

地域密着型クラブの意識の変化とその地域への浸透度についての研究

A research on how community-based sport clubs take root in their community with their eagerness

1K05B176

丹羽 祐介

指導教員

主査 堀野博幸先生

副査 原田宗彦先生

I. 緒言

従来、日本のプロスポーツの代表といえばプロ野球であり、「企業主導型」のリーグモデルである。1990 年以降、バブル経済の崩壊によって多くの企業はリストラを余儀なくされた。たちまち自らが支援、所有するスポーツチームから撤退、休廃部を決定せざるを得ない状況となり、企業は福利厚生、広告宣伝としてスポーツを支えることが出来なくなった。そんな日本スポーツ界に逆風吹き荒れる 1993 年に J リーグはスタートした。これまでの企業主導型スポーツの概念とは正反対に、クラブ名は敢えて企業名を採用せずに、地域の名称をつけることを義務づけ、地域に根ざしたクラブづくりを推奨したのである。本研究の目的は、これからのプロスポーツクラブのありかたが「地域密着型」として、もともとプロスポーツ文化のない地域で J リーグを目指すクラブの現状、課題を探るとともに、「クラブ側が J リーグを目指す意識が高ければ高いほど、その地域に浸透していく」という仮説を設定し、これを証明することである。

II. 研究方法

本調査は、運営会社である株式会社ファジアーノ岡山スポーツクラブと、早稲田大学原田宗彦研究室所属のスポーツ科学部 4 年小西智菜氏の協力を得て行なわれた。調査は、調査員 2 名が開場から選手の入場までの約 2 時間で、観客席を回り、手渡しで質問紙を配布して行われた。その際に、招待客であるエス・バイ・エル・カバヤの社員は調査対象から除外した。回収も同時間内に、回答者が書き終えた頃を見計らい、調査

員が直接回収した。また、インセンティブとして、調査用紙と共に JFL ボールペンを渡し、記入終了後に贈呈し、配布、回収率を高める工夫を行った。有効回答数は 133 であった。

III. 結果及び考察

ファジアーノ岡山の観戦者やファンは J リーグの観戦者やファンと比較し、スタジアムまでの平均アクセス時間が短く、スタジアムまでの費用も少なかった。これはファジアーノ岡山の試合が行なわれるスタジアムへアクセスし易さを証明している。ただ、スタジアムへのアクセス方法では、自動車が 69.9%と他のアクセス方法に比べて非常に高いにも関わらず、スタジアムがある岡山県総合グランド内の無料駐車場は 366 台と少ない。新たな観戦者やファンの獲得拡大の為には、試合観戦に来た人の為の駐車場確保、または自動車ではなく、自転車や公共交通機関で来てもらうような仕掛けをする事が今後の課題となる。また、ファジアーノ岡山の観戦者やファンの観戦動機では「クラブが地域に貢献しているから」が、J リーグの観戦者やファンに比べて高いことが分かった。これは、ファジアーノ岡山が単にサッカークラブとしてではなく、地域を盛り上げる存在として観戦者やファンに認識されていることが分かる。次に、JFL 参戦初年度である 2008 年のファジアーノ岡山ホームゲームの総観客動員数は 62,297 人で、1 試合あたりの平均観客動員数は 3,665 人と J リーグ加盟条件である平均 3,000 人以上はクリアしている。ただ、最低観客動員数が 1,517 人、最高観客動員数が 11,053 人とばらつきがあるためコンスタ

ントに集客できているとはいえない。Ｊリーグ全体の平均観客動員数は 13,175 人、ファジアーノ岡山が来年参戦する Ｊ2 でも平均観客動員数は 7,072 人と約 2 倍の差がある。つまり、来年はＪリーグへカテゴリーを移すこととなるが、更なる固定客の獲得に努める必要があることが分かる。結論として、ファジアーノ岡山が株式会社化した以降

に、ファジアーノ岡山を認知した人の割合が過半数を超え、ファジアーノ岡山の試合を初めて観戦に訪れた人の割合も 90%を超えたことから、「クラブ側がＪリーグを目指す意識が高ければ高いほど、その地域に浸透していく」という仮説は、ファジアーノ岡山ファンの観戦者調査より示されたことがわかる。