

2007年9月7日

博報堂フォーサイト ライフスタイル・イノベーション調査～④スポーツマインドと地域愛着度

スポーツをプレイする人ほど、地域コミュニティ活動に積極的。

地元プロ野球チームファン、Jリーグチームサポーターの約4割が継続居住を希望。
地元Jリーグチームサポーターの9割以上が、地元プロ野球チームのファン。

博報堂のコンサルティングチーム「博報堂フォーサイト」（後記【※】を参照）では、社会や生活者の価値観の変容やライフスタイルの新潮流が消費行動などにどのような変化を与えるかについて研究する「ライフスタイル・イノベーション調査」を実施しています。

今回は、第4回の調査プロジェクトとして、生活者のスポーツマインドと地域愛着度との関係性をテーマに調査・分析を行いましたので、その結果をご報告いたします。

調査結果によると、スポーツは住民の地域への愛着度・居留意向を高め、地域活動への参加を促す効果があることが明らかになりました。

生活者のスポーツ実施頻度と地域コミュニティ活動への参加意向の相関性を調べたところ、**高頻度実施プレーヤーでは、「地域の祭り・祭事」、「地域住民との交流や付き合い」で4割を超える人が参加したいと回答している**ほか、環境保全、教育、まちづくり推進など多方面の地域コミュニティ活動に積極的なことが分かりました。また、各地域に住む生活者に「自分の住む地域に愛着を感じますか」という質問を行ったところ、**スポーツコンテンツ愛好者ほど地域への愛着度が強いと言う相関関係が判明しました**。近年はプロ野球やJリーグといったプロスポーツの地域密着化が強まり、こうしたスポーツコンテンツへの愛好度が高い生活者は、地元チームのファンである等の理由で地域愛着度が強いのではないかと推測されます。

プロ野球、Jリーグの両方のチームがある地域を対象にして、地域の継続居留意向を質問してみたところ、**地元プロ野球チームファン、地元Jリーグチームサポーターは共に約4割が継続居留意向を示し、地域プロスポーツチームの存在が居留意向を高めている**ことが伺えます。また、**地元Jリーグチームサポーターのうち90.1%の人が地元プロ野球チームのファンでした。逆に、地元プロ野球チームファンのうち66.4%が地元Jリーグチームのサポーターでした**。

これまで、地方自治体へスポーツがもたらす効果としては、観光収入やインフラ整備といった経済的な効果が中心に議論されてきました。しかし、実際にはそれ以外にもスポーツには人口の定着・吸引、地域コミュニティの活性化を招く効果があることが今回の調査で分かりました。博報堂フォーサイトは、今回の調査を基に、市場や企業の未来像の洞察や未来シナリオ創造のコンサルティングを提供していきます。なお、調査の詳細は次ページ以降でご説明いたします。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	泉谷 宮川	Tel : 03-5446-6161
	フォーサイト	笥	Tel : 03-3233-6450 (博報堂生活総研内)

【調査概要】

- ◇調査対象 : 全国24主要都市（札幌 青森 盛岡 仙台 さいたま 東京 川崎 横浜 甲府 新潟 静岡 名古屋 富山 金沢 福井 京都 大阪 神戸 広島 高松 松山 高知 福岡 鹿児島）
- ◇サンプル数 : 5571名
- ◇実査期間 : 2007年3月末
- ◇調査手法 : インターネット調査

調査データ

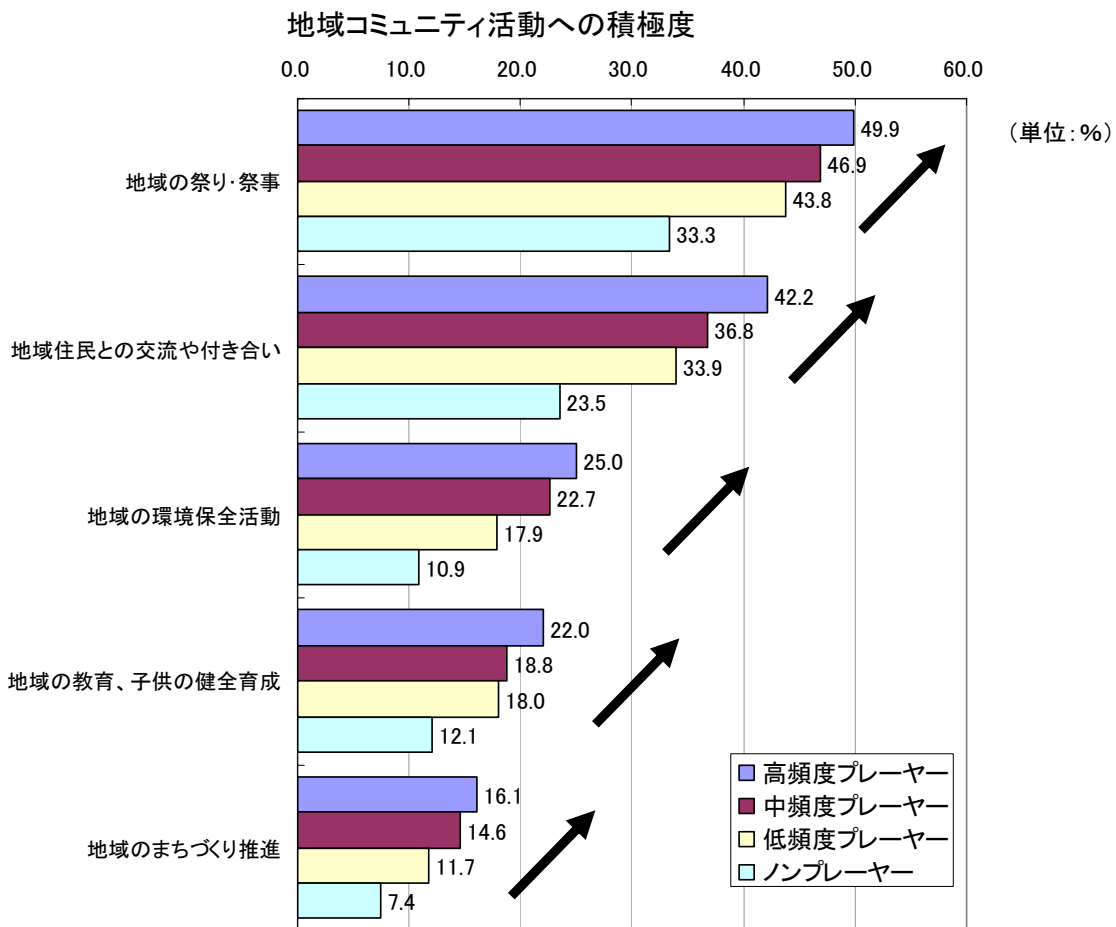
■ スポーツを高頻度にプレイする人ほど、地域コミュニティの活動にも積極的。

生活者をスポーツの実施頻度別に4区分し、「スポーツ以外の活動を含む地域コミュニティ活動への参加率・参加意向には積極的か」という質問をしてみました。

その結果、生活におけるスポーツの実施頻度が高い人ほど、地域のコミュニティ活動に熱心で参加率・参加意向が高いことが明らかとなりました。

例えば、高頻度実施プレーヤーでは、「地域の祭り・祭事（49.9%）」、「地域住民との交流や付き合い（42.2%）」などで4割を超える数値を示した他、環境保全、教育、まちづくり推進といった多方面に積極的な姿勢であることが分かりました。

スポーツをプレイするに当たっては、地元のクラブチームやサークルなどを通じてとなる場合も多いため、地元住民との交流やネットワークを通じて地域の祭事やボランティア的な活動にも積極的になるのではないかと推測されます。



高頻度プレーヤー：週2回以上の頻度でスポーツを実施。

中頻度プレーヤー：週1回～2週間に1回程度の頻度でスポーツを実施。

低頻度プレーヤー：月1回～年1回程度の頻度でスポーツを実施。

ノンプレーヤー：まったくスポーツを実施しない。

■ スポーツコンテンツ愛好者の4割前後が「地域に愛着を感じる」。

各地域に住む生活者に「自分の住む地域に愛着を感じますか」という質問を行い、その結果をスポーツコンテンツの愛好度別に4つに区分してみました。

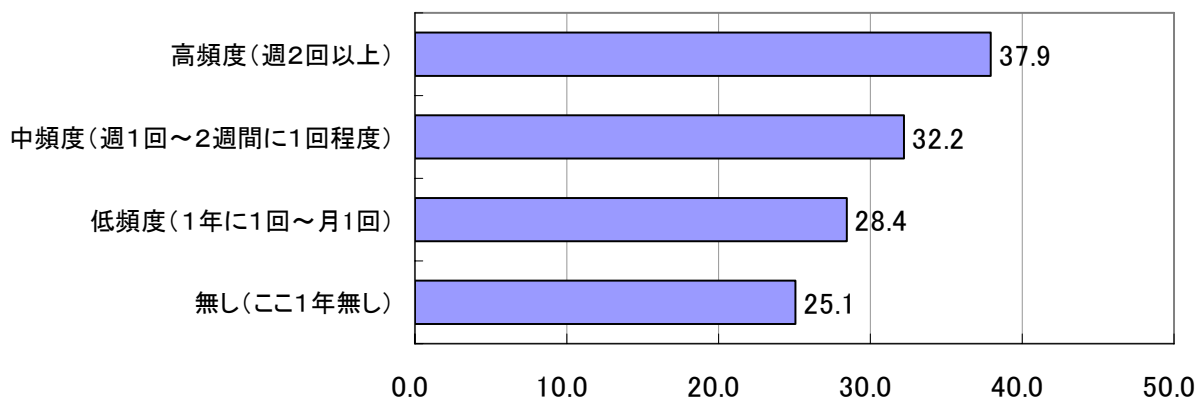
また、スポーツコンテンツの視聴・参加頻度の方向性は、「Watch(テレビ視聴)」、「Go(ライブ観戦)」の2つの視点から調査を行いました。

その結果、「Watch(テレビ視聴)」、「Go(ライブ観戦)」のいずれでも、スポーツコンテンツの愛好度が高い生活者ほど、地域への愛着度が強いという相関関係が分かりました。例えば、「Watch(テレビ視聴)」で見ると高頻度テレビ視聴者(37.9%)、「Go(ライブ観戦)」で見ると高頻度ライブ観戦者(44.1%)はともに4割前後が「地域に愛着を感じる」と回答していました。

近年はプロ野球やJリーグといったプロスポーツの地域密着化に伴って、「Watch(テレビ視聴)」、「Go(ライブ観戦)」の対象コンテンツも、地域性が強くなる傾向があります。したがって、こうしたスポーツコンテンツ愛好度の高い生活者は、地元プロスポーツチームのファンであるなどの理由で地域愛着度が強いのではないかと推測されます。

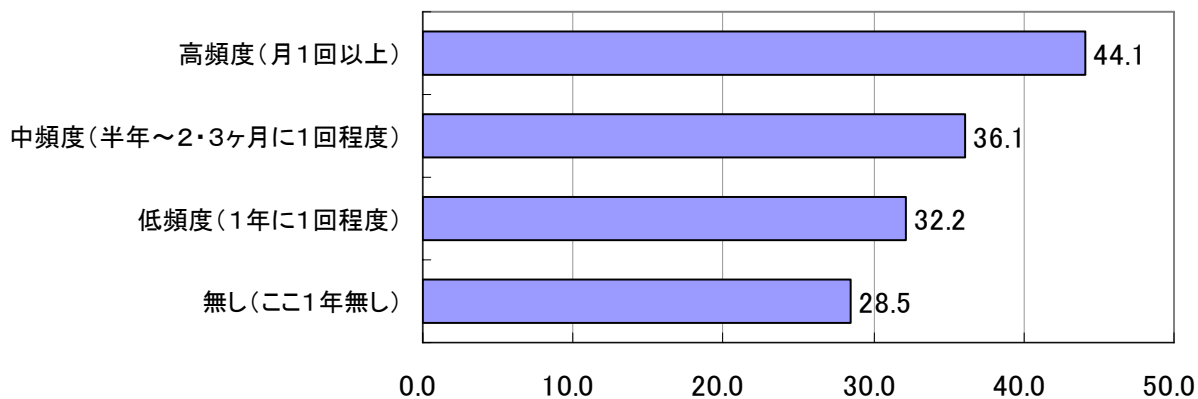
(単位: %)

地域への愛着度～「スポーツ WATCH(テレビ視聴)頻度区分」



(単位: %)

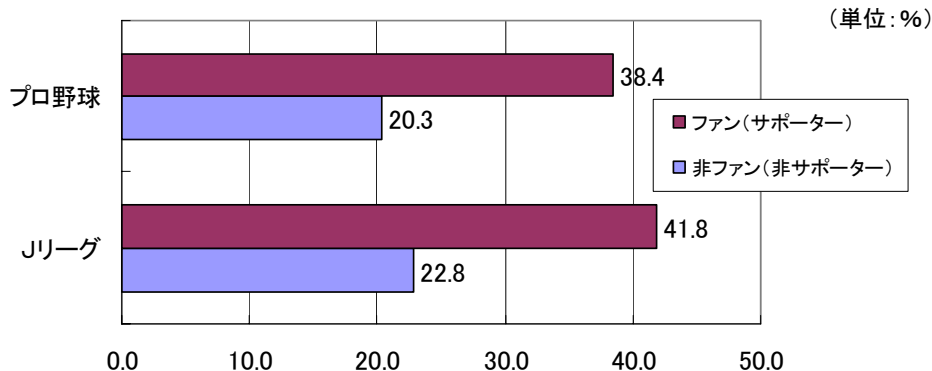
地域への愛着度～「スポーツ GO(ライブ観戦)頻度区分」



■ 地元プロ野球チームファン、Jリーグチームサポーターの約4割が継続居住を希望。

プロ野球、Jリーグの両方のチームがある地域の住人を対象にして、地域の継続居住意向を質問してみました。その結果、地元プロ野球チームファンは継続居住意向率が38.4%、地元Jリーグチームサポーターは41.8%となりました。ともに、非ファン(20.3%)・非サポーター(22.8%)の居住意向率よりも顕著に高い数字を示しており、地域プロスポーツチームの存在が住民の地域愛着度醸成に貢献し、居住意向を高めていることが分かりました。

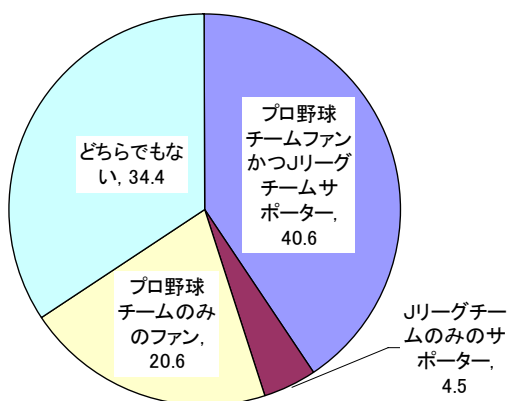
地元プロ野球ファン、Jリーグサポーターの継続居住意向



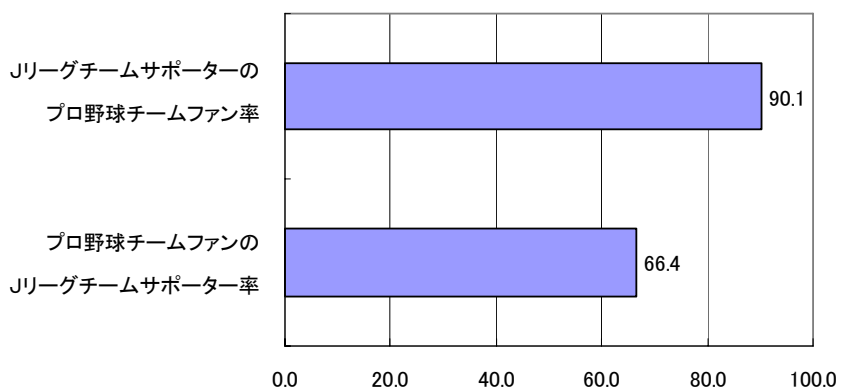
■ 「地元プロ野球チームファンかつJリーグチームサポーター」の生活者が4割超える。
 地元Jリーグチームサポーターのうち、9割以上が地元プロ野球チームのファン。

プロ野球、Jリーグの両方のチームがある地域で、それぞれのファン・サポーター層の重なり具合を探ってみました。その結果、「プロ野球チームファンかつJリーグチームサポーターである」と回答した生活者(40.6%)が4割を超え、最多となりました。また、地元Jリーグチームサポーターのうち90.1%の人が地元プロ野球チームのファンでした。逆に、地元プロ野球チームファンのうち66.4%が地元Jリーグチームのサポーターでした。ファン・サポーター層の重なりは大きく、地域内にプロ野球、Jリーグのチームが共存することの相乗効果は大きいと考えられます。

地域内のプロ野球チームファンとJリーグチームサポーターの重複率 (単位: %)



地域内のプロ野球チームファンとJリーグチームサポーターの重複率 (単位: %)



【上記設問は、フランチャイズのプロ野球チーム、Jリーグチームが都市に1つずつ存在する5都市(札幌、仙台、名古屋、広島、福岡)を対象に集計。首都圏、関西圏のような複数球団が並存し、都市とチームの関係が不明瞭な地域は除外している。】

【※】 博報堂フォーサイトとは

博報堂フォーサイトとは、市場や企業の未来像の洞察や未来シナリオ創造のコンサルティングを行う専門チームで、「ダイヤモンドサイド・イノベーション」という視点を特徴としています。「ダイヤモンドサイド・イノベーション」とは、イノベーションは技術革新や一時期のブームではなく、それらと連鎖的に呼応し潮流となるような、社会や生活者におけるパラダイム変化であるとし、技術や商品の社会的価値やその市場は、ユーザーにおける受容・普及の過程で自発的に変化し、それが次なるイノベーションを生む形で「未来像」は形成される、という考え方です。