

FリーグファンとJリーグファンの比較研究 ～シュライカー大阪ファンに注目して～

A study of the comparison between Japan Futsal League fan and J.League fan

1K04A121-4

白畑 隆宏

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 木村和彦先生

緒言

日本フットサルリーグ(以下Fリーグ)は、日本フットサル連盟が2007年に新設したフットサルの全国リーグである。日本にはこれまで、地域ごとに社会人リーグが開催されてきた。また毎年、大会名に企業名を冠した全日本選手権も開催されてきた。しかし今回のような社会人チームによる本格的な“全国”リーグの設立は初めての取り組みである。

現在、フットサルにおけるマーケティングでは「認知」の段階であり、フットサルの市場自体がまだ見えていないのが現状である。規模はフットサル(Fリーグ)よりもサッカー(Jリーグ)の方が大きい。今日の日本で、Fリーグはマイナースポーツであり、Jリーグはメジャースポーツである。よって今後、親近感や取り組みやすさというフットサルの強みを活かし経営を行っていく必要がある。

目的

本研究の目的は、以下の3つである。

- ①. Jリーグ(ガンバ大阪、セレッソ大阪)の観戦者やファンと比べることによって、Fリーグ(シュライカー大阪)の観戦者やファンの現状を明らかにすること。
- ②. 「サッカー観戦意図が高い観戦者ほど、フットサル観戦意図が高い」という命題を設定し、これを証明すること。
- ③. 観戦者の、キッズリーグやキッズスクールに対する参加意識を明らかにすること。

方法

研究の目的を明らかにするため、本研究ではFリーグの試合による、観戦者調査を舞洲アリーナ(大阪市此花区)にて行った。調査日は2007年11月4日(日曜日)15時試合開始 Fリーグ第7節シュライカー大阪(ホーム)対バルドラル浦安(アウェイ)である。数量は1000部配布し、689部を回収した。本研究における分析には(SPSS 14.0J for Windows)を用いた。

結果と考察

①についてであるが、まず、シュライカー大阪ファンは、Jリーグファンと比較して、そのファンの平均年齢が低いことが明らかとなった。次に、シュライカー大

阪ファンは、知人・友人・家族から試合情報を得た割合が最も高く、37.3%であった。よって試合の情報入手経路は“口コミ”であることが分かる。そして、その割合自体もJリーグと比較して低く、試合の情報源が少ないことが分かる。従って、現時点でフットサルは、まずその存在を認知されることが第一目標であることが明らかとなった。また、シュライカー大阪ファンは、クラブ公式HPよりもFリーグ公式HPを使用している割合が高いことから、クラブの公式HPがシュライカー大阪ファンに定着していないことが分かる。シュライカー大阪が行っているマーケティングでは、「招待券をもらった」と回答した割合が18.8%でJリーグと比較して高く、その効果が表れていることが分かった。

②についてであるが、Jリーグ全体と比較してシュライカー大阪ファンは観戦動機が低いことが分かる。そして筆者の研究の目的でもあった「サッカーが好きでフットサルにも興味があるから」観戦する、という仮説は、シュライカー大阪ファンの観戦者調査より示された。

③についてであるが、Jリーグ百年構想の認知と性別・インターネットの利用には強い連関があることが明らかとなった。また、Jリーグ百年構想の認知とシュライカー大阪への興味には連関がない、ということが明らかとなった。

次に、サッカークラブ・スクール所属経験者の人のほうが、筆者の主張するキッズスクールやキッズリーグへの参加意識が高いことも明らかとなった。しかし、サッカークラブ・スクール所属経験とFリーグへの興味には連関がなく、プロ野球とbjリーグには逆転して連関がある、ということも明らかとなった。このことから考えられるのは、筆者がプレーヤー(過去にサッカーやフットサルの部活動やスクール経験があるもの)の視点で、キッズスクールやキッズリーグに対して考察していたことが明らかとなった。というのもシュライカー大阪ファンは、フットサルを「スポーツをする」人の立場ではなく、まず「スポーツを見る」人の立場として来場していたからである。

「サッカーが好きだからフットサルにも興味がある」という観戦動機は「スポーツをする」人と「スポーツを見る」人とで共通しているが、将来のキッズスクールやキッズリーグへの参加意識では相違していることが、本研究より明らかとなった。