

2019年9月27日

No. 19 - 290

株式会社いよぎん地域経済研究センター

## 地域活性化に向けたプロスポーツの現状と方向性

～ 経済波及効果は 1,391 百万円（県内 4 チーム合計）～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 I R C、社長 重松 栄治）では、このたび下記のとおり、地域活性化に向けたプロスポーツの現状と方向性についての調査結果を取りまとめましたので、お知らせいたします。

なお、詳細は 2019 年 10 月 1 日発行の「IRC Monthly」2019 年 10 月号に掲載いたします。

### 記

#### 【調査概要】

- ・ プロスポーツチームが地域にあることで、スタジアムおよび周辺地域の流動人口・消費が拡大し、それが新たな投資や雇用を生み、さらには定住人口の増加につながるという好循環をもたらすことが期待されている。自治体もプロスポーツチームが地域活性化に寄与するものとして、活用しようとする動きが強まっている。
- ・ 愛媛にはプロスポーツチームが 4 チームあり、地方都市としては多い。また、人口 1,000 人あたりの年間延べ観客数は 124.5 人（2018 年）と、中四国では広島、徳島に次いで多い。愛媛は、プロスポーツが比較的盛り上がっている地域と言える。
- ・ プロスポーツ観戦者の県内での消費活動に伴う経済波及効果は、4 チーム合計で 1,391 百万円（2018 年）となった。また、地域住民のスポーツ参加率の向上やシビックプライドの醸成などもあり、地域にもたらされる効果は大きい。
- ・ プロスポーツを盛り上げていくためには、(1)「来場する価値の向上」として(A)「試合の魅力向上」と(B)「試合以外での魅力づくり」、(2)「地域との連携」、(3)「県内チーム間の連携強化」が求められる。
- ・ なお、「IRC Monthly (2019 年 10 月号)」には、各チーム社長に現状や今後の取り組みなどについてのインタビューを掲載している。

以上

## はじめに

人口減少によって地域の活力低下が懸念されている。そうしたなか、全国各地で「プロスポーツ」を地域活性化に活用しようとする動きが強まっている。愛媛には愛媛 FC、愛媛マンダリンパイレーツ、愛媛オレンジバイキングスの3チームに加えて、JFL で突出した観客数を誇る FC 今治(本稿ではプロスポーツチームとして扱う)がある。

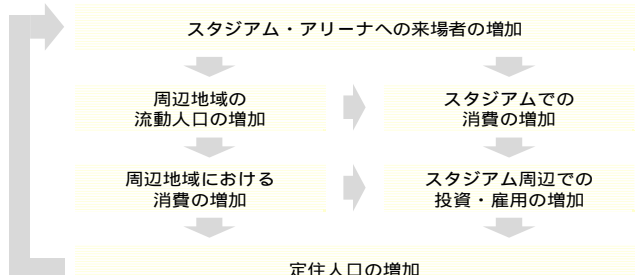
そこで、地域活性化の起爆剤として期待されるプロスポーツについて、県内に与える経済効果を定量的に把握するとともに、今後の方向性についてとりまとめた。

### 1. 地域活性化とプロスポーツの役割

#### - プロスポーツは地域の好循環をつくる起点 -

プロスポーツは選手がレベルの高い勝負を見せることで人々の注目を集め、その人気を生かしてビジネスを行う。試合日には域内外から人を呼び込み、それによりスタジアム周辺地域での消費が拡大する。それが新たな投資や雇用を生み、さらには定住人口の増加につながるという好循環をもたらすことが期待されている(図表-1)。

図表-1 プロスポーツによる地域社会の循環図



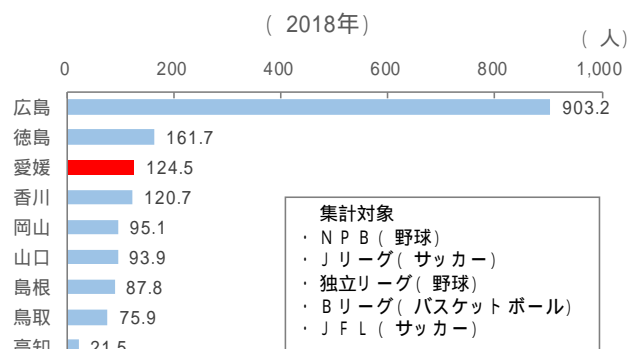
資料：日本経済研究所「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル検討報告書(2019年3月)」をもとに IRC 作成

### 2. 愛媛のプロスポーツチーム

#### - 愛媛の年間観客数(人口比)は中四国3位 -

観客数は、地域におけるプロスポーツの盛り上げりのバロメーターである。県内で開催された試合の観客数(4チーム合計)は年間延べ168,266人(2018年)で、人口1,000人当たり124.5人と、中四国では広島、徳島に次いで多い(図表-2)。愛媛は、プロスポーツが比較的盛り上がっている地域と言える。

図表-2 中四国の人口1,000人当たり観客数



資料：総務省「人口推計(2018年)」、NPB、Jリーグ、独立リーグ、Bリーグ、JFLのデータをもとにIRC作成

### 3. プロスポーツによる地域への波及効果

#### (1)経済波及効果は4チーム合計「約14億円」

プロスポーツが地域に与える経済的な側面を把握するため、観戦者の県内での消費活動に伴う経済効果を算出した。

その結果、4チーム合計の経済波及効果は1,391百万円となった(図表-3)。

図表-3 4チーム合計の経済波及効果(2018年)

経済波及効果 [ 4チーム合計 ]		
	直接効果	間接効果
1,391 百万円	927 百万円	464 百万円

#### (2)シビックプライドも醸成

各チームは、いずれも「地域活性化」を理念や行動指針に掲げており、青少年向けのスポーツ教室の開催や地域行事への参加など、さまざまな形で地域活動に関わっている。

こうした地道な草の根運動が、地域住民のスポーツ参加率の向上や郷土愛の醸成などにつながっている。また、愛媛 FC の応援団長は「県外に住んでいた頃、そこで観戦した愛媛 FC の選手が『愛媛』を背負って戦う姿に惹かれてファンになった」という。愛媛出身の県外在住者にシビックプライド(地域への誇りや愛着)を醸成させる存在でもある。

### 4. プロスポーツによる地域活性化の方向性

人口減少などで地域の活力低下が懸念されるなか、経済的恩恵やシビックプライドの醸成の効果が期待

されるプロスポーツは、地域活性化の一翼を担う存在だ。こうした観点からプロスポーツを盛り上げていくことは、特に地方都市でこそ重要だ。

そこで、プロスポーツをいかにして盛り上げ、地域活性化につなげていくか、その方向性をまとめた。

## (1)来場する価値の向上

### (A)試合の魅力向上

プロスポーツの最大の商品は「試合」だ。プロである以上、「勝ち」にこだわった試合をするのは当たり前だが、ただ試合を“見せる”だけでは、一部のファンしか盛り上がらない。競技内容に疎い観客でも楽しめる“魅せる”試合にしていく必要がある。見どころは何か、どこにプロらしいプレーがあるのかなど「より試合を楽しめる情報」を積極的に観客に届ける工夫が求められる。そこが不十分だと、リピーターの確保はうまくいかない。

最近では、ICTの活用で肉眼ではとらえられないスピードやパワー、プレーの技術力の高さなどを数値化、視覚化する実証実験が行われている。最新技術の導入で、プロならではの“魅せる”試合がより可能となってくる。

### (B)試合以外での魅力づくり

観戦頻度の少ない人を呼び込むには、試合以外にも来場動機となるものを創造し、プロスポーツを身近なものとしていくための戦略が求められる。

愛媛は余暇活動の時間が全国で2番目に長く(2016年社会生活基本調査)それだけ余暇を楽しむ県民性であると言える。試合中やスタジアム内外でのエンターテインメント性の高いイベントを行うなど、誰でも人が楽しめる機会を増やしていけば、来場動機も高まるだろう。

また、ホーム戦の開催日以外でも、チームを身近に感じさせる取り組みも必要だ。今治では、市内中心部「ドンドビ交差点」横の芝っち広場を利用して、FC今治のアウェイの全試合でパブリックビューイングが行われている。毎回400人前後が集まり、大いに盛り上がっている。このような取り組みが、地元で試合がない日でも盛り上がりを作る。

## (2)地域との連携

来場価値の向上には、一義的にはチームによる努力が必要だ。しかし、限られた経営資源のなかで、取り組みの幅を広げ、効果を最大化させるには地域の企業・団体と連携していくことが有効だ。来場価値を向上させ、より多くの人が集まるようになれば、広告機能が高まるほか、新たなビジネスの可能性が生まれるなど、連携企業にとってもメリットがあるはずだ。

また、試合には多くの人が集まることを生かし、スタジアムが住民や企業の交流の場としての機能を発揮することも期待される。

## (3)県内チーム間の連携強化

県内に4チームある強みを生かし、連携を強化していけば、県内のプロスポーツをより盛り上げることができるだろう。

すでに松山にある3チームは共同事業を模索し、定期的にミーティングを重ねている。種目は違うが、地域活性化への想いは共通だ。それぞれの強みを生かすことができれば大きな相乗効果が期待できる。

FC今治も含めた県内のオールチームで連携を密にし、自治体も関与しながら、プロスポーツのにぎわいの醸成に総力を挙げて取り組んで欲しい。

## おわりに

プロスポーツは、ファンやスポンサーに限らず、地域のさまざまな人の関与があってこそ盛り上がっていく。

「スポーツの秋」。サッカーと野球は終盤戦を迎え、バスケットボールでは開幕する。プロスポーツが盛り上がる時期だ。地域を挙げてみんなでプロスポーツを盛り上げていこう。

(土岐 博史)

IRC月報「IRC Monthly(2019年10月号)」には、魅力あるチームづくりや今後の方向性について、各チーム社長に行ったインタビューを掲載している。