

研究ノート

サッカーツーリズムに関する社会調査の観光的分析

——セレッソ大阪を観戦する「アウェイサポーター」を事例として——

A Tourism Studies Analysis of Social Research on Soccer Tourism

河村悟郎*

KAWAMURA Goro

The purpose of this paper is to explore the actual situations of “away tourism” through social research targeting Sagantosu supporters and Nagoya Grampus supporters who watched a Cerezo OSAKA match. Soccer tourism is often perceived as something that occurs at away games due to the influence of J.League “Home-and-away System”, therefore called “away tourism.” However, it has never been determined exactly who the “away supporters” are and whether they are visiting from “away”. The results of research indicate that the study subject of soccer tourism is not limited to “away supporters” and it is necessary to grasp the overall structure beyond the distinction between “home” and “away.” In other words, it is necessary to define soccer tourism and determine academically what constitutes “tourism” and who constitutes a “tourist” in advance.

キーワード：サッカーツーリズム (Soccer Tourism)、アウェイツーリズム (Away Tourism)、アウェイサポーター (Away Supporter)、ホームとアウェイ (Home and Away)

1. はじめに

本論文は、筆者がサッカーツーリズムの観光的分析について批判的に検討した 2 つの理論的論考¹への応答として、セレッソ大阪の試合を観戦する「アウェイサポーター」を対象に実施した社会調査の結果を考察する事例研究である。2 つの拙論では、観光研究の素材としてスポーツツーリズムの 1 形態であるサッカーツーリズムを分析するためには、産業としてのサッカーツーリズムと学問的行為としてのサッカーツーリズム研究を区別する必要があり、実態をより客観的に把握する必要性を訴えた。まずは、そこで展開したサッカーツーリズム研究における理論的視座を整理し、本論文の目的および学問的性格を説明する。

スポーツツーリズムはスポーツとツーリズムを掛け合わせた観光形態だが、「観るスポーツ」「するスポーツ」「支えるスポーツ」の 3 つのタイプに分けることが一般的で、サッカーツーリズムは「観るスポーツ」に分類される (Ex. 日本スポーツツーリズム推進機構 2015)。日本では、まず 2000 年代に産業としてのスポーツツーリズムが注目され始め、旅行産業やスポーツ産業の発展のためにスポーツツーリズムを推進していくことが目指され、観光庁が発足した 2 年後の 2010 年にはスポーツツーリズムが観光立国実現の重要な戦略として提唱された。2012 年には、前年に観光庁がとりまとめた「スポーツツーリズム推進基本方針」で掲げられた方針に則り、スポーツツーリズムを推進する組織として一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA) が設立された。その後、実務家と学識者が協力する形で書籍の刊行なども行なってきたが、これらは純粋な学術書というよりはスポーツツーリズム実践者のための入門書的な位置付けとしての書籍であり、「スポーツツーリズムを推進していくこと」を前提とした取り組みであった²。つまり、日本におけるスポーツツーリズムを研究する場合、産業としてのスポーツツーリズムと学問的行為としてのスポーツツーリズム研究を意識的に区別しておく必要がある。なぜなら経済政策や商業政策の手段として使われてきたスポーツツーリズムという用語と、スポーツ研究と観光研究の融合として概念化されてきたスポーツツーリズムという用語ではその基盤となっている領域が異なるからで

¹ 1 つは学術雑誌『地域ケアリング』に寄稿した論文 (河村 2023) で、もう 1 つは『大阪観光大学ブックレットシリーズ』第 3 号で執筆した 1 章 (河村 2024) である。

² 例えば、日本スポーツツーリズム推進機構編 (2015、2022)。

*大阪観光大学観光学部/文化人類学、観光学

ある。現に、学術的に概念化されてきたスポーツツーリズムの定義は「何らかのスポーツの要素を含む観光」という理解でおおよそ一致しているが、観光庁の定義は「スポーツ資源とツーリズムとの融合を図っていく取り組み」そのものを意味しており、新たな「旅行スタイルの創造」を目指す意図が既に含まれているため、実態に即した定義にはなっていないと言える³。

サッカーツーリズムにおいても状況は同じで、スポーツツーリズムを推進する手段の 1 つとしてサッカーツーリズムを捉えてしまうと、構造を単純化してしまったり実態を精査することなく用語だけが先行してしまったりするケースが少なくない。そのため、サッカーツーリズム自体を批判的に検討することで、学問的な分析だからこそ見えてくるサッカーツーリズムの実態を明らかにすることが求められている。

サッカーツーリズムとは、特定の定義はないが、サッカーの試合を観戦するために開催地を訪れ、試合と併せて現地で宿泊したり周辺地域で観光したりする行為を指す。プロサッカーのリーグ戦は、基本的にクラブの本拠地（＝ホーム）で行われるホームゲームと、クラブの敵地（＝アウェイ）で行われるアウェイゲームに分かれているが、サッカーツーリズムの対象はサポーターにとってのアウェイゲームである場合がほとんどである。なぜなら、応援するクラブや本拠地とするスタジアムが自宅の近くにある場合は、「ホームサポーター」としてサッカー観戦のみを目的としてスタジアムに向かうことがほとんどで、そこで宿泊したり観光したりするケースは少ないと考えられているからだ。逆にアウェイの場合、スタジアムが遠い場所であれば宿泊を伴うことがあり、時間的余裕が生まれることによって周辺地域を観光する可能性も出てくるため、単なるサッカー観戦がサッカーツーリズムへと変わることになる。このように、サッカーツーリズムの多くは、サポーターがアウェイゲームの応援にアウェイスタジアムを訪れる際に行う現地での観光・消費活動を指すため、「アウェイツーリズム」と呼ばれることが多く、その経済効果や地域観光の促進という点で注目されている。

確かに、日本の J リーグは総試合数で数えるとプロ野球よりも多く、アウェイ遠征に行く機会が多いと言える。2024 年現在、J リーグは一部リーグの J1（20 クラブ）、二部リーグの J2（20 クラブ）、三部リーグの J3（20 クラブ）に分かれており、それぞれが「ホーム・アンド・アウェイ方式」の総当たり戦で試合を行うため、リーグ戦だけで年間 1140 試合が組まれている⁴。それに加えて、カップ戦である天皇杯（87 試合）やルヴァンカップ（70 試合）もあるので、1 シーズンにつき約 1300 試合で「アウェイツーリズム」の機会があるのだ⁵。もちろん、試合によって「アウェイサポーター」の数は大きく変動するし、地理的な要因から移動距離や消費額が極端に少ない試合も数多く存在するが、それでもこれだけの試合で全国を移動・宿泊するサポーターの存在は大きく、観光業界が「アウェイツーリズム」に注目する理由も理解できるだろう。

しかし、ここで言う「アウェイサポーター」とは一体誰のことを指しているのか、本当に彼らは「アウェイ」の地から訪れているのか、肝心な点が正確な形で把握されたことはない。そして、アウェイ観戦とツーリズムは「アウェイツーリズム」としてセットで語られているが、「アウェイサポーター」がどの程度観光を行っているのかも実態は謎である。そこで、本論文では、大阪府の大阪市・堺市をホームタウンとするセレッソ大阪の本拠地「ヨドコウ桜スタジアム」でのリーグ戦に訪れた「アウェイサポーター」を対象とした社会調査（アンケート調査）の結果を元に、上記の疑問についてサッカーツーリズム研究として観光的分析を行うことを目的とする。

³ スポーツツーリズム推進連絡会議「スポーツツーリズム推進基本方針」

<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/13126133/www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf> (2024 年 11 月 29 日最終閲覧)

⁴ 正確に言えば、シーズン終了後には J1 及び J2 への昇格をかけたプレーオフが組まれており、J2 と J3 ではそれぞれ年間順位 3 位から 6 位までの 4 チームがトーナメント方式で戦い、優勝した 1 チームのみが年間順位 1 位と 2 位のチームと共に J1 及び J2 に昇格できる仕組みになっている。このプレーオフ（J2・J3 合わせて全 6 試合）は大変重要な 1 戦のため多くのサポーターが観戦に訪れるが、年間順位が上のクラブのホームスタジアムで行われるため、年間順位が下のクラブのサポーターにとってはアウェイゲームとなり、「アウェイツーリズム」にとっても重要な機会となっている。

⁵ さらに、前年度の J1 の年間順位が 1 位・2 位・3 位のクラブ及び前年度の天皇杯優勝クラブに参加資格が与えられる、AFC チャンピオンズリーグというアジアの国際サッカー大会や、日本代表の試合も年間 10 試合以上あり、それぞれアウェイが海外であるケースも多く、「アウェイツーリズム」の規模と範囲は年々増加傾向にある。

2. 調査の概要

本調査は、株式会社セレッソ大阪の協力の元、大阪観光大学観光学部 2 年次必修科目「調査研究 2」の一環として実施したものである。対象試合は 2024 年 6 月に「ヨドコウ桜スタジアム」で開催された J1 リーグの 2 試合⁶で、アンケート対象者はセレッソ大阪のホームゲームを観戦しに来たサガン鳥栖と名古屋グランパスの「アウェイサポーター」である。サガン鳥栖は佐賀県鳥栖市をホームタウンとするクラブで、名古屋グランパスは名古屋市・豊田市・みよし市を中心とする愛知県全県をホームタウンとするクラブである。調査方法は、Google フォームを活用したアンケート調査で、試合開始 2 時間前よりスタジアム周辺で学生に立ってもらい、サガン鳥栖と名古屋グランパスのユニフォームやグッズを身に付けたサポーターに声を掛け、アンケートのリンクへとつながる QR コードを付した紙を配布し、回答に協力してもらうよう説明を行なった。アンケート項目は以下の 12 項目である。

表-1 アンケート項目

- | |
|--|
| ①年齢（～代）を教えてください
（0～10 代、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代～、から選択） |
| ②性別を教えてください
（男性、女性、その他、から選択） |
| ③どこから来たか（居住地）、市レベル（または区レベル）まで教えてください
（例：佐賀県鳥栖市、福岡市南区、大阪市北区、など） ⁷ |
| ④今日はスタジアムのどの座席で観戦しますか？
（ゴール裏、メインスタンド、バックスタンド、その他、から選択・記述） |
| ⑤あなたにとって、セレッソ大阪戦はアウェイ遠征ですか？
それとも居住地的にホームの試合こそが遠征ですか？
（セレッソ大阪戦はアウェイ遠征である、居住地的にホームの試合こそが遠征である、セレッソ大阪もホームの試合も遠征である、その他、から選択・記述） |
| ⑥誰と来たか教えてください
（例：1 人、妻と、家族 4 人と、子供 2 人と、友人と 3 人で、など） |
| ⑦どのような交通手段で来たか教えてください
（例：新幹線、車、バス、フェリーなど） |
| ⑧この試合を観に来た理由を教えてください
（例：アウェイは毎試合参加、日程が合った、居住地的にホームより来やすい、セレッソ大阪の選手が見たかった、大阪へ行きたかった、大阪観光のついでに、知人に誘われた、など） |
| ⑨今まで行ったことのあるアウェイスタジアムを教えてください
（例：鹿島、埼スタ、国立競技場、書ききれなければ 10 箇所以上など） |
| ⑩アウェイ遠征の際に観光はしますか？
（基本的にはする、基本的にはしない、どちらとも言えない、その他、から選択・記述） |
| ⑪セレッソ大阪とガンバ大阪のアウェイゲームだったら、どちらの試合に行きたいか教えてください
（セレッソ大阪、ガンバ大阪、両方行きたい、どちらとも言えない、から選択） |
| ⑫⑪の回答理由を教えてください |

⁶ 2024 年 6 月 26 日（水）19:00 から行われた J1 リーグ第 20 節セレッソ大阪 vs サガン鳥栖（1-0 でセレッソ大阪勝利）戦と、2024 年 6 月 30 日（日）18:00 から行われた第 21 節セレッソ大阪 vs 名古屋グランパス（2-1 でセレッソ大阪勝利）戦。

⁷ この項目はサガン鳥栖サポーターには表のように佐賀県鳥栖市、福岡市南区、大阪市北区を例として挙げたが、名古屋グランパスサポーターには愛知県豊田市、名古屋市港区、大阪市北区を例として挙げた。

このアンケート項目は、セレッソ大阪関係者及び大阪観光大学 2 年次学生と一緒に作成したものであり、純粋に本論文の理論的視座を元で作成された項目にはなっていない⁸。しかし、この点についてはデメリットだけでなくメリットもあり、それが結果的に観光学的分析にも関わるため、詳細については「考察と課題」で論じる。

3. 調査の結果（グラフのみ）

(1) サガン鳥栖サポーター

①年齢（～代）を教えてください
57 件の回答

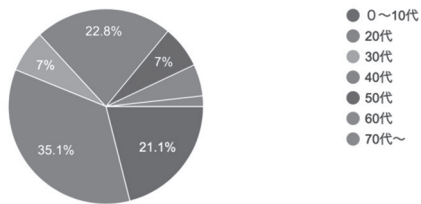


図-1 年齢について

④今日はどこで観戦しますか？
57 件の回答

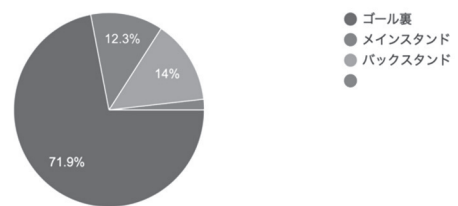


図-2 観戦場所について⁹

⑤あなたにとって、セレッソ大阪戦はアウェイ遠征...とも居住地的にホームの試合こそが遠征ですか？
57 件の回答

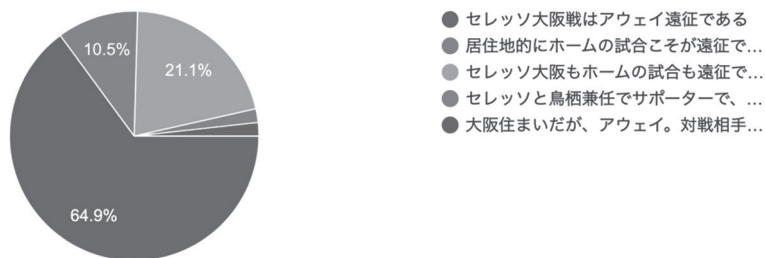


図-3 セレッソ大阪戦はアウェイ遠征か否か¹⁰

⑩アウェイ遠征の際に観光はしますか？
57 件の回答



⁸ 例えば項目⑪と⑫は、セレッソ大阪のライバルである、大阪府の吹田市・茨木市・高槻市・豊中市・摂津市・池田市・箕面市をホームタウンとするガンバ大阪とのライバル関係を意識した項目であり、本論文の目的に直接由来するものではない。

⁹ 緑色は、その他を選択したが詳細は未記入だった 1 件の回答である。

¹⁰ 質問文と選択式の回答が一部省略されているが、全文は表-1 を参照。その他を選択した 2 件の回答の全文は、それぞれ、「セレッソと鳥栖兼任でサポーターで、今日は遠征」と「大阪住まいだが、アウェイ。対戦相手の応援」である。

図-4 アウェイツーリズムについて¹¹

サガン鳥栖サポーターは、約 200 人に QR コードを配布し、57 件の回答があった。ここでは、Google フォーム上でグラフとして表示可能な質問について、本論文に関係するもののみを図として紹介している。その他の質問についての回答や、グラフの分析については「考察と課題」にて論じる。

(2) 名古屋グランパスサポーター

①年齢（～代）を教えてください
58 件の回答

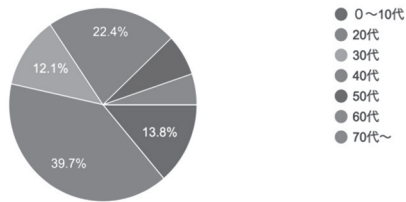


図-5 年齢について

④今日はどこで観戦しますか？
56 件の回答

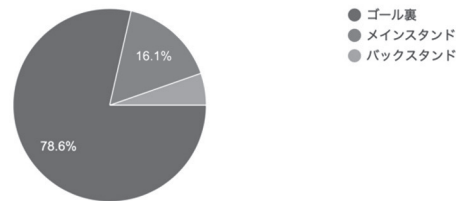


図-6 観戦場所について

⑤あなたにとって、セレッソ大阪戦はアウェイ遠征...とも居住地的にホームの試合こそが遠征ですか？
57 件の回答

図-7 セレッソ大阪戦はアウェイ遠征か否か¹²

⑩アウェイ遠征の際に観光はしますか？
58 件の回答



図-8 アウェイツーリズムについて

¹¹ その他を選択した 1 件の回答のうち、一部省略されている回答の全文は「観光という観光はないけど、その土地の名物などを食べたりしています」である。

¹² 質問文と選択式の回答が一部省略されているが、全文は表-1 を参照。

名古屋グランパスサポーターは、約 250 人に QR コードを配布し、58 件の回答があった。ここでも、サガン鳥栖サポーターのアンケート結果同様に、Google フォーム上でグラフとして表示可能な質問について、本論文に係するもののみを図として紹介している。同様に、その他の質問についての回答や、グラフの分析についても「考察と課題」にて論じる。

4. 考察と課題（全体）

まず、本論文の理論的視座の出発点である、サッカーツーリズムの大前提となっている「アウェイツーリズム」の対象であるアウェイサポーターが本当に「アウェイ」の地から訪れているのか、という疑問について確認したい。つまり、サガン鳥栖サポーターはアウェイゲームであるセレッソ大阪との試合にサガン鳥栖のホームタウンである佐賀県鳥栖市あるいは佐賀県全県から来ているのか、また、名古屋グランパスサポーターはホームタウンである愛知県全県から来ているのか、という点である。アンケート結果（項目③）を分析すると、サガン鳥栖サポーターの 57 件の回答のうち、鳥栖市はわずか 6 件のみ、佐賀県全体で見ても 16 件と、全体の約 28%程度しか佐賀県から訪れていないということが分かった。九州という範囲で広げてみても、合計 29 件と約半分で、残りの 28 件は本州から訪れており、遠い場所だと宮城県仙台市から訪れているサポーターもいた。一方、名古屋グランパスサポーターは 58 件の回答のうち、愛知県は 40 件と全体の約 69%を占め、愛知県と隣接する岐阜県と三重県を含めると 44 件で全体の約 75%と、サガン鳥栖の場合よりも「アウェイ」から来ている割合が高かったが、それでも 1 件の外国（北アイルランドのベルファスト）を含む残りの 14 件はそれ以外の地域から訪れているということが分かった。両者に顕著な違いが出た最大の要因は、地理的な距離の差だと考えられる¹³。大阪との距離が愛知の 3 倍以上ある佐賀は、交通費・所要時間ともに愛知よりもかかるため、ホームタウン周辺に居住するサポーターにとっては負担が大きいのである。現に、項目⑦を分析すると、佐賀県及び九州から訪れているサポーターのほとんどが新幹線か飛行機を利用しており、サガン鳥栖の試合は平日（水曜日）のナイトゲーム（21 時頃終了）ということもあり、日帰りでの観戦が事実上不可能であることから宿泊も伴うアウェイ遠征だったことが考えられる。逆に愛知県から訪れているサポーターの半分以上は自家用車で訪れており、残りは新幹線が在来線かバスと比較的交通費が安く済むだけでなく、名古屋グランパスの試合が日曜日の 20 時までのナイトゲームでサガン鳥栖戦よりも終了するのが早く、十分日帰りでの観戦が実現する試合だったため、負担は少なかったと考えられる。社会調査の量的調査という観点からはサンプル数の少なさは否めないが、少なくとも「アウェイツーリズム」の暗黙の前提となっている、「アウェイサポーターはアウェイから来ている」という捉え方は実態にはそぐわないということが言えるだろう。ここでの課題は、アンケート項目に「宿泊の有無」（どこにどれくらい泊まったか）と今回の遠征における「消費額」（具体的にどこで何にお金を使ったか）を追加しなかったことであり、より正確な実態調査のためには上記の項目も必要だと言える。

次に、「アウェイサポーターはどの程度観光を行なっているのか」という疑問について確認する。項目⑩で、「アウェイ遠征の際に観光はしますか？」という質問をしたが、その結果は図-4 及び図-8 にあるように、サガン鳥栖サポーター・名古屋グランパスサポーターともに約半分が「基本的にはする」と回答したが、残りは「基本的にはしない」「どちらとも言えない」と自由回答であった。この結果が示すのは、「アウェイ遠征」にまだまだツーリズムの要素が付随しているとは言えず、「アウェイツーリズム」ひいては「サッカーツーリズム」になりきれていないケースが多く存在するということである。ただ、実はやや極端な数字となってしまったアンケート結果がある。それは、項目④の「今日はどこで観戦しますか？」という質問で、サガン鳥栖サポーターは約 7 割が、名古屋グランパスサポーターは 8 割近くが「ゴール裏」と回答しているのである。サッカースタジアムのゴール裏というのは、どこの国でも基本的にサポーターによる熱狂的な応援が行われる場合が多く、日本の J リーグでも

¹³ 今回のアンケート項目だけでは正確には分らないが、他にも各都道府県の人口流出・外部移住の状況なども考慮する必要はあるだろう。

ホームサポーター・アウェイサポーターともに両ゴール裏に陣取り、試合開始の何時間も前に入場し応援の準備を始める。つまり、ゴール裏にはサッカー観戦をメインの目的とするサポーターが多く、観光をする時間が相対的に少ない人たちが集まる場所だと言え、結果的にはその人たちが今回のアンケート調査に多く回答してくれたということである。中には図-4にあるように「応援以外するやつは臍抜けでやがる」と自由回答した方もいるが、これは決して過激な発言などではなく、同じような気持ちで「基本的にはしない」と回答した方がいる可能性もあるだろう。より正確な実態調査のためには、メインスタンドやバックスタンドで観戦しているアウェイサポーターの回答率を上げる必要があるだろう。一方で、図-8にあるように「初回はするが、回数と共にしなくなる」という自由回答は本質的である。毎年アウェイ遠征に訪れるサポーターにとっては、同じクラブとの対戦であれば開催場所も基本的には同じであるため、過去に観光したことがあればわざわざ同じ場所を観光しないというのが自然だからだ。これは「アウェイツーリズムを推進する」という目的を持つ産業としてのサッカーツーリズムにとっては重要なヒントが隠されている回答だが、本論文の目的はあくまで実態調査でありサッカーツーリズムの促進ではないため、考察はしない¹⁴。

それよりも指摘しておくべきことは、そもそも「観光」をどのように捉えているのかがサポーターにとってまちまちであること、すなわち「サッカーツーリズム」の定義そのものに関する曖昧さである。例えば、図-4の一部省略されている自由回答に「観光という観光はないけど、その土地の名物などを食べたりしています」という回答があるが、「その土地の名物を食べる」という行為は十分「フードツーリズム」の範疇に入るのではないだろうか。逆に項目⑧で「この試合を観に来た理由を教えてください」という観戦動機を尋ねる質問では、「大阪の串カツ、りくろーおじさんのチーズケーキを食べるついで」と回答しているサポーターもいたが、この方はアウェイ遠征の際に観光を「基本的にはする」と回答しているため、おそらく「その土地の名物を食べる」という行為を「観光」だと捉えていることがうかがえる。つまり、サポーター本人の意思とは裏腹に「観光行為」と認定されるケースも考えられるのである。上述した図-4の「応援以外するやつは臍抜けでやがる」と自由回答した方や観光を「基本的にはしない」と回答した方の中にも、頭ではそう思っている、道中で地元のグルメを楽しんだり、お土産を買ったりしているケースがあるかもしれないのである¹⁵。どこまでが「サッカー観戦」で、どこまでが「サッカーツーリズム」に当たるのかは、産業としてのサッカーツーリズムにとってはさほど問題にはならないかもしれないが、学問としてサッカーツーリズムを分析する際にはある程度の線引きが必要だろう。それでもＪリーグマーケティングの山下修作氏へのインタビュー記事を確認すると、やはりＪリーグが想定している「アウェイツーリズム」には現地での地域観光及び消費活動が伴っているため、産業としてのサッカーツーリズムにおいても単なる「サッカー観戦」とは区別しようとしている姿勢がうかがえる¹⁶。しかし、そもそも「サッカーツーリズム」に関する学問的定義が存在しない以上、今回のアンケート調査を「観光調査」と位置付けてしまうことには問題がある。なぜなら、回答するサポーターに本調査が「観光調査である」という先入観を植え付けてしまうと、「サッカー観戦」自体を「サッカーツーリズム」と同義に捉え、そもそもサポーター自身が考えていた「アウェイ遠征」に対する捉え方が変化してしまう可能性もあるからだ。そうすると、項目⑧や⑩のような質問にも影響を与えかねないため、これが「調査の概要」で述べた本調査のメリットである。その結果「ツーリズム」という点に関して上述したような「宿泊の有無」や「消費額」といった質問項目が不足しているというデメリットもあるが、それは当然本調査の課題である。

また、今回の社会調査の結果、「ホーム」と「アウェイ」の区分も相対的なものでしかないということも判明し

¹⁴ ただし、本調査を行うにあたって、セレッソ大阪関係者とも相談し、学生には「アウェイツーリズムを促進するためにはどのようなことが必要か」という問題についても一緒に考察し、アイデアを出してもらったため、参考資料として本論文末尾の【付記】にて紹介する。

¹⁵ 例えば、スポーツスタジアムの外に試合日限定で設置されるキッチンカーなどで買うことのできるグルメを「スタジアムグルメ」（略して「スタグル」とも呼ばれている）と言うが、そこで販売されているものが「ご当地グルメ」である場合もあるので、「スタグル」を楽しむ行為自体が「観光行為」と言うこともできるかもしれない。

¹⁶ トラベルボイス <https://www.travelvoice.jp/20171216-99076> 参照（2024 年 11 月 29 日最終閲覧）

た。項目⑤で「あなたにとって、セレッソ大阪戦はアウェイ遠征ですか？それとも居住地的にホームの試合こそが遠征ですか？」という質問をしたが、図-3 と図-7 にあるように大半は「セレッソ大阪戦はアウェイ遠征である」と回答しているものの、特に「アウェイ」から来ている割合が少なかったサガン鳥栖サポーターの中には、「居住地的にホームの試合こそが遠征である」と回答した方が 1 割程度、「セレッソ大阪もホームの試合も遠征である」と回答した方が 2 割程度いるなど、実に 3 割程度のサポーターが本来「ホーム」であるはずのサガン鳥栖の本拠地での試合をアウェイ遠征すなわち「アウェイツーリズム」の範疇に含めていたのである。割合としては少ないが、名古屋グランパスサポーターにも同様の回答が見られ、そのクラブにとっての「ホーム」と「アウェイ」の区分と各サポーターにとっての「ホーム」と「アウェイ」の区分が一致していないことがうかがえる。もちろん、図-3 の自由回答「大阪住まいだが、アウェイ。対戦相手の応援」が示すように、クラブにとっての区分を絶対的なものとし、自分がたとえ敵クラブの「ホーム」に居住していようが自分の応援するクラブの敵であればその地は「アウェイ」と捉えるサポーターもいるが、各サポーターの捉え方によって変わってくる面があるのだ。また、サポーターの中には「個サポ」と呼ばれる、特定のクラブではなく特定の選手を応援するサポーターもいるため、その選手が違うクラブに移籍すると応援するクラブも変わることになり、自分にとっての「ホーム」が変わるだけでなく今まで「アウェイ」だった場所が「ホーム」になったり逆に「ホーム」が「アウェイ」になったりするケースもあるのだ。今回のアンケートでも項目⑧の観戦動機として、「好きな選手がいるから」「推しの選手に会うため」という回答がいくつか見られた。結局サッカーツーリズムにとって重要なのは、「サッカー観戦にあたってどの程度観光を行なっているのか」という点であり、それは何も「アウェイサポーター」に限定されるものではないのである。つまり、拙論 (河村 2024) でも指摘した点だが、やはりサッカーツーリズムについて考察する際に、産業としてのサッカーツーリズムがキーワードとする「アウェイツーリズム」という言葉を念頭に置いてしまうと、どうしても「アウェイサポーター」にばかり注意が行き、全体像が見えなくなってしまうという危険性がある。実は本論文での調査自体も「アウェイサポーター」を対象としたアンケート調査であり、その構造自体に問題があったわけだが、逆にそのおかげで上記の問題点がより明確になったとも言える。改めて「ホームサポーター」も含めスタジアム全体での大規模な社会調査の必要性がうかがえる結果となったのである。

調査全体の課題としては、アンケートの回答方法を QR コードを読み取りスマートフォンで回答するという形式のみにしたことである。図-1 と図-5 にあるように、サガン鳥栖サポーター・名古屋グランパスサポーターともに回答者の年齢層が 0~20 代で半分以上を占めており、若干の偏りが認められる。それがいわゆる「デジタルネイティブ世代」として相性が良かったからかどうかは分からないが、その場での記述式のアンケート用紙も同時に用意しておけば回答率が上がった可能性もある。また、即時回答者にはノベルティとして大阪観光大学で製作したボールペンを用意して配布したが、これが回答率向上のインセンティブになったとは言えず、QR コードの配布数に対する回答数が少なくなってしまった。サッカー観戦の際に時間のかかる社会調査をすることは難しく、それはサッカークラブが独自に行うアンケート調査でも言えることだが、サッカーツーリズムの実態調査には欠かせないものであるため、アンケート方法を改善する方策を考える必要はあるだろう。

5. おわりに

本論文は、産業としてのサッカーツーリズムがサポーターのアウェイ遠征を前提に「アウェイツーリズム」として捉えられていることに対して、セレッソ大阪の試合を観戦する「アウェイサポーター」を対象に社会調査を行い、その結果を観光的に分析した。まず、「アウェイサポーター」とは一体誰のことを指しているのか、本当に彼らは「アウェイ」の地に居住しそこから訪れているのか、についてはサガン鳥栖サポーター・名古屋グランパスサポーターともに必ずしも「アウェイ」の地に居住しそこから駆け付けているわけではないことが明らかになった。J リーグの試合について観戦動機を調べた研究は数多くあるが¹⁷、「アウェイサポーター」がどこに居住

¹⁷ 例えば、神野・田島・岡野 (2008)、齋藤・原田・広瀬 (2010)、中島 (2020)、中塚 (2024) などを参照。

しているのかを直接調べるような研究はないため¹⁸、サンプル数が決して多いとは言えない社会調査ではあるものの、サッカーツーリズム研究の発展に一石を投じる問題提起となるだろう。そして、「アウェイサポーターはどの程度観光を行なっているのか」については、「サッカー観戦」と「観光行為」の境界が曖昧で、サポーターによって何を「観光」と捉えているかが異なるということが分かった。さらに、そもそも「ホーム」と「アウェイ」の区分も相対的なものに過ぎないということが浮かび上がり、「サッカーツーリズム=アウェイツーリズム」とする図式には問題があることが明らかになった。

したがって、サッカーツーリズムの実態を明らかにするためには、しばしばサッカー研究で対概念とされる「ホーム」と「アウェイ」という区分にとらわれずに全体の構造を把握すること、すなわちスタジアムにいるサポーター全員を対象とした大規模な社会調査が求められているのである¹⁹。彼らがどのように「ツーリズム」と関わっているのかについては、本調査で追いきれなかった事象（「宿泊の有無」「消費額」）も含めより詳しく調べる必要があるが、そのためには「サッカーツーリズム」の定義の曖昧さを解消し、何ををもって「ツーリズム」とするのか、またそもそも誰が「ツーリスト」に当たるのかをあらかじめ学問的に措定しておくことが必要である²⁰。これはサッカーツーリズムに限らずスポーツツーリズム全体にも言える問題であり、「観るスポーツ」「するスポーツ」「支えるスポーツ」がどのようにして「ツーリスト」及び「ツーリズム」と組み合わせられているのか、その実態を客観的に分析しないままに構造を単純化してしまうことには注意しなければならない。

最後に、社会調査の重要性だが、今回のような量的調査は当然必須であり、もっとサンプル数を拡大しつつ対象試合・対象チームを広げていくことが望ましい。地理的条件を鑑みても、セレッソ大阪という日本の観光地としても人気上位の大阪をホームタウンとするクラブと、その他の地域のクラブでは事情も異なるだろうし、試合開催日が平日なのか休日なのか長期休みなのかによっても特徴は異なるだろう。また、サガン鳥栖サポーターと名古屋グランパスサポーターとの間でも特徴が異なることがうかがえたため、クラブごとの特色が見出せるかもしれない。プロリーグの試合開催日に大規模な量的調査を行うことは難しいが、クラブにとっても例えば集客についてのマーケティング戦略などに本調査のデータを活用するなどメリットはあるはずで、その意味では産業としてのサッカーツーリズムと学問としてのサッカーツーリズムが上手く組み合わせる可能性もある²¹。しかし、同様に見逃せないのが質的調査の重要性である。今回はサポーターひとりひとりに詳しくインタビュー調査をすることはできなかったが、やはりアンケート結果だけでは分からないことや、より掘り下げて聞くべき項目があった。本調査においても、アンケート結果からある程度の全体的傾向を言えることもあれば、一人の自由回答が本質的な問題点を表出させていたり、さらなる疑問点を生み出すケースがあったりしたように、量的調査と質的調査を組み合わせる必要性が浮かび上がった。この点は今後の展望であり、サッカーツーリズムのより包括的な理解を進めていきたい。

¹⁸ 「アウェイサポーター」については、2014 年に新潟で行われたアルビレックス新潟 vs 大宮アルディージャ戦を対象に一度本格的な実態調査がなされましたが、これは大宮サポーターの誘客活動と新潟 PR 事業の一環として行われたものであるため、普段の試合とは異なる状況である上に「特典を付けて集客したらいつもよりアウェイサポーターが来た」という作為的な結果になっており、アウェイツーリズムの全体像を明らかにしたものとは言えない（新潟市文化・スポーツコミッション 2014）。

¹⁹ その点では人類学者クリスティアン・ブロンベルジェの民族誌が大変参考となる（Bromberger 1995）。

²⁰ 「移動」や「宿泊」はそれ自体が観光業界にとって重要な側面になっているはずだが、その意味で言えばサッカークラブの関係者（選手・監督・スタッフなど）や審判やメディア関係者なども試合ごとに「移動」や「宿泊」をしている。彼らは交通手段や宿泊施設の手配を旅行会社に委託していることもあるため、より正確に言えばこれも「サッカーツーリズム」の範疇に入るはずで、彼らを「ツーリスト」と認識する必要もあるのだ。本論文では議論の煩雑性を考慮して「サッカーツーリズム」を構成する人については触れなかったが、今後考察していくべき問題である。

²¹ スポーツツーリズムに関する先行研究においても、マーケティング戦略に応用できるような研究は少ないことが指摘されている（小松・原田 2022）。もちろん学問的研究自体が企業のマーケティング戦略に応用できないことには全く問題はないが、企業との連携によってより客観的な分析ができるのであれば、双方が協力することは望ましいことだと言える。

【付記】

本論文は、「アウェイツーリズムの実態を探ること」が目的であり、「アウェイツーリズムを促進するためにはどのようなことが必要か」については考察しなかったが、脚注 13 に示したように、大阪観光大学 2 年次学生が「セレッソ大阪がアウェイ客を増やすために必要なこと」について考察したため、以下に学生のアイデアを紹介する。

- ・「アウェイサポーター」専用シャトルバスを用意し、天王寺駅までのピストン輸送を行うことで、アクセスを良くする。
- ・「ビジターサポーター自由席」（「アウェイサポーター」専用席である南スタンドのゴール裏）に、屋根を設置することで、「アウェイサポーター」の観戦時の環境を良くする。
- ・「ホームサポーター」用の無料グッズ・特典は既にあるが、「アウェイサポーター」にも無料グッズ・特典を用意するなど何かしらのインセンティブを与える。
- ・「スタジアムグルメ」の店舗を増やし、「アウェイサポーター」にゆかりのあるグルメを販売することで、「アウェイ」とのつながりを深める。

【謝辞】

調査にご協力いただいた株式会社セレッソ大阪取締役副社長宮島武志様をはじめとするセレッソ大阪関係者の皆様に、感謝申し上げます。

【引用・参考文献】

- 神野賢治・田島良輝・岡野紘二（2008）「地域プロサッカークラブの観戦者に関する調査研究：ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として」『金沢星稜大学人間科学研究』2 巻 1 号、pp.35-41
- 河村悟郎（2023）「スポーツツーリズム研究としてのサッカーツーリズム」『地域ケアリング』25 巻 10 号、pp.30-33
- 河村悟郎（2024）「スポーツツーリズムを楽しむ：サッカー編」小槻文洋ほか『楽しむ力とツーリズム』晃洋書房、pp.21-36
- 小松雅樹・原田宗彦（2022）「観光経営学視点からみた国内スポーツツーリズム研究動向に関する考察」『スポーツマネジメント研究』14 巻 1 号、pp.3-24
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一（2010）「スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』2 巻 1 号、pp.3-17
- 中島琢郎（2020）「J3 リーグ観戦者の観戦因果構造と観戦頻度別比較」『清泉女学院短期大学研究紀要』38 号、pp.47-56
- 中塚千恵「サッカー観戦にみるファン行動の分析：超高関与者の移動行動について」『経営・教養論集』第 4 集、pp.1-20
- 新潟市文化・スポーツコミッション（2014）『J リーグ・アウェイサポーター誘客事業実績報告書』
- 日本スポーツツーリズム推進機構編（2015）『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社
- 日本スポーツツーリズム推進機構編（2022）『実践スポーツツーリズム：組織運営・事業開発・人材育成』学芸出版社
- Bromberger, Christian（1995）*Le Match de Football: Ethnologie d'une Passion Partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Maison des sciences de l'homme.