

スポーツツーリズム におけるサービス開発 —プロ野球ファンのツーリズム意識調査—

○梶川忠彦(株)U'eyes Design

有賀義之(株)U'eyes Design 染谷栄一 (株)アサソーディ・ケイ

田平博嗣 (株)U'eyes Design エクスペリエントロジ研究所

調査協力：札幌市、株式会社北海道日本ハムファイターズ

1 はじめに

本研究のアジェンダ

【背景】

2020東京オリンピック、ビジット・ジャパン戦略

2013年年間訪日外国人数1000万人突破！



ホストコミュニティとしてツーリズム支援体制構築が急務

地域をつなぐコミュニティの組織化

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

本研究のアジェンダ

【ケース】

スポーツツーリズム ベースボールツーリズム



北海道日本ハムファイターズ
×
北海道旅行

- ☑ ツーリズム行動を喚起する重要な送客(インバウンド)コンテンツ
⇒ 需要期(春から秋)が長く、ツーリズムリピーター育成機会
- ☑ 観戦に付帯する観光需要は、大いなる潜在需要である
⇒ 観戦～観光・飲食・宿泊・・・/グループ～家族 単位の需要機会
- ☑ 地域を挙げた、ホスピタリティは地域の魅力づくりにつながる
⇒ 対戦相手を大切にする事は、観光客を大切にする事につながる

本報の位置づけ

【本報 パイロットリサーチとして】

北海道日本ハムファイターズファンを対象とした
“ベースボールツーリズム” 意識調査

ツーリズム観戦行動実態の把握、サービス機会・課題の把握



スポーツツーリズム支援サービスモデル像の構築



【NEXT STEP モデル事業開発へ】

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

【目的】

実際に遠方から観戦に来ているファンを対象に、
ツーリズム観戦実態を把握し、
スポーツツーリズムの機会と課題を把握する

- ・ 現状の観戦行動実態と需要性の把握
 - 遠方からの来場者はほんとにいるの？ どの程度行っているのか？
 - どのような意向があるのか？
- ・ ツーリズム観戦の価値の把握
 - どのような価値や阻害要因があるのか？

概要

【実査概要】

対象試合

- 北海道日本ハムファイターズ対 福岡ソフトバンクホークス戦
 - ・ 2013年9月4日@東京ドーム,
 - ・ 2013年10月5日@札幌ドーム の2 試合

調査方法

- 球場内に特設ブースでの来場者アンケート調査
- 東京ドーム857回答, 札幌ドーム852回答有効回答

概要

【アンケートの様子】



3 ツーリズム観戦ファンの観戦実態

ツーリズム観戦する ファイターズファン

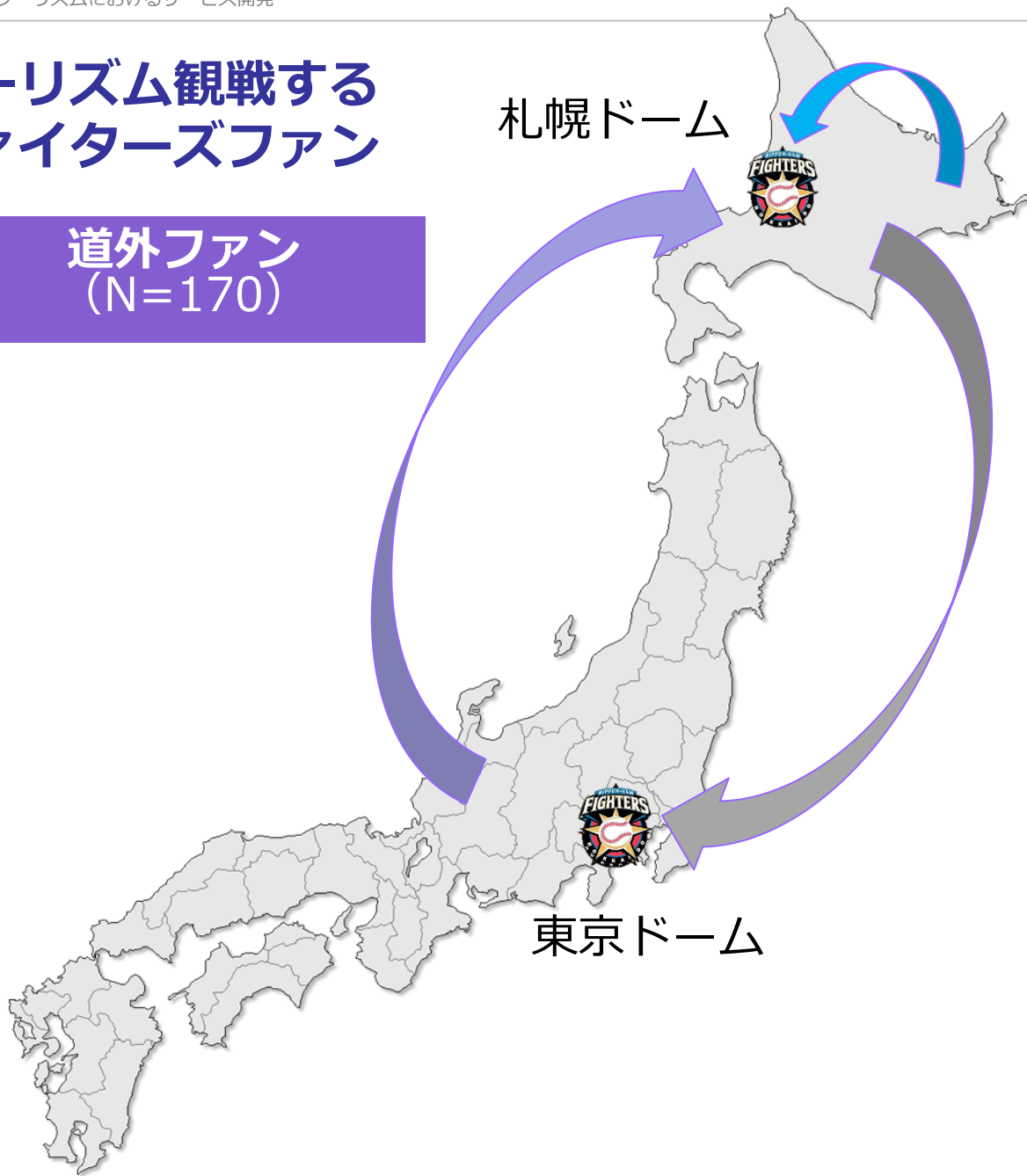
道外ファン
(N=170)

札幌ドーム

札幌市外道内ファン
(N=180)

道内から
アウトバウンドファン
(N=53)

東京ドーム



ツーリズム観戦回数 ファイターズファン

道外ファン
(N=170)

札幌ドーム観戦回数

例年平均 5.5回

札幌ドーム



東京ドーム



札幌市外道内ファン
(N=180)

札幌ドーム観戦回数

例年平均 18.9回

道内から
アウトバウンドファン
(N=53)

札幌ドーム以外の球場へ

例年平均 5.5回

札幌ドーム観戦回数

例年平均23.5回

ツーリズム観戦の一定数の定着が確認できる。

ツーリズム観戦するファンは居住地近郊の球場の観戦も多く、
ロイヤリティが高いファンが中心

道外ファン
(N=170)

北海道外から来場ファンの札幌ドーム観戦回数

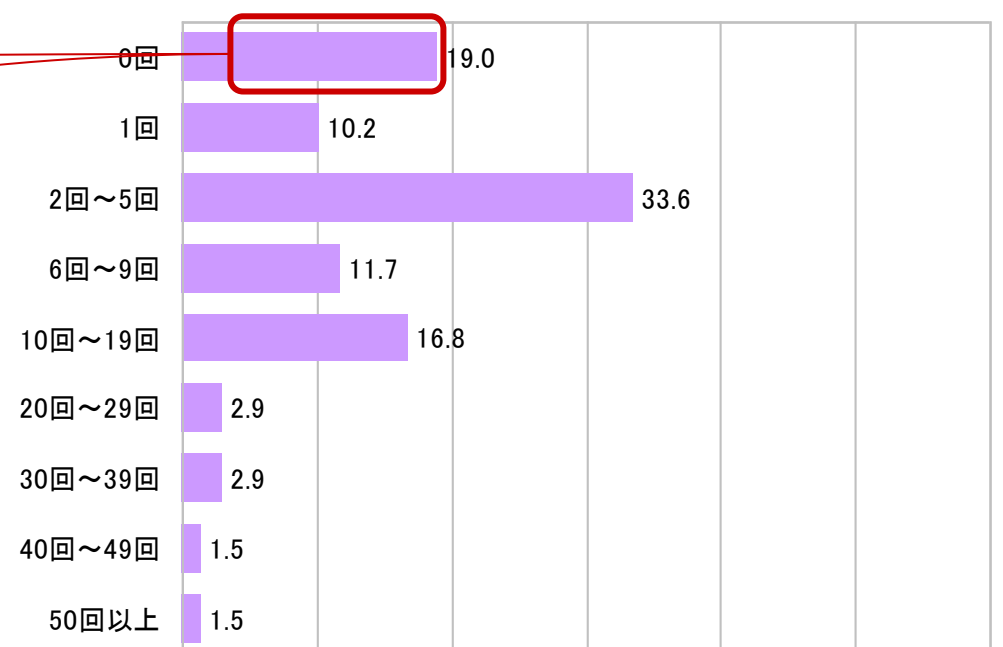
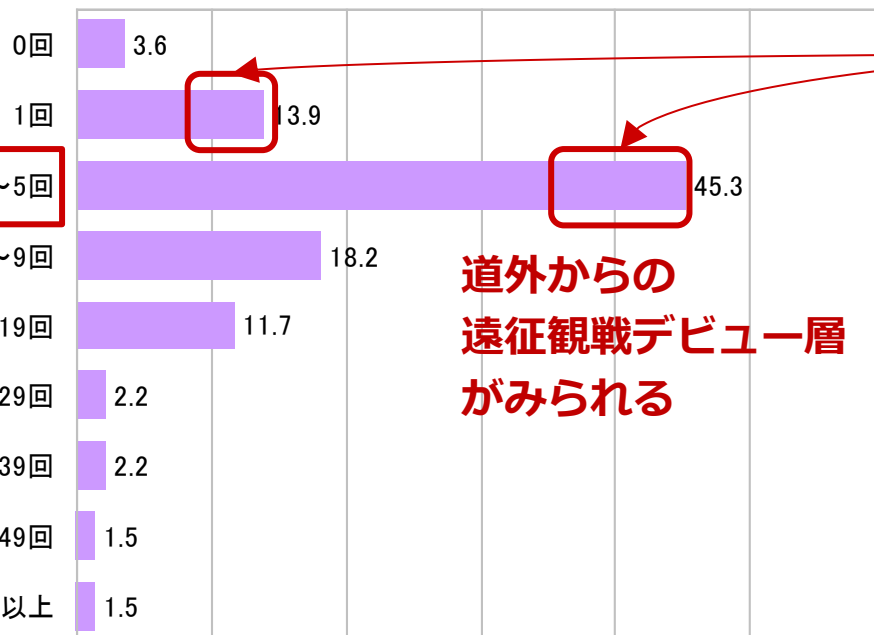
遠征観戦デビュー層と、遠征観戦定着リピーター層がいることが伺える。
⇒間口を広げるサポート、リピートを促進するサポート、の両面からの施策検討が必要。

■ Q8.1:今シーズン

■ Q8.2:例年

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



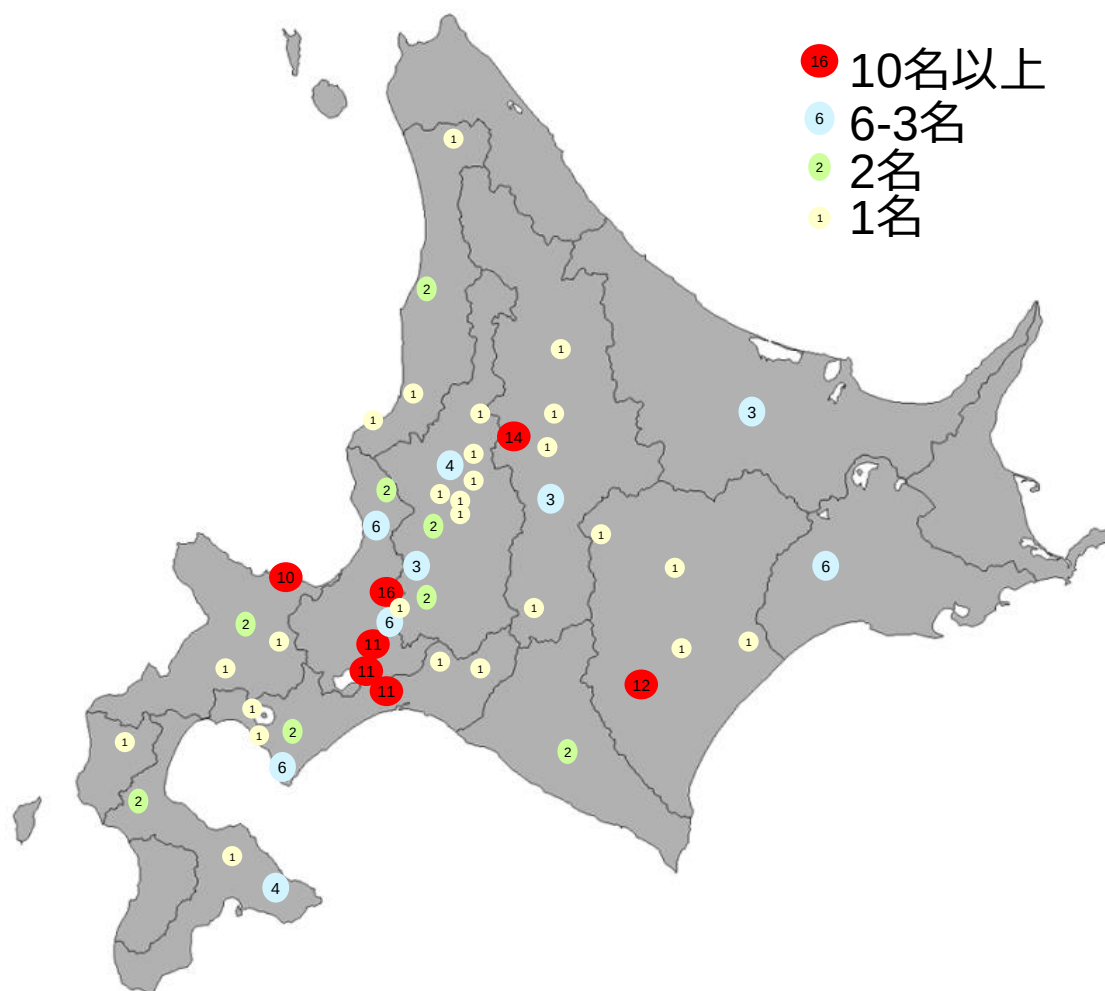
道外からの
遠征観戦デビュー層
がみられる

札幌市外道内から来場していたファンの居住地域

札幌市外道内ファン
(N=180)

都市	回答者数
1. 江別市	16
2. 旭川市 ★	14
3. 帯広市 ★	12
4. 恵庭市	11
5. 千歳市	11
6. 苫小牧市	11
7. 小樽市	10
8. 石狩市	6
9. 北広島市	6
10. 釧路市	6
11. 室蘭市	5
12. 滝川市	4
13. 函館市 ★	4
14. 上富良野町	3
15. 北見市	3
16. 岩見沢市	3

- ・ 基本的には距離に比例している
- ・ 旭川、帯広、函館など主催試合を行う地方球場がある地域は増加傾向

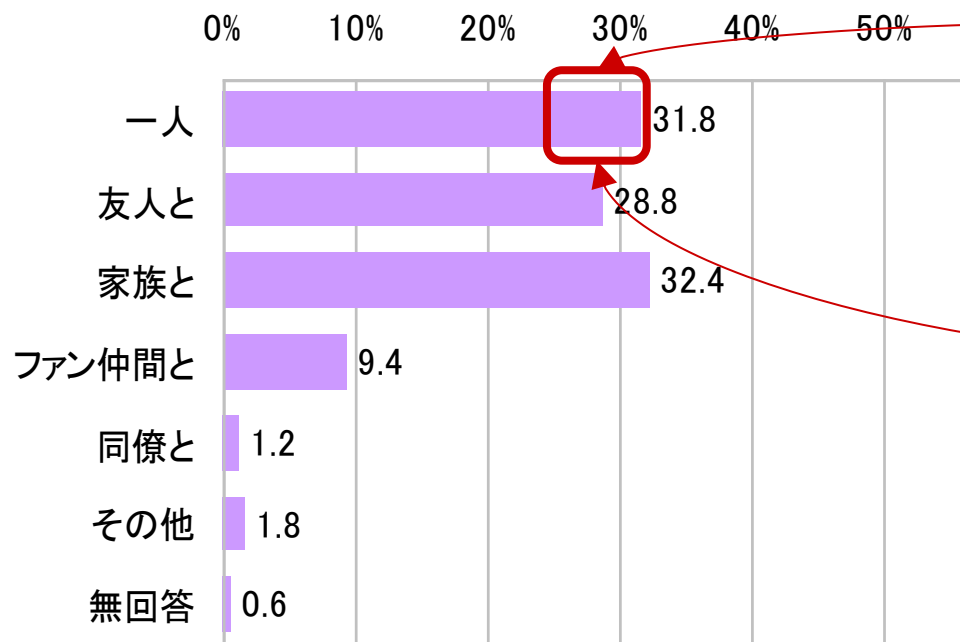


観戦の同行者 道外ファン

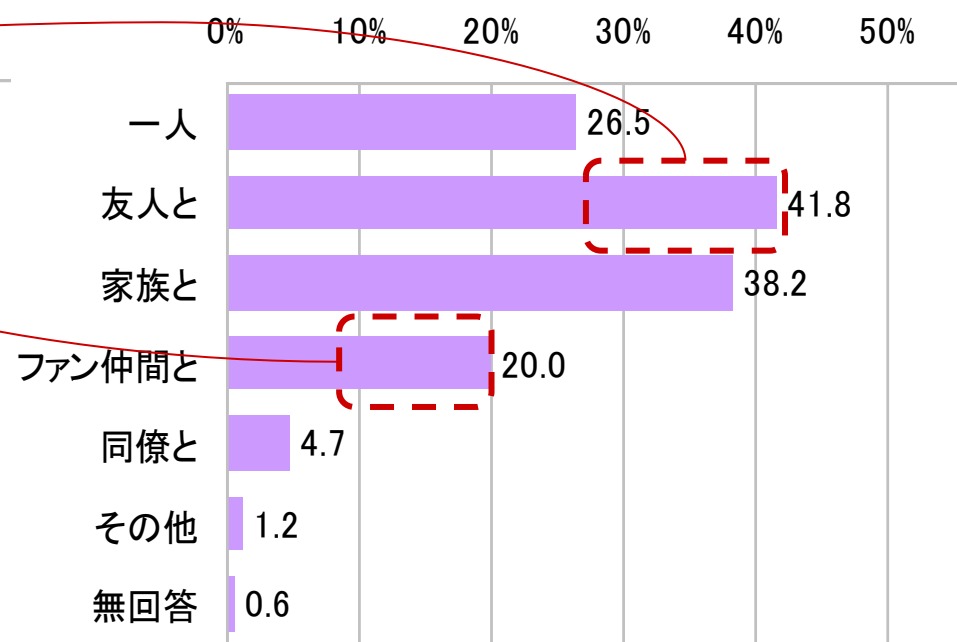
道外ファン
(N=170)

札幌ドームへの遠征観戦時は普段の友人やファン仲間との観戦が減っている傾向。

■ Q5: 調査試合の同行観戦者



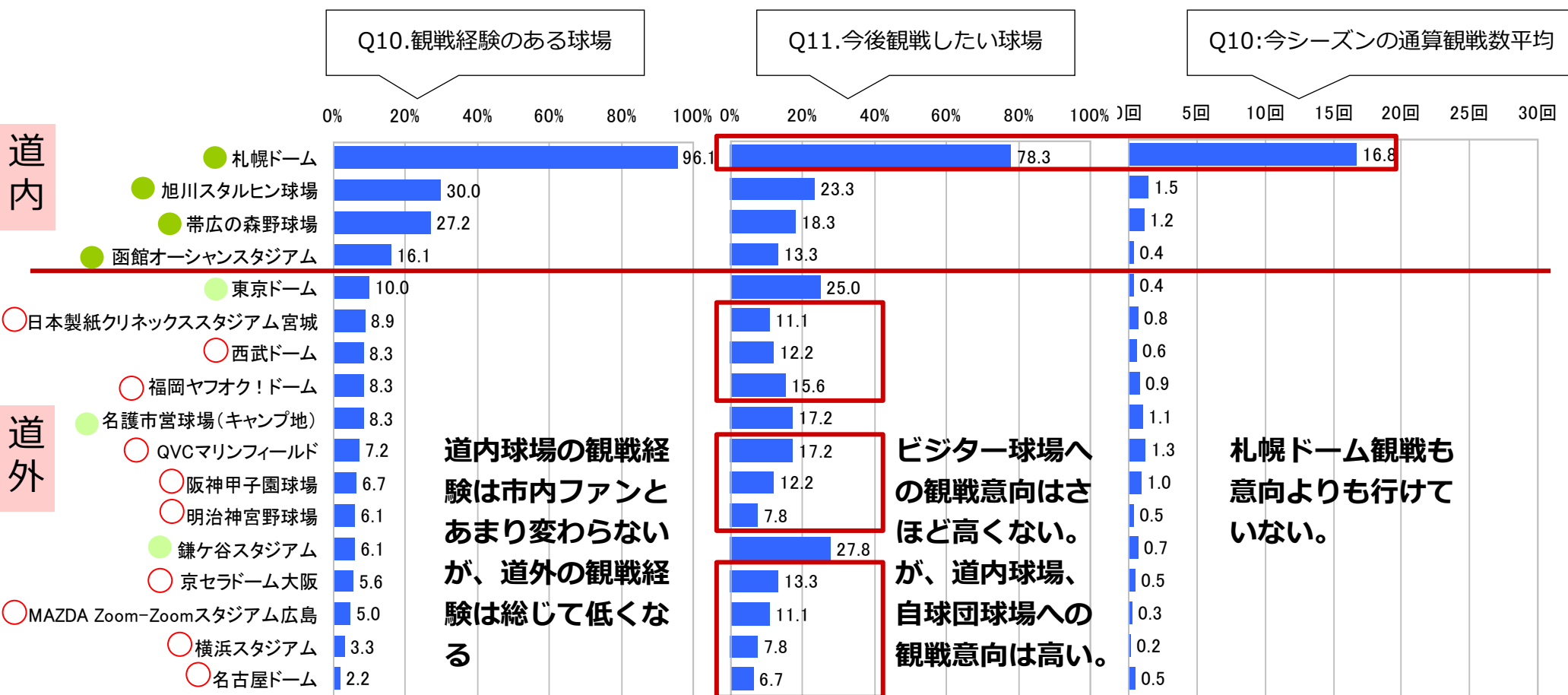
■ Q6: 普段の同行観戦者



観戦経験・意向 札幌市外道内ファン

札幌市外道内ファン
(N=180)

札幌ドームをはじめとする自球団球場でのホーム観戦がしたいことが示唆される。



観戦の同行者 道外ファン

札幌市外道内ファン
(N=180)

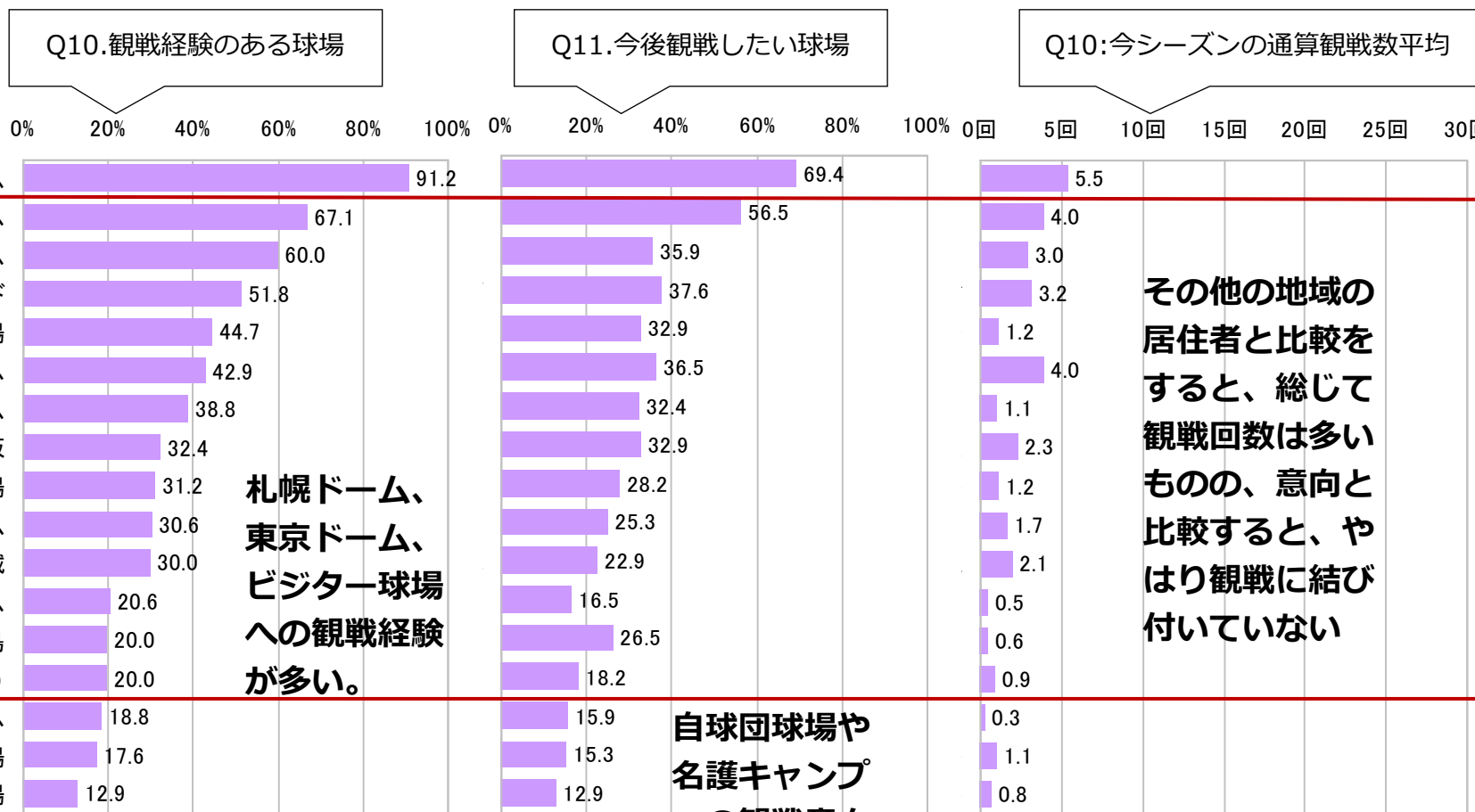
どの球場も総じて経験・意向・行動が高い。

道外

○

○

道内



ツーリズム観戦ならではの魅力

(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。

(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。

(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。

(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

ツーリズム観戦ならではの魅力

(5) 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

(6) 観光・グルメも同時に楽しむ

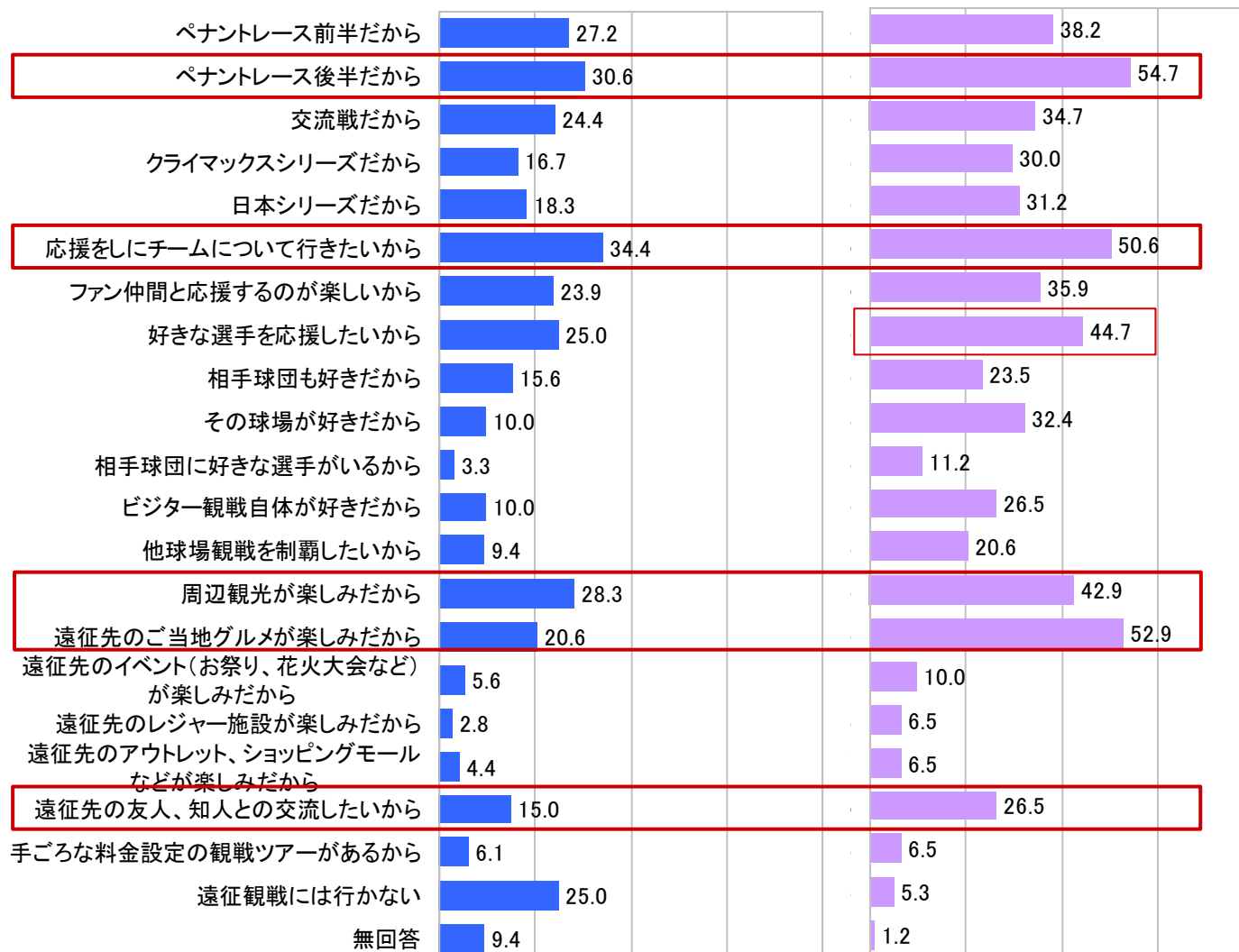
観戦と合わせて家族旅行ができることやその土地の観光，グルメをついでに楽しむこと.

ツーリズム観戦に行きたくなる理由

札幌市外道内ファン
(N=180)

道外ファン
(N=170)

0% 20% 40% 60% 80% 0% 20% 40% 60% 80%



野球・チームに
関連する要因

ツーリズムに
関連する要因

ツーリズム観戦の不満・要望

地域からの距離（アクセス）が最もネックとなっている

- ・ スケジュール都合がつけにくい
- ・ アクセス面の不便さ
- ・ 遠征ツアーパッケージが欲しい

意識調査のまとめ

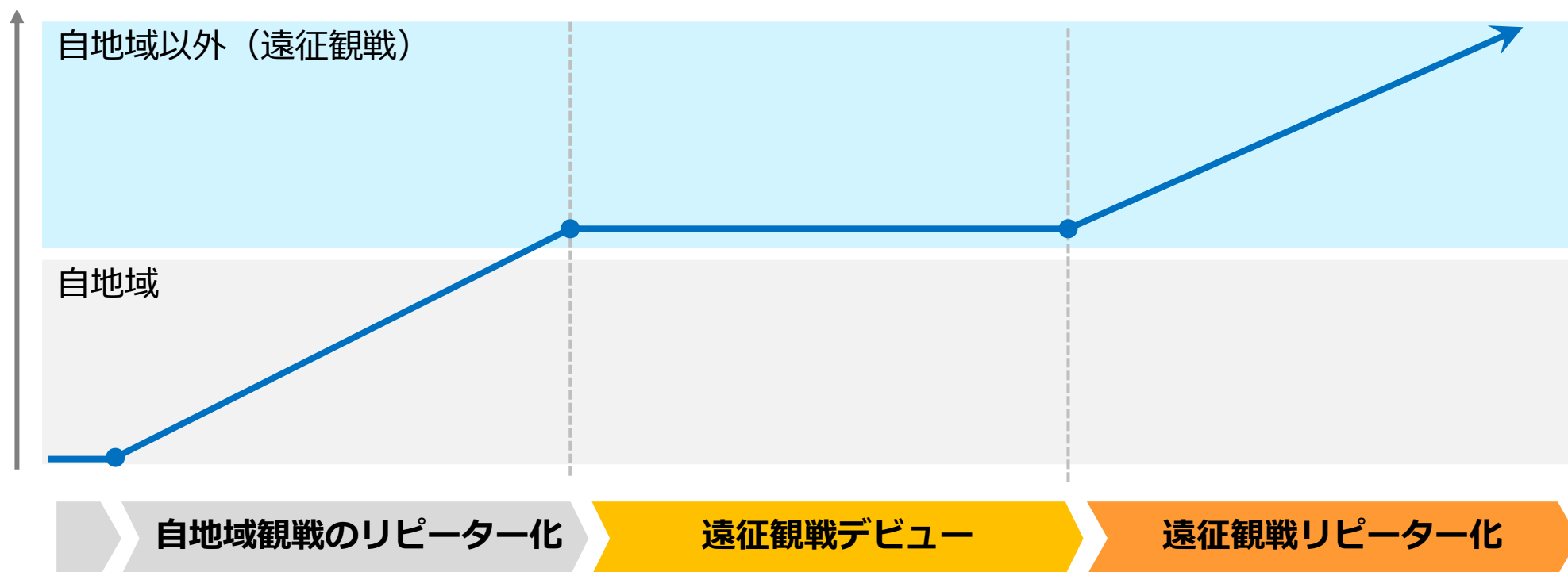
- ・ **ベースボールツーリズムの需要性が確認できた。**
→ ツーリズム観戦者が実在し、一定数のツーリズム観戦が定着
- ・ **ツーリズム観戦におけるかく球場の体験価値、楽しみは観戦者の居住地域などにより、意味合いが変わる**
- ・ **現状のツーリズム観戦は「チームへの高いロイヤルティ」が動因となり、「観光・グルメ・現地交流」などのツーリズムの魅力が誘因となっている**
→ 現状ツーリズム観戦者はロイヤルティの高いファンが中心。

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

ツーリズム観戦の成長モデル

自地域の観戦回数増加により、遠征観戦が増加する

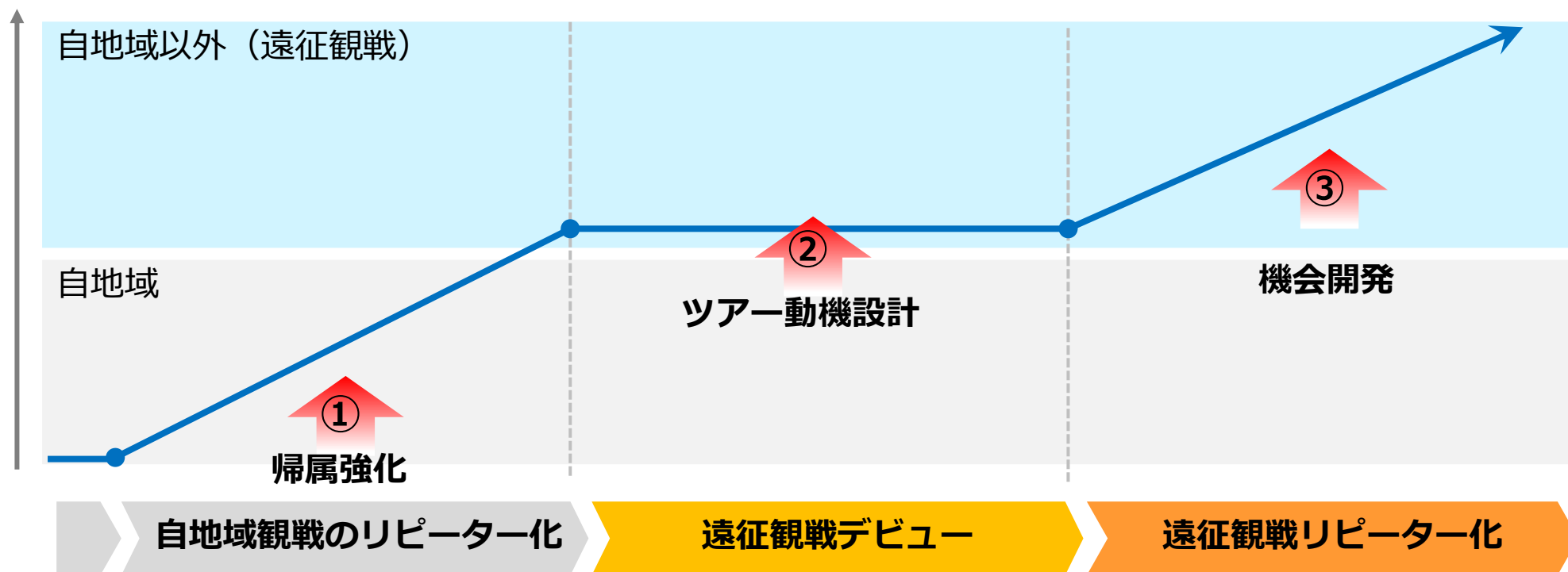
観戦回数



ツーリズム観戦の成長モデル

成長モデル促進のための施策方向性

観戦回数



観光、地域要因によるツーリズム行動の誘発

チーム・地域への帰属ロイヤリティ向上による観戦意向の向上

支援プログラムの全体像

「集客型」⇒「コミュニティ交流型」へ

- ・ インバウンド, アウトバウンドの送客を喚起
- ・ 各地域⇔ファンのつながりを強化
- ・ 各地域のファン⇔ファンとの交流を促進

支援プログラムの全体像

「集客型」⇒「コミュニティ交流型」へ

サービス開発プロセス

アクションプラン

誘因設計

機会開発

ツアー動機

帰属強化

動因探索

インセンティブモデル開発
ツーリズム機会開発

- ・ 遠征観戦者の特典開発
- ・ 連携エリアでの特典開発

ツアープログラム開発
体験デザイン/サービスインフラ

- ・ 観戦の誘因を設定するツアープログラム造成
- ・ 地域コミュニティと密着したツアープログラムの実現.
- ・ ツーリズム障壁を低減させるサービスインフラ整備

コミュニティ構築
都市間連携→ファン間の交流

- ・ フランチャイズ地域間でのPR体制の整備
- ・ 地域外のファンを繋ぐSNSの提供

ロイヤリティ強化
チーム帰属→地域帰属

- ・ 「チーム」から「地域」への帰属意識の育成, 強化
- ・ 観戦大使マエストロ制度によるファン同士での支援コミュニティ形成

コミュニティ構築 フランチャイズ地域間でのPR体制の整備

☑遠征観戦の要因「応援してチームについて行きたい」
そして「他地域の周辺観光」

- ⇒ 周辺観光へ興味を喚起する、フランチャイズ地域連携による観光PR展開。
- ⇒ 地域の歳時に連動したシティプロモート
- ⇒ 地域発複合型プログラム開発/ツアー造成)
各フランチャイズ地域の祭事(催事)による
Sports Community Calendar づくりへ

スポーツ観戦以外の
地域発コンテンツの積極的な発信支援へ。
(地域発のツアー造成展開)

- 例) 札幌ドームで、名護(沖縄)の観光PRを行う
- 例) 道内地方球場で、札幌、名護、鎌ヶ谷などの物産展を開催する



コミュニティ構築 地域外のファンを繋ぐSNSの提供

☑遠征観戦の要因「遠征先の友人・知人と交流したいから」

人と人と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

⇒ 遠征観戦デビューに備え、他地域のファンと観戦に関する情報や周辺施設の情報などをやり取りできる場を提供する。

⇒ 更に、都市間連携により他地域のビジターファン同士が交流できる場を提供する。

例) ファンクラブサイトにSNS機能を拡張展開

例) 自治体が主体となり遠征観戦に関する情報ポータル的なSNS運営



ツアープログラム開発 観戦の誘因を設定するツアープログラム造成

魅力あるツアーとインフラ整備により、
遠征観戦意向者のきっかけ作りと観光プランをサポート。

【ファイターズ 観戦 × 地域コンテンツ】

☑ 遠征観戦の魅力は、地域ごとにことなる。

- ① 札幌市外のファンやビジターファンは、「チーム戦況」、「チームへの同行」などチーム観戦が大きな要因。
- ② 本拠地のファンや首都圏ファンは「周辺観光」や「グルメ」などが遠征観戦の要因。

例)札幌ドーム観戦×札幌グルメツアー(東京のファン向け)

例)名護で選手と触れ合える × 沖縄観光(北海道市外のファン向け)

☑ 遠征観戦デビューのタイミングは、自地域での観戦回数と比例している。

⇒ 一定の回数を超えたファンを遠征観戦特典を提供。

⇒ 遠征観戦を定着させるための専用シート設置の検討。



満足度の高いツーリズム体験者のモデル構築によるツアー開発。

7 今後の展開

今後の展開

【 短期モデル事業開発】

- ・ 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
- ・ 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

発展的スポーツツーリズム支援のために

【モデル事業開発マトリクス】

	Loyalty	Community	Tour	Incentive
PHASE①	☑ 短期モデル事業 ⇒ 自治体主導による事業展開			
PHASE②	☑ 中期モデル事業 ⇒ 自治体 × 企業による事業連携			
PHASE③	☑ 長期モデル事業 ⇒ 自治体 × 企業 × 国際舞台(2020 TOKYO)			

制約条件：上記プロセスを進行させるための客観的評価指標(PDCA指標)の設定

発展的スポーツツーリズム支援のために

【本アプローチのGoal】

スポーツツーリズム支援事業モデルの開発

コミュニティを構成するスポーツの三つの要因



日本のスポーツコミュニティ・モデルのパイオニアとして

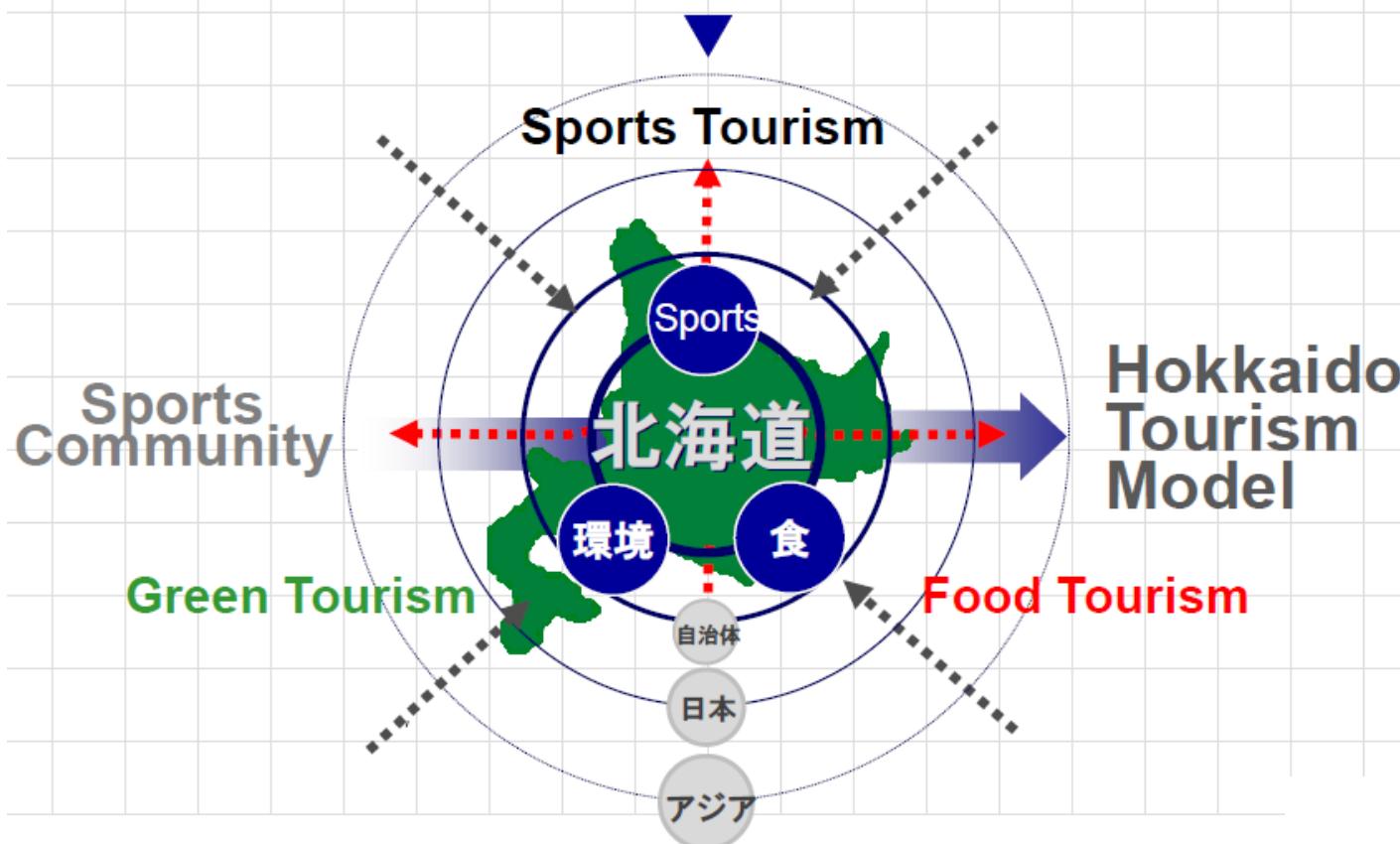
“北海道モデル” 開発へ

発展的スポーツツーリズム支援のために

【長期的なゴールイメージ】

発展的には地域活性化モデルの確立

地域経済活性化“北海道モデル”の確立へ



ご清聴ありがとうございました。