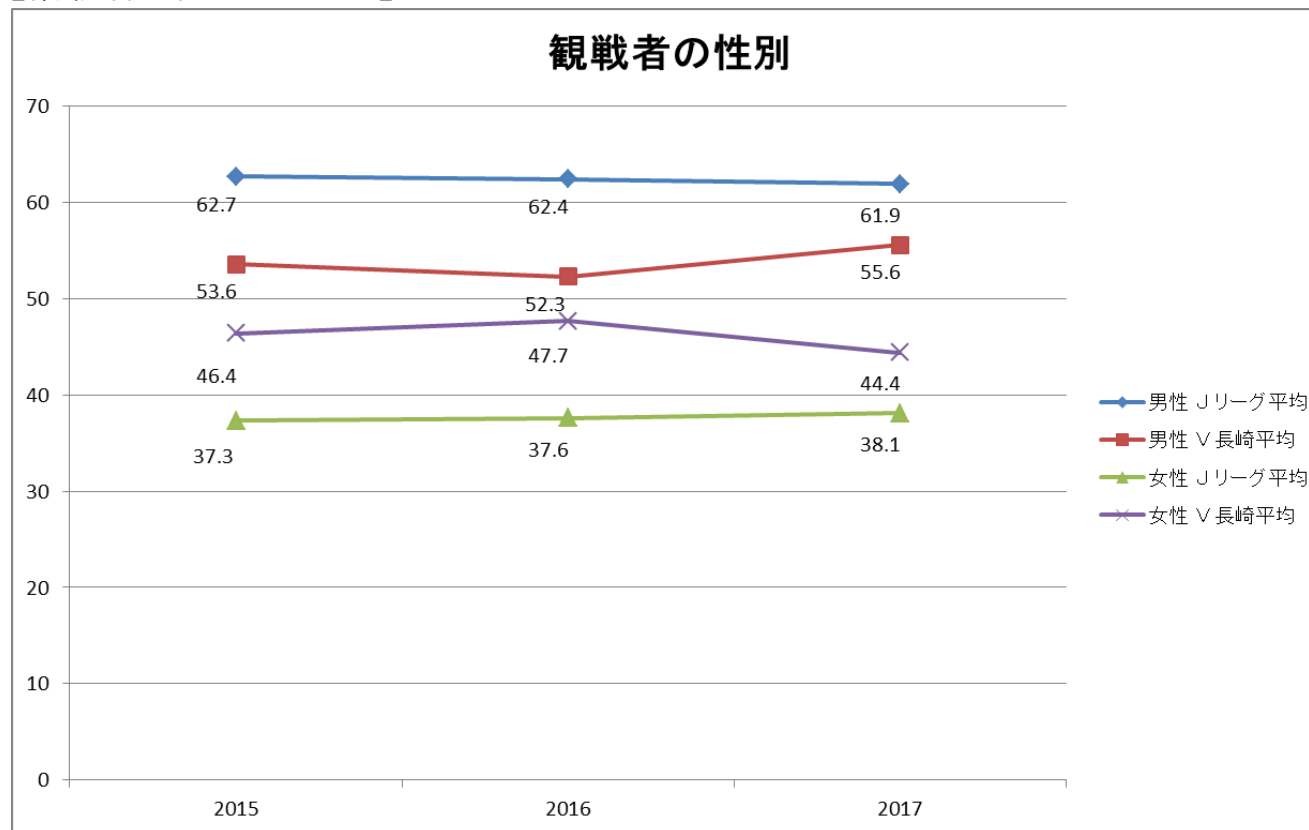


地域経済動向調査レポート（Jリーグスタジアム観戦者調査より）

V・ファーレン長崎観戦者動向調査

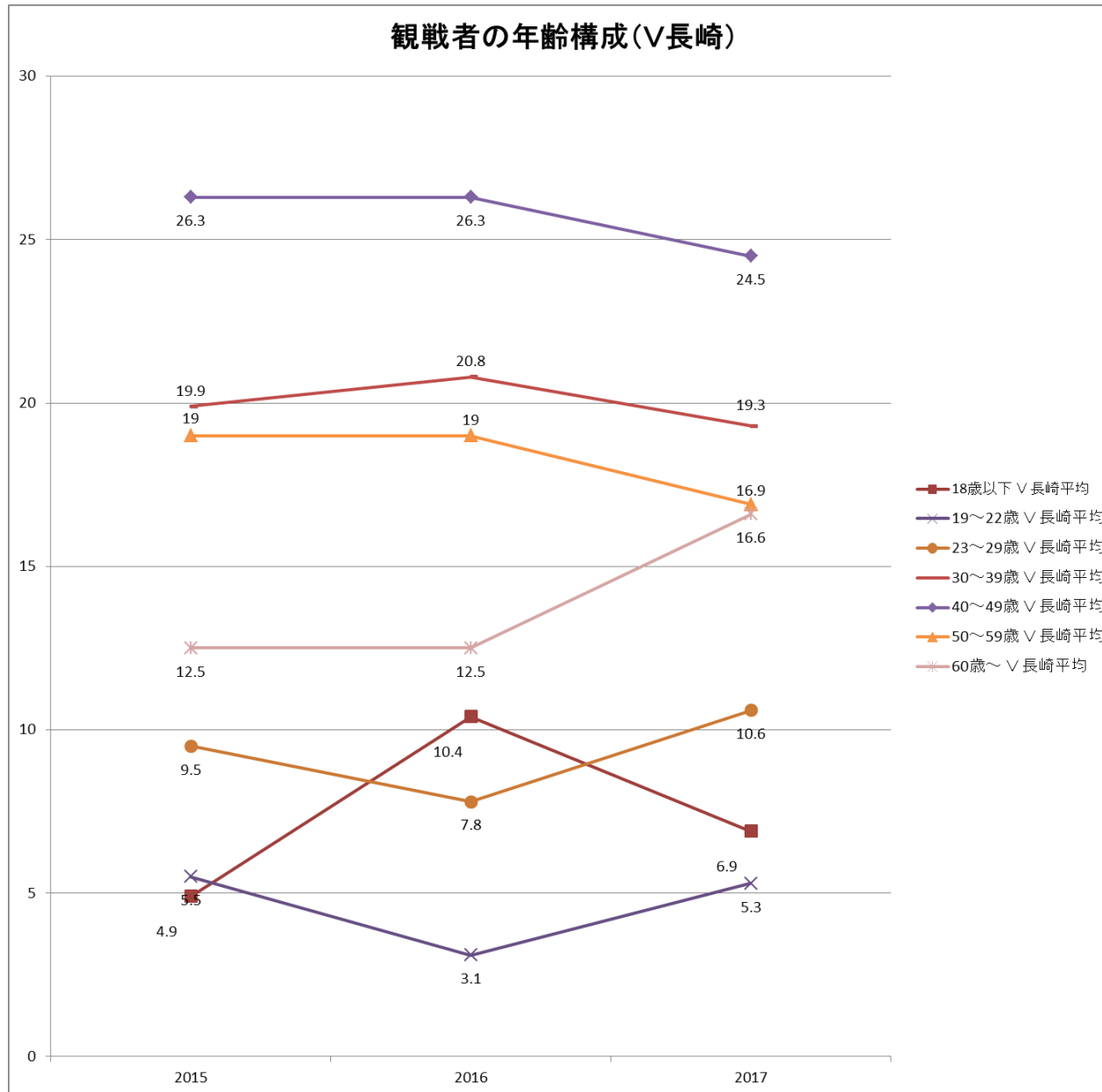
【観戦者の性別について】



V・ファーレン長崎の観戦者の性別を調べると2017シーズンでは男性が55.6%、女性が44.4%となっている。女性の観戦割合はJリーグ平均と比較して、6.3%高い。J1・J2併せて40チームあるが、女性の観戦割合については4番目に高い数値となっている。

		2015	2016	2017
男性	Jリーグ平均	62.7%	62.4%	61.9%
	V長崎平均	53.6%	52.3%	55.6%
女性	Jリーグ平均	37.3%	37.6%	38.1%
	V長崎平均	46.4%	47.7%	44.4%

【観戦者の年齢構成について】



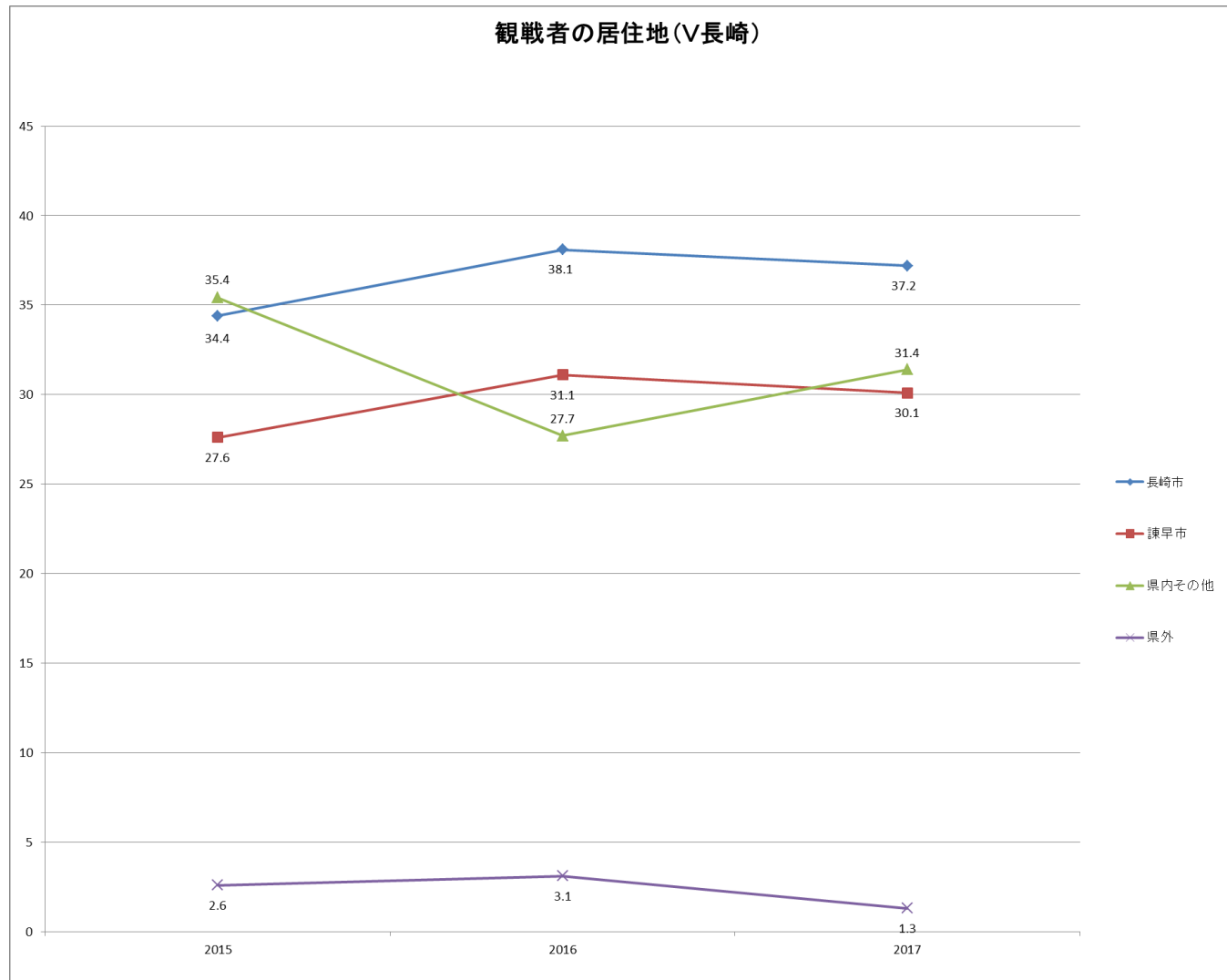
V・ファーレン長崎の観戦者の年齢構成を調べると、40～49歳までが24.5%と一番高く、次は30～39歳の19.3%、50～59歳の16.9%と続く。

この観戦者の年齢構成については過去3年間を比較してもさほど変わりはない。

30～59歳が観戦者の60.7%となっており、観戦者の大半は働き盛りの年代であることが分かる。サッカー観戦を週末の楽しみとしているケースが多いと考えられる。

		2015	2016	2017
18歳以下	Jリーグ平均	5.4%	5.8%	6.6%
	V長崎平均	4.9%	10.4%	6.9%
19～22歳	Jリーグ平均	5.5%	5.5%	6.3%
	V長崎平均	5.5%	3.1%	5.3%
23～29歳	Jリーグ平均	11.6%	10.8%	10.7%
	V長崎平均	9.5%	7.8%	10.6%
30～39歳	Jリーグ平均	21.1%	19.7%	17.5%
	V長崎平均	19.9%	20.8%	19.3%
40～49歳	Jリーグ平均	29.1%	28.7%	28.8%
	V長崎平均	26.3%	26.3%	24.5%
50～59歳	Jリーグ平均	17.2%	18.5%	18.9%
	V長崎平均	19.0%	19.0%	16.9%
60歳～	Jリーグ平均	10.1%	11.0%	11.4%
	V長崎平均	12.5%	12.5%	16.6%

【観戦者の居住地】

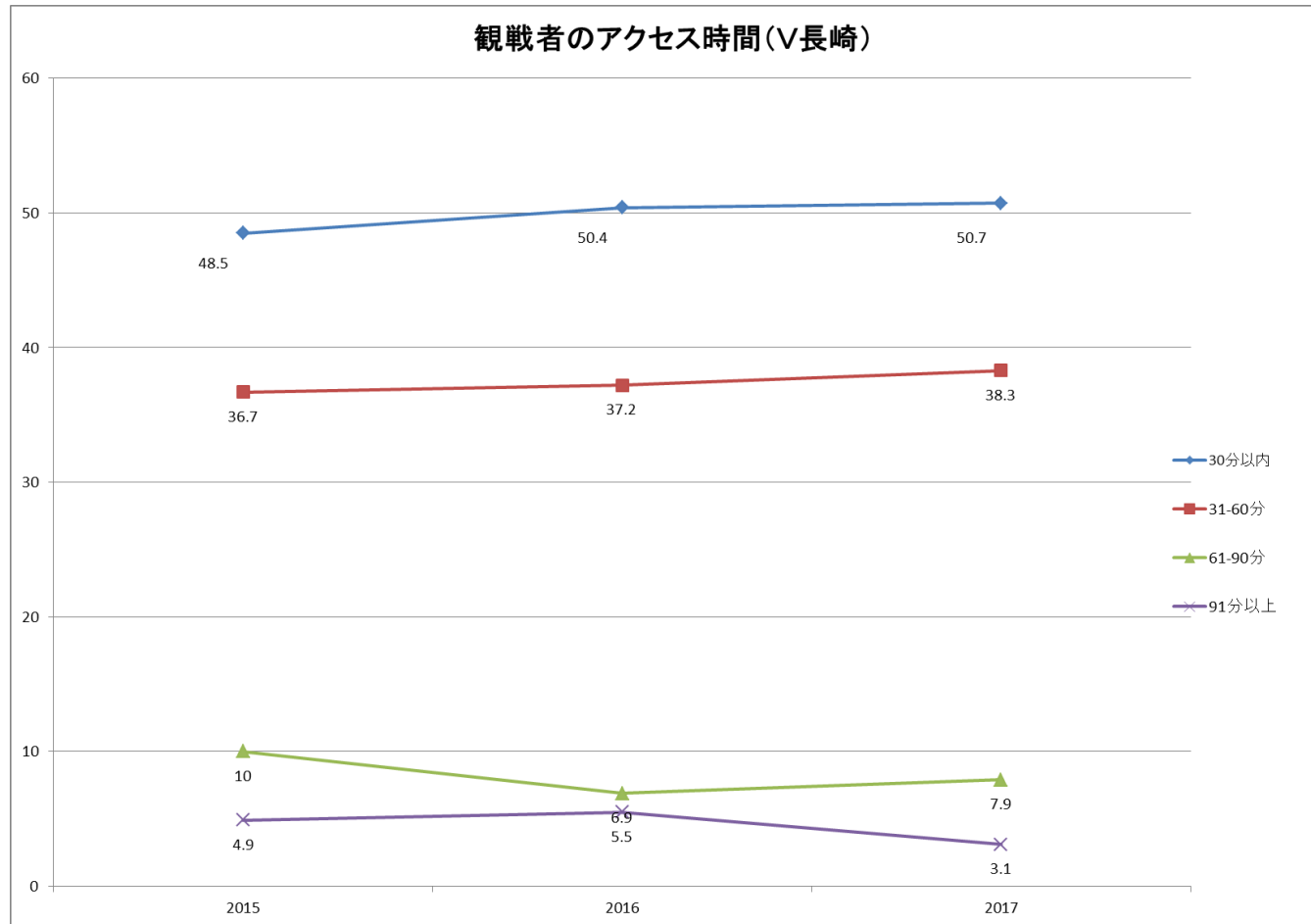


V・ファーレン長崎の観戦者の居住地を調べると、過去3年間は1位が長崎市、2位が諫早市という結果が続いている。3位以下は西彼杵郡、大村市、佐世保市というように続いている。

スタジアム近隣地域の観戦者が多く、観戦者の89%は1時間以内(来場者平均:40.1分)で来場できる方である。

	2015	2016	2017
長崎市	34.4%	38.1%	37.2%
諫早市	27.6%	31.1%	30.1%
県内その他	35.4%	27.7%	31.4%
県外	2.6%	3.1%	1.3%

【観戦者の平均アクセス時間について】

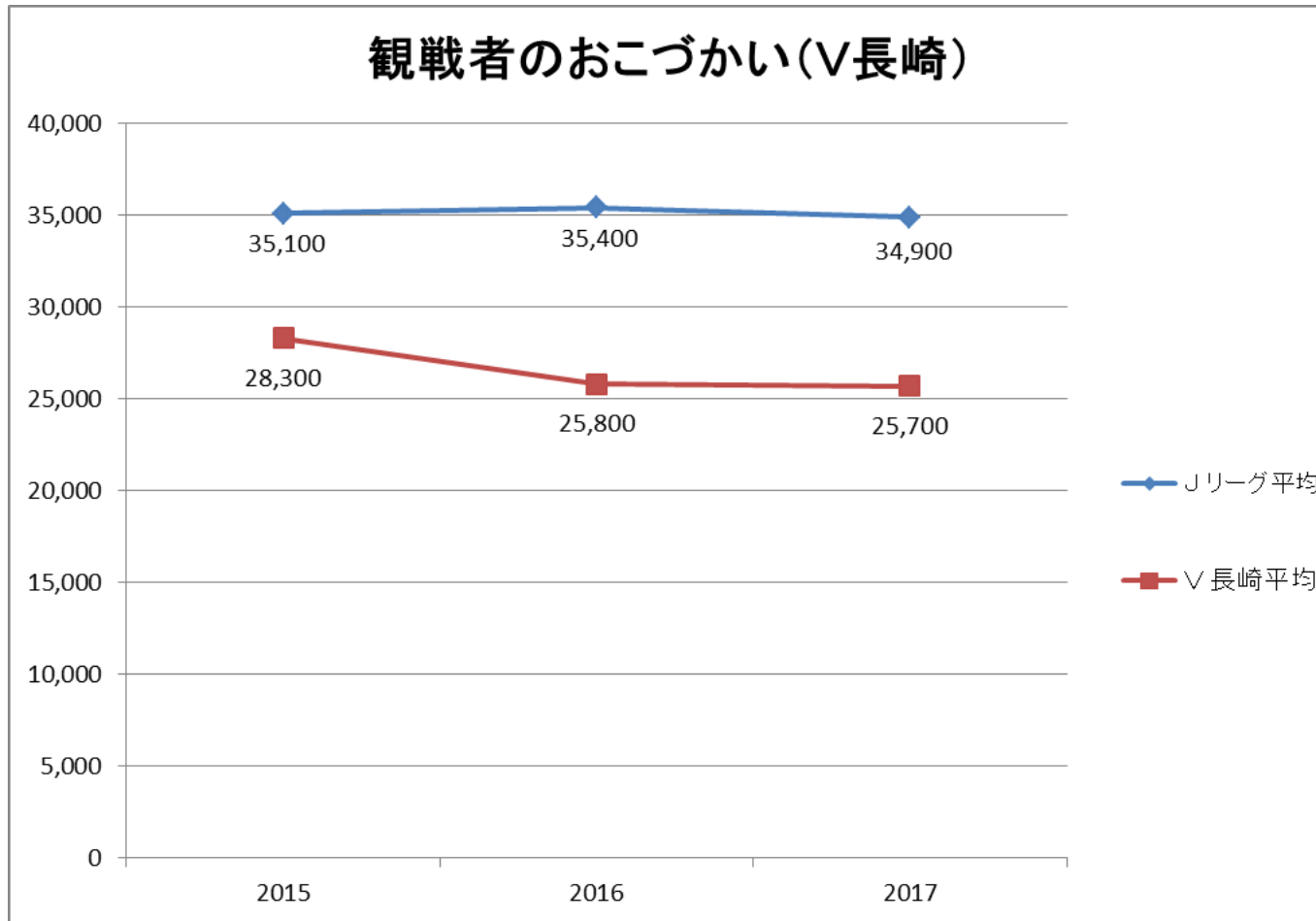


最寄り駅からスタジアムまでは徒歩で約30分ということをお案すると、長崎市内から訪れる観戦者は車での来場が大半を占めていると考えられる。

Jリーグ平均は50.3分となっている。首都圏では、交通網の発展もあり、駅から歩くのは当たり前という文化であるが、地方になると、車でスタジアムの近くに駐車するというケースが多い。

	2015	2016	2017
30分以内	48.5%	50.4%	50.7%
31-60分	36.7%	37.2%	38.3%
61-90分	10.0%	6.9%	7.9%
91分以上	4.9%	5.5%	3.1%

【観戦者のおこづかいについて】



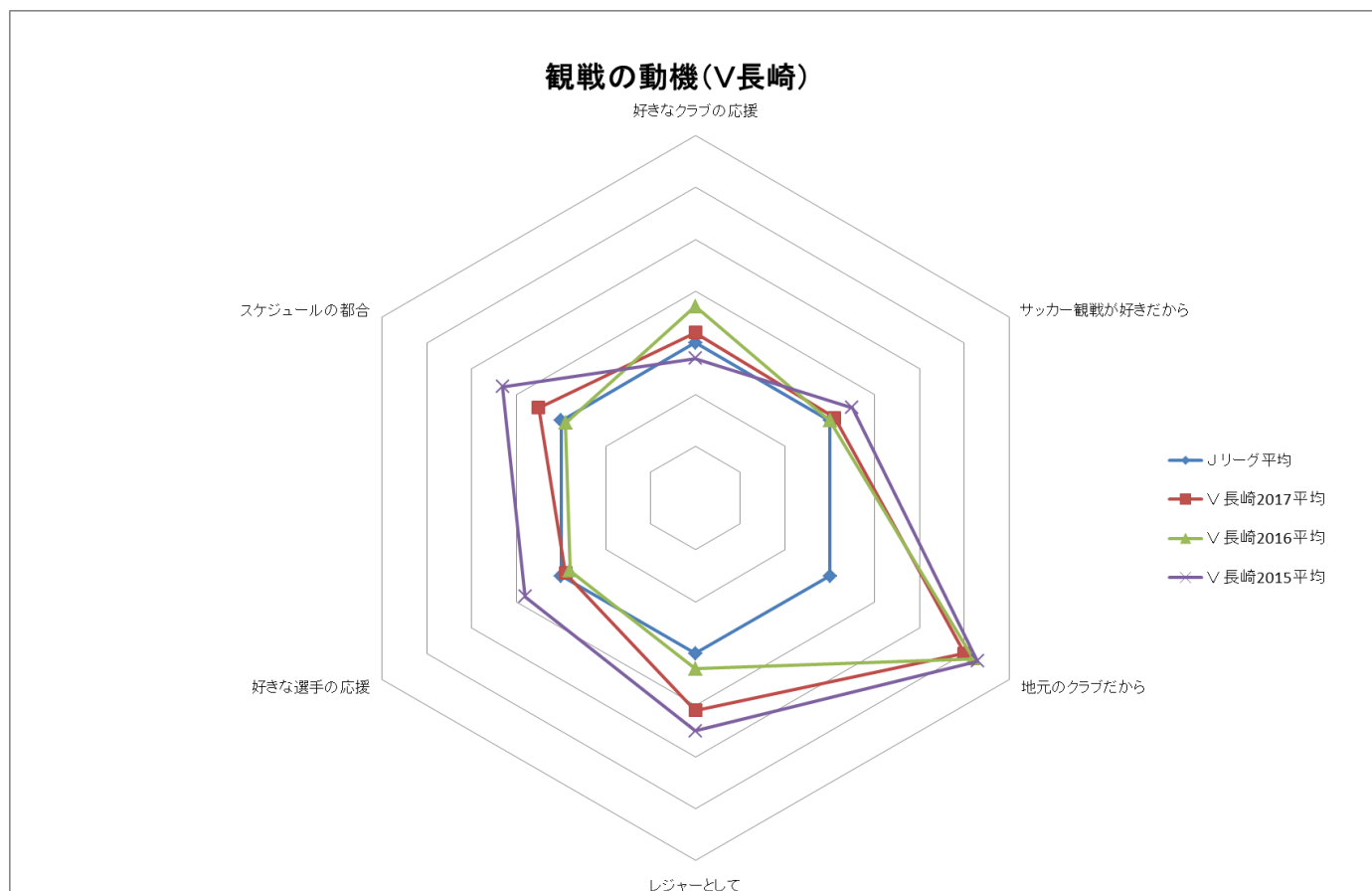
V・ファーレン長崎の観戦者のおこづかいを調べると、2017年は平均で25,700円であり、J1・J2の40チーム中ワースト2の金額となっている。

これは県民所得が全国ワースト3の金額と関連していることが大きく考えられる。

そのためチケットにはお金は使うが、スタジアムでの消費行動には結び付きにくいのではないかと考えられる。

	2015	2016	2017
Jリーグ平均	35100円	35400円	34900円
V長崎平均	28300円	25800円	25700円

【観戦の動機】



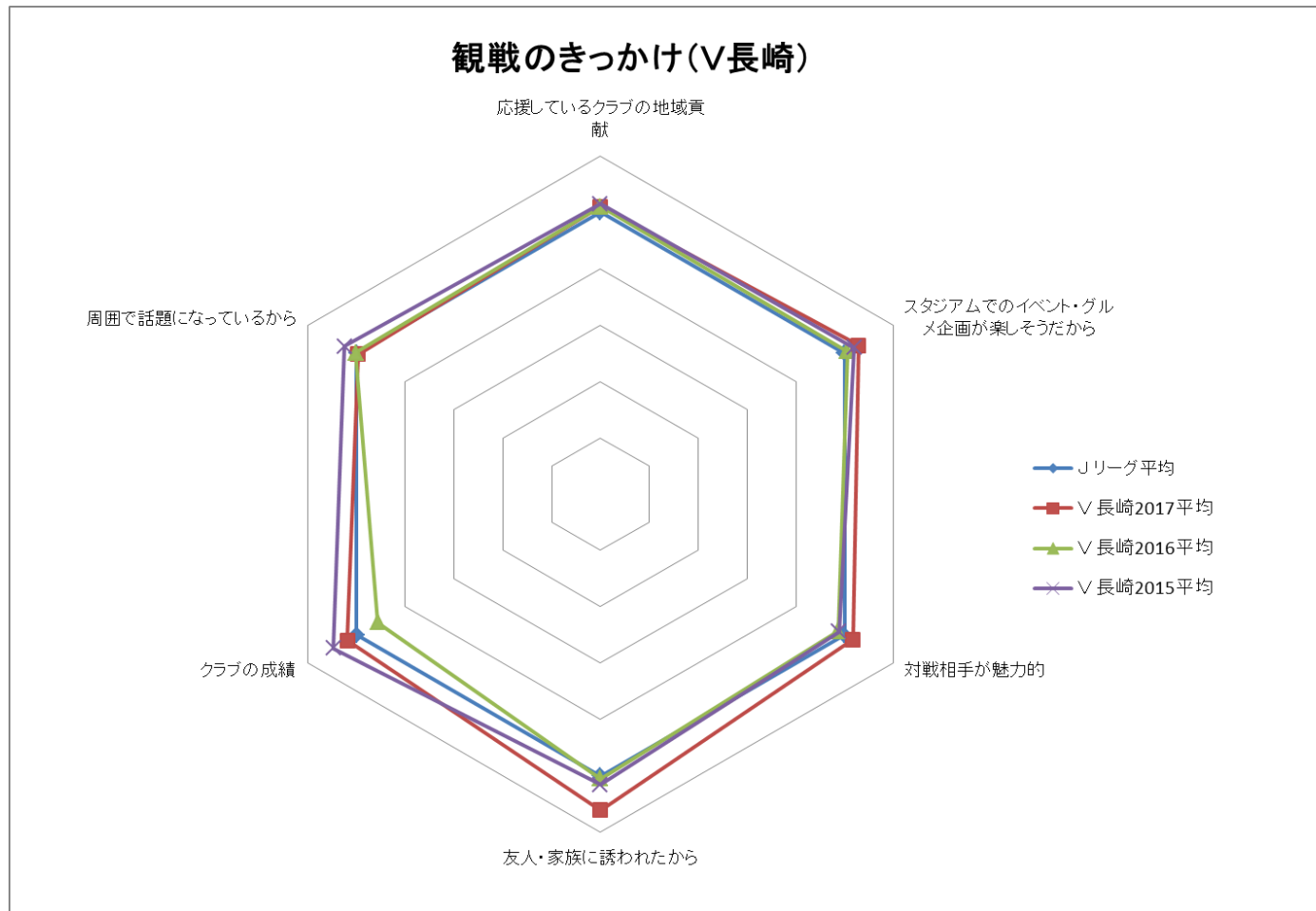
V・ファーレン長崎の観戦者の観戦の動機・きっかけを調べると、地元のクラブだからという数値が突出して高く、J1・J2の40クラブ中2017年は4位、16年・15年は2位で推移している。

これは観戦者の居住地とも深いかかわりがあり、長崎は観戦者のホームタウン居住が2位であり、この動機・きっかけで1位の札幌はホームタウン居住が1位である。

地元愛が強く、地元のチームを応援しようという気持ちが見え隠れする。

	好きなクラブの応援	サッカー観戦が好きだから	地元のクラブだから	レジャーとして	好きな選手の応援	スケジュールの都合
Jリーグ平均	50	50	50	50	50	50
V長崎2017平均	50.2	50.1	53.0	51.1	49.9	50.5
V長崎2016平均	50.7	50.0	53.2	50.3	49.8	49.9
V長崎2015平均	49.7	50.5	53.3	51.5	50.8	51.3

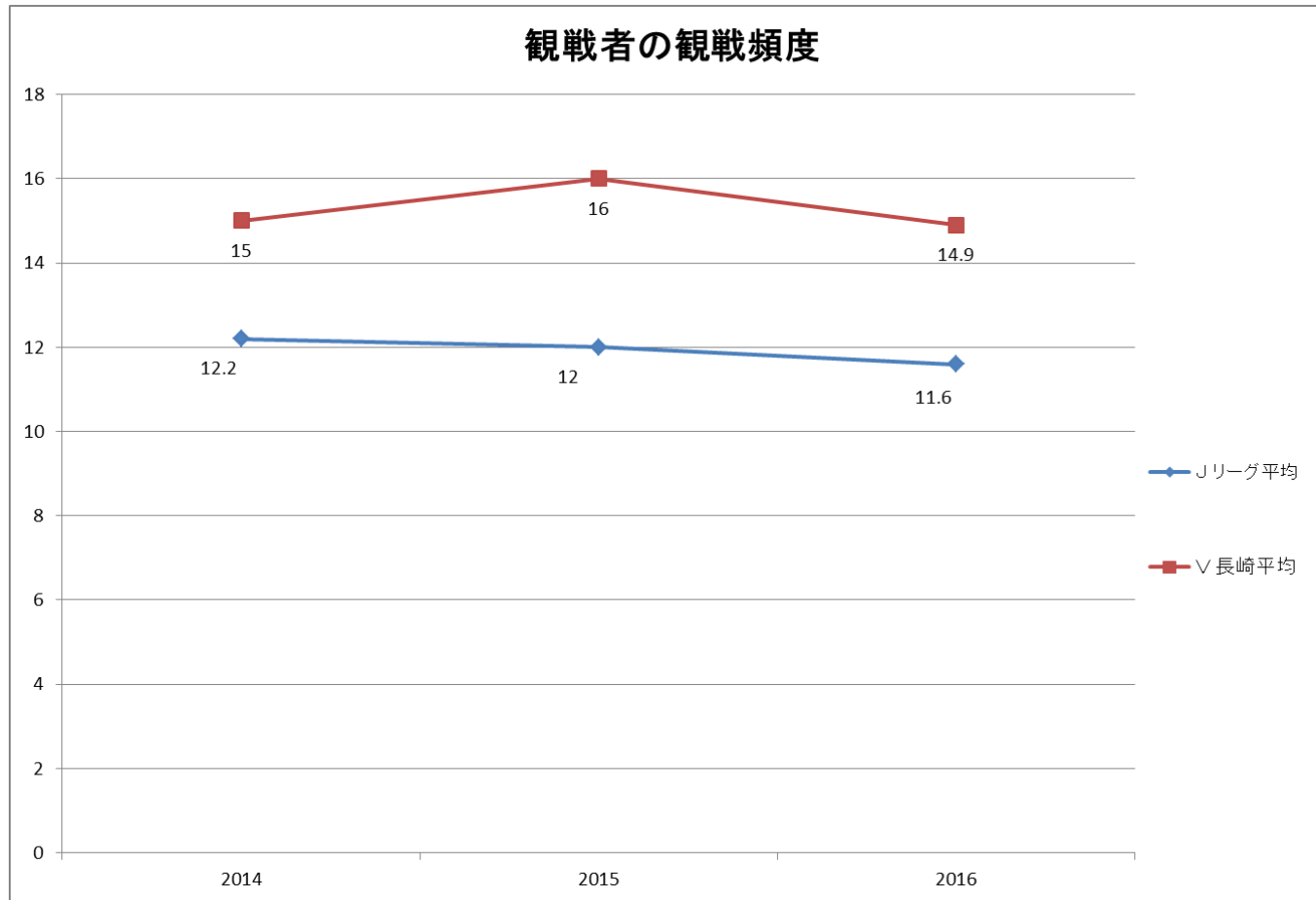
【観戦のきっかけ】



V長崎の観戦者の傾向としてはクラブの成績に左右されやすく、昇格争いをしているシーズンは観戦者のきっかけは高く、成績不振のシーズンはきっかけが低い。

	応援しているクラブの地域貢献	スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	対戦相手が魅力的	友人・家族に誘われたから	クラブの成績	周囲で話題になっているから
Jリーグ平均	50	50	50	50	50	50
V長崎2017平均	51.0	52.8	51.7	56.1	51.9	50
V長崎2016平均	51.0	50.6	48.7	50.5	45.6	50.2
V長崎2015平均	51.5	52.0	48.9	51.6	54.7	52.5

【観戦者の観戦頻度】



観戦者の観戦頻度はJリーグ平均より高い水準で推移している。

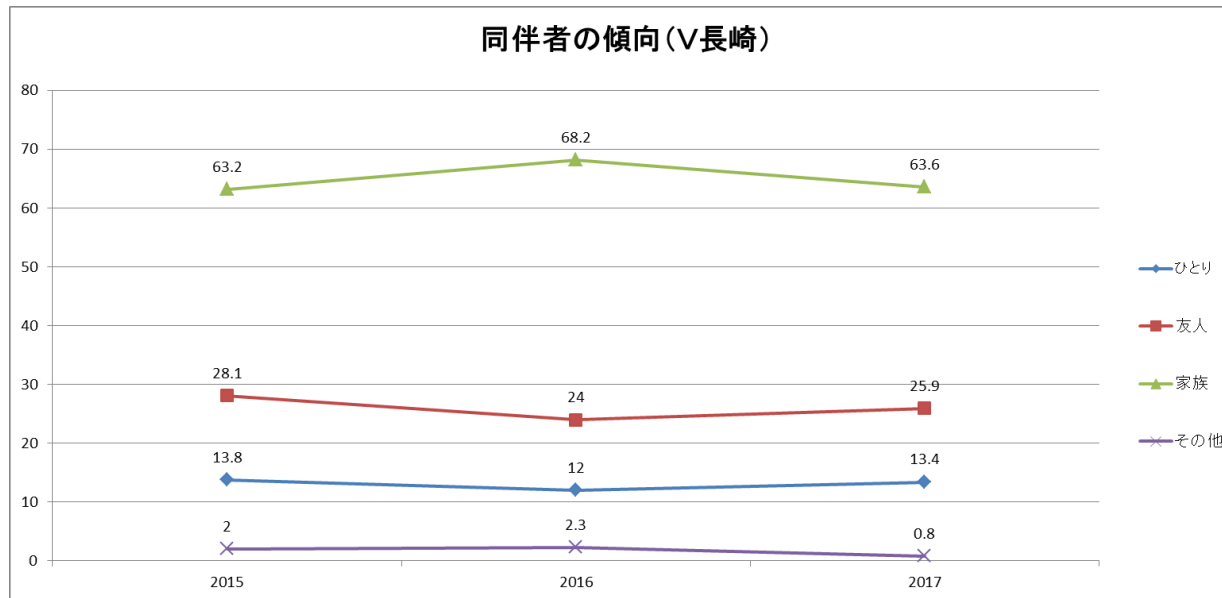
スタジアムの観客数は伸び悩んでいるが、観戦頻度は高いということで、コアサポーターが多くをしめていると考えられる。

また、シーズンチケットを持つ方の観戦頻度は20.3試合、シーズンチケットを持たない方の観戦頻度は9.8試合と倍近くの差があった。

J1昇格を決めた試合は2万人を超える観客数であったが、それは、クラブの成績に左右されたミーハーな観客が多く詰めかけたことが要因であると考えられる。

	2014	2015	2016
Jリーグ平均	12.2回	12.0回	11.6回
V長崎平均	15.0回	16.0回	14.9回

【同伴者の傾向について】

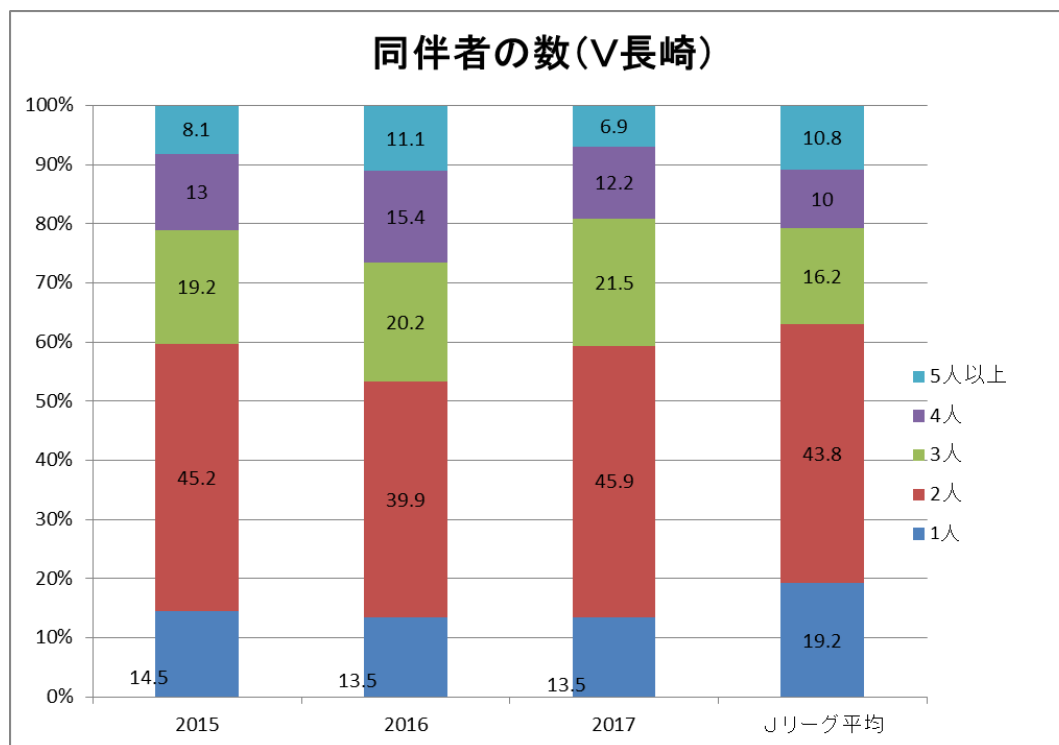


V・ファーレン長崎の観戦者の同伴者を調べると、63.6%が家族と一緒に観戦に訪れている。

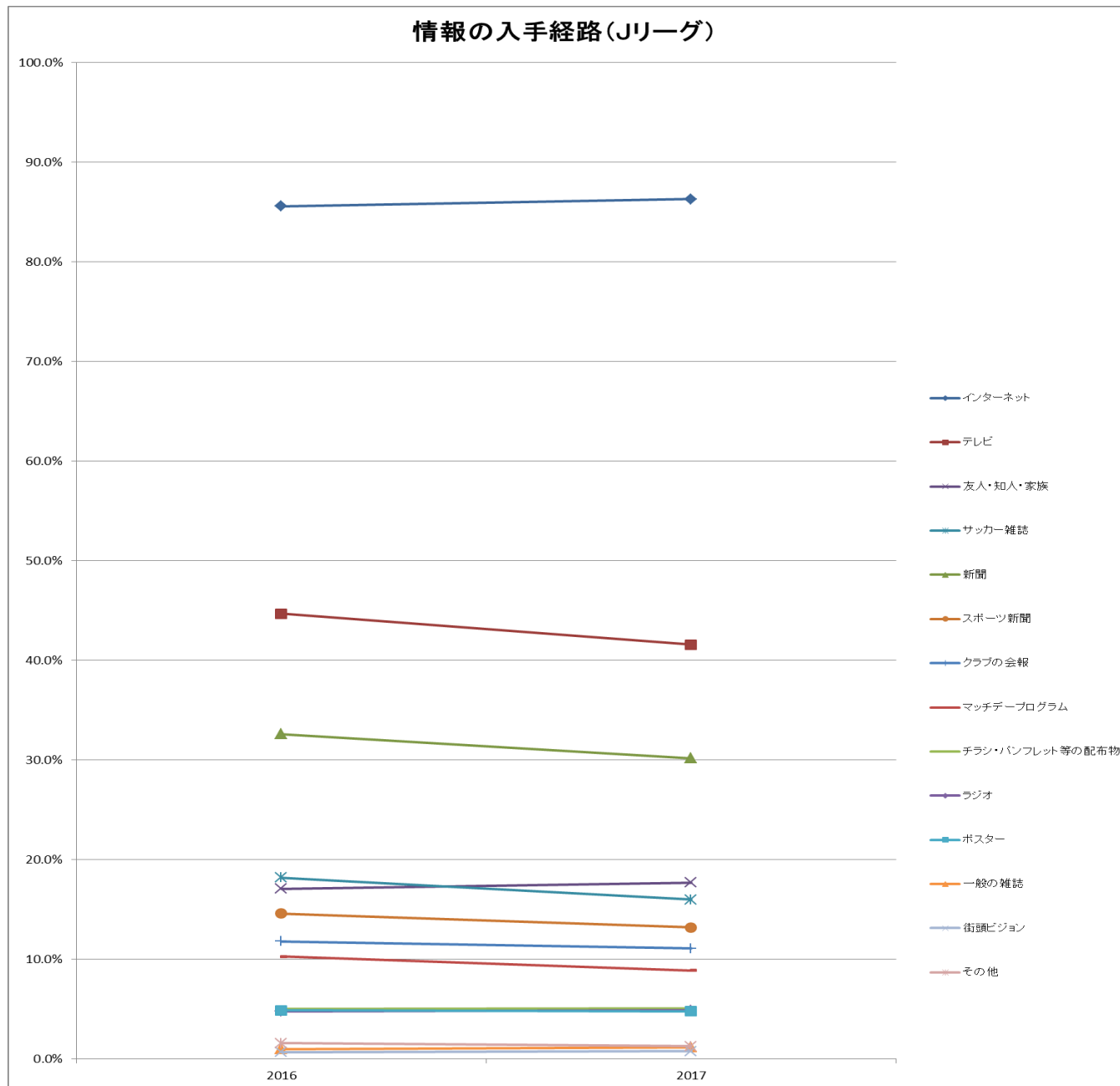
これはJ1・J2の40クラブで1番高い数字である。2016年も68.2%で1位を記録している。

また、同伴者は2名が圧倒的に多く割合を占めている。

親子で観戦に訪れるケースが多いのではないかと推測される。



【観戦者の情報ソースについて】



Jリーグ観戦者の情報入手経路を調べると、86.3%がインターネットからの情報入手ということで圧倒的な数値である。

ここ最近ではインターネットの中でもSNSでの拡散がキーポイントとなり、観客の反応も大きい。

若者のテレビや新聞、雑誌離れにより、それぞれがポイントを下げている。

ソース	2016	2017
インターネット	85.6%	86.3%
テレビ	44.7%	41.6%
新聞	32.6%	30.2%
友人・知人・家族	17.1%	17.7%
サッカー雑誌	18.2%	16.0%
スポーツ新聞	14.6%	13.2%
クラブの会報	11.8%	11.1%
マッチデープログラム	10.3%	8.9%
チラシ・パンフレット等の配布物	5.0%	5.1%
ラジオ	4.8%	4.9%
ポスター	4.8%	4.8%
一般の雑誌	1.0%	1.2%
街頭ビジョン	0.7%	0.8%
その他	1.6%	1.3%



■まとめ■

V・ファーレン長崎のホームゲームの観客は、地元を愛す、働き盛りの家族連れが多く、夫婦のみならず子も一緒に観戦するケースが多いと想定される。また、その人たちはホームスタジアムのある諫早市や近隣の長崎市などから車を使って来場される方が多いと考えられる。コアサポーターはシーズンチケットを購入して、何度も何度も観戦に来られるが、観客の大半は、クラブの成績が良い時に、「勝利」する試合を見たいという気持ちの強さがあるからであると考えられる。

家族連れの方が近隣市町から観戦に訪れるケースが多いため、ホームスタジアムまでのロードサイドの店舗については、手軽にスタジアム内で食べることができ、かさばらないもの、スタジアムに持ち込み可能など、観戦に適したメニュー開発を行うことで新たな販路開拓につながるものと考えられる。

V・ファーレン長崎と地域の商工業者が協働することで、新たなサポーターの確保や売上の向上につながっていくものだと考えられる。