

オリックス・バファローズ 観客動向調査研究2016



前ページ掲載のオリックス・バファローズ観客動向調査の2016年度における活動です。2軍戦の調査とその分析、球団を活気づける戦略の提案等を行いました。

球場で調査を行う学生

活動の概要

目的	野球観戦についてのマーケティング調査の実施 / 大学とプロ野球 オリックス・バファローズとの連携強化
連携メンバーおよび役割	オリックス野球クラブ株式会社（オリックス・バファローズ） …野球ビジネスのレクチャー、球団として要望する調査項目の提示、 「大学生によるマーケティングプレゼンテーション」開催 他大学ゼミナール…調査・分析および報告 関西大学総合情報学部教授 徳山美津恵ゼミ…調査設計と実施、データの分析と報告
活動地域	萩谷総合公園野球場（大阪府高槻市） / 関西大学高槻キャンパス
活動期間	2016年4月～11月

連携の経緯

2013～2014年度の調査研究（P110～P113）に続き、徳山ゼミはオリックス野球クラブ株式会社と、連携協力にかかる協議を開始。同球団からの「対象地域における試合にどういった観客層が来場しているか調査してもらいたい」との意向を受け、2016年度も調査研究を実施することとなった。同ゼミは複数の地域連携プロジェクトを並行して展開しており、プロジェクト間での連携イベントも視野に入れた複合的な活動を行うこととした。



6大学が一堂に会して調査結果とマーケティング戦略を提案する様子

オリックス三上氏による講義の様子

解決すべき課題

- (1) 市民球場での試合実施と試合に関する告知の効果測定
- (2) 学生視点の新たな戦略提案による球団の振興

大学の役割

本プロジェクトは、高槻市の萩谷総合公園野球場で行われるオリックス・バファローズ2軍戦の来場者動向調査の実施および、分析と集客力向上や球団活性化に向けたマーケティング提案を行うものである。

関西大学から参画した研究室は、マーケティングやブランド論を専門とする徳山ゼミ。調査に先がけ、学生たちは同球団本拠地である京セラドームへの訪問や同球団関係者による大学キャンパスでの特別講義などを経て、「ベースボールマーケティング」を学習した。その後、習得した知識を生かしつつ、インタビューなどのプレ調査によって来場者の仮説作りを行い、それを元に調査項目を作成した後、同球団2軍公式戦で調査を行った。

調査当日は、次ページで紹介する「ボディペイント商品「ASOBody」を用いた「楽がき文化」の創造」とも連携し、試合会場にボディペイントブースを設けるなど、試合を活気づける調査活動を展開。双方のプロジェクトの相乗効果もあり多くの回答を得ることができた。

11月はオリックス・バファローズが「大学生によるマーケティングプレゼンテーション」を主催し、別の地域で調査活動を実施していた他大学のゼミと合同で調査報告会を実施。関西大学は調査成果の分析に基づき、高槻市内にある大学での告知やInstagram活用などを提案した。

成果

- (1) 球団に対し調査結果とマーケティング戦略を提案（6大学合同）
- (2) 球団への調査データと分析結果の提供
- (3) 学生は社会調査のスキルを実地で習得
- (4) 異なる大学の学生間での意見交換の実現

今後の展望

- (1) 球団および大学双方にとって最良の連携活動を継続して検討

研究者の紹介



総合情報学部 教授
徳山 美津恵
(とくやま みつゑ)

専門はマーケティング、ブランド論。地域ブランドの研究を継続する中で、自治体の各種委員を歴任するだけでなく、ゼミ生とともに地域活性化プロジェクトに取り組む。

現場の声

・岡村義和氏（オリックス野球クラブ株式会社
ファーム事業部グループ課長）

プロ野球現場の声を生かし、球団へ提案を行う。マーケティングのプロが行う「仕事」を、関大生たちが「現場実習」として参加できるのは、産官学がともに認める「自分たちの試合」であるからに他ならない。提案いただいた内容が、地元活性化の「かぎ」となることを期待しています。