

新時代のJリーグ
——コロナ禍を経たJリーグの未来——

New Era's J.LEAGUE
Future of J.LEAGUE after COVID-19

川口 直樹¹
KAWAGUCHI Naoki

¹宇都宮大学大学院地域創生科学研究科社会デザイン科学専攻コミュニティデザイン学プログラム1年

新時代のJリーグ

—コロナ禍を経たJリーグの未来—

New Era's J.LEAGUE

Future of J.LEAGUE after COVID-19

川口 直樹¹

KAWAGUCHI Naoki

突如として新型コロナウイルスの脅威が全世界を襲った2020年。日本のプロサッカーリーグであるJリーグも、例外なく大きな打撃を受けた。2月下旬に開催されたJ1、J2両リーグの開幕戦を最後にリーグ戦は4か月の中断を余儀なくされ、トレーニングやファンサービス、Jリーグが大切にしている地域貢献活動さえも実施できず、一時は日本からサッカーの灯が消えてしまった感覚すらあった。それでも6月下旬、無事にリーグ戦が再開し、未だ本来の姿には程遠いが、徐々に日常を取り戻しつつある。

本論文では、突如のコロナ禍への対処、そして共存を迫られたJリーグについて論じる。サッカーに関わる大多数の活動が禁じられた中断期間中に、Jリーグはどのような動きを見せたのか。再開後も数多くの制限が残る中で、最新のテクノロジーを活用したデジタル応援システムなどJリーグの新しい日常が誕生した。ウィズ・コロナのJリーグを観察して見えてきたのは、国内の感染状況に翻弄されながらもコロナ禍に立ち向かう、そしてファン・サポーターの心からJリーグの灯を消させまいと奮闘するJリーグとクラブの姿であった。

キーワード: Jリーグ、コロナ禍、地域貢献活動、デジタル応援、リモートマッチ

I. はじめに

日本のプロサッカーリーグであるJリーグは、1993年の開幕から2020年で28年目を迎えた。開幕当初の熱狂が醒め、停滞した時期もあった。しかし、2018年にロシアで開催されたFIFAワールドカップでの日本代表の躍進や、元スペイン代表ミッドフィールダーであるアンドレス・イニエスタを始めとする世界的なスター選手のJリーグ参戦などもあり、近年はその人気は復調傾向にある。その人気の高まりは目に見える数字にも表れている。日本サッカーのトップリーグであるJ1リーグは2019年、創設27年目にして初めて、1試合あたりの平均観客数が2万人の大台を超えた。オリンピックイヤーの2020年、Jリーグのさらなる発展が期待された矢先に発生したのが新型コロナウイルスであった。

日本国内でも流行が迫っていた2020年2月下旬から、Jリーグは4か月の中断を余儀なくされ

¹ 宇都宮大学大学院地域創生科学研究科社会デザイン科学専攻コミュニティデザイン学プログラム1年

た。試合やトレーニングはもちろん、Jリーグが大切にしている地域貢献活動も行えないというのは異例の事態であった。Jリーグに限った話ではないが、これまで当たり前享受してきた日常は、いとも簡単に崩れ去ってしまった。

東日本大震災が発生した2011年もリーグ戦が一時中断したが、結果的に1か月程度で済んだ。コロナ禍での4か月の中断がいかにも異例なことであったかがよくわかるが、当時と比較してより違いが鮮明になるのはむしろリーグ戦再開後である。再開から1年が経とうとしている現在(2021年5月)でも、スタジアム観戦には多くの制約が残り、コロナ前の姿を取り戻せる気配はない。しかし、時代の変化に適応し、新たな観戦スタイルが生まれてきたのも事実である。本論文では、前例のない事態の中で試行錯誤するJリーグの姿、そして変わりゆくスタジアムについて述べる。

II. Jリーグの歴史と概要

日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)の創設は1991年の11月まで遡る¹。1965年に創設・開始されJリーグの基礎となった日本サッカーリーグ(JSL)をプロ化しようという動きが1980年代後半から広がり、1990年3月にプロリーグ参加の条件を決定、1991年2月にはプロリーグ参加団体10団体が決定した。1992年、Jリーグの前哨戦となる「'92Jリーグヤマザキナビスコカップ」の開催を経て、1993年5月15日にJリーグが開幕した。Jリーグ発足時に加盟した鹿島アントラーズ、ジェフユナイテッド市原、浦和レッドダイヤモンズ、ヴェルディ川崎、横浜マリノス、横浜フリューゲルス、清水エスパルス、名古屋グランパスエイト、ガンバ大阪、サンフレッチェ広島は「オリジナル10」と呼ばれている。なお、横浜マリノスに吸収合併された横浜フリューゲルスが1999年に消滅したため、現存するオリジナル10は9クラブとなっている。また、横浜フリューゲルスを吸収合併した横浜マリノスは「横浜F・マリノス」に名称を変え、本拠地を神奈川県川崎市から東京都に移したヴェルディ川崎は現在「東京ヴェルディ」の名で活動している。

1999年には1・2部制が開始した。これによりJリーグはJ1リーグとJ2リーグという2つのカテゴリーに分かれることになった。なお、この時点でJ1に16クラブ、J2に10クラブが加盟していた。

その後もチーム数は増加し続け、2014年にはJ1、J2に次ぐ3つ目のカテゴリーとなるJ3リーグが発足した。現在までこの3カテゴリー制でリーグ戦が開催されており、2021シーズンはJ1が20クラブ、J2が22クラブ、J3が15クラブの計57クラブが参加する。永らくJリーグクラブが存在しなかった青森県と宮崎県から2019年にヴァンラーレ八戸が、2021年にはテゲバジャーロ宮崎がJ3参入を果たし、今やJリーグクラブが存在しないのは福井県、滋賀県、三重県、奈良県、和歌山県、島根県、高知県のみという規模にまで拡大している。これらの県でも、ヴィアティン三重や奈良クラブなどがJ3のクラブライセンスを取得し、将来のJリーグ加盟を目指して戦

っている。47 全ての都道府県に J クラブが存在する時代も遠くないかもしれない。

Ⅲ. J リーグを取り上げる意義

新型コロナウイルスにより大きな被害を受けているのは J リーグだけではない。むしろ J リーグは、「不要不急」のコンテンツと言える。そして日本にはサッカーの J リーグ以外にも数多くのプロスポーツが楽しまれている。そんな中で、なぜ今回 J リーグを取り上げるのか。その理由は大きく 2 つある。

1 つ目は J リーグと地域との関係性である。すでに述べた通り、今や全国 40 都道府県にプロの J リーグクラブが、その他の 7 県にも J リーグを目指すクラブが存在する。47 都道府県すべての人たちが、地元のクラブを応援できる環境が整っている。これは他スポーツと比較した J リーグの大きな強みである。そして J リーグは、リーグとして「地域密着・地域貢献」を掲げている。

J リーグはプロサッカーリーグであり、もちろんサッカーが主目的である。しかし、ただトレーニング、そして試合とサッカーだけに興じている集団ではない。次の条文に J クラブの理想像がよく表れている。

J リーグ規約第 21 条【J クラブのホームタウン（本拠地）】第 2 項

「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。」

J リーグでは J クラブの本拠地を「ホームタウン」と呼んでいる。「J リーグ規約」では、ホームタウンと定めた地域でサッカーの普及と振興はもちろん、その地域社会と一体となったクラブづくりをすることが求められている。ホームタウンとは「本拠地占有権」、「興行権」の意味合いの強い「フランチャイズ」とは異なり、「J クラブが地域社会と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」を意味している²。

J リーグが掲げる理念の下、J クラブは地域貢献活動に積極的に取り組んでいる。2019 年には J1、J2、J3 に所属する全 55 クラブで合計 25,287 回の活動を行った³。その活動目的の構成は、割合の高い順にサッカー普及（34.2%、13,640 回）、教育（21.8%、8,698 回）、介護予防・健康増進（14.0%、5,592 回）、まちづくり（12.0%、4,769 回）、多様性・異文化理解（5.3%、2,113 回）、環境保護（1.2%、479 回）、震災復興・防災（1.0%、396 回）、その他（10.5%、4,195 回）となっており、サッカーの普及以外にも多様な活動を行っていることが分かる。全国各地に存在するクラブが「まちづくり」、「介護予防・健康増進」や「教育」といった活動を地域の実情に合わせて実施できるのが J リーグの強みだろう。また割合としてはそこまで高くないが、「多様性・多文化理解」や「環境保護」といった現代を象徴するような活動、「震災復興・防災」という自然災害の多い日本を象徴するような活

動も行われている。

Jリーグの地域貢献活動の協働者は、行政（5,643回）、教育機関（4,107回）、NPO等の非営利組織（2,333回）、企業（2,510回）、自治会や商店会等の地域組織（1,717回）、サポーター/ボランティア（804回）、その他（4,340回）となっている。地域の多様なアクターとともに活動を展開していることが分かる。

Jリーグが行う地域貢献活動の中で特に注目したいのが「シャレン！」である。2019年には1,382のシャレン活動が行われた。これは社会課題や共通のテーマ（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など）に、地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などとJリーグ・Jクラブが連携して取り組む活動である。3者以上の協働者と共通価値を創る活動を想定しており、これらの社会貢献活動を通じて地域社会の持続可能性の確保、関係性の構築と学びの確保、それぞれのステークホルダーの価値の再発見に繋げる。またSDGsへの貢献も期待できる。

このように、Jリーグクラブは積極的に地域と関わり活動している。紹介したような地域貢献活動に限らず、試合や試合前のスタジアムイベントなど、日常的に様々な場面で人と人との繋がりを作り出す。さまざまな地域課題が存在し、人間関係の希薄さが社会問題となっている現代日本において、Jリーグは大きな役割を果たしている。

2つ目は日本のスポーツ界におけるJリーグの影響力である。コロナ禍において、Jリーグは他スポーツをけん引した。リーグ戦が開幕したばかりのJリーグは2月24日に、3月15日までの試合延期を発表した。その2日後の2月26日には、プロバスケットボールリーグであるBリーグが、同月28日から3月11日にかけて開催を予定していたB1、B2リーグ戦計99試合の延期を発表した。3月9日にはJリーグとNPB（日本野球機構）による「新型コロナウイルス対策連絡会議」が立ち上げられ、NPBはその日の午後3月20日開幕予定のプロ野球開幕を延期すると発表した⁴。

延期判断をめぐる一連の局面において、Jリーグの判断は他スポーツの指針となった。「JリーグとNPBが協調したことは、広く支持を得た。とくにJリーグの素早い判断は、その後のスポーツ界の指針となっていく」（芦原 2020,p.194）の記述がそれを物語っている。Bリーグを始め、日本のプロスポーツは地域密着を掲げるものが多いが、Jリーグはその草分け的存在と言える。Jリーグの在り方を考えることは、引いては日本のプロスポーツ界全体の在り方を考えることといっても過言ではない。

IV. 中断期間中のJリーグ

新型コロナウイルスの影響で、Jリーグは2月下旬から6月下旬までリーグ戦中断を余儀なくされた。この間、感染拡大防止の観点から試合やトレーニング、地域貢献活動まであらゆる活動が停止した。そのような状況で、Jリーグはどのような動きを見せたのか。ここでは「デジタルを活用

した取り組み」と「スタジアムを活用した取り組み」の2つを紹介する。

1. デジタルを活用した取り組み

Jリーグ中断期間中は、日本でも感染の第1波が到来し、1度目の緊急事態宣言が発出された時期でもあった。日本社会全体で外出自粛の必要性が叫ばれ、オンラインツールはその存在感を増していった。Jリーグでも、オンラインを通じた企画を打ち出すクラブが多くあった。クラブごとに多様な取り組みがあったが、ここでは栃木県宇都宮市に本拠地を置く栃木SCの取り組みを中心に紹介する。

まず2020年5月に「TOCHIGI SC プレイバック 2019 #StayHome」を実施した⁵。これはYouTubeライブにて2019シーズンのハイライトシーンを鑑賞しながら監督、選手、スタッフで当時は振り返るもので、全42試合を同月6日・10日・17日の3回に渡り配信した。当時の戦術・プレーの解説や心境について、監督・選手の生の声を聞ける機会は多くない。特に2019シーズンは最終節で「奇跡」と言われた残留を成し遂げた激動の1年であった。ファンにとっては貴重な経験になったことだろう。

Jリーグ再開を翌週に控えた6月21日には、2017年12月3日に開催された2017明治安田生命J3リーグ最終節のアスルクラロ沼津戦をYouTubeライブにて配信した⁶。これは2015年のJ3降格から2年ぶりにJ2昇格を決めた試合で、クラブにとって重要なターニングポイントとなったメモリアルゲームである。ファン・サポーターにとっても思い出深い試合であり、4か月ぶりの再開を目前に控えたタイミングでの配信は、ファン・サポーターのサッカー熱とクラブ愛を高揚させる絶妙のタイミングだった。

10月下旬には「2020 オンラインファン感謝祭」(シーズンパスポートホルダー、ファンクラブ会員限定)、12月には「栃木SC 2020 年末 ライブ配信スペシャル ～おうち時間を楽しく過ごそう!～」と題したイベントを4回に渡って実施した。リーグ中断期間はもちろん、再開後も対面での交流には制限が残る中、オンラインを通じてファン・サポーターと選手・監督・クラブを繋ぐ取り組みが積極的に行われていた。

栃木SC以外にも、オンラインを活用した取り組みを行ったクラブは多い⁷。ファン・サポーターやスクール生などを対象としたオンライン交流は北海道コンサドーレ札幌、モンテディオ山形、水戸ホーリーホック、ヴァンフォーレ甲府など多くのクラブが実施した。特徴的だったのはツエーゲン金沢の「KAZUトレ」で、フィジカルコーチによるお家トレーニングをSNSで配信した。自粛を余儀なくされた期間は外出ができず、満足に体を動かす機会が持てない人も多かった。その中でプロサッカークラブのフィジカルコーチによるトレーニングメニューの提供は素晴らしい試みであった。

こういったオンラインを活用した取り組みは、コロナ禍限定の一過性の取り組みで終わらせる必要はない。遠方に住むファンなど、応援するクラブに日頃接する機会が少ない人たちは多く存在する。距離と空間に制限されないオンラインに対する需要は、今後も残り続けるだろう。

2. スタジアムを活用した取り組み

スタジアムはサッカークラブが有する重要な財産である。普段はファン・サポーターの熱狂で盛り上がるスタジアムも、試合がなく役目を失った。そんな中、海外ではスタジアムをコロナ対策に活用する動きが見られた。ドイツのボルシア・ドルトムントはスタジアムに医療センターを設置し、7週間で1000人以上が治療を受けた。イングランドのトッテナム・ホットスパーは、2019年にオープンしたばかりの新スタジアム「トッテナム・ホットスパー・スタジアム」の地下駐車場を食糧保管庫として利用した。保管庫はコロナのパンデミックを受けて新たに設立された慈善団体「ロンドン・フード・アライアンス」によって管理され、集めて余った食糧を市内の必要とする人たちに届けるための拠点として活用された⁸。

それでは、Jリーグではどのような取り組みがなされたのだろうか。

4月21日、Jリーグの村井満チェアマンは理事会後にウェブ上で記者会見を行い、クラブハウスなど各クラブの施設をコロナ対策のために提供する考えがあることを明らかにした。それに先立つ同月20日、菅義偉官房長官（当時）と会談した際に提案し、「国や行政から要請がある場合に検討していく」と説明した⁹。

Jリーグの声明を受け、動きを見せたのが鹿島アントラーズである。ホームスタジアムのカシマスタジアムで5月11日から、新型コロナウイルス感染の有無を調べるPCR検査を実施した。ドライブスルー式を採用し、スタジアムの外側にセンターを設ける¹⁰。検査場を運営する鹿島医師会によると、カシマスタジアムがある鹿嶋市を含む鹿行地域は茨城県内でも医師不足が深刻だという。検査拡充のため、2月から検査場の設置を検討し始め、選定の過程でアントラーズが協力を申し出た。対象は鹿行5市（鹿嶋市、潮来市、神栖市、行方市、鉾田市）の医療機関にて感染が疑われると判断され、潮来保健所が検査対象として選定した人のみで、1日20件までの予約制となった¹¹。Jリーグクラブの関連施設に検査場を設置するのは初のことであった¹²。

V. 「無観客試合」を「リモートマッチ」へ

Jリーグは4か月の中断を経て、2020年6月27日の再開が決まった。再開当初の数試合は無観客での開催となり、それに伴い「無観客試合を変えよう」という機運が高まった。「無観客試合」というワードにはネガティブなイメージがつきまとう。Jリーグでは2014年3月23日に行われた浦和レッズと清水エスパルスの試合が史上唯一の無観客試合であった。これは同月8日のサガン鳥栖

戦において、浦和レッズサポーターの一部が「JAPANESE ONLY」と書かれた、人種・民族差別を思わせるような横断幕を掲出したことに対する処分の意味合いがあった。このような処分ならともかく、コロナ禍のような事態では「無観客試合」のニュアンスは異なる。このマイナスイメージを払拭するため、「リモートマッチ」へと名称が変更された。

「リモートマッチ」への名称変更の経緯については、一般社団法人日本トップリーグ機構が説明している¹³。なお、日本トップリーグ機構はボールゲーム9競技の日本最高峰12リーグにおける競技力の向上と運営の活性化を目指した活動を行っている。

名称変更の際して「#無観客試合を変えよう」というハッシュタグを用意し、6月3日から6月9日までの1週間、ツイッター上で幅広く募集した。合計で9156案の応募があり、加盟する全てのリーグと候補を選定した上で最終決定された。競技によって試合の呼び方が異なるため、「リモートゲーム」と呼ぶ場合もある。リモートマッチの略称は「リモマ」であり、リモートで応援するファンを「リモーター」と呼ぶ。

同機構のホームページによると、「リモートマッチ」の選定理由として①選手とファンがつながっている意味を込めたい、リモートは物理的には離れていても選手とファンの繋がりを示すことが出来る、②リモーターと合わせて使用することで、選手とファンの新しい関係性が生まれる可能性を感じる、③略称のリモマ、各リーグの頭にリモートをつけ応用できる(例:「リモートJリーグ」→「リモJ」)、④試合配信の有無に関わらず、また観客が入れるようになった場合でも汎用的に使用可能、⑤リモートは昨今社会にしている言葉で説明が少なくても理解できることが挙げられている。

また、他に最終候補として検討した案として「Stay Home Game」や「リモートステージ」などがあるが、筆者が気になったのは「Social Distance Games (SDGs)」という案である。ソーシャルディスタンスという流行語を取り入れつつ、昨今の世界全体の目標となっている「持続可能な開発目標 (SDGs)」と同じ略称になるというおまけつきで、名称変更と同時にSDGsの普及も狙える。しかし、サッカーにおいては試合のことを「ゲーム」より「マッチ」と呼ぶ機会が多く、JリーグにおいてはSDGsではなくSDMsになる可能性が高いため、この恩恵を受けられなかった可能性が高い。

再開当初の数試合以降、常に有観客での開催を実現してきたJリーグであるが、3度目の緊急事態宣言が発出されていた2021年のゴールデンウィーク期間中は、東京都や大阪府にあるスタジアムで開催される試合が無観客となった。その際には当然のように「リモートマッチでの開催となります」というアナウンスがあった。このリモートマッチというワードは、コロナ禍のJリーグにおいてすっかり定着したと断言していいだろう。

VI.新しい観戦様式

ウィズ・コロナのJリーグにおいて、大きな問題になるのが「応援」である。無観客での開催時はもちろん、有観客での開催でも応援には制限が残る。2020年6月のリーグ戦再開から1年弱が経ったが、未だ本来の姿には程遠い。コロナ禍のJリーグでは、応援に関する多くの動きがあった。

1.デジタル応援システム

コロナ禍で新たに誕生したのが、最新のテクノロジーを駆使したリモート応援の試みである。自宅からスタジアムに声援を送れるヤマハの「リモート応援システム」、応援が可視化できる清水エスパルスの「S-PULSE STADIUM」と、双方とも従来にはなかった画期的なシステムである。

1) ジュビロ磐田「リモート応援システム」

ジュビロ磐田（静岡県磐田市）のスポンサーであるヤマハ株式会社が開発したリモート応援システム「Remote Cheerer powered by SoundUD（リモートチアラー パワード バイ サウンドユニーディー）」は数多くの試合で利用され、コロナ禍の新たな応援スタイルとして定着してきた印象がある。リモート応援システム採用試合では、ホームチームとアウェイチームを問わず、両チームのファン・サポーターがこの応援に参加できる。

2020年6月13日（土）の実証実験¹⁴を皮切りに利用が始まったこのリモート応援システムでは「リアルタイムモード」と「放送連動モード」の2つのモードが用意されており、好みのモードを選択して参加できる。両モードに共通するのは「応援ボタン」である。ゴールなどの特定のシーンが発生した場合に「応援ボタン」を押すと自動的に、そのシーンに合わせて会場で発生している声援を増幅する。スタジアムではそのシーンに合わせた声援が強調され、声援が被らないようにする工夫もなされている。そして、2つの違いは「シーンボタン」にある。

「リアルタイムモード」では、今まさにスタジアムで繰り広げられているプレーに応じて、現地から参加者に合図を送ることで、連動した特定の「シーンボタン」が点滅する。そのボタンを押すことで、リアルタイムの試合展開に合わせたタイムリーな声援を送ることができる。一体感を楽しめるのが利点だが、遅延なしで特定のシーンボタンが点滅するため、視聴している映像にタイムラグが発生した場合、映像よりも早く試合展開を把握することになるという欠点がある。

もう一方の「放送連動モード」はその欠点を補うモードである。リアルタイムの「シーンボタン」は利用できないが、映像より先に試合展開を知る恐れがなく、自分の好きなタイミングで声援を送ることができる。

ホームチームだけでなくアウェイチームのファンも参加できること、そしてファンそれぞれの楽しみ方に合わせ2つのモードが用意されていると言う点が画期的であった。

2) 清水エスパルス「S-PULSE STADIUM」

清水エスパルス（静岡県静岡市）は「エスパルス#新たな観戦スタイル プロジェクト」の一環として、試合当日に利用できる観戦サポーターリングアプリ「S-PULSE STADIUM」を導入した¹⁵。これは「スタジアム観戦、リモート観戦問わず、ファン・サポーターのクラブ・選手への応援をチームに届ける」ところはヤマハのリモート応援システムと同じだが、「スタジアムとサポーターの熱狂を可視化する」ところに特徴がある。自分が送った声援が、目に見える形で表れるのである。

このサービスでは、サービス内通貨である「サポート」を購入し、選手やプレーの一つ一つに対して、デジタルグッズを介した応援を届ける「サポーターリング」ができる。

アプリケーション画面には実際の試合に出場している 11 人の選手が表示される。試合中、良いプレーがあった選手のアイコンをアップすると、選択中の（画面右下に表示されている）アイテムが選手の元へ飛んで行く、このアイテムは任意に変更することが可能で、実に多彩なアイテムが揃っている。素晴らしいプレーには「日本最高峰・富士山」のアイテム、疲れが見える選手には「うな重」のアイテムでスタミナ回復、交代選手には「お茶」のアイテムでほっと一息、など静岡の名物も豊富に取り入れつつ、それぞれに様々な思いが込められている。

このアイテムの豊富さもさることながら、アイテムが実際に選手の元に飛んで行くことで、自分の応援が目に見える点が秀逸である。ヤマハのリモート応援システムのようにスタジアムの音量などに影響を与えるわけではなく、あくまでアプリ内で完結するシステムであるが、応援が可視化されるのは画期的である。

2. リモートマッチにおける応援スタイル

リーグ戦再開後は、「声のないスタジアム」への対処の仕方について、各クラブで違いが見られた。大きく①ヤマハのリモート応援システムを活用、②応援歌（チャント）音源を流す、③手拍子の音源を流す、④基本無音で手拍子+特定シーン（得点時など）のチャント音源を流すに分けられる。

①はすでに紹介したヤマハのリモート応援システムであり、これはヤマハをスポンサーとするジュビロ磐田以外にも多くのクラブで採用されている。筆者も参加したが、②のスタジアムで一方向的に音源を流す場合とあまり変わらないと感じた。③は再開当初のモンテディオ山形と栃木 SC の試合で見られた方式であるが、手拍子のリズムが単調で退屈だという否定的な意見が多かった。コロナ禍の大きな発見となったのは④だと思われる。声がないという非日常の中で、手拍子の力が改めて認識された。イングランドを始めとする欧州のスタジアムでは手拍子での応援が一般的な所が多く、この方式を採用した J リーグの試合でも「欧州のスタジアムみたい」という意見が挙がった。

声がないという状況下で、どのような応援スタイルが好ましいかは人それぞれ異なる。「平時と同じような雰囲気が良い」という人は①や②を好むだろうし、「選手や監督の声が聞きたい」という無

観客ならではの楽しみを享受したい人は④を好むだろう。その在り方に正解はないが、新たな可能性が開かれたことは間違いない。

3. リモートマッチにおけるスタンド

無観客のスタジアムにおいて、応援の有無とともに気になるのが観客のいないスタンドである。応援や拍手が聞こえても、誰もいないスタンドが目に入れれば選手としても寂しいだろう。殺風景なスタンドにしないため、各クラブは趣向を凝らしている。

まずはサポーターを模した段ボールをスタンドに設置し、あたかもサポーターがいるかのような状況を目指す「段ボールサポーター」である。段ボールだけでなく発泡パネルなど使用する素材に差はあるが、意図は同じである。この取り組みは、実はコロナ禍で初めて登場したものではない。その先駆けとなったのが大宮アルディージャである。2014年5月28日に徳島県の鳴門大塚スポーツパークポカリスエットスタジアムで行われた徳島ヴォルティスとの試合で、アウェーの地に遠征するサポーターの数を「増やす」ために実施した¹⁶。平日の午後7時キックオフとあって、大宮から遠征できるサポーターの数は限られている。そのような状況での「作戦」は現地の徳島を始め、アメリカのFOXスポーツ・サッカー情報サイトにも取り上げられるなど世界でも話題になった。

コロナ禍のJリーグでいち早く動いたのはアルビレックス新潟であり、6月5日より段ボールサポーター「アルボールくん」の販売を開始した¹⁷。価格は1体1,500円で、初回販売はバックスタンド1層目の座席とほぼ同数の4,000体に決定した。アルボールくんをそのままスタジアムに設置することもできるが、カスタマイズも可能である。

大分トリニータは「トリボード」と題して段ボールサポーター企画を行う。トリニータはクラウドファンディング形式で4種類展開する。5,000円、7,500円のコースにはトリボードに加え選手とのツーショット写真などの特典もある。目標金額は1,000万円で、資金はトリボード製作費及び設置費のほか、無観客試合等に伴う減収補填、コロナ対策の寄付金として大分県に寄附するという¹⁸。その他にはサガン鳥栖が「砂段ティーノ（サポーターの愛称であるサガンティーノにかけて）」として販売、そして段ボールサポーターの嚆矢である大宮アルディージャも実施を決めた。

2014年の大宮サポーターが嚆矢となった段ボールサポーターが、コロナ禍で再び脚光を浴びた。この取り組みは今後も継続されるかもしれない。普段でも平日の試合や荒天の試合では、閑古鳥が鳴くような状況のスタジアムが珍しくない。

他3クラブはひとまず再開直後のリモートマッチのみでの掲出になるようである。新潟と大分に関してはすでに紹介した通りであるが、鳥栖は3,500円、大宮は4,000円とそれなりの価格になっている。もちろん、サポーターとしては損得勘定で購入するものではないかもしれないが、サポーターの入りが悪くない試合などで今後の活用が期待される。

VII.規制と緩和の変遷

リーグ戦再開後のJリーグにおいて、コロナ前からの大きな変化として「応援規制」と「入場制限」が挙げられる。これらは国内の感染状況により、規制と緩和を繰り返してきた。

1.応援規制とその緩和

2020年6月下旬から再開されたJリーグは、新型コロナウイルス感染防止の観点から、これまで当たり前享受してきた応援スタイルの多くに制限がかけられた。川崎フットボールアディクト「新しい応援スタイルへの移行のお願い」¹⁹を参照すると、再開直後の厳戒態勢時は①応援の扇動、②歌・声を出しての応援、③指笛、④手拍子、⑤タオルマフラー、フラッグ等を振る・回す、⑥トラメガを含むメガホンの使用、⑦太鼓等の鳴り物、⑧ハイタッチ、肩組みといった行為が禁止された。この制限下で観客に許される行為は「じっと試合を観る」ことだけだったと言える。

入場者数制限の緩和と歩調を合わせるように、応援規制も徐々に緩和が進んだ。再開から2か月が経過した8月26日、Jリーグは応援スタイルの変更を発表し「横断幕掲出」、「タオルマフラー・ゲートフラッグを掲げる」、「拍手・手拍子」（手拍子は9月7日の試合から）の容認を発表²⁰した。手拍子解禁の理由として「観客席から感染拡大となる事象が起きていないこと、および直接的な感染要因となるリスクが低いこと」が挙げられており、実際、再開当初から手拍子による感染リスクを疑問視する声は多かった。また、この時点まで、「お客様の応援行動は『自然発生的な声や拍手』を除き一律で控えていただいております」としていたが、この曖昧な文言の影響で、観客が拍手をしている映像などが流れると、「〇〇（クラブ名）のサポーターが拍手してるけど良いのか」などと苦言が呈せられていた。声や拍手が自然発生的なものかどうかの判断は難しく（不可能に近い）、声はともかく手拍子の感染リスクが高いとは考えにくい。早期に「拍手・手拍子」の容認を打ち出したのは好判断であったと言えるだろう。

10月に入ってJリーグは、太鼓やクラップバナー等、自席で叩ける鳴り物に関してはホームクラブの判断で、10月17日以降の使用を可能とした²¹。アウェー席も同条件となる。この緩和により横断幕掲出、拍手・手拍子、タオルマフラーやゲートフラッグを掲げる行為、太鼓や応援ハリセンの使用などが認められることになり、再開当初と比べるとスタジアムに熱気が戻ってきた。

しかし、未だ「声」というスタジアムの象徴は戻っていない。ウイルスの収束が見えない現状では声の緩和は見通せず、コロナ前は日常であった「応援の声のあるスタジアム」は、もはや非現実的なものになってしまった思いさえある。しかし、2020年6月のリーグ戦再開から約1年経った今年5月になってようやく、有観客での試合が認められたスペインなど海外の現状を見れば、有観客での開催のみならず応援規制の緩和も進んでいるJリーグは順調な歩みを見せており、声を出せない不自由さがあるとはいえ、Jリーグのファンは相当に恵まれていると言える。また、手拍子

中心の応援にも一定の評価がある。規制が続くものを嘆くのではなく、享受できる応援スタイルを十分に活かす姿勢が大切である。

2.入場規制とその緩和の変遷

実際にはリモートマッチとして観客を入れずに行われた試合は J1 で 2 試合、J2 と J3 は 3 試合で済み、7月中旬から観客を入れての開催が可能になった。

「基本的対処方針」では有観客での開催に移行する 7 月 10 日以降、入場者の上限を 5,000 人、または収容人数半分程度以内のいずれか少ない方にまで拡大させた。ともに J2 リーグに所属する水戸ホーリーホックの「ケーズデンキスタジアム水戸」は 10,152 人、FC 琉球の「タピック県総ひやごんスタジアム」は 10,189 人と際どい数字ではあるが、J1 リーグと J2 リーグは全クラブのホームスタジアムが収容人数 1 万人を超えているため前者の条件が適用され、全クラブ 5,000 人が収容上限となった。J3 リーグではヴァンラーレ八戸、いわてグルージャ盛岡を始めリーグの半数程度のクラブのホームスタジアムが収容人数 1 万人以下で、約 5,000 人から 6,000 人のクラブが多い。こうしたクラブは後者の条件が適用され、収容人数半分程度以内の動員となった。

この条件の下では平時の観客動員数により、各クラブへの影響には大きな差が出る。特に J1 リーグは観客動員の差が大きい。2019 年度の年平均入場者数が最も少なかった湘南ベルマーレ (12,848 人)²²では 5,000 人制限でも半数程度の減少に留まるが、最も多かった浦和レッズ (34,184 人) では平時の 7 分の 1 程度の動員となる。平時との差が大きいほど、チケットの売り上げ収入は減少する。昨年度の平均観客数が浦和とともに 3 万人を超えた FC 東京、同 2 万人後半であった横浜 F・マリノス、名古屋グランパス、ガンバ大阪などは大きな影響を受ける。

J2 では 14,497 人を記録したアルビレックス新潟の他に 1 万人超えのクラブはない。5 千人台が 5 チーム (栃木 SC、東京ヴェルディ、ツエーゲン金沢、レノファ山口、徳島ヴォルティス) あり、FC 町田ゼルビアと FC 琉球の 2 クラブは 4 千人台、愛媛 FC は 3 千人台の動員となっている。J3 に関してはロアッソ熊本の 5,533 人が最高 (6,049 人だったギラヴァンツ北九州は J2 に昇格) で、リーグの半数のチームが 1 千人台である。平時の平均観客数が 5,000 人未満また 5,000 人付近のクラブは良くも悪くも、さまざまな面で有利かもしれない。平時の観客動員が多いクラブは制限により、チケット収入の落ち込みが激しく、また選手のモチベーションにも影響を与える。平時の観客動員が多いクラブにとっては難しい時期が続く。

当初 7 月いっぱいの措置とされていた 5,000 人上限案は結局、9 月下旬まで続けられた。この緩和については 9 月 11 日に大きな動きがあった。この日政府より発表されたイベント開催における入場者数制限の段階的緩和の方針に基づき、入場者数の制限の緩和が決定され、9 月 19 日 (土) の試合以降順次適用された。8 月からの運用が予定されていた「上限を入場可能数の 50%」案が、約

2か月遅れで実施された。しかし一斉に緩和するのではなく、入場可能数が17,000人以上のスタジアムは30%を目途とし、段階的な緩和に努めるとされた。これは賢明な判断であった。50%制限とはいえ、入場可能数約7万人の日産スタジアムでは3万5千人、同約6万人の埼玉スタジアム2002では3万人が入場できることになる。特に大規模なスタジアム、例として4万人以上収容のスタジアムは東京都、神奈川県、大阪府、愛知県など感染者数が多い傾向にある大都市に立地している（新潟県にも1つある）。大規模なスタジアムでは30%制限でも2万人近くが入場可能なケースもある。

入場規制をめぐっては、今も規制と緩和を繰り返している。執筆時点（2021年5月）での最新版の「Jリーグ新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン」²³ではホームチーム、アウェイチームが本拠地を置く都道府県が「緊急事態」、「まん延防止措置」、「経過措置」、「その他都道府県」のどれに該当するかによって、入場者数制限やビジター席の設置有無が定められている。新型コロナウイルスの収束の兆しは未だ見えず、入場制限に関しては今後も厳しい状況が続くだろう。

VIII.再開して見えた光明

コロナ前とは大きく変わったJリーグであるが、再開して分かったことが三点あった。

応援については既に述べたような規制が設けられた。再開当初に許された行為は実質、「拍手」のみであった。しかしこの拍手の効果が思いのほか大きい。特に守備面など、普段はチャントに流され注目されにくいプレーにも、拍手のみが送られる環境では選手にその評価がダイレクトに伝わる。選手も「今のプレーがサポーターに評価された」と感じる機会が多くなれば、モチベーションも上がるだろう。海外では平時からチャントをあまり歌わず拍手重視の応援スタイルのチームもある。90分間だらだらとチャントを歌い続けるより、むしろメリハリがあって良いかもしれない。少なくとも画面越しでは、拍手のみの応援も思いのほかポジティブな印象を受けた。

また、拍手のみになって最もポジティブな要素は汚い野次やブーイングが減少したことである。建設的批判、叱咤激励は結構だが、コロナ前にはサポーターのストレス発散としか思えない野次やブーイングが目にあつた。これは選手だけでなく周りのファンにとっても非常に迷惑な行為であり、これらが減少したのは非常に良いことである。

一方、有観客となっても「リモート応援システム」を採用するクラブがある。自宅観戦する人は今まで通り、スタジアムで観戦する人もスマホから応援という形である。観客がいるのにスピーカーからチャントが流れるというのは奇妙に見えるが、観客がおり、チャントがあれば、画面越しにはかなり違和感の軽減された試合になっている。

IX.今後のスタジアムの姿

新型コロナウイルスの発生から1年が経過した現在でも未だ収束は見えず、感染状況は増加と減

少の一進一退を繰り返している。スペインでは2020-21シーズンの最終盤になってようやく、比較的感染状況が落ち着いているバレンシア州、バレアレス州で有観客での開催が実現した。有観客での試合は昨年3月以来実に1年2か月ぶりである。それでも、収容人数の30%以下、または最大5千人以下の収容とされ、これはJリーグが昨年の再開当初とほぼ同じ基準である。このような欧州の情勢を考えると、Jリーグは欧州に先行して比較的順調に本来の姿を取り戻しつつあると言える。

J2、J3が6月27日に、J1が7月4日に再開して約1年、リーグ中断などの大事には至らず無事にシーズンを終了し、また新シーズンが始まったが、以前の姿とはまだほど遠い。コロナ禍を経た今後のJリーグは、従来と比べどのような変化を遂げるのか。

1. スタジアム観戦における変化

1) チケットレス化 (QRコードチケット)

真っ先に思いつくのは入場チケットの変革である。日常生活ではコロナウイルスの流行以降、キャッシュレス決済がしきりに宣伝されている。これには現金を通じた感染が問題視されている側面が大きい。チケットは現金のように不特定多数の手に渡るものでなく現金同様に考えることはできないが、時代の潮流にあわせてチケットレス化は進み、QRチケットが普及するのではと考える。

コロナ前からJリーグはQRチケットを推進していた。Jリーグのチケット販売ページでは、①発券手数料無料、②スマートフォン、携帯電話、PC（プリントアウト）で受け取り可、コンビニ等での発券不要、③友達にメールやLINEでチケットが送信でき、事前に郵送する、試合会場で待ち合わせる必要なし、④試合当日のチケット忘れの心配なしといった利点が並べられている。この機会にこれらの利点の周知を徹底するといいたいだろう。

紙のチケットはどうしても、もぎりの際にスタッフとの接触が生じる。QRチケットは専用端末にタッチするだけなのでこの接触をなくし、感染予防上の効果もある。さらに、もぎりのスタッフや入場者をカウントするスタッフ（すべてのスタジアムに存在するかは不明）などが最小限に抑えられ、また入場ゲートでの混雑を緩和することで密集を避けることもできる。また、コロナと直接の関連はないが、人気クラブや注目度の高い試合チケットの高額転売が大きな問題になっている。これらの理由から、今後チケットレス化が進むと考える。

2) スタジアムグルメ

全国各地にクラブが存在するJリーグならではのコンテンツであり、清水エスパルスの富士宮やきそば、ベガルタ仙台の牛たん焼き、ガンバ大阪のたこ焼きなどご当地の名物が食べられる。グルメが主目的でスタジアムを訪れる人も少なくない。スタジアムイベントとともに、サッカー観戦に試合以外の付加価値を作り出すメインキャストである。

そのスタジアムグルメに関する問題点は、注文待ちの行列である。スタジアム内コンコースや周

辺のイベント会場など、グルメ売り場の行列はお馴染みの風景であるが、コロナ禍では避けるべきものである。

この問題を解消する手がかりになりそうな事例はすでに存在している。この点で最も先駆的な取り組みをしているのが大宮アルディージャである。アルディージャでは「フード・ファストパス」と「デリバリー」の2つのシステムを導入している²⁴。スタジアムグルメを並ぶことなく購入できる「フード・ファストパス」は、クラブの公式サイトを見る限り2018年には実施されていたようである。クラブ公式アプリの専用ページから購入店舗、商品と個数を選択し購入する。決済はドコモのd払い、クレジットカードが利用できる。準備が整ってから商品を受け取りに行くため行列に並ぶ必要はなく、現金を介すやり取りも必要ない。座席まで商品を届けてくれるデリバリーは、座席選択のひと手間以外の利用方法はフード・ファストパスと同様である。店舗まで受け取りに行く必要もなく、密集を最小限に抑えられるシステムと言える。このデリバリーサービスはアルディージャの他に2019年にはジェフユナイテッド千葉、2020年には横浜FCも実施している。横浜FCではスタジアムグルメだけでなく、地元飲食店のフードも配達可能となっている。

配達人員の確保は大きな問題になるだろう。しかし、これらのシステムには再三述べている「密集を避ける」以外にも大きなメリットがあると考えられる。それは練習や試合を観ることに集中できる点である。行列に並ぶために試合前練習の見学を諦める、行列に並んでいるうちにゴールが決まるなど重要なシーンを見逃すことが度々ある。フード・ファストパスやデリバリーが普及すれば、こういった問題も解消される。時代の潮流に合わせ、より多くのクラブで導入が期待されるシステムである。

X. コロナ禍のホームタウン活動

2020年はJリーグも例外なく新型コロナウイルスに翻弄された1年であった。サッカーに関するすべてが止まってしまった中断期間、再開後も規制の残る応援や入場、そんな状況で生まれたデジタル応援システムなど、Jリーグはこの1年でその姿を大きく変えた。そんな中、変わらなかったものがある。それが地域貢献活動、ホームタウン活動である。

コロナ禍により、Jクラブが大切にしてきた「地域でのふれあい」を中心としたホームタウン活動が難しい状況になったが、Jリーグクラブは積極的な地域への働きかけを継続した²⁵。最たる例は寄付・寄贈である。合計46クラブ（寄付・寄贈16クラブ、寄付9クラブ、寄贈21クラブ）が実施した。寄付金額の累計は約3,700万円で、寄付先としては自治体、医療機関などが多い。寄付金の調達方法としてはマスクなどグッズの売上が群を抜いて多かった。寄贈についてはマスク、ポンチョ、食料品などコロナ禍で必要性が高まったものが多く、寄贈先には医療機関や自治体が上位に並んだ。普段は試合やトレーニングなど無形の価値を提供するJリーグだが、コロナ禍ではより喫

緊の有形資産の提供も行われた。

その他には手洗い動画（横浜 FC）、コロナ差別抑制人権啓発動画（ツエーゲン金沢）なども見られた。社会的影響力のある J リーグクラブが、こういった周知活動に取り組む意義は大きい。栃木 SC は「病院へのキッチンカーデリバリー」を実施した。病院にスタジアムキッチンカー3 台をデリバリーし、300 食をふるまった。日々不安と緊張の中で闘う医療従事者の方々にとって、少しでもリラックスできる時間を提供できたのではないかな。

コロナ禍でも J リーグは 1 万 5,772 回のホームタウン活動を行った²⁶。思うようなホームタウン活動が実施できないこともあっただろうが、これまでにない活動も生まれ、J リーグと地域との関わり方により多様性が生まれるきっかけになった 1 年であった。

XI. 新たな地域密着と手法・活動域の広がり

コロナ禍を経て大きく様変わりした J リーグは、今後どうあるべきか。

まず重要になるのは、地域との関係性である。2 月下旬から 6 月下旬までの中断期間中、試合もトレーニングも、「サッカーそのもの」に関わる活動が制限されたこの時期、J リーグとクラブはその存在意義を問われることになった。試合やその勝敗といった、サッカーそのものでしか価値を提供できないクラブは、生き残れない。

幸い、J リーグには地域密着の精神が根付いている。これまでも、多かれ少なかれ、各クラブが地域に向き合った活動に取り組んできた。コロナ禍の 2020 年も、思うようにいかなかった活動もあったにせよ、1 万 5,000 回以上のホームタウン活動を行った。さらに現状維持に甘んじず、オンライン活用など新たな取り組みも始まった。コロナ禍はホームタウン活動を困難にした面もあるが、一方で新たなきっかけも与えた。今後、J リーグ・各クラブと地域との関係性は新たなステージに突入する期待感がある。

そして、地域との良好な関係性を前提としたうえで、地域のために J リーグの力を活用することが求められる。ここで考える J リーグの力は、大きく 2 つある。

まずは J クラブが持つハード面の資産で、代表的なものはスタジアムである。コロナ禍のヨーロッパでは、すでに述べたドルトムントやトッテナムのように、スタジアムを治療センターや食糧保管庫に利用する例が多く見られた。日本でも鹿島がドライブスルーの PCR 検査会場としてスタジアムを活用したが、それ以外には目立った動きがなかった。J リーグは自前のスタジアムを持たないクラブがほとんどで、自由に活用できないという難点はある。しかし、スタジアムの広大なピッチやスタンドは、感染症にとどまらず自然災害時などにも利用用途は多い。すでに新型コロナウイルスワクチンの大規模接種会場として協力する準備もある。試合以外でのスタジアムの積極活用は、今後取り組むべきことであろう。

次に、Jリーグとクラブの持つ影響力である。すでに紹介したコロナ禍での「手洗い動画」や「差別抑制人権啓発動画」などの周知活動は、一定の影響力を持つJリーグクラブが積極的に取り組む意義がある。もう1つコロナ禍での事例として、鹿島アントラーズの例が挙げられる。クラブが、苦境にあえぐ地元の飲食店（普段はスタジアムグルメとして出店）の出前・持ち帰り利用を呼び掛けたところ、ファンから多くの注文が入ったという。クラブの発信、そしてその影響力が地元を助け、Jリーグの力を見せた好例と言える。Jリーグの地域貢献活動は「対面でのふれあい」の印象が強いが、コロナ禍は新たな地域との関わり方を発見する契機になった。

4か月間も「本業」であるサッカーに向き合えなかったJリーグと各クラブだが、今後も不慮の事態に見舞われ、サッカーから離れざるを得ない時期は来るだろう。そのとき、どのように自分たちの存在意義を保つのか。プロサッカークラブである以上、サッカー面はもちろん大切だが、今後はより、サッカー以外の価値を提供すること、そして地域に向き合う姿勢も大切になる。

註

-
- 1 Jリーグ公式ウェブサイト「About Jリーグ : Jリーグの歴史」
<https://www.jleague.jp/aboutj/history/> (2020年4月17日閲覧)
 - 2 Jリーグ公式ウェブサイト「ホームタウン活動・シャレン!とは?」
<https://www.jleague.jp/aboutj/hometown/> (2020年9月29日閲覧)
 - 3 Jリーグ公式ウェブサイト「Jリーグホームタウン活動調査2019」
<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2019-hometown.pdf>
 - 4 葦原一正 (2021) 『日本のスポーツビジネスが世界に通用しない本当の理由』、光文社新書、p.194
 - 5 栃木サッカークラブ公式サイト「5/6~Youtubeライブにて監督・選手・スタッフが2019シーズンを振り返る『TOCHIGI SC プレイバック 2019#StayHome』を配信します」(2020年5月1日)
<https://www.tochigisc.jp/info/11575> (2021年5月18日閲覧)
 - 6 栃木サッカークラブ公式サイト「Jリーグ再開記念! Youtubeライブ『マロニエ交通 presents TOCHIGI SC BEST GAMES COLLECTION 2017年 AWAY アスルクラロ沼津戦』フルマッチ配信決定のお知らせ」(2020年6月18日)
<https://www.tochigisc.jp/info/11649> (2021年5月18日閲覧)
 - 7 Jリーグ公式ウェブサイト「Jリーグホームタウン活動調査2020年度版」
<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2020-hometown.pdf>
 - 8 サッカーキング「トッテナム、新型コロナ対策支援でスタジアム提供・・・食糧保管庫として活

- 用」2020年3月31日
<https://www.soccer-king.jp/news/world/eng/20200331/1052058.html>
(2020年5月16日閲覧)
- 9 日本経済新聞「Jリーグのクラブ施設、コロナ対策に提供へ 村井チェアマン」2020年4月21日
https://www.nikkei.com/article/DGXLSSXK20806_R20C20A4000000/ (2020年5月16日閲覧)
- 10 日本経済新聞「カシマスタジアムでPCR検査 ドライブスルー式」2020年5月8日
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58858820Y0A500C2L60000/> (2020年5月16日閲覧)
- 11 鹿島アントラーズ公式ウェブサイト「カシマスタジアムでの鹿行地域PCR検査センター設置について」2020年5月7日
https://www.antlers.co.jp/news/club_info/77159 (2020年5月16日閲覧)
- 12 東京新聞「〈コロナ緊急事態〉カシマスタジアム PCR検査 きょう開始」2020年5月11日
<https://www.tokyo-np.co.jp/article/ibaraki/list/202005/CK2020051102000128.html> (2020年5月16日閲覧)
- 13 一般社団法人日本トップリーグ機構「無観客試合に代わる名称を決定いたしました」2020年6月15日
japantopleague.jp/archives/7575 (2020年7月11日閲覧)
- 14 ジュビロ磐田公式サイト「6月13日(土)練習試合 vs 沼津 リモート応援システムのご参加方法について」
https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=7281&year=2020&month=06 (2021年5月24日閲覧)
- 15 清水エスパルス公式WEBサイト「S-PULSE STADIUM (スタジアムアプリ)」
<https://www.s-pulse.co.jp/fan/app/stadiumapp> (2020年12月10日閲覧)
- 16 NAVER まとめ「大宮サポーターの『偽兵の計』が日本を飛び出し海外へ!!」2016年12月14日更新
<https://matome.naver.jp/odai/2140187386948756601> (2020年6月16日閲覧)
- 17 アルビレックス新潟公式サイト「Jリーグ初! 段ボールサポーター『アルボールくん』価格は驚きの1,500円、初回制作数4,000体で本日6月5日(金)18:00販売開始!」2020年6月5日
<https://www.albirex.co.jp/news/59151/> (2020年6月17日閲覧)
- 18 大分トリニータ公式ウェブサイト「『本当に無観客! ? 段ボールサポーター (愛称: トリボード)

- でゴール裏を埋めよう！』大作戦を6月24日（水）まで開催！～みんなの力を合わせて選手を後押ししサッカーの日常を取り戻そう～」2020年6月16日
<https://www.oita-trinita.co.jp/news/20200658084/>（2020年6月17日閲覧）
- ¹⁹ 川崎フットボールアディクト「新しい応援スタイルへの移行のお願い」（2020年7月9日）
<https://www.targma.jp/kawasaki/2020/07/09/post22100/>（2021年5月18日閲覧）
- ²⁰ Jリーグ公式サイト「『Jリーグ新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン』スタジアムにおける応援行為に関する見直し」2020年8月26日
<https://www.jleague.jp/news/article/17737>（2020年12月1日閲覧）
- ²¹ football-zone WEB「Jリーグ、10月17日以降に太鼓やハリセン等自席での”鳴り物”解禁へ ホームが使用可否を判断」2020年10月6日
<https://www.football-zone.net/archives/286674>（2020年12月2日閲覧）
- ²² これ以降、各クラブの2019年度平均観客数はJ.LEAGUE Date Site「通算データ」年度別入場者数推移（<https://data.j-league.or.jp/SFTD12/>）を参照
- ²³ Jリーグ公式ウェブサイト「Jリーグ新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン改定に伴う試合開催方針の変更について」2021年5月11日
<https://www.jleague.jp/news/article/19901/>（2021年5月27日閲覧）
- ²⁴ 大宮アルディージャ公式サイト「フード・ファストパス/デリバリー」
https://www.ardija.co.jp/ticket/fastpass_delivery.html（2021年1月1日閲覧）
- ²⁵ Jリーグ公式ウェブサイト「Jリーグホームタウン活動調査2020年度版」
<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/hometown/2020-hometown.pdf>
- ²⁶ Jリーグ公式ウェブサイト「2020年度Jリーグホームタウン活動調査について」2021年4月27日
<https://aboutj.jleague.jp/corporate/release/1186/>