

# ビッグネームがプロスポーツ観戦者における観戦者特性及び行動に与える影響の研究

## —2014シーズンFC岐阜における新規観戦者の観戦者特性及び観戦行動から—

山本 達也<sup>\*1</sup>  
大野 貴司<sup>\*2</sup>

1. 研究の背景
2. 調査方法
3. 主な調査結果
4. ファンに長く愛されるためのマーケティング戦略の提示
5. 結論と課題

### 1. 研究の背景

「サッカー不毛の地」と呼ばれる岐阜県において、サッカー人気に期待の目を向けさせるできごとが起きた(中日新聞朝刊岐阜近郊版2012年6月1日)。ラモス瑠偉のFC岐阜監督就任である。彼は、Jリーグ草創期の人気選手の一人であり、抜群の知名度とカリスマ性を兼ね備えている。抜群の知名度とカリスマ性を兼ね備えた、いわゆる「ビッグネーム」の監督就任は、選手の補強にも影響を与え、川口能活、三都主アレサンドロといったサッカー日本代表経験者など実績と知名度を兼ね備えた、ビッグネームがチームに加入した(岐阜新聞朝刊2014年1月23日)。さらには、経営面にも影響を与えた。地元の新聞のFC岐阜に関する報道件数は、2013シーズンから、岐阜新聞63件増、中日新聞140件増となっ

た<sup>1</sup>。また、2014シーズンの入場者数について、平均入場者数7,584人(昨年比67.6%増)、新規ファンの割合26.5%と、いずれもJリーグディヴィジョン2(以下J2と表記)平均を上回った。この年に起こったできごととは、「ラモス効果」と称され、2014年度、FC岐阜のホームスタジアムがある岐阜市のトップニュースに選ばれ、注目度が高く、話題を呼んだ(中日新聞朝刊岐阜県版2014年12月25日14面;中日新聞朝刊岐阜近郊版2014年12月20日)。

監督は、スポーツ観戦者の愛着の対象であり、観戦者の行動意図に影響を与えるとされる(Gladden and Milne, 1999; Kwon et al, 2005)。そして、「桁外れの人気(Adler, 1985)」をもったビッグネームの持つ力は、チーム全体に魅力をもたらす(Schofield, 1983)。それは、ピッチ内外に及ぶ。チームパフォーマンス(Hausman et al, 1997)、ホームゲームの入場者数(Rivers and DeSchriver, 2002)、入場料収入(Hausman, et.al., 1997; Berri et al, 2004)や観戦者の観戦回数(Brandes et al, 2008)、また、観戦者の心理的特性であるチーム・アイ

図表1 FC岐阜とJ2平均の平均入場者数と新規ファンの割合

		2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
平均入場者数(人)	FC岐阜	7,584	4,525	4,270	4,120	3,108	4,302	3,745
	J2平均	6,589	6,665	5,805	6,423	6,696	6,326	7,072
新規ファンの割合(%)	FC岐阜	26.5	14.5	11.3	9.9	14.4	29.8	-
	J2平均	9.0	10.2	8.9	8.9	10.3	13.8	-

出所) Jリーグ公式ホームページ公式記録2008-2014クラブ別入場者数及びJリーグ観戦者調査2008-2014サマリーレポートより筆者作成

注1) 2010年のホームゲーム開催会場は、最初のホームゲーム3試合を除き、長良川球技メドウでの開催であった。これは、2012年に行われた長良川国体による改修のためであった。

注2) 新規ファン(ホームクラブ応援年数1年目)を特定する応援年数のデータは、2009年からJリーグ観戦者調査サマリーレポートにて公開された。

<sup>\*1</sup>元筑波大学体育系研究員

<sup>\*2</sup>岐阜経済大学経営学部准教授

デンティフィケーション<sup>2</sup> (Hoegele et al, 2014; 以下、チームIDと省略する)などに影響を与えるとされる。さらには、ビッグネームや有名人のエンドースメント(推奨)に関する報告は、ビッグネームや有名人は、より顧客に大きな影響を与えると示している(Atkin and Block, 1983; Martin and Bush, 2000; Bush et al, 2004; Klaus and Bailey, 2008)。

しかしながら、これまでの、ビッグネームに関する研究の焦点は、主に、入場料収入や観戦者の観戦回数に与える影響に関する報告(Hausman et. al., 1997; Rivers et. al., 2002; Berri, et. al., 2004; Brandes et. al., 2008)であった。「ビッグネーム」が、観戦者の特性及び行動に与える影響は、国内では、とりわけ、未成熟なプロスポーツ市場では、あまり検証がなされていない。加えて、Jリーグ観戦者の傾向として、「ヘビーユーザー依存傾向」(仲澤, 2007a)が指摘されており、新規観戦者の参入の活性化には改善の余地があるのだが、新規観戦者の観戦者特性及び行動に関する報告も少ない。ビッグネームがもたらす魅力は、新規ファン以外の観戦者に与える影響についても報告がなされているが(Brandes et. al., 2008)、本研究では新規ファンに焦点を当てて、FC岐阜を事例に、新規ファンの観戦者特性及び観戦行動を把握すること、また、長くクラブを愛し続けることができる観戦者を育てるために、応援年数、チームIDに影響を与える観戦動機を特定することを目的とし、今後のホームゲームの入場者数増加のための施策について、若干の提案を行いたい。

## 2. 調査方法

本研究は、2014年のJリーグ観戦者調査によって、得られたデータを用いた。調査の概要については以下に記述する。

調査期日: 2014年8月31日東京ヴェルディ戦

調査対象者: 12歳以上の男女個人

調査方法: スタジアムにおける集合配布法を用いた自形式質問紙調査法

サンプル抽出方法: 調査員の観測に基づく層化二段(性・年齢)無作為抽出法

配布数495票 回収数478票 回収率96.6%

主な調査内容は、観戦者の人口動態的特性(性、年齢、婚姻の有無、子どもの年齢、居住地など)、観戦行動の特徴(観戦回数、応援クラブや選手の有無、応援年数、同行者の規模と関係、試合に関する主な情報入手経路、サッカー経験の有無、観戦歴など)、観戦者の心理的特性(観戦動機、チーム・アイデンティフィケーションなど)が挙げられる。

チームIDは、Trail et. al. (2003)の3項目、「あなたは自分のことを真の(ホームクラブ)のファンだと思う」、「もし(ホームクラブ)のファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう」、「(ホームクラブ)ファンであることは、あなたにとってとても重要である」を援用した。観戦動機、チームIDは、「(5)大いに当てはまる」から「(1)まったく当てはまらない」の5段階のリッカート尺度で尋ねた。

分析については、ホームクラブの応援者のみを分析対象とし、全体的に空欄が多かった11票と、観戦動機とチームIDに関する質問への回答がなかった29票を除いた結果、有効回答数は、348票となった。分析ソフトは、Windows SPSS 21.0を使用した。データの著作権は、公益社団法人日本プロサッカーリーグと株式会社岐阜フットボールクラブが所有しており、2つの団体からの許諾を得て、データを二次利用した。

## 3. 主な調査結果

個人属性は以下のとおりであった。性別は、64.9%が男性であり、ホームタウンである岐阜県の居住者は、91.1%であった。年齢構成は、40代(28.0%)が最も多く、次に、30代(27.2%)、50代(15.9%)、20代(12.1%)、10代(8.7%)、60代以上(8.1%)の順であった(平均年齢=40.1才、標準偏差=13.3)。また、観戦行動について、応援年数は、平均4.1年(標準偏差2.9)であり、

昨年のJ2観戦回数は、平均10.6回(標準偏差10.4)であった。応援年数は、平均4.10年(標準偏差2.87、最小値1年、最大値12年<sup>3)</sup>)であった。

また、新規ファンを特定するために、応援年数を用いて、2014年から新たにファンになった応援年数1年目の観戦者を、「New fan」(n=87)、一方で、比較対象とした応援年数が6年目以上の観戦者を「Prior fan」(n=101)とした。

① 観戦者特性

性別は、New fanは「男性」(48.3%)と「女性」(51.7%)の割合の方がほぼ同じであったが、Prior fanは、「男性」(81.2%)が、8割以上を占めた。年齢は、どちらのグループも、平均年齢は41才前後と有意な差はなかった。構成比は、New fanは、「40代」(29.1%)を中心に、「20代」から「60代」まで幅広い年齢層であった一方で、

Prior fanは、「30代-50代」(78.0%)が、8割弱を占めた。

婚姻の有無は、どちらのグループも「既婚」が6割以上であった。New fanの方が、その割合はやや高いが、有意な差はなかった。子供については、どちらのグループも「いる」が8割以上であった。New fanの方が、その割合はやや高いが、有意な差はなかった。子供の年齢は、New fanの方が、Prior fanに比べると、有意差はなかったが、平均年齢が2才ほど低かった。構成比は、New fanが、「11才以下」(50.0%)が半数を占めたのに対して、Prior fanは、「18才以上」(48.9%)が、約半数を占めた。

居住地(都道府県)は、どちらのグループも、ホームタウンである「岐阜県」が8割以上であった。また、居住地(市町村)は、FC岐阜のホームスタジアムが位置する「岐阜市」の割合は、

図表2 応援年数に基づいた観戦者特性と観戦行動

	New fan					Prior fan					χ <sup>2</sup>	
	n	%	n	%	χ <sup>2</sup>	n	%	n	%	χ <sup>2</sup>		
性別	居住地(都道府県)											
男性	42	48.3	82	81.2	22.55 ***	岐阜県	75	86.2	89	88.1	0.15	
女性	45	51.7	19	18.8		愛知県	10	11.5	10	9.9		
年齢	三重県											
(平均値、標準偏差)	2代											
New fan (40.8才、14.3)	6	7.0	7	7.0	5.31	岐阜市	28	39.4	48	56.5	7.59	
Prior fan (41.8才、12.9)	13	15.1	8	8.0		その他中濃地区	19	26.8	18	21.2		
t値0.46	20	23.3	26	26.0		美濃地区	5	7.0	8	9.4		
40代	25	29.1	29	29.0		東濃地区	4	5.6	1	1.2		
50代	12	14.0	23	23.0		西濃地区	15	21.1	10	11.8		
60代以上	10	11.6	7	7.0		飛騨地区	0	0.0	0	0.0		
婚姻の有無	自由裁量所得											
独身	26	30.6	35	38.9	1.20	(平均値、標準偏差)	0-9999円	6	11.5	4	5.6	6.36
既婚	59	69.4	55	61.1		New fan	10000-19999円	10	19.2	14	19.4	
子供の有無	Prior fan											
いる	53	89.8	47	81.0	1.82	(32382円、28645.5)	20000-29999円	10	19.2	6	8.3	
いない	6	10.2	11	19.0		Prior fan	30000-49999円	13	25.0	23	31.9	
子供の年齢	(36340円、25257.2)											
(平均値、標準偏差)	50000-99999円											
New fan (15.3才、10.8)	10	19.2	8	17.0	11.34 *	t値0.81	100000円以上	5	9.6	6	8.3	
Prior fan(17.3才、10.7)	16	30.8	3	6.4		サッカー経験の有無						
t値0.94	4	7.7	9	19.1		している	3	3.5	10	10.0	7.26 *	
15-17才	3	5.8	4	8.5		過去にしていた	19	22.4	34	34.0		
18才以上	19	36.5	23	48.9		したことはない	63	74.1	56	56.0		

出所) 観戦者調査データより筆者作成

注1) \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

注2) 欠損値があるため、グループの合計が標本数と一致しない変数が存在する。

New fan (39.4%) に比べると、Prior fan (56.5%) の方が多かった。New fanの居住地は、「その他中濃地区」(26.8%) や「西濃地区」(21.1%) など、Prior fanと比べると、「岐阜市」から離れている傾向にあった。

自由裁量所得は、平均自由裁量所得は、有意な差はみられなかったものの、New fan に比べて、Prior fan の方が、4000円ほど高かった。

サッカー経験の有無は、どちらのグループも「サッカー経験がない」が半数以上を占めていた。特に、New fan (74.1%) の方が、Prior fan (56.0%) に比べて、サッカー未経験者は2割ほど多く、サッカーとの結びつきが弱い傾向にあった。

## ② 観戦行動

情報入手経路は、概して、New fanの方が、Prior fanに比べて、情報探索に関して消極的である傾向であった。New fanは、「クラブ公式HP」(50.0%) が最も多く、次に、「新聞」(44.2%)、「テレビ」(31.4%)、「友人・知人・家族」(22.1%)であった。主に、間接的な情報媒体から情報を消費していた。対して、Prior fanは、「クラブ公式ホームページ」(81.0%)、「新聞」(53.0%)、「J's GOAL」(49.0%)、「テレビ」(46.0%)、「Jリーグ公式ホームページ」(29.0%)、「twitter」(23.0%) など、有意差がみられた項目を中心に積極的に情報を入手していた。なお、New fanがPrior fanを上回っていた項目は、有意差はみられなかったものの「友人・知人・家族」(22.1%)、「チラシなどの配布物」(9.3%)であった。

情報入手のために用いる電子機器は、どちらのグループも「スマートフォン」が最も多かった。New fanは、「スマートフォン」(73.6%) が最も多く、ついで、「携帯電話」(19.4%)であった。Prior fanは、「スマートフォン」(65.9%) が最も多く、次いで、「携帯電話」(22.0%)、「モバイルパソコン」(20.9%)、「タブレット」(11.0%)の順であった。概して、New fanに比べると、Prior fanの方が、情報入手に積極的な傾向にあった。

所要時間は、平均時間は有意な差はみられなかったものの、New fan (42.0分)の方がPrior fan (37.3分)よりも、長い傾向にあった。構成比は、どちらのグループも「30分以内」の割合が最も多く占めていたが、New fanは、「30分以内」(46.5%)と「31-60分」(41.9%)の割合がほぼ同じ傾向であったのに対して、Prior fanは、「30分以内」(61.0%)の方が「31-60分」(26.0%)よりも多かった。利用した交通手段は、どちらのグループも「車」を利用したが、最も多かった。また、Prior fanは、「自転車・オートバイ」(19.4%)が約2割であった。居住地(市町村)などと照らし合わせても、New fanは、Prior fanよりも、ホームスタジアムから離れている傾向にあった。

同伴者数は、どちらのグループも、「2人」で来場する割合が最も多かった。New fanは、「2人」(42.2%)が最も多く、次いで、「4人」(18.1%)、「5人以上」(16.1%)、「3人」(16.9%)の順であった。一方で、Prior fanは、「2人」(37.8%)が最も多く、次いで、「1人」(24.5%)、「3人」(23.5%)の順であった。同伴者の関係は、どちらのグループも「家族」で来場する割合が半数以上を占めた。「ひとり」で来場する割合は、New fan (6.9%)よりもPrior fan (24.8%)の方が高い傾向にあった。同伴した子どもの年齢は、平均年齢は、New fan (11.3才)の方がPrior fan (19.2才)に比べて若く、有意な差がみられた。New fanは、「6-11才」(57.1%)が最も多く、次いで、「12-14才」(28.6%)であった。Prior fanは、「18才以上」(62.5%)が最も多く、次いで、「6-11才」、「12-14才」(12.5%)の順であった。スタジアムで会う応援仲間は、New fan (21.4%)よりも、Prior fan(64.0%)の方が多く、有意な差がみられた。応援仲間とスタジアムで会う頻度は、New fanは、「たまに会う」(53.8%)が最も多く、半数以上を占めていた。一方で、Prior fanは、「いつも会う」(43.5%)が最も多く、「よく会う」(24.2%)と合わせると、7割弱を占めていた。New fanよりもPrior fanの方が、スタジアムにおいて応援仲間と頻りに交流する傾向がみられた。概して、New fanは、

Prior fanと比べると、同伴者数の規模が大きく、「家族」や「友人」と2人以上で来場し、家族で来場する場合は、小・中学生の子どもを同伴して観戦する傾向にあった。また、New fanは、スタジアムにおいて応援仲間の存在や交流の頻度は少ない傾向にあった。

チケット入手経路は、New fanの最も多い入手経路は、「チケットをもらった」(39.5%)であった。次いで、「コンビニで購入」(30.2%)、「スタジアムで購入」(17.6%)の順であった。Prior fanの最も多い入手経路は、「シーズンチケット」(47.9%)であった。次いで、「スタジアムで購入」

(17.5%)、「コンビニで購入」(13.4%)、「チケットをもらった」(10.3%)の順であった。昨年のJ2観戦回数は、平均観戦回数は、New fan(1.7回)に比べて、Prior fan(16.1回)の方が多く、有意な差がみられた。New fanは、「0回」(69.5%)が最も多かったのに対して、Prior fanは、「21回以上」(31.6%)が最も多かった。観戦歴は、New fanは、「今シーズンから」(67.5%)が最も多かった。次いで、「1993年-1995年頃から」(14.5%)であった。一方で、Prior fanは、「2007年-2010年頃頃から」(36.4%)が最も多く、次いで「2003年-2006年頃頃から」(17.2%)、「1992

図表3 応援年数に基づいた観戦行動

主な情報入手経路 (複数回答)	New fan					Prior fan					同伴者の関係 (複数回答)	New fan					Prior fan								
	n	%	n	%	χ <sup>2</sup>	n	%	n	%	χ <sup>2</sup>		n	%	n	%	χ <sup>2</sup>	n	%	n	%	χ <sup>2</sup>				
クラブ公式HP	43	50.0	81	81.0	20.00 ***	ひとり	6	6.9	25	24.8	10.82 **	新聞	38	44.2	53	53.0	1.44	友人	33	37.9	27	26.7	2.70		
テレビ	27	31.4	46	46.0	4.14 *	家族	53	60.9	54	53.5	1.06	友人・知人・家族	19	22.1	14	14.0	2.08	その他	0	0.0	0	0.0			
チラシ等の配布物	8	9.3	8	8.0	0.10	同伴した子どもの年齢 (同伴者の関係の低位設問)	5才以下	1	4.8	1	6.3	15.08 **	チャラシ等の配布物	8	9.3	29	29.0	11.26 **	6-11才	12	57.1	2	12.5		
Jリーグ公式HP	8	9.3	29	29.0	11.26 **	(平均値・標準偏差)	12-14才	6	28.6	2	12.5		Jリーグ公式HP	8	9.3	23	23.0	6.25 **	New fan (11.3才, 5.4)	15-17才	0	0.0	1	6.3	
twitter	8	9.3	23	23.0	6.25 **	Prior fan (19.2才, 8.6)	18才以上	2	9.5	10	62.5		twitter	8	9.3	19	19.0	5.75 **	±値3.22**	18才以上	2	9.5	10	62.5	
Facebook	6	7.0	19	19.0	5.75 **	スタジアムで会う 応援仲間	いない	66	78.6	36	36.0	33.49 ***	Facebook	6	7.0	19	19.0	5.75 **	応援仲間と スタジアムで会う頻度	よく会う	3	23.1	27	43.5	2.52
スポーツ新聞	5	5.8	21	21.0	8.87 **	応援仲間と スタジアムで会う頻度	たまに会う	7	53.8	20	32.3		スポーツ新聞	5	5.8	21	21.0	8.87 **	(スタジアムで会う応援仲間の 低位設問)	いつも会う	3	23.1	27	43.5	2.52
J's Goal	5	5.8	49	49.0	41.85 ***	スタジアムで会う 応援仲間	いない	66	78.6	36	36.0	33.49 ***	J's Goal	5	5.8	49	49.0	41.85 ***	よく会う	3	23.1	15	24.2		
情報入手のための						応援仲間と スタジアムで会う頻度	たまに会う	7	53.8	20	32.3		電子機器												
スマートフォン	53	73.6	60	65.9	1.11	昨年J2観戦回数	0回	41	69.5	6	6.1	87.76 ***	スマートフォン	53	73.6	60	65.9	1.11	(平均値・標準偏差)	0回	41	69.5	6	6.1	87.76 ***
携帯電話	14	19.4	20	22.0	0.16	(平均値・標準偏差)	1-2回	6	10.2	3	3.1		携帯電話	14	19.4	20	22.0	0.16	New fan (1.7回, 4.5)	1-2回	6	10.2	3	3.1	
タブレット	6	8.3	10	11.0	0.32	New fan (1.7回, 4.5)	3-5回	6	10.2	13	13.3		タブレット	6	8.3	10	11.0	0.32	Prior fan (16.1回, 9.9)	3-5回	6	10.2	13	13.3	
モバイルパソコン	5	6.9	19	20.9	6.22 *	±値12.45***	6-10回	4	6.8	12	12.2		モバイルパソコン	5	6.9	19	20.9	6.22 *	6-10回	4	6.8	12	12.2		
その他	0	0.0	0	0.0		11-15回	1	1.7	14	14.3		その他	0	0.0	0	0.0		11-15回	1	1.7	14	14.3			
所要時間						16-20回	0	0.0	19	19.4		所要時間						16-20回	0	0.0	19	19.4			
(平均値・標準偏差)	30分以内	40	46.5	61	61.0	5.56	21回以上	1	1.7	31	31.6		(平均値・標準偏差)	30分以内	40	46.5	61	61.0	5.56	21回以上	1	1.7	31	31.6	
New fan (42.0分, 25.5)	31-60分	36	41.9	26	26.0		観戦歴					New fan (42.0分, 25.5)	31-60分	36	41.9	26	26.0		1992年以前から	4	4.8	14	14.1	121.04 ***	
Prior fan (37.3分, 25.8)	61-90分	6	7.0	9	9.0		1993~1995年頃	12	14.5	12	12.1		Prior fan (37.3分, 25.8)	61-90分	6	7.0	9	9.0		1996~1998年頃	0	0.0	5	5.1	
±値1.25	91分以上	4	4.7	4	4.0		1999~2002年頃	1	1.2	12	12.1		±値1.25	91分以上	4	4.7	4	4.0		2003~2006年頃	3	3.6	17	17.2	
チケット入手経路							2007~2010年頃	0	0.0	36	36.4		チケット入手経路												
チケットをもらった	30	35.3	10	10.3	48.14 ***		2010~2013年頃	7	8.4	2	2.0		チケットをもらった	30	35.3	10	10.3	48.14 ***	2010~2013年頃	7	8.4	2	2.0		
コンビニで購入	24	28.2	13	13.4			今シーズン	56	67.5	1	1.0		コンビニで購入	24	28.2	13	13.4		今シーズン	56	67.5	1	1.0		
スタジアムで購入	15	17.6	17	17.5								スタジアムで購入	15	17.6	17	17.5									
シーズンチケット	4	4.7	46	47.4								シーズンチケット	4	4.7	46	47.4									
その他	12	14.1	11	11.3								その他	12	14.1	11	11.3									
同伴者数												同伴者数													
(平均値・標準偏差)	1人	4	4.8	24	24.5	21.42 ***						(平均値・標準偏差)	1人	4	4.8	24	24.5	21.42 ***							
New fan (3.4人, 2.8)	2人	35	42.2	37	37.8							New fan (3.4人, 2.8)	2人	35	42.2	37	37.8								
Prior fan (2.5人, 1.9)	3人	14	16.9	23	23.5							Prior fan (2.5人, 1.9)	3人	14	16.9	23	23.5								
±値2.63*	4人	15	18.1	8	8.2							±値2.63*	4人	15	18.1	8	8.2								
	5人以上	15	18.1	6	6.1								5人以上	15	18.1	6	6.1								

出所) 観戦者調査データより筆者作成

注1) \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

注2) 昨年のJ2観戦回数の区分は、Wann and Pierce (2003) を参考に設定した。

注3) 欠損値があるため、グループの合計が標本数と一致しない変数が存在する。

年以前から」(14.1%)、「1993年-1995年頃から」と「1999年-2002年頃から」(12.1%)であった。

概して、New fanは、Prior fanと比べると、今シーズンから観戦し始めた観戦者が多いため、スタジアム観戦の回数は少なく、クラブとの結びつきは弱い傾向にあった。一方で、New fanには、「1995年以前」からスタジアム観戦を経験していた観戦者も少なからずいる傾向にあった。

観戦動機は、どちらのグループも「地元のクラブだから」、「好きなクラブを応援したから」が主なものであった。New fanの方が、Prior fanよりも、13項目中7項目の平均値が高かった。そのうち、有意な差があったのは5項目であり、「スケジュールの都合が良かったから」、「友人に誘われたから」、「周囲で盛んに話題になってい

るから」、「今日の対戦相手が魅力的だから」、「チケットをもらったから」であった。チームとコミュニティは、4項目とも有意な差はみられなかったものの、New fanに比べて、Prior fanの方が、平均値が高い傾向にあった。チームIDは、New fanに比べて、Prior fanの方が、平均値が高く、有意な差があった。概して、New fanの方が、Prior fanよりも、「チケットをもらったから」、「友人や家族に誘われたから」などの受動的観戦の傾向がみられた。一方で、New fanよりもPrior fanの方が、「クラブ」や「サッカー」との結びつきが強かった。

### ③ 新規ファンの観戦者特性と観戦行動

ここでは、New fanとPrior fanを比較し、

図表4 応援年数に基づいた観戦者の心理的特性

	New fan (n=87)		Prior fan (n=101)		t値					
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差						
<b>観戦動機</b>										
地元のクラブだから	4.45	0.97	4.74	0.69	2.36 *					
スケジュールの都合が良かったから	4.24	1.01	3.84	1.35	2.31 *					
好きなクラブを応援したいから	4.11	1.05	4.73	0.72	4.63 ***					
レジャーとして楽しいから	4.05	0.94	4.14	1.10	0.62					
サッカー観戦が好きだから	3.99	0.98	4.65	0.70	5.27 ***					
好きな選手を応援したいから	3.91	1.05	3.82	1.20	0.52					
スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	3.78	1.09	3.79	1.16	0.06					
友人や家族に誘われたから	3.75	1.46	2.42	1.51	6.14 ***					
応援しているクラブが地域に貢献しているから	3.75	1.10	3.89	1.19	0.86					
周囲で盛んに話題になっているから	3.36	1.19	2.83	1.27	2.91 **					
今日の対戦相手との試合が魅力的だから	3.33	1.25	2.44	1.31	4.80 ***					
チケットをもらったから	3.09	1.67	2.08	1.44	4.47 ***					
応援しているクラブの成績が良いから	2.92	1.03	2.75	1.31	0.98					
<b>チームと</b>										
コミュニティ	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					3.93	1.00	3.91	0.99	0.14
	Jリーグクラブは、ホームタウンで重要な役割を果たしている					4.16	0.81	4.37	0.81	1.74
	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					4.03	0.87	4.18	0.90	1.11
	FC岐阜は、ホームタウンで大きな貢献をしている					4.31	0.78	4.39	0.84	0.64
<b>チームID</b>										
( $\alpha=90$ )	あなたは自分のことを真のFC岐阜ファンだと思う					3.48	1.04	4.32	0.84	6.05 ***
	もしFC岐阜ファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう									
	FC岐阜ファンであることは、あなたにとってとても重要である									

出所) 観戦者調査データより筆者作成

注1) \* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

注2) チームIDは、3項目を合成変数化し、その平均値を求めた。

New fanの相対的な特徴をまとめる。

観戦者特性からは、1) 女性の割合が高い傾向、2) 小・中学生とその保護者の年齢層の割合が高い傾向、3) 居住地がホームスタジアムの位置する岐阜市から離れた地域の割合が高い傾向、などがみられた。

観戦行動の特徴からは、1) スタジアムまでの所要時間は長い傾向、2) 友人や家族と2人以上で同伴者を伴い来場する傾向、3) 情報入手には消極的な傾向、4) サッカーの新規層が多く参入し、一方で、Jリーグブーム期<sup>4</sup>からサッカー観戦をしていた層もいる傾向がみられた。

心理的特性からは、1) 「スケジュールの都合が良かったから」、「友人や家族に誘われた」、「周囲で話題になっているから」など、サッカー観戦には受動的な傾向がみられた。

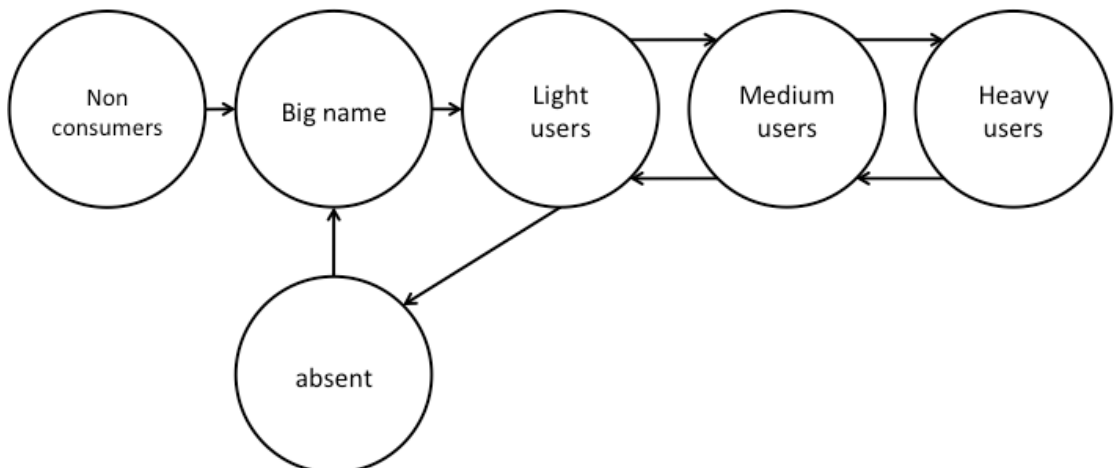
本調査では、New fanは、Prior fanと比べて、観戦者特性や観戦行動が異なる傾向があったことを示唆した。これは、過去の経験(ケラー, 2002)が要因として挙げられる。現在までのFC岐阜を通じたサッカー観戦の経験やクラブとの接触頻度が、観戦者特性や観戦行動の差異に関係しているものであると思われる。また、先行研究では、女性の方が、男性よりも有名人の推奨に好意的な反応を示すこと(Klaus and Bailey, 2008)、青年期の誘引の促進(Martin and

Bush, 2000; Bush, Martin, Bush, 2004)を示唆してきた。本研究においても、New fanは、Prior fanに比べて、小・中学生(同伴した子どもの年齢から)、女性の観戦者の割合が多い傾向にあった点は、一致していた。そして、この結果は、FC岐阜が抱える女性と若年層の観戦者の獲得という課題(山本他, 2014)に貢献したものであると思われる。

新規ファンの多くは、ビッグネームを介して、「FC岐阜」というクラブを認知し、友人や家族など周囲の口コミに促され、スタジアム観戦への行動を決定したと考えられる。

ビッグネームが加入したことによって、テレビや新聞などの地元メディアへのクラブの露出が、2013シーズンに比べて大幅に拡大した。FC岐阜はこれまでメディアには、ネガティブな話題で掲載されることが多く、クラブとしては、負のイメージが強かったが、ビッグネームの加入は、明るい話題であった(岐阜新聞朝刊2008年12月29日)。また、監督が変わり、新しい選手が多く加入したことは、チームが新しくなったことを印象付けた。新規ファンは、情報入手に決して積極的ではないが、日常生活において接触するテレビや新聞において、クラブの情報に入手する機会が多くなった。このように、新規ファンは、ビッグネームを介して、「FC岐阜」

図表5 ビッグネームが観戦者に与えた影響



出所) Mullin, Hardy and Sutton (2000) p.214に加筆

というクラブを認知したと思われる。また、有名人による推奨は、口コミを促す効果がある。実際、岐阜市のトップニュースに選ばれるなど、話題性の高いできごとであった。特に、新規顧客には口コミが有効であるとされる (Villanueva et al, 2008)。新規ファンは、同伴者の規模が多く、観戦動機「友人や家族に誘われたから」の平均値が高かったことから、友人や家族などの周囲に、「ビッグネームが在籍している」、「地元のクラブだし応援しよう」などの口コミを介して、スタジアム観戦への同伴を促され、スタジアム観戦への行動を決定したと考えられる。

その他にも、Jリーグブーム期の観戦者を回帰させた点も興味深い結果であった。ラモス瑠偉は、選手時代はJリーグ草創期の人気選手の一人であった。彼へのノスタルジー (Holbrook, 1993) から生じたスポーツ観戦の期待が、プロスポーツ観戦のリスクを上回ったことで、再びスタジアムへと足を向けさせたのだと考えられる。

消費者の製品への関与の度合は、消費者自身が知覚しているリスクの度合に基づくものとされている。リスクの種類は大きくは6つに分類され (Kotler and Keller, 2006)、機能的リスク、身体的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスクなどが挙げられる。彼らは、Jリーグブームをきっかけにスタジアム観戦していたものの、これらのリスクを知覚したことで、スタジアムから離れてしまったと思われる。

しかし、ビッグネームの加入により、ブームファンの、彼やスタジアム観戦への期待は、大いに高まったと思われる。有名人の推奨は、社会的リスク、もしくは、心理的リスクを持つ製品のプロモーションに効果的であるとされる (Mehulkumar, 2005)。プロスポーツ観戦は、心理的リスクを伴う。プロスポーツ観戦のコアプロダクトであるゲームの特徴の一つに、結果の不確実性 (Mullin, 2000) が挙げられる。もし負けた試合を経験してしまうと、プロスポーツ観戦に伴う出費 (チケット代や交通費) に見合う利益を得ることができるかは分からない。

また、FC岐阜には、社会的リスクも伴う。岐阜県において、プロスポーツ市場は未成熟な市場であり、成績が振るわないチーム<sup>5</sup>の試合を観戦することに対して周囲の承認が得にくいこともリスクとして考えられる。彼へのノスタルジーから起きたスポーツ観戦の期待や欲求が、プロスポーツ観戦のリスクを上回ったことで、再びスタジアムへと足を向けさせたのだと考えられる。

#### ④ クラブを長く愛するファンを育てるために

クラブを長く愛するファンを育てる要因は特定し、マーケティング戦略を導出するために、2つの重回帰分析を実施した。1つ目の分析は、観戦動機が応援年数に与える影響を分析し、2つ目は、観戦動機がチームIDに与える影響であった。チームIDについては、動機因子間には階層性が指摘されており (Funk and James, 2001)、仲澤他 (2013) は、動機因子が、魅力の段階と愛着の段階の動機に分類されており、サポーターがリピーターとして再観戦に踏み切る際の重要な心理的反応として、クラブの愛着であることを確認した。クラブの愛着を測る変数であるチームIDは、観戦頻度 (Wann and Branscombe, 1993)、グッズ売上 (Fisher and Wakefield, 1998)、チームへの支援的行為 (Yoshida, et. al., 2014) など、チームへのさまざまな行動意図を生み出す重要な鍵であり、チームが負けた時でさえ、チームとの絆を切り捨てづらくなる (Wann & Branscombe, 1990) ため、観戦動機がチームIDに与える影響についても分析する。なお、この分析の観戦動機に関して、質問項目は13項目あったが、仲澤 (2007b) の8項目を援用した。

観戦動機8項目、応援年数、チームIDの平均、標準偏差及び因子間相関が、表6に示されている。観戦動機の平均値は、低い値の「チケットをもらったから」(2.50) から高い値の「好きなクラブを応援したいから」(4.49) まで推移した。また、標準偏差は、「サッカー観戦が好きだから」(0.83) から「チケットをもらったから」(1.61) までであった。観戦動機間の相関の強さは、「好





いるから」は、負の影響を示した。チームIDの変動の32%が、「好きなクラブを応援したいから」、「クラブが地域に貢献しているから」、「好きな選手を応援したいから」、「友人や家族に誘われたから」によって説明されることを示唆した。偏回帰係数 ( $\beta$ ) のt値の分析は、4つの項目が回帰式への寄与が有意であったことを示唆した。ベータは、「好きなクラブを応援したいから」( $\beta=0.33$ ) が最も多くの変動を説明し、次いで、「クラブが地域に貢献しているから」( $\beta=0.22$ )、「好きな選手を応援したいから」( $\beta=0.14$ )、「友人や家族に誘われたから」( $\beta=-0.12$ ) であった。チームIDに、「好きなクラブを応援したいから」、「クラブが地域に貢献しているから」、「好きな選手を応援したいから」は、正の関係を示したことを示唆した一方で、「友人に誘われたから」は負の関係を示した。2つの回帰モデルにおいて、8項目の許容値は、0.57から0.73の間で推移し、許容範囲の間であった。また、VIF(分散拡大要因)値は、1.37から1.77で推移し、基準値とされる値を下回った。8つの観戦動機に多重共線性の疑いはなく、各要因が従属変数に対して、独自の影響を及ぼすことが示唆された。

#### 4. ファンに長く愛されるためのマーケティング戦略の提示

##### ① 女性への対応

スタジアムの賑わいの創出やホームタウンからの支持を確保するために、今後、女性へのスタジアム観戦の習慣を定着させるための働きかけは、重要となる。本研究と同様に、Jリーグのブーム時期の観戦者も女性の新規観戦者が多かったこと(Nakazawa, et.al., 1999)が報告されていることから、女性がプロスポーツ市場の活性化に関与していることが考えられる。FC岐阜は女性の獲得が課題であり(山本他, 2014)、Prior fanの女性の割合が、極端に低かったことを踏まえると、女性がスタジアムに来場しやすくなる工夫が求められる。

仲澤・吉田(2015)は、応援歴が浅くスタジアムでの直接観戦の経験が不十分なファンほど、

他の来場者と応援スタイルや観戦方法を共有することで再観戦の可能性が増すと報告した。新規ファンは、スタジアムにおいて応援仲間との接点が少ないことから、女性をファン・コミュニティに取り込むためのイベントの実施が考えられる。「ガールズシート(女性専用席)エリア」を設け、共通の観戦体験を通して、スタジアムにおける応援仲間を育むことや、特定の選手を応援する「選手応援デー」を設け、応援グッズ(例:選手の顔を印刷したお面や、チームカラーのスティックバルーンなど)を配布し、ファン同士、スタジアム一体となって盛り上がる応援をすることで、選手やクラブへの愛着を強くし、スタジアム観戦への興味や観戦意図を高めることができると考えられる。また、「サッカー観戦に興味を持たせるための」学習支援の必要性も同時に求められる。そのため、試合前のサッカー教室や試合中におけるサッカー解説など、知識水準の向上を図るためのイベントも一案である。安定的な女性市場の創出のためにも、女性の愛着の矛先を「選手」から、「チーム」、「サッカー」へと関心の対象を広げていく工夫が求められる。

##### ② ブームファンへのアプローチ

Jリーグブーム期の観戦者に焦点を当てたプロモーションも有効であると考えられる。新規ファンの2割弱は、Jリーグブーム期にスタジアムにおいてサッカー観戦の経験があった。

ラモス瑠偉は、Jリーグブーム期の人気選手の一人であり、当時の彼に愛着をもっていた観戦者がスタジアムに再び足を運んだのだと思われる。

新規顧客の獲得がマーケティングの重要な業務であることには変わらないが、新規顧客の獲得には既存顧客の満足度を維持させることに比べて5倍のコストがかかると言われる(Clancy and Shulman, 1994; Jones and Sasser Jr, 1995)。サッカーを全く知らない層に働きかけるよりも、スタジアムに一度でも訪れたことがあるブームファンに働きかけることは、費用対効果の観点からも優れていると思われる。また、楽しい思い出を呼び起こすためのスポーツチー

ムのノスタルジーは、ファンやサポーターの間でチームロイヤルティの強化のために重要であるとされる (Gladden and Funk, 2002)。

そのため、ブームファンの来場意向が高くなるような、ブーム期の人気選手との接触の機会や、スタジアムでのサッカー解説やサッカー教室を実施することで、観戦意図を高くすることやチームIDの育成につながる。スタジアムイベントとして、ブーム期当時のグッズやアイテムを披露しエピソードを紹介してもらうこともおもしろいと思われる。

さらには、新規ファンのボリュームゾーンは、30代～40代であり、小学生の子どもがいる傾向から、祖父祖母をもつ3世代である可能性が高い。そのため、3世代ファミリー向けのチケットを開発することで、老若男女の来場のきっかけを促すとともに、家族において、家族間の交流やサッカー観戦の文化の継承を促すことができると思われる。

### ③ 健全なスポーツ観戦のためのロールモデルの育成

クラブは、ホームタウンにおいて活動し続けていくために、ステークホルダー（行政、スポンサー、そして、観戦者や地域住民）と良好な関係を築かなければならない。チームIDに、観戦動機の「クラブが地域に貢献しているから」、「好きなクラブを応援したいから」が、正の影響を与えることが明らかとなった。そして、Sutton et. al. (1997) も、ホームタウン活動はチームID育成のための方法の1つであると指摘している。クラブが、ホームタウン活動として、ホームタウンのスポーツイベント、学校体育への参加・補助などを積極的に実施し、交流を深めていくことは重要である。

その担い手の中心となるのは、クラブに所属する選手たち（下部組織も含む）である。新規ファンは小・中学生の子どもをもつ家族が多いことが分かったことから、選手は、スポーツを実施する少年/少女の「憧れ」となるピッチでのプレーや、ピッチ以外でも彼らの模範となるような行動や言動が求められる。そのため、

クラブは、選手がそのような行動や言動を身につけることができるための環境を確保する必要がある。

また、ロールモデルとなる選手を通して、ファンとのコミュニケーションを図ることも考えられる。FC岐阜の選手や監督は、入れ替わりが激しく、長年在籍する選手が少ない。そのため、いわゆる「名物」と称されるような生え抜きの選手が育っていないのが現状である。クラブの理念と一致するような模範的な振る舞いができる選手を育成し、彼を通して、選手のプレーに取り組む姿勢やホームタウン活動の様子を、クラブ公式ホームページやtwitterやFacebookなどのSNS（ソーシャルネットワークサービス）などで発信していくことで、ファンのクラブへの愛着を強くすると共に、「クラブ」や「サッカー」のイメージの向上に努めることができると思われる。

観戦者や地域住民への「サッカー」に対する良好なイメージの形成や拡大を、継続的に続けていくことで、「サッカー」のホームタウンにおける社会的なステータスを高めていくことができるとと思われる。

## 5. 結論と課題

本研究は、FC岐阜を事例に、ビッグネームが未熟なプロスポーツ市場の観戦者に与える影響を明らかにし、今後のクラブのマーケティング戦略の提案を目的とした。その結果、1) 応援年数を用いて、新規ファンの観戦者特性や観戦行動を明らかにすることができた。2) 応援年数、チームIDと観戦動機の間を明らかにすることができた。3) マーケティング戦略として、女性への対応、ブームファンへのアプローチ、ロールモデルの育成を導出することができた。

本研究の調査結果からビッグネームの効果は、新規ファンにスタジアム観戦の来場を促し、また、一度はスタジアム観戦から離れた観戦者を再びスタジアムへと回帰させることが明らかとなった。それはすなわち、FC岐阜のホームゲームの入場者数の増加につながり、FC岐阜の抱え

た女性と若年層の獲得という課題をも解決することに成功した。

これまで、FC岐阜のホームゲームを観戦しなかった消費者が、スタジアムに足を運んだことは、県民にサッカーの対する期待の目を向かせたことを意味する。しかし、単年度で平均入場者数が飛躍的に増加したからといって、これに甘んじてはいけない。「ビッグネーム効果」は、最初の年に最大の効果をもたらす一方で、その効果は時間とともに減少する傾向にあった (Jewell, 2015)。何より、このビッグネーム効果の源泉である、桁外れの人気や実績のある監督や選手の獲得には、それに見合った莫大な資金が伴うこと (Hoegel, et.al., 2014) や、選手や監督には常に移籍がつきとまとう (Bauer, et. al., 2008)。

そのため、一過性のできごとにしないよう、クラブは観戦者やホームタウンに対してプロモーションし続け、サッカー不毛の地を絶えず開拓していく必要がある。特に、ビッグネームがいずれクラブを離れたとしても、クラブを長く愛し続けてくれる観戦者を育み続けていくことが求められる。それは、一朝一夕でできるものではなく、長期にわたる取り組みが求められる。クラブを長く愛し続けることができる観戦者こそが、クラブをビッグネームにする存在であることを忘れてはいけない。

本稿では、分析対象を新規ファンに限定したが、先行研究 (Brandes, et.al., 2008) によると、ビッグネームの影響力は、アウェーゲームにも影響を与えるとされる。そのため、ビッグネームが与える影響について、詳細に把握するためには、今後は、ホームクラブの遠征試合やホームゲームに来場するアウェーファンを対象に定量的な調査を行うことが求められる。さらには、新規ファンの獲得は課題であることから、複数のクラブで新規ファンの把握に努めることが求められる。さらには、新規ファンを継続的に調査することで、新規ファンから離脱する、もしくは、コアファンに変化するメカニズムを把握できるものと思われる。

## 謝辞

本稿で使用したデータの著作権は、公益社団法人日本プロサッカーリーグと株式会社岐阜フットボールクラブが所持しており、この2団体から許諾を得て、二次利用した。調査実施にあたっては、公益社団法人日本プロサッカーリーグ青山優香氏、株式会社岐阜フットボールクラブ林幹広氏にご協力頂いた。また本稿の第一著者である山本の大学院時代の指導教官である筑波大学体育系准教授仲澤眞先生には本稿執筆のためのご支援を賜った。ここに記して御礼申し上げます。

## 注

- <sup>1</sup> 岐阜新聞2013年FC岐阜報道件数120件、2014年183件、中日新聞2013年276件、2014年416件。
- <sup>2</sup> チーム・アイデンティフィケーションは、観戦者のチームと自己の同一視を測る心理的尺度である (Trail et al, 2003)。
- <sup>3</sup> FC岐阜のJリーグ参入は2008年からであったが、クラブの誕生は2001年4月であった (中日新聞朝刊2004年12月4日)。
- <sup>4</sup> Nakazawa et al. (1999) は、1986年から1992年頃までの観戦者をプレブームファン、1993年から1995年頃までの観戦者をブームファン、1995年から1997年頃までの観戦者をポストブームファンとした。
- <sup>5</sup> FC岐阜の2013年シーズンまでのリーグ通算成績は、251試合61勝62分128敗238得点404失点であった。

## 参考文献

- Adler, M. (1985) "Stardom and talent". *American Economic Review*, 75 : 208-212.
- Atkin, C. and Block, M. (1983) "Effectiveness of celebrity endorsers". *Journal of Advertising Research*, 23 (1) : 57-61.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., and Exler, S. (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment". *Journal of Sport Management*, 22(2) : 205-226.
- Berri, D. J., Schmidt, M. B. and Brook, S. L. (2004) "Stars at the Gate: The Impact of Star Power on NBAGate Revenues". *Journal of Sports Economics* 5: 33-50.
- Brandes, L., Franck, E. and Nuesch, S. (2008), "Local heroes and superstars: an empirical analysis of star attraction in German Soccer". *Journal of Sports Economics*, 9 (3) : 266-286.

- Bush, A.J., Martin, C.A. and Bush, V. (2004) "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44 (1) : 108-118.
- Clancy, K. J., and Shulman R. S., (1994) "Breaking the Mold". *Sale & Marketing Management*, 82-84.
- Fisher, R. J., and Wakefield, K. (1998) "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers". *Psychology and Marketing*, 15 (1) :23-40.
- Funk, D.C., and James, J.D. (2001) "The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport". *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- Gladden, J. M. and Milne, G. R. (1999) "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport". *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1) : 21-29.
- Gladden, J. M. , Funk, D. C. (2002) "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport". *Journal of Sport Management*, Vol. 16 , pp. 54-81.
- Hausman, J.A. and Leonard, G.K. (1997) "Superstars in the National Basketball Association: economic value and policy". *Journal of Labor Economics*, 15 (4) : 586-624.
- Hoegel, D., Schmidt, S. L., and Torgler, B. (2014) "Superstars and disloyal football fans: factors influencing attraction to competition". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (4) : 298-316.
- Holbrook, M.B. (1993) "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes". *Journal of Consumer Research*, 20 (2) : 245-256.
- Jewell, R. T. (2015) "The Effect of Marquee Players on Sports Demand. -The Case of U.S. Major League Soccer-". *Journal of Sports Economics*, 1-14.
- Jones, T. O. and Sasser Jr, W. E. (1995) "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, 88-99.
- ケビン・レーン・ケラー: 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2002) 戦略的ブランドマネジメント. 東急エージェンシー出版部: 東京.
- Klaus N. and Bailey, A.A. (2008), "Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes". *American Journal of Business*, 23 (2) : 53-61.
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ編・発行 (2008~2014) Jリーグ観戦者調査サマリーレポート.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*, 12th ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., and Anderson, D. S. (2005) "Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty?". *Sport Management Review*, 8 (3) : 255-270.
- Martin, C.A. and Bush, A.J. (2000), "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5) : 41-54.
- Mehulkumar, P. (2005) "An Examination of Universal Personality Endorser in the Interaction between PCI and PBI". *Leeds University Business School Report*, 2.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W, A. (2000) *Sport Marketing* 2nd Edition.U.S.A, Human Kinetic Publisher.
- 仲澤真 (2007a) Jリーグ観戦者のマーケティングースタジアム来場者調査の結果からー. *フットボールの科学*, 2(1): 45-52.
- 仲澤真 (2007b) プロサッカー、Jリーグの観戦者. *統計情報*, 56(668) : 44-50.
- 仲澤真・吉田政幸 (2015) ファン・コミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7 (1) : 23-38.
- 仲澤真・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*, 6 (1) : 17-35.
- Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D.C. Hirakawa, S. (1999) "Segmenting J. League Spectators Based on Length of Time as a Fan". *Sport Marketing Quarterly*, 8 (4) : 55-65.
- Rivers, D. H., DeSchrive, D. T. (2002) "Star Players, Payroll Distribution, and Major League Baseball Attendance". *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3) : 164-173.
- Schofield, J.A. (1983) "Performance and attendance at professional team sports". *Journal of Sport Behavior*, 6 (4) : 197-206.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G. R., and Climperman, J. (1997) "Creating and Forging Fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1) : 15-22.
- Trail, G.T., Funk, J.S. and Anderson, D.F. (2003) "Sports Spectator Consumption Behavior". *Sport Marketing Quarterly*, 12 (1) : 8-17.
- Villanueva, J., Yoo, S., and Hanssens D.M. (2008) "The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity". *Journal of Marketing Research*, 45 (1) : 48-59.
- Wann, D.L., and Branscombe, N.R. (1990) "Die-hard and fairweather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies". *Journal of Sport and Social Issues*, 14: 103-117.
- 山本達也・大野貴司・棟田雅也 (2014) FC岐阜観戦者に関する調査研究ー観戦者特性及び、観戦行動の時系列的变化を中心にー. *地域経済*, 33 ; 25-40.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M. and Biscaia, R. (2014) "Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context". *Journal of Sport Management*, 28(4): 399-417.

## 参考資料

中日新聞朝刊岐阜県版2004年12月4日、2014年12月25日  
 中日新聞朝刊岐阜近郊版2012年6月1日、2014年12月20日  
 岐阜新聞朝刊2008年12月29日、2014年1月23日

## 参考URL

Jリーグ公式ホームページ公式記録2008-2014クラブ別入場者数 (2015年12月13日アクセス) .