

デザイン，ブランディングによる スポーツ観戦者 MM —J2 ファジアーノ岡山を対象として—

平井 紗夜子¹・氏原 岳人²

¹ 非会員 岡山大学大学院 環境生命科学研究科 (〒700-8530 岡山市北区津島中 3 丁目 1-1)

E-mail: psx8jfm@okayana-u.ac.jp

² 正会員 岡山大学大学院准教授 環境生命科学研究科 (〒700-8530 岡山市北区津島中 3 丁目 1-1)

E-mail: ujihara@okayama-u.ac.jp

本研究では、デザインやプロジェクト名を用いたブランディングを行い、感性へのアプローチに着目して MM の効果を検証した。サポーターや一般市民に「ファジウォーカープロジェクト」の名称やキャッチフレーズが広く認知され、ブランドの確立が示された。また、デザインを活用した施策やプロジェクト名の認知がプロジェクトイメージの形成に寄与していることが明らかになった。これらを認知している層は、認知していない層と比較して明確かつプラスなイメージを持ちやすい傾向にある。さらに、プロジェクトイメージは交通手段の転換に関連しており、イメージがプラスである方が転換しやすいことがわかった。したがって、プロジェクト名やデザインを活用したブランディングを行い、イメージの形成を促すことが転換につながる可能性がある。

Key Words: *mobility management, design, branding, sport, J-league*

1. 背景と目的

近年、中心市街地にてスポーツイベントの開催を主目的としたスタジアムの建設が進んでいる。例として、サッカーJリーグ所属のサンフレッチェ広島の新スタジアム構想が挙げられる。郊外から広島市中心市街地へスタジアムを移転し、「街なかスタジアム」の建設を予定している¹⁾。また、同じくJリーグ所属の京都サンガF.C.は、JR 亀岡駅前の中心市街地にサンガスタジアム京セラ(府立京都スタジアム)を2020年2月に開業した²⁾。

中心市街地にスタジアムが存在することにより、観客の来場が容易になる一方で、交通渋滞の深刻化が課題となる。実際に、府立京都スタジアムに関して、府や市は観戦客以外の市民に対し、試合終了後2時間は車での外出を控えるよう、協力要請まで行っている²⁾。しかし、根本的な解決に必要なのは、中心市街地のスタジアムを訪れる試合観戦者自体のモビリティ対策である。

渋滞緩和手法には、ハード施策とソフト施策が存在する。ハード施策として道路の拡幅や新規道路の建設等が挙げられるが、必要となる費用が大きいのがデメリットである。一方、ソフト施策として交通需要そのものを管

理し、自家用車利用者の交通行動変容を促す施策³⁾である交通需要マネジメント(以下、TDM)が挙げられる。自家用車利用者の数そのものを減らす根本的な解決手法であり、必要となる費用は比較的少ないとされている。TDMは「構造的方略」と「心理的方略」に分けられる。前者は環境的な要因を変える方略であり、例として、ロードプライシングや公共交通運賃の値下げ、都心部への自動車乗り入れ規制が挙げられる。一方、後者は言葉によるコミュニケーションを通して行動変容を促す方略であり、モビリティマネジメント(以下、MM)が代表的である。MMとはひとり一人の移動(モビリティ)が個人的にも社会的にも望ましい方向へ自発的に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした交通政策³⁾とされている。対象者の心に直接的に訴えることで、自家用車から他の交通手段への転換を促す。

MM 施策において、デザインの工夫やブランディング展開によってコミュニケーションを円滑に図る事例が見られている。これは感性に働きかけることによって人々の興味を惹きつけ、情報伝達を容易にするものと考えられる。さらに、ブランディング、デザインによってイメージの形成が行われ、プロジェクトに対して好意的な姿

勢を作り出せることも考えられる。したがって、ブランディング、デザインを活用することで、プロジェクトの認知を高め、理解を促し、最終的に自家用車から他の交通手段への転換という行動変容を促す作用が期待される。

本研究では、中心市街地のスタジアムで開催されるスポーツ試合の観戦者を対象として、ブランディング、デザインを用いた MM を実施した。これらの効果を検証し、MM にブランディング、デザインを取り入れることの有用性を明らかにすることを目的とする。

なお、サッカーJ2 リーグ所属のファジアーノ岡山を事例として扱う。当該のクラブは岡山県全域をホームタウンとして岡山市中心部にホームスタジアムを構え、毎試合平均 10,000 人程度の観客が来場する。

2. 本研究の位置づけ

ブランディング、デザインと MM の関連性に言及した研究として、谷口ら⁴⁾⁵⁾⁶⁾の研究が挙げられる。ウィーン市交通局による公共交通利用促進のための情動的な戦略であるエモーショナル・キャンペーンについて、ポスターやパンフレット等のデザインによるイメージ戦略を紹介している。また、ボローニャ市交通局(ATCitta(略称ATC:ア・テ・チ))の名称変更やイメージカラー、バス停や配布物のデザイン一新によるブランディングの事例を紹介している。その他、神田⁷⁾は北近畿タンゴ鉄道の車両デザインのリニューアルによる公共交通・地域交通再生への取り組みを挙げている。

しかし、これらの研究は取り組み事例の紹介に留まっており、ブランディング、デザインによる MM の効果の定量的な検証には至っていない。

スポーツ観戦者を対象とした MM の効果を検証した研究には、J リーグの試合観戦者を対象とした谷本ら⁸⁾や平井ら⁹⁾の研究、「F1 日本グランプリ」開催時に TDM 社会実験を行った長谷川¹⁰⁾の研究がある。しかし、ブランディング、デザインの観点から施策個別の効果検証は十分に行われていない。

以上より、本研究の特長を以下に示す。

- (1) 実施事例の少ないスポーツ観戦者を対象とした MM に着目している。
- (2) ブランディング、デザインの観点から MM の効果検証を行っている。

3. 本プロジェクトの概要

(1) ファジアーノ岡山とスタジアム周辺の交通状況

ファジアーノ岡山は、岡山県全域をホームタウンとす

る 2006 年設立のプロサッカークラブである¹¹⁾。現在 J2 リーグに所属する。ホームスタジアムは岡山市中心市街地にある岡山県総合グラウンド内のシティライトスタジアム(約 15,000 人収容)である。2019 年の平均入場者数は 9,444 人であった。

図-1 にスタジアム周辺の地図を示す。スタジアム周辺の国道 53 号では慢性的に渋滞が発生している。2016 年に実施された国土交通省岡山国道事務所の調査によると、スタジアム周辺の主要道路の渋滞状況は、非試合開催日の混雑時の平均渋滞長が約 0.6km であったのに対し、試合開催日のそれは約 1.4km であった⁸⁾。また、試合開催時には周辺店舗への迷惑駐車が多く発生していることも確認された⁸⁾。

(2) 人・地域・地球にやさしいアクセスのためのファジウォーカープロジェクト

本プロジェクトは、スタジアム周辺の渋滞や駐車場問題緩和に加えて、地元消費の増加や健康増進、環境負荷の低減等、スポーツ観戦に新たな価値を付与することを目指して、2016年に立ち上げたものである。「ファジウォーカープロジェクト」という名称は、クラブ名である「ファジアーノ岡山」と歩く人「ウォーカー」を掛け合わせた造語である。「ファジウォーカー」は、「徒歩や自転車、公共交通などの人・地域・地球にやさしいアクセス手段によってファジアーノ岡山のホームゲーム時にスタジアム周辺を訪れる人」と定義されている。

本プロジェクトは岡山大学、国土交通省中国地方整備局岡山国道事務所、株式会社ファジアーノ岡山スポーツクラブに加え、クリエイティブチームで構成されている。これは、感性にはたらかける情緒的アプローチにより行動変容を促す目的でつくられたチームであり、広告プランニング会社やグラフィック・Web デザイナー、イラストレーター等が含まれる。本プロジェクトの詳細については、谷本ら⁸⁾の論文に記載されている。



図-1 スタジアム周辺地図

(3) 本プロジェクトの実施施策

本研究では、かねてから実施事例の多い行動プラン法によるワンショット TFP やリーフレット配布等に加え、ブランディングやデザインにより感性に働きかけることで、行動変容を促す施策を数多く展開した。

ブランドとは、企業や商品(モノやサービス)、商品群が他のものと異なる認識できるような名前、デザイン、シンボル等や、それらの組み合わせのことである¹²⁾。本研究では、「ファジウォーカープロジェクト」というプロジェクト名を用いて施策の展開を行った。また、ブランドロゴやキャッチコピー、クラブカラーを基調とした統一的なデザイン等のツールも用いた。各施策の概要を表-1に示す。基本的には初年度の施策を踏襲し、経年的に充実させていった。

施策の展開において、ファーストターゲットをサポーターとして手段転換の促進を図った。さらに、セカンドターゲットをスタジアム周辺住民、サードターゲットを岡山市民としてプロジェクトへの理解促進やクラブへの興味向上、地域に対する誇りの醸成も同時に図った。そこで、ファーストターゲットであるサポーターと、セカンド・サードターゲットである一般市民向けの施策をそ

れぞれ展開した。サポーター向けの施策は試合観戦者を対象とし、主に試合当日にスタジアムにて実施した。一般市民向けの施策は、サポーターか否かに関わらず幅広い人々を対象とし、インターネットや公共の空間を活用して日常的に実施した。

また、これらの施策の性質は情緒的または機能的に分類される。アプローチ方法を図-2に示す。情緒的な施策とは、デザインや映像制作等のプロが作品を手掛け、視覚的アプローチによって感性に働きかけることを重要視したものである。情緒的施策の一例を図-3に示す。これらはデザイナーの手により、クラブカラーであるファジレッドを基調としてデザインされている。さらに、これらの情緒的施策ではキャッチコピーも同時に展開している。印象的なデザインによりキャッチコピーを伝えやすくし、言葉による訴えかけを図った。キャッチコピーの中には、選手へのインタビューをもとに制作されたものもある。例えば、「ぼくらの歩みは、選手の勇気になる。」というキャッチコピーは、選手が試合に向かうバスの中から、スタジアムに向かって歩いている幼い子供連れの家族の姿を見て勇気をもらったというエピソードから生まれている。

表-1 MM 施策の概要

施策名	施策内容	施策実施年			アプローチ対象	性質	
		2017年	2018年	2019年			
認定バッジ	試合開催日にスタジアム周辺を訪れる人のことをファジウォーカーと定義し、プロジェクトに賛同してくださった方々をファジウォーカーに認定するバッジを配布した。	○			サポーター	情緒的	
関連冊子	プロジェクトリーフレット	ワンショットTFPとともに配布したプロジェクトチラシ。プロジェクトの趣旨等を掲載しており、その内容をHPにも掲載することで情報に一貫性を持たせた。	○			サポーター	情緒的
	ファジウォーカーコンセプトブック	ファジロードの風景やそこで感じる空気感をスナップショットとして切り取り、ファジウォーカーになりたいと思わせるようなコンテンツを詰め合わせたコンセプトブック。(プロジェクトリーフレットの内容を含んでいる。)		○			
	ファジアーノ特製バスマップ	岡山市作成のバスマップをベースに、ファジアーノ仕様にアレンジしたものを配布した。公共交通で来場する際の情報として活用してもらう。ファジアーノ岡山のマスコットキャラクター「ファジ丸」を掲載することにより、ファジアーノ岡山の試合観戦者により親しまれやすいように制作した。	○				
	公共交通リーフレット	ファジアーノラッピングバスの運行路線・運行時刻を掲載した。試合来場者に配布したほか、運行路線付近の住宅にポスティングを行った。			○		
電光掲示板のPR動画	ホームゲームの試合前やハーフタイムに、スタジアム内のスクリーンにプロモーション動画を放映し、公共交通等での来場を促進した。		○		サポーター	情緒的	
スタジアムの横断幕	スタジアム正面の外壁に、プロジェクトキャッチフレーズである“Love=FAGI WALKER”と書かれた横断幕を掲出した。			○	サポーター	情緒的	
ワンショットTFP	スタジアムまで自家用車で来場される方々を対象に、アンケート調査(行動プラン票)にて「もし自家用車以外の交通手段で来場される場合は、どのような方法がありますか?」と問い、その行動プランを考えていただいた。行動プラン票は、ホームゲーム開催時にスタジアム周辺で配布し、郵送にて回収した。		○		サポーター	機能的	
スタジアムのブース	認定バッジの引換所とした。“Love=FAGI WALKER”の看板を掲げ、広告としての機能も図った。			○	サポーター	機能的	
JR・バス広告	JRの駅構内の通路や電車内にポスターや中吊り広告を掲載し、周知を図った。		○		一般市民	情緒的	
プロモーション動画	本プロジェクトの趣旨や、公共交通・自転車・徒歩等で来場することの楽しさを伝える動画を制作し、さまざまな媒体を通じて周知した。		○		一般市民	情緒的	
ファジバスリニューアル	外側のみファジアーノ仕様に装飾されていたバスに対し、内側の天井付近や座席裏、床等にプロジェクトポスターや写真を掲示した。また、試合開始の約3時間前に岡山駅に到着する既定の便にこの車体を用い、ファジバスに乗って観戦に行ける仕組みとした。			○	一般市民	情緒的	
SNS	プロジェクト特設SNS(FacebookやTwitter、2019年にはInstagramを追加)を開設した。SNSを通じて、不特定多数の方にプロジェクトの情報を周知した。		○		一般市民	機能的	
Webサイト	プロジェクトのさまざまな情報を集約したプラットフォームとしてのWebサイトを開設した。		○		一般市民	機能的	
マスメディア	新聞、テレビ等様々なマスメディアの方々と連携し、市民の方々に本プロジェクトを広く周知した。		○		一般市民	機能的	
国道情報板の標語	自家用車以外での来場を促すための交通標語(2017年は実行委員会が、2018年、2019年はサポーター等への公募により決定)を、ホームゲーム前日や当日に岡山市内11か所の国道情報板に掲示した。		○		一般市民	機能的	

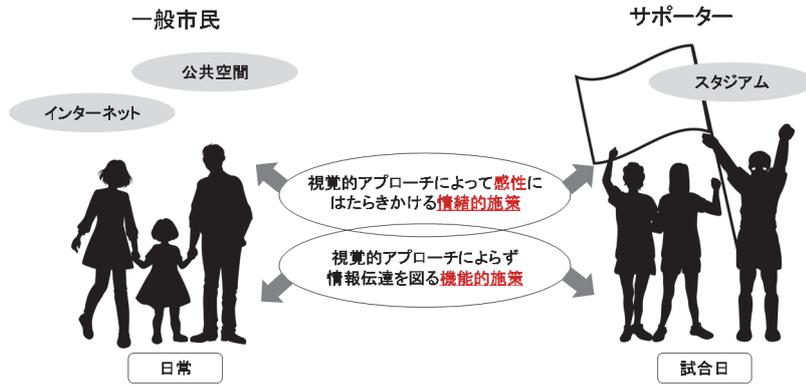


図-2 アプローチ方法



図-3 デザインにこだわった情緒的施策の一例

表-2 ワンショット TFP 実施の概要

配布日	試合開催日		
	2017年8月16日(水)、8月20日(日) 9月10日(日)、9月20日(土)	2018年8月5日(日)、8月26日(日) 9月9日(日)、9月15日(土) 9月29日(土)	2019年8月25日(日)、9月8日(日) 9月14日(土)、9月29日(日)
配布対象者	岡山県在住かつ自家用車で来場したファジャーノ岡山戦観戦者		
配布物	①行動プラン票		
	②ファジャーノ特製バスマップ	②公共交通リーフレット	
	③認定バッジ引換券		
	④プロジェクトリーフレット	④ファジウォーカーコンセプトブック	
配布部数	1497部	1471部	1354部
回収部数	361部(返信率:24.1%)	326部(返信率:22.6%)	315部(返信率:23.3%)

一方で機能的な施策とは、感性に働きかける視覚的アプローチによらず、主に情報を伝えることを重要視したものである。Web サイトやマスメディアがこれに当てはまり、行動プラン法によるワンショット TFP も該当する。ワンショット TFP の実施概要を表-2 に示す。試合開催日に岡山県総合グラウンド内にて自家用車来場者に声をかけ、自家用車を利用しない場合の来場方法を具体的に考えていただくよう行動プラン票を配布し、その後、記入

済みのものを郵送していただいた。配布の際には、プロジェクトの概要を示す資料や公共交通の案内資料も同封した。

これらの施策の中には情緒的、機能的性質の両方を持つと考えられるものも存在する。その場合は分析の都合上、著者の判断により、性質が強いと考えられる方に分類した。

4. 使用データの概要

(1) 事後アンケート調査

MM の効果を検証するため、施策の実施後に事後アンケート調査を行った。対象は岡山県内在住のファジアーノ岡山戦の試合観戦者である。ファーストターゲットであるサポーターへのプロジェクトブランドの浸透度合や、プロジェクトによる手段転換の効果を計ることを目的とした。表-3に概要を示す。調査方法は調査員による聞き取り方式を採用した。アンケート調査日の交通行動や、プロジェクト認知の有無及び認知施策、交通手段の転換有無及びそのきっかけ、個人属性等を尋ねた。2017年から2019年にかけて毎年実施した。

(2) Web アンケート調査

セカンド・サードターゲットである岡山市在住の一般市民を対象とした Web アンケート調査を行った。サポーターのみならず、より広い範囲でのプロジェクトブランドの浸透度合や、プロジェクトに対するイメージを計ることを目的としている。表-4に概要を示す。主にプロジェクト認知及び手段転換の有無、プロジェクトイメージ、個人属性等を尋ねた。

プロジェクトイメージに関する質問は、SD 法に基づいて作成されている。両極に反対の意味を持つ形容詞を置き、7段階の尺度でイメージの当てはまり度合を尋ねた。尋ねた形容詞イメージは合計 20 項目である。

5. プロジェクトブランドの浸透

(1) プロジェクト認知率

本研究におけるプロジェクト認知率は、被験者の方々が「やさしいアクセスプロジェクト」、「ファジウオー

カープロジェクト」、「公共交通等転換促進のプロジェクト」のいずれかを認知している割合としている。なお、「やさしいアクセスプロジェクト」とは、自家用車から公共交通・自転車・徒歩等の人・地域・地球にやさしい交通手段への転換を促すプロジェクトである。その一環として、ファジウオーカープロジェクトを行っており、本プロジェクトは主にファジウオーカープロジェクトとして展開している。

サポーター及び一般市民におけるプロジェクト認知率を図-4に示す。サポーターについては事後アンケート調査、一般市民については Web アンケート調査の結果に基づいている。一般市民には年間試合観戦数が 1 試合以上の 224 サンプルも含まれる。サポーターに関して、2017年の 72%が 2018年には 68%に落ち込んだが、2019年には 2017年を上回る 79%の数値を得た。また、一般市民に関しては 36%と、3人に1人以上の割合で認知されている。

プロジェクト認知者における「ファジウオーカープロジェクト」というプロジェクト名の認知率を図-5に示す。サポーターにおいてその割合は年々高まっており、2019年には 92%と高い割合で認知されていることが明らかになった。「ファジウオーカー」のキーワードを用いて多くの施策を展開し、ブランディングを行ったことが反映されていると考えられる。

表-3 事後アンケート調査実施の概要

調査方法	調査員による聞き取り方式		
	試合開催日		
調査日	2017年10月1日(日)	2018年10月21日(日)	2019年10月20日(日)
調査場所	岡山県総合グラウンド		
調査対象	岡山県在住のファジアーノ岡山戦観戦者		
主な調査項目	①交通行動の実態		
	②プロジェクト認知の有無		
	③交通手段転換の有無		
	④個人属性		
有効サンプル(回収サンプル)	506サンプル(520サンプル)	453サンプル(456サンプル)	787サンプル(810サンプル)

表-4 Web アンケート調査実施の概要

調査方法	Webアンケート方式
調査日	2019年11月27日(水)~11月28日(木)
調査対象	岡山市居住者
主な調査項目	①プロジェクト認知の有無
	②交通手段転換の有無
	③プロジェクトイメージ
	④個人属性
有効サンプル(回収サンプル)	1300サンプル(1300サンプル)

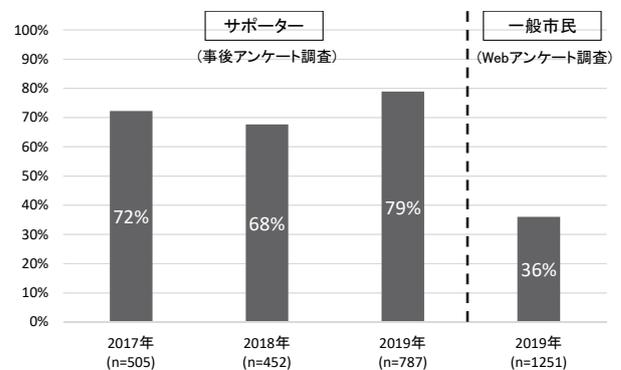


図-4 プロジェクト認知率

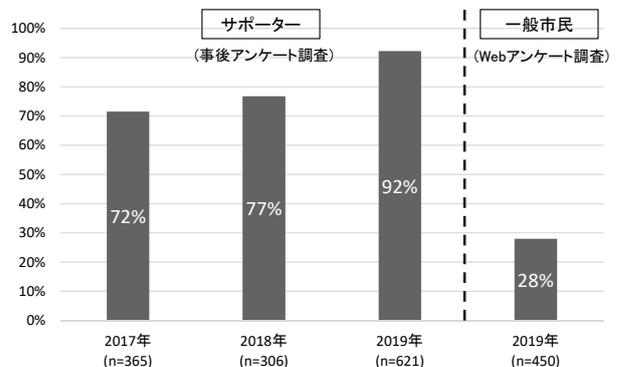


図-5 「ファジウオーカー」認知率
(対象：プロジェクト認知者)

(2) キャッチコピー認知率

ブランディングにあたり、4種類のキャッチコピーを用いた。「Love=FAGIWALKER」「もはや、これは愛。」「ぼくらの歩みは、選手の勇気になる。」「スタジアムまで約20分。きみとおしゃべりするにはやや短い。」である。これらは多くの情緒的施策の展開に併せて用いられた(図-3)。

サポーターにおけるキャッチコピーの認知率を図-6に示す。プロジェクトを認知しているかどうかに関わらず、約6割のサポーターがいずれかのキャッチコピーを認知していることが明らかになった。また、一般市民に関しては2019年のWebアンケート調査において、プロジェクト認知者450サンプルのうち57サンプルがキャッチコピーを認知しており、その割合は約13%であった。

(3) プロジェクトによる手段転換率

自家用車来場者のうち、本プロジェクトをきっかけとして来場手段を転換した割合を図-7に示す。事後アンケート調査では、「本プロジェクトを認知しているか」、そして認知している方には「本プロジェクトによって交通手段を転換したか」を尋ねており、他の要因ではなく、本プロジェクトによって交通手段を転換した観客を識別

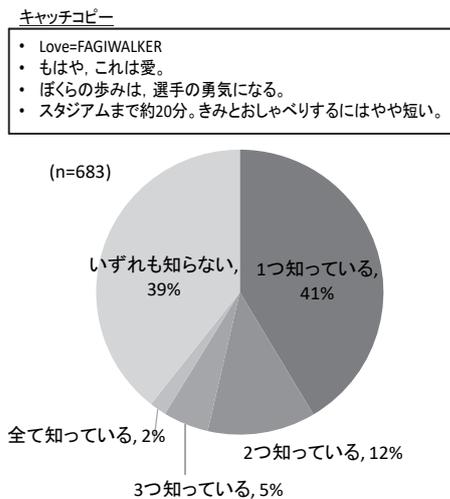


図-6 サポーターのキャッチコピー認知率

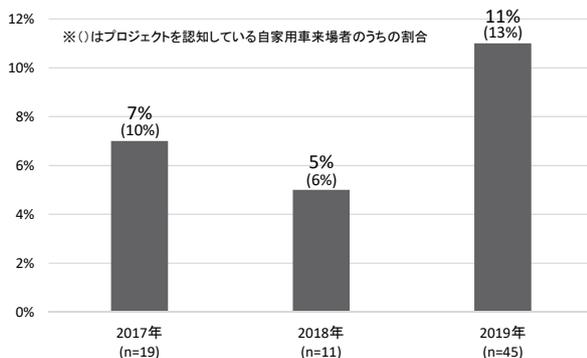


図-7 プロジェクトによる自家用車からの手段転換率

した。さらに、「本日の来場手段」から調査日に自家用車以外で来場した方のみを抽出した。つまり、例えば「本プロジェクトによって自家用車から他の手段に転換したが、今日はたまたま自家用車で来場した」という方は、転換者の対象から除外している。本割合は、母数を自家用車来場者+手段転換者として算出した。手段転換者は、転換以前は自家用車来場者であったため、母数を上記のようにすることで、母数のうちどれだけの割合が転換したかを示している。2017年には7%であった転換率が2018年は5%に低下したが、2019年には増加し、11%と高い数値を得た。また、プロジェクトを認知している自家用車来場者のうちの転換率は、2017年で10%、2018年で6%、2019年で13%である。2019年の数値に基づくと、年間の自家用車利用の推計削減台数は4,175台となり、ホームゲーム2.3試合分に相当する。この算出にあたっては、自家用車来場者数を自家用車来場の平均グループ人数で除して自家用車来場台数とし、それに転換率を乗じて1試合あたりの削減台数としている。さらに年間ホームゲーム開催数21試合を乗じて年間の推定削減台数としている。

(4) 「ファジウォーカー」認知と手段転換の関係

プロジェクト名を用いたブランディングが手段転換に及ぼす影響を明らかにするため、プロジェクト名の認知と転換有無のクロス集計を行った。プロジェクトへの理解が転換の有無に間接的に影響を及ぼすと考えられるため、理解の度合いが同程度のサンプルを抽出する必要がある。そこで、プロジェクトについて「よく知っている」または「知っている」と回答した204サンプルを抽出し、対象とした。以下、このサンプルを「プロジェクトを理解している被験者」として扱うこととする。クロス集計の結果を図-8に示す。プロジェクトの名称を知っている層は過半数が転換の経験を持つ一方で、知らない層の転換経験割合は約12%に留まっており、1%の有意差が確認された。

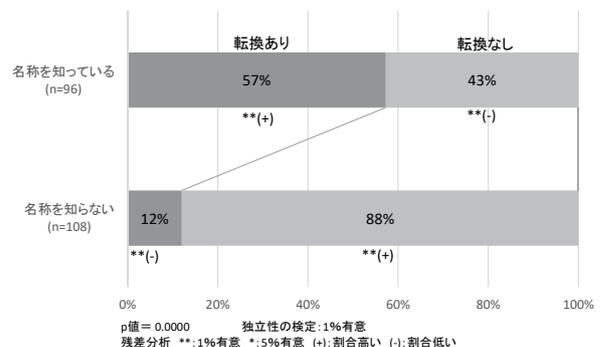


図-8 「ファジウォーカー」認知と手段転換の関係

6. ブランディングがイメージの形成に与える影響

(1) 一般市民によるプロジェクトへのイメージ

前述の通り、Web アンケート調査では、SD 法を用いて 7 段階の尺度でプロジェクトイメージを回答していただいた。プロジェクトが一般市民の方々にどのように捉えられているか明らかにするため、各形容詞イメージの平均値を算出した。プロジェクトについてよく知っている方が明確なイメージを持ちやすいと考えられるため、プロジェクトを理解している被験者のみを対象とした。結果を表-5 に示す。7 を最高値として、数値が大きい方がプロジェクトイメージが良いことを表している。「魅力的な」「まじめな」「責任感のある」「思いやりのある」の順に数値が大きく、これらのイメージが強く持たれていることが明らかになった。以下、この 4 つを代表プロジェクトイメージとして扱う。

(2) 「ファジウォーカー」認知とプロジェクトイメージの関係

プロジェクト名を用いたブランディングの効果を検証するため、プロジェクトを理解している被験者を対象と

表-5 プロジェクトイメージ (n=204)

イメージ	平均値
魅力的な	5.20
まじめな	5.18
責任感のある	5.11
思いやりのある	5.02
明るい	5.00
熱心な	5.00
あたたかい	4.92
活発な	4.88
親しみやすい	4.88
充実した	4.86
長期的な	4.80
やさしい	4.75
おもしろい	4.73
まとまった	4.70
多面的な	4.64
新しい	4.62
力強い	4.61
洗練された	4.50
おだやかな	4.36
有名な	4.28

して、代表プロジェクトイメージと「ファジウォーカー」の名称認知の有無とでクロス集計を行った。有意差が得られた項目について、その結果を表-6 に示す。「有名な」において 1%の有意差が確認された。プロジェクト名を認知している層は、言わずもがな「有名な」イメージを持つ割合が高く、プロジェクトが社会的にも認知されていると考える傾向が窺える。さらに、「まじめな」「責任感のある」において 5%の有意差が得られた。これらのイメージは、一人一人が望ましい移動(モビリティ)を考えることによって、よりよい社会の実現を目指すという MM の本質的な概念のイメージと非常に近いと考えられる。その他、「親しみやすい」「新しい」においても 5%の有意差が確認され、プロジェクト名を認知している層は、どちらかといえばそのようなイメージを持ちやすい傾向が表れている。クラブ名「ファジャーノ岡山」と関連した造語をプロジェクト名としたことが、このようなイメージの形成に影響した可能性がある。

(3) 情緒的施策とプロジェクトイメージの関係

a) 施策のグルーピング及び代表施策の抽出

前述の通り、本研究で実施した MM 施策は、アプローチ対象の違いからサポーター向けまたは一般市民向けに、性質の違いから情緒的または機能的なものに分類される。それらの組み合わせにより 4 つのグループに施策を分類した。さらに、それらのグループ内にて最も認知率の高い施策を代表施策として抽出した。プロジェクト認知者 450 サンプルにおける各施策の認知率は表-7 の通りである。「サポーター×情緒的」では認定バッジが、「サポーター×機能的」ではワンショット TFP が、「一般市民×情緒的」では JR・バス広告が、「一般市民×機能的」ではマスメディアが代表施策として抽出され、施策認知率はそれぞれ 12%、18%、25%、18%であった。

b) 代表施策の認知とプロジェクトイメージの関係

代表施策の認知がプロジェクトイメージの形成にもたらす影響を明らかにするため、代表プロジェクトイメージと代表施策認知の有無とでクロス集計を行った。ここでもプロジェクトを理解している被験者を対象としてい

表-6 「ファジウォーカー」認知とプロジェクトイメージのクロス集計

P値	独立性の判定	プロジェクト名認知	n	プロジェクトイメージ							B	
				A	1	2	3	4	5	6		7
					Aに近い	どちらともいえない						Bに近い
0.0133	5%有意	知っている	96	不真面目な				**(-)		*(+)		
		知らない	108					**(+)		*(-)		
0.0204	5%有意	知っている	96	無責任な				**(-)				
		知らない	108					**(+)				
0.0324	5%有意	知っている	96	親しみにくい				**(-)	*(+)			
		知らない	108					**(+)	*(-)			
0.0163	5%有意	知っている	96	古い				**(-)	**(+)			
		知らない	108					**(+)	**(-)			
0.0044	1%有意	知っている	96	無名の					*(+)		**(+)	
		知らない	108						*(-)		**(-)	

残差分析 **：1%有意 *：5%有意 (+)：割合高い (-)：割合低い

る。結果を表-8に示す。独立性の検定の結果より、「一般市民×情緒的」に属する JR・バス広告の認知の有無が「まじめな」「責任感のある」「思いやりのある」イメージの形成に差をもたらしていることが明らかになった。JR・バス広告を認知している層は、プラス、マイナスどちらのイメージも持たない割合が有意に低く、反対にプラス、マイナスどちらかのイメージを持っている割合が有意に高い。したがって、JR・バス広告を認知することがプロジェクトに対して明確なイメージを持つことにつながる可能性が示唆された。

また、同じく情緒的に分類され、サポーター向けの施策である認定バッジに関しては有意差が得られなかった。つまり、情緒的な施策の中でも JR・バス広告がイメージの形成に寄与しやすい可能性がある。これは、JR・バス広告ではデザインと共に言葉によるアプローチに重点を置き、一般市民に対してプロジェクトの重要性をアピ

ールしたことが影響していると想定される(図-3)。特に、手持ち無沙汰になりやすい電車内の空間において、中吊り広告は視認性が高いとされている。そのため、広告内の言葉が届きやすく、プロジェクトに対するイメージの形成が行われやすかったと考えられる。

さらに、機能的施策に属するワンショット TFP とマスメディアに関しても、有意差が得られなかった。情報提供に重点を置いた機能的施策はイメージの形成に影響を与えづらい可能性が考えられる。

有意判定の得られた項目の詳細を図-9に示す。いずれの形容詞に関しても、「一般市民×情緒的」に属する JR・バス広告を認知している層の方が、プラスのイメージを持っている割合が高い。例えば、1%有意の判定が得られた「思いやりのある」イメージに関しては、JR・バス広告を認知している層は約 73%がプラス寄りのイメージを持っている一方で、認知していない層は、その割合が約 51%に留まっている。また、マイナス寄りのイメージに関しても有意差が得られたが、その差は数値としては大きくない。したがって、JR・バス広告はプロジェクトに対する明確なイメージの形成に寄与しており、中でもプラスなイメージの形成に貢献していると言える。

表-7 施策認知度

グループ	施策名	n	認知率
サポーター×情緒的	認定バッジ	53	12%
	関連冊子	50	11%
	スタジアムの横断幕	48	11%
	電光掲示板のPR動画	38	8%
サポーター×機能的	ワンショットTFP	81	18%
	スタジアムのブース	55	12%
一般市民×情緒的	JR・バス広告	114	25%
	フジバスリニューアル	45	10%
	プロモーション動画	36	8%
一般市民×機能的	マスメディア	81	18%
	Webサイト	68	15%
	SNS	61	14%
	国道情報版の標語	37	8%

(4) プロジェクトイメージと手段転換の関係

プロジェクトイメージが手段転換にもたらす影響を明らかにするため、プロジェクトを理解している被験者を対象として、代表プロジェクトイメージと転換経験の有無とでクロス集計を行った。結果を表-9に示す。「魅力

表-8 代表施策認知がプロジェクトイメージの形成にもたらす影響

P値	独立性の判定	代表施策	代表施策認知	n	プロジェクトイメージ								
					A	1	2	3	4	5	6	7	B
						Aに近い どちらともいえない Bに近い							
0.2846	有意なし	サポーター×情緒的 (認定バッジ)	知っている 知らない	42 162	非魅力的な								魅力的な
0.6666	有意なし	サポーター×機能的 (ワンショットTFP)	知っている 知らない	60 144									
0.2888	有意なし	一般市民×情緒的 (JR・バス広告)	知っている 知らない	60 144									
0.7704	有意なし	一般市民×機能的 (マスメディア)	知っている 知らない	42 162									
0.9501	有意なし	サポーター×情緒的 (認定バッジ)	知っている 知らない	42 162	不真面目な								まじめな
0.8983	有意なし	サポーター×機能的 (ワンショットTFP)	知っている 知らない	60 144									
0.0246	5%有意	一般市民×情緒的 (JR・バス広告)	知っている 知らない	60 144			*(+)		**(-)		*(+)		
0.6465	有意なし	一般市民×機能的 (マスメディア)	知っている 知らない	42 162									
0.7196	有意なし	サポーター×情緒的 (認定バッジ)	知っている 知らない	42 162	無責任な								責任感のある
0.5735	有意なし	サポーター×機能的 (ワンショットTFP)	知っている 知らない	60 144									
0.0025	1%有意	一般市民×情緒的 (JR・バス広告)	知っている 知らない	60 144			*(+)		**(-)		**(+)		
0.0994	有意なし	一般市民×機能的 (マスメディア)	知っている 知らない	42 162									
0.8018	有意なし	サポーター×情緒的 (認定バッジ)	知っている 知らない	42 162	わがままな								思いやりのある
0.9580	有意なし	サポーター×機能的 (ワンショットTFP)	知っている 知らない	60 144									
0.0047	1%有意	一般市民×情緒的 (JR・バス広告)	知っている 知らない	60 144			*(+)		**(-)		*(+)		
0.2296	有意なし	一般市民×機能的 (マスメディア)	知っている 知らない	42 162									

残差分析 ** : 1%有意 * : 5%有意 (+) : 割合高い (-) : 割合低い

的な」及び「責任感のある」イメージにおいて、5%の有意差が確認された。いずれのイメージにおいても、転換経験のある層はイメージを持たない割合が有意に低い。その一方で、どちらかといえばプラスなイメージを持つ割合が有意に高いことが明らかになった。したがって、プロジェクトに対してプラスなイメージを持ってもらうことが転換の促進につながる可能性がある。

6. 結論

本研究では、Jリーグの試合観戦者を対象としてブランディング、デザインを用いたMMのアプローチを行い、その効果を検証した。その成果を以下に示す。

- 「ファジウオーカー」の名称やキャッチコピーを用いてブランドを確立

2019年におけるサポーターのプロジェクト認知度は79%であり、そのうち92%の方が「ファジウオーカー」の名称を認知していた。また、約6割のサポーターがキャッチコピーを認知していることも明らかになった。以上より、これらのツールを用いたブランディングの効果が示された。

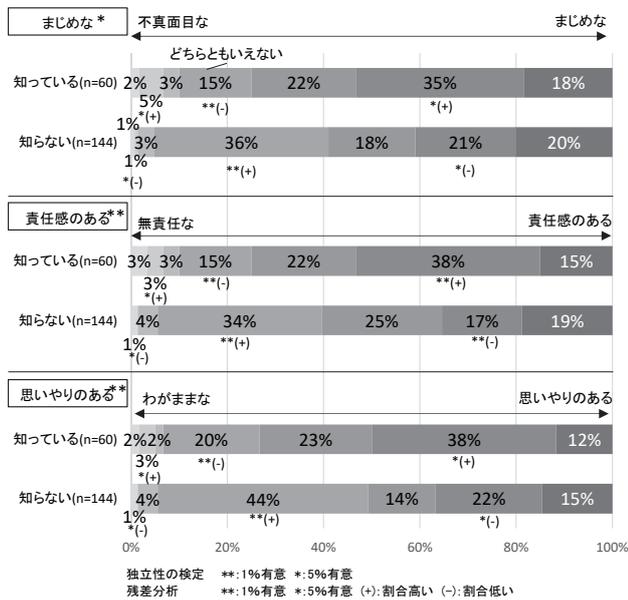


図-9 JR・バス広告認知とプロジェクトイメージの関係

- 「ファジウオーカー」の名称認知と手段転換に相関あり

「ファジウオーカー」を認知していた層は過半数が転換経験を持つ一方で、認知していなかった層の転換経験割合は約12%にとどまった。プロジェクト名を用いたブランディングが転換に寄与している可能性がある。

- 「ファジウオーカー」の名称がプロジェクトイメージの形成に寄与

クロス集計及び独立性の検定の結果より、プロジェクト名を認知しているかどうかで、抱くイメージの強さに差があることが確認された。プロジェクト名を認知している層の方がプラスなイメージを持ちやすい傾向がある。

- デザインを工夫した情緒的施策がイメージの形成に寄与

デザインを中心とした情緒的施策であるJR・バス広告の認知が、プロジェクトイメージの明確さに寄与していることが明らかになった。デザインと共に言葉による訴求を重視したこともイメージの形成につながった可能性がある。

- プロジェクトイメージと手段転換に相関あり

プロジェクトに対してプラスなイメージを持っている層は、転換経験のある割合が高い。その一方で、プラス、マイナスに関わらずイメージ自体を持っていない層は、転換経験のない傾向が示唆された。したがって、プラスなイメージの形成が転換促進の鍵となる可能性がある。よって、プロジェクト名やデザインを活用した情緒的施策によってブランディングを行い、プラスなイメージの形成を図ることが有効であると考えられる。

謝辞：本研究にご協力いただいた国土交通省中国地方整備局岡山国道事務所の方々や株式会社ファジアーノ岡山様をはじめとするプロジェクトメンバーの方々、アンケート調査にご協力いただいた皆様に深甚なる謝意を示す。

参考文献

- 1) 広島県HP, サッカースタジアムの検討, <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/231/soccer.html>, 令和2年9月28日最終閲覧。

表-9 プロジェクトイメージと手段転換の関係

P値	独立性の判定	転換の有無	n	プロジェクトイメージ								
				A	1	2	3	4	5	6	7	B
0.0190	5%有意	有	68	非魅力的な					**(-)		*(+)	
		無	136						**(+)		*(-)	
0.5035	有意なし	有	68	不真面目な								
		無	136									
0.0107	5%有意	有	68	無責任な					**(-)		*(+)	
		無	136						**(+)		*(-)	
0.1363	有意なし	有	68	わがままな								
		無	136									

残差分析 **: 1%有意 * : 5%有意 (+): 割合高い (-): 割合低い

- 2) 京都新聞, 9 日開業のサンガスタジアムに渋滞懸念市民に「試合後 2 時間, 車で外出控えて」要請, <https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/154940>, 令和 2 年 9 月 28 日最終閲覧。
- 3) 土木学会: モビリティ・マネジメントの手引き, pp. 1, pp. 12-13, 社団法人 土木学会, 2005.
- 4) 谷口綾子, 藤井聡: 公共交通利用促進のための“エモーショナル”なマーケティング戦略-ウィーン市交通局のモビリティ・マネジメント-, 土木計画学研究・講演集(CD-ROM), Vol. 33, 2006.
- 5) 谷口綾子, 藤井聡: 交通事業者における“バス”利用者”から”顧客”への認識の変容: ポローニャ市交通局の事例とその合意, 土木計画学研究・講演集(CD-ROM), Vol. 31, 2005.
- 6) 谷口綾子, 藤井聡: 「交通事業者」によるモビリティ・マネジメント: 顧客主義とエモーショナル・キャンペーン, 交通工学, Vol. 42, No. 2, pp. 58-65, 2007.
- 7) 神田佑亮: モビリティ・マネジメント (MM) の動向と展望, 自動車交通研究, Vol. 2018, No. 0, pp. 68-69, 2018.
- 8) 谷本翔平, 氏原岳人: Jリーグの試合観戦者を対象としたモビリティ・マネジメント - ファジアーノ岡山を事例として -, 都市計画論文集, Vol. 54, No. 3, pp. 1253-1259, 2019. 10.
- 9) 平井紗夜子, 氏原岳人: スポーツ観戦者を対象としたモビリティ・マネジメントの経年的な効果分析 - Jリーグ・ファジアーノ岡山を事例として -, 都市計画学会論文集, Vol. 55, No. 3, 2020(印刷中).
- 10) 長谷川裕修: 鈴鹿 F1 グランプリ開催時における TDM~地域と来場者とともに交通円滑化を目指して 10 年の取り組み~, 第 13 回日本モビリティ・マネジメント会議, 2018.
- 11) ファジアーノ岡山 HP, <http://www.fagiano-okayama.com/club/about.html>, 令和 2 年 9 月 28 日最終閲覧。
- 12) 井原久光: ブランド構築の理論と実際-ハーゲンダッツのケース-, 長野大学紀要, Vol. 25, No. 4, pp. 93-111, 2004.

(?)