

プロスポーツの持つ機能

愛媛大学 教育学部

教授 堺 賢治



1. はじめに

今、日本における代表的なプロスポーツといえば、プロ野球とJリーグであろう。愛媛県でも2005年プロ野球として、四国アイランドリーグのチームとして愛媛マンダリンパイレーツが誕生し、2006年にはサッカーのプロスポーツクラブとして愛媛FCが誕生した。このようなプロスポーツは愛媛県にどのような影響を与えるであろうか。またどのような意味を持つであろうか。

プロスポーツの歴史をたどってみると、19世紀にプロスポーツは出現する。産業革命後、都市に人口が集中してきた。都市の発展は、都市とスポーツのかかわりをより密接なものに変えていった。新たに出現した新興の都市住民は、子弟の教育にスポーツを用い、宗教と関係のない純粋な娯楽としてのスポーツイベントを育て、楽しんだ。

その代表的なものがプロ野球である。アメリカにおいて、最初に入場料を徴収したスポーツの試合は1858年に行われた全ブルックリン対全ニューヨークの野球の試合である。その後、1869年には最初のプロ野球のチーム（シンシナティ・レッドストッキング）が誕生し、1871年には、ニューヨークで10クラブが参加して全米プロ野球協会が結成された。

一方、イギリスにおける最初のサッカーのプロ興行は1874年であり、その後、フットボール協会（1863年設立）

傘下にあったクラブチームが次々にプロ登録を行った。そして、1880年代後半にはイングランド・プレミアリーグで強豪とされるチームがプロ化への道を歩んだ。20世紀になり、都市においてプロスポーツは全盛期を迎える。都市におけるプロスポーツの必要性として、性別、年齢、職業、地位、信条などを異にする大勢の住民を、スポーツの一点で結びつけることで、地域の社会構造を「一枚岩」とするのに役立つ。アメリカでプロ野球が始まったのは都市において多民族をまとめるための手段であったともいわれている。

その後、プロスポーツを中心とするスポーツ産業は急成長をとげる。ジョージア工科大学が1995年に行った調査では、アメリカのスポーツ産業は1520億ドルという巨大市場を持ち、国内産業別ランキングの11位に位置づけられた。この調査では、スポーツ産業を「スポーツエンターテインメント」「スポーツ製品」「スポーツ支援組織」の三領域とし、ツーリズムからイベント、そしてメディアからプロスポーツまでを含む広い視点から分析している。1520億ドルという額は、国内総生産の2.0%である。このようにアメリカで発展したスポーツ産業は21世紀を迎えた日本でも発展する可能性を持っている。

2. プロスポーツが持つ三つの機能

プロスポーツには三つの機能（教育的機能、経済的機

能、社会的機能)がある。

(1) 教育的機能

プロ野球やJリーグなどのプロスポーツには、子どもたちに夢や希望を与えるという大切な機能がある。子どもたちは、実際に球場に足を運び、あるいはテレビでプロ選手たちのプレーを見て、さまざまな刺激を受ける。そして、素晴らしいプレーに感動し、プロの選手に憧れを抱き、自分の夢とする。子どもたちの夢の上位にプロ野球選手、プロサッカー選手が常にいることから影響力の大きさがわかる。また、そういった選手が同じ地域に住んでおり、近くでプロ選手のプレーを見ることが出来る環境に自分がいると感じられることが、さらに子どもたちの思いを強くさせる。

次に、青少年の健全育成機能があげられる。イベントでたくさんの方が集まれば、そこには自然と多世代の集団が生まれてくる。イベントを通し、若者たちは普段接する機会の少ない世代の人たちとコミュニケーションをとることによって、普段の生活では知り得ない知識などを得る機会が増える。いわば、ある種の学びの場がそこに生じると考えられる。さらには、非行に走る青少年たちの有り余るパワーを、イベントに向けさせ、そこでパワーを発散することが出来れば、非行に走る青少年は減るだろう。実際、鹿島アントラーズでは、暴走族をしていた若者がサポータークラブに入ったことによって非行が減少した地域も存在する。

(2) 経済的機能

イベントを行うことにより現れる経済的機能として、「直接効果」と「経済波及効果」の二つがあげられる。

「直接効果」とは、そのスポーツイベントを行うことにより、直接発生する消費のことである。スポーツイベントの開催は、イベントを催すための会場設営費、運営費が発生することはもちろん、期間中は選手や役員などが多数訪れ、応援・観戦客を呼び込み、飲食や宿泊、交通あるいはお土産の購入などでも消費が発生する。さらには、スタジアムの建設・増改築や道路整備の促進、民

間では、消費を見込んだ宿泊施設・娯楽施設への投資などが誘発され、地元経済が潤うというわけである。

次に、「経済波及効果」とは、「直接効果」に関連する産業(農林水産、製造、建設、商業、運輸、サービスなど)の生産増加である。例えば、スタジアムの建設を請け負った業者は、必要となる鉄筋やコンクリートなどの資材を調達する。その結果、それぞれの産業で生産が誘発される。観覧席や空調の設備も必要となってくるため、それぞれの専門の業者へ注文が入り、その業者からさらに細かい部品などの注文が次の業者に入るといった具合に、需要が連鎖的に供給を生むのである。そして、それは波のように一次波及、二次波及というように広がっていくのである。これにより、各企業の業績がアップし、従業員個人の所得も増えることが考えられ、新規の雇用も生まれてくれれば失業者の減少にもつながる。その流れの中、消費活動はさらに活発になっていく。

スポーツイベントがもたらす経済効果の具体例として、2002年に行われた「日韓共催FIFAワールドカップ」を紹介する。この大会での建設生産額は、新しいスタジアムの建設費(3,561億円)、その他の公共投資(693億円)、民間施設等建設費(777億円)、キャンプ地設営費(680億円)となり、合計5,711億円となっている。運営費と観戦客消費、交通費、宿泊費などの家計支出等を合わせた消費額の総計は、建設生産額を上回る8,478億円とされている。そしてこれらの額に一次と二次の波及効果を加えた生産誘発額の総額は3兆3,049億円という巨大な額となった。

(3) 社会的機能

スポーツイベントはスポーツに参加したり、観戦したりするだけでなく、開催地の住民がスポーツイベント運営や関連する活動にボランティア活動という形で参加することによって、地域コミュニティの形成、地域アイデンティティの醸成、あるいは地域情報の発信などの働きを行う。

地域コミュニティの形成は、多くの人とコミュニケーションが取りやすいスポーツイベントという場を通して、

地域の人々が何か一つの目標に向かって共に進み、交わることによって成り立つ。高校野球の風景を思い出してほしい。対戦する両校のアルプススタンドには大勢の地元からの応援団が押し寄せ、球場に足を運べない人たちもみな、テレビやラジオの前で地元の高校の勝利を願っている。地元高校の活躍が一つの話題となり、会話が生まれ、人と人のつながりを生むのである。そして、それは、孤立することの多い現代人に連帯感と生きる力を与えてくれる。2001年9月11日のニューヨーク同時多発テロの後、ニューヨーク・ヤンキースとニューヨーク・メッツが通常通りに試合を行った事例や、2004年10月23日の新潟県中越地震の後、復興チャリティマッチとして、ジーコジャパンドリームチームとアルビレックス新潟との試合が行われたことは、市民の精神的落ち込みを早期に回復させた。近年、地域コミュニティの崩壊が叫ばれる中で、スポーツイベントの持つこの働きへの期待は大きい。

地域アイデンティティの醸成とは、一緒になってイベントを盛り上げる、または先に述べたように、地元チームを応援するといった行為をすることにより、地域に連帯感の高揚や社会的交流が生じ、そこから自然と地域への愛着と誇りが生まれてくるということである。さらに、イベントやチームに対し、成功したという体験や実感を持つことは、地元自治体や地域住民に自信をつけさせる。そして、そのイベントやチームが全国的にも誇れるものになればなるほど、地域住民の自信になり、地域の歴史、伝統や文化を再発見し、それに誇りを持つようになる。鹿島アントラーズでは、鹿島町の開発に伴って移住してきた「新住民」と、かつての半農半漁の町時代からの「旧住民」をつなぐ地域社会のセメントの役割を果たした。

次に、地域情報の発信である。これはスポーツイベントを開催することによって各地からの注目度が高まり、スポーツイベントを筆頭に、地場産業や観光地を全国にPRしていくことが可能になることである。

このように都市におけるプロスポーツは、新しいコミュニティづくりやコミュニティ・アイデンティティの醸成を図る機能を持っているといえる。

3. 愛媛FCの調査から問題点を探る

本稿ではプロスポーツをめぐる問題を愛媛FCから探っていく。2006年10月に愛媛FCの現状と問題点を探るために観戦者の調査(N=417)を行った。

(1) 観戦回数

今年、愛媛FCの試合を見た回数をたずねたところ、「初めて」18.8%、「2～5回目」34.7%、「6～10回以上」17.5%、「11回目以上」29.9%と初めての人が少ない。サッカーはテレビで見るとも競技場で見るとも、臨場感が感じられ、感動が共有でき、試合全体が見られるなど一度見るとやみつきになり、リピーターになる人もみられる。また、競技場までの所要時間が40分以上かかる人が42.5%もあり、彼らは競技場までの距離を遠いとあまり感じていない。愛媛FCのこの3年間の一試合あたりの観客数(2006年:4,139人、2007年:3,317人、2008年:3,704人)が増加していないのは、固定のファンが存在し、新しい観戦者があまり増加していないものと思われる。その意味からも、松山市在住の人々の観戦者を増加させる戦略が必要であろう。

(2) 愛媛FCが愛媛にもたらす機能

表1は愛媛FCがもたらす三つの機能を示したものである。「子どもたちに夢を与える」や「サッカーが好きになる」というような「教育的機能」をあげる人が多い。その理由としては、マッチタウン・マッチシティというような企画や愛媛FC選手の学校訪問などによって子どもたちを競技場に運ぶ努力をしているからだと思われる。次に多いのは、「愛媛を全国にPRできる」「愛媛のイメージアップにつながる」「愛媛県民であることを意識するようになる」「観戦をきっかけに付き合いが増える」というような「社会的機能」あげる人が続いている。愛媛FCが存在することによって、愛媛県民が愛媛のことに関心を持つようになり、愛媛に誇りを持てるようになる。また、スタジアムでは、「おらが町のチーム」を応援する仲間という連帯感が生まれ、その中で人付き合いが始まったりするなど、新たなコミュニティがたくさん出来

表1 愛媛FCが社会にもたらす機能

項目	N	%
子供達に夢や希望を与える	256	67.7
サッカーが盛んになる	167	44.2
愛媛を全国にPRできる	155	41.0
愛媛のイメージUPにつながる	83	22.0
愛媛をもっと好きになる	78	20.6
スポーツ人口が増加する	75	19.8
愛媛県民であることを意識するようになる	74	19.6
観戦をきっかけに付き合いが増える	47	12.4
試合に向けて消費活動が盛んになる	30	7.9
市や町同士の交流が密になる	19	5.0
道後や松山城に観光客が増加する	11	2.9
JR、バスなどの公共交通機関の利用者が増える	10	2.6

(3つまで○印)

ている。最後に、「試合に向けて消費活動が盛んになる」「道後や松山城に観光客が増加する」「JR・バスなどの公共交通機関の利用者が増える」などの「経済的機能」は低く、これからの課題である。

(3) 観客数を増やす方法

表2は、観戦者が思う観客数を増やす方法を示したものである。高い順にいうと、「チームを強くする」の72.0%が最も多く、次いで、「愛媛FCの試合の放映を増やす」の45.8%、「スター選手を育てる」の45.5%、「テレビ局が愛媛FCの情報を流す」の42.3%、「よい選手を獲得する」の37.8%、「交通の便のよいところに競技場を造る」の35.7%、「駐車料金を無料にする」の34.1%、「競技場の改修を行う」の21.4%になっている。これらのことから、人、情報、ハード面などの順に問題を解決していく必要がある。

しかしながら、J2昇格以降の愛媛FCの予算の推移をみると、2006年：4億35百万円、2007年：4億66百万円、2008年：4億92百万円、2009年：4億77百万円（予定）と4年間4億円代である。また、選手の人件費をみても、2007年：1億13百万円、2008年：1億32百万円、2009年：1億37百万円（予定）とほとんど上がっていない。その点、アルビレックス新潟は、J2昇格以降、1999年：4億円、2000年：5億円、2001年：6億円、2002年

表2 観客数を増やす方法

項目	N	%
チームを強くする	272	72.0
愛媛FCの試合の放映を増やす	173	45.8
スター選手を育てる	172	45.5
テレビ局が愛媛FCの情報を流す	160	42.3
よい選手を獲得する	143	37.8
交通の便のよいところに競技場を造る	135	35.7
駐車場料金を無料にする	129	34.1
自治体に協力してもらう	105	27.8
無料バスを走らせる	104	27.5
競技場の改修を行う	81	21.4
パブリックビューイングを充実させる	66	17.5
各種団体に割引券を与える	63	16.7
音楽や文化的なイベントとドッキングさせる	61	16.1
スタジアム内外の売店を充実させる	60	15.9
動物園やこどもの城のイベントとドッキングさせる	49	13.0
試合前やハーフタイムのときにショーを行う	42	11.1
マッチシティの店を充実させる	30	7.9

(あてはまるものすべてに○印)

：10億円と拡大路線を走った。愛媛FCも拡大路線に転換しなければ、よい選手を取り、チームを強くすることが出来ないであろう。チームが強くなり、試合に勝てば、観客が増え、それによって、広告価値が上がり、収入の一番大きな割合が高いスポンサー収入が増えることになるというよい循環が出来るものと思われる。

4. 愛媛FCの今後の課題

愛媛FCの今後の課題としては、第一にすべきことは、観客を増加させることが必要であろう。その際、参考となるのは、サッカー不毛の地に開花した、アルビレックス新潟の取った方法であろう。アルビレックス新潟は観客を増加させるために新潟市民に対して「無料招待券」を配布した。また、招待券ではない一般のチケットでも、「子どもはこの席のチケットでも1,000円」「高校生まで子ども扱い」というサービスをもうけている。これによってアルビレックス新潟は、家族や高校生グループが足を運びやすくしている。

さらに、サポータークラブには、2008年の段階で5,353会員が入会している。会費は年会費3,000円で、会員には、

月1回、会報誌が送られる。会報誌には、選手特集やチーム情報、ユースやスクールの情報が掲載されている。加えて、後援会が組織されている。会員は2007年度で、個人会員10,120人、法人会員1,293社が物心両面で支えている。会費は、個人会費1万円、法人会員3万円となっている。2007年度は、その後援会費による収入が9,230万円集まり、「後援会財政支援金」としてチームの運営に使用された。

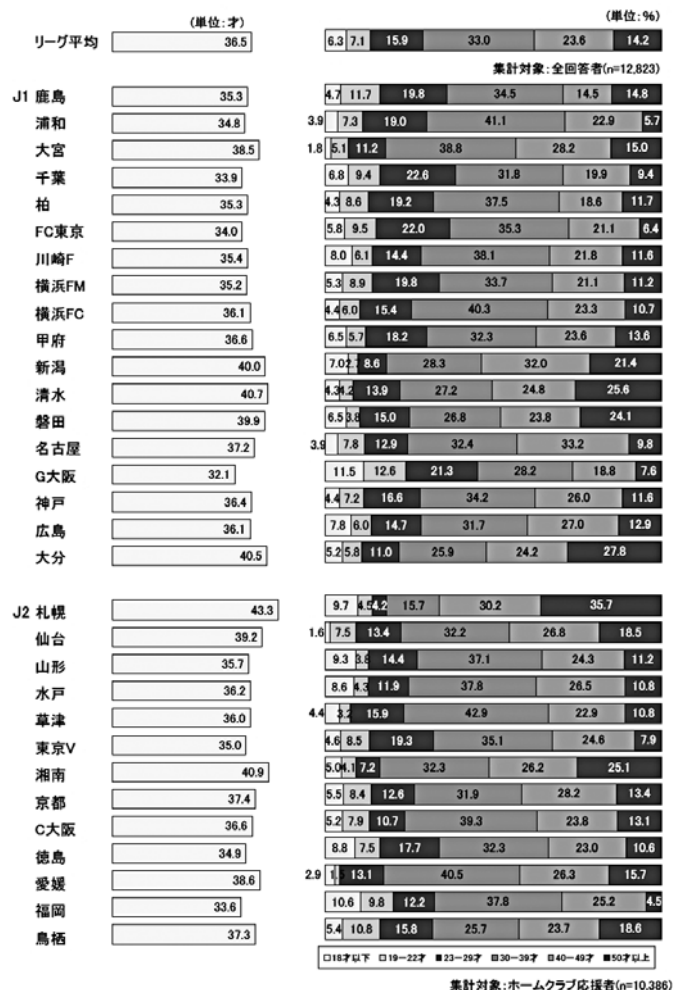
愛媛FCもこのような営業努力が必要であろう。商売で言う「損して儲ける」方法であろう。観客を増加させるためには、初めて見に来る人を増やすことである。そのため、松山市民が愛媛FCの試合を観戦するためのどのような条件が整えば試合を観戦するかの調査が必要である。また、県民や市民からアイデアを募集するのも一つの方法である。

第二にすべきことは、試合開催日における愛媛県総合運動公園の非日常化である。浦和レッズは試合開始5時間前からいろいろなイベントを行い、アミューズメント化している。サッカーの試合だけでなく、1日楽しく過ごせるソフトがある。ディスクジョッキー、音楽の演奏、食など全て充実している。また、アルビレックス新潟では、競技場の内外でお酒を飲みながら楽しい時を過ごす場がある。これによって市民がつどい一つのコミュニティを形成している。サッカーの試合に行けば知り合いに会えるという様相である。これに比べて、愛媛FCはこのような仕掛けがほとんどみられない。だから試合だけ見に行くという状況になっているから観客が増加しない。

しかしながら、愛媛FCも同情すべき点がある。両チームともワールドカップを開催した時に造られた競技場である。ニンジニアスタジアム（愛媛県総合運動公園の競技場）はスポーツ施設が遠く決してよい競技場ではない。そこに観客を呼ぶためにはオンリーワンが必要である。第三にすべきことは、マッチシティやマッチ団体である。マッチシティをしているが工夫がない。例えば、マッチ愛南町をしながら旬のカツオのたたきが食べれない。どこの市町も同じ傾向がみられる。マッチ団体では、

スポーツ団体（小体連、中体連、高体連、体協、体育指導委員、スポーツ少年団、レクリエーション協会など）と連携することや松山市の公民館を使ってマッチ公民館をする。公民館のスポーツ大会を愛媛県総合運動公園でし、試合を見させる。またマッチ大学も必要である。松山市は約2万人の大学生がいるにもかかわらず2007年のJリーグの調査では、愛媛FCの観客のうち、19～22歳の割合はわずか1.5%しかないことが明らかとなった（Jリーグ全体は7.1%）。これは、Jリーグ33チーム中ワースト1位である。また、スポーツ・ツーリズムによる経済効果を高めるためアウエーでの観光客を呼ぶことである。全日空・JALと連携「Jリーグと温泉パック」を企画する。昨年、新潟に行きアルビレックス新潟と浦和レッズの試合を見た時、7000人の浦和レッズの観客が来ていた。ちなみに東京から新潟までの新幹線の料金は片

平均年齢・年齢分布(クラブ別)



道1万円である。アルビレックス新潟のサポーターは愛媛FCがJ1に上がれば松山まで試合を見に行き道後温泉に入浴すると言っていた。そうすると経済的機能が高まってくる。

このように、強くなる、観客が増える、予算が増える、という良い循環が続けば、J1に昇格できる。そして、プロスポーツの持つ公共性理論（教育的機能・経済的機能・社会的機能）が証明出来れば、行政は税金を使っても交通の便の良いところに新しい競技場を造ってくれるかもしれない。

◆参考文献◆

- 栗田房穂（1994）
「超・消費社会の経済学 Jリーグ風」 ウェッジ
- 原田宗彦（2002）
「スポーツイベントの経済学」 平凡社新書
- 堀繁・木田悟・薄井充裕（2007）
「スポーツで地域をつくる」 東京大学出版会
- 藤川優作（2007）
「愛媛FCの社会的機能に関する研究
—観客調査から—」
愛媛大学教育学部 保健体育科卒業研究
- 山本憲太郎（2008）
「プロスポーツ観戦における観客特性とニーズに関する
研究—愛媛マンダリンパイレーツの場合—」
愛媛大学教育学部 保健体育科卒業研究
- 田中秀明（2008）
「プロスポーツに学ぶJリーグ流マーケティング」
ISM新書
- 西原誉志（2009）
「プロスポーツのクラブ運営に関する研究—浦和レッド
ダイヤモンズ・アルビレックス新潟を中心に—」
愛媛大学教育学部 保健体育科卒業研究

Profile 堺 賢治（さかい けんじ）

現職	愛媛大学教育学部教授 愛媛大学総合型地域スポーツクラブ理事長
学歴	1971 広島大学教育学部高等学校教員養成課程卒業 1975 東京教育大学大学院体育学研究科体育学修士課程修了
取得学位	体育学修士（東京教育大学 体育学）
所属学会	日本スポーツ社会学会 日本スポーツ産業学会 日本体育学会
