

卒業論文
地域密着型サッカークラブの地域貢献

指導教員 小関 隆志

学籍番号 1730041595

明治大学経営学部公共経営学科 4年20組11番 一ノ瀬 暁

目次

序章

第一章 Jリーグの歴史と日本経済の歩み

- i Jリーグ開幕頃（93年～95年頃まで）
- ii Jリーグブームの陰りと不景気（96年～2000年）
- iii Jリーグ人気の復活（2001年～現在）
- iv Jリーグと日本経済（国内総生産額との関連）

第二章 なぜ地域密着型が出てきたか？

- i 開幕までの流れ
- ii 開幕後の失敗（読売ヴェルディを例に）
- iii 開幕後の方針とこれから

第三章 地域貢献のプロサッカークラブの成功例

浦和レッズの場合

- i 経済面からの視点
- ii 経済面以外での貢献
- iii 協賛企業について
- iv 浦和レッズとさいたま市の関係
- v その他のクラブチームの成功例(FC東京を例に)

第四章 今後のJリーグの理想とまとめ

序章

浦和という街にプロサッカーチームが誕生して今年で16年目になる。それまで埼玉と言えばベッドタウン、大宮、暑いと言った事が挙げられ、特に浦和に対して人々は何も感じていなかった。しかし、1993年に浦和にプロサッカーチームが誕生して以来、今まで特に何もなかった浦和の街にたくさんの赤いユニフォームを来た人々が駆けつける様になり浦和＝サッカーと人々に認識されるようになっていった。

また浦和駅近くの鮎屋でアルバイトをしていますが、週末になると多くの赤いユニフォームを来たお客が来店し、アルバイト先が繁盛しているのを肌で感じていた筆者はどの程度の経済効果を生み出しているのか、また他にもどのような効果を浦和の街にもたらしているのかを一度調べてみたいと考えていた。

その為今回の卒業論文はテーマをサッカーとさせて頂き、その中で浦和レッドダイヤモンズのような地域密着型サッカークラブが地域活性化にどのような効果をあげているのかに注目し、今あるJリーグクラブが今後ますます地域密着型サッカークラブとして活動していけば様々な意味で地域の活性化に繋がるのではないかという仮説のもと、地域密着型サッカークラブと地域について焦点を当て、Jリーグの歴史と経済背景、成功している海外・Jクラブチームを参考に挙げながら自身の今後の展望を出していく事にする。

第一章 Jリーグの歴史と日本の経済の歩み

i Jリーグ開幕（93年から95年頃まで）

1993年5月15日、ヴェルディ川崎ー横浜マリノス戦の開幕戦で華々しく開幕したJリーグは、それまでメジャーなプロスポーツと言えばプロ野球やプロゴルフ、大相撲くらいしか存在しなかった日本に大きな衝撃を与えた。開幕戦の視聴率は32.4%であり単純に計算するならば4000万人近くがこの試合を見ていた事になる。開幕戦以後も試合には満員の観客が集まりテレビ中継も頻繁に行われた。Jリーグ・サッカー関連の商品も多く売れ、クラブに大きな収入をもたらした。

Jリーグの歴代視聴率翌94年の1試合平均観客動員数は19,598人で、この記録は2006年シーズン終了時点でも破られていない。都市部にクラブが集中していたとは言えスタジアムの整備も現在と比べて行き届いていないのに、この動員数というのは当時のサッカーブームがとてつもなかったという事が読み取れる。

一方日本経済はと言うと、Jリーグの開幕する2年前の91年にバブル経済が崩壊し、経済は深刻な停滞をもたらした。日本銀行による急速な金融引き締めを端緒とした信用収縮と在庫調整の重なったバブル景気崩壊後の急速な景気後退に、世界的な景況悪化などの複合的な要因が次々に加わり不況が長期化した。銀行・証券会社等の大手金融機関の破綻が金融不安を引き起こすなど、日本の経済に大打撃を与えた。これにより、多数の企業倒産や、従業員のリストラ、金融機関の統廃合などが相次いでいった。

ii Jリーグブームの陰りと不景気（96年から2000年）

この頃からブームの沈静化が始まる。観客動員数も急激に減少し、1994年に19,598人を記録した平均観客動員数も、1997年には10,131人と僅か3年で半分近くまで減少した。

年間入場者数も95年の約616万人から97年には約276万人にまで減少した。

さらに1998年には、横浜マリノスと横浜フリューゲルスとの合併（事実上のフリューゲルス消滅）が発表される。

横浜フリューゲルスという、当時のJリーグクラブの中では比較的人気があり、成績も上位に定着しつつあったクラブの消滅は、Jリーグの理念と日本社会のスポーツに対する考えとの差が生んだ悲しい出来事であった。横浜フリューゲルスの事実上の後継として横浜FCが発足したが、多くのファンはこの事件に失望してスタジアムに戻って来なかった。

そんな横浜フリューゲルスは最後の公式試合の天皇杯を勝ち進み見事初優勝し、フリューゲルスとしての歴史の幕を降ろしている。

Jリーグの放映も開幕当初の時の様な視聴率を取る事が出来なくなってきた。このような深刻な危機を迎えたJリーグではあったが、フランスW杯への日本代表の出場と日韓共催W杯の開催決定を契機として観客動員数は緩やかながらも復調の兆しが見え始める。1999年にはJリーグ参加を希望するクラブの増加に応えるべく二部制を導入。地方を中心に多くのJクラブが全国各地に誕生することとなった。

またこの頃の経済は団塊ジュニア世代が社会に出る時期であったにもかかわらず企業が採用を絞り込んだことから就職難が深刻化し、就職氷河期の状況が続いた。

一方でデフレーションに対応する形で、優良企業では有利子負債の圧縮が進展し、財務体質が改善された。一部企業は多額の現金を抱え、安定性は飛躍的に高まったが、利益率の低下を理由に株価は低迷したままであった。また企業買収の標的となる危険にさらされていた。この企業行動は当時においては停滞の要因であったものの、財務基盤が強化され現在の強力な企業群が形成されていった。

iii Jリーグ人気の復活（2001年から現在）

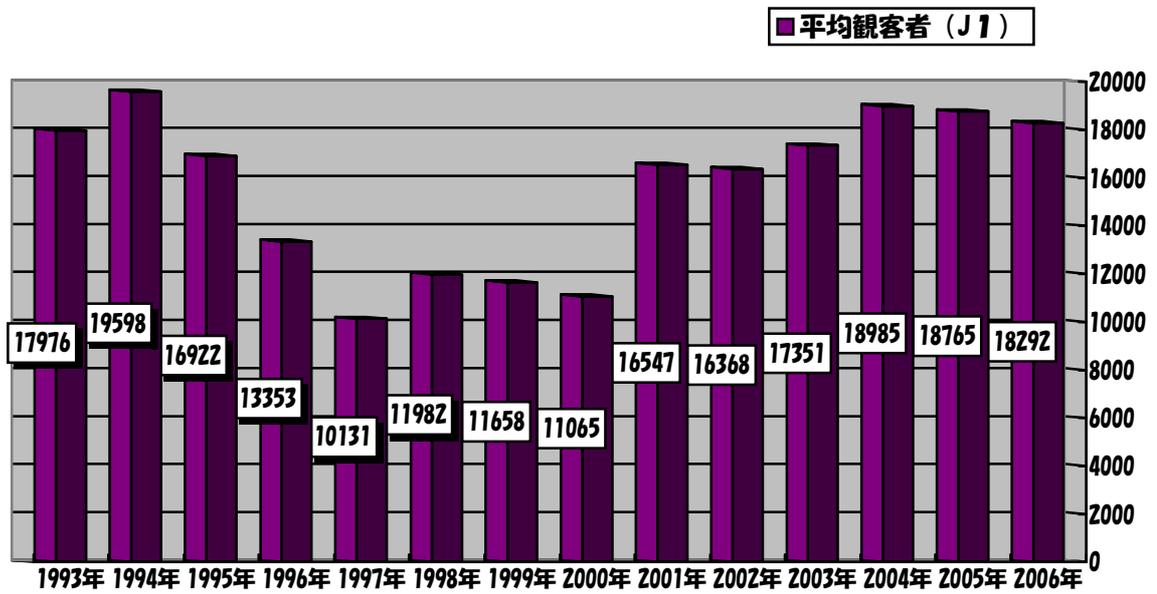
97年頃から1試合平均1～1.2万人程度で推移していた観客動員数は、日本開催のW杯を控えた2001年に急激に好転しその後も徐々に増加を始めた。2002年FIFAワールドカップを翌年に控え、開催各地に続々と最新鋭のスタジアムが整備され、その地域に根ざすJリーグクラブに大きな恩恵をもたらした。2001年以降の人気回復は地域や地方都市のローカリズムに寄って立つ比重が非常に大きい。本拠地をフランチャイズ（独占的商業地）ではなく「ホームタウン」と呼ぶことに象徴されるとおり、地域住民に自分の街のクラブという意識を強く抱かせることでサポーターと呼ばれる熱狂的なファン層を増やし、リピーター効果によって観客数を押し上げた。かつてはごく少数の企業等がクラブを保有したが、現在では大手スポンサーに加え、自治体や地域の市民たちでクラブを支える経営手法をとるクラブも多数生まれた。

Jリーグは発足当初ほどの盛り上がりはないものの徐々にファンを増やすことに成功した。2部リーグもこの頃から軌道に乗り、当初は赤字続きだった各クラブの採算面も大幅に改善している。また参入への敷居が低くなった事で、全国各地にJ参入を目標とするクラブが多数誕生した。

1991年頃からの長期的な経済停滞は1999年から21世紀にかけてのITバブルを経て、2002年1月を底とした外需先導での景気回復により抜け出す事に成功した。

以下のグラフはJリーグ発表の年度別平均観客者数である。

*1 Jリーグ年度別平均観客者数 (93年～06年)



(出典) Jリーグ公式サイト2006年度Jクラブ情報開示

*1 『Jリーグ公式サイト』 <http://www.j-league.or.jp/about/iclub/2006-7/006.html>

iv Jリーグと日本経済（国内総生産額との関連）

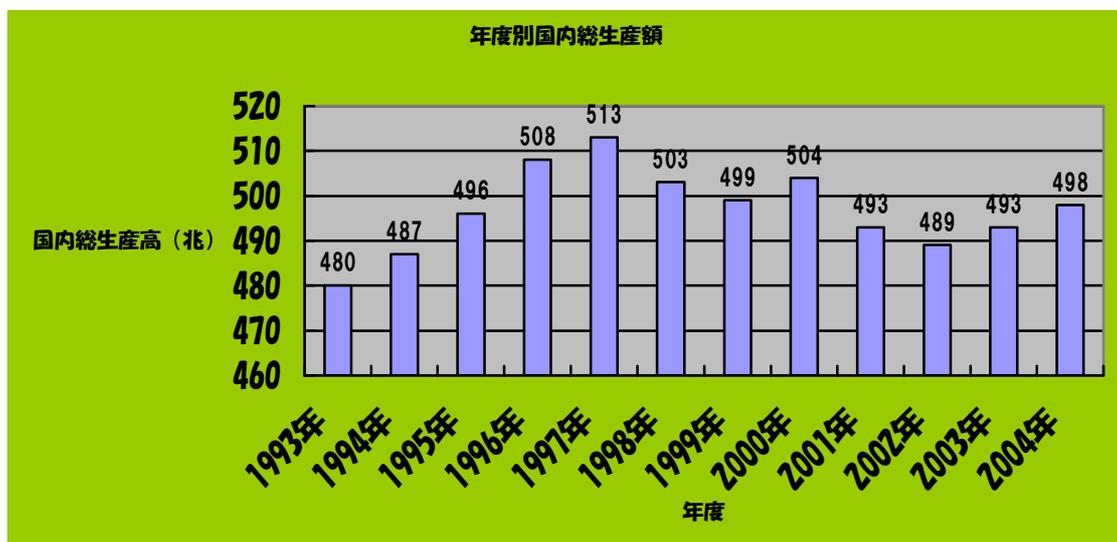
見ての通りJリーグ人気が一旦衰退した1997年が逆に日本経済にとっては国内総生産高が一番高いという事が見受けられた。またJリーグ人気の復活した2001年以降、日本における国内総生産額は停滞気味なのに対しJリーグの観客動員数は開幕時の動員数に戻っている事がグラフから見て取れる。

こうした事からみても日本のプロサッカーが経済にとらわれない地域に根ざしたチーム作りを確実に積み重ねて行った事が今のJリーグ人気の復活に大きく関わっていたと考えられる。

また筆者の考えでは1997年はワールドカップ初出場がかかる予選試合が多く行われ、メディアを通じ多くの人がJリーグよりも代表試合に関心を抱いてしまったのではないかと考え、それが多少なりとも観客数の減少に繋がったと考えている。

以下のグラフは年度別の日本の国内生産額を表したグラフである。

*²日本の国内総生産額（GDP）



(出典) GDP 景気 経済サイト

*² 『GDP景気経済サイト』 <http://www.amy.hi-ho.ne.jp/umemura/konna/gdp.htm>

第二章 なぜ地域密着型が出てきたか？

i 開幕までの流れ

地域密着（ちいきみっちゃく）とは、*³もともとはJリーグが打ち出したクラブ運営の方向性を表す言葉。最初にこの言葉をJリーグ自体が厳密に定義・説明をした事はないが、概ね理念、指針、標語といった意味合いで受け止められている。また他のスポーツリーグでも地域密着の言葉を使う動きがある。近年のJリーグではあまり多用されず、「地域に根差す」等の表現が用いられる。

何故日本のサッカーはプロとして長い歴史を持つ日本のプロ野球のように不特定多数の人々を対象にはせず、地域に重点をおいていたのか？

Jリーグ立ち上げ時に日本サッカー協会は「自治体」との協力を最大重要項目として掲げていた。重要項目に位置づけた理由の一つに長いプロサッカーの歴史を持つ西欧ではスポーツ憲章において公共財としてクラブが存在している事を明記していた為とされている。また、日本の場合多くのスポーツ施設が公設でありサッカー興行に自治体との連携が不可欠だった事が挙げられる。

逆に「自治体」側から見たJリーグとの協力におけるメリットとしては、雇用創出（スタジアムの改築や道路整備など）、経済効果（スタジアム使用料、住民税、固定資産税など）、街の活性化（メディアを通じての街のPR）の大きく3つが挙げられていた。

そしてJリーグ側と「自治体」側とで何度も協議を重ね、「自治体」はJリーグ側との考えに同意しスタジアムの建設や道路の整備を多く行っていった。例えば、鹿島市はJリーグを立ち上げる時に3万数千人の人口の町でしかなかったのにアントラーズのホームタウンとなり、市と県、親会社の住友金属の出資で国内初の屋根付きサッカー専用スタジアムを350億円で建設した。かなり初期の段階から自治体がプロサッカーリーグという事業の中でステークホルダーとして大きな存在として認識されていた事が伺える。

*³ 『wikipedia「地域密着」』
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E5%AF%86%E7%9D%80>

ii 開幕後の失敗（読売ヴェルディを例に）

1969年に創設された読売サッカークラブが前身となってJリーグに1991年加盟し、ヴェルディ川崎と名前を改めていく。Jリーグ開幕時には、ラモス瑠偉、三浦知良、ビスマルク、北澤豪、武田修宏などスター選手を多く揃えJリーグ初代チャンピオンになり、人気、実力共にJリーグで最も成功したチームとなっていた。Jリーグ開幕後の2、3年は売り上げが当時Jリーグクラブ平均売り上げの2倍の年間45億から50億円にくらいまで膨れ上がっていった。

もともと東京をホームタウンとする狙いがあった読売ヴェルディだったが、調整が上手くいかず、練習場がよみうりランドにある事から川崎をホームタウンとする事に決めた。ヴェルディ川崎も1995年以降チーム力の低下が原因となりクラブの成績が下降していくと平均観客者数も減少していった。

優勝時に川崎市役所パレードなども行ってはいたが、人気の低迷の理由の一つにはJリーグ開幕後も東京都内への移転を模索したり、Jリーグチャンピオンシップのホームゲームなど集客の見込める試合の多くはホームタウンの等々力競技場ではなく、座席数の多い国立競技場での開催を積極的に行った事で川崎市民からの信頼は得られず、2万5000人へのスタンド増築が終わった1995年以降の等々力では次第に空席が目立つようになっていった。

また1998年をもってヴェルディ川崎の出資企業だった読売新聞社が、撤退していった。ヴェルディには読売新聞社49%、日本テレビ49%、読売ランド2%の割合で出資していたが、以後は日本テレビが全株式を取得してクラブを運営していく事になった。

読売新聞社はヴェルディをプロ野球の巨人の様な日本を代表とするクラブにしていく事を目標にしていたがJリーグ理念である「地域密着」と相反する為に協会側としばし対立していた。

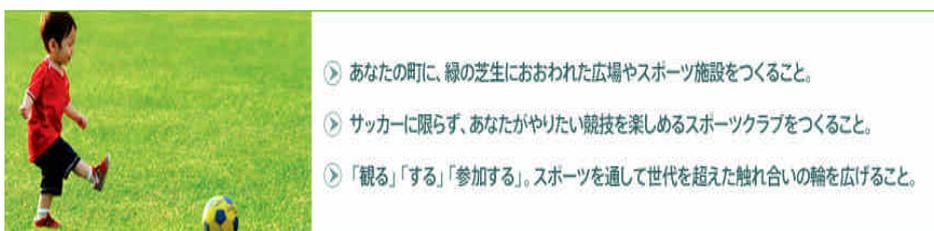
そのようなクラブ作りを目標にしていた読売新聞社にとって1995年以降の人気の低迷、相反するJリーグとの方針は今後「巨人化」していく事が不可能と信じられた為にチームスポンサーから撤退していったのだろうと考えられる。

このメインスポンサーの撤退によって圧倒的に資金力が低下していったヴェルディはスター選手を続々解雇し、また1997年に川崎にもう一つのJリーグクラブ、川崎フロンターレが誕生し更なる観客者減少が見込まれた事もありホームタウンを東京調布にある味の素スタジアムへ移していく事になる。

しかし味の素スタジアムへホームタウンに移行後もそこでももう一つのJリーグクラブFC東京の人気におされ気味であり今後注目である。

iii 開幕後の方針とこれから

こうした横浜フリューゲルスが消滅や読売ヴェルディのホームタウン移動などからもわかるように日本のプロサッカーにおいては「地域」に密着する事が非常に重要であり、開幕して3年経った1996年の2月にJリーグ側からも「Jリーグ百年構想」というものが掲げられていった。



(出典) Jリーグ公式サイト 百年構想とは

*⁴ 誰もが気軽にスポーツを楽しめるような環境が整ってはじめて、豊かなスポーツ文化は育まれます。そのためには、生活圏内にスポーツを楽しむ場が必要となります。そこには、緑の芝生におおわれた広場やアリーナやクラブハウスがあります。誰もが、年齢、体力、技能、目的に応じて、優れたコーチのもとで、好きなスポーツを楽しみます。「する」「見る」「支える」、スポーツの楽しみ方も人それぞれです。世代を超えたふれあいの輪も広がります。自分が住む町に「地域に根ざしたスポーツクラブ」があれば、こんなスポーツライフを誰もが楽しむことができます。

また、この「Jリーグ百年構想」にサッカー選手の社会貢献活動の義務化を取り入れJリーグの選手達が多く社会貢献活動をサッカーの合間に行っている。このようなJリーグの理念を分かりやすく実現する為に、Jリーグは「Jリーグ百年構想～スポーツで、もっと、幸せな国へ。」というスローガンも掲げ、地域に根ざしたスポーツクラブを核としたスポーツ文化の振興活動に取り組んでいる。

Jリーグを目指すクラブや町は全国に数十あるといわれておりこれからもどんどん増えていくと考えられている。Jリーグをきっかけとしたスポーツ文化は日本全国で着実に浸透している事が伺える。

*⁴ 『Jリーグ公式サイト Jリーグ「百年構想」』 <http://www.j-league.or.jp/100year/about/>

第三章 地域貢献のプロサッカークラブの成功例

浦和レッズの場合

i 経済面からの視点

2006年度サポーターが2006年に浦和レッズにかけた試合観戦にかけた費用は、一人当たりチケット・グッズ購入代が平均約89300円であり、遠征費や交通費かけた費用が平均約96000円で合計すると185300円だった。平均観客数を約40000人とすると、年間総費用は約74億円にもなる。

また、浦和レッズと埼玉大学が合同して一つの試合における調査を行ったデータから見ると埼玉スタジアムへのアクセス手段の約4割が近くまで自家用車で試合を見に来ている事がわかった。

埼玉スタジアム周辺には無料駐車場はほとんどなく、多くが埼玉スタジアム近く多くある臨時有料駐車場を利用する。筆者自身も試合を見に行くときは臨時有料駐車場を利用する事が多く駐車料金が平均2000円である事から、一試合平均40000人は集まるレッズの試合の16000人は自家用車を利用し仮に4人で一台と考えても4000台分の800万円の経済効果がある事が分かる。

また市役所内の資料室からJリーグホームチームに関する商店主へのアンケート調査が記されており市内の商業への影響という事について*5約8.5割の商店主が影響を与えるという事を答えていた。

また、財団法人埼玉りそな産業協力財団の2007年11月22日発表の調査報告書によれば2006年度の浦和レッズがもたらす経済効果は127億1900万円となっている。

*6

浦和レッズがもたらす2006年度市内の経済波及効果

(単位：百万円)

| | |
|---------|--------|
| 直接効果 | 8,930 |
| 一次波及効果 | 1,674 |
| 二次波及効果 | 2,066 |
| 経済波及効果計 | 12,710 |

*5 『平成7年浦和市商業基本調査報告書』

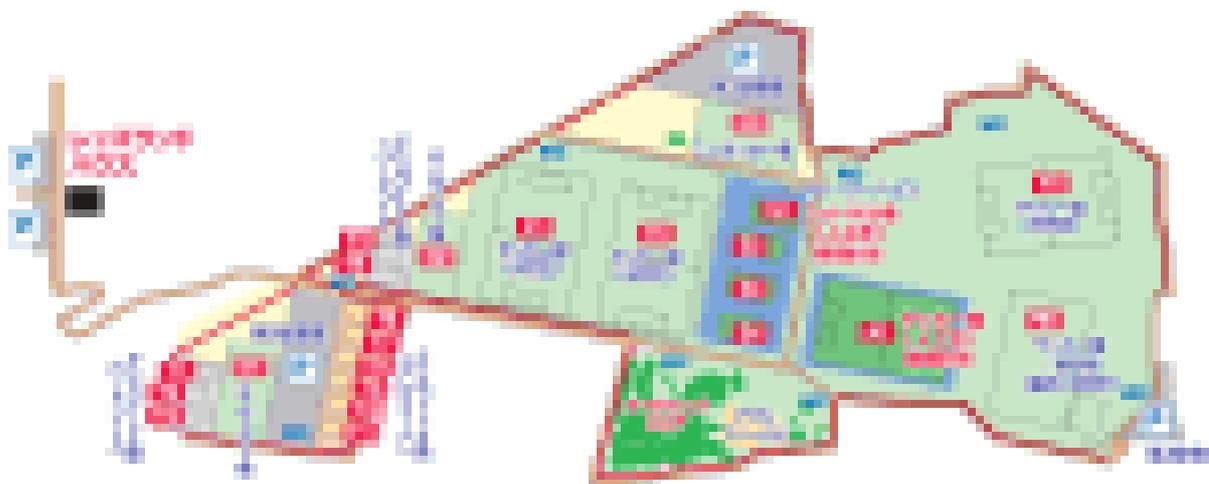
*6 『財団法人埼玉りそな産業協力財団 調査報告書』
<http://www.saikassei.jp/main/houkoku/pdf/reds071122.pdf>

ii 経済面以外での貢献

レッズランド・・・2005年夏に仮オープンした総合スポーツランドでさいたま市の西端にある荒川左岸の約14万平方メートルの敷地に、サッカー場4面、フットサル場8面、ラグビー場1面、野球場1面、テニスコート11面を持つ他に、デイキャンプ場、クラブハウスなどを備えた総合スポーツ施設である。2006年6月にはフットサル場4面（人工芝、照明付）、サッカー場1面（人工芝、照明付）を整備した。06年4月からは近隣のさいたま市「浦和西体育館」を指定管理者として管理・運営しており、インドア部門も徐々に着手している。浦和レッズが敷地を借りながら自前で時間を掛けて整備するもので、地方自治体になるべく依存しない独特な取り組みとなっている。

筆者の考えとしては恐らく「今まで人々がスポーツをする・学ぶ場の中心であった自治体や学校」からの切り離しを狙いとし、人々が普段の生活の中で何気なくレッズランドを活用していく事を理想像としているのではないかと考える。

*7 レッズランド施設紹介



iii 協賛企業について

*7 『レッズランドホームページ』 <http://www.urawa-reds.co.jp/redslan/>

レッズランドに協賛している企業も埼玉を本社とする企業が多く集まり
レッズランドからリンク出来る形になっている。
また、レッズランドはネーミングライツ方式を取り入れグラウンドの名称を変えて多くの
パートナーの協賛をつけるプランも立てている。(2004年のレッズランド準備段階にて)
しかし現在まだレッズランドにてネーミングライツ方式は導入されていない。

ハートクルクラブ・・・さいたまで生活する方々とより多くのコミュニケーションを育む
活動。さいたまの各地でサッカー教室を開いたり、学校での特別講演の実施などを行って
いる。心をテーマにサッカーを通しふれあいの場を提供している。
このハートクルクラブの協賛企業もやはり埼玉に本社を置く企業が多くなっており地域と
密着している事が伺える。例えばさいたま市に本社を置く廃棄物処理の企業「株式会社エ
コ計画」ではホームページの項目の中で浦和レッズの項目があり、そこからハートフルク
ラブの活動内容を見る事も出来るようになっている。

*⁸ 浦和レッズハートフルクラブ

浦和レッズがサッカーというスポーツを通じて「こころ」を育むことをテーマに活動を
スタートした「ハートフルクラブ」。当社は青少年
の育成を目的として賛同しており、平成15年
(2003年)のスタート時から活動を支援していま
す。



地域密着を意識し社会貢献する事はレッズにおいても今後のアジア戦略、世界進出にお
いて非常に重要な意味を持っている。浦和レッズ側もいつも「レッズは公共財」と言っ
ており、レッズの地域密着に対する考えはJリーグの中でもお手本とされている。また、地
域住民にとってもプロ達のもとでサッカーの練習をしたり運動を共に行なう事で、健康な
体作りはもちろんの事、将来に対する夢の広がりなど多くの効果をもたらす事が出来ると
筆者は考えている。

*⁸ 『株式会社エコ計画ホームページ』 http://www.eco.co.jp/business/contri_reds.html

iv 浦和レッズとさいたま市の関係

埼玉県とさいたま市役所は浦和レッズの株式をそれぞれ5%保有しており、二つの行政の合わせて10%の株式所有は三菱自動車に継ぐ株主となっている。

その為浦和レッズは特に自治体との関係が深く、地域に根ざした活動を選手もクラブ側も積極的に行っている。そんな浦和レッズの株主でもあるさいたま市役所の方とお話できる機会を今回卒業論文を書くにあたって10月4日に設ける事が出来たので市とレッズについて色々と聞いてみた。

Q1 浦和とレッズとの関係の歴史について

そもそもサッカーで有名だったさいたま市がJリーグ立ち上げの際に府中を本拠地としていた三菱フットボールクラブと上手くリンクした。

サッカーでなくてもよかったのではとの意見に対してはやはり昔からサッカーの街浦和として有名だった事からもサッカークラブを作りたかったとの事である。

Q2 サッカーを通して市役所側は何の効果を求めたか？

ソフト面

まず、地域貢献。さいたま市が掲げる「一市民一スポーツ」という事を浦和レッズを通してスポーツ活性化を期待している。

ハード面

与野八王子の市営グラウンドをレッズ側が負担し全面人工芝化。堀崎のグラウンドも同様に人工芝化にする事で、多くの市民の方々が今まで以上にスポーツを行える環境を整備。ただし、平日の夜間帯にレッズのクラブユースがグラウンドを優先して使える事になっている。

Q3 レッズに対し5%出資を行う事について

市役所側はポスターやイベント時のトークショーに選手を起用できる点は大きいし、先程挙げたレッズを通しスポーツ推進を図る事もできる。

また、レッズ側としても地域密着として運営していきたいので今後もっと出資が増えるかもしれない。

Q 4 レッズに協賛している民間企業のメリットは？

レッズブランドを使える事は大きく、メリットはあるのではないかと。ただし、各企業がどの程度メリットが出ているかはわからない。

Q 5 駒場スタジアムと埼玉スタジアム二つのホームスタジアムを持つ事について

駒場での試合を多くしていた05年の平均観客数は約3万8千人、駒場の試合を減らし埼玉スタジアムでの試合を多くした06年の平均観客数は4万5千人。二つとも市営のスタジアムであるので5%の入場料がもらえる市役所としては多くの入場者が入れれば多くの使用料がもらえる。レッズ側にとっても多くの人の入る埼玉スタジアムの方での開催が収入面UPに繋がる。

ただ、やはり駒場での試合を浦和近辺で飲食店などを経営している人達は希望をしている実情もある。

そうした市民の声もあり、数試合は駒場での試合を市役所も希望し今後も続けていく方向である。

Q 6 出資配当について

日本で一番儲かっている浦和レッズでも、利益を得たのはここ1,2年の間からである。損失補填契約解除を2005年に解除した為にまだレッズからの出資配当はもらっていない。ただ今後もずっと安定した利益をあげていけば今から三年後くらいからはもらえる。

(出資配当は利益が出た5年目からである為)

Q 7 地元浦和の経済効果について

優勝セール時(2006年度、だいたいの額)

支出が約10億円、生産誘発額は約15億円、波及効果は約26億円との事。

また、優勝パレードの終わった後の浦和駅周辺の飲食店はどこも満員状態であったという情報を耳にしているとおっしゃっていた。

Q 8 レッズと市民との関わり

レッズはさいたま市内の各商店街にフロント陣自らが足を運んでレッズの応援をしてもらうをお願いをしている。また市役所側からも大事な試合の時にはパブリックビューイング設置を商店街をお願いしているという。市と市民が多くの交流を行い、より多くの人への還元につながる事を目標としている。

Q 9 レッズに対しての市民のからの質問

今までのところ市民がレッズに対する質問や要望を市役所にする事はあまりない。

Q 10 これからの市役所のレッズ支援に対して

これからレッズがもっともっと世間に広まる事を期待すると共に今後も支援を続けていくという。経済面以外での先程挙げた効果に期待すると共に、理想としてはスポーツ大国アメリカのメジャーリーグの様なチームになっていったらとの事である。具体的にはシアトルマリナーズのスポンサーが任天堂である事などをアメリカの人々はあまり知らないらしい。話しを聞くまで筆者も知らなかった。マリナーズ＝シアトルという考えが一般的であり、浦和レッズもレッズ＝三菱ではなく、レッズ＝浦和と人々に認知される事が望ましいとの事である。

V その他のクラブチームの成功例(FC東京を例に)

前進は1935年創立の東京ガスフットボールクラブであり、現在東京調布市にある味の素スタジアムをホームタウンとしている。Jリーグクラブチームとしては初の東京を本拠地としている為に、新聞などでは東京と表記されていたがヴェルディのホームタウン移行後は区別する為にFC東京やF東京と表記される事になる。

J1リーグに昇格してきたのは2000年と比較的最近の事であり歴史は浅いが、2005年度の平均観客者数はアルビレックス新潟、浦和レッズについて3位の2万7000人の観客者数を記録している。また東京ガスを母体としている為、現在バレーボールの東京ガスのチームもFC東京バレーボールチームと名称変更する事で連携している。

FC東京もJリーグクラブの中で成功しているクラブであり、クラブとサポーターが一緒になって様々な活動を催している。その背景にはFC東京が創設当初の方針として「全東京をホームとしながら限定したエリアとの関係の深化を目指す」ことと深く関連しており、まずはFMCと称するスタジアムの地元、府中（F）・三鷹（M）・調布（C）と良好な関係を創ることに努めている。具体的には下記に挙げる5点が挙げられる。

1. 市からの出資の要請
2. 市内企業からの出資の要請
3. 小学校を巡回訪問し、先生の授業を支援
4. 商工まつりなど市が関与するイベントへの参加
5. フロント全員が概ね5商店会を担当し、定期的訪問のうえ街単位のイベントに参加

また、こうした方針とは別に2006年には東京に本拠地を置くプロ野球チーム「東京ヤクルトスワローズ」と東京のスポーツを盛り上げていく為に連携し、スポンサーが異なる双方のチームで共同の様々なイベントを行なっている。

例えば、FC東京の試合のハーフタイムの時にヤクルトスワローズのチームマスコットが試合会場で踊ったり、試合会場で限定のコラボレーション応援傘の販売を行ったりしており人気を博している。

浴衣をテーマにヤクルトスワローズと合同で下記の様なイベントも行なっている。

*⁹ ○〈FC東京〉「浴衣まつり」

【対象試合】

2006年7月29日(土)『FC東京 vs サンフレッチェ広島』

(18:30 キックオフ/味の素スタジアム)

【実施内容】

・浴衣で味の素スタジアムにご来場いただいたお客様に、スピードくじの抽選で500名様に、『FC東京オリジナル風鈴』をプレゼント

・「ファイヤーワークスナイト」「ビールDay」を味の素スタジアムにて同時開催

(出典) FC東京公式サイト ヘッドラインニュース

また双方の試合で主力選手の選手カードの交換配布を行い、サッカー場で野球の選手カード、野球場でサッカーの選手カードの配布を10000枚行なっている。こうした活動を行う事で双方のチームが地域に根ざして活動していく事をサポーターに理解してもらう狙いがあると筆者は考える。

またFC東京に関して言えば、公式ホームページ上に街のイベントというコーナーを設けて味の素スタジアム周辺の地域のイベント情報を掲載している。選手パネルやキックターゲットなどのコーナーをイベント開催時には積極的に設けたり、選手のトークショーを行うなど地域の方との触れ合いを非常に大切にしている事が伺える。

また、味の素スタジアム周辺の商店街の店主の人達もFC東京の応援フラッグを掲げたりと相互での協力体制を非常に大切にしている。

こうしたサッカーの試合以外での活動を積極的に行ってきた結果、J1リーグに2000年に昇格してまだ歴史の浅いFC東京が2005年には年間観客者数3位までに上がる事が出来たと考えられる。

*⁹ 『FC東京公式ホームページ』 <http://www.fctokyo.co.jp/>

第四章 今後のＪリーグの理想とまとめ

海外において世界的に名が知れ渡っているクラブはごく一部ではあるが、そうしたクラブの年間収入は日本のクラブと比べると何十倍もある。そうしたクラブはその収入を基に高額のお金でスター選手を獲得し、莫大な放映権料、スポンサー収入を得る。また、シーズンオフの時はワールドツアーと称して各国のチームと試合をし、新たなファンを世界中から獲得している。

*¹⁰下記の表は世界における年間売り上げトップ10のクラブチームである。
(2005～2006年シーズン、ポンドでの表記)

| 順位 | チーム名 | 売り上げ (m i l l i o n s) |
|----|---------------|------------------------|
| 1 | レアルマドリッド | 292, 2 |
| 2 | FCバルセロナ | 259, 1 |
| 3 | ユベントス | 251, 2 |
| 4 | マンチェスターユナイテッド | 242, 6 |
| 5 | ACミラン | 238, 7 |
| 6 | チェルシー | 221, 0 |
| 7 | インテル | 206, 6 |
| 8 | バイエルンミュンヘン | 204, 7 |
| 9 | アーセナル | 192, 4 |
| 10 | リバプール | 176, 0 |

しかし現在、サッカーの歴史が100年以上ある欧州の多くのクラブが毎年予算内でいかに集客数を伸ばしていくか、また新たなファン層をどのように獲得するかで悩んでいる。

日本のＪリーグは1993年開幕し、まだ15年しか経っていない。今後Ｊリーグも世界に名の知れ渡るクラブに成っていく事は理想ではあるが、ヴェルディ川崎の様に有名選

*¹⁰ 『Football money league 2007』

<http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/DeloitteFootballMoneyLeague2007.pdf#search='football money league2007'>

手がたくさんいる、チームが毎年優勝争いをしていると言った事だけでは一時的な人気を得る事が出来ても、その人気を持続させる事は難しいという日本の実情がある。

*¹¹ 海外においても独自のアイデアが上手く生かされており、例えばプレミアリーグのトッテナムホットスパーはビッグクラブが毎年参加する欧州チャンピオンズリーグに出場していないのに、売り上げが常に20位以内をキープしている。トッテナムホットスパーの一番の収入源は入場料であり、毎試合ホームゲームは満員である。その理由の一つにスタジアム内にラウンジを設け食事付きのチケットを販売している事が挙げられる。試合の間ゆっくりと食事を取りながらサッカーを楽しんだり、ビジネスの商談場として使われたりと、様々な用途で使われるこのチケットはとても人気があり年間の入場料収入の35%を占めている。

日本においても先程挙げたFC東京は有名選手がたくさんいる訳でもなく、毎年Jリーグの順位は中位であるのに、地域に根ざした活動をスタジアム内外で行う事で安定した人気を持続させている現状がある。また、こうした人気を勝ち得て行くチームこそが今後のJリーグにおいても優勝争いに名を連ねてくるだろうと予想される。

また、Jリーグの中でも浦和レッズに関して言えば、先に挙げた地域密着を地道に続けた甲斐あってJリーグが開幕してまだ15年しか経っていないのに、イギリスのTV局が製作した世界のサッカークラブベスト10という番組の中でアジアから唯一選ばれ、世界中から注目を受けていた。

日本のプロサッカークラブは先程挙げた欧州のビッグクラブを参考にするよりも、独自のアイデアを用いて収入を増やす中堅の成功している海外クラブから良い所を吸収していく方が現実的であり、日本の文化にも適合しやすいと考えられる。海外以外でもJリーグでの成功クラブを参考に地域密着理念を用いて今後様々なアイデアを出していく事こそ他のJリーグクラブチームやこれからJリーグを目指すクラブチームが新たなファン層を獲得できる1つの方法であると筆者は考える。

そして今後の日本のスポーツ界を盛り上げる立役者にそれぞれのクラブチームがなると共に日本の国民の健康づくり、地域の総合的な発展を全て網羅できる総合型スポーツ施設としてJリーグチームが地域に根ざして行って欲しいと考えている。

*¹¹ 『Jリーグのマネジメント』 広瀬一郎 2004年 東洋経済新報社 P161 L16～21

参考文献

- 『なぜ、浦和レッズだけが世界に認められるのか』 西野努 東邦出版 2007年
- 『Jリーグのマネジメント』 広瀬一郎 東洋経済新報社 2004年
- 『サッカーの社会学』 高橋義雄 日本放送出版協会 1994年
- 『図説 日本の財政〈平成18年度版〉』 木下康司 東洋経済新報社
- 『Jリーグ崩壊』 工藤健策 綜合法令出版 1999年
- 2006年Jリーグ公式サイト <http://www.j-league.or.jp/jl/>
- 日本サッカー協会 <http://www.jfa.or.jp/>
- Jリーグ公式サイト <http://www.j-league.or.jp/>
- 浦和レッズ公式サイト <http://www.urawa-reds.co.jp/index.html>
- FC東京公式サイト <http://www.fctokyo.co.jp/>
- さいたま商工会議所 <http://www.saitamacci.or.jp/>
- 東京ガス <http://www.tokyo-gas.co.jp/env/column/200308/col01.html>
- ぶぎん総合研究所 <http://www.bugin-eri.co.jp/doc/i04122.pdf>
- かじれ！ケーザイクン <http://www.business-i.jp/page/keizai/042.html>
- 渡り鳥のスポーツ日記 <http://iwakuma21.exblog.jp/6080807/>
- 地域密着クラブの夢と現実 <http://www.asahi.com/sports/column/TKY200411190140.html>
- 日本サッカーミュージアム <http://www.11plus.jp/>