

I. はじめに

1 北九州市立大学都市政策研究所の「スポーツを通じた地域活性化」に係る研究の取り組み

北九州市立大学都市政策研究所では、「スポーツは北九州地域の活性化に様々な効果をもたらす」との認識に立ち、特にプロサッカークラブであるギラヴァンツ北九州（2010 年は J2 リーグ所属）に着目した地域課題研究に取り組んでいる。2008 年度は「プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究」として当時のニューウェーブ北九州（現ギラヴァンツ北九州）の活動が地域に与える経済的な効果に関する研究を行い、2009 年度は「スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究」として J リーグクラブが地域に与える様々な効果をテーマとした市民向けシンポジウムの開催や、ギラヴァンツ北九州に対する市民意識分析などを行った。

これらを踏まえ、2010 年度においては、ギラヴァンツ北九州による地域活性化効果の一層の発揮に向け、地域によるクラブ支援のあり方の検討及び実践的な取り組みを地域課題研究として推進するとともに、J リーグからの受託研究としてギラヴァンツ北九州主催試合におけるスタジアム観戦者調査（アンケート調査）に取り組み、観戦者の実態把握やギラヴァンツ北九州に係る各種課題に関する考察等を行った。

2 ギラヴァンツ北九州後援会、北九州市及び本研究所による「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」の設立及び決起集会等の開催

前述の「地域によるクラブ支援のあり方」に関する実践的な取り組みとして、ギラヴァンツ北九州後援会（事務局：北九州商工会議所）、北九州市（担当：企画文化局スポーツ振興課）と本研究所の三者により、「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」を 2010 年度に設立した。この市民会議は、ギラヴァンツ北九州の支援の輪を拡大することを目的とし、「ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会」等の開催、その他の支援活動に取り組んでいる。

3 本書について

本書は、「ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会」を含むイベントとして、J リーグ 2011 年シーズンの開幕直前の 2011 年 2 月 24 日に開催した、「J リーグでまちをもっと面白くする！」（主催：ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議）の開催記録を、主催組織を構成する一団体である本研究所において取りまとめたものである。また、参考資料として前述の J リーグからの受託研究を発展させた論文（本研究所発行『都市政策研究所紀要』Vol.5（2011 年 3 月）掲載論文の再掲）を巻末に付けている。

なお、本研究所における「スポーツを通じた地域活性化」に係る研究は未だ道半ばであり、今後もさらに研究を深化させていきたいと考えている。

〔執筆責任者：南博（北九州市立大学 都市政策研究所 准教授）〕

Ⅱ. 「Jリーグでまちをもっと面白くする！」開催記録

開催概要

日時： 2011年2月24日（木） 14:00～17:00

会場： 北九州国際会議場 メインホール

主催： ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議
（ギラヴァンツ北九州後援会、北九州市立大学都市政策研究所、北九州市）

共催： （株）ギラヴァンツ北九州

タイムスケジュール：

14:00	開会
14:05～14:55	第1部 基調講演「クラブを盛り上げるために地域でできることは何か」 長谷川健太氏（元サッカー日本代表選手／サッカー解説者）
14:55～15:05	休憩
15:05～15:50	第2部 ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会
15:55～17:00	第3部 パネルディスカッション「Jリーグでまちをもっと面白くする」
17:00	閉会

参加者数： 約300人（登壇者及び運営スタッフ除く）

第1部 基調講演「クラブを盛り上げるために地域でできることは何か」

長谷川 健太 氏 (元サッカー日本代表選手／サッカー解説者)

【 司会 】

ただ今から、「Jリーグでまちをもっと面白くする！ ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会」を開始いたします。本日の司会進行を努めます、私、北九州市立大学法学部4年、川上友里菜と申します。どうぞ、よろしくお願いいたします。

さて、本日のこの会ですが、3部構成となっております。まず、第1部は「クラブを盛り上げるために地域でできることは何か」と題し、サッカー元日本代表選手、そしてJリーグ清水エスパルスの監督としても活躍されました、長谷川健太様による基調講演。第2部では「ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会」としまして、監督、選手等の皆様にご登場いただき、ここにご参加の皆様と一緒に、今シーズンの活躍を祈念したいと思います。そして第3部では「Jリーグでまちをもっと面白くする」と題し、さまざまな分野から有識者をお迎えして、パネルディスカッションを開催いたします。

早速ですが、第1部の基調講演に移らせていただきます。

基調講演の講師をしていただきます長谷川健太様は、1965年9月25日、静岡県清水市、現在の静岡市清水区のご出身でいらっしゃいます。清水東高等学校時代には全国高校選手権大会優勝など輝かしい成績を残され、筑波大学時代には関東大学リーグで優勝なさっています。日産自動車を経て、清水エスパルスに移り、Jリーグの創設期から活躍されました。その後のご活躍は皆さんもご存じのとおりで、昨年まで6年間、清水エスパルスの監督として指揮を執られていました。現在は、サッカー解説者として、つい先日、“ザック・ジャパン”に熱狂したアジアカップの解説で、ご覧になられた方も多いかと思います。

それでは、登場いただきましょう。タイトルは「クラブを盛り上げるために地域でできることは何か」です。皆様、拍手でお迎えください。

【 長谷川健太 氏 】

皆さん、こんにちは。長谷川です。今日はよろしくお願いいたします。

いよいよJリーグ開幕が近づいてきましたね。あと10日くらいです。私も先日、宮崎にキャンプ取材に行きまして、フロンターレを中心に鹿島、セレッソと3チームを見て来ました。「去年の今ごろは開幕に向けて準備をしていたな」とか思いながら。多分この時期というのは、ギラヴァンツもそうだと思いますけれど、選手も監督もスタッフも、また、ここにいらっしゃるサポーターの皆さんも非常に期待と不安でいっぱいだと思いますが、「もうそんな時期なんだな」と思いました。

先ほどの紹介にもありましたけれど、私は清水エスパルスの監督を昨シーズンまでやり、天皇杯の決勝で悔しくもアントラーズに負けてしまったわけですが、その後すぐにNHKでアジアカップの解説をやらせてもらいましたので、何かバタバタして休みのないまま1月は終わった感があります。”ザック・ジャパン”、日本代表のアジアカップで、これだけ日本中が盛り上がるということは想像していなかったもので、その意味では「サッカーの人気もここまできたのか」と改めて驚いています。ワールドカップ予選とかであれば、非常に高い視聴率で、世間でも非常に話題になるというのが分かるのですが、我々の時代の頃は、アジアカップであそこまで日本の皆さんが話題にしてくれることは想像もしなかったことです。今の若い選手はこれから非常に楽しみであり、また日本代表の戦いもこれから楽しみにしていきたいという思いを改めて強く持ちました。それで、やっと2月の上旬に少し体を休めることができ、そのような時期に今回の北九州での講演依頼を受けて、何をしゃべろうかと色々と考えて今日に至っているわけです。



長谷川健太氏

《九州の各Jリーグクラブへの思い》

今シーズンのJ2の戦いは、私なりに楽しみにしています。と言うのも、今年からギラヴァンツ北九州の監督に三浦監督が就任しましたが、彼とは小学生の頃から、隣町だったのですが、いつも一緒にサッカーをして、エスパルスの時には一緒に戦った仲です。現役を辞めた後、監督になるための準備を十分されてきた監督だと思うので、今年の北九州には大いに期待をしていきたいと思っております。

また今日、北九州に着いて、ギラヴァンツの会社に少し挨拶に行かせてもらったら、非常に懐かしい顔も何人かいましたので非常に親近感も沸きましたし、北九州だけでなく九

州の大分、熊本、この 2 チームもよく知っている人が監督をやっています。大分は今年から田坂監督が就任しますが、田坂とはエスパルス時代に監督とスタッフとして共に戦ってきた仲なので、大分にも非常に注目をしていきたいと思ひますし、熊本は昨年から高木監督が就任されていますが、高木にも頑張ってもらいたいと思ひています。こうした意味では、九州の戦いから目が離せないと感じています。

《本日の講演の構成》

今日は「クラブを盛り上げるために地域でできることは何か」という題目なので、私なりに二つの視点から皆さんに話をしていきたいと思ひています。

一つはもちろん、「地域、皆さんがどういう形でギラヴァンツ北九州を盛り上げていくのか」という視点からです。もう一点は、もちろん盛り上がってもらうためにはそれなりの仕掛けがあり、そして良い試合を実際にグラウンドでしなければいけないと思ひるので、選手・監督としてエスパルスで 15 年仕事をさせていただいた経験を踏まえ「エスパルスがどのような取り組みをしていたのか」という事を、話していきたいと思ひています。

《皆さんがクラブを盛り上げるために何ができるか ①》

まず第一点の、「皆さんがクラブを盛り上げるために何ができるか」ということを話していきたいと思ひますが、これはもう、何と言っても「スタジアムに行ってください」ことが一番じゃないかなと思ひています。私もそうでしたけれど、やはり満員のスタジアムに入った時の気分の高揚というのは、何とも言えません。これは選手の時もそうでしたし、監督をやらせてもらった 6 年間もそうでした。スタジアムが少しまばらの状況より、バツと詰まっている時の方が「よしやるぞ！」という気持ちになりますので、一人でも多くの方にギラヴァンツの試合をスタジアムに見に行ってくださいなのが、何と言ってもクラブを盛り上げる一番のことではないかと思ひます。ただ話を聞くと、本城競技場というのは少しアクセスが悪いとのことでした。

しかし、クラブを強くするためにはお金はかかります。

2009 年度のエスパルスの収入の内訳というのを強引に聞き出してきましたので、少し皆さんに話していきたいと思ひます。2009 年度のエスパルスの収入が大体年間で 35 億円ありました。その内訳は、広告収入が大体 12 億円くらい、興行収入が大体 6 億 7000 万円くらいで、あとは物販・普及・Jリーグ分配金などです。普及というのは、スクールとかをやったお金と考えてください。今は非常に不景気で、どこのクラブも広告収入を増やすことは非常に難しい状況にあると思ひます。では、クラブの財政を潤すには何が一番かと言うと、やはり興行収入をどうやって増やしていくのか、ということだと思ひます。

クラブによって色々比率が変わってくるみたいですが、エスパルスの場合は、35 億円の収入の大体 40%を人件費にかけています。大体 14 億円くらいです。それが全部選手の人件費ではなくて、ユースのスタッフや、もちろんトップチームのコーチングスタッフの人件費を含んでいますので、選手の件費は 13 億円くらいです。J1 では昨年は 6 位、最高が 4

位でしたので、大体その位の程度のチームが、そのくらいお金をかけているということです。ギラヴァンツが昨シーズンどのくらい収入があったのかお聞きしていませんが、例えば浦和レッズは収入のうち大体 50%くらいを人件費にかけているらしく、25 億から 30 億円くらい選手に対してお金をかけていると聞いています。今年 J 1 に上がる甲府は年間収入が 18 億円くらいで、そのうちの 3 割の 5 億円くらいを人件費にかけているということです。やはり J 1 を目指そうと思うのであれば、それくらいのお金をかけないと、なかなか上に行けないということだと思います。

ですから、選手のモチベーションを上げるためにも、クラブの財政を潤して良い選手を採るためにも、まずは皆さんがスタジアムに行って応援することが重要であり、それがチーム育成にも強化にもつながるのではないかと思います。

先ほど少し触れた浦和レッズは良い例だと思います。J リーグの開幕当初、「お荷物球団」とまで揶揄されて、なかなか勝てなかった。それでもサポーターは毎試合、駒場競技場に押しかけて満員の状態でした。J 2 に落ちた時も、アウェイのゲームでも非常に大勢のサポーターがレッズの応援に行ったわけです。だからこそ、レッズは非常に強くなったのではないかと思います。やはり選手もクラブ側も、あれだけサポーターにプレッシャーをかけられたら、やらざるを得なくなると思うのです。ですから、まずは皆さんにスタジアムに行ってもらいたいと思いますし、一人でも多くの方を本城競技場に連れて行ってもらいたいと思います。

《皆さんがクラブを盛り上げるために何ができるか ②》

それから、「地域が」という部分に関して言えば、実際に私も静岡でやっていたのですが、「バナー・フラッグ推進委員会」というものがありました。「バナー」というのは聞き慣れないかもしれませんが、よく街灯などの上の方に付いている旗みたいなものです。ギラヴァンツのロゴをあしらった旗みたいな物もあると思いますが、それを静岡市内にたくさん立てよう、掲げようという推進委員会のメンバーを 2 年間くらいやらせてもらいました。

まず、そのバナーを一般公募して選考するわけです。もちろんチームとしてエンブレムの使用を許可して、あとは静岡市の字やマークをどのような形であしらっていくのかという二点を考えてバナーを作ってくださいと決めて、公募をかけたわけです。たくさんの応募があった中でどれにするか選んで、あとは、どこにバナーを掲げるのが一番インパクトがあるのかということで、最終的に付いたかどうか分からないのですが、とにかく静岡の玄関口にまず掲げようということで、新幹線の改札を降りて最初に目に入る所に掲げましょうという話でまとまりました。というのも、他のチームが新幹線を使って静岡の地に着いた時に、やはり威圧することもできると思いますし、外から来た人に対してのアピールにもなると思いますし、もちろん市民の皆さんにとっての高揚感、親近感にもなると思うので、非常に市民の皆さんの目にも止まる、また外から来た人に対しても非常に目に入るような所にバナーを掲げようという取り組みをやりました。静岡駅については、先ほど言

ったようにどうなったかをお話しすることはできないのですが、清水駅、東静岡駅については、駅の構内周辺にはバナーを掲げて、少しでも市民の皆さんに知ってもらおう、親近感を持ってもらおうということで始めています。

先ほどこの会場で打合せをした時に、「静岡って本当にサッカーが盛んなのですか」という質問をされまして、実際、他の地域をあまり知らないので何とも言えないのですが、静岡でさえ、こうした事をこの3、4年前からやっとなら始めているくらいなので、北九州の皆さんも本当に思い立って行動すれば、すぐできることだと思っています。

と言いますのも、バナーではなくフラッグの話なのですが、エスパルスの練習場は清水の半島の先端の方にあって、練習場に行くまでが一本道なのです。その一本道の道の両側の家の人たちが、町内会での善意で、試合の前日と当日にフラッグを家の前に掲げてくれるのです。ホームの試合前日は、当然そこを通りますので、そうすると「明日は試合だ」という感じにすごくなるのです。試合当日も、クラブハウスから競技場に向かうバスの中で、両サイドにチームのフラッグがはためいている訳で、これはもう何とも言えない「本当にありがたいなあ」という思いになりましたし、「今日の試合、頑張ろう」という思いになりました。こうしたことは本当に、少し皆様方が協力しあえば十分やれることだと思えますので、もし良かったら、ぜひ、ギラヴァンツ北九州をこのような形で応援してもらいたいと思っています。

その他に地域でできることと言ったら、「温かい目、広い心で見守ってもらいたい」という点です。昨シーズンは、もっと勝っていると思ったのですが、聞くところによると1勝しかしてなかったみたいなので、今年はもちろん三浦監督なのでもっとたくさん勝利を上げてくれると思いますし、もっともっと楽しませてもらえるような試合をしてくれると思いますが、「広い、温かい心でチームを応援し、育てる」ということをお願いしたいと思えます。

《清水エスパルスの取り組み ①》

二番目のお話です。今述べてきたようなことを言っても、地域・サポーターの皆さんが盛り上がりもらえるような仕掛けを、クラブとして、またチームとして取り組んでいかなければ、「地域でお願いしますよ」と言っても、なかなか難しいと思います。そこで、実際にエスパルスがどんな施策をしたのかという点を、皆さんに紹介していきたいと思えます。

これは2000年からクラブとして行っていた施策なのですが、ファン拡大策と銘打って6つのメイン施策について、少し紹介していきたいと思っています。

まず、一番目が「ホームタウン活動の活性化」。二番目が「地域応援団の創設」。これは追々説明していきたいと思えます。三番目が「後援会との共同作業」。四番目が「試合運営の工夫」。五番目が「サッカースクールの強化」。六番目が「エスパルスドリームフィールド、エスパルスドリームハウスの建設」です。こうしたことをメインにしながら、ファン拡大策を行っています。その中で私が皆さんに紹介したいところをかいつまんで、少し話

をしていきたいと思います。

まず一番目の「ホームタウン活動の活性化」です。これはどういう意味かと言いますと、各地域のお祭りなどに選手を派遣するのです。これはもう北九州も取り組まれているのかもしれませんが、色々な区や町でお祭りやイベントがある時に、積極的にチームとして選手を派遣するのです。これは何と言っても、やはり「まず、選手を身近に感じてもらおう」ということです。もちろん、マスコミにたくさん露出して、どんな選手がいるのかという事を分かってもらうことも一つの手だと思いますが、ただやはり実際に選手と触れ合うと、また違う感情が起きるものじゃないですか。ですから、要請があった場合には積極的に選手を何人か派遣しようということ。それで、選手と実際に触れ合ってもらって、「ああこんな良い選手がいるんだ」と思っていたら、「ちょっと試合に出ていないけど、お前頑張れよ」と実際に話しかけていただいて、それによって、「こないだ会って良かったから、あいつを今度応援に行ってみようかな」という気持ちになってもらおうという取り組みです。

そのホームタウン活動の活性化の中で、もう一つ、静岡市と共同して、2005年くらいから市内の60カ所以上の自治会を社長自ら訪問して、説明会をやっています。これは社長とは電話で色々話したりクラブハウスでも話したりして、よく自慢気に「ホームタウンに行ってきたよ」という形で言われていたのでよく覚えています。各自治会に「今度、説明会があるので集まってください」とお願いするわけですが、エスパルスでさえ、なかなか認知されていない場所も多々あるらしく、実際行ってみても、3~5人くらいしかいなかった、というようなホームタウンミーティングもあったみたいです。ただ、要は実際に社長自ら行動を起こして、とにかく今、現在どんなビジョンでどんな事をやっているのか、また、こういう未来のビジョンがある、ということを実際に説明しているみたいです。それで、社長が色々なサポーターの方から話を聞いて、良いところはどんどん取り入れながら改善するということを行っていて、現在も多分行っていると思います。

《清水エスパルスの取り組み ②》

二番目の「地域応援団の創設」についてです。非常に面白いなと思ったのは、「地域応援交流シート」を設けている点です。これは、ホームタウンの皆様にエスパルスをもっと知っていただきたい、という思いから誕生したらしいのですが、要は「まずはスタジアムに来てもらおう」ということです。エスパルスのスタジアムは「アウトソーシングスタジアム日本平」と言うのですが、アクセスが悪いと散々言われたスタジアムなのです。というのは、山の中腹にあるのですが、少し静岡市内から行くには遠いのです。山を越えないとスタジアムに行けないですし、旧清水市内からも徒歩では行けない距離です。電車も通っておらず、車で行っても駐車場が完備されているというスタジアムでもないのに、「非常にアクセスが悪い」という声は何回も聞いたことがあります。

ただ、まずはスタジアムに行ってもらいたいということで、静岡市内に色々な自治会があるのですが、年間17試合ある中、「今日の試合は、この自治会の人たちが希望を募って、

何十人が集まって見に行きたい」ということになると、バスの送迎を付けて、無料でまず見てもらうのです。サッカーというスポーツは、生で見ると、結構、“はまる”スポーツなのです。

私は今、テレビで解説をやっていますが、テレビだとなかなか、臨場感というものが伝わらないスポーツなのです。こんな事を言うのも変ですけど。これはカメラの台数などもヨーロッパと違って日本のJリーグの場合は少ないので、ちょっとスピード感が無かったり、選手の表情も非常に分かりづらかったりということがあると思うのですが、実際スタジアムに行くと、「あの応援団を見ているだけで感動しました」とか、「すごいですね」、「選手のぶつかる音って、実際すごいですね」という人がいるのです。エスパルスの競技場はサッカー専用スタジアムなので、非常にグラウンドと観客席が近いのです。ですから、選手の一挙手一投足が手に取るように分かるようなスタジアムです。

そのため、1回行くと意外と“はまる”方が多いのです。色々聞いてみると、リピーターが非常に多いのです。まあ「地域応援交流シート」は、1年に1回、回ってくるか回ってこないかですよね、色々な自治会を招待するわけですから。次の2回目の時には、実際にお金を払ってもらって、バスだけはチームで出して送迎をします。それでも結構たくさんの方がいらしてくれという話です。「まずはスタジアムに観に行ってもらおう」ということを、2000年くらいから非常に盛んにエスパルスはやりだしました。

《清水エスパルスの取り組み ③》

それから面白いなと思ったのは、五番目の「サッカースクールの強化」です。エスパルスの強化部長が、昨年、一昨年は違ったのですが、それ以前は高校時代の同級生がたまたま親会社から出向になって来ていて、彼と色々な話をしながらやっていたのでよく覚えているのですが、「スクールを強化しよう」ということに取り組みました。これは、先ほど述べた、普及のほうで収益を増やそうという狙いも当然あると思いますし、ブランドイメージの強化という部分にもつながると思うのです。

もちろん、トップチームが強くなければブランドも何もないと思いますが、ただ、自分の子どもに、エスパルスとかギラヴァンツのユニフォームを着させたいという思いにさせるのです。また、実際にそういうお子さんが増えれば、チームに対しての意識は非常に変わってきます。やはり、実際に親も自分の子どもがユニフォーム着ていたら、トップチームの今日の結果はどうだったかな、と少し気になってくると思いますし、実際にスタジアムに「ちょっと行ってみようかな」という気持ちには、当然なってくると思います。子どもが行ったら、必ず親が付いて来るじゃないですか。親からはしっかりとお金を取るわけです。もちろん、例えばスクール生は割引するといった特典を付ければ、スクール生も非常に増えると思います。

実際にどれくらい増えたかという点、2000年からのデータしかないのですが、2000年は844人しかスクール生がいなかったのです。それが2010年は3,490人まで増えています。これを聞いた時はびっくりしたのですが、ただ、色々聞くと、横浜などではスクール生が

4,000～5,000人、大阪は5,000人くらいいる、ということらしいですので、まださらに増やす余地は十分にあるのではないかと考えています。北九州地域の人口は100万人以上のわけで、静岡市は70万ちょっとですから、それを考えれば、今、北九州のスクールには実際にどのくらいいらっしゃるのか分かりませんが、5,000人、6,000人という単位でスクール生を増やすということは考えられます。

これに伴って、先ほどエスパルスドリームフィールドの話もしましたが、これは全天候型の人工芝のフットサル場が3～4面ある場所ですけれど、これが県内に4カ所あって、そこを拠点に増やしていこうという施策をしています。非常に順調に、狙いどおりにスクール生を増やすことができていると思いますし、それによって安定した観客動員を狙う意図もあるみたいです。

と言うのは、チームもやはり年によって「強い・弱い」があり、また選手が入れ替わるのがJリーグの常なので、「あの選手がいなくなったら応援に行きたくない」というのがサポーター心理だと思うのですが、そうなってしまうと、なかなか安定したクラブ運営ができないと思うのです。そこで、スクール生を増やすとか、実際に肌と肌で触れ合って、会社の色々な説明を受けて、会社の事情、内情を知ることによって、やはり「選手が入れ替わろうが、監督が入れ替わろうが、エスパルス、あるいは北九州を応援しよう」という気持ちが変わらなくなると思うので、この辺は、エスパルスは非常にうまく仕掛けているな、と思いました。

それから、選手が中心になって行っていることなのですが、福祉施設、小学校の訪問を、選手会を中心に自分たちで行っています。2009年度は、県内、多分、静岡市内の小中学校中心だと思いますが、12校くらい訪問し、5,000人分くらいのチケットを1年間で配っているみたいです。要は、例えば、選手の名前が付いた“何々シート”というのがサッカーではよくあるのですが、その選手が1区画を買って、それなどを積極的に小学校等に贈呈するのです。それによって、先ほどの地域応援交流シートと一緒に、実際に来てもらって、サッカーを見てもらって、それでサポーターを増やす、またリピーターを増やすという狙いがあったと思います。

《清水エスパルスの取り組み ④》

それから、今日どのような話をしようかということで、家の中で、あーでもない、こーでもないと考えていたら、女房が「スタジアム、大事だよ」と。

さっきギラヴァンツの社長さんと話をしたら、5年後ですか、新スタジアムができるということなので、それは素晴らしいと思うのですが、ただ、良いスタジアムができたとしても、そこにどう付加価値を付けるのか、ということが非常に大事なことではないかと考えています。

エスパルスの日本平スタジアムですが、私はいつもピッチの中にいたので、実際にあのスタジアムでどんなものが売られていて、どんなものが食べられているのかというのは分からなかったのですが、聞いてみると、ご当地グルメなどもどんどん積極的に取り入れて

いるみたいです。静岡のB級グルメというと、「富士宮やきそば」とか「静岡おでん」とかがメジャーだと思うのですが、そうしたお店を出店させたり、流行の話題性のある食べ物のお店を出店させたりしているみたいです。「佐世保バーガー」のお店も出店させたりしたみたいです。「食の充実」というのは、非常に大事なことじゃないかなと思います。グルメスタンプラリーみたいなものをつくって、全てのお店を回ると色々な特典を付けるということもしているみたいなので、ぜひ、本城競技場でも取り組まれたらと思っています。

うちの家族に一番人気があるのは、カシマスタジアムみたいです。鹿島のスタジアムはすごい、と言っています。私も茨城の筑波大学出身なので、「茨城の田舎でどこがそんなにいいのかな」と思うのですが、「マグロの解体ショー」をやったり、お祭りの雰囲気を出して出店でお客さんを喜ばせたりとか、冬になると「もつ煮」が非常に有名な場所ですけれど、そのように色々と、サッカーだけではなく、スタジアムに来て喜んでもらえるようなことをいっぱいやっているみたいです。他にも各チームが色々やっているみたいなので、これからアウェイの試合に行かれる人もたくさんいると思いますし、何年か先、J1に上がったなら、そういうスタジアムにもたくさん行けるようになると思います。逆に「北九州のスタジアムに行ったら、あれが美味しい！」というものをつくっていただければ、それを目当てに応援に来る人も中にはいると思うので、ぜひ、そんな新スタジアム、そして今の本城からでも取り組むことはできると思うので、付加価値を付けてみたらどうかな、と思っています。

《清水エスパルスの取り組みの背景》

ここまでは、チームが今までどんな施策をやってきたのか、ザッと話をしたのですが、大体これらは2000年からやっています。何で2000年かというと、エスパルスは一回潰れました。経営危機で、潰れた所を救ってもらったのです。市民、サポーターの皆さん30万人に署名をさせていただいて、何とか地元企業を中心に助けてもらった経緯があります。

昔、1993年からJリーグが始まりましたが、10チームでスタートしました。その時に、静岡にジュビロ磐田もありましたので、どちらのチームがJリーグになるのか、ということで、色々揉め事が静岡県内ではありました。少しごたごたした時期もあったのですが、結局、清水になって、前身のないチームがJリーグに上がったわけですから、県内出身の選手を呼び集めて、それで急造チームを創ったわけです。

母体企業のないクラブだったので、市民持ち株という形で市民の皆さんに一株一口10万円くらいで株を買っていただいて、全部で2,200人くらい集まったみたいですが、経営危機で結局紙くずになってしまっていました。今でもエスパルスの新会社のほうに「何とかしてくれ」という苦情はあるみたいですが、そんな経緯があったからこそ、「チームは変わらなければいけない」ということだったのです。映像がありますので、少しそれを見ながら、懐かしい映像もたくさん出てきますけれど、ちょっとご覧ください。

(清水エスパルスに関するDVD上映)

以上です。

懐かしい顔もたくさんありました。三浦監督の若い頃とか、私も非常に久々に映像を見て、「ああ、若かったな」と思っていますが、やはり選手も、Ｊリーグが始まって人気が急騰して、少し勘違いしてしまった部分もあったと思いますし、サポーターとの距離間も非常に離れてしまった部分もあると思いますし、映像の中にもありましたが、やはり「身の丈に合った経営」がなかなかできなかったのかなと思います。

企業努力という部分に関して言えば、Ｊリーグ当初は、どの試合も満員でした。チケットを売る企業努力をしなくても、誰もが「Ｊリーグを見に行きたい」ということでチケットが売れるような状況だったので、チーム側もそれにかまけて、少し努力をしなくなってしまったのかなと思います。その辺のズレが、結局あのような経営危機をやはり招いてしまったのかなというふうに思います。それがあったからこそ、ああいう形で、チームとして、選手としても、気持ちが変わらざるを得ないというところがあったと思っています。

1999年に私は現役引退して、2005年から監督に就任したわけですが、その時に一番始めにやった仕事というのが、選手に、とにかくエスパルスの歴史を、エスパルスのことを、また地域のことを理解してもらいたい、という作業から始めました。というのは、Ｊリーグ始まった時は、先ほど言ったように静岡県の出身者を大体集めたのです。ですから、県内出身者がたくさんいましたので、「この地域のために」、「このチームのために」ということを敢えて言わなくても、自然にそういう気持ちでまとまっていたのです。それが2005年に私が監督に就任した時には、県外の選手が結構たくさんいて、また、若い選手が非常に多く入ってきた年でもあったので、まずやはりこのチームの生い立ち、成り立ちを知り、どのような形で今があるのか、というところを理解してもらわないといけないと思いました。また、この地域の特性について、静岡という所はサッカー王国と言われ続けて、勝たなければならないということ、宿命づけられているわけではないですがサポーターも勝利を非常に望んでいますので、やはりその辺のことも理解してもらおうという作業から始めました。

やはり、また昔みたいな形で選手が勘違いをして、サポーターとの距離が少しあいてしまうと、またチームとしてうまくいかないだろうと。ちょうど私が就任する当時、チームも下り坂で、成績はＪ１の残留争い、Ｊ２への降格争いをしていた時期でもあったので、その辺は非常に気を遣いました。もちろん、私の就任１年目から成績が良くなったわけではなく、１年目は本当に私自身苦勞しました。就任当初、自分では自分なりにきちっと監督になるための準備をしてきたつもりなのですが、実際に蓋を開けてＪリーグの試合が始まると、７試合目までリーグ戦は勝てませんでした。その間のプレッシャーというのは、非常にあったと思います。と言うのは、私自身のことよりも、先ほど言った強化部長をやっていた同級生が板挟みにあって非常に苦しんでいる姿を見るのが、非常につらかったのです。私なんかはもう、開き直ってやっていましたけれど、「おまえ、本当に苦しいなら、もう首切ってもらっても構わないよ」と、面と向かって言ったこともあります。ただ、あきらめるわけにはいかなかったので、「絶対に何とかするから」と話して、１年目のその年の天皇杯は決勝までいったのですが、それが非常に私自身大きかったのかなと思います。これは

クラブにとっても、世代交代の時期で若い選手に入れ替えた時期だったので、若い選手にも非常に大きな自信になったと思いますし、チームが安定する基盤ができたのも、その結果があったからこそじゃないかな、と思っています。

観客動員について少し話すと、2005年からですが、2005年は1試合平均が12,752人。2006年が14,302人、2007年が15,952人、2008年が16,599人、2009年が17,935人で、2010年が18,001人という形で、順調に観客動員も伸びました。これは、もちろん成績という部分もあったと思いますし、選手の頑張りというのも非常にあったと思いますし、岡崎はこの間のアジアカップで非常に頑張ってくれましたけれど、日本代表選手も増えてきたということもあります。私の監督1年目に入ってきた選手たちが本当によく頑張ってくれて、藤本は2年目に入った選手ですけど、彼らが代表選手になってメジャーになったということも非常に大きい要素だとは思いますが、少し前にお話しした企業努力という部分が、非常に効いてきたのではないかと、思います。その辺の相乗効果で、本当に良い形で観客も増えています。今、エスパルスも市のほうに陳情して、何とか3万人規模の新スタジアムを造ってほしいということを、5、6年前から言い続けているのですが、なかなか市の財政状況もあって、それが通らないような状況ですが、そういう意味では、今回25,000人くらいの規模のスタジアムができる予定という北九州が、本当にうらやましいと思っています。

時間もなくなってきたので、少し早くしゃべっていますが、6年間エスパルスの指揮を執らせてもらって、非常に満足いく6年間を過ごすことができたと思いますし、非常に有意義な時間を過ごさせてもらうこともできたと思います。チームとしても安定した成績を残せるようになったんじゃないかなというふうに思っています。もちろん、タイトルを取って辞められれば一番よかったのですが、それがかなうことができなかったのが非常に悔しいです。またしっかりと勉強して、次の機会に備えていきたいと思っています。

《おわりに》

最後になりますけれど、「クラブを盛り上げる」というのは、これはもう、地域の皆さんだけの力、クラブだけの力、選手だけの力、それぞれだけで成し得るものではない、と思います。その3つの力を1つにし、手を取り合って、「アジアカップの”ザック・ジャパン”のように、団結しない限り、やはりなかなかクラブも地域も盛り上がっていかないと思います。ぜひ、行動することが何より大事だと思いますから、「皆さんの力がギラヴァンツの将来を握っているんだ」くらいの本当に強い気持ちを持って、これから育てていてもらいたいなと思います。

はじめにも言いましたけれど、三浦監督が今年就任しますので、私も陰ながら、微力ですが、本当にギラヴァンツを応援していきたいと思っています。それから、エスパルスから永畑選手が今回ギラヴァンツにお世話になるので、非常にいいやつなので、是非皆さん温かく迎えてほしいなと思っています。

ぜひ、皆さんの温かい、広い、長い目が、ギラヴァンツを育てていくと思いますし、近

い将来J1のチームになることをお祈りして、締めにさせていただきたいと思います。
今日は、ありがとうございました。

〔了〕



講演風景

第2部 ギラヴァンツ北九州を激励する決起集会（概要）

1 監督、コーチ、選手の紹介

2 挨拶

- ・(株) ギラヴァンツ北九州代表取締役社長 横手 敏夫 氏
- ・ギラヴァンツ北九州監督 三浦 泰年 氏

3 2011年シーズン 新ユニフォーム披露



新ユニフォーム披露

4 激励のことば

- ・原田 康 ギラヴァンツ北九州後援会会長
- ・真部 せいら 氏 (北九州看板娘)
- ・北橋 健治 北九州市長

5 決意表明

・ギラヴァンツ北九州キャプテン 木村 祐志 選手

6 ギラヴァンツ北九州ホームタウン・フレンドリータウン推進協議会設立について

7 応援歌「燃えろギラヴァンツ ～太陽に向かって～」

・大内 義昭 氏



大内義昭氏の熱唱に盛り上がる会場

第3部 パネルディスカッション「Jリーグでまちをもっと面白くする」

パネリスト

長谷川 健太 氏 (元サッカー日本代表選手／サッカー解説者)
有働 悟未 氏 ((株)プロフィット代表取締役)
吉崎 エイジーニョ 氏 (サッカーライター)
高尾 修 (北九州市企画文化局文化スポーツ部長)

※高尾部長は主催者構成団体の立場であるため、敬称略で表記させていただいています。

コーディネーター

南 博 (北九州市立大学都市政策研究所 准教授)

【 司会 】

第3部のパネルディスカッションでは、Jリーグとまちづくりについて、皆様とご一緒に考えてまいりたいと思います。それでは、早速、パネリストの方をお呼びしたいと思います。

まずは、第1部での基調講演に続きまして、長谷川健太様です。

続きまして、ギラヴァンツ北九州をこよなく愛し、ライターとして、多方面で活躍中の、吉崎エイジーニョ様です。吉崎様は、小倉北区ご出身で、雑誌「Number」や「週刊サッカーマガジン」などに連載を持たれており、「ギラヴァンツ北九州」の前身「ニューウェーブ北九州」の観戦記を中心とした小説『オトン、サッカー場へ行こう!』、訳書に『パク・チソン自伝一名もなき挑戦』がごございます。

続きまして、北九州を拠点に、女性の視点からさまざまな提案を行っている、有働悟未様です。有働様は、小倉南区ご出身で、株式会社プロフィットの代表取締役として女性の視点を活かした企画制作やプロモーション、地元活性化事業に携わっていらっしゃいます。

続きまして、行政の立場から、北九州市企画文化局文化スポーツ部、高尾修部長です。

最後にこのパネルディスカッションのコーディネーターといたしまして、都市政策の視点からJリーグを研究しています、北九州市立大学都市政策研究所の南博准教授です。

それでは、ここからの進行はコーディネーターにお願いいたします。

論点1 ギラヴァンツ北九州に期待すること ～北九州のまちの将来像を視野に

【 南博 准教授 】

本日はたくさんの方にお集まりいただきまして誠にありがとうございます。この第3部のパネルディスカッションでは、ギラヴァンツ北九州をこの地域全体で支え、そして、ギラヴァンツを地域として“活用”することによって、活気にあふれ、地域に住民が愛着を持つ“面白いまち”にしていくために私たちはどうすべきか、という点につきまして、サ

サッカーのご専門家、北九州のまちづくりのご専門家であるパネリストの皆さん、そして会場にお集まりの皆さんと一緒に考えていきたいと思ひます。

さて、第2部の決起集会では、地域の経済界、市民、行政のかたから、大変熱い応援メッセージがクラブに贈られ、クラブ側もそれに応えるべく、決意を表明していただきました。そこで、まず、このパネルディスカッションの最初の論点といたしまして、改めて「ギラヴァンツ北九州に期待すること」を、パネリストの皆さんにお話しいただきたいと思ひます。その際、北九州市、あるいはその周辺の市や町を含んだ北九州地域全体の将来像といったものも視野に入れながら、お話しいただければと思ひます。

まず始めに、北九州というまち、そして当時のニューウェーブ北九州への非常に熱い思ひの詰まった著書『オトン、サッカー場へ行こう！』をお書きになっておられる吉崎エイジーニョさんに口火を切っていただきたいと思ひます。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

よろしくお願ひします。私は18歳まで、この北九州というまち、途中転勤等はありませんでしたが、このまちで育ちました。このまちが海に接しているということが、自分にとっては非常に大きな影響があったと思ひています。本州という別の文化のある場所が目の前にあるということが、すごく自分には大きな刺激となったのです。その後、外国語大学に進学し、そして今の職業へと至っています。そういう北九州のまちがこの先ギラヴァンツと関わってどうなっていくのかという話を、今日はさせていたいただきたいと思ひます。

※以降、プレゼンテーションツールを用いた説明

本題に入る前に、昨日まで私は韓国に出張しておりまして、仕事で今話題のKARAの事務所に行くことができました。これはKARAの事務所です。ちょっと打ち合わせで行ってきたのですが、会議室にトロフィーが掲げられていて、この一番大きいのは、日本ゴールドディスク大賞の盾です。そのまま置いてありました。マネージャーともかなり話したのですが、非常に、週刊誌もびっくりというようなネタがたくさん出てきて、もしよろしければ個人的に聞いていただければと思ひます（笑）。ただし、ツイッターでは書かないようにお願ひいたします。すみません、本題に入ります。失礼しました。

私自身、北九州市外に暮らしていますので、市外の人からもギラヴァンツがどう見られ



吉崎氏

ているかという話を聞くことが非常に多いです。少しそういった観点からお話しさせていただこうかなと思っています。まずはJリーグの試合中継を行っている某テレビ関係者が言っていた内容。「Jリーグでもこれほど恵まれているクラブはありませんよ。希有な例です」ということです。ユニフォーム、あるいは試合会場のボードに出ている広告は、全国的に有名な企業ばかり。スタジアムへのアクセスの悪さの話が出ていますが、本城陸上競技場の周りにすごい住宅地があるので、そこに真剣に営業をかけていだけでも観客動員は増えていくのではないですか。という話を聞いています。

そしてもう一つ、ギラヴァンツともかかわりのある選手エージェントの話なのですが、「非常に将来性のあるクラブである」ということです。新スタジアムの構想を聞いたのだけれど、この構想が本当に夢のある構想で、将来本当に良いクラブになるだろう、という話を聞いています。僕自身も、こうやってギラヴァンツに強い興味を持っているのは、ホームタウンに対してこれほど貢献できるポイントが多いクラブはないと思っているからです。詳しくは後ほど述べさせていただきます。

しかしその一方で、なかなか厳しい話も聞こえてきて、去年の12月、2010年シーズンが終わる時期に、さまざまなスポーツ媒体に「この1年間のギラヴァンツの苦悩を書かせていただけないか。新スタジアム構想の話を書かせていただけないか」という提案をしましたが、残念ながら全滅でした。認識度が低いのが現実です。

次に早速、今回の発表の結論を言わせていただきます。今日は「ギラヴァンツがまちの中でどうあるべきか」がメインテーマかもしれませんが、市外に住んでいる者の外からの視点ということで、自分が東京に住んでいて、東京の人に「俺のクラブはこんなクラブなんだ」、「自分のクラブはこんなところがすごいんだぜ」と自慢するのであれば、どうするだろうという観点で少し考えてみました。2つのポイントが言えるのではないかと思います。

一つは、先ほど北橋市長もお話しされていましたが、ギラヴァンツを通じて旧5市のつながりを深めることによって、「クラブが生まれた効果がこういうものなのだ」ということを言える、ということです。「連帯感を生み出した」ということを外にアピールできるクラブなのです。「まちがこう変わりましたよ」ということをアピールできるクラブを作っていく、ということがあるのではないのでしょうか。もう一つは、ちょっと“すっ飛んだ”話になりますが、「九州サッカーの具現化」という点です。これは後ほど詳しく述べさせていただきます。

まずは一点目についてお話しします。1963年に合併して生まれたまちの意識というのが、よりギラヴァンツで深まれば良いのではないかと思います。僕自身、小倉のまちに住んでいて、18歳まで暮らしている中で、ほとんど小倉で事が終わってきました。八幡に行ったがことない、戸畑に行ったがことない、若松に行ったことがない。そういった状況の中でギラヴァンツと接していて、例えば去年の6月にギラヴァンツのテストを受けに来た韓国選手の通訳をしたのですが、その1日だけでも強く感じるがありました。門司港の選手寮に行き、そして鹿児島本線に乗って、八幡、黒崎に行き、黒崎でクラブの人と夕

食を食べた。こんなことは、ギラヴァンツが誕生していなければあり得なかったことです。また、僕はおとしの10月くらいにJ:COMの番組に出演させていただいた際、八幡駅で降りることがあったのですが、八幡駅の駅前にちゃんぼんの美味しいお店があるのです。カツを乗せたやつです。そんなこと全然知らなかったです。つまり、どれだけまちの中での交流がないか、ということです。これはもしかして僕が18年間北九州から離れていたから、また18歳までしか住んでいなかったから思うことなのかもしれないですが、ギラヴァンツというものがあるだけで、接するだけで、これだけ自分たちの北九州というまちの事を知ることができるのだ、ということが本当に驚きです。こうしたことが、ギラヴァンツを通じてより高まっていくことができる、また、そのようにしていければと思っています。

私はお遊びで「ギラ番長」というキャラクターになり、勝手にマスコットの的なことをやらせていただいているのですけれど、昨年11月のJ2終盤、アウェイのジェフ千葉戦が行われた時に、横手社長に、「Giravanz 将来展望プラン」という資料を生意気にも提出しました。次にこの中で書かせていただいた内容を少し紹介させていただこうと思います。一つは、先ほどの話そのままなのですが、「ギラヴァンツを通じて旧5市がより交流しあえるサイト」ができないかという提案です。ギラヴァンツという名前のもと、各区の名店を紹介していき、市内から訪問していくことができる、という話ができないかと思っています。今日、若松区からいらっしゃった方はおられますか。(数名挙手) お聞きします。小倉南区の曾根の奥のほうに、非常に美味しいお好み焼き屋さんがあります。そこのお店の看板娘は、元・ミス日本です。ご存じでしたか? 例えばこのように、ギラヴァンツに関わり合いがあったからこそ、小倉の人の情報に若松の人が触れられるわけです。もしかしたら、ミス日本を見に行こうかなと思うかもしれないし、お好み焼きが美味しいなら行ってみようかなと思うかもしれないでしょう? こうした効果を、ギラヴァンツの名前のもとで生み出せないか。例えば割引券みたいのものも作れば、まちとの交流の窓口にもなるし、「ギラヴァンツが旧5市を結んでいきました」という効果を作っていけるのではないか、というプランです。

続きまして、“九州サッカーの具現化”です。これはかなり“すっ飛んだ”話で、僕自身の主観がかなり入っています。長谷川さんにちょっと伺いたいのですけれども、高校時代、九州のチームと試合をされたことは当然ありますよね。

【 長谷川健太 氏 】

はい、ありますよ。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

どんなイメージでしたか、九州のチームは。ちょっと抽象的な質問ですが。

【 長谷川健太 氏 】

まだ国見高校が強くなる前で、その頃は島原商業が強い時代でした。イメージ的にはキ

ック&ラッシュのサッカーというイメージです。中津工業という大分のチームとも選手権大会で試合をしたこともあります、大体似たようなイメージを持っていました。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

ありがとうございます。希望通りの答えでした。自分自身も草サッカーをやっていて、九州には九州のサッカーがあるだろうと思うのです。自分たちのサッカーが何なのかということ意識できるのは、もしかして日本の他の地域には無いことかもしれません。激しく戦う、強く戦う、気持ちを出す、精神力を強く持つというストロングポイント、九州のサッカーはこれなのだというものを持っていると。自分自身、草サッカーをやりながらも思います。例えば、ギラヴァンツもクラブとしてこれを具現していく。「地域のチームだから応援してください」というのではなく、「我々が地域を発信します。我々が地域を表現します」と、逆にやっていくことができないだろうかと考えています。これは既存のJリーグクラブに無い話ですね。

こういったことを、例えば15年、30年、50年と続けていって、例えばバルセロナではパスサッカーが自分たちのスタイルになっているのと同じように、九州だから、九州人だからできる、九州人の好む、九州のサッカーをやっていく、ということです。これはおそらくJリーグの他のクラブはやっていない取り組みだと思うのですが、サッカースタイル、ピッチ上のスタイルで、「九州」「自分たちの地域」を表現していく。そして、これで負けたら仕方ないのだ、これは俺たちのやり方だから仕方ないのだ、というものを見せていくことに取り組みないだろうかと思います。言いたいことだけ言っているような感じですが。

【 長谷川健太 氏 】

ちょっといいですか。静岡は結構やっているのですよ。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

やっていますか。

【 長谷川健太 氏 】

じゃあ、静岡のサッカーにはどんなイメージがあります？

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

華麗なテクニック、そしてパス、というイメージがあります。

【 長谷川健太 氏 】

それを求められて、結局、その具現化を、大体どの監督も基本的にはエスパルスはパスサッカーだということですからずっと継承してやっているのです。今のお話しは非常に面白い取

り組みだとは思いますが…。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

「が…」何でしょう？そこを聞きたいです。

【 長谷川健太 氏 】

ギラヴァンツは今度、静岡出身の監督なので、多分パスサッカーになるのではないかな、と思っていますが。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

僕、原稿に無理やり書きました。熱い気持ちがある人だから、もう九州の人になってもらいましょう、といったことを書いたんです。

【 長谷川健太 氏 】

ハートは非常に熱い監督なので、そういうサッカーやってくれると思います。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

そうした話も出たところで、ちょっと時間がなくなってきました。先ほどFCバルセロナの話が出ましたが、最近、私の友人が『地域スポーツクラブが目指す理想のクラブマネジメント ソシオ制度を学ぶ』という本を出しまして、ギラヴァンツも目指すであろうソシオ制度という会員制度について書いています。その中にデータが出ていたのですが、バルセロナの場合、会費3万円を支払っている会員が世界に16万人いて年間48億円の収益があるということです。これを目指しましょう。参考までに言うと、バルセロナの都市圏人口508万人と、ギラヴァンツのホームタウン圏人口204万人との割合を考えると、会費15,000円で会員32万人を目指してもいいのではないかと思うのです。

最後に小言です。クラブに一つお願いしたいことがあります。チームカラーについて、黄色・紺色なのか、黄色・赤色なのか、明確に見えにくい部分があるのではないかと強く感じています。今日、クラブマスコットのギラン君が黄色・赤色を着ていて、ちょっとホッとしましたけど。「お、着がえたな、やっ」と。これまでのギラン君は黄色・紺色を着ていました。黄色・赤色、黄色・紺色のどちらなのか、いうことをもう少しはっきりと示したほうが良いと思います。これはチームのアイデンティティーに関わる話です。個人的には、イタリア1部リーグのUSレッチェのユニフォームが格好いいのではないかと思っています。縦縞が入っていて短パンが別の色を使っているユニフォームは、Jリーグの他のクラブはやっていないことです。ギラヴァンツのオリジナルのカラーが出るのではないのでしょうか。これにて締めさせていただきます。ありがとうございます。

【 南博 准教授 】

どうもありがとうございました。先ほども写真が出ましたが、吉崎さんはギラヴァンツの試合の応援に来られる時は、「ギラ番長」という番長風の格好で会場に登場されますので、今日もあの番長の格好でご登壇なさるのかなと、思ったのですけれども。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

怒られると思って止めました。

【 南博 准教授 】

コーディネーターとしてホツとしております。どうもありがとうございました。

それでは続きまして、北九州の活性化に向けて大変幅広い活動を展開しておられます、地元の企業経営者でいらっしゃる有働さんに、同様のテーマでお願いいたします。

【 有働悟未 氏 】

皆さんこんにちは。北九州が元気になったらいいなと思って、色々と地元で活動をしています有働といいます。よろしくお願ひします。

私自身、小倉で生まれ育ちまして、やはり純粋に北九州に対しては愛着があります。それについてずっと気付いていなかったのですが、途中 8 年間ほど北九州を離れた時期がありまして、その時に初めて気付きました。「自分が住んでいたまち、生まれ育ったまちが、どんなに恵まれていたのか、豊かだったのか」ということです。本当に、食べるものから全てです。一時住んだ場所は東京でしたから、窓を開けても海も山も見えないのです。海も山もある景色が北九州には当たり前で、その事に気付いていなかったのですね。やはり外に出たことによって、北九州が本当に豊かなまちなのだと、いうことを再認識させられました。

東京から戻ってきて、色々と経て今に至っているのですけれども、やはり北九州の「中」にいて身近にあると、その大切さというものを大変気付きづらいと思うのです。従って、北九州は、景色も良いですし、食べるものも本当に安くて美味しいものがたくさんありますし、そういったものをどんどん発信していきたいなと私個人も思っています。せっかくならうやうや北九州にプロサッカーチームが誕生したということで、これからはもっともっ



有働氏

と、新スタジアムを拠点にして、北九州の魅力をどんどん発信して「何か北九州ってすごく良いよね」と知っていただく。そして「行ってみたら他の地域よりすごく良かったよね」と思って帰っていただいて、また次に来る時には、お友達とかをたくさん連れてきていただく。このようなことができれば、すごくいいなと思っています。

この先、ぜひギラヴァンツには頑張ってください、J 1 に昇格していただいたら、本当に試合ごとに数千人の方たちが、北九州に来ていただいて、食べていただいて、飲んでいただいて、泊まっていただくことになるわけです。それを考えただけでわくわくしますので、ぜひその日を夢見て、私も一緒になって応援したいなと思っています。

【 南博 准教授 】

どうもありがとうございます。続きまして、行政のお立場から高尾さんをお願いいたします。

【 高尾修 部長 】

北九州市役所で文化スポーツ部長を務めております高尾と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

行政の立場から「ギラヴァンツ北九州に期待すること」という、コーディネーターからのお話だったのですが、とりあえず、シーズンまたぎの連敗を早く止めてもらいたい、ということがございます。これは個人的な願望でもあるのですが。ただ、時間の関係がありますので、私からは、人材育成の面でお話しさせていただきます。

ギラヴァンツ北九州のホームページを拝見いたしますと、今度の4月から中学1年生になる学年の子どもたちを対象として、アカデミーのセレクションを行うというお知らせが掲載されておりました。セレクションが行われるのはちょうど今日でございます、この催しが終わった後の時間帯、夕方から桃園運動場で行われるということです。ご存じの方も多いでしょうが、ギラヴァンツ北九州には育成の部門であるアカデミーというものがございます、高校生年代と中学生年代の2つの部門がございます。今日セレクションが行われる部門は、そのうちの中学生年代の部門でございます、クラブの方にお話を伺いましたら、昨年秋に既に一度、セレクションは実施されたそうです。今日行われるのは、追加で若干名の合格者を期待してのセレクションとのことでした。昨年秋の参加者は100名いたとのこと。今日の追加のセレクションの参加者は20名ということですから、合わせて120名の子どもたちが、アカデ



高尾部長

ミー入りを目指してセレクションを受けることになります。

北九州市のサッカー協会に「北九州市内に小学生のサッカーチームがどれくらいあるのか」をお尋ねしましたら、現在、登録されているチームが 66 チーム、選手の人数は 1,443 名と教えていただきました。もちろん、サッカー協会に登録するまでは至らず、地域の範囲で楽しみとしてサッカーをやっている子どもたちの数はもっと多いと思うのですが、少なくとも、一定の指導者のもとで練習に励み、あるいは公式の大会に参加するといったレベルでサッカーをやっている小学生が 1,443 名いるということです。この 1,443 名は 1 年生から 6 年生まで全て合わせた数ですので、このうち 6 年生は何人かという点については、残念ながら確認できなかったのですが、仮に単純に 6 で割ると 6 年生の数は 200~300 人くらいか、あるいは、サッカーを本気でやる年代は高学年からであると仮定すると、6 年生は 400 人くらいなのかな、とも想像できるわけです。

先ほど申し上げたセレクションの対象は、この 4 月から中学 1 年生になる、現在の小学校 6 年生の子どもたちです。だから、おそらく 400 人くらいの 6 年生がサッカーをやっていて、そのうちの 120 人がギラヴァンツのアカデミーに入りたいということでセレクションを受けに来ているのだと思います。これは、私は、実はすごい数なのではないか、と思うわけです。もちろん、セレクションに参加した 120 名は、市内の小学生だけではなく、アカデミーの練習に通うことができれば近隣の自治体に住んでいる子どもも一部は含まれているとは思いますが、それにしても大変な割合だなと思います。

一つの事例だけを拠り所にしてお話しすべきではないかもしれないのですが、これはもう子どもたちの中では、むしろ大人たちよりも一足早く、ギラヴァンツ北九州というクラブの存在が、自分たちの成長していく上での明確な道標として位置付けられ始めているのではないのか、ということを描き出すのではないかと私は思います。

現在でも北九州出身の J リーガーはたくさん活躍しています。多くの場合は、おそらく小学生くらいのときに、この北九州の地でサッカーという競技に触れ、その魅力を知ったのだろうと想像できるわけですが、その後、中学生、高校生とだんだん成長していくに従って、より自分を成長させる環境を求めた時に、残念ながら今まではこの地域の外にその選択肢を見出したケースがおそらく多かったのではないかと想像しています。あるいは非常に残念で悲しいことではあるのですが、選択肢の少なさが原因で、ひょっとするとサッカーという競技そのものから距離を置いてしまって、せっかく優秀な才能を持っていたのかもしれないのに、その才能が十分に磨かれないままに終わっていった子どもたちも大勢いたのではないかと私は考えています。

ところが今、ギラヴァンツ北九州というクラブがこの地に生まれて、そのクラブが一生懸命、アカデミー育成、普及の活動をやっています。このことは、この地域における子どもたちの夢や目標の大きな受け皿、あるいはその選択肢となりつつあるのではないかと私は考えています。従いまして、さらなる育成普及部門の拡大・充実を進めてほしいと思います。それとともに、サッカーに止まらない総合型スポーツクラブへの発展をクラブとして目標に掲げておられます。あらゆる分野での人材育成という事は、北九州市

の施策とも一致しておりますので、ぜひクラブにはその一翼を担う有力な存在に発展・拡大してほしい、と思っています。

【 南博 准教授 】

ありがとうございました。今、有働さんと高尾さんから、ギラヴァンツの存在というのが、地域のサッカーの活性化はもちろん、サッカーという枠を越えて、人材育成や経済活性化、あるいは「まちのにぎわいづくり」という点でも大変大きな役割を果たすというお話をいただいたと思います。

論点2 ギラヴァンツ北九州を支えるために地域が取り組むべきこと

【 南博 准教授 】

それでは、次の論点に移りたいと思います。最初の論点では、ギラヴァンツに期待することをお話いただいたわけであり、ギラヴァンツにはこの期待に応えていただくため、ぜひ頑張ってくださいなのですが、そのためには、私たち地域を構成する個人、企業、団体などが、色々な形でギラヴァンツを支えていくことが必要であろうと思います。そこで、ここからのお時間は、「ギラヴァンツ北九州を支えるために地域が取り組むべきこと」という点について、パネリストの皆さんのお話をお聞きしたいと思います。

まず、長谷川健太さんに、基調講演でこの点について非常に重要なアドバイスを既にたくさんいただいているわけですが、先ほどエイジーニョさんのお話の中で、チームカラーの話がありました。長谷川さんの基調講演の中でも、バナー・フラッグ推進委員会のお話がありましたが、おそらくバナーやフラッグはエスパルスのチームカラーがふんだんに使われていると思います。この、チームカラーの持つ重要性について、あるいは、それによって地域にまとまりが出るといったような点について、お考えがあればお聞かせいただければと思います。

【 長谷川健太 氏 】

静岡といえば、皆さん思い浮かぶ色は何でしょうか。オレンジですね。どうしてもミカンとかのイメージが強いと思うのですが、昔から、国体や高校のユニフォームの色というのは全国的に青や白が多かったのですが、静岡県の国体のジャージは昔からオレンジだったのです。「ダサイ」イメージもあるのですが、やはり県の色、カラーというものを前面に押し出して、やはり清水、静岡のチームというオレンジが思い浮かべられるということで、オレンジという色に決まったと思うのです。細かい経緯というのは、ちょっと僕も分からないので推測ですが。

ただ、当然、清水エスパルスのバナーの色もオレンジですし、フラッグもほとんどオレンジ一色です。先ほど吉崎さんが言われたような“中途半端な色”は全く使っておらず、オレンジの中に、エスパルスのロゴと静岡のロゴが入っているという、シンプルなバナー、

フラッグが多いのです。オレンジというのは非常に映える色なので、まちの中が非常に明るく暖かいような雰囲気になるということで、非常に好評ではないかと思っています。

ギラヴァンツの黄色というカラーも、色のトーンとしては暖かいイメージがあります。北九州もちろんチームがもっともっと強くならなければいけないとは思いますが、これから本当に、先ほど決起集会の様子も少し垣間見させてもらって、非常に盛り上がっているなと思いました。先ほど吉崎さんも「うらやましいと言われる」という話をされていましたが、本当に僕からしても、この熱、エネルギーというのは、うらやましく感じます。新しいチームが誕生して、これからJ1に向かって、今日のような講演やパネルディスカッションを行うイベントを、この長い時間最後まで残って聞いて真剣に考えようという人がこれだけたくさんいるということは、本当にうらやましいことだと思います。そのような意味では、ギラヴァンツを強くして、黄色というイメージを前面に出していけば、多分、北九州と言えはすぐ黄色のイメージが浮かぶようになると思います。

先ほど、有働さんから北九州の食べ物の話もありましたが、申し訳ないのですが、僕は勉強不足の部分もあるのですが、やはり「福岡」というとどうしても博多のイメージが強くて、北九州、小倉というイメージは、まだあまりありません。色々と聞いていると、旧5市があって、そこをどう融合を図るのかというポイントがあるのだらうと思います。静岡市と清水市も合併し、「エスパルスを紹介して一つになろう」という感じで言われているのですが、まだ合併してそんなに時間が経っていないこともあり、まだ旧静岡市の市民のエスパルスに対する熱は、旧清水市民と比べると、若干浅い感じもしています。ただ、先ほど述べたように、バナーの取り組みをはじめとして、チームを通して何とか一つにしようという試みはずっとしていますし、その効果は徐々に現れてくるのではないかなと思っています。

ですから、ギラヴァンツという媒体を通して、まちが一体化するという部分があり、さらに「福岡と言えは博多と北九州」というイメージがどんどん出てきて、小倉にはこんな美味しい食べ物があるのだということになれば、博多だけではなくて北九州にみんな行くようになってくると思います。私も、TOTOやゼンリンなどの全国的な会社がこの北九州に本社があるということも、こうやって来させてもらって初めて知りましたので、サッカーを通してたくさんの人々が来るようになって、また、こうしたことがチームとともに全国に発信されていけば、もっと多くの人々が認知すると思います。こうした意味では、色と共に、北九州市のイメージというもの、これからもっともっと認知されていくのではないかと思います。非常に熱いエネルギーを感じました。



長谷川氏

【 南博 准教授 】

ありがとうございます。この北九州地域にとって、大変ありがたいアドバイスをいただきましたと思います。それでは続きまして、有働さんをお願いいたします。

【 有働悟未 氏 】

私も、地元で色々な事業をやらせていただいている中で、自分の経験で感じていることから申し上げますと、やはり、一人でも多くの方、一つでも多くの企業、団体とクラブが関わっていくことが大切ではないかと思っています。例えば競馬でも、100円でもいいからその馬の馬券を買って、人間ってその馬の行方がやはり気になるじゃないですか。やはりこのようなご時世になってくると、私自身も自分が企業を経営しているのでつくづくここ数年の不景気には悩まされており、各企業もそれぞれ色々な事情があると思いますが、それぞれができる範囲の中で支援をしていくということが、すごく大事なことになると感じています。やはり、お金はあるに越したことはないのですが、お金がないからこそできることもたくさんあって、お金がないからたくさん知恵を出そうとか、いっぱい工夫しようとか、そういう部分も多々あるのですね。お金があることはもちろん大事だし、クラブ運営で非常に苦しい思いをされている部分もあると思うのですが、そんな中でも、お金がなくても取り組めることはいっぱいあると思うので、市民の皆さんとクラブが一緒になって何かに取り組んでいければ良いのではないかと思います。

あと一つ、私としては、新スタジアムをつくっていただくということに、すごく期待をしています。色々なご意見があるとは思いますが。北九州は今までの歴史がありますので、市民としてストレスがあるものもありますが、つくることが悪いのではなく、「どうつくるのか」ということが大事なのだと思います。やはりつくる前から、本当に色々な方の意見を聞いて、一人でも多くの方がスタジアムを訪れるようになる可能性をどこまで盛り込めるのか、ということが大事だと思います。ぜひ、家族で行きやすい施設とか、例えば女性が行きやすい施設とか、そういった点も視野に入れて、本当に一人でも多くの方が、サッカーだけでなく色々なことで楽しむことができるようなスタジアムをつくっていただいて、そして、実際に訪れていただくきっかけをたくさん演出していただけたら良いなと思っています。

【 南博 准教授 】

ありがとうございます。それでは続きまして、高尾さんをお願いいたします。

【 高尾修 部長 】

私からは、先ほど第2部の中で司会の方からご紹介があった、「ホームタウン・フレンドリータウン推進協議会」について、設立に至った経過や、今こんなことを考えているのですということのを少し補足してご説明をしたいと思います。

ちょうど1年前、昨年2月から3月にかけて、今日、コーディネーター役を務めてい

ただいている北九州市立大学の南先生のほうで、ギラヴァンツ北九州に関するアンケート調査を行われまして、私もその結果を拝見しました。調査結果によると、ちょうど1年前、昨年の開幕直前の時期、その時点でギラヴァンツ北九州を知らないと答えた市民が、当時35.2%もいたのです。もちろん今はもうJリーグに参入して1シーズン過ぎましたので、随分認知度は高まっているとは思いますが、わずか1年前には市民の3分の1がギラヴァンツ北九州のことを知らないという状況だったわけです。さらに、昨シーズンにクラブが募集したサポーターズクラブへの登録者数は、わずか3千人台に止まっています。

こうしたことから、クラブは一生懸命頑張っていて、主体的に色々なPR活動を展開されていらっしゃるんですが、クラブのみで努力をされるという今のやり方は、やはりボリューム的にも手法的にもどこかに限界があるのではないかと私は感じています。PR量が不足していますから、当然クラブの認知度は高まりません。また、市民が個人のレベルでクラブを応援することができる色々なメニューがあるのですが、それが市民の間に広く浸透していないため、気持ちとしては応援したいと思っいらっしゃる市民もたくさんおられると思うのですが、その気持ちが行動に結び付いていない実態がある、と私は理解をしています。そこで今回、商工会議所加盟企業で構成されているギラヴァンツ北九州後援会と行政が連携して推進協議会を立ち上げようということになった、ということがこれまでの経緯です。

この協議会で何をやるのかという点ですが、先ほど司会からも概略の説明がありましたように、要はクラブの情報を伝達するためのネットワークとしての役割を担う、ということです。具体的に申し上げますと、協議会に加入登録いただいた企業・団体宛てに、私ども協議会事務局から、随時、クラブに関する情報をご連絡するという、極めてシンプルな仕組みになっております。まず、企業・団体には、あらかじめ社内あるいは団体内で広報ご担当を決めていただいて、協議会に登録していただきます。次に、私ども協議会事務局からご担当者宛てに情報をお届けしますので、あとは、企業であれば社員の皆さんにその情報を周知していただく。団体であれば、構成員、会員の皆さんに情報を周知していただく。この「周知していただく」という部分にご協力いただきたい、という仕組みです。

この「ギラヴァンツ北九州ホームタウン・フレンドリータウン推進協議会」、非常に名前は長いのですが、現在、企業、団体、自治会、さらには北九州の近隣の自治体までも含めて、各層に幅広く呼びかけを行っているところです。この取り組みは派手なものではありません。地味で地道なものではあるのですが、ホームタウンの自治体として、ギラヴァンツを支える市民の輪を広げていくため、今後も一歩ずつ継続していきたいと考えていますし、ぜひ、数多くの皆さんからご賛同いただきたいと考えています。

市民の皆さんには、企業や団体、あるいは自治会等を経由してお届けするクラブ情報は是非ご覧いただいて、先ほど決起集会でも話がありましたが、市民お一人お一人が心をつなげて、「我がまちのクラブを支えているのは、私たち市民なのだ」という誇りを持っていただければ、この協議会を設立した目的は達成されるのではないかと考えています。

【 南博 准教授 】

ありがとうございました。それでは、最後に吉崎さんをお願いいたします。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

このまちを離れて18年経って、今も東京に住んでいて、率直なところ、今の事情は分からない部分があります。そんな中で申し上げたいのは、今日お話しした「ギラヴァンツの関わり合いを通じ、旧5市のつながりを深めようではないか」、そして「九州サッカーを具現化しよう」という2つの提案は、「既存にないことをやりましょう」、「今までJリーグのクラブのどこも取り組んでいない、自分たちだけがやっていることに取り組んでみましょう」というものです。こうした取り組みを行っていく時、たとえお金が無くても、既存にないことをやっているということで話題を集められるのではないのでしょうか。ひいては、このまちのプライドというものを回復していけるのではないのでしょうか。外からの視点として僕は思います。

もう一つ、その既存にないことという観点から少し追加で提案させていただきたい。スタジアムが数年後に建設されるということです。確実にアウェイゲームの観客動員、アウェイチームのサポーターの動員が増えることが想像されます。まずスタジアムのキャパシティが大きくなり、アクセスも格段に良くなるのです。そこで僕が提案したいのは、アウェイのお客様が確実に北九州のまちに経済効果をもたらしてくれる効果をはっきりと示すということです。例えば、北九州の街でアウェイサポーターがちょっとご飯を食べてもらえる、ちょっとでも買い物をしてもらえるよう、より一層クラブとして明確に姿勢を示し、まちをサポートしていくべきだと思います。例えば先ほど述べたような、ホームページでギラヴァンツ名義の割引券を発行することによって、地元のまちに「ギラヴァンツがあるからお客さんが来てくれる。新しい顧客が増える」というような効果です。僕はJリーグの取材で色々な所に行きますが、例えば新潟に行くたびにに行くトンカツ屋さんがありますし、静岡に行くたびに静岡駅の回転寿司に行くのです。「北九州にはこんなお店があります」という情報をもっと明確に整理をしてギラヴァンツの名前で割引券を出し、アウェイのお客さんはその割引券をお店で渡すのです。すると地元のお店の経営者も、「ギラヴァンツ効果だな」ということがはっきり分かると思うのです。

今日のパネルディスカッションのテーマは「地域がギラヴァンツに何をするか」だったと思いますが、その趣旨とは違って僕の話は「ギラヴァンツが地域に何をするか」という話に終始してしまいましたが、お許しください。

【 南博 准教授 】

どうもありがとうございました。ギラヴァンツの経済効果は大変大きいと私自身も考えていますが、経済効果を発揮していくのは、クラブ、そして地域がいかにか効果を出そうと考え、これから継続的に努力していくかということに大きく因ると思います。大変示唆に富むお話だったと思います。

それでは、時間がそろそろ迫ってきております。本来であれば、パネルディスカッションはコーディネーターがまとめをさせていただくべきところですが、時間が迫っております。せつかくの機会ですので、残り 5 分弱しかございませんが、フロアの参加者の皆様方との質疑応答の時間をこれから設けさせていただきたいと思っております。

質疑応答

【 南博 准教授 】

ご質問のある方は挙手をいただいて、お名前と、どなたに対する質問かということをお最初に述べていただいて、質問していただければと思います。いかがでしょうか。

【 A 氏 】

(質問部分の要約) 吉崎さんからお話のあった「クラブが地域に対して何かできるか」という点では、例えばガイナレ鳥取や愛媛FCのホームページでの情報発信が先進的であると思う。他のJリーグクラブ、海外クラブ等で、こうした参考となる事例があれば、紹介していただきたい。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

ガイナレ鳥取の件は、ちょっと知りませんでした。先ほどのギラヴァンツに対する提案は、既存にない取り組みだと考えてご提案したのですが。こうした取り組みは、例えばイタリアだったら「アウェイゲームの人に来てください、観光してください」というのは不可能なことですよ。

【 長谷川健太 氏 】

話題という意味では、ギラヴァンツが提供してくれるんじゃないかなと思います。まだ今のところ、「Jリーグクラブができたからといっても、すぐに行かない、行く気にならない」という話もされていましたが、ただ、これから、長い期間が経ってくれば、試合の結果に一喜一憂し、ギラヴァンツの話題で酒を飲んで楽しく何時間か過ごせるという日が、必ず来ると思います。こうした意味で、ギラヴァンツができたからこそ、また新しい話題のネタが一つ増えたくらいに思っただけであれば良いのではないかと思います。

この間のアジアカップの“ザック・ジャパン”について、山手線の電車の中で、おぼちゃん(オーストラリア人)の二十歳ぐらいの若者 5 人ぐらいに向かって英語で話しかけてい



南准教授

て、たぶん彼らはどこかパブ（試合中継を行う店舗）に決勝戦（日本 vs オーストラリア）の応援で行くところだったようですが、「今日は日本が勝つよ。長谷川さん、今日、日本勝ちますよね」なんて急に言ってきたんですよ。そんなこと、10年前では考えられなかったことです。ギラヴァンツがここから10年経った時に、本当にギラヴァンツというサッカーチームを軸に、色々な話が展開できると思いますので、これから皆さんが色々な形で育てていけばいいんじゃないかなと思います。

【 南博 准教授 】

ありがとうございました。それではもうお一方だけお願いします

【 B氏 】

（質問部分の要約） クラブは、ホームページや新聞をうまく活用して様々なPRを行ってほしい。特に対戦相手の情報なども広報し、読み手に興味を持ってもらうことが必要ではないか。質問としては、今年Jリーグに加盟したガイナレ鳥取について、吉崎さんほどのような印象をお持ちなのか、という点をお聞きしたい。

【 吉崎エイジーニョ 氏 】

色々取材させていただいて、サポーターともお話をすることがあるのですが、鳥取というのは、“下”でじっくりと力を付けて成長して上がってくるクラブの一つではないかと思います。同じタイプとしてこのあと出てくるのが松本山雅だと思います。残念ながら、ギラヴァンツはそのタイプには入らないと僕は定義したい。こうした観点から比較対象としてガイナレ鳥取を見ていくと、非常に楽しいのではないかと思います。

【 南博 准教授 】

ありがとうございました。大変申し訳ありませんが、時間が来てしまいました。今回の第3部パネルディスカッションでは、各パネリストの方々からこの北九州地域にとって大変示唆のあるお話をいただいたと思います。

それから、第2部でも話があり、先ほど高尾さんのほうからもお話がありましたように、「ギラヴァンツ北九州ホームタウン・フレンドリータウン推進協議会」が、今後地域で果たしていく役割というのが非常に大きくなっていくと思います。それから本日お手元の封筒の中に、ギラヴァンツのファンクラブ会員募集などの各種資料が入っているかと思います。まだこうしたものにご参加いただいていない方は、ぜひこれを機会にご一考いただければと考えております。

それでは、以上でパネルディスカッション及び質疑応答を終了させていただきたいと思っております。パネリストの皆様、熱心に最後までお話をお聞きいただきました会場の皆様、どうもありがとうございました。

〔了〕



パネルディスカッション風景

Ⅲ. 参考資料

※本論文は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.5（2011年3月）に掲載した同名論文の再掲である。

Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州の スタジアム観戦者分析

南 博

- I はじめに
- II 2010年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要
- III 主な分析結果
- IV おわりに

<要旨>

プロスポーツクラブは、本拠地を置く地域に様々な好影響を与えることが期待できる。本研究においては、プロスポーツクラブがこれまで存在しなかった地域である北九州市に誕生したプロサッカークラブ・ギラヴァンツ北九州に着目し、Jリーグ加盟1年目という特異な年のスタジアム観戦者の特性や意識に関するアンケート調査を実施して基礎的な分析を行い、様々な傾向を明らかにするとともに、生じている課題等の考察を行った。

<キーワード>

観戦者特性 (spectator's characteristic)、アンケート調査 (questionnaire)、ギラヴァンツ北九州 (Giravanz KITAKYUSHU)

I はじめに

1. 研究の背景と目的

北九州市は企業スポーツや学校スポーツの盛んな地としての歴史を有するが¹⁾、公営競技等を除くと、2009年までプロスポーツリーグ²⁾あるいはそれに準じるスポーツリーグ³⁾に属するクラブの本拠地とはなっていなかった。そのような中、2001年に北九州市をホームタウンとするサッカーチームとして活動を開始したニューウェーブ北九州は、2009年に日本サッカーにおけるアマチュアリーグの最上位であるJFL(日本フットボールリーグ)で戦って必要条件を満たした結果、2010年からプロリーグである日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)に加盟を果たし、名称をギラヴァンツ北九州に改称して北九州市に本拠地を置く貴重なプロスポーツクラブとなった。

プロスポーツクラブの存在は本拠地を置く地域に様々な好影響⁴⁾をもたらすことが期待されるが、プロスポーツクラブ側にとっても本拠地を置く地域の市民から広く応援されることが経営上不可欠である。またギラヴァンツ北九州が加盟したJリーグは、「地域に根差

したスポーツクラブ」を核としたスポーツ文化の振興活動に取り組むことを掲げ、「地域と一緒に街をつくる」「クラブと地域とともに子ども達を育てる」といったホームタウン活動を積極的に推進している⁵⁾。それに基づきギラヴァンツ北九州も様々なホームタウン活動に取り組みは始めている。また地域側においても、市民がサポーターズクラブの会員となったり、試合を観戦したり、あるいは試合運営ボランティアとして参画したりするなど、クラブを支える様々な草の根的活動が行われているほか、地元経済界を中心とした「ギラヴァンツ北九州後援会」による諸活動、また北九州市による支援など、地域活性化の観点なども含めてプロスポーツクラブを支える取り組みが進められている。

しかし、プロスポーツクラブとしての経営面での蓄積がほとんど無い状態からのスタートであるため、ギラヴァンツ北九州が的確なマーケティングを行ってクラブ収益に結びつけたり地域貢献を行ったりするために、今後、様々なデータの収集・分析が不可欠と言えよう。特に、ギラヴァンツ北九州のJリーグ加盟初年は、戦績はJ2の19チーム中最下位、主催試合の観客動員数は16位（一試合平均4,189人）と厳しい状況であり、今後の経営努力及び地域からの一層の支援が極めて重要な課題となっているものとする。

そのためには、「ギラヴァンツ北九州に対し関心のない市民も含めた幅広い市民等からの意見の収集・分析」、および「既にギラヴァンツ北九州に関心を持ち試合観戦に訪れている市民等からの意見の収集・分析」が特に必要と考えられる。このうち前者については、初めてのJリーグ開幕直前（2010年2月末）における市民意識を南・神山・片岡（2010）で分析している。後者についてはこれまで取り組まれてきていない。

こうした点を踏まえ、本研究においては、Jリーグ加盟1年目のギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観客の特性や意識等について、プロスポーツクラブの経営や地域からの支援方策の今後の検討に資するための基礎的な分析を行う事を目的とする。

2. 研究方法

ギラヴァンツ北九州の主催試合において観戦者に対するアンケート調査を実施し、分析を行うこととする。調査は、社団法人日本プロサッカーリーグが加盟全クラブを対象に毎年行っている「スタジアム観戦者調査」の2010年分の実施にあたり、筆者が実査協力者として参画する機会⁶⁾に合わせ、独自の設問を追加する形で実施する。独自設問については試合の主催者であるギラヴァンツ北九州と協議した上で設計し、社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得たものである。また、その結果を本稿で公表することについては、ギラヴァンツ北九州及び社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得ている。なお、社団法人日本プロサッカーリーグによる加盟全クラブに対する共通設問については、同法人から2011年2月に集計およびクラブ相互比較分析結果が公表されているため⁷⁾、本稿では共通設問については主要なもののみ言及し、北九州の独自設問を中心に分析を行う。

3. 先行研究等の状況と本研究の位置付け

Jリーグのスタジアム観戦者の基礎情報等については、前述の社団法人日本プロサッカーリーグによる「スタジアム観戦者調査」（2009年の場合、仲澤・原田・藤本・高橋らが協力）のサマリーレポートが毎年公表されており、幅広く活用されている。また、同調査を活用する形や独自にアンケート調査を行う形で、スポーツマネジメントの観点からは直近のものだけ見ても永田・岩村（2010）など多くの研究があり、また、まちづくりの観点からも梶島・小久保（2006）などが見られ、様々な知見が得られている。一方、プロスポーツクラブとしてのギラヴァンツ北九州の試合、あるいは北九州地域において開催された他のプロスポーツの試合における観戦者に関する先行研究は見当たらない。

こうした点を踏まえた上で、本研究においては、プロスポーツクラブがこれまで存在しなかった地域である北九州地域に着目し、Jリーグ加盟1年目という特異な年の試合観戦者の特性や意識に関する基礎的な分析を行い、その結果を社会に還元することに意義を見出すものである。

II 2010年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要

1. 実施概要

(1) 概要

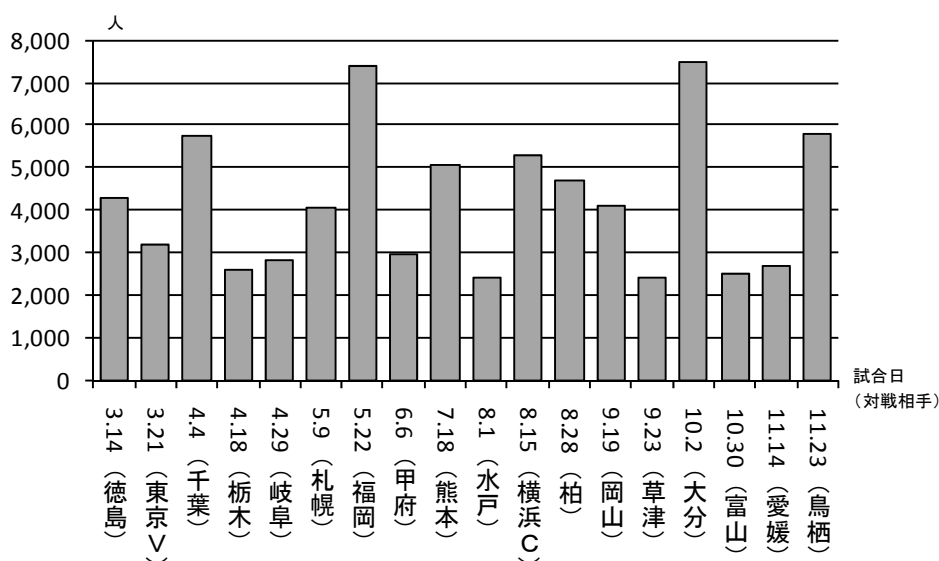
調査は2010年10月2日（土）に北九州市立本城陸上競技場で開催されたJ2公式戦「ギラヴァンツ北九州対大分トリニータ」の試合前に実施した。実施概要を表1、配布回収状況の詳細を表2に示す。なお、調査方法については、可能な限り回答者の属性等に偏りが生じないよう無作為抽出に近い形となるように努め、事前に調査対象とする座席を指定し、当該席に着座した観戦者に調査員⁸⁾が回答を依頼する方式を用いた。しかし、当該席に着座が無かったり調査協力を断られたりするケースもあり、結果として調査協力を得られる観戦者を求めて幅広く依頼を行う形となった。より統計的な信頼性を高める手法の検討が今後の課題と考えている。

表1 調査実施概要

調査日時	2010年10月2日（土） 12:00～14:00（回収終了）
調査場所	北九州市立本城陸上競技場（北九州市八幡西区御開 4-16-1）
対象試合概要	2010 J2リーグ第29節 ギラヴァンツ北九州 対 大分トリニータ ホーム：ギラヴァンツ北九州 試合開始時間：14:04 入場者数：7,470人 天候：雨 気温：22.1℃
調査方法	訪問留め置き法（事前に調査対象として抽出しておいた座席に着座した観戦者に調査員が回答を依頼し、約20分後に再訪問して回収）
調査対象	スタジアムに観戦に訪れた11歳以上の観戦者個人。調査対象とする座席はホーム側（ギラヴァンツ北九州を応援する観戦者が多く着座するエリア）とした。
配布回収概要	配布数468、有効回収数457（有効回収率97.6%） ※入場者の6.1%相当

表2 配布回収状況の詳細

スタンド	席種	配布数	有効回収数	有効回収率
メインスタンド	S	36	35	97.2%
	A	244	237	97.1%
バックスタンド	B	147	145	98.6%
	C	41	38	92.7%
不明（試合後に入場口等で回収）		—	2	—
合計		468	457	97.6%



※一試合平均入場者数 4,189人
 ※開催場所は全て北九州市立本城陸上競技場

(出典) Jリーグ公式記録「2010 Jリーグ ディビジョン2 クラブ別入場者数」をもとに作成

図1 2010年におけるギラヴァンツ北九州主催試合の入場者数

(2) 調査実施日の特異性に係る考察

調査実施日は、2010年のギラヴァンツ北九州主催試合において最多となる7,470人の入場者数であった(図1)。当日は試合を盛り上げるため、ギラヴァンツ北九州が試合会場付近で様々なイベントを開催した。また、対戦相手は隣県の大分トリニータであり、大分ファンも多数来場していた。一方、当日は雨の天気予報であり、試合開始の14時前後までは時に小雨が降る程度であったが、試合開始後に本格的な降雨となった。なお、北九州市立本城陸上競技場の観戦席には屋根が無く、また傘をさしての観戦は禁止されている。

これらの状況を勘案すると、調査実施日においては、「あまり観戦に訪れない人々も多く観戦に訪れた可能性」、ただし「雨の天気予報であり、観戦中に濡れる懸念があったにも関わらず訪れた人々は観戦意欲が高い可能性」、また「調査対象とする座席はホーム側としたものの、対戦相手のファンも他試合より多くホーム側に着席していた可能性」などが、調

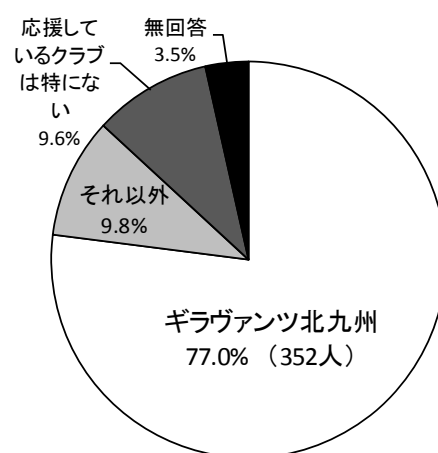
査実施日の観戦者の特異性となっていることがあり得る。ただし、これにより本調査結果が一般的なギラヴァンツ北九州の主催試合の観戦者の意識等から大きく乖離しているとまでは言えないと考え、一定の普遍性を有する結果であるとみなすこととする⁹⁾。

2. 本研究の分析対象となる回答者について

調査においては有効回収数 457 を得たが、対戦相手のファンは試合ごとに大きく人数・属性等が変化することが推測される。また、本研究はギラヴァンツ北九州を事例としてプロスポーツクラブの経営や地域からの支援方策の今後の検討に資する基礎的な分析を行うことを目的としており、ギラヴァンツ北九州の地元ファンの特性等を中心に把握することが重要となる。こうした点を鑑み、457 サンプルのうち、ギラヴァンツ北九州のファンを対象として分析を行うこととする。

「あなたはホームクラブ（ギラヴァンツ北九州）のファンですか。」という問いに対し、「はい」という回答（つまり、ギラヴァンツ北九州ファン）は 77.0%（352 人）であった（図 2）。本研究においては、この 352 人を対象とし、以下に分析を行うこととする。

なお、前述のとおり本調査はスタンドのホーム側に着席した観戦者を対象としているため、ギラヴァンツ北九州のファンの比率が高いと考えられる。従って、この比率（77.0%）は当日の全入場者数 7,470 人に占めるギラヴァンツ北九州ファンの比率とは言えない¹⁰⁾。



n=457

図 2 応援するクラブ（全回答者対象）

3. 回答者の基本属性

分析対象となる 352 人の回答者について、基本属性を以下に整理する。

(1) 性別・年齢

調査対象者の 70.5%は男性であり、年齢別に見ると 40 歳代、30 歳代が多い（表 3）。性別・年齢のクロス集計で見ると、男性 40 歳代が回答者全体の 19.3%、男性 30 歳代が 15.9%と多くな

表 3 回答者の性別・年齢

		性別		
		合計	男性	女性
年齢別	合計	352	248	104
		100%	70.5%	29.5%
	10歳代	22	19	3
		6.3%	5.4%	0.9%
	20歳代	40	30	10
		11.4%	8.5%	2.8%
	30歳代	89	56	33
		25.3%	15.9%	9.4%
	40歳代	93	68	25
		26.4%	19.3%	7.1%
50歳代	51	36	15	
	14.5%	10.2%	4.3%	
60歳代	42	30	12	
	11.9%	8.5%	3.4%	
70歳以上	11	9	2	
	3.1%	2.6%	0.6%	
無回答	4	0	4	
	1.1%	0.0%	1.1%	

っている。女性では30歳代が最も多い。なお、前述のとおり本調査は11歳以上の観戦者を対象として実施している。

回答では実年齢の記入を求めており、単純平均年齢を算出したところ、男性は平均42.7歳、女性は平均42.3歳、男女計の平均42.5歳¹¹⁾であった。

10歳代は男女計でも回答者全体の6.3%であり、特に女性は少ない。これが概ねギラヴァン北九州ファンの観戦者全体の傾向を反映していると考ええると、中高年男性に人気があり、若年女性には不人気というのが現状と言えよう。

(2) 居住地¹²⁾

回答者の74.7% (263人) が北九州市に居住しており、市内では八幡西区 (本城陸上競技場所在地) 居住者が最も多い。大分県居住者が多いのは、試合当日の対戦相手の影響であると考えられる。

なお、参考として、本分析の対象外となる、「ギラヴァンツ北九州以外のファン」、「応援しているチームは特にない」及び当該設問無回答の回答者の居住地を見ると、最も多いのは北九州市の居住者で66人であった (表5)。北九州ファンの結果と合わせると、当日の有効回収数457に占める北九州市居住者は329人 (72.0%) となる。観戦者の多くを北九州市居住者が占めてはいるが、周辺地域や対戦相手の本拠地の居住者など、市外からもある程度多くの人数が観戦に訪れているとも言えよう。

表4 回答者の居住地

地区等	市町村等	行政区	人数	比率
北九州市	北九州市		263	74.7%
		門司区	18	5.1%
		小倉北区	38	10.8%
		小倉南区	32	9.1%
		若松区	33	9.4%
		八幡東区	25	7.1%
		八幡西区	76	21.6%
		戸畑区	10	2.8%
	※区不明	31	8.8%	
中遠			18	5.1%
	中間市		6	1.7%
	芦屋町		4	1.1%
	岡垣町		2	0.6%
	遠賀町		4	1.1%
	水巻町		1	0.3%
	遠賀郡(町不明)		1	0.3%
京築			10	2.8%
	行橋市		7	2.0%
	みやこ町		1	0.3%
	京都郡(町不明)		2	0.6%
筑豊			4	1.1%
	直方市		1	0.3%
	飯塚市		1	0.3%
	赤村		2	0.6%
福岡県内その他			14	4.0%
	福岡市		10	2.8%
	宗像市		3	0.9%
	須恵町		1	0.3%
山口県			10	2.8%
	下関市		5	1.4%
	宇部市		1	0.3%
	山陽小野田市		1	0.3%
	山口県(市町村不明)		3	0.9%
大分県			25	7.1%
	大分市		17	4.8%
	別府市		2	0.6%
	臼杵市		3	0.9%
	大分県内その他		3	0.9%
その他の都道府県			8	2.3%
	東京都		1	0.3%
	愛知県		1	0.3%
	徳島県		1	0.3%
	佐賀県		2	0.6%
	熊本県		2	0.6%
	宮崎県		1	0.3%
合計			352	100.0%

表5 ギラヴァンツファン以外の回答者の居住地

地区等	市町村等	行政区	人数
北九州市	北九州市		66
		門司区	5
		小倉北区	3
		小倉南区	6
		若松区	13
		八幡東区	5
		八幡西区	18
		戸畑区	2
	※区不明	14	
中遠	中間市		1
	遠賀郡		2
京築	行橋市		1
	京都郡		3
福岡県内その他	福岡市		3
	その他		4
その他の都道府県	山口県		4
	大分県		14
	その他		7
合計			105

表6 北九州市内の行政区別の人口と観戦者比率の比較

	合計(人)	門司区	小倉北区	小倉南区	若松区	八幡東区	八幡西区	戸畑区	※区不明
北九州市人口(2010.9.1)	981,129	10.7%	18.6%	21.8%	8.7%	7.4%	26.5%	6.3%	-
ギラヴァンツファン	263	6.8%	14.4%	12.2%	12.5%	9.5%	28.9%	3.8%	11.8%
ギラヴァンツファン以外	66	7.6%	4.5%	9.1%	19.7%	7.6%	27.3%	3.0%	21.2%

注) 市人口については、北九州市「北九州市推計人口(平成22年9月1日現在)」より作成

北九州市内の行政区別の観戦者数比率を人口比率と比較すると(表6)、本城陸上競技場に近い八幡西区、若松区、八幡東区においては観戦者数比率の方が高く、競技場から遠い門司区、小倉北区、小倉南区、戸畑区においては観戦者比率の方が低くなっている。競技場に近いところからより多くの観客が集まる傾向が明らかである。なお、競技場へのアクセスと居住区との関係などの詳細な分析については後述する。

Ⅲ 主な分析結果

1. 分析結果に関する留意点

前述の基本属性も含め、本稿においては設問ごとの「無回答」の回答についても集計対象に含めて回答比率を算出している。一方、本調査データの一部及び他クラブでの調査データをもとにした社団法人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2010サマリーレポート』(2011年2月3日公表)においては、無回答を除いた比率で北九州の集計を行っている。そのため、本稿の結果(うちJリーグ共通設問)の一部とJリーグのサマリーレポートでは、回答比率等が若干異なっている場合がある点に留意されたい。

2. ギラヴァンツ北九州の応援履歴等

(1) ギラヴァンツ北九州の応援年数

回答者の39.8%が「ギラヴァンツ北九州を応援して1年目」であり、Jリーグ加盟後に応援を始めている(表7)。Jリーグ加盟により、ファン層がある程度拡大したことがうかがわれる。また、JFLに所属していた頃からのファンは

36.9%、九州リーグに所属していた頃からのファンは20.7%となっている。アマチュア時代からのファンも少なくないと言えよう。

表7 ギラヴァンツ北九州の応援年数

	回答者数	比率	※計	※クラブの所属リーグ
1年目	140	39.8%	39.8%	Jリーグ
2年目	78	22.2%	36.9%	JFL
3年目	52	14.8%		
4年目	12	3.4%	20.7%	九州リーグ
5年目	21	6.0%		
6年目	14	4.0%		
7年目以上	26	7.4%		
無回答	9	2.6%		
合計	352	100.0%		

(2) ギラヴァンツ北九州(ニューウェーブ北九州時代含む)の試合のスタジアム観戦経験

① 2009年以前の観戦試合数

ホームゲーム(北九州市内で開催)とアウェイゲーム(対戦相手の本拠地等で開催¹³⁾)別の2009年シーズン以前のスタジアム観戦試合数を見ると(図3)、ホームゲームでも0

試合が 30.7%と最多であり、1～5 試合とする回答はそれぞれ 5～6%、6～9 試合とする回答はほとんど無く、10 試合（7.4%）あるいは 11 試合以上（13.4%）とする回答は比較的多くなっている。平均観戦試合数は 4.7 試合と算出¹⁴⁾されるが、これは古くからの熱心なファンの存在に因るものである。一方、アウェイにおいては 0 試合が 58.2%を占めており、平均観戦試合数は 0.6 試合となる。

この結果から、多くの観戦者はスタジアムで実際に観戦する経験は浅いと言える。これらの観戦者は、ギラヴァンツ北九州が Jリーグに加盟したことが Jリーグ観戦の大きな契機になっているものと考えられ、新たな「時間の楽しみ方」をギラヴァンツ北九州が提供したと言えよう。

なお、本調査の実施に際しては、いわゆる「ゴール裏」と呼ばれる熱心なサポーターが集まる席種（本城陸上競技場の場合は C 席）も調査対象としたが、特に応援に熱心な「コア・サポーター」の観戦者が陣取る一画については、試合開始前（調査実施時点）において応援準備、あるいは応援活動等をサポーターが行っているため、その妨げにならないよう、調査対象から除外している点には留意が必要である。

② 2010 年の観戦試合数

Jリーグに加盟した 2010 年の観戦試合数（調査日の試合含む。）を見ると（図 4）、ホームゲームは 1 試合が 21.3%と最も多く、試合数が増えるにつれ減少するものの、10 試合、あるいは 15 試合とする回答はそれぞれ約 10%と多くなっている。調査日までのギラヴァンツ北九州のホームゲームは全 15 試合であり、2 / 3 あるいは

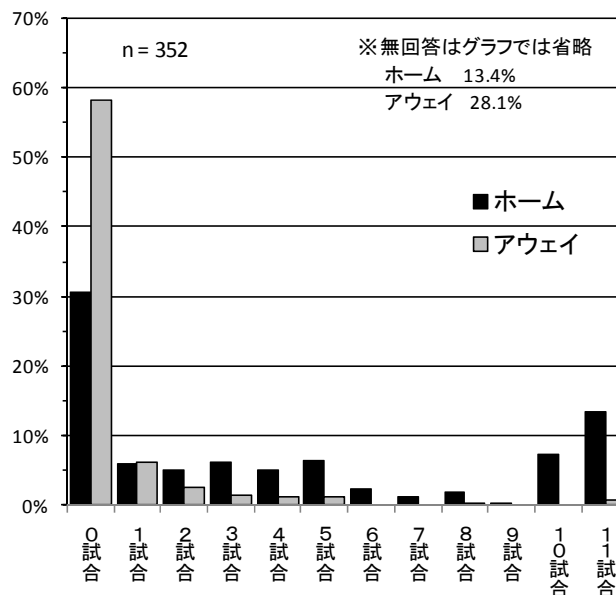


図 3 2009 年以前（Jリーグ加盟前）のギラヴァンツ北九州の試合観戦数

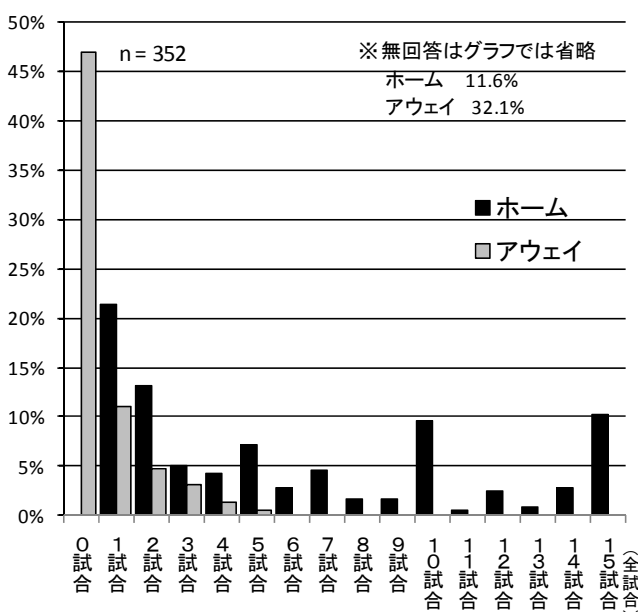


図 4 2010 年（Jリーグ加盟年）のギラヴァンツ北九州の試合観戦数

全試合を見たとする、いわゆる「常連」の観戦者も比較的多いと言えよう。ただし、観戦者がリピーターとして定着するかどうかの目安となる 2～3 試合目の比率を見ると減少率が高いとも言え評価が難しい。今後、さらに詳細な調査分析が必要と考えられる。なお、累計すると、ホームゲームについては 1～5 試合という観戦者が 50.9%となる。

一方、アウェイゲームについては、0 試合が 46.9%と最も多く、最多でも 5 試合 (0.6%) となっている。2010 年は J 2 にギラヴァンツ北九州のほか、アビスパ福岡、サガン鳥栖、ロアッソ熊本、大分トリニータの九州 5 クラブが揃い、「バトルオブ九州」としてキャンペーンが行われた。調査日までに大分と鳥栖での試合を済ませており、これがアウェイの試合観戦数の機会増加に結びついている可能性もあり、今後経年変化を分析していきたい。

3. 調査対象試合について

(1) チケットの入手方法

調査対象となった試合のチケットの入手方法を尋ねたところ、「招待券をもらった」とする観戦者が 34.7%で最も多かった (図 5)。この招待券の種類については定かではないが、スポンサー企業を通じてチケットを入手したケースや、あるいは当日は北九州市が抽選で 800 人を無料招待する企画を実施しており¹⁵⁾、それに該当するケースなどが考えられる。次いで多いのは「コンビニで購入した」、「シーズンチケットを購入した」となっている。

コンビニでの購入が多いのは、一般的にコンビニでの各種チケット購入が広く普及してきたことに加え、前売り券の料金の方がスタジアムで購入する当日券より安い設定となっていることも影響していると考えられる。

これを席種別に見ると (表 8)、メインスタンド中央部で最も高額な S 席 (座席指定) では過半数が「シーズンチケットを購入した」とする一方、メインスタンドのゾーン指定となる A 席では、半数近くが「招待券をもらった」としている。バックスタンド側の B 席では「招待券をもらった」が多いが「コンビニで購入した」とする回答と同程度であり、また「スタジアムで購入した」の比率が他席と比較が高い。ゴール裏となる C 席は、64.5%が

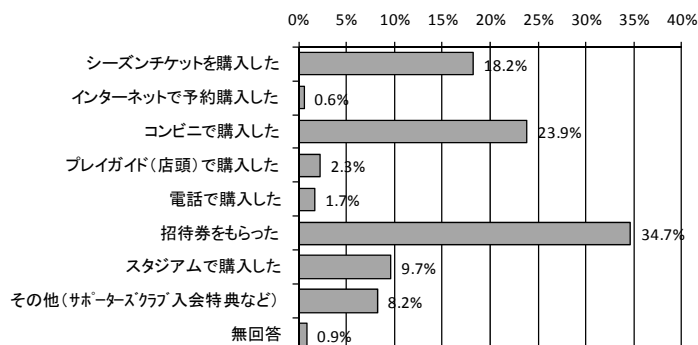


図 5 当日のチケットの入手方法

表 8 席種別 当日のチケットの入手方法

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
シーズンチケットを購入した	18.2%	52.0%	15.1%	15.7%	16.1%
インターネットで予約購入した	0.6%	0.0%	0.5%	0.9%	0.0%
コンビニで購入した	23.9%	24.0%	16.1%	25.9%	64.5%
プレイガイド(店頭)で購入した	2.3%	4.0%	2.7%	0.0%	6.5%
電話で購入した	1.7%	0.0%	2.2%	1.9%	0.0%
招待券をもらった	34.7%	4.0%	47.3%	27.8%	6.5%
スタジアムで購入した	9.7%	12.0%	4.8%	18.5%	6.5%
その他(サポーターズクラブ入会特典など)	8.2%	4.0%	10.2%	8.3%	0.0%
無回答	0.9%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%

※合計には「席種不明」の 2 件を含む

「コンビニで購入した」としている。席種によってチケットの入手方法は大きく異なっていると見え、今後の観戦者拡大戦略の検討に際しては、こうした現状を踏まえた取り組みが必要と言えよう。

なお、参考として、ギラヴァンツ北九州ファン以外（応援しているクラブが無いという回答者を含む。）の105サンプルについて席種別状況を見ると（表9）、S席、C席では「コンビニで購入した」が多く、A席は「招待券をもらった」、B席は「スタジアムで購入した」が多くなっている。

表9 ギラヴァンツファンではない観戦者の席種別 当日のチケットの入手方法

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	105	10	51	37	7
シーズンチケットを購入した	1.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
インターネットで予約購入した	1.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
コンビニで購入した	21.9%	50.0%	9.8%	24.3%	57.1%
プレイガイド(店頭)で購入した	1.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
電話で購入した	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
招待券をもらった	41.9%	40.0%	60.8%	21.6%	14.3%
スタジアムで購入した	18.1%	0.0%	5.9%	37.8%	28.6%
その他(サポーターズクラブ入会特典など)	8.6%	0.0%	15.7%	2.7%	0.0%
無回答	5.7%	0.0%	5.9%	8.1%	0.0%

(2) 観戦同行者の人数と種類

当日の試合を一緒に観戦に来た人数については、「2人」とする回答が各席種とも最も多い（表10）。席種別に特徴を見ると、S席は1人の観戦者が比較的多く、A席は3～4人、C席は5～9人のケースが比較的多い。B席に関しては、少人数から大グループまで、様々な観戦者がいることをうかがうことができる。

2人以上で来た場合の同行者の種類については、「家族」とする回答が過半数となっている（図6）。なお、「その他」の内訳は、「職場の同僚」などとなっている。

表10 当日一緒に観戦に来た人数

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
1人	18.2%	40.0%	18.3%	15.7%	9.7%
2人	40.1%	44.0%	33.3%	44.4%	58.1%
3人	13.6%	8.0%	15.1%	14.8%	6.5%
4人	13.6%	4.0%	18.8%	9.3%	6.5%
5～9人	8.0%	4.0%	9.1%	4.6%	16.1%
10人以上	4.8%	0.0%	4.8%	7.4%	0.0%
無回答	1.7%	0.0%	0.5%	3.7%	3.2%

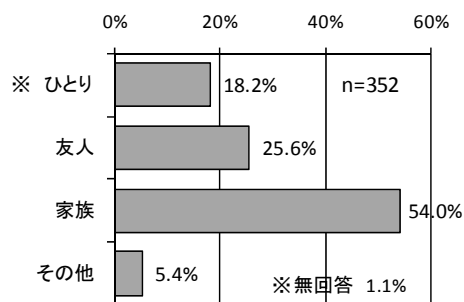


図6 同行者の種類（複数回答可）

(3) 観戦理由

調査対象となった試合の観戦理由を12項目に分け、それぞれの度合いについて5段階評価で質問したところ、「大いにあてはまる」「ややあてはまる」という回答が多いのは、「地元のクラブだから」（計87.2%）、「好きなクラブを応援したいから」（計81.0%）、「サッカー観戦が好きだから」（計76.4%）等であった（図7）。回答が少なかったのは、「応援しているクラブの成績が良いから」、「周囲で盛んに話題になっているから」等であった。「友人や家族に誘われたから」という回答は、「あてはまる」と「あてはまらない」が同数

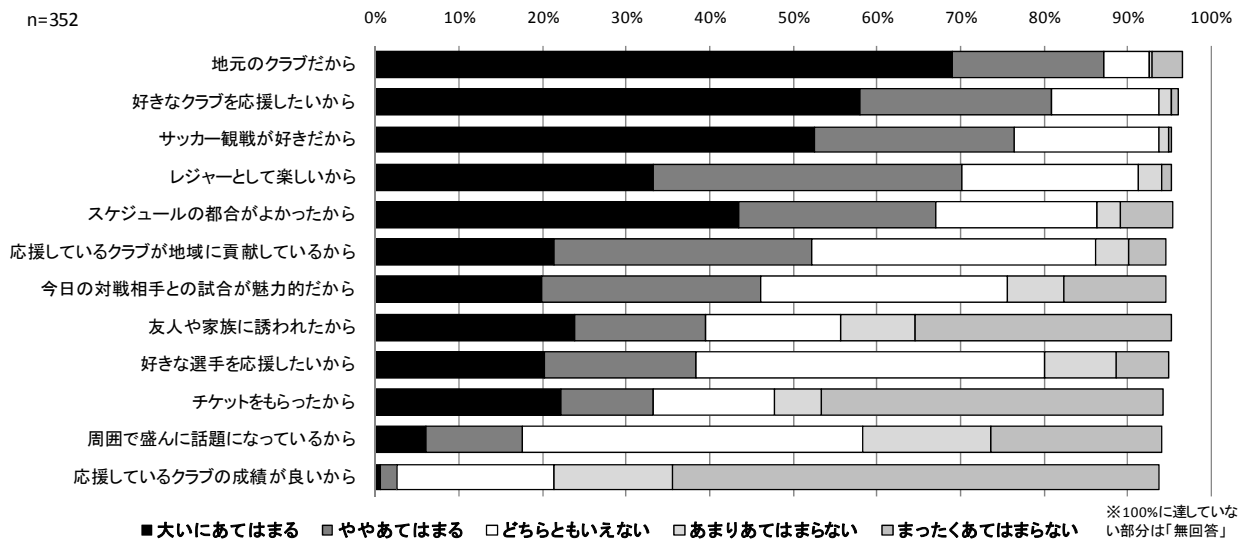


図7 調査対象試合の観戦理由

であり、受動的に観戦に訪れた人も相当数にのぼることがうかがわれる。ただし、受動的にせよ、地元のクラブを応援したいという気持ちが来場につながった人が多いと考えられることから、地元のクラブであると市民に幅広く認識され、愛着を持たれることが観戦者拡大の基本になることが再確認できると言えよう。その観点から見ると、「周囲で盛んに話題になっているから」について「どちらともいえない」「あてはまらない」とする回答が多数に上っている点は、ギラヴァンツ北九州にとっての大きな課題を表していると言える。

なお、「チケットをもらったから」という回答は、他項目との比較で見るとあてはまり度合いが低いものの、30%を超える回答者があてはまると回答している点は図5の結果とも整合しており、ギラヴァンツ北九州の2010年観戦者の特色と点と言えよう。

(4) スタジアム内及び周辺で開催している関連イベントへの印象

ギラヴァンツ北九州のホームゲームでは、毎試合、メインスタジアム入口付近を中心に各種関連イベントの実施や、「ギラヴァンツ・ビレッジ」という屋台村形式のスタジアムグルメ販売を行っている。また、調査対象試合においては、「イエローデー」と銘打ち、来場者先着1,300名に無料でTシャツを配布する等のイベントが行われた。

調査対象試合当日におけるこうしたイベントについて印象を尋ねたところ、「とても良い」13.1%、「どちらかと言えば良い」61.1%と高評価の回答が多い結果となった(表11)。ただし席種別に見ると、バックスタンド側のB席、C席においては「わからない」とする回答が比較的多くなっている。当日のイベントのTシャツ配布はバックスタンド側も対象となったが、その他のイベントは基本的にメインスタンド入口付近で実施され、バックスタンド(特にC席)入口からは距離が遠いことが「わからない」回答が多い要因となった

ものと考えられる。

なお、2011年シーズンから、ギラヴァンツ北九州はホーム側、アウェイ側の座席を入れ替える措置を行い、駐車場やバス停から至近の場所にホーム側C席の入口が設けられることとなった。これによりメインスタンド入口付近で開催される関連イベント等にも行きやすくなるため、イベントへの反応も向上することが期待できる。

(5) チームカラー（黄色）の服・持ち物等の着用・使用状況

調査対象試合における、各観戦者の服および持ち物等にギラヴァンツ北九州のチームカラーである黄色がどのような形で用いられているか尋ねたところ（最もあてはまる項目の択一式）、「レプリカユニホーム、コンフィットTシャツ、ポンチョなど、オフィシャルグッズを着用している」が最も多く42.0%であった（図8）。「チームカラーに関連するものは特に着用・持参していない」も22.4%と多いものの、観戦に際して応援するクラブのチームカラーやグッズを身につけることはある程度浸透していると言えよう。

表 1 1 試合関連イベントへの印象

	合計	S席	A席	B席	C席
回答者数	352	25	186	108	31
とても良い	13.1%	24.0%	11.3%	14.8%	9.7%
どちらかと言えば良い	61.1%	64.0%	66.1%	53.7%	54.8%
どちらかと言えば悪い	6.0%	4.0%	6.5%	4.6%	6.5%
とても悪い	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
わからない	11.6%	4.0%	8.1%	15.7%	25.8%
無回答	8.2%	4.0%	8.1%	11.1%	3.2%

※合計には「席種不明」の2件を含む

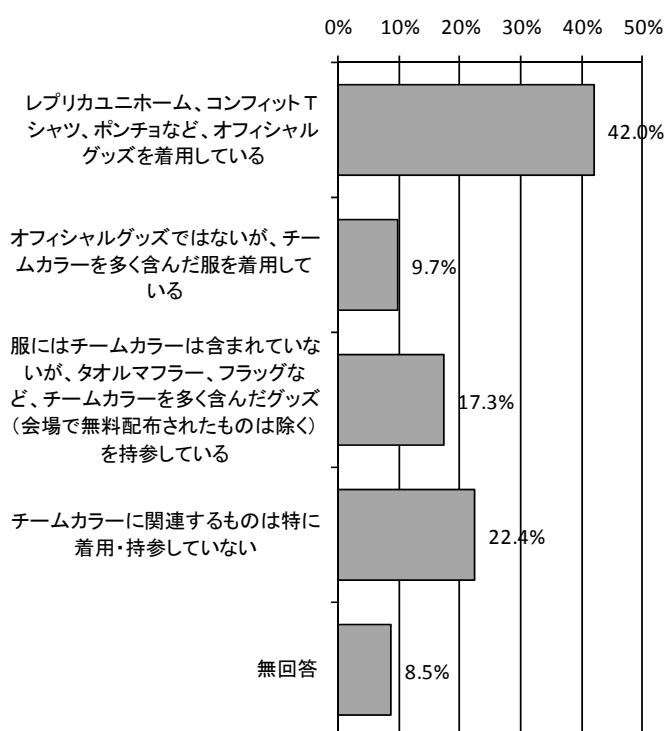


図 8 チームカラーの着用・使用状況

4. ギラヴァンツ北九州に対する印象等

(1) ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等

ギラヴァンツ北九州にとって喫緊の課題とも言えるファン拡大のために必要だと思う点について尋ねたところ（3つまで複数回答可）、最も多いのは「チームが強くなること」で61.9%、次いで多いのは「試合や選手の情報がもっと広報されること」で48.3%、続いて「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」38.4%、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」33.2%、「子どもへのサッカー指導やボランティア活動など、選

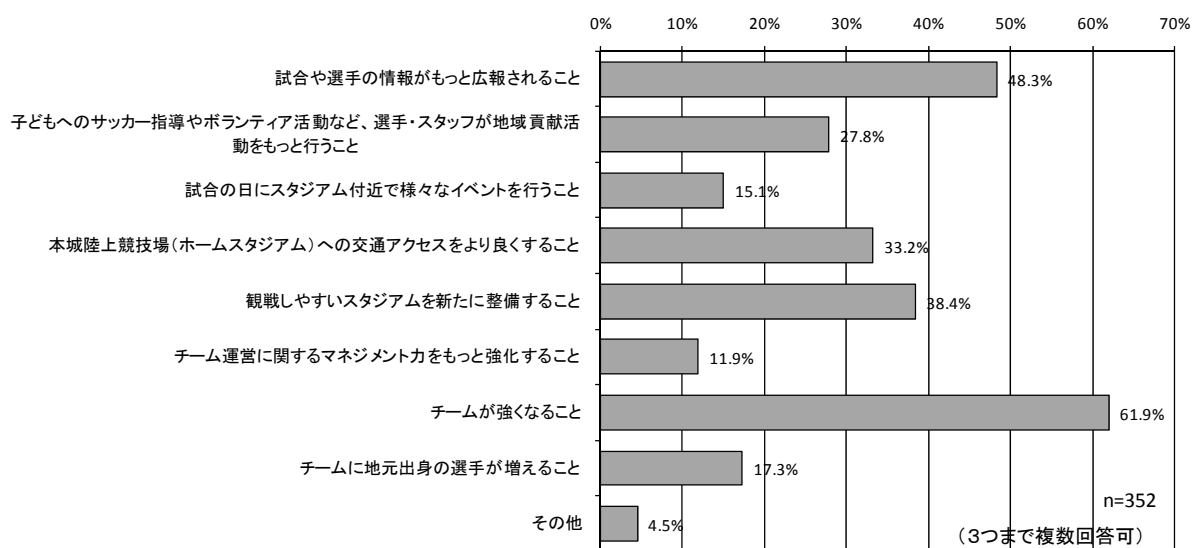


図9 ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

表12 観戦回数別 ファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

	合計	2010年 北九州ホームゲーム観戦回数		
		1試合	2～5試合	6試合以上
回答者数	352	75	104	132
試合や選手の情報がもっと広報されること	48.3%	58.7%	51.0%	50.8%
子どもへのサッカー指導やボランティア活動など、選手・スタッフが地域貢献活動をもっと行うこと	27.8%	40.0%	27.9%	25.8%
試合の日にスタジアム付近で様々なイベントを行うこと	15.1%	21.3%	13.5%	15.2%
本城陸上競技場(ホームスタジアム)への交通アクセスをより良くすること	33.2%	30.7%	43.3%	34.8%
観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること	38.4%	16.0%	36.5%	60.6%
チーム運営に関するマネジメント力をもっと強化すること	11.9%	5.3%	11.5%	18.2%
チームが強くなること	61.9%	65.3%	77.9%	62.1%
チームに地元出身の選手が増えること	17.3%	28.0%	15.4%	18.2%
その他	4.5%	5.3%	2.9%	6.8%

※観戦試合数無回答(41サンプル)は「合計」にのみ集計

手・スタッフが地域貢献活動をもっと行うこと」27.8%となっており、これら5つの回答が目立って多い結果となっている（図9）。

このうち、チーム強化、広報、地域貢献活動についてはクラブが主体的に取り組むべきものであり、クラブとしての総合力の向上が強く求められていると言えよう。一方、交通アクセスについてはクラブと行政及び地域の交通機関等が共同して取り組むべき課題であり、新スタジアム整備については行政が取り組むべき大きな課題と言えよう。

これを、2010年のギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦数別に見ると（表12）、初めて観戦に訪れた人は広報、地域貢献といった、クラブが地域に親しまれることへの回答

が多く、2～5 試合程度のリピーターでは、チーム強化、交通アクセスといった観戦のおもしろさ、快適性の向上に向けた回答が多い。また観戦回数の多い人（6 試合以上）は、新スタジアム整備への回答が他と比較して顕著に多い。観戦歴によって重視する点は若干異なっていると言え、今後のマーケティング活動に際しては、ターゲットとする層のニーズをどのように把握・反映していくかが大きな鍵になると言えよう。まずは新たな観戦者の取り込みを主眼に置くのであれば、やはり広報、地域貢献活動等を通じ、ギラヴァンツ北九州の存在を広く知らせていくことが最重要と考えられる。

なお、南・神山・片岡（2010）では、インターネット調査により、ギラヴァンツ北九州の試合の観戦経験の無い市民¹⁶⁾も含む北九州市民意識調査を実施しており、同様の問いを設けている。その回答傾向との比較では、市民意識調査の方がチーム強化への要望が一層強く、また「チームに地元出身の選手が増えること」への回答も比較的多かった。一方、観戦者調査の方が広報、新スタジアム整備に対する回答の比率がより高い傾向が見られる。

本調査においては、この選択式の設問の後に、回答者に観戦者の立場から「クラブや地域が取り組むべき具体的アイデア」について自由記入式で回答を求めた。その結果についてはクラブ側に提供しており、今後のファン拡大への具体的取組への活用を期待したい。

(2) ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象

ギラヴァンツ北九州が Jリーグで今後活躍していった場合、北九州市にとってどのような影響があるか、8 項目を挙げて項目ごとに 4 段階で評価を求めた（図 10）。「北九州の新しいシンボルになる」「北九州の知名度、イメージが向上する」「市民の北九州に

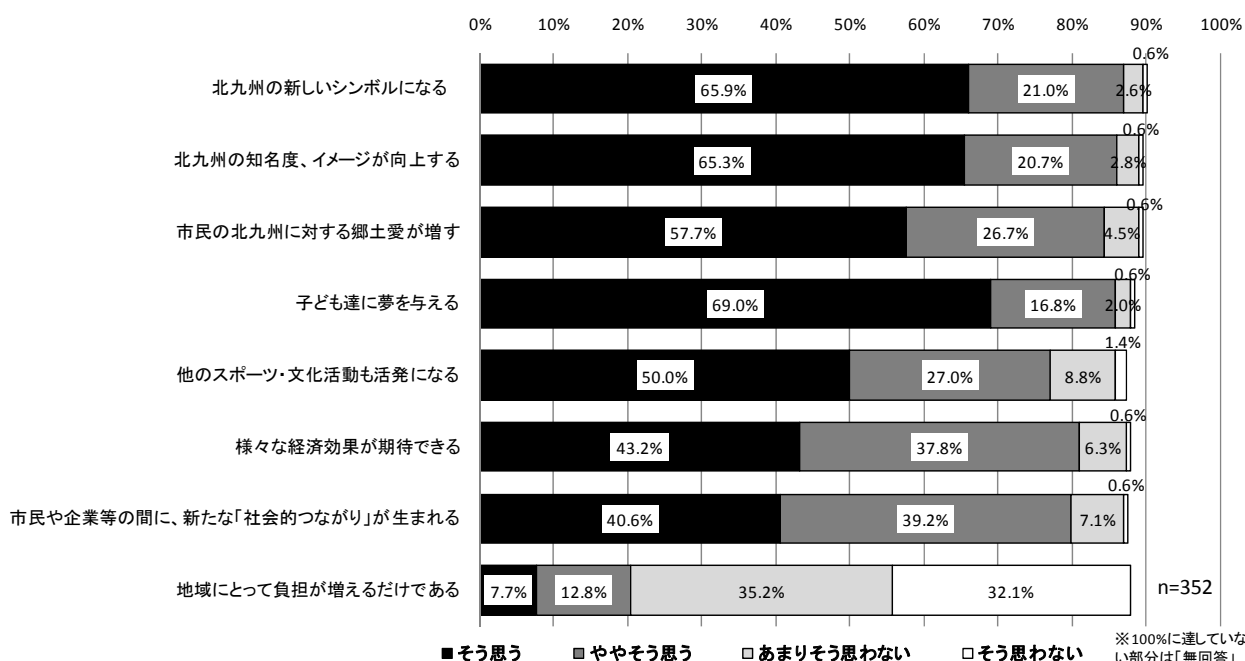


図 10 ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象

対する郷土愛が増す」「子ども達に夢を与える」「他のスポーツ・文化活動も活発になる」「様々な経済効果が期待できる」「市民や企業等の間に、新たな“社会的つながり”が生まれる」という、前向きなイメージ項目に対しては、「そう思う」「ややそう思う」という回答の合計がいずれも約 80%以上となっている。一方で、後ろ向きなイメージ項目である「地域にとって負担が増えるだけである」に対しては、「あまりそう思わない」「そう思わない」とする回答が約 67%となっている。こうしたことから、スタジアム観戦者はギラヴァンツ北九州が北九州市に様々な好影響を与えるとイメージしている人が大半であると言える。

このうち、「そう思う」という強い肯定的評価に着目すると、「子ども達に夢を与える」が 69.0%と特に回答が多く、次いで「北九州の新しいシンボルになる」「北九州の知名度、イメージが向上する」が共に約 65%となっている。これらの項目は、ギラヴァンツ北九州の設立時に「決意」として表されている「プロスポーツリーグでの活躍を通じて地域に誇りと活力を！子どもたちに夢と感動を！」というスローガンの内容と一致しており、クラブの存在意義は、観戦者にはよく理解され、支持されていると言えよう。

一方で、こうした高い期待を裏切ると観戦者からクラブが見放されることにつながるとも言え、クラブ及びそれを支える地域の各主体が一体となって、ギラヴァンツ北九州に寄せられる期待を具体化していくことが、今後強く求められよう。さらに、「地域にとって負担が増えるだけである」に「そう思う」「ややそう思う」と回答した観戦者も約 20%いることは重視すべきであり、地域に支えられながらもクラブがより自立的な企業活動を展開していくことへの期待が表れていると言えよう。なお、地域の各主体は、無理のない形で持続可能な支援をクラブに対して行っていくことが重要であると考えられる。

なお、前出の南・神山・片岡（2010）における、ギラヴァンツ北九州の試合の観戦経験の無い市民も含むインターネット北九州市民意識調査での同様の設問の回答結果と比較すると（表 1 3）、幅広い北九州市民もギラヴァンツ北九州に対して好イメージを持っている人が多いものの、スタジアムに実際に訪れる人々と比較すると、全般的にスタジアム観戦

表 1 3 ギラヴァンツ北九州が北九州市に与える影響に関する印象に関する調査間比較

	「そう思う」+「ややそう思う」 回答比率	
	観戦者調査	インターネット 市民意識調査
北九州の新しいシンボルになる	86.9%	70.3%
北九州の知名度、イメージが向上する	86.1%	70.9%
市民の北九州に対する郷土愛が増す	84.4%	59.6%
子ども達に夢を与える	85.8%	86.1%
他のスポーツ・文化活動も活発になる	77.0%	64.6%
様々な経済効果が期待できる	81.0%	54.9%
市民や企業等の間に、新たな「社会的つながり」が生まれる	79.8%	55.3%
地域にとって負担が増えるだけである	20.5%	33.6%

n = 352 n = 2,486

※観戦者調査：2010年10月2日 ギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦者を対象
インターネット市民意識調査：2010年2月末～3月初旬 民間調査会社登録モニター（北九州市在住）を対象

者調査の方が、ギラヴァンツ北九州が地域に好影響を与えるとイメージしている人が多い傾向にあることがわかる。一般的な北九州市民により一層好イメージを持たれるように努力することがクラブには求められ、それが観戦者数の増加に直結するものとする。

(3) 今後の観戦希望

今後、ギラヴァンツ北九州の主催試合（北九州市内で開催される試合）をスタジアムで観戦したいと考えているかどうか尋ねたところ、全体では68.8%が「ぜひ観戦したい」と積極的な観戦意欲を示し、15.6%が「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答した（図11）。「今のところ観戦するつもりはない」は0.9%に止まっている。多くの観戦者が再訪を希望していると言え、ギラヴァンツ北九州及びサッカー観戦に対し好意的と言え

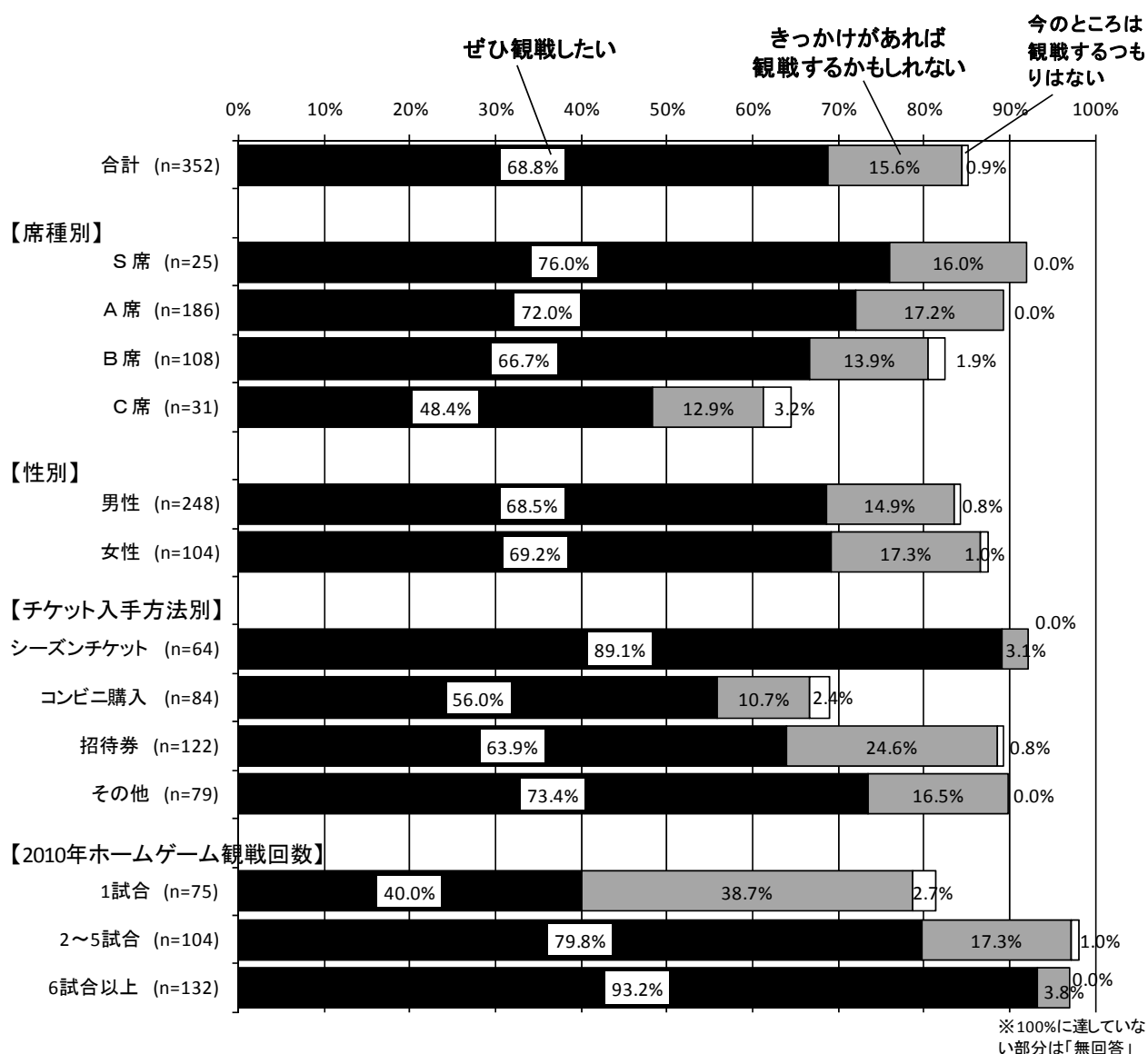


図 1 1 今後のギラヴァンツ北九州の主催試合のスタジアム観戦希望

よう。ただし、本設問については無回答が 14.8%と多い点には考慮が必要¹⁷⁾である。なお、本調査は試合開始前に実施したものであり、試合観戦後の場合は異なる結果となる可能性もある。観戦者が満足するような質の高いプレーが随所にあり、また盛り上がりのある試合展開となった場合、今後の観戦意欲は高まることが予想される。

これを席種別に見ると、メインスタンド側の S 席、A 席は観戦意欲が高いものの、C 席では「ぜひ観戦したい」が 48.4%に止まっている。性別に見ると、ほとんど差はない。

調査対象の試合のチケット入手方法別に見ると、熱心なファンの証とも言えるシーズンチケット購入者は大半が積極的な観戦意欲を示している。コンビニ購入者は無回答者が多く、また観戦意欲が高い人が過半数を占めているものの比較的少ない。招待券で入場した観戦者については、63.9%が「ぜひ観戦したい」、24.6%が「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答している。一般的に、招待券は利用者がリピーターとなることを期待して配布されるケースが多いと思われるが、その狙いはある程度成功していると言えるのではないかと。ただし、次回も自らチケットを購入するのではなく招待券で観戦したいと考えている回答者も含まれることが想定されるため、招待券の効果については今後さらに調査等を行って分析していく必要がある。

2010 年におけるギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦回数別に見ると、調査対象試合が 1 試合目の観戦であった場合、「ぜひ観戦したい」は 40.0%に止まっている。ただし調査時点が試合前であり、初めて訪れた人にとっては評価が難しい中での結果であることを考慮すると、初めて訪れた人がリピーターになろうとする意欲はかなり高いと考えられるのではないかと。なお、観戦回数が多いほど今後の観戦意欲も高く、いわゆる「常連化」の傾向が見られる。このことから、一度スタジアムに訪れて観戦するとその魅力が伝わり、回を重ねるごとにその考えが確固たるものとなり、観戦者として定着していく可能性は高いと言えよう。クラブにとっては新規客の開拓が特に重要であり、そして試合内容や試合運営において観戦者が楽しく快適に観戦できる環境をつくることがリピーターを増やし、観戦者数増加につながるという、当然の集客モデルがこの設問からも導き出される。

5. Jリーグに関連する消費について

(1) 当日の試合観戦後の経済活動予定

調査当日の試合観戦後、どこかに立ち寄って買い物・飲食・宿泊等の経済活動を行う予定があるかどうか尋ねたところ、「予定はない」とする回答が 70.5%にのぼった（図 1 2）。当日の試合は 16 時前後に終了見込みであり、観戦後に活動を行う時間はあると

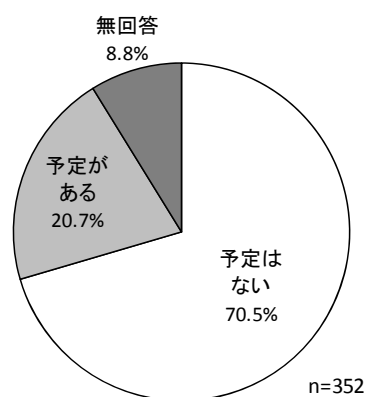


図 1 2 当日の試合観戦後の経済活動予定

見込まれ、事前に想定した回答よりは「予定がある」とする回答が少なかった。ただし当日は雨の予報であり、試合前に時折雨が降っていたことも試合後の活動予定に影響を与えた可能性はある。また、本設問では、試合前に行った経済活動については尋ねなかった。14時試合開始であったため、飲食店での昼食や近隣の商業施設での買い物を済ませてから競技場に来

表 1 4 試合観戦後の経済活動予定場所

	回答者数 (n=73)	比率
本城陸上競技場周辺(イオン若松を含む)	27	37.0%
小倉駅周辺	9	12.3%
若松駅周辺、若松競艇	6	8.2%
折尾駅周辺	3	4.1%
黒崎駅周辺	2	2.7%
戸畑	2	2.7%
門司	2	2.7%
福岡市	2	2.7%
直方、中間	2	2.7%
その他(場所の特定できない回答)	12	16.4%
無回答	6	8.2%

たケースもあると考えられ¹⁸⁾、本結果への評価は難しいが、試合観戦が他の経済活動に直結したケースが多いとは言えない結果であろう。

「予定がある」と回答した 20.7% (73 サンプル) について、主な行動予定場所の記入(自由記入式)を求めたところ、本城陸上競技場周辺の商業施設、飲食店等の記入が 37.0% で最も多かった。競技場周辺の店舗・飲食店等への経済効果はある程度期待できると言えよう。仮に競技場周辺に商業施設等がより多く存在した場合は、試合前後に経済活動を行う観戦者がさらに増加することも十分考えられる。なお、競技場周辺以外の場所としては、市内の主要市街地等が挙げられている。

(2) 今シーズンの J リーグ関連消費活動の状況

2010 年シーズンにおいて、J リーグに関連し回答者一人でどの程度の消費活動を北九州市内で行ったか、おおよその合計値の記入を求めた。その結果をもとにギラヴァンツ北九州の観戦試合数別に見た、一人あたり J リーグ関連平均消費額(ただし北九州市内での消費)を算出した結果を表 1 5 に示す。なお、無回答の回答者のうち、消費額が無い際に「0 円」と記入せず無記入としている回答者もいると考えられるため、平均消費額を過大に算出しないよう、無回答を平均算出に用いない場合と、無回答を「0 円」として平均算出に用いた場合の 2 ケースを計算した。

結果を見ると、観戦 1 試合あたり一人 2,000~4,000 円程度(チケット代を除く。)の消費が行われていると言え、北九州市内に一定の経済効果があることがうかがわれる。回答者全体で消費内容の内訳を見ると、交通費、スタジアム内飲食費、スタジアム外飲食費、関連グッズ購入費がそれぞれ同程度の金額(無回答を「0 円」として計算した場合でもそれぞれ 2,500~4,000 円)の消費が見られる。特に、交通費やスタジアム外での関連飲食費も一定額認められることは、観戦における消費がスタジアム内あるいは試合開催に直接関連する企業等に止まらず、ある程度幅広く地域へ経済効果を与えていることを表していると言えよう。

表 1 5 ギラヴァンツ北九州の観戦試合数別に見た、一人あたりJリーグ関連平均消費額
(北九州市内での消費)

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦=②～⑥の計	⑦/①
	ギラヴァンツ北九州の 試合観戦数 (ホーム+アウェイ)	交通費 (ガソリン代、宿 泊費含む)	スタジアムでの 飲食費	その他の飲食 費 (試合前後や、 試合中継するレ ストランでの飲 食など)	ギラヴァンツ関 連グッズ、応援 グッズ等購入 (オフィシャル グッズ以外も含 む)	その他 (ただしチケット 代、サポーター ズクラブ会費、 持株会費は除く)	単純計	【参考】 観戦1試合平 均(注1)
1) 無回答を平均算 出に用いない場 合	1試合 (n=70)	¥1,029	¥1,003	¥860	¥1,029	¥369	¥4,290	¥4,290
	2試合 (n=48)	¥1,633	¥1,717	¥1,811	¥2,056	¥571	¥7,788	¥3,894
	3試合 (n=17)	¥4,854	¥1,857	¥1,667	¥1,591	¥714	¥10,683	¥3,561
	4試合 (n=17)	¥9,111	¥2,530	¥2,960	¥8,214	¥2,500	¥25,315	¥6,329
	5試合 (n=28)	¥5,950	¥3,115	¥5,024	¥5,146	¥3,200	¥22,435	¥4,487
	6試合 (n=9)	¥7,222	¥5,688	¥4,460	¥4,188	¥0	¥21,557	¥3,593
	7試合 (n=17)	¥5,946	¥5,669	¥8,600	¥9,553	¥1,667	¥31,435	¥4,491
	8～9試合 (n=10)	¥10,333	¥8,843	¥9,000	¥8,900	¥4,333	¥41,410	¥4,872
	10～11試合 (n=34)	¥5,555	¥7,134	¥6,583	¥9,500	¥4,400	¥33,172	¥3,159
	12～13試合 (n=12)	¥6,818	¥6,955	¥8,300	¥11,750	¥1,667	¥35,489	¥2,839
	14～15試合 (n=26)	¥10,308	¥7,938	¥5,095	¥10,225	¥2,364	¥35,928	¥2,478
	16試合以上 (n=26)	¥16,624	¥6,523	¥13,643	¥17,000	¥5,000	¥58,789	-
	回答者全体 (n=352)	¥5,636	¥4,035	¥4,759	¥6,530	¥1,549	¥22,510	-
2) 無回答を「0円」 として平均算出 に用いた場合	1試合 (n=70)	¥765	¥745	¥430	¥588	¥153	¥2,680	¥2,680
	2試合 (n=48)	¥1,327	¥1,502	¥1,019	¥1,156	¥250	¥5,254	¥2,627
	3試合 (n=17)	¥3,998	¥1,529	¥882	¥1,029	¥294	¥7,733	¥2,578
	4試合 (n=17)	¥4,824	¥1,488	¥1,741	¥3,382	¥294	¥11,729	¥2,932
	5試合 (n=28)	¥4,675	¥2,893	¥3,768	¥4,411	¥1,143	¥16,889	¥3,378
	6試合 (n=9)	¥7,222	¥5,056	¥2,478	¥3,722	¥0	¥18,478	¥3,080
	7試合 (n=17)	¥4,547	¥5,335	¥5,059	¥8,429	¥588	¥23,959	¥3,423
	8～9試合 (n=10)	¥6,200	¥6,190	¥5,400	¥6,230	¥1,300	¥25,320	¥2,979
	10～11試合 (n=34)	¥3,921	¥5,246	¥3,485	¥4,191	¥647	¥17,490	¥1,666
	12～13試合 (n=12)	¥6,250	¥6,375	¥6,917	¥11,750	¥833	¥32,125	¥2,570
	14～15試合 (n=26)	¥8,325	¥7,327	¥3,723	¥7,865	¥1,000	¥28,241	¥1,948
	16試合以上 (n=26)	¥13,427	¥5,519	¥7,346	¥12,423	¥769	¥39,485	-
	回答者全体 (n=352)	¥3,955	¥3,026	¥2,515	¥3,822	¥471	¥13,789	-

(注1) 観戦1試合平均に用いた観戦試合数はギラヴァンツ北九州の試合(ホーム+アウェイ)であり、他クラブ同士の観戦試合数は考慮していない。

(注2) アウェイ観戦の場合も北九州市内で鉄道切符や航空券を購入している場合も考えられるため、アウェイも含んで算出した。

(注3) 回答者全体のサンプル数352には、観戦試合数無回答の38サンプルを含んでいる。

なお、経済効果に関しては、今回は主たる調査対象としていない遠方からの観戦者(対戦相手のファンが中心)の方が、宿泊や飲食、あるいは土産物購入、その他観光活動等で、観戦1回につき、多くの消費を北九州市内で行っていると推測できる。

一般的にイベントや事業の経済効果の算出に際しては、ここで挙げているような飲食費等も含んで算出されるものであり、他の事業との比較との観点等からはギラヴァンツ北九州の経済効果を推計する際もこれらを含んで算出することが望ましいと考えるが、特に飲食費に関しては、Jリーグ観戦が仮に無かった場合でも北九州市内で支出されたであろう金額も含まれていることが想定される¹⁹⁾。つまり、「市内でのお金の流れが変化しただけ」のケースも含まれていると言えよう。一方、市外からの観戦者(特に対戦相手のファンなど遠方から北九州を訪れる人々)による北九州市内での関連消費は、北九州市にとってギラヴァンツ北九州が存在することによって新たに加わったことが明確な経済効果となる。今回の調査は対戦相手のファンを含まない形での調査であったため、経済効果の推計に十分資する基礎数値を得るためには、今後、新たな独自調査を行っていく必要がある。なお、

Jリーグクラブが存在することによって新たに加わったことが明確な経済効果としては、観戦者による消費以外に、試合運営に伴う各種事業費なども大きい²⁰⁾。

6. 北九州市立本城陸上競技場へのアクセスについて

(1) 所要時間

北九州市立本城陸上競技場へのアクセスに要した時間を自由記入式でたずねたところ、30分以内の回答者が過半数を占め、また60分以内では86.1%という結果となった(表16、図13)。一方、ギラヴァンツ北九州のファンであり1時間半以上かけて会場を訪れる観戦者も約8%おり、広範囲から集客していると言えよう。なお、本調査は対戦相手のファン(当該試合においては大分トリニータ)は調査及び分析対象としておらず、これらの観戦者はより長い所要時間をかけて本城陸上競技場を訪れていることとなる。対戦相手により、そのファンの所要時間、来場観戦者数は大きく異なることは言うまでもない。

この所要時間について、居住場所別に平均時間を算出した結果を表17に示す。北九州市内については、本城陸上競技場に近い八幡西区北部、若松区からは20分前後、八幡西区南部、八幡東区、戸畑区からは30分前後、小倉北区は40分、小倉南区及び門司区は55分前後となっている。周辺地域では、中遠(中間市・遠賀郡)地域からは26分、それ以外の地域からは60分以上となっている。全回答者(ギラヴァンツ北九州のファン)の平均所要時間は45分²¹⁾となっている。

表16 所要時間の分布表

所要時間	回答数	比率	累計比率
15分以内	56	15.9%	15.9%
16~30分	138	39.2%	55.1%
31~45分	56	15.9%	71.0%
46~60分	53	15.1%	86.1%
61~75分	7	2.0%	88.1%
76~90分	12	3.4%	91.5%
91~105分	2	0.6%	92.0%
106~120分	12	3.4%	95.5%
121~180分	9	2.6%	98.0%
180分以上	5	1.4%	99.4%
無回答	2	0.6%	100.0%
合計	352	100.0%	-

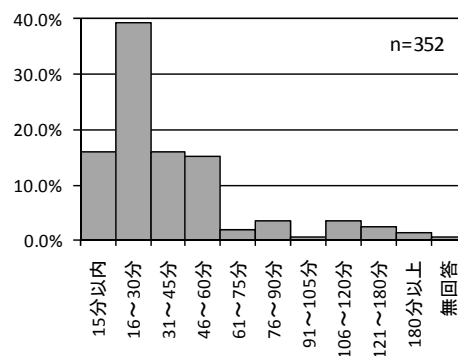


図13 所要時間の比率分布図

表17 居住場所別 平均所要時間

	回答者数	平均所要時間(分)
北九州市内	263	33
門司区	18	55
小倉北区	38	40
小倉南区	32	53
若松区	33	17
八幡東区	25	30
八幡西区北部	51	21
八幡西区中南部	25	31
戸畑区	10	31
※区不明	31	33
中遠地域	18	26
京築地域	10	70
筑豊地域	4	60
福岡都市圏	14	73
山口県	10	90
大分県	25	96
その他の都道府県	8	173
合計	352	45

※八幡西区北部: 浅川、本城、折尾、則松、熊西、穴生、黒崎、引野、花尾中学校区
八幡西区中南部: 永犬丸、沖田、上津役、八尾、千代、番月、木屋瀬中学校区

(2) アクセスに対する印象

本城陸上競技場へのアクセスに対する印象を尋ねた結果について、居住場所別に回答比率を整理したものを図14に示す。なお、各居住場所とも該当サンプル数は分析に用いる際に必ずしも十分多いとは言えない点に注意が必要である。

「とても良い」「どちらかと言えば良い」と肯定的な回答が過半数を占めたのは、本城陸上競技場が位置する八幡西区北部の観戦者と、中遠地域の観戦者のみとなっている。競技場に近接する若松区においても肯定的な回答は半数にやや満たず、各居住場所とも、概ね「どちらかと言えば悪い」という回答が多い傾向にある。小倉北区については、「とても悪い」とする回答が34.2%に上っている。一方、大分県からの観戦者については「どちらかと言えば良い」とする回答が多くなっている²²⁾。

全体的には、アクセスに対する印象は良くないと言えよう。なお、この印象については、

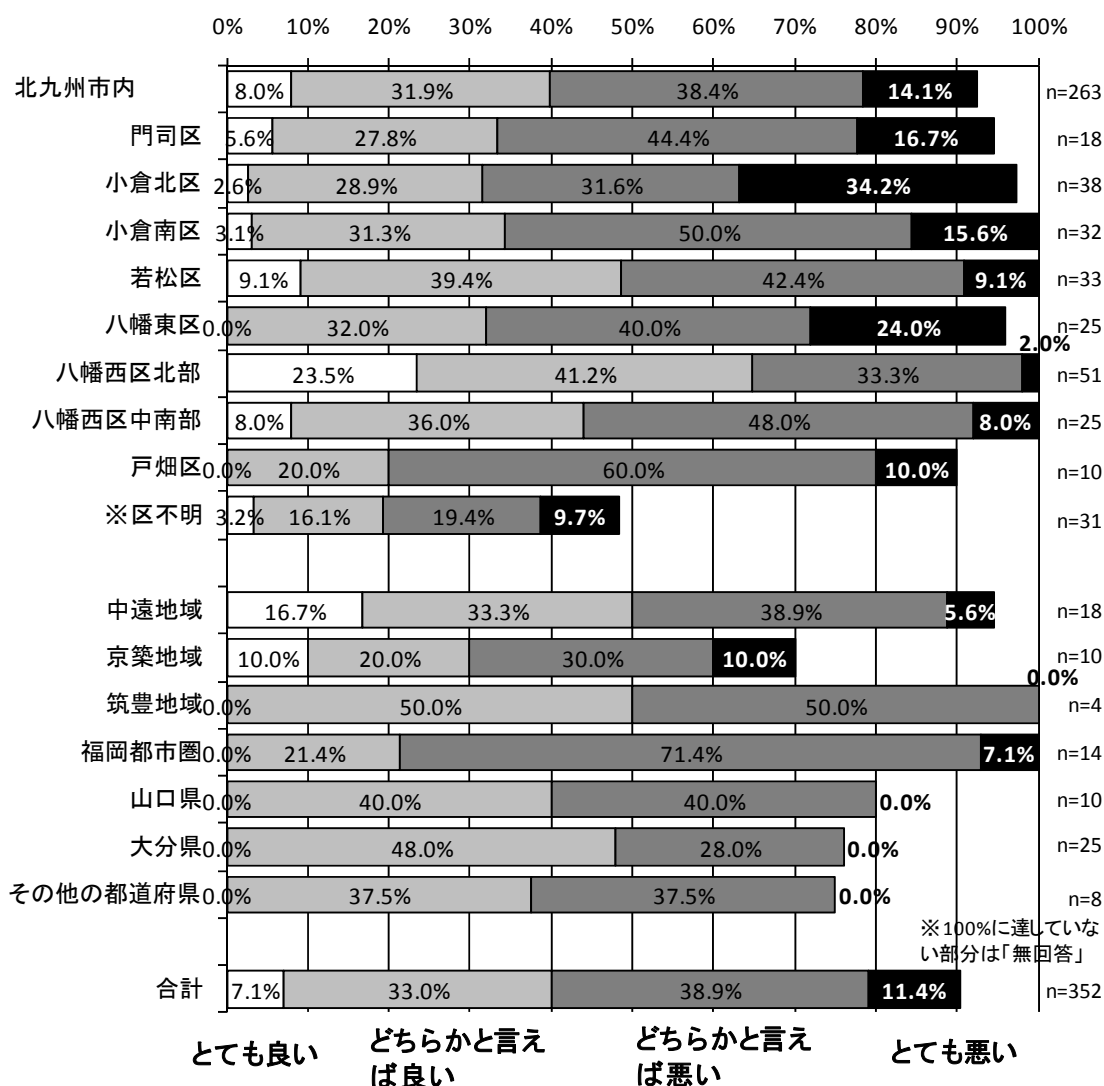


図14 居住場所別 本城陸上競技場へのアクセス印象

実際にギラヴァンツ北九州の応援のためにスタジアムを訪れた観戦者が持ったものであり、これから新規に観戦者として呼び込みたい一般的な市民の持つ本城陸上競技場へのアクセスイメージとは違う可能性がある点にも留意が必要である。

(3) 交通手段

調査当日における本城陸上競技場へのおおまかな交通手段について尋ねた結果を、居住場所別に整理したものを表18に示す。どの場所からも、概ね「本城陸上競技場の駐車場を利用」したとする回答が多く、観戦者全体の49.7%を占める。次いで、若松区、八幡西区北部を除くと、「若松競艇場臨時駐車場から無料送迎バスを利用」したとする回答が多い傾向にある。本城陸上競技場の位置する八幡西区北部、若松区においては、「徒歩または自転車」とする回答が約30%と多くなっている。「折尾駅からシャトルバス」と回答した観戦者は、比較的遠方から鉄道を利用して訪れたと思われる人が多い。なお、「その他」として自由記入された回答を見ると、大分県からの団体バスを利用したケース、小倉駅方面等から市営バスを利用したケース、自宅等からタクシーを利用したケース等が見られる。

多くの観戦者は自家用車によって来訪しており、公共交通機関（バス、タクシー等）を利用しているのは遠方からの観戦者など比較的少数であると言えよう。

また、利用の多い上位4項目の交通手段別に、該当する観戦者の本城陸上競技場へのアクセス印象を集計すると、「徒歩または自転車」の場合はアクセスが良いとする回答が多い一方、「若松競艇場臨時駐車場から無料送迎バスを利用」の場合はアクセスが悪いとする回答が目立って多くなっている（図15）。「本城陸上競技場の駐車場を利用」及び「折尾駅からシャトルバス」の場合は、いずれもアクセスが良いとする回答は40%強であり、アクセスが悪いとする回答の方がやや多い傾向が見られる。

表18 居住場所別 本城陸上競技場への交通手段

	回答者数	徒歩または自転車	本城陸上競技場 駐車場 利用	若松競艇場 臨時駐車場 から無料送迎バス	折尾駅から シャトルバス	折尾駅から タクシー	黒崎駅から タクシー	小倉駅から タクシー	その他	無回答
北九州市内	263	13.3%	52.5%	15.2%	6.5%	0%	0%	0%	5.3%	7.2%
門司区	18	5.6%	33.3%	16.7%	33.3%	0%	0%	0%	11.1%	0%
小倉北区	38	2.6%	57.9%	26.3%	10.5%	0%	0%	0%	2.6%	0%
小倉南区	32	0%	56.3%	28.1%	6.3%	0%	0%	0%	9.4%	0%
若松区	33	33.3%	57.6%	6.1%	0%	0%	0%	0%	3.0%	0%
八幡東区	25	0%	64.0%	20.0%	4.0%	0%	0%	0%	12.0%	0%
八幡西区北部	51	31.4%	49.0%	5.9%	7.8%	0%	0%	0%	3.9%	2.0%
八幡西区中南部	25	0%	84.0%	16.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
戸畑区	10	10.0%	40.0%	40.0%	0%	0%	0%	0%	10.0%	0%
※区不明	31	16.1%	22.6%	0%	0%	0%	0%	0%	3.2%	58.1%
中遠地域	18	0%	72.2%	5.6%	11.1%	0%	0%	0%	5.6%	5.6%
京築地域	10	0%	40.0%	40.0%	0%	0%	0%	0%	0%	20.0%
筑豊地域	4	25.0%	75.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
福岡都市圏	14	0%	50.0%	0%	28.6%	7.1%	0%	0%	14.3%	0%
山口県	10	0%	50.0%	20.0%	10.0%	0%	0%	0%	0%	20.0%
大分県	25	0%	8.0%	24.0%	12.0%	0%	4.0%	0%	32.0%	20.0%
その他の都道府県	8	0%	37.5%	0%	37.5%	12.5%	0%	0%	0%	12.5%
合計	352	10.2%	49.7%	15.1%	8.5%	0.6%	0.3%	0%	7.1%	8.5%
※平均所要時間（分）	45	21	36	48	88	165	—	—	65	50

※ 利用の多い交通手段のみ抜粋

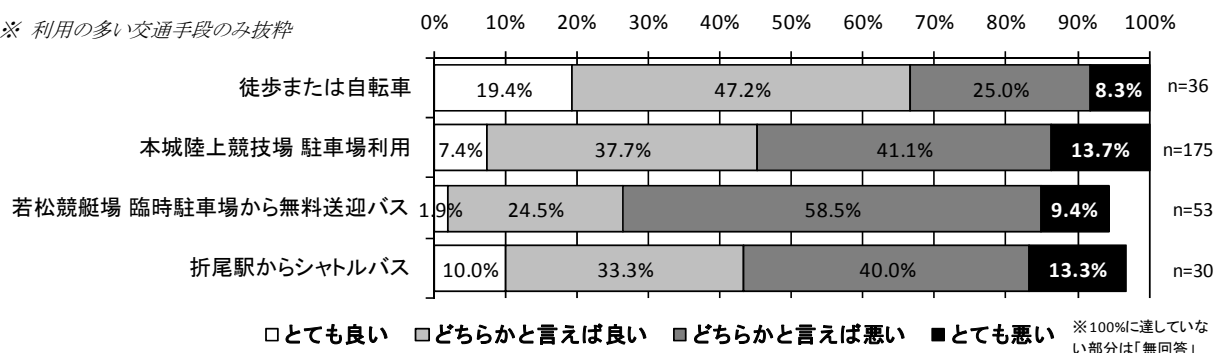


図 15 利用交通手段別 本城陸上競技場へのアクセス印象

図 9 で示したように、ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等の中で、「本城陸上競技場への交通アクセスをより良くすること」も比較的多くの回答を集めており、今後は観戦者の利用交通手段等への検討をさらに深め、様々な制約条件の下でより快適に観戦者が競技場に来訪できるよう、クラブ及び交通機関、行政等が連携して取り組んでいくことが必要と言えよう。

IV おわりに

本研究では、Jリーグ加盟 1 年目のギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観客の特性や意識等について基礎的な分析を行い、様々な傾向を明らかにするとともに、生じている課題等の考察を行った。これらの結果をギラヴァンツ北九州及び関係機関等に提示することにより、プロスポーツクラブの経営や、地域におけるプロスポーツ支援方策の検討に少しでも役立つことがあれば幸いである。

なお、こうした観戦者特性・意識等は、経年的にデータを蓄積することにより、新たな経営課題等の発見や、クラブや地域の取り組み成果の確かな評価につながっていく。今後こうした調査研究に継続して取り組んでいく必要があるものとする。継続実施に際しては、調査方法や調査項目を改めて精査し、より有効で精度の高い分析を行うことができるよう努めていくことが必要となる。また、対戦相手のファンによる北九州市内での経済活動の把握など、調査対象についても改めて検討が必要と考える。これらは 2011 年以降の課題としたい。

(都市政策研究所 准教授)

謝辞

本文にも記したとおり、本研究は社団法人日本プロサッカーリーグによる「2010 スタジアム観戦者調査」の実施にあたり、筆者が実査協力者（ギラヴァンツ北九州担当）として参画する機会に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した調査結果に基づいている。また、基本属性等については Jリーグ全クラブに共通する設問の結果を利用している。機会

を与えていただき、また調査実施に協力していただいた社団法人日本プロサッカーリーグおよび株式会社ニューウェーブ北九州(2011年2月に株式会社ギラヴァンツ北九州へ社名変更)の御担当者に深謝する。

〔注〕

- 1) 例えば、北九州市長の北橋(2010)は、かつての八幡製鐵所の各運動部及び所属選手の活躍を例に挙げ、「これまで、多くのオリンピック選手やトップアスリートを輩出するなど、日本のスポーツ界をリードしてきました。」[北橋(2010):33]としている。
- 2) 日本における代表的なものとして、いわゆる「プロ野球」(社団法人日本野球機構)、サッカーの「Jリーグ」(社団法人日本プロサッカーリーグ)、バスケットボールの「bjリーグ」(株式会社日本プロバスケットボールリーグ)がある。その他、野球の独立リーグが各地で運営されるなどの動きが見られる。なお、財団法人日本プロスポーツ協会の構成団体には、日本中央競馬会、財団法人JKA(競輪とオートレースの振興法人)、財団法人日本モーターボート競走会なども含まれており、これらの公営競技等は北九州市及び周辺地域にレース場等がある。
- 3) 日本における代表的なものとして、バレーボールの「Vリーグ」、ラグビーの「トップリーグ」など。
- 4) 例えば株式会社日本経済研究所(2009)では、実態調査等に基づき「Jクラブの存在が地域にもたらす効果」として別表1のような事項を挙げ、そのうえで、「Jクラブは、その社会貢献的な性格から、“ソーシャルビジネス(社会的企業)”としての性格を持つ」「わかりやすい言葉で言うと、Jクラブは「地域の重要無形文化財」になりうる」と言える」[株式会社日本経済研究所(2009):12]としている。

別表1 Jリーグクラブの存在が地域にもたらす効果(例)

対象	効果(例)
地域住民	① 地域への新たなアイデンティティの付与 ② 地域愛の源泉 ③ コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生 ④ イベントの増加(日常中の「少しだけ非日常的な経験」の増加) ⑤ 若い世代への「夢」の付与 ⑥ 他のスポーツ・文化の呼び水 ⑦ その他(市民の健康増進効果・スポーツを楽しむ人々の増加、地域間交流の発生)
自治体	① 知名度の向上・イメージアップ ② ホームタウン同士のつながり ③ 自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与 ④ 税収効果 ⑤ 自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大
地域企業・商店街	① 各種の経済効果(地域の観光・交通・飲食、印刷、警備業界等への貢献) ② 雇用の増加
地域マスコミ	① 報道内容の多様化・活発化(全国紙との差別化) ② 売上向上への貢献
スポンサー	① 自社の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上 ② クラブとの人間的な付き合いそのものから得られる喜び・楽しみ ③ スポンサー企業の社員の誇り・レクリエーションの増加

(出典) 株式会社日本経済研究所(2009) p.8の図を加工し作成

- 5) Jリーグ Web サイト「about Jリーグ」ページより。
- 6) 筆者が 2010 年に実査協力したのはギラヴァンツ北九州の主催試合のみ。
- 7) 2011 年 2 月 3 日に社団法人日本プロサッカーリーグがサマリーレポートを公表している。(http://www.j-league.or.jp/aboutj/2010kansensha.pdf)
- 8) 14 名の調査員（本学国際環境工学部生）および筆者で実施した。
- 9) 調査実施日の特異性については、今後、経年的に調査分析を行うことによって改めて考察する必要が生じることもあり得る。
- 10) 当日のスタンドを目視したところ、スタンドのアウェイ側には大分トリニータファンと思われる観戦者が高密度で集まっており、全観戦者に占めるギラヴァンツ北九州ファンの比率は 77.0%より低いものであったと考えられる。
- 11) 席種別の平均年齢については、S 席 47.0 歳、A 席 43.7 歳、B 席 39.2 歳、C 席 50.9 歳である。
- 12) 調査票では、Jリーグ共通設問として居住都道府県、市町村の記入を求める問があるが、北九州独自の設問として自宅の郵便番号の記入を求める問を設定した。ここでの集計は、この二つの設問を合わせて集計した結果を示している。
- 13) アウェイゲームについては、ニューウェーブ北九州（当時）が九州リーグに属していた 2001～2007 年は九州・沖縄、JFL に属していた 2008～2009 年は全国各地のスタジアムで開催された。
- 14) 単純平均値であり、算出時には具体的回数記述の無い回答（無回答等）を除いている。
- 15) 800 人という人数は募集人数であり、実際にこの企画によって何名が来場したかは確認していない。
- 16) このインターネット市民意識調査は、北九州市に居住する 18 歳以上の市民のうち、民間調査会社である（株）インテージが管理・利用する調査モニターへ登録している市民 2,486 人を対象として、2010 年 2 月 26 日～3 月 2 日に筆者らが実施している。このうち、ギラヴァンツ北九州の前身のニューウェーブ北九州の時代も含め、実際にスタジアムでこれらのクラブの試合を観戦した経験者は 9.3%であり、大半の回答者は観戦経験が無く、またギラヴァンツ北九州の名称を調査当時（Jリーグ開幕直前）には知らなかった回答者も約 35%となっている。
- 17) 「観戦するつもりはない」ことを消極的に示した可能性がある。ただし当該設問は調査票の末尾であったため、単純な回答漏れである場合も多いと考えられ、また調査回答時点は試合開始前であるため、試合内容次第で観戦意欲は変化すると回答者が考えたため意識的に無回答とした場合も考えられる。
- 18) 今後、継続的に調査を行う際、調査票の設計において試合観戦前の行動も含む形に改めることとしたい。
- 19) 原田（2008）などで指摘されている。

- 20) 南 (2009) などで分析・推計を行っている。
- 21) 本稿に用いたデータを提供してまとめられた社団法人日本プロサッカーリーグ (2011) におけるギラヴァンツ北九州の結果 (平均アクセス時間 43.3 分) との若干の違いが生じている理由は、本稿はギラヴァンツ北九州のファンに絞った結果であるのに対し、Jリーグ集計はファン以外の観戦者も含んでいることによるものである。
- 22) その要因としては、ツアーによって観光バスで会場を訪れた場合は比較的円滑に会場に到着できたこと、あるいは他の Jリーグの試合会場と比較すると大分トリニータの本拠地を除いては大分県からはかなり近い競技場であるため相対的な比較から好印象を持ったこと等が考えられる。

〔参考文献〕

- 梶島邦江・小久保諭 (2006) 「試合観戦者の属性に関する研究：Jリーグ試合開催が地域へ与える影響(1)」、『日本建築学会学術講演梗概集』F-1、pp.921-922
- 株式会社日本経済研究所 (2009) 『Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査 (概略)』
- 北橋健治 (2010) 「プロスポーツチームが担うシティセールスーギラヴァンツ北九州」、『地域開発』vol.554、pp.32-35
- 財団法人日本プロスポーツ協会 Web サイト (<http://www.jpsa.jp/>)
- 社団法人日本プロサッカーリーグ (2010) 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2009 サマリーレポート』(協力：仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄)
- 社団法人日本プロサッカーリーグ (2011) 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2009 サマリーレポート』(協力：仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄)
- 社団法人日本プロサッカーリーグ Web サイト (<http://www.j-league.or.jp/>)
- 永田秀隆・岩村聡 (2010) 「同一プロサッカークラブが異なる競技場で試合をする際の観戦者の特性に関する事例研究：ベガルタ仙台のホームゲームを事例として」、『仙台大学紀要』Vol.41 No.2、pp.223-230
- 原田宗彦 (2008) 「メガ・スポーツイベントと経済効果」、『都市問題研究』第 60 巻第 11 号、pp.80-94
- 南博 (2009) 「プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究」、『地域課題研究 2008』、北九州市立大学都市政策研究所、pp.187-210
- 南博・神山和久・片岡寛之 (2010) 「Jリーグ加盟当初のギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、『スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究』、北九州市立大学都市政策研究所、pp.37-48

北九州市立大学 都市政策研究所
2010年度 地域課題研究

「Jリーグでまちをもっと面白くする！」
開催記録

2011年3月31日発行

発行 公立大学法人 北九州市立大学
都市政策研究所
〒802-8577 北九州市小倉南区北方4丁目2-1
TEL 093-964-4302
FAX 093-964-4300
E-mail toshiken@kitakyu-u.ac.jp
