

1. まずはドーム観戦を体験させることが重要

主体的観戦者を増やすための第1ステップとしては、まずはドーム観戦を体験してもらうことである。特に、現在までにドーム観戦を体験していない人は、ドーム観戦に対する動因が極度に小さいと考えられる。そのため、効果的に行動発現要因をかけ、ドーム観戦を促し、動因強化要因をかけることが重要である。チケットが取れない、ドームが遠いなどの理由で観戦に来ない人は、自分が感じているドーム観戦の魅力より、ドーム観戦に至るまでの資源（かかる時間、お金、手間など）が上回っているためと考えられる。ドーム観戦の魅力を大きく感じさせることや、ドーム観戦に至るまでの資源を小さくすることで、これらは解消できるはずである。

2. 主体的観戦者として定着させる

第2ステップとして、ドーム観戦を体験後、その人たちを再びドーム観戦に来てもらえるよう、継続的な行動発現要因と効果的な動因強化要因をかけ、定着させることが必要である。観戦には至ったものの、その場でドームのおもしろさに気付けなければ、「もう行かなくていい」「TVで十分」などのマイナスの印象を与え、その後のドーム観戦は見込めないという状況になる。また、ドーム観戦者として十分に成長すれば、行動発現要因がかからなくとも自発的にドーム観戦するようになる。仮にチーム動向や成績の低迷の時期になっても、ドーム観戦者を減らすことなく長いペナントレースの期間に常に一定の観戦者を動員することが可能となる。

(2) コミュニティ調査

①概要

集客型サービスにおけるファンサービスの生産性の向上には、サービス利用者（いわゆるファン）の裾野を拡大しロイヤリティを高めることが重要である。個々のファンのロイヤリティの形成は、サービスが提供される場だけでなく、彼らの帰属するコミュニティからも大きな影響を受けている。したがって、集客現場で直接的に提供されるサービスをコミュニティの活動やコミュニティに関わるサービスと連携させることがサービスの生産性向上のキーとなる。

そこで、本調査では、プロ野球球団である北海道日本ハムファイターズのファンを対象として、オーディションにより、2〜4名程度を1組としたコミュニティを10組募集し、そのコミュニティに対してインタビューを実施した。インタビューは1コミュニティ当たり3回行い、ファンを取り巻くコミュニティの特定、コミュニティに所属するファンがファンとして成長していく過程の記述を行い、コミュニティの特徴と、ファンとして成長していく過程の関連性を調査した。調査結果に基づいて、ファンステージ遷移とコミュニティとの相互作用の仮説を構築した。

②調査の手順

本調査は、以下の手順で実施された：

- i) エリートモニター候補者の選定：北海道日本ハムファイターズのファンクラブ会員を対象として、モニターをスクリーニングするためのウェブアンケートを実施し、2〜4名程度を1組としたモニター募集を行った。ウェブアンケートへの回答内容を分析し、19組をモニター候補として選出した。これらのモニター候補をグループインタビューし、ウェブアンケートでの回答が誠実であったかどうか、コミュニティの関係、広さ等を考慮し、最終的に10組をモニターとして選出した。
- ii) インタビュー調査：計3回のインタビューを行った。インタビューを通し、コミュニティの詳細、シーズンが進むにつれてのコミュニティの変化を確認した。
- iii) インタビュー結果の分析：インタビューの発話内容から、コミュニティの特徴と、ファンとして成長していく過程の関連性をまとめた。また、ファンステージ遷移とコミュニティとの相互作用の仮説を構築した。

③調査の具体的内容

i) エリートモニターの選定：北海道日本ハムファイターズファンクラブ会員を対象にエリートモニター選定のためのウェブアンケートを実施した。実施日は、2009年7月24日（水）18：00～8月3日（月）12：00、回答数は3,687名であった。応募したコミュニティの詳細が記述されていること、普段、一緒に観戦している仲間、3名以上のコミュニティであること、10歳以下の者が含まれないコミュニティであることを条件に、オーディション候補者19組を選定した。オーディションは、2009年8月8日（土）、9日（日）10：20～20：40、19セッション（1組60分）、TKP札幌ビジネスセンターにて実施された。

広がりのあるコミュニティであること、コミュニティの属性が異なっていることを条件に、図2.1.1-3に示す10組をエリートモニターとして選定した。






出会ったきっかけ／場所	コミュニティの広さ	メンバー
ボランティア	○	
家族、SNS	○	
家族	○	
外野自由席・席取り	○	
外野自由席・席取り	○	
職場・家族	△ ※実際は広い	
SNS、近所	○	
職場	○	
SNS	○	
年間バス固定席	○	

図 2.1.1-3 エリートモニターとして選定された10組

ii) インタビューの実施：各組について3回のインタビューを、8月インタビュー：2009年8月22日（土）、23日（日）10：30～20：30、9月インタビュー：2009年9月26日（土）、27日（日）10：30～20：30、10月インタビュー：2009年10月11日（土）、12日（日）10：30～20：30、実施場所TKP札幌ビジネスセンターにて実施した。

iii) インタビュー結果の分析結果：以下の手順によりインタビューの結果を整理した。1) インタビューに参加した10組をパターンによって分類し、コミュニティの全体像および特徴を把握した。2) コミュニティ形成時から現在までの仲間の遷移とその理由、ファンヒストリーの遷移を記述し、ファンヒストリーとコミュニティ形成の影響を把握した。3) なぜ、仲間とつながっているのかを把握し、仲間の種類やファンヒストリーの違いによって、つながっている理由が異なるのかを把握した。4) コミュニティがファンステージアップに与える影響についてまとめた。

その結果、図2.1.1-4に示すように、コミュニティの全体像は、「ファイターズ以外の繋がり・交流状態」×「球場での観戦共有状態」の2軸によって分類することによってよく理解できるこ

とがわかった。

		球場での観戦共有状態		
		大	必要に応じて(小)	ほぼない・ない
ファイターズ以外のつながり・交流状態	あり ・もともと知り合い「家族」「友人」「同僚」など ・ファイターズを通じて出会ったが、ファイターズ以外の交流も行うようになった仲間	タイプ1 「メイン観戦仲間」 ・通常観戦するときは、このメンバーと観戦する仲間 ・定期的に頻繁に観戦する仲間	タイプ2 「サブ観戦仲間」 ・いつも観戦しているメンバーではないが、たまに観戦する仲間 ・ともに示し合わせて非定期的に観戦する仲間	タイプ3 「観戦しない仲間」 ・ともに観戦はしないが、話をしたり情報交換などを行う仲間 ・場合によっては、イベントなどには一緒に行く仲間
	なし ・現場(球場やファイターズ関連のイベント・SNS等)にて、ファイターズに関する活動のみの交流する仲間	タイプ4 「球場観戦仲間」 ・球場で会う(会った)仲間 ・通常観戦するときは、このメンバーと観戦	タイプ5 「球場仲間」 ・球場で同じ試合観戦を共有するが、別々の席で観戦する仲間 ・球場で会ったら挨拶や会話を交わす仲間	タイプ6 「交換仲間」 ・ともに観戦はしないが、情報交換、グッズ、チケットのやりとりなどを行う仲間 ・場合によっては、イベントなどには一緒に行く仲間

図 2.1.1-4 コミュニティ全体像の把握

コミュニティのつながりの要因として、以下の5要因が有ることがわかった。

- 1) 都合要因：球場で観戦する計画段階において影響する要因
 - 1.1. スケジュール調整のし易さ
観戦に行ける時間帯が合っている、休日が同じなど、一緒に行けるタイミングを知っていて観戦計画を立て易い関係。
 - 1.2. 連絡の取り易さ
一緒に住んでいる家族、同じ職場、定期的に会う趣味仲間、または SNS の一斉連絡など、連絡を取り易い関係。
 - 1.3 『誘う⇔誘われる』の関係の確立、断り易さの確立
誘ってくれる、誘えば断わられないなど、誘う側、誘われる側の立場がほぼ決まっている関係。また、断っても断らなくてもその立場が変わらない関係。
- 2) 親密要因：観戦同行者との親密性に関する要因。ある程度時間を掛けた関係で成り立つ。
 - 2.1. 気を使わなくていい関係
親子や親しい友人など、お互い一緒に観戦するときに気を使わなくていい関係。もともとその関係を築いていたタイプと、球場で知り合ってからその関係を築いたタイプがいる。
 - 2.2. 気心が知れているので一緒に観戦しやすい関係
昔から知っている友人や親子など、同行者のことを内面的によく理解できている関係。お互いに何をしたいのか理解できているので球場で行動しやすい。
- 3) 類似要因：応援スタイルやファンステージのレベルなどの類似性に関する要因
 - 3.1. ファンとしての熱狂度、ファンステージの類似性
ドームに通う回数が同程度、あるいは応援スタイルが類似しており、自分が好きなように応援をできるなど、ファンステージが似ている関係。
 - 3.2. 野球に対する見方・知識レベルの類似性
試合や選手に対する知識レベルや、試合に対する見方が似ている関係。選手の過去の実績や出身校などを知っている、選手の起用方法に対する考え方が似ているなど。
 - 3.3 自分が望む観戦の仕方の類似性
「周りの人と一緒に外野席で応援をしたい」「気楽に内野席で飲み食いしながら観戦したい」など、観戦のスタイルが似ている関係。また、ビジターチームの野次を言わない、相手がファインプレーをしたら褒めるなど、観戦時のマナーに関することも含む。
 - 3.4. 年代・世代の類似性
同年代のお母さん同士、元々同級生など年代、世代が近い関係。家族構成が似ているなどもこの類似性に含まれる。

3.5. 選手への好意の類似性

野球そのものよりも選手自体に対する好意傾向が似ている関係。ミーハー的な視点で観戦する、逆にミーハー的な観戦を好まないもの同士という意識を共有、ファイターズ以外の選手も好プレーに対しては好意的に見る、など。実際の行動よりも、本人の意識的な側面が大きい。

4) 利便要因：チケット・グッズやファイターズ関連情報の入手のし易さ、交通の利便性に関する要因

4.1. チケット確保のし易さ

チケット入手ルートを持っている、チケット取得リテラシが高いなど、チケットの確保し易さを求める、求められている関係。(チケット代金も払ってくれる親子関係も含む)

4.2. 情報入手のし易さ

試合情報や選手情報、チケット情報など、ファイターズに関わる情報をやりとりしやすい関係。

4.3. グッズ入手のし易さ

ピンバッジやファイターズ関連のグッズをやりとりしやすい関係。

4.4. 球場への行き易さ

車で送り迎えしてくれる、球場の近くに住んでいる人がいるなど、球場への交通手段に対する利点が発生している関係。

5) 関係要因：仲間を引き付ける性格(パーソナリティ)や、観戦する仲間を喜ばせてあげたいなど、自分とその他の人との関係に起因する要因

5.1. 同行観戦することで喜んでもらいたい存在

一緒に観戦することで、喜ばせてあげたい、子供が野球好きになってくれるとうれしいなど、自分のためだけでなく誰かのためにも野球観戦に行く関係。親を連れて行って楽しんで欲しいといった親孝行も含む。

5.2. 同行観戦することで観戦中もタイムシェアしたい存在

もともと友人と一緒にいる時間を増やしてもっと仲良くしたい、いつも相手の状況を知っていたいなど、観戦を通してタイムシェアする時間を増やしたい関係。

5.3 同行観戦者として、魅力的なパーソナリティ

とっつきやすい、誰とでもすぐに仲良くなれる、面倒見が良いなど、一緒に観戦したいと思わせるキャラクター(パーソナリティ)に惹かれて集った関係。リーダが存在するコミュニティでは、リーダの魅力的なパーソナリティが理由として挙げられる。

上記のコミュニティのつながりの理由は、コミュニティの成長に伴って変化することがわかった。図 2.1.1-5 にコミュニティ形成時と現在のつながりの理由をコミュニティ毎に示した。

iv) ファンステージ遷移とコミュニティとの相互作用の仮説：図 2.1.1-6 にコミュニティ形成の概念図を示す。ファンステージの成長に伴って、観戦回数を上げていくためには、それぞれの時期に求める要因を満たす観戦仲間を作る必要があることがわかる。

コミュニティは変遷していくことでファンステージをアップさせると考えられる。多くのグループは、家族発祥で成長していた。これは、近くにいるので、スケジュール調整がしやすかったり(都合要因)、気を使わないでよい(親密要因)という理由が大きい。一方、観戦初期に家族での観戦が望めない場合、友人や職場など、自分の身近にいる存在を頼るが、家族と比較すると観戦への負荷は若干高まる。観戦に行きやすくなるという点で家族の存在は大きいと考えられる。

『より心地よい観戦をしたい』『ステージアップしたい』という意思がある場合、それを達成するためにコミュニティに求める要素が変化し、コミュニティが変遷していくと考えられる。『より心地よい観戦をしたい』という意思がある場合、自分と似た観戦スタイルを持つ仲間を求め(類

ファイターズ以外の関わりあり

ファイターズ以外の関わりなし

コミュニティ問わず

助成機関	補助機関	協賛機関
社会福祉 救済事業	自治体福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業
社会福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業

※1 助成機関 コミュニティ形成時に必要となる要綱

※2 補助機関 コミュニティを維持するための必要となる要綱

※3 コミュニティ形成時に必要となる要綱

※4 コミュニティ形成時に必要となる要綱

※5 コミュニティ形成時に必要となる要綱

現在

	社会福祉 救済事業	自治体福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業	社会福祉 福祉事業
1 家族福祉 1	○	○	△	△	○
1 家族福祉 2	○	○	△	△	○
2 家族福祉	○	○	○	○	○
3 友人中心 1	○	○	○	△	○
3 友人中心 2	○	○	○	△	△
4 同僚中心	○	○	○	△	○
5 家族福祉福祉 1	○	○	○	△	○
5 家族福祉福祉 2	○	○	○	△	○
6 福祉福祉 1	○	○	○	△	○
6 福祉福祉 2	○	○	○	△	○
7 交換福祉	○	○	○	△	○

The diagram illustrates the process of community formation through several stages and factors:

- どのような時期に (When):** 観戦初期 (観戦レベル程度) (Initial viewing level), 観戦中期 (ファンレベル程度) (Mid-viewing fan level), 安定期 (リピーター) (Stable period/repeaters), 安定期以降 (After stable period).
- どのような要因をもとめ、(つながらずの理由) (Factors):** 1. 都合要因 (Convenience factor), 2. 親密要因 (Intimacy factor), 3. 類似要因 (Similarity factor), 4. 利便要因 (Convenience factor), 5. 関係要因 (Relationship factor).
- どのような仲間と、どこで (Who and Where):**
 - ファイターズ以外のつながり、交流状態 (Connection/Exchange status with others than Fighters):**
 - あり (Yes):** 友人 (Friends), 同僚 (Colleagues), 家族 (Family).
 - なし (No):** 球場で知り合った (Met at the stadium), SNSで知り合った (Met on SNS).
- どのような種類の仲間になるかで、 (What kind of friends will it be):**
 - メイン観戦仲間 (Main viewing friends):** 家族 (Family).
 - サブ観戦仲間 (Sub-viewing friends):** 友人 (Friends), 同僚 (Colleagues).
 - 交換仲間 (Exchange friends):** SNSで知り合った (Met on SNS).
 - 球場観戦仲間 (Stadium viewing friends):** 球場で知り合った (Met at the stadium).
 - 球場仲間 (Stadium friends):** 球場で知り合った (Met at the stadium).
 - 交換仲間 (Exchange friends):** SNSで知り合った (Met on SNS).

At the bottom, a box states: **コミュニティが形成され、継続した観戦を行えるようになる** (Community is formed, and continued viewing becomes possible).

(3) 観戦スタイル代表性調査

集客型サービスにおいてサービス生産性を効率よく高めるためには、サービス利用者の構造を