

大学スポーツ活性化プロジェクトが及ぼす好循環  
—東海大学をモデルに—

東海大学 萩ゼミ A

○吉沼 侑貴 上水流 景 篠田 清 清田 恵

1. 緒言

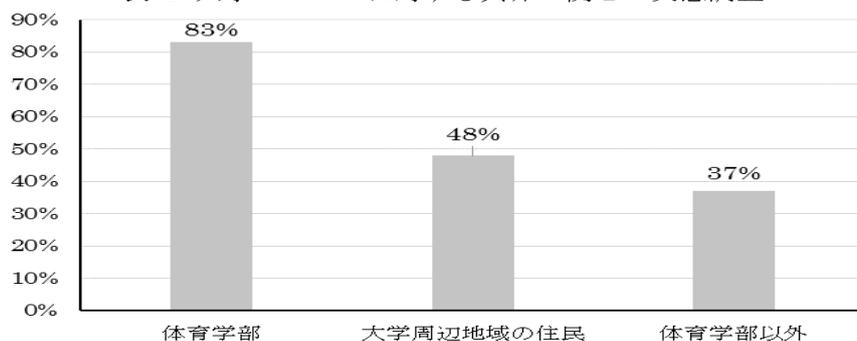
スポーツには世界を変える力がある。1964年東京オリンピックは日本を大きく変えた。2020年に開催される東京オリンピックの代表・候補選手は現在の高校生、大学生である。プロスポーツに限りなく近い存在である大学スポーツは、トップスポーツに競技レベルが近い競技カテゴリーの一つである。将来活躍が期待されるアスリートは大学スポーツの舞台を経て活躍する。これにより大学スポーツではレベルの高いスポーツを見ることが出来る。将来のアスリートの卵たちを大学スポーツから注目、卒業後も注目を継続することで、日本のスポーツ振興担う役割を果たす。大学スポーツの活性化こそがスポーツ振興にとって重要である。

本研究では学生、大学周辺地域の住民に大学スポーツに①興味・関心を持ってもらう②大学スポーツの試合に足を運んでもらう③学生に大学へのアイデンティティを持ってもらう・地域住民に大学スポーツのファンになってもらうための仕掛けづくりを考案することを目的とし、「大学スポーツ活性化プロジェクト」を提言する。

2. 現状の分析と課題の検出

東海大学湘南キャンパスが所在する地域において、大学スポーツの現状を把握するための調査を行った。対象は体育学部の学生 111 名・体育学部以外の学生 100 名・大学周辺地域の住民 100 名である。「大学スポーツをみたことはありますか」という質問に対して、体育学部生の 83%が「思う」と回答した。その一方で、体育学部以外の学生のうち「思う」と回答したのは 37%、大学周辺地域の住民では 48%であった。(表 1) 体育学部以外の学生と大学周辺地域の住民が持つ大学スポーツへの興味・関心が低いという課題がある。

表 1 大学スポーツに対する興味・関心の実態調査



この実態調査により、大学スポーツにおける課題は以下のような現状の分析及び課題が抽出された。

(1) 情報における課題

ア. 広報活動の不足

- ・ 広報活動による（各クラブの SNS・HP、大学が発信する情報）発信不足  
現状→試合開催場所、日程等の広報不足、結果報告のみの広報が多く見られるため情報が行き届いていない。人の目を引くような広報活動が行われていない。

イ. 情報発信源

- ・ 大学：広報に割り当てられる人材及び時間の不足
- ・ クラブチーム：クラブ活動との両立

(2) 観戦者の意欲に関する課題

ア. 試合会場へのアクセス

大学内・大学周辺地域での開催が少ない。大学周辺の地域住民は遠くまで足を運ばない。大学スポーツの開催場所におけるアクセスが良くない。

イ. 観戦動機

家族・友人・知人に誘われる、また誘うことで観戦する。

ウ. 大学スポーツの持つ魅力

チームや選手・試合の面白さ・学生スポーツの魅力を知らない。

### 3. 提言

(1) 「大学スポーツ活性化プロジェクトーラグビー部ー」概要

本研究では大学スポーツの中で、ラグビー部をモデルに取り上げ検討していく。

ア. 学生主体のプロジェクト

有志の学生を集い構成されたプロジェクトをつくる。学生の視点からプロジェクトに取り組むことにより大学スポーツに対してのアイデンティティを高める。また、継続性を図る長期的な活動が可能となる。組織モデルには学生主体のためコストがかからない。有志の学生を集うこと、また様々なスポーツに当てはめられる組織をつくることにより他大学でも実践可能なモデルである。

イ. 組織形態

従来の大学スポーツでは、学生ではない目線から広報、企画・運営、マーケティング、ブランディングが行われてきた。これらを学生の目線で行うことにより、ターゲットである学生の目線で活動ができる。また地域住民には、学生主体のプロジェクト活動により大学スポーツをより身近に感じてもらうことができる。広報、企画・運営、マーケティング、ブランディングの4つのセクションにより成立するプロジェクトは、役割を細分化することにより活動の効率化、大学スポーツ活性化を図る組織形態となる。（図1）

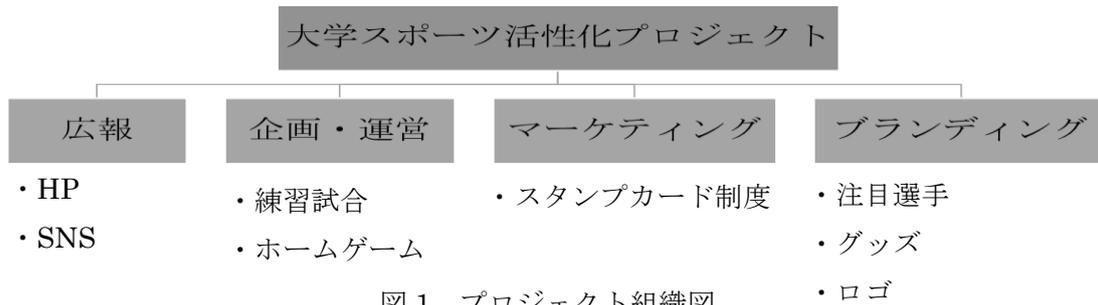


図1 プロジェクト組織図

ウ. 課題解決のための活動内容

4つのセクションの働きにより情報・観戦意欲における課題解決が可能となる。その結果以下のような組織を提案する。

①広報→HP、SNS活用

学生：学生目線の広報により従来の広報と比較して伝達力がある。また、迅速な広報活動が可能になる。

地域住民：広報活動の活発化により情報を入手する機会が増える。

②企画・運営→練習試合、ホームゲームの企画・運営

大学内で行われる練習試合、ホームゲームの企画・運営により学生及び地域住民の観戦が容易になる。

③マーケティング→スタンプカード制度の活用

試合観戦時にスタンプカードを配布する。試合観戦毎に押印、スタンプ数が一定に達すると観戦チケットと交換が可能となる。これにより、試合観戦のリピーター定着を目指す。

④ブランディング→注目選手の設定、グッズ、ロゴ等のプロデュース

学生：学生が制作することにより、身近に大学を感じてもらうことができる。アイデンティティを構築することで観戦意欲の向上、大学スポーツの魅力を伝達することができる。

地域住民：ブランディングによる戦略が定着することにより、大学の知名度の向上とファン獲得への鍵となる。

(2)「学生主体のプロジェクト」におけるメリット

ア. プロジェクトに参加する学生

- ・スキル習得・スキルアップできる。
- ・大学外活動（アルバイト・インターンシップ等）に劣らない実践経験ができる。
- ・スポーツ分野での活動の可能性を広げることができる。
- ・大学スポーツ活性化のアンバサダー的存在が確立される。

イ. 大学

- ・学生が実践経験を積む機会の提供→大学への満足度がアップする。
- ・人材や時間確保→迅速な情報発信を可能である。
- ・将来、スポーツ業界または社会で活躍する人材の育成ができる。

→支える側からスポーツの視点に立つ経験ができる。

⇒大学の認知度アップ

#### ウ. ラグビー部

・注目度、観戦者数の増加が見込める。

⇒選手のモチベーション向上

#### 4. 期待される効果と展望

本提言によって、以下の効果が期待される。

##### (1) 大学スポーツ活性化プロジェクトがもたらす効果

今まで課題であった学生・大学周辺の地域住民への情報発信・観戦意欲における課題を改善することで、本研究の目的が達成される。この提言により、学生・大学周辺の地域住民に大学スポーツへの興味・関心を持ってもらい、観戦者数の増加、アイデンティティの構築という流れが生まれる。アイデンティティ構築→興味・関心を持ってもらう→試合に観に来てもらうというサイクルとなり、大学スポーツを盛り上げるための好循環が生まれる。このモデルを様々な大学が実践することにより、更なる活性化が期待できる。(図2)

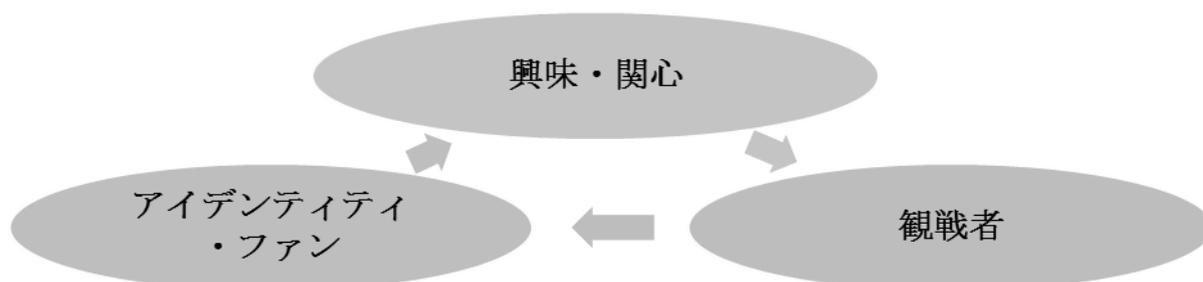


図2 大学スポーツを盛り上げるサイクル

##### (2) スポーツ振興

大学スポーツを経て選手がトップスポーツの舞台で活躍することが期待できる。そのため、大学スポーツから注目することにより継続的なスポーツ振興へと繋がる。また、学生は大学スポーツにアイデンティティを持つことにより、卒業後も大学スポーツへの興味・関心が継続する。これによりスポーツ振興のサポーターとなる。以上より、大学スポーツの活性化は日本のスポーツ振興を牽引する役割を担う。

##### <参考文献>

- ・天野祐吉, 2006年「広告批評」マドラー出版
- ・東海大学ラグビー部 SEAGALES <http://seagales.com/>
- ・日本総合研究所, 2008年「大学に関する意識調査」  
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/study/pdf/1404.pdf>