

8章 プロサッカーを活用する地方都市再生

はじめに

西欧では地元プロサッカーチームの試合当日、街中はあたかも祭りのように賑わうこと、試合当日の賑わいの他にも多くの都市活性化効果を創出することを2章で考察した。日本でも近年、プロサッカーに関心をもつ者(以後、「サポーター」と呼ぶ)が増加している。試合当日にはスタジアムや中心市街地において“大勢で群れ楽しむ”消費行動が見られるなど活性化した都市もある。しかし、活性化(成功)した都市は西欧に比べると非常に少ない。本章はプロスポーツの国内外事例比較考察を通して、その理由と課題を分析する。そして、プロサッカーを地方都市再生に活用する手法を検討したい。

1. 日本におけるプロサッカーの位置付け

プロサッカーを街づくりや都市活性化に活用する発想とその事例は、欧州主要国ではごく一般的に見られる。しかし、日本では未だに限定的である。その主な理由は、日本では街づくりの視点や意思決定者が男性中高年齢層に偏重し、彼らはサッカーへの関心が薄いからである。事実、日本でプロサッカーを街づくりに活用していると公言する都市は、Jリーグ設立以前から市民の大半がサッカーに関心を有していた「サッカー先進都市」に限られる。例えば、日本代表選手を昔も今も多数輩出してサッカー王国と言われる静岡県の清水市(現在は静岡市)と磐田市、Jリーグ発足以前から強豪実業団サッカーチームのあった茨城県鹿島町(現在は鹿嶋市)である。

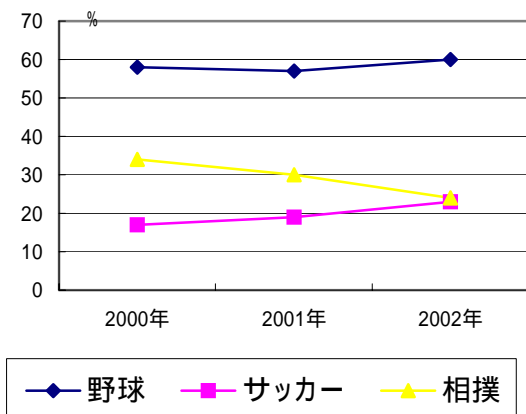
プロサッカーは高年齢層には関心をもたれないが、若い世代や女性には強くサポートされている事を二つの調査データから示したい。社団法人 中央調査社では、毎年5月頃に「好きなプロスポーツ」調査を全国 2000 人の成人を対象に実施している。

質問:あなたが好きなプロスポーツを以下より幾つでもあげて下さい(大相撲、プロ野球、プロサッカー、プロゴルフ、プロレス、プロボクシング、カーレース)。

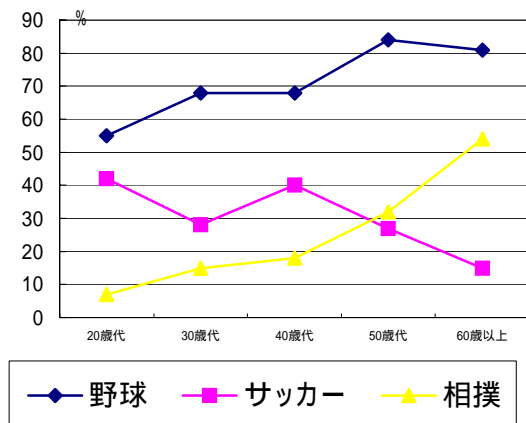
当調査結果はここ数年、人気プロスポーツの上位3位内は野球、相撲、サッカーで固定している。それを時系列、年齢別・性別で観たものを以下図表に示した。

人気のあるプロスポーツを時系列で見ると、プロサッカーの人気は年々強くなり、相撲と並び人気プロスポーツ2位に成長している。また、同調査を年齢別に見ると、男女とも50歳を境に関心のありかが大きく変わる。まず相撲は50歳以上に人気があり、特に60歳以上に強く愛好される。野球も各世代に人気あるが、やはり50歳以上に根強い人気がある。一方、サッカーは若い世代に人気がある反面、高齢者ほどサッカーへの関心は低いことが解る。

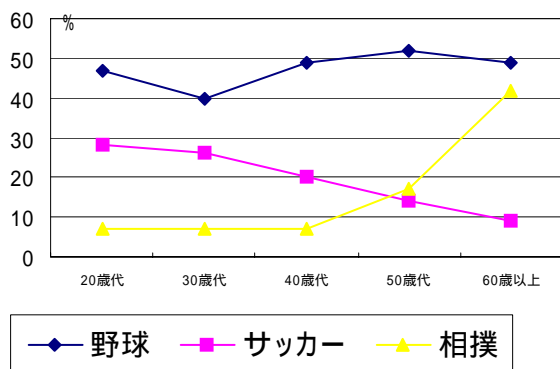
図表 8-1 好きなプロスポーツ:時系列比較



図表 8-2 好きなプロスポーツ:男性年齢別



図表 8-3 好きなプロスポーツ:女性年齢別

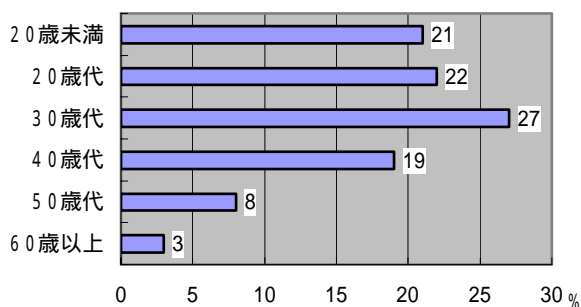


出典) 社団法人中央調査社「好きなプロスポーツ調査」

次に、実際のJリーグ試合観戦者データより、サッカーが如何に多くの若者や女性からサポートされているかを示す。図表 8-4 は、1999年9月15日に札幌厚別公園競技場で行われたJ2リーグ

「コンサドーレ札幌」対「ヴァンフォーレ甲府」の観戦者 15193 人の年齢・性別分布データである。

図表 8-4 観戦者の年齢、性別分布



男性観戦者：54%、女性観戦者：46%

出典) 札幌市「コンサドーレ札幌観戦者アンケート調査」

若年層流出が続く地方都市において、若者や女性に強くサポートされるプロサッカーを中心市街地活性化に生かさない手はない。

2. 欧州プロサッカーと日本プロ野球の比較

欧州では、プロサッカーは一番人気のあるプロスポーツであると同時に、プロサッカーを街づくりや都市活性化に活用している。主な理由は地域スポーツクラブに根ざしたホームタウン制度にある。欧州プロサッカーと、日本で一番人気のあるプロスポーツであるプロ野球との違いを考察する。

2-1. 欧州プロサッカーの特徴

ホームタウン制度

ホームタウン制度は欧州各国毎に多少の違いはあるが各国共通部分の定義は次の通りである。プロサッカーチームがホームゲーム(本拠地での試合)で自由に使える一定規模以上のスタジアムのある都市をホームタウンと言う。プロサッカーチームは、チーム正式名称にホームタウンの「都市名」をいれ、チーム略称は「都市名」を名乗る。また、チームの下部組織として、年齢別に最低3チームのジュニア・チームを所有する。この目的は選手育成だけでなく、地元の子供に夢を与え、市民とチームの関係を強くすることである。

一方、地元(自治体、市民、企業)はスタジアムの確保・建設、チーム運営をサポートする。こうした仕組みや相互サポート体制から、プロサッカーチームは、地元の「都市のチーム」として、市民の生活と街に活力を与える「都市のシンボリック的存在」となる。

多階層リーグによる上下位入替制度

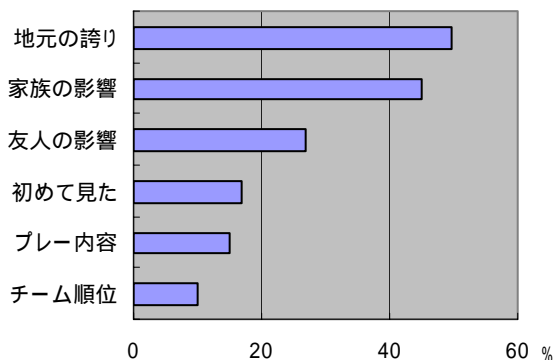
イタリアは人口約5600万人の国土に、プロサッカーチームの数は126である。セリエAの18チームを頂点に、セリエBに20チーム、セリエCに36チーム、セリエDに54チームの4階層のリーグ構成である。更にアマチュアリーグが1～6部まで有る。イタリアでは、人口7～8万人以上の都市にはまずプロサッカーチームが存在する。

人口約5000万人のイングランドには、5階層118チームから構成されるプロサッカーリーグがある。プレミアリーグの20チームを頂点に、フットボールリーグ1～3部に各24チーム、カンファレンスリーグに26チームの5階層である。

両国とも、セリエAやプレミアリーグを頂点とした4～5層のピラミッド構成で、上下位リーグでの入替を毎年行う。この上下位入替制度のある4～5層リーグ構成は、フランス、ドイツ、オランダ、スペインのプロサッカーリーグでも同様である。そして、この制度により、小さな都市・村のプロサッカーチームでも頂点へ上るチャンスをもつ。

図表8-5は、1995年にレスター大学がイングランド全土のサポーターを対象に実施した調査の中で、「Why do you support the team? (何故そのプロサッカーチームをサポートするのか。選択枝より2つ選んでください)」である。

図表 8-5 プロサッカーチームをサポートする理由



出典)レスター大学社会学部サッカー研究センターOfficial Web

プロサッカーチームをサポートする一番の理由が「地元の誇りだから」は、プロサッカーチームが「都市のシンボリック的存在」であることを示す。また、理由2位と3位から、「サッカー観戦は友人など仲間達と大勢で群れ楽しむ」消費行動であることがわかる。サポーターのサポート理由は、日本のプロ野球ファンが重視する「チームの強さ・順位」や「プレーの質・内容」は二の次である。

こうした理由から、プロサッカーは地元のチームをスタジアムや地元中心市街地にて、仲間と大勢で応援することになる。スタジアムへ行けないサポーターは、地元中心市街地の広場や商業施設に設置された大画面テレビ前で応援する。この手法を「Public Viewing」と言う。一方、日本プロ野球は欧州サッカーの二つの特徴と逆の特徴を有する。

2 - 2 . 日本プロ野球の特徴

フランチャイズ制度

フランチャイズ制度とは、球団はホームゲームで、ある程度自由に使える球場を「興行権」という意味で確保する。これはホームタウン制度ではないので、以前の東京ドーム球場のように二球団が共存して興行権を保有しても構わない。また、12球団のフランチャイズ球場の地域分布は非常に偏りがある。それは大都市に限られ、首都圏に5つ、近畿圏に2つ、他の政令指定都市(札幌、仙台、名古屋、広島、福岡)に5つである。

球団正式名称や略称には「都市名」でなく、ロッテ、ヤクルトなど「企業名」の使用が圧倒的に多い。西武、阪神など電鉄会社が多いことも特徴の一つで、以前は国鉄、西鉄、南海電鉄、阪急電鉄、近畿日本鉄道も球団を所有していた。これは日本プロ野球が「企業のブランド政策や広報・宣伝、電鉄沿線都市開発等の施策」に使われているからである。

階層のない12球団による固定リーグ制度

12球団に固定された日本プロ野球は、下部リーグチームが存在しないため、入替制度は当然存在しない。この仕組みでは、小さな都市は勿論、中核都市でさえプロ野球チームを誘致・結成するチャンスはまずありえ無い。「広島カープ」、「横浜ベイスターズ」など限られた一部の球団が、球団正式名称に「都市名」をいれ、「市民の生活や街に活力を与える都市のシンボリック的存在」と言えるものの、日本プロ野球は都市との結びつきは非常に弱い。図表 8-6 は日本プロ野球と欧州プロサッカー比較を纏めたものである。

図表 8-6 日本プロ野球と欧州プロサッカー比較

	欧州プロサッカー	日本プロ野球
都市との結びつき	強い(ホームタウン制度)	弱い(フランチャイズ制度)
ブランド政策	都市ブランド構築の役割を担う	企業ブランド構築に利用される
新規参入や上位昇格のチャンス	ある(多階層リーグによる上下位入替制度)	ない(階層のない12球団による固定リーグ制度)
応援者、応援対象、主な応援方法	Supporter は、地元チームを、スタジアムやPublic Viewing にて大勢で応援	Fan は、好みのチーム・選手を、一人もしくは少人数で応援

プロサッカーチームは「都市のチーム」であり、「都市ブランド」を構築する役割を担う。一方、日本プロ野球チームは「企業のチーム」であり、「企業ブランド」構築に利用される。したがって、プロ野球ファンは居住都市やチーム所在地の影響を受けず、各自が好みのブランド(チームもしくは選手)を応援することになり、プロサッカーのサポーターのように地元チームを(地元のスタジアムや中心市街地にて)仲間と大勢で応援することには至らない。

3. プロサッカーによる都市活性化効果

欧州プロサッカーが都市との結びつきが強く、都市や中心市街地の活性化に資することは既に述べた。ここでは、具体のプロサッカーチーム事例を挙げて、プロサッカーチームが都市に与える活性化効果を具体的に分析する。

カステル・ディ・サングロ

イタリアのアブルッツォ州にある人口約 5000 人の村「カステル・ディ・サングロ」(プロサッカーチーム名も同じ)は、1997 年にセリエ B へ昇格した。カステル・ディ・サングロの村営スタジアムは、セリエ B リーグの規定により収容人員 8000 人(村民数の約 1.6 倍)に拡大された。また、対戦チームとそのサポーターを迎えるための宿泊施設・商業施設も早急に必要となり整備された。日本地方都市の多くが先に箱物(宿泊施設・商業施設)を造って、集客理由を後付けで検討して行き詰まる姿とは対照的に、カステル・ディ・サングロは地元サッカーチームの昇格を機に、街の姿と活気は一変した。

カステル・ディ・サングロのホームゲームにおける 1 試合平均観戦者数は、セリエ C 時代は 2000 人前後だった。しかし、セリエ B 昇格後は 5000 人前後へ急増した。村民数とほぼ同じ人数のサポーターが村営スタジアムに集まる。都市のシンボリック的存在である地元のプロサッカーチームが、やはり別都市のシンボリック的存在であるチームと試合を行うことは、市民にとっては祝祭のような関心事となる。お祭りは年 1 回 3 日程度で終わるが、サッカーのホームゲームは年に数十試合あり、サッカーによる街の活性化効果はお祭りの約十倍あるとの見方もできる。

農業と牧畜が主産業で、所謂「田舎の山村」にすぎなかったカステル・ディ・サングロの都市活性化事例は、人口の少ない小さな村でも変貌・成功できるとの希望をイタリア国内外に与えた。人口減少社会における地方都市再生施策として、プロサッカー活用は極めて有効であることを示す事例である。

コンサドーレ札幌

図表 8-4 で「コンサドーレ札幌観戦者アンケート調査」の一部を紹介したが、当調査では「観戦者の当日消費金額」を聞いている。観戦者一人当たりの試合当日消費平均金額は 7285 円である。この 7285 円を、調査日観戦者 15193 人と、現在の J1 リーグのホームゲーム数 15 試合を乗じた年間観戦者 227,895 人が消費する金額は約 16 億 6 千万円 / 年と試算できる。この数値に、スタジアムに行けないサポーターの Public Viewing 等による消費額を加算して、同調査では札幌市におけるコンサ

ドーレ札幌の経済波及効果を約 28 億円 / 年と試算している。

図表 8-7 観戦者一人当たりの消費金額

観戦当日の消費項目	消費金額(円)	全体割合(%)
入場券	1412	19
交通費	1133	16
飲食費	811	11
グッズ購入費	2246	31
観戦後の消費	1209	17
他(主に遠方者の 宿泊費)	474	6
計	7285	100

出典)札幌市「コンサドーレ札幌観戦者アンケート調査」

消費項目の割合で、グッズ購入と観戦後の消費の多さに注目したい。観戦後消費の多さはサポーターが試合後に自宅へ戻る前に中心市街地に立ち寄り、消費を行うことを示している。また、グッズ購入費の多さは地元プロサッカーチームに肖るキャラクターグッズはかなり売れることを示している。主なものは選手と同じウエアである。プロサッカー試合の応援風景を見ればわかるように、かなり多くのサポーターが選手と同じウエアを身につけている。このキャラクターグッズ企画・販売を中心市街地商店街がプロサッカーチームと連携して行い、成功している事例は後述する。

4. 日本でのプロサッカーチーム設立・運営の課題と効果(大分トリニータ等の事例から)

日本にも1994年にプロサッカーリーグ(Jリーグ)が誕生した。仕組みは欧州と同じく、ホームタウン制度と多階層リーグによる上下位入替制度を導入している。欧州ではイタリアやイングランドのように、プロサッカーチームは人口5000~5600万人の国に100以上が存在すること、人口10万人規模の都市にはほぼ存在することを参考にすれば、日本には200以上プロサッカーチームが設立されてもよい。しかし、現在JリーグはJ1に16チーム、J2に12チームの28チームである。その下部はアマチュアリーグであるが、JFL(日本フットボールリーグ)、地区リーグ、県リーグの5階層構成である。

大分トリニータは1994年にチームを発足して、5階層の末端にある県リーグからスタートして、わずか8年で頂点のJ1へ昇格した。「トリニータ」とは、三位一体を意味する「トリニティ」を捩った愛称である。「トリニータ」設立時の大分には、ビッグスポンサーになってくれる大企業も、強力なチーム母体となる実業団サッカーチームもなかった。また、サッカー大国と呼ばれる静岡のようにサッカーが盛んな都市でもなかった。大分トリニータは、地元の「市民・行政・企業」が三位一体となってこそ生まれ、運営される、まさに「都市のチーム」である。大分という都市と大分トリニータは、地方都市

が都市活性化を目的にプロサッカーを設立、運営していくモデルと言える。

図表 8-8 大分トリニータ、J1 昇格迄の軌跡

年度	実績、所属リーグなど
1994	大分フットボールクラブ設立 大分県1部リーグに登録、リーグ優勝
1995	九州リーグ昇格、リーグ優勝 全国地区大会2位でJFL昇格決定
1996	JFL昇格、リーグ10位
1997	JFL12位
1998	JFL6位、株式会社大分フットボールクラブへ法人化などJ2加盟要件をクリア
1999	J2リーグ昇格、J2リーグ3位
2000	J2リーグ3位
2001	J2リーグ6位
2002	J2リーグ優勝、J1昇格決定

出典)株大分フットボールクラブ資料

以下に、日本地方都市がプロサッカーチームを設立・運営する課題と、期待できる都市活性化効果を大分トリニータ等の事例から考察する。

4 - 1 . 課題

地方都市がプロサッカーチームを設立・運営する場合、市民の理解・サポートやチーム強化のノウハウを得る等、課題は沢山ある。そういった課題の全ての根底には、地元(自治体など)の財政問題が付きまとう。初期費用である「スタジアムの確保と建設費」と毎年要する費用である「チーム運営費」を都市が如何にマネジメントするかという課題と、その課題の解決策を以下に考察する。

4 - 1 - 1 . スタジアムの確保と建設費

Jリーグ規定により、チームは一定規模以上(J1は15000人以上、J2は10000人以上)のホームスタジアムを確保する必要がある。Jリーグチームのスタジアム確保は大きく三タイプに分類できる。

既存の県営・市営の総合グラウンドを増改築してホームスタジアムとするケースで、最もコストを要しない。このケースでは、スタジアム建設費は照明設備や座席部分の増改築費用のみでホームスタジアムを確保できる。現在、J2所属の地方都市の多くがこのケースである。

ワールドカップサッカー2002開催都市は、ワールドカップ誘致基準に基づき収容人数42000人以上のスタジアムを建設した。最も高いコストを要するケースであり、図表8-9の大分、神戸、新潟、横浜がこれに該当する。ワールドカップ2002の決勝会場となった横浜のスタジアム規模を別格とすれば、230～320億円程度のコストである。

収容人数2万人前後の公営スタジアムを新たに建設したケースで、図表14の鳥栖、鹿島がこれに該当し、90億円前後のコストである。

図表8-9 スタジアム収容人員と建設費

スタジアム名	収容人員 (人)	建設費 (億円)
大分ビッグアイ	43,000	251
神戸ウイングスタジアム	42,000	230
新潟ビッグスワン	42,000	312
横浜国際総合競技場	72,000	603
鳥栖スタジアム	25,000	97
鹿島サッカースタジアム	15,000	84

出典) 日経リサーチ Official Web

注) 鹿島スタジアムはワールドカップ開催で増改築(240億円)を行う以前のデータである

建設費の多寡に係らず、自治体は建設コストを早期に回収する、もしくはスタジアムをプロサッカー専用でなく市民が広く有効利用できる施設とする等して正当化する施策を求められる。その施策手法として、PFIとネーミングライツを紹介する。

PFI (Private Finance Initiative)

神戸ウイングスタジアムはPFI手法を使うことで、ワールドカップ開催国内10都市において最も低コストでスタジアムを整備した。当PFIのスキームは「公設民営方式」と呼ばれ、土地代を含むスタジアム整備費230億円は神戸市が負担する。そして、コンペで選ばれた民間企業グループはSPCを設立し、そのSPCが事業計画から設計・施行、運営まで手がける。

SPCによる運営の第一歩として、当初からの予定通りにワールドカップ終了直後、スタジアム客席を42000から34000に減らす改修工事を行った。この改修を前提にした設計と改修工事により、初期工事費と毎年のスタジアム維持費の削減を可能にした。この改修とあわせて、敷地内にはプール付トレーニングジムやフットサル兼テニスコート等を整備した。この施設を神戸市が掲げる「神戸アスリートタウン構想」を推進する中核施設と位置付け、低額会員制フィットネスクラブとして市民に開放している。このように、神戸市はスタジアムの建設・運営をプロサッカー以外の視点でも「都市活性化」と位置付けている。

ネーミングライツ

東京都調布市にある「東京スタジアム」は、日本の公共施設では初のネーミングライツを導入して、2003年3月から「味の素スタジアム」となった。契約内容は2003年3月から5年間、12億円である。

図表 8-10 日米ネーミングライツ事例

スタジアム名	所在地	契約期間	契約金額(億円)
アメリカンエアラインズ・センター	ダラス	30年	230
フィリップス・アリーナ	アトランタ	20年	218
味の素スタジアム	東京	5年	12

出典) 日本経済新聞(1999,11/8)、味の素スタジアム Official Web

注) 1ドル: 118円換算

ネーミングライツとは、スタジアムなど公共施設に名称をつける権利(命名権)の取引で、アメリカで発祥・発展した。日本初事例と比べるとアメリカでは、契約内容(期間の長さ、金額の多さ)はかなり進んでいる。日本においても、プロサッカーへの関心・注目が強まれば、ネーミングライツ収入によりスタジアム建設費の早期回収が可能となる。

4-1-2. チーム運営費

大分トリニータの2002年度年間予算は約10億円である。チームを強くするには支出は増え、強くなれば収入も増える。例えば、2003年度のリーグ分配金はJ1昇格により、2002年度の約5倍に増加にする。このように、妥当な年間予算は一概に幾らとは言えないが、地方都市がプロサッカーチームを運営する場合の予算目安は10億円前後のようである。

図表 8-11 大分トリニータの2002年度予算

収 入	会費	705 百万円
	ジュニア会費	40 百万円
	事業収入	125 百万円
	営業外収入	142 百万円
	収入計	1,012 百万円
支 出	人件費	495 百万円
	その他	517 百万円
	支出計	1,012 百万円

出典) (株)大分フットボールクラブ資料

注) サポーターからの法人会費67億円と個人会費 3.5 億円の合計。 は地元子供へのサッカー

ー教室等。 入場料とグッズ等の商品売上の合計。 Jリーグ分配金(6500万円)、放送権料、サッカーくじ、雑収入の合計。 スタッフ7300万円以外は現場(選手、指導者)の人件費。 主な項目は多い順に、管理費、連盟分担金、強化費、遠征合宿費、運営費、育成費、賃借費。

内訳として、支出の約5割を人件費にあて、収入の約7割を会費に依存している点に注目したい。人件費5億円は選手、指導者、スタッフを含めた(株)大分トリニータのスタッフの合計である。日本プロ野球や欧米プロスポーツには、選手一人でこれ以上かかる選手が何人もいることを考えれば、安い投資である。大分トリニータはこの安い投資で、よくぞJ1昇格を果たしたと言える。

一方、収入面を見ると収入の7割を会費に依存している。大分トリニータに限らず、Jリーグ各チームでは「会員制度」を有しており、地域の市民や企業が会費を払って会員になることにより、チケットやグッズを割安もしくは無料で入手できる等様々な特典を得る制度である。これはチームに愛着あるサポーターには実に魅力的な制度であるが、そうでない者には見向きもされない制度でもある。地方都市がプロサッカーチームを運営する場合、この会費収入確保が課題となる。この会費収入の多寡は「チームの人気・成績」に大きく左右されるからである。つまり、チーム成績が振るわない時でも、地元(の市民・企業・行政)はチームへのサポートを「気持ち」だけでなく「会費」という形でも示すことが問われる。大分トリニータのJ1昇格は、地域の市民・企業・行政が三位一体となって大分トリニータへのサポートを継続した結晶とも言える。

4 - 2 . 効果

大分トリニータによる都市活性化の効果を定量化できうる「経済波及効果」と、非定量効果としての「都市ブランド効果」に分けて考察する。

経済波及効果

大分トリニータの年間観客動員数を元に先のコンサドーレ札幌の例に倣って、大分市における大分トリニータの経済波及効果を試算する。大分トリニータの2002年度観戦者271,669人は、前章で紹介したコンサドーレ札幌の試算数値: 227,895人の観戦者で札幌市には年約28億円/年の経済波及効果の20%増である。したがって、2002年の大分市におけるプロサッカーによる経済波及効果は約34億円/年と試算できる。同様に、佐賀県鳥栖市をホームタウンとするサガン鳥栖の2002年度観戦者85,586人(は鳥栖市人口の約1.4倍)から鳥栖市における経済波及効果は約11億円/年と試算できる。

ここで、経済波及効果の基準値となる「観客動員数」に影響を与える要因を考察したい。九州にはJリーグ加盟チームが3つあり、2002年度は3チームともにJ2に所属していた。図表8-12と図表8-13にその全3チーム、3都市のデータを纏めた。

図表8-12 2002年度、九州Jチームの年間観客動員数と順位(単位:人、括弧内はJ2順位)

	2001年度	2002年度
大分トリニータ	146,043(6位)	271,669(1位)
アビスパ福岡	J1に所属	142,808(4位)
サガン鳥栖	76,527(9位)	85,586(9位)

出典)株大分フットボールクラブ資料

図表8-13 2002年度、九州Jチームの都市規模、中心市街地からスタジアムへのアクセス

	人口 (万人)	スタジアムへのアクセス(公共交通機関利用時)
大分市	44	JR大分駅からバス約30分
福岡市	129	JR博多駅から地下鉄6分、下車後徒歩20分
鳥栖市	6	JR鳥栖駅から徒歩3分

出典)Jリーグ Official Web

スタジアム観客動員数を左右する要因として、3市はそれぞれ異なる優位性をもつ。大分はJ2前年6位から大躍進の優勝を果たした「チームの人気・成績」、福岡は百万人都市としての「都市の規模」、鳥栖は中心市街地の真中にスタジアムをもつ「スタジアム立地の利便性」である。図表8-12の観客動員数動向は、スタジアム観客動員数の多寡・増減を左右する要因が、「人口など都市の規模」や「スタジアム立地の利便性」でなく、「チームの人気・成績」であることを示している。

プロサッカーチームを都市集客装置に見立てれば、大分のプロサッカーチームは、大都市である福岡のそれと比べ、2倍近い集客効果を発揮した。プロサッカーは地方都市において、大都市との都市競合に勝ちうる有効な都市集客装置である。

また、プロサッカーチームが都市に存在する意義を毎年の投資対効果という視点だけから考えるとしても、2002年度の経済波及効果を大分トリニータのように約34億円創出できれば申し分ない。また、サガン鳥栖のように経済波及効果が約11億円であっても、地元の会費という形での投資(サポート)年間約7億円は意義ある投資と言える。

都市ブランド効果

大分市の都市間消費競合共存関係を娯楽消費で観れば、大都市ブランド(福岡)と競合関係にある。観光消費で観れば、同じ大分県の有名観光都市ブランド(別府市、湯布院町)と競合共存関係にある。この3都市は地理的に東から大分市、別府市、湯布院町と連なる。しかし、「観光都市ブランド力」は人口約1万人の湯布院町が全国的にも極めて高い。例えば、観光経済新聞社が発表した「2002温泉ベスト100」において、湯布院町は4位、別府市は18位、大分市は100位外である。したがって、この連なる3都市圏を観光としての「消費の場」と観れば、「湯布院町には行った(行きたい)けど、大分市には行った経験ない(行きたいと思わない)」との位置付けが予想できる。

このような現状において、大分市の「都市ブランド政策」は、福岡や湯布院など近隣都市が既に有する「都市ブランド」との競合に挑む手法、つまり福岡に匹敵する商業・娯楽機能もしくは湯布院に負けない観光機能を強化する手法もありえる。事実、大分市には商業・娯楽施設も温泉など観光施設も存在するのだから、関係者は当然その手法を求めよう。しかし、「都市ブランド政策」として重視すべきは、これら地元関係者の要望でなく、その都市が有する「都市ブランド資源」である。

大分市の「都市ブランド資源」を考えた場合、西日本(九州、四国、中国の3地区)で唯一のワールドカップサッカー開催都市であること、大分トリニータの大躍進といった「プロサッカー」が他都市と差別化でき、最も価値ある「都市ブランド資源」であろう。

大分市民にとって、大分トリニータ設立以前迄のプロスポーツとの係りは、野球や相撲などテレビ等マスメディアで見られるものに限られた。この構図は、ほぼ全国地方都市に共通しているだろう。しかし、大分トリニータ設立により、大分市民は身近な場所でプロ選手の試合や練習を見れる。また、中心市街地などで行われるイベントでは、プロ選手と直に触れあうこともできる。この心理的な満足感、地元への誇りは「都市ブランド効果」の代表例であり、定量化できる経済波及効果以上の都市活性化効果である。

5. 中心市街地とプロサッカーチーム

プロサッカーが都市全体に与える効果を考察してきたが、ここではプロサッカーと中心市街地、特に衰退が進む商店街との関係、その関係から効果を生む仕組みを考察する。まず、スタジアムの位置が中心市街地に立地するか否かは大きな問題ではない。これまでに考察したように、観客動員数の多寡を左右する要因は「スタジアム立地の利便性」でなく「チームの人気・成績」であるし、スタジアムが郊外に立地していてもサポーターは試合後に中心市街地に立ち寄るからである。

このサポーターの消費行動は芝居観劇ファンの消費行動と共通点がある。芝居観劇ファンは観劇という消費を、観劇とその前後の消費も含めてワンセットで捉えている。例えば、観劇前後の時間帯に高級飲食店を予約して出かける消費は、観劇前の期待を昂める消費行動、もしくは観劇後の余韻に浸る消費行動である。このように、観劇は定刻通り2時間弱で終了する消費であるから、その前後の消費を誘発する。プロ野球のように長時間かつ何時終了するか見通しのたない消費は、前後消費をセットで考えにくいからである。

サポーターも観劇ファン同様に、定刻通り2時間弱で終了するプロサッカー試合観戦とその前後の消費をセットで考えている。特に観戦後の余韻に浸る「消費の場」として中心市街地を選ぶ。そして、スタジアムに行けないサポーターは中心市街地の広場などで「Public Viewing」という消費行動をとる。また、中心市街地商店街では試合日以外でも商店街イベントに地元チーム選手を招待したり、地元チームに関連する商品を扱うなどの手法で、商店街の活性化を図ることもできる。以下に大分市中心市街地商店街の主な施策を紹介する。

セントポルタ中央町

大分駅前に立地する商店街「セントポルタ中央町」では1996年、インテリジェントアーケード事業

の一環として、アーケード内に180インチのマルチビジョンを設置した。商店街幅員一杯に設置される大型スクリーンを導入したアーケード街は国内初であり、このマルチビジョンは Public Viewing(サッカー試合放映)や各種イベント、情報発信などに幅広く利用されている。Public Viewing 時には、マルチビジョン前には約 200 人、多い日には 1000 人以上のサポーターが集まることもある。

図表 8-14 セントポルタ中央町のマルチビジョン



出典) セントポルタ中央町 Official Web

図表 8-15 マルチビジョン前での Public Viewing



出典) 大分合同新聞 Official Web

サンサン通り

大分市中心部に立地する商店街「サンサン通り」は、(株)大分フットボールクラブを商店街組合員として迎えて以来、当商店街と大分トリニータは相互にサポートしあう関係にある。商店街側は商店街の雰囲気は大分トリニータ色に染める。例えば、商店街内では 1 時間おきに大分トリニータの応援ソングを流し、商店街入口には大分トリニータのビッグフラッグ(大応援旗)を掲げ、各個店軒先には小応援旗を掲げる。また、大分トリニータのホームゲーム抽選会には毎回、商店街から景品を毎回提供している。

このように、商店街全体で地元のプロサッカーチームをサポートしても、全ての個店がサポートし

た恩恵を受けれるわけではない。サッカー人気やサッカー観戦とは縁のない業種店舗にとっては、個店売上には結びつかず、商店街全体の広報活動的サポートに終わる可能性もある。しかし、当商店街理事長が経営する自転車販売店が子供用トリニータマウンテンバイクの販売を企画したり、約20の商店街店舗では大分トリニータの試合チケットを販売している。このような工夫により、商店街各個店が大分トリニータとの関係を個店の売上や広報宣伝に生かせ、商店街全体の収益源にもできうる。一方、大分トリニータ側も選手が商店街イベントに参加したり、2002年3月には「大分トリニータオフィシャルショップ」を当商店街内にオープンさせた。この相互サポートにより、市民は選手と記念撮影会やゲーム等を楽しむ機会を得れ、商店街は集客と売上を増す機会を得ている。

6. おわりに

地方都市における中心市街地活性化にプロサッカーの活用が有効である事由と事例、成功に導く手法・留意点を以下に纏める。

6 - 1 . プロサッカーが地方都市中心市街地活性化に有効な事由

ホームタウン制度によりプロサッカーチームは、地元の「都市のシンボリック的存在」と位置付けられ、市民は地元チームを「地元の誇り」としてサポートする。

プロサッカーは若者や女性から強くサポートされる。彼らは定刻に終了する試合観戦とその前後の消費をセットで考え、その「消費の場」には中心市街地が選ばれる。

スタジアムへ行けないサポーターは Public Viewing できる場として、大画面テレビのある中心市街地の広場や商店街へ向かう。

6 - 2 . プロサッカーの成功事例

イタリアやイングランドをはじめ欧州主要国では、日本の半分程度の人口国土に、プロサッカーチーム数は百以上ある。

小さな都市でもプロサッカーチームの設立・運営、上位昇格は可能である。イタリアの人口約5000人の村「カステル・ディ・サングロ」は、セリエ B 昇格を機に来村者が激増し、商業施設・宿泊施設など箱物整備が急務となった。日本でも人口10万人以下都市において既に3都市がプロサッカーチームを設立している。その3都市は人口約8.6万人の静岡県磐田市、人口約6.3万人の茨城県鹿嶋市、人口約6.0万人の佐賀県鳥栖市である。

スタジアムの建設・運営を神戸市の「神戸アスリートタウン構想」のようにサッカー以外の「都市活性化」としても位置付ける。また、PFI やネーミングライツ等の手法でスタジアム建設コストを削減する。

6 - 3 . プロサッカーを中心市街地活性化に生かす留意点

中心市街地に Public Viewing できる場を整備する。

チームに肖るキャラクターグッズ・特産品の企画・販売を中心市街地商店街等がプロサッカーチームと連携して行う。スタジアム観戦者の当日消費金額の約30%がこの消費に向かう。

上記以外にも、中心市街地商店街とプロサッカーチームの関係を強化する。例えば、商店街は試合当日(年間30試合強)だけでも営業時間を延長する。商店街店頭で地元試合チケットを販売する。商店街の雰囲気地元サッカーチーム色に染める等である。一方、プロサッカーチームは商店街イベントに参加する。商店街にチームのオフィシャルショップを出店する等である。

【参考資料】

大分市商工労政課提供資料

(株)大分フットボールクラブ提供資料

大分商圏における消費者購買実態調査

社団法人中央調査社「好きなプロスポーツ調査」

札幌市「コンサドーレ札幌観戦者アンケート調査」

上条典夫「スポーツ経済効果で元気になった街と国」

レスター大学社会学部サッカー研究センター Official Web

Jリーグ Official Web

神戸市 Official Web

味の素スタジアム Official Web

セントポルタ中央町 Official Web

大分合同新聞 Official Web

観光経済新聞 Official Web

日本経済新聞 Official Web

日経リサーチ Official Web

8章は 2003 年 4 月発行アーバンスタディ「プロサッカーによる地方都市中心市街地活性化:大分市等の事例から」を加筆修正したものである。

2007 年 5 月

都市研究センター研究員 久繁 哲之介