

Jリーグとプロ野球という、日本を代表するプロスポーツのファンについて、ホームタウンないしフランチャイズの住民を対象に統計的・横断的に調査したものは少なく、本調査は貴重な知見を提供している。

まず、本調査では、トップスポーツクラブ・球団の地域社会における意味や影響力をみるために、それぞれのプロスポーツクラブ・球団の認知や関心、好意的態度、日常のコミュニケーションにおける言及、観戦行動など地域住民のトップスポーツクラブ・球団への「関心・関与（関与度）」を明らかにした。Jクラブは、85年の歴史と全国的な人気を誇るNPB球団に対し、NPB球団のフランチャイズ県であっても、スタジアム所在地以外の都市ではJクラブの方が住民の関与度が高く、特に、NPB球団のフランチャイズのない地方の中規模都市では、その割合で見ればJクラブの関与度はスタジアム所在都市のNPB球団にも匹敵する。また、NPB球団のフランチャイズ県であっても、スタジアム所在都市以外の都市では、NPB球団よりもJクラブの方が、ロイヤリティの高いファン（Jクラブのみのファン）が多い。プロスポーツというと全国区の人気やTV視聴率に注目が集まりがちだが、こうしたデータは、Jリーグのように多くの自治体に広くフランチャイズを分布させるエリアマーケティングの有効性を示唆しているようにもみえ、プロスポーツのビジネスモデル、あるいはプロスポーツと地域を考える資料になると思われる。

また、JクラブとNPB球団のファンには、男性、当該都市が出生地である、運動習慣がある、中高での運動部経験率が高いといった特徴がある。また、ソーシャルキャピタルと地域愛着も高い。そのうえで、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る。本研究のようないわゆるワンショットサーベイでは、トップスポーツクラブのファンになったことでソーシャルキャピタルや地域愛着が高まったり、運動習慣がついたのか、あるいはもともとソーシャルキャピタルや地域愛着の高い、運動習慣のある住民がトップスポーツクラブのファンになっているのか、検証することは難しい。ただし、中高での運動部経験率が高いというのは、ファンになる前の前提条件であるので、後者の可能性の方が高いかもしれない。

ソーシャルキャピタルや地域愛着は、地域振興や地方創生において重要な要素になると考えられているが、地域のトップスポーツクラブのファンやサポーターがそれらを高いレベルで持っているということは、地域のトップスポーツクラブの社会的影響については、そのファンやサポーターを含めて考える必要があるということを示唆していると思われる。