

# 女性のスポーツ観戦に関する意識・実態調査 「野球」「サッカー」「相撲」にフォーカス 女性がスポーツファンになるポイントとは？

## 女性ファンならではの課題・展望を、福岡ソフトバンクホークス担当者にインタビュー

女性ならではの視点で、女性のための様々な情報を発信する womedia Labo\* (ウーメディア ラボ、運営：トレンダーズ株式会社)は、このたび、「女性のスポーツ観戦」についての調査レポートを発表いたします。

昨今、どのスポーツにおいても注目されているのが、女性ファン、女性観戦者の増加です。広島東洋カープの「カープ女子」や、セレッソ大阪の「セレ女」、相撲好きの「スー女」など、女性ファンの呼称も話題になり、そのスポーツやチームのファン以外にも広く知られる存在となりました。こうした女性ファンが注目されるようになり、増加に至った背景には、女性ファン獲得に向けて早い段階から動きを進めてきた団体の取り組みに、一定の成果が出たことと表れとも捉えられます。その成果や話題化を受け、今では様々なジャンルのスポーツで、多くのチームが女性ファンに向けた取り組みに積極的な姿勢を見せており、その競争は本格化していると言えるでしょう。

スポーツ界にとって追い風となるこうした動きの一方で、ブームにのった新規女性ファン層は、熱中しやすい反面、“冷めてしまう”、離脱率も高いと想定され、新規女性ファンの獲得だけでなく、ファンの定着化も今後さらなる課題になると言えます。

そこで、womedia Labo\* では、女性ファンが話題になっている「野球」、「サッカー」、「相撲」の3つのプロスポーツに焦点をあて、それぞれの観戦にハマっている“スポーツ観戦女子”を対象として、意識・実態調査をおこないました。調査は、3つの各スポーツについて、過去1年以内に3回以上実際に観戦に行っている女性を“スポーツ観戦女子”として実施。それぞれに“ハマった”理由を探るべく、初回観戦のきっかけから複数回観戦、夢中になった理由を時系列で調査し、さらに、普段の情報収集についても調べました。

### レポート概要

#### 1. 【野球】手軽なアウトドア代わり!? SNS は野球専用アカウントで発信&交流 ……p2-p5

- ・初観戦のきっかけは「周囲の人に誘われて」が断トツ！ 観戦のたびに自発的な理由が増加
- ・ビアガーデン代わりにしている人も！ 観戦当日は「飲食」も楽しみのひとつ。“投資金額”は低めの傾向に
- ・最新情報は TV を観ながら Twitter でつぶやくのが主流！ 選手の人柄もこまめにチェック

#### 2. 【サッカー】TV も生観戦のきっかけに。ソーシャルアクティブなサッカーサポーター ……p5-p7

- ・初観戦のきっかけは野球と類似。ワールドカップやオリンピックなど大きな試合がきっかけになることも！
- ・観戦には「暑さ・日焼け対策」、「防寒対策」がマスト！ 野球・相撲と比べてグッズにかかる金額は高め
- ・3つのスポーツの中で最もソーシャルアクティブなサッカーサポーター。半数近くが SNS で情報発信

#### 3. 【相撲】長丁場だからこそ自分なりの楽しみ方を…観戦当日の投資額は No.1 ……p8-p10

- ・きっかけは話題の公式 Twitter！ 観戦回数が増えるごとに「ご最員の力士」を見つけていることが判明
- ・ユニフォーム&グッズがない分、飲食費に投資…3つのスポーツの中では投資金額 1 位
- ・国技ならではの！ “日本文化”に触れられるのも魅力。Instagram 人気はフォトジェニックさが理由？

#### 4. 【インタビュー】福岡ソフトバンクホークス 広報担当に聞く、女性ファンへの取り組み ……p10-p11

- ・女性ファンの傾向：ライフスタイルの変化に合わせて、来場する同伴者も変化する傾向に
- ・女性向けイベント：「もっと開催してほしい！」の声も…ターゲットを限定することの難しさ
- ・今後の展望：「タカガール」の認知度向上で、ファンロイヤリティにもつなげる狙い

#### 5. 総括 ……p11-p12

## 1. 【野球】手軽なアウトドア代わり!? SNS は野球専用アカウントで発信&交流

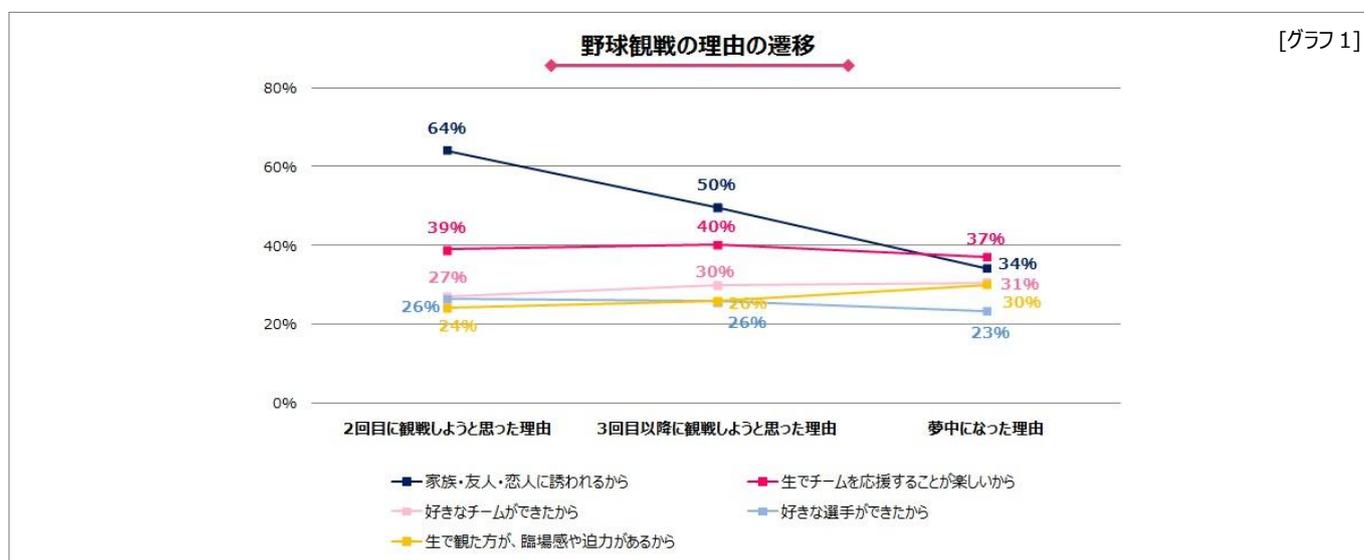
プロ野球は例年、3月～10月のシーズン中の約140試合に加え、クライマックスシリーズ、日本シリーズが開催されます。平日、土日とまんべんなく試合が開催され、回数も多いため、都合の良い日程に観戦できることも特徴です。ただ、試合の展開によっては、終了時間が読めないこともあるのが、観戦初心者にとっては難点とも言えるでしょう。

今回の事前調査において、最も出現率が高かった野球ファン。年齢層としては、「16～20歳」(22%)、「21～25歳」(22%)の若年層が合わせて半数を占めました。過去1年間の観戦回数は「3～4回程度」(61%)が最多でしたが、「5～10回程度」(22%)、「16回以上」(13%)と十数回足を運んでいる人もいます。

### ◆初観戦のきっかけは「周囲の人に誘われて」が断トツ！ 観戦のたびに自発的な理由が増加

#### \* 初観戦のきっかけ \*

初観戦のきっかけは、「**家族・友人・恋人から誘われたから**」(71%)が最も多く、「好きなチームを生で応援したかったから」(37%)、「招待チケットまたは割引チケットなどを貰ったから」(35%)が続きました。実際に、「最初は友達に誘われて行ったが、生で見ると球場全体に一体感があって素晴らしかった」(33歳)などのコメントが非常に多く、友人や家族など、周囲の人の誘いがきっかけで観戦に行き、初回から楽しかったという感想も目立ちました。



#### \* もう一度観戦しようと思った理由 \*

続いて、2回目に観戦しようと思った理由は、初観戦時と同様、「家族・友人・恋人に誘われたから」(64%)が多かった一方で、「**生でチームを応援することが楽しいから**」(39%)、「**好きなチームができたから**」(27%)、「**好きな選手ができたから**」(26%)が増え、二度目の観戦からファンになりかけている兆しが見えます。

#### \* 何度も観戦しようと思った理由 \*

さらに観戦回数を重ねて3回目以降になると、「家族・友人・恋人に誘われるから」(50%)の割合が下がり、「**生でチームを応援することが楽しいから**」(40%)や、「**好きなチームができたから**」(30%)、「**好きな選手ができたから**」(26%)との差が縮まっています。これらの変遷を見ると、最初は「人から誘われたこと」がきっかけでも、観戦回数を重ねるごとに**生での観戦の楽しさや、応援したいチームや選手が生まれることが要因で、ファンとなっていく**ことが如実にわかる結果となりました。

そこで、野球観戦することに夢中になった理由を聞くと、最も多かったのは「生でチームを応援することが楽しいから」(37%)で、「好きなチームができたから」(31%)などを上回り、「生で観たほうが、会場で味わえる臨場感や迫力があるから」(30%)など、球場での観戦ならではの理由が上位に並びました。具体的に夢中になっているポイントとしても、「チームの一員として応援しているような一体感があるところが魅力。好きな選手が活躍し、チームが勝つとさらにうれしくなる」(30歳)や、「選手ごとに決まっている応援歌などを覚えて、球場全体の歌声がうまくそろったら感動する」(26歳)などのコメントが集まり、テレビやインターネットなどの映像とは異なり、球場での生の観戦だからこそできる“体験”が鍵になっていることがわかります。[グラフ 1]

## ◆ビアガーデン代わりにしている人も！観戦当日は「飲食」も楽しみのひとつ。“投資金額”は低めの傾向に

### \* 野球観戦 1 回あたりにかける費用 \*

次に、観戦 1 回あたりの“お金事情”についても調査しました。「チケット代」・「交通費」・「宿泊費」・「飲食費」・「グッズ購入費」の 5 つのジャンルにわけて、1 回あたりに必要な平均金額を聞いたところ、全てのジャンルにおいて、平均的に 2,200～3,500 円程度使っているという結果に。[グラフ 2] **サッカーや相撲と比較すると、「交通費」・「宿泊費」・「飲食費」の 3 つの平均金額が低い結果**となりました。

### \* 観戦当日のマストアイテム \*

観戦当日に持っていき、あるいは、使用するアイテムとしては、「**食品・飲料**」(58%)、「**オフィシャルの応援グッズ(帽子、タオル、メガホンなど)**」(56%)、「**ユニフォーム**」(50%)の 3 つが上位に。最近では各球場やその周辺での“名物グルメ”が、女性ファンについての話題とともに改めて注目されていますが、今回の調査でも、「応援しながら冷えたビールを飲んだり、選手の弁当が買えたりするのが楽しい」(25 歳)や、「屋外球場は外でビールを飲めるので、夏の風物詩のような感じがする」(37 歳)といった球場での飲食について触れたコメントも多く、**観戦とグルメをセットで楽しんでいる様子**がうかがえます。また、屋外球場でのデーゲームも多いため、夏場の「熱中症・日焼け対策グッズ」(26%)や、「防寒グッズ」(17%)などもマストアイテムに。「オペラグラス・双眼鏡」(16%)と、より観戦に集中できるアイテムや、「カメラ」(14%)を持っていくという人もいました。

これらのアイテムの費用として、投資額が最も高かったのは「カメラ」で平均 25,625 円。応援グッズやユニフォーム、選手へのプレゼントについても、観戦 1 回あたりに必要な金額と比べると、比較的高い金額を投資していると言えます。[図 1]



## ◆最新情報は TV を観ながら Twitter でつぶやくのが主流！ 選手の人柄もこまめにチェック

観戦当日以外の行動を探る目的で、普段の情報収集方法や、SNS の利用実態についても調査をおこないました。

### \* 情報収集源 \*

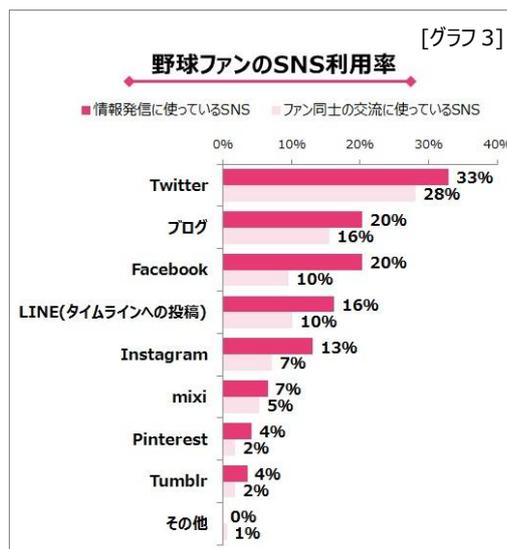
野球観戦当日の情報や、野球全般に関する情報収集ツールとしては「TV」(83%)が圧倒的に多く、他スポーツと比較しても、TV で日常的に中継をしていることが群を抜いて多いスポーツだからこそこの結果と言えます。続いて多かったのは「WEB ニュース」(50%)、「新聞(スポーツ紙含む)」(34%)でした。これらのメディアで**チェックしている情報としては、「チームの最新情報」(68%)が最多で、次点の「選手の人柄やエピソード」(40%)を 28 ポイント上回りました**。また、約 3 人に 1 人は「選手の競技スタイルや経歴・実績・特徴」(32%)とも回答しています。観戦に行く日だけでなく、普段から、**スポーツ番組やニュース番組などで試合結果や、選手個人の情報までもを細かくチェックしている様子**が読み取れ、野球にハマっていることともに、観戦をより楽しむために能動的に情報を収集していると考えられます。

## \* 情報発信・ファン同士の交流に活用している SNS \*

現代において、即時的な情報閲覧や、実況などの発信、ファン同士の交流など様々な理由から、SNS はスポーツ観戦に欠かせないツールと言えます。野球ファンの SNS アカウント保有率としては「Facebook」(78%)、「Twitter」(71%)、「LINE(タイムライン投稿)」(68%)がトップ 3 ですが、**野球に関して自ら情報を発信している SNS は、「Twitter」(33%)が 1 位**。2 位は「Facebook」(20%)と「ブログ」(20%)が同率でした。保有率だけで見ると高かった「Facebook」は、野球に関しての情報発信になると、58 ポイント落ち込む結果となりました。

また、**ファン同士で交流に活用している SNS も「Twitter」(28%)が 1 位**、次いで「ブログ」(16%)、「LINE(タイムラインへの投稿)」(10%)の順でした。即時性が高く短文が投稿しやすい「Twitter」は、情報発信における相性だけではなく、交流においても利用頻度が高いようです。[グラフ 3]

ちなみに、自分が普段使っている SNS アカウントに加えて、**約 3 人に 1 人(32%)は“野球専用”のアカウントを持っている**ことがわかりました。野球専用のアカウントを使い分けている SNS としては、「Twitter」(18%)、「ブログ」(13%)、「Facebook」(7%)という結果に。野球について思う存分語ることができるアカウントで、情報発信やファン同士の交流をしている様子が見えがえます。



## 野球ファンの womeia 会員に聞きました！

今回は、野球ファンの女性のリアルを探るべく、3 人の womeia 会員に、観戦にハマったきっかけやどのように楽しんでいるかなどについて取材をおこないました。

### <池田 怜那さん>

観戦のきっかけは、彼がヤクルトスワローズのファンだったから。付き合い始めの頃、野球観戦に連れて行ってもらいました。何度か足を運んでみると、**だんだん野球の面白さにハマってしまい、今では、彼よりも私の方がファンになっちゃいました！**観戦の魅力は、皆と屋外でビールが飲めるなど、手軽なアウトドア気分を楽しめるところ。グルメも充実しているので、この前はこれを食べたから今日はこれを食べようと、バリエーションがあるのがうれしいポイントです。**ゆっくり観戦したいときは内野席、ワイワイ盛り上がりたときは外野自由席**と使い分けています。シーズン後半になるとさらに野球熱が上がり、毎試合わくわくします！



### <宮下 恵美さん>

もともと祖父、母が巨人の大ファンだったので私も巨人ファンでしたが、2012 年に「巨人躍動ガールズ」というオーディションでキャンペーンガールに選ばれたのがきっかけで、それまでは TV 観戦ばかりでしたが、スタジアムに行く回数が増えました。今では、家族や友人を誘って頻繁に生観戦しに行っています。**ドームで隣の人と話すことや、情報交換するのも楽しい**です。私が観戦にはまってからは、家族で野球について話題にすることも増えました。



### <ΨあやΨ日記さん>

横浜出身の旦那さんの影響で横浜 DeNA ベイスターズファンになりました。最初は野球のルールもよくわからずにスタジアムに行っていました。だんだん私もハマってきてしまい、今や夫婦で熱狂的なファンです。プロ野球シーズンの週末は、基本的にスタジアムで野球観戦が定番！**ベイスターズは最近観客動員数が増えているせいか、ヘルメットやユニフォーム**



配布などの特典や、イベントも多いので楽しいです。屋台グルメも豊富。スタジアムに到着したら、まずユニフォーム姿の写真を撮影して Instagram に投稿しています。同じようにスタジアムの色々なところで撮影されたファンの写真を見るのも楽しみのひとつですね。コメント欄でファン仲間と試合前や試合後に期待や感動を共有できるのも SNS ならでは！

## 2. 【サッカー】TV も生観戦のきっかけに。ソーシャルアクティブなサッカーサポーター

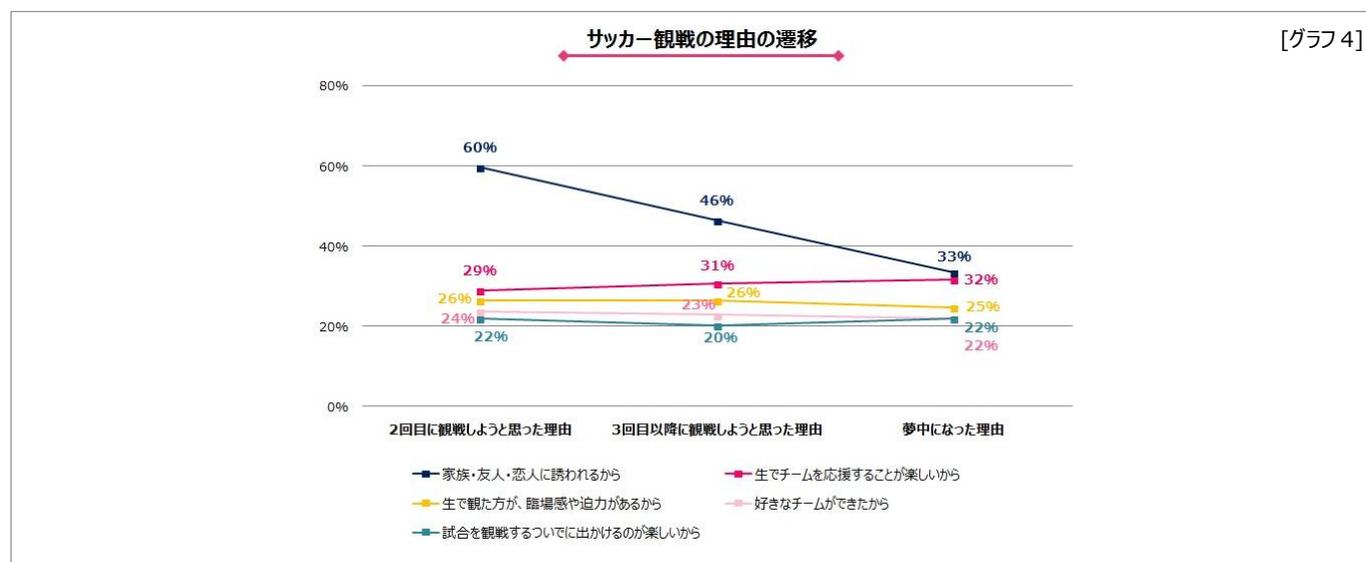
サッカーは、ディビジョンごとに年間試合数が異なりますが、リーグ戦は J1 では 34 回。それに加えて、ナビスコカップ、天皇杯や日本代表戦があり、年間を通して、ほぼ毎月試合が開催されます。ただし、リーグ戦は週に 1 回～2 回程度の開催であるため、試合開催日に予定をあわせる必要はあると言えます。試合自体は 90 分間、延長戦があったとしても終了時間がほぼ決まっているので、野球と比較すると、観戦後の予定などは立てやすいスポーツでしょう。ファンのことを「サポーター」と呼ぶのも、サッカーの特徴です。

今回の調査では、「30～40 歳」(22%)が多く、次いで多かったのが「16～20 歳」(21%)でした。過去 1 年間の観戦回数は、「3～4 回程度」(56%)、「5～10 回程度」(30%)、「11～15 回程度」(8%)の順でした。

### ◆初観戦のきっかけは野球と類似。ワールドカップやオリンピックなど大きな試合がきっかけになることも！

#### \* 初観戦のきっかけ \*

サッカーも野球同様、初観戦のきっかけになったのは、「家族・友人・恋人から誘われたから」(60%)という理由が最多。ただ、野球と比較して、「オリンピック・世界選手権・ワールドカップなど(大きな試合・大会)に興味を持ったから」(13%)が多いことが特徴的でした。サッカーはワールドカップやオリンピックの本大会以外にも、予選大会や親善試合など、様々な試合が TV 中継されているため、実際に試合会場で観戦をする前に、TV 観戦をきっかけに興味を持つ可能性も考えられます。



#### \* もう一度観戦しようと思った理由 \*

2 回目に観戦しようと思った理由は、「家族・友人・恋人に誘われるから」(60%)のほか、「生でチームを応援することが楽しいから」(29%)、「生で観た方が、臨場感や迫力があるから」(26%)が上位にあがり、スタジアムでの体験が観戦のモチベーションになっていると言えます。具体的に、「TV で観るのとでは臨場感や、まわりとの一体感がまったく違う。応援のしがいががある」(34 歳)や、「会場の熱気や応援も肌で感じ取ることができ、自分もそれにのせられて熱中する」(18 歳)といったコメントもあり、サッカーも野球同様、生の観戦だからこそ体感できる臨場感があることで、観戦にハマっていくようです。

#### \* 何度も観戦しようと思った理由 \*

3 回目以降、何度も観戦しようと思った理由では、「家族・友人・恋人に誘われるから」(46%)の回答率がさらに下がり、「生でチームを応援することが楽しいから」(31%)の回答率が上がります。「生で観た方が、臨場感や迫力があるから」(26%)も上位に

あがり、「仲が良い人たちと試合について話し合ったり、一緒に応援したりすることが楽しい」(26 歳)などのコメントも目立ちました。観戦回数を重ねることによって、観戦体験を共有できる仲間の存在ができることも、ファンになる大きな要因になっているようです。

また、夢中になった理由としては、「家族・友人・恋人に誘われるから」(33%)がより下がり、「生でチームを応援することが楽しいから」(32%)も微増、好きな選手やチームができたという理由も増えています。[グラフ 4]

### ◆観戦には「暑さ・日焼け対策」、「防寒対策」がマスト！ 野球・相撲と比べてグッズにかかる金額は高め

#### \* サッカー観戦 1 回あたりにかける費用 \*

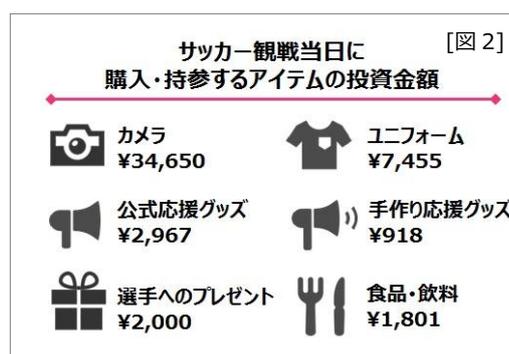
観戦の際の“お金事情”としては、「チケット代」・「交通費」・「宿泊費」・「飲食費」・「グッズ購入費」の各ジャンルにおいて、1 回の観戦あたり、約 2,800～4,000 円程度を使っていることがわかりました。平均的には野球とさほど差はありませんが、野球と相撲に比べると、グッズ購入にかかる費用(2,800 円)が高い結果となりました。

#### \* 観戦当日のマストアイテム \*

観戦当日に持っていき、あるいは、使用するアイテムは、「食品・飲料」(41%)が最多で、「オフィシャルの応援グッズ(帽子、タオル、メガホンなど)」(33%)、「ユニフォーム」(29%)、「熱中症対策・日焼け対策グッズ」(29%)が続きました。

野球同様にサッカースタジアム内にも様々な飲食店が出店しており、試合前や試合中にグルメが楽しめるようになっています。地域ならではのメニューも多く、「その時々に出店している屋台で食べる食べ物が美味しい」(40 歳)、「試合の日は屋台が多く出店するのが楽しみ。アウェーのご当地グルメも堪能できるので、観戦以外でも楽しめる」(37 歳)と、女性サポーターに好評のようです。また、サッカーは屋外の観戦があるため、「熱中症対策・日焼け対策グッズ」(29%)や「防寒グッズ」(22%)を持参する人が多くいました。

これらのアイテムにかけている平均費用を見ると、「カメラ」が平均 **34,650 円**と、今回の 3 スポーツの中で最高額。[図 2] 最近では試合中だけでなく、試合前の様子などを含めて選手たちの写真を撮影する女性サポーターも客席に目立ち、その影響とも考えられます。また、ユニフォームにかかる費用も高い金額となりました。野球は 3,000～8,000 円程度でユニフォームが購入できるのに対し、サッカーは 10,000 円以上かかることも多く、スポーツとしての相場感も関連していると言えます。



### ◆3 つのスポーツの中で最もソーシャルアクティブなサッカーサポーター。半数近くが SNS で情報発信

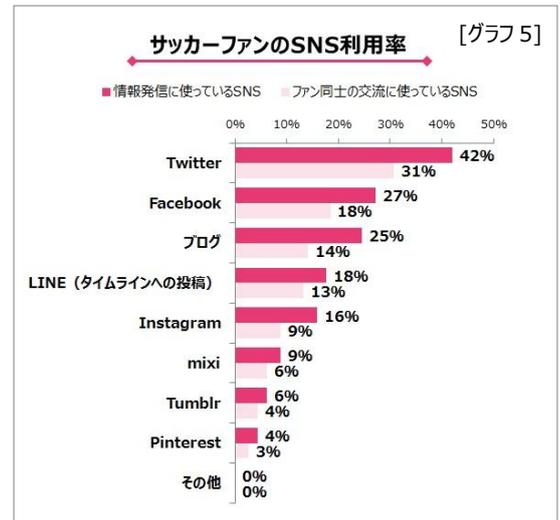
#### \* 情報収集源 \*

観戦当日に限らず、サッカー観戦やサッカーに関しての情報収集・発信について調査をすると、情報収集については「TV」(72%)、「WEB ニュース」(43%)、「新聞(スポーツ紙含む)」(28%)と、野球同様の傾向でした。これらのメディアでチェックしている情報は、「チームの最新情報」(63%)、「選手の人物やエピソード」(41%)、「大会・試合の日程や場所についての情報」(38%)が上位に並んでいます。こちらも野球と類似した傾向でしたが、一方で、「選手の競技スタイルや経歴・実績・特徴」(34%)、「競技のルール」(12%)が野球、相撲よりも高い回答率となりました。サッカーは TV 中継やスポーツ番組などでチーム戦術や選手個人のプレイスタイルを紹介することも多く、こうした情報を日常的に目にする機会が多いことで、自然と興味を持つ可能性もあると考えられます。

#### \* 情報発信・ファン同士の交流に活用している SNS \*

SNS のアカウント保有率は、「Twitter」と「Facebook」が同率(76%)で最多、次いで「LINE(タイムラインへの投稿)」(68%)だった中で、サッカーの情報発信に使っている SNS としては、「Twitter」(41%)、「Facebook」(27%)、「ブログ」(25%)が**トップ 3**になりました。サッカーファンは、全体で約 6 割(56%)が何らかの SNS で情報を発信していると回答しており、今回の調査の中で最も高い結果に、女性のサッカーファンは、SNS のアクティブ率が高いと言えます。

また、ファン同士の交流に活用している SNS は、野球同様に「Twitter」(31%)が最も多く、「Facebook」(18%)、「ブログ」(14%)という結果でした。サッカーのためにアカウントを使い分けしている人は全体の 32%。使い分けしているアカウントは「Twitter」(20%)、「ブログ」(10%)、「Facebook」(8%)に回答が集まり、野球と類似した傾向が見られました。[グラフ 5] この結果からも、即時性、速報性の高い「**Twitter**」は、**スポーツ、あるいは、スポーツ観戦と親和性の高い SNS** であると言えるでしょう。



### サッカーファンの womedia 会員に聞きました！

続いて、サッカーファンの女性のリアルを探るべく、womedia 会員に、観戦にハマったきっかけやどのように楽しんでいるかなどについて取材をおこないました。

#### <tohko さん>

湘南ベルマーレを応援しています！きっかけは、2012 シーズンに“奇跡の J1 昇格”を決めたのを TV 観戦していたからです。あまりにも試合展開が感動的だったのと、フィールドプレーヤー全員が走り切るサッカーに惹かれてサポーターになりました！**湘南ベルマーレは“走り切る”サッカーなので、全体が見渡せるスタジアム観戦のほうが、面白さを感じられます。**また、**開場前から“スタグル(スタジアムグルメ)”を満喫するのも楽しみ**のひとつです。**“スタグル”情報は、必ず SNS にアップします！**自分自身も他のブログや SNS で「予習」としてチェックすることが多いので、他のサポーターの参考になればと思って投稿しています。

#### <軽部 幸菜さん>

埼玉で育ったこともあり、もともとサッカー好きでしたが、大人になってなかなか観戦できる機会はありませんでした。そんなとき、幼馴染みが大宮アルディージャの観戦に誘ってくれたのをきっかけに、今では一人でも行くように！初心者頃は、**周りのサポーターの方々がとても温かく歓迎してくださり、入りやすい雰囲気を作ってくれていた**ので、また次も行きたい！と思いました。また、**ホームスタジアムは客席とピッチとの距離がとても近いので、迫力があり、サッカー好きにはたまりません。**観戦するときは、「今日はここから！」というコメントと一緒に、**観戦場所からのスナップや“ユニ姿”(ユニフォーム姿)の自撮り、コーディネート**を SNS に投稿しています。



#### <AYA さん>

好きな選手ができたのがきっかけで観戦に行くように。**彼のプレイしている姿を写真に残したいと思って一眼レフを買いました。**それで写真を撮ることが楽しくなり、観戦当日の写真をブログや SNS に載せると見てくれる人が増えて、スタジアムでも声をかけられたりと、世界が広がったと感じています。Twitter には自分が撮った試合の写真、ブログには試合のレポートを書いています。応援しているチームのサポーターだけでなく、対戦相手のチームのサポーターさんがコメントをくれることも多く、友達の輪が広がって、とても楽しく過ごせています。

### 3. 【相撲】長丁場だからこそ自分なりの楽しみ方を…観戦当日の投資額は No.1

相撲には「本場所」と「花相撲」の2種類があり、本場所は年6回、奇数月に15日間開催されます。「花相撲」は、「本場所」以外の地方巡業や奉納相撲のことを指し、日本各地で開催されています。相撲の特徴である「マス席」は1人から最大で6人までで観戦。午前中、早い時間から始まり、休憩などをはさんで終了が午後6時頃と、今回調査したスポーツの中では最も長丁場。その分、観戦当日のグルメなどへの投資額も自然と多くなり、よりゆったりと自分ならではの楽しみ方をする女性が多いことも想定されます。また、浴衣デーや和装デーなどのイベントも開催されており、1日を通して、日本文化に触れることができます。

調査においては、野球、サッカーよりも年齢層が高めで、「26～30歳」(42%)が最も多く、25歳以下は26%でした。また、**過去1年間の観戦回数として、3人に1人は「16回以上」(32%)**と回答しており、非常に多いのが特徴的です。

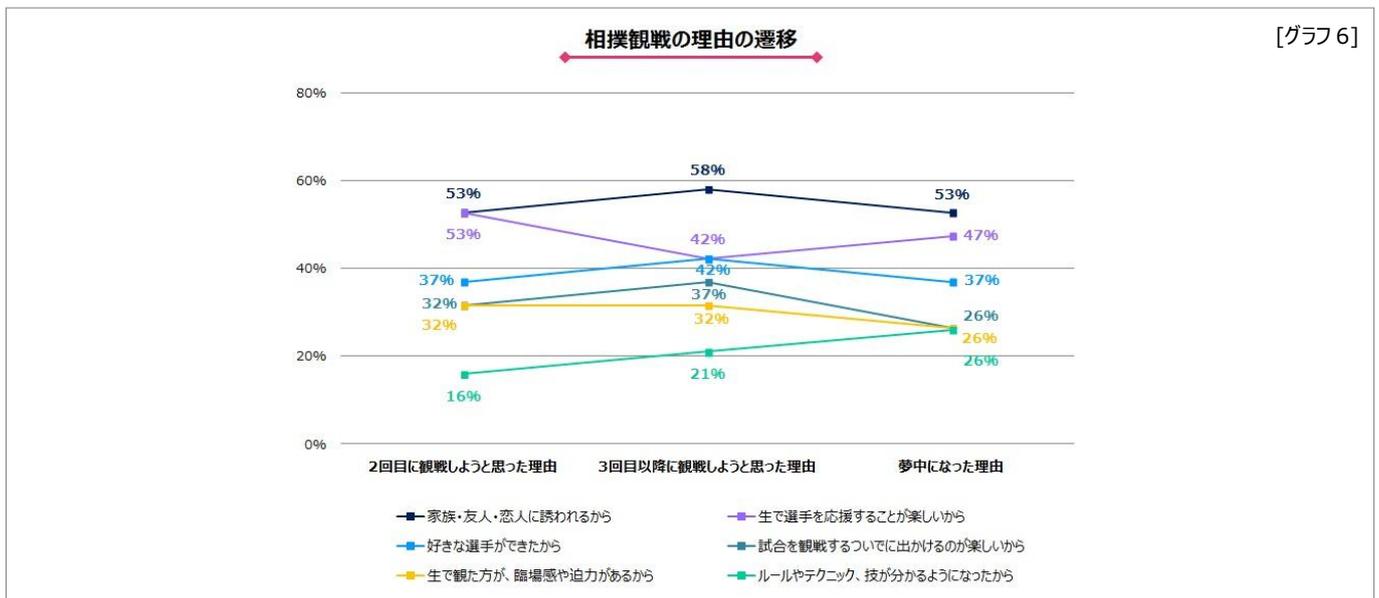
#### ◆きっかけは話題の公式 Twitter！ 観戦回数が増えるごとに「ご最員の力士」を見つけていることが判明

##### \* 初観戦のきっかけ \*

初観戦のきっかけは、「家族・友人・恋人から誘われたから」(58%)が最多回答だったものの、**野球、サッカーに比べると「チーム・選手の公式 SNS の投稿内容が魅力的だったから」(16%)の回答率が高かったことが特徴**です。最近では、力士のこれまでに見られなかった素顔などを紹介した日本相撲協会の公式 Twitter が話題になりましたが、SNS 上で相撲や力士の意外な一面を見たことがきっかけで相撲に興味を抱き、観戦に行ったという女性が多いことも想定されます。

##### \* もう一度観戦しようと思った理由 \*

2 回目に観戦しようと思った理由は「**家族・友人・恋人に誘われるから**」(53%)と、「**生で選手を応援することが楽しいから**」(53%)が同率に。また、「好きな選手(力士)ができたから」(37%)という回答も多く、特定の力士を応援することも、観戦目的になっているようです。また、他のスポーツと比べて「**試合を観戦するついでに(近郊・遠方問わず)出かけるのが楽しいから**」(32%)という**回答が多い傾向**が見られました。具体的な観戦の魅力としては、「会場の一体感や、TV では見られない角度で観戦できることが何よりも魅力」(29 歳)や、「体と体のぶつかり合う音など、生でしか感じられない迫力が魅力」(25 歳)というコメントが集まりました。



##### \* 何度も観戦しようと思った理由 \*

何度も観戦しようと思った理由では、「**生で選手(力士)を応援することが楽しいから**」(58%)が、「**家族・友人・恋人に誘われるから**」(37%)を逆転し、野球、サッカーでは見られなかった結果に。さらに、相撲だけの傾向と言えるのが、**観戦回数と比例して、「ルールやテクニク、技がわかるようになったから」の回答率が伸びていくことです**。相撲は“決まり手”の種類や専門用語なども多く、覚えることが多い分、それがわかるようになっていくことで、より観戦が楽しくなっていく可能性もあるでしょう。

相撲はそれぞれ“部屋”があるものの、基本的には個人競技であるため、力士への興味や関心が観戦へのモチベーションに繋がって

いるとも考えることができます。「自分の出身地や同学年の力士を応援している。よい成績をあげてくれると、自分も仕事を頑張らなくちゃ！という気になり、よくない成績だと自分のつらいときと重なってもっと応援しなくちゃ！と思える」(30歳)といったコメントもあり、相撲観戦を通じて、観戦者の普段の考え方にまで影響を与えていることも明らかになりました。

夢中になった理由としても、「生で選手(力士)を応援することが楽しいから」(53%)、「生で観た方が、臨場感や迫力があるから」(47%)が他の2スポーツに比べて圧倒的に高率でした。[グラフ6]

### ◆ユニフォーム&グッズがない分、飲食費に投資？3スポーツの中では観戦への投資額1位に！

#### \* 相撲観戦1回あたりにかけ費用 \*

観戦の“お金事情”については、「チケット代」・「交通費」・「宿泊費」・「飲食費」・「グッズ購入費」の5つのジャンルで約2,600～15,000円程度と幅がある結果に。「チケット代」、「交通費」、「宿泊費」、「飲食費」の4ジャンルが野球、サッカーよりも高額になったことが特徴的です。相撲はチケット代からして、野球、サッカーに比べて高めの金額設定であることを鑑みると必然的な結果と言えますが、そうであったとしても何度も観戦に訪れるファンの熱量がうかがい知れるとともに、ファンの層が26～30歳と、比較的自由に使えるお金が多いと想定される年齢だったことも理由として考えられます。

#### \* 観戦当日のマストアイテム \*

相撲観戦当日に持っていき、あるいは、使用・購入するアイテムについて聞いたところ、他のスポーツと同様に「食品・飲料」(53%)が最も多くなりました。また、「オペラグラス・双眼鏡」(16%)や、「選手へのプレゼント(花束、手紙など)」(11%)の回答も野球、サッカーと比べて多くなっています。

同時に、「飲食費は平均2,565円」、選手へのプレゼントは平均4,000円など、全体的に投資金額が高いことも特徴的でした。特に飲食費の投資金額が高かった背景には、相撲観戦の名物とも言える“幕の内弁当”や、会場内でしか食べられない名物グルメが数多くあることも影響していると言えます。また、野球、サッカーとは異なり、ユニフォームを着て応援するスタイルがなかったり、応援用のグッズがなかったりする分、選手名鑑・パンフレット類(平均3,000円)などへ投資している可能性もあるでしょう。

### ◆国技ならではの！“日本文化”に触れられるのも魅力。Instagram人気はフォトジェニックさが理由？

#### \* 情報収集源 \*

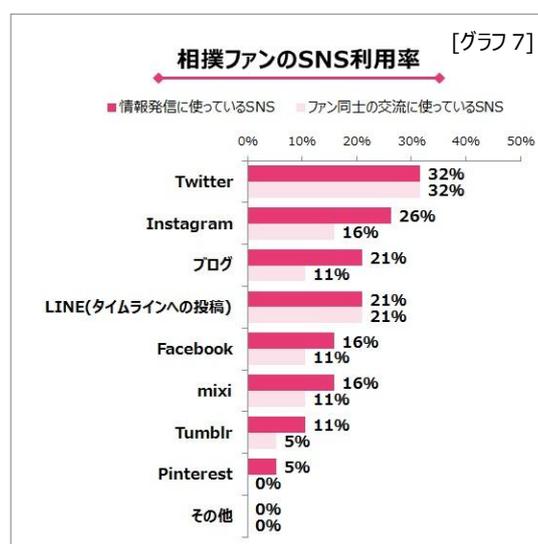
情報収集源については「TV」(74%)、「WEB ニュース」(42%)が多く、次いで「協会の公式ホームページ」(32%)でした。また、野球・サッカーと比較すると、「協会の公式ソーシャルメディア」(26%)をチェックしている人が多いことが特徴的な結果となりました。チェックしている情報としては、「選手(力士)の人柄やエピソード」(44%)と、「今までの実績や歴史をチェックするため」(44%)が同率で最多に。次いで、「大会の日程や場所についての情報」(39%)、「選手(力士)の競技スタイルや経歴・実績・特徴」(33%)が並びました。通うごとに“ご最員の力士”ができて、その力士の人柄やエピソードを調べて観戦することでよりハマり、“好角家”になっていく様子が、ここでも反映された結果だと言えるでしょう。

#### \* 情報発信・ファン同士の交流に活用しているSNS \*

SNSのアカウント保有率は、「Facebook」(68%)が最も多く、「LINE(タイムラインへの投稿)」(58%)、「Twitter」(53%)、「mixi」(53%)が並び、年齢層に比例した結果だと言えます。[グラフ7]

情報を発信しているSNSは「Twitter」(32%)と「Instagram」(26%)が上位でした。野球、サッカーよりも「Instagram」が上位にあがった理由としては、イベントで和装デーが開催されるなど、観戦と同時に“日本文化”に触れることができ、そのフォトジェニックな雰囲気が、「Instagram」と親和性が高いことが一因として考えられます。

交流に活用しているSNSは、「Twitter」(32%)、「LINE(タイムラインへの投稿)」(21%)、「Instagram」(16%)の順で、「実際に観戦しに行くと顔見知りが増えて、観戦当日以外もTwitterで情報交換ができて楽しい」(30歳)など、相撲観戦を通じて親交を深めていることがわかる声も集まりました。



## 相撲ファンの womedia 会員に聞きました！

続いて、相撲ファンの女性のリアルを探るべく、womedia 会員に、観戦にハマったきっかけやどのように楽しんでいるかなどについて取材をおこないました。

### <みずほさん>

大の相撲好きな祖父の影響で興味を持ちました。国技館で開催されるときには、実際に観戦に行きます。**力士の入り待ちをしたり、ちゃんこを食べたり、ビールを飲んだり…と、のんびり観戦できる**ところが気に入っています。

**仕事がある平日や予定が合わなくて観戦できないときは、アプリで取組ムービーをチェック。**SNS でも相撲について投稿していて、特に Twitter を活用しています。力士の Twitter アカウントにリプライしたり、その日の勝ち負けの悲喜交々を呟いたり…他の相撲ファンとの交流も Twitter 上でしています。

### <キャサリンさん>

友人に誘われたのがきっかけでハマるように。「色々なイベントがあるから絶対に午前中から行ったほうが面白い」と、友人の勧めで朝から行ってみると、親方衆によるチケットチェック、元力士や親方との握手 & 写真撮影会、先着順でもらえるグッズなど、**予想外のファンサービスに感動！**そして何よりも、目の前で見る相撲の試合は TV と全く違い、ぶつかり合う音やスピード感、力士の気迫がとつとも伝わってきて、すっかり魅了されてしまいました。

**初観戦後、日本相撲協会や力士の Twitter やブログをフォローしたところ、良いペースで更新があつて、さらにハマりました。**今では、東京開催時は必ず一度は観戦に行っています。和装デーが特に思い出に残っていて、着物を着て、国技館で相撲を観戦する…非日常感がとても楽しかったです！

### 調査概要

調査名：スポーツ観戦に関する意識・実態調査

調査対象：16～40 歳の女性 300 名

※割付：16～20 歳 60 名 / 21～25 歳 60 名 / 26～30 歳 60 名 / 31～35 歳 60 名 / 36～40 歳 60 名

※過去 1 年以内に、「野球」、「サッカー」、「相撲」いずれかのスポーツ観戦に 3 回以上行っている方

調査期間：2015 年 7 月 6 日（月）～2015 年 7 月 15 日（水） 調査方法：インターネット調査

調査実施機関：楽天リサーチ株式会社

## 4. 【インタビュー】福岡ソフトバンクホークス 広報担当に聞く、女性ファンへの取り組み

最後に、実際にプロスポーツチームが女性ファンに向けてどのような取り組みをしているかに関して、調査において出現率がもっとも多かった「野球」について、「福岡ソフトバンクホークス」の広報担当である、竹下和美氏に取材をおこないました。2006 年の「女子高生デー」の開催以来、各球団の中でも早くから女性向けの取り組みを行っている「福岡ソフトバンクホークス」。現在の女性ファンの傾向や、取り組みの背景や難しさについて、お話をうかがいました。

### ◆女性ファンの傾向：ライフスタイルの変化に合わせて、来場する同伴者も変化する傾向に

最近の女性の来場者を見ると、特定の年代が多いということはなく、**どの世代の方も球場に足を運んでいただいている印象を受けます。**女性の特徴として感じるのは、一緒にご来場いただく方の変化です。まだ小さい子供の頃は、親や親族と一緒に来ていたという方が、高校生や大学生になると友達同士で、社会人になると同僚や恋人と、結婚や出産を機に、子供連れのファミリーとして、ママ友と一緒に、といった流れで、**ライフスタイルの変化によって、同伴者が変わっていく傾向**にあります。

### ◆女性向けイベント：「もっと開催してほしい！」の声も…ターゲットを限定することの難しさ

今までで反響の多かったイベントとして、2006 年から実施し始めた「女子高生デー」(現・タカガールデー)があります。このイベントはターゲット層を女子高生という若年層に設定していますが、ご好評いただいた要因として、**参加者である女子高生自身に企画を考**

だったことで、これまで身近なものではなかった野球を身近に感じていただき、“楽しい”という共感を得られやすかったのではないかと考えています。



「タカガールデー」の様子 (C)SoftBank HAWKS

一方で、「女子高生」にターゲットを限定していたことで、**女子大生や OL、主婦の方々からは、「私たち向けのイベントもやってほしい！」というご意見をたくさん頂戴しました。**そのご意見を受けて、昨年より「女子高生デー」から裾野を広げたかたちで、「タカガールデー」として展開しています。福岡ソフトバンク「ホークス」なので、ホークスファンの女性＝「タカガール」としました。**「タカガール」ミーティングの実施や、各種イベントの実施などを通して、「タカガール」の名称が浸透するように工夫**しています。

### ◆今後の展望：「タカガール」の認知度向上で、ファンロイヤリティにもつなげる狙い

今後は**ホークスファンの女性＝「タカガール」であるということが、世間一般に広まることにより注力したい**と考えています。女性ファンの名称が色々あると、統一したイメージが形成できず、結果、ファンの裾野が広がらなくなってしまうこと懸念しているためです。逆に、「タカガール」というネーミングが広がれば、ファンロイヤリティの向上と広がりが期待できると考えます。

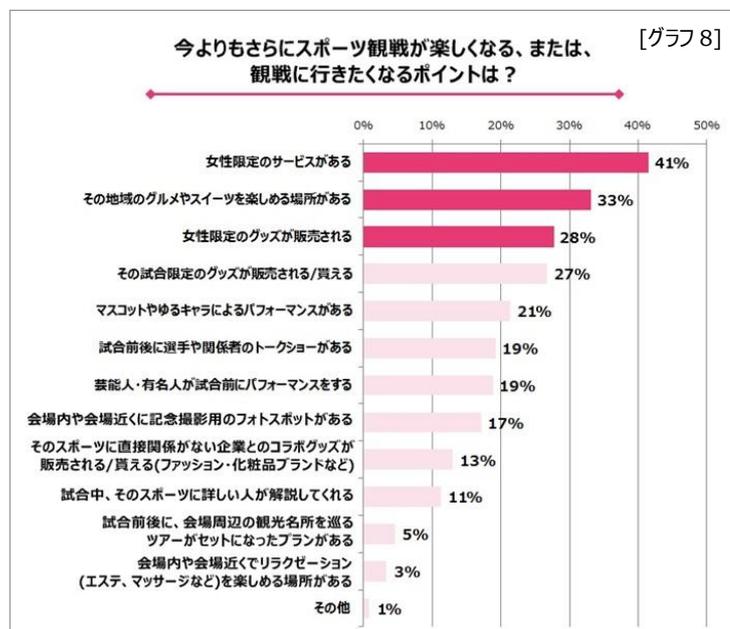
また、ソーシャルメディア戦略として、公式 Twitter を女性と若年層をターゲットにして運営しています。これらのターゲット層に親しみを感じてもらえるよう、昔で言う“若者向けラジオ番組の DJ”のようなテンションで、**ライトな表現と、擬似双方向コミュニケーション**が生まれるように心がけています。



(C)SoftBank HAWKS

## 5. 総括

女性ファンの増加が注目される「野球」、「サッカー」、「相撲」の3つのスポーツ。調査では、これらのスポーツの女性観戦者の傾向や、SNSの利用実態などが明らかになりました。今回の調査対象だった女性たちはすでにファンとして定着している様子が見えましたが、一方で、今後、長期的な成長において課題となるのは、継続的な「ファンの定着化」だと言えるでしょう。



そこで、最後に、どのようなポイントがあれば、女性観戦者がよりスタジアムや球場などに足を運びたいか、また、よりスポーツ観戦が好きになると思うかについて調べたところ、**「女性限定のサービスがある」(41%)、「その地域のグルメやスイーツを楽しめる場所がある」(33%)、「女性限定のグッズが販売される」(28%)が上位**にありました。[グラフ 8]

今回調査をした全てのスポーツにおいて、観戦当日にかかる費用としては「食品・飲料」が占める割合が多くなりましたが、「グルメ」という直接的にはスポーツ観戦とは関係がない部分の重要度が、ここでも改めてわかります。「グルメ」だ

けでなく、サービスやグッズなど、女性にとって“限定感”は、やはり魅力的にうつるようです。

この結果をふまえると、女性ファンを長期的に獲得するためには、観戦する試合そのものが魅力的であることはもちろんですが、それに加えて、“限定感”の演出など、**試合がない日にも女性観戦者を“飽きさせない”工夫も重要**と言えます。調査においても、女性観戦者が日々情報をチェックしている理由として、「選手の人柄やエピソードをチェックするため」や、「選手の競技スタイルや経歴・実績、特徴をチェックするため」が多くあがりました。観戦会場での工夫だけでなく、日常的な関連情報の継続的、かつ、効果的な発信も、さらなる女性ファンの拡大と定着につながる鍵であると考えられます。

## womedia Labo\*とは…

womedia Labo\*は、女性ならではの、女性にしかできない、女性のための視点で、様々な情報を発信する機関です。

これまで以上に女性のリアルな声が求められている現代社会。当機関では、情報感度が高く、ソーシャルアクティブな女性たちによる、女性会員ネットワーク「womedia」と連動し、個人のクチコミと、SNS、メディア、企業の接点となり、世の中の様々な問題や課題にアプローチすることで、“一人ひとりの女性が輝ける社会”の実現を目指します。

### お問い合わせ

womedia Labo\*（トレンドーズ株式会社） 担当：松田 明日香（まつだ・あすか）

TEL:03-5774-8871 / FAX:03-5774-8872 / mail:press@trenders.co.jp