

プロスポーツクラブによる地域の活性化方策の検討 — スポーツで町を元気にする方法を探る —

指導教員：金沢星稜大学人間科学部 専任講師 田島 良輝（指導補助 助教 神野 賢治）

参加学生：越野 智皓・吉安 渉・坂口 雄志・長瀬 慶太・春木彩花・富永小百合

1. 調査研究成果要約

本調査では、ツエーゲン金沢の観戦者を対象に①プロスポーツ観戦者の実態と②プロスポーツ観戦と地域への愛着との関係について分析を行った。その結果、ツエーゲン金沢観戦者の特徴は、30歳代の家族連れが中心であること、観戦回数が多くなるほど地域への愛着が高まる傾向になることなどが明らかにできた。

2. 調査研究の目的

プロスポーツが地域の活力につながるという事例はこれまでにいくつかある（鹿島アントラーズ、福岡ソフトバンクホークス等）が、石川県をホームタウンとするプロサッカー клуб・ツエーゲン金沢の場合はどうなのだろうか。本調査研究では、①ツエーゲン金沢観戦者の実態を明らかにすること ②ツエーゲン金沢観戦者と地域はどのような関係性があるのかについて、明らかにすることを目的とした。

上記内容を明らかにすることで、ツエーゲン金沢がより地域に愛されるために必要なこと、逆にツエーゲン金沢が地域の活性化に向けて貢献できること、について考える貴重な資料になるものと考えられる。

3. 調査研究の内容

調査対象；ツエーゲン金沢観戦者 調査時期；2009年7月12日（日）

調査方法；自記式質問紙法 中学生以上の観戦者全員に調査用紙を配布。試合前、ハーフタイム、試合終了後に回収。有効回答；310部

4. 調査研究の成果

①概要

1) サンプルプロフィール

観戦者の性別は男性が60.6%（188）、女性が39.4%（122）であり、女性よりも男性の方が多数を占める結果となった。年齢別にみると、12～66歳（調査対象者中学生以上）まで幅広い世代の人々が来ているなか、30～39歳が最も多く44.2%（135）、次いで40～49歳が28.8%（87）であった。30歳代と40歳代をあわせると、（73%）となり、中年世代が観戦者の中心であることがわかる。職業別では「会社員・団体職員」が57.9%と最も多く、次いで主婦・主夫（パート・アルバイト）が17.2%であった。

2) 観戦行動

観戦回数を尋ねたところ、「2～5回」が51%で最も多く、「はじめて」が27%、「6回以上」が22%であり、以上より観戦者の多くは再観戦者であることが示された。観戦同行者については「家族」が過半数を（54.7%）占めている。また、チケットの入手方法は「招待券」の場合が最も多く、ほぼ半数の観戦者が無料で観戦に来ていることになる。情報入手方法については「公式HP」が圧倒的に多く、次いで新聞・ロコミ・テレビ・その他・携帯サイト・タウン誌・ラジオという順であった。

図表 1 属性 (2009)

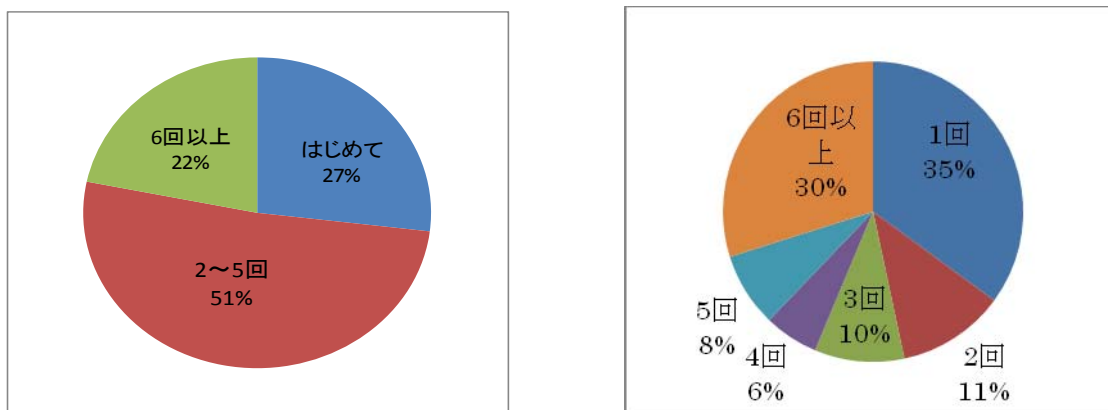
		F	%
性別	男性	188	60.6
	女性	122	39.4
年齢	13～18歳	8	2.6
	19～22歳	7	2.3
	23～29歳	26	8.6
	30～39歳	135	44.7
	40～49歳	87	28.8
	50～59歳	31	10.3
	60歳以上	8	2.6
職業	会社員・団体職員	179	57.9
	農業・漁業・林業の仕事	1	0.3
	公務員(教員含む)	17	5.5
	専門的な仕事 (医師, 研究員, 弁護士など)	15	4.9
	主婦・主夫(専業)	20	6.5
	主婦・主夫(パート・アルバイト)	53	17.2
	学生・生徒	12	3.9
	その他	12	3.9

3) 昨年度の調査結果との比較

昨年のデータと比較すると、観戦者の性別は男性 52.2%、女性 47.3%となっており、やや女性観戦者の数が減少しているという結果が出た。その他では 30 代、40 代の観戦者の割合が多いのは昨年と変わらず (30 代 39.8%、40 代 25%)、職業においても、「会社員・団体職員」が 53.2%と今年よりも多少少ないが、ほとんど変わりなく高い数値を出している。しかし、学生が昨年 10.4%に比べ、今年は 3.9%と大幅に減少している。

昨年のデータと比べると公式 HP と新聞で情報を入手している観戦者の数にあまり変化は無いが、口コミの数は昨年に比べて減少していた。試合観戦回数の比較では「はじめて」と「6 回以上」が昨年より減少している。さらに観戦同行者はほぼ昨年と同じような傾向が見られた。

図表 2 観戦回数の比較 (2009/2008)



②分析（１）

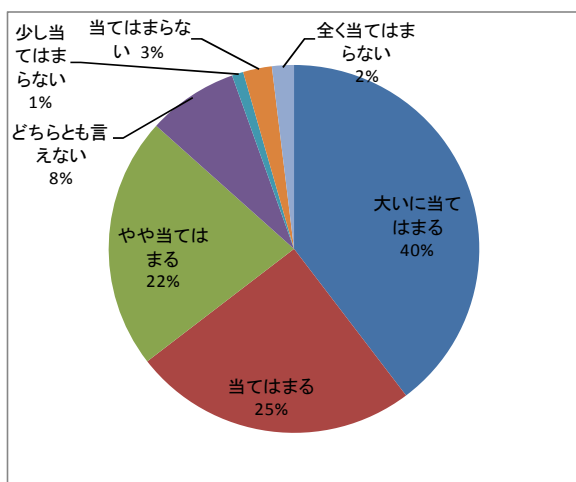
観戦回数が増えるほど、地域・チームへの愛着が高くなる!!

～ それとも・・・地元への愛着が高いほど、再観戦意欲が高くなる!?! ～

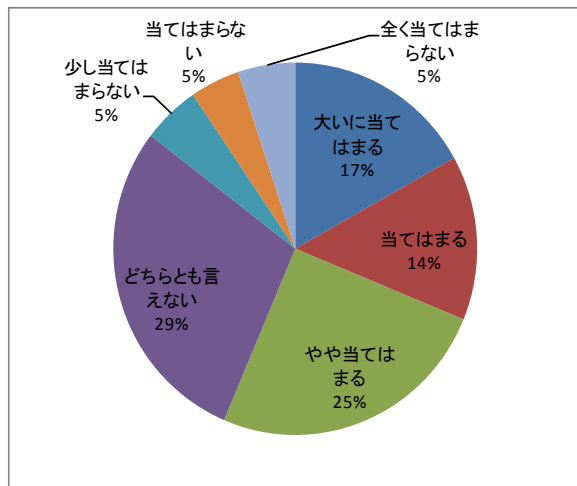
ツエーゲン金沢の観戦者の中で再観戦者（観戦回数 2～5 回、6 回以上；以下リピーター）は 73.1% にもなり、観戦者全体の 7 割であった。しかし、「はじめて」観戦に来たという人は 26.9% と全体の 3 割であることから昨年と同じく観戦に訪れる人はリピーターが大半であるという傾向がある。

また、ツエーゲン金沢の熱心なサポーターである（「大いに当てはまる」、「当てはまる」、「やや当てはまる」：以下愛着がある）と答えた人は観戦者全体の 5 割で、あまり高い数値ではない。しかし、石川県に愛着を感じる（「大いに当てはまる」、「当てはまる」、「やや当てはまる」：以下愛着がある）と答えた人は観戦者全体の 7 割であり、地元（石川県）への愛着が高いことが伺える。

図表 3 石川県に愛着を感じる



図表 4 ツエーゲンの熱心なサポーターである

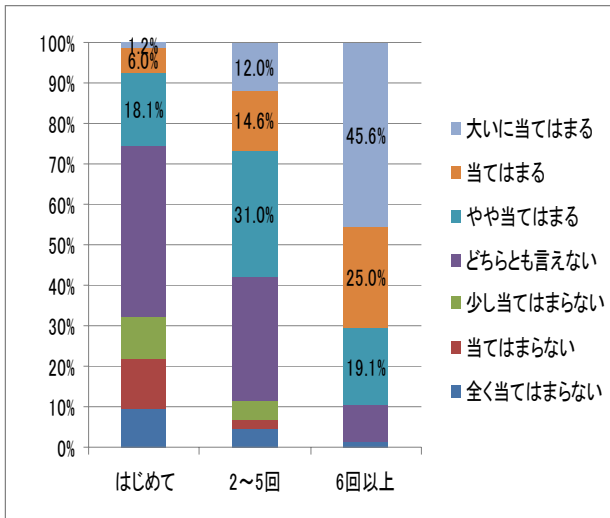


観戦者のうちツエーゲン金沢に愛着があると回答した人は、観戦回数が増えれば増えるほど、チームへの愛着も段々と増加していく傾向がある。これと同様に石川県に愛着があると回答した人も、同様の傾向がみられる。また、観戦回数が増加するにつれて愛着感情がない（「全く当てはまらない」、「当てはまらない」、「少し当てはまらない」：以下愛着がない）という人が減少している傾向もみられ、このことからリピーターの方はチームへの愛着があると感じる傾向が強く表れ、同時に地域への愛着も感じていることが読み取れる。

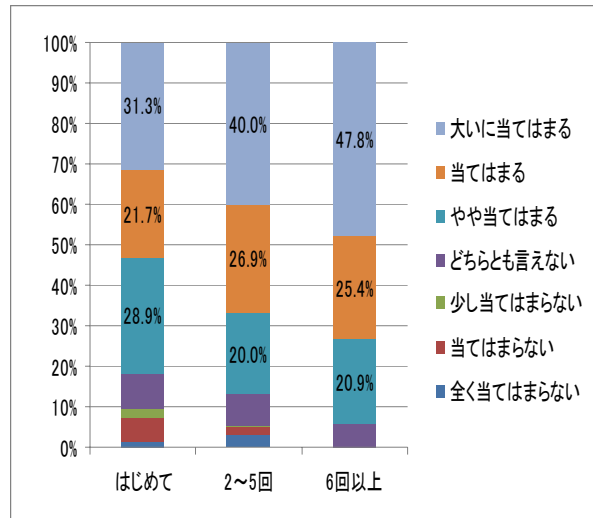
観戦回数の特徴

チームへの愛着「大いに当てはまる」、「当てはまる」、「やや当てはまる」は
「はじめて」 25.3% ⇒ 「2～5 回」 57.6% ⇒ 「6 回以上」 89.7%
 地域への愛着「大いに当てはまる」、「当てはまる」、「やや当てはまる」は
「はじめて」 81.9% ⇒ 「2～5 回」 86.9% ⇒ 「6 回以上」 94.1%

図表 5 観戦回数から見たチーム愛着



図表 6 観戦回数から見た地域愛着

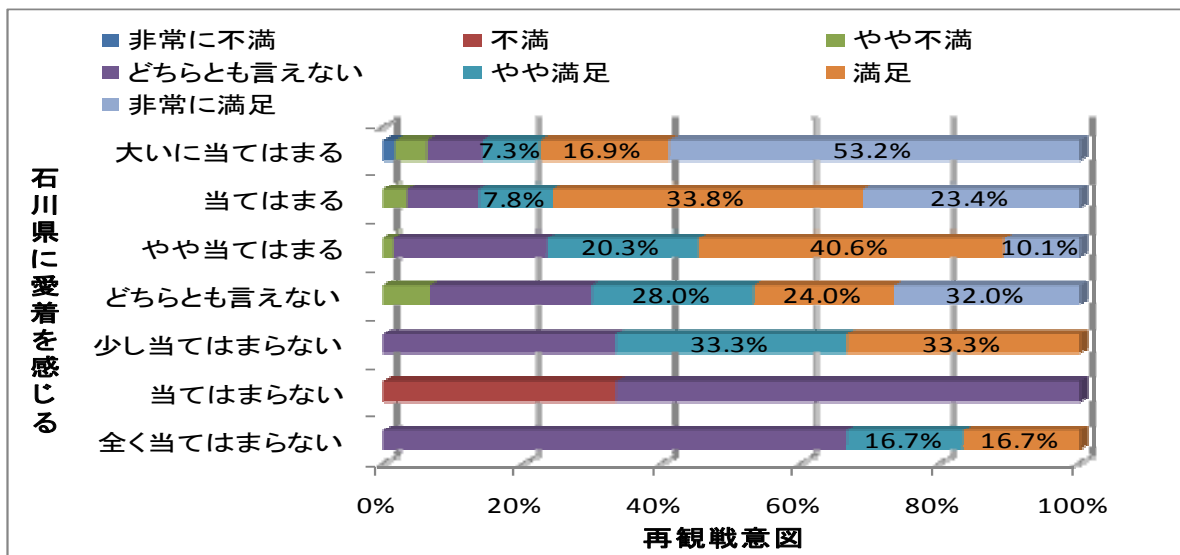


石川県に愛着を感じている人ほど、ツエーゲン金沢の試合に対する再観戦意欲が高くなる!?

石川県への愛着を感じると再観戦意図をクロス分析したところ、石川県に対して愛着を感じることが高くなることによってツエーゲン金沢の試合に対する再観戦意欲が高くなっていく傾向があることが表れた。このことから上記で表れた観戦回数と地域・チームへの愛着感情との関係性、石川県への愛着と再観戦意図の関係性からツエーゲン金沢は石川県に密接に関わっているチームであることが考えられる。

以上の結果から、石川県に愛着を抱いている人にアプローチをかけることで、石川県＝ツエーゲン金沢という地域密着の意識（県民の気持ち）が出来上がれば、観戦者つまり試合の集客人数増加に繋がる可能性があると考えられる。

図表 7 石川県への愛着と再観戦意図の変化



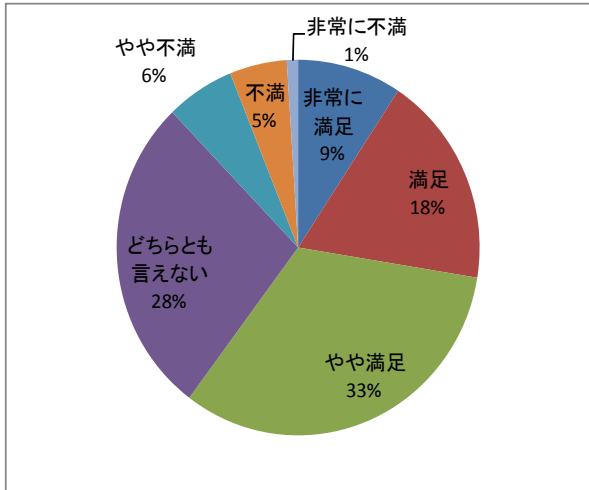
②分析 (2)

総合的な満足度は再観戦に繋がるのか!?

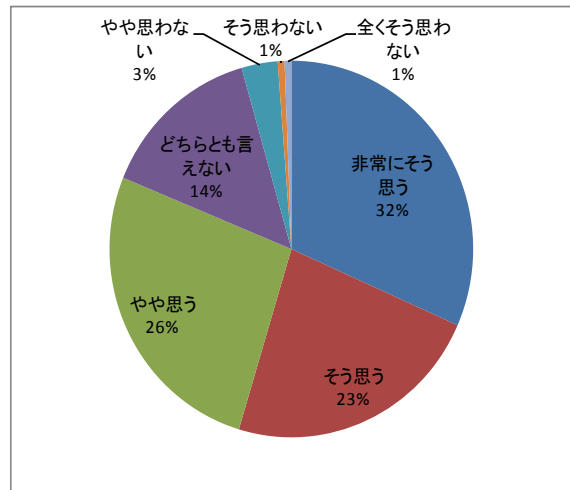
～ 観戦回数・総合的な満足度・再観戦意図の観点から ～

ツエーゲン金沢の観戦者のうちツエーゲン金沢の試合に満足している（「非常に満足」、「満足」、「やや満足」と答えた人は観戦者全体の6割であった。また、再観戦に強い意欲（「非常にそう思う」、「そう思う」、「やや思う」）を示した人は観戦者全体の8割と、満足度のよりも高い結果がでている。

図表 8 総合的な満足度



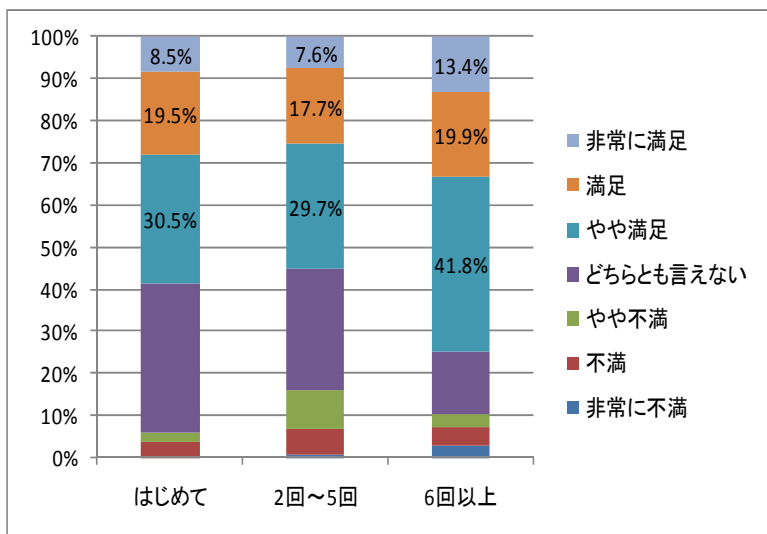
図表 9 再観戦意図



観戦回数の特徴

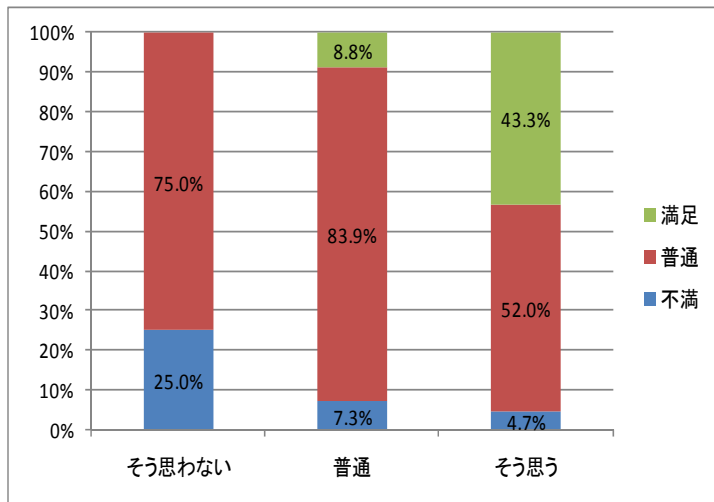
総合的な満足度「非常に満足」、「満足」、「やや満足」は
はじめて 58.5% ⇒ 2～5回 55% ⇒ 6回以上 75.1%

図表 10 観戦回数と総合的な満足度



観戦回数と総合的な満足度をクロス分析したところ、基本的には観戦回数が増えるほど総合的な満足度が高まる傾向にある。観戦回数のはじめての層は58.5%がプラスの評価をしているのに対して、6回以上の観戦者層は75.1%がプラスの評価をしている。

図表 11 再観戦意図と総合的な満足度のクロス（3段階尺度）



次に、再観戦意図と総合的な満足度をクロス分析したところ、再観戦意図と総合的な満足度には一定の関係性がみられた。つまり、再観戦に強い意欲を示している観戦者ほどツエーゲン金沢の試合に満足している傾向があることが分かった。では、ツエーゲン金沢の試合に満足している人もしくは不満の人はどのようなサービスに満足しているのだろうか。

ツエーゲン金沢の観戦者はどのようなサービスに満足しているのか??

図表 12 総合的な満足度の項目ごとのサービス評価

	満足	不満
クラブを応援することが楽しい	4.62	3.84
スタジアムには熱気や歓声を感じられる	4.43	3.37
スタジアムは観戦しやすい雰囲気である	4.36	3.37
スタッフの対応に好感が持てる	4.4	3.16
スタジアム内でのイベントは魅力的で楽しい	4.04	2.68
スタッフの身だしなみが良い	4.19	3.32
ライブでみる選手のプレイが魅力的である	4.61	3.68
グッズの価格は適正である	3.99	3
ゲームやプレイに夢中になることができる	4.59	3.89
スタジアムは交通の便が良い	3.92	3.21
スタジアム内の案内は分かりやすい	4.02	3.39
参加したいと思えるイベントが開催されている	3.6	2.53
チケットの価格は適正である	3.99	2.42
チケットは簡単に入手できる	4.25	3.68
欲しいと思うグッズがある	3.86	2.79
クラブのグッズを身につけて応援することは楽しい	4.07	3
スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい	3.46	2.32
飲食の価格は適正である	3.7	2.89
クラブには良い選手がそろっている	4.07	2.95
競技場アナウンスはイベントの雰囲気を盛り上げる	3.98	2.89
スタッフが声のかけやすい場所に配置されている	3.77	2.74
ホームページの内容はおもしろい	3.7	2.61
ホームページの更新がはやい	3.51	2.44
入場時に配布される資料は観戦に役立っている	4.07	3

総合的な満足度で「満足」、「不満」と回答した人それぞれのサービス評価の違いについて見てみる。ツエーゲン金沢の試合に満足している人はサービス評価の平均値が高いが、不満である人は低い傾向であった。「満足」、「不満」両者共に上位に上がったサービス評価項目は「選手・ゲーム」についてのことであった。また、両者共に下位になった項目は「飲食メニュー・HPの更新」についてであった。しかし、不満であると回答した人は「飲食メニュー・チケットの価格」について強い不満を抱いていることが分かった。以上のことから総合的な満足度の違いはあるにしろサービス評価の高い項目、低い項目には大きな違いがないことが明らかにできた。

5. 調査研究に基づく提言

本調査に続いて行った「大学生のライフスタイル調査」の結果とあわせ、①地元プロクラブツエーゲン金沢を盛り上げる方法 ②ツエーゲン金沢が地域を元気にする方法について当日、提言を行いたい。