

資 料

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 —

永田 秀隆、岩村 聡

Case study concerning spectator's characteristic when Vegalta Sendai plays a game on different stadium in the home game

NAGATA Hidetaka, IWAMURA Satoshi

The present study aims to clarify it by the case study in the characteristic and behave watching in the J League held on a different stadium of the game spectator though doesn't know what feature is seen.

To understand spectator's characteristic, the questionnaire investigation was executed four times during the season. The investigation object was made the stadium spectator of the Vegalta Sendai home game. The search procedure used the questionnaire investigation method in the stadium by the set distribution method.

As a result, the item with some differences by the stadium was a access and a place of residence. Large majority has concentrated on Sendai City for the place of residence. However, the tendency is a little different in the aspect of spectators other than Sendai City by both stadiums. Vegalta Sendai should work on not only Sendai City but also development of the spectator in another region still further based on the conception of the area marketing in the future.

Key words: stadium, spectator's characteristic, Vegalta Sendai, case study

1. はじめに

プロスポーツの経営において観客（観戦者）の特性を知ることは極めて重要なことであろう。なぜなら、観客が競技場に入場する際に支払う入場料や競技場内のグッズや飲食に費やす費用がプロスポーツのチームの総収入に占める割合が高いほど、比較的安定した経営への近道と考えるからである。（社）日本プロサッカーリーグ（2009a）の2008年度Jクラブ個別情報開示資料によると、入場料収入が営業収入に占める割合は、J1で20.5%、J2では18.6%と

なっている。平均ではさほど割合が高くない印象を持つが、個々のクラブに関しては、例えばJ1で高いのが浦和レッズで40.4%、次にアルビレックス新潟で32.1%、J2ではベガルタ仙台の40.0%が最高となっている。前出のJ1の2チームは観客動員数も多くクラブ経営がうまくいっていると一般的に言われることの多いクラブでもある。そのようなこともあり、クラブは各種の仕掛けにより数多くの観客を動員しようとするのである。昨今ではCRM（Customer Relationship Management）に基づき顧客サービスの質的向上に取り組むプロチームの事例も

散見される。プロ野球の千葉ロッテマリーンズは、2005年にCRMのツールとしての役割を果たす膨大なデータベースシステム(MIX^{注1)})の構築に着手し、改革を実行した。その結果、改革前の2005年、133万人であった観客動員数は160万人に、ファンクラブの会員数は5万人から13万人に、公式サイトへのアクセス数は4倍以上へと、いずれも大幅に増加し、来場者のリピート率は他球団の約4倍以上にも上る。さらに注目されるのはチームの成績に観客動員が左右されなくなってきた、との報告もある(福井, 2008)。

体育・スポーツ経営学や隣接する学問領域において、サッカーJリーグに限らずプロスポーツの観戦者を調査対象とした研究には暇がないが、その中でも下記の研究は本研究の特に研究方法に示唆を与える興味深い内容となっている。具体的には、仲澤ら(2005、2006、2007)によるJリーグ観戦者を対象とした観戦者特性及び観戦行動の時系列的変化に関する一連の研究のことであるが、そこでは綿密な調査方法に基づく質問紙調査が実施されており、非常に信頼性の高い調査研究と位置づけられよう。Jリーグにおいては1つのチームがホームゲームとして複数の試合会場で競技をするという前提は現時点では基本的にはほとんどないと考えてよからう。異なる地域の異なる競技場で試合を興行するわけであるので、その客層にも何らかの違いが生じるのではないだろうか。このような視座で観戦者の特徴を捉えようとする研究は皆無に等しいと思われる。

そこで本研究では、同一のプロサッカークラブがホームゲームとして異なる競技場で開催する試合における観戦者の特性や観戦行動にはどのような特徴がみられるのか事例研究により明らかにすることを目的とする。

観戦者の特性や観戦行動がほとんど同じであれば、競技場を複数にする意味は限定的なもの、例えば競技場が設置される各地域の活性化などにならざるを得ないが、そこに観戦者の新たな特徴を整理できたとしたら、新たな客層の発掘という面が期待できるのではないだろうか。観戦者がやや固定化傾向にあるチームにお

いては、新規の客層の開拓は願ってもない機会となろう。このように、研究としては事例のほとんどない、同一のクラブがホームゲームとして異なる競技場で試合を行った際のベガルタ仙台というチームの観戦者の特徴の違いを明らかにしようとした点に本研究の意義を見出すことができる。

2. 研究方法

1) 調査対象の選定

本研究では前述の研究目的を明らかにするために、調査対象となるプロサッカーチームとしてベガルタ仙台を選定した。ベガルタ仙台の本拠とする競技場は七北田公園ユアテックスタジアム仙台(以下、ユアスタ)であるが、2009シーズンはユアスタの芝の張替え時期にあたることから、宮城県総合運動公園宮城スタジアム(以下、宮城スタ)を前半は使用することとなった。積極的に意識して複数の競技場を使用しているわけではなく、他の要因により使わざるを得ない状況であったという事実はあるものの、今後収容人員という面でも複数の競技場の利活用という選択肢は想定できうることから調査対象として適切と考え選定した。

2) 文献研究

調査対象となるベガルタ仙台が使用する競技場の概要については主にインターネット、また各種雑誌などにより情報を収集した。

3) 統計的研究(質問紙調査法)

観戦者の特性を把握するために質問紙調査をシーズン中に4回実施した。調査の概要は下記に示すとおりであるが、調査対象はベガルタ仙台ホームゲームのスタジアム観戦者(11才以上の男女個人)、調査方法としてスタジアム内における集合配布法による質問紙調査法を用いた。

また調査内容によっては、Jリーグの全体傾向との比較も有効と考え、(社)日本プロサッカーリーグ(2009b)のスタジアム観戦者調査報告書(以下、Jリーグ調査)^{注2)}との比較検討も実施した。

表1 調査の概要

開催日	スタジアム	対戦クラブ	入場者数	配布数	有効回収数	回収率
4月29日	宮城スタジアム	水戸	11,261人	408	404	99.0%
6月11日		岡山	8,506人	397	393	99.0%
8月1日	ユアテックスタジアム	熊本	13,785人	413	405	98.1%
10月19日		札幌	16,515人	418	414	99.0%

3. 結果及び考察

1) 競技場の特性

ベガルタ仙台がシーズンに使用した競技場の特徴は下記の表2に示すとおりである。宮城スタは、宮城県所有のスタジアムであり県の公共的団体や民間の企業の三社が指定管理者となり運用している。東北最大規模の収容力をほこる

が、アクセス面に難があると指摘されることが多い。一方ユアスタは、仙台市所有のスタジアムであり運用は仙台市関連の協会等が担っている。収容人員は2万人弱であり、公共交通機関を使用するには便利な立地条件にある。ユアテックが命名権を得ており2012年2月までの契約となっている。

表2 両競技場の特徴

	宮城スタジアム	ユアテックスタジアム
名称	宮城県総合運動公園宮城スタジアム	七北田公園ユアテックスタジアム仙台
所有者	宮城県	仙台市
運用者	(財)宮城県スポーツ振興財団・同和興業・セントラルスポーツグループ	仙台市公園緑地協会・日本体育施設
事業費	約270億円	130億円
収容人員	49,000人(東北最大規模)	19,694人
夜間照明	1,500Lx	1,500Lx 750Lx 300Lx 投光器324
付属設備	大型映像装置、バリアフリー設備	大型映像装置、得点表示盤
アクセス	公共交通機関：仙台駅から約30分 車：最寄ICから約3分	公共交通機関：仙台駅から約20分 車：最寄ICから約15分
芝生	洋芝3種 107m×71m	天然芝 139m×79m (寒地型西洋芝4種混合)
駐車場	一般：6,242台 大型：29台 身障者：77台	土日祝日：区駐車場120～220台開放
その他	第1種公認陸上競技場	ユアテックが命名権(2012年2月まで)

2) 競技場別にみた観戦者の特性

①性別

観戦者の男女比は約6（男性）対4（女性）となっており、競技場による差はみられない（ $\chi^2 = 0.34$ n.s.）が、宮城スタにおいて若干男性が多い傾向にある。Jリーグ調査（リーグ全体の平均を示し、以下も同様とする）では男女比が61.2：38.8となっていることから、ベガルタ仙台はやや女性の観戦者が多い傾向にある。

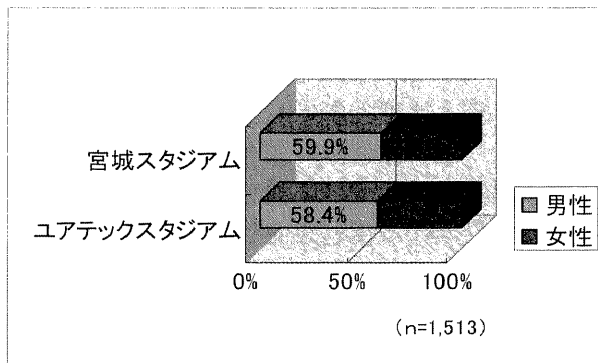


図1 性別

②年齢構成と平均年齢

年齢構成をみると宮城スタにおいて50才以上の観戦者がユアスタよりも8.8ポイント多いということが大きな特徴といえよう（ $\chi^2 = 17.69$ $p < .01$ ）。そのためか平均年齢でも2.6才宮城スタが高くなっている（ $t = 3.61$ $p < .01$ ）。ちなみにJリーグ調査では、50才以上の観戦者比率は16.2%、平均年齢は37.4才であることから、ベガルタ仙台の観戦者の平均年齢の高さが見て取れる。

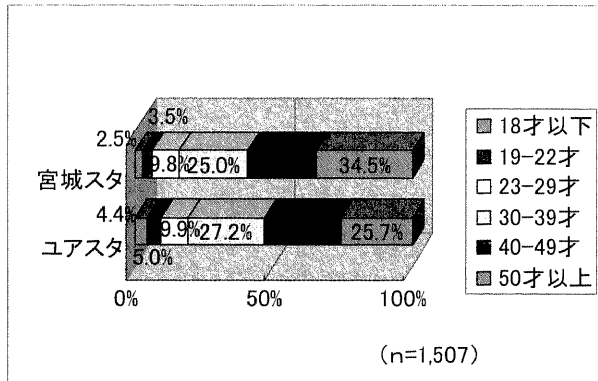


図2 年齢構成

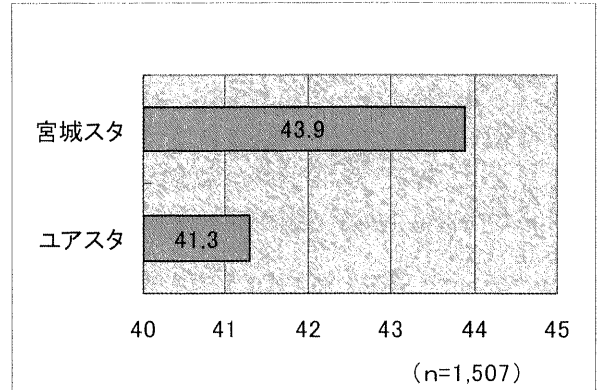


図3 平均年齢 (単位：才)

③観戦頻度

平均観戦頻度は宮城スタがユアスタよりも高くなっており、約2回上回っていることがわかる（ $t = 3.34$ $p < .01$ ）。Jリーグ調査では、J1とJ2ともに平均観戦頻度は11.8回となっており、これらと比較してもベガルタ仙台には頻繁に観戦に訪れる熱狂的なファンが多く存在することがわかる。

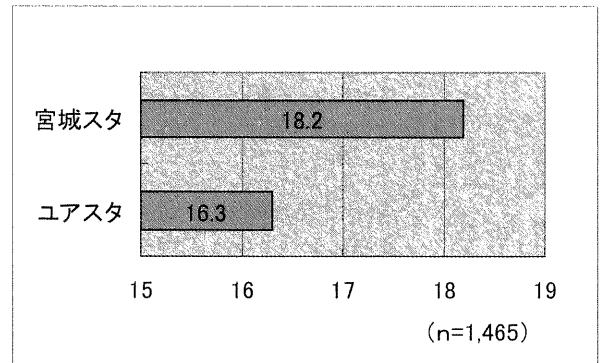


図4 平均観戦頻度 (単位：回)

④競技場までの移動

ユアスタは競技場まで30分以内で移動できる観戦者が約6割と多く、宮城スタの約4割を大幅に上回っている。一方宮城スタでは31～60分を移動に費やす人が一番多く、45.8%となっている（ $\chi^2 = 55.75$ $p < .01$ ）。平均移動時間でも宮城スタは47.1分なのに対しユアスタでは40.5分と、宮城スタほど移動に時間

がかかっていることがわかる ($t = 4.0430$ $p < .01$)。Jリーグ調査における平均アクセス時間は56.6分となっており、ベガルタ仙台が使用した2つの競技場はどちらもJリーグの平均を下回っている。

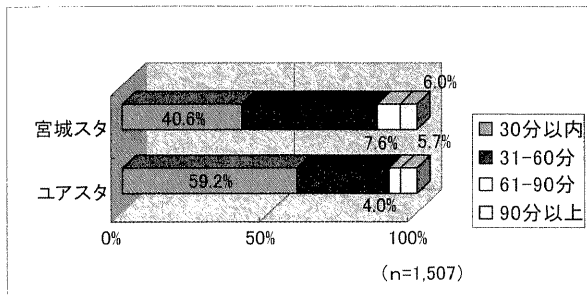


図5 競技場までの移動時間

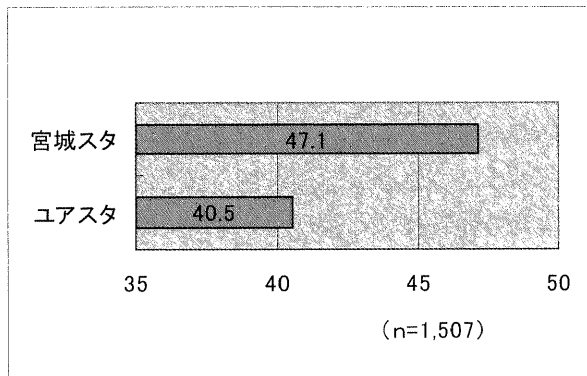


図6 平均移動時間 (単位:分)

⑤ 同伴者

スタジアムへの同伴者数については、平均するとユアスタが3.1人、宮城スタが2.5人となっており約0.5人の差がある ($t = 5.66$ $p < .01$)。同伴者との関係では、全体的な傾向として多い順に家族、友人、ひとりと続いている。競技場による差はほとんどみられないが、ひとりで観戦に来る人は若干宮城スタに多い傾向にある。Jリーグ調査では平均同伴者数が3.0人となっており、さほど違いはないといえよう。

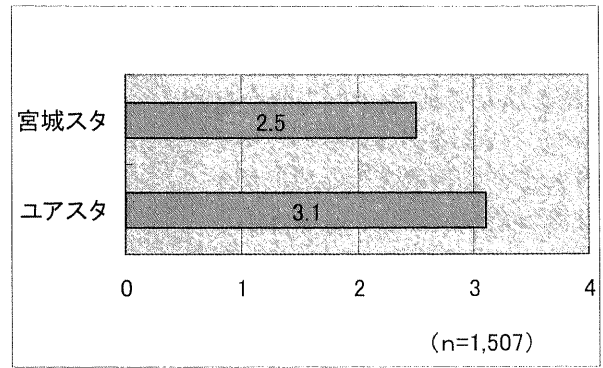


図7 平均同伴者数 (単位:人)

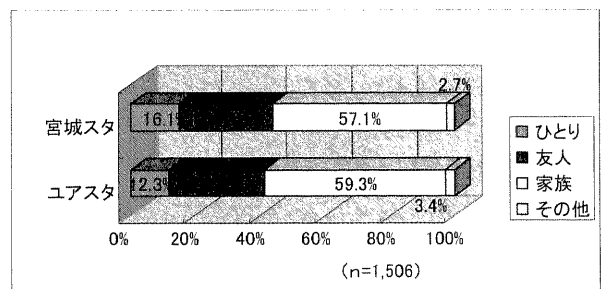


図8 同伴者との関係

⑥ 居住地

どちらの競技場とも仙台市在住の観戦者が圧倒的に多いが、次いで東部と続く。割合的には多くはないものの、その次に目を向けると、宮城スタでは南部・北部・県外、ユアスタでは北部・県外・南部と続いていることがわかる ($\chi^2 = 24.9$ $p < .01$)。アクセスのしやすさや移動手段などが影響していることが予想できる。

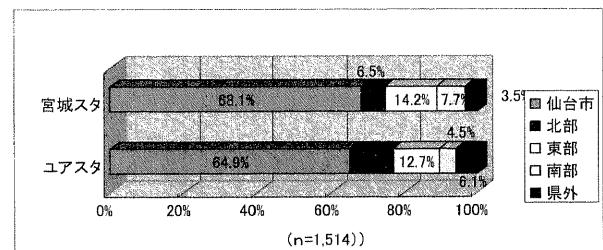


図9 居住地

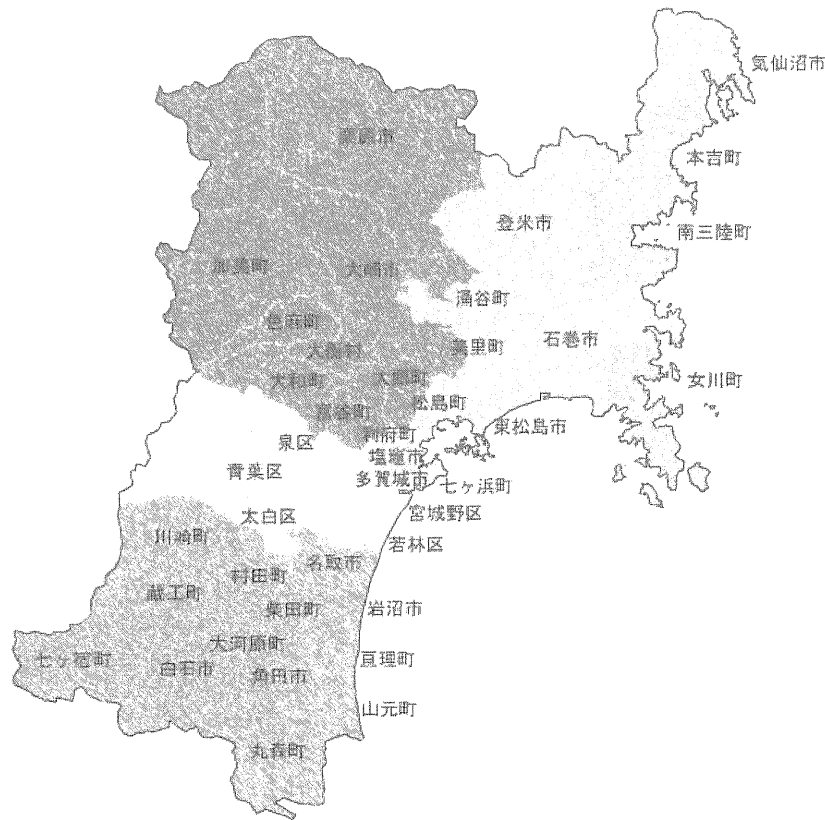
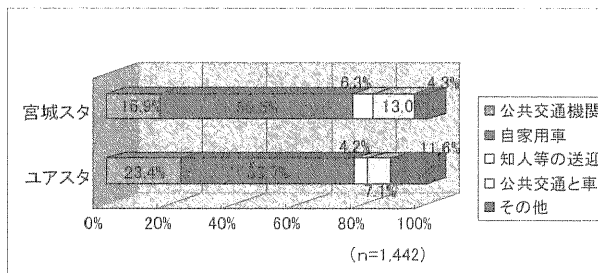


図 10 宮城県内の区域分け

⑦移動手段

競技場への移動手段として、多い順に自家用車、公共交通機関（シャトルバスを含む）、公共交通機関と自家用車、と続く ($\chi^2 = 49.11$ $p < .01$)。何らかの形で車を使用する人の割合は、宮城スタが78.8%でユアスタが65.0%となっていることから、特に宮城スタでは車での来場者へのきめの細かい対応が求められよう。一方ユアスタはアクセスの良さを活かし、公共交通機関を使用する人が約3割となっている。



$\chi^2 = 49.11$ $p < .01$

図 11 競技場への移動手段

⑧観戦の動機やきっかけ

観戦の動機やきっかけとしてやや低めの値（数値は、五段階評定尺度（あてはまる：5～あてはまらない：1）で求めたスコアの平均値）を示した項目においてはいくつか競技場による差がみられる。例えば、「スケジュールの都合」($t = 2.57$ $p < .05$)、「クラブの成績」($t = 3.84$ $p < .01$)、「周囲で話題になっているから」($t = 2.03$ $p < .05$)、「友人・家族に誘われたから」($t = 2.52$ $p < .05$)、「チケットをもらったから」($t = 6.17$ $p < .01$) となっており、「チケットをもらったから」は宮城スタにおいて、他の項目はユアスタにおいて有意に高くなっている。これら以外の項目については有意差がなかった。

前述したように観戦動機の上位項目に関しては競技場による相違はみられない。観戦動機の上位項目は、順に「好きなクラブの応援に」「サッカー観戦が好きだから」「地元のクラブだから」「レジャーとして」「好きな選手の応援に」「応援しているクラブの地域貢献」となっている。

Jリーグ調査でも上位項目の構成は同様の傾向である。

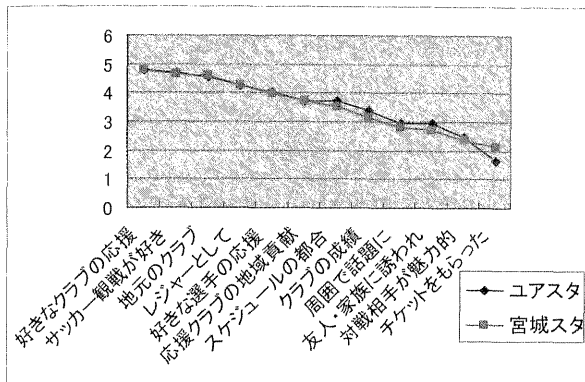


図 12 観戦動機

4. 総括と実践的示唆

ベガルタ仙台が2009シーズンに使用した宮城スタとユアスタの観戦者への調査により得られたデータを基に両競技場の観戦者の特性を表3に示した。性別以外の項目については、統計的にも有意差があり、宮城スタとユアスタの観戦者の特性は全く同じとは言えないことが明らかとなった。ただ、このような観戦者の特性の

違いを生み出す要因（因果関係）については、データの不足等によりすべてを明確に説明することはできない。そのような状況下にあるが、以下でいくつかの項目に着目してみる。

競技場へのアクセスについてはもともと大きな差が想定できることから、今回の結果は妥当な結果といえよう。居住地に関しては、大多数は仙台市に集中しているものの、仙台市以外の観戦者という視点では両競技場で傾向が違う。さらに、居住地毎の特性や行動の検討といったより詳細な分析が必要であろう。Jリーグの観戦者の居住地にまつわる実情として下記のような指摘もある。川崎フロンターレの今後の課題は、川崎市北部地域でのファン開拓にある。川崎フロンターレのファンは、中部から南部地区に集中する。中南部の住民は生粋の川崎っ子が多く地元意識が元来強く地元意識に訴えかけやすかった。しかし北部は、住民の転出入が激しい地区で、地元意識に訴えかけにくいという（佐藤，2007）。このような事例と同様、ベガルタ仙台は今後も、仙台市のみならず他地域の観戦者の特性の分析やサポーターの開拓に尚一層取り組む必要があるだろう。

表3 両競技場における観戦者の特性の比較

	宮城スタジアム	ユアテックスタジアム
性別・年齢	どちらも男女比は約6：4であるが、宮城スタのほうがやや男性が多い。宮城スタのほうが50才以上の観戦者が多く、平均年齢も高い。	
観戦頻度	平均観戦頻度は宮城スタのほうが約2回多くなっている。	
移動	移動時間は31-60分が多く、平均は47.1分となっている。	移動時間は30分以内が多く、平均は40.5分となっている。
同伴者	平均同伴者数はユアスタ(3.1人)が宮城スタ(2.5人)より多く、ひとりで観戦する人は若干宮城スタに多い。	
居住地	仙台市・東部の次は、南部・北部・県外と続く。	仙台市・東部の次は、北部・県外・南部と続く。
移動手段	1. 自家用車、2. 公共交通機関、3.1.と2.の両方と続くが、宮城スタでは78.8%の人が車を使用している。	
観戦動機	観戦動機としてやや低めの平均値を示す項目はいくつか競技場による差がみられるが、上位項目に関しては競技場による差はほとんどみられない。	

また、観戦者の年齢をみると、宮城スタのほうがユアスタよりも平均年齢が高くなっている。ちなみにJリーグの調査結果との比較でもベガルタ仙台の観戦者の平均年齢の高さが示さ

れた。全体傾向として観戦者の平均年齢の高さや中年者数の増加が結果として指摘されるが、これは関係者にとって悩ましい問題といえよう。いかにして特に若年層の新規会員を増やす

かが鍵であろうが、Jリーグにおいて下記のような成功事例がある。川崎フロンターレの年間観客動員数は、2002年に115,431人だったのが2006年は243,780人と4年間で倍増以上にすることに成功している。川崎フロンターレの観客動員増加対策で特徴的なのは、ターゲットを「家族」に特化したことである。家族をファン化するために、「家族全員が安心して、快適に観戦できる環境づくり」と「地元家族にチームへの親近感を持って貰えるような企画の実施」に取り組んだことが功を奏したという（佐藤, 2007）。ベガルタ仙台においても同伴者は家族という人が多いが、若い世代である子ども達をいかにして連れ出すかという視点が重要ではないだろうか。この子ども達が観戦者として定着し、友人や知人を誘い出し、その後自分の子ども達を連れ出すという世代間の繋がりが永続的にできると、平均年齢の上昇に歯止めがかかるし、長期的な視点でも安定した観客動員につながるのではないだろうか。

付記および謝辞

本研究の一部データに関しては、(社)日本プロサッカーリーグが実施するスタジアム観戦者調査（本年度のベガルタ仙台は2009年8月に実施）に基づくものであることを記し、ここに感謝の意を表します。調査の実施にあたっては年間に4回対応していただいている(株)ベガルタ仙台の関係者に心より感謝いたします。

注

注1) MIXとは、Marines Integrated Customer Service Systemのことで、顧客のチケット購入履歴、来場履歴、飲食履歴、ショップでの購買履歴などのデータは、各タッチポイントを通じて収集され、すべてMIXに集約される。この結果、以前であれば単年度分析しかできなかった顧客データを、複数年にわたって蓄積することも可能となった。データの蓄積が可能となったことで、来場者の多角的な行動分析やニーズの吸い上げが可能となり、顧客向けのきめ細かいサービスの提供およびプロモーションの展開、そして、長期点視点に立った経営戦略の立案も可能になった（福井, 2008）。

注2) (社)日本プロサッカーリーグ(2009)のスタジアム観戦者調査報告書は2008シーズンの調査結果であり、2009年に調査を実施したベガルタ仙台の結果とは単純に比較検討するには問題があるため、参考程度の位置づけとしたい。

文献

- 福井恵子(2008)CRM導入で魅力倍増、埋め立て地に誕生した「日本版夢の劇場」。SPORT MANAGEMENT REVIEW 11,pp.20-23.
 グランディ21・宮城県総合運動公園 www.msfp.jp/grande21
 Jリーグ公式サイト www.j-league.or.jp
 仲澤眞・永田秀隆・平川澄子・中塚義実・岩村聡・井上尊寛(2005)Jリーグ観戦者に関する調査研究(第13回調査の結果から)―観戦者特性及び観戦行動の時系列的変化を中心に―。
 日本フットボール学会第2回大会抄録集,p.49。
 仲澤眞・永田秀隆・平川澄子・中塚義実・岩村聡・井上尊寛・平井翔大(2006)Jリーグ観戦者に関する調査研究(第14回調査の結果から)―観戦者特性及び観戦行動の時系列的変化を中心に―。日本フットボール学会第3回大会抄録集,p.36。
 仲澤眞・猿渡康文・佐藤忠彦・永田秀隆・岩村聡・井上尊寛・安到俊(2007)プロサッカー観戦者の個人的属性および観戦行動の特徴に関する研究。日本スポーツ産業学会第16回大会抄録集,p.
 佐藤芳記(2007)川崎フロンターレの、観客動員数倍増大作戦。SPORT MANAGEMENT REVIEW 4,p.52。
 仙台市ユアテックスタジアム仙台トップページ
 www.city.sendai.jp/kensetsu/kouen/stadium.html
 (社)日本プロサッカーリーグ(2009a)2008年度Jクラブ個別情報開示資料
 http://www.j-league.or.jp/aboutj/jclub/keiei.html
 (社)日本プロサッカーリーグ(2009b)2008Jリーグスタジアム観戦者調査報告書(協力:仲澤眞・原田宗彦・藤本淳也・高橋義雄 実査協力:永田秀隆・竹田隆行・松岡宏高・長積仁
 ベガルタ仙台 www.vegalta.co.jp