

ビーチサッカー大会で地域活性化

課題：地域活性化に向けて

田村知澄

1 はじめに

現代の地域社会において、その土地の特徴を生かした地域の活性化はまだまだ足りないものがある。と、いうより、地域の特徴を生かせていない勿体無さを感じる。現在、地方の活性化策として必ずと言えるほど講じられているのは、間違いなく「観光」である。京都や沖縄など、旅行スポットというのは、昔から数々の名所があり、舞妓さんなど日常から少し離れたような体験ができたり、透き通った海など普段見ることのできない絶景があったりと、人を途絶えさせない魅力が備わっている。しかし元から観光客が少ない地では、いくら地元民から愛される名所や絶景スポットがあっても、それを広める人がいない。

例えば都道府県の魅力度ランキング 2017¹⁾ で、5 年連続最下位と発表された茨城県では、「快水浴場百選」²⁾ にも選ばれた海が存在するということに、まだまだ関東では海といえば江ノ島という概念が根強い。正直なところ、個人的に

表1地域ブランド調査2017 魅力度47都道府県ランキング

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	60.3	54.2
2	2	京都府	48.9	46.3
3	3	東京都	38.8	35.1
4	4	沖縄県	35.4	32.7
5	5	神奈川県	33.4	30.2
6	6	奈良県	29.1	28.7
7	7	大阪府	27.9	24.1
8	10	福岡県	25.4	21.4
9	8	長野県	25.1	24.0
10	9	石川県	24.4	23.3
11	11	長崎県	22.0	20.0
12	16	兵庫県	21.3	16.3
13	14	宮城県	20.2	16.8
14	12	静岡県	20.1	17.6
15	13	愛知県	19.2	17.2
16	23	広島県	18.3	14.0
17	17	青森県	17.7	15.8
18	21	鹿児島県	17.1	14.2
19	20	千葉県	17.0	14.4
19	24	宮崎県	17.0	13.4
21	15	大分県	16.6	16.5
21	21	熊本県	16.6	14.2
23	18	富山県	15.4	15.4
24	19	秋田県	15.3	14.9
25	30	山梨県	15.1	11.7
26	35	新潟県	13.8	10.5
27	27	島根県	13.6	12.4
28	29	高知県	13.4	11.9
28	33	滋賀県	13.4	10.9
30	26	三重県	13.2	12.6
31	28	和歌山県	12.8	12.0
31	32	山口県	12.8	11.3
33	34	香川県	12.7	10.8
34	25	愛媛県	12.6	13.1
34	36	岩手県	12.6	10.3
34	39	福島県	12.6	9.2
37	42	岐阜県	12.5	9.0
38	37	山形県	12.3	10.0
39	41	福井県	11.4	9.1
40	31	岡山県	10.9	11.4
41	42	鳥取県	10.8	9.0
41	45	群馬県	10.8	8.5
43	46	栃木県	10.3	7.8
44	39	埼玉県	10.2	9.2
45	38	佐賀県	9.6	9.4
46	44	徳島県	9.1	8.6
47	47	茨城県	8.0	7.7

株式会社ブランド総合研究所「第12回 地域ブランド調査2017」

〈http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2017/10/2017_newsrelease.pdf〉

(2017.11.15) 参照

は毎年多くの人で賑わう湘南海岸

の魅力があまり分からない。遠方からも観光を目的とした人が多く集まるが、湘南のイメージといえば、不良じみた若者などにより、雰囲気が悪く、小さな子供を抱える家族からは懸念されている。また、海岸のゴミが増量し、汚い海の代表としても認知され始めている現状もある。それでも年々観光客が増え、2016年から2017年にかけて、観光客が30万人以上も増加している。³⁾ 人が集まる理由として、名産のしらすや、海の家、ドラマや映画などで多く使われる、江ノ島というスポットブランド、またサーファーの地としても有名ではあるが、ビーチ自体への世間の評価は不満が少なくもない。このように自信を持って世に知らすことのできる茨城県の魅力と、観光名所というブランドを頼りに観光客を集める江ノ島ではなにが違うのか、という疑問が今回の論文を書くきっかけになった。極端に言えば、綺麗な海を持つ人が集まらない茨城県と、汚い海なのに人が集まる江ノ島との違いを見つけ出し、茨城県に活かせるものはないかと考えた。前述した通り快水浴場百選で関東から7つの海水浴場が選ばれている中、5つが茨城県である。この綺麗な海で"ビーチサッカー"を地域活性化のための一つの方策と考えた。

スポーツイベント（特に競技的特性のあるイベント）と地域活性化に関する先行研究としては、以下のものが挙げられる。

1) 成耆政、竹内信江、中島弘毅、鈴木尚通、葛西和廣、田中正敏「地域スポーツイベントの開催による地域活性化戦略の構築：「第3回塩尻ぶどうの郷ロードレース」のアンケート調査結果の分析」地域総合研究 13(1), 73-94, 2012年

1) は、地域スポーツイベントの開催による地域活性化方策を探るために塩尻ぶどうの郷ロードレースの参加者を対象に調査・分析を行った。

2) 中島弘毅、成耆政、鈴木尚通、大窄貴史、葛西和廣、竹内信江、田中正敏「地域スポーツイベントにおける経済波及効果の計測と地域活性化戦略の構築：「第1回塩尻市ぶどうの郷ロードレース」の分析を中心に」地域総合研究 11(Part1), 97-133, 2010年

2) は、地域参加型スポーツイベントに焦点をあて、塩尻市で行われたぶどうの郷ロードレースを事例として、その経済効果とイベントの実態を明らかにするとともに地域活性化に向けての戦略を提示することを目的にした研究である。

これらの研究は、スポーツイベントが地域活性化に及ぼす影響について追求している研究である。本研究では、これらの研究を参考にし、茨城県の観光資源である綺麗な海を生かした"ビーチサッカー大会"の開催が地域活性化にどのような影響を及ぼしているかにつ

いて考察していくものである。

表2 環境省選定 快水浴場百選

北海道地方

北海道／元和台海浜公園

東北地方

青森県／八戸市白浜
岩手県／真崎海岸
岩手県／女遊戸
岩手県／浄土ヶ浜（海の部特選）
宮城県／小田の浜（海の部特選）
宮城県／お伊勢浜
宮城県／大谷
宮城県／小泉
秋田県／釜谷浜
秋田県／宮沢
秋田県／象潟
山形県／西浜
山形県／由良
山形県／マリンパークねずがせき
福島県／双葉

関東・甲信地方

茨城県／伊師浜
茨城県／河原子
茨城県／水木
茨城県／大洗サンビーチ
茨城県／波崎
千葉県／守谷
千葉県／和田浦

北陸地方

新潟県／瀬波
新潟県／ニツ亀
新潟県／番神・西番神
富山県／宮崎・境海岸
富山県／島尾
石川県／袖ヶ浜
石川県／内灘
福井県／若狭和田

東海地方

静岡県／白浜中央
静岡県／外浦
静岡県／弓ヶ浜
静岡県／大瀬
静岡県／御前崎
三重県／御座白浜
三重県／新鹿

近畿地方

滋賀県／マキノサニービーチ（湖の部特選）
兵庫県／竹野浜
兵庫県／浦県民サンビーチ
兵庫県／大浜
兵庫県／慶野松原（海の部特選）
和歌山県／那智（海の部特選）
和歌山県／橋杭
和歌山県／白良浜
和歌山県／片男波（海の部特選）
和歌山県／浪早

中国・四国地方

鳥取県／砂丘
鳥取県／白兎
鳥取県／石脇
島根県／島根県立石見海浜公園
岡山県／洪川
広島県／県民の浜
山口県／片添ヶ浜
山口県／壱積
山口県／虹ヶ浜
山口県／土井ヶ浜
山口県／菊ヶ浜
徳島県／田井の浜
徳島県／大砂（海の部特選）
香川県／女木島
香川県／沙弥島
香川県／本島泊（島の部特選）
愛媛県／松原
高知県／ヤ・シィパーク
高知県／興津

九州地方

福岡県／波津
福岡県／芥屋
長崎県／辰ノ島
長崎県／筒城浜
長崎県／根獅子
長崎県／白浜（佐世保市）
長崎県／高浜（長崎市）
長崎県／白浜（南島原市）
長崎県／大浜（佐世保市）
長崎県／蛤浜
長崎県／高浜（五島市）
熊本県／四郎ヶ浜ビーチ
熊本県／富岡
熊本県／白鶴浜
大分県／奈多・狩宿
大分県／黒島
大分県／瀬会
宮崎県／下阿蘇（海の部特選）
宮崎県／須美江
宮崎県／伊勢ヶ浜
宮崎県／高鍋
宮崎県／青島
宮崎県／富士
宮崎県／大堂津
鹿児島県／脇本
鹿児島県／阿久根大島
鹿児島県／大浜海浜公園

沖縄地方

沖縄県／国営沖縄記念公園エメラルドビーチ
沖縄県／万座ビーチ（海の部特選）
沖縄県／リザンシーパークビーチ（海の部特選）
沖縄県／サンマリーナビーチ
沖縄県／ムーンビーチ
沖縄県／ルネッサンスビーチ（海の部特選）

環境省 水・大気観光客 水環境科「快水浴場百選」

〈<https://water-pub.env.go.jp/water-pub/mizu-site/suiyoku2006/info/index.html>〉

（2017.11.15）参照

2 ビーチサッカーとは

ビーチサッカーとは、その名の通り砂浜で行なうサッカーであるが、11人制サッカーと比べ、いくつが特徴的な違いがある。まず、人数は5人、時間は12分×3ピリオドで行われる。コート大きさは28m×37mと、サッカーコートの約7分の1の大きさで、オフサイド、選手交代の制限はなく、フットサルと類似する部分もある。反則の全てが直接フリーキックとなり、このキッカーはファウルを受けたものが蹴る決まりである。ボールがアウトした際にスローインとキックインを選択できる点や、バックパスを連続でできない点、靴の着用禁止など、ビーチサッカー特有のルールが存在する。⁴⁾

ビーチサッカーを企画するにあたり、最も重要なことは、ゴミがない安全なピッチが必要だと考える。基本的なルールはサッカーと変わらないが、砂により上手くドリブルができないことから、リフティングでパスをつないだり、オーバーヘッドを多数用いる。通常のサッカーよりも足以外の地面との接触が多く、何より裸足でプレーすることから、足の安全は絶対に確保しなければならないのだ。ビーチサッカーの計画をするということは、必然的にビーチの清掃にもつながり、今まで以上に綺麗なビーチの維持ができる。また日常でもコートを開放すれば、ピッチにゴミを捨てる人は多くないのではないだろうか、という相乗効果を期待している。また、大会の開催地となれば、訪れる人の数は増え、観光客を増やすチャンスにもなる。今回の目的は茨城県を新たなビーチサッカーとしての場に、茨城県を訪れる人を増やすこと、そして観光客を増やし茨城県の魅力を伝えることで魅力度ランキング5年連続ワースト1位から脱出することの2つを設定した。

3 事例

① 山口県

山口県では建設業者がビーチサッカーのスポンサーに付き、地域活性化に取り組んだ事例がある。⁵⁾ 2017年6月3日、4日「SAWATA ビーチサッカーゲームズ山口2017」が、防府市富野海岸で開催され、県内外から、41ものチーム、約600人が集まり激戦を繰り広げた。この企画の始まりは、澤田建設の澤田建規社長が「サッカーを通して子供達に夢と希望を与えたい」として、NPO法人「山口サッカー夢プロジェクト」を立ち上げた。

最初はサッカー教室をスタートさせた。すると富海海岸でビーチサッカーをしている若者たちがサポートに集まり、九州や県外から手伝いに来てくれる若者が増えた。澤田社長

はこの熱い心意気に応えようと、新しくビーチサッカーで日本一を目指し、サッカーで山口県を盛り上げる「プラシア山口」の発足に尽力し、澤田建設がスポンサーとなった。防府市体育協会の会長も務める澤田社長は、今回の「SAWATA ビーチサッカーゲームズ山口 2017」の開催を企画した。実行委員会をプラシア山口が担当し、ピッチの設営は野田建設が担当した。公式ルールとしては砂の深さが 40 センチなければならないなど、一筋縄にはいかないピッチ作りは、難航する作業であった。しかし建設業の強みを発揮し、もともとビーチサッカーに適した砂質を持つという富海海岸の特徴を大いに生かし、見事ピッチを作り上げた。これには澤田社長が地域住民に対する、ある気持ちがあった。"建設会社が工事をしているだけで、迷惑に感じる地域住民のために、今度は建設会社だからできることとして、地域を応援したい"また、"子供達には建設業の仕事は大切だということを知ってほしい"と考えた。さらには 4 年前に創業 70 年を迎えた会社への恩返しでもあり、地域貢献だという。

当日は①オープンの部(高校生以上〜一般)②レディースの部(女子のみで構成されたチーム)③ジュニアユースの部(中学生 U-15)④ジュニアの部(小学生 U-12)⑤ビーチクリーンアップ(エコフラッグ活動)富海海岸のビーチクリーン実施の、⑤構成で行われた。このように澤田建設が奮励して行った「SAWATA ビーチサッカーゲームズ山口 2017」は 2 日間で、県内外から集まったのは 41 チーム 600 人、観客を合わせ約 1000 人もの人が富海地域を訪れた。

② 新潟県

新潟では資本金 3 万円から始まった全国チャンピオンのプロビーチサッカークラブ、Fusion というチームが存在する。⁶⁾ サッカーを通じて柏崎を元気にしたいという思いから、2013 年 8 月、元 J リーガーの藤本晴久さんは、ビーチサッカーをメイン事業に一般企業として法人化しアクアモルセーゴフュージョンというチームを立ち上げた。新潟に移り住み、柏崎の海を見て人の少なさに驚いたという。東京生まれ東京育ちの藤本さんは、湘南など人でごった返すビーチをイメージしていたが、人の少ない海と、近すぎるがゆえに海にあまり感動がない地域住民を見て、もっと海で何かをできないかと考えたのが始まりだった。海を生かして県内外の人にビーチスポーツを広めたい、また、米や酒で有名な雪国新潟を、ビーチサッカーの地として、地域活性化を図ることを目的とした。元 J リーガーだったこともあり、子供達などサッカーならば、誰でも始められやすいのではという

思いから、資本金たったの三万円で始動した。最初はプロ選手もいない、半ば思いつきで始まったこの企画は、気が付くと新潟優勝を手にしていたという。2016年に Fusion と改名し、新たに日本屈指のビーチサッカープロ集団とも言える、東京レキオスから二枚看板でもある茂怜羅オズ選手と後藤崇介選手が入団した。その年、全国ビーチサッカー大会で優勝を果たした。海を生かして県内外にビーチスポーツ広げたいという思いは、この優勝をきっかけに存分に果たされたのではないかと考える。

現在では新潟に、その他 3 チームのビーチサッカー専門チームが存在し、それぞれが新潟を盛り上げるべく、4 チームが中心となり、クリニックや大会を開催するなどして、ビーチサッカーの普及に努めている。子供達のビーチサッカースクールも開講しており、現在はまだまだ少ないビーチサッカー人口も、これからの飛躍に期待ができる。そして、女子チームも広がりを見せる。日本で初の法人女子チーム、アクアモルセーゴペスターナは、子供をビーチサッカースクールに送り出していた母親である小林るりかさんが代表を努めていると共に、5 年間のフットサル経験を元に、2015 年には東日本女子ビーチサッカーリーグの選抜選手としても活躍した。今後はビーチスポーツのキャンプ地として手をあげるビジョンがあるという。しかし雪が積もる新潟では、冬の期間外で練習をするには限界がある。そこで全天候型サンドピッチというような、室内で温度の管理ができるピッチを作り、オリンピック種目でもあるビーチバレーも柏崎に招き入れることを目標に活動していく予定だという。

2016 年 6 月には元日本代表監督のマルセロ・メンデスさんと、現日本代表のキャプテン、茂怜羅オズ選手は 2 人で新潟を訪れ、サッカークリニックを開催した。日本代表からの直接指導は、その特別感と貴重な経験から、地元の高校生サッカー部員が集まるなど、今までビーチサッカーを知らなかった人が経験できる場を作り、広めるチャンスへと繋がった。新潟の他にも各地を巡り同じ活動をしている。また、ビーチサッカーは全国大会クラスでも、観戦が無料であり、直接応援できるプロ選手として新たなスポーツ観戦の確立も考えられる。

4 考察

この 2 つの事例のように、ビーチサッカーの地として認知されると、大会の開催地として使用される機会が増えるはずである。つまり、人が集まるチャンスへと繋がるということになる。ビーチサッカーだけで生活をしている人はゼロに近く、会社に勤める傍ら、合

間を縫ってビーチサッカーをしている人ほとんどだ。そのため、試合は基本的に土日設定されている。遠方から訪れる人達は前泊や観光をしてから帰るなど、宿を利用する機会も増えるため、そこでの経済効果も生まれる。このイベント戦略は、非常に効果高いと考えられる。平成 29 年茨城県大洗サンビーチのイベント数が 4 回に対し⁷⁾、平成 28 年の江ノ島ではその 6 倍もの 31 回⁸⁾ 行われるという。年間観光客数が 1864 万³⁾ を超える人江ノ島と、茨城県全域でも 6 万人⁷⁾ というこの差は、観光客だけでは埋められない。こういった観光だけが目的ではなく、試合のように様々なイベントを開催し、その延長に観光を置くことが、茨城県に人を集める一番の方法なのではないだろうか。例えば、ビーチサッカーのパンフレットの中に、帰りに立ち寄ることのできるお店の情報や、今話題の観光場所を記載しておくのも、1 つの手段である。温泉の割引券などは、汗をかけた体にぴったりの導線である。さらにはビーチサッカーを開催するにあたり、宿の確保までを実行委員が行い、参加費の中に宿代を含んでしまう方法もある。全国大会レベルになると、県外からの選手が増え、必ず宿泊場所を探すはずであるから、チームで宿を探す手間も省ける。地元選手のことも配慮し、参加申し込みの際に、宿付きか、そうでないかを選択できるようにすれば、チームでまとまった宿の確保ができると考える。そこでの満足度が高ければ、プライベートで訪れる場所になることもあるだろう。他には大会開催中の活動に力を入れるべきである。10 年ほど前から毎年メディアに取り上げられている B-1 グランプリは、地域のブランド化を目指し、地元で親しまれているご当地グルメを通じて町おこしをするというのが目的であった。これを併行して行えば、ご当地グルメだけに来る観光客もビーチサッカーを知ることができる。そして最近では「インスタ映え」言葉が流行を左右する時代になってきた。これは SNS の Instagram で投稿された写真が、見映えする、おしゃれに見えるという意味で用いられる。例えばインスタ映えする食べ物があると話題になれば、当然そこにお客さんは殺到するのだが、それを食べるのが目的ではなく、その写真を撮ることが目的になっている。海でインスタ映えとして有名になったのは、沖縄県小宇利島にあるハートロックである。元は恋が叶うとして、プライベート感たっぷりの、穴場スポットとして地元民から愛されてきた。現在はその広がりから、飲食店やシャワー室、駐車場まで完備されるようになった。このようにインスタ効果も絶大である。そこで特に名所がない茨城県ならば、新たに「茨城といえバ」というイメージを作り上げインスタ映えする何かを作り上げればいいのかと思う。秋田県では平日でも 200 個以上が売れ、行列ができるうどんの自動販売機が存在する。納豆で有名な茨城県であれば、自動販売機の

納豆や、ワンコそばのような納豆のバイキングなど、全面に押し出していく作戦もある。まずはビーチサッカーで集客率を上げ、そこでの観光客から、リピート率を上げられれば、茨城県にも人が集まると期待している。

まとめ

今回2つの事例を挙げたが、この2つの共通点はサッカーで町を盛り上げようという、ぶれない目標と信念がある。そのためには大会で勝利しないと意味がない。ただただ大人のビーチサッカーチームがあり、活動をしているだけでは地域活性化には繋がらない。

これまで数々のビーチサッカーチームを調べたが、やはりサッカー業界において、プロ選手がいるチームにアマチュア選手しかいないチームは歯が立たないのが現実である。元プロサッカー選手など強い選手が1人でもいれば、周りもうまく連動できるのだ。あまり知られていないが、プロサッカー選手の平均選手寿命は、2〜3年と言われている。例えば、地域密着型のビーチサッカーチームが増え、実業団のように会社でチームを持つ企業が増えるなら、収入面の不安もなく、プロサッカー選手のセカンドキャリアとしても需要が増えるはずである。サッカーを引退する大抵の人は、自分の技術面や体力面、さらには、いつまでできるかわからないという将来への不安と、収入を天秤にかけ、リスクの少ない道に進む人が多いだろう。しかしその後者の収入面だけでも保証されているとするならば、ビーチサッカー人口が増えるのではないだろうか。

ラグビー日本代表が、W杯優勝候補の南アフリカに勝利し、今までルールも知らなかった人が興味を持ち、ラグビーに人気が出たように、ビーチサッカーでも世界と戦う力があれば、選手もサポーターも増えるのではないだろうか。

地域おこしで始まるビーチサッカーも、競技人口が増えれば、日本全体が湧き上がるような夢を持つ子供も出て来るかもしれない。なでしこジャパンのW杯優勝の影響で高校からサッカーを始めた私のように。

引用文献

- 1)株式会社ブランド総合研究所「第12回 地域ブランド調査 2017」
〈http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2017/10/2017_newsrelease.pdf〉 (2017.11.15)
- 2)環境省 水・大気観光客 水環境科「快水浴場百選」 (2017.11.15)
〈<https://water-pub.env.go.jp/water-pub/mizu-site/suiyoku2006/info/index.html>〉
- 3)藤沢市観光課・公益社団法人藤沢市観光協会「藤沢市観光客数統計表」
〈<http://www.fujisawa-kanko.jp/stat/kankou.pdf>〉 (2017.11.16)
- 4)日本サッカー協会「ビーチサッカー競技規則」
〈http://www.jfa.jp/documents/pdf/beach/beach_law.pdf〉 (2017.11.15)
- 5)①山口県事例
松本敏明「ビーチサッカーによる地域活性化 SAWATA ビーチサッカーゲーム開催」
〈http://www.yama-kei.com/pdf/chiiki1707_hofu_beachsoccer.pdf〉 (2017.11.15)
- 6)②新潟県事例
GM「アメーバブログ」
〈<https://ameblo.jp/aquamorcego/entry-11724831591.html>〉 (2017.11.15)
- 7)立川栄「平成28年茨城県観光客動態調査結果について」
〈http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/h28doutaichosa_kakuteichi.pdf〉 (2017.11.15)
- 8)公益社団法人藤沢市観光協会「藤沢市イベント別人手」
〈<http://www.fujisawa-kanko.jp/stat/event.pdf>〉 (2017.11.16)

要約

都道府県魅力度ランキングで、5 年連続最下位を獲得した茨城県を、どうにか盛り上げ、抜け出す方法はないかと考え、特徴を探した。すると、環境省が選定する、快水浴場百選に茨城県のビーチが 5 つも選ばれていることを知った。これを生かし、新たにビーチサッカーの場として、茨城県が認知され、同時に観光客を増やすことが今回の目的である。ビーチサッカーで地域活性化を図る例として、山口県では建設会社が試合のスポンサーに付いた。試合の会場作りから全てを請け負い、少しでも地域に恩返しができればいいという思いから始まった。大会当日は、県内外からたくさんの方が訪れた。また、新潟県では資本金 3 万円から、ビーチサッカーのプロチームを作った例もある。現時点では観戦費がかからないビーチサッカーは、気軽にプロ選手を応援でき、新たなスポーツ観戦のあり方としても人气が期待できる。また、プロサッカー選手のセカンドキャリアとして、ビーチサッカー人口が増え、地域サポーターが増えることも理想である。このようにビーチサッカーの地としての知名度が上がれば、大会の開催地として使用され、人が集まる機会が増えるのだ。このチャンスに地域のご当地グルメと一緒に押し出せば、全国に知ってもらえる大きな一歩になるはずであると考えている。

地域資源，参加型スポーツ・イベント，地域ブランド，地域活性化，ご当地グルメ，セカンドキャリア，全国魅力度ランキング 2017，ビーチスポーツ、快水浴場百選，地域サポーター