新しい公共を担う組織としてのプロスポーツクラブの可能性
—地域社会への貢献活動とソーシャル・キャピタルの醸成に着目して—
The Possibilities of Professional Sports Clubs as a Organization to
Implement New Public Commons
— Focusing on Contribution to civil society and Social Capital —

スポーツビジネス研究領域

5010A029-4 キム ヒョンテ

研究指導教員：武藤 泰明 教授

【序論】

日本の地域社会で様々な社会問題が顕在化している。地域コミュニティの崩壊は深刻な問題であり、この問題の解決のためにスポーツが持つ価値を活用することが有効であると考えられる。

スポーツ立国戦略ではスポーツの価値を活用することでソーシャル・キャピタル（以下 SC）の醸成と、「新しい公共」の形成に貢献するとしている。

SC とは、「ネットワーク（社会的なつながり）」「規範」「信頼」といった社会的主体が持つ特徴によって、共通の目的を達成するために協調行動を導くものである。

SC が醸成されることで「新しい公共」の成立が可能となる。社会問題を解決するためにこれまでのようにを行政がすべてを担うのは不可能である。今まで行政が担ってきた公的機能を当事者である市民や企業に開き、代替させる。このように市民・企業・行政が変わり、新たな関係性が構築されることによって、「新しい公共」が成立するというものである。「新しい公共」は、単に社会貢献活動の場というだけでなく、これによって地域の雇用を創出し、新しい市場を生み、公正でコストが低く満足度の高い社会を実現することを目指している。

非営利組織と捉えることができるプロス

ポーツクラブは SC の醸成に寄与し、新しい公共の担い手として行政の公的機能の代替組織と捉えることが可能であると考ええる。これまでプロスポーツクラブが行ってきた地域での活動の総体的な成果として、SC の醸成があるとすれば、それを明らかにすることで地域社会への貢献をミッションとしてきた非営利組織としてのプロスポーツクラブの存在意義を証明できると考える。

【研究目的】

本研究ではプロスポーツが地域で行っている活動はソーシャル・キャピタルの醸成に役立つという仮説を基に、プロスポーツクラブの活動に影響されるであろうホームタウンの観戦者のソーシャル・キャピタルを測定する。測定結果の分析を行うことによってプロスポーツクラブがミッションを達成するために行っている活動が社会へ与える影響を明らかにすると共に、新しい公共の担い手としてのプロスポーツの存在意義を明らかにすることを目的とする。

【研究方法】

本研究では「ネットワーク」、「信頼」、「規範」といった Putnam の定義を踏まえ、日本では SC の定量的な把握において直近の調査である日本総合研究所（2007）との

比較分析を行う。

ファン属性に関する質問項目 11 項目、SC 測定に関する質問項目 13 項目、個人属性に関する質問項目 7 項目、計 31 項目を設定し調査を行った。

調査は J リーグのヴァンフォーレ甲府ホームゲームの観戦者を対象として行った。その中でヴァンフォーレ甲府のファンを分析対象とした。

【分析結果】

信頼に関しては甲府と全国のデータでカイ 2 乗検定を行った結果、カイ 2 乗値が有意であったことから、甲府の方が全国より人を信頼する傾向にあるといえる。

近所つきあいに関しては甲府と全国のデータでカイ 2 乗検定を行った結果、カイ 2 乗値が有意であったことから、甲府の方が全国より近所つきあいの頻度、人数が高いといえる。

知人・親類・同僚とのつきあい頻度の分析では 甲府と全国のデータでカイ 2 乗検定を行った結果、カイ 2 乗値が有意であったことから、甲府の方が全国よりつきあいの頻度が多いといえる。

スポーツ・趣味・娯楽活動の参加頻度の比較ではカイ 2 乗検定を行った結果、カイ 2 乗値が有意であったことから、甲府の方が全国より参加頻度が高いといえる。

社会参加に関する比較で、参加有無に関しては地縁的な活動と、ボランティア・NPO・市民活動の参加の 2 項目でカイ 2 乗値が有意であり、甲府の値が高かった。その他の団体・活動に関しては参加有無に有意な差はなかった。

社会参加の頻度についてカイ 2 乗検定を行った結果、地縁的な活動とボランティ

ア・NPO・市民活動の参加の 2 項目でカイ 2 乗値が有意であったことから、甲府の方が全国より参加頻度が高いといえる。

【結論】

本研究の結果から、非営利組織であるプロスポーツクラブがミッションを達成するために行う地域社会への貢献活動が SC を醸成する基盤となる可能性があると考ええる。

本研究の示唆する点はプロスポーツクラブの地域社会への貢献活動による SC の醸成が把握されたことでプロスポーツクラブが公共財と認められる可能性があることを確認することができたことである。

プロスポーツクラブが事業体であるとはいえ、行政の支援がなくては存在できない。プロスポーツクラブが行う活動によって公共財として認定されれば、行政の支援を得ることがより容易になるはずである。

またプロスポーツクラブが公共財として認定されれば、スポンサーである企業との間で新たな関係を築くことができる。現代社会では企業に多くの役割が求められている。利益を社会へ還元する社会貢献活動がその一つである。プロスポーツクラブが公共な存在と認められるのであれば、プロスポーツへのスポンサー活動は一種の社会貢献活動となりえる。社会貢献活動を代替する存在としてプロスポーツが存在できるのであれば、企業は現在までのマーケティングを目的としたスポンサー活動とは違う意味でプロスポーツを支援することができる。

プロスポーツクラブが地域で行う活動が行政の公的機能を代替してきた。このことによって地域に SC が醸成され、新しい公共の形成に寄与することが可能であると考えられる。