

地域密着型プロスポーツチームを活用したまちづくり  
～カマタマーレ讃岐を主体とした事業案～

平成26年度

第2期 若手職員まちづくり研究チーム

## 目次

はじめに	2
1. 研究課題と方向性	3
①政策課題	
②研究目的	
③研究の方向性	
2. カマタマーレ讃岐について	
①カマタマーレ讃岐に対する丸亀市職員の意識	4
②カマタマーレ讃岐の現状	7
③現状の課題	11
3. 地域密着型プロスポーツチームを目指して	12
①課題を受けて	
②地域密着型プロスポーツチームに係わる活動	
③行政の役割と取組み	
i) 山梨県視察（ヴァンフォーレ甲府）	13
ii) 鳴門市役所視察事例（ヴォルティス徳島）	15
4. 事業提案	19
カマタマーレ地域密着プロジェクト	
i) 事業目的	
ii) 事業方針	
iii) 事業ポイント	
5. まとめと課題	20
おわりに	21

## はじめに

現在、香川県内に拠点を置くプロスポーツチームは 4 チーム（カマタマーレ讃岐、香川オリーブガイナズ、香川アイスフェローズ、高松ファイブアローズ）ある。本市においては、昨年度、カマタマーレ讃岐が Jリーグディビジョン 2（J2）に昇格し、今年度完成した丸亀市民球場でプロ野球チームによる試合が開催されるなど、プロスポーツの試合観戦や選手との交流が身近なものとなり、市民の関心もより高まりをみせている。

このような状況を背景とし、本市においても「地域密着型プロスポーツチーム」を活用した地域活性化や、まちづくりを目的とした取組みが行なわれてきたが、さらなる発展や展開の必要性を感じている。

本研究では、カマタマーレ讃岐を研究主体とし、まちづくりや地域活性化を目的とした、地域密着型プロスポーツチームの活用方法について、アンケート調査や県外視察を基に本市の取組むべき方向性を報告したい。

第 2 期若手職員まちづくり研究チーム

## 1. 政策課題と研究

### ① 政策課題

第2期若手職員まちづくりチームには、スポーツ推進課より次の政策課題が提案された。

#### 政策課題

「カマタマーレ讃岐などの地域密着型プロスポーツチームを活用したまちづくり」

#### 政策課題概要

カマタマーレ讃岐がJ2に昇格したことを契機に、地域密着型プロスポーツチームへの市民の関心が高まり、市民とともにまちづくりを図る好機となっている。また、地域密着型プロスポーツチームを活用したまちづくりは、他県からの交流人口の増加や、それに伴う観光面、産業面での活性化、また、青少年の健全育成といった事業効果が見込まれている。

以上の政策課題について、次に研究目的を設定し研究の方向性を示す。

### ② 研究目的

政策課題において見込まれている事業効果を生み出すためには、行政として「どのような活用方法があり、どのような役割を求められるか」という課題についての研究を行なうとともに、その研究に基づき、地域密着型プロスポーツチームを活用した事業提案を行なうことを目的とする。

### ③ 研究の方向性

本研究を進めるにあたり、県内にある4つのプロスポーツチームから1チームを活用する地域密着型プロスポーツチームとして選択することとした。

そこで、香川県内には4つのプロスポーツチームの昨シーズンの本市における試合数を比較すると、カマタマーレ讃岐は、香川県立丸亀競場をホームグラウンドとしているため、年間21試合が丸亀市において行われるが、香川アイスフェローズは本市に試合会場がなく、昨年度までは同様の理由で、香川オーリーブガイナーズも本市で試合が行われなかった。高松ファイブアローズは、2014-2015シーズンにおいては丸亀市での試合日程は組まれていない。

以上のことから、本市におけるにぎわいづくりや他県からの交流人口の増加を見込むとするならば、本市での試合数が多いカマタマーレ讃岐を研究主体として選択し、研究を進めることとするが、他のプロスポーツチームが主体となったとしても、まちづくりや地域活性化のために同様の方法で活用できるよう検討を行なう。

そこでまず、「カマタマーレ讃岐」についての意識調査を行なった。詳細については、次章で述べることとする。

## 2. カマタマーレ讃岐について

カマタマーレ讃岐を活用したまちづくり事業を進めるにあたり、事業の中心となる本市職員のカマタマーレ讃岐に対する関心度やチームの知名度をはかる目的で意識調査を行った。

次にカマタマーレ讃岐の昨シーズンにおける戦績や他チームと観客動員数を比較し、サポーターの増減や、観客動員数の推移の傾向から、カマタマーレ讃岐の現状調査を行い、その調査結果をもとに、現在のカマタマーレ讃岐についての課題を整理した。

### ① カマタマーレ讃岐に対する丸亀市職員の意識調査

「カマタマーレ讃岐についての意識調査」

対象 丸亀市職員および臨時職員

回収数 709人（無回答の設問もあるため、回収数と各設問の回答数は一致しない）

設問は以下の通り

### カマタマーレ讃岐についての意識調査

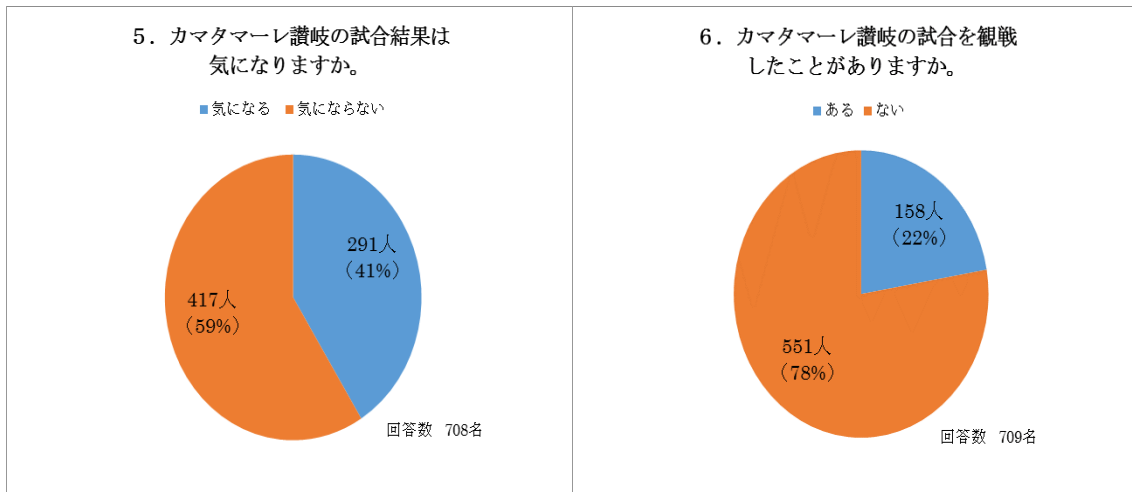
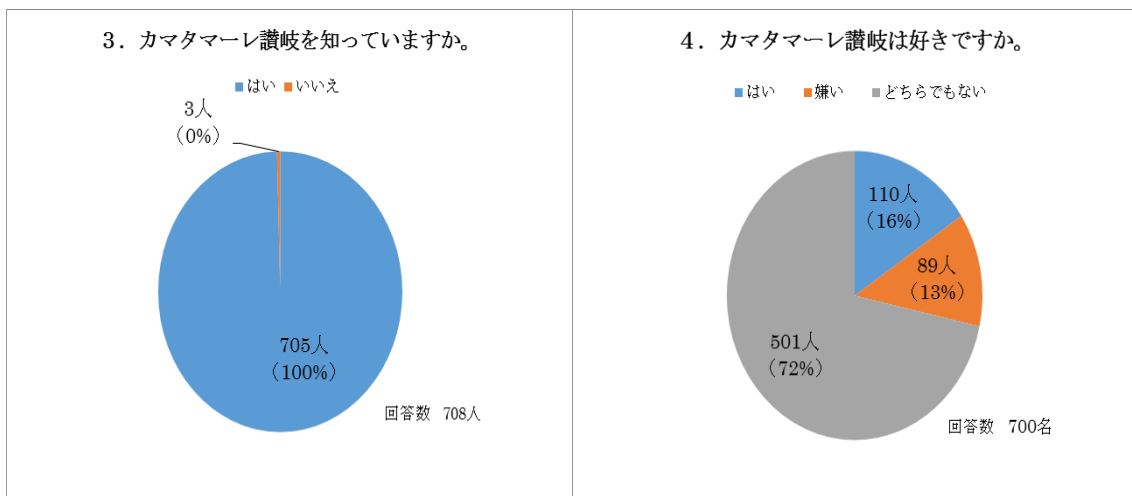
1. 性別 男性 女性
2. 年齢 20代以下 30代 40代 50代以上
3. カマタマーレ讃岐を知っていますか。 はい いいえ
4. カマタマーレ讃岐を好きですか。 好き どちらでもない 嫌い
5. カマタマーレ讃岐の試合結果は気になりますか。 気になる 気にならない
6. カマタマーレ讃岐の試合を観戦したことがありますか。 ある ない
7. カマタマーレ讃岐のホームタウンが丸亀市であることを知っていましたか。  
知っていた 知らない
8. カマタマーレ讃岐に知っている選手はいますか。 いる いない
9. ホームタウン活動を行なっていることを知っていましたか。  
知っていた 知らない

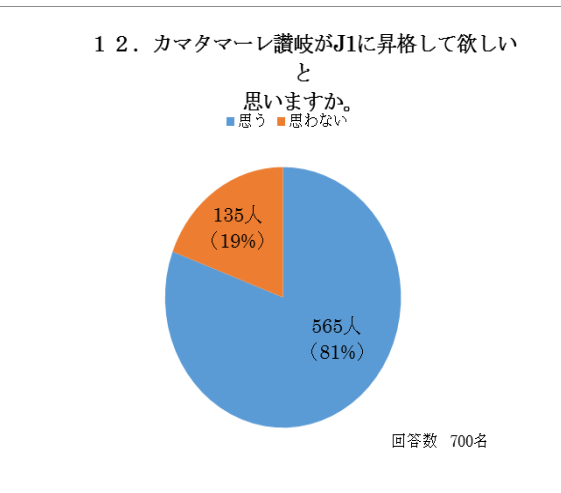
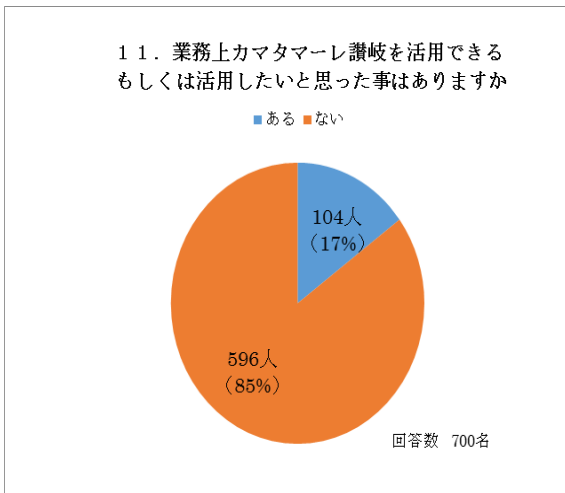
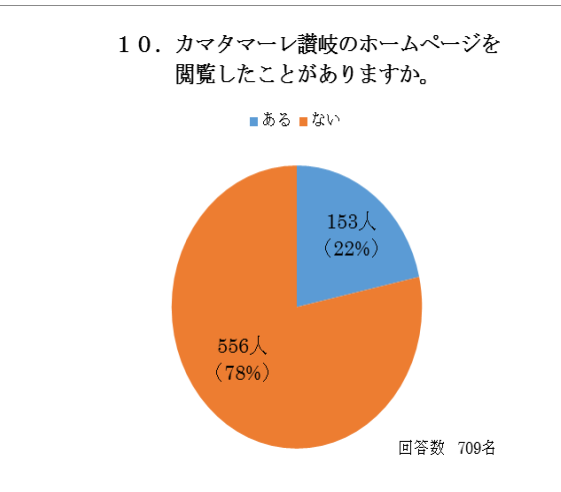
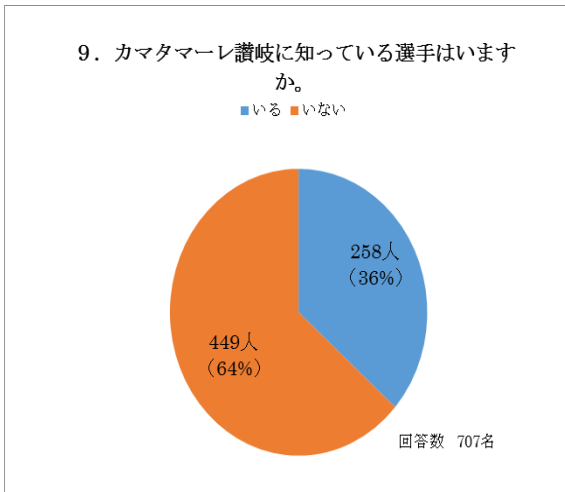
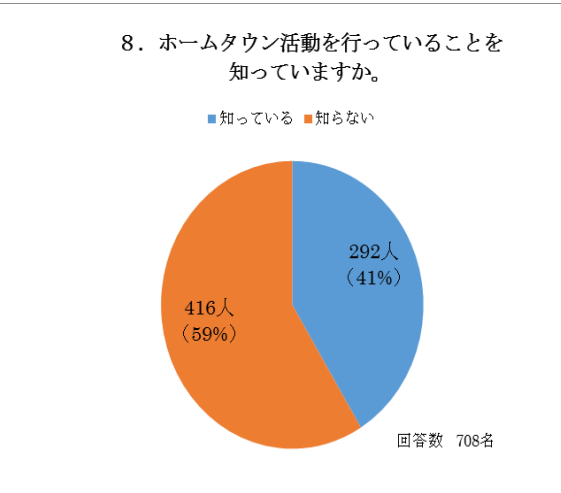
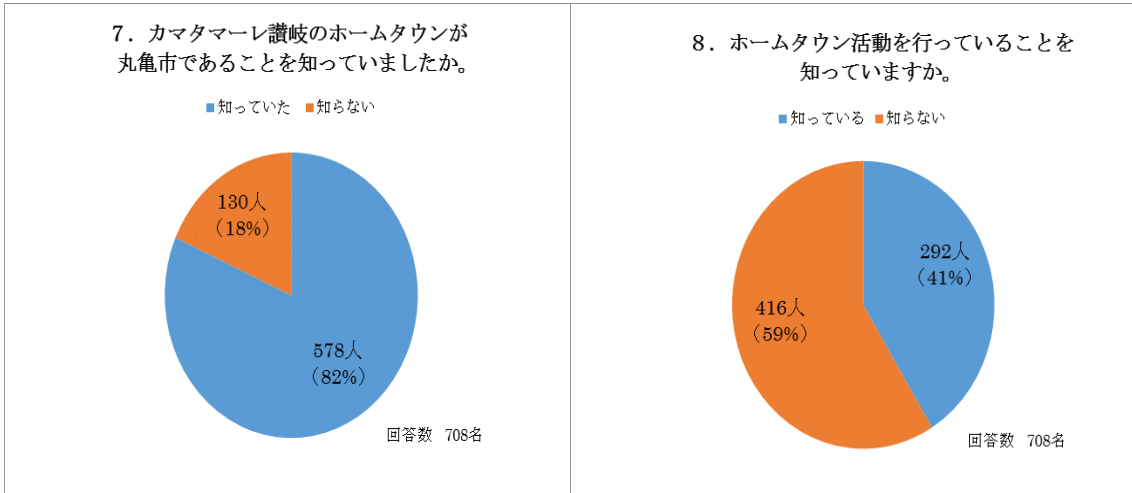
10. カマタマーレ讃岐のHPを閲覧したことがありますか。 ある ない

11. 業務上、カマタマーレ讃岐を活用できる若しくは活用したいと思っ  
たことがありますか。 ある ない

12. J1に昇格してほしいと思いませんか。 思う 思わない

### 調査結果





設問 3、7 について、職員のほぼ全員がカマタマーレ讃岐を知っていると回答しており、また丸亀市がホームタウンであることも 80% を超える職員が認識している。

カマタマーレ讃岐の好感度についての設問4であるが、好きであるとの回答が約16%、全体の70%がどちらでもないと回答している。また嫌いであるとの回答も一定数見られ、全体の約13%を占めている。

設問5、6、8、9、10のカマタマーレ讃岐に対する関心度についての回答では、すべての設問において、ない、気にならない、知らない等の解答が半数以上を占めており、カマタマーレ讃岐の試合やHPは約80%の職員が見たことがないと回答している。

設問11については、約85%の職員が業務上でカマタマーレ讃岐を活用したいと思わないと回答している。

一方で設問12については約80%の職員がカマタマーレ讃岐のJ1昇格を期待すると回答している。

#### まとめ

調査結果概要より、本市職員においてはカマタマーレ讃岐の存在や、丸亀市がホームタウンであることなどチームについての基本的な情報についての認知度は高いが、試合観戦経験や試合結果、選手名等など、チームへの関心を問う設問の回答から、チームへの関心は低いようである。また、チームに対し好感度を抱く職員も一定数いるが、職員大半は興味を抱いていない。

以上のことから、カマタマーレ讃岐についての情報を比較的目的にしやすい本市職員であっても、チームへの興味関心は低く、それがチームを活用した取組みについての設問に対する回答にも反映されていると考えられる。

一方で、関心は少ないものの、大半の職員がカマタマーレ讃岐のJ1昇格を期待している側面も見受けられる。

#### ② カマタマーレ讃岐の現状

2014年シーズンのカマタマーレ讃岐と他チームを比較し、サポーターの増減や推移の傾向から、カマタマーレ讃岐の現状分析を行う。他チームについては昨年J2首位の湘南ベルマーレ、J2最下位のカターレ富山、また同じJ2で近隣のチームであるファジアーノ岡山、愛媛FCの4チームを比較対象とした。

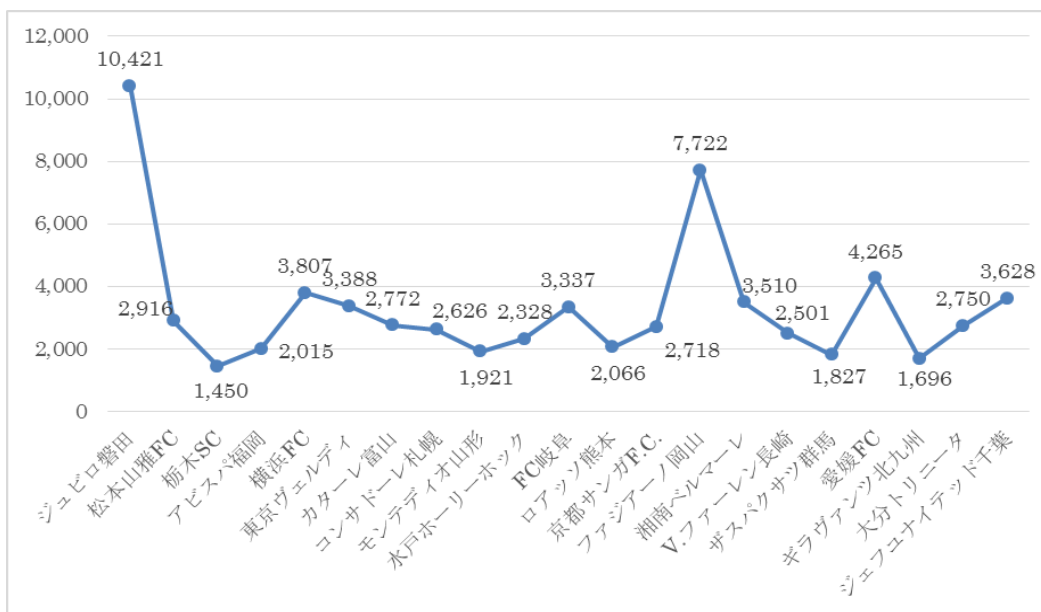
2014年シーズンの戦績、観客動員数の推移等の調査結果は次頁の通りである。



●カマタマーレ讃岐

Jリーグディビジョン2

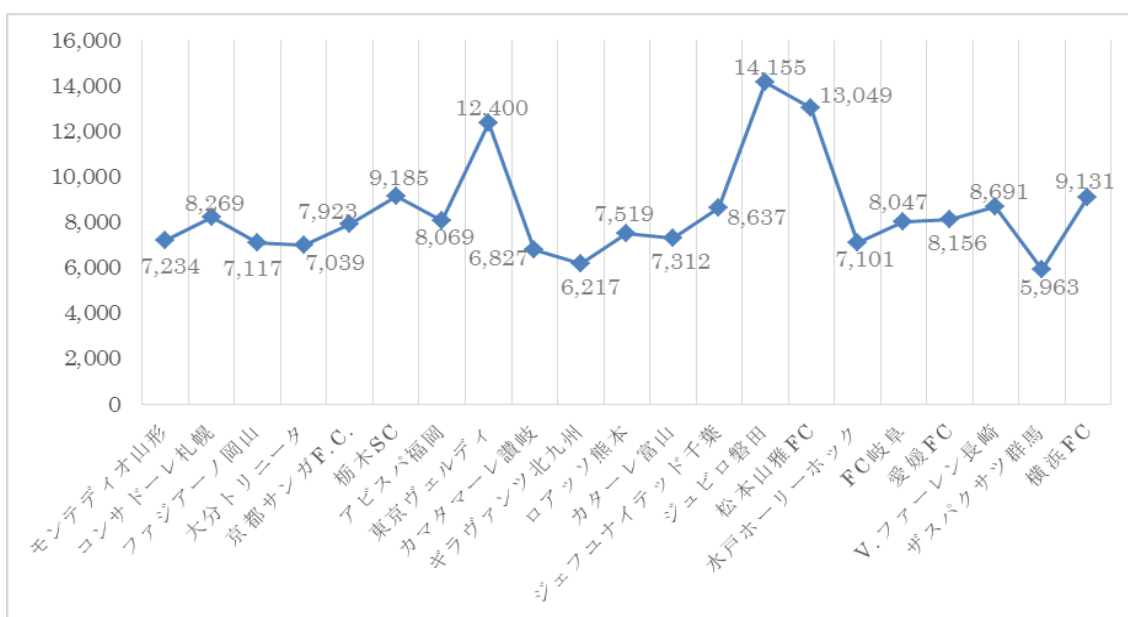
- ・全 42 試合 (J2 リーグ戦のみ) 7 勝 23 敗 12 分 22 チーム中 21 位
- ・観客動員数 69,664 人 (ホームのみ)
- ・一試合ホーム平均入場者数 3,317 人 (J2 最下位)



○湘南ベルマーレ

Jリーグディビジョン2

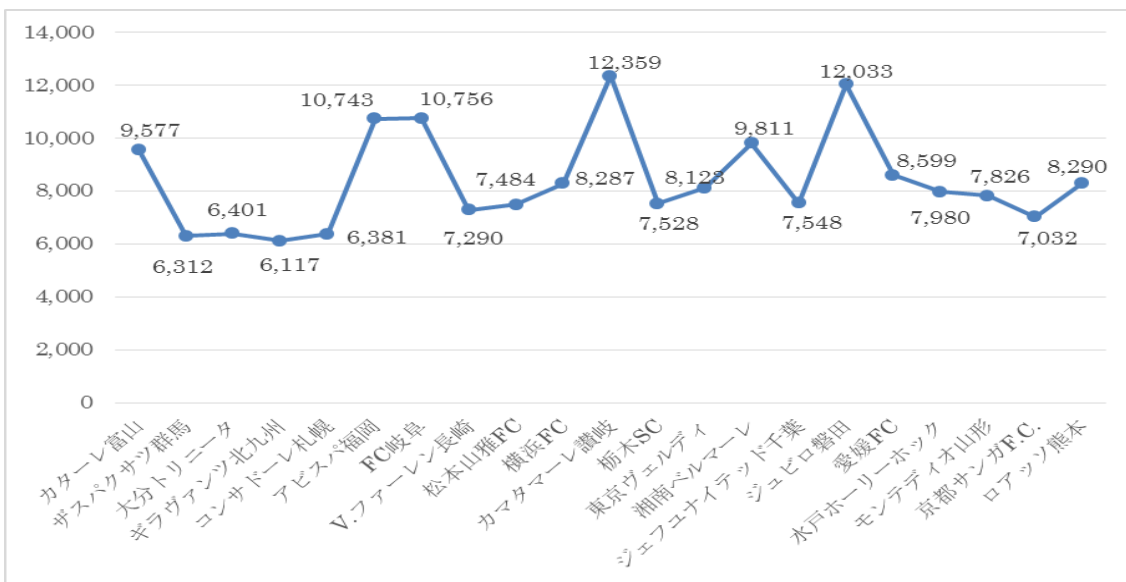
- ・全 42 試合 (J2 リーグ戦のみ) 31 勝 8 敗 3 分 22 チーム中 1 位
- ・観客動員数 174,041 人 (ホームのみ)
- ・一試合ホーム平均入場者数 8,478 人



○ファジアーノ岡山

Jリーグディビジョン2

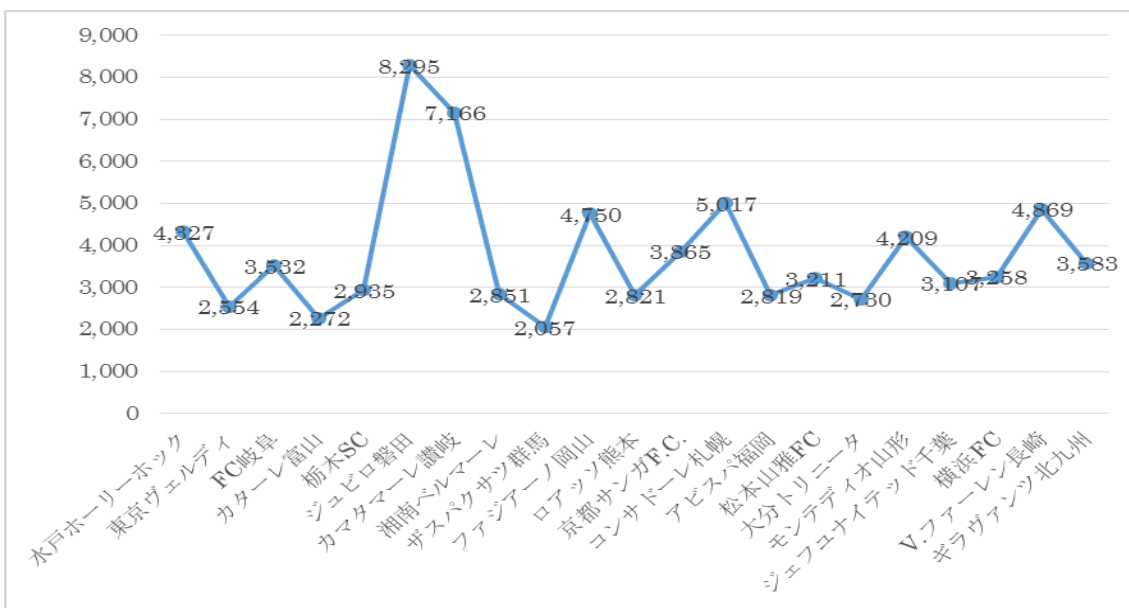
- ・全 42 試合 (J2 リーグ戦のみ) 15 勝 11 敗 16 分 22 チーム中 8 位
- ・観客動員数 176,477 人 (ホームのみ)
- ・一試合ホーム平均入場者数 8,404 人



○愛媛 FC

Jリーグディビジョン2

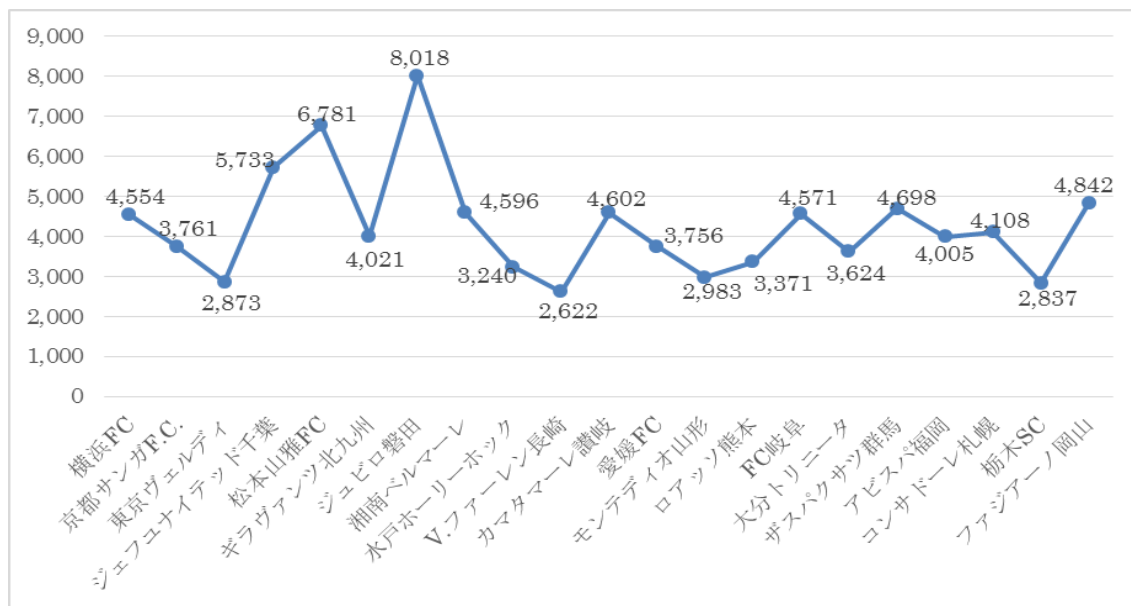
- ・全 42 試合 (J2 リーグ戦のみ) 12 勝 18 敗 12 分 22 チーム中 19 位
- ・観客動員数 80,228 人 (ホームのみ)
- ・一試合ホーム平均入場者数 3,820 人



○カターレ富山

## Jリーグディビジョン2

- ・全 42 試合 (J2 リーグ戦のみ) 5 勝 29 敗 8 分 22 チーム中 22 位
- ・観客動員数 89,596 人 (ホームのみ)
- ・一試合ホーム平均入場者数 4,266 人



## 調査結果

4 チームのグラフを比較すると、まず、どのチームにも共通して言えることは、ジュビロ磐田といったチームの認知度、チームに対する関心度が高い対戦相手の時の試合については入場観客数が伸びるということである。また近隣のチーム同士が対戦する時も、入場観客数が伸びる傾向にあるようである。ファジアーノ岡山、愛媛 FC のグラフに関しては、カマタマーレ讃岐が対戦相手の試合では、年間でもトップクラスの観客動員数を記録しており、中でもファジアーノ岡山については、ジュビロ磐田戦を押さえて年間最高の観客動員数を記録している。

次に、グラフの形状に注目すると、湘南ベルマーレとファジアーノ岡山、愛媛 FC とカターレ富山という 2 つのグループに分けることができる。それは、ホーム観客総動員数が 17 万人を超える湘南ベルマーレとファジアーノ岡山のグラフでは全ての試合において動員数が最低でも 6 千人をキープしているため全体的にグラフが高い位置にあり、一方の愛媛 FC とカターレ富山は 2 千人台あたりが最低ラインとなっており、湘南ベルマーレやファジアーノ岡山に比べグラフが低い位置にあるという点である。これは、対戦相手によって左右される「変動観客数」ではなく、常に最低動員数として計算できる「固定観客数」が高いということである。つまり湘南ベルマーレとファジアーノ岡山については、どんな試合においても観戦に来る一定のサポーター数が確保できている状態であるということがわかる。

以上のことを踏まえつつ、カマタマーレ讃岐のグラフに注目してみると、やはり他チームと同様に、ジュビロ磐田との試合では入場者数が 1 万人を超えており、またファジアーノ岡山や愛媛 FC といった、いわゆる瀬戸内ダービーや四国ダービーと銘打たれた近隣チームとの試合においても入場者数が増加していることがわかる。しかし一方で、固定観客数という観点から見るとカマタマーレ讃岐は 2 千人弱あたりが最低ラインとなっており、比較した 4 つのどのチームよりも低い結果となっている。

### ③現状の課題

以上の結果より、観客動員の根幹ともいえる固定観客数が少ないことが、観客動員数 J2 最下位という結果に反映されていると考えられる。また、この試合に足を運ぶサポーター数を住民の関心度と捉えるならば、本市職員の意識調査結果と同様に、チームに対する関心度が低いということになり、カマタマーレ讃岐を地域密着型プロスポーツチームへと前進させるためには、まずは住民の関心度を高める働きかけをする取組が必要であるといえよう。そして、その次の上乘せ分として、ジュビロ磐田戦やファジアーノ岡山戦、愛媛 FC 戦といった、より集客率が高いと見込まれる対戦カードの変動観客数の変動率を高めることを念頭に置き、そこを重点的に広く宣伝、PR するといった対策を考えることも必要ではないだろうか。

### 3. 地域密着型プロスポーツチームを目指して

#### ① 課題を受けて

地域密着型プロスポーツチームは、Jリーグが端緒となり全国にひろがりをみせ、Jリーグに所属するクラブチームをはじめ、野球やバスケットなど様々なプロスポーツチームで、ホームタウン活動など地域に根ざした活動が行われており、それに対する行政の取組事例も多数見られる。

ここでは「地域密着型プロスポーツチーム」に係わる活動について、それを構成する地域住民、地元企業、地方自治体の役割を示し、視察を行った山梨県甲府市、徳島県鳴門市の事例を紹介しつつ、取組事例として発案されたものを提示する。

#### ②地域密着型プロスポーツチームに係わる活動とは

地域密着型プロスポーツチームの特徴として最も顕著であるのが地域とのつながりである。そもそも地域密着型プロスポーツチームとよばれるチームについては、大企業がスポンサーに付いてない限りは地元企業や地域の住民の支援や、拠点を置く地方自治体の協力により活動を行っている。それぞれの支援内容や担う役割については下記の構図のようになる。

構図

- i 地域住民（ファン）⇒サポーター、クラブ会員やスタジアムに足を運び、ボランティア活動に参加
- ii 地元企業⇒クラブのスポンサーとして、活動面を資金面で支えると同時に、自社の製品やサービスの認知度を高める効果をねらう
- iii 地方自治体⇒練習場やスタジアム等、クラブの環境活動の提供、広報等を通じて地方自治体のイメージとクラブのイメージを重ね合わせるなどして、地域の魅力を発信する

#### ③行政の役割と取組

本市が担う役割と取組としては、上記構図におけるiiiに該当するが練習場やスタジアムの提供などクラブの環境活動については香川県が担っているため、チームの広報やチームを活用して市の取り組みを地域に発信する等の取組が考えられる。

地方自治体の取組事例について、第2期まちづくりチーム内でも検討するとともに、J1に所属するチームのホームタウンである山梨県と鳴門市にて、実際に行われている取組事例について視察を行った。ここでは視察内容を紹介するとともに、取組事例について提示したい。

i) 山梨県視察（ヴァンフォーレ甲府）

視察理由は、ヴァンフォーレ甲府は J1 に所属するチームであるが、J2 昇格時から 2 年連続最下位となり、ホーム観客動員数も 3000 人を切るだけでなく、1000 人に満たない観客数の試合があるなど、昨年度のカマタマーレ讃岐と同様の状況を過去に経験していることが大きい。

山梨県の取組としては、地域の振興に大きく貢献しているヴァンフォーレ甲府の公益性に鑑み競技場に係る施設利用料、設備利用料、広告料の減免を行っている。また、J1 の試合をより多くの人に快適に見てもらうためにスタジアムの設備改修を行っている。また、チームのグッズを県職員に斡旋し、Y シャツやポロシャツなど仕事で着用できるものが最も人気であり、購入者は、クールビズなどで積極的に着用するなど、応援機運を醸成している。

クラブチーム（ヴァンフォーレ甲府）としては、市町村ごとにサンクスデーを作り、対象の市町村に試合の招待券を配布したり、チームとして旗などの設置を県内の企業や商店に依頼したりする等のホームタウン活動は、県内満遍なく行なっている。ホームタウン活動については、とにかく地域へ足を運びメディアに取り上げてもらうことが大切であると助言をいただいた。

ヴァンフォーレ甲府は、甲府クラブ（甲府一高 OB クラブ）からスタートし、中田英寿を輩出した韮崎高校が県内にあるなど、比較的サッカーに関心のある県民性を背景に現在のチームとなった。しかしながら、アマチュアチームからプロチームとなる際に、クラブ経営や営業ということが念頭に無く、昔からのコアなサポーターしか、試合に集まらず、観客が少なく、関心は一部の人間のみであり、J2 最下位、チーム経営でも危機を招いた。

そこで、経営会議を株主とチームの間で行いスポンサー、サポーター数を確保するために、「動員数」、「広告数」、「会員数」の目標値を設定し、クリアしないとスポンサーがつかない、すなわちチームが無くなるという厳しい条件を提示した。しかし、もともとの地域性とチームの熱心な取組（営業を行う）により目標を達成し、より地域に密着したチームへとなったという経験談もお話いただいた。

視察の様子



「スタジアム見学」(山梨中銀スタジアム)



ii) 鳴門市視察（ヴォルティス徳島）

視察理由は、四国内で初めて J1 昇格のチームとなったことと、鳴門市のホームページにおいて鳴門市が作成したヴォルティス徳島に関するページを掲載しているなど、市独自の取組が多く、チームの広報という点でも、市民への働きかけが活発に行われている。

主な取組内容としては、ヴォルティス徳島が J1 に昇格したことに伴い、平成 26 年度より、市民とチームの橋渡し役を担う部署として「ヴォルティス徳島支援室」を設置している。また、チームの広報については「広報なると」やケーブルテレビなど、市が活用できる広報媒体を利用し、ホームゲームの告知を行っている。

注目すべき取組は、JFL 時代から現在まで市内でヴォルティス徳島の応援組織を結成しており、試合当日にヴォルティスフラッグを掲揚し、職場でユニフォームを着用するなど、応援機運を醸成している。

「ラッピングカー」

《外部》鳴門わかめ、なると金時、鯛などの名産品をアピール。側面が開き、そのまま屋台として使用できる



《内部》調理ができるようにミニキッチンを設置





### 市役所内の「ヴォルティス応援コーナー」

ヴォルティス関係ののぼりやユニフォーム、選手のサイン、新聞記事等が展示。この取り組みは平成21年から市民の提案で設置された。



### 市役所庁舎の外壁に横断幕を設置



市役所内、駐車場にもチームののぼりを多く設置し、ヴォティスを応援する機運を高める



JR 鳴門駅からスタジアムまでの道順を「ヴォルティスロード」と名付け、シールで裝飾



「ヴォルティスロード」の周辺の飲食店や土産店をパンフレットで紹介し、市外の人がお店に行きやすくしている



## 市内で循環する地域バスのラッピング



市民の目に直説触れる取り組みが多く、ヴォルティス支援室でもファンクラブの会員数を指標として現在も活動している。チーム側も会員数を増やしたいため、支援室に依頼している。J1のチームのためスポンサー等の制限も多いが、行政とチームが一丸となって、チームを地域に根付かせる努力をしているとお話いただいた。また、本市の方針としては、全国各地の地域密着型プロスポーツチームを有する地方自治体が行なっているように、まず市民に向けた広報などに力をいれること念頭にして進めてはどうかと、助言をいただいた。

#### 4. 事業提案

カマタマーレ讃岐に対する意識調査や現状分析、またそれぞれの視察事例をもとに、本市の取り組むべき事業を次の通り提案する。

事業名 カマタマーレ讃岐地域密着プロジェクト

##### i) 事業目的

カマタマーレ讃岐を活用したまちづくり、地域活性化を推進していくにあたり、職員へのアンケート調査及び観客動員数の調査を行なった結果、今の現状では、チームが丸亀市に根付いていないことがわかった。将来的にカマタマーレ讃岐を丸亀市の事業で活用できる地域密着プロスポーツチームへと前進させるために、丸亀市が主体となり丸亀市民に向けてチーム情報の発信やチームの認知度、チームへの関心度を上昇させる等、広報の役割を担い、カマタマーレ讃岐を丸亀市に根付かせることを目的とする。

##### ii) 事業方針

大きく分けて、2つの取り組みで構成される。

①丸亀市が取り組む広報活動

②丸亀市とカマタマーレ讃岐が共に行なう広報活動

参考例

広島市安佐南区役所 市民部 地域おこし推進課

「あさみなみ・まちの顔づくり事業」

区の魅力を高め、地域への愛着と誇りが持てるまちづくりを進めるため魅力向上プロジェクト

「あさみなみ サンフレッチェ広島応援プロジェクト」平成22年度～

「あさみなみ・まちの顔づくり事業」の一つとして安佐南区にホームグラウンドのあるサンフレッチェ広島を区（区民、区内大学・短大、安佐南区役所など）あげて応援し、このプロジェクトにより区民同士のコミュニケーションを図り、区への愛着と誇りを喚起するとともに、安佐南区の活性化を図ることを目的としている。

#### ①丸亀市が取り組む広報活動

丸亀市が主体となり、丸亀市民がカマタマーレ讃岐に関心・愛着を持てる広報活動を行う。

具体的な取り組みとしては、広報誌への特集の掲載やカマタマーレ讃岐応援コーナーの設置、クールビズ期間中におけるホームゲーム開催日及び開催週の週末にはカマタマーレ讃岐 T シャツやポロシャツを着て業務を行なうなど、市民により身近に感じてもらえるところで取り組みを行なう。

#### 活動案

- ・市内全域でチームカラーを身につけようキャンペーン
- ・駅前からスタジアムまでの主要道路における幟や看板の設置（カマタマロード等）
- ・コミュニティバスをラッピングバスに

#### **②丸亀市とカマタマーレ讃岐が共に行なう広報活動**

丸亀市とカマタマーレ讃岐が協力し、丸亀市民がカマタマーレ讃岐に関心・愛着を持てる広報活動を行う。

具体的な取り組みとしては、丸亀市が行なうイベントや業務にカマタマーレ讃岐が参加し、丸亀市とカマタマーレ讃岐が共に活動しているということを市民に認知してもらう。

#### 活動案

- ・市民とカマタマーレ讃岐選手による交流試合
- ・福祉施設等へ訪問し、施設利用者との交流
- ・市内の小・中学校へ訪問し、スポーツ教室を行なう
- ・お城まつりへの参加

#### iii) 事業ポイント

プロスポーツチームが所在する他県、他市町村から広報活動の事例を参考にすることができるため、上記記載の他にも様々な広報活動の取り組みを行なうことができる。

どのプロスポーツチームにおいても、チームの成績が市民の関心に反映されると考え、成績が良ければ、結果的に成績が話題になり、市民に向けての広報になるが、成績次第では市民の興味・関心は薄らいでいくこととなる。事業ポイントとして、カマタマーレ讃岐の成績に関係なく、市民の興味・関心を惹きつける広報活動を継続的に行っていくことが重要となる。

## 5. まとめと課題

地域密着型プロスポーツチームは、地域に根ざし、市民が愛着をもつチームとなれば、チームだけでなく、市民や地方自治体にとっても有益なものとなり、政策課題にあるようなまちづくりや地域活性化を推進を担う重要な役割になりうると考えられ、そのような事例は全国で見られる。

一方で丸亀市におけるプロスポーツチームの存在は、意識調査のアンケートやカマタマーレ讃岐の観客動員数から、地域密着型プロスポーツチームにはなりきれていないと考え、カマタマーレ讃岐について現状分析をするとともに、チームが市民の関心や愛着を獲得す

るような事業を提示した。本報告では、事業内容として具体的のものについては提案できず、事業方針を示した形にとどまるが、本方針はカマタマーレ讃岐だけではなく、県内にある他のスポーツチームについても適用できるものだと考えている。

具体的な取組みの内容や実施方法については、触れることが出来なかった。また、プロスポーツチーム側の意見や考えを聞く機会を持つことが出来なかった点については、心残りであり、今後何らかのかたちで本研究が進められる機会があるならば課題としたい。

## 6. おわりに

地域密着型プロスポーツチームを活用したまちづくりの政策課題について、視察や研究を進め、報告書という形で一つの成果を出すことが出来たと思う。本報告で、この政策課題についての研究は一区切りになるが、本市と地域密着型プロスポーツチームとの連携や取組みには注目していきたいと思う。その中で、本報告が少しでも参考となれば幸いである。

本研究を進めるにあたり、山梨県庁や鳴門市役所の職員の方々をはじめヴァンフォーレ甲府事務局の方には、大変貴重なお話をうかがうことができ、アンケート調査については、丸亀市職員の皆様のご協力により多くの調査結果を得ることが出来た。最後になったがご教示、ご協力いただいた方々に感謝申し上げます。

### 第2期若手職員まちづくり研究チーム

人権課 森 将司

税務課 宮武 縁

税務課 河西 優樹

税務課 井上 みなみ

福祉課 西久保 和宏

高齢者支援課 香川 舞

環境安全課 眞鍋 一生

公共施設管理課 好井 雅俊

下水道課 森 龍一

学校教育課 高橋 幸見

農業委員会事務局 松柳 敦雄