

スポーツチームと地域の関係からみる地域活性化
～Jリーグを例として～

東北大学経済学部経営学科

B4EB1239 宮尾岳

<目次>

はじめに.....	3
第1章 理論編.....	4
1-1 Jリーグとは	
1-2 ソーシャルキャピタルの説明	
1-3 Jクラブとそのステークホルダー	
第2章 分析編.....	10
2-1 サガン鳥栖	
2-2 松本山雅 FC	
2-3 コバルトーレ女川	
第3章 まとめと提言.....	14
おわりに.....	15
参考文献.....	16

はじめに

本論文では、プロスポーツチーム、その中でも日本プロサッカーリーグ、通称「Jリーグ」が地域社会の抱える課題を解決できるのか、厚みのあるソーシャルキャピタルをどのように生み出していくのかを、Jクラブとそのステークホルダーとの関わりを捉えながら考えていきたい。この章では、筆者が数多あるスポーツチームの中でJリーグを選定しようと考えた経緯について述べる。

詳細は後述するが、Jリーグは、1993年に10チームで開始し、2017年シーズン開始時点では、日本国内の38都道府県に本拠地を置く54クラブと全国へと拡大している。こうした全国的なチーム数の拡大の中で、筆者の地元のサッカーチームもJリーグに加盟することとなった。この地元のJクラブの誕生による筆者の経験がJリーグの選定理由の一つである。筆者の地元は、観光都市としては比較的レジャーが充実しており、観光客も多く訪れていたが、地元住人にとっては、娯楽が十分ではなく、筆者自身、手持無沙汰感のある日々を送っていた。そんな中での地元Jクラブの誕生であった。この誕生により、週末に試合観戦という一つのレジャーができ、商店街ではクラブのポスターを掲げ、レプリカユニフォームを着た老若男女問わないサポーターを街で見かけるようになり、今までにない地元の一体感をもたらされた。これはJクラブを通じた地域活性化なのではないか、この地域密着性こそがJリーグの強みなのではないかと考えるようになった。

選定理由の二つ目が、Jクラブに興行面においても今後さらなるポテンシャルを感じたことである。プロスポーツである以上、興行面における成功を収めなければ、持続的な地域貢献も成し遂げられないのではないかと考える。リーグ発足から間もなく25周年を迎えるが、当初からのサポーター、さらにはその子供世代が新たなサポーターとなる一つのサイクルができることで、着実に日本にJリーグが根ざしていると感じる。また、2017年以降からのJリーグの中継が、イギリスを拠点とし、国際的にデジタルプラットフォームを展開している国際スポーツメディア企業の「DAZN」によって中継されることとなった。今までの家庭でペイテレビに契約して、試合中継を視聴するスタイルから、インターネットに接続して、スマートフォンやタブレット端末から手軽に視聴できるスタイルにシフトしていくことが予想され、これまでのテレビでの試合中継の少なさや、Jリーグのメディアへの露出の少なさによる人気の伸び悩みが解消され、新規のファンや視聴者の獲得につながり、Jリーグがより一層盛り上がりを見せていくのではないかという期待感がある。

これらの理由により、本論文ではJリーグをフォーカスした。そして、Jリーグが今後のプロスポーツチームによる地域活性化のロールモデルとなるような提言につなげていきたい。

第1章 理論編

この理論編では、Jリーグについての概要と、本論文を記す中で用いていきたい概念である「ソーシャルキャピタル」の説明、Jクラブが地域で活動していく中で関わると考えられるステークホルダーをまとめていく。

1-1 Jリーグとは¹

Jリーグは、1965年に創設された日本サッカーリーグに代わり、プロ化による日本サッカーの水準向上およびサッカーの普及促進、豊かなスポーツ文化の振興および国民の心身の健全な発達への寄与、国際社会における交流および親善への貢献の3つの基本理念に1991年11月、日本サッカー協会の傘下団体として誕生した。1996年3月には「Jリーグ百年構想」のキャンペーンを開始した。このキャンペーンは、サッカーを通じてあらゆるスポーツを老若男女が楽しめる豊かな国を目指したいという思いを持ち、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関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たものになっている。長期的には、全国各地の都市に地域に根差したクラブをつくるという大きな目標も掲げられている。



出所：Jリーグホームページ

¹ Jリーグのホームページ、Jリーグスタジアム観戦者調査2016サマリーレポートを参考にした。

1-2 ソーシャルキャピタル(Social Capital)の説明²

- ・人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴
- ・物的資本 (Physical Capital) や人的資本 (Human Capital) などと並ぶ新しい概念

〈アメリカの政治学者、ロバート・パットナムの定義〉

ソーシャルキャピタルという概念は、19世紀ごろから存在していたが、アメリカの政治学者パットナムによって広められた。パットナムにとってソーシャルキャピタルは「公共財」であり、物的資本や人的資本などや政府との競合関係はなく、相補的な関係にある。従って、ソーシャルキャピタルは効果的な公共政策の代用品でなく、むしろ効果的な公共政策にとってはならないものであり、同時にある程度の公共政策の結果であるといえる。

日本語では「社会関係資本」と訳され、多くの友人がいるか、何らかの地域の組織に属しているか、近所の人と雑談するかなど目に見える付き合いのことを指し、「信頼」、「お互い様の規範」、「絆」を背景とした人々の協調行動が活発化することで、市場では評価しにくい価値を生み出し、社会の効率性を高めることができるという考え方である。ソーシャルキャピタルが豊かな地域は、政治的コミットメントの拡大、子どもの教育成果の向上や治安の向上、地域経済の発展、地域住民の健康状態の向上など、経済面、社会面において好ましい効果をもたらすと考えられ、国や自治体においても、地域力の基礎をなす概念として注目されている

例として、2011年3月11日の東日本大震災時に、日本の社会関係資本の厚みが垣間見えた場面があった。見ず知らずの者同士が声を掛け合い、避難所で、駅で、計画停電中でも我先には行動せず、むしろ自分を犠牲にしても弱い者を救うという行動をとった。この大災害の中で日本人の行った協調的な行動と、その背景にある「信頼」、「お互い様の規範」、「絆」が社会関係資本である。

² 厚生労働省のホームページ、「ソーシャル・キャピタル入門」(稲葉陽二)を参考にした。

1-3 Jクラブとそのステークホルダー³

Jクラブは地域とそのステークホルダーとの関係が大切で、持ちつ持たれつの関係である。ここではJクラブとステークホルダーとの関係をまとめ、各ステークホルダーに対してどのような効果や影響をもたらしているのかを明確にしていく。

一つ目に、地域住民(サポーター)が挙げられる、これはJクラブにとって最も重要なステークホルダーの一つである。

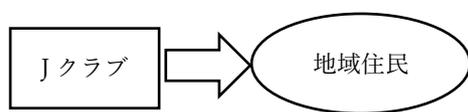
Jクラブは、地域住民に対して、①地元のプロチームという新たなアイデンティティの付与をし、②住民にとっての地域愛の源泉となる。現代の日本の抱える問題として、東京一極集中があるが、これは地方に住む人々の地域愛の欠如が原因の一つになっていると考えられるが、Jクラブの存在がこの問題の解消の一助となるのではないかと。

次に③コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生が挙げられ、Jクラブをインターフェースとして、人と人とを結びつけることができる。高齢者の孤立死や地域とのつながりを持たない若者の増加といった問題が、1-2で説明したようにソーシャルキャピタルが豊かな地域、つまりコミュニティ活動が活発で人々の協調行動が活発な地域を実現することで、こうした社会面の問題に対して好影響を与えるのではないかと考えられる。

次に④イベントの増加である。プロスポーツの試合が地元で開催されることやJクラブの関係するイベントによって日常では味わえない非日常がもたらされる。特に休日のレジャーに乏しい地域では、このイベントの実施が①～③の実現に重要なものとなるのではないかと考える。

次に⑤若い世代への「夢」の付与である。

また、Jクラブの地域での成功は、⑥他のスポーツ・文化の呼び水となるということである。2016年にプロバスケットボールのBリーグが開始されたが、Bリーグも多くのチームが地方に本拠地を置いている。Jリーグは、25年ほどの歴史があり、地域で受け入れられるノウハウや経験を活かし、こうした地域で活動する新たなプロスポーツのロールモデルとなりうる可能性がある。



- ① 地元のプロチームという新たなアイデンティティの付与
- ② 住民にとっての地域愛の源泉
- ③ コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生
- ④ イベントの増加
- ⑤ 若い世代への「夢」の付与
- ⑥ 他のスポーツ・文化の呼び水となる

「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)より筆者作成

³ 「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)を参考にした。

二つ目に、自治体が挙げられる。Jクラブは、自治体からクラブ運営やスタジアムの管理で支援を受けていることが多く、地域で活動するうえでなくてはならない存在である。

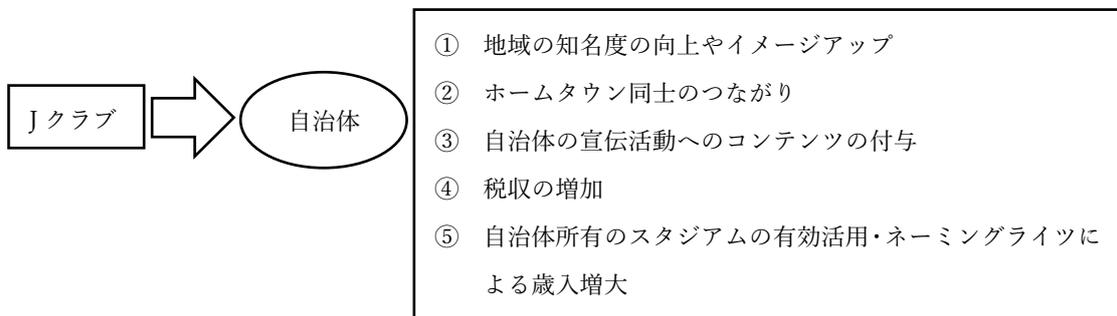
対して、自治体にとってJクラブは、①地域の知名度の向上やイメージアップに大きく貢献できるものであり、有名な観光地を有しておらず、全国的な知名度のない地域は、Jクラブの活動やチーム名に地域名が冠されていることを通じて、地域の存在を全国に発信することができる。

また、Jクラブはその②ホームタウン同士のつながりを作るきっかけとなる。Jクラブは全国に点在しており、それまで接点のなかった地域同士が、Jクラブ通しの対戦をきっかけに、対戦相手の地域のPRや、名産品や特産品の試合会場での販売といった活動を自治体に代わって行うことができる。

さらには、自治体とJクラブが協力することで、③自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与をもたらす。自治体は地域の宣伝活動をする場合に、観光地や名産品などの地域資源の宣伝に加えて、Jクラブを通じた街の魅力の発信という形で宣伝することができるようになる。

次に、Jクラブの活動によって生じる経済波及効果と④税収の増加である。試合時のサポーターのグッズの購入、飲食、宿泊などの消費を例として、Jクラブの活動による各所での経済効果が期待され、それに付随した税収の増加が期待される。

また、⑤自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大である。しかし、自治体が運動競技場を持っている場合、その維持費が財政を逼迫させてしまう可能性がある。さらには、Jクラブがその運動競技場をホームスタジアムとして使用しようとしたときに、収容人数やトイレの拡充といったJリーグの定めたスタジアムの規準を満たす必要があり、改修が必要となる。改修には莫大な費用が必要となる場合もある。だが、Jリーグの試合の入場料収入やスタジアムの名前に企業名やブランド名を付与する代わりに支払われるネーミングライツ収入により、長期的な視点では、問題となる維持費や改修費用を清算することができる。近年では、飲食店やスポーツジムなどの商業施設併設型のスタジアムが作られ、スタジアムの活用が多様化している。



「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)より筆者作成

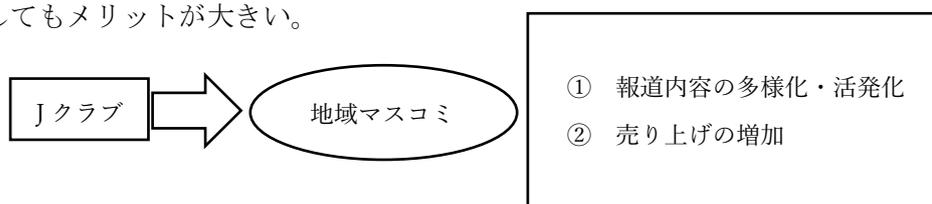
三つ目に、地域企業・商店街が挙げられる。Jクラブは、地域企業にスポンサーやパートナーという形で支援を受け、商店街にはポスター、チームフラッグが掲げられ、商店街を挙げたサポートを受けている。対してJクラブは、地域企業・商店街に①経済効果をもたらしている。アウェイサポーターによる地域の観光、交通、飲食といった消費の面と、印刷業界、警備業界への経済効果をもたらしている。プロスポーツの観戦者がその地域の観光をすることはスポーツツーリズムと呼ばれており、スポーツ観戦と観光を掛け合わせることで、交流人口の拡大につながり、地域企業にとっての新たな顧客の開拓、商店街の活性がもたらされる。そして、この経済効果に付随して、②雇用の増加がもたらされる。

企業で、普段、地域住民と接点がないBtoB型の企業の場合、工場や販売店の安定的な事業の存続は地域社会とのかかわりが不可欠であることから、Jクラブをインターフェースとした地域貢献が重要になる。



「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)より筆者作成

四つ目は、地域マスコミである。Jクラブは、報道の話題を提供し、テレビのキー局や全国紙との差別化を目指す地方のマスコミにとってのキラーコンテンツとなり、①報道内容の多様化・活発化をもたらす。そして、話題性のある報道は消費者の購買意欲を掻き立て、②売り上げの増加につながる。また、報道によりクラブの宣伝がなされるので、Jクラブとしてもメリットが大きい。



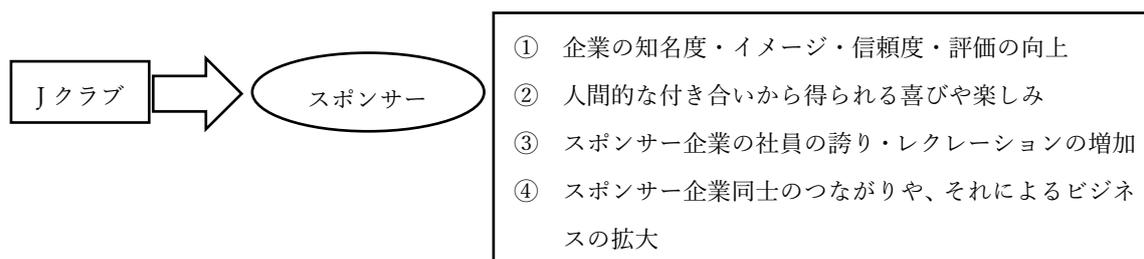
「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)より筆者作成

五つ目に、スポンサーである。Jクラブの運営には、スポンサーの存在は欠かせないものであり、大口、小口問わず支援を受けている。対してJクラブはユニフォームやスタジアムの看板に企業名を掲げることで、①企業の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上をもたらす。サポーターとしては、自分の応援するチームのスポンサーであれば、その企業を信頼し、

商品やサービスを優先的に選択し、それが企業の信頼につながる。

クラブとスポンサーとしての関わり合いでなく、「共に地域を盛り上げたい。」「クラブのひたむきな姿を応援したい。」といった②人間的な付き合いから得られる喜びや楽しみをもたらし、それが③社員の誇りとなる。そして、スポンサー活動によって企業のレクリエーションが増え、働くモチベーションの向上につながる。

また、クラブには、複数のスポンサーがいるが、クラブのスポンサー活動を通じて、④スポンサー企業同士のつながりや、それによるビジネスの拡大がもたらされる。



「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」(2009)より筆者作成

以上のように、Jクラブには様々なステークホルダーが存在し、それぞれに影響を及ぼし、Jクラブの活動は、地域の経済効果、地域活性化の一助となっていると考えられる。

第2章 分析編(ケーススタディ)

分析編では、実際の J クラブを例に挙げ、1-3 のようなクラブとステークホルダーの関係や、クラブとしての特色を分析していく。

2-1 サガン鳥栖⁴

2-1-1 クラブ概要

サガン鳥栖は、佐賀県鳥栖市をホームタウンとするチームで、1997 年に創設され、1999 年に J リーグへ加盟した。ホームタウンの人口 73,306 人(2016 年 6 月 1 日現在)は J リーグの全 53 クラブ、さらには J リーグ百年構想クラブを加えた 60 クラブの中でも最も小さい。

また、サガン鳥栖はクラブ理念として、

- ・私たちは、『人づくり』『まちづくり』『夢づくり』の実現のため努力いたします。
- ・私たちは、地域の人々に『愛され』『親しまれる』クラブ創りを目指し努力いたします。
- ・私たちは、常に前進し未知のものへ挑戦いたします。

という理念を掲げており、ソーシャルビジネスとしてクラブを運営するという目的を持っている。

2-1-2 分析と考察

前述したように、サガン鳥栖のホームタウンの佐賀県鳥栖市の人口は、約 7 万 3 千人と地方都市といえない規模である。しかし、小さな街のサッカーチームだからこそ同じ九州のチームに全国の強豪にサポーターは一丸となって応援するのではないか。そして、それが地域愛になるのではないかと考える。

イベントの増加という点については、ホームスタジアムのベストアメニティストジアムでの試合を、年 20 試合程度行っており、JR 鳥栖駅のすぐ近くにあり、アクセスが非常に良い点や、球技専用スタジアムでスタンドとピッチの距離が近く、見やすさや臨場感もあるという点で、地域に大きく貢献しているといえる。

他のスポーツ文化の呼び水となるという点については、コンサートやクラシック音楽の大型祭典の誘致に成功しており、サガン鳥栖は鳥栖市のイメージや知名度向上に貢献していると考えられる。

クラブによる地域の知名度やイメージアップという点では、J クラブのホームタウンの多くは、政令市や県庁所在地クラスであるということから、鳥栖市ほどの規模の街が J クラブのホームタウンとなったことで注目度は高いと考えられる。

⁴ サガン鳥栖、鳥栖市のホームページ、サガン鳥栖が地域にもたらす効果(2012)を参考にした。

合が大きいことが影響していると考えられる。

2-2-2 分析と考察

まず、地元のプロチームという新たなアイデンティティの付与という点について、松本地域は、松本城やその周辺の山々などの自然といった観光資源が豊富であり、観光客にとってのレジャーは充実していたが、地域住民にとってのレジャーは充実していなかった。そうしたときに、Jリーグに加盟したのが松本山雅であり、特徴的な応援の一体感であったり、格上の競合相手にも善戦する姿が、地域住民の地元に対する誇りや、地域愛となっていると考えられる。

また、松本山雅は、「松本山雅ドリームビジョン」を掲げ、中でも多機能複合型スタジアム「信州ドリームパーク(仮称)」と呼ばれるスポーツで地域活性化を目指す松本の核となる施設の街中への建設を検討している。この多機能複合型スタジアムは、スポーツジム、ビジネスラウンジ、温浴施設、高齢者マンションといった複数の施設を付加したものである。これが成功すれば、自治体所有のスタジアムの有効活用につながり、Jクラブがきっかけとなった様々なつながりを作り、より厚みのあるソーシャルキャピタルがもたらされることが期待される。

2-3 コバルトーレ女川⁶

2-3-1 クラブ概要

2006年4月、スポーツを通じた町作りを目指す「女川スポーツコミュニティー構想」に基づいて創設された。2011年3月11日に発生した東日本大震災と津波の影響によりホームタウンとしている女川町は壊滅的な被害に遭うが、2012年に社会人サッカーリーグに復帰してからは、好成績を残し続け、2016年12月6日にJFL(Japan Football League)入会が承認された。

2-3-2 分析と考察

コバルトーレ女川は、東日本大震災以前から活動しており、「地域貢献」をチーム創設から掲げ、町の清掃や花植え、お祭りなど地域の活動に顔を出し続けることで、当初は距離があった地元住人に受け入れられるようになった。こうした、日常でのつながりを通して、ソーシャルキャピタルの熟成がなされ、地元住人もコバルトーレ女川を応援するようになった。

⁶ コバルトーレ女川のホームページを参考にした。

女川町は、震災以降、駅前を中心に商業エリア、公共施設、小学校・中学校を配置し、生活の軸を集める「コンパクトシティ」計画を進めている。このコンパクトシティは、地域コミュニティを形成しやすくするため、ソーシャルキャピタルを増加させるうえで相性が良いと考える。また、Jクラブがその地域で活動することで、効果を増大する可能性がある。

第3章 まとめ・提言

この章では、第2章でのケース分析のまとめ、本論文のキーワードの一つである「ソーシャルキャピタル」をどのように増大させていくか、提言をしたい。

まず、ケース分析で共通してわかることは、ケースとして取り上げたクラブは、地元住民やサポーターの地域愛の源泉となりえているということである。小さな街だからという理由や新たなレジャーとして、震災復興の中での希望として、それぞれの形でJクラブを通じて、地域愛がもたらされているということである。

また、サガン鳥栖のようなクラブをインターフェイスとして、地元企業と地域住民を結びつけるイベントを行っている例もある。

ホームタウン同士のつながりという点も、地域ならではのものであって、サガン鳥栖の九州には、Jクラブ数チームあり、この九州のチームで切磋琢磨し、サッカー人気、Jリーグ人気の底上げを図り、強いチームとしてJリーグの中で活躍することを目指している。

そして、松本山雅FCの多機能複合型スタジアムとコバルトレー女川のコンパクトシティでの活動は、提言へとつながる重要な共通点があると考えられる。それは、両社とも、コミュニティの形成がしやすいということだ。

このことから、筆者が提言する、より厚みのあるソーシャルキャピタルをもたらす方法は、前述したような地域コミュニティの活性化を引き起こしやすいようなJクラブの活動である。小さい集団では、大きい集団と比べて、一人一人がより深くかかわることができる。そうしたつながりを引き起こせるものが疑似コンパクトシティともいえる多機能複合型スタジアムであり、コンパクトシティである。

もう一つの提言としては、Jクラブが主体となった地域住民(サポーター)と地域住民(サポーター)とを結びつける活動である。例えば、高齢者のサポーターであれば、シルバーファンクラブといった年齢制限の定めたファンクラブを作り、高齢者同士が集まって、健康に関するワークショップや、クラブの歴史を学んだり、体を動かすなどの人と人とかかわりあう活動でソーシャルキャピタルの増大を図れるのではないかと考える。あるいは、若者向けの団体応援イベントで、学生、社会人が一緒になって応援する場を設けて、試合観戦を若者同士のつながりを通じた活気あるものにするのはどうだろうか。

以上のような案を筆者は提言として有用なものであると考える。

おわりに

本論文では、Jリーグを例としたスポーツチームと地域の関係からみる地域活性化というテーマを考えてきた。筆者自身がJクラブのサポーターとして、地域住民として、実際に応援しスタジアムに足を運ぶ中で、このテーマを扱うきっかけとなった。実際に、各地のJクラブのことを調べていく中で、ほとんどのクラブが「地域貢献」を重視しており、Jクラブが地域に愛されるクラブになり、地域を盛り上げていくにはどうしていきべきか、という問いと真剣に向き合い、努力していることが分かった。

Jリーグは、リーグ開始から2018年で25周年を迎える。1993年に誕生して、現在に至り、人間で例えると、一人前でありつつ、依然として伸びしろのある年齢である。これからのJリーグの発展と成功を期待し、筆者も一人のサポーターとして応援していきたい。

最後になるが、本論文を執筆するにあたり協力していただき、様々なアドバイスをくださった高浦先生、並びに高浦ゼミナールの皆様にはこの場を借りて感謝申し上げたい。

参考文献

1. Jリーグホームページ (<http://www.jleague.jp/>)
2. Jリーグスタジアム観戦者調査 2016 サマリーレポート
(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/spectators-2016.pdf>)
3. 厚生労働省ホームページ (<http://www.mhlw.go.jp/>)
4. 稲葉陽二 (2011) 『ソーシャル・キャピタル入門 - 孤立から絆へ』 中公新書
5. 株式会社 日本経済研究所 (2009) 「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」 (https://www.jeri.co.jp/solutions/pdf/solution_01.pdf)
6. サガン鳥栖ホームページ (<https://www.sagan-tosu.net/>)
7. 鳥栖市ホームページ (<https://www.city.tosu.lg.jp/>)
8. 株式会社 日本経済研究所 (2012) 「サガン鳥栖が地域にもたらす効果～九州のトップランナー・サガン鳥栖」 (<https://www.city.tosu.lg.jp/Material/20990.pdf>)
9. ブリジストンアリーナ久留米ホームページ (<http://www.bssa.co.jp/kurume/>)
10. 松本山雅FC ホームページ (<http://www.yamaga-fc.com/>)
11. スポーツ庁 (2016) 『サッカーで地域を盛り上げる』 大日本印刷
12. コバルトレー女川ホームページ (<http://www.cobaltore.com/>)