

2026 年 8 月 25 日

2026 年度 第 8 回 Jリーグ理事会後会見発言録

2026 年 8 月 25 日(火) 17:00～

Web ミーティングシステムにて実施

登壇： 執行役員 鈴木 章吾

陪席： 執行役員 青影 宜典

執行役員 窪田 慎二

執行役員 樋口 順也

司会： 広報部長 江崎 康子

【司会(江崎広報部長)より説明】

第 8 回理事会後会見を開催いたします。

本日の公表事項ですが、決議事項は 1 件で、配分金の件です。こちらは先月の続報となりますが、この後、リリースを用いて簡単に補足させていただきます。

また、報告事項として、2026/27 シーズンのリーグ戦開幕節が終了いたしましたので、速報として一連のリーグ全体で実施した施策とその結果に関し、事業マーケティング本部執行役員の鈴木章吾より資料を用いてご報告いたします。

開幕プロモーションとして、いくつか施策を実施し、これまでも個々に発表してまいりましたが、総じてどうであったのかという視点で、データが揃ったものを速報としてご報告するものとなります。以上が本日のご説明事項です。

本日の参加者でございますが、陪席者として、理事で経営基盤領域を担当いたします常務執行役員の青影、フットボール本部執行役員の樋口、窪田がそれぞれ入室しています。

また、理事会の案件とは別になりますが、本日 16 時に、Jリーグが今期から採用するフットボールガイドラインの更新についてインフォメーションを配信しています。こちらをご確認いただければと思います。

<https://www.jleague.jp/news/article/34731/?navicode=j1>

8 月 17 日付日本サッカー協会による競技規則の改正の通知(公表)を受けまして、該当部分の表記を揃える形で更新をしています。ご確認よろしくお願いいたします。

《決議事項》

1. 2026/27 シーズン理念強化配分金支給対象候補クラブおよび 2026 特別シーズンファン指

標配分金支給金額決定について

<https://aboutj.league.jp/corporate/pressrelease/article/16059>

先月の理事会後の記者会見におきまして、2026/27 シーズンのJリーグの配分金の方針について発表いたしました。その中で、当月の理事会後の決議事項としてインフォメーションさせていただいた理念強化配分金の支給対象候補クラブが決定いたしました。合わせて DAZN 視聴(とシーズンパス購入実績)に基づくファン指標配分金支給金額も、2026 特別シーズンを対象としたものにつきまして、全クラブの配分金額が決定いたしましたので、あわせてご報告いたします。内容の詳細につきましてはプレスリリースをご確認ください。

注記

プレスリリースの 1 点目「理念強化配分金」の支給対象となるファン指標順位と、2 点目「ファン指標配分金」は、それぞれ内訳が若干異なります。理念強化配分金に含まれるファン指標順位(10 位までに支給)は主に DAZN 視聴者数に基づく算出により順位を決定しています。一方の、「ファン指標配分金」は全 60 クラブが支給対象となり、DAZN 視聴者数の他、シーズンパス購入実績分が加わります。そのため、理念強化配分金のファン指標順位と、ファン指標配分金の順位は順番の入れ替えが発生していますので、ご注意ください。

《報告事項》

2026/27 Jリーグ開幕期のマーケティング関連報告

〔鈴木章吾執行役員より説明〕

事業マーケティング担当の鈴木章吾です。私からは、2026/27 シーズン開幕期の総括をご報告いたします。まず 1 点目は、先日 8 月 20 日に公表した、Jリーグと JFA の共同プロモーションについて簡潔にご説明いたします。

<https://aboutj.league.jp/corporate/pressrelease/article/16050>

FIFA ワールドカップ 2026 開催にあたって、Jリーグと JFA が過去最大規模の連携をし、共同プロモーションを実施いたしました。その結果をご報告いたします。

「街の誇りを、世界へ。」というコンセプトのもとに、日本サッカー界全体の盛り上がりを創出することを目的とし、交通広告やテレビ CM・デジタル広告、Jリーグの試合会場でのプロモーションなど、さまざまな施策を 5 月から 7 月にかけて実施してまいりました。

大きな成果といたしましては、アンケートベースの数値で、2 月から 7 月にかけて、おおよそ 600 万人弱くらいのサッカーファンが、新しくワールドカップや共同プロモーション施策を通して増えことがわかりました。また、共同プロモーションへの接触者は、非接触者と比較して、その後の日本代表戦およびJリーグいずれにおいても 3 倍以上高い観戦意向を示す結果となりました。

Jリーグの立場で言いますと、ワールドカップで盛り上がった熱狂を、Jリーグの新しい開幕の追い風にしたい、ということを考えておりました。その結果を受けての入場者数や、Jリーグの各地での盛り上がりについては、この後ご説明いたします。

「街の誇りを、世界へ。」というコンセプトについては、今回 FIFA ワールドカップに臨んだ日本代表のメンバーの中で、Jクラブ所属の選手の選出は限定的ではありましたが、しかしながら、いずれもJリーグのクラブを通して世界に羽ばたいていった選手たちであるということから、その選手たちを今でも自分の我が子のように応援するファン・サポーターの方が数多くいらっしゃるということが、私たちの実感値としてございましたので、この名の通りではありますが、街の誇りが世界へ羽ばたいていき、世界の強豪国と対峙しているといった背景を、うまくこのコンセプトで表現できればと考えていました。

続きまして、実際に行った施策のいくつかをご紹介します。一つ目は、「街の誇りを、世界へ。」の交通広告を展開いたしました。

現在、日本代表で活躍している選手のJリーグ在籍時からの肖像を時系列に並べて、東京・大阪を中心に各クラブの所在地などで全国展開しました。交通広告は、6月8日から7月にかけて、掲出をいたしました。参考：[掲出例](#)

2 つ目は、メインコピーである「街の誇りを、世界へ。」を象徴的に描いたテレビ CM・動画コンテンツです。Jリーグから羽ばたいていった選手たちが、世界と対峙する時に、ファン・サポーターはどんな心理(インサイト)を持たれているのかを映像化したものです。こちらは、Jリーグの公式 X や YouTube、JFA 側の公式 X などにて配信・投稿いたしました。また、テレビ CM をワールドカップの事前から大会期間中にかけて放映いたしました。

参考：[「街の誇りを、世界へ。」動画](#)

3 つ目に、5月15日のJリーグの日が、日本代表のメンバー発表日と重なったということもあることから、Jリーグと JFA で、渋谷を中心にミサンガや号外を配布いたしました。

参考：[イベントの様子](#)

スタジアム施策といたしましては、明治安田Jリーグ百年構想リーグが開催中のタイミングでしたので、全 60 クラブ、全 60 スタジアムで「Jリーグ× JFA オリジナルカード」を数種類制作し、裏面には日本代表の森保一監督のコメントが記載されたものを配布いたしました。また、スタジアムのビジョンでは森保一監督のメッセージを放映しました。

参考：[告知投稿](#)

グッズの展開も、2026 年 6 月から日本代表選手と歴代所属Jクラブを組み合わせた特別企画商品を制作し、代表選出された選手を中心に販売いたしました。また、キーコンセプト「街の誇りを、世界へ。」のハッシュタグをつけて、SNS でのプレゼントキャンペーンを実施いたしました(参考：[告知二](#)

[ユース](#))。

さらに、ワールドカップでブラジルに敗戦した翌朝のファン・サポーターの心理を描いた「四年後は、この夏からはじまる。」という動画コンテンツをJリーグ公式 X や公式 YouTube を中心に配信いたしました。また、一部切り出したものを、テレビ CM で放映いたしました。こちらはJリーグの新しい開幕に向けて、ワールドカップの熱量をそのまま開幕に持ち込んでいくというようなことを伝えたものになります。

参考:「[四年後は、この夏からはじまる。動画](#)」

また、Jクラブに在籍歴のある日本代表選手として、堂安律選手や上田綺世選手、中村敬斗選手などにご出演いただき、「日本のサッカーを、もっと上へ。」ということで、代表選手の言葉で、Jリーグの新しい開幕や、Jリーグに所属した時の経験を語っていただくインタビューやテレビ CM の動画コンテンツを制作しました。こちらもJリーグ公式 X での配信やテレビ CM で放映いたしました。

参考:「[日本のサッカーを、もっと上へ。動画](#)」

その結果、共同プロモーション施策への接触率は、スポーツ関心層としての、数千万人という規模の1/3となる全体の33%の方々に接触することができました。

広告接触者のその後のJリーグ観戦意向は、非接触者と比較し、日本代表戦で約3倍(接触者42%、非接触者14%)、Jリーグで3.6倍(接触者40%、非接触者11%)と、いずれも高い結果となりました。

また、今回、日本代表のファンベースとJリーグのファンベースを共に大きくすること、またその重なりを大きくするという2つを目的として施策を実施しましたが、その両方に叶う結果になっています。

具体的には、ワールドカップ前は1,071万人(2026年2月)であったファンベースが、1,644万人(同7月)へ、約573万人の増加が見られ、サッカー界全体で引き上がったということがわかります。日本代表とJリーグの双方を観戦する層も、2月から7月にかけて最大93万人増加したと推計されます。ファンベースの円の大きさが大きくなり、Jリーグと日本代表が重なる部分も大きくなったということで、量と質ともに引き上げられたのではないかと評価をしています。

今後もキリンチャレンジカップ2026や第20回アジア競技大会、それからAFCアジアカップ、そしてJリーグも2026/27シーズンが盛り上がるタイミングなどで、共同での施策を継続いたしまして、サッカー界全体のファンベースを引き上げていくことを、引き続き追求していきたいと考えています。

キーコンセプト「街の誇りを、世界へ。」の動画は、日本の初戦の前にオウンドメディアを通じて配信をしまして、計800万回ほどJリーグのファン・サポーターを中心にご視聴いただきました。今回の共同

施策を象徴する動画になっていると思います。こちらの続編として、ブラジル戦の後にJリーグの新開幕に向けた、「四年後は、この夏からはじまる。」という動画を配信いたしました。こちら数百万回再生があり、合わせてご視聴いただければ幸いです。

『街の誇りを、世界へ。』 J.LEAGUE | SAMURAI BLUE

<https://youtu.be/e1s359gJToo?si=H0cpW2nC9VImH0Dy>

四年後は、この夏からはじまる。 | 8月7日 Jリーグ開幕

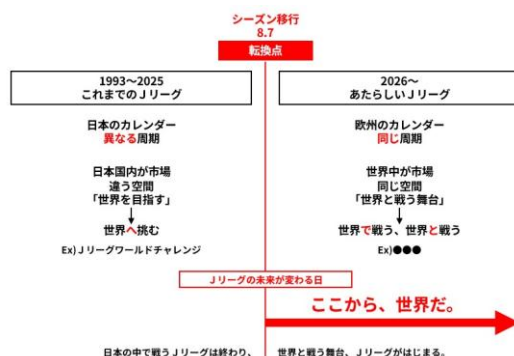
<https://www.youtube.com/watch?v=9XmipbTh8so>

続きまして、2026/27明治安田Jリーグの開幕期にさまざまなプロモーションを実施いたしましたので、実績の速報をご説明いたします。

2026/27シーズン開幕プロモーションコンセプト



新たな開幕日となる 8月7日が従来の 5月15日のように歴史的な日として記憶されることを目指し、「8.7 新開幕」というコピーと、世界と同じ時間軸を歩み始めるという意味を込めて、「ここから、世界だ。」を共通コンセプトとして設定。



ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/06/26 Jリーグ理事会後会見 3

今回の新しい開幕に向けては「8.7 新開幕」というコピーと、8月7日のシーズン移行を起点に、Jリーグが世界で戦う舞台になっていくという意味を込めて、「ここから、世界だ。」という共通コンセプトを策定し、これらをもとにマスメディア、それから屋外交通広告などのリアル媒体、デジタル、SNSで統合的に施策を展開いたしました。



その施策の全容として、7月の初旬から8月の開幕の一週目にかけて、ポケモンのタイアップのリリースを皮切りに、そこからテレビCMも4本ほど制作・放映をし、全国の招待キャンペーン、それに伴うデジタル広告、先ほどご紹介した「四年後は、この夏からはじまる。」といったWeb動画。それから、屋外交通広告を国内外で出すといったことも仕掛けていきました。

8月3日からの開幕週では、スカイツリーを60クラブのカラーに点灯し、渋谷でもスクランブル交差点やPARCO前を中心に、Jリーグの広告でジャックする施策も実施いたしました。そのほか、新聞広告や、当日の露出も含めて、最終週で露出や盛り上がりを最大化いたしました。

開幕期の入場者数

- 8/7(金)に開催された開幕記念マッチ 横浜FMvs 鹿島の試合は、**リーグ戦史上最多更新となる 63,960人**が来場。
- 第1節476,112人、第2節481,544人**と、2週続けて**1節あたりの最多入場者数を連続更新**。第1節ではJ1の10試合の収容率が**過去最高の86%**となるなど、各地で満員の試合が数多く生まれた。第3節も429,979人と好調を維持。
- ※ J1第1節満員試合 (FC東京vs町田、東京Vvs川崎F以外の8試合)
- ※ Jリーグではスタジアムの収容率 80%以上を「満員」と定義
- ・カテゴリ別では、**第1節でJ1が節別過去最多、第2節でJ2とJ3が節別過去最多**をそれぞれ更新。

		2026/27 (第3節まで)	2025 (同節時点)		2025 (8月同時期時点)	
			実績	同節比	実績	同時期比
全体	総入場者数	1,387,635	909,799	153%	1,180,905	118%
	平均入場者数	15,591	10,109	154%	13,121	119%
J1	総入場者数	840,241	549,645	153%	708,406	119%
	平均入場者数	28,008	18,322	153%	23,614	119%
J2	総入場者数	375,138	255,030	147%	300,908	125%
	平均入場者数	12,505	8,501	147%	10,030	125%
J3	総入場者数	172,256	105,124	164%	171,591	100%
	平均入場者数	5,940	3,504	170%	5,720	104%

※ 2026/27シーズンのJ3は1試合未消化

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/08/26 Jリーグ理事会後会見 6

まず、入場者数の結果です。すでに対外的にも実数値として出ていますが、8月7日に開催された開幕記念マッチの横浜F・マリノス vs 鹿島アントラーズの試合は、リーグ戦史上最多更新となる6万

3,960 人の方にご来場いただきました。その試合も含め、第 1 節は約 47 万 6,000 人、第 2 節は約 48 万 1,000 人と、2 週続けて 1 節あたりの最多入場者数を更新しました。特に、第 1 節では J1 の 10 試合の収容率が過去最高の平均 86% となっており、10 試合中 8 試合が 80% 以上を超えて満員という定義に当てはまっているということと、J2・J3 も含めて各地で満員に近い試合が数多く生まれました。先週末行われた第 3 節も、約 43 万人と好調を維持しています。

カテゴリー別で申し上げますと、第 1 節で J1 が節別の過去最多、第 2 節で J2 と J3 が節別の過去最多をそれぞれ更新しています。特定のカテゴリーに偏ってこの盛り上がりができていているという訳ではなく、J1 から J3 まで含め、満遍なく盛り上がっていると評価をしています。

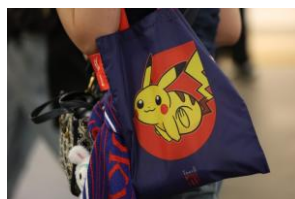
下段に 2026/27 シーズンの第 3 節までの入場者数の実績と、その隣には、2025 年度開幕期の同節時点、さらに右隣には 2025 年の夏休み期(8 月同時期時点)を起点としたパーセンテージをつけています。そこで申し上げますと、従来の開幕比約 150%、去年の 8 月の夏休み期と比べますと 120% 弱くらいのスタートになっていると捉えています。

開幕期の集客トピック



MUFG THE 国立 DAY / ポケモンタイアップ / 各地の注力試合の相乗効果で各クラブとも好調

- ・ MUFG THE 国立 DAY 5 試合実施 (シーズン 19 試合想定)
8.7 (金) 横浜 FM vs 鹿島 63,960 人 / 8.14 (金) 東京 V vs 柏 44,690 人 / 8.16 (日) 横浜 FC vs 磐田 53,973 人
8.21 (金) FC 東京 vs 千葉 52,200 人 / 8.23 (日) 町田 vs 浦和 47,781 人 **平均 52,520 人**
- ・ ポケモンフェス 52 試合実施 : 京都 vs 水戸 19,088 人 (25 年平均 16,538 人)、藤枝 vs 仙台 10,658 人 (25 年平均 5,029 人)
松本 vs 愛媛 12,556 人 (25 年平均 7,573 人) など非常に多くのファン・サポーターが来場
- ・ クラブ最多入場者数更新 (5 クラブ) : 8.9 (日) いわき vs 今治 5,575 人、8.15 (土) 水戸 vs G 大阪 13,226 人
8.15 (土) 今治 vs 大宮 8,349 人、8.16 (日) 横浜 FC vs 磐田 53,973 人、8.22 (土) 鹿児島 vs 岐阜 12,436 人



開幕期の集客の主なトピックとしては、MUFG THE 国立 DAY が 5 試合開催されたこと、また各地でポケモンとのタイアップ試合が計 52 試合実施されました。各地の注力試合の相乗効果で、J1 から J3 まで含めて、各クラブとも好調なスタートと言えます。クラブの最多入場者数も、この期間に J2・J3 のクラブ中心に 5 クラブ更新されています。

8月開幕認知率の推移と認知経路



■8月開幕認知率（母数はスポーツ関心層）

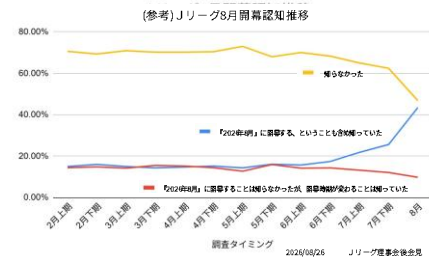
- ・26年2月時点の14.4%から、8月10日時点では**50.7%（+36.3pt）**まで上昇。
6月下旬までは20%台だったが、7月上旬から上昇し始め、8月1週目で急上昇。
- ・従来シーズンの開幕認知率は40%前後であったため、従来以上の水準に。

■認知経路

- ・認知経路としてはテレビが最多
「テレビの内訳としては、試合結果の報道が最も高く、次点で開幕イベントとテレビCM」
- ・ライト層はWeb記事やデジタル広告経由の比率が上昇

認知媒体・メディア	15-79歳一般	コア層	ライト層	観客層	認知未利用
人数	525	400	291	337	259
テレビ・ニュース番組（試合結果の報道をのみで）	57.3	48.3	56.3	56.1	58.3
テレビ・ニュース番組（開幕イベント関連等の報道をのみで）	21.6	30.3	25.5	25.0	24.4
テレビ番組CM	25.0	30.0	27.6	29.1	23.9
ワールドカップの放送・中継	6.7	13.3	13.0	5.9	3.1
インターネット（ネットニュース）	15.4	31.5	29.7	24.3	12.7
インターネット上の広告	5.7	15.8	10.0	6.5	3.1
Jリーグ公式サイト	5.7	38.3	20.5	5.9	1.9
Jリーグ公式SNS	5.3	26.8	11.8	3.3	1.2
クラブ公式サイト	5.0	33.3	8.4	3.0	1.2
クラブ公式SNS	3.8	21.3	8.7	1.5	0.8
友人・知人・家族のSNS投稿	3.2	7.8	7.4	0.9	1.2
友人・知人・家族のタピオミ	6.8	15.3	12.0	6.2	5.0

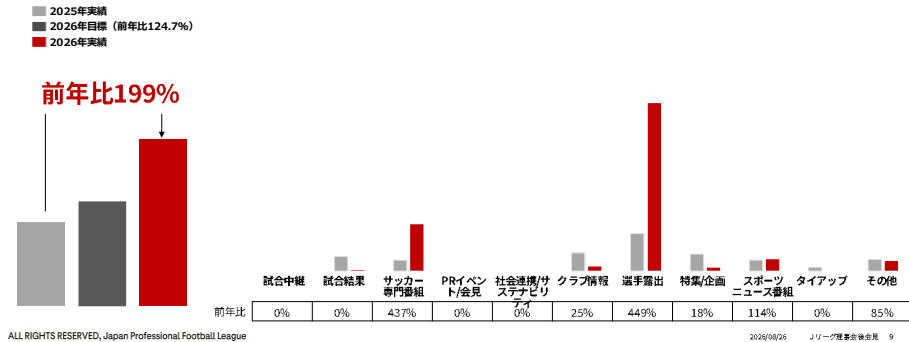
ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League



もう一つ、私たちが入場者数と共に大きな KPI として置いていたのが、8 月開幕の認知率です。「Jリーグの開幕がいつだか知っていますか」、と一般の方々にアンケートで定期的に調査をしたのですが、明治安田Jリーグ百年構想リーグや 2025 シーズンなどについては、母数がスポーツ関心層ですが、一般の方で 40%ほどの認知率でした。一方、今年の 2 月時点で、Jリーグの新しい 8 月開幕の認知率を調査したところ、14%台と低調でした。ここにかなり危機感を覚えまして、そこから 8 月開幕の認知率を引き上げ、いかにスタートのタイミングで熱量を持って応援いただく、スタジアムに来ていただく、試合を視聴いただくために、この認知率を上げる施策を主に展開してまいりました。右下に波形をつけていますが、やはり 6 月の下旬くらいまでは 20%台だったのですが、7 月上旬から上昇し始め、最後、先ほどのプロモーションのスケジュールにもありましたように 8 月 1 週目に最大火力となり急上昇し、最終的に開幕した週末直後、8 月 10 日時点で 50.7%、2 月時点からで言うと 36 ポイントくらい引き上がりました。開幕の認知経路としての最多は、テレビです。テレビの内訳としては、第 1 節の結果報道、そして開幕のイベントやテレビ CM が続きました。ライト層の方々は、テレビだけではなく、Web の記事や紙面、デジタル広告を経由した開幕の認知の比率も高い状況でした。

報道露出（7月度実績）

- ・在京キー局における7月単月実績は前年比199%となり、Jリーグ関連の露出が大幅に増加。
- ・ワールドカップ後の機会をうまく活用して、Jリーグの新開幕に向けた露出に繋がった。



テレビ中心に報道の露出(7月度実績)をまとめています。特に在京キー局の7月単月実績はJリーグ関連の露出が大幅に増えており、前年比 200%と増えています。我々としては、ワールドカップの後に、サッカー熱の高まっている中でJリーグの新開幕の露出に繋がられたのではないかと評価をしています。

開幕週露出（8/1～8/12実績）

在京キー局における開幕週の露出量も前年比187%となり大幅に増加。
開幕プロモーションとして実施した、開幕イベント、全在京キー局の情報番組にてチェアマン出演、Travis Japanアンバサダー関連、開幕告知露出が牽引した。



まだ8月度は途中ですが、開幕週を含む8月1日から12日までの実績は、在京キー局においてはサッカー番組を除くと、前年比 187%と大幅な増加になっていることと、開幕プロモーションとして実施した開幕イベントや各局に野々村チェアマンが出演させていただいたこと、さらに今シーズンのスペシャルアンバサダーといたしまして Travis Japan の方々にもご出演いただいていますので、そういったところが開幕のタイミングでの露出を牽引したと思っています。テレビだけではなく、各紙面や Web 媒体などでも新しいJリーグの開幕や新しいJリーグの大会ロゴ、若手選手も積極的に取り上げていただき、大変感謝をしています。

UGC推移 (= デジタル・SNS上でどれくらい話題となったか)



2026/27シーズン開幕期のX上でのJリーグに関する投稿数は、従来シーズンと比べて大きく上昇。事前プロモーションやポケモンタイアップ、Travis Japanアンバサダー就任などの話題がUGC増加に貢献。UGCが最も大きかったのは8月7日の開幕当日。

【試合日前日まで】

26/27シーズン開幕期：1,509,254件

※計画期間(2025/07/02(木) - 2026/08/04(木))

26特別シーズン開幕期：1,107,909件(+136%)

※計画期間(2025/01/03(木) - 2026/02/05(木))

25シーズン開幕期：1,276,698件(+118%)

※計画期間(2025/01/09(木) - 2025/02/13(木))

【試合日含む】

26/27シーズン開幕期：1,933,388件

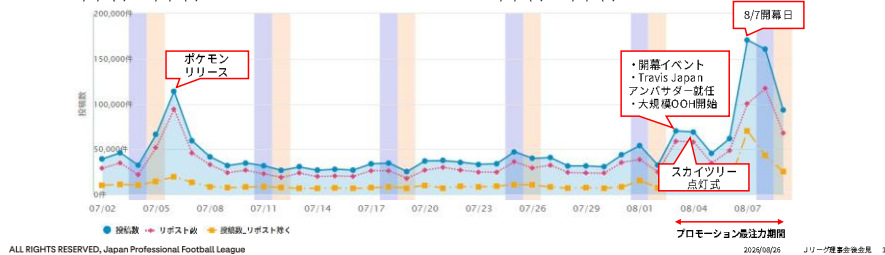
※計画期間(2026/07/02(木) - 2026/08/09(日))

26特別シーズン開幕期：1,327,679件(+146%)

※計画期間(2026/01/03(木) - 2026/02/08(日))

25シーズン開幕期：1,654,140件(+117%)

※計画期間(2025/01/09(木) - 2025/02/16(日))



さらに、デジタル上、SNS 上でどれくらいJリーグの新しい開幕が話題化されたのか(UGC 推移)を、モニタリングしてます。試合日前日までと、試合日を含む波形をそれぞれ載せています。下のグラフ内の青線は投稿数を示していますが、7 月初旬にポケモンのタイアップで一つ大きな山、そのあと 8 月の開幕週に関しましては開幕イベントや Travis Japan、大規模な屋外交通広告、スカイツリーの点灯式、この辺りで中規模な山が作れています。その結果、8 月 7 日の開幕週に話題化の最大の山が作れています。2026/27 シーズンのデジタル上での投稿数を見ると、2026 特別シーズンの開幕期や 2025 シーズンの開幕期と比べて 120%~140%くらいの増え幅となっています。

主要施策の実績 ※8月19日時点



■ワールドカップ 事後施策

日本代表選手出演の「Jリーグ開幕告知」CM

テレビCMとデジタル広告で配信
公式X：156万回表示
公式YouTube：940万回再生

WEB動画「四年後は、この夏から始まる。」
公式X：452万回表示
公式YouTube：75万回再生
60秒CMとして地上波でも放映

■ポケモンタイアップ

公式X：6,740万回表示
SNS投稿数(UGC数)：19.4万件
集客貢献：推定17万~18万人
※EVOバッグ100万人配布

■新開幕セレモニー

2026/27 明治神宮 Jリーグ 開幕
8/7(金)の新開幕セレモニーでは、Jリーグのこれまでの歩みと未来を表現
SNS投稿数(UGC数)：約5,000件
Xトレンドで「#Jリーグ新開幕」が1位獲得
演出が過去最高水準の来場者満足度に

■8月開幕認知・招待 CM & デジタル広告

テレビCM投下量
従来の開幕期CM：850~900GRP
今回の開幕期CM：2,800GRP
(招待CM1,200GRP+ 開幕認知CM1,600GRP)

デジタル広告
合計リーチ数：7,990万imp
※GRP：テレビCMの放映量を示す指標

■大規模屋外交通広告(OOH)

掲出期間1週間の想定 接触者数：648万人
※通行者数×メディア注目率×掲出日数=想定接触者数
※一部媒体は通行者数で試算

SNS投稿数(UGC数)：1万件
※ポケモンタイアップ OOH含む

■スカイツリー 60クラブカラー点灯

SNS投稿数(UGC数)：2.1万件
テレビ露出数：18件(15番組)
WEB記事露出：321件

主要施策の実績をкаいつまんでご説明いたします。先ほど冒頭にご説明いたしましたJFAとの連携施策で特にワールドカップの事後に展開した動画、CMも非常に好調に再生・視聴されました。ポケモンとのタイアップの効果は非常にインパクトが大きく、ポケモンとJリーグの公式、クラブの公式を含め、約7,000万回弱ぐらいの表示があったこと、それに伴うSNSの投稿数(UGC数)も20万件弱、集客の貢献としても、タイアップしたEVOバッグを100万人に配布することにより、推定17万

～18 万人が新たにスタジアムを訪れたと分析しています。

新開幕セレモニーを 8 月 7 日に実施し、こちらも、X のトレンドで、「# Jリーグ新開幕」が1位を獲得。デジタル上でも様々な広告を展開してきました。通常の開幕期より CM も多く出稿させていただいており、デジタル広告も 8,000 万回ほど全国で表示されました。

渋谷、大阪を中心とした大規模な屋外交通広告は 650 万人程度の方に視認いただきました。

主要施策の実績 ※8月19日時点



■大規模招待施策（22万人招待）	■開幕イベント & Travis Japan 就任会見	■海外 OOH
 応募件数：87.8 万件（25 年比 117.8 %） 応募人数：33.7 万人（25 年比 120.8 %） 新規登録数：3.6 万件（25 年比 106.2 %）	 サッカー番組含む露出実績 放送尺：1 時間 36 分 43 秒（25 年比 319 %） 番組数：25 番組（25 年比 + 11 番組）	 公式 X 投稿：48 万回表示 PR 媒体投稿：1,447 万回表示 25.6 万いいね WEB 記事露出：25 件
■サンプリング施策	■動画コンテンツ	■新聞広告（朝日新聞 15 段）
 渋谷パルコ前、宮下パーク、マークシティで EVO バッグと新開幕うちわを 約 1.5 万枚配布 LINE 新規友だち：1.8 万人獲得	 合計視聴回数： 1,940 万回再生（26 特別対比 +131%） ※ 開幕前日まで 5 週間の数値 総再生時間： 66 万分再生（26 特別対比 +152%） ※ 開幕前日まで 5 週間の数値	 8 月 7 日朝刊に掲載 ラテ欄にも中継視聴 促進の広告を出稿 朝刊発行部数： 320 万部

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2025/08/28 Jリーグ理事会後会見 13

従来から実施している大規模な招待施策ですが、今年は 22 万人と過去最大規模で展開いたしました。こちらの応募数、新規の登録者数も好調に推移しています。

動画コンテンツとしては、Jリーグの公式 YouTube を中心に、開幕の前日までの 5 週間で 2,000 万回弱ぐらいの再生となっており、今年の明治安田 Jリーグ百年構想リーグと比べると約 130% の初速になっており、こういった動画の再生を含め、様々なコンテンツの反響は 120～140% 程度で推移した結果、開幕期の集客のスタートダッシュにつながられたと思っています。

Appendix として施策ごとの細かい数字を掲載しています。ご参考ください。

Jリーグ公式X数値まとめ



X合計imp: **92,474,553** (26特別対比+195%: 47,330,042) ※開幕前日まで5週間の数値

開幕期に最もインプレッションを獲得したのはTravis Japanの楽曲「On My Road」に関する投稿で540万imp
2位、4位にポケモンタイアップの投稿がランクイン。



imp: 5,478,994



imp: 4,654,543



imp: 4,534,970



imp: 4,132,549

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/08/26 Jリーグ理事会後会見 15

Jリーグ公式YouTube数値まとめ



多くのコンテンツを開幕期に展開したことで、26特別シーズンと比較しても大きく数値が上昇。

合計再生回数: **19,379,074** (26特別対比+131%: 14,783,380) ※開幕前日まで5週間の数値

総再生時間: **656,468秒** (26特別対比+152%: 430,870秒) ※開幕前日まで5週間の数値



公開日: 7/20
再生回数: 758,274
チャンネル登録: +1,236



公開日: 7/31
再生回数: 198,139
チャンネル登録: +185



公開日: 8/3
再生回数: 350,535
チャンネル登録: +1,178



公開日: 8/4
再生回数: 163,344
チャンネル登録: +118



公開日: 8/4
再生回数: 193,870
チャンネル登録: +287



公開日: 8/7
再生回数: 119,882
チャンネル登録: +161



公開日: 8/7
再生回数: 247,506
チャンネル登録: +79

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/08/26 Jリーグ理事会後会見 16

ワールドカップ事後CM



Jリーグでのプレー経験を持つワールドカップ日本代表選手へのインタビューを通じて、Jリーグの存在意義と8月の開幕に向けた期待感を伝えるCMを制作。全国でテレビCMを放映したほか、YouTubeなどで動画を配信。



X: 59万インプ、7,001エンゲージメント
YouTube: 2,784,221



X: 25万インプ、5,421エンゲージメント
YouTube: 2,838,434



X: 15万インプ、3,592エンゲージメント
YouTube: 2,681,873



X: 19万インプ、5,712エンゲージメント
YouTube: 609,878



X: 25万インプ、5,189エンゲージメント
YouTube: 488,265



X: 25万インプ、5,189エンゲージメント
YouTube: 428,256

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/08/26 Jリーグ理事会後会見 17

スカイツリー60クラブカラーライトアップ

日本のシンボルでもあるスカイツリーをJクラブ60カラーにライトアップ。
SNSではファン・サポーターからUGCが生まれた他、8/4の点灯式では各種メディアで露出いただいた。

■Jリーグ事前告知



インプレッション：191万
エンゲージメント：26,386

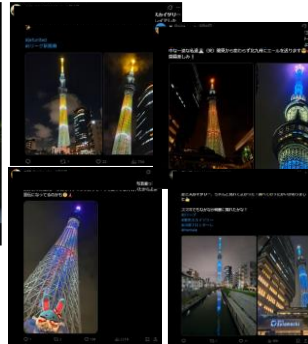
ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

■8/4点灯式



合計露出数：372件
・TV：18件（15番組）
・紙：16件
・WEB：321件（元記事：32件）
・WEB（告知リリース）：17件（元記事：4件）

■UGC



UGC数：21,000件

【実施スケジュール】
・7/31：ライトアップ事前告知
・8/4：点灯式
・8/4-8/7：ライトアップ期間

2026/08/26 Jリーグ理事會後会見 18

海外OOH

「Jリーグが世界からも選ばれる舞台となる」その意思表示として、イギリスのウェンブリーにて交通広告を掲載。
現地での掲出写真をJリーグのオウンドや各メディアへ展開しデジタル上での盛り上げを行った。



インプレッション：48万
エンゲージメント：20,388

ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League



・インプレッション：1,447万
・いいね：25.6万
・コメント：377

本施策をきっかけに、合計25件記事化に成功。

Jリーグ、ロンドンの「サッカーの聖地」になぜ広告？ 海外選手へ「60クラブが待っている」



Adver Timesでも掲載



2026/08/26 Jリーグ理事會後会見 19

交通広告

Jリーグの広告で渋谷をジャック。また、大阪でも交通広告を掲載。

渋谷スクランブル交差点



渋谷MEDIA DEPARTMENT TOKYO



大阪道頓堀



渋谷宮益坂交差点



渋谷東急田園都市線サイネージ



渋谷各所



ALL RIGHTS RESERVED, Japan Professional Football League

2026/08/26 Jリーグ理事會後会見 20

PARCO前サンプリングイベント



渋谷PARCO前にてポケモンタイアップEVOバッグ配布イベントを実施。

MEDIA DEPARTMENT TOKYOの広告出稿とサンプリングイベントを掛け合わせ、プロモーション効果の最大化を行った。

■実施方法

- ・配布：PARCO前とマークシティ、宮下パークにてJリーグ開幕うちわと抽選券を配布。
- ・抽選：LINEにて事前抽選を実施し、当選者にPARCO前にてEVOバッグを配布。

■実績

引換数：約1.5万枚

LINE新規友だち数：約1.8万人



ALL RIGHTS RESERVED



2024/08/26 Jリーグ理事会後会見 21

開幕期の実績の速報は以上です。各メディアでJリーグの新しい開幕を非常に多く取り上げていただき、我々の新しいスタートにつながったと思います。改めてこの場でお礼を伝えさせていただきます。

【質疑応答】

Q： ポケモンとのコラボレーションの詳細を教えてください。年齢層などのデータがあればお願いします。

A： 鈴木執行役員

現在も実施中のタイアップ企画であり、データは途中段階という現状ですので、定性的な評価にはなりますが、SNS の反応、スタジアムの様子、ポケモン側との議論のやり取りでも、家族層や未就学児をお持ちの方の関心にかかなり繋がっていると感じています。特に、開幕期には、子連れのご家族、未就学児のお客様が多いという印象を持っています。かつ、ポケモンとのタイアップを機に新たにJリーグを観始めた、初めてスタジアムに行ったという方々もかなりの数いらっしゃったと認識しています。施策がすべて終了したあとに、そのあたりの振り返りを改めてお伝えさせていただきます。

Q： 開幕戦はゴールデンタイムに地上波で生中継されました。この視聴率など数字的なものがどうだったのか。数字に対しての受け止め、分析があればお願いします。

A： 樋口執行役員

世帯視聴率、個人視聴率、また、単に視聴率だけではなく、どのぐらいの方々にリーチができたか、それに加え、DAZN の視聴者も含めて分析をし、本日の理事会でも報告をしています。Jリーグとしては、地上波のテレビで DAZN と並列して試合の中継を行うことに対して、より多くの方々に触れたいという非常にポジティブな影響があったと思っており、こういった取り組みを今後も検討していきたいと思っています。

Q: 想定より上だったか、下だったのか。その数字から今後、どのようなことが必要なのか。その数字によって、今後のマーケティングに影響を与えるようなことはありますか。

A: 樋口執行役員

テレビの視聴率はいろいろなものに影響を受けます。その数字だけを見て、具体的なアクションにつながることはあまりないと思っています。単にその時間、どれだけの方々に御覧いただけたということだけではなく、事前事後にどのような露出がなされたかや、テレビでご覧いただいた方々が SNS 上も含めてどのような反応をされているのかといったことも含めて振り返りをしていますので、単に数字が 0、何パーセント単位でどうだったかということでのアクションというのは具体的に捉えていません。

Q: 理事会で報告された中で一部紹介できるものがあれば。

A: 樋口執行役員

歴史的な記念すべき大きな試合だったと思います。こういった試合を地上波のゴールデンタイムで非常に多くの方々にリーチができたと考えており、試合内容、セレモニーを含め、こういった試合を多くの方々にご覧いただけたことは非常にポジティブな印象を持っています。

Q: 本日の決議事項の内容ではないのですが、先週末に U-21 Jリーグが始まりました。まさにこれからだとは思いますが、各クラブ、いろいろな狙いがあったり、YouTube の無料ライブ配信なども行われましたが、駆け出し時のリーグの受け止めと、改めて今後、U-21 Jリーグに期待することをお願いします。

A: 樋口執行役員

始まったばかりなので評価するには早すぎると思いますが、開幕の 5 試合全体を通して、非常にポジティブな印象を持っています。まずは 2,000 人を超えるお客様に来場いただいたことです。練習場で実施した試合もありましたが、1,400 人ぐらいの平均入場者数になっています。私も 2 試合現地で視察をし、私以外のスタッフも各地でクラブの方々ともコミュニケーションを図っていますが、通常の練習試合ではなく、多くのお客様がいる場でプレーする環境は、普段とはまったく違うプレッシャーを受けながらプレーをする、選手が成長する機会になったと思います。メンバーの構成も、トップの試合があるなどいろいろなことがあるので、我々も 3 年計画ぐらいで考えています。最初の 1 年はオーバーエイジなど多くの方々が試合にエントリーできるようにしていますが、スタートとしては U-21 の選手が中心となる試合が多かったと思うので、滑り出しとしては非常にポジティブに捉えています。