

見せるスポーツからみせるスポーツへ
ー女性ファン増加に向けた取り組みー

同志社大学スポーツ健康科学学部スポーツビジネス A

○杉本将樹 野島皐記 木本拓海 千葉昂朔

1. 緒言

(1)“ブームの影に女性あり”現在、日本のスポーツ観戦の成否は広島東洋カープ、オリックスバッファローズ、セレッソ大阪などに代表されるようにいかに女性ファンを獲得するかに懸かっていると見える。今、新たなファン獲得の必要性が叫ばれているのがバスケットボール界である。2016年秋バスケットボールの新リーグBリーグが始まる。現在1試合平均1500人のほどの観客数であるが一部参入条件の5000人規模のアリーナを満たすことは極めて難しい。

(2)現在新リーグでは2億5千万円の年間収入が求められる中で観客動員数を増加させることは必須である。下記の表1はリーグに所属する為に必要な条件の一部である。

表1 Bリーグ加入条件

	ホームアリーナの収容人数	年間売上収入
1部	5000人以上	2億5千万円以上
2部	3000人以上	1億円以上

(bleague.jpより筆者編)

表2は広島東洋カープと大阪オリックスバッファローズの近年の観客動員数に関するデータである。これらの増加の要因は「女性ファン」が増加したことによるものだとチームも考えている。

表2 野球でのブームの効果

カープ女子効果(広島東洋カープ)	21.7%増(2014年)
オリ姫効果(オリックスバッファローズ)	5.2%増(2015年)球団新記録

(2014パシフィックリーグ入場者数詳細・2013セントラルリーグ入場者数詳細筆者編)

(3)大阪エヴェッサ社長の佐伯氏にインタビューを行った結果、当チームの現状である「大阪エヴェッサは観客の60%が女性である」と「大阪エヴェッサのファン層はファミリー層が中心であり、今後はF1層(20~35歳女性)を増やしていきたい」ということがわかった。よって、近年の

スポーツ興業の動向と佐伯氏のインタビューより、大阪エヴェッサを対象に「女性ファン増加に向けた取り組み」について提言する。

2. 研究の方法・結果

(1)方法バスケットボールに対する女性ファンの現状を把握するために、主に2つの研究方法を活用した。1つ目は、現在のバスケ界での女性ファンに関する意見を得るための大阪エヴェッサの佐伯氏へのインタビューを行った。2つ目は、今回の研究の要であり、今後バスケ界に取り入れられるべきF1層と定義した層(18~25歳女性)に対して、そもそもプロバスケに関してどのように考えているかを知るためにwebアンケートを行った。

(2)結果

表3 佐伯氏へのインタビュー結果

ファン層	女性が60%(ファミリー層が中心)
ターゲット	F1層(20~35歳)
戦略・ツール	Facebookを中心としたメディアを中心に行う。

ア. 大阪エヴェッサ社長の佐伯氏のインタビューから判明したことは大きく3点ある。1つ目と2つ目に女性の全体割合と大阪エヴェッサのターゲットである。女性の割合は約60%であり、一般のスポンサーには喜ばれる数値であるようだ。やはり人間は女性の集まるところに男が勝手に来るという理屈があるので、そこを延ばしてきたいが、現在はファミリー層が中心で次はF1層(20~25歳)を増やしに行かないといけないと、述べられていた。3つ目に大阪エヴェッサの女性を獲得するための取り組みとそのツールバである。Facebookを中心に動画を投稿することで顔だけでなく選手の声も届ける工夫を行っている。また、テレビ大阪で毎週土曜日(深夜3:05~4:00)に試合の放送も行っている。

イ. エヴェッピン層の定義について

アンケート調査に際して、我々は新たにエヴェッピン層というものを新たに定義した。これには日本のスポーツ観戦についての最近の傾向を考慮しているものである。前出の佐伯氏へのインタビューでもあったように大阪エヴェッサの女性ファンにはファミリー層が多い。一般的にF1層(20~35歳)と呼ばれる層にはこのファミリー層も多く含まれると考えられる。よって、より正確なニーズを導き出すために我々はアンケート調査に際して新たに定義を行った。まず、女性のスポーツ観戦で18~25歳の女性はスポーツ観戦をあまりしないという仮説を立てた。野球を見たときカープ女子などは平均年齢26~30歳である。またサッカーでは、「セレ女」と呼ばれるブームを起こしたセレッソ大阪はここが占める割合が12.5%(2014)とJリーグ全体平均では19~22歳が客層全体に占める割合は5.8%とあるのに対しこの数字は群を抜いて多い。ここから25歳を区切りにスポーツ観戦動向が大きく分かれることがわかった。よって、スポーツ観戦をあまりしない世代(18~25歳)をエヴェッピン層とし彼女たちのニーズを知る為にアンケ

ートを行うことにした。

ウ.

アンケート内容

アンケート調査は前出した対象に対して行った。(18~25歳の女性)また主にSNSを利用し不特定多数100人前後を対象(n=103)にした。アンケート内容はバスケットボール(NBL,bjリーグ)の観戦経験、アリーナでの観戦経験、大阪エヴェッサ認知度などのバスケットボール観戦に関する内容やバスケットボール観戦をしたいと思うウォンツの調査やスポーツ観戦時の予算(チケット代を除く)そしてスポーツ観戦動機である。スポーツ観戦動機は「試合のドラマ性」「選手が見たい」「チームを応援し、盛り上げたい」「その競技が好き」「一つの娯楽として楽しみたい」の5つの要素から選択してもらい集計を行った。

エ.

アンケート結果から考察

アンケート結果から見てきたものとしてSNSを活用し、彼女たちにアプローチしていくことの重要性である。まず、大阪エヴェッサの知名度の低さである。チームを知らないことには試合も見ようとは思えない。下記のアンケート結果から各メディアを利用した情報拡散は必須であると言える。前出の佐伯氏のインタビューではFacebookの活用について述べられていたが、アンケートの結果からは新たに定義したエヴェッピン層にはTwitterとInstagramでの情報拡散が有効であると考えられる。例を挙げるとするならTwitterでの選手個人の様々な情報をファンに届け、ファンと選手の距離を近づける工夫などである。Facebookは20代後半から利用するユーザーが多いようであるがエヴェッピン層においてはそれよりもInstagramを利用すると答えた方が多かった。特に大阪エヴェッサではInstagramのアカウントを開設していない。故に、Instagramの開設そして既存の各メディアでターゲットを設定し直す必要がある

■ 大阪エヴェッサを知っている
■ 大阪エヴェッサを知らない

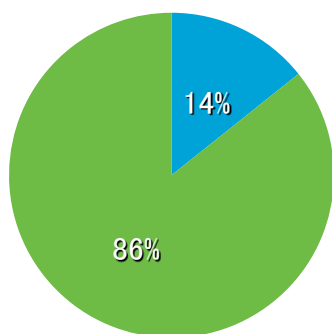


図1 大阪エヴェッサの認知度(n=103)

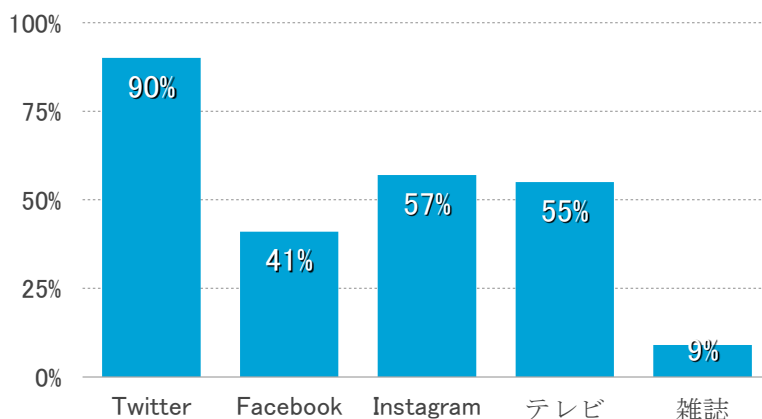


図2 情報収集手段(n=103)

提言

- ア. 上記で述べたように大阪エヴェッサの観客動員数増加のためには我々が新しく定義したエヴェッピン層へのアプローチ、またその手段として彼女たちが盛んに使用する Twitter や Instagram を活用していくことが有効である。Twitter では特にインプレッション数 (tweet が各ユーザーのタイムラインに掲載された回数) を上げていくことが求められる。インプレッション数を上げるために女性がリツイートしたくなるような話題性のある会場イベントを提案する。

大阪エヴェッサ女性ファン獲得企画	
内容	抽選で選手との記念写真や筋肉にタッチなどができる交流会
参加資格	大阪エヴェッサの公式 Twitter ページをフォロー&リツイートした女性
狙い	ファンが間近で選手との交流する機会を作り選手のアドル化を図る

これまで一般的なファンイベントは定期的に行われてきた大阪エヴェッサだが、スポーツ観戦では女性は付加価値を求める傾向がある。上記の企画を常設かすることで観戦の一つの付加価値とすることができる。また B リーグの理念でもある地域密着型のプロクラブとしても大きな役割を果たせると考える。アリーナに行けば熱いバスケットボールの試合が観戦でき選手に会うこともできる。それがファン獲得に向けた理想的なクラブであると考えている。

- イ. バスケットボールは日本の中高生の中で3番目にプレーされるスポーツである。しかしながらその後のライフステージでバスケットボールを様々な形で楽しむ人は大きく減る傾向がある。一つにプロバスケットボールの観戦環境が整っていないことにあると考えられる。今回 B リーグ開幕をきっかけとし、プロバスケットボールの観戦環境、そしてバスケットボールが一つの文化として日本に根付くことを強く望む。

参考文献

- Jリーグ観戦者調査サマリーレポート2014
NPB2014パシフィックリーグ入場者数詳細
NPB2013セントラルリーグ入場者数詳細