

# 大阪府吹田市における「サッカーのまちづくり」とその評価

谷口 幸雅<sup>1</sup>・佐藤 丈侍<sup>1</sup>・柘植 勇紀<sup>1</sup>・山根 宏貴<sup>1</sup>・阿部 亮吾<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>愛知教育大学・学, <sup>2</sup>愛知教育大学)

I はじめに	IV おわりに
II 吹田市における「サッカーのまちづくり」の展開	
III 「サッカーのまちづくり」に対する市民の評価	

キーワード：サッカーのまちづくり，ガンバ大阪，吹田スタジアム，吹田市，大阪府

## I はじめに

### 1. 研究の背景と目的

1970年，大阪で日本万国博覧会（大阪万博）が開催された。183日間でのべ6,400万人余り，一日平均35万人が訪れるという大盛況ぶりであった。その会場跡地は現在，「万博記念公園」として整備され，太陽の塔や迎賓館などの万博施設をはじめ，温泉やホテルといったレジャー施設，野球場や競技場，国立民族学博物館や大阪日本民芸館，そして自然文化園や日本庭園などが開設されている。2015年，大阪府吹田市の万博記念公園内に「吹田スタジアム」（現，Panasonic Stadium Suita）が建設された（図1）。

日本プロサッカーリーグ（以下，Jリーグ）に加盟するガンバ大阪（以下，G大阪）がホームスタジアムとして使用する吹田スタジアムは，かつてのホームスタジアムである「万博記念競技場」の老朽化にともない，総建設費約141億円のうち106億円をサポーターや地元企業の寄付金で，残り35億円を助成金で賄うかたちで建設された新しいスタジアムである<sup>1)</sup>。時同じくして，万博記念公園内にあって2009年2月に閉園したレジャー施設「エキスポランド」の跡地に，大型ショッピングセンター「ららぽーとEXPOCITY」を中核とする複合型商業施設が，吹田スタジアムに隣接して誕生した。

吹田スタジアムの新設に合わせて，吹田市では『ガ

ンバ大阪吹田ホームタウン化構想』（以下，ホームタウン化構想）の動きが活発になった。Jリーグ規約によると，「ホームタウン」とは，「クラブと地域社会が一体となって実現する，スポーツが生活に溶け込み，人々が心身の健康と生活の楽しみを享受することができる町」と定義されている<sup>2)</sup>。加えて，「Jクラブはそれぞれのホームタウンにおいて，地域社会と一体となったクラブづくり（社会貢献活動を含む）を行い，サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」とも定められており，ホームタウン内のスタジアムで全主催ゲームの80%を開催することが義務づけられているのである。

Jリーグの各チームでは基本的に市町村単位でホー



図1 Panasonic Stadium Suita

(2021年3月14日，筆者ら撮影)

ムタウンが制定されているが、G大阪は大阪府内の吹田市・茨木市・高槻市・豊中市・池田市・摂津市・箕面市をホームタウン重点7市としている<sup>3)</sup>。そのような状況下で、新スタジアムが完成したのを契機に、吹田市では「G大阪の街」として盛り上げようという動きが活発化し、「サッカーのまちづくり」に向けたさまざまな活動が行われている。

## 2. 先行研究と問題の所在

Jリーグが発足してすでに30年近くが経ち、「サッカーのまちづくり」に関する研究蓄積も増えてきた。たとえば、Jリーグの浦和レッズがホームタウンに与える影響を取り上げた山田（2009）は、もともとサッカーが盛んな都市を基盤にして、プロサッカーチーム・行政・市民が三位一体となって「サッカーのまちづくり」が進められてきたことを報告している。

しかしながら山田の研究では、市民がそうしたまちづくりの成果や課題をどう評価しているのかがみえてこない。そこで青山（2009）は、「サッカー不毛の地」とされてきた新潟県で1996年に設立されたアルビレックス新潟のホームタウン活動が、特にサッカー人

気の高まりや郷土愛を醸成した点を新潟市民が評価していることを明らかにした。しかもアルビレックス新潟の開催するイベント等への参加度が、そうした評価にも正の影響を与えているという。また、Jリーグのベガルタ仙台によるホームタウン活動に着目する吉田（2017）では、そうした活動がサポーターにある程度の満足感を与えている一方で、活動への参加率はまだまだ低く、課題となっていることが指摘された。

そこで本研究では、以上を参考にしつつ、2015年に吹田スタジアムが新設されて以降ホームタウン化が進行する吹田市を事例に、G大阪を通じたホームタウン化事業の効果が吹田市民によっていかに評価されているのかを調査し、「サッカーのまちづくり」の課題を明らかにすることを目的とする。

## II 吹田市における「サッカーのまちづくり」の展開

### 1. 対象地域の概観

大阪市都心部から10km北に位置する吹田市（図2）は、第二次世界大戦終戦後に千里ニュータウンが建設されたことで大阪大都市圏の巨大ベッドタウンに成長

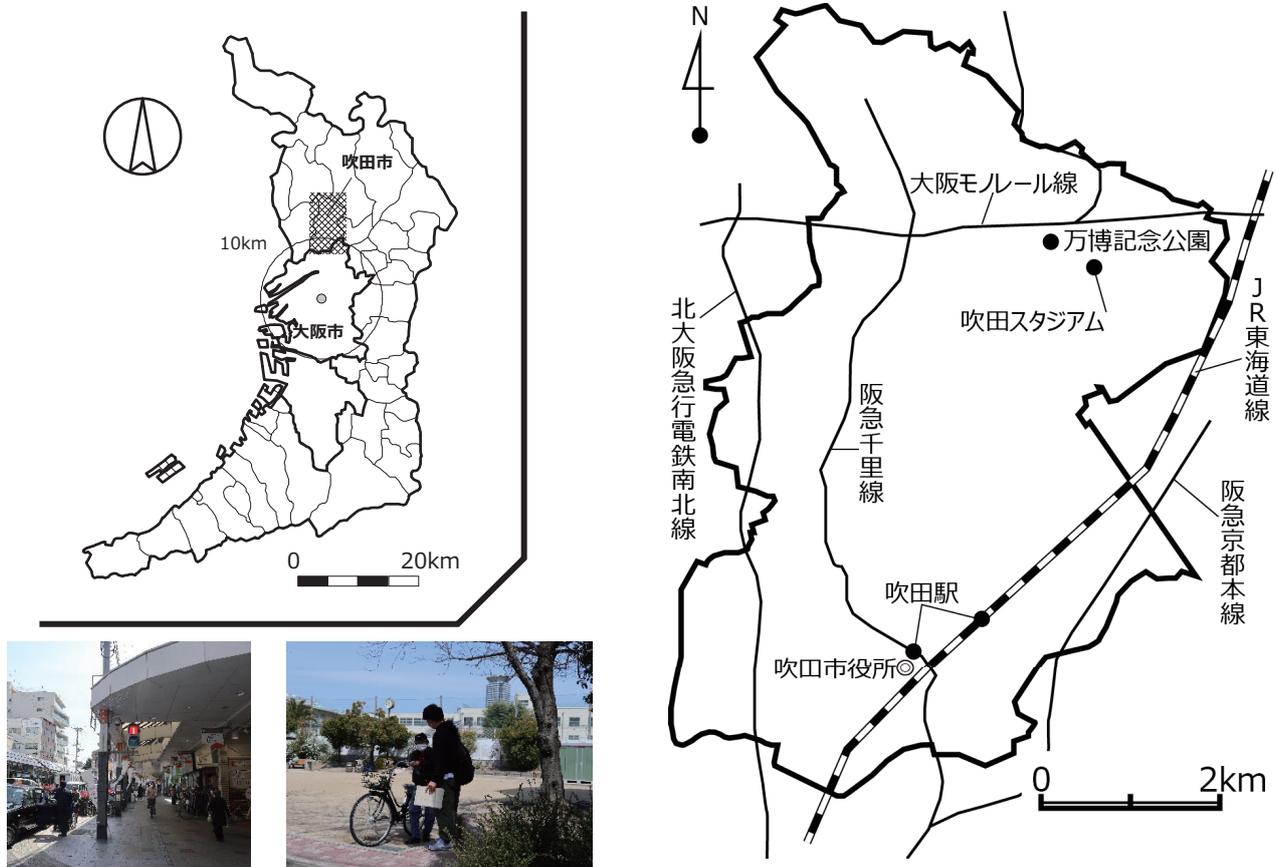


図2 大阪府吹田市の概観

注：写真（左）はJR吹田駅南側の商店街、写真（右）はアンケート調査の様子（2021年3月17日、阿部亮吾氏撮影）である。

した。人口は2021年7月末時点で378,171人<sup>4)</sup>であり、府内で6番目の人口規模である。

鉄道駅は、JR吹田駅が中心となって、JR東海道線や阪急千里線、北大阪急行電鉄南北線、大阪モノレール線等が乗り入れている。中心市街地のJR吹田駅南側には旭通商店街や錦通商店街などがあり、駅北側はメロード吹田や片山商店街で賑わいをみせている。

本研究では、吹田市における「サッカーのまちづくり」の取り組みを整理するために、吹田市文化スポーツ推進室（2021年3月31日）ならびに吹田市商工会議所青年部（2021年4月～6月）に対しメールでの聞き取り調査を行った。以下Ⅱの2と3はこれらの聞き取り調査内容にもとづいている。

## 2. 吹田市の取り組み

吹田スタジアム誕生以前から、吹田市では「サッカーのまちづくり」に取り組まれてきた。たとえば、Jリーグの「地域貢献」理念にもとづき、市内小学校や地域のイベントへのG大阪選手・チアの派遣、吹田市民応援デー（ホームタウン市民優待）の開催、G大阪吹田後援会（任意団体）との協力関係があげられるものの、吹田市が行政として積極的にホームタウン化推進を担うことは少なかったという。

しかし、2015年9月に吹田スタジアムが完成すると、翌10月からはスタジアムが公共施設として供用されはじめた。G大阪のホームスタジアムでありながらも吹田市の公共施設になったことを受け、市の新たな魅力の発信やホームタウン意識の高揚、「G大阪の街」としてのふるさと意識の醸成を、吹田市が重点取り組みに位置づけることとなる。2016年度より、市主催でJR吹田駅前でのパブリックビューイング（図3）が始まったり、小学4年生を吹田スタジアムに招待してスタジアム施設の見学、G大阪による講演会やサッカー体験・防災体験等の「市民ふれあい事業」を実施し、行政主導によるホームタウン化が押し進められていくようになった。

2017年7月には「ホームタウン意識の醸成」に関する連携協力事項を定めた「パートナーシップ協定」を吹田市とG大阪が締結し、同年12月には2018年1月からの5年間、パナソニック株式会社が吹田スタジアムのネーミングライツを年額2億円で契約するに至った<sup>5)</sup>。

吹田市は大阪大都市圏のベッドタウンであり、観光資源や宿泊施設が十分ではない。そのなかにあって、吹田スタジアムとプロサッカーチームの存在は市の貴



図3 JR吹田駅前のパブリックビューイングの様子  
(吹田商工会議所提供)

重な魅力となっており、「ホームタウン意識の醸成やガンバ大阪のある街としてのふるさと意識の醸成」、「青と黒で繋ぐコミュニティの形成」、「プロのレベルの高いサッカーを身近で観ることができる環境を生かしたスポーツ振興」などが重要な意味をもってくる。吹田スタジアムのネーミングライツ契約金は「スポーツ推進基金」として積み立てられ、「吹田市積立基金条例」にもとづいてスタジアムの利用促進に50%、プロサッカーチームのホームタウン化の推進に30%、スポーツ施設およびその環境整備に20%が充当され、「スポーツのまちづくり」に役立てられている。

また、後述の吹田商工会議所青年部による「ガンバ大阪吹田市ホームタウン化構想実行委員会」にも吹田市地域経済振興室がかかわっており、吹田スタジアム建設前からJR吹田駅周辺のG大阪を通じた商店街活性化事業に補助金が交付されてきた。しかしながら、2019年に実施された『市民意識調査』では「新スタジアムに行ったことがない」と答えた市民が80%もおり、「サッカーのまちづくり」はいまだ途上であるという。

今後は、行政主体ではなく、市民や地元団体が自発的にガンバ大阪を応援する雰囲気を作れるかがホームタウン化にとっては重要であり、サッカーにあまり興味がない市民にも吹田スタジアムへ足を運んでもらえるような取り組みが求められている。

## 3. 吹田商工会議所青年部の取り組み

聞き取り調査によれば、『ホームタウン化構想』は2014年の「吹田商工会議所青年部創立25周年事業」の一環として、吹田市の活性化を目的に青年部が企画したものであるという。当初はG大阪と連携したも

のではなく、地域活性そのものが狙いであった。

吹田市は、かつて4町村（吹田町、千里村、岸部村、豊津村）が合併して誕生した都市であり、居住地として意識することはあっても、「地元が吹田である」という意識は希薄であったという。そのような状況を打破するために、青年部では市民共通の「もの」を作るべきという思いから、2015年に開業する新しいスタジアムを吹田市民のシンボルと捉え、G大阪を中心に据えた『ホームタウン化構想』が練り上げられていくこととなった。

『ホームタウン化構想』の事業は2014年度から3年間にわたって実施された。初年度は、吹田市民に対して積極的にホームタウン化への理解と協力を求めること、また地元商店街を「ガンバ大阪を応援する商店街」として周知することが目指された。2年目は、さらなるホームタウン化推進のため、市内商工業者にホームタウン化事業の具体的なメリットを理解してもらいつつ、「ガンバ大阪を応援する商店街」のさらなる周知活動が行われた。最終年度は地元商店街で大規模イベントを行い、G大阪との一体感が演出された。

当該事業はこの3年間でいったん終了することとなったが、試合開催日には市職員がユニフォームを着用するなど、G大阪と地元商店街や市民を結びつけるきっかけを作ったことで、日常生活においてG大阪と触れ合える機会は増えたという。しかしながら、JR吹田駅と吹田スタジアムを結ぶ直通バスは実現しておらず、今後商店街においてもこれら事業を主体的に取り組む予定がないなど、構想は道半ばであるといえる。青年部は事業終了後の2017～2018年度以降、JR吹田駅前の商店街に限定せず、市内全体を対象に事業を拡大した。たとえば、2017年度は『魅』～『全力』で『楽しむ』～をスローガンに、『WE LOVE ガンバ事業』や『リアルホームタウン化事業』が行われ、2018年度には吹田市内の事業者らが『ガンバのタウン吹田』を発足し、市民への情報発信と情報交換のためにフェイスブック等が開設された。

### Ⅲ 「サッカーのまちづくり」に対する市民の評価

Ⅱで述べてきたさまざまな「サッカーのまちづくり」をめぐる取り組みが、吹田市民によってどのように評価されているのかを分析するため、2021年3月17日（水）～18日（木）にJR吹田駅前や万博記念公園で対面式の街頭アンケート調査を実施した。その結果、吹田市民（130人）、吹田市を除く大阪府内在住者（157人）、

府外在住者（51人）から回答を得たが、本研究の趣旨に沿ってここでは吹田市民130人を分析対象とする。

130人の性別は未回答者を除き男性（78人、60.0%）が女性（50人、38.5%）を大きく上回った。年齢層は10代（52人、40.0%）と20代（26人、20.0%）で6割を占め、残りは30代（13人、10.0%）、40代（13人、10.0%）、50代（7人、5.4%）、60代以上（19人、14.6%）となった。2020年9月末の住民基本台帳<sup>6)</sup>によれば、吹田市の各年齢層の人口比率は、10代（9.4%）、20代（10.7%）、30代（12.3%）、40代（15.8%）、50代（13.7%）、60代以上（28.6%）であったため、本研究の回答者に占める若年層の割合は高く、吹田市民の実態を必ずしも正確に反映しているわけではないことに注意が必要である。このような年齢層の偏りは、本調査が3月中旬の平日昼間に若年者層の多い駅前広場等で行われたことに起因している。

#### 1. 観戦経験

まず、吹田スタジアムにおけるG大阪の試合の「観戦経験」を尋ねた。図4によると、観戦の「経験なし」が圧倒的（84人、64.6%）であり、やはり吹田市民といえども吹田スタジアムに訪れているわけではないことが示唆された。ただし、「2～5回」（22人）、「6～10回」（3人）、「10回以上」（2人）と複数回観戦経験者も2割程度おり、「1回」（19人）を合わせて46人（35.4%）と3分の1程度は吹田スタジアムでの観戦経験がある。

ここで、2回以上の観戦者を「複数回経験者」（27人）、1回を「1回のみ」（19人）、未経験者を「経験なし」（84人）と観戦経験別に3つのグループに分けて、それぞれ『ホームタウン化構想』に対する認知度、G大阪のホームタウン活動に対する参加経験、吹田市の「サッカーのまちづくり」に対する評価を分析する。

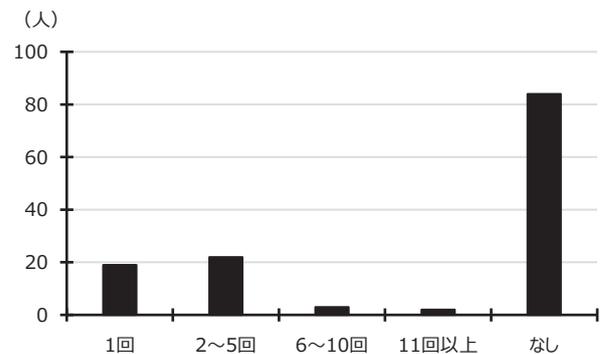


図4 吹田スタジアムでの「観戦経験」

（アンケート調査より作成）

2. 『ガンバ大阪吹田ホームタウン化構想』の認知度

つづいて、観戦経験グループ別に『ホームタウン化構想』の認知度をみると(表1)、全体では構想を「よく知らない」と答えた人が77.7%(101人)にもものぼり、当該構想が吹田市民にあまり浸透していないということがわかった。ただし、吹田スタジアムでの観戦経験が増すにつれて認知度が高くなっていくことから、サッカー観戦が実際のまちづくりにとっても重要であることが示唆された。構想を認知している人のうち、「インターネット」やG大阪の展開する後述の「ホームタウン活動」を通じて知った人の割合が、わずかではあるが観戦経験者で多い。一方、「商店街」などの張り紙や広告で認知した人はあまりいない。筆者らの調査中も、地元商店街にG大阪のフラッグが飾られているといった風景をまったく目にしておらず、吹田市が「G大阪の街」であるという雰囲気は、景観レベルでは形成されていないように見受けられた。

3. ガンバ大阪のホームタウン活動への参加経験

次に、G大阪が展開するホームタウン活動への参加経験を尋ねた。表2によると、全体を通して参加度が低いなか、「吹田まつり」や「阪急バスのラッピング

車両」、「吹田市民応援デー」への参加度が比較的高いことがわかる。とりわけ、G大阪も参列する「吹田まつり」中のパレードは、吹田市民の人出も多いため「①参加した(行った, 見た)ことがある」や「②参加した(行った, 見た)ことはないが知っている」と答えた人が多くなった。もともと市民に親しまれている人気イベントの場でホームタウン活動を行うことは、人々の目に触れるという点で効果的な手法ではないかと思われる。しかしそれ以外のイベント参加はほぼ皆無であり、せいぜい「知っている」程度であった。

これを、観戦経験グループごとみると、実際の参加も認知も、観戦経験がある人ほど割合が高くなるという結果が出た。特に複数回観戦者の場合、(吹田市民が吹田スタジアムでの試合観戦に招待される)「吹田市民応援デー」への参加度が高く、「子ども(おとな)サッカーフェスタ」や(大型商業施設EXPOCITY内にある市情報発信施設の)「Inforestすいた」でのガンバ大阪フェア」も比較的良好に知られている。

以上のように、吹田スタジアムでのサッカー観戦経験は、それ以外のホームタウン活動への参加状況とも関係していることが指摘できる。

表1 『ガンバ大阪吹田ホームタウン化構想』に対する認知度

観戦経験グループ	単位(人)															
	認知		インターネット		ホームタウン活動で		イベントに参加して		人から聞いて		商店街で		その他		よく知らない	
		%		%		%		%		%		%		%		
複数回経験者(n=27)	5	18.5	3	11.1			1	3.7	1	3.7	1	3.7	18	66.7		
1回のみ(n=19)	2	10.5	1	5.3			1	5.3	1	5.3	1	5.3	14	73.7		
経験なし(n=84)	2	2.4	2	2.4	1	1.2	5	6.0	6	7.1	2	2.4	69	82.1		
計(n=130)	9	6.9	6	4.6	1	0.8	6	4.6	8	6.2	3	2.3	101	77.7		

(アンケート調査より作成)

注:「よく知らない」以外の選択者は複数回答可。

表2 ガンバ大阪によるホームタウン活動への参加経験

観戦経験グループ	活動内容	参加度*	単位(人)							平均	
			吹田駅でのライブビューイング	吹田市民応援デー	子ども(おとな)のサッカーフェスタ	「Inforestすいた」でのガンバ大阪フェア	吹田市消防出初式	吹田まつり	阪急バスのラッピング車両		%
複数回経験者(n=27)	①		10	1	2	2	6	5	3.7	13.8	
	②	7	2	10	11	6	11	6	7.6	28.0	
	③	20	15	16	14	19	10	16	15.7	58.2	
1回のみ(n=19)	①	1	2				3	1	1.0	5.3	
	②	4	4	5	5	4	3	5	4.3	22.6	
	③	14	13	14	14	15	13	13	13.7	72.2	
経験なし(n=84)	①	2	1	1	1	1	9	8	3.3	3.9	
	②	6	5	4	5	9	26	13	9.7	11.6	
	③	76	78	79	78	74	49	63	71.0	84.5	
計(n=130)	①	3	13	2	3	3	18	14	8.0	6.2	
	②	17	11	19	21	19	40	24	21.6	16.6	
	③	110	106	109	106	108	72	92	100.4	77.3	

(アンケート調査より作成)

注:\*参加度は「①参加した(行った, 見た)ことがある」、「②参加した(行った, 見た)ことはないが知っている」、「③知らない」の3段階である。

#### 4. 「サッカーのまちづくり」に対する評価

最後に、吹田スタジアム完成後に活発化した「サッカーのまちづくり」に対する市民の評価をみる。表3によると、「サッカー関連のイベントが増えた」と答えた人が最も多く、プロサッカーチームによるホームタウン活動が奏功している様子がうかがえる。しかしながら、全体的には「特に変化はない」と評する回答者が半数以上を占めていることから、ここ5年間の「サッカーのまちづくり」は市民の印象にはあまり残っていないようである。ただし、いずれの項目もサッカー観戦経験が増えるほどおおむね評価も高くなることから、やはり実際の観戦経験が重要であると示唆された。

他方、「商店街」に関わる項目にはほとんど評価が得られておらず、「サッカーのまちづくり」が中心市街地に与えた影響はほとんどないことがわかる。これは、吹田スタジアムがJR吹田駅から距離的に離れた場所にあるためであり（図2）、吹田市における「サッカーのまちづくり」の波及効果はいまだ途上であるといえよう。

#### IV おわりに

本研究では、大阪府吹田市における「サッカーのまちづくり」の取り組み状況と、それに対する市民の評価を明らかにした。その結果、2015年に誕生した吹田スタジアム（現、Panasonic Stadium Suita）の誕生を契機に、吹田市役所や吹田商工会議所青年部によって展開されてきた『ガンバ大阪ホームタウン化構想』は、市民参加の面からも認知度の面からも、吹田市民に十分浸透しているとは結論づけられなかった。そのため、「サッカーのまちづくり」に対する市民の評価も決して芳しいとはいえない。ただし、吹田スタジアムでのサッカー観戦の経験が、『ホームタウン化構想』への認知度やその他イベントへの参加、「サッカーのまちづくり」に対する評価を押し上げていることも示唆

されており、これは青山（2009）の議論に類似するものである。また吉田（2017）の指摘にある、イベントへの参加率の低さは、本研究でもそのまま見受けられた。今後は、より多くの市民に吹田スタジアムでのサッカー観戦を経験してもらうとともに、市民評価の低かった地元商店街のような場で、日常的な「目に視える」まちづくりが一層進むことで、「G大阪の街」としての吹田市の地位が確立されていくのではないだろうか。

#### 謝 辞

本研究を行うにあたって、ご多忙のなか吹田市文化スポーツ推進室ならびに吹田商工会議所青年部の方々には聞き取り調査にご対応いただいた。また、吹田市民の皆様には快くアンケート調査にご協力いただいた。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

#### 注

- 1) Panasonic Stadium Suita ホームページの「スタジアムについて」(<https://www2.suitacityfootballstadium.jp/c/stadium/index.html>)（最終閲覧日：2021年9月6日）を参照。
- 2) Jリーグ・ホームページの「Jリーグ規約・規程集2021」(<https://www.jleague.jp/aboutj/regulation/>)（最終閲覧日：2021年1月29日）を参照。
- 3) ガンバ大阪ホームページの「ホームタウン活動」(<https://www.gamba-osaka.net/>)（最終閲覧日：2021年5月17日）を参照。
- 4) 吹田市ホームページ (<https://www.city.suita.osaka.jp/>)（最終閲覧日：2021年9月2日）を参照。
- 5) パナソニック・ホームページの「プレスリリース市立吹田サッカースタジアムのネーミングライツパートナー契約を締結」（2017年12月22日付）(<https://news.panasonic.com/jp/press/data/2017/12/jn171222-1/jn171222-1-1.pdf>)（最終閲覧日：2021年9月2日）を参照。
- 6) 前掲4)を参照。

表3 「サッカーのまちづくり」に対する吹田市民の評価

評価	地域住民の観戦頻度が増えた		サッカー関連のイベントが増えた		吹田スタジアムの観客が増えた		周囲にサッカーをする(させる)人が増えた		商店街に人通りが増えた		商店街の売り上げが増えた		特に変化はない	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
観戦経験グループ														
複数回経験者 (n=27)	6	22.2	9	33.3	6	22.2	8	29.6		0.0		0.0	9	33.3
1回のみ (n=19)	5	26.3	2	10.5	4	21.1	3	15.8		0.0		0.0	8	42.1
経験なし (n=84)	7	8.3	15	17.9	4	4.8	8	9.5	4	4.8		0.0	54	64.3
計 (n=130)	18	13.8	26	20.0	14	10.8	19	14.6	4	3.1	0	0.0	71	54.6

(アンケート調査より作成)

注：「特に変化はない」以外の選択者は複数回答可。

## 文 献

- 青山芳之 2009. スポーツによる「まちづくり」に関する一考察.  
順天堂スポーツ健康科学研究 1-2 : 231-238.
- 山田耕生 2009. プロサッカークラブの本拠地におけるサッカー  
のまちづくりー浦和レッズとさいたま市浦和地域の事例ー.  
共栄大学研究論集 7 : 107-121.
- 吉田隼也 2017. Jリーグクラブにおける地域活性化のためのホーム  
タウン活動のあり方に関する研究ーベガルタ仙台サポーター  
の視点を中心としてー. 仙台大学大学院スポーツ科学  
研究科修士論文集 18 : 45-53.