

FC岐阜に対するサポーターのニーズに関する性差および年代差

－試合観戦者を対象として－

The difference of gender and generation about needs of the supporter of FC Gifu :

Survey of the spectator of the game

長屋和将¹⁾ 春日晃章²⁾

Kazumasa Nagaya¹⁾ and Kosho Kasuga²⁾

1) 岐阜大学大学院教育学研究科
Graduate School of Education, Gifu University

2) 岐阜大学教育学部保健体育講座
Department of Physical Education, Faculty of Education, Gifu University

Abstract

The purpose of this study was to examine the difference of gender and generation about needs of the supporter of FC Gifu. The questionnaires (twenty two items) that consist of team-loyalty, player-loyalty, internal environment-loyalty and tactics-loyalty were used for knowing needs. The questionnaire was executed to 2,276 spectators (1,429 males and 847 females) who had visited the match of "FC Gifu vs. Yokohama FC". The result of the analysis showed the needs held by gender and generations are different. It is important that FC Gifu manage the team based on the difference of needs of the supporter.

I. 緒言

Jリーグは1993年5月に開幕したサッカーのプロリーグである。このJリーグの特徴は、企業に依存しない経営と、地域密着にあるといわれている。例えば、チーム名に企業名を入れず、地域名を採用している。これは、「地域に根ざしたスポーツクラブ」の理念を具現化するためであり、企業名であるとサポーターが限られてしまうこと、そして自治体からの援助も受けにくいという懸念からである。そこで、地域に根ざしたスポーツクラブとして独立採算を目指すためにスポーツビジネスの必要性が報告されている⁹⁾。大坪⁸⁾は、日本のプロ野球界は、ファンと球団の距離を縮めるためにマーケティングとプロモーションをもっと有効に活用すべきであり、顧客であるファン、サポーターのニーズを把握することが、彼らの気持ちをつかむのに重要であると述べている。大きな親会社がついているプロ野球であってもそのような指摘があること

から、地域に根ざしたスポーツクラブを目指すJリーグにおいては、さらにサポーターのニーズをつかむ必要があると考えられる。

現在Jリーグにおいて、熱心なサポーターは多く存在する。多くのサポーターは試合に対する期待感を持ち、その期待感がスタジアムまで足を運ばせる動機となる⁸⁾。期待感とは、試合が与える感動や興奮、サポーター同士の一体感、サポーターと選手の結びつき、そして、勝利とともに分かち合う喜びなどのことである。応援するチームがこれらのニーズに沿うものであれば、サポーターは満足感を得ることができ、リピーターとなって再度スタジアムまで足を運ぶであろう。

一般的にJリーグに存在するチームは、チームの応援歌やチームマスコットなどの作成、選手との触れ合いや有名選手を獲得することなどでサポーターのニーズに対応し、会場に訪れるリピーターを増やしている¹⁰⁾。FC岐阜は2008年

からJリーグに昇格し、岐阜に初めてできたプロスポーツチームとして様々な方法で地域に密着し、サポーターの人数を増やそうとしている¹⁵⁾。J1リーグにおける1試合の平均観客動員数は19,333人(2008年度)であり、FC岐阜が所属するJ2リーグにおいては、6,521人(2008年度)であると報告されている。しかし、FC岐阜の1試合の平均観客動員数は3,460人(2008年度)と圧倒的に少なく、地元のプロチームとして地域の人々に十分に浸透しているとは言えない。つまり「地域に根ざしたスポーツクラブ」として十分に運営できているとは言えない。

観客動員数が多いチームとFC岐阜との差の原因は様々あるが、良好な運営をしているチームは、試合などで提供するものが観客のニーズに対応しており、観客動員数に影響するものと考えられる。

土屋ら¹⁶⁾は、ロイヤルティに着目し、プロ野球のロイヤルティ基準を提案している。ロイヤルティとは、スポーツ消費者の観戦行動やその源となる満足度や意思決定に影響を及ぼす要因とされており、簡潔に言えばチームへの愛着心・忠誠心といった概念である。また小野里ら⁷⁾や原田²⁾は、プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティについての研究を行い、ロイヤルティの重要性を明らかにしている。そのロイヤルティに対してサポーターがそれぞれ抱く思いや望みというものがニーズというものになる。現在のところ、プロスポーツクラブにおける観客の期待や要望に関する研究はなされているが、FC岐阜の観客が抱くニーズに関する大規模な調査は行われていない。FC岐阜としても、観客の抱くニーズがどのようなものであるかを明らかにしたいと考えている。

本研究では、FC岐阜と共同でスタジアムアンケートを実施し、FC岐阜サポーターの抱いてい

るニーズの特性を性差および年代差の観点から明らかにすることを主たる目的とした。

II. 研究方法

1. 対象

本研究の対象は、2008年11月9日に長良川競技場で行われたFC岐阜 対 横浜FCの試合に訪れた観客のうち、FC岐阜を応援する2,276名(男性1,429名、女性847名)とした。表1は対象の内訳である。

2. アンケート調査

アンケートの調査項目に関しては、土屋ら¹⁶⁾が用いたチーム・ロイヤルティ、プレーヤー・ロイヤルティ、内部環境・ロイヤルティの3つの観点に内在するサポーターのニーズに加え、筆者らが考える戦術・ロイヤルティに内在するサポーターのニーズを加えた計22項目で構成されている(表2, 3, 4, 5参照)。

回答方法は各々の質問に対し<4:非常にそう思う, 3:そう思う, 2:あまり思わない, 1:全く思わない>の4段階評定を用いた。また、質問項目の中に、サッカー専門の知識を要する項目もあるため、<0:分からない>という欄も設けた。

なお、このアンケート調査は50人程度の大学生がスタジアムに赴き実施した。

3. 解析方法

アンケート結果を性別および年代別(10歳区分)にわけ、各質問項目における平均値を算出(以下期待得点)した。次に、性別と年代別における期待得点の差を統計的に検討するため、対応のない二要因(性別×年代別)分散分析を適用し、有意な主効果が認められた場合は、多重比較検定(TukeyのHSD法)を行った。また、

表1 対象の内訳

年代別	10代	20代	30代	40代	50代以上	計(人)
男性(人)	401	177	397	263	191	1,429
女性(人)	169	115	275	170	118	847
計(人)	570	292	672	433	309	2,27

有意な交互作用が認められた場合は、単純主効果の検定および多重比較検定を行った。なお、本研究の統計的有意水準は全て5%未満とし、本研究の統計解析はエクセル統計2008 (SSRI社製) を用いて行った。

Ⅲ. 結果

1. チーム・ロイヤルティ

表2はチーム・ロイヤルティに関するニーズの二要因分散分析および多重比較検定の結果を示している。チーム・ロイヤルティに関する項目では「勝利をあげること」、「地域への密着・貢献」および「全国的に有名になること」に関して有意な性差および年代差が認められた。多重比較検定において「勝利をあげること」では有意な差異は認められず、「地域への密着・貢献」では性別において男性が女性に比べ有意に高い期待得点を示した。また、「全国的に有名になること」では、10代で女性に比べ男性の方が有意に高い値であったが、30代においては男性に比べ女性の方が有意に高い値を示した。「J1への昇格」および「FC岐阜から日本代表を出すこと」においては有意な年代差が認められ、「J1への昇格」で男性において10代および50代以上が30代および40代に比べ有意に高い期待得点を示した。ま

た、「FC岐阜から日本代表を出すこと」において、男性で、10代が30代および40代に比べて有意に高い値であった。「ユース・Jrユースの年代に力を入れること」においては有意な性差が認められ、男性が女性に比べ有意に高い値を示した。「公式ホームページの改善」および「メディアへの登場」に関しては有意な主効果は認められなかった。

2. プレーヤー・ロイヤルティ

表3はプレーヤー・ロイヤルティに関する分析結果を示している。プレーヤー・ロイヤルティに関する項目では、「有名選手の加入」および「選手との触れ合い」において有意な性差および年代差が認められ、「有名選手の加入」において10代および20代では男性が女性に比べ有意に高い値であった。「選手との触れ合い」では30代および50代以上の女性が男性に比べ有意に高い値を示した。また男性で、10代は30代、40代および50代以上より、20代および40代は50代以上よりも有意に高い値を示した。「子どもたちとのサッカー教室」では有意な性差が認められ、10代および20代で男性が女性に比べ有意に高い値を示した。

表2 チーム・ロイヤルティに関するニーズにおける二要因分散分析および多重比較検定の結果

	アンケート項目	性別	年代別	交互作用
チーム・ロイヤルティに関するニーズ	勝利をあげること 主効果 多重比較検定	*	*	ns.
	J1への昇格 主効果 多重比較検定	ns.	*	*
	公式ホームページの改善 主効果 多重比較検定	ns.	ns.	ns.
	FC岐阜から日本代表を出すこと 主効果 多重比較検定	ns.	*	*
	メディアへの登場 主効果 多重比較検定	ns.	ns.	*
	地域への密着・貢献 主効果 多重比較検定	**	*	ns.
	全国的に有名になること 主効果 多重比較検定	*	**	**
	ユース・Jrユースの年代に力を入れること 主効果 多重比較検定	**	ns.	ns.

** : P<0.01, * : P<0.05, ns : non significant

表3 プレーヤー・ロイヤルティに関するニーズにおける二要因分散分析および多重比較検定の結果

	アンケート項目	性別	年代別	交互作用
プレーヤー・ロイヤルティに関するニーズ	有名選手の加入	**	**	**
	選手との触れ合い	**	**	**
	子ども達とのサッカー教室	**	ns.	**

** : P<0.01, * : P<0.05, ns : non significant

表4 内部環境・ロイヤルティに関するニーズにおける二要因分散分析および多重比較検定の結果

	アンケート項目	性別	年代別	交互作用
内部環境・ロイヤルティに関するニーズ	FC岐阜グッズの充実	ns.	**	ns.
	試合中の応援の工夫	*	**	ns.
	ホームゲームならではのイベント	ns.	*	ns.
	FC岐阜を媒体に岐阜県をアピールすること	ns.	*	*

** : P<0.01, * : P<0.05, ns : non significant

3. 内部環境・ロイヤルティ

表4は内部環境・ロイヤルティに関する分析結果を示している。内部環境・ロイヤルティに関する項目では、「FC岐阜グッズの充実」、「ホームゲームならではのイベント」および「FC岐阜を媒体に岐阜県をアピールすること」において有意な年代差が認められ、「FC岐阜グッズの充実」で10代が20代、30代、40代および50代以上に比べ有意に高い期待得点であった。また、「ホームゲームならではのイベント」においては10代が30代、40代および50代以上に比べ有意に高い期待得点であった。「FC岐阜を媒体に岐阜県をアピールすること」においては男性では10代が30代および40代よりも、女性では50代以上が30代および40代よりもそれぞれ有意に高い値を示した。「試合中の応援の工夫」に関しては有意な性差および年代差が認められ、年代別で10代が20代、30代、40代および50代以上に比べ有意に高い期待得点であった。

4. 戦術・ロイヤルティ

表5は戦術・ロイヤルティに関する分析結果を示している。戦術・ロイヤルティに関する項目では、「失点の少ない守備的なチーム」、「細かいパスワークで相手を崩していくチーム」および「個人技を重視したチーム」において有意な性差および年代差が認められた。多重比較検定において、「失点の少ない守備的なチーム」に関しては、男性で10代および50代以上が20代、30代および40代よりも、また、20代、30代、40代および50代以上の年代で女性が男性よりもそれぞれ有意に高い値を示した。「細かいパスワークで相手を崩していくチーム」においては性別では男性に比べ女性の方が有意に高い値であり、年代別では10代が30代および40代よりも有意に高い期待得点であった。「個人技を重視したチーム」において20代および30代では男性に比べて女性の方が、また男性で、10代が他のどの年代よりも、女性では10代が30代、40代および50代以上

表5 戦術・ロイヤルティに関するニーズにおける二要因分散分析および多重比較検定の結果

	アンケート項目		性別	年代別	交互作用
戦術・ロイヤルティに関するニーズ	得点を狙う攻撃的なチーム	主効果 多重比較検定	**	ns. 10代：男性>女性 50代以上：女性>男性	*
	失点の少ない守備的なチーム	主効果 多重比較検定	**	** 20・30・40・50代以上：女性>男性 男性：10・50代以上>20・30・40代	**
	細かいパスワークで相手を崩していくチーム	主効果 多重比較検定	**	** 性：女性>男性 年代：10代>30・40代	ns.
	スピーディーな速攻型のチーム	主効果 多重比較検定	ns.	** 男性：10・50代以上>20・30・40代 女性：50代以上>10代	**
	サイド攻撃を中心としたチーム	主効果 多重比較検定	ns.	** 男性：10代>20・30・40代	**
	個人技を重視したチーム	主効果 多重比較検定	**	** 20・30代：女性>男性 男性：10代>20・30・40・50代以上 女性：10代>30・40・50代以上	*
	チームプレーを重視したチーム	主効果 多重比較検定	ns.	ns.	ns.

** : P<0.01, * : P<0.05, ns : non significant

よりもそれぞれ有意に高い期待得点であった。「得点を狙う攻撃的なチーム」に関しては有意な性差が認められ、10代では女性より男性の方が、50代以上では男性より女性の方がそれぞれ有意に高い期待得点であった。「スピーディーな速攻型のチーム」および「サイド攻撃を中心としたチーム」においては有意な年代差が認められ、「スピーディーな速攻型のチーム」において男性では10代および50代以上が20代、30代および40代よりも、女性では50代以上が10代よりもそれぞれ有意に高い期待得点を示した。また、「サイド攻撃を中心としたチーム」においては男性で、10代が20代、30代および40代に比べ有意に高い値を示した。「チームプレーを重視したチーム」では有意な差異は認められなかった。

IV. 考察

チーム・ロイヤルティに関する分析の結果を見ると、「J1への昇格」に関しては10代と50代以上の男性の期待得点がとても高い。小山ら⁶⁾は、観戦者行動における調査により、40代以上の観戦者からは、「高いレベルの見事なプレー」や「生で勝敗を見たい」などの支持が得られたと報告している。また、河合ら⁵⁾は、J1のレベルの

高い試合を見たいという動機が観客数の増加を促進させるとも述べている。これらの報告と本研究の結果を総合的に考えると、FC岐阜がJ1リーグに昇格すれば、サポーターは増え、観客数も増加するのではないかと推測され、そのためには現在所属するJ2リーグで勝利をあげることが絶対条件であると思われる。その条件に関連する「勝利をあげること」の項目に関しても非常に高い期待得点を示した。以上のことから、サポーターの一番のニーズはこの部分であると考えられる。本研究の「全国的に有名になること」の項目において、20代、30代、40代および50代以上では女性が男性に比べ期待得点が高かったことから、女性は全国的な知名度に関しても高いニーズを抱いていることが分かる。このことから、FC岐阜はテレビでの試合放映やコマercialを活用し、全国的に有名になる工夫をすることで女性のサポーターを増やしていけるのではないかと考えられる。逆に男性は、女性に比べ地域への密着や貢献といった期待得点が高いことから、FC岐阜にはイベントや施設訪問といった地域との関わりを強く望んでいると思われる。そのように地域と関わりをもつことで男性はサポーターとしてスタジアムまで足

を運んでくれるのではないかと考えられる。

プレーヤー・ロイヤルティにおいて、「選手との触れ合い」および「子どもたちとのサッカー教室」の両項目で10代の男性が高い期待得点を示している。高橋ら⁹⁾はプロ野球チームについてファンになった理由を調査し、その結果、「魅力的な選手の存在」がファンになったきっかけの一つであると報告している。また小野里ら⁷⁾は前述の調査から「話題選手や有名選手」、「好きな選手を応援」といった項目が高い支持を得ていることも報告しており、選手への関心の高さが推測される。本研究の分析結果から、10代の男性、つまり若年層の男子という世代は、選手に対して憧れや関心があり、FC岐阜の選手たちとの触れ合う機会を期待していると考えられる。現在FC岐阜は学校や医療施設、地域での親子の触れ合いイベントなど多くの訪問やイベントを行っているが、選手と触れ合いたいと強く願っているのは10代の男性であるために、スポーツ少年団や小・中学校などを中心とした訪問やサイン会、またはイベントの企画などをこれまで以上に実施する必要があると考える。そうすることで10代の男性がサポーターとして増えていくだろう。そのために、選手やスタッフがチーム共通認識としてファンサービスの重要性を理解し、日々心がける意識を持ち続け、実行することが重要であろう。

Jリーグにおける内部環境・ロイヤルティにおいては、女性が男性よりも有意に高い値を示したと述べている⁷⁾。しかし、本研究の分析結果では内部環境・ロイヤルティにおいて性別間に有意差は認められず、「FC岐阜グッズの充実」、「試合中の応援の工夫」および「ホームゲームならではのイベント」に関しては年代間にのみ有意差が認められた。FC岐阜の10代のサポーターは現在のFC岐阜のホームゲームのイベントや場内販売グッズおよび応援の仕方に対し十分満足するには至らず、より良い内部環境に改善されることを期待しているのではないかと推察される。10代のサポーターを増やしていくためにはその部分の企画・運営を再度検討する必要がある。特に「FC岐阜グッズの充実」および「ホームゲームならではのイベント」では10代の期待

得点が特に高い。実際会場では、Tシャツ、ユニフォーム、タオルなど、他のJリーグのチームと同じような商品が売られている。しかし、本研究の結果、グッズに対して強いニーズを抱いているのは10代であった。このことから、まずはニーズが強い10代がどのようなグッズを求めているのか調査することがFC岐阜に必要なと考える。その上で10代をターゲットにしたグッズの製作や販売、そしてイベントを行うと良いのではないかとと思われる。そうすることで長い未来に渡ってFC岐阜を応援してくれるであろう子どもたちの心を掴んでいけることが予想される。

戦術・ロイヤルティに関して、どの項目においても他の年代に比べて30代および40代の期待得点は低かった。30、40代といった中年層は家族連れが多く、若年層の保護者として来場しているケースが多く見られたため、FC岐阜の戦術に関するニーズをさほど持たなかったのではないかと考えられる。この点に関しては今後さらに検討する必要があると思われる。「得点を狙う攻撃的なチーム」では10代で男性が女性に比べ期待得点が有意に高かった。また、有意差はなかったものの20代、30代および40代においても男性の方が高かった。この項目に関しては、男性のニーズが高く、特に10代の男性は積極的に攻撃をするチームになることを強く望んでいるといえる。逆に「失点の少ない守備的なチーム」の項目に関しては、10代を除く20代、30代、40代および50代以上の年代で、男性より女性が有意に期待得点は高い。女性はリスクを冒さず、保守的で手堅い試合展開に魅力を感じている傾向が強いと考えられる。「個人技を重視したチーム」においては、20代および30代で男性よりも女性の方が有意に高い期待得点であった。また有意な差はみられなかったが、40代と50代以上においても女性の方が期待得点は高く、女性は個人技で試合を進めていくチームに魅力を感じると推察される。しかし、FC岐阜はJ2リーグに昇格したばかりで、若い選手も多く存在し、個人の技術だけで通用するチームとは考えがたい。そのことを考えると、FC岐阜は個人技よりチームプレーで試合を展開していくチームであると

考えられる。よって、個人技を女性が望むのであれば、FC岐阜はそのニーズに応えることはまだまだできないと思われる。「チームプレーを重視したチーム」の項目では有意差は認められなかった。前述のように今のFC岐阜はチームプレー中心のチームであるため、期待得点に有意差が認められなかったと考えられる。

4つのロイヤルティに関するニーズを総括すると、若者のサポーターは他の年代に比べて内部環境・ロイヤルティに関するニーズが強いことがわかった。若者は充実したグッズの提供や会場のイベントおよび試合中の応援に魅力を感じている傾向が見られた。50代以上のサポーターは、戦術・ロイヤルティに関するニーズの期待得点が高く、それぞれのサポーターが戦術を考え、試合をより詳しく観戦しようとしている傾向が伺えた。性別では、男性サポーターはチーム・ロイヤルティに関するニーズが強く、FC岐阜が地域との密着をすることや、ユース年代から選手を育成することに強い関心があるようであり、女性サポーターは各ロイヤルティにおいて強いニーズが表れなかったが、選手との触れ合いでは、30代および50代以上の女性サポーターが男性よりも強いニーズがあることが伺えた。

今回は、FC岐阜のサポーターを性別および年代別に分類し、抱いているニーズの違いを検討したが、年代別でデータを見ると、項目によっては若い年代においては男性の方がより高いニーズを抱いているにも関わらず、50代以上になると女性の方が高いニーズを抱くような逆転するケースもあり、一つの項目の中でも性や年代によって抱いているニーズが違うことから、今後さらに詳細に検討し、サポーターが抱くニーズに合わせたスポーツ運営を行っていく必要があると考えられる。さらに、サポーターのニーズは来場回数などによっても異なるかもしれない。この点は今後検討する必要がある。

文 献

- 1) ダイヤモンド社 (2008)「アルビレックスの名で8チーム スポーツが高めた新潟の地域力」：p65
- 2) 原田宗彦 (2000)「Jリーグにおけるコアファンとフリンジファンに関する研究」, 日本スポーツ産業

学会第9回大会号

- 3) 原田尚幸・守能信次・原田宗彦・菊池秀夫 (1996)「ホームアドバンテージ (Home Advantage) と観衆要因に関する研究」, 中京大学体育学論議, pp59-66
- 4) 石田慎也・藤本淳也・松岡宏高 (2007)「プロ野球球団のエリアマーケティングに関する研究—スカイマークスタジアムと大阪ドームのオリックスバファローズの試合観戦者比較から—」, 大阪体育大学紀要, 38：pp52-60
- 5) 河合慎祐・平田竹男(2008)「Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する研究」, スポーツ産業学研究, 18 (2), pp11-19
- 6) 小山さなえ・宇土正彦・畑攻 (1996)「プロスポーツの観戦者行動に関する研究—特にスポーツプロダクト論の試みを中心に—」.
- 7) 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (2004)「プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究—Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して—」, 日本女子体育大学紀要, 34：pp19-30
- 8) 大坪正則 (2007)「スポーツと国力」, 朝日新書, pp52-53
- 9) 高橋大地・鈴木秀男 (2005)「プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究」, 品質, 35(1)：pp139-145
- 10) 東洋経済新聞社・(2005)「週刊東洋経済 —スポーツに学ぶ経営—」, pp99-102
- 11) 土屋誠美・畑攻・小野里真弓 (2001)「プロ野球における観戦者のロイヤルティに関する研究」, 日本女子体育大学大学院平成13年度修士論文.
- 12) 内海和雄 (2004)「プロスポーツ論 —スポーツ文化の開拓者—」. 創文企画, pp90-92
- 13) 山下秋二・原田宗彦・中西純司・松岡宏高・富田幸博・金山千広 (2005)「図解 スポーツマネジメント」, 大修館書店, pp68-69
- 14) 八代勉・中村平 (2002)「体育・スポーツ経営学講義」, 大修館書店, pp181-195