

# J.LEAGUE NEWS PLUS

スポーツで、もっと、幸せな国へ。  
J.LEAGUE **百年構想**  
編集・発行 社団法人 日本プロサッカーリーグ

Vol. **1**

7.Mar.2008

## J.LEAGUE NEWS PLUS 創刊のごあいさつ

Jリーグチェアマン 鬼武 健二

2008シーズン開幕にあたり、Jリーグは『J.LEAGUE NEWS PLUS』（“ジェイリーグニュースプラス”）を創刊します。これはJクラブや関係者の活動事例を深く掘り下げて取材し、詳しく紹介する冊子です。

たとえばクラブが地域と協力して、ホームタウンに新しい価値を生み出す。ファン・サポーター、自治体、支援企業との絆を深める。サッカー普及、スポーツ振興を通じて、地域の笑顔を増やしていく。満員の観客による熱狂のスタジアムを実現する。

『J.LEAGUE NEWS PLUS』がこういった活動に含まれる「暗黙知」を「見える化」することで、関係者がひろく、他クラブの経験を共有し、それぞれの次の一步に活かしていただくことを期待します。その積み重ねは必ずや、リーグおよびクラブの発展を加速させることと確信しております。



サガン鳥栖 史上最高入場者数達成の舞台裏

# 小学生の夢が紡いだ 熱狂のスタジアム



これまでお客様で“満員”になった鳥栖スタジアムを見たことがありません。このスタジアムを満員にしたいと思ってがんばっています。11月12日は家そぐやまをさそって試合を見に来てくださいます。みなで“サガン鳥栖”を応援しましょう。  
夢実現隊（鳥栖西小 3年6名）

J.LEAGUE OFFICIAL SPONSORS

Calbee

Canon

KONAMI

AiDEM

マイラン製薬

leoplace 21

NETWORK PARTNER



J.LEAGUE 100 YEAR VISION PARTNER

朝日新聞

J.LEAGUE BROADCASTING PARTNER



LEAGUE CUP SPONSOR



J.LEAGUE ALLSTAR SOCCER SPONSOR



SUPER CUP SPONSOR



EQUIPMENT SUPPLIER



J.LEAGUE OFFICIAL SUPPLIER



2006年11月12日、快晴——。J2リーグ戦の第48節、サガン鳥栖対湘南ベルマーレ。後半に入りおよそ20分が経過、大型ビジョンに入場者数が発表され、アナウンスが続く。「本日の入場者数、1万8231人…」。場内がどよめきに包まれる。その一角に、おそろいのサガンブルーのTシャツを着た6人の子供たちの姿があった。

場内を見回すと、あちこちで立ち見が出るほどの大観衆。子供たちが目標に掲げていた2万人にはわずかに及ばなかったものの、サガン鳥栖のクラブ史上最高入場者数を記録。約4カ月にわたった「夢プラン21『鳥栖スタジアムを満員にしよう!』プロジェクト」を成し遂げた瞬間だった。

## 小学3年生の小さな夢

鳥栖市立鳥栖北小学校3年生の庄山祐平くんが「鳥栖スタジアムを満員にしたい」の夢を発表したのは2006年5



「夢の発起人」となった鳥栖北小の6人(1番右が庄山祐平くん)

月。鳥栖市が主催する青少年健全育成事業「夢プラン21」への応募だった。同事業は、小中高生から実現してみたい夢を募り、その実現プロセスを通して充実感、達成感を体験してもらおうというもの。世代間交流と地域交流を促す狙いもある。

2歳のころから父親に連れられ、サガン鳥栖の試合を観戦していたという祐平くんは、こんな夢を掲げた。「いつも応援に行っているけど、満員になった鳥栖スタジアムを見たことがない。ぜひ満員のスタジアムで応援をしたい」。

「夢プラン21」に寄せられた夢は、応募締め切りの5月19日までに合計81件。「秘密基地をつくりたい」「大きな凧(たこ)をあげたい」といった子供らしい夢が並ぶ中、「鳥栖スタジアムを満員にしたい」は選考委員の心を強く揺さぶるものだった。鳥栖市の事業報告書はこう述べている。「サガン鳥栖のホームタウンとしては、大人も子供も選手たちも、スタジアムが満員となり、その中で応援し、プレーしたいとの思いがある。夢を持つ子供たちのパワーで満員にしてほしい」。子供ばかりでなく、大人の心にも強く訴えかける力を持っていたのが「鳥栖スタジアムを満員にしたい」という祐平くんの夢だったのだ。

「夢プラン21」事業を運営する鳥栖市市民生活部市民協

働推進課の庄山裕一氏が、ユニークな夢誕生のもう一つのいきさつを打ち明ける。実は名前からも分かるように庄山氏と祐平くんは親子である。「思ったより応募数が伸びないので、『お前も何か書いて出してみなさい』と言った。応募数が一つでも増えればいい、という軽い気持ちからだった」。

父親に促された祐平くんは夢プランに応募。選考は名前を伏せて進められたため、最終候補に残った段階でこの提案が息子のものだったことを知る。「さすがにこれはまずいと思い、辞退も考えた」(庄山氏)。しかし、周囲の後押しもあり、一緒に手伝ってくれる仲間を募ることを祐平くんに提案。同じクラスの5人の友だちが夢への参加を立候補してくれた。こうして7月5日、鳥栖市役所で祐平くんをはじめ6人の小学生に「夢プラン21採用決定通知書」が手渡され、小さな夢がスタートを切った。

## 三つの動きが一つの流れに

夢プランの採用決定を約半月後に控えた6月中旬、サガン鳥栖の運営会社であるサガンドリームスは市民協働推進課から打診を受けていた。「鳥栖スタジアムを満員にしようという子供たちの夢が採用されるかもしれない。いけるだろうか」。

同社の佐野極副社長は率直に思った。「夢といっても2万人はハードルが高い。いったいどうやって実現するのか…」。そう思うのも無理はない。2006シーズン、夢プラン以前の平均入場者数は6,765人だったからだ。

当初の市側からの打診に対しては「一緒に協力できるといいですね」という返事にとどまった。

しかし、ほどなくして夢プランは新たな段階を迎える。

夢プランの採用決定より早く、鳥栖市総務部総合政策課は国土交通省の調査費を活用した都市再生プロジェクト実施に向けて検討を進めていた。JRの線路で分断された鳥栖駅東西において、駅東側のスタジアム来訪者を西側の商店街へ呼び込もうというものだ。

そこに「鳥栖スタジアムを満員に」という夢プランの採用が決定した。総合政策課の古賀友子氏は言う。「都市再生プロジェクトと市民協働推進課の夢プランをタイアップしようじゃないかということになった」。後に「ブルーフェスタ in TOSU」と名付けられたこのプロジェクトでは、夢プラン当日、駅西側商店街でミニフットサルや鳥栖の選手が登場するトークショーなどを行い、駅東西の連携状況などを調査した。

一方、06年からユニフォームスポンサーとなり、サガン鳥栖を通じた有効な地域貢献策を模索していたブリヂストン。クラブとしても何らかの提案を行おうとしていた。ブリヂストンタイヤ九州販売のマーケティング部専任部長、

谷村修三氏はこう語る。「ユニフォームにお金を出すだけでなく、地元を直接サポートすることができないかと考えていた。そこへ夢プランの話が来た」。小学生6人はブリヂストン鳥栖工場を訪問して協力を要請。東京本社との検討の後、子供たちへの全面的な協力を約束した。

「夢プラン、都市再生プロジェクト、そしてブリヂストンの協力という三つの動きが一つの流れとなり、やっと霧が晴れたようにすっきりとした」と、佐野副社長は当時を振り返る。

## 「夢プランチケット」の誕生

クラブはサポーターミーティングを開いてサポーターにも支援を依頼、選手も告知活動に協力するなど、具体的な集客活動を進めていった。

その中で、クラブ内で議論になったのはチケット価格の設定についてであった。単純に入場者数を増やすだけなら、招待券を配れば数は稼げる。しかし、集客活動において最も安易に思いつくこの「招待券」の活用は、夢プランでは用いられることはなかった。

サガン鳥栖の井川幸広社長には「何かあるたびに招待券を配っているようでは、この先、プロのスポーツクラブとして永遠にお金を取れなくなる」との考えがあった。

「2万人を呼ぶには、相当の努力が必要。努力でハードルを越えるからこそ達成感、充実感を味わえる。招待券を配ってハードルを下げるのは子供たちのためにもならないと思った」（井川社長）。

こうしてクラブでは、当初からすでに決まっていた地域招待2,000枚とスポンサー招待1,000枚のみに無償チケットをとどめ、この日のために特別な「夢プランチケット」（500円、前売りのみ、大人・子供同額）を設定した。

佐野副社長は「正直なところ500円は安過ぎるかとも思ったが、鳥栖で暮らしている自分たちの肌感覚では、これがこのときの適正価格だった」と振り返る。しかし、金額をいくらにするかということよりも重視したのは、観客

がきちんと自分のお金を払って見に来るということだった。

この「夢プランチケット」には、販促に役立つもう一つの仕掛けがあった。デザインには、あの鳥栖北小の子供たちが描いたイラストが用いられていたのだ。「子供たちが頑張っているので協力してください、と売りに行くときには非常に効果的だった」と、市総合政策課の古賀氏は明かす。

## 市役所挙げての販売活動

11月12日が近づくに従い、鳥栖市役所内には「夢プランチケット」をみんなで売らなければという気運が高まっていった。中心となったのは総合政策課。副市長が本部長を務める、サガン鳥栖の「ホームゲーム集客支援本部」の担当部署でもあり、日ごろからクラブの窓口になっている。「毎日のように、今日ではどれだけ売れた、あと何枚売らなければ、という話題で持ちきりだった」（古賀氏）。

同本部は複数の課を巻き込んで販売活動を推し進め、ついには「職員は家族以外で2枚以上買って、友だちも誘って応援に来てください」と市庁舎全体にまでその輪は広がっていった。「多少は批判もあったが、『子供たちが頑張っているのだから』ということを前面に押し出すことで協力してもらった」（古賀氏）。

販売活動は市役所内にとどまらなかった。「近隣の市町村や、関係するすべての企業、団体にチケット購入をお願いした。通常なら企業などにはこうしたお願いはできないのだが、市民協働推進課が子供たちを連れてメディアにたくさん出ていることもあり、われわれもお願いしやすかった。もう鳥栖市全体に集客がかかったような状態。うちの課も毎日のように2人くらいがチケットを売りに出していた」と環境経済部商工振興課係長の松隈久雄氏は当時の様子を振り返った。「子供たちの夢」をうたうことで、自治体が積極的に企業へチケット購入を依頼するという図式が成立したのだ。

「付き合いで購入するだけではなく、必ずスタジアムに

鳥栖スタジアムを満員に!!

転売禁止

saganifc

サガン鳥栖 VS 湘南ベルマーレ

平成18年 11月12日(日) 午後2時キックオフ!

2006 J League Division 2 第48節

夢プランチケット 前売券 500円 (一般・小中高)

鳥栖市の「夢プラン21」事業として、今年鳥栖北小3年生による「鳥栖スタジアムを満員にしたい」という夢が採用されました。このチケットをご購入いただいた皆様のご来場で、子どもたちの夢と一緒に実現させてください。

VS 湘南ベルマーレ ◎会場:鳥栖スタジアム ◎12:00 ゲートオープン ◎14:00 キックオフ

夢プラン観戦エリアの詳細はチケット裏面をご覧ください。

11月12日(日) 夢プランチケット 500円

※1枚につき1名様のみ有効

主催:(財)日本サッカー協会・(社)日本プロサッカーリーグ 主管:(株)サガンドリームス ☎0120-17-0707

子供たちが描いたイラストを活用した500円均一の「夢プランチケット」

出かけて応援してくれる人を探して売った」(古賀氏)と、2万人を目指し着券率にまでこだわる念の入れようだった。

隣接する久留米市の国際観光コンベンションセンターからも、「こんなにいいポスターがあるなら早く持ってきなさい」と協力の声上がり、久留米市内にも子供たちのイラスト入りポスターが張り出された。

市役所職員がこれだけの体制で協力を行った理由の一つは、もちろん夢プランが市の事業であったところにある。しかし、活動を通して「子供たちの夢」に共感し、いつしか「鳥栖スタジアムを満員にしたい」は大人たちにとっても「自分たちの夢」となっていたのかもしれない。

## ブリヂストンの3事業所が「参戦」

市役所と並んで夢プランの推進役となったのはブリヂストンだった。同社は鳥栖市と同じ筑後地区の久留米市が創業の地。久留米工場をはじめ、近隣には佐賀工場、鳥栖工場、甘木工場がある。今や世界的大企業となったブリヂストンだが、その一方で地元への貢献活動は会社としての大きな課題であった。

こうした中、ブリヂストンは06年にサガン鳥栖のユニフォームスポンサーとなった。夢プランが企画される半年前のことだった。「広告戦略、費用対効果といった部分で考えればJ2のサガン鳥栖への協賛はない。まさしく



「子供たちの夢にサガン鳥栖が挙げたことがうれしい」と語る井川幸広社長

クラブを地域貢献の象徴としてとらえてもらった」(サガン鳥栖・井川社長)。実際、ブリヂストンにとっても「この地域ではすでに十分知られている企業。声高に宣伝する必要はなかった。本社を東京に移し、世界に活躍の場を広げ

ている。創業の地であるこの地域の人々にとっては寂しい思いがあるかもしれない。それに恩返ししようというもの」(ブリヂストンタイヤ九州販売・谷村氏)。

地域貢献への想いも込めて子供たちの夢に協力することを決めたブリヂストンは、マッチデースポンサーとなった当日の試合への協賛だけではなく、準備段階から異例の協力体制をとった。東京本社は、鳥栖工場、佐賀工場、ブリヂストンタイヤ九州販売を夢プランの「支援事業所」と指定、積極的な協力を促した。これら3事業所は早速、独自のプロジェクトチームを発足。各1名の専任担当者をこの企画のために設け、常時3人体制で約2カ月間にわたり子供たちに密着してサポートを行った。

小学校の授業が午前中で終わる毎週水曜日の午後15時に定例会を設け、子供たち6人と市役所、ブリヂストンの担当者で作戦会議を重ねた。子供たちの夢とはいえ小学校3年生の彼らが具体的な戦略を策定することは難しい。どの企業に協力要請に行くか、メディアに取り上げてもらうためにはどうすればよいか、といった戦略は市役所とブリヂストンの社員が中心となって企画していった。

佐賀工場の専任担当者となった木村裕氏は「例えばブリヂストンと九州電力さんは同じユニフォームスポンサー同士でしたが、仕事でも密接なつながりがあったので、先方の担当者と会った際に『子供たちの夢と一緒に応援しましょう!』と話をもちかけたところ、すぐに全社に働きかけてもらい、全面的に協力してもらえました」と言う。その結果、九州電力はブリヂストンに次ぎ協力企業として支援に加わった。

「水曜日以外の日もわれわれは準備に奔走した。もう、現業の方は放ったらかし状態」と木村氏は笑う。こうした大人たちの涙ぐましい努力と、子供たちが一生懸命に考えたポスター作りやビラ配り、お楽しみ抽選会といった企画が連動していく形で「鳥栖スタジアムを満員にしたい」という夢は徐々に現実味を帯びていったのである。

## 地域を巻き込んだムーブメントに

鳥栖市市政記者クラブでは、「鳥栖スタジアムを満員にしたい」が夢プランに決定した段階から「『これ、面白いね』と話題になっていた」(当時の佐賀新聞鳥栖支社長・田中哲二氏)と言う。

8月以降、新聞各紙は6人の小学生の写真とともに、夢プランの内容紹介や、彼らがブリヂストン鳥栖工場、九州電力、久光製薬、JA佐賀などを訪れて協力を要請する様子などを克明に報じた。地元の佐賀新聞、西日本新聞に加え、読売、朝日、毎日が2段、3段の記事として取り上げたのだ。

サガテレビにも祐平くんたちは繰り返し登場した。鳥栖駅でチラシを配る子供たち、リポーターが「大人たちも満員のスタジアムを見たくないですか」と呼びかける。サガン鳥栖の応援番組はもちろんのこと、「報道スタッフにもサガンをこよなく愛する記者が何人もいて」(サガテレビ報道制作部専任部次長・田中正照氏)、ニュース番組の中でも試合当日までに8分枠で2回、試合後にも同じく8分枠を取り、異例の扱いで子供たちの奮闘ぶりを伝えた。

メディアが熱心に報じたのは「小学生が頑張っているのだから応援しなくては」(佐賀新聞・田中氏、サガテレビ・田中氏)という心情があったことと、「サガン鳥栖の広報が熱心に情報を伝えてくれた」(同)ことも見逃せない。

こうしたメディアを通じて、夢プランは6人の小学生とともに佐賀県はもちろん、近隣地域でもその知名度を高め

ていった。

このころになると、町でビラ配りをしている子供たちは「ああ、あの子供たちね」とすっかり有名になり、「家族で見に行くから頑張るね」などと声をかけてくれる人も増えた。

さらに子供たちの夢を知った地域住民の有志は、その実現に一役買おうとサガン鳥栖の巨大ユニフォーム型フラッグを手作りし、試合当日、それをマンションの壁面に掲げた。

同じく夢プラン成功のためにゴール裏で1,200人の人文字を計画していたサポーター代表の板山高大氏の下には「鳥栖スタを満員にするんだって？ チラシ配りがあるなら手伝うよ」と、仲間からの申し出が相次いだ。

県内の小中学生がクラブのフラッグに寄せた応援メッセージの数は450人分にも上った。

子供たちの夢がハブとして機能し、クラブ、自治体、スポンサーが柔軟な三位一体構造を形成、夢プラン実現への推進力を増した。さらにメディアがその動きを広く伝えることで、住民へ浸透、拡大し、地域を巻き込んだ一大ムーブメントとなっていったのだ。

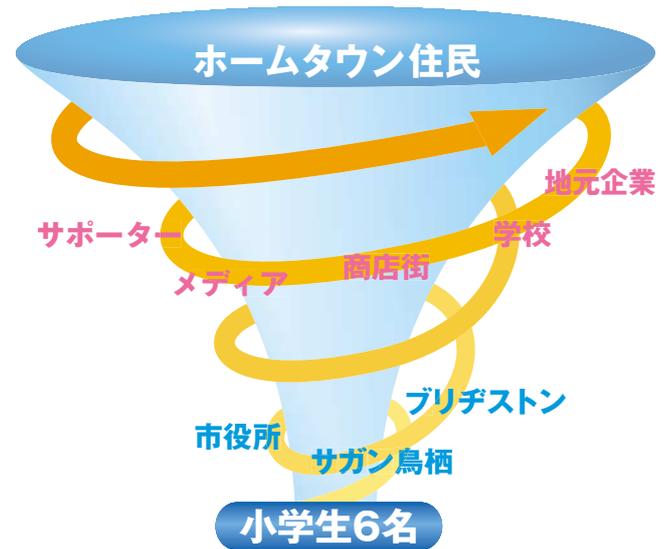
しかし、こうした周囲の盛り上がりとは裏腹に、10月末の段階でクラブの来場予測はまだ1万人強でしかなかった。夢プランチケットの前売り数も5,000枚を超える程度。「正直なところ、満員になるとは考えていなかった。なんとかして



鳥栖スタジアム前のマンションに掲げられた特大ユニフォーム

開幕戦の1万5000人に届けば御の字かと」(佐野副社長)。

試合まで残り1週間。ここから前売り数は急伸する。夢プランチケットも1万枚を超えた。「新聞やテレビによって繰り返し取り上げられ、『子供たちが満員にしようと頑張っている』が枕言葉となり、ようやく数日前になって口コミが深く浸透していったのではないかと、佐野副社長は分析する。3日前、前々日、前日と、小学生6人にサポーター、クラブ職員から鳥栖市長までもが参加した連日のチラシ配りも奏功したのかもしれない。直前まで皆が全力を出し切り、あとは当日を待つだけとなった。



## 夢の実現と一つの涙

迎えた11月12日、夢プラン当日。前日の土砂降りから一転、鳥栖は抜けるような青空に恵まれた。

### 「地元にあるクラブだから…」

鳥栖本通筋商店街振興組理事長 伊藤 龍雄



——サガン鳥栖とのかかわりを教えてください。

**伊藤** 2001年から2年半ほど、わたしの店の正面にサガン鳥栖のインフォメーションセンターがありました。選手ともサイン会、1日店長さん、写真展などで仲良くやっていましたよ。

——どのような活動をされているのですか。

**伊藤** 何か応援する方法はないかと02年の開幕時から、試合日

にチームフラッグを通りに掲げることにしたのです。商店街へ来るお客さんから「いつが試合日か分からない。何か目印を」という声がありましたし、商店街のアピールにもなると思ったのです。最初はこの一角だけ、7~8本のフラッグを買って取り付けていました。それを見たほかの店から「うちも」と声が上がったので、サガン鳥栖さんに相談してフラッグを60本ほど用意していただきました。フラッグを立てるための部品は、自費で材料のパイプを購入して2日間かけて作り、商店街の支柱に取り付けて回りました。

——試合のたびにフラッグの取り付け、取り外しは大変では。

**伊藤** 試合の前日になるとフラッグと脚立を抱えて、立てて回っています。1時間くらいかかりますかね。試合翌日は早く外さないと「今日も試合やるの」と聞かれるので、頑張る片付けています。でも、この商店街に来た人から「車で角を曲がったら、フラッグがずっと先まで揚がっていたので、とても感動しました」と言っていたこともあり、うれしかったですね。

——自費で購入したり、毎回取り付けをしたり。なぜ、そこまでできるのでしょうか。

**伊藤** なぜでしょうね。店があるので、試合にはほとんど行けないし、もともとサッカーにもそれほど興味があるわけではありません。やはり、地元にあるクラブだからですかねえ。



当日のスタンドは子供たちの夢に賛同した大人たちの頑張りでサガンカラーに染まった

入場ゲートでは6人の小学生が自ら考え出した「子供大抽選会」の抽選券を配った。賞品はすべて自分たちのほしいもの。「1等は自転車、2等はニンテンドーDS。ほかも全部、自分がほしいものだったけど、ぼくは抽選券をもらえなかったので残念」(庄山祐平くん)。

場内では選手が出題する「サガン鳥栖〇×クイズ」が行われ、賞品にはF1のミハエル・シューマッハー選手(06年限りで引退)のサイン入りTシャツも並んだ。これはブリヂストンの木村氏が本社の担当者に「なんとかしてサインをもらって来て!」と、毎日のように電話でお願いを続け、日本GPで来日したシューマッハー選手からいただいたもの。木村氏の熱い想いのたまものだった。

試合前のロッカールームでは松本育夫監督(当時、現在は専務執行役員ゼネラルマネージャー)のげきが飛んでいた。「子供たちがこんなに素晴らしいステージをつくってくれた。今日初めて見に来てくれた人も多い。そうした人に『また来たい』と思わせる試合をしろ。それがプロだ」。



「やればできる」ということを子供たちに教えられたと語る松本育夫GM

キックオフ——。大観衆の声援の中、前半34分、試合前に「勝ったらサインボールをプレゼントする」と子供たちに約束していたエースの新居辰基(現 ジェフユナイテッド千葉)が先制ゴールを決める。その8分後に湘南もゴールを決め、同点のまま前半を終了した。

後半20分過ぎに入場者数の発表。場内の歓声とともに喜びに沸く子供たち。両手を天に突き上げ、体いっばいに喜びを表現する5人の同級生とは対照的に、発起人である祐平くんは一人腕に顔をうずめ、人目を避けるかのように後ろを向いてしまっていた。悔し泣きだった。

「いっぱい人が来てくれたけど2万人に足りなくて悔しかった」(祐平くん)。「祐平が生まれる前、鳥栖スタジアムの柿(こけら)落としだった鳥栖フューチャーズ対本田技研戦は2万人入った、という話を息子にしていた。それが記憶に残り、最後まで2万人にこだわったのではないか」(鳥栖市役所・庄山氏)。

その悔し涙に発奮したかのように後半25分、飯尾和也が勝ち越し点をたたき込み、そのまま試合終了のホイッスルを迎えた。チームはクラブ創設以来初の4連勝を飾り、J1リーグ戦への昇格へ望みをつなぐ4位へと浮上した。

試合終了後、選手と一緒にスタジアムを回る子供たちに、満員の観客から温かい拍手が沸き起こった。こうして小学3年生の小さな夢から始まった一大プロジェクトは、たくさんの大人たちをも巻き込んだ大きな大きな夢となり、幕を閉じた。

## 子供たちの夢が残したもの

サガン鳥栖史上最高を記録した入場者数。中でも当日券の売り上げは事前の予測を1,000枚近くも上回っていた。これはクラブにとってうれしい誤算だった。雨と予報されていた当日が快晴になったこともあるが、直前まで続けた地道な告知活動は、定価で販売した当日券(夢プランチケットは前売りのみ)の売り上げまでも大きく押し上げ、この日のチケット収入、有料入場者比率は、ともに普段の試合を大きく上回った。

子供たちの夢が残したものはまだある。「当日、本社の広報担当が視察に来た。試合終了後、本当に多くのお客様が『ブリヂストンさん、ありがとう』と声をかけてくれたことに驚き、今回の取り組みを非常に高く評価したようだった」(ブリヂストンタイヤ九州販売・谷村氏)。事実、試合後もはがきや手紙、毛筆で書いた巻物の感謝状など

が続々とブリヂストンの事業所に届いた。本社の評価は翌年、サガン鳥栖の年間スポンサー料アップという形となって表れた。

スポンサーセールスに日々奮闘しているサガン鳥栖の杉本亮氏も営業面での確かな手応えを感じていた。「夢プランがきっかけで得意先との話題が増えただけでなく、あの日に初めてサガン鳥栖の試合を見た人がサガン鳥栖を好きになり、新たな看板スポンサーまで紹介してもらった」(杉本氏)。

こうした夢プランの成功も一つの追い風となり、05年末は101社だったクラブスポンサー数は、07年には約3倍の298社にまで増加した。

クラブ内部にも変化があった。市役所との調整に奔走した松宮洋介氏は「いろいろな意味でみんなが一つの限界を見ることができた。ここまでやらないとここまでは来ない、ということが見えたと思う。各スタッフにとって、一つの基準ができた」と、夢プランがもたらしたクラブ職員の意識の変化を振り返る。

試合後、思わぬ反響に見舞われたのが鳥栖市の市民協働推進課。「全国の自治体からの視察依頼が爆発的に増えた。市の広報物で『夢プラン21』のことを知ったようだ。今年(07年)に入ってから月3~5件ほどの視察を受けている。その目的、仕組み、効果などに関心を持ったようだ。鳥栖市の認知度も上がったと思った」(同課・庄山氏)。

サガン鳥栖ファンも確実に広がった。市総合政策課の三橋秀成氏の一家も例外ではない。当初、三橋家は秀成さん以外、奥さんも子供もサッカーには全く興味がなかった。だが、夢プランの告知でサガン鳥栖の選手が小学校の運動会に参加し、そこで娘が選手と一緒に写真を撮ったことがきっかけで、「今日、あの選手は試合に出るの」、「今日、いいことがあったの。街でサガンの選手とすれ違ったわ」と、家庭の中で日常的にサガン鳥栖のことが話題に上るようになった。

## 小さな夢の原点

クラブを率いる井川社長は「大都市とは違い、人口が少ないような地方都市のクラブの場合、熱烈なサッカー好きのファンだけでスタジアムを満員にすることは難しい。でも、サッカー好きでなくても、自分の子供が出場する試合なら勝っても負けても応援するでしょう。自分の子供、町の誇り、そういった意識で勝っても負けても応援してくれる地域のファンこそが、クラブ発展の鍵を握る。住民の中に入り込む深さで勝負するしかない」と言う。

このための施策の一つとなるのが、幼稚園、保育園を巡回するサッカー教室であり、クラブが鳥栖フューチャーズ時代から続けている地域の子供たちを対象としたサッカースクールである。1993年、鳥栖市内の幼児から中学生ま

でを対象に始まったスクールは、サガン鳥栖が経営を引き継いだ翌年の2006年には県内5地域、07年には10地域へと拡大し、今は600人近いスクール生を抱えるまでになった。3歳の子供から59歳のご婦人までもがボールを追って、楽しく汗を流す。

実は夢の発起人、庄山祐平さんとサガン鳥栖の接点はこのにもあった。02年、巡回サッカー教室で訪問した小鳩保育園の中に、当時年中だった祐平くんがいたのだ。そのときからコーチとして指導に当たっていたサガン鳥栖普及部の井上裕介氏は「スクールを中心とするホームタウン活動は、すぐに実を結ぶものではない。頑張っ種を植えたものがいつか芽を出すだろうと信じていたが、一つの芽が確かに生まれ、夢へとつながった。本当にうれしかった」と述懐する。

「あと10年、地道にサッカースクールを展開すると、この地域で1万人近い人がサッカーの楽しさを知ることになる。そこからトップチームの選手が生まれ、いつか日本代表の選手を輩出する。そうなれば真に地域に密着したクラブ、サガン鳥栖が育ち、地域の人たちと選手たちが感動を共有する土壤が生まれる」(井川社長)。

サガン鳥栖が掲げる「人づくり、まちづくり、夢づくり」の理念の下、地域とクラブの地道な歩みが続いていく。

## 夢プラン21『鳥栖スタジアムを満員にしよう!』主な活動の流れ

2006年	
7月 5日	「夢プラン21」採用決定通知書交付式
8月 9日	小学生6名がサガン鳥栖に協力要請
10日	実施日が11月12日の湘南ベルマーレ戦に決定
19日	サガテレビ「めざまし体操」出演。高橋義希、シュナイダー潤之介(現ベガルタ仙台)両選手とともに告知活動
25日	小学生6名が佐賀新聞社に広報活動の協力要請
9月13日	小学生6名がブリヂストンに協力要請
20日	ブリヂストンより小学生6名へ全面協力の申し出 ブリヂストンのマッチデースポンサーが決定
24日	サポーターミーティング開催、サポーターへ協力要請 鳥栖北小学校の運動会に選手6名が参加、全校生徒と保護者への告知活動
27日	小学生6名がJ A佐賀に集客の協力要請
10月12日	「夢プランチケット」販売開始
15日	市民健康福祉まつりでの小学生6名によるイベント出演、チラシ配り、チケット販売
18日	小学生6名が久光製薬に集客の協力要請
23日	小学生6名がJ R鳥栖駅にポスター張り、チラシ配りの協力要請
25日	J R鳥栖駅前小学生6名とウィントスくんによる早朝チラシ配り
29日	徳島ヴォルティス戦で小学生6名と選手による夢プランチケット特別販売会 「夢プラン21」募金活動実施 徳島戦終了後、ショッピングモールでの選手サイン会、トークショーにて告知活動
31日	サガテレビ「かちかちワイド」生出演。小学生6名がPR 「佐賀ライト・ファンタジー」パレードに参加。小学生6名、選手、サポーターの行進による来場呼びかけ、チラシ配り
11月 3日	佐賀パルーンフェスタでの選手によるイベント実施、告知活動、チケット販売
4日	佐賀パルーンフェスタでの小学生6名によるイベント出演、告知活動、チケット販売
5日	サポーターミーティング開催、当日の応援内容打ち合わせ サガテレビ「かちかちワイド」出演。シュナイダー潤之介選手がPR
9日	J R鳥栖駅において小学生6名、鳥栖市長、社員、サポーターによるチラシ配り
10日	J R佐賀駅、J R久留米駅、西鉄久留米駅において社員、サポーターによるチラシ配り
11日	佐賀、久留米のショッピングモールにおいて小学生6名、社員、サポーターによるチラシ配り
12日	「夢プラン21」試合当日
16日	高橋義希、シュナイダー潤之介両選手がお礼に鳥栖北小学校を訪問

注：鳥栖スタジアムは2008年1月1日より「ベストアメニティスタジアム」と改称されています。

# 地域にとっての“夏の風物詩”へ

—— 子供の夢を大人が引き継いだ2007年 ——

前年の「夢プラン21」の成功を受け、2007年、ブリヂストンが結んだサガン鳥栖との年間スポンサー契約には冠マッチ1試合分の費用も含まれていた。

今年はどうな企画でいくか——。クラブとブリヂストンで練り上げられたコンセプトは「夏休み最後の思い出づくり」(ブリヂストンタイヤ九州販売・谷村氏)だった。ブリヂストンでは前年の3事業所に加え、新たに久留米工場が支援事業所として指定され、体制を強化。企画の軸となったのは、その久留米工場が中心となる「ブリヂストン吹奏楽団久留米」。日本最高峰の吹奏楽団である。試合当日、彼らがスタンドで生演奏を披露し、スタジアムを大いに盛り上げようというのだ。

同楽団指揮者の小野照三氏が、地域貢献の一環として地元高校の吹奏楽団との協演を提案。早速、募集をかけたところ、名門吹奏楽団と協演できるまたとない機会とあって、応募者数は当初の想定を大幅に超えた。

こうして約300人の一大吹奏楽団が結成され、本番に向け合同練習を重ねた。迎えた8月25日当日、開場と同時にスタジアム内外でウエルカムコンサートがスタート。ブリヂストンのCMソング「どこまでも行こう」、「YMCA」、「宙船(そらふね)」など、おなじみの曲がスタジアムいっぱいに響きわたり、選手入場時にはファンファーレの生演奏でムードは最高潮に達した。

吹奏楽の演奏のほか、スタジアムの内外でブリヂスト

ンの自転車や韓国旅行が当たる抽選会、フェラーリの展示、鳥栖市主催の物産展「九州まん祭」などのイベントが繰り広げられ、『どこまでも行こう!ブリヂストンサマーフェスタwith吹奏楽団』は、1万6661人の観客を集めて幕を閉じた。

2007シーズン最高、サガン鳥栖史上2番目の入場者数となった要因には、地域に広がるブリヂストングループを挙げての協力が大きかった。しかし、「数字はあくまで結果」(谷村氏)という。もちろん、満員になることはうれしいのだが、入場者数を増やすことが直接的な目的ではなく、サガン鳥栖を通じた地域貢献活動こそが主目的だからだ。

そのコンセプトが最も顕著に表れているのは実施日である。集客を主目的とするのであれば、九州ダービーや人気チームとの対戦試合に設定する。しかし、クラブとブリヂストンは夏休み最後の週末を実施日と設定した。目前の入場者数ばかりにこだわるのではなく、サガン鳥栖の試合が地域住民にとって風物詩となっていてほしいとの願いが込められた企画なのだ。

06年、07年の結果を受け、08年に向けての動きが始まっている。「新たなプロジェクトチームを発足させ、具体案を検討中」(ブリヂストン佐賀工場・木村氏)。地域貢献を軸にしたクラブとスポンサーの試行錯誤は、これからも続く。



ブリヂストン吹奏楽団と地元高校生による夢の協演が実現



フェイスペインティングコーナーにも長い列が



06年に引き続きフェラーリのF1マシンも展示された

関係者の皆様には「J.LEAGUE NEWS PLUS」への取材協力をお願いいたします。  
次号は2008年5月の「J.LEAGUE NEWS」に同梱する予定です。



「Jリーグニュースプラス」は100%再生紙を使用しています。