

バレーボール・堺ブレイザーズの観客意識調査

— スペクテータースポーツを地域生活に生かすために —

生駒 義博・西山 哲郎

Abstract

This study aims to survey how and what degree the audiences are involved in the performance of a professional sport team, Sakai Blazers that plays in the 1st division men's volleyball league in Japan. We had a questionnaire research to the match audiences at Kanaoka Park Gymnasium in Sakai city on the 15th January 2012.

According to the survey's data, people's long-term residence in Sakai city promotes their supportive attitude to Sakai Blazers. Reversely, the supporting behavior to Sakai Blazers boosts the feeling of *heimat* to their hometown among its fans.

はじめに

1964年の東京オリンピック前後から、長きにわたって日本のスポーツは学校の部活と企業が抱える社会人クラブの活動という二本柱によって支えられてきた。しかしながら、ここ20年の社会変化で、両者はともにかつての力を失ったと指摘されている。まず、少子化による若年人口の減少は、それに呼応した教員採用の抑制もあって、(プロリーグが整備されたメジャースポーツの野球とサッカーを除いた)学校スポーツの弱体化を招いている(中澤 2011; 作野 2011)。また、長期化する不況によって、企業は福利厚生費を圧縮し、所有していた運動施設を売り払い、実業団スポーツチームを次々と手放していった(澤野 2005; 杉山・岡崎・上柿編 2009)

学校スポーツや企業スポーツに代わって、現在では地域スポーツに大きな期待が寄せられている。1970年代から80年代には、地域スポーツは「学校開放」によって、日本の学校スポーツの潤沢なインフラに支えられて「みんなのスポーツ」を実現しようとした。しかしその後、批判されることも多い「箱物行政」によって、地域スポーツは独自のインフラを獲得した。さらに、2001年のスポーツ振興基本計画の策定によって、「スポーツ振興くじ (toto)」という(官でも民でもない)独自の財源が生まれると、官・民両方のサービスが合流しやすい地域スポーツはますます期待されるようになった。

実際、公的サービスに頼りがちで、経営的な行動原理になじみにくい学校スポーツは、現在では地域スポーツの組織に支えられて様々な障害を乗り越えようとしている。たとえば、少子化によって一つの学校だけでは部員が確保できない部活でも、複数の学区を統合したクラブ運営によって活動を継続できる。また、立场上公的サービスを受けにくい企業スポーツも、地域スポーツの枠組みを受け入れることで、totoの財源とNPOやNGOといった市民のボランティアな協力を得ることができるようになった。要するに、現在の地域スポーツは、「総合型地域スポーツクラブ」というプラットフォームを学校スポーツや企業スポーツに提供することで、「新しい公共」の場を実現する鍵となっているのだ。

そうした時代分析を背景に、本稿では、かつては実業団クラブとして名をはせた新日鐵堺の男子バレーボールチーム、現在の「堺ブレイザーズ」¹⁾が、堺市の総合型地域スポーツクラブとなってから10年以上たって、本当に地域住民の期待を担える組織となっているのかを検証した。堺ブレイザーズは、本拠地の堺市を中心として、小中学生にバレーボールを教えるスクールを広く展開しているのだが、今回はそこには焦点を当てていない²⁾。生涯スポーツの場面での貢献は言うまでもないこととして、堺ブレイザーズは(その本業ともいえる)競技スポーツの活動を通して地域に寄与しているのかを調べるのが

今回の目的である。そのため、堺プレイザーズが参加する日本のバレーボールの最高峰リーグ「Vプレミアリーグ」の試合で観戦者の意識調査を行った。

なお、本研究で分析の対象とするデータは、2012年1月15日（日）の正午より、大阪・堺市金岡公園体育館で開催された堺プレイザーズとサントリーサンバーズ³⁾の試合中に、「バレーボール・堺プレイザーズホームゲーム観戦者アンケート」と題して行った観客意識調査から得られたものである。当日の観客数は2,302人（主催者情報による）だったが、全数調査として行い、589の有効回答を得た。調査票は自記式である。分析の際には、スペクテイタースポーツと地域スポーツの融合の模範例とされるサッカー・Jリーグのデータを主な比較対象としている。

1. 回答者自身について

まずフェイスシートの分析として、回答者の年齢分布は、10代7%、20代13%、30代23%、40代23%、50代18%、60代13%、70代以上3%と、30代から40代で全体の46%を占める割合となった。これはサッカーのJリーグでも同様であり、Jリーグサマリーレポート2011（ネット資料①）を参照すると、Jリーグでは、30代（27.5%）、40代（26.7%）という今回の調査結果と非常に近い数値となっている。高齢社会の到来により、近年はJリーグやプロ野球で観戦者の平均年齢が上がっていると指摘されているが、バレーボールの観戦者も同様であることが推測できる。それどころか、「50代以上」という括りで考えれば、その割合は34%になり、Jリーグの「50

代以上」の20.5%を1.5倍近く上回る数値となっている。

回答者の男女比を見てみると、73%が女性であった。男性6割、女性4割という割合を示すJリーグに比べると、バレーボールの観戦者には女性が多いようだ。また、男女別にその年齢の割合を見てみる（図1）と、女性の方が10代、20代、30代でその割合が高い。男性においては、40代、50代、60代で女性よりもその割合が高くなっている。つまり、若い女性の世代に人気があり、対照的に男性の回答者は年齢層が高めということがいえる。

次に、回答者の居住地を見ると、半数に近い48%がプレイザーズの本拠地である堺市内から試合を観戦しに来ていた。大阪市を含めた大阪府下になると、その割合は8割となり、この日の観戦者の大半が大阪在住の人々ということが分かった。残りの回答者も近畿地方（滋賀、京都、奈良、兵庫、和歌山）が11%で、大阪を本拠地とするチーム同士の対戦ということもあって、それ以外の地方からは9%しか来ていなかった。

試合会場までの所要時間をデータで見ると、この日の試合会場である金岡公園体育館に、所要時間10分以内という回答者が1割、11分から30分が42%を占めた。また、31分から60分という回答も32%の割合で、所要時間1時間以内の観客が全体の7割以上を占めることが分かった。2011年のJリーグの平均観客アクセス時間が51.5分で、そのうち30分以内が43.5%だった（ネット資料① p.47）ことを踏まえれば、このデータもJリーグと類似している。

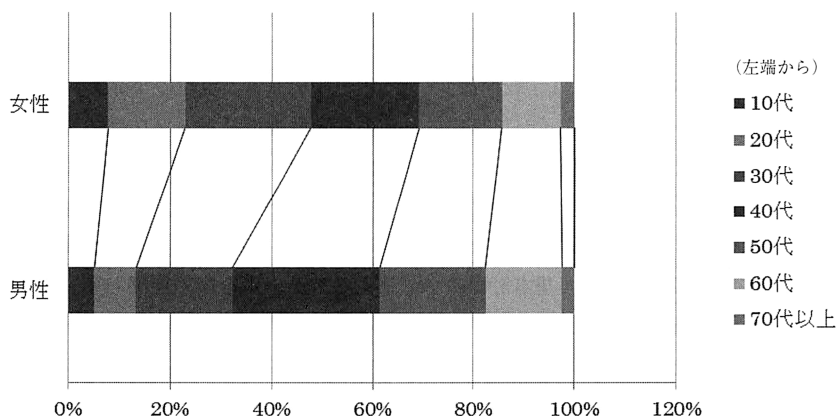


図1 回答数の男女別の年齢層（年代）

さらに、回答者の現在の居住地における居住年数の割合は、10年以上が65%に上る。堺市内から観戦に訪れた人が約半数に上ることを考えれば、堺市内に長く在住している観戦者の割合が高いということになる。

同伴者について尋ねた質問については、家族や親戚を連れてくるという回答者がこれも約半数（47%）に上った。友人と観戦に訪れるという回答者もやはり多いが、興味深いのは1人で観戦に訪れたという回答者が15%もいたということである。こうした事実は、現代社会におけるコミュニティの崩壊を批判したR・パットナムが、名著『孤独なボウリング（Bowling Alone）』で指摘した事態を想起させる。Jリーグでも全体の54.2%が家族と同伴で来場しているが、1人で観戦する観戦者も14.9%（ネット資料① p.52）いるという。

回答者の応援チームは、やはり堺ブレイザーズが多く、89%となっている。対戦相手であるサントリーサンバーズの応援者も4%いたが、同じ大阪を本拠地としていてもホームチームである堺ブレイザーズのファンが多いようである。

ところで、89%の人が堺ブレイザーズを応援していても、サポーターズクラブに加入している回答者は全体の3割にも満たなかった。サポーターズクラブは、年会費によって、フレンズ会員、ソシオ会員、個人事業主会員というランクが設定されているが、この調査の結果では、年会費1口3,500円のフレンズ会員（6%）より、1口10,000円のソシオ会員（20%）の方が3倍以上も多かった。

これがJリーグになると、圧倒的にシーズンチケットという形でファンクラブ特典を利用するケースが多い。2011年のJリーグ観客調査においては、「チケット入手方法」の質問に「シーズンチケット」利用者が全体の45.4%（ネット資料① p.3）に達している。これは2番目に多い「コンビニで購入」16.5%を大きく差をつけて、観戦者のチケット入手方法の常套手段となっている。堺ブレイザーズ及びVリーグは、年間の試合数（後述）がJリーグより少なく、本拠地以外での中立地の試合が多いこともあって、ファンクラブ特典としてシーズンチケットという特典が用意されていない。あくまで「ブレイザーズクラブ主催試合の入場券の優先予約・会員割引」

（ネット資料②）という特典に留めているので、それがファンクラブ入会者の少なさに影響しているのではないだろうか。

次に、Vリーグの観戦に初めて来たという回答は全体の22%で、初めてではないという回答が全体の8割近くであった。ちなみにJリーグでは、2011年シーズンで新規参入層は8%（ネット資料① p.24）とされている。Jリーグでは、鳥取（37.3%）、北九州（21.3%）、栃木（13.9%）のようなJリーグに加盟して間もないチームで新規参入層が多いが、それを考えれば、実業団時代を含めて1970年から堺市を本拠地としてきた堺ブレイザーズは、新規参入層を順調に獲得できているようにも思えるが、ここ数年、全体の観客数は増えていない（主催者情報より）。

なお、観戦経験が長い（「初めて」ではない）回答者より引き出した年間観戦試合数を見てみると、Vリーグ観戦経験を持つ8割の回答者が年間1試合から5試合観戦するということが分かった。Vリーグのリーグ形式はレギュラーラウンドで8チームが3回ずつ試合を行うため、年間試合数は1チームレギュラーラウンドで21試合ということになる。セミファイナルラウンド、ファイナルラウンド（プロ野球での「クライマックスシリーズ」に相当）まで進出すると、試合数はそれぞれ3試合と2試合の計5試合追加されることになるが、年間の試合数は30試合に満たない。ファイナルラウンドは原則中立地で行われるので、本拠地では年間4～6試合ほどしか開催されないことになる。

そのせいもあって、年間6試合から10試合を観戦する回答者の数は全体の15%ほどで、11試合以上観戦すると答えた者は全体の5%に過ぎなかった。

前述したように、ブレイザーズの試合では、「シーズンチケット」というものは存在しない。観戦者は（席の種別を別にすれば）招待券か前売券、そして当日券のいずれかが選択肢となる。その集計結果を見ると、全体の6割が前売券での入場となっており、観戦者はブレイザーズのサポーターズクラブを通してか、もしくはコンビニで前売券を購入していると考えられる。

一方、調査の当日、招待券入場は全体の3割を占めていた。招待券とは一般的に料金のかからない入場チケットであり、チームが発行して協賛企業や関

表1 初めて来場した回答者のチケットと席の種別一覧

	招待券	前売券	当日券
プレミア席	—	—	2%
アリーナ席	14%	25%	3%
スタンド席	24%	14%	5%

(合計で87%、残りの12%は無回答)

係機関に配布するものである。つまり、この日の観客の約3割は、入場料を払うことなく試合を観戦できているということになり、入場料収入の要素としてはカウントできない。2011年のJリーグの観客調査では「招待券をもらった」という回答は全体の15.8% (ネット資料① p.62) で、これを見てもVリーグの方が集客を招待券に依存しているようだ。

では、この試合で「初めて」観戦する人たちは一体、どのようなチケット種別で訪れたのだろうか。「初めて」の回答者に招待券の利用者が多く見られるなら、初観戦者が多くても、将来の入場者数増加に繋がるとは一概に結論づけられない。初観戦の回答者とチケットの種別をクロス分析してみると表1のような結果となった。

席の種別に関する説明は後述するが、招待券で来場した初観戦者は全体の38%で、前売券と答えた初観戦者は39%だった。さらに、当日券で入場する「一見さん」は非常に少なかった。招待券で初観戦する者が4割では、将来的な観客動員増加が有望とはいえないだろう。この試合で初観戦の回答者が全体の2割以上いて、そのうちの4割が招待券入場者となると、2回目の試合観戦に繋がっているのか疑問

の余地が残る。

チケットの種別は3種類に分けられる。体育館の1階、選手がプレーするアリーナレベルのスタンドから観戦できる「アリーナ席 (1階)」、そして、常設の体育館スタンド席から観戦する「スタンド席 (2階)」、アリーナレベルのスタンド中央の「プレミア席」がそのラインナップである。観戦者のチケット種別を見ると、前売券に比べて料金が高くなる当日券を求める人は安価に設定されたスタンド席を選ぶ人が多い。これが前売券になると、アリーナ席とスタンド席の比率はそこまで大きく変わらない。また、招待券は価格の兼ね合いもあるだろうか、プレミア席の設定はなく、ほぼアリーナ席とスタンド席で分かれている (下図参照)。

観戦者がどういう頻度もしくは媒体でバレーボールの情報を集めているかについては、Vリーグやバレーボールの情報を積極的に (「一年中」、「シーズン中ずっと」) 集めている人は全体の7割近くに及ぶ。他方、「気が向いた時だけ」情報収集を行う回答者が24%、「シーズン中、大会期間だけ」という回答者が20%、シーズン問わず年中情報を集めている回答者は23%という結果であった。

では、そのVリーグの情報はどこから集めているのかという質問に対して、最も割合が多かったのは25.7%の「知人・友人から」という回答であった。同じく20%を超えたのは「プレイザーズの広報誌」であり、チームの広報誌が観戦者のVリーグの情報取得に大きな役割を果たしていることがうかがえる。また、それに次いで「テレビ」が16.9%となってお

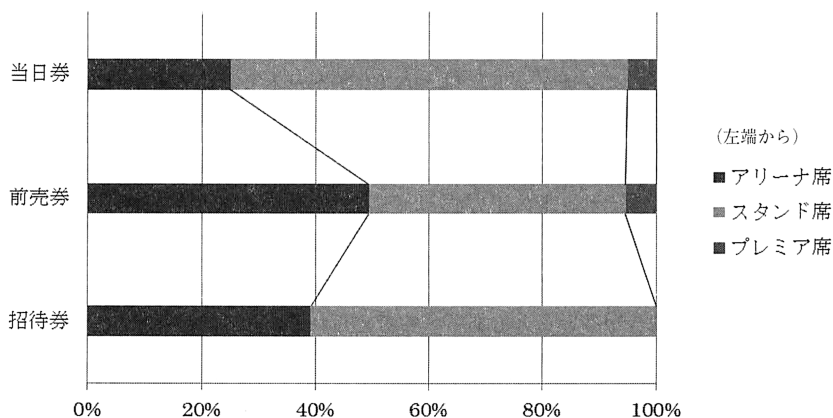


図2 チケット入場者の券種及び席種

り、意外に多くの人々がテレビを通してブレイザーズの情報を取得していることが分かった。おそらくこれは日常的にバレーボールを放映しない地上波放送ではなく、CS放送やケーブルテレビだと推測できる。また、「携帯電話用サイト」も14.1%の回答を得ており、ある程度のチーム広報に寄与しているといえるだろう。

他方、比較対象にしているJリーグでは、情報入手の66%が「クラブ公式ホームページ」からであった。それに次いで、スカパーで全試合鑑賞が可能な「テレビ」が51.1%であって、続いて「新聞」が44%、「J's GOAL」というJリーグファンサイトが32%となっている。ここで注目すべきは、Jリーグの情報を入手する経路としての「専門誌」である。Jリーグでは30%の観戦者によって「サッカー雑誌」がその情報入手経路として回答されているのに対して、日本で唯一ともいえるバレーボール専門誌「月刊バレーボール」⁴⁾はわずか1.2%に留まっている。ブレイザーズの試合に訪れる人は、そういった専門誌に依拠することなく、知人や友人から、または、チーム独自の情報発信ツールから情報を入手しているのである。加えて紙媒体として「新聞」との回答者が12.9%もいることに加え、「堺市の広報誌」、「街のポスター」といった媒体を通して情報を得ている回答者も10%を超えている。

また、現代では定番の情報ツールとなった「インターネット」、「選手のブログ」という手段での情報取得も10%を超えており、情報取得ツールとして一定の役割を果たしているのではないだろうか。堺ブレイザーズは、フェイスブックでチームのファンページ（ネット資料③）を整えており、フェイスブックのユーザーであれば、誰でも容易に最新情報を得ることができる。また、ブログでもポータルサイトのQlep（キューレップ）（ネット資料④）による「きゅーブログ」というブログコーナーで「堺ブレイザーズブログ」という項目が作られており、選手ブログはもちろん、「ブレイザーズ井戸端ブログ」（ネット資料⑤）と称する情報ブログを閲覧することもできる。

さて、ブレイザーズが各種のインターネットツールを有効に利用しているとしても、観戦者側では観戦した試合の状況や試合結果などを「情報」として

発信しているのだろうか。この問いに対しては、「何も発信していない」が全体の75.6%を占めている。プロ野球やサッカー観戦ではよく見られるにも関わらず、Vリーグでは観戦者自身が試合の状況を逐一発信することは少ないようだ。それでも「フェイスブック」や「ミクシィ」といったSNSを使って試合の状況を報告している回答者は5%程度いることが分かった。SNS以上に同じ趣味を持つユーザーが共時性、速報性で繋がりを持つことのできる「ツイッター」は7%となっており、続いてブログは6.6%だった。ここでは複数回答を可能にしたので、1人で複数のツールを使って情報発信をしている回答者もいるだろう。一般に、試合の速報はツイッターで行い、試合の詳細はブログで自宅に帰ってからゆっくりと写真も使ってまとめるというパターンが多いようだ。

ただし、ブログによる情報発信という点に関しては、バレーボールに主題を置いたブログは他のスポーツに比べてかなり少ない。日本で最もブログのユーザー登録数が多い「にほんブログ村」（ネット資料⑥）では、スポーツブログ中、バレーボールのカテゴリーに登録されているものは323件⁵⁾。堺ブレイザーズに関しては1件しかない。サッカーブログに7,526人、野球に6,953人も登録していることを踏まえると、いかにその数字が少ないかが分かる。ネットメディアにおいては、バレーボールはマイノリティスポーツといえる。

2. 観戦経験と競技としてのバレーボール

続いては、競技経験という側面から回答を分析してみる。回答者のうち、学校、企業でチームに所属してバレーボールをやっている、やっていた人は4割を超えている（41%）。Vリーグではバレーボール経験者が多く観戦に来ているようだが、サッカーでもJリーグ観戦者における経験率は39.1%で、ほぼ同程度の数値となっている。ただし、スポーツ全体では体育会系の部活経験者が男性より少ないはずの女性観戦者が回答者に多いにも関わらず、バレーボール観戦の回答者に競技経験者が多いことは注目に値する。これには古くからバレーボールに対してメディアによって付与されたイメージ、つまり男子スポーツでなく女子スポーツであるというイメージが

影響しているかもしれない。日本バレーボール協会によれば、2009年の登録選手数では男子の総選手数131,634人を遥かに上回る268,696人(ネット資料⑦ pp.9-10)の登録選手が国内でバレーボールを競技として実践しており、男子の2倍以上の女子登録選手が競技するスポーツとなっている。

では、そのバレーボールのルールについて観戦者がどれだけ理解できているかという点については、その半数が「十分理解している」という回答であった。一般にスポーツのルールにうといとされる女性の観戦者が多くても、競技を理解して観戦している回答者が多いことが分かる。しかし、41%の観戦者は「なんとなく理解している」程度であり、「あまり理解していない」、「わからない」という回答に及んだ観戦者も全体の9%いた。バレーボールのルールが満足に理解できぬままバレーボールを観戦している人も少数ながらいることになる。

次に、テレビでの観戦経験に関しては、「いつも欠かさず観戦する」(42%)、「時々観戦する」(54%)という回答者が多く、試合会場に足を運ぶ観戦者のほとんどがテレビでもバレーボールを観戦している様子がうかがわれる。バレーボールに関しては、女子ワールドカップの開催地が1977年から日本に固定されており、放送局のコンテンツとして利用されてきた。国際バレーボール連盟に支払われる多額の放映権料の支出を可能にしているのは、こうした積極的なテレビ観戦者である。

さらに、そのテレビでよく放映されている日本代表の試合を観戦する回答者の半数近く、48%が試合会場でも日本代表の応援を経験している。日本代表の試合の大半が関西圏以外で開催されることを考えれば、他のスポーツよりバレーボールファンは積極的に現地に足を運んでいると言えるのではないだろうか。

そのバレーボール観戦者は、他にどのようなスポーツと親和性があるのだろうか。バレーボール観戦者が他によく見るスポーツを聞いた質問(複数回答可)では「野球」が57.4%と高い回答率を誇る。それに次いで、「サッカー」と「マラソン・駅伝」が同率の46.2%となった。現在では地上波よりBSやCSで放送されることの多い野球やサッカーだけでなく、正月の風物詩となっている箱根駅伝をはじめ、時折

大きな大会が民放で放映される「マラソン・駅伝」の注目率が意外に高いということが分かった。

これについて、プロ野球、サッカーJリーグ、女子バスケットボールリーグの観戦者に対して各種スポーツの選好を調査した研究(畑・小野里 2006)によると、プロ野球観戦者は、メジャーリーグ野球、高校野球、大相撲、オリンピック、ゴルフ、水泳を好み、Jリーグ観戦者は、サッカーワールドカップ、高校サッカー、アメフト、F1を好み、そして、女子バスケットボール観戦者は、バレーボール、陸上競技、NBAバスケット、オリンピックを好むことが示されていた。本稿の調査結果と比較してみると、先行研究では単に好みを聞いたのに対して、「テレビで見ると条件をつけたことで差異が生じたのかもしれない。また、先行研究は関東で調査しているのに対して、関西で調査したことも(特に阪神タイガースの人気などで)影響しているだろう。その一方で、バスケット、バレーボール、陸上競技(マラソン・駅伝)の間に親和性があることは共通しているので、そこを今後の地域スポーツ振興に生かすことができるかもしれない。

それはともかく、今回の調査で、バレーボール以外の競技で具体的に応援しているチームがあるかと問うと、4割近く(37.7%)が関西のスポーツチームの代名詞である「阪神タイガース」と回答した。それに次いで14.4%が「ガンバ大阪」、12.9%が「セレッソ大阪」とJリーグ勢が挙げられている。注目しておきたいのは、「バレーボールチーム以外応援チームなし」という回答者が27.8%と全体の3割近くに及んでおり、決して他のスポーツチームの応援文化に染まらず、純粋にプレイヤーズをはじめとするVリーグを応援する観戦者もいるということが分かった。

3. 観戦者とその応援理由

では、Vリーグを、またはVリーグのチームを応援するきっかけは何だったのだろうか。「現在、住んでいるところがチームの本拠地(プレイヤーズの場合は堺)に近いから」などの選択肢を挙げ、4件法で質問してみた。その結果は図3に示す通りである。

図3を見ると、「好きな選手が所属しているから」という理由よりも「バレーボールが好きだから」と

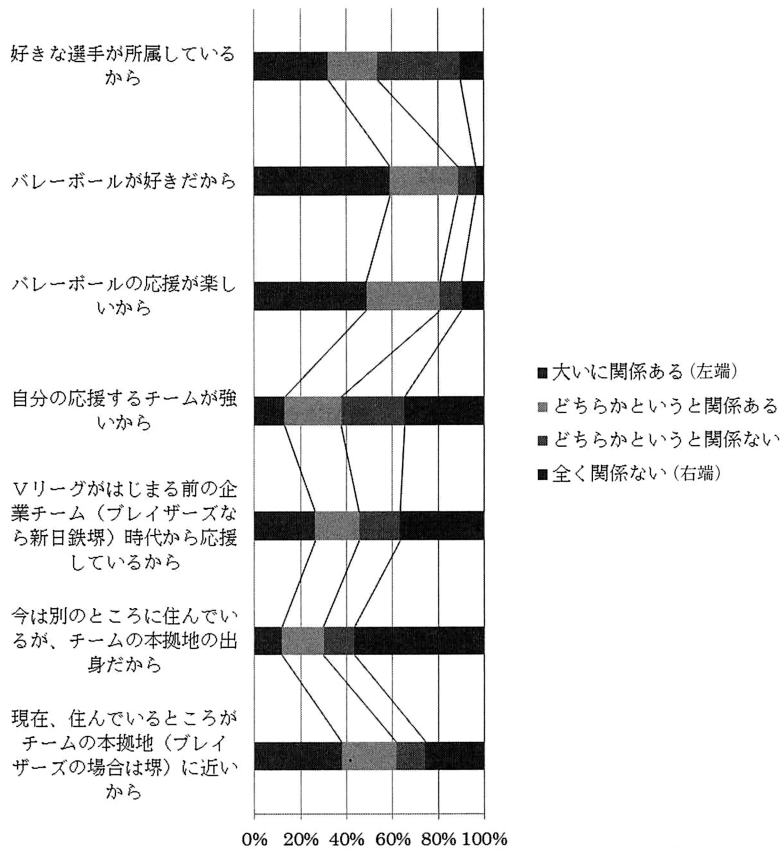


図3 あなたがVリーグのバレーボールチームを応援しようと思われた理由は何ですか？

いう競技そのものに対する愛情が、応援の動機として強く影響していることが分かる。女性のスポーツファンはチームより選手個人の応援に熱心とされる通説からは意外な結果となった。「バレーボールの応援が楽しいから」という回答も動機として有力だが、堺ブレイザーズでは応援団長をボランティアに任せるのではなく、タレントと契約して応援を演出していることが影響しているかもしれない。その応援団長は、情報発信ブログ「堺ブレイザーズ応援団」（ネット資料⑧）やフェイスブックでチームの情報を継続的に発信しており、試合中は本業を活かした漫談で観客を笑わせたり、様々な工夫で応援を盛り上げている。

また、回答者の多くがチームの本拠地である堺市在住であることも応援の動機に繋がっているようだ。「はじめに」で書いたように、地域への密着は今後のスポーツの振興の上で欠かせぬ要素であって、ほぼ半数の回答者が堺市内からの来場者だという前述の

分析をあわせて考えると理想的であるといえよう。Vリーグが始まる以前からの観戦者も40%を超えており、地域にとって（かつては）雇用創出や税収面で重要な拠点であった新日鉄堺のバレーボール部を前身とする堺ブレイザーズのチームカラーがここに現われているようだ。

更に考察を進めてみよう。前述したように、チームの本拠地の出身であることや在住者という要素は、チームに愛着を抱くポイントとして重要である。ならばチームの歴史が長ければ、尚更その効果は増幅されるのではないだろうか。チームだけでなく、その競技自体への愛着も深いのではないだろうかと考える。

そこで、堺ブレイザーズの本拠地である堺市に住み、かつ堺ブレイザーズの前身である新日鉄堺時代からのファンを「コアファン」と呼び、彼らのアンケート回答に着目して、その考察を深めてみたい。コアファンの定義は、堺市に住んでいると答えた回

答者のうち、Vリーグの応援理由において、「前身の企業チーム（新日鐵堺）から応援しているから」という項目に「大いに関係ある」もしくは「どちらかというに関係ある」と答えた人である。結果を見ると、上記の定義に該当するファンは、堺市に10年以上在住する回答者全体の4割強（44%）だった。裏を返せば、堺市に住んでいてもプレイヤーズに移行してからファンになったという回答者が5割以上いるということであり、地域住民から新たにコアファンとなりうる層が潜在していると考えられる。

潜在的な可能性はともかく、44%のコアファンがどういう形でプレイヤーズやバレーボールと関わっているのかアンケート回答から考察する。

まず、コアファンの中でプレイヤーズのサポーターズ会員としてのステータスを分析してみた。意外にも、8割近く（77%）がサポーターズ会員には登録していないという。回答者全体の20%を占めるソシオ会員も、コアファンの中では2割に満たなかった（16%）。サポーターズクラブ会員の伸びしろがコアファンにはあるというべきか、とにかく、コアファンの定義に関わる「堺市在住」で「新日鐵堺時代から応援していること」は、サポーターズ会員への登録を促進してはいないようだ。

他方、コアファンの年間観戦試合数を見てみると、その84%が1試合から5試合となっている（コアファン以外では39%）。11%が6試合から10試合を観戦している（コアファン以外では10%）。11試合以上の常連組はこのコアファンの5%。基本的にホームゲーム、つまりチーム本拠地での試合ばかりでなく、ビジターゲームが多いことを考えれば、ほとんどのコアファンはホームゲームをたまに観戦しに来る程度だろうか。堺市在住で前身チームから応援している、必ずしも毎試合プレイヤーズの試合を観戦するわけではないようだ。

また、コアファンのバレーボールに対する情報取得頻度を考察すると、計48%が積極的にVリーグをはじめ、バレーボールの情報を集めているようだ（コアファン以外では30%）。約半数のコアファンは、大会期間中は常時情報を取得することが分かる。微妙な数字ではあるが、コアファンは実際に足を運ぶことより、メディアと通して応援することを好む傾向

があるようだ。この傾向は、コアファンに比較的高齢者が多いことも影響しているだろう。

コアファンにおけるバレーボールの競技経験を見ると、48%のコアファンがかつて学校、企業、地域のクラブやチームに所属していたと回答している（コアファン以外では24%）。競技経験がルールの理解を生み、コアファンへの道程へとなっているようだ。その一方で、競技経験のないコアファンの人たちはどういうきっかけで新日鐵堺を応援するようになったのかという点は興味深い。質問項目の中に、新日鐵関連会社への勤務経験を入れておけばよかったかもしれない。

新日鐵関連会社への勤務経験以外に、コアファンはどのような理由で堺プレイヤーズを応援するようになるのだろうか。その点に関して、図3の質問項目から5つに焦点を当てて見てみよう。

まず、コアファンの多く（97%）が選好したのは、居住地がチームの本拠地に近いことだった。ほとんどのコアファンにとって自分の暮らす街にプレイヤーズの本拠地があるということが応援の動機になっている。「自分が応援するチームが強いから」という選択肢の支持率が相対的に低かったことから、プレイヤーズを応援する理由は強さではないようだ。また、バレーボールという競技を好きだということや、応援自体の楽しさを動機として挙げるファンも多かった。コアファン以外でも同様の傾向を示していたが、コアファンにとっては堺という居住地が（他を引き離して）チームを応援する動機となっていることは指摘しておきたい。

同時に「好きな選手が所属しているから」という理由が応援の動機になっているコアファンも7割強いるが、コアファン以外では4割強だった。コアファンの多くが中高年齢者であることを考えると、チームへの長期の愛着が選手への応援意識を高めたと分析すべきかもしれない。

4. 自由記述からの考察

以上、3節まではアンケート調査の回答を分析した結果だが、今回の調査票の末尾には「これからの堺プレイヤーズやVリーグに期待すること」と題して自由記述欄を設けていた。ここではそこに書かれた自由記述に関して考察したい。

まず、チームに向けたポジティブな意見として、「応援」というキーワードを用いて記入している観戦者が目立った。そこには「自身がブレイザーズを応援する」という意見と、「会場の応援が楽しかった」という意見の二通りの意味が見られる。こうした記述は、こちらが設定した質問項目で支持の高かったチームの応援理由との相関が見られる。

加えて、「Vリーグ」という言葉を出して、リーグ全体の（実力と人気の）底上げに言及する回答者も目立った。日本代表選手を抱えるブレイザーズだからこそ、リーグ全体のレベルをチームに投影する意見も多い。「堺が勝つのは嬉しいが、世界に通用するレベルの選手が出てきてほしい」など、調査をした時期がロンドン・オリンピックの予選と重なったこともあってか、「世界」を意識した意見をブレイザーズに抱く回答者も見られた。

その一方で、「試合以外でのイベント増加を」という意見もあり、ゲームの応援だけでなく、プロチームとしてエンターテインメントの多様化を求められている側面も存在している。「チケットが高い」や「もっとテレビ放送を増やしてほしい」という要望もあるが、「試合情報の増加を」という意見や「情報（の発信）がギリギリだ（試合開催の直前になっている）」という記述で広報面での問題も指摘されていた。

さらに、「地域に密着したチームに」、「地域との交流を」という意見が多い一方で、「地方にも来て欲しい」、「開催していない地域での開催を」という要望もあった。回答者の多くが地元から来ていたことを考え合わせると、試合を自分の目で直接みたいという願望と同時に、強いチームを全国にお披露目したいという希望もあるようだ。

ホームゲームに関しての意見も多く見られた。「金岡（堺市立金岡公園体育館）でしか見られないのでホームゲームを増やしてほしい」、「金岡以外は見られないのでテレビ放送を」という意見もあり、「金岡だから」観戦に訪れるという回答者も少なからずいることが分かった。金岡公園体育館を本拠地とすることで、ブレイザーズと観戦者が「堺」のアイデンティティを共有し、実感できる空間がある程度は成立しているようだ。

おわりに

以上が調査結果の概要となるが、全体を通して感じるのは、堺ブレイザーズと地域の結びつきであった。チームへの応援を通じて、地域住民はエンターテインメントを供与されると同時に地元への愛着を喚起されているようだ。サッカーJリーグとは違って、企業名を冠したチームが多く、競技だけに熱心で、ファンサービスを重視しない傾向もあるVリーグではあるが、個別のチームの取り組みによって地域とのポジティブな相互作用も生まれてきている。特に、自由記述に多く見られる「もっと金岡で見たい」という意見は、地域アイデンティティを喚起する存在として堺ブレイザーズが機能していることを示唆している。試合などのイベント開催やチーム自体に関する情報提供の面では問題も指摘されているので、改善の余地はあるが、地元で広く展開するスクール事業を含めた堺ブレイザーズの10年の取り組みは、地域に喜びをもたらすものとして浸透しつつある。

注

1) 福岡県八幡市（現・北九州市）にあった日本製鐵八幡製鐵所を母体に1939年に発足した男子バレーボールチーム。1950年度には、9人制バレーボールの全日本実業団大会で優勝する。6人制に移行後、1967年には日本リーグ（全日本バレーボール選抜リーグ）でも男子の初代チャンピオンとなった。

1969年に大阪府堺市の八幡製鐵堺製鐵所に本拠地を移して以降、一時的に2部リーグに落ちることもあったが、継続的に日本代表を輩出する強豪として活躍する。1994年にバレーボール日本リーグはプロ化を視野に入れて名称を「Vリーグ」と改めるが、この動きに追随して、新日鐵堺男子バレーボールチームも2000年から地域に密着した総合型地域スポーツクラブの一事業である「堺ブレイザーズ」に改組された。以来、所属選手のプロ化とチーム運営の母体企業からの独立が進められるが、現在も常にリーグの優勝を争う地位を保っている。

2) 堺ブレイザーズが、競技スポーツチームとしての活動以外に、総合型地域スポーツクラブとしてどのような活動を行っているかについては、高橋豪仁と浦上雅代の研究（高橋・浦上2004）を参照せよ。

3) サントリーを母体に1973年に結成された男子バレーボールチーム。1974年に実業団リーグ入りしてから、Vリーグへの移行後を含めて、何度も優勝を争ってき

た強豪である。

- 4) 日本文化出版より月刊にて刊行。なお、有限会社バレーボール・アンリミテッドからバレーボールの指導者・競技者のための技術専門誌「コーチング&プレイング・バレーボール (CPV)」も刊行されているが、一般読者を対象とするものではないので、ここでは対象外とした。
- 5) 件数と人数に関しては、2012年12月14日現在。

参考文献

- 橋本純一編 (2010) 『スポーツ観戦学—熱狂のステージの構造と意味—』世界思想社。
- 畑攻・小野里真弓 (2006) 「観戦者の好みのスポーツによるスペクテータースポーツのマーケットセグメンテーション」『日本女子体育大学紀要』36, pp.29-36.
- 中澤篤史 (2011) 「学校運動部活動の変遷とジュニアスポーツ」『現代スポーツ評論』24, pp.162-169.
- 西山哲郎 (2007) 「スポーツの空間とは何か?—スペクテータースポーツと都市の関係を再考する—」『スポーツ社会学研究』15, pp.55-69.
- 西山哲郎・村上隆 (2010) 「プロ野球の観客のもつ球団のイメージ—理想と現実の差と個人差の分析—」『中京大学現代社会学部紀要』4 (2), pp.177-196.
- 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (2004) 「プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究—Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して—」『日本女子体育大学紀要』34, pp.19-29.
- 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (2005) 「観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察」『日本女子体育大学紀要』35, pp.17-25.
- 作野誠一 (2011) 「学校運動部のジレンマ—スポーツクラブとの共存は可能か—」『現代スポーツ評論』24, pp.63-75.
- 澤野雅彦 (2005) 『企業スポーツの栄光と挫折』青弓社。
- 杉本厚夫編 (1997) 『スポーツファンの社会学』世界思想社。
- 杉山茂・岡崎満義・上柿和生編 (2009) 『企業スポーツの撤退と混迷する日本のスポーツ』創文企画。
- 高橋豪仁 (2011) 『スポーツ応援文化の社会学』世界思想社。

- 高橋豪仁・浦上雅代 (2004) 「企業チームからクラブチームへ—堺ブレイザーズの地域を基盤とした事業展開—」『スポーツ産業学研究』14 (2), pp.25-37.
- 高橋豪仁・鈴木涉・仲澤真 (2011) 「スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から—」『スポーツ産業学研究』21 (2), pp.245-256.
- 宇土正彦・畑攻・小山さなえ (1996) 「プロスポーツのマネジメントに関する研究—特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み—」『日本女子体育大学紀要』26, pp.73-78.

ネット資料

- ① Jリーグ スタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート (2012年12月14日最終アクセス)
<http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/pdf/spectators-2011.pdf>
- ② 堺ブレイザーズ サポーターズクラブ概要・会則 (2012年12月14日最終アクセス)
http://www.blazers.gr.jp/supporters_c.html
- ③ Facebook 堺ブレイザーズ公式ファンページ (2012年12月14日最終アクセス)
<http://www.facebook.com/SAKAIBLAZERS>
- ④ ポータルサイト Qlep (2012年12月14日最終アクセス)
<http://www.qlep.com/>
- ⑤ ブレイザーズ井戸端ブログ (2012年12月14日最終アクセス)
<http://blog.qlep.com/blog.php/115913/>
- ⑥ ほんブログ村 (2012年12月14日最終アクセス)
<http://www.blogmura.com/>
- ⑦ 日本バレーボール協会 第75回評議員会 議事録 (2012年12月14日最終アクセス)
http://www.jva.or.jp/jva/pdf/20100305_01.pdf
- ⑧ 堺ブレイザーズ応援団 (2012年12月14日最終アクセス)
<http://www.blazers.gr.jp/cgi-bin/blog05/diary.cgi>

(注記) 本研究は、平成23年度の関西大学人間健康学部と堺市との社会連携事業の一環として行われた。