

方がよいと思ったなど、ドームの魅力を感じられなかった人。

- ⑧ 観戦希望者：「ドーム観戦したい」とは言うが、なかなかきっかけが見出せず、観戦に至っていない。同行者の不在や、チケット入手などが原因の場合が多い。
- ⑨ 観戦無関心者：観戦できていないことにあまりこだわっていない。「観戦したい」とは言うが、実際に行く意欲があるかは不明。
- ⑩ テレビ専門観戦者：TV 観戦で満足しており、特にドーム観戦に対する意欲がない。ドーム観戦へのネガティブなイメージが強いことが理由となる場合も多い。
- ⑪ 物理的障壁保有者：ファイターズマインドシェアは高いが、何らかの障壁の為に継続的に観戦に行くことができない。仕事、育児、介護などのために時間の余裕がない場合や、金銭的な事情、環境の変化（引越しなど）により観戦回数が伸びない状態。
- ⑫ 非ファン：ファイターズに対するマインドシェアが低いため、ドーム観戦アクティビティも同じく低い状態。
- ⑬ 元ファン：ファイターズそのものに対する熱が冷めてしまった場合と、ドーム観戦に対する熱が冷めてしまった場合とが考えられる。
- ⑭ 他球団ファン、野球好き：ファイターズには惹かれられないが他球団や野球観戦そのものが好きで、ドームに足を運んでいる状態。ファイターズの活躍を目にする機会はあるため、マインドシェアの上昇は期待される。
- ⑮ 強制観戦者：仕事や付き添いなどの、自分の意思ではない理由で観戦に来ている状態。割合としては、少数と考えられる。

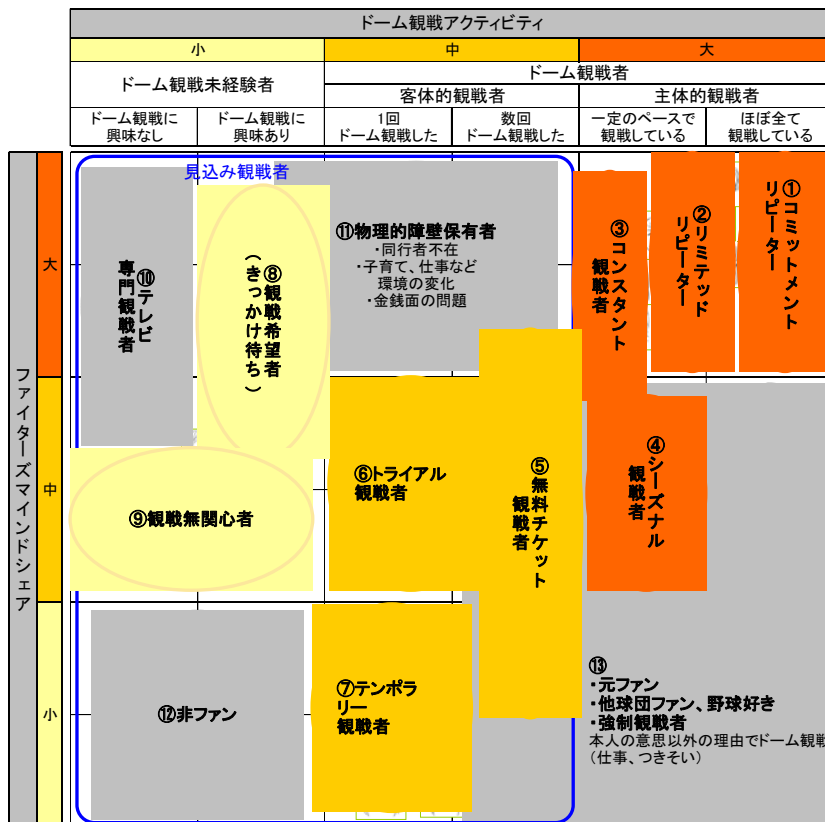


図 2.1.1-2 マインドシェア×ドーム観戦アクティビティマップによる構造化

vi) 観戦行動モデル：ドーム観戦に対する興味の持ち方、大小は人によってさまざまである。そこに刺激が加わることにより、ドーム観戦に至る。さらに、ドーム観戦の場での刺激を受けることにより、ドーム観戦への興味が大きくなり、その後の継続的なドーム観戦につながっていくと

考えられる。この、人がもともと持っているドーム観戦への興味を「動因」、ドーム観戦を誘発する、きっかけとなる刺激を「行動発現要因」、ドーム観戦の場で受ける刺激を「動因強化要因」とよび、札幌ドームでの観戦行動モデルを構築した。

①動因：30名のエリートモニターにインタビューする中で、ドーム観戦を促す動因には主に4つの因子が存在し、その大きさによってドーム観戦行動に影響していることがわかった。

1. 野球因子：ドームでプロ野球を観戦したい

もともと野球に慣れ親しんでいる人はこの因子は普通に持っている。また、プロ野球に関心のなかった人でも、TV観戦や各種報道、その他の影響を受けてドームに足を運ぶことで、ドーム観戦の実態を知り、この因子が強化されることがある。

2. 郷土因子：ドームで地元のチームを応援したい

プロ野球ファンに限らずこの因子を持つ人は多い。北海道のチーム、我々のチームという意識が、義務に近い人もいれば全く持っていない人もいる。

3. 選手因子：ドームで興味・関心ある選手を観たい

プロ野球ファンにもこの因子があるが、ミーハー的な興味・関心の持ち方を含め、この因子を持つ可能性のある人の層は幅広い。過去においては新庄選手がこの因子に非常に大きな影響を与えていた。

4. 共有因子：ドームで観戦して盛り上がりたい

ドームでたくさんのファンと試合を観て盛り上がりたいといったプロ野球ファンらしい動機のほかに、熱狂して騒ぎたい、ストレスを発散したいという動機もあり、プロ野球ファンに関わらず、この因子を持つ人は多い。しかし、後者の動機はファイターズが優勝争いに絡まないと難しい。また、応援の中に入るのではなく、応援を客観的に観て楽しむ人も多い。

動因は、次のように考えられる。

- ・いずれかの因子が「大きい」場合、主体的にドーム観戦に行く。
- ・いずれかの因子が「中程度」の場合、きっかけがあれば行くという状態。
- ・全ての因子が「小さい或いは無い」場合、誘われても腰が重い状態。

主体的にドーム観戦に足を運ぶ条件として、すべての動因が大きくなる必要はない。いずれかの因子の強さがドーム観戦に割く生活資源を上回れば、主体的にドーム観戦に行くことになる。

②行動発現要因：動因を強化してドーム観戦を誘発する行動発現要因には、次のような因子が考えられる。

1. ヒト因子

- 球団が直接コントロールできない、ファン任せの因子。
- 特に1-2.は、ドーム観戦の促進に最も強く働くことが期待される因子。

1-1. 身近なファンがもたらす情報・ふるまい

家族や友人、職場の同僚など、本人の周りにいる身近なファンが、動因に強い影響を与えることがある。動因が中程度であれば、身近なファンがもたらす情報・知識やふるまいなどに促されたり、影響を受けたことによりドーム観戦に行くこともある。

1-2. 帰属コミュニティからの誘い

親しい友人や家族など、帰属している何らかのコミュニティから観戦仲間として誘われたことがドーム観戦の行動発現要因になる場合がある。1人で行くのには抵抗がある、チケットの入手方法がよく分からない（調べようとしない）などの、ドーム観戦の障壁を取り除く役割があり、ドームを訪れる新規ファンの多くがこのルートで獲得されていると思われる。さらに、居心地のよい観戦コミュニティからの継続的な誘いは、動因の強化をもた

らす。また、ファンである家族を喜ばせたい、友人が行くから、など身近なコミュニティ（仲間）との繋がりのためにドーム観戦に行くこともある。一方、現在の見込み観戦者の周囲には、この因子がないために観戦に至っていないことも多い。

## 2. モノ・サービス因子

- 球団のコントロールがしやすい因子。
- 主体的観戦者には届いているが、見込み観戦者にはほとんど影響していない因子。
- 見込み観戦者には、2-3. チケットがうまく行き届くことは大きな行動発現要因になる。

### 2-1. シリーズイベント

現状、専ら既存ファンが楽しむ内容となっており、残念ながら見込み観戦者がドーム観戦に訪れる強い動機には結びついていない。しかし、主体的観戦者が見込み観戦者をドーム観戦に誘う口実として利用しているなどの実態はある。見込み観戦者の場合、シーズン中はむしろクライマックスシリーズや日本シリーズなど、優勝争いの山場にドーム観戦の関心が強い。しかしながら、ファンクラブ会員の優先権や所属コミュニティの伝手など、複数のルートを持つリピーターに比べてチケット入手が困難なため、ドーム観戦を体験することなく、遠ざかっている場合が多い。

### 2-2. オフイベント

オフイベントについては、試合ではなく選手が中心になるため、見込み観戦者の嗜好性によってはそれなりの関心を持つ可能性がある。しかし、「熱狂的なファンの集い」というイメージもあり、来季のドーム観戦に繋がる行動発現要因にはなりにくい。また、全国区的に著名なスター選手でなければ、多くの人に興味を持たせることは難しい。

### 2-3. チケット

#### 【入手方法とチケット施策】

もともとドーム観戦に関心が薄いため、チケットは自ら調べて入手するほどの意欲はなく、行く場合も専ら誘ってくれるファンに頼ることが多い。また、料金や企画チケットについても認識が薄く、現在行っているチケットの施策は、主体的観戦者には効果的でも、見込み観戦者のドーム観戦に繋がる行動発現要因にはなっていない。

#### 【無料チケット（招待券、懸賞チケットなど）】

球団移転当初は、招待券などの無料チケットが多く出回っていたが、最近では少なくなってきた。また、回ってきた招待券を、ファイターズマインドシェアの低い見込み観戦者は主体的観戦者に譲ってしまうことも多い。また、見込み観戦者がチケット入手するために自発的に行っている最も容易な手段として懸賞チケットへの応募もあるが、こちらも移転当初に比べると当選しにくくなってきているようである。無料チケットの配布も見込み観戦者に優先的に回る仕組みにならない限り、行動発現要因にはなりにくい。

## 3. メディア因子

- 球団が間接的にコントロールしている部分もあるが、チーム動向やスター選手に依存しなければならない、不安定な因子。
- ファンが楽しんだり、初期の主体的観戦者の動因の強化には役立つ因子。

### 3-1. TV 中継

特に、プロ野球に関与が少なかった人が、ファンに成長していく過程の中で、「野球のルール理解」「チーム事情の知識」「所属選手の知識」など、基礎的な情報伝達がファンステージをアップさせる働きがある。その意味で、TV 中継からの行動発現要因が4つの動因の強化に繋がっている。ただし、プレファンについては、TV 中継がされていても、よほどの山場の時期でない限りチャンネルを変えてしまう可能性が高く、ド

ーム観戦への行動発現要因とはなりにくい。一方で、ドーム観戦よりTV観戦のほうが「実況・解説で試合展開が分かる」「配球や選手が良く見える」「移動やお金、時間の無駄がない」など、ドーム観戦を抑制する要因にもなっている。特に、ドーム観戦未経験者に対しては、ドームで観戦するとどのような点でTV観戦と異なり、楽しいのかをアピールする必要がある。

### 3-2. 各種報道（チーム動向、選手動向）

見込み観戦者であってもシリーズ終盤の「優勝への期待」が持てるチーム動向の報道は、ドーム観戦への強い行動発現要因になる。また、「人気選手に対する興味・関心」が持てる報道も同様である。しかしながら、これらは、チームが常に優勝争いをしていく状況や、全国区に人気・話題性のあるスター選手の存在が不可欠で、この条件がなければ、プレファンの関心を惹きつけておくことが出来ない。初優勝や新庄選手の話のあった当時と比べると、強い影響は期待しにくい。

### 3-3. 広告・CM

ファンにとっては、イベント情報入手のきっかけになる場合もあり、有効な面も考えられる。しかし、ファイターズマインドシェアの低い人にとって、ファイターズを身近なものとして認識させる程度の効果は見込めるが、ドーム観戦への行動発現要因としては非常に弱い。

③動因強化要因：ドーム観戦の場で、動因を強化する動因強化要因には、次のような因子が考えられる。

#### 1. 情報・知識因子

- ドーム観戦行動において、徐々に効果を表す因子。
- 早くに働くほど、次の観戦に繋がりやすい。

##### 1-1. 野球ルール・試合運びの詳細な理解

野球関与が少ない人にとって、試合観戦の面白さを理解することは、野球因子の強化につながり、ドーム観戦を続ける上で重要な要素である。野球ルールの学習しやすい状況を提供するなど、試合運びやシーズン通じての戦い方を出来るだけ早く掴めるようにする必要がある。

##### 1-2. チーム事情・所属選手に精通

見込み観戦者がこれらの情報に精通することで、チームや選手への愛着と親近感が増す。北海道のチーム・地元の球団という意識が根付いてきたり、個々の選手の特徴を知ることによって、郷土因子、選手因子の強化を図ることができる。

##### 1-3. お気に入り選手の発見

ドーム観戦を通じて特定の選手に対する思い入れが強くなると、自ら情報収集したり、グッズの購入やドームで選手を応援したい欲求が生まれるなど、選手因子の強化に繋がる。また、特定の選手ではなく、チームで頑張っている選手全員が好きという状態も同様である。

#### 2. ライブ因子

- ドーム観戦ならではの因子。
- 特に2-1.～3.は一度のドーム観戦でも効果を見込みやすい。

##### 2-1. 球場での応援の一体感

ファンが一体となって応援している様子、声援・応援の迫力など、球場でしか味わえない雰囲気を目の当たりにすることで、共有因子や郷土因子を強化することができる。大体の見込み観戦者が初めて球場に来た際にはこれを体感でき、ドーム観戦のポジティブな印象として捉えている。試合そのものよりも応援が楽しみでリピートするというケースも多い。この因子を初回の観戦時に効果的にアピールできれば、共有因子を強化でき、その後のドーム観戦

行動にも繋げやすいと考えられる。

## 2-2. 球場で見るプレーの臨場感

テレビ中継では観たことがあるプレーも、実際にドームで目の当たりにすると、臨場感があり、全く違うもののようにも感じられる。1つ1つのプレーの音、スピード、スケール感など、これらの差を認識してもらうことが重要である。野球要因と共有要因を強化できる。

## 2-3. 球場でのみ味わえる魅力的な体験

### 【ドームの空間を体感する】

ドームという大きな空間に初めて来た人からは、その広さや、芝生のグリーンの美しさに驚いた、という発言が多い。その広い空間でビールを飲む、声を出して自ら応援に参加できる、などは実際にドームに来場して初めて味わうことのできる体験である。

### 【選手とのふれあい、イベント】

選手とハイタッチできるイベント、BB とのふれあいなども、ドームならではの体験である。ドーム観戦には興味がなくとも、この体験ができるのであれば足を運んでみよう、という動機に繋がる場合もある。

### 【球場でのみ手に入るファイターズグッズ】

ノベルティグッズの配布のために早くドームに行く。応援グッズを購入し、それを使う。ピンバッジなどグッズを収集する。既存ファンに楽しんでもらう役割はある。

## 2-4. TV やラジオ等では伝わらない「視点」の発見

TV やラジオ等のメディアでは伝わらない、ドーム観戦ならではの「視点」に気付かせることは、ドーム観戦を継続させる動機になる。ドームの広々とした空間のなかでは、テレビ中継での画一的な視点とは異なる。攻守交替時の選手の動き、バッター交代の様子、打たれた後のピッチャーの落胆する様子、野手の動き、ベンチの雰囲気など、TV カメラでは捉えない、自由な視点で観ることができる。これらは野球因子の強化につながる。しかし、これらの視点の発見には、時間がかかるケースも多い。ドーム観戦の初期では、どう見てよいかわからない、TV 観戦の方がよいといったマイナスの印象も与えかねないため、この因子の良さを上手くアピールすることが必要である。

## 3. 居心地因子

- 観戦を継続的に促すための因子。
- この因子が効果的に働くことで、継続的に観戦するリピーターになり得る。

### 3-1. ドーム観戦スタイルの確立・居心地の良い場所の発見

見込み観戦者がドーム観戦する場合、客体でドーム観戦に訪れているため、自分に合った観戦スタイル、居心地の良い観戦場所がすぐに見つけられるわけではない。また、観戦仲間も限られた特定の人たちであり、必ずしもスタイルの合う同行者とは言えない。観戦仲間の好む観戦スタイルが自分とは異なる場合、ドーム観戦は居心地悪くおもしろくないという意識が芽生えてしまう恐れもあり、今後のドーム観戦に繋がらなくなってしまう。従って、これらの問題を限られた観戦回数の中で支援することが望ましい。これらの問題がクリアになれば、共有因子が強化され、最終的には1人でもドーム観戦できる状態になる。

### 3-2. 観戦コミュニティへの帰属

応援をしながら、周囲の観戦者とのコミュニケーションが生まれ、仲間意識が芽生えることがある。選手が好プレーをしたときに、周囲とハイタッチして喜びを分かち合う、などの経験は、共有因子を強化する。また、同じ場所で観戦を続けると、周囲のファンとも顔馴染みになり、そこで新しいコミュニティが生まれることもある。さらに観戦に慣れてくると、SNS や mixi などのネットワークコミュニティを活用しながらの観戦を行うファンもいる。

## vii) 主体的観戦者を増やすためには

主体的観戦者を増やすためには、次の2つのステップで取り組む必要がある。