『トップスポーツと地域住民に関する調査』

- 地域におけるトップスポーツクラブ・球団のファンの特徴 - 報告書

2022年2月

公益財団法人 ヤマハ発動機スポーツ振興財団 Yamaha Motor Foundation for Sports

はじめに

ヤマハ発動機スポーツ振興財団は、わが国のスポーツと地域振興の未来像を描くため、これまで、プロスポーツや実業団スポーツなどを「トップスポーツ」という枠組みで捉え、プロ・アマ問わず、国内トップレベルの競技力を持つチーム(クラブ)と地域との関わりについて調査を実施してきた。

その背景には、Jリーグが取り組む「シャレン!」(社会連携活動)が示すように、人口減少や少子高齢化、経済格差の拡大など、地域が抱える課題に対して、スポーツ組織・リーグが共に考え・動くという動向が多くみられるようになってきたことがあげられる。

スポーツは境界を越える世界共通の文化である。したがって、地域に拠点を置くトップスポーツチーム(クラブ)は、地域社会のメンバーであると同時に日本全国、世界全体のスポーツ愛好者、スポーツ組織と深い繋がりをもった存在である。ある地域に課題があり、それに対してスポーツチーム(クラブ)が共に解決策を探るとき、同様な課題を抱えた他地域のチーム(クラブ)の取り組みが参考となり、知見を蓄積すれば、当該地域とチーム(クラブ)の経験が他の地域に貢献することにもなるのである。そのようにスポーツ組織・リーグを捉えるならば、エンターテインメントとしてわれわれに喜びをもたらしてくれる地域のチーム(クラブ)は、スポーツの興行やスポーツ教育の提供者以上の存在として地域振興に関わるものとなる。

今回は日本各地の6都市を選定し、NPB球団ファンとJクラブサポーターの①チーム(クラブ)への関心・関与、②「性別」、「年齢」、「ファン歴」、「運動経験」、「部活動経験」などの特徴、③チーム(クラブ)の地域貢献に対する評価、④ソーシャルキャピタル、⑤地域愛着について調査を実施した。本調査は「非ファン」も含めた各都市の住民を対象としているため、ファン/非ファンの比較によってその都市ごとのファン・サポーターの特徴を浮かび上がらせる結果が得られている。また、いずれの地域のファンもソーシャルキャピタル(人々の周囲の者への信頼の程度や社会参加の度合いを測る指標)が高く、地域愛着(地域に対する愛着感情の指標)も高いという結果が示された。地域のスポーツチーム(クラブ)は、自発的な地域活動に参加し、今後地域に貢献したいという希望をもつ「アツい」人々に取り囲まれているともいえよう。

本調査の結果が、日本各地の自治体のスポーツを通した地域振興施策の策定やスポーツ組織の地域連携活動の施策立案などに貢献するものとなれば幸いである。

はじめに(これまでの調査)

◆ 2018年度調査では、以下の結果について報告した(一部抜粋)

「トップスポーツ組織の地域振興活動に関する調査 **- トップスポーツによる地域活性化とスポーツ振興を目指してー**

- ◇ トップスポーツ組織の、地域活動の捉え方や課題について
 - 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。
 - 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。
 - 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。
 - 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。
 - 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。
- ◇ トップスポーツ組織の地域における具体的活動状況について
 - 各リーグに所属するチーム・クラブとも「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。
 - 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。
 - 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。

詳しくは以下URLを参照 https://www.ymfs.jp/project/culture/survey/012-topsports/

◆ 2020年度調査では、以下の結果について報告した(一部抜粋)

「トップスポーツ組織の地域振興活動に関する調査」ー自治体(200市区町)からみたトップスポーツチームの社会連携活動ー

- ◇ 自治体とトップスポーツ組織との連携について
 - スポーツ振興計画について:自治体とトップスポーツ組織間において、約半分の自治体があると回答。
 - 参考としている自治体やチームがあるのは共に約10%であった。
 - スポーツツーリズムについて:約1/3の自治体が実施している。
- ◇ 自治体から見た、チームの地域活動に関する意識について
 - 最も認知が高かった主な地域活動は、「チームが取り組む種目の貴自治体での活用」であった。
 - 満足度、重視度、期待度の高かった具体的な活動は。「地元の小学校や中学校への訪問活動」、「地元の祭り・イベントへの出展参加」
- ◇ 自治体の意識とトップスポーツ組織の特徴・活動との関連性について
 - 「地元の小学校や中学校への訪問活動」、「県庁、市役所、区役所への訪問」、「いじめ防止等社会啓発活動、キャンペーンへの協力、投票・納税の呼びかけ」、「地元の祭り・イベントへの出展・参加」などの項目が『高重視×高満足』『高期待×高満足』となった。

詳しくは以下URLを参照 https://www.ymfs.jp/project/culture/survey/015-topsports/

結果の概要(主要な発見点)

NPB球団のホームスタジアム所在都市(市)では、NPB球団へ高い関心・関与を示す ファンが多い。地方都市に目をむけると、Jクラブに対する関心・関与は高い。



JクラブとNPB球団の両方のフランチャイズが所在する都市(市)では、**両クラブ・球団の** ファンは多くの割合で重複している。 (第2章参照)



Jクラブ・NPB球団のファン・サポーター歴(対象者の平均値)は、クラブの設立もしくは フランチャイズ移転後の年数に概ね相関している。 (第2章参照)



Jクラブ、NPB球団いずれのファンも、 男性の比率が高い、 当該都市が出生地である者の 比率が高い、運動習慣がある者の比率が高い、中高での運動部経験率が高いといった 特徴がある。 (第2章参照)



Jクラブ、NPB球団いずれのファンも、各クラブ・球団の**社会的貢献や役割を高く評価**してい



(第3章参照)

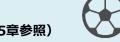
Jクラブ、NPB球団のファンは非ファンに比べて**ソーシャルキャピタル**が高い。



(第4章参照)



Jクラブ、NPB球団のファンは非ファンに比べて地域愛着が高い。



目次

•	はじめに	2
•	結果の概要(主要な発見点)	4
•	本報告書の概要	6
•	調査方法	7
•	調査	
	第1章:地域におけるトップスポーツクラブ・球団への関心・関与	9
	第2章:地域におけるトップスポーツクラブ・球団のファンの特徴	13
	第3章:地域におけるトップスポーツクラブ・球団への社会的評価	24
	第4章:トップスポーツクラブ・球団ファンのソーシャルキャピタル	36
	第5章:トップスポーツクラブ・球団ファンの地域愛着	48
	調査メンバーより	56
•	参考資料	57
•	報告書作成メンバー	60
•	調査票	62