

2008 年度 森泰吉郎記念研究振興基金 成果報告書

トップスポーツクラブにおける地域活動に関する実態調査 ーラグビーを事例にー

政策・メディア研究科 修士課程2年

岩月 基洋

【研究概要】

本研究は、日本のトップスポーツにおいて、チームが所在する地域(ホームタウン)や競技コミュニティ(少年チーム、中高部活動、大学クラブなど)を対象に実施する活動に着目し、その実態を明らかにするものである。具体的には、プロスポーツではない企業スポーツが行う活動に着目し、その典型例であるラグビーを事例に、個々のクラブが主に競技を通じて実施、参加している活動について調査を実施する。これらの活動の実態調査を通じて活動要因を明らかにするとともに、多種多様な地域関係者を巻き込んだ活動がチームの運営に与える効果を検証する。これにより、チームと地域コミュニティの関係が構築される「地域活動」の在り方についての提案が可能となる。

【研究背景】

1993 年のサッカーJリーグ誕生を契機に、日本のトップスポーツのプロ化が進むなか、「地域密着」を掲げ、ホームタウンである地域コミュニティに向けた活動を重視しながら、経営規模を拡大していった。また、これまで地域に対して活動を行ってこなかったこれはクラブ運営における、戦略的なマーケティングとしてプロ野球、特にパ・リーグが地域活動に力を入れ始めたことによって、人気を回復してきている。

一方、これまでトップスポーツを支えてきた企業スポーツ(企業内のクラブであり、選手は企業の社員という位置づけ)は、90年代の経済不況を経て、その存続が企業の収益や、株主の声に左右され、休部・廃部など、存続の危機に陥ったケースが相次いだ。その中で、企業スポーツの典型例であり、アマチュアリズムを長く堅持してきたラグビーも、1995年にオープン化(プロ化)が容認された。2001年には全国リーグであるトップリーグが誕生したが、クラブの運営形態は、ほぼ企業スポーツのまま存在している。

プロスポーツが主流になり、チームの運営や競技の発展のためには、放映権やスポンサー収入といった経済性の追求が必要不可欠であり、メディアや広告が重視され市場化されてきている。プロスポーツでは、集客を含めた事業の継続性を含んだ経済面を考えるだけでなく、チームが持っているリソース(選手、技術、情報、場所)を提供しながら地域に根付き、社会に貢献するといった公共性や社会性の確保が必要となる。

本研究では、企業スポーツを含むトップスポーツにおいて、チームの運営マネジメントには、チ

ームの持っている社会的な価値を、地域コミュニティや社会に認識されることが必要だという前提のもとに、個別、場当たりのな取り組みでない、この2つを両立させるような包括的な運営の戦略を支える「地域活動」の枠組みを検討するための実態を調査した。

【調査内容】

ラグビートップリーグチームによる地域活動の実態調査

ラグビートップリーグに所属する 38 チームへのアンケート調査、および関係者へのインタビュー調査から活動の検証を行うことで実態の把握を行った。

【調査概要】

■ 調査対象

2007 年度、ジャパンラグビートップリーグおよびその下部に位置する三地域リーグ(トップイースト 11、トップウエスト A、トップキュウシュウ A)に所属する 38 チーム

■ 調査方法

郵送法による質問紙調査

特徴的な取り組みをしているチームへのインタビュー調査

■ 質問紙調査回答依頼者

活動担当者

(チームマネージャー、主務など地域活動・社会貢献活動の活動状況を把握している方)

■ 調査実施時期

2007 年 9 月～2008 年 7 月

■ アンケート回収率

87%(33 チーム/38 チーム)

■ 回収チーム

・トップリーグ(=TL) (13/14)

NEC、九州電力、クボタ、神戸製鋼、コカ・コーラウエストジャパン、サントリー、三洋電機、東芝、トヨタ自動車、日本 IBM、福岡サンニックス、ヤマハ発動機、リコー

・トップイースト 11(=TE) (8/11)

秋田ノーザンブレッツ、釜石シーウェイブス、栗田工業、サントリーフーズ、セコム、東京ガス、日本航空、明治安田生命

・トップウエスト A(=TW) (7/7)

ワールドファイティングブルズ、近鉄ライナーズ、ホンダヒート、豊田自動織機、NTT ドコモ関西、大阪府警察、中部電力ラグビー部

・トップキュウシュウ A(=TK) (5/6)

マツダ、中国電力、三菱重工長崎、東芝大分、三菱自動車水島

■ 調査項目

調査の前段階として、これまで、ラグビーが持つ「社会性」(価値や魅力)に関するインタビュー調査を、全国のラグビー関係者(日本ラグビーフットボール協会の職員や、都道府県協会の職員、小学校・中学校・高校指導者、観戦者など)約 140 名を対象に行った。その結果、チームが地域コミュニティを対象に行う活動が、以下の 6 項目である把握した。

- ① ラグビー関係者、地域住民、ファンを対象とした、クラブ主催の**ラグビーフェスティバル**
- ② 小学校・中学校(私立を含む)を対象とした、ラグビーもしくはタグラグビーの**出張授業(指導訪問)**
- ③ 特定のクラブ、あるいは不特定のクラブを対象とした**グラウンド開放**
- ④ ラグビースクール、タグラグビー、中学校ラグビー、高校ラグビー、大学ラグビーへ実施している**技術指導**
- ⑤ クラブが主催する、ラグビー指導者を育成するための**講習会(指導者講習会)**
- ⑥ 地域のお祭りなど、クラブが主催者でない**イベントへの出展・参加**

各項目について、「活動状況」、「活動開始時期」、「最近 3 年間の活動実施数や参加者数の推移」、「活動の実施や継続に与えた要因」について質問した。

【調査集計結果】

■ 項目ごとの集計結果

図1は上記調査項目である、6項目について数値データに置き換え、各活動を標準化して加算したものである。これを元にさらに詳細にデータを見ていく。

チーム名	ラグビーフェスティバル (参加者数/年)	訪問授業 (回/年)	グラウンド開放 (回/年)	技術指導 (回/年)	指導者講習 会(回/年)	イベント参加 (回/年)	活動指標 (注1)
神戸製鋼	4000	0	300	45	0	21	9.4
福岡サンックス	200	400	80	9	2	15	7.7
三洋電機	2000	70	20	160	2	6	7.7
NEC	4000	1	45	20	0	12.5	3.9
コカ・コーラ ウェストジャパン	1100	0	365	10	0	4	3.3
東芝	1000	3	100	20	2	10	3.3
九州電力	700	2	85	9	4	2	3.0
ワールド	1500	10	50	23	2	8	2.9
釜石シーウェイブス	200	50	6	103	0	11	2.7
クボタ	1800	0	12.5	22	0	18	2.4
ヤマハ発動機	0	254	10	9	1	6	2.2
セコム	200	0	30	0	2	9	0.8
ホンダヒート	0	4	34	28	1.5	3	0.0
日本IBM	500	0	28	8	1	6	-0.3
豊田自動織機	2000	0	36	24	0	0	-0.3
リコー	500	0	12	0	2	1	-0.6
サントリー	0	6	0	12	1	5	-1.1
三菱自動車水島	700	0	15	0	0	2	-2.2
三菱重工長崎	250	0	0	7.5	0	4	-2.3
中部電力	150	0	30	11	0	0	-2.6
トヨタ自動車	50	0	30	0	0	2	-2.7
秋田ノーザンブレッツ	300	5	0	1.5	0	1.5	-2.8
中国電力	0	1	48	1	0	0	-2.8
マツダ	0	0	0	13	0	0.5	-3.0
近鉄	0	0	0	4	0	2	-3.0
東京ガス	400	1	5	0	0	0	-3.0
日本航空	0	0	10	0	0	1.5	-3.1
明治安田生命	0	0	30	0	0	0	-3.1
栗田工業	300	0	0	0	0	0	-3.2
大阪府警察	0	0	0	9	0	0	-3.2
サントリーフーズ	0	0	0	0	0	1	-3.3
NTTコム関西	120	0	0	1	0	0	-3.3
東芝大分	0	0	2	0	0	0	-3.4

図1 各活動の集計結果まとめ(全体)

これらの結果から、チームが、地域に出て行くことで関係を構築すると推測される以下の2つの活

動に着目する。

- 1) 小学校、中学校を対象とした、ラグビーもしくはタグラグビーの出張授業(指導訪問)
- 2) 地域のお祭りなど、クラブが主催者でないイベントへの出展・参加

1) 小学校・中学校を対象とした、ラグビーもしくはタグラグビーの出張授業(指導訪問)

出張授業は、課外活動(例:部活動)を含まず、授業として行うものを指し、チームが地域に出ていく活動である。しかしながら、**39%(13チーム)**の実施にとどまり、多くのチームは出張授業を実施していない。活動しているチームの多くは、「**小学校へのタグラグビー指導**」を実施している。20チームが一度も実施していない。

【全体】

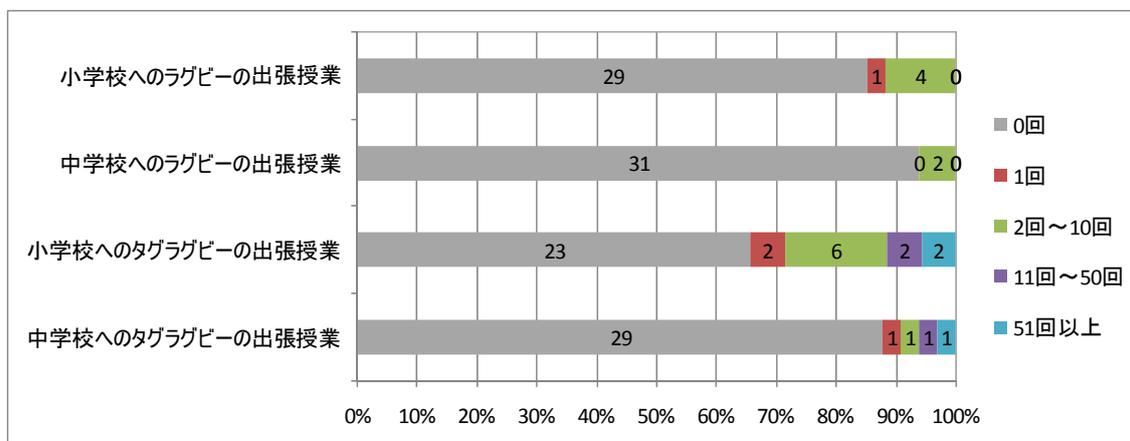


図1 小学校・中学校を対象とした、ラグビーもしくはタグラグビーの出張授業(指導訪問)

福岡サニックスは年間 **400回**、ヤマハ発動機は年間 **244回**と、非常に多くの出張授業を実施している。また、三洋電機は1974年からと非常に早い時期から実施している。また、TLチーム以外では、釜石シーウェイブスが活動に取り組んでいるのが特徴的である。

表1 実施数の多いチームの出張授業数

	中学校へのタグラグビーの出張授業数	小学校へのタグラグビーの出張授業数
三洋電機	50	20
福岡サニックス	0	400
ヤマハ発動機	182	62
釜石シーウェイブス	10	40

2) 地域の祭りなど、クラブが主催者でないイベントへの出展・参加

イベント参加は、チームが外(地域)に出ていく活動と、母体会社に向けた、内に対する活動の両方がある。

- 母体会社が主催したイベントに参加していると回答したのは、**63% (21 チーム)**であり、平均参加回数は、**1.5 回**であった。
- 母体会社が関わっていないイベントに参加していると回答したのは、**48% (16 チーム)**であり、平均参加回数は、**3.1 回**であった。

【全体】

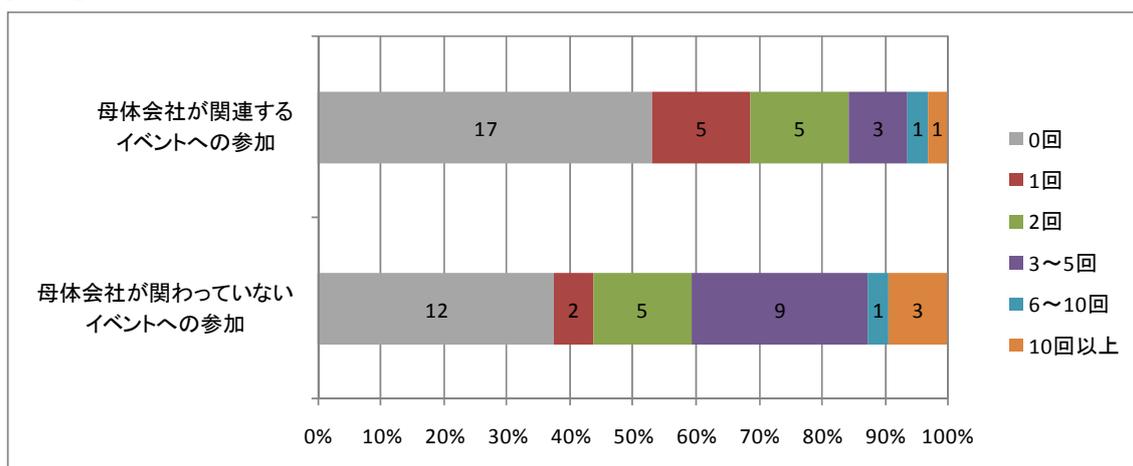


図2 イベントへの参加

また、各チームの参加状況では、以下のことがいえる。

- ✓ NEC、クボタは、「母体会社が関連するイベント」への参加数が多い。
- ✓ 神戸製鋼、福岡サニックスは、「母体会社が関わっていないイベント」への参加数が多い。

表 2 イベントへの参加数が多いチーム

	母体会社が関連する イベントへの参加	母体会社が関わって いないイベントへの参加
NEC	8	5
神戸製鋼	1	20
東芝	5	5
福岡サニックス	0	15
クボタ	13	5
釜石シーウェイブス	1	10

※ 参加数が 10 回以上のチームを抽出

母体会社が関わっているイベントよりも母体会社が関わっていないイベントへの参加の割合が大きい。全体の参加総数で見比べると、およそ **2倍** になっている。

活動数は、TL チームが **70%** を占める。

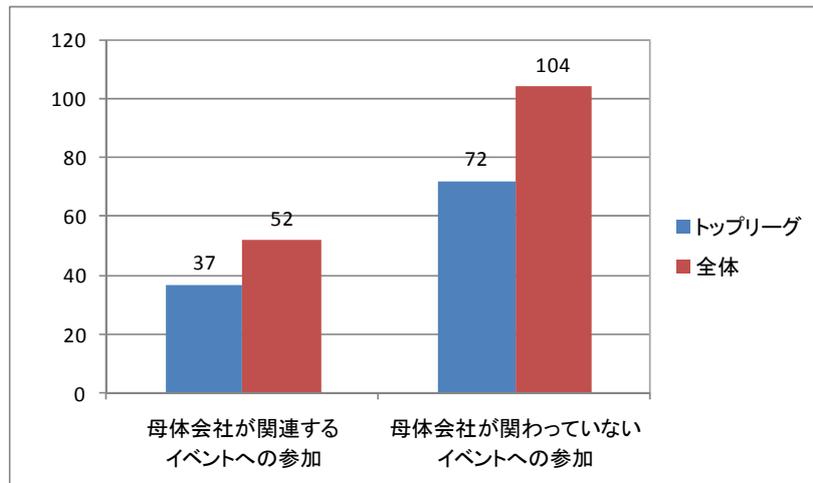


図3 イベントへの参加総数【全体／TL】

各活動を始めた時期(年)

ほとんどの項目で、**2000年以降**に活動を始めているチームが多い。「学校への出張授業」や、「イベントへの出展・参加」といった地域に出ていく要素の強い活動は、2005年以降に始めているチームの割合が比較的多い。TLチームは、2003年のトップリーグが創設された時期に活動を始めていると推測される。これは企業スポーツチームの休廃部数が減少し始めた時期とも重なっているともいえる。

【全体】

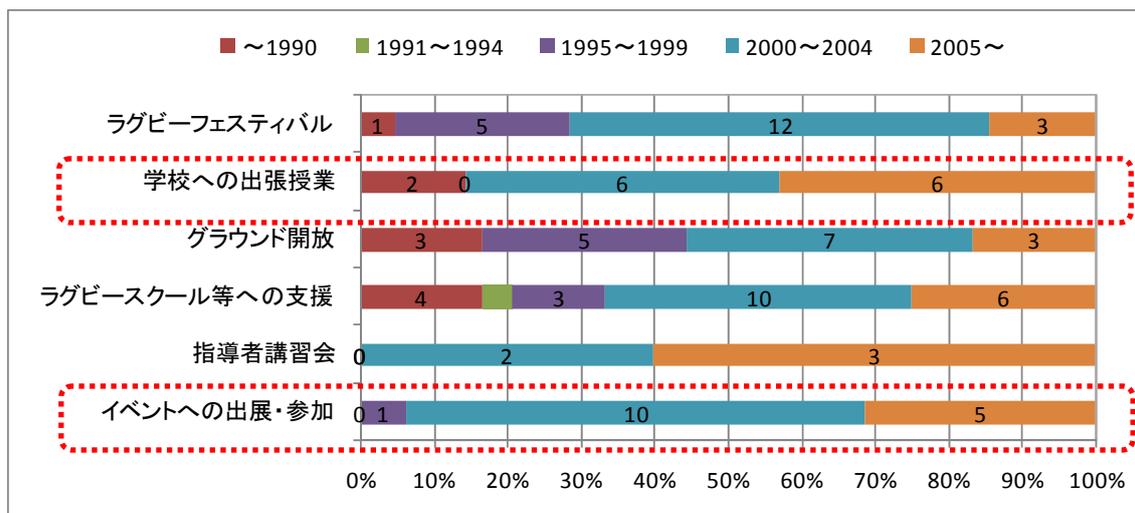


図4 各活動を始めた時期(年)【全体】

【TL】

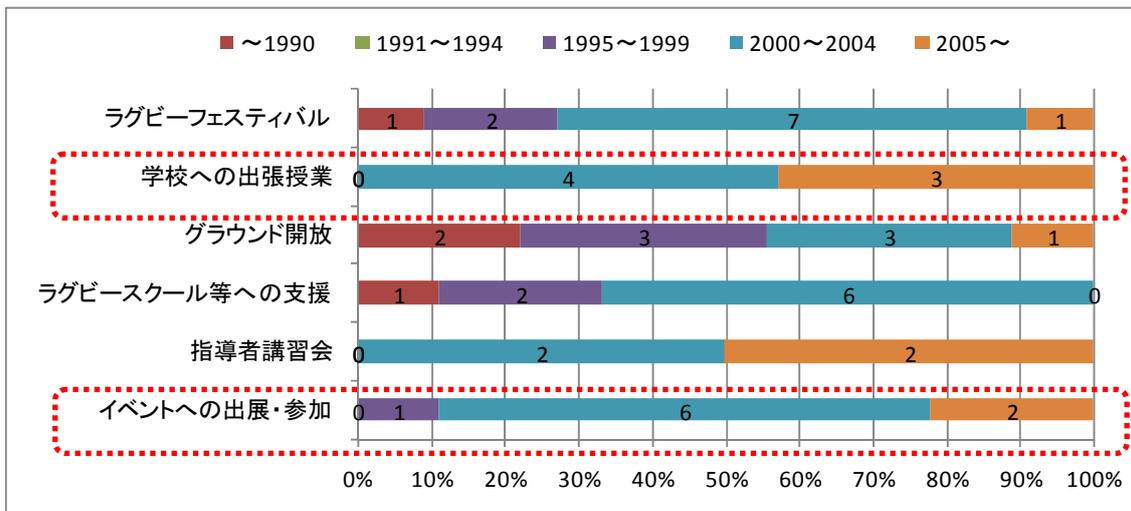


図5 各活動を始めた時期(年)【TL】

最近3年間の各活動の実施回数や参加者数等の推移

各活動の回数は全体的に増えているといえる。特に「学校への出張授業」と「イベントへの出典・参加」が、他の項目と比較して増えている割合が大きいといえる。

【全体】

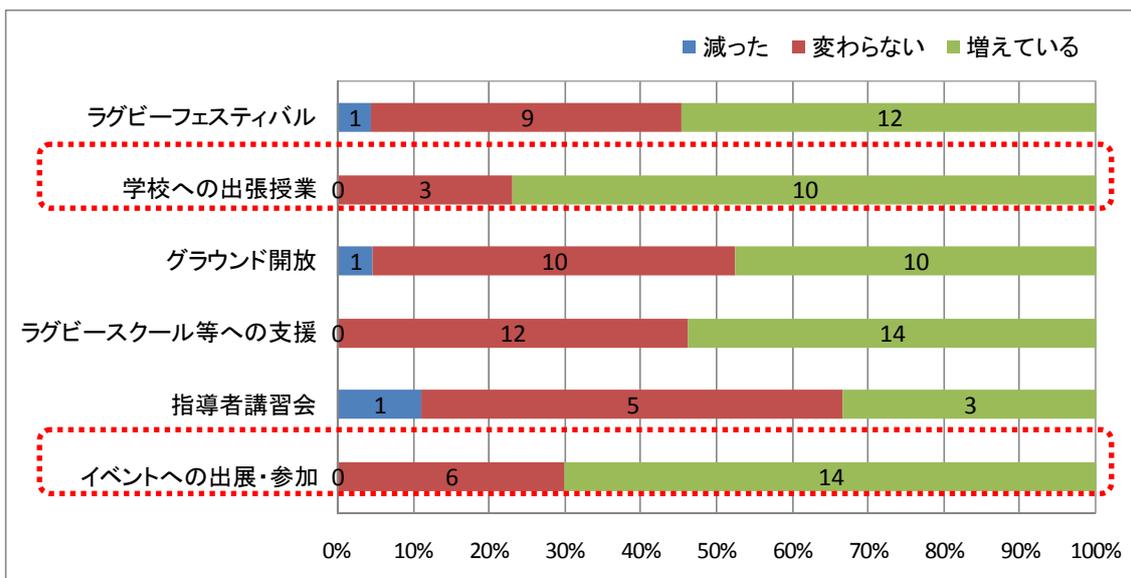


図6 最近3年間の各活動の実施回数や参加者数等の推移

各活動の実施や活動継続に影響を与えた要因

各活動の実施や継続に最も影響を与えた要因は、全体的に「地域(ラグビー関係者／地域住民／ファン)からの要望」が多いといえる。2番目に影響を与えた要因は、「競技振興(ラグビー普及／観戦者増加)への有効性」や、「社会・地域貢献(クラブ(会社)の社会貢献／地域活性化)」に対する認識のためであるといえる。

【全体】

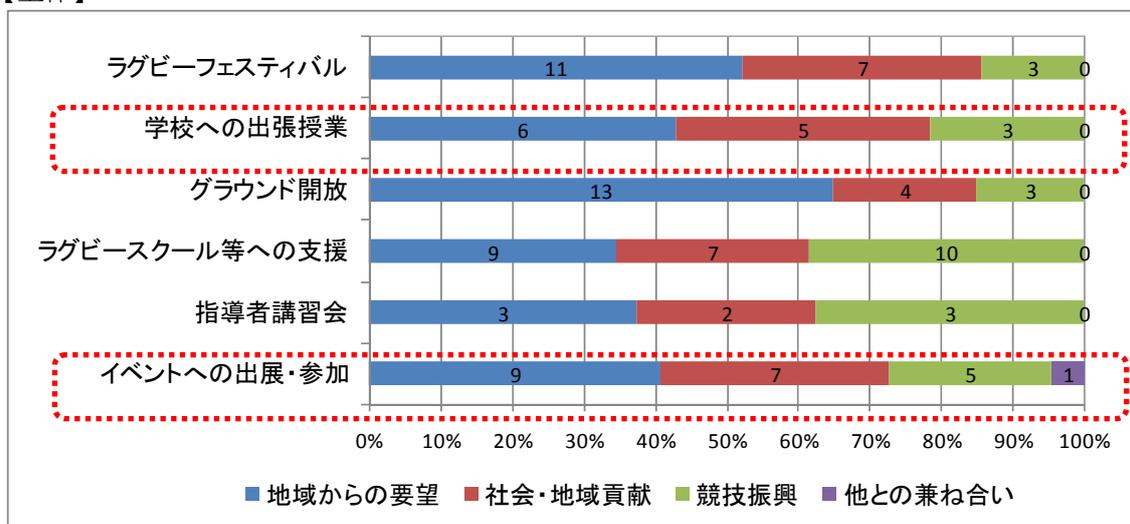


図7 各活動の実施や活動継続に一番影響を与えた要因

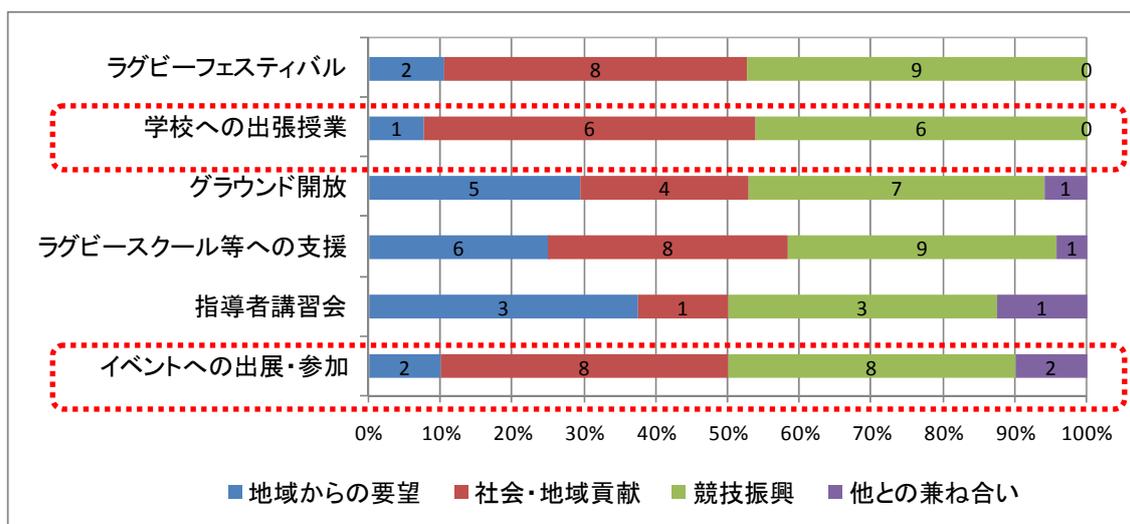


図8 各活動の実施や活動継続に二番目に影響を与えた要因

また、その他の地域活動として、「地域清掃活動の実施」と回答したのが 12 チームであった。さらに、「募金活動」と回答したのが 3 チームであった。

以上より、アンケート調査結果のまとめとして次のことがいえる。

- ✓ トップリーグ所属チームは、積極的に地域活動を行っていた。
- ✓ 「学校への出張授業」は、実施チーム数は少なく、実施しているチームの中でも回数にかなり差が見られた。
- ✓ 「母体会社が関係するイベント」よりも、「母体会社が関わっていないイベント」への参加の方が多かった。
- ✓ 過去3年間で、地域活動の実施回数や参加数は増えていた。
- ✓ 地域活動の実施や継続に影響を与える一番の要因は、「地域からの要望」であった。

【まとめ】

スポーツチームが活動によって地域社会に出ていくことは、地域の要請に基づいているため非常に有効な社会貢献の手段であることがいえる。またこのような活動が継続し地域にチームが認知されることで、地域にとって一つのシンボリックな役割をはたしていくといえる。特に学校に対する活動は、行政と連携することで可能になるため、チーム、市民、行政といった多様な関係者の協働を生むことになる。これは地域活動における一つの成果であると考えられる。

その一方、地域にとっての効果だけでなく、地域との活動に参加した選手の意識向上という効果がある。競技に取り組む姿勢など、所属チームの母体企業の社員にも範となるよい影響を与えていることがあげられる。

これらの活動が、地域だけでなく、その競技関係者にとっての貢献活動、普及につながることで、チームを所有する企業が行う地域・社会貢献活動の一つとして効果的な情報発信媒体と位置付けができる。つまり、地域にとってのチームやそれを支援する企業の評判を高めていくことにつながるといえる。

以上から、地域活動を通じて、チームや地域コミュニティとの関係構築、あるいはその両者にとって効果があるということがいえる。

参考文献

- ▶ 沢野雅彦, 企業スポーツの栄光と挫折 (青弓社ライブラリー), 2005
- ▶ 佐伯年詩雄, 現代企業スポーツ論—ヨーロッパ企業のスポーツ支援調査に基づく経営戦略資源としての活用, 2004
- ▶ 内海和雄, アマチュアリズム論—差別なきスポーツ理念の探求へ(創文企画), 2007
- ▶ 内海和雄, プロ・スポーツ論—スポーツ文化の開拓者(創文企画), 2004
- ▶ 「ニッポン」の未来を支える企業とスポーツのパートナーシップを求めて(報告書), 文部科学省:企業スポーツに関する調査研究有識者会議, 平成 15 年
- ▶ 「企業とスポーツの新しい関係構築に向けて」, 経済産業省:企業スポーツ懇談会, 平成 13 年