

Jリーグをより活性化させるためには

1710120197

経営学部経営学科

4年14組24番

西川龍馬

論文構成

第一章 はじめに

- i)問題意識
- ii)FC 東京を選択した根拠
- iii)研究方法

第二章 Jリーグとは

- i)Jリーグの概要
- ii) ホームタウン活動とは
- iii)観客動員数から見る Jリーグの歴史

第三章 日本のスポーツ文化の変遷

- i)第二次世界大戦から高度経済成長期までの日本スポーツ文化
- ii)現在の日本スポーツ文化
- iii)Jリーグクラブが地域と密着する必要性

第四章 FC 東京について

- i)FC 東京の概要
- ii)FC 東京のホームタウン活動
- iii)FC 東京の戦略

第五章 浦和レッズのホームタウン活動成功事例

第六章 FC 東京及び Jリーグの今後のありかた

第一章 はじめに

i) 問題意識

1993年に開幕したJリーグ。1部リーグ10クラブでスタートしたJリーグは、2014年にはJ1、J2、J3といった3部リーグから構成されるようになり、Jリーグに所属するクラブ数も総合計51クラブに増加した。その所在地も36都道府県にまたがり、日本各地の大半をカバーしている。加えて2015年からは2ステージ制が再び採用されるようになり、Jリーグは変化の時を迎えている。2009年にはJリーグ通算入場者数は1億人を突破したことや地域に密着した活動を推進してきたことをふまえると、Jリーグは地域の活性化を促すことで着実に日本のスポーツ文化に普及に貢献していると考えられる。だが、その一方で数多くの課題を抱えている。Jリーグが公表している経常収益は2008年以降減少の一途を辿っている。このようなことからJリーグの置かれている現状は厳しいものと考えられる。そこで今回は、地域と密着していくことを基盤に、人々が来たくくなるような戦略を立てることがJリーグ及びクラブの活性化に繋がるのではないかという仮説のもと、FC東京に焦点を当て、JリーグおよびFC東京が今後どうすべきか自身の展望を出していく事とする。

ii) FC東京を選択した根拠

FC東京の市場規模は約38億円、平均観客動員数は約3.1万人である。¹市場規模では浦和レッズ、横浜F・マリノス、名古屋グランパスエイト、鹿島アントラーズ、ガンバ大阪に次ぐ6番目である。また平均観客動員数では近年増加傾向であることもあってJリーグ内で浦和レッズに次ぐ2番目に位置している。²しかし、なぜ東京という人口約1300万人という広大なホームタウンを持っているにも拘らず、ここまで市場や観客動員数が伸びないであろうか。加えて2020年には東京でオリンピックが開催されることが決定した。そこでFC東京は都と連携し東京五輪・パラリンピックのPR活動をしていくと表明している。地域貢献を掲げるFC東京にとって東京五輪は絶好の機会であり、今後注目を浴びると考えられる。³以上が今回FC東京を選定した要因である。

iii) 研究方法

文献の収集を通して研究していくこととする。

¹ Jリーグ公式ウェブサイト

<http://www.jleague.jp/aboutj/management/club-h26kaiji.html> (2015年12月22日閲覧)

² Jリーグ公式ウェブサイト

<http://www.jleague.jp/stats/SFTD14.html> (2015年12月22日閲覧)

³ 産経ニュース

<http://www.sankei.com/region/news/150913/rgn1509130002-n1.html> (2015年12月22日閲覧)

第二章 Jリーグとは

i) Jリーグの概要

1991年に設立されたJリーグ(日本プロサッカーリーグ)は、公益財団法人日本サッカー協会の傘下団体として、プロサッカー(この法人の正会員となった団体に所属するサッカーチームが業務として行うサッカーをいう。以下同じ)を通じて日本サッカーの水準向上及びサッカーの普及を図ることにより、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に寄与するとともに、国際社会における交流及び親善に貢献することを理念とした組織である。⁴サッカーのみの普及・育成に特化しておらず、あらゆるスポーツ文化の振興を目的としているのである。

Jリーグは1996年に、サッカーを通してあらゆるスポーツを老若男女が楽しめる豊かな国をめざしたいという思いから、「Jリーグ百年構想 ～スポーツでもっと幸せな国へ～」というスローガンを掲げてスポーツ振興に取り組んでいる。図1にJリーグ公式ウェブサイトに掲載されている「Jリーグ百年構想」の内容を記す。

図1 「Jリーグ百年構想」



出所：Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/aboutj/100year.html> (12月16日閲覧)

2015年より図1のロゴマークにもあるように、「DO! ALL SPORTS」というキャッチフレーズを掲げることで、より多くの人に「Jリーグ百年構想」を理解してもらうと共に、あらゆるスポーツを行うだけでなく、スポーツを観る、語る、応援するといった、生活の場に根付いたスポーツとのかかわりを推進することで、豊かなスポーツ文化の醸成を目指している。クラブは、このような理念・構想を具現化するためにホームタウン活動を通じて実践しなければならない義務がJリーグ規約によって規定されている。

またJリーグのクラブの名称は「地域名+愛称」で構成されなければならないが、本拠地を「ホームタウン」として、プロ野球のフランチャイズが意味する「保護地域」と異なる概念として扱われている。「保護地域」とは日本プロフェッショナル野球協約第37条によると、「それぞれの地域において野球上のすべての利益を保護され、他の地域権を持つ球団に

⁴ Jリーグ公式 HP <http://www.jleague.jp/aboutj/> (2015年12月2日閲覧)

より侵犯されることはない」と定められている。この協約から理解できるようにプロ野球のフランチャイズが意味する「保護地域」は本拠地占有権、興行権の意味合いが強く、ファンの奪い合いを避け、すべての球団が共存するためにあるのである。⁵

一方、Jリーグの「ホームタウン」とはJリーグ公式サイトによると、「Jクラブはホームタウンと定めた地域で、その地域社会と一体となったクラブづくりを行いながらサッカーの普及、振興に努めなければならない」と定義としている。「ホームタウン」はJクラブのある地域の人々のためにあるのである。この点からも、Jリーグおよびクラブがどれだけ地域との密着性を大切にしているかが理解できる。

ii) ホームタウン活動とは

Jリーグでは地域に愛されるクラブとなるために、ホームタウンの人々と心通わせるために、選手による社会貢献活動を義務づけられており、積極的に推進している。クラブとホームタウンの絆をより深める、この活動のことを「ホームタウン活動」という。ホームタウン活動は付加的ビジネスとして行われているのではなく、あくまで地域貢献の一環として行われている。そのようなホームタウン活動の幅は、養護施設や高齢者施設への慰問、学校への訪問授業、ホームタウンイベントへの参加など多岐に渡っている。2013年に行われたJリーグ選手等ホームタウン活動調査によると、全クラブのホームタウン活動内容の割合は「学校訪問」が20.9%、「ファンサービス」が17.9%、「サイン会・トークショー」が12.4%、「サッカー教室・イベント」が11.5%、「表敬訪問」が9.0%、「地元イベント」が6.3%、「福祉活動」が6.1%、「集客イベント」が2.7%、「スポンサーイベント」が2.4%となっている。⁶学校訪問・ファンサービスは前年と比較すると約6%上昇しており、近年増加傾向にある。このような傾向からホームタウンの人々やサポーターと選手の距離を縮める活動が増えてきていると言える。

また全クラブにおいて「学校訪問」を行っている比重が大きいことから、多くのクラブは教育面で地域貢献をしていると言える。では一般的にJクラブは教育面でのホームタウン活動を具体的にどのように行っているのか述べていく。教育面では、教育機関と連携することで人材の育成をしている。例えば、クラブの関係者を講師として大学に派遣し、スポーツマネジメントに関する講座を開設することや、サッカーの実技指導などを行っている。またクラブの選手が地域の小・中学校を訪問し、子どもたちと一緒にスポーツをすることでスポーツの楽しさを学ぶ機会の提供をするクラブも多い。スポーツをきっかけに、スポーツの枠を超えて、知識や教養を広げることも、JリーグとJクラブが果たすべき重

⁵ 日本プロフェッショナル野球協約 http://jpbpa.net/up_pdf/1427937913-568337.pdf
(2016年1月29日閲覧)

⁶ Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/aboutj/hometown/report.html>
(2016年1月28日閲覧)

要な役割なのである。

上記したようなホームタウン活動は、クラブを人々の生活に根付かせることでクラブを支持する人が増加し、観客動員数にも繋がるのである。これはデータとしても表れている。2011年度におけるJリーグ各クラブの地域密着度指数を可視化したデータによると、浦和レッズが圧倒的に高い地域密着度指数を算出している。⁷加えて、2011年度の総観客動員数はJリーグ全クラブの中で1番高い数字を記録している。⁸この点からホームタウン活動は地域を活性化させるだけでなく、クラブの観客動員数増加というクラブ活性化に繋がるともいえる。

iii) 観客動員数から見たJリーグの歴史

Jリーグは1991年11月1日に現日本サッカー協会名誉会長である川淵三郎をチェアマンとして設立された後、1993年に開幕された。設立当時は以下のような厳しい参加条件があったため、わずか10チームでのスタートであった。

参加条件

1.参加団体の法人化

- ・この組織に参加する団体は、法人格を持つものとする。

2.フランチャイズ制の確立

・参加団体は、トップチームのホームゲーム全体の80%以上を開催し、さらにファームチーム、2種(19歳未満)・3種(16歳未満)・4種(13歳未満)チームを含めた練習および選手育成のための施設等があり、サッカー競技場の普及活動を行える地域(都道府県・市町村)を持つものとする。

3.スタジアムの確保

・リーグ戦、リーグ・カップ戦の日程に合わせ、自由に使用できる1万5000人以上収容可能で夜間照明設備のあるスタジアムを確保しなければならない。

4.チーム組織

・参加団体は、トップチームおよびファームチーム、2種・3種・4種チームを保持しなければならない。

5.選手・指導者のライセンス

・日本プロサッカー・リーグに参加する団体は選手・指導者に関して、定められた条件を満たさなければならない。

6.分担金の供出

⁷ 栗田勇輝 (2012)「プロサッカークラブにおける地域密着度に関する研究」

⁸ Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/stats/SFTD14.html> (2016年1月29日閲覧)

・各団体は日本プロサッカー・リーグ「Jリーグ」の設立、発足、ならびに広報活動などを行うにあたり、指定の額を負担するものとする。

7.参加希望団体は、(財)日本サッカー協会の指示、決定に従わなければならない(広瀬2004)。

以上の7つの項目をクリアした10のクラブによって、1993年5月15日開幕戦が華々しく開幕した。Jリーグ初期の歴史は、盛況と不況の波が繰り返された。それを数字に表した観客動員数の推移が図2である。

開幕当初は世界中から有名選手を呼び寄せたこともあり、初年度は1年間での総観客数が約350万人にも上り、1995年には約620万人の観客数を記録し国中がサッカーフィーバーとなった。しかし1996年には不況の波がやってきた。その翌年には観客数は約320万人にまで減少し、ピーク時に比べて約300万人もの観客がスタジアムから足を遠ざけていった。

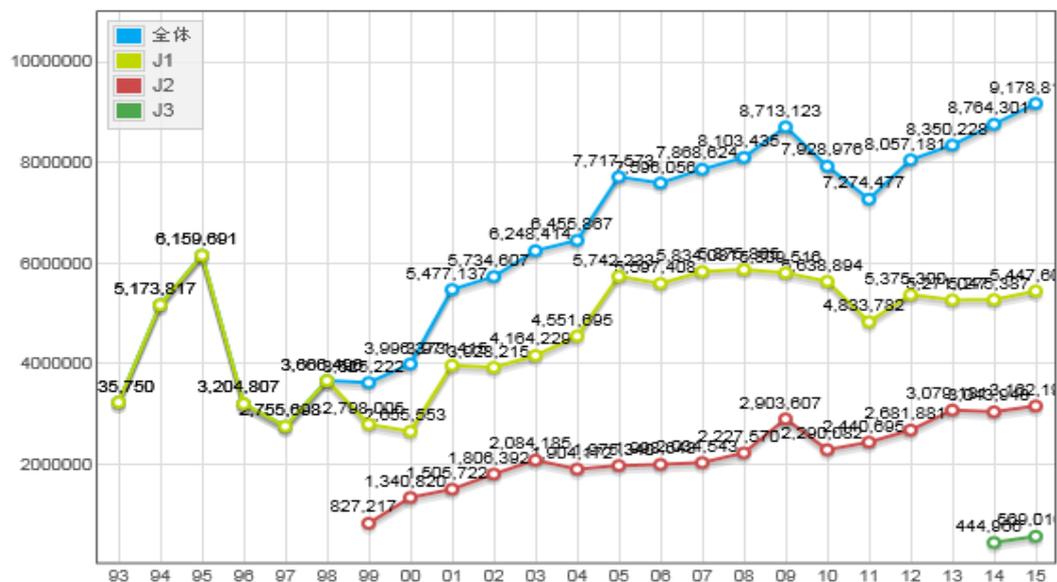
不況の波は長くは続かず、日本が1998年フランスワールドカップ出場を決めたことにより観客増加数は増加傾向に転じた。また1999年には2部制を導入し、日本各地に多くのJクラブが誕生した。

特に2001年からは飛躍的な観客数の増加をみせるようになった。その要因として挙げられるのが2002年日韓ワールドカップの開催である。日韓ワールドカップで日本は9つに新たなスタジアムの建設と1つのスタジアムの改修を行った。日韓ワールドカップの存在は日本国民のサッカーに関する関心を増大させるとともに、スタジアムを建設・改修したことで収容人数を増加させ当該クラブの観客数の増加に繋がったのである。日韓ワールドカップ開催前後の年ではJ1、J2の通算観客数を600万人にまで伸ばし開幕初期のピーク時と同水準にまで戻すことができた。

2005年には翌年にドイツワールドカップを控えていたこともあって観客数は770万人を超え開幕以来最高の観客数を記録した。ドイツワールドカップが終わると観客数に伸び悩むが2009年には再び翌年に控えた南アフリカワールドカップに向けて国民のサッカーへの関心度が高まりJリーグ通算観客数は870万人を超えたが、閉幕後の2011年には約150万人もの観客減を引き起こした。そんなJリーグは2014年には3部制を取り入れ、2015年にはJ1を2ndステージ制にすることでJリーグの世間からの関心も強まってきている。

図2「Jリーグ観客動員数の推移」

観客動員推移



出所：Football GEIST <http://footballgeist.com/audience> (2015年12月15日閲覧)

第二章 日本のスポーツ文化の変遷

i) 第二次世界大戦期から高度経済成長期までの日本のスポーツ文化

日本におけるスポーツの見解及び政策は当時の社会状況と密接に関係しながら、著しく変化してきた。その変遷は第二次世界大戦前・戦後・高度経済成長(東京オリンピック期)の三つに大きく分けることができる。

戦前の日本は第二次世界大戦への臨戦体制を整えるため、1938年に国民の体力問題を扱う機関として厚生省が新設され、その専門局部として体力局が設けられた。その翌年には国民の体力向上を目指して「体力章検定」が制定され、15～25歳男子を対象に、走(100m・2000m)、跳(走り幅跳び)、投(手榴弾投げ)、運搬、懸垂などの検定が行われて、合格者は上級・中級・初級と区別された(小林 2013)。これらは「軍事力と労働力の生産と再生産、臨戦態勢への思想動員のために」展開されたのであって、戦場で要求される基礎運動能力を想定したこれらの政策には「国民を人的資源として捉える軍国主義思想」の影響を色濃く反映したスポーツへの見解があった。

第二次世界大戦が終戦した戦後の日本では、1947年に「学校体育指導要綱」の制定が行われた。この制定により戦前のような軍国主義思想はスポーツから切り離されていった。そこで次に出てきたのが企業によって行われる企業スポーツである。企業スポーツは社員の体力向上や福利厚生を目的とすることから始まった。労働紛争が激化する1950～60年代は社員が一体感を保つための「社内求心力」として、70年～80年代には自社の「広告・宣伝」として企業スポーツが位置付けられていた。しかし、90年代に景気が悪くなるとスポーツから撤退していく企業が増えてきた。そこでスポーツチームを持つ意味を見いだせなかった企業は業績・景気悪化を理由にスポーツから身を引いていき企業スポーツは衰退を余儀なくされたのである。

ii) 現在の日本のスポーツ文化

企業スポーツが衰退した現在、生涯スポーツ社会という新しいスポーツの見解が叫ばれるようになった。生涯スポーツ社会とは、「一人ひとりのライフスタイルや年齢、性別、体力、興味などに応じて、誰もが生涯を通じて、いつでも、どこでも、誰とでも気軽にスポーツに親しみ、スポーツを楽しむことのできる社会、あるいは社会環境」のことである。

このようなスポーツの見解が出てきたのには社会状況の変化によるものが大きいといえる。その変化というものが、①都市化に伴う核家族化現象、②地域社会を支えてきた各種団体の崩壊及び弱体化、③地域連帯意識の希薄化・欠如、④地域コミュニティの崩壊現象、⑤少子高齢化による国民の健康意識の向上など、日本が経済成長する際に起こった様々な弊害を巡るものである(古市、信田、坂井 2000)。このような問題に対して、スポーツを通じて健康の維持・増進やストレスの解消や、地域仲間との交流や連帯感の醸成、生きがい

のある社会の形成を図るために生涯スポーツが注目されている。

生涯スポーツ社会を実現するためには、老若男女問わず、誰もがスポーツを楽しめる地域に根差したスポーツ施設やスポーツイベントの提供が必要不可欠となる。そこで注目を浴びているのが総合型地域スポーツクラブである。総合型地域スポーツクラブとは、子どもから大人、さらに高齢者につながる世代の多様性、いろいろな種目ができる種目の多様性、いろいろな競技レベルの種目があるレベルの多様性のもつ地域スポーツクラブである。実際に総合型地域スポーツクラブができた効果は大きく、文部科学省の国民アンケート調査によると、総合型地域スポーツが国民のスポーツ実施率の向上に寄与（「スポーツ参加の機会が増えた」 57.8%）、世代間交流等の地域社会の活性化に寄与（「世代を超えた交流が生まれた」 58.9%）、地域住民の意識変革が成されたというデータがある。⁹この点からも、総合型地域スポーツクラブが着実に地域スポーツを振興していると言える。

しかし、総合型地域スポーツクラブには多くの課題が存在する。それは、知名度が低いことによる会員数の少なさ、指導者・マネージャーの不足、支援体制の弱さといったものである。このような課題のある状況下で、「あらゆるスポーツを行うだけでなく、スポーツを観る、語る、応援するといった、生活の場に根付いたスポーツとのかかわりを推進することで、豊かなスポーツ文化の醸成を目指している」Jリーグクラブにかかる期待は大きいといえる。

iii) Jリーグクラブが地域と密着する必要性

前項で述べたように総合型地域スポーツクラブを設立するには、知名度、会員数、支援体制、指導者・マネージャーの存在が必要不可欠である。総合型地域スポーツクラブは存在していても、知名度が低く住民の生活に根付かないのが現状である。

Jリーグクラブは知名度も高く、スポンサー企業がついているので支援体制もしっかりしている。加えて、指導者もマネージャーも多く在籍している。このような点からも、Jリーグクラブは地域スポーツを振興させる素質を持っており、それを果たす社会的責任があるといえる。

また、Jリーグクラブがホームタウン活動をすることは地域を活性化すると同時に新しいサポーター獲得にも期待ができる。逆に地域密着型の行動を疎かにすると、ファンやサポーターが逃げて行ってしまうことが考えられる。このことは東京ヴェルディの事例からわかる。

現在Jリーグに所属している東京ヴェルディというクラブはもともと川崎をホームタウ

⁹文部科学省ウェブサイト

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/21/08/attach/1283327.htm (2016年1月20日閲覧)

ンとしており、クラブ名も川崎ヴェルディだった。しかし川崎ヴェルディは川崎に拠点を置くのを嫌がり、ホームゲームの試合を国立競技場でやるなど地域に密着した活動を疎かにした。加えて、味の素スタジアムが完成した 2001 年には、川崎市の反対があったにも拘らず、ホームタウンを川崎から東京に移した。それと同時にファンやサポーターはヴェルディから足を遠ざけるようになり、観客動員数も大きく減少し、ヴェルディは J2 へと降格してしまうこととなる。そして現在ではクラブ存続の危機に立たされている。

このような東京ヴェルディの事例から見てもわかるように、J クラブはホームタウン活動をしっかり行い地域に密着していかなければクラブ存続の危機に立たされるのだ。よって地域密着活動をしなければならないし、国民や地域の人々もそれを望んでいるのである。

第4章 FC 東京について

i) FC 東京の概要

FC 東京は 1935 年に創部された「東京ガスフットボールクラブ」が前身である。1992 年から JFL に加わり、1998 年には「東京ガスフットボールクラブ」から「FC 東京フットボール株式会社」に運営母体を移し、1999 年の 1・2 部制導入時に J2 に参入した。¹⁰その翌年には J1 昇格を果たす。2015 年のリーグ戦では 4 位という成績を収めている。ホームタウンは東京都全域としており、調布市にある味の素スタジアムにホームスタジアムを構えている。2015 年の観客動員数は年間 248540 人¹¹となっており、浦和レッズに次ぐ多さである。基本理念は図 3 のように記されている。

図 3 「FC 東京 クラブ基本理念」

1. サッカーを通じて青少年の健全な心身の発達および都民の健康や喜びづくりに寄与し、スポーツ文化の振興ひいては地域社会の発展、国際交流・親善に貢献する。
2. 将来的には、サッカー以外のスポーツを含め、競技スポーツとレクリエーションの両分野で地域社会に貢献できるような「生涯スポーツ」を視野に入れたクラブを指向し、これを Jリーグクラブの組織づくりをベースとし、その発展・拡大により実現していく。
3. 都民のシンボルとなり、青少年に夢を与える首都東京に相応しいサッカーチームを育て、多くの都民のファンをつくり、都民の連帯感(地域社会への帰属意識)の醸成・地域社会の活性化に寄与する。
4. サッカークリニック・サッカースクール・各種イベントを中心に、学校や各地域におけるサッカー活動との連携・協力を図り、青少年をはじめ都民各層に対するサッカーの指導・普及活動に努める。

出所：FC 東京ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp> (2015 年 12 月 21 日閲覧)

基本理念に掲げている通り、サッカー以外のスポーツとしてバレーボールのプロチームも運営している。

ii) FC 東京のホームタウン活動

第二章で述べた通り、J クラブは各々のホームタウンにて「ホームタウン活動」を行わなければならない。FC 東京はクラブがある小平市・江東区深川・調布市周辺エリアを中心にホームタウン活動を行っており「地域イベントへの参加」、「ホームゲームの告知活動」、「地域商店会巡回」、「キャラバン隊活動」など活動の幅は多岐に渡っている。

FC 東京の場合、ホームタウン活動は主に「コミュニティ・アフェアーズ」という部署が担当している。しかし所属部署問わずほとんどのスタッフは担当エリアを持っており、クラブ全体でホームタウン活動に取り組む体制が整っている。この活動を通じて各エリアのサポーターとコミュニケーションを図り、要望や意見を吸い上げつつ FC 東京について身近

¹⁰ FC 東京公式ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp/> (2015 年 12 月 2 日閲覧)

¹¹ Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/stats/SFTD14.html> (2015 年 12 月 21 日閲覧)

に感じられるように親密な関係作りに取り組んでいる(宮崎、古屋 2006)。以下に FC 東京が行っているホームタウン活動の事例を述べていく。

「キャラバン隊活動」…府中・三鷹・調布・小平・小金井の各市と江東区の小学校において、各教育委員会の要請により、FC 東京コーチがサッカーの指導を通じて、無償で授業や課外活動等をサポートする制度である。¹²授業や課外活動を通して行うため、児童は男女混合で競技レベルも様々である。つまりここでは性別、競技レベルを問わず、児童がサッカーを楽しみ積極的に参加することが目的となるのである。そのため、「サッカーの技術を習得する」よりも、「サッカーボールに触れ、足でボールを扱う楽しさを感じられる」ことに主眼を置いた活動が展開される(宮崎、古屋 2006)。また授業の最後には、ミニゲームを実施するなど全員がボールに触れ、ボールを扱う楽しさを経験してもらうことを大切にしている。

この活動は2014年には訪問数を増やし計200回以上行っており多くの子供たちが参加している。このような活動はホームタウン内の子供たちに FC 東京を身近に知ってもらういい機会であると考えられる。これを機にサッカーに興味を持った子達は、FC 東京が行っているスクール活動に行くことも考えられ相乗効果が期待できる。また児童のみならず、活動に帯同する担当教師にとっても FC 東京を身近に知ってもらう機会となり、授業内容や進行方法も参考にすることができることから、この活動は有意義なものであると言える。

図 4 「キャラバン隊活動の様相」



出所：FC 東京公式ウェブサイト http://www.fctokyo.co.jp/popular_activity (12月2日閲覧)

「スクール活動」…FC 東京ではスクール活動を通じて、有資格コーチが幼稚園から中学生までの年代の選手育成をしている。なでしこ JAPAN の活躍もあり、2012 年からは女子限

¹² FC 東京公式ウェブサイト http://www.fctokyo.co.jp/popular_activity (2015 年 12 月 2 日閲覧)

格は20歳以上としている。他にも10名以上の団体であること、ペーニャ名には原則として活動する拠点の地名を入れることが登録の条件である。年会費や登録費はかからず、無償としている。

ペーニャの存在は東京都内全域という広い範囲をホームタウンとしているFC東京にとっては、それぞれの地域ごとで結束力を固められるという点では良いことだと筆者は考える。しかし現在、FC東京がペーニャに対して行っている施策は各ペーニャの紹介をしているくらいであり、各ペーニャ間の横のつながりは希薄だと言える。東京都全域をホームタウンとしている以上、様々な拠点のペーニャ同士の親睦を深める機会をFC東京が提供し、ペーニャの結束力を大きくすることがFC東京と地域の絆をより深めることに繋がるのではないかと考える。

iii) FC東京の戦略

FC東京では、多くの人に試合に見に来てもらうため様々な戦略をたてている。

FC東京は2015VISIONにおいて、2015年までにスタジアムをワンダーランド化することで一試合あたりの来場観客数を増やすことを掲げている。ワンダーランド化とは試合を見に来る人々が何度も足を運びたくなるように、スタジアムの観戦環境を充実させることである。以下にスタジアムのワンダーランド化戦略や、その他に観客を集めるために行っている戦略を述べていく。

「浴衣祭り」…これは浴衣を着せた選手のパネルをプレゼントするというオプションの付いた花火ピッチサイドシート観戦チケットを7000円という高値で販売する企画である。このチケットは女性に人気でほぼ完売したという。加えて、浴衣に関わるイベントは他にもあり、浴衣を着て来場した人々を対象にピッチサイドで記念撮影ができる「写真撮影ゾーン」を設けたりもしている。

図6「浴衣祭り写真撮影ゾーン」



出所：FC東京公式ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp/171080> (2016年1月29日閲覧)

「青赤横丁」…スタジアムでは他にも、東京のグルメをとことん楽しんでもらうように「東京」にこだわった美味しいフードやドリンクを集めた「青赤横丁」といったイベントが 2011 年より開催されている。このイベントは東京都産業労働局や各行政とコラボして成り立っており、東京オリンピックが開催される 2020 年までに、東京の美味しいもの、良いところはここだということを、少しずつファン・サポーターの方に理解してもらおうという狙いもある。そうすることで東京オリンピックの際、世界中から来る人々に、FC 東京のファンやサポーターが東京を案内できるようになることが期待できる。

図 7 「青赤横丁の様子」



出所：FC 東京公式ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp/food> (2016 年 1 月 29 日閲覧)

「雑誌とのタイアップ企画」…FC 東京の戦略はスタジアムだけにとどまらない。例えば、雑誌「Sweet」とのタイアップ企画である。これはサッカーを知らない女性読者を集めて、バスでスタジアムまで向かい、イケメンコーチによるサッカー講義や応援の仕方を指導してもらい、そして選手の入り待ちをすることで選手とハイタッチをし、試合を観戦し、最後はブラジル料理を食べて帰るといったツアー企画である。この企画によりサッカーを知らない女性層への誘引を行うことができた。

上記のようなスタジアムのワンダーランド化戦略などは成功し、2015 シーズンにおける一試合あたりの観客動員数は過去最高の 28784 人を記録し、ファンクラブである SOCIO 会員登録数も過去最高 9616 人を記録した。¹⁴このようなデータからも、FC 東京の戦略はクラブ活性化において効果的であったといえる。

¹⁴ FC 東京公式ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp/vision> (2016 年 1 月 29 日閲覧)

第五章 浦和レッズのホームタウン活動成功事例

浦和レッズは埼玉県さいたま市をホームタウン、埼玉スタジアムをホームスタジアムとしているクラブである。浦和レッズウェブサイトによると以下のような基本理念を掲げている。

図8「浦和レッズ クラブ基本理念」

1. 「スポーツで、もっと、幸せな国へ。」〈Jリーグ百年構想〉を具現化するため、だれもがスポーツを楽しむことができる場を提供し、健康づくりを支援します。
2. ファン・サポーターやホームタウンの皆さまと連携したスポーツ・文化活動を通じて、地域での豊かな生活文化を創造します。
3. 緑豊かな自然環境と共生し、次の世代に誇れるホームタウンを創ります。

出所：レッズランド公式サイト <http://www.redsland.jp/> (2015年12月21日閲覧)

この理念から見てわかるように浦和レッズは地域と密に関わりホームタウン活動を行っていることが伺える。そんなホームタウン活動の一環として、浦和レッズは「レッズランド」いう総合スポーツ施設を2005年に設立した。レッズランドでは図8のようにサッカーのみならずテニス、野球、フットサル等のスポーツ施設に加え、サイクリングコースやキャンプ場、休憩所を整備し、一般に開放している。加えて、レッズランドハウスのラウンジにはスポーツ後のコミュニケーションツールとしてビリヤードが設置されている。この点からも地域での豊かな生活文化創造に努めていることが分かる。

図9「レッズランド内のマップ」



出所：レッズランド公式サイト <http://www.redsland.jp/> (2015年12月21日閲覧)

またレッズランドでは、「正月遊び&餅つき会」、「アグリフィールド2015・サツマイモ収

穫祭」といった様々なイベントを行っており、多くの地域住民やファン・サポーターが参加している。レッズランドは様々なホームタウン活動の拠点ともなっているのである。このことからホームタウン活動も多く開催でき、第二章(ii)で述べたように高い地域密着度指数を記録している。

レッズランドを見ての通り浦和レッズはファンやサポーター、そして地域と密に関わっていることが分かった。レッズランドの設立は地域住民の生活にクラブを着実に根付かせ、クラブを支持する人の増加に繋がったと言える。このことは浦和レッズの観客動員数に顕著にあらわれている。レッズランドが設立された2005年を境に一年間における総観客動員数が飛躍的に上がったのである。レッズランドが設立される前の2004年の総観客動員数は約57万人だったのに対し、設立後の2006年には総観客動員数は約77万人にまで伸びた。レッズランドが設立された2005年を境に約20万人もの観客が増えたのである。¹⁵これほど観客数が増えた理由としてレッズランドの設立の他にも挙げられるかもしれないが、レッズランドを設立したことでクラブを支持する人が増えたことはほぼ間違いないと言える。

¹⁵ Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/stats/SFTD14.html> (2016年1月29日閲覧)

第五章 今後の FC 東京及び J リーグのありかた

これまで J リーグクラブが地域と密着する必要性、FC 東京のホームタウン活動の事例、日人々に試合観戦に来てもらうための戦略について述べてきた。

J クラブは地域に密着した活動、ホームタウン活動をクラブ存続のためにも行わなければならない。これには主に 2 つの理由が存在すると考える。一つ目は、地域に密着した活動をしなければ、前述した東京ヴェルディの事例のようにクラブからファン・サポーターが遠ざかってしまいクラブの衰退に繋がるからである。二つ目は浦和レッズのレッズランドというホームタウン活動の成功事例のように、ホームタウン活動を行いクラブが人々の生活に根付くことで観客動員数の増加に繋がるからである。

一方、現在の日本社会側も、少子高齢化による健康意識の向上、地域コミュニティの希薄から地域スポーツの振興が必要となってきた。しかしその担い手である総合型地位スポーツクラブは様々な課題から存続・設立が難しい状況にある。そこで、「あらゆるスポーツを行うだけでなく、スポーツを観る、語る、応援するといった、生活の場に根付いたスポーツとのかかわりを推進することで、豊かなスポーツ文化の醸成を目指している」J クラブの活躍に期待がかかる。

上記のような社会がホームタウン活動を必要としている状況下だからこそ、J クラブは地域貢献を行うことでファンやサポーターがクラブから遠ざかるというリスクを避け、ファンやサポーターをクラブに定着させる必要があるのである。

J リーグ及びクラブがより活性化するうえで、ホームタウン活動は大事だが、それだけでは足りないといえる。更に活性化していくためには、前述した FC 東京の戦略が観客動員数に影響を与えた事例のように、人々が試合に来たくくなるような様々な施策を行う必要があるといえる。例えば FC 東京の「青赤横丁」はファン・サポーターから好評で、内容が年々充実してきており、現在では飲食に限らず、様々なアトラクションやブースを出店することで大勢の人が集う人気エリアに成長しているという。このような人々が喜びそうな施策を J リーグ各クラブも行うことが J リーグ全体の活性化に繋がるのではないかと筆者は考える。

また FC 東京を今後より活性化させるためには、従来のホームタウン活動及び「青赤横丁」や「浴衣祭り」といった様々な企画をこれまで以上の規模にすることで、人々がスタジアムに足を運びたくなる環境づくりに尽力することが必要になってくる。加えて、FC 東京では東京都全域をホームタウンとしていることからサポーターを一体化させることが困難だといえる。そこで、「FC 東京ペーニャ」間の交流の機会を提供するなど、レッズランドのように地域の人々が集まることができるような施設の提供をすることで地域を一体化させ、クラブと地域の絆をより深めることが今後の FC 東京活性化の鍵となってくるのではないだろうかと筆者は考える。

参考文献

Jリーグ公式ウェブサイト <http://www.jleague.jp/> (2015年12月2日閲覧)

FC東京公式ウェブサイト <http://www.fctokyo.co.jp/> (2015年12月2日閲覧)

日本プロフェッショナル野球協約 http://jpbpa.net/up_pdf/1427937913-568337.pdf
(2016年1月29日閲覧)

レッズタウン公式ウェブサイト <http://www.redsland.jp/> (2015年12月21日閲覧)

産経ニュース <http://www.sankei.com/region/news/150913/rgn1509130002-n1.html>
(2015年12月22日閲覧)

文部科学省ウェブサイト

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/21/08/attach/1283327.htm (2016年1月20日
閲覧)

広瀬一郎 (2004) 『「Jリーグ」のマネジメント：「百年構想」の「制度設計」はいかにして
創造されたか』 東洋経済新報社

小泉賢一 (2006) 「プロスポーツが地域と経済に果たす役割に関する研究」 感性文化学通
信 第9号

小林勉 (2013) 『地域活性化のポリティクス スポーツによる地域構想の現実』 中央大学
学術研究所

久保田敦 (2005) 「小学校巡回指導『キャラバン隊』活動と地域貢献について」 『日本機械
学会 2005年度年次大会講演資料集』

古市勝也、信田よしの、坂井充 (2000) 「スポーツ振興による地域づくり 行政施策の動
向と背景に関する研究—地域スポーツクラブ育成への背景—」 『九州女子大学紀要』 第
37巻1号

宮崎純一 古屋佐知 (2006) 「Jリーグのホームタウン活動の現状と方向性～FC東京の
事例より～」 『青山経営論集』 第41巻 第2号

