

プロスポーツチームの社会貢献による 地域活性化

札幌大学武者ゼミナール A班

伊東佳祐 入江真之介 大林尚登

佐藤健太 高野真悟 中村哲哉

構成

1. 研究の背景
 2. プロスポーツチームが地域に与える効果
 3. プロスポーツの地域貢献活動
 4. 提言
 5. まとめ
- 参考文献

1. 研究の背景

1. プロスポーツチームが地方**公共財化**
2. 道民の**関心が高く、経済への影響力も高い**
3. プロスポーツの社会貢献活動を通じて**地域アイデンティティーの醸成が可能**

今回の研究の狙い

- 住民が**積極的に**関わる事が出来る
仕組みづくり
- プロスポーツチームの**新しいシステム**を
考案
- 行政・企業・住民の**繋がり**を強化

スポーツチームの社会貢献活動とは

- 定義： **社会のためになるような力をつくすこと**

出典 広辞苑

- 道内、道外のスポーツチームの事例

道内	コンサドーレ 札幌	ドーレ君が行く	コンサ百年の 森づくり	地域イベント の参加
	北海道日本ハム ファイターズ	北海道 179 市町村応援大使	ファイターズ 農園	ニセコ町まち づくりパート ナー協定
道外	浦和レッド ダイヤモンドズ	未来くる先生	めざせ なでしこ	大正時代 まつり
	千葉ロッテ マリーンズ	ランドセル カバーの贈呈	マリーンズ 算数ドリル	中学野球 巡回教室

社会貢献活動の問題点

- ホームタウン中心になると**地域間の不公平**が生じる
- 北海道は「**広域分散型**」である
 - ➡ 道央以外の地域に浸透しづらい！



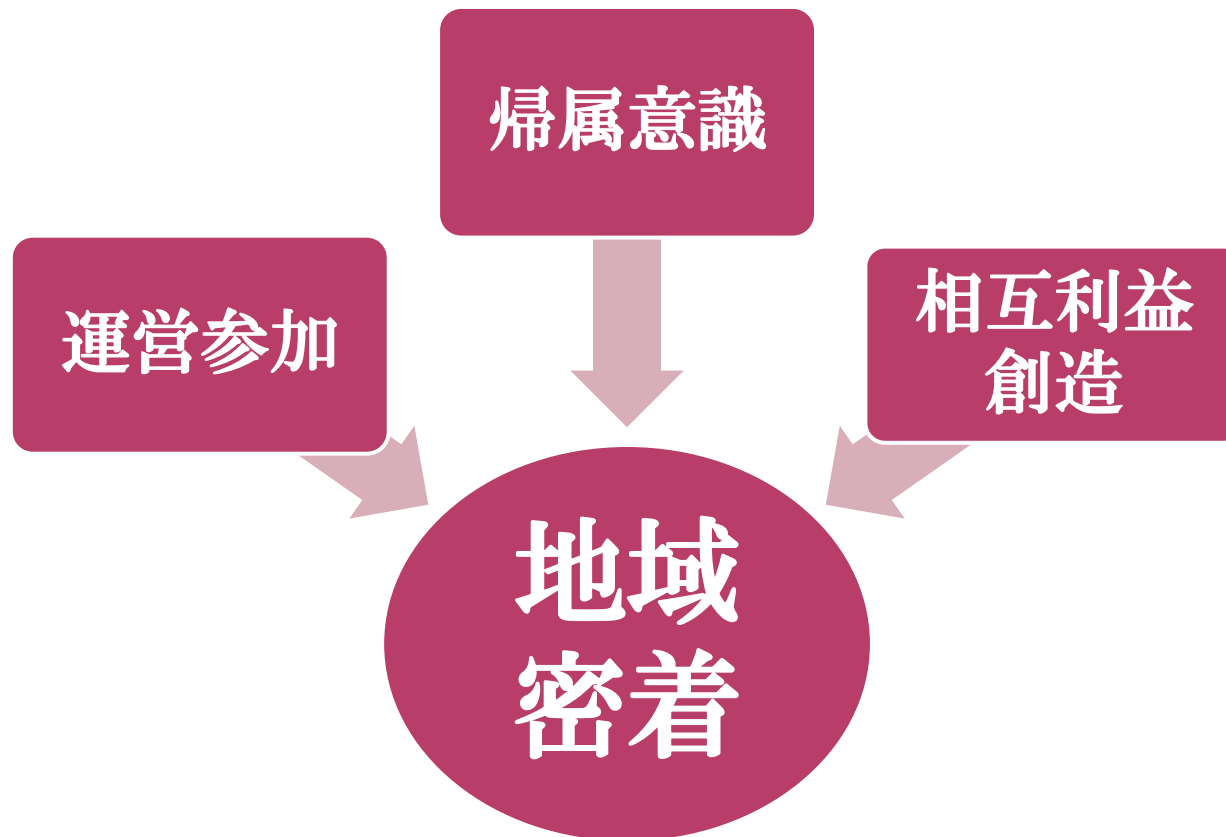
その他の問題点

- プロスポーツクラブ経営は100%成功が保証されない

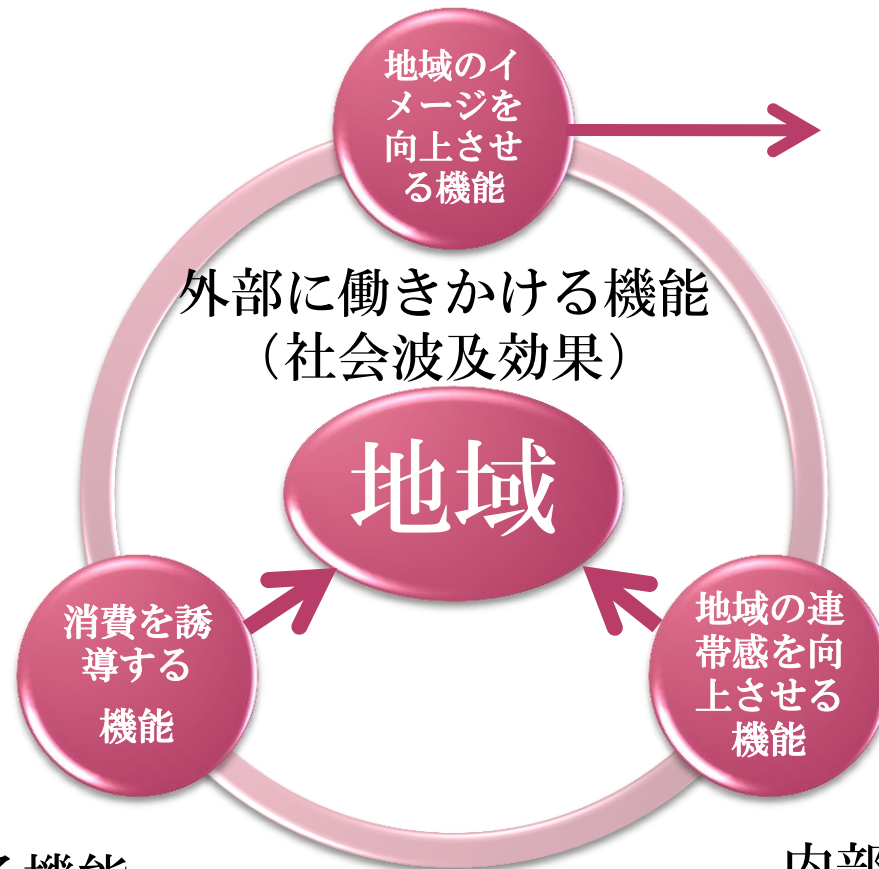
2004年	大阪近鉄バファローズがオリックスと統合し、消滅
2011年	レラカムイ北海道経営不振でレバンガ北海道に
2011年	横浜ベイスターズの親会社TBSからDeNAへ

- 北海道はプロスポーツの歴史が浅い
→プロスポーツが普及してから約20年程度

2. プロスポーツチームが地域に与える効果



プロスポーツが地域に与える効果



内部に働きかける機能
(経済波及効果)

内部に働きかける機能
(社会波及効果)

プロスポーツの機能区分制の効果

機能	効果区分		効果の内容
地域のイメージを向上させる機能	社会効果	波及効果 (間接効果)	地域から全国へ情報発信 観光による集客の増加 定住者人口の増加 企業の誘致の増加
地域の連帯感を向上させる機能	社会効果	波及効果 (間接効果)	アマチュア・スポーツの振興 地域コミュニティーの再生 世代間所属集団間の交流及び連携の促進
消費を誘導する機能	経済効果	直接効果	観戦者による土産物購入飲食物の消費支出 観戦者による宿泊サービス、交通費への消費支出
		波及効果 (間接効果)	直接効果の卸売や流通、製造業及び2次波及効果

出所：社団法人中小企業診断協会北海道支部

北海道のプロスポーツ普及の歴史

1996

- 北海道フットボールクラブ株式会社設立
- 「コンサドーレ札幌」が発足

2001

- 「札幌ドーム」開業
- 札幌ドームでワールドカップ開催

2002

2004

- 日本ハムファイターズが移籍して、
「北海道日本ハムファイターズ」が発足

2006

- ファイターズ北海道移転後初のリーグ優勝
- 44年ぶりの日本一達成

北海道の主要プロスポーツチーム

サッカー

コンサドーレ札幌
(1996年)

レバンガ北海道
(2007年)

バスケットボール

野球

北海道日本ハムファイターズ
(2004年北海道移転)

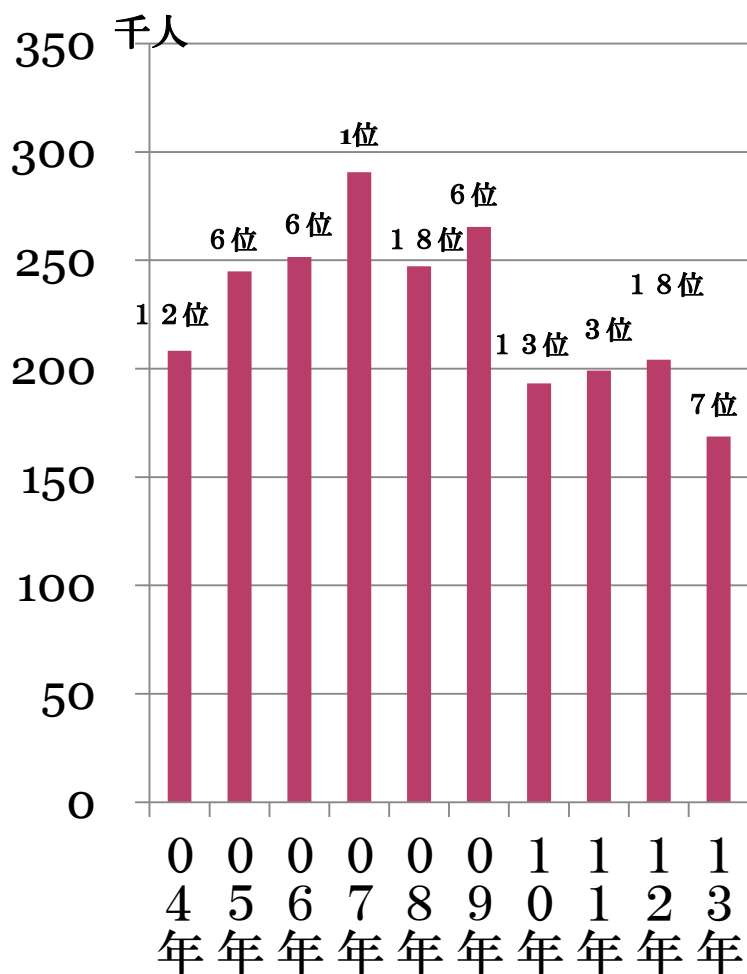
エスポラータ北海道
(2008年)

フットサル

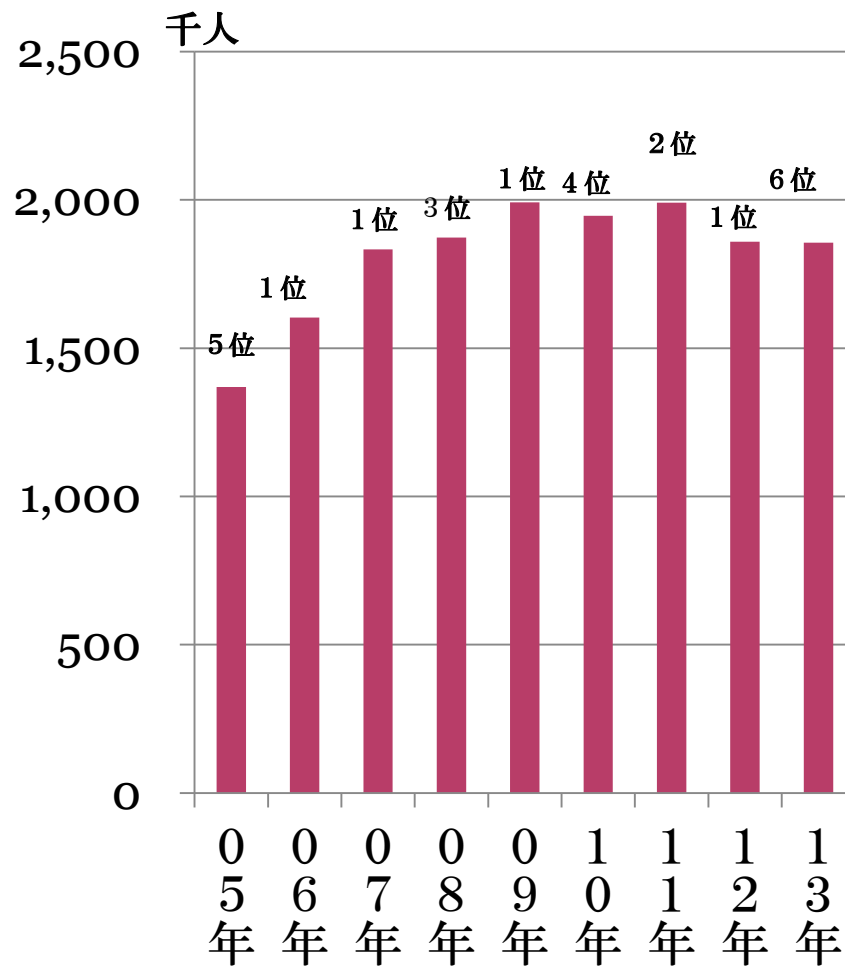
今回はコンサドーレとファイターズをメインに取り上げる

総動員数の比較

コンサドーレ札幌



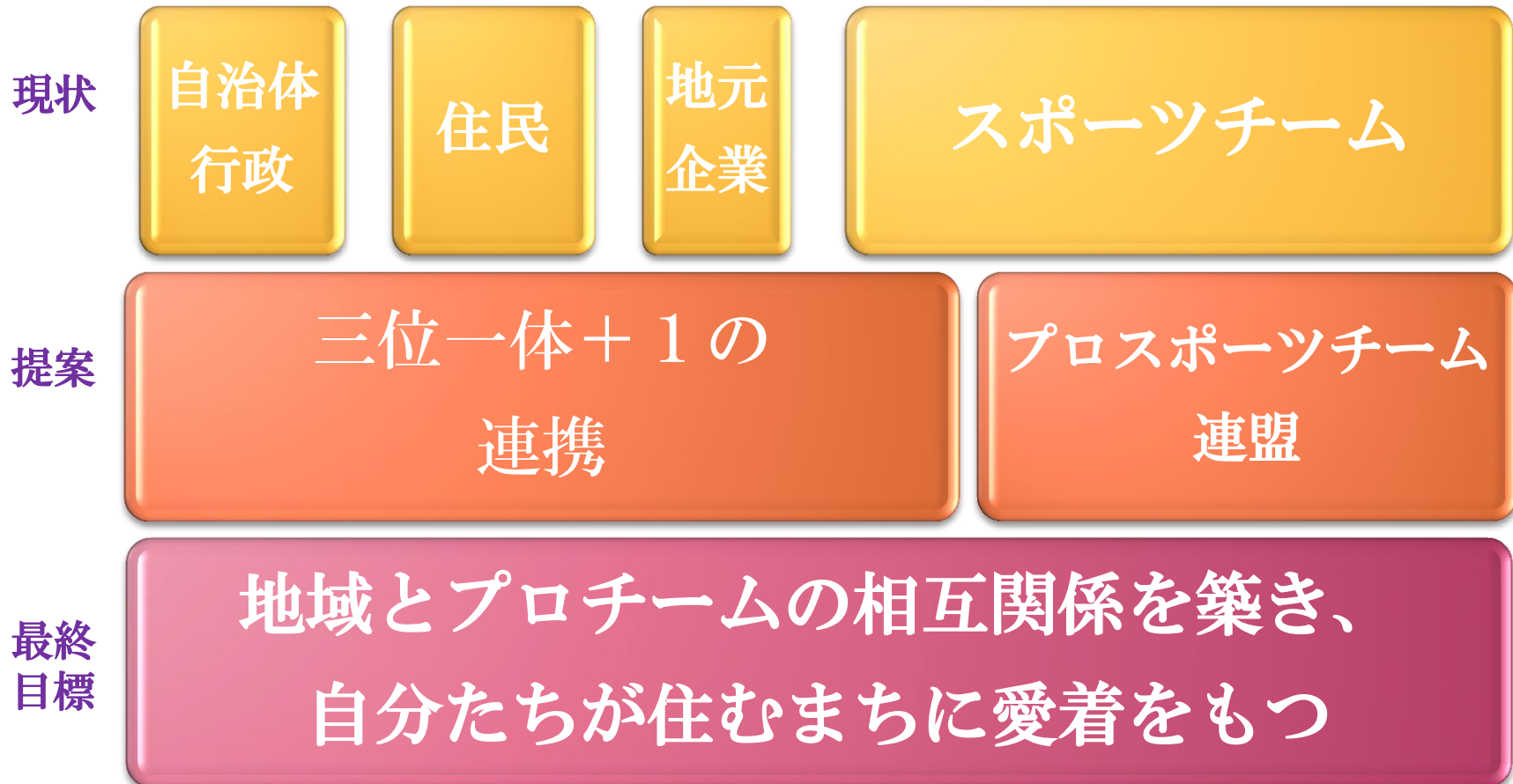
北海道日本ハムファイターズ



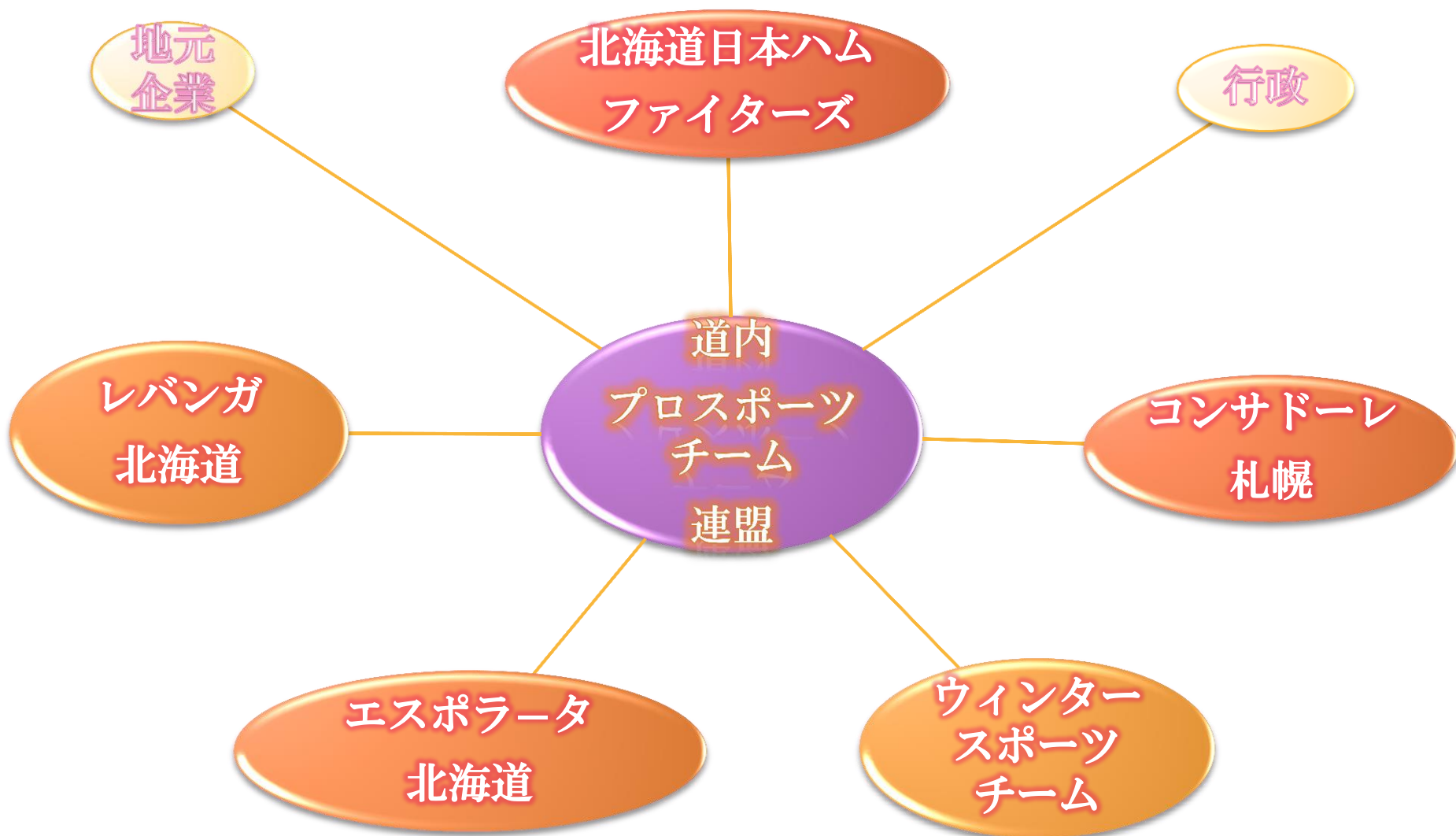
各チームの評価と課題

基準	北海道日本ハムファイターズ	コンサドーレ札幌
運営参加	○地元参加型運営	○地元参加型運営
帰属意識	○道民のシンボリック存在	○北海道のチームとしての地位
相互利益創造	△取り組む余地大	△取り組む余地大
課題	<p>ダルビッシュ有選手などのスター選手がいなくなると、注目度が下がる</p> <p>地元出身の選手が少ない</p> <p>成績が落ち込んだ時の一時的なファイターズ離れ</p>	<p>ファイターズと比べて活動の幅が少ない</p> <p>成績低迷によるファンのコンサドーレ離れ</p> <p>熱心なサポーターはいるが一般住民の応援参加が少ない</p>
	<p>チーム同士の連携に関して取り組む余地が大きい 「にわかファン」をどのようにつなぎ止めるか</p>	

4. 提言



提言① プロチーム連盟の発足



提言① プロスポーツ連盟による効果

機能	メリット
情報交換	チーム力強化と収入アップに繋がる
ワークシェアリング 機能	地域訪問分担で不公平感、チームの負担を軽減
新規参入チームの 支援	新規参入のチームが参加すると組織力アップ。 事業拡大に繋がる
融資援助	経営不振によるチームの消滅を防ぐ

提言② 三位一体プラス1の改善策

自治体・行政

道が持つ情報・
データ・ネット
ワークを提供

広域・機動性に
富んだバック
アップ体制

専門部署を作っ
てプロスポーツ
行政を確立

住民

ファンサイドか
らも協力支援

住民同士のコ
ミュニティー作
り

自分たちで作る
という意識を高
く持つ

地元企業

チームとのタイ
アップ

スポンサー提携

チーム経営面
でのコンサルテ
ィング

提言②ー 1 自治体行政側の対応

- 行政が持つ情報・データ・ネットワークを提供
地域間の公平性を保てる
- 広域、機動性に富んだバックアップ体制
「広域分散型」の欠点を補う
- 専門部署をつくってプロスポーツ行政を確立
民間にはできない部分を行政が

提言②ー2 住民側の対応

- ファンサイドからも協力支援
チームとのコミュニケーションを図る
- 住民同士のコミュニティーを作る
地域間同士の連携が生まれる
- 自分たちで作るという意識を高く持つ
自分たちがつくっている意識を持つことで
まちに愛着が生まれる

提言②ー3 企業側の対応

- チームとのタイアップ
チーム、企業ともにPR効果が生まれる
- スポンサー提携
チームの収入が増える
- チーム経営面でのコンサルティング
チームの経営が安定化
コンサルティングした企業のPRになる

Win-winの関係

地域

チームの成績に左右され
ないファンづくりの支援
スポンサー協力
行政のバックアップ
情報の発信

プロチーム

地域のPR
道産子選手の採用
青少年の育成
各種交流の促進
都市のイメージ向上戦略

5. まとめ

第1段階

地域とプロチームの相互関係を築く



第2段階

地域の人々がチームを愛する心を育む



最終段階

地域の人々が自分の住むまちを好きになること

参考文献・ホームページ

- 木田悟編（2013）「スポーツで地域を拓く」 東京大学出版会
- 堀繁編（2013）「スポーツで地域をつくる」 東京大学出版会
- 社団法人中小企業診断協会北海道支部（2006）「北海道におけるプロスポーツを活用した中小企業振興の可能性について」

- 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>
- 北海道経済産業局総務企画部調査課
<http://www.hkd.meti.go.jp//hoksr/gaikyo/gai2510/kanko.index.htm>
- 北海道総合政策部 <http://www.pref.hokkaido.lg.jp//ss/ssa/ksk/souogu/newplan/tenbo6.htm>
- 北海道日本ハムファイターズ <http://www.fighters.co.jp/>
- コンサドーレ札幌 <http://www.consadole-sapporo.jp/>