

インバウンド×Jリーグ

コミュニティデザイン学プログラム
216102Y 川口直樹

研究紹介

- 「Jリーグにおける若年層来場者減少についての一考察」
- 日本プロサッカーリーグのJリーグ
- 2019年はJ1において1試合平均2万人、リーグ全体で1100万人の来場を記録（ともに史上初）と順調に成長
- 2019年来場者の平均年齢は42.6歳、11～29歳の割合は全体の21.8%。2002年は50.5%だった。少子高齢化が進行
- 中長期的に大きな問題に

研究紹介

- 他スポーツの存在、DAZNなど配信サービス、自然とサッカーに触れる機会の減少（テレビ放映の減少など）...要因はさまざま
- スタジアムの環境作り、地域密着の在り方、Jリーグの魅力向上（海外から有名選手もっと連れて来る？）など多方面から若者を呼び込む方策を考えたい




Jリーグと観光

- 遠方のスタジアムを訪れる場合、周辺の観光もすることが多い。Jリーグ観戦は観光との親和性が高い。

スポーツツーリズムには、

- する（大会参加やアクティビティ、合宿など）
- 観る（スポーツ観戦など）
- 支える（ボランティアやマネジメントなど）がある

⚽ Jリーグ観戦はとくに「観る」スポーツツーリズムに合致⚽



Jリーグ・ツーリズムの実例

- 2011年11月29日、ガイナレ鳥取とFC東京の試合
- FC東京サポーター約2000人が鳥取に来場
- 市内消費額推計は約3000万円
- FC東京サポーターによる市内飲食費約880万円、宿泊費約900万円、土産代約610万円)
- 鳥取サポーターによる飲食費約320万円、スタジアム内での飲食売り上げが約250万円)

Jリーグ・ツーリズムの実例

- 鳥取砂丘など周辺観光地や街中へ出かけた東京サポーターも
- 鳥取市では間接波及効果含めた1日の経済波及効果は3900万円

⊕一挙に数千人程度の人々の移動、家族・友人など小グループでの行動で、特定地域や施設に偏らない幅広い波及効果⊕




「インバウンド×Jリーグ」の現在地

- Jリーグのアジア戦略、東南アジアに注目
- 2017年、「タイのメッシ」ことチャナティップが北海道コンサドーレ札幌に入団、タイでの注目度↑↑↑
- 「タイ人の2人に1人がJリーグに興味」、今やイタリアのセリエAより人気？
- 19年、札幌ではタイ人観光客伸び率が前年比約1.5倍
- 「札幌に行ってみたい」人の15%がサッカー観戦目的

「インバウンド×Jリーグ」の現在地

- 日本ではあまり目立たない地方クラブにも大きな可能性
- 2016年、水戸ホーリーホックに「ベトナムのメッシ」ことグエン・コン・フォンが加入
 - 150万を超えるSNSフォロワー、水戸のインフルエンサーに
- 浦和レッズ、鹿島アントラーズなど並み居るビッグクラブを抑えて、ベトナムでは「水戸が一番の人気クラブ」に
 - 水戸戦観戦ツアーに150人、試合観戦＋観光



「インバウンド×Jリーグ」提案

①特定の選手が所属するクラブのホームタウン観光

- 試合観戦＋周辺観光だけでなく、スタジアムや練習見学、選手とのふれあいの機会も

②タイ人選手全員見るツアー

- 2021年は札幌のチャナティップと横浜FMのティーラトン、琉球のシティチヨーク・パソ
- 日本全国で幅広くプレーするようになれば、より楽しそう
- もちろんタイに限らず他国でも



「インバウンド×Jリーグ」の可能性

- 今やJリーグクラブは日本全国40都道府県に存在
- 東南アジアのスター選手獲得で、（水戸のように）日本ではあまり目立たない地方クラブでも、東南アジア方面から熱視線？
- Jリーグの「アジア戦略」では中国、香港、オーストラリア、ベトナム、インドネシアなどを重視
- インバウンド呼び込みとしても、クラブ・Jリーグの発展を考える上でも、東アジアや東南アジアに目を向けることは大切