

サガン鳥栖～人口7万人、Jリーグ最少の地方クラブが体現する地域貢献～

日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)に所属するサガン鳥栖。1997年にクラブが創設され、2012年にJ1リーグに昇格して以降、日本最高峰のリーグで戦い続けているが、彼らのホームタウンである佐賀県鳥栖市の人口73,270人(2017年12月末現在)はJリーグ全53クラブのホームタウンの中で最少である。なぜサガン鳥栖は日本屈指のクラブに成長し、全国の地方クラブのモデルケースになれたのか。その躍進のカギをクラブと地域との密接な関係性から考察する。

I) サガン鳥栖を取り巻く環境

佐賀県の東端に位置する鳥栖市。現在の人口は7万人弱だが、サガン鳥栖のホームゲーム、特に注目度の高い試合では2万人を超える来場者数を記録する。例として、現在の最多動員記録は2014年のJ1第16節川崎フロンターレ戦で記録した23,277人である。これほどの動員を記録できる要因は何なのか。

真っ先にスタジアムが挙げられる。サガン鳥栖のホームスタジアムである「ベストアメニティスタジアム」は日本屈指のスタジアムとの評価が高い。陸上トラックのないサッカー専用スタジアムであり、スタンドの絶妙な傾斜が極上の臨場感を演出する。また、熱狂的なサポーターが集う両ゴール裏席を除く全席に屋根が設置されているため悪天候に悩まされる心配もない。さらにJR鳥栖駅から徒歩3分とアクセスも抜群。ライト層もコアサポーターも、不自由なくサッカーを楽しめる環境が整っている。

次に交通面である。鳥栖市には九州自動車道、長崎自動車道、大分自動車道を接続する鳥栖ジャンクションがあり、九州新幹線の全線開通に伴い、JR鳥栖駅の隣駅に九州新幹線の停車駅であるJR新鳥栖駅が整備された。九州各地からのアクセスの良さもあり、J1の舞台で安定した実力を発揮しているサガン鳥栖のゲームには、J1の試合見たさに九州各地からサッカーファンが集まる。実際、2015年のJリーグの調査によると、観客数の約36%が鳥栖市以外に在住しているというデータがある。

このような優れたインフラにより幅広い地域からの支持を得ていることが、サガン鳥栖の発展に繋がっていることは間違いない。

II) サガン鳥栖が地域に果たす役割

九州各地から支持を集めているのは事実だが、やはり最優先すべきは鳥栖市民との協力関係、相補的関係の構築だ。その点においてもサガン鳥栖は非常に優秀である。その具体例を①鳥栖市民、②サポーター、③自治体、④大学の4つに分けて紹介する。

① 鳥栖市民との関係性

後に述べる②~④を含めた鳥栖市民の思いは、「鳥栖市民としてのアイデンティティ、郷土愛の象徴が欲しい」や「日常の楽しみが欲しい」といったものである。こういったニーズを持つことで、サガン鳥栖と関わる当事者、つまりサポーターに近づく。これに対しサガン鳥栖は試合でのファイティングスピリットや勝利により満足感や夢、郷土への誇りを提供する。

また、子ども向けに面白い企画を行っている。それが「サガン鳥栖ドリームワーク」である。これはサガン鳥栖の選手、監督、マスコットキャラクターのウイントス君が登場する問題集で、クラブと連携している鳥栖市、佐賀市など全6自治体で5,200冊が配布されている。勉強とともにサガン鳥栖というクラブの存在を知り、興味を持ってもらい、スタジアムに来てもらう。幼少の頃から、何気ないところからサポーターへ取り込む試みは始まっているのである。

② サポーターとの関係性

スタジアムで熱心な声援を送るサポーターは、上記の満足感や夢といったもののほかにも多くの貴重な経験を得られる。

同じクラブを応援することで、サポーター間のコミュニティ創造が促進される。昭和44年の国民生活審議会調査部会によると、コミュニティとは「生活の場における人間性の回復」とある。物質的な豊かさを享受する一方、時間に追われ人間性を失いつつあるように見える現代人に必要な活力をサッカーは与えてくれる。そして、人とのつながり、交流が多いほど元気が増し、寿命が伸びるといふ。サッカーは健康寿命の伸張、高齢者の健康的な生活にも貢献できる。さらにチームの一員としての実感を得ることで、新たな自分の居場所、拠り所にもなり、孤独に悩む人も減少する。また、試合会場では他クラブのサポーターとの交流、アウェイゲーム時には他都市を観光する機会もある。このようにサッカーには、人間らしさの蘇生、同地域間の住民の交流はもちろんのこと、他地域間の交流を促進する力もある。

③ 自治体との関係性

各自治体はクラブに対し出資や宣伝、集客支援、スタジアム・練習場の優先貸出といった支援をする。これに対しクラブは、「鳥栖」の名前を背負い、J1という舞台で戦うことで鳥栖市の知名度、イメージアップに貢献している。日本最高峰のリーグで戦い続けているブランドは非常に大きい。また、ホームゲームではアウェイサポーターの引き込み、言い換えれば観光客数の増加に大きく寄与している。

④ 大学との関係性

サガン鳥栖では大学との協力体制作りも重要視している。その一例が西九州大学である。

健康と福祉に特化した西九州大学では、地域の親子、高齢者、障がい者との交流をはじめとする地域貢献に力を入れている。その一部をサガン鳥栖が協力しているのだ。例えばチームドクターの引き受けやホームゲームにおける観客の医療サポート、サガン鳥栖コーチやマスコットキャラクター参加の健康教室の実施といった活動である。

サガン鳥栖と西九州大学、双方の地域貢献の方向性が一致した好例だといえる。

III) サポーター拡大に向けた特徴的な取り組み

サガン鳥栖では、さらなるサポーター獲得のために魅力的な取り組みを行っている。

2017年、J1第32節のFC東京戦ではクラブ創設20周年を記念して来場者全員に特別な記念ユニフォームがプレゼントされた。この日だけの限定デザインとあって、ライト層はもちろんコアサポーターにも嬉しい企画だったに違いない。

同年、J1第13節の北海道コンサドーレ札幌戦ではJ1史上初となるイベントも行われた。その名も「一夜限りの値段のないスタジアム」。これは前もってチケット代はとらず、試合後に観客が自分で値段を決めて支払うという試みだ。一人当たり平均支払額は812円とやや寂しい結果に終わったが、この企画に惹かれて来場した新規客も多く、ライト層の取り込みに成功した。目先の利益に捉われず、将来のサポーター拡大を見据えたこの企画は結果的には大成功といえる。

IV) 展望と提案

近年サガン鳥栖はサッカー面でも大きなインパクトを提供している。

過去には2度の財政危機に陥ったクラブだが、2015年7月、スマートフォンゲーム大手の『株式会社Cygames(サイゲームス)』とスポンサー契約を結ぶと、豊富な資金をもとに積極的な補強を敢行。2017年3月には元コロンビア代表選手を獲得しリーグを賑わせた。そして今年1月にはオランダの名門クラブ・アヤックスと育成強化のパートナーシップを結んだ。世界屈指の育成組織を持つアヤックスのノウハウを活用し、アカデミー・ユース世代からの本格強化に意欲的だ。J1で戦い続けるためのチーム強化と地域貢献の両立に妥協しない姿勢がある限り、サガン鳥栖というクラブの成長は止まることはない。

そんなチーム強化、地域貢献ともに抜かりのないサガン鳥栖の問題点は集客面だ。2万人を超えることもあると書いたが、あくまでもビッグマッチにおける話で年に1回~2回くらいだ。2017シーズンの平均入場者数は14,194人で、1万人を割ってしまったこともあった。来場者増加への取り組みも書いたが、今のところは一過性のもので継続的な効果があるとは言い難い。

やはりもっと市民向けの宣伝が必要だと思う。特に学校、会社等での宣伝が効果的だと思う。スタジアムに行ったことのない人は、一人で行くことに抵抗があると思うので仲間を誘いやすい空間での宣伝を勧めたい。

サガン鳥栖の魅力がより多くの人に伝わり、素晴らしい環境の中でサッカーを楽しむ人が一人でも増えることを願ってやまない。

参考文献

サガン鳥栖が地域にもたらす効果~九州のトップランナー・サガン鳥栖~

<https://www.city.tosu.lg.jp/Material/20990.pdf>

2月1日閲覧

サッカーキング 投入金額以上の価値を得た「値段のないスタジアム」

<https://www.soccer-king.jp/news/japan/jl/20170706/609473.html>

2月1日閲覧