

「高知 FD ロードによる高知創生」

大阪体育大学 富山ゼミ B

沖 亮輔、小西 憲貴、林 竜輝

永森 誠大、大津 信太郎、○笠原 和希

## 1. 緒言

現在スポーツ庁では、スポーツを通じた地域の活性化を図る取り組みとして 5 つの政策があり、スポーツツーリズムの推進、地域スポーツコミッションの拡大、スポーツ×文化×観光の取組奨励、スポーツによる地域の一体感の醸成、スポーツ関連組織の収益モデルの調査と普及が行われている。

この政策によって、スポーツ目的の訪日外国人数を 1 3 8 万人から 2 5 0 万人に、スポーツツーリズム関連消費額を 2 2 0 4 億円から 3 8 0 0 億円にあげようと試みている。しかし、現在地方の経済の状況は活性化しているというには程遠い。そこで地方の経済から活性化させ全国の経済を活性化させることが狙いである。

その手段の一つとして、SNS の利用が注目されている中で **Instagram** では 2017 年の日本国内のユーザー数は 2000 万人である。2015 年は 810 万人であったことから急成長していることがうかがえる。そして、**Instagram** の国内ユーザー数の男女比は男性 39%、女性 61%である。だれでも日常を切り取ったようなコンテンツを投稿できるような場と使われるようになっている。

## 2. 現状

### (1)現状

大きく分けて 3 つ挙げられ、人口の減少、高齢化、経済的な問題といったような現状がある。

その中でも、高知県の人口は全国で 45 位であり、近年は毎年減少している。これらは若者の県外への進出、少子化が原因であり高齢化にも繋がる。高齢化が起こることで、少子化になり働き手が減り、仕事が減っていくのである。活性化を試みても人材が不足しているため、やりたいことができない。このような現状の高知県にスポットを当てた。そして、高知ファイティングドッグスの公式アカウントのフォロワーは **Twitter** 3638 人、**Instagram** 702 人であり、**Facebook** 8971 人である。(平成 30 年 10 月 4 日現在)



表.2

道のりにあるとよいものについて(128人)

	屋台	グッズ売り場	高知FDフラッグ	ドッキーの像	スポーツBAR	クイズやスタンプ	その他		
はい	62	はい	30	はい	18	はい	7	はい	8
いいえ	59	いいえ	91	いいえ	103	いいえ	114	いいえ	113
無回答	7	無回答	7	無回答	7	無回答	7	無回答	7

5. 政策提言

(1) (ア) 高知ファイティングドッグスロード

アンケート結果から一番人気だった項目は食事であり、約半数の人が飲食のできるスペースを求めていることがわかった。そこで、球場付近に様々なグッズや飲食のブースを設営し、観客を満足させ、観客動員数の増加を図る。

(イ) SNS で女性ファンの獲得

SNS を通じて女性ファンの獲得を目指し、現在、高知ファイティングドッグスの公式アカウントは Twitter、Instagram、Facebook でアカウントを持っているが、認知度は低い。ハッシュタグや投稿内容などを野球以外のことを多くして、野球に興味のない人にも高知ファイティングドッグスのことを知ってもらう。そうすることで、野球に興味をもってもらうきっかけになることが可能である。

6. 運営体制

これらの企画は大阪体育大学と高知ファイティングドッグスが主体となり、民間企業、行政と共にイベントの運営を行う。

7. 期待される効果

(1) (ア) 高知ファイティングドッグスロード

スポーツや野球に興味ない観客数を増やすことを目的とする。そして、試合以外にも観客を満足させ、楽しめる施設を整え、高知ファイティングドッグスの観客数の増加を図りそれと共に高知創生を促す。

## (イ) SNS

野球に興味のない若い女性が投稿を見て、高知ファイティングドッグスの存在を知る。

そして、高知県の魅力を高知ファイティングドッグスの Instagram や Twitter の公式アカウントを使って発信していく。特に Instagram では女性のユーザーが多くみられ、高知ファイティングドッグスの Instagram の公式アカウントのフォロワーも非常に少なく、この施策はアカウントのフォロワーを増やし、高知ファイティングドッグスの認知度向上が期待できる。

したがって、アカウントのフォロワーが増えると共に高知県の地域活性化にも繋がることが考えられる。

## 8. まとめ

地域の経済衰退という社会的背景から、地域の活性化を目的に高知県の高知ファイティングドッグスを通じて、観戦に行くまでに高知ファイティングドッグスロードを作成し、観戦前後において、高知県や高知ファイティングドッグスの魅力を伝える機会にする。また、試合前後にどのようなことをしているかという項目では多くの人が食事をしてきたことから、高知ファイティングドッグスロードに屋台を中心に設置することは有効であると考えられる。

このような取り組みを SNS から発信し、特に女性のフォロワーの獲得を狙う。

## 参考文献

『インスタ映え』消費を支える国内 2000 万人ユーザー(Yahoo News)

(<https://news.yahoo.co.jp/byline/kandatoshiaki/20171110-00077984/>)

高知ファイティングドッグス公式ホームページ

(<http://www.fighting-dogs.jp/>)

高知県庁ホームページ

(<http://www.pref.kochi.lg.jp/>)

スポーツ庁 第二期スポーツ基本計画