

女子サッカーにおけるプロモーション活動の検証と観戦者調査

A Study on Audience and Promotional Activities for Women's Football

1 K 0 8 B 0 1 1 - 0

指導教員 主査 木村和彦先生

荒川夏紀

副査 松岡 宏高先生

【目的】

今回の研究目的は以下2点である。

- ①女子サッカー観戦者の基礎資料の収集、分析
- ②プロモーション活動の実践と検証

①の理由として、女子サッカーを対象とした研究が少ない点と昨今のなでしこブームから、現段階で基礎資料を得ることは有用であると考えた。②について、実際に複数のプロモーション活動を行い、どのプロモーション活動にどれだけの集客効果があるか検証すれば、女子サッカーだけでなく他のスポーツやイベントに応用ができると考えられる。

【方法】

今回の研究対象として、男子で言うJリーグのJ2に当たる女子サッカーのプロリーグ、プレナスチャレンジリーグに今年から参戦したスフィード世田谷を研究対象とした。このチームは創設10年目の世田谷区をホームタウンとするチームで、部員数100名以上の日本最大級の女子サッカーチームである。

研究方法の手順として、

- ①プロモーション活動の実践
- ②試合会場での観戦者調査
- ③調査票の集計、分析

上記の順番で研究を行った。

①のプロモーション活動の実践としては、大きく分けると、チームのホームページや各SNSを使用したインターネット上での宣伝、地元商店街や試合会場近辺でのポスターの掲示、口コミ（選手に招待券を知人に渡してもらい）、という3つの手段を用いた。②の観戦者調査で使用した調査票では、基本的デモグラフィクス、観戦回数、チームの認知時期、チームに求めること、観戦後の各満足度などを聞いた。③での統計処理としてSPSSで分析をした。

【結果】

まず当日の観戦者数は1004人であった。これは当リーグにおける最高観客数記録を塗り替えた。またスフィード世田谷の今季リーグにおける観戦者の平均が206人で、約5倍の集客増加が見られた。調査票は300枚配布し、207枚回収した。うち

リカート・スケール式の回答のみ無回答のものが10枚あった。サンプルの基本属性として、年齢は40代が33%と一番多く、10代、20代は共に10%未満と少ないことがわかった。また男女別に見ると男性が66%と高い割合であることがわかった。住まいで特徴的だったのは、他県からも23%の人が観戦に来ていることである。試合を知った要因については、インターネットを通して知った人が、全体の38%と最も多く、次いで口コミで知った人が32%という結果になった。また再観戦意欲に関しては1~5の5段階で、5と最も高い点を選んだ人が140人いたのに対し、「有料でも観戦したいか」の項目に5を付けた人が69人と半数以下に減っていることがわかった。

【考察】

今回の研究で、完璧ではないにしろ、女子サッカーの観戦者の基礎資料を作成することが出来た。また、実際にプロモーション活動を行い、観客が今までの平均の4倍近くになったことから、積極的にプロモーション活動を行うことは有用であることが証明できた。コストの面から見ると、インターネットでの告知のほうが圧倒的にパフォーマンスは高い。ただ現段階では、選手の口コミも集客の効果に大きな割合を占めている。そのため、選手たちが直接ポスター掲示活動をすることや、招待券を配ることで選手と観客の直接の繋がりを広げることも草の根運動として、長い目で見た際には効果が高いことが考えられる。現在のなでしこブームは、一過性になる可能性があることも考えると、女子サッカーは各チームの地道なファン獲得への努力が不可欠である。ただこのなでしこブームをチャンスと捉え、前向きに活動していくことで、ファンになる人は増えていくだろう。

【今後の研究課題】

今回の研究では、調査を行った回数が1回であることから、完全な基礎資料とは言えないであろう。複数回の調査を行うことで、さらに洗練された観戦者の基礎資料が出来上がるはずである。また今後さらに多くの種類のプロモーション活動の実験を行うことで、チーム側のプロモーション活動の取捨選択の選択肢の提示を行うことができるのではないだろうか。