

Jリーグ加盟 1 年目におけるギラヴァンツ北九州の スタジアム観戦者分析

南 博

Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州の スタジアム観戦者分析

南 博

- I はじめに
- II 2010年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要
- III 主な分析結果
- IV おわりに

<要旨>

プロスポーツクラブは、本拠地を置く地域に様々な好影響を与えることが期待できる。本研究においては、プロスポーツクラブがこれまで存在しなかった地域である北九州市に誕生したプロサッカークラブ・ギラヴァンツ北九州に着目し、Jリーグ加盟1年目という特異な年のスタジアム観戦者の特性や意識に関するアンケート調査を実施して基礎的な分析を行い、様々な傾向を明らかにするとともに、生じている課題等の考察を行った。

<キーワード>

観戦者特性 (spectator's characteristic)、アンケート調査 (questionnaire)、ギラヴァンツ北九州 (Giravanz KITAKYUSHU)

I はじめに

1. 研究の背景と目的

北九州市は企業スポーツや学校スポーツの盛んな地としての歴史を有するが¹⁾、公営競技等を除くと、2009年までプロスポーツリーグ²⁾あるいはそれに準じるスポーツリーグ³⁾に属するクラブの本拠地とはなっていなかった。そのような中、2001年に北九州市をホームタウンとするサッカーチームとして活動を開始したニューウェーブ北九州は、2009年に日本サッカーにおけるアマチュアリーグの最上位であるJFL(日本フットボールリーグ)で戦って必要条件を満たした結果、2010年からプロリーグである日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)に加盟を果たし、名称をギラヴァンツ北九州に改称して北九州市に本拠地を置く貴重なプロスポーツクラブとなった。

プロスポーツクラブの存在は本拠地を置く地域に様々な好影響⁴⁾をもたらすことが期待されるが、プロスポーツクラブ側にとっても本拠地を置く地域の市民から広く応援されることが経営上不可欠である。またギラヴァンツ北九州が加盟したJリーグは、「地域に根差

したスポーツクラブ」を核としたスポーツ文化の振興活動に取り組むことを掲げ、「地域と一緒に街をつくる」「クラブと地域とともに子ども達を育てる」といったホームタウン活動を積極的に推進している⁵⁾。それに基づきギラヴァンツ北九州も様々なホームタウン活動に取り組みは始めている。また地域側においても、市民がサポーターズクラブの会員となったり、試合を観戦したり、あるいは試合運営ボランティアとして参画したりするなど、クラブを支える様々な草の根的活動が行われているほか、地元経済界を中心とした「ギラヴァンツ北九州後援会」による諸活動、また北九州市による支援など、地域活性化の観点なども含めてプロスポーツクラブを支える取り組みが進められている。

しかし、プロスポーツクラブとしての経営面での蓄積がほとんど無い状態からのスタートであるため、ギラヴァンツ北九州が的確なマーケティングを行ってクラブ収益に結びつけたり地域貢献を行ったりするために、今後、様々なデータの収集・分析が不可欠と言えよう。特に、ギラヴァンツ北九州のＪリーグ加盟初年は、戦績はＪ２の 19 チーム中最下位、主催試合の観客動員数は 16 位（一試合平均 4,189 人）と厳しい状況であり、今後の経営努力及び地域からの一層の支援が極めて重要な課題となっているものとする。

そのためには、「ギラヴァンツ北九州に対し関心のない市民も含めた幅広い市民等からの意見の収集・分析」、および「既にギラヴァンツ北九州に関心を持ち試合観戦に訪れている市民等からの意見の収集・分析」が特に必要と考えられる。このうち前者については、初めてのＪリーグ開幕直前（2010 年 2 月末）における市民意識を南・神山・片岡（2010）で分析している。後者についてはこれまで取り組まれてきていない。

こうした点を踏まえ、本研究においては、Ｊリーグ加盟 1 年目のギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観客の特性や意識等について、プロスポーツクラブの経営や地域からの支援方策の今後の検討に資するための基礎的な分析を行う事を目的とする。

2. 研究方法

ギラヴァンツ北九州の主催試合において観戦者に対するアンケート調査を実施し、分析を行うこととする。調査は、社団法人日本プロサッカーリーグが加盟全クラブを対象に毎年行っている「スタジアム観戦者調査」の 2010 年分の実施にあたり、筆者が実査協力者として参画する機会⁶⁾に合わせ、独自の設問を追加する形で実施する。独自設問については試合の主催者であるギラヴァンツ北九州と協議した上で設計し、社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得たものである。また、その結果を本稿で公表することについては、ギラヴァンツ北九州及び社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得ている。なお、社団法人日本プロサッカーリーグによる加盟全クラブに対する共通設問については、同法人から 2011 年 2 月に集計およびクラブ相互比較分析結果が公表されているため⁷⁾、本稿では共通設問については主要なものだけに言及し、北九州の独自設問を中心に分析を行う。

3. 先行研究等の状況と本研究の位置付け

Jリーグのスタジアム観戦者の基礎情報等については、前述の社団法人日本プロサッカーリーグによる「スタジアム観戦者調査」（2009年の場合、仲澤・原田・藤本・高橋らが協力）のサマリーレポートが毎年公表されており、幅広く活用されている。また、同調査を活用する形や独自にアンケート調査を行う形で、スポーツマネジメントの観点からは直近のものだけ見ても永田・岩村（2010）など多くの研究があり、また、まちづくりの観点からも梶島・小久保（2006）などが見られ、様々な知見が得られている。一方、プロスポーツクラブとしてのギラヴァンツ北九州の試合、あるいは北九州地域において開催された他のプロスポーツの試合における観戦者に関する先行研究は見当たらない。

こうした点を踏まえた上で、本研究においては、プロスポーツクラブがこれまで存在しなかった地域である北九州地域に着目し、Jリーグ加盟1年目という特異な年の試合観戦者の特性や意識に関する基礎的な分析を行い、その結果を社会に還元することに意義を見出すものである。

Ⅱ 2010年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要

1. 実施概要

(1) 概要

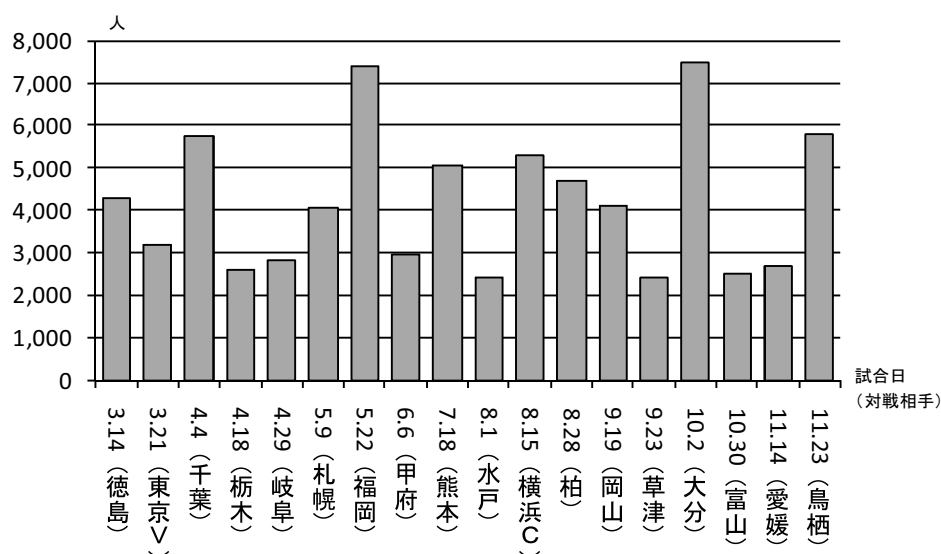
調査は2010年10月2日（土）に北九州市立本城陸上競技場で開催されたJ2公式戦「ギラヴァンツ北九州対大分トリニータ」の試合前に実施した。実施概要を表1、配布回収状況の詳細を表2に示す。なお、調査方法については、可能な限り回答者の属性等に偏りが生じないよう無作為抽出に近い形となるように努め、事前に調査対象とする座席を指定し、当該席に着座した観戦者に調査員⁸⁾が回答を依頼する方式を用いた。しかし、当該席に着座が無かったり調査協力を断られたりするケースもあり、結果として調査協力を得られる観戦者を求めて幅広く依頼を行う形となった。より統計的な信頼性を高める手法の検討が今後の課題と考えている。

表1 調査実施概要

調査日時	2010年10月2日（土） 12:00～14:00（回収終了）
調査場所	北九州市立本城陸上競技場（北九州市八幡西区御開 4-16-1）
対象試合概要	2010 J2リーグ第29節 ギラヴァンツ北九州 対 大分トリニータ ホーム：ギラヴァンツ北九州 試合開始時間：14:04 入場者数：7,470人 天候：雨 気温：22.1℃
調査方法	訪問留め置き法（事前に調査対象として抽出しておいた座席に着座した観戦者に調査員が回答を依頼し、約20分後に再訪問して回収）
調査対象	スタジアムに観戦に訪れた11歳以上の観戦者個人。調査対象とする座席はホーム側（ギラヴァンツ北九州を応援する観戦者が多く着座するエリア）とした。
配布回収概要	配布数468、有効回収数457（有効回収率97.6%） ※入場者の6.1%相当

表2 配布回収状況の詳細

スタンド	席種	配布数	有効回収数	有効回収率
メインスタンド	S	36	35	97.2%
	A	244	237	97.1%
バックスタンド	B	147	145	98.6%
	C	41	38	92.7%
不明（試合後に入場口等で回収）		—	2	—
合 計		468	457	97.6%



※一試合平均入場者数 4,189人

※開催場所は全て北九州市立本城陸上競技場

(出典) Jリーグ公式記録「2010 Jリーグ ディビジョン2 クラブ別入場者数」をもとに作成

図1 2010年におけるギラヴァンツ北九州主催試合の入場者数

(2) 調査実施日の特異性に係る考察

調査実施日は、2010年のギラヴァンツ北九州主催試合において最多となる7,470人の入場者数であった(図1)。当日は試合を盛り上げるため、ギラヴァンツ北九州が試合会場付近で様々なイベントを開催した。また、対戦相手は隣県の大分トリニータであり、大分ファンも多数来場していた。一方、当日は雨の天気予報であり、試合開始の14時前後までは時に小雨が降る程度であったが、試合開始後に本格的な降雨となった。なお、北九州市立本城陸上競技場の観戦席には屋根が無く、また傘をさしての観戦は禁止されている。

これらの状況を勘案すると、調査実施日においては、「あまり観戦に訪れない人々も多く観戦に訪れた可能性」、ただし「雨の天気予報であり、観戦中に濡れる懸念があったにも関わらず訪れた人々は観戦意欲が高い可能性」、また「調査対象とする座席はホーム側としたものの、対戦相手のファンも他試合より多くホーム側に着席していた可能性」などが、調

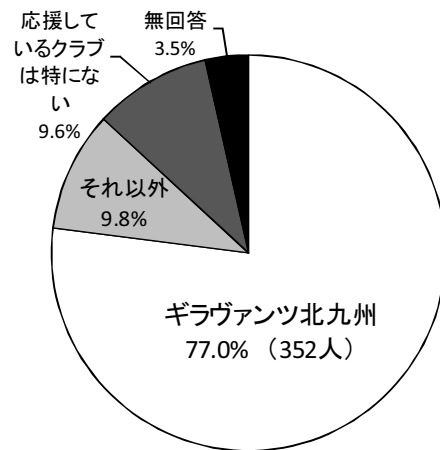
査実施日の観戦者の特異性となっていることがあり得る。ただし、これにより本調査結果が一般的なギラヴァンツ北九州の主催試合の観戦者の意識等から大きく乖離しているとまでは言えないと考え、一定の普遍性を有する結果であるとみなすこととする⁹⁾。

2. 本研究の分析対象となる回答者について

調査においては有効回収数 457 を得たが、対戦相手のファンは試合ごとに大きく人数・属性等が変化することが推測される。また、本研究はギラヴァンツ北九州を事例としてプロスポーツクラブの経営や地域からの支援方策の今後の検討に資する基礎的な分析を行うことを目的としており、ギラヴァンツ北九州の地元ファンの特性等を中心に把握することが重要となる。こうした点を鑑み、457 サンプルのうち、ギラヴァンツ北九州のファンを対象として分析を行うこととする。

「あなたはホームクラブ（ギラヴァンツ北九州）のファンですか。」という問いに対し、「はい」という回答（つまり、ギラヴァンツ北九州ファン）は 77.0%（352 人）であった（図 2）。本研究においては、この 352 人を対象とし、以下に分析を行うこととする。

なお、前述のとおり本調査はスタンドのホーム側に着席した観戦者を対象としているため、ギラヴァンツ北九州のファンの比率が高いと考えられる。従って、この比率（77.0%）は当日の全入場者数 7,470 人に占めるギラヴァンツ北九州ファンの比率とは言えない¹⁰⁾。



n=457

図 2 応援するクラブ（全回答者対象）

表 3 回答者の性別・年齢

		性別		
		合計	男性	女性
年齢別	合計	352 100%	248 70.5%	104 29.5%
	10歳代	22 6.3%	19 5.4%	3 0.9%
	20歳代	40 11.4%	30 8.5%	10 2.8%
	30歳代	89 25.3%	56 15.9%	33 9.4%
	40歳代	93 26.4%	68 19.3%	25 7.1%
	50歳代	51 14.5%	36 10.2%	15 4.3%
	60歳代	42 11.9%	30 8.5%	12 3.4%
	70歳以上	11 3.1%	9 2.6%	2 0.6%
	無回答	4 1.1%	0 0.0%	4 1.1%

3. 回答者の基本属性

分析対象となる 352 人の回答者について、基本属性を以下に整理する。

(1) 性別・年齢

調査対象者の 70.5%は男性であり、年齢別に見ると 40 歳代、30 歳代が多い（表 3）。性別・年齢のクロス集計で見ると、男性 40 歳代が回答者全体の 19.3%、男性 30 歳代が 15.9%と多くな

っている。女性では30歳代が最も多い。
 なお、前述のとおり本調査は11歳以上の
 の観戦者を対象として実施している。

回答では実年齢の記入を求めており、
 単純平均年齢を算出したところ、男性
 は平均42.7歳、女性は平均42.3歳、
 男女計の平均42.5歳¹¹⁾であった。

10歳代は男女計でも回答者全体の
 6.3%であり、特に女性は少ない。これ
 が概ねギラヴァン北九州ファンの観
 戦者全体の傾向を反映していると考え
 えると、中高年男性に人気があり、若
 年女性には不人気というのが現状と
 言えよう。

(2) 居住地¹²⁾

回答者の74.7% (263人) が北九州市
 に居住しており、市内では八幡西区 (本
 城陸上競技場所在地) 居住者が最も多い。
 大分県居住者が多いのは、試合当日の対
 戦相手の影響であると考えられる。

なお、参考として、本分析の対象外
 となる、「ギラヴァンツ北九州以外の
 ファン」、「応援しているチームは特に
 ない」及び当該設問無回答の回答者の
 居住地を見ると、最も多いのは北九州
 市の居住者で66人であった (表5)。
 北九州ファンの結果と合わせると、当
 日の有効回収数457に占める北九州市
 居住者は329人 (72.0%) となる。観
 戦者の多くを北九州市居住者が占め
 てはいるが、周辺地域や対戦相手の本
 拠地の居住者など、市外からもある程
 度多くの人数が観戦に訪れていると
 も言えよう。

表4 回答者の居住地

地区等	市町村等	行政区	人数	比率
北九州市	北九州市		263	74.7%
		門司区	18	5.1%
		小倉北区	38	10.8%
		小倉南区	32	9.1%
		若松区	33	9.4%
		八幡東区	25	7.1%
		八幡西区	76	21.6%
		戸畑区	10	2.8%
		※区不明	31	8.8%
中遠			18	5.1%
		中間市	6	1.7%
		芦屋町	4	1.1%
		岡垣町	2	0.6%
		遠賀町	4	1.1%
		水巻町	1	0.3%
京築		遠賀郡(町不明)	1	0.3%
			10	2.8%
		行橋市	7	2.0%
		みやこ町	1	0.3%
筑豊		京都郡(町不明)	2	0.6%
			4	1.1%
		直方市	1	0.3%
		飯塚市	1	0.3%
福岡県内その他		赤村	2	0.6%
			14	4.0%
		福岡市	10	2.8%
		宗像市	3	0.9%
山口県		須恵町	1	0.3%
			10	2.8%
		下関市	5	1.4%
		宇部市	1	0.3%
大分県		山陽小野田市	1	0.3%
		山口県(市町村不明)	3	0.9%
			25	7.1%
		大分市	17	4.8%
その他の都道府県		別府市	2	0.6%
		臼杵市	3	0.9%
		大分県内その他	3	0.9%
			8	2.3%
		東京都	1	0.3%
		愛知県	1	0.3%
		徳島県	1	0.3%
		佐賀県	2	0.6%
合計		熊本県	2	0.6%
		宮崎県	1	0.3%
			352	100.0%

表5 ギラヴァンツファン以外の回答者の居住地

地区等	市町村等	行政区	人数
北九州市	北九州市		66
		門司区	5
		小倉北区	3
		小倉南区	6
		若松区	13
		八幡東区	5
		八幡西区	18
		戸畑区	2
中遠		※区不明	14
			1
京築		中間市	1
		遠賀郡	2
福岡県内その他		行橋市	1
		京都郡	3
その他の都道府県		福岡市	3
		その他	4
合計		山口県	4
		大分県	14
		その他	7
			105

表 6 北九州市内の行政区別の人口と観戦者比率の比較

	合計(人)	門司区	小倉北区	小倉南区	若松区	八幡東区	八幡西区	戸畑区	※区不明
北九州市人口(2010.9.1)	981,129	10.7%	18.6%	21.8%	8.7%	7.4%	26.5%	6.3%	-
ギラヴァンツファン	263	6.8%	14.4%	12.2%	12.5%	9.5%	28.9%	3.8%	11.8%
ギラヴァンツファン以外	66	7.6%	4.5%	9.1%	19.7%	7.6%	27.3%	3.0%	21.2%

注) 市人口については、北九州市「北九州市推計人口（平成 22 年 9 月 1 日現在）」より作成

北九州市内の行政区別の観戦者数比率を人口比率と比較すると（表 6）、本城陸上競技場に近い八幡西区、若松区、八幡東区においては観戦者数比率の方が高く、競技場から遠い門司区、小倉北区、小倉南区、戸畑区においては観戦者比率の方が低くなっている。競技場に近いところからより多くの観客が集まる傾向が明らかである。なお、競技場へのアクセスと居住区との関係などの詳細な分析については後述する。

Ⅲ 主な分析結果

1. 分析結果に関する留意点

前述の基本属性も含め、本稿においては設問ごとの「無回答」の回答についても集計対象に含めて回答比率を算出している。一方、本調査データの一部及び他クラブでの調査データをもとにした社団法人日本プロサッカーリーグ『Jリーグスタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート』（2011 年 2 月 3 日公表）においては、無回答を除いた比率で北九州の集計を行っている。そのため、本稿の結果（うち Jリーグ共通設問）の一部と Jリーグのサマリーレポートでは、回答比率等が若干異なっている場合がある点に留意されたい。

2. ギラヴァンツ北九州の応援履歴等

(1) ギラヴァンツ北九州の応援年数

回答者の 39.8%が「ギラヴァンツ北九州を応援して 1 年目」であり、Jリーグ加盟後に応援を始めている（表 7）。Jリーグ加盟により、ファン層がある程度拡大したことがうかがわれる。また、JFLに所属していた頃からのファンは

表 7 ギラヴァンツ北九州の応援年数

	回答者数	比率	※計	※クラブの所属リーグ
1年目	140	39.8%	39.8%	Jリーグ
2年目	78	22.2%	36.9%	JFL
3年目	52	14.8%		
4年目	12	3.4%	20.7%	九州リーグ
5年目	21	6.0%		
6年目	14	4.0%		
7年目以上	26	7.4%		
無回答	9	2.6%		
合計	352	100.0%		

36.9%、九州リーグに所属していた頃からのファンは 20.7%となっている。アマチュア時代からのファンも少なくないと言えよう。

(2) ギラヴァンツ北九州（ニューウェーブ北九州時代含む）の試合のスタジアム観戦経験

① 2009 年以前の観戦試合数

ホームゲーム（北九州市内で開催）とアウェイゲーム（対戦相手の本拠地等で開催¹³⁾）別の 2009 年シーズン以前のスタジアム観戦試合数を見ると（図 3）、ホームゲームでも 0

試合が 30.7%と最多であり、1～5 試合とする回答はそれぞれ 5～6%、6～9 試合とする回答はほとんど無く、10 試合（7.4%）あるいは 11 試合以上（13.4%）とする回答は比較的多くなっている。平均観戦試合数は 4.7 試合と算出¹⁴⁾されるが、これは古くからの熱心なファンの存在に因るものである。一方、アウェイにおいては 0 試合が 58.2%を占めており、平均観戦試合数は 0.6 試合となる。

この結果から、多くの観戦者はスタジアムで実際に観戦する経験は浅いと言える。これらの観戦者は、ギラヴァンツ北九州が J リーグに加盟したことが J リーグ観戦の大きな契機になっているものと考えられ、新たな「時間の楽しみ方」をギラヴァンツ北九州が提供したと言えよう。

なお、本調査の実施に際しては、いわゆる「ゴール裏」と呼ばれる熱心なサポーターが集まる席種（本城陸上競技場の場合は C 席）も調査対象としたが、特に応援に熱心な「コア・サポーター」の観戦者が陣取る一画については、試合開始前（調査実施時点）において応援準備、あるいは応援活動等をサポーターが行っているため、その妨げにならないよう、調査対象から除外している点には留意が必要である。

② 2010 年の観戦試合数

J リーグに加盟した 2010 年の観戦試合数（調査日の試合含む。）を見ると（図 4）、ホームゲームは 1 試合が 21.3%と最も多く、試合数が増えるにつれ減少するものの、10 試合、あるいは 15 試合とする回答はそれぞれ約 10%と多くなっている。調査日までのギラヴァンツ北九州のホームゲームは全 15 試合であり、2／3あるいは

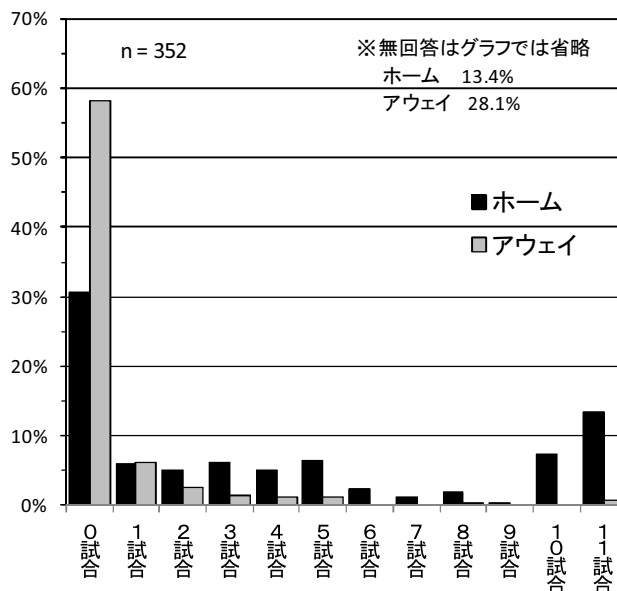


図 3 2009 年以前（J リーグ加盟前）のギラヴァンツ北九州の試合観戦数

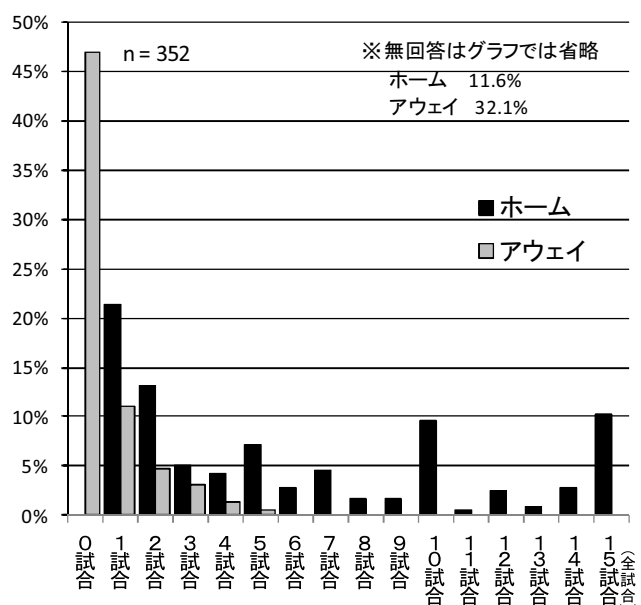


図 4 2010 年（J リーグ加盟年）のギラヴァンツ北九州の試合観戦数

全試合を見たとする、いわゆる「常連」の観戦者も比較的多いと言えよう。ただし、観戦者がリピーターとして定着するかどうかの目安となる 2～3 試合目の比率を見ると減少率が高いとも言え評価が難しい。今後、さらに詳細な調査分析が必要と考えられる。なお、累計すると、ホームゲームについては 1～5 試合という観戦者が 50.9%となる。

一方、アウェイゲームについては、0 試合が 46.9%と最も多く、最多でも 5 試合 (0.6%) となっている。2010 年は J 2 にギラヴァンツ北九州のほか、アビスパ福岡、サガン鳥栖、ロアッソ熊本、大分トリニータの九州 5 クラブが揃い、「バトルオブ九州」としてキャンペーンが行われた。調査日までに大分と鳥栖での試合を済ませており、これがアウェイの試合観戦数の機会増加に結びついている可能性もあり、今後経年変化を分析していきたい。

3. 調査対象試合について

(1) チケットの入手方法

調査対象となった試合のチケットの入手方法を尋ねたところ、「招待券をもらった」とする観戦者が 34.7%で最も多かった (図 5)。この招待券の種類については定かではないが、スポンサー企業を通じてチケットを入手したケースや、あるいは当日は北九州市が抽選で 800 人を無料招待する企画を実施しており¹⁵⁾、それに該当するケースなどが考えられる。次いで多いのは「コンビニで購入した」、「シーズンチケットを購入した」となっている。

コンビニでの購入が多いのは、一般的にコンビニでの各種チケット購入が広く普及してきたことに加え、前売り券の料金の方がスタジアムで購入する当日券より安い設定となっていることも影響していると考えられる。

これを席種別に見ると (表 8)、メインスタンド中央部で最も高額な S 席 (座席指定) では過半数が「シーズンチケットを購入した」とする一方、メインスタンドのゾーン指定となる A 席では、半数近くが「招待券をもらった」としている。バックスタンド側の B 席では「招待券をもらった」が多いが「コンビニで購入した」とする回答と同程度であり、また「スタジアムで購入した」の比率が他席と比較し高い。ゴール裏となる C 席は、64.5%が

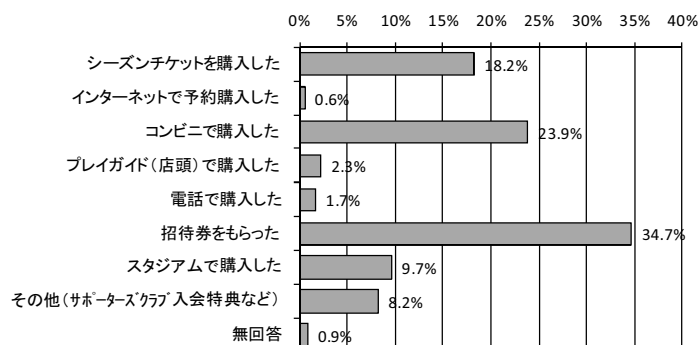


図 5 当日のチケットの入手方法

表 8 席種別 当日のチケットの入手方法

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
シーズンチケットを購入した	18.2%	52.0%	15.1%	15.7%	16.1%
インターネットで予約購入した	0.6%	0.0%	0.5%	0.9%	0.0%
コンビニで購入した	23.9%	24.0%	16.1%	25.9%	64.5%
プレイガイド(店頭)で購入した	2.3%	4.0%	2.7%	0.0%	6.5%
電話で購入した	1.7%	0.0%	2.2%	1.9%	0.0%
招待券をもらった	34.7%	4.0%	47.3%	27.8%	6.5%
スタジアムで購入した	9.7%	12.0%	4.8%	18.5%	6.5%
その他(サポーターズクラブ入会特典など)	8.2%	4.0%	10.2%	8.3%	0.0%
無回答	0.9%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%

※合計には「席種不明」の 2 件を含む

「コンビニで購入した」としている。席種によってチケットの入手方法は大きく異なっていると言え、今後の観戦者拡大戦略の検討に際しては、こうした現状を踏まえた取り組みが必要と言えよう。

なお、参考として、ギラヴァンツ北九州ファン以外（応援しているクラブが無いという回答者を含む。）の105サンプルについて席種別状況を見ると（表9）、S席、C席では「コンビニで購入した」が多く、A席は「招待券をもらった」、B席は「スタジアムで購入した」が多くなっている。

表9 ギラヴァンツファンではない観戦者の席種別 当日のチケットの入手方法

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	105	10	51	37	7
シーズンチケットを購入した	1.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
インターネットで予約購入した	1.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
コンビニで購入した	21.9%	50.0%	9.8%	24.3%	57.1%
プレイガイド(店頭)で購入した	1.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
電話で購入した	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
招待券をもらった	41.9%	40.0%	60.8%	21.6%	14.3%
スタジアムで購入した	18.1%	0.0%	5.9%	37.8%	28.6%
その他(サポーターズクラブ入会特典など)	8.6%	0.0%	15.7%	2.7%	0.0%
無回答	5.7%	0.0%	5.9%	8.1%	0.0%

(2) 観戦同行者の人数と種類

当日の試合を一緒に観戦に来た人数については、「2人」とする回答が各席種とも最も多い（表10）。席種別に特徴を見ると、S席は1人の観戦者が比較的多く、A席は3～4人、C席は5～9人のケースが比較的多い。B席に関しては、少人数から大グループまで、様々な観戦者がいることをうかがうことができる。

2人以上で来た場合の同行者の種類については、「家族」とする回答が過半数となっている（図6）。なお、「その他」の内訳は、「職場の同僚」などとなっている。

表10 当日一緒に観戦に来た人数

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
1人	18.2%	40.0%	18.3%	15.7%	9.7%
2人	40.1%	44.0%	33.3%	44.4%	58.1%
3人	13.6%	8.0%	15.1%	14.8%	6.5%
4人	13.6%	4.0%	18.8%	9.3%	6.5%
5～9人	8.0%	4.0%	9.1%	4.6%	16.1%
10人以上	4.8%	0.0%	4.8%	7.4%	0.0%
無回答	1.7%	0.0%	0.5%	3.7%	3.2%

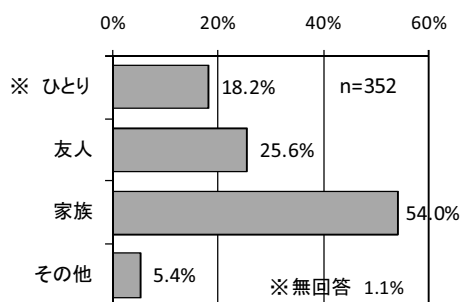


図6 同行者の種類（複数回答可）

(3) 観戦理由

調査対象となった試合の観戦理由を12項目に分け、それぞれの度合いについて5段階評価で質問したところ、「大いにあてはまる」「ややあてはまる」という回答が多いのは、「地元のクラブだから」（計87.2%）、「好きなクラブを応援したいから」（計81.0%）、「サッカー観戦が好きだから」（計76.4%）等であった（図7）。回答が少なかったのは、「応援しているクラブの成績が良いから」、「周囲で盛んに話題になっているから」等であった。「友人や家族に誘われたから」という回答は、「あてはまる」と「あてはまらない」が同数

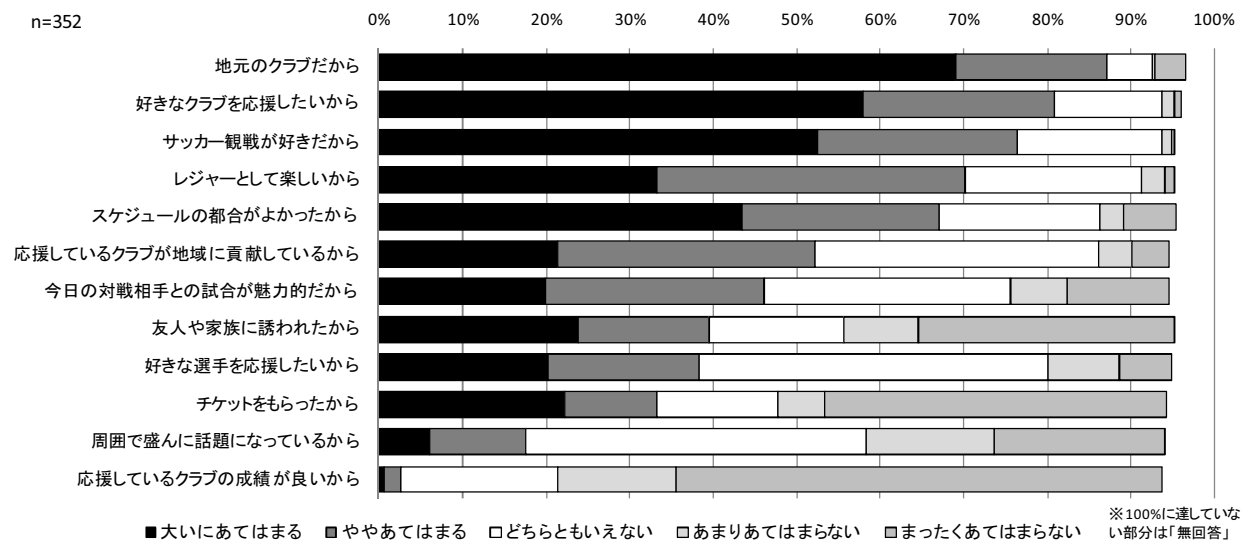


図7 調査対象試合の観戦理由

であり、受動的に観戦に訪れた人も相当数にのぼることがうかがわれる。ただし、受動的にせよ、地元のクラブを応援したいという気持ちが来場につながった人が多いと考えられることから、地元のクラブであると市民に幅広く認識され、愛着を持たれることが観戦者拡大の基本になることが再確認できると言えよう。その観点から見ると、「周囲で盛んに話題になっているから」について「どちらともいえない」「あてはまらない」とする回答が多数に上っている点は、ギラヴァンツ北九州にとっての大きな課題を表していると言える。

なお、「チケットをもらったから」という回答は、他項目との比較で見るとあてはまり度合いが低いものの、30%を超える回答者があてはまると回答している点は図5の結果とも整合しており、ギラヴァンツ北九州の2010年観戦者の特色と点と言えよう。

(4) スタジアム内及び周辺で開催している関連イベントへの印象

ギラヴァンツ北九州のホームゲームでは、毎試合、メインスタジアム入口付近を中心に各種関連イベントの実施や、「ギラヴァンツ・ビレッジ」という屋台村形式のスタジアムグルメ販売を行っている。また、調査対象試合においては、「イエローデー」と銘打ち、来場者先着1,300名に無料でTシャツを配布する等のイベントが行われた。

調査対象試合当日におけるこうしたイベントについて印象を尋ねたところ、「とても良い」13.1%、「どちらかと言えば良い」61.1%と高評価の回答が多い結果となった(表11)。ただし席種別に見ると、バックスタンド側のB席、C席においては「わからない」とする回答が比較的多くなっている。当日のイベントのTシャツ配布はバックスタンド側も対象となったが、その他のイベントは基本的にメインスタンド入口付近で実施され、バックスタンド(特にC席)入口からは距離が遠いことが「わからない」回答が多い要因となった。

ものと考えられる。

なお、2011年シーズンから、ギラヴァンツ北九州はホーム側、アウェイ側の座席を入れ替える措置を行い、駐車場やバス停から至近の場所にホーム側C席の入口が設けられることとなった。これによりメインスタンド入口付近で開催される関連イベント等にも行きやすくなるため、イベントへの反応も向上することが期待できる。

(5) チームカラー（黄色）の服・持ち物等の着用・使用状況

調査対象試合における、各観戦者の服および持ち物等にギラヴァンツ北九州のチームカラーである黄色がどのような形で用いられているか尋ねたところ（最もあてはまる項目の択一式）、「レプリカユニホーム、コンフィットTシャツ、ポンチョなど、オフィシャルグッズを着用している」が最も多く42.0%であった（図8）。「チームカラーに関連するものは特に着用・持参していない」も22.4%と多いものの、観戦に際して応援するクラブのチームカラーやグッズを身につけることはある程度浸透していると言えよう。

表11 試合関連イベントへの印象

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
とても良い	13.1%	24.0%	11.3%	14.8%	9.7%
どちらかと言えば良い	61.1%	64.0%	66.1%	53.7%	54.8%
どちらかと言えば悪い	6.0%	4.0%	6.5%	4.6%	6.5%
とても悪い	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
わからない	11.6%	4.0%	8.1%	15.7%	25.8%
無回答	8.2%	4.0%	8.1%	11.1%	3.2%

※合計には「席種不明」の2件を含む

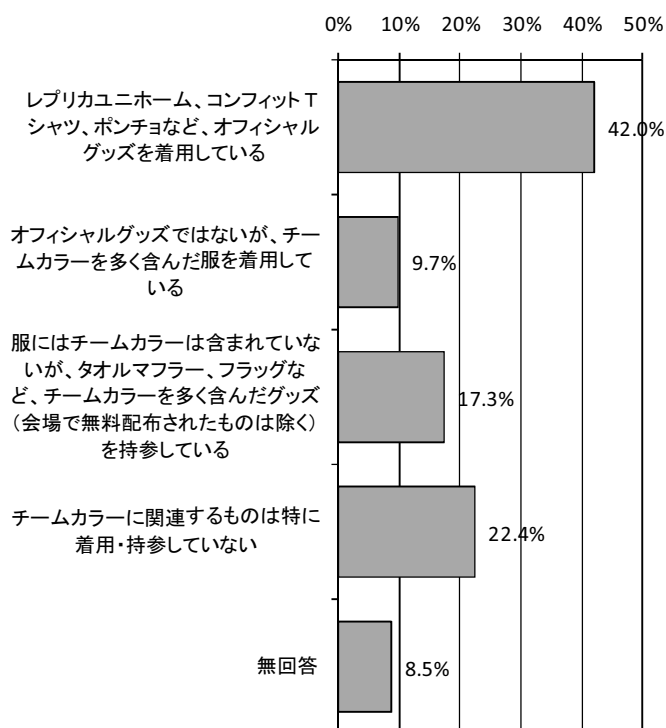


図8 チームカラーの着用・使用状況

4. ギラヴァンツ北九州に対する印象等

(1) ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等

ギラヴァンツ北九州にとって喫緊の課題とも言えるファン拡大のために必要だと思う点について尋ねたところ（3つまで複数回答可）、最も多いのは「チームが強くなること」で61.9%、次いで多いのは「試合や選手の情報がもっと広報されること」で48.3%、続いて「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」38.4%、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」33.2%、「子どもへのサッカー指導やボランティア活動など、選

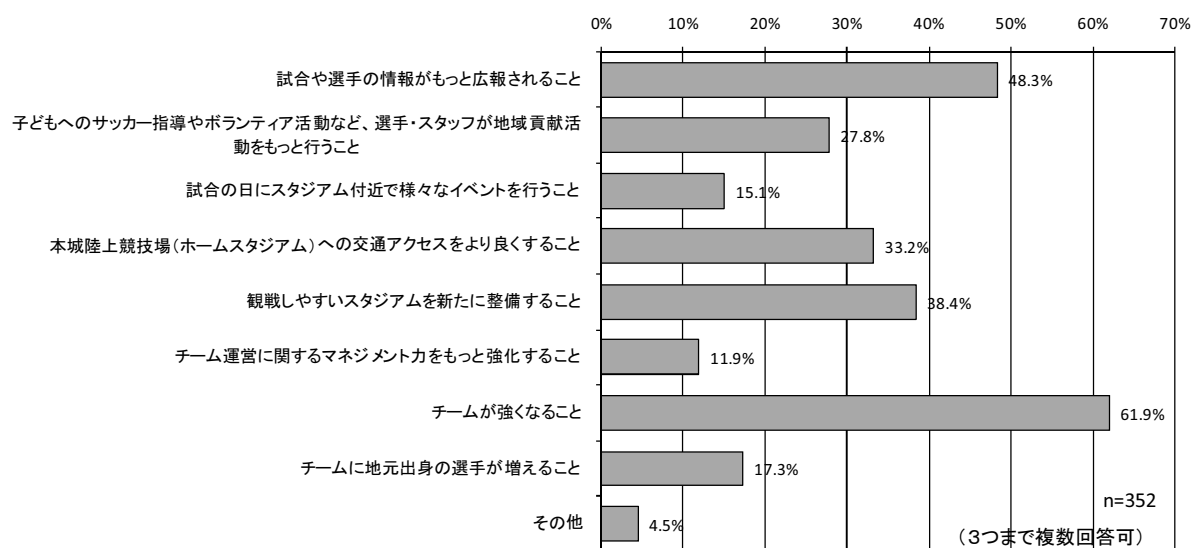


図9 ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

表12 観戦回数別 ファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

	合計	2010年 北九州ホームゲーム観戦回数		
		1試合	2～5試合	6試合以上
回答者数	352	75	104	132
試合や選手の情報がもっと広報されること	48.3%	58.7%	51.0%	50.8%
子どもへのサッカー指導やボランティア活動など、選手・スタッフが地域貢献活動をもっと行うこと	27.8%	40.0%	27.9%	25.8%
試合の日にスタジアム付近で様々なイベントを行うこと	15.1%	21.3%	13.5%	15.2%
本城陸上競技場(ホームスタジアム)への交通アクセスをより良くすること	33.2%	30.7%	43.3%	34.8%
観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること	38.4%	16.0%	36.5%	60.6%
チーム運営に関するマネジメント力をもっと強化すること	11.9%	5.3%	11.5%	18.2%
チームが強くなること	61.9%	65.3%	77.9%	62.1%
チームに地元出身の選手が増えること	17.3%	28.0%	15.4%	18.2%
その他	4.5%	5.3%	2.9%	6.8%

※観戦試合数無回答(41サンプル)は「合計」にのみ集計

手・スタッフが地域貢献活動をもっと行うこと」27.8%となっており、これら5つの回答が目立って多い結果となっている（図9）。

このうち、チーム強化、広報、地域貢献活動についてはクラブが主体的に取り組むべきものであり、クラブとしての総合力の向上が強く求められていると言えよう。一方、交通アクセスについてはクラブと行政及び地域の交通機関等が共同して取り組むべき課題であり、新スタジアム整備については行政が取り組むべき大きな課題と言えよう。

これを、2010年のギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦数別に見ると（表12）、初めて観戦に訪れた人は広報、地域貢献といった、クラブが地域に親しまれることへの回答

が多く、2～5 試合程度のリピーターでは、チーム強化、交通アクセスといった観戦のおもしろさ、快適性の向上に向けた回答が多い。また観戦回数の多い人（6 試合以上）は、新スタジアム整備への回答が他と比較して顕著に多い。観戦歴によって重視する点は若干異なっていると言え、今後のマーケティング活動に際しては、ターゲットとする層のニーズをどのように把握・反映していくかが大きな鍵になると言えよう。まずは新たな観戦者の取り込みを主眼に置くのであれば、やはり広報、地域貢献活動等を通じ、ギラヴァンツ北九州の存在を広く知らせていくことが最重要と考えられる。

なお、南・神山・片岡（2010）では、インターネット調査により、ギラヴァンツ北九州の試合の観戦経験の無い市民¹⁶⁾も含む北九州市民意識調査を実施しており、同様の問いを設けている。その回答傾向との比較では、市民意識調査の方がチーム強化への要望が一層強く、また「チームに地元出身の選手が増えること」への回答も比較的多かった。一方、観戦者調査の方が広報、新スタジアム整備に対する回答の比率がより高い傾向が見られる。

本調査においては、この選択式の設問の後に、回答者に観戦者の立場から「クラブや地域が取り組むべき具体的アイデア」について自由記入式で回答を求めた。その結果についてはクラブ側に提供しており、今後のファン拡大への具体的取組への活用を期待したい。

(2) ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象

ギラヴァンツ北九州が J リーグで今後活躍していった場合、北九州市にとってどのような影響があると考えるか、8 項目を挙げて項目ごとに 4 段階で評価を求めた（図 10）。「北九州の新しいシンボルになる」「北九州の知名度、イメージが向上する」「市民の北九州に

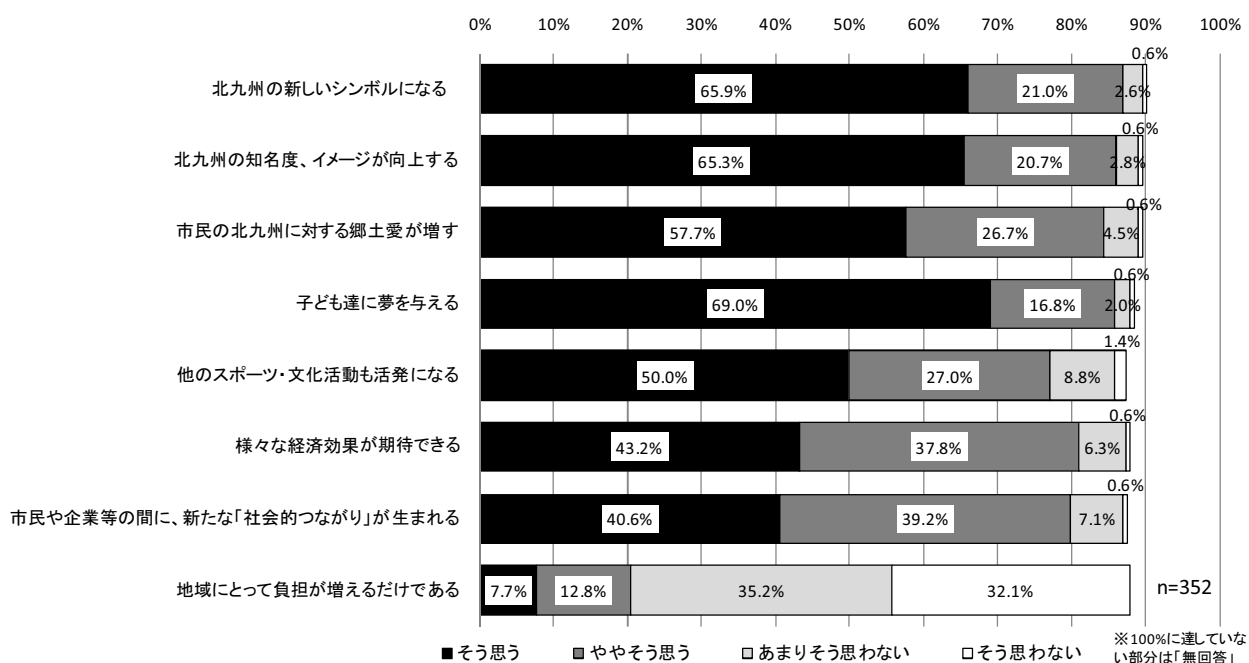


図 10 ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象

対する郷土愛が増す」「子ども達に夢を与える」「他のスポーツ・文化活動も活発になる」「様々な経済効果が期待できる」「市民や企業等の間に、新たな“社会的つながり”が生まれる」という、前向きなイメージ項目に対しては、「そう思う」「ややそう思う」という回答の合計がいずれも約 80%以上となっている。一方で、後ろ向きなイメージ項目である「地域にとって負担が増えるだけである」に対しては、「あまりそう思わない」「そう思わない」とする回答が約 67%となっている。こうしたことから、スタジアム観戦者はギラヴァンツ北九州が北九州市に様々な好影響を与えるとイメージしている人が大半であると言える。

このうち、「そう思う」という強い肯定的評価に着目すると、「子ども達に夢を与える」が 69.0%と特に回答が多く、次いで「北九州の新しいシンボルになる」「北九州の知名度、イメージが向上する」が共に約 65%となっている。これらの項目は、ギラヴァンツ北九州の設立時に「決意」として表されている「プロスポーツリーグでの活躍を通じて地域に誇りと活力を！子どもたちに夢と感動を！」というスローガンの内容と一致しており、クラブの存在意義は、観戦者にはよく理解され、支持されていると言えよう。

一方で、こうした高い期待を裏切ると観戦者からクラブが見放されることにつながるとも言え、クラブ及びそれを支える地域の各主体が一体となって、ギラヴァンツ北九州に寄せられる期待を具体化していくことが、今後強く求められよう。さらに、「地域にとって負担が増えるだけである」に「そう思う」「ややそう思う」と回答した観戦者も約 20%いることは重視すべきであり、地域に支えられながらもクラブがより自立的な企業活動を展開していくことへの期待が表れていると言えよう。なお、地域の各主体は、無理のない形で持続可能な支援をクラブに対して行っていくことが重要であると考えられる。

なお、前出の南・神山・片岡（2010）における、ギラヴァンツ北九州の試合の観戦経験の無い市民も含むインターネット北九州市民意識調査での同様の設問の回答結果と比較すると（表 1 3）、幅広い北九州市民もギラヴァンツ北九州に対して好イメージを持っている人が多いものの、スタジアムに実際に訪れる人々と比較すると、全般的にスタジアム観戦

表 1 3 ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象に関する調査間比較

	「そう思う」+「ややそう思う」 回答比率	
	観戦者調査	インターネット 市民意識調査
北九州の新しいシンボルになる	86.9%	70.3%
北九州の知名度、イメージが向上する	86.1%	70.9%
市民の北九州に対する郷土愛が増す	84.4%	59.6%
子ども達に夢を与える	85.8%	86.1%
他のスポーツ・文化活動も活発になる	77.0%	64.6%
様々な経済効果が期待できる	81.0%	54.9%
市民や企業等の間に、新たな「社会的つながり」が生まれる	79.8%	55.3%
地域にとって負担が増えるだけである	20.5%	33.6%
	n = 352	n = 2,486

※観戦者調査：2010年10月2日 ギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦者を対象

インターネット市民意識調査：2010年2月末～3月初旬 民間調査会社登録モニター（北九州市在住）を対象

者調査の方が、ギラヴァンツ北九州が地域に好影響を与えるとイメージしている人が多い傾向にあることがわかる。一般的な北九州市民により一層好イメージを持たれるように努力することがクラブには求められ、それが観戦者数の増加に直結するものとする。

(3) 今後の観戦希望

今後、ギラヴァンツ北九州の主催試合（北九州市内で開催される試合）をスタジアムで観戦したいと考えているかどうか尋ねたところ、全体では68.8%が「ぜひ観戦したい」と積極的な観戦意欲を示し、15.6%が「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答した（図11）。「今のところ観戦するつもりはない」は0.9%に止まっている。多くの観戦者が再訪を希望していると言え、ギラヴァンツ北九州及びサッカー観戦に対し好意的と言え

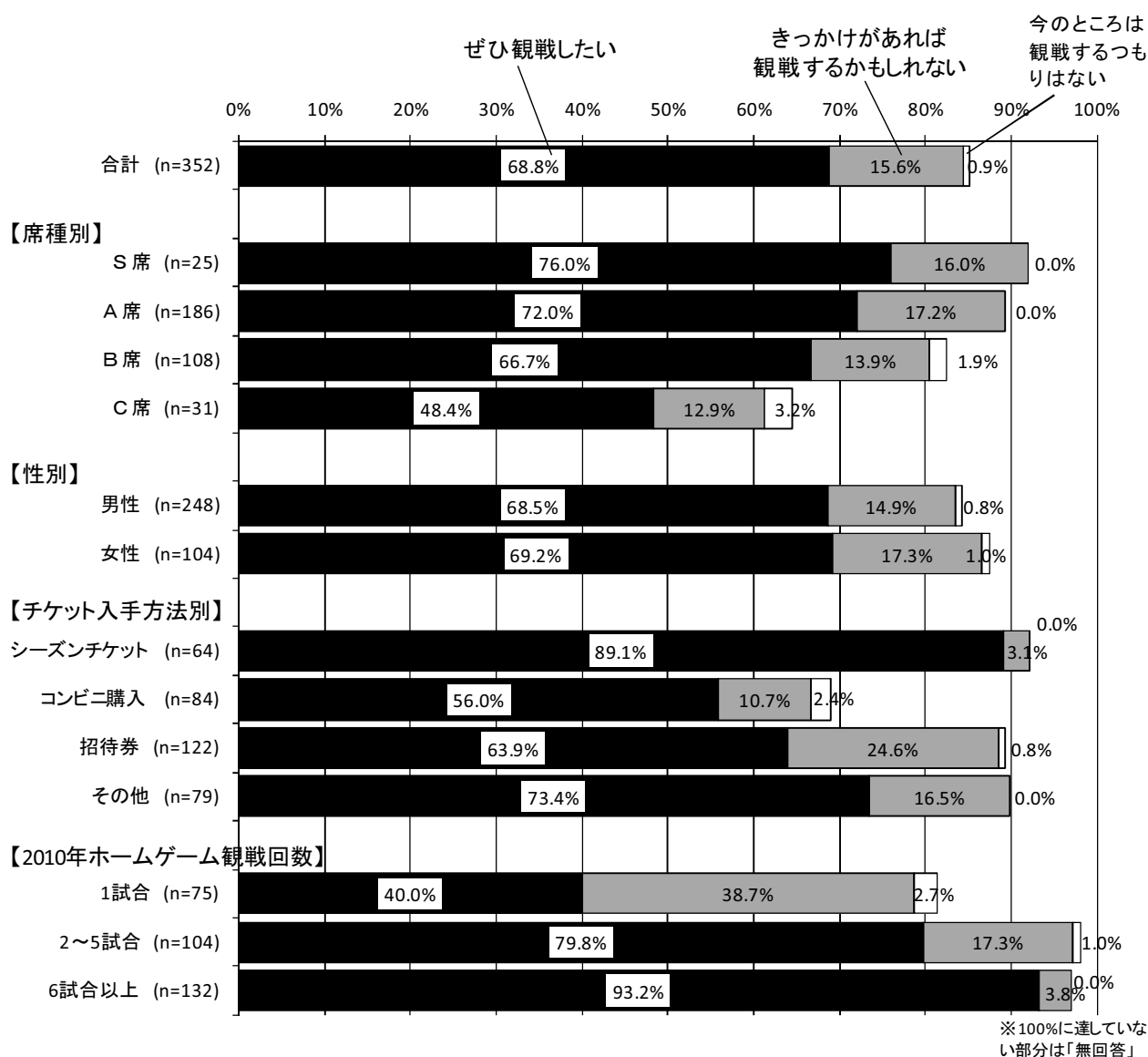


図11 今後のギラヴァンツ北九州の主催試合のスタジアム観戦希望

よう。ただし、本設問については無回答が 14.8%と多い点には考慮が必要¹⁷⁾である。なお、本調査は試合開始前に実施したものであり、試合観戦後の場合は異なる結果となる可能性もある。観戦者が満足するような質の高いプレーが随所にあり、また盛り上がりのある試合展開となった場合、今後の観戦意欲は高まることが予想される。

これを席種別に見ると、メインスタンド側の S 席、A 席は観戦意欲が高いものの、C 席では「ぜひ観戦したい」が 48.4%に止まっている。性別に見ると、ほとんど差はない。

調査対象の試合のチケット入手方法別に見ると、熱心なファンの証とも言えるシーズンチケット購入者は大半が積極的な観戦意欲を示している。コンビニ購入者は無回答者が多く、また観戦意欲が高い人が過半数を占めているものの比較的少ない。招待券で入場した観戦者については、63.9%が「ぜひ観戦したい」、24.6%が「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答している。一般的に、招待券は利用者がリピーターとなることを期待して配布されるケースが多いと思われるが、その狙いはある程度成功していると言えるのではないかと。ただし、次回も自らチケットを購入するのではなく招待券で観戦したいと考えている回答者も含まれることが想定されるため、招待券の効果については今後さらに調査等を行って分析していく必要があろう。

2010 年におけるギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦回数別に見ると、調査対象試合が 1 試合目の観戦であった場合、「ぜひ観戦したい」は 40.0%に止まっている。ただし調査時点が試合前であり、初めて訪れた人にとっては評価が難しい中での結果であることを考慮すると、初めて訪れた人がリピーターになろうとする意欲はかなり高いと考えられるのではないかと。なお、観戦回数が多いほど今後の観戦意欲も高く、いわゆる「常連化」の傾向が見られる。このことから、一度スタジアムに訪れて観戦するとその魅力が伝わり、回を重ねるごとにその考えが確固たるものとなり、観戦者として定着していく可能性は高いと言えよう。クラブにとっては新規客の開拓が特に重要であり、そして試合内容や試合運営において観戦者が楽しく快適に観戦できる環境をつくることがリピーターを増やし、観戦者数増加につながるという、当然の集客モデルがこの設問からも導き出される。

5. Jリーグに関連する消費について

(1) 当日の試合観戦後の経済活動予定

調査当日の試合観戦後、どこかに立ち寄って買い物・飲食・宿泊等の経済活動を行う予定があるかどうか尋ねたところ、「予定はない」とする回答が 70.5%にのぼった（図 1 2）。当日の試合は 16 時前後に終了見込みであり、観戦後に活動を行う時間はあると

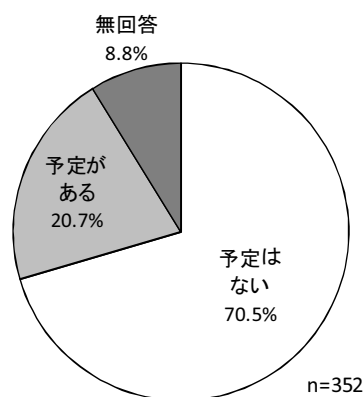


図 1 2 当日の試合観戦後の経済活動予定

見込まれ、事前に想定した回答よりは「予定がある」とする回答が少なかった。ただし当日は雨の予報であり、試合前に時折雨が降っていたことも試合後の活動予定に影響を与えた可能性はある。また、本設問では、試合前に行った経済活動については尋ねなかった。14 時試合開始であったため、飲食店での昼食や近隣の商業施設での買い物を済ませてから競技場に来

たケースもあると考えられ¹⁸⁾、本結果への評価は難しいが、試合観戦が他の経済活動に直結したケースが多いとは言えない結果であろう。

「予定がある」と回答した 20.7% (73 サンプル) について、主な行動予定場所の記入（自由記入式）を求めたところ、本城陸上競技場周辺の商業施設、飲食店等の記入が 37.0% で最も多かった。競技場周辺の店舗・飲食店等への経済効果はある程度期待できると言えよう。仮に競技場周辺に商業施設等がより多く存在した場合は、試合前後に経済活動を行う観戦者がさらに増加することも十分考えられる。なお、競技場周辺以外の場所としては、市内の主要市街地等が挙げられている。

表 1 4 試合観戦後の経済活動予定場所

	回答者数 (n=73)	比率
本城陸上競技場周辺(イオン若松を含む)	27	37.0%
小倉駅周辺	9	12.3%
若松駅周辺、若松競艇	6	8.2%
折尾駅周辺	3	4.1%
黒崎駅周辺	2	2.7%
戸畑	2	2.7%
門司	2	2.7%
福岡市	2	2.7%
直方、中間	2	2.7%
その他(場所の特定できない回答)	12	16.4%
無回答	6	8.2%

(2) 今シーズンのＪリーグ関連消費活動の状況

2010 年シーズンにおいて、Ｊリーグに関連し回答者一人でどの程度の消費活動を北九州市内で行ったか、おおよその合計値の記入を求めた。その結果をもとにギラヴァンツ北九州の観戦試合数別に見た、一人あたりＪリーグ関連平均消費額（ただし北九州市内での消費）を算出した結果を表 1 5 に示す。なお、無回答の回答者のうち、消費額が無い際に「0 円」と記入せず無記入としている回答者もいると考えられるため、平均消費額を過大に算出しないよう、無回答を平均算出に用いない場合と、無回答を「0 円」として平均算出に用いた場合の 2 ケースを計算した。

結果を見ると、観戦 1 試合あたり一人 2,000～4,000 円程度（チケット代を除く。）の消費が行われていると言え、北九州市内に一定の経済効果があることがうかがわれる。回答者全体で消費内容の内訳を見ると、交通費、スタジアム内飲食費、スタジアム外飲食費、関連グッズ購入費がそれぞれ同程度の金額（無回答を「0 円」として計算した場合でもそれぞれ 2,500～4,000 円）の消費が見られる。特に、交通費やスタジアム外での関連飲食費も一定額認められることは、観戦における消費がスタジアム内あるいは試合開催に直接関連する企業等に止まらず、ある程度幅広く地域へ経済効果を与えていることを表していると言えよう。

表 15 ギラヴァンツ北九州の観戦試合数別に見た、一人あたりＪリーグ関連平均消費額
(北九州市内での消費)

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦=②～⑥の計	⑦/①
	ギラヴァンツ北九州の 試合観戦数 (ホーム+アウェイ)	交通費 (ガソリン代、宿 泊費含む)	スタジアムでの 飲食費	その他の飲食 費 (試合前後や、 試合中継するレ ストランでの飲 食など)	ギラヴァンツ関 連グッズ、応援 グッズ等購入 (オフィシャル グッズ以外も含 む)	その他 (ただしチケット 代、サポーター ズクラブ会費、 持株会費は除く)	単純計	【参考】 観戦1試合平 均(注1)
1) 無回答を平均算 出に用いない場 合	1試合 (n=70)	¥1,029	¥1,003	¥860	¥1,029	¥369	¥4,290	¥4,290
	2試合 (n=48)	¥1,633	¥1,717	¥1,811	¥2,056	¥571	¥7,788	¥3,894
	3試合 (n=17)	¥4,854	¥1,857	¥1,667	¥1,591	¥714	¥10,683	¥3,561
	4試合 (n=17)	¥9,111	¥2,530	¥2,960	¥8,214	¥2,500	¥25,315	¥6,329
	5試合 (n=28)	¥5,950	¥3,115	¥5,024	¥5,146	¥3,200	¥22,435	¥4,487
	6試合 (n=9)	¥7,222	¥5,688	¥4,460	¥4,188	¥0	¥21,557	¥3,593
	7試合 (n=17)	¥5,946	¥5,669	¥8,600	¥9,553	¥1,667	¥31,435	¥4,491
	8～9試合 (n=10)	¥10,333	¥8,843	¥9,000	¥8,900	¥4,333	¥41,410	¥4,872
	10～11試合 (n=34)	¥5,555	¥7,134	¥6,583	¥9,500	¥4,400	¥33,172	¥3,159
	12～13試合 (n=12)	¥6,818	¥6,955	¥8,300	¥11,750	¥1,667	¥35,489	¥2,839
	14～15試合 (n=26)	¥10,308	¥7,938	¥5,095	¥10,225	¥2,364	¥35,928	¥2,478
	16試合以上 (n=26)	¥16,624	¥6,523	¥13,643	¥17,000	¥5,000	¥58,789	-
	回答者全体 (n=352)	¥5,636	¥4,035	¥4,759	¥6,530	¥1,549	¥22,510	-
2) 無回答を「0円」 として平均算出 に用いた場合	1試合 (n=70)	¥765	¥745	¥430	¥588	¥153	¥2,680	¥2,680
	2試合 (n=48)	¥1,327	¥1,502	¥1,019	¥1,156	¥250	¥5,254	¥2,627
	3試合 (n=17)	¥3,998	¥1,529	¥882	¥1,029	¥294	¥7,733	¥2,578
	4試合 (n=17)	¥4,824	¥1,488	¥1,741	¥3,382	¥294	¥11,729	¥2,932
	5試合 (n=28)	¥4,675	¥2,893	¥3,768	¥4,411	¥1,143	¥16,889	¥3,378
	6試合 (n=9)	¥7,222	¥5,056	¥2,478	¥3,722	¥0	¥18,478	¥3,080
	7試合 (n=17)	¥4,547	¥5,335	¥5,059	¥8,429	¥588	¥23,959	¥3,423
	8～9試合 (n=10)	¥6,200	¥6,190	¥5,400	¥6,230	¥1,300	¥25,320	¥2,979
	10～11試合 (n=34)	¥3,921	¥5,246	¥3,485	¥4,191	¥647	¥17,490	¥1,666
	12～13試合 (n=12)	¥6,250	¥6,375	¥6,917	¥11,750	¥833	¥32,125	¥2,570
	14～15試合 (n=26)	¥8,325	¥7,327	¥3,723	¥7,865	¥1,000	¥28,241	¥1,948
	16試合以上 (n=26)	¥13,427	¥5,519	¥7,346	¥12,423	¥769	¥39,485	-
	回答者全体 (n=352)	¥3,955	¥3,026	¥2,515	¥3,822	¥471	¥13,789	-

(注1) 観戦1試合平均に用いた観戦試合数はギラヴァンツ北九州の試合(ホーム+アウェイ)であり、他クラブ同士の観戦試合数は考慮していない。

(注2) アウェイ観戦の場合も北九州市内で鉄道切符や航空券を購入している場合も考えられるため、アウェイも含んで算出した。

(注3) 回答者全体のサンプル数352には、観戦試合数無回答の38サンプルを含んでいる。

なお、経済効果に関しては、今回は主たる調査対象としていない遠方からの観戦者（対戦相手のファンが中心）の方が、宿泊や飲食、あるいは土産物購入、その他観光活動等で、観戦1回につき、多くの消費を北九州市内で行っていると推測できる。

一般的にイベントや事業の経済効果の算出に際しては、ここで挙げているような飲食費等も含んで算出されるものであり、他の事業との比較との観点等からはギラヴァンツ北九州の経済効果を推計する際もこれらを含んで算出することが望ましいと考えるが、特に飲食費に関しては、Ｊリーグ観戦が仮に無かった場合でも北九州市内で支出されたであろう金額も含まれていることが想定される¹⁹⁾。つまり、「市内でのお金の流れが変化しただけ」のケースも含まれていると言えよう。一方、市外からの観戦者（特に対戦相手のファンなど遠方から北九州を訪れる人々）による北九州市内での関連消費は、北九州市にとってギラヴァンツ北九州が存在することによって新たに加わったことが明確な経済効果となる。今回の調査は対戦相手のファンを含まない形での調査であったため、経済効果の推計に十分資する基礎数値を得るためには、今後、新たな独自調査を行っていく必要がある。なお、

Jリーグクラブが存在することによって新たに加わったことが明確な経済効果としては、観戦者による消費以外に、試合運営に伴う各種事業費なども大きい²⁰⁾。

6. 北九州市立本城陸上競技場へのアクセスについて

(1) 所要時間

北九州市立本城陸上競技場へのアクセスに要した時間を自由記入式でたずねたところ、30分以内の回答者が過半数を占め、また60分以内では86.1%という結果となった（表16、図13）。一方、ギラヴァンツ北九州のファンであり1時間半以上かけて会場を訪れる観戦者も約8%おり、広範囲から集客していると言えよう。なお、本調査は対戦相手のファン（当該試合においては大分トリニータ）は調査及び分析対象としておらず、これらの観戦者はより長い所要時間をかけて本城陸上競技場を訪れていることとなる。対戦相手により、そのファンの所要時間、来場観戦者数は大きく異なることは言うまでもない。

この所要時間について、居住場所別に平均時間を算出した結果を表17に示す。北九州市内については、本城陸上競技場に近い八幡西区北部、若松区からは20分前後、八幡西区南部、八幡東区、戸畑区からは30分前後、小倉北区は40分、小倉南区及び門司区は55分前後となっている。周辺地域では、中遠（中間市・遠賀郡）地域からは26分、それ以外の地域からは60分以上となっている。全回答者（ギラヴァンツ北九州のファン）の平均所要時間は45分²¹⁾となっている。

表16 所要時間の分布表

所要時間	回答数	比率	累計比率
15分以内	56	15.9%	15.9%
16～30分	138	39.2%	55.1%
31～45分	56	15.9%	71.0%
46～60分	53	15.1%	86.1%
61～75分	7	2.0%	88.1%
76～90分	12	3.4%	91.5%
91～105分	2	0.6%	92.0%
106～120分	12	3.4%	95.5%
121～180分	9	2.6%	98.0%
180分以上	5	1.4%	99.4%
無回答	2	0.6%	100.0%
合計	352	100.0%	-

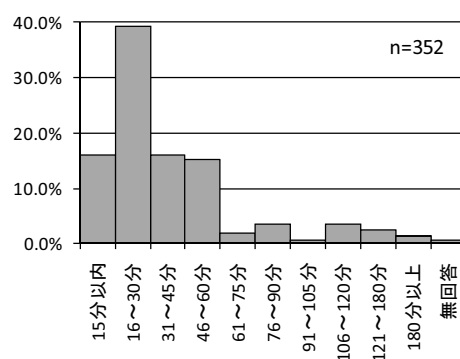


図13 所要時間の比率分布図

表17 居住場所別 平均所要時間

	回答者数	平均所要時間 (分)
北九州市内	263	33
門司区	18	55
小倉北区	38	40
小倉南区	32	53
若松区	33	17
八幡東区	25	30
八幡西区北部	51	21
八幡西区中南部	25	31
戸畑区	10	31
※区不明	31	33
中遠地域	18	26
京築地域	10	70
筑豊地域	4	60
福岡都市圏	14	73
山口県	10	90
大分県	25	96
その他の都道府県	8	173
合計	352	45

※八幡西区北部：浅川、本城、折尾、則松、熊西、穴生、黒崎、引野、花尾中学校区
八幡西区中南部：永犬丸、沖田、上津役、八尾、千代、香月、木屋瀬中学校区

(2) アクセスに対する印象

本城陸上競技場へのアクセスに対する印象を尋ねた結果について、居住場所別に回答比率を整理したものを図14に示す。なお、各居住場所とも該当サンプル数は分析に用いる際に必ずしも十分多いとは言えない点に注意が必要である。

「とても良い」「どちらかと言えば良い」と肯定的な回答が過半数を占めたのは、本城陸上競技場が位置する八幡西区北部の観戦者と、中遠地域の観戦者のみとなっている。競技場に近接する若松区においても肯定的な回答は半数にやや満たず、各居住場所とも、概ね「どちらかと言えば悪い」という回答が多い傾向にある。小倉北区については、「とても悪い」とする回答が34.2%に上っている。一方、大分県からの観戦者については「どちらかと言えば良い」とする回答が多くなっている²²⁾。

全体的には、アクセスに対する印象は良くないと言えよう。なお、この印象については、

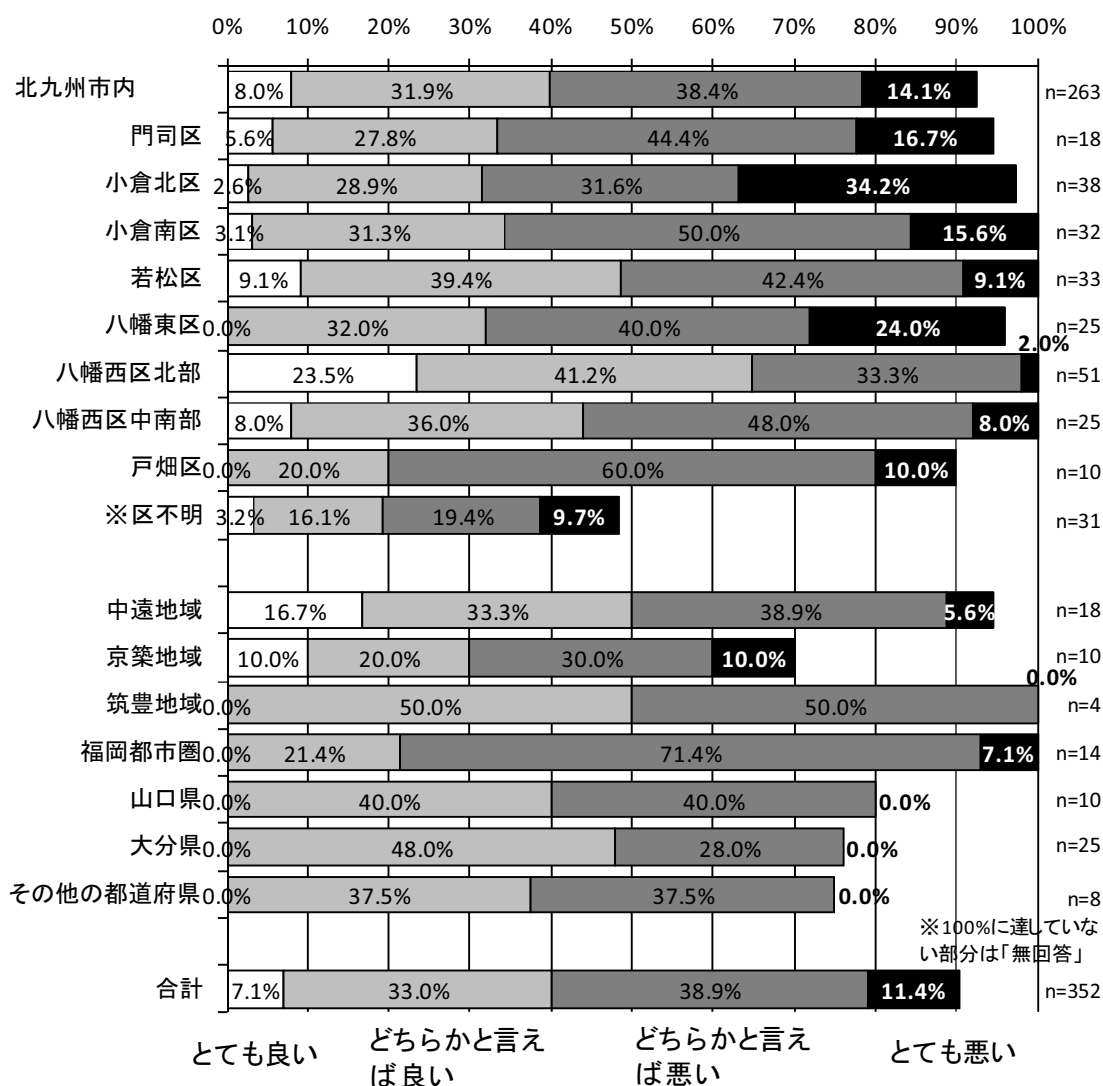


図14 居住場所別 本城陸上競技場へのアクセス印象

実際にギラヴァンツ北九州の応援のためにスタジアムを訪れた観戦者が持ったものであり、これから新規に観戦者として呼び込みたい一般的な市民の持つ本城陸上競技場へのアクセスイメージとは違う可能性がある点にも留意が必要である。

(3) 交通手段

調査当日における本城陸上競技場へのおおまかな交通手段について尋ねた結果を、居住場所別に整理したものを表18に示す。どの場所からも、概ね「本城陸上競技場の駐車場を利用」したとする回答が多く、観戦者全体の49.7%を占める。次いで、若松区、八幡西区北部を除くと、「若松競艇場臨時駐車場から無料送迎バスを利用」したとする回答が多い傾向にある。本城陸上競技場の位置する八幡西区北部、若松区においては、「徒歩または自転車」とする回答が約30%と多くなっている。「折尾駅からシャトルバス」と回答した観戦者は、比較的遠方から鉄道を利用して訪れたと思われる人が多い。なお、「その他」として自由記入された回答を見ると、大分県からの団体バスを利用したケース、小倉駅方面等から市営バスを利用したケース、自宅等からタクシーを利用したケース等が見られる。

多くの観戦者は自家用車によって来訪しており、公共交通機関（バス、タクシー等）を利用しているのは遠方からの観戦者など比較的少数であると言えよう。

また、利用の多い上位4項目の交通手段別に、該当する観戦者の本城陸上競技場へのアクセス印象を集計すると、「徒歩または自転車」の場合はアクセスが良いとする回答が多い一方、「若松競艇場臨時駐車場から無料送迎バスを利用」の場合はアクセスが悪いとする回答が目立って多くなっている（図15）。「本城陸上競技場の駐車場を利用」及び「折尾駅からシャトルバス」の場合は、いずれもアクセスが良いとする回答は40%強であり、アクセスが悪いとする回答の方がやや多い傾向が見られる。

表18 居住場所別 本城陸上競技場への交通手段

	回答者数	徒歩または自転車	本城陸上競技場 駐車場利用	若松競艇場臨時駐車場から無料送迎バス	折尾駅からシャトルバス	折尾駅からタクシー	黒崎駅からタクシー	小倉駅からタクシー	その他	無回答
北九州市内	263	13.3%	52.5%	15.2%	6.5%	0%	0%	0%	5.3%	7.2%
門司区	18	5.6%	33.3%	16.7%	33.3%	0%	0%	0%	11.1%	0%
小倉北区	38	2.6%	57.9%	26.3%	10.5%	0%	0%	0%	2.6%	0%
小倉南区	32	0%	56.3%	28.1%	6.3%	0%	0%	0%	9.4%	0%
若松区	33	33.3%	57.6%	6.1%	0%	0%	0%	0%	3.0%	0%
八幡東区	25	0%	64.0%	20.0%	4.0%	0%	0%	0%	12.0%	0%
八幡西区北部	51	31.4%	49.0%	5.9%	7.8%	0%	0%	0%	3.9%	2.0%
八幡西区中南部	25	0%	84.0%	16.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
戸畑区	10	10.0%	40.0%	40.0%	0%	0%	0%	0%	10.0%	0%
※区不明	31	16.1%	22.6%	0%	0%	0%	0%	0%	3.2%	58.1%
中遠地域	18	0%	72.2%	5.6%	11.1%	0%	0%	0%	5.6%	5.6%
京築地域	10	0%	40.0%	40.0%	0%	0%	0%	0%	0%	20.0%
筑豊地域	4	25.0%	75.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
福岡都市圏	14	0%	50.0%	0%	28.6%	7.1%	0%	0%	14.3%	0%
山口県	10	0%	50.0%	20.0%	10.0%	0%	0%	0%	0%	20.0%
大分県	25	0%	8.0%	24.0%	12.0%	0%	4.0%	0%	32.0%	20.0%
その他の都道府県	8	0%	37.5%	0%	37.5%	12.5%	0%	0%	0%	12.5%
合計	352	10.2%	49.7%	15.1%	8.5%	0.6%	0.3%	0%	7.1%	8.5%
※平均所要時間（分）	45	21	36	48	88	165	—	—	65	50

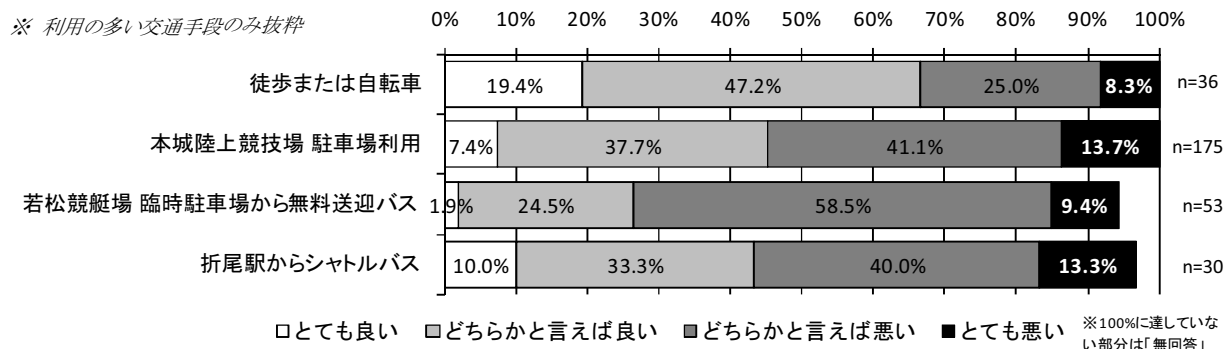


図 1 5 利用交通手段別 本城陸上競技場へのアクセス印象

図 9 で示したように、ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等の中で、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」も比較的多くの回答を集めており、今後は観戦者の利用交通手段等への検討をさらに深め、様々な制約条件の下でより快適に観戦者が競技場に来訪できるよう、クラブ及び交通機関、行政等が連携して取り組んでいくことが必要と言えよう。

IV おわりに

本研究では、Jリーグ加盟 1 年目のギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観客の特性や意識等について基礎的な分析を行い、様々な傾向を明らかにするとともに、生じている課題等の考察を行った。これらの結果をギラヴァンツ北九州及び関係機関等に提示することにより、プロスポーツクラブの経営や、地域におけるプロスポーツ支援方策の検討に少しでも役立つことがあれば幸いである。

なお、こうした観戦者特性・意識等は、経年的にデータを蓄積することにより、新たな経営課題等の発見や、クラブや地域の取り組み成果の的確な評価につながっていく。今後もこうした調査研究に継続して取り組んでいく必要があるものとする。継続実施に際しては、調査方法や調査項目を改めて精査し、より有効で精度の高い分析を行うことができるよう努めていくことが必要となる。また、対戦相手のファンによる北九州市内での経済活動の把握など、調査対象についても改めて検討が必要と考える。これらは 2011 年以降の課題としたい。

(都市政策研究所 准教授)

謝辞

本文にも記したとおり、本研究は社団法人日本プロサッカーリーグによる「2010 スタジアム観戦者調査」の実施にあたり、筆者が実査協力者（ギラヴァンツ北九州担当）として参画する機会に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した調査結果に基づいている。また、基本属性等については Jリーグ全クラブに共通する設問の結果を利用している。機会

を与えていただき、また調査実施に協力していただいた社団法人日本プロサッカーリーグおよび株式会社ニューウェーブ北九州(2011年2月に株式会社ギラヴァンツ北九州へ社名変更)の御担当者に深謝する。

〔注〕

- 1) 例えば、北九州市長の北橋（2010）は、かつての八幡製鐵所の各運動部及び所属選手の活躍を例に挙げ、「これまで、多くのオリンピック選手やトップアスリートを輩出するなど、日本のスポーツ界をリードしてきました。」[北橋（2010）：33]としている。
- 2) 日本における代表的なものとして、いわゆる「プロ野球」（社団法人日本野球機構）、サッカーの「Ｊリーグ」（社団法人日本プロサッカーリーグ）、バスケットボールの「bjリーグ」（株式会社日本プロバスケットボールリーグ）がある。その他、野球の独立リーグが各地で運営されるなどの動きが見られる。なお、財団法人日本プロスポーツ協会の構成団体には、日本中央競馬会、財団法人ＪＫＡ（競輪とオートレースの振興法人）、財団法人日本モーターボート競走会なども含まれており、これらの公営競技等は北九州市及び周辺地域にレース場等がある。
- 3) 日本における代表的なものとして、バレーボールの「Ｖリーグ」、ラグビーの「トップリーグ」など。
- 4) 例えば株式会社日本経済研究所（2009）では、実態調査等に基づき「Ｊクラブの存在が地域にもたらす効果」として別表１のような事項を挙げ、そのうえで、「Ｊクラブは、その社会貢献的な性格から、“ソーシャルビジネス（社会的企業）”としての性格を持つ」「わかりやすい言葉で言うと、Ｊクラブは「地域の重要無形文化財」になりうると言える」[株式会社日本経済研究所（2009）：12]としている。

別表１ Ｊリーグクラブの存在が地域にもたらす効果（例）

対象	効果（例）
地域住民	① 地域への新たなアイデンティティの付与 ② 地域愛の源泉 ③ コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生 ④ イベントの増加（日常の中の「少しだけ非日常的な経験」の増加） ⑤ 若い世代への「夢」の付与 ⑥ 他のスポーツ・文化の呼び水 ⑦ その他（市民の健康増進効果・スポーツを楽しむ人々の増加、地域間交流の発生）
自治体	① 知名度の向上・イメージアップ ② ホームタウン同士のつながり ③ 自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与 ④ 税収効果 ⑤ 自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大
地域企業・商店街	① 各種の経済効果（地域の観光・交通・飲食、印刷、警備業界等への貢献） ② 雇用の増加
地域マスコミ	① 報道内容の多様化・活発化（全国紙との差別化） ② 売上向上への貢献
スポンサー	① 自社の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上 ② クラブとの人間的な付き合いそのものから得られる喜び・楽しみ ③ スポンサー企業の社員の誇り・レクリエーションの増加

（出典）株式会社日本経済研究所（2009）p.8の図を加工し作成

- 5) Jリーグ Web サイト「about Jリーグ」ページより。
- 6) 筆者が 2010 年に実査協力したのはギラヴァンツ北九州の主催試合のみ。
- 7) 2011 年 2 月 3 日に社団法人日本プロサッカーリーグがサマリーレポートを公表している。
(<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2010kansensha.pdf>)
- 8) 14 名の調査員（本学国際環境工学部生）および筆者で実施した。
- 9) 調査実施日の特異性については、今後、経年的に調査分析を行うことによって改めて考察する必要が生じることもあり得る。
- 10) 当日のスタンドを目視したところ、スタンドのアウェイ側には大分トリニータファンと思われる観戦者が高密度で集まっており、全観戦者に占めるギラヴァンツ北九州ファンの比率は 77.0%より低いものであったと考えられる。
- 11) 席種別の平均年齢については、S 席 47.0 歳、A 席 43.7 歳、B 席 39.2 歳、C 席 50.9 歳である。
- 12) 調査票では、Jリーグ共通設問として居住都道府県、市町村の記入を求める問があるが、北九州独自の設問として自宅の郵便番号の記入を求める問を設定した。ここでの集計は、この二つの設問を合わせて集計した結果を示している。
- 13) アウェイゲームについては、ニューウェーブ北九州（当時）が九州リーグに属していた 2001～2007 年は九州・沖縄、JFL に属していた 2008～2009 年は全国各地のスタジアムで開催された。
- 14) 単純平均値であり、算出時には具体的回数記述の無い回答（無回答等）を除いている。
- 15) 800 人という人数は募集人数であり、実際にこの企画によって何名が来場したかは確認していない。
- 16) このインターネット市民意識調査は、北九州市に居住する 18 歳以上の市民のうち、民間調査会社である（株）インテージが管理・利用する調査モニターへ登録している市民 2,486 人を対象として、2010 年 2 月 26 日～3 月 2 日に筆者らが実施している。このうち、ギラヴァンツ北九州の前身のニューウェーブ北九州の時代も含め、実際にスタジアムでこれらのクラブの試合を観戦した経験者は 9.3%であり、大半の回答者は観戦経験が無く、またギラヴァンツ北九州の名称を調査当時（Jリーグ開幕直前）には知らなかった回答者も約 35%となっている。
- 17) 「観戦するつもりはない」ことを消極的に示した可能性がある。ただし当該設問は調査票の末尾であったため、単純な回答漏れである場合も多いと考えられ、また調査回答時点は試合開始前であるため、試合内容次第で観戦意欲は変化すると回答者が考えたため意識的に無回答とした場合も考えられる。
- 18) 今後、継続的に調査を行う際、調査票の設計において試合観戦前の行動も含む形に改めることとしたい。
- 19) 原田（2008）などで指摘されている。

- 20) 南（2009）などで分析・推計を行っている。
- 21) 本稿に用いたデータを提供してまとめられた社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）におけるギラヴァンツ北九州の結果（平均アクセス時間 43.3 分）との若干の違いが生じている理由は、本稿はギラヴァンツ北九州のファンに絞った結果であるのに対し、J リーグ集計はファン以外の観戦者も含んでいることによるものである。
- 22) その要因としては、ツアーによって観光バスで会場を訪れた場合は比較的円滑に会場に到着できたこと、あるいは他の J リーグの試合会場と比較すると大分トリニータの本拠地を除いては大分県からはかなり近い競技場であるため相対的な比較から好印象を持ったこと等が考えられる。

〔参考文献〕

- 梶島邦江・小久保諭（2006）「試合観戦者の属性に関する研究：J リーグ試合開催が地域へ与える影響(1)」、『日本建築学会学術講演梗概集』F-1、pp.921-922
- 株式会社日本経済研究所（2009）『J クラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査（概略）』
- 北橋健治（2010）「プロスポーツチームが担うシティセールスーギラヴァンツ北九州」、『地域開発』vol.554、pp.32-35
- 財団法人日本プロスポーツ協会 Web サイト（<http://www.jpsa.jp/>）
- 社団法人日本プロサッカーリーグ（2010）『J リーグスタジアム観戦者調査 2009 サマリーレポート』（協力：仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄）
- 社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『J リーグスタジアム観戦者調査 2009 サマリーレポート』（協力：仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄）
- 社団法人日本プロサッカーリーグ Web サイト（<http://www.j-league.or.jp/>）
- 永田秀隆・岩村聡（2010）「同一プロサッカークラブが異なる競技場で試合をする際の観戦者の特性に関する事例研究：ベガルタ仙台のホームゲームを事例として」、『仙台大学紀要』Vol.41 No.2、pp.223-230
- 原田宗彦（2008）「メガ・スポーツイベントと経済効果」、『都市問題研究』第 60 巻第 11 号、pp.80-94
- 南博（2009）「プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究」、『地域課題研究 2008』、北九州市立大学都市政策研究所、pp.187-210
- 南博・神山和久・片岡寛之（2010）「J リーグ加盟当初のギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、『スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究』、北九州市立大学都市政策研究所、pp.37-48