

## 第4章

### 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

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博  
教授 神山 和久  
准教授 片岡 寛之

#### 1 はじめに

##### 1.1 研究の背景と目的

北九州市をホームタウンとするサッカーチーム・ニューウェーブ北九州は、2009年に日本サッカーのアマチュアのトップである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Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）加盟を果たし、名称も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チームとして活動を開始している。

プロスポーツがその活動を続けていくためには、チームが安定した収入を得ることが必要である。Jリーグのチームの収入は「広告料」「入場料」「Jリーグ配分金」「その他」に大別できるが<sup>1)</sup>、このうち入場料については、チームを応援しスタジアムに来場するサポーターの数が収入に直結し、また広告料も間接的にはチームを応援する人数が影響を与えているものと思われる。

また、地域の活性化の観点から見ても、チームを応援する人々が少ない場合、地域社会や経済に与える効果もさほど期待できないと考えられる。

こうした点を勘案すると、プロスポーツチームにとって応援する人々が多いことは必要不可欠であり、特にギラヴァンツ北九州は運営の方向性として「子どもたちに夢と感動を与え、市民に愛され、市民が誇りに思うスポーツクラブでありたい。」「ニューウェーブ北九州を応援することで市民が一体となり、北九州地域全体が一つとなって盛り上がり、元気になるための『地域のシンボル』クラブでありたい。」という点を高く掲げており<sup>2)</sup>、市民から広く応援されるチームであることが、その存続さえも左右すると言えよう。

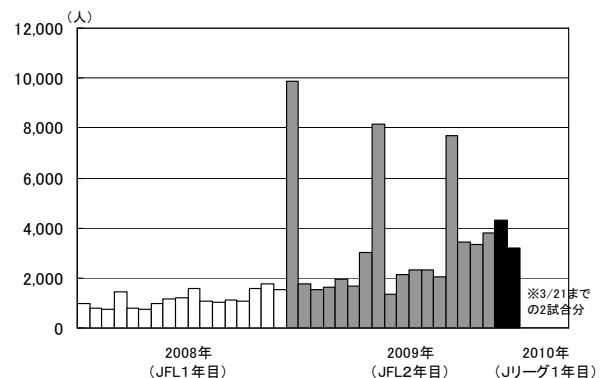
一方、現状に目を向けると、ギラヴァンツ北九州が主催する北九州市内で開催される試合のスタジアム来場者について、2009年の年間来場者は1試合平均3,409人<sup>3)</sup>でありJリーグ加盟要件の「3,000人以上」を満たしたものの、2009年のJリーグ2部（J2）

の全チーム平均6,326人、Jリーグ1部（J1）の19,126人と比較するとまだ少ない状況にある。ギラヴァンツ北九州がJFLに在籍した2年間と、2010年から加盟したJリーグの開幕当初の入場者数推移を見ると、安定的な人数は徐々に増加してきているものの（図1）、これをいかにして一層伸ばしていくかが大きな課題と言えよう。

また、スタジアムに来場しないまでも、テレビ放送や新聞等で見たり、またチームの存在を意識したりすること等によってチームを直接的・間接的に応援し、支える市民が多いことが地域活性化にとって重要であり、そうした人々が増えることが結果としてスタジアム来場者の増加にも繋がってくると言えよう。

ギラヴァンツ北九州が2010年からJリーグに加盟し新たなスタートを切るに際し、市民がチームのことをどのように認識しているのか、また、もっとチームを応援したくなるためにはどのような要素が必要なのかといった点を明らかにすることは、北九州地域の活性化の観点からも大いに意義があるものと考えられる。

これらの点を勘案し、本研究では、Jリーグ加盟当初段階におけるギラヴァンツ北九州に対する市民意識を把握・分析し、今後、地域がチームを支える方策や、チームを活用した地域活性化策を考えていくための基礎的な素材を得ることを目的とする。



出典：JFL、Jリーグ公式記録より筆者作成

図1 ギラヴァンツ北九州のホームゲーム来場者数<sup>4)</sup>

## 1.2 研究の方法

ギラヴァンツ北九州に関心がある市民だけでなく、今は関心のない人々も含めた幅広い市民からの意見を把握するためアンケート調査を実施し、それを分析・考察することとする。

なお、今後の政策提言に結びつけるための核となる質問として「もっとチームを応援したくなる要素」を選択式で設けることとし、その選択肢作成のため、プレ調査を実施し、市民からの意見を収集する。

## 1.3 先行研究等の状況

Jリーグチームに対する認識等に関する調査研究としては、スタジアム観戦者に対するアンケートであるJリーグ「スタジアム観戦者調査」が毎年実施されている。この調査のうち、観戦の動機やきっかけに関する設問等の選択肢については、本研究におけるアンケート設計において参考とすべきものである。

一方、本研究と同様に、スタジアム観戦者に限らず、市民を広く対象としたアンケートとしては、モンテディオ山形が2007年に実施した調査や、愛媛FCを対象に株式会社いよぎん地域経済研究センターが2006年に実施した調査などがある。山形の場合は、大型ショッピングセンター内で来客者に対して実施し、愛媛の場合は実施企業の関係者を対象として実施されたものである。

本研究においては、できるだけ幅広い市民の認識に近い意見を収集することを目指し調査を実施することとする。

## 2 シンポジウム参加者に対するプレ調査

### 2.1 プレ調査の概要

実施目的は、前述のとおり本調査で特に重要となる設問の選択肢を設計するための基礎情報を得ること、ならびに回答いただいた結果を今後の方策検討に活用することである。

プレ調査は筆者が所属する北九州市立大学都市政策研究所が主催し2009年10月18日（Jリーグ加盟決定前）に開催したシンポジウム「スポーツを通じた北九州地域の活性化」に来場した参加者を対象として実施した。このシンポジウムはニューウェーブ北九州（当時）を主な事例として取り上げ、基調講演者やパネリストもJリーグ関係者、チーム関係者によって構成されているものであるため、参加者の大半はニューウェーブ北九州に相当程度の関心を既に持っているものと思われる。プレ調査後の本調査では無関心層も

含めた意見把握を目指す、設問の選択肢設計という点では関心のある層の意見も十分に参考になると位置付けた。

プレ調査は一問のみとし、シンポジウム内容に係る満足度調査などと混在させる形で実施した。なお、会場アンケートの回答者は91名であった<sup>5)</sup>。

## 2.2 プロスポーツチームをもっと応援したくなるために重要と思う点について

プレ調査の設問は「市民の皆さんが、北九州のプロスポーツチーム（例えばニューウェーブ北九州など）をもっと応援したくなるために重要と思う点をご記入ください。」とし、自由記入式を用いた。

会場アンケートの全回答者91名のうち、本設問には86人が回答し、一人の回答者が複数の要素の回答を行っている場合はそれぞれ分離して整理して、のべ102件の意見を把握した。表1に結果を示す。

回答は大きく7つ程度に区分でき、また「広報戦略の充実」、「地域密着型の活動、（スタジアム観戦のための）きっかけづくり、演出」については特に回答が多く、さらに細分化できる結果となった。

この結果を踏まえ、本調査での選択肢の設計を行うこととした。

また、この結果から、ニューウェーブ北九州（当時）に相当程度の関心を持っている層にとっては、上記の二点のようにチームが地域に親しまれ、根付くための方策に強い問題意識を持っていると言えよう。また、チームの強化や北九州市が行うスタジアム整備、あるいはチームを応援する側である市民側の意識改革といった点にも問題意識が比較的高い点が、現在チームが置かれている状況を明らかにしたと言えよう<sup>6)</sup>。

表1 プロスポーツチーム（特にニューウェーブ北九州（当時）をもっと応援したくなるために重要と思う点について（プレ調査結果）

大分類	中分類	回答数
広報戦略の充実	マスメディア露出度の向上	12
	効果的な試合告知	4
	その他(総合的な広報戦略等)	7
チーム強化		9
地元選手の育成、獲得		8
地域密着型の活動、きっかけづくり、演出	市民がチームに親しみを感じる活動実施	13
	子ども向けのイベント開催、学校との連携	6
	若者にアピールする活動	3
	サッカー初心者向けの様々な工夫	2
	試合会場でのイベント開催	3
スタジアムの整備、スタジアムまでの交通利便性向上		13
市民側の意識改革(地元愛を持つ、まず自ら行動を起こすなど)		9
チームのマネジメント(経営)の充実		6
その他		7

のべ意見数 102

### 3 インターネットを用いた市民意識調査結果

#### 3.1 実施目的等

##### 3.1.1 目的

ギラヴァンツ北九州に関心がある市民だけでなく、今は関心のない人々も含めた幅広い市民からの意見を把握するため実施する。そのため、できるだけ多くの回答を市内全域から収集可能な手法を用いる。

##### 3.1.2 実施手法

本研究においては、民間インターネット調査会社へモニター登録している市民に対する、インターネット調査を用いることとする。この手法は、短期間に多くの回収を得ることができるメリットがある。

しかしながら、学術研究におけるインターネット調査の有意性を巡っては様々な議論があり、品質を疑問視する意見も強い。代表的な課題として、「登録されたモニターの回答は、調査対象とすべき母集団（本調査においては一般的な北九州市民）の意見を代表していると証明できない」点や、短時間で深く考えずに回答するモニターの存在の可能性、またモニター登録行為を行う人々は一定の心理的特性を共有している可能性がある点などが指摘されている<sup>7)</sup>。また、インターネットを利用するという制約から、高齢者や、パソコン等の利用が容易ではない市民からの回答は少なくなることが予想される。

その一方で、住民基本台帳等からの無作為抽出による調査は実施に際して個人情報保護の観点等から様々な課題がある。

これらの点を総合的に勘案し、得られた結果が必ずしも一般的な北九州市民の意見の傾向と一致することが証明されるものではない点に十分留意したうえで、インターネット調査を用いることとする。ただし、属性間の回答傾向の比較については、登録モニターという同一の集団の回答に対する分析になるため有効性が高い。従って、ここでは居住する行政区や年齢・性別等の属性別の集計を基本とする。

なお、本調査の実施に際しては、多くの登録モニター数を有し、またその品質管理に対する姿勢も明らかにしているインターネット調査会社から（株）インテージを選定し、インターネット上での調査票の配布・回収を委託した<sup>8)</sup>。

#### 3.2 調査概要

##### 3.2.1 実施概要

調査は北九州市に居住する 18 歳以上の市民を対象

とし、2010 年 J リーグ開幕直前の 2010 年 2 月末～3 月初めに実施した。調査実施概要を表 2 に示す。

表 2 調査実施概要

調査方法	インターネット調査
調査対象	北九州市に居住する 18 歳以上の市民のうち、(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
実施期間	2010 年 2 月 26 日(金)～3 月 2 日(火)
有効回答数	2,486

##### 3.2.2 回答者の属性

回答者の居住区を見ると（表 3）、最も少ない八幡東区で 168 件となっており、居住区別の集計に概ね耐えうる回収数が確保できているものと考えられる。また、実際の人口と比較すると、ほぼ各行政区の人口比率と一致している。

また、年齢、性別を見ると（表 4）、各行政区で若干のばらつきは見られるが行政区別の分析に大きな影響を与える程の差ではないものと考えられる。なお、年齢については 30 歳代、40 歳代が多い一方、60 歳以上は少ない比率となっており、インターネットを用いる調査の特徴が表れている（図 2）。本調査については、「30 歳代、40 歳代を中心とした市民の意見」という点を勘案し、結果を見る必要がある。

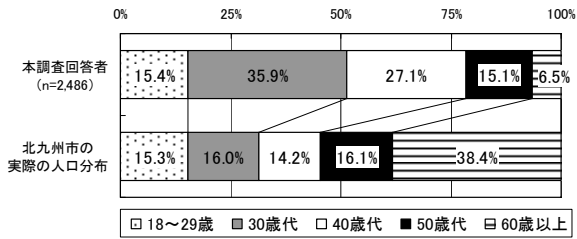
表 3 回答者の居住区

	回答者数	構成比	人口(※)	構成比
北九州市 計	2,486	100.0%	982,319	100.0%
門司区	253	10.2%	105,026	10.7%
小倉北区	485	19.5%	182,329	18.6%
小倉南区	545	21.9%	214,361	21.8%
戸畑区	172	6.9%	62,219	6.3%
八幡東区	168	6.8%	72,625	7.4%
八幡西区	653	26.3%	260,101	26.5%
若松区	210	8.4%	85,658	8.7%

※2010年3月1日時点推計人口

表 4 回答者の年齢、性別

	年齢					※平均年	性別	
	18～29歳	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上		男性	女性
北九州市 計 (n=2,486)	15.4%	35.9%	27.1%	15.1%	6.5%	40.8	49.9%	50.1%
門司区 (n=253)	12.3%	36.4%	29.6%	15.4%	6.3%	41.5	51.0%	49.0%
小倉北区 (n=485)	15.1%	40.8%	27.4%	11.1%	5.6%	39.7	49.5%	50.5%
小倉南区 (n=545)	17.1%	36.3%	27.9%	11.0%	7.7%	40.3	45.9%	54.1%
戸畑区 (n=172)	16.3%	28.5%	25.0%	21.5%	8.7%	42.8	51.7%	48.3%
八幡東区 (n=168)	16.7%	32.1%	25.0%	16.7%	9.5%	41.5	47.6%	52.4%
八幡西区 (n=653)	16.4%	34.3%	26.8%	17.3%	5.2%	40.5	52.8%	47.2%
若松区 (n=210)	10.5%	36.7%	25.7%	21.4%	5.7%	42.0	51.0%	49.0%



※実際の人口分布は2009年9月31日現在の住民基本台帳人口から算出。0～17歳の人口を除いて比率を算出している点に注意。

図2 本調査回答者と実際の人口の年齢分布比較

### 3.3 調査結果

#### 3.3.1 チーム認知度

2010年からのチーム名である「ギラヴァンツ北九州」と、2001～2009年に使用していたチーム名「ニューウェーブ北九州」<sup>9)</sup>それぞれについて認知度を尋ねたところ、双方のチーム名とも知っているとする市民が過半数となった(図3)。しかし、どちらも知らない市民、あるいは以前のチーム名のみ知っている市民も30%以上おり、必ずしもチーム名が十分浸透しているとは言えない状況となっている。区による違いは顕著とまでは言えないが、認知度が比較的高い八幡東区と比較的低い門司区の間では、どちらも知っている、あるいはどちらも知らないとする回答に10ポイント程度の開きが見られる。

また、これを年齢別・男女別に見ると、特にギラヴァンツ北九州というチーム名は、18～29歳の若い世代と、女性における認知度が比較的低い傾向が明らかである(図4)。ただし50歳代において「どちらも知らない」とする回答が比較的多く見られる。

チームを応援してもらい、また応援やチームの諸活動によって地域が活性化するためには、まずその存在を示すチーム名が市民に広く認知されることが不可欠であり、今後も地区・年代・性別を問わず、浸透を図っていくことが必要不可欠な課題として明らかになったと言えよう。

#### 3.3.2 Jリーグ加盟の認知度

前問3.3.1でいずれかのチーム名を知っていると答えた2,107人に対し、Jリーグに加盟したことに対する認知度を尋ねたところ、概ね80%は加盟を認知している結果となった(図5)。Jリーグ加盟のニュースは本アンケート前の約3ヶ月間に、マスコミによって相当量の報道が行われ、またチーム、後援会や市などを通じて様々な形で情報提供が行われていたものの、チーム名を認知している人の中においてもJリーグ

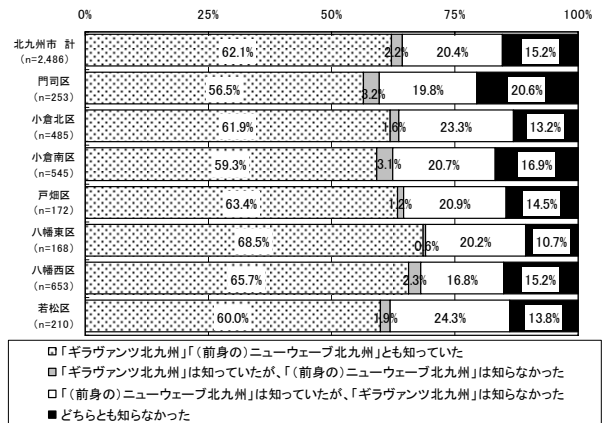


図3 チームの認知度(区別)

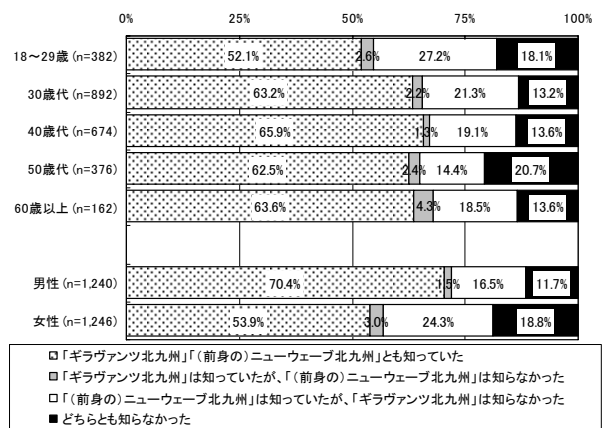


図4 チームの認知度(年齢・男女別)

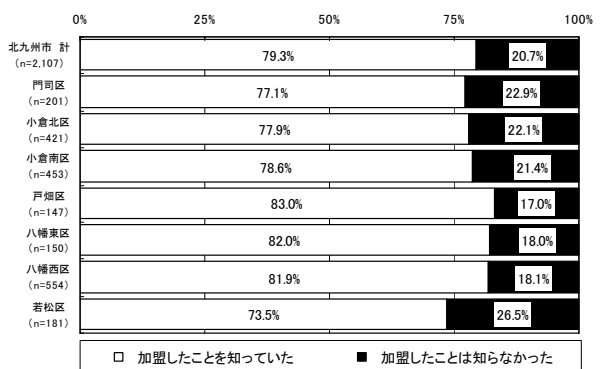


図5 Jリーグへ加盟したことの認知度

加盟が完全には浸透しきっていないことは、今後の広報戦略等を考えていく上で一つのポイントになると言えよう。なお、インターネット調査の登録モニターになっている市民は、比較的多様な情報を得ようとする欲求が高い人が多いと考えられるが、一方で欲しい情報のみを収集し、例えばスポーツ全般や地域情報に関心がない場合はそれらの情報にアクセスしない人

も多いのではないかと考えられる。従って、一般的な市民の認知度を統計学に基づき正確に把握するためには、別途、調査を行う必要があるものと考えられる。

### 3.3.3 ニューウェーブ北九州の試合観戦経験

全員を対象として、これまでのニューウェーブ北九州（活動期間 10 年間）の試合を観戦した経験について尋ねたところ、実際にスタジアムまで行って観戦したことがある市民は 9%程度、テレビで観戦したことがある人は 14%程度（複数回答可）であり、80%程度は全く観戦したことがなかった（図 6）。行政区別に見ると、これまで多くの主催試合が行われたスタジアムである北九州市立本城陸上競技場に近い八幡西区、若松区においてスタジアムで観戦経験がある市民が比較的多く、スタジアムから比較的遠い門司区、小倉南区においてはスタジアム観戦経験のある市民は少ない結果となった。一方でテレビ観戦については門司区、小倉北区などでも比較的多くなっている。自明のことであるが、スタジアムの立地場所が観戦経験に影響を与える重要な要素となっていると考えられる。

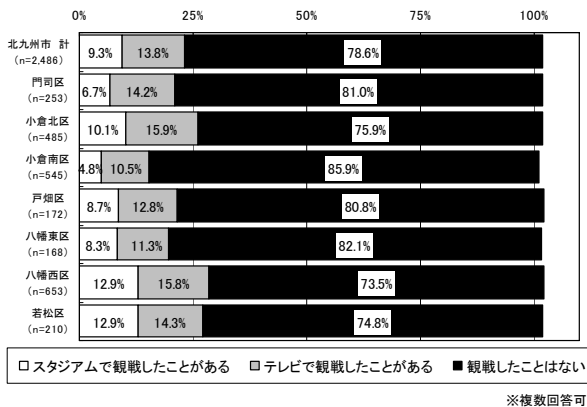


図 6 ニューウェーブ北九州の試合観戦経験（区別）

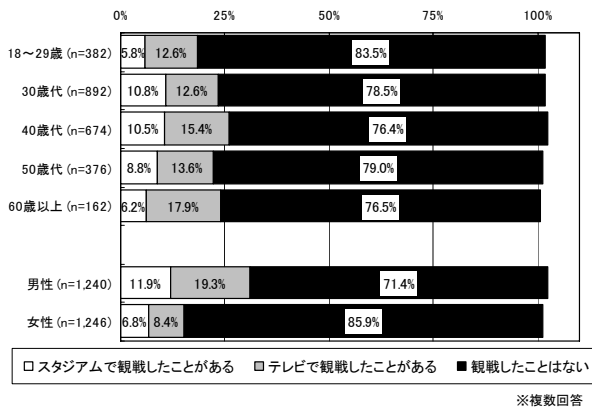


図 7 ニューウェーブ北九州の試合観戦経験（年齢・男女別）

また、これを年齢別・男女別に見ると、スタジアムでの観戦経験は 30 歳代、40 歳代がやや高く、また男性の方が高い傾向が見られる（図 7）。なお、年齢別では 60 歳以上はテレビ観戦の経験者は比較的多い。

前述のように、チーム経営においては、スタジアムでの入場料収入が重きを成している。これまでのスタジアム観戦経験者が市民の 1 割を下回っている点は、ギラヴァンツ北九州の経営や、それに伴う地域社会・経済の活性化を鑑みた場合、少ない人数と言わざるをえないものと考えられる。従って、より多くの市民あるいは市外住民をスタジアムへ誘引するための取り組みが必要不可欠と考えられる。

### 3.3.4 スタジアムでの観戦回数、観戦のきっかけ

前問 3.3.3 で「スタジアムで観戦したことがある」と回答した 232 人に対し、おおよその観戦回数を尋ねたところ、半数弱が 1 回のみであった（図 8）。ただしリピーターが市計では半数を上回っており、一度現地へ行ってみると関心が増幅され、再来場にある程度つながっているのではないかと推測する。

また、同じく観戦経験者を対象に、スタジアムで最初に観戦した動機・きっかけについて、主なもの 2 つの回答を求めた<sup>10)</sup>（図 9）。回答は 4 選択肢に集まり、最も多かったのは「試合のチケットをもらったから」（40.1%）、次いで「ニューウェーブ北九州（当時）に関心があったから」（37.5%）、「サッカー観戦が好きだから」（32.8%）、「友人や家族に誘われたから」（28.9%）となっている。スタジアムを訪れるきっかけとして、後援会等を通じてチケットが広く配布されたことについて、入場者数確保という観点からは、これまでは有効であったと言える。

このことが再度スタジアムでの観戦に結びついていくかを把握するため、「観戦回数」と「最初の観戦のきっかけ」についてクロス集計を行った結果を表 5 に示す。1 回のみ観戦したことがある市民の 46.4% が「試合のチケットをもらったから」を挙げており、

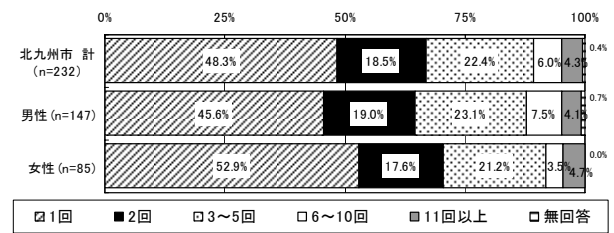


図 8 スタジアムでの観戦回数（観戦経験者対象）

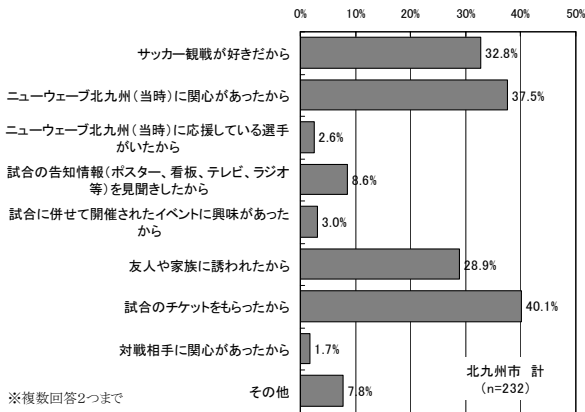


図9 スタジアムで最初に観戦した動機・きっかけ

表5 スタジアムで最初に観戦した動機・きっかけ(観戦回数別)

観戦回数	サッカークラブ観戦が好きだから	ニューウェーブ北九州(当時)に関心があったから	ニューウェーブ北九州(当時)に応援している選手がいたから	試合の告知情報(ポスター、看板、テレビ、ラジオ等)を見聞きしたから	試合に併せて開催されたイベントに興味があったから	友人や家族に誘われたから	試合のチケットをもらったから	対戦相手に関心があったから	その他
スタジアム1回 (n=112)	25.0%	25.0%	0.9%	8.9%	3.6%	33.9%	46.4%	1.8%	6.3%
観戦回数2回 (n=43)	25.6%	46.5%	0.0%	16.3%	7.0%	18.6%	39.5%	2.3%	16.3%
3~5回 (n=52)	36.5%	44.2%	7.7%	3.8%	0.0%	32.7%	34.6%	1.9%	5.8%
6~10回 (n=14)	64.3%	64.3%	0.0%	0.0%	0.0%	21.4%	28.6%	0.0%	0.0%
11回以上 (n=10)	90.0%	70.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%

■ 観戦回数別に見て最も回答の多かった「動機・きっかけ」  
 ■ 観戦回数別に見て二番目に回答の多かった「動機・きっかけ」

最も多い動機・きっかけとなっている。2回以上の観戦者の場合は「ニューウェーブ北九州(当時)に関心があったから」へと最も多い動機・きっかけが移り、6~10回あるいは11回以上の熱心な市民においては「サッカー観戦が好きだから」が高い比率を占めている。一方、「試合のチケットをもらったから」に着目すると、6~10回観戦している(おそらく現在の北九州市民としては比較的熱心なニューウェーブ北九州(当時)のサポーター)回答者の28.6%は、最初のきっかけが「試合のチケットをもらったから」と回答している。これらのことから、当初は関心が薄い状態でも、試合のチケットをもらったり友人・家族に誘われたりして初めてスタジアムで観戦することにより、地元チームに関心を持つ市民が相当数発生し、その結果、複数回スタジアムを訪れるようになってきていると推測できるのではないかと。

やはり、スタジアム観戦者を増やし、定着させるためには、スタジアムを訪れるきっかけを工夫して提供し、その観戦者がさらにチームに興味を持つような試合内容を提供することが重要と言えよう。

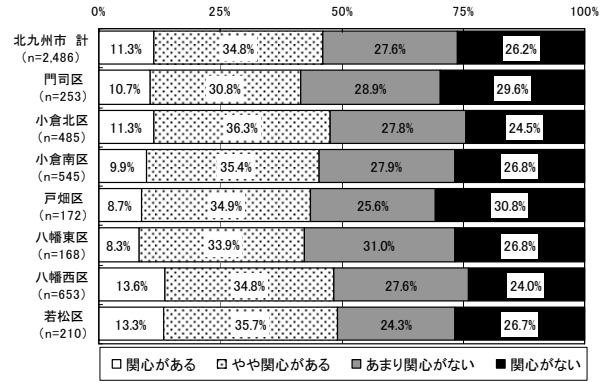


図10 今後のギラヴァンツ北九州への関心(区別)

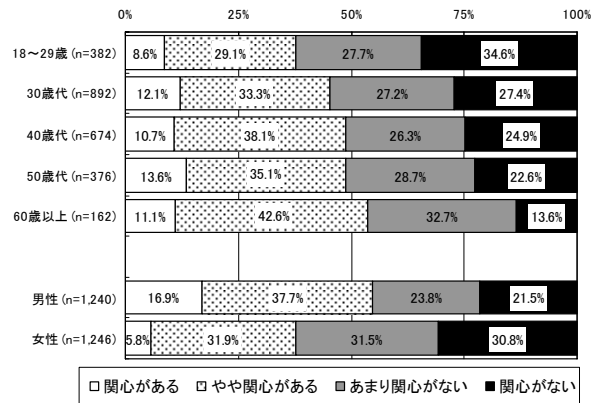


図11 今後のギラヴァンツ北九州への関心(年齢・男女別)

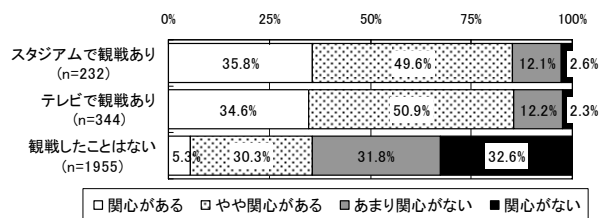


図12 今後のギラヴァンツ北九州への関心(観戦経験別)

### 3.3.5 今後のギラヴァンツ北九州への関心

今後のギラヴァンツ北九州の活動への関心を尋ねたところ、「関心がある」「やや関心がある」とする市民と、「あまり関心がない」「関心がない」とする市民がおおむね半数ずつであった(図10)。行政区別には大きな違いはない。年齢別に見ると若くなるほど関心度が低く、男女別に見ると男性は「関心がある」「やや関心がある」が過半数を占めているが、女性は関心の低い市民が多い(図11)。観戦経験別に見ると、観戦経験がある市民の関心は高い(図12)。また、観戦

したことがない人の 35%超が「関心がある」「やや関心がある」としており、これまで関心度合いが低かった層においても、Jリーグに加盟したことで関心が増しているのではないかと推測でき、こうした市民を取り込むことが、今後の集客戦略として重要であると考えられる。

次に、全回答者に関心度合をそれぞれ選択した理由を自由記入式により尋ねた。このうち、「あまり関心がない」「関心がない」とする理由を整理すると、そもそもスポーツ、あるいはサッカーに関心がないとする回答者が多いが、今はまだ弱いから、あるいは知っている選手(有名選手等)がいないからという回答や、関心がないが地元なので頑張る欲しいとする回答、あるいはチームを知らないから等の回答も見られ、

表6 ギラヴァンツ北九州に「あまり関心がない」「関心がない」理由の分類(自由記入式)

	あまり関心がない		関心がない	
	回答数	構成比	回答数	構成比
スポーツ・サッカーに興味無し、嫌い	464	67.5%	508	78.0%
サッカーより他のスポーツが好き	23	3.3%	19	2.9%
今は興味ないが、地元チームなので頑張る欲しい	30	4.4%	1	0.2%
Jリーグに興味なし(日本代表戦や海外サッカーは見るという回答含む)	35	5.1%	22	3.4%
J2には興味なし	6	0.9%	3	0.5%
他のJリーグチームを応援している	8	1.2%	4	0.6%
ギラヴァンツはまだ弱いと思うから。応援し甲斐がないから	20	2.9%	21	3.2%
ギラヴァンツに知っている選手がいないから	23	3.3%	10	1.5%
チーム経営やサポーターに疑問	10	1.5%	6	0.9%
地域に密着していないから	11	1.6%	0	0.0%
チームを知らないから	35	5.1%	13	2.0%
本城陸上競技場に問題有り	7	1.0%	2	0.3%
北九州出身ではないから。北九州に愛着がないから	5	0.7%	7	1.1%
北九州にプロサッカーチームは不要	4	0.6%	5	0.8%
理由無し	50	7.3%	48	7.4%
その他	9	1.3%	2	0.3%
合計	687	100.0%	651	100.0%

こうした回答者については、今後のギラヴァンツ北九州の活躍次第でもっと関心をもってもらえることができる余地が大きいものと考えられる。一方、回答の中には実際にスタジアムで観戦した体験などもある上で、チーム経営や試合会場の問題などを挙げたものも散見される。また、地域に密着していないとの批判的意見もわずかながら見られる。ギラヴァンツ北九州のスタッフや選手、あるいはそれを支える機関等は、こうした不満を抱える市民を少しでも減らすような取り組みを進め、関心のない層に関心をもってもらえることが必要と言えよう。

### 3.3.6 ギラヴァンツ北九州が地域に与える影響

ギラヴァンツ北九州がJリーグで今後活躍している場合、北九州市にとってどのような影響があると市民は考えているのか、8項目<sup>11)</sup>について尋ねた(図13)。

「北九州の新しいシンボルになる」については、「そう思う」「ややそう思う」の合計が約70%であり、肯定的なイメージが強い結果となった。

「北九州の知名度、イメージが向上する」についても前問と同様に「そう思う」「ややそう思う」の合計が約70%であり、肯定的イメージが強い結果となった。

「市民の北九州に対する郷土愛が増す」については、「そう思う」「ややそう思う」の合計が約60%であり、肯定的なイメージが過半数となっているものの、相対的に見ると否定的な意見も多くなっている。

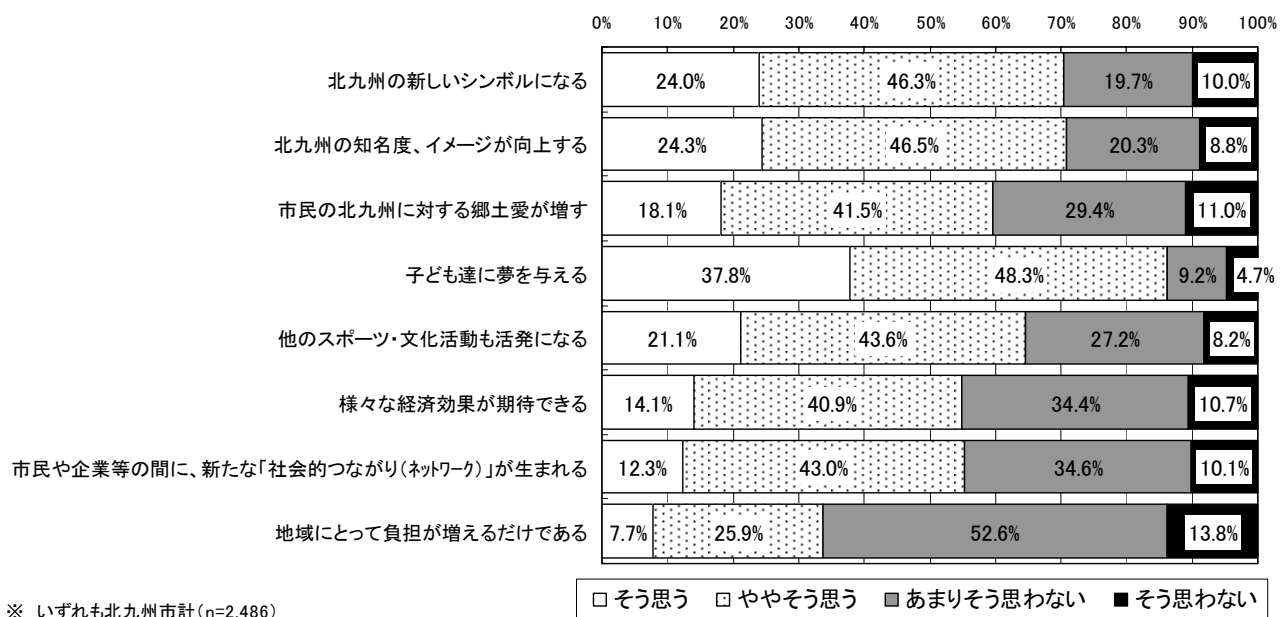


図13 ギラヴァンツ北九州がJリーグで活躍した場合、北九州市にとっての影響

「子ども達に夢を与える」については、「そう思う」「ややそう思う」の合計が90%近くに達し、強い期待を感じている市民が多い結果となった。ギラヴァンツ北九州のクラブアイデンティティとして「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！」が掲げられており、この後半の部分については、市民の期待と正に合致しているものと言えよう。

「他のスポーツ・文化活動も活発になる」については、「そう思う」「ややそう思う」の合計が約65%であり肯定的なイメージが過半数となっている。

「様々な経済効果が期待できる」については、「そう思う」「ややそう思う」の合計が55%であり、プラス面の効果としての期待度としては、他の項目と比較してやや低い結果となった。ただし「そう思わない」とする強い否定的な回答は10.7%にとどまっている。

「市民や企業等の間に、新たな『社会的つながり(ネットワーク)』が生まれる」については、経済効果と同様、「そう思う」「ややそう思う」の合計が約55%であり、やや期待度が低い結果となった。なお、経済効果および『社会的なつながり』については、一般的にわかりにくい概念でありながら、本アンケートにおいては特に解説を付けず調査を行ったことも、こうした結果となった要因として考えられる。

最後に、唯一の否定的なイメージに関する項目として、「地域にとって負担が増えるだけである」について質問した。これについては、「あまりそう思わない」「そう思わない」が70%弱という結果であり、ギラヴァンツ北九州が地域に対し負担だけではなく様々な多くのプラス面の効果を提供すると期待する市民が多いことが明らかとなった。

本設問全般を見ると、ギラヴァンツ北九州の今後のJリーグでの活躍が北九州に様々なプラス面の効果を与えると多くの市民がイメージしていると言えよう。中でも「子ども達に夢を与える」について期待度が高く、その他の項目も含め、こうした期待を裏切らないような取り組みが、ギラヴァンツ北九州及びそれを支える地域の各主体に求められていると言えよう。

### 3.3.7 今後のスタジアム観戦意向

今後、ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦することへの意向を尋ねたところ、「ぜひ観戦したい」とする回答は11.9%に止まったものの、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」とする回答が45.3%となっており、この双方を合わせると過半数の

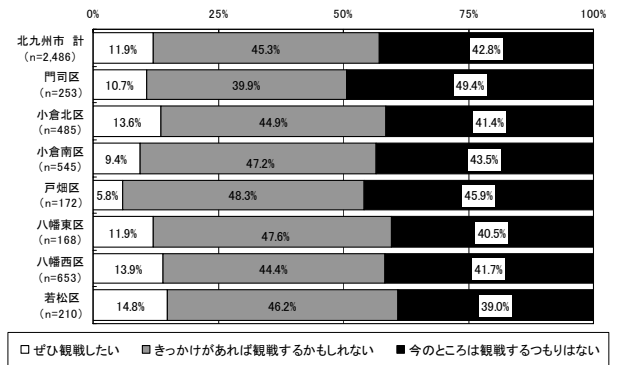


図14 今後のスタジアム観戦意向(区別)

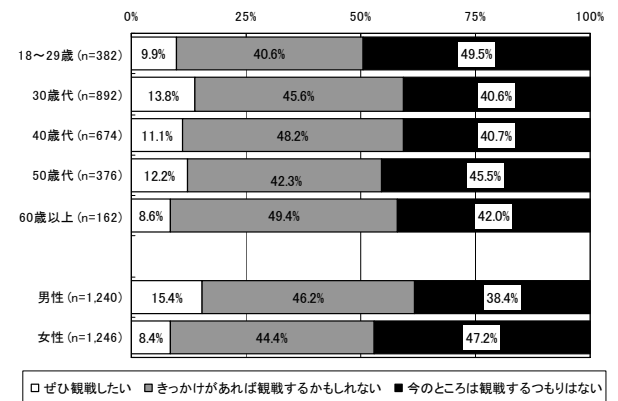


図15 今後のスタジアム観戦意向(年齢・男女別)

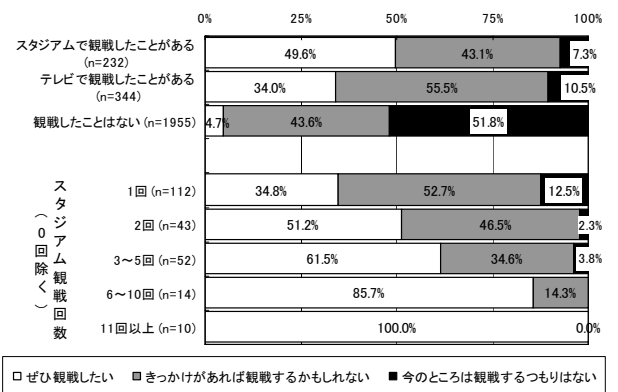


図16 今後のスタジアム観戦意向(これまでの観戦経験、スタジアム観戦回数別)

回答者が、強弱はあれども観戦する意欲を示している(図14)。年齢別・男女別に見ても、これまで観戦経験のある人が少なかった若い世代や女性においても過半数が観戦意欲を示している(図15)。

これまでの観戦経験別にみると、これまで観戦したことがない回答者の半数は「ぜひ観戦したい」「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答しており、今後、サポーターとなる可能性のある市民が相当数存



在すると推測できる（図 16）。なおスタジアム観戦回数別に見ると、過去の観戦回数が多いほど今後の観戦意欲も高いことが明らかであるが、1 回観戦したことがある回答者の 12.5%が「今のところ観戦するつもりはない」と考えている点は残念な結果といえよう。様々な理由があるものと思われるが、一度観戦していただいた客を再び試合会場に引き寄せることができるよう、チームやスタジアム等の魅力度を高めていくことが必要と言えよう。

### 3.3.8 市民がもっと応援したくなるために必要な点

市民が「ギラヴァンツ北九州」をもっと応援したくなるために必要だと思う点を、重要と考えるものから 3 つ順番に選ぶ問の結果を見ると、「チームが強くなること」が突出して多い結果となった（図 17）。次いで、1～3 位計で見ると「試合や選手の情報がもっと広報されること」「チームに地元出身の選手が増えること」「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」の順となっており、チーム編成、広報、地域貢献活動という、ギラヴァンツ北九州の現場（選手、監督・コーチ等）とフロント双方による総合力の強化が重視

されるという結果になったと言えよう。

それ以外の項目として、本城陸上競技場への交通アクセスや新しいスタジアム整備など、地域の関係機関（行政含む）が取り組むべき項目を選択肢として示していたが、それぞれのべ 400 件程度であり、ある程度多くの市民が重要性を感じている結果となった。

この設問について、これまでスタジアムで観戦したことがある人と、テレビ中継も含め観戦したことがない人に分けて結果を見ると、双方ともやはり「チーム強化」が突出して多く、次いで「広報の充実」が挙げられる点は共通している（表 7）。双方で目立った違いとしては、スタジアムで観戦したことがある人は、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」及び「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」を 30%前後の回答者が選んでいる点である。交通アクセス及びスタジアムの問題については、実際に観戦に訪れた市民でなくては分からない面が多いため、こうした結果になったと思われる。今後の集客戦略を考えた場合、こうした点で観戦者の不満が高ければ、せっかく一度スタジアムを訪れても、再度の訪問につながらなくなる可能性も高いと考えられるため、何らかの対応が必要と言えよう。

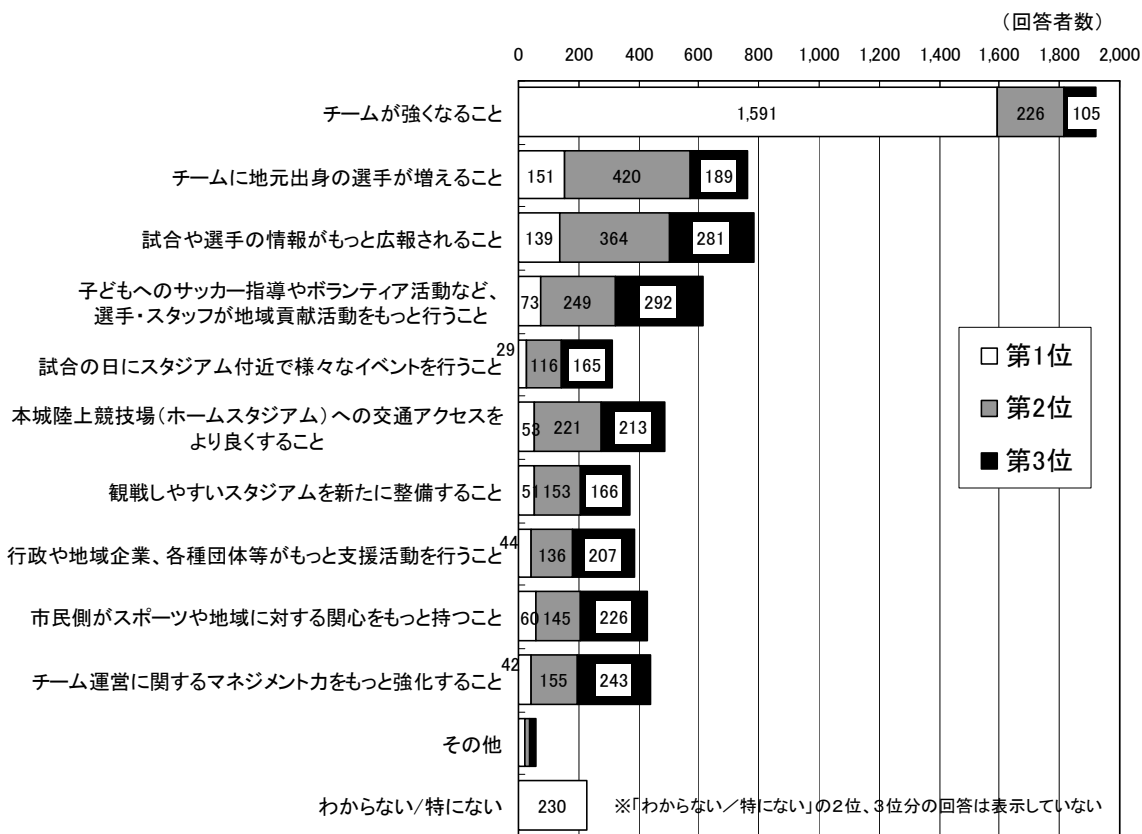


図 17 ギラヴァンツ北九州をもっと応援したくなるために必要な点（上位 3 番目まで選択）

表7 もっと応援したくなるために必要な点（～三位計、スタジアム観戦経験者・観戦未経験者の上位6項目）

■スタジアムで観戦したことがある人 (n=232)		■観戦したことがない人 (n=1,955)	
1	チームが強くなること	81.9%	75.7%
2	試合や選手の情報がもっと広報されること	31.0%	32.4%
3	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	31.0%	30.6%
4	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	28.9%	24.0%
5	チームに地元出身の選手が増えること	27.6%	17.4%
6	観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること	27.6%	17.2%

※「わからない」は順位から除外

なお、本アンケートの最後の設問として、「もっと応援したくなるために必要だと思う点」第1位に各回答者が挙げた選択肢について、応援したくなるための具体的なアイデアを自由記入式により尋ねた。この部分については多くの貴重なアイデアが回答されたが、本アンケートはJリーグ開幕直前期に合わせ2010年2月末から3月初旬にかけて実施したため、2009年度内に当該設問の整理・分析を十分に行うことはできなかった。従って、当該設問については別の機会に結果を示すとともに、いただいたアイデアについてはギラヴァンツ北九州の運営会社、およびギラヴァンツ北九州を支える地域の関係機関等に提供し、今後の活動戦略の検討に役立てていただくことで回答結果を活用したい。

#### 4 まとめ

##### 4.1 調査から得られた知見

本研究では、Jリーグ加盟後初めての開幕直前における、ギラヴァンツ北九州に対する市民意識を把握・分析し、今後、地域がチームを支える方策や、チームを活用した地域活性化策を考えていくための基礎的な素材を整理した。以下に、得られた主な知見を再整理する。

- 2010年からのチーム名「ギラヴァンツ北九州」について知らない市民が30%以上となっており、必ずしもチーム名が十分浸透しているとは言えない。チームを応援してもらい、また応援やチームの諸活動によって地域が活性化するためには、まずその存在を示すチーム名が市民に広く認知されることが不可欠であり、今後も地区・年代・性別を問わず、浸透を図っていくことが必要不可欠な課題である。
- これまでの試合観戦経験については、実際にスタ

ジアムまで行って観戦したことがある市民は9%程度、テレビで観戦したことがある人は14%程度（複数回答可）であり、80%程度は全く観戦したことがない。チーム経営においてはスタジアムでの入場料収入が重要であるため、多くの市民あるいは市外住民をスタジアムへ誘引するための取り組みが必要不可欠である。

- スタジアムで観戦したことがある人の観戦回数は、半数弱が1回のみである。最初にスタジアムを訪れた動機・きっかけを分析すると、当初は関心が薄い状態であっても、試合のチケットをもらったり友人・家族に誘われたりして初めてスタジアムで観戦することにより、地元チームに関心を持つ市民が相当数発生し、その結果、複数回スタジアムを訪れるようになっていくと推測できる。スタジアム観戦者を増やし、定着させていくためには、スタジアムを訪れるきっかけを工夫して提供し、その観戦者がさらにチームに興味を持つような試合内容を提供することが重要と言える。
- 今後のギラヴァンツ北九州について、「関心がある」「やや関心がある」合計と、「あまり関心がない」「関心がない」合計はおおむね半数ずつである。若い世代、女性の関心が低い。ただしこれまで関心度合いが低かった市民の中には、Jリーグに加盟したことで関心が増している人も多いと考えられ、こうした市民を取り込むことが、今後の集客戦略として重要である。
- ギラヴァンツ北九州の今後のJリーグでの活躍が北九州に様々なプラス面の効果を与えると多くの市民がイメージしている。中でも「子ども達に夢を与える」について期待度が高く、こうした期待を裏切らないような取り組みが、ギラヴァンツ北九州

及びそれを支える地域の各主体に求められている。

- ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦することへの意向について、「ぜひ観戦したい」は11.9%に止まったものの、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」とする回答が45.3%となっており、この双方を合わせると過半数となる。これまで観戦したことがない市民も、半数が「ぜひ観戦したい」「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答しており、今後、サポーターとなる可能性のある市民が相当数存在すると推測できる。
- 市民が「ギラヴァンツ北九州」をもっと応援したくなるために必要だと思う点としては、「チームが強くなること」が突出して多い。また、「試合や選手の情報がもっと広報されること」「チームに地元出身の選手が増えること」「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」の回答が多く、ギラヴァンツ北九州の総合力の強化が重視されている。これまでスタジアムで観戦したことがある人は、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」及び「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」を重視する人も多く、何らかの対応が必要と考える。

なお、3.1.2 で述べたように、本研究で用いた手法はインターネット調査であり、得られた結果が必ずしも一般的な北九州市民の意見の傾向と一致することが証明されるものではない点に十分留意が必要である。

#### 4.2 今後の研究課題

本研究においては、ギラヴァンツ北九州にあまり関心のない市民も含め、インターネット調査という制約はあるものの、ある程度幅広く市民意識を把握し、今後ギラヴァンツ北九州が安定的に北九州地域で活動するために必要と考えられる事項のいくつかについて言及した。これらの事項については、従来から指摘されているものも多いが、市民意識調査によってそれを裏付けたという点では意義があったものとする。

しかしながら、本研究においては地域活性化の観点から、ギラヴァンツ北九州への市民の関心を高める具体的方策について体系的な提案を行うには至っておらず、本研究で得た市民からの意見に加え、事例研究等を通じさらに検討を行っていく必要があると考える。

また、ギラヴァンツ北九州に関心のない相当数の市民がいることを念頭に置き、その存在意義等をわかりやすく、かつ客観的・学術的観点から提示することも課題である。その際には、Jリーグチームが存在することによる負の影響等も存在するのであれば、それを示すとともに改善・緩和策を検討していくことも必要と考える。

なお、本研究においては、ギラヴァンツ北九州にとって初めてのJリーグが開幕する直前の時期に市民意識調査を行った。開幕後、3試合目でギラヴァンツ北九州はJリーグ初勝利を本城陸上競技場にて挙げた。今後の活躍次第によっては市民意識も変化していくことが考えられる。そのため、時期を改めて市民意識調査を複数回実施し、時系列で変化を把握していくことも考えられる。

#### 注

- 1) Jリーグ (2009a) による。
- 2) ギラヴァンツ北九州を運営する株式会社ニューウェーブ北九州の設立時の資料(2008年10月)による。
- 3) JFL公式記録をもとに筆者算出。
- 4) 2008、2009年のチーム名はニューウェーブ北九州。なお、2009年において突出して入場者数が多い3試合は、ニューウェーブ北九州後援会(当時)や行政等が一体となって、組織的に来場者を増やすためのキャンペーンを実施した成果と言える。
- 5) シンポジウム会場アンケートの全体像については、巻末の参考資料を参照。
- 6) ただしこれらの点については、当該シンポジウムで基調講演者やパネリストからも指摘があった事項であり、その中で参加者が特に印象に残った点がアンケートに記されたと考えられる点に留意が必要である。
- 7) これらの問題点等については本多・本川(2005)などが詳しい。
- 8) 調査票の設計、及び結果の集計・分析は筆者が行っている。
- 9) ギラヴァンツ北九州の運営会社については、2010年においても株式会社ニューウェーブ北九州の名称を用いている。
- 10) 本設間の選択肢については、Jリーグ(2009b)における同種の設問を参考に作成した。
- 11) 本設間の選択肢については、株式会社日本経済研究所(2009)における、Jクラブが地域にもたらす効果に関する分析結果を参考に作成した。

## 参考文献

- 1) Jリーグ (2009a) 「2008 年度 (平成 20 年度) J クラブ個別情報開示資料」
- 2) Jリーグ (2009b) 「2008 Jリーグ スタジアム観戦者調査報告書」
- 3) Jリーグ Web サイト (<http://www.j-league.or.jp/>)
- 4) J F L Web サイト (<http://www.jfl-info.net/>)
- 5) 株式会社いよぎん地域経済研究センター (2007) 「Jリーグクラブ「愛媛 F C」が地域にもたらしたもの～愛媛 F C の経済効果及び県民アンケート結果～」
- 6) 社団法人山形県スポーツ振興 21 世紀協会 (モンテディオ山形) Web サイト (<http://www.montedio.or.jp/>)
- 7) 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)』
- 8) 南博、清水徹 (2009) 「都区制度改革と区民意識に係る一考察」『都市社会研究』No.1、せたがや自治政策研究所、pp.141-156
- 9) 本多則恵、本川明 (2005) 『インターネット調査は社会調査に利用できるかー実験調査による検証結果ー』労働政策研究・研修機構