
サガン鳥栖が地域にもたらす効果

～九州のトップランナー・サガン鳥栖～

平成24年3月



株式会社 日本経済研究所
Japan Economic Research Institute Inc.

目次

◆ 調査の背景と目的	P. 2
◆ 九州のトップランナー・サガン鳥栖	P. 3
◆ サガン鳥栖の沿革および平均入場者数・年間順位の推移	P. 4
◆ サガン鳥栖を取り巻く環境	P. 5
◆ サガン鳥栖の企業理念	P. 6
◆ サガン鳥栖のコミュニティ活動	P. 7
◆ サガン鳥栖と各パートナーとの連携	P. 8
◆ サガン鳥栖の評価	P. 14
◆ 観客からの評価	P. 18
◆ Jクラブが地域にもたらす効果	P. 20
◆ サガン鳥栖が地域にもたらす効果	P. 21
◆ サガン鳥栖が地域にもたらす効果(結び)	P. 26
◆ サガン鳥栖が地域にもたらす効果(イメージ)	P. 28

調査の背景と目的

背景

- 鳥栖市をホームタウンとするサガン鳥栖は、佐賀県唯一のプロスポーツクラブであり、1999年のJ2発足時より、13年間にわたりJリーグの舞台上で戦い続けてきました。
- 当クラブは、前身の鳥栖フューチャーズの時代より、2度にわたる経営危機に直面しつつも、鳥栖市のみならず、佐賀県全域、久留米市、筑後地域等における多くの人々の支えを受け、市民クラブとしてひたむきに活動してきました。
- そうした人々の支えとクラブの努力が花開き、去年は、16試合連続無敗、2位という輝かしい成績を収め、悲願のJ1リーグ昇格を果たしました。
- サガン鳥栖は、たくさんの人々の夢や希望とともに、2012年シーズンより、いよいよ我が国最高峰リーグ、J1の舞台に立ちます。

目的

- 本調査においては、そうしたサガン鳥栖が地域にもたらす様々な効果について、定性的、定量的な手法を用いながら把握し、第三者として評価を行います。
- 本調査によって把握されたサガン鳥栖の効果が、サガン鳥栖のパートナーである市民、スポンサー、地域企業や商店街、地域マスコミ、そして自治体の方々に、サガン鳥栖の存在意義と価値を再認識していただく一助となれば幸いです。

九州のトップランナー・サガン鳥栖



- 2012年シーズンは、九州唯一のJ1クラブとして、九州勢の頂点へ
- 九州でJ1の試合が見られるのは、ベストアメニティスタジアムのある鳥栖市のみ
- 九州新幹線の整備も相まって、交通の要衝である鳥栖市は、九州一円からのJ1の試合観戦を可能とするまちとなる

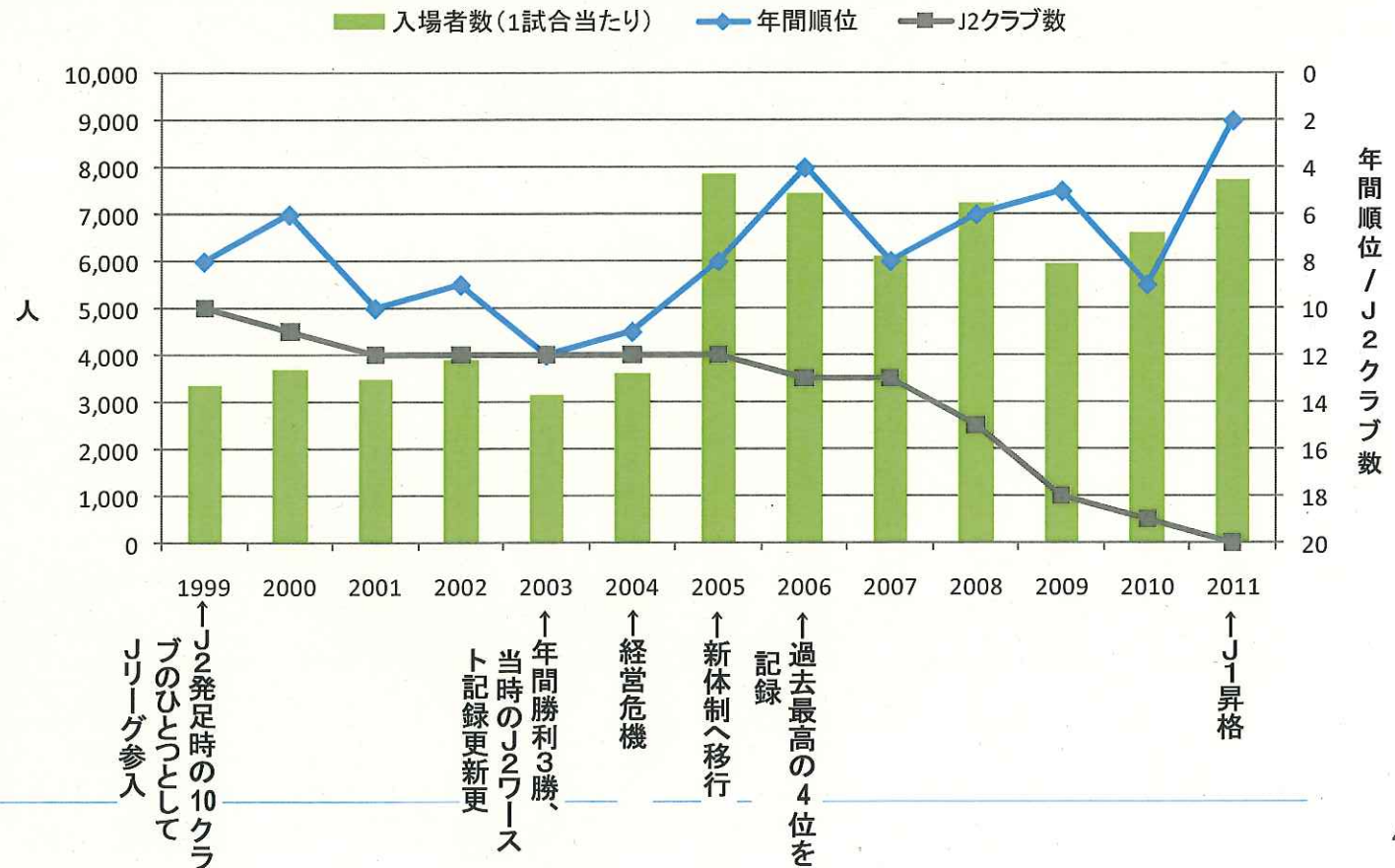
サガン鳥栖の沿革および平均入場者数・年間順位の推移

- 1999年、J2参入。最小予算規模、下位低迷、入場者数伸び悩みの三重苦
- 2004年、8年前に続き2度目の経営危機。(株)サガン・ドリームス立ち上げ、新体制へ移行
⇒ 新体制移行後は、入場者数、順位は安定傾向
- 2011年、J1昇格（J2クラブ数は当初の2倍の20クラブ）

【J2参入前の動き】

- 1994年、鳥栖フューチャーズ発足、Jリーグ準会員入り。その後3年連続でJリーグ昇格失敗
- 1996年、鳥栖スタジアム(現ベストアメニティスタジアム)完成
- 同年、主カスポンサー撤退。チーム存続の危機なるも、サポーターによる1,000人超の大決起集会、5万人以上の署名によりクラブ存続

⇒ 市民、自治体、地域企業等の支えにより、クラブ存続



サガン鳥栖を取り巻く環境

- サガン鳥栖のホームタウンの人口規模および企業集積は、J1・J2平均を大幅に下回る
⇒ ただし、交通の要衝として工場・物流の集積地となっているため、著名企業の工場等の立地あり
- 母体企業が不在 ⇒ 母体企業を持つ割合の高いJ1において、営業収入面では不利
- 臨場感が高く、まちなかに立地するスタジアム ⇒ 先見の明ある我が国最先端・最高峰のスタジアム
⇒ **人口規模・企業集積の少なさ、母体企業が不在であることなど、営業収入面の条件は低いものの、スタジアムのグレードはJリーグ屈指のレベルで、今後の入場者数増加に寄与すると考えられる**

クラブを取り巻く環境	サガン鳥栖	J1(18クラブ)平均	J2(22クラブ)平均
■ホームタウン	鳥栖市 (活動地域は、佐賀県全域、久留米市、筑後地方)	—	—
【人口】	約6万5千人 (佐賀県全域では約87万人、久留米市は約31万人)	約126万人	約87万人
【事業所数】	約3千	約6万4千	約4万1千
■母体企業	なし	あり 14クラブ/18クラブ中	あり 3クラブ/22クラブ中
■ホームスタジアム	ベストアメニティスタジアム	—	—
【収容人数】	24,490人収容	—	—
【球技(サッカー・ラグビー)専用】	○:ベストアメニティスタジアムは該当	14カ所	7カ所
【施設命名権(ネーミングライツ)の有無】	○:ベストアメニティ株式会社	10カ所	13カ所
【備考】	・JR鳥栖駅より徒歩3分 ・ピッチと客席が非常に近く、座席の傾斜も強い ⇒ アクセスがよく、見やすく臨場感の高い、Jリーグ屈指のスタジアム	良好な条件を備えたスタジアムもあるものの、陸上競技場と兼用、あるいはアクセスの悪いものも多数	老朽化、アクセスの悪さ、良好なスタジアムの条件を満たさないものが大半

※ J1、J2の別は、2012年1月時点(サガン鳥栖はJ1平均に含まれる)

※ ホームタウンの定義が、「〇〇市を中心とする全県」といった場合、ホームタウン人口および事業所数は、中心となる市町村分のみを計上

※ FC東京、東京ヴェルディは、ホームタウンが東京都全体となっているため、人口、事業所数については、J1、J2平均から除いている

出所:ホームタウン人口は「統計でみる市区町村のすがた2011」、ホームタウン事業所数は「平成21年経済センサス」より

サガン鳥栖の企業理念

- サガン鳥栖の企業理念は、クラブを通じた地域への貢献
 - ⇒ 「プロサッカーリーグに所属しゲームを行う」だけの主体にとどまらず、「サッカー」や「クラブ」を通じた地域貢献を目指す企業体
 - ⇒ 通常の株式会社というよりは、ソーシャルビジネスに近い
(利益は、企業理念の実践を継続するための手段)

【サガン鳥栖の企業理念】(HPその他関連資料より)

「人づくり・まちづくり・夢づくり」

①人づくり

- ・チームが頑張る姿、それを支える人々のひたむきな姿を通じて、サガン鳥栖を応援する全ての人に、感動と勇気を与える。
- ・子どもからお年寄りまで、健全な精神をもつ人づくりに寄与する。

②まちづくり

- ・地域を元気にし、活気あふれるまちづくりに貢献する
- ・地域に愛されるチームを育てる
- ・チームを強く大きくすることで、まちを元気にし、魅力的なまちづくりの一役を担う。

③夢づくり

- ・サガン鳥栖を応援してくれる全ての人々の夢をはぐくみ、その象徴を構築する。
- ・子どもからお年寄りまで、家庭でも、学校でも、職場でもサガン鳥栖を応援することの楽しさを創出する。
- ・サガン鳥栖を応援してくれる全ての人々の生きがいを育て続ける。



サガン鳥栖を通じて、佐賀・筑後の「夢と幸せづくり」に貢献する

サガン鳥栖のコミュニティ活動

- サガン鳥栖の最大の強みである、「サッカー・スポーツ・運動・健康に関するノウハウ」や「自治体・スポンサーといったパートナーとの連携」を活かした活動を展開
 - 巡回授業、サッカースクール、スポーツ教室等、**年間を通じ様々な活動を展開**
 - 特に、幼稚園や保育園における巡回サッカー教室や小学生への巡回指導を手厚く実施
 - 活動の対象は、子どもが主体
- ⇒ **企業理念に基づき、限られた人材と財源を活かしつつコミュニティ活動を展開。今後は、活動対象の拡大、クラブ発の事業の更なる展開、選手による参加の増加をなど、活動の幅と深みが増すことにより、更に多くの市民への活動展開が可能**

活動事項	活動内容	回数(2011年実績)
クラブによる近隣幼稚園・保育園の巡回	<ul style="list-style-type: none"> ● サガン鳥栖地域貢献活動の柱 ● 鳥栖市および周辺地域の幼稚園・保育園18カ所を巡回し、クラブのコーチが園児にサッカーを指導 	● 計101回(参加延べ人数は、2,938人)
クラブによるサッカースクール活動	● 年中～小学6年生を対象に、ホームタウンおよび周辺の活動地域内12カ所において、クラブのコーチがサッカーを指導	● 計432回 (36回/年 × 12カ所)
その他サッカー教室		● 20回
その他サッカー大会やスクールキャンプ		● 25回
各種スポーツ教室	● 精神障害者フットサル、本気のカン蹴り大会、ドッジボール遊び、遊びフェスタ	● 計6回
介護予防事業	● 65歳以上対象の体操教室	● 4回
まちづくり活動	● ハートライトフェスタ、地域・企業のイベント(祭り)	● 3回
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 学童支援センターでの講習会 ● 地域の清掃活動 ● 県事業への参加(全羅南道フェアなど) ● パブリックビューイングの実施(監督・選手1回あたり50人) 	● 8回

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(市民)

市民の特技や
機動力を活か
したサガン鳥
栖との連携

【サポーター】

- ・ 鳥栖市民として、鳥栖市のアピール、郷土愛の象徴、誇りになるものがほしい

【アシストクラブ】

- ・ サガン鳥栖のボランティア組織が必要と考えた市民が組成
- ・ サガン鳥栖の「ホームゲーム運営サポート」が主な活動

【後援会】

- ・ 出資・スポンサー以外の方法で、クラブを金銭的に支援

「人づくり・まちづくり・夢づくり」を企業理念に掲げ、鳥栖市をアピールし、郷土愛の象徴・誇り・感動・様々な楽しみの源泉となりうるサガン鳥栖を支援したいという市民が支援活動を展開

市民

- 観戦・シーズンチケットの購入
- ホームゲームやアウェイゲームにおけるゴール裏での熱心な声援
- サポーター個人の特技を活かした**広告宣伝**や**グッズのデザイン・作成**(ブログ等による発信、ウェブポスター作成、その他グッズのデザイン等)
- アシストクラブとして、**ホームゲーム運営における様々なサポート**を実施
⇒ チケットもぎり、観客やマスコミ、来賓の受付・対応、座席案内、場内清掃、試合進行サポート業務など



サガン鳥栖

- 試合における勝利
⇒ 他市、特に鳥栖市よりも大きなまちのクラブに勝つことなどの**満足感**や**夢**を与える
- 試合において選手が懸命に闘う
⇒ **感動**を与える
- 市民がつながる場の提供
⇒ 市民が、市民のクラブを共に応援することにより、サポーターや支援スタッフとしてつながることができる
(コミュニティの創造)
- 広々としたスタジアムで、老若男女がひとつになり、我がまちのクラブをいっぱい応援することによる**楽しみ・爽快感**の提供
- アウェイゲームを通じて、サポーターに他都市を観光する機会を提供**(スポーツ・ツーリズム)**
- **他クラブサポーターとの交流の機会**を提供
- J1昇格により、**我が国最高レベルのゲーム観戦の機会**を提供
- コミュニティ活動による**楽しみ・交流・知識**の提供

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(自治体)

自治体としての
ブランド・ネット
ワーク・政策
立案能力を活か
したサガン鳥栖
との連携

【鳥栖市】

- ・ クラブの誘致とともにスタジアムを建設
- ・ サガン鳥栖への出資、15年以上にわたりサガン鳥栖を積極的に支援

【スタジアム指定管理者】(財団法人鳥栖市地域振興財団)

- ・ ベストアメニティストジアムの管理団体

【佐賀県】

- ・ 出資、出向者の派遣、広告宣伝等を通じてサガン鳥栖を支援

Jクラブとしてのブランド能力を有し、地域名を冠したサガン鳥栖が、地域活性化の中心的役割を果たす存在と捉え、自治体の多岐にわたる能力を活かし、支援活動を展開

自治体

- 出資(鳥栖市、佐賀県300万円ずつ)
- 市報、ホームページ、職員名刺等、様々な手段によるサガン鳥栖の**宣伝、集客支援**
- シーズンチケット販売支援(市職員や家族・知人へのあっせん等)
- **冠ゲーム(市民デー)**の実施
- **スタジアム・練習場の優先貸出、使用料減免、事務所(スタジアム内)の提供**
⇒ J1昇格を機に**専用練習場、クラブハウスの整備も実施**の予定
- 市職員による観戦、ボランティア
- 九州ダービーにおけるバスツアーの企画
- サガン鳥栖応援ポロシャツの(サガン鳥栖からの)購入と着用(412枚)
- 九州Jリーグホームタウン連携会議(鳥栖市立ち上げ)による九州ダービーの宣伝、イベント実施
- 佐賀県プロサッカー振興協議会事務局への職員派遣(県、市)



サガン鳥栖

- **知名度向上・イメージアップ**に貢献
⇒ 特にJ1昇格は効果的
- 市民への様々な効果を実現
⇒ 特に、**コミュニティの創造**
- アウェイ客の引き込み
- 自治体イベントへの協力
- 自治体のホームページ、職員名刺等へのエンブレム、ロゴマーク、マスコットの提供
- **ネーミングライツ**の売却に貢献
- ユニフォームの袖に「**鳥栖市**」のロゴを掲載(2012年より)

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(スポンサー(企業))

地域貢献を共通の目的とし、企業の特徴を活かしたサガン鳥栖との連携

【市内事業所等】

- ・ 鳥栖市内に工場や販売店が立地
- ・ 鳥栖市内で安定的に事業を存続するためには、地域貢献が重要との認識

地域貢献を企業理念とするサガン鳥栖と、工場の安定的な事業存続のために地域貢献が重要と考える企業の方向性が一致し、スポンサーシップや連携事業等を展開

スポンサー企業

- スポンサーシップ(ユニフォームスポンサーやピッチ看板スポンサーなど)の提供
- サガン鳥栖、鳥栖市や佐賀県、近隣企業、各種団体などと連携した**冠ゲームの実施**
⇒ 例)鳥栖市の活動「夢プラン21」における、「スタジアムを満員にしたい」という小学生の夢をかなえるべく、集客活動を展開
- サガン鳥栖実施のサッカースクールへの寄付
- サガン鳥栖と共催で講演会を開催
- サガン鳥栖への活動場所の提供
- サガン鳥栖を冠した商品の開発
⇒ 売上の一部をサガン鳥栖に寄付
- サガン鳥栖への商品等現物提供(車両なども)

サガン鳥栖

- ユニフォームやピッチ看板等による**スポンサーの宣伝・アピール**
- 様々なコミュニティ活動を実施することにより、**(スポンサー企業に代わって)地域貢献を実現**
- **スポンサー企業同士が交流を持つきっかけ**の提供
- **話題の提供**
⇒ サガン鳥栖の話題は、佐賀県内の様々な主体(官民その他)と話を切り出す良いきっかけ
- サガン鳥栖との交流
- 企業との共催で講演会を開催
- 商品に「サガン鳥栖」の名前を提供

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(スポンサー(大学))

地域貢献を共通の目的とし、大学ならではの専門性を活かしたサガン鳥栖との連携

【佐賀大学】

- ・ サガン鳥栖活動地域の佐賀市に所在する国立大学
- ・ 文化教育学部、経済学部、理工学部、農学部、医学部を所有
- ・ 大学の方針として「地域と連帯する大学」を掲げる

【西九州大学】

- ・ サガン鳥栖活動地域の神崎市に所在する大学
- ・ 健康福祉学部、リハビリテーション学部、子ども学部を所有
- ・ 地域貢献を掲げ、地域の親子、高齢者、障がい者との交流を重視

■ 「人づくり・まちづくり・夢づくり」の理念を掲げるサガン鳥栖と、地域振興および相互発展を図る佐賀大学

■ 運動・健康等の専門知識を持つサガン鳥栖と、社会福祉の専門知識を持つ西九州大学

⇒ 地域貢献の方向性が一致し、サガン鳥栖との連携事業等を展開

佐賀大学／西九州大学

- スポンサーシップ(ピッチ看板)の提供
- サガン鳥栖実施の「サガン鳥栖健康増進プログラム(総務省交付金)の推進役を引き受け
- **学生が選手としてクラブへ加入**
- サガン鳥栖の**チームドクター**を引き受け
- ホームゲームにおける**観客の医療サポート**を実施
- **サガン鳥栖健康教室**の共催
⇒ 高齢者の健康づくりをサポートする健康教室
- サガン鳥栖運営ボランティアへの協力
- 選手向けの教育プログラムの開発(今後)
- 鳥栖市商店街活性化の活動への共同参画(今後)
- グッズの共同開発(今後)

サガン鳥栖

- スポーツ講座の開催にあたり、**選手が協力**
- 学生の**インターンシップ**の受け入れ
- **選手**としての(学生の)受け入れ
- 認知省サポーターの市民講座にクラブ全員で参加し、普及活動に貢献
- サガン鳥栖健康教室の共催
- 幼児教室の共催
- 鳥栖市商店街活性化の活動への共同参画(今後)
- グッズの共同開発(今後)

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(商店街・その他地域の主体)

地域振興を共通の目的とし、それぞれの持つ強みを活かしたサガン鳥栖との連携

【鳥栖市観光協会】

- ・ サガン鳥栖は現在、鳥栖市観光協会の会員
- ・ インターネット等を活用した宣伝に強み

【JR鳥栖駅】

- ・ 鳥栖駅は、駅前にベストアメニティスタジアムが立地することから、多くの観戦客の利用駅となっている

【商店街】

- ・ 鳥栖駅の駅前から続く商店街

地域振興の立役者となる可能性があるサガン鳥栖を、強みである宣伝広告の面から主に支援。市民としての視点も強い

観光協会、駅、商店街

観光協会:

- サガンJ1昇格記念フラッグを100枚作成し、鳥栖駅、新鳥栖駅(九州新幹線停車駅)に掲出
⇒ フラッグ所有の希望者続出
⇒ 不足分は観光協会の会員が自腹でフラッグ追加生産
- HP、ブログ、ツイッター、フェイスブックなどで、サガン鳥栖を宣伝

JR鳥栖駅:

- ホームゲーム開催時、駅の接客関連スタッフがサガンのユニフォームで業務実施
- 鳥栖市で勤務する人々全員によるサガンの応援ポスターを作成
- 九州ダービーにおける駅長対決で、現駅長が登場
- 駅構内において最も利用者が見やすい広告スペースをサガン鳥栖に無償提供

商店街:

- ホームゲーム開催時、商店街に自主的にチームフラッグを掲出

サガン鳥栖

- 観光協会の会員として登録
- **ドリームショップシステムの提供**
⇒ 顧客がシーズンチケットや試合の半券を提示すると、割引サービスや付加サービスを受けられるようにし、顧客増大に結びつける仕組み
- **ホーム、アウェイ客によるJRの利用促進**
- **ホーム、アウェイ客による市内滞留人口の増大**

サガン鳥栖と各パートナーとの連携(地域マスコミ)

地域における報道の活性化・多様化を目的とし、各種報道ツールを活用したサガン鳥栖との連携

- ・ 佐賀新聞はサガン鳥栖とオフィシャルニューズペーパー協定を締結
- ・ NHK佐賀放送局は、試合の放映やサガン鳥栖の震災ボランティアに関する特集番組放映を実施
- ・ 他テレビ局も、夕方のニュース番組にサガン鳥栖コーナーを設置するなど、サガン鳥栖の動向につき積極的に報道
- ・ ラジオ局でもサガン鳥栖の特集を組んだり、試合の告知などをまめに実施

報道による知名度向上・イメージアップ、宣伝広告を目指すサガン鳥栖と、プロスポーツによる郷土意識の醸成や地域の魅力づくりを通じて、地域における報道の活性化・多様化を目指す地域マスコミとの方向性が一致し、積極的な報道を展開

マスコミ

- スポンサーシップ(ピッチ看板スポンサーなど)の提供
- 夕方のニュースやホームページのサガン鳥栖コーナーなどで、(オフ期間も)サガン鳥栖の動向を詳しく報道
- 新規購読契約につき一定金額をサガン鳥栖へ寄付
- サガン鳥栖の試合につき無料で一面広告掲載
⇒ 試合の応援グッズに転用できるようデザインされている

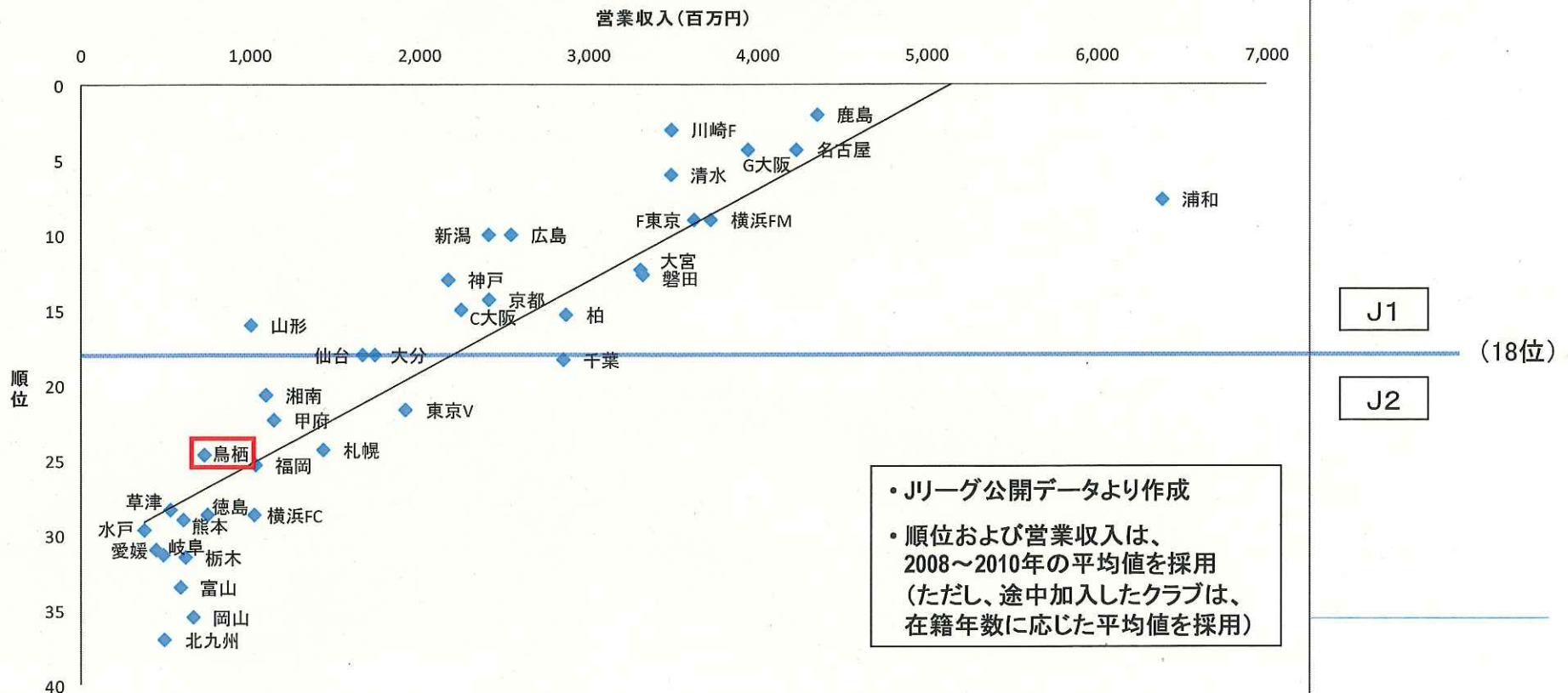
サガン鳥栖

- 試合やコミュニティ活動、選手の動向など、様々なニュースを提供
- 地元FMラジオ局のDJをスタジアムDJとして起用

サガン鳥栖の評価(順位と営業収入の観点から)

- サガン鳥栖のJリーグ全体における3年平均順位(成績)は、24.7位
- 営業収入は、7億3千万円(全39クラブ中28位)
- ⇒ J2平均の10億7千万円にも届いておらず、**2012年J1リーグにおいて、最も少ない営業収入のクラブとなる可能性大(J1平均は約31億円)**
- ⇒ J2平均を3億円も下回る営業収入ながら、J1昇格を果たした「**超省エネ型クラブ**」
- ⇒ 素晴らしいことではあるが、**一定の成績を残し続けていくためには、今後収入を増やしていく必要あり**

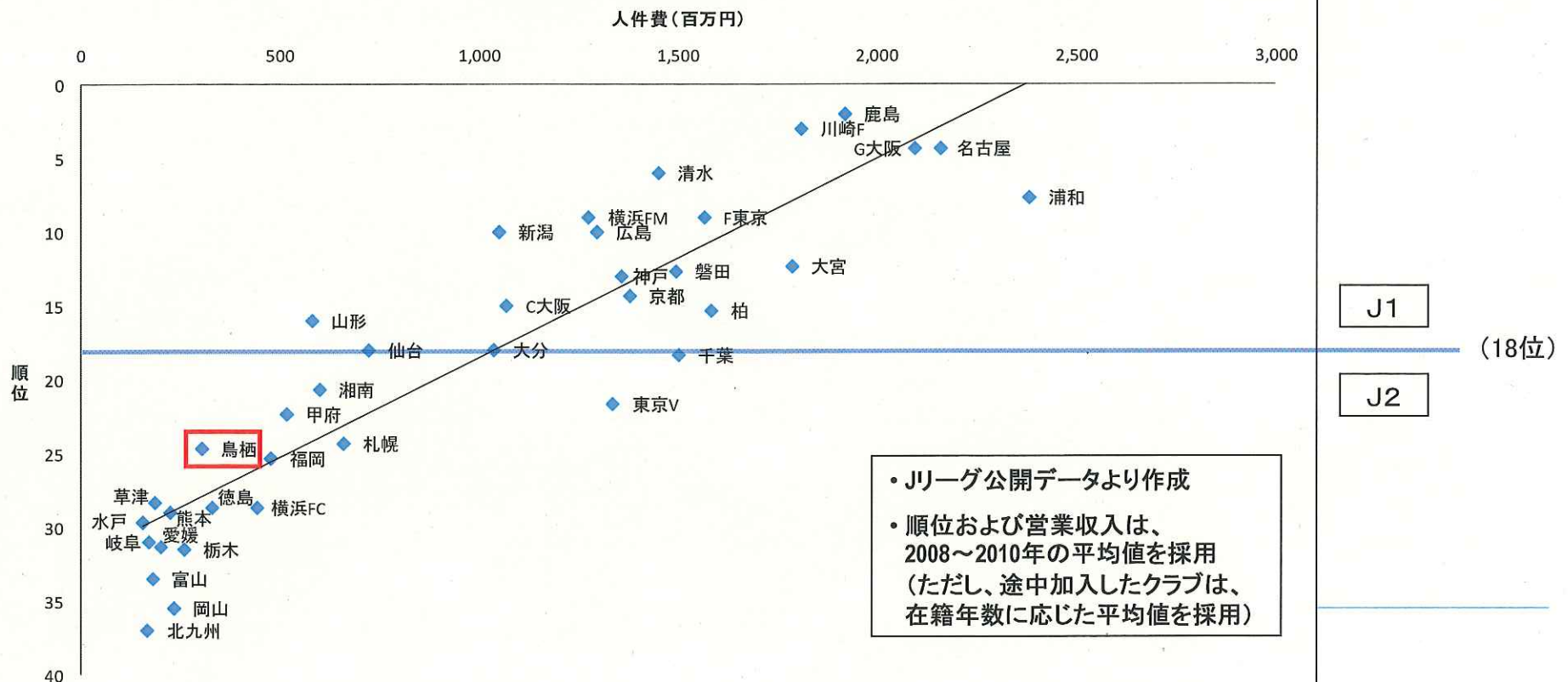
相関図<順位:営業収入>



サガン鳥栖の評価（順位とチーム人件費の観点から）

- サガン鳥栖のJリーグ全体における3年平均順位（成績）は、24.7位
- 人件費は、3億1千万円（全39クラブ中28位）
- ⇒ J2平均の5億3千万円にも届いておらず、2012年J1リーグにおいて、最も少ない人件費のクラブとなる可能性大（J1平均は約14億円）
- ⇒ J2平均を2億円も下回る人件費ながら、J1昇格を果たした「超省エネ型クラブ」
- ⇒ 素晴らしいことではあるが、一定の成績を残し続けていくためには、今後人件費を増やす必要あり

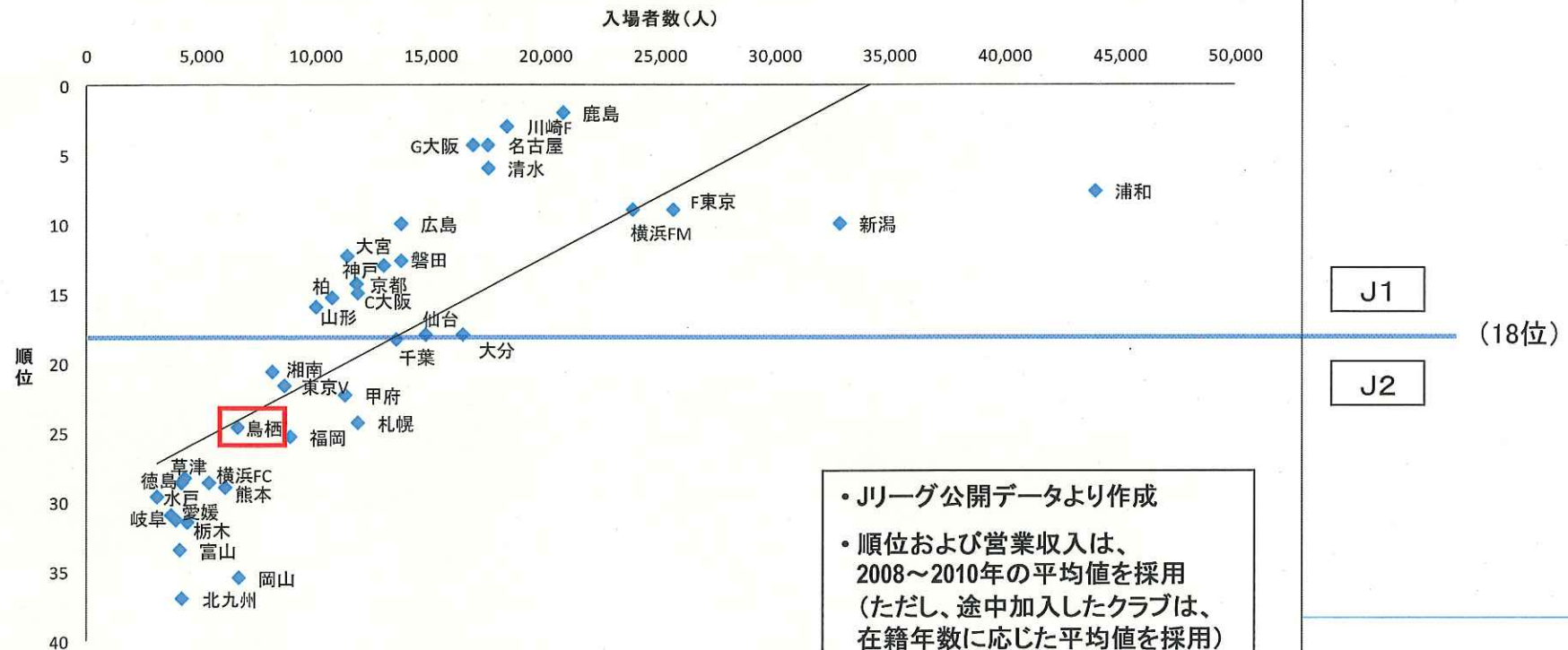
相関図＜順位：人件費＞



サガン鳥栖の評価(順位と平均入場者数の観点から)

- サガン鳥栖のJリーグ全体における3年平均順位(成績)は、24.7位
- 平均入場者数は、6,611人で全39クラブ中27位(2011年シーズンは7,731人)
- ⇒ サガン鳥栖より低い順位にもかかわらず、サガン鳥栖以上に集客するクラブもあり(福岡、岡山)
- ⇒ **ホームタウン人口は少ないものの、隣接する久留米市の人口30万人、J1昇格による観客増、収容人数約25,000人でアクセス・設備とも優れたスタジアムを考慮すると、入場者数は増加すべき数字**
- ⇒ **今後、魅力的な試合展開やコミュニティ活動の活発化などによる求心力アップがカギ**

相関図<順位:入場者数>



サガン鳥栖の評価(経済効果の観点から)

- サガン鳥栖が地域(佐賀県内)にもたらす効果を定量的に測定するため、クラブが活動することによって地域に発生する需要をもとに、経済効果を算出した。
- 経済効果算出の手法としては、産業連関分析を用いた。(平成17年佐賀県産業連関分析表を使用)
- 算出結果は以下の通り。

	経済効果/年	就業者増加効果/年	税収効果/年
2011年 J2在籍時	12億円	147人	47百万円
2012年 J1在籍時 (予測)	17億円	200人	64百万円

【需要の内訳】

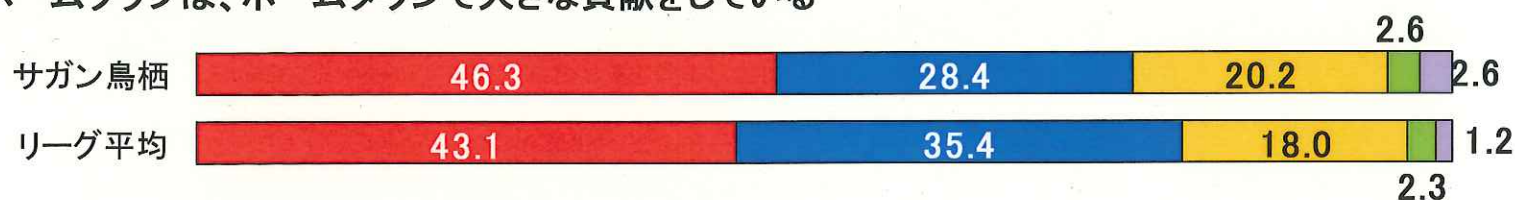
- ①クラブ運営による需要
- ②選手等による需要
- ③観客による需要
- ④対戦クラブによる需要

- サガン鳥栖が地域にもたらす年間の経済効果は、J2時代で12億円、J1時代(予測)で17億円と算出された。
⇒ 地方都市において、イベントのように「その都度誘致する」という労力なしに毎年得られる効果としては、高く評価すべき数字と史料
- J1に昇格した場合、クラブ運営の強化、観客数の伸び(50%増と想定)が予想されることから、特に①および③の各需要がいずれも伸びると推測され、経済効果は約5億円拡大
- J1昇格による観客数の増加は、福岡や九州一円からの鳥栖市へのアクセスの良さ、Jリーグ屈指の魅力を誇るベストアメニティスタジアムをホームスタジアムとすることから、50%増と想定
- 加えて、サガン鳥栖のJ1昇格により、多くのアウェー客が来訪したことで、観戦をきっかけに、今後も鳥栖市を訪れる観光客が増加する可能性もあり
⇒ 観光客増加あるいは観客による消費増加のためには、スタジアムに来る観客にどのように回遊してもらうか、ニーズに即した情報提供がカギとなる

観客からの評価（Jリーグスタジアム観戦者調査2010より）

- 下記3つの評価（ホームタウンにおける貢献、社会の規範としての役割、若い人たちへのいい影響）結果をみると、「大いにあてはまる」という回答は平均を上回るものの、「あてはまる」が少なめ
- ⇒ サガン鳥栖を高く評価する人が多くいる一方で、その他の人は比較的冷静な評価をしている、あるいは「よくわからない」「回答に躊躇する」様子が見受けられる
- ⇒ クラブのコミュニティ活動の幅の拡大や、地元マスコミとの連携による多彩なクラブの姿の周知が必要（試合の結果や練習風景だけでなく、コミュニティ活動についても報道してもらうなど）

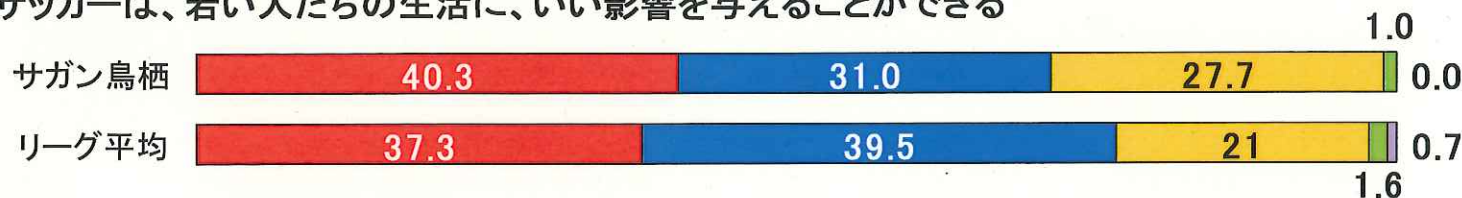
◆ ホームクラブは、ホームタウンで大きな貢献をしている



◆ サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている



◆ サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる



■ 大いにあてはまる ■ あてはまる ■ どちらともいえない ■ あてはまらない ■ まったくあてはまらない

観客からの評価(Jリーグスタジアム観戦者調査2010より)

- 観戦の動機やきっかけとして、「好きなクラブの応援に」「サッカー観戦が好きだから」が低いのに対し、「レジャーとして」「クラブが地域に貢献しているから」「友人・家族に誘われたから」が高くなっているのは、**サッカーに興味があるというよりも、友達や家族と観戦することが楽しかったり、クラブの価値を見出して訪れたりする観客が多いため**と考えられる
- 「地元のクラブだから」が低いのは、**クラブの活動区域外からの観客が多いため**と考えられる
⇒ サガン鳥栖の観客のうち約22%は活動区域外（Jリーグで5番目の高さ。Jリーグ平均は15%）
⇒ 活動区域外からも、多くのファンが観戦に来ていることがうかがえる
- 「スケジュールの都合で」が高いのは、**スタジアムのアクセスが良い、或いは駅前のため誰でも場所を知っているという点から、気軽に来場しやすいため**とも考えられる
- 「クラブの成績がいいので」「周囲で話題になっているから」が高いのは、**クラブの成績が好調だったり、コミュニティ活動が盛んだったりして、市民の関心がクラブに向けられているため**と考えられる

観戦の動機やきっかけ

(37クラブ中)

好きなクラブの応援に	サッカー観戦が好きだから	地元のクラブだから	レジャーとして
32位	37位(最下位)	30位	16位

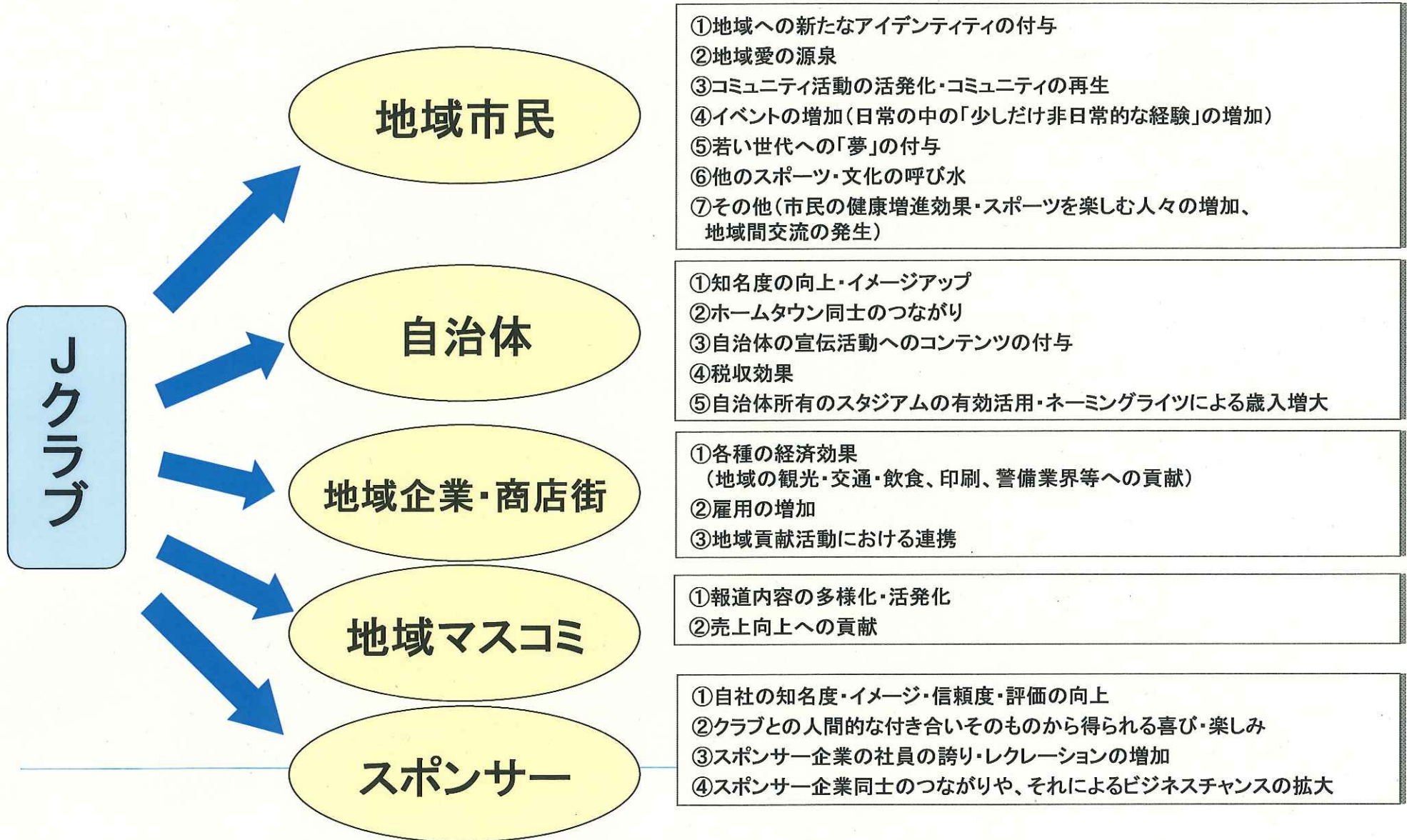
好きな選手の応援に	スケジュールの都合で	クラブが地域に貢献しているから	対戦相手が魅力的だったので
27位	14位	13位	22位

友人・家族に誘われたから	クラブの成績がいいので	周囲で話題になっているから	チケットをもらったから
13位	10位	5位	26位

・順位は、5段階評定尺度(あてはまる:5～あてはまらない:1)で求めたスコアを偏差値換算し、順位づけしたもの

Jクラブが地域にもたらす効果

■ Jクラブが地域にもたらす効果には次のような項目が挙げられると考えられる



サガン鳥栖が地域にもたらす効果

■ サガン鳥栖の場合、特に達成できていると思われる項目につき、青字で示した。



サガン鳥栖が地域にもたらす効果

対地域市民

- ①地域への新たなアイデンティティの付与
- ②地域愛の源泉
- ③コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生
- ④イベントの増加(日常の中の「少しだけ非日常的な経験」の増加)
- ⑤若い世代への「夢」の付与
- ⑥他のスポーツ・文化の呼び水
- ⑦その他(市民の健康増進効果・スポーツを楽しむ人々の増加、地域間交流の発生)

- ①、②については、**地域名を冠したサガン鳥栖を応援し、サガン鳥栖が勝利することによって、鳥栖市民としての誇りを得られているものと考えられる。**
⇒ 特に、博多、久留米のベッドタウン的要素がある鳥栖市、全国に名高い福岡県、長崎県に挟まれた佐賀県においては、効果が高いのではないかと考えられる。
- ④については、**Jリーグ公式戦として5千人~1万人を集客するイベントを、全国屈指のスタジアムであるベストアメニティスタジアム(アクセスがよく、臨場感も高い)で、年に20回程度も実施する点により、地域に大きく貢献している。**
- ⑤については、**サガン鳥栖がJ1に昇格し、ユースからトップチームへ昇格する選手も現れるなど、鳥栖市近隣の子どもたちに夢を与えるとともに、少なからぬ逆境をはねのけ、J1への昇格をかなえたサガン鳥栖の姿が、市民に与えた喜びは大きい。**
- ⑥については、**プロスポーツクラブを持つことによる良好なイメージ・知名度向上から、コンサートやクラシック音楽の大型祭典誘致などに貢献していると考えられる。**
- ⑦については、**サガン鳥栖のコミュニティ活動によるサッカー教室や健康増進プログラムの推進、ベストアメニティスタジアム周辺でウォーキング等を楽しむ市民が多いことから、貢献度が高い。**
また、九州には、福岡、北九州、大分、熊本にもJクラブがあり、ホームタウン同士のつながりも深く、**昨シーズン最終節の対戦相手であったロアッソ熊本のサポーターから、J1昇格への温かいエールが送られたことなどは大きな話題になり、地域間交流にも大きく貢献していると考えられる。**

サガン鳥栖が地域にもたらす効果

対自治体

- ①知名度の向上・イメージアップ
- ②ホームタウン同士のつながり
- ③自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与
- ④税収効果
- ⑤自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大

- ①については、**全国で40クラブしかないJクラブのホームタウンとなったことで、鳥栖市の知名度は大きく上昇したと考えられる**
 - ⇒ サガン鳥栖Jリーグ昇格時（1999年、J2発足時）は、わずか26クラブ
 - ⇒ **鳥栖市ほどの規模のホームタウンは数少なく、その点からも注目度は高い**（Jクラブのホームタウンの多くは政令市、県庁所在地クラス）
- ②については、鳥栖市の尽力で、**九州Jリーグホームタウン連携会議**が立ち上がり、ホームタウン同士の良好な関係が構築されている。
 - ⇒ 各ホームタウンのイベントに各クラブのマスコットが集結
 - ⇒ 九州ダービーにおける各都市伝統芸能・物産展等の開催や、ユニークなイベントの企画を実施（市長によるキックインや駅長PK対決など）
- ③については、**鳥栖市・佐賀県のホームページや職員名刺におけるサガン鳥栖のロゴマークやマスコットの使用**など、自治体の宣伝活動に貢献している
 - ⇒ 自治体の媒体を使ってクラブの宣伝がなされているという意味ではWinWinの関係
- ⑤鳥栖市所有のスタジアムを、サガン鳥栖がホームスタジアムとしていることで、**施設命名権（ネーミングライツ）を導入**。
 - ⇒ 鳥栖市は、ネーミングライツによる歳入の一部をサガン鳥栖支援に活用

サガン鳥栖が地域にもたらす効果

対地域企業・商店街

- ①各種の経済効果
(地域の観光・交通・飲食、印刷、警備業界等への貢献)
- ②雇用の増加
- ③地域貢献活動における連携

- ①、②については、当クラブによる、佐賀県全体への一定の経済効果、雇用の効果が達成されている。
⇒ さらに効果を上げるためには、スタジアムの観客を地域に滞留させる仕組みが必要。
(J1昇格を機に集客増大が見込まれるアウェーサポーターへの、スタジアムを中心とした観光・グルメ・お役立ち情報の提供など)
- ①、②については、2011年3月12日の九州新幹線「新鳥栖駅」開業により、地域公共交通が活性化し、交流人口が増加することにより、効果がさらに高まると期待できる
(参考：新鳥栖駅利用者数(4月～12月)は、1,750人/日で、想定以上のペース(佐賀新聞))
- ③については、**鳥栖市に工場を置く企業などの積極的な働きかけにより、地域貢献活動の共催が多く行われている**(サッカー教室、講演会など)

地域マスコミ

- ①報道内容の多様化・活発化
- ②売上向上への貢献

- ①については、**地元テレビ局、地元紙、地元ラジオ局の積極的な報道もあり、報道内容の多様化・活発化に大きく貢献している。**
- ②については、サガン鳥栖のJ1昇格に伴う活躍により、Jリーグ全試合を生中継する**スカパーの新規視聴者が増加**

サガン鳥栖が地域にもたらす効果

スポンサー

- ①自社の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上
- ②クラブとの人間的な付き合いそのものから得られる喜び・楽しみ
- ③スポンサー企業の社員の誇り・レクリエーションの増加
- ④スポンサー企業同士のつながりや、それによるビジネスチャンスの拡大

- ①については、スポンサーとサガン鳥栖との共催によるコミュニティ活動や、地元マスコミがサガン鳥栖を積極的に報道していることもあり、**地元におけるスポンサーの知名度向上やイメージアップに貢献していると考えられる。**
- ④については、スポンサーが冠ゲームにおける集客で自治体や近隣企業、企業団体の協力を仰いでいる点や、サガン鳥栖のスポンサー企業で結成された「かちがらす会」での交流などから、**サガン鳥栖というコンテンツを活用し、企業同士のつながりやビジネスチャンスの拡大が図られているものと考えられる。**

サガン鳥栖が地域にもたらす効果(結び)

【サガン鳥栖の地域におけるパートナーからの支援(まとめ)】

- サガン鳥栖は、クラブを取り巻く様々なパートナーの支援に助けられ、2度にわたる経営危機に直面しながらも、今日までクラブを存続してきた歴史を持つ
- 各パートナーは、それぞれが積極的にサガン鳥栖に提案を持ちかける形で、コミュニティ活動の共催や支援を実現させるなど、サガン鳥栖の価値を見極め、それを積極的に活用した、**能動的な支援**を実現している
- サガン鳥栖を熱心に支援する鳥栖市民は、**鳥栖市の地域愛を体現する存在としてのサガン鳥栖**に大きな期待を寄せ、支援を続けている
- スポンサーや地域企業、地域マスコミ、その他の支援団体においても、**サガン鳥栖に期待するものとしては、「地域貢献」「地域の魅力の増大」等を第一**と考えている
- そのため、サガン鳥栖のJ1昇格には、各パートナーとも大きな喜びを見出しているものの、**サガン鳥栖の所属ディビジョン(J1、J2)の違いにより、支援のスタンスが大きく変わることは、あまり想定されない**

これに対しサガン鳥栖が地域にもたらす効果は...

サガン鳥栖が地域にもたらす効果(結び)

【サガン鳥栖が地域にもたらす効果】

- サガン鳥栖は現在、各パートナーとは、全体的に良好な関係を維持しており、各パートナーより、積極的かつ能動的な支援を受けることに成功している。
- それに応える形で、試合やコミュニティ活動を通じ、地域愛の源泉としての存在を発揮し、知名度・イメージアップの向上や、情報の提供による報道の活性化、様々な地域貢献に大きく貢献したと思われる。
- 経済効果の面では、J2在籍時は12億円、J1昇格時は17億円と見込まれ、誘致の労力なしに毎年得られる効果としては、高く評価すべきものと考えられる。
- 今後は、J1昇格を機に、Jリーグ屈指のホームスタジアムと、我が国最高レベルのクラブとの対戦を活用しつつ、市民に感動を与える試合の継続と、能動的なコミュニティ活動を拡大していくことが望まれる
- その結果として、パートナーとの連携を更に高め、地域活性化(⇒「地域力」の向上)を実現させることが望まれるとともに、集客の安定向上と更なるスポンサーの獲得への挑戦が望まれる

サガン鳥栖が地域にもたらす効果(イメージ)

J1昇格による様々な効果

地域愛の源泉たるクラブを支える
スポンサーとして確固たる地位を！

我が国屈指のスタジアムに集う
多くの人々を我がまちへ！

J1クラブのホームタウンとして、
大都市・政令市と伍す！

自治体

スポンサー

地域企業・商店街

サガン鳥栖

(地域愛の源泉)

地域市民

地域マスコミ

「地域力」の向上

我が国最高峰リーグを通じて世界へ！
(ACL、クラブW杯、地元から代表選手を)

我が国最高峰リーグの試合を
地元から発信！