

地域貢献とクラブ収入

The relationship between community service and revenue of football club

1K03B0695

木村 孝

指導教員 主査 間野 義之 先生 副査 武藤 泰明 先生

1. 緒言

日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)では、「地域密着」や地域へ根ざすといった新しい概念を人々にもたらし、Jリーグでは「百年構想」の実現のため各クラブに対して、地域と一体となったクラブ作りを求め、選手にも「社会貢献活動」への参加を義務付けている。

しかし、Jリーグがこれらの地域活動や社会貢献活動とはどのようなものであるかを定義したことはない。これらの活動は大部分において各クラブに任せられているところがある。そのため、クラブによってこのような活動の捉え方は様ざまであり、財政的に厳しいクラブなどでは、一般的に直接的な収入につながらないと考えられるこのような活動にはなかなか取り組みにくい面もある。

そこで本論は、この「地域貢献」活動がクラブの収入に関係があるということを示すことで、クラブが「地域貢献」に取り組みやすくすることを目的とする。

2. 研究方法

まず、「地域貢献」というものが一体どういったことを指すのか、「社会貢献」、「地域密着」といった言葉の意味を理解し、差別するとともに定義する。

次に、「地域貢献」が具体的にどのようなものなのか、事例を基に説明する。

そして、Jリーグスタジアム観戦者調査報告書のデータを基に、観戦動機の一要因である「クラブが地域貢献をしているから」と、平均観戦者数、平均アクセス時間、平均観戦頻度、平均同伴者数、居住地、性別、年齢との関連性を分析する。

そして、分析結果から「地域貢献」と入場料収入の関係性を考察する。また、クラブ収入の三本柱のうち「スポンサー料」についても考察してみる。

3. 地域貢献の定義

「社会貢献」とは企業活動でよく使われる言葉で、企業の社会的責任の一つと捉えられている。

一方、クラブにとって「地域密着」とは地域の多様な存在から必要とされることを意味し、これの実現のための一つである「地域貢献」とは、「地域が抱える問題を解決すること」となる。

また、事例報告として、ここでは鹿島アントラーズの例を使って、クラブが行なう「地域貢献」とはどのようなものなのか、具体的に説明する。

4. 分析結果

「クラブが地域貢献しているから」という観戦動機と、「クラブ活動区域内居住者割合」、「クラブ別平均観戦頻度」、「クラブ別平均同伴者数」、「クラブ別平均観戦者年齢」の間で、相関が認められた。

「クラブが地域貢献しているから」という観戦動機の偏差値の2004年版に対する、2005年版の増減値と、「クラブ活動区域内居住者割合」の増減値、「クラブ別平均アクセス時間」の間で、相関が認められた。

しかし、「クラブが地域貢献しているから」という観戦動機の偏差値と、「クラブ別平均観戦者数」、「クラブ別平均観戦者数の増減」の間には相関が認められなかった。

5. 考察

分析結果から、「地域貢献」は直接に観戦動機とはなりにくいと言えそうである。ただ、それでは「地域貢献」を行なわなくてもいいかというと、事例を見てもそれは正しくないことがわかる。一方、「地域貢献」は「平均観戦頻度」等とは関連性があるといえる。これらから、「地域貢献」は最初の観戦時には観戦動機にはなりにくい、「チーム・ロイヤルティ」と何か関係があると思われる。このロイヤルティを起こさせる要因に「地域的仲間意識」があり、これに「地域貢献」が関わると考えられる。このロイヤルティを高めるということは、間接的ではあるが、観戦者の増加に大切な要因と言えそうである。

「スポンサー料」と「地域貢献」は、企業がスポンサードするときの基準に「地域との関係構築」があげられており、関連はありそうであるが、スポンサー決定時の優先順位は低い。

6. 結論

「地域貢献」は観戦者のクラブへのロイヤルティの向上と関係がありそうで、これは再観戦につながる可能性があると言えそうである。