

適切に把握しておくことが必要である。本調査では、集客型サービスとしてプロ野球を取り上げ、北海道日本ハムファイターズのファンを対象として調査を実施した。

プロ野球のファンは、プロ野球に関心のないプレファン、野球観戦に球場に行き始めるファン、かなりの頻度で球場に野球観戦に訪れるリピーターという 3 種類に大別でき、個々のファンは、プレファン状態、ファン状態、リピーター状態の間を状態遷移する。したがって、プロ野球ファンの構造を、3 種類のファン状態とそれらの間の状態遷移によって表現することができる。本調査では、ファン構造を定量化するための調査を実施した。

②調査の手順

本調査は、以下の手順で実施された：

- i) 一次調査：定量化調査の精度を上げるために、一般的なりサーチパネルの母集団と、ファンクラブ会員の母集団を重複なく融合した“ハイブリッド母集団”を確保した。そして、初期調査対象母集団（全体母集団の一部）に対して調査を実施し、ファン構造の初期モデルを構築した。
- ii) 二次調査：初期集計結果を踏まえた集計手法のブラッシュアップを行い、初期モデルの見直し、集計手法の見直しを行った上で、全体母集団に対して本調査を行った。

③調査の具体的内容

- i) 一次調査：北海道地区でのプロ野球ファンの構造を明らかにする調査（母集団規模の推定）

一次調査では、北海道内の「ファン層の構造全体像（母集団）の定量的な規模の推定」を目的として一般インターネット調査パネルを活用した調査を実施した。アンケート実施期間は、2009 年 8 月 19 日（水）～8 月 23 日（日）であった。アンケート対象者は、北海道における人口 5 万人以上市町村の居住者とした。回収データ数は、総回収数 3638 名、有効回答数 3337 名であった。

本調査では、母集団として「道内に居住する 20～59 才の男女（平成 17 年度国勢調査）」を想定し、そのもとで、全体の動向を推定する。そのために、道内人口 5 万人以上の都市から各都市の男女別年齢別構成比に準じたサンプル（1,879 名）を、有効回答の中から抽出し（該当人口 217 万人の母集団を推定）、分析を進めた。

- ii) 二次調査：日本ハムファイターズのファンの構造詳細を明らかにする調査（ファン構造詳細の推定）

二次調査では日本ハムファイターズのファンクラブ会員（北海道在住者でファンサイト登録者）を調査対象としてアンケートを実施した。アンケート実施期間は 2009 年 9 月 24 日（木）～10 月 9 日（金）であった。回収データ数は、総回収数 3,059 名、有効回答数 3,046 名であった。アンケート結果を分析することにより、ファンの遷移のパターン化、その遷移パターンに属する人々のプロファイルを明らかにすると共に、これらの遷移パターンに属する人が実際何名いるのかを推定した。

両調査を通して得られた主要な結果を以下に記す。

図 2.1.1-7 は、ファイターズに対するファン意向と 2009 年度札幌ドームにおける有料試合観戦回数を示している。調査結果をもとに推計したファン構造は、プレファン層（ファイターズへのファン意向はあるが 09 年有料試合観戦回数 0 回）が、推計対象人口合計約 217 万人のうち、48.1%で約 104.2 万人、ファン層（同 1～4 回）が小計 11.2%で約 24.3 万人、リピーター層（同 5～17 回）が小計 1.8%で約 3.9 万人、ヘビーリピーター層（同 18 回以上）が小計 0.6%で約 1.3 万人となった。

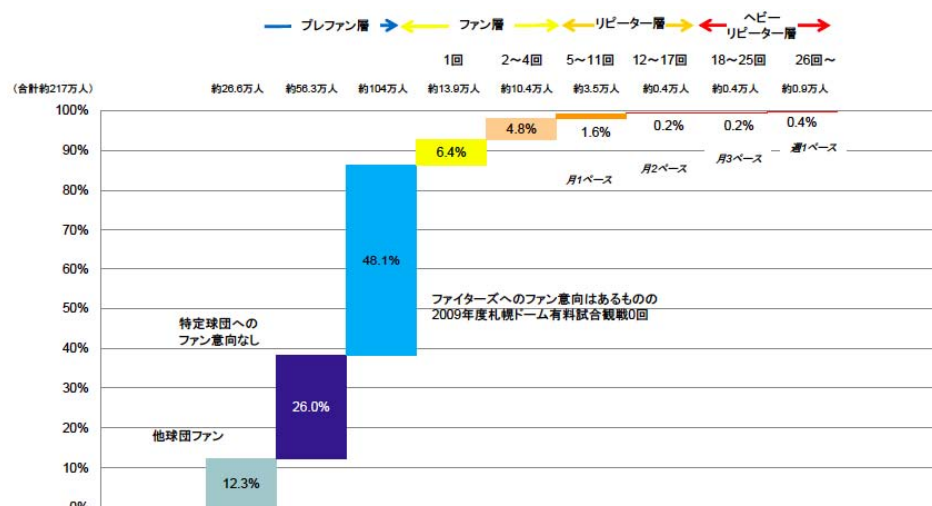
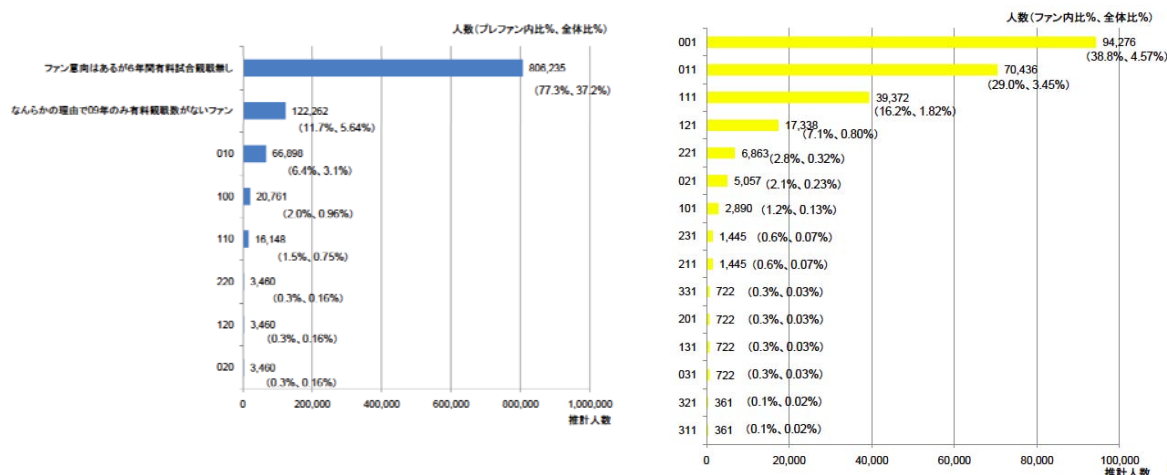
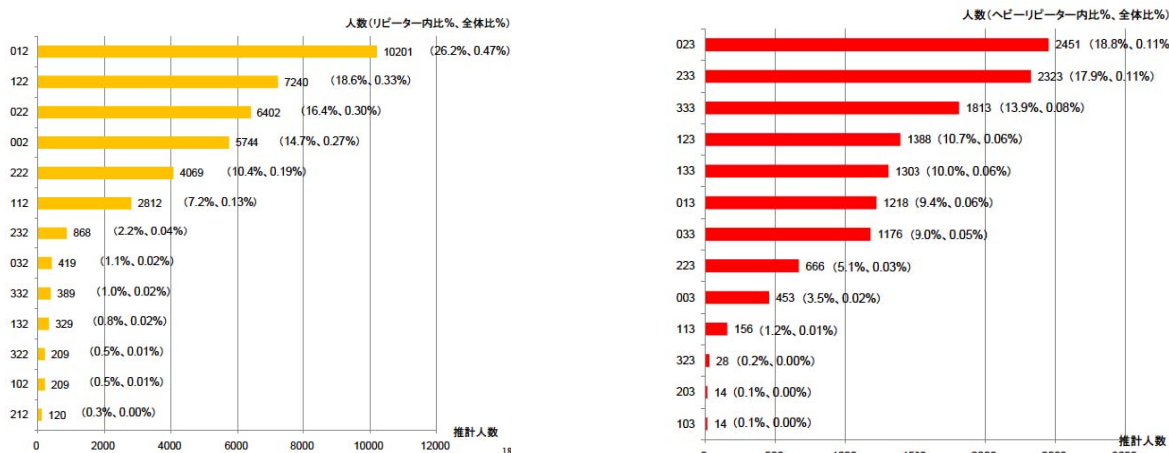


図 2. 1. 1-7 ファイターズに対するファン意向と 2009 年度札幌ドームにおける有料試合観戦回数



(a) プレファン (2009 年度有料観戦なし)

(b) ファン



(c) リピーター

(d) ヘビーリピーター

図 2. 1. 1-8 6 年間の観戦回数の変化

6 年間の観戦回数の変化を、2 年毎の 3 期に区切って分析した。初期 (04～05 年)、中期 (06～07 年)、近年 (08～09 年) とし、各期の観戦の様子を、有料観戦 0 回=0、観戦 1～4 回=1 (ファン層)、観戦 5～17 回=2 (リピーター層)、観戦 18 回以上=3 (ヘビーリピーター層) と符号化し、こ

の組み合わせにて、04～09 年までの観戦傾向を 3 桁の数字にて表現した。たとえば、“010”は、初期（04-05 年）には有料観戦 0 回、中期（06-07 年）に有料観戦 1～4 回（ファン層）となったものの、近年（08-09 年）に有料観戦 0 回の観戦パターンをとるファンである。図 2.1.1-8 に、集計結果を示す。

以下に、各層の特徴を記す。

- (a) プレファン層（ファン意向はあるが 2009 年度有料観戦 0 回のファン）：プレファン層 104.2 万人のうち、過去 6 年間一度も有料試合観戦をしていない層が約 80.6 万人も存在し、プレファン層の 77.3%を占める。
- (b) ファン層（有料観戦 1～4 回）：ファン層 24.3 万人のうち、9.4 万人（ファン層内比 38.8%）が過去 2 年の間にファンとなり、ついで 4 年前からのファンが 7.0 万人程度（同比 29%）である
- (c) リピーター層（有料観戦 5～17 回）：リピーター層 3.9 万人のうち、1 万人（ファン層内比 26.2%）が、過去 6 年かけて順調にプレファン、ファン、リピーターへと成長してきている
- (d) ヘビーリピーター層（有料観戦 18 回以上）：ヘビーリピーター層 1.3 万人のうち、約 2500 人（同内比 18.8%）は、4 年前ごろからリピーター層となり、ここ 2 年でヘビーリピーター化している

観戦パターン別のファン層の属性と傾向を図 2.1.1-9 に示す。

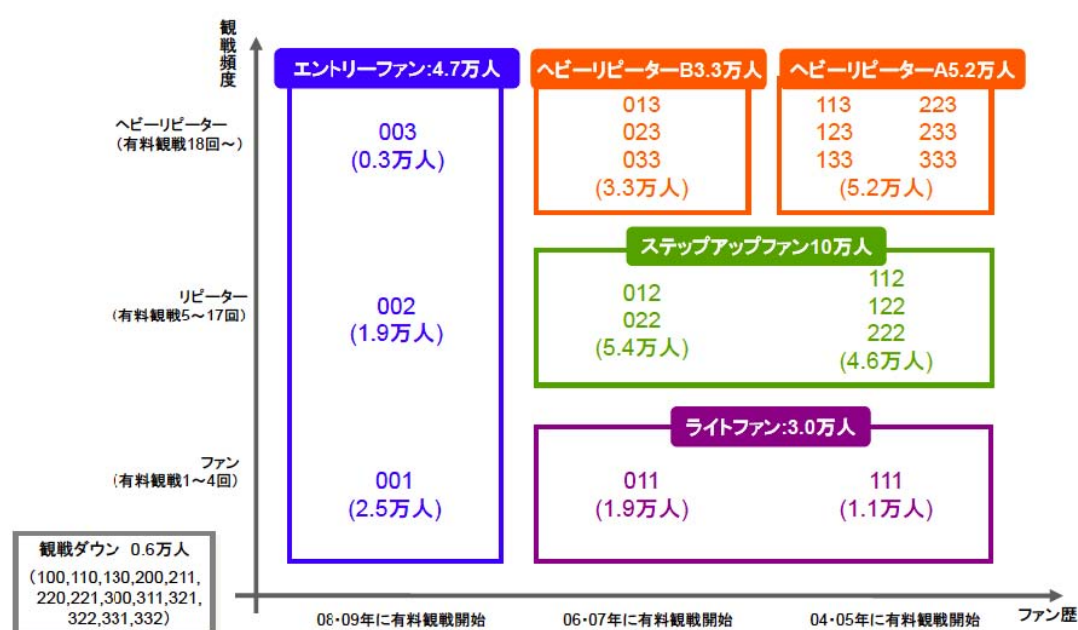


図 2.1.1-9 観戦パターン別のファン層の属性と傾向

各属性の特徴を以下に記す。

- ヘビーリピーターA： 40 代以降が中心で、男女比は 6:4 程度で男性比率が高い。観戦年数は 5～6 年程度であるが観戦回数が上がると、ファン歴年数や 1 人で観戦する割合が増加する。現在観戦を見合わせる理由としては、時間的余裕が多いが、選手の魅力や勝敗の状況にもかなり影響される傾向が強くなる。ファンクラブ加入年度は、ばらつきがあるが、観戦回数が多いほど加入年数が長い。平均チケット購入金額は 8 万台へ上昇する。
- ヘビーリピーターB： 30 代後半以降が中心で、男女比は 6:4 程度で男性比率が高い。観戦

年数は 5～6 年程度で、家族、友人と観戦する傾向が強い。現在観戦を見合わせる理由としては、時間的余裕が多いが、観戦意向度は比較的高い。ファンクラブ加入年度は、観戦試合数が多い層ほど、期間が長い傾向が顕著に出ている。スポーツ関連への関心度も、プロ野球や高校野球に対しては高く、この他サッカーやフィギュアスケートへの関心が高い。平均チケット購入金額は 6 万円台の水準に上昇する。

- ステップアップファン：30～40 代以降が中心で、男女比は凡そ 4:6 程度で女性比率が高い。観戦年数は 3～4 年程度で、家族、友人と観戦する傾向が強い。現在観戦を見合わせる理由としては、時間的余裕が多いが、観戦意向度は非常に高い。ファンクラブ加入年度は、2007 年度以降が多く、理由としてはチケット・グッズ優待が高い。スポーツ関連への関心度も、プロ野球やフィギュアスケートへの関心が高いが、他のスポーツにはあまり関心が高くない傾向が見受けられる。平均チケット購入金額は 6 万台の水準。
- ライトファン：30～40 代が中心で、男女比は 6:4 程度で、観戦年数も 3～4 年程度である。また家族、友人と観戦する傾向が強い。現在、観戦を見合わせる理由としては、時間的余裕が多いが、観戦意向度は比較的高い。スポーツ関連への関心度も、プロ野球や高校野球に対しては高く、この他サッカーやフィギュアスケートへの関心が高い。平均チケット購入金額は 2 万円台の水準にとどまる。
- エントリーファン：30～40 代を中心とする未婚者比率が高く、2008 年以降のファンで、観戦年数も 3 年以内と短い。観戦きっかけも家族、知人・友人からの影響が強く、今後の観戦意欲も非常に高いが、プロ野球以外のスポーツ関心度は低い。観戦を見合わせる理由としては、金銭的理由よりも時間的理由を優先する傾向にある。チケット購入金額も、観戦回数が多いほど高く、平均的には 4 万円前後が多い傾向にある。
- 観戦ダウン：40 代を中心とし、年配者の比率が高く、2004 年以前・以降のファンで、観戦年数も 6 年以上と長い。また 1 人で観戦する傾向が強い。現在観戦を見合わせる理由としては、時間的余裕、肉体的余裕が多い。スポーツ関連への関心度も、野球全般に対しては高いが、それ以外の野球やスポーツへの関心度は低い。チケット購入に掛ける費用も平均 3 万円前後となっている。

観戦パターンの推移傾向を図 2.1.1- 10(a)～(c)に示す。

- (a) ランクアップ比率：2009 年時における各回数グループ別に過去 5 年間の回数が前年からランクアップした人数割合の推移を集計した。全体的な傾向として各回数グループすべて、年次経過とともに大きな上昇傾向を示している。特に回数が多いグループほど高い上昇傾向にあったことが分かる。
- (b) ランクステイ比率：2009 年時における各回数グループ別に過去 5 年間の回数が前年から同ランクのままである人数割合の推移を集計した。全体的な傾向として各回数グループが年次経過とともにその割合を増加させている。特に 26 回以上の現状維持が強い傾向を示し、ロイヤリティの高いことが分かる。しかしながら、0 回比率は減少傾向を示してはいるが、変化は他と比較すると鈍く、コンバージョンしにくい傾向となっている。
- (c) ランクダウン比率：2009 年時における各回数グループ別に過去 5 年間の回数が前年からランクダウンした人数割合の推移を集計した。全体的な傾向として各回数グループすべて、年次経過とともにダウンする比率が逡減している。特に回数の多いグループは低く、0 回と 1 回のグループは、比較的高い傾向となっていることが分かる。また、大きな減少を示す年度が、2006 年から 2007 年にあり、ファン層の大きな移動があったことが分かる。

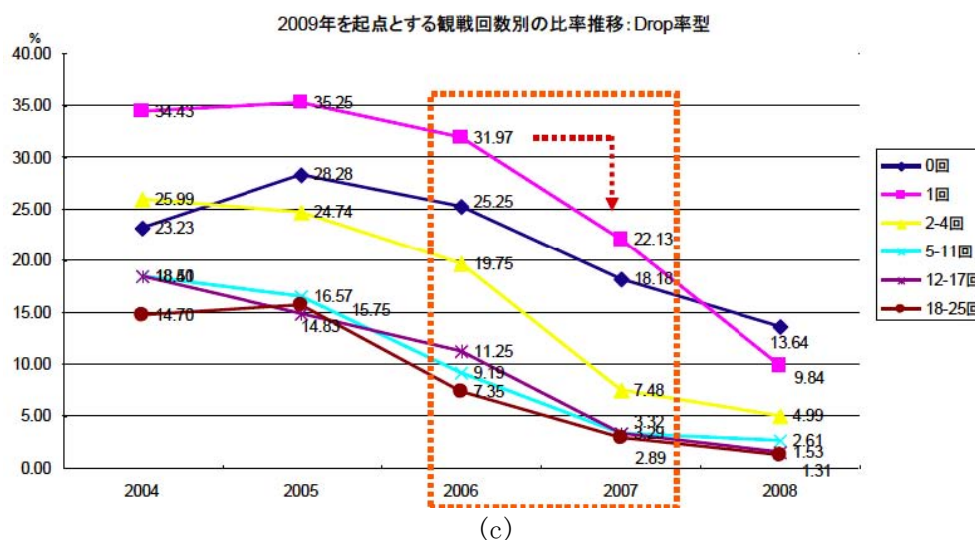
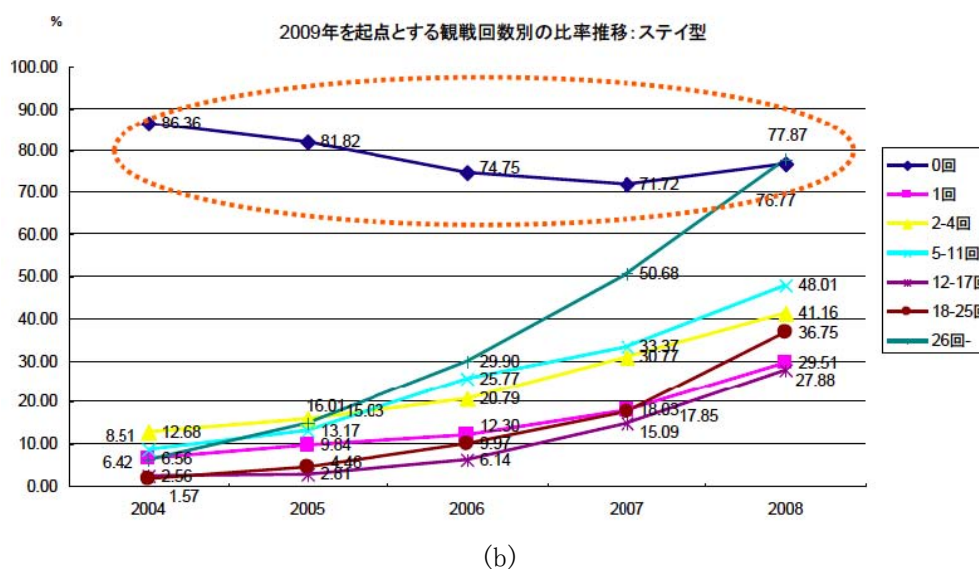
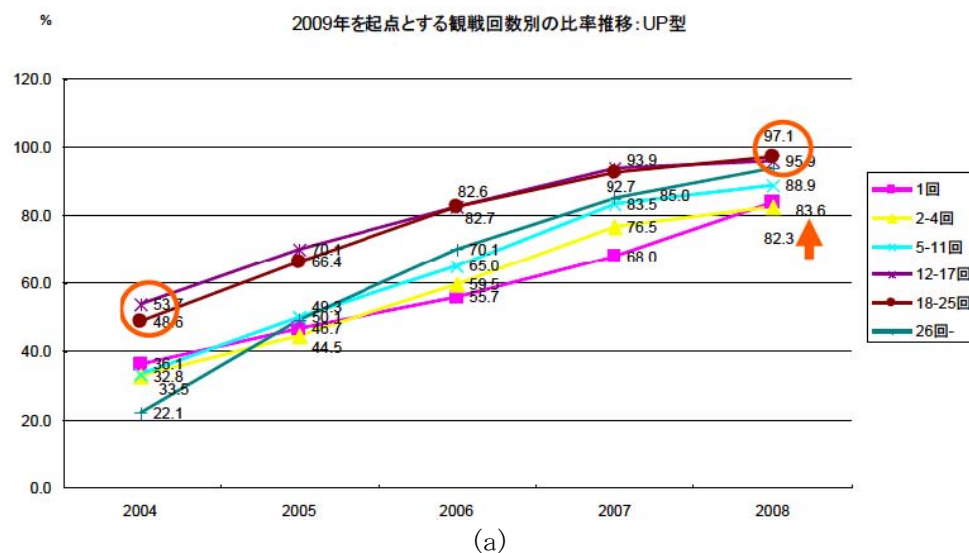


図 2. 1. 1-10 観戦パターンの推移傾向

以上の結果を、以下にまとめる。