

観戦イベント型スポーツツーリズムと 地域活性化

中京大学 総合政策学部3年 大森達也ゼミ
加藤大地 宮前里菜 中田達也

目次

01 - スポーツツーリズムとは

02 - スポーツツーリズムの分類

03 - スポーツツーリズムの経済波及効果

04 - ツーリズムの需要について

05 - スポーツツーリズムの基盤

06 - Jリーグを例に分析

07 - 回帰分析

08 - リサーチクエスチョン

09 - 2チームの事例を見る

10 - Jリーグによる静岡市の活性化

11 - 政策立案

01 スポーツツーツーリズムとは



一定の期間、生活圏から離れ、独自のルール、優れた身体能力に基づく競争、遊び戯れるという特徴をもつスポーツの要素を含む旅行

引用:伊藤 央二 Tom Hinch『国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー』
(体育学研究,研究資料 2017) 2頁

※旅行の主目的がスポーツでなく、旅先で偶然スポーツに接する機会があった場合でも、スポーツツーリズムと捉えることが出来る

02 スポーツツールの分類



スポーツツーリズムの種類

◎アクティブ型

◎イベント型(観戦イベント型、参加イベント型)

◎アクティブ型

スポーツ参加を目的とするスポーツツーリズム

(例) 武道、アウトドア、スノースポーツ、アーバン

◎イベント型

○観戦イベント型

スポーツ観戦を目的とするスポーツツーリズム

○参加イベント型

スポーツに参加しつつ、観戦も目的とするスポーツツーリズム

出典:伊藤 央二 Tom Hinch『国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー』
(体育学研究,研究資料 2017) 2頁

出典: Hinch, T., Higham, J., and Sant, S. L. (2014) 「Taking stock of sport tourism research.」6頁

アクティブ型スポーツツーリズム開催地の分布

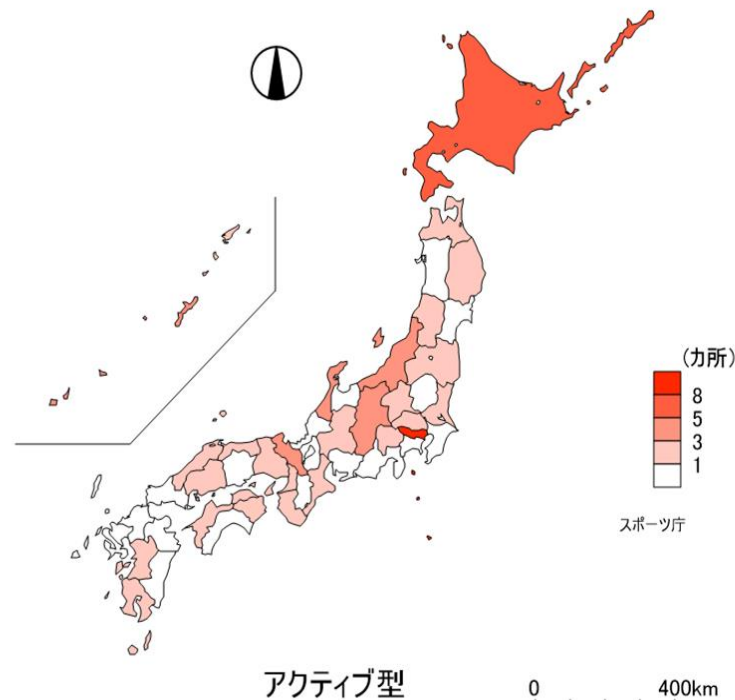
(武道、アウトドア、スノースポーツ、アーバン)

アウトドア

▶ハイキングやサイクリングなど

アーバン

▶パークールやスケートボードなど



アクティブ型スポーツツーリズムの経済効果事例

○サイクリングしまなみ2022

大会の経済効果

8億9407万円

直接効果 3億5270万円

間接効果 1億8237万円

国際自転車大会の経済効果8.9億円

2022年10月に開かれた国際自転車大会「サイクリングしまなみ2022」について、大会実行委員会は16日、8億9407万円の経済効果があったと発表した。大会には6371人が参加し関連イベントなどに約4万7000人が来場した。参加・来場者の消費額と事業費を合わせた直接効果は3億5270万円、生産誘発などによる間接効果は1億8237万円だった。

いよぎん地域経済研究センター（松山市）が算出した。大会による経済波及効果は事業費（約4億3100万円）の約1・3倍となった。新聞やテレビ、インターネットの報道などを広告料に換算した広告宣伝効果は3億5900万円だった。

観戦イベント型

・サッカー(Jリーグ)

・ラグビー(LEAGUE ONE)

・バスケ(Bリーグ)

・バレー(Vリーグ)

・野球 など

※アマチュアスポーツも考えられるが、ここでは日本のプロフェッショナルスポーツに絞る

サッカー (Jリーグ)

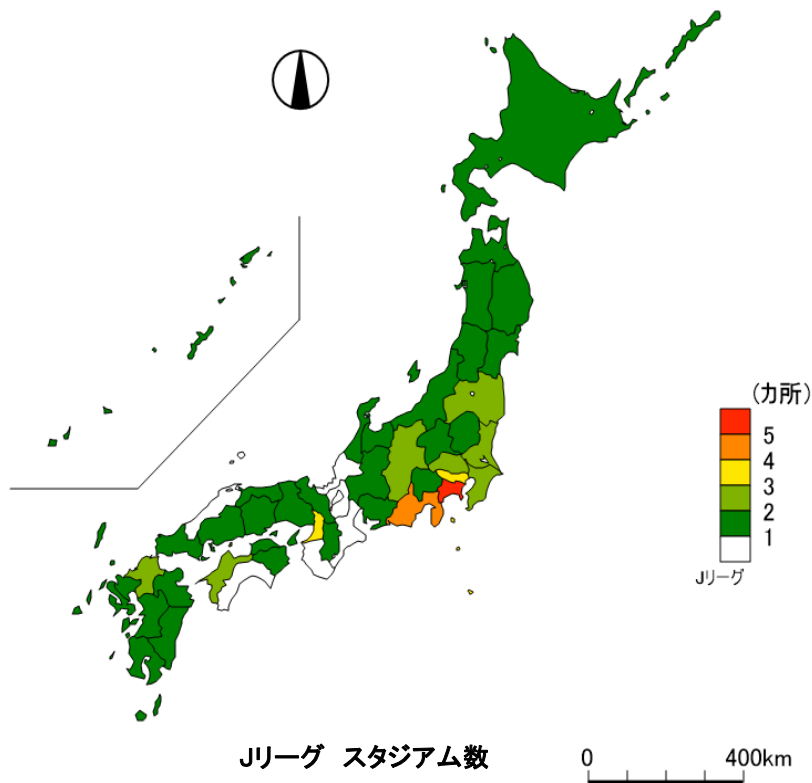
創設 1991年11月1日

J1・・・20チーム

J2・・・20チーム

J3・・・20チーム

合計60クラブ(2024年現在)



Jリーグの経済効果の事例

全体の売上高は
22年度比11%増で
過去最高の1445億

Jリーグの昨年度経営状況

売上高最高 1445億円

43クラブが増収

Jリーグは21日、3月決算の2クラブ（柏、湘南）を除くJ1とJ2、J3の58クラブの2023年度経営状況を開示し、全体の売上高は22年度比11%増で過去最高の1445億円だった。43クラブが増収で、新型コロナウイルス感染拡大前を上回る水準となった。J1浦和は103億8400万円で19年度にリーグ史上最高の114億4千万円を計上したJ1

神戸に続く、100億円超え。入場料収入は前年度比138%と大幅増で、コロナ禍前の19年度と比べても1割増だった。債務超過は今季のJ1で東京V、福岡、鳥栖、J2で横浜FC、J3でYS横浜、相模原、鳥取の計7クラブ。23年度はコロナ禍に対する特例措置の期間に当たするため、債務超過でもクラブライセンスの判定対象とはならない。

ラグビー (LEAGUE ONE)

創設: 2003年

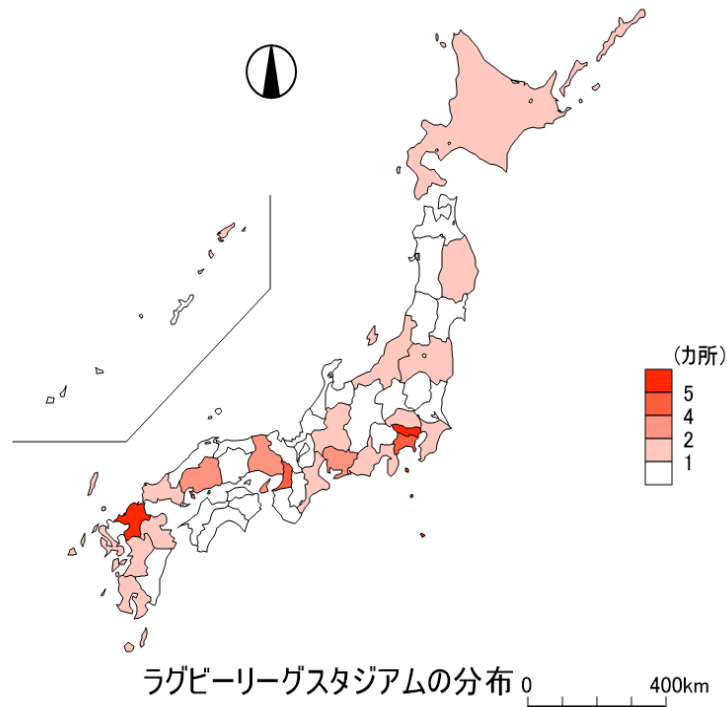
チーム数: 23チーム (2024年現在)

ワールドカップの経済効果: **3889億円**

国内観戦客: 407億円

訪日外国人: 3482億円

※強豪国に比べて日本はまだラグビーの普及率が小さいため、ワールドカップの事例を用いた。



出典:【公式】ジャパンラグビーリーグワンスタジアム一覧
JAPAN RUGBY LEAGUE ONE (league-one.jp) 2024.05.17閲覧

出典: 小泉 怜央『ラグビーが「地域密着型」になるためには』(一般社団法人神奈川県ラグビーフットボール協会 2022) 6頁～11頁
ラグビーワールドカップ2019TM日本大会開催後経済効果分析レポート 公益財団法人ラグビーワールドカップ2019 組織委員会
142195_5ef20eba0f567.pdf (rugby-japan.s3.ap-northeast-1.amazonaws.com)
2024.07.26閲覧

バスケットボール (Bリーグ)

創設: 2015年4月1日

B1・・・24クラブ

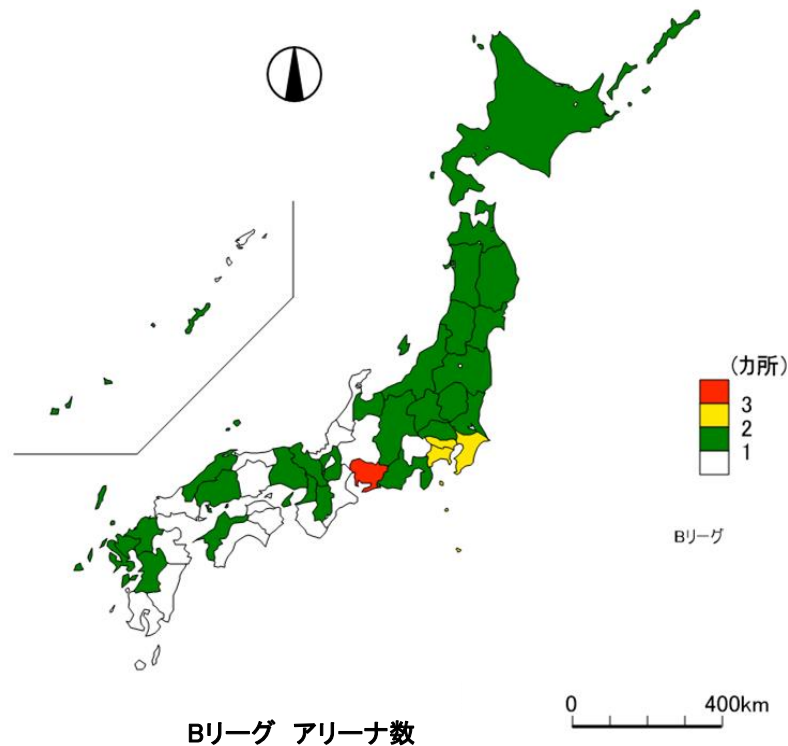
B2・・・14クラブ (2024年現在)

2022-23シーズン決算

営業収入 約415億円

営業費用 約440億円

営業利益 △約25億円



※1アリーナを複数クラブで共同使用している場合もある

出典: B.LEAGUE クラブ決算概要発表資料

(2022-23シーズン) JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE
club_financial_settlement_2022.pdf (bleague.jp) 2024.07.26閲覧

出典: B.LEAGUE公式サイト | アリーナ検索 | 公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (bleague.jp) 2024.05.17閲覧

バレーボール (Vリーグ)

創設：1994年12月17日

男子：18チーム

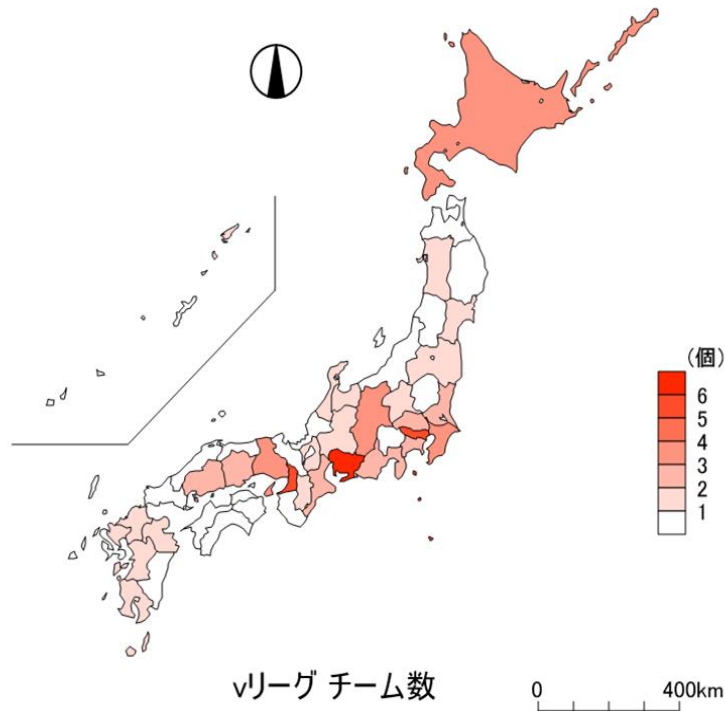
女子：11チーム（2024年現在）

2022-23シーズン決算

営業収益 約9億円

営業費用 約9億9700万円

営業利益 **△約9700万円**



出典：V.REAGUE公式サイト 一般社団法人ジャパンバレーボールリーグ (vleague.jp)2024.05.17閲覧

バレーボールVリーグコーポレートサイト『第18期(2022年7月~2023年6月)決算発表会見の資料について』

<https://vleague.or.jp/news/detail/311> 2024.11.06閲覧

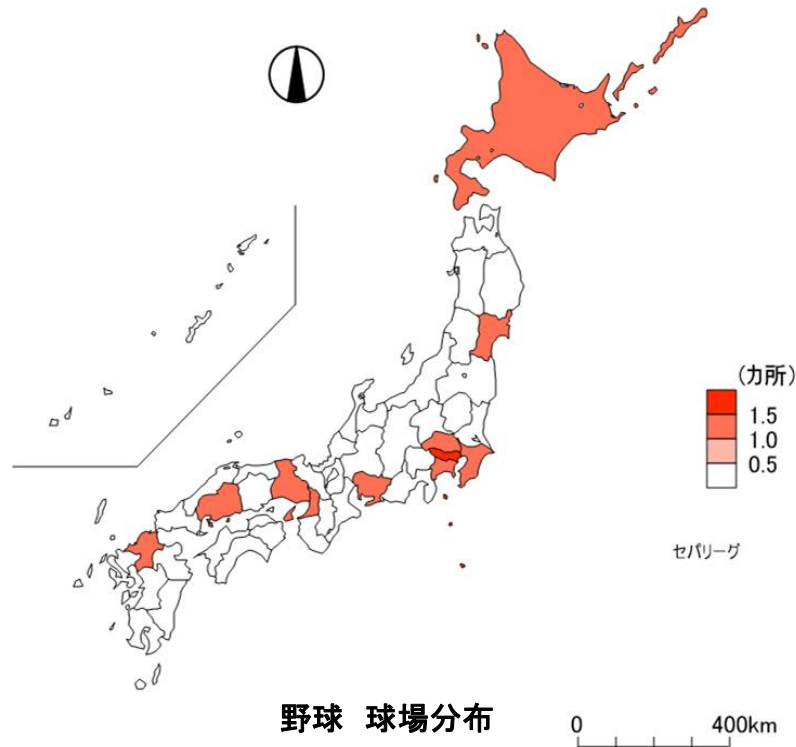
野球(NPB)

SMBC日本シリーズ2023の経済効果

約1607億円

(リーグ優勝や優勝パレードを含む)

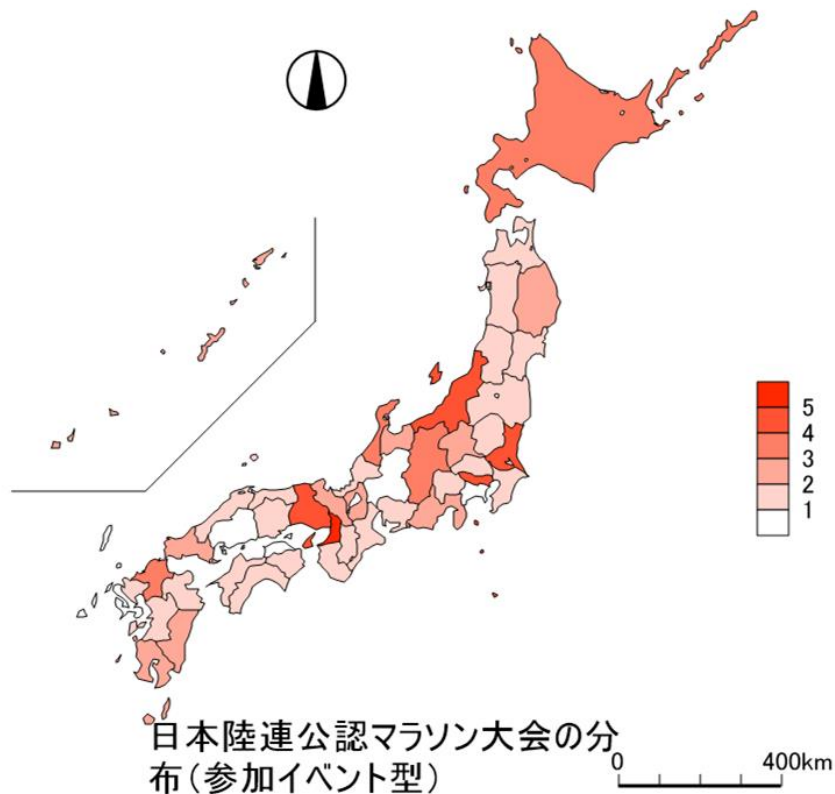
出典:「阪神・オリックス、23年の経済効果1607億円 民間試算」
2023年12月5日付 日本経済新聞 2024.8.16閲覧



出典: NPB 日本野球機構HP 球場情報 12球団本拠地球場
<https://npbjp/stadium/franchise.html> 2024.07.26閲覧

参加イベント型

参加イベント型の例として、
一般の人も参加でき、観戦もできる
マラソン大会を挙げる



出典：日本陸上競技連盟公式サイト 2024年大会一覧

<https://www.jaaf.or.jp/competition/list/?year=2024&month=7> 2024.05.17閲覧

マラソン大会の経済効果の事例

東京マラソン（一番参加者数が多い）

出走者：47.195km 36,697人

10.7km 268人 （合計 36,965人）

日本の経済波及効果： 約526億円

東京都の経済波及効果： 約375.7億円



03

スポーツツーリズムの

経済波及効果



経済波及効果

経済波及効果を推定するときは、**直接効果**、**一次波及効果**、**二次波及効果**まで試算するケースが多い。

直接効果 ……観光客の直接的な消費(交通費や飲食費、観光料金など)

一次波及効果 ……原材料の売上増加など(飲食店に米や肉などを販売している肉屋や米屋の売上上昇など)

二次波及効果 ……直接効果や一次波及効果によって売上げが上昇した企業の従業員の消費が増加すること

新たな消費や投資活動が行われるときに、無限に広がっていく。

04 ツーリズムの需要について



ツーリズムサービスの選択

消費者も、予算制約のもとで効用最大化行動をする



ツーリズムサービスの需要 x その他の財・サービスの需要 x_-

価格 p_x

価格 p_{x_-}

効用水準 U

所得 m

$$\text{Max } U = U(x, x_-) \quad \text{subject to } m = p_x x + p_{x_-} x_-$$

ツーリズムサービスとその他の財・サービスの 代替関係

両者の限界代替率 $MRS = -\frac{dx_-}{dx} = \frac{\partial U/\partial x}{\partial U/\partial x_-}$

ツーリズムサービスの価格 p_x が上昇する
MRSが大きくなる



ツーリズムサービスの
消費支出の割合が高まる

- ※MRSが大きくなる・・・ツーリズムサービスの消費量が減少したとき、
その他の財・サービスの消費量をより多く消費する必要がある。
→**ツーリズムサービスがより魅力的**

$$\text{Max } U = U(x, x_-) \quad \text{subject to } m = p_x x + p_{x_-} x_-$$



$$U = x^\alpha (x_-)^\beta, \alpha + \beta = 1$$

最適なツーリズムサービス需要(個人)

$$x = \frac{\alpha}{p_x} m$$

最適なツーリズムサービス需要(社会全体)

$$X = \frac{\alpha}{p_x} M$$

ツーリズムサービス需要は価格、所得以外に係数 α (ツーリズムサービスの魅力)によって決まる。
社会全体のツーリズムサービスの魅力(α)と社会全体の所得(M)は X と正の相関
価格(p)は x と負の相関

ツーリズムサービス需要Dは様々な要因に影響を受ける

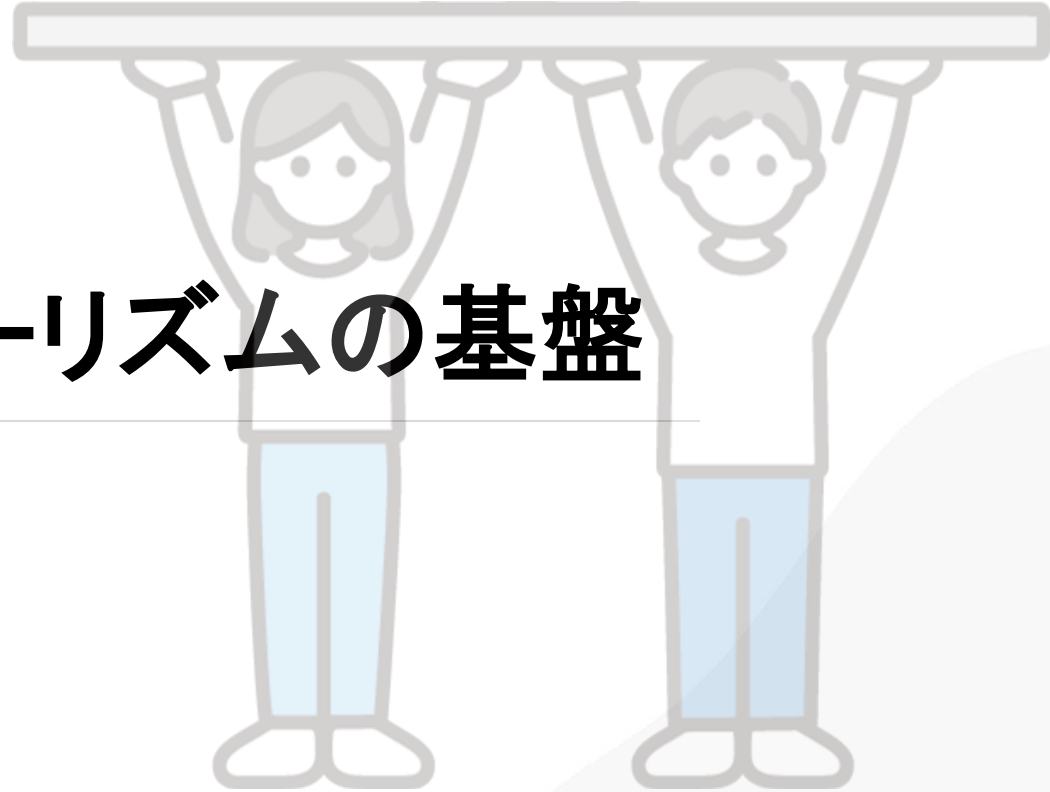
$$X = D(p_x; p_{x-}, M, \alpha, \beta, z, E, R)$$

Z … ツーリズムサービス需要に影響するその他の恒常的な要因
(情報・マーケティング要素、為替、輸送コスト、犯罪、事故)

E … 外生的要因(紛争、テロ、自然災害)

R … 観光地の地域観光資源(自然環境、文化的景観)

05 スポーツツーツーリズムの基盤



スポーツツーリズムの基盤

所得

宿泊施設

スポーツコミッション

スポーツコミッションとは

地域スポーツコミッションとは以下4要件をすべて満たしている組織。

〈要件1〉

常設の組織であり、年間を通じて活動を行っている。(時限の組織を除く)

〈要件2〉

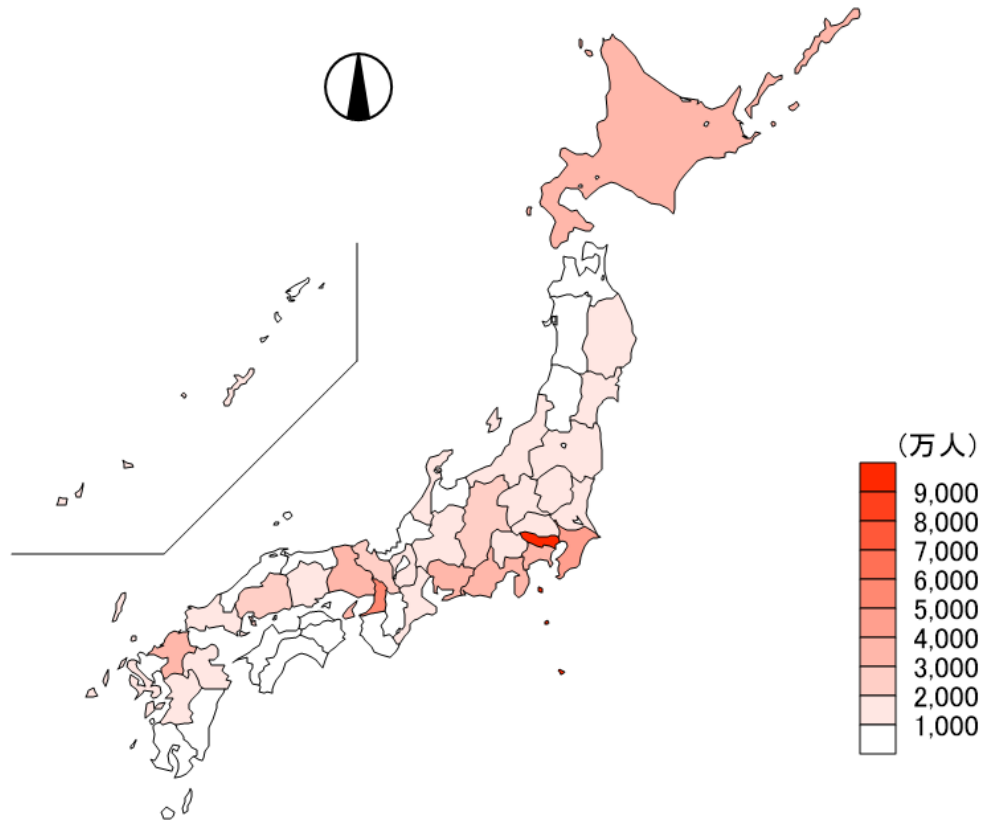
スポーツツーリズムの推進、イベントの開催、大会や合宿キャンプの誘致など、スポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化を主要な活動の一つとしている。

〈要件3〉

地方自治体、スポーツ団体、民間企業'(観光産業・スポーツ産業)等が一体となり組織を形成、または協働して活動を行っている。

〈要件4〉

特定の大会・イベントの開催及びその付帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を行っている。



2019年 観光客数

0 400km

重回帰モデル

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + U$$

Y ・・・都道府県別観光客数

x_1 ・・・県民所得

x_2 ・・・都道府県別宿泊施設数

x_3 ・・・都道府県別スポーツコミッション数

U ・・・誤差値

使用データ

①都道府県別観光客数

観光統計・白書 旅行・観光動向調査 2019年年間 都道府県別県別集計表 観光庁
001342445.xlsx (live.com) 2024.08.09閲覧

②県民所得

経済社会総合研究所 県民経済計算(平成23年度-令和2年度)(2008NA、平成27年基準係数)
<47都道府県、16政令指定都市部>統計表 1.統括表 5.県民所得 令和元年度 内閣府
soukatu5.xlsx (live.com) 2024.08.09閲覧

③都道府県別宿泊施設数

RESAS 地域経済分析 観光マップ-宿泊施設数 宿泊施設 / マップ - RESAS 地域経済分析システム 2024.08.08閲覧

④都道府県別スポーツコミッション数

地域スポーツコミッションデータベース スポーツ庁

検索 | 地域スポーツコミッションデータベース (sportscommissiondata.com) 2024.08.16閲覧

※すべて2019年のデータを用いる

※()はt値

都道府県別観光客数=796.8865+0.000113×県民所得 補正R2 0.828808
(14.957)

都道府県別観光客数=393.6008+0.000106×県民所得+0.37125×宿泊施設数
補正R2 0.877074 (16.074) (4.321)

都道府県別観光客数=294.6196+0.000106×県民所得+0.298068×宿泊施設数
(16.074) (4.321)
+78.33637×スポーツコミッション数
補正R2 0.890518 (2.530)

すべて5%有意

回帰分析の結果から

所得、宿泊施設、スポーツコミッションすべてがスポーツツーリズムには必要であることが分かる。需要側の要素である、所得を中心にみる。



所得と観光客数の関係性が、観光客数をJリーグの大会入場者数に置き換えた場合でも成り立つのか確かめる。

06 Jリーグを例に分析



Jリーグ入場者数が地域の経済に与える影響について考える。
ここでは、Jリーグ創設時にJ1だった9チームをピックアップして考える。

鹿島アントラーズ

ガンバ大阪

清水エスパルス

サンフレッチェ広島

ジェフユナイテッド千葉(市川)

東京ヴェルディ(ヴェルディ川崎)

浦和レッズ

名古屋グランパス

横浜F・マリノス



※Jリーグは途中でリーグやチームが増えている。

研究を分かりやすくするために、Jリーグ創設時と同じスタートラインに立っているこの9チームに絞って見ていくことにした。

観戦イベント型、Jリーグに絞る理由

- ・アクティブ型や参加イベント型と比べて、観戦イベント型のスポーツツーリズムが大きな経済波及効果を与えている。
- ・他の観戦イベント型に比べて、全国にチームが存在している。
- ・各チームのホームタウン(本拠地)が市町村単位であり、より地域と密着している。

Jリーグの100年構想

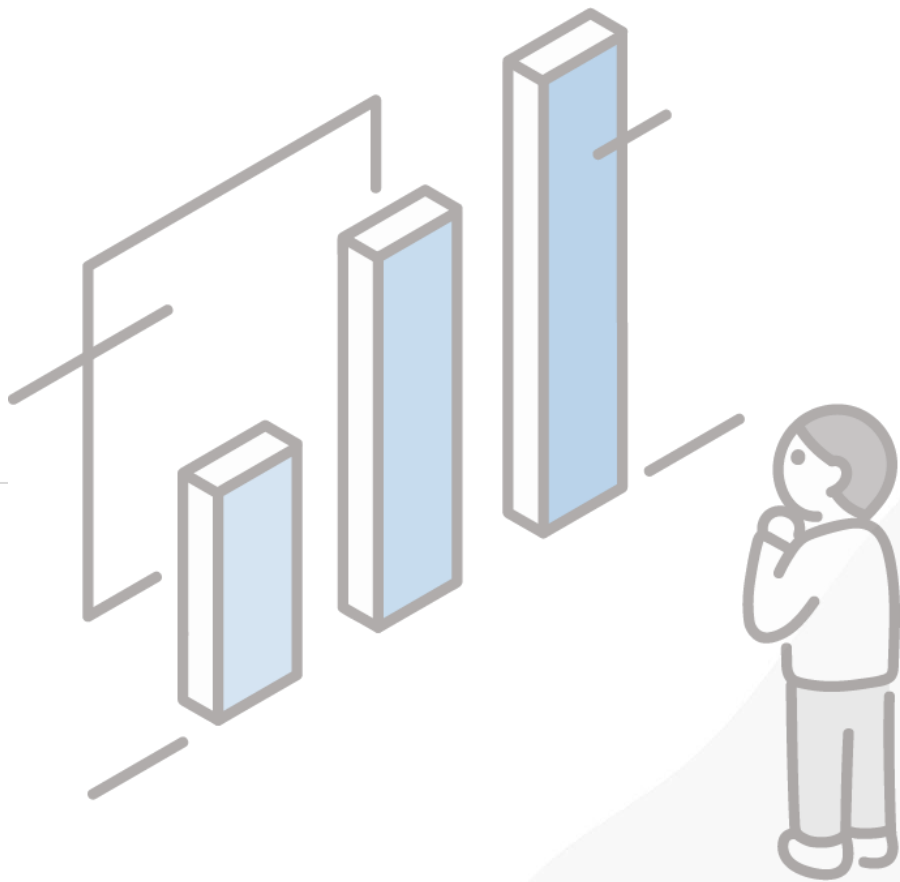
地域に根ざしたクラブチームとして、各チームの本拠地である”ホームタウン”と一体となり、サッカーを核としたスポーツ文化を確立させ、地域活性化に繋げる方針を掲げている



イベント開催などの活動を通してチームと地域の繋がりを強力にすると、地域住民がチームに誇りを抱き、試合観戦をするファンが増える



07 回歸分析



Jリーグ創設時の9チームのスタジアム入場者数と、チームのある市の市民所得を回帰分析する。

- ・市民所得のデータが推計方法の変更により2011年からのしか入手できなかったため、2011年から、コロナ前の2019年までの9年分のデータを用いた。
- ・年ごとの試合回数が異なるため、総入場者数ではなく、年間平均入場者数のデータを用いた。
- ・チームがJ1かJ2かによる入場者数への影響を考慮するため、J1の時を1、J2の時を0とするダミー変数を用いて重回帰分析を行った。
- ・9年間の間で一度もJ2に落ちていないチームは、回帰分析のダミー変数の所が異常値となっている。
- ・Jリーグができてから、宿泊施設やコミッションができた可能性があり、議論が複雑になってしまうため、今回はこれらについては考えない。

重回帰モデル

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + U$$

Y ・・・大会入場者数

x_1 ・・・スタジアムがある地域の市民所得

x_2 ・・・ダミー変数 (J1は1 J2は0)

U ・・・誤差値

【入場者数使用データ】

- ①J.LEAGUE Data Site | 通算データ | 入場者数記録 入場者数一覧<https://data.j-league.or.jp/SFTD12/> 2024.08.19閲覧

【市民所得使用データ】

- ①令和2年度茨城県市町村民経済計算 2.統計表 (1)総括表 4.市町村民所得 pref.ibaraki.jp 2024.08.19閲覧
- ②大阪府HP 大阪府内地域別経済計算 統計表 1.地域内総生産及び地域別府民所得
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o040090/toukei/gdp/area.html> 2024.08.19閲覧
- ③令和2年度しずおかけんの地域経済計算(市民所得)統計センターしずおか
<https://toukei.pref.shizuoka.jp/bunsekihan/data/15-040/chiiiki051023.html> 2024.08.19閲覧
- ④令和3年度広島市町民経済計算結果 3.統計表 市町民分配所得 広島県
<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/toukei/sityominkeizaikeisan.html> 2024.08.19閲覧
- ⑤令和2年度千葉市の市民経済計算 統計表 主要系列表 千葉市
<https://www.city.chiba.jp/sogoseisaku/sogoseisaku/kikaku/tokei/sna.html> 2024.08.19閲覧
- ⑥東京都の統計 都民経済計算年報 令和3年度 3主要系列表 (4)都民所得・都民可処分所得の分配(名目)
<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/keizaik/nenpou/kkne-index.htm> 2024.08.19閲覧
- ⑦さいたま市HP さいたま市民経済計算(平成30年度推計)統計表 主要系列表 4.市民所得及び市民可処分所得の分配
<https://www.city.saitama.lg.jp/006/013/007/p011916.html> 2024.08.19閲覧
- ⑧豊田市HP オープンデータ データ提供 とよたの市民経済計算(2021年度版)統計表 市民所得(分配)
<https://www.city.toyota.aichi.jp/shisei/tokei/sonohoka/1004763.html> 2024.08.19閲覧
- ⑨横浜市HP 市民経済計算 統計表 表9(4)死人初頭及び市民可処分所得の分配
<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/yokohamashi/tokei-chosa/portal/sna.html> 2024.08.19 閲覧

※()はt値

鹿島アントラーズ 入場者数=100182 + 6.03684 × 市民所得
(3.359) 補正R2 0.53786

5%有意

ガンバ大阪 入場者数=3087464 + 20.0145 × 市民所得
(3.407) 補正R2 0.60334

5%有意

清水エスパルス 入場者数=2679847 - 15.9035 × 市民所得 + 5282.38 × ダミー
補正R2 -0.26226 (-0.240) (0.0201)

サンフレッチェ広島 入場者数=6916250 - 93.6384 × 市民所得
(-1.143) 補正R2 -0.08537

ジェフユナイテッド千葉 入場者数=2501198 + 178.536 × 市民所得
(1.455) 補正R2 0.10184

東京ヴェルディ

入場者数=62403434 + 2503.907 × 都民所得
(0.527)

補正R2 -0.21754

浦和レッズ

入場者数=3986685 + 1.69818 × 市民所得
(0.187)

補正R2 -0.384

名古屋グランパス

入場者数=2298956 + 21.74739 × 市民所得 - 210205 × ダミー
補正R2 -0.2999 (0.355) (-0.265)

横浜F・マリノス

入場者数=10816059.892 + 51.931 × 市民所得
(0.8672)

補正R2 0.176

回帰分析で有意な結果が得られたのは鹿島アントラーズとガンバ大阪だけであった。

その他のチーム(地域)は有意な結果が得られなかった。

→所得が上がっても試合に行かない

→チーム(地域)の魅力がより上がれば、入場者数の増加につながるのでは？

08 リサーチクエスト



鹿島アントラーズやガンバ大阪の事例をもとに、
その他のJリーグチームと地域の魅力を高め、活性化させるに
は何が必要か？

09 2チームの事例を見る



鹿島アントラーズの地域貢献活動

◎アントラーズホームタウンDMO

DMO・・・地域を観光地としてマネジメントする組織

Jリーグチームが設立するのは初めての事例

チームと民間企業、ホームタウン5市が中心となり、地域経済活性化に貢献

◎小学校との交流

- ・地元の小学生とのサッカーゲーム交流
- ・選手が考えたオリジナルの給食メニュー
- ・ユニフォーム・サインボール贈呈

ガンバ大阪の地域貢献活動

◎ホームタウンふれあい活動

907校の地元の小学校に訪問、小学生とミニゲームなどの交流

◎児童養護施設サッカー教室

◎Gスマイル授業

小・中学校にチームのOBが経験談をもとにキャリア教育

2チームの事例から分かったこと

- ・地域の方との交流を活発に行い、チームと地域の結びつきを強めている。
- ・アントラーズホームタウンDMOのような、Jリーグチームと市が一体となった組織が存在している地域は少ない。

チームと地域の近い距離間が魅力の1つであり、
継続的にその魅力を発信するための仕組みが必要

10 Jリーグによる静岡市の活性化



研究対象とするJ1オリジナルチームの地域

静岡市(清水エスパルス)



SHIMIZU S-PULSE

- ・大都市がホームタウンの近くにあると人を誘致しやすいが、静岡市は他7チームに比べて大都市から距離がある。
- ・清水市をホームタウンとして創立され、2003年に清水市と静岡市が合併したことによりホームタウンが静岡市へ変更したが、チーム名は“清水”から変わっていない。

清水エスパルスの地域貢献活動例

◎SDGsの取り組み

- ・地域の方とのサッカーを通じた交流
- ・学校への出前授業
- ・シェアサイクル事業
- ・カーボンニュートラルに向けたエコ活動 など

◎美味しいみ～ずエスパルス

エスパルス加盟店で食事をするポイントや特典がもらえる、
静岡市の飲食店を応援するプロジェクト

ヒアリング

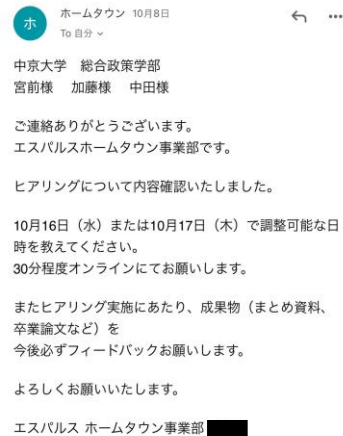
清水エスパルスホームタウン事業部さま
10月16日・25日 オンラインにて

清水エスパルスの強み

33年の歴史があり、オリジナル10から積み上げてきた。
全国に清水エスパルスファンが多い。静岡市はサッカーが根付いていて、
清水エスパルスのことをみんなが知っているため 事業を通しやすい。

ホームタウン活動の課題

地域の方からの依頼が多く、断らないといけない場合もある。
ホームタウン活動は稼げるわけではないから負担が多い。
幅広い活動を行うためさまざまな知識が必要。



清水エスパルスが大切にしていること

清水エスパルスがこの町にあってよかったと思ってもらえる活動をする事。
試合以外の日に接点をつくり、ホームタウンを形成すること。
SDGsの中の7項目を軸にすること。

清水エスパルスの強みを活かし、
ホームタウン活動を通して目指したいチームの姿に
より近づくことができるような政策を考える

11 政策立案



政策

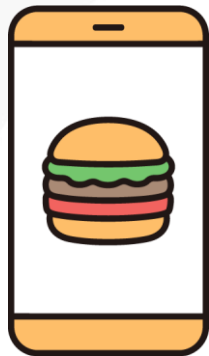
ターゲット：親子

（40代50代のエスパルスファンと、その子ども）

ヒアリングにて、40代50代のファンが多いことが分かった。
既存のファンには繰り返しスタジアムに来てもらうのと同時に、
その子ども（若者）にもアプローチをかけらると、
リピーターが増え、かつ若い新規ファンも獲得できると考えた。



政策



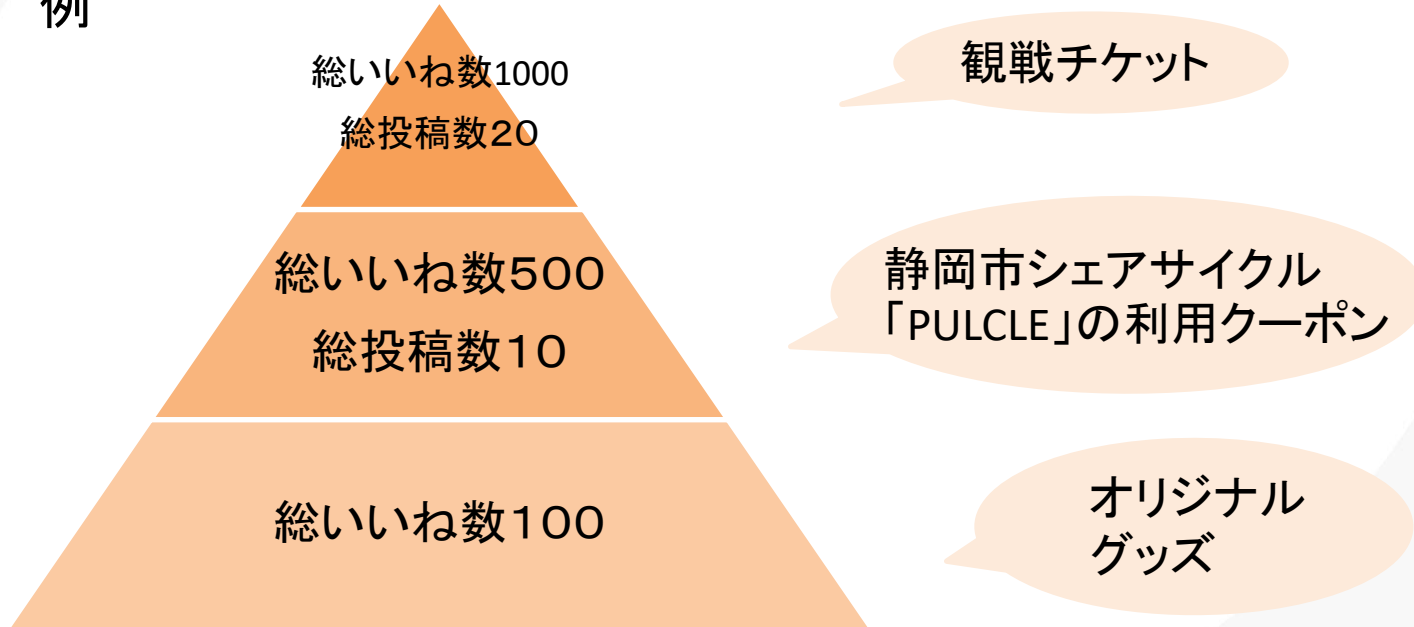
S N エスパルス



- ・清水エスパルス公式アプリに追加する新機能
- ・ファンの方たちが静岡市のおすすめスポットの情報(飲食店や観光地など)をSNSのように共有し合うプラットフォーム
- ・ユーザーは投稿数やいいね数に応じて特典がもらえる

特典は、投稿数や投稿のいいね数で段階的に与えられる

例



政策を考えた背景

- ・清水エスパルスには全国に多くのファンが付いており、長く愛されているという強みがある。
- ・Jリーグ関係のアプリが増えると逆に使いづらくなる恐れがあるため、新しくアプリを作るのではなく、既に使われているチームの公式アプリの中に入れ込む形にすると良いのではと考えた。
- ・特典の一つにPULCLEの利用クーポンを入れることで、自転車の利用を促し、清水エスパルスが力を入れて取り組んでいるSDGsの達成に貢献できるのではないかと考えた。

政策によるメリット

SNエスパルスを通して、静岡市の魅力的な情報を継続的に発信する

既存のファンが繰り返し試合や静岡市に訪れ、その子どもは新規のファンとなる

ホームタウンが盛り上がり続け、静岡市や清水エスパルスが外部から見て魅力的に映る

静岡市の経済発展にも繋がる

政策に対するヒアリング

エスパルスホームタウン事業部さまに、
政策の実現可能性についてお話を伺った。

- ・クラブと地域の魅力をより発信するというテーマで、この政策は賛成
- ・新しい活動で、クラブを知ってもらうきっかけになる
- ・既存のアプリに新機能を追加することは魅力的であるが、アプリ内で完結してしまうと、アプリ利用者以外の人にアプローチするのは難しいのが懸念点
- ・アプリは改修費などのコストがかかる



以上から、私たちの政策は実現可能性があると考えます

政策の課題とその解決策

アプリや機能をどのように
多くの人に使ってもらうのか



アプリをインストールしたら
観戦時にワンドリンク無料など
の特典をつける

どのようにアプリ利用者
以外(他チームのファン)
に見てもらうのか



Xやインスタグラムなど、
外部のSNSにも共有できる機能をつける

結び

- ◆ Jリーグのチームによって地域を活性化させるには、その地域やチームの魅力を高め、ファンを集めるための発信を継続的にすることが必要である。
- ◆ 今回考案した、ファン同士で地域の魅力を共有する新しい仕組みは実施価値があると考えられる。
- ◆ しかし、地域内にとどまらず、全国に魅力を発信できるような工夫が必要である。