

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対象として-

岡山大学大学院 非会員 ○谷本 翔平
岡山大学大学院 正会員 氏原 岳人
岡山大学大学院 正会員 阿部 宏史

1. 研究の背景と目的

かつては郊外に建設されていたスタジアムも、近年は都心部へ建設されるケースがある。主な例として、行政と市民との間で騒音や渋滞等の問題が発生している広島市の新スタジアム構想が挙げられる。スタジアムが都心部にあることで、観客の来場が容易になる一方で、交通渋滞の発生など都心部の交通に影響を与える可能性もある。そこで、試合開催時にスタジアムのある都心部へ集まる観客のモビリティ対策が重要な課題となってくる。

本研究ではソフト施策の一つである、モビリティマネジメント（以下、MM）を用いて、モビリティ対策の課題解決を試みた。MMとは一人一人の移動（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¹⁾である。MMの利点はハード施策に比べて安価であること、MM実施から効果が表れるまでの即時性があることなどが挙げられる。さらに、MMは同様の問題を抱える他の都市へのノウハウを伝えることにより応用できる可能性もある。

職場や学校、居住者などに対して、自動車利用の抑制や公共交通促進を目的としたMMは多く行われている。しかし、スポーツ観戦者を対象にしたMMの研究は見られない。以上の背景より本研究の目的は、都心部にホームスタジアムがあるチームのスポーツ観戦者を対象としたMMを実施し、MM施策の効果を検証することとする。

本研究では、岡山県全域をホームタウンとし、岡山市中心部にホームスタジアムを構え、毎試合1万人程の観客が訪れるJ2リーグ所属のファジアーノ岡山を事例として扱う。

2. 本研究の特長

- 1) 職場・学校・居住者へのMMに比べて非常に少ない、スポーツ観戦者に対するMMを実施し、効果検証を行っている。
- 2) 行動プラン法によるワンショット TFP をはじめとする11もの多岐にわたる施策を実施している。

3. 調査の概要と観客・周辺状況

(1) 人・地域・地球にやさしいアクセスのためのファジアーノプロジェクト

本プロジェクトはスタジアム周辺の渋滞緩和や駐車場問題に加えて、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。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の3者で主に組織されている。2016年度は事前調査を行い、自動車から公共交通や自転車、徒歩などの手段を使用した転換をしてもらうためのMMの検討を行った。2017年度は実際にMM施策を実施し、事後調査、分析までを行った。2018年度は2017年度に実施したMMの反省点等から改善をして、2017年度に引き続きMMを行う予定である。本プロジェクトの流れを図-1に示す。

(2) アンケート調査の概要

本研究では施策の事前・事後にアンケート調査を行い、その結果を用いてMM施策の効果を検証する。アンケート調査票は主にアンケート調査日の交通行動や観戦者の個人属性について尋ねている。ただし、事後アンケート調査では、手段変更の有無や手段変更をしたきっかけ、MM施策の認知度等を尋ねている。アンケート調査の概要を表-1に示す。

キーワード Jリーグ、試合観戦者、モビリティ・マネジメント

連絡先 〒700-8530 岡山市北区津島中 3-1-1 岡山大学大学院環境生命科学研究科

TEL 086-251-8850

(3) 周辺状況調査

本研究ではアンケート調査とは別に試合開催時と非開催時の周辺状況調査を行った。この調査は歩行者・自転車通行量調査、駐車場調査、自動車通行量調査、渋滞長調査の4つに分かれており、自動車通行量調査と渋滞長調査に関しては国土交通省中国地方整備局岡山国道事務所の協力を得た。試合開催時と非開催時の歩行者と自転車の通行量や岡山県総合グラウンド、岡山駅周辺の渋滞や駐車場の状況を把握することを目的としている。なお、本論文では紙数の都合上省略する。

(4)岡山県総合グラウンドと試合観戦者の特徴

観客が来場する岡山県総合グラウンドの位置を図-2に示す。岡山県総合グラウンドは岡山駅から約1.5kmの位置にあり、徒歩20分ほどであり、公共交通でのアクセスはしやすいと言える。

2016年度の事前調査結果によると、年齢層は30～50代で75%を占めていた。サポーター歴に大きな偏りはなく、年間試合観戦数はホームゲームをほとんど観戦する16試合以上の割合が約半数を占めていた。リピーターが多いと言える。グループ観戦者の場合は、家族で観戦する割合が73%である。交通手段分担率を図-3に示す。自動車が半数以上を占めており、鉄道が18%、次いで自転車が13%である。

4. モビリティ・マネジメント施策の概要

本研究では、11もの多岐にわたる施策を「Project11」

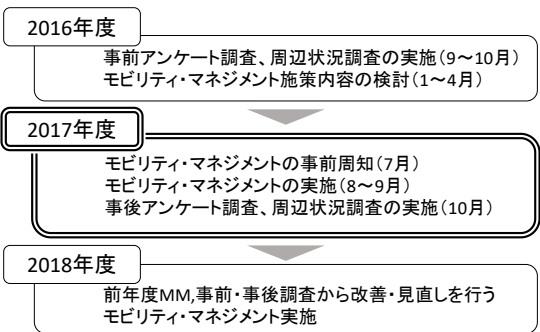


図-1 本プロジェクトの流れ

表-1 アンケート調査の概要

調査方法	調査員による聞き取り方式	
	事前調査	事後調査
調査日	2016年9月25日(日) 10月23日(日)	2017年10月1日(日) ※10月22日(日)は悪天候により中止
調査対象者	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	①手段変更の有無
	②観戦時の滞在時間	②交通行動の実態
	③観戦時の消費金額	③観戦時の消費金額
	④観戦者の個人属性	④観戦者の個人属性
有効サンプル (回収サンプル)	786サンプル (788サンプル)	506サンプル (520サンプル)

と命名し、8月～9月に展開した。本章では、展開した施策内容を述べる。

① 行動プラン法によるワンショットTFP

総合グラウンドまで自動車で来場する人を対象に、アンケート調査で自動車以外の来場手段を考えてもらった。アンケート調査票は後述のバスマップとリーフレットを同封し、ホームゲーム開催時に配布した。配布日は8月16日(土)、8月20日(日)、9月10日(日)、9月23日(土)に配布し、1497部を配布し、361部を回収した(返信率24.1%)。

② やさしいアクセスのためのプロモーション動画

プロジェクトの趣旨や公共交通・自転車・徒歩を利用することの楽しさを伝える動画を作成し、様々な媒体を通じて周知した。

③ 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総合グラウンドにて配布した。公共交通で来訪する際の情報として活用してもらうことを狙った。

④ 総合グラウンド内のスクリーンを用いた啓発

ホームゲームの試合前やハーフタイムに総合グラウンド内のスクリーンにプロモーション動画を放映



図-2 岡山県総合グラウンドの位置と岡山駅との距離

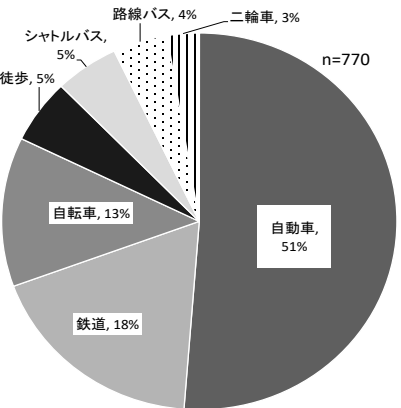


図-3 交通手段分担率 (2016年度事前調査)

し、公共交通などの利用を促した。

⑤ 国道情報板を用いた啓発

ホームゲーム前日や当日に岡山市内 11 か所の国道情報板を利用して、自動車以外での来訪を促すメッセージを流した。

⑥ マスメディア等と連携したプロジェクト紹介

様々なマスメディアと連携し、このプロジェクトを市民の方々に広く周知した。

⑦ ファジウォーカー認定バッジ

本プロジェクトのアンケート調査等に協力し、ファジウォーカーのコンセプトにご賛同いただいた方に配布した。

⑧ 奉還町ファジウォーカーイベント

ホーム戦開催日、奉還町商店街においてファジウォーカー認定イベントを開催した。

⑨ プロジェクト特設 SNS

プロジェクト特設 SNS (Facebook や Twitter) を開設した。SNSを通じて幅広い方々にこのプロジェクトを周知した。

⑩ 情報プラットフォームのための Web サイト

プロジェクトの様々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。

⑪ プロジェクトリーフレット

プロジェクトの趣旨などを記載したリーフレットを総合グラウンドなどで配布した。

5. モビリティ・マネジメント施策の効果検証

本章ではアンケート調査と周辺状況調査の結果から観客と試合開催時の岡山県総合グラウンドの現状を述べた後に、アンケート調査の結果を示す。

(1) 試合観戦者のプロジェクト認知度と認知のきっかけ

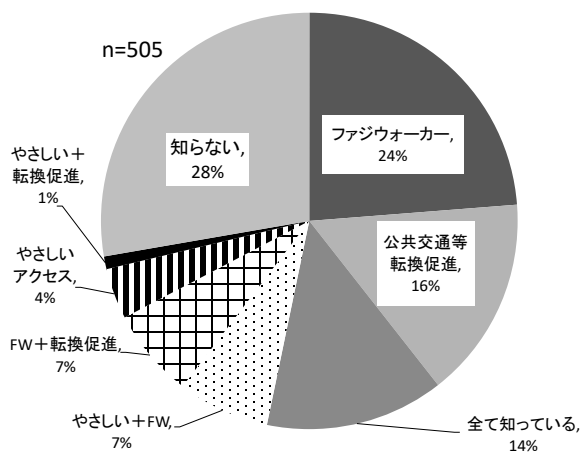


図-4 プロジェクト認知度

プロジェクト認知度 (図-4) は 72%と非常に高い結果となった。認知している人の内、ファジウォーカーという言葉で本プロジェクトを認知している人の割合が最も多かった。プロジェクトを知ったきっかけ (図-5) で最も高い割合はマスメディアの 38%であった。また、マスメディアと行動プラン票配布で約 7 割を占める結果となった。

(2) プロジェクト認知要因モデル分析

アンケート調査の認知度と認知の結果を踏まえてプロジェクト認知の要因モデル分析を行った。本プロジェクトの認知にどのような要因が影響しているのかを把握するために数量化Ⅱ類分析を行った (図-6)。分析の結果、偏相関係数より、年間の試合観戦数が非常に大きな影響を及ぼしていることが明らかになった。

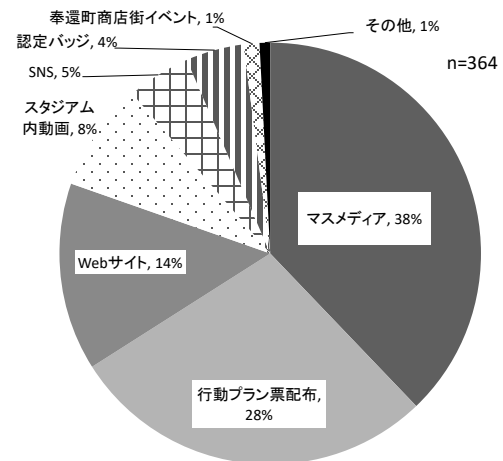


図-5 プロジェクト認知のきっかけ

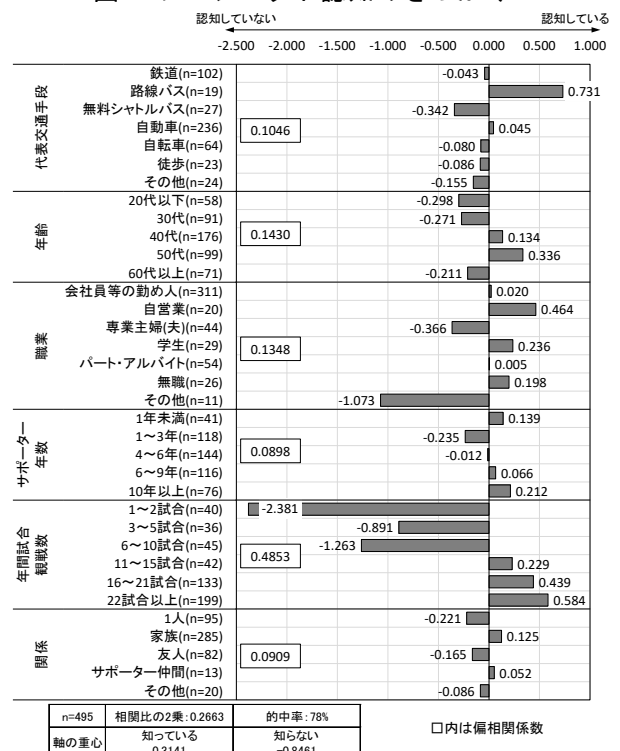


図-6 プロジェクト認知要因モデル

次に偏相関係数が高い年齢では、40代・50代と若者・高齢者で差が出ており、これがプロジェクト認知における課題である。

(3) 来場手段転換者の分析

事後アンケート調査では、本プロジェクトを認知していない観戦者には転換の有無を聞かず、認知者に対してもプロジェクトによって転換をしたのかを聞いている。そこでまず、自動車来場者に注目すると、プロジェクトの認知度は自動車来場者の76%が知っているという結果となった。自動車来場者の7%である19サンプルが手段変更をした層であり、プロジェクト認知者に限定すると10%である(図-7)。

手段変更者の結果は図-8に示す。手段変更後の交通手段は「鉄道」が53%、「自転車」が37%とこれらで9割を占めている結果となった。手段変更理由は「渋滞緩和のため」という回答が最も多く、「経済的に良い」が次に多かった。手段変更のきっかけは「行動プラン票の配布」が33%と最も多く、次いで「マスメディア」が多かった。継続可能性においては89%が「継続する」と回答(可能性が高いを含む)である。

サポーター歴(図-9)は全体のサンプルと比較する

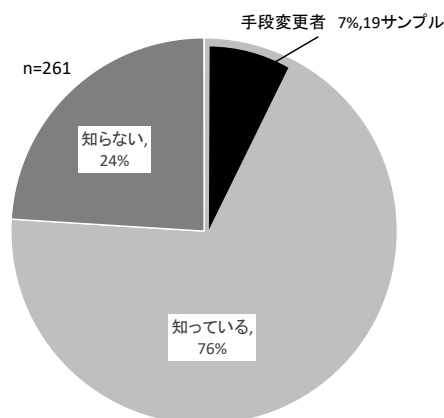


図-7 自動車来場者の認知度と手段変更者の割合

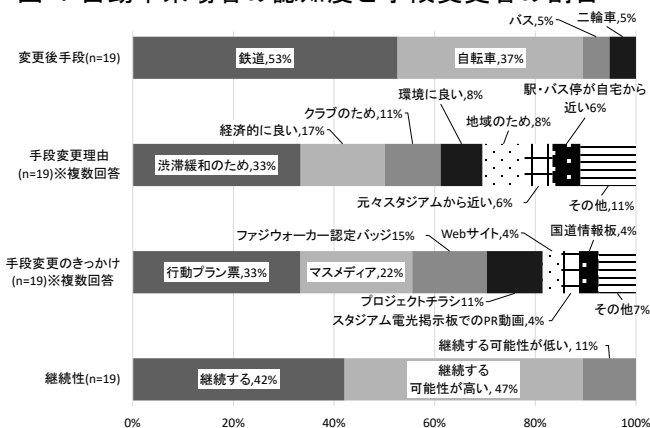


図-8 手段変更者の手段・理由・きっかけ・継続性

と、サポーター歴の長い人が手段変更を行う傾向にあることがわかる。ファジアーノへの愛着等によってこの結果が得られた可能性がある。

しかし、試合観戦数(図-10)は全体のサンプルと比較しても大きな差はない。そのため、年間試合観戦数と手段変更には関係性がないと言える。

6. 結論

本研究では、スポーツを対象としたMMの施策を実施し、効果検証を行った。本研究の成果を以下に示す。

本プロジェクトの認知度は全体の72%であった。自家用車来場者の内、手段変更をした観戦者は7%であり、本プロジェクト認知者に限定すると10%であった。転換後の手段は鉄道が53%、自転車が37%であり、89%が今後も継続してその手段を利用すると回答しており、転換のきっかけは行動プラン法によるワンショットTFPが33%と最も高いという結果が得られた。

参考文献

- 1) 土木学会：モビリティ・マネジメントの手引き, 2005.

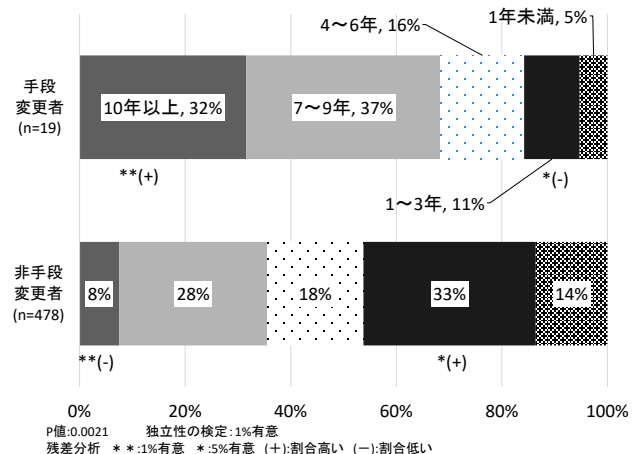


図-9 手段変更者と全体のサポーター歴

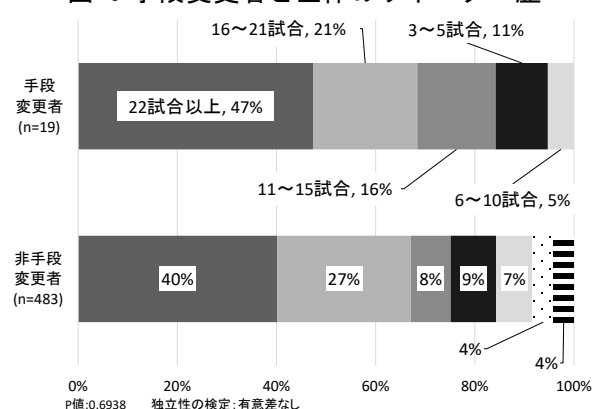


図-10 手段変更者と全体の年間試合観戦数