

「ファジアーノ岡山」の地域経済・社会への効果

～スタジアムに足を運んで、広く深い効果の実現を！～

「岡山から全国へ！岡山からＪリーグを！」という夢を掲げ、Ｊリーグ加盟に向け取り組んできたファジアーノ岡山が、昇格条件のＪＦＬ４位以内を確定させ、翌シーズンからのＪリーグ参加を認められたのは、一昨年暮れのことであった。そして２００９年、晴れてＪ２という新たなステージでの戦いが行われた。Ｊ２参戦初年度の結果は最下位に終わったが、ファジアーノ岡山のＪ２昇格が地域にもたらしたものは大きなものがあったと思われる。



トマト銀行HP「ファジアーノ岡山FC応援ページ」より

このレポートでは、Ｊ２昇格初年度にファジアーノ岡山が地域にもたらしたものを、定量面および定性面双方から考えてみたい。

1. ファジアーノ岡山の経済効果

本節ではファジアーノ岡山の経済効果を定量的に分析する。

ところで、プロのサッカークラブチームが地域に及ぼす経済効果とはどのようなものであろうか。まずはクラブそのものの活動に伴って発生する効果、つまりクラブの運営費が支出されたり選手や職員に給与が支払われることにより、関連産業で商品やサービスの生産が行われたり、選手や職員が消費を行ったりすることにつながる効果がある。また、スタジアム内外での観客の飲食などの消費を通じた経済効果もある。その際、アウェイの観客の方が宿泊なども伴っているので、消費単価は高いと考えられる。さらにこのような効果は、生み出された需要がさらに新たな生産を誘発することを繰り返しながら、何重にも地域経済に拡がっていく。

そのように考えていくと、ファジアーノ岡山がＪＦＬからＪ２に昇格したことは、経済効果に大きな影響を与えたと考えられる。その最大の変化は、毎回試合結果がテレビニュースで報道されるなど注目度が増したことに加え、対戦相手に有名選手がいるなど、観戦の動機付けとなる要素が増えた点にある。そのことが入場者数にも影響を及ぼしており、昨シーズンの平均入場者数はＪ２所属１８チーム中７番目の６，１６２人に達した。ＪＦＬに所属した一昨年の３，６６４人はもちろん、当初想定していた５，０００人も上回る好調な入場者数となった。この効果は大きい。さらに、このように入場者数が増えれば、入場料収入の一層の増大のほか、広告宣伝効果のアップによりスポンサーの増加も期待できる。こうしたクラブの収入面でのプラス効果は、選手の待遇の改善にもつながり、優れた選手を獲得する可能性も高まる。優れた選手の獲得によりチーム力が強化されれば、さらに入場者数の増大につながるという好循環も期待できる。

以下ではこのようなファジアーノ岡山が地域に及ぼした経済効果について、岡山県産業連関表を用いた分析を行う。やや専門的になるが、その経済効果は、以下の3つの効果の合計として試算することとする。

- ①**直接効果**:岡山県内で発生した新規需要
- ②**一次波及効果**:直接効果による需要追加によって県内事業者の売上が増加し、中間投入物の県内需要が増え、他の産業の県内での財・サービスの生産に影響を与える効果
- ③**二次波及効果**:①と②の効果により、従業員の所得が増えて県内消費が増加することで県内の財・サービスの生産に影響を与える効果

まず、直接効果については、人件費・リーグ年会費を除くチームの運営費、グッズ販売原価、観客の県内消費などがある。ヒアリング等を基に諸前提(図表1)を置いて推定すると、J2昇格後の1年間の直接効果は、人件費・リーグ年会費を除く運営費が8,500万円、グッズ販売の原価が3,000万円、観客の入場料以外の県内消費額が4億4,700万円の計5億6,200万円と見込まれる。

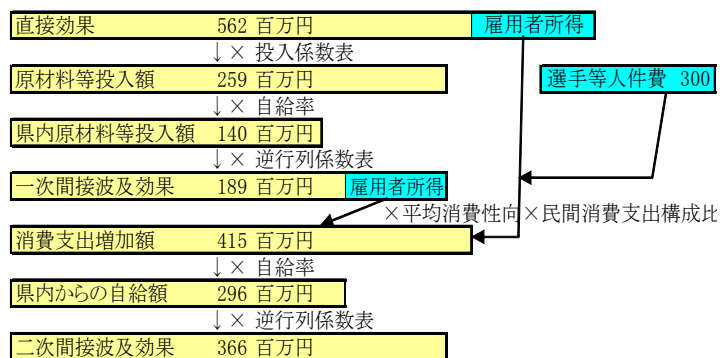
次に、図表2のプロセスで、直接効果を各産業部門に割り振り、原材料投入額や県内自給率を勘案すると、一次波及効果は1億8,900万円、各産業の従業員の所得増や選手・スタッフの所得から派生する二次波及効果は3億6,600万円となる。これらを合計すると、ファジアーノ岡山の経済効果は**年間11億1,700万円**となる(図表3)¹。JFLに属していた一昨年について同様の試算をすると、年間4億3,800万円だったので、J2昇格による経済効果の増分は、年間6億7,900万円となる。

図表1 試算の主な前提条件(2009年)

人件費	300百万円
運営経費(除リーグ年会費)	85百万円
グッズ原価	30百万円
平均観客数(人)	6,162
うちアウェー観客	500
うちホーム観客	5,662
アウェー客の宿泊比率	50%
年間主催試合	25
入場料を除く日帰り客支出(円/人)	2,357
入場料を除く宿泊客支出(円/人)	20,815

(備考)ヒアリング・岡山県観光客動態調査等を基に推定

図表2 波及効果算出プロセス



図表3 経済効果試算結果

JFL(2008年)のケース (単位:百万円)					J2(2009年)のケース (単位:百万円)				
	直接効果	1次波及効果	2次波及効果	合計		直接効果	1次波及効果	2次波及効果	合計
運営費・観客県内消費	206	65	60	331	運営費・観客県内消費	562	189	162	913
選手等県内消費			106	106	選手等県内消費			204	204
合計	206	65	166	438	合計	562	189	366	1,117

¹ 2009年8月に(株)日本経済研究所は「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」で、Jリーグ傘下の6クラブチームの経済効果の試算結果を公表している。当レポートと算定方法に違いがあるので単純に比較できないが、同調査では「ファジアーノ岡山」と比較的状況に近いJ2の「愛媛FC」の経済効果を約5億円、「ヴァンフォーレ甲府」のそれを約17億円と試算している。J1の「川崎フロンターレ」の経済効果は約33億円としている。

上記の試算に一番大きな影響を与えるのは、入場者数である。今後、入場者数が増えれば、経済効果はさらに大きくなるのが期待できる。試みに、前期 J2 で入場者数が一番多かった「仙台」並みの入場者数（1 試合平均 12,951 人）で計算すると、経済効果は約 17 億円になる。また、消費単価が大きいと見込まれるアウェイ入場者数の効果も大きい。上記経済効果の計算では、1 試合あたり平均のアウェイ入場者数を 500 人と想定しているが、倍の 1,000 人になれば、全体の入場者数は昨年並みであっても経済効果は 12 億 6,000 万円と計算される。

先日、2010 年の J2 の試合日程が発表された。これによると、来季のファジアーノ岡山のホームの試合数は 18 試合で、昨年の 25 試合より 7 試合少なくなる。年間入場者数を昨年と同じ水準にするためには、1 試合平均 8,600 人程度の入場者が必要で、これは前年度と比較して 1 試合平均 4 割増という計算になる。経済効果という観点からみると、ホーム試合数の減少を 1 試合あたり入場者数の増加でどれだけ補うことができるかがポイントとなる。

2. ファジアーノ岡山の地域社会への効果

前節では、ファジアーノ岡山の経済効果につき、主として入場者の消費行動の効果を中心に試算してみた。しかし、ファジアーノ岡山が J2 で活躍することの地域への効果は経済効果に限られるものではない。経済効果では計ることのできない効果も大きいと考えられる。次に、ファジアーノ岡山がどのような形で地域に貢献しているか検討してみることにするが、その前に、そもそも Jリーグが目指すものは何であったかを確認しておきたい。

(1) Jリーグの理念

Jリーグは、1993 年 5 月に開幕した。これまでプロスポーツといえば、プロ野球、大相撲など専ら「興業」を行うものであった。Jリーグもプロサッカーリーグであるため、興行的成功を目指す必要があるのは当然であるが、Jリーグがめざすものはそれだけではない。先発のプロスポーツとは大きく異なる点、それは「Jリーグの理念」の中に見て取ることができる。

Jリーグの理念

- 一、日本サッカーの水準向上及びサッカーの普及促進
- 一、豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与
- 一、国際社会における交流及び親善への貢献

特に 2 点めで、「サッカー」ではなく「スポーツ文化の振興」としているところが注目される。そして、この理念を具現化するために掲げられたのが「Jリーグ百年構想」である。

Jリーグ百年構想 ～スポーツで、もっと、幸せな国へ。～

- ・あなたの町に、緑の芝生におおわれた広場やスポーツ施設を作ること
- ・サッカーに限らず、あなたがやりたい競技を楽しめるスポーツクラブをつくること
- ・「観る」「する」「参加する」。スポーツを通じて世代を超えたふれあいの輪を広げること

これらすべてに共通するのは、クラブが地域に対して「場」を提供する、というコンセプトであろう。スポーツをする場、スポーツを観る場、スポーツを通じて地域の人々がふれあう場、これらの場を提供する器としてクラブが存在する。Jリーグは、地域にこのようなクラブを創設することによって、スポーツを核とした地域の振興・発展をめざすものである。百年構想がめざすものは、Jリーグ自らが取組むことも含まれるが、主にクラブが主体となって地域を巻き込んで取り組んでいくことである。

(2) ファジアーノ岡山の地域社会への効果

上記のJリーグの理念を前提にファジアーノ岡山の地域にもたらす効果を検討すると、以下の点が指摘できる。

○地域に対する帰属意識、一体感の醸成

これまで、岡山県民がスポーツに接して郷土意識をかき立てられるものとしては、春夏の甲子園高校野球があった。出身校であるなしに関わらず、その期間は郷土を意識して思わず応援してしまう県民も多いのではないかと。

ファジアーノ岡山も、地元のクラブが地域を代表して全国のチームと戦うことで、「郷土」を強く意識させる存在となっている。スタジアム内で「ファジアーノ!」「岡山、岡山」と叫ぶ、その繰り返しによって、「地域に対するプライド」が醸成され、テレビ、新聞等の報道がそれを増幅させていく。

地域のサポーターの方に伺ったお話の中に、「ファジアーノ岡山の応援に本腰を入れるようになったきっかけは、2006年に熊本で開催された全国地域リーグ決勝大会であった。目の前で、都市の規模としては岡山と変わらない熊本のクラブ「ロッソ熊本（現：ロアッソ熊本）」のJFL昇格を見送ったとき、熊本でできることが岡山でできないはずはないと思った」ということがあった。この「思い」は、地域の誇りとサッカーを結びつけてとらえる見方の芽生えであり、このような「思い」が積み重なって今日のファジアーノ岡山に至っているのではないかと。

また、アウェイゲームは、郷里を離れた人が集まる機会を提供してくれる。遠征先のアウェイ席側には、ふるさとのクラブを応援する岡山県人や県ゆかりの人々も駆けつける。昨シーズン、首都圏開催の試合で、ファジアーノ岡山のサポーターが数百人単位に達したこともあった。クラブカラーであるワインレッドのレプリカユニフォームを着ていれば、自ずと岡山県関係者とわかり岡山について語り合うきっかけとなる。そして、それはその土地での岡山関係者の絆を強めることになる。

○にぎわい空間の創出 ～2週に1度の「お祭り」～

ホームスタジアムである「桃太郎スタジアム」（2010年3月1日より「kankoスタジアム」に改称）は主として陸上競技のためのスタジアムであるが、競技大会があってもスタジアム周辺は、かならずしもにぎわっているとはいえない状況にあった。そんな「桃スタ」にも、ファジアーノ岡山のJ2昇格で、2週間に一度、年間17回（来季ホームゲーム18試合中、1試合は津山開催）の「お祭り」がやってくる。「お祭り」には、直接的な消費増大効果とともに、「にぎわい」創出効果も認められる。

岡山駅西口からスタジアムまでの通りは「ファジロード」と呼ばれ、ゲームが行われる日には、多くのサポーターが駅から徒歩 15 分あまりの通りをレプリカユニフォームを着たり、応援の旗を持って行進したりする姿が見られる。スタジアムで試合がある日には沿道の商店が「ファジアーノ」ののぼりを掲げて賑わいを演出する。こうして、スタジアムだけでなくその周辺にも「にぎわい」が創出される。これが、商店街や地域の活性化の契機になることが期待できる。Jリーグ加盟クラブのスタジアムの中には、ホームスタジアムが町の中心部から大きくはずれた郊外にあるものも少なくない。その点、岡山駅から徒歩で行くことも可能な「桃スタ」は、アクセス面でも恵まれた環境にあり、集客面で有利であるといえよう。

スタジアム前には、「ファジフーズ」のテントが並び、試合前の一時、今や全国ブランドの「津山ホルモンうどん」をはじめ質の高い岡山の各種フーズやスイーツを求める観客が列を成す。ファジフーズには、昨年は 6 店舗が出店していたが、来季は 10 店舗に増やし、開店時刻もキックオフの 3 時間前から 4 時間前に早めるとのことで、「お祭り」気分を一層盛り上げてくれるだろう。各地域の協賛デーには、地域の特産品を販売するテントも並び、にぎわいに花を添える。サポーター企業や学校によるイベントも催される。昨年 11 月の岡山学芸館高校デーには、同校の吹奏楽部、和太鼓部、ダンス部、チアリーディング部の生徒が日ごろの練習の成果を大勢の観客の前で披露してくれた。このように、ファジアーノ岡山の試合の日には、スタジアム周辺にお祭り空間が創出される。このような「にぎわい」空間の創出が経済効果だけでなく社会的にも大きな効果をもたらしているに違いない。

○スポーツを通じた地域産業の振興

クラブの存在がサッカー人口の増大をもたらし、その結果地域産業の発展に貢献する効果も考えられる。ファジアーノ岡山の存在により、サッカー人口の増大をもたらすことができれば、スポーツ施設空間産業（サッカー場、フットサル場などの提供）、スポーツ用品産業、スポーツサービス情報産業などの発展が期待できる。

また、観光（スポーツツーリズム）面では、試合への参加や観戦などで訪れる来県者の宿泊や飲食等の直接的な経済効果とともに、岡山の観光関係者にもてなしの経験値を積む機会を与え、観光サービスの質の向上、ひいては他地域との差別化による観光産業の活性化も期待される。

さらに、ファジアーノ岡山のスポンサー企業等によるファジアーノ岡山支援と連携したビジネスの展開も見られる。トマト銀行は、2007 年より預入れ金利を優遇した「ファジアーノ岡山応援定期預金」の取扱いを行い、ファジアーノ岡山の PR とともに預入残高に一定の割合を乗じた金額（上限 200 万円）をチームの強化資金として贈呈するなどの支援を行っている。スーツ販売のはるやま商事は、2007 年から毎年、公式スーツを選手や監督に無償提供する一方、公式スーツのレプリカ 100 着を限定販売している。赤磐市の蔵元、利守酒造は「酒一筋 ファジアーノ岡山」をクラブの委託を受けて販売し、売上の一部をクラブの活動資金としている。このような、ファジアーノ岡山支援をビジネスと絡めた取組みは、ファジアーノ岡山に対する地域の人々の支持が拡大するにつれて一層活発に展開されることになるだろう。

○「岡山」地域ブランドの向上 ～シティセールス推進への貢献～

クラブの存在により、「岡山」が全国にもっと広く知られる一つのきっかけになる点も見逃せない。これは特に、ファジアーノ岡山がJ2に昇格したことで大きな効果を発揮する。JFLと比較しJ2では雑誌・メディアへの露出は格段に増大し、「岡山」という文字を目にする機会が増えることで、クラブのみならず地域の認知度、知名度は向上する。また、地域リーグ、JFL時代に、他県から岡山に来て応援するサポーターは、ごく少数であったが、Jリーグの試合では数百人、対戦相手によっては千人規模となる。こうした来県者は年間数万人にも達し県内消費に貢献するとともに、これらの人々に「岡山」のよさをよく知ってもらうことは、口コミで「岡山」の魅力を全国に発信することにつながる。まちの魅力などを外部に効果的にアピールすることで、人・金・モノ・情報などさまざまな価値をまちに取り込んでいく活動を「シティセールス」というが、ファジアーノ岡山の存在は、シティセールス推進に寄与するものといえる。

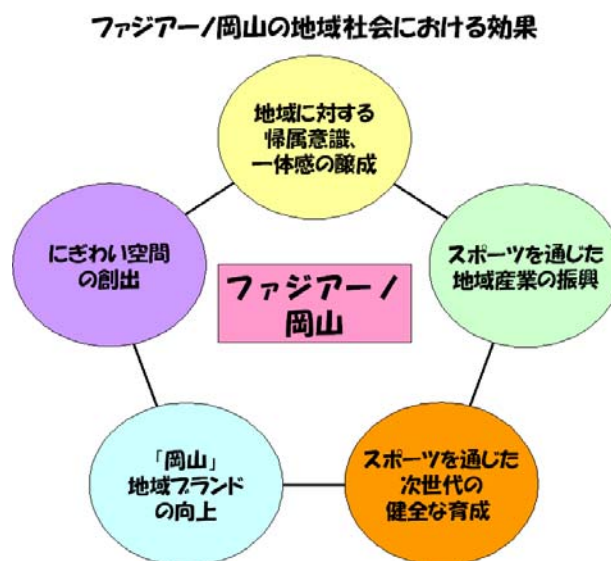
魅力的な地域づくりのためには、その地域が好感を持たれることが大事である。そのためには、地域が魅力のあるものとなること、すなわち「地域ブランド」を確立することが必要である。スポーツは、文化、観光等と並び地域ブランドを形作る構成要素であり、プロスポーツクラブを擁することは地域の魅力となりうる。岡山には、プロスポーツとしてはファジアーノ岡山のほかに女子バレーボールの「岡山シーガルズ」、女子サッカーの「岡山湯郷 Belle」があるほか、陸上競技、野球等の企業チームも活躍している。これらの、スポーツと連携して「スポーツの岡山」として地域をアピールしていくことも考えられよう。

奇しくも、ファジアーノ岡山のJ2昇格とほぼ時を同じくして2009年4月には岡山市が政令指定都市への移行を果たした。岡山の地域ブランド向上に向け政令都市岡山とファジアーノ岡山が相乗効果を発揮することが期待される。

○スポーツを通じた次世代の健全な育成 ～子どもたちに夢を！～

ファジアーノ岡山のJ2昇格前は、隣県の兵庫・広島には、プロサッカークラブ、プロ野球チームがあったが、岡山県内にはプロスポーツチームが存在しなかった。大人ならば、他県へ出かけて観戦できるが、子どもの場合なかなかそうはいかない。そうした子どもにとって、地元でプロスポーツが存在することの意義は大きい。直接観戦するだけでなく、あこがれの選手を身近にみることで、プレーを指導してもらうこと、それぞれが、子どもにとって貴重な経験となる。

ファジアーノ岡山は「子どもたちに夢を！」を理念として掲げ、下部組織やサッカースクールなどを通じサッカー競技の指導を行っている。また、2008年度からはこの理念に賛同した企業が子どもの年間入場料を全額負担する、「夢パス」事業をスタートさせ



ている。ファジアーノ岡山のホームゲームでは、毎回「エスコートキッズ」と呼ばれる子供たちが、数千人の観客の前でファジアーノ岡山の選手と手をつないで入場し記念撮影をする。ボールパーソンを務める地元の高校生もスタジアムの真ん中で観客に紹介され、拍手で激励される。彼らは、ボールパーソンの仕事を通じて、誰よりも身近でプロ選手のプレーを見ることが出来る。このような、経験は子供にとっても、またその両親にとっても一生の思い出になることであろう。そして、その思い出は地域への愛情へと昇華されていくに違いない。このように、ファジアーノ岡山の存在は、子どもたちに夢を与え、次世代の健全な育成に貢献するものとなっていると言ってよいだろう。

3. 今後の課題

前節までに検討したように、ファジアーノ岡山が J リーグで活躍することによる地域への経済・社会効果は極めて大きい。これを、100 年以上持続するものとして岡山に定着させ、発展させていくためには次のような課題を解決していくことが必要であると考えられる。

(1) 健全なクラブ運営のための財政基盤・収益基盤の強化

J リーグの鬼武チェアマンは、「J リーグは、欧州を手本としたクラブライセンス制度を早ければ 2011 年度に導入したいと考えている。スタジアムなどのインフラ、クラブ組織、財務などで厳しい基準を設け、審査していきたい。(中略) 明確なルールを作ることで、各クラブが自立する手助けをしていきたい」(2010 年 2 月 13 日付「毎日新聞」記事より)と述べている。クラブを維持・発展させ、地域に貢献できるようにするためには、クラブの財政基盤・収益基盤を強固にすることが必要である。ファジアーノ岡山は、地元の多くの企業や市民が支えているクラブである。岡山商工会議所の岡崎会頭は、1 月の定例会見で「今年も引続きチームを地域全体で支え、盛り上げていく」と語っており、2 月 25 日には、同会議所は県サッカー協会やファジアーノ岡山募金推進委員会とともに選手を激励する交流会を開催することとしている。ファジアーノ岡山が、地域のチームとして今以上に地元の支持を得られるようになれば、地元企業にとって、ファジアーノ岡山を支援することの広告価値が増大し、一層積極的に支援に取り組むことができるようになるだろう。

クラブの収入面では、スポンサー収入と並んで入場料収入が大きい。第 1 節で述べたように、来季は試合数が昨年に比べ 7 試合減るので、1 試合あたりの入場者数が 8,600 人程度にならないと年間で昨年並みの入場者数を確保できない。先ごろ J リーグが公表した「J リーグスタジアム観戦者調査 2009」によると、ファジアーノ岡山の入場者の特徴として、①女性の割合が低い(ファジアーノ 29%、J2 平均 39%)、②1 人での観戦の割合が高い(ファジアーノ 21%、J2 平均 15%)、③今シーズンから観戦を始めた人の割合が高い(ファジアーノ 38%、J2 平均 10%)という点があげられる。昨年は、J リーグ初年度であったので、③は当然と言えるが、入場者を増やすには、昨年観戦を始めた人がリピーターとして定着するような工夫が必要である。さらに集客力を向上させるには、①②を意識した入場者増加策を考える必要がある。テレビの地上波でのゲームの放映や、岡山の他のプロスポーツや企業スポーツチームと連携した宣伝活動も効果的であろう。また、試合開催日のスタジ

アムでのイベントの充実も集客効果が期待できる。一度スタジアムに足を運んだ人の中には、二度、三度と足を運ぶ人も出てくるだろう。このようなファンの裾野を広げる取り組みも重要である。スタジアムには、1万5千人は十分収容できるので収容能力は十分にある。

入場者数は、地域の人々のクラブに対する支持のバロメーターである。クラブの収益基盤の強化のためにも、多くの人々がスタジアムに足を運びたくするような魅力的なクラブになるよう不断の努力と工夫が求められる。

(2) 専用練習場の確保

クラブが、地域の人々に支持され、多くの入場者を安定的に確保するためには、チームの強化が必要である。チームの勝利はもちろんのこと、選手のファイトあふれる好プレーは見る者を感動させ、クラブを応援したいという気持ちを強固なものにする。

Jリーグの鬼武チェアマンは、2009年11月に岡山を訪れた際の地元マスコミとの懇談会で「専用練習場がなければ絶対に強くないということ。これは、地域にぜひ要望しておきたい」「クラブが成長していくためには、専用練習場に加え、クラブハウス、充実した育成組織が不可欠。だが、ファジアーノ岡山には、まだ何もない。ファジアーノ岡山は“地域の宝”という意識をもってもらい支援につなげて欲しい」と述べている(2009年11月27日付「山陽新聞」)。また、2010年2月10日の日本経済新聞の「フットボールの熱源」というコラムは、「中山が教えてくれたこと」と題してJ1の磐田から戦力外になった中山雅史選手が移籍先に札幌を選んだ理由は、「医療体制の充実」にあったとしている。

ファジアーノ岡山は、岡山市の協力により、市内の操車場跡地公園スポーツ広場、灘崎総合公園多目的広場サッカー場、神崎山公園競技場、財田スポーツ広場の四つのグラウンドを使用している。岡山市は、灘崎総合公園多目的広場サッカー場に照明設備を設置したほか、人工芝グラウンドを整備するなど設備の充実に努めている。しかし、練習のために一般市民も使用するこれらの市営グラウンドを転々とするのでは、十分な練習環境とは言い難い。鬼武チェアマンの指摘の通り、チームを強化するためには、医療体制やトレーニング設備が整備されたクラブハウスを備え、選手が安心して練習できる専用グラウンドを確保することが重要である。このことは、中山選手の例に見られるように、優れた選手を獲得するための必要条件でもある。

(3) 他のスポーツとの連携 ～総合スポーツクラブ化～

Jリーグの理念の一つに、「豊かなスポーツ文化の振興」があり、Jリーグ百年構想は「スポーツで、もっと、幸せな国へ。」をスローガンにしている。岡山には、プロスポーツチームとして女子バレーボールの「岡山シーガルズ」、女子サッカーの「岡山湯郷 Belle」が活躍している。また、オリンピック選手を輩出した天満屋女子陸上部や都市対抗野球への出場を目指す野球チームもある。これら、様々なスポーツチームと連携して「チーム岡山」として岡山のスポーツ文化を盛り上げていくことができれば、岡山の魅力が増大し、「スポーツの国、岡山」という地域ブランドを確立することができる。

新潟では、「アルビレックス」という名前で、サッカー、バスケットボール、野球、スキーなど様々なスポーツが活動し、幅広い県民の支持を得ることに成功しているという。J2昇格2年目のファジアーノ岡山が核となって、Jリーグの理念に基づき、他のスポーツチーム・団体との連携に向けてリーダーシップを発揮することを期待したい。

4. おわりに

このレポートの第1節では、ファジアーノ岡山の経済効果を、いろいろな前提を置いて計算した結果を紹介した。こういった試算は、ファジアーノ岡山の活動が、観客や企業などの生産や消費活動とどう結びつき、どれだけの規模の経済活動を誘発するかということの目安を明らかにし、現実と根差した議論をする上で必要なものである。しかし、その試算で導き出された数字だけをもってファジアーノ岡山の価値を評価するとすれば、それは一面的で過小評価にすぎる。ファジアーノ岡山が地域に与える本当の効果は、第2節で検討したように、地域に対する誇りや、子供たちの夢を育むこと、職場や隣近所の人々がファジアーノ岡山という共通の話題について話し合う機会が生まれることにより本当の意味での生き生きとしたコミュニティが再生されていくという、より広く、より深いものである。その効果は数字で表すことができない、まさに”priceless”なものであるにちがいない。そういう意味で、このレポートで試算した経済効果は、ファジアーノ岡山が地域の経済社会に与える効果のボトムラインを示すものと考えてるのが妥当であろう。

2010年3月7日、影山新監督の下ファジアーノ岡山のJ2での2年目の戦いが始まる。ホームでの初戦は、3月13日である。2年目の戦いに向け、ユニフォームが新調された。ホームページもリニューアルされ、一層充実した情報を提供してくれている。ファジアーノ岡山2年目の戦いが、地域の人々の幅広い支持に支えられて、一層熱く展開されることを期待したい。

お問い合わせ先：

(株)トマト銀行経営企画部 河村 伸哉 電話番号 086-221-1405

(株)日本政策投資銀行岡山事務所 中村 聡志 電話番号 086-227-4311

なお、当レポートの内容や意見は、筆者個人に属するものであり、所属する両機関の公式見解を示すものではありません