

# プロスポーツ振興「栃木モデル」構築に関する研究会

## 第4回 【会議レポート】

日時：2014年6月25日（水）16:00～18:00

場所：作新学院大学 中央研究棟 2F 第1会議室

テーマ：プロスポーツ支援の現状と課題（会議形式）

### 1. テーマ

第4回の研究会では、「プロスポーツ支援の現状と課題」をテーマに、プロスポーツクラブと産業界のより良い関係性のあり方について議論した。まず、産業界の側からプロスポーツ支援に関わる3名の方にご登壇いただき、各所属組織での活動状況についてご報告をいただいた。その後、フロアの参加者を交えながら「産業界の側からプロスポーツクラブに求めること」と題した総合討論を実施した。以下では、各報告者からの報告内容を整理するとともに、ディスカッションを通じて明らかになった論点を提示する。

### 2. 報告の概要

#### (1) 関雅樹氏（公社）栃木県経済同友会 地域活性化支援実行委員会委員長

栃木県経済同友会では、平成25年より地域活性化支援実行委員会を設置しプロスポーツの支援を継続的に実施してきた。同委員会の委員長を務める関氏は、作新学院大学の学生との協働で実現したイベント（グルメワールドカップ2012）や先進事例の視察、シンポジウムの開催、4プロ観戦ツアーなど、これまでに実施した支援活動の概要を説明した。そして現在においては、栃木県経済同友会として「集客」につながる支援に特化するという方針を打ち出しながら、スポーツに接する機会の少ない人や若年層をターゲットとした観客増加策について具体的に支援をしているという。関氏は、「4プロスポーツクラブは栃木県の貴重な『経営資源』である」と述べながら、産業界をあげた支援を継続的に実施することでプロスポーツの社会的価値をさらに高めていく必要性を主張した。

#### (2) 岩瀬貴宏氏（株）栃木銀行 営業統括部係長

栃木銀行では、「スポーツ文化の醸成と地域活性化」に向けた活動を企業の社会的責任として位置づけ、栃木サッカークラブやリンク栃木ブレックスとオフィシャルスポンサー契約を締結するなど、様々なプロスポーツ支援活動に着手してきた。岩瀬氏は、そうした支援活動の概要について説明しながら、地方銀行とプロクラブとの協働によって双方にはPR効果と集客効果がもたらされると指摘した。例えば、両者の知名度が低い地域において子どもたちを対象としたスポーツ教室を実施することで、ブレックスと栃木銀行といった双方の名前を知ってもらうことができる（PR効果）。その結果ブレックスの試合や栃木銀行の店舗を訪れるためのきっかけができればよいという（集客効果）。岩瀬氏は、「プロスポーツクラブは我々にはないものを持っている」と述べ、こうした関係性をさらに発展させていきたいという希望を語った。

#### (3) 相馬祥朗氏（株）あしぎん総合研究所 企画部部長 上席研究員

あしぎん総合研究所の相馬氏は、まず、親会社の足利銀行におけるスポーツ振興への取り組みを説明した。足利銀行では、宇都宮ブリッツェンに対して子ども向けのサイクルイベントやテレビ番組への協賛などを行い、日光栃木アイスボックスや栃木サッカークラブに対しては冠試合の実施などの支援を行ってきたという。そして、こうした支援については今後も継続していきたいとのことである。こうした概況を説明した後、相馬氏は、全国で設置に向けた機運が高まりつつあるスポーツコミッションの動向を紹介しながら、その重要な役割と位置づけるスポーツツーリズムの振興について言及した。当社による調査の結果によれば旅行地でのスポーツ活動に期待する観光客が一定数存在することが明らかになったという。そして、栃木県では経営資源をさらに

発掘しながら上手く PR をすることで、地域活性化に結びつくスポーツツーリズムを振興することが必要であると主張した。

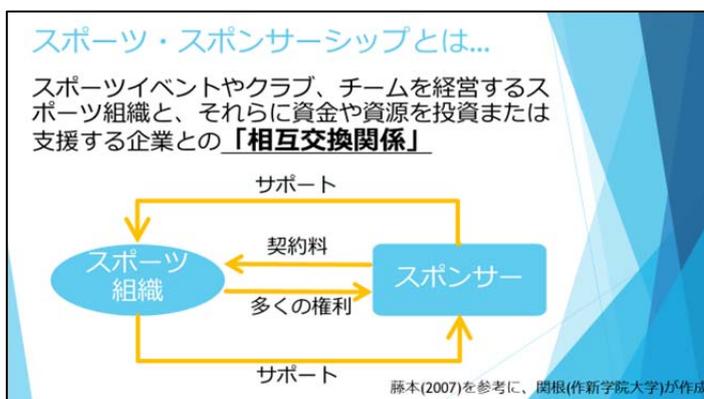
### 3. 総括：プロスポーツクラブに求められること

三者による報告の後には、産業界の側はなぜプロスポーツに関与するのか、クラブの側は何を求められるのか、そうした問いについてディスカッションしながら産業界とプロクラブのよりよい関係性のあり方を模索した。以下では、そこで議論を通じて明らかになったことを明示し、本レポートのまとめとする。

まず、ディスカッションのコーディネーターを勤めた作新学院大学の関根がプロクラブとスポンサー企業の基本的な関係をあらわす一般モデルについて説明した（図1）。そのモデルが示す関係性とは、企業側から供与される財務的資源に対してプロクラブの側が諸々の権利（メリット）を提供するという相互交換関係であり、そうしたギブ&テイクの関係性によって双方が Win-Win となることが期待できるのである。そこで、こうしたモデルを参考にしながらディスカッションを進めていったが、まず、プロクラブの側から露出効果や地域貢献といった面から企業の側にメリットを提供し、スポンサー料に対する費用対効果を高める必要性が指摘された。「いただいた金額に見合うメリットはまだまだ与えられていない」といった声がクラブスタッフからあがり、今後もスポンサー企業の側に価値を供与するための努力を続けることが示された。

そうした費用対効果を重要視する発言が相次ぐ一方で、経済界の側からは、社会全体におけるクラブの価値を高めるといったオルタナティブな方途が示されることとなる。本日の報告者の一人である関氏（県経済同友会）は、「費用対効果だけを考えて支援している企業はない」と語り、そもそもプロスポーツが社会から必要なものとして認識されるようになれば支援することが容易になると説明した。関氏によるこうした視点は、露出の向上といった直接的に企業の側のメリットをもたらす側面だけでなく、プロスポーツが保有する「社会的な価値」を重要視するものといえる。すなわち、広く市民から愛され、人々間で交わされる日常会話での話題となり、感動を通じて観客の生活に活力を与え、そして若年層に教育的価値をもたらすなど、より多くの市民が生活に必要なだと認識するようなクラブに成長することの必要性が示されたのである。

このように、今回の研究会のディスカッションではプロクラブに求められる二つの観点が浮き彫りになったといえる。第一はビジネスツールとしての有用性を高めること、そして第二はクラブの有する社会的価値を向上させることである。こうした観点のうち、資金面で恵まれているクラブが決して多いとは言えない我が国のプロスポーツ界においては、後者の視点はきわめて重要といえる。なぜならば、そうした状況下でクラブスタッフに課せられる重要タスクは短期的な収入の最大化となり、スポーツの持つ社会的価値の最大化という長期的な観点からクラブを発展させるための視点は看過されがちになってしまうからである。本研究会では、こうした視点を共有化しながらクラブの多面的な価値を高めていくような産官学連携のあり方を模索することが求められる。



(図1) スポーツスポンサーシップの概要モデル