

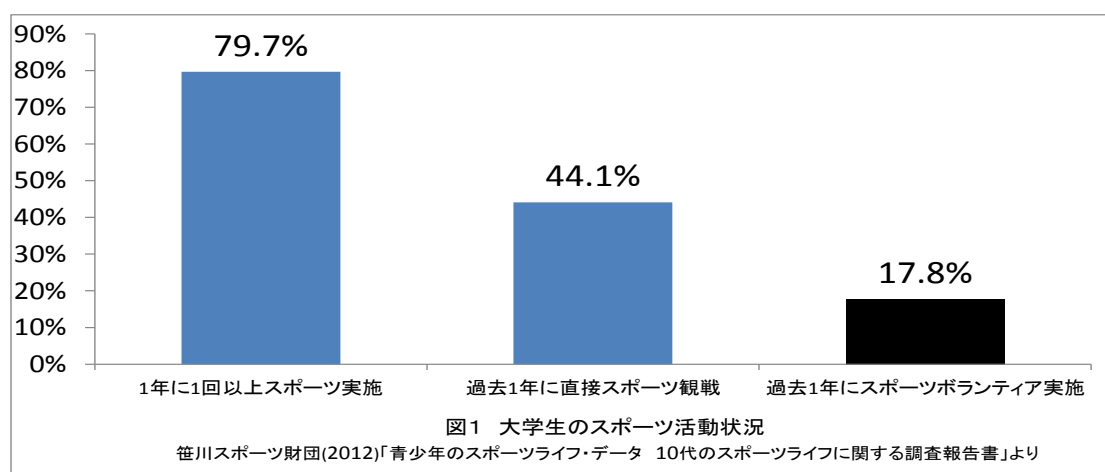
Jクラブを活用したプロシューマー創出戦略 ～学生ボランティア体験プログラムを通して～

徳島大学ウェルネスコース

○白神岬 宮元玲香 小林冬馬 丸岡悦子

1. 緒言

スポーツへの関わり方は様々である。身体を使ったスポーツ活動を指す「する」、体育館やスタジアムでのスポーツ観戦を指す「観る」、そしてイベントや試合の運営などを指す「支える」の大きく3つがあるとされている。大学生で過去1年に1回以上運動・スポーツを実施した人は79.7%、過去1年に直接スポーツ観戦した人は44.1%である。一方、過去1年のスポーツボランティア実施率は17.8%で、「支える」活動は「する」「観る」よりも割合が低いのが現状である。(笹川スポーツ財団,2012)



そこで私たちは、スポーツの新しい楽しみ方を提案する。学生ボランティア体験プログラムによって「支える」活動を推進し、プロシューマーを創出させる政策である

2. プロシューマー創出の意義

プロシューマーは未来学者のアルビン・トフラーが著書「第三の波」において示した概念であり、producer (生産者) と consumer (消費者) を組み合わせた造語である。トフラーは、生産者と消費者との間にあるギャップ (≒ニーズ) は生産者の技術で埋められるとしている。生産する技術を持った消費者であるプロシューマーは自分で自分のニーズを満たせる存在であると言える。提供されたサービスを受けるだけでなく、積極的に企画や開発に携わる点で通常の消費者とは一線を画している。普段は単純なスポーツ消費者である学生がボランティア体験を機会に生産者の側に立つことによって自発的なスポーツ生産が可能となれば、「する」「観る」とは異なる新しい楽しみ方を生み出せるのではないか

と考えた。

3.1 ボランティア体験プログラムの概要

徳島大学総合科学部は、平成 24 年度から徳島ヴォルティスと連携して、有志によるボランティア体験プログラムを実施してきた。このプログラムは 3 部構成（ホップ→ステップ→ジャンプ）で、回を追うごとに業務が高度になる仕組みであり、運営の体験だけではなく、最終的には自分たちで企画を考え、実践するという内容であった。

そして、今年(平成 26 年度)は 1 年生と 3 年生を対象とし、授業の一環という形で同プログラムが行われた。履修者 37 人（1 年生:15 人、3 年生:22 人）を 8 つのグループに分け、下記の内容で 3 部構成の活動が実施された。

表 1 ボランティア体験プログラム内容

	ホップ	ステップ	6 月 20 日 企 画 の プ レ ゼ ン	ジャンプ	
試合情報	4月26日 晴れ 6096人 徳島1-2新潟	5月10日 晴れ 7451人 徳島0-0東京			8月2日 雨 3594人 徳島2-2甲府
説明会	4月18日 徳島ヴォルティスの歴史と 事業について(事業部より)	5月9日 徳島ヴォルティスが考える 接客について(事業部より)			7月11日 徳島ヴォルティスと事業を企 画する(取締役社長より)
実施内容	4月26日 ・入場口業務	5月10日 ・入場口業務 ・ボールパーク業務 エコステーションの管理 マスコットのアテンド 総合受付			8月2日 ・ブース企画業務 フェイスペイント ミサンガ、うちわ工作 スタンプラリー ・スタジアム内企画業務 応援ムービーの制作、上映 選手入場体験企画

3.2 ボランティア体験プログラムの効果

今年と同プログラム活動の際に実施したアンケートより、今回のプログラムが参加者に与えた影響が明らかとなった。

その結果の一部を示すと「本プログラムに参加して良かったと思うこと」の項目では「グループワークが楽しかった」、「企画する楽しさがあった」、「スポーツをより愛せるようになった」、「スタッフのしんどさが分かった」などが挙げられた。

スポーツイベントのスタッフ業務やグループワークでイベントを企画し、実施する体験は滅多にない。そこには苦勞が伴うが、その分やりがいや得られるため結果的に楽しさにつながっていると考えられる。これは単純な観戦活動では得られない形の「楽しさ」である。

また、3 回のそれぞれの活動で各個人が設定した目標に目を向けると、1 年生は 1 回目の活動の際、「積極的」という言葉を使う人が多かった。だが 2 回目では「協調性」が増え、3 回目になると「積極的」「協調性」に加えて「お客様」という言葉を挙げるようになっていた。活動を重ねていくうちに意識が「自分」から「顧客」に向かったと考える。

一方3年生は、1回目の活動では「協力」「責任」という言葉を多用していた。それが2回目になると「お客様」という言葉が増え、顧客志向になっていた。そして3回目では「お客様と共に楽しむ」という言葉が増えており、支える活動を通して「楽しさ」を見出そうとしていたことが示唆された。

表2 目標設定の傾向

	ホップ	ステップ	ジャンプ
1年生	積極性	協調性	顧客志向
3年生	協調性・責任	顧客志向	顧客と共に楽しむ

さらに、今回のプログラムの課題も明らかになった。「本プログラムに参加して嫌だったと思うこと」の項目では「学生のモチベーションに差があった」、「準備回数が少ない」、「連携不足」などの声があった。

4.1 政策提言(学生団体の創設)

以上を踏まえ、私たちは大学とプロスポーツクラブの提携、そして各大学にボランティア活動を重視したサポーターサークルを設立することを提言する。

サポーターサークルが存在する大学は多数あるが、その活動内容のほとんどはサポーター同士が集まって好きなチームの応援に行くというものに留まっている。仲間と応援するだけでも楽しいかもしれないが、観客としてだけでなく、実際にスタッフとして業務を経験するなどして、チームに深く関わる（支える）ことで、チームへの愛着がより高まり、その後の観戦頻度の増加にも影響するのではないかと考える。

また、サークルとしての活動にすることによってモチベーションの差は縮まり、準備期間の確保もしやすくなる。さらに提携を結ぶことでクラブとサークル間の情報の交換が行い易くなるため、上述した課題は乗り越えられると考えられる。

具体的なスポーツサポーターサークルの活動内容として、以下のものを提案する。

①スタッフとして運営のボランティア活動

当日の業務だけではなく、前日設営や当日設営、撤収作業なども経験することで試合を運営することの苦労を学ぶ。裏方を経験した上で観戦することで今までとは異なる試合の楽しみ方ができると考えられる。

②観客席で応援を盛り上げる（観戦ツアー）

サポーターサークルであるため、試合の際は選手に声援を送る。その際、各クラブ既存のサポーター団体と連携することによって、スタジアムの一体感創出に貢献する。

③イベント・グッズの企画、実施

自分たちでイベントを企画し、実施する。また、オリジナルのグッズをデザインし、提案する。学生目線で同年代をターゲットにし、若者の観客増加につなげる。

④SNS (Facebook、Twitter) で広報

試合の情報や活動の様子を SNS で発信する。また、全国の学生サポーターサークルと

つながり、情報を交換する中で活動の幅を広げる。

⑤アウェイチームのサポーターのもてなし

アウェイチームのサポーターがスタジアムで迷っている場面はしばしば見受けられる。そのような人々に対してゲートの場所や周辺の情報、イベントの情報を提供することで遠方のお客様に優しいスタジアム作りに貢献できると考えられる。

4.2 期待される効果

- ①サポーターサークルの設立によってスポーツボランティア活動の場と機会を作ることができる。
- ②メンバー全員で協同して活動する中でボランティア経験者が他のメンバーに対して自らの知識を与えていく。
- ③②で知識与えられ、活動を重ねたメンバーは自主的・自発的・継続的なスポーツ生産をするようになる（プロシューマー化）。そして新規のメンバーに経験的知識を与える。
- ④③の過程が繰り返される中でプロシューマーが増えていく。

与えられたサービスを受け取るだけでなく、自らサービスを提供し、その中で楽しさを見出せるプロシューマーを増やすことは我が国にとって重要

である。例えば「支える」活動がもたらす楽しさを知っている人々が 2020 年の東京オリンピックに多く携われれば、大会の成功に繋がるだろう。

オリンピックに限らず、どのスポーツイベントにおいても「する」「観る」「支える」人々が存在する。プロシューマーの創出はそれらの全ての人々がスポーツを楽しめる社会づくりに寄与すると考える。

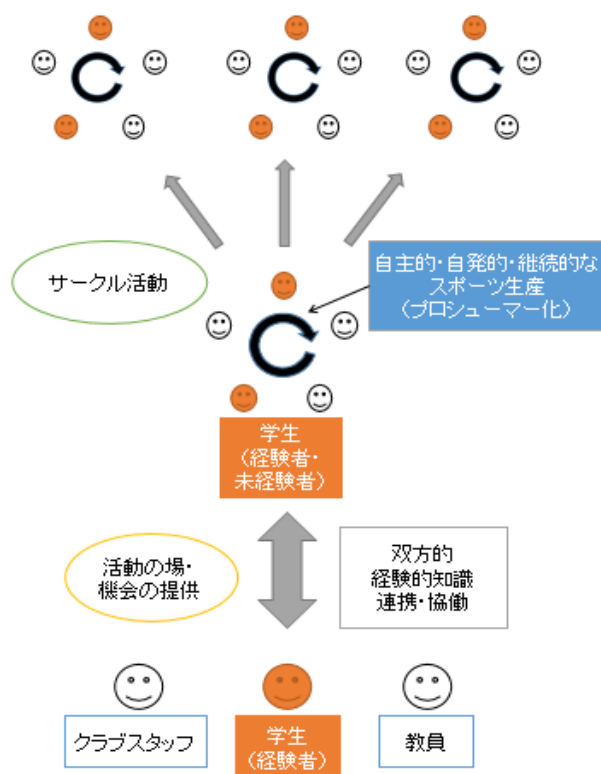


図2 プロシューマー創出の過程

<資料・文献>

- ・笹川スポーツ財団（2012）青少年のスポーツライフ・データー10代のスポーツライフに関する調査報告書ー
- ・アルビン・トフラー（1982）第三の波 中央公論社