

研究指導 八木橋 彰 講師

福島県の地域密着型プロスポーツチームがもたらす

地域活性化の可能性

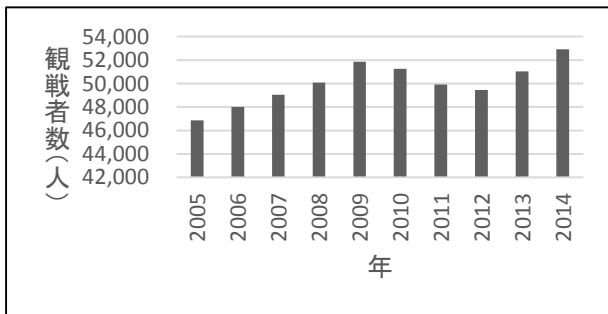
片桐彩乃 小林愛美 近藤沙耶

第1章 はじめに

1-1 研究背景①

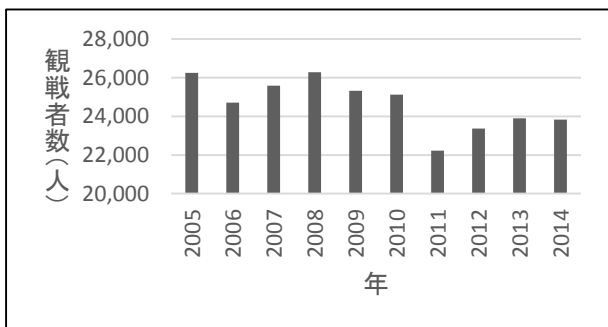
プロスポーツは一種の娯楽としてたくさんの人に愛されており、一定の観戦者数を得ることが可能であると図表 1,2 より読み取ることができる。また、これらの図表の中で観戦者数に多少の増減があるのは、プロ野球、Jリーグそれぞれのリーグで改革等が行われているからである。プロ野球であれば、優勝を決めるまでのトーナメントの変更などが挙げられ、Jリーグであれば、優勝を決めるまでの過程の変更や J1・J2・J3 それぞれのリーグのチーム数の変更などが挙げられる。

図表 1 プロ野球 1 試合あたりの観戦者数



【出典:日本野球機構オフィシャルサイトより
著者作成】

図表 2 Jリーグ 1 試合あたりの観戦者数



【出典:J. League Date Site より著者作成】

1-2 研究背景②

現在、観光庁では「スポーツ観光」という政策を推奨し、娯楽のみならず地域活性化政策の 1 つとしても位置づけている。このスポーツ観光とは、スポーツのイベントやレジャーを観光資源として生かし、スポーツ観戦やイベントと、開催地周辺の観光とを組み合わせた観光誘致戦略のことである。具体的には以下のようなものを挙げる事ができる。

①観るスポーツ:高いレベルを誇る競技が数多くあり、多くのファンを魅了

(例:プロ野球・Jリーグなど)

②するスポーツ:世代を超えて人気を集め、地域に活力を与えている

(例:ランニング・ウォーキング・サイクリングなど)

③支えるスポーツ:国・地域の魅力の効果的発信に寄与

(例:スポーツチームの運営・大会支援・国際競技大会など)

1-3 研究背景③

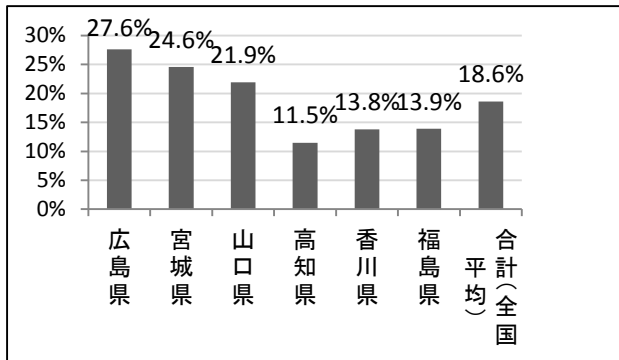
1-3-1 福島県と全国のスポーツ観戦の行動者率の比較

文部科学省が、総務省の「平成 23 年社会生活基本調査」に基づき作成したスポーツ観戦の行動者率から、上位 3 つ、下位 3 つ、全国平均を抜粋した図表 3 を見ると、全国平均は 18.6%であるのに対し、福島県は 13.9%と平均と比べ低い。また、この図表は年に 1 日以上スポーツ観戦(テレビ・DVD を除く)を行った 10 歳以上の者の割合を示したものであり、全国で見ても下から 3 番目と低いことがわかる。

広島県には広島東洋カープ(野球)やサンフレッチ

エ広島(サッカー)があり、宮城県には東北楽天ゴールデンイーグルス(野球)やベガルタ仙台(サッカー)などの強豪チームがあるため、行動者率が高くなっていると考えられる。

図表3 スポーツ観戦の行動者率



【出典:文部科学省「参考資料3 地域スポーツに関する基礎データ集」より著者作成】

1-3-2 福島県のスポーツの状況

福島県の平成27年度企画調整部の主要事業によると、地域密着型プロスポーツ応援事業が設けられた。その目的は、本県を本拠地とするプロスポーツチームが相次いで誕生したことから、福島復興のシンボルチームとして、県民が一体となって応援する文化を育み、復興へ歩む県民活力の向上や地域間交流による地域活性化を図ることにある。概要としては、福島ホープス、福島ユナイテッドFC、福島ファイヤーボンズを通して復興情報の発信、子どもの夢や技術の育成を行うとともに、プロスポーツの応援文化を醸成し、ファン拡大を図るため、観戦ラリー及び応援フェスティバルを開催する。また、これらのチームが公式試合で県有施設を使用する際、利用料金を軽減するための支援を行うことである。

また、「福島県スポーツ推進基本計画～ふくしまスポーツ元気創造プラン～」によると、福島県では平成22年度の「年1回以上会場でスポーツ観戦する者の割合」は33.5%となっており、平成32年度までに40%まで増やすことを目標に掲げている。

1-4 研究目的

現在、福島県には福島ホープス・福島ユナイテッド

FC・福島ファイヤーボンズの3つのプロスポーツチームが存在する。また、観光庁では「スポーツ観光」という政策が推奨されている。しかし、福島県のプロスポーツチームは設立して間もないため福島県にとってどの程度、地域活性化に貢献しているのかを検証していく必要がある。そこで本研究では、福島県の3つのプロスポーツチームがもたらす地域活性化についてアンケート調査を実施しその結果をもとに、今後3つのプロスポーツチームが行っていくべきマーケティング方法や地域活性化方法を考える。

第2章 先行研究

プロスポーツチームと地域活性化に関する先行研究は、特定の地域に焦点を当てた研究、特定のスポーツに焦点を当てた研究、その他の研究の3つのグループに分類することができる。

2-1 特定の地域に焦点を当てた先行研究①

2-1-1 概要

三浦(2014)は、仙台市スポーツ振興課の仙台プロスポーツネットの担当者にヒアリング調査を行い、スポーツによって地域が活性化している状態とはどのような状態だと考えているのかを質問したところ第一に、交流人口が拡大し、試合観戦に来た人々が経済効果をもたらす状態(中略)第二に、スポーツチームが地域に根差し、それを核に地域が盛り上がっている状態であるとの回答を得た。

2-1-2 地域活性化の捉え方

地域活性化は、地域をよりよくしたいという人々の強い思い、積極的な行動で生まれることと、既存のつながりから生まれたものを継続し、強固にするだけでなく、新たなつながりを形成していくことで、地域はさらに活性化していくと述べられている。

2-1-3 課題

継続して地域密着を進めていくだけでなく、外からの人を呼び込み、交流人口を拡大することが課題である。

2-2 特定の地域に焦点を当てた先行研究②

2-2-1 概要

経済産業省関東経済産業局の『広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査報告書』(2009)では、広域関東圏(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、長野県、山梨県、静岡県)に所在するスポーツチーム、自治体、商工会議所、大学を対象にアンケートが行われた。その中で、「地域にとっての効果と思われるものについて、当てはまるものに○をつける(○はいくつでも)」という質問をスポーツチームに対して行ったところ、効果を期待できるものとして大きく7つの効果があるとされた。以下、その7つの効果を示す。

- ①集客交流(スポーツツーリズム)効果
- ②地域コミュニティ醸成効果(「語る」スポーツとしての認知)
- ③地域アイデンティティの確立に寄与
- ④地域ブランド向上、地元の「広告塔」「公共財」としての情報発信効果
- ⑤商工業の活性化
- ⑥スクール事業等を通じた子育て支援サービス創出効果
- ⑦「する」スポーツ活性化(医療費軽減)効果

2-2-2 地域活性化の捉え方

アンケート・ヒアリング調査から抽出されるスポーツビジネスが地域に及ぼす効果として、地域にとってのメリットを類型化したものが上述した7つの効果であり、特に地域活性化の定義については触れていない。

2-2-3 課題

チーム運営上の課題として、チームの認知度不足、観客動員数不足を挙げている。また、スポーツビジネスを核とする地域活性化実践に当たっての課題として5点挙げられているが、その中でも本研究に関係するものを2点抜粋する。1点目は、トップチームの業務効率化(生産性向上)で、チーム自身のPRや業務効率化を図りたくても人的・資金的な制約から行い

きていないということである。営利事業ではあるものの、地域密着活動で地域とともに生きていく側面を考えると公的セクターとしても何らかの支援策を講じる必要があると指摘されている。2点目は、メディア戦略・広報戦略の構築で、地域で活躍するトップチームを地域資源、地域の象徴と捉え地元PRと併せて地域内外へ情報発信を図る戦略が重要である。

2-3 特定のスポーツに焦点を当てた先行研究①

2-3-1 概要

中澤, 辻田(2012)では地域サッカークラブがまちづくりの活動に果たす役割について実態調査を行っている。四国内に所在する地域サッカークラブに対して地域貢献活動に関するアンケート調査を実施し、その結果として次のようなことを得ている。

- ①地域サッカークラブの約25%のクラブが地域貢献活動を行っている。
- ②全クラブの約60%が地域貢献活動を今後行いたいと考えている。

2-3-2 地域活性化の捉え方

地域サッカークラブにおいて地域貢献活動は重要視されており、これは地域活性化に結び付いていくと考えられる。

2-3-3 課題

ここから見える課題としては、他の地域はどのようになっているのかということである。これは四国内に所在するクラブのみにとったアンケートであるためにその結果でしかない。そのため、同じようなアンケートを他の地域でもとらなければいけないという点が課題であると考えられる。

また、これから地域貢献活動を行っていきたいと考えているクラブに対して、どのような活動をしていくのが述べられていない。具体的にどのようなことをしていくのか示すことも課題であると考えられる。

2-4 特定のスポーツに焦点を当てた先行研究②

2-4-1 概要

埜本(2014)では、bj チームの地域活性化への貢献度とその背景にある経営のベストプラクティスを示している。具体的には、bjリーグを代表する地方圏チームである島根サノオマジックと高松ファイブアローズの観戦者にアンケート調査を実施すると共に、全国のbjチーム運営会社の経営に関するアンケート調査も行い、これら2チームを中心にbjチームの地域活性化への貢献について、2つの観点から検証を試み、結果は次の通りとなっている。

①地域活性化の効果については、一定の効果が挙げられている。

②行政機関など地域や職域と密着したマーケティング方法が有効であるとしている。

2-4-2 地域活性化の捉え方

bjチームの地域活性化への貢献、チーム経営の巧拙を明確にしつつ、プロスポーツの存在意義を明らかにすることが、bjリーグ本体・各bjチームだけではなく、行政や地域経済社会の立場からも重要であると認識している。

2-4-3 課題

bjチームができたことによる経済社会に対する影響を測定し、個別チームとの協働によって分析を深めていくことが必要である。

2-5 その他の先行研究①

2-5-1 概要

筒井(2012)では、活性化を(A)経済的に測定できる効果、(B)経済的に測定できない効果(外部経済効果を含む)の2つに分けて考えている。そして、(A)と(B)を効果的に連携することにより、地域は活性化するであろうと述べている。

2-5-2 地域活性化の捉え方

筒井(2012)は地域という概念はその範囲が曖昧であり、活性化という用語も定式化は難しいと述べてい

る。また、何が何%上がったので活性化したというような定量的な議論は難しいとも述べている。

2-5-3 課題

直接の投資効果以外の効果が期待できる点が、スポーツそして文化・芸術分野への投資の特徴であると考えられる。この点を踏まえて、プロ側と地域の双方がこれらの効果を享受していくためには何が求められるかが今後の検討課題である。

2-6 その他の先行研究②

2-6-1 概要

木田(2013)は、スポーツの果たす役割や機能は、人々を取り巻く社会・生活環境の変化とともに多様化し、近年ではまちづくりや地域活性化の手段として大いに注目されてきていると述べている。

2-6-2 地域活性化の捉え方

木田(2013)は、スポーツ開催による効果を明確にしていくため、①経済的効果、②社会的効果の2つに分けて捉えることとし、一般的に言われる経済的効果以外の社会的効果に視点を当てて考察していくと述べている。

2-6-3 課題

木田(2013)は、社会的効果は、国や地域で「社会」の捉え方が明確でなく、国内外の研究や報告も多くはないと述べている。また、社会的効果は、地域が自ら何らかの活動を行わなければ発現しない効果であることから、官民が一体となった活動を展開していくことが求められている。

第3章 先行研究と本研究の違い

先行研究では、野球・サッカー・バスケットボールそれぞれのスポーツ全体に焦点を当てた研究、関東圏など特定の地域に焦点を当てた研究、比較的規模が大きいチームや歴史・実績のあるチームなど1つのプロスポーツチームに焦点を当てた研究が行われてきた。そこで本研究では、福島県に焦点を当て、そ

ここに所在しているプロスポーツチームについて研究していくことを新規性とする。福島県に焦点を当てる理由としては、福島ホープス・福島ユナイテッド FC・福島ファイヤーボンズ、どのチームも設立してからまだ間もないためにそれぞれのチームのイメージがまだ定着していない。そのため、今からでも新しいマーケティング活動を展開していくことが可能であると考えからである。

次に、先行研究では、地域活性化の定義が定まっていない。また、地域活性化の評価の仕方もその団体・組織によってさまざまである。そこで本研究では、プロスポーツチームが盛り上がり、スポーツ関連の消費が増加することを、地域活性化と捉える。具体的にはシーズン中はサポーターが試合の時に観戦チケット、さらには飲食物やグッズを購入する。また、シーズン中、オフシーズンともに地域貢献活動をし、サポーターの増加・維持につなげる。ここで重視するのは、新規観戦者の獲得である。なぜなら、新たな観戦者の獲得ができればチケット収入やグッズ収入により財政面が安定し、地域貢献活動にも力を入れることができるからである。

第4章 観戦者を対象とした調査

4-1 調査対象

本研究では、福島県を本拠地とする福島ホープス・福島ユナイテッド FC・福島ファイヤーボンズ・の観戦者を対象にアンケート調査を行った。

4-1-1 福島ホープス

福島ホープス(福島県民球団「FUKUSHIMA HOPES」)は、プロ野球独立リーグ BCL(ベースボール・チャレンジ・リーグ)に所属するプロ野球チームである。震災後の2014年に発足し、福島県全域をホームタウンとしている。BCLでは地域貢献プロジェクトとして BCL 憲章を掲げており、福島ホープスではその憲章を礎に子供たちの、地域の方々の様々な「望み」を叶えられる球団を目指すとしている。チーム名は、子供たち、地域の方々が「野球を通じて」色々な「望み」をもっていただける一助になればという思いから

「望み:HOPE」と命名されている。

4-1-2 福島ユナイテッド FC

福島ユナイテッド FC(福島ユナイテッドフットボールクラブ)は、2002年に発足した福島市をホームタウンとするプロサッカーチームである。「UNITED=結ばれた、団結した、統一した」の意味に由来し、チーム・選手・スタッフ・サポーターがひとつになって活動していく、福島がひとつになって福島の発展・活性化のために活動していくことを目指し、それをチーム名の由来としている。現在はJリーグの中のJ3に所属している。

4-1-3 福島ファイヤーボンズ

福島ファイヤーボンズは、2013年に福島県を本拠地とし、全国で22番目に誕生したプロバスケットボールチームである。チーム名である「ファイヤーボンズ」は、燃え上がる闘志「ファイヤー」と「絆」・「結束」を意味する“Bonds”「ボンズ」をつなげ名付けられたものである。そして、「福島県を元気に」を旗印とし、チームとして結束することで観戦者が燃えるような熱い試合をすることや地元地域の絆を大事にして、最後まで福島県の代表として誇りを持って戦い抜くことを県民への約束としている。

4-2 調査目的・調査方法

チームの現状を知るために、観戦者に対し開場してから試合が開始するまでの時間に、質問紙を用いて調査を行った。

4-3 調査項目

- ①地域貢献活動を知っていますか[複数回答可]
- ②福島県にチームがあることで地域活性化していると思いますか
- ③誰と試合観戦に来ましたか
- ④どこから来ましたか
- ⑤試合観戦は何回目ですか
- ⑥どこ(何)でこの試合の情報を知りましたか[複数回答可]

⑦観戦時にグッズを購入しましたか・これまで購入したことがありますか

⑧観戦時に飲食物を購入しましたか

⑨-1 あなたの性別を教えてください

⑨-2 あなたの年代を教えてください

⑨-3 あなたの職業を教えてください

4-4 調査日・調査場所・調査対象人数

【福島ホープス】

2015年9月12日・白河グリーンスタジアム・50人

【福島ユナイテッドFC】

2015年10月18日・あいづ陸上競技場・34人

【福島ファイヤーボンズ】

2015年11月29日・あいづ総合体育館・54人

4-5 調査結果

【福島ホープス】

①	野球教室	ティーバット イング教室	親子キャッチ ボール教室	幼稚園訪問	除草作業	わからない		
	74%	8%	14%	8%	6%	22%		
②	はい	いいえ	無回答					
	92%	6%	2%					
③	1人	友人	家族	その他				
	52%	2%	46%	0%				
④	会津	中通り	浜通り	県外				
	0%	70%	2%	28%				
⑤	初めて	2回目	3回以上	わからない				
	20%	14%	62%	4%				
⑥	職場・学校	ポスター・広告	テレビ・新聞・ ラジオ	HP・SNS・イン ターネット	その他	わからない		
	10%	16%	46%	44%	14%	2%		
⑦	はい	いいえ						
	50%	50%						
⑧	はい	いいえ						
	68%	32%						
⑨-1	男	女	無回答					
	68%	28%	4%					
⑨-2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	無回答
	4%	6%	22%	14%	10%	30%	10%	4%
⑨-3	会社員	主婦	学生	その他	無回答			
	38%	14%	6%	32%	10%			

【福島ユナイテッドFC】

①	初心者向け 大人のフット サル教室	親子ふれあい サッカー教室	地域イベント への選手参 加	小学校訪問	わからない	無回答	
	58.8%	85.3%	55.9%	55.9%	8.8%	2.9%	
②	とても思う	やや思う	ふつう	あまり思わな い	まったく思 わない		
	50%	38%	12%	0%	0%		
③	1人	友人	家族	その他			
	18%	20%	59%	3%			
④	会津	中通り	浜通り	県外			
	38%	44%	3%	15%			
⑤	初めて	2～5回	6回以上	わからない			
	23%	15%	59%	3%			
⑥	職場・学校	ポスター・広告	テレビ・新聞・ ラジオ	HP・SNS・イン ターネット	その他	わからない	
	23.5%	41.2%	29.4%	32.4%	17.6%	0%	
⑦	はい	いいえ					
	65%	35%					
⑧	はい	いいえ					
	74%	26%					
⑨-1	男	女					
	74%	26%					
⑨-2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
	6%	0%	23%	41%	21%	9%	0%
⑨-3	会社員	公務員	主婦	学生	その他		
	56%	12%	9%	3%	20%		

【福島ファイヤーボンズ】

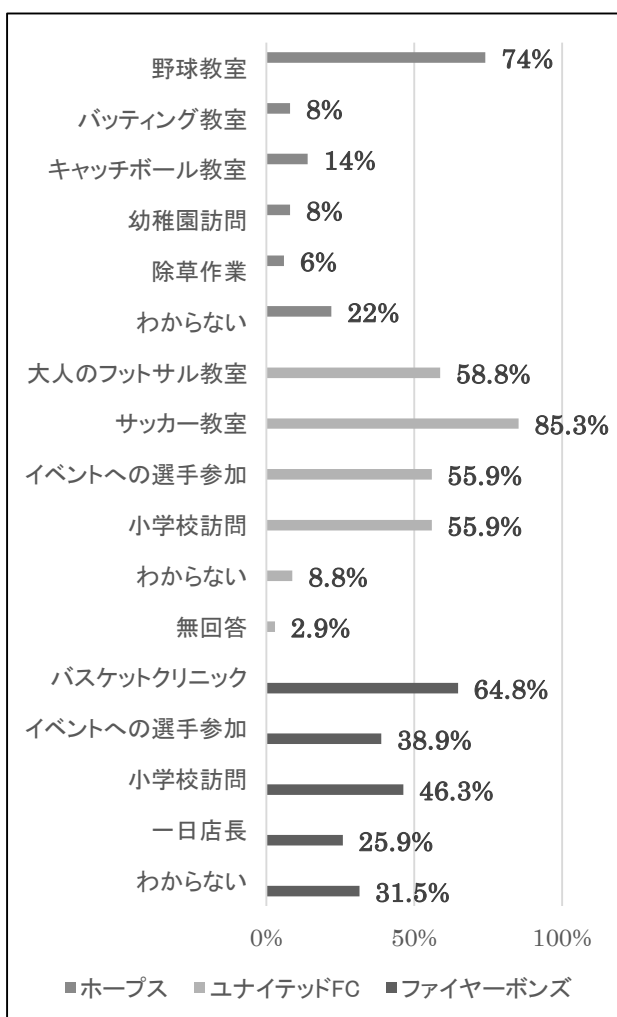
①	バスケットク リニック(教室)	各種イベント への選手出演	小学校訪問	一日店長	わからない		
	64.8%	38.9%	46.3%	25.9%	31.5%		
②	とても思う	やや思う	ふつう	あまり思わな い	まったく思 わない		
	66%	24%	4%	4%	2%		
③	1人	友人	家族	その他			
	9%	32%	52%	7%			
④	会津	中通り	浜通り	県外			
	50%	33%	4%	13%			
⑤	初めて	2～5回	6回以上	わからない			
	26%	37%	31%	6%			
⑥	職場・学校	ポスター・広告	テレビ・新聞・ ラジオ	HP・SNS・イン ターネット	その他	わからない	
	18.5%	13.0%	18.5%	38.9%	27.8%	3.7%	
⑦	はい	いいえ					
	56%	44%					
⑧	はい	いいえ					
	67%	33%					
⑨-1	男	女					
	54%	46%					
⑨-2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
	24%	15%	24%	16%	17%	4%	0%
⑨-3	会社員	公務員	主婦	学生	その他		
	50%	11%	11%	24%	4%		

4-6 調査結果からの考察

アンケート調査結果から、まず福島ホープス・福島ユナイテッド FC・福島ファイヤーボンズの3つのチームに共通する点を4つ挙げる。以降の図表では大きさの関係上、チーム名を省略して記載する。

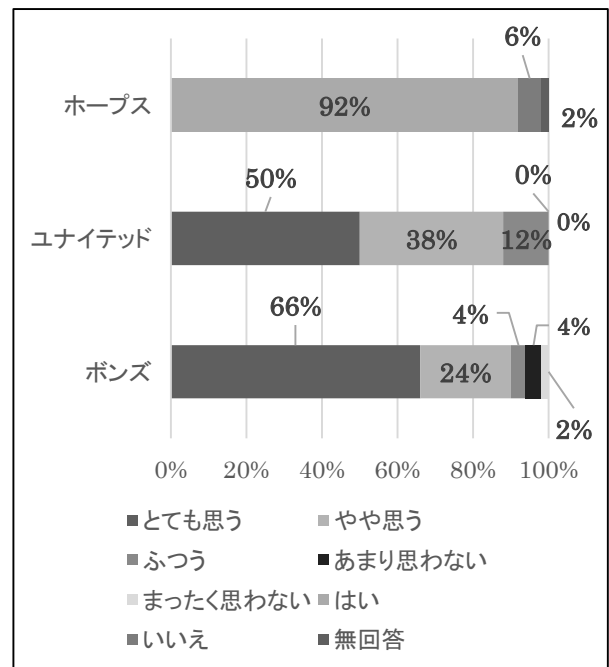
1つ目に、調査項目①(図表4)を見ると地域貢献活動は多くの人に知られていることがわかる。福島ホープスは野球教室が圧倒的に知られており、福島ユナイテッド FC と福島ファイヤーボンズはそれぞれの活動が平均的に知られていた。

図表4 地域貢献活動の認知度



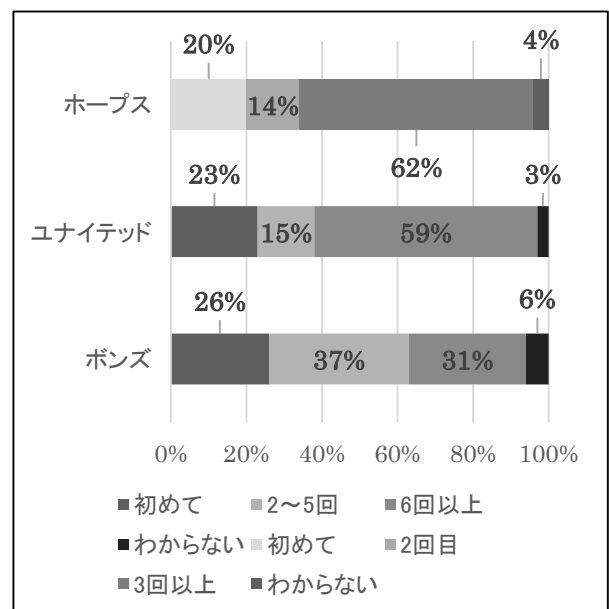
2つ目に、調査項目②(図表5)を見ると地域活性化していると感じている人が大部分を占めていることがわかるが、それは多くの人があるチームを応援しているファンであるからこのような結果になったのではないかと考える。

図表5 地域活性化の度合い



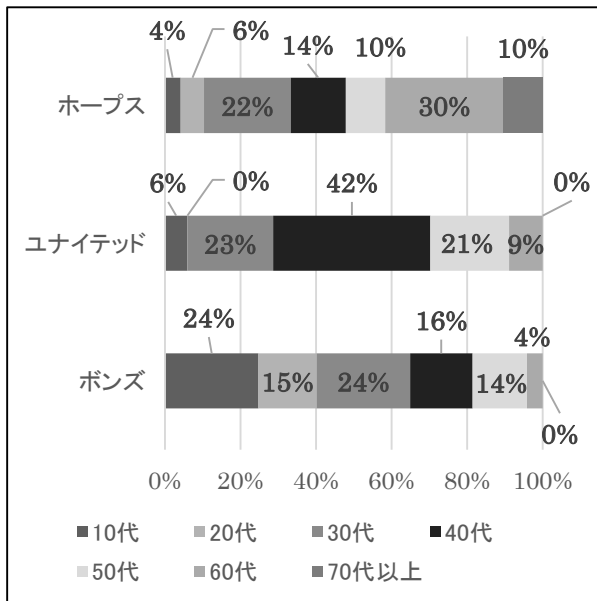
3つ目に、調査項目⑤(図表6)を見ると何度も試合観戦に来るリピーターが多いことがわかる。これに対し、新規観戦者は全体の2割程度しかいないため、この割合を増やしていく必要もあると考えられる。

図表6 試合観戦回数の割合



4つ目に、調査項目⑨-2(図表7)を見ると若い世代の観戦者があまり多くないことから、この世代の観戦者を獲得することができれば3つ目で指摘した新規観戦者を増やせるのではないかと考えられる。

図表 7 年代層の割合



また、その他にそれぞれの特徴を挙げる。福島ホープスは 50 代・60 代の高齢者の夫婦の観戦が多かった。福島ユナイテッド FC は小学生の親子連れでの観戦者が多かった。福島ファイヤーボンズは友人・家族と一緒に来たと答えた割合が比較的高かったが、高校生同士や大学生同士などといった学生の友人同士で来ている観戦者は少なかった。しかし、年代別に見ると幅広い年代層が試合を観戦に来ていることも分かった。そのことから、本当に若い世代(10 代・20 代)が試合観戦に来ないのかを本学の学生を対象にアンケート調査を実施し、検証していく必要があると考えた。

第 5 章 本学学生を対象とした調査

5-1 調査対象

本学学生を対象にアンケート調査を行った。

5-2 調査目的・調査方法

観戦者に対しアンケート調査を行った結果、若い世代(10 代・20 代)が観戦に来ることが少ないという結果を導き出した。そこで本当に若い世代が試合観戦に来ないのかを明らかにするとともに、観戦者と一般の人(本学学生)がスポーツチームによる地域活性化

に対する考えに差異があるのか検証することを目的にアンケートを実施した。また、アンケートは多くの人が集まる講義で配布しその後回収した。

5-3 調査項目

- ①あなたは福島県内出身ですか、県外出身ですか
- ②福島県のスポーツチームで(卒研報告前から)知っているものはどれですか[複数回答可]
- ③今まで福島県のスポーツチームの試合観戦に行ったことがありますか
 - ・(はいと答えた方)試合観戦には誰と行きましたか
 - ・(はいと答えた方)その際に、グッズや飲食物を購入しましたか
- ④福島県にチームがあることで地域活性化していると思いますか
- ⑤試合の情報を得るときの媒体は何ですか[複数回答可]
- ⑥チームを応援する上で重視するものを 1 つ選んでください
- ⑦もし、試合観戦の割引券がもらえたら行きますか
- ⑧-1 あなたの性別を教えてください
- ⑧-2 あなたの所属している学科・コースを教えてください
- ⑧-3 あなたの中学時代・高校時代の部活動を教えてください

5-4 調査日・調査対象人数

【産業情報学科 経営情報コース 2 年】

2016 年 1 月 13 日・22 人

【産業情報学科 経営情報コース 1 年】

2016 年 1 月 18 日・31 人

【産業情報学科 デザイン情報コース 2 年】

2016 年 1 月 18 日・4 人

【食物栄養学科 2 年】

2016 年 1 月 27 日・37 人

【社会福祉学科 2 年】

2016 年 1 月 19 日・25 人

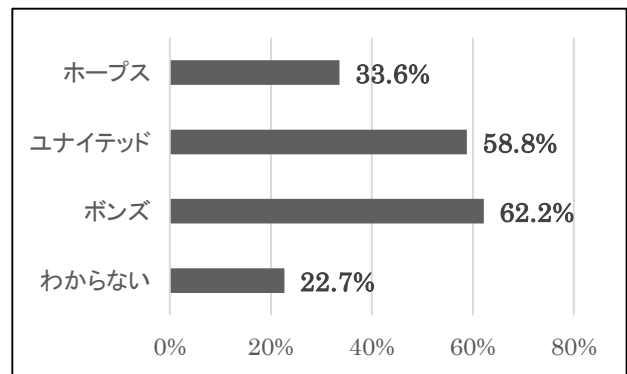
5-5 調査結果

①	会津	中通り	浜通り	県外				
	46%	22%	7%	25%				
②	福島ホープス	福島ユナイテッドFC	福島ファイヤーボンズ	わからない				
	33.6%	58.8%	62.2%	22.7%				
③	はい	いいえ						
	5%	95%						
	1人	友人	家族	その他				
	0%	37%	38%	25%				
	はい	いいえ						
	17%	83%						
④	とても思う	やや思う	ふつう	あまり思わない	まったく思わない	わからない		
	10%	36%	23%	11%	4%	16%		
⑤	職場・学校	ポスター・広告(CM)	テレビ・新聞・ラジオ	HP・SNS・インターネット	その他	わからない	無回答	
	6.7%	24.4%	68.1%	19.3%	3.4%	16.0%	1.7%	
⑥	強いチーム作り	地域貢献活動	ファンサービス	プロモーション(広告活動)	その他	無回答		
	46%	21%	16%	6%	7%	4%		
⑦	はい	いいえ		無回答				
	40%	56%		4%				
⑧-1	男	女						
	33%	67%						
⑧-2	経営情報コース1年	経営情報コース2年	デザイン情報コース	食物栄養学科	社会福祉学科			
	26%	19%	3%	31%	21%			
⑧-3	中学時代				高校時代			
	運動部	文化部	その他	無回答	運動部	文化部	その他	無回答
	66%	30%	1%	3%	37%	55%	5%	3%

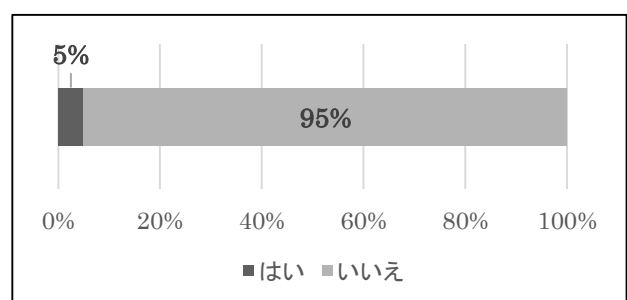
5-6 調査結果からの考察

アンケート調査結果から気付いたことを2つ挙げる。
 1つ目に、調査項目②(図表8)を見ると、福島ホープス・福島ユナイテッドFC・福島ファイヤーボンズともに多くの人に知られていることがわかった。「わからない」と答えた人は全体のうち2割程度で知名度は高いということがわかった。チーム自体の知名度があるということはテレビや新聞などを中心とした広告活動が成功していると捉えることができる。しかし、調査項目③(図表9)を見ると試合観戦に行ったことがある人が1割にも満たないため、試合観戦にまでつながっていないことがわかる。観戦に行った人の中では、家族、友人、その他の順になっていて1人で観戦したことがある人はいなかった。それは、家族の誰かがそのチームのファンであったり、選手のファンであったりすることから一緒に試合観戦に行くのではないかと考える。その他は地元の試合の際に手伝いとして部活動主体での参加があったのではないかと考える。

図表8 チームの知名度

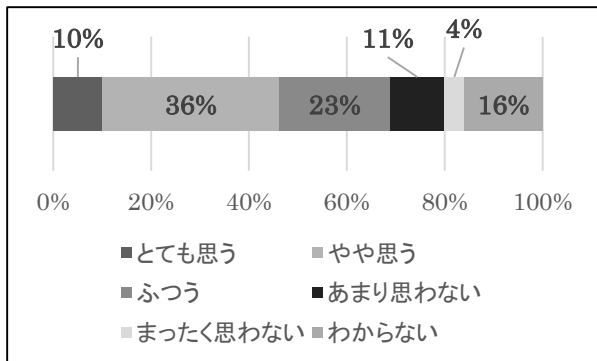


図表9 試合観戦の有無



2つ目に、調査項目④(図表 10)を見ると地域活性化していると「とても思う」「やや思う」と答えた人を合わせると約 4 割で、観戦者に対し質問したとき(8 割超)と比較するとやはり差があることがわかった。チームを知っていてもあまり興味がなければそのチームが何をしているのかという情報を得る機会が少ないため、そのような結果になったのではないかと考える。

図表 10 地域活性化の度合い



第 6 章 2つの調査からの展望

調査結果を踏まえると、リピーターの継続的な維持と新規観戦者の獲得が重要であると考え。リピーターはチームを盛り上げるために重要な役割を担っており、観戦者に対するアンケートをした結果、ほとんどの人がリピーターであった。それに対し、初めて観戦に来たという割合が少なくその中でも若い世代が少なかった。それが本当かどうか検証するために本学学生にアンケートを行った結果、チームを知っていても実際に試合に行った人は 119 人中 6 人という結果でとても少ないということがわかった。

そのことから今後チームを盛り上げるには若い世代の新規観戦者を獲得することが重要であると考え。なぜなら、現時点で少ないということは今後の伸びしろが大きいということを示し、また若いうちからチームを応援することで愛着が湧き長い間応援してもらえらることにつながるのではないかと考えるからだ。

そのために何をすればよいかを考えた。本学学生に対するアンケートの調査項目⑦では試合観戦の割引券がもらえたら試合観戦に行くかを質問した。その結果、行かないと答えた人は約 6 割で、割引券をもらっても試合の観戦に行かないというのはやはりチーム

や選手自体に魅力を感じず、時間を割いてまで観戦に行く価値が無いと考えているのではないだろうか。

また、本学学生に対するアンケートの調査項目⑥ではチームを応援する上で重視するものを選択してもらった。その結果「強いチーム作り」「地域貢献活動」「ファンサービス」の順に多かった。「強いチーム作り」という点については、本研究の研究目的に該当しないため、チーム自体の努力や地域住民の協力の下でこれからチームが強くなっていくことを期待したい。次に、「地域貢献活動」や「ファンサービス」が多かったことからチームが地域のために何か行ったり選手が市民やファンと触れ合ったりすれば親近感が湧きチームを応援する人が増えるのではないだろうか。本学学生に対するアンケートの調査項目⑤では「テレビ・新聞・ラジオ」が半数を超えているため、そういった活動がテレビで報道されたり地方紙などの新聞に掲載されたりすればより多くの人に伝わるのではないだろうか。またその次には「ポスター・広告(CM)」という回答が多いため、スポンサー企業の店内に試合結果や試合日時を貼ってもらったり選手を紹介したりするようなフリーペーパーをスポンサー企業の顧客に配布をしたりすることはどうだろうか。現状に満足せず、テレビ・新聞・ラジオなどの媒体を積極的に活用してもっと多くの人に福島県のプロスポーツチームの魅力を伝えていければ良いと感じた。また、若い世代は SNS を利用している可能性が高いので頻繁に情報を発信していく必要がある。福島県のプロスポーツチームの魅力が強くなった時、割引券などにも価値が生まれてくるのではないだろうか。

第 7 章 まとめ

前章で述べたことが実現すれば、新規観戦者の獲得につながり、チケットやグッズ、飲食物からの収入が増える。これにより財政面が安定し、チーム運営や地域貢献活動にも力を入れることができる。地域貢献活動等によって新たにチームを知った人が観戦に来るという循環が生まれる。それが継続的に行われると特定の地域に焦点を当てた先行研究②で示された様々な効果が得られるのではないだろうか。

第8章 今後の課題

本研究から挙げられる課題としては4つある。

1つ目に、観戦者を対象とした調査に関しては、アンケートを実施した会場の規模や開催場所が同じではなかったためきちんとした結果を取れていない可能性がある。アンケートを規模が同じようなところや複数の場所で行う必要があったと考える。

2つ目に、本学学生を対象としたアンケート調査に関しては、男女比率に差があったため、結果が正しいとは限らない。そのため、男女比率が平等になるようにアンケートを行わなければならないと考える。

3つ目に、本学学生を対象としたアンケート調査の調査項目⑥の結果から「強いチーム作り」と答えた人は約半数である。この結果を実現するためには、「強い選手をいかに呼ぶか」といった課題もある。そのため、運営側が今後どういったマーケティング活動を展開していくかについても含めて研究が必要であった。

4つ目に、地域活性化に対する考えは人それぞれであるため、アンケートを実施する前に地域活性化の定義を明確に定めるべきであった。

謝辞

本研究に際して、アンケート調査にご協力いただいた企業、チーム、本学学生の皆様に感謝いたします。

主要参考文献・参考 URL

- [1] 原田宗彦(2008)『スポーツマーケティング』
- [2] 木田悟・藤口光紀・高橋義雄(2013)『スポーツで地域を拓く』
- [3] 堀繁・薄井充裕・木田悟(2007)『スポーツで地域をつくる』
- [4] 文部科学省(2015)『参考資料 3 地域スポーツに関する基礎データ集 PDF』
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/sports/025/shiryo/_icsFiles/afiedfile/2015/05/01/1357467_4.pdf
- [5] 福島県スポーツ推進基本計画～ふくしまスポーツ元気創造プラン～ 平成25年3月 福島県
<http://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachme>

[nt/35562.pdf](http://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/35562.pdf)

[6] 平成27年度企画調整部の主要事業 平成27年4月 福島県 企画調整部

<http://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/118531.pdf>

[7] 三浦拓也(2014)『スポーツによる地域の活性化-宮城県仙台市を事例に-』

<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/2014ensyu/1-2miura.pdf>

[8] 経済産業省関東経済産業局(2009)『広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化』

http://www.kanto.meti.go.jp/tokei/hokoku/20fy_sports.html

[9] 中澤純治・辻田宏(2012)『地域コミュニティーの再生と地域サッカークラブが果たす役割-四国の地域サッカークラブを事例に-』

http://www.ssf.or.jp/encourage/grant/pdf/research_2_08.pdf

[10] 埴本雄一(2014)『研究報告書 日本プロバスケットボールリーグと地域活性化』

<http://www.yasuda-u.ac.jp/genbi/cbs/2014/p-taomoto.pdf>

[11] 筒井隆志(2012)『スポーツによる地域活性化～直接の効果と外部経済効果～』

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h24pdf/201210201.pdf

[12] 国土交通省 観光庁 スポーツ観光

<http://www.mlit.go.jp/kankochou/shisaku/sports/>

[13] J. League Data Site

<https://data.j-league.or.jp/SFTD12/>

[14] 日本野球機構オフィシャルサイト

<http://www.npb.or.jp/>

[15] プロ野球独立リーグ:BC リーグに加盟する福島ホープス公式サイト <http://fukushima-hopes.com/>

[16] 福島ユナイテッドFC オフィシャルサイト

<http://fufc.jp/>

[17] 福島ファイヤーボンズオフィシャルサイト

<http://firebonds.jp/>