

サッカーJFL観戦者の観戦満足に関する調査研究

Research on Spectators' Satisfaction in Japan Football League

佐々木 達也 (人間科学部スポーツ学科講師)

Tatsuya SASAKI (Faculty of Human Science, Department of Sports Science, Lecture)

田 島 良 輝 (大阪経済大学 人間科学部准教授)

Yoshiteru TAJIMA (Osaka University of Economics, Associate Professor)

神 野 賢 治 (富山大学人間発達科学部講師)

Kenji KAMINO (University of Toyama, Lecture)

〈要旨〉

Japan Football League (以下JFL) に所属するAクラブの観戦者を対象にサービスプロダクトの満足に関する調査研究を実施した。本調査研究では、①Aクラブ観戦者(以下観戦者と略す)の特性 ②観戦者のサービスプロダクトに関する評価(因子分析) ③再観戦に影響を与えるサービス因子の規定力(重回帰分析)を明らかにすることを主たる目的としている。その結果、Aクラブの観戦者の特徴は、30代以上が中心でライト層はゲームに満足した人が多く、ミドル層は雰囲気満足した人が多かった。再観戦意図に繋がることとして、ミドル層には「雰囲気の良い」であった。また、ライト層が再観戦をする判断をしかねている状態であることが示唆された。

〈キーワード〉

JFL, 観戦満足, 再観戦意図

1 はじめに

1-1 研究の背景

わが国では、1993年に日本プロサッカーリーグ(以下Jリーグ)が誕生し、1999年二部リーグにあたるJ2リーグが創設され、2014年には三部リーグにあたるJ3リーグが創設された。現在、四部リーグに相当する日本フットボールリーグ(以下JFL)⁽¹⁾は、プロ化を目指さない企業チームやJリーグ入りを目指しているクラブ等が加盟をして全国リーグとして存在している。

Jリーグは1993年の発足以来、サッカーを通してあらゆるスポーツを老若男女が楽しめる豊かな国をめざしたいという思いから、「Jリーグ百年構想 ～スポーツでもっと幸せな国へ。～」というスローガンを掲げてスポーツ振興に取り組んできている。開幕当初は10クラブからスタートしたが、現在はJ1が18クラブ、J2が22クラブ、J3が14クラブの54クラブと24年間で5倍以上拡大をしている。Jリーグの理念を共有した仲間(Jクラブ)を増やしていくリーグ戦略を進めている。

現在、Jリーグ加盟予備軍として、JFL以下で活動をしているクラブが「Jリーグ百年構想クラブ」⁽²⁾と認定を受け、

将来のJリーグ入りを目指している。

このようにクラブは増加の一途を辿るが、昇降格制度⁽³⁾があるリーグのため、クラブの経営は簡単ではない。1993年のプロリーグ創設よりJ1リーグから降格したことの無いクラブは、鹿島アントラーズと横浜F・マリノスの2クラブである。また、J2から昇格してきたクラブで降格経験のないクラブはサガン鳥栖とアルビレックス新潟のみである。一方で、現在J2に所属しているクラブでJ1昇格経験のないクラブ⁽⁴⁾は22クラブのうち半数の11クラブであり、J3所属クラブでJ2に昇格経験のないクラブ⁽⁵⁾も14クラブ中10クラブとなっている。以上のデータから、今後、J3からJ2に昇格できないクラブやJ2からJ1に昇格できないままのクラブが多数出てくることが推察される。

Jリーグのクラブの経営規模は、ディビジョンにより大きく異なる。2016年度Jクラブ個別情報開示資料¹によると、J1の営業収益の平均は36億4,000万円に対し、J2は13億1,300万円、J3になると3億8,400万円と規模が極端に小さくなる。観客動員数を見てみると、J1の1試合あたりの平均観客動員数が17,968人、J2が6,973人、J3は2,957人である。プロスポーツクラブにとって最も重要なのは応援し

てくれるファン・サポーター、つまり、観客動員数を増やすことが最重要である。ファン・サポーターを増やし、入場料収入を獲得することが、クラブ経営の基盤である。しかしながら、ディビジョンが下がるほど、観客動員数は下がり、入場料収入を獲得するのは難しくなる。

クラブの理想としては、勝敗、ディビジョンに関係なく、「おらが街のクラブ」と応援をしてくれるファン・サポーターに囲まれることである。本研究の問題意識は、J2やJ3、あるいはJFLの所属であっても「おらが街のクラブ」として地域に存在を認められつつ、健全経営を続ける方策を探ることにある。本稿では、健全経営の中心的な課題になる「集客」に着眼し、JFLクラブの観戦者の実態を分析することとした。

1-2 先行研究の検討と研究の目的

1) Jクラブに関する観戦者研究の動向

プロスポーツの観戦動機に関する研究は、これまで多くの蓄積がある。仲澤 (2014)^{II}はJリーグ導入期における観戦者の動機因子として、『ドラマ性』、『地域の誇り』、『競技の審美性』、『選手への愛着』、『クラブへの愛着』を特定した。ここで示されたような『地域の誇り』や『クラブへの愛着』といった地域やクラブとの関係性について、二宮 (2009)^{III}は地元クラブの観戦に対する関与が高いファンほど、地域同一性や地域依存症といった地域への愛着が強く、また、同一地域に拠点を置いている他のプロスポーツの観戦意図が高いことを明らかにした。また、地域への愛着と観戦満足や再観戦意図の関係について、田島 (2009)^{IV}はサッカーの地域リーグや野球の独立リーグ所属のクラブおよびチームへの調査分析を通して、再観戦には「地域密着」因子が強い影響を与えていることを示している。

以上の先行研究からも、プロスポーツの観戦意図には、地域への思いや所属意識が影響力を持っており、特に規模の小さいリーグやクラブになるにつれて、その重要性が高まっている傾向が示唆されている。

2) 本研究の目的

本研究では、JFLに所属するAクラブの観戦者実態と観戦満足度の構造および、再観戦に影響を与えるサービスプロダクトについて、特に観戦回数別の特徴を明らかにすることである。

2 調査概要

2-1 調査対象

調査対象はJFLに所属するAクラブの観戦者を対象とした。調査日は2016年度リーグ戦セカンドステージ第15節(2016年11月13日 日曜日)、来場者自記式調査法で実施した。具体的には、会場入場時に中学生以上の観戦者全員へ

質問紙を配布し、調査員により試合開始直前、ハーフタイム時、試合終了時にそれぞれ回収を行った。配布数は428部、そのうち382部の回答を得ることができ、有効回答率は、306部の89.3%であった。

2-2 調査目的

本調査の目的は、以下の3点である。

- 1) JFLに所属するプロサッカークラブ観戦者を対象にその観戦実態(属性、観戦行動)を整理すること。
- 2) サービスプロダクトに関する観客の満足度に着眼し、観戦者のサービスプロダクト満足因子を抽出すること。
- 3) 抽出されたサービスプロダクト満足因子が全体の観戦満足度や再観戦意図へどれほどの規定力を持ち得ているのか、特に観戦回数別の特徴を明らかにすること。

2-3 調査内容

主な質問項目を以下にまとめた。

- 1) 観戦者の基本的属性;「年齢」「性別」「職業」
- 2) 観戦行動の概要;「観戦回数」「観戦人数」「チケット入手方法」「情報入手経路」
- 3) 観戦者の特性;「ファン意識」,「ルール理解度」,「応援選手の有無」,「応援選手の名前」
- 4) サービスプロダクトへの評価・満足度・再観戦意図;「ゲームへの評価」3項目,「リーグへの評価」3項目,「スタジアムの観戦しやすさへの評価」3項目,「地域密着への評価」3項目,「(ゲーム以外の)イベントに関する評価」2項目,「グッズ・飲食物への評価」4項目,「チケットに関する評価」2項目のサービス評価計20項目を設定し,“まったく思わない”から“大いにそう思う”の5段階評定尺度を用いて測定した。また,「全体の満足度」(非常に不満から非常に満足)と「再観戦意図」(全くそう思わないから非常にそう思う)については,7段階評価尺度を用いて測定をした。

4 結果と考察

4-1 サンプルプロフィール

1) 属性

性別は男性47.5%,女性52.5%とほぼ同比率,女性の方が若干多い結果が示された。年代においては30歳代が26.1%,40歳代が31.1%と最も多く,30歳代以上で全体の81.8%を占めている。職業別では,会社員・団体職員が52.9%と最も多く,学生は7.2%にとどまるという結果であった。

2) 観戦者行動

観戦経験(回数)においては「はじめて」観戦に訪れた人が50%であり、観戦者の半数は再観戦者であることが示された。その再観戦者のうち、過去の観戦回数「6回以上」の人が最も多く16.8%を占めている。また、本研究では観戦回数が“はじめて”の者をライト層、“2~5回”をミドル層、“6回以上”をヘビー層と便宜的に分類し、以降の分析を施している。

観戦同行者については「家族」が最も多く、半数以上(58.8%)に達している。また、観戦者のチケット入手方法は、21.5%が試合会場で購入、招待券を含めた無料チケットでの観戦が41.1%であるという結果が示された。シーズンチケット購入者が3%、インターネットでの購入が2%、プレイガイドが1.3%、コンビニが10.9%となっている。

Aクラブに関する情報入手方法については「クラブ公式ホームページ」と「SNS」が顕著に高い値を示した。スタジアムへの平均所要時間は65分、交通費の平均は2,274円、平均同行者数3.5人、平均観戦回数4.4回という現状が示された。

3) 観戦者特性

ファン意識、サッカーのルール理解度、応援選手の有無の項目から調査対象者の特性を把握した。ファン意識では「それなりのファン」が30%と最も多く、次に「どちらともいえない」26.4%「熱心なファン」16.5%と続いた。そ

れに対して「ファンではない」との回答は20.5%であり、観戦者の大部分が肯定的にAクラブを捉えている。

ルールの理解度では、「良く知っている」が30.6%、「だいたい知っている」が44.7%、「どちらともいえない」が8.9%、「あまり知らない」が12%、「ほとんど知らない」が3.8%であった。また、調査対象者の半数近くを占める42.8%に応援する選手がおり、観戦回数が多い人ほど応援する選手が存在するという傾向がみられた。

4) まとめ

サンプルプロフィールの結果より、Aクラブの観戦者の特徴は、30歳代以上が中心で、会場でのチケット購入率はおおよそ20%程度であった。さらに、サッカーへの関心・知識が高く、チームを応援したいという意識が高い。また、チームだけでなく、選手への関心が高い観戦者も多く存在しているといった実態が明らかになった。

4-2 サービスプロダクト評価項目の因子分析

ここではサービスプロダクトに対する20の評価項目について6つの因子を仮定し、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。その結果、6因子を仮定し、再度主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。

第1因子は「スタジアムは観戦しやすい雰囲気である」、「スタジアムの熱気や歓声が感じられる」、「スタジアムスタッフの対応には好感が持てる」、「試合合間のアナウンス

表1. サービスプロダクト評価項目の因子分析結果(プロマックス回転後の因子パターン)

項目内容	I	II	III	IV	V	VI
e) スタジアムは観戦しやすい雰囲気である	0.841	-0.015	0.043	-0.119	-0.054	0.141
d) スタジアムの熱気や歓声が感じられる	0.791	0.11	0.166	0.072	-0.124	-0.144
f) スタジアムスタッフの対応には好感が持てる	0.778	-0.061	0	-0.115	0.077	0.182
h) 試合合間のアナウンスは球場の雰囲気を盛り上げる	0.69	-0.032	-0.072	0.04	0.252	-0.007
g) 試合前や途中のイベントは楽しい	0.64	0.032	-0.1	0.127	0.083	0.017
l) JFLには良い選手が揃っている	-0.064	0.856	-0.022	0.015	0.144	0.079
m) JFLは良い試合やプレイをみることができる	0.029	0.781	-0.062	-0.08	0.176	0.145
n) JFLは話題性が豊富である	0.062	0.721	0.086	0.218	-0.115	-0.09
b) FC大阪は地元のチームだから応援している	-0.059	-0.048	0.907	-0.042	0.051	0.054
a) FC大阪の応援で大阪の地に愛着を感じる	-0.001	0.002	0.83	-0.061	0.083	0.052
c) FC大阪の応援は仲間意識を生んでいる	0.233	0.116	0.577	0.11	-0.061	-0.06
s) スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい	0.02	0.153	-0.068	0.768	-0.096	-0.173
q) 欲しいと思うグッズがある	-0.146	0.034	0.034	0.711	-0.029	0.263
r) チームのグッズを身につけて応援することは楽しい	0.035	-0.185	0.084	0.54	0.244	0.124
t) スタジアムでの配布物は試合観戦に役立つ	0.211	-0.001	-0.13	0.366	0.114	0.26
k) ゲームやプレイに夢中になれることができる	-0.053	0.108	0.075	-0.039	0.874	-0.001
j) みんなで応援することは楽しい	0.207	0.017	0.065	0.059	0.776	-0.198
i) ライブでみる選手のプレイに感動する	0.125	0.09	-0.006	-0.074	0.747	0.037
p) チケットは簡単に入手できる	0.11	0.092	0.027	-0.092	-0.114	0.82
o) チケットの価格は適正である	0.035	-0.003	0.1	0.191	0	0.602
因子間相関						
I	1	0.648	0.677	0.632	0.756	0.624
II	0.648	1	0.537	0.585	0.659	0.483
III	0.677	0.537	1	0.581	0.605	0.532
IV	0.632	0.585	0.581	1	0.618	0.681
V	0.756	0.659	0.605	0.618	1	0.7
VI	0.624	0.483	0.532	0.681	0.7	1

は球場の雰囲気盛り上げる」, 「試合前や途中のイベントは楽しい」などスタジアムの空気感, 雰囲気の良さに関する項目で構成されており, 『雰囲気の良い』因子と命名した。

第2因子は, 「JFLには良い選手が揃っている」, 「JFLは良いプレイをみることができる」, 「JFLでは話題性が豊富である」などリーグの魅力に関する項目が集まっており『リーグの魅力』因子と命名した。

第3因子は3項目で構成され, 「Aクラブは地元のチームだから応援している」, 「Aクラブの応援でAの地に愛着を感じる」, 「Aクラブの応援は仲間意識を生んでいる」など地域とのつながりが示されており, 『地域密着』因子と命名した。

第4因子は「スタジアムの飲食メニューは豊富でおいしい」, 「欲しいと思うグッズがある」, 「チームのグッズを身につけて応援することは楽しい」, 「スタジアムでの配布物は試合観戦に役立つ」など, ゲームではなく, ゲームに付帯する飲食やグッズといったサービスに関する項目で成り立っており, 『付帯サービス』因子と命名した。

第5因子は「ゲームやプレイに夢中になることができる」, 「みんなで応援することは楽しい」, 「ライブでみる選手のプレイに感動する」といった試合(ゲーム)そのものの魅力に関する項目で構成されており, 『ゲームの魅力』因子と命名した。

第6因子はチケットに関する「チケットは簡単に入手できる」, 「チケットの価格は適正である」の2項目であったため, 『チケット』因子と命名した。

4-3 各サービスプロダクトの特徴

ここでは, 各サービスプロダクトの特徴が, 性別や観戦回数別によってどのような違いがみられるのかを明らかにするために, 男女差の検討をするためにt検定, 観戦回数別の差を分析するために一元配置分散分析を行った。

1) サービスプロダクトの男女別特徴

表2は, 性別のプロダクト因子下位尺度得点(平均)を示している。男女差の検討を行うためにt検定を行ったところ, 『雰囲気の良い』下位尺度 ($t(270) = -2.99, p < 0.05$), 『リーグの魅力』下位尺度 ($t(275) = -3.58, p < 0.001$), 『地域密着』下位尺度 ($t(274) = -2.15, p < 0.05$), 『ゲームの魅力』下位尺度 ($t(274) = -2.03, p < 0.05$) の4因子で有意差がみられた。上記の4項目において, 男性より女性の方が高い評価をしていた。

2) サービスプロダクトの観戦回数別特徴

表3は, 観戦回数別による比較である。観戦回数別のサービスプロダクトへの評価は, 『雰囲気の良い』因子を除く『リーグの魅力』($F(2,278) = 4.082, p < 0.05$), 『地域密着』($F(2,275) = 10.029, p < 0.001$), 『付帯サービス』($F(2,280) = 10.565, p < 0.001$), 『ゲームの魅力』($F(2,277) = 7.029, p < 0.001$), 『チケット』($F(2,285) = 10.593, p < 0.001$) 各因子で有意差が認められた。つづけてTurkeyのHSD法(5%水準)による多重比較を行ったところ, はじめて観戦に来た者と比べて, 再観戦者の方がサービスへ高い評価をしているという結果が示された。

表2. 性別のサービスプロダクト因子下位尺度得点(平均)

構成因子	性別		t 値
	男性 Mean (SD)	女性 Mean (SD)	
雰囲気の良い (5項目)	3.60 (0.80)	3.88 (0.73)	-2.99*
リーグの魅力 (3項目)	3.33 (0.88)	3.71 (0.89)	-3.58***
地域密着 (3項目)	3.43 (1.05)	3.68 (0.88)	-2.15*
付帯サービス (4項目)	3.07 (0.80)	3.19 (0.84)	-1.27
ゲームの魅力 (3項目)	3.88 (0.95)	4.10 (0.83)	-2.03*
チケット (2項目)	3.68 (0.97)	3.77 (0.97)	-0.73

*** $p < .001$ * $p < .05$

表3. 観戦回数別のサービスプロダクト因子下位尺度得点(平均)

観戦回数	サービスプロダクト因子					
	雰囲気	リーグ	地域密着	付帯	ゲーム	チケット
1. はじめて	3.63	3.39	3.31	2.91	3.82	3.46
2. 2回~5回	3.86	3.66	3.76	3.31	4.09	3.96
3. 6回以上	3.84	3.74	3.89	3.40	4.33	3.99
F 値	2.886	4.082*	10.029***	10.565***	7.029***	10.593***
多重比較 (Tukey・5%水準)	n.s.	3>1	3,2>1	3,2>1	3,2>1	3,2>1

* $p < .05$ *** $p < .001$

4-4 観戦頻度別の各サービスプロダクト因子が満足度、再観戦へ与える影響力について

Aクラブのサービスプロダクトのうち、どの因子が観戦満足度へと影響を及ぼすのか、また再観戦意図を規定するかを確認した。ここでは、より詳細に1)性別、2)観戦回数別の満足度および再観戦意図を規定する要因を明らかにすることを試みた。

1) 観戦回数別の満足度を規定するサービスプロダクト「Aクラブのゲームやサービスについての総合的な満足度」を従属変数、サービスプロダクトの各因子を独立変数として、観戦回数別で重回帰分析を行った。その結果、ライト層の場合、その日の『ゲーム』に満足した人は全体の満足度が高く、ミドル層は『雰囲気』が全体の満足度に影響を与え、ヘビー層は『リーグの魅力』因子、『付帯サービス』因子の標準偏回帰係数が高い値を示した。

2) 観戦回数別の再観戦意図を規定するサービスプロダクト

次に「今後も継続的に観戦に訪れたい」という再観戦意図を従属変数、サービスプロダクトの各因子を独立変数として、観戦回数別の重回帰分析を行った。その結果、“はじめて”と“6回以上”のリピーターは、有意かつ高い標準回帰係数を示したサービス項目はなく、“2～5回”のミドル層において『雰囲気』が再観戦意図に影響を与えていることが示された。

5 まとめ

本研究の目的は、JFLに所属するAクラブの観戦者実態と観戦満足および、再観戦意図に影響を与えるサービスプロダクトの構造について明らかにすることであった。

その結果、Aクラブの観戦者の特徴は、30歳代以上が中心で、会場でのチケット購入率はおおよそ20%程度であった。さらに、サッカーへの関心・知識が高く、チームを応援したいという意識が高かった。また、チームだけでなく、選手への関心が高い観戦者も多く存在しているといった実態が明らかになった。

以上の結果は、Jリーグクラブの観戦実態調査^Ⅵの結果と大きな違いはなかった。ただし、チケット購入の実態において、Aクラブの会場でのチケット購入率が約20%であるのに対して、Jリーグクラブの場合、シーズンチケットが48.7%と最も多く、会場でのチケット購入は5.8%に過ぎなかった。また、Aクラブで最も多かった招待券を含めた無料チケットが41.1%であったのに対して、Jリーグでは招待券は13.7%にとどまり、無料チケット客がJリーグと比較して3倍以上であった。Aクラブの有料での入場者割合は38.7%であり、Jリーグ平均は79.9%と約8割がお金を払って観戦している。ここにJリーグとJFLの大きな差が見られた。

スポーツ観戦におけるサービスプロダクトに関する満足度については、『雰囲気の良さ』、『リーグの魅力』、『地域密着』、『チケット』、『付帯サービス』、『ゲームの魅力』という6つのサービスプロダクト因子を抽出できた。

表4. 満足度に影響を及ぼすサービスプロダクト（観戦回数別、平均）

	観戦回数（はじめて）		観戦回数（2～5回）		観戦回数（6回以上）	
	標準回帰係数		標準回帰係数		標準回帰係数	
雰囲気の良い	-0.035	雰囲気の良い	0.346*	雰囲気の良い	0.189	
リーグの魅力	0.102	リーグの魅力	-0.201	リーグの魅力	0.351*	
地域密着	-0.1	地域密着	-0.052	地域密着	0.101	
付帯サービス	0.152	付帯サービス	0.427**	付帯サービス	0.3*	
ゲームの魅力	0.365**	ゲームの魅力	0.291*	ゲームの魅力	0.008	
チケット	0.213	チケット	-0.065	チケット	0.126	
重相関係数	0.395**	重相関係数	0.504**	重相関係数	0.664**	

*p<.05 **p<.01

表5. 再観戦意図に影響を及ぼすサービスプロダクト（観戦回数別、平均）

	観戦回数（はじめて）		観戦回数（2～5回）		観戦回数（6回以上）	
	標準回帰係数		標準回帰係数		標準回帰係数	
雰囲気の良い	0.014*	雰囲気の良い	0.418**	雰囲気の良い	0.155	
リーグの魅力	0.23	リーグの魅力	0.089	リーグの魅力	0.059	
地域密着	0.161	地域密着	0.015	地域密着	-0.119	
付帯サービス	-0.012	付帯サービス	0.279*	付帯サービス	0.251	
ゲームの魅力	0.073	ゲームの魅力	0.001	ゲームの魅力	0.401	
チケット	0.214	チケット	0.021	チケット	0.092	
重相関係数	0.345**	重相関係数	0.521**	重相関係数	0.494	

*p<.05 **p<.01

満足度を強く規定する因子は、ライト層の場合、その日の『ゲームの魅力』の影響が強く、ミドル層には『雰囲気の良い』が影響を与え、ヘビー層は『リーグの魅力』、『付帯サービス』が高い影響を与えていることがわかった。

再観戦意図を強く規定する因子は、ミドル層から抽出された『雰囲気の良い』因子であり、クラブによる会場の雰囲気作りの成果が出ていると考えられる。また、ライト層は再観戦をする判断をしかねている状態であり、ライト層をミドル層へ転換するために、ライト層に『雰囲気の良い』を感じてもらわなければならないであろう。

Jリーグ観戦者調査の観戦の動機やきっかけのデータで最も高い項目は「好きなクラブの応援」、続いて「サッカー観戦が好きだから」、「地元のクラブだから」と続く。また、先行研究では、再観戦には「地域密着」因子が強い影響を与える結果が示され、特に規模の小さいリーグやクラブにおいて地域への思いや所属意識がプロスポーツの観戦意図に影響を与えることが示唆されていたが、本研究では、以上の結果を支持する結果にはなっていない。詳細な検討は今後の課題ではあるが、Aクラブが大都市圏に所在するクラブであること、ホームのスタジアムがまだ決まっていなかったことが原因にあるのではないかと推察する。

Aクラブ公式ホームページ^Ⅵによると、Aクラブの経営

方針は、「Xから3クラブ目となるJリーグ入りを目指し、地域と共に地域社会の成長と発展の原動力を担うことを目的とする」と記してある。また、クラブのミッションには、「クラブの活動を通じXを盛り上げようをコンセプトに、地域社会とのコミュニケーションを重要なテーマとしている私たちとしては、地域の皆様と一緒にXを盛り上げ、皆様と一緒にXの文化・風土、そして「X」という名前を世界に広めていく、世界に誇れる都市としたい」と記してある。しかしながら、今回の分析結果からは、観戦者に伝わっていない現状が明らかになった。

ゲームというサービス商品を扱うプロスポーツクラブは、サービスの特性である「生産と消費の同時性 (p43)」^Ⅶゆえに、サービスの生産者がそのクオリティをコントロールすることが難しい。それゆえ、ゲームの勝敗がその主たるものだが、勝敗に左右されないビジネスモデルの構築が求められることになる。本稿が対象とするサッカーJFL所属のAクラブは、たとえば同じサッカーというスポーツであっても、Jリーグと比べて、ゲームの質が下がる点は必然である。それゆえ、より勝敗、ゲームの質に左右されない地域密着を軸としたビジネスモデルの構築が重要となってくる。

注

- (1) 日本フットボールリーグ 「日本フットボールリーグ」(JAPAN FOOTBALL LEAGUE, 略称: JFL) は、日本サッカーの普及・発展に大きく寄与した日本サッカーリーグ (1965~92年)、ジャパンフットボールリーグ (1992~98年) を受け継いで、1999年にスタート。企業チーム、Jリーグ入会を目指すクラブ、地域のアマチュアクラブなど、2017年度は16クラブ (チーム) が所属している。
- (2) Jリーグ百年構想クラブ 奈良クラブ (JFL), tonan前橋 (関東2部), ヴァンラーレ八戸 (JFL), アスルクラロ沼津 (JFL), 栃木ウーヴァFC (JFL), 鹿児島ユナイテッドFC (JFL), 東京武蔵野シティFC (JFL), FC今治 (JFL)
- (3) 昇降格制度 2017年度のレギュレーションではJ1からJ2には3クラブ降格し、J2からJ1に3クラブ昇格をする。また、J2からJ3に2クラブ降格をし、J3からJ2へ2クラブ昇格する。J3からの降格はない。
- (4) 2017年度J2に所属しているクラブでJ1昇格経験のないクラブ Vファーレン長崎, ファジアーノ岡山, 水戸ホーリーホック, FC町田ゼルビア, 愛媛FC, FC岐阜, ツエーゲン金沢, ロアッソ熊本, レノファ山口, カマタマーレ讃岐, ザスパクサツ群馬
- (5) 2017年度J3所属クラブでJ2に昇格経験のないクラブ ブラウブリッツ秋田, アスルクラロ沼津, 鹿児島ユナイテッドFC, AC長野パルセイロ, FC琉球, 藤枝MYFC, 福島ユナイテッドFC, SC相模原, グルージャ盛岡, Y.S.C.C.横浜

引用・参考文献

- I 公益社団法人日本プロサッカーリーグ, <2016年度Jクラブ個別情報開示資料>, https://www.jleague.jp/docs/aboutj/club-h28kaiji_02.pdf, 2017.7.20
- II 仲澤眞・吉田政幸, 岩村聡 (2014), 「Jリーグ観戦者の動機因子: Jリーグの導入期における二次的データの検証」スポーツマネジメント研究, 第6巻, 第1号.
- III 二宮浩彰 (2010) 「プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動」スポーツ産業学研究 Vol.20, No1.
- IV 田島良輝・神野賢治・岡野紘二 (2009), 「地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究—08年ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として—」金沢星稜大学, 人間科学研究, 第2巻, 第2号.
- V 田島良輝・神野賢治・岡野紘二 (2009), 「独立系プロスポーツリーグ観戦者の観戦満足に関する調査研究-08年 石川ミリオンスターズのホームゲーム観戦者を事例として-」金沢星稜大学, 人間科学研究, 第3巻, 第1号.
- VI 公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2017), 『Jリーグスタジアム観戦者調査2016サマリーレポート』, p10-36.
- VII 株式会社アールダッシュ, <FC大阪公式ホームページ>, クラブ情報, <http://fc-osaka.com/club/642>, 2017.7.18.
- VIII 原田彦彦・藤本淳也・松岡宏高 (2014), p43, 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.