

僕が紹介したいオルタナティブツーリズムはスポーツツーリズムである。振り返ってみると自分自身、このスポーツツーリズムを常日頃から行っていることに気づく。

JSTA（一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構）によれば、スポーツツーリズムとは「我が国の優れたスポーツ資源×旅行/観光ツーリズム」を実現するものである。その中でも「スポーツ」の形態により、「観るスポーツ」、「するスポーツ」、「支えるスポーツ」の3種類に分けられる。「するスポーツ」は「マラソン等の参加者が応援の家族とともに、温泉などの周辺観光を楽しみ、また観光客が入浴前の一汗としてテニス等に勤しむことで、旅行内容の充実のほか、健康の増進、スポーツ施設の有効利用、スポーツ用品・ファッションの需要喚起、そして地域活性化を目指す」、「支えるスポーツ」は「スポーツチームの地域経営や市民ボランティアとしての大会支援、地域や国を挙げての国際競技大会・キャンプ（スポーツ合宿）の誘致により、交流人口の拡大、地域活性化、地域・国の観光魅力の効果的発信を目指す」という目的がある。前者の例としてはマラソン、ウォーキング、サイクリング、登山、トレッキング、トライアスロン、スキー、スノーボード、アウトドアスポーツ、ゴルフ、草野球等が、後者の例としてはプロリーグ運営、国体、インターハイ、合宿誘致、運動会、五輪、各種国際競技会、地域スポーツイベント、総合型地域スポーツクラブ等が挙げられる。これらも魅力的な取り組みであるが、今回取り上げるのは「観るスポーツ」である。

「観るスポーツ」は「ビジターの観戦者がご当地グルメや周辺観光を楽しみ、また観光客が滞在プランの一つとしてスポーツ観戦も加えることで、旅行内容の充実のほか、各スポーツの普及振興、そして地域活性化を目指す」ものである。僕は日本プロサッカーのJリーグを観戦し始めて10年以上が経った。この間、サッカー観戦目的に訪れた都市は茨城県鹿嶋市、埼玉県さいたま市、東京都調布市、神奈川県川崎市や横浜市、静岡県静岡市清水区などがある。最近ではサッカー観戦のみで周辺を観光するといったことは少ないが、過去にはこのスポーツツーリズムを実践していた。

小学生の頃、年に1回程度鹿嶋市へ家族でサッカーを観に行っていた。最大の目的はサッカー観戦であるが、その他にも様々な楽しみがあった。鹿嶋市をホームタウンとする鹿島アントラーズのホームスタジアム・カシマスタジアムはJリーグの中でも屈指のスタジアムグルメを誇る。特に人気なのはもつ煮や串焼き。試合とともにご当地グルメを楽しめるのはJリーグの魅力の一つである。試合後には「ファミリーロッジ旅籠屋・水戸大洗店」さんに宿泊することが定番であった。どこか家庭的なこのホテルには様々な思い出がある。翌日には大洗町のアウトレットや水族館を訪れ、さらに海なし県の栃木では滅多に味わえない、地元の海産物も味わった。今のところ、「回らない」寿司を食べたのは大洗での経験が最初で最後である。

清水への旅行も印象に残っている。試合観戦のお供に食べた本場の富士宮やきそばの味は忘れられない。地元のクラブチーム、清水エスパルスのチーム名を冠した複合商業施設「エスパルスドリームプラザ」では、寿司処・清水の新鮮な魚を味わった。サッカー王国と呼ばれる清水の熱気やご当地グルメを五感で感じたものだ。

サッカーという大きな目的があったからこそ、これらの地域を訪れる機会が生まれ、地元の観光やグルメを楽しむことができた。行ったことのない土地に行ってみたいという気持ちはあるが、なかなか足が進まない僕にきっかけを与えてくれるのはサッカーである。サッカーがなければ鹿嶋や清水を訪れることもなかったかもしれない。サッカーに限らずスポーツは、人の心に働きかけ、動かす力を持っている。

スポーツを核としたツーリズムは、各Jリーグクラブ、自治体が積極的に行っている。

Jリーグには、海外と比べ大きく異なる特徴がある。全てのクラブというわけではないが、総じてアットホームな雰囲気がある点。海外、特にヨーロッパや南米では「サッカーは戦い」という色が強い。スタジアム内で発煙筒が焚かれることは珍しくなく、ライバルチームとの試合では暴動が起き死傷者が出ることもある。しかしJリーグはしっかり安全が守られており、家族連れでも安心して楽しめる。また、最近のJリーグはサッカー観戦に行くことそのものが観光の要素を持ち始めている。各クラブはピッチ内だけでなくピッチ外、つまりスタジアムグルメやスタジアムイベントにも力を入れている。

ピッチ外での積極的なプロモーション活動の甲斐もあり、Jクラブを対象にした調査で7年連続地域貢献度第1位に輝いた川崎フロンターレはその代表例である。過去には南極からの中継でキックインセレモニー（野球でいう始球式）を行う、ISSと結んで宇宙交信イベントを行う、スタジアムのトラックにフォーミュラカーを走らせる、芝の流れを変えてピッチにゴジラの足跡を作るといった、一見川崎やサッカーに関係なさそうで実は関係のある様々なものとコラボして来場者を楽しませてきた。もちろん、プロサッカークラブとして線引きは必要であり、海外のスタジアムのようにサッカーに集中できる環境作りをすべきだという意見もあるだろう。しかし、スポーツツーリズムの観点から見れば良い傾向である。サッカースタジアムにおいて試合以外の楽しみも提供することは、サッカーにあまり興味のない人々を取り込みリピーター、来場者を増やすことに繋がる。世界最高峰のスペインリーグの関係者もJリーグのスタジアム作り、「アウェイ・ツーリズム」には一目置いているという。そもそも海外を模倣する必要はなく、日本は独自のサッカー文化を築いていけば良い。エンターテインメント性が強いというのがJリーグの魅力の一つであり、Jリーグを核としたスポーツツーリズムの促進に大きな貢献をしていると思う。

自治体への影響という点では、鳥取市の興味深いデータがある。2011年11月29日に鳥取で行われたガイナレ鳥取とFC東京の試合。FC東京はこの試合に勝てばJ1への昇格が決まるという大一番を迎えており、東京から2000人ものサポーターが駆け付けた。そのときの市内消費額の推計は約3000万円。内訳は、FC東京サポーターによる市内での飲食費が約880万円、宿泊費が約900万円、土産代が約610万円、ガイナレ鳥取サポーターに

よる飲食費が約 320 万円。スタジアム内での飲食売り上げが約 250 万円となっている。アンケートによれば、鳥取砂丘などで周辺観光地や街中へ出かけた FC 東京サポーターも多く、鳥取市では間接波及効果を含めた 1 日の経済波及効果は 3900 万円にのぼると推計した。このようにスポーツは、特別なイベントや企画をせずとも、1 試合で多くの人を動かし、多くの消費を生み出すきっかけになりうる。近場の敵地での試合ならともかく、相応の金額と時間をかけて訪れる遠方の敵地での試合では、試合のみを目的に行く人は少ないだろう。鳥取市のデータで具体的な数字として表れているように飲食店、宿泊施設、土産屋、観光名所を始めとした多方面に影響を及ぼすことができる。

2016 年の J1、J2、J3 リーグの総入場者数（カップ戦含む）は 1033 万 1437 人であり、J リーグが発足した 1993 年の約 2.5 倍に拡大した。もう一つの人気スポーツであるプロ野球では、セントラル・リーグの入場者数が 1384 万 8988 人、パシフィック・リーグが 1113 万 2526 人となっている。J リーグの市場規模はプロ野球の 1 リーグと同程度にまで成長した。さらに直近の 2018 シーズンの J1 リーグでは 10 年ぶりに 1 試合当たりの平均観客数が 1 万 9000 人を越えた。総入場者数 583 万 3538 人は、26 年に及ぶ J リーグの歴史の中で 4 番目に多い数字である。一時は人気、観客数の伸び悩みが叫ばれた J リーグも人気を取り戻し始めている。J リーグの強みは日本全国にチームが存在することである。2019 シーズン、ヴァンラーレ八戸が J3 リーグに参入することで、全 47 都道府県中 39 県に J クラブが存在することになった。最頂のチームの試合を追いかけてアウェイの地にも足を運べば、ほぼ日本一周を達成できる。ツーリズムの面で見ても J リーグは大きなきっかけになる。

課題は地方の中小クラブである。前述したガイナレ鳥取の例のように、地方クラブにとって強豪チームとの試合は貴重な収入源である。多くのアウェイサポーターが来場し、有名選手の存在で多くの観客数が見込めるからである。J2 はそうした強豪チームが所属することも多いが、もう 1 カテゴリー下がる J3 では経営に苦しんでいるチームも少なくない。2018 シーズンの J3 平均入場者数は 2,491 人で、1,000 人を切る試合も珍しくない。こうしたクラブこそサッカー以外の魅力を重点的に発信していくべきかもしれない。

J リーグ全体としては今後も人気は拡大していくと予想する。最近では世界的にも有名な選手が新天地として日本を選ぶことが多くなっている。海外の名門クラブで長年活躍してきた選手、ワールドカップで強い印象を残してきた選手はその知名度と実力で多くの人を呼び込める。そしてこの流れは今後も続いていくと考えられる。

来場者を増やす方法はチームそれぞれに異なる。プロモーション活動を推進し地域密着を徹底する、スタジアムグルメやスタジアムイベントを充実させる、最新鋭のスタジアムを建設するといったサッカー以外の活動も重視する方向から、世界で活躍した有名選手を獲得する、そしてあくまでも試合での勝利とタイトルを得るといったサッカー面をさらに重視する方向まで実に多種多様である。そしてそれらの方法に正解はない。チームに合った方法で来場者を増やし、周辺地域への消費や観光を促進することが J リーグを核としたスポーツツーリズムの促進には欠かせない。今後 J リーグと各クラブがどのような進化を遂げている

くのか楽しみにしたい。

参考文献

JSTA 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構ウェブサイト

「スポーツツーリズムについて」

sporttourism.or.jp/sporttourism.html

1月17日閲覧

トラベルボイス 観光産業ニュース

世界が注目するJリーグの「アウェイ・ツーリズム」、独自の進化を遂げた誘客手法や地域観光への可能性を聞いた

<https://www.travelvoice.jp/20171216-99076>

1月17日閲覧

トラベルボイス 観光産業ニュース

プロサッカー「Jリーグ」が目指す地域活性化とは？海外選手獲得が地域にもたらす3つの効果からインバウンド戦略まで聞いてきた

<https://www.travelvoice.jp/20171202-99070>

1月17日閲覧