

プロサッカーの会場外イベント参加者による満足度調査 和所泰史¹⁾

Satisfaction survey by participant of the events out of the venue of Japan Professional Football WASHO Yasushi¹⁾

Abstract

One of the main sources of income for the J. League, Japan's professional soccer league, is admission revenue. Therefore, to increase the number of J. League spectators, it is necessary to make the events and shops held outside the stadium more attractive. The purpose of this study is to investigate the degree of satisfaction of spectators in events out of the venue of stadium prior to a J1 league match. As a result of the survey, out of 8,163 spectators, 799 attended the events out of the venue, of whom 53 responded to the questionnaire (response rate of 6.63%). In this study, we investigated two events out of the venue. The first is a banner on which the feelings of the supporters are written freely, and the second is a kick target that kicks the ball at a target with the score written on it. Since it was raining on the day, it was decided to change from shoot speed to kick target. The participation rate of the two events out of the venue was 545 people (event participation rate 6.68%) for the banner and 254 people (event participation rate 3.11%) for the kick target. When asked about their satisfaction with the events out of the venue, as a result, 25 people (47.2%) were 5 (very satisfied), 17 people (32.1%) were 4 (somewhat satisfied), 10 people (18.9%) were 3 (neither satisfied nor dissatisfied), 1 person (1.8%) were 2 (somewhat dissatisfied), 1 (very dissatisfied) were 0 (0.0%). Next, when asked about their frank impressions of the events out of the venue, many participants felt that the events out of the venue was "fun" and "good". Finally, when I asked about the events out of the venue that I would like to do in the future, many answered that respondents wishing to be held again the events out of the venue and that they felt favorably about the holding of the events out of the venue. In addition, spectators wanted prizes such as goods and colored paper of player. For the J. League to increase the number of spectators and improve the satisfaction of spectators, it is necessary to further enhance events out of the venue allow interaction with many people.

Keywords : J. League, Japan Professional Football, events out of the venue, Supporter, Sports Spectator

1 緒言

1-1 研究の背景

日本のサッカーは1989年6月にプロリーグ準備検討委員会を設置し、1990年3月には地域密着型のクラブ運営を担え、15,000人以上収容の夜間照明付きのスタジアムを確保

し、チーム名も企業名を完全撤廃する方針とした。1991年3月にはプロリーグ設立準備室が発足し、同年7月には名称を「日本プロサッカーリーグ」とし、愛称を「Jリーグ」とした。そして1993年5月15日、ついに日本初のプロサッカーリーグ、Jリーグが開幕した。

1) 静岡産業大学スポーツ科学部
〒438-0043静岡県磐田市大原1572-1

1) *Faculty of Sport Science, Shizuoka Sangyo University*
1572-1 Owara, Iwata, Shizuoka, 438-0043, Japan.

開幕当初のJリーグは1リーグ10クラブであったが、1994年に12クラブ、1996年に16クラブとクラブ数が拡大し、1999年に2部リーグのJ2リーグが開幕すると、クラブ数は合計26クラブにまで拡大した。

2000年代に入ってもJリーグのクラブ数は増え続け、2014年に3部リーグのJ3リーグが開幕すると、クラブ数は51にまで拡大する。2022年現在はJ1リーグが18クラブ、J2リーグが22クラブ、J3リーグが18クラブの合計58クラブがJリーグに所属している。

Jリーグのマネジメントについて山本(2019)は「地域化と国際化という2つの視点が内包されている」¹⁾と述べている。国際化とは市場取引の基準および水準に合わせて自ら変革していくことを意味している。一方で地域化とは、地域に根差したクラブ文化を育てていくという動きである。Jリーグの特色は、社会貢献という視点を持っており、地域性を重視している。また、フランチャイズも完全に地域密着型で、Jリーグは地域のサッカー及びスポーツ文化に発展性を持たせようと働きかけており、今までの日本のプロスポーツに無い理念を作った。これまでJリーグの地域化や受容に関しては様々な研究が報告されている^{2) 3) 4) 5)}。

Jリーグの主な収入源は、①スポンサー収入、②入場料収入、③Jリーグ配分金、④アカデミー関連収入、⑤物販収入、⑥その他の収入、の6つとされている⁶⁾。2019年の収入構造の詳細を見ると、スポンサー収入が約44%であり、次いで入場料収入が約19%となっている。この入場料収入を獲得するためには、試合の入場者を増やさなければならない。これまでJリーグを含め、サッカーの入場者数、観戦者に関しては、チケット価格、スタジアムの収容人数、チームの成績、天候、といった要因が影響することが指摘されている^{7) 8) 9) 10)}。また、入場者を増やすうえで重要な課題の1つとして、松岡(2008)は「一度来場したスポーツ参加者、またはスポーツ観戦者に、再び来てもらおうと努力すること」¹¹⁾だと述べる。スポーツ観戦についての醍醐味は、観戦者が予想のつかない勝敗の希望

的観測を行うことであり¹²⁾、サッカーにおいては勝敗における感情が観戦者の行動意図に影響されるとされている¹³⁾。

他に、サッカーの入場者を増やす方法として、Bauerら(2008)はクラブがロイヤルティ(忠誠心)を高めることを指摘している¹⁴⁾。ロイヤルティとは、消費者が商品やサービス、ブランドなどに信頼や愛着を感じることであり、水上(2017)は観戦者の満足度や意思決定に影響を及ぼすロイヤルティの1つに「ゲームに限らず球場での楽しい時間を過ごすことを期待する『内部環境条件(雰囲気)・ロイヤルティ』」¹⁵⁾の存在と述べている。また、吉田ら(2013)^{16) 17)}は再観戦者を導く行動には「ブランド価値や関係価値などの試合観戦とは別の持続的な価値の創出が必要」と述べ、また「二次的な娯楽活動」の存在が観戦者の再観戦に影響を与える可能性を指摘している。

Jリーグでは、観戦者を増やす取り組みとして、スタジアムでの試合観戦以外に様々なイベントを行っている。その1つは、試合開始前の場外イベントである。日本サッカー協会は日本代表の試合を観戦する際の観戦モデルとして「キックオフの3時間前にはスタジアムに到着し、イベントやショップを楽しむ」^{18) 19)}と推奨している。このイベントやショップを楽しむという魅力は、日本代表の試合以外のJ1のリーグ戦でも行われることがある。松井ら(2016)は、Jリーグのホームチームのファン・サポーターにアンケート調査をおこなった結果、試合の観戦理由として「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから」と答えた観戦者が496名中、男性39名(15.9%)、女性32名(12.6%)いたことを報告している²⁰⁾。

以上のように、日本のプロサッカーの観戦者および再観戦者を獲得するためには、スタジアム場外のイベントは重要な位置づけであると言える。しかし、これまでスタジアム場外でのイベント内容に着目した研究は見当たらない。

1-2 研究目的

本研究の目的は、Jリーグの最上位カテゴリである1部リーグ（J1リーグ）のリーグ戦を対象に、試合前のスタジアム外で実施した会場外イベントの観戦者による満足度を調査することである。

2 調査概要

2-1 調査対象

調査対象者はJ1リーグのリーグ戦の観戦者で、試合前に会場外で行ったイベント参加者である。調査日は2022年6月18日土曜日で、調査対象試合はJ1リーグの第17節、ヤマハスタジアムで開催されたジュビロ磐田とサガン鳥栖の試合である。会場外イベントは試合開始の約3時間前から約30分までの150分程度行った。調査方法は会場外イベントに参加した方に任意でQRコードを読み取ってアンケートに回答するという方法である。また、スマートフォンを所持していない未就学児については、保護者がイベントに参加した未就学児に満足度を聞いたうえでの回答を依頼した。本研究は無記名（匿名）によるアンケート調査であり、メールアドレスなども収集せず、個人が特定されないよう配慮し、同意を得たうえで回答をお願いした。

本研究の研究対象となった会場外イベント参加者は799名であり、そのうち、アンケートに回答した方は53名（回答率6.63%）であった^{注1)}。当日の試合の入場者数が8,163名であるため、会場外イベント参加率は9.79%である。なお、J.League date site²⁾によると、2022年に同会場で開催されたホームチームのリーグ戦の平均入場者数は9,160名であり、当日の入場者数は平均より997名少ないこととなる。入場者数が少なかった理由として、試合当日は、雨が降っていたことが考えられる。仲澤ら（2022）はプロサッカーの試合において、雨天は負の影響が強く観客動員数が減少すると述べている²⁾。

2-2 調査内容

主な質問内容は以下の通りである。

- ・あなたの性別を教えてください。（男性、

女性、回答したくない）

- ・あなたの年代を教えてください。（0～10歳、11～20歳、21～30歳、31～40歳、41～50歳、51～60歳、60歳以上、答えたくない）
- ・参加したイベントは何ですか？
- ・イベントの満足度を教えてください。（5段階評価）
- ・イベントに参加した率直な感想を教えてください。
- ・今後参加してみたいイベントなどがあれば教えてください。

2-3 分析方法

各回答データの分析においては、各調査項目のうち、性別、年代、参加したイベント、イベントの満足度については、単純集計を行った。また、イベントに参加した率直な感想については、自然言語処理の要素技術を用いたテキストマイニングのためのフリーウェア KH Coder を利用した。なお、分析に先立ち、データクレンジングとして、誤字・脱字の修正と文意に影響を与えないと考えられる必要最小限の単語の統一を行った。

2-4 会場外イベント概要

試合前に会場外で実施したイベントは「スポーツイベント企画運営」の授業を履修している大学3年生4年生、合計23名が立案したものである。企画した会場外イベントは2つあり、1つ目のイベントは、サポーターの想いを横断幕に自由に記載するものである（図1）。近年のSNSの発展を利用し、Jリーグおよび日本サッカーへの関心向上のために、学生が『Jが日本を熱くする～more J soccer～』というキーワードにハッシュタグをつけてSNSで事前に発信した。また、イベント当日は、前述のキーワードが書かれた横断幕に観戦者が、応援しているチームや日本代表などサッカーに関する自身の想いを横断幕に綴るといった企画である。また、試合開始前までに、横断幕に想いを書いた人からは抽選で42名に両チーム（ホームチームとアウェーチーム21名ずつ）の選手のサイン入り色紙

をプレゼントするという特典もあった。観戦者の書いた横断幕は、ハーフタイム中に学生が持ってピッチを周り、観戦者の応援意欲を向上させることとした。なお、抽選結果はハーフタイムに掲示し、試合後に特典を渡すというものである。

2つ目のイベントは、キックターゲットである。当初はシュートスピードを測るイベントを企画していたものの、当日は天候に恵まれず、スピードを測る機械が設置できなかった。そのため、キックターゲットへ急遽変更

することとなった。キックターゲットは参加者が得点の書かれた的にボールを2球蹴り(図2)、合計点が一定を越えた参加者には、応援しているチームのステッカーをプレゼントするというものであった。また別途、参加者全員には景品を用意した。

イベント内容については、開催日の1週間前にクラブおよび大学のHPやSNSで発信し、イベント内容のハッシュタグをつけるなどして周知を行った。また、当日の運営は企画を立案した大学生23名が行った。



図1 横断幕への寄せ書き



図2 キックターゲット

3 結果と考察

3-1 対象者の属性

本調査の対象である場外イベント参加者799名のうち、アンケートに回答した53名の内訳は、横断幕が16名(30.2%)、キックターゲットが21名(39.6%)、両方が16名(30.2%)であった。次に性別は、男性が37名(69.8%)、女性が15名(28.3%)、回答しないが1名(1.9%)であった。また、年代は0～9歳が0名(0%)、10～19歳が13名(24.5%)、20～29歳が9名(17.0%)、30～39歳が11名(20.8%)、40～49歳が12名(22.6%)、50～59歳が6名(11.3%)、60歳以上が2名(3.8%)であった。

799名の場外イベント参加者の内訳は、横断幕が545名であり、イベント参加率は66.8%、キックターゲットが254名であり、イベント参加率は31.1%であった。

3-2 対象者の場外イベント満足度

次に場外イベントの満足度を知るために5段階での評価を依頼した。評価は5(とても満足)、4(やや満足)、3(どちらともいえない)、2(やや不満)、1(とても不満)である。結果は、5(とても満足)が25名(47.2%)、4(やや満足)が17名(32.1%)、3(どちらともいえない)が10名(18.9%)、2(やや不満)が1名(1.8%)、1(とても不満)が0名(0.0%)であった(表1)。すなわち、場外イベント参加者の多くはイベント内容に満足していたことがわかる。

次にイベントの率直な感想を聞いたところ、表2の通りとなった。率直な感想は自由記述であったため、KH Coderを活用してアンケートのテキストマイニングを分析した。また、前述したようにデータクレンジングと

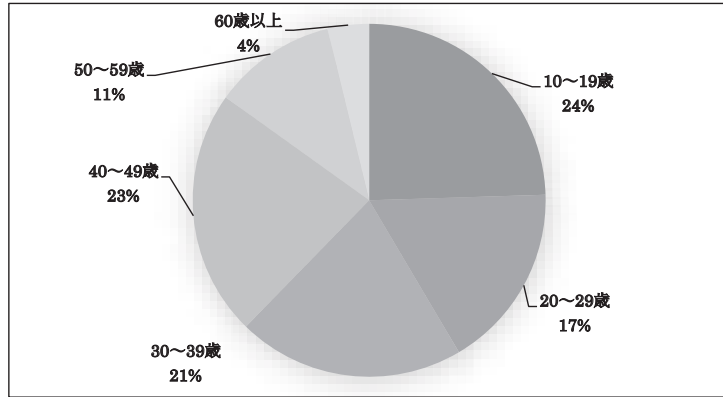
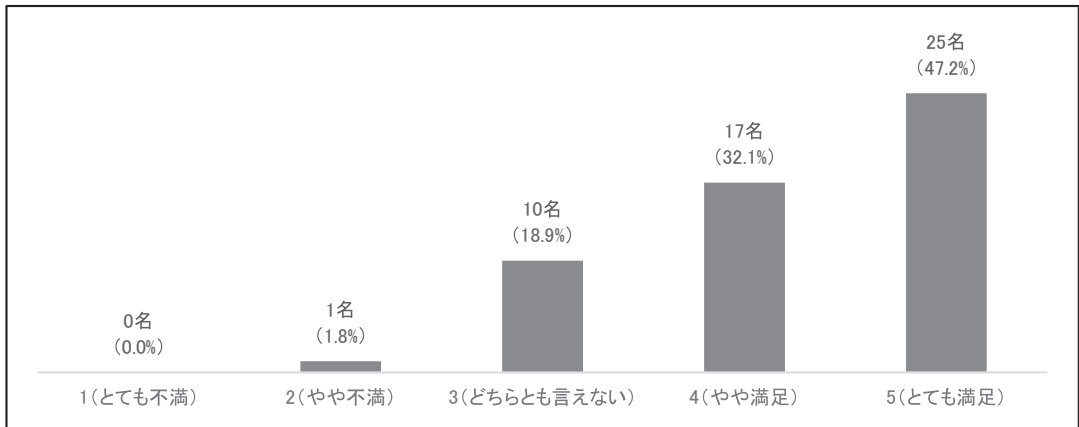


図 3 アンケート結果の割合

表 1 場外イベント参加者の満足度



して、誤字・脱字の修正と文意に影響を与えないと考えられる必要最小限の単語の統一を行った。具体的には、「楽しい」「楽しめた」「楽しむ」を「楽しい」に、「良い」「いい」「よい」を「良い」に、「子ども」「子供」を「子ども」に統一した。テキストマイニングの結果、最も多かった感想は「楽しい」で30であった。次に「良い」が8であり、「雨」が5、「参加」「子ども」が4、他には「イベント」「スピード」「企画」「面白い」といった回答が2であった。

分析結果を見るかぎり、場外イベントを「楽しい」「良い」と感じた参加者が多く、ポジティブな感想が多かったことが明らかとなった。また、当日雨天であったことから、「雨が降っていなければもっと楽しめた」「雨のためシュートスピードができなかったことが残念だった」「雨の中実施してくれて、ありがとうございます」といった雨に対する意

見があった。また、保護者の回答から「子どもが楽しかったと言っていた」「子どもが参加しやすいイベントで良かった」という意見もあり、「子ども」も多いという結果であった。

表 2 率直な感想のテキストマイニングの結果

楽しい	30
良い	8
雨	5
参加	4
子ども	4
イベント	2
スピード	2
企画	2
面白い	2
できる	2
とても	2

3-2 対象者が今後期待する企画

最後に対象者に「今後、大学生とチームとのコラボイベントに期待することや参加してみたいイベントなど、ご意見があれば教えてください」と聞いたところ、表3のような回答であった。回答結果を確認したところ、多くの参加者は今回のような場外イベントを望んでいたことがわかる。他には、ホームチームを盛り上げる企画、子どもや女性でも参加可能な企画、選手のサイン入りグッズ等がもらえる企画、選手と交流ができる企画、多人数が参加可能な企画、小中学生対象の無料サッカー教室や今回実施できなかったシュートスピードを測る企画であった。一方、アンケートの尋ね方が意見を聞いたものであり、今回の場外イベントの感想を述べただけのものも見られた。他に、特にないとの回答もいくつか見られた。

また、今回の場外イベント以外の参加者の意見として、新たなイベント企画はサッカーに関連する企画を望んでいた。また、多人数かつ誰でも参加可能な企画や応援するチームをより盛り上げたいという企画も見られた。場外イベントの景品としては、選手に関するグッズやサイン色紙などを希望しており、チームに対するロイヤリティが強くなる景品を求めている。最後に、対象者は場外イベントの開催を好意的に感じていたことが明らかとなった。

4 まとめ

本研究は、日本のプロサッカーリーグであるJ1リーグのリーグ戦前に会場外で実施したイベント参加者の満足度を調査したものである。当日の場外イベント参加者は799名であり、試合の入場者数から算出したところ、参加率は9.79%であった。実施した2つのイベントを比べてみたところ、横断幕への寄せ書きが545名(参加率6.68%)、キックターゲットが254名(参加率3.11%)であった。2つの場外イベントを比べて、短時間の参加が可能でサッカーの技術を求めず、選手のサイン色紙が当たるといった横断幕への寄せ書きが、多く参加していたという結果であった。

また、任意で53名に満足度調査を実施したところ、とても満足が25名(47.2%)、やや満足が17名(32.1%)と、79.3%の参加者が満足していたことが明らかとなった。場外イベントの率直な感想を聞いたところ「楽しかった」「良い」といった回答が多く見られた。

最後に今後行ってほしい企画を聞いたところ、今回実施した企画をもう一度求める声と、子どもや女性が参加できる企画といった回答が多かった。他の回答結果は、サッカーに関する企画や応援するチームを盛り上げる企画、選手やファンとの交流を求める企画が見られた。また、景品としては選手のグッズや色紙を観戦者は望んでいたことが明らかとなった。

今回実施した会場外イベントは、試合の約1週間前よりSNSにて周知を行った。松岡(2016)は「スポーツ観戦に至る過程の中で、プロスポーツチームが最も注力する必要があるのは情報探索の段階である。事前評価の候補に挙がらないと消費される可能性がないと考えると、消費者が集めた情報に『〇〇の試合観戦』が含まれる必要がある。そのための1つの方法は、プロモーション活動によって消費者の外部探索による情報処理過程に刺激を与えることである。電車の中吊り広告、ホームページやSNSによる情報発信、特別なイベントや特典を付けたりする販売促進活動など、さまざまな手段を駆使して消費者の情報網にかかるようにする」²³⁾と述べるように、試合観戦の以外の場外イベントは、観戦者の情報処理過程に刺激を与えうると言えるだろう。

場外イベントを通じた観戦者との交流は、人と人が支え合うという社会貢献でもある。人々がJリーグを通じて、地域をよりよくするために、観戦者を増やし、観戦者の満足度を上げるためにも、多くの人との交流が可能な場外イベントをより充実させるべきであろう。

5 今後の課題

今回の場外イベント参加者799名のうち53名の回答しか得られなかった。理由としては、

雨天であったため、参加者を呼び止めてアンケートの回答を促すことが困難であったことが挙げられる。また、雨天であったこととイベント内容が変更されたことが、参加者の数や満足度に影響を与えた可能性がある。他にもQRコードを読み取っての回答であったため、実際に会場外イベントに参加した未就学児の声ではなく、保護者が代弁した回答であった。そのため、満足度の結果に誤差が生まれた可能性がある。今後はアンケートの回収方法を検討し、雨天時以外での会場外イベントの調査を実施し、比較していく必要がある。

謝辞

本研究の授業および当日のイベント運営に協力してくださった、株式会社ジュピロの儘下直之様、山崎一哉様、加藤真央様、池田尚美様、持永知美様、また、NPO法人キャリア教育研究所ドリームゲートの山浦こずえ様に深く御礼申し上げます。

注

注1) イベント参加者799名のうち2つのイベント両方に参加した方も含まれる。

引用参考文献

- 1) 山本悦史・柳沢和雄・清水紀宏・中西純司ほか, よくわかるスポーツマネジメント, 第2版, ミネルヴァ書房, 2019, pp.96-97.
- 2) 工藤康宏・但木麻莉子, Jリーグ所属クラブの行うホームタウン推進事業が地域住民におよぼす影響: 地域やJリーグクラブへの帰属意識に注目して, 人間科学研究年報, 第5巻, pp.39-54, 2011.
- 3) 大木裕子, 北海道コンサドーレ札幌による地域活性化事例, ライフデザイン学研究, 第15巻, pp.29-43, 2020.
- 4) 石丸修平, 地域政策におけるクラブチームの役割に関する一考察: Jリーグ「アビスパ福岡」の事例を中心に, 都市政策研究, 第15巻, pp.73-79, 2013.
- 5) 吉岡誉将・杉本興運・菊地俊夫, Jリーグサッカーファンのアウェイ戦観戦行動と地域受容: スポーツイベントによる地域活性化

- に向けた示唆, 観光科学研究, 第13巻, pp.1-11, 2020.
- 6) 公益社団法人日本プロサッカーリーグ, Jリーグクラブ経営ガイド (J.LEAGUE CLUB MANAGEMENT GUIDE (JCMG)), https://about.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/J_corp/assets/pdf/Jleague_club_guide.pdf (最終アクセス: 2022年10月22日)
- 7) 福田拓哉, Jリーグ・イレブンミリオンプロジェクト達成に向けた課題: スタジアムの集客率に着目した現状分析, 新潟経営大学紀要, 第15巻, pp.131-148, 2009.
- 8) 辻和真・二宮浩彰, Jリーグのスタジアム集客率からみた入場者数の決定要因: 2013年シーズン試合記録の分析, スポーツ産業学研究, 第26巻, 第1号, pp.73-91, 2016.
- 9) 河合慎祐・平田竹男, Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する研究, スポーツ産業学研究, 第18巻, 第2号, pp.11-19, 2008.
- 10) 高橋豪仁, サンフレッチェ広島ホームゲーム観戦回数に関する研究, スポーツ産業学研究, 第6巻, 第1号, pp.7-19, 1996.
- 11) 松岡宏高・原田宗彦・藤本淳也, スポーツマーケティング, 大修館書店, 2008, pp.67-89.
- 12) Robert Madrigal. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*. 27(3). pp.205-227. 1995.
- 13) Rui Biscaia, Abel Correia, António Rosado, João Maroco and Stephen Ross. The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*. 12(3). pp.227-242. 2012.
- 14) Hans H. Bauer, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Stefanie Exler. Brand

- Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*. 22. pp.205-226. 2008.
- 15) 水上雅子・畑攻・小野里真弓ほか, 基本スポーツマネジメント, 大修館書店, 2017, pp.62-68.
- 16) 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡, スポーツイベントにおける再観戦行動, *スポーツマネジメント研究*, 第5巻, 第1号, pp.3-18, 2013.
- 17) Masayuki Yoshida and Jeffrey D. James. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 24. pp.338-361. 2010.
- 18) (公財)日本サッカー協会公式 Web サイト, 3. スタジアムを満喫しよう!, https://www.jfa.jp/national_team/guide/guide_03_model_course01.html (最終アクセス: 2022年11月13日)
- 19) (公財)日本サッカー協会公式 Web サイト, 観戦モデルコース Vol.1 初めての観戦編, https://www.jfa.jp/national_team/guide/guide_03.html (最終アクセス: 2022年11月13日)
- 20) 松井健・巽樹理・平谷浩貴・松林政一・新名久美・加賀井大輝, Jリーグサッカークラブのファン・サポーターを対象とした観戦者調査: ガンバ大阪クラブのホームゲーム観戦者の事例, *追手門学院大学スポーツ研究センター紀要*, 第1巻, pp.49-68, 2016.
- 21) J.League Data Site, <https://data.j-league.or.jp/SFTP01/> (最終アクセス: 2022年11月13日)
- 22) 仲澤眞・吉田政幸・井上雄平・岩村聡, プロサッカーイベントの観客動員数の規定要因: 2000年から2003年までの期間における説明モデルの検討, *法政大学スポーツ健康学研究*, 第13巻, pp.1-14, 2022.
- 23) 松岡宏高・山下秋二・中西純司ほか, 図とイラストで学ぶ 新しいスポーツマネジメント, 大修館書店, pp.76-87, 2016.

表3 今後期待することや参加してみたい場外イベントなど

1	アウェイとのコラボ
2	イベントに参加できる人数を増やしてほしいです
3	いろんな企画に参加したいです
4	お子さんたちや、女性の方が参加できるイベントを企画してください。
5	キックターゲット
6	キックターゲット
7	これからも楽しみです！
8	サッカーに関するゲーム
9	サッカー界盛り上げてください
10	サッカー対決
11	シュートスピード王
12	ジュビロ磐田に関する事をもっと取り上げてください
13	ジュビロ磐田の選手と何かやってほしい。
14	ジュビロ磐田と一緒に盛り上げましょう
15	タイムドリブル
16	なし
17	なし
18	なし
19	なんの企画でも楽しみにしています！
20	バス大会
21	またお願いします。
22	またこの企画をやって欲しいです！
23	またやって欲しいです！
24	みんなで参加できるイベント
25	もっとやってください
26	笑えるイベント
27	握手会
28	楽しいイベントを期待します！
29	継続的な取り組み
30	元気をもらえる！サイン色紙をもらえるのも嬉しい
31	交流会
32	今回のようなボールを使った簡単な遊びをまたやって欲しいです。
33	今回雨天で実施出来なかった、ボールの速度測定をやってみたい
34	参加したい
35	子どもが楽しめるイベントをまたお願いします
36	子どもたちと楽しめる参加型の企画をお願いします。
37	子どもでも手が届きやすいイベントがありがたいです。
38	試合前やハーフタイムイベントに参加
39	小中学生対象の無料サッカー教室
40	小中学生対象の無料サッカー教室
41	是非参加したいです
42	選手サイン入りグッズプレゼント
43	選手サイン入りプレゼント
44	体を使ったイベント
45	大会
46	特になし
47	特になし
48	特になし
49	特になし
50	売店での食べ物のコラボメニュー
51	面白かった
52	良かった
53	良かったです！

