

# FC岐阜観戦者に関する調査研究

## — 観戦者特性及び観戦行動の時系列的变化を中心に —

山本達也\*1 大野貴司\*2 棟田雅也\*3

- I はじめに
- II 研究方法
- III 調査結果
- IV 2013年の調査結果から見えること
- V 提言
- VI 結論

### I はじめに

2008年に、FC岐阜は、日本プロサッカーリーグ(以下Jリーグと表記)に入会した。それは、2001年のチーム創設から7年目のできごとであった。しかし、Jリーグ入会当初は、クラブ組織や熱心なサポーターの努力があった一方で、いま一つ県民や県内企業の盛り上がりがなく、結果的に「経営危機」など負のイメージが先行していた(『岐阜新聞』朝刊2008年12月29日)。

県民の盛り上がりがなかった理由の1つは、岐阜県に、FC岐阜が誕生するまで、プロスポーツチームが存在していなかったことであった。そのため、岐阜は「サッカー不毛の地」(『中日新聞』朝刊岐阜近郊版2012年6月30日)と語られるように、県内でプロスポーツを定期的に観戦する習慣がほとんどなかった(『中日新聞』朝刊2008年12月17日)。また、県内企業の盛り上がりがなかった理由のひとつは、岐阜ならではの地域性によるものであった。岐阜県の経済の中心は西濃地方にある大垣市であることから、県内地元企業で、大口スポンサーになり得る企業のほとんどが、大垣市に集中している。しかし、FC岐阜のホームスタジアムや事務所のある岐阜市と大垣市は、長い歴史の中で対立傾向にあると言われる。そのため、小口スポンサー

は集まるものの、岐阜市と大垣市が対立している岐阜県の特異性が、県内企業の盛り上がりになさにつながった(『週刊サッカーマガジン』2009年7月21日号)。これらの理由に合わせ、FC岐阜は、Jリーグ入会前からの過剰な選手人件費による3億円を超える累積債務から、Jリーグ入会直後から「経営危機」を招いてしまった。

FC岐阜は、「経営危機」など負のイメージが飛び交う中、2010年は、Jリーグ入会後初めての単年度黒字となった。また、この年の地域貢献活動では、Jリーグ最多となる442回を記録した(『朝日新聞』朝刊2010年12月26日)。2012年には、懸念であった大垣市の企業からスポンサーとして支援してもらうなど(『中日新聞』朝刊岐阜県版2012年8月24日)、クラブの存在は、着実に岐阜県に浸透してきていると思われる。

しかし、2013年におけるFC岐阜のホームゲーム平均入場者数は、2008年と比べて、780人増加したが、まだまだJリーグディヴィジョン2(以下、J2と省略する)平均入場者数を上回っていない。今後、クラブの存在を岐阜県に浸透させ、さらには、岐阜県内における「みるスポーツ」への興味関心を促し、スポーツの文化的風土を育成するために、ホームゲームにおける入場者数の増加は、クラブの課題である。

本稿の目的は、FC岐阜がJリーグに入会した2008年から実施している観戦者の継続的な調査研究に基づき、観戦者の特性及び観戦行動について時系列的動向を報告するものである。また、FC岐阜の観戦者属性と観戦者特性および観戦行動の関係を明らかにし、今後のホームゲーム入場者数増加のための施策について、若干の提案を行いたい。

\*1 岐阜経済大学地域経済研究所奨励研究員

\*2 岐阜経済大学経営学部准教授

\*3 岐阜経済大学地域経済研究所奨励研究員

図表1 FC岐阜平均入場者数とJリーグディヴィジョン2平均入場者数の年次推移

(単位：人)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FC岐阜	3,745	4,302	3,108	4,120	4,270	4,525
Jリーグディヴィジョン2	7,072	6,326	6,696	6,423	5,805	6,665

出所) Jリーグ公式ホームページ公式記録2008-2013クラブ別入場者数より筆者作成

※ 2010年のホームゲーム開催会場は、最初のホームゲーム3試合を除き、長良川球技メドウでの開催であった。  
これは、2012年に行われた長良川国体による改修のためであった。

## II 研究方法

### 1. 方法

2008～2013年のJリーグ観戦者調査によって得られたデータを用いた。

調査の概要について、以下に記述した。

調査期日：2008年～2013年

(調査の概要は図表2に示した)

調査対象者：12歳以上の男女個人

調査方法：スタジアムにおける集合配布法を用いた質問紙調査法

サンプル抽出方法：調査員の観測に基づく層化二段(性・年齢)無作為抽出法<sup>1</sup>

### 2. 分析の手続き

質問紙調査においてFC岐阜のファンであると回答した観戦者のみを対象とし、分析を行った。分析ソフトは、Windows SPSS 21.0を使用した。データの著作権は、公益社団法人日本プロサッカーリーグと株式会社岐阜フットボールクラブが所有しており、2つの団体からの許諾を得て、データを二次利用した。

### 3. Jリーグ観戦者調査

Jリーグスタジアム観戦者調査(以下、観戦者調査と省略する。)は、Jリーグ観戦者を対象とした質問紙調査である。観戦者調査の主な目的は、「マーケティング施策の策定に有効な基礎的情報の開発」である。Jリーグ観戦者調査は2001シーズンからJリーグディヴィジョン1(以下J1と表記)クラブの観戦者を対象に調査が始まり、2004シーズンからは、J1、J2すべての加盟クラブの観戦者を対象に行われている(仲澤, 2007a)。

調査項目は、人口統計学的特徴(性別、年齢、居住地など)、ファンとしての個人属性(サッカー観戦歴、応援チームの有無など)、行動的特性(同伴者、情報入手経路、チケット入手経路、昨年のスタジアム観戦頻度)、スタジアム観戦の動機(以下、観戦動機と省略する。)や社会心理的特性(チーム・アイデンティフィケーション<sup>2</sup>など)が挙げられる。

観戦者調査では、Jリーグ観戦者のことを把握する上で、上記のような最も基礎的なデータが収集されてきた。そして、各クラブの現状やマーケティング上での課題などが導き出され、情報提供の仕方、チケット提供の仕方、関係性

図表2 調査の概要

年	節	開催日	対戦クラブ	試合会場	試合開始時刻	天候	入場者数	配布数	有効回収数	ホームクラブ応援者	有効回収率
2013年	32	9月1日	東京V	長良川	18:04	曇	4,180	424	406	311	95.8%
2012年	30	8月22日	千葉	長良川	18:04	晴	3,922	324	324	213	100.0%
2011年	28	8月27日	鳥取	長良川	18:04	晴	3,519	336	325	265	96.7%
2010年	21	8月8日	熊本	長良川球技メドウ	18:04	曇	2,506	394	378	278	95.9%
2009年	38	9月6日	湘南	長良川	18:04	晴	3,782	500	472	385	94.4%
2008年	35	9月15日	C大阪	長良川	15:04	雨	4,639	423	403	293	95.3%

出所) 筆者作成

マーケティングの充実といった多様な工夫に取り組み、一定の成果を得てきた(仲澤, 2007a)。

### Ⅲ 調査結果

#### 1. 観戦者のプロフィール

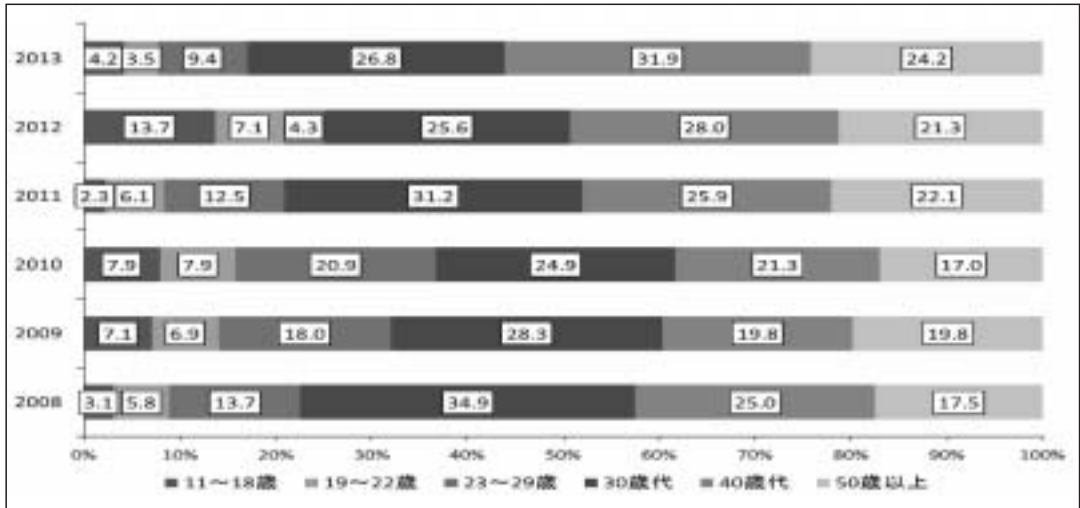
2013年の観戦者の平均年齢は、41.3歳であった。年齢の構成比も「40歳代」(31.9%)が最も高い割合であった(図表3参照)。40歳代以上の構成比は、全体の5割以上(56.1%)であった。特に、30歳代も含めると、全体の8割以上(82.9%)であった。観戦者の年代の構成比の推

移をみると、概ね、30歳代以上が、全体の60%以上を占めていた。特に、2011年からの3年間は、30歳代以上が、全体の70%以上を占めていた。20歳代以下の割合は、2008年に比べると、5.5%減少していた。

観戦者の性別は、72.3%が「男性」であった。この男性比は、6年間で、2008年の73.7%が最も高かった。2009年から2012年の4年間は、「男性」が65%前後で推移していた(図表4参照)。しかし、2013年は、2008年以来再び、「男性」の割合が増加した。

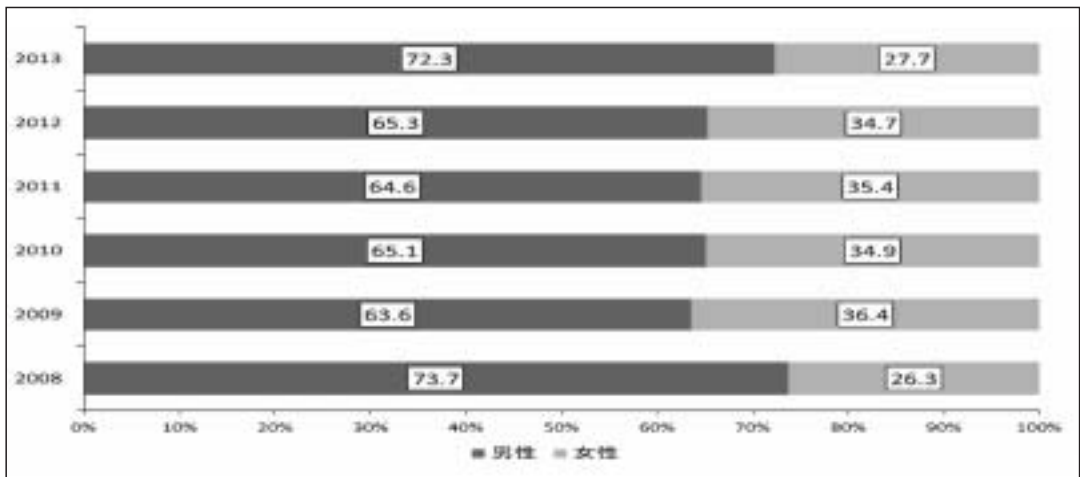
居住地は、全体の8割以上(85.9%)が、「活

図表3 年齢



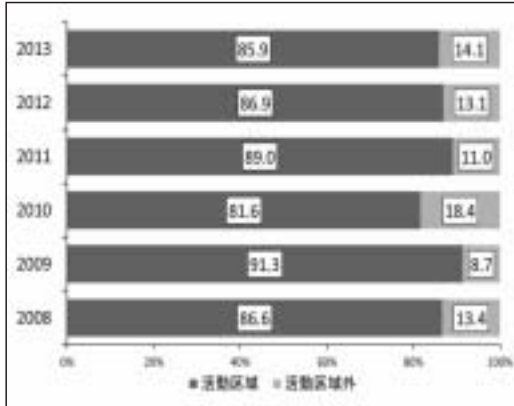
出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

図表4 性別



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

図表5 居住地



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

図表6 居住地(県下詳細)上位3市 (単位: %)

2013	岐阜市 32.9	各務原市 8.6	関市 5.9
2012	岐阜市 42.4	揖斐郡 6.2	大垣市 6.2
2011	岐阜市 38.0	大垣市 6.1	各務原市 6.1
2010	岐阜市 36.8	各務原市 7.6	大垣市 6.9
2009	岐阜市 46.2	各務原市 9.7	大垣市 6.3
2008	岐阜市 44.2	羽島市 5.1	各務原市 4.8

出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

動区域内」であった。居住地の推移をみると、この6年間では、2009年(91.3%)が最も高い割合であった(図表5参照)。2011年を境に、「活動区域内」の割合は、若干減少しつつあった。居住地(県下詳細)上位3市をみると、「岐阜市」が、32.9%であった(図表6参照)。

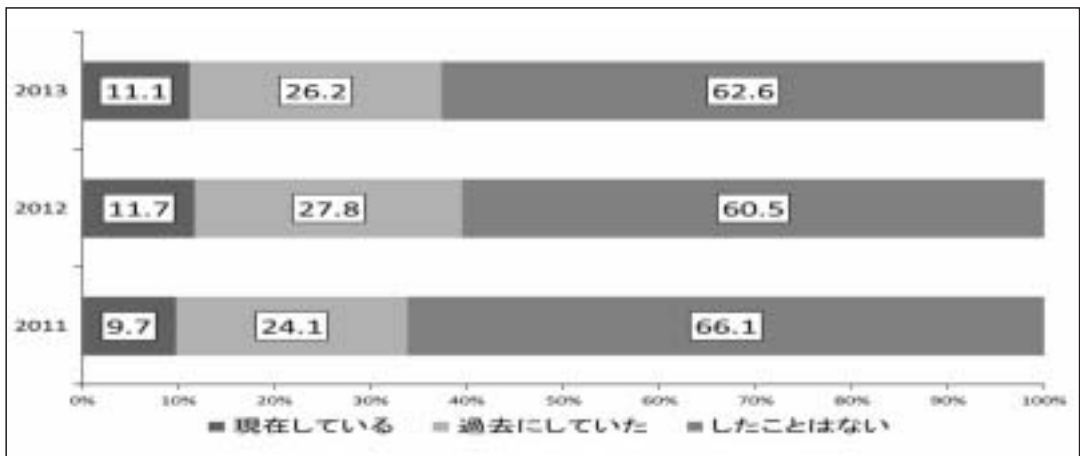
居住地(県下詳細)は、この6年間で、「岐阜市」は、30%以上であり、県下詳細では最も高い割合だった。しかし、この6年間で、2013年(32.9%)の割合は、2010年(36.8%)に次いで最も低かった。

サッカー経験の有無は、サッカー経験率(「現在している」と「過去にしていた」の合算値)が、38.4%であった。(「現在している」(11.1%)の割合が低い傾向がみられた。サッカー経験の有無の推移は、この3年間で構成比に大きな変化はみられなかった。図表7参照。)

クラブ応援歴は、「3年目」(19.5%)の割合が最も高かった。次いで、「7年目以上」(18.5%)であった。4年以上応援している人で、全体の5割以上(54.2%)を占めていた。応援歴の推移をみると、この6年間で、新たに応援し始めた人の割合は、2012年からは増加傾向に変わったが、15.7%減少した。2013年シーズンから新たに応援し始めた人は、14.6%であり、2011年(9.9%)から、4.7%増加していた(図表8参照)。

レジャーや趣味に自由に使える金額である自由裁量所得は、平均33,700円であった。自由裁量所得の構成比は、「30,000~49,999円」(30.0%)の割合が最も高かった。次いで、「10,000円~19,999円」(20.3%)、「50,000~99,999円」(19.4%)であった。自由裁量所得の推移をみると、この

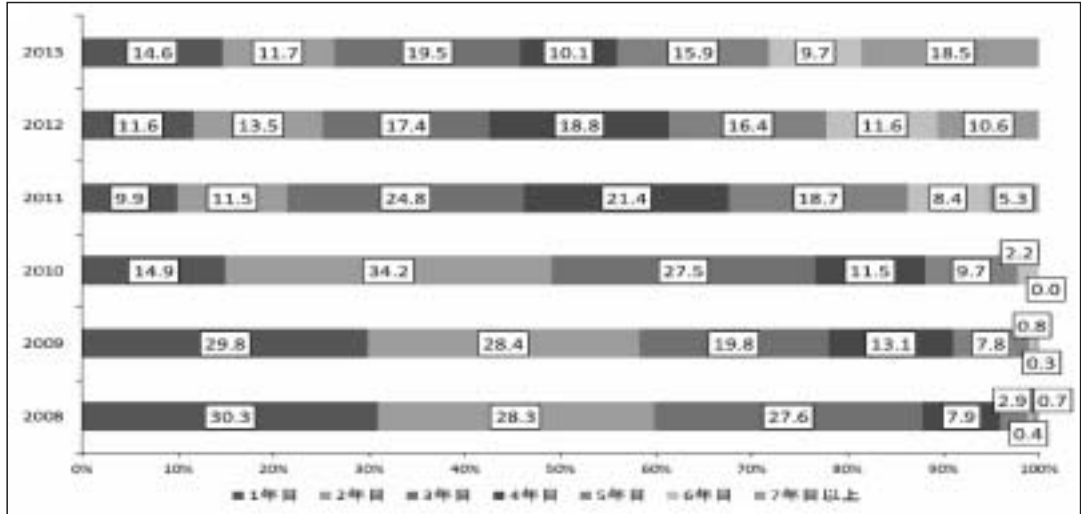
図表7 サッカー経験の有無



出所) 2011-2013観戦者調査データより筆者作成

※ サッカー競技経験の有無の質問項目は、2011年から設定された。

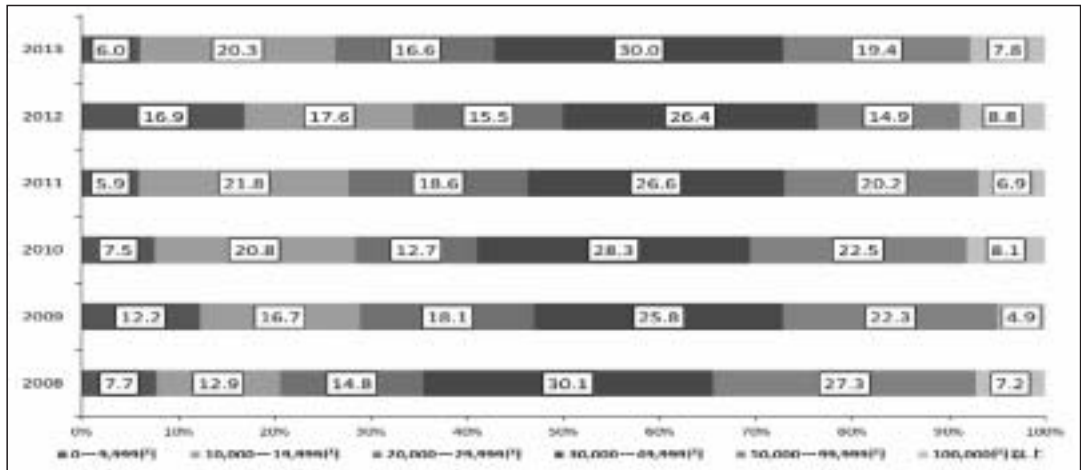
図表8 クラブ応援歴



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

※ サポーター歴の質問項目は、2009年から設定された。

図表9 自由裁量所得



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

6年間で、「10,000～19,999円」の割合が、7.4%増加していた。一方で、「50,000～99,999円」の割合が、7.9%減少していた。その他の構成比については、それほど大きな変化はみられなかった(図表9参照)。

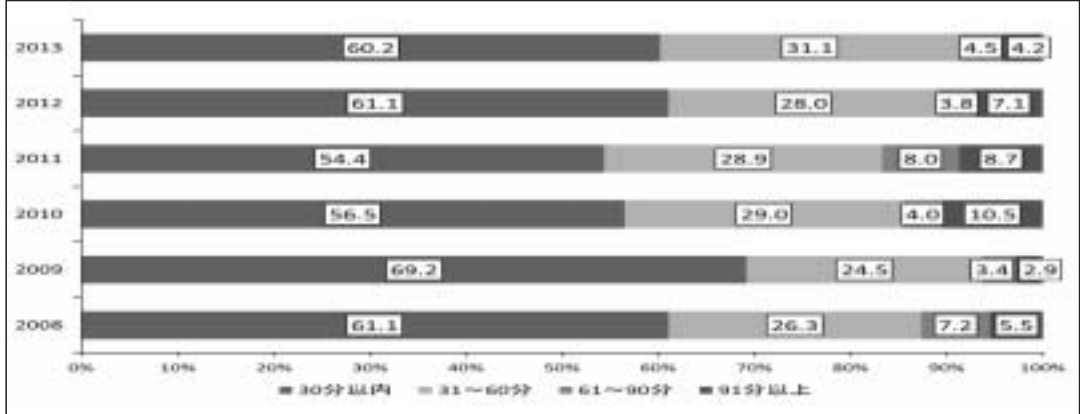
## 2. 観戦行動の特徴

スタジアムまでの所要時間は、「30分以内」(60.2%)の割合が、最も高かった。次いで、「31～60分」(31.1%)の割合であった。スタジアムまでの所要時間が「60分以内」が、全体の9割

以上(93.3%)であった。スタジアムまでの所要時間の推移をみると、「31～60分」の割合が、4.8%増加していた。一方で、「61～90分」の割合が、2.7%減少していた(図表10参照)。

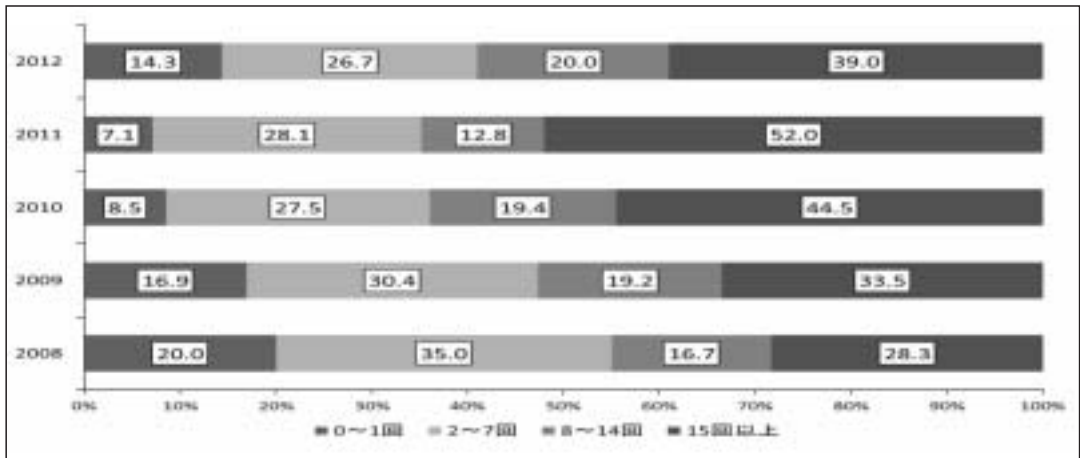
観戦頻度は、FC岐阜のホームゲームに「15回以上」来場する人の割合が39.0%と最も高かった。そして、8回以上来場する人で全体の50%以上を占めていた。観戦頻度の推移をみると、この6年間で、「15回以上」の割合は、10.7%増加していた。また、「8～14回」の割合も、3.3%増加した。一方で、「2～7回」の割合は、8.3%

図表10 スタジアムまでの所要時間



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

図表11 昨年のJ2観戦頻度



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

※ 観戦頻度の区分は、仲澤 (2007b) に準拠した。

減少していた。また、「0~1回」の割合は、5.7%減少していた。ただ、「0~1回」の割合は、毎年、特に大きい減少傾向であったが、2012年

は、その傾向に歯止めがかかっていた (図表11参照)。

チケットの入手方法は、「招待券をもらった」

図表12 チケットの入手方法

	2013	2012	2011	2010	2009	2008
シーズンチケットを購入	30.4	37.7	35.7	23.6	21.6	23.2
コンビニエンスストアで購入	18.1	17.6	17.4	32.2	29.2	29.1
招待券をもらった	31.1	20.1	33.7	26.8	26.3	21.4
スタジアムで購入	14.2	18.6	11.6	9.4	14.2	13.7
プレイガイド (店頭) で購入	2.3	3.4	1.2	6.5	4.2	3.2
インターネットで購入	2.2	2.5	0.4	1.4	1.1	0.0
電話で購入	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
携帯電話Webサイトで購入	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1.6	0.0	0.0	0.0	3.4	9.5

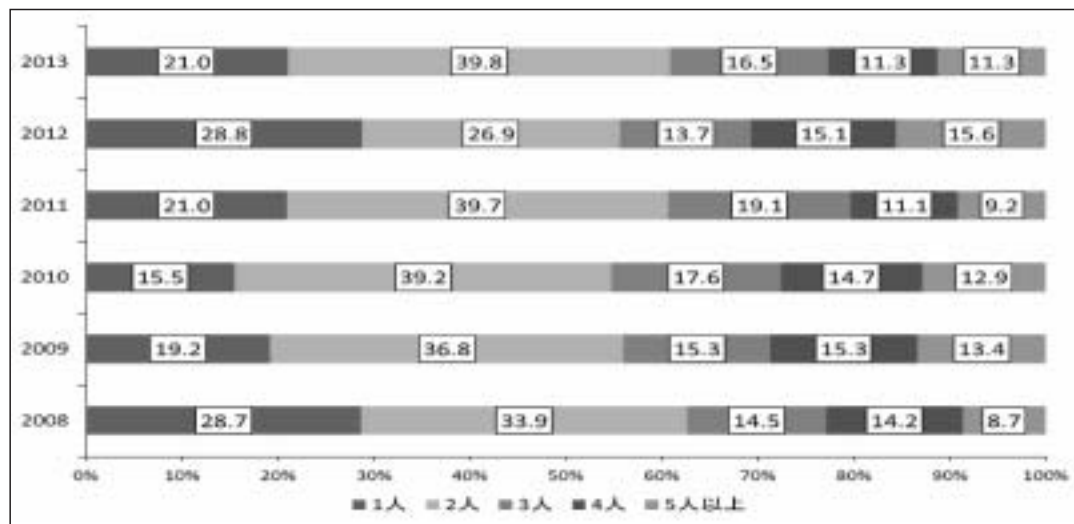
出所) 2008-2013観戦者調査のデータより筆者作成

(31.1%)の割合が最も高かった。次いで、「シーズンチケットを購入」(30.4%)、「コンビニで購入」(18.1%)であった。チケットの入手方法の推移をみると、この6年間で、その割合が増加したのは、2項目であった。それは、「招待券をもらった」(9.7%増)、「シーズンチケットを購入」(7.2%増)であった。一方で、その割合が減少したのは、「コンビニエンスストアで購入」(11.0%減)であった。「スタジアムで購入」の割合は、大きな変化はなかった。また、この6

年間で、「電話で購入」、「携帯電話ウェブサイト」で購入した人は、存在しなかった(図表12参照)。

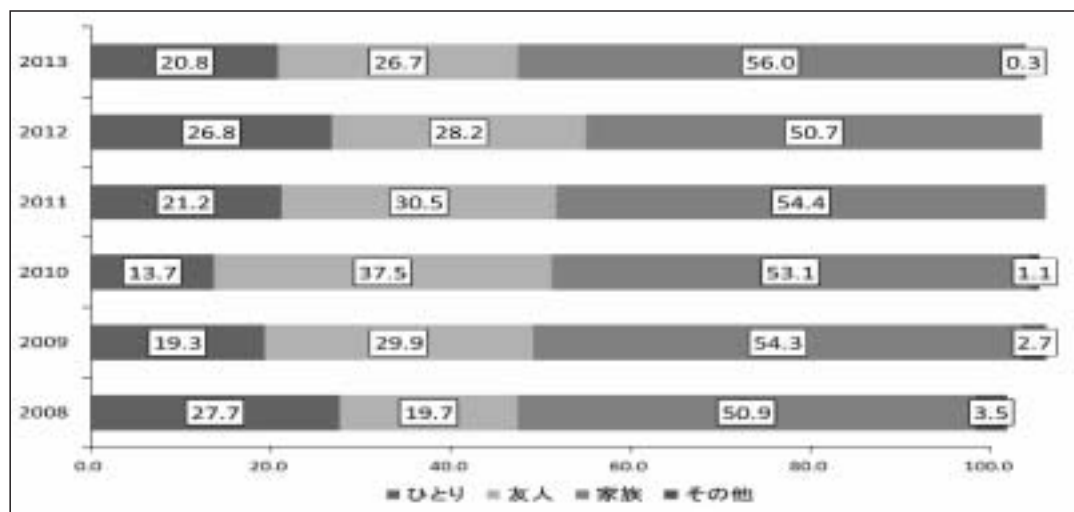
同伴者数は、スタジアムに「2人」(39.8%)で来場する割合が、最も高かった。次いで、「1人」(21.0%)、「3人」(16.5%)であった。同伴者数の推移をみると、概ね、「2人」で来場する割合が最も高かった。特に、この6年間で、2013年の「2人」(39.8%)の割合は、最も高かった。この6年間で、「2人」で来場する割合は、5.9%

図表13 同伴者数



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

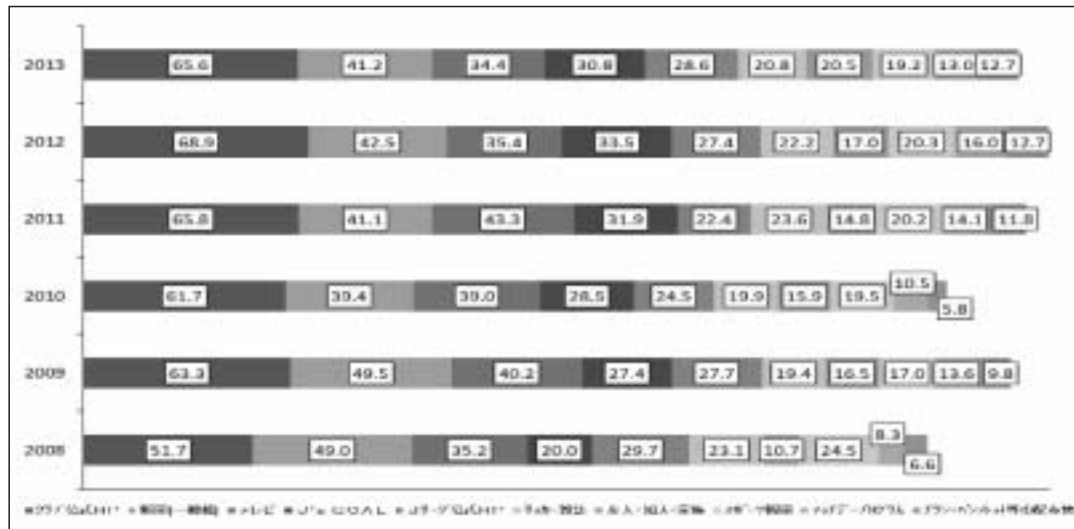
図表14 同伴者の関係



出所) 2011-2013観戦者調査データより筆者作成

※ 同伴者の質問は、複数回答形式であった。

図表15 試合の情報入手経路（上位10項目）



出所) 2008-2013観戦者調査データより筆者作成

※ 情報入手経路の質問は、複数回答形式であった。

増加していた。また、「5人以上」で来場する割合も、2.5%増加していた。その他にも、「3人」で来場する割合も、2.0%増加していた。一方で、「1人」で来場する割合は、7.7%、また、「4人」で来場する割合も、2.9%減少していた。ただ、2012年までは、「1人」で来場する割合が、2008年（28.7%）とほぼ同じ割合になったほど、増加傾向であった（図表13参照）。

同伴者の関係は、「家族」(56.0%)の割合が最も高かった。これは、この6年間に於いて、最も高い割合であった。次いで、「友人」(26.7%)、「ひとり」(20.8%)であった。同伴者との関係の推移をみると、「友人」の割合が、6.7%増加していた。また、「家族」の割合が5.1%増加していた。反対に、「ひとり」は、6.9%減少していた。ただ、同伴者数と同様に、2012年までは、「ひとり」で来場する割合が、2008年（26.8%）と同じ割合になるほど、増加傾向であった（図表14参照）。

試合の情報入手経路について、上位10項目を左から順に示した。「クラブ公式ホームページ」(以下、クラブ公式HPと省略する。)から情報を入手する人は、65.6%と最も高い割合であった。次いで、「新聞（一般紙）」(41.2%)、「テレビ」(34.4%)、「J's GOAL<sup>3</sup>」(30.8%)であった。

主に、試合の情報は、これらの経路から得ていた（図表15参照）。

情報入手経路の推移をみると、この6年間で、その割合が増加したのは、5項目であった。それらは、「クラブ公式HP」(13.9%増)、「J's GOAL」(10.8%増)、「友人・知人・家族」(9.8%増)、「チラシ、パンフレット等の配布物」(6.1%増)、「マッチデープログラム」(4.7%増)であった。一方で、その割合が減少したのは、2項目であった。それらは、「新聞（一般紙）」(7.8%減)、「スポーツ新聞」(5.3%減)であった。また、「テレビ」、「Jリーグ公式HP」、「サッカー雑誌」の割合に大きな変化はなかった（図表15参照）。

### 3. 観戦動機

観戦動機は、「地元のクラブだから」(4.57)が、最も高かった。観戦動機について、平均値3.0以上を超えた項目は、7項目であった。それは、「地元のクラブだから」(4.57)、「好きなクラブの応援」(4.51)、「サッカー観戦が好きだから」(4.44)、「レジャーとして」(4.00)、「スケジュールの都合」(3.93)、「応援しているクラブの地域貢献」(3.65)、「好きな選手の応援」(3.61)であった。その中でも特に、観戦動機について、平均



図表16 観戦動機

	2013	2012	2011	2010	2009	2008
地元のクラブだから	4.57	4.64	4.62	4.47	4.54	—
好きなクラブの応援	4.51	4.50	4.62	4.48	4.57	4.47
サッカー観戦が好きだから	4.44	4.59	4.50	4.40	4.33	4.44
レジャーとして	4.00	4.03	4.06	4.01	4.13	3.83
スケジュールの都合	3.93	3.61	3.79	4.09	4.03	3.85
応援しているクラブの地域貢献	3.65	3.58	3.80	3.79	3.89	3.82
好きな選手の応援	3.61	3.87	3.64	3.82	3.72	3.88
スタジアムでのイベント・ グルメ企画が楽しそうだから	3.58	3.69	—	—	—	—
対戦相手が魅力的	2.89	2.84	2.53	2.83	2.95	3.30
友人・家族に誘われたから	2.77	2.71	2.69	3.12	3.18	2.69
チケットをもらったから	2.56	2.25	2.50	2.36	2.38	2.33
周囲で話題になっているから	2.44	2.65	2.35	2.76	2.98	2.77
クラブの成績	1.69	1.77	1.66	2.58	3.23	2.09

出所) 2008-2013観戦者調査のデータより筆者作成

※ スタジアム観戦の動機の質問項目は、5段階尺度(5)大いにあてはまる～(1)まったくあてはまらない)を用いた。  
また、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから」の質問項目は、2012年から、「地元のクラブだから」の質問項目は、2009年から設定された。

図表17 スタジアムで会う応援仲間の有無とその交流頻度

		2013	2012
スタジアムで会う応援仲間	いる	50.5	53.4
	いない	49.5	46.6
応援仲間との交流頻度 (スタジアムで会う応援仲間の下位設問)	いつも会う	39.9	45.1
	よく会う	21.7	26.5
	たまに会う	38.4	28.4

出所) 2012-2013観戦者調査のデータより筆者作成

※ 「スタジアムで会う応援仲間の有無」と「応援仲間との交流頻度」の質問項目は、2012年から設定された。

値4.0以上と高かった項目は、4項目であった。それは、「地元のクラブだから」、「好きなクラブの応援」、「サッカー観戦が好きだから」、「レジャーとして」であった(図表16参照)。

観戦動機の推移をみると、この6年間で、観戦動機が増加したのは、2項目であった。それらは、「チケットをもらったから」(0.23増)、「レジャーとして」(0.17増)であった。一方で、減少した項目は6項目であった。それらは、「対戦相手が魅力的」(0.41減)、「クラブの成績」(0.40減)、「周囲で話題になっているから」(0.33減)、「好きな選手の応援」(0.27減)、「応援しているクラブの地域貢献」(0.17減)、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから」(0.11減)であった。それ以外の項目の4項目につい

ては、大きな変化は、あまりみられなかった(図表16参照)。

スタジアムで会う応援仲間と応援仲間との交流頻度は、応援仲間が「いる」(50.5%)であった。2012年(49.5%)とほぼ同じ割合であった。応援仲間との交流頻度は、「いつも会う」(39.9%)が、最も高く、次いで、「たまに会う」(38.4%)であった。2012年と比較すると、「いつも会う」(5.2%減)は、減少傾向であった(図表17参照)。

#### 4. 調査結果にみるFC岐阜観戦者の特徴

FC岐阜観戦者の観戦者特性と観戦行動を、2008年から2013年の6年間のデータを基に、明らかにした。その結果、4つの特徴があった。

1つ目は、FC岐阜の観戦者は、ヘビーユーザー（観戦頻度が高い層）化が進んでいたことであった。このことは、仲澤（2007a）が指摘したJリーグ全体の観戦者の現状と一致した。観戦者の6割は、スタジアムまでの所要時間が「30分以内」であった。スタジアムの所要時間が短い観戦者の方が、観戦頻度が高いことから（松岡ら、1996）、ヘビーユーザー化が進んだことが考えられる。また、「好きなクラブの応援」の平均値が高かった。Mahony, et. al. (2002)は、チームアタッチメントが観戦頻度に正の影響を与えることを明らかにしており、クラブに対して愛着を持った観戦者がライトユーザーからヘビーユーザーになっていったことが考えられる。その他にも、「地元のクラブだから」の平均値が高かった。FC岐阜は、新聞やTVメディアを通して、「経営危機」という報道が幾度となくされており、新聞やTVでそのような情報を入手したことによって、観戦者の「地元のクラブを解散させたくない」というクラブへの愛着が、観戦頻度を高める要因になったことも考えられる。

2つ目は、女性の割合が低いということであった。Jリーグ全体の観戦者の性別比は、男性6割、女性4割であった（社団法人日本プロサッカーリーグ、2012；14）。Jリーグ全体と比較すると、FC岐阜観戦者の女性比は、1割程度低いが、傾向としては一致した。しかし、岐阜県の人口の構成比をみると、男性5割、女性5割であり（『岐阜県市町村別統計人口・世帯数』参照）、FC岐阜観戦者の女性比は、2割程度低かった。仲澤（2000）は、女性のサッカー経験率やルール理解力は、男性よりも低いことを明らかにしており、休日の過ごし方として、サッカー観戦に対する興味関心が低いことが考えられる。また、仲澤ら（2000）は、Jリーグの女性観戦者について、選手への心理的結びつき（Player Preference）が強く、サッカー経験が少ないという特徴を明らかにした。この点は、本稿と一致していた。FC岐阜は、2010年以降毎年、生え抜きの主力選手が相次いで移籍したことから、選手をきっかけに新規参入した女性観戦者の興味関心が薄れつつあったことが考え

られる。

3つ目は、20歳代以下の割合が低いということであった。Evanschitzky&Wunderlich（2006）は、若年層の消費者の購買決定は、製品やサービスを通して得ることのできる新しい情報や体験に依存していることを明らかにした。スポーツイベントの場面に置き換えると、若年層の消費者は、スポーツイベントにおいて、プレーヤーパフォーマンス、審美的なスタジアムのデザインを介して新しい情報や体験を求めている（Yoshida et al., 2013）。このことから、若年層の割合が低かった理由として、FC岐阜は、Jリーグ入会6年目により、入会当初の新規効果が薄れつつあること、また、2013シーズンの成績が極端に低迷したことが考えられる。2013シーズンの成績は、J2残留をしたものの、42節中31節は最下位であり、ホームでの戦績が、4勝4分13敗であった。得失点差も、マイナス43とリーグ最下位であった。その他にも、球技専用スタジアムである長良川球技メドウにてホームゲームを開催した2010年は、若年層の割合が高かったことから、若年層の割合が低かった理由として、ホームスタジアムが、球技専用スタジアムではないことが考えられる。

4つ目は、サッカー経験率が低かったことであった。「30歳以上」のサッカー経験率は、「29歳以下」よりも、やや低い傾向にあった。この理由としては、観戦者の8割以上が「30歳代以上」であったことが考えられる。日本におけるスポーツ経験のきっかけは、学校部活動が考えられる。彼らの少年期・青年期における学校部活動の主流が、サッカー部ではなかったことが、観戦者のサッカー経験率の低さと関係していると思われる。サッカー観戦率が低い傾向にあるにも関わらず、ヘビーユーザー化が進んでいる現状は、とても興味深い結果であった。ただ、ややもすると、プロサッカークラブの中核のプロダクトである「サッカー」を把握しきれていない可能性も否めない。McPherson（1999）は、スポーツ競技経験は、その競技の知識水準に影響を与えると明らかにした。サポーター歴は長くなる傾向にあったため、2008年と比較すると、

観戦者のサッカーに対する理解は深まっていると思われる。しかし、FC岐阜の観戦者のサッカー経験率は3割程度であったことを踏まえると、観戦者には、プロスポーツ観戦の中核的プロダクト<sup>4</sup>である「サッカー」や「試合」の理解の工夫が必要となると考えられる。

#### IV 2013年の調査結果から見えること

スポーツ・マーケティングの領域においても、マーケティング効率を高めるために、セグメント・マーケティングは、一般的な手法となってきた（仲澤，2000）。FC岐阜観戦者の現状を踏まえ、性と年齢の観戦者属性に基づいて、観戦者特性（自由裁量所得、サッカー競技経験の有無）と観戦行動（同伴者数、同伴者、情報入手経路）の分析をおこなった（表7、表8）。セグメントについては、性は、「男性」、「女性」を、年齢は、「29歳以下」、「30歳以上」を設定し、「女性」、「29歳以下」の結果を以下に記述した。

##### 1. 「女性」の観戦者

平均自由裁量所得は、26,200円であり、「男性」と比較すると、10,000円少なかった。自由裁量所得の構成比は、「10,000円～19,999円」（37.5%）が、全体の3割以上であった。自由裁量所得は、性別によって有意な差がみられ、「女性」の方が、自由裁量所得が低い傾向にあった（図表18）。

サッカー経験率は、8.4%とかなり低い傾向がみられた。

平均同伴者数は、3.3人であり、「女性」の方が、男性よりも1人分多く、有意な差がみられ

た。同伴者数は、「2人」の割合が、39.3%と最も高く、次いで、「3人」の割合が、22.6%であった。「1人」で訪れる割合は低く、概して、「男性」よりも、同伴者数の規模が多い傾向にあった。また、同伴者の関係は、「家族」（78.6%）と来場する割合が高く、「ひとり」（3.6%）で来場する割合の低い傾向がみられた。

試合の情報入手経路は、主に、「クラブ公式HP」（51.2%）、「友人・知人・家族」（43.0%）、「新聞（一般紙）」（38.4%）、「テレビ」（31.4%）から得ていた。「男性」比較すると、「友人・知人・家族」、「マッチデープログラム」、「チラシ・パンフレットなどの配布物」とする割合が高い傾向にあった。

観戦動機は、概して、「女性」の方が、男性よりも、観戦動機の平均値が高かった。以下の4項目で有意な差がみられた。それらは、「好きな選手の応援」（女性：4.19、男性：3.42）、「友人・家族に誘われたから」（女性：3.41、男性：2.51）、「チケットをもらったから」（女性：2.90、男性：2.37）、「周囲で話題になっているから」（女性：2.82、男性：2.26）であった。特に、「好きな選手の応援」、「友人・家族に誘われたから」は相対的に高い傾向にみられた。

##### 2. 「29歳以下」の観戦者

平均自由裁量所得は、37,800円であり、有意な差はみられなかったが、「30歳以上」の観戦者と比較すると、4,400円高かった。自由裁量所得は、「0～9,999円」（21.2%）と「50,000円～99,999円」（21.2%）の割合が、最も高かった。

サッカー経験率は、44.0%であり、「30歳以上」（36.2%）と比較すると、高い傾向がみられた。

図表18 観戦者属性に基づいた平均自由裁量所得と平均同伴者数

		女性	男性	t 値	29歳以下	30歳以上	t 値
自由裁量所得	平均値	26,200	36,200	2.29*	37,800	33,400	0.68
	標準偏差	26,322	26,707		35,320	25,147	
同伴者数	平均値	3.3	2.5	3.38**	2.5	2.8	0.86
	標準偏差	2.2	1.8		1.3	2.1	

注) \* p < .05    \*\* p < .01

出所) 2013観戦者調査データより筆者作成

図表19 観戦者属性に基づいた観戦者特性と観戦行動

		女性	男性	$\chi^2$	29歳以下	30歳以上	$\chi^2$
自由裁量所得	0～9,999円	12.5	4.1		21.2	3.3	
	10,000～19,999円	37.5	15.4		18.2	20.2	
	20,000～29,999円	10.4	18.3		6.1	18.6	
	30,000～49,999円	20.8	32.5		18.2	32.2	
	50,000～99,999円	12.5	21.3		21.2	19.1	
	100,000円以上	6.3	8.3		15.2	6.6	
		100.0	100.0	18.20**	100.0	100.0	22.15***
サッカー競技 経験の有無	現在している	3.6	14.0		28.0	7.9	
	過去にしていた	4.8	34.4		16.0	28.3	
	したことはない	91.7	51.6		56.0	63.8	
		100.0	100.0	41.95***	100.0	100.0	17.95***
同伴者数	1人	3.6	27.6		17.6	21.8	
	2人	39.3	40.0		49.0	38.1	
	3人	22.6	14.2		13.7	17.1	
	4人	17.9	8.9		9.8	11.3	
	5人以上	16.7	9.3		9.8	11.7	
		100.0	100.0	28.59***	100.0	100.0	2.12
同伴者の関係	ひとり	3.6	27.4	20.92***	17.3	21.7	0.49
	友人	22.6	28.3	0.99	46.2	22.8	11.97**
	家族	78.6	47.5	23.86***	36.5	59.8	9.51**
	その他	1.2	0.0	2.66	0.0	0.4	0.21
観戦入手経路 (上位10項目)	クラブ公式HP	51.2	71.2	10.99**	60.4	66.9	0.84
	新聞(一般紙)	38.4	42.3	0.40	39.6	41.7	0.08
	テレビ	31.4	35.6	0.48	41.5	33.1	1.38
	J's GOAL	18.6	35.6	8.38**	34.0	30.3	0.27
	Jリーグ公式HP	20.9	31.5	3.41	32.1	28.0	0.36
	サッカー雑誌	8.1	25.7	11.58**	34.0	18.1	6.68*
	友人・知人・家族	43.0	11.7	37.35***	30.2	18.5	3.67
	スポーツ新聞	12.8	21.6	3.12	28.3	17.3	3.41
	マッチデープログラム	14.0	12.6	0.09	18.9	11.8	1.93
チラシ・パンフレットなどの配布物	15.1	11.7	0.65	11.3	13.0	0.11	

注) \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

出所) 2013観戦者調査データより筆者作成

図表20 観戦者属性に基づいた観戦動機

	女性 (n=73)		男性 (n=197)		t 値	29歳以下 (n=51)		30歳以上 (n=218)		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
地元のクラブだから	4.63	1.01	4.55	0.90	0.60	4.51	1.03	4.59	0.91	0.53
好きなクラブの応援	4.60	0.74	4.50	0.86	0.93	4.53	0.78	4.52	0.84	0.05
サッカー観戦が好きだから	4.44	0.93	4.45	0.85	0.07	4.59	0.64	4.41	0.91	1.66
好きな選手の応援	4.19	0.92	3.42	1.22	5.59***	4.06	1.16	3.52	1.18	2.95**
レジャーとして	4.14	0.89	3.96	1.03	1.31	4.04	1.06	4.00	0.98	0.22
スケジュールの都合	3.96	1.33	3.90	1.24	0.35	3.88	1.23	3.92	1.27	0.20
スタジアムでのイベント・ グルメ企画が楽しそうだから	3.77	1.05	3.52	1.10	1.68	3.71	1.20	3.56	1.06	0.86
応援しているクラブの地域貢献	3.68	1.13	3.59	1.06	0.61	3.76	1.07	3.59	1.08	1.06
友人・家族に誘われたから	3.41	1.61	2.51	1.57	4.13***	3.22	1.58	2.64	1.63	2.28*
対戦相手が魅力的	2.99	1.26	2.80	1.39	1.06	2.94	1.35	2.83	1.36	0.50
チケットをもらったから	2.90	1.72	2.37	1.61	2.38*	2.76	1.70	2.46	1.64	1.17
周囲で話題になっているから	2.82	1.13	2.26	1.07	3.78**	2.61	1.17	2.36	1.10	1.42
クラブの成績	1.73	1.02	1.67	1.01	0.40	1.98	1.27	1.62	0.93	1.91

注) \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

出所) 2013観戦者調査データより筆者作成

平均同伴者数は、2.5人であり、有意な差はみられなかった。同伴者数は、「2人」(49.0%)で来場する割合が高く、「30歳以上」と比較すると、同行者数の規模が少ない傾向がみられた。同行者の関係は、「友人」(46.2%)と来場する割合が高く、「ひとり」(17.6%)で来場する割合が低い傾向がみられた

試合の情報入手経路は、主に、「クラブ公式HP」(60.4%)、「テレビ」(41.5%)、「新聞(一般紙)」(39.6%)、「J's GOAL」(34.0%)、「サッカー雑誌」(34.0%)から得ていた。「30歳以上」と比較すると、試合の情報入手を積極的に行う傾向にあった。

観戦動機は、概して「29歳以下」の方が、「30歳以上」よりも、観戦動機の平均値が高かった。そして、以下の2項目で有意な差がみられた。それらは、「好きな選手の応援」(29歳以下:4.06、30歳以上:3.52)、「友人・家族に誘われたから」(29歳以下:3.22、30歳以上:2.64)であった。この2項目は、相対的にやや高い傾向がみられた。

## V 提言

### 1. 「コアなファン(ヘビーユーザー)」の活用

FC岐阜の観戦者は、ヘビーユーザー化が進んでいたが、仲澤(2007a)が指摘するように、今後、クラブは、「コアなファン(ヘビーユーザー)」を活用していくことが求められる。

コアなファンは、観戦頻度が高いことから、スタジアム環境を熟知していると思われる。そのため、コアなファン目線によるスタジアムマップを作成することで、スタジアムに不慣れな新規観戦者もスムーズに観戦をすることができると思われる。その他にも、スタジアム内にオピニオンボックスを設けることで、スタジアムサービスの向上を図ることができるだろう。

また、「コアなファン」によって、スタジアムの雰囲気盛り上げることも考えられる。プロスポーツクラブのブランド価値は、有名選手や監督などの有形資産よりも、チームパフォーマンスに加え、スタジアムの雰囲気、クラブのファ

ンの存在、クラブの歴史や伝統などの無形資産(Bauer, et. al., 2006)によって特徴づけられる要素が多い。また、Sutton et al. (1997)は、グループへの所属や参加の機会を増やすことで、クラブへの愛着がより高まると示唆した。ヘビーユーザーは、スタジアム内に連帯できるコミュニティがある(仲澤, 2008)。そのコミュニティの「コアなファン」らが、試合前にスタジアムのコンコースを、応援歌(チャント)を奏でながら歩くことで、スタジアムの雰囲気盛り上げることができると考えられる。その際、周囲の観戦者を巻き込みながらおこなうことで、観戦者同士の交流を図ることや、応援に不慣れなライトユーザーに、応援の作法を教えることができる。また、試合中の集会的応援の際にも、観戦者を先導するサポーター集団が、周りの観戦者に対して、チームの試合における統計的なデータや、彼らが選手との交流によって知り得た独自の情報などを交えながら応援を促すことも、面白い試みではないだろうか。このように、スタジアムの雰囲気盛り上げることで、観戦者のクラブに対するブランド価値が高まることや、クラブへの愛着が強くなることが期待される。

その他にも、「コアなファン」がフリーペーパーなどの読み物を企画することも有効な手段であると考えられる。女性は、マッチデープログラムやチラシ・パンフレットなどの配布物から情報を入手する傾向にあった。そのため、フリーペーパーに、サポーター目線ならでは、選手紹介、サッカー観戦の見方や楽しみ方、クラブの歴史を紹介することで、スタジアムの先輩として、新規の観戦者にホスピタリティを発揮することができると思われる。

### 2. チケットの開発

岐阜県の人口の構成比をみると、今後、女性の観戦者を増加させる余地は十分にあることが考えられる。女性は、男性に比べると、家族や友人と一緒に訪れることや同行者数の規模が大きい結果となった。この点において、先行研究と一致していた(戸狩ら;1999, 仲澤;2000,

Armstrong ; 2001, Bush, et. al. ; 2005)。このことから、女性の観戦者を増加させることで、入場者数も増加することが期待できる。また、Bush, et. al. (2004) は、女性は、男性よりも、彼らの好きな有名人やアスリートなどによって推奨されているブランドについて、積極的にクチコミを行う傾向にあったと明らかにした。そのため、女性がクラブの情報を発信してくれる存在になってくれることが予想される。以上のことから、女性の観戦者を増やすことはクラブにとって有益であると考えられる。

女性は、男性よりも、自由裁量所得が少ないことが明らかとなった。チケットの価格は、入場者数に影響があるとされる (Kahane&Shmanske, 1997)。そのため、女性向けのチケットを開発することは入場者数増加に向けて有効であると考えられる。

例えば、ホームゲームでは、シーズンに数回「レディース・デー」を設定し、女性に対するチケット価格を安くすることで、女性が来場しやすくなるだろう。女性のスポーツ行動は、家族や友人と一緒に訪れる機会とされていることや、同行者の規模が大きいの (仲澤, 2000) ことから、3人以上の団体割引チケットも有効なものと思われる。

その他にも、女性が快適に観戦することができる「女性専用シート」の販売は有効であると思われる。女性は、「好きな選手の応援」の観戦動機が相対的に高いため、シート購入特典として、シート購入者限定の選手グッズを用意したり、選手バスが入場するエリアで待機し、選手と触れ合う機会を設定したりすることで、より選手への愛着が高める期待できる。この「女性専用シート」にて、女性同士が、共通の好きな選手に関する話題で交流を図ることもできると思われる。ただ、選手や監督の移籍は常につきまとう (Bauer et al., 2008)。そのため、観戦者の愛着の矛先を「選手」から、「チーム」、「サッカー」や「地域」へと関心の対象を広げていく工夫が重要である。

また、FC岐阜はクラブ理念に、「子どもたちに夢を」掲げている。そのクラブのホームゲー

ムに、対象となる子どもや若年層の割合が低いことは、重要な課題である。長期的な視点で考えた時に、岐阜県におけるサッカー観戦文化の未来の担い手と成り得る存在を育成して必要がある。そのため、特に、22歳以下の若年層が、スタジアムに来場しやすくする必要はある。学生や生徒を対象とした「無料パスポート」も有効といえるだろう。しかし、2011年には、無料招待券の失敗があった (『中日新聞』朝刊岐阜県版2011年12月14日)。そのため、「無料パスポート」に、スポンサーを募ることで、無料招待券との差別化を図ることができる。この「無料パスポート」を通して、若年層と同伴する親の来場を促すなど、入場者数増加にもつながると思われる。

### 3. スタジアムにおける学習支援型 情報サービスの充実

Zhang et al. (1996) は、スポーツの知識が、観戦頻度やチケットの消費に影響を与える先行要因であることを明らかにし、観戦者の知識の向上が、プロスポーツチームのための主なマーケティング戦略の1つとして有効であったことを示唆した。

スタジアムの大型スクリーンは、観戦者を魅了する重要な要素の一つである (Mullin et al., 2007)。そのため、スタジアムの大型スクリーンを用いて、ルール、プレーやサッカーの戦術などを、動画を用いて解説することは有効な手段であると考えられる。観戦者のサッカーに対する理解を確認する意味も込めて、サッカー検定を行うことも有効であろう。

また、Sutton et al. (1997) は、チームの愛着を高める方法の1つとして、チームの歴史や伝統の強化を示唆した。そのため、FC岐阜のOB選手が、サッカー解説をおこなったり、過去の試合映像を振り返りながら、試合解説や当時の心境を語ったりすることで、観戦者のチームへの愛着がより高まるのが予想される。

その他にも、大型スクリーンで、ホームタウンに関する映像を放送することも有効な手段であると考えられる。Heere et al. (2011) は、スポー

ツクラブが活動するホームタウンへの帰属意識を高めることで、そのホームタウンに所属するチームへの帰属意識を高めることができると示唆した。ホームゲームにボールボーイとして参加する生徒や学生の学校部活動での様子を放送することも、ホームタウンで生活する彼らの人柄を理解してもらうためには、良い機会であると考えられる。

Jリーグは理念の1つに、豊かなスポーツ文化の向上の振興を掲げているため、その理念のために、Jリーグに入会しているFC岐阜は、観戦者のみる目を養うことも同時に求められる。

## VI 結論

本稿は、FC岐阜がJリーグに入会した2008年から実施している観戦者の継続的な調査研究に基づき、FC岐阜観戦者の観戦者の属性及び観戦行動について時系列的変化を中心に明らかにした。その結果、FC岐阜の観戦者は、ヘビユーザー傾向にあったこと、女性や若年層の割合が低かったこと、サッカー経験率が低かったことを明らかにした。

これらの現状を受けて、FC岐阜のホームゲーム入場者数増加の施策の提案として、チケットの開発、コアなファンの活用やスタジアムにおける学習支援型の情報サービスの充実が考えられた。

本稿は、FC岐阜のホームゲーム入場者数増加のための具体的な施策の提案を目的としたが、「みるスポーツ」の振興は、単なる娯楽の振興に留まるものではない。サッカーを始めとしたスポーツを直接スタジアムでみる習慣が、人々の暮らしに定着することで、スタジアムを中心としたコミュニティが構築される。「FC岐阜」という共通の話題と愛着をもった観戦者同士が、コミュニティを形成することで。やがては、岐阜県において、対立しているといわれる地域を再構築する可能性を持っている。

FC岐阜のホームゲーム入場者数増加にむけて、まだまだ課題は多いが、クラブと観戦者が協働して課題を解決していくことで、「FC岐

阜」というクラブの名称通り、岐阜県のシンボルとなるサッカークラブになることができるのだと思われる。

そのためにも、クラブは、FC岐阜の観戦者について、一層の理解を図る必要があると思われる。今後もこのような調査研究を継続して行う必要がある。Jリーグスタジアム観戦者調査の機会は、1年に1回なのだが、数回にわたって実施することで、観戦者に対する理解がより一層深まるだろう。また、本稿では観戦者属性を「性」と「年齢」に限定したが、その他にもセグメントを設定して分析をすることで、よりクラブのマーケティングに有効な施策を開発することができると思われる。最後に、提言した施策について、観戦者に継続的に定量的な評価を得ることが望ましい。

## 謝辞

本稿で使用したデータの著作権は、公益社団法人日本プロサッカーリーグと株式会社岐阜フットボールクラブ（FC岐阜）が所持しており、この2団体から許諾を得て二次利用した。ここに御礼申し上げる。

## 【注】

- 1 調査員は、スタジアムの客席において、担当するエリアで、エリア内の観戦者を観測し、性、年齢による6類型で、およその構成比を求める。調査員には、あらかじめ決められた枚数の調査票配布及び回収が課せられており、観測によって求められた類型の構成比に基づき、決められた枚数の調査票を配布する（仲澤，2007a）。
- 2 チーム・アイデンティフィケーションとは、観戦者のチームと自己の同一視を測る心理的尺度である（Trail et al., 2003）。
- 3 J's GOALとは、Jリーグ公認のファンサイトである。
- 4 スポーツ観戦というプロダクトを構造的に捉えた時、宇土（1993）は、中核部分（コア・プロダクト）と周辺（外縁）部分に分けることができるとした。スポーツ観戦のコア・プロダクトは、ゲームそれ自体であり、ゲームから感じるドラマ性や興奮、接戦から生じる緊張感などの勝敗現象、勝負の判定のあり方や対戦相手の組み合わせなどの競技プログラムとその運営であり、周辺（外縁）部分は、施設設備の快適性や観客へのサービスを周辺部分であるとした。

【参考文献】

\* Armstrong, K. L. (2001), "Self and product image congruency among male and female minor league ice hockey spectators : implications for women's consumption of professional men's sports", *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 10(2) : 27-39.

\* Bush, V. D., Martin, C. A. and Bush, A. J. (2004), "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y", *Journal of Advertising Research*, 44(1) : 108-117.

\* Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P. and Bush, R. P. (2005), *Girl power and word-of-mouth behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5) : 257-264.

\* Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. (2006), An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4) : 330-345.

\* Hans H. Bauer, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Stefanie Exler (2008), Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2) : 205-226.

\* Heere, B., James, J., Yoshida, M., and Scremin, G. (2011), The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 25 : 606-621.

\* Kahane, L and Shmanske, S. (1999), Team Roster Turnover and Attendance in Major League Baseball. *Applied Economics*, 29 : 425-431.

\* Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice-Hall : Englewood Cliffs, NJ, USA.

\* Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., and Gladden, J. M. (2002), Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*, 5 : 1-24.

\* 松岡宏高・原田宗彦・藤本淳也 (1996), プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究. *大阪体育大学紀要*, 27 : 63-70.

\* McPherson, S. L. (1999), Expert-Novice Differences in Performance Skills and Problem Representations of Youth and Adults during Tennis Competition. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 70(3) : 233-251.

\* Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007), *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL : Human Kinetics.

\* 仲澤 眞・平川澄子・ダン・マホニー・メアリー・ハムス・戸狩次郎・中塚義実 (2000), Jリーグの女性観戦者に関する研究. *スポーツ産業学研究*, 10(1) : 45-57.

\* 仲澤 眞 (2007a), プロサッカー、Jリーグの観戦者. *統計情報*, 56(668) : 44-50.

\* 仲澤 眞 (2007b), Jリーグ観戦者のマーケティング — スタジアム来場者調査の結果から —. *フットボールの科学*, 2(1) : 45-52.

\* 仲澤 眞 (2008), Jリーグ観戦者の動向と動員拡大に向けたコアファンの活用. *ワークショップ・スポーツの数理的マネジメント*, 筑波大学プロジェクト研究成果報告会大会号, pp. 201-217.

\* 戸狩次郎・平川澄子・中塚義実・高橋豪仁・畑 攻・杉田文章・杉山 進・仲澤 眞 (2000), Jリーグ観戦者に関する調査研究(2) — Jリーグの女性観戦者の特徴を中心に —. *サッカー医・科学研究*, 19 : 202-206.

\* Trail, G. T., Fink, J. S. and Anderson, D. F. (2003), *Sports Spectator Consumption Behavior*. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1) : 8-17.

\* 宇土正彦 (1993), スポーツ・プロデュースとスポーツ・プロダクト. *体育・スポーツ経営学研究*, 10(1) : 1-6.

\* Yoshida, M., James, J. D., and Cronin, J. J. (2013), Sport event innovativeness : Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1) : 68-84.

\* Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., and Mahar, A. T. (1996), Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 5(3) : 41-48.

【参考資料】

【新聞】

\* 『朝日新聞』朝刊 2010年12月26日  
 \* 『中日新聞』朝刊 2008年12月17日  
 \* 『中日新聞』朝刊岐阜近郊版 2012年6月30日  
 \* 『中日新聞』朝刊岐阜県版 2012年8月24日  
 \* 『岐阜新聞』朝刊 2008年12月29日

【スポーツ雑誌・その他資料】

\* ベースボールマガジン社『週刊サッカーマガジン』2009年7月21号  
 \* 岐阜県市町村別推計人口・世帯数(平成25年12月1日現在) <http://www.pref.gifu.lg.jp/kensei-unei/tokeijoho/kohyoshiro/yoinko/jinko-setaisu/2013/jinji201312.data/H2512kouhyou.pdf> (最終アクセス2014年1月28日)  
 \* 公益社団法人日本プロサッカーリーグ編・発行 (2012) 『Jリーグスタジアム観戦者調査2012サマリーレポート』