

ツエーゲン金沢による地域活性化効果に関する調査研究

指導教員：金沢星稜大学人間科学部 専任講師 田島 良輝

参加学生：小川 貴史・高橋 連・棚田 健太・長濱 忍・広木 俊哉・福島 和成

(協力学生) 吉安 渉・杉田 翔平・山岸 諒・田口 浩平・船本 笑美子・山木 智恵子・

高田 捷史・西村 美里・宮浦 歩愛

1. 調査研究成果要約

スポンサー企業にとっては①地域を応援する企業というブランドイメージづくり ②社員の一体感の醸成 ③取引先との円滑な関係構築があげられる。メディア露出がまだ少なく、とくに費用対効果の面でマイナス面が指摘されることが多いが、①地域を応援する企業というブランドイメージづくりはJFLというカテゴリーでも可能であることが示された。また、本ヒアリングではサポーターの代表のみお話を伺ったが、地域住民にとって「おらがまちのクラブ」を一緒に支え、応援していく。地域住民の誇りになりうるソフトであることは示唆してよいであろう。

2. 調査研究の目的

ツエーゲン金沢が発足し5年目のシーズンとなる2010年度は、JFLへの昇格を果たし、Jリーグへの入会へ向けて、新たなスタートを切る年でもある。Jリーグへの加盟にはチーム成績、経営基盤の確立だけでなく、地域からの支援についても審査を要することとなる。そこで、ツエーゲン金沢というプロスポーツクラブが地域社会にどのような影響を与えているのか、また、今後地域に愛され、地域を活性化しうる存在になるためには、何が必要となってくるのか、現状把握、課題整理、課題解決の方策について分析結果をまとめることを目的とした。

3. 調査の内容

①調査研究の骨子、方法、対象者

既存データ(各種統計調査、申請者らの実施した過去の調査データ)を検討し、分析枠組みを設定したうえで、ヒアリング調査を実施する。ヒアリング調査は、1) 地域プロクラブ 2) 地元メディア 3) スポンサー企業 4) サポーター 5) スクール保護者を対象に行う。

②調査スケジュール

種別	対象	時期	場所	担当
クラブ	ツエーゲン金沢 GM	11月30日(火)13時30分	星稜大学	小川
クラブ周辺	メディア(FMラジオ局)	12月7日(火)19時	星稜大学	広木
	スポンサー企業	12月6日(月)11時	本社	福島
地域	サポーター代表	12月6日(月)21時	ホテル金沢	棚田、長濱
	スクール生の保護者	12月3日(金)16時	津幡	

③主なヒアリング項目

ツエーゲン金沢・・・クラブの沿革、組織体制など基礎情報、地域活動、営業活動の内容、過程など
メディア (FM ラジオ局)・・・会社概要、報道量、報道の流れ、クラブへの要望、など

スポンサー企業・・・会社概要、契約内容、契約の経緯、クラブへの要望、スポンサー効果、など

サポーター代表・・・略歴、活動内容、観戦のきっかけ、代表就任のきっかけ、クラブへの要望、など

スクール生の保護者・・・入会のきっかけ、習い事について、満足している点&不満に感じる点、など

4. 調査研究の成果

①地域活性化を捉える分析枠組みの検討

本調査研究に取組みにあたり、スポーツと地域活性化について先行調査・研究の収集を行った。「Jリーグと地域社会～ヴァンフォーレ甲府調査報告書～」(一橋大学社会学部 スポーツ社会学講座 高津ゼミほか)、「Jリーグと地域振興～「ザスパ草津研究」」(同上)、「Jリーグクラブチームの設置による地域活性化-茨城県鹿島町の事例-」(大鋸；以下鹿島調査と略す)、「明日を拓く「大分スピリッツ」-ワールドカップ大分開催成果を継承した地域づくり施策の提言」(ワールドカップ大分開催成果検証委員会ほか：以下大分調査と略す)などである。今回の分析では、特に鹿島調査、大分調査を参考に分析枠組みを構築した。

鹿島調査では、プロスポーツクラブの設立による地域活性化効果を①地域産業の振興（所得の向上と雇用の創出）②地域活動の創出（自己能力発揮の機会）③アイデンティティの確立（自信の確立と町への愛着）④生活の充実（観戦の楽しみと話題性の創出）⑤社会基盤の整備（交通体系と公共施設の整備）の5つの視点から調査研究を行っている。

また、国際スポーツイベントの地域活性化を検証した大分調査（図1）では、スポーツの持つ地域活性化効果を社会的効果と経済的効果の2つに大別したうえで、社会的効果には①地域コミュニティ形成効果 ②地域アイデンティティ形成効果 ③他地域との交流促進効果 ④人材育成効果の4点があり、経済的効果についても入場料収入や飲食など直接的な経済効果のほかに、来訪者の増加による土産物の販売や交通費など間接的な効果を設定し、検証を行っている。

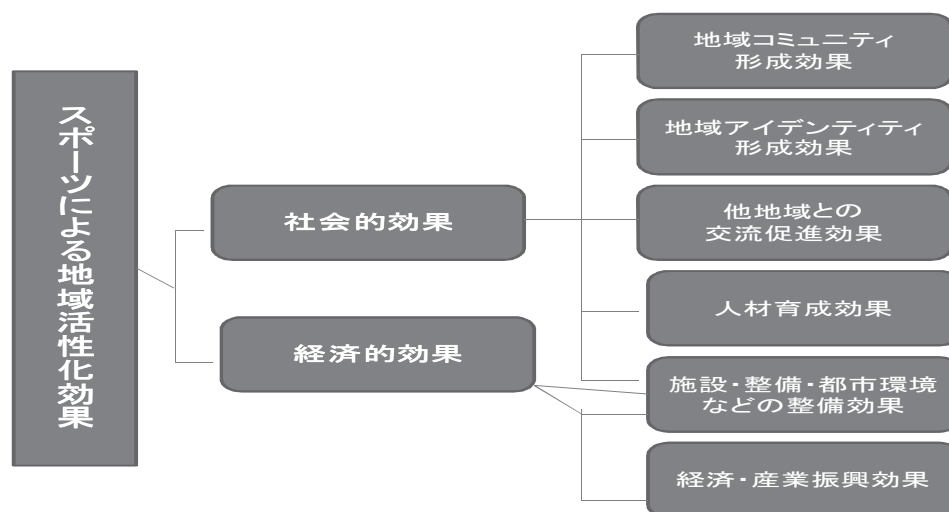


図1. スポーツの持つ地域活性化効果の分類

(出典；「明日を拓く「大分スピリッツ」-ワールドカップ大分開催成果を継承した地域づくり施策の提言」)

本調査研究では、ツエーゲン金沢の地域活性化効果の有無、形態を明らかにするために上記の枠組みから質問項目を準備した。ヒアリング調査の結果を国際スポーツイベントやJリーグクラブ（注 ツエーゲン金沢はJリーグの準加盟を目指して、2010年シーズンはJFLに所属している）の結果と比較することで、JFLというカテゴリーで創出可能な地域活性化効果とはどのようなものなのか、あるいはイベントの規模にかかわらず、スポーツイベントに共通する地域活性化効果とはどのようなものなのかについて、以下のヒアリング結果をもとに分析した。

②プロスポーツクラブ（ツエーゲン金沢）へのヒアリング結果

1) ツエーゲン金沢とは

ツエーゲン金沢とは金沢サッカークラブを母体に 2006 年に設立されたクラブであり、北信越フットボールリーグを経て 2010 年より JFL に所属している。ツエーゲンという名前の由来はドイツ語である「ZWEI」（2 つ）「GEHEN」（進む）という言葉の通りチームとサポーターが一緒になって進んでいこうという思いが込められている。また、「強いんだぞ」という意味の「強えーげん」という金沢弁を用いて、石川県民に親しみやすく、覚えやすい名前であるようにとつけられた。

2) 理念

クラブの理念は、『スポーツ文化醸成のため、「する」「見る」「支える」という行動を実践し、地域へ貢献する。』ことを掲げており、HP から引用をすると「石川のまちを、もっともっと笑顔の溢れる元気なまちにしたい。石川の人たちが、ひとつになって笑ったり泣いたり出来るものが欲しい。石川の子もたちに、たくさんの夢と希望を与えたい」と考えている。それゆえ、サッカー（ツエーゲン金沢）を軸として様々な世代間交流が生みだし、街に活力を与え、さらに発展していくことが最終的な目標だといえよう。

3) クラブの取組み

・メディアとの関係

設立以来、選手は様々なメディアに出演しており、地元のクラブとして認知、また愛されるように取組みを進めている。テレビでは北陸放送、北陸朝日放送、テレビ金沢の民放各局と NHK 金沢放送局、また、金沢ケーブルテレビネットでの出演も多い。ラジオではラジオかなざわ、新聞では北國新聞を中心に北陸中日新聞やその他全国紙（地方版）でも試合の結果などを中心に報道されている。雑誌やフリーペーパーに登場する機会も多く、チームの練習風景、スクールの勧誘記事などが掲載されている。

以上の取組みより、石川県、特に金沢市においてクラブの認知度は高くなってきている。しかし、その認知度をどれだけ集客につなげていけるかどうかは、今後の課題となってくるだろう。

・スポンサーとの関係

スポンサーとは相乗効果でお互いが利益を生み出すような関係でなくてはならないと考えている。例えば、スポンサーには出資をしてもらい、クラブはスポンサーの会社名をクラブのユニフォームに載せ、あるいはホームページやパンフレットなど各種媒体に掲載することで、スポンサーの知名度やイメージの向上につなげてかなければならない。

現在、ユニフォームパートナーは北國銀行、北國新聞、米沢電気グループ、中森かいてき薬局グループの 4 社である。また、ユニフォームサプライヤーは PUMA と契約を結んでいる。その他にもさまざまなスポンサーシップ商品が開発されており、ウェアスポンサー、スタジアムスポンサー、担架スポンサー、うちわスポンサー、バナースポンサー、サインボールスポンサー、ジュニアユーススポンサー、サッカー教室スポンサー、アシストスポンサー、サプライヤー等、2010 年度は 72 社がスポンサーとしてツエーゲン金沢をバックアップしている。

現段階では、企業側に明確に利益を提供していると断言することができないが、大口スポンサーだけではなく、地元の多くの企業に関係を持ってもらい、最終的には相乗効果を生み出すことができるような関係を目指して模索している段階であろう。

・地域活動

ツエーゲン金沢の地域活動は、大きく3つに分けることができる。ひとつはサッカー教室の展開である。北陸電力などのスポンサーを得ながら、2010年上半期だけでも12教室378人が参加しており、選手との交流の機会やサッカー（スポーツ）に触れる機会を提供することができている。ふたつめはスクールである。石川県内の3地区（七尾、津幡、金沢）において、計7つのスクールを展開している（2010年9月現在）。スクールの育成理念は、①サッカーの技術や戦術についてよりクリエイティブな選手の育成を念頭におき指導にあたるだけでなく、それ以上に②たくましい心と体、特に豊かな人間性の成長に重点を置き指導してゆきたいと考えている。3つめにあげる地域活動は、サッカー以外の町のイベントや社会活動に積極的に参画することである。これまでも、宮崎口蹄疫の募金などに協力してきた。

以上のようにクラブは、スポンサー、メディア、地域住民、ここでは触れていないが行政との接点を創出し、継続していくためさまざまな取組みを行っていることを明らかにできた。

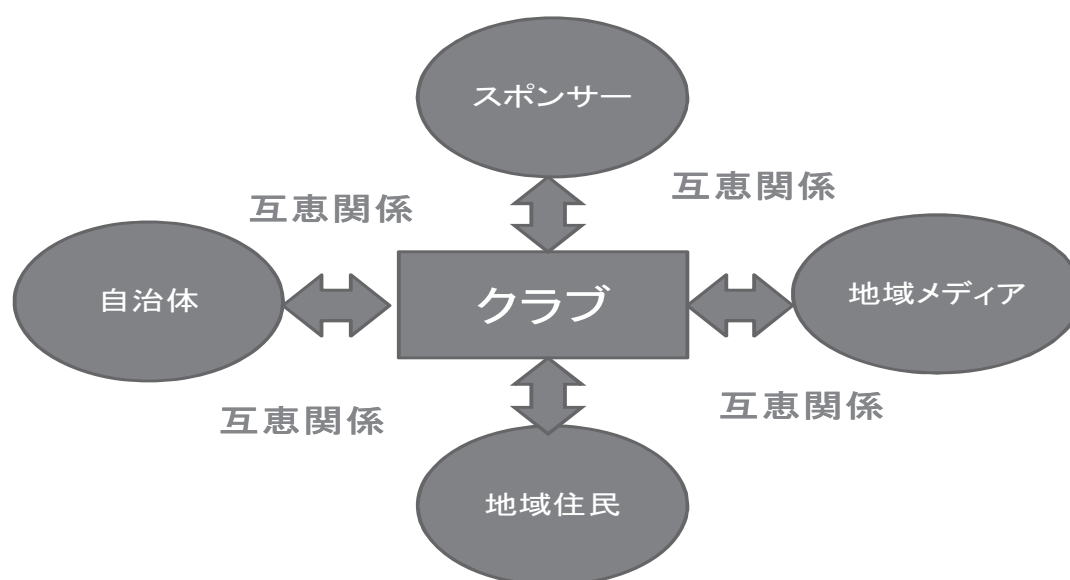


図2. ツエーゲン金沢が目指す地域との関係性

ここからは、上記ツエーゲン金沢の取組みに対応してメディア、スポンサー企業、サポーターにとって「ツエーゲン金沢の存在がそれぞれに何を与えたのか」もう少し簡単に言い換えると、「ツエーゲン金沢が設立したことで、それぞれにどのような変化があったのか」についてヒアリングを行った結果をまとめることとしたい。

③金沢市に所在するFMラジオ局A社にとっての設立効果

土曜日午前には石川県内のサッカーニュースを伝える番組があり、その番組では高校サッカーや大学サッカーと並び、大きなネタとして取り上げている。現在のところ、ツエーゲン金沢の名称をつけた番組や、以前に検討はされたが試合の生中継も行われていない状況である。

A局の聴取者層は、中高年世代が多いということであるが、JFLに昇格した2010年シーズンに入りサッカー番組以外での聴取者からの投稿があるなど、市民における認知度が上がっているのではないかと感じている。

ラジオ局にとっては、伝えることのできる選択肢が増えることは番組や番組編成に厚みをだすことに

つながる（＝商品力を高める）のであり、そのような意味で今後ツエーゲン金沢が活躍の機会を増やし、市民に愛されるクラブに成長していくことで、有望なコンテンツになることを期待している。

また、今後の課題として、ラジオというメディアの視点からツエーゲン金沢が有望なコンテンツになっていくためには①Jリーグに昇格すること ②メディア露出の機会を今以上に増やすこと が重要であり、地域のイベントに参加しているところなどを報道して市民の関心を向けることが大切だとの指摘があった。

④ユニフォームパートナーの1社であるB社にとっての設立効果

B社は、石川県内、特に金沢市内を中心に事業を展開している。調剤薬局、ドラッグストア以外にも高齢者専用住宅を運営しており、介護方面へも事業を拡大している。ツエーゲン金沢との契約に至った理由は、「地域に根付いたクラブ作り」を目指しているクラブを支援したいと考えたのがきっかけであった。B社の現在の契約内容は、ユニフォームスポンサー（パンツ）と冠ゲームの協賛スポンサーが中心となっている。

ヒアリング調査の結果、スポンサーメリットには大きく3つあることが明らかになった。①地域を応援する企業というイメージのづくり ②社員の一体感の醸成 ③取引先との円滑な関係構築である。

①の事例をひとつ紹介する。2010年10月27日（水）にB社が運営する高齢者の施設へ近隣の保育園児15名が交流のため訪れることになっていた。その交流会にツエーゲン金沢の選手を呼び、保育園児とサッカーを楽しむ機会を創出した。子どもたちはプロのサッカー選手と交流をすることができ、いつも以上に喜びを感じ、高齢者はいつも以上に楽しい笑顔をみせる子どもたちと交流することで、新たな活力を得る。B社がツエーゲン金沢のスポンサーになることで以上のような取組みを実現することができるだけでなく、このような機会がニュース等で放送されることによってB社が地域に密着した会社であること、地域のさまざまな活動を応援している会社であるという実態を広く伝えることができ、それがB社のブランドイメージづくりに繋がっていくものと考ええる。

また、スポンサーになることでホームゲームのチケットが提供される。このチケットを社員の希望者に配布することで、あるいは社員が一緒になって観戦に向かうことで、社内の話題が増え、この企業にいてよかったなという社員の会社への満足度が上がっていることを感じる。

さらに3つめのメリットであるが、スポンサーになることで取引先企業と話題が増えるだけでなく、会社の信頼度も増していると考えられる。

⑤サポーター代表のC氏にとっての設立効果

・C氏の略歴

金沢市出身。中学、高校、大学とサッカー部に所属。中学、高校ではキャプテンも務める。当時は実業団入りを目指していた。大学時代には山梨県リーグで選手としてプレーしていた。大学3年時にJリーグが発足し、アルバイト先のサッカーショップでチケットを手にいれて観戦していた。大学卒業後は仙台で就職し、転勤で金沢に戻る。

・ツエーゲン金沢のサポーターになったきっかけ

サポーターになったきっかけは、2006年にJリーグを目指すツエーゲン金沢が発足した。その当時サポーターズナイトというツエーゲン金沢の選手たちと集まって飲み会をするイベントの告知をインターネットで公開しており、それをC氏の友人が発見し、C氏はその友人に誘われ参加した。その際に地元でJリーグを目指すクラブができることが夢であったC氏にとって「おらが町のクラブ」を応援す

ることは自然な成り行きでもあった。

当初は副代表という役職であった。初代代表が辞め、その他にもさまざまなことがあり、クラブとのかかわりをどのようにしていくのか迷っていた時期があった。そのような時期に偶然「カターレ富山 VS ファジアーノ岡山」の試合を観戦しに行き、ファジアーノ岡山を応援していた際に「何かが違う。やっぱり金沢だ！自分一人でもツエーゲン金沢を応援するんだ！」という郷土愛がつのり、2代目代表に就任する決意を固めた。

・サポーターの活動

ツエーゲン金沢のサポーターは Z-BLITZ という名で活動を行っている。現在この組織に登録しているサポーターは 70 人であるが、家族で 1 人だけ登録し応援には家族全員で行くというようなケースも多いのでスタジアムでは 100 人以上で応援することも多い。サポーターの年齢層は J リーグが発足した頃の若者が、今の 30 代にあたるため 30 代が最も多い。

Z-BLITZ は様々な活動を行っている。試合会場に行って、横断幕を張って応援することはもちろん、大事な試合のときには、マジックペンで何枚もの画用紙を使って手づくりのチアペーパーを作成、観戦者へ配付し、ともに応援することを促したりもする。

・C 氏にとっての設立効果

C 氏は、「金沢に J クラブを創る」という夢がある。ツエーゲン金沢が設立したことでその夢が現実になるかもしれない。自分の生まれ育った大好きな町で、町の人がひとつになって応援することができる「おらがまちのクラブ」を一緒に支え、応援していく。生きがいと呼ぶには、大変なことも多いことが分かったが、スポーツを通して郷土愛を満たすことができる、つながりをつくることができる存在ができたことに間違いはないであろう。

5. 調査研究に基づく提言

ヒアリング調査より、次のことを明らかにできた。

ツエーゲン金沢の設立によって、メディア（ラジオ局）は、番組や番組編成に厚みがでてきた。これは、ツエーゲン金沢の活躍や取組みにもよるが、JFL へ昇格した 2010 年シーズンで新たな可能性を見出すことができたといえよう。また、スポンサー企業にとっては①地域を応援する企業というブランドイメージづくり ②社員の一体感の醸成 ③取引先との円滑な関係構築があげられる。メディア露出がまだ少なく、とかく費用対効果の面でマイナス面が指摘されることが多いが、①地域を応援する企業というブランドイメージづくりは JFL というカテゴリーでも可能であることが示された。最後に、本ヒアリングではサポーターの代表のみお話を伺ったが、地域住民にとって「おらがまちのクラブ」を一緒に支え、応援していく。地域住民の誇りになりうるソフトであることは示唆してよいであろう。

以上の設立効果をこれまでの J1 クラブ J2 クラブの同様の調査と比較したとき、J1 のトップクラブでは「売上に好影響があった」など地域産業の振興がみられるのに対して、現段階では経済的な波及効果は大きくない。さらに、市や県全域を巻き込むような集客効果や一体感についても J1 のトップクラブと比べ随分と差があることも事実である。しかし、社会的貢献姿勢による信頼度の向上や本概要のなかでは触れることができなかったがスクールにおける青少年育成には具体的な成果がみられた。

6. 調査研究の自己評価

関係各位の協力をいただき、ほぼ計画どおりの研究ができたが、今後は実証性を高める必要がある。