

Jリーグクラブにおける地域活性化についての一考察

～川崎フロンターレを事例として～

A Study on Regional Revitalization in the J League

～Case Study of Kawasaki Frontale, Ltd.～

相原 匡智

Masatoshi Aihara

Kokushikan University

要旨:

Jリーグ(日本プロサッカーリーグ)は、1992年の創設から今年で29年を迎える日本のプロサッカーリーグである。

2019年にはJ1(1部リーグ)において過去最多の観客動員数を更新し、近年は欧州を代表するスター選手の加入もあり、ますます注目を浴びているリーグである。

しかし、人気クラブが存在する中で観客動員数に伸び悩むチームがあることも現状であり、Jクラブがあるにもかかわらずその地域で知名度がないクラブがあることも現状である。

本研究ではかつてスポーツ不毛の地と言われた街、川崎市で地域密着というテーマを掲げ、Jリーグクラブによる地域貢献度ランキングで10年連続1位を獲得している川崎フロンターレを事例に取り上げ、どのようにして知名度を上げ、地域貢献をしてきたかを考察する。

キーワード: 地域密着、地域貢献、ソーシャルキャピタル、川崎フロンターレ

Abstract:

The J League(Japan Professional Soccer League) is a Japanese Professional soccer league that celebrates its 29th anniversary this year since its establishment in 1992.

In 2019, the number of spectators mobilized in J1(1st division league) was the highest ever, and in recent years, with the addition of star players representing Europe, the league is receiving more and more attention.

However, the current situation is that there are teams whose spectator mobilization is sluggish in the presence of popular clubs, and there are also clubs that are not well known in the area despite the existence of J clubs.

In this study, Kawasaki Frontale, which has been ranked number one in the J.League club's regional contribution ranking for 10 consecutive years, is taken as an example under the theme of community-based in Kawasaki City, a city that was once said to be a barren area for sports. Consider how they have increased their name and contributed to the community.

Keywords: Community-based, Community contribution, Social capital, Kawasaki Frontale

目次

1. はじめに
 - 1.1 川崎フロンターレについての概要
 2. 川崎市がスポーツ不毛の地と言われた背景
 - 2.1 川崎フロンターレが行う地域密着活動
 3. 分析
 - 3.1 ソーシャルキャピタルによる分析
 - 3.2 考察
 4. 今後のJリーグクラブの課題
 5. おわりに
- 文献

1. はじめに

Jリーグが発足したのは1993年である。

我が国のスポーツ観戦といえば長年、プロ野球が圧倒的な人気を誇っており、Jリーグ発足以前からアマチュアのサッカーリーグはあったものの観客数も少なく、またサッカーは人気のスポーツとは言えないものであった。

しかし、ワールドカップの誘致とサッカー日本代表の強化を目的としてサッカーリーグのプロ化が検討されるようになり、1990年にはプロリーグ検討委員会が組織され、1993年5月15日にJリーグとしてスタートすることになった。

開幕当初のJリーグへの参加チームは10チームに過ぎなかったが次第に参加チームを増やし、1999年には26チーム2部制となり、1部リーグから2部リーグへの昇格・降格制度が導入された。

その後は、クラブ数は増加傾向にあり、2014年からは3部制に移行している。

3部はプロとアマチュア混在のリーグのため、ライセンスを満たし、入れ替え戦で勝利すればプロリーグの2部に昇格することも可能である。

2021年1月現在で、Jリーグ全体では57チームが参加する。

全国でJリーグのクラブがないのは、青森、福井、三重、滋賀、奈良、和歌山、島根、高知の9県のみで、神奈川4クラブ、静岡4クラブ、東京3クラブ、茨城、埼玉、長野、大阪、福岡各2クラブなど複数のチームが存在する県も多い。

Jリーグは誕生以来順調に市場規模を拡大し、2019年にはJリーグ全試合の観客動員数は、総入場者数で過去最多の1140万1649人。

J1(1部リーグ)の1試合平均入場者数は、2万751人。Jリーグ史上、初めて2万人の大会を突破した。

しかし、総入場者数で過去最多を突破したものの関東、関西、東海地方では2万人の観客がスタジアムに足を運んでいるものの地方ではその数字を出せていないことが現状である。(最上位は札幌の17,768人)

またJ1に比べてJ2(2部リーグ)とJ3(3部リーグ)には地方クラブが多くJ2平均観客動員数は7,176人、J3平均観客数は2,396人である。

今後、Jリーグの人気を盛り上げるのは地方の盛り上がりが必要になるということがいえる。

「事業構想 PROJECT DESIGN ONLINE」によるとJリーグの村井チェアマンは、地域活性化をJリーグは発足時からコンセプトとし、プロスポーツが地域に根付くスピードと、広さという点では当初の思いを越えて発展を遂げていると述べる一方で、地域の課題をどう解決するのか、その視点に立てばまだまだ力不足であり、Jリーグの各クラブが行っている地域貢献活動は年間約1万8000回で、1クラブあたり年間約300回以上。

ほぼ毎日のように様々な活動が行われているが依然として日本社会には数多くの課題があり地域との関わり方を根本的に問い直さなければならないと述べているのである。【5】

上記のことからJリーグの各クラブが地域貢献への活動は行っていることは分かるが、なかなか実を結んでいないクラブが多いという事も事実である。

そこでかつてスポーツ不毛の地と言われた川崎という街でクラブ発足から地域密着型というテーマを掲げ、2010年からJリーグ地域貢献度ランキングでは10年連続1位を獲得している川崎フロンターレを事例にして、Jリーグクラブの地域活性化の改善策を経営学の側面から考察していくことが、本研究の意義である。

1.1 川崎フロンターレについての概要

川崎フロンターレは現在、J1(1部リーグ)に所属し、2017年からは毎年優勝するほどの強豪クラブであり、元日本代表の中村憲剛選手が所属していたクラブである。

100万都市川崎市をホームタウンに「スポーツ文化の振興及びスポーツによる地域社会への貢献」を理念とし、1996年11月に設立されたクラブである。

以来、地域密着の活動を続けながら、青少年の健全な育成や地域の発展等への貢献を目指し、1999年にはJリーグクラブに加盟しプロサッカー事業の展開、並びにスポーツの普及・振興活動に取り組んでいるクラブである。

クラブ名のフロンターレとは、イタリア語で「正面」、「前飾り」の意味。これは常に最前線で挑戦し続けるフロンティアスピリッツ、正面から正々堂々と戦う姿勢を表したものである。

クラブの信念は、FOOTBALL TOGETHER～すべての人と共に歩む私たちの信念である。

この信念を掲げる理由は単にサッカーをするだけの集団ではなく、Jリーグの理念の1つである「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」とある中でJクラブがトップクラスの選手の強化・育成だけでなく、広く一般の人々へ、スポーツの機会を提供したり、交流の拠点となることを期待したものである。

ヨーロッパにおいても歴史を重ねることでスポーツが文化として定着したように私たちも市民・地域社会と一体となって、困難を乗り越え、実績を積み重ねていくことで、スポーツが生活の中に溶け込み、健康と人生の楽しみを享受できる街が実際のものになるのだと考え、市民、選手、スタッフ、スポンサー、そしてサポーター。TOGETHERという言葉には、すべての人と共に歩む私たちクラブの信念が込められているのである。

また川崎フロンターレはミッション「スポーツの力で、人を、この街を、もっと笑顔に」、ビジョン「市民・地域に愛され、親しまれ、誇りとなるクラブ」、バリュー「困難と常識に立ち向かうこと、皆と一緒に作り上げること、共に喜びを分かち合うこと、ユーモアと話題性が皆を驚かせること」の3つも掲げているクラブである。【3】

2. 川崎がスポーツ不毛の地と言われた背景

川崎フロンターレは1997年に前身である、富士通川崎フットボールクラブから川崎フロンターレへと名称を変更し、Jリーグ参入を目指していたのである。

現在でこそ地域貢献度ランキングでは1位となり人気クラブと言えるクラブであるが当時の川崎市民からの関心が非常に薄かった2つの理由があるのである。

1つ目は、名称は変わったものの資本の実に100%が親会社である富士通の出資であったからである。

川崎市はNECの街であり、東芝の街であった。市内でも富士通のある区を離れれば見向きもされず、駅前での試合告知のチラシを配っても全くといっていいほど受け取ってもらえなかったのである。

この企業職の強さがクラブの成長を考える上で大きな課題であったためである。

また2つ目の理由がフロンターレに対する市民の無関心の理由の大きな理由であった。

川崎市にはフロンターレの誕生以前に 3 つのプロスポーツクラブが存在していた。

プロ野球の大洋ホエールズ(現横浜 DeNA ベイスターズ)、ロッテオリオンズ(現千葉ロッテマリーンズ)、そしてサッカー J リーグのヴェルディ川崎(現東京ヴェルディ)である。

しかし、川崎市と球団の関係性の悪化やスタジアム問題など様々な理由からこれらのチームは川崎から離れ、このことが川崎がかつてスポーツ不毛の地と呼ばれた理由であり、川崎市民にプロスポーツへの期待感の希薄さをもたらした大きな原因であるという事がいえるのである。

とりわけ同じサッカークラブであったヴェルディ川崎への失望は大きかった。ヴェルディはホームタウンである川崎市をあまりにも蔑ろにしていた。

これにはプロ野球の巨人軍を持つ、親会社であった読売グループの意向が大きく関わっているのである。

読売グループは、巨人軍が成功した手法を踏襲し、ヴェルディをサッカー界の「巨人」にしようとしたのである。スター選手を集め常勝を作り上げ全国にファンを拡大させ、とにかく試合に勝ってヴェルディ並びに読売の知名度を上げ、引いては読売新聞の販路の拡大に繋げる。

J リーグ創設にあたり、ヴェルディを読売グループの広告塔にするため、クラブは名称に「読売」をつけ、ホームタウンを東京にすることを主張したのである。

しかし J リーグサイドは企業色を排し、地域密着を推進しており、さらに東京には基準を満たすスタジアムが存在しなかったのである。

そのためヴェルディは「仕方なく」川崎市をホームタウンとしたのである。

ヴェルディはやむなく川崎市をホームタウンにしたがターゲットはあくまで全国。

そもそも川崎市に関心はなかったのである。

練習場ではそれを象徴するシーンが見られた。

J リーグのほとんどのクラブの練習場は選手とファン・サポーターのエリアが区切られていない。練習後には声をかけたりサインを貰ったりというファンサービスが可能である。

しかしヴェルディはクラブ関係者と一般人のエリアが仕切られ、選手はクラブ関係者専用口から練習に通う。ファンが選手と接するにはネット越しに声をかけるしかないが、大多数の選手は面倒くさがってクラブハウスへと消える。

ファンとの接点は皆無といって差し支えない状況ではサポーターが増えるわけがない。

J リーグ黎明期こそスター選手を揃え何度も頂点に立ったが、クラブの消極的な姿勢が災いし、ホームゲームの入場者数は年を追うごとに減少。

収入が減りスター選手の年俵が払えず戦力低下、試合に勝てず魅力がなくなり、さらに観客が減るという泥沼にはまり川崎市民との関係は修復不可能なまでに陥ったのである。

2001 年にはついにホームタウンを東京都へと移転し、川崎とは完全に袂を分かつこととなった。

「どうせ、フロンターレもヴェルディと同じように市民にそっぽを向くんだ」このような過去の苦い記憶が、川崎市民をフロンターレから遠ざけていたのである。

こうした背景から川崎市はスポーツ不毛の地と呼ばれていたのである。【1】

2.1 川崎フロンターレが行う地域密着活動

【事業構想 PROJECT DESIGN ONLINE】によると川崎フロンターレは、J リーグスタジアム観戦者調査で 2010 年から 9 年連続して地域貢献度第 1 位に輝いている。

図 1 はスタジアム観戦者調査にて行ったアンケート項目である。

J リーグ スタジアム観戦者調査

地域貢献度 9 年連続第 1 位

● Q:「J クラブはホームタウンで大きな貢献をしている」

A:「大いにあてはまる」90.4%、「あてはまる」8.1%
=4.9ポイントで第1位

● Q:「J クラブはホームタウンで重要な役割を果たしている」

「大いにあてはまる」71.0%、「あてはまる」45.5%
=4.7ポイントで第1位

(出所)

事業構想 PROJECT DESIGN オンライン(2019)

『ザ・ライバルズ J リーグ社会連携対決 川崎フロンターレ vs.北海道コンサドーレ札幌-2019 年 10 月号』

図 2 は川崎フロンターレが地域密着活動においてどのような活動を行っているかを示した項目である。

これらの項目だけでなく、地域密着を掲げる中で地域とのふれあいに積極的に参加し、市民と選手とのふれあいを通じて地域コミュニティ委の活性化に貢献しているのである。

さらに川崎市と一緒に、選手を防火ポスターのモデルに起用するなどして地域放火防火運動を展開するなどさまざまな活動を行っているのである。

川崎フロンターレはこのような活動を通じて、フロンターレを身近なものとして、地域に溶け込んだ存在として認知をしてもらうための活動をしているのである。

スポーツ振興活動

- ・コーチを市内小学校に派遣、体育の授業を担当
- ・総合学習講座 = 実技、世界のサッカー事情、栄養のとりかたなどを講義
- ・サッカークリニック、巡回サッカー教室(年間15,000名を指導)
- ・2003年からレディースサッカークリニック開催
- ・地域スポーツ少年団などの指導者向け講習会

育成活動

- ・川崎市の幼稚園年長、小学生、中学生、高校生の育成下部組織で1,600名の生徒を指導
- ・2004年度、15歳以下クラスで1名、16歳以下クラスで2名、日本代表を輩出

ボランティア活動

- ・15歳～78歳まで400名のボランティアを登録

地域と協力したホームゲーム

- ・ホームゲームで、市内商店街などがMIP賞品を提供
- ・市内各種組合・商店街が支援する冠試合、地元企業による支援試合の開催

(出所)

事業構想 PROJECT DESIGN オンライン(2019)

『ザ・ライバルズ J リーグ社会連携対決 川崎フロンターレ vs.北海道コンサドーレ札幌-2019 年 10 月号』

こうした地域貢献のために川崎フロンターレは J リーグホームタウン活動調査 2019 年版によると川崎フロンターレは年間 1445 回のホームタウン活動を行っているのである。

調査項目は、8 項目ある。

1.サッカー普及・2 多様性・多文化理解 3 まちづくり 4 介護予防・健康増進 5 環境保護 6 教育 7 震災復興・防災 8 その他である。

川崎フロンターレの内訳でいうとサッカー普及の活動が 29.4%に対して、まちづくり、介護予防・健康増進、防

災、教育の活動が6割以上を占めているのである。このことからサッカーのみの普及を目指すのではなく、川崎フロンターレを地域に根差すための活動が行われていることがわかる。

地域貢献度で川崎フロンターレに続く北海道コンサドーレ札幌と比較すると北海道コンサドーレ札幌は年間ホームタウン活動を425回行い、内訳としてはサッカー普及が10%とフロンターレより低い数値であり、介護予防・健康増進、防災、教育の活動が6割は占めているものの調査項目にあるその他の活動割合が3割を超えている。

このことからフロンターレがどれだけ地域密着活動を行い、地域貢献をしているかがわかるのである。【7】

3.分析

3.1 ソーシャルキャピタルによる分析

ソーシャルキャピタルとは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のことである。【10】

1990年以降、アメリカの政治学者 ロバート・パットナムは信頼・規範・ネットワークが重要な社会的な仕組みの中では、人々が活発に協調行動をすることによって、社会の効率性を高めることができるとし、それがソーシャルキャピタルの概念になったのである。

本研究では、川崎フロンターレの地域密着活動を考察する。

先ほども述べたが川崎フロンターレは元々、資本の実に100%が親会社である富士通の出資のサッカークラブであった。

また川崎ヴェルディの移動などもあり、川崎という街にスポーツが根付くことはなかった。

ソーシャルキャピタルの面から分析をすると信頼、規範、ネットワークのすべてが欠如していたことがわかるのである。

当時の川崎フロンターレは、ホームスタジアムである等々力陸上競技場のある中原区、クラブ事務所のある高津区、その近隣の宮前区を含めた3区の住民は、フロンターレの試合を観戦したことがなくても競技場そのものの場所を知っている人が多く、クラブの認知度も比較的高かった。

しかし、他区には競技場の場所を知らない人も多く、フロンターレ自体の認知度が低い地域もあった。

また川崎市は、細長い地形の形をしているのだが北西部、中部、南東部とエリアごとにカラーが異なっているため、川崎市としての地域性が薄く、川崎市一体となってスポーツを応援しようという空気もなかったのである。

これが川崎という街にスポーツが、そして川崎フロンターレが根付かなかった理由である。

そこでクラブは、地域性が薄いならフロンターレが川崎の“特性の一つ”になろうと考えたのである。

川崎色を前面に押し出すことで、住民が本来持っているはずの郷土愛を呼び起こそうとしたのである。

そのため、フロンターレが川崎のまちを好きになってもらえるような企画を展開する理由もすべてその考え方に帰属するのである。

その目的の元、川崎フロンターレは地域密着活動を行っているのだが地域密着を支えるポイントが3つあるのである。

1.クラブの組織力 2.選手の参加意識 3.行政との連携

本研究ではソーシャルキャピタルによる分析を用いているので3つ目の行政との連携という点に着目する。

ソーシャルキャピタルの説明において、地域との信頼関係、規範、ネットワークが重要であると述べた。

ヴェルディ川崎は、様々な理由から川崎という土地から移動をしたが地域との信頼関係、規範を疎かにしてしまったため選手の移籍などにより低迷した後は看過客動員数が激減してしまった。

そして移転後は、川崎という街にスポーツというものの悪印象をつけてしまったのである。

川崎フロンターレはこのような背景からまず川崎市や地元企業にも幅広く出資を募り、富士通100%出資のクラブから企業職の薄い市民クラブへと変化したのである。

当初は、川崎市が1番に出資をすることはできなかったが市内の複数の地元企業が出資し、市民クラブへと位置づけになれば協力ができると川崎市から容認され、2002年には川崎市からも出資を得ることができる市民クラブへと変化したのである。

市民クラブへ変化した現在では川崎フロンターレは川崎市の各部署とのかかりがある。

その部署の種類は13種類にも上る。

総務局、総合企画局、市民・こども局、経済労働局、健康福祉局、まちづくり局、建設局、川崎市すべての区役所、消防局、水道局、交通局、教育委員会、議会事務局

これが現在、川崎フロンターレがかかわる行政である。この他にも川崎市の企業とも連携を取りホームタウン活動を進めているのである。

これはソーシャルキャピタルにおける川崎市とのネットワークを構築してある証拠でもあり、また川崎フロンターレが市民クラブとなりスポーツが根付かなかった川崎市との長年の信頼関係の構築があったからこそ10年連続で地域貢献度10年連続1位を獲得し、人気クラブへと成長していった背景である。【4】

3.2 考察

川崎フロンターレは地域貢献度1位を10年連続で獲得し、瞬く間に人気クラブへと成長していったクラブである。

たしかに川崎フロンターレは現在では強豪クラブではあるが、スター選手を毎年獲得をしているクラブではなく低迷をする時期もあったのである。

また仮にチームが強豪クラブへと成長すれば、地域に根差したクラブへと成れるわけでもなく、かといってスター選手がいればいいというわけではない。

上記の条件で地域密着を叶えることができるのであればヴェルディ川崎は今頃、川崎という街に根付いていたし、移転する必要はなかったのである。

また川崎という街は首都圏ではあるが首都圏にあるクラブが人気になれるというのであれば川崎市という街はスポーツ不毛の地ではなかったのである。

川崎フロンターレが設立当初から地域密着を掲げ、市民クラブへと変化した川崎という街から信頼を得るだけでなく、ホームタウン活動を経て行政や各企業との信頼関係、ネットワークを構築してきたということが分析を通じて言えるのである。

4.今後のJリーグクラブの課題

Jリーグは発足から地域密着を掲げスタートしたリーグであるが地域密着についてはまだまだ課題が多い。

決して、ホームタウン活動をしていないわけではないのだがなかなか身を結ばないことが現状である。

川崎フロンターレのようにすべてのクラブが市民クラブへと変化をすれば地域密着型のクラブになれるというわけではない。

しかし、本研究から言えることは如何にして各Jリーグクラブが知名度以前に各都道府県や市町村の中で信頼を勝ち取り、そしてネットワークを広げていくことができるかが今後、Jリーグクラブが地域に根差していくかのポイントになると考えられるのである。

また今後のJリーグにとって重要な地方クラブこそホームタウン活動の試みを改善し、地域貢献をしていくことが知名度アップへと繋がり観客動員数の増加等にも繋がってくるのではないかとということが考えられるのである。

5.おわりに

我が国のスポーツ観戦といえばプロ野球が圧倒的な人気を誇っていたが近年は競技人口の増加やワールドカップの影響もあり、サッカー熱が高まっている。

Jリーグもスター選手の獲得などで観客動員数は増加傾向にあるが依然として課題は多い。

その中で特にJリーグが発足時から掲げる地域密着活動には各クラブが取り組んでいかなければならない。

そのために各クラブがホームタウン活動の回数を増やし地域と接する機会を増やすことが重要であり、またホームタウン活動の中身を変えていく必要がある。

また現在はサッカー人気が高まってはいるものの依然として、我が国のスポーツ観戦で人気を誇っているのは野球に変わりない。

ここまでJリーグの現状や川崎フロンターレを事例として地域密着活動について述べてきた。

Jリーグのクラブは開幕当初と比較して多くのクラブが増え我が国の47都道府県のほとんどにJリーグクラブが存在しているのである。

我が国のJリーグクラブは今後、各都道府県や市町村で存在感を示し、地域に根差したクラブを多くしていかなければならない。

特に地方であればなおさらである。
川崎フロンターレのようにホームタウンである地域と真摯に向き合い、地域でどのような存在のクラブになり、こういった形で地域密着活動をしていくかを考えなければならぬ。

文献

【1】川口直樹(2019)

『FOOTBALL TOGETHER ～スポーツ不毛の地・川崎に日本のプロサッカークラブができるまで～』(宇都宮大学)

<<http://gyosei.mine.utsunomiyau.ac.jp/2019enshu/190624kawaguchin.pdf>> (2021年1月16日確認)

【2】大木裕子(2020)

『北海道コンサドーレ札幌による地域活性化事例』東洋大学

<<https://core.ac.uk/download/pdf/326770788.pdf>>

(2021年1月14日確認)

【3】川崎フロンターレ 公式サイト

<https://www.frontale.co.jp/about/club_profile.html>

(2021年1月13日確認)

【4】川崎フロンターレと協同したまちづくり・魅力発信

『川崎市ホームページ-2009年7月21日』

<https://www.city.kawasaki.jp/250/cmsfiles/contents/0000009/9892/03_shiryo5.pdf> (2021年1月15日確認)

【5】事業構想 PROJECT DESIGN オンライン(2018)

『Jリーグ、次の25年へJリーグ村井チェアマンが語る日本サッカー、地域密着のこれから-2018年8月号』

<<https://www.projectdesign.jp/201808/leaguenext25y/005251.php>> (2021年1月13日確認)

【6】事業構想 PROJECT DESIGN オンライン(2019)

『ザ・ライバルズ Jリーグ社会連携対決 川崎フロンターレ vs.北海道コンサドーレ札幌-2019年10月号』

<<https://www.projectdesign.jp/201910/rivals/006946.php>> (2021年1月15日確認)

【7】Jリーグスタジアム観戦者調査 2019 サマリーレポート

<<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2019.pdf>> (2021年1月12日確認)

【8】Jリーグホームタウン活動調査 2019 年版

<<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2019-hometown.pdf>> (2021年1月12日確認)

【9】J.LEAGUE NEWS PLUS

『ホームタウンを好きになってもらうために~クラブづくりとまちづくり-2009年10月30日』

<<https://www.jleague.jp/img/about/document/jnews-plus/010/vol010.pdf>> (2021年1月13日確認)

【10】ソーシャル・キャピタル(厚生省)

<<https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r98520000011w0l-att/2r98520000011w95.pdf>> (2021年1月16日確認)