

# J.LEAGUE NEWS



J.LEAGUE

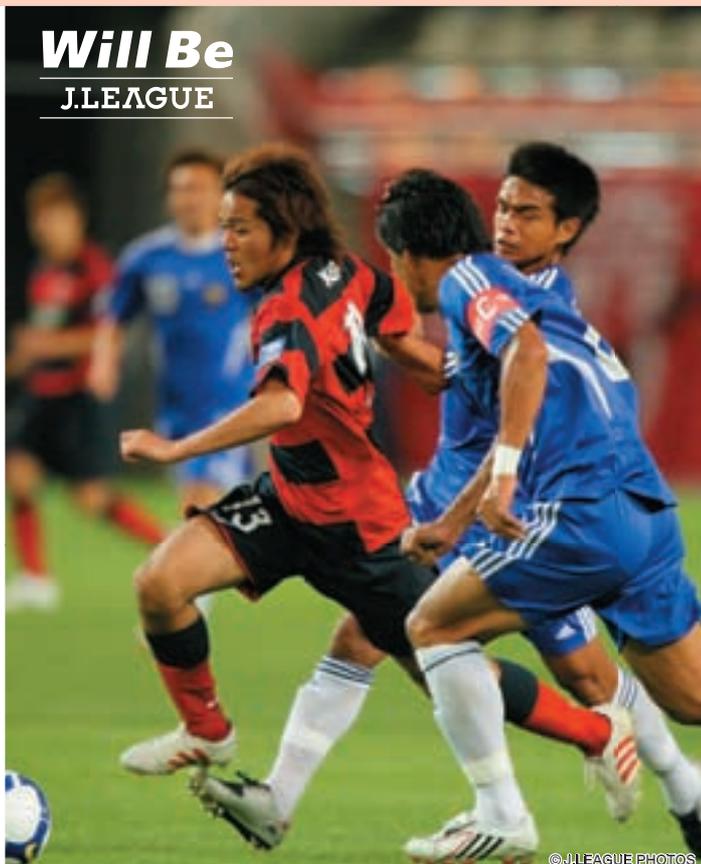
編集・発行  
社団法人日本プロサッカーリーグ  
ホームページ <http://www.j-league.or.jp>

スポーツで、もっと、幸せな国へ。Jリーグ百年構想

Vol. 148

30.May.2008

**Will Be**  
J.LEAGUE



©JLEAGUE PHOTOS



©JLEAGUE PHOTOS

写真左はACL 2008グループステージ第5戦、鹿島vsクルンタイバンク（タイ）。写真右は同第6戦、G大阪vs全南ドラゴンズ（韓国）

## 鹿島、G大阪がACLで8強入り

前回優勝の浦和と合わせ、Jリーグの3チームがノックアウトステージに出場

AFCチャンピオンズリーグ（ACL）2008は、5月21日に行われた第6戦でグループステージを終了。第5戦ですでにグループGの1位を確定していたガンバ大阪に続き、鹿島アントラーズのグループFにおける首位も決定し、両チームが9月17日に予定される準々決勝第1戦から始まるノックアウトステージへの進出を決めた。この結果、昨年の同大会に優勝し、ノックアウトステージからの出場となる浦和レッズと合わせ、準々決勝で戦う8チーム中、Jリーグ勢が3チームを占める快挙となった。優勝チームはAFC（アジアサッカー連盟）を代表し、12月に日本で開催が予定されるTOYOTAプレゼンツFIFAクラブワールドカップジャパン2008へ出場する。

J.LEAGUE OFFICIAL SPONSORS

Calbee

Canon

KONAMI

AIDEM

マイラン製薬

leopalace21

p1enus

NETWORK PARTNER

J.LEAGUE 100 YEAR VISION PARTNER

J.LEAGUE BROADCASTING PARTNER

LEAGUE CUP SPONSOR

J.LEAGUE ALLSTAR SOCCER SPONSOR

SUPER CUP SPONSOR

EQUIPMENT SUPPLIER

J.LEAGUE OFFICIAL SUPPLIER





# GWはファミリーJoinデイズ

Jリーグはゴールデンウィークに恒例となった「JリーグファミリーJoinデイズ」のイベントを、今年も4月29日から5月6日の期間、J1・J2リーグ戦の会場で開催した。同イベントの開催は、今年が9回目。各クラブが試合前に、それぞれに趣向を凝らした企画を実施。その催しは実に多彩で、見て、あるいは参加してと、楽しみ方もさまざま。時には夏を思わせる強い日差しの下、いたるところで家族、友人同士の笑顔がはじけ、歓声が上がった。

## アビスパ福岡

### 写真撮影会!



レベルファイブスタジアムは晴天で、早くも夏を感じさせる暑さの中、さまざまなイベントが行われた。「写真撮影会!」は、ゴールデンウィークの思い出を福岡の選手との記念撮影に残そうという企画。福岡のホームゲームを必ず家族4人で応援に行くという福岡県筑紫野市の白石悠貴くんは、「(選手と一緒に写真に納まることができ)うれしかった」と笑顔で話した。

### アビータッチ



## 来場者へのスペシャルプレゼント



© J.LEAGUE PHOTOS

JリーグファミリーJoinデイズの会場に来場した皆さんには、「Mr.ピッチ オリジナルレジャーシート」がプレゼントされた。この機会に、スタジアムの雰囲気や催しを楽しんでいただき、「Jリーグ百年構想」の一員となるとともに、試合観戦の記念となるよう感謝の気持ちを込めて企画されたもの。手渡されたMr.ピッチ オリジナルレジャーシートをさっそく広げ、イベントを楽しんだり、お弁当を広げる家族連れも多かった。

## 柏レイソル

日立柏サッカー場バックスタンド裏の野球場で行われた「ジャンボカルタ大会」は、読み手が読んだ柏に関する札を探して取るゲーム。読み上げるたびに、地面の札を目指して参加者がダッシュ。大人たちからは「これはいい運動になる」の声も上がった。「キッズドリブルゲーム」は、柏普及部コーチをドリブルでかわし、ミニゴールにボールをけり込む。女の子たちも、なかなかの腕(足?)前を披露した。

© J.LEAGUE PHOTOS



### キッズドリブルゲーム

### ジャンボカルタ大会



© J.LEAGUE PHOTOS

## 名古屋グランパス

名古屋市瑞穂陸上競技場で実施されたさまざまな催しのうち、「スペシャルオリンピック」のイベントは、知的障害者のアスリートたちがリーグ戦の試合前のピッチ上で、名古屋の選手たちと一緒にボールをけり、気持ちのいい汗を流した。また、スタジアム前のスペースでは、「キックターゲット」や「フラッグに寄せ書き」のコーナーが設けられ、クラブカラーのレプリカユニフォームを着た子供たちの笑い声が響いていた。

### フラッグに寄せ書き



© J.LEAGUE PHOTOS



### スペシャルオリンピックサッカー交流ゲーム

© J.LEAGUE PHOTOS

## アツソ熊本

気温は28度を超え、夏を思わせる強い日差しの下、熊本県民総合運動公園陸上競技場で「家族でお仕事体験~Watch the inside~」が開催された。試合当日のさまざまな仕事を家族で体験。アナウンスブースのDJ体験に続き、リーグ戦の試合前にはベンチの設営、開場後には来場者への配布(マッチデープログラム、Mr.ピッチ オリジナルレジャーシートなど)をお手伝い。子供たちの元気いっぱいの声が、入場ゲート前に響いた。

© J.LEAGUE PHOTOS



### 家族でお仕事体験

## ジュビロ磐田

「懐かしの昭和展」と銘打ち、ヤマハスタジアム(磐田)のBゲート前イベントスペースなどで開催されたこの催しには、昭和の懐かしいグッズが盛りだくさん。中山雅史選手をはじめとした選手たちの誕生日に発行された新聞、アニメポスター、キャラクターグッズ、プレミアものの原付バイクなどが並び、子供たち以上にお父さん、お母さんたちが大喜びの1日となった。

© J.LEAGUE PHOTOS



### 懐かしの昭和展



© J.LEAGUE PHOTOS

## 京都サンガF.C.

夏日となった京都市西京極総合運動公園陸上競技場兼球技場では、大きな鯉のぼりを次々に手渡ししながら最後はゴールまで運ぶ「大鯉のぼり送り競争」にスタジアム全体が歓声に包まれ、大いに盛り上がった。親子で手をつなぎドリブルするなど、楽しいルール「親子サッカー教室」も開催。京都市の野村恭平くん(小3)は「プロ選手がプレーする芝生でサッカーができて、気持ち良かった」と声を弾ませた。

### 親子サッカー教室



©J.LEAGUE PHOTOS



### 大鯉のぼり送り競争

©J.LEAGUE PHOTOS

## 湘南ベルマーレ

### 大声コンテスト



©J.LEAGUE PHOTOS

湘南海岸をイメージさせる「ビーチサンダル飛ばし大会」は、ビーチサンダルを飛ばした距離を争うもの。22メートルを飛ばして優勝した平塚市の深石



### ビーチサンダル飛ばし大会

©J.LEAGUE PHOTOS

浩さんは「足首の使い方、(ビーチサンダルを)離すタイミング、上に飛ばさないようにする」と、そのコツを教えてくれた。湘南の選手も挑戦し、アジエル選手は23.3メートルだった。「大声コンテスト」はマイクの前で、「ベルマーレ、頑張れ! 優勝!」など、思い思いに声を張り上げた。



©J.LEAGUE PHOTOS



©J.LEAGUE PHOTOS

### 親子でサッカー教室

## 東京ヴェルディ

国立競技場において「親子でサッカー教室&ピッチサイド観戦」を開催。Jリーグ百年構想メッセンジャーの城彰二さん、Mr.ピッチも加わり、親子連れの参加者と触れ合った。教室のスタート時には降り続いていた雨も、子供たちがピッチに足を踏み入れるころにはすっかりと上がり、リーグ戦の試合前の国立競技場で元気にボールをけて楽しんだ。また、当日の試合の見どころ講座、スタジアムツアーなども行われた。

## ヴィッセル神戸

好天にも恵まれたホームズスタジアム神戸では、リーグ戦の試合前のスタジアム場外芝生広場において、日本子どもチャレンジランキング連盟の監修による「子どもチャレンジランキングに挑戦!」が開催された。多くの子供たちがヘディングリフティング、傘バランス、フリフリ30秒、靴飛ばしなどに挑戦。また、親子で参加する「親子・初心者サッカー教室」も開かれ、楽しい1日を過ごした。



©J.LEAGUE PHOTOS

### 子どもチャレンジランキングに挑戦!

## FC岐阜

岐阜メモリアルセンター長良川競技場で行われた初めてのファミリーJoinデイズのイベントは、「キッズ・パレード」と「親子サッカー教室」。親子サッカー教室がピッチ上で行われた後、キッズ・パレードには岐阜県内でのスポーツを楽しむ子供たちが参加。活動するチームのユニフォームに身を包んだ子供たちなどが、リーグ戦の試合前に競技場のトラックを行進し、チームヘールを送った。

### キッズ・パレード



©J.LEAGUE PHOTOS

## アルビレックス新潟

晴天の下、ゴールデンウィーク最後の1日に「親子サッカー教室」が行われた。100組の親子が参加し、新潟のスクールスタッフの指導により、東北電力ビッグスワンスタジアムのピッチ上で行われた。新潟市の伊藤さん親子は開始前、「親子で試合ができるなんて、とても楽しみ」とわくわく。大の新潟ファンという二人にとって、あこがれの選手たちがプレーするピッチでボールをけることができたのは、何よりの思い出となったことだろう。

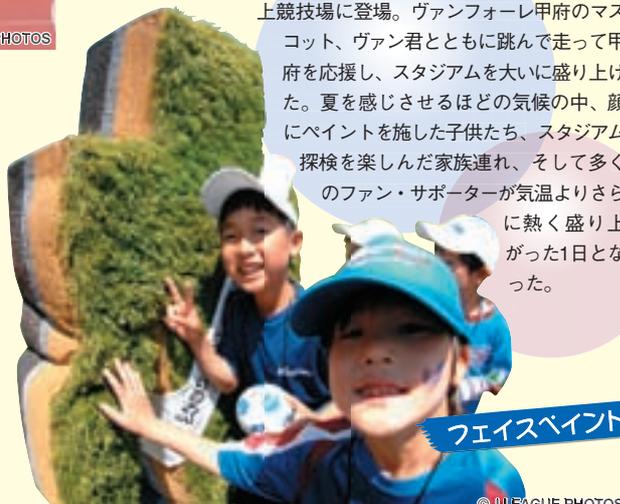


©J.LEAGUE PHOTOS

### 親子サッカー教室

## ヴァンフォーレ甲府

熊本、東京Vに続き、Mr.ピッチが山梨県小瀬スポーツ公園陸上競技場に登場。ヴァンフォーレ甲府のマスコット、ヴァン君とともに跳んで走って甲府を応援し、スタジアムを大いに盛り上げた。夏を感じさせるほどの気候の中、顔にペイントを施した子供たち、スタジアム探検を楽しんだ家族連れ、そして多くのファン・サポーターが気温よりさらに熱く盛り上がった1日となった。



### フェイスペイント

©J.LEAGUE PHOTOS

# 2007 Jリーグ選手等 ホームタウン活動調査

Jリーグは、Jクラブに所属する選手等が、2007年1~12月の1年間に、ホームタウン活動に参加した状況を発表した。各クラブの担当者から、年4回提出される活動記録を集計したこの調査によって、選手等による地域活動が、あらゆる分野で活性化していることが分かった。また、J1リーグ戦で優勝した鹿島アントラーズが、「選手平均活動時間」と、「監督・コーチ/社長の活動数」の2部門で、トップを占めた。Jリーグは今後も、このような集計を通じて、選手等のホームタウン活動を促進していきたいと考えている。

## サマリー

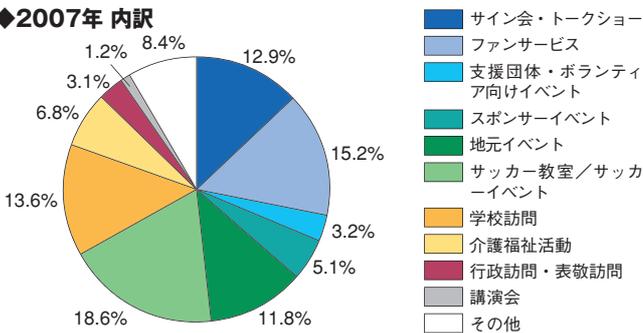
- 選手/監督・コーチの活動総数：1,672回/年  
(2006年：1,275回)
- 1クラブ平均総活動数：53.9回/年、4.5回/月  
(2006年：41.1回/年、3.4回/月)

- 社長の活動総数：457回/年  
(2006年：データなし)
- 1クラブ平均 社長の活動数：14.7回/年  
(2006年：データなし)
- 参加選手総数：982人/1,013人  
(2006年：971人)

- 選手延べ活動時間：14,419.4時間  
(2006年：11,877.9時間)
- 選手平均活動数：8.6回/年  
(2006年：6.0回)
- 選手平均活動時間：14.2時間/年  
(2006年：11.9時間/年)

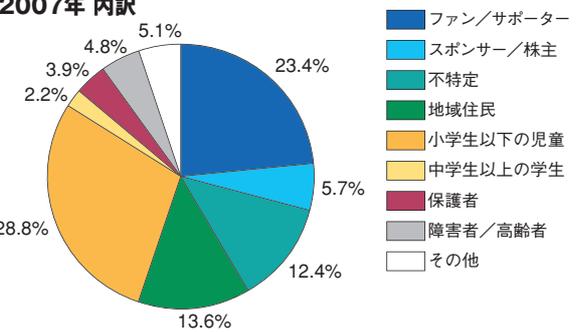
## 活動ジャンル

### ◆2007年 内訳



## 活動対象者

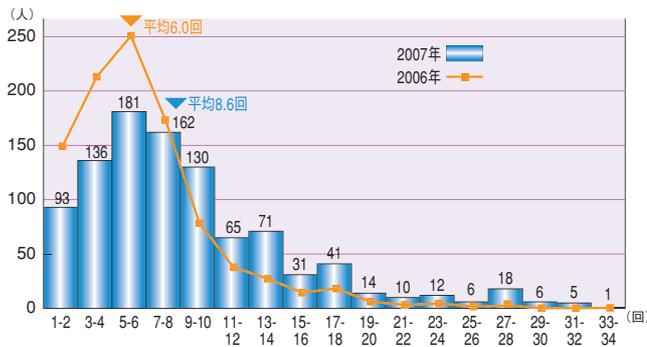
### ◆2007年 内訳



## 選手活動

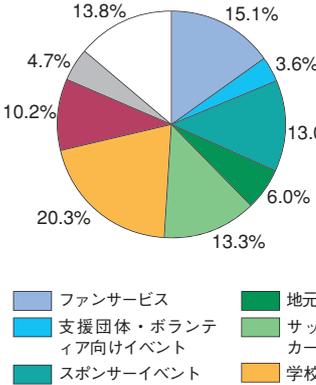
### ◆2006年/2007年 活動回数分布

・選手一人一人の活動回数のピークは、06年同様、07年も5~6回。  
・活動回数が9~10回、13~14回、17~18回の選手数が大きく増えた結果、平均活動回数は6.0回から8.6回に伸びている。

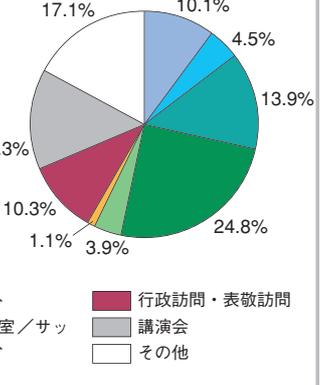


## 監督・コーチ/社長の活動

### ◆2007年 監督・コーチの活動



### ◆2007年 社長の活動



## クラブランキング

### ◆活動増加率

- 2006年/2007年の選手・監督・コーチの活動数を比較
- ① ヴィッセル神戸 (667%)
  - ② セレッソ大阪 (318%)
  - ③ 鹿島アントラーズ (300%)

### ◆延べ選手参加人数

- 2007年に参加した選手の延べ数
- ① ヴィッセル神戸 (781人)
  - ② ガンバ大阪 (690人)
  - ③ 京都サンガF.C. (668人)

### ◆上位選手の平均出場時間

- 活動時間上位選手の1試合平均出場時間
- ① 京都サンガF.C. (44分31秒)
  - ② コンサドーレ札幌 (44分17秒)
  - ③ サンフレッチェ広島 (38分56秒)

### ◆1つの活動の平均起用選手数

- 延べ選手参加人数を選手が参加した活動数で割ったもの
- ① 浦和レッズ (11.1人)
  - ② ヴァンフォーレ甲府 (8.5人)
  - ③ 京都サンガF.C. (8.4人)

### ◆監督・コーチ/社長の活動数

- 監督・コーチ
- ① 鹿島アントラーズ (88回)
  - ② ジェフユナイテッド千葉 (39回)
  - ③ 京都サンガF.C. (33回)
- 社長
- ① 川崎フロンターレ (49回)
  - ② コンサドーレ札幌 (46回)
  - ③ ヴィッセル神戸 (43回)

### ◆クラブ主催/その他主催比率

- クラブ主催
- ① ヴィッセル神戸 (88.8%)
  - ② 鹿島アントラーズ (87.3%)
  - ③ 湘南ベルマーレ (80.3%)
- その他主催
- ① 徳島ヴォルティス (79.3%)
  - ② 水戸ホーリーホック (78.9%)
  - ③ アビスパ福岡 (75.8%)

### ◆選手平均活動時間

- 選手1人当たりの年間平均活動時間
- ① 鹿島アントラーズ (38.6時間)
  - ② ガンバ大阪 (27.8時間)
  - ③ 京都サンガF.C. (22.2時間)

## 関連会社の社名変更について

Jリーグ関連会社のジェイリーグ映像株式会社は5月15日に開催された同社取締役会において、社名を「株式会社Jリーグメディアプロモーション」(英文名: J.LEAGUE Media Promotion, Inc.)に変更することを決議した。6月上旬開催予定の同社定時株主総会において定款変更の承認を得る予定。

同社は1993年4月に設立、当初はJリーグ公式試合の映像制作、販売などに特化して事業を展開してきた。しかしながら、時代の変化に伴う放送・通信技術の発展、インフラ整備や記録メディアなどの著しい変遷により、近年では同社の業務内容が、インターネット、モバイル、データ、速報、文字情報、ラジオなど、さまざまなコンテンツを多様なメディアで発信・販売するなど、各種メディアを複合的に活用した新しい事業形態に発展拡大している。

このような背景の中、現在の社名では事業内容、会社の目指す方向性を正しく伝えることができなくなっているため、今回、新社名に変更することとなった。

新社名	株式会社Jリーグメディアプロモーション (旧社名 ジェイリーグ映像株式会社)
代表取締役社長	犬飼 基昭
住所・電話番号	〒113-0033 東京都文京区本郷三丁目10番15号 JFAハウス8階 TEL.03-3830-1931 FAX.03-3830-1930

## Jリーグ 新規オフィシャルスポンサー決定

Jリーグは、2008～10年のJリーグオフィシャルスポンサー契約を、下記の社と締結した。

Jリーグオフィシャルスポンサー	
企業名	株式会社ブレナス
契約期間	2008年4月8日～2010年12月31日
主な事業内容	弁当フランチャイズチェーン事業他

## Jリーグ全試合対象観戦記録システムをJリーグ全クラブが導入 主要スポーツリーグ全体を対象とするICカード利用のシステムとして世界初

Jリーグは、イレブンミリオンプロジェクトの一環として、Jリーグ各クラブが2009年より、非接触ICカードを会員カードとして発行し、入場者ごとの観戦履歴をホーム・アウェイにかかわらず全スタジアムのゲートにおいて自動的に記録・データベース化し、サービスの向上に活用するためのシステムを開発し導入することを決定した。主要スポーツリーグ全体を対象としたICカード利用システムが導入されるのは世界で初めてとなり、Jリーグでは11年までには全クラブがこのシステムの導入を完了する予定。

このシステムは、非接触ICカードを年間シートパスとして用い、スタジアムのゲートで会員ICカードをリーダーにタッチする

ことで、入場が自動認証・記録されるというもの。また、観戦することができない試合を選び、電子メールによって友人や知人などに譲渡転送し貴重なチケットを有効に活用できるなど、便利な付加サービスも実現する。

プレイガイドやコンビニエンスストアで購入したチケットを利用する際は、スタジアムのゲートでチケットを提示すると同時に、会員ICカードをリーダーにタッチすることで観戦を記録することになり、入場後に別のポイント記録用の列に並ぶ必要がなくなる。記録した観戦履歴は、パソコンや携帯電話機から個人用ページにアクセスし、閲覧することができる。

また、各クラブは個人のJリーグの楽し

みや観戦スタイルをタイムリーに把握し、それぞれのニーズに適した案内や提案を行うことが可能となる。個人の観戦、オフィシャルグッズの購入、イベント・ボランティア活動への参加などに対しても機動的にポイントを発行することが可能となり、入場者はデータベースに蓄積されたポイントを使ってさまざまな特典を獲得できる(ポイント制度および特典の内容はクラブにより異なる)。

なお、この会員ICカードの多くは電子マネー機能の搭載が予定されており、スタジアムにおける購買を可能な限りキャッシュレス化して、待ち時間の短縮、スタジアム観戦の満足度の向上に結びつけていく。

## 実行委員選任・参与推薦

Jリーグは5月20日に開催した理事会で、下記の実行委員選任を承認し、同じく参与への推薦も決定した。

実行委員		
クラブ名	変更前	変更後
ジェフユナイテッド千葉	淀川 隆博 (株)東日本ジェイアール古河サッカークラブ 前代表取締役社長	三木 博計 (みき ひろかず) (株)東日本ジェイアール古河サッカークラブ 代表取締役社長
ガンバ大阪	佐野 泉 (株)ガンバ大阪 前代表取締役社長	金森 喜久男 (かなもり きくお) (株)ガンバ大阪 代表取締役社長
水戸ホーリーホック	宮田 裕司 (株)フットボールクラブ水戸ホーリーホック 前代表取締役社長	沼田 邦郎 (ぬまた くにお) (株)フットボールクラブ水戸ホーリーホック 代表取締役社長
ロアッソ熊本	前田 浩文 (株)アスリートクラブ熊本 前代表取締役社長	岡 英生 (おか ひでお) (株)アスリートクラブ熊本 代表取締役社長

### 参与

淀川 隆博: 前ジェフユナイテッド千葉 実行委員  
実行委員: 2004年5月～2008年4月 (在任期間3年11カ月)

## 日本クラブユースサッカー選手権 (U-18/15)大会を後援

Jリーグは、日本クラブユースサッカー連盟が毎夏主催している日本クラブユースサッカー選手権(U-18/15)大会を、2008年度大会より10年度大会までの3年間、後援する。同大会は、クラブサッカーの競技力向上、地域社会に根差したクラブチームの普及・発展を目的とし、1999年より開催されている。

## 平成20年度「青少年の非行問題に取り組む全国強調月間」に協力

Jリーグは昨年引き続き、警察庁主催の平成20年度「青少年の非行問題に取り組む全国強調月間」に協力する。

名称	青少年の非行問題に取り組む全国強調月間
主催	警察庁
開催期日	2008年7月1日(火)～7月31日(木)
協力内容	J1リーグ戦およびJ2リーグ戦試合会場における、場内アナウンス・電光掲示板などでの告知活動

## 5 大分トリニータ



# 地域密着が“命綱” 一步一步、確実に前へ



児童と給食を共にした藤田選手(左) ©大分トリニータ

## 新たなシンボルも登場

「何でも食べると僕のように大きくなるよ」  
「ピーマンが嫌い？ すごくおいしいよ」

大分市の神崎小学校で4月24日、大分トリニータのMF藤田義明選手が5、6年生17人と一緒に、学校給食を食べた。シチュー、マカロニのクリーム煮、パン、チョコレートジャム。全校で児童数40人の小規模校。海に見えるホールで、児童の笑い声が響いた。溝口晴美校長は「間近で触れ合い、食育にも一役買ってくれた」と感謝した。

選手の学校訪問は7回目。大分トリニータが2007年から打ち出している「BLUE CITY PROJECT」の事業の一つ。県民との交流触れ合いプロジェクトとして、これまで高橋大輔選手、深谷友基選手らが月1回、大分市内の小学校に出向き、給食と一緒に食べたり、サッカーを指導するなどして交流を深めている。子供好きの選手も多く、「小学生といえば僕でしょう」（前田俊介選手）と自ら志願したケースもあった。

九州で唯一のJ1リーグ戦のクラブである大分は地域密着が“命綱”だ。今季は「大分ど密着！日本一宣言」を出し、選手が地域イベントに参加する回数を、日本一とみられる150回(07年は124回)を目指す。元選手で大

分トリニータ社長室兼後援会担当の豊東和夫さんは「親会社もなく、ゼロからスタートした。地域とかかわりながら成長し、県民やファン・サポーターに愛されるクラブにならねばならない」と肌で感じている。



豊東 社長室兼後援会担当

新たなシンボルも登場した。マスコットキャラクターの「ニータン」がクラブ創立15年目で誕生。これも「BLUE CITY PROJECT」の一つ。「一步一步、確実に前へ進む」という意味で、亀をモチーフとした。愛らしいしぐさのニータンは大人気。俊敏な動きはできないが、よちよちと歩く「ゆるキャラ」に幅広い世代のファンが多い。ホームの九州石油ドームでは試合前、ニータンダンスが披露される。対戦相手のファン・サポーターが携帯電話のカメラで撮影する様子を見て、豊東さんは「ニータン効果は想像以上。プラスアルファの効果も出てきている。キャラクターのイメージも大分らしい」と地域密着の心強い“援軍”を得た。

## クラブ、チームの一体感

「すべてはスタジアムに目を向けてもらい、3万人の観客に来ていただくためのプロジェクト」（豊東さん）。J1で6年目となった2008シーズン、「BLUE CITY PROJECT」でさらに地域密着を加速させ、エンターテインメント性を高めたスタジアムに観客を呼び込もうと、知恵を絞っている。プロジェクトの活動は6つ。

① チームマスコット(ニータンを活用したスタ



キックオフ前に披露されるニータンダンス ©大分トリニータ

ジアム演出など)

- ② 商店街活性化
- ③ ホームタウン普及(現在17の後援会支部を増やす)
- ④ 県民との交流触れ合い(学校給食、介護予防、大人のサッカー教室など)
- ⑤ ホームゲーム入場者3万人
- ⑥ ブルースタジアム(スタジアムを青く染める)

3万人達成は容易なことではない。背景には入場者数の伸び悩みもある。2007シーズンはホーム平均で1万9759人。03年のJ1昇格後、初めて2万人を割った。2008シーズンも2万人を超えることが難しいスタートとなり、「3万人」の目標達成は浦和レッズ戦などの人気カード頼みとなりそうだ。とはいえ、過去5年間はいずれも平均入場者数はJ1で5番目。「観戦文化」は確実に根付いてきた。客層は家族連れが多い特徴もあり、チームカラーと同じくアットホームな雰囲気です。「おらが町のチーム」を支えている。

ゼロから生まれたからこそ、クラブにもチームにも一体感がある。「スタッフ、選手ともに、いいときも悪いときも自分たちでやっていく。団結力が強い」と豊東さん。「まずはチャレンジしよう」という溝畑宏社長の方針もあり、苦境を乗り越えられる組織としての力を身につけてきた。クラブ事務所には「七つの言葉」が掲げられている。

- ① 着眼大局、着手小局(夢は大きく活動は地道にという意味)
- ② 器が人を育てる
- ③ 「好き」「面白い」
- ④ 地球儀
- ⑤ 結果責任
- ⑥ 革命は1人から始まる
- ⑦ いつ死んでも悔いなし

「スタジアムにお客さんが入れないほど来て、外のスペースでパブリックビューイングをする。それが夢です」（豊東さん）。一体感を持ったチームの魅力を知れば、観戦の輪は少しずつ広がっていく。長い目で、深く浸透させていくためにも、前進を続けていくことが鍵となるだろう。

(大分合同新聞社 坂本 陽子)

誰もが、いつでも、興味やレベルに応じて好きなスポーツを楽しむことができる環境を整えることによって、人々が心身共に健康で、豊かな社会をつくり上げることを目指す「Jリーグ百年構想」。この活動に取り組む最前線ともいえるのが、全国に33あるJクラブだ。各クラブがそれぞれの地域性、歴史、実情などに応じて展開する多彩なプログラムにスポットを当てるシリーズの3回目は、大分トリニータ、セレッソ大阪を紹介する。



6 セレッソ大阪



# サッカーのイメージアップから始まった普及活動

## 「エンジョイ・スクール」

本拠地の大阪長居スタジアムにほど近い幼稚園で、「サッカーの授業」が始まった。まだ、ルールも分からず、ボールを追いかけ回すだけの子供たちだが、共通点がある。小さな園庭にいる男女の園児すべてが、楽しく参加していること。そして、印象深い出来事があった。

指導にきている3人の先生たちが、自己紹介した時のこと。「胸の(セレッソ大阪の)マークを見たことある?」、そう質問すると、園児の多くが「知ってるよ〜」と手を挙げた。

この光景にC大阪の風巻和生スクールテクニカルアドバイザー(Jリーグアカデミー副センター長)は「何年間もやってきた効果かな」と目尻を下げた。



風巻 スクールテクニカルアドバイザー

これはC大阪が行っている「エンジョイ・スクール」という活動。同クラブのサッカースクールのコーチが各学校や幼稚園を回り、授業の中でサッカーを教えているもので、2003年から本格的に活動を開始。当初は近隣を中心に指導した生徒数は年間約3,000人だったが、年を追うごとに数字は増加、06年には年間1万人を突破した。

訪問先は小中学校が中心となっているが、幼稚園や養護学校も加わり、開始当初は大阪長居スタジアムのある住吉区など近隣地区に限られていたが、今では大阪府下にとどまらず、和歌山県や奈良県にも活動範囲を広げている。



授業の中でサッカーを教える

©セレッソ大阪

この活動を本格化した背景には、C大阪ならではのエピソードがある。大阪長居スタジアムといえば、2002FIFAワールドカップの開催会場。日本の試合も行われたが、当時はイングランド戦が実施されることもあり、近隣住民にとって「フーリガン来襲」が大きな心配事だった。そこで子供たち



異種競技の選手たちが子供たちにスポーツを教えるイベント

©セレッソ大阪

に「サッカー=悪いイメージ」ができあがることを憂慮した地元の長居小学校とC大阪側が、「良いサッカーのイメージ」を植え付けようとして始めたのが、「エンジョイ・スクール」広がり発端だった。

「最初は大阪市の教育委員会にアプローチ。それが校長会で話題になり、校長同士のつながりで各学校にも広がっていったようです」と風巻氏は語る。この日の訪問校となった東よさみ幼稚園の有本公美主任は「以前はサッカーに興味のない子も多く、女の子の中には参加したがりない子もいました。でも、今ではみんなが楽しみにしていますし、年長組になるとサッカーを見に行きたいという子も増えてきます」という。確かに、C大阪の存在が子供たちに浸透している様子がうかがえる。

## 異種競技のチームがタッグ

「Jリーグ百年構想」の実現に向けた地道な取り組みが、どう成果を上げているのかについて風巻氏は「即効性があるものではない。10~15年スパンで、いいサイクルかを見る必要がある」と話す。目先の達成感だけにこだわってはい前に進まないが、活動を続けていく中で意地がある。「100年後は自分はいないだろうが、100年後の子供たちも笑顔でボールを追いかけてくれるように、今、努力している」。その気概が、教える力の源となっている。

J2リーグ戦への降格2年目のシーズンとなっているC大阪にとって、J1リーグ戦に復

帰することが最大の懸案事項。より地域に根ざした人気クラブとして発展していくためには、うかうかとしていられない理由がある。強豪として定着したガンバ大阪が入場者数を伸ばし、遅れてJリーグに入会した京都サンガF.C.、ヴィッセル神戸もJ1で戦っている。G大阪が低迷していた時期には入場者数が関西でNo.1だったが、その立場を取り戻すことは、以前ほど容易ではない。

その状況下で、より地域に根ざしたチームの発展を目指し、異種競技のチーム同士がタッグして結成されたのが、C大阪が主体となって始めた「エンジョイスポーツアカデミー」。競技人口の拡大や人気獲得のため、合同のイベントとして選手たちが子供たちにスポーツを教えるものだが、4年前から始まり、04年当初はラグビー(トップリーグ)の近鉄ライナーズと開催。2年目(05年)からバレーボール(Vリーグ)の「堺ブレイザーズ」、3年目(06年)からバスケットボール(bjリーグ)の「大阪エヴェッサ」が加わり、4年目(07年)にはフットサル(Fリーグ)の「シュライカー大阪」も加わった。年々、参加する子供たちも増えている。

Jリーグの試合ではなく、幼稚園でスクールのコーチが教えている現場取材したのは、初めてだった。そこで無邪気に小さなボールを追う子供たちを見ていると、何年か後、クラブの下部組織でプレーしたり、スタンドで応援している姿を自然に想像できた。

(産経新聞社 堀 健二)



リコー・アリーナ。左がスタジアムで、右が展示会場



ピッチを見渡せるリーボック・スタジアムのレストラン



配慮の行き届いたフィリップス・シュタディオン

# 複合的施設へと進化する スタジアム

欧州4カ国 スタジアム事業構造調査 Jリーグ リーグマネジメントグループ マネージャー ◎ 藤村 昇司

Jリーグと早稲田大学スポーツビジネス研究所(RISB)は共同で、2月22日から3月7日にかけて欧州4カ国を訪問し、主にスタジアムの事業構造を調査した。

わずか2週間の滞在だったが、いま欧州で、サッカースタジアムの新築、改修事業が、盛んであることが感じられた。スタジアムは、複合的な機能を備え、サッカーの試合のない日も収益を上げている。同時にサッカーをプレーし、観戦する施設としても、進化している。建設、運営のスキームは事例ごとにさまざまだが、いずれも建設計画の段階から、完成後の運営事業について十分に配慮していた。

今回の調査はあえて巨大施設を避け、日本で参考にしやすい2~3万人収容の6施設を選び、訪問した。

リコー・アリーナ(イングランド、コベントリー)は、スタジアムに半円状の施設を合わせた、独特の形状をしている。半円状の部分に巨大な展示場、バンケットルームがあり、本格的なカジノも入居している。スタンドの一部は73室のホテルで、また別の一角は貸オフィス。この高度に複合的な施設は、大規模なショッピングセンターと

ともに、コベントリー市北部地域の再開発計画の目玉として建設された。市の担当者によると地域に2,700以上の新規雇用が生まれ、所得増加率も高まったようだ。

リーボック・スタジアム(イングランド、ボルトン)も、市の開発事業の一部だが、市は資金を拠出せず、土地の貸与にとどまった。ホテルが併設され、クラブとホテルチェーンの合弁会社が、運営している。建設時の銀行借入を、毎年の運営収益から25年程度かけて返済するスキームは、リコー・アリーナも同じだ。

1996年に5万人収容の開閉式ドームとして開業したアムステルダム・アレナ(オランダ)も、市の地域開発の触媒として、PPP(公民連携)方式で建設された。アレナの周辺は現在、新都心として発展している。施設の所有と運営は第三セクターで、7年連続黒字経営の実績を生かし、スタジアムビジネスのコンサルタント業も手がけている。

同じオランダのフィリップス・シュタディオンは、すみずみまで配慮の行き届いた美しい施設だ。アイントホーフェン市の中心部にあって、貸テナント、レストランな

どで収益を上げており、クラブが直接所有し、経営している。

MSVアレナ(ドイツ、デュイスブルク)も、クラブが建設し、所有し、経営している。ビジネスラウンジ、ビジネスボックスの活用に特徴がある。市は建設補助金と土地の提供、州はクラブの借入を債務保証して、この事業に協力している。

対照的に、ヒポ・グループ・アレナ(オーストリア、クラゲンフルト)は、100%公共の資金で建設、運営されている。EURO2008™の会場として昨年竣工したこのスタジアムは、EURO終了後に観客席を3万2000人から1万2000人に縮小する。運営費用を大幅に削減できるという判断だ。同時にピッチを人工芝に張り替え、コンサートなどを開催しやすくするようだ。

JリーグとRISBは、この視察の様子をビデオとレポートに詳しく取りまとめた。また今回の調査に先立ち、2007年9月、ソウルワールドカップ競技場に関する調査レポート(複合施設化し、年間10億円の利益)を発表した。興味のある方はぜひ、ご照会いただきたい。



「Jリーグニュース」は100%再生紙を使用しています。