

用語集

Jリーグ クラブ経営ガイド 2022

J. LEAGUE CLUB MANAGEMENT GUIDE 2022

- ◆ 用語集は、本ガイドに掲載されている用語の中で、特に説明が必要とされるものを抽出し、以下の項目を記載したデータベースとなっています
 - － 用語
 - － 解説
 - － 掲載ページ

公益社団法人日本プロサッカーリーグ
2022年11月15日

| 用語 | 解説 | 掲載ページ |
|-------------------------------|--|--|
| アカウントビリティ | 説明責任・説明義務。権限を与えられた各立場の人間が、利害関係者に対してその行動・選択・決定また結果に対して根拠や考え方を説明する責務また発信・明言 | 102 |
| アクティベーション | クラブの協賛企業が、スポンサーになる事で与えられるマーケティング権、プロモーション権といった権益を活用して行うマーケティング活動。クラブ側の視点では、頂いたスポンサー料の対価として提供するサービス（看板・招待券・イベント等）となる | 42,62,97,101 |
| ESG | 環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の頭文字。企業の長期的な成長のためには、この3つの観点が必要だという考え方。近年では、これらの観点から企業を分析して投資する「ESG投資」が注目されている | 64 |
| EC | インターネットを利用した電子商取引。Electronic Commerceの略であり、B to B(法人同士)、B to C（企業から個人へ）C to C（個人間）等に分類できる。なお、Eコマースという場合は、ECとほぼ同義ではあるが、B to Cを指す事が多い | 82,90,105 |
| インテグリティ | 誠実、真摯、高潔等の概念を意味する言葉であるが、主に、八百長や汚職といった社会悪を根絶する活動で使用されるケースが多い。「スポーツ/サッカーの尊厳を守る」という意味で「インテグリティ」を使っている | 41,115,131 |
| SD(スポーツダイレクター、スポーティング・ダイレクター) | Sports Director(Sporting Director)の略。チームの編成や方針を決定し、監督の決定、選手のスカウト、監督や選手の評価、監督や選手との契約の締結等を運用する職務。国や地域によって同様の職務に対する名称が異なるため、クラブによっては、強化部長、GM（ジェネラルマネージャー）等と同義の場合もある | 51,68,69,124 |
| SDGs | Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標。17のゴールと169のターゲットから構成されている | 24,64,65,101,102,103,107 |
| 親会社 | 資本参加、営業権の賃貸借、経営委任、役員派遣等の方法により、子会社を支配する会社の事。また、会社法上、他の株式会社の総株主の議決権の過半数を保有する会社、または財務及び事業の方針の決定について支配する法人。また、Jクラブの運営会社の親会社を責任企業と呼ぶ場合がある | 117 |
| 海外戦略 | 本ガイドでは、海外への事業展開における準備・計画・運用の方針と施策を指す（知名度向上、クラブ経営ノウハウの提供、国際貢献・交流による助成金獲得、責任企業・スポンサーへの貢献、海外クラブとの提携等があげられる） | 9,16,56,57,60,67,79,100,108,109,110,111,135 |
| ガバナンス | 経営を管理監督する仕組み。株式会社の場合、会社の所有者である株主の利益を最大限に実現できているかどうかを管理監督するシステム。企業の不正行為の防止と競争力・収益力の向上を総合的にとらえ、長期的な企業価値の増大に向けた企業経営の仕組み。本ガイドでは、経営監督・意思決定・内部統制に分類して使っている | 12,23,25,55,56,57,60,67,79,100,111,112,113,114,115,117,135 |
| クラブフィロソフィー | クラブが持つ独自の哲学、行動や考え方の拠り所となる指針。主に理念・ミッション・バリュー等を指す | 40,42,48,49,64,97,116,119,122,125 |
| グローバルコンテンツ | 世界的に流通する情報やサービス。「フットボールはグローバルコンテンツである」という場合、フットボールが世界的に価値のある商品であるという意味合いが含まれる | 108 |
| KPI | Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の事で、最終ゴールや最終到達目標の達成のために行う活動（過程）の達成度合いを数値化したもの。尚、KGIはKey Goal Indicator（重要目標達成指標）の事で、最終ゴールや最終到達目標の達成度合いを数値化したもの | 80,90,120,121 |
| 公益財団法人スポーツヒューマンキャピタル（SHC） | 「スポーツ経営人材の育成と知恵の集積」を目指して発足したJリーグヒューマンキャピタル（JHC）が、2016年から法人化された組織。「SHCスポーツビジネスマスターコース」という約半年間の教育課程を提供する事で、参加者が、スポーツ界の経営者としての意思決定に関する基軸と一生涯続くスポーツ人材ネットワークを獲得できるような仕組みとなっている | 5,128,161 |
| 公衆送信権 | 著作権の一部で、公衆によって直接受信される事を目的として著作物の送信を行う事ができる権利。また、著作権者以外の公衆送信行為を規制する権利である。関連、類似した言葉に放映権、放送権等があるが、Jリーグではそれらを総称した正式名称として、公衆送信権という言葉を使用する | 18,32,35 |
| コンピテンシーフレームワーク | 従業員が仕事で成功するために必要なスキルを明確に特定して伝達することを目標として作成された、組織や特定の職業に従事する人に期待される、必要な行動特性やスキルのレベルを記述したものの | 72,75 |
| コンプライアンス | 「法令遵守」または「倫理法令遵守」を意味する概念。コンプライアンスを違反した場合、損害賠償訴訟（取締役の責任については株主代表訴訟）等による法的責任や、信用失墜による社会的責任を負う事になる | 25,26,41,51,56,57,60,67,79,100,111,124,126,131,132,135 |
| サポーター | 熱狂的なサッカーファン、特定のクラブチームを支持し、主にスタジアムで観戦をする支援者。なお、ファンは一般的な愛好家 | 2,23,26,41,42,55,62,66,71,78,81,82,88,89,93,96,97,99,104,108,131,142 |
| 試合実施時におけるJリーグ安全理念 | Jクラブは、試合を通じ観客に本当の満足と快適さを提供するために、以下の安全に関する理念に基づき行動するものとする 1. 観客の安全を何よりも優先する 2. 選手およびチームスタッフは、かけがえのない財産であり、また審判は競技進行の要であって、その安全性は確保されなくてはならない 3. マッチコミッショナーおよび競技スタッフは、試合運営に欠かせぬ存在であり、その安全性は確保されなくてはならない 4. 選手にフェアプレーを徹底し、観客にはフェアプレー精神に則った応援・観戦を心から願う 5. スタジアムの安全性の充実を目指す スローガン「試合実施時におけるセキュリティは、究極の観客サービスである。」 | 78 |
| CRM | Customer Relationship Managementの略。顧客満足度と顧客ロイヤリティの向上を通して、売上の拡大と収益性の向上を目指す経営戦略/手法であり、顧客の事を正確に理解し、最適な戦略を打っているという取り組み | 86,94,95 |
| GM | General Managerの略。チームの編成や方針を決定し、監督の決定、選手のスカウト、監督や選手の評価、監督や選手との契約の締結等を運用する職務。国や地域によって同様の職務に対する名称が異なるため、クラブによっては、強化部長、SD（スポーツダイレクター、スポーティング・ダイレクター）等と同義の場合もある | 50,51,68,124 |
| シーズンチケット | シーズンの全試合分をまとめて購入するという条件で販売する入場券。クラブによってはハーフシーズンチケットもある。また、シーズンパスや年間パス、年間チケット等と呼ばれる場合もある | 30,35,81,85,86,87,90 |
| 指定管理 | 指定管理者制度を指す。公共施設の管理・運営を、営利企業・財団法人・NPO法人・市民グループ等法人その他の団体に包括的に代行させる事ができる制度。これにより公共施設の管理・運営を代行する者を指定管理者という | 136,138,139,140,141 |
| セーフガーディング | 子どもや弱い立場にある大人の身体的・精神的安全と権利を守る事。本ガイドでは、活動に関わる全ての人たちの安全確保として使われる | 72,76 |
| タッチポイント | 企業と顧客の接点。購入前・購入時・購入後とそれぞれに発生する直接的・間接的に接する機会 | 65 |
| 地域の街クラブ | 学校の部活動チームを除く、Jクラブが運営していないサッカークラブ（例：他企業が運営するサッカークラブ、スポーツ少年団） | 76 |

| 用語 | 解説 | 掲載ページ |
|--------------------------|---|---|
| 知的財産（プロパティ） | 人間の知的活動によって生み出されたアイデアや創作物等で財産的な価値を持つものの総称。知的財産の中には商標権や著作権等、法律で規定された権利や法律上保護される利益に係る権利として保護されるものがあり、それらの権利を「知的財産権（Intellectual property right）」という | 98 |
| 仲介人 | 選手契約や移籍合意等の交渉に際して関与する第三者。仲介人制度において、JFAに登録が必要である。選手やクラブは、選手契約や移籍合意に仲介人を関与させる場合には、その仲介人が事前にJFAに登録されているかを確認する事が求められる。また、仲介人による違反は、選手やクラブも連帯責任を負い、懲罰が科される事になるため、その選定にあたっては十分に注意が必要である | 68,75,115 |
| トレーニング施設 | 選手のトレーニングに使用できる施設（クラブハウスも含む）。必要な設備についてはクラブライセンス交付規則を参照の事 | 55,56,60,67,79,100,111,135,138,139,141,142,143,144 |
| 2種・3種・4種 | JFAによって定められた年代別に区分されたサッカーチームの分類。第2種はU18の高校生年代、第3種はU15の中学生年代、第4種はU12の小学生年代。なお、第1種は一般・大学生を指す | 76 |
| バリュー | 企業の役職員にとって大切にしている価値観 | 42,48,49,71,81,97 |
| BCP | Business Continuity Plan（業継続計画）の略。企業が、テロや災害、システム障害や不祥事といった危機的状況下に置かれた場合でも、事業資産の損害を最小限に留めつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段等を取り決めておく計画の事。業務が停止した場合に経営に及ぼす影響の大きさを具体的に評価する事によって、「守るべき業務」と「守るべき水準」を事前に明確に定めておく事が重要である | 133 |
| PDCA | 課題解決や継続的な業務改善等の業務管理手法。Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）のサイクルを継続的に回す事 | 30,40,48,49,72,80,84,85,96,104,119,122 |
| ビジョン | 実現を目指す、将来のありたい姿の事。各企業が「企業理念」をベースに、事業を通じて将来的に成し遂げたい事や成し遂げたい状態を指したものであり、一般的には、時間軸を入れて策定し、時代に合わせて変えていくものである | 14,49,70,71,73,75,119,120,122,125,126,144 |
| ファン | 一般的な愛好家。尚、サポーターは熱狂的なサッカーファン、特定のクラブチームを支持し、主にスタジアムで観戦をする支援者 | 2,9,15,23,30,35,38,41,42,43,55,56,57,60,61,62,67,70,71,78,79,80,81,82,83,84,86,88,90,93,95,96,97,99,100,107,108,111,127,135,141,142 |
| ファンエンゲージメント | 顧客/ファンを知り、オンオフ含めた多くの接点でつながり、届け、動かす、仕組みと仕掛け両面のアプローチ。エンゲージメントとは、交流度、つながりの強さを表す | 9,56,57,60,67,79,80,81,82,83,84,100,111,135 |
| フィロソフィー | 哲学。理念を実現するための指針となる考え方。同類の言葉として「ポリシー」がある | 40,42,48,49,61,64,68,69,70,71,72,75,76,91,97,116,119,122,125,126 |
| フットボールフィロソフィー | 競技における哲学、指針。ピッチ上を含めたクラブのフットボールに関する考え方 | 68,69,70,71 |
| プロモーション | マーケティングの4Pの一つで、消費者に商品やサービスを認知してもらい、購買意欲を喚起するための活動全般。大きく分けて「広告」「販促」「PR」「人的販売」の4つの活動から成る。また、この4つの活動を組み合わせるマーケティング戦略の事を「プロモーション・ミックス」と呼ぶ | 4,15,24,51,56,60,67,79,84,91,92,93,94,100,110,111,124,135 |
| ヘッド・オブ・オペレーション | 育成部門における運営管理の責任者であり、フットボールの責任者（ヘッド・オブ・コーチング）と共にアカデミーダイレクターを支える役職である。アカデミーダイレクターの特性によっては、ヘッド・オブ・コーチングがヘッド・オブ・オペレーションを兼務する場合もある | 69 |
| ヘッド・オブ・コーチング（ヘッドオブコーチング） | アカデミーダイレクターと並ぶ育成部門の責任者。アカデミーチームのコーチを指導する立場の人材 | 51,74,124 |
| 法人スキーム | 法人組織の枠組み。クラブによっては、運営法人の他、一般社団法人等の「関連する会社等」の別法人を設立し、付随事業を行うケースがある | 76,123 |
| ホームグロウン制度 | ホームグロウン選手（12歳の誕生日を迎える年度から21歳の誕生日を迎える年度までの期間において、特定のJクラブの第1種から第4種チームに登録された期間の合計日数が990日（Jリーグの3シーズンに相当）以上である選手）を、規則に定められた人数以上、トップチームに登録する事 | 72 |
| ホームゲーム(HG) | 自クラブが主催(主管)する試合をホームゲームという。またその逆をアウェイゲームという | 30,38,85,88,89 |
| ホスピタリティ | 接客・接遇の場面における、人が人に対して行なういわゆる「もてなし」の行動や考え方、及びそれを提供できる施設 | 88,137 |
| マーケティングの4P | マーケティング戦略の立案・実行プロセスの1つである、マーケティング・ミックスに関連する要素であり、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（販売促進）の頭文字をとってまとめられるもの | 85 |
| マーチャンダイジング（MD） | 「商品政策」や「商品化計画」。消費者の欲求・要求に合う商品を、適切な数量、適切な価格、適切なタイミング等で提供するための企業活動の事 | 82,99 |
| マスメディア/オウンドメディア | マスメディアはテレビ、新聞、ラジオ、雑誌等のメディア。オウンドメディアは自身で管理できる情報発信・保存の媒体・ツール（例：自社ホームページ、SNSアカウント等の電子媒体、パンフレットやニュースレター等の紙媒体） | 91,93,107,127 |
| ミッション | 企業が果たすべき使命であり、存在意義を体現するもの。その事業を通して何を成し遂げたいのか、社会に対してどういった価値を提供するのかを示すもの | 12,14,23,42,48,49,69,71,94,97 |
| ライセンスビジネス | 製造や小売の企業がキャラクターやブランドを利用し、プロモーション・商品化を行う事や、ブランド保有企業が他の企業にブランドの使用を許諾する事で、ブランドの新しい価値を構築していくビジネス | 104,105 |
| 理念 | 大事にしている考え方。企業の理念とは、各企業が何のために活動を行うのかを指したものであり、会社の目的や存在意義、使命を表現したもので、時代に寄らず不変のもの | 2,12,13,14,15,35,42,48,49,61,70,71,78,81,93,97,109,143 |
| ロイヤリティ | Royalty：王族、王位、王権、気位などから転じ、「特許権」「商標権」「著作権」など権利の使用料 | 35,104,105 |
| ロイヤルティ | Loyalty：忠義・忠誠・誠実から転じ、顧客の商品・サービス・ブランドに対する愛着心・信頼・信望、従業員の会社に対する信頼・愛着心・帰属意識 | 65,78,89,91,95 |