

「Jリーグ地方チームの集客力—地域を活性化させるために—」

岡本研究室 1150454 林 謙輔

1. 課題

「Jリーグと地域の関係性」

現在、Jリーグのクラブは、地域に様々な経済効果を与えると同時に、サッカー観戦というエンターテイメントの提供・広告サービスの提供など、多様な経済主体にサービスを提供することが可能である。

その一方、Jリーグのクラブは、その社会貢献的な性格から、「ソーシャルビジネス（社会的企業）」としての性格を持っている。その理由として、Jリーグのクラブの活動は、「ソーシャルキャピタル（社会関係資本）」の源泉、地域力向上の源泉となりうる、という点が挙げられる。以上の点から、Jリーグのクラブは「地域の重要無形文化財」になりうるといえる。

サッカーで地域の活性化を目指すには、地域に根付いたチーム作りをする必要がある。この研究では、地域に根付いたクラブというのは観客動員数に反映されているはずであると考え、サンフレッチェ広島の観客動員数に焦点を当てて、地域に根付いたクラブとしてのJリーグ地方チームの実態を検討していきたい。

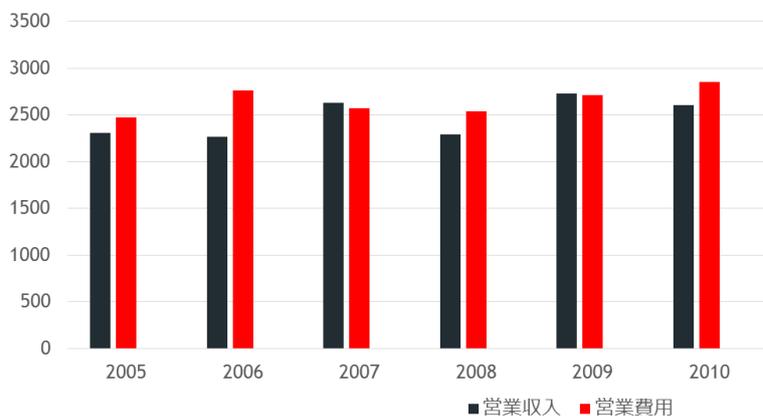
第1章 現在のサンフレッチェ広島の収支

サンフレッチェの2013年シーズン

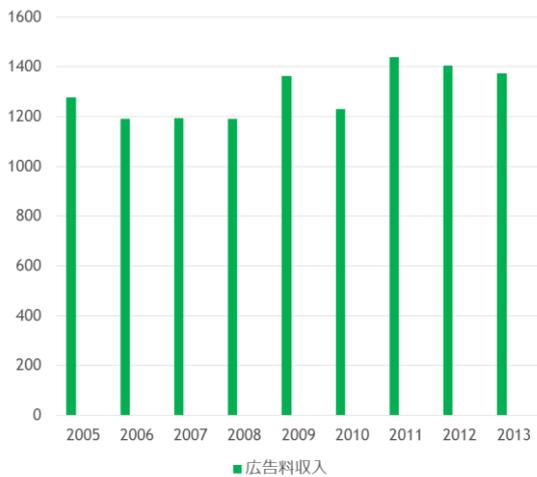
終了後の営業収入は31億9800万円、その内訳は「広告料収入13億7000万円」「入場料収入5億4000万円」「Jリーグ分配金2億9000万円」「その他9億9800万円」となっている。

同年の営業費用は、30億7200万円となっており、「人件費14億4900万円」「販管費9億5400万円」「その他6億6900万円」という内訳になっている。

以下のグラフは過去9年間の収支比較グラフである。大幅な黒字赤字はあまりみられないように思われる。つまり、サンフレッチェ広島はほぼ収支の均衡した営業成績である。



では、主な営業収入源である広告料収入と入場料収入を年度別に比較しよう。以下の図である。



広告料収入は入場料収入のほぼ2～3倍である。しかし、その推移はある程度同じように見える。

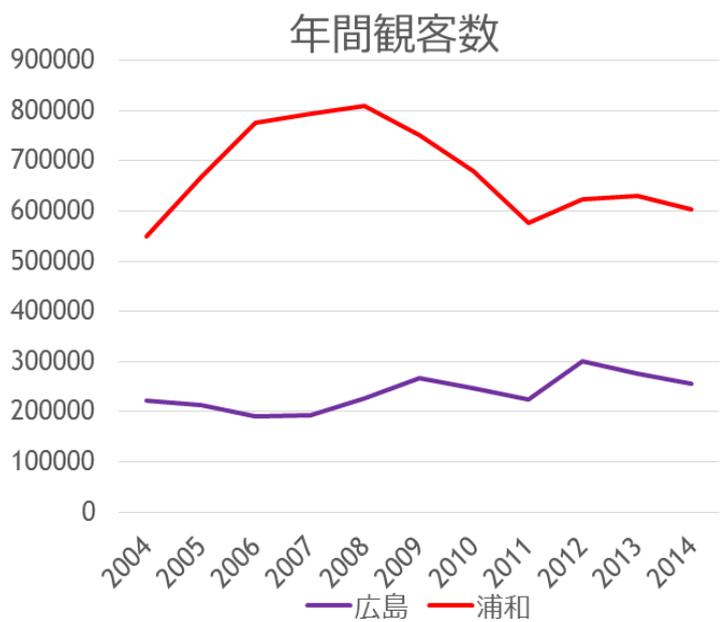
私はクラブが利益を上げるには観客動員数の増員が必要不可欠と考える。地域に根付くためにも入場料収入の増加をはかることが大切である。そこで、どうすれば増員が可能なのかという点に着目した。

入場料収入が増え、チームの利益が上がり、いい選手補強をし、成績がよくなり、観客数が増える。こういった理想的なサイクルが実現できると望ましい。その点からみて、サンフレ

チェの現状はどのようなのだろうか。

第2章 観客動員数は何が要因で変わるのか。

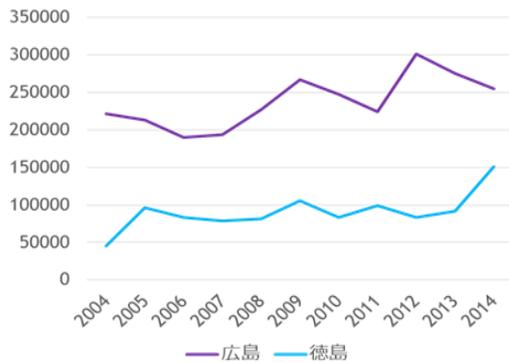
2-1 ホームクラブ所在市の人口差



観客動員数の差は、人口の差が大きな要因ではないかと考え、年間観客動員数がリーグトップの浦和レッズと比較してみる。浦和レッズのホームスタジアムはさいたま市にある。さいたま市の人口は約126万人、広島市は約118万人。クラブの所在市の人口差はほとんどない。人口差はそれほど大きな影響を与えていないと思われる。

2-2 チームの年間成績

年間観客数



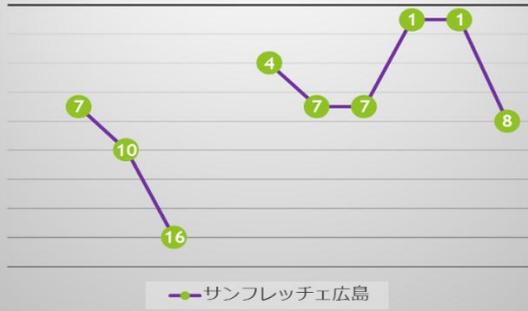
では、チーム成績との関係はどのようなだろう。中四国チームということで、チーム成績に注目して徳島ヴォルティスと比較してみる。徳島は、2004年にJ2へ昇格した。さらに2013年、J1へ昇格した。好成績をあげたシーズンは、確かに観客動員数が上昇していることが分かる。

上図は、サンフレッチェと浦和の年別成績を比較したものである。

ここから、浦和レッズはチーム成績と観客動員数のグラフがかなり比例しているということが分かる。しかし、サンフレッチェは意外にも成績と観客動員数は比例していない。必ずしも浦和のチーム成績はサンフレッチェよりも上にあるわけではないのに、観客動員数は常にサンフレッチェを上回っている。サンフレッチェは浦和に匹敵する人口を背景に持ち、比較的好成績をあげている。それにも関わらず、常に浦和より下回るのはなぜだろうか。サンフレッチェの場合には、人口の差、あるいはチームの成績とは別の要因が観客動員数に影響を与えているのではないかと考えられる。

サンフレッチェ広島

2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014



サンフレッチェ広島

浦和レッズ

2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014



浦和レッズ

2-3 スタジアムの環境

現在、サンフレッチェ広島はホームスタジアムに大きな問題を抱えている。その問題は「1.構造上の問題」「2.交通アクセスの問題」「3.老朽化」の3点である。

「1. 構造上の問題」

陸上競技用のスタジアムであるため、ピッチと観客の間にトラックがあり、試合を見づらい。客席の大部分に屋根が無い、など。

「2. 交通アクセスの問題」

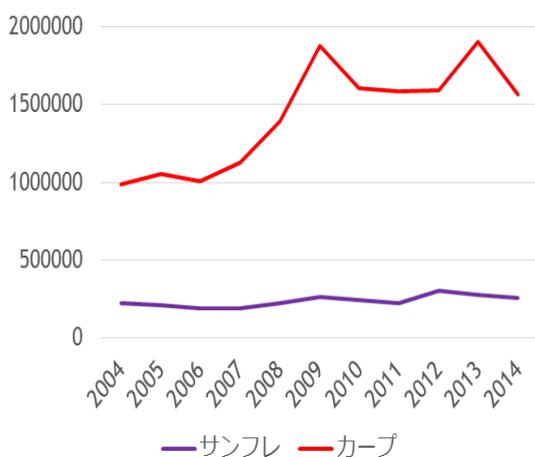
来場者の半数が自家用車で来るが、駐車スペースが限られているため確保が難しい。公共交通機関を利用しても遠い、など。

「3. 老朽化」

大型ビジョンが故障し、全面取替えが判明、など。

2-4 Jリーグの試合開催日・時間

	日数	平均	1万人未満の割合
平日	40	12673	47.5%
土日	194	17301	12.4%



スタジアム以外にも試合開催日や時間が影響していると思われる。遠方からの応援だと難しいため、サポーターは、土日のデーゲームを期待している。特に広島は、スタジアムが郊外にあるため、開催日・時間は、深刻な影響を与えていると思われる。

第3章 サッカーと野球

上図が示すように、カープとサンフレッチェの観客動員数には大きな違いがある。その理由はいったい何なのか。例えば、チームの歴史の差=定着間・親近感の違い。野球とサッカーの市民への浸透度の違い、などがあるかもしれない。しかし、ここでもスタジアムの違いは大きいと考える。

カープは2008年にスタジアムを新

設し、JR広島駅から徒歩5分で行ける。

交通の便も良く、観客の「試合を見に行こう」という意欲も増す。

第4章 考察

サンフレッチェのような、通算して成績がそこそこのクラブでも、観客動員数を指標として見る限り、着実な上昇基調にあるわけではない、ということが分かった。

Jリーグの地方チームへの地域活性化の期待は大きいですが、まだまだ難しい面が多いのではないかと感じた。

現在、サンフレッチェ広島は新スタジアムの建設を検討中である。新スタジアムになった後の、サンフレッチェ広島の観客動員数は、私の考察から大幅な増加が期待できるといえる。さらに、地域との強い結びつきも展望できる。

「参考文献」

- ・フットボールガイストのホームページ <http://footballgeist.com/>
- ・柴生田晴四 「ビジネスとしてのスポーツ」『一橋ビジネスレビュー』2009年
- ・原田宗彦 『スポーツマーケティング』 大修館書店 2008年
- ・広瀬一郎 『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 2012年