

# くふうハヤテベンチャーズ静岡ホームゲーム魅力創出プロジェクト

静岡県立大学 経営情報学部 内海研究室  
指導教員：教授 内海佐和子  
参加学生：上山結衣、大崎唯花、下山結香  
詫間里帆、禰亙田彩加、堀井彩乃

## 1 要約

本年度活動を開始した「くふうハヤテベンチャーズ静岡」の注目度は高いが、サッカー王国といわれる静岡県での認知度は未だ低い。よって、まずは認知されるきっかけづくりが必要である。また、集客力UPには来場したくなる魅力の創出が必要不可欠である。当該球団の本拠地は静岡市清水区に建つ清水庵原球場である。誘致に際し静岡市が実施したアンケートによると、清水庵原球場の本拠地化には70%が賛成だったが、懸案の上位2つは、球場周辺の交通渋滞、球場周辺の迷惑駐車であった。以上から、球団の魅力向上のために、一般市民の認知度UP、来場を促進する仕組み、交通問題の改善を提案する。

## 2 研究の目的

現状と課題を把握した上で、認知度向上、来場促進、交通問題に対する提案を行い、くふうハヤテベンチャーズ静岡の魅力創出に資することを目的とする。

## 3 研究の内容

1. 本拠地である清水庵原球場の視察（令和6年6月27日）
2. くふうハヤテベンチャーズ静岡の認知度調査（令和6年9月8日）  
8月～9月上旬：アンケートの設計、QRコード印刷、調査許可申請等調査準備  
9月8日：静岡駅北口地下広場（通称しずチカ）にて通行者にアンケート用QRコード配布  
10月：アンケートデータの整理、分析
3. 集客および交通に関するアンケート調査（令和6年9月28日）  
9月：アンケートの設計、QRコード印刷等調査準備  
9月28日：清水庵原球場にて来場者にアンケート用QRコード配布  
10月～11月：アンケートの整理、分析
4. くふうハヤテベンチャーズ静岡認知度UPイベントの開催（令和6年12月14日）  
9月～12月：イベント準備  
12月14日：しずチカにおいてイベント開催

## 4 研究の成果

- (1) 当初の計画  
認知度向上を目的としたイベントの実施、来場促進、交通問題に対する提案を行う。
- (2) 実際の内容：A  
理由：当初から計画していた認知度調査、来場者アンケート、認知度UPイベントのすべてを実施することができたため。
- (3) 実績・成果と課題  
**実績1**：くふうハヤテベンチャーズ静岡の認知度調査（令和6年9月8日）  
161件の回答を得た。回答者の年代および居住地は表1、表2の通りである。

表1 年代 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=161

年代	10歳代以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
回答者数	15	20	17	23	44	23	19
回答者比率	9.3	12.4	11.2	14.3	26.7	14.3	11.8

表2 居住地 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=161

居住地	葵区	駿河区	清水区	静岡市以外の県内	県外
回答者数	45	35	26	40	15
回答者比率	28.0	21.7	16.1	24.8	9.3

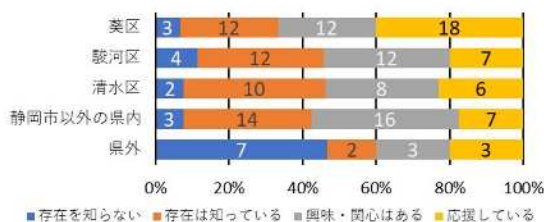


図1: 居住地別の認知度 (単位:人) n=161

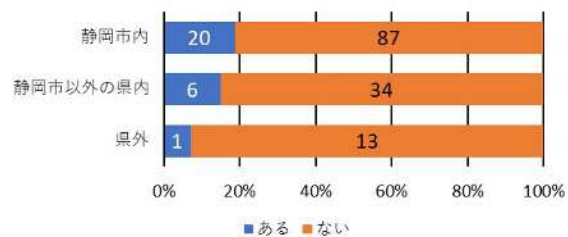


図2: 居住地別の観戦経験\* (単位:人) n=161

\*本拠地の清水庵原球場の他、草薙球場、浜松球場、愛鷹球場を含む

県内に限ると認知度はおおむね高かった(図1)。しかし、市内および県内在住者の認知度は高かったものの、観戦経験は市内在住者でも少なかった(図2)。

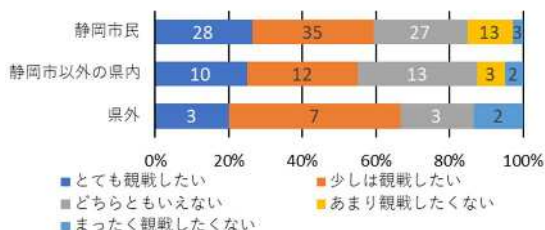


図3: 居住地と今後の観戦意欲 (単位:人) n=161

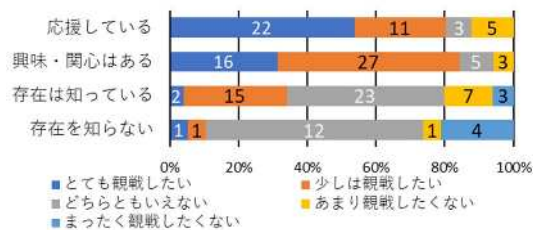


図4: 認知度と今後の観戦意欲 (単位:人) n=161

清水庵原球場での今後の観戦意欲は全体的に60%程度あった(図3、4)。しかし、認知度でみるとチームの存在を知っているだけでは観戦意欲にはつながっていなかった(図4)。よって、チームの魅力や情報を発信し、まずはチームに対し興味や関心を持ってもらうことが観戦者の増加には必要である。

**実績2: 集客および交通に関するアンケート調査 (令和6年9月28日)**  
372件の回答を得た。

**【集客】**

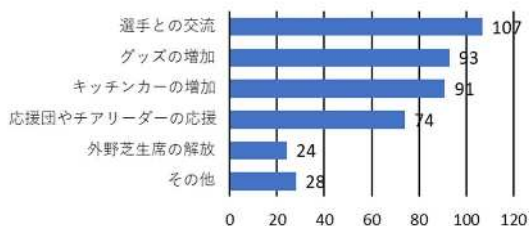


図5: 球場で増えてほしいサービス (単位:人) n=372 複数回答

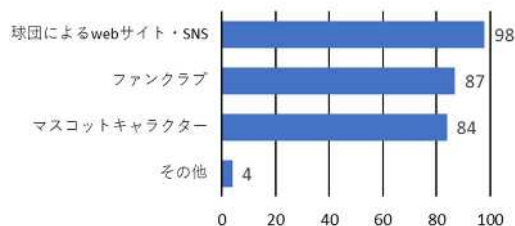


図6: 球場外で増えてほしいサービス (単位:人) n=372 複数回答

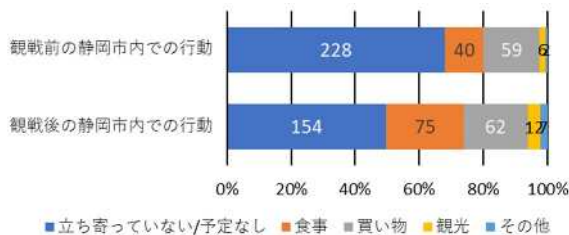


図7：清水庵原球場での観戦前後の行動  
(単位：人) n=372 複数回答

増えて欲しいサービスは、球場内では選手との交流、球場外では球団からの情報発信、ファンクラブなどが上位であり、ファンは選手や球団との接点を欲していた。また、観戦前後の行動では、「立ち寄っていない/予定なし」が多数を占めたが、食事は観戦前40人(10.8%)、観戦後75人(20.2%)と一定数みられた。

【交通】

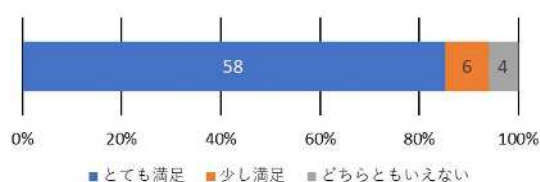
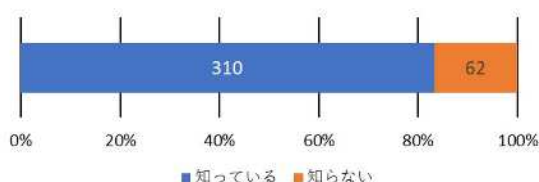


図8：シャトルバスの認知度(単位：人) n=372 図9：シャトルバスの満足度(単位：人) n=68

シャトルバスの認知度は高いが、利用者は68人(18.3%)と低かった(図8)。一方、シャトルバス利用者の満足度は高く、不満足は0人だった(図9)。

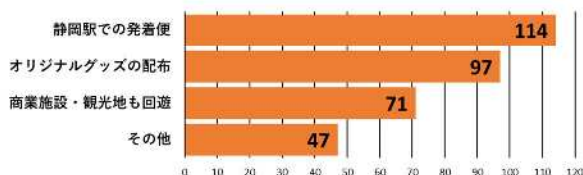


図10：シャトルバスの利用意欲を高める要因 (単位：人) 複数回答 n=329

シャトルバスを利用しなかった329人に、シャトルバスを利用したくなる要因を聞いたところ、現在のシャトルバスはJR清水駅発着のみであるが、JR静岡駅発着の要望が最多で、次いで利用者限定のオリジナルグッズの配布が多かった(図10)。

実績3：認知度UPイベント・令和6年12月14日 11時～13時

所属選手である高橋 駿選手、倉本寿彦選手の参加を得て、しずチカにおいて認知度UPイベントを実施した。参加者は320人であった。

イベントでは、選手との写真撮影、選手も参加してのストラックアウト、選手への応援メッセージ、くふうハヤテベンチャーズ静岡に関するクイズなどを実施し、幅広い年齢層からの参加を得た。

参加者からは、「近くで選手を見ることができて嬉しい。」、「選手とふれあえて楽しい。こういった選手と触れ合える機会をもっと増やしてほしい。」、「こういった機会はファンの増加につながるので、とても良い。」などの声が聞かれた。一方、選手からも、本イベントへの参加に対し好意的な意見が聞かれた。



図11：選手との写真撮影



図12：ストラックアウト



図13：応援メッセージボード



図14：くふうハヤテクイズ

#### (4) 今後の改善点や対策

人通りの多い土曜日のしずチカにおいて、選手が参加してのイベントも実施でき、当該球団の認知度向上の一助にはなり得たと考える。しかし、本プロジェクトでは課題の把握は一部に留まった。また、データ分析も不十分であるため、詳細な分析および球団の意見なども加味したうえで、より現実的な提案を行い、将来的には、その実施と検証ができればと考える。

## 5 課題提出者・地域への提言

### 【集客】

アンケート結果および、イベント参加者からの意見を踏まえ、以下を提案する。

提案1：球団からの情報発信の強化

提案2：くふうハヤテベンチャーズ静岡の選手とふれあう機会の提供

提案3：清水駅周辺および選手お勧め飲食店に関する情報の提供

観戦後に余韻に浸ることができ、また、観光行動の多様化のひとつとする。

### 【交通】

シャトルバスの利用意欲を高めるしくみづくりを提案する。

提案1：シャトルバス利用者へのオリジナルグッズの配布

シャトルバスの認知度が高いにもかかわらず利用率が低いため、シャトルバスに付加価値を付け、利用促進を図る。

提案2：シャトルバスの利便性の向上

ルートを増加をはじめ、時刻表を分かりやすくすることや運行時刻の調整など、既存のシャトルバスの利便性を向上させる工夫も求められる。

## 6 課題提出者・地域からの評価

本プロジェクトでは、根幹となるアンケート調査2件と啓発イベントが、それぞれの目的に沿った内容・対象・場所で適切に実施され、それらの調査・事業の結果に基づく提言が具体的になされており、球団の課題軽減に繋がり得ると評価する。