

# Jリーグサッカーファンのアウェイ戦観戦行動と地域受容

## —スポーツイベントによる地域活性化に向けた示唆—

### J-League Soccer Fans' Away Game-Watching Behavior and its Local Acceptance System: Implications for Regional Revitalization through Sports Events

吉岡 誉将\* 杉本 興運\* 菊地 俊夫\*

Takamasa Yoshioka Koun Sugimoto Toshio Kikuchi

#### 摘 要

本研究は、Jリーグサッカーファンによる応援クラブのアウェイ戦観戦に着目し、それによる地域活性化の可能性を検討することを目的とする。具体的には、アウェイクラブのファンにとってのアウェイ戦観戦における訪問先での需要を明らかにし、その上で、彼らの受け入れに積極的な先進地域の取り組みを参考にすることを通して、スポーツイベントを軸とした地域活性化の推進に資する知見の導出を試みる。そのための調査として、アウェイ戦観戦行動を把握するためのWebアンケート調査と、アウェイクラブのファンを受容する地域（長野県松本市）の取り組みを明らかにするためのフィールド調査を行った。これらの調査結果から、サッカークラブの立地する地域が、アウェイクラブのファンをどのように誘致し、受け入れ態勢を整え、地域活性化につなげていけばいいのかについて議論し、また、具体的な施策を提案した。

## I はじめに

### 1.1 研究背景

観光振興による地域活性化の取り組みが活発化している今日、スポーツイベントの誘致も集客や地域アイデンティティ醸成に効果的な施策として注目されている。特に、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の夏季五輪の日本開催とその後のレガシーは、経済や社会・文化の側面において大きな効果をもたらすだろうと期待されている。しかし、このような国際的なスポーツイベントは毎年開催されるわけではなく、あくまで一過性のものである。より持続的な地域発展を目指す場合は、地域に根ざして頻繁に開催されるスポーツイベントの開催や運営の方が重要となる。

工藤ほか（2002）は、ツーリズムの枠組みからスポーツを検討し、スポーツを観光資源として捉えている。さらに、今後も価値が減じない資源を「ホールマークイベント」と定義し、将来の価値が保証されるとは限らない資源を「スポーツイベント」と定義し、それぞれを分けて考察・検討をしている。原田（2008）は、

スポーツを「観るスポーツ」と「するスポーツ」とに分け、スポーツツーリズムを「スポーツを『観る』『する』ための旅行そのものや周辺地域観光」<sup>1)</sup>と、「スポーツを『支える』人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備」の2つに分類している。前者には、プロサッカーリーグなどスポーツ観戦が可能なイベントへ参加する旅行も含まれる。

日本において、地域に密着して頻繁に開催されるスポーツイベントの代表は「プロ野球」と「プロサッカー」である。観戦人口は、プロ野球が年間約2,204万人（2013年）、プロサッカーが年間約835万人（2013年）となっている。特に、日本のプロサッカーリーグであるJリーグは発足以来、「地域密着」という言葉を標榜し、ホームタウンの活性化に資する様々な取り組みを行い、経済的・社会的効果をもたらしている。例えば、大石ほか（2011）はFC岐阜（岐阜県岐阜市）と大分トリニータ（大分県大分市）を事例に、日本のプロサッカーリーグ・Jリーグに当時所属するサッカークラブ（以下、クラブ）の本拠地（以下、ホームタウ

\*株式会社 JTB 関東 法人営業埼玉南支店  
〒332-0012 埼玉県川口市本町4-3-2 明邦川口第8ビル4階  
e-mail ajico0402@yahoo.co.jp

ン)での試合開催やそこでの社貢献活動による便益が大きいことを明らかにした。門脇(2014)は、ガイナレ鳥取(鳥取県鳥取市)を事例に、クラブの行政とのかかわり方を中心に、地域経済への波及効果を明らかにした。また、松井ほか(2016)は、ガンバ大阪(大阪府吹田市)を事例に、応援するクラブのホームタウンでの試合を観戦(以下、ホーム戦観戦)しにきたファンを対象としたアンケート調査を実施し、その結果よりファンはJリーグやガンバ大阪がホームタウンで重要な社会的役割を果たしていると感じており、特にクラブの実践する社会貢献活動についての評価が高いことを明らかにした。このように、Jリーグの研究ではホームクラブにおけるファンや地域への貢献に着目したものが多く。

一方で、応援するクラブの本拠地以外で開催される試合を観戦(以下、アウェイ戦観戦)しに地域外から来訪した人に着目した研究は少ない。Jリーグが毎年実施しているスタジアム観戦者調査のサマリーレポート<sup>2)</sup>でも、ホームクラブのファンを対象としているため、アウェイクラブのファンの動向を詳細に把握しきれていないのが現状である。畔蒜ほか(2012)の研究では、アウェイ戦観戦を目的とした来訪者の数が総観客動員に与える影響を検証しているが、彼らの行動特性を詳細に把握するまでには至っていない。アウェイ戦観戦を目的とした来訪者は、遠方からの旅行者でもあることから、訪問・滞在先の地域において観光消費を行うのが一般的である。そのため、地域側は彼らを誘客し、宿泊や飲食等での観光消費を促進させ、クラブのホームタウンを利用した観光振興による地域活性化を推進することができると考えられる。

## 1.2 研究目的

以上をふまえて、本研究ではJリーグサッカーファンによる応援するクラブのアウェイ戦観戦を対象とした地域活性化の可能性を検討することを目的とする。具体的には、アウェイクラブのファンにとってのアウェイ戦観戦における訪問先での需要を明らかにし、その上で、彼らの受け入れに積極的な先進地域の取り組みを参考にするを通して、スポーツイベントを軸とした地域活性化の推進に資する知見の導出を試みる。

## II. 研究方法

本研究では、研究目的を達成するために、以下の2つの調査を実施する。第一に、Jリーグサッカーファン

のアウェイ戦観戦行動の特性を明らかにするためのアンケート調査を実施する。そして第二に、アウェイクラブのファンの受け入れ体制の整備に積極的な地域を事例として取り上げ、アウェイクラブのファンに対する施策の展開や組織の連携方法がどのようになされているのかを明らかにするためのフィールド調査を実施する。

### 2.1 アウェイ戦観戦行動の調査

アウェイ戦観戦行動の調査手法として、インターネット上でのアンケート調査を採用した。アンケート調査は、2016年11月13日から11月27日までの、14日間に実施した。調査対象者は、「現時点で応援しているJリーグサッカークラブ(J1とJ2とJ3の合計53クラブ)(以下、応援クラブ)がある」、「応援クラブのアウェイ戦の観戦経験がある」の両方にあてはまる人とした。ここでは特定の趣味をもった調査対象者からの回答を集めるため、スノーボールサンプリング(雪だるま式標本法)でのデータ収集を行なった。つまり、調査者の知るサッカーファンコミュニティを中心に、そこからつながる人的ネットワークを通じてWebアンケートを次々に配布し、回答者を集めていった。アンケート調査票は、仲澤ほか(2014)やJリーグのスタジアム観戦者調査を参考としたが、本研究では新たに観光に関する質問を追加した。具体的な質問項目は、1)基本的な個人属性として、性別、年齢、職業、応援クラブ、ファン歴、自由裁量所得を、2)観戦行動に関わるものとして、年間観戦数、アウェイ戦で重視すること、一試合にかけられる旅費、3)アウェイ戦観戦での訪問先に関する質問項目として、訪問したことのあるエリア、印象に残ったスタジアム、観光面で印象に残った地域を設定した。質問項目では、単一回答方式と複数回答方式を含むブリコード回答法と自由回答法の両方を採用した。

### 2.2 アウェイクラブのファンを受容する地域の調査

アウェイクラブのファンの受容に積極的な地域の事例調査の対象として、長野県の松本市を選定した。松本市は、松本山雅FCのホームタウンを構成する市区町村の一つである。松本市は人口の多い大都市・東京から約230kmの直線距離にあり、東京駅から特急で約2時間30分の時間距離で到着することが可能で、東京大都市圏居住のJリーグファンにとって交通アクセスが良好である。そのため、東京大都市圏にホームタウンを持つクラブのアウェイ戦が松本市で開催された場合に、多数のアウェイ戦観戦者の来訪が期待される。

本研究における観戦行動のアンケート調査の結果において、回答者に東京大都市圏に居住する人々が多い。また、スタジアムと観光の両方において魅力的な地域で、かつ他地域よりもアウェイ戦観戦に訪れた人々の受容地域として、松本市は特徴的な評価がなされていた。そのため、調査対象地として選定した。

フィールド調査として、松本市における景観観察とヒアリングの調査を実施した。ここでの景観観察は、サッカー観戦に訪れた人々への地域側の受け入れ意識がどのように景観として表出しているのかを確認するものであり、横断幕、看板、施設やサービスの特徴について調査した。ヒアリング調査は、松本山雅 FC と松本市の地域的組織との連携の方法を明らかにするために、2017年1月10日に、松本観光コンベンション協会に隣接する松本観光情報センターにて実施した。この調査は松本観光コンベンション協会および松本山雅 FC に所属する O 氏に対して行なった。O 氏は、2004年から現在に至るまで松本山雅 FC ユースアカデミーのコーチを務めているほか、一般社団法人長野県サッカー協会の理事も務めている。その傍ら、松本観光コンベンション協会に松本商工会議所からの出向というかたちで籍を置いている。このように、O 氏はサッカーと観光の両方の現場に携わっているキーパーソンと言える人物であり、調査の目的を達成する上で適していると判断した。

### Ⅲ. アウェイ戦観戦行動の特性

#### 3.1 基本的な個人属性

##### (1) 性別、年齢、職業、居住地域

調査の結果、得られた回答数は178件であった。そのうち、有効な回答数は176件であった。有効回答のうち、男性は114件(65%)、女性は62件(35%)である。年齢構成は20代が最も多く、次いで40代、30代と続く(図1)。

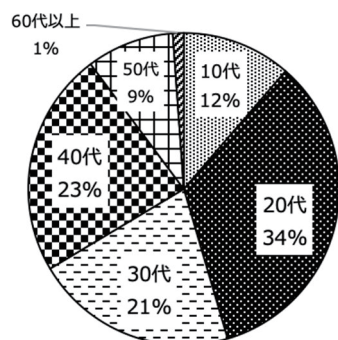


図1 年齢 (N=176)

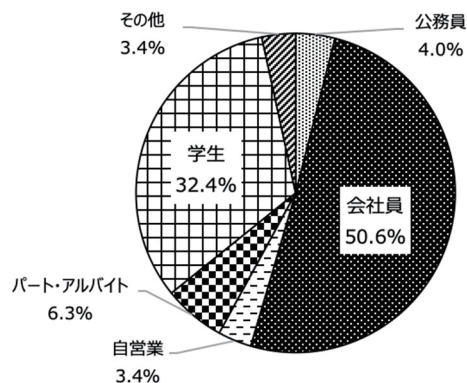


図2 職業 (N=176)

職業は、会社員(50.6%)と学生(32.4%)が多い(図2)。居住地域は東京都が63.6%で最も多く、次いで神奈川県(9.7%)、千葉県(4.5%)、埼玉県(2.8%)と続くため、1都3県の住民が主な回答者となる。

##### (2) 応援しているクラブとファン歴

まず、応援しているクラブについてみる。東京都居住者が多いこともあって、FC東京のファンが最も多く(113名)、全体の64.2%もの割合を占める。続いて川崎フロンターレ(6.3%)、名古屋グランパス(4.0%)、アルビレックス新潟(3.4%)、京都サンガF.C.(2.8%)の順に回答が多い。したがって、本研究のデータはFC東京のファンを中心としながらも、様々な都道府県のクラブのファンで構成されている。

ファン歴を検討する。本調査を行なった2016年から「応援クラブのファンになった年(図3)」を引いた値を「ファン歴」と定義すると、ファン歴の平均は10.3年であった。『Jリーグスタジアム観戦者調査2016サマリーレポート』(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/spectators-2016.pdf>)によれば、Jリーグの全観戦者(以下、全観戦者とする)の45.2%がサポーター歴10年以上であったことから、妥当な結果と言える。

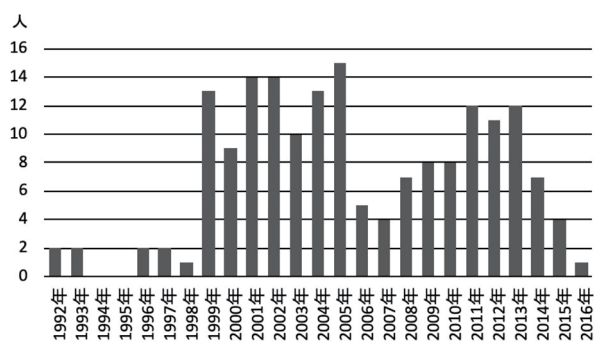


図3 応援クラブのファンになった年

##### (4) 自由裁量所得

1 か月当たりの自由裁量所得に関して、最も多かつ

たのは「50,000円以上」で、全体の30%を占めた。次いで「20,000円から30,000円まで」(21%)、「40,000円から50,000円まで」(15%)と続く。なお、『Jリーグスタジアム観戦者調査2016 サマリーレポート』では、Jリーグ観戦者の自由裁量所得（自由に使える費用）は、1か月当たり35,400円となっており、本研究での調査結果と大きく乖離はしない。

### 3.2 観戦行動の特徴

#### (1) 年間観戦数

年間観戦数は、直近である2016年について、回答者が応援するクラブのホーム戦とアウェイ戦それぞれについて算出した。なお、各クラブの年間観戦数は、所属カテゴリーや前年度の成績によって異なるものの、リーグ戦とカップ戦を含めると最低40試合はある。ホーム戦とアウェイ戦の試合数はおおよそ半数ずつであるため、「21試合以上」を選択した場合には、ホーム戦とアウェイ戦のいずれかにおいて、ほぼ全試合を観戦したことになる。

まず、ホーム戦についてであるが(図4)、2016年は「21試合以上」が48%と最も多かった。これらの結果より、アウェイ戦観戦経験のあるファンの2人に1人以上が、一度は応援クラブのホーム戦をほぼ全て観戦した経験があるとみなせる。次にアウェイ戦についてであるが(図5)、2016年は「1~5試合」(49%)が最も多く、次いで多かったのは「6~10試合」(20%)であった。アウェイ戦に関しては、ホーム戦のように多くの試合に足を運んだ経験のある人が多いとは言い難く、アウェイ戦観戦者の約75%が、年間アウェイ戦総数の50%未満(0~10試合)の観戦数である。アウェイ戦をほぼ全て観戦した経験があるとみなせる「21試合以上」は、9%と、ホーム戦に比べるとかなり少ない。

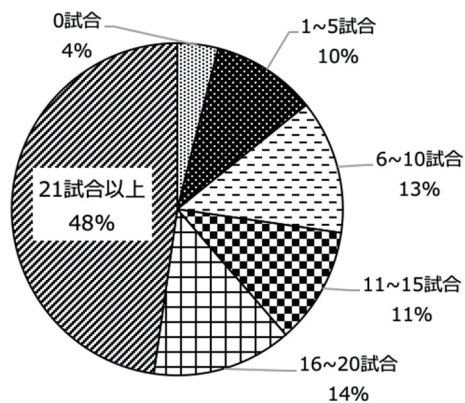


図4. 応援クラブのホーム戦観戦数 (2016年, N=176)

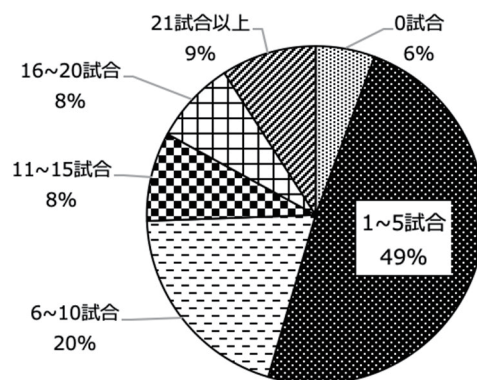


図5 応援クラブのアウェイ戦観戦数 (2016年, N=176)

#### (2) アウェイ戦観戦で重視するもの

アウェイ戦観戦で重視する項目(図6)として最も多かったのは、「日程の余裕(仕事や学業・他の用事と鉢合わせないか)」(141件)であり、次いで「費用の安さ(交通費や宿泊費など)」(108件)、「スタジアムの魅力度(設備・グルメ・運営など)」および「観光面での魅力度(行きたい観光地があるなど)」(75件)と続いた。また、「距離の近さ(家から目的地までの距離)」を重視する人も多い(70件)。一方で、応援しているクラブの「チーム状態(優勝争いをしている・残留争いをしているなど)」は48件と比較的少なく、アウェイ戦観戦の主な動機とは言い難い。

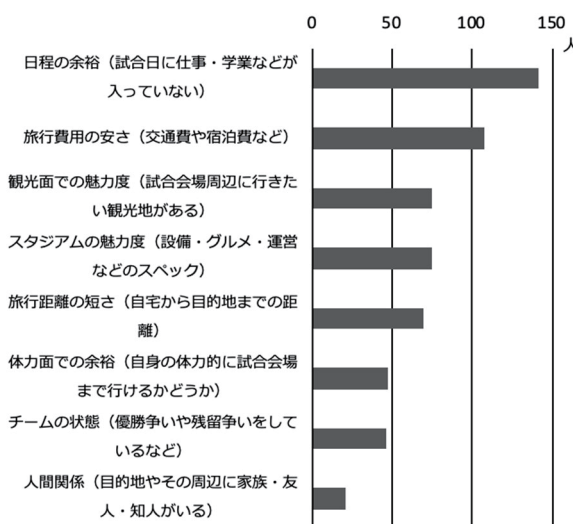


図6 アウェイ戦観戦で重視する要素(複数回答)

#### (3) 一試合にかけられる旅費

ここでは、回答者が一試合の観戦にかけられる旅費を、ホーム戦とアウェイ戦それぞれで算出した(図7)。なお、ここでの旅費とは、試合のチケット代を除く、サッカー観戦のための旅行にかかる全ての費用とする。ホーム戦は、「5,000円まで」が最も多く(57%)、次

いで「1,000円まで」(21%)が多く、少額で済ませる傾向がある。一方で、アウェイ戦は「5,000円まで」から「50,000円以上」まで、幅広く分布している。アウェイ戦の場合、対戦相手の組み合わせによっては、ホーム戦と同じ東京大都市圏内にあるスタジアムで開催されることもあるが、海外など東京大都市圏から遠く離れたスタジアムで開催されることもある。そのため、アウェイ戦はホーム戦よりも観戦にかかる旅費が高額になる場合があるのである。

ホーム戦とアウェイ戦の旅費をクロス集計したところ、頻度の最も高いパターンは「ホーム戦 5,000円まで、アウェイ戦 20,000円まで」(13%)、次いで「ホーム戦 5,000円まで、アウェイ戦 30,000円まで」(12%)であった。「ホーム戦 5,000円まで」に対し、アウェイ戦 20,000円以上を選択したのは全体の46%であり、アウェイ戦観戦を経験した人の約2人に1人が、アウェイ戦一試合にホーム戦の3倍以上の旅費を使う。

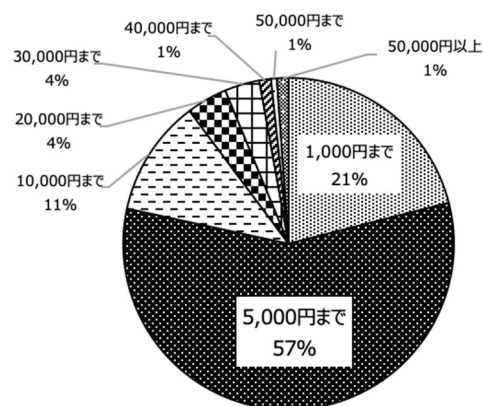
### 3.2 アウェイ戦観戦での訪問先

#### (1) 訪問したことのあるエリア

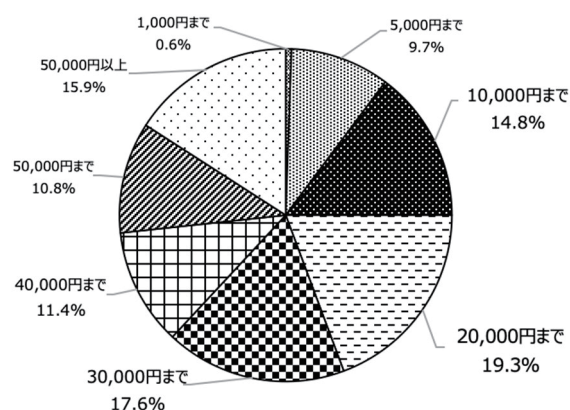
観光面での魅力を検討するために、まずはアウェイ戦観戦のために訪問したことのあるエリアを明らかにし、その後、「印象に残ったスタジアム」と「観光面で印象に残った地域」をみていく。日本を八地方区分に基づいて分類し、各エリアの都道府県数が均等になるようにさらに15地域に分け、それに「海外」を加えた16の選択肢から、「今までサッカー観戦のために訪問したことのあるエリア」を複数回答方式で選択してもらった(図8)。

アウェイ戦観戦のために訪問したことのあるエリアとして最も多かったのは「首都圏(東京都, 神奈川県, 千葉県, 埼玉県)」であり、回答者の96%に訪問経験があった。次いで「甲信越地方(山梨県, 長野県, 新潟県)」(75%)、「東海地方(静岡県, 愛知県, 岐阜県, 三重県)」(71%)、「北関東(茨城県, 栃木県, 群馬県)」

(70%)と続き、いずれもアウェイ戦観戦の経験者の70%以上に訪問経験があった。いずれも首都圏からのアクセスが良好であり、距離の面で他のエリアよりも優位であるためと考えられる。一方で、「北東北(青森県, 秋田県, 岩手県)」(9%)、「京阪神を除く近畿地方(滋賀県, 奈良県, 和歌山県)」(7%)、および「九州南部(宮崎県, 鹿児島県)・沖縄」(10%)は訪問率が低かった。これは、いずれのエリアにもJ1・J2経験クラブがないため、訪問されにくいエリアといえる。



(a) ホーム戦 (N=176)



(b) アウェイ戦 (N=176)

図7 一試合にかけられる旅費

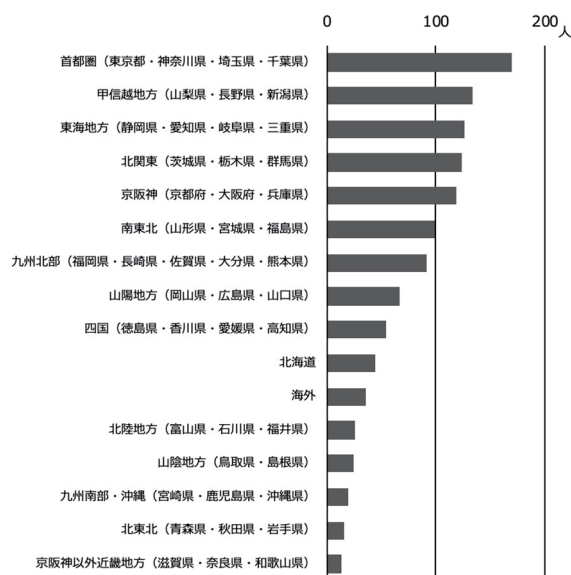


図8 アウェイ戦観戦のために訪問したことのあるエリア (複数回答)

#### (2) 印象に残ったスタジアム

自由記述形式にて、印象に残ったスタジアムとその理由を回答してもらったところ、有効回答のうち173人から回答があり、52のスタジアムに対し、247件もの

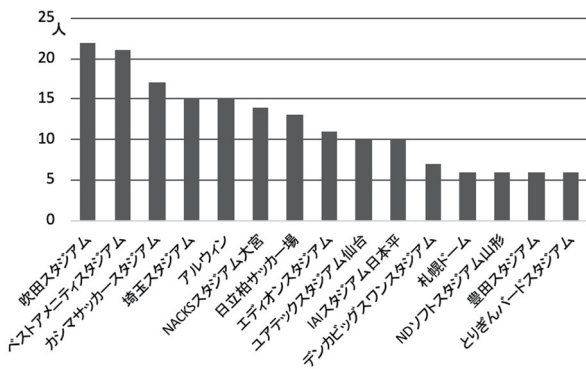


図9 印象に残ったスタジアム（出現数6件以上）

のコメント（理由）があった。図9は、コメント件数が6件以上のスタジアムをグラフ化したものである。これによれば、アウェイ戦観戦の経験者が最も印象に残ったのは「吹田スタジアム」(大阪府吹田市)の22件、次いで「ベストアメニティストジアム」(佐賀県鳥栖市)の21件、「カシマサッカースタジアム」(茨城県鹿嶋市)の17件と続いた。コメント件数が10件を超えるスタジアムの多くがサッカー専用スタジアムであり、これに特有の臨場感や雰囲気に関する印象評価の記述が目立っていた。

### (3) 観光面で印象に残った地域

観光面で印象に残った地域として回答件数が多かったのは札幌市、仙台市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市といった政令指定都市や人口の多い都市である(図10)。これらの地域が観光面で印象に残った理由では、どれも街の食や観光スポットに関する記述が大部分を占めていた。一方、山形市と松本市は県内の中心都市ではあるものの、人口規模では山形市が25.3万人(2016年)、松本市が24.1万人(2016年)と、政令指定都市と比較すると規模が小さい。この二つの地域への印象評価の特徴として、「地元サポーターの暖かさ」、「現地の人やファンとの交流」に関する記述があった(表1)。つまり、山形市と松本市はアウェイ戦観戦を目的とした訪問者にとって、他の都市とは異なる魅力が形成されていたと考えられる。さらに、松本市では、「街全体でのおもてなし」といった記述が出現している点が特徴的であり、地域活性化としての取り組みへの積極性を垣間見られる。次章では、この松本市におけるJリーグサッカークラブ(松本山雅FC)を中心とした地域活性化を、特にアウェイクラブのファンに対する受け入れ態勢整備の取り組みを中心にみていく。

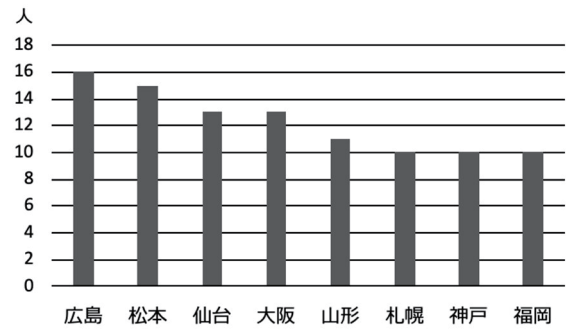


図10 観光面で印象に残った地域(出現数10件以上)

表1 観光地として印象に残った理由(山形市と松本市を抜粋)

地域	分類	コメント
山形市	温泉	<ol style="list-style-type: none"> <li>蔵王温泉に前泊したのが楽しかった。</li> <li>2度行ったが、温泉が良かった(おかみさんはサッカーに興味なかったようだが、アウェイサボ来たことで楽しかったようだ)。</li> <li>蕎麦旅温泉付き。</li> </ol>
	観光スポット	<ol style="list-style-type: none"> <li>立石寺→今後なかなか行く機会がないから。</li> <li>山形の立石寺に観光に行きました。</li> <li>宿泊遠征でゆっくり観光もできたし食事も楽しめたので。</li> <li>上杉神社：娘と娘の友達と一緒に。</li> </ol>
	地元サポーター	<ol style="list-style-type: none"> <li>地元サポーターが暖かかったです。美味しいお店や食べ物も教えてもらいました。</li> <li>現地で仲良くなった山形サポーターのかたに銀山温泉まで連れて行ってもらい、交流もできたため。</li> </ol>
	その他	<ol style="list-style-type: none"> <li>蔵王山でスキーしてからサッカー観戦。</li> </ol>
松本市	温泉	<ol style="list-style-type: none"> <li>温泉旅館が本格的で安く良かった。</li> <li>浅間温泉に宿泊し、松本城見学して帰京。観光旅行としても充実していた。</li> </ol>
	観光スポット	<ol style="list-style-type: none"> <li>駅近くに観光地や土産物店があり行動しやすかった。</li> <li>松本城や足を伸ばして善光寺等観光するところも多かったし、ちょうど桜の時期だったし、食べるものもおいしかった。</li> <li>アウェイで観光はあまり……代表戦で観光した松本は楽しかった。食べ物もおいしかったし、観光地として案内なども充実していた。</li> </ol>
	地元サポーター	<ol style="list-style-type: none"> <li>松本駅～スタジアム内含めて接した方々が皆さん親切でフレンドリー。例「わざわざ松本まで来てくれて、ありがとう。今、山雅ピンチだから勝ち点は置いていってね」など。</li> <li>地元サポーターが暖かかったです。美味しいお店や食べ物も教えてもらいました。</li> <li>街全体が山雅を応援していても羨ましかった。</li> <li>見ず知らずのホームサボと飲みに行った貴重な経験。</li> <li>塩尻駅からスタジアムまでのバスに乗ったら、山雅のファンが話しかけてくれて色々話で盛り上がった。塩尻駅前でもワインを試飲させてくれて、素晴らしかった。町全体でおもてなそうという心があった。</li> </ol>
	食	<ol style="list-style-type: none"> <li>観光地というより松本の松本城の裏にあるもときという蕎麦屋さんがかうまい。</li> </ol>
	街並み	<ol style="list-style-type: none"> <li>アルウィン・松本、雄大な景色と都会を忘れられる自然が印象的。</li> <li>専用スタジアムと、綺麗な街並み、空気と水。</li> </ol>

## IV. アウェイクラブのファンを受容する地域

### 4.1 松本山雅FCについて

松本山雅FCは、行政をはじめとした地域と密着したサッカークラブである。長野県松本市、塩尻市、山形村、安曇野市、大町市、池田町をホームタウンとし、ホームタウン総人口は長野県の総人口の約21%にあたる453,877人(2015年)である。松本山雅FCは市

の中心・松本駅から車で約 20 分の距離にあるアルウィン（長野県松本平広域公園総合球技場）をホームスタジアムとしており、2018 年度の観客動員数（ホーム戦）は、全 57 クラブ中 17 位の、一試合当たり 13,283 名である。

松本山雅 FC のクラブ創設は 1965 年で、当時の長野県の国体選抜選手を中心に結成された。クラブ名の「山雅」は、松本市内にかつて存在した喫茶店「純喫茶山雅」に由来している<sup>3)</sup>。松本山雅 FC は、1975 年には地域リーグである北信越リーグに所属し、2009 年までの 35 年間、一度も都道府県リーグに降格することなく北信越リーグに所属し続けた。2009 年には、JFL 昇格のための第 33 回全国地域サッカーリーグ決勝ラウンドを松本市で開催することに成功した。松本山雅 FC は地元開催で決勝進出を決め、2010 年のシーズンから JFL 昇格を決めた。そして、2011 年に、JFL4 位の成績を残したことで J リーグへの参入を決めた。長野県初の J リーグサッカークラブの誕生であった。2014 年には J2 で 2 位となり、J2 昇格から 3 年で J1 昇格を決めた。2015 年の J1 では善戦するも、最終順位は 16 位となり、J2 降格となった。その後、2018 年に J2 で 1 位となり再び J1 に昇格した。

2009 年の第 33 回全国地域サッカーリーグ決勝ラウンドは、松本市だけでなく長野県全体でサッカーが盛り上がった<sup>4)</sup>。この頃は観客動員数が 1 万人を超える試合もあり、J リーグ参入前から地元で人気があったことがわかる。第 33 回全国地域サッカーリーグ決勝ラウンドの松本市開催に招致段階から運営に携わっていた O 氏は、この要因を 3 点挙げた。1 つ目は「松本山雅 FC のサポーター集団である“ULTRAS MATSUMOTO”の当時のコールリーダーの尽力により、『応援する』文化が根付いていったこと」である。2 つ目は、「重要な局面において、クラブが良い勝ち上がり方をしたこと（2008 年の天皇杯・浦和レッドダイヤモンズ戦を松本市で開催し、見事勝利したなど）」である。3 つ目は、「クラブと他の地域組織とが密着し、連携がスムーズに取れていたこと」である。最後に関しては、アウェイクラブのファンの誘客や受け入れ態勢に関わるため、本研究でとりわけ注目すべき点である。

松本山雅 FC のアウェイクラブのファンの誘客の効果については、民間シンクタンクである特定非営利活動法人 SCOP（2015）の経済波及効果の調査が参考になる。その結果によると、松本山雅 FC が J1 に昇格した 2015 年のシーズンの経済波及効果は、年間約 54.5 億円であったという。ホーム戦については、平均

入場者数 15,837 人となり、J2 時代よりも大幅に増えた。山雅ファン・サポーターの増加のみならず、他クラブからのアウェイクラブのファンの来場が増えただけでなく、彼らによる消費支出額は当初予想の 2 倍近くとなり、経済波及効果の押し上げに一役買った。また、県外から訪れたアウェイクラブのファンが観戦のついでに松本周辺を観光し、SNS やブログで情報発信することによるシティセールス効果もあったという。

## 4.2 松本市におけるクラブを通じた地域活性化

松本市における「クラブと他の地域組織との密着・連携」の仕組みを、図 11 の模式図として示す。これは、ヒアリング調査などを基に作成した。各主体の取り組みや主体間の関係について順に述べていく。そして最後に、松本市のアウェイクラブのファンへのおもてなしが、どのように街に表出しているのかについて、景観観察の調査から得られた結果を報告する。

### (1) 市役所

まず、松本市役所と松本山雅 FC との関係を検討する。現松本市長の菅谷昭氏は、公約の一つに「松本山雅フットボールクラブを加えた交流機能」を掲げるなど、松本山雅 FC に対して協力的な姿勢をみせている。その一例として、市営の「かりがねサッカー場」（松本市大字）を練習場として松本山雅 FC へと貸し出している。このように、松本山雅 FC は行政からの支援を受けている。一方で、松本山雅 FC は松本市のブランド力・認知度の向上に貢献し、またサッカー観戦者が松本市へ多く来訪することによってもたらされる地域経済の活性化やシティセールス効果に寄与している。

### (2) クラブ支援団体

次に、松本山雅 FC を支援する団体についてみてみ

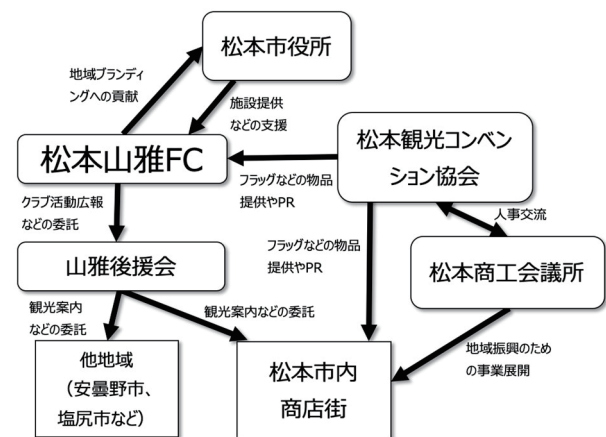


図 11 松本山雅 FC を中心とした地域活性化の取り組み（ヒアリング調査より作成）

る。松本山雅 FC の代表的な支援団体に「山雅後援会」がある。これは法人会員 159、個人会員 655、サポートショップ 207 で構成されている (2016 年 10 月 25 日時点)。サポートショップになると、松本山雅 FC の公式ホームページ上で紹介される、店舗の前にフラッグやタペストリーを掲げることができるといった利点がある。山雅後援会会員もしくはクラブ公式のファンクラブ「クラブガンズ」の会員になると、サポートショップにて特典を受けられる仕組みになっている。

山雅後援会は、松本山雅 FC から公式ホームページなどの広報業務の一部を委託されている。その一つにアウェイクラブのファン向けの Web サイト運営がある (<https://www.yamaga-tabl.com/>)。ここでは、主にホームタウンを構成する市町村の観光資源、宿泊施設、飲食店についての情報が提供されている。しかし、山雅後援会だけでは、全ての観光情報の PR を担うには限界がある。そのため、山雅後援会は松本市の観光情報収集などの業務を外部の組織に委託している。例えば、松本市であれば松本観光コンベンション協会、安曇野市であれば安曇野市商工観光部、塩尻市であれば塩尻市産業振興事業部と提携している。そして、各地域からの情報提供を基に、山雅後援会が一つのホームページにまとめ、アウェイクラブのファン向けの観光情報として発信している。

### (3) 観光協会と商工会議所

続いて、観光協会と商工会議所についてである。クラブを通じた地域活性化において、地元の観光協会である松本観光コンベンション協会が行う事業は、主に広報である。例えば、試合開催時に JR 松本駅やホームスタジアムのアルウィンに歓迎の横断幕を掲げる (図 12)、松本市内の 17 の商店街と連携して街灯にフラッグを掲示する (図 13) といった取り組みを行なっている。松本観光コンベンション協会が設置する応援フラッグは、街の中心部である深志二丁目より北方向、ならびに北東方向に集中的に分布している。これらがアウェイクラブのファンの目に直接ふれることで、松本市に対する良い印象が形成されていると考えられる。このように、松本観光コンベンション協会は試合開催時にアウェイクラブのファンへのおもてなしを行なっている他、地元商店街に働きかけ、松本山雅 FC のホームタウンとしての認知度向上に寄与している。

そして、松本商工会議所では、「中心商店街・個店活性化事業」を推進しており、そのなかに「松本山雅 FC と連携した街なか賑わい事業」を挙げている。『平成 27 年度松本商工会議所事業計画』(松本商工会議所

2019) にて、「松本山雅 FC のサポーター及びアウェイクラブのサポーターに対し、スタジアム外のおもてなしを醸成し、街なかの賑わい事業を通して活性化を図る。」と記載されているように、アウェイクラブのファンを迎え入れる施策を行なっている。

また、松本商工会議所と松本観光コンベンション協会との間に、O 氏のような人事交流があり、互いがクラブ運営者とも近い関係にある。

### (4) 街のおもてなしの雰囲気醸成

以上のように、松本市ではサッカークラブ、クラブ支援団体、観光協会、行政などが連携し、地域活性化に関する事業を推進している。O 氏は松本山雅 FC と地域との円滑な連携について、「松本がコンパクトな街」であり、かつ「(松本山雅 FC の) 前身が企業による実業団クラブでない、市民クラブであった」からこそ実現できたという。企業によるサッカークラブが前身の場合、現在のクラブ運営も企業から出向した人が担当が多い。一方で、松本山雅 FC のような市民クラブを前身とした組織では、クラブ運営者が O 氏のように地元のクラブと商工会議所の両方に所属する場合もあるため、地域の様々な組織との連携が比較的円滑に進みやすいと考えられる。

前章でのアンケート調査の結果で、松本市はアウェイクラブのファンから街の観光資源だけではなく、街全体のおもてなしの雰囲気といった点が評価されていた。これは、松本山雅 FC と地域の様々な組織が連携した地域活性化への取り組みの結実であろう。ただし、アウェイクラブのファンへの積極的なアプローチだけでなく、ホームクラブのファンを大切に、ホームタウンでの基盤作りにもしっかりと取り組んできたことが、より良い雰囲気を醸成することに寄与したと言える。宇野 (2015) が、松本山雅 FC は有名選手獲得などに必要な人件費を低く抑えつつ集客に成功している J リーグサッカークラブの代表例であり、集客成功の要員としてクラブを支えるファンの推奨行動 (観戦未経験者のスタジアムへ誘うこと) があると結論づけていることから、そのことが伺える。さらには、本研究のアンケート調査における「地元サポーターの暖かさ」といった回答にもあるような、街の人々のアウェイクラブのファンへの好意的な態度にもつながっている。したがって、アウェイクラブのファンからの高い評価を得るためには、当然ながらアウェイクラブのファン向けの断片的な施策ではなく、ホームタウンでの基盤形成も重要となる。





(a) JR 松本駅にて



(b) アルウィンにて

図 12 松本観光コンベンション協会による、試合開催時の歓迎横断幕 (2015年3月28日, 筆者撮影)



図 13 松本観光コンベンション協会による、松本市内での応援フラッグ (2017年1月10日, 筆者撮影)

## V. おわりに

### 5.1 アウェイ戦観戦行動と地域受容

本研究では、Jリーグサッカーファンのアウェイ戦観戦に着目し、彼らの行動特性や訪問先となる地域側の対応の事例を調査し、スポーツイベントを通じた地域活性化の可能性を検討した。調査の結果、以下のことがわかった。

サッカーファンの観戦行動の特性に関するアンケート調査では、主に東京大都市圏居住のFC東京をファンとする人々の回答が多かったが、彼らのアウェイ戦

観戦の行動特性は以下のようにまとめられる。まず、アウェイ戦の年間観戦数は「1~5試合」が回答の半数を占め、ホーム戦の年間観戦数の半数近くが「21試合以上」を選択した点に比べると平均的に少ない。しかし、残りの半数は年間で6試合以上のアウェイ戦観戦がある。アウェイ戦観戦の動機をみると、日程面、費用面、スタジアムの魅力度、観光面での魅力度の順に当てはまるとした回答者が多い。また、アウェイ戦一試合にかけられる旅費は「5,000円まで」から「50,000円以上」まで幅広く分布するが、これは東京大都市圏ではアウェイ戦となる試合が近場でも遠方でも開催されるためだと考えられる。そして、アウェイ戦観戦のために訪問したことのあるエリアとして「首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）」や「甲信越地方（山梨県、長野県、新潟県）」が多く、より遠方ほど訪問経験が少なくなる傾向がある。アウェイ戦観戦者の印象として、サッカー専用スタジアムへの評価が高く、特有の臨場感や雰囲気为主要な評価対象となっていた。また、観光面で印象に残った地域は、政令指定都市や人口の多い都市であり、主に街の食や観光資源が評価された。一方、松本市や山形市は地元サポーターの態度や街全体のおもてなしが評価された点で特徴的であった。

次に、サッカークラブを通じた地域活性化への積極性が垣間みられた松本市を事例に、アウェイ戦観戦を目的に訪れるアウェイクラブのファンへの取り組みを調査した結果、以下のことがわかった。まず、市役所がクラブの活動に対して協力的であり、市営のサッカー場を練習場として貸し出すといった施策を行なっている。クラブ支援団体は、クラブから広報業務の一部を委託されており、その一つにアウェイクラブのファン向けのWebサイト運営がある。また、アウェイクラブのファン向けの観光案内などを観光協会など他の地域的組織と連携して行なっている。観光協会は、街中にアウェイクラブのファンを歓迎する横断幕やフラッグを設置するなどの事業を、商工会議所は街中活性化のためにアウェイクラブのファンをもてなすための各種の事業を行なっている。こうしたサッカークラブ、クラブ支援団体、観光協会、行政などの連携の背景には、市民クラブを前身としていることや街のコンパクトさといった組織的・空間的条件がある。

本研究では、アンケート調査における回答者の属性の偏り（居住地と応援クラブ）、一つの地域の事例のみという限界はあるが、これまで先行研究では十分に検討されてこなかったアウェイ戦観戦において、その実

態把握や地域受容の特徴を部分的に明らかにすることができた。今後は、Jリーグのサマリーレポートのように行動調査の対象を全国に広げる、アウェイクラブのファンの受け入れに積極的な地域の事例調査を増やすなどの努力によって、知見の一般化や地域的取り組みの工夫の多様性について検討していく必要がある。

## 5.2 地域活性化へ向けた提言

本研究の結果から、アウェイクラブのファンを対象とした地域への誘客について、いくつかの提言をしたい。アウェイ戦観戦行動の調査より、日程や費用の余裕が旅行の意思決定に大きく影響していることから、それらの障壁をいかに取り払うかがまず重要となるだろう。サッカーの試合日程はJリーグによって決められるため、地域側がその調整に関与することは難しい。しかし、費用面に関しては、交通サービス事業者や旅行会社と、地域側のクラブや宿泊・飲食サービス業などが連携し、コストパフォーマンスの高いパッケージツアーを提供することなどによって、いくらかの障壁緩和が可能だと考えられる。そして、魅力度の高い観光施設・資源の立地する地域、あるいは観光地に近接する地域では、観光面での魅力度を同時にPRすることが有効であろう。また、潜在的な顧客層が多く住む大都市との近接関係からツアーの内容、費用、滞在期間を設定することが望ましい。本研究のアンケート調査では、アウェイ戦の年間観戦試合数は6試合以上が半分を占め、かつ一度の旅費に30,000円以上かけると回答したファンが6割を占める結果となったことから、アウェイクラブのファン誘客には、リピーター化とそれによる観光消費の拡大という点で期待がもてるだろう。こうした特定の顧客層には、観戦数に応じた特典やゲーム性の要素を組み合わせることで、旅行需要をさらに高めることができると考えられる。

それでは、アウェイクラブのファンを誘客する側の地域は、彼らをどのように受容し、地域活性化につなげていけばいいのだろうか？本研究のアンケート調査によると、アウェイクラブのファンに魅力として伝わるのは、スタジアムや観光地の特性だけではなく、地元サポーターや街全体のおもてなしの雰囲気も含まれる。サッカーファンによる観戦のための旅行では、好きなことへの情熱が大きな動機となっている分、一般的な観光旅行よりも目的意識が強い。そのため、彼らは訪問先地域での活動範囲が狭く地域での観光消費が少ないという可能性もあるが、地域側の対応によっては重要な顧客層となる可能性も秘めている。松本市の

ように街全体での受け入れ態勢を整えることで、サッカー観戦だけに注力するアウェイクラブのファンにも、地域での観光消費へと目を向けることができるようになるのではないだろうか。なぜなら、サッカーファンに好意的な街という良い印象の形成に加え、サッカーファンである自分が受け入れられたという被受容感が滞在先での満足度につながると考えられるためである。また、地元サポーターとの交流などサッカーという好きなことを通じて地域との接点をもてたことが思い出ともなろう。そして、これらが将来のリピーター獲得へとつながるかもしれない。

ただし、アウェイクラブのファンの誘客を地域活性化へとつなげるためには、地域側がサッカーによる地域活性化をどれだけ真剣に考え、様々な組織が円滑に連携していけるかがポイントとなる。市民クラブでない、いわゆる企業による実業団クラブが前身の場合には、特定企業の営利に関わるために行政や地域が肩入れしにくいとの課題がある。しかしながら、クラブのファンが一体となって後援会などを結成し、地域との窓口的な役割を持つことができれば、一企業の営利だけでなく、地域全体でのサッカーによる地域活性化が実現できるかもしれない。

しかし、地域活性化においてアウェイクラブのファンを積極的に誘客することが、そのコストと比較してどれだけの特典があるのかについても、しっかりと検討する必要がある。その意思決定の判断の一つとして、地域を訪れたアウェイクラブのファンの数の正確なモニタリングや需要予測、アウェイクラブのファンの誘客による地域への社会経済的影響の分析を行うことが必要であろう。その上で、スタジアムの立地する地域の行政、商工会議所、そして観光協会が連携し、アウェイクラブのファンの誘客および受け入れ態勢を構築し、サッカー観戦と地域観光とを一体とした地域活性化を戦略的に実施していくのである。松本山雅FCのホームタウンのように、複数の地域での連携が可能になれば、再訪するアウェイクラブのファンに対して、観光面での幅広い選択肢を提示することができるようになる。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、一般社団法人 松本コンベンション協会の方々には、松本山雅FCによる地域活性化について、貴重なお話を伺いました。また、多くの方にインターネットを通じたアンケート調査にご協力いただきました。ここ

に感謝を申し上げます。

本論文は 2017 年に首都大学東京都市環境学部観光科学科に提出した卒業論文を加筆修正したのになります。

## 注

- 1) その他, Gibson (1998) は, 参加型スポーツツーリズム (active sport tourism), 観戦型スポーツツーリズム (event sport tourism), 訪問型スポーツツーリズム (nostalgia sport tourism) といった分類をしている。
- 2) 毎年, 各クラブの任意の一試合において, すべての観戦者に対して個人属性や J リーグの地域貢献への意識などを尋ねるアンケート調査を実施している。方法は質問紙によって行ない, 観戦者の動向をサマリーレポートとして一般向けに公開している。
- 3) 「純喫茶山雅」は 1965 年 JR 松本駅前に開店した。1978 年の駅前再開発により閉店したが, 松本山雅 FC が主導となって 2017 年 2 月 25 日に「喫茶山雅」として復活した (<https://www.yamaga-fc.com/kissa-yamaga>)。松本山雅 FC は「喫茶山雅」について, 「飲食店としての利用はもちろん, 松本山雅 FC ファンサポーターの皆様, アウェイサポーターの皆様が街中(松本市みどり町)に集い, コミュニティスペースとして活用して頂くことで地域におけるスポーツ文化の醸成, 松本駅から松本城一帯を中心とした市街地活性化に寄与したい」と述べており, ホームファンのみならずアウェイクラブのファンをもてなすための施設としても機能することを期待していることがわかる。
- 4) O 氏自身も, クラブの J2 昇格時の 2012 年には, 九州の J2 クラブへと営業に出向いたという。これは, J2 には九州地方のクラブが多いこと (2012 年は 4 クラブあった) と, 信州まつもと空港から福岡空港までの直行便が就航していることに起因する。松本市は, 九州地方のファンを迎えやすい環境にあることを強みとして, 受け入れ態勢を J2 の「先輩クラブ」から学ぶとともに, 交流を深めた。

## 参考文献

畔蒜洋平, 能智大介, 平田竹男 2012. リーグにおけるアウェイクラブが観客動員数に与える影響に関する研究. スポーツ産業学研究 22(1) : 97-100.  
大石希, 浅岡朝泰, 高木朗義 2011. プロサッカーチームによる

地域活性化の便益評価:FC 岐阜・大分トリニータを対象として. 土木学会論文集. D3, 土木計画学 67(5):I\_197-208.  
門脇康太 2014. プロスポーツが地域にもたらすもの —J リーグ・ガイナレ鳥取を例に—. 公共空間 2014 Autumn (Vol. 13) : 49-53.

工藤康宏, 野川春夫 2002. スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究 —“スポーツ”の捉え方に着目して—. 順天堂大学スポーツ健康科学研究 第 6 号 : 183-192.

仲澤眞, 吉田政幸, 岩村聡 2014. J リーグ観戦者の動機因子: J リーグの導入期における二次的データの検証. スポーツマネジメント研究 6(1) : 17-35.

原田宗彦 2008. 「スポーツマーケティング」第 1 版: 大修館書店.

松井健, 巽樹里, 平谷浩貴, 松林政一, 新名久美, 加賀井大輝 2016. J リーグサッカークラブのファン・サポーターを対象とした観戦者調査: ガンバ大阪クラブのホームゲーム観戦者の事例. 追手門学院大学スポーツ研究センター紀要 1 : 49-68.

松本商工会議所 2015. 平成 27 年度松本商工会議所事業計画 [https://www.mcci.jp/wp-content/uploads/2015/04/mcci\\_keikaku\\_2015.pdf](https://www.mcci.jp/wp-content/uploads/2015/04/mcci_keikaku_2015.pdf) (アクセス日 2019.12.10)

特定非営利活動法人 S C O P (2015) 民間シンクタンク S C O P による松本山雅 FC の経済波及効果分 [http://npo-scop.jp/renewal/wp-content/uploads/2015/11/yamaga\\_151130.pdf](http://npo-scop.jp/renewal/wp-content/uploads/2015/11/yamaga_151130.pdf) (アクセス日 2019.12.10)

宇野陽祐 (2015) : J リーグにおけるスタジアム観戦者増加要因に関する事例的研究: 松本山雅 FC を中心に. 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 (修士論文).

Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. Sport Management Review, 1, 45-76.