

# 横浜 F・マリノスのホームゲーム観戦回数と観戦理由に関する研究 A Study of the Frequency of Attendance and the Reason of Attendance at Home Games of Yokohama F・Marinos

1K03B017-5 石川 雄太

指導教員 主査 間野 義之 先生 副査 原田 宗彦 先生

## I. 背景および目的

近年、日本のプロスポーツ界では、千葉ロッテや北海道日本ハム、浦和レッズなど、地域に密着し地元で多くのファン・サポーターを持つチームが頂点を極めている。特にJリーグは地域密着を理念のひとつに掲げ、推進している。その結果、チームロイヤルティの高い地元サポーターを多く持つ浦和レッズはビッグクラブと言えるまでになった。しかし、スタジアムの収容人数の問題などから、すべてのクラブがビッグクラブになれる可能性を持っているわけではない。

そこでここでは、Jリーグ有数の集客力を誇り、浦和に次ぐ資金力を持つ横浜 F・マリノスを対象に、観戦者をホームタウンから来た人とその他の地域から来た人に分けて観戦回数の差を検討し、その結果を観戦理由という点から分析することで、今後さらにチームロイヤルティの高い地元住民を生み出していくためにはどのような方策が必要か、横浜 F・マリノスが浦和レッズのようなビッグクラブになることができるのかを検討することを目的とする。

## II. 研究方法

日産スタジアムと横浜 F・マリノス、早稲田大学スポーツビジネス研究所が行った「日産スタジアム観戦者調査」のデータを使用した。

調査対象：2006年5月6日（土）に日産スタジアムで行われたJ1リーグ第12節横浜 F・マリノス対ジェフユナイテッド千葉の観戦者

有効回収数：1381（有効回収率 30.7%）

調査方法：質問紙を座席9席ごとに1部配布

調査内容：属性、アクセス、観戦理由・頻度、施設利用満足度・重要度など。

## III. 結果と考察

全観戦者の中から対象者を「横浜 F・マリノスを応援している人」に限定し、ホームタウンから来た観戦者とその他の地域から来た観戦者に分け、2つのグループの間で過去1年間に日産スタジアムで行われた横浜 F・マリノスのホームゲーム観戦回数の平均値に差があるかどうかをt検定を行って分析したところ、有意な差があることがわか

った。

その結果を踏まえて、なぜそのような結果になったのかを検証するために、2つのグループの間に観戦理由の項目の中で平均に差がある項目がないかを調べるために判別分析を行ったところ、「好きなチームを応援したいから」「応援しているチームが地域に貢献しているから」「施設の立地がよいから」の3つで有意な差があることがわかり、中でも「応援しているチームが地域に貢献しているから」という理由がもっとも判別に影響を与えていることがわかった。このような結果が出た理由として、クラブがホームタウンを中心に行っているサッカーのスクールの活動や商店街と一体になって地域を盛り上げていく活動、また選手とのふれあいなど、日頃の活動が効果を上げているからと考えられる。

## IV. 結論

分析の結果、ホームタウンからの観戦者や地域に対する貢献活動の重要性が明らかになった。さらに多くのチームロイヤルティの高いホームタウンからの観戦者を生み出していくには、まずチームロイヤルティが高くスタジアムによく観戦に来る人に対して、これからも観戦し続けてもらえるように、チームロイヤルティを高められるような方策を行うべきである。

またそれを十分に行っている上で、まだスタジアムに観戦に来たことがなかったり、観戦回数が少ないホームタウンからの観戦者にも、今後常にスタジアムに観戦に来てもらえるような取り組みを行うべきである。観戦者の新規開拓には損失も伴うため、慎重になるべきかもしれないが、チームロイヤルティの高いホームタウン観戦者を増やしていくためには、新たな観客を獲得することが必要不可欠であり、約390万人もの人口のホームタウンを持つ横浜 F・マリノスならば、そういった取り組みの効果は大きいと考える。

この2つの点から多くの観客を生み出すために、両者に大きな効果のある地域貢献活動は、もっとも効果のある活動の一つとすることができる。