

# プロサッカーで高知県のスポーツツーリズムを活性化するには

～高知ユナイテッド SC を例に～

1200488 西村 瑞起

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## はじめに

近年、スポーツを関連とした観光や旅行（スポーツツーリズム）の人气が注目を集めるようになってきている。この流れから全国の県や自治体で、スポーツを観光資源として地域の活性化を目指す様々な取り組みが行われている。私の地元である高知県においても現在、高知龍馬マラソンをはじめとするスポーツイベントやプロスポーツチームのキャンプ誘致、高知県ならではの自然を生かしたスポーツアクティビティ等が開催されており、国内外からの誘客や、県全体のスポーツ文化の醸成に取り組んでいる状況である。

このように多様なスポーツの角度からスポーツツーリズムの推進を目指している高知県だが、地元のプロサッカーチームによるスポーツツーリズムの取り組みはいまだに行われていない。というよりそもそも高知県にはプロサッカーチームがない。

これは、すなわち 1993 年にプロサッカーリーグである J リーグが開幕されて以降、今もなお J リーグに所属するプロサッカーチームが存在していないことになる。開幕当時、小規模だった J リーグはいまや全国 39 都道府県にまたがる総数 55 クラブまでその数を増やしている。そして現在 J リーグチームがない都道府県は高知県を含めわずか 8 県となっている。

私は幼い頃から現在に至るまでサッカーをしてきた経験から、サッカーを通じて地元である高知県を活性化させたいという思いがある。それゆえプロサッカーチームの誕生とその活躍を待望としている。そうした中で高知県の未来のプロサッカーチームとして大きな期待を集めているのが高知ユナイテッド SC である。高知ユナイテッド SC は昨年 11 月に高知県で初となる JFL（日本フットボールリーグ）への昇格を決めた。今後の高知ユナイテッドの JFL 挑戦は高知県にとって、悲願である J リーグ参入を果たす希望となるはずである。その望みを絶やさないためにも、高知県全体で高知ユナイテッドを盛り上げていく必要がある。特に行政が主導となりなが

らスポーツツーリズムの施策をとることが重要だろう。

それゆえ本研究は、スポーツツーリズムに対する需要が高まりつつある中で、高知ユナイテッド SC を軸としたスポーツツーリズムによる地域活性化を促進するための方策について説くことを目的とする。また私自身、大学卒業後に高知県の行政に携わるものとして、行政視点で今後どのように高知ユナイテッド SC を支援する必要があるかについても考察していく。

具体的な研究内容は以下のとおりである。

まず第 1 章では、高知ユナイテッド SC の概要について整理していく。

次に第 2 章では、プロサッカーチームの存在が地域にもたらす効果とスポーツツーリズムの振興によって得られる効果を述べるとともに、第 3 章で示される高知県におけるスポーツ課題と見比べることで、高知県におけるプロサッカーチームの重要性について示していきたい。

第 4 章では、高知県庁スポーツ課でのヒアリング調査と他県でのスポーツツーリズムの先行ケースを軸に、高知ユナイテッド SC によるスポーツツーリズムの活性化の方策について検討したいと思う。さらに方策を踏まえた上で、高知県行政は今後、どのように高知ユナイテッド SC を支援していく必要があるのかについても考察していく。

そして最後にまとめとして高知ユナイテッド SC によるスポーツツーリズムの成功の先に見える展望を述べ、研究を締めくくりたいと思う。

## 第 1 章 高知ユナイテッド SC の概要

### 第 1 節 高知ユナイテッド SC の歩み

高知ユナイテッド SC は 1999 年に J リーグ参入を目指すことを目的に発足された「南国高知 FC」を母体とするサッカークラブである。2014 年には南国高知 FC から「アイゴッソ高知」にクラブ名を変更するとともにチーム体制を一新した。新たなチーム体制で臨んだアイゴッソ高知だったが、J

F L昇格の足掛かりとなる四国・地域リーグで思ったような成績を残せなかった。

そこで、当時県サッカー界でアイゴッソ高知と同じく J リーグ参入を目指し、実力を二分していた「高知 U トラスター」と 2016 年に合併し「高知ユナイテッド S C」が発足された。その翌年の 2017～2018 年には四国での地域リーグを 2 連覇したものの J F L 昇格をかけた全国地域チャンピオンズリーグで結果が出せず、長らく J F L 昇格を果たせずにいた。そのような状況下の中、昨年にして、四国地域リーグで 3 連覇を成し遂げるとともに地域チャンピオンズリーグで 2 位の成績を残し、念願となる J F L 昇格を達成した。

## 第 2 節 高知ユナイテッド S C の現状と課題

J F L での昇格が決まり、本格的に J リーグ参入に向けて始動し始めた高知ユナイテッドだが、課題は多い。今季からは四国内での地域リーグから全国リーグに変わる。そこで課題となってくるのが資金面だ。

これまでの四国リーグでは、四国内で日帰り遠征だったが、J F L は 30 試合中 15 試合がアウェイ戦で、その全ての会場が四国外となる。それに伴って、宿泊費を含む遠征費は今年の 10 倍以上の 1500 万～2000 万円になると見込まれている。またホームゲームにおいてもスタジアムの使用料金が求められる。現在、高知ユナイテッドがホームスタジアムに指定しているのは春野陸上競技場と球技場の二種類。入場料を徴収した場合、一回につき陸上競技場では 7～8 万円、球技場では 2～3 万円の使用料金が必要となる。これに加えて J F L に対して、入会金に 100 万円、年会費用として 1000 万円を納めなければならない。ちなみに 2019 年の高知ユナイテッドのスポンサー収入は 5748 万円である。上記で述べた運営費用を最小限に見積もったとしても 2500 万円以上の資金が必要であり、さらにそこから人件費等、諸々の差し引きを考慮すると、高知ユナイテッドが財政的に苦しいのは明らかである。

チームはここ数年まで J F L 昇格のみに注力し、選手の競技力向上に重きを置いて運営を行ってきたと思われるが、今後持続的なクラブ経営を実現するためにはクラブの基盤となる資金面での土台を固めていかなければならない。そのためにも膨大な資金を賄えるくらいのスポンサーの獲得は急務となってくる。

しかし現在スポンサー獲得に向けて営業を担当しているの

はクラブで一人のみ。チームの魅力を発信し、県内企業の力を得るためには、さらなるフロント人材の強化を図ることもこれから重要になってくる。

さらに、J リーグに参入するためには様々な条件をクリアする必要がある。その中に「ホーム戦での観客数が平均で 2000 人以上動員すること」という要件が掲げられている。昨年、春野球技場で行われた全国地域チャンピオンズリーグの最終日には、およそ 800 人の観客が高知ユナイテッドの応援に詰めかけた。しかし J リーグに上がるためには、この倍以上の人を毎試合集めることが前提となってくる。そうすると単純に資金面だけでなく、高知ユナイテッド自身が地域住民にとって欠かせない存在として認められ、応援に駆け付けたいくなるようなチームとなる必要性がある。そのためにはこれまで以上に地域と密着して、多くの人に親しまれ、ファンを確実に増やしていかなければならないと考えられる。

## 第 2 章 プロサッカーチームの存在とスポーツツーリズムの振興が地域にもたらす効果

### 第 1 節 プロサッカーチームが地域に与える影響

ここでは実際にプロサッカーチームが周辺地域にもたらす 2 点の効果について整理しておく。1 つ目に挙げられる効果が「地域アイデンティティを確立できる」という点である。地元チームが活躍することで、チームそのものが地域の象徴となり、地元への愛着心を育むと共に、年間試合での応援を通して地域内での一体感やコミュニティを形成することができる。ここで形成された一体感は地域ブランドの向上にもつながり、全国へその魅力を発信するためのツールにもなり得ると考えられる。

代表的な成功例としては埼玉県の浦和レッズ等が挙げられる。浦和レッズは J リーグにおける有数の強豪チームであるとともに、観客動員数も常にトップであるほど熱心なサポーターが多いことで有名なチームである。こうした成功の要因には浦和レッズを核として地元の自治体、民間、住民などが一丸となってサッカーによるまちづくりに取り組んだことが大きい。具体的な取り組みの例としては、浦和の駅にレッズの選手のパネルを設置したり、街頭には応援旗を掲げるなどして町をレッズカラーに染め上げ、地域全体でレッズを応援するための態勢づくりなどを行っている。そうすることでサ

サッカーによる一体感を地域に生みだしている。

このような取り組みは、住民の地元に対する愛着心と、地域アイデンティティを形成する上で重要な役割を果たしているといえる。またそれによって新たなファンやサポーターを獲得することで、結果として浦和という地域ブランドを向上させることにもつながっていると考えられる。

続いて2つ目の効果として挙げられるのが「スポーツ文化の醸成」である。スポーツ文化の醸成は、地域住民の誰もが各々の関心や、適性に応じて多様なスポーツに親しむための基盤となるものであり、スポーツを通じた活力あるまちづくりを目指す上で非常に重要になってくる。このスポーツ文化を地域に根付かせるためには、「する」スポーツ、「観る」スポーツに加えてスポーツを「支える」という3つの視点からのアプローチが必要になってくる。この3つの視点をプロサッカーチームに当てはめて考えてみる。

まず「する」スポーツでは、ほとんどのプロサッカーチームが地域の子供たちを対象としてサッカー教室等を開催しており、スポーツ参画人口の拡大に寄与している。高知ユナイテッドでも同様の取り組みが現在行われている。

続いて「観る」スポーツを考える。現在プロサッカーは「観る」スポーツの最たる例の一つであり、老若男女問わず、だれもが観て楽しめるスポーツとして日本全国で親しまれている。高知県の場合、まだまだプロのスポーツチームが少ないことから、プロサッカーチームの設立を機に、スポーツを観る人口の底上げを図ることが出来るのではないだろうか。

プロの選手の技術を身近で観られることは地元の子供たちにとって、将来の夢や希望を抱くきっかけにもなる。それによりスポーツを「観る」という行為から「する」という行動に結びつき、更なるスポーツ人口の拡大が狙えると考えられる。またその積み重ねによって、未来のサッカースター選手を高知から排出する可能性も広がるのではないだろうか。

最後に、スポーツの「支える」を見ていく。ここではプロサッカーチームが地域からファンを獲得し、サポーターとなってもらうことで、スポーツを「支える」人口が増加するという効果がある。またこれにより多様なスポーツに対しての県民の支える文化の基盤が築かれると考えられる。

このように「する」「観る」「支える」という3つの側面からプロサッカーチームが地域のスポーツ文化の醸成にどのよ

うに影響しているかを見てきたが、どの視点においても効果的な役割を果たしていると言えるのではないだろうか。

## 第2節 スポーツツーリズムの振興がもたらす効果

サッカーにおけるスポーツツーリズムの振興によってもたらす効果として一番大きいのが、フットボールツーリズムによって得られる経済効果である。

フットボールツーリズムとは、アウェイゲームの応援の際にサポーターが相手クラブのホームスタジアムを訪れることを指し、その人々が様々な消費活動を現地で行うことで、地元経済が潤うというスポーツツーリズムの一種である。Jリーグ並びにJFLでは試合ごとにフットボールツーリズムが常に行われている。

このフットボールツーリズムによって田舎地域に大きな経済効果をもたらした実例として、2011年に行われたガイナレ鳥取対FC東京の試合がある。この一戦ではアウェイチームであるFC東京のサポーターが鳥取におよそ2000人訪れ、飲食費、宿泊費、土産代などを含む市内消費額推計で3000万円もの経済波及効果を生み出している。このようにフットボールツーリズムは、スポーツ観戦を通じて周辺の飲食や宿泊、物品の購入など新たな消費を誘発させるための効果を備えていることが分かる。つまり、プロサッカーはサッカー観戦による誘客を通じて経済的な面での地域活性化を担う役割を果たしていると考えられる。

## 第3章 高知県のスポーツ及びスポーツツーリズムの現状

### 第1節 高知県のスポーツ文化の現状

前章ではプロサッカーチームが地域に与える効果を明らかにした。ここからは、高知県におけるスポーツ文化とスポーツツーリズムの現状に着目しながら、高知県のプロサッカーチームの重要性について考察していきたい。

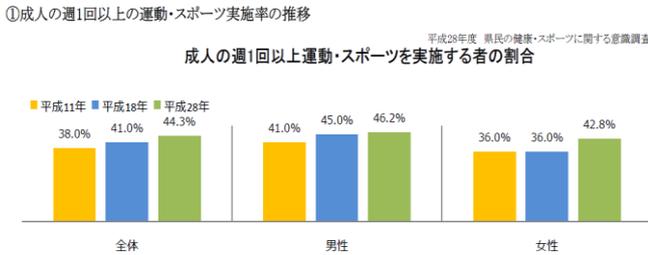
第1節ではまず高知県のスポーツ文化の現状を押さえるため高知県スポーツの①「する」②「観る」③「支える」の現状について調べていく。①「する」スポーツにおいては、成人のスポーツ実施割合や、高知県の子供たちが学校の運動部や地域のスポーツクラブに加入している割合、並びに体力合計点の3点について調査した。

②「観る」スポーツでは1年間に直接会場に行きスポーツ

観戦をした県民の割合について調べ、③スポーツを「支える」面では県民のスポーツに関するボランティア活動の意識調査について着目した。

### ①高知県の「する」スポーツの状況

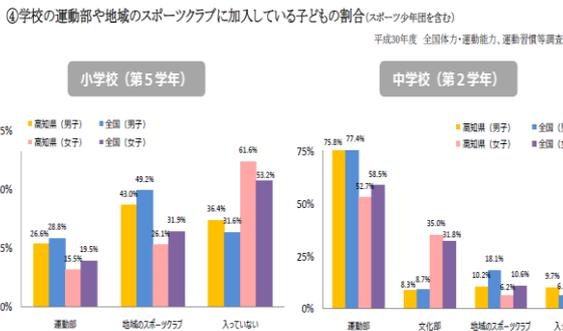
図1 成人の週1回以上の運動・スポーツ実施率の推移



出所：高知県庁（平成28年度）『県民の健康・スポーツに関する意識調査』

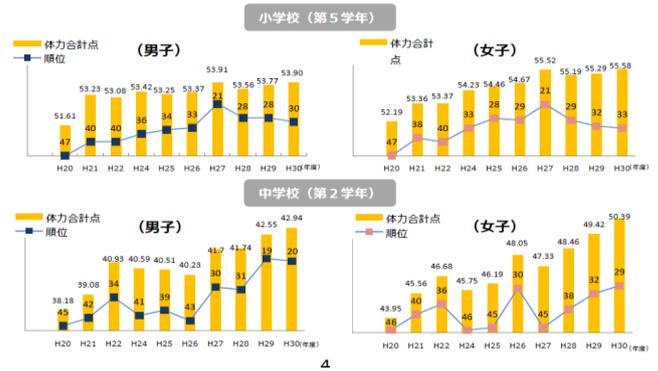
成人の男女ともに運動をする者の割合は、増加しており、全体では44.3%となっている。スポーツ庁による世論調査によると2016年の成人のスポーツ実施率は全国平均で42.5%となっていることから、高知県では概ね平均的な水準であることが分かった。

図2 学校の運動部や地域のスポーツクラブに加入している子どもの割合（スポーツ少年団を含む）



出所：高知県庁（平成30年度）『全国体力・運動能力、運動習慣等調査』

図3 体力合計点（8種目の実技の総合点）の推移と全国順位



出所：高知県庁『全国体力・運動能力、運動習慣等調査結果』

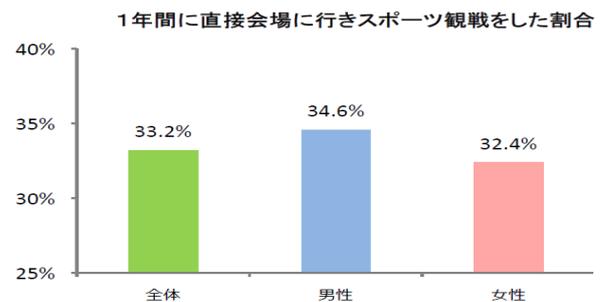
学校の運動部活動や地域のスポーツクラブに所属している割合は小・中学生男女ともに全国平均を下回ってしまっており、子供たちの運動習慣が十分に定着していないと言える。

体力合計点では、小学生の結果を見てみると、男女ともに2009年の21位をピークに徐々に順位が下がり始めており、2018年では男子30位、女子33位と伸び悩みが続いている。

一方、中学生では2018年男子の結果は20位、女子では29位という結果となっており、過去の順位と比較すると上昇傾向にあることが分かる。

### ②高知県の「観る」スポーツの状況

図4 1年間に直接会場に行きスポーツ観戦をした割合



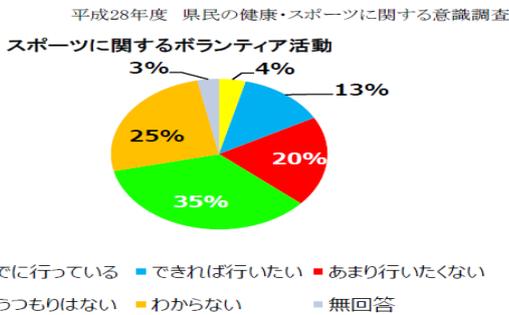
出所：高知県庁（平成28年度）『県民の健康・スポーツに関する意識調査』

男性女性とも1年間に直接会場まで行ってスポーツ観戦をした割合は3割弱となっている。アマチュアスポーツはともかくプロスポーツが少ない高知県では、身近にプロのスポーツを観戦する機会が多くない。そのため、高知県には「観る」スポーツの文化が根付いていないのではないだろうか。また現地に行かなくてもスマホで簡単にプロのスポーツを観られ

る時代になったことも、低水準となっている要因の1つとして考えられる。

### ③高知県のスポーツを「支える」面での状況

図5 スポーツに関するボランティア活動の意識調査



出所：同前

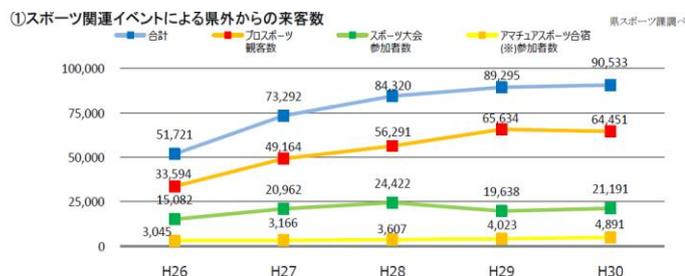
スポーツに関するボランティアを「既に行っている人」と、「できれば行いたい」と答えた人の割合は全体のわずかに17%で、「あまり行いたくない」、「行うつもりはない」と答えた人は合わせて55%にも及んでいる。この結果により、高知県民のボランティアに対する参加意識の低さがうかがえることは言うまでもないが、裏を返して言うならば、県民にとって本当に支えたいと思えるようなスポーツの存在が現時点でないという風にも捉えることができるのではないだろうか。

### 高知県のスポーツ文化の現状まとめ

「する」「観る」「支える」の3つの観点から高知県のスポーツ文化の現状を調べてきたが各々で課題が見受けられた。一部改善の兆しがみられる部分もあるが、その範囲は限定的であり高い水準にあるとは到底言い切れない。よって高知県のスポーツ文化はまだまだ発展途上の段階にあると言える。

### 第2節 高知県のスポーツツーリズムの現状

図6 スポーツ関連イベントによる県外からの来客数



出所：高知県庁（令和元年）県スポーツ課調べ

高知県のスポーツツーリズムの機運を表す指標としてスポーツ関連イベントによる県外からの来客数について見てみた。

「プロスポーツ観客数」「スポーツ大会参加者数」「アマチュアスポーツ合宿参加者数」の3項目のうちプロスポーツ観戦による県外からの来客数は他の2項目と比較しても、群を抜いて増加しており、本県のスポーツツーリズムにおける一番の強みとなっている。高知県が特に力を入れている、プロ野球チームをはじめとする様々なプロスポーツチームのキャンプ誘致が成果の要因として現れているといえる。

しかし今までのチームが引き続き高知でキャンプを行うという保証はない。実際に高知からの撤退を行っているプロスポーツチームもある。さらにキャンプ誘致は他県でも同様の取り組みが為されており、今後の県同士での競争も厳しいものになると予想される。よってキャンプ誘致とは異なる、新たなプロスポーツチームによる県外客獲得の方法を、県としてこれから検討していく必要があると考える。

以上、高知県スポーツの現状について様々な角度から焦点を当てて考えてきたが、いずれにおいても改善すべき点が少ないから見られた。これを踏まえてプロサッカーチームが地域にもたらす可能性を考慮すると、高知県においてプロサッカーチームを整備することは大きな価値につながるのではないだろうか。つまり、これらの課題解決にとって大きな鍵となるのが、高知ユナイテッド SC である。そして県民をあげてユナイテッドを成功に導く方策を考えていく必要があるのではないだろうか。

## 第4章 高知県のプロサッカーチームによるスポーツツーリズムの在り方

### 第1節 高知ユナイテッド SC に対する行政の支援状況

前章では、高知県のプロサッカーチームの重要性を確認することが出来た。この結果を受けて本節は、高知県の行政では、高知ユナイテッドを県としてどのように受け止めているのか疑問に思ったため、高知県庁スポーツ課にヒアリング調査を依頼した。

主にプロ化に向けた支援や、高知ユナイテッドによるスポーツツーリズムの促進に向けた支援などを検討されているかという二点について伺った。

まず結果から述べると、上記で述べた二点について、具体的な施策等は現時点で検討されていないという話だった。現

時点での支援は高知ユナイテッドが試合を行う際や、地域でイベントごとを催す際の広報支援のみにとどまっており、県主導による特別な支援等は行われていない。特別な支援が出来ない訳は、高知ユナイテッドはアマチュアリーグにその籍を置いているため、他のアマチュアスポーツチームとの兼ね合いを考慮した際に高知ユナイテッドのみに優遇措置を取ることができないという理由からだ。

しかし、高知ユナイテッドが JFL（サッカーのアマチュア最高峰リーグ）に参入したことを受け、県としても具体的な支援を模索中の段階にあるという。現段階では、ホームスタジアムの使用料金の減免などを視野に入れている。また直接的な金銭の支援は難しいが、高知を PR するためのワッペンなどを着用ユニホームに貼り付け、その広告料をチームに支払ったり、ホームで試合がある際は県観光協会と組んで、観光 PR のブースを設置して、そこでの使用料金をチームに納めるといった支援は検討中だという。

### ヒアリング調査まとめ

高知ユナイテッドが県勢初となる JFL 昇格を果たし、県民からの J リーグ参入の期待も高まったことで、行政側もこれに対応して本格的にチームのバックアップに入るのではないかと予想して行ったヒアリング調査だったが、実際の状況はかなり違っていた。

現実にはアマチュアチームという理由から支援体制が十分に整っていないこと、これからの具体的な支援方法についても確実には定まっていないということが今回明らかになった。

また、スポーツツーリズムの観点においても、認知度が低い JFL では県外から人を呼び込むのも難しいのではないかと意見もあった。

## 第 2 節 高知ユナイテッドによるスポーツツーリズムの活性化の提案

前節ではヒアリング調査により高知県行政の高知ユナイテッドに対する支援の現状について明らかにした。この結果を踏まえて本節では、他県でのサッカークラブの成功例を参考としながら、高知ユナイテッドのスポーツツーリズムによる高知県の活性化の方法を考察していきたいと思う。

方法としてはプロサッカーチームの地域に与える効果でも挙げた、フットボールツーリズムによって、高知ユナイテッドのホーム戦の際に県外からの誘客を行い、地元地域に経済

効果を波及させることで地域の活性化を図りたいと考えている。

しかし、ヒアリング調査でも指摘をいただいたように、注目度の低い JFL の試合にわざわざ県外から高知まで足を運んで試合観戦する人が大勢いるとは到底考えにくい。そのため、誘客を図るにはサッカー観戦に加えて、高知を訪れるための動機となる付加価値が必要になってくるのではないだろうか。

そこで私はサッカー観戦に加えて高知観光という付加価値をつけて、その魅力を JFL で対戦する相手チームのサポーターを対象として PR することで、誘客を図ることを提案したい。サッカー観戦のみを目的とした誘客は難しくても、観戦と並行して高知での観光を楽しんでもらうという 2 つ目の動機ができれば、少しでも県外から高知に足を運ぶハードルも下がるのではないかと考える。

実際の先行例として J3 に所属する沖縄県の FC 琉球や J1 に所属する佐賀県のサガン鳥栖などがアウェイサポーターの観戦型ツアーを行っており、県外サポーターをお客様として捉え、地域に迎え入れる取り組みをしている。

具体的な取り組みとして、沖縄の FC 琉球では誘客プロモーションに力を入れている。試合対戦時に相手スタジアムに向いた際は、県内の観光情報の PR や応援ツアーの告知等を行なって、アウェイサポーターと積極的にコミュニケーションを取り、誘客に繋げるための活動を行なっている。

また、サガン鳥栖ではスタジアム会場に、地元の特産品などを扱った飲食店を出店させたり、スタジアム内の簡易ステージでショーを行うなどして試合以外の部分でもアウェイサポーターが楽しめるような工夫をしている。

また地元商店街では「アウェイ割」といったアウェイサポーターが優先的に受けられる割引や特典を提供しており、クラブだけでなく町全体でアウェイサポーターをもてなす環境を整えることで、次の対戦時にまた来たいと思えるような雰囲気づくりが成されている。この取り組みの結果、サガン鳥栖では県外からの観戦者を増やすことに成功している。

このような県外サポーターを意識した取り組みは、カテゴリは違えど、高知ユナイテッドにおいても実施可能ではないだろうか。高知県には豊かな自然や美味しい食べ物、よさこいなどのイベントといった他県に誇れる魅力が数多くある。その魅力を高知ユナイテッドというツールを通じて全国へ発

信することで、高知県への旅行需要を喚起するとともに、新規の観光客拡大につなげることができるのではないかと考える。

このような先行事例を念頭に置いた上で、実際に高知県でサッカー観戦を通じて観光客を呼び込み、地元を経済的効果をもたらすためには以下の3点を今後強化していく必要があると考えられる。

### ① 高知県を売り込む PR 活動の強化

高知県に実際に足を運んでもらうためには、前提として、高知の魅力を県外の人に認知してもらわなければならない。認知拡大の手段として、高知ユナイテッドのホームページや SNS に高知県の情報を掲載したり、FC 琉球に倣って、アウェイ戦の際に相手サポーターに対して、高知県の PR を行うことが有効的だと思われる。その際、高知県の観光協会等が連携して、各市町村団体が開催しているイベントや観光情報等を併せて告知してみてもどうか。

その他にも、地元でしか食べられない特産品の提供など、高知を身近に感じるような体験を交えた PR 活動を行えば、県外の人にとっても記憶に残りやすく、認知の底上げを図ることができると考えられる。これらの積み重ねによって高知に行きたいと思う人をさらに増やすことができるのではないだろうか。

### ② 県外サポーターをもてなす体制の整備

来場したアウェイサポーターによって経済効果を高めるためには、アウェイサポーターをお客様として迎え入れる環境をチームをはじめとして、町全体によって整える必要がある。

まず高知県において必要とされるのは交通面の整備だ。高知空港や高知市の中心地から春野球場のスタジアムまではアクセスに難点があるため、無料あるいは低価格運賃の送迎シャトルバスを運行することを提言したい。

次に大切なのがスタジアムの雰囲気づくりだ。具体的な構想としては、サガン鳥栖が実施しているような地元の特産品を扱った屋台などを出店させて周辺サービスを充実させたり、試合前やハーフタイムには余興として、よさこいなどの催し事を開催すれば、待ち時間も飽きずに楽しめるだけでなく、新たな高知の PR にも繋がる。

このようにある意味、試合そのものをイベント化することができれば、県外からの来場者のみならず、県民にとっても

楽しめるような雰囲気・空間が作れるのではないだろうか。それによって内と外両方からの観戦者が増えるだけでなく、アウェイサポーターとの交流といった相乗効果も期待される。

そして最後に大切となるのが、アウェイサポーターの消費活動を促すための動線を確保することだ。アウェイサポーターは試合が終われば、食事や観光スポットへの周遊といった新たなニーズを生む可能性がある。そこで、会場に県内の飲食店や観光情報を集約したアウェイ専用ブースを設置してこれに対応するというのはいかがでしょうか。

またそれに付随して実際に桂浜や高知城、帯屋町などの周辺観光スポットを巡るツアーの実施をしてみてもいいかもしれない。その際、観光施設や飲食店に協力してもらい、サガン鳥栖で言うところの「アウェイ割」のような小さな特典があれば尚良いだろう。

このように高知を満喫できるようなおもてなしの仕掛け作りを県総出で行うことで、アウェイサポーターの満足度はより高まると思われる。そうなれば、再度高知県に来てもらえる可能性が広がるだけでなく、リピーターとなって他のアウェイサポーターに影響を与えることで、更なる誘客の発展に繋げることができるのではないだろうか。

### ③ 高知ユナイテッドの価値向上

県の PR 活動やおもてなしの体制をいくら強化したとしても、高知ユナイテッドの価値そのものの向上なくしては最大の効果は得られない。ここで言う価値とはすなわち J リーグに参入し、プロサッカーチームになることだ。そのために高知ユナイテッドは、観戦していて楽しいと思われるような強いチームになる必要がある。それと同時に地域に愛されるクラブにならなければいけない。それらこそが高知ユナイテッドを応援するサポーターやスポンサーを増加させるきっかけになり、誘客をサポートする団体等のモチベーションにも繋がるはずである。

## 第3節 高知県行政のサポートの在り方

前節で述べた提案を実行するためには、当然、高知ユナイテッドの力だけでは実現できない。地元住民、自治体、民間企業等との強い連携が必要不可欠な要素となってくる。この連携を生むためには高知ユナイテッドと各組織を繋げるような新たな支援が必要とされるはずである。高知県行政としてはこのような各組織を繋ぐ橋渡しの役割を担っていくこと

で高知ユナイテッドを今後サポートしていくべきではないかと考える。

直接的な資金援助が厳しい現状下で行政ができることは、各ステークホルダーに対して県外サポーターが生み出す価値を情報共有し、協力を呼びかけることである。支援者を多く増やすことで、高知ユナイテッドによるスポーツツーリズムの活性化が促進されるだけでなく、ひいては高知ユナイテッドのプロ化への支援にも繋げることができるのではないだろうか。

## おわりに

「高知県ではすること（娯楽）がない」県外出身の友人によくこのようなことを言われた。それに対して私自身、悔しさと、地方だから仕方がないという諦めの気持ちを抱いていた。しかし、高知ユナイテッドによるスポーツツーリズムの基盤が定着すれば、高知県にとってサッカーそのものがもっと身近な存在として浸透し、これまで高知に根付いていなかったサッカー観戦という新たなムーブメントや娯楽を創出することが出来るのではないだろうか。その先には、「サッカーのまち高知」としての新たな県の魅力創造も見えてくる。

いづれにせよ、本研究を通して高知県におけるスポーツ課題について再認識することができた。それらの課題は本研究で示した通り、高知ユナイテッドの存在が地域に与える効果、スポーツツーリズムの振興によってもたらされる効果によって十分克服できる可能性を秘めていると言えるのではないだろうか。

また結論として、高知ユナイテッドによる、高知県のスポーツツーリズムを活性化させるには、「高知県を売り込む PR 活動」「県外サポーターをもてなす体制の整備」「高知ユナイテッドの価値向上」という 3 つの観点から強化していく必要があるということが分かった。

さらにここで挙げた提案を実現するためには、地域住民や自治体、民間企業などの様々な組織の連携が必要不可欠であり、高知県行政が主導となってこの組織間同士の連携を深めるサポートを行っていくことが大切であるということも明らかにできた。

私自身、高知県のこれからの行政に携わるものとして、今回得られた知見を活かし、高知ユナイテッドを通して県の新

たな魅力、象徴を築き上げるという気概を持って、生まれ育った高知県に貢献していきたいと思う。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、ヒアリング調査にご協力いただいた高知県文化体育スポーツ部スポーツ課の楠目様、そして最後まで私の研究を温かく見守り、適切にご指導を賜りました生島敦准教授に心より感謝いたします。

## 参考文献

日本スポーツツーリズム推進機構〔2015 年〕『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社

井上真一「高知 U 県勢未踏の舞台へ」『高知新聞』、〔2020 年 1 月 1 日、p 24〕

高知工科大学マネジメント学部 朝日康介〔2014 年〕「高知県がプロサッカーで成功するには」

「高知ユナイテッド SC HP」

<http://kochi-usc.jp/>

「第 2 期高知県スポーツ推進計画 Ver.2」

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/141801/2019041600085.html>

「サガン鳥栖 HP」

<http://www.sagan-tosu.net/>

「世界が目指す J リーグのアウェイツーリズム」

<https://www.travelvoice.jp/20171216-99076>

「地域ブランドを活かしたまちづくり～サッカーのまち浦和～について」

[https://www.city.saitama.jp/urawa/001/002/004/p053335\\_d/fil/h25dai6kiteigenmsyo.pdf](https://www.city.saitama.jp/urawa/001/002/004/p053335_d/fil/h25dai6kiteigenmsyo.pdf)

「プロスポーツ FC 琉球公式戦活用プロモーション事業実施報告書」

<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/sports/documents/h25fcr.pdf>