

日本プロサッカー・Jリーグにおける若年来場者増加に向けた方策について

Measures to increase the number of young visitors in the J. LEAGUE

コミュニティデザイン学プログラム 216102Y 川口直樹

①研究の意義（先行研究の調査も含む）

日本プロサッカーのJリーグにおける若年来場者数は減少の一途を辿っている。「Jリーグ スタジアム観戦者調査 2019 サマリーレポート」によれば、2019年は合計の来場者に占める11歳～29歳の割合が22.1%で過去最低の数字となり、その割合が最高だった2002年の50.5%から6割近い減少となった。また私は大学3年生のとき、宇都宮市のプロサッカークラブである栃木SCでのインターンシップに参加したが、その際にクラブ側から与えられた課題が「若年層（大学生）をスタジアムに呼ぶ仕掛けを考えよ」というものであった。若者のJリーグ離れは、数字にも現場の声にも表れている。

数ある日本のプロスポーツにおけるJリーグの特質として、約30年も前に企業スポーツからの脱却を図り地域密着を掲げた「先駆性」と「地域性」、そしてコロナ禍が迫る2020年2月、先陣を切ってリーグ戦の開催可否を判断し、他スポーツのロールモデルとなった「日本スポーツ界への影響力」を挙げる。そんなJリーグが若年層へ貢献できることとして、まず「地域への愛着醸成」がある。藤本らの調査により、Jリーグクラブ・ファンのチームアイデンティティが地域意識を高める可能性の十分な示唆が得られた（藤本ら 2013, pp. 94）。2021年時点で、全国40都道府県にJリーグクラブが存在している。生まれ育った土地にも、進学や就職などで移り住んだ土地にも、地域とともに歩んできたクラブが存在する。Jリーグは自分の住む地域への愛着を醸成するツールになり、地域づくりのツールにもなる。次に「新たな居場所作り」がある。清はスタジアムの特徴について、不安定化する社会の中で、毎週末スタジアムに行けば決まった顔がおり、見知らぬ人間でも応援するものが同じなら温かく迎える気風もあり、そのチームをもとに緩やかながら密度の高いコミュニティを形成している。バックグラウンドがまったく異なる集まりというのは日本にそうそう存在しないが、そうしたすべてを呑み込み、ひとつの共同体に仕立て上げると述べている（清 2016, pp. 256-7）。デジタル全盛の現代だからこそ、毎週末顔を合わせる程度の緩やかな交流の重要性は増していると思う。Jリーグは、その繋がりづくりに寄与できる。

②研究の主題（問題提起）

このような効果を引き出すには、若年層に実際にスタジアムに来てもらい、Jリーグの魅力を感じてもらえることが大切になるが、現状は若者の足がスタジアムに向いていない。既存の若者向けの企画としては、チケット代金をとらない無料招待が盛んで、『Jマジ』と題した19歳・20歳世代を無料招待する企画が各クラブで実施されている。しかし後述する栃木SCのように、あまり効果的でない事例も見られる。単発の招待イベントにとどまらず、より中長期的な目線で若年層を取り込む方策を考えたい。また今後新たなプロリーグが創設

されるスポーツもあり、とくに 2024 年開幕予定のハンドボールは「チーム名に地域名を入れる」など地域重視の姿勢が見える。日本プロスポーツ界を牽引してきた J リーグの考察から得た知見が、既存の、そして今後新たに芽吹くスポーツにも好影響をもたらせればと思う。

③研究方法

文献、資料調査を通して、J リーグと若年層を巡る現状を調べてきた。無料招待以外の既存の若者向けの取り組みなどについて文献、資料による調査を継続しつつ、実際に J リーグクラブや試合放映に関わるメディアなど現場で働く方々の声を聞き、若年層に J リーグを浸透させ、スタジアムに来てもらう方策を考えたい。

④これまでの成果

資料や文献調査を通して、J リーグと若年層における現状を調査している。まず若者がスタジアムに来ない理由として、大きく「他のスポーツ」と「配信サービス」の存在が大きいと考える。とくに配信環境の変化は著しい。2017 年から J リーグの試合放映を始めたスポーツ専門の配信サービスである DAZN は、低価格とコンテンツの豊富さが特徴で、J リーグだけでなく海外主要リーグも格段に手軽に視聴できるようになった。他のスポーツ、またスポーツ以外の娯楽が溢れる現代社会においては J リーグに目が向かず、またスタジアムから足が遠のくのも無理はなく、一朝一夕に解決する課題ではない。

次に若年層向けの企画の実例として、栃木 SC の「大学生 1000 名無料招待」がある。2019 年 6 月に行われ、チケットやシャトルバスの料金が無料、さらには宇大からスタジアムまでの直通シャトルバス運行など、大学生とくに宇大生に優しい企画だったが、結果として全体で 50 人程度の参加にとどまり、宇大生に至ってはゼロだったという。若年層に限らず、手っ取り早く観客を増やすために無料招待はたびたび用いられる手段だが、若年層がスタジアムに行かない背景には金銭面以外の要因も大きいことが窺える。

中長期的な取り組みという観点では、川崎フロンターレの算数ドリルが参考になる。選手が登場するドリルを用いて勉強することで子どものうちから、日常の中でクラブとの接点を増やす。1 年間の試合数は限られている。若年層にスタジアムに来てもらう、その前提としてクラブに興味を持ってもらう意味で、試合以外の場面においてクラブとの接点をつくる取り組みを増やす必要がある。

参考文献

藤本淳也、原田宗彦、Jeffrey D. James (2013) 『J リーグクラブの「ファンづくり」と「まちづくり」の有機的關係構築の検討—ファンのチーム・アイデンティティと地域意識のクラブ間比較分析から—』、SSF スポーツ政策研究、第 2 巻第 1 号、2012 年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書

清義明 (2016) 『サッカーと愛国』、イースト・プレス