

プロスポーツの経済・社会効果とまちづくり

【公益財団法人 ひまわりベンチャー育成基金 調査研究部門 千葉経済センター】

目次

要旨	2
1. はじめに	3
2. スポーツとまちづくりとの関係	4
2-1. スポーツとは何か	4
2-2. プロスポーツとは	4
2-3. スポーツとまちづくり	5
2-4. プロスポーツとまちづくりとの関わり	6
3. プロスポーツの経済的・社会的効果	8
3-1. プロスポーツの経済的効果	8
3-2. プロスポーツの社会的効果	8
4. 県内自治体へのインタビュー調査の結果	10
4-1. まちづくりに向けたプロスポーツチームとの連携	10
4-2. 連携の効果	10
4-3. 自治体の役割と留意点	11
5. 県民アンケート調査の結果	12
5-1. 県内プロスポーツチームを巡る認識	12
(1) 県内プロスポーツチームの認知・応援度合い	12
(2) 居住地別にみた応援チーム	13
(3) 地域のプロスポーツチームへの期待	13
5-2. 県民におけるプロスポーツチームの金銭的に測った価値	14
(1) スポーツの年間消費額	14
(2) 県内プロスポーツチームの存在価値	16
(3) 応援しているプロスポーツチームの存在価値	16
5-3. 県民におけるプロスポーツチームの社会的効果	17
(1) 生きがい・喜びの醸成	17
(2) シビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成	18
(3) ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成	19
(4) 人々の心身の健康・幸福	20
6. 結びに	22
別紙1 プロスポーツのまちづくりにおける取り組み	24
別紙2 インタビュー調査結果	27
別紙3 アンケート調査概要	30

## 要旨

スポーツには、人々に健康や喜びをもたらしたり、人を結び付けたりする力があると考えられる。本稿では、こうしたスポーツの力に注目し、スポーツの経済的・社会的効果やまちづくりへの影響に関する分析を行った。

県内の自治体を対象としたインタビュー調査によると、プロスポーツチームの本拠地があり、当該チームと連携している自治体は、プロスポーツチームとの連携が地域に経済的・社会的にプラスの効果をもたらし、地域の活性化やより良いまちづくりにつながっていると評価している。また、連携の効果が効率的に発揮されるためには、①「する」「観る」「支える」スポーツの相乗効果の発揮を促す、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、③自治体とプロスポーツチームが継続的に連携する、といった点に配慮することが重要であると指摘している。

次に、県民を対象としたアンケート調査により、プロスポーツチームを巡る認識や地域への社会的効果、まちづくりへの貢献度合いなどを検証すると、県内プロスポーツチームの認識度や応援度合いは、千葉ロッテマリーンズが最も高く、柏レイソル、ジェフユナイテッド市原・千葉、千葉ジェッツふなばしがそれに続く。プロスポーツチームの本拠地があるホームタウンでは、地元のチームを応援する傾向が観察できる。また、ホームタウンの住民は、地元のプロスポーツチームに経済的・社会的効果の双方を期待している。

県内プロスポーツチームの金銭的に測った価値については、プロスポーツチームに関心がある人とない人との間で大きな乖離がみられる。地域のプロスポーツチームに関心がある人は、県内のプロスポーツチームの存在に明確な価値を見出しており、「観る」スポーツの年間支出額が27,300円と、プロスポーツチームに関心がない人などの5千円未満を大きく上回っている。また、そうした人は、「する」スポーツの年間支出額も他の人々と比べて大きく、「観る」と「する」が相互に影響を及ぼしている可能性が高い。さらに応援しているプロスポーツチームがある人は、仮にそのチームが県内から撤退することになった場合、それを防ぐために平均値で1万円近く(9,659円)を寄付しても良いと回答している。

プロスポーツチームの社会的効果としては、プロスポーツチームの存在やそれへの関心が、人々の生きがいや日々の充実感、シビックプライド(地域への愛着や誇り)やソーシャルキャピタル(人々とのつながりなど社会関係資本)、そして心身の健康や幸福度合いにプラスの効果をもたらしている可能性が高い。例えば、プロスポーツへの関心が高い人々は、「生きがいを感じる」や「日常生活に充実感がある」に対して「あてはまる」割合が他の人々と比べて高い。また、応援しているプロスポーツチームがある人は、ない人と比べて「現在の居住地に愛着や誇りを感じる」や「現在の居住地にずっと住み続けたい」とする割合が顕著に高いほか、幸福度合いに対する自己評価も高い。

これらの結果を踏まえると、県内プロスポーツチームの存在とそれへの関心が、地域社会の活性化や地域コミュニティの形成、住民の心情や健康、幸福度などにプラスに作用していると考えられる。各自治体には、自治体内にプロスポーツチームの拠点があるかに関わらず、プロスポーツチームとの連携強化によって自身のまちづくり政策の効果を増幅させることに加えて、人々が「観る」「する」スポーツ機会を積極的に設けていくことが求められるといえよう。

## 1. はじめに

近年、健康や喜びをもたらす、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る。例えば、スポーツ庁は、「スポーツ基本計画第3期<sup>1</sup>」において、「スポーツによる地方創生、まちづくり」を重点施策として挙げている。また、千葉県は、「スポーツの価値の発信とスポーツによる地域づくり」に取り組んでいるほか、県内自治体も、地域のスポーツチームとの関わりを通じて人々の健康増進や地域の誇りや愛着の醸成、域外からの交流人口の増加を図っている。

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、自治体へのインタビュー調査や県民を対象としたアンケート調査で明らかにしていく。

以下の構成は、次のとおりである。まず第2節で、スポーツとまちづくりとの関係を論じたうえで、第3節で、先行研究を踏まえて、プロスポーツの地域経済・社会への波及効果を整理する。第4節では、前節までの整理を踏まえて、スポーツとまちづくりの関係について、自治体へのインタビュー調査で明らかになったことを述べる。第5節では、県民を対象としたアンケート調査の結果から、千葉県内のプロスポーツチームの金銭的に測った価値や社会的な効果、まちづくりへの貢献度合いを示す。第6節は、結びとして、県内プロスポーツチームと自治体、住民との関わり合い方として望ましい姿について言及している。

---

<sup>1</sup> 「スポーツ基本計画 第3期」とは、スポーツ庁が今後のスポーツの在り方や取り組むべき施策をまとめた計画である。対象期間は2022～2026年度の5年間となっている。

## 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

スポーツとは何か。スポーツの定義は時代や地域に応じて様々であるが<sup>2</sup>、現代的には「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ある。

スポーツへの関わり方は、「する」「観る」「支える」の3つがある（図表1）。「する」は自分自身でスポーツを実践することを、「観る」は何らかのかたちでスポーツを観戦したり、応援したりすることを、「支える」は「する」スポーツを下支えする（例えば、コーチや審判、大会のボランティアをする）ことを、それぞれ意味する。これら3つの関わり方には、相乗効果があるといわれている。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る。

図表 1 スポーツの種類

種類	関与の方法	具体例
する	スポーツの実践	水泳をする／トレーニングする／ウォーキングをする
観る	スポーツの観戦	現地・メディアを通して試合を観戦・応援する
支える	スポーツ実践の下支え	選手のコーチ／試合の審判／大会の運営ボランティア／競技力向上のための研究

（出所）スポーツ庁「スポーツ基本法<sup>3</sup>」から（株）ちばぎん総合研究所が作成

### 2-2. プロスポーツとは

スポーツの在り方は様々であり、そのひとつにプロスポーツがある。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<sup>4</sup>から収益を得る事業である。換言すれば、プロスポーツの選手やチームは、主にスポーツの「観る」面から、スポーツ興行で人々に楽しみや感動を届けたり、スポンサーを宣伝したり、人々がスポーツを「する」機会を創出したりすることによって、収入を得ている。そこで活躍する選手は、個人事業主である。国内では、千葉ロッテマリーンズが所属する日本野球機構（プロ野球）、柏レイソルやジェフユナイテッド市原・千葉が所属する日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）、千葉ジェッツふなばしやアルティール千葉が所属するジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（Bリーグ）などが該当する。

日本には、トップレベルのスポーツの在り方のひとつとして、企業スポーツがある。企業スポーツは、スポーツ興行を主とは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する。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いる。日本では、世界トップレベルにある柔道や陸上競技、レスリングなどが該当する。

プロスポーツと企業スポーツは、目的や選手の形態などが異なっているが、国内トップレベルの「観る」スポーツという点は共通している。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、プロスポーツチーム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」として扱う。

<sup>2</sup> 日本スポーツ協会によると、スポーツの語源はラテン語で気分転換といわれている。英国では、19世紀後半までスポーツは貴族の狩猟を意味していたが、それ以降、英国のパブリックスクールで運動が普及するのにつれて、それらをスポーツと呼ぶようになった。なお、日本では、2011年施行の「スポーツ基本法」において、「スポーツは、世界共通の人類の文化である。スポーツは、心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自律心その他の精神の涵養などのために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動であり、今日、国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む上で不可欠のものとなっている」と定義している。

<sup>3</sup> スポーツ庁(2011), 「スポーツ基本法」, [https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop01/list/1371905.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1371905.htm), (2024年8月参照)。

<sup>4</sup> スポーツ興行とは、スポーツ試合やイベントなど観戦を主な目的とした観客を集めるための催事を示す。

## 2-3. スポーツとまちづくり

スポーツは、「する」「観る」「支える」を通じて個々人が楽しみや喜びを感じるものではあるが、スポーツの役割はそれだけではない。地域のスポーツチームを応援することにより、地域の一体感が醸成されたり、域外の人との交流が生じたりする。また、地域のスポーツチームと関わりを持つことにより、子どもがスポーツの楽しさを実感したり、「する」スポーツの実施率が上昇し、住民の健康状態が改善したりする。このようにスポーツは、社会や地域の課題を解決し、より良いまちづくりに貢献し得る<sup>5</sup>。

日本では、従来、スポーツ政策は国民に対する教育や福祉の観点を重視する方向で実践されてきた。しかし、2013年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定、2015年のスポーツ庁の設立以降、新たに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が打ち出されてきた。スポーツ庁の「スポーツ基本計画第3期」では、「スポーツによる地方創生、まちづくり」を重点施策としている。「スポーツによる地方創生、まちづくり」は、全国各地で特色のあるスポーツ連携事業を創出させることにより、競技振興と地域振興の好循環の実現を目指すものである。具体的には、2026年末までにスポーツ・健康まちづくりに取り組む地方自治体を40%にするという目標に向けて、「スポーツツーリズム」や「地域スポーツコミッション」（地方自治体やスポーツ団体、民間企業などが連携するまちづくり組織）の設立を支援する取り組みである。

千葉県は、「第13次千葉県体育・スポーツ推進計画<sup>6</sup>」において、「子供の体育・スポーツ活動の充実と体力の向上」などを並んで、「スポーツの価値の発信とスポーツによる地域づくり」を打ち出している（図表2）。その主な施策は、①アスリートと連携したスポーツの価値の発信、②地域資源を生かしたスポーツライフの推進と千葉の魅力発信、③オリンピック・パラリンピックのレガシーの継承・発展である。このうちアスリートとの連携事業については、「千葉トップ・プロスポーツ連絡協議会」が中心となっており、エンターテインメントの提供や地域経済への波及、青少年の教育的効果向上などに資する取り組みが行われている（図表3）。

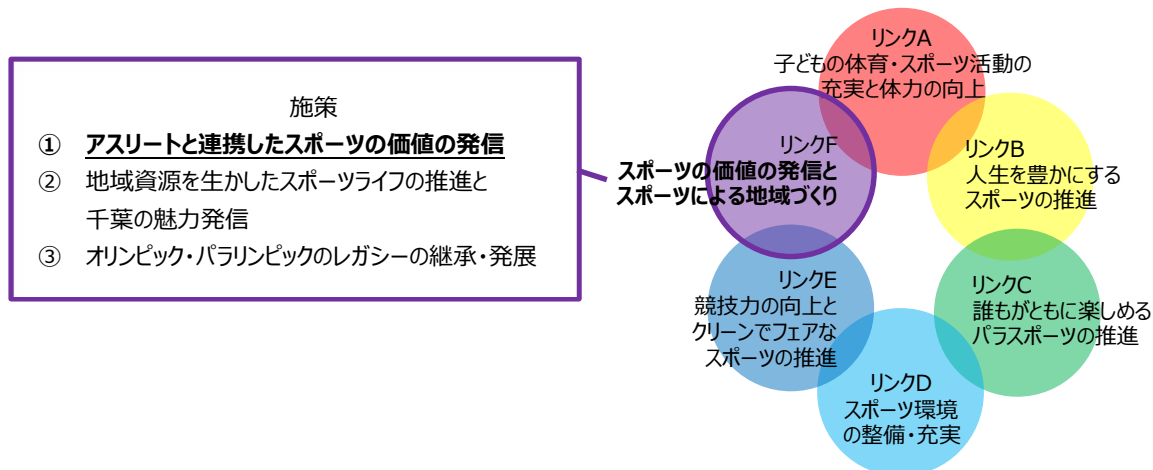
この計画に対応するかたちで、2024年度、千葉県庁環境生活部に「スポーツ・文化局」が新設され、県内スポーツ全般の取り組みは（学校体育に関わるものを除いて）同局が所管することになった。スポーツ・文化局は、年齢や身体の状態に応じたスポーツ環境の整備により、人々の健康増進を促し、スポーツを通じた地域活性化や共生社会の実現を目指すことを理念として掲げている。この組織体制の変化は、千葉県においてもスポーツ振興のあり方が見直され、地域の発展にスポーツを活用する方向に転換していることを示唆している。

---

<sup>5</sup> スポーツとまちづくりとの関係は、学校の運動会に似ている。学生は、幾つかのチームに分かれて、チームの勝利という目標のもと、休み時間や放課後に競技や応援の練習をするなど、多くの時間を一緒に過ごす。その結果、学生間につながりが生じて、チームに一体感が生じる。運動会の当日には、チームの活躍に興奮したり、敗戦を悔しがったりし、それが共通の思い出となる。スポーツによるまちづくりは、学校の運動会と同様、スポーツの持つ人をつなげる力、一体感を生み出す力、そして帰属意識を生む力を活用して、社会や地域の問題解決につなげていこうという取り組みといい得る。

<sup>6</sup> 「第13次 千葉県体育・スポーツ推進計画」とは、千葉県教育委員会が定めるスポーツ振興計画で、対象期間は2022～2026年度となっている。

図表 2 第 13 次 千葉県体育・スポーツ推進計画の概要



図表 3 千葉県内の主なプロスポーツチーム

競技	チーム名（●は企業スポーツチーム）	本拠地	千葉トップ・プロスポーツ連絡協議会※
野球	千葉ロッテマリーンズ	千葉市	参加
	●JFE 東日本硬式野球部	千葉市	
	●日本製鉄かずさマジック	君津市	
サッカー	柏レイソル	柏市	
	ジェフユナイテッド市原・千葉 ジェフユナイテッド市原・千葉レディース	市原市 千葉市	参加
	●オルカ鴨川 FC	鴨川市	
バスケットボール	千葉ジェッツふなばし	船橋市	参加
	アルティアー千葉	千葉市	参加
	●ENEOS サンフラワーズ	柏市	
アメリカンフットボール	●オービックシーガルズ	習志野市	参加
ラグビー	●クボタスピアーズ船橋・東京ベイ	船橋市	参加
	●浦安 D-Rocks	浦安市	
	●NEC グリーンロケッツ東葛	我孫子市等	参加
バレーボール	●千葉 ZELVA	千葉市	参加
フットサル	●バルドラール浦安フットボールサラ	浦安市	参加
陸上競技	●富士通陸上競技部	千葉市	参加

（出所）(株)ちばぎん総合研究所(2024),「千葉県の産業 プロスポーツ」,『MANAGEMENT SQUARE』No. 408, pp. 4-12. からちばぎん総合研究所作成

※「千葉トップ・プロスポーツ連絡協議会」はスポーツチーム 10 団体とセントラルスポーツ(株)の 11 団体で構成

#### 2-4. プロスポーツとまちづくりとの関わり

プロスポーツチームとまちづくりとの関わりには2つの特徴がある。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ある。例えば、サッカーの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る。そのため、本拠地の自治体や住民は、プロスポーツを活用して地域の一体化・活性化などを図る

一方、プロスポーツの側もまちづくりにどのように貢献するかを考えていくことになる（プロスポーツチームのまちづくりへの取り組みは別紙1参照）。

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ある。スポーツは、「ボンド機能」と「アンプ機能」を持つといわれている。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である。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・拡散する機能である。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する。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プロスポーツの「ボンド機能」と「アンプ機能」を掛け合わせることで、取り組み効果の最大化を図ることができる。

### 3. プロスポーツの経済的・社会的効果

#### 3-1. プロスポーツの経済的効果

プロスポーツは、その存在や活躍を通じて地域に経済的・社会的効果を及ぼし、その地域のまちづくりに貢献し得る。先行研究によると、プロスポーツが経済や社会、地域に及ぼす効果は、大別して経済的効果と社会的効果に分かれる（図表4）。

図表 4 スポーツの経済・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)<sup>7</sup>、筒井隆志(2012)<sup>8</sup>、和田崇(2021)<sup>9</sup>などから(株)ちばぎん総合研究所が作成

まず、経済的効果は、プロスポーツが興行などにより地域にもたらす経済的な（金銭に換算可能な）収益である。経済的効果は、直接効果と間接効果に分かれており、直接効果は、スポーツ興行の主体が直接獲得する経済的な収益である。具体的には、興行の入場料や協賛先からのスポンサー料や宣伝広告収入、公式グッズの売上げ、スポーツスクールの運営料などである。

一方、間接効果は、スポーツ興行から波及的に発生した経済的な収益であり、興行会場内外での飲食や周辺商業施設の売上げ、それらに付随して発生した雇用者所得、税金などが含まれる。まちづくりとの関係では、後者の間接効果に注目する議論が多い。

#### 3-2. プロスポーツの社会的効果

次に、プロスポーツの社会的効果は、プロスポーツが興行などにより地域にもたらす効果のうち、金銭に換算できないものの、地域の一体感の醸成や活性化などにつながる効果である。社会的効果の第一は、「生きがい・喜びの醸成」である。これは、「する」「観る」「支える」というスポーツとの関わりやそこから生まれる人々との触れ合いなどから、地域の住民が生きがいや喜びを得ることである。典型的には、地元のプロスポーツの活躍を地域住民全員で喜び、その地域での生活の豊かさを感じるケースである。

社会的効果の第二は、「シビックプライド（地域への愛着や誇り）の形成」である。これは、地域に根差すプロスポーツチームや選手への関与を通じて、住民が地域への愛着や誇りであるシビックプ

<sup>7</sup> スポーツ庁(2011), 「スポーツ基本法」, [https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop01/list/1371905.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1371905.htm), (2024年8月参照)。

<sup>8</sup> 筒井隆志(2012), 「スポーツによる地域活性化～直接の効果と外部経済効果～」, 『経済のプリズム』, 102号, pp. 1-20.

<sup>9</sup> 和田崇(2021), 「スポーツまちづくりがもたらす社会経済効果—徳島県阿南市の「野球のまち推進事業」を事例に—」, 『経済地理学年報』 67巻, pp. 43-57.



ライドを持つようになることである。プロスポーツの存在や活躍が「わが街」の誇りとなり、それが住民の地域への帰属意識の一部を構成することになる。

社会的効果の第三は、「ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成」である。ソーシャルキャピタルは、人と社会への信頼感や信頼感を有した人間関係、地域や組織の一体感である。近年、核家族化の進行や大都市への人口集中、個人主義的傾向の強まりなどを背景に、社会的なネットワークや地域のコミュニティが希薄化しているといわれているが、地域に密着したプロスポーツの存在や活躍は、それがなければ関わることがなかったであろう住民同士をつないで、ネットワークやコミュニティを強化する方向で作用する。

社会的効果の第四は、「人々の心身の健康や幸福」である。スポーツは、「する」「観る」「支える」という3つの関わり方いずれを通じて、人々の心身の健康や幸福につながる。特に「する」スポーツの実践は、一人一人の住民の身体機能の維持・向上につながり、地域全体の医療・福祉分野の支出削減に資する。また、高齢化が進む日本では、フレイル<sup>10</sup>への早期介入方法として、スポーツの重要性が再認識されている。

社会的効果の第五は、「地域外からの認知・イメージの向上」である。これは、地域のプロスポーツチームの存在や活躍が、地元での試合の開催や報道を通じて地域外に周知される結果、その本拠地としての地域の認知度やイメージが向上するということである。また、試合の観戦などで地域外の人々が本拠地を訪れると、試合の前後に観光などの消費活動を行うことにつながる。

社会的効果の第六は、「子どもの健全な成長・発達」である。これは、プロスポーツの試合や選手を「観る」ことをきっかけに、子どもたちが当該スポーツに関心を持ち、自ら身体を動かすことにつながることである。スポーツは、自己責任、克己心やフェアプレイの精神を培うほか、コミュニケーション能力の育成、ストレスの解消などに資するといわれている。

社会的効果の最後は、「まちの災害対策機能の向上」である。プロスポーツが興行するスタジアムや体育館を整備すると、平時にはプロスポーツの興行だけではなく、住民のレクリエーションなど多目的な利用ができるほか、災害発生時には防災拠点として活用し得る。

以下では、スポーツの経済的・社会的効果のうち主に社会的効果——スポーツが地域の住民の心情やコミュニティ、健康や幸福度、地域外からの認知度などに及ぼす影響——に注目して、その大きさやまちづくりへの貢献を県内自治体へのインタビュー調査や県民を対象としたアンケート調査から把握していく。

---

<sup>10</sup> フレイルとは、加齢により心身が老い衰えているが、早期に介入して対策を行えば元の健常な状態に戻る可能性がある状態を指す。

## 4. 県内自治体へのインタビュー調査の結果

本節では、プロスポーツの存在や連携が地域に与える影響と活用のポイントについて、県内自治体にインタビューした結果を紹介する。インタビューの対象とした自治体は、プロスポーツチームの本拠地となっている自治体のうち、千葉市、船橋市、柏市の3市である。インタビューは、2024年9月中旬に実施した。インタビュー結果の主なポイントをまとめると、以下のとおり（各市のインタビュー結果は別紙2参照）。

### 4-1. まちづくりに向けたプロスポーツチームとの連携

まず、各自治体が望ましいまちづくりに向けてプロスポーツチームとどのように連携してきたかをみると、選手の学校訪問や、転入者向けのホームゲーム無料招待、保育園児へのホームスタジアムの開放など、様々な連携がみられた。千葉市では、県内のプロスポーツチーム（本拠地が千葉市外のチームを含む）に所属する選手が、市内の小中学校を訪問し、子どもたちにスポーツの楽しさを伝える事業を展開している。連携するプロスポーツチーム、訪問する学校数とも増加しており、その背景には、各チームの社会貢献意識の高まりがある。

また、船橋市では、地域のスポーツチームを地域資源と捉えて、各チームが船橋市で活動するメリットを最大化させるとともに、船橋市の地域活性化やシティプロモーションに結び付けている。例えば、船橋市をホームタウンとする千葉ジェッツふなばしとは、様々な連携事業を行っており、転入者向けのホームゲーム無料招待や、市内全小学校を対象としたアカデミーコーチによる特別授業、ひとり親家庭向けのチアダンス教室等がある。連携事業の企画は、プロスポーツチームと市の双方が考案している。

柏市では、J1で活躍する柏レイソルとの連携事業が多い。柏レイソルは、1992年のチーム創設以来30年以上にわたり、柏市と地域活動を行っており、地域のシンボリックな存在となっている。連携事業としては、選手による市内小中学校への訪問に加えて、市の発案で、2023年度に柏レイソルのホームスタジアム「三協フロンテア柏スタジアム」を市内保育園児に遊び場として開放した事例がある。また、地元住民の発案で、東武アーバンパークライン柏駅のホームメロディを柏レイソルの応援歌に切り替える取り組みも行われた。

### 4-2. 連携の効果

こうしたプロスポーツチームとの連携事業の効果について、各自治体は前向きな評価を示している。具体的には、子どもたちがスポーツの楽しさを実感した（千葉市）ほか、「する」「観る」スポーツの実施率が高まった（千葉市）との指摘がある。また、地域のプロスポーツの応援を通じて、市民の地域への愛着や誇り（シビックプライド）が高まった（船橋市）とか、地域の商店や住民全体でチームを応援する雰囲気が醸成され、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）との見方がある。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（交流人口）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を含む）をもたらしている（船橋市、柏市）。

このように各自治体は、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、地域の活性化やより良いまちづくりにつながっていると評価している。

### 4-3. 自治体の役割と留意点

プロスポーツチームとの連携事業において、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る。また、連携事業が効果を効率的に発揮するためには、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に、③自治体とプロスポーツチームが継続的に連携することが重要といえる。さらには、連携事業に地域住民や商工会議所、商店街などを巻き込むことも、有効な方向性とみられる。

## 5. 県民アンケート調査の結果

本節では、県民を対象としたアンケート調査を通じて、プロスポーツを巡る認識や地域にもたらす社会的効果、まちづくりへの貢献度合いなどを測る。アンケートは、モニターに対するWEBアンケートで実施（実施期間は2024年8月23日～26日）。対象は千葉県在住の18歳～69歳の男女。有効回答数は900サンプル。サンプルは、対象群1：プロスポーツの本拠地がある自治体に居住し、直近1年間で現地でプロスポーツ観戦の経験がある300人（「プロスポーツ拠点あり・高関与」）、対象群2：プロスポーツの本拠地がある自治体に居住しているが、直近1年間で現地でプロスポーツ観戦の経験がない300人（「プロスポーツ拠点あり・低関与」）、対象群3：プロスポーツの本拠地がある自治体に居住していない300人から構成される（アンケート調査の詳細については、別紙3参照）。

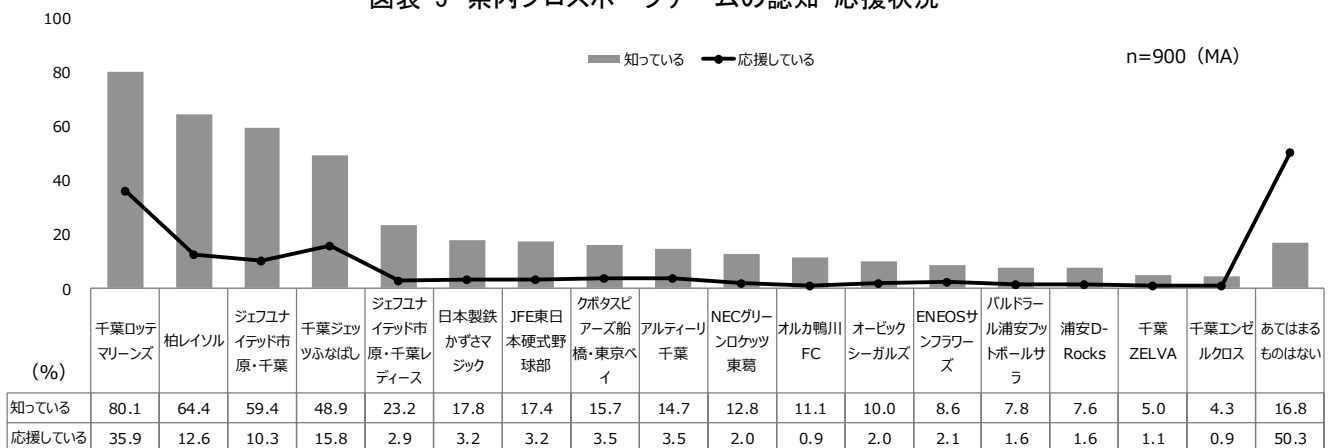
### 5-1. 県内プロスポーツチームを巡る認識

#### (1) 県内プロスポーツチームの認知・応援度合い

千葉県在住900人を対象としたアンケート調査の結果をみると、県内に本拠地を置くプロスポーツチームの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る（図表5）。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%）が続く。これらの順番は、日本人の好きなプロスポーツランキング——第一位野球、第二位サッカー、第三位大相撲、第四位バスケットボール——と整合的である<sup>11</sup>。また、これら4チームとジェフユナイテッド市原・千葉レディース（23.2%）以下のチームとの間では、認知度に大きな違いがあることも、特徴である。

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%）が最も多い。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%）と続く。サッカーの両チームは、地域密着性がより強いJリーグの特性上、千葉県全域でみたときに応援度合いが分散した可能性が高い。これら4チームとクボタスピアーズ船橋・東京ベイ、アルティエリ千葉（ともに3.5%）以下のチームとの間では、応援度合いに大きな違いがあることは、認知度合いと同じである。

図表 5 県内プロスポーツチームの認知・応援状況



<sup>11</sup> 一般社団法人中央調査会の「第32回『人気スポーツ』調査」（2024年6月）によると、好きなプロスポーツの第一位がプロ野球（51.8%）、第二位がプロサッカー（24.4%）、第三位が大相撲（20.1%）、第四位がプロバスケットボール（15.2%）となっている。

## (2) 居住地別にみた応援チーム

回答者の居住地別に応援しているプロスポーツチームをみると、3つの特徴がある（図表6）。第一の特徴は、プロスポーツチームの本拠地であるホームタウンでは、地元のチームを応援する割合が高いことである。この点は、応援度合いの高いチームほど、はっきりしている。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ある。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の場合は湾岸地域に）滲み出していることを示している。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。これは、Jリーグの地域密着性の高さを反映していると考えられる。

図表 6 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	アルティアリ千葉	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	-

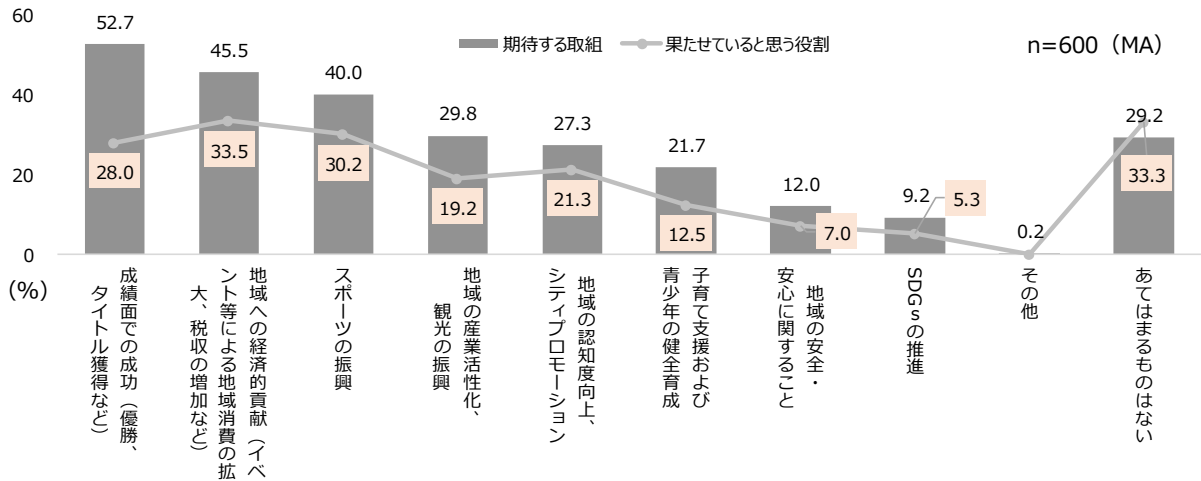
※全体より5pt以上大きい項目は網掛け。「★」はホームタウンを示す

## (3) 地域のプロスポーツチームへの期待

プロスポーツチームの本拠地がある自治体の居住者を対象に地域のプロスポーツに期待することを聞くと、経済的・社会的効果につながる「成績面での成功」が52.7%と最も高い（図表7）。次いで、経済的効果である「地域への経済的貢献」（45.5%）と「地域の産業活性化、観光の振興」（29.8%）が上位にある一方、社会的効果である「スポーツの振興」（40.0%）と「地域の認知度向上、シティプロモーション」（27.3%）、「子育て支援及び青少年の健全育成」（21.7%）も上位にある。このようにホームタウンの居住者は、プロスポーツチームに経済的・社会的効果のいずれも期待している。

次に、プロスポーツチームがどの程度期待に応えているか、役割を果たしているかという点を見ると、「成績面での成功」（28.0%）は、期待と比べて乖離が大きい。一方、「地域への経済的貢献」（33.5%）と「スポーツの振興」（30.2%）は3割、「地域の認知度向上、シティプロモーション」（21.3%）と「地域の産業活性化、観光の振興」（19.2%）は2割前後と、期待の割合に近い回答となっており、それらについては一定程度役割を果たしているとの認識が示されている。

図表 7 地域のプロスポーツチームへの「期待」と「果たせていると思う役割」  
(県内プロスポーツの拠点がある自治体居住者のみ)



## 5-2. 県民におけるプロスポーツチームの金銭的に測った価値

### (1) スポーツの年間消費額

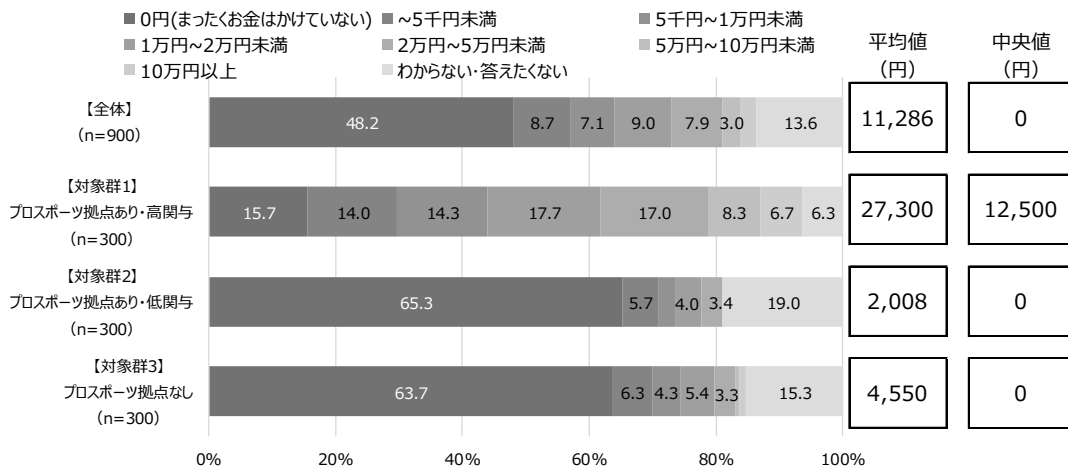
県民の「観る」スポーツに対する年間消費額（試合の入場券やサポーター組織の会費、スポーツ動画配信サービス料など）をアンケートで聴取した。アンケート結果に基づき消費額に関しては、消費額に関する平均値（消費金額を対象人数にて割った単純平均）を求めるのに加え、分布の偏りの影響を考慮し中央値（データを大きさの順に並べ替えてちょうど順番が真ん中にくる消費金額）も求めることにより、傾向を分析した。

「観る」スポーツの年間消費額をみると、お金をかけていない（0円）人が約半数であり、お金をかけている人が4割である。平均は11,286円であり、2割の人が1万円以上を支出している（図表8）。

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年間で現地での観戦経験がある対象群1は、平均値で27,300円支出しており、拠点があるが低関与である対象群2（2,008円）と拠点がない対象群3（4,550円）を大きく上回る<sup>12</sup>。対象群1の8割が「観る」スポーツにお金をかけており、1万円以上を支出する人が半数を占める。この点は、同じ自治体に居住する対象群2の65.3%が、「観る」スポーツにお金をかけていないことと対照的である。

<sup>12</sup> 対象群3の平均消費額が対象群2を上回るのは、対象群3の1割が直近1年間で現地での観戦経験がある一方、対象群2の人々は観戦経験がないことによる。

図表 8 「観る」スポーツの年間消費額(対象群別)

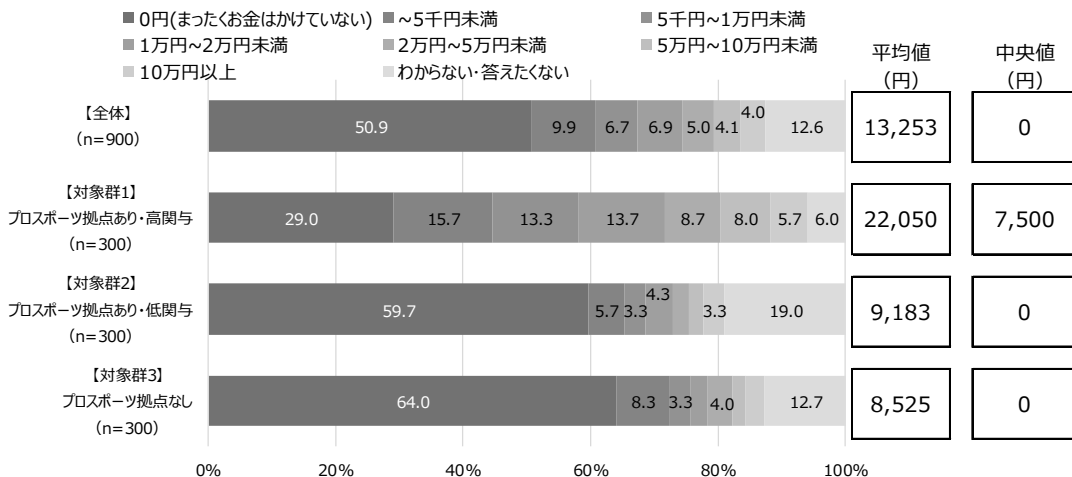


※3%未満はデータラベル非表示。「平均値」は、各選択肢の中間となる値に基づき算出した。

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）と回答している（図表9）。この点は、県民の間でスポーツへの関心の有無が大きく分かれていることを示唆している。

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22,050円と対象群2（9,183円）と対象群3（8,525円）を上回るなど、「観る」と「する」が相関しており、両者がお互いに影響を及ぼしている可能性が高い。また、「観る」スポーツの年間消費額と比べると、対象群1は、「観る」スポーツの年間消費額が「する」スポーツを上回っており、プロスポーツへの関心の高さがうかがえる。一方、対象群2と対象群3は、「する」スポーツの年間消費額が「観る」スポーツを大きく上回っており、スポーツへの関わり方の軸足が「する」にあることが分かる。

図表 9 「する」スポーツの年間消費額(対象群別)



※3%未満はデータラベル非表示。「平均値」は、各選択肢の中間となる値に基づき算出した。

## (2) 県内プロスポーツチームの存在価値

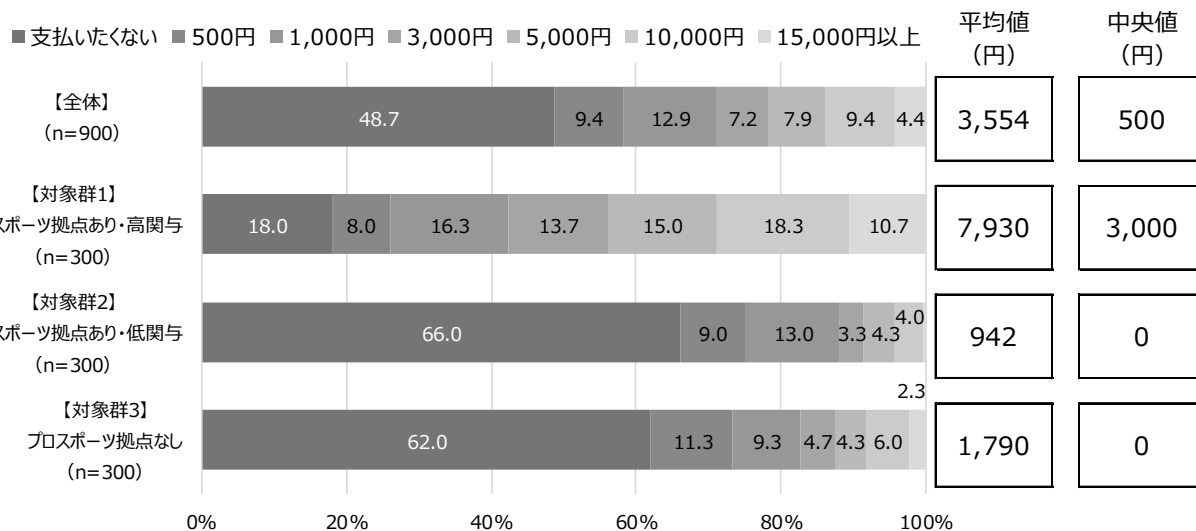
次に、県民が県内にプロスポーツチームがあることにどの程度の価値を見出しているかの計測を試みる。具体的には、県内からプロスポーツチームが撤退するという仮想的状況を想定し、それを防ぐためにどの程度金銭的な寄付を行うかを質問した<sup>13</sup>。質問案は次のとおり。

仮に千葉県に所在するあるプロスポーツチーム（野球、サッカー、バスケットボールなど）が、財政難から本拠地の県外移転を検討しているとします。そこで、県内での当該チームの活動を継続するために、ファンや千葉県民から寄付金を集めて基金を設立することとなったと仮定します。あなたは年間でいくらの寄付金を支払いますか。

県民全体でみると、寄付をしたくない人と寄付をする人が半々となっている（図表 10）。この点は、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ある。全体でみると、寄付金額（存在価値）の平均値は 3,554 円、中央値は 500 円である。

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 は、8 割の人が寄付する意向を、3 割が 1 万円以上寄付する意向を示しており、寄付金額は平均値で 7,930 円となっている。このようにプロスポーツチームの存在に大きな価値を見出している点は、対象群 2 と対象群 3 と対照的である。

図表 10 県内プロスポーツチームの存在価値(対象群別)



## (3) 応援しているプロスポーツチームの存在価値

では、応援しているプロスポーツチームにはどの程度の存在価値があるだろうか。応援しているプロスポーツチームがある人（以下、ファン）を対象に、「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を質問した。

その結果、応援しているプロスポーツチームのある人の 85.5%が寄付する意向を占めている（図表 11）。また、平均値が 9,659 円、中央値が 5,000 円と、高額である。これらの点は、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

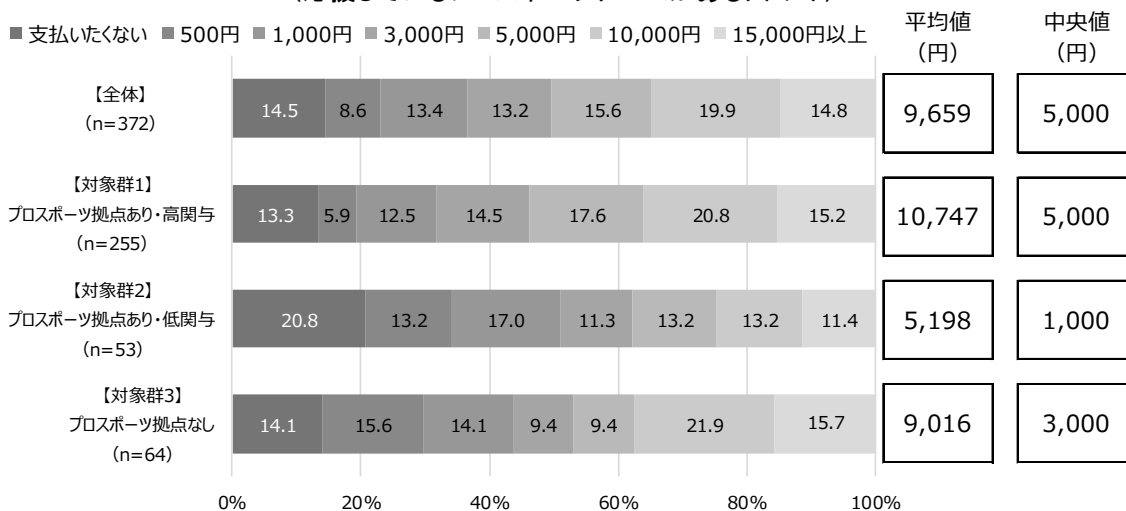
<sup>13</sup> このように市場や価格がない財やサービス、存在の経済価値を測る方法としては、アンケートなどで仮想的状況に対して、自身の支払い可能な最大額（“Willing to Pay”）を聴取する方法（CVM、Contingent Valuation Method）がある。本稿の調査は、CVMを簡便的にしたもの。



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る。

対象群別にみると、対象群1は、対象群2と対象群3と比べて寄付をする意向が強く、寄付金額も高い<sup>14</sup>。この点からは、プロスポーツチームの本拠地に居住し、直近1年間で現地観戦の経験がある人は、他の人と比べて応援するプロスポーツチームの存在を重視していることが分かる。

図表 11 応援しているプロスポーツチームの存在価値(対象群別)  
(応援しているプロスポーツチームがある人のみ)



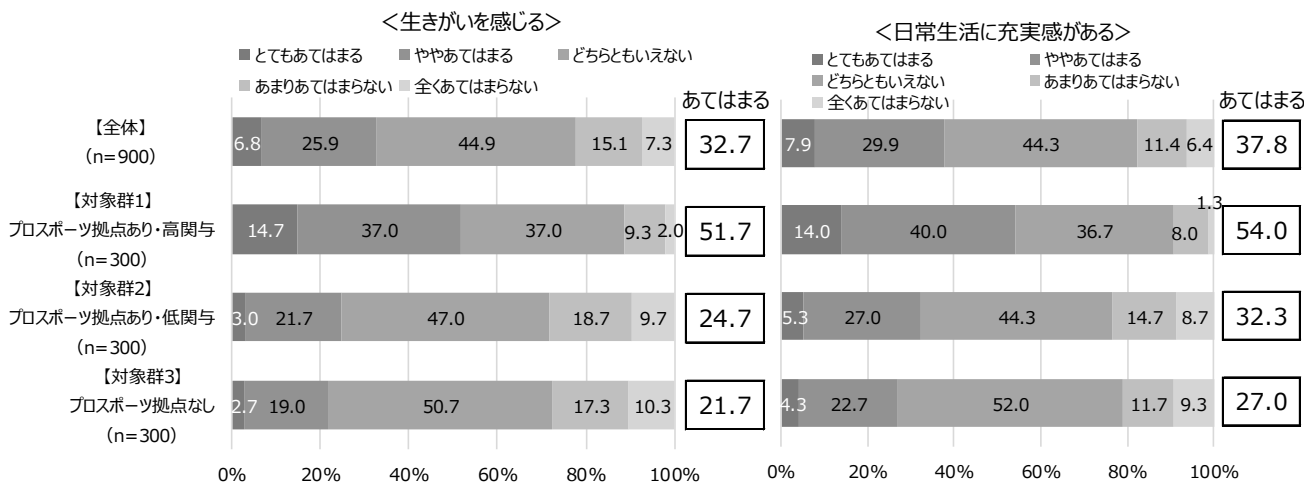
### 5-3. 県民におけるプロスポーツチームの社会的効果

#### (1) 生きがい・喜びの醸成

県内プロスポーツチームの社会的効果を図るため、県民に現在の生活で「生きがいを感じる」かを尋ねたところ、「あてはまる」(「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」の和、以下同じ)は約3割となった(図表12)。また、「日常生活に充実感がある」かを問うと、約4割が「あてはまる」と回答した<sup>15</sup>。

対象群別にみると、対象群1の「生きがいを感じる」や「日常生活に充実感がある」の「あてはまる」割合は、対象群2と対象群3と比べて顕著に高い。これは、プロスポーツチームの存在とそれへの関心が生きがいや日々の充実感につながっている可能性を示唆している。

図表 12 「生きがい・喜びの醸成」の状況(対象群別)



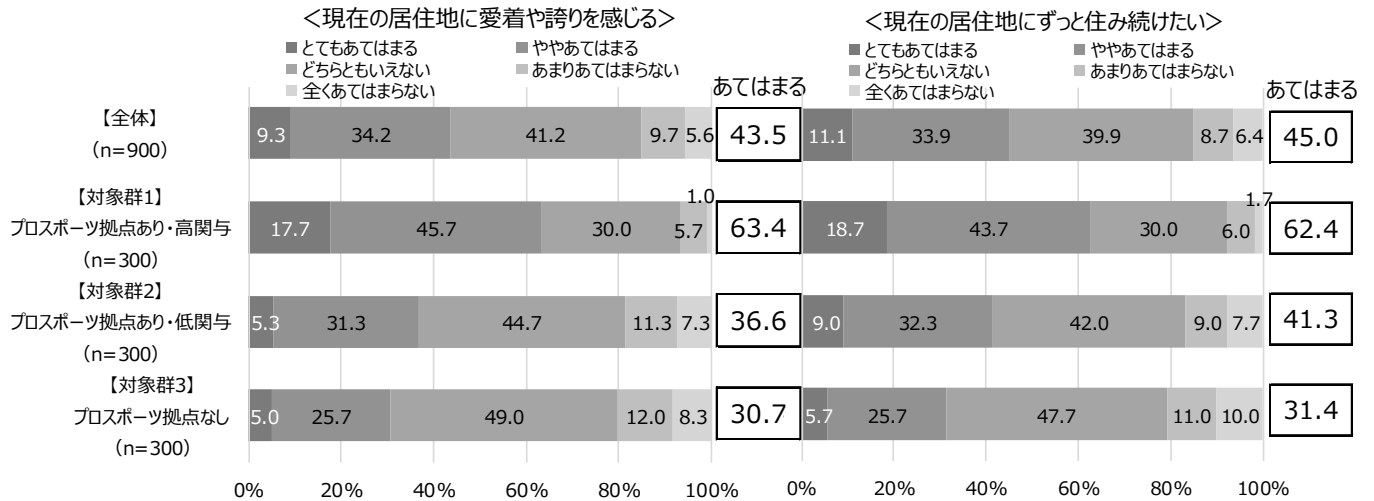
<sup>14</sup> 対象群3の寄付金額が対象群2を上回るの、前述したとおり、対象群3は1割が直近1年間で現地での観戦経験があるなど、よりディープなファンを含んでいることによる。

<sup>15</sup> 調査方法が異なるため、本稿の調査と単純比較はできないが、内閣府「国民生活に関する世論調査(令和5年11月調査)」(令和6年3月)における「あなたは、日頃の生活の中で、どの程度充実感を感じていますか」との間に、56.4%が「感じている」と回答している。

## (2) シビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成

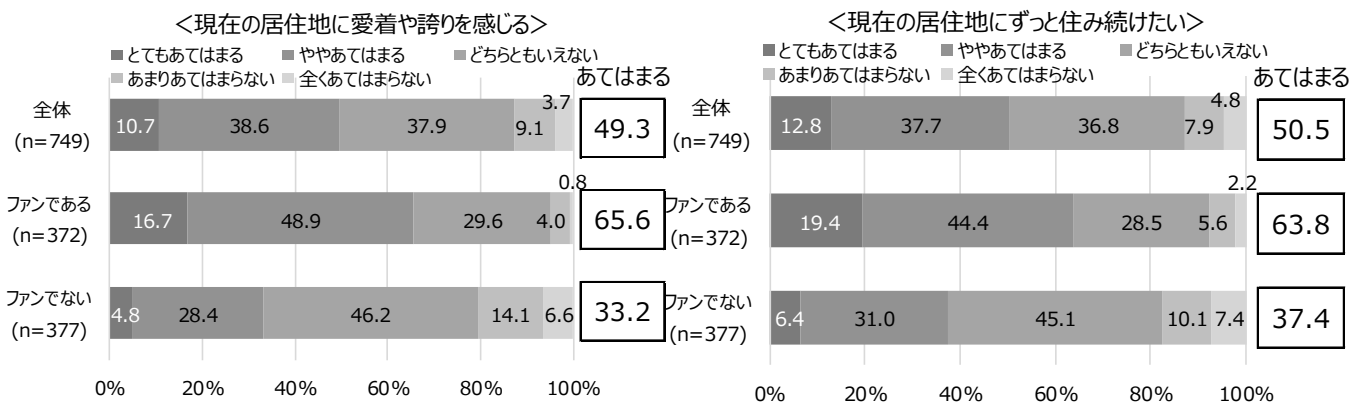
「現在の居住地に愛着や誇りを感じる」と「現在の居住地にずっと住みたい」という問いに、半数弱が「あてはまる」と回答した<sup>16</sup>（図表 13）。対象群別にみると、対象群 1 は、いずれの問いに対しても 6 割が「あてはまる」と回答しており、その割合は対象群 2 と対象群 3 と比べて高い。

図表 13 「シビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成」の状況（対象群別）



また、応援しているプロスポーツチームがある人（ファン）とない人（ファンではない人）別に見ると、ファンの6割以上が「現在の居住地に愛着や誇りを感じる」と「現在の居住地にずっと住みたい」に「あてはまる」と回答しており、ファンではない人の回答を大きく上回る（図表 14）。

図表 14 「シビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成」の状況（ファンである／ない人別）

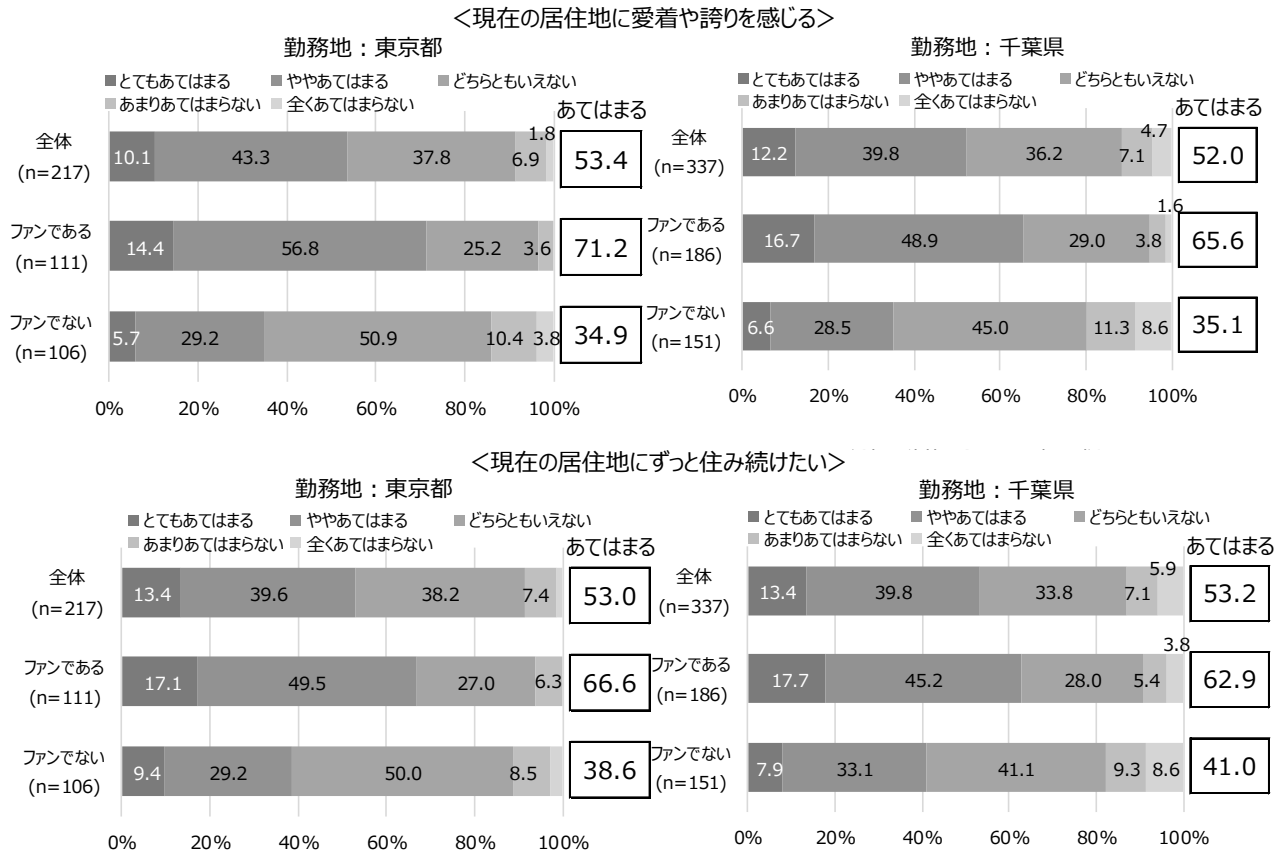


さらに、勤務地別にみると、千葉県に在住し東京都で勤務している人のうち、千葉県のプロスポーツチームのファンの6～7割が「現在の居住地に愛着や誇りを感じる」「現在の居住地にずっと住みたい」に「あてはまる」と回答している（図表 15）。この割合は、ファンではない人の3～4割を大きく上回っているほか、千葉県に在住し勤務するファンをも幾分上回っている。この点は、県内のプロスポーツチームの存在とそれへの関心が、千葉県に在住し東京都で勤務している人々の千葉県民としてのアイデンティティの一部を形成しているといえる。

<sup>16</sup> 調査方法が異なるため、本稿の調査と単純比較はできないが、JTB コミュニケーションデザイン「地域への愛着と地域活動へのモチベーションに関する調査」（2023年4月）において、約6割の人が「いま住んでいる地域に愛着を感じる」と回答している。

これらの結果は、プロスポーツチームの存在とそれへの関心がシビックプライド（地域への愛着・誇り）の形成に資することを示唆している。

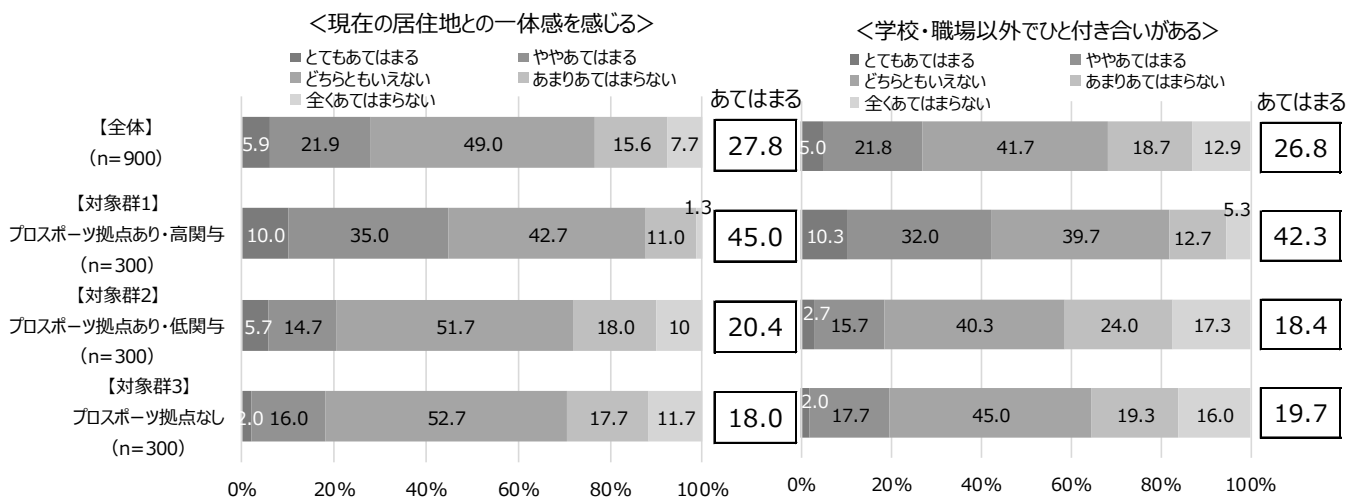
図表 15 「シビックプライド(地域への愛着・誇り)の形成」の状況(ファンである／ない人×勤務地別)



### (3) ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成

県民がどの程度ソーシャルキャピタルを感じているかを問うため、「現在の居住地との一体感を感じる」、「学校・職場以外でひと付き合いがある」と尋ねたところ、3割弱が「あてはまる」と回答した（図表 16）。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は、4割以上が「あてはまる」と回答しており、その割合は対象群2と対象群3を大きく上回る。この結果は、スポーツが地域の一体感やコミュニティの形成に資するという見方と整合的である。

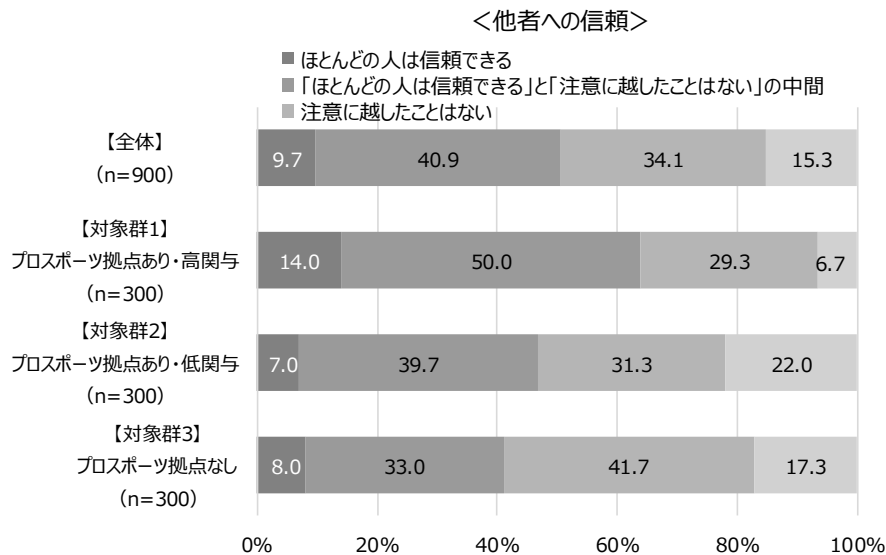
図表 16 「ソーシャルキャピタル(社会関係資本)の形成」の状況1(対象群別)



また、「他者への信頼感」について「ほとんどの人は信頼できる」や『「ほとんどの人は信頼できる」と『注意に越したことはない』の中間』の回答割合をみると、対象群1は対象群2や対象群3と比べて高い（図表17）。これは、プロスポーツへの関心が高い人々は人への信頼感が相対的に高いことを示している。

これらの結果を踏まえると、地域に密着したプロスポーツの存在や活躍は、それがなければ関わることがなかったであろう住民同士をつないで、ネットワークやコミュニティを強化する方向で作用している可能性が高い。

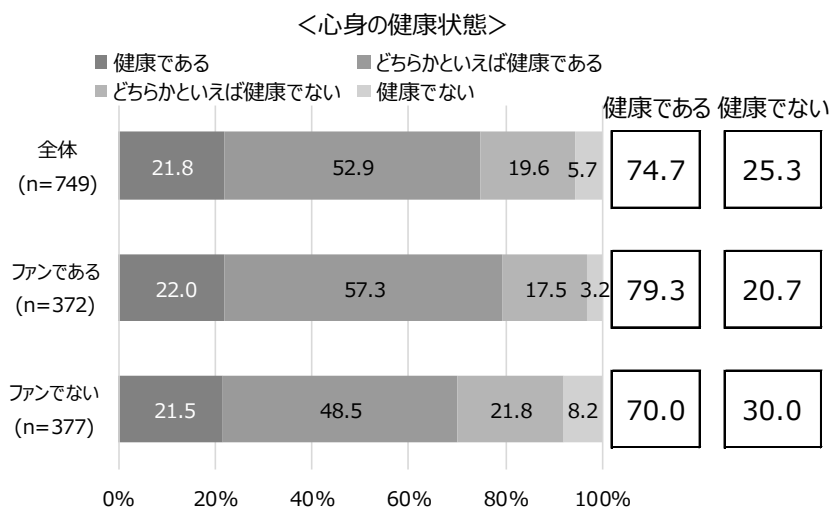
図表 17 「ソーシャルキャピタル(社会関係資本)の形成」の状況2(対象群別)



#### (4) 人々の心身の健康・幸福

現在の心身の健康状態を尋ねたところ、7割強が「健康である」（「健康である」と「どちらかといえば健康である」の和）と、3割弱が「健康でない」（「どちらかといえば健康でない」と「健康でない」の和）と、それぞれ回答した<sup>17</sup>（図表18）。これを応援しているプロスポーツチームがある人（ファン）とない人（ファンではない人）別にみると、ファンの「健康である」割合は8割と、ファンではない人を上回っている。

図表 18 「人々の心身の健康・幸福」の状況1(ファンである／ない人別)

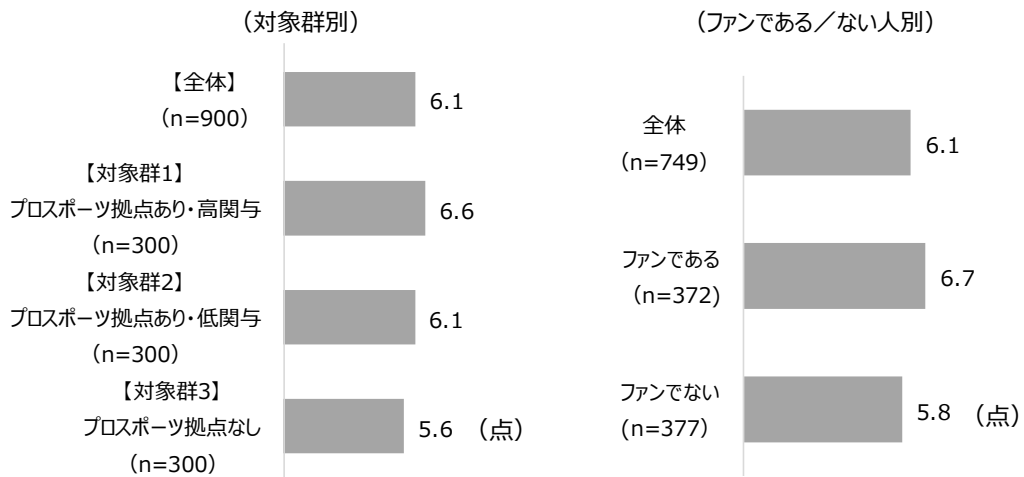


<sup>17</sup> 調査方法が異なるため、本稿の調査と単純比較はできないが、内閣府「令和5年度男女の健康意識調査」によると、女性の21.9%、男性の25.2%が「健康ではないと思う」と回答している。

また、現在の幸福度を10点満点で回答してもらったところ、全体では6.1点となった<sup>18</sup>（図表19）。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は6.6点であり、対象群2（6.1点）と対象群3（5.6点）を上回っている。また、応援しているプロスポーツチームがある人（ファン）とない人（ファンではない人）別にみると、ファンは6.7点と、ファンではない人の5.8点を上回っている。

これらの結果は、プロスポーツチームの存在とそれへの関心が人々の心身の健康や幸福度を押し上げる方向で作用している可能性を示唆している。

図表 19 「人々の心身の健康・幸福」の状況2  
＜幸福度＞



<sup>18</sup> 調査方法が異なるため、本稿の調査と単純比較はできないが、スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」（2023年実施）によると、国民全体の幸福度は6.7点であった。

## 6. 結びに

本稿では、人を結びつけるというスポーツの力に注目し、特に「観る」スポーツの代表である県内の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な貢献を果たしているかを議論・分析してきた。ここでは、主にプロスポーツチームの社会的効果——プロスポーツチームが地域の住民の心情や健康、幸福度、地域のコミュニティ、地域外からの認知度などに及ぼす影響——に注目し、県内自治体にインタビューしたほか、県民を対象としたアンケート調査を実施した。

その結果、各自治体が地域のプロスポーツチームと連携することで、子どもがスポーツの楽しさを実感したとか、スポーツの実施率やシビックプライド（地域への愛着や誇り）が高まった、域外からの交流人口が増えたなど、自治体から前向きな評価が得られた。また、県民の意識として、プロスポーツチームのホームタウンでは、地元のチームを応援する傾向が強く、また、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、さらに応援しているプロスポーツチームのある人は、応援するチームに1万円もの価値を見出していた。加えて、プロスポーツチームの存在が、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ているという社会的効果も示唆された。

ここから得られる含意のひとつは、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ことである。アンケート調査から、県民がプロスポーツチームの経済・社会的効果に期待している結果がみられただけでなく、別紙1の県内外プロスポーツチームのまちづくりの事例をみるに、これらの取り組みは地域にプラスの効果をもたらすことが見込まれることから、積極的に推進していくことが望まれる。その際に自治体は、プロスポーツチームの提案や取り組みをサポート・調整する役割を担うだけでなく、住民や商店街など様々なステークホルダーを巻き込み、取り組みの輪を広げていくことが重要である。加えて、スポーツの持つ、人をつなぐ「ボンド機能」と情報を広く発信・拡散させる「アンブ機能」を活用することによって、自身のまちづくり政策の効果を増幅させることが求められる。

プロスポーツチームの本拠地がない自治体は、近隣市町をホームとするチームとの連携を検討されたい。これは、県内のプロスポーツチームを巡る認識として、居住自治体の周辺エリアを本拠地とするプロスポーツチームへの関心も高い傾向がみられたためである。一人一人のスポーツへの関心がスポーツの効果を高めることを考えると、近隣プロスポーツチームとの連携は、住民の生きがいやコミュニティの形成といったスポーツの効果を高めるのに有効だと考えられる。

もうひとつの含意は、「観る」「する」「支える」スポーツに正の相関関係があると考え、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、住民の健康や幸福度、シビックプライドの向上に資するだけでなく、マクロ的にみれば、健康状態の改善や住民の転出超過の回避を通じて、自治体の財政にプラスの影響を及ぼす可能性が高いことである。そのためには、スポーツを「する」「観る」「支える」機会を増やすべく、ハード・ソフトの両面を整備することが望まれる。ハード面では、公共スポーツ施設を事業継続性の高いかたちで整備・運営する、プロスポーツチームのホームスタジアム・アリーナを自治体の取り組みの場として活用することがある。特に後者は、プロスポーツチームの競技場が「する」スポーツ実践に適した設備、環境を有している点だけではなく、プロスポーツチームと地域住民との結びつきを強化する点でも有用である。ソフト面では、自治体が主導し、プロスポーツチームの試合への招待、パブリックビューイングの設置、大会ボランティアの募集、地域のスポーツ大会の主催などがある。とりわけ地域のスポーツ大会の主催は、地域住民

の「する」「観る」「支える」スポーツ機会を増やすだけでなく、地域外から大会参加者が訪れるため、交流人口の増加や消費促進にもつながる。

今後、県内のプロスポーツチームと本拠地であるホームタウンがともに発展していくことで、地域全体に賑わいがもたらされるのと同時に、県民一人一人の健康や幸福感、地域への愛着の醸成が図られることを期待する。

以 上

## 別紙1 プロスポーツのまちづくりにおける取り組み

近年、プロスポーツチームにおいて社会貢献が活発になり、まちづくりへの関与度も高まってきている。以下にて、プロスポーツのまちづくりにおける先進事例や千葉県内のトップスポーツチームの取り組みを紹介する。

### (1) プロスポーツチームの取り組みの先進事例

#### (a) 北海道日本ハムファイターズ（北海道北広島市）

北海道日本ハムファイターズ（プロ野球）は、新ホームスタジアム「エスコンフィールド HOKKAIDO（2023年～）」を中心としたボールパーク<sup>19</sup>プロジェクト「F VILLAGE（エフ ヴィレッジ）」を推進している。これは、パートナー企業、自治体、地元住民等と一緒に付加価値の高いサービスを開発し、「新しい地域コミュニティ・まち」の創造を目指す取り組みである。

「F VILLAGE」の敷地中には、宿泊施設、ベーカリーレストラン、アウトドアアクティビティ施設などがあり、野球観戦以外の目的で訪れる人も多い。

地元自治体である北広島市との結び付きも強く、本プロジェクトに関わる公園の造成や、アクセス道路、周辺道路等の整備について、双方が密に連携をとりながら推進している。

2024年の観客動員（レギュラーシーズン最終戦終了時）は、年間約207万人で、札幌ドーム（2022年）時代の約129万人を大幅に上回るものである。同ボールパークは現在も開発中であり、今後も各ステークホルダーの強みを出し合ったまちづくりが進められるだろう。



エスコンフィールド（球場）  
全体が一望できるレストラン  
（出所）「F VILLAGE」公式HP

#### (b) 楽天ゴールデンイーグルス（宮城県仙台市）

2004年にプロ野球に参入した楽天ゴールデンイーグルスは、地元密着型球団経営の先駆けとされている。県民・ファンの方が誇れる「東北の球団」になることを目標に、地域に寄り添いながら幅広い取り組みを展開してきた。

「東北ろっけん活動」と題した小中学生への野球教室を通じたスポーツ振興促進や、東日本大震災からの復興を願い「がんばろう東北」と書かれたワッペンをユニフォームに掲出する等といった取り組みは、地域住民の生きがいや一体感醸成につながっている。

加えて、ホームスタジアム「楽天モバイルパーク宮城」は東北を代表する観光スポットとして、交流人口の増加や地域消費拡大に貢献している。スタジアムは、球団が約70億円かけて県営宮城球場を改修したもので、来訪者に楽しんでもらう工夫が多く見られる。例えば、2016年に球場後方にオープンした「スマイルグリコパーク」には、観覧車やメリーゴーラウンドが設置され、試合を見ながら遊具で遊ぶことができる。オープン後、球場への来場者は年々増加しており、野球観戦に留まらず様々なエンターテイメント体験ができる場として、現在も地域内外・年齢問わず、様々な人に訪れられている。




スマイルグリコパークの観覧車  
（出所）楽天ゴールデンイーグルス公式HP

<sup>19</sup> スポーツ観戦だけではなく、様々なエンターテイメントが提供される野球場、広場を意味する。





## (2) 千葉県トップスポーツの事例


### ① 千葉トップ・プロスポーツ連絡協議会のまちづくりの取り組み（県との連携事業）


千葉トップ・プロスポーツ連絡協議会	
<p>「千葉県体育・スポーツ推進計画」に賛同した県内トップスポーツ、民間企業の合計 11 団体からなる組織である。千葉県と連携し、様々な取り組みを展開している。</p> <p><b>【活動内容】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ちば夢チャレンジ☆パスポート・プロジェクト」 ：公式戦に県内の子どもたちを招待する取り組み</li> <li>・「ちば夢チャレンジかなえ隊」 ：チームの現役・OB 選手が県内の小中学校で交流する取り組み</li> </ul> <p style="text-align: right;">(出所) 千葉県 HP</p>	

### ② 各プロスポーツチームのまちづくりの取り組み

(a) 千葉ロッテマリーンズ 「MARINES LINKS」	
<p>地域コミュニティの発展や社会課題の解決を目的に、地域貢献活動を行っている。「LINKS」には、マリーンズの選手を中心に千葉ロッテマリーンズに関係する人々全員を「LINK(リンク、繋げるという意味)」させたいという思いが込められている。</p> <p style="text-align: right;">(出所) 「MARINES LINKS」公式 HP</p>	

(b) 千葉ジェッツふなばし 「JETS ASSIST」	
<p>「“ささえる”からはじまる社会貢献」をスローガンに実施する社会貢献プロジェクト。</p> <p>「オフコートでの 3P」(Planet：地球を守る、People：支援が必要な人に手を差し伸べる、Peace：平和・安心安全)をコンセプトに取り組んでいる。</p>	 <p style="text-align: right;">(出所) 「JETS ASSIST」公式 HP</p>

(c) 柏レイソルの社会貢献活動	
<p>主に「子どもたちの幸せ」の実現にむけた支援活動を行っており、ユニフォームにも「公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」(世界中の子どもたちの支援事業を行っている団体)のロゴを掲出。</p> <p style="text-align: right;">レイソルのユニフォーム (出所) 柏レイソル公式 HP</p>	

(d) ジェフユナイテッド市原・千葉/レディースの社会貢献活動	
<p>「サッカー・スポーツの普及」、「地域・社会の課題解決」、「地域アイデンティティを育む」の 3 つを柱に、行政や企業・団体や地域住民と連携して地域貢献活動に取り組んでいる。</p> <p style="text-align: right;">(出所) ジェフユナイテッド市原・千葉公式 HP</p>	

## ■コラム：千葉県における「新しいスポーツ」の振興

### Column1 24年9月、幕張メッセにて「X Games」開催

「X Games」とは、スケートボード、BMX、Moto X（フリースタイルモトクロス）等の世界トップクラスのアスリートが集結するアクションスポーツの国際競技会である。千葉市での開催は3年目で、今年は幕張メッセにて9月20～22日に開催。

本大会は世界的な注目度が高く、これまでに世界192カ国・5億世帯への映像配信、13カ国で累計600万人以上の観客を動員しているビッグイベントである。



競技の様子  
(出所)「X Games」公式 HP

### Column2 eスポーツの通信制高校「NTTe-Sports 高等学院」が開校

25年4月、eスポーツの通信制サポート校「NTTe-Sports 高等学院」（運営：(株)NTTe-Sports）が千葉県千葉市に開校する。

eスポーツの授業以外にも「YouTube 配信講座」等のeスポーツと親和性の高い講座に加え、高卒資格取得や勉学に関するサポートを受けることが可能。校舎内には高性能なゲーミングPCや周辺デバイスを完備する等eスポーツに適した環境が提供される。



校舎内のイメージ  
(出所) (株)NTTe-Sports 公式 HP

## 別紙2 インタビュー調査結果

### 千葉市 県内広域トップスポーツとの連携事業「学校訪問」

#### <取り組みの概要>

千葉市では市民局 生活文化スポーツ部 スポーツ振興課にて「ホームタウン推進事業」や「トップスポーツ連携事業」を展開しており、その一つとして「学校訪問」に取り組んでいる。

この取り組みは県内のトップスポーツチームに所属する選手等が市内の小中学校を訪問し、スポーツ教室や交流を通じて子どもたちにスポーツの楽しさを伝えるものであり、平成27年から現在まで継続実施している。千葉市は本取り組みにおいて、連携チームとの日程調整や、参加する学校の募集・マッチングなどの役割を担っている。

連携チームの数が徐々に増えていった結果、連携先は現在時点（24年度）で合計15チームにのぼり、「アルティーマ千葉」、「ジェフユナイテッド市原・千葉」「千葉ZELVA」といった千葉市を本拠地とするチームだけではなく、市外を本拠地とする「千葉ジェッツふなばし」、「バルドラール浦安」なども参加している。連携先は千葉市から各チームに声をかけることもあれば、スポーツチームから連携を希望するケースも少なくないという。

近年は訪問する学校数も増加し、18年度の34校から23年度は84校に、そして24年度は100校を予定している。その背景には、千葉市を本拠地とする新たなトップスポーツチームの設立（「アルティーマ千葉」20年設立）や、各チームの社会貢献意識の高まりがある。



アルティーマ千葉の学校訪問  
(出所) 千葉市HP

#### <取り組みによる主な効果>

##### ① 子どもたちがスポーツの楽しさを実感

普段、近くで見たり話したりすることがないトップスポーツ選手を目の当たりにするため、参加する子どもたちは、選手に興味津々で、個々人のスポーツの好き嫌いに関わらず、スポーツ教室の際は選手と一緒にスポーツを楽しんでいるとのこと。

##### ② スポーツを「観る」、「する」人口の増加

本取り組みの実施がスポーツ観戦につながったという声もあり、トップ選手と直接触れ合う機会を提供することは、スポーツの楽しさを体感し興味をもつことにつながり、スポーツを「観る」きっかけになると感じている。

#### <トップスポーツとの連携における今後の展望>

学校訪問をはじめとしたトップスポーツ連携事業を充実させることにより、スポーツを「する」「観る」「支える」人口の増加に取り組むたい。また、「観る」から「する」へと繋げる工夫も必要だと考えている。

(出所) 千葉市HP、ヒアリング、各種資料から(株)ちばぎん総合研究所が作成

## 船橋市 プロ・企業スポーツチームと多様なステークホルダーが連携した取り組み

### <取り組みの概要>

船橋市では、バスケットボールの「千葉ジェッツふなばし（以降、「ジェッツ」と記載）」、ラグビーの「クボタスピアーズ船橋・東京ベイ」、野球の「千葉ロッテマリーンズ」といった3つのプロ・企業スポーツチーム（以降、「チーム」と記載）と包括連携協定を締結し、お互いの強みを活かしながら協定に基づく連携事業を実施してきた。

例えばジェッツとの連携事業としては、転入者向けのホームゲーム無料招待や、市内全小学校を対象としたアカデミーコーチによる特別授業、ひとり親家庭向け「STAR JETS チアダンス教室」等がある。連携事業にはチームから提案されたものもあれば、市の職員が独創的なアイデアを提案することも多い。チームと直接関係ない部署であっても、所管する事業とチームとの連携可能性を模索する風土が醸成されている。

また、2024年4月には、包括連携協定を所管する企画財政部政策企画課内にプロ・企業スポーツ連携推進係を設置するとともに、市内経済団体や市民団体等が参画する「船橋市プロスポーツ等連携推進委員会」を立ち上げており、従来の包括連携協定の枠組みを超えた、チームとの更なる連携を推進していく体制を構築しているところである。

「STAR JETS チアダンス教室」の様子  
(出所) 船橋市 HP



### <取り組みによる主な効果>

#### ① 市内への効果

地域のチームを応援することで、市民の地域への誇りや愛着が高まるほか、外出機会が増加することで市民の健康増進、まち全体の賑わいが生まれる。

#### ② 市外への効果

チームが活躍して注目を集めることで、試合観戦等のために市外から船橋市を訪れる人（交流人口）が増加するだけでなく、スポーツ観戦等に関連する産業（飲食・観光・生活関連・製造業等）で新たなビジネスチャンスが生まれることで、関係人口の増加が見込まれる。

### <チームとの連携における今後の展望>

2025年1月には、ジェッツが所属するB.LEAGUEにより、「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI（以降、「オールスター」と記載）」が船橋市で開催され、ジェッツを中心に船橋市や関係団体が連携し、アリーナ周辺でのパブリックビューイングやまち全体の装飾等、大規模な地域イベントを準備している最中だ。

船橋市では、オールスター開催を起爆剤とし、多様なステークホルダーにスポーツチームを地域資源と捉えてもらうとともに、そのイベントの効果を一過性とさせないように、上述の「船橋市プロスポーツ等連携推進委員会」にて、地域・経済活性化事業やシティプロモーション事業を実施することにより、交流・関係人口の創出、地域活性化又は経済活性化を推進するとともに、チーム応援の機運醸成を図る狙いだ。

(出所) 船橋市 HP、ヒアリング、各種資料から(株)ちばぎん総合研究所が作成

## 柏市 「柏レイソル」との継続的な地域連携

### <取り組みの概要>

柏市では企画部 共生・交流推進センターを中心に、「スポーツによるまちづくり」を推進している。

特に連携実績が多いのは、J1リーグで活躍する「柏レイソル」である。当チームは地域とともに発展するJリーグの理念にのっとり、1992年のチーム設立以来、30年以上に渡り柏市と地域活動を行い、地域のシンボリック的存在になっている。

「レイソルしま専科（せんか）」は、柏レイソルの選手やスタッフが市内の小中学を訪問し、トークや実技披露などを通じて子どもたちと交流する事業である。企画の発案者はレイソルで、柏市は希望する学校の募集や訪問先の学校に関する情報提供等、調整機能を担っている。

レイソルと連携した取り組みは市や地元住民の発案で実施されることも多い。例えば、市の発案として、2023年度にレイソルのホームスタジアム（三協フロンテア柏スタジアム）を市内保育園児の遊び場として開放した取り組みがある。レイソルが本スタジアムを所有しているため、試合がない日はチームと芝の都合がつけば、スタジアムを地域活動の場として活用しやすい状況にあるという。

地元住民が発案したものとしては、東武アーバンパークライン柏駅のホームメロディを柏レイソルの応援歌に切り替えた取り組み（24年2月24日～）がある。地元住民の要望を受けて、市が主導してレイソルと東武鉄道(株)と調整し、実現した。



東武アーバンパークライン柏駅  
ホームメロディ変更のお知らせ（出所）柏市

### <取り組みによる主な効果>

#### ① 定期的な交流人口の獲得と経済の活性化

ホームゲーム開催日は1万人前後の観客が訪れるため、地域に賑わいや経済的利益がもたらされる。この規模の人数を定期的に呼び込める集客力はプロスポーツの強みであると考えている。

#### ② 地域の一体感の醸成

地域の商店（住民）が率先して、地域全体でレイソルを応援する雰囲気が醸成されており、地元の商店街が有志で柏レイソルのフラッグを掲げて通りを彩ったり、ホームゲーム開催日にレイソルに関連したキャンペーンやセールを実施したりする。

### <トップスポーツとの連携における今後の展望>

現在行っている取り組みを通じて「子どもへの支援、スポーツ振興」を強化することに加え、プロスポーツの興行をまちづくりにつなげていくことが重要だと考える。トップスポーツチームの集客力や話題性は積極的に活用し、行政側では柏市に来てもらった人に地域で消費してもらう仕組みづくりをしっかりと考えていきたい。

現状は来訪者による地域での消費量を増やす余地があると感じている。試合の前後に近隣エリアで宿泊、飲食してもらえるように地域の特産品やお店をPRするなど、具体的な取り組みを検討していきたい。

（出所）柏市HP、柏レイソルHP、ヒアリング、各種資料から(株)ちばぎん総合研究所が作成

### 別紙3 アンケート調査概要

- ・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(割付あり)

アンケート調査の対象と割付

	【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 <b>ある</b> 7自治体 (※対象エリアは下図をご参照)		プロスポーツの拠点が <b>ない</b> 47自治体
条件2	直近1年間で現地での プロスポーツ観戦経験 <b>あり</b>	直近1年間で現地での プロスポーツ観戦経験 <b>なし</b>	

<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、アルティエリ千葉、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	柏市レイソル、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 グリーンロケット東葛
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」に範囲を広げたが、本稿では「プロスポーツ」として記載する。

アンケート回答者属性

		縦 (%)			
		全体	【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
居住 市 町村	回答数 (n)	900	300	300	300
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	千葉市	25.6	41.7	35.0	0.0
	船橋市	15.9	23.0	24.7	0.0
	習志野市	5.0	8.0	7.0	0.0
	柏市	10.6	17.0	14.7	0.0
	市原市	2.8	3.0	5.3	0.0
	我孫子市	2.6	1.7	6.0	0.0
	浦安市	4.3	5.7	7.3	0.0
	市川市	5.2	0.0	0.0	15.7
	木更津市	1.6	0.0	0.0	4.7
	松戸市	6.0	0.0	0.0	18.0
	野田市	1.4	0.0	0.0	4.3
年代	佐倉市	2.3	0.0	0.0	7.0
	流山市	2.3	0.0	0.0	7.0
	八千代市	2.1	0.0	0.0	6.3
	鎌ヶ谷市	1.2	0.0	0.0	3.7
	印西市	1.3	0.0	0.0	4.0
	その他(※)	0.4	0.0	0.0	1.3
	全体	900	300	300	300
	【対象群1】 プロスポーツ拠点 あり・高関与	300	300	300	300
【対象群2】 プロスポーツ拠点 あり・低関与	300	300	300	300	
【対象群3】 プロスポーツ拠点 なし	300	300	300	300	
性別	男性	58.3	65.3	51.3	58.3
女性	41.1	34.3	48.3	40.7	
答えたくない	0.6	0.3	0.3	1.0	
年代	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
18～19歳	2.9	2.0	2.0	4.7	
20歳代	12.3	9.3	14.7	13.0	
30歳代	17.2	17.3	17.7	16.7	
40歳代	23.0	29.3	18.7	21.0	
50歳代	22.7	23.3	22.7	22.0	
60歳代	21.9	18.7	24.3	22.7	

※回答数が10未満