦の機会が最大化されると考えられる。

また、現状、遠征観戦はアクセスやスケジュール、同行観戦者などが阻害要因となっていて、それらを低減させる環境整備の必要性も感じられた。

## 6 発展的スポーツツーリズム支援サービス施策の方向性

### 6.1 ツーリズム観戦の成長モデル

プロ野球ファンがツーリズム観戦回数を増加させていく成長モデルを3つの段階で示す。各段階で適切に支援することでツーリズム観戦が活性化すると考えられる。(図5)

#### 第1段階「自地域観戦のリピーター化」

居住地域近郊の球場での観戦回数が増加すること

(リピーター化)により、さらに「観戦」したいという動因が生まれ、ツーリズム観戦への興味や動機とつながっていく。帰属(ロイヤルティ)強化が必要。

### 第2段階「遠征観戦デビュー」

遠征観戦を行うことで地域観光、他球場応援の楽しさなど「ツーリズム」ならではの体験的価値に気づく。遠征観戦をする動機の提供が必要。

### 第3段階「遠征観戦リピーター化」

体験的価値が誘因となり、ツーリズム観戦が定着、リピーター化していく。遠征観戦回数が増やせるような機会開発が必要。

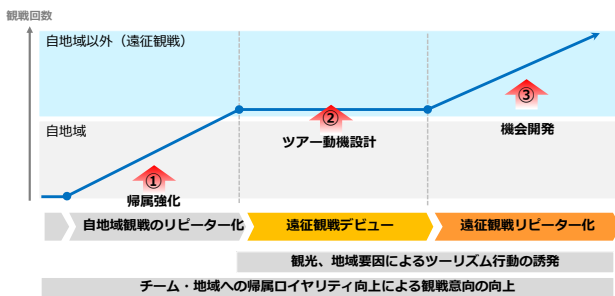


図5 遠征観戦の成長モデル

## 6.2 支援プログラムの全体像

筆者らはツーリズム観戦の成長モデルを支援する「コミュニティ交流型」のツーリズム支援サービスを構想した。施策の全体像は「ロイヤルティ強化」「コミュニティ構築」「ツアープログラム開発」「インセンティブモデル開発」の4つのプログラム開発プロセスから構成される(図6)

このようなプログラム開発が進むことで、インバウンド、アウトバウンドの送客を喚起することはもちろん、各地域とファンのつながりを強め、各地域のファンとファンとの交流を促進する発展的スポーツコミュニティモデルとなりうると考えられる。

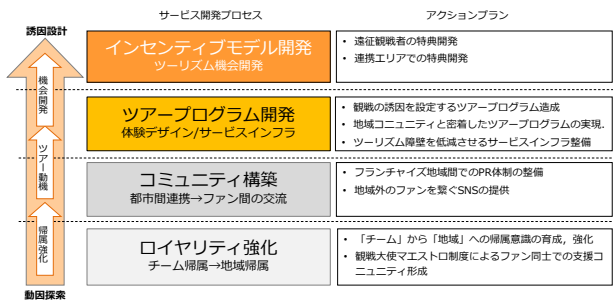


図6 支援プログラムの施策全体像

## 6.3 ロイヤルティ強化

チームへのロイヤルティが高いファンが現状のツーリズム観戦の主要層であり、ロイヤルティ強化がツーリズム観戦の裾野拡大につながることは前述のとおりである。さらなるロイヤルティ強化のためには「チーム」への帰属から「地域」への帰属へとファンの意識を強化していくことが有効と考える。ファンが観戦大使としてインバウンド観戦者を支援することができる体制を構築することにより、自らも地域コミュニティの魅力を再認識し、「ファン」としてのチーム帰属からスポーツツーリズム、スポーツ交流の「ホスト」として、地域への帰属意識へと強化を図る。

## 6.4 コミュニティ構築

遠征観戦の要因の一つに「遠征先の友人・知人と交流したいから」があった。多様な地域のファン同士が交流できる場を提供することにより、人と人がつながることで、ツーリズムの動機が生まれ、遠征観戦を後押しすると考えられる。

また、チームの関連地域の連携による観光PR体制整備をすることで、スポーツ観戦以外の観光コンテンツの積極的な発信支援を行い、周辺観光への興味を喚起することが可能である。ファイターズの場合、ホーム球場がある札幌市、2軍球場がある鎌ヶ谷市、キャンプ地である名護市、地方球場開催地などのPR活動連携が考えられる。

## 6.5 ツアープログラム開発

本調査で得られたツーリズム観戦ならではの魅力を知り、満足度の高いツーリズム体験者が知る体験的価値や具体的ノウハウなどをツアープログラム化(体験デザイン)することにより、ツーリズム観戦のきっかけ作りとプランニングを支援する。

また、遠征観戦は距離(アクセス)が最も障壁となっていることがわかった。物理的な障壁をひとつでも多く取り払えるようなインフラ整備も必要である。そして、最も大切なことはこれらが地域事業体の連携によって行われることである。

## 6.5 インセンティブモデル開発

ロイヤルティが高いツーリズム観戦者に対して、ロイヤルティに応じたインセンティブが提供されるサービスモデルを開発することで、ツーリズム観戦者へのホスピタリティを向上させ、ツーリズム観戦定着を促進することが可能と考えられる。発展的には、自チームのツーリズム観戦者のみでなく、ビジ

ターチームのツーリズム観戦者に対しても同様のインセンティブモデルが開発され、各チームや地域が相互に連携し、スポーツツーリズムを支援する体制が整備されることが望ましい。

(Mar.), 2011

## 7 今後の展開

本論文では、スポーツツーリズム支援サービスモデル構築の初期アプローチとして、ファイターズファンのスポーツツーリズムの実態を把握し、スポーツツーリズム支援サービスの全体像を構想した。

今後は支援サービスの実現のためにモデル事業化を推進し、まずは自治体主導による北海道内の地域資源連携の仕組みづくりと、ツーリズム観戦者の満足度を最大化する体験価値が高いツアープログラム設計を足がかりに、他球団フランチャイズ地域や関連都市との連携強化を目指していく予定である。

## 8 謝辞

球場でのアンケート調査実施に多大なるご協力をいただきました株式会社北海道日本ハムファイターズ様、札幌市様に心より感謝いたします。

またアンケート回収にご協力いただきました芝浦工業大学古屋研究室の皆様、小樽商科大学平沢研究室の皆様にも心より感謝いたします。

そして、早くアンケートにご回答頂きました北海道日本ハムファイターズ、福岡ソフトバンクホークスの熱いファンの皆様にも心より感謝いたします。

## 参 考 文 献

- [1] “日本政府観光局 (JINTO) ウェブサイト”,  
<https://www.jnto.go.jp/jpn/>
- [2] Eiichi Someya, Muneo Kitajima, Hirotsugu Tahira, Tadahiko Kajikawa: “Project B\*B: Developmental processes of fan loyalty for the professional baseball team "The Hokkaido Nippon-Ham Fighters"”, Proceedings of the 2009 North American Society for Sport Management Conference, pp.364-365 (NASSM 2009) (May), 2009
- [3] Kohzoh Yoshino, Kasumi Suzuki, Hirotsugu Tahira: “Project B\*B: A physiological approach to assess and promote fan service in a professional baseball game of "The Hokkaido Nippon-Ham Fighters"”, roceedings of the 24th annual conference of the North American Socieity for Sport Management (NASSM2009), pp.366-367 (May) , 2009
- [4] 吉野 公三, 松本 清, 染谷 栄一, 北島 宗雄: "Happiness and Heart Rate Response: a Case of Fan Services at Japanese Professional Baseball Games", Natural Science, Vol.3, No.3, pp.255-258