法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

サッカー・ワールドカップとまちづくり：1998 年フランス大会、2002 年日韓大会を例に

三ッ谷, 洋子 / Mitsuya, Yoko

(出版者 / Publisher)
法政大学スポーツ健康学部
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
法政大学スポーツ健康学研究 / 法政大学スポーツ健康学研究
(巻 / Volume)
2
(開始ページ / Start Page)
23
(終了ページ / End Page)
29
(発行年 / Year)
2011-03-30
(URL)
https://doi.org/10.15002/00007250

サッカー・ワールドカップとまちづくり
－1998 年フランス大会、2002 年日韓大会を例に－

FIFA World Cup & Urban Planning
ー Case Studies : FIFA World Cup 1998 - France and 2002-Korea/Japan ー

三ッ谷　洋子 [1)]
Yoko Mitsuya

［Abstract］

The Japan Football Association is aiming to hold the FIFA World Cup in Japan by 2050. It is more effective for the region to have a Camp Area for the teams than World Cup stadiums from the aspect of urban planning. “Hardware”, “Software” and “Human ware” should be organically combined to promote urban planning through sports. And, the city brand is established when the people are allied to one color through sports and they are conscious of their own identity. The important thing is not to build “The City with major records”, but “The City with good memories”.

Key Word: FIFA World Cup, Camp Area, Urban Planning
キーワード：サッカー・ワールドカップ、キャンプ地、まちづくり

1. はじめに

サッカーのワールドカップ（正式名称：FIFAワールドカップ。以下「ワールドカップ」と略す）は、数ある競技の「ワールドカップ」の中でも、ビジネスとして最も成功しているスポーツイベントである。

財団法人日本サッカー協会（以下、「日本サッカー協会」と略す）は、2022年のワールドカップ招致を目指し開催国として立候補したが、昨年12月2日の国際サッカー連盟（以下、「FIFA」と略す）理事会でカタールの開催が決まり、2002年の日韓大会に次ぐ初の単独開催は実現しなかった。

ワールドカップをスポーツによるまちづくりの視点で見てみると、まちにとっては試合会場となるスタジアムよりキャンプ地を提供した方が、まちへの効果が期待できる。スタジアム周辺の賑わいは試合前後の数日に限られるのに対し、キャンプ地ではチームが滞在する間（通常は3週間程度）、当該国チームの関係者やマスコミ、サポーターなどが訪れ、様々な場面で地域の人々との交流の機会を持つことができるからである。

2005年、日本サッカー協会は長期ビジョン「JFA 2005宣言」を発表した。そこでは「JFA 2050の約束」として、「2050年までにFIFAワールドカップを日本で開催し、日本代表チームはその大会で優勝チームとなる」ことを最終目標に掲げている。約束どおり2050年までに日本がワールドカップ招致を実現した時、キャンプ地となるまちは大会を効果的なまちづくりつなげて欲しいものである。

そもそもスポーツによるまちづくりにおいて、なぜサッカーなのか。Jリーグの歴史を改めてなぞり、併せて2002年のワールドカップ日韓大会と、当時の日本が参考とした1998年のフランス大会の事例を新聞・雑誌の記事から振り返り、ワールドカップとまちづくりの関係を考察してみたい。

1）法政大学スポーツ健康学部

2. 初めて地域を意識したプロスポーツ組織

サッカーにほとんど関心の無い人たちが、ワールドカップに注目するようになったのは、社団法人日本プロサッカーリーグ（以下、「Ｊリーグ」と略す）が設立された1991年以降のことである。日本サッカーは23年前のメキシコオリンピックでの銅メダルを最高の栄誉としつつ、その後はオリンピックだけでなくワールドカップにも本選出場がままならないマイナースポーツの一つだった。

サッカーへの評価が大きく変わったのは、1993年のＪリーグ開幕である。Ｊリーグの掲げた「ホームタウン制」は、ドイツなどの「ヨーロッパ型スポーツクラブ」を手本としており、プロチームを抱える組織（クラブ）を地方自治体、地域社会、企業の三位一体で支えるという考え方が新鮮に受け取られた。

それまでの日本の代表的プロスポーツであるプロ野球の場合、チームは親会社の広告塔として位置づけられ、親会社の経営が悪化すると他企業に身売りされ、チームの本拠地であるフランチャイズの移転を余儀なくされることが少なくない。Ｊリーグは、それまでチームを応援してくれた地域住民を置き去りにすることはできないとして、プロ野球とは一線を画した。各クラブは親会社の経営状況に左右されないよう、独立採算の株式会社（モンテディオ山形のみ公益法人）としている。

また、チームの名称といえば、それまでは一部の例外を除きアマチュアチームも含めて、企業名が入っていることが当たり前だった。しかし、Ｊリーグでは企業名の代わりに地名を前面に出すことで、地域密着の姿勢を強く示した。正式な法人名に親会社の名前が入っているクラブもあるが、マスコミなどで表に出すクラブ名には、企業名の入らない「呼称」を使うことで、Ｊリーグは企業色のない、地域を大切にするプロスポーツとして、サッカーを知らない人々からも大きな期待と好感を持って迎えられた。

3.「楽しい街づくり」のキッカケとなったJリーグ

「ホームタウン制」の成功例として最も有名な事例が、Ｊリーグ初代チャンピオンの「鹿島アントラーズ」である。クラブ設立のベースとなったのは、茨城県と鹿島町（現鹿嶋市）を含む３町、それに鹿島町の中核企業である住友金属工業株式会社（以後、住友金属と略す）がメンバーとなってスタートした「楽しい街づくり懇談会」である。

鹿島町周辺の地域は、鹿島臨海工業地帯として昭和40年代に急ピッチで開発が進められ、10年間で鹿島町の人口は１万６千人から３万７千人と２倍以上の増加、町の収入は２億円から56億円と一気に30倍弱も膨らみ産業基盤が確立した。

しかし、住民にとって重要な生活環境の整備が遅れていた。映画館やボウリング場などの娯楽施設もなく、“楽しみのないまち”からの若者の流出は止まらなかった。住民と進出企業の社員の交流もほとんどなく、「旧住民」「新住民」と呼ばれるような溝ができていた。“楽しみのないまち”は住友金属の社員も赴任拒否をするほどだった。こうした問題を解決するため、住友金属は社員だけでなく地域にも喜ばれる企業を目指す「2000年ビジョン」を策定し、まちづくりにも積極的に参画した。

ちょうどこの時期に日本サッカー協会からもたらされたのが、プロリーグへの参加意向を問う通知だった。住友金属には自社サッカー部を母体とするクラブを作ればよい。Ｊリーグの設立は、まさに“渡りに船”だった。

4. 鹿島アントラーズが証明した“サッカーの力”

しかし、住友金属サッカー部は日本リーグ２部という弱体チームだったため、プロレベルではないと一旦はＪリーグ入りを拒否された。それをはね返したのは、Ｊリーグの基準を満たした初のサッカー専用スタジアム（県立カシマサッカースタジアム）の建設である。収容人数１万５千人、全席屋根つき、冬も緑の天然芝ピッチを持つスタジアムは、Ｊリーグのモデルスタジアムとなった。

また、ブラジルから世界的プレーヤーだったジーコを迎えて戦力を充実させ、鹿島町など５自治体と住友金属を中心とする43社（当時）に支えら

れ、「鹿島アントラーズ」（正式名：株式会社鹿島アントラーズFC）が設立された。リーグが開幕すると、チームは快進撃を続け前期「ファーストステージ」の初代チャンピオンとなった。チケットの事前抽選に36万枚の葉書が殺到したり、偽造チケットが出回るなどすさまじい人気ぶりで、「鹿島」の名は全国に知れ渡った。

まちにも大きな変化が表れた。週末には東京に遊びに出かけていた地元企業の社員が、スタジアムに足を運ぶようになった。暴走族の若者が熱心なサポーターに変身し、Jリーグは教育的な効果があるというエピソードが語られたのも、この頃のことである。

地元住民は、ボランティアとして駐車場の整理やスタジアム入口での切符もぎりなどを担当した。地域で活動していた遺跡発掘のボランティア組織が活動領域を広げたもので、住民がボランティアとして関わるJリーグの運営スタイルとして、他のクラブの手本となった。

地域の人々は、試合が無い日にはアントラーズのクラブハウスに出かけて練習を見学したり、気軽に集まってサッカーを楽しむチームが次々に誕生するなど、スポーツに対する住民の意識も大きく変化した。まちでは「旧住民」と「新住民」、家庭では祖父・祖母と孫など、それまで交流のきっかけがなかった地域間・世代間で、アントラーズが共通の話題を提供した。毎試合、遠方から応援に通うサポーターも増え、地域内外で人々の交流が活発になった。4万5千人（当時）の小さな鹿島町の成功物語は、各地の自治体関係者や地域振興に関心を持つ人々に、“サッカーの力”を強く印象づけた。

5. Jリーグ・クラブがないなら ワールドカップがある

日本サッカー協会はJリーグ設立の取り組みと並行して、ワールドカップの招致活動にも取り組んでいた。韓国との共催が決まったのは1996年5月。Jリーグが4シーズン目を迎えた時期である。開幕当初の熱狂的ブームは収まっていたものの、Jリーグ人気にあやかりたいという自治体は少なくなかった。試合会場地として立候補したのは15自治体。何百億円もの投資を必要とするスタジアム建設は無理という自治体は、ワールドカップの出場チームが合宿する「キャンプ地」に注目した。

1998年のフランス大会は、日本代表チームが初めて本選出場を決めた大会だった。大会前、日本代表は人口2万6千の小ぢんまりしたリゾート地・エクスレバンにキャンプを張って、大会に向けコンディションの調整をした。日本のテレビや新聞は連日、エクスレバンから情報を発信し、エクスレバンの名が日本人の知るところとなった。

エクスレバンは日本代表を迎えるに当たって、「経済」「安全」「受入－コミュニケーション－育成」「観光－ホテル」「商業」「スポーツ施設」「財政」「儀礼」「交通機関」の9つの委員会を設け、チームのあらゆる要望に応えられる体制を整えた。日本語の案内表示掲出や、日本人の通訳接待係8名を採用してのプレス対応、文書の翻訳等きめの細かいサービスの他、日本関連のイベントなども行った。

ここで見逃してならないのは、エクスレバンというまちがもともとリゾート地であり、ホスピタリティーあふれる対応や、まちづくりに関する活動を以前から行っていたという点である。エクスレバンは大会後も日本代表のキャンプ地として、日本人が訪れている。フランス大会で各国チームが滞在したキャンプ地の対応と、まちづくりへの効果をまとめたのが**表1**である。この表を見ると、キャンプ地となってもまちづくりにつながる活動をしなかった自治体は、その効果が生まれていないことが明らかである。

表１　フランスW杯におけるキャンプ地自治体の対応と地域づくりへの効果

キャンプ地名 滞在ﾁｰﾑ	区　分	行政の対応	地域づくりへの効果
ナンジス メキシコ	練　習	・ﾒｷｼｺ文化を知る活動やﾁｰﾑとの交流機会の創設などの活動を行う	・青少年に効果があり、地域に誇りを持てるようになった
ラボール イングランド	練　習	・隣接する体育館をﾌﾟﾚｽｾﾝﾀｰとして活用 ・子供と選手との交流の場を創出	・地域情報がｲﾝｸﾞﾗﾝﾄﾞ全域に発信され、保養客が増大するとともに、ｱｲﾃﾞﾝﾃｨﾃｨｰが醸成された
シャンティ スペイン	練　習	・施設整備のみで地域づくり活動は行わず、ｻｯｶｰ協会がﾎﾞｰﾙ拾いのﾎﾞﾗﾝﾃｨｱ活動を行った程度	・練習場の知名度が上がり、有料とするとともに、子供達がｻｯｶｰに興味を持つようになった
サンシール シュールメール デンマーク	宿　泊	・地域情報を積極的にﾏｽﾒﾃﾞｨｱに提供したり、ﾁｰﾑとの交流促進を図るため、ﾃﾞﾝﾏｰｸ領事館等と交渉を行った	・ﾏｽﾒﾃﾞｨｱ宿泊による経済効果があった ・地元情報がﾃﾞﾝﾏｰｸに発信され、保養客の増大などの効果があった
グビュー イタリア	宿　泊	・歓迎を示す横断幕を張った程度 ・交流会等考えたが、断られた	・ｷｬﾝﾌﾟ地として知名度がｱｯﾌﾟした程度で、住民への効果は少ない
サンタン ドレデゾー ノルウェー	宿泊＋練習	・子供と選手とのｻｲﾝ会や交流会を積極的に行うとともに、多くのﾎﾞﾗﾝﾃｨｱがﾁｰﾑ支援活動に参加した	・地域情報が発信され、知名度がｱｯﾌﾟし、ｱｲﾃﾞﾝﾃｨﾃｨｰが醸成され、地域ｺﾐｭﾆﾃｨｰ形成に資するものとなった
エトラ アルゼンチン	宿泊・練習	・ｷｬﾝﾌﾟ地をPRし、商店街の飾りつけ、ｲﾍﾞﾝﾄ・ﾁｰﾑとの交流会の開催 ・授業・ﾊﾟﾝﾌ等でｱﾙｾﾞﾝﾁﾝを紹介	・住民のｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝがより強くなるとともに、地域情報が発信され、住民のｱｲﾃﾞﾝﾃｨﾃｨｰが醸成された
エクサン プロバンス モロッコ	宿泊・練習	・特に活動は行わなかった	・ｷｬﾝﾌﾟ地としての効果はない
クードレモンソー ブルガリア	宿泊・練習	・ﾁｰﾑ来訪時に歓迎会を開催しただけ	・効果はほとんどみられない
エクスレバン 日　本	宿泊＋練習	・費用をかけて練習場を改修 ・来訪者へのﾎﾞﾗﾝﾃｨｱやﾎｽﾋﾟﾀﾘﾃｨｰ向上等にかかわる活動を積極的に行った	・日本へ地域情報が発信され、知名度がｱｯﾌﾟするとともに、来訪者による経済的効果があった
サンガルミエ ユーゴスラビア	宿泊＋練習	・ﾁｰﾑとの交流会や練習の見学会、ｷｬﾝﾌﾟ国の祭関連ｲﾍﾞﾝﾄを行った	・ｷｬﾝﾌﾟ後、観光客が増大した ・住民のｱｲﾃﾞﾝﾃｨﾃｨｰが醸成された

「国際スポーツイベント必携ガイドブック」スポーツ21ファシリティー研究所、2001 年

6. キャンプ地づくりをまちづくりに生かす

2002年FIFAワールドカップ日本組織委員会（以下、JAWOCと略す）が示した公認キャンプ地の条件は、「２面以上の良質な芝のグラウンド」「夜間照明施設」「屋内トレーニング施設」「選手・関係者を収容できる施設」「宿泊施設からバスで15分以内の距離」など21項目が並ぶ。

フランス大会の翌年１月にキャンプ地募集を開始したところ、多くの自治体が関心を示した。１ヵ月後の朝日新聞の記事[注1]は、エクスレバンの例を冒頭に引き、「歓迎W杯外国チーム　キャンプ地に名乗り続々」のタイトルで、９段組の大きなスペースを使い自治体がキャンプ地に寄せる期待を紹介している。

前年のフランス大会では、日本代表が１勝もできずに世界のレベルの高さを思い知らされたが、ワールドカップというスポーツイベントの意味やキャンプ地の実態を理解している人は、当時の日本にはほとんどいなかった。

では、2002年大会で日本のキャンプ地は外国チームにどう対応したのだろうか。大会出場チームは32ヵ国。これに対して日本の公認キャンプ候補地は最終的に84ヵ所になった。韓国にもキャンプ地が用意され、チームの招致合戦は常軌を逸するほどに過熱した。

外国の有力チームにコネを持っているという「代理人」が、「メキシコ招致に５、６億円」（前橋市）と持ちかけたり、「ブラジルに３千万円」（千葉・成田市）と、常識はずれの金銭を要求する例もでてきた。[注2]

競争に勝ってめでたくキャンプ地に選ばれても、事が思い通りに運ぶとは限らない。チームは試合で勝つための準備が目的なので、地元が準備していた交流行事に顔も出さず、住民をがっかりさせるような事もあった。チームは交流のために来たわけではないことを、受け入れ側が十分に理解しておくべきであった。ワールドカップとは何か、世界のサッカー界の常識とはどのようなものかを知らなかった日本の悲劇といえるかも知れない。

大会１年後のキャンプ地の状況を見ると、『滞在チームの国と交流している』または『交流を検討している』としたのは、回答した18自治体のうち半数の９自治体しかない。[注3] 地域振興やまちづくりの効果の一つとして、地域外との交流が活発になることがあげられる。ワールドカップで多くのライバルの中から外国チームにキャンプ地として選ばれたにもかかわらず、その国との縁をつなぎ止める取り組みが見られないのは、いかにも勿体ない話である。

7. 全国区ブランドになった「中津江村」

今回の2022年大会の招致にあたり、キャンプ地として立候補していた自治体の多くが、「第２の中津江村」を目指していたといわれる。茨城県小美玉市には開港したばかりの茨城空港があるが「特筆すべき観光資源がない。中津江村に続くサッカーの街としてPRしたい」と期待を寄せていた。[注4]「中津江村」とは、2002年大会でカメルーン代表チームのキャンプ地となった、人口１千360人（当時）の大分県中津江村（現日田市）のことである。

キャンプ候補地の中でも最も小さい自治体で、かつては金山と林業で豊かな時代もあったが、65歳以上の高齢者が40％を占めるまちである。当時の坂本休村長は、地域振興と８年前に建設した「鯛生スポーツセンター」の利用度を高めるために、キャンプ地として立候補したと語っている。

招致にあたっては各国の大使館を精力的に回り、最終的にカメルーンに決まったが、代表チームの来日は何度も予定が変更された。それでもひたむきに待ち続ける村民の姿が話題となり、テレビのワイドショーやスポーツニュースで連日、報道され「中津江村」は全国区のブランドとなった。

「待ちぼうけ転（じて）福となす」と、産経新聞[注5]はその様子を取り上げている。ている。１日100件にも満たなかった村のホームページアクセス数が６千件を超え、村に２台しかないタクシーが連日フル回転していると、てんてこ舞いの村の表情を伝えている。

中津江村は大会後、観光客や施設利用者が増加した。村は全国から注目されたことで活気づき、

サッカーへの興味も高まって大分トリニータの後援会が発足した。その後もカメルーンとの交流は続いており、今回の招致活動でもキャンプ地に立候補していた。

2002年大会の際、カメルーンは中津江村の次に山梨県河口湖町で二次キャンプを張っている。しかし、キャンプ地効果はほとんどなかった。「町は元々富士山のふもとの観光地。W杯で知名度を上げようという意識はなかった」という町長のコメント(注6)からは、中津江村とは正反対の姿勢が見え、それがキャンプ地効果の結果にも表れたといえよう。

8. まとめに代えて
ー“記憶に残るまち”をつくる

中津江村は、“カメルーン騒動”を通して日本全国から注目され、住民はまちのブランド価値を再認識した。「中津江村」はこの年の日本新語・流行語大賞に選ばれている。町村合併では「中津江町」となるところを、あえて「町」ではなく「村」のままとし、「中津江村」の名称を残すことを選んだ。

Jリーグの試合では、双方のチームのサポーターが選手を鼓舞するためにチームの「呼称」にある「地名」を連呼する。この行為を通して住民はチームへの愛着を深め、住民としてのアイデンティティーを自覚する。一般にブランド価値といえば、商品の品質や機能と考えられがちである。しかし、ブランド価値はモノやサービスに内在するものではなく、自らの体験から生まれるものである。

スポーツによるまちづくりを推進するためには、スポーツ施設や関連の飲食・宿泊施設などの「ハードウエア」、スポーツイベントや合宿プログラムなどの「ソフトウエア」、来訪者や住民・スポーツ指導者などの「ヒューマンウエア」の3つの要素が有機的にかみ合っていなければならない。それらがスポーツを通して一つの色に染められた時、スポーツを媒介としたまちのブランドが確立し、地域住民にアイデンティティーをより強く意識させることができる。それを総体として表現するのが地名なのである。

これまでJリーグとワールドカップにかかわる地域の活動をからめて見てきた。サッカーがどのように地域で受け入れられ、まちづくりにつながってきたかを考えると、数字や記録では表せない重要なものがあることに気付かされる。それはサッカーというスポーツを通じて各個人が体験する様々な楽しさ、喜び、感動である。言い換えれば、地域の住民にとっては自分が暮らすまちへの誇りとアイデンティティー、来訪者にとっては数字や記録に残るまちではなく、記憶に深く刻まれるまちである。スポーツによるまちづくりとは、そんなまちを目指すことなのではないだろうか。

注

（注1）朝日新聞夕刊　1999年2月22日.
（注2）読売新聞朝刊　2001年5月27日.
（注3）「ワールドカップ・キャンプ候補地その後」月刊体育施設2003年1月号、（株）体育施設出版社.
（注4）朝日新聞朝刊　2010年4月16日.
（注5）産経新聞朝刊　2002年5月24日.
（注6）日本経済新聞朝刊 2003年5月30日

〔参考資料〕

1）「Jリーグに続けプロスポーツビジネス」1994年、（社）スポーツ産業団体連合会.
2）平成6年度スポーツ産業基盤整備調査研究「地域スポーツ活動による地域活性化についての調査研究」―茨城県鹿島町におけるJリーグチームによる地域活性化の事例―　平成7年3月、（社）スポーツ産業団体連合会.
3）「2002年サッカー・ワールドカップを考える」スポーツ産業学研究Vol.6,No2(1996)、日本スポーツ産業学会、三ッ谷洋子.
4）「2002年FIFAワールドカップ開催と地域活性化に関する国際シンポジウム」（主催：国土庁、文部省、自治省、静岡県）エクスレバン市資料、2000年、エクスレバン市.

5）「スポーツをまちづくりに生かす　国際スポーツイベント必携ガイドブック」2001年、スポーツ21ファシリティー研究所.
6）「歓迎！2002年W杯出場チーム　キャンプ立候補地の横顔」月刊体育施設2000年１月号、（株）体育施設出版社.
7）平成16年度電源地域振興計画策定調査「福島県スポーツの里づくり事業」支援調査報告書、平成17年３月、（財）電源地域振興センター.
8）「JFAガイドブック2009」（財）日本サッカー協会.