

# サッカー観戦に対する興味・経験の調査 Report of interest and experience for watching soccer

1K09B066

指導教員 主査 中村 好男 先生

久保 勇人

副査 塩田 琴美 先生

## 【目的】

本研究の目的は、スタジアム以外の場所に存在する消費者のサッカー観戦に対する意識と彼らの行動特性を明らかにすることにある。

レジャー活動の一部であるサッカー観戦は、人々の中で数あるレジャー活動の内から様々な要因を加味して何を余暇時間に行うかを決定したうえで最も優先されることになれば、選択されるわけである。そうした中でＪリーグはスタジアムに来ていた人々に調査をおこなうことで、なぜこの人々はスタジアムに来ているのかを明らかにしている。しかし、その調査のみではなぜ人々はスタジアムに来ないのかということは推測はできても直接的な調査結果は得ることはできない。先述したが確かにそれはリピーター獲得のためには有効な調査であり、また人々がスタジアムに来る理由を、スタジアムに来ていない人々にも応用することで新規観戦者の獲得につながるかもしれない。ただし本研究の目的としてはスタジアム以外での場所で調査を行うことによって、サッカー観戦者以外の消費者がサッカー観戦にいてどのような意識を持ち、どのような行動特性を持っているかについて明らかにすることである。

## 【方法】

Ｊリーグが毎年行っているサマリーレポート（写真３～５）の調査方法と同じ質問紙によるアンケート調査とした。理由としては同じ調査方法であれば比較・検証が容易になるのではないかという点からである。しかし上記のＪリーグが毎年作成しているサマリーレポートの質問内容はスタジアムに観戦に来ている人々向けの内容であるため、今回の目的にそぐわない部分の変更と新たなオリジナルの質問項目を追加した。NHK放送文化研究所世論調査部「[日本人の好きなもの](#)」（2008年）のなかから男女ともに上位にきているショッピングを余暇時間に過ごす人々と、スポーツをする人達の中には潜在的なサッカー観戦者がいるのではないかという仮説をもとに調査を行った。

## 【結果】

調査場所で大きく調査結果が異なった。アウトレットパークではサッカー観戦の経験や興味がひじょうに低かったが、スポーツセンター内のトレーニングジムではサッカーに関する経験や観戦経験、興味が非常に高い結果となった。次に男性と女性による違いが見られた。男性はサッカー観戦経験と観戦興味が高かったが、女性はサッカー観戦経験に乏しか

った。回答者のスポーツ経験にもおおきな差がでている。やはりサッカー経験があるほど観戦経験が多く、観戦興味も高かった。逆にサッカー未経験の回答者やスポーツ未経験の回答者ほど観戦経験・観戦興味が低くなることもわかった。サッカー観戦のカテゴリー別経験では、ＴＶ観戦経験がやはり一番多い結果となった。カテゴリーでは万遍なく散らばっていたが、とくになでしこジャパンと女子の世代別代表のＴＶ観戦経験が多い結果となった。サッカー観戦に行く理由としてはチケットをもらったからという回答と友人・知人に誘われたからという回答が多い。サッカー観戦に行かない理由としては、サッカー観戦に興味がある・なしで大きく回答が分かれた。サッカー観戦に興味がある人達は様々な阻害因子のためにスタジアムに行くことができていないが、そもそもサッカー観戦に興味がない人たちはサッカー観戦自体にレジャーとして魅力を感じないという回答が目立った。

## 【考察】

まずは調査場所で大きく調査結果が異なったことから、サッカー観戦におけるプロモーションを行う際は商業施設よりもスポーツ施設に対象を絞って行うことが効果的であると考えられる。女性はサッカー観戦経験に乏しかった。しかし観戦興味自体はあるという結果が出たため、何らかのきっかけがあれば観戦に行く潜在的サッカー観戦者であると言える。なでしこジャパンと女子の世代別代表のＴＶ観戦経験が多い結果となった。このことからやはりなでしこジャパンやＵ－２０女子ワールドカップでのヤングなでしこの活躍は多くの人が見ていたということを示しているだろう。サッカー観戦に行く理由としてはチケットをもらったからという回答と友人・知人に誘われたからという回答が多いことから、チケットをわざわざ自分で買ってまでは行かないという答えが得られた様に思う。今回の調査では標本数が少なく、また調査場所も２か所のみということで、調査結果の正確性は心もとないが、日本のサッカー観戦者数の増大のためには、今現在サッカーに興味がない人をも巻き込むようなプロモーションが必要になってくるのではないだろうか。