

プロスポーツチームのファンサービスに関する一考察

—— 名古屋グランパスエイトのファン感謝デーの事例から ——

松 井 健

1. はじめに

1990年頃までは、日本のプロスポーツで日常的にテレビ中継されるものは、主にプロ野球、大相撲、プロレスであった。これらの競技は、テレビの普及とともに「国民娯楽」として戦後の国民の精神的復興の役割を果たし¹⁾、ファンを獲得してきた。そして、プロ野球では、地元チームがない場合は、巨人を応援するといったファン構造が長く続き、経営面では親会社依存の経営が主流であった²⁾。球団が赤字を出しても親会社が補填するという状況が長く続いてきた。しかし、親会社の広告塔的な経営は徐々に成り立たなくなり、プロサッカーリーグのJリーグが1993年に開幕する頃から、地域に根差した経営が目標とされるようになってきた²⁾。すなわち、チーム球団自身が利益を生み出すビジネスを展開し、勝敗に関係なく試合を見に来てくれる地域のファンを作る必要性³⁾が認識されるようになってきた。単なるスポーツ事業や広告事業ではなく、「Home」や「Community」を形成して地域密着型事業を展開する球団が標準となってきた。プロ野球の北海道日本ハムファイターズは、2004年の北海道移転を機に「ファンサービス・ファースト」³⁾の経営理念を掲げ、球場に野球以外の楽しい時間を過ごせる空間づくりを行っている。東北楽天ゴールデンイーグルスは、「東北のディズニーランド」のコンセプトを掲げ、チームのファンを「観客」ではなくスタジアムの「顧客」として認識し、家族単位を重視してサービスを提供している⁴⁾。また、西崎⁵⁾は英国プロ・サッカークラブの事例から、スタジアムは単なる「経営資源」ではなく、「地域共有資産」と位置づけることが重要であると指摘している。

これらのチームをはじめ、プロ野球の現場全体に影響を及ぼした地域密着型のコンセプトは、言うまでもなく、Jリーグの構想・理念に影響を受けている⁶⁾。Jリーグは、1996年に百年構想を打ち立て、「だれでも、いつでも、どこでも、どんな種目でも、どんなレベルからでもスポーツを楽しむことができる、欧米のような環境をめざす」という目標を掲げた。そして、そこには100年後にサッカーをコアにし、各種競技を「地域の人々がグループや家族で楽しめる」スポーツクラブのイメージが描かれている。地域に根差したクラブ経営、リーグ全体の安定と発展

を優先した仕組み、底辺から世界につながるというピラミッド構造を経営の基本とする経営方針は¹⁾、プロ野球のみならず、プロバスケット、独立系野球リーグ、フットサルFリーグの創設にも影響を与えている。こうした地域密着型のプロスポーツチームの経営は今後も主流となっていくと考えられる。

本稿では、プロスポーツチームが地域に根差すために取り組んでいる、ファンサービス事業について、特に名古屋グランパスエイトが行っているファン感謝デーについて考察し、その特徴を探ることを目的とした。

2. ホームタウン活動

JリーグではJクラブの本拠地をホームタウンと称しており、Jリーグ規約第21条第2項に「Jクラブはそれぞれのホームタウンにおいて、地域社会と一体となったクラブづくり（社会貢献活動を含む）を行い⁷⁾、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない。」と定めている。ホームタウンの市民、行政、企業が三位一体となって支援する町のコミュニティとして発展するクラブを目指している。

名古屋グランパスエイトのホームタウンは、瑞穂陸上競技場のある名古屋市であるが、豊田スタジアムやトヨタスポーツセンター（練習場）がある豊田市もホームタウンに準ずると考えられる。商店街などで名古屋グランパスを組織的に応援する「サポートタウン」は、名古屋市に13箇所、愛知県内他地域に6箇所、計19箇所あり（2011年2月現在⁸⁾）、日常的にチームを応援している。また、サポートタウンでは、地域の活性化に向けたグランパス・イベントの開催やスタジアム観戦ツアーの企画・開催など、クラブと相互に協力する取り組みが行われている。こうしたサポートタウンは、スタジアム以外での集いの場としての機能を持ち、ホームタウンをファンや市民に意識づける役割を担っているものと考えられる。

複数のJリーグクラブが同一都県に存在する静岡県や関東各地とは異なり、愛知県には1チームのみである。したがって、愛知県内でのファン獲得には、まだ余裕があると考えられるが、ファンがホームを思う純粋な気持ちを今後も持ち続けるためには、前述のような地域密着イベントなどで選手とファンが交流することが不可欠である。一例として、筆者が2007年に取材した、サポートタウンでの選手トークショーイベント（本田圭佑選手出演、今池商店街）を紹介する。トークショーは商店街のイベントの一環として行われたが、商店街の一角に設置された狭い会場を埋め尽くす200名以上のファンが押し寄せていた。ラジオ局アナウンサーが選手の良さを引き出し、選手が語る裏話などで会場は大いに盛り上がっていた。このような密着感のあるトークショーは、選手をより身近に感じることができ、ファン感情が高まるものと思われる。特に、このトークショーでは、本田選手のサイン入りグッズを抽選配布したが、最前列の親子連れのファンに対して本田選手が宣言をして当たりを引き当てるといふ出来事があった。身近なファンを大切にしている本田選手の熱い思いと、勝負強さを感じた一幕であった。藤本と井戸⁹⁾は、プロスポーツチームのチー

ムブランドを連想する要素として「選手名」が重要であることを報告している。したがって、このようなトークショーイベントで選手の特徴をより強くアピールすることは、チームが単なる消費財としての商品・サービスではなく、ファンの「ブランド」として認識される有効な機会になると考えられる。名古屋グランパスエイトは、サポートタウン活動以外でもサッカー教室、幼稚園・保育園等の巡回や、地域イベントへの参加、介護予防事業・環境問題への取り組みなどを積極的に¹⁰⁾、選手とファンとの直接的な交流を大切にしている。

Jリーグのサッカークラブの経済効果はプロ野球球団の約半分であり、30～40億円ほどである¹¹⁾。しかし、経済効果以外にも、地域交流を通じてもたらされる有形無形の様々な効果があるとされている。小原¹¹⁾は、Jクラブには「地域に幸福をもたらす存在としての価値」があり、文化財のような存在に成長していると述べている。Johnson et al.¹²⁾も無形の効果として地域住民の連帯感の向上やQOLの向上をあげ、クラブが公共財であると指摘している。石坂¹³⁾は仮想市場法(CVM: Contingent Valuation Method)を用いて本拠地の市におけるプロスポーツチームの無形価値を試算し、多数の人々が恩恵を受ける財、すなわち公共財としての価値があることを示した。二宮¹⁴⁾はプロスポーツ観戦への関与と「地域愛着」の関連性をJクラブの「大分トリニータ」の観戦者を対象に調べ、観戦への関与が高い者ほど、地域に愛着を持つこと、およびホームの他種目のプロチームの試合を観戦することを指摘している。ホームタウンの住民がクラブを文化財、公共財として認識し、地域愛着を持つことが試合観戦者数の増加と地域の活性化につながると考えられている。

3. 名古屋グランパスエイトの試合応援者の特徴

社団法人日本プロサッカーリーグが毎年行っている「Jリーグスタジアム観戦者調査」¹⁵⁻¹⁹⁾の結果から、ホームチームの応援者(ファンもしくはファンに近い存在)の特徴を知ることができる。図表1に示すように、名古屋グランパスエイトを応援するホーム試合観戦者でアンケート調査に参加した者は、30代、40代が多く、次いで20代の大卒年齢以降が多い。調査では、11歳未満を除く観戦者にランダムに質問紙を手渡し、記入後に直接回収する方法が採られているため、これらがほぼ年齢構成の特徴を示していると考えられる。また、図表2から名古屋グランパスエイトは、女性のホーム試合観戦者が少なく、この3年間、Jリーグの平均値を大きく下回っている。図表3から年齢区分別の近年の傾向をみてみると、大学生と20歳代の若者の割合が若干増加する傾向にあるが、これまで全国平均を上回っていた40歳代の割合が低下する傾向にある。50歳以上の年代では、全国平均との差が広がり、2010年調査では半分程度の割合となっている。調査した応援者の平均年齢は、2009年の36.3歳から2010年の35.1歳へと1歳下がっており、若者の観戦者が徐々に増えていることがうかがえる。報告書によれば、平均年齢が下がっているのは、調査対象チームの3分の1においてであり、上がっているチームの方が多い。

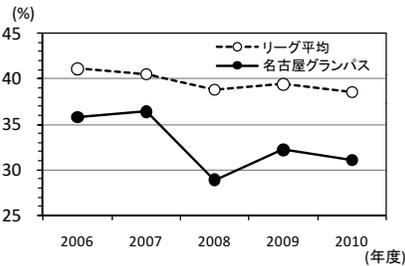
Jリーグが掲げているクラブの社会貢献については、7割から8割の人が肯定的な印象を抱い

図表1. Jリーグスタジアム観戦者調査における名古屋グランパスエイト応援者
(調査対象者)の人数と年齢分布(2006~2010年度)

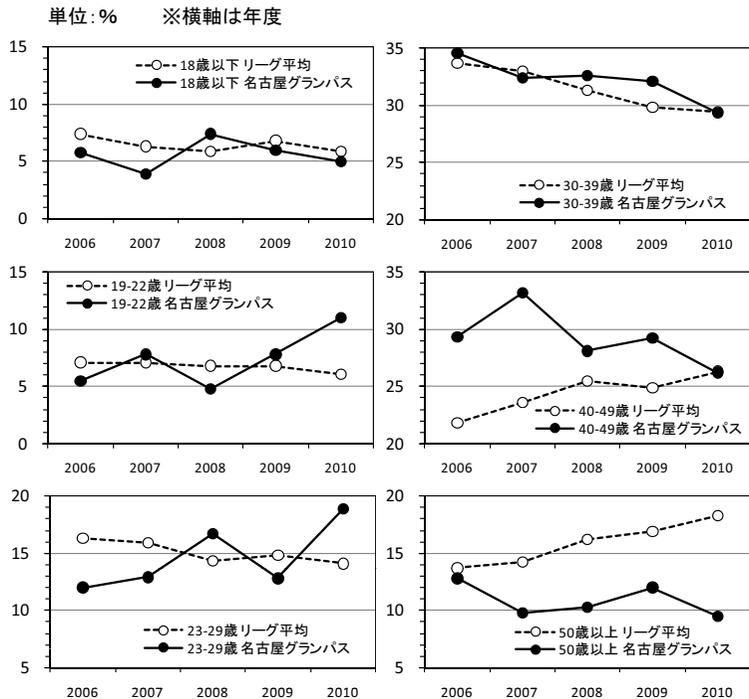
年 度	2006	2007	2008	2009	2010
・ホームクラブ応援者数(調査対象者)	386	261	380	389	320
・年齢分布					
18歳以下	22	15	29	23	19
19~22歳	21	30	19	30	42
23~29歳	46	50	64	49	73
30~39歳	134	125	126	124	113
40~49歳	113	128	108	113	101
40~50歳以上	49	38	40	46	37

単位:人

図表2. 名古屋グランパスエイト応援者(調査対象者)における女性応援者の割合(2006~2010年度)
- リーグ全体平均との比較 -



図表3. 名古屋グランパスエイト応援者(調査対象者)の年齢区分別割合(2006~2010年度)
- リーグ全体平均との比較 -



図表 4. 名古屋グランパスエイト応援者（調査対象者）の中で社会貢献に関して肯定的な印象を持っている人の割合（2009, 2010 年度） - リーグ全体平均との比較 -

単位：%

		2009		2010	
		大いにてはまる +あてはまる	集計対象 人数	大いにてはまる +あてはまる	集計対象 人数
		ホームクラブはホームタウンで大きな貢献をしている	リーグ平均 名古屋グランパス	77.0 68.5	n=15,259 n=389*
Jリーグクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている	リーグ平均 名古屋グランパス	81.7 71.2	n=15,317 n=389*	81.8 79.8	n=15,491 n=320*
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	リーグ平均 名古屋グランパス	62.0 58.9	n=15,305 n=389*	61.9 66.7	n=15,467 n=320*
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	リーグ平均 名古屋グランパス	75.5 73.9	n=15,280 n=389*	76.8 79.7	n=15,471 n=320*

* 印の個所は、有効回収数の中の「ホームクラブ応援者」の人数であり、各質問の有効回答者の人数とは異なるが目安として記載した

ている。しかし、Jリーグ平均と名古屋グランパス間で若干の温度差がある。例えば、図表 4 に示すように、「ホームクラブはホームタウンで大きな貢献をしている」という項目に対して「大いにてはまる」及び「あてはまる」と回答した人の割合はリーグ平均に比べて名古屋グランパスの方が約 10% 低い（図表 4）。一方、Jクラブ全体への印象を尋ねる項目「Jリーグクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている」に対しては、2010 年調査では、Jリーグ平均と名古屋グランパス間でほぼ差がなくなっている。つまり、名古屋グランパスの応援者はホームクラブへの評価が厳しいことを示しているが、肯定的に解釈すれば、ホームタウンにもう少し社会貢献してほしいという期待感が込められているものと考えられる。図表 4 には、他の 2 項目も掲げた。名古屋グランパス応援者の場合、2009 年に比べて 2010 年では、サッカー選手やサッカー自体への社会的期待が高まっていることがわかる。

図表 5 に名古屋グランパスエイト応援者における「観戦の動機・きっかけ」と過去 5 年間のチームのリーグ順位を示した。報告書¹⁵⁻¹⁹⁾に掲載されている各項目の偏差値と順位データを記載して、ベスト 10 のものを網掛けで表示した。なお、項目は、単年度のみの調査項目を除く 12 項目を選択した。他チームと比較して、観戦の動機・きっかけは、「スケジュールの都合で」、「友人・家族に誘われたから」、「チケットをもらったから」という消極的なものが多い。しかし、ストイコビッチ氏が監督に赴任し、リーグ 3 位となった 2008 年とリーグ初優勝を果たした 2010 年の調査では、「好きな選手の応援に」、「サッカー観戦が好きだから」という積極的なものも加わっている。また、両年においては「周囲で話題になっているから」、「クラブの成績がいいので」という回答が特徴的である。2010 年は、特に「対戦相手が魅力的だったので」と話題性や成績に観戦行動が左右される傾向にある。

一方、図表 6 に示すように、2010 年調査のリーグ全体では「好きなクラブの応援に」、「サッカー観戦が好きだから」、「地元のクラブだから」および「レジャーとして」が上位を占めており、

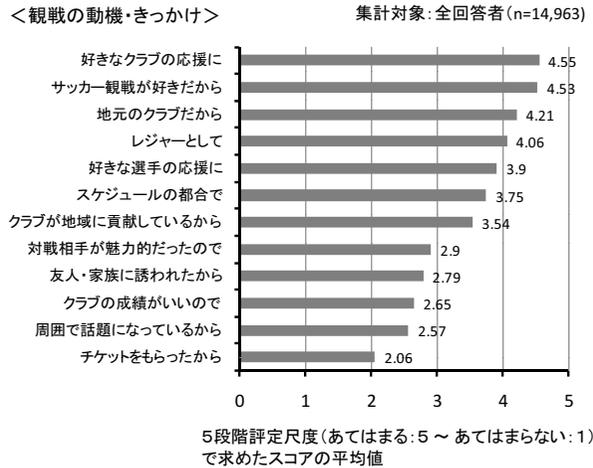
図表5. 名古屋グランパスエイト応援者（調査対象者）における「観戦の動機・きっかけ」と過去5年間の同チームのJ1リーグの成績

<観戦の動機・きっかけ>	2006		2007		2008		2009		2010 (年度)	
	偏差値	同左順位	偏差値	同左順位	偏差値	同左順位	偏差値	同左順位	偏差値	同左順位
好きなクラブの応援に	47.3	29	48.3	25	49.7	20	48.7	29	49.5	25
好きな選手の応援に	48.7	24	49.7	21	50.6	14	49.9	19	51.0	10
サッカー観戦が好きだから	48.3	26	49.9	21	50.7	10	50.0	21	50.3	18
クラブが地域に貢献しているから	46.6	29	45.1	31	47.6	25	45.2	33	48.9	24
クラブの成績がいいので	48.9	18	48.2	21	57.5	3	49.8	16	58.2	2
地元のクラブだから	-	-	-	-	-	-	49.5	24	50.3	22
対戦相手が魅力的だったので	49.6	17	51.4	11	49.9	11	47.7	25	57.1	1
周囲で話題になっているから	48.7	24	47.5	29	51.1	8	49.6	21	53.4	4
レジャーとして	50.7	11	48.5	28	50.6	12	49.4	24	51.1	6
スケジュールの都合で	51.6	4	51.3	5	52.4	2	52.3	3	52.6	2
友人・家族に誘われたから	51.4	6	49.9	15	51.8	5	50.3	14	52.6	4
チケットをもらったから	53.5	2	49.9	15	51.7	8	50.2	16	51.6	10

偏差値は、5段階評価尺度（あてはまる：5～あてはまらない：1）で求めたスコアを偏差値変換したものの網かけは、各項目の偏差値がリーグ全体の10位以内のものを示す。

リーグチーム数 (J1+J2)	31	31	33	36	37
J1 18チーム中のリーグ順位 (成績)	7	11	3	9	1(位)

図表6. 2010年J1, J2ホームゲーム観戦者における「観戦の動機きっかけ」

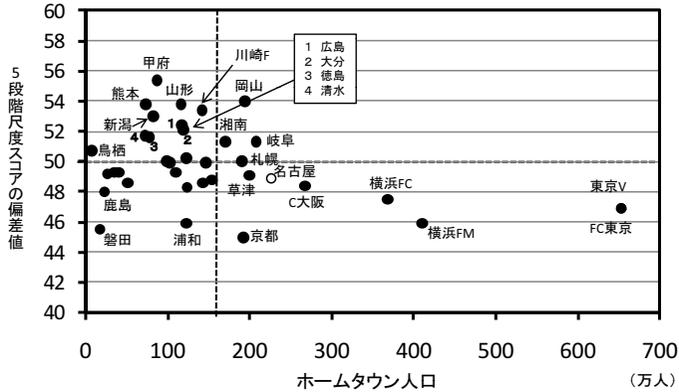


図表7. ホームクラブ応援者における平均観戦頻度

	単位: 回			
	2007 調査 (2006 実績)	2008 (2007)	2009 (2008)	2010 (2009)
J1 平均	11.5	11.8	12.0	12.3
	n=7,184	n=7,878	n=7,782	n=7,785
名古屋グランパスエイト	9.1	7.6	7.8	6.7
	n=261	n=380	n=389	n=320

J1 平均は、全回答者を対象とした集計

図表 8. ホークラブ応援者の観戦行動理由における「地域貢献に関するスコア偏差値」と「ホームタウン人口」との関係 (J1, J2 リーグ各チーム対象: 2010 年調査から)



- 東京 V と FC 東京の本拠地、東京都は他のホーム地に比べて人口が突出して多いため、チーム数 (2) で除した数を東京 V と FC 東京の各ホームタウン人口とした。同じ数値データのため、図中でプロットが重なっている。
- ホームタウン人口は、J リーグの HP で紹介されている各チームのホーム (都、県、市、町) の自治体 HP を参照にした。
- 前出の図表と同様、ホームクラブ応援者を対象とした調査である。 <クラブが地域に貢献しているから>という選択肢が、観戦の動機やきっかけとして「あてはまる」と答えた人が多い場合、チームの偏差値が高くなる。
- 図中で交差する点線は、各軸のデータの平均値ラインを示す。一部、チーム名を省略した。

名古屋グランパスの応援者の傾向とは異なっている。こうした傾向の違いは、図表 7 に示すように、平均観戦頻度にも影響を及ぼすものと考えられる。例えば、2007 年と 2009 年は、前述の「観戦の動機・きっかけ」(図表 5) において、J リーグ全体のベスト 10 に入る項目が「スケジュールの都合で」のみである。すなわち、積極的な観戦動機が弱く、このことが名古屋グランパスの平均観戦頻度が低いという結果 (図表 7) につながっていると考えられる。

これらの結果から、優勝争いに加わっていない年にも積極的な「観戦の動機・きっかけ」が生まれ、好きなクラブを応援するという雰囲気が高まるようにすることが今後の観戦者増加に向けた課題であると考えられる。

ホームタウン住民の、クラブに対する好感度を上げるためには、チームの地域貢献が有効であると考えられる。地域貢献は J リーグの主要理念であり、このことがホームチームを観戦する動機につながる事が理想である。しかし、図表 6 に示すように、「クラブが地域に貢献しているから」という項目は、観戦動機において 7 番目に位置し、上位の動機にはなっていない。この要因として、ホームタウンの人口規模の影響があると思われる。図表 8 に示すように、ホームタウンの人口規模とホームクラブ応援者の観戦行動理由における「地域貢献に関するスコア偏差値」の関係のみをみると、ホームタウンの人口規模が大きいクラブは、スコアの偏差値が平均値 50 を下回っている。名古屋グランパスエイトは、平均値 50 に近いものの、全体の 24 位である (図表 5 参照)。一方、ホームタウン人口が 100 万人付近のチームにおいては、この項目のスコア偏

図表 9. 名古屋グランパスエイトファン感謝デー会場風景



スタジアム観客席用の電光掲示板

チームフラッグへの寄せ書き，及びアンケート記入スペースの様子

図表 10. 男女別・年代別回答者数

女 性	(人)	男 性	(人)
6 歳未満	3	6 歳未満	10
小学生 6-12	38	小学生 6-12	180
中学生 13-15	4	中学生 13-15	21
高校生 16-18	18	高校生 16-18	9
19-20 歳代	77	19-20 歳代	35
30 歳代	64	30 歳代	73
40 歳代	46	40 歳代	74
50 歳代	10	50 歳以上	9
60 歳以上	4		

差値が高い傾向にある。中でもヴァンフォーレ甲府は、55.4 と最も高い。このチームは、幼児から高齢者までを対象とした毎年 100 回以上の「コミュニティ活動」を行っている¹¹⁾。また、スタジアム周辺の公園が試合前に多くの年代層による社交場になるなど、クラブが新たなコミュニティの形成を担う存在へと成長している¹¹⁾。このような背景がアンケート調査に反映され、地域貢献に関する高いスコア偏差値へとつながっていると考えられる。

4. 名古屋グランパスエイトのファン感謝デーにおけるアンケート調査

豊田スタジアムで行われた、名古屋グランパスエイトの 2008 年度のファン感謝デー（6 月 21 日）でアンケート調査をクラブと共同で行った。ファン感謝デーイベントに関する事項と日常の観戦行動に関する事項を、質問紙法を用いて調査した。スタジアムのメインゲート付近に机を数箇所設置して質問紙を配置した。アンケート回答後に回収箱にて回収した。

1) 回答数と属性の内訳

735 名（全体）から有効回答が得られた（名古屋グランパスエイトのオフィシャルウェブサイトの情報によると、当日の参加者は 6000 人）。各質問項目の回答は、IBM SPSS 統計解析ソフト（version 19.0.0）を用いて性別、年代とクロス集計した。性別は、女性 293 名、男性 433 名、性別無記入 9 名の構成であり、男性からの回答が多かった。図表 10 に性、年代別の回答者数を記した。最も人数が多かったのが男子小学生であった。次いで、19 歳及び 20 代女性、30～40 代

図 11. 交通手段と性別のクロス表

度数 & (%)

	交 通 手 段							合 計
	自家用車	公共交通機関	タクシー	自転車	徒歩	その他	不明	
女	165 (56)	117 (38)	2 (0)	3 (1)	9 (3)	4 (1)	2 (1)	302 (100)
男	281 (65)	109 (24)	1 (0)	7 (1)	27 (6)	14 (3)	5 (1)	444 (100)
性別未記入	1 (11)	4 (44)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (44)	9 (100)
合計	447 (61)	230 (30)	3 (0)	10 (1)	36 (4)	18 (2)	11 (1)	755 (100)

図表 12. 同伴者と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分		同 伴 者					合 計
		0 未記入	1 家族	2 友人	3 ひとり	4 その他	
1. 小学生以下	女	2 (4)	38 (79)	8 (17)	0 (0)	0 (0)	48 (100)
	男	8 (4)	153 (74)	43 (21)	0 (0)	2 (1)	206 (100)
	合計	10 (4)	190 (82)	29 (13)	0 (0)	2 (1)	231 (100)
2. 中・高校生	女	1 (5)	16 (73)	5 (23)	0 (0)	0 (0)	22 (100)
	男	0 (0)	10 (33)	16 (53)	3 (10)	1 (3)	30 (100)
	合計	1 (2)	26 (50)	21 (40)	3 (6)	1 (2)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	2 (3)	30 (39)	34 (44)	4 (5)	7 (9)	77 (100)
	男	1 (3)	16 (46)	10 (29)	2 (6)	6 (17)	35 (100)
	合計	3 (3)	46 (41)	44 (39)	6 (5)	13 (12)	112 (100)
4. 30 代	女	0 (0)	40 (59)	22 (32)	6 (9)	0 (0)	68 (100)
	男	2 (3)	48 (64)	12 (16)	11 (15)	2 (3)	75 (100)
	合計	2 (1)	88 (64)	28 (20)	17 (12)	2 (1)	137 (100)
5. 40 代	女	0 (0)	35 (76)	9 (20)	2 (4)	0 (0)	46 (100)
	男	2 (3)	61 (79)	5 (6)	6 (8)	3 (4)	77 (100)
	合計	2 (2)	96 (80)	12 (10)	8 (7)	2 (2)	120 (100)
6. 50 代以上	女	0 (0)	11 (79)	2 (14)	1 (7)	0 (0)	14 (100)
	男	1 (11)	7 (78)	0 (0)	1 (11)	0 (0)	9 (100)
	合計	1 (4)	18 (78)	2 (9)	2 (9)	0 (0)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	11 (38)	11 (38)	4 (14)	1 (3)	29 (100)
	男	1 (5)	16 (73)	5 (23)	0 (0)	0 (0)	22 (100)
	合計	4 (44)	1 (11)	2 (22)	2 (22)	0 (0)	9 (100)
・性別未記入	→	4 (44)	1 (11)	2 (22)	2 (22)	0 (0)	9 (100)
	合計	4 (44)	1 (11)	2 (22)	2 (22)	0 (0)	9 (100)
	合計	25 (3)	493 (64)	184 (24)	42 (5)	23 (3)	767 (100)

の男性、30代女性と続く。なお、図表 13 以降では、人数の少ない年齢区分を隣接する区分に併合し、6つの年齢区分で示した。

2) 来場に関する質問項目

会場までの主な交通手段 (複数回答可)

図表 11 は交通手段の内訳であるが、男女とも、自家用車が過半数を占めている。家族連れが多いこと (の同伴者の項参照)、駐車場が広いことなどが要因として考えられる。公共交通機関の利用は男性に比べて女性で多い。全体的に徒歩や自転車で来場した者の割合が低いため、比較的遠方からスタジアムへ来場していることが予想される。今後の調査内容として、県内、県外、豊田市内などの項目があると参加者の地域属性が把握でき、効果的な地域貢献、ファンサービス活動を立案する上で有効であると思われる。

同伴者について (複数回答可)

図表 12 に示すように、全体的に家族同伴者が多い。女性で 181 名 (60%)、男性で 311 名 (69%) であった。友人と一緒に来場した人数は、男女各 91 名 (男性 20%、女性 30%) であった。中高生の男子は人数そのものが少ないものの、友人同伴の者が 5 割を超えていた。また、19~30 歳未満の女性は、友人同伴の者が家族同伴者を上回っていた。今回のファン感謝デーイベントは、若者世代の男性を除く、若い女性と家族連れの世代 (小学生とその両親) に人気が高いことがわかる。ピッチ (グラウンド) では子どもを対象としたアトラクションが多かったので、今後は、友人と一緒に来場する若い女性層をターゲットとしたアトラクションも有効であると思われる。

3) ファン感謝デー及びファン行動に関する質問項目

アンケート用紙の質問番号 8 番から 13 番がファン感謝デーに関する項目であり、14 番から 19 番がファン行動を把握するための質問項目である。これらを男女別に一覧表にまとめたのが図表 13 である。また、年代別にクロス集計したものが図表 14 から 28 である。以下、クロス表を基に各質問項目における回答の特徴をみてる。

豊田スタジアムでの開催について (図表 14)

男女、各年代とも豊田スタジアムでの開催が「良かった」と答えた者の割合が最も高かった。全体で 545 名 (74%) であった。「どちらともいえない」が全体で 100 名 (14%) であり、「悪かった」と答えた者は最も少なく、全体で 19 名 (3%) のみであった。ファンが場所へのストレスを感じずに、駐車場やピッチ以外のエリアも有効活用してイベントを開催するには、豊田スタジアムが適していると考えられる。

アトラクション：ピッチアトラクションについて (図表 15)

ピッチアトラクションについては、「楽しかった」と答えた者が全体で 47% であり、過半数に満たなかった。小雨という天候の要因も大きいと思われるが、サッカーという種目の特性上、女

プロスポーツチームのファンサービスに関する一考察

図表 13. 各質問項目に対する回答選択肢別人数（全体及び男女別）

設 問 No. 8～19		回答選択肢	全体		女性		男性	
			回答人数	無	回答人数	無	回答人数	無
「無」は、無回答			735		293		433	(人)
8) 豊田スタジアムでの開催について		1. 良かった	545		210		333	
		2. 悪かった	19		7		11	
		3. どちらともいえない	100	71	51	25	48	41
9) アトラクションについて (最もあてはまるもの)	ピッチ ミニゲーム など	1. 楽しかった	345		99		244	
		2. つまらなかった	10		4		5	
		3. どちらともいえない	59		22		36	
		4. 参加していない	293	28	152	16	136	12
	見学 ロッカー、 バス乗車 など	1. 楽しかった	277		109		166	
		2. つまらなかった	10		2		8	
		3. どちらともいえない	33		14		18	
		4. 参加していない	391	24	157	11	228	13
	スタンド 選手トーク ショー	1. 楽しかった	382		180		197	
		2. つまらなかった	13		6		7	
		3. どちらともいえない	73		31		40	
		4. 参加していない	239	28	65	11	172	17
コンコース マスコット 撮影など	1. 楽しかった	300		129		170		
	2. つまらなかった	11		3		8		
	3. どちらともいえない	102		38		63		
	4. 参加していない	281	41	105	18	170	22	
飲食売店	1. 満足	260		100		159		
	2. 不満足	98		32		66		
	3. どちらともいえない	284	93	121	40	157	51	
10) 限定グッズの選手カード購入の有無		1. はい	329		154		173	
		2. いいえ	380	26	133	6	241	19
11) 選手カードの内容・価格について		1. 満足	199		88		110	
		2. 不満足	52		18		33	
		3. どちらともいえない	105	379	49	138	53	237
12) 昨年のファン感謝デー参加の有無		1. はい	279		124		149	
		2. いいえ	428	28	156	13	270	14
13) 来年のファン感謝デー参加の希望		1. はい	678		271		400	
		2. いいえ	26	31	9	13	17	16
15) 08 ホーム試合観戦数について		1. 5回以上	305		134		166	
		2. 1～3回	306		122		181	
		3. ない	83	41	31	6	52	34
16) 08 後半ホーム試合観戦予定について		1. 全試合	160		79		77	
		2. 3回以上	305		119		183	
		3. 1～2回	222		81		139	
		4. 見に行かない	27	21	9	5	18	16
17) グランバスのHP閲覧頻度		1. ほぼ毎日	179		82		97	
		2. 週に3回くらい	100		41		58	
		3. 週に1回くらい	227		90		134	
		4. ほとんど見ない	145		52		91	
		5. 見たことが1度もない	64	20	23	5	39	14
18) グランバスの携帯サイト閲覧頻度		1. ほぼ毎日	141		87		52	
		2. 週に3回くらい	63		33		27	
		3. 週に1回くらい	90		32		57	
		4. ほとんど見ない	176		64		111	
		5. 見たことが1度もない	246	19	72	5	172	14
19) ファンクラブの情報 Up の認知有無		1. はい	333		156		173	
		2. いいえ	246	156	82	55	163	97

図表 14. 豊スタ開催と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	豊スタ開催				合計	
	0 未記入	1 良かった	2 悪かった	3 どちらともいえない		
1. 小学生以下	女	6 (15)	30 (73)	1 (2)	4 (10)	41 (100)
	男	24 (13)	149 (78)	4 (2)	13 (7)	190 (100)
	合計	30 (13)	179 (77)	5 (2)	17 (7)	231 (100)
2. 中・高校生	女	2 (9)	19 (86)	1 (5)	0 (0)	22 (100)
	男	3 (10)	24 (80)	0 (0)	3 (10)	30 (100)
	合計	5 (10)	43 (83)	1 (2)	3 (6)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	3 (4)	60 (78)	1 (1)	13 (17)	77 (100)
	男	4 (11)	26 (74)	1 (3)	4 (11)	35 (100)
	合計	7 (6)	86 (77)	2 (2)	17 (15)	112 (100)
4. 30代	女	5 (8)	42 (66)	2 (3)	15 (23)	64 (100)
	男	5 (7)	62 (85)	1 (1)	5 (7)	73 (100)
	合計	10 (7)	104 (76)	3 (2)	20 (15)	112 (100)
5. 40代	女	6 (13)	32 (70)	0 (0)	8 (17)	46 (100)
	男	4 (5)	53 (72)	3 (4)	14 (19)	74 (100)
	合計	10 (8)	85 (71)	3 (3)	22 (18)	120 (100)
6. 50代以上	女	0 (0)	9 (62)	1 (7)	4 (24)	14 (100)
	男	1 (11)	5 (56)	0 (0)	3 (33)	9 (100)
	合計	1 (4)	14 (61)	1 (4)	7 (30)	23 (100)
・年齢未記入	女	3 (10)	18 (62)	1 (3)	7 (24)	29 (100)
	男	0 (0)	14 (64)	2 (9)	6 (27)	22 (100)
	合計	3 (10)	32 (68)	3 (12)	13 (51)	51 (100)
・性別未記入	→	5 (56)	2 (22)	1 (11)	1 (11)	9 (100)
	合計	8 (13)	34 (57)	4 (7)	14 (23)	60 (100)
合計	女	25 (9)	210 (72)	7 (2)	51 (17)	293 (100)
	男	41 (9)	333 (77)	11 (3)	48 (11)	433 (100)
	性別未記入	5 (56)	2 (22)	1 (11)	1 (11)	9 (100)
	合計	71 (10)	545 (74)	19 (3)	100 (14)	735 (100)

性の参加が難しかった、という理由も考えられる。このことは、女性の数値結果に反映されている（楽しかった34%、参加していない52%）。ピッチで女性も簡単に楽しむことができる催し（ボールを使わないものも含めて）の工夫が必要であると考えられる。「つまらなかった」と評価した者は1%でわずかであり、ほとんどのファンはピッチアトラクションを高く評価している。ピッチに立つことができる、という点だけでも満足度がアップすると思われる。

アトラクション：見学アトラクションについて（ロッカールーム見学、バス乗車など）

(図表 16)

見学アトラクションについて全体、男女とも、「楽しかった」と答えた者が約38%であり、最も回答が多かった「参加していない」を15ポイント以上下回った。しかし、「つまらなかった」及び「どちらともいえない」と答えた人数はわずかであり（全体で1%及び4%）、参加した者の多くは満足していると考えられる。「楽しかった」と答えた者の割合としては、中・高生が最も

図表 15. ピッチアトラクションと性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	ピッチアトラクション					合計	
	0 未記入	1 楽しかった	2 つまらなかった	3 どちらともいえない	4 参加していない		
1. 小学生以下	女	1 (2)	26 (63)	1 (2)	1 (2)	12 (29)	41 (100)
	男	4 (2)	142 (75)	3 (2)	5 (3)	36 (19)	190 (100)
	合計	5 (2)	168 (73)	4 (2)	6 (3)	48 (21)	231 (100)
2. 中・高校生	女	1 (5)	5 (23)	0 (0)	2 (9)	14 (64)	22 (100)
	男	2 (7)	19 (63)	0 (0)	1 (3)	8 (27)	30 (100)
	合計	3 (6)	24 (46)	0 (0)	3 (6)	22 (42)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	3 (4)	16 (21)	1 (1)	4 (5)	53 (69)	77 (100)
	男	0 (0)	11 (31)	0 (0)	4 (11)	20 (57)	35 (100)
	合計	3 (3)	27 (24)	1 (1)	8 (7)	73 (65)	112 (100)
4. 30 代	女	3 (5)	25 (39)	1 (2)	6 (9)	29 (45)	64 (100)
	男	2 (3)	36 (49)	1 (1)	6 (8)	28 (38)	73 (100)
	合計	5 (4)	61 (45)	2 (1)	12 (9)	57 (42)	137 (100)
5. 40 代	女	4 (9)	15 (33)	0 (0)	4 (9)	23 (50)	46 (100)
	男	2 (3)	28 (38)	1 (1)	12 (16)	31 (42)	74 (100)
	合計	6 (5)	43 (36)	1 (1)	16 (13)	54 (45)	120 (100)
6. 50 代以上	女	2 (14)	1 (7)	1 (7)	3 (21)	7 (50)	14 (100)
	男	2 (22)	2 (22)	0 (0)	3 (33)	2 (22)	9 (100)
	合計	4 (17)	3 (13)	1 (4)	6 (26)	9 (39)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	11 (38)	0 (0)	2 (7)	14 (48)	29 (100)
	男	0 (0)	6 (27)	0 (0)	5 (23)	11 (50)	22 (100)
	合計	2 (3)	19 (32)	1 (2)	8 (13)	30 (50)	60 (100)
・性別未記入	→	0 (0)	2 (22)	1 (11)	1 (11)	5 (56)	9 (100)
	合計	2 (3)	19 (32)	1 (2)	8 (13)	30 (50)	60 (100)
	合計	28 (4)	345 (47)	10 (1)	59 (8)	293 (40)	735 (100)

高かったが、人数としては、中・高生の3倍以上（88名）が参加した、小学生以下の年代が最も多い。「参加していない」は、正確には「参加出来なかった」者も含んでいる。小学生以下の年代では「参加していない」者も他の年代に比べて実人数が多く、参加希望が叶わなかった子どもたちが多くいたことが推察できる。

このアトラクションは性格上、多人数の参加が難しいという理由もあるが、スタジアムの開場前に、並んだ順番で概ねすべての参加整理券が配布されたため、地理的に近い地域からのファンに限定的なアトラクションとなった可能性がある。自由記述欄で、参加方法への改善希望が多く寄せられていたことを考えると、時間帯の設定を工夫する（組数の増加）、抽選方法を「先着順」から変更するなどの方策によって参加者を増やすことが今後の検討課題であると思われる。

アトラクション：スタンドアトラクションについて（図表 17）

スタンドアトラクションは、アンケート回答者において、最も参加者数が多かったアトラクシ

図表 16. 見学アトラクションと性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	見学アトラクション					合計	
	0 未記入	1 楽しかった	2 つまらなかった	3 どちらともいえない	4 参加していない		
1. 小学生以下	女	1 (2)	16 (39)	0 (0)	1 (2)	23 (56)	41 (100)
	男	7 (4)	72 (38)	4 (2)	3 (2)	104 (55)	190 (100)
	合計	8 (3)	88 (38)	4 (2)	4 (2)	127 (55)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	11 (50)	0 (0)	1 (5)	10 (45)	22 (100)
	男	1 (3)	15 (50)	1 (3)	1 (3)	12 (40)	30 (100)
	合計	1 (2)	26 (50)	1 (2)	2 (4)	22 (42)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	0 (0)	27 (35)	0 (0)	2 (3)	48 (62)	77 (100)
	男	0 (0)	11 (31)	1 (3)	1 (3)	22 (63)	35 (100)
	合計	0 (0)	38 (34)	1 (1)	3 (3)	70 (63)	112 (100)
4. 30代	女	2 (3)	22 (34)	1 (2)	7 (11)	32 (50)	64 (100)
	男	2 (3)	29 (40)	1 (1)	5 (7)	36 (49)	73 (100)
	合計	4 (3)	51 (37)	2 (1)	12 (9)	68 (50)	137 (100)
5. 40代	女	5 (11)	20 (43)	1 (2)	1 (2)	19 (41)	46 (100)
	男	1 (1)	31 (42)	1 (1)	7 (9)	34 (46)	74 (100)
	合計	6 (5)	51 (43)	2 (2)	8 (7)	53 (44)	120 (100)
6. 50代以上	女	1 (7)	6 (43)	0 (0)	2 (14)	5 (36)	14 (100)
	男	1 (11)	3 (33)	0 (0)	0 (0)	5 (56)	9 (100)
	合計	2 (9)	9 (39)	0 (0)	2 (9)	10 (43)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	7 (24)	0 (0)	0 (0)	20 (69)	29 (100)
	男	1 (5)	5 (23)	0 (0)	1 (5)	15 (68)	22 (100)
	合計	3 (5)	14 (23)	0 (0)	2 (3)	41 (68)	60 (100)
・性別未記入 →	女	0 (0)	2 (22)	0 (0)	1 (11)	6 (67)	9 (100)
	男	0 (0)	2 (22)	0 (0)	1 (11)	6 (67)	9 (100)
	合計	0 (0)	4 (22)	0 (0)	2 (3)	12 (68)	24 (100)
合計	女	11 (4)	109 (37)	2 (1)	14 (5)	157 (54)	293 (100)
	男	13 (3)	166 (38)	8 (2)	18 (4)	228 (53)	433 (100)
	性別未記入	0 (0)	2 (22)	0 (0)	1 (11)	6 (67)	9 (100)
	合計	24 (3)	277 (38)	10 (1)	33 (4)	391 (53)	735 (100)

ンである（ピッチ：414人，見学：320人，スタンド468人，コンコース：413人）。男女とも「楽しかった」と評価している者がほとんどであるが，女性の方が，満足度が高かった（楽しかった者の割合：男性45%，女性61%）。スタンドアトラクションは，選手のトークショーであり，若い女性ファンが多く参加していたと考えられる。「参加していない」者については，男性が女性の約2.6倍と，高値を示した。特に，小学生以下の年代の男子はピッチアトラクションへの参加が多かったためか，「参加していない」者が多い（48%）。「つまらなかった」と評価した人は，全体，男女とも2%で少なかった。

アトラクション：コンコースアトラクションについて（各ブース，マスコット撮影会など）

（図表 18）

コンコースアトラクションは，多くの年代で「楽しかった」者が多かったが，他のアトラクションに比べて「どちらともいえない」と答えた者が最も多いアトラクションでもあった（「どちら

図表 17. スタンドアトラクションと性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	スタンドアトラクション					合計	
	0 未記入	1 楽しかった	2 つまらなかった	3 どちらともいえない	4 参加していない		
1. 小学生以下	女	3 (7)	21 (51)	1 (2)	2 (5)	14 (34)	41 (100)
	男	7 (4)	76 (40)	3 (2)	12 (6)	92 (48)	190 (100)
	合計	10 (4)	97 (42)	4 (2)	14 (6)	106 (46)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	14 (64)	0 (0)	2 (9)	6 (27)	22 (100)
	男	3 (10)	16 (53)	0 (0)	3 (10)	8 (27)	30 (100)
	合計	3 (6)	30 (58)	0 (0)	5 (10)	14 (27)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	1 (1)	59 (77)	2 (3)	3 (4)	12 (16)	77 (100)
	男	0 (0)	25 (71)	0 (0)	3 (9)	7 (20)	35 (100)
	合計	1 (1)	84 (75)	2 (2)	6 (5)	19 (17)	112 (100)
4. 30 代	女	1 (2)	37 (58)	1 (2)	11 (17)	14 (22)	64 (100)
	男	2 (3)	35 (48)	1 (1)	10 (14)	25 (34)	73 (100)
	合計	3 (2)	72 (53)	2 (1)	21 (15)	39 (28)	137 (100)
5. 40 代	女	3 (7)	27 (59)	1 (2)	4 (9)	11 (24)	46 (100)
	男	4 (5)	35 (47)	3 (4)	6 (8)	26 (35)	74 (100)
	合計	7 (6)	62 (52)	4 (3)	10 (8)	37 (31)	120 (100)
6. 50 代以上	女	1 (7)	9 (64)	0 (0)	3 (21)	1 (7)	14 (100)
	男	0 (0)	4 (44)	0 (0)	2 (22)	3 (33)	9 (100)
	合計	1 (4)	13 (57)	0 (0)	5 (22)	4 (17)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	13 (45)	1 (3)	6 (21)	7 (24)	29 (100)
	男	1 (5)	6 (27)	0 (0)	4 (18)	11 (50)	22 (100)
	合計	3 (5)	24 (40)	1 (2)	12 (20)	20 (33)	60 (100)
・性別未記入 →	女	0 (0)	5 (56)	0 (0)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
	男	0 (0)	5 (56)	0 (0)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
	合計	0 (0)	10 (56)	0 (0)	4 (22)	4 (22)	18 (100)
合計	女	11 (4)	180 (61)	6 (2)	31 (11)	65 (22)	293 (100)
	男	17 (4)	197 (45)	7 (2)	40 (9)	172 (40)	433 (100)
	性別未記入	0 (0)	5 (56)	0 (0)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
	合計	28 (4)	382 (52)	13 (2)	73 (10)	239 (33)	735 (100)

ともいえない」と答えた人の数：ピッチ：59人，見学：33人，スタンド73人，コンコース：102人）。また，この設問に対する回答の割合では，「どちらともいえない」が全体，男女とも約14%を占めていた。「参加していない」と答えた者と「楽しかった」と答えた者の人数差が少ないという特徴もみられた。もう一つの自由参加形式の「スタンドアトラクション」と比較して，全体で約10ポイント満足度が低い（図表17及び18参照）。入会勧誘が主目的のブース，混雑しているブースなどが多いことや，多数の参加者で楽しむことができるブースを（構造上）設置しにくいことなどが，満足度が低かった理由として考えられる。

飲食売店について（図表19）

飲食売店については，利用した者としていない者に分ける設問が必要であると考えられるが，今回の回答においては，利用していない者は「どちらともいえない」を選択，もしくは「無回答」であったと思われる。他のアトラクションと比較して，「不満足」とマイナスの回答をした者の

図表 18. コンコースアトラクションと性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	コンコースアトラクション					合計	
	0 未記入	1 楽しかった	2 つまらなかった	3 どちらともいえない	4 参加していない		
1. 小学生以下	女	3 (7)	19 (46)	1 (2)	1 (2)	17 (41)	41 (100)
	男	10 (5)	67 (35)	4 (2)	16 (8)	93 (49)	190 (100)
	合計	13 (6)	86 (37)	5 (2)	17 (7)	110 (48)	231 (100)
2. 中・高校生	女	1 (5)	13 (59)	0 (0)	2 (9)	6 (27)	22 (100)
	男	3 (10)	18 (60)	0 (0)	3 (10)	6 (20)	30 (100)
	合計	4 (8)	31 (60)	0 (0)	5 (10)	12 (23)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	1 (1)	38 (49)	0 (0)	8 (10)	30 (39)	77 (100)
	男	0 (0)	21 (60)	1 (3)	6 (17)	7 (20)	35 (100)
	合計	1 (1)	59 (53)	1 (1)	14 (13)	37 (33)	112 (100)
4. 30代	女	2 (3)	26 (41)	1 (2)	14 (22)	21 (33)	64 (100)
	男	2 (3)	33 (45)	1 (1)	11 (15)	26 (36)	73 (100)
	合計	4 (3)	59 (43)	2 (1)	25 (18)	47 (34)	137 (100)
5. 40代	女	6 (13)	19 (41)	1 (2)	6 (13)	14 (30)	46 (100)
	男	5 (7)	22 (30)	2 (3)	18 (24)	27 (36)	74 (100)
	合計	11 (9)	41 (34)	3 (3)	24 (20)	41 (34)	120 (100)
6. 50代以上	女	2 (14)	4 (29)	0 (0)	2 (14)	6 (43)	14 (100)
	男	1 (11)	3 (33)	0 (0)	2 (22)	3 (33)	9 (100)
	合計	3 (13)	7 (30)	0 (0)	4 (17)	9 (39)	23 (100)
・年齢未記入	女	3 (10)	10 (34)	0 (0)	5 (17)	11 (38)	29 (100)
	男	1 (5)	6 (27)	0 (0)	7 (32)	8 (36)	22 (100)
	合計	4 (11)	16 (41)	0 (0)	12 (30)	19 (48)	51 (100)
・性別未記入	→	1 (11)	1 (11)	0 (0)	1 (11)	6 (67)	9 (100)
	合計	5 (8)	17 (28)	0 (0)	13 (22)	25 (42)	60 (100)
	合計	41 (6)	300 (41)	11 (1)	102 (14)	281 (38)	735 (100)

割合が高い (11~15%)。実数的には、「どちらともいえない」が「満足」を上回っていた。会場の性格上、多量の作り置きができる食品 (ファーストフード) が販売の主流であり、30, 40代男性は他の年代に比べて不満足者の割合が高かった (2割強)。

ファン感謝デー限定選手カードの購入について (図表 20)

ファン感謝デー限定選手カードの購入については、全体的には購入しなかった人の方が多かった。男女別では、女性は購入者が非購入者を約20名上回り、男性は逆に約70名非購入者の方が多かった。年代別に人数をみると、購入者が最も多いのは、小学生以下の年代で、その内男子が82名と男性全体の約半数を占めている。次いで多いのは、19~30未満と40代の年代で、55名が購入している。19~30未満では、約7割が女性である。

図表 19. 飲食売店と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	飲食売店				合計	
	0 未記入	1 満足	2 不満足	3 どちらともいえない		
1. 小学生以下	女	10 (24)	18 (44)	2 (5)	11 (27)	41 (100)
	男	29 (15)	80 (42)	16 (8)	65 (34)	190 (100)
	合計	39 (17)	98 (42)	18 (8)	76 (33)	231 (100)
2. 中・高校生	女	2 (9)	13 (59)	1 (5)	6 (27)	22 (100)
	男	1 (3)	21 (70)	3 (10)	5 (17)	30 (100)
	合計	3 (6)	34 (65)	4 (8)	11 (21)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	8 (10)	25 (32)	9 (12)	35 (45)	77 (100)
	男	2 (6)	14 (40)	4 (11)	15 (43)	35 (100)
	合計	10 (9)	39 (35)	13 (12)	50 (45)	112 (100)
4. 30 代	女	6 (9)	20 (31)	8 (13)	30 (47)	64 (100)
	男	9 (12)	19 (26)	18 (25)	27 (37)	73 (100)
	合計	15 (11)	39 (28)	26 (19)	57 (42)	137 (100)
5. 40 代	女	8 (17)	16 (35)	6 (13)	16 (35)	46 (100)
	男	5 (7)	19 (26)	16 (22)	34 (46)	74 (100)
	合計	13 (11)	35 (29)	22 (18)	50 (42)	120 (100)
6. 50 代以上	女	2 (14)	1 (7)	2 (14)	9 (64)	14 (100)
	男	2 (22)	3 (33)	0 (0)	4 (44)	9 (100)
	合計	4 (17)	4 (17)	2 (9)	13 (57)	23 (100)
・年齢未記入	女	4 (14)	7 (24)	4 (14)	14 (48)	29 (100)
	男	3 (14)	3 (14)	9 (41)	7 (32)	22 (100)
	合計	2 (22)	1 (11)	0 (0)	6 (67)	9 (100)
・性別未記入	→	9 (15)	11 (18)	13 (22)	27 (45)	60 (100)
	合計	9 (15)	11 (18)	13 (22)	27 (45)	60 (100)
	合計	93 (13)	260 (35)	98 (13)	284 (39)	735 (100)
合計	女	40 (14)	100 (34)	32 (11)	121 (41)	293 (100)
	男	51 (12)	159 (37)	66 (15)	157 (36)	433 (100)
	性別未記入	2 (22)	1 (11)	0 (0)	6 (67)	9 (100)
	合計	93 (13)	260 (35)	98 (13)	284 (39)	735 (100)

ファン感謝デー限定選手カードの評価について (図表 21)

ファン感謝デー限定選手カードの評価については、質問が購入者に限定されているため、非購入者は無回答となる。購入者のみの評価でみると、「満足」が56%、「不満足」が15%、「どちらともいえない」が29%となる。全体的にみて「不満足」と「どちらともいえない」の両者を「満足」に変化させる方策がカードの販売戦略において必要であることが明らかとなった。また、基本的に購入が少ない層への販売戦略も必要であろう。

昨年のファン感謝デーへの参加について (図表 22)

昨年のファン感謝デーへの参加については、全体的には38%で、(区別はつかないが)「初めての参加者」もしくは、「昨年以外の参加者」が過半数を占めていた(58%)。特に、男性においてこの傾向が強かった。数的には小学生の昨年参加者が多く、69名であった。割合的には、40代と中・高生が高く、それぞれ48%、44%であった。

図表 20. 選手カード購入と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	選手カード購入			合計	
	0 未記入	1 はい	2 いいえ		
1. 小学生以下	女	1 (2)	21 (51)	19 (46)	41 (100)
	男	12 (6)	82 (43)	96 (51)	190 (100)
	合計	13 (6)	103 (45)	115 (50)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	14 (64)	8 (36)	22 (100)
	男	1 (3)	12 (40)	17 (57)	30 (100)
	合計	1 (2)	26 (50)	25 (48)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	1 (1)	41 (53)	35 (45)	77 (100)
	男	1 (3)	14 (40)	20 (57)	35 (100)
	合計	2 (2)	55 (49)	55 (49)	112 (100)
4. 30代	女	0 (0)	34 (53)	30 (47)	64 (100)
	男	1 (1)	30 (41)	42 (58)	73 (100)
	合計	1 (1)	64 (47)	72 (53)	137 (100)
5. 40代	女	2 (4)	25 (54)	19 (41)	46 (100)
	男	2 (3)	30 (41)	42 (57)	74 (100)
	合計	4 (3)	55 (46)	61 (51)	120 (100)
6. 50代以上	女	0 (0)	6 (43)	8 (57)	14 (100)
	男	0 (0)	0 (0)	9 (100)	9 (100)
	合計	0 (0)	6 (26)	17 (74)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	13 (45)	14 (48)	29 (100)
	男	2 (9)	5 (23)	15 (68)	22 (100)
	合計	4 (16)	18 (38)	29 (68)	51 (100)
・性別未記入	→	1 (11)	2 (22)	6 (67)	9 (100)
	合計	5 (8)	20 (33)	35 (58)	60 (100)
	合計	5 (8)	20 (33)	35 (58)	60 (100)
合計	女	6 (2)	154 (53)	133 (45)	293 (100)
	男	19 (4)	173 (40)	241 (56)	433 (100)
	性別未記入	1 (11)	2 (22)	6 (67)	9 (100)
	合計	26 (4)	329 (45)	380 (52)	735 (100)

来年のファン感謝デーへの参加希望について (図表 23)

来年のファン感謝デーへの参加については、性別に関係なく全体的に約92%の人が来年も参加したいと答えている。この回答から判断すると、今年度のファン感謝デーは、非常に高い評価を得ていると考えられる。一方、推測の範囲内であるが、連続参加者の割合が来年も同様に40%前後となるのであれば、希望者のうち50%は、何らかの理由でファン感謝デーへの参加を見送ることになる。ファンの“熱い”思いをつなぎ止めるためにも、試合や小規模イベントでのファンサービスの取り組みや、ファン感謝デーの情宣活動が重要になるであろう。また、ファン感謝デーはファン“獲得”デーの側面もあると考えられるので、選手とのふれあいや、選手を印象づける仕掛けの工夫が必要となるであろう。

2008年度のホームゲーム観戦回数について (図表 24)

2008年度のホームゲーム観戦回数 (ファン感謝デー当日まで) については、全体では、「5回

図表 21. カード満足と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	カ ー ド 満 足				合 計	
	0 未記入	1 満足	2 不満足	3 どちらともいえない		
1. 小学生以下	女	20 (49)	15 (37)	2 (5)	4 (10)	41 (100)
	男	102 (54)	56 (29)	12 (6)	20 (11)	190 (100)
	合計	122 (53)	71 (31)	14 (6)	24 (10)	231 (100)
2. 中・高校生	女	9 (41)	7 (32)	2 (9)	4 (18)	22 (100)
	男	15 (50)	7 (23)	6 (20)	2 (7)	30 (100)
	合計	24 (46)	14 (27)	8 (15)	6 (12)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	36 (47)	25 (32)	3 (4)	13 (17)	77 (100)
	男	20 (57)	9 (26)	2 (6)	4 (11)	35 (100)
	合計	56 (50)	34 (30)	5 (4)	17 (15)	112 (100)
4. 30 代	女	28 (44)	18 (28)	2 (3)	16 (25)	64 (100)
	男	36 (49)	20 (27)	3 (4)	14 (19)	73 (100)
	合計	64 (47)	38 (28)	5 (4)	30 (22)	137 (100)
5. 40 代	女	22 (48)	14 (30)	4 (9)	6 (13)	46 (100)
	男	42 (57)	16 (22)	8 (11)	8 (11)	74 (100)
	合計	64 (53)	30 (25)	12 (10)	14 (12)	120 (100)
6. 50 代以上	女	8 (57)	4 (29)	1 (7)	1 (7)	14 (100)
	男	7 (78)	0 (0)	0 (0)	2 (22)	9 (100)
	合計	15 (65)	4 (17)	1 (4)	3 (13)	23 (100)
・年齢未記入	女	15 (52)	5 (17)	4 (14)	5 (17)	29 (100)
	男	15 (68)	2 (9)	2 (9)	3 (14)	22 (100)
	合計	4 (44)	1 (11)	1 (11)	3 (33)	9 (100)
・性別未記入	→	34 (57)	8 (13)	7 (12)	11 (18)	60 (100)
	女	138 (47)	88 (30)	18 (6)	49 (17)	293 (100)
	男	237 (55)	110 (25)	33 (8)	53 (12)	433 (100)
合 計	性別未記入	4 (44)	1 (11)	1 (11)	3 (33)	9 (100)
	合計	379 (52)	199 (27)	52 (7)	105 (14)	735 (100)

以上」の者と「1～3回」の者がほぼ同数であった。女性は5回以上の者の割合が男性よりもやや高い。観戦回数が0回の者が全体で約10%いる。ファン感謝デーに家族等の同伴者として来場した者の人数割合として捉えることができる。

女性の回答については、30人以上の年代をみても、各年代で「5回以上」と「1～3回」をあわせた観戦者が80%を超えている。中でも19～20歳代は95%と高率である。小学生以下は他の年代と比べて「5回以上」の者の割合が少なく、「1～3回」の者が多い。

男性の回答について、小学生以下の年代では、「5回以上」の者が他の年代よりも多い(51名)。「1～3回」に関しては、他の年代との人数差がさらに拡大し、小学生以下の年代の人数が他の年代の2倍以上になっている(109名)。今回のファン感謝デーに小学生以下の者が最も多く参加していることから考えると、これらの傾向は予想される傾向といえる。

図表 22. 昨年の参加と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	昨 年 の 参 加			合 計	
	0 未記入	1 はい	2 いいえ		
1. 小学生以下	女	2 (5)	15 (37)	24 (59)	41 (100)
	男	8 (4)	54 (28)	128 (67)	
	合計	10 (4)	69 (30)	152 (66)	
2. 中・高校生	女	2 (9)	8 (36)	12 (55)	22 (100)
	男	1 (3)	15 (50)	14 (47)	
	合計	3 (6)	23 (44)	26 (50)	
3. 19～30 未満	女	1 (1)	35 (45)	41 (53)	77 (100)
	男	1 (3)	10 (29)	24 (69)	
	合計	2 (2)	45 (40)	65 (58)	
4. 30 代	女	3 (5)	25 (39)	36 (56)	64 (100)
	男	3 (4)	24 (33)	46 (63)	
	合計	6 (4)	49 (36)	82 (60)	
5. 40 代	女	0 (0)	24 (52)	22 (48)	46 (100)
	男	1 (1)	34 (46)	39 (53)	
	合計	1 (1)	58 (48)	61 (51)	
6. 50 代以上	女	1 (7)	5 (36)	8 (57)	14 (100)
	男	0 (0)	3 (33)	6 (67)	
	合計	1 (4)	8 (35)	14 (61)	
・年齢未記入	女	4 (14)	12 (41)	13 (45)	29 (100)
	男	0 (0)	9 (41)	13 (59)	
	合計	4 (14)	21 (45)	26 (47)	
・性別未記入	→	1 (11)	6 (67)	2 (22)	9 (100)
	合計	1 (11)	6 (67)	2 (22)	
	合計	5 (8)	27 (45)	28 (47)	
合 計	女	13 (4)	124 (42)	156 (53)	293 (100)
	男	14 (3)	149 (34)	270 (62)	
	性別未記入	1 (11)	6 (67)	2 (22)	
	合計	28 (4)	279 (38)	428 (58)	

2008 年度のホームゲーム後半戦観戦予定回数について (図表 25)

2008 年度のホームゲーム観戦予定回数については、全体的にみて約 20%の者が「全試合」の観戦を予定している。また、約 40%の者が「3 回以上」、約 30%が「1～2 回」の観戦を予定している。「見に行かない」と答えた者は、わずか 4%であった。男女別にみると、女性の方が全試合観戦予定の者が多く、男性よりも 9 ポイント上回っていた。

名古屋グランパス公式ホームページ閲覧頻度について (図表 26)

グランパスホームページ閲覧頻度については、全体的にみて約 70%が週に 1 回以上、ホームページを見ている。週 1 回の頻度で見ている者が最も多い。「見たことが 1 度もない」者が約 1 割いる。男性に比べて女性は、「ほぼ毎日」の者の割合が若干高い。

図表 23. 来年の参加希望と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	来年の参加希望			合計	
	0 未記入	1 はい	2 いいえ		
1. 小学生以下	女	2 (5)	37 (90)	2 (5)	41 (100)
	男	9 (5)	176 (93)	5 (3)	190 (100)
	合計	11 (5)	213 (92)	7 (3)	231 (100)
2. 中・高校生	女	1 (5)	20 (91)	1 (5)	22 (100)
	男	1 (3)	29 (97)	0 (0)	30 (100)
	合計	2 (4)	49 (94)	1 (2)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	1 (1)	74 (96)	2 (3)	77 (100)
	男	2 (6)	33 (94)	0 (0)	35 (100)
	合計	3 (3)	107 (96)	2 (2)	112 (100)
4. 30 代	女	4 (6)	58 (91)	2 (3)	64 (100)
	男	2 (3)	68 (93)	3 (4)	73 (100)
	合計	6 (4)	126 (92)	5 (4)	137 (100)
5. 40 代	女	0 (0)	45 (98)	1 (2)	46 (100)
	男	2 (3)	69 (93)	3 (4)	74 (100)
	合計	2 (2)	114 (95)	4 (3)	120 (100)
6. 50 代以上	女	1 (7)	13 (93)	0 (0)	14 (100)
	男	0 (0)	7 (78)	2 (22)	9 (100)
	合計	1 (4)	20 (87)	2 (9)	23 (100)
・年齢未記入	女	4 (14)	24 (83)	1 (3)	29 (100)
	男	1 (5)	18 (82)	3 (14)	22 (100)
	合計	5 (11)	42 (78)	4 (11)	51 (100)
・性別未記入	→	1 (11)	7 (78)	1 (11)	9 (100)
	合計	6 (10)	49 (82)	5 (8)	60 (100)
	合計	31 (4)	678 (92)	26 (4)	735 (100)

名古屋グランパス携帯サイト閲覧頻度について (図表 27)

グランパス携帯サイト閲覧頻度については、全体的にみて「見たことが1度もない」と答えた者の割合が最も高く、「ほとんど見ない」を合わせると、57%は携帯サイト見ていないことになる(約4割は週1回以上閲覧している)。男女で傾向が異なり、女性は携帯サイトを閲覧する人の割合が高い。「週に3回くらい」と「ほぼ毎日」と答えた者は、男性の約2倍であり、約4割が週3回以上閲覧している。「見たことが1度もない」と答えた男性は40%であり、女性と比べて15ポイント高い。

ホームページ・携帯サイトにおけるファンクラブ情報/会員の方へのお知らせについて

(図表 28)

2008年度から行っている「ホームページ・携帯サイトにおけるファンクラブ情報/会員の方へのお知らせ」について、無回答の者21%(ホームページや携帯サイトを見ない者)を除くと、

図表 24. ホーム観戦数と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	ホ ー ム 観 戦 数				合 計	
	0 未記入	1 5 回以上	2 1~3 回	3 ない		
1. 小学生以下	女	2 (5)	9 (22)	25 (61)	5 (12)	41 (100)
	男	24 (13)	51 (27)	84 (44)	31 (16)	190 (100)
	合計	26 (11)	60 (26)	109 (47)	36 (16)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	13 (59)	4 (18)	5 (23)	22 (100)
	男	2 (7)	18 (60)	9 (30)	1 (3)	30 (100)
	合計	2 (4)	31 (60)	13 (25)	6 (12)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	1 (1)	44 (57)	28 (36)	4 (5)	77 (100)
	男	0 (0)	20 (57)	14 (40)	1 (3)	35 (100)
	合計	1 (1)	64 (57)	42 (38)	5 (4)	112 (100)
4. 30 代	女	1 (2)	28 (44)	26 (41)	9 (14)	64 (100)
	男	4 (5)	28 (38)	34 (47)	7 (10)	73 (100)
	合計	5 (4)	56 (41)	60 (44)	16 (12)	137 (100)
5. 40 代	女	0 (0)	19 (41)	20 (43)	7 (15)	46 (100)
	男	0 (0)	37 (50)	28 (38)	9 (12)	74 (100)
	合計	0 (0)	56 (47)	48 (40)	16 (13)	120 (100)
6. 50 代以上	女	0 (0)	5 (36)	8 (57)	1 (7)	14 (100)
	男	1 (11)	5 (56)	2 (22)	1 (11)	9 (100)
	合計	1 (4)	10 (43)	10 (43)	2 (9)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	16 (55)	11 (38)	0 (0)	29 (100)
	男	3 (14)	7 (32)	10 (45)	2 (9)	22 (100)
	合計	5 (11)	23 (47)	21 (40)	2 (3)	51 (100)
・性別未記入	→	1 (11)	5 (56)	3 (33)	0 (0)	9 (100)
	合計	6 (10)	28 (47)	24 (40)	2 (3)	60 (100)
	合計	41 (6)	305 (41)	306 (42)	83 (11)	735 (100)

過半数の者が認知していた。男女別に見ると、女性の方が認知している割合が高い。女性においては携帯サイトを「ほぼ毎日みる」者が多いことがクラブ情報認識率の高さに反映されていると考えられる。

4) 今回のファン感謝デーに関する自由な意見

自由記述内容を分類し、22のカテゴリーを設定した。カテゴリー別に意見件数を一覧表にした。

図表中の網掛け部分は、最も件数が多い年代を示す。各カテゴリーにおける自由意見の要約は次の通りであった。

開場、参加待ちに関する苦勞、不満（整理券が少ないなど）

アトラクションの整理券が少なく、長時間並んでも整理券がもらえないといった不満の声が多く寄せられた。定員増や人気アトラクションへの参加しやすさを望む者が多かった（先着ではな

図表 25. ホーム後半観戦予定と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分		ホーム後半観戦予定					合計
		0 未記入	1 全試合	2 3 回以上	3 1~2 回	4 見に行かない	
1. 小学生以下	女	0 (0)	6 (15)	15 (37)	19 (46)	1 (2)	41 (100)
	男	12 (6)	14 (7)	86 (45)	67 (35)	11 (6)	190 (100)
	合計	12 (5)	20 (9)	101 (44)	86 (37)	12 (5)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	4 (18)	12 (55)	4 (18)	2 (9)	22 (100)
	男	1 (3)	9 (30)	14 (47)	5 (17)	1 (3)	30 (100)
	合計	1 (2)	13 (25)	26 (50)	9 (17)	3 (6)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	1 (1)	26 (34)	35 (45)	13 (17)	2 (3)	77 (100)
	男	0 (0)	13 (37)	12 (34)	10 (29)	0 (0)	35 (100)
	合計	1 (1)	39 (35)	47 (42)	23 (21)	2 (2)	112 (100)
4. 30 代	女	2 (3)	15 (23)	24 (38)	20 (31)	3 (5)	64 (100)
	男	2 (3)	14 (19)	31 (42)	25 (34)	1 (1)	73 (100)
	合計	4 (3)	29 (21)	55 (40)	45 (33)	4 (3)	137 (100)
5. 40 代	女	0 (0)	13 (28)	18 (39)	14 (30)	1 (2)	46 (100)
	男	0 (0)	20 (27)	28 (38)	24 (32)	2 (3)	74 (100)
	合計	0 (0)	33 (28)	46 (38)	38 (32)	3 (3)	120 (100)
6. 50 代以上	女	0 (0)	4 (29)	6 (43)	4 (29)	0 (0)	14 (100)
	男	0 (0)	2 (22)	6 (67)	0 (0)	1 (11)	9 (100)
	合計	0 (0)	6 (26)	12 (52)	4 (17)	1 (4)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	11 (38)	9 (31)	7 (24)	0 (0)	29 (100)
	男	1 (5)	5 (23)	6 (27)	8 (36)	2 (9)	22 (100)
	合計	3 (5)	20 (33)	18 (30)	17 (28)	2 (3)	60 (100)
・性別未記入	→	0 (0)	4 (44)	3 (33)	2 (22)	0 (0)	9 (100)
	合計	3 (5)	20 (33)	18 (30)	17 (28)	2 (3)	60 (100)
	合計	3 (5)	20 (33)	18 (30)	17 (28)	2 (3)	60 (100)
合計	女	5 (2)	79 (27)	119 (41)	81 (28)	9 (3)	293 (100)
	男	16 (4)	77 (18)	183 (42)	139 (32)	18 (4)	433 (100)
	性別未記入	0 (0)	4 (44)	3 (33)	2 (22)	0 (0)	9 (100)
	合計	21 (3)	160 (22)	305 (41)	222 (30)	27 (4)	735 (100)

く、抽選にしてほしい)。また、入場時の待ち時間の長さ (入り口が少ない、入場誘導の手際の悪さ)、情報の不徹底 (ピッチアトラクションがネット上で中止となっていたが、途中で変更になった) への指摘もあった。

アトラクションへの要望・不満 (整理券以外)

時間が足りない、アトラクション数が少ない、幼児が参加できるものがない、アトラクションの時間帯の重なり (両方に参加したくてもできない)、子ども向けのアトラクションが多いなどの意見・指摘があった。

アトラクションが楽しかったなど、肯定意見

ピッチに入ることができた、ミニゲームで点を取れた、パスに乗って選手になった気分、子ども目線のアトラクションが多い (よかった)、ピッチアトラクションがすごく楽しかったなどの意見があった。

監督や代表選手と会えなくて残念 (見たい・会いたい)

図表 26. HP 閲覧頻度と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	HP 閲覧頻度						合計	
	0 未記入	1 ほぼ毎日	2 週に3回位	3 週に1回位	4 ほとんど 見ない	5 見たことが 1度もない		
1. 小学生以下	女	0 (0)	9 (22)	2 (5)	12 (29)	12 (29)	6 (15)	41 (100)
	男	12 (6)	24 (13)	18 (9)	60 (32)	50 (26)	26 (14)	190 (100)
	合計	12 (5)	33 (14)	20 (9)	72 (31)	62 (27)	32 (14)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	9 (41)	3 (14)	6 (27)	2 (9)	2 (9)	22 (100)
	男	0 (0)	11 (37)	5 (17)	6 (20)	7 (23)	1 (3)	30 (100)
	合計	0 (0)	20 (38)	8 (15)	12 (23)	9 (17)	3 (6)	52 (100)
3. 19~30 未満	女	1 (1)	20 (26)	13 (17)	23 (30)	16 (21)	4 (5)	77 (100)
	男	0 (0)	14 (40)	5 (14)	8 (23)	5 (14)	3 (9)	35 (100)
	合計	1 (1)	34 (30)	18 (16)	31 (28)	21 (19)	7 (6)	112 (100)
4. 30代	女	1 (2)	21 (33)	9 (14)	21 (33)	8 (13)	4 (6)	64 (100)
	男	1 (1)	22 (30)	16 (22)	18 (25)	13 (18)	3 (4)	73 (100)
	合計	2 (1)	43 (31)	25 (18)	39 (28)	21 (15)	7 (5)	137 (100)
5. 40代	女	1 (2)	12 (26)	6 (13)	15 (33)	9 (20)	3 (7)	46 (100)
	男	0 (0)	21 (28)	11 (15)	31 (42)	9 (12)	2 (3)	74 (100)
	合計	1 (1)	33 (28)	17 (14)	46 (38)	18 (15)	5 (4)	120 (100)
6. 50代以上	女	0 (0)	4 (29)	1 (7)	5 (36)	2 (14)	2 (14)	14 (100)
	男	0 (0)	2 (22)	0 (0)	3 (33)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
	合計	0 (0)	6 (26)	1 (4)	8 (35)	4 (17)	4 (17)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	7 (24)	7 (24)	8 (28)	3 (10)	2 (7)	29 (100)
	男	1 (5)	3 (14)	3 (14)	8 (36)	5 (23)	2 (9)	22 (100)
	合計	3 (12)	10 (38)	10 (38)	16 (64)	8 (33)	4 (16)	51 (100)
・性別未記入	→	1 (11)	0 (0)	1 (11)	3 (33)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
	合計	4 (7)	10 (17)	11 (18)	19 (32)	10 (17)	6 (10)	60 (100)
	合計	20 (3)	179 (24)	100 (14)	227 (31)	145 (20)	64 (9)	735 (100)
合計	女	5 (2)	82 (28)	41 (14)	90 (31)	52 (18)	23 (8)	293 (100)
	男	14 (3)	97 (22)	58 (13)	134 (31)	91 (21)	39 (9)	433 (100)
	性別未記入	1 (11)	0 (0)	1 (11)	3 (33)	2 (22)	2 (22)	9 (100)
合計	20 (3)	179 (24)	100 (14)	227 (31)	145 (20)	64 (9)	735 (100)	

ストイコピッチ監督に会うことを楽しみにしていたのに会えずに残念であるとの感想が多かった。また、玉田選手、榎崎選手についても同様な意見があった。欠席したメンバーからのビデオメッセージを流してほしいという意見もあった。

選手とふれあえて（間近で見ることができて）良かった

20・30代の女性と小学校中・高学年、中学1年生の男性からの感想が多く、あこがれの選手に会い、ふれあうことができたことへの喜びが多く寄せられた。練習や試合で疲れているのにこのようにファンサービスをしてくれてうれしいという意見もあった。

もっと選手とふれあいたい

選手とのふれあいの場を増やしてほしい、写真撮影の時間を延ばしてほしい、もっと選手の近くに行きたい、ピッチアトラクションは列が長すぎた、全選手の声が聞きたい、などの意見が寄せられた。

トークショー：楽しかった

図表 27. 携帯サイト閲覧頻度と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	携帯サイト閲覧頻度						合計	
	0 未記入	1 ほぼ毎日	2 週に3回位	3 週に1回位	4 ほとんど 見ない	5 見たことが 1度もない		
1. 小学生以下	女	0 (0)	7 (17)	2 (5)	5 (12)	12 (29)	15 (37)	41 (100)
	男	11 (6)	10 (5)	9 (5)	29 (15)	42 (22)	89 (47)	190 (100)
	合計	11 (5)	17 (7)	11 (5)	34 (15)	54 (23)	104 (45)	231 (100)
2. 中・高校生	女	0 (0)	12 (55)	2 (9)	0 (0)	5 (23)	3 (14)	22 (100)
	男	1 (3)	6 (20)	2 (7)	4 (13)	10 (33)	7 (23)	30 (100)
	合計	1 (2)	18 (35)	4 (8)	4 (8)	15 (29)	10 (19)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	1 (1)	32 (42)	10 (13)	8 (10)	15 (19)	11 (14)	77 (100)
	男	0 (0)	9 (26)	4 (11)	3 (9)	6 (17)	13 (37)	35 (100)
	合計	1 (1)	41 (37)	14 (13)	11 (10)	21 (19)	24 (21)	112 (100)
4. 30代	女	2 (3)	17 (27)	10 (16)	8 (13)	12 (19)	15 (23)	64 (100)
	男	1 (1)	12 (16)	9 (12)	11 (15)	20 (27)	20 (27)	73 (100)
	合計	3 (2)	29 (21)	19 (14)	19 (14)	32 (23)	35 (26)	137 (100)
5. 40代	女	0 (0)	9 (20)	6 (13)	3 (7)	13 (28)	15 (33)	46 (100)
	男	0 (0)	10 (14)	2 (3)	8 (11)	25 (34)	29 (39)	74 (100)
	合計	0 (0)	19 (16)	8 (7)	11 (9)	38 (32)	44 (37)	120 (100)
6. 50代以上	女	0 (0)	3 (21)	0 (0)	4 (29)	4 (29)	3 (21)	14 (100)
	男	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (44)	5 (56)	9 (100)
	合計	0 (0)	3 (13)	0 (0)	4 (17)	8 (35)	8 (35)	23 (100)
・年齢未記入	女	2 (7)	7 (24)	3 (10)	4 (14)	3 (10)	10 (34)	29 (100)
	男	1 (5)	5 (23)	1 (5)	2 (9)	4 (18)	9 (41)	22 (100)
	合計	3 (5)	14 (23)	7 (12)	7 (12)	8 (13)	21 (35)	60 (100)
・性別未記入	→	0 (0)	2 (22)	3 (33)	1 (11)	1 (11)	2 (22)	9 (100)
	合計	3 (5)	14 (23)	7 (12)	7 (12)	8 (13)	21 (35)	60 (100)
	合計	19 (3)	141 (19)	63 (9)	90 (12)	176 (24)	246 (33)	735 (100)

特定の選手をあげているものもあったが、選手の意外な一面を見ることができた、昨年より工夫されている、すごく楽しかったが、もっとふれあえたらよかった、などの意見があがっていた。どのような点が楽しかったのか、具体的な指摘は少ないが、20代女性を中心に、女性の意見が多数を占めていた（女性17：男性4）ことから、女性が楽しむことができるトークショーであったことが予想される。

トークショー：聞き取りにくい・音を大きくして欲しい

音響の不備を指摘する意見が多かった（女性14件、男性7件）。具体的に、マイクの音が小さくて聞き取りにくかった、事前にマイクに慣れてほしい、スピーカーがたくさんほしい、TS3の大当たりのベルがうるさかった、などの意見が挙がった。

トークショー：席取りが多くて座れないなどの場所に関する不満

スタンド席に荷物を置いて場所取りをしている、場所だけとって他のアトラクションに参加していて、本当に（トークショーを）見たいと思っている人が見ることができない（あるいは、遠

図表 28. ファンクラブ情報 Up・更新と性別・年齢区分のクロス表

度数 & (%)

年齢区分	ファンクラブ情報 Up・更新			合計	
	0 未記入	1 はい	2 いいえ		
1. 小学生以下	女	13 (32)	16 (39)	12 (29)	41 (100)
	男	60 (32)	50 (26)	80 (42)	190 (100)
	合計	73 (32)	66 (29)	92 (40)	231 (100)
2. 中・高校生	女	4 (18)	14 (64)	4 (18)	22 (100)
	男	3 (10)	16 (53)	11 (37)	30 (100)
	合計	7 (13)	30 (58)	15 (29)	52 (100)
3. 19～30 未満	女	9 (12)	47 (61)	21 (27)	77 (100)
	男	5 (14)	21 (60)	9 (26)	35 (100)
	合計	14 (13)	68 (61)	30 (27)	112 (100)
4. 30代	女	7 (11)	37 (58)	20 (31)	64 (100)
	男	10 (14)	39 (53)	24 (33)	73 (100)
	合計	17 (12)	76 (55)	44 (32)	137 (100)
5. 40代	女	9 (20)	23 (50)	14 (30)	46 (100)
	男	14 (19)	34 (46)	26 (35)	74 (100)
	合計	23 (19)	57 (48)	40 (33)	120 (100)
6. 50代以上	女	5 (36)	7 (50)	2 (14)	14 (100)
	男	1 (11)	4 (44)	4 (44)	9 (100)
	合計	6 (26)	11 (48)	6 (26)	23 (100)
・年齢未記入	女	8 (28)	12 (41)	9 (31)	29 (100)
	男	4 (18)	9 (41)	9 (41)	22 (100)
	合計	12 (27)	21 (42)	18 (32)	51 (100)
・性別未記入	→	4 (44)	4 (44)	1 (11)	9 (100)
	合計	16 (27)	25 (42)	19 (32)	60 (100)
	合計	156 (21)	333 (45)	246 (33)	735 (100)
合計	女	55 (19)	156 (53)	82 (28)	293 (100)
	男	97 (22)	173 (40)	163 (38)	433 (100)
	性別未記入	4 (44)	4 (44)	1 (11)	9 (100)
	合計	156 (21)	333 (45)	246 (33)	735 (100)

くから見ることしかできない)、トークショーの観覧スペースが狭い、人の出入りが激しくて落ち着いて聞くことができない、などの意見が寄せられた。特に、席取りに関する不満は多かった(10対3で女性の方が多い)。

各種演出に関する要望

トークショーをスクリーンで映してほしい、質問タイムを増やしてほしい、スタジアム外観を飾ってお祭り気分を演出してほしい、全員が楽しめるショー形式のものがあったらいい、などの意見が挙がった。

天候・雨・開閉屋根に関する意見

雨が残念、雨が降っていたのでサイン会をしてほしかった、すごく楽しめた、雨天でもピッチでプレーできてよかった、早く屋根を直してほしい、雨の時に入り口が一つではつらい、雨が降っていなかったらもっと楽しめた、雨の対策を検討願いたい(インターネットでは中止、実際は実施で情報の不一致)などの意見が挙がった。中でも、雨で残念であったが楽しめた、屋根を早く

直してほしいという意見が多かった。

来年への期待

来年もまた来たい、来年も楽しみ、来年は早く来てピッチアトラクションに参加してみたい、ミニゲームとトークショーが楽しかったので来年も再来年も来たい、来年も選手バスの見学企画を行ってほしい、子どもが大変喜んでいる、来年もお願いしますなど、来年も大いに期待している感想が多く見られた。

(全体的に) 楽しかった

それなりに楽しかった、とってもたのしかった、選手がかっこよくなったのしかった、雨だったけど楽しく参加できた、受験のストレス発散になった、楽しかったけど、もっと長い時間やってほしい、昨年より良かった、ピッチにおりられたのがとても嬉しかった、全体的にとっても楽しかった、初めて参加したが面白かった、めちゃくちゃ楽しかった、たのしかったが試合を見たかった、プロとサッカーができてよかった、オモロー、友人の子どもを連れてきたがとても楽しそうでもよかった、選手の素顔が見えてよかった、チームバスで外に行くとは思わなかったからすごく良かった、子どもが大変喜んでいるなどの意見が得られた。男女、幅広い年齢層がイベントで楽しく過ごしていたことがうかがえる。

ミニゲームが良かった

選手たちといっしょにサッカーができたから楽しかった、ミニゲームで目当ての人とできて1点を決められたのでよかった、けいせんしゅとまやせんしゅが一番おもしろかった、1-0で負けたけどたのしかった、ミニゲームがさいごー、おもいでになった、生で選手が見られて良かった、選手と握手やミニゲームができてうれしかった、巻選手とのガチンコ勝負ができたのしかったなどの感想が寄せられた。男性の意見が11:4で多い。

サイン(会)や握手(会)を望む意見

雨なのでサイン会をして欲しかった、握手会をしてほしい、サインをいただくことができず少しさみしかった、サインをもらえる人ももらえない人がいて不公平だ、サインがもらえず悲しかった、サインがほしかった、サイン会・オークション・抽選会をしてもらいたいなど、特に小学生男子からサインや握手を望む声が多く寄せられた。

キャラクターやグッズに関する意見

昨年みたいなキーホルダーがほしい、キャラクターともっと写真を撮りたかった、選手カードがオリジナルで、特別な日・来た人が楽しめるイベントをたくさんやってください、小川選手が握手してくれてとても嬉しく感動した、グッズはいいものがたくさんあって良かった、グランバス君に会えなかったので会いに来て!などの意見が得られた。合計5名の少数意見ということから、キャラクターのインパクトが低く、今回はイベント貢献度が低かったことが考えられる。

各種希望的意見/応援

ゆうしょうめざしてがんばって、クイズなどをしたかった、カラオケ大会をやってほしい、もっと選手の出し物をしてください、(イベントを)おもいっきり楽しんで来週からの応援にがんば

ります、選手ががんばってファンサービスしてくれた分いっぱいスタジアムに行って応援します、選手をもっと応援したくなった、きたかいがあった、玉田がんばれー、チャリティーオークションがないのは残念、グッズ売り場やアトラクション等をもっと増やしてほしい、玉田と槇崎選手に日本代表でがんばってほしい、もっとすべてのスペースを埋めるような企画・展示を望む、選手の普段の練習を体験できるアトラクションがあるといい、メインイベントでOB戦をみたい(対戦相手はグランパスのU15)、ロッカールーム見学時間をもっと長くしてほしい、などの意見が寄せられた。次回のファン感謝デーのイベント企画の参考になるような具体的かつファンの思いのこもった意見が多い。

場所変更希望

豊スタでやるのは(選手との距離があって)いまいち、(雨の影響がない)ポートメッセでやってほしい、瑞穂グラウンドで開催してもらいたい、豊スタは駅から遠く不便、などの意見が全部で5件見られた。

豊スタ OK

豊スタの開催が良かった、小学生以下の幼児が参加できるアトラクションを作ってほしい、豊スタでファン感を続けてほしい、豊スタのハコを活かした催しの方が楽しめるので来年もこの路線でお願いしたい、豊スタの広い場所を活かしているのは良い、など合計4名から肯定的な意見が挙げられた。

大人も楽しめる内容を希望

もっと大人も選手と触れあえるようなものがあればよい、ちびっ子ばかり楽しんでずるい、(アトラクションは)子ども向けと大人向けにわけてほしい、イベント全体の時間が短い、サッカーカルトクイズ大会をやってほしい、など、特に20、30歳代女性からの意見が多かった。

② 各種意見・感想・指摘

これもあれも参加するのは時間的に難しい、他のチームのように見て楽しめる内容がいい、もっと楽しくしてください(選手の歌、芸)、全員が参加できるアトラクションが少ない、もっと参加しやすい催しを期待する、ヨンセンのじゃんけんがかわいかった、好きな選手がどこにいるのかわからなかった、飲食ブースの変更連絡が遅い、トークショーで立っている人がいてじゃまだった、もっと選手と触れあえるゲームがしたい、トークショー以外は普通のでき、年々アトラクションが減っている、見学アトラクションに参加するとトークショーなどを見る時間がない、ロッカールーム見学が12:15までの予定であったはずなのに12:00で終わっていた、お目当ての選手カードが当たらなかった、スタジアムグルメを堪能したかった、スタッフの皆様お疲れ様でした、売店の商品が少ない、早朝東京から来たのにこれとって楽しめなかった、ピッチアトラクションは長時間並んで1分で終わってしまった、6月とあって子どもの参観日を休んできた:開催日程を検討してほしい、飲食ブースが少ない、選手とのサッカーは子どもの良い記念になった、整理券が手に入らなかった人にとってこのイベントは不満だと思う、ひとりスタッフでいじわるな女の人が出た、選手がかっこいい、選手カードが高すぎる、もっと時間を長くしてほしい、5年く

らい参加しているがだんだん規模が大きくなってつまらなくなった、ファン限定グッズがあればいい、整理券ははがき応募で抽選にしてはどうか、整理券を2~3回に分けて配布してはどうか、子どもの目線のアトラクションが多くて良かった、ケータイサイトについてファンクラブ会員は無料でよいのでは？、トークショーのヨースケ氏の発言は失礼なことが多く少し気分を悪くした、とてもいいフイキだと思います、カードが同じセットの中に同じものが2枚入っていた、臨時バスを出してほしい、ファンサービスをしてほしい、一部の人が楽しめてもファン感謝デーとはいえない、楽しくない、がっかりしました、オープニングの選手の表情にかつたるさがみえた、限定グッズの質が悪く高い、すべて早い者勝ちなので改善を望む、入場待ちにタイムスケジュールを決めたいのもっと早くスケジュール表を貼りだしてほしい（モバグラでの確認もできるよう）、など、多くの意見・感想・指摘が挙げられた。個人的ニーズは様々であり、すべてへの対応は不可能であるが、次回からのイベントに活かすことは可能であると考えられる。

② これまでと比較してxの印象

昨年の方が良かった・楽しかった、(参加していないのに) 場所取りをしている人が多い、年々しょぼくなっている感じがする、三年くらい前のポートメッセでの時にもどしてほしい、数年前は握手してもらえてよかった、昔の感謝デーはもっと親しみのあるものであった、マンネリで華がない、といった意見が特に20歳代女性から挙がった。

5. まとめ

プロスポーツチームは、近年、親会社に依存した経営から脱却し、地域密着型の経営を基本とする傾向にある。チームのファンを単なる観客ではなく、顧客として認識し、様々なサービスがファンに提供されるようになった。本研究では、ファンサービスの一環として年に1回、大規模に開催されるファン感謝デーイベント(名古屋グランパスエイト)の事例を取材し、参加者に行ったアンケート調査結果から、ファンの意見を集計・整理し、特徴を調べた。

イベント参加者は、小学生の親子連れと若い女性が多い傾向にあった。アトラクションに関しては、飲食店ブース(3倍)を除き、「楽しかった」と答えた者が、「つまらなかった」と答えた者の約30倍の人数であり、アトラクションは大いに満足できるものであったと考えられる。しかし、人数制限のためアトラクションに参加出来なかったファンも多数おり、参加方法の改善を求める意見が自由記述で多く寄せられた。ファン感謝デーへの期待は高く、来年の参加を希望する者が96%であった。その他、ホーム試合の観戦について1回以上すでに観戦した者が88%、ファン感謝デー以降の後半期に1回以上行く予定の者が96%(うち、3回以上が65%)であった。わずか8ポイントであるが、イベントがきっかけとなって観戦者が増加する可能性が示唆された。特に、Jリーグスタジアム観戦者調査で明らかとなっている、女性のホーム試合観戦者が少ない傾向(図表2参照)を改善するために、今後は女性が気軽に参加できるアトラクションを設定するなど、各年代、性別に応じたサービスプログラムの提供が期待される。

以上のことから、名古屋グランパスエイトのファン感謝デーは、親子連れや若い女性ファンの獲得において有効に活用できる可能性を持っていること、ならびにファン感謝デーでの満足度の高いサービスの提供が今後のファンの獲得やファン行動の活発化に寄与していくことが示唆された。

【謝辞】

本研究のアンケート調査に際し、株式会社名古屋グランパスエイト事業部：運営・ホームタウン推進グループの佐藤剛史様をはじめ、広報部の川北登志雄様、岩満太一様、他のグランパスエイト関係者の方々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) 傍士鉄太；ホームタウンと地域の未来（特集プロスポーツのホームタウンによる地域振興）．地域開発 554, 2-6, 2010.
- 2) 橋川武郎；地域経済とプロ野球との相互再生作用．地域開発 554, 45-49, 2010.
- 3) 大野貴司, 奈良堂史；「社会的構築」を中核概念とするプロスポーツクラブの戦略形成理論の構築．人文学研究論集 23, 59-80, 2010.
- 4) 長津詩織；消費空間としてのスポーツスタジアムの再編 - 「ファンタジーシティ」論を手がかりとして - ．北海道大学大学院教育学研究院紀要 107, 195-204, 2009.
- 5) 西崎信男；プロ・スポーツにおけるスタジアム戦略：英国プロ・サッカークラブのスタジアム・マネジメント．日本経営診断学会論集, Vol. 8, 145-151, 2008.
- 6) 社団法人日本プロサッカーリーグ, 百年構想
<http://www.j-league.or.jp/100year/about/>
- 7) 社団法人日本プロサッカーリーグ, Jリーグ規約（平成23年2月15日改正）
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2011pdf/04.pdf>
- 8) 株式会社名古屋グランパスエイト, サポートタウン
<http://nagoya-grampus.jp/hometown/supporttown.html>
- 9) 藤本淳也, 井戸未知子；プロスポーツチームのチームブランド連想に影響を及ぼす要因に関する研究 - Jリーグチームの責任企業交代の影響に注目して - ．大阪体育大学紀要, Vol. 37, 50-56, 2006.
- 10) 株式会社名古屋グランパスエイト, ホームタウン活動概要
<http://nagoya-grampus.jp/hometown/overview.html>
- 11) 小原爽子；Jクラブ：地域の重要無形文化財としての価値（特集プロスポーツのホームタウンによる地域振興）．地域開発 554, 41-44, 2010.
- 12) Johnson, B. K., Groothuis, P. A., Whitehead, J. C.; The value of public goods generated by a major league sports team: The CVM Approach. Journal of Sports Economics, 2, 6-21, 2001.
- 13) 石坂圭三, 間野義之；プロスポーツチームの地域における経済的価値評価．スポーツ産業学研究, Vol. 20, 159-171, 2010.
- 14) 二宮浩彰；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, 97-107, 2010.
- 15) 社団法人日本プロサッカーリーグ, 2006 Jリーグ スタジアム観戦者調査報告書,
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2006kansensha.pdf>, 1-37, 2006.
- 16) 社団法人日本プロサッカーリーグ, 2007 Jリーグ スタジアム観戦者調査報告書,

- <http://www.j-league.or.jp/aboutj/2007kansensha.pdf>, 1-39, 2007.
- 17) 社団法人日本プロサッカーリーグ, 2008 Jリーグ スタジアム観戦者調査報告書,
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2008kansensha.pdf>, 1-42, 2009.
- 18) 社団法人日本プロサッカーリーグ, Jリーグ スタジアム観戦者調査 2009 サマリーレポート,
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2009kansensha02.pdf>;
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2009kansensha01.pdf>, 1-61, 2010.
- 19) 社団法人日本プロサッカーリーグ, Jリーグ スタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート,
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/2010kansensha.pdf>, 1-66, 2011.

< アンケート用紙 >



アンケート ご協力をお願い

ご回答いただいた方の中から
抽選で10名様にプレイヤーズTシャツをプレゼント!
発表は発送をもってかえさせていただきます。

本日はグランパスファン感謝デー「ふれあいフェスタ2008」にご参加いただき誠にありがとうございます。
今後の参考にさせていただきますので、皆様のご意見をお聞かせ下さい。

次の事柄をご記入ください。

1) ファンクラブ会員ですか?	1. はい (はいの方は2へ)	2. いいえ (いいえの方は3へ)
2) ファンクラブ会員番号	← 11ケタの番号をご記入ください。	
3) 住所 ※ファンクラブ会員以外の方	〒 -	
4) 氏名 ※ファンクラブ会員以外の方	様	
5) 性別・年齢	1. 男性 2. 女性	()歳
6) 本日の主な交通手段	1. 自家用車 2. 公共交通機関 3. タクシー 4. 自転車 5. 徒歩 6. その他	
7) どなたといらっしゃいましたか?	1. 家族 2. 友人 3. ひとり 4. その他	

- 8) 豊田スタジアムでのファン感謝デー開催について 1. 良かった 2. 悪かった 3. どちらともいえない
- 9) アトラクションについて (最もあてはまるものに○をつけてください。)
- ①ピッチアトラクション ※中止の場合はサイン会について 1. 楽しかった 2. つまらなかった 3. どちらともいえない 4. 参加していない
- ②見学アトラクション (ロッカールーム見学・バス乗車など) 1. 楽しかった 2. つまらなかった 3. どちらともいえない 4. 参加していない
- ③スタンドアトラクション (選手トークショー) 1. 楽しかった 2. つまらなかった 3. どちらともいえない 4. 参加していない
- ④コンコースアトラクション (各ブース・マスコット撮影会など) 1. 楽しかった 2. つまらなかった 3. どちらともいえない 4. 参加していない
- ⑤飲食売店 1. 満足 2. 不満足 3. どちらともいえない
- 10) ファン感謝デー限定グッズの選手カードは購入されましたか? 1. はい 2. いいえ
- 11) Q11で「はい」とお答えの方にお聞きします。内容・価格はいかがでしたか? 1. 満足 2. 不満足 3. どちらともいえない
- 12) 昨年のファン感謝デーには参加されましたか? 1. はい 2. いいえ
- 13) 来年もファン感謝デーに参加されたいですか? 1. はい 2. いいえ
- 14) 今回のファン感謝デーについて、自由なご意見をお聞かせ下さい。

- 15) 2008年度のJリーグ(名古屋グランパスのホームゲーム)を何回観戦されましたか? 1. 5回以上 2. 1~3回 3. ない
- 16) 2008年度後半のJリーグ(名古屋グランパスのホームゲーム)を何回くらい観戦される予定ですか?
1. 全試合 2. 3回以上 3. 1~2回 4. 見に行かない
- 17) 名古屋グランパス公式ホームページをご覧になる頻度を教えてください。
1. ほぼ毎日 2. 週に3回くらい 3. 週に1回くらい 4. ほとんど見ない 5. 見たことが1度もない
- 18) 名古屋グランパス携帯サイトをご覧になる頻度を教えてください。
1. ほぼ毎日 2. 週に3回くらい 3. 週に1回くらい 4. ほとんど見ない 5. 見たことが1度もない
- 19) Q17、Q18で、1~3を選んだ方にお聞きします。
2008年度から、ホームページ・携帯サイトに「ファンクラブ情報/会員の方へのお知らせ」をUP・更新しています。
ご存知でしたか? 1. はい 2. いいえ

～アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。～