

プロスポーツチームが地域ブランドにもたらす経験価値に関する研究

A study about the experiential value that professional sports team brings in a local brand

1K03B022-1 伊藤直也

指導教員 主査 原田宗彦 先生 副査 木村和彦 先生

【緒言】

今日、1993年に始まったＪリーグが日本社会に定着して以降、日本の様々な地域で、プロスポーツチームやリーグが生まれている。このように増加傾向にある、プロスポーツのビジネスにおいて鍵となるのが「地域」というステークホルダーとの関係である。ここでいう「地域」とは、地域住民を中心とした地域社会と、地方自治体の両方を指す。地域住民は、プロスポーツにおいて主要なマーケットであり、あらゆる意味でプロスポーツチームを支えている。また、多くのプロスポーツが自治体の支援上に成立しており、もしその支援が無くなれば、即刻倒産する状態であるほどに自治体の果たしている役割は大きい。しかし、あくまでプロスポーツクラブという存在は一部を除けば全てが興行を目的とした民間団体であるというのが本質である。そのため、自治体は公費でプロスポーツを支援することに対して確実に説明出来る根拠をまだ持っていないということになる。しかし現在、この根拠となり得るものとして、プロスポーツチームによる地域振興として経済効果、地域イメージの向上、住民アイデンティティの向上、住民のスポーツ参加振興の4つが言われている。プロスポーツは、これらの地域振興を達成する事によって、はじめて公共性が認められ、自治体の支援を受ける資格が与えられるのである。本研究では、プロスポーツがもたらす地域貢献の一つである、「地域イメージの向上」に着目し、この要素が、今現在、地方行政の間で話題になっている「地域ブランド」に貢献できるのではないかという仮説をもとに進めていったものである。

【方法】

本研究では、「プロスポーツ持つ、イメージ形成・観光産業資源の機能は、都市のブランドイメージ要素として存在し得るのか」と「実際にプロスポーツはどのような経験価値を都市のブランドに提供しているか」を明らかにするため、(株)日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ」を参考に、大学生を対象として、プロスポーツチームのホームタウンである、さいたま市、大阪市、新潟市、横浜市、東京都、そしてスペインのバルセロナ市の6都市における調査を実施した。調査対象は、早稲田大学スポーツ科学部に所属する学生を中心に19～25歳前後の男女を調査対象

とした。調査は集合調査で、無記名、無記述（一部記述）形式でアンケート調査を行った。

調査票は全体で122枚配布し、有効標本数は116枚、有効回答率は95.081%であった。

【結果と考察】

今回の調査で『地元のプロスポーツチーム』というバリュードライバーは、地域における、主に『楽しい気持ちになれる』と『他の地域にはない経験が得られる』という2つの経験価値に密接に関わっていることが分かった。そして、プロスポーツチームの存在は、魅力的な名所や観光地を持っている地域よりも、あまりそれらの名所に恵まれない地域において、楽しさやその地域固有の経験価値を生み出す可能性を持っている。ただし、今回対象としてあげた都市におけるプロスポーツチームは、どれも成績が上位か、観客動員においても結果を残しているチームである。つまり、一般に「メディア価値が高い」チームなのである。今回の調査では、成績下位のチームや、観客動員が冴えないチームは取り上げていない為、「プロスポーツチームの存在そのもの」が地域のブランド価値につながるとは言えない。

【結論】

今回の調査では、観客動員が優れる、あるいは成績上位の強豪チームは地元地域にとってブランド価値となりうる可能性は大いにあるということが分かった。つまり、プロスポーツチームが地域により密着し、観客動員や成績を向上させれば、それだけ地域にとってプロスポーツがブランド資産としての価値を高められるのである。

プロスポーツにおける成績や人気は極めて不安定なものである。そのプロスポーツを地域ブランドに活かす為は、プロスポーツによって得られる「価値と機会」を地域が主体となって活用することがポイントとなってくる。このように考える事で、自治体がプロスポーツに対する支援を合理化する理由の一つになるのではないと思われる。もちろんそれは施設の優遇などといったプロスポーツに対する一方的な援助ばかりで無く、プロスポーツを利用した広報活動や産業振興を行う事でもある。欧米に比べれば、まだまだ関係の浅い日本のプロスポーツと地域が、よりWIN-WINの関係になり、互いに発展していく事が望まれる。