

# 「ブランド創造都市」大阪の再構築に 向けたスポーツの課題

杉 本 厚 夫

スポーツ・健康と地域社会研究班研究員  
関西大学人間健康学部教授

2011 年にスポーツ基本法が制定され、その中で、「する」「見る」「支える」という観点からスポーツとの関わり方を定義している。今回はこの 3 つの観点から、大阪のスポーツが大阪のブランドとして息づくことができるのかどうかを調査した。その結果を報告する。

## 1. スポーツの大阪ブランドとしての認識

まず、大阪の魅力を内外にアピールする要素、つまりブランドとして、スポーツがどのように認識されているかである（図 1）。

スポーツを「支える」という面では、スポーツ産業がある。ここでは、大阪を拠点にして広がっていったスポーツのメーカーであるミズノ、デサント、モンベル、スワン、エビス、自転車等のスポーツ産業について、大阪のブランドとしてふさわしいのかといったところ尋ねてみた。「非常にふさわしいと思う」（15.0%）、「ややふさわしいと思う」（29.6%）を合計すると 44.6%ということになり、50%を切っているという意味で大阪ブランドとしての認識は低いといわざるを得ない。

一方、「見るスポーツ」として、阪神タイガース、ガンバ大阪、大阪エベッサ等のプロスポーツが大阪のブランドとして認識されているかについて訊いてみた。「非常にふさわしいと思う」（28.8%）、「ややふさわしいと思う」（29.8%）と、ある程度大阪ブランドとして認識しているといえる。阪神タイガースは、本拠地は西宮市なので厳密には大阪のブランドとは言えないのだが、歴史的に大阪タイガースと名乗っていたこともあり、一般的には大阪のブランドとなっていると考えられる。また、サッカーの Jリーグは日本で初めて地域密着型のプロスポーツとして発足したので、チーム名にガンバ大阪のように地域名が冠されており、地域のブランドとして認識されているといえる。もちろん、プロバスケットボールの Bリーグも同様に地域密着型のスポーツであるので、大阪エベッサは大阪ブランドとして認識されている。

また、「見るスポーツ」としての高校野球（甲子園）、高校ラグビー（花園）等の学生スポー

大阪の魅力を内外にアピールする要素として、次の具体的項目をあげました。これらの項目について、どの程度、今の大阪を語るにふさわしいと思いますか。あてはまるものをひとつだけ選んでお答えください。（お答えはそれぞれ1つ）

非常にふさわしいと思う ややふさわしいと思う どちらとも言えない あまりふさわしいと思わない ふさわしいと思わない

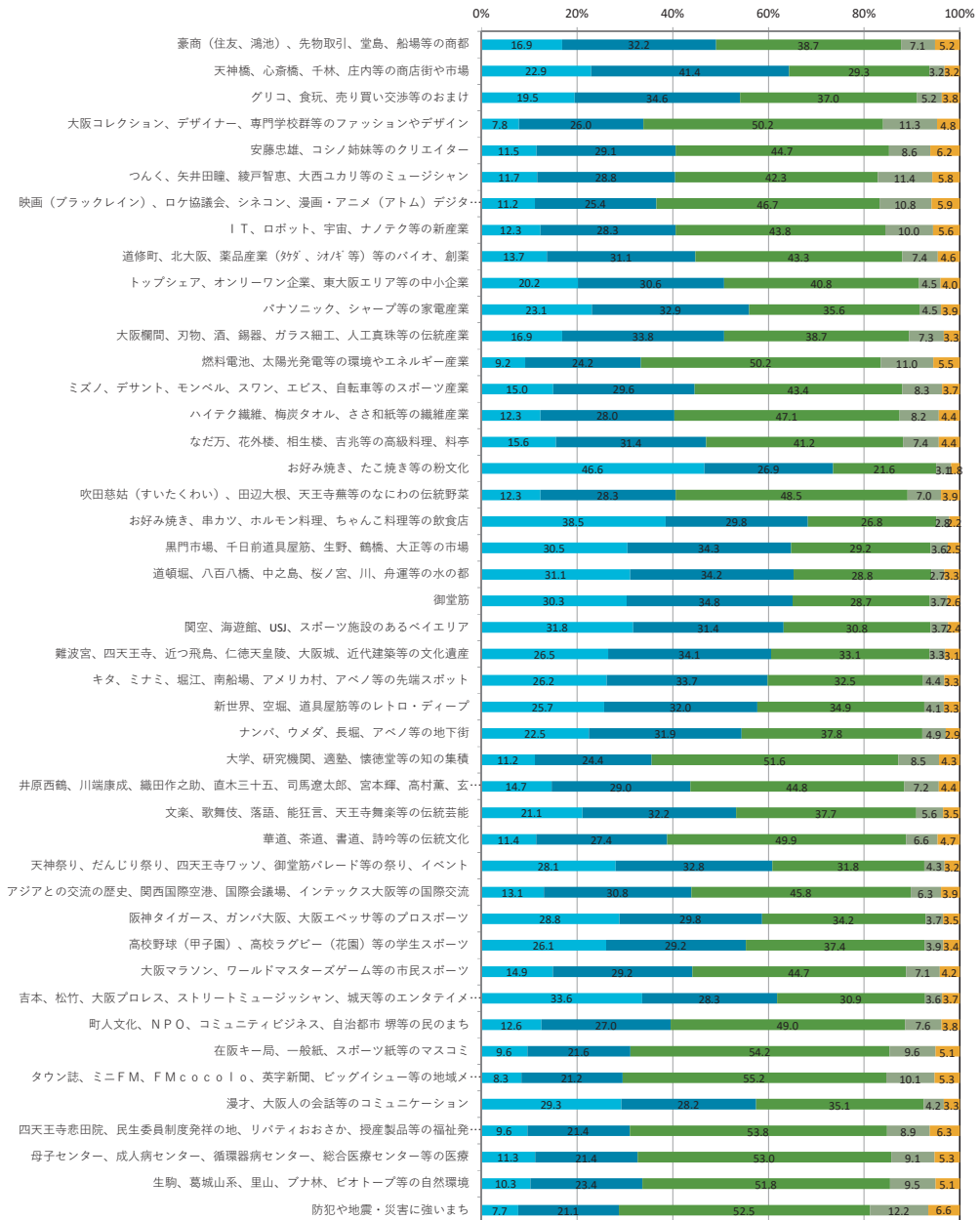


図1. スポーツの大阪ブランドとしての認識

ツは、「非常にふさわしいと思う」（26.1%）、「ややふさわしいと思う」（29.2%）とある程度  
 の大阪ブランドとして認識しているといえる。これは、いわゆる「聖地化」というブランド化  
 ではないかと考える。つまり、高校野球といえば「甲子園」、高校ラグビーといえば「花園」と、  
 高校生が目指す大会の場所が聖地化され、地域のブランドとなると考えられる。ちなみに、な  
 ぜ高校スポーツを学生スポーツとして挙げたかという点、日本の場合、メディアが捉える学生  
 スポーツでは、圧倒的に高校スポーツが多く、その点では、見るスポーツとして定着してい  
 ると考えたからである。

「するスポーツ」として、大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツが大阪  
 のブランドとして認識されているかについて訊いてみたところ、「非常にふさわしいと思う」  
 （14.9%）と「ややふさわしいと思う」（29.2%）の合計で44.1%とあまり高くない。とりわ  
 け、大阪マラソンは現代のマラソンブームにあって、チャリティマラソンとして差異化し、大  
 阪のブランド化を目指しているため、この認識度が上がることが期待される。

そこで、この市民スポーツについて、性・年代別に分析してみると、女性20代に積極的な賛  
 同（22.2%）が多い傾向にある。つまり、若年層を中心にブランド化を進めることが有効では  
 ないかと考えられる（表1）。

表1. 大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツの性・年代別認識

性年代別		全体					
		全体	非常にふさわしいと思う	ややふさわしいと思う	どちらとも言えない	あまりふさわしいと思わない	ふさわしいと思わない
全体		1200 100.0	179 14.9	350 29.2	536 44.7	85 7.1	50 4.2
全体	男性 20 代	28 100.0	3 10.7	15 53.6	8 28.6	1 3.6	1 3.6
	男性 30 代	89 100.0	13 14.6	26 29.2	38 42.7	9 10.1	3 3.4
	男性 40 代	219 100.0	34 15.5	53 24.2	109 49.8	14 6.4	9 4.1
	男性 50 代	263 100.0	30 11.4	72 27.4	120 45.6	24 9.1	17 6.5
	女性 20 代	63 100.0	14 22.2	19 30.2	23 36.5	5 7.9	2 3.2
	女性 30 代	156 100.0	27 17.3	45 28.8	69 44.2	9 5.8	6 3.8
	女性 40 代	216 100.0	32 14.8	62 28.7	102 47.2	11 5.1	9 4.2
	女性 50 代	166 100.0	26 15.7	58 34.9	67 40.4	12 7.2	3 1.8

また、大阪マラソンはある面、それを応援する観客が多いという点からして、見るスポーツの側面も備えている。したがって、大阪マラソンが開催されている地域性を勘案して、地域別に分析したところ、大阪市内で「非常にふさわしいと思う」(14.5%)、「ややふさわしいと思う」(30.2%)と、積極的な賛同がそれほど多いとは言えない結果であった。また、堺市では、これらの市民スポーツが、「どちらともいえない」が55.6%と、あまり積極的にブランドとして認識していない(表2)。

表2. 大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツの地域別認識

地域別		全体					
		全体	非常にふさわしいと思う	ややふさわしいと思う	どちらとも言えない	あまりふさわしいと思わない	ふさわしいと思わない
全体		1200 100.0	179 14.9	350 29.2	536 44.7	85 7.1	50 4.2
全体	大阪市内	600 100.0	87 14.5	181 30.2	264 44.0	38 6.3	30 5.0
	北摂	199 100.0	34 17.1	56 28.1	88 44.2	17 8.5	4 2.0
	京阪間	120 100.0	15 12.5	37 30.8	53 44.2	11 9.2	4 3.3
	河内	119 100.0	21 17.6	35 29.4	52 43.7	5 4.2	6 5.0
	堺市	81 100.0	9 11.1	18 22.2	45 55.6	6 7.4	3 3.7
	泉州	81 100.0	13 16.0	23 28.4	34 42.0	8 9.9	3 3.7

## 2. スポーツの大阪ブランドとしての期待

次に、今後の大阪の魅力を内外にアピールする要素、つまりブランドとして、スポーツがどの程度、期待されているかである(図2)。

「支えるスポーツ」としてのスポーツ産業への期待であるが、ミズノ、デサント、モンベル、スワン、エビス、自転車等のスポーツ産業に対しては、「非常に期待する」(17.4%)、「やや期待する」(27.6%)となっており、大阪ブランドとしての期待はあまり大きくないといえる。

一方、「見るスポーツ」としてのプロスポーツでは、阪神タイガース、ガンバ大阪、大阪エヴェッサ等のプロスポーツに「非常に期待する」(24.9%)、「やや期待する」(26.9%)と、大阪ブランドとしてある程度期待されているといえる。

また、「見るスポーツ」としての高校野球(甲子園)、高校ラグビー(花園)等の学生スポーツでは、「非常に期待する」(22.7%)、「やや期待する」(28.3%)と大阪ブランドとしてある程度期待されているといえる。

## 「ブランド創造都市」大阪の再構築に向けたスポーツの課題

大阪の魅力を内外にアピールする要素として、次の具体的項目をあげました。これらの項目について、どの程度、今後の大阪の魅力として高まることを期待しますか。あてはまるものをひとつだけ選んでお答えください。（お答えはそれぞれ1つ）

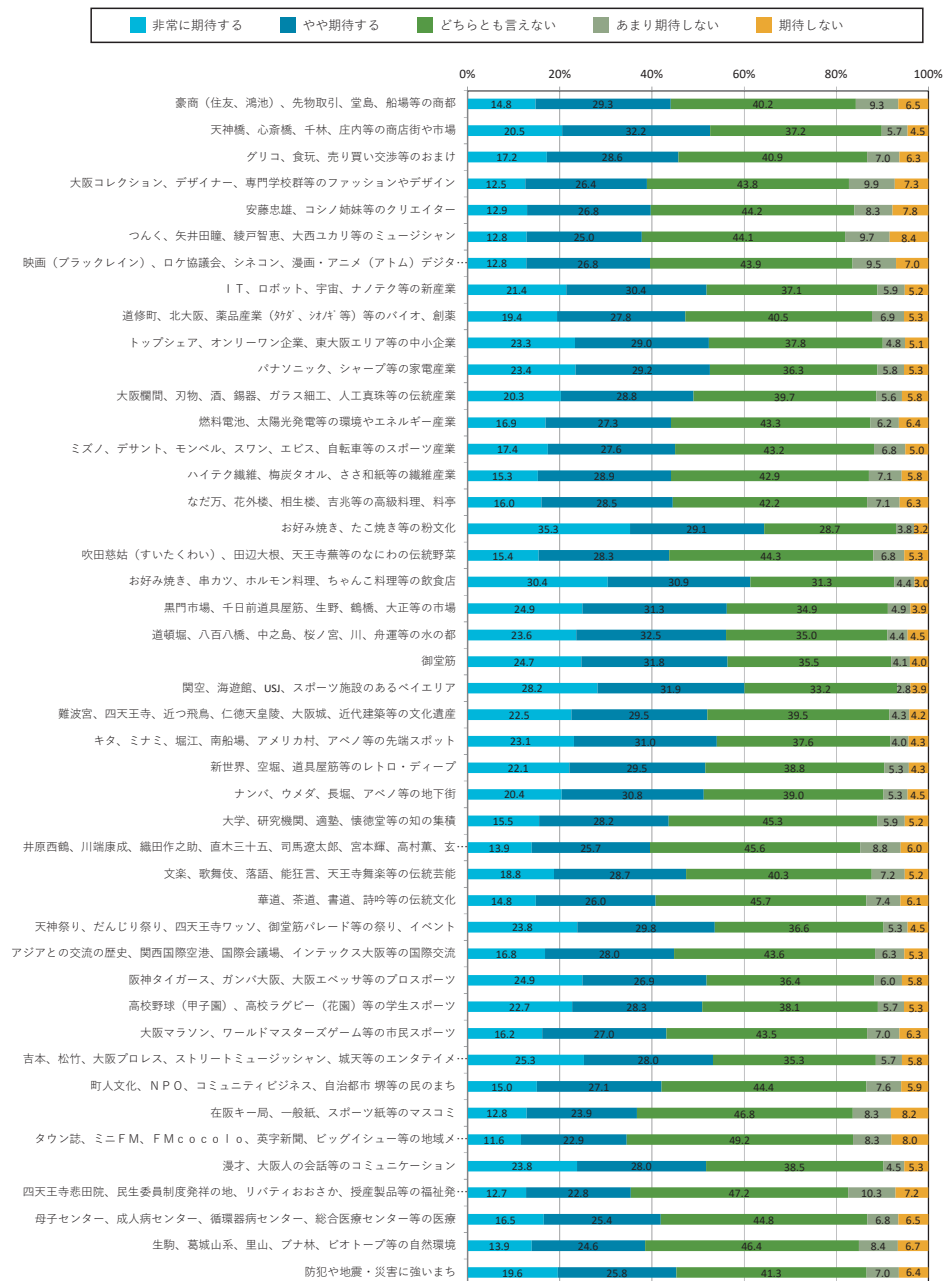


図2. スポーツの大阪ブランドとしての期待

さらに、「するスポーツ」としての大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツは、「非常に期待する」（16.2%）、「やや期待する」（27.0%）と大阪ブランドとしての期待はあまり大きくないといえる。

以上のように、スポーツへのブランド化への期待は、現在のブランドとしての認識とほぼ同様の傾向にあるといえる。

そこで、市民スポーツへの期待を、性・年齢別に見ると、女性50代で「非常に期待する」「やや期待する」を合わせて、56.7%の人が市民スポーツがブランド化することを期待しているといえる（表3）。これはマスターズという、いわゆる高齢者のためのスポーツ大会というものに対する期待が大きいからだと考えられる。また、女性20代は22.2%の人が「非常に期待する」と答えており、大阪マラソンに参加したいということで、期待しているのではないかと考えられる。

表3. 大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツの性・年代別期待

性年代別		全体					
		全体	非常に期待する	やや期待する	どちらとも言えない	あまり期待しない	期待しない
全体		1200 100.0	194 16.2	324 27.0	522 43.5	84 7.0	76 6.3
全体	男性 20 代	28 100.0	4 14.3	14 50.0	7 25.0	1 3.6	2 7.1
	男性 30 代	89 100.0	15 16.9	24 27.0	41 46.1	5 5.6	4 4.5
	男性 40 代	219 100.0	36 16.4	49 22.4	102 46.6	16 7.3	16 7.3
	男性 50 代	263 100.0	36 13.7	66 25.1	114 43.3	23 8.7	24 9.1
	女性 20 代	63 100.0	14 22.2	11 17.5	30 47.6	3 4.8	5 7.9
	女性 30 代	156 100.0	20 12.8	38 24.4	74 47.4	15 9.6	9 5.8
	女性 40 代	216 100.0	39 18.1	58 26.9	97 44.9	10 4.6	12 5.6
	女性 50 代	166 100.0	30 18.1	64 38.6	57 34.3	11 6.6	4 2.4

また、大阪のブランディングに関心の高い層と一般層で比較してみると、市民スポーツに対して一般層では「非常に期待している」「やや期待している」を合わせて34.4%で、それほど期待は高くないといえる（表4）。

表 4. 大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツの関心層別期待

関心層別		全体					
		全体	非常に期待する	やや期待する	どちらとも言えない	あまり期待しない	期待しない
全体		1200 100.0	194 16.2	324 27.0	522 43.5	84 7.0	76 6.3
全体	高関心層	600 100.0	148 24.7	164 27.3	222 37.0	30 5.0	36 6.0
		600 100.0	46 7.7	160 26.7	300 50.0	54 9.0	40 6.7
	一般層	600 100.0	46 7.7	160 26.7	300 50.0	54 9.0	40 6.7
		600 100.0	46 7.7	160 26.7	300 50.0	54 9.0	40 6.7

### 3. 大阪で開催して欲しいスポーツイベント

最後に、どのようなスポーツイベントを大阪で開催して欲しいと思っているのかについて複数回答で質問してみた（図3）。

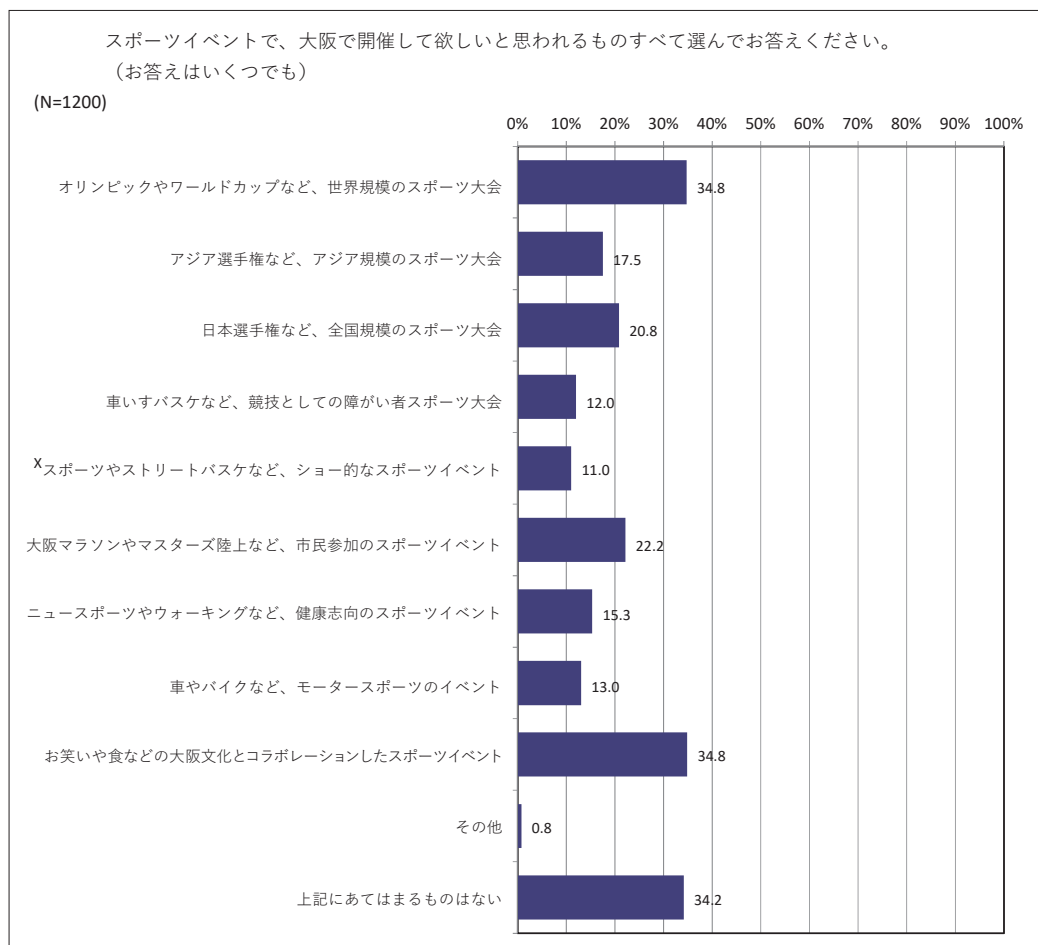


図 3. 大阪で開催して欲しいスポーツイベント

- 1) オリンピックやワールドカップなど、世界規模のスポーツ大会が 34.8%
- 2) お笑いや食などの大阪文化とコラボレーションしたスポーツイベントが 34.8%
- 3) 大阪マラソンやマスターズ陸上など、市民参加のスポーツイベントが 22.2%
- 4) 日本選手権など、全国規模のスポーツ大会が 20.8%
- 5) 上記にあてはまるものはないが 34.2%

以上のように、非常に特徴的な傾向が出た。

1 番に、国際都市としての大阪をアピールする上でも、オリンピックやワールドカップなど、世界規模のスポーツ大会を誘致することを望んでいるということである。過去に、大阪オリンピックの誘致に失敗したこともあり、世界大会開催への希望が多いと考えられる。

次に、同率で、お笑いや食などの大阪文化とコラボレーションしたスポーツイベントが上がっている。いわゆるイベントミックスで、大阪文化と融合したスポーツイベントを開催することで、大阪のブランド化を期待していることになる。

3 番目に、大阪マラソンやマスターズ陸上など、市民参加のスポーツイベントが上がっており、このイベントが大阪のブランド化につながる可能性を有していると考えられる。

これらのスポーツイベントの要望について、性・年代別に分析してみると、オリンピックやワールドカップなど、世界規模のスポーツ大会は、男性の年齢が若いほど要望が強い傾向にある。一方、お笑いや食などの大阪文化とコラボレーションしたスポーツイベントは、女性の年齢が高いほど要望が強い傾向にある。さらに、女性の年齢の高いほど、市民参加型のスポーツイベントの要望が強い傾向にある（表 5）。



「ブランド創造都市」大阪の再構築に向けたスポーツの課題

表 5. 性・年代別大阪で開催して欲しいスポーツイベント

性年代別		全体											
		全体	オリンピックやワールドカップなど、世界規模のスポーツ大会	アジア選手権など、アジア規模のスポーツ大会	日本選手権など、全国規模のスポーツ大会	車いすバスケットなど、競技としての障がい者スポーツ大会	Xスポーツやストリートバスケットなど、ショー的なスポーツイベント	大阪マラソンやマスターズ陸上など、市民参加のスポーツイベント	ニュースポーツやウォーキングなど、健康志向のスポーツイベント	車やバイクなど、モータースポーツのイベント	お笑いや食などの大阪文化とコラボレーションしたスポーツイベント	その他	上記にあてはまるものはない
全体		1200 100.0	417 34.8	210 17.5	250 20.8	144 12.0	132 11.0	266 22.2	184 15.3	156 13.0	418 34.8	9 0.8	410 34.2
全体	男性 20 代	28 100.0	14 50.0	7 25.0	9 32.1	6 21.4	3 10.7	7 25.0	4 14.3	5 17.9	12 42.9	0 -	5 17.9
	男性 30 代	89 100.0	41 46.1	23 25.8	23 25.8	16 18.0	15 16.9	20 22.5	14 15.7	14 15.7	30 33.7	0 -	22 24.7
	男性 40 代	219 100.0	88 40.2	38 17.4	45 20.5	22 10.0	29 13.2	43 19.6	34 15.5	42 19.2	64 29.2	3 1.4	68 31.1
	男性 50 代	263 100.0	87 33.1	51 19.4	61 23.2	26 9.9	29 11.0	58 22.1	42 16.0	47 17.9	79 30.0	3 1.1	101 38.4
	女性 20 代	63 100.0	19 30.2	5 7.9	7 11.1	8 12.7	6 9.5	12 19.0	6 9.5	3 4.8	23 36.5	0 -	26 41.3
	女性 30 代	156 100.0	51 32.7	31 19.9	35 22.4	23 14.7	19 12.2	29 18.6	21 13.5	17 10.9	61 39.1	0 -	50 32.1
	女性 40 代	216 100.0	65 30.1	26 12.0	37 17.1	27 12.5	19 8.8	47 21.8	30 13.9	17 7.9	82 38.0	3 1.4	80 37.0
	女性 50 代	166 100.0	52 31.3	29 17.5	33 19.9	16 9.6	12 7.2	50 30.1	33 19.9	11 6.6	67 40.4	0 -	58 34.9

これらのスポーツイベントの要望を地域別に分析してみると、河内と堺市は市民参加型のスポーツイベントへの要望は低い傾向にあるといえる（表 6）。

表 6. 地域別大阪で開催して欲しいスポーツイベント

地域別		全体	全体	オリンピ ックやワ ールドカ ップなど、 世界規 模のスポ ーツ大会	アジア選 手権など、 アジア規 模のスポ ーツ大会	日本選 手権など、 全国規 模のスポ ーツ大会	車いすバ スケなど、 競技とし ての障が い者スポ ーツ大会	Xスポー ツやスト リートバ スケなど、 ショー的 なスポー ツイベン ト	大 阪 マ ラソンや マスター ズ陸上な ど、市民 参加の スポーツ イベント	ニュース ポーツや ウォーキ ングなど、 健康志 向のスポ ーツイベ ント	車やバイ クなど、 モーター スポーツ のイベン ト	お笑いや 食などの 大 阪 文 化とコラ ボレーシ ョンした スポーツ イベント	その他	上 記 に あてはま るものは ない											
		数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合										
全体		1200	100.0	417	34.8	210	17.5	250	20.8	144	12.0	132	11.0	266	22.2	184	15.3	156	13.0	418	34.8	9	0.8	410	34.2
全体	大阪市内	600	100.0	199	33.2	108	18.0	125	20.8	71	11.8	64	10.7	133	22.2	100	16.7	74	12.3	196	32.7	2	0.3	218	36.3
	北摂	199	100.0	73	36.7	33	16.6	42	21.1	21	10.6	21	10.6	47	23.6	35	17.6	28	14.1	71	35.7	2	1.0	64	32.2
	京阪間	120	100.0	41	34.2	21	17.5	27	22.5	14	11.7	13	10.8	33	27.5	11	9.2	8	6.7	40	33.3	0	-	44	36.7
	河内	119	100.0	40	33.6	18	15.1	24	20.2	10	8.4	14	11.8	20	16.8	11	9.2	14	11.8	49	41.2	3	2.5	32	26.9
	堺市	81	100.0	33	40.7	16	19.8	15	18.5	15	18.5	11	13.6	15	18.5	13	16.0	16	19.8	32	39.5	0	-	22	27.2
	泉州	81	100.0	31	38.3	14	17.3	17	21.0	13	16.0	9	11.1	18	22.2	14	17.3	16	19.8	30	37.0	2	2.5	30	37.0
	その他	81	100.0	31	38.3	14	17.3	17	21.0	13	16.0	9	11.1	18	22.2	14	17.3	16	19.8	30	37.0	2	2.5	30	37.0

以上のことから、スポーツイベントが大阪のブランドになるためには、大阪文化とコラボ（イベントミックス）し、女性を意識した企画を打ち出していく必要があるといえる。

本論文の一部は、2016年度～2018年度関西大学教育研究高度化促進費において、課題「大阪ブランドの研究 ―食・健康・安全―」として促進費を受け、その成果を公表するものである。