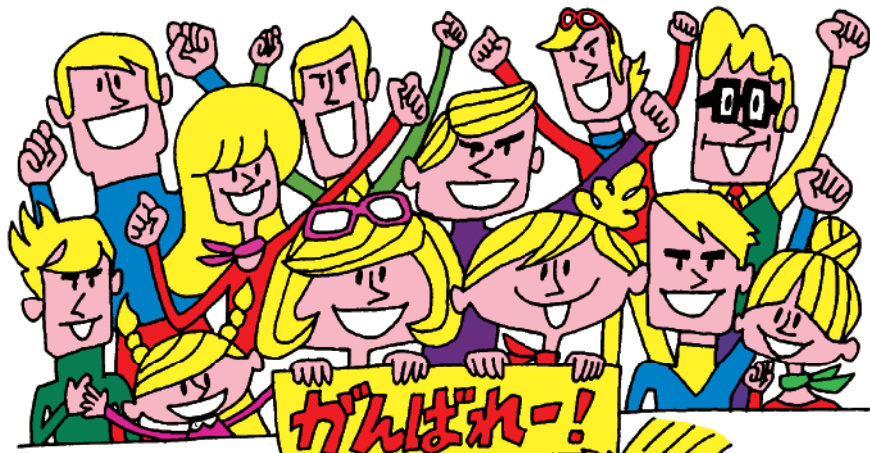




心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 35

2014年3月号

目次

- 「じゃらん人気温泉地
ランキング2014」発表！
16 詳細分析！
選ばれる温泉地
- 狭域日帰りマーケットを動かす
子ども視点の
「地元観光案内」
プロジェクト報告
24
- 価値と感動を
生み出す人にインタビュー
30 「マエストロの肖像」
和食料理人／日本料理「賛否両論」主人
笠原将弘氏
- 研究テーマの進捗報告
32 こちらJRC研究室
さとしさんがゆく！今号のこだわり商品
34 東京都小笠原産
無農薬コーヒー

連載

とーりまかし [torima kashi]

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

スポーツという「体験」が 旅のコンテンツとなる

「スポーツツーリズム」という言葉が使われるようになったのはここ数年のことだが、概念自体はとくに新しいものではない。たとえば、泊まりがけでスキーに行き、滑ったあとに温泉や食事を楽しむのも、プロ野球のナイターを観戦後、ファン仲間と飲食をして宿泊するのもスポーツツーリズム。「ヘルスツーリズム」や「エコツーリズム」と同様、スポーツという「体験」を組み込んだ旅行のことだ。

ランニングブームやオリンピックの話などでスポーツ熱が高まりつつある今は、業界を挙げてスポーツツーリズムに取り組む好機。プロス

「みる」スポーツ誘致で聖地化、
ご当地マラソン大会で予想外の経済効果も!?

スポーツは新たな 観光資源だ!

スポーツ市場拡大のための、
若者スポーツツーリズム研究レポート
「ゴルフ市場に関する実態調査」「Jリーグ観戦実態調査」

2012年の調査(※)によると、ジョギング・ランニング人口は1000万人を突破。
2014年はソチオリンピック・パラリンピック、サッカーワールドカップブラジル大会など、
メガスportイベントの開催で、スポーツへの注目度はますます上昇中だ。
本特集では、じゃらんリサーチセンター(以下JRC)が実施した2つの調査を軸に、
スポーツを観光に活かす「スポーツツーリズム」のあり方を考えてみよう。

※笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査報告書」より



スポーツを活用して誘客、市民参加型のスポーツイベントを開催など、地域によって取り組み方はさまざまに考えられる。

そこではまず、スポーツツーリズムの種類と、取り組むメリットやポイントを整理(P4)。さらに、JRCが行ったゴルフ市場調査(P5)の結果をご紹介しながら、スポーツツーリズムを振興するための戦略を考えてみたい。

はじめに

スポーツツーリズムとは？

「する」「みる」人を呼び込み、「支える」住民が集客力を上げる

スポーツを「する」人「みる」人が集まれば地域経済は活性化する。しかし、それだけで終わらないのがスポーツツーリズムの魅力。注目したいのはスポーツイベントを「支える」人の存在だ。

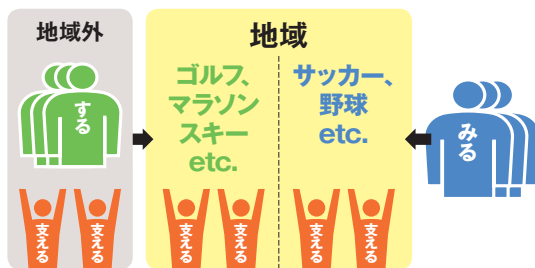
「支える」人による広がり
スポーツツーリズムの醍醐味

体験としてのスポーツには、主に

「する」ものと「みる」ものがある。前者はゴルフやマラソン、スキーのように自ら行うもの。後者はサッカーや野球などのプロスポーツを中心としたいわゆる「スポーツ観戦」だ。スポーツによる観光振興といえ、まずはこれら「する」人、「みる」人を対象にした集客が考えられる。

スポーツを「する」人を呼ぶ代表的なコンテンツといえば、最近全国各地で定着しつつあるご当地マラソン大会（事例①参照）。交通規制等の手続きは必要だが、大がかりな施設が不要な点は、ゼロからスポーツツーリズムに取り組む地域には魅力的だ。もちろん、ゴルフ場やスキー場など既存の施設を擁する地域なら、これを活用しない手はない。「みる」人については、プロスポーツへの集客が中心となるが、地域に「リーグ

図1 スポーツツーリズムの広がり



地域の内外からスポーツを「する」人や「みる」人が集まるだけでなく、「する」人の応援に同行する人、地域でスポーツに関わる住民ボランティアなど、「支える」人の生み出す効果も大きい

やプロ野球がなくても方法はあ。たとえばサーフィンや自転車競技など、一般的にはマイナーとも思えるが見応えのある大会をいち早く誘致できれば、「聖地」としてのブランド化も夢ではない（事例②参照）。会場にご当地グルメや土産物の屋台を出店することで、地域の事業者の収益にもつながる。

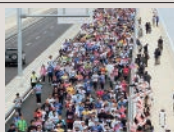
さらに、こうした「する」「みる」人以外に見逃せないのが、スポーツ

事例①「する」スポーツ とくしまマラソン

2013年出走エントリー／1万279人
2013年公式応援隊／約40団体800人

概要

制限時間7時間、高低差の少ないコースで初心者にも優しい。公式募集する「やるでないで応援隊」ほかの応援が阿波踊りなどで沿道を賑わす。



JRC check!

ランニングブームの今、マラソン大会はどことも大盛況。交通量が少ないほうが開催しやすく、ランナーを「支える」人の集客も可能。沿道の応援やランナーに飲食を提供する「エイド」でご当地感も演出できる。海があれば人気上昇中のトライアスロンも開催可能だ。

事例②「みる」スポーツ

佐賀インターナショナルバルーンフェスタ

2013年参加機数／13の国・地域より101機
2013年集客数／81万4000人（5日間）

概要

熱気球向きの気候を活かして1980年に始まり、現在は競技フライング開催地として有名に。運営はボランティア中心の市民組織が行う。



JRC check!

メジャーなプロスポーツでなくても、土地に合う、誘致しやすいスポーツはあり、試合の開催により「聖地」化することもできる。広大なスペースがあり、交通調整がしやすいなど、人口密集地でないからこそ誘致できるスポーツがあることにも注目したい。

を「支える」人たちによる広がりだ。たとえば地方のマラソン大会では、選手とともに家族などの応援者が地域を訪れ、経済効果が数倍にふくらむ場合もある。また、事業として大会スタッフを雇えば費用がかさむが、住民ボランティアとして地域内の人材を募れば、その人たちの動きによる経済効果も期待できる。多くの地域住民が対応することで、来訪者の多様な要望に応えることができ、満足度アップ、ひいては「また来たい」と思わせるきっかけにもなりやすい。

さらに温かい「おもてなし」が話題となれば、地域イメージも向上。2002年サッカーワールドカップでカメルーンチームの合宿地となった中津江村（※）がよい例だ。とはいえ、実際にスポーツで人を呼ぶには市場自体の拡大も必要だ。JRCでは、若年層対策が急がれるゴルフと「リーグ」について調査研究を実施。これらを例に、スポーツで人を呼ぶために把握しておくべきことや、調査データの活かし方をみてみよう。



研究レポート

若者スポーツ
ツーリズム
プロジェクト

20代のプレー人口は増やせるか？ 「ゴルフ市場に関する実態調査」

「する」スポーツの代表格として親しまれてきたゴルフだが、社会の変化に伴って始めるきっかけや続ける理由も変わってきている。プレー人口を増やすにはどんな層にどう働きかけるべきなのだろうか。

背景

若年層でゴルフ人口が激減 業界が抱える「2015年問題」

リゾートでプレーされることも多いゴルフは、観光コンテンツとしても活用しやすいスポーツだが、ここ15年で大きくプレー人口が減少している。

コア層の「引退」が迫るが 新規参入は非常に少ない

ゴルフは年齢や体力を問わず楽しめる生涯スポーツ。国内には約2500のゴルフ場が存在し、観光需要とも密接な関係にあるといえる。

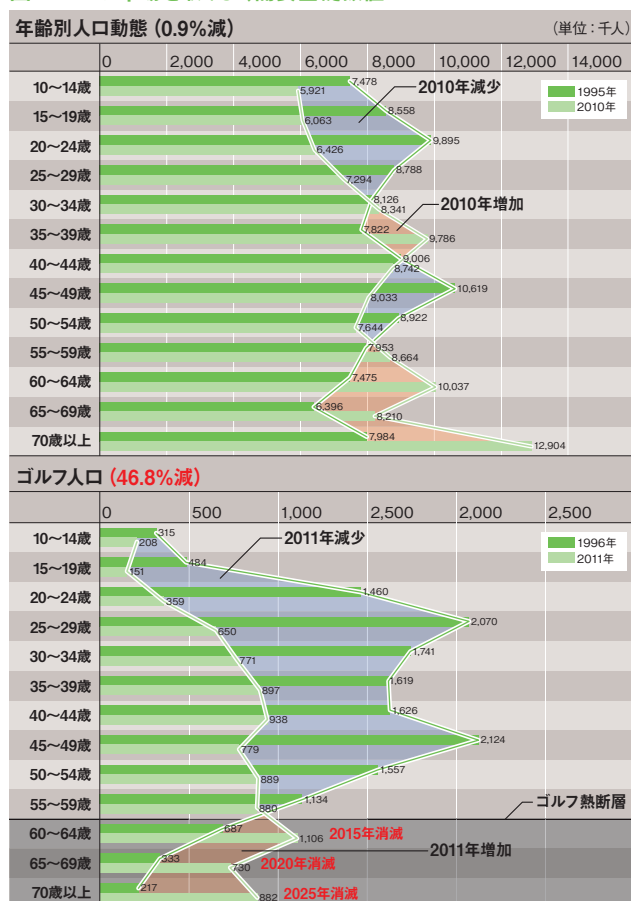
しかし、近年ゴルフ人口は大きく減少している。ゴルフ人口がピーク時にあった1990年代半ばとその15年後を比較した図2を見ると、単純な人口減少（上段）を上回るペースでゴルフ人口が減少しているのがわかる。2011年の段階では、60歳以上のシニア層でゴルフ人口の増加がみられ、現在この層が市場を支えているが、今後は高齢化とともに消滅して減少傾向に転ずると予想され、ゴルフ業界の「2015年問題」

として危惧されている。1995年には年間3万人だったゴルフ場来訪者が、2025年には1万7200人になるという試算もある。

そもそもゴルフは、体力的には多くの人が取り組みやすい一方で、ゴルフ場へのアクセスは車が不可欠であり、道具やラウンド（ゴルフ場でコースを回ること）料金でお金がかかる。車を持たず、お金に余裕のない現代の若年層には何かとハードルが高いのだ。加えて、楽しむためにはある程度上達する必要がある、初心者が参入しづらい事情もある。

これらの問題をクリアして新規プレー人口を獲得する方策はあるのか？これを考えるヒントとしてまずはゴルフ実施者の意向について調査することとした。

図2 ゴルフ市場を取りまく需要基礎数値



国勢調査（年齢別人口動態）、総務省・社会生活基本調査（ゴルフ人口）をもとに編集部で作成

調査概要

調査名

ゴルフ市場に関する実態調査

調査目的

ゴルフ市場の需要を担う実施者層の実態と今後のエントリー促進の方向性を把握するために実施。調査結果は業界関係者の参考とする。

調査対象

一次調査／全国20～69歳の男女25000サンプル
二次調査／上記25000サンプルのうち全国20～34歳の男女700サンプル

※二次調査の対象者の内訳

- ☐ ゴルフ経験者（ラウンド経験あり）のうち
エントリー層／現在20～29歳で、この3年以内に初めてゴルフコースをまわった 200サンプル
ストッパー層／現在21～34歳の人で、20～29歳で初めてゴルフコースをまわり、この1年以内にコースを回っていない 100サンプル
- ☐ ゴルフ未経験者のうち
トライアル意向層／現在20～29歳で、これまでに練習・ラウンドともゴルフをしたことはないが、今後はじめたいと思っている（＝潜在層）200サンプル
無関心層／現在20～29歳で、これまでに練習・ラウンドともゴルフをしたことはなく、今後も意向がない200サンプル

調査方法

インターネットによるアンケート調査

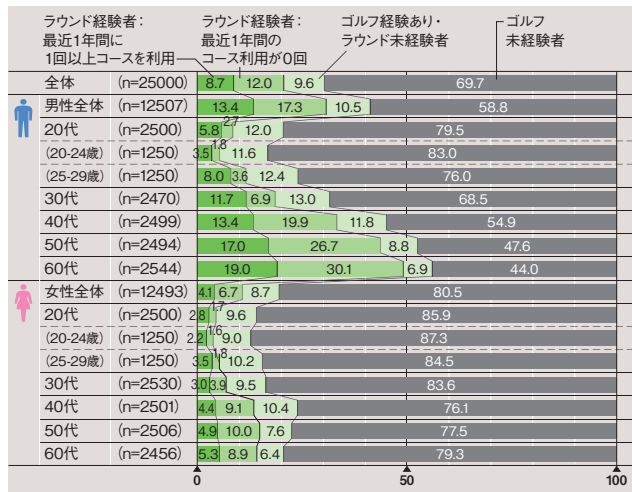
調査期間

2013年9月25日（水）～29日（日）



図3 バブル崩壊後の需要基礎数値の推移

(全体／単一回答、単位：％)



対象者全員にゴルフ（練習場での練習も含む）の経験があるかを尋ねた結果が図3。全体の経験率は30％、そのうちラウンド経験者は21％だった。概ね年齢が上がるほど経験率が高く、最も経験率が高い層は60代男性（56％）。50代以上の男性は半数以上が経験者であり、現在市場を支

経験率

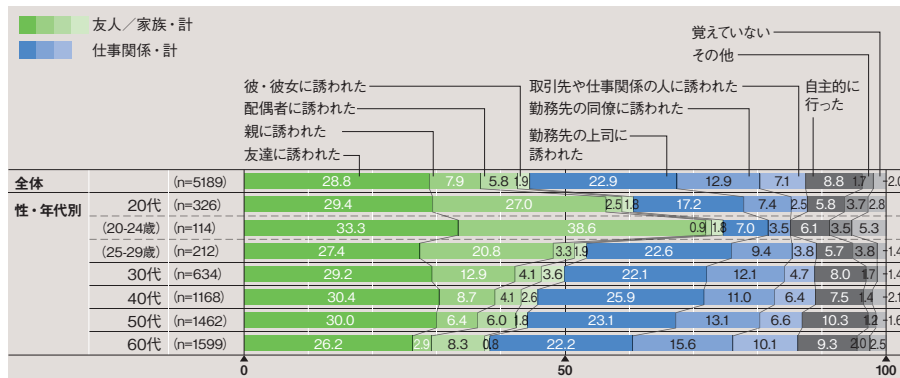
もっとも経験率が高いのは50代、60代のシニア層男性

一次調査

きつかけは「会社」ではなく「友人」「親」。
20代でも「やってみたい」意向は高い
一次調査は、20～69歳のゴルフ対象人口全体に実施。
「ゴルフを始めるに当たっての有力な「きつかけ」と
「未経験だがやってみたい」意向の強い層を洗い出した。

図4 ゴルフをはじめたきっかけ

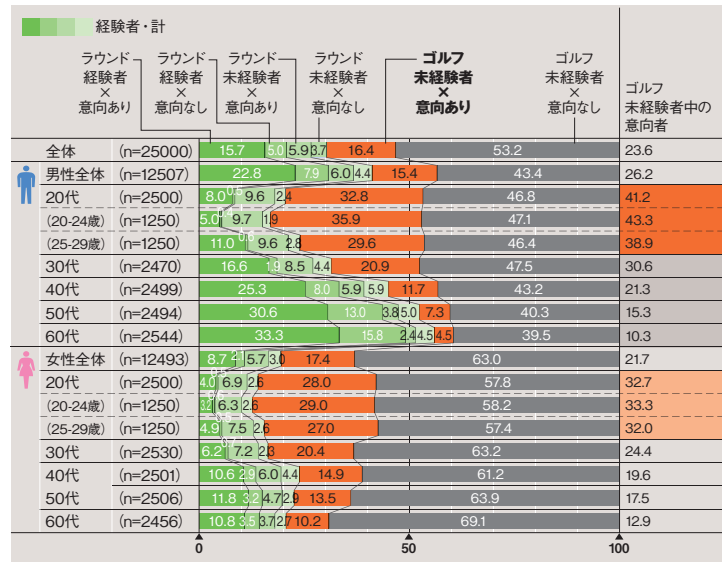
(ラウンド経験者／単一回答、単位：％)



えているのがシニア層であることがここでも明らかになった。性別では男性の41％が経験者であるのに対し、女性では20％と、性別による差の大きさも見取れる。

図5 ゴルフの実施経験と今後の意向

(全体／単一回答、単位：％)



「ゴルフ未経験者中の意向者」は、ゴルフ未経験者×意向ありを未経験者・計で割ったもの

■「全体」より5ポイント以上高い ■「全体」より0.5ポイント以上高い ■「全体」より0.5ポイント以上低い

「仕事のつきあい」からプライベートへと変化？
ゴルフ経験者に始めたきっかけを尋ねたところ「家族・友人」が44％、「仕事関係」が43％とほぼ同率（図4）。ただし年代別に見ると、年代が低いほど「家族・友人」の割合が高く、60代では38％であるのに対し、20代では61％となった。20代の中でもとくに20～24歳では「家族／友人・計」が75％、「親に誘われた」も39％と多い。以前は仕事上の人間関係がきっかけで始

意向

ゴルフ未経験の若年層も実は「やってみたい」

める人が多かったのが、現在はそのうではないことが明らかになり、基本的なターゲット設定から見直す必要があることを示しているといえる。

「今後ゴルフをやってみよう」という問いには、全体の38％が「意向あり」と回答（図5）。最も若い20～24歳については、男性の36％、女性の29％が、未経験にも関わらず「意向あり」と回答していて、現状でゴルフ実施者の少ない若年層についても、決して意向そのものが低いわけではないことが分かった。

では、このような層にゴルフを始め、二次調査では20代を中心とした若年層を対象に絞り、さらに詳しいデータを収集した。

表1 二次調査における調査対象者の分類

		ゴルフ経験	現在
経験者	①エントリー層	あり	続けている
	②ストッパー層	あり	やめてしまった
未経験者	③トライアル意向層	なし	意向あり
	④無関心層	なし	意向なし

「続けている」「やめてしまった」など定義の詳細はP5の調査概要を参照

表2 ゴルフデビュー時の同行者

(ゴルフ経験者/複数回答、単位：%)

	友達	家族・親戚	彼氏・彼女	勤務先の同僚	勤務先の上司	取引先や仕事関係の人	その他
エントリー層 (n=200)	44.5	25.0	7.0	24.5	24.5	11.5	1.5
ストッパー層 (n=100)	30.0	21.0	4.0	35.0	32.0	7.0	7.0
通算2回以上 (n=71)	35.2	21.1	5.6	31.0	25.4	5.6	7.0
通算1回のみ (n=29)	17.2	20.7	—	44.8	48.3	10.3	6.9
エントリー(→)ストッパー	14.5	4.0	3.0	-10.5	-7.5	4.5	-5.5

■差が10ポイント以上 ■差が-10ポイント以上

図6 希望の同行者

(トライアル意向層/複数回答、単位：%)

	0	20	40	60	80
友達					78.0
家族・親戚				38.0	
彼氏・彼女			29.5		
勤務先の同僚	6.0				
勤務先の上司	4.0				
取引先や仕事関係の人	3.0				
その他	1.0				

図7 ゴルフのイメージ

(トライアル意向層/複数回答、単位：%)

ネガティブイメージ	0	10	20	30	40	50	60	70
お金がかかる								65.0
敷居が高い感じ							31.5	
中年っぽい							27.5	
うまくなるまで時間がかかる							24.5	
仕事がらみの							23.0	
上司のご機嫌取り							20.5	
時間をたくさん使う(時間がかかる)							19.5	
マナーやルールにうるさい							14.0	
周囲に気をつかう							10.0	
めんどろな							6.0	
ストレスがかかる							5.0	
地味な							4.5	
環境破壊							3.5	
見栄っぱりな							2.5	
ポジティブイメージ								
大人のスポーツ								57.0
セレブな							31.5	
健康によい							25.5	
楽しめる							19.5	
生涯楽しめる							18.5	
奥が深い							17.5	
ステータスある							17.5	
おしゃれな							16.0	
コミュニケーションの一環							14.5	
レジャーの一環							14.0	
かっこいい							13.0	
スマートな							12.0	
あこがれの							7.0	
ストレス発散							6.0	
その他							1.0	
あてはまるものはない							4.0	

二次調査

気兼ねない同行者とならしてみたいが最大のネックは「お金」の問題

実は意向の高い20代を、実際に動かすには何が必要か？

若年層を4つのカテゴリーに分類し、違いを見ていくことでゴルフをする理由、しない理由が浮き彫りになった。

同行者

一緒にやってみてみたいのは友人、親など身近な人

二次調査では、20代を中心とした若年層を表1のように分類し、さまざまな観点から比較、検討を行った。まず、ゴルフ経験者のうち、続けている人(以下、エントリー層)とやめてしまった人(以下、ストッパー層)で傾向に差が出たのは、初めてゴルフをしたときの同行者だ(表

2)。母数(n)は少ないが、エントリー層では、ゴルフ(ラウンド)デビュー時の同行者が友達、親だった割合が相対的に高く、ストッパー層では、同行者が勤務先の同僚、上司だった割合が高い。さらにストッパー層の中でも、通算1回のみでやめてしまった人は、同行者が勤務先の同僚、上司だった割合がともに4割以上と、よりこの傾向が強く出た。実力に自信のないゴルフデビュー時

には、気兼ねなく、時には教えてもらうなどしながらプレーできる相手と回る方が、続けることに意欲的なれるといえるのではないだろうか。同様の傾向は、ゴルフは未経験だがしてみたいと考えている「トライアル意向層」にも見られる。トライアル意向層を対象に「誰から誘われたらゴルフを始めてみたいか」を尋ねたところ、最も多いのが「友達」(78%)、次いで「家族・親戚」(38%)、「彼氏・彼女」(30%)と続く(図6)。一方で、「勤務先の同僚」「勤務先の上司」「取引先や仕事関係の人」についてはすべて10%に満たず、仕事上の関係をきっかけにゴルフを始め

お金

高額イメージがネックだが実際はそんなに高くない？

次に、意向はありながら実際には行っていない「トライアル意向層」に、ゴルフのイメージを尋ねてみた(図7)。ネガティブイメージで圧倒的に多かったのが、「お金がかかる」

たいと考えている人が少ないことが分かる。

これから若年層をゴルフに誘うプロモーションを行うなら、職場単位で利用しやすい仕組みより、友人同士が誘い合いやすい仕組みや、親子でプレーしやすいプランなどを打ち出すほうが効果的かもしれない。

図8 ゴルフをやりたいのに始められない理由 (トライアル意向者／複数回答、単位：%)

	0	20	40	60
どのくらいお金がかかるのかわからない				55.0
練習にお金がかかりそう				44.0
マナーやルールがわからない			37.5	
ゴルフクラブやゴルフウェアなど準備にお金がかかりそう			35.0	
ゴルフ場でコースを回るのにお金がかかりそう			25.5	
ゴルフ場に1回行くのとどのくらい時間がかかるのかわからない			25.0	
他に趣味があるから		18.0		
教えてくれる人がいない		18.0		
ゴルフコースに出るためにどのくらい練習すればいいかわからない		17.5		
誘ってくれる人がいない		17.5		
ゴルフコースを何回くらい回ると上達するのかかわからない		15.5		
ゴルフの準備をしたり、練習したりする時間がない		15.0		
車がないので現地までの移動が面倒		13.0		
コースを回ると、早朝から晩まで丸一日が潰れそう		11.5		
日光に当たりたくない		10.5		
一緒に回れるような友達がない		10.0		
休日に仕事関係のつきあいを持ち込みたくない		9.5		
準備やダンダリがめんどうくさい		9.0		
早起きが苦手		7.0		
スポーツが苦手・自分には向いていなさそう		6.5		

表3 ゴルフにかかる費用と時間のイメージ

(自由回答、平均)

		経験者		未経験者	
		エントリー層 (n=185)	ストッパー (n=88)	トライアル 意向者 (n=188)	無関心層 (n=186)
費用					
A	ゴルフクラブ一式 ^{※1} (万円)	8.0	7.5	8.1	7.8
B	ゴルフウェア一式 (万円)	2.2	2.3	2.7	2.5
C	ゴルフ練習場1回あたり ^{※2} (万円)	0.4	0.3	0.6	0.6
D	ゴルフコース1ラウンドあたり ^{※1} (万円)	1.2	1.2	1.4	1.2
時間・回数					
E	1ラウンドにかかる時間のイメージ (平均・時間)	4.5	4.6	4.2	4.2
F	コースに出る前の練習 ^{※3} (平均・回数)	11.2	9.4	24.0	26.1
G	コースに出てから楽しめるまで (平均・回数)	10.8	11.1	22.3	17.1
参考：平均間の乗算【費用×回数・時間】					
H	練習にかかる費用C×F (万円)	4.0	3.2	13.3	15.1
I	コースで楽しめるまでにかかる費用D×G (万円)	12.5	13.8	30.6	21.1
J	コースで楽しめるまでにかかる時間E×G (平均・時間)	48.1	50.6	93.8	71.3
参考：トータル金額					
K	クラブ+ウェアA+B (万円)	10.2	9.8	10.8	10.2
L	練習+ラウンドH+I (万円)	16.5	17.0	43.8	36.3
	総計K+L (万円)	26.7	26.9	54.7	46.5

※1 0円と、それ以外の極端な低額/高額を除外して算出→0を除き、分布の上下1%を削除

※2 経験者の利用金額の上限・下限内に該当しない回答を削除

※3 回答の最大値を削除

65%。ついで、「敷居が高い感じ」「中々つばい」と続く。反対にポジティブイメージでは、「大人のスポーツ」の57%がトップ。以下「セレブな」「健康によい」が続く。

始めたいのに始められない理由についても尋ねてみたところ、ここでもお金に関わるものが上位を占めた(図8)。トライアル意向層の半数以上が「どのくらいお金がかかるかわからない」と回答。さらに「練習にお金がかかりそう」「ゴルフクラブやゴルフウェアにお金がかかりそう」「ゴルフ場を回るのにお金がかかりそう」と、トップ5のうち4つがお金にまつわる事柄となった。同

時に、「マナーやルールがわからない」(38%)、「教えてくれる人がいない」(18%)など、ラウンドまでにある程度上達が必要なゴルフならではの事情も上位に挙がった。

ではトライアル意向層はいつたい、ゴルフにどのくらいお金がかかるかと考えているのだろうか。4つの層のすべてを対象に、ゴルフにかかる費用と時間のイメージをきき、比較してみたのが表3だ。これを見ると、項目によって経験者と未経験者でイメージに差があり、総じて、未経験者のほうが経験者より費用を高く見積もっているのがわかる。さらに大きな差が出たのは「コースに出る前

担当研究員より／

生活圏とレジャー圏の意識を統一して活性化を

ゴルフは、練習場とコース、即ち上手くなるための場所と楽しむための場所が異なるスポーツ。大抵のゴルファーにとって、普段使いのゴルフ練習場は日常生活圏内。一方で、コースは生活圏を越え、海外を含めた非日常のレジャー圏まで広がりをみせる。経営主体が異なるゴルフ場とコースの関係者が意識を統一し、それらをスムーズに繋ぐための方策を全国横断で取り組むことで、市場とゴルフを介した旅行需要の活性化が図られると考える。

じゃらんリサーチセンター
研究員

渡邊 知

地域経済・産業振興に寄与する調査や、実証事業の実施、研究に携わる。

ゴルフ
調査を活かすポイント

- ☐ 同行者は「会社関係」から「友人」「親」へ→友人同士、親子で誘い合いやすい仕組みづくりを
- ☐ 「お金がかかる」と思われている→実情を広報しつつ、低料金のプラン提案も必要?
- ☐ 「教えてくれる人がいない」もネック→初心者が安心してプレーできる環境づくり

必要な費用」も大きくなり、総計にも大きな差が出る結果となった。

未経験者が、実際の相場観を知っているはずの経験者より必要金額を高く見積もっているということは、実情が正しく伝わっていないということ。イメージのずれが原因で参入が妨げられているのであれば、その点を解決することで、本来意向が高いはずの若年層が動いてくれる可能性は増すのではないだろうか。

研究レポート

若者スポーツ
ツーリズム
プロジェクト

若年層ファンを獲得するには？ 「Jリーグ観戦実態調査」

「ホームタウン」を持ち、地域と深い関わりのあるJリーグ。そのファン層の拡大は、旅行市場にとっても大きな意味を持つ。スタジアム観戦者を増やすポイントを調査結果から探ってみよう。

背景

リーグ誕生時のファンが定着。今後は若年層の取り込みがカギ

昨年、設立20周年を迎えたJリーグ。日本を代表するプロスポーツとして定着したが、ファン層は固定化傾向も懸念されている。

**将来的な観客確保のため
若年層を取り込みたい**

日本を代表するプロスポーツであるJリーグ（日本プロサッカーリーグ）。1993年のリーグ設立時には10だったクラブ数も、20周年を迎えた昨年までにJ1で18、J2で22の40クラブに拡大。さらに2014年はJ3も設立され、国内36都道府県で51クラブがシーズンのスタートを切る。

「ホームタウン」と呼ばれる本拠地を持ち、地域に根差した活動を行うJリーグは、地域のスポーツツーリズムを考える上でも重要な存在だ。試合が開催されれば、スタジアム近辺での周辺消費が生まれ、対戦相手

クラブのファンが観戦に訪れれば宿泊ニーズも増える。Jリーグ振興の意義は地域にとっても大きいといえる。

2013年度のJ1クラブの1試合あたり平均観客動員数は1万7976人。東日本大震災のあった2011年を除けば比較的堅調に推移している。観客の年齢構成を見てみると、50代、40代の割合が年々増加し、平均年齢はここ3年で38・6歳（2011年）、39歳（2012年）、39・5歳（2013年）と上昇（図9）。Jリーグ誕生時にファンになり、20年近く応援を続けているコアファンの多いマーケットといえるだろう。

しかし、将来的にJリーグファン

調査概要

調査名

Jリーグ観戦実態調査

調査目的

「Jリーグ観戦」の若年層マーケット拡大の方向性を把握するために、以下を明らかにする。
①潜在需要（意向率・実施率）を性・年代別に把握し、若年層のポテンシャルを把握する。
②学生層における、エントリーのきっかけを詳細に把握する。
③学生層における、リピーター・継続・ストップ理由、及び、アウェイ観戦の詳細を把握する。

調査対象

一次調査／全国の18～69歳の男女 18,000サンプル（「18～25歳」「26～29歳」「30～39歳」「40～49歳」「50～59歳」「60～69歳」それぞれおよそ男女半々3,000サンプルずつ。詳細は別表参照）二次調査／上記18,000サンプルのうち全国の18～25歳の男女750サンプルを割付

※二次調査の対象者の内訳

- ☐ Jリーグ観戦未経験の人のうち
意向層／観に行ってみよう 150サンプル
- ☐ この3年間で初めてJリーグを
観に行った（エントリーした）人のうち
実施層／この1年以内に観戦したことがある人 450サンプル。そのうち、
ライト層／この1年以内の観戦回数が1～2回 300サンプル
ミドル・ヘビー層／この1年以内の観戦回数が3回以上 150サンプル
ストッパー層／この1年以内に観戦していない人（観戦回数が0回） 150サンプル

調査方法

インターネットによるアンケート調査

調査期間

2013年8月15日（木）～19日（月）

図9 Jリーグのスタジアム観戦者の年齢分布の推移（リーグ平均、単位：％）

	11～ 18歳	19～ 22歳	23～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50歳 以上
2013 (n=17114)	6.7	6.5	11.8	23.6	28.4	23.1
2012 (n=16594)	6.5	6.2	12.5	26.4	27.0	21.4
2011 (n=16318)	6.9	5.7	13.1	27.5	26.7	20.0
2010 (n=16222)	5.9	6.1	14.1	29.4	26.3	18.3
2009 (n=15387)	6.8	6.8	14.8	29.8	24.9	16.9
2008 (n=14281)	5.9	6.8	14.3	31.3	25.5	16.2
2007 (n=12823)	6.3	7.1	15.9	33.0	23.6	14.2
2006 (n=12806)	7.4	7.1	16.3	33.7	21.8	13.7
2005 (n=12885)	8.0	6.7	17.5	33.9	21.2	12.8
2004 (n=11993)	8.0	7.3	19.2	34.1	19.9	11.5
2003 (n=11663)	10.9	9.0	20.8	32.1	17.8	9.4
2002 (n=19270)	10.8	13.0	26.7	26.9	13.7	8.8
2001 (n=7390)	12.0	11.4	26.2	28.9	13.2	8.3

出典：Jリーグスタジアム観戦者調査2013サマリレポート

調査対象者は、40クラブのホームゲーム来場者、11歳以上の男女個人。年度ごとに有効回答者数が異なるためnで示した。



図10 Jリーグ観戦（ナビスコカップ含む）の経験と意向

(性・年代別、全体／単一回答、単位：％)

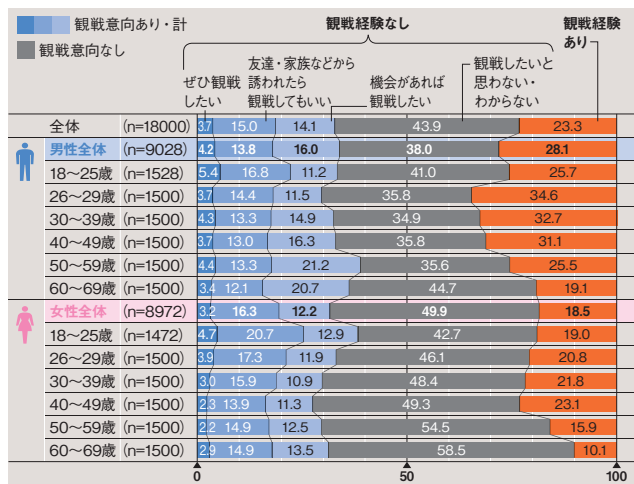
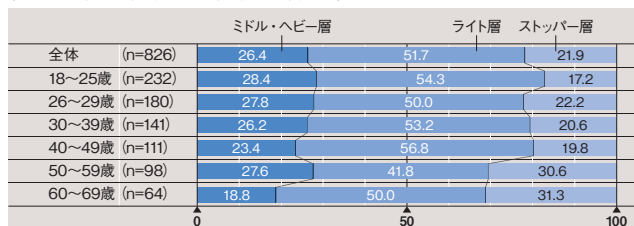


図11 エントリー3年以内の観戦状況

(Jリーグ観戦歴3年以内の人／単一回答、単位：％)



ここでは、初観戦から3年以内の人だけを対象とし、この1年以内の観戦回数が3回以上を「ミドル・ヘビー層」、1～2回の人を「ライト層」、0回の人を「ストッパー層」とした

は、ここ3年以内に観戦デビューした人のその後の観戦状況をきいた(図11)。これを見ると、観戦デビューはしたが直近1年間は1度も観戦していない(観戦をやめてしまった)「ストッパー層」は50代、60代に多い。逆に、直近1年間で3回以上観戦に行った「ミドル・ヘビー層」は18～25歳で最多。一度観戦すると定着率が高いことが分かった。

どの程度ハマっているかという主観的な「入れ込み度」についても18～25歳が最も高く(図12)、「ハマってもらう」＝リピーター化を狙うには若いうちがチャンスといえる。さらに18～25歳の層はアウェイ観戦回数も多く、観光業界にとってはとくに重要な層とも言えそうだ。なお、ハマり度合いと年間観戦回数は概ね比例(図13)。とくに年間3回以上観戦する人は「入れ込み度」の指標として、年3回の観戦が一つの目安となるだろう。

対象者全体のうち、すでにJリーグ観戦経験がある人は23％(図10)。性・年代別では20代後半～40代の男性が多い。観戦経験のない人には、今後観戦したいかどうかという観戦意向を尋ねたが、「ぜひ観戦したい」「友達・家族などから誘われたら観戦してもいい」と比較的積極的な観

初観戦以来の定着率をみるために

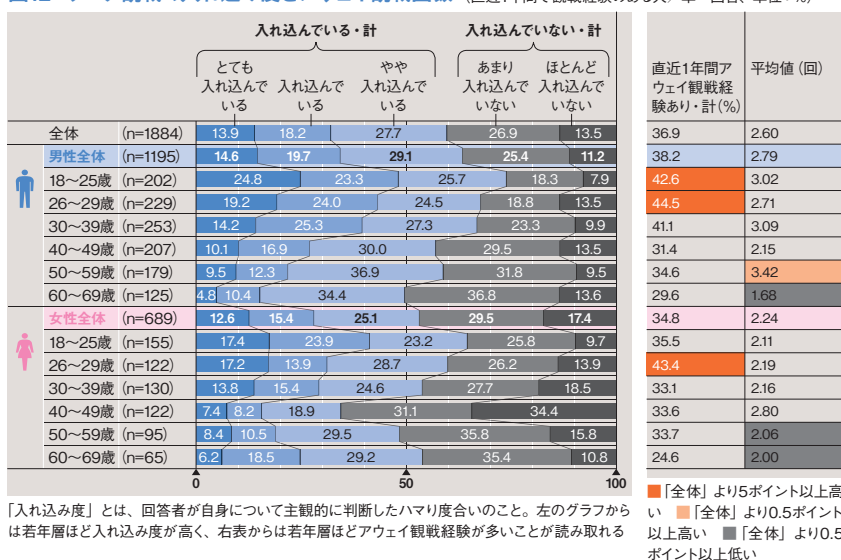
リピーター化にも期待大

実施・意向
観戦経験は少ないが
意向は強い若年層

一次調査

若年層は観戦意向高く、ハマりやすくアウェイ観戦にもよく行く有望ターゲット
18～69歳を対象とした一次調査では、観戦意向、ハマりやすさなどを年代別にチェック。若年層のJリーグファンとしての可能性を探った。

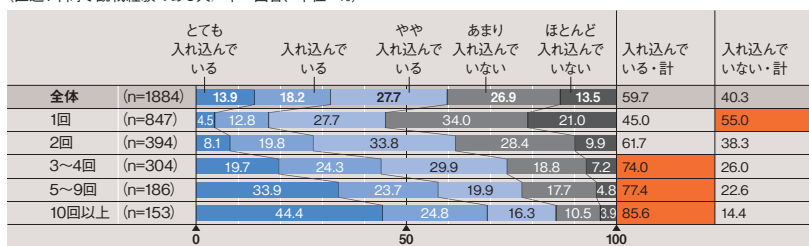
図12 リーグ観戦の入れ込み度とアウェイ観戦回数 (直近1年間で観戦経験のある人／単一回答、単位：％)



「入れ込み度」とは、回答者が自身について主観的に判断したハマり度合いのこと。左のグラフからは若年層ほど入れ込み度が高く、右表からは若年層ほどアウェイ観戦経験が多いことが読み取れる

図13 直近1年間のJリーグ観戦回数とJリーグ観戦の入れ込み度

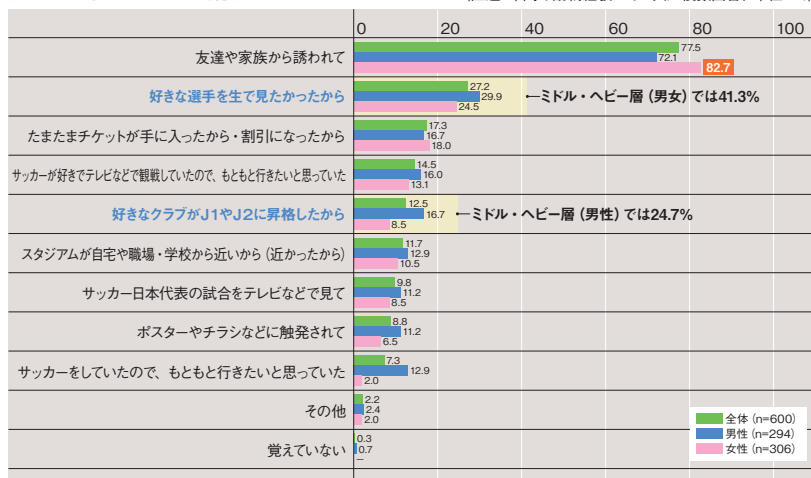
(直近1年間で観戦経験のある人／単一回答、単位：％)



■「全体」より10ポイント以上高い

図14 最初のJリーグ観戦のきっかけ

(直近1年間で観戦経験のある人／複数回答、単位：％)



■「全体」より5ポイント以上高い項目

※ミドル・ヘビー層とはこの1年の観戦回数が3回以上の人

二次調査

きっかけづくりは「誘いややすさ」から。25歳までにコアファンに育てるのがカギ

観戦意向が強く、リピートの期待度も高い18〜25歳。この層の観戦を促すために有効なきっかけの作り方や定着・リピートに向けたポイントを探ってみた。

きっかけ「誘われて」行く人が8割 カギはきっかけづくり

ここから先でご紹介する二次調査では、対象を18〜25歳に絞り、彼らに向けた有効な打ち手を考えるポイントを検討していく。

初観戦満足度 期待×詳しい同行者で満足度高→コアファン化

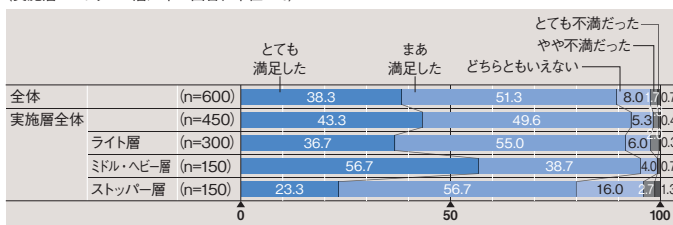
まず、初めてのJリーグ観戦のきっかけについては、全体の8割近くが「友達や家族から誘われて」を挙げた(図14)。なかでも女性は誘われることがきっかけとなる場合が多い。若年層をスタジアムに呼ぶ上では、「誘いやすい・誘われやすい」仕組みづくりがカギとなりそう。

年3回以上観戦しているミドル・ヘビー層では、「好きな選手を生で見たかったから」が41%と、全体を大きく上回ったのも特徴。ミドル・ヘビー層男性では「好きなクラブがJ1やJ2に昇格したから」も25%と目立つ。好きな選手ができること、クラブが魅力的であることが、観戦のきっかけとなるだけでなく、リピートの理由になるとも考えることができるだろう。

初観戦時の満足度を見てみると、全体の約9割が「とても満足した」「まあ満足した」と回答していて、総じて満足度は高い(図15)。しかし、「とても満足した」に限って見ると、現在も観戦を続けている実施層と観戦をやめたしまったストッパー層では実施層のほうが、観戦回数の多いミドル・ヘビー層と、回数の少ないライト層ではミドル・ヘビー層の方がそれぞれ高い(詳細の定義は図15参照)。コアファンとして定着・リピートするか否かは、初観戦時の満足度に影響されている可能性が高い。では、初観戦時にどんな条件が揃

図15 最初のJリーグ観戦時の満足度

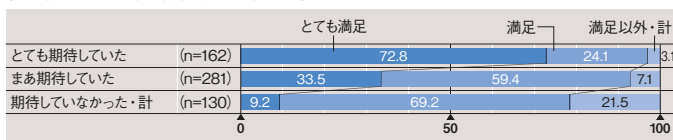
(実施層・ストッパー層／単一回答、単位：％)



初観戦から3年以内の人だけを対象とし、この1年以内の観戦回数が3回以上を「ミドル・ヘビー層」、1〜2回の人を「ライト層」、0回の人を「ストッパー層」とした

図16 観戦前の期待水準と観戦後の満足度の比較

(実施層・ストッパー層／各単一回答、単位：％)



観戦前の期待水準について「覚えていなかった」とした回答者を除いて集計

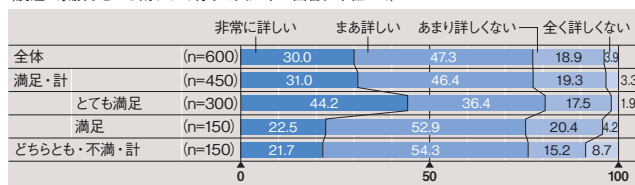
うと満足度が上がるのだろうか。一つは観戦前の期待水準だ(図16)。観戦後に「とても満足」と答えた人の割合を見てみると、観戦前に「とても期待していた」人で73%と非常に高い。満足度アップのためには、試合前から、スタジアムでのイベントや選手の話題など、期待感をあおる情報を流しておく効果的かもしれない。

もう一つのポイントは同行者だ。図17は、「友達や家族などから誘われて」行った人の初回観戦時の満足度と、誘ってもらった人(同行者)のサッカー知識の関係を見たもの。「とても満足」と感じた人の場合、同行者が「非常に詳しい」という人が44%と比較的高い。初観戦時に詳しい人がいると、満足度が上がると思われる。

さらに、初観戦時によかったと感じたことについて見てみると、その後の観戦頻度によってやや傾向に差が出た。観戦頻度の高いミドル・ヘビー層では、「好きな選手を生で見る」ことができた」「応援していたクラブが勝った」「座席からピッチが近く、プレーが良く見えた」などが高評価。一方、観戦をやめてしまったストッパー層では、「生で見ると迫力・臨場感があった」「試合が白

図17 誘ってもらった人のサッカー知識

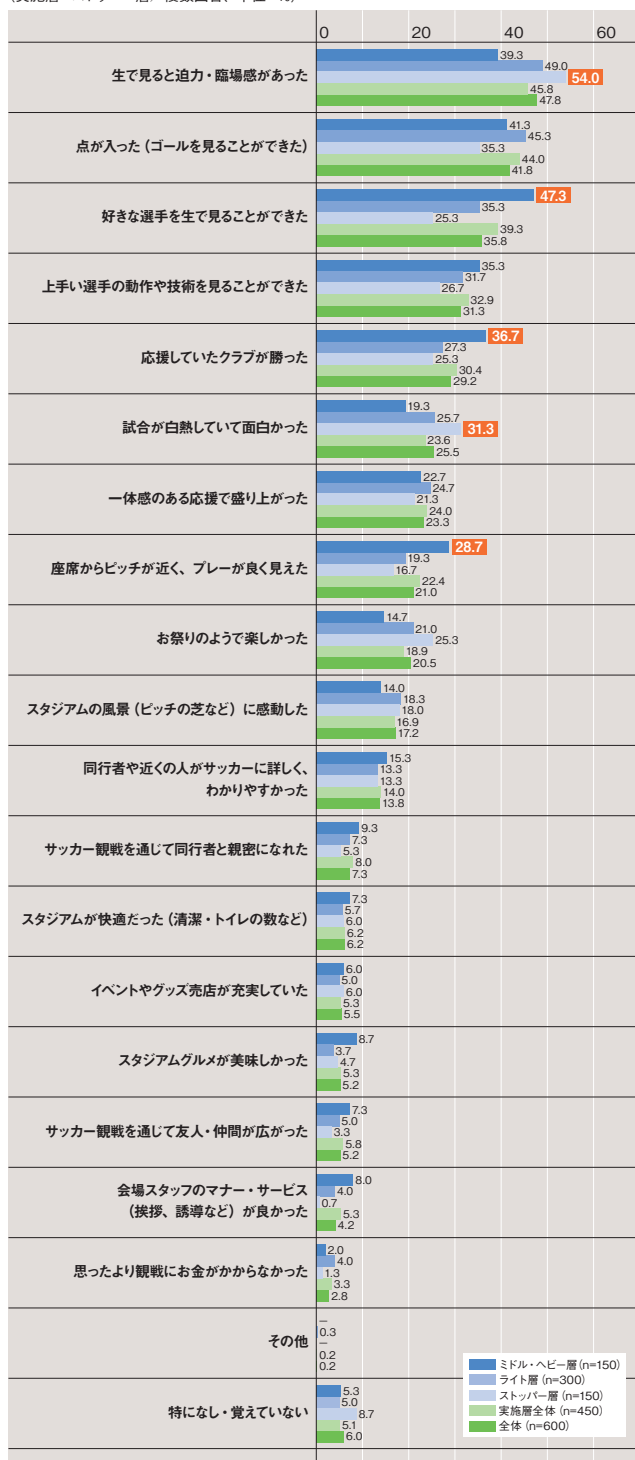
(友達・家族などから誘われて行った人／単一回答、単位：%)



観戦前の期待水準について「覚えていなかった」とした回答者を除いて集計

図18 最初のJリーグ観戦でよかったこと

(実施層・ストッパー層／複数回答、単位：%)



■「全体」より5ポイント以上高い項目

リピート 理由はクラブと選手

熟していて面白かった」「お祭りのように楽しかった」などの評価が目立つ。迫力や雰囲気は満足にはつながるが、その点についての印象に終始してしまうと、定着・リピートにつながらないのかもしれない。

リピート要因を探るため、自ら「Jリーグに入れ込んでいる」と回答した人に、その理由を尋ねたところ、性別や観戦頻度でかなりのばらつきが出た(図19)。観戦回数の多いミドル・ヘビー層に注目すると、男性では「好きなクラブができた」「好

きなクラブの順位が上がった・昇格した・優勝した」「好きなクラブに昇格や優勝して欲しい気持ちが強くなった」、女性では「好きな選手ができた」「自分の応援するクラブや選手のことがかかるようになった」が目立ち、「クラブ」「選手」への愛着が強いことが分かる。「みる」スポーツであるからには当然のことかもしれないが、やはり好きなクラブや選手を作ってもらうことがリピーター化の近道のようなのだ。

なお、観戦回数を問わず女性だけを見てみると、「応援で盛り上がるのが楽しい」「ルールが分かるようになった」などが多かったのも興味

ストップ 要因 「ゼミが忙しく」「就職した」 生活が変わると足が遠くなる

深い。とくに女性に対しては、試合の見どころを教えるような施策も効果的かもしれない。

次に、Jリーグ観戦を始めたのにやめてしまう「ストップ」要因について見てみよう。最も多かった回答は、「特に理由はないがなんとなく」だったが、その他の具体的な理由について、「学生」「社会人」「学生・社会人以外」とライフステージ別にベスト3をまとめたのが表4だ。

学生で多かったのは「就職活動やゼミ・研究室が忙しくて行きにくく

なった」という回答。社会人では、「仕事で忙しくなり行きにくくなった」「就職して行きにくくなった」が多い。共通するのは生活の変化という点だ。大学から就職活動を経て社会人になる人の場合、最初の関門は「就職活動やゼミ」ということになりそうだが、ここでJリーグ観戦をやめてしまわないようにするには、多くの大学でゼミや就職活動が始まる大学3年生より前までに、コアファンとして育ててしまうのが得策と考えられる。Jリーグに入れ込んでヘビーパーター化していれば、生活の変化を理由にここでストップしてしまふことは少ないだろう。

イメージ

実態とは異なる
ネガティブイメージ？

ここまで、Jリーグ観戦を実施したことがある「実施層」と「ストッパ層」を中心に見てきたが、観戦経験のない人はJリーグ観戦をどのようにとらえているのだろうか。観戦経験はないが行ってみたいと考えている「意向層」と、現在も観戦に行っている「実施層」を比較しながら、「意向層」の持つイメージを分析してみた(表5)。

Jリーグ観戦のイメージを、ポジティブ、ネガティブの両面から尋ねてみたところ、ポジティブイメージ

表4 Jリーグ観戦に行かなくなった理由ベスト3 (ストッパ層／複数回答)

対象	順位	理由	割合(%)
学生 (n=66)	1	就職活動やゼミ・研究室が忙しくして行きにくくなった	22.7
	2	一緒に行く人がいなくなったので	19.7
	3	引越したり職場・学校が変わってスタジアムに行きにくくなった	16.7
社会人 (n=44)	1	仕事が忙しくなり行きにくくなった	20.5
	2	就職して行きにくくなった	18.2
	3	一緒に行く人がいなくなったので	11.4
学生・社会人以外 (n=40)	1	観戦にお金がかかる(コストパフォーマンスが悪い)ので	11.4
	2	一緒に行く人がいなくなったので	25.0
	3	テレビで見るほうがわかりやすいから・見やすいから	15.0
	2	他の趣味ができて時間がなくなった	15.0
	2	観戦にお金がかかる(コストパフォーマンスが悪い)ので	15.0

「特に理由はないがなんとなく」(学生33.3%、社会人29.5%、学生・社会人以外42.5%)は除いた

表5 Jリーグ観戦のイメージ

対象	順位	理由	割合(%)
未経験 意向層	1	テレビで見るより迫力・臨場感がある	46.7
	2	観客が多く熱気がある	43.3
	3	地元のクラブの応援が盛り上がっている	40.7
実施層	1	地元のクラブの応援が盛り上がっている	53.6
	2	テレビで見るより迫力・臨場感がある	52.2
	3	観客が多く熱気がある	42.2

ネガティブイメージ

対象	順位	理由	割合(%)
未経験 意向層	1	観戦にお金がかかる(コストパフォーマンスが悪い)	30.0
	2	サポーターの応援が熱すぎて近寄りにくい	30.0
	3	解説がないので分かりにくい	20.7
実施層	1	観戦にお金がかかる(コストパフォーマンスが悪い)	21.8
	2	スタジアムまでのアクセスが悪い	19.8
	3	解説がないので分かりにくい	9.8

パフォーマンスが悪い」を除き異なる傾向がみられた。「サポーターの応援が熱すぎて近寄りにくい」は、意向層では30%がそう思っているが、実施層ではベスト3圏外。「解説がないので分かりにくい」はどちらも3位だが、意向層の21%がそう思っている(意向層・女性は25%とさらに多い)のに対し、実施層では10%にとどまる。実際に観戦している実施層が感じていないことを、観戦経験のない人がイメージしているということは、実態が正しく伝わっていないということ。イメージ改善や事前の情報提供などで、実態を伝える努力が必要といえるだろう。

最後に、サッカー観戦と旅との関係を見るため、アウェイ観戦の状況について見ておきたい。アウェイ観戦とは、応援するクラブの地元ではなく、対戦相手のスタジアムに遠征して観戦すること。宿泊を伴ったり、ついでに観光をすることも考えられ、旅との関わりも深いポイントだ。アウェイ観戦のきっかけは、サッカー観戦が主目的である場合が全体の半数以上を占めるが、旅行のついで、他の目的のついでという回答も一定数を占める(図20)。学生と社

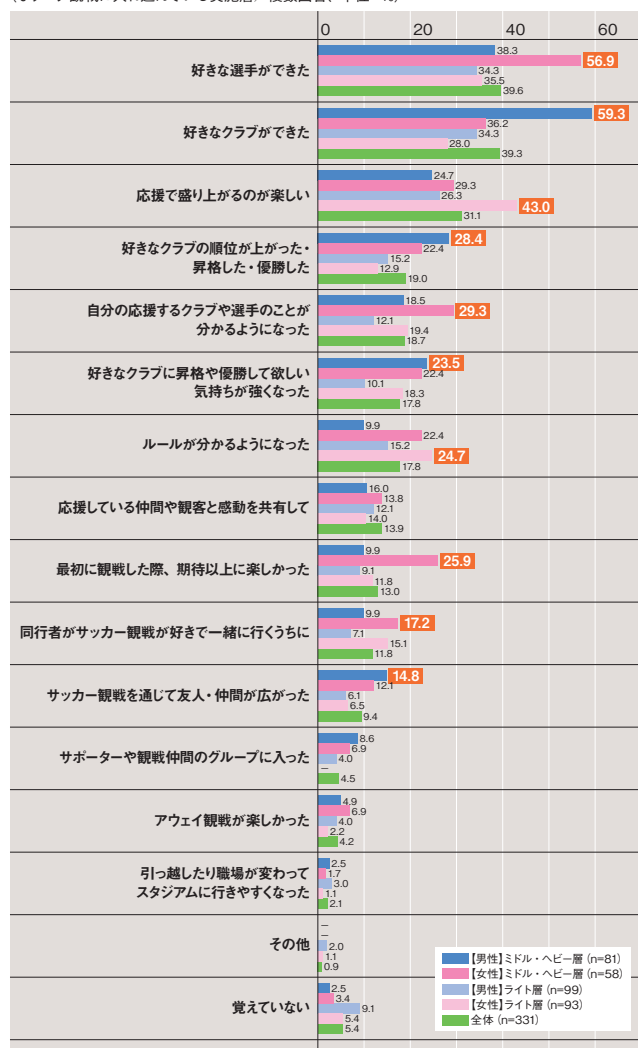
アウェイ観戦

観戦回数が増えたと
アウェイ観戦は旅に近づく

については、個々の順位こそ違うものの、意向層と実施層の間のベスト3はすべて共通。観戦経験のない人が、実際に観戦している人とはほぼ同じイメージを持っているということは、Jリーグ観戦の面白さについては正しく伝わっていると言えるそう。

図19 Jリーグに入れ込むようになった要因

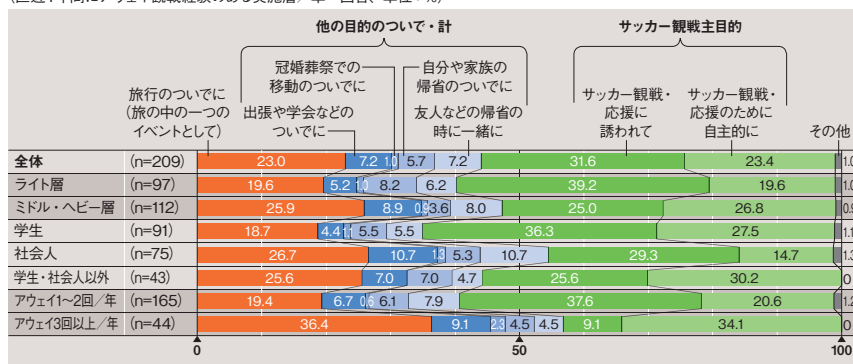
(Jリーグ観戦に入れ込んでいる実施層／複数回答、単位：%)



■「全体」より5ポイント以上高い項目

図20 アウェイ観戦のきっかけ

(直近1年間にアウェイ観戦経験のある実施層／単一回答、単位：％)



会人では、社会人で「他の目的のついで」が多いなどの特徴も見られる。とりわけ注目したいのは、観戦回数が増えたと旅が主目的になる割合が増えるということだ。「旅行のついでに」観戦している（旅が主で観戦が従）と答えた人を、直近1年間の観戦回数（アウェイ以外も含む）が1~2回のライト層と、3回以上のミドル・ヘビー層と比較すると、ライト層が20％であるのに対し、ミド

図21 アウェイ観戦にかけた宿泊日数

(直近1年間にアウェイ観戦経験のある実施層／実数回答、単位：％)

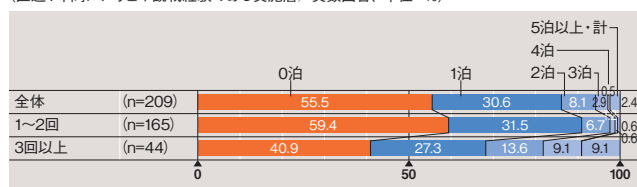
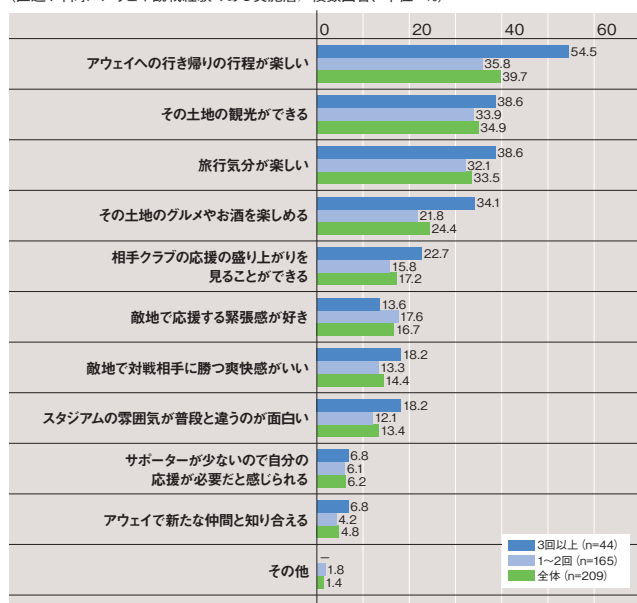


図22 アウェイ観戦の面白さ

(直近1年間にアウェイ観戦経験のある実施層／複数回答、単位：％)



ル・ヘビー層は26％と多い。より顕著なのはアウェイ観戦回数による違いで、直近1年間のアウェイ観戦回数が1~2回の人では19％だが、3回以上という人では36％にも上る。アウェイ観戦の際の宿泊率は全体では45％だが、これも実施回数が増えたと増える傾向（図21）。直近1年間で3回以上アウェイ観戦を実施している人では、宿泊率は59％まで上昇。2泊以上の宿泊も増える。実施回数が増えると変化するもう一つのポイントは、アウェイ観戦の面白さだ（図22）。とくに「アウェイへの行き帰りの行程が楽しい」「その土地のグルメやお酒を楽しめる」

担当研究員より／

アウェイ旅がますます
楽しくなるJリーグに注目

観戦者の37％はアウェイ観戦を楽しんでおり、敵地に乗り込み応援をする高揚感だけでなく、その土地の観光やグルメが楽しみ、という声も多い。2014シーズンはクラブ拠点も全国36都道府県に増え、アウェイ旅の楽しみがより広がりそうだ。

拠点が無い地域も「選手」が観戦の強い動機になりえることから●●選手の出身地としてPRしたり、隣県に拠点があるなら宿泊を伴う観光コースを提案するなど、工夫次第でJリーグ×旅で誘客は可能であると考えます。



じゃらんリサーチセンター
研究員
青木理恵

若年層をJリーグに呼び込み、旅行市場拡大を目指す「Jマジ!20」プロジェクトを担当。

といった、観戦自体よりも旅に言及する項目では、直近1年間のアウェイ観戦回数が1~2回の人と3回以上の人で大きな差があった。これらの結果から、Jリーグファンは最初は観戦が目的で出かけるが、

Jリーグ調査を活かすポイント

- ☐ きっかけは「誘われた」→誘いやしやすい仕組み作りが重要
- ☐ 同行者の知識で初回満足度UP→雰囲気だけでなく試合の面白さも必要
- ☐ リピートには好きな選手・クラブができること→地域を挙げての広報活動?
- ☐ ストップ要因はライフステージの変化→変化の少ない若いうちがねらい目!
- ☐ アウェイ観戦は宿泊旅行につながる期待大→アウェイ観戦を促す仕組みづくり

それがきっかけで旅に親しむようになり、次第に旅が行動のメインになるという仮説も成り立つ。Jリーグファン層の拡大は旅行市場の拡大にもつながるといえるだろう。こうして見えてきた若年層獲得のポイントに左に整理してみたので、ぜひ参考にいただきたい。

考察

旅の魅力を増幅する スポーツツーリズム

「する」スポーツツーリズムについては、その地域と人は、かなり能動的に関わることになる。滋賀県では琵琶湖を自転車で一周する旅が自転車愛好者の間で自然と「ビワイチ」と呼ばれるようになり、参加者は毎年、数千名に上る。他の交通手段で琵琶湖周辺の観光資源を順にめぐるという周遊企画旅行では得られない達成感や満足感が、自転車やウォーキング、マラソン等で琵琶湖を一周することには存在し、それが多くの人を魅了するからなのだろう。また「する」スポーツにはリピーター性がある。ゴルフやスキーもそうだが「もっと上達したい」「他の地域やコースを訪れたい」という欲求が自然に、かつ強く湧き、人を繰り返し地域に呼び寄せるのだ。

「みる」スポーツには、プロスポーツ観戦が目的になることも多く、勝敗はドラマを生む。スポーツが持つ元々の魅力であるドラマと、旅が持つ本来の魅力である非日常や初めての人や地域との出会いが一緒になると、それは忘れられない思い出をもたらすだろう。たとえば、サッカー観戦でアウェイに乗り込み、少数派となる応援では、初対面の人とも仲間意識が生まれ、すっかり仲良くなるというケースも多いようだ。

スポーツを「支える」人との関わりも旅先では強くなる。ご当地マラソン大会に出場し、沿道に並んで見知らぬ自分に声援を寄せてくれる地元の人に力をもらったり、その土地ならではのグルメや産品を使った給水ポイントでのおもてなしに感動するランナーは多い。

スポーツツーリズムには、旅をする人を増やし、旅の感動を増幅させる要素が満ち満ちている。じゃらんリサーチセンターとしても、スポーツツーリズムによる国内旅行市場の活性化の一翼を担っていきたい。

調査概要

調査名

「Jマジ!20」会員向け調査

調査対象

全国の「Jマジ!20」会員の20歳の男女 337サンプル

調査方法

インターネットによるアンケート調査

調査期間

2013年11月26日(火)～12月6日(金)

pick up data

- ☐ Jマジ!20を使用しての観戦回数…2.2回
- ☐ Jマジ!20を使用しての観戦の際の宿泊率…9.0%
- ☐ 直近観戦同行人数…3.1人
- ☐ 来シーズンのスタジアム観戦意向 行きたい…計…97.9%

潜在需要の高い若年層に 必要なのは強いきっかけづくり

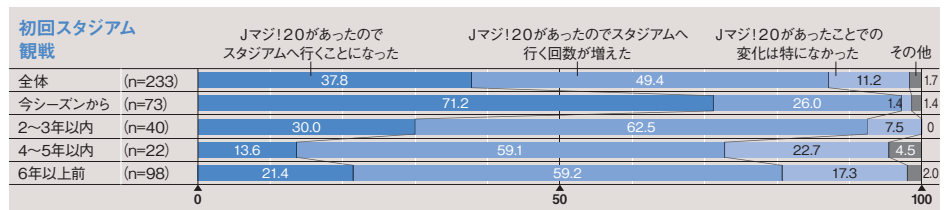
「Jマジ! 20」の取り組みと成果

スタジアム観戦促進のためのプロジェクトとして、2013年度にJリーグとJRCが実施した「Jマジ! 20」。その内容と、初年度を振り返る調査結果をご報告する。

「Jマジ!20」とは、20歳の人(2013年度は1993年4月2日～1994年4月1日生まれ)全員をJ1・J2の試合に無料招待するプロジェクト。ゼミや就職活動が始まる前＝大学2年生までにファン化してもらうため20歳という年齢を設定し、無料化することで①気軽に誘い・誘われるきっかけを作り②スタジアムに足を運ぶ回数を増やし③費用のかさみがちな遠方開催の試合にも出かけやすくなるなど、P9～P14でご紹介した調査結果を踏まえた内容となっている。以下、利用者を対象とした振り返り調査の結果をご紹介します。

図23 Jマジ!20による観戦回数の変化

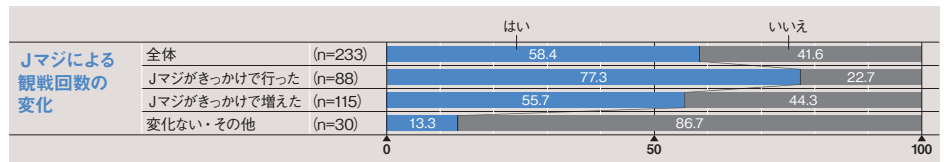
(Jマジ!20を使って観戦した人/単一回答、単位:%)



Jマジ!20があったのでスタジアムを訪れたという新規層が増加。あわせてすでに通っていた人の頻度向上にも貢献した。なお、観戦歴が長い人に「変化がなかった」人が多いのは、Jマジ!20の有無にかかわらず行くコアファンである可能性が考えられる

図24 Jマジ!20がきっかけで行ったことがないクラブの応援に行ったか

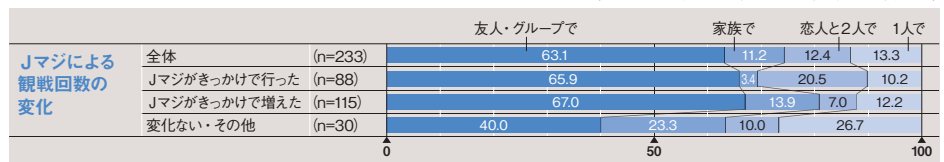
(Jマジ!20を使って観戦した人/単一回答、単位:%)



Jマジ!20を利用して行ったことがないクラブの応援に行った人は全体の6割弱。とくに、「Jマジがきっかけで行った/増えた」層は、応援するクラブが定まっていなかった可能性が高く、好きなクラブが増えるきっかけになったとも考えられる

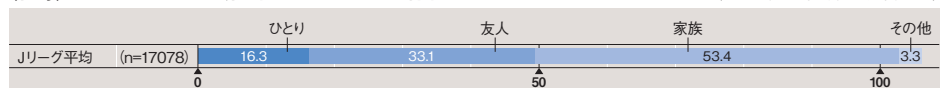
図25 直近のスタジアム観戦時の同行者

(Jマジ!20を使って観戦した人/単一回答、単位:%)



(参考) Jリーグスタジアム観戦者調査2013より同伴者

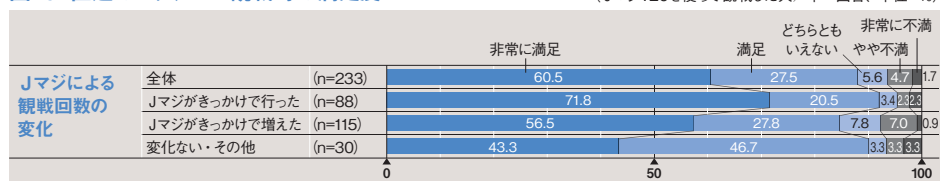
(リーグ平均/複数回答、単位:%)



「Jマジがきっかけで行った」人で「恋人と2人で」が20.5%と多い。サッカーに詳しい男性が恋人の女性を誘って行ったとしたら、女性も満足度の高い観戦ができたと思われる(P12図17参照)。通常のJリーグでは同行者は友人や家族が多く(参考図表。複数回答のため合計は100%にならない)、Jマジ!20の観戦者が従来とは違う層を形成していたことがわかる

図26 直近のスタジアム観戦時の満足度

(Jマジ!20を使って観戦した人/単一回答、単位:%)



「Jマジがきっかけで行った」人の場合、非常に満足・満足で92%。調査結果にあったように、高い満足度は次につながる可能性が高い(P11「初観戦満足度」の項参照)。Jマジ!20はそのきっかけになったといえそう