

[神戸スポーツ映画祭]

若い世代の集客数向上を目指して

大阪経済大学相原ゼミナール A

○山下 亮 江口 諒 波戸 将平
近石 泰成 永沼 ひなの 白石 詩歩

1. はじめに

神戸スポーツ映画祭とは兵庫県神戸市で 2016 年から開催されているスポーツをテーマにした映画を上映する映画祭である。この映画祭には様々な国や地域からメジャー競技、マイナー競技を問わず、多くの競技に関する映画が上映されてきた。2 回目の開催となった神戸スポーツ映画祭 2017 年では、多くの地元企業の協力もあり経済効果額は 2393 万円、事業費対効果 17 倍(尚美学園大学 江頭満正)と経済に対して非常にインパクトの大きいイベントである。しかし、映画祭が開催されてからまだ 2 年しかたっておらず、神戸スポーツ映画祭の存在を知る人はまだ少ない。そこで、私たちは神戸スポーツ映画祭を世間にもっと知ってもらい、来場者を増加させるために、神戸スポーツ映画祭の課題である「若い年代の集客」に焦点をあてて、集客増加につながる方策を提言する。

2. 研究

(1) 研究の目的

本研究の一番の目的は神戸スポーツ映画祭の知名度を上げ、集客数を増加させることである。神戸スポーツ映画祭 2017 の来場者アンケートを参考に、現在の映画祭の集客状況を確認した。すると 20 代までの来場者は全体の 3.9%と非常に少なく、この年代をターゲットに集客を増やす方策を考えると、神戸スポーツ映画祭の知名度と集客数が大きく増加すると思った。

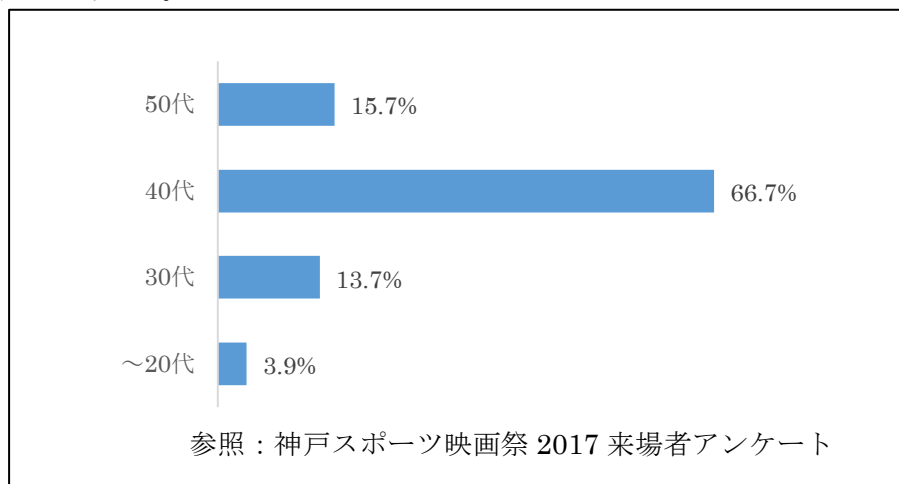


図 1 神戸スポーツ映画祭 2017 の年代別来場者の割合

(2) 研究の動機

なぜ、大阪の大学に通っている私たちが神戸スポーツ映画祭を研究するのか。それは、神戸は様々な文化の発祥の地であり、歴史的価値が非常に高いからだ。神戸発祥の文化の1つに映画がある。また、サッカーやゴルフ、マラソン、ボクシングといったスポーツも神戸が発祥である。また神戸スポーツ映画祭のビジョンとして「[スポーツ×映画の街KOB E]として世界中が愛されること」とある。スポーツと映画の両方が発祥の街は日本で神戸のみで、この埋もれていた歴史的価値(=地域資産)を生かすことが神戸の地域活性化のみならず、スポーツの関心を高める重要なコンテンツになると考えたので本研究で神戸スポーツ映画祭を取り扱うことにした。

(3) 研究方法

神戸スポーツ映画祭に若い年代の来場者を増やすためには、若い年代の興味がある何かを映画祭と結びつけることが必要と考えた。その何かを知るために若い年代の人が何に興味を持っているかを調べるために映画の平均入場料である2,000円の金額設定の中で何にお金を使うか、どこでお金を使っているのかを調査した。

(4) 研究結果

図2は2,000円を何に使うかという質問に対し、5つまで自由に回答してもらったものをジャンル別に分けて集計したグラフである。最も多かった回答は「飲食に使う」という回答で226件あった。これは全回答のうち35%を占める数である。

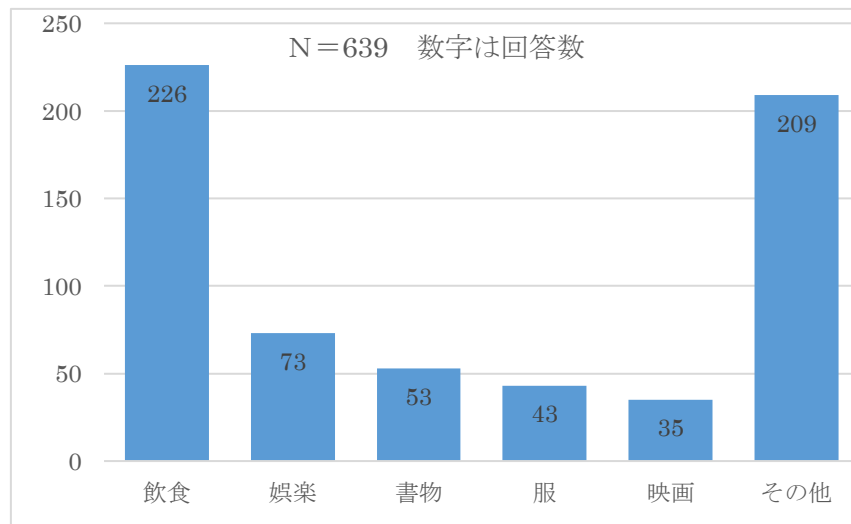


図2 2,000円を何に使うか

図3は2,000円をどこで使うかという質問に対し同様に5つまで自由に回答してもらったものをジャンル別に分けて集計したグラフである。最も多い回答は「娯楽施設に行く」という回答であったが、ほぼ同数で「飲食店に行く」という回答が多かった。これらの調査結果から若い年代はグルメに対して非常に強い関心があり、映画祭と結

びつけるべき何かとはグルメなのではないかと考えた。

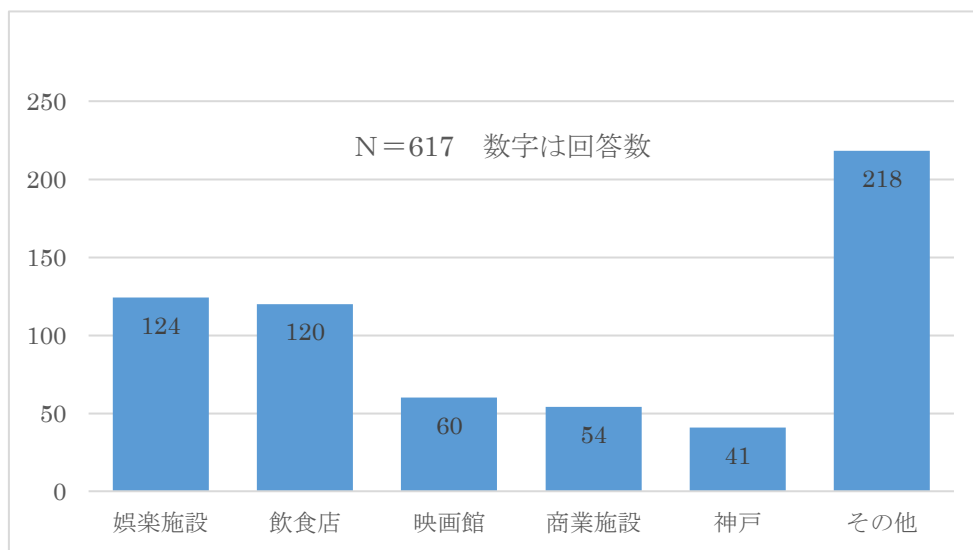


図 3 2,000 円をどこで使うか

3. 提言

(1) 神戸スポーツ映画祭とグルメの融合

神戸はグルメにおいても地域資産がたくさんある。若い年代の興味が強いグルメを映画祭と結びつけることによって、神戸スポーツ映画祭の若い年代の集客数増加につながると考える。

ア. 神戸スポーツ映画祭とグルメフェスの同時開催

映画祭とグルメフェスを同時開催することによって、運営側は出店料の徴収などにより収入が増える。店側は映画祭に出店することで自店の宣伝になり、運営側と店側の双方にメリットが生まれる。

イ. 地元商店街で使える割引クーポンを神戸スポーツ映画祭のチケットにつける

神戸スポーツ映画祭のチケットに割引クーポンをつけ地元商店街に人を動かすことで地元商店街の活性化が期待できる。神戸市の垂水区では 1997 年に約 1 万 4000 か所あった商店街も 2004 年には 2000 か所にまで減少した。垂水区に限らず、神戸ではこのような事例が数多く報告されている。人を商店街に呼び、商店街を活性化させることが最終的に神戸市の活性化につながる。

(2) 東京 2020 参画プログラムとしての神戸スポーツ映画祭

東京 2020 参画プログラムとは、東京 2020 の大会ビジョン「スポーツには世界と未来を変える力がある。」のもと、スポーツだけでなく文化芸術や地域での世代を越えた活動、被災地への支援など、参加者自らが体験・行動し、未来に繋ぐプログラムである。9 月 27 日現在で 4,180,940 名が参加しているこの東京 2020 参画プログラムに神戸スポーツ映画祭が参加することで東京 2020 に関わることができたという実感を若者は持つことができ、Twitter や Instagram、Facebook などの SNS にハッシュタグ

をつけて写真を投稿することを促進する事で、オリンピックの機運醸成のみならず、SNS ツールを使っての映画祭の宣伝にもなる。実際に SNS ツールを利用している若い年代は非常に多く、若い年代の間で情報が広がる。「来場ステージ」の前段階として「認知ステージ」があるので、この「認知ステージ」の数が多くなれば、「来場ステージ」の数も多くなると考える。

4. 今後の展望

将来的に神戸スポーツ映画祭が日本を代表するイベントになったと想定すると、神戸は「スポーツ」と「映画」の街となるのは間違いないだろう。2019年にはラグビーワールドカップ、2020年に東京オリンピック・パラリンピック、2021年にはマスターズゲームズ関西とゴールデンズスポーツイヤーに入っていく。そうすると人々はスポーツに対する関心が強くなっていくだろう。このゴールデンズスポーツイヤーのチャンスを逃さず、神戸スポーツ映画祭は発展する必要がある。

。

<参考文献>

・商店街存続に関する研究 -神戸市垂水区を例に - (アクセス 2017/9/27)

<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/repository/90003886.pdf>

・東京 2020 参画プログラム (アクセス 2017/9/27)

<https://tokyo2020.jp/jp/games/vision/>