

プロ野球における人気低下の原因とその対策に関する研究

後藤 正幸 研究室
0332008 荒木 裕馬

1.背景と目的

従来、日本においてプロ野球は最も人気のあるプロスポーツであったが、その人気は陰りを見せている。その影響はテレビ視聴率の大幅な低下などに顕著に表れており、プロ野球界はこれ以上の人気低下を防がなければならない状況に立たされている。プロ野球はファンによって支えられるブランド力で成り立っているため、ブランドマーケティングの概念を導入し、適切なマーケティング施策を講じる必要があるであろう。

プロ野球のブランドやロイヤルティに関する研究は従来からなされており、ファンの心理や要望を把握し各球団への提言を行った文献[1]ではスポーツマーケティングを有効に活用するために、好みのチームに対するロイヤルティ(忠誠度)を中心としたアンケート調査を行い、多変量解析を用いた分析を行っている。しかし、この研究では人気低下の原因に関しては追求していなかった。そこで本研究では、プロ野球の人気低下の原因を探り、その結果を基に人気低下を防止するための対策を立てることを目的とする。

2.研究方法

2.1.アンケート調査を用いた主成分分析

本研究では、プロ野球の人気低下の原因を明らかにするためにアンケートを実施した。アンケートは、文献[1]のアンケート項目の一部を改良したものに、人気低下に関する質問郡を加えたものである。選択式の質問は7段階多項目回答式の(+3 ~ -3)で構成し、アンケートの配布と回収は Web 上にて行った。回答者は yahoo! 掲示板の「プロ野球」カテゴリを利用している全 12 球団のファンである。有効サンプル数は 150 であった。

2.2.アンケート調査を用いた主成分分析

「野球への感心」に関する質問 7 項目を除いたアンケート項目に対し、主成分分析を適用する。これにより各質問項目間の相関を利用して、プロ野球ファンの特徴をあらわして新たな成分を作成する。得られた主成分得点に対し、「野球への感心」に関する質問項目による層別を行い、プロ野球人気低下の原因を探る。

2.3.自由記述文章を用いた分析

プロ野球中継の視聴率低下の原因とそれを防止するための対策を自由記述文章で回答してもらい、全コメントの傾向を知るため、各コメントを類似性により分類整理し、各コメントの全体に対する割合を求めた。それらを基にファンが原因と防止対策をどのように考えているかをまとめ、意見のひとつとして提示する。

3.分析結果

3.1.主成分分析によるプロ野球ファンの特徴分析

主成分分析を行い算出された固有ベクトルから、主成分 1、2 の解釈を作った。主成分 1 は、観戦からの好感度、チームへの満足度、フロントへの好感度の因子負荷量が高いため「チーム・ロイヤルティ」と解釈した。主成分 2 は、球場観戦機会、野球中継視聴機会、試合結果チェック機会、選手に対する認知度の因子負荷量が低いため「プロ野球に対する無関心度」と解釈した。これらの主成分を用いて、結果を見ていきたい。

これらの主成分を組み合わせた回答者のサンプルスコア散布図を作成し、層別を行っていく。

図 1 はプロ野球への関心低下についての質問で層別をした結果である。点線の部分を見ると、関心の低下傾向が見られるのは、チーム・ロイヤルティが高いファンだということがわかる。実線で囲まれた部分は関心が低下していないグループであり、チーム・ロイヤルティが低いものの野球への関心度が高いファンの集合であった。

表 1 アンケート項目

アンケート質問の種類	質問数
チーム・ロイヤルティに関する質問	6
地域的要因に関する質問	5
観戦に関する質問	3
チームの人気・強さに関する質問	3
球団、満足度に関する質問	6
視聴に関する質問	3
野球への関心に関する質問	7
生活に関する質問	6

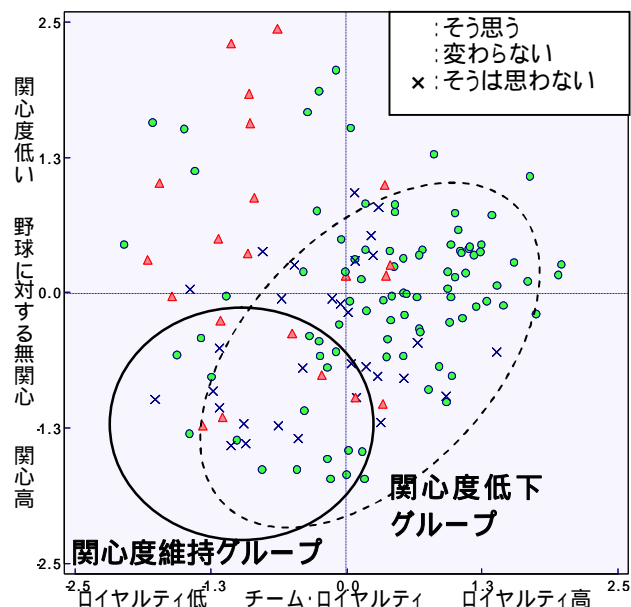


図 1 関心低下による層別散布図

図2は身の回りで実際に野球をする人の減少に関する質問に関して層別を行った結果である。点線部分を見ると、ロイヤルティの高い人は、身の回りで野球に触れる人が減っていると感じていることがわかる。このことから、実際に野球やキャッチボールを行う機会が減っている可能性がある。野球をする環境が減っているのであれば、これから野球人気はさらに低下することが懸念される。

図3はプロ野球における魅力選手の減少に関する質問で層別を行った結果である。魅力選手が減少しているとグループ集合を点線、していないと思うグループを実線で囲んだ。実線部分を見ると、チーム・ロイヤルティが低い傾向の人は魅力的選手が減少しているとは思っておらず、反対に点線部分を見ると、関心が高い傾向の人は魅力的選手が減っているという意見である。

3.2.自由記述文章の分析

次に、自由記述で得た視聴率低下の原因、防止するための対策を表2、3にまとめた。

表2を見ると、大多数の意見は巨人人気の低下が視聴率低下の原因に結びついていると答えている。このような回答をした人は、巨人ファン以外が多かった。巨人ファンからは他のスポーツの台頭や、趣味の多様化など、野球と関わっていない理由を指摘する意見が比較的多かった。その他の意見の中には選手レベルの向上や、最後まで試合を放映しないからなどの意見があった。

表3を見ると、低下防止の対策は、巨人戦以外の放送を行うという意見が最も多かった。その根拠として、巨人戦以外の視聴率は低下していないことを指摘したものが多かった。その他の意見の中には、地上波を無くしすべて有料テレビ、もしくは専門チャンネルを作る、巨人が強くなるなどの意見があった。

4.考察

図1より、チーム・ロイヤルティの高い野球ファンほど、野球に対する関心が低下していることがわかった。一方、チーム・ロイヤルティが低くても野球に対する関心が維持されている集団が見られた。このことからチーム・ロイヤルティを高めることが必ずしも人気を保つために有効ではないことが考えられる。むしろ、野球そのものへの関心を高めることに重きを置いた対策が有効であるといえる。具体的には、少年野球の充実や、野球教室を各地で開催することなどにより、野球人口の底辺を固め、拡大する努力をするべきである。

自由記述回答の結果からは、視聴率低下の原因のほとんどが巨人の人気低下によるものと指摘する意見が多かった。しかし、巨人の人気低下に関しては、すぐさま改善できるものではない。そのため、まずできることとして他の球団の試合を放送することや、加入しやすい野球中継専用のチャンネルを作ることをするべきである。

5.まとめ

今回の研究により野球人気回復のためには、野球に対する関心度を高める必要があるという事がわかった。今後は、関心度向上のためのアプローチ方法を考える必要がある。

参考文献

[1]高橋大地:“多変量解析、テキストマイニングを用いたプロ野球に対するロイヤルティの研究”,筑波大学卒業論文,(2004)

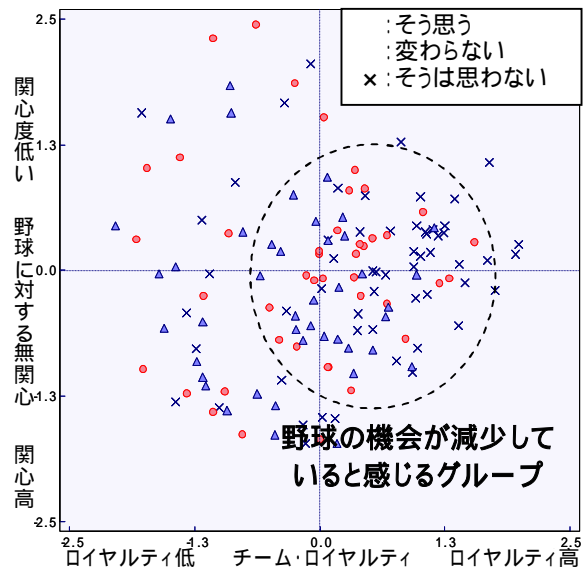


図2 野球人口低下の散布図

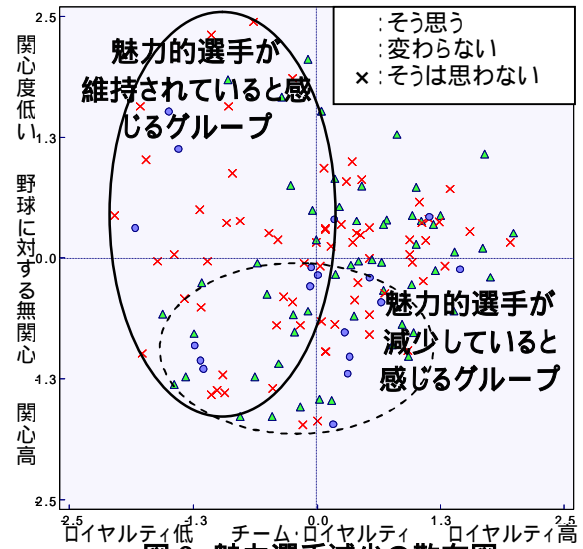


図3 魅力選手減少の散布図

表2 視聴率低下の原因

視聴率低下の原因	割合
巨人人気の低下	51%
趣味の多様化	8%
有料テレビの視聴	8%
人気選手の流出	4%
他のスポーツへの関心	3%
その他	26%

表3 視聴率低下防止の対策

視聴率低下防止の対策	割合
巨人戦以外の放送	16%
スター選手流出阻止	4%
現状維持	3%
巨人の体制変化	3%
その他	74%