

## まちの真ん中に スタジアムがあること

### 未来のJリーグと新しい「地域密着」

「地域密着」をスローガンに謳ってきたJリーグは、ブンデスリーガに何を学ぶことができるのか？ 湘南ベルマーレ社長・大倉智と、その右腕として経営にも参画するコンサルタント並木裕太による提言。



TEXT BY KYOZO HIBINO  
SPECIAL THANKS TO YUTA NAMIKI  
@ FIELD MANAGEMENT

Jリーグは創設以来、「地域密着」をひとつのスローガンとして謳いつづけてきた。たしかにそれぞれのホームタウンでは、街灯にクラブのフラッグがたなびき、地元商店の店先にチームマスコットのぬいぐるみが置かれていたりするのをよく目にする。

だがそれをもって、クラブと地域が「密着」した証明にはならないだろう。サッカーがその地域にとってどれだけかけがえのないものになっているのか、それを知るために依るべき指標は、実際にスタジアムへと足を運ぶ人の数にほかならない。昨シーズン、J1の平均観客数は1試合1万7,240人。1位は浦和で、3万5,516人だった。

ドイツのデータと比較してみよう。2013/14シーズンのブンデスリーガ1部の平均観客数は4万3,501人。ざっとJ1平均の2.5倍だ。あの浦和でさえ、ドイツの平均値にも届かないというのが現実なのである。

もちろん、19世紀後半に遡るドイツのサッカーと1993年にJリーグ開幕を迎えた日本との間には、あまりに大きな歴史の深さの違いがある。それなら日本も、あと100年も経てば現在のドイツのようになっているか？ ドイツが不断の改善を重ねていまいに至っているように、日本もまた、「まちとサッカークラブ」が協調し合う仕組みづくりに戦略的に取り組む必要がある。

「例えばアメリカでは、まずスタジアムを建設してから、それを中心にして

まちをつくってしまうという発想がある」そう話すのは、フィールドマネージメントの並木裕太だ。

「だが一方でハーヴァード大学ケネディスクールでは、『市長になってもプロスポーツチームを誘致してはいけない』とも教えている。公費を投じて後づけでスタジアムを新設しても、経済効果はほとんどないことが実証されているからです。つまり土地のない日本でもまちとスポーツが共存していくためには、すでにあるモノを、それまでの利害関係を超えてどう結びつけていくかが重要になる。例えば湘南は、その象徴的な例と言えるかもしれない」

湘南ベルマーレ。昨シーズンはJ2で破竹の連勝を重ね、史上最速でJ1昇格を勝ち取った。彼らがなぜ、サッカーを中心としたまちづくりの象徴だといえるのか。クラブを率いる大倉智社長が説明する。

「うちのスタジアムは最寄り駅から徒歩30分近くあるんですが、2016年秋に駅から15分のところに、ららぽーとができる。駅から、ららぽーとを経由してスタジアムまでのルートをうまく整備すれば、大幅な集客増の可能性もあるし、ららぽーとにメリットを提供できるだけでなく、平塚のまち全体の活性化にもつながるはずです。コラボレーションの具体的な詰めをいま、行っています」

これまで、スタジアムの近くの商業施設は、敵対心や警戒心の対象だった。

みんなサッカーを観ずに、買い物に行ってしまうのではないかと。だがそれを二者択一の問いと見なさず、「足し算」の可能性に着目した点が、湘南の新しさだ。並木が補足する。

「お父さんと息子は試合観戦し、お母さんと娘はららぽーとで買い物をするという過ごし方もできる。アウェーでの湘南戦を放映するパブリックビューイングの場として活用したり、サッカーパブのようにいつでもサポーターが集える場としても機能するはずですよ」

これは、近隣に大型商業施設ができる湘南の「ラッキーな話」ではない。日本全国のスタジアムを改めて見つめ直せば、思わぬ近さに「明日の友」がいるはずなのだ。

ららぽーとや既存の施設との連携を通じて集客を図ると同時に、クラブには、来場した客を失望させないという最大の使命がある。世界標準であるノンストップサッカーを志向し、サッカーに詳しくなくとも観る者を惹きつけるスタイルを確立したこともまた、湘南の特筆すべき点だ。選手たちが全力で走り、ゴールを決め、体全体で喜びを表現するさまを目の前で見ることができれば、その体験は必ず蓄積し、動員数の増加という形で表れるに違いない。「スタジアムへ人を呼び込むまちとしての仕掛け」と「一度来たらまた来なくなる体験の提供」。この2つが両輪となってこそ、真の地域密着は成立するに違いない。■