

研究ノート

Jリーグサッカークラブのファン・サポーターを対象とした観戦者調査
－ガンバ大阪クラブのホームゲーム観戦者の事例－

松井 健	巽 樹理	平谷 浩貴
追手門学院大学	追手門学院大学	追手門学院大学
松林 政一	新名 久美	加賀井 大輝
追手門学院大学	追手門学院大学	追手門学院大学

A survey of attitudes of fans and supporters of a J.League soccer club
－ A case study of home game spectators of Gamba Osaka club －

Takeshi MATSUI	Juri TATSUMI	Koki HIRATANI
Otemon Gakuin University	Otemon Gakuin University	Otemon Gakuin University
Seiichi MATSUBAYASHI	Kumi NIINA	Daiki KAGAI
Otemon Gakuin University	Otemon Gakuin University	Otemon Gakuin University

Abstract

In order to survey the characteristics of the fans and supporters of a professional soccer club (in the J. League), a questionnaire for assessment was developed and conducted to 503 randomly selected fans and supporters of Gamba Osaka club at the home stadium, Expo '70 Commemorative Stadium, on Nov. 22, 2015.

We analyzed the questionnaire data with chi-square analysis or Student's t-test to confirm the sex-based differences in the spectators' background, behavior, and attitude, and other results. As a result, the following main characteristics were revealed:

– The fans and supporters of Gamba Osaka club are mainly in their 30's to 40's, and gather at the stadium from across Japan. Most people (34%) are from the Hokusetsu area (north area of Osaka pref., near the stadium). They are mainly accompanied by family (43%) or friends (37%). The main mode of transportation is their own car (26%). They spectated 12 times at the home stadium and 5 times at away stadiums on average in the 2015 season.

– Compared with females, males have a longer experience (males: average 11 years, females: average 8 years, $p < .001$), and also know much more about the hometown activities of Gamba Osaka club (about 10% higher than females).

– Compared with males, females have more passion to watch their favorite players, and more enthusiastically support them at the stadium. The rate of supporting their favorite players was significantly higher in females (females: 59%, males: 33%, $p < .001$). In addition, a "powerful game" was also more important for female spectators (females: 79%, males: 70%, $p < .05$).

– In both males and females, the rate of "spectator" sports activities was high ("spectator": males, 97%; females, 90%, $p < .01$). However, actually "doing" sports and "supporting" sports activities showed a lower percentage, especially in females ("doing": males, 46%; females, 20%, $p < .001$ / "supporting": males, 3%; females, 0.4%, $p < .05$). As a whole, the rate of persons wishing join to Gamba Osaka-related sports classes and clubs showed a lower level (16% of men and 8% of women). We considered that improving the hometown activities, and making them accessible to every fan and supporter will be challenges for the future.

From these results, it is suggested that beneficial ways and means for increasing spectators include the recognition of sex-based differences and regular sports activities, involving "doing" and "supporting" sports.

キーワード : Jクラブ, ファン, サポーター, 観戦者, アンケート調査

Keywords : J.Club, Fan, Supporter, Sports Spectator, Questionnaire Survey

※松井 健 (追手門学院大学基盤教育機構教授, スポーツ研究センター)
 巽 樹理 (追手門学院大学基盤教育機構特任助教, スポーツ研究センター)
 平谷浩貴・松林政一・新名久美・加賀井大輝 (追手門学院大学, 学部学生)

1. 緒言

1. 1

日本体育協会¹⁾は、21世紀の国民スポーツ振興を図るための基本理念として、「生涯スポーツ社会」の実現を挙げている。豊かで活力のある「生活／暮らし」を目指し、国民一人ひとりが、各ライフステージで、スポーツライフスタイルを構築していく。そのためには、国民が自己の能力・適性、興味・関心等に応じ、主体的にスポーツ文化を豊かに享受できるようにするための能力の育成や社会環境の醸成が必要であるとしている。そして、具体的な振興方策の視点として、スポーツ文化享受スタイルとしての「するスポーツ」「みるスポーツ」「支えるスポーツ」の振興を掲げている。

「するスポーツ」活動は、アスリートとして競技の高みを目指す者、日常的なゲームを楽しむ者、健康・体力作りを目指す者、およびスポーツの愛好者などが享受する活動として捉えることができる。この様な個々のニーズ、能力、ライフステージ等を踏まえて、多様な視点からスポーツの実施を考慮する必要があることが指摘されている¹⁾。

「みるスポーツ」活動は、トップアスリートやプロアスリートのパフォーマンスを観て感動や楽しみを得ることを主な目的としている。感動や楽しみは人々のスポーツ活動への参加を促進する原動力となっている。また、「みるスポーツ」は人々に充実感やゆとりを与えるなど、生活の質的向上をもたらす点でも有意義であると考えられている¹⁾。

「支えるスポーツ」活動は、スポーツ指導ボランティアや競技大会ボランティアなどに代表される活動である。自己の技術や能力を用いて活動に貢献する場合には、自己実現につながる。そのため、「支えるスポーツ」活動の価値や意義が広く人々に認識されている。また、スポーツボランティアは活動内容や役割分担が多岐に渡るため、人材養成が不可欠であり、人材登録システムや組織的な活動体制なども必要となる。

これらの「する」「みる」「支える」スポーツ活動の考え方は、文部科学省が2010年に打ち出した「スポーツ立国戦略」²⁾、2012年の「スポーツ基本計画」³⁾においても取り入れられ、そこでは「する人」「観る人」「支える(育てる)人」に着目した、スポーツ推進の基本方針が掲げられている。具体的に、「する人」については、成人の週1回以上のスポーツ実施率が3人に2人(65パー

セント程度)、週3回以上のスポーツ実施率が3人に1人(30パーセント程度)となることを政策目標としている³⁾。「支える(育てる)人」については、スポーツ活動推進のためのスポーツボランティアの普及、ならびに地域におけるスポーツ指導者の養成・活用の側面から、具体的施策を提言している。一方、「観る人」については、直接的な提言はなく、観ることの対象となる選手等に焦点を当て、国際競技力の向上、選手強化の環境整備、あるいは国際競技大会の誘致・開催などの側面から、間接的に施策を示している。

Jクラブのファン・サポーターは、これらのスポーツ振興方策との関連でみた場合、「観る人」に相当するであろう。しかしながら、スタジアムにおいては、試合中に応援することで好きなチームを支えたり、サポーター同士の交流、情報交換などによって相互に支え合ったりすることも多い。また、熱心なサポーターの中には、試合中に選手と一緒に戦っていると考えている者もいる。これらのことから、スタジアムにおけるファン・サポーターは、単なる「観る人」ではなく、スタジアムでの活動を「する人」であり、「楽しむ人」でもあるといえる。

一方、クラブ経営や「みるスポーツ」を盛り上げるという視点からすると、ファン・サポーターをはじめとする多くの観戦者がスタジアムに集まることが望まれる。辻と二宮⁴⁾は、スタジアムの平均集客率が高いクラブと低いクラブの2群に分けて、入場者数決定要因の分析を行った。その結果、集客率の違いにより入場者数を増加させるための施策が異なること示唆した。例として、集客率が高いクラブでは、シャトルバス(増便)や天候(雨の日限定サービス)への施策が、集客率が低いクラブでは、地元出身選手(積極的な補強)やチケット価格(値下げ)への施策が有効であることを示している。また、両方のクラブに共通する施策として、試合当日のイベントやサービスを充実させることが入場者の増加につながることを示している。Jリーグは「百年構想」に基づいて、地域と一体になったクラブづくりを目指し、ホームタウン活動⁵⁾を積極的に行っている。サッカーにとどまらない、多様な運動・スポーツなどの取り組みと、それによる地域の活性化を実現することを目指している。こうした地域密着の取り組みは、スタジアムでの新規観戦者の開拓や現在の観戦者の定着につながると考えられる。中でも、地域における「するスポーツ」の振興が、スタジアムでのサポーターの増加や「みるスポー

ツ」の振興において有効であると内海⁶⁾は指摘している。藤口⁷⁾(1996年当時のレッズ運営部長)は、雑誌インタビューのコメントで、「クラブと観客は売る側と買う側という関係ではなく、「ともに試合に参加する」関係だと考えている。そういう考え方でないと、地元住民の日常生活に食い込んでいけない」と述べている。つまり、ともに試合参加するという意識によって顧客の観戦行動が日常化し、チームの成績に左右されない固定客となることを目指している。

以上のことから、Jクラブのファン・サポーターは、自らが「観る人」としてスポーツ(サッカー)を楽しみ、好きなチームへのチームアイデンティティを感じて積極的に行動し、クラブの試合や経営をも支える、重要な存在であると考えられる。毎年公表される、Jリーグの「スタジアム観戦者調査」⁸⁾の結果から、各クラブの観戦者としてのファン・サポーターの特徴が把握できる。この調査では、観戦者のプロフィール、スタジアム観戦の動機、③観戦行動の特徴などのデータが採取され、毎年公開されている。本研究では、「スタジアム観戦者調査」と共通する項目を部分的に取り入れるとともに、ガンバ大阪に関連した項目やファン・サポーター自身の日常スポーツ活動にも着目して、アンケートを構成した。また、各項目における男女の違いにも着目した。

1. 2 研究目的

本研究は、ガンバ大阪のファン・サポーターの特徴について、プロフィール、観戦における頻度・動機・魅力、ホームスタジアムへのアクセス、自身の日常スポーツ活動、スタジアムでの楽しみ、などの視点から明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

2. 1 研究対象

本研究は、2015年11月22日に万博記念競技場(ガンバ大阪のホームグラウンド)に試合観戦で来場した、ガンバ大阪のファンならびにサポーターを対象とした。

2. 2 調査方法と項目

試合当日、試合開始の約6時間前から開場を待つ観戦者に、本研究のスタッフが声かけをして調査への協力を呼びかけた。協力者には、質問紙を手渡して自記式にてその場で記入をしてもらった。その間、スタッフは待機

し、質問項目への問い合わせに対応するとともに、記入完了後に用紙を回収した。スタッフ(22名)は対象者への声かけの際に、一定の年齢層ならびに性別に偏らないよう配慮して調査を行った。また、当日の対戦相手チーム、モンテディオ山形のファン・サポーターを対象とせず、ガンバ大阪のファン・サポーターに絞り込むため、ガンバ大阪のホームエリアの入場口に並ぶ者、ガンバ大阪の応援用ユニフォームを着ている者などを中心に調査協力の声かけをした。

調査項目は、対象者の個人的属性(性別、年代、ファン・サポーター歴、居住エリア、同伴者、交通手段)、自身のスポーツへの関わり、ガンバ関連のスポーツ教室・クラブのニーズ、観戦者を増やすための工夫、好きなサッカー選手、今シーズンの観戦回数、スタジアムでの試合以外の楽しみ、サッカーやJクラブのイメージ、観戦の魅力、追手門学院大学との連携活動に関する認知などとした。

2. 3 分析方法

得られた回答は519名分であった。その中で、「ガンバ大阪のファン・サポーターですか」という設問に「はい」と回答した者、503名のデータを本研究の分析に用いた。なお、JリーグのData Siteホームページにおける公式発表⁹⁾によれば、当日の観客数は18,219名であり、519名は2.8%に相当する。

各回答データの分析においては、居住エリア、試合会場への交通手段、その他の記述式項目を除き、性別比較を基本とした。両群の差は、カイ二乗検定または、t検定によって確認し、統計処理には統計分析ソフト(IBM SPSS Statistics version 19)を用いた。

3. 結果及び考察

3. 1 対象者の属性

a. 性別と年代(図表1, 2, 3)

本調査の対象者である、ガンバ大阪のファン・サポーター(503名)のうち、男性は245名、女性は251名であった(図表1)。年代とのクロス集計は図表1に示す通りであり、男女とも40歳代が最も多かった(男性: 30.6%, 女性: 33.5%)。男性は次いで20歳代(24.1%)、30歳代(22.0%)の順、女性は30歳代(24.7%)、20歳代(21.1%)の順であった。男女とも30・40歳代の合計が全体の過半数(52~58%)を占めていた。男女合計

では55.5%であり、2015年度のJリーグスタジアム観戦者調査⁸⁾のデータ(30・40歳代合計56.6%)と同様な値であった。年齢について、本研究では「年代」としてデータを採取したが、Jリーグスタジアム観戦者調査⁸⁾では、「年齢」を用いている。Jリーグ全体、ガンバ大阪ともに、観戦者の平均年齢が年々上昇する傾向にあり、2006年から2015年までの10年間で平均年齢は、5～6歳、上昇している(図表2)。同調査における男女の割合に関するデータ(図表3)では、徐々に女性の割合が減り(10年間で約3%の減少)、Jリーグ全体のデータでは、4割を切っている。ガンバ大阪は、年毎のばらつきが大きいものの、同様に4割を下回り、35%まで落ち込んでいる。10年間で約10%、減少している。

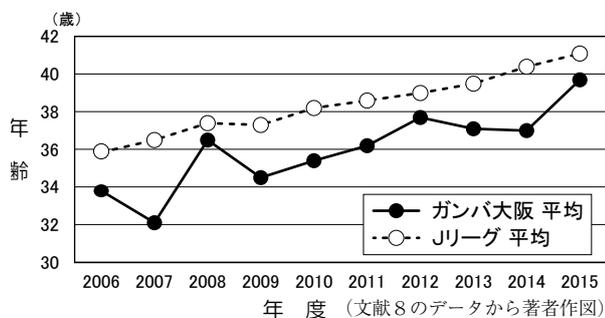
図表1 ファン・サポーターの年代と性別

	男性 n = 245(100%)	女性 n = 251(100%)	全体 n = 496(100%)
19歳以下	20(8.2)	11(4.4)	31(6.3)
20～29歳	59(24.1)	53(21.1)	112(22.6)
30～39歳	54(22.0)	62(24.7)	116(23.4)
40～49歳	75(30.6)	84(33.5)	159(32.1)
50歳以上	37(15.1)	41(16.3)	78(15.7)

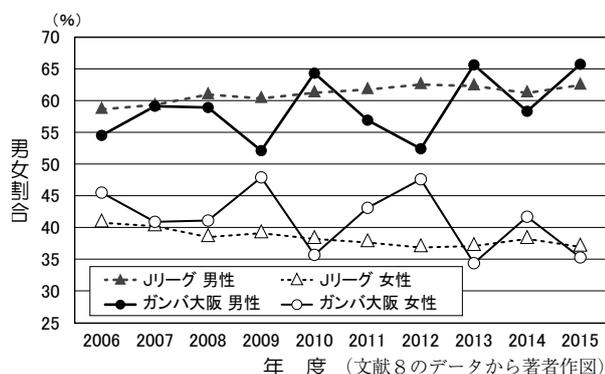
n.s. ($\chi^2=4.129$, d.f. = 4)

※全データ(503名)から年代未回答4名、性別未回答3名、計7名を除いたデータ

図表2 Jリーグスタジアム観戦者調査にみる
ガンバ大阪観戦者の平均年齢(10年間の推移)



図表3 Jリーグスタジアム観戦者調査にみる
ガンバ大阪観戦者の男女割合(10年間の推移)



b. ファンクラブの加入ならびにファン・サポーター歴(図表4, 5)

対象者のうち、ファンクラブ加入者は約8割、そのうちプラチナ・年間パス会員は約6割を占めていた(図表4)。性別による差はみられなかった。一方、ファン・サポーター歴については、男性が11.1±7.1年(平均値±標準偏差)、女性が8.3±6.2年であり、t検定の結果、有意な差がみられ、女性に比べて男性のファン・サポーター歴が長い傾向にあった($p < .001$)。また、図表5から、男女とも「10年」の人数が多いこと、1996年以前の「パナソニックガンバ大阪」時代、および1992年以前の「松下電気産業サッカー部」時代からのファン・サポーターが一定数いることが確認できる。2015年度のJリーグスタジアム観戦者調査では、ガンバ大阪のサポーター歴10年以上の観戦者は57.1%であることが示されている。本研究におけるサポーター歴10年以上の観戦者は、それよりも低く、51.1%(255名)であった。スタジアム観戦者調査⁸⁾において、ガンバ大阪は、J1・18チーム中、10番目の率であり、浦和(76.8%)、新潟(73.3%)、仙台(72.1%)、清水(70.1%)の各クラブと比べて差が大きい。ガンバ大阪は、他と比べて若いサポーター(歴の浅い者)が多いと解釈することもできるが、詳細な分析が今後必要であると思われる。

図表4 ファンクラブへの加入と会員の種別

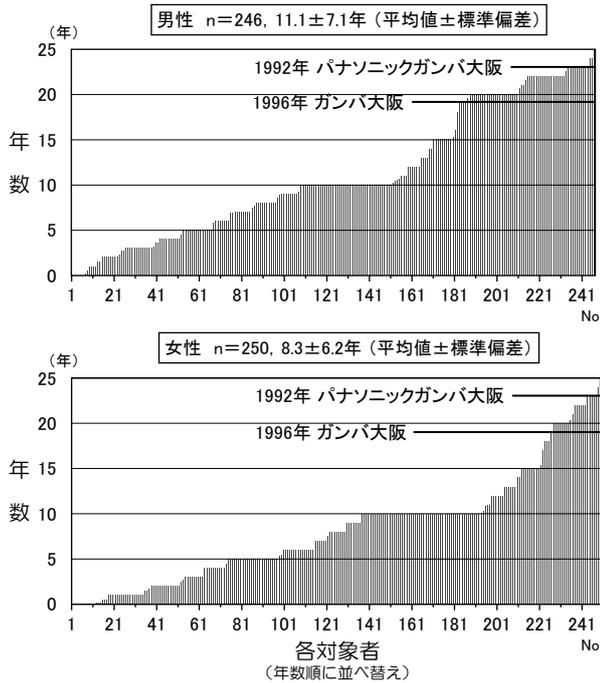
	ファンクラブに加入していますか?		
	はい	いいえ	合計
男性	196(82.0)	43(18.0)	239(100)
女性	198(80.5)	48(19.5)	246(100)
合計	394(81.2)	91(18.8)	485(100)

n.s. ($\chi^2=0.184$, d.f. = 1)

	ファンクラブに加入していますか?		合計
	プラチナ・年間パス会員	レギュラー・ライト会員	
男性	129(66.5)	65(33.5)	194(100)
女性	115(59.6)	78(40.4)	193(100)
合計	244(63.0)	143(37.0)	387(100)

n.s. ($\chi^2=1.983$, d.f. = 1)

図表5 ファン・サポーター歴



c. 居住エリアと来場同伴者 (図表6, 7, 8)

図表6および7に示すように、大阪北摂エリアからの来場者が多く (34.0%)、大阪府全体で約6割の来場者がある (59.7%)。その他、大阪府を除く近畿エリア (15.0%) と関東 (13.0%) からの来場者が多い。大阪北摂では、40および50歳代で家族と一緒に来場する者が多く、大阪市からは、20~40歳代で友人と来場する者が多い。その他の大阪エリア、近畿エリア (大阪府除く) および関東エリアでは、20・30歳代での友人同伴が多い。家族と友人の両方と一緒に来場するのは、近畿エリアまでの者が多く (86%)、そのうち北摂エリアの10名が最も多かった。年代別では同エリアの40歳代の4名が最も多かった。全体的には、家族同伴が215名、43.1%、友人同伴が183名、36.7%、一人が50名、10.0%、家族と友人が29名、5.8%であった。

来場同伴者を性別で比較すると、両者の傾向には差がみられ ($p < .01$)、男性は女性に比べて、一人で観戦する者が多い傾向にある (図表8)。

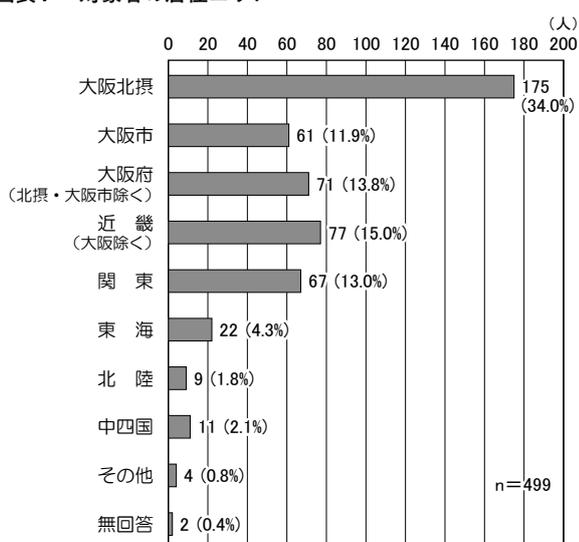
図表6 対象者の居住エリア別にみた年代と来場同伴者のクロス表

居住エリア	年代	来場同伴者					合計	
		家族と	友人と	ひとりで	その他	家族と友人		
1 大阪北摂 吹田市:50 箕面市:8 茨木市:44 摂津市:4 高槻市:34 池田市:3 豊中市:31 豊能郡:2	年代 10歳未満	4	0	0	0	0	4	
	10代	10	0	1	0	0	11	
	20代	8	8	0	0	0	17	
	30代	13	18	3	1	2	37	
	40代	37	20	4	3	4	69	
	50代	17	4	3	0	2	26	
	60代	4	1	1	0	2	8	
	70代	1	2	0	0	0	3	
合計		94	53	12	4	10	2	175
2 大阪市:62	年代 10代	1	0	0	0	0	0	1
	20代	2	8	2	1	2	0	15
	30代	4	8	1	1	0	0	14
	40代	5	9	4	0	2	1	21
	50代	3	2	1	0	0	0	6
	60代	3	1	0	0	0	0	4
合計		18	28	8	2	4	1	61
3 大阪府 (大阪北摂・大阪市以外) 堺市:13 富田林市:4 東大阪市:12 柏原市:3 守口市:6 和泉市・熊取町:2 河内長野市・門真市・ 枚方市:5 泉大津市・寝屋川市・交野市・岸和田市・ 四條畷市・大東市・八尾市:1	年代 10代	2	0	0	0	1	0	3
	20代	7	12	3	3	3	0	28
	30代	5	7	2	0	0	0	14
	40代	6	5	2	0	1	0	14
	50代	2	2	0	0	0	0	4
合計		22	26	7	3	5	0	63
4 大阪府 (地域不明)	年代 20代	0	1	0	0	0	0	1
	30代	1	2	0	0	0	0	3
	40代	0	1	0	0	0	0	1
	50代	2	0	0	0	1	0	3
合計		3	4	0	0	1	0	8
5 近畿 兵庫県:33 滋賀県:8 奈良県:18 和歌山県:6 京都府:13	年代 10歳未満	2	0	0	0	0	0	2
	10代	1	0	1	0	0	0	2
	20代	6	12	0	0	0	0	18
	30代	6	10	1	2	2	0	21
	40代	7	7	3	0	2	3	22
	50代	6	1	1	0	2	0	10
60代	2	0	0	0	0	0	2	
合計		30	30	6	2	6	3	77

居住エリア	年代	来場同伴者					無回答	合計
		家族と	友人と	ひとりで	その他	家族と友人		
6 関東 東京都：29 埼玉県：7 神奈川県：17 群馬県・茨城県：2 千葉県：10 栃木県：1	年代 10代	1	0	2	0		0	3
	20代	6	12	2	2		0	22
	30代	4	10	3	0		0	17
	40代	6	8	2	0		1	17
	50代	5	2	1	0		0	8
	合計		22	32	10	2		1
7 東海 愛知県：12 三重県：7 静岡県：3	年代 10代	3	0	0			0	3
	20代	4	3	0			0	7
	30代	3	2	1			0	6
	40代	2	2	1			1	6
	合計		12	7	2			1
8 北陸 石川県：4 富山県：3 福井県：2	年代 10代	1	0			0		1
	20代	0	1			0		1
	30代	0	0			2		2
	40代	2	0			0		2
	50代	2	0			1		3
	合計		5	1			3	
9 中四国 岡山県：5 愛媛県・山口県：2 広島県・鳥根県：1	年代 10代	1	0	0			1	2
	20代	1	1	1			0	3
	30代	0	0	1			0	1
	40代	4	1	0			0	5
	合計		6	2	2			1
10 国内その他 北海道・宮城県：1	年代 30代			1				1
	80代			1				1
	合計			2				2
11 海外	年代 40代	2						2
	合計	2						2
12 無回答	年代 40代	1		1				2
	合計	1		1				2
合計	年代 10歳未満	6	0	0	0	0	0	6
	10代	20	0	4	0	1	1	26
	20代	34	58	8	6	5	1	112
	30代	36	57	13	4	6	0	116
	40代	72	53	17	3	9	7	161
	50代	37	11	6	0	6	0	60
	60代	9	2	1	0	2	0	14
	70代	1	2	0	0	0	0	3
	80代	0	0	1	0	0	0	1
合計		215	183	50	13	29	9	※499

※豊中、堺、大阪、神奈川県、和歌山県に各1名の年代不明者がいるため、年代とのクロスデータは、5名減となる

図表7 対象者の居住エリア



図表8 来場同伴者の男女比較

	来場同伴者 (n=)					無回答	合計
	家族と	友人と	ひとりで	その他	家族と友人		
男性	102	84	38	7	12	3	246
女性	114	97	13	6	18	6	254
合計	216	181	51	13	30	9	500

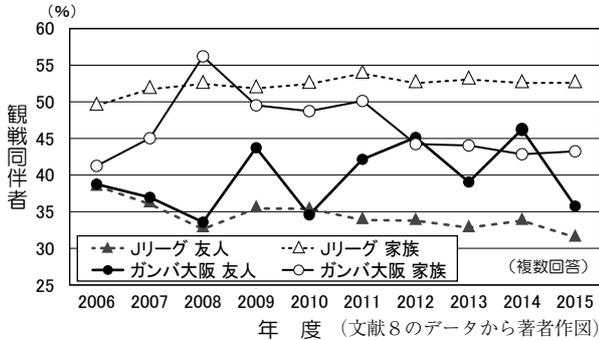
※その他の内容

FC, チーム, クラブ, 部活, サポーター, 仕事, 彼氏, 恋人, カップル
 $\chi^2 = 16.008, d.f. = 5, **p < .01$

Jリーグスタジアム観戦者調査⁸⁾における観戦同伴者の動向は、図表9に示す通りである。Jリーグ全体では、家族同伴の観戦者が多く、友人同伴が少ない(概ね5:3)。しかし、ガンバ大阪は、2008年のピーク時に比べて、10%以上、家族同伴の割合が減少し、相対的に友人同伴の割合が増えている。図表6から、友人同伴は20・30歳代が多く、前述したように、大阪市内、近畿(大阪府除く)、関東エリアからの者が多い傾向にある。

こうした同伴者の傾向は、広域にファン・サポーターがいるガンバ大阪の特徴といえる。

図表9 Jリーグ スタジアム観戦者調査にみる
ガンバ大阪観戦者の観戦同伴者（10年間の推移）



3. 2 本日の試合の観戦理由（図表10）

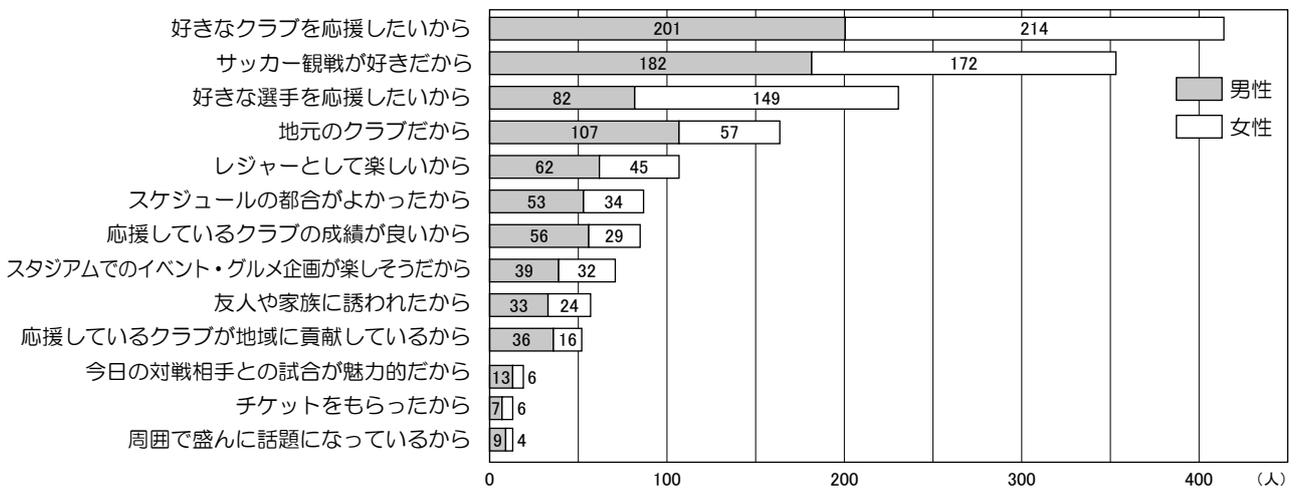
試合の観戦理由として、8割以上の者が挙げた「好きなクラブを応援したいから」および、約7割が挙げた「サッカー観戦が好きだから」の上位2点については、男女の差が認められなかった。3位の「好きな選

手を応援したいから」は、有意に女性の方が男性を上回っていた ($p < .001$)。これら上位3つの観戦理由は、2015年度のJリーグスタジアム観戦者調査⁸⁾において、ガンバ大阪が1位となっている項目であり、選手のファンとして、また、クラブのサポーターとしてスタジアムで応援しながらサッカーを観戦することが好きであるという、ガンバ大阪観戦者の特徴をよく表している。4位以下の理由で、有意な差が認められたのは、「地元のクラブだから ($p < .001$)」、「レジャーとして楽しいから ($p < .05$)」、「スケジュールの都合がよかったから ($p < .05$)」、「応援しているクラブの成績が良いから ($p < .01$)」、「応援しているクラブが地域に貢献しているから ($p < .01$)」の5つであり、いずれも男性の割合が高かった。サッカーチームのファン・サポーターとして、大いに当てはまる観戦理由である、上位2点を除くと、女性は、好きな選手がいること、男性は地元クラブに愛着心を持つことが観戦の強い動機づけとなっていることが明らかとなった。

図表10 本日の試合の観戦理由

	男 性 n = 246	女 性 n = 254	χ^2	d.f.
1. 好きなクラブを応援したいから	81.7	84.3	0.573 n.s.	1
2. サッカー観戦が好きだから	74.0	67.7	2.374 n.s.	1
3. 好きな選手を応援したいから	33.3	58.7	32.254 ***	1
4. 地元のクラブだから	43.5	22.4	25.134 ***	1
5. レジャーとして楽しいから	25.2	17.7	4.164 *	1
6. スケジュールの都合がよかったから	21.5	13.4	5.788 *	1
7. 応援しているクラブの成績が良いから	22.8	11.4	11.403 **	1
8. スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	15.9	12.6	1.087 n.s.	1
9. 友人や家族に誘われたから	13.4	9.4	1.946 n.s.	1
10. 応援しているクラブが地域に貢献しているから	14.6	6.3	9.317 **	1
11. 今日の対戦相手との試合が魅力的だから	5.3	2.4	2.919 n.s.	1
12. チケットをもらったから	2.8	2.4	0.115 n.s.	1
13. 周囲で盛んに話題になっているから	3.7	1.6	2.143 n.s.	1

(複数回答)



3. 3 試合会場への交通手段 (図表11,12)

今回、調査を実施した試合は、ガンバ大阪のホームスタジアム、万博記念競技場でのリーグ最終試合であり、次シーズンからは隣接する新スタジアムで試合が行われる。そのため、今回は新スタジアムへの交通手段（予定）を併せて調査した。利用した公共交通機関、自家用車、自転車、バイク等の交通手段を尋ねたところ、本日の交通手段として挙げられた上位5つは、「車(25.6%)」、「電車+モノレール (18.5%)」、「モノレール(13.9%)」、「自転車 (9.7%)」、「電車 (6.4%)」であった(図表11)。割合は若干、変わるが、新スタジアムへの交通手段も

「車 (22.9%)」、「電車+モノレール(15.3%)」、「モノレール (13.1%)」、「自転車 (8.7%)」、「電車 (6.4%)」の順であった(図表11)。

図表12に示す通り、今回の来場で利用した交通機関ならびに移動方法別にみた場合、モノレールの利用が最も多く(29.2%)、以下、電車(26.1%)、車(21.0%)、自転車(9.0%)、バス(7.4%)が上位であった。同様に新スタジアムへの交通手段についてもモノレール(29.2%)、電車(24.5%)、車(21.8%)、自転車(10.0%)、バス(7.7%)が上位であった。

図表11 試合会場への交通手段 -本日の試合(万博記念競技場)と新スタジアムについて-

本日の交通手段			新スタジアムへの交通手段		
交通機関・移動方法	n=	%	交通機関・移動方法	n=	%
電車	32	6.4	電車	32	6.4
電車+モノレール	93	18.5	電車+モノレール	77	15.3
電車+モノレール+バス	14	2.8	電車+モノレール+バス	18	3.6
電車+モノレール+バス+タクシー	1	0.2	電車+モノレール+バス+車	4	0.8
電車+モノレール+車	2	0.4	電車+モノレール+バス+自転車	1	0.2
電車+モノレール+自転車	2	0.4	電車+モノレール+タクシー	1	0.2
電車+モノレール+フェリー	2	0.4	電車+モノレール+車	14	2.8
電車+モノレール+飛行機	2	0.4	電車+モノレール+車+バイク	1	0.2
電車+バス	20	4.0	電車+モノレール+バイク	1	0.2
電車+バス+車	2	0.4	電車+モノレール+自転車	3	0.6
電車+タクシー	3	0.6	電車+モノレール+フェリー	2	0.4
電車+車	1	0.2	電車+モノレール+飛行機	2	0.4
電車+自転車	7	1.4	電車+バス	15	3.0
電車+自転車+徒歩	1	0.2	電車+バス+車	2	0.4
電車+徒歩	1	0.2	電車+タクシー	1	0.2
モノレール	70	13.9	電車+車	4	0.8
モノレール+バス	3	0.6	電車+自転車	5	1.0
モノレール+車	11	2.2	電車+自転車+徒歩	1	0.2
モノレール+自転車	1	0.2	モノレール	66	13.1
モノレール+飛行機	4	0.8	モノレール+バス	2	0.4
バス	10	2.0	モノレール+バス+自転車	1	0.2
バス+車	1	0.2	モノレール+車	15	3.0
バス+自転車	1	0.2	モノレール+車+自転車	2	0.4
車	129	25.6	モノレール+自転車	3	0.6
車+自転車	1	0.2	モノレール+自転車+徒歩	2	0.4
バイク	14	2.8	モノレール+飛行機	4	0.8
バイク+自転車	1	0.2	バス	6	1.2
バイク+徒歩	1	0.2	バス+車	3	0.6
自転車	49	9.7	バス+自転車	5	1.0
徒歩	13	2.6	バス+夜行バス	1	0.2
ジョギング	1	0.2	車	115	22.9
飛行機	6	1.2	車+自転車	4	0.8
無回答3名+その他の手段不明1名	4	0.8	バイク	13	2.6
合計	503	100.0	バイク+自転車	1	0.2
			自転車	44	8.7
			自転車+徒歩	3	0.6
			徒歩	17	3.4
			飛行機	2	0.4
			無回答9名+手段未定1名	10	2.0
			合計	503	100.0

図表12 交通機関・移動方法別の人数

－本日の試合（万博記念競技場）と新スタジアムについて－

本日の交通手段		新スタジアムへの交通手段（予定）	
交通機関・移動方法	n = %	交通機関・移動方法	n = %
モノレール利用者計	205 29.2	モノレール利用者計	219 29.2
電車利用者計	183 26.1	電車利用者計	184 24.5
車利用者計	147 21.0	車利用者計	164 21.8
自転車利用者計	63 9.0	自転車利用者計	75 10.0
バス利用者計	52 7.4	バス利用者計	58 7.7
徒歩・ジョギング計	17 2.4	徒歩・ジョギング計	23 3.1
バイク利用者計	16 2.3	バイク利用者計	16 2.1
飛行機利用者計	12 1.7	飛行機利用者計	8 1.1
タクシー利用者計	4 0.6	タクシー利用者計	2 0.3
フェリー利用者計	2 0.3	フェリー利用者計	2 0.3
合計	701 100.0	合計	751 100.0

3. 4 新スタジアムへのアクセスに関する課題

(図表13)

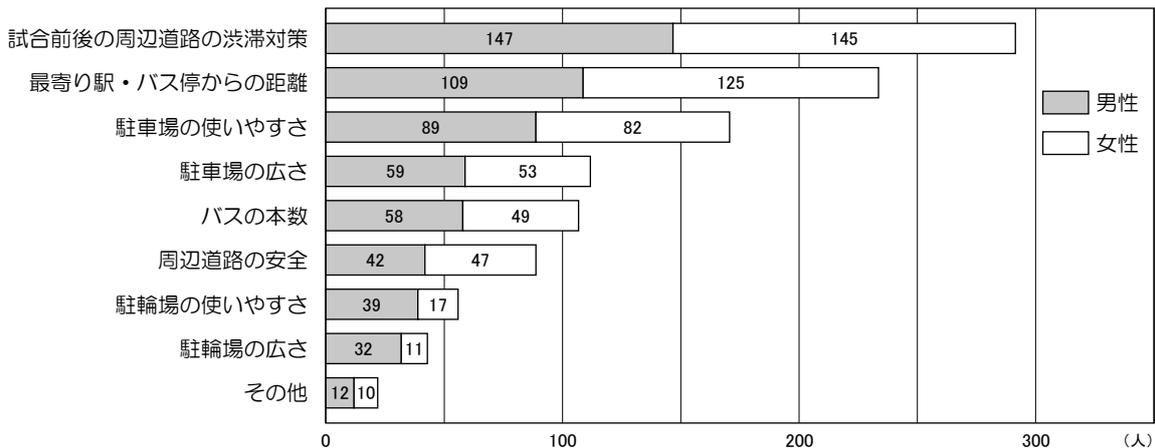
新スタジアムへのアクセスに関する課題として挙げられた上位6つは、「試合前後の周辺道路の渋滞対策」、「最寄り駅・バス停からの距離」、「駐車場の使いやすさ」、「駐車場の広さ」、「バスの本数」、「周辺道路の安全」

「駐車場の広さ」、「バスの本数」、「周辺道路の安全」であり、これらの項目においては、男女の差がみられなかった。次点の「駐輪場の使いやすさ」と「駐輪場の広さ」については、男性が女性に比べて有意に高い割合を示した ($p < .01$)。近隣にショッピングモールの「ららぽーとEXPOCITY」がオープンし、新スタジアム周辺の混雑が予想されているため、周辺道路の渋滞を危惧する意見が多いと考えられる。また、2番目に「最寄り駅・バス停からの距離」が課題として挙げられているが、実際に駅からの移動距離は、新スタジアムの場合、これまでの約4倍になる。万博記念競技場へのアクセスは、モノレールの「公園東口駅」から220mの距離であったが、同駅から新スタジアムへは850mとなる。また、「万博記念公園駅」から公道を通行した場合の距離は約1.2kmとなる。このように駅からの移動距離が延長することは、モノレールを利用してきた来場者にとっては、大きな課題になると思われる。

図表13 新スタジアムへのアクセスに関する課題

	男性 n = 246	女性 n = 254	χ^2	d.f.
1. 試合前後の周辺道路の渋滞対策	59.8	57.1	0.367 n.s.	1
2. 最寄り駅・バス停からの距離	44.3	49.2	1.207 n.s.	1
3. 駐車場の使いやすさ	36.2	32.3	0.843 n.s.	1
4. 駐車場の広さ	24.0	20.9	0.699 n.s.	1
5. バスの本数	23.6	19.3	1.365 n.s.	1
6. 周辺道路の安全	17.1	18.5	0.175 n.s.	1
7. 駐輪場の使いやすさ	15.9	6.7	10.545 **	1
8. 駐輪場の広さ	13.0	4.3	11.971 **	1
9. その他	4.9	3.9	0.263 n.s.	1

(複数回答) (%) (%) ** $p < .01$



3. 5 日常のスポーツ活動 (図表14,15)

サーカースタジアムにおけるファン・サポーターは、「観る人」としてスポーツと関わっていると考えられる。しかし、「する」や「支える」活動への関わりがどの程度あるのかについては、不明である。そこで、本研究では、ファン・サポーターが普段取り組んでいる「する」「観る」「支える」の各スポーツ活動について調査した。

図表14に示すように、3つの活動とも、男性が女性に比べて割合が多いこと ($p < .001$, $p < .01$, $p < .05$)、「観る」ことにおいては男女とも9割を超える高率であることが明らかとなった。一方、「する」スポーツについては、男性の約半数、女性の5分の1の実践に止まっており、「観る」と比較すると、40~70%低い割合となっている。1ヶ月あたりのスポーツ実施は、男性が6.5±7.2回 (平均値±標準偏差)、女性が5.9±4.3回であった (図表15)。平均的に、週に1回はスポーツを実施していることがわかる。このことから、本研究の対象者における、週1回スポーツの実施率は、男性45%、女性20%であり、前述のスポーツ基本計画³⁾の目標値、

65%を大きく下回っている。Jクラブの誘致、発足によって地域住民のサッカー以外の運動やスポーツ活動への影響がみられ、運動実施頻度が増えたとする報告もある¹²⁾。クラブの貢献によって、「観る人」が「する人」にもなり、地域の運動・スポーツの機運が高まることが期待される。

スポーツボランティアとして、「支える」スポーツを実践する者は、「する」よりもさらに低い割合であり、男性で3% (7名)、女性で0.4% (1名)であった。ガンバ大阪クラブをファン・サポーターとして支え、スタジアムで応援する活動も、「支える」スポーツの一つの機会であると考えられるが、地域の大会・イベント、スポーツクラブなどの活動を計画的に支える、明確なスポーツボランティアの実践者が少ない現状が明らかとなった。今後は、このことの要因を探るべく、スポーツボランティアの機会に関する認知度や興味などの点から、ファン・サポーターの「支える」スポーツの状況を明らかにしていきたい。

図表14 スポーツとの関わりについて

		男 性	女 性	χ^2	d.f.
・ 普段よくスポーツを行っている (する)	(%)	45.5	20.2	36.065 ***	1
	回答者全体	$n = 242$	$n = 253$		
・ 普段よくスポーツを観ている (テレビ視聴含む) (みる)	(%)	97.0	90.1	9.446 **	1
	回答者全体	$n = 236$	$n = 243$		
・ 普段よくスポーツのボランティアをしている (ささえる)	(%)	3.0	0.4	4.813 *	1
	回答者全体	$n = 233$	$n = 242$		

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

図表15 「普段よくスポーツを行っている」と答えた人の1ヶ月あたりの実施回数

	男性 ($n = 110$)	女性 ($n = 51$)
平均	6.5	5.9
S D	7.2	4.3

(回/月)

3. 6 ガンバ関連のスポーツ教室・クラブ (図表16)

Jリーグでは、毎年、各チームの地域スポーツ振興活動および介護予防事業を支援する取り組みを行っている^{10,11)}。2015年度は合計26チームが実践し、地域関連の事業が48件、介護予防関連が11件、実施された。また、2016年度は、地域が42件、介護予防が9件、事業承認されている。これらの中で、約半数の事業が日常的に展開されている (2015年25件、2016年23件)。また、2015、2016年の2年連続で計画されているものは、①チーム支

援7件 (バレーボール、トライアスロン、ビーチバレー、障がい者サッカーなど)、②教室支援14件 (健康体操、ハイキング、ウォーキング、ウインドサーフィン、ビーチサッカー、ロードレース、ラグビー、障がい者サッカー、バスケットボール、ヨガ、ストレッチ等)、③大会支援4件 (マリンスポーツ関連、ビーチバレーボール、ラグビー、フットサル) である。ガンバ大阪は、障がい者サッカー大会の開催を年間2回実施している。

こうした背景から、他チームが実施しているような異種目を含み、多世代が参加可能な取り組みについての希望を調査した。具体的には、「ガンバ大阪関連のスポーツ教室・クラブ」があるとすれば、入会を希望するかという形で尋ねた。図表16上段に示すように、入会を希望する者は、男性16%、女性8%であり、男性が多い傾向にあった。希望する具体的なスポーツ種目として、

図表16の下段に示すものがあげられた。一方、希望しない者の割合は男女とも、希望する者を上回り、特に女性の割合が高かった（男性40％、女性47％）。また、どちらともいえないと答えた者は、男性44％、女性45％であり、ガンバ関連のスポーツ教室・クラブに関する具体的なイメージが設問において分かりにくかった可能性もある。質問方法について、具体的な活動やスポーツ種目を例示するなどの工夫が必要であり、今後の改善点と考えられる。全体的には、男女比較で、希望する者と希望しない者の傾向が異なり、有意な差がみられた（ $p < .05$ ）。この差は、図表14に示したように、女性のスポーツ実施率が低いことに起因していると思われる。

図表16 ガンバ関連のスポーツ教室・クラブがある場合の入会希望について

	男性 n = 219	女性 n = 211
はい	16.0	8.1
いいえ	39.7	46.9
どちらともいえない	44.3	45.0
	(%)	(%)
	$\chi^2 = 6.879$	d.f. = 1, * $p < .05$

「はい」と答えた人が希望するスポーツ種目・活動
男性：フットサル（4名）、スイミング（2名）、サッカー／健康体操／ヨガ／テニス／バドミントン／バレーボール／野球／大人クリニック／何でも可（各1名）
女性：フットサル（2名）、サッカー／ダンス／テニス／バスケットボール／ラグビー／パワーリハビリ／エクササイズ／何でも可（各1名）

図表17 好きなプロサッカー選手

サッカー界全体				ガンバ大阪			
順位	選手	n =	(%)	順位	選手	n =	(%)
1	遠藤保仁	84	22.3	1	遠藤保仁	135	29.3
2	宇佐美貴史	32	8.5	2	宇佐美貴史	66	14.3
3	宮本恒靖	24	6.4	3	二川孝広	51	11.1
4	メッシ	18	4.8	4	倉田秋	40	8.7
5	二川孝広	13	3.4	5	阿部浩之	28	6.1
6	クリスティアーノ・ロナウド	10	2.7	6	東口順昭	18	3.9
6	加地亮	10	2.7	6	岩下敬輔	18	3.9
8	家長昭博	9	2.4	8	西野貴治	17	3.7
9	三浦知良	7	1.9	9	明神智和	15	3.3
9	ネイマール	7	1.9	10	藤春廣輝	9	2.0
11	倉田秋	6	1.6	11	米倉恒貴	7	1.5
11	明神智和	6	1.6	11	オ・ジェソク	7	1.5
13	長谷部誠	5	1.3	13	丹羽大輝	6	1.3
13	東口順昭	5	1.3	14	大森晃太郎	5	1.1
13	本田圭祐	5	1.3	14	宮本恒靖	5	1.1
16	ルーニー	4	1.1		その他	33	7.2
16	阿部浩之	4	1.1		回答者全体	460	100.0
16	香川真司	4	1.1				
	その他	124	32.9				
	回答者全体	377	100.0				

※回答者全体人数の1%以上の得票選手をリストアップした

3. 7 好きなプロサッカー選手（図表17）

今回の調査では、サッカー界全体とガンバ大阪の2つのカテゴリで、好きなプロサッカー選手（OB・OG含む各1名）を尋ねた。図表17に、各カテゴリの回答者数の1%以上の者から名前があがった選手をリストアップした。遠藤選手と宇佐美選手は、両カテゴリにおいて1、2位を占め、中でも遠藤選手は2～3割以上の者から、好きな選手としてあげられている。図表中には、男女の合計人数を示しているが、男女別にみると、サッカー界全体の中で遠藤選手を選んだ人は、女性が多い（59%）。一方、宇佐美選手は、男性が多かった（69%）。ガンバ大阪のカテゴリでもこの傾向は変わらず、遠藤選手は女性が53%、宇佐美選手は男性が65%であった。

サッカー界全体の3位の宮本選手はOBであるが、現在も女性ファンが高く、68%を占めていた。ガンバの3位、二川選手は男性ファンが多く、57%であった。

3. 8 スタジアムの観客を増やすための工夫

(図表18)

試合スタジアムの観客動員数を増やすことは、チームの最重要課題の一つと考えられ、各チームが様々な工夫を行っている。今回の調査では、工夫に関する具体的な意見を記載してもらい、図表18に、カテゴリー別の人数、割合、主な内容を記載した。項目的には、チケット、イベント、アクセスに関する工夫が10%を上回り、上位を占めた。具体的には、チケットの価格設定・特典、試合待ち時間における女性ならびに子ども向けイベントの開

催、バス増便、駐車場の利便などであった。その他、図表18に示すように、PR、試合、TV放送、施設・環境、チーム、サービスなどの項目でも様々な有用な意見が述べられている。テレビでのPR、地上波放送を増やすことなどは、テレビを通じて日常的にガンバ大阪に触れる機会が増え、効果的であると思われる。また、マナーの良さ、来場しやすい雰囲気、地域貢献など、間接的ではあるが、スタジアムやチームの魅力に繋がる重要な部分についても言及されている。

図表18 スタジアムの観客を増やすための工夫について

項目	n =	(%)	n = (男性)	n = (女性)	主 内 容
チケット	81	29.3	46	35	チケット価格・子ども料金・特典・年パス価格・割引など
イベント	35	12.7	16	19	試合の待ち時間・女性向け・子ども向け・教室・スタジアム外・選手参加など
アクセス	29	10.5	18	11	バス増便・駐車場の利便・エキスポシティーとの連携など
PR	26	9.4	16	10	テレビを通じてPR・地元地域へPR・試合日程や話題をPRなど
試合	20	7.2	14	6	勝利・楽しい応援・魅力的なサッカー・外国チームとの試合・親善試合・日程など
TV放送	13	4.7	7	6	地上波での放送・中継を増やす・独占中継など
施設・環境	11	4.0	6	5	ミュージアム・競技場環境・スタジアム周辺環境・子どもも楽しめる場など
チーム	11	4.0	7	4	強化・強い選手・監督など
サービス	11	4.0	3	8	グッズ・選手とのふれあい・ファンサービス・特典など
その他	10	3.6	5	5	Jリーグ全体を盛り上げる・当日に行きやすい手軽さ・マナーの良さ・来やすい雰囲気・地域貢献など
グルメ・飲食	8	2.9	5	3	スタジアムグルメの充実・B級グルメ・グルメプラスチケットなど
工夫不要・不明	7	2.5	4	3	
他の組織との連携	6	2.2	4	2	エキスポシティ及びらぼーととの連携・エキスポシティ割引券付きなど
入場方法	5	1.8	3	2	入場待ち改善・整理券など
合 計	273	98.9	154	119	

3. 9 年間試合観戦回数 (図表19,20,21)

図表19に示すように、2015年度の試合観戦回数は、ホームで平均12回、アウェーで5回であった(0回の者を除いた平均値)。これらの平均値には男女の差がない。しかし、ホームの20回以上の観戦者には女性が多く、アウェーの10回以上の観戦者には男性が多いという特徴がみられた。ホームとアウェーを合算すると、男性は15.2 ± 9.2回(平均値 ± 標準偏差, n = 238)、女性は15.1 ± 9.0回(n = 257)であり、同様に男女間で有意な差はみられない。

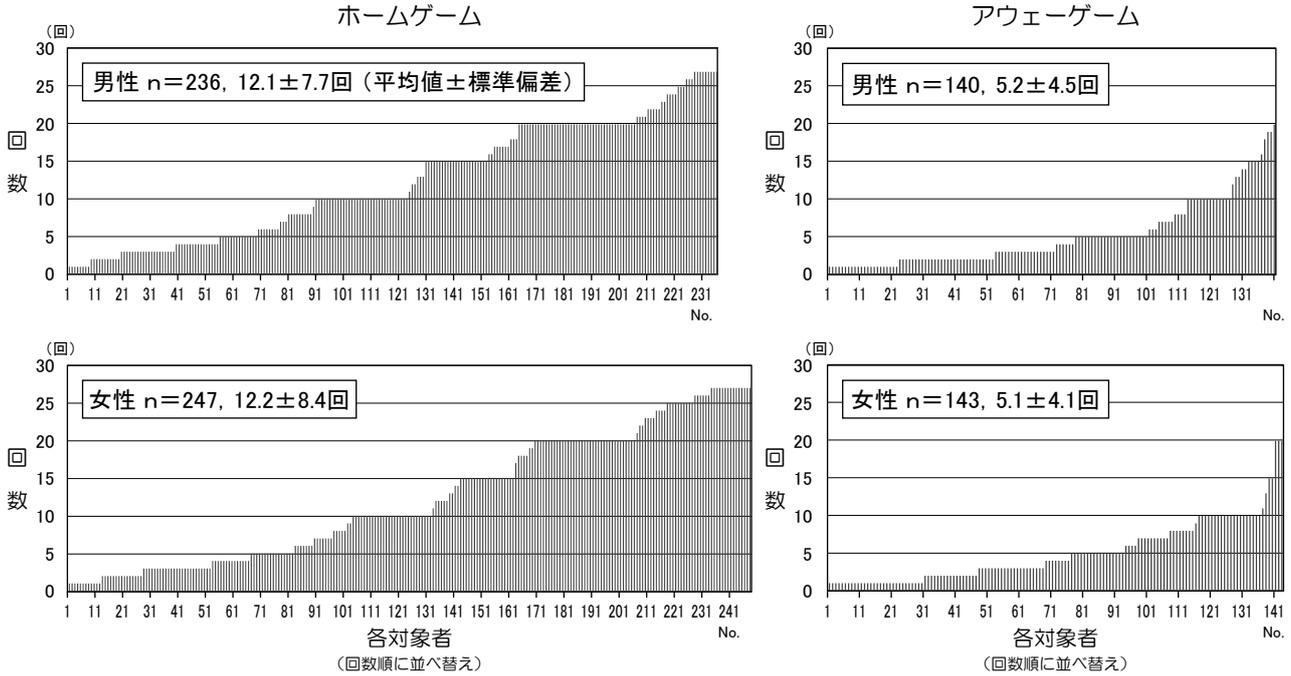
Jリーグスタジアム観戦者調査のデータ⁸⁾から作成した図表20から、ガンバ大阪の観戦者は、Jリーグの平均的な観戦回数に近似していることがわかる(約12回)。ただし、2011年の東日本大震災の年には観戦回数が増え、J2でプレーをした2012年には、観戦回数が大幅に落ち込んだ(約6回)。また、J1リーグ、ナビスコ杯、天皇杯で優勝した2014年は、Jリーグ平均を上回っている。

なお、本研究では、2ndステージの最終節でアンケー

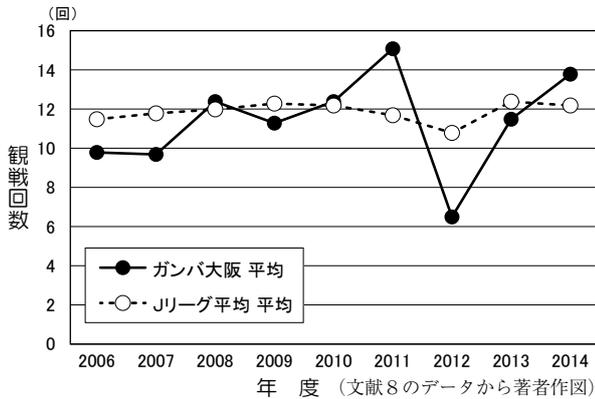
トを行い、2015年度の回数を尋ねている。そのため、(2015年度の観戦回数を2016年度に尋ねる)スタジアム観戦者調査のデータ⁸⁾と当該年度における比較が、現時点ではできない。しかし上記の観戦回数の合算値(平均値)から判断すると、2015年度のスタジアム観戦回数は増加していると思われる。

ホームゲームについて、会員種別と観戦回数の関連をみてみると、プラチナ・年間パスの者は、10回未満が少なく、10, 15, 20回に集中している(図表21)。一方、レギュラー・ライトの者は、10回未満の回数がプラチナ・年間パスの者に比べて多い傾向にある。年間パスの制度が観戦行動に有効につながっていると考えられる。

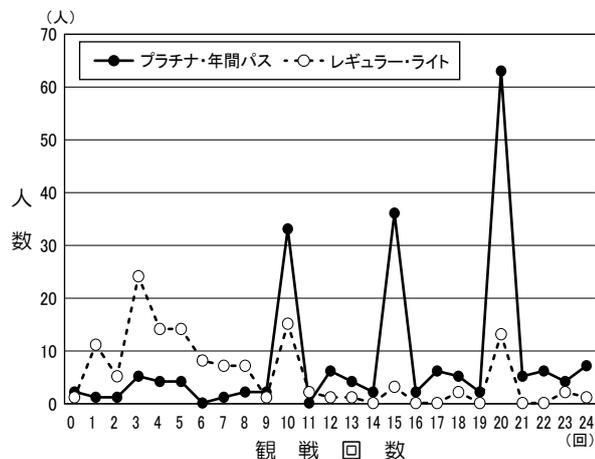
図表19 ホームとアウェーでの観戦回数



図表20 Jリーグ スタジアム観戦者調査にみる
ガンバ大阪観戦者の年間平均観戦回数 (9年間の推移)



図表21 会員種別とホーム観戦回数の関連



3. 10 ホームスタジアムでの楽しみ (図表22)

ホームスタジアムでの楽しみがあると答えた者は、男性が34%、女性が23%であり、男性の方が女性に比べて有意に高い割合であった ($p < .05$)。回答記述のキーワードで判断し、図表22に示す項目別に整理したところ、試合以外の楽しみとしては、仲間や同伴者との交流、グルメ関連の項目が多かった。飲食関連には同様な内容を示す項目もあるが、キーワードを活かして集計した。交流、グルメ、スタジアムグルメ、美味G横丁の4項目において約12~17%の回答が得られた。その他の項目は10%未満であった。特に、イベントや場内施設を利用したプログラムなどの企画を回答した者は、3.9%以下であった。全体的に見ると、人数や時間において限定的なものよりも、気軽に誰でも確実に楽しめる事柄に人気があるといえる。

図表22 ホームスタジアムでの楽しみについて

	男性 n = 233	女性 n = 224	χ^2	d.f.	
・ホームスタジアムで試合以外に何か楽しめることがある	33.9	23.2	6.384	* $p < .05$	
	(%)	(%)			
<楽しめることがある人の内訳>					
項 目	全 体 n =	(%)	男 性 n =	女 性 n =	主 な 内 容
交流	56	16.7	25	31	サポーター・友人・仲間・みんな → 会う・ワイワイ・集う・ふれあい・おしゃべりなど
グルメ	51*	15.2	27	21	B級・ご当地・地域
スタジアムグルメ	44	13.1	19	25	
美味G横丁	39	11.6	13	26	
食べ物	21	6.3	8	13	
その他	19	5.7	10	9	ガチャ・ゲーム・子どもチア・抽選会・待ち時間・外周ラン・練習見物など
飲食・食事	17	5.1	9	8	
イベント	13	3.9	3	10	観光・子どもが遊べるもの・ファンクラブイベントなど
ごはん	13	3.9	5	8	
飲酒	12	3.6	10	2	ビール・酒
グッズ	8	2.4	2	6	
エンジョイパーク・キッズパーク	7	2.1	2	5	フワフワ・サッカー・遊び
スペース	7	2.1	4	3	植え込み・グラウンド・スタジアムの空間など
ハイタッチ会	6	1.8	2	4	
Gステージ	5	1.5	2	3	ライブ
雰囲気	5	1.5	4	1	スタジアム
エキスポシティ	4	1.2	1	3	
売店・買い物	2	0.6	1	1	
応援	3	0.9	2	1	
不明	2	0.6	1	1	
合計	334*	100.0	150	181	

*性別未回答の者3名を含むため、男女の合計値を上回る

<楽しめない人の具体的要望>

・サッカー教室・時間がつぶせるもの・100円のドリップコーヒーの販売・北摂のグルメを集める・visionに過去のプレーを映す・グッズの充実・その他

3. 11 クラブ、サッカー、選手が果たす貢献・役割

(図表23)

図表23に示すように、Jクラブ及びガンバ大阪がホームタウンで重要な役割あるいは大きな貢献を果たしていると感じているファン・サポーターは、男女とも70%を超えている。一方、「サッカーは若い人の生活に良い影響を与えている」及び「サッカー選手は社会の模範として重要な役割を果たしている」と感じている人は、それぞれ40%台前半であった。これらの項目においては、有意な男女差は認められなかった。

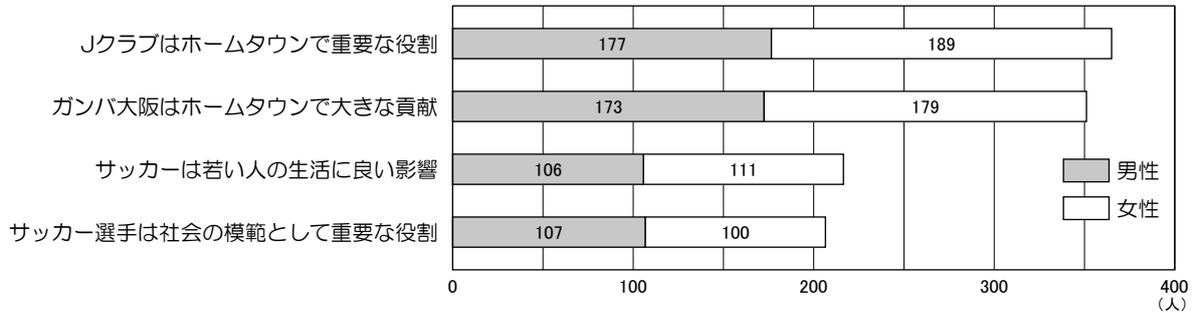
ファン・サポーターの多くは、チームのホームタウン等での社会貢献について認識しているものの、サッカー自体や選手が社会に及ぼす好影響について、つまり、より広い視野での社会貢献については認識が低いことが明らかとなった。この点が今後、さらに多くのファン・サポーターに認識されるよう、取り組み等を工夫していくことが重要であると考えられる。また、本研究では、J

リーグスタジアム観戦者調査⁸⁾における質問と同じ項目を用いているが、全体的にJリーグの調査の方が、これらの項目への認識が高い。2015年度の調査では、「Jクラブは、ホームタウンでの大きな貢献をしている」が89%（「大いにあてはまる」と「あてはまる」を合わせた値）、「Jクラブは、それぞれのホームタウンでの重要な役割をはたしている」が87%、「サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている」が75%、「サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる」が83%であった。これらと比較すると、図表23に示すように、本研究の結果は、割合が低い。Jリーグ調査が各質問に対してリッカート尺度を用いていること、本研究が4つの設問をまとめて提示し、複数回答方式で行っていることなどの違いが影響していると思われる。

図表23 クラブ、サッカー、選手が果たす貢献、役割について

	男性 n = 246	女性 n = 254	χ^2	d.f.
1. Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている	72.0	74.4	0.385 n.s.	1
2. ガンバ大阪は、ホームタウンで大きな貢献をしている	70.3	70.5	0.001 n.s.	1
3. サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる	43.1	43.7	0.019 n.s.	1
4. サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている	43.5	39.4	0.877 n.s.	1

(複数回答)



3. 12 スタジアムでのサッカー観戦の魅力 (図表24)

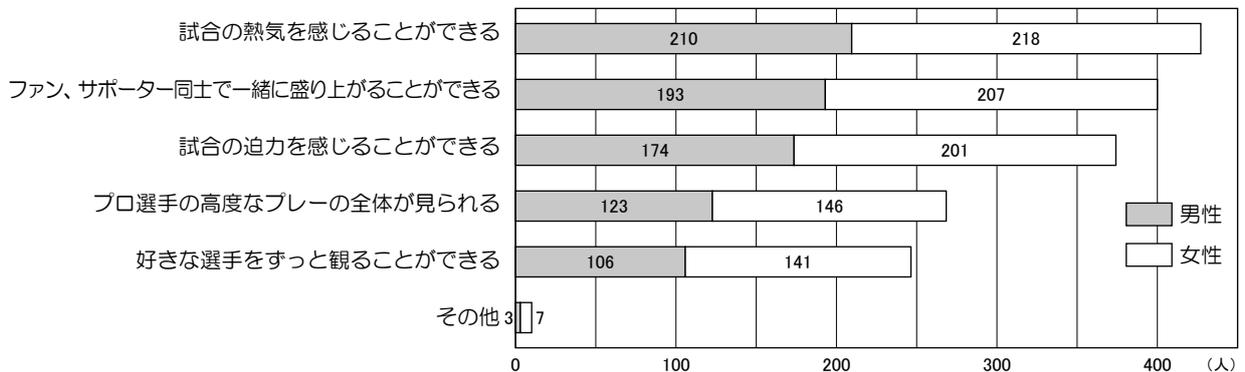
ファン・サポーターがスタジアム観戦で最も魅力的に感じていることは、試合の熱気であることが明らかとなった。男女とも85%が回答している。次に多い回答数であったのがファン、サポーター同士と一緒に盛り上がる点であるという点であり、約80%が回答している。以下、試合の迫力、プロ選手の高度なプレー、好きな選

手をずっと観ることができる、という順番であり、特に、試合の迫力と好きな選手を観るという点については、男女間での有意な差がみられた ($p < .05$, $p < .01$)。いずれも、男性に比べて女性において約9~12%、回答が多かった。これらの点に女性の観客動員を増やすためのヒントがあると考えられる。

図表24 スタジアムでのサッカー観戦の魅力

	男性 n = 246	女性 n = 254	χ^2	d.f.
1. 試合の熱気を感じることができる	85.4	85.8	0.022 n.s.	1
2. ファン、サポーター同士と一緒に盛り上がる点	78.5	81.5	0.722 n.s.	1
3. 試合の迫力を感じることができる	70.7	79.1	4.705 *	1
4. プロ選手の高度なプレーの全体が見られる	50.0	57.5	2.813 n.s.	1
5. 好きな選手をずっと観ることができる	43.1	55.5	7.715 **	1
6. その他	1.2	2.8	1.505 n.s.	1

(複数回答)



** $p < .01$, * $p < .05$

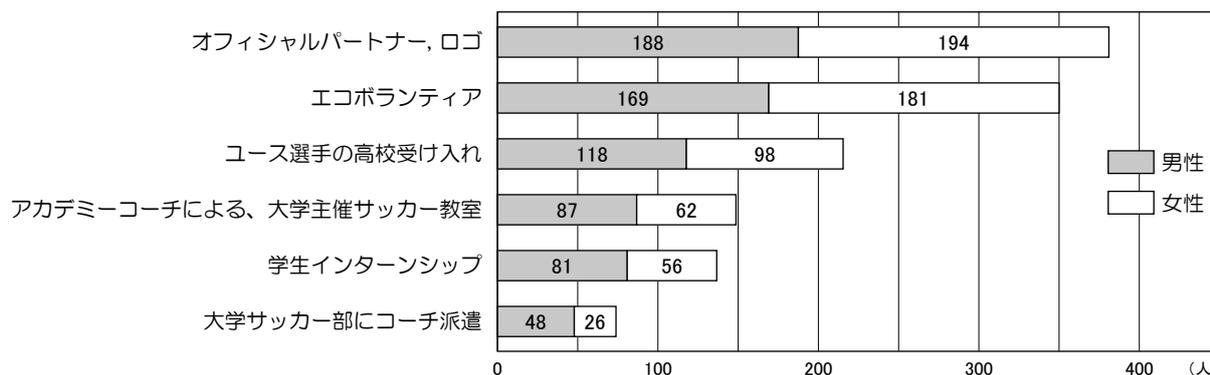
3. 13 ガンバ大阪と追手門学院大学の連携活動の認知度 (図表25)

ガンバ大阪のオフィシャルパートナーとして、追手門学院大学は、スタジアム内外で様々な連携活動を行っている。今回の調査では、6つの活動についての認知度を調査した。最も高い認知度であったのが、ユニフォーム等へのロゴ記載ならびに競技場内での看板設置であり、約4分の3の者が認知していた。2番目は、来場者にゴミ分別を呼びかける「エコボランティア」の活動であり、68～71%の回答が得られた。これら2つについては男女

間の有意な差が認められなかった。一方、追手門学院高等学校でのガンバユース選手の受け入れ、ガンバ大阪アカデミーコーチによるサッカー教室、追手門学院大学生によるインターンシップ、大学サッカー部へのガンバコーチの派遣については、男女間での有意な差が認められ ($p < .05$, $p < .01$)、いずれの項目も女性に比べて男性の方が約10%高い割合を示した。すなわち、スタジアム外での連携活動では、男性における認知度が高いことが明らかとなった。

図表25 ガンバ大阪と追手門学院大学の連携活動の認知度

	男性 n = 246	女性 n = 254	χ^2	d.f.
1. オフィシャルパートナーとして、選手のユニフォーム (パンツ) に、「追手門学院」のロゴを記載。競技場内に大学名の看板を設置	76.4	76.4	0.000 n.s.	1
2. 学生企画による万博記念競技場内外での環境保全啓発活動、「エコボランティア」→ 来場者にゴミの分別を呼びかけている	68.7	71.3	0.390 n.s.	1
3. 追手門学院高等学校でのガンバ大阪ユース選手受け入れ	48.0	38.6	4.486 *	1
4. ガンバ大阪アカデミーコーチによる、本学主催サッカー教室の開催	35.4	24.4	7.171 **	1
5. 学生のガンバ大阪におけるインターンシップ	32.9	22.0	7.436 **	1
6. 追手門学院大学サッカー部にガンバのコーチを派遣 (週6日)	19.5	10.2	8.527**	1
(複数回答)	(%)	(%)	** $p < .01$, * $p < .05$	



4. まとめと今後の課題

本研究は、ガンバ大阪のファン・サポーターの特徴について、プロフィール、観戦における頻度・動機・魅力、ホームスタジアムへのアクセス方法、自身の日常スポーツ活動、スタジアムでの楽しみ、などのアンケート調査結果から明らかにすることを目的とした。

ガンバ大阪のファン・サポーターであると回答した者、503名のデータを分析した。記述式項目を除く各回答データにおける男女の差をカイ二乗または、t検定によって分析した。その結果、以下のようなガンバ大阪のファン・サポーターの特徴が明らかとなった。

1) 40歳代が最も多く、男女とも約30%であった。また、30、40歳代を合わせると、50数%を占める。約80%が

ファンクラブに入会しており、プラチナ・年間パス会員は約60%であった。ファン・サポーター歴は男性が平均11年、女性が8年で、有意に男性が長かった ($p < .001$)。

2) 大阪北摂エリアからの来場者が多く (34%)、同エリアからは、40・50歳代で家族同伴の者が多い (54名/北摂全体94名中)。また、30・40歳代で友人同伴の者も多い (38名/北摂全体53名中)。全エリアで見ると、家族同伴が43%、友人同伴が37%、一人が10%、家族と友人が6%であった。

3) 試合の観戦理由として、男女とも80%以上が「好きなクラブを応援したいから」、約70%が「サッカー観戦が好きだから」を挙げた。「好きな選手を応援した

- いから」は、女性（59%）が男性（33%）に比べて有意に多かった（ $p < .001$ ）。
- 4) 会場への交通手段は、「車」、「電車+モノレール」、「モノレール」が上位を占め、新スタジアムへの交通手段も同様であった。最も利用が多い交通機関は、モノレールであった（29%）。新スタジアムへのアクセスの課題としては、「試合前後の周辺道路の渋滞対策」、「最寄り駅・バス停からの距離」、「駐車場の使いやすさ」が上位であった。
- 5) ファン・サポーターの「観る」活動は、男女とも90%を超え、「する」スポーツは、男性が約50%、女性が約20%であった。「する」スポーツのヶ月あたりの実践回数は、男性で約7回、女性で約6回であった。「支える」スポーツは、男女とも3%以下であり（男性3%、女性0.4%）、スポーツボランティアの実践者が少ない現状が明らかとなった。「観る」「する」「支える」のいずれの活動も男性が女性に比べて割合が高かった（ $p < .001$, $p < .01$, $p < .05$ ）。
- 6) ガンバ大阪関連のスポーツ教室・クラブがあるとするとするならば、入会を希望する者は、男性16%、女性8%であり、女性は希望しない者の割合が高かった（男性40%、女性47%、 $p < .05$ ）。どちらともいえない者も希望しない者と同様な割合であった（男性44%、女性45%）。
- 7) 好きなプロサッカー選手の上位に、遠藤保仁選手と宇佐美貴史選手が挙げられた。サッカー界全体とガンバ大阪の2つのカテゴリーにおいて、両選手が1・2位を占め、遠藤選手は女性ファンが多く、宇佐美選手は男性ファンが多いという傾向が見られた。
- 8) スタジアムでの観戦回数は、ホームで平均12回、アウェーで5回であった。観戦回数に男女の差は見られないが、ホームの20回以上の観戦者には女性が多く、アウェーの10回以上の観戦者には男性が多い。レギュラー・ライトの会員に比べてプラチナ・年間パスの会員は、観戦回数が多い。
- 9) ホームスタジアムでの観客を増やすための工夫として、チケット、イベント、アクセスに関する意見が上位を占め、それぞれ10%を上回った。また、ホームスタジアムでの楽しみがある者は男性で34%、女性で23%であり、男性の方が有意に高い割合を示した（ $p < .05$ ）。楽しみについて、キーワードで分類した結果、交流、グルメ、スタジアムグルメ、美味G横丁

の4つが10%を上回った。イベントや場内施設でのプログラムなどの企画については4%以下のものが多かった。これらのことから、現在のイベントが楽しみとなっていない現状と、イベントの工夫への期待が高いことが明らかとなった。

- 10) ファン・サポーターの多くは、チームのホームタウン等での社会貢献について認識しているものの（約70%）、サッカー自体や選手が社会に及ぼす好影響を感じている者は少ない（約40%）。これらの認識において、男女の差は見られなかった。
- 11) スタジアム観戦で最も魅力的なことは、「試合の熱気」であり（男女とも85%以上）、ついで「ファン・サポーター同士と一緒に盛り上がるができること」が挙げられた（約80%）。「試合の迫力」と「好きな選手を観ることができる」に関しては男女差が有意であり（ $p < .05$, $p < .01$ ）、男性に比べて女性において約9~12%高い割合であった。
- 12) ガンバ大阪と追手門学院大学の連携活動の認知において、「ユニフォーム等へのロゴ記載ならびに競技場内での看板設置」および「来場者にゴミ分別を呼びかける「エコボランティア」の活動」が高い割合であった（68~76%）。これら2つについては男女間の有意な差がみられなかったが、スタジアム外での連携活動（追手門学院高校でのガンバユース受け入れ、サッカー教室やインターンシップの実施など）では、男性における認知度が女性に比べて約10%高かった。

以上のことから、ガンバ大阪のファン・サポーターの属性や観戦行動などの特徴が男女別に明らかとなり、特に、これまでに焦点が当てられなかったファン・サポーター自身の日常スポーツ活動の状況や興味についても明らかにすることができた。今後の課題として、観戦者数の増加およびホームタウン活動（連携活動）の充実に繋がる方策を継続的に検討していくことが重要であると思われる。例えば、ホームタウンにおいて多世代の地域住民と一緒に、「する」スポーツを楽しみ、交流を通じて、徐々にガンバ大阪の試合を「観る」人が増えていく仕組み、多世代の人々が一緒にスタジアムでガンバ大阪を「支える」ことができ、かつ楽しむことができる仕組みなどの検討が望まれる。

【謝辞】

本研究のアンケート調査に際し、株式会社ガンバ大阪事業本部：パートナーグループの河合直輝様をはじめとするガンバ大阪関係者の皆様、ならびに追手門学院大学「2015年秋学期 教養ゼミ（松井ゼミ）」「体育会サッカー部」「スポーツ研究センター」「広報課」などの関係の皆様に多大なるご協力を賜りました。ここに感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 日本体育協会 (2001) 「21世紀の国民スポーツ振興方策」
<http://www.japan-sports.or.jp/Portals/0/data0/about/pdf/21century.pdf> (参照日2016年2月10日)
- 2) 文部科学省 (2010) 「スポーツ立国戦略」
http://www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/__icsFiles/fieldfile/2010/09/16/1297203_02.pdf (参照日2016年2月10日)
- 3) 文部科学省 (2012) 「スポーツ基本計画」
http://www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/__icsFiles/fieldfile/2012/10/16/1319399_2.pdf (参照日2016年2月10日)
- 4) 辻和真, 二宮浩彰 (2016) Jリーグのスタジアム集客率からみた入場者数の決定要因: 2013年シーズンの試合記録の分析. スポーツ産業学研究, 26(1): 73-91.
- 5) Jリーグ公式サイト ホームタウン活動
<http://www.jleague.jp/release/hometown/> (参照日2016年2月10日)
- 6) 内海和雄 (2007) プロスポーツ論: スポーツ文化の開拓者. 創文企画, pp160-175.
- 7) 吉田誠一 (1996) サッカーJリーグ, 浦和, 鹿島, 名古屋 なぜ客を呼べるのか-地元固定客づくりで先制ゴール. 日経ビジネス, (850), 106-109.
- 8) Jリーグ公式サイト: Jリーグスタジアム観戦者調査2006~2015サマリーレポート
<http://www.jleague.jp/docs/aboutJ/spectators-2006.pdf>. (以下、ハイフンの前の部分は同じURL表記で、各年度のレポートにアクセスできる) -2007.pdf, -2008.pdf, -2009.pdf, -2010.pdf, -2011.pdf, -2012.pdf, -2013.pdf, -2014.pdf, -2015.pdf (各pdf参照日2016年3月1日)
- 9) J.LEAGUE Data Site 日程・結果
https://data.j-league.or.jp/SFTD14/search?endDayNum=8&competition_year=2015&competition_frame=1&competition_sub=398 (参照日2016年2月10日)
- 10) Jリーグ公式サイト プレスリリース (2015.4.28): 「2015年度 地域スポーツ振興活動および介護予防事業承認一覧」
<http://www.jleague.jp/release/wp-content/uploads/2015/04/814d154309542e0e7cf1f84af77732f31.pdf> (参照日2016年2月10日)
- 11) Jリーグ公式サイト プレスリリース (2016.1.19): 「2016年度地域スポーツ振興活動および介護予防事業承認一覧」
<http://www.jleague.jp/release/wp-content/uploads/2016/01/32a343ab167dff71b6af6330b650da79.pdf> (参照日2016年2月10日)
- 12) 木村和彦, 大鋸順, 佐藤正伸 (1995) Jリーグが地域住民の運動生活に与えた影響. 日本体育学会大会号, 46: 432.

【ガンバ大阪ファン、サポーター意識調査 アンケート】

該当箇所に○をつけて、ご記入ください。

1) ガンバ大阪のファン、サポーターですか？	1. はい 2. いいえ
	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>「はい」の方へ</p> <p>・ファン、サポーター歴はどのくらいですか？（ 年 月 ）</p> <p>・ファンクラブに加入していますか？ []はい []いいえ</p> <p>「はい」の方へ 1 []プラチナ・年間パス会員 2 []レギュラー・ライト会員</p>
2) 性別・年齢	<p>[]男性 []女性</p> <p>年齢：10歳未満 ・ 10 ・ 20 ・ 30 ・ 40 50 ・ 60 ・ 70 ・ 80歳代</p>
3) どちらにお住まいですか？	（ ）府・県・都・道 （ ）市・区・町・村
4) 本日は、どなたと一緒にお越しですか？	1. 家族と 2. 友人と 3. ひとりで 4. その他（ ）
5) この試合を観戦された理由として、あてはまるものすべてに○を記入してください	<p>1 []応援しているクラブの成績が良いから</p> <p>2 []友人や家族に誘われたから</p> <p>3 []地元のクラブだから</p> <p>4 []スケジュールの都合がよかったから</p> <p>5 []好きなクラブを応援したいから</p> <p>6 []サッカー観戦が好きだから</p> <p>7 []好きな選手を応援したいから</p> <p>8 []周囲で盛んに話題になっているから</p> <p>9 []チケットをもらったから</p> <p>10 []今日の対戦相手との試合が魅力的だから</p> <p>11 []応援しているクラブが地域に貢献しているから</p> <p>12 []レジャーとして楽しいから</p> <p>13 []スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから</p>
6) スタジアムへのアクセスについて、あてはまるものすべてに○を記入してください	<p>・本日の交通手段について</p> <p>電車・モノレール・バス・タクシー・車・バイク・自転車・その他（ ）</p> <p>・新スタジアムへの交通手段として予定しているもの</p> <p>電車・モノレール・バス・タクシー・車・バイク・自転車・その他（ ）</p> <p>・新スタジアムへのアクセスで課題になるとと思われるのは、どのような点ですか？（予想含む）</p> <p>1 []最寄り駅・バス停からの距離 5 [] バスの本数</p> <p>2 []駐車場の使いやすさ 6 [] 駐車場の広さ</p> <p>3 []試合前後の周辺道路の渋滞対策 7 []周辺道路の安全</p> <p>4 []駐輪場の使いやすさ 8 []駐輪場の広さ</p> <p>9 その他（ ）</p>

うら面に続く

<p>7) ご自身のスポーツについてお伺いします</p>	<p>・普段よくスポーツを行っている []はい []いいえ 「はい」の方へ (行っている種目: _____) (行っている回数: 週に _____ 回・月に _____ 回)</p> <p>・普段よくスポーツを観ている (テレビ視聴含む) []はい []いいえ</p> <p>・普段よくスポーツのボランティアをしている []はい []いいえ 「はい」の方へ (行っている種目: _____)</p>
<p>8) ガンバ関連のスポーツ教室・クラブについてお伺いします</p>	<p>・現在、ガンバ大阪のアカデミーに所属している []はい []いいえ</p> <p>・サッカー以外の種目を含む、ガンバ大阪の「スポーツクラブ」があれば入会したい []はい []いいえ []どちらともいえない 「はい」の方へ (希望する種目: _____)</p>
<p>9) 好きなプロサッカー選手を1名お答えください (引退選手含む)</p>	<p>・サッカー界全体 (_____ 選手)</p> <p>・ガンバ大阪 (_____ 選手)</p>
<p>10) どのような工夫をすれば、もっとスタジアムに人が集まると思われますか?</p>	<p>(例えば、観戦チケットに関する工夫など)</p>
<p>11) 今年は何回スタジアムで観戦しましたか?</p>	<p>・ホーム (_____ 回) ・アウェー (_____ 回)</p>
<p>12) ホームスタジアムで試合以外に何か楽しめることがありますか?</p>	<p>[]ある (具体的に: _____)</p> <p>[]ない (要望があれば: _____)</p>
<p>13) あなたは、右の意見についてどう思いますか? あてはまるものすべてに○をつけてください</p>	<p>1 [] サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている</p> <p>2 [] J クラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている</p> <p>3 [] サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる</p> <p>4 [] ガンバ大阪は、ホームタウンで大きな貢献をしている</p>
<p>14) スタジアムでサッカー観戦することの魅力は何ですか? あてはまるものすべてに○をつけてください</p>	<p>1 [] 好きな選手をずっと観ることができる</p> <p>2 [] 試合の熱気を感じることができる</p> <p>3 [] ファン、サポーター同士と一緒に盛り上がるることができる</p> <p>4 [] 試合の迫りを感じる</p> <p>5 [] プロ選手の高度なプレーの全体が見られる</p> <p>6 その他 (_____)</p>
<p>15) ガンバ大阪と追手門学院大学との連携活動についてご存じのものすべてに○をつけてください</p>	<p>1 [] 学生企画による万博記念競技場内外での環境保全啓発活動、「エコボランティア」 → 来場者にゴミの分別を呼びかけている</p> <p>2 [] 学生のガンバ大阪におけるインターンシップ</p> <p>3 [] オフィシャルパートナーとして、選手のユニフォーム (パンツ) に、「追手門学院」のロゴを記載。競技場内に大学名の看板を設置</p> <p>4 [] ガンバ大阪アカデミーコーチによる、本学主催サッカー教室の開催</p> <p>5 [] 追手門学院高等学校でのガンバ大阪ユース選手受け入れ</p> <p>6 [] 追手門学院大学サッカー部にガンバのコーチを派遣 (週6日)</p>

ご協力、ありがとうございました。