

FOOTBALL TOGETHER

～スポーツ不毛の地・川崎に日本一のプロサッカークラブができるまで～

川口 直樹

(1) スポーツの秘める大いなる可能性

私が子どもの頃から今に至るまで、ずっと生活の一部であり、変わらずに情熱を注いできたもの。それはサッカーである。初めてサッカーを観たのは2006年6月から7月にかけてドイツで行われたFIFAワールドカップであったと記憶している。同年8月には茨城県立カシマサッカースタジアムを訪れ、初めて現地でJリーグを観戦した。初観戦から13年、今でもスタジアムを訪れる度に感じるのは、サッカーの持つ大きな力である。サッカーは人々の心を1つにする。選手の1つ1つのプレーに、得点と失点に、勝利と敗北に、スタジアムに集うファン・サポーターが感情を共有する90分間は、サッカーを通して人々が喜怒哀楽を素直に表現できる貴重な機会である。この時ばかりは日常の辛さも苦しさも忘れ、眼前で繰り広げられる筋書きのないドラマに没頭できる。私は、サッカーが人々の生活に刺激や楽しみを与え、より充実したものにする可能性を秘めていると常々思っている。

そんなサッカーが地域を、地域の人々の生活を大きく変えた好例がある。神奈川県川崎市をホームタウンとするプロサッカークラブ、「川崎フロンターレ」である。遡ること約四半世紀、公害やギャンブルといったマイナスイメージが強く、「スポーツ不毛の地」とも揶揄された川崎で活動を始めたフロンターレは今や、「ホームタウンで大きな貢献をしているクラブ」として9年連続第1位の評価¹を得るほど地域に密着したクラブに成長した。なぜこれほどの成功を収めることができたのか。本論文ではクラブの進化のプロセスを振り返り、その上で今後さらなる高みを目指すために乗り越えるべき課題について論じる。

(2) 苦節20年、待ちわびた歓喜

2017年12月2日。明治安田生命J1リーグ²2017シーズンの最終戦の後半アディショナルタイム、フロンターレがこの日5点目となるゴールを奪う。ゴールを決め喜びを爆発させる選手たち。その刹那、本拠地・等々力陸上競技場が割れんばかりの歓喜に包まれた。同時刻に行われた試合で首位の鹿島アントラーズが敗れ、川崎フロンターレが逆転で悲願のJ1初優勝を飾った。クラブ創立20周年の節目の年に、待ち望んだ瞬間がついに訪れた。過去何度も、あと一步のところまで頂点を逃し続け「シルバーコレクター」³と揶揄され続けた川崎に新たな歴史が刻まれた。

この栄冠は監督や選手といったピッチ内で戦う者の力だけで成し得たものではない。クラブ創設から20年、幾多の困難に遭遇しながら一丸となって乗り越えてきた、クラブやファン・サポーターはもちろん、行政、街、スポンサー、ボランティアを始めとする、川崎フロンターレに関わる全ての人たちの努力と熱意の賜物である。

(3) 過去の失敗を反面教師に⁴

フロンターレの歴史を語る上で欠かせない人物がいる。クラブのサッカー事業部・プロモーション部部长として、先頭に立って地域密着を推進してきた天野春果氏⁵である。親会社である富士通からの出向社員でなく、クラブ第一号の専属社員として天野氏がフロンターレに入社した1997年は、クラブが新たな歴史の第一歩を踏み出した年でもあった。

1997年、前身である「富士通川崎フットボールクラブ」が「川崎フロンターレ」へと名称を変更し、Jリーグ参入を目指す戦いが始まった⁶。しかし、当の川崎市民の関心は非常に薄かった。

「どうして富士通のサッカー部を応援しなければならないのか」

「川崎といっても、中身は富士通のチームじゃないか」

確かに名称こそ変わったが、当時その資本の実に100%が親会社である富士通の出資であった。NECの街であり、東芝の街でもあるというIC企業の城下町ともいえる状況の川崎にあって、市内でも富士通のある区を離れると見向きもされず、駅前で試合告知のチラシを配っても、全くといっていいほど受け取ってもらえなかった。この企業色の強さは、クラブの成長を考える上で大きな課題であった。

フロンターレに対する市民の無関心にはもう一つ大きな理由があった。

川崎市には、フロンターレの誕生以前にも3つのプロスポーツクラブが存在していた。プロ野球の大洋ホエールズ（現横浜DeNAベイスターズ）、ロッテオリオンズ（現千葉ロッテマリーンズ）、そしてサッカーJリーグのヴェルディ川崎（現東京ヴェルディ）である。しかし、様々な理由があったのだろう、これらのチームは川崎から離れてしまった。このことが、川崎がかつて「スポーツ不毛の地」と呼ばれていた所以であり、川崎市民にプロスポーツへの期待感の希薄さをもたらした大きな原因であることは間違いないだろう。

とりわけ同じサッカークラブであったヴェルディ川崎⁷への失望は大きかった。ヴェルディはホームタウンである川崎市をあまりにも蔑ろにしていた。これにはプロ野球の巨人軍を持つ、親会社であった読売グループの意向が大きく関わっている。読売グループは、巨人軍が成功した手法を踏襲し、ヴェルディをサッカー界の「巨人」にしようとした。スター選手を集め常勝を作り上げ全国にファンを拡大させる。とにかく試合に勝ってヴェルディ並びに読売の知名度を上げ、引いては読売新聞の販路の拡大に繋げる。Jリーグ創設にあたり、ヴェルディを読売グループの広告塔にするため、クラブは名称に「読売」をつけ、ホームタウンを東京にすることを主張した。しかしJリーグサイドは企業色を排し、地域密着を推進しており、さらに東京には基準を満たすスタジアムが存在しなかった。そのためヴェルディは「仕方なく」川崎市をホームタウンとした。ヴェルディはやむなく川崎市をホームタウンにしたままであり、ターゲットはあくまで全国。そもそも川崎市に関心はなかったのだろう。

練習場ではそれを象徴するシーンが見られた。Jリーグのほとんどのクラブの練習場は選手とファン・サポーターのエリアが区切られていない。練習後には声をかけたりサインを貰ったりというファンサービスが可能である。しかしヴェルディはクラブ関係者と一般人のエリアが仕切られ、選手はクラブ関係者専用口から練習に通う。ファンが選手と接するにはネット越しに声をかけるしかないが、大多数の選手は面倒くさがってクラブハウスへと消

える。ファンとの接点は皆無とあって差し支えない状況ではサポーターが増えるわけがない。Jリーグ黎明期こそスター選手を揃え何度も頂点に立ったが、クラブの消極的な姿勢が災いし、ホームゲームの入場者数は年を追うごとに減少。収入が減りスター選手の年俵が払えず戦力低下、試合に勝てず魅力がなくなりさらに観客が減るといふ泥沼にはまり川崎市民との関係は修復不可能なまでに陥った。2001年にはついにホームタウンを東京都へと移転し、川崎とは完全に袂を分かつこととなった。

「どうせ、フロンターレもヴェルディと同じように市民にそっぽを向くんだろ」

このような過去の苦い記憶が、川崎市民をフロンターレから遠ざけていた。しかし、天野氏はこの状況をむしろ大きなチャンスだと捉えていた。ヴェルディが川崎市を軽視したクラブなら、フロンターレは徹底的に川崎市にフォーカスしようというクラブの方向性を定めることができたからである。ヴェルディの失敗と市民の無関心こそが現在の川崎フロンターレの基盤を作り、成功に導いたといっても過言ではないだろう。

私は、このような状況下にあった当時の川崎フロンターレの発展を実現する上で重要な点は大きく2つだと考えた。第一に、いかに企業色を弱め、市民のためのクラブを形作っていくか。第二に、クラブを地域に根付かせ市民に愛されるためにはどうすればよいかである。前者は行政との関わり、後者はクラブの努力が必要な項目である。以下ではこの2点について、実際にフロンターレがどのような行動をとってきたのかを論じていく。

(4) 市民クラブへの道 (行政との関わり)⁸

富士通色の強いチームを一新する契機は2001年のことだった。前年にJ1リーグ初昇格を果たしたものの、フロンターレは最下位でJ2への逆戻りを強いられた。富士通からの支援は大幅に減り、経営陣は刷新され、社長に武田信平⁹、GM(ゼネラルマネージャー)に福家三男が就任した。2人はサッカーにも川崎にもネットワークが少なかった。だからこそ必死に駆け回った。その必死さに触発されるように、真の意味で川崎フロンターレは企業クラブから脱却して、川崎市民のためのクラブとして動き始めた。チームとしてはどん底の状態であったが、これが現在のフロンターレをつくる礎となったことは間違いない。

ただ、川崎市民のためのクラブといっても、簡単になれるものではない。減少したのは事実だが、クラブ経営のための資金は親会社である富士通から出ている。この企業色を薄めるための第一段階として、運営会社名が富士通川崎スポーツ・マネジメント株式会社から株式会社川崎フロンターレへと変更された。

次に、出資を取り付けるため、クラブは川崎市に働きかけた。額面に関係なく、川崎市が出資したという事実があれば「市民クラブ」だと名乗れるからである。しかし川崎市は首を縦に振らない。それも当然の話である。フロンターレは1年でJ2に逆戻りして親会社からの支援も削減されており、消滅の危機も噂されるほどのクラブであり、そんな危ないクラブに易々と出資するほど行政は甘くない。それでも諦めず、フロンターレがいかに川崎市に貢献できる存在になり得るかを訴え続けた。

「地元企業が出資をして市民に応援されるクラブという位置づけになれば協力できる」

2001年、ついに市長からこの言葉を引き出した。2004年にはクラブエンブレムから「FUJITSU」の文字を外すことも富士通から承諾された。市が出資して、クラブエンブレムに企業名が入っていない。天野氏の理想とする市民クラブの形に近づく大きな前進である。

川崎市民のクラブになったことで、これまで「富士通のクラブ」と見なしてフロンターレを敬遠していた企業をスポンサーとして次々に獲得し収益が伸びただけでなく、最大の支出といわれるホームスタジアムの使用料を大幅に削減することができた。企業クラブを脱却して市民クラブを名乗れるようになったことは、クラブの大きな転機であったことは言うまでもない。

(5) 日常の中の非日常をつくる

オリンピックやワールドカップといった国際的な祭展は、世界中の人々を熱狂の渦に巻きこむ。普段はさほどスポーツに興味のない人さえも虜にするような影響力がある。しかし、これらは一定期間で、例えばワールドカップなら1か月で終わってしまう。開催中の瞬間的な盛り上がりには凄まじいものがあるが、それゆえに余韻が冷めてしまうのも早い。これらのイベントは「非日常」のものに過ぎず、常に人々に楽しみを与え得るものではない。

一方、サッカークラブの経営というのはそんな一瞬のものではない。半永久的に市民に密着し、市民の日常生活の中に常に楽しみをつくっていく必要がある。サッカークラブという非日常が、いかに市民の日常生活に刺激を与え、楽しみをつくり出していくか。いわば「日常の中の非日常をつくる」ということである。

それでは、フロンターレはどのようにして川崎市民の日常の中に非日常をつくりだしてきたのだろうか。

(6) 市民との接点作り（スタジアム外での活動）¹⁰

J1リーグは全18チームによる総当たり戦、年間34試合が行われる。そのうちホームスタジアムで行われる試合は半分の17試合、その他諸々のカップ戦を含めても、1年間のうちにホームスタジアムで行われる試合は多くて30試合程度である。それではクラブと市民との接点は30日の試合開催日しかないのかと言えばそれは違う。クラブの働きかけや工夫次第で、1年間365日、市民との接点を作ることはできるのである。

私はこれまで3回川崎を訪れたが、フロンターレが川崎の街に溶け込んでいるなど感じるものがある。それは街中に張られているポスターである。試合日程などを掲載したクラブ制作のポスターはもちろん、他業種のポスターにも選手が登場する。2010年には献血事業、警察署、消防署などを始めとして、年に10件のポスターが制作された。選手をポスターに掲載するのは、簡単なようでいて難しい。多くの選手がエージェントと契約し個人で事務所に入っている関係で、肖像権を使う際には事務所の承諾が必要であり、金銭問題も発生する。

しかしフロンターレは違う。選手との契約書に「ホームタウン活動は無償で参加する」の一文が入っているというのだ。その結果、無償でポスターに出ることを了承してもらっている。人間は、目にする機会が多いものほど興味を持ちやすい。選手の姿が掲載されたポスタ

ーを街中に配置することは、市民の興味、関心を惹く大きな役割を果たしている。

実際に選手が街に出て行う活動も豊富である。例えば年始の挨拶回り。毎年1月、シーズン前のキャンプ¹¹に出発する前に、全選手が分担で市内の商店街に挨拶回りをする。新しいシーズンを前に市民も心躍るこの時期、選手と直に触れ合える機会は、年始の楽しみであるに違いない。

フロンターレを代表する活動の一つに「フロンターレ算数ドリル」¹²がある。2009年に初めて製作、配付¹³されたこのドリルは毎年川崎市内の公立小学校の6年生及び特別支援学校に配付されている。選手が紙面上の先生となって登場するだけでなく、問題もフロンターレに関連したものが盛り込まれている。このドリルの良さは実用性がある点である。ただ単に選手が登場するドリルを作るわけではなく、川崎市内の公立小学校で使われている算数の教科書に沿って制作されているため、学習効果の高まりが期待できる。2011年にはその教育的価値が川崎市に認められ、制作予算補助を受けて事業が継続され、多くの学校で宿題などの副教材として使用されている¹⁴。子どもたちに、クラブに興味、関心を持ってもらうきっかけとして、また学習意欲促進のツールとして、ドリルは大きな役割を果たしている。

このようにフロンターレの選手たちは、ピッチ外での地域密着活動に非常に意欲的だ。こうした点が、地域貢献度第1位に選ばれ続ける所以の1つであることは間違いないだろう。

(7) サッカー以外の付加価値の創出（誰もが楽しめるスタジアム作り）

ピッチ外での活動も大切だが、最も重要視するのが試合開催日であるのは当然だ。少しでも多くの人に来場してもらい、市民に愛されるクラブにするために、天野氏が心掛けていたことが「スタジアム観戦に付加価値をつける」ことである。スタジアム観戦のメインが試合であることは間違いない。ただ、サッカーは不確定要素の多い娯楽である。筋書のないサッカー観戦では、必ずしも自分の思い通りの結末が訪れるとは限らない。勝利に歓喜することがあれば、敗北に涙することも当然ある。敗北が続けば、もうスタジアムに来たくないと思われても仕方ない。不確定なメインである試合だけに頼るクラブ運営は危うい。そこでフロンターレでは、試合以外の付加価値、例えばスタジアムイベントの創出やグルメの充実に力を入れてきた。

企画を考えるときに最も重要視しているのは「地域性」¹⁵であるという。スタジアムを訪れる人たちが、これまで知らなかった川崎の新たな一面を発見できて、かつ郷土愛を育めるような企画。これまでもフロンターレと川崎にある様々なものを絡めて、斬新なイベントを次々と打ち出してきた。

市内の牧場や動物園とコラボして行う「フロンターレ牧場」は毎年大人気のイベントの一つである。川崎と言えば、政令指定都市第6位となる150万人超の人口（令和元年5月1日現在）を誇る大都会であり、牧場というあまりイメージが湧かないが、川崎にも牧場があり、毎年フロンターレとコラボしている。ヤギとの触れ合い、ひつじの毛刈り、牛の乳しぼりなど様々な体験ができ、もはやサッカースタジアムに来たことを忘れてしまいそうになる。2019年は川崎市に位置するエンターテインメント施設「川崎競馬場」の協力で、川崎で生まれ育ち、現役時代には川崎競馬場を駆け抜けたサラブレッドが来場しての乗馬体

験、ポニーのブラッシング体験などが行われ好評を博した¹⁶。

他にもゴジラ（映画『シン・ゴジラ』の劇中でゴジラが等々力陸上競技場付近を通るシーンがあり、公開を記念しピッチにゴジラの足跡を作った）、南極・北極の総合研究を行う国立極地研究所、JAXA など一見川崎とは関係がなさそうで実は関係がある様々なものトコロボしてきた¹⁷。今後はどんな企画が生まれるだろうか。

スタジアムグルメにも力を入れている。常設のグルメには川崎コリアタウンの「牛スジ煮込み」、川崎在住日系ブラジル人の皆さんによる「ブラジルキッチン」、川崎市唯一の相撲部屋・中川部屋による「塩ちゃんこ」など、地元川崎の協力を得て、地域の色を感じることのできるグルメが展開されている¹⁸。

他にもフロンターレにおいて欠かせないイベントがある。年2回（通常は春と冬、2019年は初夏）開催の「陸前高田ランド」である。東日本大震災直後、学習教材が流されてしまった陸前高田の子どもたちに「フロンターレ算数ドリル」を寄付したことがきっかけ¹⁹で、フロンターレと陸前高田の関係は始まった²⁰。震災から8年が経過し、徐々にその記憶が風化されつつあるが、フロンターレでは「支援はブームじゃない」を合言葉に現在も募金活動を継続するなど復興支援に努めている。この陸前高田ランドも支援の一環として始まったものであった。

陸前高田の街を元気にするため、天野氏が目つけたのが豊富な海産物であった。これらをフロンパーク²¹で販売し、売れば陸前高田の物産関係者の販路拡大につながり、間接的に被災地支援につながる。その思いから2015年シーズンの最終戦、被災地の宮城県に本拠地を置くベガルタ仙台との試合で第1回目の陸前高田ランドが開催され、現在も続いている²²。当日はスタジアムで新鮮な海の幸が味わえるとあって毎年大盛況であることは言うまでもない。

このようにフロンターレでは付加価値の創出に力を注いできた。サッカーがあまり興味がなくて、フロンパークに来るだけでも楽しめるような空間を作り出した。家族揃って楽しめるスタジアム作りも、地域の人々に愛される大きな要因であることは間違いない。

（8）五感で楽しむ等々力陸上競技場

2019年5月3日の金曜日、私はフロンターレのホームスタジアムである等々力陸上競技場（以下、等々力）を訪れた。等々力を訪れるのは2回目であるが、スタジアムイベントやファン・サポーターの雰囲気など、川崎フロンターレのホームゲームをじっくり堪能したのはこの日が初めてであった。

この日は年に1回の「イツァスモウワールド」開催日。これは川崎市幸区に門を構える川崎市唯一の相撲部屋である「中川部屋」とコラボして行う相撲をテーマにしたイベントで、この日の等々力陸上競技場は相撲一色に染まっていた。

フロンパークでは、来場者が相撲に親しめる様々な催しが行われた。キッズ相撲対決では最大5人の子どもたちが力を合わせて力士に挑んでいた。相撲は日本の国技であるが普段あまり馴染みはない子どもも多いだろう。日本の伝統文化を子どもたちに知ってもらうという点でも良い試みであった。

サッカー×相撲という異業種のコラボイベントとして力士とのPK対決も実施。ミニゴールを使っているとはいえ、力士がゴールキーパーとして立ちただかるとさらにゴールが小さく感じる。ゴールを奪うのは至難の業と思われる迫力を醸し出していた。なお、このイベントは年齢制限がないため、大人同士の真剣勝負も見られた。

選手もイベントには全力で乗っかるのがフロンターレ流である。大相撲グッズとしてファンに人気の高い、有名力士の「手形」を模して、この日のフロンパークにはフロンターレ選手の「足形」が公開されていた（ゴールキーパーは手形）。サッカー選手の商売道具である足、自分の足と大きさを比べてみたり、選手同士で比較してみたりすることで、より一層選手に親近感を持つことができた。

この日限定の特別グルメも販売されていた。目玉は「かわさき特製“味噌”ちゃんこ」。この味噌味は初登場のようで、通常販売されている塩味との食べ比べも可能。さらに「力餅」と名付けられた餅も販売。これはその場で力士がついた、つきたての餅が食べられるという画期的な取り組みだ。結局餅は食べなかったのだが、力士が餅をついている風景を眺めているだけで楽しめた。

この日、数々の相撲のイベントを目にしたことで、私自身、これまであまり興味のなかった相撲にも興味が湧いてきた。サッカー観戦とともに、これまで関心のなかった分野にも触れることができ、関心を持つきっかけを与えてくれるフロンターレのイベントは非常に優れていると感じている。

スタジアムイベントを楽しんでいるうちに、キックオフの時間が近づいてきた。等々力開催のゲームでは、席の確保が大変に困難だと事前に聞いていたため、キックオフ 4 時間半前の 10 時 30 分頃には入場待機列の場所取り²³を済ませ万全を期したつもりでいたのだが、それでも席は確保できずに立ち見を強いられることになった。やっとの思いで確保したスタジアム最上段の立ち見の場所が予想以上に見やすく、十分に楽しめたため良かったが、想像以上のファン・サポーターの熱気に試合前から圧倒された。

試合中はもちろん興奮の連続であった。等々力は、南西方向の一部を除いてピッチを包み込むように座席が密集しているため、サポーターの一体感が凄い。得点時にはサポーターが立ち上がってタオルマフラーを回すのだが、スタジアム上段から眺めるとその光景は壮観である。何度も行きたくなる魅力が、等々力にはあった。

(9) 解決すべき課題

長年の努力がついに実を結び、上昇気流に乗り始めたフロンターレであるが、解決しなければならない課題が存在することも否定できない事実である。

まずは等々力のキャパシティである。これはクラブが強くなりそれに伴い人気が高まり、スタジアムで試合を観たいという人が増えるにつれて表面化した問題と言える。2015 年にメインスタンドが改修されたが、現在の等々力の収容人数は 27,000 人弱である。東日本大震災後から交流があるベガルタ仙台との試合を除けば、相手チームの応援席との間に緩衝地帯（立ち入りできない空席地帯）が設けられるため、実際に使用できる座席数はさらに限られる。参考までに、昨年の J1 リーグ戦上位 5 チームのスタジアム収容人数を見てみると、

2位サンフレッチェ広島のエディオンスタジアム広島は35,909人、3位鹿島アントラーズのカシマスタジアムは37,496人、4位北海道コンサドーレ札幌の札幌ドームは38,415人、5位浦和レッズの埼玉スタジアム2002は62,010人となっており、いずれのスタジアムと比較しても1万人以上少なく、埼玉スタジアムと比べると3万人以上も少ない²⁴。等々力でも最も安いホームA自由席（大人1,900円）を例にとっても、さらに1万人の集客が実現すれば、単純に1試合当たり1,900万円の増益になる。それだけでなくスタジアムグルメやグッズのさらなる売り上げも見込める。

ファン・サポーター目線から見ても、スタジアム問題は喫緊の課題である。昨年時点で川崎フロンターレ後援会の会員数（ファンクラブ会員数）は43,878人となっており、川崎市だけで26,151人となっている²⁵。そして会員には一般販売の1週間前からのチケット先行販売がある。もちろん、会員が毎試合スタジアムに来るわけではないが、理論上では川崎市内の会員だけで座席は全て埋まってしまう現状である。「日本一チケットが取りにくいクラブ」とも言われるが、シーズンチケットや先行販売で大部分の座席が埋まってしまう、そもそも一般販売数が少ない。その残り少ない座席は争奪戦になる。天野氏は「遠くの三ツ星レストランより近くの定食屋」のようなクラブを目指していた。しかし現在のフロンターレは気軽にチケットを買ってふらっと見に行けるクラブではなくなっている。もちろん、それだけフロンターレの試合を観たいという人が増えたのは素晴らしいことだが、クラブの人気の高まりにハード面が追い付いていない。

長年、収容人数2万人少しの万博記念陸上競技場を使用してきたガンバ大阪は2016年、パナソニックスタジアム吹田を新設しホームスタジアムを変更した。このスタジアムは日本で初めてとなる寄付金によって建設されたスタジアムで、収容人数は約4万人である。利便性は抜群で、国際基準の観戦環境を整えた。現在の等々力のキャパシティや利便性を考え、ガンバ大阪のような大型サッカー専用スタジアムの建設を望む声は多いが、現状は等々力の第2期改修が有力²⁶。川崎市の整備計画によれば、35,000人規模のスタジアムを目指すという。しかし、着工は東京五輪終了後の2021年、完成は2023年頃の予定となっている。しばらくの間ファン・サポーターは、チームが好成績を取れば収めるほど、チケットの確保が困難になるというジレンマに悩まされる状況が続きそうだ。

このスタジアム問題に関連して、チケット販売も大きな課題だ。近年、各ネットオークションサイトを始め、フロンターレのチケットの転売が目立つ。チケットの入手が困難な現状を利用し、高額で売れるだろうと考える人間にチケットが渡ってしまい、本当に欲しい人達が手に入れない事態を防ぐため、対策は必須である。クラブは、他のJリーグチームも行っている「電子チケット」を対応策の一つとして考えており、営業部によると今年の後半にトライアルを実施する²⁷。入会することでシーズンチケット購入権を得られるフロンターレ後援会会員証をIC化し、そこに情報を入れてタッチして入場してもらう、スマホ上のQRコードで入場してもらうといったトライアルの準備を進めている。悪事を働く人間の意識を変えることは難しく、紙のチケットのままでは転売を完全に防ぐことはできない。電子化は、チケットの正常な購入形態の確立に向けた第一歩となる。

このようなスタジアムやチケットといった問題はクラブが主導で取り組むものであるが、

一番身近にファン・サポーターが自分事として捉え、真摯に向き合わなければならない問題がある。それはスタジアム内外でのマナーの問題である。試合後にスタジアム周辺の道路に広がって歩いているといった行動が度々問題になっている。GWには、練習拠点である麻生グラウンドでの路上駐車問題が明るみに出て、クラブの公式、さらにクラブマスコットまでもがツイッターなどで注意喚起する事態となった。周辺住民に迷惑をかけるような行為は慎まなければならない。

スタジアム内部でも問題が起きている。近年、一部サポーターによる過剰席取りへの苦情が相次いでいる。クラブでは対応として、キックオフ 20 分前から「席ツメ Time」を行っているが、それでも自分の荷物等で席取りをする事例はなくなるならない。クラブ主導で動いても、当人の意識が変わらなければ問題の撲滅には繋がらない。

チームはついに日本一に上り詰めた。次はファン・サポーターが変わらなければならない。一人一人がチャンピオンチームのファン・サポーターであるという自覚をもって節度ある行動をとることが求められる。

(10) 川崎の未来

優勝にあと一步届かず、涙を呑み続けてきた J1 リーグを 2 連覇したことでクラブを取り巻く環境は大きく変化した。王者として他チームからリスペクトされる存在となった。追われる立場のプレッシャーから逃げることはできない。そのプレッシャーを跳ね除け、成功体験を積み重ねていくことでさらなる高みに到達できるのだろう。J リーグのタイトルだけで満足せず、未だ勝ち獲っていない国内のカップ戦、そしてアジア王者のタイトルを目指して、川崎フロンターレは今後も戦い続ける。

市民に見向きもされず、閑古鳥が鳴くスタジアムが日常だった時代から約 20 年。平日夜でも満員御礼の試合が増え、毎度チケット争奪戦が繰り広げられるほどの人気クラブになったのは、もちろんピッチで戦う監督、選手の力も大きいですが、それ以上にクラブの努力が大きいと感じている。

ヴェルディ川崎を始めとする過去の失敗から学び、「地域密着」というぶれない軸を持ったクラブの信念は強かった。例えば陸前高田との交流が始まった 2011 年夏、フロンターレはクラブワーストとなるリーグ戦 8 連敗を喫し、ファン・サポーターからも「復興支援をしている場合なのか」と苦言を呈されるほどの状況であった。それでもクラブは愚直に地域（ホームタウンだけに留まらない）貢献活動を続けた。その努力に呼応するかのようになり、チームも安定した強さを発揮するようになり、ついに J1 リーグを 2 連覇。地域密着とピッチ内の結果の両立という困難な課題をついにクリアした。川崎フロンターレは、「J リーグ百年構想」²⁸を掲げ、地域密着を重視する J リーグに所属するクラブのモデルケースと言って差し支えないだろう。2019 年現在、J1~J3 の 3 カテゴリーで全 58 クラブ編成となり、福井県、三重県、滋賀県、奈良県、和歌山県、島根県、高知県、宮崎県を除く 39 都道府県に J クラブが存在している。それぞれ各地域を盛り上げようと奮闘しているが、大手スポンサーを持たない、財源の限られた地方クラブではチームの成績や誰もが知る有名選手の獲得などで話題を呼ぶのはなかなか難しいことが多い。そういったクラブこそ、フロンターレの

ように「試合以外の付加価値」を重視すべきではないか。地域の隠れた魅力を発掘し、愛着、誇りを持ってもらえるような取り組みをして地域を巻き込んでいくことが大切だと思う。

確固とした信念を持つクラブとチーム。この両者が相互に協力し、さらなる高みを目指し戦いを続けている川崎フロンターレは、川崎市民、日本全国のファン・サポーターに、これからも希望を、日常のささやかな楽しみを与え続けてくれるはずだ。

¹ 2010～2018 シーズンに渡り、J1、J2、J3 リーグ戦の観戦者を対象に行った質問調査による結果。

² 1993年に始まった、日本のプロサッカーにおける最高峰のリーグ戦。2015年より明治安田生命保険相互会社とタイトルパートナー契約を締結し、リーグ戦の名称を「明治安田生命 J1 リーグ」に変更した。

³ 通算9度のリーグ戦2位、カップ戦準優勝の過去を指して、他クラブのファン・サポーターやメディアの間で広まった言葉。

⁴ 天野春果『僕がバナナを売って算数ドリルをつくるワケ』p80～81、p129～130 参照

⁵ 1971年東京都出身。アメリカでスポーツマネジメントを学び、帰国後の1997年に川崎フロンターレ入社。前例のないユニークな企画を次々と打ち出し「フロンターレの名物広報」として知られている。2017年より東京オリンピック・パラリンピック組織委員会に出向中。

⁶ 当時はJFL（アマチュアの地域リーグとプロの間のカテゴリー）に所属。1999年、創立初年度のj2リーグ（J1の下位リーグ）に参入。翌2000年にJ1初昇格を果たすも力及ばず1年でJ2に降格。J1再昇格を果たした2005年より、日本最高峰の舞台で戦い続けている。

⁷ ダイヤモンドオンライン「かつてのスター軍団が、今や存続の危機 “巨人になれなかったヴェルディの凋落”（2019年6月現在）

<https://diamond.jp/articles/-/7211?page=3>

⁸ 天野、前掲書、p81～83 参照

⁹ 1949年宮城県出身。2015年まで川崎フロンターレの社長を務め、その後1年間会長としてクラブの発展に尽力。

¹⁰ 天野、前掲書、p87～88 参照

¹¹ 例年、1月中旬から下旬にかけて宮城県で1次キャンプを、2月上旬に沖縄県で2次キャンプを行う。

¹² Jリーグが主催する欧州遠征の際に目にした、イングランド・プレミアリーグに所属する名門クラブであるアーセナルFCの選手が載ったスペイン語の教科書から着想を得て、天野氏が考案。

¹³ 天野氏の企画に賛同した、算数推進校である上丸子小学校の協力による。

¹⁴ 川崎フロンターレ HP、「フロンターレ日記：2019 川崎フロンターレ算数ドリル完成しました！！」（2019年6月現在）

www.frontale.co.jp/diary/2019/0511.html

¹⁵ 天野春果『スタジアムの宙にしあわせの歌が響く街』p23 参照

¹⁶ 川崎フロンターレ HP「3/17G 大阪戦『フロンターレ牧場』開催のお知らせ」（2019年6月現在）

https://www.frontale.co.jp/info/2019/0304_8.htm

¹⁷ 天野、前掲書、p31、33、46 参照

¹⁸ 川崎フロンターレ HP「観戦ガイド フロンパーク」（2019年6月現在）

https://www.frontale.co.jp/tickets/watching_guide/fronpark.html

¹⁹ 天野、前掲書、p121 参照

²⁰ 2015年9月11日、東日本大震災から4年半を迎えたこの日に陸前高田市役所にて「高田フロンターレスマイルシップ」を締結。陸前高田市がフロンターレのロゴやエンブレムなどを街の発展のため無料で使用できることやフロンターレ応援ツアーなど、相互に支え合い、笑顔になれる協定内容が発表された。

²¹ スタジアムに隣接する場外イベント広場。川崎にちなんだイベント、アトラクション、グルメが楽しめる。試合前の時間、川崎とアウェイチームの両クラブのファン・サポーターが一緒になって楽しめるひとときである。

²² 天野、前掲書、p151～158 参照

²³ 通常キックオフの2時間前から一般入場開始。多くの自由席はシーズンチケット保持者で埋まってしまいうため、一般入場での座席確保は困難。

²⁴ 各スタジアムの収容に人数については、エル・ゴラッソ「Jリーグ選手名鑑2019」各クラブスタジアムガイドより。p137（広島）、p33（鹿島）、p17（札幌）、p41（浦和）参照。

²⁵ 川崎フロンターレ HP、「フロンターレ日記：後援会会員数にまつわるエトセトラ」（2019年6月現在）

<http://www.frontale.co.jp/diary/2018/1202.html>

²⁶ 川崎市 HP「等々力陸上競技場第2期整備『整備計画』」（平成30年3月策定）（2019年5月現在）

www.city.kawasaki.jp/530/page/0000096903.html

²⁷ 現代ビジネス、二宮寿朗「『チケット転売』を防げ！川崎フロンターレの新たな取り組み」（2019年5月現在）

<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/60000>

²⁸ サッカーを通してあらゆるスポーツを老若男女が楽しめる豊かな国を目指すため、Jリーグが掲げるスローガン。あらゆるスポーツを行うだけでなく、スポーツを観る、語る、応援するといった、生活の場に根付いたスポーツとのかかわりを推進することで、豊かなスポーツ文化の醸成を目指す。