

東京ヴェルディ女子フィールドホッケーチームの ホームゲームにおける観戦者特性と市場動向について

Spectator Characteristics and Market Trends at Tokyo Verdy Women's Field Hockey Home Games

鈴木 敦子 岩崎 賢太郎

Abstract

This study elucidated the spectator characteristics and market trends of the Tokyo Verdy Women's Field Hockey Team's home games. With the hosting of the Tokyo 2020 Olympics, Japan's sports industry witnessed growth, yet post-event, many sports organizations have faced challenges in fundraising and operations. This is particularly evident in women's sports, including women's field hockey. During the 2023 league season, a survey was conducted to collect and analyze data on the age, gender, residence, and motivations of spectators. It was found that mobilizing spectators through family events and community collaboration was particularly effective.

Furthermore, deep insights into the market and spectator characteristics of women's field hockey were obtained by leveraging data from the J.League spectator surveys. This research focused on the challenges of mobilizing spectators in women's field hockey, proposing specific strategies such as strengthening community ties and approaching diverse spectator groups, including outreach to younger audiences. These strategies, while tailored for women's field hockey, are applicable to other women's sports as well, potentially offering new perspectives for future marketing strategies and event planning in women's sports, contributing to their sustainable development.

キーワード：女子フィールドホッケー、市場動向、観客特性、スポーツマーケティング

1. はじめに

1.1 研究背景

2021年に開催された東京オリンピック・パラリンピック（以下、「東京2020」とする）は、新型コロナウイルスのパンデミックという困難な状況の中で行われた。この大会は、日本国内で多くのスポーツへの注目が集まり、新しい価値を生み出す機会となった（クロス・マーケティング, 2022）。

東京2020開催後、日本のスポーツ産業は2023年FIBAワールドカップバスケットボール大会など

の国際大会の開催に伴い、成長を遂げている（日本政策投資銀行, 2021）。一方で、多くの競技団体が運営資金や競技人口の確保などの課題に直面している（NHK NEWS, 2023年7月27日）。特に、女子スポーツ競技団体においては、集客や継続的な運営資金獲得の点で厳しい状況にあり、市場やファンベースの拡大が喫緊の課題となっている（日本経済新聞, 2021年3月4日）。

1.2 研究対象とその選定理由

本研究では女子フィールドホッケーを対象とした。このスポーツが日本の国民体育大会において初期から採用され、国際大会への継続的な出場実績を持つことにより、国内での伝統性が非常に高いという点にある。この長い歴史と国際的な経験は、国内におけるスポーツの文化的認知度を高め、今後の市場拡大とスポーツの普及において大きな可能性をもたらすと考えたからである。さらに、東京2020での「さくらジャパン」の活躍や2030年のワールドカップ招致に向けた、普及および強化の動きは、女子フィールドホッケーの認知度を一層高め、新たな市場開拓の機会を示唆している。

これらの背景を踏まえ、具体的な調査対象として、日本女子ホッケーリーグ（高円宮牌ホッケー日本リーグ）で唯一のプロクラブチームである東京ヴェルディ女子ホッケーチームを選定した。このチームは、女子スポーツにおいて自立した経営モデルの構築を目指すうえで、他に類を見ない特異性を持ち、本研究における分析に有用であると評価した。

1.3 先行研究

本研究における女子フィールドホッケーの観戦者特性の理解を深めるための重要な参考資料として、公益社団法人日本プロサッカーリーグによる「Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポート」（2004年以降提供）が挙げられる。このレポートは、スポーツ観戦者の特性に関する貴重なデータを提供しており、本研究の基盤を形成する。さらに、仲澤真ら（2014）による「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～」も、Jリーグ観戦者の動機付けに関する重要な分析を提供している。また、岩村聡らによる「下部リーグに所属するプロサッカークラブの特性の変化」（2019, 2020）は、下部リーグのクラブチームの観戦者特性を抽出し分析し、本研究における女子フィールドホッケーの観戦者特性の分析に重要な基盤を提供している。これらの研究成果は、本研究において女子フィールドホッケーの観戦者特性の理解を深める上で不可欠である。

1.4 研究目的

東京2020大会後、国内外での注目が高まる中、女子フィールドホッケーは新たな期待と課題に直面している。この状況を踏まえ、本研究では女子フィールドホッケーの観客層の特徴と動向に焦点を当てることで、明確な知見を提供することを目指す。本研究の主要な目的は、女子フィールドホッケーにおける観戦者の特性と市場動向を明らかにすることである。

2. 研究方法

2.1 アンケート調査

本研究では、2023年リーグシーズン中の東京ヴェルディ女子ホッケーチームの特定試合に来場した観戦者を対象に現地でアンケート調査を実施した。この調査は、観戦者特性と観戦体験に関する洞察を得るために重要であった。

2.1.1 質問項目の適応と修正理由

Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポートを参考にした質問項目を、女子フィールドホッケーの観戦体験に特有の要素を反映させるために適応し修正した。具体的には、観戦者の年齢、性別、居住地、観戦頻度などの基本情報に加え、観戦動機やイベントについて、チームへの意見、リーグに対する意見の情報などに関する質問を修正・追加した。

2.1.2 調査に使用した質問内容

1. 本日応援に来たチーム（当日試合会場としていた各チーム、その他、複数回答可の選択）
2. 会場までの交通手段（電車・バス・モノレール、車・バイク、徒歩、自転車、それ以外選択）
3. 年齢（10代、20代、30代、40代、50代、60以上、の選択）
4. 性別（男、女、回答しない、の選択）
5. 出身地（都内（市区町村）、都外（道府県名）の選択）
6. 職業（会社員、パート・アルバイト、学生、その他、の選択）
7. 来場頻度（毎試合来場、ほぼ毎試合来場、2試合に1回来場、シーズンに2,3回来場、初めて来場、選択）
8. 同伴者の有無と詳細（1人、2人、3人、それ以上の選択）
9. 同伴の方の詳細を教えてください。同伴なし、友人、家族、その他、の複数回答可選択）
10. チケットの購入方法（リーグ公式チケットサイト、現地購入、観戦ご優待券、その他、の選択）
11. チームを知ったきっかけ（友人・家族の紹介、インターネット・SNS、他の競技、競技場の近隣、その他、選択）
12. 応援歴（チーム創設当初から、2～3年前から、1～2年前から、1年以内、の選択）
13. イベント満足度（大変満足、やや満足、どちらとも言えない、少し物足りない、満足していない、の選択）
14. イベント満足度に関するコメント（自由記述）
15. 希望するイベント（自由記述）
16. ホームチーム（東京ヴェルディ）に対する意見（自由記述）
17. リーグに対する意見（自由記述）

2.1.3 サンプル数と対象

2023年8月5日と6日の両日、東京ヴェルディ女子ホッケーチームのホームゲームが調査の対象となった。サンプル数は200で、有効回答は195票だった。

調査を実施した両日はいずれも東京ヴェルディのホームゲームの設定であり、8月5日は、「東京ヴェルディDAY」として、総合型地域スポーツクラブ東京ヴェルディの関係者に向けたファミリーイベントとし、8月6日は「しながわDAY」として、品川区の商工会などの出店を含む、地域住民との協働イベントとして開催された特定の試合を対象とした。

両日ともに東京都生活文化スポーツ局の「スポーツ観戦事業」の対象となっており、都内在住・在勤または在学の大人（大学生以上）先着250名は1000円優待券を配布（WEB）していた。

2.1.4 調査方法

アンケートは手書きで行われ、観戦者に直接配布し回答を依頼した。また、QRコードを用いたデジタル回答の選択肢も用意されたが、使用されることはなかった。観戦者の行動、試合の雰囲気、来場者との交流などを観察し、質的なデータも収集した。

2.2 結果分析

アンケートデータを基に、観戦者の特性や動向に関する具体的な傾向や課題を分析した。また、Jリーグのデータセットを参考にし、東京ヴェルディ女子ホッケーチームおよび女子フィールドホッケーに関する主要データの理解を深めることを目的とし、参考資料に基づく考察、分析を行った。

3. アンケート調査 結果

3.1 調査結果

本表の％は各質問に対する実際の回答数を基にして合計100％として計算されている。小数点は四捨五入して表記しているため、各項目の割合の合計が必ずしも100％にならない場合がある。

調査日は、各日異なるイベントを実施していたことから、8月5日は『東京ヴェルディDAY』として「東京V」と略称し、8月6日は『しながわDAY』として「品川D」と略称した。

表1 応援チーム

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
ヴェルディ	85%	64%
南都銀行	7%	7%
コカ・コーラ	0%	11%
ソニー	2%	3%
その他	6%	8%
ヴェルディとコカ・コーラ	0%	6%

8/5は東京ヴェルディdayということもあり、東京ヴェルディの応援者が8割を超えており、8/6は東京ヴェルディ以外のチームの応援者も多数いたが、東京ヴェルディの応援者が一番多い結果になった。2日間共通して言えることは、東京ヴェルディのホームゲームということもあり、ヴェルディの応援者が過半数を占めている。

表2 来場手段

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
電車・バス・モノレール	50%	47%
車・バイク	34%	27%
徒歩	0%	3%
自転車	14%	22%
それ以外	2%	0%

大井競馬場駅から徒歩8分という近距離に加えて、複数の駅から運行されるバスがあり、その多くの停留所からも5分圏内で競技場に到着することができる。この利便性から、公共交通機関（電車、バス、モノレール）を利用する観客が多数を占めていた。徒歩で訪れる人は少なかったが、自転車での来場者は非常に多く、「しながわDAY」8/6は、特に品川区民を対象としていた影響から、近隣住民が自転車で来訪したと推測される。

さらに、競技場には隣接する形で駐車場も設けられており、車やバイクで訪れる人々も多く確認された。

表3 年齢

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
10代	5%	5%
20代	19%	20%
30代	20%	12%
40代	30%	29%
50代	24%	19%
60代以上	5%	15%

両日ともに最も多い年齢層は40代であり、全体で見ると、10代が少なく、中高年層が多いという結果となった。また、8/6の60代以上の来場者の15%は特筆すべき点である。

表4 男女比

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
男性	59%	44%
女性	41%	56%

8/5は男性が多く、8/6は、女性が多い結果となり、性別による参加者の構成に若干の傾向の違いが見られた。

8/5日が「東京ヴェルディDAY」でヴェルディクラブファミリー関連の来場が多く、東京ヴェルディクラブの他競技、他カテゴリーチームに所属する男性の来場が多かった影響といえる。8/6日の女性の増加は、「しながわDAY」でイベント目的に訪れた近隣の家族が多かったことから、お子さん連れのお母さん（女性）の来場が影響していることによる結果だといえる。来訪者全体としては男女同等でバランスが良く、偏りは見られない。

表5 居住地

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
都内	60%	40%
都外	65%	35%

都内からの来場者は両日とも多かった。しかし、都外からの来訪者もそれぞれ40%と35%を占めていました。これにより、近隣地域の一般的なスポーツファンだけでなく、フィールドホッケーファンやチームのファンも多く含まれていると解釈できる。

表6 職業

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
会社員	81%	55%
パート・アルバイト	4%	7%
学生	6%	13%
その他	8%	25%

8/5のアンケート結果では、来場者の中で会社員が81%と圧倒的に多く、パート・アルバイト、学生、その他の職種を合計した数でも全体の19%にとどまる結果であった。8/6には、会社員の割合が55%に減少し、一方でパート・アルバイト、学生、その他の職種の割合が合計で45%と増加していることが確認できた。特に、「その他」の職種が8/6に25%を占めていることは注目に値する。

表7 来場頻度

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
毎試合	1%	14%
ほぼ毎試合	9%	13%
2試合に1回	2%	6%
シーズンに2、3回	39%	24%
その他	48%	43%

「その他」の категорияが48% (8/5) および43% (8/6) となっているが、この結果から直接的に「初めての来場者」であると断定することはできない。したがって、この categoriaには初めての来場者も含まれる可能性があるが、他にもさまざまな理由で定期的に来場しない人々が含まれている可能性がある。そのため、この categoriaの正確な内訳を理解するためには、さらに詳細なデータや追加の調査が必要である。

表8 同伴人数

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
ひとり	30%	25%
2人	34%	29%
3人	19%	9%
それ以上	17%	36%

表8によると、8/5 (東京V) では、単独での来場者が30%と最も多く、次いで2人での来場者が34%となっている。対照的に、8/6 (品川D) では、4人以上のグループでの来場者が36%と最も多く、単独での来場者は25%に減少している。

表9 同伴者詳細

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
同伴なし	22%	21%
友人	25%	14%
家族	33%	48%
その他	20%	16%
家族	0%	1%

表9によると、「同伴なし」と回答した割合は、8/5と8/6でそれぞれ22%と21%であり、2日間で単独で来場する人の割合に大きな変動は見られない。しかし、「友人」と「家族」の categoriaでは、8/6の方が8/5よりも高い割合を示しており、特に「家族」 categoriaでは8/6に48%という高い割合が観察されている。これは8/6に家族連れの来場者が増加したことを示唆しているといえる。

表8と表9のデータには、一見矛盾が見られるものの、これは質問の解釈の違いに起因する可能性がある。表8の「ひとり」は単独来場を意味し、表9の「同伴なし」は、グループで来場したが個別に行動している場合も含むと解釈された可能性がある。この違いにより、表8と表9のデータに差が生じたと考えられる。

表10 チケット購入元

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
リーグ公式	20%	27%
現地	25%	20%
優待券	26%	40%
その他	28%	14%

チケット購入元は、優待券購入が多くみられた。リーグ公式、現地での購入と併せて50%弱程度であることがわかる。両日ともに先着250名の都内在住、在学生に向けての1,000円優待券をウェブ等で広告していたことなどが、チケット購入方法に大きく影響しているといえる。

表11 チームを知った(応援)きっかけ

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
家族・友人の紹介	37%	32%
インターネット	9%	7%
他競技から	9%	9%
(チーム所在地が) 近隣のため	7%	7%
その他	38%	44%

両日共通して「その他」が最も多く、次に「家族・友人の紹介」が多い結果となった。ホッケー競技を認知している人が少ないことから、家族や友人から紹介され、応援するようになったといった人が多く、インターネットや他競技、近隣といった項目は少なく、偏りが多くみられた。

表12 応援歴

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
創立当初から	12%	13%
2～3年前から	20%	27%
1～2年前から	18%	11%
1年以内	51%	49%

表12の応援歴に関する調査結果によると、2019年のチーム創立から応援しているファンの割合は、8/5 (東京V) で12%、8/6 (品川D) で13%となっている。これは、長期にわたるファンの比率が比較的少ないことを示している。特に注目すべきは、新規の応援者が多いことで、1年以内にファンになった人々が、8/5では51%、8/6では49%と、全体の約半数を占めていた。

表13 イベントの満足度

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
大変満足	36%	41%
やや満足	34%	39%
どちらともいえない	24%	19%
少し物足りない	6%	1%
満足できない	0%	0%

表13に示されたイベントの満足度調査結果によると、8/5（東京V）では、参加者の36%が「大変満足」と回答し、34%が「やや満足」と答えました。一方、8/6（品川D）では、「大変満足」と回答した割合が41%に上昇し、「やや満足」も39%となりました。このことから、8/6のイベントは8/5のイベントに比べて、より高い満足度を参加者から得ていることがわかった。

「どちらともいえない」と回答した参加者は、8/5が24%、8/6が19%であった。また、「少し物足りない」と感じた参加者は、8/5が6%、8/6が1%であり、このことから、8/6のイベントは参加者により好評であったと言える。「満足できない」と答えた参加者はどちらの日も存在しなかったことから、全体的にイベントは概ね良い反応を得ていたといえる。「大変満足した」、「やや満足」を合わせると両日ともに70%を超えており、イベントの満足度は高かったといえる。

表14 スポーツイベントに関する総合的なフィードバック（自由記述）

	8/5 (東京V)	8/6 (品川D)
会場に関する要望	12%	13%
今後開催してほしいイベント	20%	27%
東京ヴェルディホッケーチーム に対するご意見	18%	11%
リーグに対する意見	51%	49%

イベント満足度に関するコメント（自由記述）について、各日集計分の内容を抽出し、「会場に関する要望」、「イベントに関する意見」、「チームに対する意見」、「リーグに対する意見」に分類し、記述した。会場に関する要望では、イベントの内容、看板設置などの案内に関する要望、会場内の飲食販売の声があった。「イベントに関する意見」では、選手との交流を求める声が大きかった。「チームに対する意見」では、応援コメントが大半を占め、強くなって欲しいなどの声が寄せられていた。「リーグ（協会）に対する意見」では、認知度の向上、普及施策、チケット販売方法、リーグの試合運営方法の見直しなど辛辣な意見が挙がっていた。

3.2 総合的評価

本調査の結果から、8月5日と6日に開催されたイベントは、目標とした各層に対して効果的な内容が提供されたと評価できる。来場者数は過去のデータを大幅に上回り、5日は338人、6日は

218人であった。これは施設のキャパシティや運営側の観点からも、今後の来場者数の増加が期待できる重要な指標であると考えられる。

8月5日は、東京ヴェルディのコアファンが主に参加。男性が多く、会社員の参加が目立った。8月6日は、より多様なファン層が集まり、特に女性と60代以上の参加が増加。地域住民による自転車の利用が顕著に見られた。

両日ともに、公共交通機関を利用する観客が多数を占めた。

居住地では、都内からの来場者が多かったが、都外からの参加者も一定数存在した。

職業別では、8月6日に多様な職業の人々が参加し、来場頻度では「その他」の категорияが最も多く、新規来場者が含まれる可能性が高いと考えられる。また、8月6日は家族連れや大人数での来場が増加した。

チケット購入では、優待券を利用する来場者が多く、特定プロモーションの効果が見られた。チーム支持の背景では「家族・友人の紹介」が多く、新規のファンが約半数を占めた。

イベントの満足度は両日ともに高く、特に8月6日は「大変満足」と「やや満足」の割合が高かった。これらの結果から、異なる日に異なるターゲット層に効果的にアプローチし、高い満足度を得ていることが明らかである。

4. 課題の検討と提案

4.1 Jリーグ来場者分布を参考とした課題点

本項では、女子フィールドホッケーの市場と観客特性に関する考察を行うため、Jリーグ（J1）2019年の公式サマリーの内容を重要な参考情報として活用した。日本における地域スポーツクラブのモデルとしてのJリーグは、豊富なデータと事例を提供し、異なる競技規模、男女構成、競技内容を有するフィールドホッケーの市場動向と観客特性を理解する上で役立つ。この参考情報を基に、女子フィールドホッケーの市場動向を深く洞察し、東京ヴェルディ女子ホッケーチームの具体的な課題を検討した。

以下、表15～18においては、Jリーグ（J1）の2019年公式サマリーより抽出したデータを「Jリーグ（2019）」、東京ヴェルディ女子ホッケーチーム2023年8月5日および6日のデータを「東京ヴェルディH（両日合算）」と略称した。

表15 来場者分布の傾向

	Jリーグ（2019）	東京ヴェルディH（両日合算）
10代	6%	5%
20代	16%	20%
30代	17%	16%
40代	27%	29%
50代	20%	21%
60代	14%	9%

表15によれば、Jリーグ（2019年）と東京ヴェルディ女子ホッケーチーム（2023年8月5日および6日の両日合算）との来場者分布には顕著な類似点と違いが確認される。年齢層の分布において、40代が最も多く、次いで50代、30代、20代と続く点は、両競技においてはほぼ類似している。特に重要なのは、若年層（10代、20代）の来場率が低いという課題である。この傾向は、競技の持続可能性および市場拡大の観点からも、特に注意を要する問題といえる。

4.2 同伴者詳細の傾向

表16 同伴者の詳細

	Jリーグ（2019）	東京ヴェルディH（両日合算）
一人	17%	22%
友人	32%	20%
家族	54%	40%
その他	2%	18%

表16に基づいて、Jリーグ全体と東京ヴェルディHでの観客の同伴状況と来場頻度にはいくつか注目すべき点がある。具体的には、東京ヴェルディHでは一人で来場する観客がJリーグ全体よりも多く、また「その他」のカテゴリーも顕著に高い割合を示している。また、家族での来場はJリーグ全体（54%）と比べ、東京ヴェルディH（40%）では少ない傾向にある。これは、家族層をさらにターゲットにしたマーケティング施策が有用であると考えられる。さらに、Jリーグ全体では来場頻度が比較的高い一方で、東京ヴェルディHでは初めての来場者やシーズンに2,3回しか来ない観客が多いというデータもある。これは、継続的なファンエンゲージメントと新規ファン獲得に対する施策が必要であることを示唆している。

4.3 来場頻度の傾向

表17 Jリーグの来場頻度

Jリーグ（2019）		東京ヴェルディH（両日合算）	
0～1回	6.3%	初めて	45.5%
2～7回	11.3%	シーズンに2～3回	31.5%
8～14回	15.9%	2試合に1回	4%
15回以上	66.6%	ほぼ毎試合	11%
		毎試合	8%

表17の来場頻度の傾向では、Jリーグ全体で見ると、15回以上の来場が66.6%と多い一方で、東京ヴェルディHでは「初めて」が45.5%、「シーズンに2～3回」が31.5%と、低頻度な来場者が多い。これは、東京ヴェルディHが今回のイベント戦略によって、新規ファン獲得に成功している一方で、専門的なコアファンが少ない、および継続的なファンエンゲージメントが不足していると解釈できる。

このような傾向は、特に新規ファンに対するフォローアップや、中間頻度の来場者を高頻度の来場者に変換する戦略が必要であることを示唆している。

4.4 チケット購入元傾向

表18：チケット購入元傾向比較

Jリーグ (2019)		東京ヴェルディH (両日合算)	
シーズンチケット購入	46%	優待券	33%
チケットをもらった	15%	リーグ公式	24%
スタジアム購入	5%	現地	22%
コンビニ購入	14%	その他	21%
その他	20%		

表18では、チケット購入元の傾向を比較した。東京ヴェルディHの試合は、優待券の割合が最も高く、現地やリーグ公式から購入している人の割合がほぼ同数である。それに対して、Jリーグ(2019)ではシーズンチケットの購入割合が高く、これが半数を占めていることがわかる。表17に示した来場頻度は、このグラフに示されるチケット購入元に関連する要因であり、チケットの販売方法が来場頻度を向上させる要因となっていると考えられる。この点は、チケット販売戦略においてシーズンチケットやパッケージ販売などの施策の必要性を示唆している。

4.5 観察に基づく考察と総合的な評価

本研究では、アンケート調査と並行して、試合の現地での観察を行った。この観察により、以下のような重要な知見が得られた。

まず、地元商店街との連携や、ハーフタイムショーなどでは地域のクラブがパフォーマンスを行っていたり、地域社会との連携を強化し、地域コミュニティとの結びつきを深めていることが確認された。

また、アンケート調査スタッフへの来場者の反応は特筆すべきものであり、スタッフに対して温かいねぎらいの声をかけて親しむ雰囲気があり、「フィールドホッケーファミリー」としての会場内の共同体感が形成されていた。

さらに、アンケート調査のお礼として配布されたマスコットキャラクターのうちわが特に人気を博し、観客との親和性を高める効果が見られていた。

一方で、他競技と比較して学生観戦者が少ないという点は、育成年代への普及活動の必要性を示唆している。これらの観察結果は、観客特性の理解を深め、観戦体験の質を向上させるための重要な洞察としてここに提供する。

5. 結論

本研究は、東京ヴェルディ女子ホッケーチームのホームゲームにおける観客動員と運営に関する

課題に焦点を当て、観客特性と市場動向について重要な洞察を提供した。得られたデータに基づき、特に若年層の関心を引き付ける施策、家族連れや友人グループへのマーケティング施策、初回来場者のエンゲージメント、チケット販売戦略の多様化が特に重要であることが明らかになった。

公益社団法人日本ホッケー協会の「Japan Hockey Road to 2030」プロジェクトや、東京ヴェルディ女子ホッケーチームの「エンジョイホッケー」イベントのような取り組みは、既に一定の成果を上げている。しかし、観客動員の観点から見ると、さらなる改善の余地が大いにある。これらの課題への対応は、女子フィールドホッケーだけでなく、他の女子スポーツにとっても有益な示唆を提供する。

本研究は、今後のイベント企画やスポーツマネジメントに新たな手法と実践の可能性をもたらし、女子スポーツ全般の持続可能な発展に寄与する基盤となると結論づけられる。ただし、調査は期間が短く、一つのチーム、特定の日に限定されていたため、今後はより継続的かつ広範な調査が必要である。

引用・参考文献

1. 岩村 聡、山田 紀浩 「下部リーグに所属するプロサッカークラブ観戦者の特性の変化。」東日本国際大学研究紀要, 24 (1), pp. 205-213, 2019.
2. 岩村 聡, 鈴木 敦子, 山田 紀浩. 「下部リーグに所属するプロサッカークラブ観戦者の特性の変化 (2).」東日本国際大学研究紀要, 25 (1), pp. 129-137, 2020.
3. 富山 浩三, 内田 聖司. 「フィールドホッケー観戦者の観戦動機と種目への愛着-マイナースポーツ種目の普及の視点から。」大阪体育大学紀要, 42, pp. 77-86, 2011.
4. 仲澤 眞, 吉田 政幸, 岩村 聡. 「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〜。」ジャーナル フリー, 6 (1), pp. 17-35, 2014.
5. 松岡宏高. 「子ども・青少年のマイナースポーツの実施環境と関与プロセスの検討。」SSF スポーツ政策研究, 2012.
6. 吉田政幸, 仲澤眞, 井上尊寛, 片上千恵, 岩村聡. 「スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ。」スポーツマネジメント研究, 5 (1), pp. 3-18, 2013.

Web References:

7. NHK NEWS WEB 「パリ五輪まで1年 東京大会開催のあと経済面で選手強化に影響」2023年7月27日配信 スポーツニュース
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230727/k10014143921000.html>
(Retrieved on 2023年7月20日)
8. 大住良之. (2021年3月4日). 「進まぬ女子サッカー、新しいブームを生み出すには」. 日本経済新聞スポーツ
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODH023GN0S1A300C2000000/>

(Retrieved on 2023年7月20日)

9. 公益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サマリーレポート2004」
2004

<https://aboutjleague.jp/corporate/management/spectator-survey/>

(Retrieved on 2023年7月20日)

10. 公益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サマリーレポート2019」
2019

<https://aboutjleague.jp/corporate/management/spectator-survey/> (Retrieved on 2023年7月
20日)

11. クロス・マーケティング マーケティング・リサーチ「スポーツに関する調査(2022年) 観戦編」
<https://www.cross-m.co.jp/report/sports/20230119sports/> (Retrieved on 2023年7月20日)

12. 公益社団法人 日本ホッケー協会HP, HJL Hockey Japan league

<https://hjl-hockey.tv/>, (Retrieved on 2023年7月20日)

13. 日本政策投資銀行 調査研究レポート わが国スポーツ産業の経済規模推計～日本版スポーツ
サテライトアカウント 2021～

https://www.dbj.jp/topics/investigate/2021/html/20210831_203489.html (Retrieved on 2023年
7月20日)

2024年1月22日受付

鈴木 敦子：国士舘大学21世紀アジア学部 准教授

岩崎 賢太郎：JBA公益財団法人日本バスケットボール協会