

B.LEAGUEホームファンの観戦行動とパートナー企業から検討するまちなか活性化
—富山グラウジーズのホームゲーム観戦を事例に—

人文学部人文地理学研究室 4年

11710131 畑亜月

目次

I はじめに

II 調査対象概要と調査方法

III 観戦行動とパートナー企業

IV 富山グラウジーズによる中心市街地活性化

V おわりに

I はじめに

1. 問題の所在

地方都市ではモータリゼーションの進展による中心市街地の衰退→様々な自治体で中心市街地活性化に向けた取り組み

特に、従来郊外に設置されることの多かっただけで、中心市街地を活性化につなげる「まちなかスタジアム」の建設が注目を集める。（宮川ほか 2015）

「まちなかスタジアム」：市の中心域（駅周辺）に徒歩20分以内でアクセス可能な施設を指す。都市機能の集積を促進し、中心市街地の活性化を図る。

I はじめに

富山市の取り組み

中心市街地活性化基本計画の中で中心市街地活性化の目標の**1**つとして「富山らしさの発信と人の交流による賑わいの創出」を掲げている

富山の「まちなかスタジアム」

富山市総合体育館

プロスポーツを中心市街地活性化に活用する取り組みはない

「富山県武道館」の建設（**2027**年度開館予定）

I はじめに

2. 従来の研究と研究目的

宮川ほか（2015）は、中心市街地に位置するスタジアムを活用した中心市街地活性化の取り組みを調査し、スタジアム周辺地域を含めた空間計画と観客動線の把握、地域内の主体による協議や調整、関係性の構築が重要であると述べた。

吉岡ほか（2020）は、アウェイクラブのファンの街への誘客には、アウェイクラブファンへの積極的なアプローチだけでなく、ホームタウンでの基盤づくりが重要であると述べた。

→研究目的

中心市街地にホームアリーナを持つプロバスケットボールクラブのホームファンの観戦行動の把握

ホームファンと中心市街地に店舗を持つスポンサー企業の関係性を明らかにし、スポンサー企業による中心市街地活性化の現状を明らかにする

Ⅱ 調査対象概要と調査方法

1. 調査対象

調査対象地：富山市総合体育館

B.LEAGUE所属

富山グラウジーズ

年間約25試合

富山駅北口より徒歩5分

調査対象者：

- ・富山グラウジーズファン
- ・中心商店街に店舗をもつ

スポンサー企業（以下パートナー企業）の代表者

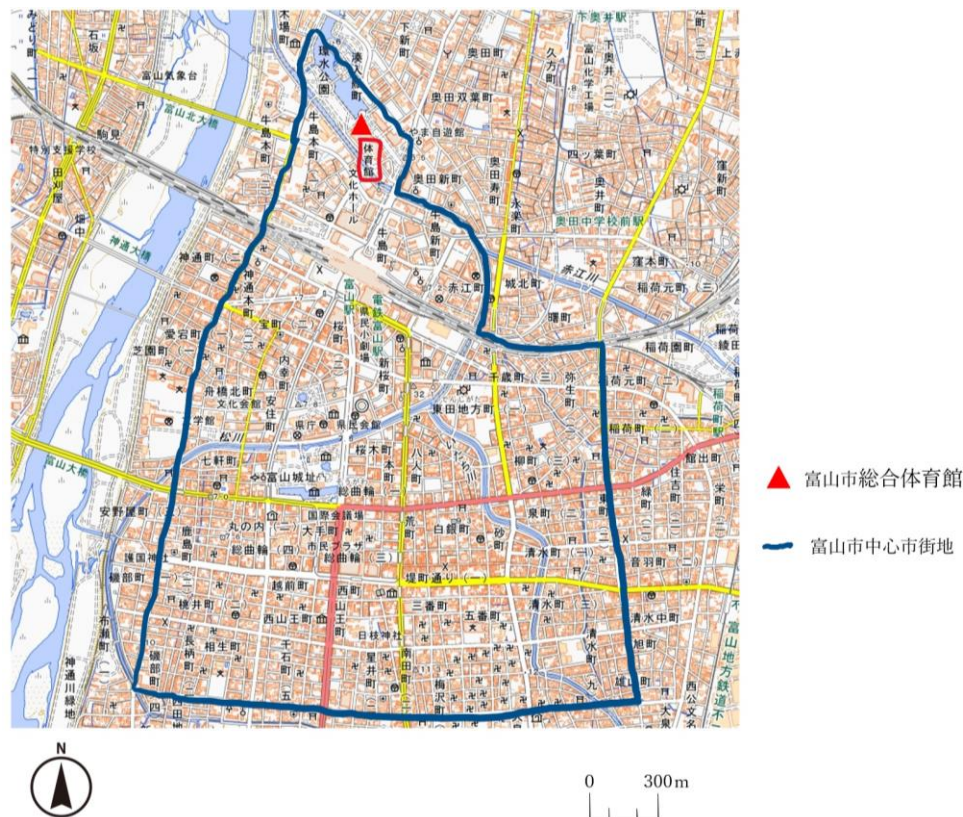


図1 調査対象地概観
(富山県中心市街地活性化基本計画より作成)

Ⅱ 調査対象概要と調査方法

2. 調査方法

アンケート調査

期間：2021/12/23～2022/01/07

形式：Webアンケート

モバイルアプリケーション「富山グラウジーズ公式」を經由

アプリ利用者に協力を呼びかけ

質問項目：

- 1) 基本属性：性別，年代，職業，居住地，ファン歴，会場までの交通手段
- 2) 観戦行動に関して：試合前後の外出の有無，会場内での消費金額
- 3) 試合日以外の行動：試合日以外でグラウジーズきっかけでお店に出掛けるか，その時消費活動を行うか

Ⅱ 調査対象概要と調査方法

2. 調査方法

グラウジーズファンに対するインタビュー調査

期間：2021/12/25, 2022/01/08～01/09 計3日間

人数：18名（ボランティアスタッフ）

2～3人のグループおよび個人に対し半構造化面接法にて行った

質問項目：

1) 基本属性：性別，年代，職業，居住地，ファン歴，会場までの交通手段

2) 観戦行動に関して：試合前後に会場付近やまちなかのお店や飲食店に行くか

3) パートナーに関して：2)の時パートナー企業であることより意識してお店に行くか，試合日以外でお店に行く時パートナー企業であることを意識するか

Ⅱ 調査対象概要と調査方法

2. 調査方法

パートナー企業代表者に対するインタビュー調査

期間：2022/01/04～01/05 計2日間

企業数：3（今回の調査では試合前後に立ち寄ることを考え、中心市街地に飲食店の店舗を持つ企業とした）

質問項目：

パートナーになるきっかけ、パートナーになることで変化したこと、店に来たグラウジーズファンとの関り、今後富山グラウジーズに期待すること

Ⅲ 観戦行動とパートナー企業

1. ホームファンの観戦行動

アンケート調査結果 有効回答数51件

表1 アンケート回答者の年代

年代	人数	%
10代	4	8%
20代	4	8%
30代	5	10%
40代	15	29%
50代	14	27%
60代	7	14%
70代	2	4%
計	51	-

(アンケート調査より作成)

表2 アンケート回答者の職業

職業	人数	%
正社員	34	67%
派遣・バイト・パート	9	18%
学生	4	8%
会社役員	1	2%
自営業	1	2%
無職	1	2%
年金生活	1	2%
計	51	-

(アンケート調査より作成)

Ⅲ 観戦行動とパートナー企業

1. ホームファンの観戦行動

表3 アンケート回答者の会場までの交通手段と試合前後の会場付近の場所への立ち寄り

交通手段	よくある、ほとんどない、		計
	たまにある	全くない	
自家用車のみ	11	20	31
自家用車；公共交通	6	5	11
公共交通；徒歩	5	3	8
自転車；徒歩	0	1	1
計	22	29	51

(アンケート調査により作成)

駐車場がスタジアム付近に存在するため、自宅とスタジアムの往復のみを行う可能性がある
(平井ほか 2020)

→グラウジーズファンの場合も同じでは

質問項目：試合前後に、会場付近の場所に出掛けることはあるか (全くない、ほとんどない、たまにある、よくある)

- ・自家用車；公共交通
- 公共交通；自転車；徒歩

約半数がたまにある、よくあると回答

- ・自家用車のみ

約3割のみがたまにある、よくあると回答

質問項目：会場内での消費金額
会場内で過度な消費は行わない

Ⅲ 観戦行動とパートナー企業

2. 観戦行動の変容とパートナー企業への視線

表4 ファンへのインタビュー調査対象者の属性

	年代	性別	居住地	交通手段	職業
A	20	男性	富山市	車	会社員
B	50	男性	高岡市	車	会社員
C	50	女性	富山市	車, 時々電車	パート
D	40	男性	小矢部	車	会社員
E	50	男性	砺波市	車	会社員
F	20	女性	上市町	車	会社員
G	50	女性	富山市	車	会社員
H	50	女性	上市町	電車, 車の時もある	会社員
I	40	男性	富山市	車	会社員
J	50	女性	富山市	車	会社員
K	20	男性	高岡市	車	会社員
L	40	男性	魚津市	車	会社員
M	40	男性	滑川市	車	会社員
N	40	女性	滑川市	車	会社員
O	40	男性	高岡市	車	会社役員
P	10	男性	富山市	車	会社員
Q	10	女性	射水市	-	学生
R	10	女性	富山市	-	学生

(インタビュー調査より作成)

インタビュー調査結果

質問項目：試合前後に会場付近でお店に行くか

・アウェイのファン、県外から来たファンと行く
→交通手段が限られているため、まちなかや駅前の店舗の方が利便性が高い

・電車で来ていた時は行ったりしていた、高校時代は自転車やバスを使用していたので駅前で遊んでから行った
→ライフスタイル（移動手段）の変化に伴い観戦行動も変化

この時、パートナー企業の店舗であるかはほとんど意識されていなかった

Ⅲ 観戦行動とパートナー企業

2. 観戦行動の変容とパートナー企業への視線

表4 ファンへのインタビュー調査

質問項目	インフォーマント	発言内容
試合日以外でお店に行く時、 パートナー企業であることを 意識するか	A	パートナーになってくれたんだと思い、飲食店は行くようにする。 なにか協力できることはないかと思ってしまい、パートナーになっ て頂いた企業とかは、お店にいったり食べに行ったり、飲食店は行 くようにするし、買えるものがあれば買う。
	B	
	F, K, Q, R	意識しない (コロナの前) ボランティア同士の忘年会などは、パートナーのお 店に気にして行っていた。
	G	
	H	知ってて行くこともある。
	I	普段行くお店がパートナーをやっているかは意識する、行ったとこ ろがそうだったらまた行こうと思う。
	J	パートナーをやっているから、何か恩返しがしたいと思って お店に行く。
	L	普段の食事ではあまり気にしないが、魚津では飲みに行く時はパー トナーのお店に行こうかなと思う。
	O	知り合いがやっているお店だったりするので、パートナーであるこ とを意識して行ったりする。
	P	普段は気にしないが、会場の(広告)を見てパートナーであることを 知り、行ってみようかなと思うことはある。

パートナー企業を肯定的
に捉えている場合が多い
貢献したいと考えている

(インタビュー調査より作成)

Ⅲ 観戦行動とパートナー企業

3. まちなかのパートナー企業

表5 まちなかに店舗を持つ企業へのインタビュー調査

質問項目	店舗	発言内容
パートナーになるきっかけ	A	元々バスケットボールが好きで見に行っていた、友人がオフィシャルパートナーになっていて自分もやろうと思った。富山県の文化レベルが高くなっていると感じ、それを支援し続けたいという気持ちもある。
	B	お店のコンセプトとして、お店をやる時から、富山にあるスポーツには協力していきたいと考えていた
	C	富山グラウジーズの関係者と知り合いで、頼まれたから、お店も利用してくれていた。
パートナーになることで変化したこと	A	強くなってほしい、楽しませるような、勝つような試合をして欲しいと年々思うようになった。低迷するようになったら嫌だと感じる。
	B	パートナーになる前はファンではなかったが、パートナーになり応援していくうちにファンになった。
	C	パートナーだからかかわからないが、お店に選手が来てくれるようになった。勝ち負けにこだわってはいないが、結果は知りたいと思うようになった。
店に来たグラウジーズファンとの関わり	A	試合後まちなかを回遊しているアウェイファンは見るので、その人たちは店に来てくれているかもしれない。もっとグラウジーズが強くなれば、アウェイファンがもっと増える。そうすればもっとまちなかも活性化される
	B	店内に観戦できる環境があり、アウェイ戦のパブリックビューイング時は少なからずお客さんは入る。
	C	広告効果などは考えていなかったが、試合後ファンが来てくれるようになり、店の常連になった。
今後富山グラウジーズに期待すること	A	優勝争いをするチームになってほしいスター選手が生まれるようになってほしい。そうすれば地域の皆さんは応援しやすくなる、富山県にはグラウジーズがあるんだと言える。
	B	優勝してほしい。そうすればもっと富山の人が目を向けてくれるし、もっと飲食店とかも盛り上がると思う。
	C	勝ち負けにはこだわっていないが、勝つと嬉しいので勝ってほしい

(インタビュー調査により作成)

パートナー企業インタビュー調査結果

ファンとの関係性
→企業の特性によって差が大きく一般化は困難

IV 富山グラウジーズによる中心市街地活性化

- アンケート調査から公共交通；自転車；徒歩を使用する場合半数が試合前後会場付近の場所に出掛けることがわかった

インタビュー調査でも試合前後に出掛ける場合がある

- 試合前後に会場付近でパートナーのお店を意識して行く場合は少ない
場所や時間に制限がある，会場付近にパートナーのお店が少なく選択肢がない
アウェイファンや県外から来たファンと同伴する場合
→富山を感じられるお店に行く→更に選択肢が限定される

- 試合日以外でお店に行く時にはパートナー企業であることを意識する場合が多い
試合会場周辺を選ぶ必要がない→場所や時間の制限がない
試合会場周辺以外のパートナーの店舗にも行っていると推測

V おわりに

- 公共交通等の利用するホームファンは試合前後中心市街地のお店に立ち寄る場合が多い、また同伴者（アウェイファンや県外ファン）の影響を受けている場合がある
- ホームファンはパートナー企業を肯定的に捉え貢献したいと考えている
 - 試合前後より試合日以外の方が自由度が高いためパートナー企業のお店を選択しやすい
- パートナー企業とホームファンの関りは企業の特徴によって差がある

課題：

今回のインタビュー対象者は全員ボランティアスタッフであり、グラウジーズファンの中でも特にチームへのロイヤルティが高いファンである→グラウジーズファン全体の傾向とは異なる可能性がある
中心市街地外のスポンサー企業店舗の取り組みとの比較も必要

参考文献

- 宮川啓輝・小泉秀樹・後藤智香子 2015. まちなかスタジアムを活用した地域活性化に向けた取り組みの実態と課題に関する研究. 都市計画報告集 14 : 158-163
- 吉岡蒼将・杉本興運・菊地俊夫 2020. Jリーグサッカーファンのアウェイ戦観戦行動と地域受容：スポーツイベントによる地域活性化に向けた示唆. 観光科学研究 13 : 1-11.
- 元晃煜 2014. bjリーグ観戦者の消費行動に関する研究—浜松・東三河フェニックス観戦者とJリーグ観戦者の観戦動機と観戦ニーズの比較を中心に—. 地域政策学ジャーナル 3 (2) : 15-26.
- 永田智章 2021. B1リーグ昇格の経済分析—広島ドラゴンフライズの財務健全化通知表—. 広島経済大学経済研究論集 43 (3) : 57-66.
- 磯谷美穂 2008. bjリーグのボランティア活動継続意欲に関する研究.
- 鈴木北斗 2017. Bリーグ観戦者の経験価値に関する研究.
- 平井紗夜子・氏原岳人 2020. スポーツ観戦者を対象としたモビリティ・マネジメントの経年的な効果分析—Jリーグ・ファジアーノ岡山を事例として—. 都市計画論文集 55 (3) : 623-630
- 松中亮治・大庭哲治・鎌田佑太郎・土生健太郎 2020. 歩数・滞在時間に着目した中心市街地回遊行動の基礎的分析. 土木学会論文集D3 75 (6) : I_259-I_266
- Howard, D. R. And Crompton, J. L. 1995. Financing Sport, Fitness Information Technology, Inc. , 241-242.