

2022 年度

地域創生科学研究科修士論文

プロサッカークラブに求められるホームタウン活動

についての研究

—「地域愛着度」の観点から—

宇都宮大学大学院 地域創生科学研究科

社会デザイン科学専攻

216102Y

川口直樹

要旨

地方の人口減少は大きな問題である。栃木県も例外ではなく、2022年11月29日発表の県の報告によれば、令和4（2022）年10月1日現在の栃木県の総人口は約190万人で、前年比1万人以上減少した。そんな中、コロナ禍で東京一極集中の流れに変化が生まれ、地方重視の流れが見られる。それでも、いつかコロナ禍が収束とはいかずとも、コロナ禍以前のような生活が戻ってきたときに、今のような流れが続くかは分からない。地方重視の機運が高まっている時世を逃すことなく、地域への愛着を育むことが大切である。

そのために活用したいのが日本プロサッカーのJリーグである。1993年の開幕から地域密着を掲げ、その先駆者としてさまざまな活動に取り組んできたJリーグは、今や全国41都道府県にクラブが存在するまでにその規模を拡大した。種々の先行研究では、地元のJクラブを応援することが地域への愛着を高めることにつながるという結果が示されている。それでは、地元の人々に応援してもらうために、まずクラブを知り、関心を持ち、好きになってもらうために、クラブはどのような取り組みをすべきか。本稿では、栃木県宇都宮市をホームタウンとするプロサッカークラブである栃木SCを事例として考察する。

栃木SCはJリーグのなかでもホームタウン活動に積極的なクラブといえる。昨今はSDGsを意識したものなど、より社会的意義のある活動に注目が集まっているが、本稿では、より身近な「日常的にクラブの存在を知ってもらう取り組み」、「クラブと地域を繋ぐ取り組み」に注目して考察した。前者では折しも2022年、宇都宮駅西口のオリオン通り周辺を中心にクラブフラッグなどの設置が進んだ。これはクラブが地域に根付く環境醸成に繋がるだけでなく、まだ関心がない人たちが自然とクラブの存在に触れるきっかけになる。後者では対面でのトークショーとVRイベントに参加した。2021年、コロナ禍におけるコミュニケーション機会の増加を目的として始まったVRイベントは、すでに対面イベントの代替にとどまらないクオリティを持っていた。これらはファン・サポーター向けのみならず、まだ関心のない人たちがクラブに興味を持つきっかけになる。これらの企画をより多くの人目に触れやすい形で行うことが大切である。

新規の取り組みとしては2つ考案した。現状、スタジアムへの来場が特に少ない大学生年代へのクラブPRとして、学食を活用した広告を提案した。友人同士での利用が多く、滞留時間が長い学食でのPRは、従来型の広告よりも効果的だと考える。またクラブが力を入れる学校訪問においては、ダービーマッチをテーマとした授業を考えた。自分の地域と同時に、身近な地域、自県と共通点のある地域について学ぶことで、子どもたちの視野を広げ、地元への愛着を深めることが期待できる。

既存の取り組みは改良し、弱点を補う新規の取り組みをスタートさせ、より地域に愛されるクラブを目指すことが望まれる。

目次

はじめに	1
第1章 なぜ今、Jリーグで地域愛着度向上を目指すのか	2
第1節 栃木県における人口問題	2
第2節 栃木県の魅力度と愛着度	2
第3節 Jリーグと地域愛着度向上の関係性	3
第2章 Jリーグの概要	6
第1節 Jリーグの歴史	6
第2節 地域密着をめぐる対立	7
第3章 日本代表戦の重要性	8
第1節 「サッカーの入り口」としての日本代表戦	8
第2節 日本代表戦をめぐる未来	8
第4章 栃木SCの概要	10
第1節 栃木SCの歴史と概要	10
第2節 栃木SCと地域における双方向の重要性	10
第3節 栃木SCと地域をめぐる現状	11
第5章 栃木SCとホームタウン活動	16
第1節 栃木SC公式サイトから見るホームタウン活動	16
第2節 Jリーグ「ホームタウン活動報告」から見るホームタウン活動	16
第6章 栃木SCの取り組み	21
第1節 日常的な関わりを作り出すための取り組み	21
第2節 クラブと地域を繋ぐイベント	27
第7章 ホームタウン活動の現在地と未来	32
第1節 ホームタウン活動の現在地	34
第2節 学食を活用した大学生向けPR	34
第3節 ダービーマッチで地域を知る	35
おわりに	37
参考文献・参考資料	39
謝辞	43

はじめに

本稿は、地方重視の傾向が高まる現代において、その時勢を逃さず、より地元への愛着を育んでもらうことを目的とする。そのために、1993年の開幕から地域密着型プロスポーツの先駆者として走り続けてきた日本プロサッカーのJリーグに注目する。地元のJリーグクラブ（以下Jクラブ）を応援することが、地元への愛着を高めることに繋がる。地元の人たちに応援してもらうために、クラブに求められるホームタウン活動について考察する。

第1章では、栃木県における人口の現状と愛着度、Jリーグと地域愛着の向上について述べる。栃木県でも人口減少が続いているが、コロナ禍もあり転出超過の傾向には一定の歯止めがかかっている。また、栃木県民の地元への愛着度は関東地方で最上位という報告がある。この好機を逃すことなく、さらに愛着を高めたい。地元のクラブを応援することが地域への愛着を高めるとい調査がある。応援してもらうために、クラブは何をすべきか。

第2章では、Jリーグの概要について述べる。Jリーグは1993年の開幕から地域密着を掲げて活動してきた。2023年には41都道府県にJクラブが存在するまでにその規模が拡大した。

第3章では、日本代表の重要性について述べる。野球とは異なり、サッカーにおいては国内リーグよりも日本代表戦の人気の高い。また、地元Jクラブはおろか、サッカーに関心がない人たちの目を引くためには、日本代表の影響力は大きい。快進撃を見せた2022年カタールワールドカップではその力を見せつけた。

第4章では、栃木SCの概要について述べる。クラブミッションとして地域への積極的な関わりを掲げており、またクラブが置かれた状況からも、地域との結びつきを強めることは大切である。また、Jリーグの報告書からは、若年来場者が多く大学生年代から29歳が少ないこと、地元のクラブだから応援するという人の割合が比較的高いことがわかる。

第5章では、資料から見える栃木SCのホームタウン活動について述べる。時代の流れを反映するかのように、重視されるホームタウン活動の内容も移り変わってきた。栃木SCはJリーグのなかでも積極的にホームタウン活動に取り組んでいるクラブといえる。資料に示されている通り、現在も積極的に実施されている学校訪問は代表的なホームタウン活動の1つである。

第6章では、実際に行われているホームタウン活動について述べる。街中でのクラブフラッグなどの設置といった日常的にクラブとの接点を増やす活動、トークショーなどのイベントが精力的に行われている。現地を訪れ、実際に体験した経験をもとにした考察する。

第7章では、まとめと提案について述べる。既存の取り組みの今後とともに、新規の取り組みについても記述する。

第1章 なぜ今、Jリーグで地域愛着度向上を目指すのか

第1節 栃木県における人口問題

地方都市において、人口の維持は重要な課題である。東京一極集中が叫ばれるなか、その東京都を始めとする首都圏に隣接するという地理的要因もあり、栃木県でも都道府県間の人口移動数がマイナスとなる転出超過が続き、2019年には3518人の転出超過を記録した¹。

新型コロナウイルスの流行後は、地方移住への関心の高まりなどの要因からその傾向に歯止めがかかり、2020年はその数が1758人、2021年には716人にまで低下した。転出超過が1千人を下回ったのは2007年以来で14年ぶりのことである。それでも、この傾向がいつまで持続するかは読めず、コロナ禍に一定の収束が訪れれば、また以前のような大幅な人口流出も懸念される。地元志向が強まっていると考えられる今こそ、若者を始めとした県民に、より栃木県に愛着を持ってもらう機会を創出する好機である。

第2節 栃木県の魅力度と愛着度

栃木県民は、地元への愛着が強いという調査結果がある。毎秋、栃木県を賑わせる「都道府県魅力度ランキング」を発表しているブランド総合研究所が実施する「地元愛が強い都道府県ランキング」である。魅力度ランキングが「外からの評価」であるならば、地元愛ランキングは「内からの評価」と言えるだろう。

2018年の本ランキングを見てみると、栃木県は16位となり、18位の千葉県を上回り関東で最上位となったのである。同年の魅力度ランキングは44位であり、「魅力度-愛着度」の地域内外の評価差は28にもなる。群馬県は魅力度/地元愛それぞれ42位/41位、茨城県は同47位/45位とほとんど差がなかったが、栃木県は内の評価が大きく上回った。栃木県の地元愛ランキングの順位が2015年の43位、16年の34位、17年の28位、そして18年には16位と右肩上がりですり上がり、同研究所の田中章雄社長に「栃木県は今とにかくすごい」と言わしめたほどである²。以降は、2019年に33位、2020年は32位と低迷気味であるが、それでも2018年には16位まで上昇したことは事実である。

少子高齢社会、地方の人口減少を目の前にして、魅力度という外からの評価を高めることも大切だが、愛着度という内の評価をさらに向上させることも同時に重要であろう。栃木県は、その大きな可能性を秘めている。

¹ 下野新聞 SOON「転出超過 716 人 6 割減 茨城・群馬は『転入超過』 栃木県 21 年」
(2022 年 1 月 29 日)

<https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/548833> 2022 年 4 月 1 日閲覧

² まるっととちぎ「ダイヤモンド・オンラインに『地元愛が強い都道府県ランキング』が掲載！ 栃木県の順位は？」(2020 年 7 月 13 日)

<https://tabix0304.com/2019/01/28/news-14/> 2022 年 3 月 28 日閲覧

第3節 Jリーグと地域愛着度向上の関係性

なぜ地域愛着向上のために、Jリーグを活用するのか。そもそも、「愛着」とは何だろうか。東北大学大学院 “地域への愛着” 研究会によれば、地域への愛着を構成する概念として「人とのつながりを大切にしたい」「自分らしくいられるところ」「生きるための活力の源」「住民であることの誇り」という4つが挙げられている³。そしてJリーグは、この4つを満たすことができる。同じクラブを応援する人、そして同じサッカーというスポーツを愛する人たちとのつながりを持ち、そのつながりの中で自分らしくいられる居場所ができる。応援するクラブの試合は生きるための活力となり、地元を背負って戦うクラブの勝利、また全力で戦う姿勢に、その地域の住民であることの誇りを持つ。

Jリーグは現在41の都道府県に60のクラブが存在する。同じ都府県、隣県のような比較的近場に存在するクラブから、北海道から沖縄まで、地元から遠方に位置する幅広いクラブと対戦する。このように他地域のクラブと対戦するスポーツは、相手クラブの地域との接点を創出し、普段あまり関わる機会のない地域に目を向ける機会になる。スタジアム等での交流はもちろん、それがなくとも、ウェブなどで相手クラブの地域を調べる契機になる。そのようにして他地域についても知ることで、地元の良さに気づく、再発見することが出来る。

もちろん、クラブが地域内で行う活動によっても、地域への愛着向上が期待できる。地域貢献に熱心なことで知られる川崎フロンターレは、地元・川崎にゆかりのあるものと次々にコラボし、斬新な取り組みを続けている。地元の良さを、クラブを通して発見、再認識するきっかけを作っている。このような取り組みが評価され、川崎フロンターレは「ホームタウンで大きな貢献をしているクラブ」として10年連続で1位に輝いている。

また、元日本代表の高原直泰氏が代表を務める沖縄SVのコーヒー栽培は、近年注目度の高い事例である。このコーヒー栽培は、単なるクラブの一事業ではない。沖縄が抱える第一次産業の問題に対し、コーヒーを沖縄の新たな特産物に育て上げ、新たな産業を生み出すことで、課題解決に繋げることも見据えている⁴。事業は道半ばであるが、事業が順調に進めば、高原氏が目指す「地域に根付き、地域が抱える課題を一緒に解決するハブ（結節点）」⁵に近づくだらう。そうなれば沖縄SVは沖縄において、単なるスポーツクラブにとどまら

³ “地域への愛着” 研究会「地域への愛着という概念」

<http://www.pubnurse.med.tohoku.ac.jp/aichaku/research/concept/index.html> 2023年2月5日閲覧

⁴ 朝日新聞デジタル「(けいざい+) 高原直泰のコーヒー栽培：中 盛り上げたい、チームも沖縄も」(2022年8月19日)

https://www.asahi.com/articles/DA3S15391371.html?iref=pc_rensai_article_long_84_article_prev 2023年1月31日閲覧

⁵ 朝日新聞デジタル「(けいざい+) 高原直泰のコーヒー栽培：上 理想のクラブへ、サッカー+α」(2022年8月15日)

https://www.asahi.com/articles/DA3S15391371.html?iref=pc_rensai_article_long_84_article_prev 2023年1月30日閲覧

ない存在になれる。コーヒーとともに、沖縄の人たちの地元への愛着を高める存在になり得る。

地元の J クラブを応援することが自分の住む地域への愛着向上につながるものが、先行研究によって示されている。

二宮 (2010)⁶は、大分トリニータを事例として、本拠地である「おおいた」という地域への愛着について論じた。大分トリニータの観戦に対する関与が高いファンほど、地域同一性や地域依存性といった地域への愛着が強いことが示された。

藤本ら (2013) の調査により、J 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。クラブを通して地域への愛着向上につなげるためには、地域の人たちにクラブの存在を周知し、興味を持ってもらい、そして試合を観戦してもらうことが大切である。

それでは、クラブに興味を持ってもらうにはどうすれば良いか。地域の人々、ファン・サポーターはクラブに何を求めているのか。栃木 S C のクラブマネジメントについて論じた斉藤、石川 (2020)⁷は、栃木 S C の観戦者を対象として調査を行い、ファン・サポーターがクラブに望むものを明らかにした。その中で、「地域に愛されるクラブづくり」への期待が挙げられており、そのためのホームタウン活動の充実が大切と述べている。

ホームタウン活動は、試合でのパフォーマンス同様に重要なものである。

天野春果 (2011)⁸は、「クラブは二輪車であり、大きな前輪と小さな後輪」で前進すると述べる。前輪はピッチのパフォーマンスや試合の勝敗といったピッチ上の結果、後輪は集客を含めたクラブ事業全般である。ホームタウン活動も後輪に含まれる。双方の相乗効果でクラブは成長していく。

ホームタウン活動を通じたファンの増加、それによるスタジアム来場者の増加は、チームの勝敗にも影響を与え得る。

ジャクソン (Alan Jackson)⁹は、イングランド・プレミアリーグを対象に、コロナ禍の中、無観客のスタンドが「ホームアドバンテージ (本拠地で試合を行うチームが持つ優位性)」にいかの影響を与えたかを検討した。プレミアリーグが開幕した 1992/93 シーズンからコロナ禍前の 2019/20 シーズンまで、すべての年でホームチームの勝利数が上回ったが、コロナ禍の 2020/21 シーズンはホームチームが 144 勝、アウェイチームが 153 勝で、初めてアウェイチームの勝利数が逆転したという。

⁶ 二宮浩彰：プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動, スポーツ産業学毛研究, Vol. 20, No. 1 (2010), pp. 102-3.

⁷ 斉藤麗, 石川智：経営理念を体現したクラブマネジメントの実態—栃木サッカークラブを事例として—, 作大論集 2020, pp. 198, 200, 205.

⁸ 天野春果 (2011) 『僕がバナナを売って算数ドリルをつくるワケ』小学館, pp. 59-62

⁹ Alan Jackson, “No fans, no home advantage?”, SIGNIFICANCE volume 18, Issue 4, August 2021. P4-5.

フィッシャー (Kai Fi S Cher) とハウキャップ (Justus Haucap) ¹⁰によれば、ドイツ・ブンデスリーガでもコロナ禍の無観客、観客減少がホームアドバンテージに与える影響について同様の現象が見られた。コロナ禍をまたぐ形になった 2019/20 シーズンにおいて、再開後のホームチームのパフォーマンスがコロナ禍以前よりも大幅に悪く、ホームアドバンテージが減少したことがわかった。

地元 J クラブを応援することが地元への愛着を高める。ピッチ上の結果とホームタウン活動、どちらが先ということはないが、ホームタウンの充実によりクラブを応援する人が増え、スタジアムに来場する人が増加すれば、プロサッカークラブの本業である試合にも好影響をもたらす。反対に、来場者が少なく、ホームの大声援を受けられない状況では、勝敗に影響を与える。

これは無観客時に限ったことではなく、通常時にも言えることである。むしろ、両チームとも同条件の無観客時よりも影響は大きい。栃木 S C はしばしば、大宮アルディージャやアルビレックス新潟、松本山雅 FC といった、リーグ屈指の動員力を誇る近隣のクラブと対戦する試合において、ホームジャックと呼ばれる状況を経験した。ホームゲームであるにも関わらず、アウェイチームのファン・サポーターばかりが目立つ状況である。ファン・サポーターはチームの勝利を求める。その勝利の一翼を担うのはまた、大勢のファン・サポーターである。ホームタウン活動でクラブに興味を持ってもらい、大勢が試合に来場し、クラブが勝利する。クラブの勝利は多くの人を惹きつけ、より充実したホームタウン活動へとつながる。この好循環を生み出すことが大切である。

¹⁰ Kai Fisher, Justus Haucap, “Home advantage in professional soccer and betting market efficiency: The role of spectator crowds, KYKLOS volume 75, issue 2, May 2022. P294-316

第2章 Jリーグの概要

第1節 Jリーグの歴史

以下、Jリーグ公式ウェブサイト「About Jリーグ：Jリーグの歴史」¹¹と「Jリーグが追求する『地域密着型クラブ経営』が未来にもたらすもの」¹²を参考に、Jリーグの歴史を紹介する。

日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）の創設は1991年の11月まで遡る。Jリーグ誕生以前、日本におけるサッカーのトップリーグは日本サッカーリーグ（JSL）であった。これは1965年に創設された、企業のサッカー部を主体として構成されたリーグである。

1980年代後半に入り、当時のFIFA会長ジョアン・アヴェランジェ氏から日本サッカー協会に対し、アジア初のFIFAワールドカップの日本開催が打診された。1988年にはプロリーグ構想が具体化し、「日本プロサッカーリーグ設立準備室」が設置された。1990年3月にプロリーグ参加の条件を決定、1991年2月にはプロリーグ参加団体10団体が決定した。1992年、Jリーグの前哨戦として開催された「'92Jリーグヤマザキナビスコカップ」において、Jリーグはその姿を現した。それまでの企業スポーツとは異なるプロの試合は多くの人々の心を捉え、Jリーグの先行きに対して向けられていた懐疑論を吹き消した。

そして1993年5月15日、ヴェルディ川崎（現・東京ヴェルディ）対横浜マリノス（現・横浜F・マリノス）によってJリーグが開幕した。Jリーグ発足時に加盟した鹿島アントラーズ、ジェフユナイテッド市原、浦和レッドダイヤモンズ、ヴェルディ川崎、横浜マリノス、横浜フリューゲルス、清水エスパルス、名古屋グランパスエイト、ガンバ大阪、サンフレッチェ広島の10クラブは「オリジナル10」と呼ばれている。なお、横浜マリノスに吸収合併された横浜フリューゲルスが1999年に消滅したため、現存するオリジナル10は9クラブとなっている。また、横浜フリューゲルスを吸収合併した横浜マリノスは「横浜F・マリノス」に名称を変え、本拠地を神奈川県川崎市から東京都に移したヴェルディ川崎は現在「東京ヴェルディ」の名で活動している。

1999年には1・2部制が開始した。これによりJリーグはJ1リーグとJ2リーグという2つのカテゴリーに分かれることになった。なお、この時点でJ1に16クラブ、J2に10クラブが加盟していた。

その後もチーム数は増加し続け、2014年にはJ1、J2に次ぐ3つ目のカテゴリーとなるJ3リーグが発足した。現在までこの3カテゴリー制でリーグ戦が開催されている。近年、長らくJクラブが存在しなかった県からも、続々と新規参入を果たすクラブが出てきている。

¹¹ Jリーグ公式サイト「About Jリーグ：Jリーグの歴史」

<https://www.jleague.jp/aboutj/history/> 2020年4月17日閲覧

¹² 大山高（2016）「Jリーグが追求する『地域密着型クラブ経営』が未来にもたらすもの」青娥書房、pp. 76-8

2019年には青森県のヴァンラーレ八戸、2021年には宮崎県のテゲバジャーロ宮崎、そして2022年には奈良県の奈良クラブがJ3参入を果たし、今やJリーグのクラブが存在しないのは福井県、滋賀県、三重県、和歌山県、島根県、高知県の6県のみという規模にまで拡大している。

第2節 地域密着をめぐる対立

それまでの日本プロスポーツの代表格であったプロ野球が企業に帰属している存在であったことと比較したとき、Jリーグが発足当初から標榜してきた「地域密着」の概念は、日本プロスポーツ界にとって画期的な概念であった。この概念を社会に周知させるきっかけになったのが、川淵三郎Jリーグチェアマン（当時）と渡邊恒雄読売新聞社社長（当時）の論争である。渡邊氏はプロ野球と同じく、Jクラブは親会社の下にあるべきと訴える一方で、川淵氏は、Jクラブは企業の影響を排除した地域密着の組織を目指すべきという理念を崩さず、意見が対立した。

対立はチーム名の呼称にも表れており、読売グループの報道機関は読売ヴェルディ、日産横浜マリノスといった名称を用い続けたが、他の報道機関はJの理念である地域密着型クラブ・スポーツという新たな考え方を支持し、ヴェルディ川崎、浦和レッズ、横浜マリノスといった企業名を冠しない名称を用いた。その後、読売新聞がヴェルディの経営から撤退したことを受け、対立は終息した。そしてチームの呼称は「地域名+愛称」となった¹³。

黎明期には対立も見られたが、地域密着型プロスポーツの先駆者として30年間を駆け抜けてきたJリーグは、いまやJリーグ=地域密着といえるほどの存在になった。開幕時は一部地域に偏って存在していたJクラブが今や41都道府県にまで拡大し、津々浦々にJリーグが浸透した。クラブごとにさまざまな困難はあるものの、横浜マリノスとの吸収合併で消滅した横浜フリューゲルスを除き、姿を消したクラブがないことも特筆すべきことである。開幕時から掲げてきた地域密着の概念が受け入れられ、成長してきた様子がうかがえる。

しかし、拡大を続けてきたJリーグのクラブ数も60を上限とすることが決まった。これまでJリーグからの降格はなく、一度Jリーグに昇格したクラブはJリーグの座に留まっていたが、今後はJ3からJFLへの降格も現実のものとなる。地域に愛されるクラブであり続けるために、とくに成績が振るわずに苦しんでいるクラブは、よりホームタウン活動に注力すべきであろう。

¹³ Jリーグ公式サイト「About Jリーグ：地域名+愛称」
<https://www.jleague.jp/aboutj/transition/> 2022年5月25日閲覧

第3章 日本代表戦の重要性

第1節 「サッカーの入り口」としての日本代表戦

本稿の目的は「栃木SCを通して栃木県への愛着を持ってもらう」ことであり、そのためにはもちろん、栃木SCに関心を持ってもらう必要がある。しかし、そもそもサッカーに興味がない人たちが、いきなり栃木SCに関心を持つかといえば、疑問が残る。そういった人たちが自然と栃木SCの存在に触れる機会はそう多くない。例えば筆者自身、SNSなどを利用して栃木SCの情報を入手しているが、自ら情報を入手しない限り、自然と情報が入ってくることはそう多くない。そもそもサッカーに興味がない層の関心を惹ききっかけとして大きな影響力を持つのは、日本代表戦であると考えられる。

2022年3月26日の朝日新聞朝刊「between 読者とつくる」と題したコーナーにおいて、「野球とサッカー、どちらが好き？」という興味深い記事があった¹⁴。野球派7割、サッカー派3割と、日本における野球の根強い人気を再確認したのはさておき、サッカー派が「いちばん好き」なものとして挙げたのが「五輪やW杯などの日本代表戦」（43%）であり、「Jリーグ」（29%）を上回った。「日本のプロ野球」（57%）が「五輪やWBCなど日本代表戦」（2%）に大差をつけた野球とは大きく事情が異なる。

その背景にはサッカーの国際性、日本を代表する選手たちが世界と戦うということに感情移入しやすいという点もあるだろうが、「自然と目に入ってくる環境」というのもあるだろう。現在は一部試合を除きDAZNでの有料配信となっているJリーグと比べ、日本代表戦は地上波での放送も比較的多く、テレビをつければ自然と目に入ってくる機会が多い。栃木SCにも興味を持ってほしいという願いがあるとはいえ、まずサッカーに興味を持ってもらうきっかけとして、日本代表戦の重要度は依然として高い。

そして、栃木SCには2023年現在、矢野貴章選手、高萩洋次郎選手の2人の元日本代表選手が在籍している。さらには、2022年のカタールワールドカップを戦った日本代表チームでは、栃木県出身で、現役時代には栃木SCでも活躍した上野優作氏がコーチを務めていた。このように、一見関係が薄いように見える日本代表と栃木SCにも関係性があり、日本代表が栃木SCへの関心の入り口になることも期待できる。

第2節 日本代表戦をめぐる未来

危惧されるのはテレビでの日本代表戦放映の減少である。象徴的なのは、2022年カタールワールドカップ出場を決めた2022年3月24日のアウェー・オーストラリア戦である。放映権料の高騰などを背景に、アウェー戦は有料放送であるDAZNでの独占配信となった。

¹⁴ 朝日新聞「野球とサッカー、どちらが好き？」（2022年3月26日朝刊）

出場決定の瞬間を地上波で見られなかったのは今回が初めてである¹⁵。1997年に初のW杯出場を決めたイラン戦では関東地区の平均世帯視聴率が47.9%と大いに盛り上がった。もちろん、W杯出場の常連国となり、当時と状況は異なるとはいえ、地上波での放送機会減による露出の減少は、新規サッカーファンを獲得する上では大きなマイナスになる。

ワールドカップ本大会における試合中継も大きく変わる。前回2018年のロシアワールドカップでは、民放各社とNHKが全64試合を生中継した。しかし2022年のカタールワールドカップでは地上波での放送は41試合にとどまり、かわって動画配信サービスを展開するABEMAが全64試合を無料生中継した¹⁶。日本史上初、予選や同時刻に別の場所で開催される試合を含めた全64試合を無料で視聴することが可能になった。

地上波での放送が減り、露出の減少が危惧されたカタールワールドカップ本大会は、しかしその影響力の大きさを改めて印象付けた。日本代表戦は計4試合が地上波で放送されたこともあるが、それ以上に大きかったのは各ワイドショーにおける露出だろう。ワールドカップは自然と人々の注目を集める巨大コンテンツであるが、今回はグループリーグで優勝経験を持つドイツとスペインを破るという大番狂わせを演じたこともあり、日本国内の注目度は急上昇した。テレビでは、この2試合を中心に試合の展望やハイライト、そして選手の秘話など日本代表関連の話題が連日放送された。

このワールドカップを機にサッカーに興味を持った人は多いだろう。そういった人たちの関心を一時的なものに終わらせず、いかにして日常的にサッカーに触れてもらうか、Jリーグにも興味を持ってもらえるかが大切である。ワールドカップも終了して、いつまでもテレビでの露出が続くわけではないだろう。SNSやYoutubeといった動画サイトの積極的な活用は必須だろう。

¹⁵ 東京新聞 WEB サッカーW杯出場決定のテレビ中継なしに危機感…吉田麻也提案、YouTubeで練習公開「日本代表の姿見てほしい」(2022年3月25日)
<https://www.tokyo-np.co.jp/article/167679> 2022年10月25日閲覧

¹⁶ ABEMA TIMES 「FIFAワールドカップ カタール 2022」の全64試合無料生中継がABEMAで決定」(2022年3月15日)
<https://times.abema.tv/articles/-/10017349> 2022年4月5日閲覧

第4章 栃木SCの概要

第1節 栃木SCの歴史と概要

栃木SCは1953年に「栃木教員サッカークラブ」として発足、1994年には「栃木サッカークラブ」と改称し、教員主体のチームから一般社会人選手にも門戸を広げた。2009年にJリーグ昇格を果たし、2016年、2017年の2年間を除き、J2リーグを舞台に戦いを続けている。クラブミッションとして「地域と共に栃木サッカークラブのある生活の喜びを創り、社会を豊かにする」を掲げている。このクラブミッションの実現に向け、栃木県民の生活の喜びとなるクラブを目指すことが求められる。

第2節 栃木SCと地域における双方向の重要性

栃木SCの周りには日本屈指の人気と実力を持つクラブがひしめいている。隣の茨城県にはJリーグ最多となる20冠を誇る鹿島アントラーズ、埼玉県にはJリーグで唯一、2度のアジアチャンピオンに輝いた浦和レッズが存在する。少し距離はあるが、日帰りで試合を観に行ける範囲では、直近5年間のJ1リーグ優勝を独占する神奈川県の川崎フロンターレや横浜F・マリノスが君臨する。関東はサッカー激戦区であり、初代王者のヴェルディ川崎から2021年王者の川崎フロンターレに至るまで、過去29年間（29回）のJ1リーグ（1993年から1998年までは1リーグ制）において実に20回で関東のクラブが優勝を果たしている。前述の朝日新聞の記事において、「サッカーが好きな理由」として最も多く挙がっていたのが「好きなチームがある」であった。「好きなチーム」の定義は人によって違うが、やはり「強いから好き」という人は多いだろう。その観点でいえば、周辺に歴史と実力を兼ね備えた強豪クラブが多数存在する栃木SCにとっては厳しい状況である。

しかし、栃木県民にとって「地元の」Jクラブは栃木SCだけである。当たり前のことであるが、鹿島が、浦和が、川崎が、マリノスがどれだけ強くても、どれだけ長い歴史を重ねても、栃木県民にとっての地元のクラブにはなり得ないのである。

筆者自身も栃木SCを応援しているが、その理由は「地元だから」である。2006年のドイツワールドカップからサッカーを観始め（やはりきっかけは代表戦である）、年1～2回のペースで鹿島アントラーズや静岡県の清水エスパルスの試合を観に行っていたが、ふと思いつき、中学2年生だった2012年に初めて栃木SCの試合を観戦した。初観戦の試合は負けてしまったが、負けたとは思えない楽しさがあり、これまでにない感情が芽生えた。鹿島でもシャツやタオルマフラーも購入し、それなりにファンとして応援していたが、どちらかといえば「第三者のお客さん」の立場であったように思う。一方で栃木は「サポーターとして本気で応援し、まさに生活の中心」になった。大袈裟ではなく、週末の試合結果が、次の週の生活のモチベーションに影響した。高校生の頃は、年間21試合ほぼすべてのホーム戦

を観戦した。高校2年生だった2015年にはJ3降格の憂き目にあい、勝てない時期の方が多かった。しかし、勝ち負け以上に、地元である「栃木」の名を背負ったクラブと苦楽をともにし、その成長を見守る。それこそが地元のチームを応援する醍醐味だろう。

栃木SCが今後、全国に多くのファンを持つ鹿島や浦和に匹敵するクラブに成長することは、正直難しいだろう。それでも地元のクラブとして、栃木県民に愛されるポテンシャルは秘めている。そういった面からも、地域貢献を掲げ、地域に根差した活動を積極的に行い、「強い、上手い」といった価値を超えて県民に愛されるクラブを目指すことは大切である。

反対に、地域における栃木SCの重要性とは何か。地元の名を冠したクラブが活躍することによるイメージアップなどはその1つである。他にはクラブの影響力を活かして、地域の課題を周知し、また解決への一助となることだと考える。

近年の活動で注目度が高いのは「ツナガルプロジェクト」である。「子どもの貧困」という社会問題に向き合うために2021年に立ち上げ、子どもたちが地域やスポーツ、夢や希望に繋がる機会を提供する¹⁷。ひとり親世帯のホームゲームへの招待や選手たちの子ども食堂への訪問など、子どもたちへの直接的な活動のほか、ホームゲームにおける学生服の回収等を実施¹⁸し、メディアに取り上げられることで、ファン・サポーターや地域の人々にも、身近なところでそのような問題があることを周知することができる。このように、クラブの影響力を活かして、地域の課題を周知し、また解決への一助となることは、地域におけるクラブの重要性の1つである。

第3節 栃木SCと地域をめぐる現状

栃木SCと地域、双方における地域の重要性について前述した。そこで、クラブと地域を巡る現状を把握する必要がある。栃木県民全体を対象とした意識調査は難しいため、参考にするのはJリーグがスタジアム来場者を対象に種々の調査を実施し、その結果を毎年報告している「Jリーグ観戦者調査」である。なお、新型コロナウイルスの影響で、最新版は2019年度のものとなっている。この調査のなかでとくに重視するのは、来場者の年齢や同伴者内訳の結果である。なお、以下の図表は観戦者調査2009年度版～2019年度版より必要部分を抜粋し、筆者が作成したものである。

¹⁷ 栃木SCツナガルプロジェクト2022

<https://www.tochigisc.org/tsunagaruproject> 2023年2月5日閲覧

¹⁸ 栃木SC「【栃木SCツナガルプロジェクト】学生服回収BOX設置のお知らせ」(2021年10月19日)

<https://www.tochigisc.jp/info/scbox> 2023年2月5日閲覧

表1 ホームクラブ応援者に対するアンケート配付数

年度	人数	年度	人数
2009	359	2014	408
2010	300	2015	403
2011	384	2017	386
2012	387	2018	320
2013	395	2019	386

表2 来場者に占める年代別割合、人数と平均年齢

年度	18歳未満	19～22歳	23～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上	60歳以上	平均年齢
2009	2.8% 10人	6.7% 24人	22.7% 81人	29.1% 104人	19.9% 71人	18.8% 67人	記載なし	37.1
2010	2.0% 6人	4.7% 14人	17.4% 52人	33.6% 101人	24.5% 74人	17.8% 53人	記載なし	38.7
2011	5.2% 20人	4.4% 17人	13.1% 50人	37.1% 142人	21.7% 83人	18.5% 71人	記載なし	38.3
2012	4.1% 16人	4.4% 17人	12.9% 50人	34.9% 135人	25.3% 98人	18.3% 71人	記載なし	38.7
2013	5.6% 22人	2.5% 10人	13.7% 54人	31.9% 126人	23.0% 91人	14.4% 57人	8.8% 35人	39.9
2014	5.2% 21人	2.7% 11人	7.4% 30人	24.9% 101人	35.8% 146人	13.6% 55人	10.4% 42人	42.1
2015	6.3% 25人	3.0% 12人	11.5% 46人	23.0% 93人	26.5% 107人	17.0% 69人	12.9% 52人	41.6
2017	8.6% 33人	2.7% 10人	5.8% 22人	20.7% 80人	29.3% 113人	17.5% 68人	15.4% 59人	42.9
2018	7.6% 24人	3.8% 12人	10.1% 32人	20.2% 65人	25.9% 83人	19.6% 63人	12.9% 41人	41.8
2019	9.1% 35人	2.9% 11人	7.0% 27人	16.4% 63人	29.0% 111人	19.1% 74人	16.4% 63人	43.5

表3 同伴者の内訳（単位%）

年度	ひとり	友人	家族	その他
2009	20.2	36.0	47.5	1.7
2010	19.7	35.4	48.0	3.1
2011	15.1	32.5	55.8	4.0
2012	14.5	32.7	52.7	5.5
2013	20.2	26.7	53.1	2.4
2014	17.4	27.1	58.2	2.0
2015	20.8	27.2	54.8	2.0
2017	13.9	29.2	58.4	4.2
2018	22.7	29.0	52.4	2.2
2019	16.2	31.9	55.1	2.9

まず来場者年代の変化の推移に注目する。これは現在、どの年代が栃木SCに興味を持っているのか、または持っていないのかを知る上で参考になり、今後、どの年代に対して取り組みを強化していくかを考える上で大切な指標である。

実際に変化の推移を見ていくと、10年前と比較して大きく増加したのは18歳未満と40～49歳である。栃木は特に18歳以下の来場者が多く、2019年度のJ2リーグでは鹿児島（10.1%）、琉球（9.3%）に次いで3番目に多かった。また、この18歳未満と40～49歳が大きく増加したというのは、親子世代が増加した結果と考えられる。同伴者内訳の図表を見ると、「家族」の割合は安定して5～6割を保っている。子どもはしばしば、両親の趣味に影響を受ける。両親の影響で子どももサッカー好きになる可能性は十分にある。一方、子どもから親への影響も期待できる。サッカー好きでない両親でも、子どもがサッカーを観に行きたいといえば、スタジアムに来場する可能性は高まる。

また、子どもたちに小さいうちからクラブに愛着をもってもらうことは、本人だけでなくその友達やパートナー、その子どもたちもクラブに接する可能性が高まる。広い範囲への影響力を活用するために、子どもたちへの働きかけが大切である。後述するように、栃木はホームタウン活動として学校訪問に重点を置いてきた。それが今の18歳未満来場者の高い割合に現れていると言えるかもしれない。しかし、これまではサッカー教室や講話などの内容が多かった。実施可能なプログラムには制限があるかもしれないが、一歩進めて、本稿の趣旨に即した「地域」を考えるきっかけを与える機会になると良い。

一方、ここ数年最下位に落ち込んでいるのが19歳から22歳の大学生年代である。もちろん、ここだけ4学年分の集計であるため、他と比較して少ないのは仕方ない面もある。一方、唯一4学年分を区別して集計するのは、Jリーグが大学生年代を注視している結果と言えるだろう。また、筆者が学部3年時の夏季休暇、栃木SCでのインターンシップに参加した際、クラブ側から提示された課題が「大学生をスタジアムに呼ぶ方策を提案する」ことだ

ったことから、クラブが大学生の取り込みに苦心していることがわかる。

このことを示す事例として、2019年6月9日（日）に開催された2019明治安田生命 J2 リーグ第17節ジェフユナイテッド千葉戦における大学生無料招待企画がある。6月15日の「栃木県民の日」を前に、栃木県在住・在学の大学生1,000名を招待する企画を実施した¹⁹。チケットに加え、学生証提示で通常往復1,000円のシャトルバス運賃も無料になった。また、通常は宇都宮駅発のスタジアム直通シャトルバスが、宇大生限定で、宇都宮大学からも臨時運行された。栃木県内の大学生、とりわけ宇大生にとっては相当にありがたい企画であったが、大学生全体で50人程度の参加にとどまり、宇大生にいたってはゼロという惨憺たる結果に終わった。

この悲劇を招いた原因の1つとして、企画PRの弱さが挙げられる。筆者が当時過ごしていた宇都宮大学陽東キャンパス11号館を例に挙げると、1階の壁にポスターが1枚貼られているだけであった。これでは気づかない人も多いだろう。かくいう筆者自身も、友人に教えてもらうまで気がつかなかった。スタジアムに来てもらうことが、クラブをPRする一番の機会になることは間違いない。その企画のPRには工夫が必要だろう。

表4 観戦動機（単位%）

年度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2009	49.5	49.3	53.2	48.5	48.1	48.3	42.0	50.2	48.7
2010	49.1	49.6	53.0	49.6	48.6	49.9	51.5	50.6	49.0
2011	50.9	49.4	53.2	49.2	51.8	51.1	58.1	53.0	50.1
2012	47.4	48.7	51.9	48.1	49.3	49.7	52.2	51.0	51.4
2013	47.2	48.7	51.5	48.4	51.0	50.7	53.9	51.2	51.5
2014	49.7	50.2	51.9	48.9	49.7	49.8	50.1	49.5	51.2
2015	49.1	48.9	52.1	48.3	48.9	49.9	46.6	48.6	49.7
2017	49.8	50.2	50.1	50.5	49.5	50.9	51.4	51.2	51.0
2018	47.1	49.0	50.7	49.7	48.8	51.1	49.7	50.5	52.1
2019	48.2	49.9	51.6	50.5	50.1	50.0	48.3	49.3	51.7

注：表中の①-⑨はスタジアムへの来場理由で、その内容は以下のとおりである。

- ①好きなクラブの応援に②サッカー観戦が好きだから③地元のクラブだから
- ④好きな選手の応援に⑤クラブが地域に貢献しているから⑥友人・家族に誘われたから
- ⑦クラブの成績が良いから⑧周囲で話題になっているから⑨チケットをもらったから

数値は、5段階評定尺度（あてはまる:5～あてはまらない:1）でもとめたスコアの平均値

¹⁹ 栃木サッカークラブ公式サイト「6/9（日）千葉戦 大学生1,000名様をご招待」
<http://tochigi SC.jp/info/10676> 2021年10月14日閲覧

を偏差値換算したもの、とある。表を見ると、どの数値も 50 前後に落ち着き、極端に高い数値も低い数値もなく、傾向が読みづらい。その中で突出して高いのは 2011 年の「チームの成績が良いから」であり、60 に迫る値を記録した。その後の 2012 年、2013 年も比較的高い数値になっている。2011 年は一時首位に立つ躍進ぶりで、終盤戦まで一桁順位を維持して上位争いを演じた。2012 年、2013 年も一桁順位を維持する期間があり、本気で J1 昇格を目指す雰囲気があった。チームの成績の良さ、J1 に行くという雰囲気がファン・サポーターや地域住民にも伝わり、「周囲で話題になっているから」チームに興味を持つ人が増えた。

一方、J2 昇格 1 年目で難しい戦いを強いられた 2009 年、そして J2 残留争いを余儀なくされた 2015 年と 2019 年は低い数字になっている。やはり、チームの成績が良ければ関心を持つ人が増え、その周囲の雰囲気に触発されてより多くの人に影響を与える。J1 昇格プレーオフ、そして J1 昇格、または 2022 年シーズンに J2 のヴァンフォーレ甲府が成し遂げて大きな注目を集めた天皇杯優勝のように、より高みを目指して戦い続けることは責務である。

しかし、チーム成績は水物であり、それだけを頼みにするのは危うい。その意味で、「強さ」だけではない魅力が大切である。その点で、唯一すべての年で 50 を超えているのが「地元のクラブだから」というのは心強いデータである。「地元のクラブだから好きで応援する」という人は、チーム成績に左右されずにクラブに愛着を持ち続けてくれる可能性が高く、地元・栃木県に少なからぬ愛着を持っているからこそ、栃木 S C も応援するものと考えられる。この値が今後さらに伸びてくることが求められる。

地元のクラブだから応援するという人が多いのは良い傾向である。そして、そのような人を 1 人でも増やすために、現状の弱みは改善し、強みはより伸ばしていくことが求められる。前者は大学生年代の少なさ、後者は小学生を中心とした学校訪問による働きかけである。これらについて今後提案を述べる。

第5章 栃木SCとホームタウン活動

第1節 栃木SC公式サイトから見るホームタウン活動

Jリーグでは地域に根ざした社会貢献活動を「ホームタウン活動」と呼んでいる。栃木SCも「地域と共に栃木SCのある生活の喜びを創り、社会を豊かにする」ことをミッションに掲げ、栃木県内全域で、ホームタウン活動を行っている。栃木SC公式HPには、幅広い年代を対象にした7つの活動が紹介されているが、とくに注目したいのが「ゆめプロジェクト」である²⁰。

ゆめプロジェクトは、宇都宮市内の小学校に栃木SCの選手とコーチが訪問し、サッカーの授業をするプロジェクトで、サッカーを通して夢を持つことの大切さ、フェアプレーの精神の重要性などを講話や実技により子どもたちに伝えていく。コロナ禍の影響で、長らく実施されていなかったが、2022年6月9日（日）に約2年ぶりに開催され、以降2022年度は計9回開催された。

最近ではサッカー教室、その後の交流がメインになっているが、2008年のプロジェクト開始時には、「総合的な学習の時間」「道徳」「特別活動」「学校行事」「体育の授業」など、各学校の要望に合わせて内容を決定するとの記述がある²¹。近年では2017年、総合的な学習の時間に選手が参加し、子どもたちと一緒に活動した。宇都宮市の名峰古賀志山環境保全ポスターを作成し、地元への愛着を高めることを目的とした授業であった²²。この活動は今後の参考になる。

次節でも述べるが、クラブが子どもたちへの取り組みに注力していることがうかがえる。

第2節 Jリーグ「ホームタウン活動報告」から見るホームタウン活動

より詳細な内容を知るために参考になるのが、Jリーグが毎年発表している「ホームタウン活動報告」²³である。各クラブが実施しているホームタウン活動について、リーグ全体の結果や傾向、クラブごとの活動の詳細をまとめ、年1回公表している。この調査を参考に、これまで栃木SCがどのようなホームタウン活動に力を入れてきたのか、その変遷を3つ

²⁰ 栃木SC「ホームタウン」

<https://www.tochigiSC.jp/hometown/> 2022年4月1日閲覧

²¹ 栃木SC「ゆめプロジェクト」(2008年4月1日)

<https://www.tochigisc.jp/info/83> 2023年1月3日閲覧

²² 栃木SC「【フトリポート】宇都宮市立城山西中学校『総合的な学習の時間』に藤沼拓夢選手と川田拳登選手が参加しました!」(2017年12月20日)

<https://www.tochigisc.jp/info/9112> 2023年1月3日閲覧

²³ Jリーグ ホームタウン活動報告

<https://www.jleague.jp/aboutj/hometown/report.html> 2022年8月3日

の区分に分けて考察する。

その3つの区分は、栃木SCがJリーグに加盟した2009年から2015年、2016年から2019年、2020年と2021年である。まず2015年までを1区切りとする理由は、2016年調査から集計の方法が大きく変更されたためである。2016年版²⁴の説明によれば、2015年より以前は「選手・監督・社長に地域活動への参加を促すこと」を目的に、「トップチームの選手/監督/コーチ又は社長が参加した活動」に限定して、広く集計していた。2016年からは目的を「Jクラブによるホームタウン活動の広がりをよりよく表現するため」とし、「クラブの全メンバーによる活動」を広く集計する。また、2015年まで集計対象であったスタジアムや練習場でのファンサービス、グッズ売店の手伝い等はプロサッカークラブの本業の一部とし、対象から除外された。社会に貢献することを主目的とした活動に限定して集計を行うこととなった。また2020年は新型コロナウイルスの流行により、従来のようなホームタウン活動を実施することが困難になり、報告書の様式も大きく変わり、2021年はSDGsへの強いこだわりが見え始めた。集計項目、報告書の様式の変更などを考慮し、この3区分とした。

(1) 2009年～2015年

表7と表8について、2009年から2012年まではパーセンテージの表記がないため、順位付けは目視による。また、「その他合計」の項目は除く。

表5 活動回数

年	回数 (Jクラブ平均)	年	回数 (Jクラブ平均)
2009	73回 (67.1回)	2013	116回 (94.1回)
2010	84回 (85.9回)	2014	104回 (94.1回)
2011	94回 (83.9回)	2015	93回 (87.3回)
2012	108回 (93.5回)		

2013年まで一貫して活動数が増加している。2014年以降は減少したが、その背景として2014年は前年に発覚した債務超過、2015年は年間を通してトップチームの成績が振るわず、厳しいJ2残留争いに身を置いていたことがあると考えられる。ホームタウン活動は大切なものだが、やはり結果が出ない中での活動には疑問符が付きやすいことも事実だろう。自ずと活動数が減少したものと思われる。一方、その2015年も含め、対象となった7年のうち6年でリーグ平均以上の活動回数を記録している。Jリーグのなかでも、積極的にホームタウン活動に取り組んでいるクラブと言える。

²⁴ Jリーグ ホームタウン活動調査 2016年通年版 (2017年3月13日)
https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2016-hometown_1.pdf 2022年8月3日
閲覧

表 6 頻度が高い活動

年	1 位	2 位	3 位
2009	学校訪問	サッカー教室/イベント	地元イベント
2010	学校訪問	地元イベント	サッカー教室/イベント
2011	学校訪問 サイン会・トークショー	地元イベント	サッカー教室/イベント
2012	サイン会・トークショー	サッカー教室/イベント 学校訪問	地元イベント
2013	サイン会・トークショー (20.7%)	地元イベント (15.5%)	サッカー教室/イベント 学校訪問 (13.8%)
2014	学校訪問 (21.2%)	サイン会・トークショー (20.2%)	サッカー教室/イベント (19.2%)
2015	サイン会・トークショー (25.8%)	サッカー教室/イベント (23.7%)	学校訪問 (11.8%)

すべての年で学校訪問が上位に入っている。2011 年からはサイン会・トークショーが上位に入っている。

表 7 活動対象

年	1 位	2 位	3 位
2009	小学生以下	地域住民	障がい者/高齢者
2010	小学生以下	地域住民	ファン/サポーター
2011	ファン/サポーター	小学生以下	地域住民
2012	ファン/サポーター	小学生以下	地域住民
2013	地域住民 (28.2%)	ファン/サポーター 小学生以下 (25.8%)	障がい者/高齢者 (3.2%)
2014	小学生以下 (39.3%)	ファン/サポーター (29.0%)	地域住民 (9.3%)
2015	小学生以下 (33.0%)	ファン/サポーター (25.8%)	不特定 (8.2%)

表 7 での順位と比例するように、学校訪問が高い年は「小学生以下」が、サイン会・トークショーが高い年は「ファン/サポーター」が上位となっている。小学生以下はすべての年で 2 位以内に入っている。栃木 S C の代表的なホームタウン活動である「ゆめプロジェクト」の実施をはじめ、クラブが小学生年代対象の活動に大きく力を入れていることが窺える。

(2) 2016 年～2019 年

2016 年からは報告書の様式が大きく変わり、より社会的意義を重視した活動がフォーカ

スされるようになった。2016年～2018年の3ヵ年における健康、地域振興、社会課題（2016年のみ社会課題解決）の内訳は、健康（サッカー普及、地域スポーツ振興、食育、介護予防含む健康、医療、その他）、地域振興（地域・産業、道路・交通、まちづくり、観光、国際交流、その他）、社会課題（環境、人権・ダイバーシティ、教育・啓発、復興支援、その他）である。

表8 活動回数

年	回数 (Jクラブ平均)	年	回数 (Jクラブ平均)
2016	336回 (325.9回)	2018	255回 (391回)
2017	351回 (330回)	2019	323回 (460回)

Jクラブ平均との差について、前半2年間と後半2年間ではっきりとした違いが確認できる。2016、17年はJ3リーグに、2018、19年はJ2リーグに所属していた。J3所属時に活動回数が多かった要因としては、J2リーグの年間42試合に比べ、J3リーグは30試合という日程の差があると考えられる。日程の余裕がある一方、試合数が少ないために、試合以外でファン/サポーターや地域との接点を作り出す必要がある。そのような要因がこの回数につながったのではないかと考えられる。2018年以降は再びJ2リーグ所属であるが、2年ともリーグ平均から140回近く少ない活動回数となっている。とりわけ2018年はJ2復帰初年度、2019年は2015年同様に熾烈な残留争いに巻き込まれたことが要因の一つと言えるだろう。

表9 頻度が高い活動

年	1位	2位	3位
2016	健康 173回	地域振興 115回	社会課題解決 48回
2017	健康 209回 (59.5%)	地域振興 110回 (31.3%)	社会課題 32回 (9.1%)
2018	健康 157回 (61.6%)	地域振興 63回 (24.7%)	社会課題 37回 (13.7%)
2019	まちづくり 140回 (28.9%)	サッカー教室 132回 (27.2%)	多様性・多文化理解 75回 (15.5%)

(3) 2020年～2021年

この2ヵ年は従来のようにクラブごとの活動回数といったデータは示されず、具体的な活動報告が中心となった。2020年はコロナ禍、2021年はSDGsに重点を置いた報告となった。

2020年の活動として大きく取り上げられたのは2つあり、病院へのキッチンカーデリバリー（医療・医療従事者支援）と県内プロスポーツ5チームによる温泉デリバリーである。前者は病院にスタジアムキッチンカーを3台デリバリーし、300食を振る舞った。後者はコロナ禍で休業状態となった温泉地の源泉を家庭に無料で届けるもので、全県的に実施した。

温泉地の苦境を救うのはもちろん、自粛期間で娯楽の少ない人たちに、自宅で楽しめる温泉を提供したことで喜ばれた。他にもトレーニング・体操動画の制作などを実施した。コロナ禍で従来通りの活動は難しい時期であったが、地域との新たな繋がりを見出すヒントになった1年でもあった。

2021年の報告はSDGsへの強いこだわりが見えるものであった。とくに2021年6月28日に、環境省との間で連携協定を締結したこともあり、今後環境に関する活動をより一層推進していく。この年の報告書で栃木SCの活動として取り上げられたのは「栃木SCツナガルプロジェクト」である。これはホームタウンの宇都宮市が抱えるさまざまな課題の中から「子どもの貧困」に向き合うためのプロジェクトで、地域やスポーツ、夢につながる機会を創出する。第一弾は宇都宮市在住のひとり親世帯へのホームゲーム招待企画を実施し、131名が来場した。第二弾はホームゲームでの学生服回収BOXを設置し、不要になった学生服を入学準備が大変な家庭につなげる取り組みを実施した。

近年はSDGsへの関与といった社会的意義の高い活動に重点が置かれており、社会的影響力の大きく、発信力のあるJクラブが実施することの意義は大きい。しかし、本稿の趣旨である、地域の人々がクラブに関心を持ち、応援してくれるきっかけになる取り組みという点でいえば、サイン会やトークショーといった取り組みの重要性も依然として大きい。さらに、すでに述べたように、学校訪問における子どもたちへの働きかけは、本人たちだけでなく両親など多くの人への波及効果が期待できる。報告書の内容改定により項目としては消えてしまったが、2015年以前に上位であったサイン会・トークショーや学校訪問といった取り組みは、今後も継続すべきである。

第6章 栃木SCの取り組み

本章では、実際に現場を訪れて観察、経験した活動について述べる。大きく分ければ、街中におけるクラブフラッグ設置など日常的にクラブの存在に触れてもらうための取り組み、そしてトークショーなどのイベントが挙げられる。ホームタウン活動としてイメージしやすいのは后者であるが、地域の人々とクラブの日常的な関わりを構築していくという点では前者も不可欠な取り組みである。大きくこの2つに分けて、現在どのような取り組みがなされているかを確認する。また、以下ではまだクラブに関心を持っていない層を「未関心層」、クラブに関心を持ち始めた人やファン・サポーターを「関心層」と表記する。

第1節 日常的な関わりを作り出すための取り組み

ここでは主に宇都宮駅西口、とりわけオリオン通り周辺で進むクラブフラッグ設置といった取り組みを取り上げる。

(1) 宇都宮パセオ×栃木SCコラボイベント

新たなシーズンの開幕を控えた2022年2月1日(火)から2月28日(月)の1か月間、宇都宮パセオとコラボしさまざまな企画を実施した²⁵。メインはパセオの飲食店とコラボしたメニュー「OFFSIDE MENU」の販売であり、メニュー提供ショップをはじめとするパセオのスタッフがクラブのオリジナルTシャツを着用したことも重要な取り組みであったと考える。また、パセオ館内には栃木SCの顔ともいえる元日本代表の矢野貴章選手のアナウンスも流れた。自然とクラブに触れる機会を創出することが出来ていた。

もっとも注目すべきは「選手パネル」の設置である。宇都宮駅改札向かいの土産物屋「とちぎグランマルシェ」のガラス壁面に、選手の巨大パネルが登場した。在来線、新幹線改札の目の前にあり、宇都宮駅改札を出入りする人であれば必ず目に入る位置にある。少し様子を見たところ、改札を行きかう人たちだけでなく待ち合わせの場としても多くの人が集まっており、また立ち止まってパネルを眺め、熱心に写真を撮る人もいた。クラブのPRとしてはかなりの効果があったのではないだろうか。

今回のパネル展示は約1か月の期間限定であり、今ではすっかりクラブを感じられる要素はなくなってしまった。しかし宇都宮駅の1日あたり乗降客数は76,648人というデータ²⁶があるように、通勤・通学などで多くの人を利用し、宇都宮市外の人にもPRができる場

²⁵ 栃木SC公式ウェブサイト「宇都宮パセオ とちぎ応援企画【宇都宮 PASEO×栃木SC コラボイベント】開催のお知らせ」(2022年1月31日)

https://www.tochigiSC.jp/info/info_220131.html 2022年11月11日閲覧

²⁶ 栃木県の駅別乗降客数のランキング

<https://opendata-web.site/station/09/> 2022年5月17日閲覧

所であると考え。これほど大々的なPRを恒常的に行うことは難しいだろうが、宇都宮市でも最も安定的に多くの人が集まる宇都宮駅で、クラブの存在を発信し続ける仕掛けは大切である。

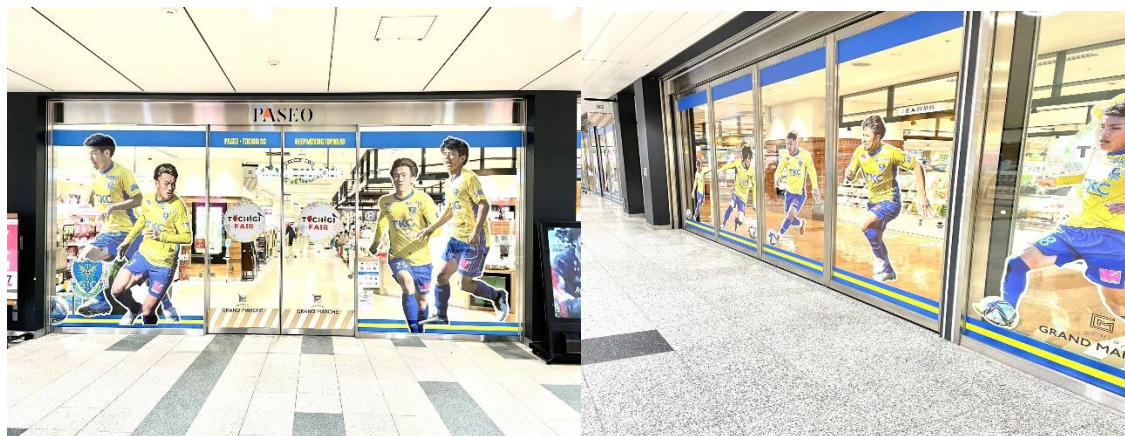


図1 JR宇都宮駅PASEOのガラス壁面を飾る選手パネル

出典：宇都宮パセオ公式 twitter（2022年2月8日）

<https://twitter.com/utsunomiyapaseo/status/1490895275007037441?cxt=HHwWgsDSgdDW3LApAAAA>

(2) オリオン通り「選手フラッグ」

選手を前面に出すという点で(1)と共通するのが、2022年6月から、オリオン通りに設置された選手フラッグである。後に紹介するのはクラブエンブレムなどが中心のデザインのものが多いが、やはり実際にクラブ、栃木県を背負って戦う選手の姿を全面的にPRするのは、影響力が大きいと思う。

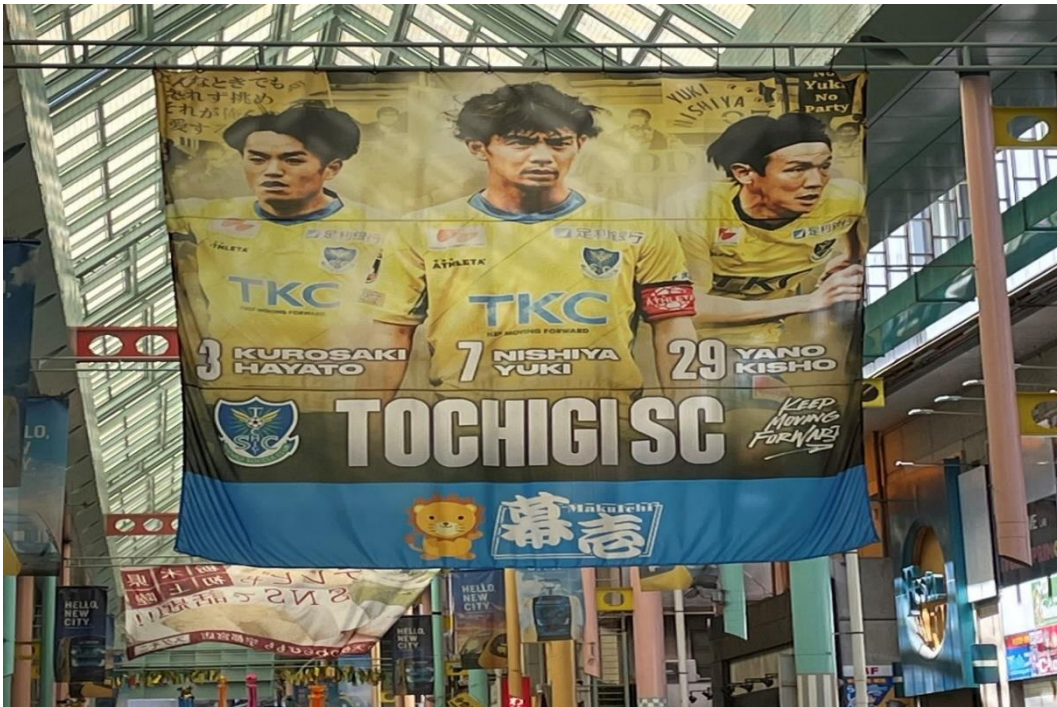


図2 オリオン通りに設置された選手写真入りフラッグ（2022年7月29日筆者撮影）

(3) 東武宇都宮線西川田駅「クラブポスター」

2022年5月8日の日曜日、筆者は「カンセキスタジアムとちぎ（以下カンセキ）」にて開催された2022 明治安田生命 J2 リーグのヴァンフォーレ甲府戦を観戦した。その道中、東武宇都宮線の西川田駅を經由してスタジアムへ向かった。これまでのメインスタジアムであった「栃木県グリーンスタジアム」は最寄りのJR宇都宮駅から遠く離れている（シャトルバスで約30分）ため、アクセスとしては自家用車か宇都宮駅からのシャトルバスのほぼ2択であったが、2021年シーズンからメインで使用されているカンセキはアクセスに恵まれ、自家用車、JR宇都宮駅またはJR雀宮駅からのシャトルバス、そして東武宇都宮線西川田駅から徒歩と多様になった。そして西川田駅には2022年4月、駅構内の壁にクラブポスターが設置された。それも数枚ではなく、所狭しと貼られている。これなら自然とクラブの存在を認識するだろう。



図3 東武宇都宮線西川田駅に所狭しと貼られた栃木 S C のポスター
(2022年5月8日筆者撮影)

西川田駅の1日あたり乗降客数は2,343人であり、特に一般利用者に対して、宇都宮駅ほどのクラブPRにおける影響力は望めないが、スタジアムの最寄り駅ということもあり、これからスタジアムに向かう観戦客に対して良いPRになりそうである。とりわけ初めて観戦に行くという人たちにいかに良い印象を持ってもらうかということは大切で、スタジアムまでの雰囲気づくりは重要である。西川田駅を出てスタジアムまでは一本道であるが、道端にクラブフラッグが掲げられており、また過去10年分くらいのクラブポスターを掲示している商店らしきものがあるなど、駅構内にとどまらずクラブの存在を感じられる要素が多くあり、これからサッカーを観に行くのだという高揚感を感じられるルートになっていた。これはJR駅からのシャトルバスというルートにはない強みであり、特に初観戦の人たちに利用してもらい、気分を高めてスタジアムに向かってほしいものである。

(4) みはし通り「クラブフラッグ」

2022年5月より、宇都宮二荒山神社と宇都宮城址公園を結ぶ「みはし通り」に、栃木 S C のクラブフラッグが掲げられるようになった。クラブエンブレム、クラブマスコット「トッキー」の2種類展開で、街中の風景に馴染むデザインになっている。クラブフラッグは他クラブのホームタウンでもよく目にするもので、筆者が訪れた中では大宮アルディージャがホームタウンとする埼玉県さいたま市の大宮は、JR 大宮駅から氷川神社の入り口に差し掛かるまでの駅前大通りにずらっとクラブフラッグが掲げられていた記憶がある。クラブが地元根付いていると感じさせる。

みはし通りは駅中心部から少し離れた通りだが、二荒山神社と城址公園を結ぶ歴史軸であり、かつては宇都宮城主がこの「御橋」を通過して、二荒山神社に参拝したと言われている²⁷。そのような歴史ある通りに、クラブフラッグが掲げられているというのは趣深いものが

²⁷ うつのみや路物語～宮ストリートストーリー～ みはし通り

https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/

ある。みはし通り以外にもクラブフラッグの設置が進めば、街を行きかう人がクラブに触れる機会はさらに多くなると思う。



図4 みはし通りに設置された栃木 S C のフラッグ (2022 年 6 月 1 日筆者撮影)

(5) 宇都宮市役所前「クラブのぼり」

シーズン開幕直前の 2 月には宇都宮市役所前にクラブフラッグが設置された。これは恒常的なものではなく、シーズン開幕直前などの節目で設置されるようである。6 月には、2 度目の B リーグ優勝を果たした宇都宮ブレックスののぼりが設置されていた。しかし、市役所には多くの市民が訪れるため、PR 効果は大きいと思う。

(6) 宇都宮大学 UU プラザ

宇都宮大学でも、クラブののぼりとポスターが設置されている。宇都宮大学峰キャンパス正門付近に位置する UU プラザの入り口ドアを挟んで左右に設置されていた。



図5 宇都宮大学峰キャンパス UU プラザ入口。ドアを挟み向かって右にポスター、左にのぼり（7月8日筆者撮影）

今回取り上げた事例は宇都宮市中心部のものが多いが、こうして見ると、宇都宮駅の西口と東口で状況が異なるように思う。1の宇都宮駅、3の西川田駅はどちらともいえないが、2のオリオン通り、4のみはし通りと5の宇都宮市役所はどちらも西口である。この事例以外にも、西口にはクラブポスターを掲示している飲食店などが多く見られた。東口でもちらほら見ることはあるが、西口のとくにオリオン通り周辺はその数が桁違いに多かった。東口でも積極的な設置が求められる。

これらの取り組みは、未関心層が自然とクラブの存在を知り、継続的に触れる良いきっかけになる。デジタル全盛の時代、クラブの周知やPRといえばTwitterやInstagramといったSNSの活用が思い浮かぶが、ネットでは自分の関心のない項目は情報が入ってきづらい。関心のあるものをフォローし、それをもとに広告が流れ、受け取る情報がより先鋭化されていくという状況では、なかなか自分の関心外の情報は入ってこない。筆者は栃木SCのウェブサイトや各種SNSから情報を得ているが、自分から情報を獲得しに行かない限り、自然と情報が入ってくることは少ない。インターネット、SNSが普及した世の中であっても、むしろ普及したからこそ、自分の興味・関心の低いものを目にする機会は減っていると思う。

未関心層に対しては、街中で自然と目に入る、クラブフラッグのようないわばアナログな

施策の重要性は高い。街中を歩いていけば、自然にクラブの存在に触れる機会が多くなり、目にする機会が多いほど、興味は持ちやすいと思う。加えて、これらはクラブが地域に根付く環境醸成にもつながる。その数が少ない東口を含め、さらに取り組みを推進したい。

第2節 クラブと地域を繋ぐイベント

クラブと地域の人々、ファン・サポーターを繋ぐ機会として最も分かりやすいのは選手との交流といったファンサービスであろう。しかし、コロナ禍により対面での交流の機会は大幅に減少してしまった。ファン感謝祭のように、コロナ前に実施されていたイベントはオンラインに切り替えるなど、従来通りの実施が難しい状況が続いている。クラブは7月に選手参加イベントに関するクラブ方針を発表し、クラブ主催のイベントに関しては、当面の間、全選手参加のイベント等は実施を見合わせるとした。そのような状況下であるが、参加選手の数を制限するなどして徐々に対面でのイベントも再開しつつある。また、2021年6月からは新たな交流の形も生まれている。

(1) 選手トークショー

2022年11月12日土曜日、宇都宮市にあるCRTハウジング宇都宮西会場にて、選手参加のトークショーが行われた。このトークショーは最もメジャーなホームタウン活動といえ、以前から定期的に実施されている。コロナ禍では実施が難しい時期が続いたが、2022年6月19日の日曜日、クラブ公式HPを見る限りコロナ禍では初のトークショーがコジマ×ビッグカメラ宇都宮本店にて開催された。今回はCRTハウジング宇都宮西会場での開催となった。筆者は初めてトークショーに参加した。

トークショーを含む今回のイベントは13時30分から14時30分までの1時間にわたって行われた。参加人数は目視で50人ほど。司会はお笑いトリオ、インスタントジョンソンのスギ氏、登場選手は背番号15番の大谷尚輝選手、同17番の山本廉選手である。司会を務めたスギ氏は東京都出身ながら栃木SCをこよなく愛し、さまざまなイベントで司会を務め、クラブ公式YouTubeチャンネルに登場し、さまざまなテレビ番組でクラブの存在をPRするなど、クラブ広報のような役割を担っている。

イベントは最初の30分がトークショーであった。休みの日の過ごし方、ルーティーンや趣味など、サッカー以外の話が多く、普段知ることのできない選手の一面を知ることができた。また理想の住宅といった、開催場所であるCRTハウジングに関連する話もあった。その場での質問も受け付け、子どもたちが積極的に質問し、選手との交流を深めていた。残りの30分はじゃんけん大会である。サイン入りTシャツ、サイン入り色紙、非売品のサイン入りトートバッグ、写真撮影権といったプレゼントをかけて、白熱のじゃんけんが繰り広げられた。サインは選手がその場で書いたものであり、いずれもファン垂涎の一品となっていた。参加者50人ほどに対して賞品は10個ほど用意されており、多くの人が賞品を手にするこ

とができた。



図6 選手トークショーの様子（2022年11月12日筆者撮影）

トークショー自体は満足度の高いものであったが、会場によって参加者の属性と参加者数に大きく差が出そうだと感じた。今回の会場となった CRT ハウジング宇都宮西会場は宇都宮市の中心部からやや離れた細谷町にある。もちろん車があれば問題ない距離であり、参加者のほとんどは親子連れであった。しかし、高校生や大学生では車を所有していない人も多く、そういった人たちにとってはややアクセスが難しい。筆者は JR 宇都宮駅から自転車で向かったが、会場まで1時間以上を要した。実際、会場には男子高校生が1人来場していたが、その他に学生らしき姿は見当たらなかった。栃木 SC では特に大学生のスタジアム来場者が少ない現状がある。そのなかで、トークショーはクラブへの関心を喚起する良い機会である。より学生が集まりやすく、また学生がアクセスしやすい場所での開催であればより効果的ではないかと感じた。

参加者数に関しては、筆者は今回が初めてのトークショー参加であったため、今回の50人が普段と比べてどの程度多いのか、また少ないのかは不明である。しかし6月の開催場所となったコジマ×ビッグカメラ宇都宮本店であれば、トークショー目的で来店した人だけでなく、買い物ついでに見ていこうという人たちも少なからずいるだろう。住宅展示場とな

ると、その効果がやや弱いと思う。結果的に参加者数にも少なからず影響を与えるだろう。

もちろん、それぞれの企業の協力のもとで行っているイベントであり、好き勝手に会場を設定することは難しいと思うが、宇都宮駅近辺でアクセスしやすく、また多くの人の目に触れやすい場所のほうがより効果的であると考えます。

(2) VR イベント

対面のイベントも徐々に再開してはいるが、コロナ禍の脅威が猛威を振るう中、こういったイベントの開催が難しい時期が長く続いた。今もコロナ前とまったく同じとはいかない状況である。そんな中、デジタルツールを活用して交流を図ろうと打ち出したのが「VR TOCHIGI SC WORLD」²⁸である。クラブは2021年6月、株式会社ファンタスティックモーションと共同で開発したスマートフォン向けアプリ「VR TOCHIGI SC WORLD」をリリースした²⁹。VRの世界において、ファン・サポーター同士で交流できるほか、選手が登場し、アバターを通じて交流するイベントも毎週木曜日の20時から実施している。

筆者は2022年11月17日の開催回に参加した。普段は30分のイベントだが、この日は2022年最後の開催とあって45分の拡大回であった。司会はお馴染みのスギ氏、出場選手は背番号4番の佐藤祥選手、同7番でチームキャプテンの西谷優希選手、同29番で元日本代表の矢野貴章選手である。

内容は大きく3つに分かれていた。初めは選手のトークショーである。事前に用意された質問、参加したファンからの質問に選手が答える形式で、前述した対面のトークショーと同じような形式であった。こちらもサッカー以外のプライベートな質問が多かった。その後は参加したファンと選手によるサッカー大会が催された。筆者はピッチの外から観察してみたが、ファン・選手の大勢のアバターがボールを追いかける姿は何とも不思議で興味深い光景であった。得点者の名前がオーロラビジョンに表示されるということであったが、スコアレスドローに終わってしまった。最後に栃木SCウルトラクイズ、つまり〇×クイズが実施された。実際にアバターを操作して場所を移動し回答する。難問、奇問が数多く出題され、全問正解者は2名であった。全問正解者の名前はオーロラビジョンで発表された。

²⁸ 栃木SC公式ウェブサイト「スマートフォン向けアプリ『VR TOCHIGI SC WORLD』リリース/選手トークイベント開催のお知らせ」(2021年6月15日)
https://www.tochigi SC.jp/info/vr_tochigi_SC_world.html 2022年11月20日閲覧



図 7 選手トークショーの様子。前方のステージ上にユニフォーム姿の選手が 3 人立っている。



図 8 クイズ大会の様子。実際にアバターを操作して○×いずれかの場所に移動することで、よりリアルな感覚が味わえる。

(上記スクリーンショットはいずれも 11 月 17 日イベント時に筆者撮影)

実際に参加してみると、そのクオリティに驚かされた。スタジアムはリアルに表現され、各種イベントは精巧に作り込まれており、実際にスタジアムでイベントに参加しているかのような没入感があった。また、クラブに関心を持ち始めたばかりの人も参加しやすいという利点がある。やはり対面でのイベントのほうがより選手に親近感を持てることは間違いないと思うが、会場まで行く必要があるというのは心理的な負担になりうる。その点オンラ

インなら参加しやすい。

このVRを通じた交流は、コロナ禍でのコミュニケーション機会の増加、なかなかスタジアムに来られない人にもスタジアムの雰囲気を感じてもらおうといった目的で導入されたものであるが、すでに対面イベントを代替するものとどまらず、1つのコンテンツとして十分なクオリティを持っている。対面、オンライン双方に良さがあるため、今後も補完し合いながら開催していくべきである。

ピッチでプレーする選手は格好良く、憧れの存在である。その姿に惹かれて選手やクラブに興味を持ち、好きになるものだと思うが、一方で何となく選手たちが自分とは遠い存在のような気がしてくる。しかし、ピッチを離れば選手たちも日常生活を営む人間である。選手のオフの姿を知ること、より親近感を持って選手、クラブを応援することができるだろう。対面、オンラインに関わらず、今回参加したような交流イベントはそのきっかけをつくり出す良い機会である。これらトークショーやVRイベントといったものは、未関心層にはクラブの存在を周知し関心を持ってもらうきっかけに、関心層にはクラブへの愛着を一層高めてもらうのに効果的である。より多くの人目に触れやすい形で行うかが大切ではないだろうか。

第7章 ホームタウン活動の現在地と未来

これまで見てきた各章における小括をまとめると以下のようになる。

地元Jクラブを応援することが地元への愛着を高める。そしてファン・サポーターはチームの勝利を求め、彼らがその勝利の一翼を担う。ホームタウン活動でクラブに興味を持ってもらい、来場者が増え、クラブが勝利する。クラブの勝利は多くの人を惹きつけ、より充実したホームタウン活動へとつながる。この好循環を生み出すことが大切である（第1章）。

地域密着型プロスポーツの先駆者として30年間を駆け抜けてきたJリーグは、いまやJリーグ=地域密着といえるほどの存在になった。開幕時は一部地域に偏って存在していたJクラブが今や41都道府県にまで拡大し、開幕時から掲げてきた地域密着の概念が根付き、成長してきた様子がうかがえる。しかし、今後はJリーグのクラブ数上限設定により、Jリーグからの降格も現実味を帯びる。とくに成績が振るわずに苦しんでいるクラブは、よりホームタウン活動に注力すべきであろう（第2章）。

日本代表の人気の高い要因として、「露出が多く、自然と目に入ってくる環境」が挙げられる。カタールワールドカップ本大会は、その影響力の大きさを改めて印象付けた。優勝経験国のドイツとスペインを破るという大番狂わせを演じたこともあり、日本国内の注目度は急上昇した。テレビでは日本代表関連の話題が連日放送された。サッカーに興味を持ってもらうきっかけとして、日本代表戦の重要度は依然として高い。このワールドカップを機にサッカーに興味を持った人は多いだろう。その関心を一時的なものに終わらせず、日常的にサッカーに触れてもらうか、Jリーグにも興味を持ってもらえるかが大切である。いつまでもテレビでの露出が続くわけではない。SNSやYouTubeといった動画サイトの積極的な活用は必須だろう（第3章）。

周辺に歴史と実力を兼ね備えた強豪クラブが多数存在する栃木SCは、人気を獲得する上で難しい条件にある。しかし、栃木県民にとって「地元の」Jクラブは栃木SCだけである。栃木SCが今後、全国に多くのファンを持つ鹿島や浦和に匹敵するクラブに成長することは、正直難しいかもしれないが、それでも地元のクラブとして、栃木県民に愛されるポテンシャルは秘めている。そういった面からも、地域貢献を掲げ、地域に根差した活動を積極的に行い、「強い、上手い」といった価値を超えて県民に愛されるクラブを目指すことは大切である。

近年、来場者数の増加が見られるのは子どもたちである。学校訪問といった取り組みが要因の1つと言えるかもしれない。子どもから親への影響も期待できる。サッカー好きでない両親でも、子どもがサッカーを観に行きたいといえ、スタジアムに来場する可能性は高まり（以上第4章）。

また、子どもたちに小さいうちからクラブに愛着をもってもらうことは、のちに本人だけでなくその友達やパートナー、その子どもたちもクラブに接する可能性が高まる。そのためには、子どもたちへの働きかけが大切である。栃木はホームタウン活動として学校訪問に重

点を置いてきた。現在はサッカー教室が中心だが、総合的な学習の時間を活用した例もある。より本稿の趣旨に即した「地域」を考えるきっかけを与える機会があると良い。

一方、最下位に落ち込んでいるのが19歳から22歳の大学生年代である。筆者が学部3年時の夏季休暇、栃木SCでのインターンシップに参加した際、クラブ側から提示された課題が「大学生をスタジアムに呼ぶ方策を提案する」ことだったことから、クラブが大学生の取り込みに苦心していることがわかる。大学生を無料招待する企画を打ちながらも、宇大生の来場がゼロに終わった例は典型的である。この悲劇を招いた原因には、企画PRの弱さが挙げられる。この企画に限らず、いかに大学生向けのPRを行うか、工夫が必要である。

クラブの成績が良いときに、来場者が増加するのは自然なことである。しかし、チーム成績は水物であり、それだけを頼みにするのは危うい。その点で、「地元のクラブだから」応援する人が多いのは明るい材料である。「地元のクラブだから好きで応援する」という人は、チーム成績に左右されずにクラブに愛着を持ち続けてくれる可能性が高く、地元・栃木県に少なからぬ愛着を持っているから、栃木SCも応援するものと考えられる。そのような人を1人でも増やすために、現状の弱みは改善し、強みはより伸ばしていくことが求められる。前者は大学生年代の少なさ、後者は小学生を中心とした学校訪問による働きかけである。

近年はSDGsへの関与といった社会的意義の高い活動に重点が置かれているが、本稿の趣旨である、地域の人々がクラブに関心を持ち、応援してくれるきっかけになる取り組みという点でいえば、サイン会やトークショーといった取り組みの重要性は依然として大きい。子どもたちを対象とした取り組みは今後も強化すべきである（以上第5章）。

クラブフラッグの設置といった取り組みは、2022年に大きく進展した。未関心層に対しては、街中で自然と目に入る、クラブフラッグのようないわばアナログな施策の重要性は高い。街中を歩いていけば、自然にクラブの存在に触れる機会が多くなり、目にする機会が多いほど、興味を持ちやすいだろう。加えて、これらはクラブが地域に根付く環境醸成にもつながる。その数が少ない東口を含め、さらに取り組みを推進したい。

代表的なホームタウン活動の1つであるトークショーは、満足度の高いものであった。しかし、会場によって参加者数やその年齢層に差が出そうである。特に自家用車を所有していない大学生等の来場を増やそうと考えれば、より学生が集まりやすく、また学生がアクセスしやすい場所での開催であればより効果的だろう。

2021年から始まったVRイベントはすでに対面イベントを代替するものとどまらず、1つのコンテンツとして十分なクオリティを持っている。このVRを通じた交流は、コロナ禍でのコミュニケーション機会の増加、なかなかスタジアムに来られない人にもスタジアムの雰囲気を感じてもらおうといった目的で導入されたものであるが、対面、オンライン双方に良さがあるため、今後も補完し合いながら開催していくべきである。

選手のオフの姿を知ることで、より親近感を持って選手、クラブを応援することができるだろう。対面、オンラインに関わらず、今回参加したような交流イベントはそのきっかけをつくり出す良い機会である。これらトークショーやVRイベントといったものは、未関心層

にはクラブの存在を周知し関心を持ってもらうきっかけに、関心層にはクラブへの愛着を一層高めてもらうのに効果的である。より多くの人目に触れやすい形で行うかが大切だろう（以上第6章）。

前節までの内容を踏まえ、既存の取り組みについての考察と新規の提案について記述する。新規提案については、クラブが抱える大きな課題の1つである「大学生向けPR」、そしてクラブが力を入れる「学校訪問」に焦点を当てる。

第1節 ホームタウン活動の現在地

街中でのフラッグ等の設置については、2022年に取り組みが大きな進展を見せた。それでも現状は宇都宮駅西口方面に集中しており、東口でも積極的な取り組みが期待される。

トークショーやVRイベントは未関心層がクラブに関心を持つきっかけになり、関心層にさらにクラブへの愛着を育んでもらう効果がある。イベントの満足度は高いものであるため、よりアクセスしやすく人目に触れやすい場所での開催を増やすことが望ましい。

第2節 学食を活用した大学生向けPR

栃木SCは、19～22歳の大学生年代の来場者が減少傾向にある。また前述したように、2019年の宇大生無料招待企画では、宇大生の来場者が0人という結果に終わり、企画のPR方法に課題があったことを指摘した。これらより、大学生年代に対してのクラブの存在や企画についてのPR方法には工夫が必要であるといえる。

大学生活を宇都宮大学で過ごしてきた経験から、宇大生に対して最適なPR場所は「学食」であると考えられる。従来、クラブPRといえばポスターやのぼり旗の設置が一般的である。実際、これまで紹介したように、特に宇都宮駅西口を中心に街中にも設置が進み、宇都宮大学においても峰キャンパスのUUプラザやミニストップなどにポスターやのぼり旗が設置されている。しかし、興味のない人の目には入らず、素通りされてしまう可能性が高い。ポスターやのぼり旗は、クラブの存在がより多くの人に目に触れる機会を作る、クラブが地域に根付く環境醸成といった期待ができるといえ、その効果には限界があると思う。

そこで活用したいのは学食である。学食を活用する利点は2つある。1つ目は滞留時間が長いこと、2つ目は友人同士での利用が多いことである。これは手放しで喜べることではないが、昼休みの学食は大行列で待ち時間が長い。列に並ぶところから食事まで、学食で過ごす時間は案外長い。そのような環境でポスターやのぼりの設置、また学食を活かしておぼんなどに広告を載せれば、目に入る機会が増え、友人同士の会話の話題にもなる。滞留時間が長い場所でPRを展開することは、ポスターやのぼり旗を設置するよりも、格段に高い効果が期待できる。

第3節 ダービーマッチで地域を知る

栃木SCは学校訪問に力を入れている。最近ではサッカー教室、その後の交流がメインになっているが、総合的な学習の時間に選手が参加し、子どもたちと一緒に活動した事例がある。これに倣い、新たに提案したいのは「ダービーマッチ」をテーマとした授業である。ダービーマッチとは、基本的には同じ都道府県や近隣地域にホームタウンを置くクラブ同士の試合を指す。Jリーグにおいて特に有名なダービーマッチといえる清水エスパルスとジュビロ磐田の「静岡ダービー」、浦和レッズと大宮アルディージャによる「さいたまダービー」やガンバ大阪とセレッソ大阪が対する「大阪ダービー」はこのケースに該当する。栃木SCの場合は、隣県の茨城県の水戸ホーリーホック、群馬県のザスパクサツ群馬と共催で「北関東ダービー」を戦っている。ダービーマッチは、普段の試合よりも「地域性」が強調される試合である。

また、上記のような地理的要因に縛られない自由な形式のダービーマッチも増加している。名産品や観光地といった、当該クラブ同士の共通点を活用したダービーマッチが該当する。興味深いのは水戸ホーリーホック、ツエーゲン金沢、フェジアーノ岡山による「アラウンド・ザ・三名園」である。地域的にはバラバラな3県であるが、水戸は偕楽園、金沢は兼六園、岡山は後楽園とそれぞれに日本三名園と称される庭園を有するという共通点がある。このダービーマッチは、「日本の財産である日本三名園を広くPRすることで、観光振興による各地域の活性化と地域への愛着心の醸成を図る」ことが目的とある³⁰。まさにJリーグを活用した地域愛着向上の好例といえる。

対戦時における各自治体のPRブース出店のほか、2021年シーズンはサポーターの参加型企画としてTwitterでの投稿数を競う対抗企画も開催された。各園の自慢を投稿し、抽選で各自治体の豪華賞品がプレゼントされるシステムである³¹。自県の庭園の魅力を確認するとともに、他県庭園の魅力を知ることができる。Jリーグを通じて、自県に愛着を持ち、他県の魅力を発見するという良い例である。

栃木SCでは北関東ダービー以外のダービーマッチは現在行われていない。しかし、発想次第ではほかにも数多く考えられる。

もっともわかりやすいのは名産品、とくに餃子といちごであろう。「餃子ダービー」の対戦候補はジュビロ磐田とテゲバジャーロ宮崎が挙げられる。宇都宮市と静岡県浜松市は「餃子日本一」の座をかけて長年しのぎを削っている。浜松市の隣に位置する磐田市をホームタウンとするジュビロ磐田は、正式には浜松市をホームタウンとはしていないようだが、浜松

³⁰ 水戸ホーリーホック公式サイト「6/25(土)岡山戦 アラウンド・ザ・三名園開催のお知らせ」(2022年6月21日)

<https://www.mito-hollyhock.net/news/p=19163/> 2022年9月3日閲覧

³¹ ツエーゲン金沢公式サイト「アラウンド・ザ・三名園 うちの庭園はここがスゴイ! サポーター対抗Twitter 三名園自慢対決開催のお知らせ」(2021年4月12日)

<https://www.zweigen-kanazawa.jp/news/p4376.html> 2022年9月3日閲覧

デーと銘打った市民招待企画やサッカー教室の開催など同市と強い関わりを持っている。2022年に餃子日本一の座に輝いた宮崎県宮崎市をホームタウンとするのがテゲバジャーロ宮崎である。2022年6月26日開催のFC岐阜戦では「宮崎ぎょうざ祭り in ユニスタ」³²と題して、餃子の食べ比べを実施するなど、「ぎょうざのまち」の発信にやぶさかではない。栃木、磐田、宮崎の3クラブでの餃子ダービーにより餃子日本一をかけた争いがさらに活性化することが期待できる。

「いちごダービー」に関しては「あまおう」を擁する福岡県がライバルになる。栃木の「とちおとめ」と福岡の「あまおう」は、いちご界のトップを争うライバルである。福岡県にはアビスパ福岡とギラヴァンツ北九州の2チームが存在する。

それ以外には、「雷都」宇都宮をしのぎ年間雷発生日数日本一という石川県のツエーゲン金沢との「雷ダービー」もありそうだ。もちろん、ダービーマッチは相手チームとの相互理解の上で成り立つものであり、一方的に開催を宣言するのは難しいだろう。そもそも相手チームとの所属リーグが異なれば、試合をする機会もない。「アラウンド・ザ・三名園」に関しても、2015年にツエーゲン金沢がJ2リーグに昇格し、三名園を有する3県のクラブが同一カテゴリーに揃ったことで実現した。それでも、実際の開催実現性はともかく、新たなダービーマッチを創作する過程に意義がある。

子どもたちに自県はもちろん、全国各クラブが本拠地を置く地域の特徴を調べてもらい、新たなダービーマッチを創造するというのは、自県への理解、愛着の増進だけでなく、他県の魅力を発見、理解することにも繋がる効果が期待できる。

³² テゲバジャーロ宮崎公式サイト「6/26（日）【vs FC岐阜】宮崎ぎょうざ祭り in ユニスタ開催のお知らせ」（2022年6月22日）
<https://www.tegevajaro.com/news/Schedule/65542.html> 2022年9月3日閲覧

おわりに

本稿は、地方重視の傾向が高まる現代において、その時勢を逃さず、より地元への愛着を育んでもらうことを目的として、Jクラブに求められるホームタウン活動について考察してきた。主要な論点は以下の3つである。

第1に、栃木県は、外からの愛着度は下位をさまよう一方、内からの愛着度は高い。Jリーグの応援は地元への愛着を深め、ファン・サポーターの増加はチームの勝利の貢献し、勝利がさらに地域、ファン・サポーターを惹きつけるという好循環ができれば理想的である。その前提として、地域の人たちにいかに応援してもらうか、クラブの取り組みが大切である。

1993年に10チームで始まったJリーグは、2023年には60クラブにまで拡大した。横浜マリノスに吸収合併された横浜フリューゲルスを除き、一度Jリーグに昇格したクラブは、Jリーグの舞台で戦い続けている。それも、クラブが地域に根付いている証と言えるだろう。2009年からJリーグで戦う栃木SCもまた然りである。

第2に、日本のサッカーファンにおいては、日本代表戦の人気の高い。躍進を遂げたカタールワールドカップでは、連日のテレビ放送などでその影響力の大きさを見せつけた。サッカーファンの裾野を広げ、Jリーグへの道を拓くためにも、地上波を中心とした日本代表のメディア露出は今後も重要である。また、国内のJリーグに注目するならば、関東地方はJリーグの激戦区であり、近隣には全国的な人気を誇るクラブが多数存在する。その中で、やはり地元にはフォーカスすることは大切である。とくに、現在極端に来場の少ない20代、大学生へのPRは大切であり、以前から注力し、来場者数も伸びてきた子どもたちへの継続的な働きかけも欠かせない。

第3に、現在はより社会的意義を重視したSDGs関連のホームタウン活動が注目を集めているが、トークショーや学校訪問など、従来の活動の重要性も失われていない。栃木SCは学校訪問に力を入れているといえ、従来通りの活動が難しいコロナ禍でも、学校でのサッカー教室などは積極的に実施されている。また、街中でのクラブフラッグなどの設置といった日常的にクラブとの接点を増やす活動は、2022年に大きな進展を見せた。とくに宇都宮駅改札前の選手パネルは大きなPR効果が期待できる画期的な取り組みであった。トークショーやVRといったイベントは、クラブの存在を知り関心をもってもらえる重要な機会である。

以上3つの論点の先には何があるのだろうか。地域密着型プロスポーツのJリーグの未来像はいかなるものだろうか。娯楽が溢れる時代に、サッカーを選んでもらうというのは難しい問題である。同じスポーツだけで見ても、栃木県には数多くのプロスポーツがある。特に日本屈指の人気と実力を誇るバスケットボールの宇都宮ブレックスの人気は高い。しかし、栃木SCにとっても追い風が吹いている。カタールワールドカップでの日本代表の躍進により、サッカーの注目度は近年稀に見る水準が高まっている。人々の目がサッカーに向いている中で、いかに栃木SCにも関心を持ってもらえるかが大切であろう。

もちろん、ワールドカップとJリーグは性質の違うものであるため、一概には言えない。

短期決戦ゆえの瞬間的な盛り上がりは凄まじく、そのお祭りのような高揚感に魅せられる人も多いただろう。Ｊリーグには不足する要素である。しかしＪリーグにも強みがある。完全な非日常、非現実感の強い（自国開催を除く）ワールドカップと比較して、Ｊリーグはまぎれもなく現実に、目の前で行われ、日常にちょっとしたアクセントを加える非日常を作り出す。スタジアムで観戦できるのもＪリーグの強みである。ワールドカップとはまた違うＪリーグの魅力に気づき、魅せられる人が増えることが期待される。

その中で、いかに地元クラブに関心を持ってもらうかという点について考えてきたのが本稿である。トークショーのようなイベントはそのきっかけとして重要な役割を持つ。何度も指摘したように、よりアクセスしやすく、目に触れやすい場所で実施することが望ましい。大学生へのPRについては、大学生が集まる大学の、さらに学生が集まりやすい場所として学食の活用を提案した。以前から力を入れている学校訪問については、より地域を意識した授業を提案した。従来のサッカー教室等でもクラブに関心を持ち、地域への愛着に繋げることは期待できるが、より直接的に地域を考えてもらうプログラムも効果的だろう。

街中での露出は増えつつあり、観客動員も増加するなど、栃木ＳＣは成長を続けている。既存の取り組みはさらにアップデートし、弱点を補う新規の取り組みをスタートさせる。さらに広くかつ深く、より地域に愛されるクラブの実現につながる知的貢献を今後とも粘り強く続けていきたい。

参考文献・参考資料

〈参考文献〉

- ・天野春果（2011）『僕がバナナを売って算数ドリルをつくるワケ』小学館
- ・天野春果（2016）『スタジアムの宙にしあわせの歌が響く街』小学館
- ・アンディ・ドゥーガン（千葉茂樹訳）（2004）『ディナモ ナチスに消されたフットボーラー』晶文社
- ・アンディ・ミッテン（澤山大輔訳）（2009）『ダービー!!フットボール 28 都市の熱狂』東邦出版
- ・宇都宮徹壺（2002）『ディナモ・フットボール 国家権力とロシア・東欧のサッカー』みすず書房
- ・宇都宮徹壺（2016）『サッカーおくのほそ道 Jリーグを目指すクラブ目指さないクラブ』KANZEN
- ・宇都宮徹壺（2017）『J2&J3 フットボール漫遊記』東邦出版
- ・宇都宮徹壺（2020）『フットボール風土記 Jクラブが「ある土地」と「ない土地」の物語』KANZEN
- ・大山高（2019）『海外のサッカーはなぜ巨大化したのか 欧州サッカーの歴史とクラブ経営に学ぶスポーツマネジメント』青娥書房
- ・大山高（2016）『Jリーグが追求する「地域密着型クラブ経営」が未来にもたらすもの』青娥書房
- ・片野道郎（2017）『それでも世界はサッカーとともに回り続ける 「プラネット・フットボール」の不都合な真実』河出書房新社
- ・金森喜久男（2014）『サッカー界における顧客の創造』フロムワン
- ・金森喜久男（2015）『スポーツ事業マネジメントの基礎知識』東邦出版
- ・ガブリエル・クーン（甘糟智子訳）（2012）『アナキストサッカーマニュアル』現代企画室
- ・小宮良之（2018）『ラ・リーガ劇場』東邦出版
- ・ショーン・キャロル（2018）『英国人から見た日本サッカー “摩訶不思議” ニッポンの蹴球文化』KANZEN
- ・清義明（2016）『サッカーと愛国』イースト・プレス
- ・豊福晋（2019）『欧州旅するフットボール』双葉社
- ・中村慎太郎（2014）『サポーターをめぐる冒険』ころから
- ・長束恭行（2018）『東欧サッカークロニクル』KANZEN
- ・平島啓史（2018）『平島啓史 Jリーグ 54 クラブ巡礼』ヨシモトブックス
- ・平島啓史（2019）『今日も、J リーグ日和。 ひらちゃん流マニアックなサッカーの楽しみ方』ヨシモトブックス
- ・平島啓史（2020）『平島啓史 Jリーグ 56 クラブ巡礼 2020』ヨシモトブックス

- ・平島啓史 (2021) 『平島啓史の日本一わかりやすいJリーグ語辞典』ワニブックス
- ・広瀬一郎 (2012) 『サッカービジネスの基礎知識 「Jリーグ」の経営戦略とマネジメント』東邦出版
- ・宮本恒靖 (2014) 『日本サッカーの未来地図』角川学芸出版

〈ウェブサイト・新聞〉

- ・下野新聞 SOON 「転出超過 716 人 6 割減 茨城・群馬は『転入超過』 栃木県 21 年」 (2022 年 1 月 29 日)
<https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/548833>
- ・まるっととちぎ「ダイヤモンド・オンラインに『地元愛が強い都道府県ランキング』が掲載！栃木県の順位は？」(2020 年 7 月 13 日)
<https://tabix0304.com/2019/01/28/news-14/>
- ・“地域への愛着”研究会「地域への愛着という概念」
<http://www.pubnurse.med.tohoku.ac.jp/aichaku/research/concept/index.html>
- ・朝日新聞デジタル「(けいざい+) 高原直泰のコーヒー栽培：中 盛り上げたい、チームも沖縄も」(2022 年 8 月 19 日)
https://www.asahi.com/articles/DA3S15391371.html?iref=pc_rensai_article_long_84_article_prev
- ・朝日新聞デジタル「(けいざい+) 高原直泰のコーヒー栽培：上 理想のクラブへ、サッカー+α」(2022 年 8 月 15 日)
https://www.asahi.com/articles/DA3S15391371.html?iref=pc_rensai_article_long_84_article_prev
- ・二宮浩彰：プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動
- ・斉藤麗, 石川智：経営理念を体現したクラブマネジメントの実態—栃木サッカークラブを事例として—
- ・Alan Jackson, “No fans, no home advantage?”, SIGNIFICANCE volume 18, Issue 4, August 2021. P4-5.
- ・Kai Fisher, Justus Haucap, “Home advantage in professional soccer and betting market efficiency: The role of spectator crowds, KYKLOS volume 75, issue 2, May 2022. P294-316
- ・Jリーグ公式サイト「About Jリーグ：Jリーグの歴史」
<https://www.jleague.jp/aboutj/history/>
- ・Jリーグ公式サイト
「About Jリーグ：Jクラブの原点」<https://www.jleague.jp/aboutj/transition/>
- ・Jリーグ公式サイト「About Jリーグ：地域名+愛称」
<https://www.jleague.jp/aboutj/transition/>
- ・朝日新聞「野球とサッカー、どちらが好き？」(2022 年 3 月 26 日朝刊)
- ・東京新聞 WEB サッカーW杯出場決定のテレビ中継なしに危機感…吉田麻也提案、YouTube で練習公開「日本代表の姿見てほしい」(2022 年 3 月 25 日)
<https://www.tokyo-np.co.jp/article/167679>

・ ABEMA TIMES 「FIFA ワールドカップ カタール 2022」の全 64 試合無料生中継が ABEMA で決定」(2022 年 3 月 15 日)
<https://times.abema.tv/articles/-/10017349>
 ・ 栃木 S C 「【栃木 S C ツナガルプロジェクト】学生服回収 BOX 設置のお知らせ」(2021 年 10 月 19 日)
<https://www.tochigisc.jp/info/scbox>
 ・ 栃木 S C ツナガルプロジェクト 2022
<https://www.tochigisc.org/tsunagaruproject>
 ・ 栃木 S C 「ホームタウン」
<https://www.tochigi S C.jp/hometown/>
 ・ 栃木 S C 「ゆめプロジェクト」(2008 年 4 月 1 日)
<https://www.tochigisc.jp/info/83>
 ・ 栃木 S C 「【フォトリポート】宇都宮市立城山西中学校『総合的な学習の時間』に藤沼拓夢選手と川田拳登選手が参加しました!」(2017 年 12 月 20 日)
<https://www.tochigisc.jp/info/9112>
 ・ J リーグ ホームタウン活動報告
<https://www.jleague.jp/aboutj/hometown/report.html>
 ・ J リーグ ホームタウン活動調査 2016 年通年版 (2017 年 3 月 13 日)
https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2016-hometown_1.pdf
 ・ 栃木 S C 公式ウェブサイト「宇都宮パセオ とちぎ応援企画【宇都宮 PASEO×栃木 S C コラボイベント】開催のお知らせ」(2022 年 1 月 31 日)
https://www.tochigi S C.jp/info/info_220131.html
 ・ 栃木県の駅別乗降客数のランキング
<https://opendata-web.site/station/09/>
 ・ うつのみや路物語～宮ストリートストーリー～ みはし通り
https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/014/437/24-7.pdf
 ・ 栃木サッカークラブ公式ウェブサイト「スマートフォン向けアプリ『VR TOCHIGI S C WORLD』リリース/選手トークイベント開催のお知らせ」(2021 年 6 月 15 日)
https://www.tochigi S C.jp/info/vr_tochigi_ S C_world.html
 ・ 栃木サッカークラブ公式サイト「6/9 (日) 千葉戦 大学生 1,000 名様をご招待」
<http://tochigi S C.jp/info/10676>
 ・ 日本経済新聞朝刊「『サッカー熱』佐賀高く 観客動員 5 人に 1 人」(2022 年 12 月 3 日)
 ・ 水戸ホーリーホック公式サイト「『ホームタウン PR 大使』実施のお知らせ」(2022 年 3 月 12 日)
<https://www.mito-hollyhock.net/news/p=16416/>
 ・ 水戸ホーリーホック公式サイト「2022 シーズン ホームタウン PR 大使が全員決定」(2022 年 3 月 22 日)
<https://www.mito-hollyhock.net/news/p=16735/>
 ・ 水戸ホーリーホック公式サイト「6/25 (土) 岡山戦 アラウンド・ザ・三名園開催のお知らせ」(2022 年 6 月 21 日)
<https://www.mito-hollyhock.net/news/p=19163/>
 ・ ツェーゲン金沢公式サイト「アラウンド・ザ・三名園 うちの庭園はここがスゴイ! サポーター対抗 Twitter 三名園自慢対決開催のお知らせ」(2021 年 4 月 12 日)
<https://www.zweigen-kanazawa.jp/news/p4376.html>
 ・ テゲバジャーロ宮崎公式サイト「6/26 (日)【vs FC 岐阜】宮崎ぎょうぎ祭り in ユニスタ開催のお知らせ」(2022 年 6 月 22 日)

<https://www.tegevajaro.com/news/Schedule/65542.html>

謝辞

本論文を書き上げるにあたっては、主指導教員の中村祐司先生、副指導教員の塚本純先生、加藤謙一先生に御指導を賜りました。誠にありがとうございました。

また、毎週のゼミにおけるゼミメンバーの忌憚のない意見は、多くの新たな発見があり、大変大きな学びを得ることができました。大変感謝しています。