

◆サマリー1：地域との関わり方に対する意識・行動について

- 調査に回答したトップスポーツ組織の**約9割に本拠地（ホームタウン）がある**。
また、ホームタウンの定義とは“クラブの試合会場・練習場がある所”との認識が最も多い。（第2章より）
- ホームタウンを“地域密着の場”として**地域連携に眼を向けるトップスポーツ組織も多い**。（第2章より）
- トップスポーツ組織は『**自組織が取り組むスポーツ種目の活用**』を最も地域活動として意識している。（第3章より）
- トップスポーツ組織での“**地域への支援**”として『選手や指導者（監督・コーチ）による、小中学生など子どもを対象としたスポーツ教室』が積極的に実施されている。（第3章より）
- トップスポーツ組織における“**地域からの支援**”は、試合開催時のボランティアを中心とした『人的・物的』なものと、地方行政が設定する活動助成金などの『経済的』なものが中心である。（第3章より）
- トップスポーツ組織における“地域活動に関する課題認識”の度合いは、**プロクラブほど高い傾向**である。（第3章より）
- トップスポーツ組織が考える地域課題とは『**地域との連携強化を通じたクラブや競技の認知度向上**』や『**競技普及**』などが主である。（第3章より）

◆サマリー2：トップスポーツ組織の事業に関する活動や意識

- 各リーグとも「後援会」や「ファンクラブ」など、**継続的な事業支援組織**がある。（第4章より）
- 地元企業から物品やサービスなどの支援を受ける仕組み**を有するトップスポーツ組織は多い。（第4章より）
- 市民株主制度**などを採用しているトップスポーツ組織は無かった。（第4章より）
- プロクラブほど、「**ボランティア組織の活用**」に積極的である。（第4章より）
- トップスポーツ組織が重視するステークホルダーは**クラブの事業基盤安定化に関する回答**が目立った。（第5章より）
- トップスポーツ組織では**運営形態に関わらず『ファンクラブ』や『観客』などが上位**になるが、企業系クラブでは『母体企業関係者』が上位、大学系クラブでは『大学関係者』が上位になる。（第5章より）
- 地域に対する『クラブが保有する商標』の使用許諾は、リーグによって『無償許諾』と『許諾なし』に**二極化**している。特に**プロクラブは『無償許可』の割合が高い**。（第6章より）
- 各リーグとも、グッズは『タオル』『筆記用具』『キーホルダー』など、ファンや支援者が**日常生活で使い易いものや役立つものが中心**である。（第6章より）
- 様々な地域活動（競技普及、ファンとの交流など）における**ベンチマークとして『Jリーグ』**を挙げるクラブが最も多かった。具体的には『**川崎フロンターレ**』『**名古屋グランパス**』『**豊田合成トレフェルサ**』などが注目されている。（第7章より）