

2022年度 学士論文

プロスポーツクラブと地域活性化  
～Jリーグのクラブはホームタウンに何  
をもたらすのか～

2022年12月16日

早稲田大学商学部4年

1F190671-3 原拓見

## はしがき

本来、ここには卒論を書き上げた感想を書くべきだと思いますが、私はそれを書くことはできません。なぜなら、卒論の本文を書き終える前にこの文章を書いているからです。ポジティブに言えば気分転換、ネガティブに言えば現実逃避。未来の自分、頑張って書き上げて、このはしがきを世に送り出してください。

書くことが思いつかないので、私が谷本ゼミを選んだ経緯についてでも書こうと思います。もともと私はあまり勉強が好きではありませんでした。中学生から高校生辺りで身につけてしまったサボり癖は簡単に治るはずもなく、大学生になってからは勉強よりもサークル・バイト・サッカー観戦・飲み会と自分のやりたい事を優先してきました。その代償として、基礎数学をはじめ、かなりの単位を落としましたし、GPAも信じられないくらい低かったです。危うく0点台でしたからね。今もそんなに高くないですが。

そんな怠惰なキャンパスライフを送っていた私は、2年生になってゼミ新歓が始まった頃、とあることに気がつきます。「せっかく早稲田に入学できたのに、何も学べてくない？」もちろん早稲田祭運営スタッフなどの課外活動では、かけがえの無い経験と学びをたくさん得ることができました。ただ、肝心の学業においては、毎日の講義を聞き流し、機械的に課題をこなし、テスト直前に知識を詰め込むだけの日々。そんな最低限の事すらできずに落単した授業もありました。怠惰人間にも程がある。とにかく、せっかく日本でも指折りの大学に合格できたという幸運を、全く活かせていないのではないかと気づいたのでした。

このまま社会人になって良いのだろうか。いつか後悔することにならないだろうか。そんな思いに駆られ、私は残りの大学生活で何かしら学問を修めたいと考えるようになりました。しかし、怠惰人間がいきなり変わるなんてできっこありません。そこで、私は環境を変える決意をしました。居心地の良かった運スタを辞め、ガチゼミと呼ばれていた谷本ゼミの門を叩いたのです。ちなみに当時の私はガチゼミならどこでもいいと考えていて、数学が必要ないことと倍率が低そうなことに目を付けて谷本ゼミに応募しました。我ながら舐め腐った志望理由ですね。

こうして無事に谷本ゼミに入ることができた私ですが、当初は戸惑うことだらけでした。私が持っていた事前知識はCSR=企業の社会的責任という単語の意味だけ。いきなり英語の教科書の要約を課せられたことにも面食らったし、同期のゼミ生も真面目で大人しそうに見え、気が合わないのではないかと感じていました。特に某幹事長とか。しばらくの間、私は文字通り異世界に迷い込んだような感覚のまま、ゼミの活動に参加していました。

そんな私が途中で辞めることなく、最後までゼミ生として活動できたのは同期のおかげです。はっきり言って異分子だった私を温かく受け入れてくれたからです。ちゃらんぼらんな私の意見もちゃんと耳を傾けてくれたし、私がアレをやりたいコレをやりたいと突拍子もなく言い出しても、ついてきてくれました。また、私はプロジェクトの担当を務めることはなかったし、日々のタスクにおいてもだいたいぶ楽をしてしまった自覚があります。ごめんなさい。そのぶん同期の負担は大きくなっていただろうに、結局私は最後まで文句の一つも言われませんでした。そんな温かくて優しいゼミの同期がいなければ、私は途中でゼミから逃げ出していたに違いありません。心の底から感謝しています。本当にありがとう。

同期だけでなく9期の先輩や11期の後輩にもお世話になりました。先輩や後輩と関わる時間は長くはありませんでしたが、夏プロではとても助けられました。9期の先輩方はいつも優しく、時に力強く支えていただきました。11期の後輩たちは、かわいくてノリが良く、それでもメリハリがちゃんとついていて、とてもたくましかったです。夏プロでは2年とも班のメンバーと対面で活動する事ができたのも楽しかったし、いい思い出です。じゃあもう一回やりたいかと言われるとアレですが。

そして、谷本先生。はっきり言って私はとても出来の悪い学生だったと思います。それでも途中で見捨てずに、最後まで面倒を見て下さり本当にありがとうございました。

本論文のテーマはプロスポーツクラブと地域活性化です。このテーマを選定した理由は、日本が抱える問題に対して、プロスポーツクラブがどれほどのアプローチができるのか、その可能性を明らかにしたかったからです。

私は15年以上、地元のプロサッカークラブである川崎フロンターレを応援しています。川崎フロンターレの特徴として、地域貢献度の高さが挙げられます。公益社団法人日本プロサッカーリーグ（以降：Jリーグ）が2019年まで行っていたスタジアム観戦者調査において、川崎フロンターレは2010～2019シーズンにわたって10年連続で「ホームタウンで大きな貢献をしている」クラブ第1位に選ばれています。さらに、東日本大震災をきっかけに陸前高田市と交流を深め、2015年には同市と「高田フロンターレスマイルシップ」という友好協定を締結して定期的に交流の機会を設けるなど、サッカー以外の活動も積極的に行っているクラブです。そんな川崎フロンターレの活動を幼いころから見てきた中で、プロスポーツクラブがどのように地域や社会に貢献していくことができるのか興味がわき、今回の研究テーマとすることにしました。

かつて、日本のスポーツクラブは企業名を冠したものがほとんどでした。川崎フロンターレも前身は富士通サッカー部です。しかし、1993年にJリーグが開幕してから状況は徐々に変化していきます。Jリーグはクラブ名に企業名を入れることを禁じて都道府県名や地域の名前を付けることを義務付け、各クラブに地域の象徴となるような活動をするように求めたからです。結果、Jリーグは成長を続け、開幕当初加盟していたクラブはわずか10クラブだったが、2022年現在ではJ1からJ3まで合わせて58クラブが参加しています。こうして成功をおさめたJリーグの後を追うように、2016年にはバスケットボールのプロリーグであるBリーグが開幕するなど、スポーツクラブは徐々に企業のものから地域のものへと変化しています。それに伴ってスポーツクラブは企業だけでなく行政や市民との結びつきが強くなり、地域にとってみれば知名度と公共性を兼ね備えた貴重な資産ともいえるのです。そんなスポーツクラブがさらに地域に貢献していくためには何が求められるのか、日本でいち早く地域密着を掲げて活動してきたJリーグの事例を中心に考えていきます。

私は小学生の頃から自由研究、弁論、英語スピーチなどの課題が与えられる度に、サッカーというテーマを取り扱ってきました。そんな私にとって、この卒業論文はまさに、16年間の学生生活の集大成です。正直、内容に不十分さを感じる部分もありますが、今の自分のすべてをぶつけることができたと思っています。谷本ゼミに入らなければ、ここまで勉強に向き合うことはなかったでしょう。この経験を忘れずに社会人人生も頑張ります。

最後に、本論文を執筆するにあたってインタビューに応じてくださったNPO法人湘南ベルマーレスポーツクラブ事務局長の畔柳豪氏に心から御礼申し上げます。

2022年12月16日

原拓見

## 目次

|       |                                 |    |
|-------|---------------------------------|----|
| 第1章   | 日本における人口減少と地方創生の現状              | 4  |
| 第1節   | 日本の人口減少                         | 4  |
| 第2節   | 日本における地方創生政策                    | 4  |
| 第2章   | スポーツと地域の関係性                     | 9  |
| 第1節   | 日本のスポーツ振興政策                     | 9  |
| 第2節   | スポーツと地方創生                       | 10 |
| 第3節   | プロスポーツクラブが地域貢献活動を行う意義           | 11 |
| 第3章   | 「観る」スポーツを提供するプロスポーツクラブの価値       | 14 |
| 第1節   | 地域経済循環の拡大と人口増加のきっかけづくり          | 15 |
| 第2節   | 地域の認知度やブランドの向上                  | 20 |
| 第3節   | 街への所属意識の高まり                     | 21 |
| 第4節   | 多種多様な繋がり誕生                      | 22 |
| 第5節   | 心身の健康を育む                        | 24 |
| 第6節   | 災害対策の強化                         | 25 |
| 第7節   | 環境・社会問題への対応                     | 27 |
| 第4章   | 「観る」スポーツの価値拡大                   | 30 |
| 第1節   | アウェイサポーターを呼び込むために               | 30 |
| 第2節   | 地元で愛されるクラブ                      | 32 |
| 第3節   | プロスポーツクラブの非財務情報開示               | 33 |
| 第5章   | 「する」スポーツの提供主体である総合型地域スポーツクラブの現状 | 37 |
| 第1節   | 総合型地域スポーツクラブとは                  | 37 |
| 第2節   | 総合型地域スポーツクラブが抱える課題              | 38 |
|       | (1) 人                           | 40 |
|       | (2) 場所                          | 41 |
|       | (3) 金                           | 42 |
| 第6章   | プロスポーツクラブと総合型地域スポーツクラブ          | 43 |
| 第1節   | 湘南ベルマーレスポーツクラブ                  | 43 |
| 第2節   | プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するには | 45 |
| 第7章   | プロスポーツクラブが持つ力                   | 47 |
| 第1節   | 総括                              | 47 |
| 第2節   | 本論文の限界                          | 49 |
| 文献一覧  |                                 | 50 |
| URL一覧 |                                 | 52 |

## 第1章 日本における人口減少と地方創生の現状

### 第1節 日本の人口減少

現在の日本では、少子高齢化に伴って人口減少が続いている。増田（2014）は、人口減少は「老年人口増加＋生産・年少人口減少」の「第1段階」、「老年人口維持・微減＋生産・年少人口減少」の「第2段階」、「老年人口減少＋生産・年少人口減少」の「第3段階」という3つのプロセスを経て進んでいくとしている。そして、大都市や中核都市は「第1段階」にあるが、地方の地域は地方圏から大都市圏への人口移動が原因で、すでに「第2段階」や「第3段階」に差し掛かっていると指摘している。つまり、地方は出生率の低下に伴う「自然減少」と将来子供を産む若年層の都市部への流出に伴う「社会減少」という2種類の人口減少に見舞われているのだ。そして、増田はこのままの状況が続けば2040年までに全体の49.8%に及ぶ498の市区町村において20～39歳の女性人口が半分以下に減少するとし、それらの自治体を「消滅可能性都市」だとして警鐘を鳴らした。

これは地方だけの問題ではない。2021年に総務省統計局が発表した住民基本台帳人口移動報告によると、2020年において転入者数から転出者数を引いた転入超過数が最も大きいのは東京都で31,125人である。一方で厚生労働省が発表した人口動態統計によると、同年における東京都の合計特殊出生率は1.12で、47都道府県の中で最も低い。要するに現在の日本は、全国的な出生率の低さに加えて、比較的出生率が高い地方から出生率が極めて低い都市部への人口移動によって人口減少が加速しているといえる。また、自然災害が多い日本において、人口の都市部への集中は大規模な災害へのリスクを高めてしまうという懸念もある。そのため、地方創生は日本の将来を左右する重要な取り組みだといえる。

### 第2節 日本における地方創生政策

日本において地方創生に焦点が当てられるようになったのは前述のいわゆる増田レポートが発表された2014年からだ。第2次安倍政権は同年9月に行われた内閣改造において、新たに地方創生担当大臣を設け、石破茂氏を任命した。そして、安倍総理大臣が本部長を務める「まち・ひと・しごと創生本部」が内閣に設置された。そして同年11月には「まち・ひと・しごと創生法」が成立した。その中で、人口減少に歯止めをかけ、東京一極集中を是正し、活気的な日本社会を保つためには、「まち」（国民一人ひとりが夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営める地域社会の形成）、「ひと」（地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保）、「しごと」（地域における魅力ある多様な就業の機会の創出）の3つを一体的に推進することが重要だと定めている。さらに、同年12月には「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定された。「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、基本的な考え方として、人口減少を克服して地方創生を達成するためには①「東京一極集中」の是正、②若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現、③地域の特性に即した地域課題の解決という3つの基本的視点から取り組みを行うことが必要であるとしている。そして、「地方に、『しごと』が『ひと』を呼び、『ひと』が『しごと』を呼び込む好循環を確立することで、地方への新たな人の流れを生み出すこと、その好循環を支える『まち』に活力を取り戻すことが重要であり、そのために若い世代が安心して働けるような雇用の質を重視した取り組みを行う「しごとの創生」、若者の地方への就労や人々の地方への移住と定着を促進する仕組みを整えるとともに、安心して結婚から子育てまでできるような支援を行う「ひとの創生」、地方で安心して暮らせるようにそれぞれの地域の特性にあてはまった課題の解決と活性化

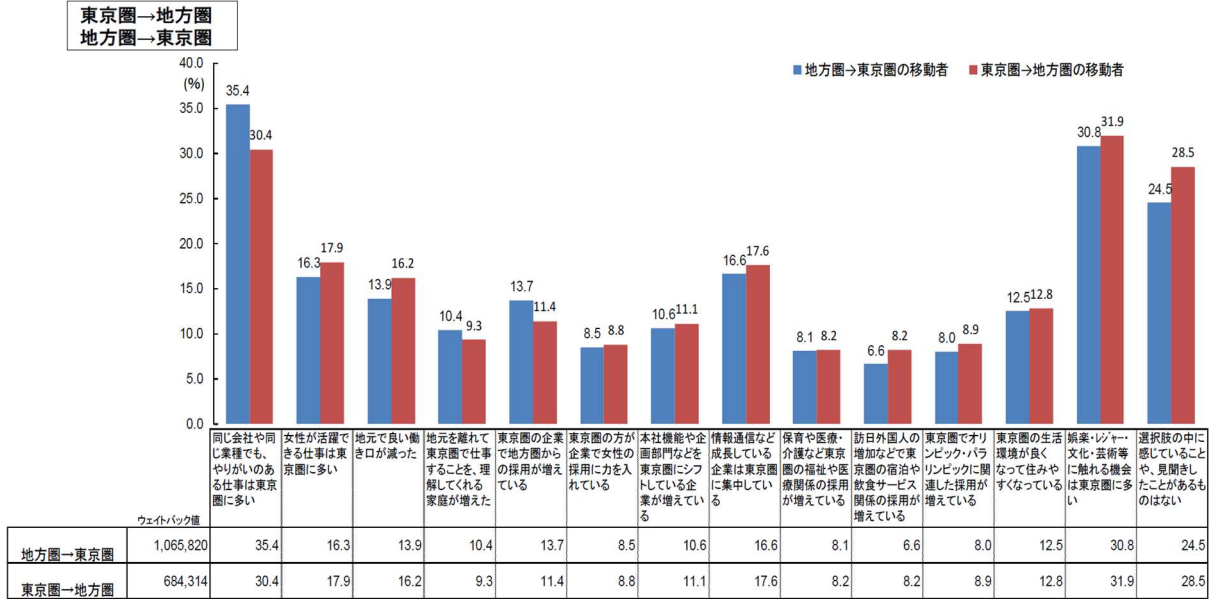
を行う「まちの創生」を並行して行うことが求められるとしている。また、政策の原則として①自立性（対症療法的なものにとどまらず、地方公共団体・民間事業者・個人等の自立につながること）、②将来性（地方が自主的かつ主体的に、夢を持って前向きに取り組むことを支援する施策に重点を置くこと）、③地域性（各地域の実態に合った施策を支援すること）、④直接性（ひとの移転・しごとの創出やまちづくりを直接的に支援する施策を集中的に実施すること）、⑤結果重視（明確なPDCAメカニズムの下に、短期・中期の具体的数値目標を設定し、政策効果を客観的な指標によって検証し、必要な改善等を行うこと）の5つを掲げている。そして、基本目標として①「地方における安定した雇用を創出する」、②「地方への新しいひとの流れをつくる」、③「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、④「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する」を設定した。これを受けて、各地方公共団体もそれぞれ地方版総合戦略を作成して取り組みを進めていった。

2019年、第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定された。この中で、第1期の成果として、2014年から2018年にかけて地方の若者の就業率や訪日外国人旅行者数、農林水産物と食品の輸出額が増加していることから、「しごとの創生」については一定の成果があったとしている。また、先の4つの基本目標のうち、①「地方における安定した雇用を創出する」と、④「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する」は「目標達成に向けて進捗している」とする一方で、②「地方への新しいひとの流れをつくる」と、③「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」に関しては「各施策の進捗の効果が現時点では十分に発現するまでに至っていない」とした。

まず、②「地方への新しいひとの流れをつくる」がうまくいかなかった原因として、若者が東京圏に対して地方よりも魅力を感じていることが挙げられる。内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が2019年4～5月に過去4年間のうちに東京圏から地方圏、もしくは地方圏から東京圏に住民票を移動した20～34歳の若年層を対象として行ったアンケート調査によると、「同じ会社や同じ業種でもやりがいのある仕事は東京圏に多い」や「娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる機会は東京圏に多い」など仕事や生活環境の面で東京圏にポジティブな印象を持っている若者の割合が高いことがわかる。

図表 1—1 東京に魅力を感じる若者

Q11 次の中で、あなたが感じていることや、見聞きしたことがあれば、全てお答えください。(MA)

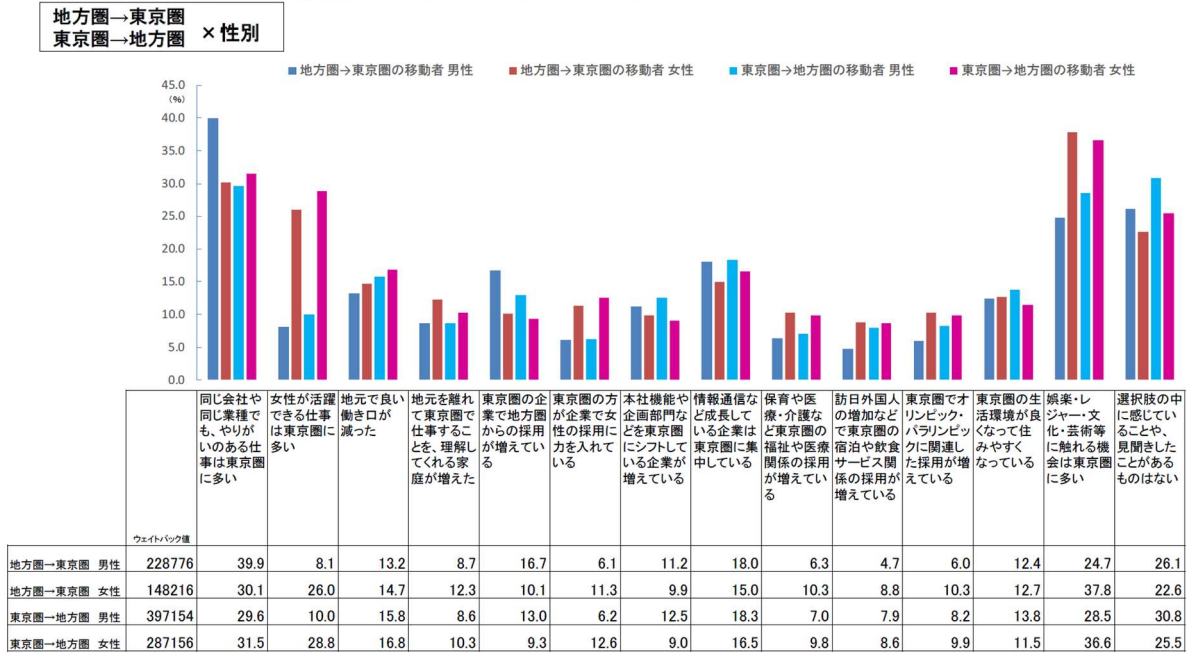


出所：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」（2019年4～5月）p. 16

さらに、回答を男女別で分けると、3割近くの女性が「女性が活躍できる仕事は東京圏に多い」と答えている。

図表 1—2 男女別の回答

Q11 次の中で、あなたが感じていることや、見聞きしたことがあれば、全てお答えください。(MA)



出所：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」（2019年4～5月）p. 17より

このように、東京圏に対して良いイメージを抱いていることが、若者が地方から東京圏に流出していく要因である。

また③「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」に関しては、晩婚化が進んでいることや子育てにかかる負担の大きさなどが実現を阻んでいるとしている。

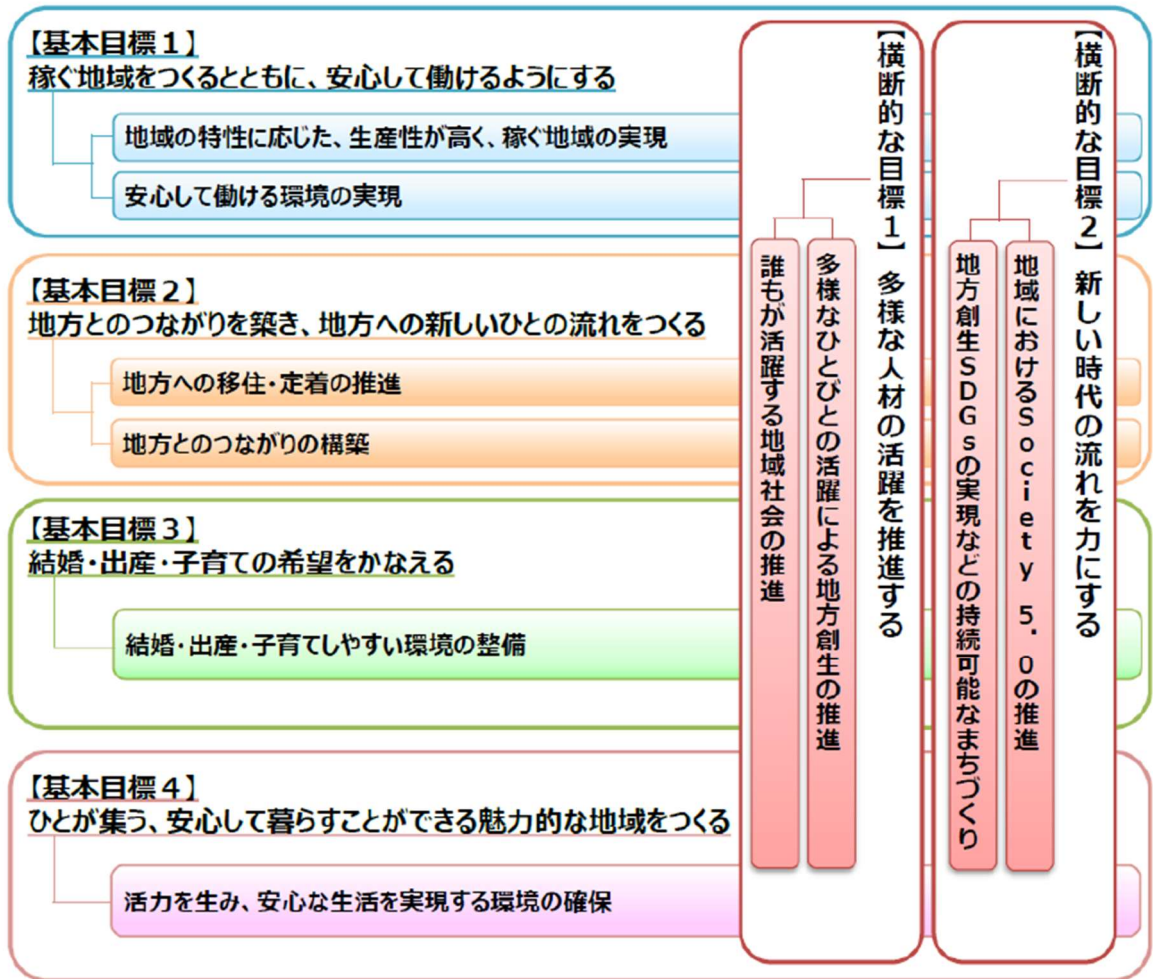
こうした第1期の成果と課題を受けて第2期では、それまでのものを一部修正した、①「稼ぐ地域をつくとともに、安心して働けるようにする」、②「地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる」、③「結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、④「人が集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる」という4つの基本目標、そして新たにこれら4つの基本目標を横断する目標として①「多様な人材の活躍を推進する」、②「新しい時代の流れを力にする」の2つを設定した。

まず基本目標①に追加された「稼ぐ地域」については、地域の特色や強みに応じた産業を特定し、そこに対して設備投資やその地域の他企業・大学との連携の推進を行うことで、競争力を高めて域外から稼ぎ、それを地域内で循環させるような地域経済構造の構築を目指すとしている。そのためには、専門知識やノウハウを有する人材の育成や確保も重要になる。また、多様化している価値観やワークライフスタイルを踏まえて、より働きやすい環境を整備することも欠かせないとし、特に地方圏での仕事に不満を抱えている女性にとって魅力的な働く場所をつくる必要がある。

続いて基本目標②には「地方とのつながりを築き」という文言が追加された。地方移住のきっかけとしてその地域に対する関心や関わりを通じてできた縁を挙げるケースが多い。そこで第1期まで行ってきた地方への移住を直接推進する施策に加えて、今すぐではなくとも将来的に移住してもらえるように、特定の地域と継続的かつ多様なつながりを持つ「関係人口」の創出と拡大に取り組むとしている。そのためには、関係人口になるきっかけづくりと地域が関係人口を受け入れる取り組みの2つが必要となる。具体的には、前者に関しては農山漁村体験や地方での副業・兼業の推進、後者に関しては関係人口に関する相談体制の構築や取り組みを推進しようとする団体への支援などがあげられる。また、個人や企業のふるさと納税制度を利用して地方へのお金の流れをつくりながら関係人口の創出を行うことも重要である。



図表 1 - 3 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」



出所：第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」p. 23より

基本目標④に関しては、第1期の振り返りで指摘された東京圏と比べたときの地方圏の魅力不足を改善すべく、都市機能や日常生活にかかわるサービス機能の維持と確保を進めるとともに、その地域特有の資源を活用して付加価値の向上を図るとしている。この、「地域資源を活用した個性あふれる地域の形成」という項目でスポーツによるまちづくりが取り上げられている。

なお、第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は新型コロナウイルスの感染拡大の影響を考慮して2020年に改訂版が策定されている。その中では感染症が拡大しない地域づくりが重要だとしたうえで、テレワークやデジタル・トランスフォーメーションなど、時代に即した新たな地方創生の取り組みを推進していくことが盛り込まれている。

## 第2章 スポーツと地域の関係性

### 第1節 日本のスポーツ振興政策

日本では1964年に東京オリンピックが開催されることが決まったことで、国民のスポーツに対する関心が高まり、1961年にスポーツ振興法が制定された。そして、それに基づき2000年にスポーツ振興基本計画が策定された。この中では「スポーツの振興を通じた子どもの体力の向上方策」「地域におけるスポーツ環境の整備充実方策」「我が国の国際競技力の総合的な向上方策」という3つの柱を掲げ、子供の体力向上や成人のスポーツ実施率やオリンピックでのメダル獲得率といった目標が設定された。しかし、それぞれの項目で改善は見られたものの、目標を達成することはできなかった。それに加えて、スポーツ振興法制定から月日が流れたことで、プロスポーツや障がい者スポーツの発展と国際化が進み、それに伴ってドーピングやガバナンスなどに関する問題への対処など、スポーツにおける透明性や公平・公正性が求められるようになった。このようにスポーツを取り巻く環境は大きく変化したことを受けて、2011年にスポーツ振興法を全て改正する形で新たにスポーツ基本法が制定された。スポーツ基本法について文部科学省は「スポーツを取り巻く現代的課題を踏まえ、スポーツに関する基本理念を定め、国・地方公共団体の責務やスポーツ団体等の努力等を明らかにするとともに、スポーツに関する施策の基本となる事項を規定するもの」としている。なお、スポーツに関する基本理念とは以下の8つである。

図表2-1 スポーツに関する基本理念

- ① スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことが人々の権利であることに鑑み、国民が生涯にわたりあらゆる機会と場所において、自主的・自立的に適性や健康状態に応じてスポーツを行うことができるようにする
- ② 青少年のスポーツが国民の生涯にわたる健全な心と身体を培い、豊かな人間性を育む基礎となるものであるとの認識の下に、学校、スポーツ団体、家庭及び地域における活動を相互に連携
- ③ 地域において、主体的に協働することによりスポーツを身近に親しむことができるようにするとともに、スポーツを通じて、地域の全ての世代の人々の交流を促進し、交流の基盤を形成
- ④ スポーツを行う者の心身の健康の保持増進、安全の確保
- ⑤ 障害者が自主的かつ積極的にスポーツを行うことができるよう、障害の種類及び程度に応じ必要な配慮をしつつ推進
- ⑥ 我が国のスポーツ選手(プロスポーツの選手を含む。)が国際競技大会等において優秀な成績を収めることができるよう、スポーツに関する競技水準の向上に資する諸施策相互の有機的な連携を図りつつ、効果的に推進
- ⑦ スポーツに係る国際的な交流及び貢献を推進することにより、国際相互理解の増進及び国際平和に寄与
- ⑧ スポーツを行う者に対する不当な差別的取扱いの禁止、スポーツに関するあらゆる活動を公正かつ適切に実施することを旨として、スポーツに対する国民の幅広い理解及び支援が得られるよう推進

出所：文部科学省「スポーツ基本法 リーフレット」より

そして、スポーツ基本法に基づいて2012年にスポーツ基本計画が策定された。この中で、①「子どものスポーツ機会の充実」、②「ライフステージに応じたスポーツ活動の推進」、③「住民が主体的に参画する地域のスポーツ環境の整備」、④「国際競技力の向上に向けた人材の養成やスポーツ環境の整備」、⑤「オリンピック・パラリンピック等の国際競技大会の招致・開催等を通じた国際貢献・交流の推進」、⑥「スポーツ界の透明性、公平・公正性の向上」、⑦「スポーツ界の好循環の創出」という7つの課題ごとに政策目標を設定している。なお、このスポーツ基本計画には2010年に策定されたスポーツ立国戦略の

内容の一部が盛り込まれている。また、このスポーツ基本計画は5年ごとに策定されており、2017年に第2期スポーツ基本計画、2022年に第3期スポーツ基本計画が発表されている。さらに、2015年にはスポーツ基本法と東京オリンピックの開催決定を踏まえてスポーツ庁が創設された。

## 第2節 スポーツと地方創生

先の2012年に制定されたスポーツ基本計画では、住民が主体的に参画する地域のスポーツ環境を整えるために、コミュニティの中心となるような総合型地域スポーツクラブの育成が重要だとしている。また、地方公共団体・企業・大学が連携を図り、地域スポーツを活用した地方振興に取り組む必要性にも触れている。

2015年に今後の地域スポーツ推進体制の在り方に関する有識者会議が「今後の地域スポーツの推進方策に関する提言」を発表した。この中で、地域スポーツに関する基本的な方向性として以下の4つがあげられている。

- ①急速な少子高齢化や人口減少、地域コミュニティの希薄化が進む我が国において、スポーツに期待される役割や機能が拡大
- ②地域スポーツは、健康寿命の延伸、地域コミュニティの再生、地域経済の活性化等につながるものとして、一層の充実が必要
- ③多様化するライフスタイルやニーズに対応した地域スポーツ環境(プラットフォーム)を整備し、国民のスポーツ参画を促進することが重要
- ④2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会後も続くレガシーとして、スポーツ庁において、地域スポーツに関する新たな施策・制度の構築を強力に推進することを期待

さらに、2017年に策定された第2期スポーツ基本計画では、スポーツによる地域・経済の活性化を柱の1つに据えている。具体的には、スポーツを有望産業に位置づけ、スタジアムやアリーナへの投資やスポーツ団体のマネジメント・ビジネスモデル構築への支援を行うことでスポーツ産業の成長を推進するとしている。さらに、スポーツツーリズムの推進によって地域経済の活性化も図っている。スポーツツーリズムとは、スポーツと観光を掛け合わせた取り組みを指す。例えば、試合観戦や大会への参加を目的に当該地域を訪れたり、旅行の工程の中でスキーやゴルフなどのスポーツを行ったりなどだ。

また、前述したように2019年に策定された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「スポーツ・健康まちづくり」に関する記述がある。そこでは、①「スポーツを活用した経済・社会の活性化」、②「スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防に向けた取組の推進」、③「自然と身体を動かしてしまう「楽しいまち」への転換」という3つの視点が考えられるとしている。そして、このように多様な視点があることから、様々な主体の連携が必要になり、特に地方公共団体が一丸となって取り組むことが重要だと指摘している。

そして、2022年の3月に第3期スポーツ基本計画が策定された。この中で、東京オリンピックなどのスポーツ・レガシーを残すために行ってきたスポーツによる地方創生・まちづくりをさらに加速させ、各地に定着させることを目指すとし、2026年度末までにスポーツ・健康まちづくりに取り組む地方公共団体の割合を15.6%から40%まで引き上げることを目標に設定した。そのために、スポーツによる地方創生の取り組みを推進するための体制

の整備や新型コロナウイルスの影響を踏まえた新たなスポーツツーリズムコンテンツの開発、さらにスポーツに関する取り組みを行う担い手の質の向上のサポートが必要だとしている。

### 第3節 プロスポーツクラブが地域貢献活動を行う意義

スポーツクラブにとってもホームタウンとどのような関係性を築いていくかは非常に重要な問題である。その重要性を示している例としてヴェルディ川崎があげられる。ヴェルディ川崎は1969年に読売サッカークラブとして創部された日本サッカー初のクラブチームであり、1993年のJリーグ開幕時からJリーグに参戦していた伝統あるクラブである。当時のヴェルディ川崎は読売グループの豊富な資金力をもとに三浦知良、ラモス瑠偉、武田修宏、北澤豪ら当時のスター選手を多数抱えており、1993年から1996年にかけてリーグ戦の年間優勝2回を含む6つのタイトルを獲得していた強豪クラブだった。しかし、ヴェルディ川崎は2001年に本拠地を東京に移転し、チーム名も東京ヴェルディ1969に変更した。

そもそも当初ヴェルディ川崎は東京で唯一Jリーグのスタジアムの基準を満たしていた国立競技場をホームスタジアムにしようとしていた。しかし、Jリーグ側がサッカーの聖地だった国立競技場が特定のチームのホームスタジアムになることに難色を示し、仕方なく川崎市の等々力陸上競技場をホームスタジアムにしたのである。それに加えて読売グループはヴェルディ川崎を読売巨人軍のように日本全国にファンがいるクラブにすることを目指していた。そのため、Jリーグが掲げる地域密着という方針に真っ向から対立し、ホームタウンである川崎市を軽視した活動を行っていた。当時の等々力陸上競技場は芝生や収容人数といった面で問題を抱えていた。そのため、川崎市は1993年の開幕前にヴェルディ川崎からの要望を受けて5億円ほどかかる照明設備の工事を行っている。さらに1995年までに総額100億円をかけて等々力陸上競技場を改修する計画で工事を進めていた。しかし、それにもかかわらず、ヴェルディ川崎は1993年の冬に東京への移転を表明した。その後Jリーグ側の要請で移転計画は白紙撤回されたものの、ヴェルディ川崎は1993年から1995年まで三年連続で、ホーム開幕戦とJリーグの年間王者を決めるチャンピオンシップのホームゲームというサポーターの注目が集まるビッグゲームを川崎の等々力陸上競技場ではなく東京の国立競技場で行っている。こうした地元軽視の姿勢を続けた結果、川崎市民はヴェルディ川崎への愛想を尽かしていった。

以下の図表2-2はヴェルディ川崎のリーグ戦における年間順位とホームゲームの平均入場者数をまとめたものだ。Jリーグ開幕当初は圧倒的な強さを誇っていたヴェルディ川崎は、選手の世代交代に失敗したことなどが原因で徐々に成績が低迷し、それに伴って平均入場者数も3分の1以下まで減少している。実はJ1全体の平均入場者数も1993年は17976人だったのに対して2000年は11065人と減少している。とはいえ、1993年の平均入場者数は10チーム中トップだったにもかかわらず2000年は16チーム中12位となっているのは明らかに減りすぎである。

図表 2-2 ヴェルディ川崎の年間順位と平均入場者数

|              | 1993年  | 1994年  | 1995年  | 1996年  | 1997年  | 1998年  | 1999年 | 2000年 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| リーグ戦<br>年間順位 | 1位     | 1位     | 2位     | 7位     | 15位    | 12位    | 7位    | 10位   |
| 平均入場<br>者数   | 25235人 | 24926人 | 20834人 | 17653人 | 10933人 | 13338人 | 9379人 | 7609人 |

(J.League Data Siteをもとに筆者作成)

そして、ヴェルディ川崎は集客が苦しい原因は本拠地が川崎だからだと主張し、新たにできた東京スタジアムに本拠地を移転することをJリーグに再度求めた。こうして、2001年にJリーグ初のホームタウン移転が行われ、ヴェルディ川崎は東京ヴェルディ1969へと姿を変えた。

東京移転後、東京ヴェルディの平均入場者数は10000人を上回るようになり、集客面での改善は見られた。しかし、東京にはもう一つFC東京というサッカークラブがある。彼らは1999年からJ2に参入し、翌年からはJ1に戦いの舞台を移していた。東京ヴェルディからすれば、同じ場所を本拠地とするライバルクラブである。そんな両クラブが同じディヴィジョンにいたシーズンの平均入場者数をまとめたのが以下の図表 2-3 だ。

図表 2-3 東京ヴェルディとFC東京の平均入場者数

|      | 2001年  | 2002年  | 2003年  | 2004年  | 2005年  | 2008年  | 2011年  |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 東京V  | 19396人 | 15128人 | 17563人 | 15059人 | 14716人 | 14837人 | 5710人  |
| FC東京 | 22313人 | 22173人 | 24932人 | 25438人 | 27101人 | 25716人 | 17562人 |

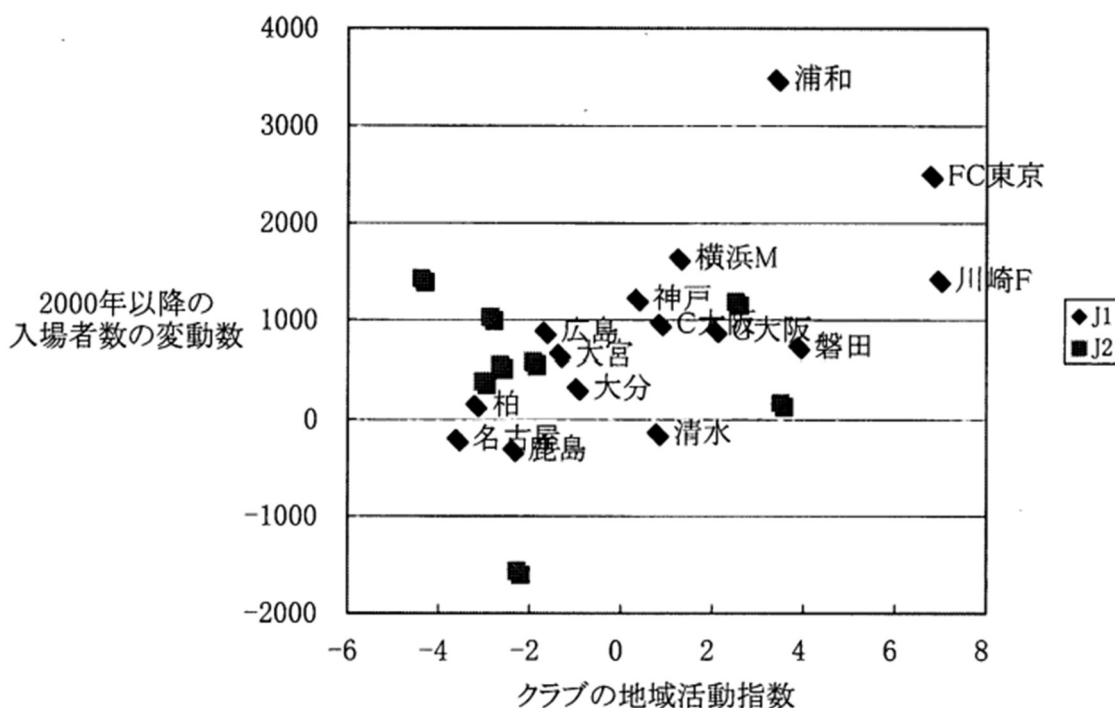
(J.League Data Siteをもとに筆者作成)

両クラブは2001～2005シーズンと2008シーズンにJ1で、2011年にJ2で戦っている。東京移転初年度の2001年において、東京ヴェルディとFC東京の平均入場者数の差はわずか3000人ほどであるが、2005年にはおよそ11000人にまで広がっている。この年に東京ヴェルディはJ2に降格、2008年にJ1復帰を果たすも1年で再び降格、さらに2009年には読売グループがクラブ運営から完全撤退するなどの苦難に見舞われており、2022年現在もJ2で戦っている。

このようにヴェルディ川崎は彼らの当初のホームタウンであった川崎を軽視し続けた結果、徐々にファンを減らしてしまった。川崎フロンターレが2019年にリーグ平均の20751人を上回る23272人という平均入場者数を記録していることから、ヴェルディ川崎がファンを集められなかった原因は川崎市ではなくクラブにあることは明らかだ。東京移転後も既に東京での地盤を固めていたFC東京には敵わず、現在に至るまで苦戦を強いられている。川崎フロンターレプロモーション部部長の天野春果は2011年に発表した自身の著書にて「有名選手が揃うチームは魅力的に見える。しかし、チームの状況は時間の経過と共に刻々と変わっていく。選手はロボットではなく、人間である。スター選手といっても、永遠に観客を魅了するパフォーマンスを維持することはできない。どんな選手もいつかは引退の瞬間が訪れる。あるいはピークに差し掛かったときに海外移籍する選手もいる。」と指摘し

ている。確かに集客においてチームの強さは非常に重要な要素であるが、永遠に強いスポーツクラブなど存在しない。どんなビッグクラブであったとしても、満足いく結果が得られない時期は必ず訪れる。さらに、難しいのは結果が出るか出ないか事前に予測することが困難なことだ。どのスポーツにおいても、優勝候補に予想されていたチームが想定外の低迷をしたり、逆に予想もしていなかった伏兵が好成績をおさめたりすることは珍しくない。そんな不確定要素が大きい中でどのように観客を集めていくか。ここで重要になってくるのがホームタウンへのアプローチだ。

図表 2-4 地域貢献活動と入場者数の関係



出所：松橋崇史・金子郁容（2007）p. 49より

図表 2-4 はJクラブが地域貢献活動をどれだけ積極的に行っているかを表した指数と2000年から2005年にかけての入場者数の変動の関係を示したものである。全体的に右肩上がりの分布となっており、地域貢献活動の多さが入場者数の増加に貢献していることがよくわかる。このように、プロスポーツクラブにとってホームタウン活動とは不確定要素が強いチームの成績に対する保険のような存在だといえる。だからこそプロスポーツクラブ側としても、地域貢献活動に取り組むことは大きなメリットといえる。なお、具体的にどういった活動が求められるのかについては第4章の第2節にて言及する。

### 第3章 「観る」スポーツを提供するプロスポーツクラブの価値

ここまで、日本の少子高齢化・人口減少問題と、その解決策として打ち出された地方創生政策の現状をみてきた。その中で、スポーツは地域社会や地域経済を活性化させるための柱の1つであることが明らかになった。これを受けて、「プロスポーツクラブが地域活性化のために求められるものは何か」を本論文の問題提起とする。そして、Jリーグの各クラブの事例を参考にして、この問題提起の解を探っていく。Jクラブに焦点を当てた理由は、Jリーグが日本において他のスポーツに先駆けてプロスポーツクラブの地域密着を推し進めてきたからである。1993年に開幕したJリーグはクラブ名に企業名を盛り込むことを許さず、各クラブが本拠地とする都道府県や地域の名前を冠することを義務付けている。こうして、Jクラブは常に地元を愛し、地元に貢献することを重視した活動を続けてきた。このような姿勢は、プロ野球をはじめとする日本の他のプロスポーツとは一線を画したものだ。そのため、本論文ではこれまでJクラブが積み上げてきた地域貢献活動を中心として議論を展開する。

鈴木（2013）は「スポーツによる地域づくり」とは、「観る」スポーツを中心としたものと、「する」スポーツを中心としたものという2つが考えられるとしている。そこで、この章では「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブ」がもたらす価値とは何かについて検討していく。

日本政策投資銀行は2020年に発表したレポートにおいて、プロスポーツクラブには活動によってクラブ自身が収益を得る「財務価値」と、クラブの活動によって他のステイクホルダーにもたらされる「社会的価値」という2つの価値があるとしている。そして、プロスポーツクラブの社会価値として以下のようなものを取り上げている。



図表 3-1 スポーツクラブの社会的価値

| 長期的な成果    |                                | 価値評価検討の視点  |
|-----------|--------------------------------|--|
| 地域に「あつめる」 | 地域経済循環の拡大                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• お金を落としてくれる人がどれだけ集まっているか？</li> <li>• その結果として、地域経済循環が生まれているか？<br/>(消費が生まれる⇒地元企業が儲かる⇒地元で再投資する⇒店舗やサービス・雇用が増える⇒人が暮らしやすくなり、企業もさらに儲かる。)</li> </ul> |
|           | 人口が増え、定着する街の実現                 |  |
|           | 地域の認知度・ブランド向上                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地域名が様々なメディアにどれだけ露出されているか？<br/>(地域名の1次露出・2次露出・3次露出)</li> </ul>   |
| 地域を「つなげる」 | 街への所属意識が高まる                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元の住民が地元チーム・スタジアムのことをどれだけ話題にしているか？</li> <li>• 地元チーム・スタジアム、ひいては地域に愛着をどれだけ感じているか？</li> </ul>  |
|           | スポンサーとチーム、ファン、自社従業員とのつながりが深くなる | <ul style="list-style-type: none"> <li>• スポンサーを行うことで、スポーツチームファンの認知度が上がり、スポンサーの商品・サービスのファンにもなってくれたか？</li> <li>• スポンサー同士の交流が広がり、新たな事業パートナーや取引先が見つかるなど事業拡大に役立ったか？</li> </ul>            |
| 地域を「そだてる」 | 街の治安が改善する<br>健康的な生活が送れる        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 健康や治安の維持にチーム、スタジアム・アリーナがどれだけ貢献しているか？</li> </ul>   |
|           | 災害に強い街になる                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 災害時避難拠点として社会インフラの役割を果たしているか？</li> </ul>   |
|           | 環境に優しい街になる                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• エネルギーの有効活用、CO2・廃棄物の排出量削減など環境対策にどれだけ貢献しているか？</li> </ul>  |

出所：株式会社日本政策投資銀行地域企画部（2020）p. 36より

このように、クラブが行う興行によって地域の内外から人やお金を地域に「あつめる」効果、地域の代表としての活動をクラブが行うことによって、住民の地元への愛着を高め、スポンサーとクラブやファンのつながりを深くする地域を「つなげる」効果、クラブの地域貢献活動によって地元をよりよい街へと変えていく地域を「そだてる」効果の3つがスポーツクラブの社会価値である。

上記の効果について、実際の事例なども用いながら一つずつ検討していく。

## 第1節 地域経済循環の拡大と人口増加のきっかけづくり

まず1点目の地域経済循環の拡大、そして2点目の人口が増え、定着する街の実現だ。これら2つの効果は、まずスポーツクラブがもたらすスポーツツーリズムによって地域経済が活性化され、それに伴って人口が増加するという一つの流れになっているためセットとして考える。なお、スポーツ・ツーリズム推進連絡会議が2011年に取りまとめた『スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～』では、スポーツツーリズムとは「スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整

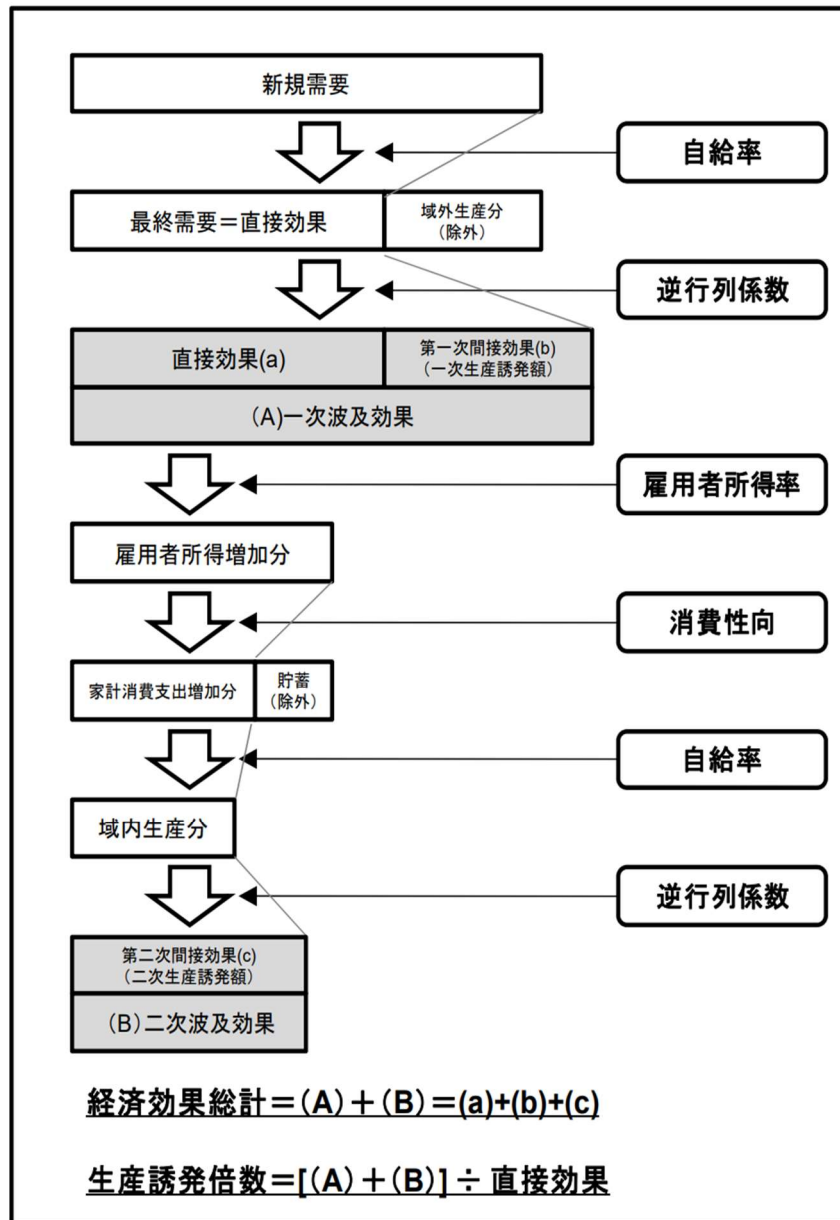


備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの」としているが、本論文ではプロスポーツクラブに焦点を当てているため、「スポーツを観るために旅行をし、周辺地域を観光すること」をスポーツツーリズムと定義する。

まず、経済効果の考え方について一般財団法人長野経済研究所の作成した図を用いて説明する。スポーツクラブが試合を開催する際、開催に至るまでの準備や、選手・スタッフや観客が飲食、宿泊などを行うことによって地域に新規需要がもたらされる。ただ、その需要の全てを地域内で対応することはできず、一部の需要は地域外へと流れてしまうため、そのぶんを差し引いた額が最終需要となる。この値を直接効果と呼ぶ。この直接効果に逆行列係数（ある産業がある生産物を1単位生産することで、各産業にどれだけの経済波及効果があるかを示すもの）をかけることで一次波及効果を求めることができる。

続いて、一次波及効果によって雇用者の所得がどれほど増加したかを求めるために、一次波及効果に雇用者所得率をかける。そして、増加した雇用者所得のうち、消費に使われる額を算出するために雇用者所得増加分に消費性向をかける。これによって雇用者に発生する最終需要が求められる。後は先ほどと同様に自給率と逆行列係数を乗じることで二次波及効果が算出される。一般的には、一次波及効果と二次波及効果を合算した値を経済効果と呼ぶ。

図表 3-2 経済効果の算出方法



出所：一般財団法人長野経済研究所（2014）p. 7より

そもそも、Jリーグはどのくらい人を集めることができるのだろうか。直近2年間は新型コロナウイルスの感染拡大に伴う観客の入場制限の影響が反映されているため、今回は2019年のデータを使用する。2019年はJ1、J2、J3の各リーグ戦とJ1参入プレーオフ、YBCルヴァンカップや天皇杯などのカップ戦を合わせて1,170試合が開催され、合計で11,414,998人、一試合平均で9,756人の観客を動員している。各クラブが1年間に開催するホームゲームの回数は、所属しているリーグやカップ戦の成績によって数は異なるものの、概ね20試合程度のため、Jクラブは1年間におよそ20万人をスタジアムに集めているという計算になる。ただ、J1のクラブとJ2・J3のクラブでは入場者数に大きな差があることから、すべてのクラブにこの数字が当てはまるわけではない。さらに、およそ20万人のうちの大半がホームチームのサポーターである。Jリーグが2019年に行った観戦者調査によると、全体の8

6. 3%がチームのホームタウンに在住していると回答していることから、実際にスポーツツーリズムに当てはまる観客はさらに少ないと推測される。

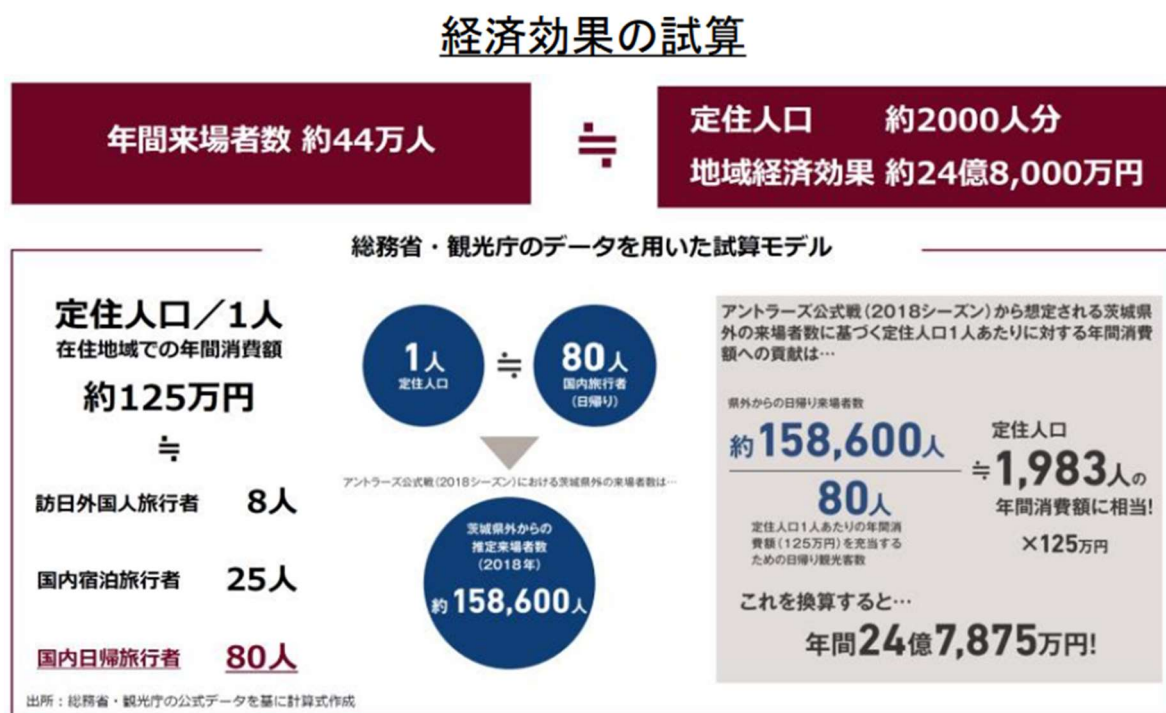
ここで、鹿島アントラーズの事例を用いて、Jクラブがもたらす経済効果について更に掘り下げる。鹿島アントラーズとは1993年のJリーグ開幕時から加盟していた所謂オリジナル10のうちの1クラブであり、国内外の主要タイトル合計で20冠を誇る名門である。一方で拠点を茨城県鹿嶋市に構えているという地方クラブの側面もある。有限責任監査法人トーマツが2020年に発表した調査報告書によると、2018年に鹿島アントラーズは年間で440,559人、一試合平均19,434人の観客を動員した。このうち茨城県外から訪れた観客の推計はおよそ158,600人、一試合平均ではおよそ7,200人である。また、定住人口1人当たりの在住地域での年間消費額はおよそ125万円であり、これは国内日帰り旅行者80人が旅行先で消費する金額に近い。このことから鹿島アントラーズが2018年にもたらした経済効果は、定住人口1,983人の年間消費額に匹敵する24億7,875万円だと試算される。同年の鹿嶋市の人口はおよそ68,000人のため、鹿島アントラーズは実質的にホームタウンの人口を約3%増加させたことになる。(図表3-3)

本来であれば、プロスポーツクラブの存在を定住人口の増加にまでつなげたいところだが、それはあまり現実的ではない。そもそも、これまでの章でも触れてきたとおり、日本の人口自体が減少し続けている。また、プロスポーツクラブがもたらす需要は地域経済の一部にすぎない。実際、茨城県政策企画部統計課が2022年に発表した2018年度の鹿嶋市の市町村内総生産は337,502百万円であり、産業別でみると最も値が大きいのは製造業で163,182百万円となっている。これは先に述べた鹿島アントラーズの経済効果のおよそ65倍だ。鹿島アントラーズが鹿嶋市の経済にポジティブな影響を与えていることは間違いないが、その影響力が決して大きなものとはいえない。実は、2022シーズンにJ1に所属していたチームの中で、最もホームタウンの人口や経済規模が小さいのが鹿島アントラーズである。さらに、先ほどJリーグのサポーターの86.3%がホームタウンに住んでいると紹介したが、鹿島アントラーズサポーターの中でホームタウンに在住している人の割合は63.8%であり、J1・J2・J3の全クラブの中で最も低い値となっている。つまり、鹿島アントラーズは他のクラブに比べて県外から訪れる観客が多く、なおかつホームタウンの経済規模も小さい。すなわち、Jリーグのクラブの中ではトップクラスのホームタウン経済に対する影響力を持っているのだ。裏を返せば、他のJリーグクラブがホームタウンの経済に与える影響はさらに小さいということになる。

プロスポーツクラブは確かに地域経済にプラスをもたらすが、その影響力はわずかであり、その存在だけでホームタウンの人口増加を促すのはバルセロナやレアル・マドリエといった世界的なビッグクラブにならない限り難しいだろう。実際、日本政策投資銀行地域企画部(2020)は、「日本において、スポーツ産業は未だ十分に産業化されておらず、国全体の産業に対するスポーツ産業の稼働力が小さい」と指摘している。この状況を踏まえて、Jリーグは今年の11月に発表した新たな成長戦略の中で、テーマの一つとして「トップ層がナショナル(グローバル)コンテンツとして輝く」を掲げており、Jリーグから各クラブに支給される配分金の配分を見直し、J2よりもJ1クラブ、そしてその中でも競技成績やファンの増加数などでよりよい結果を残したクラブに多くの配分金がもたらされるような構造改革を行うことを打ち出した。これによって、J1のトップレベルのクラブが今以上に高い資金力を持つようになり、将来的には世界と互角に渡り合えるようなクラブが現れるかもしれない。しかし、それには長い時間が必要になることは間違いない。また、日本の

全てのクラブが世界にその名をとどろかすようなビッグクラブになれる訳でもない。そのため、現時点では鹿島アントラーズの例のように「交流人口」を増加させることで、実質的に「定住人口」を増やすという効果が現実的である。実際、スポーツ庁（2016）は「人口減少社会における、交流人口拡大の必要性」を指摘し、そのうえでスポーツツーリズムについて、「国内外からの交流人口を拡大させるだけでなく、スポーツ用品やファッション等の購入、旅先でのイベント参加・観戦など、様々な関連消費も期待できる」としている。

図表 3-3 鹿島アントラーズの経済効果



出所：有限責任監査法人トーマツ（2020）p. 75より

また、先に触れた通り、政府は第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で「関係人口」に注目しているが、交流人口の増加は関係人口になるきっかけの増加と捉えることもできる。Jリーグは社会連携活動（通称：シャレン！）というプロジェクトを行っている。Jリーグは個の活動について、「社会課題や共通のテーマ(教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など)に、地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などとJリーグ・Jクラブが連携して、取り組む活動」であり、Jクラブが持つリソースと、地域の様々な主体が持つリソースを掛け合わせることで、「地域社会の持続可能性の確保、関係性の構築と学びの獲得、それぞれのステイクホルダーの価値の再発見」が可能になるとしている。このシャレン！では9つのテーマが設定されているが、その1つに「交流人口・関係人口の増加」がある。今回は、その中でもブラウブリッツ秋田の事例を取り上げる。

ブラウブリッツ秋田は、1965年に設立され、2014年に誕生したJ3に参入してJリーグ入りを果たした。2020年にはJ3優勝を果たし、現在はJ2に所属しているクラブである。そんなブラウブリッツ秋田はJリーグに加盟した2014年シーズンから、中央大学のFLP小林ゼミと

共同で「福たすプロジェクト」を実施している。このプロジェクトの目的は、ブラウブリッツのホームタウンである秋田県の少子高齢化問題を解決することだ。内閣府によると、2021年の秋田県の高齢化率は38.1%であり、47都道府県の中で最も高い値となっている。そこで、同地域に住むお年寄りが様々な世代と交流する場を作るべく、このプロジェクトでは体操教室やウォーキングサッカー大会などの身体を動かす健康イベントや、ブラウブリッツ秋田の試合を一緒に観戦する企画などを行っている。この取り組みでは、第5節で取り扱う地域の人々の「心身の健康をはぐくむ」という効果に加えて、東京の学生が少子高齢化の進む地域を訪れて現地の住民と交流することで、関係人口を増加させるという効果ももたらしている。

つまり、プロスポーツクラブはスポーツツーリズムを通じて、地域の外から人々を集め、様々な需要を発生させることで地元経済を活性化させ、交流人口を増加させることができる。また、シャレン！を活用することで、交流人口のみならず、関係人口を拡大させる効果も見込まれる。

## 第2節 地域の認知度やブランドの向上

3点目は、地域の認知度やイメージ、ブランドを向上させることができるという効果だ。松本・渡辺（2015）は「チームは、ゲームというエンターテインメント・ビジネスによって地元地域社会や経済界に大きく影響を及ぼすとともに、地域のシンボリック的存在であり、住民の誇りと思われるなど、社会心理的に大きな存在であるイメージが強い」と述べているように、スポーツクラブはその地域を代表するような存在である。また、経済産業省関東経済産業局（2009）は、プロスポーツクラブには「地域ブランド向上、地元の「広告塔」「公共財」としての情報発信効果」があるとしている。実際、株式会社日本経済研究所が2009年に行った調査によると、調査対象だった6クラブのうち4クラブにおいて特筆すべき定性効果として地域のイメージアップが確認されている。今回はその中でも川崎フロンターレの事例に焦点を当てる。

川崎市にはかつていくつかのプロスポーツチームが存在していた。しかし1978年には、それまで川崎球場を本拠地としていたプロ野球チーム、大洋ホエールズ（現・横浜DeNAベイスターズ）が横浜へと移転。彼らと入れ替わるような形で川崎にやってきたロッテオリオンズ（現・千葉ロッテマリーンズ）も1992年に千葉へと移転していった。さらに前述のとおり、2001年にはヴェルディ川崎が本拠地を東京へと移している。こうした背景から、川崎市は「プロスポーツが育たない街」と呼ばれており、治安の悪さや公害なども相まって、あまり良いイメージを持たれている街ではなかった。しかし、1997年に誕生した川崎フロンターレは地元で根ざした活動を続け、2005年に二度目のJ1昇格を果たして以降はほぼ毎年のように上位争いに加わっているほか、アジアナンバーワンのサッカーチームを決める大会であるAFCチャンピオンズリーグ（以降：ACL）にもコンスタントに出場している。こうして川崎フロンターレが躍進を遂げるとともに、川崎市のイメージも少しずつ変化していった。上述の2009年に行われた調査によると、川崎市はフロンターレがもたらした効果に関して、「ACL参加により、ワールドワイドに『川崎』の名を知らしめ、イメージアップにクラブが貢献。定住人口の増加からも川崎市のイメージ向上を実感」と回答している。このように、スポーツクラブはホームタウンのイメージや認知度を高めることができるのだ。

### 第3節 街への所属意識の高まり

4点目は、自分が住んでいる地域に対する所属意識を高められるという効果だ。堀（2007）はまちづくりを行う上で重要になるのが、住民の自分たちが住む地域をよりよくしたいと思うモチベーションだとしたうえで、スポーツは地域に愛着を持たせるのに有効な手段だと指摘している。また、御園・木田（2007）も「スポーツやスポーツイベントは、地方分権化社会において地域を意識させ、地域でのまとまりを形成する有効な手段となっている」としている。オリンピックがしばしば国威発揚の舞台として利用されるように、スポーツは国や地域への帰属意識を強化することができる。特にプロスポーツクラブの場合、ホームタウンを冠したクラブ名にしているところが多く、そこに所属している選手はいわば地域の代表である。そんなおらが町の代表が他の町の代表と戦っている様子を見れば、自分たちの地域を誇りに思う気持ちが自然と芽生えるものである。また、川崎フロンターレの「川崎市民の歌」やアルビレックス新潟の「アイシテルニイガタ」など、サポーターがホームタウンへの愛や誇りが詰まったチャント（応援歌）を歌うチームも珍しくない。松本・渡辺（2015）は「地域への一体感（地域同一性）は非ファンよりも熱狂的ファンの方が高く、地域への依存性（限定性）も非ファンや一般ファンよりも熱狂的ファンの方が高い」と指摘しており、地元のクラブを好きになって応援すればするほど、地域への帰属意識が高まることがわかる。このような自分が住む地域への愛着心が高まれば、進学や就職の際に地元に残ったり、一度地元を離れたとしても将来的に地元に戻ってくるような人を増やすことにもつながる。

ただ、林・武田（2019）は「チームへの心理的な愛着を通し、地域への愛着やファン同士のつきあいの度合いは高まっても、他の住民（チームへの心理的な愛着を持たない住民）とは、つながりや付き合いを深めたり、信頼し合ったりするとは言えない、むしろ付き合い合おうとしなくなる」と指摘している。つまり、同じクラブのサポーター同士では強い結束が生まれるものの、そのコミュニティは閉鎖的なものであり、サポーターではないホームタウンの人々とはむしろ敵対的にすらなってしまうということだ。

ここからは、この現象が実際に起こった事例を紹介する。1950年に前身となる三菱自動車工業サッカー部が創立され、1992年に設立された浦和レッドダイヤモンズ（通称：浦和レッズ）は1993年のJリーグ開幕時から加盟していたオリジナル10であり、2006年にはJ1優勝、さらに2007年と2017年にはACLを制覇してアジアの頂点に立つなど、J屈指の知名度を誇る強豪クラブである。そんな浦和レッズは2022年のACLで決勝進出を果たした。同大会の決勝は両チームがホーム&アウェイでの2試合を戦い、その合計スコアで勝敗が決定する。ACLは2022シーズンから秋春制での開催となっているため、決勝は第1戦が2023年2月19日、第2戦が2023年2月26日となっており、第2戦が浦和レッズのホーム開催である。ところが、浦和レッズのホームスタジアムである埼玉スタジアム2002（以降：埼玉スタ）は2023年の3月に芝改修の工事を行うことが決まっているため、浦和レッズは埼玉スタで決勝を戦うことができない。どのクラブにとってもホームスタジアムは特別なものだが、特に浦和レッズのサポーターが埼玉スタで生み出す一体感や相手への圧力はJリーグの中でも随一である。そのため、浦和レッズは埼玉スタでACL決勝を行うべく、工事の延期などを求めて埼玉県と交渉を行っていた。その後押しをするために、浦和レッズサポーターも署名活動などを実施していた。しかし、埼玉県や日本サッカー協会に異議を訴える攻撃的な横断幕を掲げたり、SNSで関係する個人や団体への誹謗中傷を投稿するなど、一部のサポーターによる行き過ぎた行為も散見された。

埼玉県や日本サッカー協会は、浦和レッズにとって重要なステイクホルダーであり、特に地元である埼玉県は本来であれば手を取り合って活動をしていかなければいけない相手だ。そんな相手に、一部の加熱したサポーターが攻撃的な姿勢をとってしまったこの事例は、まさにサポーターの閉鎖的なコミュニティを象徴している。クラブ運営を行う中で「地元から応援されるクラブ」になることはとても重要だが、自分たちが「地元から応援されるべきクラブ」であるというマインドになってはいけない。そうした事態を招かないためにも、クラブはホームタウンの様々な主体と友好的な関係を築き、その姿勢を示すことでサポーターというコミュニティを開放されたものにする必要がある。

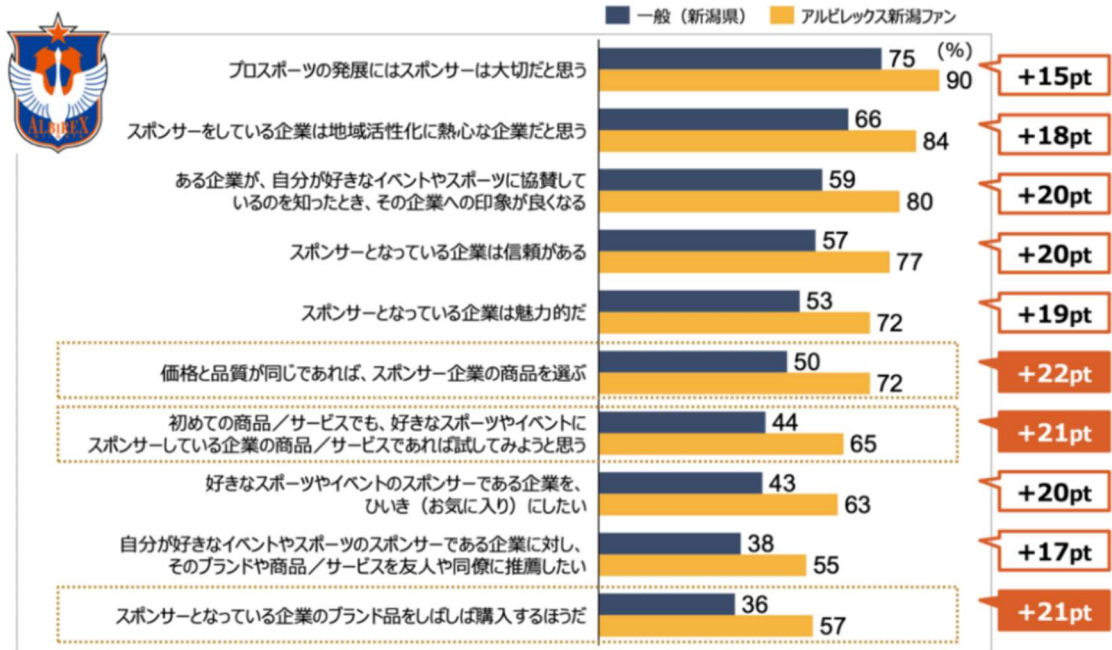
#### 第4節 多種多様な繋がり誕生

5点目は多種多様なつながりを作る効果だ。町田（2019）は「スポーツには『する人』だけでなく、沢山の『見る人』や応援する人、そしてボランティアなどの『支える人』など、多くの人々が関わることができる」と主張している。実際、「やる」ことが楽しい趣味や「見る」ことが楽しい趣味はいくらでもあるが、その両方を楽しめるうえに、「支える」側として参加することもできる趣味はなかなか存在しない。また、堀（2007）は、スポーツは共通のルールに基づいているため普遍性が高く、多くの人とコミュニケーションをとることに向いているとする。第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」にもあったように、地方創生を行っていくうえでは、人が集い、地域外の人々ともつながりを持てるようなコミュニティの形成が必要となる。そんな中で、スポーツは楽しみ方が多様であるがゆえに、性別や年齢を問わず様々な人が自分にできる形で参加することが可能なコンテンツである。そのため、たくさんの人々を集めて大きなコミュニティをつくる装置になることができ、「まち」や「ひと」の創生に一役買うことができる。また、経済産業省関東経済産業局（2009）は地元のプロスポーツクラブが存在することで、そのクラブやスポーツが老若男女に共通する話題となることで地域コミュニティの再生につながるとしている。

また、プロスポーツクラブはサポーターや住民同士のみならず、スポンサーとサポーターをつなぐこともできる。ここではアルビレックス新潟の事例を取り上げる。アルビレックス新潟は新潟イレブンサッカークラブとして1995年に創部し、1996年に運営母体として株式会社アルビレオ新潟を設立した。その後、1997年にチーム名を現在のアルビレックス新潟へと変更し、1999年に新たに誕生したJ2に参入した。そして、2003年にJ2優勝・J1昇格を達成し、翌2004年からの14シーズンをJ1で戦ったが、2017年にJ2降格となってしまった。それ以降はJ2での戦いが続いていたが、2022年に再びJ2優勝・J1昇格を果たし、来年からはJ1の舞台に帰ってくることが決まっている。そんなアルビレックス新潟が2020年にニールセンスポーツジャパンに委託した調査の中で、アルビレックス新潟サポーターと一般の新潟県民に対して、それぞれスポンサー企業についてどう考えているかを聞いた結果が図表3-4だ。



図表 3-4 サポーターと一般市民におけるスポンサーへの印象の違い

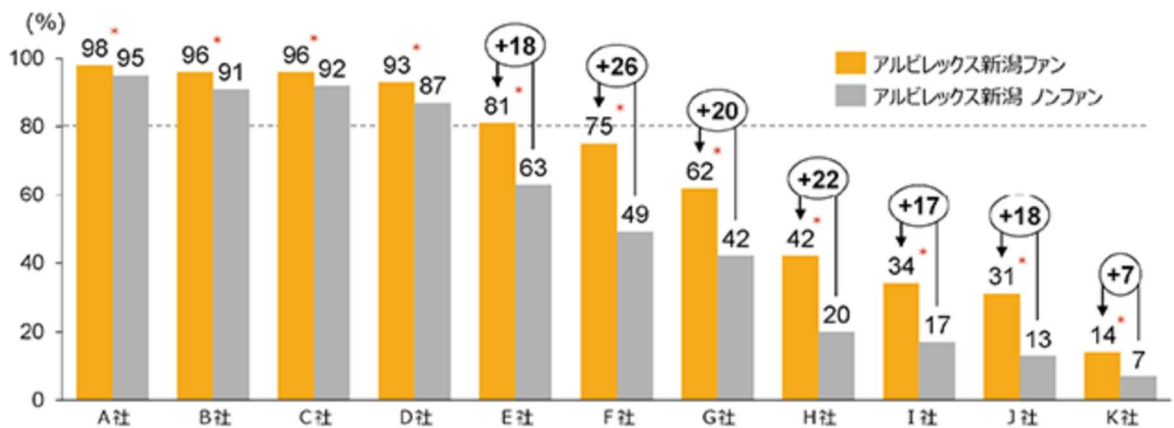


出所：アルビレックス新潟公式サイトより

<https://www.albirex.co.jp/partner/media-data/>（最終閲覧日：2022年12月16日）

アルビレックス新潟サポーターの中で、「価格と品質が同じであれば、スポンサー企業の商品を選ぶ」と答えたのが72%、「初めての商品/サービスでも、好きなスポーツやイベントにスポンサーしている企業の商品/サービスであれば試してみようと思う」と答えたのが65%、「スポンサーとなっている企業のブランド品をしばしば購入するほうだ」と答えたのが57%となっており、いずれも一般の新潟県民に比べて20%以上高い。また、図表3-5は同じくアルビレックス新潟サポーターとそうではない人に、アルビレックス新潟のスポンサー企業の認知度を尋ねた結果だ。

図表 3-5 サポーターと一般市民におけるスポンサーの認知度の違い



出所：アルビレックス新潟公式サイトより

<https://www.albirex.co.jp/partner/media-data/>（最終閲覧日：2022年12月16日）



一般の人々からも80%以上の認知度を誇る企業の場合、アルビレックス新潟サポーターとの認知度の差異は小さい。一方で、一般的な認知度が80%を下回る企業の場合、アルビレックス新潟サポーターの認知度は一般の人々に比べて20%前後高くなっている。そのため、中小企業やBtoB企業などの普段の生活の中ではあまり名前が出てこないような企業は、プロスポーツクラブのスポンサーとなることで得られる効果が特に大きいといえる。

しかし、ただスタジアムに看板を出したり、ユニフォームや練習着などに企業の名前やロゴを入れるだけでは不十分である。ここで、実際にアルビレックス新潟が行った取り組みを一つ取り上げる。2020年、長岡市に拠点があるシステム精工というBtoB企業とアルビレックス新潟はスポンサー契約を結んだ。その際、システム精工からは会社の知名度を上げることで採用活動に力を入れたいとの要望があった。そこで、現役時代はアルビレックス新潟で活躍し、サポーターからも親しまれていた野澤洋輔氏がシステム精工に訪れ、その様子をSNSなどで投稿するなどの企画を実施した。このように、最近では様々なクラブがスポンサー企業とコラボをしてユニークな取り組みを行っている。サポーターとしては、企画が絡んでいる方が企業の名前や特徴が自然と頭に入ってくる。そしてなにより、企画を通して選手や元選手のピッチを離れた貴重な姿を見ることができると、その機会を作ってくれたスポンサー企業への好感がグッと高まるのだ。

## 第5節 心身の健康を育む

6項目は、街の治安が改善され、健康的な生活が送れるようになるという効果だ。Jリーグが掲げている理念は以下の3つである。

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

また、現在湘南ベルマーレの代表取締役会長を務めている眞壁潔は2015年にスポーツライターの戸塚啓が出版した本の中で次のように述べている。

「スポーツは（中略）社会に出たあとも、ストレスの発散、病気の予防、仲間との語らいの場として、日々の生活に活気や楽しみをもたらす。サッカーのような激しいスポーツができない高齢者にとっても、スポーツに興じる人たちの姿を見ることが幸福感や生きがいを見出すことにつながるはず。（中略）スポーツがあることで健康な身体と健全な精神を育むことができ、社会生活の営みに欠かせない人と人とのつながりが生まれていく」（戸塚2015、26-27ページ）

このように、スポーツは心身の健康を育む力がある。プロスポーツクラブがスポーツを「する」機会を創出することについては次の章で取り扱うため、ここではスポーツを「観る」ことで人々を健康にする効果について検討する。川上らは2016年に、65歳以上の男女58人を対象として定期的なプロ野球観戦が健康に及ぼす影響に関する研究を行った。彼らは、研究対象者を2つのグループに分け、片方のグループにはプロ野球の埼玉西武ライオンズの無料チケットを与え、約2か月の調査期間中は自由に球場で試合を観戦してもらい、もう片方のグループには同期間のプロ野球観戦を禁じた。そして調査期間終了前後の双方の

グループの健康度を比較した。その結果、定期的に球場でプロ野球を観戦したグループにおいて、認知機能と抑うつ症状が改善したことが確認された。この研究から、現地で野球観戦をすることが健康にプラスの影響をもたらすことがわかったのだ。

ただ、これはプロ野球を対象とした研究のため、その研究結果がそのままサッカーに適用できるとは限らない。しかし、Jリーグにおいても「観る」ことで心身にポジティブな効果が確認された事例がある。2020年からJリーグとサントリーウエルネスが協働して行っている「Be supportes!」プロジェクトだ。その内容は、高齢者施設を利用しているお年寄りの方にJクラブの応援をしてもらおうというものだ。試合の前には「推し」選手を決めたり、手拍子の練習をしたり、手作りの応援グッズを作るなどの準備を行い、試合当日はユニホームやタオルマフラーなどを身にまとい、練習した手拍子で施設全体で応援する。そのほかにも選手と交流する機会を設けるなど、お年寄りの方々に身体も心も動かしてもらい、ワクワクできる日々を過ごしてもらおうことが狙いである。その効果について、2022年にSOC CERKINGで掲載された斎藤の記事の一部を引用する。

黒崎幸子さん（82歳）は、認知症で幻視やめまいの症状があったが、富山<sup>1</sup>の大野耀平選手の“推し”になった。すると「要介護度が3から1に改善されたように見える」と施設職員が語るほど元気に。大野が施設を訪問した時は、杖を忘れて大野に駆け寄ったそうだ。山本正さん（94歳）は血圧が高く、普段からネガティブな発言が多かった。しかし、「Be supporters!」で率先して応援をし始めると、応援の翌日や翌々日は血圧も安定するそうだ。

その他にも元気になったという報告は数多く、これまで人見知りや輪に入れなかった高齢者が応援を通して仲良くなったという例もたくさんある。“推し”の選手がいることで高齢者にトキメキが生まれ、地元チームを応援することで、つながりや一体感が生まれた。

もともと高齢者施設ではレクリエーションが行われているものの、生きがいを見いだせずにネガティブな感情で生活しているお年寄りは珍しくなかった。そんな方々がクラブや推し選手の応援をすることで生きがいを見つけ、イキイキとした生活を取り戻したのである。このように、スポーツ観戦は心と体の健康を生み出すエネルギーになることができる。現時点で同プロジェクトに参加しているのは4クラブのみだが、より多くのクラブが参加することで全国各地のお年寄りに、スポーツの力を通じて元気になってもらうことが期待される。

## 第6節 災害対策の強化

7点目はホームタウンを災害に強い街にする効果だ。図表3-6は、2022シーズンにおいてJ1に所属していた全18クラブのホームスタジアムと、災害時における役割をまとめたものだ。

図表3-6 J1クラブのホームスタジアムの災害時における役割

| クラブ名        | ホームスタジアム | 災害時の役割           |
|-------------|----------|------------------|
| 北海道コンサドーレ札幌 | 札幌ドーム    | 指定緊急避難場所（大規模な火事） |

|             |                  |                     |
|-------------|------------------|---------------------|
| 鹿島アントラーズ    | 茨城県立カシマサッカースタジアム | 協定締結施設              |
| 浦和レッドダイヤモンズ | 埼玉スタジアム2002      | 防災活動拠点<br>(援助物資の備蓄) |
| 柏レイソル       | 日立柏サッカー場         | 指定緊急避難場所            |
| FC東京        | 東京スタジアム          | 風水害時における緊急時避難場所     |
| 川崎フロンターレ    | 等々力陸上競技場         | 広域避難場所<br>備蓄倉庫      |
| 横浜F・マリノス    | 横浜国際総合競技場        | 広域避難場所<br>多目的遊水地    |
| 湘南ベルマーレ     | 平塚競技場            | 広域防災活動拠点 (物資倉庫など)   |
| 清水エスパルス     | 静岡市清水日本平運動公園球技場  | 地震緊急避難場所 (一次避難地)    |
| ジュビロ磐田      | ヤマハスタジアム         | なし                  |
| 名古屋グランパスエイト | 豊田スタジアム          | 広域避難地               |
| 京都サンガF.C.   | 京都府立京都スタジアム      | 臨時避難場所              |
| ガンバ大阪       | 市立吹田サッカースタジアム    | 地域の防災拠点             |
| セレッソ大阪      | 長居球技場            | 広域避難場所              |
| ヴィッセル神戸     | 御崎公園球技場          | 緊急避難場所 (津波)         |
| サンフレッチェ広島   | 広島広域公園陸上競技場      | なし                  |
| アビスパ福岡      | 東平尾公園博多の森球技場     | 指定緊急避難場所            |
| サガン鳥栖       | 鳥栖スタジアム          | なし                  |

(各自治体のウェブサイトをもとに筆者作成)

18クラブのうち、ホームスタジアムが災害時に使用される計画がないのはわずか3クラブである。スタジアムは多くの人数を収容できるうえに、その周辺にも駐車場やイベントスペースとして使用される比較的広い平地がある。こうした特徴を活かして、避難者や帰宅困難者の一時的な受け入れ場所や、物資の配送拠点となることで、ホームタウンの危機的状況に対応することができる。このほかにも、京都府立京都スタジアムや御崎公園球技場などは、新型コロナウイルスのワクチンの集団接種会場としても活用されていた。

正確に言えば、スタジアムの多くはクラブではなく地元自治体が保有しており、クラブは指定管理者となったり、使用料を払ったりすることでスタジアムを使っている。そのた

め、災害計画にスタジアムの使用が盛り込まれるのは当然ともいえるが、地元のプロスポーツクラブがあることが後押しとなって建設・改修・整備が行われたスタジアムは数多く存在する。そうした点を考慮すれば、プロスポーツクラブが災害に強い街づくりに寄与しているといえる。また、計画の段階から防災拠点としての役割を与えられていたスタジアムも存在する。ガンバ大阪のホームスタジアムである市立吹田サッカースタジアム（以降：パナスタ）だ。

ガンバ大阪は1980年に松下電器産業株式会社として創部し、1992年にチーム名をパナソニックガンバ大阪へと変更、1993年のJリーグ開幕時から加盟していたオリジナル10のクラブである。その後、1996年にチーム名を現在のガンバ大阪に変更、現在に至るまでJ1優勝2回を含む国内外の主要タイトル9冠を誇る名門クラブである。そんなガンバ大阪はJリーグ開幕時から万博記念競技場をホームスタジアムとしていた。しかし、同スタジアムは2013年から実施が始まったJリーグクラブライセンス制度におけるスタジアム基準を満たしておらず、老朽化も進んでいた。そこで、ガンバ大阪は自ら主体となってスタジアム建設募金団体を設立し、総工費およそ140億円を個人や企業からの募金と公的助成金で調達することに成功した。そして2015年に竣工したのがパナスタである。なお、パナスタは完成後に吹田市に寄付されており、ガンバ大阪が指定管理者として維持や管理を行っている。そんなパナスタは計画段階から、スタジアム建設募金団体と吹田市との間で「災害時における地域の防災拠点」として位置づけられていた。具体的には、スタンドの下のスペースを利用して備蓄物資を保管、スタジアム周辺の広大な駐車スペースは全国から届く支援物資の配送センターとして活用、メディアスペースは吹田市の災害対策本部のサブとして利用、そうした機能を存分に果たせるように隣接する大型複合施設からの電力受け入れが可能、などがあげられる。このように、プロスポーツクラブの要望がきっかけとなって街の災害対策がより一層強化されることもあるのである。

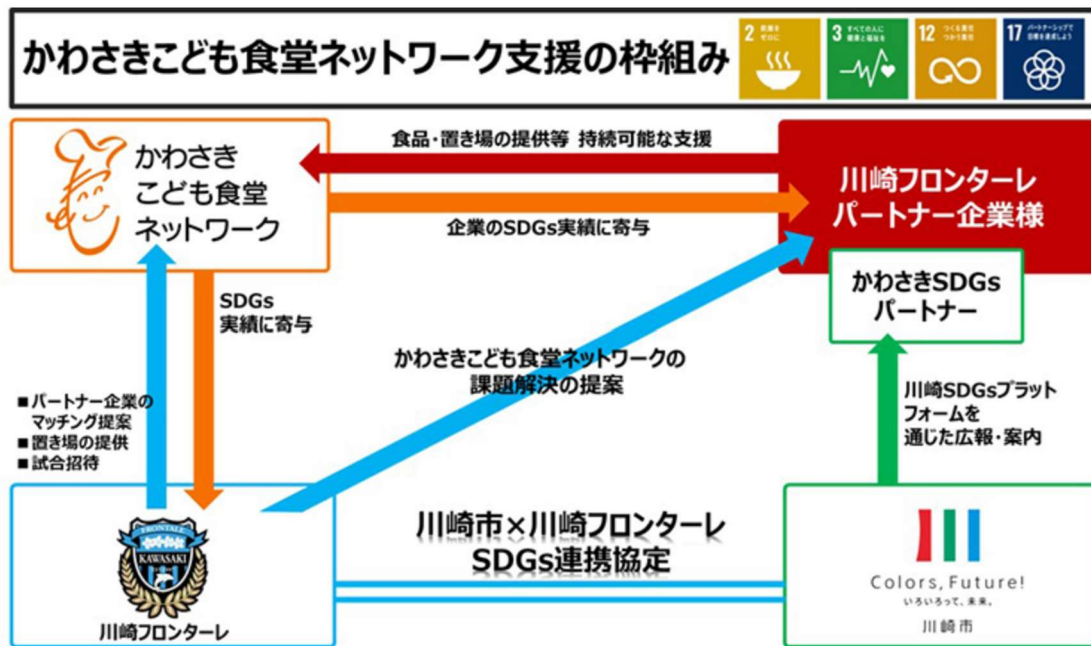
## 第7節 環境・社会問題への対応

最後に8点目は、環境問題や社会問題の解決に貢献できるという効果である。Jリーグの各クラブは環境に配慮した取り組みを数多く実施している。特によく見られるのが、スタジアムの飲食売店におけるリユースカップの使用である。リユースカップとは、何度も繰り返し使うことができる容器のことであり、観客が食べ終わった後の容器を回収場所へ返却し、業者が洗浄したのち、再び飲食売店が容器として使うことができる仕組みとなっている。横浜Fマリノスや大分トリニータ、アルビレックス新潟など、多くのクラブがこの取り組みを行っている。

また、ガンバ大阪は2022年から三菱ケミカル株式会社と協力して、生分解性樹脂を用いた紙コップをスタジアムで使用する実証実験を開始した。飲み終わった紙コップは回収され、食品残渣発行分解装置や堆肥場で発酵させ、堆肥として農作物の栽培に用いられるという循環型システムを構築することがねらいだ。この実証実験は三菱ケミカルとガンバ大阪のほかに、大阪府や吹田市も参加している。

Jクラブは環境問題に対する取り組みだけでなく、社会問題の解決を目指す活動も行っている。川崎フロンターレは2022年から、かわさき子ども食堂ネットワークへの支援を行っている。かわさき子ども食堂ネットワークにはおよそ40の子ども食堂が参加しており、川崎フロンターレはスポンサー企業と連携して、食品や食品置き場の提供などを実施している。

図表 3-7 かわさきこども食堂ネットワーク支援の仕組み



出所：川崎フロンターレ公式サイトより

<https://www.frontale.co.jp/diary/2022/1008.html>（最終閲覧日：2022年12月16日）

本節で取り上げたガンバ大阪と川崎フロンターレの事例には共通点がある。それは、クラブが企業や自治体、団体などの様々な主体を結び付けて取り組みを実施していることだ。プロスポーツクラブは活動を行う上で、多種多様なステイクホルダーと深い関係を築くことが必要不可欠であり、なおかつ高い知名度を誇る。こうした特性を活かして、プロスポーツクラブは環境問題や社会問題解決のための取り組みを行ううえで、ハブとしての役割を果たすことができる。

ここまで、プロスポーツクラブが持つ社会的な価値について検討してきた。まず、プロスポーツクラブはホームゲームを開催する際に、多くのアウェイサポーターをホームタウンに呼び込むことで、経済効果を生み出し、実質的に定住人口を増加させることができる。また、地方クラブは都市部の大学などと協力してプログラムを実施して、都会の学生と地方に住む人々が交流する機会を設けることで、交流人口や関係人口を増やすことも可能になる。また、特徴である大きな影響力を活かすことで、地域のシンボルとなり、ホームタウンの認知度やブランドの向上に貢献できる。さらに、スポーツには地域のまとまりを形成し、人々の帰属意識を高める効果があり、地域名をクラブ名に冠しているJクラブでは特にその傾向が顕著にみられる。加えて、スポーツは関わる手段が多様である上に普遍性が高いことから、多くの人をつなぐ共通の話題となることができ、地域コミュニティの再生につながる。また、サポーターとスポンサーをつなげることで、地元企業の応援をすることも可能だ。スポーツは「する」だけでなく、「観る」だけでも心身の健康につながる。それだけでなく、プロスポーツクラブが管理・使用するスタジアムは災

害時に重要な役割を果たし、環境・社会問題の解決という面では、様々な主体をつなぐハブとして機能できる。

このように、プロスポーツクラブは地域に様々な好影響を与える存在である。

---

<sup>1</sup> カターレ富山。2007年に設立され、2009年にJ2参入を果たすも2015年にJ3降格。2022年現在もJ3に所属している。

## 第4章 「観る」スポーツの価値拡大

第3章では、プロスポーツクラブが持つ様々な社会的価値についてみてきた。そこで、こうした「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブの社会的価値をさらに拡大させていくためには何が求められるのだろうか」をリサーチクエストの1つ目として設定する。そのうえで、「アウェイサポーター」「サポーターやスポンサー」「情報開示」という3つの観点からRQ1の解を探る。

### 第1節 アウェイサポーターを呼び込むために

まず、第3章第1節で取り上げた地域経済循環の拡大と人口増加のきっかけづくりという価値に関連して、地域外の人々をホームタウンに呼び込むためにプロスポーツクラブはどんなことが求められるかについて検討していく。先にも述べた通り、サポーターの多くはホームタウンに在住しているため、地域外の人々とは言い換えるとアウェイチームのサポーターである。吉岡ら（2020）が応援しているクラブのアウェイゲームを観戦したことがある人を対象として2016年に行った調査によると、アウェイ戦観戦において重視することとして最も多く回答されたのが「日程の余裕（試合日に仕事・学業などが入っていない）」であり、それ以降は「旅行費用の安さ（交通費や宿泊費など）」、「観光面での魅力度（試合会場周辺に行きたい観光地がある）」、「スタジアムの魅力度（設備・グルメ・運営などのスペック）」と続いている。試合の開催日はリーグが決めるため、日程の余裕はクラブではどうすることもできない。クラブがアプローチできるのは、それ以外の旅行費用、観光面での魅力度、スタジアムの魅力度の3つだろう。また、観光面で印象に残った地域を尋ねた質問では、広島市が最も多く、次いで松本市、仙台市、大阪市と続いている。この中では、松本山雅FCのホームタウンである松本市が群を抜いて都市の規模が小さい。

松本山雅FCは1965年に長野県選抜の選手を中心として結成された、所謂市民クラブである。2004年にNPO法人アルウィンスポーツプロジェクトを運営母体としてJリーグ入会を目指すようになり、2009年にJFL（日本フットボールリーグ）への昇格を達成。その後、2011年にJリーグへの加盟・J2昇格を果たし、2015年と2019年はJ1の舞台でも戦ったが、両年とも1年でJ2降格となってしまった。2021年はJ2でも最下位となってしまう、2022年はJ3に戦いの場を移している。図表4-1はそんな松本山雅FCのホームタウンである松本市が印象に残った理由をまとめたものだ。特筆すべきは、地元の松本山雅サポーターの温かさやおもてなしの雰囲気印象が残ったという回答が多く見られることだ。これについて吉岡らは「松本市ではサッカークラブ、クラブ支援団体、観光協会、行政などが連携し、地域活性化に関する事業を推進している」ことが要因であると結論付けている。一例を挙げると、観光協会である松本コンベンション観光協会は、JR松本駅やホームスタジアムであるサンプロ アルウィン（長野県松本平広域公園総合球技場）でのアウェイサポーターを歓迎する弾幕の掲示や、松本市内の商店街における松本山雅FCのエンブレムなどが描かれたフラッグの掲示などを行っている。また、松本山雅FCの支援団体である山雅後援会は、アウェイサポーターに向けてホームタウンの観光スポットや飲食店、宿泊施設などをまとめて紹介するWebサイトを各地域の観光協会などと協力して運営している。こうした取り組みが可能な背景として、松本市に住む人々の松本山雅FCに対する熱量の高さが挙げられる。前述したように、2021シーズンの松本山雅FCは7勝13分22敗で最下位に沈んだ。そんなチーム状況にもかかわらず、松本山雅FCはJ2リーグ戦のホームゲーム21試合でリーグで2番目に多



い129,226人を動員した。なんと、同シーズンにJ1昇格を決めたジュビロ磐田や京都サンガF.C.よりもJ3に降格してしまった松本山雅FCの方が多くの観客をスタジアムに集めたのである。それだけ地元から愛されているからこそ、クラブのためにと様々な人々や組織が手を取り合って活動ができるのだ。

図表 4-1 アウェイサポーターが抱いた松本市の印象

|             |         |   |
|-------------|---------|---|
| 松<br>本<br>市 | 温泉      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 温泉旅館が本格的で安くて良かった。</li> <li>2. 浅間温泉に宿泊し、松本城見学して帰京。観光旅行としても充実していた。</li> </ol>   |
|             | 観光スポット  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 駅近くに観光地や土産物店があり行動しやすかった。</li> <li>2. 松本城や足を伸ばして善光寺等観光するところも多かったし、ちょうど桜の時期だったし、食べるものもおいしかった。</li> <li>3. アウェイで観光はあまり……代表戦で観光した松本は楽しかった。食べ物もおいしかったし、観光地として案内なども充実していた。</li> </ol>   |
|             | 地元サポーター | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 松本駅～スタジアム内含めて接した方々が皆さん親切でフレンドリー。例「わざわざ松本まで来てくれて、ありがとう。今、山雅ピンチだから勝ち点は置いていってね」など。</li> <li>2. 地元サポーターが暖かかったです。美味しいお店や食べ物を教えてもらいました。</li> <li>3. 街全体が山雅を応援していてとても羨ましかった。</li> <li>4. 見ず知らずのホームサポと飲みに行った貴重な経験。</li> <li>5. 塩尻駅からスタジアムまでのバスに乗ったら、山雅のファンが話しかけてくれて色々話で盛り上がった。塩尻駅前でもワインを試飲させてくれて、素晴らしかった。町全体でおもてなそうという心があった。</li> </ol> |
|             | 食       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 観光地というより松本の松本城の裏にあるもときという蕎麦屋さんがうまい。</li> </ol>  |
|             | 街並み     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. アルウィン・松本、雄大な景色と都会を忘れられる自然が印象的。</li> <li>2. 専用スタジアムと、綺麗な街並み、空気と水。</li> </ol>   |

出所：吉岡誉将・杉本興運・菊地俊夫（2020）p.6より

ここまでの議論を総合すると、地域外の人々であるアウェイサポーターをホームタウンに呼び込むためには、地域における様々な主体が協力してアウェイサポーターを迎え入れる体制づくりが必要である。そもそも地域を訪れるアウェイサポーターは試合観戦という明確な旅の目的がある。そのうえ、試合が行われるスタジアム周辺ではイベントやスタジアムグルメが存在するため、日帰りであればスタジアムに行っただけで旅行が完結してしまうことは決して珍しくない。実際、私もスタジアムで試合だけ観戦し、それ以外の観光地や飲食店に一切立ち寄らずに帰ったアウェイ遠征を行ったことも何回かある。そのため、プロスポーツクラブのホームタウンは待ちの姿勢であってはならない。せつかく地元を訪れてくれたアウェイサポーターを振り向かせ、引き留め、お金を落としてもらうため



に行動を起こす必要があるのだ。そのためには、観光情報の提供はもちろん、自分たちが地元のクラブを応援しているという姿勢を見せることが必要である。応援しているクラブが違う者同士は敵でもあるが、スタジアムを離ればサッカーを愛する仲間でもある。仲間が切り盛りしているお店であれば、応援したいという気持ちは自然と湧き出るだろう。ゆえに、ホームタウンが一丸となって地元クラブをサポートする体制づくりが求められる。そして、クラブは地元から応援されるようなクラブ経営が求められるのである。

## 第2節 地元可愛されるクラブ

前節でも述べた通り、プロスポーツクラブは地元から愛され、応援される存在になる必要がある。そこで、この節ではプロスポーツクラブを応援してくれる存在であるサポーターやスポンサーを増やすために求められることについて検討していく。

Jリーグは創設当初から「地域密着」をテーマに掲げていた。当時の日本ではプロ野球が絶大な人気を誇っており、サッカーはまだまだメジャーなスポーツではなかったため、プロ野球との差別化の必要があった。それに加えて、松橋・金子・村林（2016）によると、試合を開催する全国各地のスタジアムの確保や修繕・増改築を行うためには、スタジアムを所有している自治体、つまり住民・議会・首長の理解を得なければならなかった。こうした事情を踏まえて、Jリーグは地域密着路線を推し進めていった。さらに、1990年代後半には地域密着の重要性がさらに高まる出来事が2つ起きた。横浜フリューゲルス消滅とJ2創設だ。Jリーグ開幕時の加盟クラブであるオリジナル10だった横浜フリューゲルスは親会社だった佐藤工業が経営不振に陥ったことが原因で、クラブ経営から撤退し、クラブ消滅に追い込まれた。この事態を受けて、特定の親会社に依存せずに地元の企業や自治体からも支援を受けられるようなクラブ経営の必要性が浮き彫りになった。さらに、J2が新たに創設されたことで、J1クラブはJ2降格という新たなリスクに直面するようになった。J2に降格してしまうと、入場者数や広告料収入が大きく減少してしまう。そのため、仮にJ2に降格してしまったとしても、クラブを応援し続けてくれるサポーターやスポンサーを確保することが求められるようになったのだ。

景気の動向やクラブの成績に左右されない支援体制を構築するためには、何が求められるのか。川崎フロンターレプロモーション部部長の天野（2011）は「プロのサッカー選手は街の人達に愛される存在にならなければいけない。」と主張している。例えば川崎フロンターレは、毎年お正月に選手が1~2人のグループに分かれて川崎市内の各地の商店街へ挨拶回りを行っている。それだけでなく、高校や大学から新卒で川崎フロンターレに入団する選手は、研修として商店街のお店の方々にチームのポスターの掲示をお願いする活動も行っていた。こうした活動の狙いについて天野は「顔と名前が一致しなかった新入団選手でもこの機会に街の人と少しでも会話をすれば、覚えてもらえる可能性が高い。街の人達は、会話した選手に思い入れが生まれる。スタジアムに足を運んだとき『あのときの選手だ』と応援しがいがあがる」としている。他にも川崎フロンターレは川崎市内の全ての公立小学校と特別支援学校の6年生に向けて、「川崎フロンターレ算数ドリル」を制作し配布している。この算数ドリルには選手の写真がたくさん使われており、子供たちに問題を解きながら選手を知ってもらうきっかけになる。このようなホームタウン活動を通して、地元の人々に選手やチームを浸透させ、「おらが町の代表」として認めてもらうことができるのだ。こうして、チームの競技面以外の部分で惹きつけられたファンやスポンサーは多

少チームの成績が悪かったとしても、応援を続けてくれる。チームの強さ以外の魅力も知っているし、何よりチームに対して愛着を感じているからだ。

ヴァンフォーレ甲府は1965年に設立、1997年に創設されたクラブであり、1999年に誕生したばかりのJ2に加盟した。その後、2006年にJ1昇格を果たした以降は昇降格をくりかえしていたが、2022年にはJ2に所属しながらも天皇杯にて格上クラブを次々と打ち破って優勝を果たし、悲願の初タイトルを獲得している。そんなヴァンフォーレ甲府の大きな特徴の1つがスポンサーの多さだ。2021年度のヴァンフォーレ甲府のスポンサー収入は7億1800万円でJリーグ全57クラブ中27位と、そこまで大きな額ではない。しかし、2022シーズンのヴァンフォーレ甲府のスポンサーは合計374社だ。ちなみに、2021年度においてJリーグで最も多くのスポンサー収入を獲得した浦和レッズの前シーズンのスポンサー数は98社である。このことから、ヴァンフォーレ甲府は1社1社が出すお金は少ないものの、多くの地元企業や団体から応援される存在であるということが読み取れる。

なぜヴァンフォーレ甲府はこれほど多くのスポンサーを獲得できるのだろうか。その要因は大きく2つある。1つ目は、ヴァンフォーレ甲府が「おらが町のクラブ」だからだ。ヴァンフォーレ甲府は親会社を持たない所謂市民クラブである。そのため、「地元の私たちが応援しなければ」という意識を持ってもらいやすい。そのうえ、スポンサーが絡むイベントなどに選手らが積極的に参加したり、地元紙である山梨日日新聞にスポンサーの名前を記した感謝記事を掲載するなど、スポンサーの出資に応える活動も数多く行っている。こうして地元で根差す姿勢を見せることで、地元企業に応援したいと思わせることができるのだ。2つ目は、スポンサーの敷居が低いからだ。ヴァンフォーレ甲府はJリーグ加盟直後の2000年に累積赤字が4億円に上り、経営危機に直面した。その際、少しでも多くの企業から支援が受けられるよう、スタジアムに設置する看板の広告料を引き下げた。さらに、スタジアムのフェンスにかかる横断幕、監督や控え選手たちが座るベンチ、ボールボーイなどのスタッフが着用するビブス、怪我をした選手を運ぶ担架など、ありとあらゆる場所に広告を設置している。地元の中小企業にとって、ユニフォームなどの大口スポンサーになることは負担が大きい場合があるが、このように広告料を引き下げ、様々なスポンサーの方法を用意することで、各企業が自らの経営規模に合った形でスポンサーになることが可能になる。このように、自分たちが地域を代表するクラブであると示し、スポンサーの間口を広げたことでヴァンフォーレ甲府は多くの地元企業から応援される存在となったのだ。

川崎フロンターレとヴァンフォーレ甲府に共通しているのは、選手やスタッフがサッカーとは関係ない地域のイベントなどに積極的に顔を出し、地元の人々と交流する機会を多く設けている点だ。その結果、ホームタウンの人々に「おらが町のクラブ」と認められ、どんな時でも応援される存在となった。サッカークラブだからといって、サッカーだけをやっていればよいわけではない。チームの成績に関係なく応援されたいのであれば、サッカー以外の活動を通して地元に貢献していくことが必要になる。

### 第3節 プロスポーツクラブの非財務情報開示

これまで見てきたように、Jリーグの各クラブは地域貢献活動によって様々な社会的価値を生み出している。だが、そうした自らの価値を適切に社会に伝えることができているとはいえない現状がある。本節では、Jクラブの財務情報や非財務情報の開示の現状と課題についてフォーカスする。

各クラブの財務情報については、Jリーグの公式サイトにJ1からJ3までのすべてのクラブの決算と経営情報を一覧化したPDFが掲載されており、そこから確認することができる。ただ、自分たちの公式サイトでは財務情報を公開していないクラブも多い。これには、Jリーグ規約の第80条「Jクラブは、Jリーグから試合収支および／または大会収支にかかる決算書の提出を要請されたときは、Jリーグが定めた期限までに提出しなければならない。」と、第26条(4)「Jリーグは、Jクラブの事前の同意がない限り、第2項の書類を第三者に開示しないものとする。ただし、JリーグおよびJクラブの状況を社会に告知するために、実行委員会の承認を得たうえで、提出書類に内包された情報をもとに作成された資料を、個別のJクラブの運営に支障を来たさない限りにおいて開示することができる。」が関係している。つまり、JクラブはJリーグに決算報告を行う義務がある一方で、クラブ公式サイトなどで財務情報の開示を行うか否かは各クラブに委ねられているのだ。また、非財務情報開示に関しては、特にルールは定められていない。

図表4-2は2022シーズンのJ1に所属していた18クラブの公式サイトにおける財務情報と非財務情報の開示状況をまとめたものだ。なお、簡略化のため、財務情報に関しては損益計算書(PL)、貸借対照表(BS)、財務状況に関する補足説明の有無、非財務情報に関しては地域貢献活動が一覧できるページの有無と、当該ページに自クラブが優先的に取り組むべき課題であるマテリアリティが記載されているかどうかを調査した。記載が確認できた項目には○、できなかった項目には×、公開されているが内訳の記載がない場合は△となっている。

図表4-2 J1クラブの情報開示の状況(2022年)

| チーム名    | 札幌 | 鹿島 | 浦和 | 柏 | FC東京 |
|---------|----|----|----|---|------|
| PL      | ○  | ○  | ○  | × | ×    |
| BS      | ○  | ×  | △  | ○ | ×    |
| 補足説明    | ○  | ×  | ○  | × | ×    |
| 地域活動    | ×  | ○  | ○  | × | ○    |
| マテリアリティ | ×  | ×  | ○  | × | ×    |

| 川崎F | 横浜FM | 湘南 | 清水 | 磐田 | 名古屋 |
|-----|------|----|----|----|-----|
| ×   | ×    | ○  | ○  | ×  | ×   |
| ○   | ×    | △  | ○  | ×  | ×   |
| ×   | ×    | ×  | ×  | ×  | ×   |
| ○   | ○    | ○  | ○  | ○  | ○   |
| ○   | ○    | ×  | ○  | ○  | ○   |

| 京都 | G大阪 | C大阪 | 神戸 | 広島 | 福岡 | 鳥栖 |
|----|-----|-----|----|----|----|----|
| △  | ×   | ×   | ×  | ×  | △  | △  |
| △  | ×   | ×   | ×  | ×  | ×  | △  |
| ×  | ×   | ×   | ×  | ×  | ×  | ×  |
| ○  | ○   | ○   | ○  | ○  | ○  | ×  |
| ○  | ○   | ○   | ×  | ○  | ○  | ×  |

(各クラブ公式サイトより筆者作成)

このように、多くのクラブが財務情報の開示を行っていない。さらに、チームの成績や各種収入・費用について説明を行っているクラブが北海道コンサドーレ札幌と浦和レッズの2クラブのみである。また、地域貢献活動については、多くのクラブが活動を一覧できるページを用意していたが、ページがないクラブや、活動の説明が不十分で具体的にどういった取り組みを行っているのかが伝わりづらいクラブ、一部の活動の情報が記載漏れしてしまっているクラブなどがみられた。それに加えて、3分の1以上のクラブがマテリアリティの記載がなく、マテリアリティを設定しているクラブでも、その選定理由を説明していないクラブが散見された。

世界的には企業に対して統合報告書の作成を求める動きが加速しているが、Jクラブは財務報告書やCSR報告書ですら作成・公開がなされていないのが現状だ。ただ、これはJリーグだけの問題ではない。世界に目を向けても、統合報告書を作成しているプロサッカークラブは確認できる限り、存在していない。それどころか、財務報告書やCSR報告書を作成しているクラブもほとんどない。情報開示を求める波はまだサッカー界には届いていないのだ。しかし、このまま不完全な情報開示の状況が続くことは望ましくない。特にJリーグは2022年の3月にJクラブの株式上場を解禁した。2022年12月時点では上場しているクラブはいないものの、Jリーグによると一部のクラブが株式上場に関心を示しているという。この流れが加速した際、クラブのさらなる情報開示は必要不可欠だ。そこで、ここからは地域貢献活動を含むJクラブの非財務情報開示について、イタリアのセリエAに所属しているACミランが実際に発行した2020-2021シーズンのサステナビリティレポートを参考に検討していく。

ACミランの2020-2021サステナビリティレポートは、第1章ACミランのサッカー面、第2章サッカーを愛する人のためのACミラン、第3章ACミランとそのコミュニティ、第4章ACミランとその人々という4つの章から構成されている。第1章では、ACミランの男子チーム、女子チーム、ユースチームの戦績が中心に記載されているほか、アカデミーの理念や活動についても触れられている。第2章では、ACミランの社会的責任について書かれており、その中でも公平性、多様性、包括性の価値を促進し、あらゆる形態の偏見や差別と闘うためのRespect宣言について説明がなされている。またACミランのホームスタジアムであるサン・シーロの運営やデジタルコンテンツの運用についても記載されている。第3章では、イタリアや世界で困難な状況に直面している子供や若者の支援を行っているミラン財団の取り組みを紹介している。最後に第4章では、ACミランの人事やスポンサー、財務などのクラブの舞台裏にあたる情報を開示している。

ただ、ACミランのサステナビリティレポートは優れているとはいえない。谷本（2020）はCSR報告書を作成する際のポイントとして、①経営トップの明確なコミットメントを名息する、②自社にとって重要なCSR課題（マテリアリティ）を明記する、③課題解決のプロセスとそのパフォーマンスを明記する、④ステイクホルダーとのエンゲージメントを実施する、⑤情報の正確性、信頼性、比較可能性を高める開示をする、⑥第三者によるチェックを行う、の6点をあげている。だが、ACミランのサステナビリティレポートでは①、④、⑤、⑥が実施されておらず、②と③に関しても十分な説明がなされているとはいえない。サッカー界におけるトップランナーであるACミランですらこうした現状であることを踏まえると、Jクラブが財務報告書や非財務報告書を作成するには、まだまだ時間がかかるかもしれない。

しかし、チームの戦績から人事・財務などの情報、ホームゲーム運用に関する解説やクラブが取り組む社会貢献活動が1つの報告書にまとまっているという点ではACミランのサス

テナビリティレポートは、ACミランがどんなクラブなのか理解する大きな助けとなり、サッカークラブとしては画期的な取り組みだと感じた。通常、消費者は企業そのものより、その企業が取り扱っている商品やサービスに関心を抱く。しかし、サッカークラブの場合、消費者にあたるファンはクラブ自体に興味を持つ。そういった意味では、自分たちがどういったクラブなのか分かりやすく示すために、まずは自分たちの活動を簡単にまとめただけの形式的な報告書を作成するだけでも意義があるのではないか。

ここまで、「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブの社会的価値をさらに拡大させていくためには何が求められるのだろうか」というRQ1について、「アウェイサポーター」「サポーターやスポンサー」「情報開示」という3つの視点から検討してきた。

まずアウェイサポーターを呼び込むためには、地域全体でクラブを応援する姿勢を見せる必要がある。そのうえで、アウェイサポーターをホームタウンに呼び込み、地元の店でお金を使ってもらうための情報提供を行うなど、様々な主体が協力してアウェイサポーターを歓迎する仕組みづくりが必要になる。

また、サポーターやスポンサーを獲得するためには、地元の人々に、このクラブは「おらがまちのクラブ」だと思ってもらわなければならない。そのためには、サッカーだけをするのではなく、選手やスタッフが自ら積極的に地域のイベントに顔を出し、地元の人々と触れ合う機会を数多く設けることで、クラブへの愛着を抱いてもらうこと重要だ。

そして、サッカー界の財務情報や非財務情報の開示は世界的に見ても進んでおらず、Jリーグのクラブも情報開示は不十分である。自分たちはどんなクラブであり、どういった価値を社会にもたらしているのかを適切に伝えていくために、クラブが行っている活動に関して簡単な報告書を制作するところから始めていかなければいけない。

以上の議論を踏まえて、RQ1「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブの社会的価値をさらに拡大させていくためには何が求められるのだろうか」の解を、「サッカーだけの活動に留まらず、地域の人々と積極的に交流することで、地元のクラブを応援しようという機運を高める。そのうえで、地域外から訪れるアウェイサポーターを歓迎する体制を構築する。また、そうして高めたクラブの価値を報告書などを通じて適切に社会に発信する。」とする。

## 第5章 「する」スポーツの提供主体である総合型地域スポーツクラブの現状

第3章、第4章では「観る」スポーツという観点からプロスポーツクラブの価値やあり方について検討してきた。ここからは、「する」スポーツという視点からプロスポーツクラブについて考えていく。「する」スポーツを提供する主体として注目される存在として、総合型地域スポーツクラブがある。本章では、総合型地域スポーツクラブとはどのような団体なのかについて掘り下げる。

### 第1節 総合型地域スポーツクラブとは

2000年に策定されたスポーツ振興基本計画における重要施策の1つだったのが総合型地域スポーツクラブの設立と育成である。文部科学省は総合型地域スポーツクラブとは以下の特徴を持つスポーツクラブだとしている。

1. 単一のスポーツ種目だけでなく、複数の種目が用意されている。
2. 障害者を含み子どもからお年寄りまで、また、初心者からトップレベルの競技者まで、そして、楽しみ志向の人から競技志向の人まで、地域住民の皆さんの誰もが集い、それぞれが年齢、興味・関心、体力、技術・技能レベルなどに応じて活動できる。
3. 活動拠点となるスポーツ施設を持ち、定期的・継続的なスポーツ活動を行うことができる。
4. 質の高い指導者がいて、個々のスポーツニーズに応じた指導が行われる。
5. スポーツ活動だけでなく、できれば文化的活動も準備されている。

また、富本・堂元・滝澤（2015）は総合型地域スポーツクラブについて、「質の高い指導者の下、個々のスポーツニーズに応じたスポーツ指導が行われる場所であり、地域住民が主体的に運営するという特徴」を持つスポーツクラブだと定義している。

では、なぜ総合型地域スポーツクラブが求められるようになったのか。その背景には日本のスポーツを取り巻く環境の問題点がある。金川（2003）は日本には①学校スポーツクラブ、②職場スポーツクラブ、③地域スポーツクラブ、④民間スポーツクラブの4つがあるとしている。この中で炭谷（2012）は、「学校や職場のスポーツ環境は、少子高齢化や学校部活動における顧問の不足や高齢化、不況の影響を受けた企業の業績悪化等の社会的変化の影響を受け、変化し始めた」と指摘している。実際、バブル崩壊以降は、経営不振が理由で費用対効果が見合わないスポーツ分野から撤退する企業が多く見受けられた。第4章第2節でも述べた通り、サッカー界においても、横浜フリューゲルスが、出資会社の1つだった佐藤工業の経営不振による撤退が原因で消滅している。こうした中で、学校や特定の企業に頼らずにスポーツが楽しめる環境を提供する主体として、地域スポーツクラブの重要性が高まっている。

しかし、堺（2006）は、地域スポーツが抱える問題点を4つ指摘している。まず1点目は地域のスポーツ行事参加者の固定化および行事のマンネリ化だ。こうしたスポーツ大会はどうしても競争の意識が強まってしまい、スポーツが得意な人はいろいろな大会に参加するが、運動神経に自信が無い人は参加を躊躇ってしまう状況が生まれている。また、こうしたスポーツ行事の主催者は既存の行事の運営で手一杯になってしまい、より多くの人のニーズを満たすような新たな取り組みに踏み出す余力が残っていない。

2点目は日本のスポーツクラブに多様性が欠如していることだ。日本の従来のスポーツクラブは少人数かつ単一種目での運営がほとんどである。それに加えてスポーツ自体を楽しむ

むよりも、試合に勝つことを優先しているクラブチームが多い。その結果、スポーツの種目や活動方針の選択肢が少なく、途中でクラブをやめてスポーツからドロップアウトしてしまう人を生み出す原因となっているのだ。

3点目はスポーツ施設が十分に活用されていないことだ。日本のスポーツ施設の大半は学校の体育施設と公共スポーツ施設が占めている。これらの施設は既存のスポーツクラブが専有している、個人開放が認められていない、施設側の情報発信が不十分といったことが原因で有効活用ができていないと言われている。

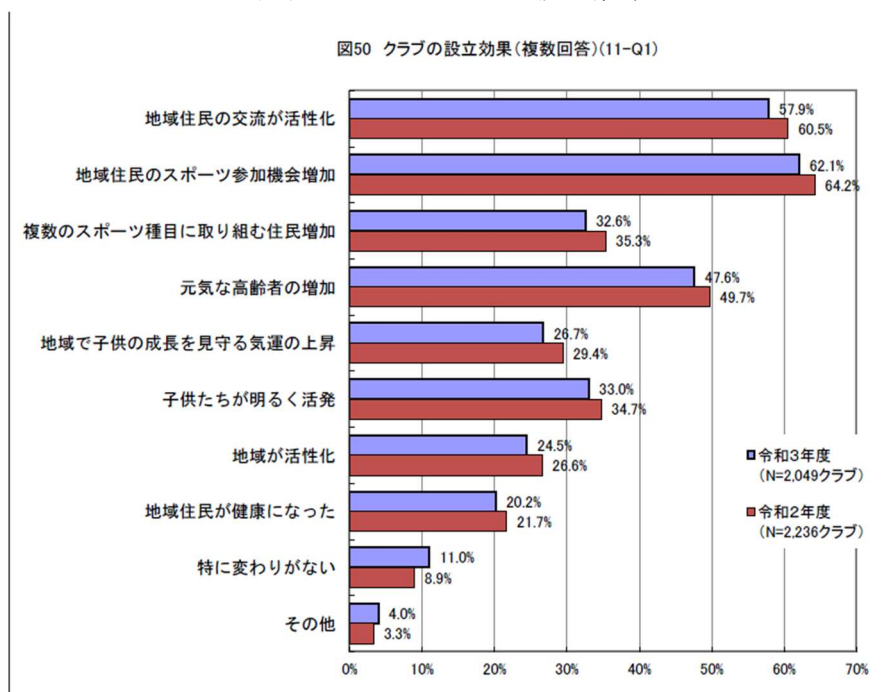
4点目は地域スポーツの指導者が職業として成り立っていないことだ。指導者同士の連携や報酬が不十分なことから、若者が指導者という道を選ばなくなっているのだ。

こうした状況の中で、幅広い年代の人々が、様々な種目を、希望する競技レベルで行える場として総合型地域スポーツクラブが求められるようになったのだ。また、それ以外にも総合型地域スポーツクラブは、その地域における新たなコミュニティを形成することも期待されている。

## 第2節 総合型地域スポーツクラブが抱える課題

2021年から2022年に欠けてスポーツ庁が行った調査によると、2020年7月時点で全国1741市区町村中、1404の市区町村で総合型地域スポーツクラブが創設あるいは創設準備されている。また、クラブ数で見ると、全国で3446のクラブが創設されており、148のクラブが創設準備中となっている。また、クラブを設立したことによる地域への効果については図表5-1の通りだ。

図表5-1 クラブの設立効果

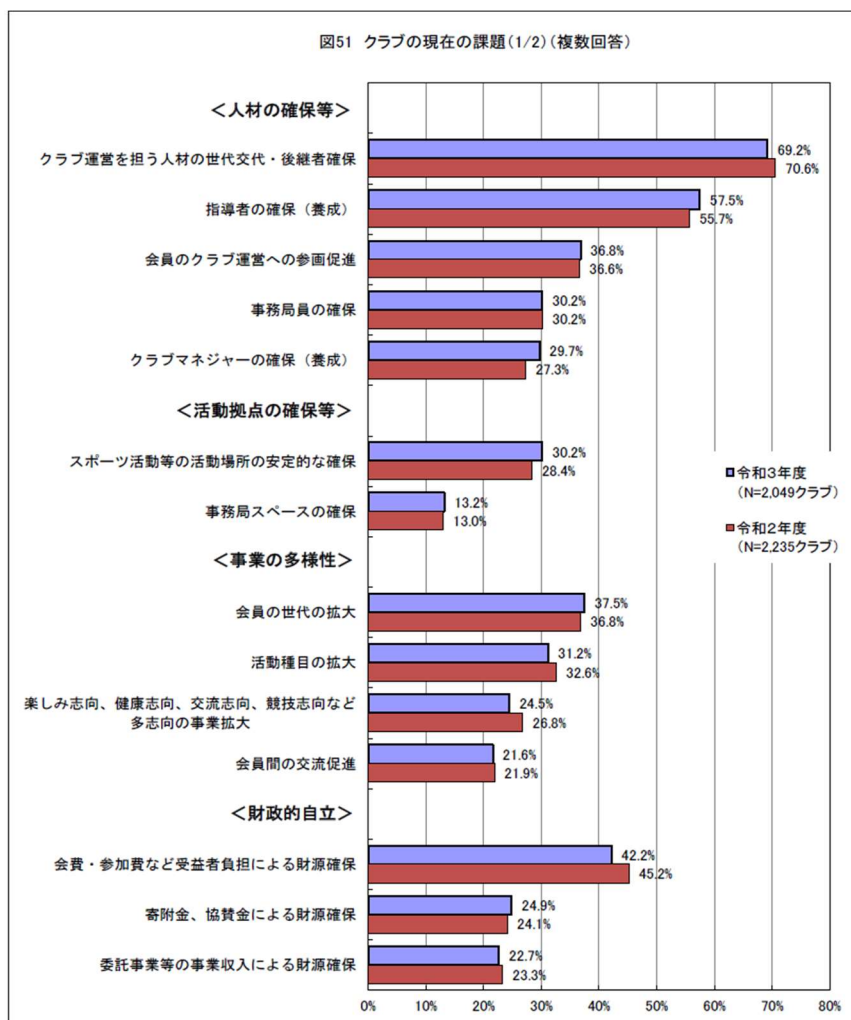


出所：スポーツ庁「令和3年度総合型地域スポーツクラブに関する実態調査結果概要」p. 34  
より

このように、地域住民がスポーツに参加する機会が増えるだけでなく、子供から高齢者までの幅広い年代の人々にポジティブな影響を与えているほか、住民同士が交流する新たなコミュニティになれていることがうかがえる。

ただ、現状の日本の総合型地域スポーツクラブはいくつか問題も抱えている。松岡（2009）は総合型地域スポーツクラブにおいて「スタッフや指導者の確保（人的資源マネジメント）、人々が満足するプログラムの提供（マーケティング）、そして財源の確保（ファイナンス）などの活動が必要」としている。そこで、先の調査においてクラブが現在抱えている課題を尋ねた結果が図表5-2と5-3だ。最も高いのが「クラブ運営を担う人材の世代交代・後継者確保」で69.2%、次いで「指導者の確保（養成）」が57.5%、「会費・参加費など受益者負担による財源確保」が42.2%となっている。つまり、日本の少なくとも半数の総合型地域スポーツクラブが、マネジメントにおいて重要だとされている人的資源マネジメントやファイナンスのいずれか、あるいは両方に問題を抱えているということだ。

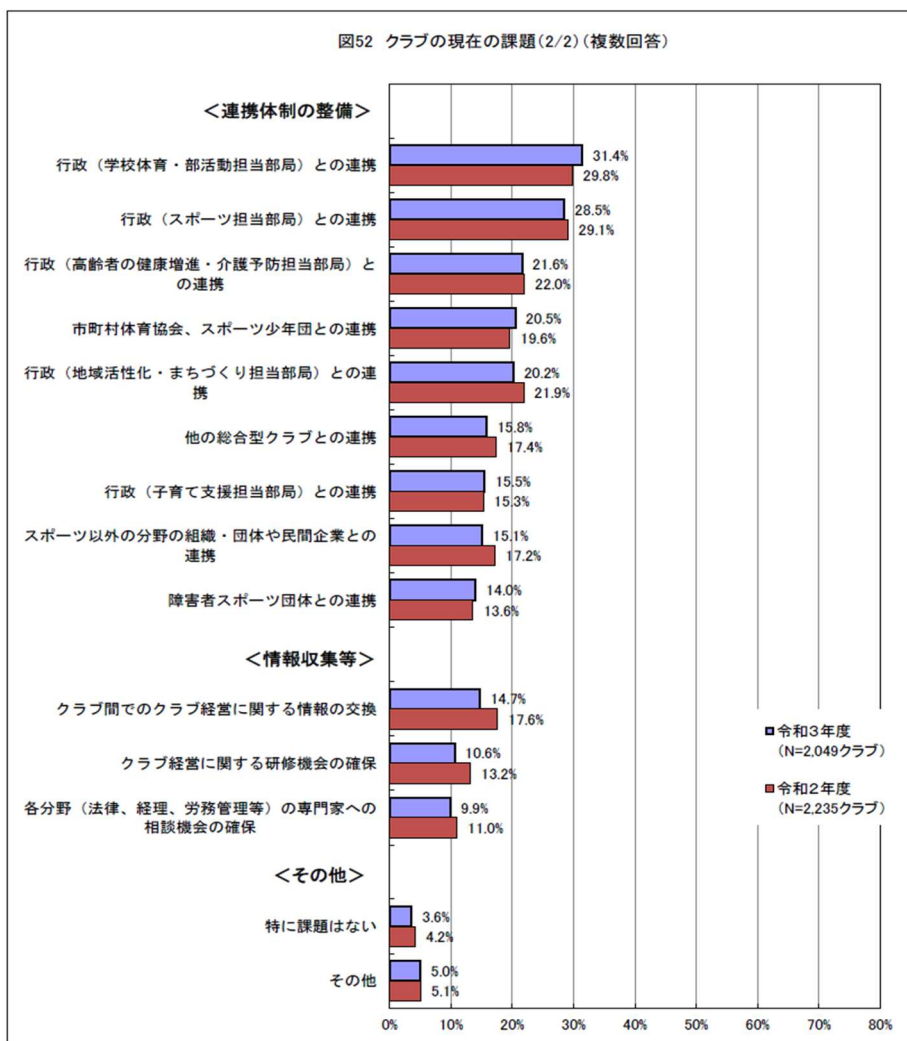
図表5-2 クラブの課題



出所：スポーツ庁「令和3年度総合型地域スポーツクラブに関する実態調査結果概要」p. 35より



図表 5-3 クラブの課題



出所：スポーツ庁「令和3年度総合型地域スポーツクラブに関する実態調査結果概要」p. 36より

また、先に堺(2006)が指摘していたスポーツ施設に関する問題についても、30.2%の総合型地域スポーツクラブがスポーツ活動等の活動場所の安定的な確保を課題だとしている。

この「人・場所・金」をめぐる問題について、同調査の他の質問の回答から原因を模索していく。

### (1) 人

まず人に関する問題について見ていく。まずクラブ運営の中心を担うクラブマネージャーについては、そもそもクラブマネージャーを置いているクラブが半数以下の49.5%に留まっている。そのうち週4日以上勤務している常勤のクラブマネージャーが42.1%、非常勤のクラブマネージャーが57.9%だ。そして注目すべきは常勤のクラブマネージャーの21.7%、そして非常勤のクラブマネージャーの59.7%が手当無し、つまり無給で働いているという点だ。さらに、クラブマネージャーの手当の平均額は6972円となっている。また、同じくク

クラブ運営に携わる事務局員に関しては59.6%のクラブが配置しており、そのうちの29.6%が週4日以上、70.4%が非常勤勤務となっている。こちらについても常勤事務局員の28.2%、非常勤事務局員の61.0%が手当をもらっておらず、常勤非常勤を合わせた手当の平均額は4885円となっている。総合型地域スポーツクラブは複数種目を取り扱っているため、従来の単一種目で運営をしてきたスポーツクラブに比べて会員や指導者や活動場所の確保、お金の管理といった業務の負担が大きい。加えて、参加者のニーズをくみ取りながら、新たな種目やプログラムやイベントなどを企画して実行することや行政の支援に頼らずに自主的な運営をすることが求められるため、仕事の難易度は非常に高い。にも関わらず、待遇があまりよくないため、クラブ運営を担う人材が見つからないといった問題が発生していると推察される。

また、指導者に関しては1クラブに平均15.1人が所属している。ただ、そのうちスポーツ指導者の資格を持っているのは半数以下の46.3%となっている。そして、有資格指導者の47.6%、資格を持たない指導者の57.2%が手当をもらっておらず、指導者全体の手当の平均額は2377円となっている。こうした状況を見る限り、先に堺（2006）が指摘した地域スポーツの指導者が職業として成り立っていないという問題は現在も未解決といえる。これに関して前田・山口（2016）は「地域住民が主体的に組織する総合型クラブの中で、指導者もボランティアとして関わるものとされ」と指摘している。そのうえで、指導者がボランティアから脱却する、もしくは報酬が低いボランティアでも生活が営めるように、スポーツ指導との兼ね合いがうまくいく職場の紹介や、本人のキャリア形成に役立つような教育の提供を行うことが必要だとしている。

地域住民の自主運営が求められるという総合型地域スポーツクラブの特性上発生してしまうクラブの運営もスポーツの指導もボランティアで行うものという意識が、人材不足を招いている原因の1つである。

## (2) 場所

続いて場所に関する課題を探る。まず活動拠点としている施設については、40.7%が学校体育施設、46.7%が公共スポーツ施設となっており、自己所有施設を活動拠点にしているクラブはわずか2.0%である。学校体育施設や公共スポーツ施設は総合型地域スポーツクラブの他にも利用する個人や団体が存在するため、そこでの調整がうまくいかない一部のクラブが安定的な活動場所の確保に課題を感じているのだと推察される。さらに、クラブハウスがあるクラブは半数以下の48.2%となっている。また、クラブハウスを持っているクラブの多くが学校体育施設や公共スポーツ施設の一部をクラブハウスとしている点も問題である。そもそも、総合型地域スポーツクラブのクラブハウスとは単にクラブ運営を行う場所にとどまるものではない。総合型地域スポーツクラブの在り方に関する検討会議（2016）は「総合型クラブは、地域のスポーツ活動の場となるだけでなく、地域住民の活発な交流を生み出すコミュニケーションの場となる」ことを期待している。参加するスポーツの種目やプログラムに縛られることなくクラブに集まった様々な人々が交流する、その舞台としてクラブハウスが必要不可欠なのだ。しかし、先の調査の結果を見る限り、クラブのメンバーや地域住民同士のコミュニケーションの場となれるようなクラブハウスを用意できている総合型地域スポーツクラブは少ないといえる。

### (3) 金

最後に、金に関する課題をあげる。まず前提として、過去と比べると日本の総合型地域スポーツクラブの財務状況は改善傾向にある。実際、文部科学省が2008年に行った調査では自己財源率が91~100%だと回答しているクラブは全体の16.7%のみだが、先の調査では33.1%まで増加している。また、自己財源率が50%を割り込んでいるクラブは2008年には半数以上の53.4%だったのに対して、最新の調査では33.3%と大幅に減少している。ただ、改善しているとはいえ、現状が望ましいものとはいえない。クラブの年間予算が100万円以下のクラブは2008年段階で27.5%だったが、最新の調査では37.2%と増加している。先に挙げた「人」と「場所」に関して問題が発生しているということは、クラブはそこに十分な資金をかけられていないということでもある。「人」と「場所」はクラブ運営に欠かせない重要な要素であり、これらの問題を解決できるだけの資金力を持つことが求められる。また、長積ら（2003）は、日本人は「健康づくりやスポーツ活動に関連するスポーツサービスに対し、人々の費用負担意識は低く」、あたかも「スポーツは水や空気と同じ」だと思われていると指摘している。こうした背景から受益者負担の意識が低いことが資金不足の一因として挙げられる。

また、谷口（2020）は総合型スポーツクラブのような「『クラブ』とは、複数『チーム』の集合体」だとしている。そのうえで、チームとチームを結びつけてネットワークをつくる「クラブワーク」の実現の難しさが総合型スポーツクラブが抱える問題の1つだと指摘している。総合型スポーツクラブの定義には「地域の誰もが年齢、興味・関心、技術・技能レベル等に応じて、いつまでも活動できる」というものがある。そのため、総合型スポーツクラブのチームは、それぞれ競技レベルや競技性などが異なる。勝負にこだわるチームもあれば、結果は気にせず単純にスポーツを楽しむチームも存在する。このように、方向性や目的が異なる様々なチームを総合型スポーツクラブは「クラブワーク」によってまとめていく必要があるのだ。しかし、当然ながらそれは簡単なものではない。実際、谷口のフィールドワークによると、多くの総合型スポーツクラブにおいて重視されているのが健康づくりやレクリエーションであり、結果として競技性が大きく欠落している現状があるという。多様性を保持しつつ、クラブとしての一体感を生み出すことの難しさが浮き彫りになっているといえるだろう。

## 第6章 プロスポーツクラブと総合型地域スポーツクラブ

第5章では総合型地域スポーツクラブとは何かについて検討した。そこで、「プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するためには何が求められるのか」をリサーチクエスションの2つ目に設定する。この解を検討するにあたって、本論文では湘南ベルマーレの事例を参考に用いる。

総合型地域スポーツクラブとして活動しているJクラブはいくつか存在する。アルビレックス新潟や東京ヴェルディ、北海道コンサドーレ札幌などがその一例だ。そんな中、本論文で湘南ベルマーレを取り上げた理由は2つある。1点目は、詳しくは後述するが湘南ベルマーレは他のクラブに先駆けて総合型地域スポーツクラブとして活動してきたから。そして2点目は、Jの他クラブは前述した文部科学省による総合型地域スポーツクラブの定義の2番目にあたる「障害者を含み子どもからお年寄りまで、また、初心者からトップレベルの競技者まで、そして、楽しみ志向の人から競技志向の人まで、地域住民の皆さんの誰もが集い、それぞれが年齢、興味・関心、体力、技術・技能レベルなどに応じて活動できる。」という点を満たしていないからだ。実際に各クラブのホームページを閲覧すると、それぞれの種目で開講しているスクールやプログラムのほとんどが小学生を中心とした子ども達に向けたものとなっていることがわかる。確かに、地域に根差し、様々な種目のプロスポーツチームを抱えているという意味では、彼らも総合型地域スポーツクラブと言えるが、文部科学省が提唱する「障害者を含み子どもからお年寄りまで、また、初心者からトップレベルの競技者まで、そして、楽しみ志向の人から競技志向の人まで」を対象とはしていないことから、厳密に言えば総合型地域スポーツクラブではない。一方で湘南ベルマーレは、子ども向けのスクールだけでなく、大人やお年寄りを対象にしたプログラムも数多く実施している。こうした点を踏まえて、湘南ベルマーレを本論文の調査対象とした。

### 第1節 湘南ベルマーレスポーツクラブ

本論文ではその中でも湘南ベルマーレの事例を取り上げる。湘南ベルマーレは1968年に藤和不動産サッカー部として創部した。その後はフジタ工業へのクラブ移管を経て、1993年に翌年からのJリーグ加盟が決まり、チーム名はベルマーレ平塚となった。1994年には天皇杯優勝を果たし、翌1995年には中田英寿が加入するなど順調にクラブとしての歩を進めていったが、1998年に不況のあおりを受けてフジタがベルマーレ平塚からの撤退を発表、一時はチーム消滅の危機にまで追い込まれた。その影響もあって翌1999年にはJ2降格が決定、同シーズン終了後、湘南ベルマーレへとチーム名が変更された。その後は2009年、2012年、2014年とJ1昇格を3回果たすも、2010年、2013年、2016年とJ2降格も3度経験してしまい、J1とJ2を何度も行き来する所謂エレベータークラブとなっていた。ところが、2017年に再度J1昇格を果たすと、それ以降は現在まで5シーズン連続でJ1残留を成し遂げており、2018年にはJリーグYBCルヴァンカップを制覇するなど、着実に成長を遂げているクラブである。そんな湘南ベルマーレは2002年にプロクラブで初のNPO法人である「湘南ベルマーレスポーツクラブ」を立ち上げ、現在に至るまで約20年間総合型地域スポーツクラブとして活動を続けている。Jリーグを戦うトップチームと、ユースチームと呼ばれる育成チームのうち、高校生で構成されたU-18と中学生で構成されたU-15は、株式会社湘南ベルマーレが運営している。一方で小学生などを対象としたサッカースクールやビーチバレー・トリアスロン・フットサル・サイクルロード・ラグビーセブンズのトップチーム、

そして小学校や幼稚園・保育園での巡回教室や各種スポーツの講習会、健康づくり教室などのイベントはNPO法人である湘南ベルマーレスポーツクラブが運営している。こうした取り組みを行うねらいについて、戸塚（2015）は「地域スポーツの振興」と「サッカーの下部組織の充実」の2つがあるとしている。

湘南ベルマーレの総合型地域スポーツクラブとしての第一歩は、2001年に湘南ベルマーレビーチバレーチームを立ち上げたことだ。もともと湘南のビーチではビーチバレー愛好家が集まってビーチバレーコートが作られており、地元の人々からも支持を受けていた。そんな地元から愛されているスポーツに湘南ベルマーレは目を付けた。前述のとおり、湘南ベルマーレはベルマーレ平塚時代の親会社だったフジタ工業が撤退したことでチームの存続が危ぶまれた時期があった。その際に支えになったのが、サポーターや地元住民による存続運動だった。また、当時のチームはJ2に所属していたが、親会社撤退という危機を乗り越えて経営を安定させ、再びJ1の舞台に返り咲くには時間がかかることが想定された。こうした背景から、当時の取締役営業本部長（現・代表取締役会長）の眞壁は「勝利を目指すだけでなく、地域により愛されるクラブとなるような行動が基本になる」（戸塚2015、37ページ）と考えた。そうした中で、地域から愛されているビーチバレーと協力して選手の育成や競技の普及に取り組むようになった。さらに、そこからトライアスロンチームなどを次々と発足させて現在に至っている。サッカーだけに留まらず、様々なスポーツを通じて地元の人々に喜びをもたらしているのだ。

第4章第2節で触れた通り、サッカークラブはチームの成績で経営が左右されるリスクがある。湘南ベルマーレが懸念したのは、トップチームの戦績やクラブ経営が悪化することによって、サッカースクールによる子ども達の育成や他のスポーツの活動に悪影響が及ぶのではないかということだった。特に地元の子供達を預かって育てるサッカースクールが縮小を余儀なくされるような事態は避けたかった。そこで行ったのがNPO法人の立ち上げだった。トップチームを扱う株式会社湘南ベルマーレと使う財布を分けることで、子どもたちの育成や他のスポーツの普及促進を継続的に行える体制を整えたのである。

このように、湘南ベルマーレは会社とは別の法人を立ち上げて総合型地域スポーツクラブとして活動している。そんな総合型地域スポーツクラブとしての湘南ベルマーレの活動実態について明らかにするため、NPO法人湘南ベルマーレスポーツクラブ事務局長の畔柳豪氏にインタビューを行った。

〈インタビュー取材〉

参加者：①NPO法人湘南ベルマーレスポーツクラブ事務局長

畔柳豪氏

②原拓見

実施日時：2022年11月29日（火）15:30～17:00

実施方法：湘南ベルマーレの事務所での対面インタビュー

まず、総合型地域スポーツクラブとして取り扱う種目数を増やし、規模を拡大させた経緯について、畔柳氏は、決まった形はなく、そもそもクラブをどんどん拡大させようとしている訳ではないとしたうえで、県内の他クラブとの差別化を行う必要があったと答えた。神奈川県には現在Jリーグだけでも湘南ベルマーレを含めて6クラブが存在しているうえに、野球やバスケットボールなども含めると数多くのプロスポーツクラブが乱立してい

る状況だ。その中で、他のクラブと同様にサッカーだけを取り扱うことに限界を感じ、他のスポーツへの進出を決断した。そこで、地元とのコミュニケーションの中で、湘南ベルマーレの理念や考え方と合致するスポーツや団体を見つけた際に種目を増やしてきた。つまり、自分たちからどんどんとクラブを大きくしようとした訳ではなく、あくまでも地元接しながら必要に応じて手を組む相手を判断しているということだ。

続いて、総合型地域スポーツクラブとして活動する他のJクラブとは異なり、大人向けのプログラムを数多く用意している理由について、畔柳氏は、子どもに限らず地域の人々全体に貢献していきたいという想いもあるとしたうえで、トップチームと法人が別になっているため、赤字になったとしても補填を受けることができないことをあげた。そのため、スクールやサッカー以外のスポーツ活動を続けていくためには、各事業部が黒字を目指す必要がある。そこで、他のクラブや団体も行っている子供向けのプログラムに加えて、ニッチな需要に応えるために大人用のプログラムを行っている。

次に、総合型地域スポーツクラブとして活動する中で、湘南ベルマーレというブランドを用いるメリットに関しては、プロ選手はもちろん、各競技のアマチュア選手もベルマーレという看板を背負ってプレーをすることが選手としての誇りになること。さらに、サッカークラブ側からすると、サッカー以外の取り組みにも積極的に行っていることでスポンサーからの印象が良くなる。また、サッカー以外の種目のプログラムの場合、参加者の多くが始めは湘南ベルマーレのサポーターではないが、続けて参加していくうちに興味を持ってスタジアムに足を運んでくれる人も珍しくない。続いて、サッカー以外のスポーツクラブとしては、スポンサーや行政と関わる際に湘南ベルマーレという看板があることでコミュニケーションがとりやすくなったり、活動場所などをめぐる要望が受け入れられやすくなったりする。このことから、選手、株式会社湘南ベルマーレ、NPO法人湘南ベルマーレスポーツクラブの3者がwin-win-winで繋がっていることが読み取れる。

また、現状で抱えている課題としては資金不足をあげた。特に、子供向けのプログラムを数多く行っているため、新型コロナウイルスによる影響は大きかった。徐々にプログラムは再開しているが、感染対策のための定員減少やアルコール消毒など備品の購入などによって売上が減少し、コストが増加している。さらに、東京オリンピックなどを経て、スケートボードなど、スポーツをする子ども達の競技の選択肢が増えたことで受講生のノビも鈍化がみられる。もっとプログラムの数や種類を増やしたいという想いはあるものの、金銭的な問題で指導者やクラブスタッフは不足しており、現在の活動を維持するのが手一杯だ。こうした状況を受けて、もし行政やJリーグなどから支援が受けられるとすれば何を求めるかという質問に対しては、継続的な資金支援と述べた。

最後に、Jリーグ全体に総合型地域スポーツクラブとしての活動を広めるためには何が必要か尋ねたところ、トップチームと法人を分けることは選択肢の一つだとした。法人を分けることで、トップチームやスポンサー、株主の影響力を減らすことができ、上をうかがわずに活動ができることが大きなメリットであると指摘していた。

## 第2節 プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するには

ここまでの調査を受けて、プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するために必要な要素を2つ取り上げる。1つ目は、サッカークラブとそれ以外のクラブで法人を分けることだ。新たに総合型地域スポーツクラブとして船出をする際、サッカークラブの方が知名度や資金力で他のスポーツを上回ることになる。だが、これまで述べてき

た通り、プロスポーツクラブは経営努力だけではどうしようもないチームの成績によって経営が左右される特異な企業だ。そのため、他の種目はサッカーに頼らない運営を行う必要がある。法人を分けたとしても、同じクラブというブランドを利用することで、単独で活動していた時よりも資金の調達や活動場所の確保が行いやすくなるというメリットは享受できる。良い意味でサッカークラブの影響力を抑える仕組みづくりが重要になる。

2つ目は、地元の人々とのコミュニケーションを重視することだ。湘南ベルマーレを調査する中で強く印象に残ったのは、常に地元の住民や団体とコンタクトを取りながら、彼らが何を求めているのかをしっかりと把握したうえで、活動を行っていることだ。そうして、地元のニーズを踏まえて種目やプログラムを拡大していくことで、参加者を増やして売上を大きくすることができるほか、地域の共通の話題となり、地元から応援されるクラブになることができる。こうして地域の人々の心身の健康に貢献し、町をより元気にする存在となることが可能になるのだ。

以上の議論を総合して、RQ2「プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するためには何が求められるのか」の解を、「母体となるスポーツチームと、それ以外のスポーツチームで法人を分割したうえで、地域の人々と密なコミュニケーションをとり、地元のニーズやクラブの理念に合致した種目やプログラムを実施する」とする。

## 第7章 プロスポーツクラブが持つ力

### 第1節 総括

本論文では、「プロスポーツクラブと地域活性化」をテーマにして、「プロスポーツクラブが地域活性化のために求められるものは何か」という問題提起をたてて研究を進めてきた。その中で、「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブの社会的価値をさらに拡大させていくためには何が求められるのだろうか」「プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するためには何が求められるのか」という2つのRQを設定し、それぞれ「サッカーだけの活動に留まらず、地域の人々と積極的に交流することで、地元のクラブを応援しようという機運を高める。そのうえで、地域外から訪れるアウェイサポーターを歓迎する体制を構築する。また、そうして高めたクラブの価値を報告書などを通じて適切に社会に発信する。」「母体となるスポーツチームと、それ以外のスポーツチームで法人を分割したうえで、地域の人々と密なコミュニケーションをとり、地元のニーズやクラブの理念に合致した種目やプログラムを実施する。」という解を得た。これを受けて、本論文の問題提起の解を「クラブ自らが積極的に地域に出向き、地元の様々な主体とコミュニケーションを取ることで、その地域の特徴や需要を把握し、それに合った地域貢献活動を行うこと」とする。2つのRQの解からもわかるように、プロスポーツクラブとしての価値を最大限発揮するためには、ホームタウンとの対話が非常に重要である。プロスポーツクラブが地域活性化を行うためには、まずその地域を知り、その地域に溶け込み、その地域に愛されることが必要だ。そしてそのためには、クラブが自ら地域に顔を出さなければならない。プロスポーツクラブの使命はスポーツを行うことではなく、地域の人々ひいては日本中・世界中の人々に笑顔や感動を届けることだ。スポーツとは、あくまでもそのための手段の1つに過ぎず、決してスポーツだけをしていればいわけではない。そうして地元地域とのつながりを深めていけば、その地域に貢献するためにクラブがやらなければならないことが自然と浮き彫りになる。このように、プロスポーツクラブには地域との対話と地域貢献活動を積み重ねることが求められているのだ。

ここで、本論文の流れをもう一度整理する。

第1章では、日本の人口減少や地方創生の現状を確認した。現在の日本は、少子高齢化に伴って人口減少が進んでおり、一部の地方では将来的に消滅してしまう恐れがある市区町村が存在している。また、地方から都市部への人口流入も加速しており、それに伴って都市部の出生率も減少している。こうした現状を踏まえて、政府は2019年に第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を掲げ、地方創生に取り組んでいる。

第2章では日本のスポーツ振興政策やスポーツと地域がどのような関わりを持っているのかを明らかにした。日本のスポーツ振興政策が大きく動き出したのは2011年のスポーツ基本法制定だ。これを踏まえて、2012年のスポーツ基本計画の策定や2015年のスポーツ庁創設が実施され、現在のスポーツに関する取り組みの基礎がつけられた。また、第2期スポーツ基本計画や第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」ではスポーツによる経済や社会の活性化が言及されており、地方創生におけるスポーツの重要性が確認できた。さらに、ホームタウンを軽視した活動を行っていたヴェルディ川崎の凋落の歴史から、プロスポーツクラブにとっても地域貢献活動が重要なものであると示した。

第3章では、第1章と第2章を振り返ったうえで問題提起として「プロスポーツクラブが地域活性化のために求められるものは何か」を設定した。そして、プロスポーツクラブの活動を「観る」スポーツと「する」スポーツという2つの視点で分けたうえで、「観る」スポ



ーツを提供する主体としてのプロスポーツクラブが持つ価値について検討した。以下が、プロスポーツクラブがもたらす価値である。地域外に住むアウェイサポーターをホームタウンに招き入れることで、実質的に定住人口を増加させることで地域経済循環を拡大させるほか、地方のクラブは都市部の大学などと連携してプロジェクトを行い、交流人口や地方に興味や関心を持つ関係人口を生み出し、人口増加のきっかけを作ることができること。クラブが持つ大きな影響力を活かしてホームタウンのシンボルのような存在になることで、地域の認知度やイメージ、ブランドを向上させることができること。スポーツには自分が住む地域への帰属意識を高める効果があり、地元のクラブを応援する熱量が高まるに応じて地域への愛着心も大きくすることができること。スポーツには様々な関わり方があり、普遍性が高いため、コミュニケーションに向いているという特性を活かし、地元クラブが人々の共通の話題となることで、地域のコミュニティを再生できること。サポーターとスポンサーを繋ぐことで、スポンサー企業の売上や知名度の上昇に寄与できること。スポーツを「観る」だけでも心身の健康を育まれること。プロスポーツクラブの存在によって地元のスタジアムの整備が進み、それによって地域の災害対策の強化につながる。ステイクホルダーの多さを活かして、多種多様な主体をつなぐハブとなって環境問題や社会問題に取り組めること。このように、プロスポーツクラブはホームタウンに多くのポジティブな影響をもたらすことが明らかになった。

第4章では、「『観る』スポーツを提供するプロスポーツクラブの社会的価値をさらに拡大させていくためには何が求められるのだろうか」というRQ1を設定した。そしてその解を探るにあたって「アウェイサポーター」「サポーターやスポンサー」「情報開示」の3つの視点を用いて、国内外における実際の事例を参考に検討を行った。その結果、「サッカーだけの活動に留まらず、地域の人々と積極的に交流することで、地元のクラブを応援しようという機運を高める。そのうえで、地域外から訪れるアウェイサポーターを歓迎する体制を構築する。また、そうして高めたクラブの価値を報告書などを通じて適切に社会に発信する。」という解を導いた。

第5章では、第3章と第4章とは視点を変え、「する」スポーツを提供する主体に焦点を当て、その中でも総合型地域スポーツクラブに着目した。総合型地域スポーツクラブの定義や求められるようになった背景について確認したうえで、現在抱えている課題について分析した。その結果、指導者やクラブスタッフなどの「人」、活動場所やクラブハウスなどの「場所」、前者2つの問題を生みだす原因となっている「金」という3つの分野において課題がみられた。

第6章では、総合型地域スポーツクラブの現状を踏まえたうえで、「プロスポーツクラブが総合型地域スポーツクラブとして活動するためには何が求められるのか」というRQ2を設定した。そして、総合型地域スポーツクラブとしての活動実績がある湘南ベルマーレへの調査を行い、RQ2の解を探った。その結果、「母体となるスポーツチームと、それ以外のスポーツチームで法人を分割したうえで、地域の人々と密なコミュニケーションをとり、地元のニーズやクラブの理念に合致した種目やプログラムを実施する。」という解を得た。

第3章第1節などでも触れたように、各プロスポーツクラブが持つ影響力は日本の地方創生を大きく動かせるほどのものではない。しかし、彼らの活動が地域に対して少なからず活力を与えているのは疑いようのない事実である。ホームタウンの衰退は、プロスポーツクラブにとっても選手獲得や集客の面で大きなダメージとなる。地域を活性化し、ホーム

タウンの魅力を高めるために、プロスポーツクラブにできることを地道に行っていくことが求められる。

## 第2節 本論文の限界

本論文で明らかにできなかった課題は大きく2つある。

1点目は、サッカークラブ以外のプロスポーツクラブに関する検討ができなかったことだ。はしがきでも述べたように、近年になって他のスポーツも地域密着を掲げたリーグを次々と発足させている。そうした新興リーグは誕生から日が浅く、十分な情報を獲得するに至らなかったため、本論文では言及しなかったが、そうしたリーグに所属しているクラブはJクラブに比べて知名度などで劣ることが多い。また、日本にはプロ野球など、リーグとしては地域密着をそこまで重視していないスポーツも存在する。そうしたサッカー以外のプロスポーツクラブについての検討が不足しているため、本論文をそのまま他のスポーツに当てはめて考えることができないと想定される。

2点目は、第5章で提示した総合型地域スポーツクラブが抱える課題の解決ができなかったことだ。当初は、プロスポーツクラブの影響力によって課題解決ができるのではないかと考えていたが、調査を進めるにつれて、プロスポーツクラブによる総合型地域スポーツクラブにおいても似たような課題を抱えていることが明らかとなった。こうした現状を解決するためには、湘南ベルマーレスポーツクラブ事務局長の畔柳氏がおっしゃっていたように、継続的な金銭支援が必要になるだろう。ただ、これに関しては行政などが行うべき取り組みであり、あくまでもプロスポーツクラブに焦点を当てた本論文の主旨から外れるため言及しなかった。また、この課題を根本的に解決するためには、金銭支援などの小手先の策ではなく、日本のスポーツ文化を大きく変えるような改革が必要になるだろう。

## 文献一覧

- 天野春果 (2011) 『スポーツでこの国を変えるために一僕がバナナを売って算数ドリルをつくるワケ』小学館
- 茨城県政策企画部統計課 (2022) 「令和元年度 (2019年度) 茨城県市町村民経済計算」
- 林直也・武田隼 (2019) 「スポーツチームが地域社会に果たす役割—試合観戦者のチーム・アイデンティティとソーシャル・キャピタルとの関係から考える—」『人間福祉学研究』第12巻第1号pp. 73-89
- 堀繁 (2007) 「スポーツのもつ可能性とまちづくり」『スポーツで地域をつくる』東京大学出版会 第1章pp. 3-25
- Jリーグクラブ経営本部 (2022) 「Jリーグクラブの株式上場について」
- 金川幸司 (2003) 「NPOによる総合型地域スポーツクラブの設立・運営に関する研究」『福岡工業大学研究論集』Vol. 36 No. 1 pp. 57-58
- 川上諒子・澤田亨・伊藤智子・丸藤祐子・福士朝尋・吉野敦・栗田智史・岡浩一朗・坂本静男・樋口満 (2019) ” Effect of Watching Professional Baseball at a Stadium on Health-related Outcomes among Japanese Older Adults: A Randomized Controlled Trial ” , *Geriatrics & Gerontology International*, Vol. 19 No. 8 pp. 717-722
- 経済産業省関東経済産業局 (2009) 「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査報告書」
- 今後の地域スポーツ推進体制の在り方に関する有識者会議 (2015) 「今後の地域スポーツの推進方策に関する提言」
- 厚生労働省 (2021) 「令和2年 (2020) 人口動態統計 (確定数) の概況」
- 町田光 (2019) 「ユニークな戦略で成長を続けるニッチスポーツと地方自治体 フラッグフットボールと南箕輪村による『スポーツと地域創生』の試み」『スポーツと地方創生』創文企画 pp. 35-48
- 増田寛也編著 (2014) 『地方消滅 東京一極集中が招く人口急減』中公新書
- 松橋崇史・金子郁容 (2007) 「スポーツ組織マネジメントにおける地域コミュニティ戦略—Jクラブの事例研究」『スポーツ産業学研究』Vol. 17 No. 2 pp. 39-55
- 松橋崇史・金子郁容・村林裕 (2016) 『スポーツのちから 地域をかえるソーシャルイノベーションの実践』慶應義塾大学出版会
- 松本耕二・渡辺泰弘 (2015) 「地元プロ・スポーツチームのチームイメージ, チーム同一性と地域愛着」『広島経済大学論集』第38巻第3号 pp. 13-21
- 松岡宏高 (2009) 「総合型クラブのマネジメントと企業経営の共通点」『総合型地域スポーツクラブの時代 第3巻 企業とクラブの協働』創文企画 第3章 pp. 40-51
- 御園慎一郎・木田悟 (2007) 「地域のもつ力を活かすスポーツ」『スポーツで地域をつくる』東京大学出版会 第3章pp. 49-74
- 三菱ケミカル (2022) 「『紙コップが堆肥に!』ガンバ大阪と連携し、循環型システムの実証実験開始〜スタジアムで応援しながら、資源循環にも貢献しよう!〜」
- 文部科学省 (2017) 「第2期スポーツ基本計画」
- 文部科学省 (2022) 「第3期スポーツ基本計画」
- 文部科学省 (2011) 「スポーツ基本法 リーフレット」
- 文部科学省 (2012) 「スポーツ基本計画」
- 文部科学省 (2000) 「スポーツ振興基本計画」

長野経済研究所（2014）『平成26年度スポーツ政策調査研究（スポーツの経済効果に関する調査研究）調査報告書』

長積仁・松永敬子・富山浩三・佐藤充宏（2003）「総合型地域スポーツクラブの育成をめぐる受益者負担の問題～会費設定における金額の意味解釈～」『徳島大学総合科学部人間科学研究』第11巻 pp. 11-22

内閣府「令和4年版高齢社会白書」

内閣官房（2019）「第2期『まち・ひと・しごと創生総合戦略』」

内閣官房（2020）「第2期『まち・ひと・しごと創生総合戦略』（2020改訂版）」

内閣官房（2014）「まち・ひと・しごと創生総合戦略」

中西渉（2015）「地方創生をめぐる経緯と取組の概要一『将来も活力ある日本社会』に向かって一」『立法と調査』参議院事務局企画調整室 No. 371 pp. 3-17

日本プロサッカーリーグ「Jリーグ規約」

日本プロサッカーリーグ「Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート」

日本プロサッカーリーグクラブ経営本部クラブライセンス事務局「2021年度クラブ経営情報開示資料（先行発表）」

日本政策投資銀行地域企画部（2020）『スポーツの価値算定モデル調査一地域社会の持続可能な成長をもたらす、スポーツチームの価値の可視化』

堺賢治（2006）「総合型地域スポーツクラブの必要性」” *Bulletin of Department of Physical Education, Faculty of Education, Ehime University*” Vol. 5 pp. 41-45

総務省（2022）「住民基本台帳人口移動報告 2021年（令和3年）結果」

炭谷将史（2012）「総合型地域スポーツクラブを対象とした研究における成果と今後の課題」『スポーツ産業学研究』Vol. 22 No. 2 p282

スポーツ庁「令和2年度総合型地域スポーツクラブに関する実態調査結果概要」

スポーツ庁（2016）「スポーツ審議会スポーツ基本計画部会（第6回）配布資料5 スポーツによる地域活性化について」

鈴木直文（2013）「プロジェクトをつくる スポーツを活用した地域課題の解決」『スポーツで地域を拓く』東京大学出版会

橋本俊詔（2019）『「地元チーム」がある幸福ースポーツと地方分権ー』集英社

谷口勇一（2020）「『コートの外』空間におけるクラブワークをめぐる『ゆらぎ』一なぜ、総合型地域スポーツクラブの理念は必ずしも現実と一致しないのか」『スポーツクラブの社会学『「コートの外」より愛をこめ』の射程』青弓社

谷本寛治（2020）『企業と社会 サステナビリティ時代の経営学』中央経済社

富本靖・堂元慎也・滝澤宣頼（2015）「日本における総合型地域スポーツクラブの現状と課題一ヨーロッパスポーツクラブとの比較から一」『学苑・初等教育学科紀要 No. 896』p p. 19-32

戸塚啓（2015）『低予算でもなぜ強い？湘南ベルマーレと日本サッカーの現在地』光文社新書

TSP太陽（2018）「おぼえとこっ！防災に向けたマガジスタイルペーパー」Vol. 10

吉岡誉将・杉本興運・菊地俊夫（2020）「Jリーグサッカーファンのアウェイ戦観戦行動と地域受容：スポーツイベントによる地域活性化に向けた示唆」『観光科学研究』第13号 p p. 1-11

## URL一覧

アルビレックス新潟公式サイト「パートナー（インパクト調査）」  
<https://www.albirex.co.jp/partner/media-data/>（最終閲覧日：2022年12月16日）

ブラウブリッツ秋田公式サイト「2022年度『福たすプロジェクト』実施のお知らせ」  
<https://blaublitz.jp/whatsnew/102762.html>（最終閲覧日：2022年12月8日）

J.Reague Data Site <https://data.j-league.or.jp/SFTP01/>（最終閲覧日：2022年5月26日）

川崎フロンターレ公式サイト「フロンターレ日記 進む、広がる、かわさき子ども食堂ネットワークへの支援の輪」  
<https://www.frontale.co.jp/diary/2022/1008.html>（最終閲覧日：2022年12月16日）

毎日新聞「AZrena：コロナ禍で新規スポンサーが3倍増。アルビレックス新潟を支えるデータの力」2021年11月19日 <https://mainichi.jp/articles/20211119/azn/00m/050/000000c>  
（最終閲覧日：2022年11月18日）

文部科学省「1. 背景と展望」[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/attach/1319039.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/attach/1319039.htm)（最終閲覧日：2022年4月21日）

文部科学省「2. スポーツ基本計画の策定」[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/attach/1319041.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/attach/1319041.htm)（最終閲覧日：2022年4月21日）

文部科学省「総合型地域スポーツクラブ育成マニュアル1-1 総合型地域スポーツクラブって何？（1）」[https://www.mext.go.jp/a\\_menu/sports/club/004.htm](https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/club/004.htm)（最終閲覧日：2022年5月27日）

斎藤孝一「『Be supporters!』サッカーが高齢者にもたらしもの」サッカーキング 2022年9月17日 <https://www.soccer-king.jp/news/japan/jl/20220917/1689692.html>（最終閲覧日：2022年11月18日）

サントリーウエルネス Be supporters!公式サイト <https://www.suntory-kenko.com/contents/enjoy/besupporters/>（最終閲覧日：2022年11月18日）

スポーツ庁「スポーツ庁創設の経緯」[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/soshiki2/1373916.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/soshiki2/1373916.htm)（最終閲覧日：2022年4月21日）

鈴木雄大郎（2020）「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略を読み解く」大和総研  
スポーツ報知「浦和サポ、30枚超の横断幕「JFAに付度し地元の声を無視」・・・ACL決勝で埼玉開催求める」2022年9月25日  
<https://hochi.news/articles/20220925-OHT1T51229.html?page=1>（最終閲覧日：2022年11月16日）

浦和レッドダイヤモンズ公式サイト「ACL2022決勝 第2戦の試合会場について（経過報告②）」2022年9月20日 <https://www.urawa-reds.co.jp/clubinfo/191296>（最終閲覧日：2022年11月16日）

浦和レッドダイヤモンズ公式サイト パートナー  
<https://www.urawa-reds.co.jp/business/partner.php>（最終閲覧日：2022年12月13日）

浦和レッドダイヤモンズ公式サイト「SNS上での誹謗中傷について」2022年9月22日  
<https://www.urawa-reds.co.jp/clubinfo/191470>（最終閲覧日：2022年11月16日）

宇都宮徹壱（2016）「東京のクラブであり続けることの難しさ J2・J3漫遊記 東京ヴェルディ編」Sportsnavi <https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/201605270003-spnavi?p=1>（最終閲覧日：2022年5月26日）

ヴァンフォーレ甲府公式サイト スポンサー

[https://www.ventforet.jp/vfk\\_sponsor/sponsor.html](https://www.ventforet.jp/vfk_sponsor/sponsor.html) (最終閲覧日:2022年12月13日)