

令和5年度卒業論文

論題：アビスパ福岡の観客動員数を上げるためには

担当教員名：平川 幹和子

九州産業大学 商学部

学籍番号：20CB645

氏 名：横山 佳吾

## 【要約】

アビスパ福岡は、福岡県福岡市に本拠地を置くプロサッカークラブである。アビスパ福岡は J1 でプレーしたら J2 で 4 年プレーするという周期を繰り返してきた「5 年ごとのジンクス」を打ち破ることに成功したが、2022 年度の明治安田生命 J1 リーグのホームゲーム観客動員数（平均入場者数）で 18 チーム中、最下位を記録するなど集客に課題がある。本論では、同じ福岡県で人気のスポーツチームである福岡ソフトバンクホークスと様々な観点から現状を比較していく。そして、福岡ソフトバンクホークスの行っている取り組みからアビスパ福岡の集客に活かせるヒントを得て観客動員数を増やすための取り組みやイベントを提案する。(286 文字)

## 目次

1. はじめに .....	1
2. アビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスの現状 .....	3
2.1 アビスパ福岡の現状 .....	3
2.2 福岡ソフトバンクホークスの現状 .....	4
2.3 両チームを取り巻く環境 .....	5
2.4 メディアの露出 .....	5
2.5 小活 .....	6
3 福岡ソフトバンクホークスとの比較に見るアビスパ福岡の課題 .....	7
3.1.1 戦力補強の比較 .....	7
3.1.2 三軍制度 .....	8
3.2.1 スタジアム内外の娯楽 .....	9
3.2.2 マッチイベント .....	9
3.3 SNS の活用 .....	10
4 アビスパ福岡の改善策 .....	13
4.1 下部組織の三軍制度 .....	13
4.2 ○○デーの導入 .....	14
4.3 SNS の改善案 .....	14
5 まとめ .....	16

## 1. はじめに

アビスパ福岡は、福岡県福岡市に本拠地を置くプロサッカークラブである。JリーグのトップカテゴリであるJ1の18チームの中で2020年まで一度も10位以上になったことがなく、お世辞にも強いチームであるとは言えなかった。しかし、2016年にJ2に降格したのち2020年に長谷部監督が就任すると、同年にJ2で2位に入りJ1昇格し、次の年にJ1で8位になり残留を確定させた。これによりアビスパ福岡はJ1でプレーしたらJ2で4年プレーするという周期を繰り返してきた「5年ごとのジンクス」を打ち破ることに成功した。

しかし、2022年度の明治安田生命J1リーグのホームゲーム観客動員数（平均入場者数）で18チーム中、最下位を記録した<sup>1</sup>。2012年から2022年のシーズンでの平均入場者数（J1リーグでの試合に限る）で見ても28チーム中26位であり集客がうまくいってないように見える。

一方、同じ福岡県に本拠地を置くプロ野球チームである福岡ソフトバンクホークスは、2011年から2020年の10年間で7度の日本一に輝くなど、NPBきっての強豪チームである。また、ホームゲームの平均入場者数もここ10年のうち9年は、12チーム中3位以上に位置している<sup>2</sup>。JリーグとNPBの規模は違えども相対的に見て、福岡ソフトバンクホークスはリーグでも上位のチームと言えるだろう。

次の表は、県内のスポーツ人口の違いから観客数に差が出る可能性がある一方で、人口が同じ規模感でかつ、プロサッカーチームとプロ野球チームを要する北海道との、サッカーと野球のスポーツ人口と各チームの平均観客数を比較したものである。

図表 1 スポーツ人口統計（千人）

スポーツ人口統計	サッカー（フットサルも含む）	野球（キャッチボールも含む）
福岡県	207	301
北海道	204	336

出所：男女、スポーツの種類別行動者数(10歳以上)－全国、都道府県

[https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200533&tstat=000001158160&cycle=0&year=20210&month=0&tclass1=000001158164&tclass2=000001158165&tclass3=000001158173&tclass4=000001158175&stat\\_infid=000032223338&tclass5val=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200533&tstat=000001158160&cycle=0&year=20210&month=0&tclass1=000001158164&tclass2=000001158165&tclass3=000001158173&tclass4=000001158175&stat_infid=000032223338&tclass5val=0)(参照 2023-11-8)

<sup>1</sup> アビスパ福岡 観客動員数-Soccer D.B

<https://soccer-db.net/team/attendance.php?te=1036> (参照 2023-11-8)

<sup>2</sup> 観客動員数（2022年） | プロ野球 Freak

<https://baseball-freak.com/audience/22/> (参照 2023-11-8)

図表 2 ホームゲーム平均観客者数（人）

平均観客者数	アビスパ 福岡	コンサドーレ 札幌	福岡ソフトバン クホークス	日本ハム ファイターズ
	7,149	12,214	31,221	17,937

出所：観客動員数-Soccer D.B

<https://soccer-db.net/team/attendance.php?te=1036> (参照 2023-11-8)

観客動員数（2022年） | プロ野球 Freak

<https://baseball-freak.com/audience/22/> (参照 2023-11-8)

表 1 をみると福岡県と北海道のサッカーと野球のスポーツ人口にあまり差はない。一方、表 2 の各チームの平均観客者数をみると、アビスパ福岡は福岡ソフトバンクホークスの4分の1以下であり、コンサドーレ札幌は日本ハムファイターズの2分の1にもならない。つまり、スポーツ人口は、観客者数にあまり影響されないということが考えられる。

そこで本論文では、アビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスを様々な視点から比較し、今後のアビスパ福岡の課題を明確にして、それに対する改善策を探る。第2章では、ここ最近のリーグ戦の順位と平均観客者数からアビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスの現状を明らかにし、両チームを取り巻く環境について整理する。第3章では、現状からアビスパ福岡のそれぞれの課題を福岡ソフトバンクホークスの事例から解決策を探る。第4章では、得られた結果を受けて考察をし、観客者増加のための新たな改善策を提言した。

## 2. アビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスの現状

### 2.1 アビスパ福岡の現状

まずはアビスパ福岡の現状を明確にするために、Jリーグの最も基本となるリーグ戦の現在までの結果を整理する。

現在、J1 チーム 18 クラブ、J2 チーム 22 クラブ、J3 チーム 18 クラブのホーム&アウェー総当たりで行われ、勝利すれば勝点 3。引き分けでは勝点 1、負けは勝点 0 となり、全日程を終了した時点で、最も勝点の多いチームが優勝となる<sup>3</sup>。順位によってはカテゴリーの入れ替えが行われている。そのため、リーグ戦終盤には残留を目指す熾烈な争いが繰り広げられる。

図表3 アビスパ福岡のここ 10 年間のリーグ戦での順位と平均観客数と平均観客数の順位

	カテゴリー	順位	平均観客数	平均観客数の順位
2012	J2	18 位	5,586 人	11 位
2013	J2	14 位	5,727 人	13 位
2014	J2	16 位	5,062 人	15 位
2015	J2	3 位	8,692 人	6 位
2016	J1	18 位	12,857 人	13 位
2017	J2	4 位	9,550 人	4 位
2018	J2	7 位	8,873 人	6 位
2019	J2	16 位	7,970 人	11 位
2020	J2	2 位	3,925 人	4 位
2021	J1	8 位	5,403 人	17 位
2022	J1	14 位	7,150 人	18 位

出所：観客動員数-Soccer D.B

<https://soccer-db.net/team/attendance.php?te=1036> (参照 2023-11-8)

図表3 をみると、J2 の中でも下位に落ち込んだり、いきなり上位に上がったなど、順位にあまり一貫性はなく、お世辞にも強いチームとは言えなさそう。しかし、2020 年に J1 昇格を決め、2021 年、2022 年と J1 残留を決めており、現状がこれまでで一番いい結果を残していると言える。これから J1 で長いシーズンを保ちつつ、優勝争いに絡んでいけるかがチームとしての格上げできるかにかかってくるだろう。また、平均観客数とその順位を

<sup>3</sup> 2022 明治安田生命 J1 リーグ 大会方式および試合方式について【Jリーグ】-jleague.jp

[https://www.jleague.jp/news/article/21360/#:~:text=\(参照 2023-11-17\)](https://www.jleague.jp/news/article/21360/#:~:text=(参照 2023-11-17))

見ると、コロナ禍による観客者数制限があった2020年から2023年を除くと、順位が高い年とJ1にいる年は観客が増えやすい傾向にあるように見える。リーグでの順位と平均観客者数の順位もあまり差はない。

## 2.2 福岡ソフトバンクホークスの現状

日本のプロ野球は全12チームで構成されており、6チームずつセ・リーグとパ・リーグに分かれている。試合は同一リーグの5チームとそれぞれ125回試合、別リーグ6チームとの交流戦が各18試合の合計143試合であり勝率により順位が決まる<sup>4</sup>。

図表4 福岡ソフトバンクホークスのリーグ順位と平均観客者数

	順位	平均観客者数	平均観客者数順位
2012	3位	33,993人	1位
2013	4位	33,458人	3位
2014	1位	34,284人	1位
2015	1位	35,221人	1位
2016	2位	35,112人	1位
2017	1位	35,094人	1位
2018	2位	36,149人	1位
2019	2位	36,891人	1位
2020	1位	9,865人	1位
2021	4位	8,557人	2位
2022	2位	31,221人	1位

出所：福岡ソフトバンクホークス 年度別成績（1938-2023）-NPB

[https://npb.jp/bis/teams/yearly\\_h.html](https://npb.jp/bis/teams/yearly_h.html)(参照 2023-11-25)

表4を見ると、リーグ戦での順位は2013年と2021年を除いてAクラス（年間成績3位以上）を保っている。平均観客者数は2021年を除いて1位とセ・リーグにおいて圧倒的な人気を誇っている。また、2013年にBクラスに転落したが、2014年の平均観客者数を見ると、順位が次年度の観客動員数に影響していると思えない。これは他チームと比較しても毎年勝ち続けている“常勝軍団”としての地位を保っているのではないだろうか。

<sup>4</sup> プロ野球の優勝はどう決まる？ 順位の決め方を解説-<https://base-info.com>

<https://base-info.com/race>(参照 2023-11-25)

## 2.3 両チームを取り巻く環境

次に観戦しにくる客にとって重要なアクセス面とスタジアムの概要、その周辺環境についてまとめていく。

アビスパ福岡のホームスタジアムである「ベスト電器スタジアム」は福岡空港から徒歩30分ほどの距離であり、緩やかな登り坂である。そのため時間のない人や観戦前に体力を残しておきたい人には、福岡空港からでている有料のシャトルバスがお勧めである。空港から直接足を運ぶことのできるスタジアムであり、他県から来るサポーターにはありがたい立地である。スタジアムの敷地内にはグッズショップやスタジアムグルメの出店などを楽しむことができる。

福岡ソフトバンクホークスのホームスタジアムである「PayPay ドーム」は福岡市地下鉄唐人町駅から徒歩15分ほどの場所にあり、博多駅前のバスターミナルから路線バスと臨時バスが出ているのでアクセスは良いと言える。また、PayPay ドームの特徴として、商業施設である「マークイズ福岡ももち」が隣接されており、接続デッキでつながっているため自由に行き来できる。マークイズももちは、4つのフロアに163店舗が入っており、ファッションを中心に様々なジャンルのショップが入っている。また、フードコートを中心にレストランやカフェなどの28の飲食店があるため、野球観戦前の腹ごしらえ、イベント前の時間潰しも一気に解決することができる。さらに、球場のすぐ隣にはホークスが直接運営している「BOSS・ZO FUKUOKA」があり、この施設には吉本の劇場や大型アトラクション、MLB公認のカフェなど野球以外で楽しめる施設が揃っている。家族連れやデートで球場に来た時に寄ると、退屈せずに楽しめる。このようにただの試合観戦に限らず1日を通して楽しめるというものが強みだ。

## 2.4 メディアの露出

スポーツは長い間、テレビ放送を通じてお茶の間に放送され続けており、W杯やWBC、オリンピックでの感動とともに各スポーツ業界は成長を遂げてきた。しかし、地上波各局が高騰した放映権料を払うことができず（または払うほどの広告収入を見込めず）、ABEMA TV や DAZN などの動画配信サービスが台頭してきている。それらの動画配信サービスは基本的にサブスクリプションサービスとなっており、元々興味のある層が購入するケースが多いため新規層を取り込むには難しくなっているのが現状だ。その点、テレビの試合放映による良さは「周辺層」にリーチしやすいという点にある。チャンネルを回していたらたまたま試合をしていたから見てみるなどの、「受動的な出会い」というものは魅力的である。アビスパ福岡の地上波での福岡での放送はわずか6試合となっているため、新規層の目に留まる何かしらのきっかけを作っていかなければならない。



## 2.5 小活

アビスパ福岡も福岡ソフトバンクホークスもリーグでの順位に伴い観客数も増える傾向にあることが分かった。上位を取り続けることは観客者数のキープにもつながる。つまり、一年単位ではなく長い目でチームの戦力を強化していかなければならない。次に周囲を取り巻く環境について触れ、そこで福岡ソフトバンクホークスの強みとして、スタジアム内外での娯楽が多いことが挙げられた。ここからアビスパ福岡に取り入れる要素としては、「試合観戦以外での楽しみ」を考えていきたい。最後に、放映権について触れ、周辺層にアピールしやすいテレビでの放送が少なくなった今日に、受動的な出会いを作るためにはどのような取り組みをしていくかの全部で三つの課題点が挙げられた。次の章では課題に対して福岡ソフトバンクがどのような取り組みをしているかを深掘りしていく。

### 3 福岡ソフトバンクホークスとの比較に見るアビスパ福岡の課題

#### 3.1.1 戦力補強の比較

第2章で述べたように、順位に伴い観客数も増える傾向にある。つまり上位を取り続けることは観客数増のキープにもつながる。では上位に居続けるには何が必要なのだろうか。試合に勝つためには強い選手がいなければならない。しかし、前年に戦力が揃っていて順位が高かったとしてもオフシーズン中に主力を抜かれたら戦力は下がってしまう。選手がチームを移籍する要因として、チームでの現状の立ち位置に満足いってなかったり、チームへの愛着などがあったりするが、より高い年俸を払ってくれるというのは大きな要因になる。

2022年度のアビスパ福岡のチーム人件費は16億7,700万円でありJ1全20チームで15位だった<sup>5</sup>。一方福岡ソフトバンクホークスの人件費は約42億円であり全12球団でトップである<sup>6</sup>。ではサッカー選手とプロ野球選手の年俸にはどのくらいの年俸の差があるのだろうか。

図表5 平均年俸

プロサッカー選手の平均年俸	プロ野球選手の平均年俸	アビスパ福岡の選手の平均年俸	福岡ソフトバンクホークスの選手の平均年俸
3,658万円	4,468万円	2,548万円	6,673万円

出所 Jリーガー、サッカー選手の年収・年俸【海外・J1・J2・J3】-年収ガイド

[https://www.nenshuu.net/magazine/pages.php?pages\\_id=313](https://www.nenshuu.net/magazine/pages.php?pages_id=313)(参照 2023-12-1)

出所 プロ野球選手の平均年俸 過去最高を更新 巨人が4年ぶりに1位-NHK

<https://www.google.com/url/>(参照 2023-12-1)

図表5を見るとJ1サッカー選手の平均年収は3,218万円、プロ野球選手の平均年収は4,174万円であるため、プロ野球選手の方が平均年収は高いということになる。また、アビスパ福岡の平均年収は1,574万円でありJ1チーム全20チーム中16位であり、福岡ソフトバンクホークスは平均年収6,932万円でありプロ野球の全12球団中1位である。このことから福岡ソフトバンクホークスは選手に出し惜しみなく資金を使用していることがわかる。一方、アビスパ福岡はJ1サッカー選手の平均年収を半分ほど下回る資金でやりくりしていることがわかつ

<sup>5</sup> 【公式】2022年度クラブ経営情報について - Jリーグ

<https://www.jleague.jp/news/article/25658/>(参照 2023-12-1)

<sup>6</sup> 年俸調査を発表しました - 日本プロ野球選手会

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIn9Kk1ICDAxVSz2EKHTc7DdUQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fjpbpa.net%2F2022%2F05%2F30%2F9439%2F%23%3A-%3Atext%3D%25E4%25BC%259A%25E5%2593%25A1%25E6%2594%25AF%25E9%2585%25>(参照 2023-12-1)

た。これではより高い年棒を出してくれるチームに移籍してしまう可能性は高くなってしまふ。

また、移籍以外で戦力を補強する手段として、プロサッカーでは下部組織、プロ野球では二軍、三軍からの昇格がある。サッカー界においての下部組織とは、若手選手育成を目的とした組織であり、少年期からプロの指導陣が指導をし、選手へと育て上げ、トップチームに昇格することが大きな目的となる。アビスパ福岡では「U-12」、「U-15」、「U-18」と小学生年代、中学生年代、高校生年代の三つのカテゴリーに別れており、ピラミッド型と呼ばれるシステムになっているのが特徴である。上の世代になるにつれて、昇格審査で人数が絞られていく。そして、「U-18」で才能を認められたものはトップチームへと昇格することができる。ユースからトップチームに昇格できる人数は決まっていないが基本0～5人ほどであり、0人の年も少なくはない。現にアビスパ福岡でユースからトップチームに昇格したのはここ5年の中で3人のみであり育成に定評のあるクラブとは言えないであろう。

### 3.1.2 三軍制度

一方、福岡ソフトバンクホークスは育成選手で入団し、チームの主力選手として活躍している選手が多い。その要因として「三軍制度」の存在が大きいとされている。

プロ野球で支配下登録できるのは70人までであり、一軍の試合に出場できるのは29人までであり、一軍に登録されなかった29人以外の選手は二軍、または三軍で過ごすこととなる。日本のプロ野球界では2005年から育成制度が設けられ、主に将来性を見込んで若い選手を獲得するようになった。通常のドラフト会議の後に育成ドラフトを行い、球団によっては10人もの選手を指名する。指名された選手は支配下登録を目指すことになる。

三軍は二軍に出場できない選手や故障などによるリハビリに専念する選手で構成されている。二軍は12球団全てにあるが、三軍は、福岡ソフトバンクホークス、オリックスバファローズ、読売ジャイアンツ、広島東洋カープの4チームにしか存在しない。福岡ソフトバンクホークスの三軍は、二軍のようにウエスタン・リーグのような公式戦はなく、シーズン中は国内独立リーグ、社会人、大学、韓国プロ野球などといったチームと非公式の試合を年間70試合から80試合戦う。三軍制の大きなメリットとして二軍にも出場できない選手に経験を積ませることができるという点にある。二軍だけで十分なのではという声も上がりそうではあるが、チームによっては多くの選手を抱えており、二軍の試合だけでは選手全員に十分な出場機会を与えることができない。また、抱えることのできる選手が多くなるということは、獲得する選手の幅が大きくなるということだ。現時点で一軍で戦うにはまだ足りない部分があるが、将来性のある突出した一芸のある選手などをチームの管轄下で保有することができる。

しかし、三軍制度にもデメリットは存在する。一つは費用がかかる点だ。三軍制とは球団が一軍、二軍に加えてもう1チーム多く持つようなものであり、当然チームが使う球場や設備が必要であり、対戦チームを用意しなければならない。また、監督やコーチなどの指導

者も必要になってくるので、資金力のない球団は手を出しにくい。デメリットの二つ目は、大量の戦力外と育成落ちが発生する点だ。三軍を運営するにあたり、20人前後の選手を保有する必要があるが、結果を残せず、思うように成長できなかった選手は契約を切られるので、毎年多くの戦力外や育成落ちが発生する。また、去る選手のケアも必要になるので退団選手の受け入れ先も考えなければならない。

これらのことから、三軍制度は費用が大幅にかかるが、その対価として有望な若手戦力を保有し成長を促すことができる制度になっている。戦力の厚みを持たせる上で、チーム内で育成、管理できるというものは大きなアドバンテージになる。

### 3.2.1 スタジアム内外の娯楽

第2章で述べたとおり、福岡ソフトバンクホークスの球場である「PayPay ドーム」のすぐそこイベントの人气が高まりを見せたことで、より多くの女性に楽しんでもらうために2014年に「タカガール♡デー」に変更し、女性来場者全員にユニフォームを配布した。2020年には女性だけでなく入場者全員にユニフォームを配布するようになった。そして2023年から「ピンクフルデー」へと名称を変え開催されることが発表された。このイベントは、当時最も遠慮いとされていた「女子高生」というターゲット層を絞ってイベントを開催することで新規ファンの獲得に成功した。

このように、観客全員で同じユニフォームを着て応援するという、非日常的な一体感を味わう体験ができたり、特定の層が訪れやすくなるような日を企画するなど、ただの試合だけではないプラスの魅力を持った特別な1日にすることは客を集める上での戦略であることがわかる。

には「福岡マークイズももち」が隣接されており、試合観戦以外でも1日を楽しむことができ、試合を見るのが初めての人でも気軽に足を運べる一つの理由になっている。しかし、アビスパ福岡のホームスタジアムである「ベスト電器スタジアム」の周辺には特にこれといった商業施設はない。つまり、スタジアム内でのエンターテイメントで完結させる必要がある。

### 3.2.2 マッチイベント

アビスパ福岡は、2022-2023シーズンのホームゲームの17試合中10試合でマッチイベントを行なっているが、そのほとんどはスポンサー協賛のイベントや福岡の各市の応援デーである。内容はスポンサーの商品を抽選でプレゼントするものであったり、ブースにて街の名産品を販売するものであったりと観客を呼び寄せるために行われているものではなさそうだ。

一方、福岡ソフトバンクホークスは、年間約70試合のホームゲームのうち約50試合は「○○デー」と銘打った取り組みがある。特に人気なのは、「鷹の祭典」と「ピンクフルデー」

ー（タカガールデー）」だ<sup>7</sup>。「鷹の祭典」は2004年から行われているイベントであり、毎年デザインの違う鷹の祭典限定ユニフォームを選手が着用し試合に臨み、入場者に同じデザインのレプリカユニフォームを配布して選手とファンが一体となって盛り上がる恒例のイベントである。2023年の鷹の祭典では「勝利」をテーマにした「勝利のお菓子」の各試合先着10,000名の配布や、試合前にセレモニーをするなど様々な催しが予定されている。鷹の祭典の日にはビジター席以外は同じユニフォームを着ることでファン同士の仲間意識の向上。球場のワクワク感や一体感を新規のファンも一緒に楽しむことができる。

「ピンクフルデー」では福岡ソフトバンクホークスが球界で先駆けて行ってきた「女性ファン」をターゲットとしたイベントの開催。2006年開催の「女子高生デー」から始まり、イベントの人気が高まりを見せたことで、より多くの女性に楽しんでもらうために2014年に「タカガール♡デー」に変更し、女性来場者全員にユニフォームを配布した。2020年には女性だけでなく入場者全員にユニフォームを配布するようになった。そして2023年から「ピンクフルデー」へと名称を変え開催されることが発表された。このイベントは、当時最も遠慮いとされていた「女子高生」というターゲット層を絞ってイベントを開催することで新規ファンの獲得に成功した。

### 3.3 SNS の活用

SNSが流行っている昨今では、個人や企業がアカウントを持ち、発信力をつけたり商品やサービスを買おうとした動きが活発に行われている。また、SNSと一口に言っても、X、Instagram、Facebook、TikTokなどと媒体によって使用している媒体によって使用している層は様々であり、作成していくコンテンツもそのための戦略もバラバラになってくる。よって各媒体によって投稿する内容を使い分けなければ効果は薄くなってしまう。

図表7 各SNSのフォロワー数（筆者作成）

	アビスパ福岡	福岡ソフトバンク ホークス
X	12 (15位)	116.8 (2位)
Instagram	3.9 (18位)	41.4 (3位)
facebook	2.4 (16位)	15 (4位)
tiktok	0.8 (11位)	13.5 (3位)
youtube	1.18 (18位)	25 (5位)

図表7を見ると、全体的にアビスパ福岡は福岡ソフトバンクホークスの10分の1ほどの

<sup>7</sup> スペシャルイベント一覧-福岡ソフトバンクホークス

<https://www.softbankhawks.co.jp/event/special/>(参照 2023-12-1)

フォロワーが存在していないことがわかる。また、リーグの順位でも下位が多くあまり SNS 運用がうまくいっていない。

図表 8 各 SNS 公式アカウントの主な投稿内容（筆者作成）

	アビスパ福岡	福岡ソフトバンクホークス
X	試合結果 イベント告知	試合結果 イベントの告知
Instagram	試合中の写真 イベント告知	選手の様々な写真
facebook	試合結果 イベント告知	イベント告知
tiktok	試合のゴールシーン 試合以外の選手のオフ映像	試合のピックアップハイライト
youtube	試合後の選手のコメント	試合のハイライト 試合前の円陣 試合外の選手のオフ映像

図表 8 は両チームの各 SNS の主な投稿内容をまとめたものである。各 SNS、大体の使い方は似ているが、X では試合結果やイベントの告知を。Instagram では試合内外での写真に特化したアカウントになっているなどと、福岡ソフトバンクホークスの方が SNS にあがる内容が細かく統一されており効果的に使われている。また、福岡ソフトバンクホークスの Instagram 運用の特徴として、用途に合わせた複数アカウント運用が挙げられる。メインで使われている Instagram アカウントを含め合計 7 つのアカウントがコンセプトを定めて運用されている。

① 福岡ソフトバンクホークス公式

試合の様様や選手たちの練習風景・オフショット

② 福岡ソフトバンクホークス パフォーマンスチーム

球団マスコットやハニーズ（女性パフォーマンスダンサー）コンテンツでアイドル要素有り。

③ ハニーダンスアカデミー

未来のハニーズたちのレッスン風景。ダンス教室の PR。YouTube チャンネル有り。

④ 福岡ソフトバンクホークスグッズアカウント

球団オリジナルグッズの紹介。

⑤ HAWKS ベースボールパーク筑後公式 ★ひな丸のつぶやき ★

ファーム（二軍・三軍施設）マスコットによる施設や若手・育成選手の紹介。

⑥ NPO 法人ホークスジュニアアカデミー

野球を通じた社会貢献活動の広報。Twitter も運用。

⑦ ホークスキッズベースボールスクール

幼児～小学4年生までの野球スクールのPR。

一つのアカウントで全てを投稿するのではなく、内容によってコンセプトを定めることでより見る人に寄り添った情報提供をすることができる。

また、一番投稿内容に差が出たのはYouTubeの運用の仕方だ。アビスパ福岡は、選手の試合後コメントがほとんどであり、あまり積極的に活用していないように見える。一方福岡ソフトバンクホークスは、キャンプの様子であったり、選手のオフの姿、対談など数多くのコンテンツが投稿されてある。また、再生回数が50万回を超えている18個の動画中に試合中のプレーの動画はなく試合外の選手のオフ映像の動画が多い。これらのことから、選手の普段の姿の需要は高く、試合中のプレー以外にも親しみやすさというものが選手の人気に直結しているのかもしれない。

## 4 アビスパ福岡の改善策

### 4.1 下部組織の三軍制度

まず、アビスパ福岡の課題として、長い目でチーム戦力の強化をする必要があることが挙げられる。現在主力として活躍している選手がいつ移籍し退団するかはわからない。

プロサッカーチームにおいて下部組織からトップチームに昇格させるメリットとして、移籍金がかからず若手を獲得できるという点がある。他チームから選手を獲得するには資金が必要になり、獲得したとしても思ったようにチームにフィットする確証はない。その点、下部組織の選手はいつでもトップチームの練習にさせることができ、有望な選手は二種登録選手としてトップチームの試合に出場させることができ、資金をつかわずに実戦で試すことができる。

現ハイレベルなトレーニングをする事が可能になってくる。大学側としても将来有望な人材を確保出来るという点でメリットがある。もしユースでトップチームに上がれなくても、プロサッカー選手という道を捨てることをなく、大学での授業も受けることができるというのはポジティブな判断材料である。在のアビスパ福岡の下部組織チームの「アビスパ福岡 u-18」の所属人数は、u-18が13名、u-17が13名、u-16が11名の合計37名で構成されている。アビスパ福岡の下部組織はAチームとBチームに分かれており2チームで活動している。高校サッカーの強豪校では部員が100人を超えることも少なくなく、その点ユースチームは少数精鋭であるといえる。3章で述べたとおりユースチームに入るためには下カテゴリーからの昇格やセレクションなどがあるが、入れる枠は10人少々と狭き門となっている。しかし、取れる幅が狭いので、何かに秀でているが全体的な能力が低い選手などが落とされる可能性もある。ユースチームはトップチームと同じ練習場やプロのコーチなどが指導をしてくれるため、高体連に比べて良い環境で練習することができ、弱点を伸ばすのにも良い環境である。したがって何かしらの部分が劣っていても伸び代のある選手は多くとっておくに越したことはない。また、人数を増やすことによってよりチーム内の競争は激しくなり、メンタル面の強化も促せる。

3章で三軍制のデメリットとして資金面が挙げられたが、プロ野球と違って給料を支払う必要はなく、コーチの増員などの少ない費用で済む。また、アビスパ福岡は選手のセカンドキャリアを支援するため、2021年4月16日に「デュアルキャリアおよび、セカンドキャリア支援 システムソフトと提携」をリリースし、その取り組みにおいて、学校法人国際学園星槎大学、株式会社システムソフト及び、アビスパ福岡株式会社における包括的



連携協定を締結している<sup>8</sup>。つまり、ユースチーム卒業後に業務提携を行っている大学でサッカーを続け、大学卒業後に自分の育ったクラブチームでプロを目指すことができる。強豪大学サッカー部の練習環境、指導者のレベルは近年飛躍的に向上しているため、非常に

## 4.2 ○○デーの導入

現在のアビスパ福岡の試合では、新規層が流れてくるような特別なイベントが少ないのでターゲットを絞った○○デーを開催することを提案する。

「Jリーグ スタジアム調査 2019 サマリーレポート<sup>9</sup>」を見ると、2019年時点でのアビスパ福岡の観戦者の平均年齢は42.4歳であり、観戦者の8割は30歳以上で、男女比率は約7:3である。つまり、現在少ない層は「20代以下」と「女性」である。

そこで「アビガールデー」の開催を提案する。女性一名を含む二人以上の学生のグループが対象のイベントであり、専用ページから事前申し込みをすることでチケットを普段より割安で購入することができ、試合当日に申込をした人数分の「アビガールデー」限定のレプリカユニフォームがプレゼントされるというものだ。また、Instagramのハッシュタグイベントでユニフォームを着た投稿を「#アビガール」をつけて投稿した人に抽選で次の試合のチケットがプレゼントされるというものだ。同じユニフォームを着ることで一体感をつくりだすことができ、一緒に来場した人も得するイベントになっている。また、事前申し込みになっているので受注生産することができるため在庫あまりの心配もない。また、サッカーのルールがよくわからない人向けのパンフレットを用意しておくなど初心者でも楽しめるように準備が必要になる。

## 4.3 SNSの改善案

現在アビスパ福岡はSNSの各媒体で同じ内容を投稿していることが多い。各媒体の特性に合わせた投稿することで見る側も情報を受け取りやすくなる。

---

<sup>8</sup> 学校法人国際学園星槎大学との協定書締結のお知らせ-アビスパ福岡公式サイト

<https://www.avispa.co.jp/news/post-43450>(参照 2023-12-9)

<sup>9</sup> 観戦者調査サマリーレポート | 公益社団法人 日本プロサッカー

[https://aboutj.league.jp/corporate/wp-content/themes/j\\_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf](https://aboutj.league.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf)(参照 2023-12-9)

図表 9 各 SNS 投稿内容案（筆者作成）

	アビスパ福岡
X	試合結果 イベント告知
Instagram	試合中の写真
Facebook	試合結果 イベント告知
TikTok	試合のゴールシーン 試合以外の選手のオフ映像
YouTube	試合後の選手のコメント 試合外の選手のオフ映像

まず、Instagram の特徴は、写真や動画に重きを置いている点であり、文章でのコミュニケーションよりも目で楽しむことに特化した SNS である。また、投稿の内容は統一されていた方が何について投稿しているかを一目で明らかにすることで、アカウントのトップ画面に訪れたユーザーをそのままフォローにつなげやすくなる。次に、YouTube でのコンテンツで「試合外の選手のオフ映像」を投稿することを提案する。福岡ソフトバンクホークスの YouTube コンテンツで選手のオフ映像関連の再生回数が回っていたり、テレビ朝日で 2020 年 9 月 27 日まで放映されていた「やべっち FC～日本サッカー応援宣言～」の企画の一つである、取材禁止エリアを選手自らデジカメを片手に撮影し監督やチームメイトの知られざる一面を覗くことができる「デジっちが行く！」が人気であったことから、「選手との親近感」が感じられるコンテンツは需要が高い。選手の食事風景であったり選手がサッカーゲームで遊んでいるところなどの堅苦しくない雰囲気を感じることができるコンテンツは YouTube が向いており、うまく活用していきたいところだ。

## 5 まとめ

本論文では、アビスパ福岡が観客動員数の現状について同じ福岡県に本拠地を持つ人気のプロ野球チームである福岡ソフトバンクホークスと比較しながら論じるとともに、今後の観客動員数を増加させるために、チーム戦力の補強の解決案、イベントの実施、SNSの活用法の改めを提案した。

第1章では、アビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスの観客動員数の現状を論じるとともに、福岡と同規模の都市にある北海道のスポーツ人口と平均観客者数の比較をして、スポーツ人口は観客者数にあまり影響されないことがわかった。

第2章では、ここ10年のチームの成績や観客動員数を表でまとめて現状の調査をした。さらに、周辺環境やメディアの露出の現状も調査し、観客を増やすための課題点は「長期的な目を見たチーム戦力の強化」、「試合観戦以外での楽しみ」、「受動的な出会いを作る」という3点が挙げられた。

第3章では、アビスパ福岡と福岡ソフトバンクホークスを「チーム戦力」、「スタジアム内外の娯楽」、「SNSの活用法」の3つの観点から比較し、アビスパ福岡の課題について述べ、解決策につながる福岡ソフトバンクの行っている事例を調査した。

第4章では、課題に対する解決策として、「下部組織の三軍制度」、「〇〇デーの導入」、「SNSの細分化、YouTubeコンテンツの充実」の3つの提案を行った。

コロナ禍もあり離れていった客数も少ない中、アビスパ福岡は「5年ごとのジンクス」を打ち破りチームとして良い流れに乗っている。この流れを促進させるためには、観客の力が必要である。今回の提案が、チームとしての強化や、試合観戦の魅力を伝えるためのきっかけになり観客増員のための一歩になりこれから先、長く愛されるチームになることを期待したい。

## 参考文献

- 「トップが語るアビスパ福岡のホームタウン戦略とそれを支える地元企業・行政の取り組み」  
|sportsbusiness.online <https://sportsbusiness.online/2021/07/11/sympo-avispa/>(参照 2023-11-17)
- 福岡ソフトバンクはなぜ集客力が高いのか | ニュースイッチ by 日刊工業新聞社
- <https://newswitch.jp/p/12758>(参照 2023-11-19)
- ファンから長く愛された「タカガール♡デー」を卒業。新名称に込めた想いとは|note
- <https://note.com/softbankhawks/n/nfb4f43541081>(参照 2023-11-19)
- スペシャルイベントを通じた球団価値の向上：鷹の祭典を中心に|sportsbusiness.online
- <https://sportsbusiness.online/2021/07/10/sympo-softbank/>(参照 2023-11-19)
- 女性比率の高さに驚愕 ホークスファンの客層が幅広すぎる！|ファンファン福岡
- <https://fanfunfukuoka.nishinippon.co.jp/88920/>(参照 2023-11-22)
- Jリーグチームと大学サッカーの業務提携のメリットとは？|soccerplayer
- <https://soccerplayer.net/college/jleague-partner-university-soccer-club/>(参照 2023-12-7)
- U-18 選手紹介-アカデミー&スクール|アビスパ福岡公式サイト
- <https://www.avispa.co.jp/acsc/academy/u18/players>(参照 2023-12-7)

(11,218 字)