

令和7年度観光DX実証事業

「「蹴球都市 藤枝」の個別事業者の
営業状況等に応じた施策レコメンドによる
更なる生産性向上事業」に伴う調査分析業務

報告書

2026（令和8）年1月

公益財団法人するが企画観光局



目次

1. 本業務の概要	2
(1) 調査概要	3
① 試合概要	3
② 調査事項	3
③ 調査方法	4
(2) 調査結果	5
① 来場者の属性	5
(ア) 性別	5
(イ) 居住地	7
(ウ) 年代	9
(エ) 主な同行者	11
(オ) 同行者の人数	13
(カ) ホーム・アウェイ	15
(キ) スタジアムでの観戦頻度	17
② 来訪に関する事	19
(ア) 行程	19
(イ) 使用交通機関	21
(ウ) 立ち寄った市内観光関連施設（複数回答）	23
③ 消費額	25
(ア) 一人あたり消費額	25
(イ) 総消費額（市外交通費を除く）	47
(3) 戦略の立案と効果検証	54
(ア) 目的の設定	54
(イ) 戦略の立案	55
(ウ) 打ち手の設定と効果	58
(4) 結果のまとめと考察	70
(ア) 属性および来訪に関する事	70
(イ) 消費額	71
(ウ) 戦略に対する振り返り	72
(エ) 次シーズンに向けて	74

1. 本業務の概要

本業務は、地域事業者の売上向上や生産性向上に繋ぐため、令和7年度観光DX実証事業「蹴球都市 藤枝」の個別事業者の営業状況等に応じた施策レコメンドによる更なる生産性向上事業において、サッカーを中心としたスポーツイベントによる来訪者の属性や行動特性分析を行い、分析による事業者の打ち手の検討や提案、事業効果検証等のため、藤枝MYFC ホームゲーム最大8試合分の来訪者調査を実施したものである。

本業務においては、次の試合における来訪者の属性および行動特性の分析を実施した。

- ・2025年7月以降の明治安田J2リーグにおける藤枝MYFCのホームゲーム8試合

上記に加え、2025年に先行して実施した1試合（2/15 徳島戦）、および2024年の9試合についても、比較のため合わせて集計している。

(1) 調査概要

① 試合概要

全サンプルサイズ 4,139 (2024 シーズン 2,043、2025 シーズン : 2,096)

	月日	曜日	試合相手	開始時間	スコア	天候	来場者数	サンプルサイズ
2024 シーズン	7/6	土	水戸	18:04	○3-1	晴	2,915	220
	7/10	水	鹿島	19:03	×1-2	雨	3,069	155
	7/13	土	愛媛	19:03	×0-1	曇時々雨	9,640	408
	8/17	土	山口	19:03	○3-0	晴	3,753	281
	8/24	土	山形	19:03	×0-1	曇一時雨	3,769	131
	9/7	土	栃木	19:03	○1-0	晴のち曇	3,783	209
	9/22	日	清水	14:33	×2-3	雨のち曇	10,667	269
	10/5	土	いわき	17:00	△1-1	雨	3,789	120
	10/26	土	千葉	14:00	×2-3	曇	7,190	250
2025 シーズン	2/15	土	徳島	14:03	×0-2	晴	7,206	223
	7/12	土	仙台	19:03	△1-1	曇	9,470	463
	8/2	土	山口	19:03	△2-2	曇	5,479	224
	8/23	土	愛媛	19:04	○4-1	晴のち曇	5,090	244
	9/13	土	大分	18:04	△1-1	曇	3,545	113
	9/20	土	磐田	13:58	○2-1	雨	8,507	108
	10/4	土	富山	14:03	×0-1	曇のち雨	3,617	175
	10/25	土	甲府	14:03	△1-1	雨	4,733	186
	11/23	日	鳥栖	14:03	△0-0	晴	8,380	360

※2024 シーズン 7/10 鹿島戦のみ天皇杯、その他は明治安田 J2 リーグ

※2024 シーズン 7/13 愛媛戦および 2025 シーズン 7/12 の仙台戦は

10,000 人集客に挑戦し、来場者数が増加した

② 調査事項

- ・基本属性（性別、年代、居住地など）
- ・観戦に関すること（観戦頻度、満足度、推奨度など）
- ・今回のお出かけに関すること（行程、交通手段、消費額、訪問スポットなど）

③ 調査方法

会場入口で、来場者にアンケートチラシ（フォームのQRコードと景品を掲載）を配布した。来場者は、試合終了後に自身のスマートフォン等でQRコードを読み取り、WEBフォームから回答した。なお、2025シーズンの9/20磐田戦は混雑を回避するため会場入口での配布を行わず、往路のシャトルバス乗り場での配布のみ行った。

アンケートチラシ例



アンケートチラシ配布の様子

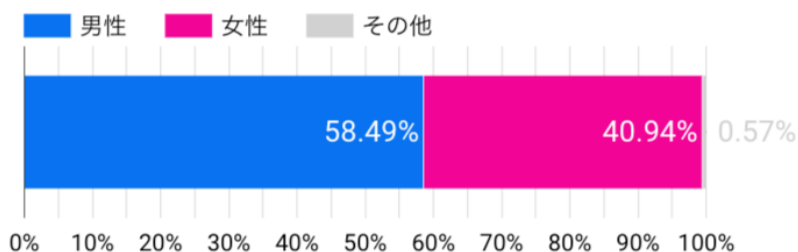
(2) 調査結果

本アンケートの集計結果は以下のとおりである。2024 シーズンの調査結果も比較のため合わせて表示しているが、特にことわりのない限り 2025 シーズンについて言及する。

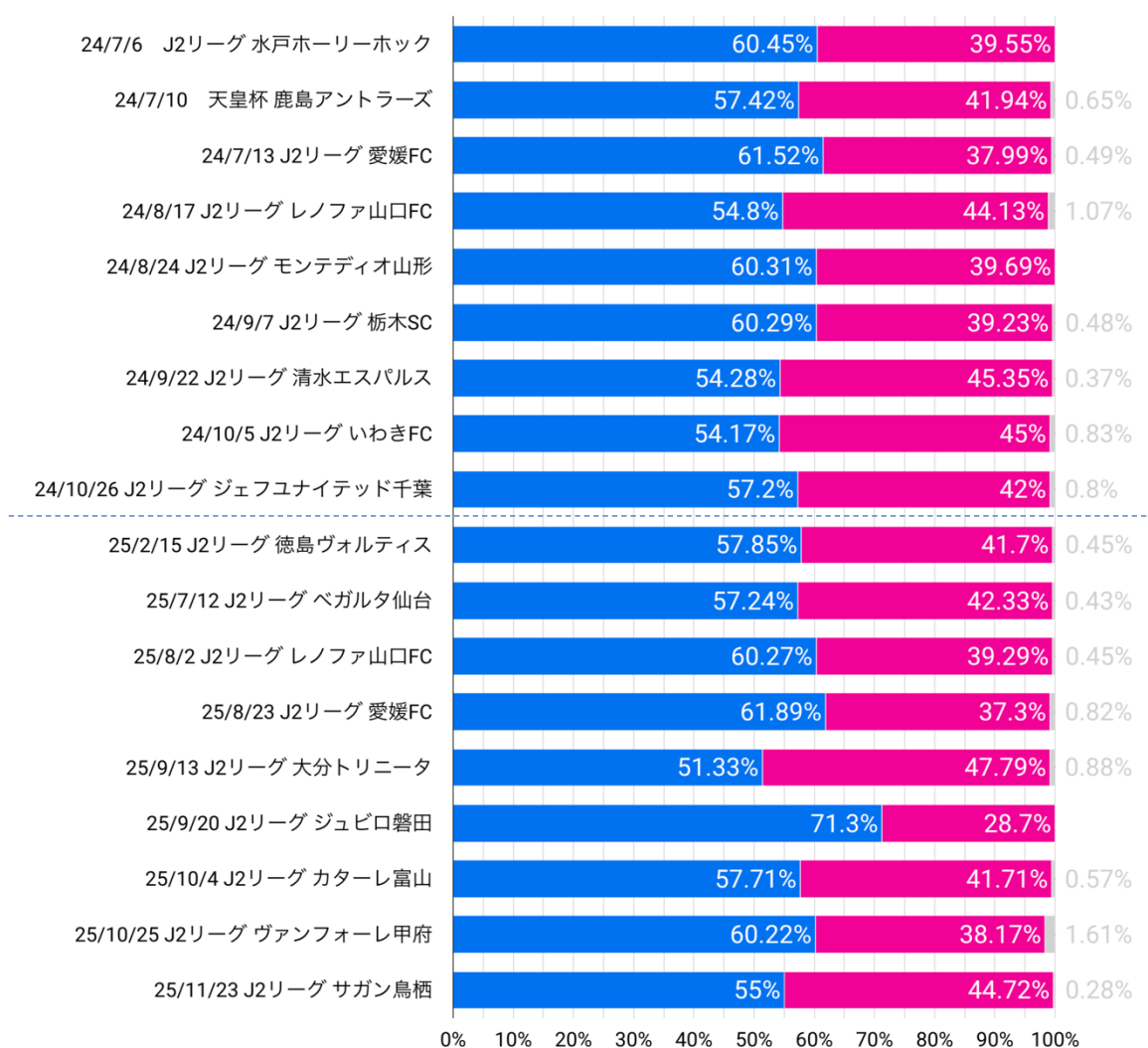
① 来場者の属性

(ア) 性別

- 「男性」が58%、「女性」が41%となり昨年から変化はなかった。
- 磐田戦では、「男性」の割合が7割を超えた。「男性」割合が最も低いのは大分戦であったが、「男性」が51%と半数を超えた。

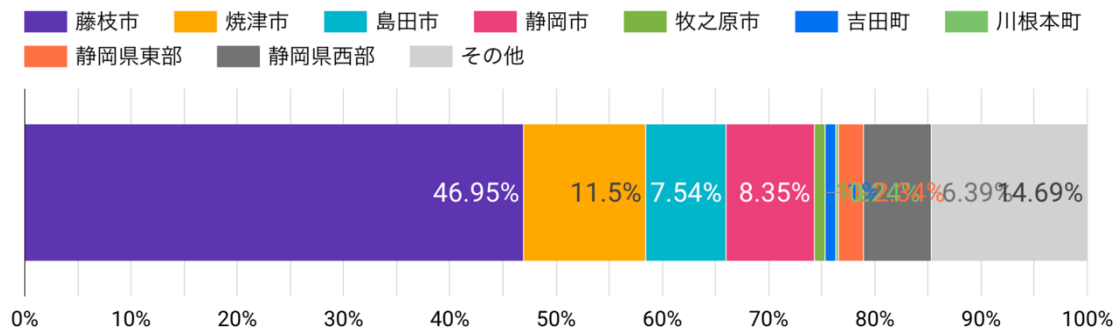


	性別	回答数 ▼	割合	Δ
1.	男性	1,226	58%	0% ↑
2.	女性	858	41%	-0% ↓
3.	その他	12	1%	0% ↑

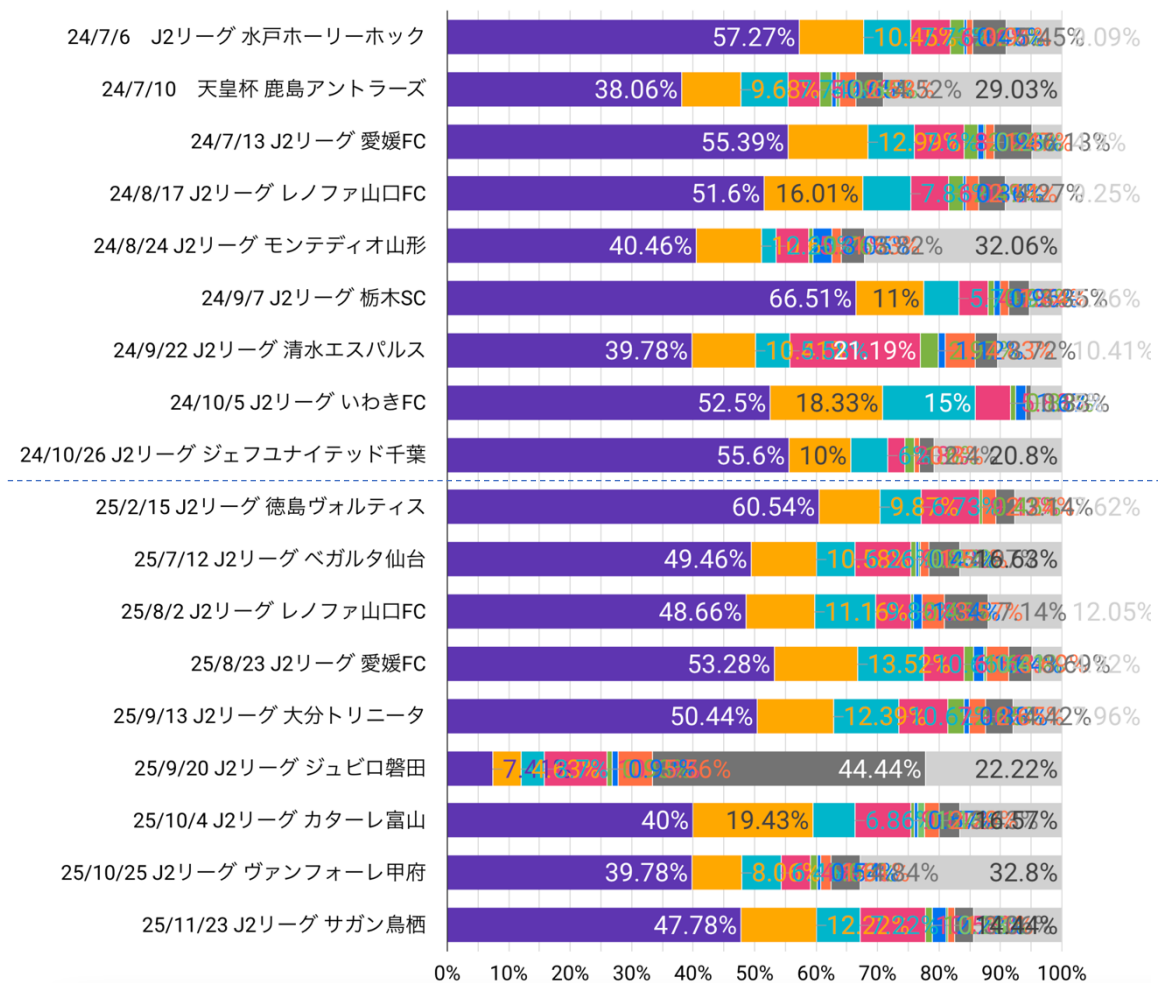


(イ) 居住地

- 「藤枝市」が47%と全体の約半分を占めたが、昨シーズンと比較すると、5ポイント低下した。次いで、「焼津市」が11%、「島田市」と「静岡市」が8%と続いた。
- 最も「藤枝市」の居住者が多かったのは、徳島戦で61%であった。一方、「藤枝市」居住者の割合が最も下がったのは磐田戦であり7%、次いでヴァンフォーレ甲府が40%となった。アウェイチームが比較的近隣となる場合にアウェイサポーターの数が多くなる傾向があり、それに伴い「藤枝市」を中心としたホームサポーターの割合が低下する傾向にある。
- 焼津DAYとなった2025シーズンの富山戦と、2024シーズンのいわき戦では、「焼津市」居住者の割合がそれぞれ19%および18%と高まった。

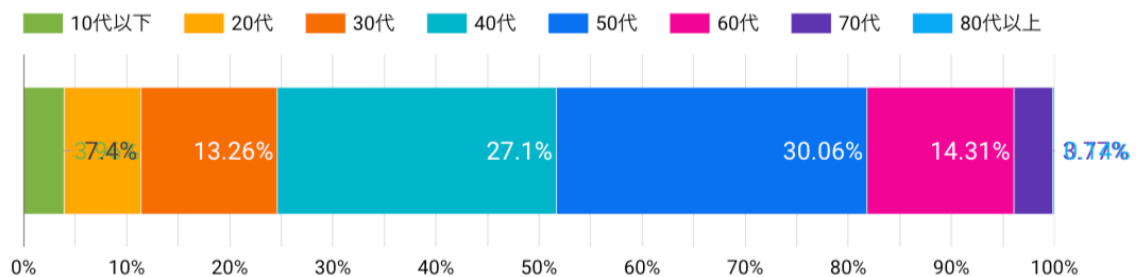


	居住地	回答数	割合	Δ
1.	藤枝市	984	47%	-5% ↓
2.	焼津市	241	11%	-1% ↓
3.	島田市	158	8%	0% ↑
4.	静岡市	175	8%	1% ↑
5.	牧之原市	21	1%	-1% ↓
6.	吉田町	21	1%	0% ↑
7.	川根本町	5	0%	0% ↑
8.	静岡県東部	49	2%	0% ↑
9.	静岡県西部	134	6%	2% ↑
10.	山梨県・長野県	44	2%	2% ↑
11.	関東地方	119	6%	-3% ↓
12.	東海地方	37	2%	1% ↑
13.	近畿地方	12	1%	0% ↑
14.	その他	96	5%	3% ↑

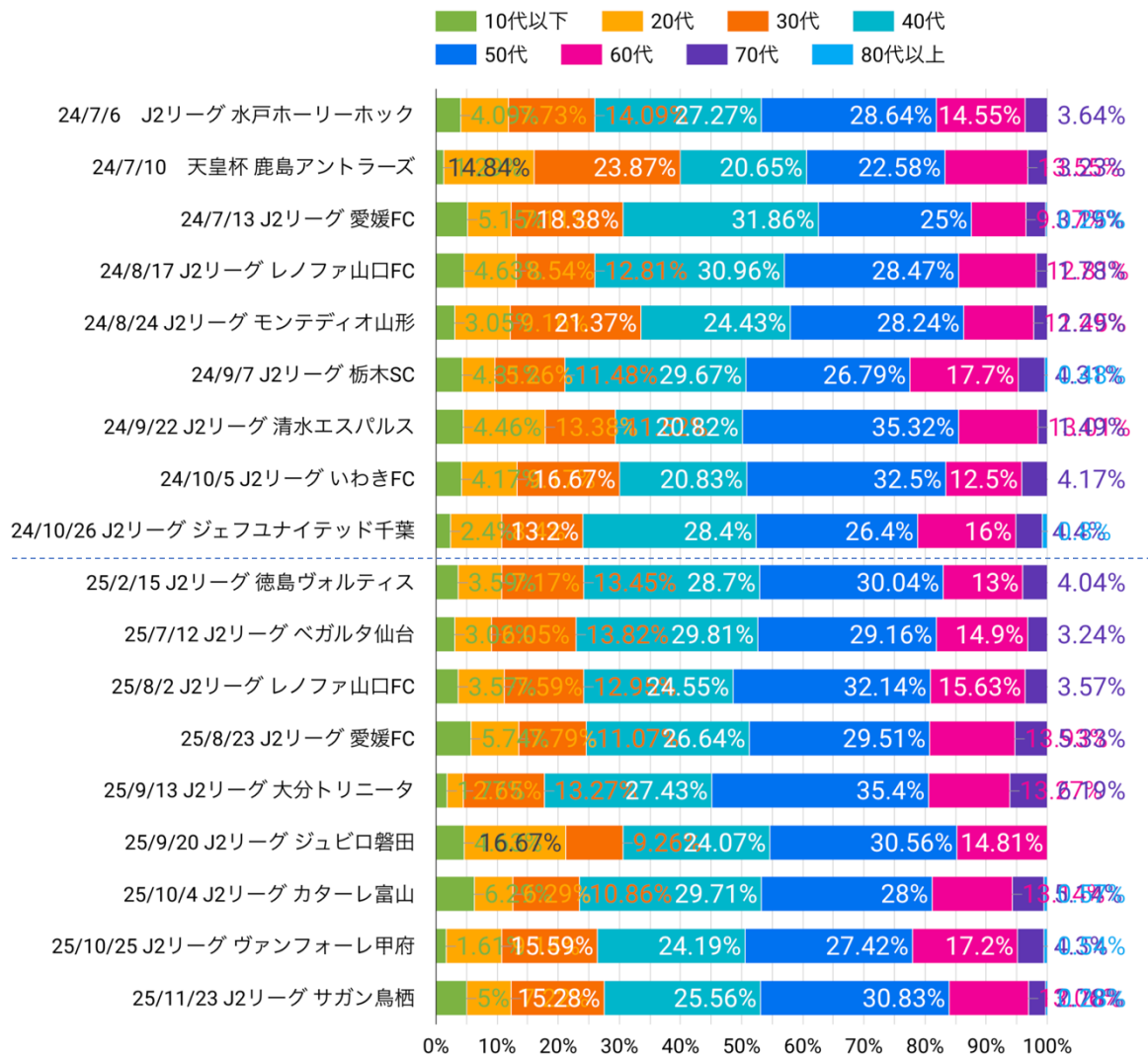


(ウ) 年代

- 「50 代」が 30%、「40 代」が 27%となり、合わせて全体の半分以上を上回った。
- 2024 シーズンと比較し、2025 シーズンは「20 代」および「30 代」の回答者が減少し、「50 代」以上の回答者が増加した。
- 試合ごとの年代の大きな変化は見られないが、**磐田戦**では「10 代以下」から「30 代」までの割合が合わせて 3 割を超えるなどアウェイサポーターの属性に応じて変化した可能性がある。

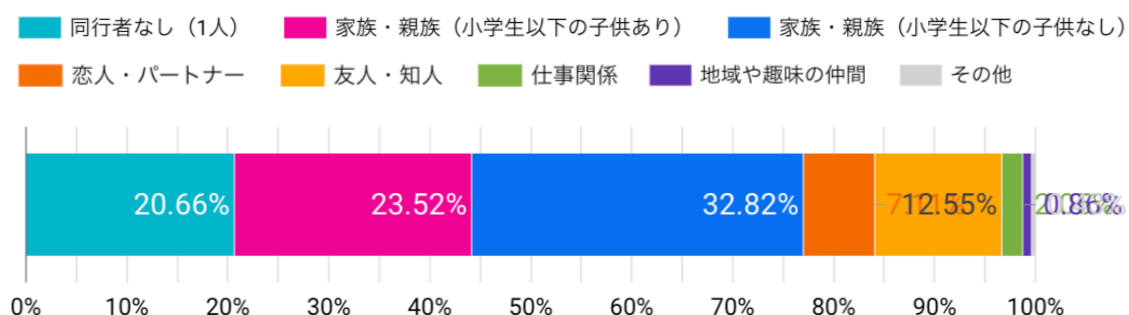


	年代 ▲	回答数	割合	Δ
1.	10代以下	83	4%	-0% ↓
2.	20代	155	7%	-2% ↓
3.	30代	278	13%	-2% ↓
4.	40代	568	27%	-0% ↓
5.	50代	630	30%	2% ↑
6.	60代	300	14%	1% ↑
7.	70代	79	4%	1% ↑
8.	80代以上	3	0%	-0% ↓

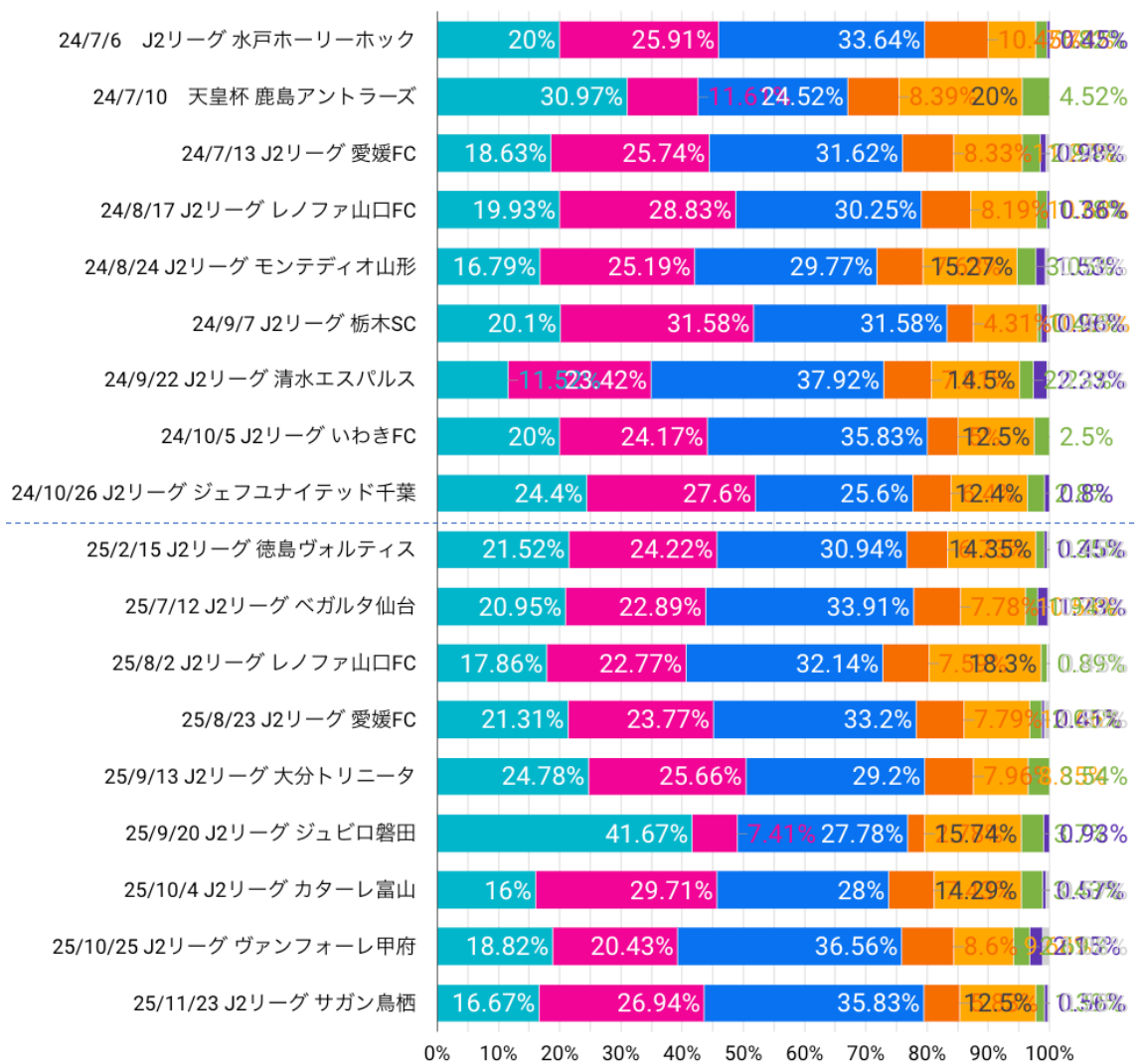


(エ) 主な同行者

- 「家族・親族（小学生以下の子供なし）」が最も多く 33%、次いで「家族・親族（小学生以下の子供あり）」が 24%と合わせて半分を占めた。
- 「家族・親族」に次いで多いのは「同行者なし（1人）」が 21%であった。
- **磐田**戦では、「同行者なし（1人）」が 42%となり、平均の 21%を大きく上回った。
- 2024 シーズンと比較して大きな変化はなかった。

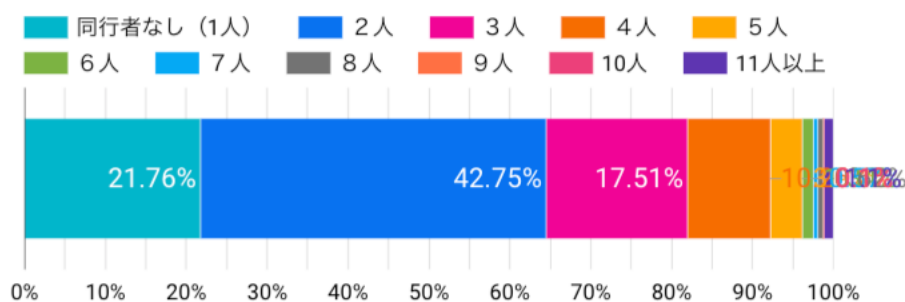


主な同行者		回答数	割合	Δ
1.	同行者なし（1人）	433	21%	1% ↑
2.	家族・親族（小学生以下の子供あり）	493	24%	-2% ↓
3.	家族・親族（小学生以下の子供なし）	688	33%	1% ↑
4.	恋人・パートナー	149	7%	-0% ↓
5.	友人・知人	263	13%	0% ↑
6.	仕事関係	43	2%	-0% ↓
7.	地域や趣味の仲間	18	1%	-0% ↓
8.	その他	9	0%	0% ↑

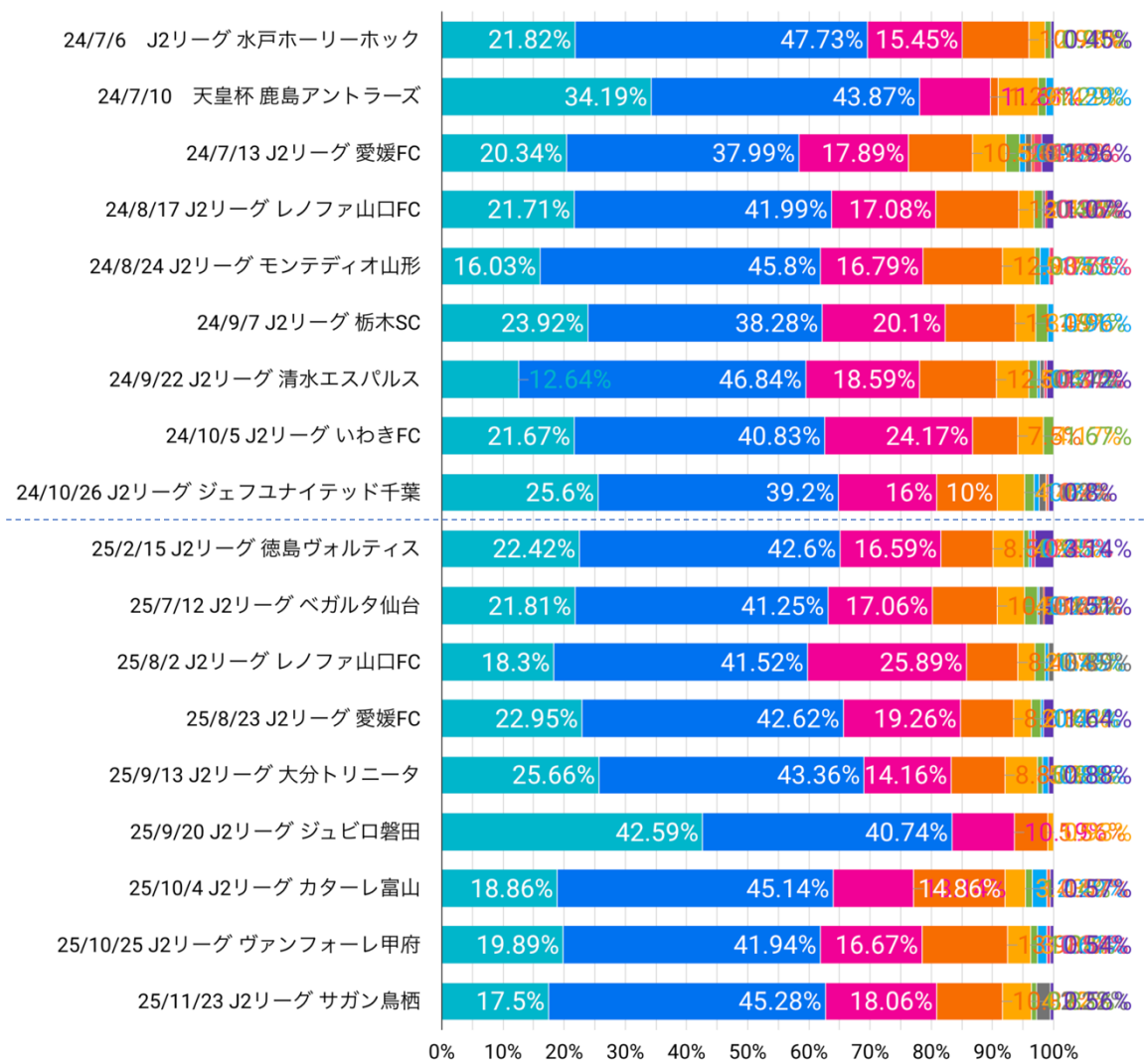


(オ) 同行者の人数

- いずれの試合においても、「2人」の比率が最も多く、平均で43%となった。
- 次いで「同行者なし（1人）」が22%となった。
- 2024シーズンと比較し大きな変化はないが、少人数での来訪がやや高まった。
- 磐田戦では、「同行者なし（1人）」が43%と多くなり平均の21%を大きく上回った。

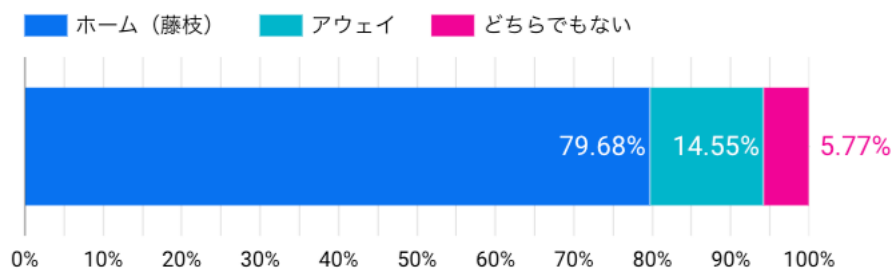


	同行者の人数	回答数	割合	Δ
1.	同行者なし（1人）	456	22%	1% ↑
2.	2人	896	43%	1% ↑
3.	3人	367	18%	0% ↑
4.	4人	215	10%	-0% ↓
5.	5人	82	4%	-0% ↓
6.	6人	28	1%	-0% ↓
7.	7人	12	1%	-0% ↓
8.	8人	13	1%	0% ↑
9.	9人	2	0%	-0% ↓
10.	10人	2	0%	-0% ↓
11.	11人以上	23	1%	-1% ↓

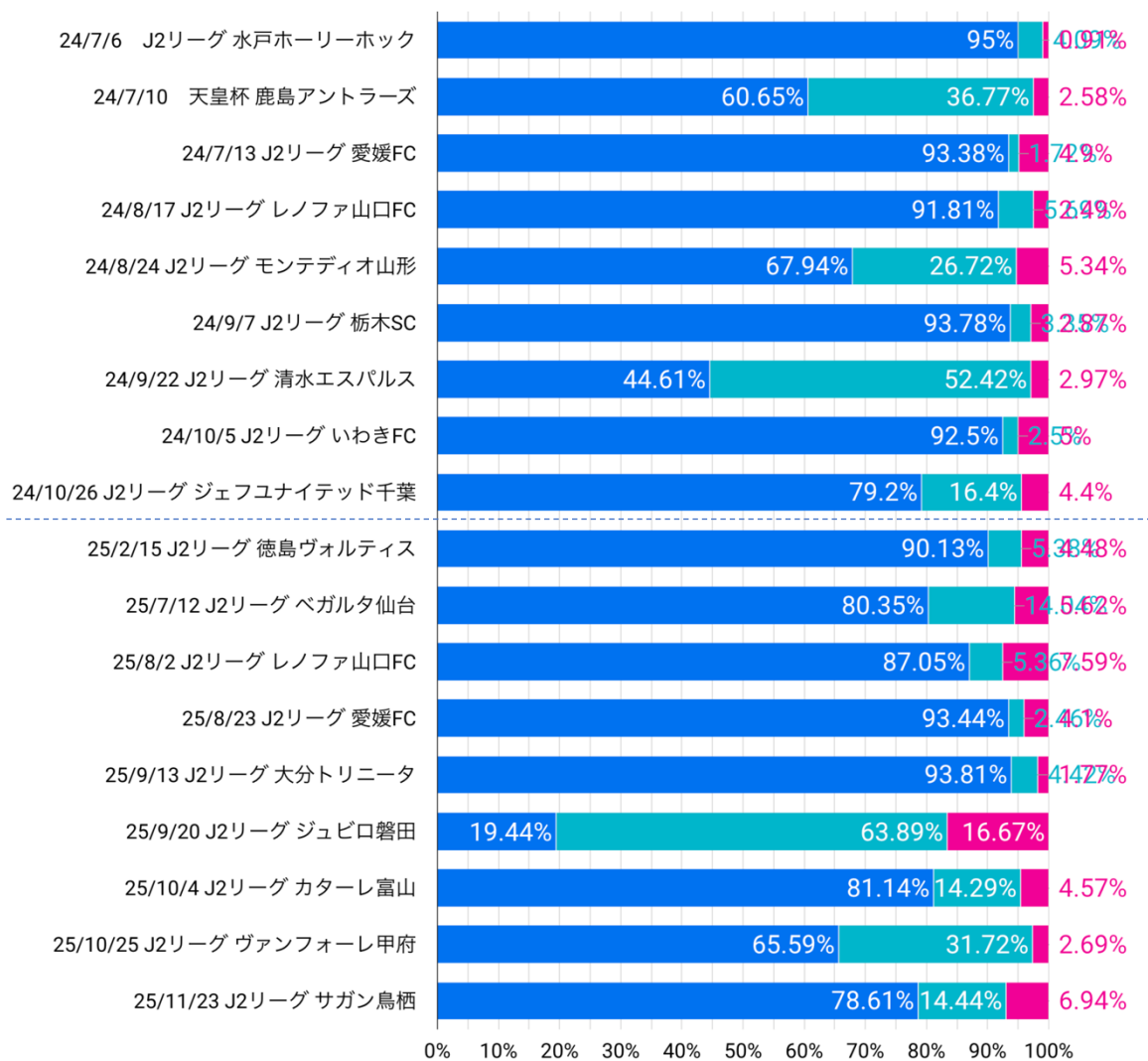


(カ) ホーム・アウェイ

- 「ホーム」と答えた回答者は 80%、「アウェイ」と答えた回答者は 15%となった。
- 近隣チームである磐田、甲府戦は「アウェイ」の比率が高まる傾向にある。また 2024 シーズンと同様に、伝統的なチームである仙台・磐田・甲府・鳥栖との対戦試合は、「アウェイ」の方の比率が高まる傾向にある。
- 2024 シーズンと比較し大きな変化はなかった。

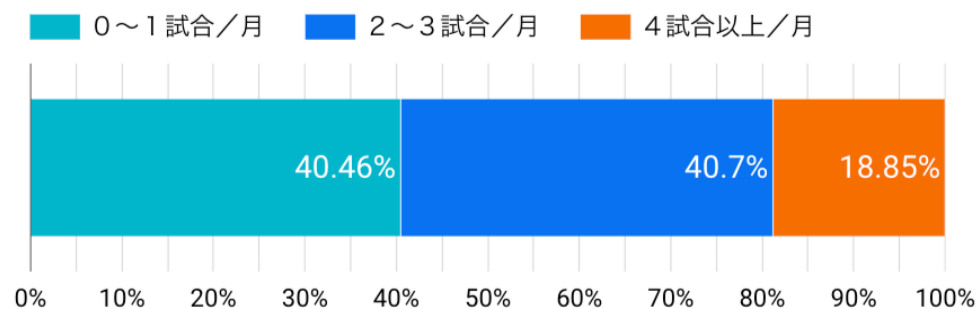


	ホーム・アウェイ	回答数 ▼	割合	Δ
1.	ホーム（藤枝）	1,670	80%	-1% ↓
2.	アウェイ	305	15%	-1% ↓
3.	どちらでもない	121	6%	2% ↑



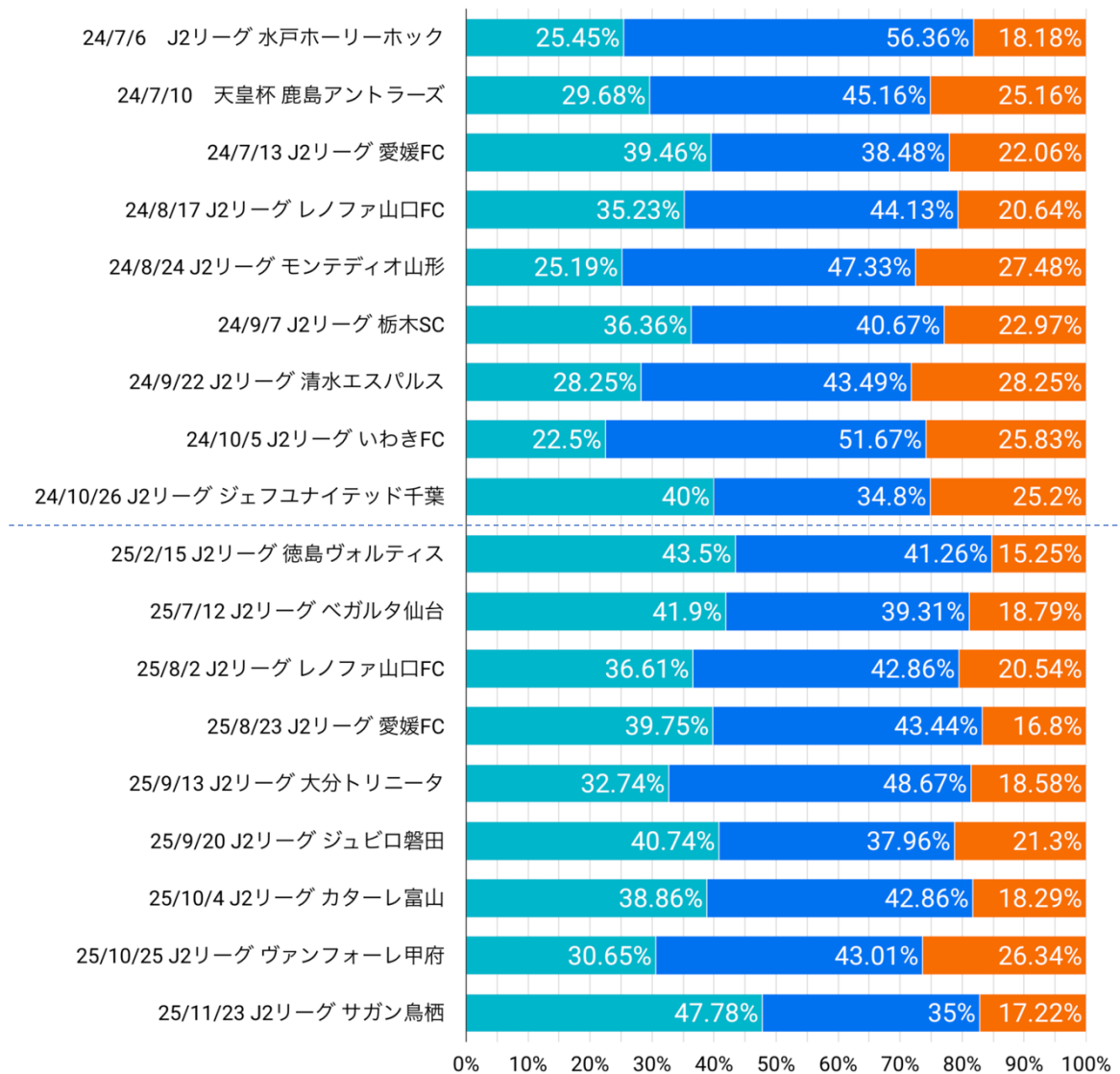
(キ) スタジアムでの観戦頻度

- 「0～1 試合／月」が 41%、「2～3 試合／月」が 41%と合わせて 8 割を超えた。「4 試合以上／月」と答えた層も 19%と一定数あった。



	観戦頻度 ▲	回答数	割合	Δ
1.	0～1 試合／月	848	40%	7% ↑
2.	2～3 試合／月	853	41%	-3% ↓
3.	4 試合以上／月	395	19%	-5% ↓

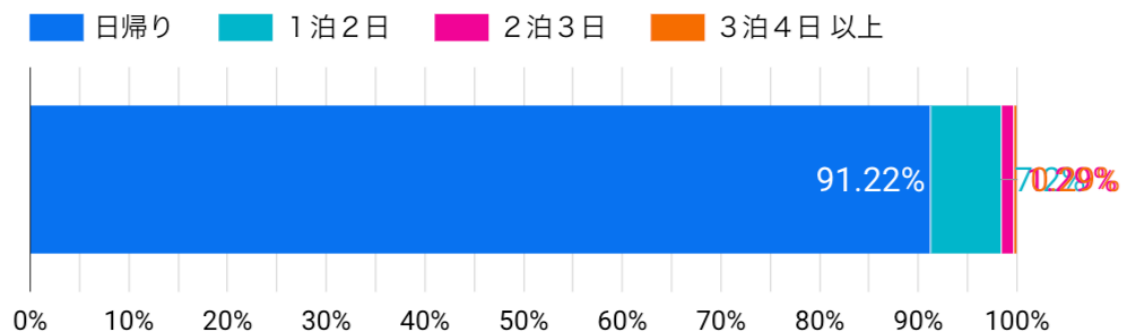
※2025 シーズンにおいては、設問として観戦頻度を「スタジアム」と限定したため、2024 シーズンとの比較は参考値である。



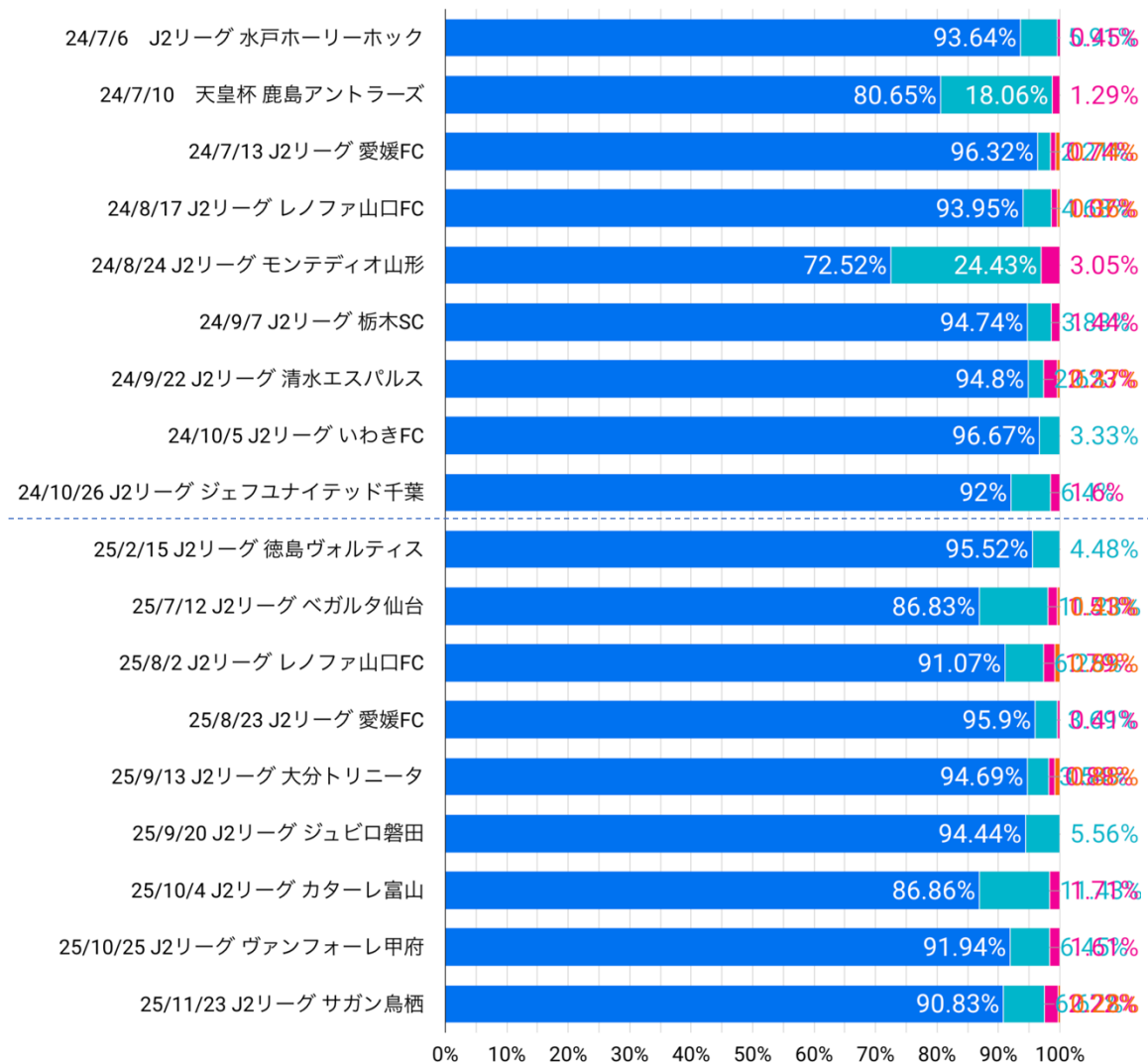
② 来訪に関すること

(ア) 行程

- 「日帰り」での来場者が9割以上を占めた。
- 特に、仙台戦および富山戦で宿泊者の割合が高まった。
- 2024シーズンと比較し大きな変化はなかった。

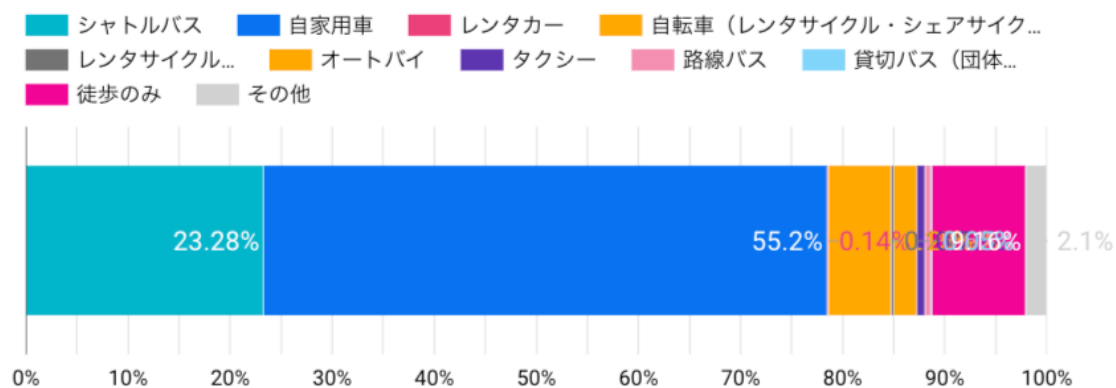


	行程 ▲	回答数	割合	Δ
1.	日帰り	1,912	91%	-1% ↓
2.	1泊2日	151	7%	1% ↑
3.	2泊3日	27	1%	0% ↑
4.	3泊4日以上	6	0%	0% ↑



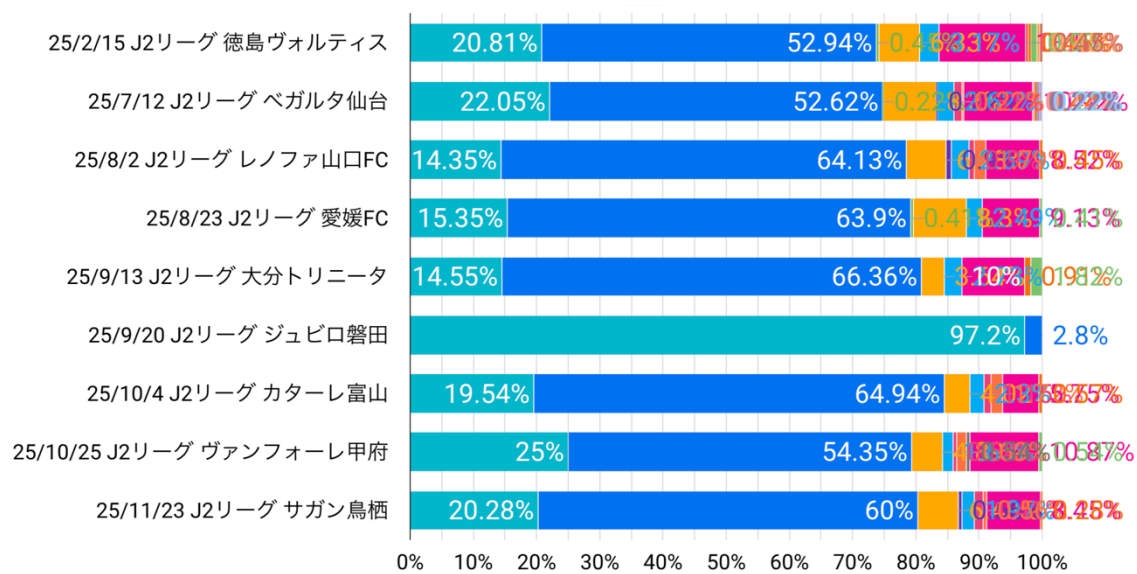
(イ) 使用交通機関

- 自家用車の利用は全体の半分以上を占め 55% となった。次いでシャトルバスが多く 23% となった
- アウェイの来訪割合が高い仙台、磐田、甲府、鳥栖戦においては、シャトルバスの利用者が高まる傾向にある。



	交通機関	回答数	割合
1.	シャトルバス	488	23%
2.	自家用車	1,157	55%
3.	レンタカー	3	0%
4.	自転車 (レンタサイクル・シェアサイクルを除く)	129	6%
5.	レンタサイクル・シェアサイクル	5	0%
6.	オートバイ	48	2%
7.	タクシー	16	1%
8.	路線バス	13	1%
9.	貸切バス (団体旅行)	1	0%
10.	徒歩のみ	192	9%
11.	その他	44	null

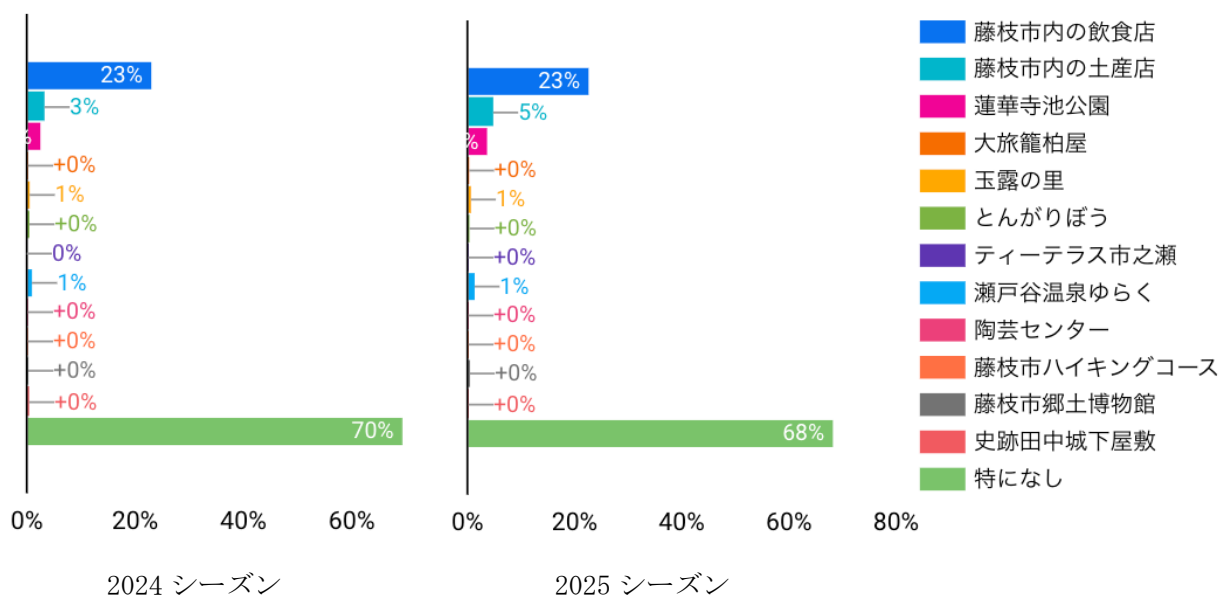
※2024 シーズンは複数回答としたが、2025 シーズンにおいては「最後に使用した交通機関」としたためシーズンごとの比較はしていない。

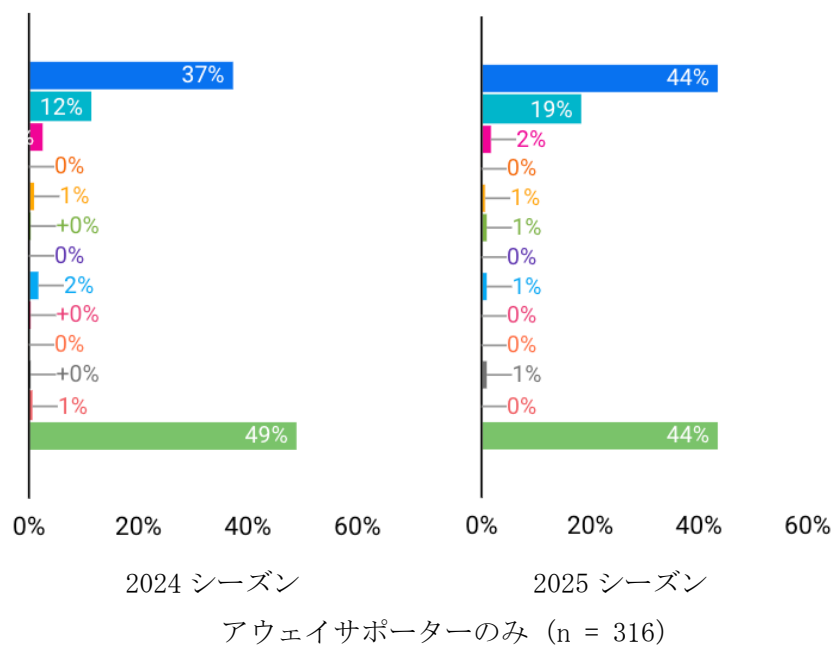
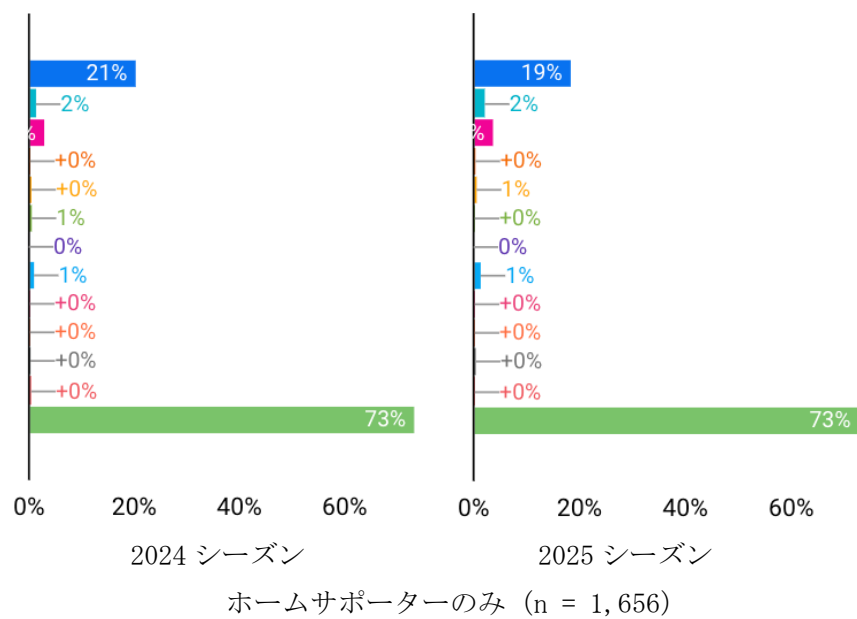


※磐田戦においては、シャトルバス利用者限定してアンケートの依頼チラシを配布した（P. 4）。

(ウ) 立ち寄った市内観光関連施設（複数回答）

- 「藤枝市内の飲食店」を利用した方は 23%であった。次いで「藤枝市内の土産店」を利用した方は 5 %で、昨シーズンと比較して 2 pt. 向上した。
- 「特になし」も 68pt. と、昨シーズンと比較して 2 pt. 低減した。
- アウェイサポーターのうち、「藤枝市内の飲食店」を利用した方は 44%、「藤枝市内の土産店」を利用した方は 19%であり、昨シーズンと比較してそれぞれ 7 pt. 向上した。



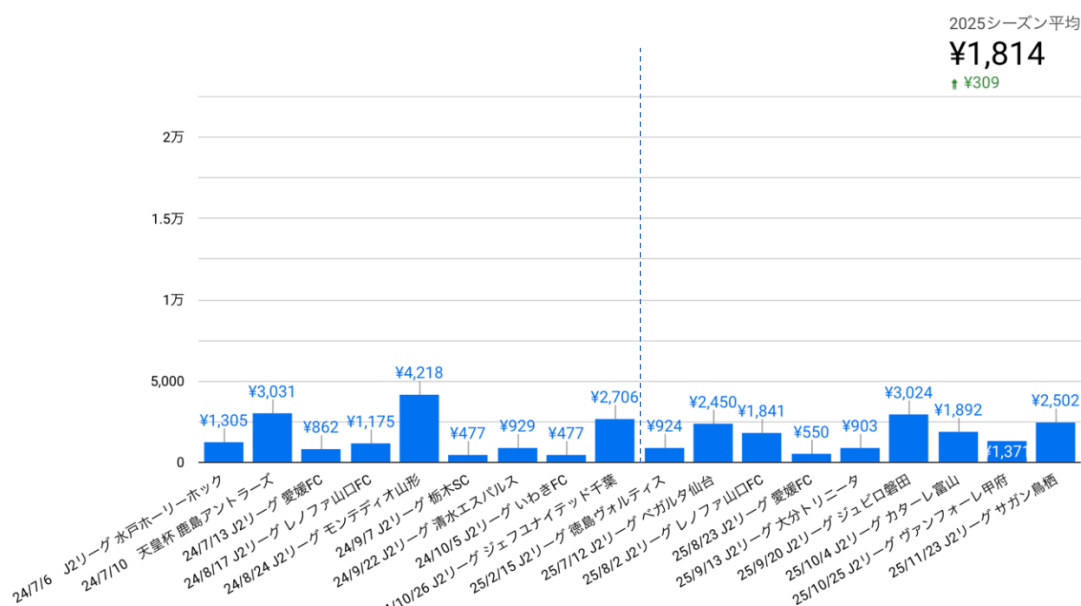


③ 消費額

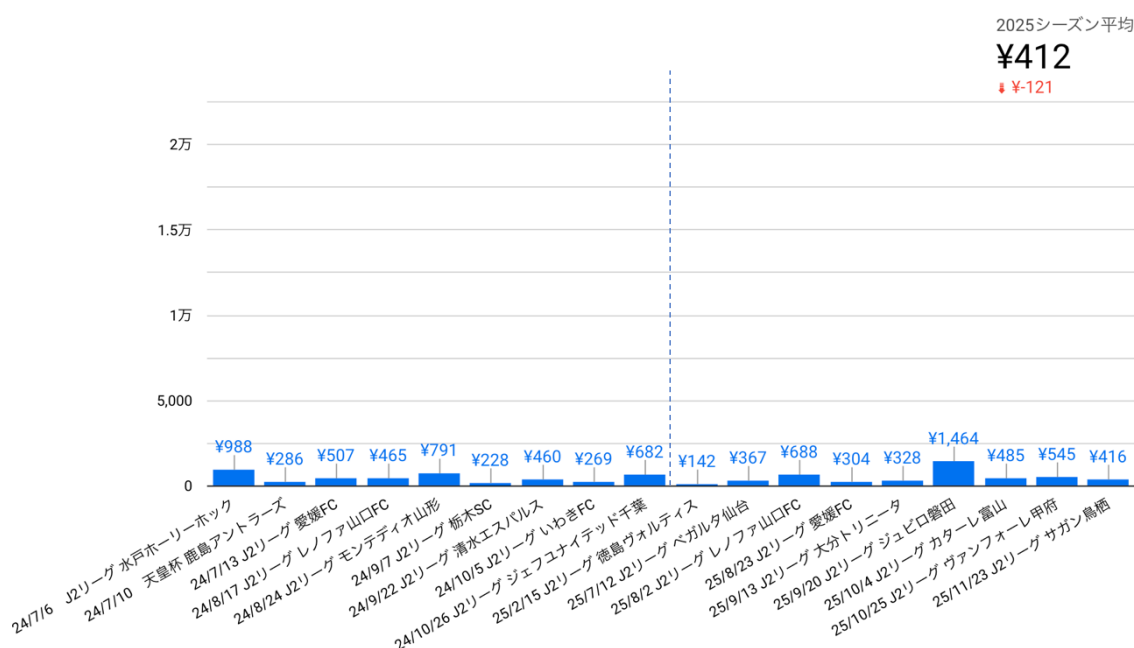
(ア) 一人あたり消費額

(市外交通費)

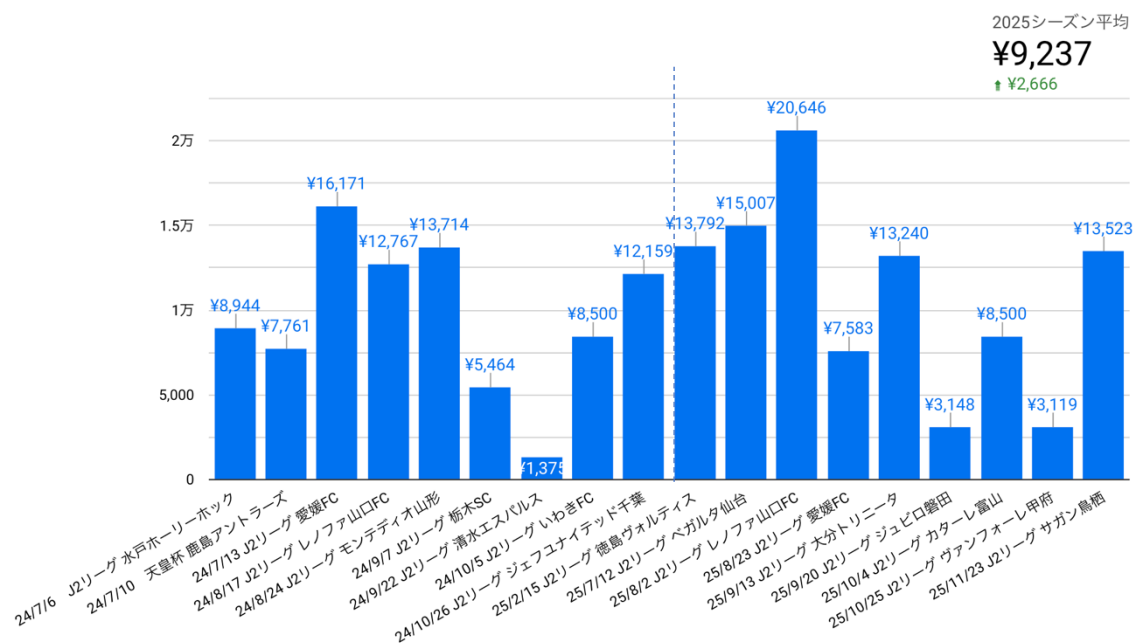
- 1人あたりの市外から来訪される方の藤枝市までの交通費の平均は1,814円となり、2024シーズンと比較して309円向上した。
- ホームサポーターでは、2024シーズンと比較して121円減少したものの、アウェイサポーターは2,666円の大幅な増加となった。



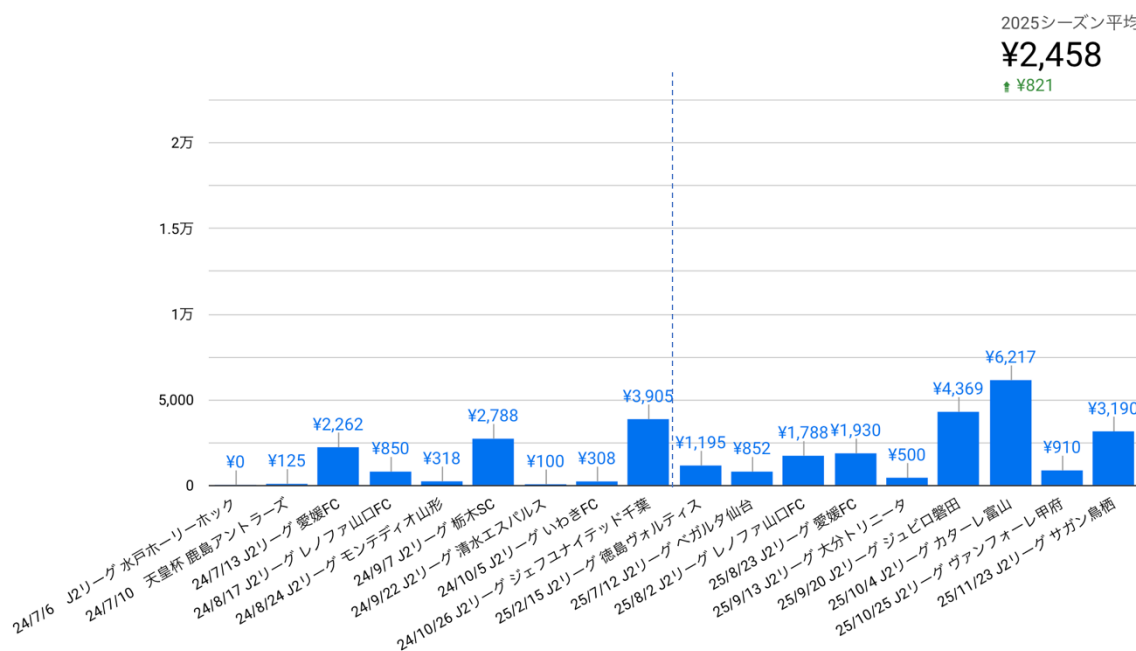
全 体



ホームサポーター (n=3,326)



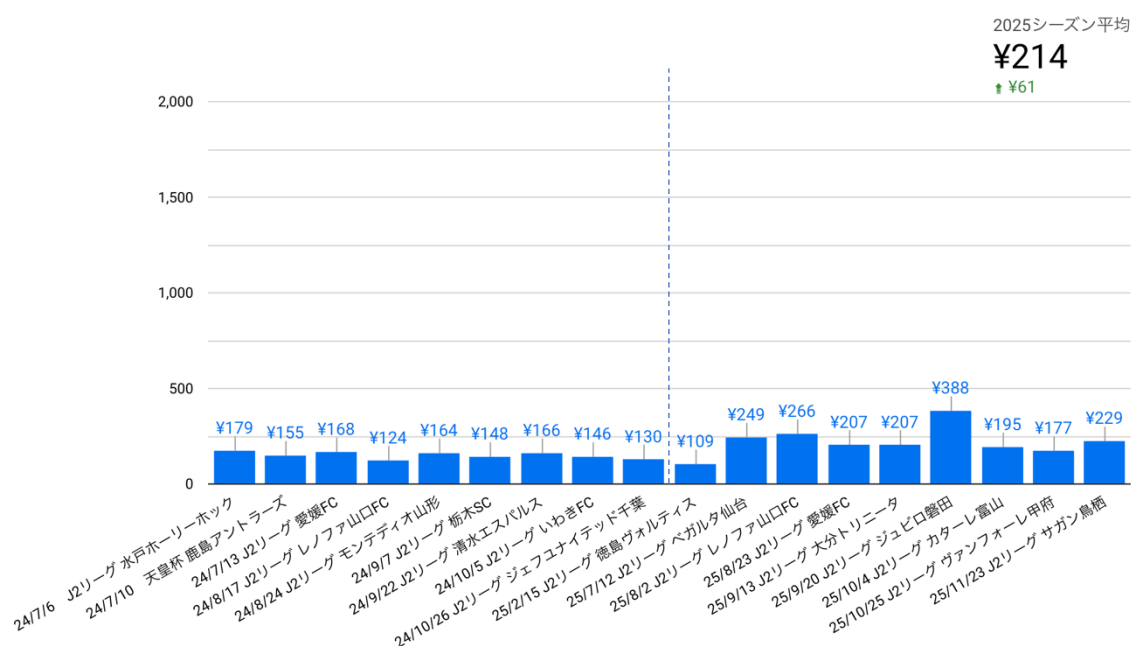
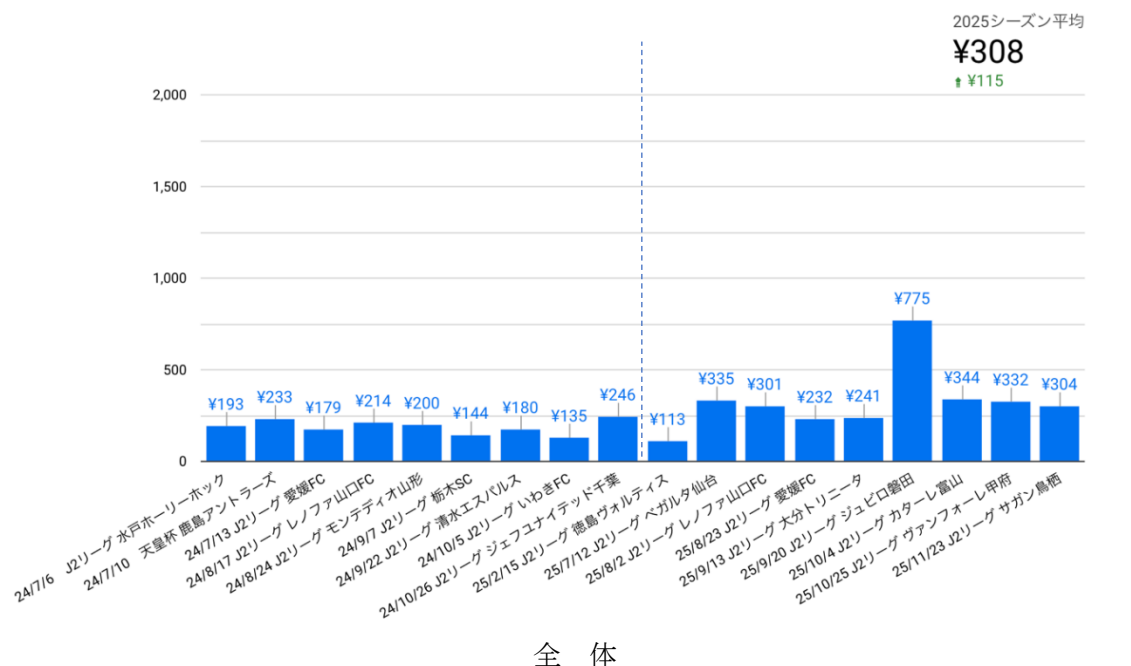
アウェイサポーター (n=621)

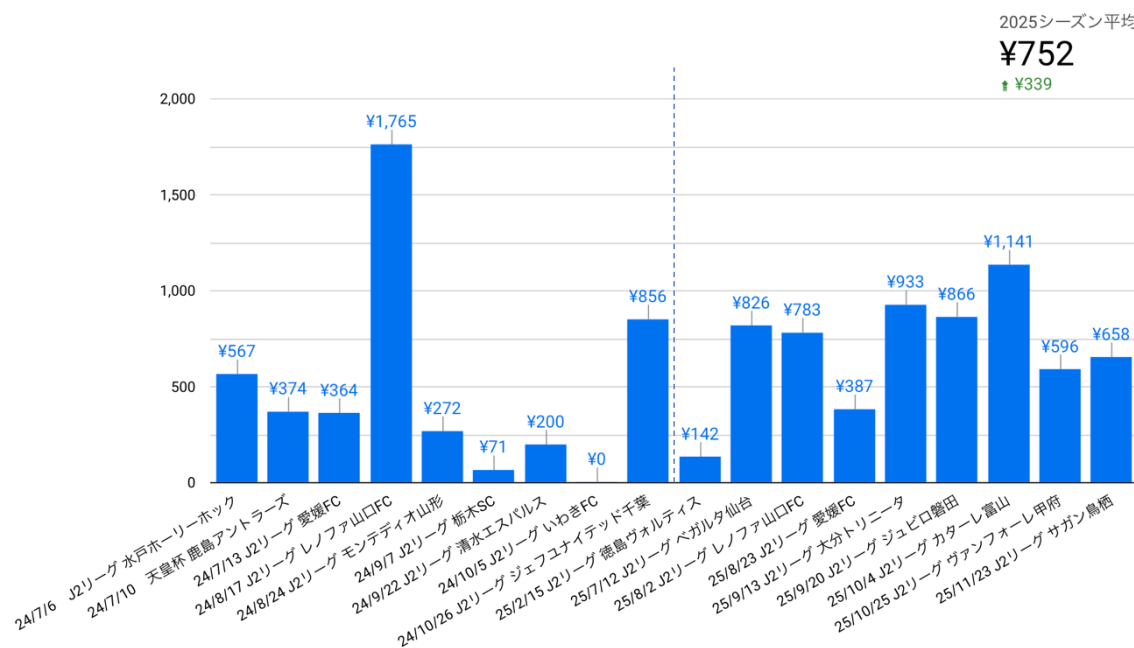


どちらでもない (n=192)

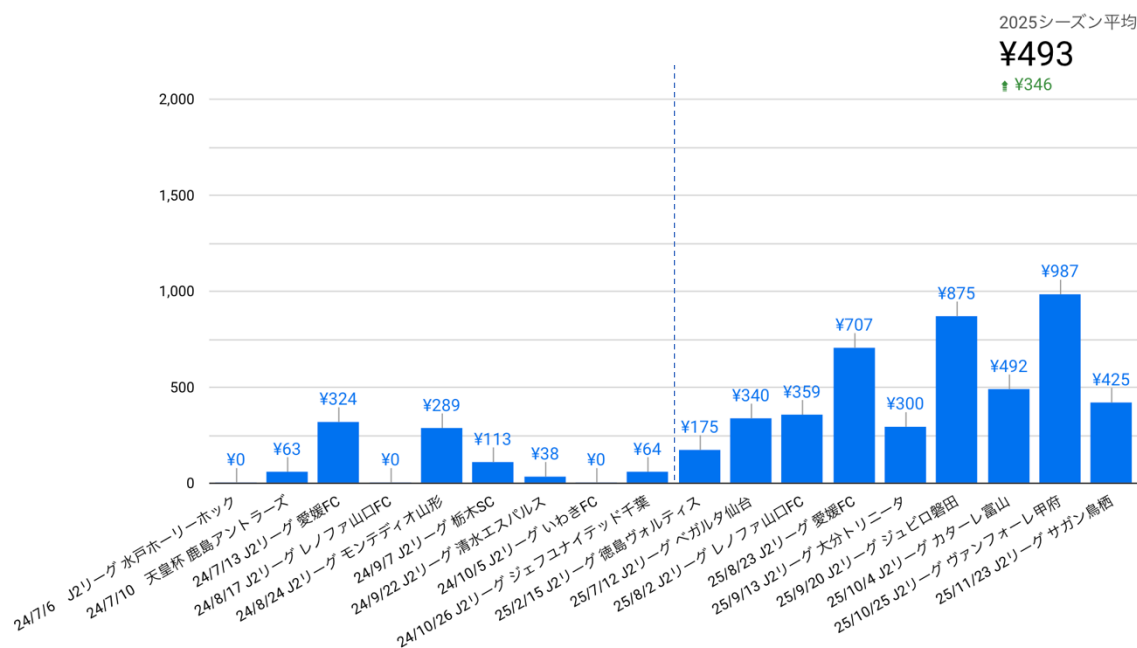
(市内交通費)

- 1人あたりの藤枝市内における交通費の平均は、概ね300円程度であった。
- 昨シーズンと比較し、ホーム、アウェイ、どちらでもないの各層で増加し、全体では115円増加した。アウェイ層を中心に、シャトルバスの有償化の影響があった可能性がある。
- 藤枝大祭りの開催と重なった25/10/4の富山戦では、アウェイサポーターの市内交通費が1,141円と2025シーズンで最も大きくなった。





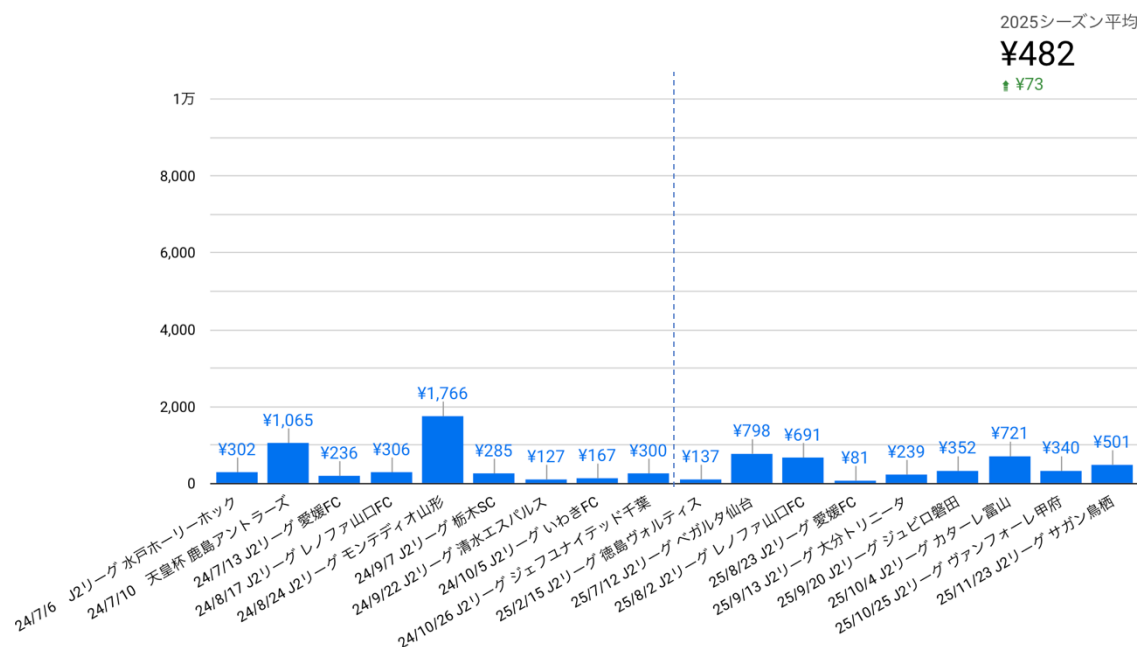
アウェイサポーター (n=621)



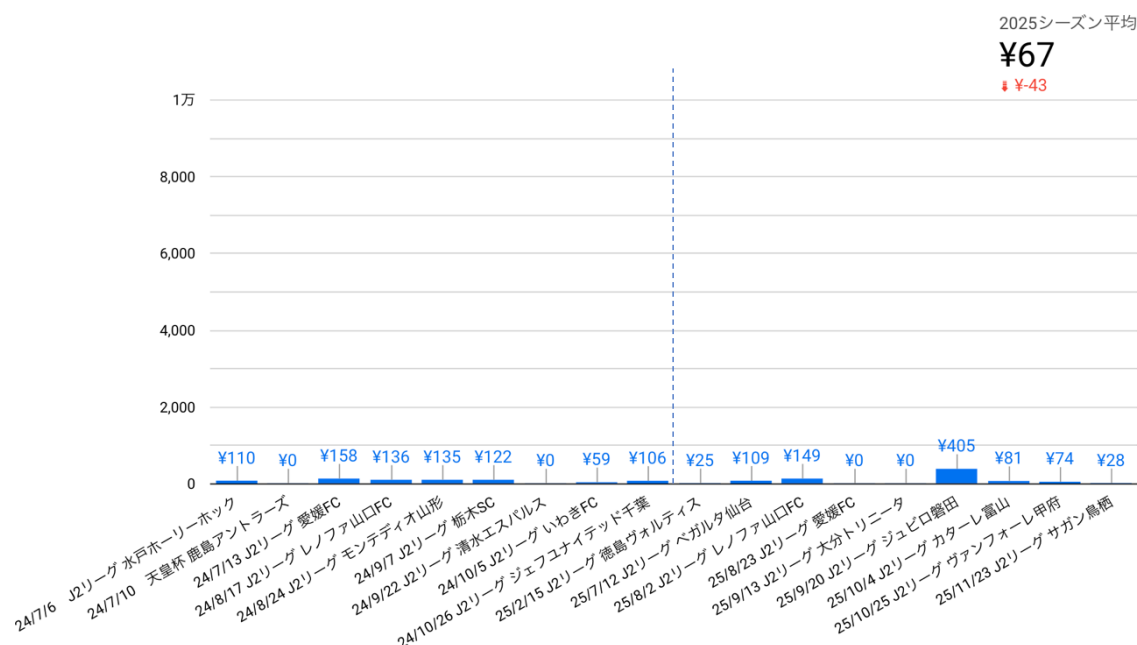
どちらでもない (n=192)

(宿泊費 (日帰り客も含めた全体))

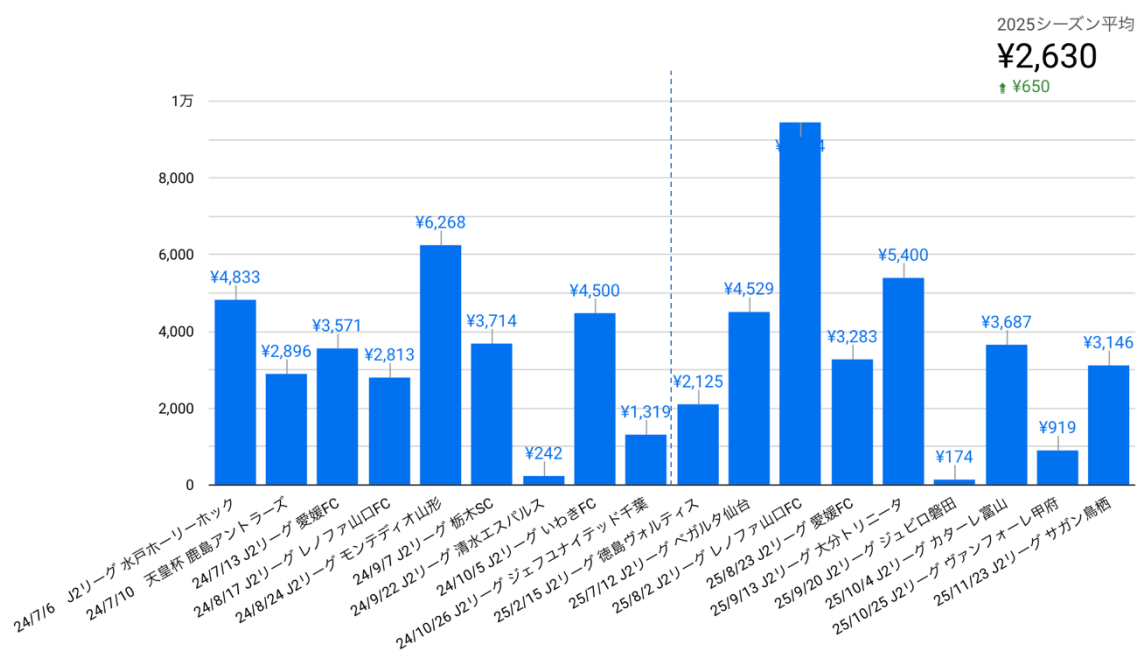
- 1人あたりの宿泊費 (日帰り客を含めた全体) の平均は 482 円となった。
- 特にアウェイサポーターでは、2,630 円となり 2024 シーズンと比較して 650 円増加した。



全 体

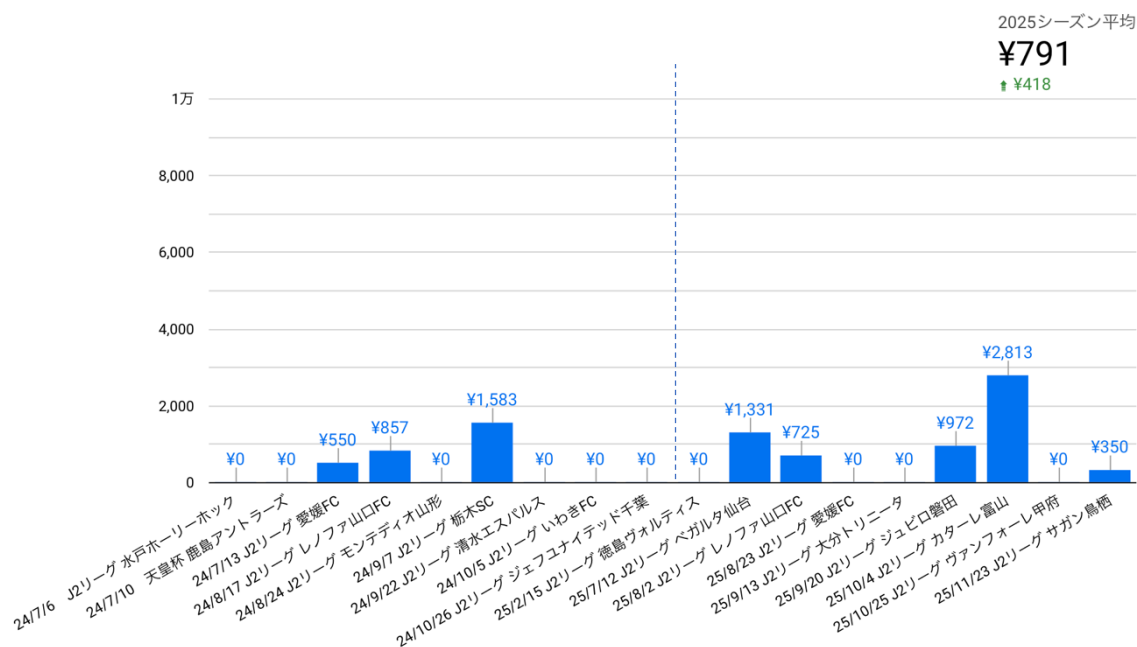


ホームサポーター (n=3,326)



※25/8/2 レノファ山口戦:¥9,454

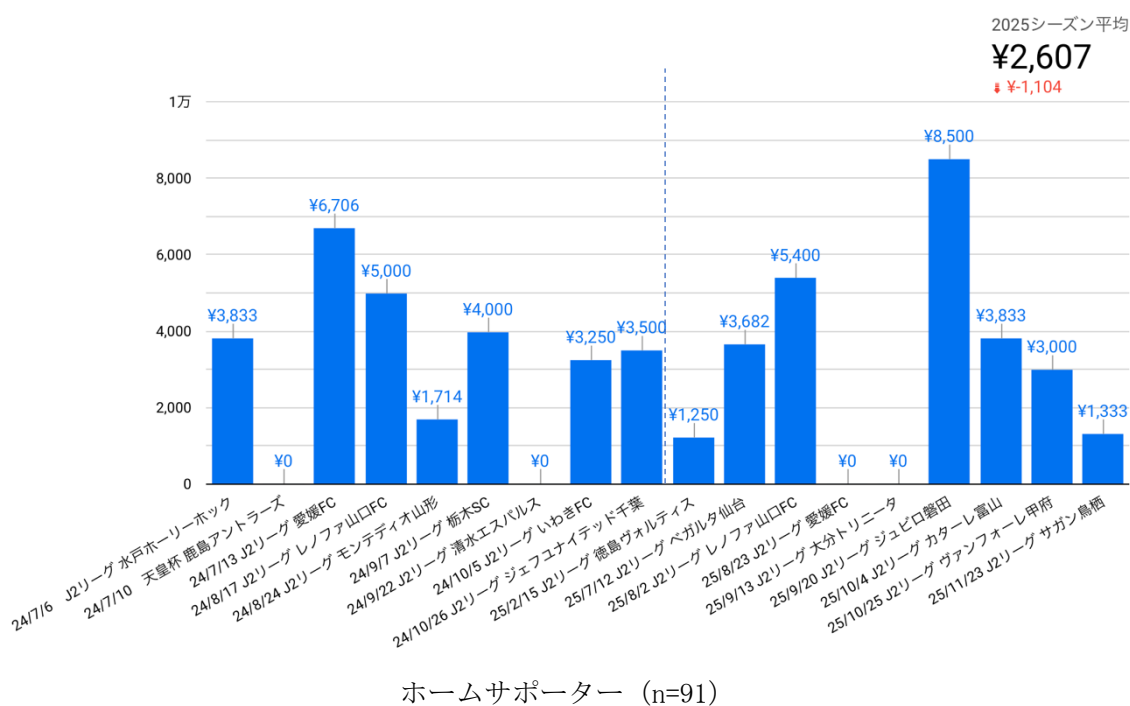
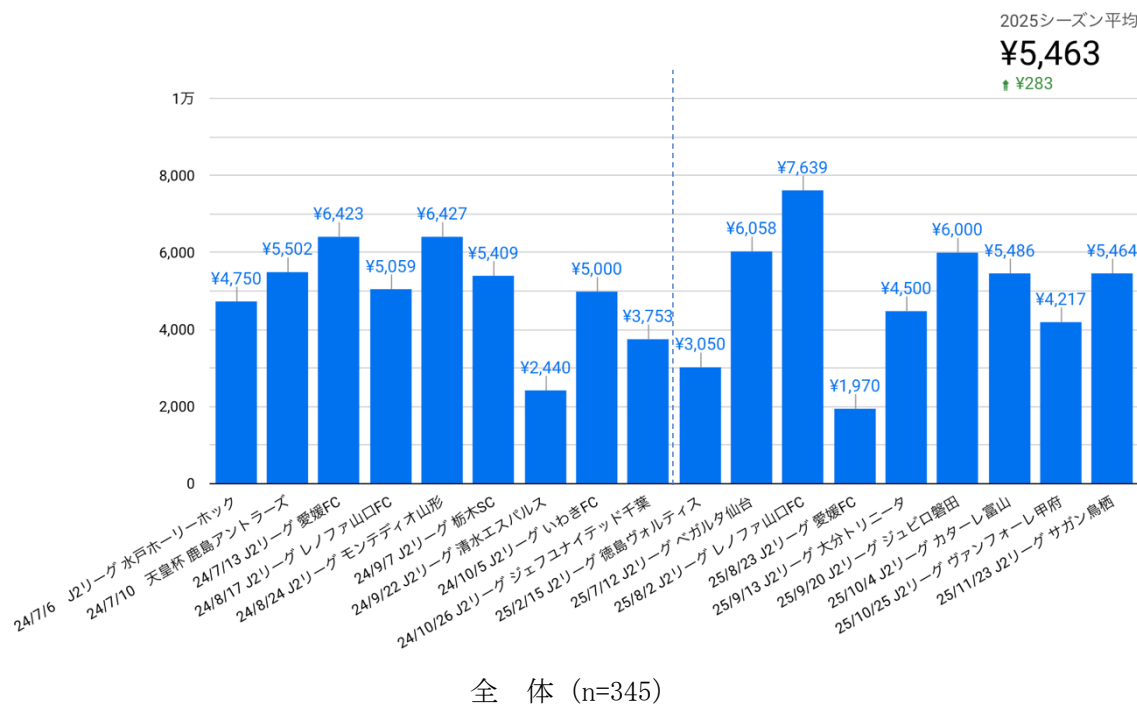
アウェイサポーター (n=621)

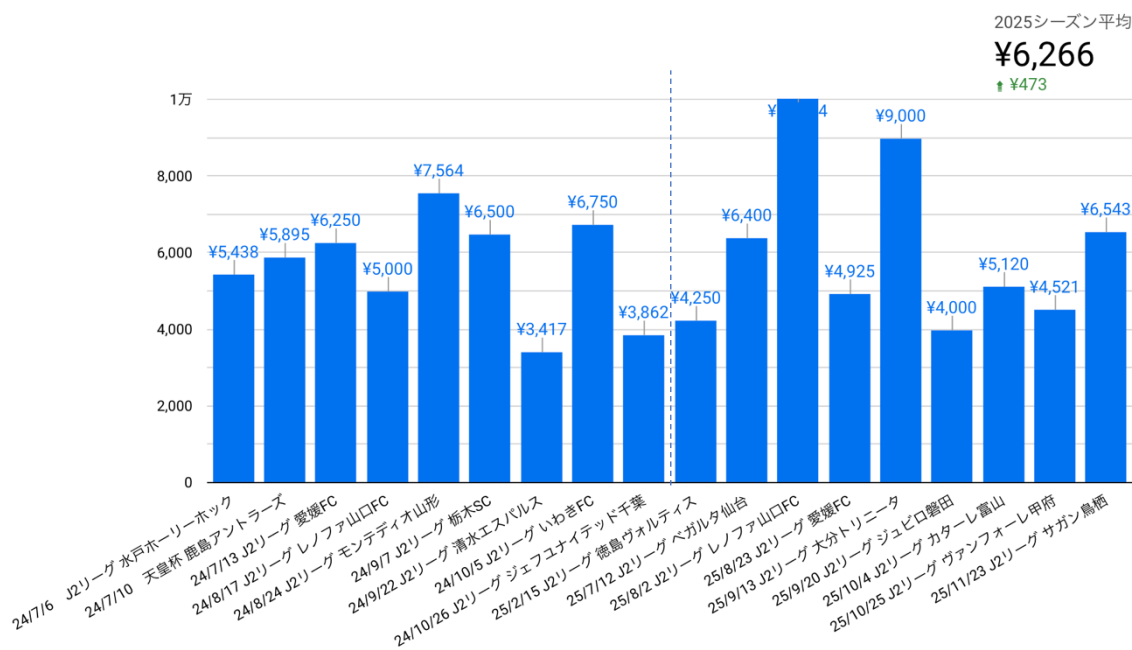


どちらでもない (n=192)

(宿泊費 (宿泊者のみ))

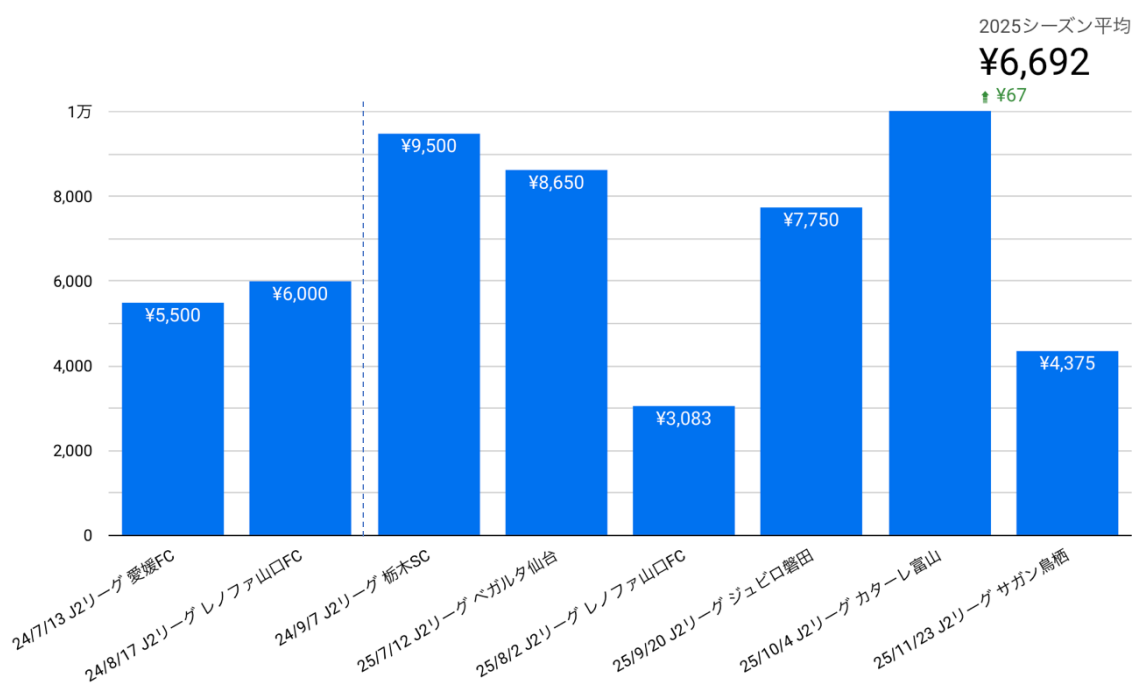
- 一人当たりの宿泊費 (宿泊者のみ) の平均は 5,463 円であった。
- アウェイサポーターによる宿泊費 (宿泊者のみ) は、6,266 円となり、2024 シーズンと比較して 473 円増加し、全体の平均を押し上げた。





※25/8/2 レノファ山口戦:¥10,314

アウェイサポーター (n=236)



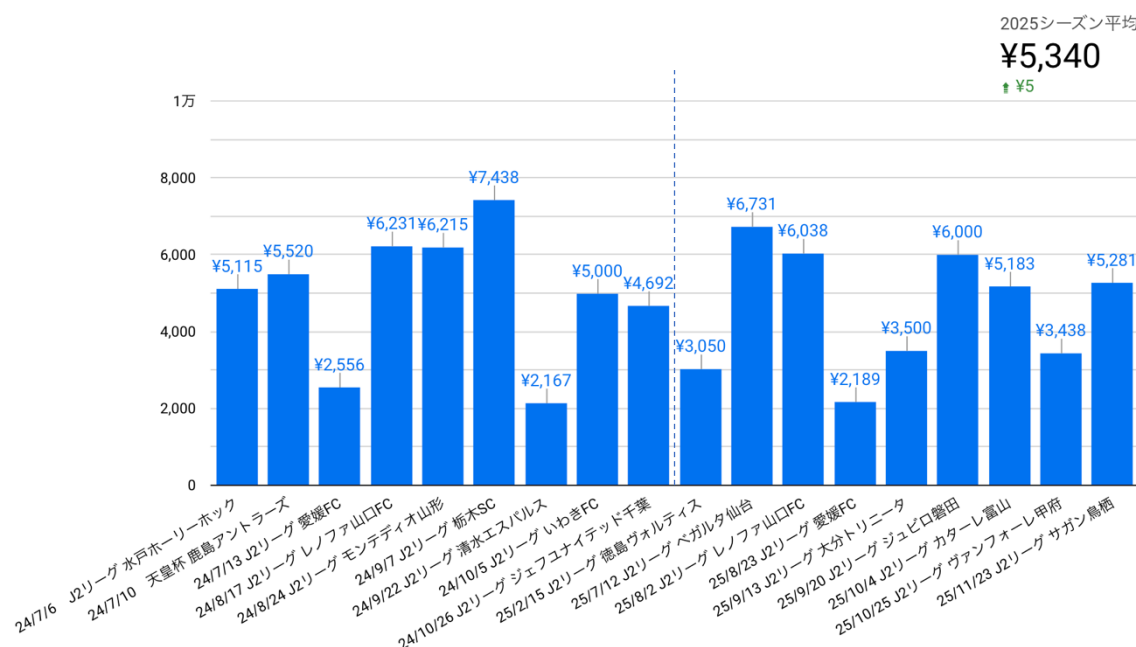
※回答のあった試合のみ表示

※25/10/4 カターレ富山戦:¥11,250

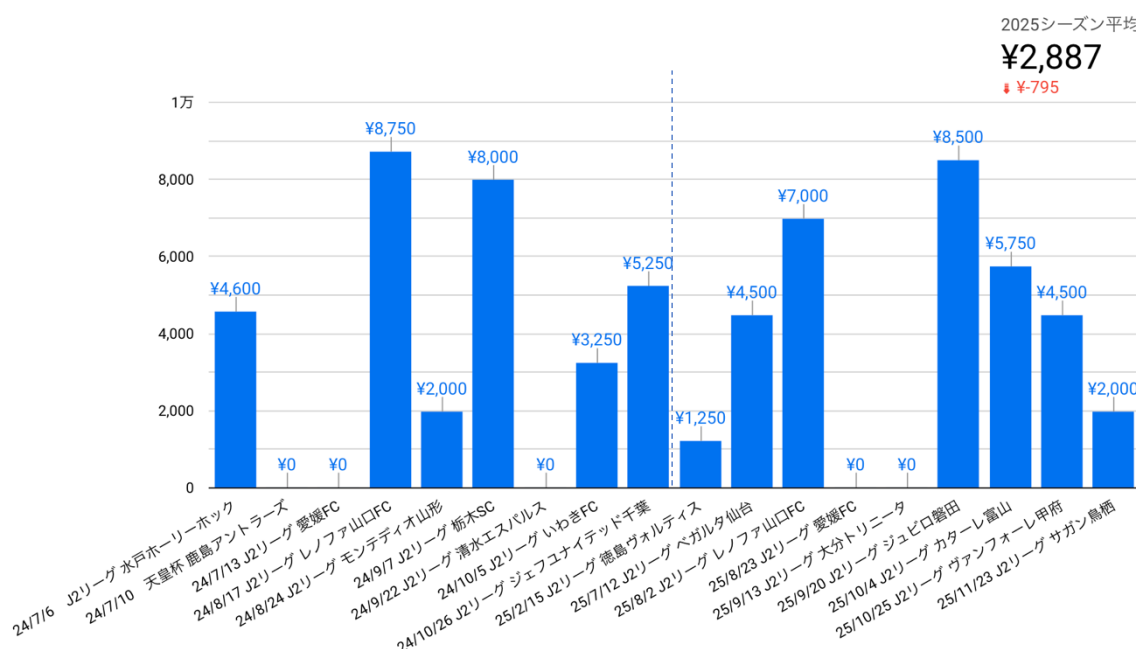
どちらでもない (n=18)

(宿泊費 (1泊2日のみ))

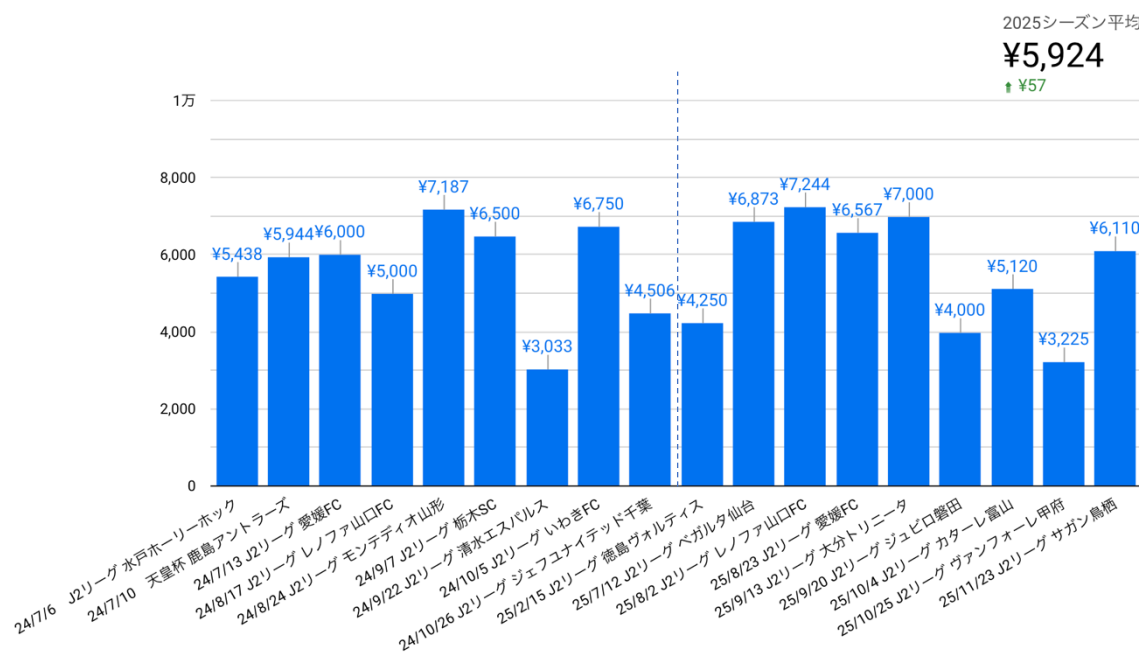
- 1人あたりの宿泊費 (1泊2日のみ) の平均は 5,340 円であった。2024 シーズンと比較して大きな変化はなかった。



全 体 (n=281)

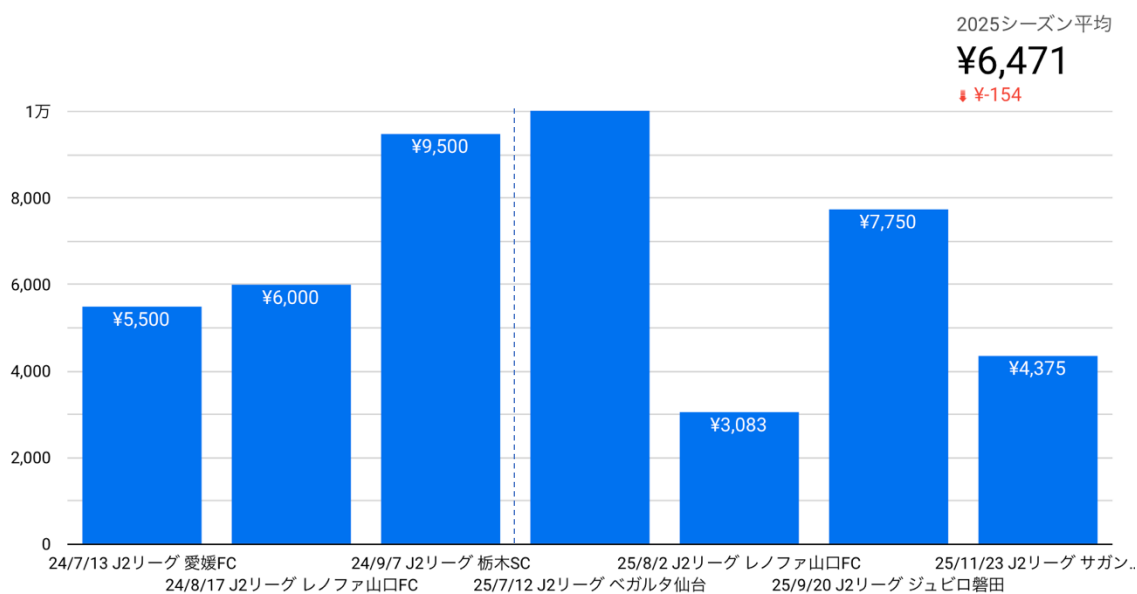


ホームサポーター (n=64)



※25/8/2 レノファ山口戦:¥10,314

アウェイサポーター (n=202)



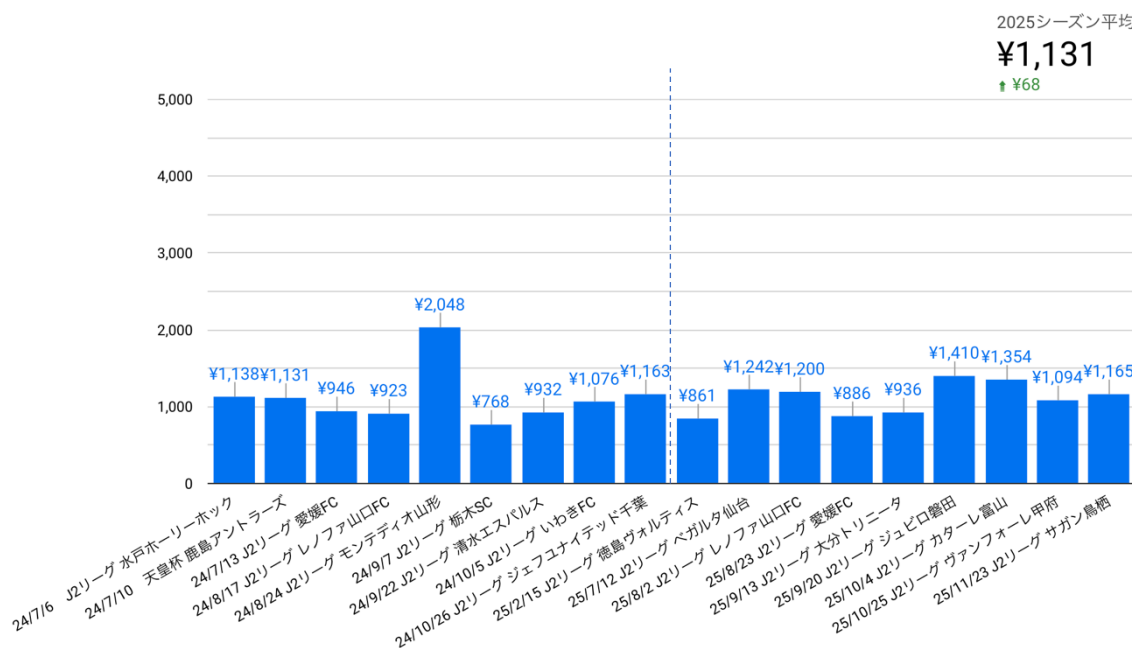
※回答のあった試合のみ表示

※25/7/12 ベガルタ仙台戦:¥11,433

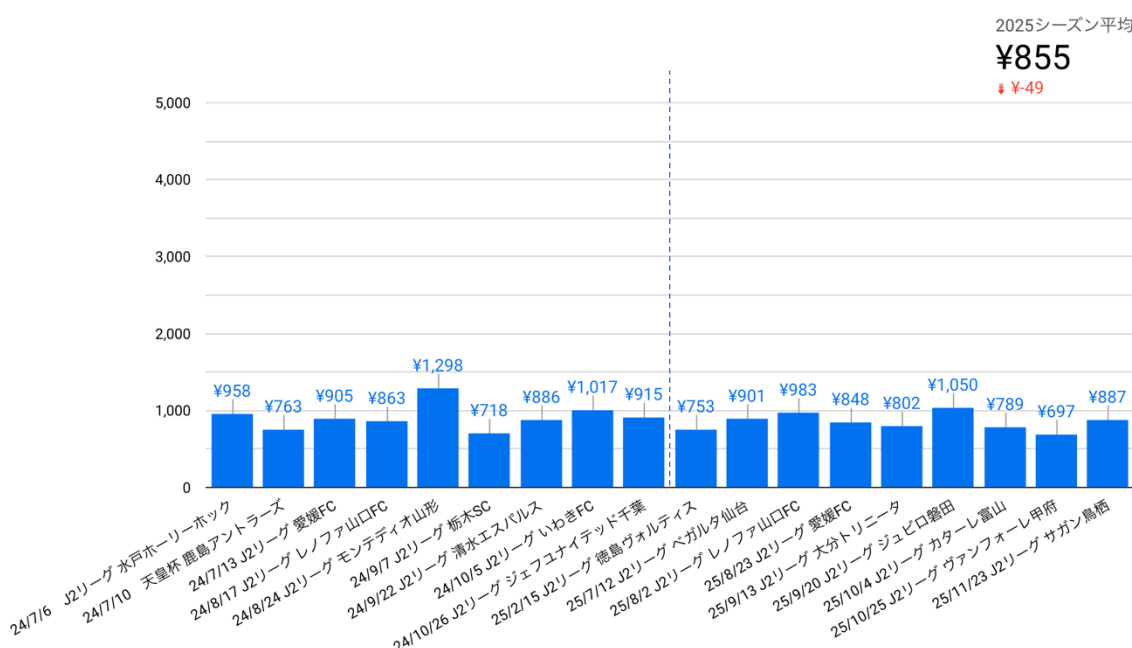
どちらでもない (n=15)

(飲食代)

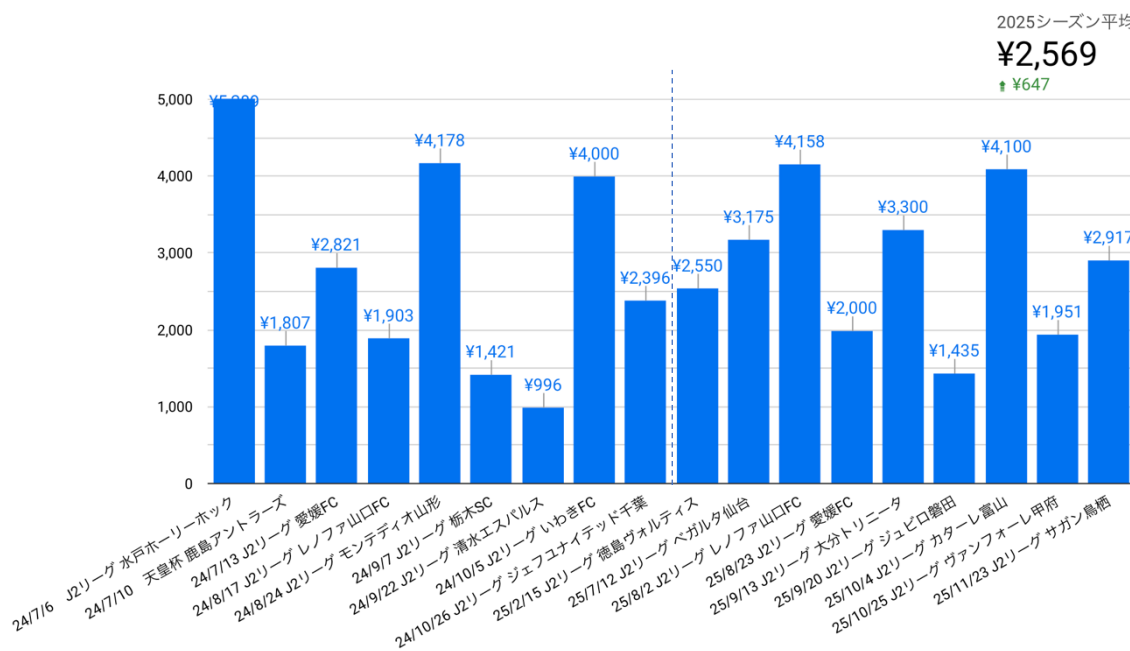
- 1人あたりの飲食代の平均は1,131円であった。
- 磐田戦においては、2025シーズン最高の1,410円となった。一方で、ビール100円DAYとなった愛媛戦では886円と、2025シーズンの最低の単価となった。
- アウェイサポーターは2,569円と、ホームサポーターの倍以上となり、昨シーズン(2024)と比較しても647円の大幅な増加となった。



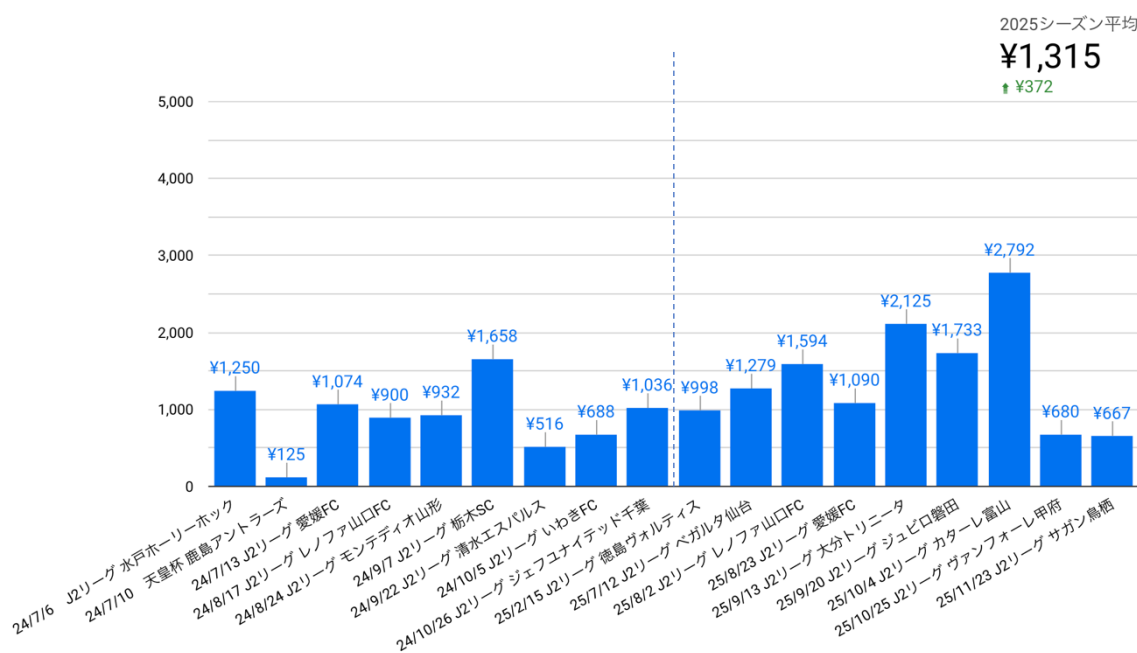
全 体 (n=281)



ホームサポーター (n=3,326)



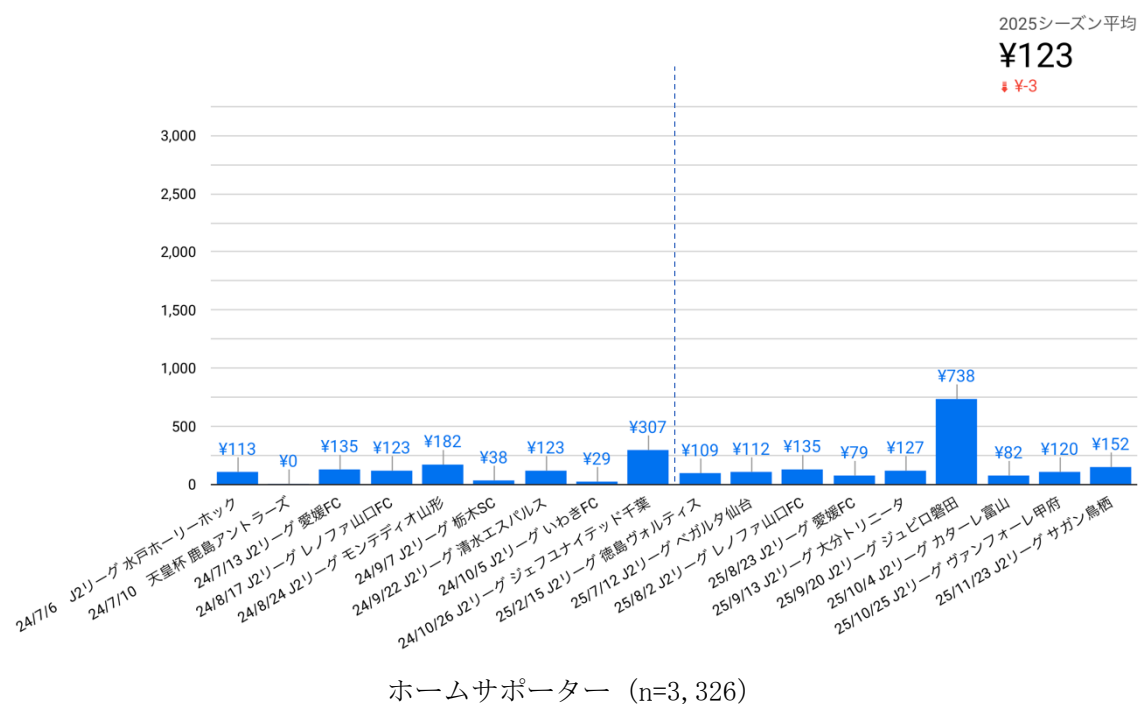
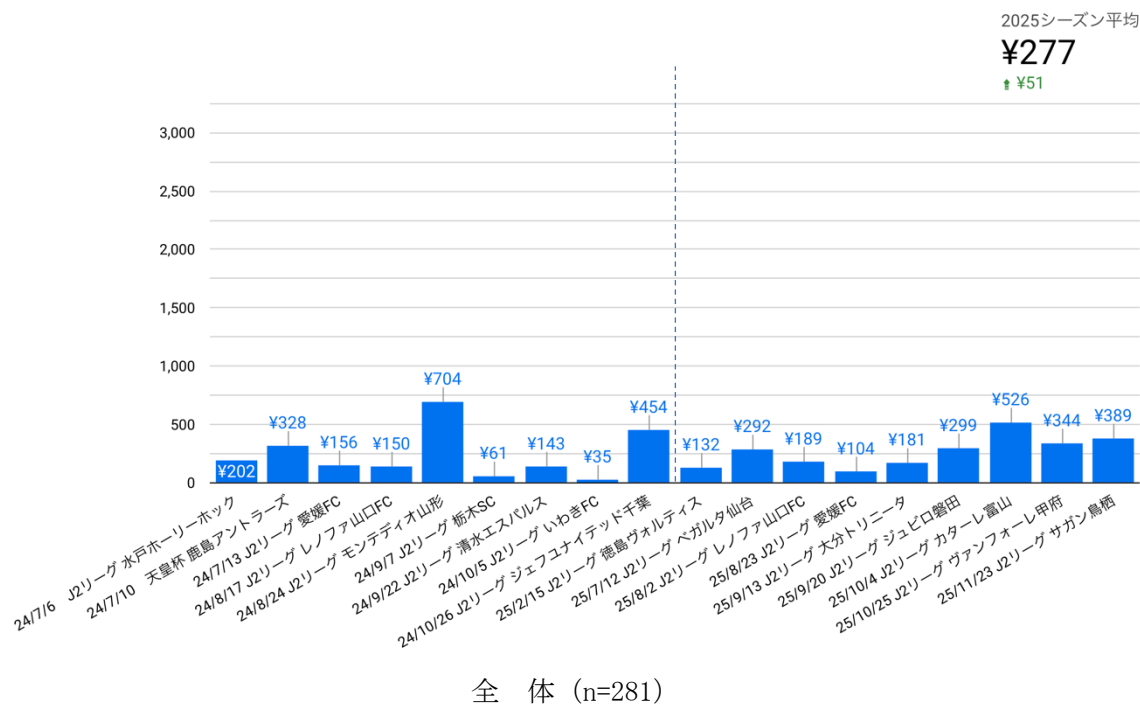
アウェイサポーター (n=621)

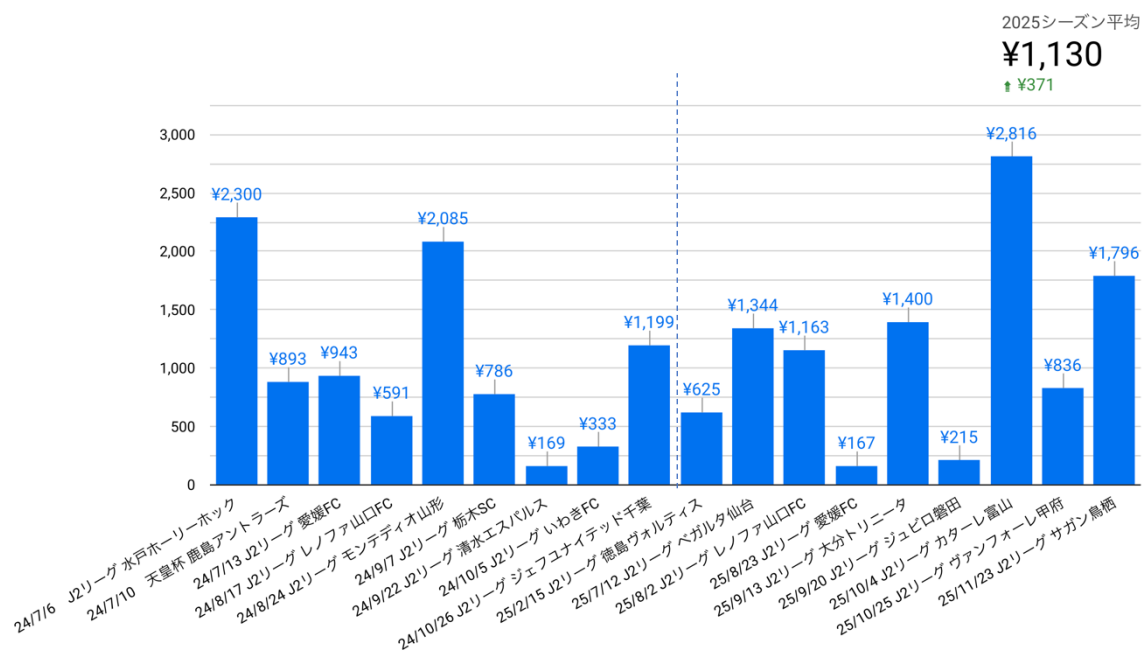


どちらでもない (n=192)

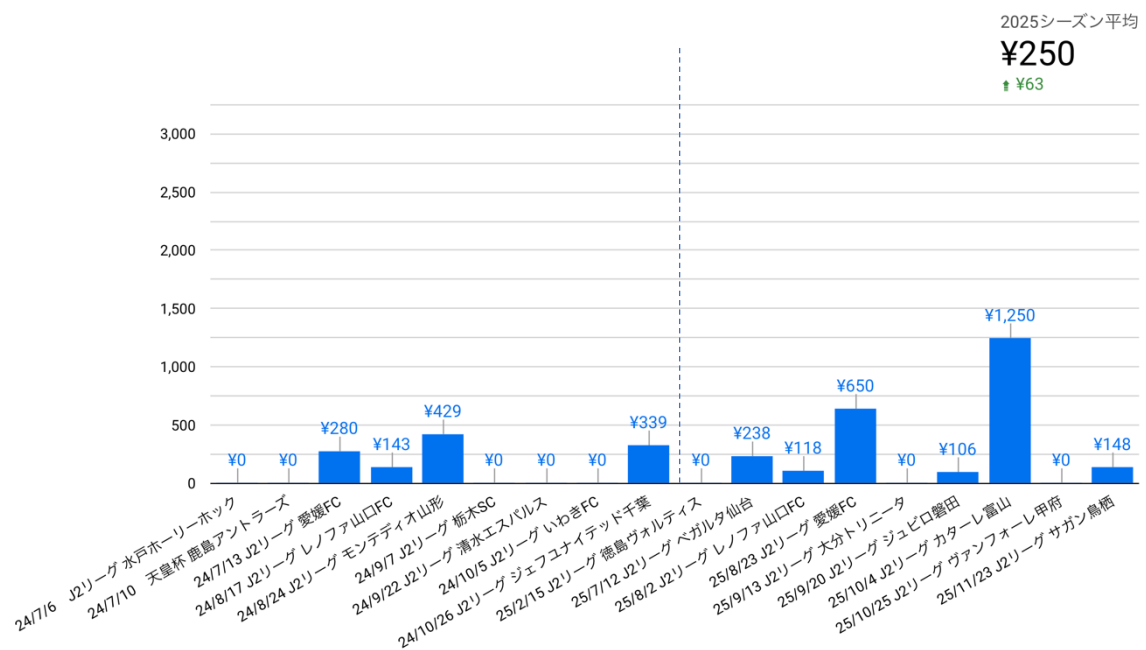
(土産代)

- 1人あたりの土産代の平均は277円となり、2024シーズンと比較し51円増加した。
- 藤枝大祭りと重なり、かつ3連休であった富山戦は526円と2025シーズンで最も高い金額となった。
- アウェイサポーターは1,130円と、ホームサポーターの9倍以上となり、昨シーズン(2024)と比較しても371円の大幅な増加となった。





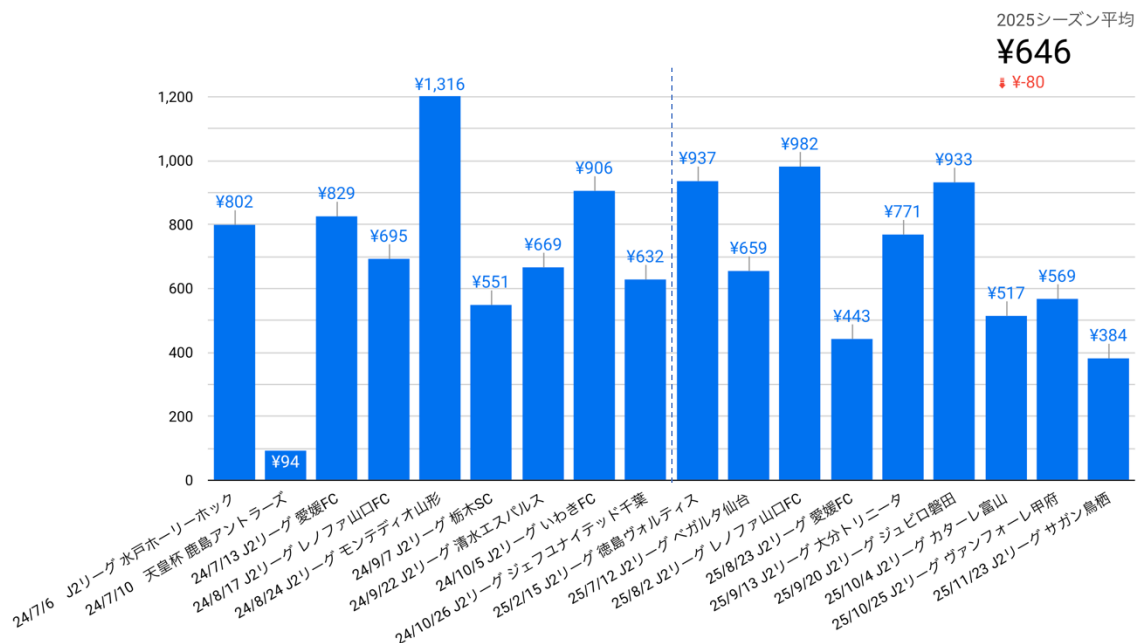
アウェイサポーター (n=621)



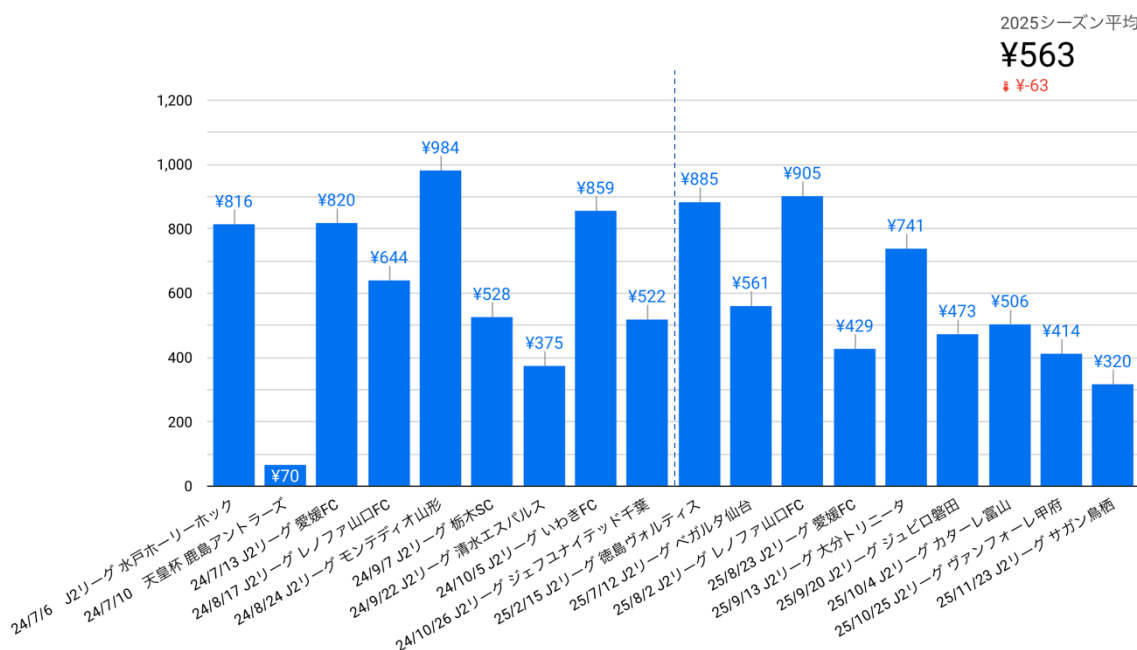
どちらでもない (n=192)

(グッズ代)

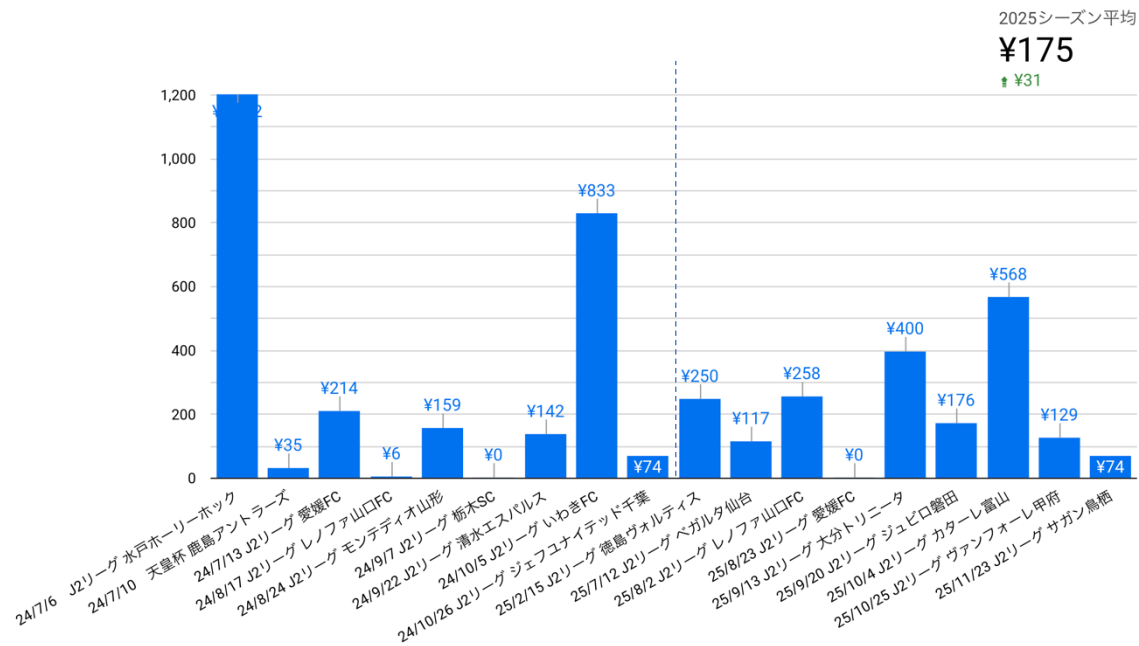
- グッズ代の一人あたりの消費額は 646 円となり、2024 シーズンと比較し 80 円減少した。



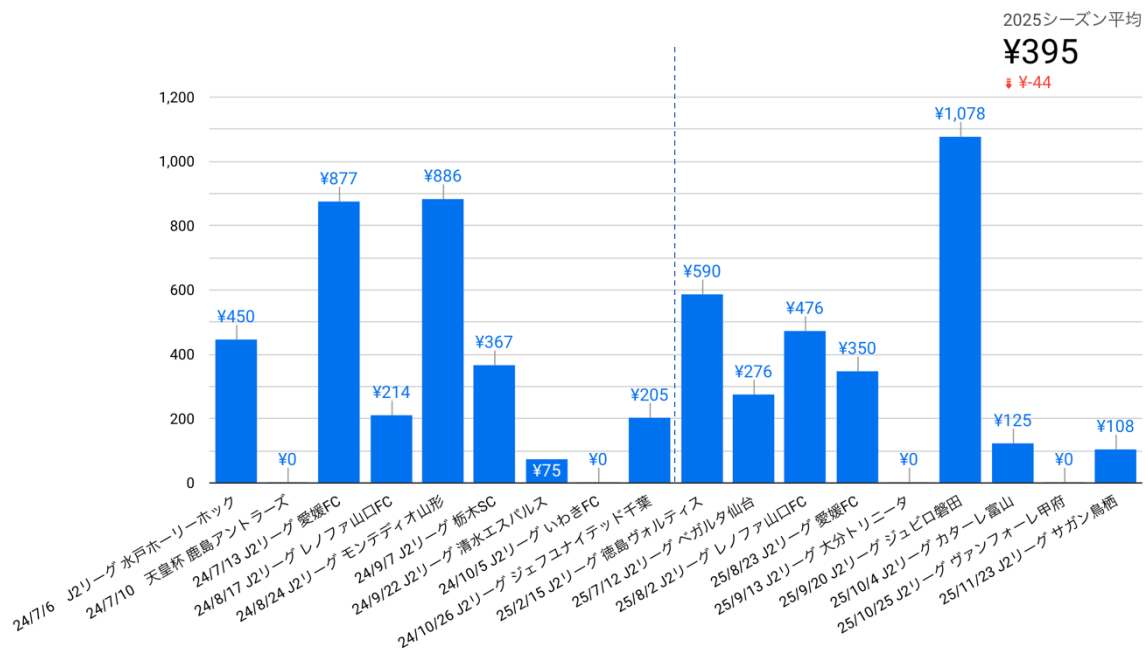
全 体 (n=281)



ホームサポーター (n=3, 326)



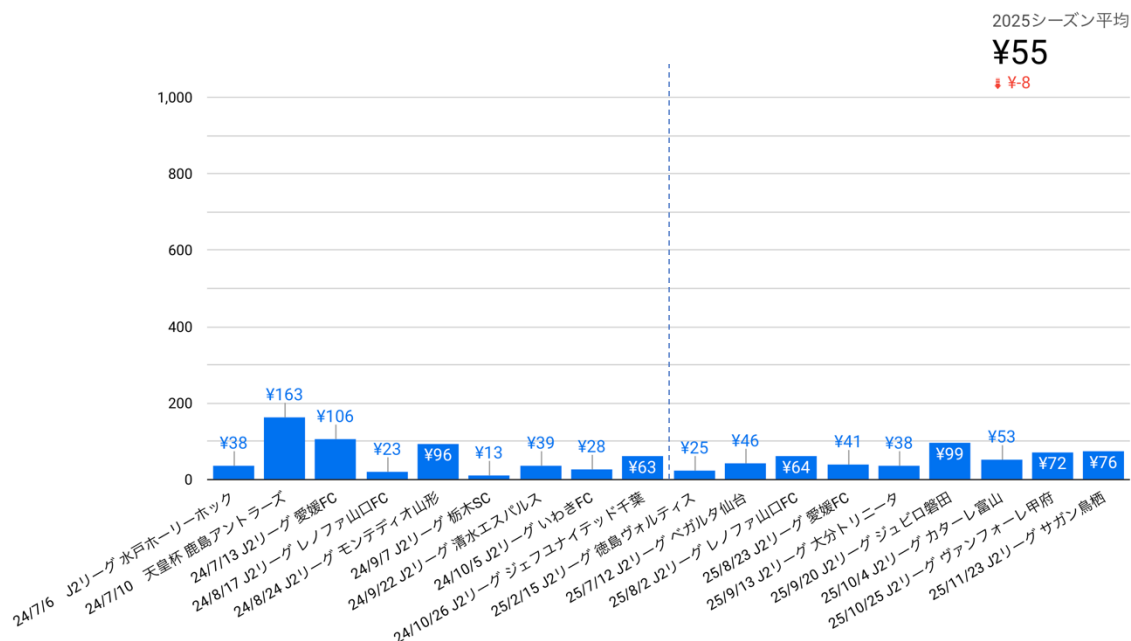
アウェイサポーター (n=621)



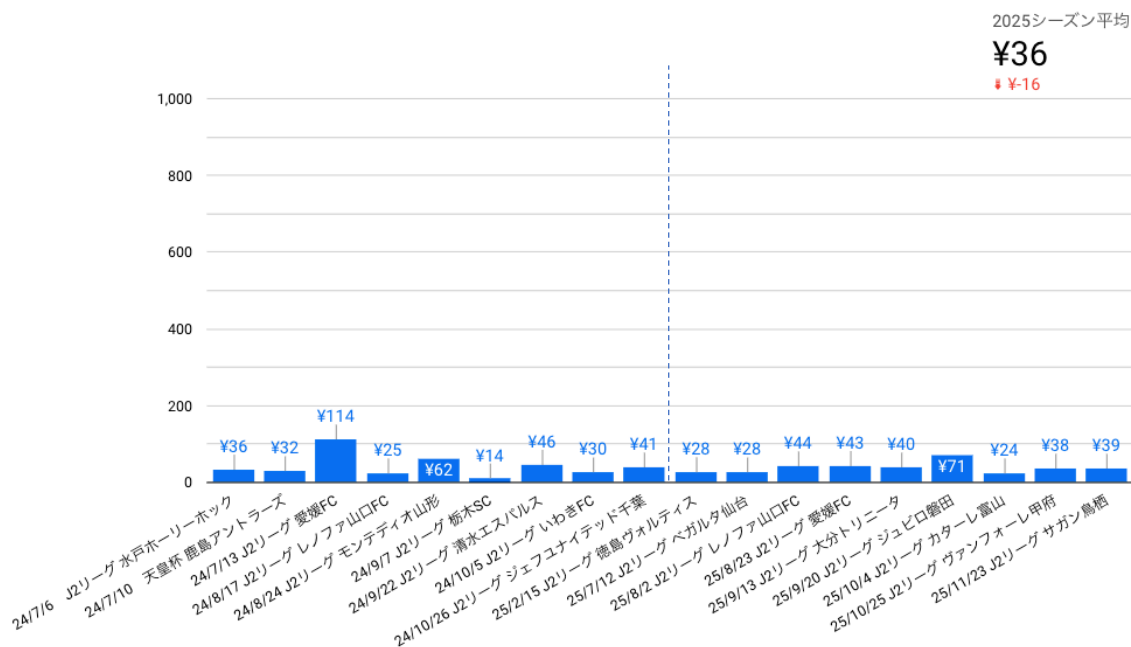
どちらでもない (n=192)

(入館・体験料)

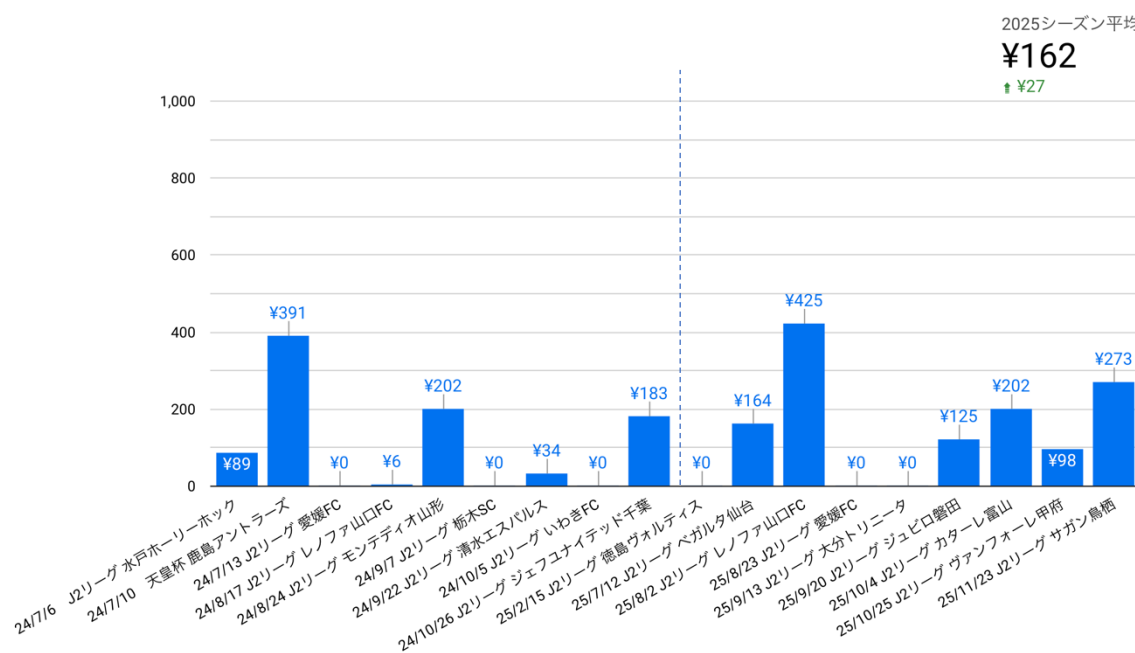
- 1人あたりの入館・体験料の平均は55円となり、2024シーズンと同程度であった。
- アウェイサポーターにおいては162円となり、2024シーズンから27円向上した。



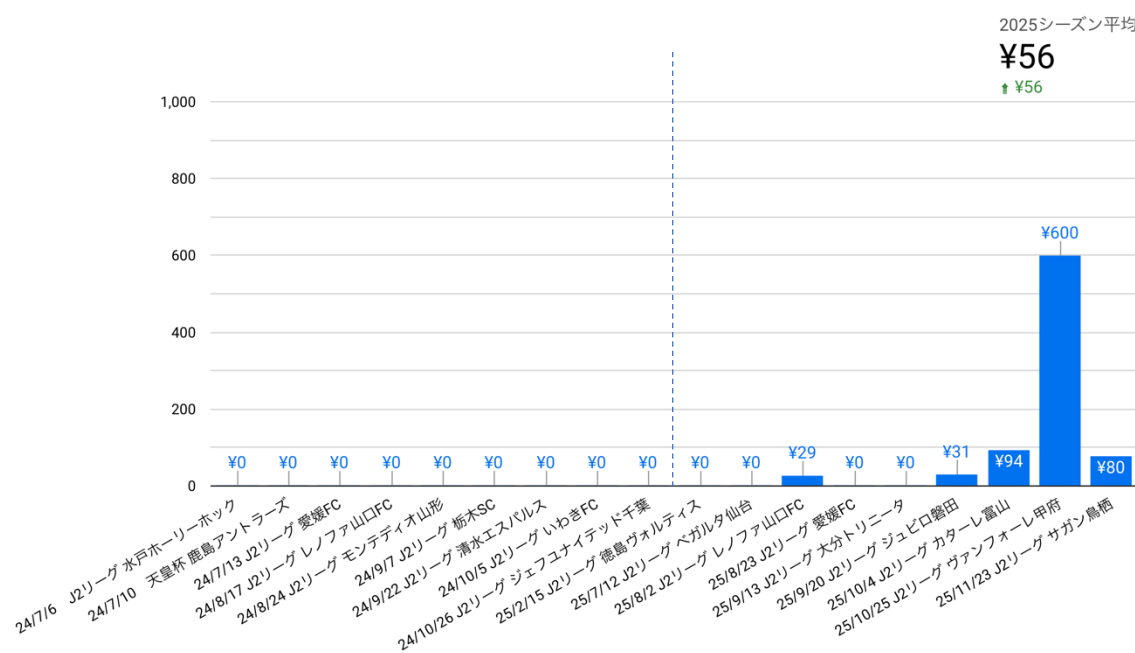
全 体 (n=281)



ホームサポーター (n=3, 326)



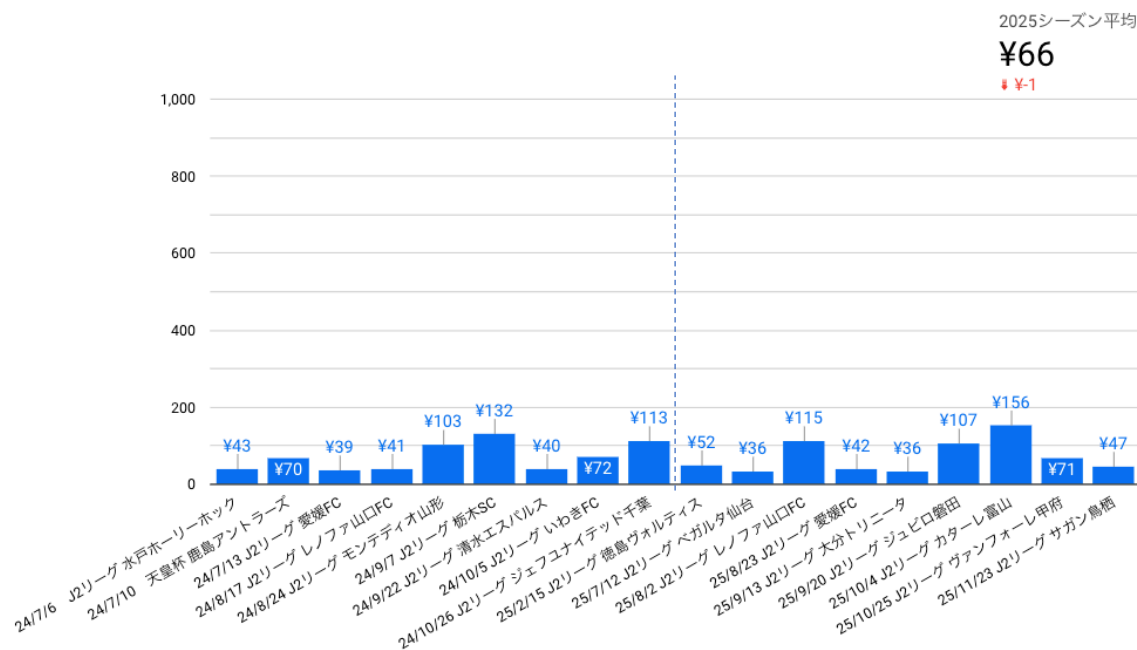
アウェイサポーター (n=621)



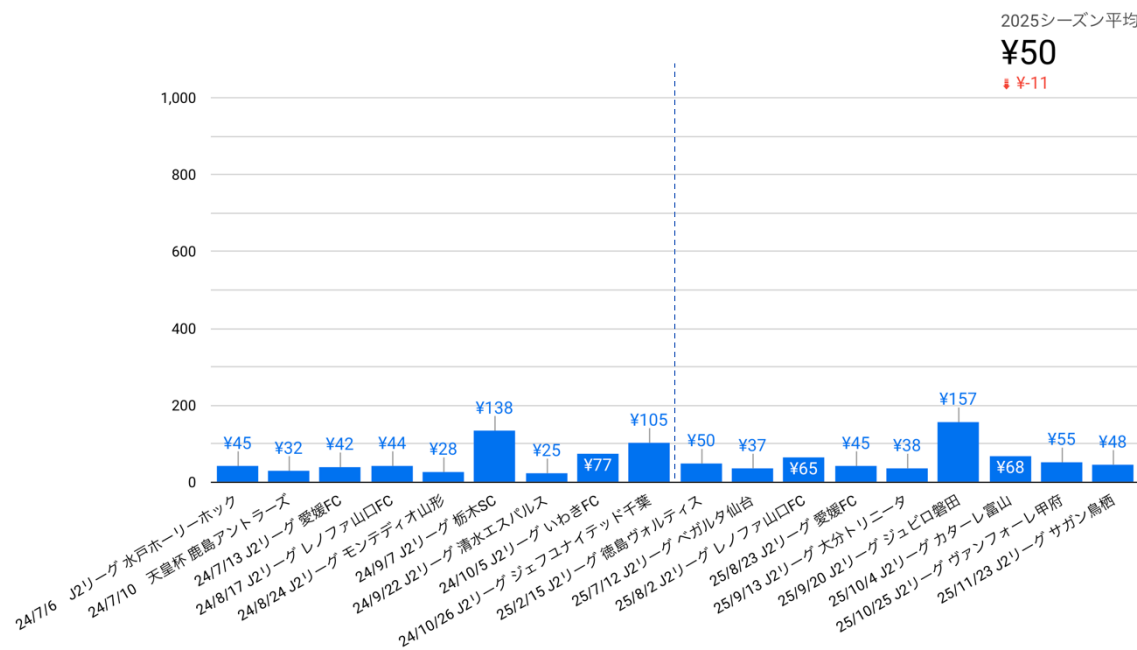
どちらでもない (n=192)

(その他)

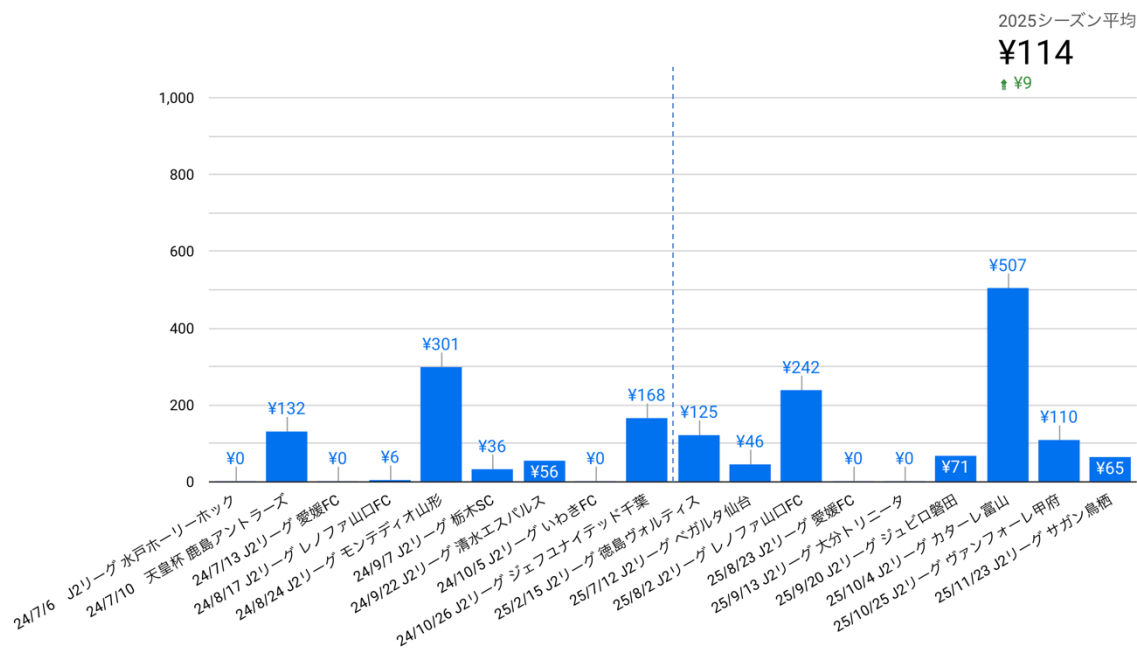
- 1人あたりのその他消費額の平均は66円となり、2024シーズンと同程度であった。



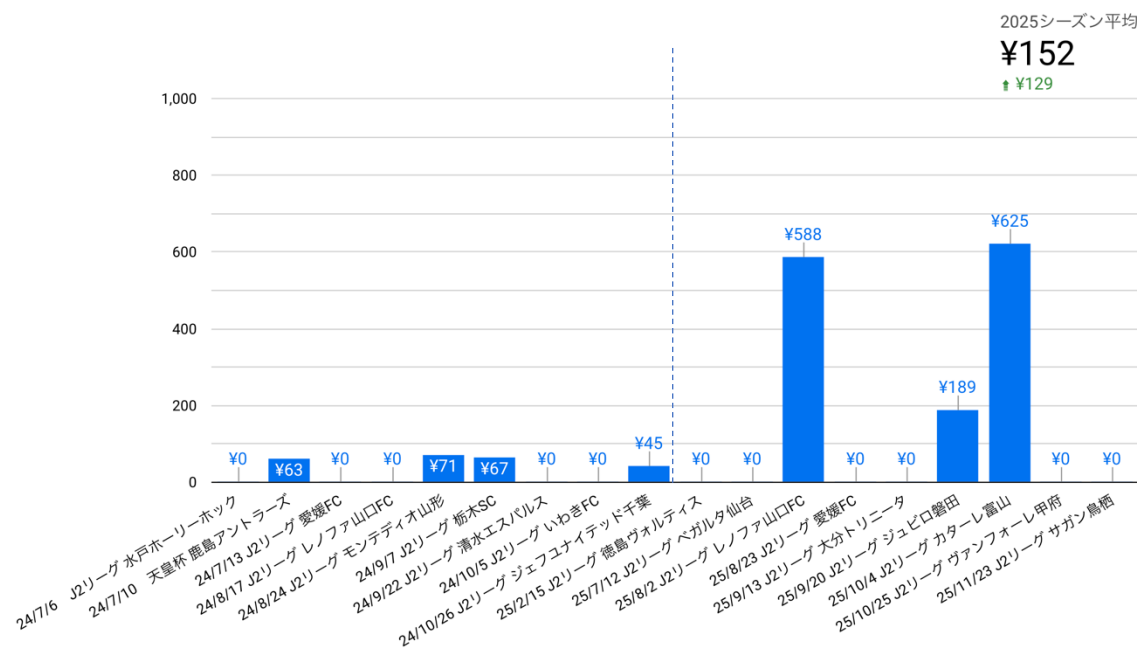
全 体 (n=281)



ホームサポーター (n=3,326)



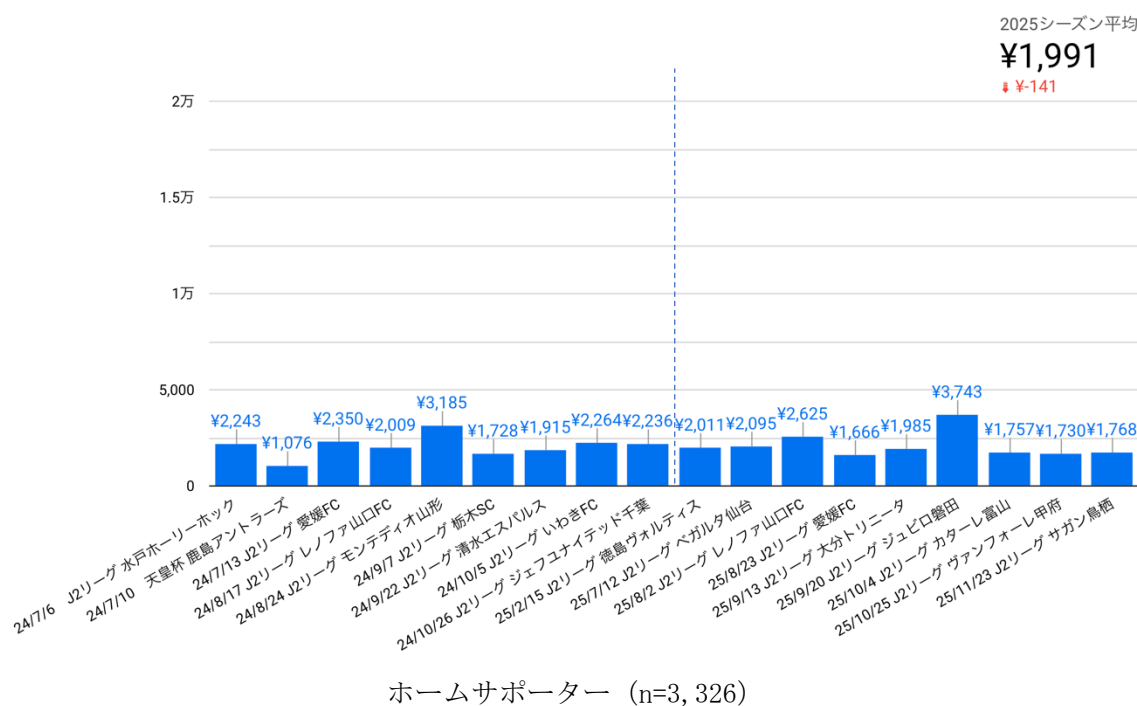
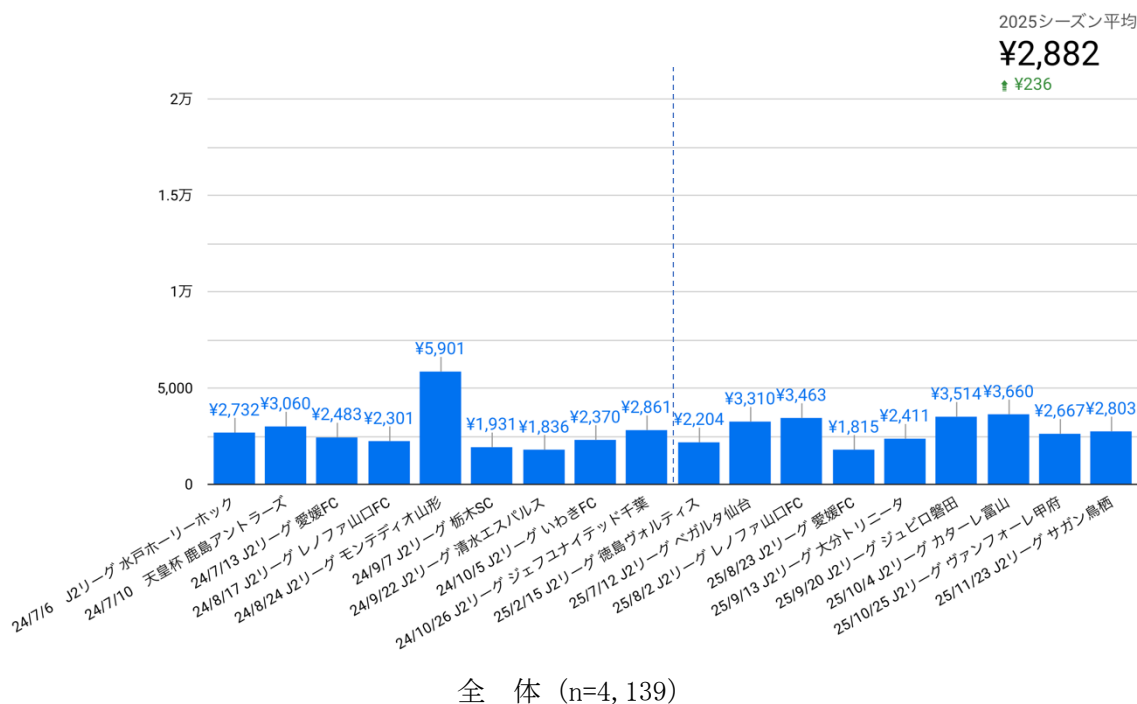
アウェイサポーター (n=621)

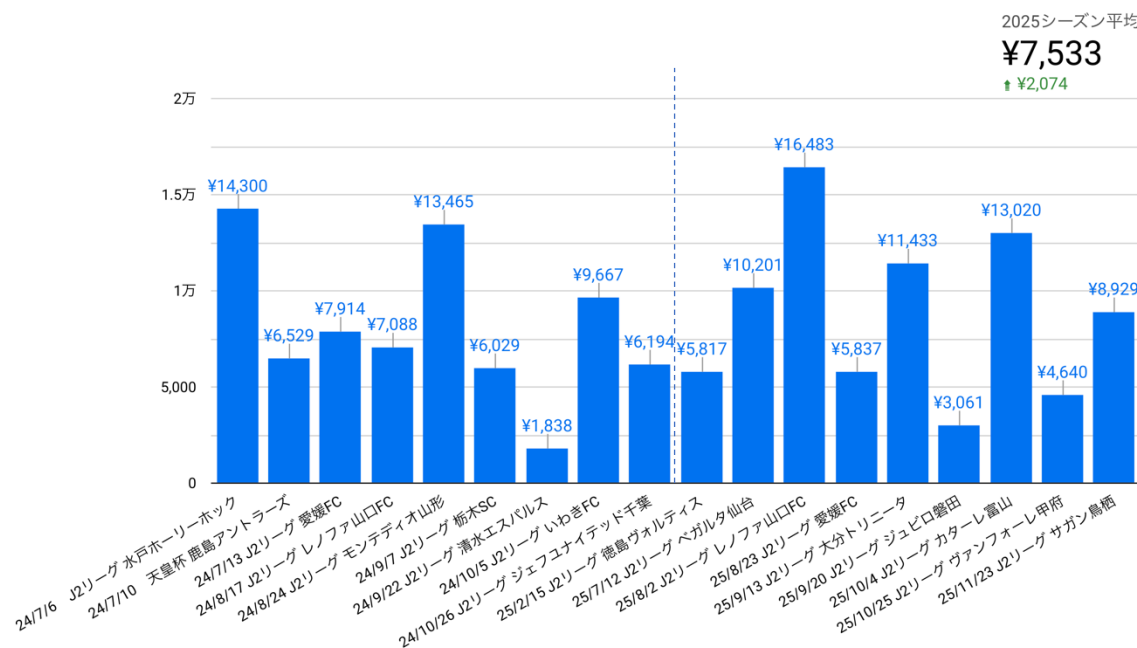


どちらでもない (n=192)

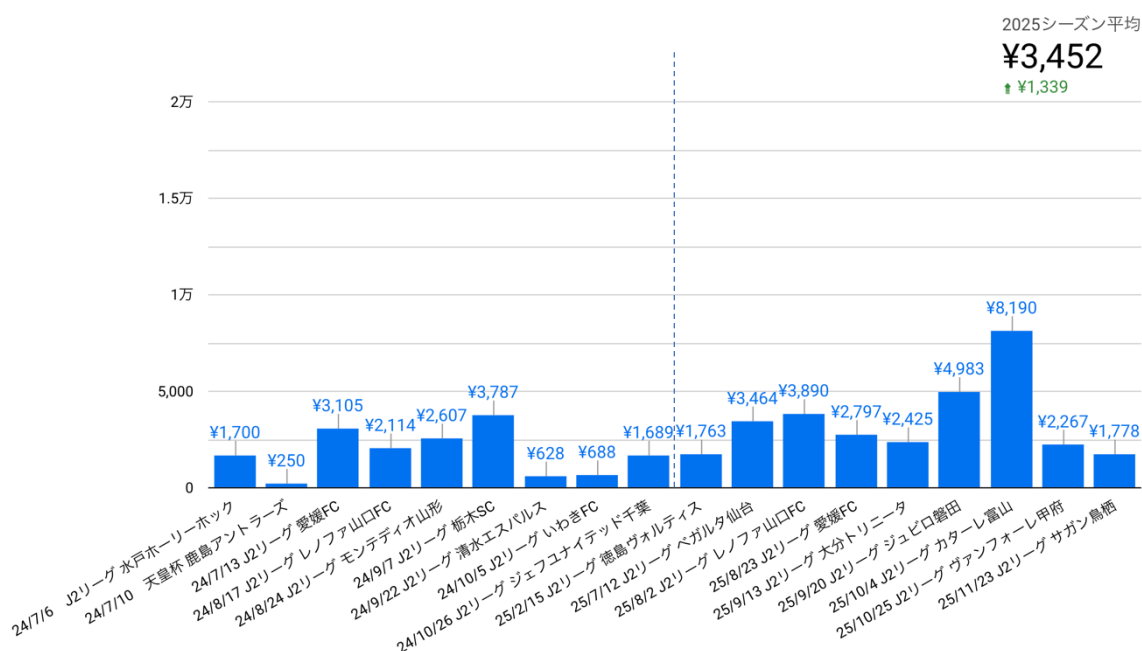
(消費額合計 (市外交通費を除く))

- 1人あたりの市外交通費を除く消費額の合計は、平均で2,882円となり、2024シーズンと比較して236円増加した。
- ホームサポーターにおいては、1,991円となり、2024シーズンと比較して141円低下した。アウェイサポーターにおいては、7,533円となり、2024シーズンと比較して2,074円増加した。





アウェイサポーター (n=621)



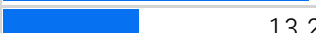
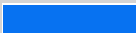
どちらでもない (n=192)

(イ)総消費額（市外交通費を除く）

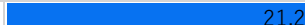
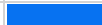
一人当たりの「消費額合計（市外交通費を除く）」に、来場者数を掛け合わせ、総消費額を算出した。

- 最大となったのは、多くの来場者数となった仙台戦で 31.3 百万円となった。
次いで、来場者数が多かった磐田戦および鳥栖戦が続いた。
- 2024 シーズンと比較し、2025 シーズンはアウェイサポーターによる消費額の伸びが顕著であり、9 試合で約 20 百万円程度増加した。

総消費額（全体）

							来場者数 [人]	一人あたり 消費額合計 [円] (市外交通費を除く)	総消費額 [百万円] (市外交通費を除く)
							①	②	①×②
2024 シーズン	7月6日	土	水戸	18:04	晴	○3-1	 2,915	 2,732	 8.0
	7月10日	水	鹿島	19:03	雨	×1-2	 3,069	 3,060	 9.4
	7月13日	土	愛媛	19:03	曇時々雨	×0-1	 9,640	 2,483	 23.9
	8月17日	土	山口	19:03	晴	○3-0	 3,753	 2,301	 8.6
	8月24日	土	山形	19:03	曇一時雨	×0-1	 3,769	 5,901	 22.2
	9月7日	土	栃木	19:03	晴のち曇	○1-0	 3,783	 1,931	 7.3
	9月22日	日	清水	14:33	雨のち曇	×2-3	 10,667	 1,836	 19.6
	10月5日	土	いわき	17:00	雨	△1-1	 3,789	 2,370	 9.0
	10月26日	土	千葉	14:00	曇	×2-3	 7,190	 2,861	 20.6
2025 シーズン	2月15日	土	徳島	14:03	晴	×0-2	 7,206	 2,204	 15.9
	7月12日	土	仙台	19:03	曇	△1-1	 9,470	 3,310	 31.3
	8月2日	土	山口	19:03	曇	△2-2	 5,479	 3,463	 19.0
	8月23日	土	愛媛	19:04	晴のち曇	○4-1	 5,090	 1,815	 9.2
	9月13日	土	大分	18:04	曇	△1-1	 3,545	 2,411	 8.5
	9月20日	土	磐田	13:58	雨	○2-1	 8,507	 3,514	 29.9
	10月4日	土	富山	14:03	曇のち雨	×0-1	 3,617	 3,660	 13.2
	10月25日	土	甲府	14:03	雨	△1-1	 4,733	 2,667	 12.6
	11月23日	日	鳥栖	14:03	晴	△0-0	 8,380	 2,803	 23.5

総消費額（ホームサポーター）

							来場者数 [人]	ホーム サポーター 比率 [%]	ホーム サポーター 来場者数 [人]	ホームサポーター 一人あたり消費額合計 [円] (市外交通費を除く)	ホームサポーター 総消費額 [百万円] (市外交通費を除く)
							①	③	①×③	⑥	①×③×⑥
2024 シーズン	7月6日	土	水戸	18:04	晴	○3-1	2,915	95.0%	 2,769	 2,243	 6.2
	7月10日	水	鹿島	19:03	雨	×1-2	3,069	60.7%	 1,861	 1,076	 2.0
	7月13日	土	愛媛	19:03	曇時々雨	×0-1	9,640	93.4%	 9,002	 2,350	 21.2
	8月17日	土	山口	19:03	晴	○3-0	3,753	91.8%	 3,446	 2,009	 6.9
	8月24日	土	山形	19:03	曇一時雨	×0-1	3,769	67.9%	 2,561	 3,185	 8.2
	9月7日	土	栃木	19:03	晴のち曇	○1-0	3,783	93.8%	 3,548	 1,728	 6.1
	9月22日	日	清水	14:33	雨のち曇	×2-3	10,667	44.6%	 4,759	 1,915	 9.1
	10月5日	土	いわき	17:00	雨	△1-1	3,789	92.5%	 3,505	 2,264	 7.9
	10月26日	土	千葉	14:00	曇	×2-3	7,190	79.2%	 5,694	 2,236	 12.7
2025 シーズン	2月15日	土	徳島	14:03	晴	×0-2	7,206	90.1%	 6,495	 2,011	 13.1
	7月12日	土	仙台	19:03	曇	△1-1	9,470	80.4%	 7,609	 2,095	 15.9
	8月2日	土	山口	19:03	曇	△2-2	5,479	87.1%	 4,769	 2,625	 12.5
	8月23日	土	愛媛	19:04	晴のち曇	○4-1	5,090	93.4%	 4,756	 1,666	 7.9
	9月13日	土	大分	18:04	曇	△1-1	3,545	93.8%	 3,326	 1,985	 6.6
	9月20日	土	磐田	13:58	雨	○2-1	8,507	19.4%	 1,654	 3,743	 6.2
	10月4日	土	富山	14:03	曇のち雨	×0-1	3,617	81.1%	 2,935	 1,757	 5.2
	10月25日	土	甲府	14:03	雨	△1-1	4,733	65.6%	 3,104	 1,730	 5.4
	11月23日	日	鳥栖	14:03	晴	△0-0	8,380	78.6%	 6,588	 1,768	 11.6

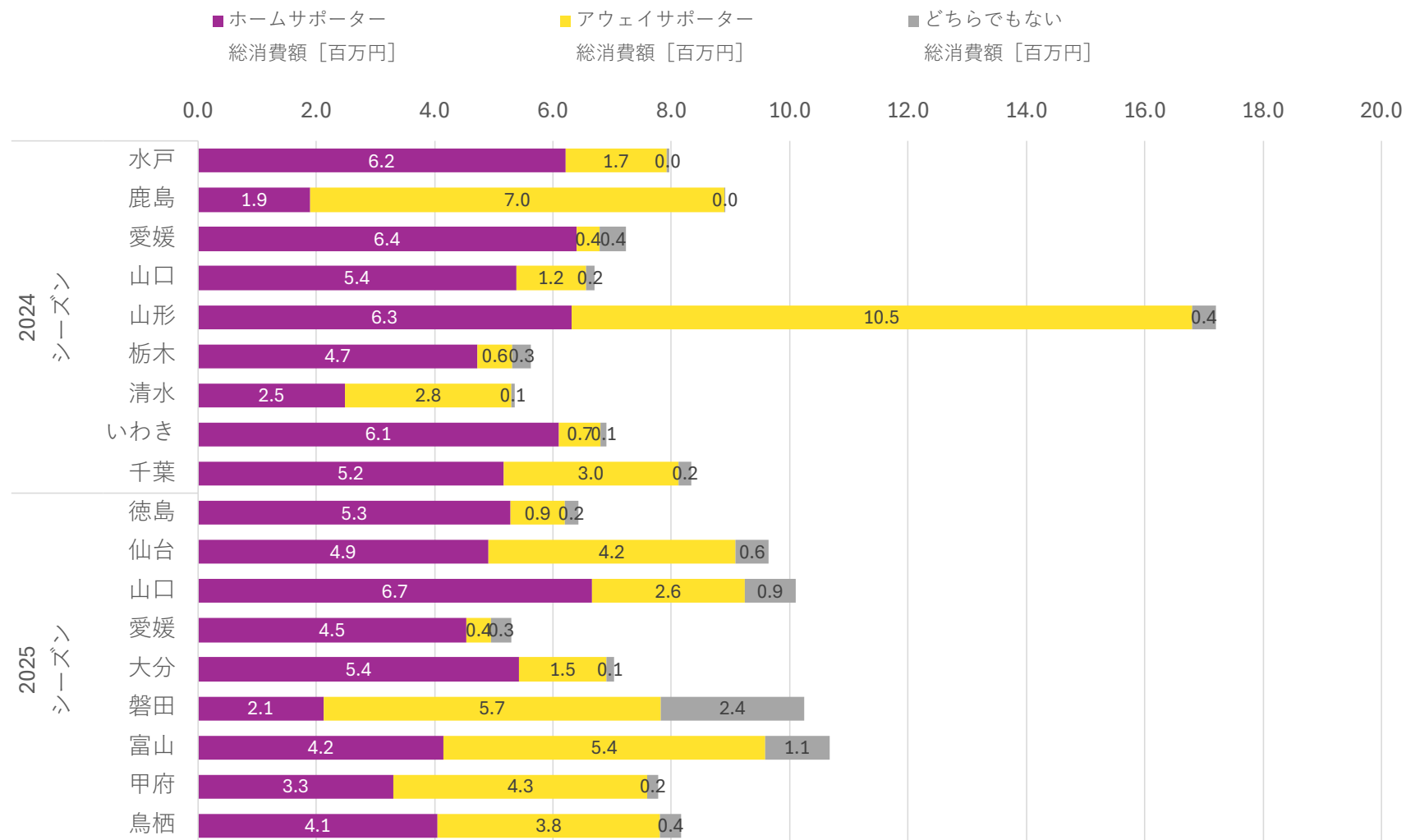
総消費額（アウェイサポーター）

							来場者数 [人]	アウェイ サポーター 比率 [%]	アウェイ サポーター 来場者数 [人]	アウェイサポーター 一人あたり消費額合計 [円] (市外交通費を除く)	アウェイサポーター 総消費額 [百万円] (市外交通費を除く)
							①	④	①×④	⑦	①×④×⑦
2024 シーズン	7月6日	土	水戸	18:04	晴	○3-1	2,915	4.1%	119	14,300	1.7
	7月10日	水	鹿島	19:03	雨	×1-2	3,069	36.8%	1,128	6,529	7.4
	7月13日	土	愛媛	19:03	曇時々雨	×0-1	9,640	1.7%	166	7,914	1.3
	8月17日	土	山口	19:03	晴	○3-0	3,753	5.7%	214	7,088	1.5
	8月24日	土	山形	19:03	曇一時雨	×0-1	3,769	26.7%	1,007	13,465	13.6
	9月7日	土	栃木	19:03	晴のち曇	○1-0	3,783	3.4%	127	6,029	0.8
	9月22日	日	清水	14:33	雨のち曇	×2-3	10,667	52.4%	5,592	1,838	10.3
	10月5日	土	いわき	17:00	雨	△1-1	3,789	2.5%	95	9,667	0.9
	10月26日	土	千葉	14:00	曇	×2-3	7,190	16.4%	1,179	6,194	7.3
2025 シーズン	2月15日	土	徳島	14:03	晴	×0-2	7,206	5.4%	388	5,817	2.3
	7月12日	土	仙台	19:03	曇	△1-1	9,470	14.0%	1,330	10,201	13.6
	8月2日	土	山口	19:03	曇	△2-2	5,479	5.4%	294	16,483	4.8
	8月23日	土	愛媛	19:04	晴のち曇	○4-1	5,090	2.5%	125	5,837	0.7
	9月13日	土	大分	18:04	曇	△1-1	3,545	4.4%	157	11,433	1.8
	9月20日	土	磐田	13:58	雨	○2-1	8,507	63.9%	5,435	3,061	16.6
	10月4日	土	富山	14:03	曇のち雨	×0-1	3,617	14.3%	517	13,020	6.7
	10月25日	土	甲府	14:03	雨	△1-1	4,733	31.7%	1,501	4,640	7.0
	11月23日	日	鳥栖	14:03	晴	△0-0	8,380	14.4%	1,210	8,929	10.8

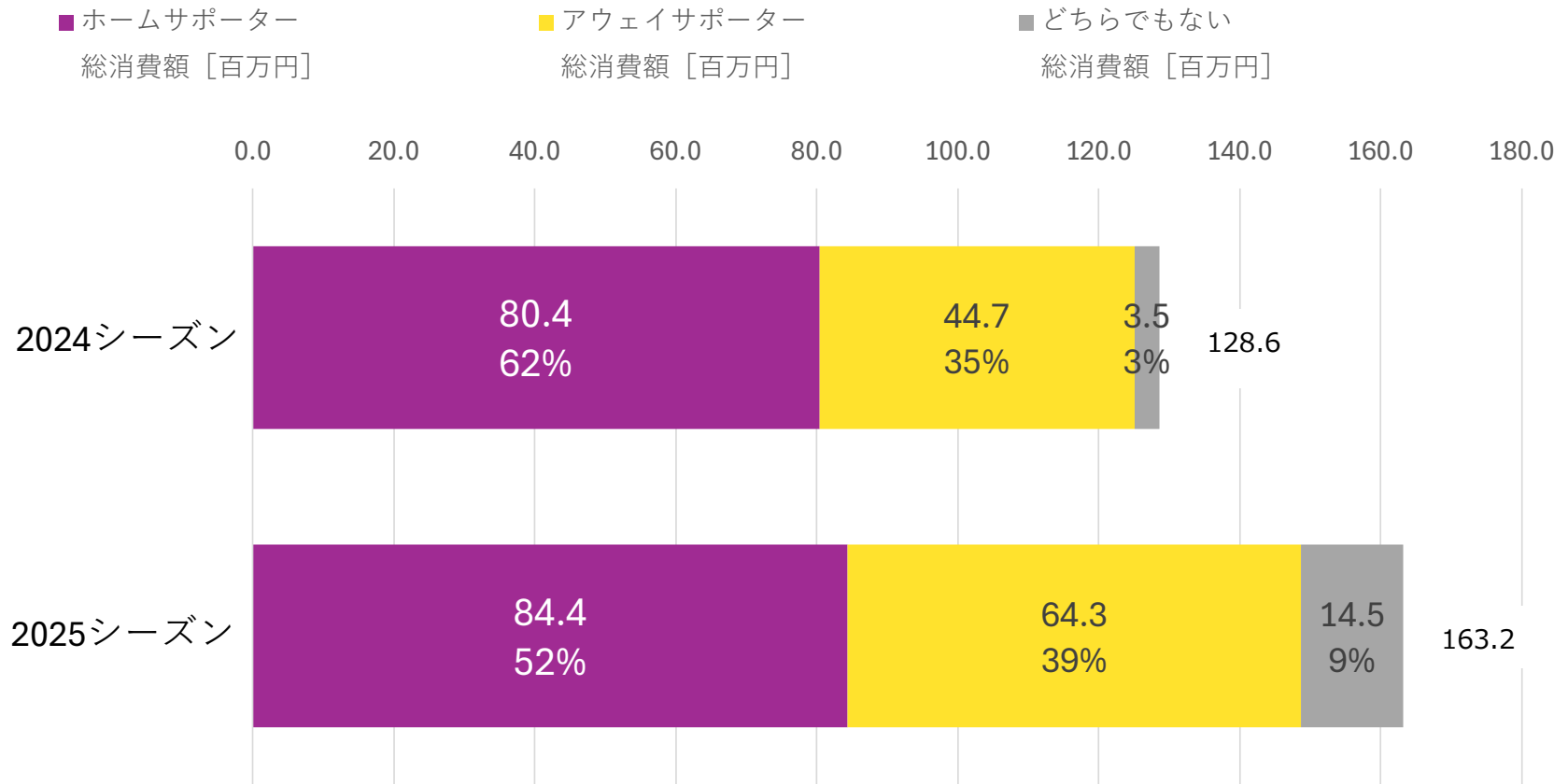
総消費額（どちらでもない）

							来場者数 [人]	どちらでも ない 比率 [%]	どちらでもない 来場者数 [人]	どちらでもない 一人あたり消費額合計 [円] (市外交通費を除く)	どちらでもない 総消費額 [百万円] (市外交通費を除く)
							①	⑤	①×⑤	⑧	①×⑤×⑧
2024 シーズン	7月6日	土	水戸	18:04	晴	○3-1	2,915	0.9%	27	1,700	0.0
	7月10日	水	鹿島	19:03	雨	×1-2	3,069	2.6%	79	250	0.0
	7月13日	土	愛媛	19:03	曇時々雨	×0-1	9,640	4.9%	472	3,105	1.5
	8月17日	土	山口	19:03	晴	○3-0	3,753	2.5%	93	2,114	0.2
	8月24日	土	山形	19:03	曇一時雨	×0-1	3,769	5.3%	201	2,607	0.5
	9月7日	土	栃木	19:03	晴のち曇	○1-0	3,783	2.9%	109	3,788	0.4
	9月22日	日	清水	14:33	雨のち曇	×2-3	10,667	3.0%	317	628	0.2
	10月5日	土	いわき	17:00	雨	△1-1	3,789	5.0%	189	688	0.1
	10月26日	土	千葉	14:00	曇	×2-3	7,190	4.4%	316	1,689	0.5
2025 シーズン	2月15日	土	徳島	14:03	晴	×0-2	7,206	4.5%	323	1,763	0.6
	7月12日	土	仙台	19:03	曇	△1-1	9,470	5.6%	532	3,464	1.8
	8月2日	土	山口	19:03	曇	△2-2	5,479	7.6%	416	3,890	1.6
	8月23日	土	愛媛	19:04	晴のち曇	○4-1	5,090	4.1%	209	2,797	0.6
	9月13日	土	大分	18:04	曇	△1-1	3,545	1.8%	63	2,425	0.2
	9月20日	土	磐田	13:58	雨	○2-1	8,507	16.7%	1,418	4,983	7.1
	10月4日	土	富山	14:03	曇のち雨	×0-1	3,617	4.6%	165	8,190	1.4
	10月25日	土	甲府	14:03	雨	△1-1	4,733	2.7%	127	2,267	0.3
	11月23日	日	鳥栖	14:03	晴	△0-0	8,380	6.9%	582	1,778	1.0

総消費額（ホーム・アウェイ等の属性別および試合別）



総消費額（ホーム・アウェイ等の属性別およびシーズン別）

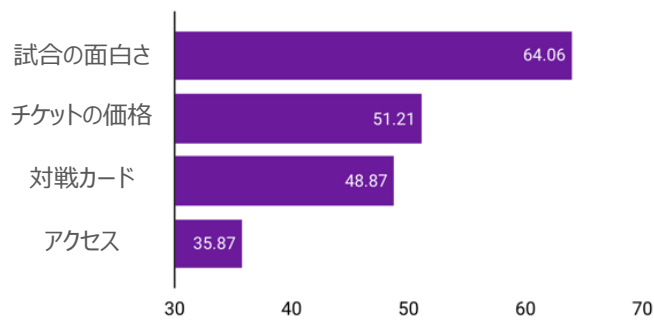


(3) 戦略の立案と効果検証

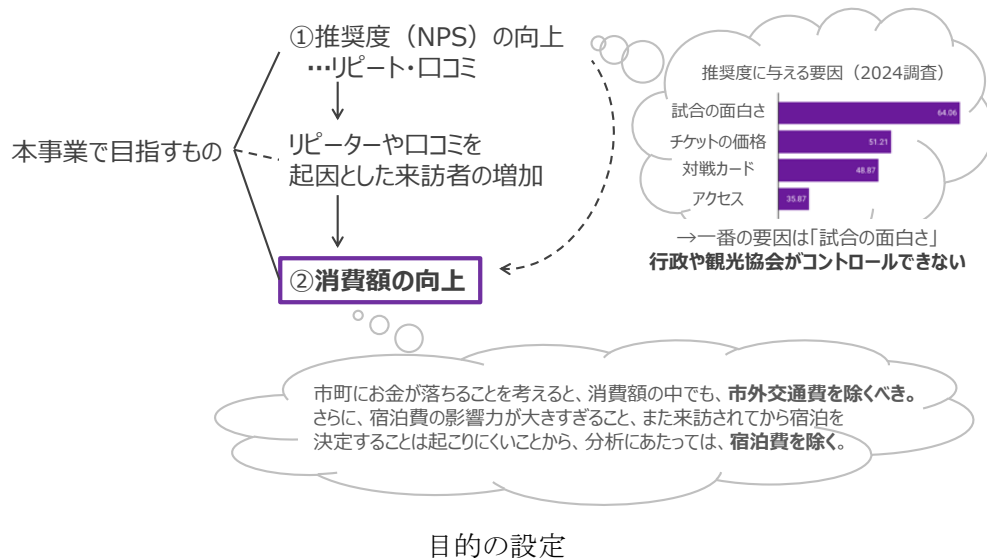
データに基づき戦略を立案した上で効果検証を行った。

(ア) 目的の設定

藤枝MYFCのホームゲームへの来訪をきっかけとしたスポーツツーリズムを発展させるにあたり、「推奨度の向上」を目指すのか、もしくは消費額の向上を目指すのか検討を行った。推奨度に与える要因として2024シーズンのデータを用いて分析を行ったところ、「試合の面白さ」が群を抜いて高く、「アクセス」などの項目の影響度は低いことが分かった。「推奨度の向上」には、行政や観光協会がコントロールしにくい要因が多く、本事業では消費額の向上を目的として設定することにした。なお地域の事業者への効果を最大化するため、消費額の中から市外交通費を除くこととした。さらに宿泊についても、宿泊費の占める割合は大きく、施策の効果を測定するための指標として、他要因の影響を可能な限り除外する必要があることから宿泊費を除くこととした。



おでかけの推奨度に対する要素ごとの影響の大きさ
(2024シーズンのデータ (サンプルサイズ 370) を基に偏差値で表示)



(イ) 戦略の立案

戦略を立案するにあたり、「誰に対し（相性の良さ）、どうすれば域内消費額を向上できるか」について検討を行った。

目的である域内消費額の増加に向けたターゲット設定を行うにあたり、来訪者のセグメント設定を行うべく、域内消費額を目的変数とした重回帰分析を実施した。

その結果、域内消費額が高い層について、アウェイサポーターのコア層やホームサポーターのコア層といった属性が浮かび上がってきた。そのためセグメントの軸として、「ホーム・アウェイサポーター」「コア層」で切り分けを行うこととした。

高速バス利用	+5,779円	}	アウェイサポーター コア層 (=スポーツツリズム)
域外居住者	+2,658円		
宿泊施設利用	+1,770円（1泊増ごとに）		
会場売店利用	+1,049円	}	ホームサポーター コア層
同行者小人数	+240円（1人減ごとに）		
会場売店利用	+1,049円		
飲食店利用	+1,010円		
タクシー利用	+1,547円		
グッズ店利用	+2,037円		

セグメントの切り口は「ホーム・アウェイ」「コア層」

消費額を決定する要因

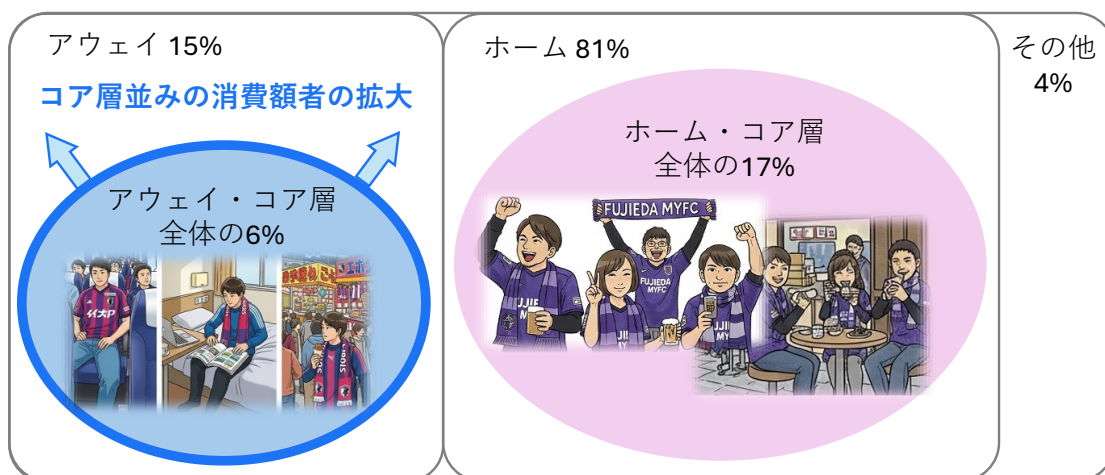
（次ページの分析の中から、統計的に有意かつ影響の大きいものを抜粋）

目的変数：消費額（市外交通費と宿泊代を除く）		偏回帰係数	P値
属性	性別	296	0.2871
	年齢	15	0.1139
	居住地域（静岡県中部地域）	-2,658	0.0001 ***
	サッカー観戦頻度	-46	0.5987
	ホーム・アウェイ	206	0.7117
	同行者人数	-240	0.0386 *
	同行者なし（1人）	-1,736	0.3453
	家族・親族（小学生以下の子供あり）	-1,223	0.5031
	家族・親族（小学生以下の子供なし）	-1,449	0.4271
	恋人・パートナー	-773	0.6817
	友人・知人	-306	0.8679
	仕事関係	-603	0.7582
	徒歩のみ	-604	0.1766
交通手段	シャトルバス	-825	0.0457 *
	自家用車	-321	0.4613
	レンタサイクル・シェアサイクル	-156	0.9431
	自転車（レンタサイクル・シェアサイ	-149	0.9464
	オートバイ	-1,315	0.1182
	路線バス	110	0.9391
	レンタカー	-1,839	0.1893
	タクシー	1,547	0.0236 *
	高速バス	5,779	0.0263 *
	貸切バス（団体旅行）	-2,073	0.1174
	J R在来線	-907	0.1806
	J R新幹線	792	0.3295
	静岡鉄道	1,894	0.3084
行動特性	泊数	1,770	0.0026 **
	スタジアムの売店	1,049	0.0006 ***
	グッズショップ	2,037	0.0000 ***
	駐車場	122	0.7147
	藤枝市内の飲食店	1,010	0.0056 **
	藤枝市内の土産店	765	0.2966
	蓮華寺池公園	-945	0.3017
	大旅籠柏屋	-2,530	0.3321
	瀬戸谷温泉ゆらく	308	0.8303
	史跡田中城下屋敷	2,035	0.3333
施策効果	「ユニタビ」アプリの使用	404	0.4156
満足度	全体の満足度	171	0.1119
	親しい友人や同僚に薦める可能性	-99	0.1795
	試合の面白さ	-74	0.4178
	チケットの価格	54	0.4354
	対戦カード（相手）	-127	0.1134
	アクセスの良さ	-46	0.4535
切片		4,928	0.0296 *

1人あたりの消費額（市外交通費および宿泊代を除く）を目的変数とした重回帰分析
サンプルサイズ 2,043（2024 シーズン）

「ホーム・アウェイサポーター」と月に4試合以上試合観戦をする「コア層」かどうかの軸で消費額を比較したところ、「アウェイサポーター」の「コア層」は、「アウェイサポーター」の全体と比較して消費額が約1,200円高いことが分かった。アウェイサポーター全体に対し、アウェイサポーターのコア層並みの消費額拡大のポテンシャルを見込み、ターゲットをアウェイサポーターとすることとし戦略を立案した。

アウェイ		ホーム	
n = 195		n = 1,312	
消費額合計	うち市内消費額（市外交通費と宿泊費を除く）	消費額合計	うち市内消費額（市外交通費と宿泊費を除く）
¥10,035	¥3,027	¥2,617	¥1,970
市外交通費	市内交通費	市外交通費	市内交通費
¥5,546	¥414	¥517	¥145
土産代	グッズ代	土産代	グッズ代
¥567	¥141	¥118	¥683
宿泊費	飲食代	宿泊費	飲食代
¥1,462	¥1,724	¥131	¥894
入館料・体験料	その他	入館料・体験料	その他
¥89	¥92	¥59	¥71
+ ¥1,200のポテンシャル			
n = 121		n = 344	
消費額合計	うち市内消費額（市外交通費と宿泊費を除く）	消費額合計	うち市内消費額（市外交通費と宿泊費を除く）
¥15,248	¥4,209	¥2,843	¥2,220
市外交通費	市内交通費	市外交通費	市内交通費
¥8,224	¥411	¥592	¥183
土産代	グッズ代	土産代	グッズ代
¥1,070	¥151	¥158	¥889
宿泊費	飲食代	宿泊費	飲食代
¥2,814	¥2,243	¥30	¥940
入館料・体験料	その他	入館料・体験料	その他
¥208	¥127	¥24	¥27



効果が見込める層（消費が生まれやすい層）＝アウェイをターゲットに設定

戦略：藤枝MYFCのホームゲームに来訪するアウェイ層に消費を促す打ち手を施し、アウェイ・コア層並みの消費単価の増大（一人あたり+1,200円）を図る

(ウ) 打ち手の設定と効果

戦略を具体的な打ち手に落とし込むため、各試合でアウェイを中心としたニーズを紐解いた。

7月12日 仙台戦

アウェイサポーターのニーズを把握するため、アンケートに「試合の前と後に何をしたいのか」を聞く、オープンクエスチョン（自由記述）を追加した。その結果、飲食のニーズが強く、特にご当地グルメに対する強い関心があることが明らかになった。

以降のホームゲームでは、地元グルメとして朝ラーメンをSNSを活用して発信することとした。さらに、訴求のポイントである「ご当地グルメ」等をアピールしたチラシを、アンケートの裏面に記載して配布することとした。

1. 飲食ニーズ（多数）

最も多く言及されており、来訪者の関心が非常に高い分野

・居酒屋・飲酒への強い欲求

- ・ 目的：「反省会」「勝利の美酒」「サポーターとの交流」など、試合観戦とセットになった明確な目的を持っている
- ・ 具体的な声：「居酒屋で酒飲みたい」「駅の近くの居酒屋に行きたい」「駅の近くでお酒を飲んで反省会したい」「ホテル近くで飲みに行きたい」

・ご当地グルメ・食事への関心

- ・ ただ飲むだけでなく、「その土地ならではの食」を体験したいというニーズがある
- ・ 具体的な声：「ご当地グルメを食べたい」「地元の料理を食べたい」「美味しいものを食べる...観光」

・特定の有名店への関心

- ・ 「ななやで抹茶ジェラート食べる」という具体的な店名が挙がっている

2. 入浴・リラクゼーションニーズ

試合でかいた汗を流し、リフレッシュしたいというニーズ

・温泉サウナへの強い欲求

- ・ 「欲しい」という直接的な表現が多い
- ・ 具体的な声：「駅の近くで風呂に入りたい」「温泉施設やサウナ施設が欲しいです」「お風呂があれば入りたい」「温泉に泊まりたい」

3. その他のニーズ

・サポーター同士の交流

- ・ 共通の目的を持つ者同士のコミュニティ欲求
- ・ 具体的な声：「MYFCサポと交流したい」

・日中の観光

- ・ 試合前後の時間を使った観光への関心
- ・ 日帰りではなく、滞在して街を楽しみたいという潜在的なニーズが存在
- ・ 具体的な声：「観光地を満喫したい」「公園とか寄りたい」「近隣も含めて観光」

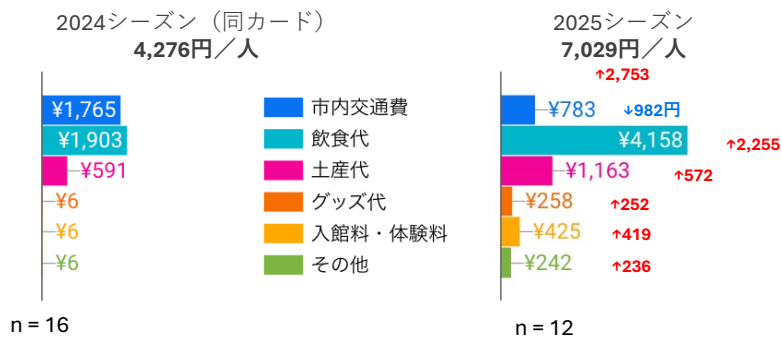
8月2日 山口戦

仙台戦を踏まえ、ご当地グルメに対するニーズへの対応としてSNSによる朝ラーメンのアピールと、試合後の飲食ニーズに向けデジタルマップへの誘導チラシを配布した。

ターゲット	試合前	試合後
	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	ご当地グルメへの強い関心 (さわやか・朝ラーメン)	駅周辺の居酒屋 ご当地グルメ 課題：やってるかわからない 何があるかわからない
打ち手	①SNSにより朝ラーメンを アピール（コアサボも活用） 	②訴求のポイントを明確にした、 デジタルマップ誘導チラシを配布 

その結果、2024 シーズンの同カード比較して、飲食代を中心に消費額が伸び、市外交通費および宿泊費を除くアウェイサポーター1人あたりの消費額が2,753 円増加した。

アウェイ1人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)



さらに、するが企画観光局が実施する来訪者調査では、土産の満足度が高いと、おでかけ全体の推奨度が高くなることから、おすすめのお土産の訴求を行うとともに直接的な消費額の向上にもつなげることとした。

		相関係数r	P値
満足度	子事	0.18	0.134
	15歳以下 21歳以下	-0.02	0.8905
	入	-0.12	0.3186
	映11歳	0.28	0.0306 *
	今世 4月 2月	0.09	0.5449
	4月 1月 2月 3月	0.03	0.8416
	1月 2月	0.26	0.0611 .
199例		2.63	0.0035 **

*** $P < 0.001$ ** $P < 0.01$ * $P < 0.05$. $P < 0.1$

するが企画観光局 来訪者調査 サンプルサイズ 850

2022 年 4 月 1 日～2024 年 6 月 3 日 目的：出張・業務

8月23日 愛媛戦

アウェイサポーターに向けた、ご当地グルメのニーズへの対応として朝ラー店舗の紹介をシリーズ化した。また、お土産の紹介としてサッカー最中を行った。

	試合前	試合後
ターゲット	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	「朝ラー」と「お土産」の発信をシリーズ化 朝ラーは前回の成功を踏まえ、継続して発信するが、紹介店舗を変えるなどバリエーションを持たせることで、リピーターにも新しい情報を発信する。 (他の調査結果であるが) お土産を購入された方は旅全体の満足度が高いうえ、消費額の直接的な向上につながる。第一弾として「サッカー最中」を発信する。	チラシ配布による飲食店情報の発信 前回の成功を踏まえ継続して実施するが、その効果を確認するため、当該QRコードからのデジタルマップへの遷移数を確認する。
打ち手	 朝ラーのシリーズ発信 (藤枝市観光協会)  いっさの反応  お土産の発信	

その結果、2024 シーズンの同カードと比較して、飲食代および土産は大幅に低下した。当日は、年に1回のビール100円DAY！が開催されており、会場の売店の利用率が79%と2024 シーズンの同カードと比較して11 pt. 上昇したことから、市内周遊および消費額の低下につながった可能性がある。

アウェイ一人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)



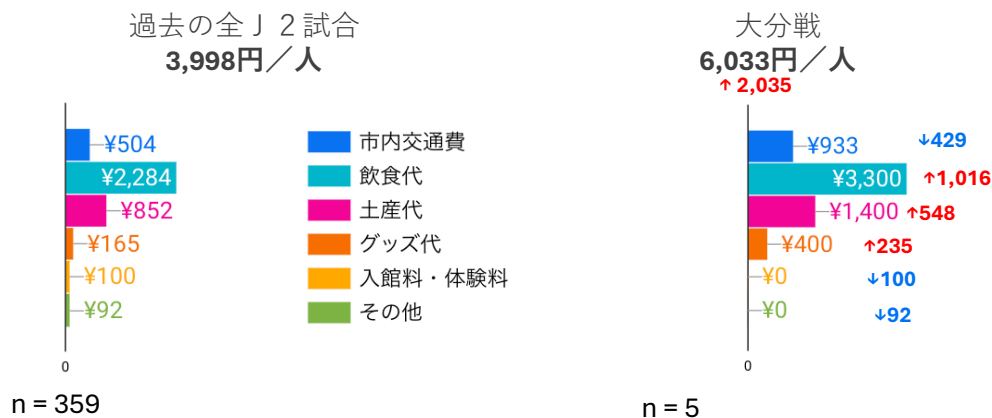
9月13日 大分戦

アウェイサポーターに向け、朝ラー店舗の紹介とお土産の紹介を行った。お土産については、サッカー最中と〇〇として、シリーズ化して発信することとした。

	試合前	試合後
ターゲット	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	「朝ラー」と「お土産」の発信をシリーズ化 朝ラーは継続して発信するが、紹介店舗を変えるなどバリエーションを持たせることで、リピーターにも新しい情報を発信する。 (他の調査結果であるが) お土産を購入された方は旅全体の満足度が高いうえ、消費額の直接的な向上につながる。「サッカー最中」と〇〇を発信する。	チラシ配布による飲食店情報の発信 前回の成功を踏まえ継続して実施するが、その効果を確認するため、当該QRコードからのデジタルマップへの遷移数を確認する。
打ち手	 朝ラーやおみやげのシリーズ発信 (藤枝市観光協会)	 アウェイサが お土産を購入 

その結果、本試合も含めた過去のJ2の藤枝ホームゲームと比較して、飲食代が1,016円、土産代が548円増加した。市外交通費および宿泊費を除くアウェイ1人あたりの消費額は2,035円増加した。

アウェイ一人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)



10月4日 富山戦

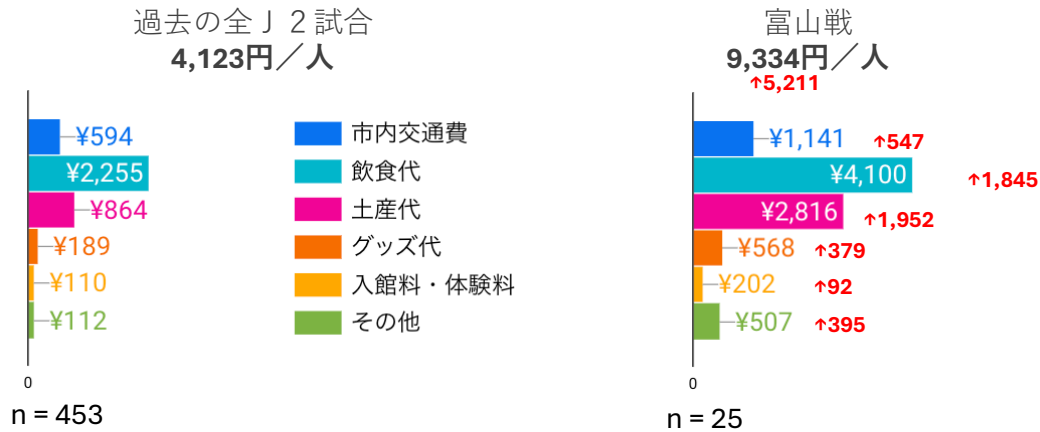
アウェイサポーターに向け、朝ラー店舗の紹介とお土産の紹介を継続的に行った。また、同日に開催された藤枝大祭りへの誘客も行い、周遊率および消費額の向上を図ることとした。

	試合前	試合後
ターゲット	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	「朝ラー」と「お土産」の発信をシリーズ化 朝ラーは継続して発信するが、紹介店舗を変えるなどバリエーションを持たせることで、リピーターにも新しい情報を発信する。 (他の調査結果であるが) お土産を購入された方は旅全体の満足度が高いうえ、消費額の直接的な向上につながる。「サッカー最中」と〇〇を発信する。	チラシ配布による 飲食店等情報の発信 アウェイ向けには同時開催の 藤枝大祭りへの誘客を行う。 ホームは藤枝プロジェクト DXへのリンクを誘導。
打ち手	 朝ラーやおみやげの シリーズ発信 (藤枝市観光協会)  朝ラーやおみやげの シリーズ発信 (藤枝市観光協会)  朝ラーやおみやげの シリーズ発信 (藤枝市観光協会)  朝ラーやおみやげの シリーズ発信 (藤枝市観光協会)	 藤枝大祭り への誘客  藤枝大祭り への誘客  藤枝大祭り への誘客  藤枝大祭り への誘客

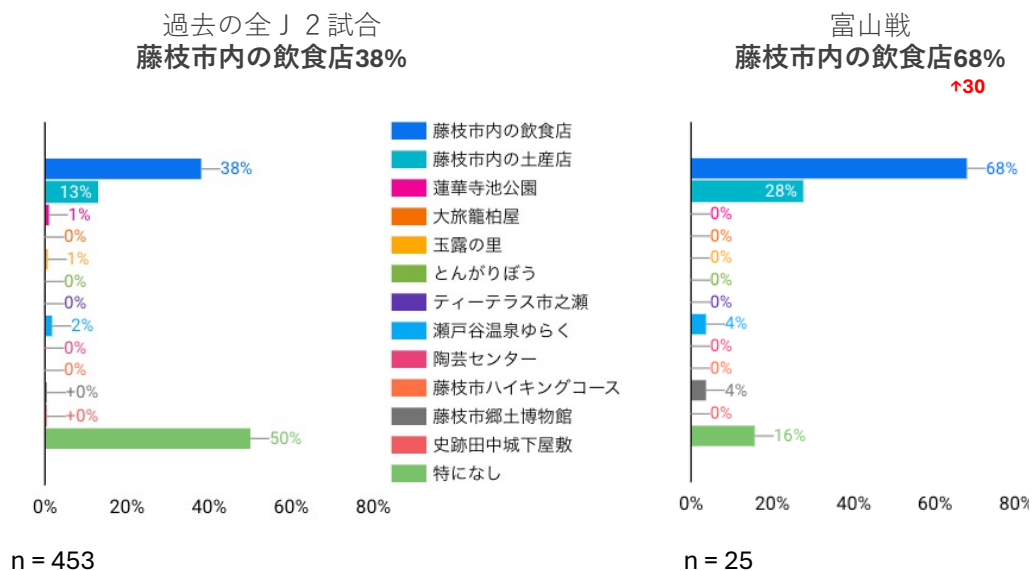
その結果、本試合も含めた過去の J 2 の藤枝ホームゲームと比較して、飲食代が 1,845 円、土産代が 1,952 円増加した。市外交通費および宿泊費を除くアウェイ 1 人あたりの消費額は 5,211 円増加し、9,334 円となった。

また、アウェイサポーターによる藤枝市内の飲食店の訪問率は 68% となり、本試合も含めた過去の J 2 の藤枝ホームゲームと比較して 30pt. 上昇した。藤枝市内の土産店についても 28% と 15pt. 上昇した。

アウェー一人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)



訪問スポット (アウェー)



9月20日 磐田戦

近距離チームの対戦であり、多くの来訪者が見込まれたことから、混雑を誘因することがないよう、磐田戦に限った消費額向上の打ち手は検討しなかった。

10月13日 大分戦

アウェイサポーターに向け、朝ラーの紹介とお土産の紹介を継続的に行った。また、Go！Go！デジタルスタンプラリーにより朝ラーメンの提供店舗における100円割引となることを周知した。さらに、山梨方面からの来訪者には魚介類が訴求できるという来訪者の調査から、魚介を訴求するチラシデザインとした。

	試合前	試合後
ターゲット	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	「朝ラー」と「お土産」の発信をシリーズ化 朝ラーは継続して発信するが、紹介店舗を変えるなどバリエーションを持たせることで、リピーターにも新しい情報を発信する。 (他の調査結果であるが) お土産を購入された方は旅全体の満足度が高いうえ、消費額の直接的な向上につながる。「サッカー最中」と〇〇を発信する。	チラシ配布による飲食店等情報の発信 海なし県の甲府アウェイ向けには、魚を訴求したチラシを配布し、飲食店等へ誘導する。
打ち手	 朝ラーやおみやげのシリーズ発信 (藤枝市観光協会)  GO!GO!デジタルスタンプラリー 朝ラー100円引	 魚を訴求

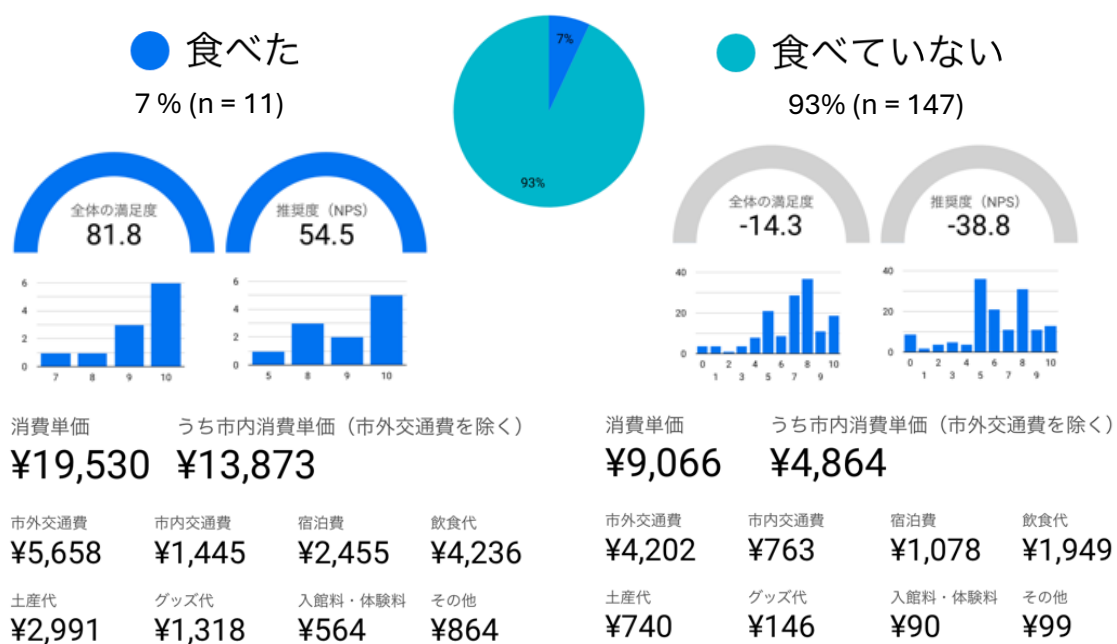
その結果、前月9/20に開催された磐田戦と比較して、飲食代が516円、土産代が621円増加した。市外交通費および宿泊費を除くアウェイ1人あたりの消費額は833円増加し、3,720円となった。

アウェイ1人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)



サッカー観戦と朝ラーメンを掛け合わせた効果を測定するため、大分戦までの直近ホーム4試合で朝ラーメンを食した方とそうでない方の満足度等と消費額を比較した。

その結果、朝ラーメンを食べた方は、満足度および推奨度ともに非常に高く、また飲食代及び土産代を中心に消費額が大幅に高いことが明らかになった。



11月23日 鳥栖戦

アウェイサポーターに向け、朝ラー店舗の紹介とお土産の紹介を継続的に行った。また、遠隔地からの来訪であり、かつ試合が3連休の中日に行われることもあり、宿泊ニーズが高まることから、藤枝市の宿泊補助の訴求を行うためのXを活用した発信を行った。

また、来シーズンを見据え、ホームサポーター向けの施策を展開することを念頭に、10月1日より実施しているGo!Go!デジタルスタンプラリーの情報を掲載したチラシを配布した。

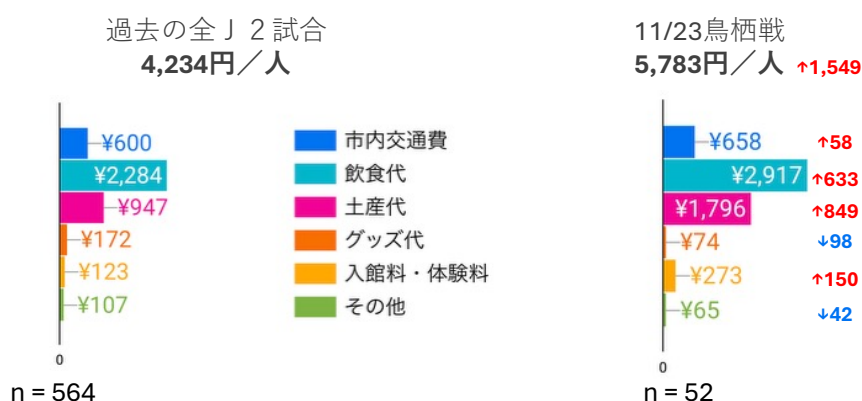
	試合前	試合後
ターゲット	アウェイサポーター	
ニーズ分析結果	朝ラーとお土産の発信をシリーズ化 朝ラーは継続して発信するが、紹介店舗を変えるなどバリエーションを持たせることで、リピーターにも新しい情報を発信する。 (他の調査結果であるが) お土産を購入された方は旅全体の満足度が高いうえ、消費額の直接的な向上につながる。「サッカー最中」と〇〇を発信する。 宿泊補助の訴求 鳥栖サポーターは、遠方からの来訪であり、かつ3連休となり宿泊ニーズが高まることから、市内宿泊の機会を延ばすため。	チラシ配布による飲食店等情報の発信 アウェイ向けには、朝ラーなどの食を訴求したチラシを配布し、飲食店等へ誘導する。
打ち手	   朝ラーやおみやげのシリーズ発信 (藤枝市観光協会) 宿泊補助金の制度周知 (藤枝市観光協会)	 食を訴求
	試合前	試合後
ターゲット	ホームサポーター	
ニーズ分析結果	今回は実施しなかった。 来年ホームサポーターについて、打ち手を設定する場合は、アウェイと同様にニーズ分析を実施すると、より効果的な施策が打てる可能性がある。	
打ち手	   朝ラーチャレンジの発信 (藤枝市) 藍色プロジェクトDXスタンプラリー情報の発信 (藤枝市観光協会)	 チラシ配布による地域内消費の喚起 市内周遊を促すGo!Go!スタンプラリーの情報を掲載

その結果、本試合も含めた過去のJ2の藤枝ホームゲームと比較して、アウェイサポーターに関しては、飲食代が633円、土産代が849円増加し、市外交通費および宿泊費を除

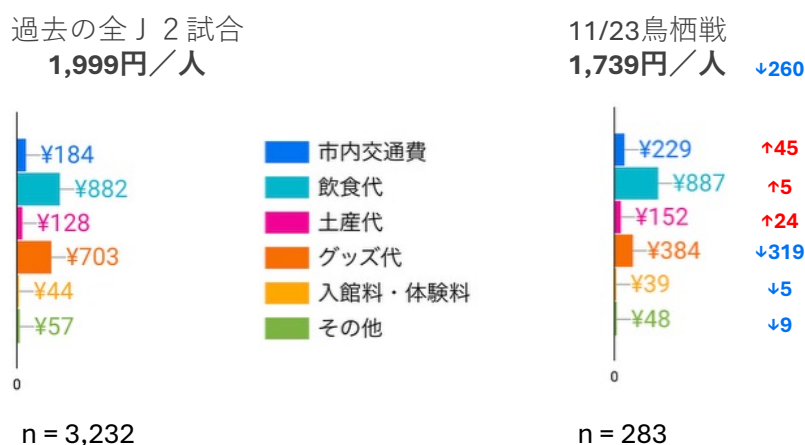
く1人あたりの消費額は5,783円と1,549円増加した。ホームサポーターに関しては、飲食代が5円、土産代が24円増加したが、グッズ代が319円と大幅に減少し、市外交通費および宿泊費を除く1人あたりの消費額は1,739円と260円減少した。

また、アウェイサポーターによる藤枝市内の飲食店の訪問率は48%となり、本試合も含めた過去のJ2の藤枝ホームゲームと比較して8pt.上昇した。藤枝市内の土産店についても37%と22pt.上昇した。ホームサポーターによる藤枝市内の飲食店の訪問率は22%となり、本試合も含めた過去のJ2の藤枝ホームゲームと比較して3pt.上昇した。藤枝市内の土産店についても4%と2pt.上昇した。

アウェイ一人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)

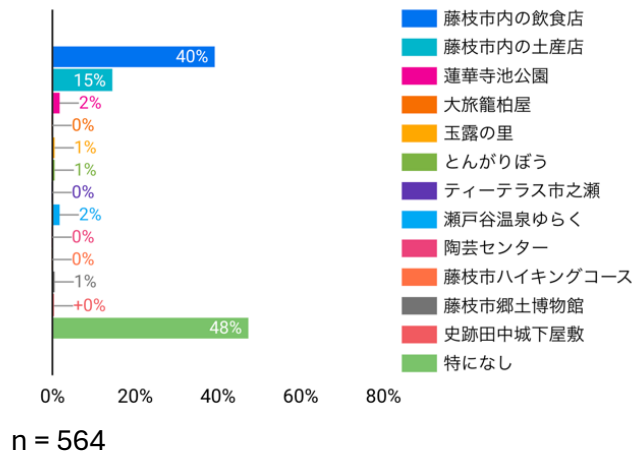


ホーム一人あたりの消費額
(市外交通費・宿泊費を除く)

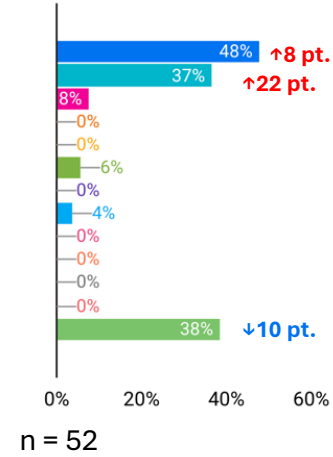


訪問スポット（アウェイサポーター）

過去の全Ｊ２試合

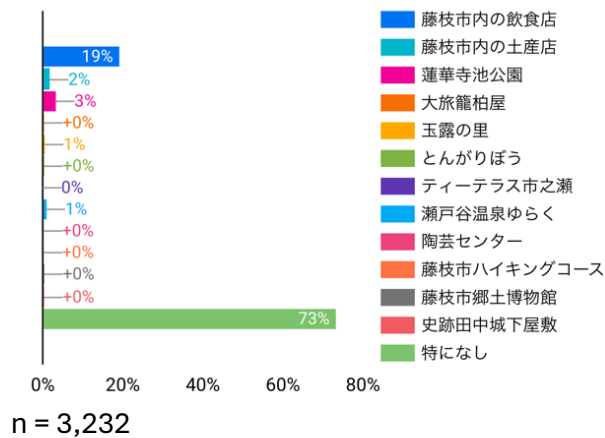


11/23鳥栖戦

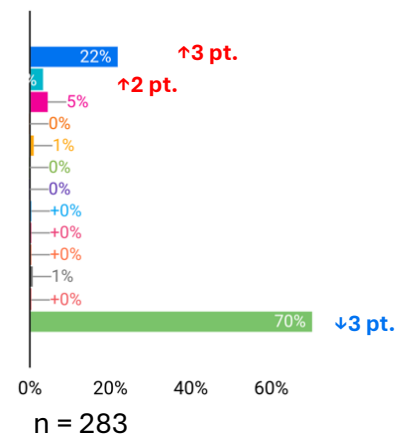


訪問スポット（ホームサポーター）

過去の全Ｊ２試合



11/23鳥栖戦



今回のおでかけでよかったところを自由記述で問うた設問では、「朝ラーメンを食べれた」といった朝ラーメンのコンテンツに対する評価のほか、「事前に補助制度を知ったので宿泊先を藤枝に出来た」宿泊補助のプロモーションの効果が見られた。

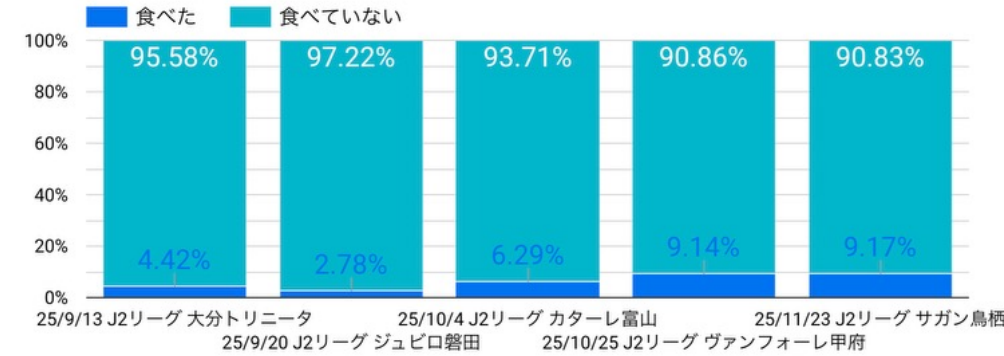
今回のおでかけでよかったところ（自由記述）

打ち手に関連する
回答のみ抜粋

混雑が緩和されていた
朝ラーメン食べれたこと
朝ラー食べれた。事前に補助制度を知ったので宿泊先を藤枝に出来た
ご当地グルメ
ウォーキング企画、golショップ
帰りの道路が空いていた。
明治安田生命のウォーキングイベント企画
三連休だが市内が混雑してなく、天候も良く
て温泉日和であった。
Jリーグウォーキングに参加できて良かった。
jリーグウォーキングの参加
Jリーグウォークに参加した
ウォーキングに参加出来て楽しかった
シャトルバスがよかった
意外と空いていた
バス案内
ウォーキングイベントに参加できた
健康ウォーキングが良かった

試合、スタグル、藤枝のラーメンが食べられた
ところす。
スタジアムグルメがどれも美味しかった。また
会場スタッフ、藤枝サポの皆様は皆親切で子ど
もに優しくった。天候に恵まれて芝生席での観
戦が心地よかった。宿がとれず藤枝市外に宿泊
することになったため来年は藤枝に泊まって朝
ラーメンをいただきたいです。（朝ラーメンの
存在も今回初めて知りました）
朝ラーを食べることができた
朝ラーメンを食べた
シャトルバスが行き帰りともにスムーズだった
シャトルバスを初めて利用したが快適でした。
普段は自家用車
行きのシャトルバスがスムーズだった
ウォーキングも参加できたし、J2残留も確定し
た試合だったので良かった。
藤枝市全体でサッカー文化を盛り上げる取り組
みがみられた

なお、G o ! G o ! デジタルスタンプラリーやXを活用した朝ラーメンのプロモーションの効果により、藤枝MY F C ホームゲーム来場者の朝ラーメン喫食率は増加しており、特にホーム最終戦となった本試合では過去最高の9%の来場者がおでかけにともない朝ラーメンを喫食しており、その実数は7百人を超えた。



朝ラーメン喫食者“率”



朝ラーメン喫食者“数”

入場者数×喫食率

(4) 結果のまとめと考察

アンケート調査の結果、来訪者の傾向として以下が得られた。本結果を活用したスポーツツーリズムのプロモーションの拡大による来訪者の増加、消費額の向上および満足度の向上が期待される。

(ア) 属性および来訪に関すること

属性および来訪に関する設問において最も多い層（ボリュームゾーン）は以下の通りであった。

- ・男性（58%）
- ・藤枝市居住（47%）
- ・50代（30%）
- ・主な同行者：家族・親族（小学生以下の子供なし）（33%）
- ・同行者の人数：2人
- ・ホームサポーター：80%
- ・スタジアムにおける観戦頻度：2～3試合／月（41%）
- ・日帰り（91%）
- ・使用交通機関：自家用車（55%）
- ・立ち寄り観光施設：飲食店（23%）

2024シーズンと比較し2025シーズンは、性別、主な同行者、同行者の人数、ホーム・アウェイ比率、行程に大きな変化はなかった。一方で、変化のあった主な項目は以下の通りであった。

- ・藤枝市居住：－5pt.
- ・40代以下：－5pt.、50代以上：＋5pt.

(イ) 消費額

2025 シーズンの対象 9 試合の消費額は、163.2 百万円となり、2024 シーズンの 128.6 百万円を大幅に上回った。ホームサポーター、アウェイサポーター、どちらでもないのいずれの属性でも、2024 シーズンを上回ったが、特にアウェイサポーターでは、64.3 百万円となり 144%の増加となった。

1 人当たりの消費額を費目別で見ると、特にアウェイサポーターの宿泊、飲食および土産に関する費用の増加が大きかった。

アウェイサポーター

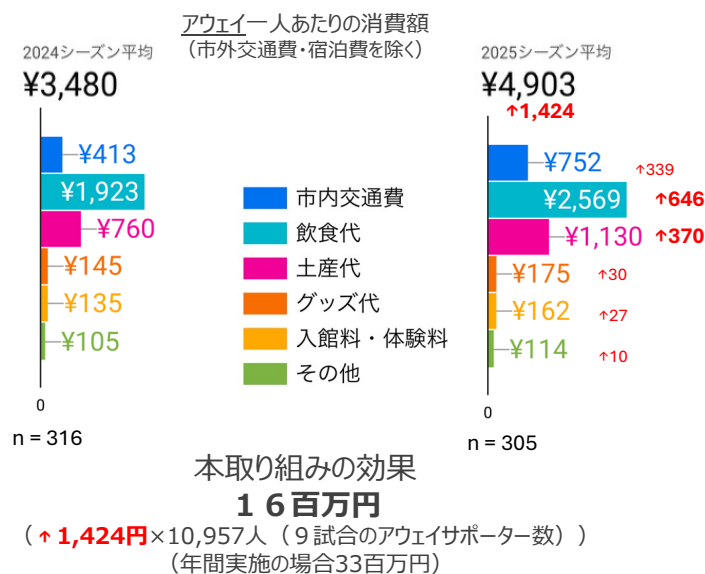
宿泊費：+650 円

飲食代：+647 円

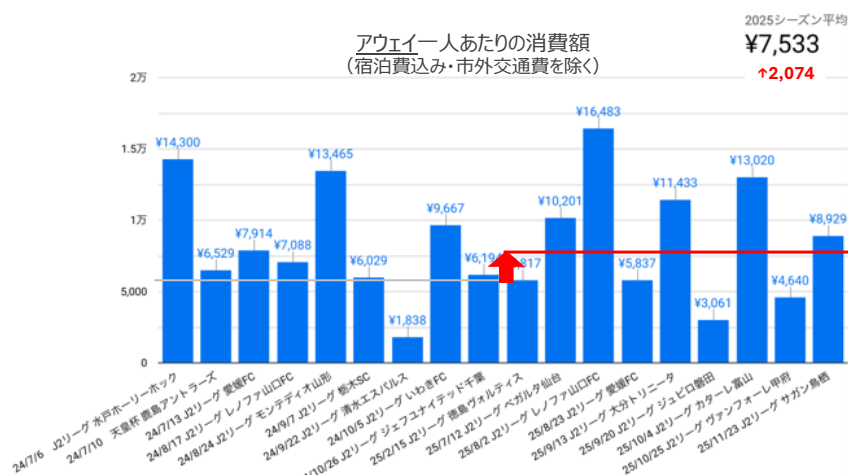
土産代：+371 円

(ウ) 戦略に対する振り返り

アウェイ・ホームサポーターおよびコア層（観戦頻度）を軸に来訪者のセグメント設定を行い、ターゲットとしてアウェイサポーターに絞り込む戦略としたことでニーズに応じたきめ細かい打ち手の設定が可能となった。その結果、2025 シーズンの対象 9 試合において、市外交通費および宿泊費を除くアウェイ 1 人あたりの消費額は 1,424 円増加し 4,903 円となった。これに、アウェイサポーターの推定数を掛け合わせると、取り組みの成果として、16 百万円の消費額の増加につながったと推定した。



さらに、アウェイチームごとに、茶や魚介等のグルメ、藤枝大祭りへの誘導、宿泊補助金の活用についても発信し、宿泊費も増加しており、この効果を含めると 23 百万円の消費額の増加につながった。また、消費金額だけでなく、飲食店や土産店の周遊率がそれぞれ 7 ポイント向上するなど、市内の周遊にもつながった。



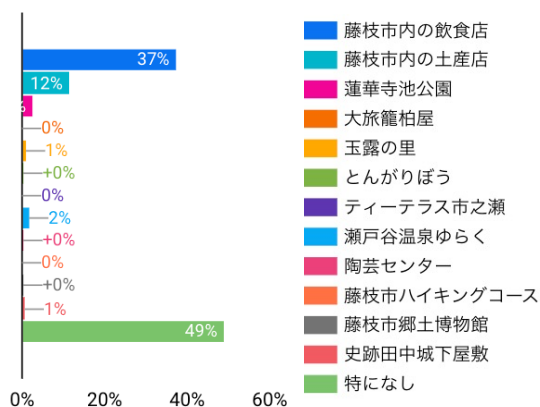
宿泊を含めた取り組みの効果

23 百万円

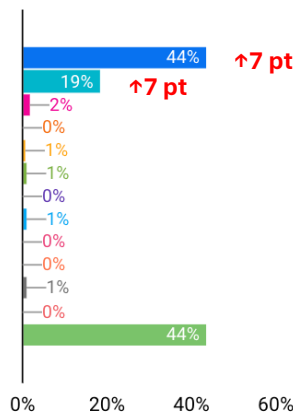
(↑2,074円×10,957人(9試合のアウェイサポーター数))
(年間実施の場合約48千万円)

アウェイの訪問施設

2024シーズン平均



2025シーズン平均



また、ホームサポーターに向けては、鳥栖戦におけるG o ! G o ! デジタルスタンプラリーの周知強化を図った。結果として、アウェイサポーター等も含めて過去最高の768人が朝ラーメンを喫食しており、単価を1千円と想定すると、0.7百万円の需要創出につながったと推測する。

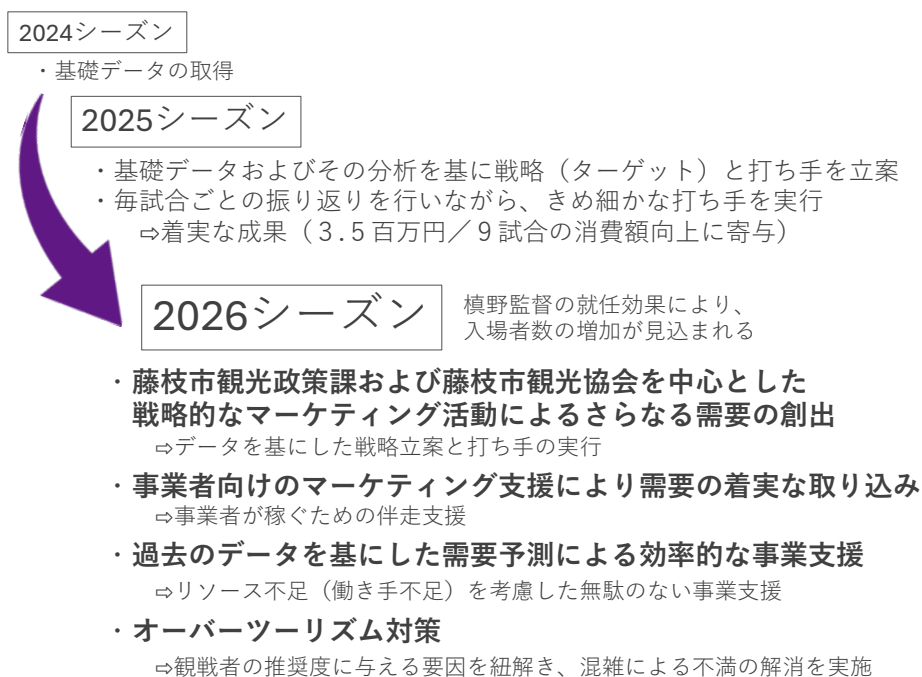
(エ) 次シーズンに向けて

次シーズンに向けても、適切なセグメント設定を実施した上でターゲットを設定し、ターゲットのニーズに応じたきめ細かな打ち手の設定を実施することで、消費額の増加につなげることが期待される。

なお、来シーズンは新監督の就任により入場者数が増加する可能性がある。創出された需要を地域事業者が確実に取り込めるよう個別のマーケティング支援をさらに強化することが期待される。

一方でこれまでに取得したデータやチケットの発券情報をもとに、試合ごとの需要の波を的確に捉え、宿泊者数や消費額などの具体的な予測をすることで、メリハリのついた事業運営を下支えすることも想定される。

加えて、混雑は推奨度を低下させる要因ともなりうることから、オーバーツーリズム対策として、特にホームサポーターの満足度や推奨度が低下することを抑制することを目的に、要因分析を行い、対策を施すことが期待される。



なお、今回の事業ではアウェイサポーターを中心とした消費額の増加に向けた戦略を立案したが、2026 シーズンはマス層であるホームサポーターの消費額を増加させることも期待される。今回の事業において、ホームサポーターの試合観戦前後のニーズも調査をしており、これらを踏まえると以下の取り組みが打ち手の案として挙げられる。実際に取り組みに移す際には、推奨度や消費額に対する要因分析を実施するなど詳細な分析により、具体的な施策への落とし込みが期待される。

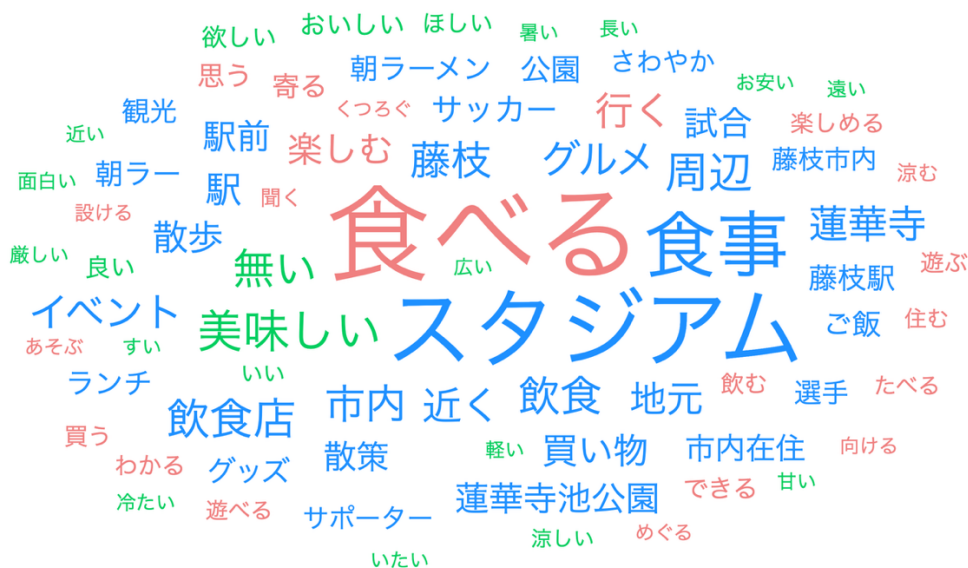
(試合前)

- ・藤枝独自の「食」文化を最大活用した観戦プランの訴求

ホームサポーターのニーズとして多くある「美味しいもの」「朝ラー」「お茶・スイーツ」のニーズを踏まえ、観戦とセットにしたプランを訴求する。

- ・回遊性の向上と「ついで観光」の誘導

飽波神社やサッカーにゆかりのある施設と連携し、サッカー観戦に関連したアイテムを授与する。「神社で必勝祈願をしてからスタジアムへ」というモデルコースを推奨するなど、シャトルバスの混雑回避や、道中での消費を促すといったことが考えられる。



試合前に楽しみたいこと (n = 668)

【ワードクラウド図】 ※青字…名詞、赤字…動詞、緑字…形容詞、黒字…感動詞

出典：ユーザーローカル AI テキストマイニングによる分析

(<https://textmining.userlocal.jp/>)

・「勝利の美酒・反省会」需要の取り込み（飲食・居酒屋）

・「渋滞回避 × 消費」のタイムシフト

[illegible]

【ワードクラウド図】 ※青字…名詞、赤字…動詞、緑字…形容詞、黒字…感動詞

(<https://textmining.userlocal.jp/>)

- ・本資料の数値を引用する場合は、「出典：公益財団法人 するが企画観光局 “令和7年度観光DX実証事業「蹴球都市 藤枝」の個別事業者の営業状況等に応じた施策レコメンドによる更なる生産性向上事業」に伴う調査分析業務報告書”」を明示してください。
- ・報道・メディア媒体への掲載については、（公財）するが企画観光局 事業部 調査分析グループまでお問合せください。
- ・本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、閲覧者が本資料を用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではありません。
- ・集計事項により十分な回答数が確保できない場合もあるため、データ精度（標準誤差）にご留意ください。

令和7年度観光DX実証事業

「「蹴球都市 藤枝」の個別事業者の
営業状況等に応じた施策レコメンドによる
更なる生産性向上事業」に伴う調査分析業務報告書

2026（令和8）年1月

公益財団法人するが企画観光局
（地域DMO）

〒420-0837 静岡市葵区日出町1-2 TOKAI 日出町ビル9階

T E L 054-204-6677（調査分析G）

F A X 054-205-3639

M A I L info@suruga-mtb.or.jp