

## Jクラブチームの地域ブランド戦略

多摩大学志賀ゼミ

○中村雄介      青木雷童      木下諒太      佐藤佳祐  
杉山央明

### ① イントロダクション

現在の日本は、人と人との関係性が希薄になりつつある。その繋がりを取り戻すために、サッカークラブを利用し、更に人気の向上し、それと同時にリーグの成績向上にも一役担った事例が存在する。

しかし、Jリーグは新しい顧客の開拓が成されていないのが現状であり、40代のファン層が増加しているのにも関わらず、若年層のそれが下がっている（図1：年齢分布の推移）。私たちはそれを改善するための案を考える。

### ② 何故地域ブランド戦略か

日本には多種多様なスポーツが存在し、多くのスポーツチームは企業ばかりに依存している傾向にある。しかし、Jリーグは企業に依存しないスポーツクラブ作りを目指した。1つの企業名を採用しないことによって、1つのチームを地域・サポーター・周辺企業で支えるというコンセプトの下で行なっている。その中の『地域』を注目することにより、サポーターほか周辺企業そのものの価値が上がり、それが長い期間熟成され、地域ブランドとして成立する。

地域ブランド戦略を構造的に分析すると、地域+ブランド+戦略で分けることができ、『可視化できない地域資源を含め、当該地域しか出せない特色を出し(地域ブランド)、最大限発揮するための施策を練り、実行していくこと』である。実行することによって地域に顧客をもたらすことが出来、当該地域の周辺の商店と協働し、結果的に経済活動が活性化していくこととなる。その先、将来的にその地域といえばコレという『モノ』といった、いわゆる名物化をしていく。

Jリーグが開幕した93年以降95年まではメディアなどの露出度が高く、観客数が順調に増えていき、2002年の日韓共催ワールドカップを皮切りに、徐々に回復して行ったが96年～2000年は下がっていくこととなった（図2：1チーム当たりの年間観客数平均）。チーム数の多さやリーグ全体のレベルの低さ、選手の価値の高騰等様々な要因があるが、一部の原因としては、地域・サポーター・企業が同じ方向性を向いているクラブとそうでないクラブが存在しているのではないかと考える。地域・サポーター・企業の3つの協働体制を作り、地域に根付かせ、それを元にして長期的にクラブの発展に寄与できるような体制づくりをJリーグから行っていく。

地域根付くことを考えていけば、長期的にクラブチーム、最終的にJリーグ自体の

発展の寄与ができる。そこで、Jクラブの中で地域のことを考え、発展をしていこうとしているクラブの一例を示す。

### ③ ベガルタ仙台から見る事例

ベガルタ仙台とは宮城県仙台市をホームタウンとした1988年創部東北電力サッカー一部前身のプロサッカークラブである。またベガルタ仙台の「ベガルタ」という名称は、杜の都仙台の夏の風物詩である「七夕まつり」の、天の川を挟んで光り輝く織姫（ベガ）と彦星（アルタイル）という2つの星の合体名で、これには「県民・市民と融合し、ともに夢を実現する」という願いが込められている。まさにJリーグ理念である「地域に根付いたスポーツ文化」を象徴する名称であり、また、そこには地域のシンボルとして親しみ、誇り、輝きを放ちながら、多くのスポーツを通じて広く地域への貢献をしていこうという意味も含まれている。このベガルタ仙台という名称からも窺えるように、地域とサッカークラブの関係が強いクラブである。

まず、ベガルタ仙台の現状を確認する。

ベガルタ仙台の1999年から2013年現在までのホームゲーム平均観客動員数は14,815人である。ベガルタ仙台のホームスタジアムであるユアテックスタジアム仙台の収容人数は、最大19,694人なので毎試合スタジアムはほぼ満員の状態である。特に2000年から大きな伸びがあり、2004~2009年はJ2に所属していたにも関わらず、この観客動員数を記録している。この観客動員数には、チームの成績やサッカーの出来に関係なく、仙台市地域の大きな支えの存在がある。

ベガルタ仙台にはオフィシャルではない、1999年に地域市民が自主的に生み出した市民後援会という大きなサポーターが存在する。

ベガルタ仙台市民後援会は、主に街路灯にチームフラッグを掲げることや、ベガルタ仙台のチーム冊子の出版などであり、スタジアム全体をチームカラーで埋め尽くそうという活動もある。特にベガルタ仙台のクラブ自体が企画した訳ではなく、チームロゴの入ったビブスを試合入場者1万人に配布して、選手の後押しをしたい、ベガルタ仙台を本気で応援しようとする気持ちが、市民後援会または仙台市地域の方々を動かしたのである。1万枚のビブス制作し、また配布する際に整頓し、入場者の方々の手元に渡るまでには多くの工程を踏み制作費用も掛かる。市民後援会の予算は300万円程しかなく、いかにコストを削減するか市民後援会または仙台市地域の企業に協力してもらうことが必要不可欠である。市民後援会の方々は他の仕事をしながら、常にベガルタ仙台と仙台市地域を盛り上げたいという想いが実り、この政策はクラブの大きな後押しとなり、選手のみならず地域の方々に元気を与えたい。

このような市民後援会の方々はサポーターとファンを、はっきりと区別している。

ファンとは試合会場にて選手を応援し、盛り上げる方々であり試合当日にクラブを支える存在である。しかし、サポーターとは日々クラブチームまたは地域のことを考

え、行動しているものであり試合当日のみならず言ってみれば毎日クラブチームのことを考えている人たちのことを言うのだ。決してファンのことをチーム愛が足りないと差別しているわけではない。ファンとサポーターの両方が不可欠であること明確である。

しかし、ここで私たちが申し上げたいのが1つのスポーツチームを応援するにも、多彩な形があるということである。さらにこういった今回のベガルタ仙台の市民後援会の活動例が、各チームで続々と生まれていくことと、こういった活動が大きくスポットライトを浴び、サポーターと言う立場が一般化していくことが大切だと考える。各地域で市民の活動が波及効果を生み出し、この町にはあのチームがあると意識付されていくと、日本でもスポーツが根付いていくのではないだろうか。

#### ④ 提言及び概要

これらを踏まえ、我々は最も地域貢献をしたクラブにJリーグ地域貢献賞というタイトルを贈りたいと考える。なぜならば、「地域に根ざしたスポーツクラブ」を目指すために、クラブごとに地域ブランドの戦略とは何かを考えてもらうきっかけを作るために今回のような賞を設けようと考えたからだ。

我々の提言の根本的な目的はクラブごとに、地域ブランド戦略を考えてもらうことによって、地域の方々がこのイベントを通してサッカーに興味を持ち、Jリーグの来場者数と年齢層を広げ、Jリーグと地域の経済状況を向上させることである。

日程はシーズン終了直後に行い、本イベントのインパクトや価値の向上のため、毎年行っているJリーグアワードとは別日とする。第1回は国立競技場を会場とし、第2回以降は本イベントの前年度優勝クラブのホームスタジアムとする。それを行うことにより、回を重ねるごとに各地域に人が集まる機会が増え、各地域の活性化にも繋がるという考えである。

また、会場に来場できない方々を考慮し、各地方（九州、東北、四国など）のスタジアムでパブリックビューイング（こちらはスタジアムではなく、県民ホールや街頭など）を行う。審査をする者は外部有識者、会場に来たサポーター（県民ホールの来場者も含む）また、会場に来たサポーターは入場チケットを一票とする。

街頭でパブリックビューイングを行う理由としては、Jリーグに興味がない人でも簡単に目にすることができ、興味を持ってもらうきっかけを作るためである。このイベントを行うことにより、「クラブは地域のために動き、地域はクラブのために動く」というひとつの図式が完成すると考えられる。この図式が現実のものとなれば、クラブと地域の距離も近くなり、双方にとっての成長に大きく繋がるだろうと考える。

#### ⑤ 最後に

今回、地域ブランド戦略ということを考えることによって、現在スポーツクラブに

において最小単位として扱われるであろう『地域』という側面を捕らえ、活用することによって、スポーツクラブ単体の発展のみだけでなく、他の業種の発展も寄与できる可能性がある。

更に、先に述べた、地域や企業、サポーターなどが同じ方向を向かせることにより、地域の活性化や、地域の子供も達がこのイベントを通じて、スポーツに興味を持ち、日本全体のスポーツ活性化が見込まれるであろう。

⑥ 参考文献

- スポーツマーケティング探求記 (江頭満正)  
<http://www.plus-blog.sportsnavi.com/marketing/>
- ベガルタ仙台 HP  
<http://www.vegalta.co.jp/>
- ベガルタ仙台 市民後援会  
<http://www.d1.dion.ne.jp/~vegalta/>
- 地域開発 プロスポーツのホームタウンによる地域振興 日本地域開発センター H22/11/1 P11~15

図1：年代別ファン数の推移 (Jリーグ全体)

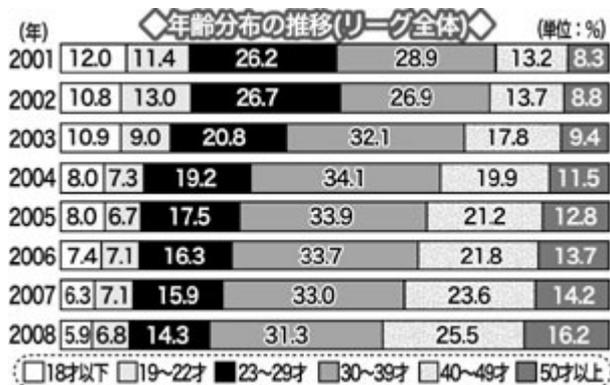


図2：1チーム当たりの年間観客数平均 (出典：スポーツマーケティング探求記)

