

プロスポーツの 経済・社会効果とまちづくり

株式会社ちばぎん総合研究所

調査部 研究員 又井愛^{またい あい}

1. はじめに

近年、健康や喜びをもたらし、人を結びつけるというスポーツの力に注目し、スポーツで社会課題を解決しようという動きが広がっています。

本稿では、スポーツへの3つの関わり方——「する」「観る」「支える」——のうち「観る」、特にその代表であるプロスポーツチームが地域の経済や社会などにどのような効果をもたらしているか、そしてまちづくりにどのように貢献しているかを、先行研究や自治体へのインタビュー調査、県民を対象としたアンケート調査で明らかにしていきます。そして、これらの結果を踏まえて、自治体と県内プロスポーツチーム、住民との関わり方として望ましい姿について言及します。

2. スポーツとまちづくりとの関係

2-1. スポーツとは何か

スポーツとは、「競技・余暇活動・体力増強のために行う身体活動の全般」（日本スポーツ協会）と捉えるのが一般的です。

スポーツへの関わり方は、「する」「観る」「支える」の3つがあります。「する」は自分自身でスポーツを実践することを、「観る」はスポーツを観戦、応援したりすることを、「支える」は「する」スポーツを支える（例えば、コーチや審判、大会のボランティアをする）ことを、それぞれ意味しています。これら3つには、相乗効果があるといわれており、例えば、テレビでプロスポーツの試合を観戦した人が、そのスポーツに興味を持ち挑戦してみる——「観る」と「する」の実施率が相乗的に上昇す

る——ということが起こり得ます。

2-2. プロスポーツとは

日本には、プロスポーツと企業スポーツの2つがあります。プロスポーツとは、選手やチームを運営する法人が主にスポーツ興行から収益を得る事業であり、そこで活躍する選手は個人事業主としてチームと契約し、プレーします。国内では、日本プロフェッショナル野球機構（NPB、プロ野球）、日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）などが該当します。

企業スポーツは、スポーツ興行を主としな

い企業が運営するスポーツであり、当該企業（スポンサー）の宣伝や社会貢献活動を目的として、選手の多くは、社員として給与を得たり、福利厚生を受けたりして活動しています。日本では、世界トップレベルにある柔道や陸上競技などが該当します。

両者は、目的や選手の形態などが異なっていますが、国内トップレベルの「観る」スポーツという点が共通しています。そのため、トップレベルのスポーツがもたらす効果を議論する本稿では、プロスポーツとトップレベルの企業スポーツを一括して「プロスポーツ」として扱います。

2-3. プロスポーツとまちづくりとの関わり

日本のスポーツ振興は、スポーツを通じて社会課題を解決し、スポーツ産業と他の産業との相乗的な発展を目指す方向で進められています。スポーツ庁は「スポーツ基本計画第3期」にて、「スポーツによる地域創生、まちづくり」を重点施策としています。

プロスポーツチームとまちづくりとの関わりには2つの特徴があります。第一の特徴は、日本のプロスポーツの多くが地域密着型の活動を展開しているため、まちづくりと直接的な関係を持つことです。例えば、Jリーグは、規約で「チーム名および呼称には地域（ホームタウン）名が含まれているものとする」と定めており、チームと本拠地との密接な関わりを持つことを義務付けています。

第二の特徴は、プロスポーツの存在が自治体などによるまちづくりへの取り組みを補強し得ることです。スポーツは、「bond機能」と「amp機能」を持つといわれています。前者は、スポーツが接着剤のように年齢や性別を問わず様々な人々をくっつける機能を意味します。後者は、アンプ（音を増幅する装置）のように、

スポーツに対する人々の関心を利用して、情報を発信・拡散する機能のことです。プロスポーツは、競技性の高さや華やかさ、集客を高めるための工夫などにより、この2つの機能を強力に発揮します。このため、自治体や市民団体などまちづくりの主体は、自身の強みである課題認識力や地域独自の取り組みにこの二つの機能を掛け合わせることで、取り組みの効果を最大化することが可能です。

3. プロスポーツの経済的・社会的効果

プロスポーツ

は、その存在や活躍を通じて地域にプラスの効果と及ぼし、その地域のまちづくりに貢献すると言われている。先行研究によると、プロスポーツが経済や地域に及ぼす効果は、大きく経済的効果、社会的効果に分けることができます（図表1）。

以下では、県

図表1 スポーツの経済的・社会的効果の整理

経済的効果	①	直接効果
	②	間接効果
社会的効果	①	生きがい・喜びの醸成
	②	シビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成
	③	ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成
	④	人々の心身の健康・幸福
	⑤	地域外からの認知・イメージの向上
	⑥	子どもの健全な成長・発達
	⑦	まちの災害対策機能の向上

（出所）スポーツ庁（2011）¹、筒井隆志（2012）²、和田崇（2021）³等から（株）ちばぎん総合研究所が作成。

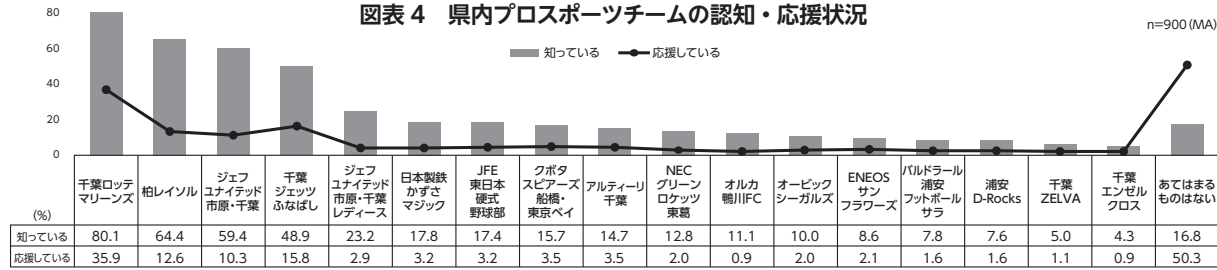
4. 県内自治体へのインタビュー調査の結果

プロスポーツが地域に与える影響と活用ポイントを把握する目的で、インタビュー調査を実施しました。プロスポーツチームの本拠地となっている千葉市、船橋市、柏市の3市を対象とし、2024年9月中旬に実施しました。

4-1. まちづくりに向けたプロスポーツチームとの連携と効果

地域のプロスポーツチームとの連携事例を聞いたところ、様々な取り組みがみられました。取り組みの一部について、図表2にて紹介します（図表2）。

このような取り組みを通じて自治体は、地域のプロスポーツチームとの連携が、地域に



うち認知度が最も高いのは、千葉ロッテマリーンズであり、8割の県民がその存在を認知しています（図表4）。次いで、サッカーの柏レイソル（64.4%）とジェフユナイテッド市原・千葉（59.4%）、バスケットボールの千葉ジェッツふなばし（48.9%）が続きます。また、これら4チームと他のチームの間では、認知度に大きな違いがあることも特徴のひとつです。

次に応援しているプロスポーツチームをみると、千葉ロッテマリーンズ（35.9%）が最も多くなっています。次いで千葉ジェッツふなばし（15.8%）、柏レイソル（12.6%）とジェフユナイテッド市原・千葉（10.3%）が続きます。また、これら4チームと他のチームの間では、認知度に大きな違いがあることも特徴のひとつです。

図表 5 応援している県内プロスポーツチーム（居住自治体別）

	合計	千葉ロッテマリーンズ	千葉ジェッツふなばし	柏レイソル	ジェフユナイテッド市原・千葉	アルティール千葉	クボタスピアーズ船橋・東京ベイ	JFE東日本硬式野球部	ジェフユナイテッド市原・千葉レディース	ENEOSサンフラワーズ	千葉ZELVA	千葉エンゼルクロス	あてはまるものはない
全体	749	35.9	15.8	12.6	10.3	3.5	3.5	3.2	2.9	2.1	1.1	0.9	50.3
千葉市	204	★46.1	18.1	6.4	★17.2	★6.9	3.4	★3.9	★3.4	2.5	★2.5	2.0	41.7
船橋市	122	45.9	★29.5	9.0	13.9	3.3	★7.4	1.6	5.7	0.8	-	-	43.4
習志野市	38	50.0	23.7	7.9	7.9	5.3	2.6	-	2.6	5.3	-	-	31.6
柏市	85	34.1	11.8	★44.7	4.7	1.2	2.4	3.5	1.2	★4.7	1.2	★1.2	32.9
市原市	21	42.9	19.0	9.5	★28.6	-	4.8	9.5	★4.8	-	-	-	52.4
我孫子市	18	16.7	-	27.8	5.6	-	-	-	5.6	5.6	-	-	55.6
浦安市	38	36.8	21.1	7.9	13.2	7.9	5.3	10.5	7.9	5.3	5.3	5.3	50.0
その他	223	20.2	6.3	8.5	2.7	0.9	1.8	2.2	0.4	0.4	-	-	71.3
ホームタウンと全体の差分		10.2	13.7	32.1	6.9/18.3	3.4	3.9	0.7	0.5/1.9	2.6	1.4	0.3	-

※全体より5pt以上大きい項目は、★、★はホームタウンを示します。

（2）居住地域にみた応援チーム

回答者の居住地域に応援しているプロスポーツチームをみると、三つの特徴がみられます。

フユナイテッド市原・千葉（10.3%）が続きます。

5. 県民アンケート調査の結果

千葉県のプロスポーツチームを巡る認識や、地域にもたらす効果、まちづくりへの貢献度合いなどを把握する目的で、県民を対象とし

を通じて、市民のシビックプライドが高まった（船橋市）、地域の商店や住民全体でチームを応援する雰囲気醸成され、地域の一体感やソーシャルキャピタルが形成された（柏市）という声もありました。さらには、チームの活躍を通じて、域外から試合観戦に訪れる人が増加し、関連する産業に間接的な経済効果（ビジネスチャンスの創出など）をもたらしている（船橋市、柏市）との評価も聞かれました。

4.2. 自治体の役割と連携における留意点

これらの連携事業においては、いずれの自治体も、プロスポーツチームの提案や取り組みをサポート・調整する役割を担っていました。

連携事業が効率的に効果を発揮するためには、①「する」「観る」「支える」スポーツの相乗効果の発揮を促すことや、②プロスポーツチームを地域資源として捉えて、多面的な活用を試みることで、③自治体とプロスポーツチームの継続的連携が重要だといえます。さらには、連携に地域住民や商工会議所、商店街などを巻き込むことも有効とみられます。

を通じて、市民のシビックプライドが高まった（船橋市）、地域の商店や住民全体でチームを応援する雰囲気醸成され、地域の一体感やソーシャルキャピタルが形成された（柏市）という声もありました。さらには、チームの活躍を通じて、域外から試合観戦に訪れる人が増加し、関連する産業に間接的な経済効果（ビジネスチャンスの創出など）をもたらしている（船橋市、柏市）との評価も聞かれました。

図表 3 アンケート回答者の分類

	【対象群1】 プロスポーツ拠点あり・高関与	【対象群2】 プロスポーツ拠点あり・低関与	【対象群3】 プロスポーツ拠点なし
回収数	300s	300s	300s
条件1	プロスポーツの拠点が ある 7自治体居住者 （※対象エリアは下図をご参照）		プロスポーツの拠点が ない 47自治体居住者
条件2	直近1年間で現地で のプロスポーツ観戦経験 あり	直近1年間で現地で のプロスポーツ観戦経験 なし	

<対象群1～2の対象エリア>合計7自治体	
自治体	参考：拠点としているプロスポーツチーム等
千葉市	千葉ロッテマリーンズ、JFE東日本硬式野球部、アルティール千葉、千葉ZELVA
船橋市	千葉ジェッツふなばし、クボタスピアーズ船橋・東京ベイ
習志野市	オービックシーガルズ
柏市	柏レイソル、ENEOSサンフラワーズ、千葉エンゼルクロス
市原市	ジェフユナイテッド市原・千葉
我孫子市	NECグリーンロケッツ東葛
浦安市	浦安D-Rocks、バルドラール浦安フットボールサラ

※対象群1・2は、「プロスポーツ」に限定すると対象自治体が限定されてしまうため、企業スポーツも含めた「トップスポーツ」に範囲を広げましたが、本稿では「プロスポーツ」と記載しています。

（1）スポーツの年間消費額

県民の「観る」スポーツの年間消費額（試合の入場券、スポーツ動画配信サービス料など）をみると、お金をかけていない（0円の）人が約半数であり、平均は1万1286円となっています（図表6）。

対象群別にみると、当然のことながら、プロスポーツチームの拠点があり、直近1年間

5.2. プロスポーツチームの金銭的に測った価値

県内のプロスポーツチームの経済的効果を図るため、県民に、自身のスポーツ活動に関する消費額を尋ねたほか、プロスポーツチームの存在価値を簡便的に測った結果をみていきます。

まず（図表5）。第一の特徴は、プロスポーツチームのホームタウンでは、地元チームを応援する割合が高いことです。第二の特徴は、応援度合いの高い上位4チームについては、ホームタウンだけではなく、隣接市でも応援する割合が高いことです。プロスポーツチームの存在やそれへの関心が隣接市に（千葉ロッテマリーンズは、湾岸地域に）滲み出していることを示唆しています。第三の特徴は、Jリーグの2チームについては、ホームタウン（柏レイソルは隣接する我孫子市を含む）とそれ以外の市との間で、応援する割合に乖離が生じていることです。これは、Jリーグの地域密着性を反映しているといえます。

たアンケート調査を実施しました。

実施時期 2024年8月23日（金）～26日（月）

手法 アンケートモニターに対するWEBアンケート調査

対象 千葉県在住の18～69歳男女

有効回答数 900サンプル（県内プロスポーツへの関与度合いに応じて、回答者を3つに分類）

図表 8 プロスポーツチームの社会的効果に関する結果

社会的効果の種類		アンケート項目 ※()の記載がない項目は、「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計値を記載しています	全体 (n=900)	【対象群1】 プロスポーツ 拠点あり・高関与 (n=300)	【対象群2】 プロスポーツ 拠点あり・低関与 (n=300)	【対象群3】 プロスポーツ 拠点なし (n=300)
1	生きがい・喜びの醸成	生きがいを感じる	32.7%	51.7%	24.7%	21.7%
		日常生活に充実感がある	37.8%	54.0%	32.3%	27.0%
2	シビックプライド (地域への愛着・誇り)の形成	現在の居住地に愛着や誇りを感じる	43.5%	63.4%	36.6%	30.7%
		現在の居住地にずっと住み続けたい	45.0%	62.4%	41.3%	31.4%
3	ソーシャルキャピタル (社会関係資本)※の形成	現在の居住地との一体感を感じる	27.8%	45.0%	20.4%	18.0%
		学校・職場以外でひと付き合いがある	26.8%	42.3%	18.4%	19.7%
		他者への信頼 （「ほとんどの人は信頼できる」と「ほとんどの方は信頼できる」と「注意に越したことはない」の中間）の合計	50.6%	64.0%	46.7%	41.0%
4	心身の健康・幸福	幸福度(10点満点)	6.1点	6.6点	6.1点	5.6点

※ソーシャルキャピタル(社会関係資本)とは、人と社会への信頼感や信頼感を有した人間関係、組織や地域の一体感などを意味します。

勤務地別

アンケート項目 ※数値は「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計	勤務地が東京都		勤務地も千葉県
	県内プロスポーツチーム のファンである(n=111)	県内プロスポーツチーム のファンでない(n=106)	県内プロスポーツチーム のファンである(n=186)
現在の居住地に愛着や誇りを感じる	71.2%	34.9%	65.6%
現在の居住地にずっと住み続けたい	66.6%	38.6%	62.9%

を感じる」「現在の居住地にずっと住み続けたい」「あてはまる」と回答しています(図表8下段)。この割合は、ファンではない人の3〜4割を大きく上回っているほか、千葉県に在住・在勤するファンをも幾分上回っています。この点は、県内プロスポーツチームの存在とそれへの関心が、千葉県に在住し東京都勤務している人々の千葉県民としてのアイデンティティの一部を形成しているといえます。

本稿では、「観る」スポーツの代表である県内プロスポーツチームが、地域経済、社会にもたらしている効果や、まちづくりへの貢献について議論・分析してきました。

その結果、各自治体は、地域のプロスポーツチームとの連携が、地域に経済的・社会的効果をもたらし、地域の活性化につながっていると評価していました。また、県民の意識として、ホームタウンでは地元のチームを応援する傾向が強く、プロスポーツに関心がある人は、関心のない人に比べ、「観る」スポーツへの支出が大きく上回り、さらにプロスポーツチームのファンは、応援するチームの存続に約1万円を寄付してもよいと答えていました。加えて、チームの存在が、人々の生きがい、地域への愛着・信頼感を高め、心身の健康や幸福度合いにプラスの作用を及ぼし

6. 結びに

これらの結果から、各自治体が地域のプロスポーツチームと積極的に連携することには一定の意義があると言えます。ヒアリング調査とアンケート調査から、これらの取り組みは地域社会や住民にプラスの効果をもたらすことが見込まれることから、積極的な推進が望まれます。

また、今回の調査結果を通じて、スポーツを「観る」「する」「支える」機会を積極的に設けることが、住民に経済・社会的効果をもたらすだけではなく、住民の健康増進や転出の回避などを通じて、自治体の財政にプラスの影響を及ぼす可能性が考えられます。自治体は、「観る」「する」「支える」スポーツの機会を増やすため、ハード・ソフトの両面を整備することが望まれます。

今後、県内のプロスポーツチームとホームタウンがともに発展していくことで、地域全体の賑わいや、県民一人一人の健康や幸福感、地域への愛着の醸成が実現していくことを期待します。

※本調査レポートの詳細については、(株)ちばぎん総合研究所のホームページに掲載しております。ご興味がある方は、ご覧ください。

図表 6 「観る」、「する」スポーツの年間消費額 (対象群別)

対象者の区分	件数	お金をかけている人の割合(%)	「観る」スポーツの年間消費額		お金をかけている人の割合(%)	「する」スポーツの年間消費額	
			平均値(円)	中央値(円)		平均値(円)	中央値(円)
全体	900	38.2%	11,286	0	36.5%	13,253	0
【対象群1】 プロスポーツ拠点あり・高関与	300	78.0%	27,300	12,500	65.0%	22,050	7,500
【対象群2】 プロスポーツ拠点あり・低関与	300	15.7%	2,008	0	21.3%	9,183	0
【対象群3】 プロスポーツ拠点なし	300	21.0%	4,550	0	23.3%	8,525	0

で現地での観戦経験がある対象群1は、平均値で2万7300円支出しており、拠点があり、低関与である対象群2(2008円)と拠点がない対象群3(4550円)を大きく上回っています。

併せて、「する」スポーツの年間消費額(スポーツ用品の購入費、スポーツクラブの会費など)をみると、「観る」スポーツと同様、約半数がお金をかけていない(0円)と回答しています。

対象群別にみると、プロスポーツへの関心が高い対象群1の支出額は、平均値で2万2050円と対象群2(9183円)と対象群3(8525円)と対象群

図表 7 「県内プロスポーツチーム全体」、「応援しているプロスポーツチーム」の存在価値 (対象群別)

対象者の区分	件数	県内プロスポーツチーム全体への最大寄付金額			件数	応援しているプロスポーツチームへの最大寄付金額		
		寄付する人の割合(%)	平均値(円)	中央値(円)		寄付する人の割合(%)	平均値(円)	中央値(円)
全体	900	51.3%	3,554	500	372	85.5%	9,659	5,000
【対象群1】 プロスポーツ拠点あり・高関与	300	82.0%	7,930	3,000	255	86.7%	10,747	5,000
【対象群2】 プロスポーツ拠点あり・低関与	300	34.0%	942	0	53	79.2%	5,198	1,000
【対象群3】 プロスポーツ拠点なし	300	38.0%	1,790	0	64	85.9%	9,016	3,000

と、寄付する／したくない人が半々となっており、前述したプロスポーツへの関心の有無が大きく分かれていることと整合的です(図表7)。全体で見ると、寄付金額(存在価値)の平均値は3554円、中央値は500円となっています。

性があります。

(2) 県内プロスポーツチームの存在価値

次に、県民が県内にプロスポーツチームがあることにどの程度の価値を見出しているかの計測を試みます。具体的には、県内からプロ

また、応援しているプロスポーツチームがある人(以下、ファン)には、「最も応援しているプロスポーツチーム」について前述した仮想的な状況を想定し、金銭的な寄付を行うかも質問しました。

その結果、ファンの85.5%が寄付する意向を示しています。また、平均値が9659円、中央値が5000円と、高額であるのが特徴です。前述した県内のある(自身が応援しているとは限らない)プロスポーツチームを想定した時の結果を大きく上回っており、ファンにとって応援するプロスポーツチームの存在価値が大きいことを示しています。

5-3. 県民からみたプロスポーツチームの社会的効果

県内プロスポーツチームの社会的効果を測るため、県民に、現在の生活感情や他者との関わり方について尋ねました。各項目の数値をみると、対象群1は、対象群2、3と比べて顕著に高くなっています(図表8上段)。これは、プロスポーツチームの存在とそれへの関心が、様々な社会的効果——生きがい・喜びの醸成、シビックプライドやソーシャルキャピタルの形成、心身の健康・幸福——をもたらしていることを示唆しています。

また、図表8の「2. シビックプライドの形成」について、興味深い結果も得られました。ファンのうち、千葉県在住・東京都勤務者の6〜7割が「現在の居住地に愛着や誇り