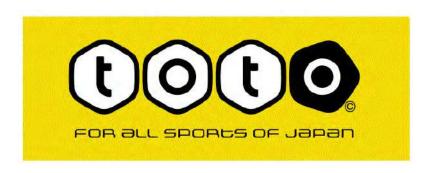
平成25年度

独立行政法人日本スポーツ振興センター スポーツくじ助成金事業 調査研究(スポーツ)

Xリーグ観戦者による競技力の評価にかかる調査事業 報告書

(β版)



平成 26 年 4 月

一般社団法人日本社会人アメリカンフットボール協会

- X リーグ観戦者調査報告書 2013 (概要)
- X リーグスポーツ振興くじ助成報告書(平成25年度)
- 〇. 方法
- ○-1. X リーグ観戦者調査
- ○-1-1. 目的

2013年シーズンを最後に鹿島建設が X リーグから撤退し、純粋な企業クラブは富士通フロンティアーズとパナソニック・インパルスの 2 クラブだけとなった。経済状況は一進一退ながらわずかに回復の兆しがみられるものの、X リーグ各クラブの経営が難しくなっている状況は変わっていない。こうしたなか、社会人アメリカンフットボール協会(NFA)では、2013年の事業計画においてもマーケティング&プロモーション活動に注力することを明記している。現在、NFA の収入の 80%が参加クラブからの登録費・運営費であるが、トップリーグとして魅力ある試合を提供し、観戦型スポーツへの転換を図り、入場料収入やスポンサー収入を増やしていくことを目指している。

マーケティングとプロモーションを進めるうえで、観戦者のまず特徴を把握することは重要である。 特に X リーグは企業スポーツからの習慣として一定のチケットが無料で配布されており、参加クラブの 親企業の社員やその関係者、家族などが多くを占めると考えられる。マーケティング上はこうした「組 織的・制度的な属性」を持つ観戦者を区別する必要があるだろう。

また、X リーグの試合は他の多くの企業スポーツリーグと同様、興行権をクラブではなくリーグ運営会社である NFA が所有し、1 会場に参加クラブを集めて試合を行う「セントラル開催」方式の興行で行われている。これは、各クラブが興行権を持ち、ホーム&アウェイで行われる一般的なプロリーグの興行形態とは大きく異なる。

一般に、スポーツ興行は観戦者のスタジアムからの誘致距離や誘致時間といった地理的変数は重要な変数である。Jリーグ観戦者調査報告書によれば、Jリーグ観戦者のスタジアムまでのアクセス時間の平均は52.9分、観戦者の78.9%がアクセス時間60分以内に居住している(Jリーグ観戦者調査報告書2012)。また、Jリーグのシーズンチケット購買率(購買者数÷人口 \times 100)がスタジアムからの誘致距離のべき乗に従って減衰するといわれる(庄子、2009)。各クラブはスタジアムを中心とした商圏にマーケティングやプロモーションの資本を集中投下し、集客を図っている。一方、セントラル開催のXリーグでは、どのようなアプローチをすればよいだろうか。本調査では観戦者の地理的な分布を明らかにするとともに、エリアマーケティングのための基礎資料を収集することを主要な目的とした。

参考資料

- Jリーグ観戦サポーター調査報告書 2012、Jリーグ
- 庄子博人・蔵本匡史・間野義之・中村好男「Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率とその 規定要因」スポーツ産業学研究、Vol.19、No.2、2009、pp.119-127

X リーグ観戦者調査報告書 2013 (概要)

○-1-2. 調査対象・調査期間・調査方法

調査対象 X リーグの試合会場に訪れた観戦者(中学生以上)

調査期間 下表の全日程において、開場から試合終了まで実施。

日付	会場		
11月9日	川崎球場	第1試合	BULLSフットボールクラブ vs 警視庁イーグルス
口月9日	川町水场	第2試合	明治安田パイレーツ vs ハリケーンズ
11月10日	川崎球場	第1試合	アサヒビールシルバースター vs アサヒ飲料チャレンジャーズ
11月10日	川町环场	第2試合	鹿島ディアーズ vs IBMビッグブルー
11月16日	鶴見緑地球技場	第1試合	エレコム神戸ファイニーズ vs 西宮ブルーインズ
11月17日	長居陸上競技場	第1試合	アサヒ飲料チャレンジャーズ vs オービックシーガルズ
11月17日	支 店隆工眾 汉 场	第2試合	パナソニックインパルス vs 鹿島ディアーズ
		第1試合	東京ガスクリエーターズ vs オール三菱ライオンズ
11月17日	横浜スタジアム	第2試合	富士通フロンティアーズ vs ノジマ相模原ライズ
		第3試合	BULLSフットボールクラブ vs 明治安田パイレーツ

調查方法 配票留置法(自記式)

調査手順 中学生を除く全入場者に対して質問紙の配布を行った。随時係員が館内を巡回して回収する 他、退場口付近に回収本部を設置し、回収を行った。

そ の 他 全回答者に対して、X リーグステッカーを進呈した。

回収数 下表のとおり。

					ホーム	·		アウェイ		4/2				回答率/	
日程	会場	試合	公式入場者数	男	女	合計	男	女	合計	総計	配布数	回答数	回収率	入場者数 (カウンター調べ)	
11/09/2013		第1試合	566	236	148	384									
11/09/2013	川崎球場	第2試合	529	66	59	125				509	342	285	83.3%	56.0%	
		合計	1095	302	207	509									
11/10/2013		第1試合	1043	434	297	731	入場口一か所								
11/10/2013	川崎球場	第2試合	754	270	259	529			1260 10	1061	061 557	52.5%	44.2%		
		合計	1797	704	556	1260									
11/16/2013	鶴見緑地球技場	第1試合	400	116	75	191				191	117	112	95.7%	58.6%	
		第2試合	2500	1007	634	1641	673	472	1145	45]				
	長居陸上競技場	第3試合	2772	358	285	643	684	374	1058	4487	2058	1322	64.2%	29.5%	
		合計	5672	1365	919	2284	1357	846	2203						
11/17/2014		第1試合	1286												
	横浜スタジアム	第2試合	2113			1668	104	1049	2717	2717	1152	42.4	42.4%		
	(関/共へダンデム	第3試合	819						1048	2/1/	2/1/	1132	42.4	42.4/0	
		合計	4218	1018	650	1668	557	492							

2-1-3. 調査項目

観戦者の属性、観戦理由、応援しているチーム、再観戦意図、他。

※添付資料 (調査票)参照

1. 属性

◆性別

回答者の「性別」は、「男性」61.3%、「女性」38.7%だった。(図表タイトルの右端もしくは下端の()内は、回答者の対象、回答条件、nはサンプル数を表す。以下、同じ)

性別(全員回答、単一回答、n=3,092)

	度数	%
男性	1,894	61.3
女性	1,198	38.7

◆年代

回答者の「年代」は、「10代以下」2.3%、「20代」16.5%、「30代」18.6%、「40代」23.4%、「50代」24.5%、「60代」 11.4%、「70代以上」3.3%だった。

年代(全員回答、単一回答、n=2,949)

<u> </u>				
	度数	%		
10代以下	69	2.3		
20代	487	16.5		
30代	548	18.6		
40代	690	23.4		
50代	722	24.5		
60代	337	11.4		
70代以上	96	3.3		

◆職業

回答者の「職業」は、「自営業」6.9%、「会社員・公務員」61.5%、「主婦・主夫」13.0%、「中学生」0.1%、「高校生」1.1%、「大学・大学院生」3.2%、「専門その他の学生」0.4%、「パート・アルバイト・派遣等非常勤」7.1%、「その他」6.6%だった。

職業(全員回答、単一回答、n=3,004)

	,	
	度数	%
自営業	206	6.9
会社員•公務員	1,847	61.5
主婦・主夫	392	13.0
中学生	4	0.1
高校生	34	1.1
大学・大学院生	97	3.2
専門その他の学生	13	0.4
パート・アルバイト・派遣等非常勤	214	7.1
その他	197	6.6

◆応援しているチームの有無

回答者の「応援しているチームの有無」は、「あり」が 90.7%、「なし」が 9.3%となった。

応援しているチームの有無

(全員回答、単数回答、n=3,258)

	度数	%
あり	2,954	90.7
なし	304	9.3

◆応援しているチーム

回答者の「応援しているチーム」は、「富士通フロンティアーズ」13.0%、「パナソニックインパルス」12.5%、「アサヒ飲料チャレンジャーズ」12.0%、「鹿島ディアーズ」11.1%となり、10%を超えた。以上 4 チームに続いて、「オービックシーガルズ」8.3%、「ノジマ相模原ライズ」7.1%となった。

応援しているチーム

(全員回答、単数回答、n=3,258)

	度数	%
BULLSフットボールクラブ	100	3.1
警視庁イ―グルス	55	1.7
明治安田パイレーツ	111	3.4
ハリケーンズ	58	1.8
アサヒビールシルバースター	128	3.9
アサヒ飲料チャレンジャーズ	391	12.0
鹿島ディアーズ	361	11.1
IBMビッグブル―	105	3.2
エレコム神戸ファイニーズ	53	1.6
西宮ブルーインズ	38	1.2
オービックシーガルズ	269	8.3
パナソニックインパルス	408	12.5
東京ガスクリエーターズ	95	2.9
オール三菱ライオンズ	104	3.2
富士通フロンティアーズ	423	13.0
ノジマ相模原ライズ	230	7.1
アズワンブラックイーグルス	11	0.3
名古屋サイクロンズ	3	0.1
その他	11	0.3
特になし	304	9.3

◆チームを応援している年数

回答者の「チームを応援している年数」は、「今年から」23.0%、「2~5 年」44.4%、「6~10 年」19.7%、「11~15年」4.6%、「16 年以上」7.7%だった。また、平均値は 5.7 年だった。

応援している年数

(応援しているチームが「ある」とした回答者、単数回答、n=847)

	度数	%	
今年から	200	23.6	
2~5年	376	44.4	
6~10年	167	19.7	
11~15年	39	4.6	
16年以上	65	7.7	
平均値	5.7年		

◆チームとの関係

回答者の「チームとの関係」は、「チームのスポンサー企業および関連企業の社員」21.1%、「チームのファンクラブ・後援会に入会」12.4%、「X リーグの選手」1.9%、「X チームのスタッフ・トレーナー・チア」1.4%、「チーム関係者に家族が在籍」21.2%、「チーム関係者に友人知人が在籍」31.7%、「プライベートリーグの選手」0.8%、「X リーグの元選手」2.0%、「X リーグの元チア」0.4%、「大学アメフトのファン」16.0%、「X リーグのファン」16.7%「NFL のファン」15.6%だった。

チームとの関係(全員回答、複数回答、n=3,193)

	度数	%
チームのスポンサー企業および関連企業の社員	673	21.1
チームのファンクラブ・後援会に入会	397	12.4
Xリーグの選手	60	1.9
Xチームのスタッフ・トレーナー・チア	46	1.4
チーム関係者に家族が在籍	678	21.2
チーム関係者に友人・知人が在籍	1,012	31.7
プライベートリーグの選手	24	0.8
Xリーグの元選手	64	2.0
Xリーグの元チア	13	0.4
大学アメフトのファン	512	16.0
Xリーグのファン	532	16.7
NFLのファン	497	15.6

2. 観戦について

◆観戦予定の試合

回答者の「観戦予定の試合」は、11月9日@川崎球場では「BULLS フットボールクラブ vs 警視庁イーグルス」 57.3%、「明治安田パイレーツ vs ハリケーンズ」54.8%、11月10日@川崎球場では「アサヒビールシルバースター vs アサヒ飲料チャレンジャーズ」51.7%、「鹿島ディアーズ vs IBMビッグブルー」60.1%、11月16日@鶴見緑地球技場では「エレコム神戸ファイニーズ vs 西宮ブルーインズ」100%、11月17日@長居陸上競技場では「アサヒ飲料チャレンジャーズ vs オービックシーガルズ」57.3%、「パナソニックインパルス vs 鹿島ディアーズ」 63.4%、11月17日@横浜スタジアムでは「東京ガスクリエーターズ vs オール三菱ライオンズ」26.8%、「富士通フロンティアーズ vs ノジマ相模原ライズ」72.6%、「BULLS フットボールクラブ vs 明治安田パイレーツ」12.9% だった。

2013.11.9@川崎球場

観戦予定の試合(全員回答、複数回答、n=281)

	度数	%
BULLSフットボールクラブ vs 警視庁イーグルス	161	57.3
明治安田パイレーツ vs ハリケーンズ	154	54.8

2013.11.10@川崎球場

観戦予定の試合(全員回答、複数回答、n=542)

	度数	%
アサヒビールシルバースター vs アサヒ飲料チャレンジャーズ	280	51.7
鹿島ディアーズ vs IBMビッグブルー	326	60.1

2013.11.16@鶴見緑地球技場

観戦予定の試合(全員回答、複数回答、n=96)

	度数	%
エレコム神戸ファイニーズvs西宮ブルーインズ	96	100.0

2013.11.17@長居陸上競技場

観戦予定の試合(全員回答、複数回答、n=96)

	度数	%
アサヒ飲料チャレンジャーズ vs オービックシーガルズ	738	57.3
パナソニックインパルス vs 鹿島ディアーズ	816	63.4

2013.11.17@横浜スタジアム

観戦予定の試合(全員回答、複数回答、n=96)

	度数	%
東京ガスクリエーターズ vs オール三菱ライオンズ	302	26.8
富士通フロンティアーズ vs ノジマ相模原ライズ	819	72.6
BULLSフットボールクラブ vs 明治安田パイレーツ	146	12.9

◆過去1年間に見たアメリカンフットボールの試合

回答者の「過去1年間に見たアメリカンフットボールの試合」は、「X1の試合」90.9%、「X2~X4の試合」10.0%、「大学生の試合」25.8%、「高校生の試合」5.3%、「プライベートリーグ」1.2%だった。また、観戦回数の平均値は、「X1の試合」3.4回、「X2~X4の試合」2.9回、「大学生の試合」4.3回、「高校生の試合」3.9回、「プライベートリーグ」2.1回だった。

過去1年間に見たアメリカンフットボールの試合

(全員回答、複数回答、n=2,471)

	度数	%	平均値
X1の試合	2,245	90.9	3.4
X2~X4の試合	247	10.0	2.9
大学生の試合	637	25.8	4.3
高校生の試合	131	5.3	3.9
プライベートリーグ	30	1.2	2.1

◆過去1年間のジャパンXボウル観戦回数

回答者の「ジャパン X ボウル戦観戦」回数は、「観戦した」24.7%、「観戦していない」75.3%だった。

過去1年間のジャパンXボウル観戦経験

(「アメフトを観戦した」と回答した人のみ、単数回答、n=2,471)

	度数	%
観戦した	610	24.7
観戦していない	1,861	75.3

◆自宅からスタジアムまでの所要時間

回答者の「自宅からスタジアムまでの所要時間」は、「~15分」2.8%、「16~30分」14.3%、「31~45分」12.3%、「46~60分」36.8%、「61~90分」20.0%、「91~120分」7.2%、「121分以上」6.7%だった。平均は、71.2分となった。

自宅からスタジアムまでの所要時間

(全員回答、自由記述、n=3,316)

	度数	%
~15分	93	2.8
16~30分	474	14.3
31~45分	407	12.3
46~60分	1,220	36.8
61~90分	662	20.0
91~120分	239	7.2
121分以上	221	6.7
平均值	71	.2

◆来場人数

回答者の「来場人数」は、「1 人」26.9%、「2 人」38.5%、「3 人」14.4%、「4 人」7.9%、「5 人」4.7%、「6~10 人」5.5%、「11 人以上」2.2%だった。平均は、3.0 人だった。

来場人数(全員回答、自由記述、n=3,343)

	度数	%
1人	900	26.9
2人	1,287	38.5
3人	481	14.4
4人	263	7.9
5人	156	4.7
6人~10人	183	5.5
11人以上	73	2.2
平均值	3.0	

◆同伴者

回答者の「同伴者」は、「ひとり」26.3%、「家族」43.0%、「会社の関係者」9.1%、「アメフト部・チームの仲間」4.3%、「その他の友人・知人」22.3%、「その他」0.6%だった。

同伴者(全員回答、複数回答、n=3,337)

	度数	%
ひとり	876	26.3
家族	1,434	43.0
会社の関係者	305	9.1
アメフト部・チームの仲間	143	4.3
その他の友人・知人	743	22.3
その他	19	0.6

◆チケットの入手方法

回答者の「チケットの入手方法」は、「シーズンチケット購入」4.1%、「インターネットで購入」0.4%、「コンビニで購入」4.1%、「プレイガイドで購入」1.2%、「スタジアムで購入」20.1%、「ファンクラブ特典」9.9%、「チーム関係者から購入」17.8%、「チーム関係者からもらった」11.4%、「会社で購入」16.9%、「会社からもらった」10.4%、「招待券」3.8%、「その他」3.8%だった。

チケットの入手方法

(全員回答、複数回答、n=3,198)

	度数	%
シーズンチケット購入	131	4.1
インターネットで購入	13	0.4
コンビニで購入	130	4.1
プレイガイドで購入	37	1.2
スタジアムで購入	643	20.1
ファンクラブ特典	317	9.9
チーム関係者から購入	568	17.8
チーム関係者からもらった	366	11.4
会社で購入	540	16.9
会社からもらった	333	10.4
招待券	120	3.8
その他	120	3.8

◆Xリーグの情報の主な入手方法

回答者の「X リーグの情報の主な入手方法」は、「新聞(一般紙)」9.5%、「スポーツ新聞」4.7%、「テレビ」2.0%、「アメフト雑誌」16.0%、「一般の雑誌」0.1%、「友人・知人・家族」28.5%、「マッチデープログラム」0.2%、「Xリーグのミニスケジュール表」3.6%、「ポスター」0.8%、「チラシやパンフレット等の配布物」2.8%、「チームの会報」4.4%、「X リーグのフェイスブックページ」6.5%、「その他の SNS」1.0%、「ツイッター」2.9%、「チームの公式ホームページ」36.2%、「X リーグの公式ホームページ」46.1%、「NFL Japan.com」2.5%、「その他のウェブサイト」0.6%、「その他」2.9%だった。

Xリーグの情報の主な入手方法 (全員回答、複数回答、n=3,222)

	度数	%
新聞(一般紙)	305	9.5
スポーツ新聞	152	4.7
テレビ	64	2.0
ラジオ	1	0.0
アメフト雑誌	514	16.0
一般の雑誌	4	0.1
友人•知人•家族	919	28.5
マッチデープログラム	7	0.2
Xリーグのミニスケジュール表	116	3.6
ポスター	26	0.8
チラシやパンフレット等の配布物	89	2.8
チームの会報	142	4.4
Xリーグのフェイスブックページ	208	6.5
その他のSNS	31	1.0
ツイッター	92	2.9
チームの公式ホームページ	1,165	36.2
Xリーグの公式ホームページ	1,486	46.1
NFLJapan.com	80	2.5
その他のウェブサイト	20	0.6
その他	95	2.9

◆チケットの購入金額

回答者の「チケット購入金額」は、「0円」65.6%、「1~1,000円未満」5.0%、「1,000~1,200円未満」7.9%、「1,200~1,500円未満」5.0%、「1,500~2,000円未満」15.0%、「2,000円以上」1.4%、平均値は498.6円だった。

チケットの購入金額

(全員回答、自由記述、n=3,131)

	度数	%
0円	2,055	65.6
1~1,000円未満	157	5.0
1,000~1,200円未満	248	7.9
1,200~1,500円未満	155	5.0
1,500~2,000円未満	471	15.0
2,000円以上	45	1.4
平均值	498.6	

◆支払意思額

回答者の「支払い意思額」は、「0円」1.6%、「1~1,000円未満」11.1%、「1,000~1,200円未満」37.7%、「1,200~1,500円未満」2.6%、「1,500~2,000円未満」24.8%、「2,000円以上」22.1%、平均値は1,389.6円だった。

支払意志額

(全員回答、自由記述、n=2,688)

	度数	%
0円	44	1.6
1~1,000円未満	298	11.1
1,000~1,200円未満	1,014	37.7
1,200~1,500円未満	71	2.6
1,500~2,000円未満	666	24.8
2,000円以上	595	22.1
平均値	1389.6	

◆1 か月の自由裁量所得

回答者の「1 か月の自由裁量所得」は、「1,000 円未満」2.0%、「1,000~5,000 円未満」1.5%、「5,000~10,000 円未満」4.0%、「10,000~30,000 円未満」29.0%、「30,000~50,000 円未満」28.3%、「50,000~100,000 円未満」24.3%、「100,000 円以上」10.9%、平均値は 50,814.6 円だった。

1ヶ月の自由裁量所得

(全員回答、自由記述、n=2,031)

	度数	%
1000円未満	40	2.0
1,000~5,000円未満	31	1.5
5,000~10,000円未満	81	4.0
10,000~30,000円未満	588	29.0
30,000~50,000円未満	574	28.3
50,000~100,000円未満	494	24.3
100,000円以上	221	10.9
平均値	50,814.6	

◆アメフト経験の有無

回答者の「アメフト経験の有無」は、「現在している」3.7%、「過去にしていた」8.7%、「したことはない」87.6%だった。

アメフトの経験の有無

(全員回答、単一回答、n=3,150)

	度数	有効%
現在している	116	3.7
過去にしていた	275	8.7
したことはない	2,759	87.6

◆フラッグフットボール経験の有無

回答者の「フラッグフットボール経験の有無」は、「現在している」2.5%、「過去にしていた」5.0%、「したことはない」92.5%だった。

フラッグフットボールの経験の有無

(全員回答、単一回答、n=3,067)

	度数	有効%
現在している	76	2.5
過去にしていた	153	5.0
したことはない	2,838	92.5

◆社会人の試合を会場で直接観戦するようになった時期

回答者の「社会人の試合を会場で直接感染するようになった時期」は、「1989年『社会人アメフトリーグ』以前から」8.8%、「1990年『社会人アメフトリーグ』になってから」15.2%、「1997年『Xリーグ』になってから」58.4%、「今日がはじめて」17.6%だった。

社会人の試合を会場で直接観戦するようになった時期 (全員回答、単一回答、n=2,929)

	度数	%
1989年「社会人アメフトリーグ」以前から	257	8.8
1990年「社会人アメフトリーグ」になってから	446	15.2
1997年「Xリーグ」になってから	1,711	58.4
今日がはじめて	515	17.6

◆再観戦意図

回答者の「再観戦意図」は、「おおいに思う」が 54.4%を占め、平均値は 6.3 となった。

再観戦意図

(全員回答、単一回答、n=3,073)

	度数	%
1 まったく思わない	2	0.1
2	12	0.4
3	14	0.5
4 どちらでもない	219	7.1
5	430	14.0
6	725	23.6
7 おおいに思う	1,671	54.4
平均值	6.	3

◆周囲へのアメフト観戦の誘致

回答者の「周囲へのアメフト観戦の誘致」は、「よく誘う」17.4%、「時々誘う」42.3%、「あまり誘わない」26.5%、「まったく誘わない」13.9%だった。

周囲へのアメフト観戦の誘致

(全員回答、単一回答、n=2,833)

	度数	%
よく誘う	492	17.4
時々誘う	1,197	42.3
あまり誘わない	751	26.5
まったく誘わない	393	13.9

◆観戦の理由

回答者の「観戦の理由」について、各項目に「1. まったく思わない~5. おおいに思う」の 5 段階で回答を求めた。平均値は、「レジャーとして楽しいから」4.7、「アメフト観戦が好きだから」4.6、「好きなチームを応援したいから」4.5、「好きなチームを応援したいから」4.5 となった。

応援しているチームの成績が良いから (全員回答、単一回答、n=2,747)

		度数	有効%
1	まったく思わない	410	14.9
2		155	5.6
3	どちらでもない	931	33.9
4		540	19.7
5	おおいに思う	711	25.9
	亚 均 值	3	6

地元のチームの試合だから

(全員回答、単一回答、n=2,573)

		度数	%
1	まったく思わない	944	36.7
2		160	6.2
3	どちらでもない	718	27.9
4		326	12.7
5	おおいに思う	425	16.5
	平均值	2.	9

好きなチームを応援したいから

(全員回答、単一回答、n=2,754)

		度数	%
1	まったく思わない	160	5.8
2		50	1.8
3	どちらでもない	456	16.6
4		573	20.8
5	おおいに思う	1,515	55.0
平均值		4.	5

好きな選手を応援したいから

(全員回答、単一回答、n=2,678)

		度数	%
1	まったく思わない	319	11.9
2		156	5.8
3	どちらでもない	782	29.2
4		392	14.6
5	おおいに思う	1,029	38.4
平均值		4.	5

友人や家族に誘われたから

(全員回答、単一回答、n=2,707)

		度数	%
1	まったく思わない	704	26.0
2		123	4.5
3	どちらでもない	493	18.2
4		430	15.9
5	おおいに思う	957	35.4
	平均値	3.	6

スケジュールの都合がよかったから

(全員回答、単一回答、n=2,644)

		度数	%
1	まったく思わない	227	8.6
2		82	3.1
3	どちらでもない	507	19.2
4		796	30.1
5	おおいに思う	1,032	39.0
	平均値	4.	1

アメフト観戦が好きだから

(全員回答、単一回答、n=2,772)

		度数	%
1	まったく思わない	60	2.2
2		48	1.7
3	どちらでもない	456	16.5
4		681	24.6
5	おおいに思う	1,527	55.1
	平均值	4.	6

周囲で盛んに話題になっているから

(全員回答、単一回答、n=2,568)

		度数	%
1	まったく思わない	824	32.1
2		399	15.5
3	どちらでもない	919	35.8
4		224	8.7
5	おおいに思う	202	7.9
	平均值	2.	8

チケットをもらったから

(全員回答、単一回答、n=2,612)

		度数	%
1	まったく思わない	928	35.5
2		132	5.1
3	どちらでもない	582	22.3
4		343	13.1
5	おおいに思う	627	24.0
	平均値	3.	7

応援しているチームが地域に貢献しているから (全員回答、単一回答、n=2,582)

		度数	%
1	まったく思わない	447	17.3
2		203	7.9
3	どちらでもない	1,113	43.1
4		406	15.7
5	おおいに思う	413	16.0
	平均值	3.	4

会社の同僚に誘われたから

(全員回答、単一回答、n=2,561)

		度数	%
1	まったく思わない	1,360	53.1
2		161	6.3
3	どちらでもない	611	23.9
4		192	7.5
5	おおいに思う	237	9.3
	平均值	2.	6

今日の対戦相手との試合が魅力的だから

(全員回答、単一回答、n=2,634)

		度数	%
1	まったく思わない	310	11.8
2		160	6.1
3	どちらでもない	869	33.0
4		583	22.1
5	おおいに思う	712	27.0
	平均值	3.	6

レジャーとして楽しいから

(全員回答、単一回答、n=2,628)

		度数	%
1	まったく思わない	159	6.1
2		80	3.0
3	どちらでもない	635	24.2
4		913	34.7
5	おおいに思う	841	32.0
	平均值	4.	7

家から近いから

(全員回答、単一回答、n=2,582)

		度数	%
1	まったく思わない	1,037	40.2
2		273	10.6
3	どちらでもない	665	25.8
4		326	12.6
5	おおいに思う	281	10.9
	平均值	2.	6

スカウティングや自分、チームのプレーの参考にするため

(全員回答、単一回答、n=2,557)

		度数	%
1	まったく思わない	1,697	66.4
2		186	7.3
3	どちらでもない	458	17.9
4		94	3.7
5	おおいに思う	122	4.8
	平均值	1.	8

◆アメフト選手について

回答者は、アメフト選手について「社会の規範として重要な役割を果たしている」という項目について「おおいに思う」22.6%と回答し、平均値は3.7となった。

アメフト選手は社会の規範として重要な役割を果たしている

(全員回答、単一回答、n=2,891)

		度数	%
1	まったく思わない	67	2.3
2		101	3.5
3	どちらでもない	1,214	42.0
4		855	29.6
5	おおいに思う	654	22.6
	平均值	3.	7

◆アメフト選手について

回答者は、アメフトについて「若い人たちの生活にいい影響を与えることができる」という項目について、1st Stage 観戦者が「おおいに思う」29.7%と回答し、平均値は 3.9 となった。

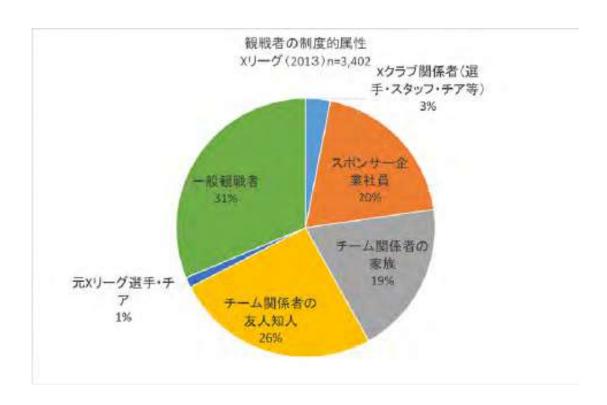
アメフトは若い人たちの生活にいい影響を与えることができる (全員回答、単一回答、n=2,888)

		度数	%
1	まったく思わない	47	1.6
2		72	2.5
3	どちらでもない	909	31.5
4		1,003	34.7
5	おおいに思う	857	29.7
	平均值	3.	9

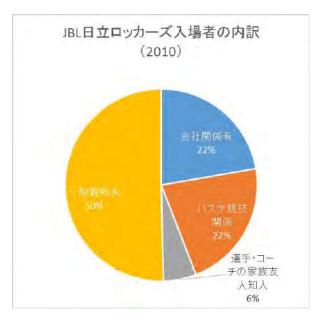
X リーグ観戦者調査報告書 2013 (分析)

分析 1. X リーグ観戦者の組織的・制度的属性

1-1. 観戦者の組織的・制度的属性



観戦者の辻に 70%がチーム関係者、スポンサー企業・親企業の社員、チーム関係者の家族・友人・知人で占められていた。組織的・制度的に X リーグと関係のない「一般観戦者」は 31%に留まった。企業スポーツでは決して珍しいことではないが、それ以上に観戦者の多くが「身内」であることは、今後の大きな課題である。下記にはバスケットボールトップリーグ JBL (当時)の日立サンロッカーズのホームゲーム観戦者の組織的・制度的属性を示す。約半分が「身内」で占められている。



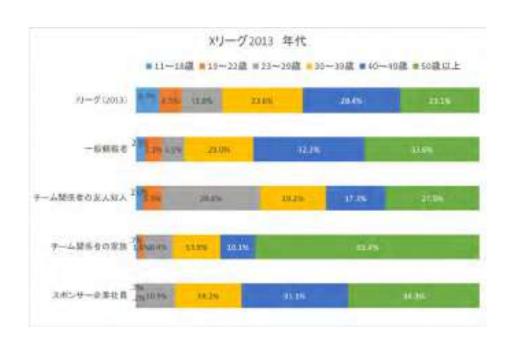
X リーグ観戦者調査報告書 2013 (分析)

1-2. 観戦者の性別



女性の多くはチーム関係者の家族・友人・知人であり、一般観戦者の多くは男性である。

1-3. 観戦者の年齢



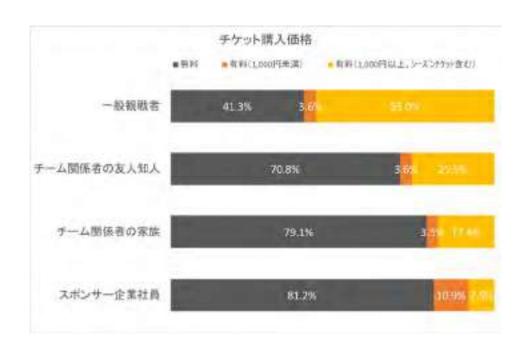
一般観戦者を観ると、高齢化が進んでいるといわれる J リーグ以上に高齢である。若年者のファンの獲得が必要である。平均年齢も高い。

	平均年齢
スポンサー企業社員	45. 7
チーム関係者の家族	50. 4
チーム関係者の友人知人	38. 9
一般観戦者	43. 9
Jリーグ (2913)	39. 5

以上のように、X リーグ観戦者は「身内」が多く、一般観戦者は男性がほとんどでしかも高齢化している。われわれはマーケティングを一からやり直す必要があると思われる。

1-4. チケット購入価格

「チケット購入価格」と「入手方法」をみれば、一般観戦者を集めなければならない理由は明白である。 チーム関係者の友人・知人・家族ないしスポンサー企業の社員のほとんどが無料チケットで入場している。観戦型スポーツとして収益を上げるためには、この無料チケットの流通を減らし、チケットを購入してもらい、一般観戦者を増やす必要がある。

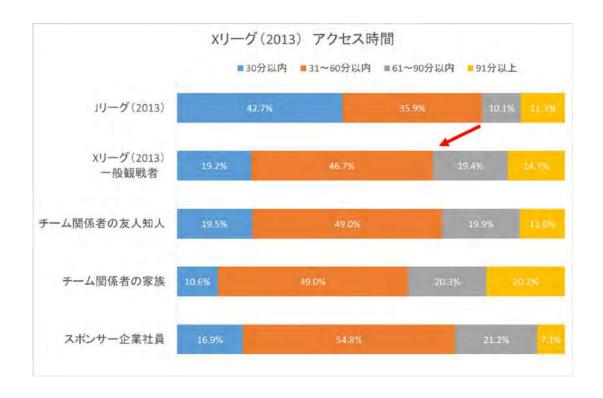


X リーグ観戦者調査報告書 2013 (分析)



分析 2. X リーグのエリアマーケティング

X リーグ観戦者の誘致時間(自宅から会場までにかかった時間)の平均は 70.6 分であり、誘致時間が 60 分以内の観戦者は全体の 65.9%だった。一方、J リーグ観戦者調査報告書 2012 によると、J2 クラブ の誘致時間が平均 43.4 分、誘致時間 60 分以内の観戦者が全体の 85.6%を占める(平均観戦者数 6,280 人)。また、筆者が調査した都市部にある bj リーグクラブ観戦者の誘致時間が 51.6 分、誘致時間が 60 分以内の観戦者が 79.1%を占めていた(観戦者数 1,215 人)。このようにプロクラブと比較し、また X リーグの調査対象試合の平均観戦者数が 1,576 人であったことや、X リーグの会場がいずれも大都市圏にあることを考えると、X リーグがスタジアム周辺のマーケットをいかに開拓できていないかがわかる。特に、X リーグは誘致時間 30 分以内圏内の観戦者が極端に少ないが、J2 では観戦者の平均 52.9%をこのエリアで稼いでいる。これは観戦型スポーツビジネスのコンテンツメーカーであるクラブが興行権を持たないため、スタジアム周辺の地域マーケティングにインセンティブがほとんどないことと関係していると考えらえる。

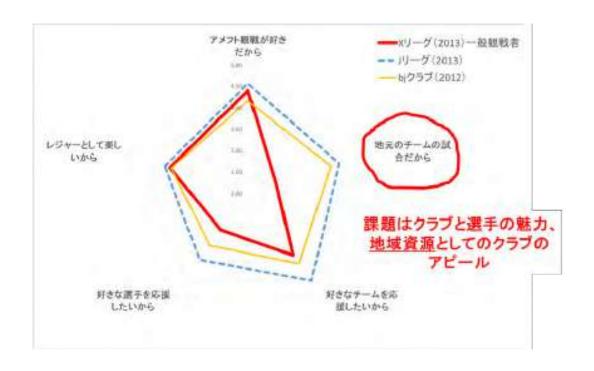


次の図は観戦者の観戦動機を「当てはまる(5 点)~当てはまらない(1 点)」のリーグカート尺度で聞き、平均値をJ リーグ調査などと比較したものであるが、J リーグや bj リーグのプロクラブの興行に比べて「地元のクラブだから」と「好きな選手の応援に」「好きなチームを応援に」が弱いことがわかる。こうした動機づけの次元の比較は、観戦者動員の実態と合わせてみると、X リーグのマーケティングの課題を浮き彫りにしているように思われる。

とはいえ、述べたように X リーグは協会が興行権を取り仕切る「セントラル開催」の興行であり、各クラブがホームタウンの地元興行を取り仕切るプロリーグとは興行の仕組みが異なる。とはいえ、X ク

X リーグ観戦者調査報告書 2013 (分析)

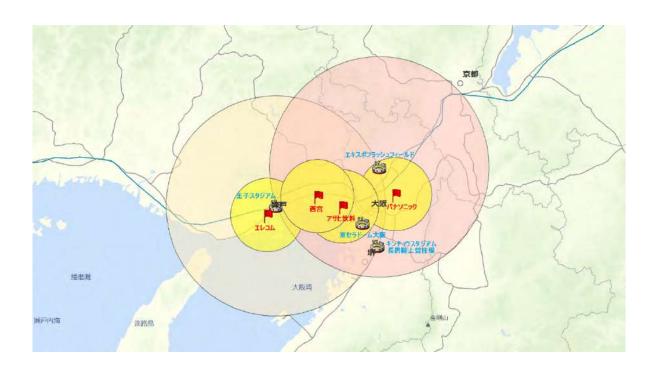
ラブの多くは法人格を持たず、興行を取り仕切る能力のあるクラブはほとんどない。こうした興行制度 下で、どのようなマーケティングのアプローチが考えられるだろうか。



たとえば、下図は X リーグが主要会場とする川崎球技場の観戦者の郵便番号のデータから観戦者の居住地をプロットし、その分布範囲をスムーシングにより図示したものであるが、こうしてみると観戦者のほとんどが川崎球技場を中心とした半径 30km 圏内に収まっているのがわかる。



また、関東に所在する X リーグクラブの練習場をプロットすると、その多くがやはり川崎球技場の半径 30km 圏内に収まる。関西の王子スタジアムやキンチョウスタジアムでは、両スタジアムの半径 30km 圏内に、関西の X リーグクラブのすべての練習場が収まっている(下図)。



すなわち、X リーグ各クラブがその練習場所在地域を「マザータウン」とし、マーケティングして試合会場である川崎球技場や王子スタジアムに誘導することは、地理マーケティング上は十分可能であると考えられる。実際、ほとんどが企業クラブだった X クラブはそのほとんどがクラブチームとなり、オービック・シーガルズ(習志野)やノジマ相模原ライズ(相模原)、リクシル・ディアーズ(調布)、西宮ブルーインズ(西宮)など、マザータウンの「地域クラブ」として活動するクラブが増えてきている。今後はこうした各クラブのマザータウンでの地域活動やマーケティングを強化し、集客を図ることが 1 つの方向性として考えられるだろう。

もちろん、中長期的には各クラブに興行権を譲渡してホームゲームを主宰してもらうのが、スポーツ リーグ興行としての目標になるだろう。単に「スポーツを観に来る」ファンよりも、「チームの応援に来 る」ファンの方がマーケットは大きいと考えられ、各クラブはそのファンにもっとも近いところにいて、 もっとも効果的・効率的にマーケティングを行うことができるし、そのインセンティブがある。

一方、協会としては各クラブのマザータウンでのマーケティングを支援しつつ、主戦会場となる川崎 球技場周辺のマーケティングに力を入れていくことになるだろう。また、マザータウンの分布から見る と、千葉県と関東の西部に 1 会場ずつ、主要会場となるスタジアムがほしい。こうした試合会場の開拓 についても、リーグー丸となって取り組む課題であると考えられる。