

国体を通じた地域活性化の提言

一橋大学 岡本ゼミ B

石橋大地 内海絵美 今奈都里 高橋砂耶 丸山太郎

1. 目的

今日、高齢化、過疎化などによる地方の疲弊が日本の重大な問題として考えられている。この状況を改善するためにも、地域活性化が必要となり、各自治体はそのための努力を行っている。今回我々は、地域社会の活動の活性化が地域活性化につながるという見解（新川、2002年）を基に、国民体育大会（以下「国体」）のボランティアの活性化による地域活性化を提言したい。国体は都道府県持ち回りで毎年開催される国内最大規模のスポーツイベントである。しかし近年の地方の財政悪化のため、国体の開催自体が自治体への負担となっている場合が少なくない。その一方でスポーツイベントのボランティア等、コミュニティ活動の経験は、地域活性化に寄与する可能性がある。そこで、全国規模で開催される国体のボランティアは日本全体の地域活性化に寄与するのではないかと考えた。ここでは、ボランティア活動による地域活性化の効果を高めるための、国体ボランティア参加者の増加、活動の活発化を目指した提言を行う。

2. 分析枠組み

ボランティア参加の魅力、満足度を高めることで、多くの人が集まってくる可能性がある。そこで、マーケティング理論の知見を応用し、魅力的なボランティア活動を提供することで、参加者増加の方策が検討可能になると思われる。例えば、スポーツイベントにおける参加者増加のマーケティング手法に関して、主要サービスにフィットする形でマーケティング・ミックス（プロダクト、プロモーション、プライス、プレイス。まとめて以下「4P」）を改善、調整すれば参加者のニーズを効果的に満たし、参加者数を増やすことができるという（中村、2009）。ここでいうフィットとは、4P全体が最もうまく機能するように、各Pが互いに適恰的に調整されている状態を意味している。国体のボランティア組織においても4Pを主要サービスにうまくフィットさせるように調整すればボランティア数の増加、活動の活発化を促すことができるのではないか。ここでマーケティング・ミックスを調整する際、その本質サービスの設定が重要となるだろう。一体感が生まれることで、地域活性化に繋がる可能性がより高くなる。したがって、ここでは、国体のボランティア活動における本質サービスも地域における一体感の提供に設定し、マーケティング・ミックスの調整を考えることとする。

実際に、一体感という本質サービスの提供に成功した公益社団法人日本パークゴルフ協会の事例からも、一体感を中心としたマーケティング・ミックスの調整は有効であると思われる。パークゴルフは地域交流のツールとして考案されたスポーツであり、今では地域の一体感醸成に貢献している（北海道開発協会、2006）。このパークゴルフの4Pは、プロ

ダクトは家族等で構成されるチーム戦によるゴルフ体験、プレイスは参加者募集にチーム自らイベントに応募する方式、プロモーションは基本的に口コミのみのプル戦略、プライスは一人当たりの試合参加費が千円程度で安価、というものである。このような4Pのおかげで、パークゴルフ大会への参加チームは、自主的参加というモチベーションが高い中、ゲームを楽しみながらも他のチームとの競争を経る過程で自チーム内の一体感を強くしていくことができる。さらに、地域自治会や地域組合間の対抗戦を行う等、地域内交流を促進するような試合を提供することで、一体感の醸成を地域全体に拡大しているようである。

3. 分析結果・結論

パークゴルフの事例を参考に一体感を軸とする国体の4Pを設定していく。

まずプロダクトについて。国体のボランティアにおける本質サービスは、ボランティアに参加する人々が仲間意識をもって活動を行うことにより生まれる一体感である。その一体感を生み出すために、ボランティア活動のある程度の組織に区切り、その組織に対して表彰制度を設け、パークゴルフのように「小さな集団間で競う」という要素をボランティア活動にも持たせるのが良いと考える。次にプレイスについて。この競争を含んだボランティア活動は市町村コミュニティ単位での地域対抗方式で行い、各地域単位で新規に有志を募るほか、各地方自治体が持つ青年団や婦人会との既存の連絡網を活用してボランティアを募るという手段が考えられる。これにより、地域という既存のまとまりを活用した一体感醸成が期待できる。続いてプロモーションについて。国体のボランティア活動や国体自体の知名度が低いいためプッシュ戦略が有効となるだろう。ターゲットとする人々は地域住民であり、先述のように行政側から青年団や婦人会等の狭いネットワークを活用しプッシュし直接働きかけ、一体となって活動することが地域活性化に繋がる事を説得しながら募るという方法である。こうした地道なプッシュ戦略によって、一体感の醸成に繋がりやすい環境が作られるだろう。というのも、地道なプッシュ戦略には、密度の高いコミュニケーションを必要とするため、ボランティアに関わる人たちの関係をより密にしていくからである。最後にプライスについて。ボランティア活動を行うには時間と労力というコストが必要となる。特に、数日間で完結できる会場設営の仕事と、数カ月かかる運営の仕事では要するコストが異なるので、今回提案する表彰制度においてはそれぞれのコストに見合った賞を用意することにより、活動にかかる時間と労力が多いものに対してはより満足感が得られるような制度にすることが重要になるだろう。

以上のように、一体感を軸にマーケティング・ミックスを設定すれば国体のボランティア数が増加し活動も活発化し、結果として地域活性化へとつながるのではないかと。

<主な資料・文献>

- ・新川達郎(2002) 地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望
- ・北村尚浩他(1997) スポーツイベントによる地域活性化への効果
- ・中村英仁他(2010) なぜ「ツールドおきなわ」の参加者は増加したのか：マーケティング戦略に見る供給サイドの資源依存関係マネジメント