

レクリエーション組織とプロスポーツクラブとの パートナーシップ事業に関する報告

竹田 隆行（日本文理大学）

はじめに

これまで、わが国のスポーツは学校体育、企業スポーツによって発展してきた。そのため、スポーツは学校、企業で行うものであり、地域社会でのスポーツ環境は整備されていなかった。地域スポーツは、行政サービスとして地域住民に提供されるか、特定のスポーツを仲間内で楽しむと言う形が一般的であった。しかし、少子化社会の進展により部活動の休廃部、長引く不況による企業スポーツの休廃部により、スポーツ活動の場が減少、さらに地域社会の機能低下などが指摘される中、スポーツに寄せる期待は高まりを見せ、新しいスポーツ環境の整備が求められている。

このような背景の中、文部科学省は、2000年に「スポーツ振興基本計画」を発表した。この基本計画は、生涯スポーツの社会の実現に向け、2010年までに全国の市町村に少なくとも一つは総合型地域スポーツクラブを育成することを目標としており、多種目、多世代、技術レベルの多様性を目指している。地域では、スポーツレクリエーションスポーツのように誰もが気軽にできるスポーツが注目されつつある。

レクリエーション組織の現状

レクリエーション組織は、これまで地域スポーツの中で地道に活動を続けてきた。多くの組織は、経営資源が乏しく小さな組織である。ボランティアを含めた人的資源は大きな組織に負けない情熱を持っているのが特徴である。レクリエーションスポーツは、誰もが気軽にできるものが多く、やってみれば結構のめり込むものも多い。問題は、認知度が低いことが上げられる。認知度を上げるためには、マーケティングが必要であるが、経営資源の少ない組織ではマーケティング活動は難しい。一般的にマーケティングとは、売れる商品をつくり出すことである。そのためには、市場調査、プロモーションが重要な役割を果たす。既にできあがった商品（スポーツ）を売り出すためには、プロモーションが大きな役割を果たす。レクリエーションスポーツの普及には、プロモーションが欠かせないが、プロモーションには多額の費用がかかるため現実には難しい。

プロスポーツクラブの現状

大分トリニータは、基盤となった企業もなく全くのゼロからスタートしたというJリーグでも異質のチームである。大分という地方都市のためスポンサー確保も非常に難しく、J1クラブで一番収入の少ないクラブである（Jクラブ個別経営情報開示資料）。

入場者の内訳は、30代、40代が中心で家族連れが7割という特徴がある（2005Jリーグ観戦者調査）。大分トリニータの試合の開門時間は、他のクラブよりも1時間早い3時間前となっている。スタジアムに入っても試合開始までの3時間待たなければならない。特に子供達にとってはかなり苦痛な時間となる。クラブ側としてもオーロラビジョンで映像を流したり、様々なイベントを行い、試合開始までの場つなぎに苦労している。

ステークホルダーとその関係性

従来スポーツ組織におけるステークホルダーは、組織と競技者、コーチ、指導者でしかなかった。レクリエーション組織とプロスポーツクラブは、「するスポーツ」「見るスポーツ」と異なるスポーツ分野、または競合する組織として考えられてきた。しかしながら、視野を広げると住民や他のスポーツ組織、メディア、スポンサーなどもステークホルダー（利害関係者）として考えられる。

今回報告する事業は、平均2万人集まるスタジアムでレクリエーションスポーツの参加体験型コーナーを設けたことで、1)レクリエーションスポーツの認知度を高めることができた、2)試合開始までの時間つぶしを解消できたというものである。

パートナー事業に関する関係者の評価

大分県レクリエーション協会関係者と大分トリニータ関係者、レクリエーションコーナーを利用した子供の保護者にヒアリングを行った。ヒアリングの結果を下記にまとめた。

■レクリエーション組織の評価

- ・大分トリニータのゲームの観戦者、平均2万人にピーアールができた。
- ・子供達が楽しそうに遊ぶ姿を見るとうれしい。
- ・試合ごとにスタッフを集めるのが難しい

■プロスポーツクラブの評価

- ・子供達にとって、試合開始までの時間つぶしになる。
- ・イベント費用がかからない
- ・スタッフがボランティアや学生のためサービスの質が一定しない

■利用した子供の保護者の評価

- ・子供達が試合開始まで遊べるのでうれしい。
- ・スタジアムを利用したウォークラリーをしてほしい。
- ・サッカーに関連の種目があればいい。

まとめ

レクリエーション組織、プロスポーツクラブ、保護者の評価は良かった。今後の課題として、種目のマンネリ化を避け、コーナーを運営するためのスタッフの確保があげられる。そして単なるイベントではなく、愛好者に育てていくことが重要である。そのためには、講習会や競技大会などのチラシやポスターの掲示など勧誘活動が重要である。

今回の報告は、これまでのスポーツ組織は、参加者や関係者といった内側のステークホルダーしか意識しなかったのに対して、外側のステークホルダーを意識した結果できた事業である。幸いにもお互いの問題点をカバーできるものであり、結果、観戦者にも喜ばれるといったものであった。サッカーだけでなく他のスポーツ組織と協力すればレクリエーション組織の活動の幅も広がり、さらに多くのステークホルダーとの事業提携に広がるのではないかと考えられる。