

なぜいま地方創生にスポーツなのか ～スポーツコンテンツ起点のコミュニティ形成～

荒木重雄

 @shig99

(株)スポーツマーケティングラボラトリー

荒木重雄（あらかしげお）

青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科修士課程修了



(株)スポーツマーケティングラボラトリー (SPOLABO) 代表取締役

(株)スポカレ 代表取締役

(一社)スポーツビジネスアカデミー (SBA) 代表理事

(一社)日本スポーツマンシップ協会 (JSA) 理事

▼主な経歴



1986年日本アイビーエム入社。その後、ドイツテレコム等、欧米のIT & 通信会社の要職を経てスポーツ界へ



2005年 株式会社千葉ロッテマリーンズ 執行役員 事業本部長

2007年 パシフィックリーグマーケティング株式会社 (PLM) 取締役 執行役員

2008年 公益財団法人日本サッカー協会 (JFA) 広報委員

2013年 一般社団法人日本野球機構 (NPB) 特別参与 侍ジャパン事業戦略担当

2014年 株式会社NPBエンタープライズ 執行役員 事業担当

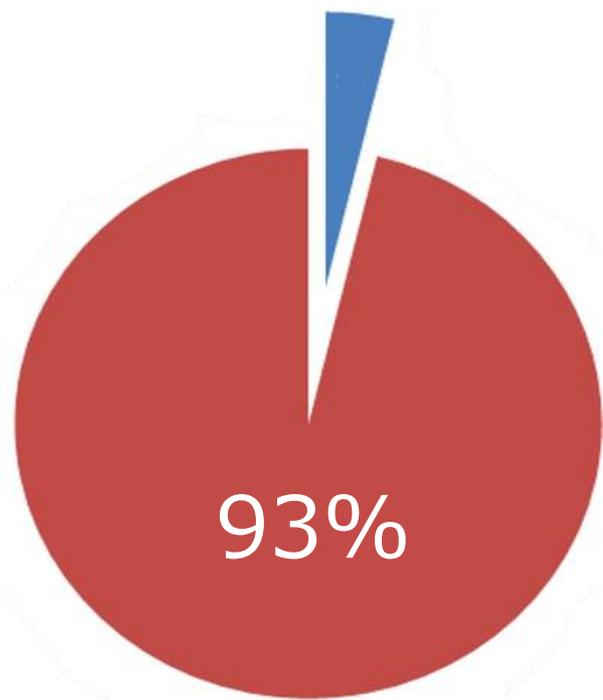
2018年 一般財団法人全日本野球協会 (BFJ) 理事



7%



7%



日米のスポーツ産業の

93%は

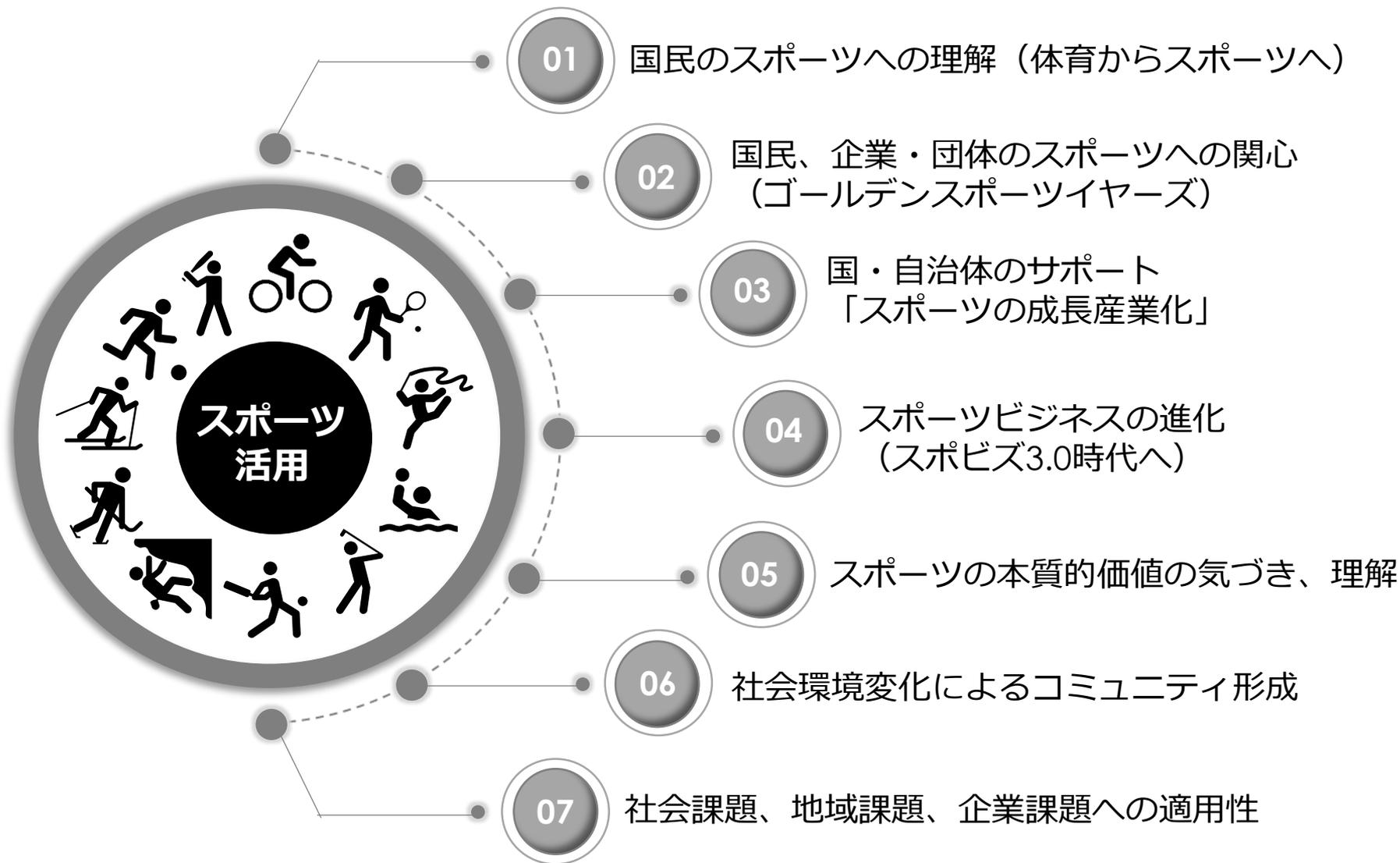
プロスポーツ興行以外
で構成されている。

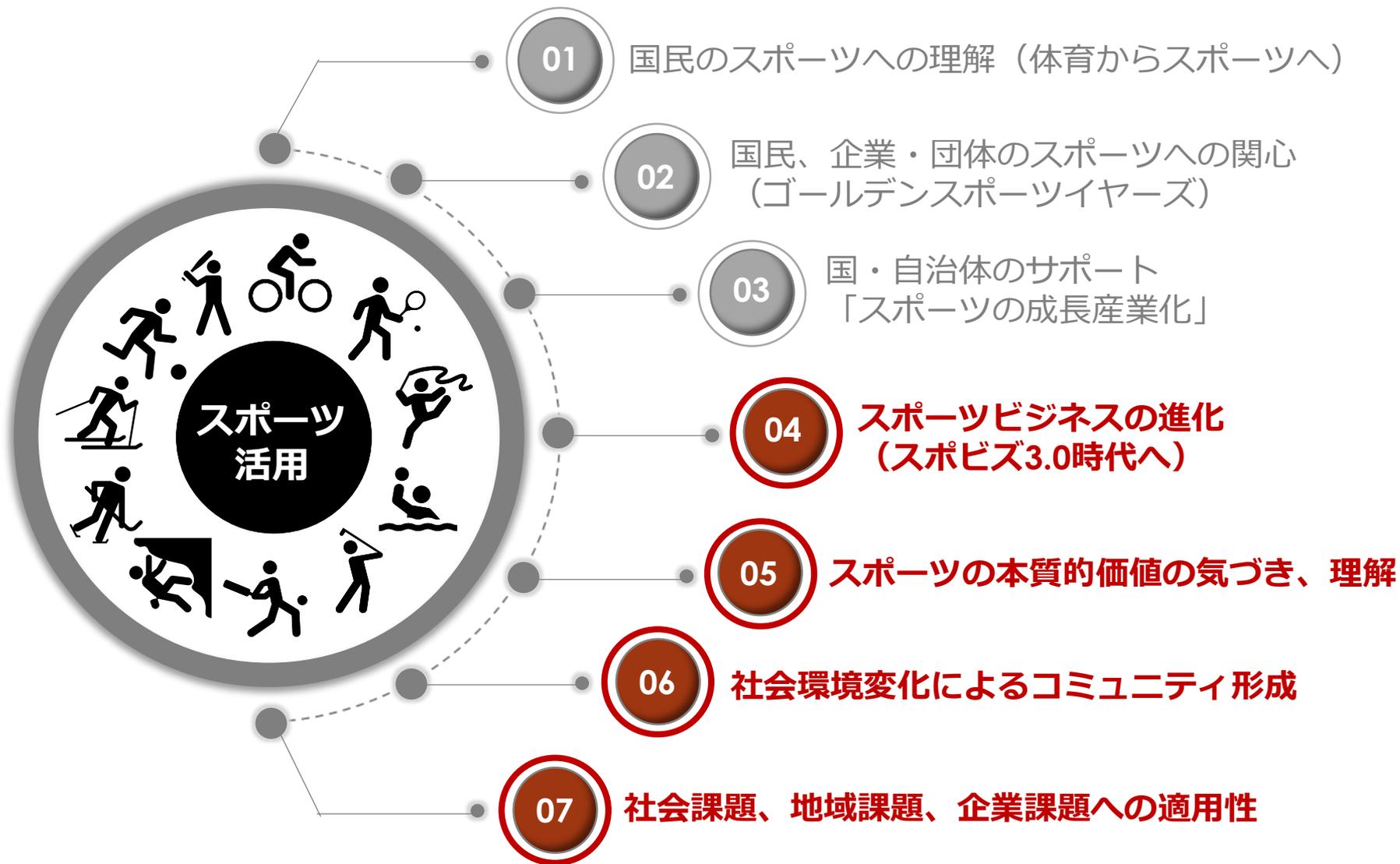
- ▶ **他産業との掛け算**
- ▶ **スポーツの活用領域**
- ▶ **今後さらに成長**

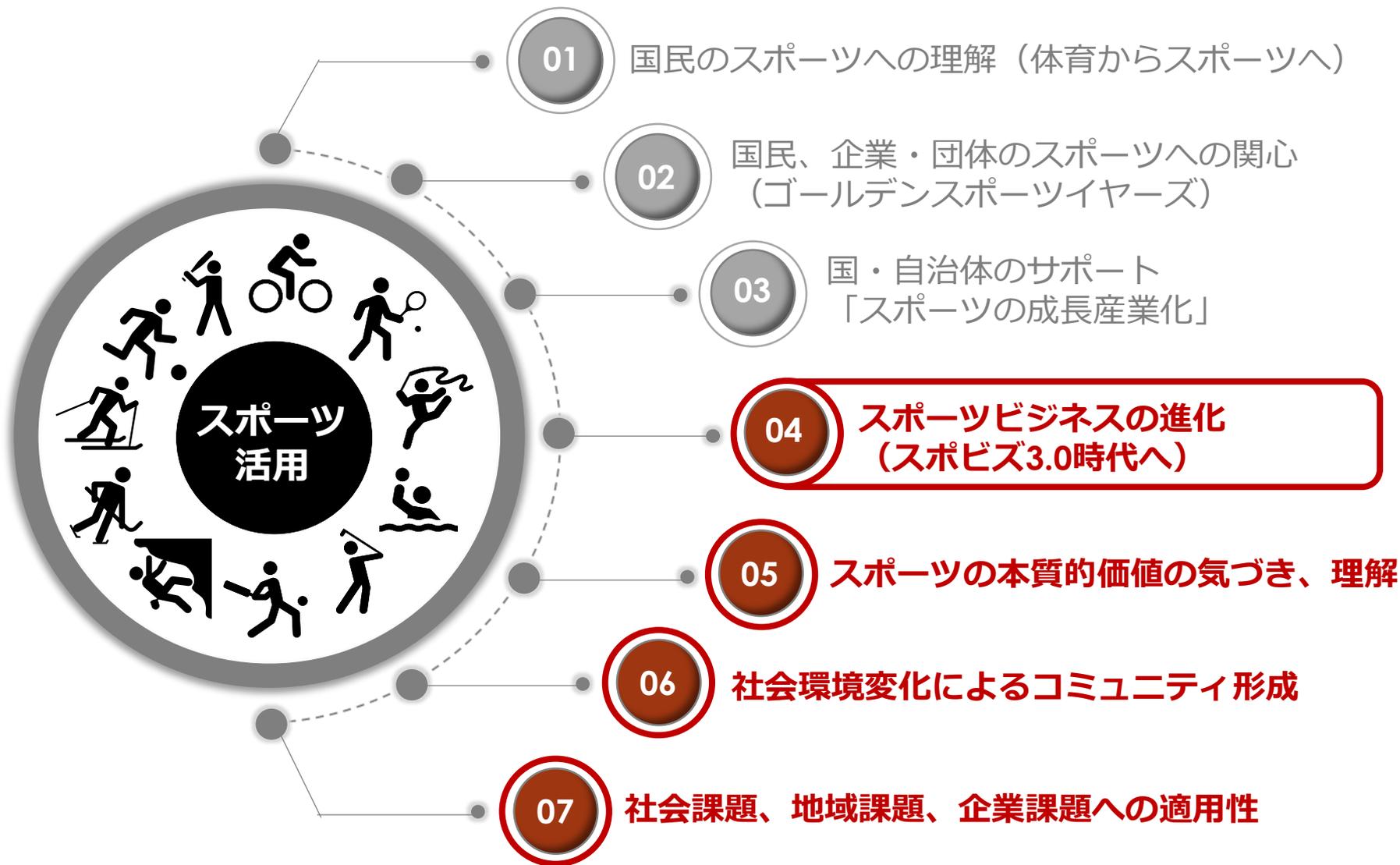
- ☑ スポーツを活用した地域創生
- ☑ スポーツを活用した地域・経済の活性化
- ☑ スポーツを活用した社会課題の解決
- ☑ スポーツを活用した企業課題の解決



「スポーツを活用？」
「なぜ今？」







▷ スポーツビジネス1.0（1984年～）

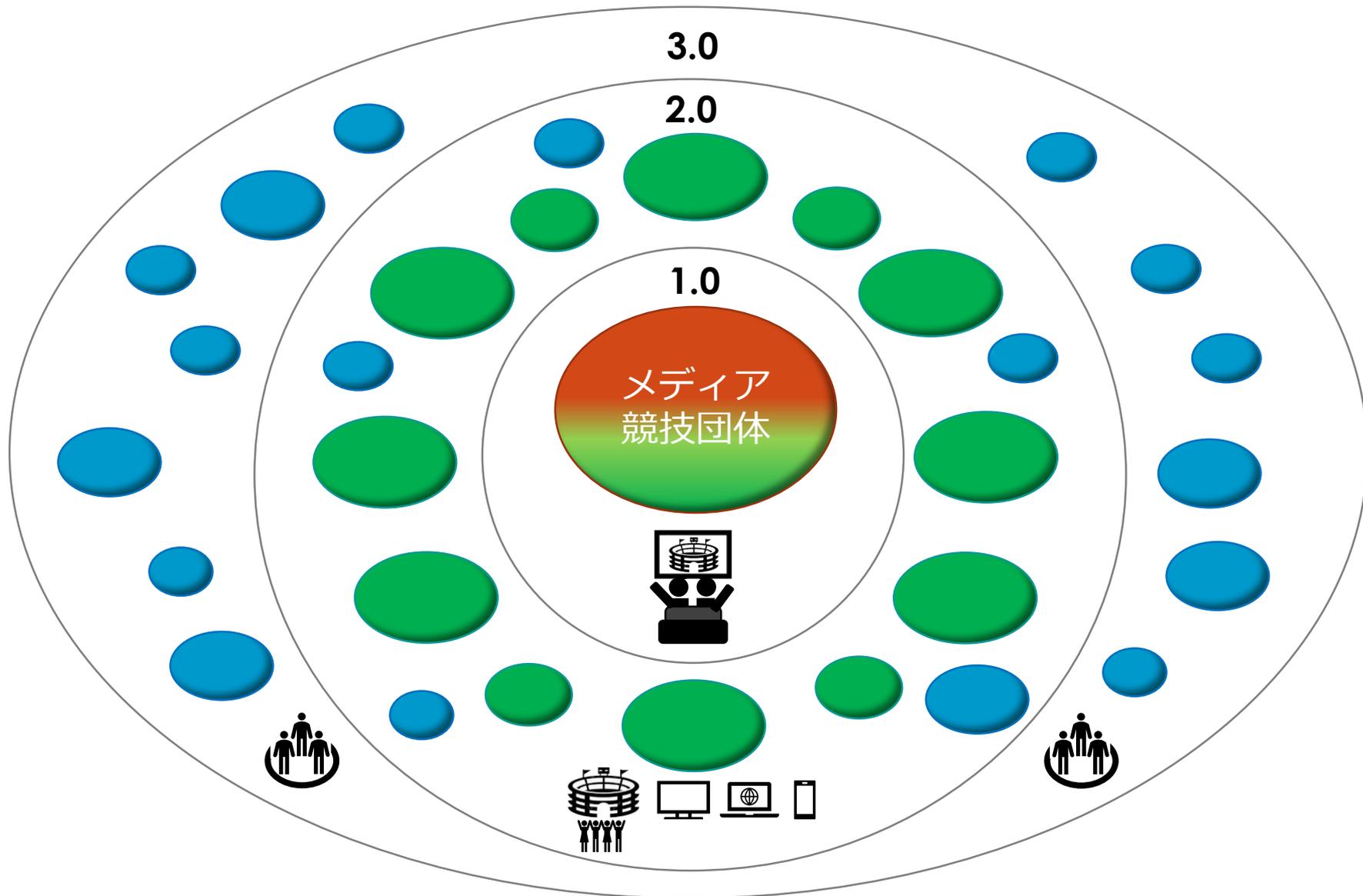
- ・ 視聴価値とメディア露出価値 ※メディアが主体
- ・ メジャースポーツに限定（コンテンツ価値）
- ・ BtoB

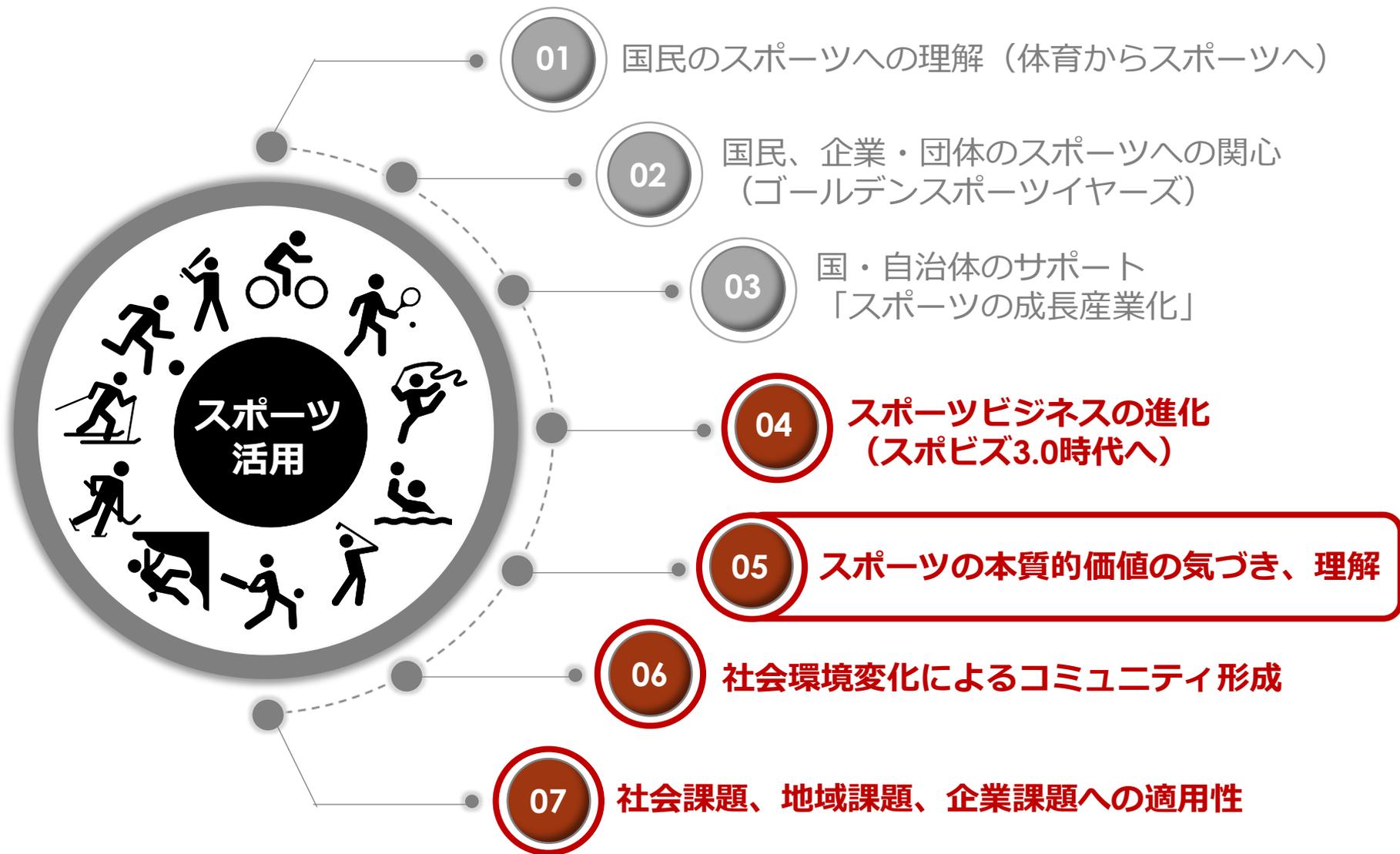
▷ スポーツビジネス2.0（2006年～）

- ・ 観戦体験価値（チーム/スタアリの一体経営）
- ・ 指定管理者制度の適用 ※チームが主体となり地域と融合
- ・ BtoC、BtoBtoCへ

▷ スポーツビジネス3.0（2019年～）

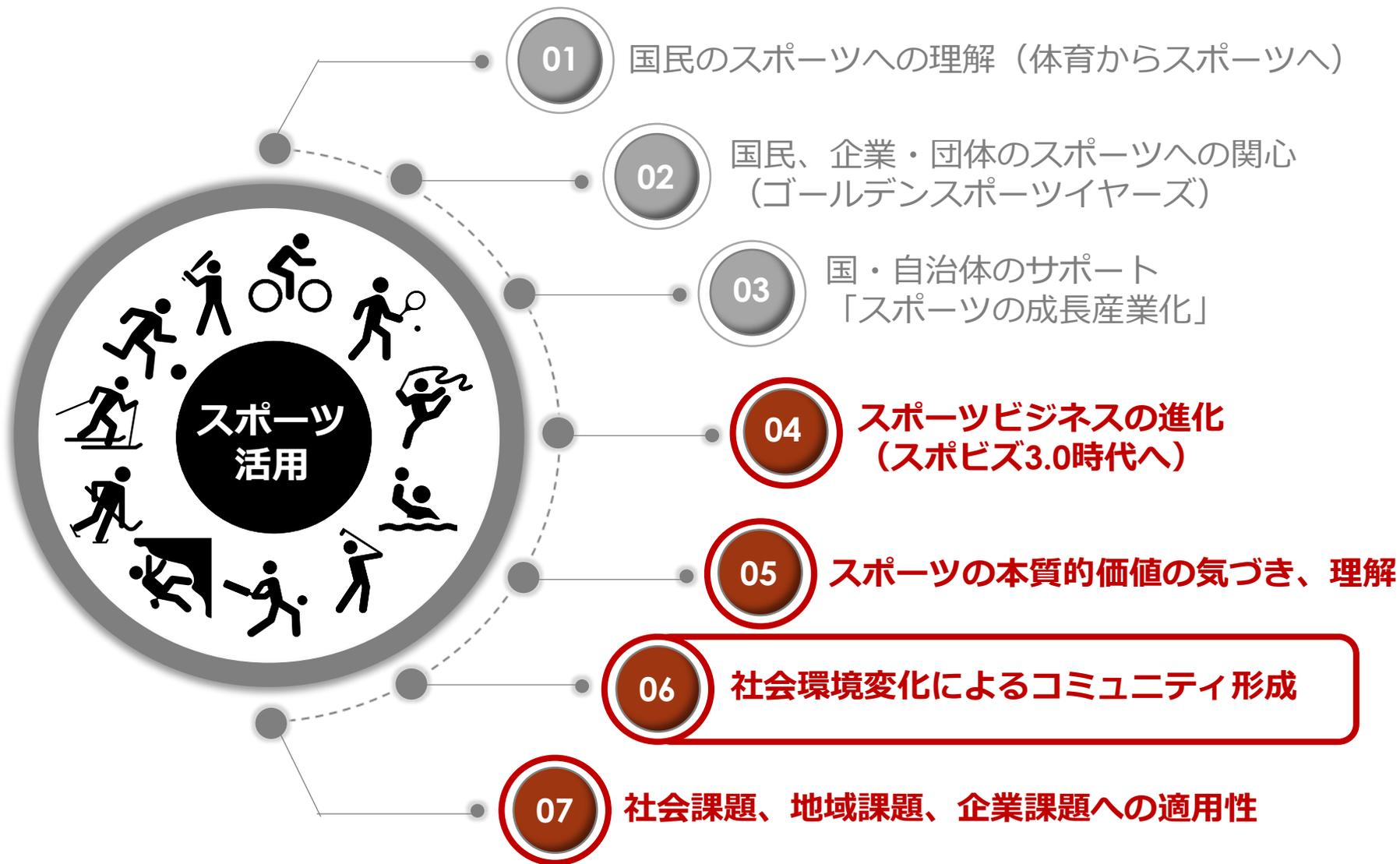
- ・ 視聴、観戦体験以外のスポーツの本質的な価値へ着目
- ・ 価値活用 ※チーム/スタアリ/自治体/企業/大学等による共創
- ・ コミュニティビジネスへ（スポーツ活用）





スポーツの持つ本質的価値とは

- ☑ コミュニティ形成のための「磁力と拡散力」
→ ボンド機能とアンプ機能（メディア）
例：ソーシャルスポンサーシップ
- ☑ 掛け算力（あらゆる産業との化学反応）
- ☑ 高いブランド形成力（〇〇の盛んな町）
- ☑ ベニュー価値（会場）
- ☑ アスリートが持つ人間的価値（スポーツを通じて得る教育的価値を含む）
- ☑ 公共性の担保能力（税金の活用機会）
- ☑ 高いロイヤルティとエンゲージメント
e.g., 高校野球（地元）、大学スポーツ（母校）、チーム（員）
- ☑ スポーツを通じて健康増進、心身形成、病気予防



▷昭和～平成

高度経済成長
 大企業中心
 大量生産／大量消費
 モノづくり
 労働集約型
 マスメディア
 マスエコノミー
 マイカー
 学歴社会／年功序列
 終身雇用
 退職＞年金生活
 残業／休日出勤
 団塊の世代／団塊ジュニア (地方都市)
 国内経済
 アウトバウンド
 テレビ、電話

▷平成～令和

景気停滞
 ベンチャー企業の出現
 シェアリングエコノミー（共有経済）
 コトづくり
 サービス型／AI
 ネットメディア
 ユニットエコノミー
 MaaS
 個性重視（専門性・独自性）／成果主義
 終身雇用の崩壊（転職、副業、フリーター、起業）
 働き方改革
 少子高齢化（廃校、過疎化）
 ボーダレス経済
 インバウンド
 インターネット、スマホ

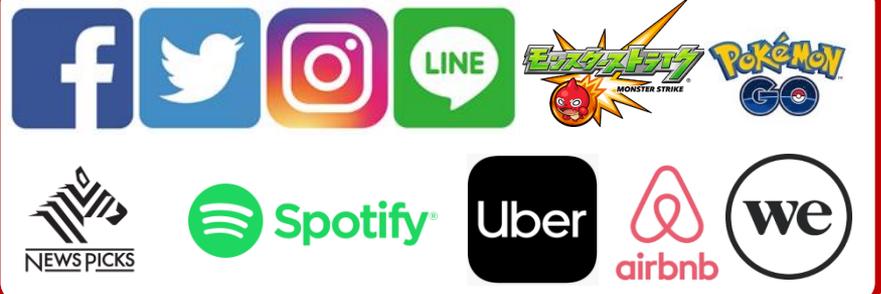
ビジネスの根幹はすべて
 コミュニティ



会社



ご近所



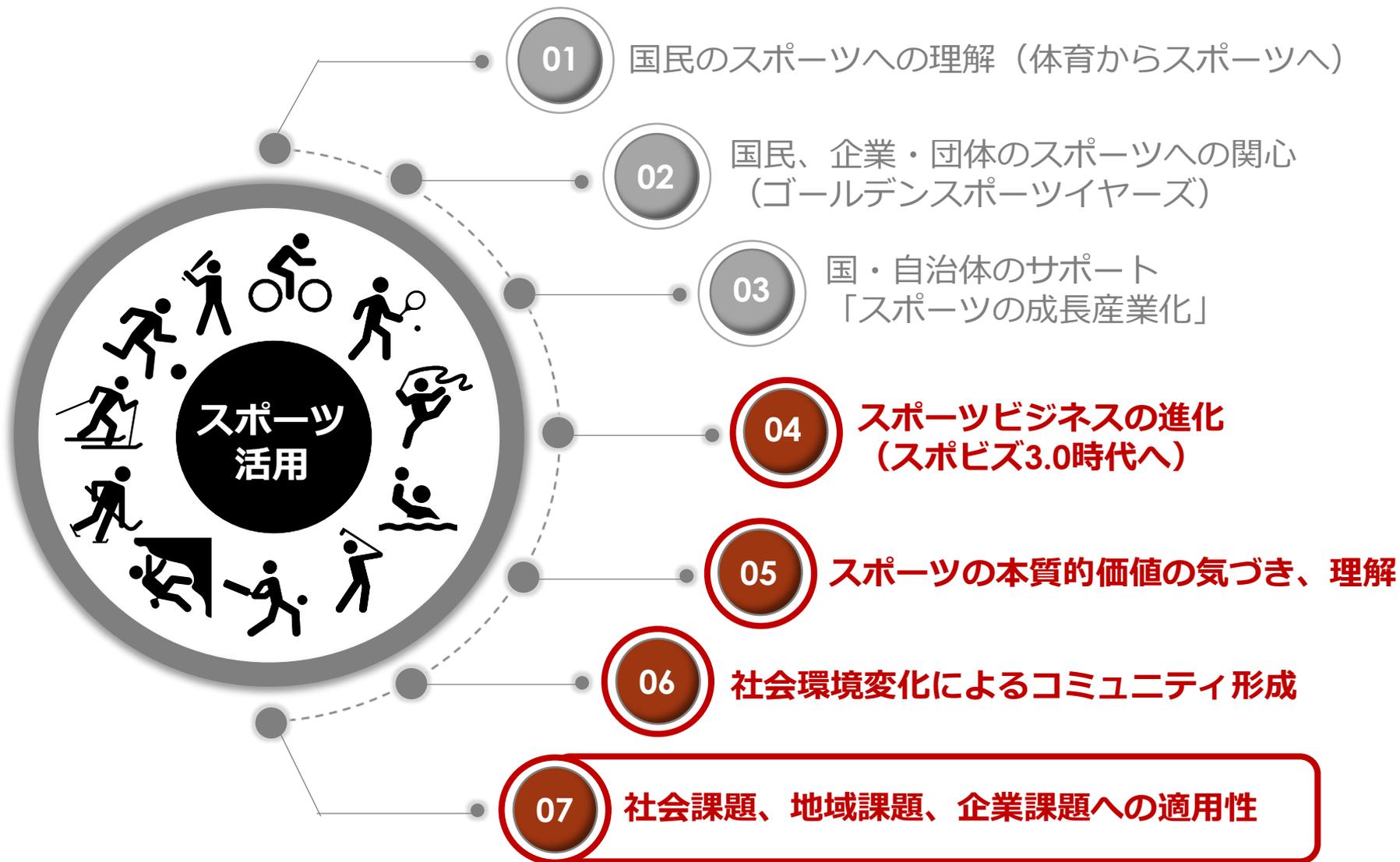
時代は完全に変わりました。

今、地域創生に必要な視点は

ユニットコミュニティの形成と伝播による地域活性化

そのために必要なもの。

それは「**地域ブランディング**」



① イシュードリブン (課題解決アプローチ)

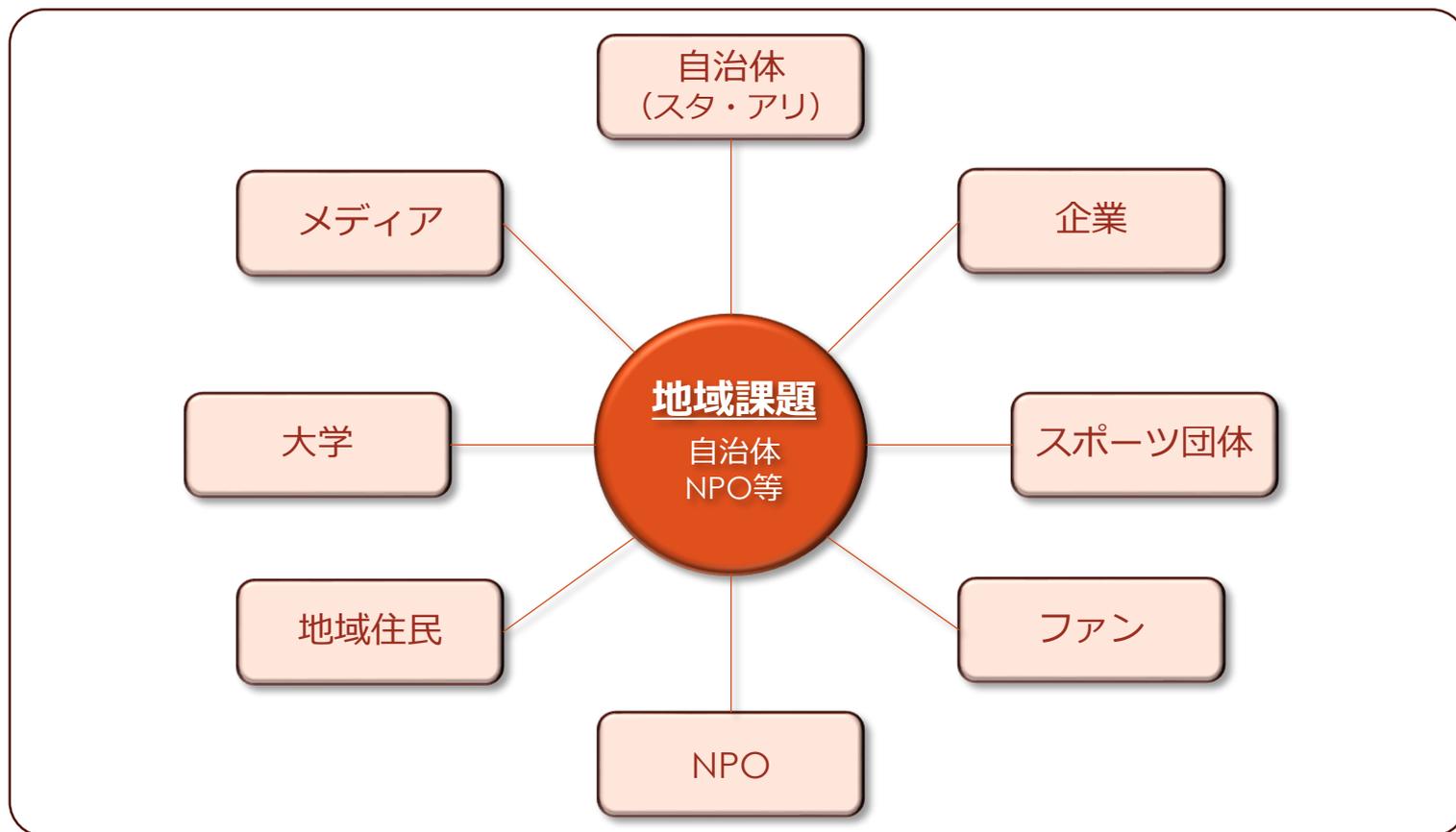
× スポーツ

② コンテンツドリブン (ブランディング構築アプローチ)

スポーツ ×

① イシュードリブン（課題解決アプローチ）

- ・ 主人公（自治体主導）
- ・ 熱量の高いコーディネート人材（マーケティング人材）
- ・ 課題を「さらけ出す」ことからスタート



参考事例：財源も観光資源もない中、人口を過去15年間で1.24倍、10歳未満人口も1.5倍に増加させたベンチャー企業のような町・千葉県流山市の挑戦

- ・ 全国の自治体で初めて「マーケティング課」を設置
 - ✓ 「市民の皆様のために」はだれのためにもならない
 - ✓ 30代から40代前半の共働きファミリーをターゲット
→ 高齢者を支えるために若い世代の定住が必要
 - ✓ 自治体に求められているのは「経営」の視点
 - ✓ 「自治体が課題をオープンにすれば、帰って寝るだけだった街が自分事になる」
→ 課題を隠すのではなく 現状ありのまま見せていく
 - ✓ 財政的な余裕、観光資源もない→ 「人」に投資
 - ✓ 「森のナイトカフェ」（4日間で5万人以上動員※半数は市外から）
イベント終わりで「そのママ夜会」へ
 - ✓ 「町の視点」ではなく「人の視点」で語る
（いかに自己実現を促すか）
 - ✓ 市役所がかかわるのはプラットフォームの提供しコミュニティを形成。その後は参加者たちが自主的に活動

➡ 『もっとこうなったら良いのに。自分の住む街だし、できるところからやってみるか』と市民の皆さまに思っただけかどうか。そうすると、帰って寝るだけだった街が、自分事になる。

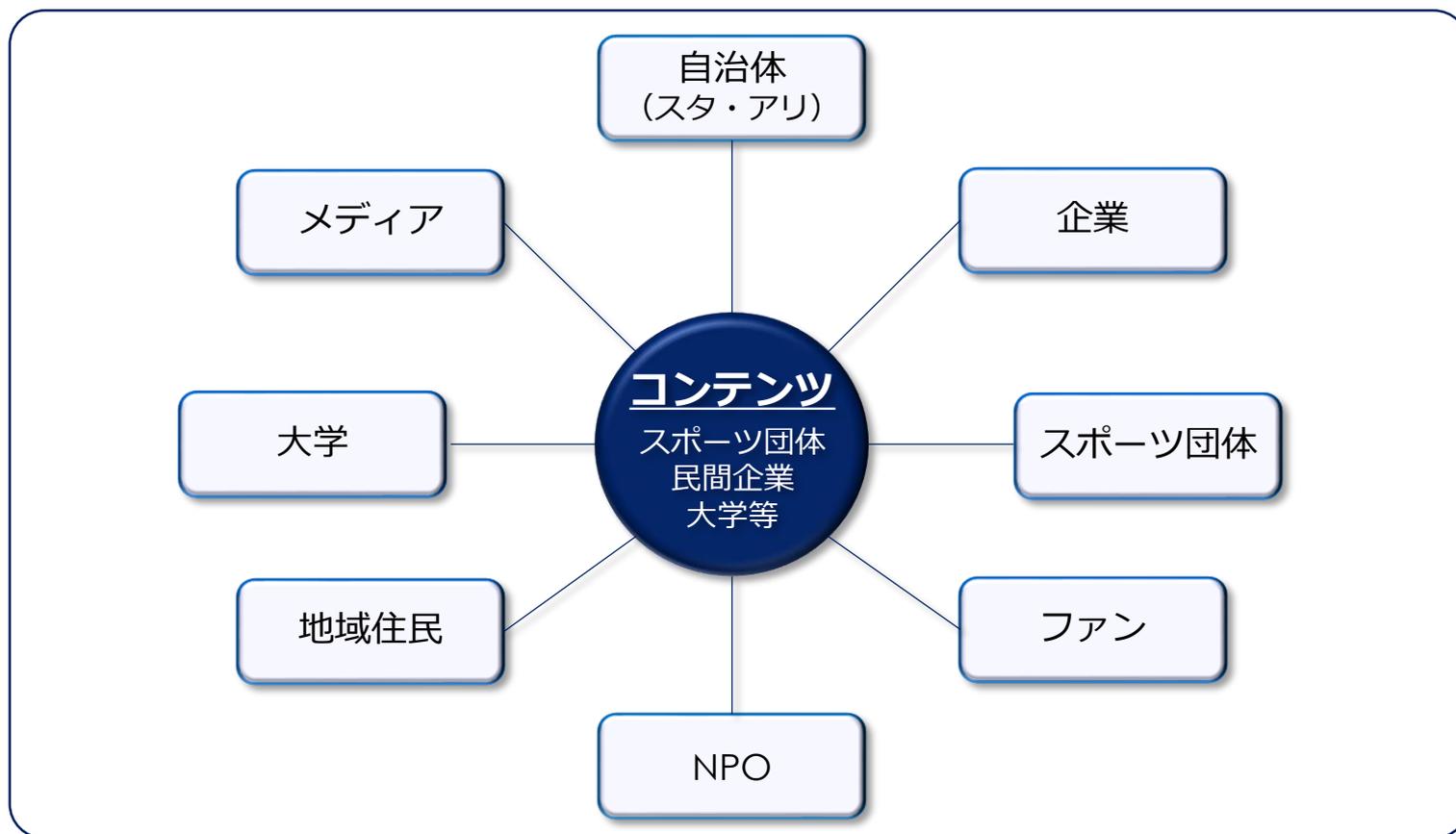
出典：Living Entertainment（<https://media.housecom.jp/>）



流山市役所
マーケティング課・課長
河尻和佳子さん

② コンテンツドリブン（ブランディング構築アプローチ）

- ・ 主人公（スポーツ／民間企業／大学主導）
- ・ プロデューサー人材と自治体の全面協力
- ・ 地域特有の「ならでは感」のブランディング思考（地域資源の活用）



参考事例：観光客を35倍にした熊野古道の完璧なコンテンツマーケティング

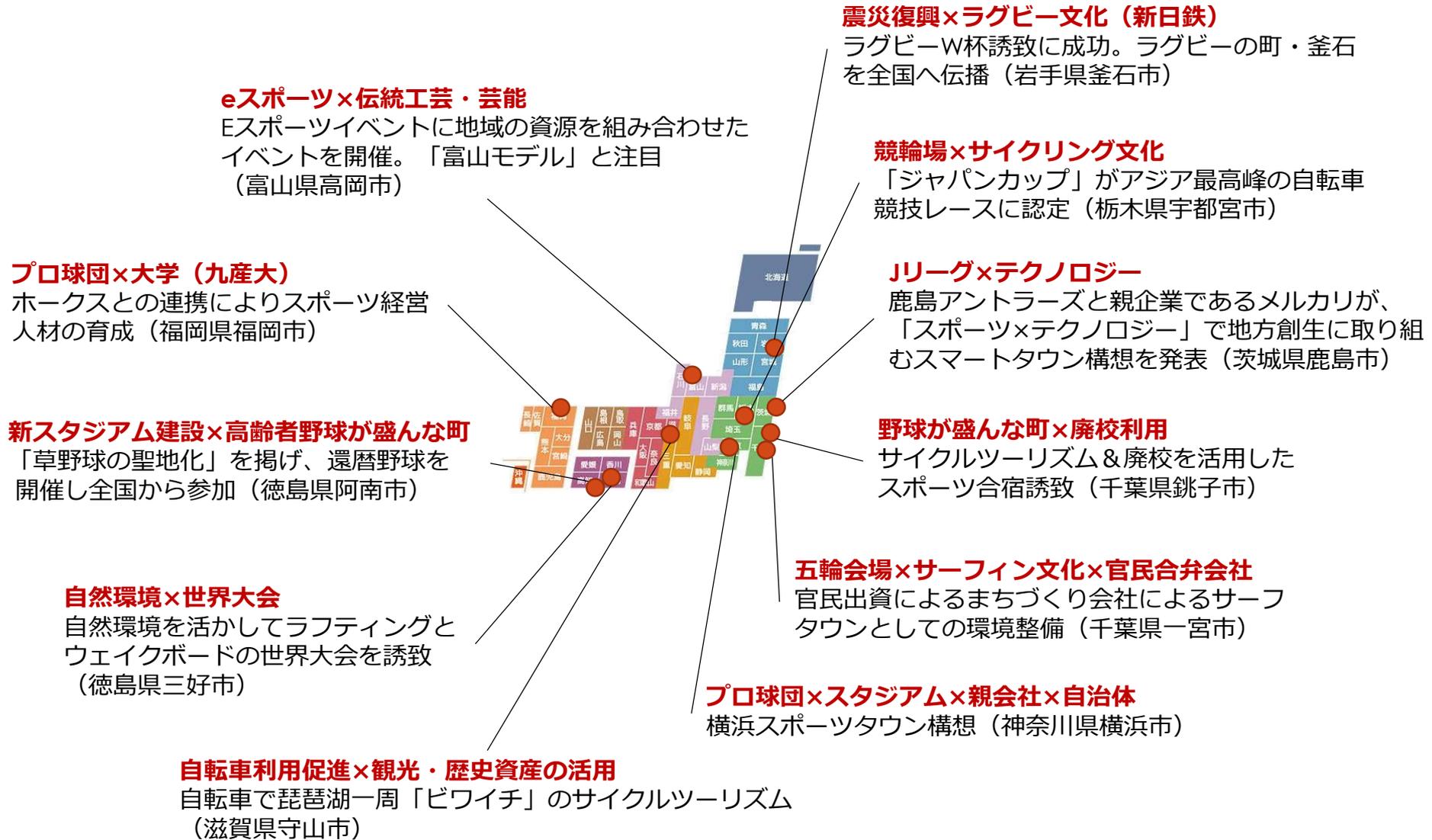
- ・（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）が**外国人を採用**
- ・外国人観光客にターゲットを絞り、外国人に優しい町になるようサービス強化
- ・**徹底的な外国人ユーザー視点を貫く**
- ・痒い所に手が届くサービスを徹底的に強化
 - ✓「外国人なんて来るはずない」からの意識変革
 - ✓アルファベット表記の統一（19通り→統一）
 - ✓（着地型）旅行代理店の設立
 - ✓バス時刻表、広域マップの作成
 - ✓外国人受け入れワークショップの開催
- ・価値の高いコンテンツ制作（英語）
 - ✓わかりやすい英語WEBサイトの制作
 - ✓全227ページにおよぶガイドブックの制作
 - ✓3時間以上におよぶ無料音声ガイドの制作
 - ✓共通巡礼手帳の制作
- ・担当者の熱い思い

➔ **7年間で観光客が35倍に成長**



プロモーション事業部長
ブラッド・トウルさん

方法論 + α



徳島県阿南市： 市に全国初の「野球のまち推進課」を設置しアマチュア野球の聖地へ

- ✓ もともと盛んであった中高年者による野球、還暦野球をコンテンツの柱に
- ✓ 街をあげた徹底的なおもてなしで、他地域と差別化したツアーをパッケージ化
- ✓ 熱量とアイデアを持った発起人を中心人物に据えて意思決定をスムーズに

- 野球が盛んな土地柄、特に中高年プレーヤーが多かった（徳島県内の還暦野球チーム13のうちの9チームが阿南市）ことから、2008年に西日本生涯還暦野球大会を誘致。
- 旅行会社と提携し野球と観光が楽しめる野球観光ツアーを開始。ウグイス嬢による演出、地元還暦チアリーダー「ABO60」、交流会としての宴席、観光地巡りなど、街をあげて中高年をおもてなし。
- 市の全国初の「**野球のまち推進課**」を設置し、発起人である田上重之氏を初代課長に。元々大の野球好きであった田上氏のアイデアとネットワークを活かし、野球連盟や地元企業も巻き込み、官民連携の「野球のまち阿南推進協議会」を設立。

→阿南市の野球に関わる宿泊客 5,000人（10年で10倍以上）

→宿泊や飲食などの直接的な経済効果 約1.2億円

※2018年実績

出典：Forbes (<https://forbesjapan.com/>)
事業構想 (<https://www.projectdesign.jp/>)



田上重之氏



ABO60

千葉県銚子市： 廃校を利用した「スポーツ合宿の聖地」作り

- ✓ 地域の有休資産であった廃校をリブランディングの柱に据え「スポーツ合宿の聖地」化
- ✓ 事業性をもたらす株式会社の設立
- ✓ 地元出身の元プロ野球選手の知見やネットワークをフル活用

- 元々野球が盛んであり、海と山もあることからサイクリングやトライアスロンの大会もあり、合宿のニーズはあったものの宿泊施設がないという課題に対して、0から作るのではなく廃校を活用。
- 銚子市とNPO法人銚子スポーツコミュニティの出資で株式会社「銚子スポーツタウン」を設立。サイクルツーリズムの取組「ツール・ド・ちば」など、大会の企画・誘致を行った。
- 地元出身の元プロ野球選手、木樽正明氏も銚子市アドバイザーとして全面的にプロジェクトに参画し、自らのネットワークを活かしてチームや大会誘致に貢献。

→初年度宿泊者数目標の7,850泊を達成

→廃校維持コスト約300万円の削減、約20名の雇用創出

※2018年実績

出典：千葉銀行 (<https://www.chibabank.co.jp/>)



銚子スポーツタウン



木樽正明氏

Jリーグ「シャレン！」プロジェクト： Jクラブを「使う」プラットフォームを作り社会を巻き込む

✓ Jリーグクラブ主語で一方通行であった「ホームタウン活動」から、地域社会が主語となり「Jクラブをどう使えるか？」を軸としたプラットフォームをリーグ主導で構築。

- 「三者以上で」「共通の課題を解決し地域の笑顔を増やす取り組み」としてシャレンを定義し、Jリーグ25周年に「Jをつかおう」と題してワークショップを開催。多種多様な人材が集い、Jクラブを地域課題の解決にどう使えるかを議論。
- 事例やレポートの発信、アウォーズやPRを行う「メディア機能」オープンラボの解説や教育など活動促進を行う「ラボ機能」、スポンサーやクラウドファンディングなどの「ファンドレイズ機能」リーグはが持ち各クラブ、地域に活動を促す。
- リーグの取り組む「ビジョン2030」の5つのテーマとして採択。戦略的な取り組みとして、シャレンを通してリーグの価値を高めると同時に新たなファン層も獲得する狙い。
- 今までサッカー畑ではない女性の新人理事（米田恵美氏）を採用し、既存の価値観では進めづらい取り組みを推進。

Jリーグをつかおう。社会のために。



「Jリーグを使おう」
ワークショップ

リーグ「シャレン！」プロジェクト事例

徳島ヴォルティス・徳島県美馬町市・大塚製薬

「ソーシャルインパクトボンドを活用した健康増進プログラム事業」

- 徳島ヴォルティス、美馬市、大塚製薬の三者で覚書を締結。ソーシャルインパクトボンドとして、地域住民のヴォルティスのプロスタッフが市民に対してコンディショニングプログラムを提供。参加者の半数が65歳以上で運動習慣定着などの改善効果がみられた場合、医療費や介護給付費への効果が約1500万円と試算。

※1 ソーシャルインパクトボンドSocial Impact Bondとは民間資金を活用して社会課題解決型の事業を実施し、その成果に応じて地方公共団体が対価を支払うスキームのこと。（経済産業省資料より）

ヴァンフォーレ甲府・山梨県・明治大学

「地方企業と大学生のマッチングにホームゲームを活用」

- シャレンワークショップでヴァンフォーレ甲府と明治大学澤井ゼミが出会ったことがきっかけとなり、「キャリアスタ」と題してスタジアムで就活する大学生とヴァンフォーレのスポンサーである地元企業の交流を行う。スタジアムという非日常空間で気軽に企業のことを知る場となり、**1ターン/Uターンのきっかけを創出**。『地方の若者人口減少』『企業の人材不足』といった地域課題に取り組む。

スポーツを活用した地方創生を実現させるための**戦略的視点**

地域ならではの
コンテンツ作り
(スポーツ活用)

- ・ 歴史的背景 (〇〇競技が盛んだった)
- ・ 既存五輪競技の聖地化・国際大会化 (〇〇といえば)
- ・ 新五輪競技 (+ 候補競技) の聖地化
- ・ 新競技へのアプローチ (例: エクストリームスポーツ/eスポーツ)
- ・ 既存リーグのチーム移転誘致
- ・ 新リーグ構想へのチーム誘致 (なでしこ、ラグビー、and more)
- ・ 独自スポーツ競技/大会の開発と認定化
- ・ 地元有名アスリートとの連携
- ・ プロチーム×街づくり
- ・ 企業のソリューション活用 (地元企業、親会社、ネーミングライツ)
- ・ スポーツテックの集積地

× 地域資源 (観光・産業・名産・自然環境等)

ハード資源/地域
環境の活用

- ・ 既存設備のリノベーション (例: 廃校、老朽化した施設)
- ・ 大学スポーツ施設の開放
- ・ ネーミングライツホルダーの参画 (露出→街づくりへ)
- ・ 企業版ふるさと納税の活用
- ・ 復興のストーリー

人材起点の
取り組み

- ・ 熱量のあるプロデューサー (人材)
- ・ 経営人材 (Iターン、Uターン地元大学でのスポーツ経営人材育成等)
- ・ メディア発信

スポーツを活用した地方創生のアプローチ

イベントの誘致

▶ 短期的な取り組みで継続が困難

商品開発

▶ 継続的なプロモーションコストが必要

ブランディング

- 継続性あり
- プロモーションコスト削減（伝播力を利用）
- **ブランディングが確立したコミュニティができれば、イベントや商品は自然発生的に広がる！**

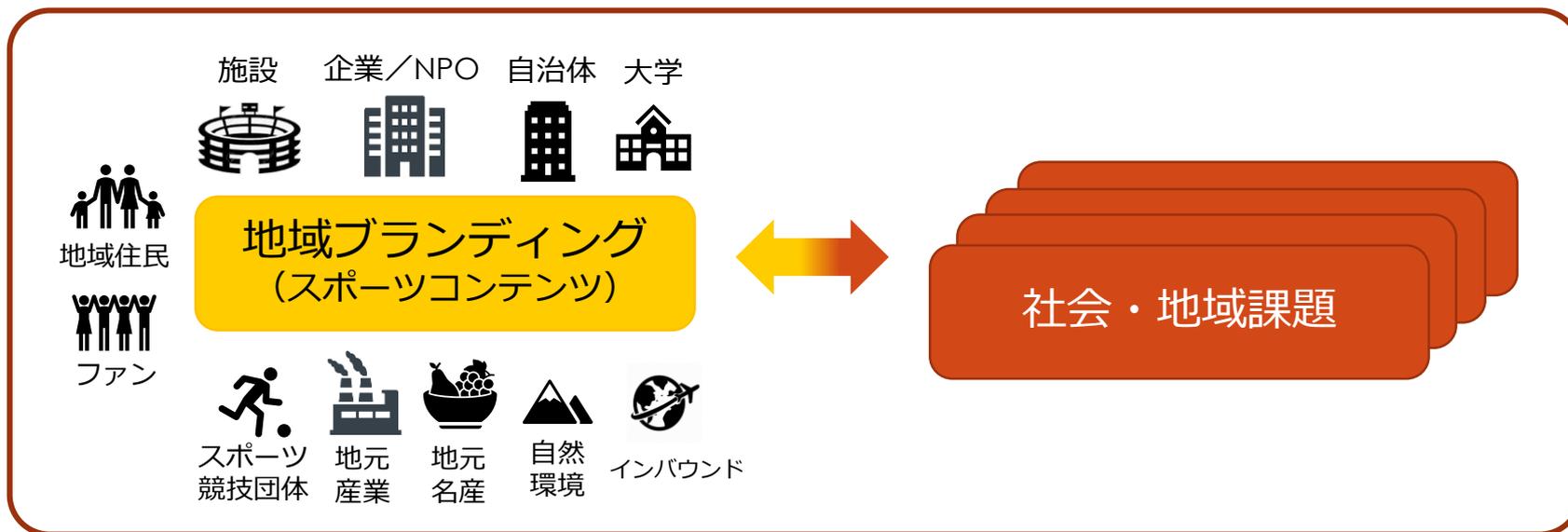
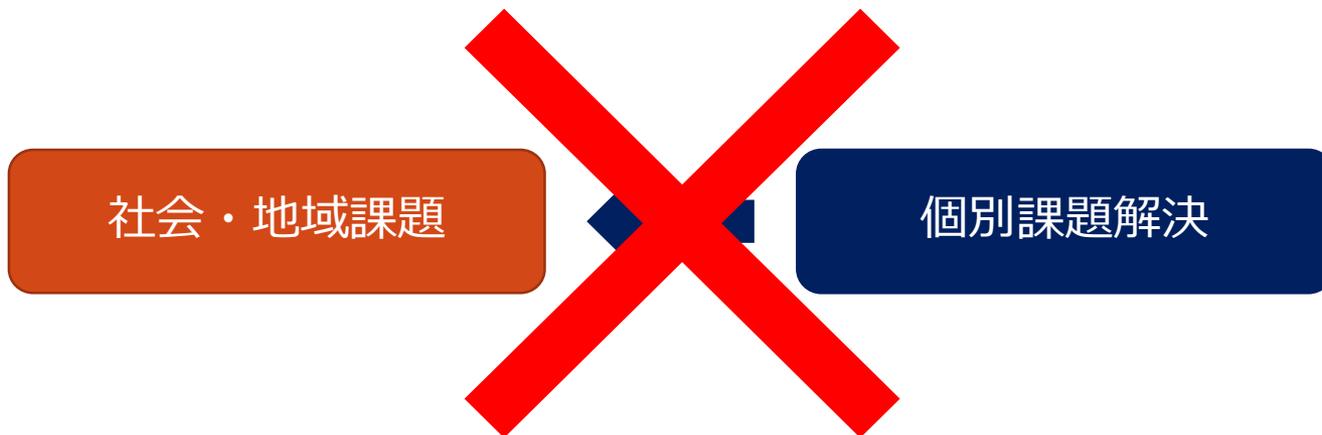


コミュニティ形成

イベント

商品

新コンテンツ



**成功のキは
「主人公」の存在。**