

観戦意識構造ロジックモデルによる観戦者数向上対策

Proposal of measures to increase sport spectator's by applying logic model of mind set

1110358 森一真**・那須清吾***

By Kazumasa MORI**・Seigo NASU***

1. 研究の背景・目的

長引く不景気・消費低迷により社会人・地域リーグが経営難に基づく撤退・倒産により多くの選手が解雇されたが、その中でプロの舞台に上がる事を諦められない選手の救済・人材育成場所として独立リーグや地域リーグが設立されつつある、野球においては四国アイランドリーグの様な独立リーグができるが経営状況は、自治体からの補助金・スポンサーからの資金への依存が強く、これらの支援が受けられないチームは、経営状況が一向に改善しない。とくに、財政難の自治体や、有力な企業がない地域では資金を確保することが困難である。

プロスポーツチームとは、そもそも観客を呼び込み、観客から収入を得て運営するが、現在のプロスポーツチームは本来の運営からかけ離れている。

地域リーグや独立リーグに所属するチームが独立して経営を継続するためには観客を呼び込まなければならない、それゆえ観客の観戦意欲などを明確にすることで観客を呼び込むための方策・対策を提案する必要がある。

本研究では、四国アイランドリーグの一球団である高知ファイティング・ドックスを事例とし、ファイティング・ドックスの試合観戦に関する問題の構造化し、「意識構造ロジックモデル」を構築することにより、インタビュー調査を実施して、その結果・分析から観戦意欲向上のための方策・対策を提案する。

キーワード

- ・ 意識構造ロジックモデル
- ・ 問題の構造化
- ・ 方策・対策の提案

2. 研究の手順

1. 観客の試合観戦に関するインタビュー調査をおこなった。
2. インタビュー調査をおこなった結果から、要素意識を分類分けして問題を構造化した。
3. 問題の構造化図より抽出した要素意識を用いて意思構造ロジックモデルを構築した。
4. 意思構造ロジックモデルをもとに方策・対策の提案をおこない、インタビュー調査によって反応を確認することで効果的な方策・対策を提案する。

3. 研究手法の説明

本研究で使用する「問題の構造化」とロジックモデルの構築手法について説明を行う。「問題の構造化」とは、社会問題等において、問題として考えられる要素意識を、原因と結果に基づき論理的に連結

させることで、社会問題の根本的な原因を明確にする手法である。

また、「ロジックモデル」とは、問題の構造化で抽出された要素意識の内、社会問題に大きく依存していると考えられる要素意識を、階層立てて積み上げて行く事により、最終アウトカム「経営目標」を達成するための方法を導き出す手法である。

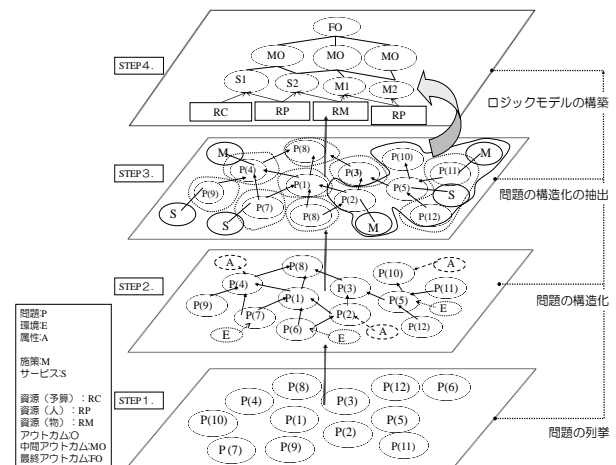


図1. ロジックモデル構築手法図

4. 問題の構造化

本章では問題の構造化手法を用いて（観客の試合観戦に関する意識）を構造化する、観戦客になりうる社会人や学生にインタビュー調査をおこない、そのインタビュー調査の結果から観客の試合観戦に関する意識の構造化をおこなった。次に、インタビュー調査の結果で得た意見を「チーム・選手・サービスの魅力類」、「施設・お金・時間類」に分類分けを行い、分類した意見を関係がある意見同士を連結させ、観客やファンが集まらない根本的な原因を明確にした（図3. 問題の構造化：構築プロセス参照）。

観客の試合観戦に関するインタビュー調査をおこなった結果である問題の構造化図には、多様な意識が存在しており、ファイティング・ドックスに魅力を感じている、感じていない要素意識もあれば、交通やお金、施設など何らかの阻害要因によって行きたい意欲を削がれる観客も存在することがわかる。これにより、ファンや観客が少ない原因には三つの組織要因が関係していることがわかった。

一つはチームや選手に魅力を感じられないこと

「魅力を感じられない要因」、二つ目は時間・交通などにより試合を観に行きたい意欲を低下させる阻害要因を「行きたい意欲が削がれる要因」と、三つ目はその他の影響を「その他の要因」と、組織分けをおこなう（図2. 観客の試合観戦に関する問題の構

5.2 意識構造ロジックモデルの検証

構築した観客の試合観戦に関する問題の構造化図及び意識構造ロジックモデルを、問題の構造化図の要素意識の繋がり、意識構造ロジックモデルの意識要因について問題はないか観客になりうる社会人と学生にインタビュー調査をおこない事実認識確認を頂いたところ、問題の構造化図及び意識構造ロジックモデルの整合性が証明された。

今回、整合性が証明された要因としては、観客となる学生または社会人の方が考えている事がインプットされている事が、大きな要因として考えられる。

6. 政策・施策の提案

本研究では、「図4. 観戦意欲に関する意識構造ロジックモデル」に基づく、「観戦意欲の低下」の要素意識、すなわち「魅力」と「行きたい意欲を削がれる」の二つの要素意識に対し最も効果のある下位の要素意識を考察し方策・対策を提案する。

6.1 「観戦意欲の低下」

「観戦意欲の低下」のロジックモデルを用いて分析を行なった結果、観客の観戦意欲が低下する原因には「魅力」、「行きたい意欲を削がれる」という意識が存在する、この「魅力」という意識が低下すると観客の「観戦意欲の低下」につながる、また、「行きたい意欲が削がれる」という意識は高くなることで「観戦意欲の低下」に影響する。

このことが、双方共に観戦客の「観戦意欲の低下」の要因として考えられる。

6.2 「魅力」

「魅力」を分析した結果、「選手の魅力、チームの魅力」から生じる魅力は、試合を観戦するうえで、チームや選手の魅力を感じられない事によって、「知っている選手もいない、試合を観戦しても楽しくない」という意識が考えられる。この結果が「魅力」の中で最も効果のある意識要因となる、よって具体的な方策・対策を因果関係に基づき以下に示す。

6.2.1 方策・対策の提案とコスト対策

(1) 「有名選手の入団」

元プロ野球選手などの有名選手を入団させると、観客は有名選手を見たい、凄いプレーを観たいと思いい観客の観戦意識は自然と向上する、しかし、元プロ野球選手など有名選手を入団させることは観客やファンを集めるには有効な方法であるが、有名選手は一般の選手と比べて非常に給料や年俸が高くなり人件費が高くなる為、高コストである。

1) コスト対策：高知県内でアマチュア・一般チームなどで野球をおこなっている選手限定で、年俸や給料無しで試合や練習に参加していただく。

これにより、選手にはプロ野球に行けるチャンスが手に入る。

(2) 「社会貢献」

ボランティア活動など社会貢献をおこなうことで選手は市民と深い交流ができる、また、テレビの宣伝効果により県内中にチームの存在を宣伝することができる、これによりファイティング・ドックスの魅力・選手の魅力を向上させ、観客の意識を改善する。

また、ゴミ拾いなどの社会貢献は選手の拘束時間はかかるが、ボランティア活動として行うのでお金がかかる事は無く、選手への特別手当なども支給する必要がないのでコストはかからない。

(3) 「ファン感謝祭・野球教室などファンとの交流」

プロ選手はファンがあつての存在なので、球場代などがかかるが、月に一回程度観客・ファンと触れ合い交流する、観客は選手との直接交流を望んでいるので、選手とキャッチボールなど一緒に野球することが望ましいので用品はすでに有るので余計なお金はかからないし、観客は選手の名前を覚え、選手とチームに好感をもち、選手とチームの魅力を向上させ観客の観戦意識を向上させる。

(4) 「技術指導・生活指導」

観客は、選手のプレーを観て感動することは事実である。

それゆえプロである選手が下手なプレーをおこなっているのは観客は満足しない。

観客が求めているのは迫力のある選手の熱いプレーであるので、選手の技術向上は観客の観戦意識向上に必要不可欠で選手の技術レベルを向上させるには既存の監督・コーチが熱心に指導する事が必要なので選手みたいにすぐに解雇する必要がないので余計な人件費がかからない。

6.2.2 方策・対策についてのインタビュー調査

これらの対策・政策についてインタビュー調査をおこなった結果、「有名選手を入団させる」事が一番効果が期待できる対策・政策として判断する。

調査では、元プロ野球選手が入団してきたら気になって観たくなる、有名選手のプレーを観たいなどの意見が多かった。

有名選手を入団させることで、チームのファンではない人も気になって試合を観戦したいという気持ちが生まれ、観客の観戦意欲を向上する。

6.3 「行きたい意欲を削がれる」

「行きたい意欲を削がれる」を施策ロジックモデルで表した結果、「お金がかかる、設備が悪い、試合日程が合わない、他のスポーツへの関心」から生じる意識は施設や時間の問題によって生じる。

これらの意識は、観客が観戦する、しないを決める重要な要素であり、この意識が高くなると観客は球場に行く意欲が低下し、行く気が無くなってしまふ。

6.3.1 方策・対策の提案とコスト対策

(1) 「休日に試合をおこなう」

現在、県内の球場にはナイター設備がない為に、プロ野球のようにナイター試合をおこなう事ができない状況にある為、観客やファンが集まりやすい休日である土、日などに試合をおこなう。

土日など休日に球場を借りるのは平日に借りるより多少お金がかかるのでコストが高くなりそうだが、平日より観客を呼び込めるので、球場代を超える収入が見込まれるので高コストにはならない。

(2) 「球場施設のモール化」

球場施設に居酒屋や、屋台を設置する。それにより試合を観戦するときに地元・地域のお酒や美味しい料理を提供することができる。

観客に試合とお酒、料理を提供することで、より楽しく観戦することができた観客は満足する、このようなサービスを提供することが可能ならば観客はまた行きたい、観戦したいと思うようになり観戦意識が向上する、しかし球場施設をモール化する為に必要な建設費がとて高くなる、その為この対策は莫大な費用がかかるので高コストになる。

1) コスト対策：出店・屋台などの施設をテントで設置する、これにより建設費を抑えることができる、またテントは移動可能な為、各球場での設置が可能となり、春野球場や市内から離れている球場にも出店や屋台を出店することができ、これにより試合が行われるどこの球場でもお酒や美味しい料理を提供することができる。

(3) 「無料シャトルバスの運行」

試合会場となる球場は近くで、交通アクセスが良い市内などにある市営球場だけではないのが実状である、遠くて交通アクセスが悪い山間部の球場で試合をおこなう事もあることから車や交通手段がない観客の為にバスを出して利用してもらい多くの観客にきて貰う、しかし県外でも試合が行われる、このことからバスの運営にかかる燃料代など交通費が高くなるので、高コストになる。

1) コスト対策：バスを運行しながら、年何回に分けてくじ引きなどをおこない当たった人は、選手が運転する車に乗って試合会場に行く。

このことにより、問題である交通費や維持費を抑えることができ、また選手と自由に会話ができ、より親密に交流をおこなう事ができる。

6.3.2 (方策・対策についてのインタビュー調査)

これらの方策・対策についてインタビュー調査をおこなった結果、球場施設のモール化が一番効果が期待できる方策・対策と判断する。インタビュー調査ではお酒や美味しい料理を食べながら観戦したい、お酒や料理があればもっと楽しく観戦できるなどの意見があった。試合を観戦するときに美味しいお酒や料理を食べることができたらもっと試合を楽しく観ることができ、試合以外の楽しみがあることは観客の観戦意欲を高める。最も効果があると考えられ

る対策が明らかになった。

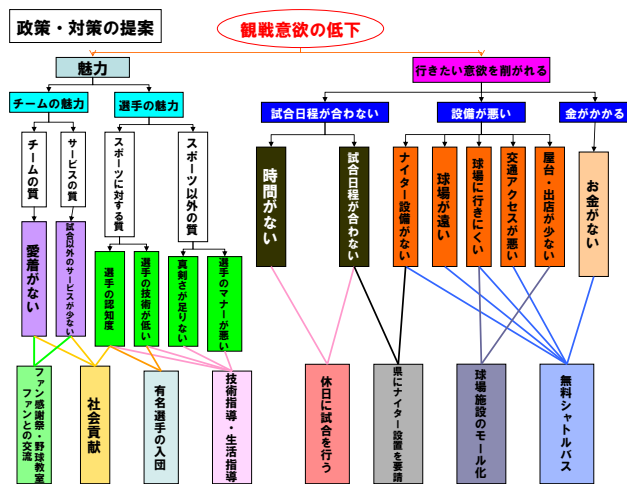


図5. 観戦意欲の低下に関する方策・対策の提案図

7. 結論

・観戦客の観戦意識に関するインタビュー調査の結果を選手・チームの魅力、施設・お金・時間という観点から、原因と結果から基づく因果関係により分類し、整理することで、問題の構造化図を構築。

・観客の観戦意識に関する意識構造ロジックモデルを構築、また、その意識構造モデルを基に市民にインタビュー調査を行うことでより効果的な方策・対策を提案する事が出来た。

・ロジックモデルを用いた事で観客の分からなかった観戦意識の基本的な末端の要素が判明したので、方策・対策一つ一つ論理的に問題を構築することができた、これにより効果的な方策・対策の提案をおこなうことができた。

・意識構造ロジックモデルの汎用性を研究した。
・今後、この研究の成果である方策・対策をファイティング・ドックスに提案します。

8. 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご多忙の中、那須清吾教授にご指導頂き、厚くお礼申し上げます。

また、インタビュー調査に協力してくださった、野球観戦者や一般の方々に厚くお礼を申し上げます。

9. 参考文献

- 1) 刈谷剛・中川善典・那須清吾：政策・施策の立案に関する方法論と行政経営システムの構築，社会技術研究論文集，2008
- 2) 田内宏樹：石垣島サトウキビ農家の間作実施に関する意識モデルの構築による政策・施策の提案学士論文
- 3) 四国地方の球場

<http://www.geocities.jp/muguken1975/shikoku-jpn.htm>