

# 学生と社会人の協働による地域スポーツ振興活動に関する考察

鳥本 真生<sup>\*1</sup>・長曾我部 竣也<sup>\*2</sup>・内藤 里奈<sup>\*3</sup>・今永 典秀<sup>\*4</sup>・後藤 誠一<sup>\*5</sup>

本稿では、地域スポーツへの学生の参加を促進するために行われている学生と社会人の協働による地域スポーツ振興活動と、その活動を通して分析した学生に対する広報効果、学生の参加ニーズを検討した。調査結果からは、学生に対するスポーツイベントの認知度は低く、認知から行動への障壁が高いこと、参加型イベントの必要性や効果的な広報について確認できた。さらに、事例として取り上げた地域スポーツ振興活動の実践では、異なる年齢や立場にある学生と社会人が組むことで、共通の目標設定の下、それぞれの持つ知識や技術、経験などの強みを発揮し、活動を成功させた。その過程では、学生と社会人の協働の場における学び合いが存在していることも分かった。

〈キーワード〉地域スポーツ振興、地域活性化、学生と社会人の協働

## 1. はじめに

岐阜県では、サッカーやバドミントンをはじめとして12のスポーツがプロリーグに参加している(2020年4月時点)(注1)。観客は試合観戦に加えて、観戦地での買い物や食事、関連イベントへの参加などを行うことから、スポーツの観戦には、地域活性化への波及効果がある。文部科学省が2017年に発表した「第2期スポーツ基本計画」では、スポーツを通じた地域活性化策の一つとして、地域資源とスポーツを掛け合わせた観光を指すスポーツツーリズムを挙げ、スポーツ人口の拡大や、新規の観光客を呼び込むことで地域経済活動の活性化を目指している。

さらに、このような地域活性化に向けたスポーツ振興のための取り組みは、民間企業や行政に加えて、大学に通う学生との協働による効果が期待されている。戸田ら(2013)は、「学生が主体となって市場経済(企業)や行政でも実現できない諸課題に取り組むことは、スポーツが社会にもたらす多様な可能性(健康、教育、環境、経済活性化、感動、まちづくり、観光など)を拓ける有効な手段になりえる」と述べ、学生が自らの強みを活かして社会貢献することの重要性を強調している。学生がボランティア活動等を通して地域スポーツ振興の担い手となる可能性が期待される。一方で、スポーツ観戦における学生の

参加者数に関しては、多いとはいいがたい。この背景には、スポーツ観戦への関心への低さや、自らの興味関心のあるスポーツ以外のイベントへの認知度は低いこと、また、新規に参加する機会が少ないことが推察される。

そこで、本稿は、地域スポーツとしてのサッカーに焦点を当てて、地域スポーツへの参加機会が少ない学生の参加を促進するために行われている学生と社会人の協働による地域スポーツ振興活動と、その活動を通して分析した学生への広報効果や学生のニーズについて検討する。

## 2. 地域スポーツ振興における学生と社会人の協働

### (1) 地域スポーツの意義と課題

Jリーグは1993年に発足し、誰もが気軽にスポーツを楽しめるように、居住地域にスポーツのための広場・施設をつくること、やりたい競技を楽しめるスポーツクラブをつくること、スポーツを通じた参加型の触れ合いの輪をつくることなどを柱とする「Jリーグ百年構想」を打ち立てている。2020年4月時点で、日本サッカーのJ1からJ3の3リーグに加盟するクラブは全国で56チームあり、一部地域を除いて各都道府県それぞれに拠点を構えるサッカークラブが存在する。Jリーグが発足した1993年における加盟クラブ数は10チームであったことから、27年

\*1 岐阜大学工学部

\*2 岐阜大学大学院自然科学技術研究科

\*3 岐阜大学地域科学部卒業生

\*4 名古屋産業大学

\*5 岐阜大学地域協学センター

A Study on Regional Sports Activation Through Collaboration Between Students and Business People

間で全国に波及したことが窺える。地域の特徴に応じたユニフォームカラーや応援歌があり、各チームのファンクラブに加入会員も年々増加し、地域に根付いたアクティビティの一つになっている。また、試合前後には特産品やご当地グルメの販売が行われており、地域活性化の一翼も担っている。

大鋸(1998)は、Jリーグクラブチーム「鹿島アントラーズ」の生まれたことによる実際の経済的効果は軽微だったが、地域の人々の多様な活動を創出し、アイデンティティを確立し、生活を充実させるなど社会的側面により、大きな影響を与えたことを明らかにした。林(2016)は、スポーツには経済効果だけではなく、地域住民の人間関係や地域への愛着心の向上といった「精神的な地域活性化」にも貢献する力が求められていると指摘する。そして、二宮(2010)は、サッカークラブの試合観戦に対する関与が高いファンほど、地域への愛着が強いことを明らかにしている。

また、田島ら(2009)は「Jリーグは地域密着をキーコンセプトとしたスモールリーグと呼ばれるリーグ」であり、「スポーツを公共財として捉え、学校や企業を含めた地域で支援していく形態へと変化している」と指摘する。サッカー観戦は、地元クラブのサポーターが一致団結できるコミュニティづくりの場、地域住民との関係構築の場として期待できる。

以上の研究から、サッカーをはじめとする地域スポーツには、地域住民の活動の活性化や生活の充実、地域活性化、地域への愛着を高める、地域住民同士の関係強化等への効果や可能性があることがわかる。それゆえ、学生がサッカーという地域スポーツを盛り上げることににより、地域社会を活性化する可能性があると考えられる。

学生の立場では、地域スポーツへの参加や地域スポーツ振興に関わることは、自らの大学における学習を大学の外に出て実践的により深く考え、振り返る機会となること、コミュニケーション能力や課題解決能力など、社会に出てからも必要とされる様々な能力を高めることにつながるなどなどの効果が考えられる。

地域スポーツ振興への参画が学生にとって有益な可能性を有する一方で、本稿が焦点を当てている学生のJリーグへの関心は高いとは言えない。「Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート」によると、サッカー

表1 2019年Jリーグ平均観戦者年齢分布(%)

年齢	18歳以下	19-22歳	23-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上
割合	5.8	5.5	10.8	16.8	26.9	20.5	13.7

出典:「Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート」を基に筆者作成

観戦者やファンクラブ会員には親子連れや30代以降が多いのに対し、学生を中心とした若者の参加数は少ない。2019年のJリーグ平均の年齢分布の推移では、19～22歳の観客数は5.5%(表1)であり、全年齢層のなかで最も低い値である。本研究の対象とするFC岐阜でも、同様の課題認識を有していた。サッカーと通じた地域スポーツ振興においては、参加者の少ない学生への周知や参加の促進が課題であると言える。

## (2)学生と社会人の協働の意義と課題

近年、大学が地域に対して果たす役割が高まってきている。大学については、文部科学省の支援のもと、2013年度より「地(知)の拠点整備事業(大学COC事業)」(Center of Community)によって、大学が自治体と連携し、地域を志向した教育・研究・社会貢献を進めることで、地域の課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在となるべくその機能強化が図られた。また2015年度からは、COC事業の後継事業として、「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業」(COC+事業)が推進されている。目的は、若年層の東京一極集中を解消するため、全学的に地域を志向する大学群、自治体、地域の中小企業等の連携により、各地域の実情に応じた雇用創出や学卒者の地元定着率向上に向けた取り組みを進め、大学による地域創生を推進することである。

このような中で、地域活性化に向けた大学と産業界が連携した産学連携や、さらに自治体と連携した産学官連携、金融機関などが連携した産学金官連携による様々なプログラムが全国各地で実施されている。林・田辺(2010)は、優れた産学官連携の事例から成功要因を分析し、望ましい産学官連携の在り方を考察した。また、藤岡(2018)は、地域活性化を推進する場において、企業などの事業者やNPOと連携し、個人が会合の必要性を述べ、その場における異質な人々のコミュニケーションが触発されエネルギーが大きくなり、より大きな場になることを示

唆する。一方、岡田ら（2019）は、自治体と大学が協働する教育プログラムでは、プロジェクトとプログラムのマネジメントが重要であるが、地域課題の解決を実施する障壁があり、大学・地方自治体が地域の状況を十分配慮した活動実態は乏しく、プログラムレベルで地域住民のニーズと地域住民の理解増進の重要性を指摘している。

このように、産学連携によって地域の魅力や価値を理解し、地域と大学が連携して若者を育て、若者が地域に愛着を持ち、定着することが模索される一方で、地域と大学との連携の難しさについても言及されている。地方国立大学である岐阜大学においても、県内の自治体との連携や、地元産業界と連携が進められている。FC 岐阜関連では、例えば、具体的なプロジェクトとして、「岐阜う米(まい)プロジェクト」や「夏休みの宿題をスタジアムでやろう！」などが実施された。これらの活動はビジネスの現場における取り組みではなく学生の体験が中心となっている。したがって、FC 岐阜の試合観戦へ多くの学生に周知するようなイベントは実施できておらず、学生の需要把握は課題として FC 岐阜からも認識されていた。

このように大学と地域社会、学生と社会人の協働がもたらす効果や可能性は大きいものの、学生の参加やニーズの把握、各主体間の連携等における課題を解決していくことが求められる。そこで、本稿では、上述の地域スポーツ振興に関する学生の課題や、学生と社会人の協働の有用性を踏まえ、岐阜県のプロサッカーリーグに参加する FC 岐阜に対して、学生と社会人が協働して実施した地域スポーツ振興のためのイベント事例を調査対象とする。社会人と学生が協働して大学外のプロジェクトチームとして協働する意義を明らかにするとともに、本活動において調査を行ったスポーツイベントに対する学生への広報効果や学生のニーズを検討する。

### 3. 実践事例

#### (1)FC 岐阜スペシャルサポートチーム

本稿では、FC 岐阜の試合観戦における学生来場者の増加を目指し、岐阜大学の学生 4 名と、プロボノ（注 2）社会人 4 名で結成された「FC 岐阜スペシャルサポートチーム（以下 FC 岐阜 SST）」が、FC 岐阜と協力して実施したイベント企画・実施の事例に着目する。この団体は 2019 年

表 2 FC 岐阜 SST メンバーの構成

属性	所属	備考
大学4年女	岐阜大学地域科学部	岐阜出身・地域活動
大学4年男	岐阜大学工学部	愛知出身・サッカー部
大学2年女	岐阜大学工学部	岐阜出身・地域活動
大学2年男	岐阜大学工学部	愛知出身・地域活動
社会人A(30)	人材サービス	サッカーに情熱有
社会人B(34)	教育	元サッカー部
社会人C(36)	総合商社	元サッカー部
社会人D(38)	大学教員	サッカー愛好家

筆者作成

1 月に発足した。構成員の属性は表 2 の通りである。

チーム結成の経緯は、本プロジェクトがはじまる前から社会人 A と B が中心となり C を含めた 3 人が、FC 岐阜に対してボランティアの立場として、FC 岐阜の経営状況や広報の課題などを分析し、提案を実施していた。その背景には、社会人大学院に通い、経営に関する知識を修得し、そのスキルを活かし、自らが経験したサッカーに関連して、貢献したいという欲求から実施された。FC 岐阜との協議を継続する中で、学生に対する観戦者増加策が課題であることが双方で認識された。

その後、D も社会人大学院に通い、接点がありサッカーの愛好家であったことと、大学において地域活性化に関連した取り組みを実施していたこともあり、地域活動に関心を有する地元出身の学生と、サッカー部の学生に声をかけて、一体となったプロジェクトチームが結成された。

#### (2)イベント実施前の活動

FC 岐阜に対する提案の前に、学生の日常生活とサッカー観戦に対する需要把握を目的として、学生へのインタビューを実施した。想定顧客モデル（ペルソナモデル）として「岐阜大学周辺に下宿する、サッカー観戦にあまり行かない大学 2 年の女性」を設定し、2 名の学生への詳細インタビュー調査によりカスタマージャーニーマップを作成した（表 3）。

その上で、FC 岐阜 SST メンバーによる現地調査を実施し、来場時から試合中、観戦後の様子を観察した。これらを踏まえて SWOT 分析（表 4）を実施し、試合観戦における課題を明らかにした。

表3 ペルソナモデルのカスタマージャーニーマップ

行動	手段	思考・感情
認知	口コミ Instagram 学食の広告	・FC岐阜とは ・サッカーに興味なし ・サッカー好きでなくても楽しめるか
調査	キーワード検索 QRコード検索 友人と話す	・興味あるイベントがあるか ・会場の雰囲気 ・本当に楽しめそうなものか ・友人が行くか ・スケジュールが合うか
来場	車 自転車 公共交通機関	・どうやって行くか ・駐車場の位置 ・天候が心配
参加	グルメ屋台 ステージライブ ゲーム 試合観戦	・試合前でも楽しみたい ・イベントスケジュールが知りたい
帰宅	(来場時と同じ)	・友人との振り返り ・SNSに投稿 ・混雑が煩わしい ・夕食の場所決め
帰宅後	-	・次回の観戦日・イベント内容を確認

筆者作成

表4 FC岐阜試合観戦のSWOT分析

強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グルメ屋台</li> <li>・岐阜のご当地料理</li> <li>・サポーターの一体感</li> <li>・マスコットキャラクター</li> <li>・親子の来場が多い</li> <li>・有名選手</li> <li>・イベントスケジュールのチラシ配布</li> </ul>	機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有名選手がFC岐阜に移籍する</li> <li>・友人がFC岐阜のサポーター</li> <li>・サッカー解説</li> <li>・友人のイベント出演</li> <li>・駅周辺の広告</li> <li>・試合の応援方法を知る</li> </ul>
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・駐車場の混雑度合い</li> <li>・公共交通機関の混雑度合い</li> <li>・アクセスの分かりにくさ</li> <li>・会場付近の盛り上がりにつける</li> <li>・素人には試合を理解しにくい</li> <li>・情報発信が少ない</li> </ul>	脅威	<ul style="list-style-type: none"> <li>・駐車場が見つけれられない</li> <li>・FC岐阜サポーターに合わせられない</li> <li>・試合結果</li> <li>・スタジアム周辺の飲食店が少ない</li> <li>・他のイベントが同時期に開催</li> </ul>

筆者作成

また、社会人メンバーで定量データの分析を行った。そこで明らかになった課題は①「Jリーグスタジアム観戦者調査2017サマリーレポート」から、19-22歳の来場者割合が2.1%と、J2リーグの平均(6.3%)より低い。②岐阜県の人口構成比から試算した目標来場者数に対する達成率は、19-22歳が最も低い(22.3%)の2点である。

これらの課題を踏まえ、①イベント開催の目的と目標、②イベントコンセプトと7つのコンテンツ、③会場外の施策とイベント告知方法の3つをコンセプトとして提案を検討した。

まず、課題として挙げられた19-22歳の来場者数がJリーグの平均より低いことと、目標来場者数に対する達成率が19-22歳の層が最も低いことに対して、19-22歳に該当する学生の集客アップと定着のきっかけを作るこ

とを目的とした。方法として会場全体が夏祭りとして楽しめる空間づくりに力を入れ、コンテンツとしては、花火の打ち上げ、学生出店、浴衣来場企画、Youtuberライブ、お笑い芸人ライブ、学生ライブ、寝転がり観戦を提案した。さらに、SWOT分析で挙げた弱みである駐車場、公共交通機関の混雑度合いの高さを解決するため、会場外における無料シャトルバスの配置や自家用車の来場者に向けた駐車場の増設も提案した。

上記の提案を実現する学生をターゲットとした広報手段として、大学内や駅周辺のポスター掲示、SNSアカウントを使った周知を採用した。合計4回FC岐阜の担当者へ提案を実施した。初回は2019年3月15日に、学生と社会人が一緒に提案を実施した。その中で、事前に検討した学生のニーズや、自分たちが実現できそうな企画案を具体的に複数提案した上で、FC岐阜が望むことや、課題として認識していることをヒアリングすることができた。

相談の場を終え、改めてプロジェクトに関する提案を具体的に検討し、再度3月29日に共同提案を実施した。具体的な役割としては学生側で企画の具体的な内容や、学生の協力者などを集め、社会人側でその企画を具体化するために必要な準備品や予算、今後のスケジュールなどについてのプロジェクトマネジメントの役割を担った。その後は、開催日程の調整や細かな調整を行なって、実践に向けた協議が進められた。

最終的には、学生ライブ、玉せん・ドリンクの販売、打

表5 FC岐阜との打ち合わせ概要

日時	提案・相談内容	今後に向けた取り組み
提案1 3/15/2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状課題</li> <li>・イベント開催の目的、目標</li> <li>・コンテンツ案</li> <li>・広告方法</li> <li>・想定される課題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各コンテンツの具体化(予算、開催場所)</li> <li>・大学における広報実施可否の確認</li> <li>・学生ライブに招待する団体のリスト化</li> </ul>
提案2 3/29/2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各コンテンツの実施イメージ、施策内容</li> <li>・会場周辺の試作案</li> <li>・広告方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツの実施可否の確認</li> <li>・必要な物品及び予算の具体化</li> <li>・集客方法の検討</li> <li>・イベント名</li> </ul>
提案3 4/23/2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ具体化</li> <li>・実施コンテンツ候補の絞り込み</li> <li>・大学内外の広告方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者特典</li> <li>・広告物のサイズ、デザイン、必要枚数、経費</li> <li>・当日のタイムスケジュール</li> <li>・イベント用SNS開始</li> </ul>
提案4 5/20/2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント名</li> <li>・販促物デザイン及び枚数</li> <li>・来場者特典の決定</li> <li>・学生ライブのスケジュール</li> <li>・コンテンツ内容の決定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディア用説明文</li> <li>・広告用のぼりの必要本数確認</li> <li>・学生ライブの出演依頼</li> <li>・学生出店の採算性確認</li> </ul>

筆者作成

ち上げ花火、浴衣観戦、寝転がり観戦の5つが採用され、実現した。学生ライブは、学生の部活動やサークルによる演奏により、その演奏を目的として来る新規の学生の来場増加を目的とした。全体として、夏祭りのような楽しい空間を提供することを目指した。広報は、3週間で玉せん無料券入りのティッシュを2000枚学内と岐阜駅周辺で配布することと、1週間10本のイベント宣伝用のぼりを岐阜大学学内に立てることと、SNSを利用した発信を実施した（表5参照）。

### (3) イベント当日の実施内容

イベント当日（7月14日）に実施した5つのコンテンツの概要と効果を表6に記す。

表6 イベント当日の実施コンテンツ概要と効果

コンテンツ	概要	効果
学生ライブ	試合前に実施 岐阜大学の2組のサークルが参加 (ラジオサークル：司会進行、音楽サークル：ギターの弾き語り)	観戦者約50名 うち学生約5名 試合前の持ち上げに寄与 学生に発表の場を提供
玉せん、ドリンクの販売	試合前に学生メンバーを中心に販売 材料は岐阜大学で生産している卵や、大学生協オリジナルのドリンクを使用 チラシを持参すれば玉せんを一つ無料で提供	売上105,600円 チラシ持参2名
花火打ち上げ	試合のハーフタイムに、スタジアム外で打ち上げ スタジアム内であればどこからでも見えるように配置 浴衣来場者限定の特別シートで最も見やすくなるように設定	特別シートに浴衣を着た多数の来場者 どの席からでも花火を見ることができ、 お祭りの雰囲気を演出
浴衣観戦	浴衣来場者には、「FC岐阜オリジナルファン」と「ピッチで遊ぼう券」を配布 「ピッチで遊ぼう券」は、持っている試合後にピッチに入場可能	特典全数配布 小学生やその親が多い
寝転がり観戦	スタジアムの一部である芝生エリア限定で実施 大学生を対象に、学生証の提示でFC岐阜オリジナルレジャーシートを無料配布	レジャーシート8枚配布 小学生やその親が多い

筆者作成

学生ライブは岐阜大学の2組のサークル（音楽サークル・ラジオサークル）が実施した。ラジオサークルが、学生ライブの司会進行を行い、音楽サークルがギターでの弾き語りを実施した。立ち止まって見る来場者や、学生ライブを目的に訪れる学生の姿も見られ、試合前の盛り上げに寄与し、学生には発表の場として良い機会となった。

FC岐阜SSTと当日はさらにボランティアとして4名が

チームとして、玉せん・ドリンクの販売を実施した。材料に岐阜大学の農場で生産した卵や、大学生協オリジナルドリンクを使用した。試合前には呼び込みの成果もあり売れ続け、ハーフタイムには自然と行列ができるなど盛況であった。

試合のハーフタイム中には花火の打ち上げを行った。花火はスタジアム内の全ての席から見える場所とし、特に浴衣来場者限定の特設シートからが最も見やすい位置とした。花火が上がると歓声があがった。浴衣来場者には試合後にピッチに入ることが可能なチケットを配布したところ、実際に試合後にピッチで写真撮影などが行われた。スタジアムの芝生エリア限定で行った寝転がり観戦は、学生証の提示を条件にFC岐阜オリジナルのレジャーシートを無料配布したが、当日は小雨であり、利用した学生はいなかった。

### 4. アンケート調査

広報効果の測定と学生のサッカー観戦に対する意識に関して下記の内容・方法で調査を行った。

調査時期：2019年7月14日から7月23日

調査方法：岐阜大学の学生284人に対するアンケート調査

調査対象：岐阜大学の学生

回答数：276人

#### (1) 調査項目

属性：1. 性別（①男②女）2. 学部（①工学部②地域科学部③応用生物科学部④教育学部⑤医学部⑥その他）3. 学年（①1年生②2年生③3年生④4年生⑤大学院1年生⑥大学院2年生⑦その他）4. 現在の住まい（①岐阜市内②岐阜市以外の岐阜県③愛知県④その他）5. 出身地（①岐阜市内②岐阜市以外の岐阜県③愛知県④その他）6. 岐阜県へ何年程度通勤・通学しているか（数字を記載）7. 岐阜県への愛着（①とてもある②ややある③どちらとも言えない④あまりない⑤まったくない）8. FC岐阜への好感度（①とてもある②ややある③どちらとも言えない④あまりない⑤まったくない）9. FC岐阜の試合を何回観戦したか（①0回②1回③2回④3回から5回⑤6回から9回⑥10回

以上) 10. FC 岐阜のサポーター歴 (①なし②1 年未満③1 年以上3 年未満④3 年以上5 年未満⑤5 年以上10 年未満)

質問項目: 11. FC 岐阜の試合観戦を他人に勧めたいと思うか? (10: とてもすすめたいと思う—0: すすめたいと思わない) 12. 11 の点数の理由 (自由記載) 13. 7 月 14 日の試合に関連して、イベントを実施しました。13-1. 内容を知っていましたか? (①知っていた②どちらとも言えない③知らなかった) 13-2. 認識していた広報はどれか (複数回答可) ①関係者スタッフからの口コミ②ティッシュの配布 (岐阜駅周辺) ③ティッシュの配布 (岐阜大学内) ④インスタグラムの投稿⑤その他 SNS の投稿⑥学内のぼり (看板) 13-3. 当日の試合は観戦しましたか (①観戦した②観戦していない) 13-4. 13-3 の理由を教えてください (自由記載) 13-5. どのような企画があれば学生が参加すると思いますか? (自由記載) 13-6. 次回企画に向けたイベントスタッフへの興味はあるか? (①とともある②ややある③ない④わからない) 14. スタジアムでのサッカー観戦の魅力と感じるもの (複数選択可) ①友人に誘われた②地元のクラブ③試合前のイベント④試合前のスタジアムグルメ⑤試合後の打ち上げ⑥友達とワイワイする⑦サッカーを見ることが楽しい⑧好きな選手がいる⑨スタッフ・監督が好き⑩地域スポーツを応援している⑪関係者⑫点数を取った時の爽快感⑬勝った時の喜び⑭サッカーの勉強をする⑮ストレス解消) 15. サッカー観戦に対する行動について当てはまるもの (期待するもの) (1: かなり当てはまる 2: やや当てはまる 3: どちらとも言えない 4: あまり当てはまらない 5: 全く当てはまらない) (①応援歌/チャントを歌う②選手のユニフォーム・マフラー (タオル) を購入する③ファンクラブに入る④シーズンチケットを買う⑤練習場に足を運ぶ⑥スタジアムグルメ (食べ物・飲み物) で楽しむ⑦スタジアムのイベントで楽しむ⑧SNS で FC 岐阜に関連する内容を発信する⑨友達同士で交流する⑩アウェイの試合もスタジアムへ見に行く⑪試合後友人とご飯などで打ち上げをする)

## (2) 調査結果

全体の集計結果は表 7 に示したとおりである。276 人のアンケート調査の結果、「当日の試合は観戦しましたか?」という質問に対して、実際にスタジアムに足を運んだ人は 1 人 (1%) であり、275 人 (99%) は当日の試合を観戦し

ていなかった。この理由としては、「行きたいと思わなかった」「用事があったから」「サッカーに興味がないから」などであった。対象とした学生は岐阜大学の学内の学生全体で、特別サッカーに関連のある学生を中心に行ったわけではないため、そもそもサッカーに関する興味が低く、発信された情報についても、サッカーに関心を有していないことから、情報に触れずに終わっている可能性がある。

表 7 アンケート調査結果 (n=276)

属性に関する項目	度数	%	イベントに関する項目	度数	%
1. 性別			11. FC岐阜の試合観戦を他人に勧めたいと思うか		
① 男	105	39	① 10—9 勧めたい	3	1
② 女	169	61	② 8—7 勧めてもいい	7	3
2. 学部			③ 6—1 勧めたくない	235	86
① 工学部	32	15	12. 7月14日の試合に関連して、イベントを実施しました		
② 地域科学部	200	71	12-1. 内容を知っていましたか?		
③ 応用生物科学部	5	2	① 知っていた	57	21
④ 教育学部	3	1	② どちらとも言えない	13	5
⑤ 医学部	34	10	③ 知らなかった	205	75
⑥ その他	0	0	12-2. 認識していた広報はどれか		
3. 学年			① 関係者スタッフからの口コミ	37	14
① 1年生	160	58	② ティッシュの配布 (岐阜駅周辺)	33	12
② 2年生	51	19	③ ティッシュの配布 (岐阜大学内)	34	12
③ 3年生	60	22	④ インスタグラムの投稿	1	0
④ 4年生	3	1	⑤ その他SNSの投稿	4	1
⑤ 大学院1年生	0	0	⑥ 学内のぼり (看板)	48	18
⑥ 大学院2年生	0	0	12-3. 当日の試合は観戦しましたか		
⑦ その他	0	0	① 観戦した	1	0
4. 現在の住まい			② 観戦していない	271	99
① 岐阜市内	127	46	12-4. 次回企画に向けたイベントスタッフへの興味はあるか		
② 岐阜市以外の岐阜県	61	22	① とともある	6	2
③ 愛知県	83	30	② ややある	39	14
④ その他	3	2	③ ない	156	57
5. 出身地			④ 分からない	69	25
① 岐阜市内	67	24	13. スタジアムでのサッカー観戦の魅力とを感じるもの		
② 岐阜市以外の岐阜県	80	29	① 友人に誘われた	64	23
③ 愛知県	101	37	② 地元のクラブ	25	9
④ その他	26	10	③ 試合前のイベント	25	9
6. 岐阜県へ何年程度通勤・通学をしているか			④ 試合前のスタジアムグルメ	53	19
① 1年未満	78	28	⑤ 試合後の打ち上げ	13	5
② 1年未満	80	29	⑥ 友達とワイワイする	109	40
③ 2年間	42	16	⑦ サッカーを見ることが楽しい	99	36
④ 3年間	39	14	⑧ 好きな選手がいる	59	22
⑤ 4年間	3	1	⑨ スタッフ・監督が好き	11	4
⑥ 5年間	1	1	⑩ 地域スポーツを応援している	27	10
⑦ 6年間以上	31	11	⑪ 関係者	2	1
7. 岐阜県への愛着			⑫ 点数を取った時の爽快感	69	25
① とともある	58	21	⑬ 勝った時の喜び	61	22
② ややある	132	48	⑭ サッカーの勉強をする	9	3
③ どちらとも言えない	43	16	⑮ ストレス解消	30	11
④ あまりない	28	10	14. サッカー観戦に対する行動について当てはまるもの (期待するもの)		
⑤ まったくない	13	5	① 応援歌/チャントを歌う	46	17
8. FC岐阜への好感度			② 選手のユニフォーム・マフラー (タオル) を購入	54	20
① とともある	12	4	③ ファンクラブに入る	14	5
② ややある	42	15	④ シーズンチケットを買う	13	5
③ どちらとも言えない	96	35	⑤ 練習場に足を運ぶ	17	6
④ あまりない	74	27	⑥ スタジアムグルメで楽しむ	59	22
⑤ まったくない	50	18	⑦ スタジアムのイベントで楽しむ	47	17
9. FC岐阜の試合を何回観戦したか			⑧ SNS でFC岐阜に関連する内容を発信す	17	6
① 0回	225	82	⑨ 友達同士で交流する	56	20
② 1回	28	10	⑩ アウェイの試合もスタジアムへ見に行く	17	6
③ 2回	8	3	⑪ 試合後友人と打ち上げをする	46	17
④ 3から5回	9	3			
⑤ 6から9回	3	1			
⑥ 10回以上	1	0			
10. FC岐阜のサポーター歴					
① なし	273	100			
② 1年未満	0	0			
③ 1年以上3年未満	0	0			
④ 3年以上5年未満	0	0			
⑤ 5年以上10年未満	1	0			

筆者作成

広報効果に関する認知は 57 人 (21%) であり、学内のぼりや学内でのティッシュの配布による認知がそれぞれ 48 人 (18%)、34 人 (12%) であり、SNS による広報の認知は 4 人 (1%) であった。大学内での認知度を高める活動は一定の効果があり、サッカーへの関心が低い人にも、学生ライブや浴衣観戦、花火の打ち上げなどのイベン

トの認知はできた。しかし、課題として、実際に試合に訪れる行動までは実現しなかった。

今回のアンケート調査では、学生の需要調査として「スタジアムでのサッカー観戦の魅力とを感じるもの」の質問を行なった。その自由記載欄からは、①学生がサッカー観戦に求めるコンテンツとして「ワイワイすること」が重要であることと、②学生が求めるイベント内容のニーズは「学生が出店すること」や「芸能人・有名人に会うこと」、「大学の授業の単位になる」などが明らかになった。サッカーへの関心が低い人にとっては、試合観戦以外の目的でスタジアムに行くことにニーズがあると考えられる。

## 5. 社会人と学生の協働の場

本事例では、学生と社会人が対等な立場でプロジェクトが形成され、その「場」において期間限定で同じ目標に向かって協働した。学生にとっては、大学内の単位化されたインターンシップなどの取り組みではないが、既にインターンシップなどを学内の単位として取得済であり、さらにもっと自由な場で挑戦したいと考える学生が参加していた点が特徴である。

この社会人と学生の協働の場の特徴としては、地域のスポーツチームのFC岐阜の集客と広報のために、企画を提案し実施するという目標が明確である事が挙げられる。加えて、課題が学生を含めた若者に対する認知度向上と集客向上であり、学生にとっては自分たちがターゲットとなるマーケティング戦略を考えて実践する事であるため、学生のアイデアそのものに価値があり、実践する中で学生の存在感が、社会人と対等、もしくは大きなウェイトを占める点が特徴である。通常の採用活動やインターンシップにおいては、企業側と学生側が必ずしも対等にならない場合や、社会人と学生では年齢の違いもあり、対等な関係で力を合わせて取り組む事が困難な場合も多い。さらに、社会人側も仕事の一環ではなく、プロボノの立場で、サッカーに関与したいという純粋な想いで貢献している点も大きな意義がある。そのため、対等な関係の同じ仲間として一緒に目的を達成するために相互に力を合わせて行動する事ができた点に特徴がある。

学生は、企画から運営まで全てを実践できたことや、社会人と一緒にチームで仲間として実践できたことによ

て、社会人がどのように具体的にタスクを進めていくのか実感できた点も特徴として挙げられる。これは、通常の学生同士のサークルや部活、インターンシップで実現が困難な貴重な経験であった。アルバイトにおける単純作業などは、金銭報酬が目的であり、インターンシップにおいても採用に向けた取り組みが多いことや、ある程度準備されており、実践を通してリアルなイメージを体感できるところまでを経験することは少ない。教育効果が得られる大学主体のインターンシップに関しても、社会人と本気で同じ立場で議論し企画を創造する段階まで経験することは稀有である。さらに、学生は、仕事外のプロボノという形で実践する社会人に触れ、将来働くことへのイメージが持てたり、自らのキャリアを考えたりするきっかけにも繋がった。

社会人側にとっても、当該プロジェクトは、若者と協働する事ができたことによって、FC岐阜からの支援が得られて具現化した。さらに、協働することによって、今の若者の考えていることや生活環境などの情報を知り取り入れることなどのメリットが得られる。その結果、学生・若者のニーズを捉えながら提案を実施し、実行する事ができた。

## 6. おわりに

本稿では、地域スポーツ振興における学生の参加に関連する課題と、その課題を解決するために学生と社会人が協働する実践事例を検討した。まず、学生の地域スポーツにおける広報効果と、イベント企画・参加のニーズについては、以下の点が確認できた。イベント企画実施に向けた活動とアンケート調査を通じて、学生に対するスポーツイベントの認知度は低く、認知から行動への障壁が高いことが課題として認識できた。一方で、日常生活で自然と目に留まる広報に効果があることや、スタジアムに行くハードルを下げるために盛り上がる空間づくりをすること、サッカーの試合にサッカー以外の要素を加える有用性が重要であることがアンケート調査から導けた。このことは、地域スポーツクラブが若者をターゲットとしたイベント企画を行う際に、学生の身近な場所で広報を行うことや、足を運んでもらえるような参加型のイベント開催の必要性を示唆するものである。

次に、地域スポーツ振興を学生と社会人が協働で実施することの意義と課題も確認できた。異なる年齢や立場にある学生と社会人がチームを組むことで、共通の目標設定の下、それぞれの持つ知識や技術、経験などの強みを発揮して実践を成功に導くことができた。その過程においては、学生は社会人のもつ専門的な知識・技術、経験に学び、社会人は学生の考え方、価値観や生活実態などを学ぶことができるなど、学生と社会人の協働の場における学び合いが存在することが分かった。

本事例を通して、地域スポーツクラブがプロボノや若者と協働で若者向けのイベント企画を行い、地域スポーツに興味のない若者の参加を促すことで地域スポーツ振興のきっかけとなり、学生と社会人の協働による地域スポーツ振興活動が地域活性化の一翼を担うことが確認できた。学生と社会人の協働による学びの場が効果的に機能することで、様々な地域のスポーツ振興への活用が期待できる。

#### 【注】

- (1) 2020 年 3 月時点ではプロリーグに参加するサッカーと、日本リーグに参戦するソフトボール(2 チーム)、ハンドボール、バドミントン(2 チーム)、バレーボール、ホッケー(3 チーム)、卓球、ソフトテニスの計 12 クラブ(ぎふスポ HP より)。
- (2) 嵯峨(2011)によると、プロボノとは、ラテン語で「公共善のために」を意味する「pro bono publico」の略で、「社会的・公共的な目的のために、自らの職業を通じて培ったスキルや知識を提供するボランティア活動」と定義されている。

#### 【引用・参考文献】

藤岡芳郎(2018)「地域活性化活動における場の生成プロセスについて 価値共創アプローチでの理論的考察」『大阪産業大学経営論集』19(2・3), pp. 25-42  
岐阜県『ぎふスポウェブサイト』(<<https://www.gifuspo.or.jp/gifuspo/league/index.html>> [2020 年 12 月 28

日閲覧]

- 林直也(2016)「スポーツチームへのアイデンティティと地域愛着との関係に関する研究：アマチュアスポーツの試合観戦者に着目して」『Human Welfare』8(1), pp. 47-59  
林聖子・田辺孝二(2010)「地域中小企業のイノベーション創出を促進する仙台堀切川モデルの考察」『産学連携学』Vol. 7, pp. 31-41  
J リーグ(2018)「J リーグスタジアム観戦者調査 2017 サマリーレポート」(<<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2017.pdf>> [2021 年 1 月 21 日閲覧]  
J リーグ(2020)「J リーグスタジアム観戦者調査 2019 サマリーレポート」(<<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2019.pdf>> [2021 年 1 月 21 日閲覧]  
J リーグ『J リーグウェブサイト』(<[https:// about.jleague.jp/corporate/](https://about.jleague.jp/corporate/)>) [2020 年 12 月 24 日閲覧]  
文部科学省(2017)「スポーツ基本計画」(<[https:// www.mext.go.jp/sports/content/1383656\\_002.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656_002.pdf)> [2020 年 12 月 25 日閲覧]  
二宮浩彰(2010)「プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動」『スポーツ産業学会誌』20(1), pp97-107  
岡田久典・永井祐二・中野健太郎・中川唯・勝田正文(2019)「地方創生に資する「域学連携」機能 山形県、福島県、千葉県、長野県の地方自治体における P2M 的分析」『国際 P2M 学会誌』13(2), pp226-244  
大鋸順(1998)「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-」『文化経済学』1(2), pp. 65-73  
嵯峨生馬(2011)『プロボノ-新しい社会貢献新しい働き方-』勁草書房  
田島良輝・神野賢治・岡野紘二(2009)「地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究-08 年 ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として-」『金沢星稜大学人間科学研究』2(2), pp. 63-69  
戸田有亮・鹿野雅大・山田翔汰(2013)「地域スポーツ発展に向けた大学生の役割について」『スポーツ健康学会誌』(2), pp45-62