



HITOTSUBASHI UNIVERSITY

9月25日実施のアンケート分析結果（速報）

一橋大学 中村英仁ゼミ 3年生

1. 鈴鹿アンリミテッドFCの今までの施策で評価すべき点

鈴鹿アンリミテッドFCはこれまで、家族層をターゲットとし、彼らをファンに取り込むことで観客動員を増やすという施策を行ってきた。アンケートをもとに、その施策を評価する。

同行者の回答を見ると、有効回答54に対し、家族で来たと答えたのが23であった（全体の43%）。これまでの家族層をターゲットにした施策の効果といえるだろう。また、同行者別の観戦動機を見ると、家族連れの観戦動機の73%が「アンリミテッドのファンだから」という回答であり他の同行者の回答に比べると高い割合となっている（お一人様50%、友達と観戦60%）。ここから、将来子供が大きくなった時のことを考え、家族のファンを増やしたいという従来からの施策が順調にいとっているといえる。

順調さを示すデータはこれだけではない。同行者別のサッカー経験の有無を調べるアンケートでは、サッカー未経験者の割合は家族連れの方が最も大きいという結果が出ている。（78%。一方、お一人様66%、友達連れ50%）。サッカー経験がないにもかかわらず観戦に来てくれる人が多いということは、家族連れをアンリミテッドファンにうまく引き込んでいるという説を補強する材料と言える。このように、家族層の割合と家族層の観戦動機から、これまでのアンリミテッドの方針と施策が功を奏していることが分かった。

2. 鈴鹿アンリミテッドFCが今後改善すべき点

これまでのアンリミテッドの施策では家族連れを増やす、ファンを増やして観客数を増やすということに成功しているということが分かった。この節では今後どうすればお客を取り込めるかについて3点言及する。

一つはサッカー好きを取り込むことである。アンケートより観戦回数が2回以上の人（これまで観戦に来ていた人達）は34人（85%）で鈴鹿アンリミテッドのファンであった。つまりアンリミテッドの試合の観戦に来る人の多くはファンであるという動機で観戦に来ているということが分かる。しかし、Jリーグの2015年のサマリーレポートの観戦動機についてみると、5段階評定尺度のスコアで最も高い値は「サッカー観戦が好きだから」（4.54）であり、「ファンである」（4.53）は二番目である。このデータと比較すると、アンリミテッドはサッカー観戦好きの人々をうまく取り込めていないといえる。今後はサッカー観戦が好きなが満足できるような施策が必要となるだろう。チームとして強くなる、魅力的なサッカーをすることは当然である。

二つ目はニーズのある市場を狙うことである。アンケートより、観戦に来ていた人の休日の過ごし方で最も高いのはスポーツ観戦（30%）で、次に高いのがショッピング（24%）であった。この結果を、レジャー白書や私たちが行った市場分析と比べると、スポーツ観戦の



HITOTSUBASHI UNIVERSITY

割合が非常に高いことがわかった。我々の調査によれば、市場規模の大きな順は、**外食>映画>ショッピング>スポーツ観戦**である。

逆にいえば、レジャー白書では上位にある外食や映画といったものを休日に行く人は極端に少ないということある。サッカー観戦はレジャーであり、エンターテインメントという意味では同一カテゴリであるにもかかわらず、外食や映画をたしなむ人は観戦に来ていないのである。そこで、標的市場で規模の大きい外食や映画のような市場に訴えかけられるような施策を行えば、これまで観戦に来ていなかった層を取り込むことができる。例えば、グルメを充実させるなどである。

三つ目はスポンサー企業の観戦者を増やすことである。アンケートによると観戦者のうちスポンサー企業に勤めている人は全体のわずか9%であった。一般に、日本のスポーツのトップリーグ（バスケットやラグビーなど）の観客に占めるスポンサー企業関係者の割合は約3割であることが分かっている。また、今シーズン開幕するBリーグであれば3部レベルで約2割といわれている。こうしたデータと比較してもアンリミテッドのスポンサー企業関係者が極端に少ないと言わざるを得ないだろう。これはスポンサー企業に対する営業不足からきている。

3. 今回我々が行った施策についての分析

我々は今回、30～40代のスポンサー関係者を狙った施策を打ったが、まずはその狙いがどうだったかを考察したい。アンケート結果を見ると、我々がターゲットにしているスポンサー企業の方の割合はかなり低いことがわかった（54人中わずか4人、約9%）。しかし、ニーズはスポンサー企業の方もそうでない方も大きな差はない。スポンサー企業関係者とは話がしやすく、プッシュプロモーションが打ちやすいということを考慮すれば、スポンサー関係者にはまだまだ伸び代があると言える。

しかしながら、今回企画していたスポンサーへの営業という施策は、我々の準備不足で実現しなかった。そのため、今回のようにスポンサー関係者の割合が低い結果となってしまったと考える。次回はこれを実際に行うことで、この層が刺激でき、スポンサー関係者の数を増やせるものと考えている。

次に、我々が行ったビラの配布の効果を考察する。アンケートの結果を見ると、チラシに対する満足度はかなり高いものがあることがわかる（81%が満足と回答）。それにも関わらず観客動員数を伸ばしきれなかったのは、実際にチラシを見た人数が少なかったことが原因と考えられる。次回はより早い段階からチラシを配ることで、観客動員数を増やせるものと思われる。

最後に、特設サイトの効果の是非を検討する。こちらもアンケートの「サイトの満足度」の結果を見ると、チラシ満足度ほどではないが、まずまず良い結果が得られていると言える（71%が満足と回答）。これも、より早く公式サイトに紹介できれば、観客動員数に貢献できるのではないだろうか（ただし優先度ではチラシには劣る）。