

J.LEAGUE SEASON REVIEW 2024



J.LEAGUE SEASON REVIEW 2024



CONCEPT

Jリーグに関わるすべての方が参加し、理解し、
共につくるリーグを目指しオープンかつフェアな
情報開示を目的として発行しました。

Jリーグを通じて実現したいことを、
自由に話し合うためにご活用いただければ幸いです。

理念である「日本サッカーの水準向上」、
「豊かなスポーツ文化の振興」、
「国際社会における交流や親善への貢献」に向けて、
Jリーグはこれからも様々な取り組みを推進していきます。

INDEX

TOPICS

04

- 06 チェアマンインタビュー
- 08 2024シーズンの入場者数
- 12 2024JリーグYBCルヴァンカップ
- 16 Jリーグ×小野伸二
スマイルフットボールツアー
for a Sustainable Future
supported by 明治安田

FOOTBALL

32

- 34 Jリーグが推進するフットボール改革
- 40 選手・審判制度改革
- 42 選手育成

MANAGEMENT

56

- 58 新アーカイブシステムの導入
- 60 Jリーグの財務報告
- 62 地域におけるスタジアムの在り方
- 64 街の新シンボル、
エディオンピースウイング広島を語る
- 68 Jリーグの海外事業
- 72 クラブライセンス判定と
Jクラブの収支傾向

2024 J.LEAGUE

22

- 24 2024 J.LEAGUE
- 26 2024 Season Result
- 30 Jリーグインターナショナルシリーズ

FAN ENGAGEMENT

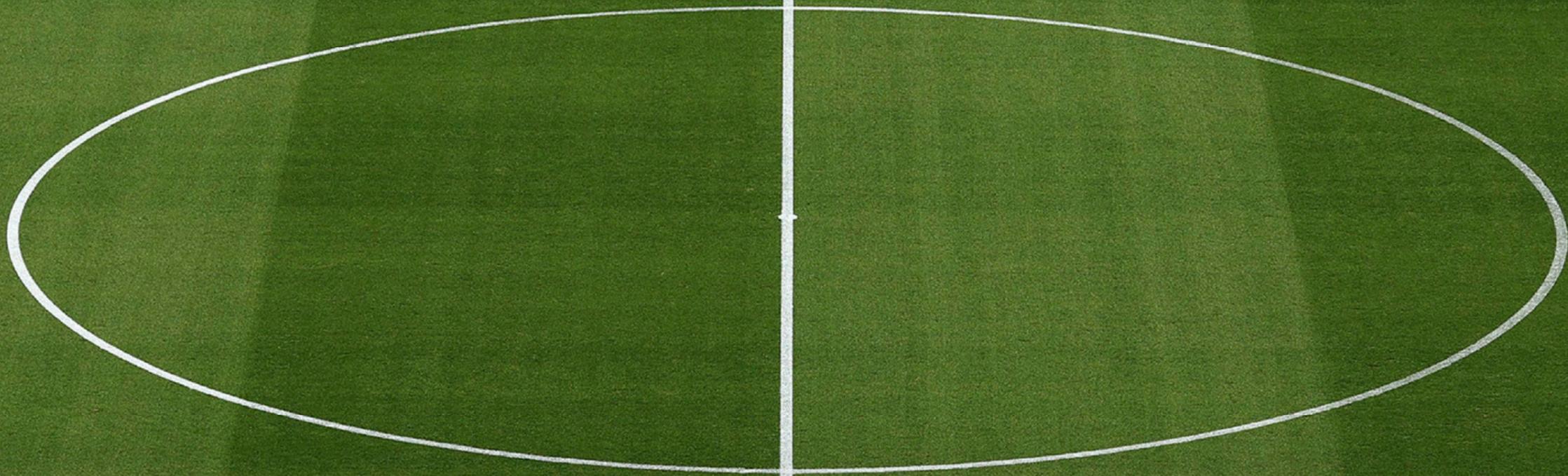
46

- 48 ローカル露出強化に向けて
- 50 2024シーズン
to Cマーケティング戦略

SUSTAINABILITY

74

- 76 Jリーグのサステナビリティ
- 78 Jリーグ気候アクション
- 82 「Be supporters!」インクルーシブな
社会の実現に向けて



- 06 チェアマンインタビュー
- 10 2024シーズンの入場者数
- 12 2024JリーグYBCルヴァンカップ
- 16 Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー
for a Sustainable Future supported by 明治安田

チェアマンインタビュー

～新たなステージへ。Jリーグの1年を振り返る～

総入場者数最多を記録

- 2024シーズンは年間総入場者数が過去最多の12,540,265人を記録しました。

もちろん20クラブになったJ1の試合数が増えているということはありませんが、JリーグYBCルヴァンカップなどJリーグが今までやってきた試合を含めて考えても、お客さんの数が増えているというのが、一番良いことですね。J1は20クラブにしたことで、地域での露出という観点からも、いろいろな地域でより多くJ1の空気が日本中に伝わったかなとは思っていますし、J2・J3のクラブがある各地域での露出が増えたことも、結果につながっていると思います。

- メディア露出が増え、Jリーグを目にする機会も多くなった印象です。

私がチェアマンに就任した3年前よりもローカルで約4倍という数字になっています。それだけ自然とJリーグに触れる回数が増えているのかなとは思っています。あとは、首都圏にいるファン・サポーター、また

はファンになる可能性のある人たちへのアプローチのきっかけとして、国立競技場での開催がうまく作用していると思います。初めてJリーグの試合観戦に訪れる人や、昔、Jリーグの試合に来たことがあるけど、最近では来場していなかった人たちに一定数足を運んでもらっています。その人たちが、再び国立競技場の試合に来る、あるいは国立競技場以外のホームゲームに行っている割合というのも、しっかりデジタルで追えていますので。

- 招待キャンペーンの効果は大きいでしょうか。

一昔前とは時代が変わって、デジタルマーケティングをどのくらい精度高くできるかということが、今このタイミングでのポイントだと思っています。若い世代も含めたデジタルでの集客は、仕組みとしてリーグもクラブもできるようになりつつあります。そこだけでは足りないで、地上波の露出を生かして、どのようにデジタルの方にも興味を持ってもらうようにしていけるかという、露出とデジタル投資のセットが今の勝ち筋かなと思っています。

2024年のリーグ戦を振り返って

- 明治安田J1リーグではヴィッセル神戸が優勝しました。昨シーズンに続く2連覇となります。

各クラブの実力差が大きい中で連覇はすごいと思います。やはりクラブが投資をして勝つというのは、プロとしての本来の姿だと思います。海外でもプレーした選手を中心に頑張ってきた中、山口蛍選手や酒井高德選手はけがで欠場することも多かったですが、大迫勇也選手と、Jリーグ最優秀選手賞の武藤嘉紀選手の存在は際立っていました。終盤戦の第37節、柏レイソル戦で武藤選手が決めた同点ゴールなど、大事なときに仕事ができるというのは大きい。天皇杯(JFA第104回全日本サッカー選手権大会)との2冠も達成して、勝てる集団という感じがしましたね。本当に強いというイメージが周りにも伝わったのではないのでしょうか。

- 連覇達成で、今後は一つの時代を引っ張っていくような存在になりそうですね。

そうなるかもしれません。でもサッカーのクラブは、選手は1年、1年、

年を重ねていくので、若い選手、新たな中心選手をどうチームの中に置いていくかということがうまくいくと、強くあり続けることができるのではないかと考えています。

- J1で2位はサンフレッチェ広島。一時は首位を走りました。

広島は本当に良いチームをいつもつくる印象です。ミハヤエル スキッペ監督体制になって3年目。日本における新しいフットボール的な要素も見せてくれて、本当に素晴らしい。スタジアムも新しくなって、クラブとしても日本を引っ張っていく可能性を十分に見せたと思います。この15年ほどの間、フットボールにおいては良い影響を最も与えたクラブの一つだと私は思っています。それに加え、スタジアムビジネス含めクラブの売上が約2倍になる見込みです。クラブにとっても転換期かもしれませんが、日本のフットボールにとってもすごく大きな転換期の一つになるようなシーズンじゃないでしょうか。



- FC町田ゼルビアはJ1昇格1年目で3位という結果でした。

現場の努力と合わせて、クラブが売上げを大きくし、上手に投資すると、しっかり順位も上に行けるんだということが体現された結果だと思います。J1昇格1年目ですが、その点が秀でていたと感じています。

- 東京ヴェルディはAFCチャンピオンズリーグ出場権獲得に迫る成績で、アルビレックス新潟はJリーグYBCルヴァンカップで準優勝しました。

素晴らしい結果だったと思います。ファン・サポーターを含めたクラブ全体の一体感とか、勝つためにはいろいろな要素が必要だけど、最も少ない費用で結果を出すというのはすごいことだと思います。J1も20クラブになり、優勝をリアルに狙えるクラブと残留を何としてでも目指すというクラブと、目標はそれぞれだと思いますが、少ない予算で、もっと成長していく途中の段階のクラブがサッカーの内容も含めてJ1に残ったというのは、これは本当に素晴らしいことだと思います。

- ファジアーノ岡山はJ2で16年を過ごし、念願のJ1昇格を決めました。

長かったです。着実に力をつけたのではないかなと思います。クラブ的なものを感じます。来シーズン、上のカテゴリーでどう戦っていくのかがとても楽しみです。

- 明治安田J3リーグでは大宮アルディージャが優勝しました。

大宮は歴史も含めて、クラブのサイズは以前と比べると小さくなったのかもしれませんが、成績的には圧倒していました。もちろんそのぐらいの力のあるクラブではあったと思います。

- レッドブル参入はリーグ初の外資による買収でした。

世界のサッカーマーケットが日本にどう注目するか、注目を集めるかということが、Jリーグにとってもクラブにとってもすごく大事なことです。閉じた中で興行しているだけではないのがJリーグなので、そこに關しては一定の評価をされたと考えればいいのかと思います。

- FC今治とカターレ富山もJ2に昇格しました。

仲間が集まったときのパワーがクラブを強くするのだと思いますが、まさにそのような感じなのではないでしょうか。人口も、もっと大きなところがJ3にもいっぱいある中で、素晴らしいことだと思います。もちろん目指すところはまだ先なのかもしれませんが、一足飛びにはいきません。10年前には想像できなかったものが、地域には生まれたはずですよ。

新方式になったルヴァンカップ

- ルヴァンカップの大会方式変更で全60クラブが参加する形になりました。

私は、もともと60クラブみんなが参加した方が良いと思っていましたので、とても良い形式だと思っています。あとは、地域のJ2・J3のクラブに対して、J1クラブの空気を、その地域でも感じてもらえたらとずっと思っていましたので、今年変えられたのは良かったなと思います。また、印象やインパクトでは、パートナー各社にも十分満足してもらえるものは提供できたと思います。そして、J2・J3のクラブでも勝てば上のカテゴリーのクラブと試合ができる、勝つと良いことがあるという当たり前のことを、いくつかのクラブが体験できたのは、すごく良かったと思います。選手や地域の人にJ1を感じてもらうこともそうですが、経営面でローカル、下のカテゴリーのクラブが収入を得ることのできるチャンスが生まれました。平日の夜の試合に関わらず入場者数が7,677人ととなった鳥取のようなクラブは、運営面でも初めて分かることもあったと思います。ファイナルが素晴らしかったということも含めて、トータルですごく盛り上がった大会になったと思います。

さらなる成長に向けて

- Jリーグが掲げている2つの成長戦略について伺います。

トップクラブには、サッカーの競技成績でアジアでも圧倒したり、国内を代表したりする部分はもちろんあってほしいですが、そんなに簡単にはいかないと思います。それを実現するためには、クラブの実力、実体が成長しないとイケないので。例えばトップ10の入場者数も、魅力を感じてくれるからお客さんが増えるのであって、そこに来もらえるだけの器、つまりスタジアムが、良いものが用意されているから、そこに多くの人が集まれる。そこをどうやってここからの10年で、クラブ単体での実力をつけていくかというところはすごく重要だと思っています。2023年と比較して114.4%と、過去最高の入場者数になりました。これも、望む世界観に近づいているのだと思います。

- スタジアムの魅力という部分ではサンフレッチェ広島、V・ファーレン長崎、ツエーゲン金沢の新スタジアムが開業しました。

スタジアムが大事だということはもう間違いない事実です。そして、それは一回造ればそれで良しではなくて、スポーツビジネスをやっている中では、少しずつバージョンアップしていかない限り、やっぱり止まってしまふ。世界の方もピタッと止まってくれるならそれでいいけれど、そうじゃない中で競争をしていくなら、スタジアムというのはすごく

大事なものです。クラブが急激に大きく成長するいくつかの要素がある中の一つが、新スタジアム。広島、長崎、金沢はその成長するチャンスを得たのだと思います。長崎は残念ながらJ1昇格に届きませんでした。上のカテゴリーに行くのではないかと期待させるだけの何かは持っていました。あのスタジアムに行きたいということも含めて、やはりフットボールが今まで見ていたものとは、違うものに見えるはずだと思います。

- 欧州拠点としてJ.LEAGUE Europeも本格的に稼働します。

世界のサッカーマーケットで勝負していこうとするなら、最先端というか、欧州とどのようにつながっていくかということは、もう当たり前で、不可欠なことだと考えています。日本人選手やJリーグというものを、欧州をはじめとした海外ではまだ正確に捉えられていないと思います。日本人選手が移籍で金額的にも過小評価されているという点もあるのは事実なので、自分たちをよく知ってもらい、向こうの良いところを近くで体感するということは絶対に必要だと思っています。世界とよりつながるために現地、今回はロンドンにオフィスを置いて、いろいろな活動を行います。物理的に遠く離れているということと、日本が今まで国内の競争意識が強かったあまり、世界にどんな監督がいて、どんな選手がいるか、サッカーがこう変化していきだろうということ、スポーツダイレクター (SD) やゼネラルマネージャー (GM) など、

フットボールのトップの人はもっと感じた方が良くと思います。また、世界トップレベルのリーグ、クラブと共に、同じようなことを考えるということも大事なので、選手や監督だけではなく、フロントスタッフも含めて世界とJクラブをつなげていくことをしていきたい。外資をどう獲得するかということも重要なポイントです。

- 積年の課題だった選手契約が大きく改定されました。

もちろんABC契約が設定された時代背景は理解していますが、1999年からなので、もう25年も前のことです。その当時の世界のサッカーシーンにおけるJリーグと今はもう全く違うわけで、できる限り早く検討したいと思っていました。もちろん、全部撤廃できれば良いのですが、25年も続いてきたものをすくなくすとすると、一筋縄ではいきませんでした。前年に加入した選手と翌年の選手で大きく報酬

気候アクションへの取り組みがスタート

- Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田が開始しました。

私としては、セルジオ越後さんが昔、全国を回っていたというのはすごいことだと思っていました。どのようにサッカーを普及していくかということも含めて、あれは「見せられる人」が絶対やった方が良い。私は以前から小野伸二特任理事にはこういうことをやってもらいたいと思っていました。現代風にしたときに、サッカーの楽しさだけではなく、サステナブルなこともリアルに子どもたちに少しでも届くように伝えていった方が効果があると思いました。サッカーを見せるという部分では“シンジ”は適任だと思っています。

2025シーズンに向けて

- 来シーズンはシーズン移行の前年で、2月開幕が最後となります。どのような1年になりますか。

現在のシーズン制の最後の年だから特別なことはないです。選手や現場は目の前の1試合、目の前の1シーズンを今まで通り必死にやっしてほしいですし、それで良いと思います。その思いで目の前の1試合ずつをやっていくというのが現場の性質です。クラブやリーグ、その周りの人たちが、次の何年後の準備をしっかりと今まで通りやっていくことの繰り返しで良いのではないのでしょうか。どこまで先を意識して進んでいくかをフロントサイドの人たちがしっかり用意してあげることが、選手たちのためにも絶対に必要となるはずなので。

が違ってくるのは論理的にもおかしいので、徐々にそれは撤廃されるでしょう。選手に価値があると判断するのはクラブの責任であって、それは日本でも、世界の国でも、誰がどう価値をつけるかというのも、競争です。ある意味では当たり前のことです。また、選手にはより魅力的に見える世界でないといけない、と思います。

- クラブの競争も促されることになるのでしょうか。

社長やGM、SDは、これからより実力のある人が評価される時代になっていくのだと思います。選手の年俸を決めるということは、彼らが、どこにどう投資をするかを考えるうちの一つでしょう。やはりJリーグが国内のエンターテインメントとしてだけやっているわけではない、ということが分かったら、Jリーグも変わってきたということなのだと思います。

- 今年も豪雨などで中止や中断になった試合が多くありました。

気候変動問題を何とかしないと、といっても簡単に何とかできるものではないですが、サステナビリティについては、イングランド プレミアリーグがかなり先を進んでいる感じがあって、コミットメントの度合いがかなり高い。それは気候変動問題について、クラブというよりは社会全体でそこへの重大な意識を持っているからこそ、地域の中心であるサッカークラブが意志をしっかりと示さなければいけない、という気持ちが強いのだと思います。そこは見習わなければいけない部分だと思っています。日本人にとってはまだなじみがないのかもしれませんが、リーグとクラブ全体で、それを常に大事なものとしてやっていくことが必要だと思っています。

- クラブの経営陣の方々はいろいろ考えることが多く、頭をフル回転させるシーズンになりますね。

そうかもしれません。われわれもそうです。でも何かが変わるときには、絶対にチャンスがあるはずなので、それを見つけて生かす、考えようによってはすごく楽しい時期かなとも思います。スタジアムでの観戦や試合中継を見られるなど、新しい年も、より多くの人に関わっていただけたらと思います。新規のファンも含めたファン・サポーターの皆さまにわれわれが良いものをしっかり届けていく。その繰り返しの作業をよりバージョンアップできるかどうかが肝になります。

2024シーズンの入場者数

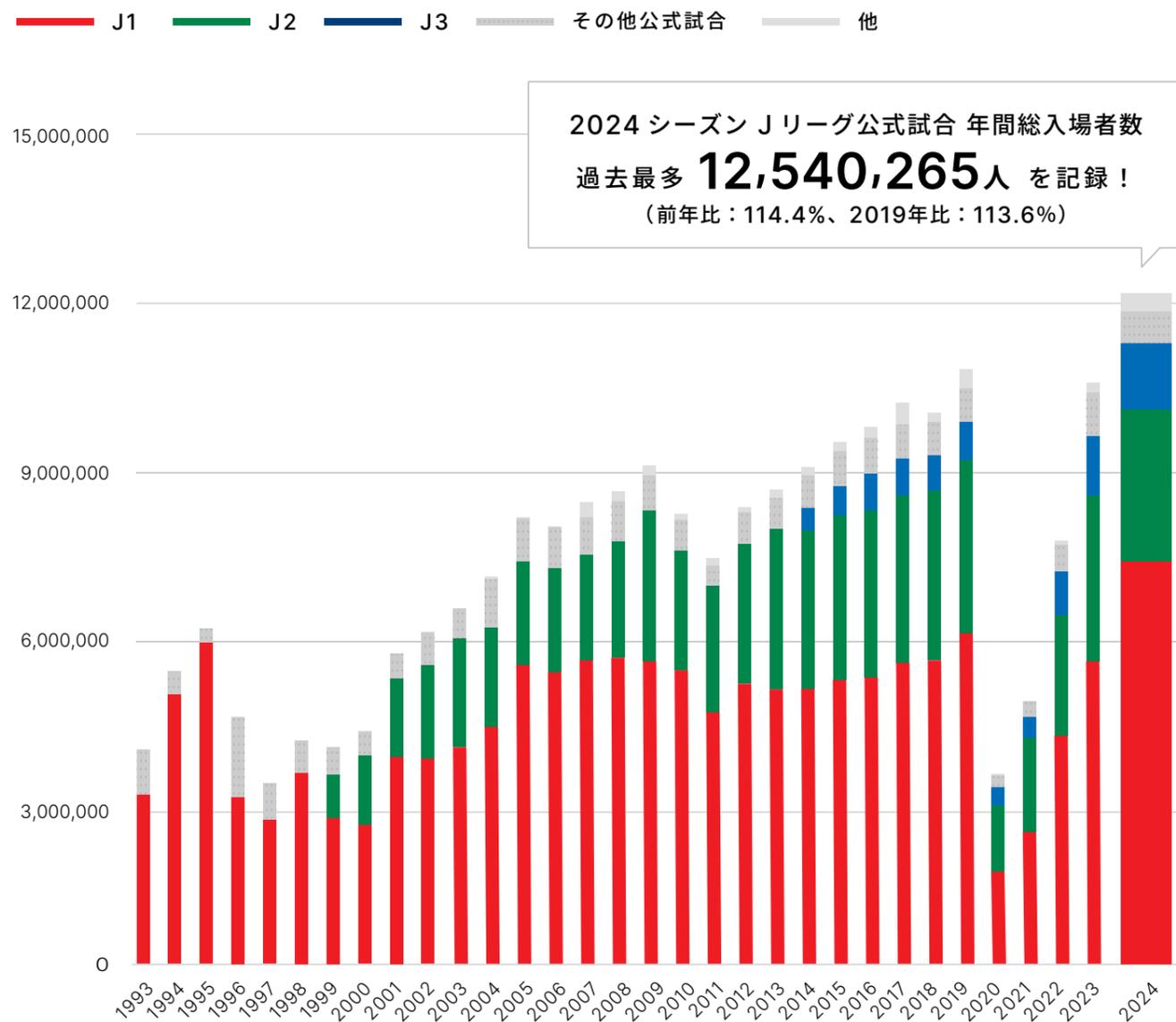
2024シーズンは、Jリーグ公式試合における年間総入場者数が12,540,265人となり、これまで最多だった2019シーズン(11,043,003人)を超えて記録を更新した。

- Jリーグ公式試合年間総入場者数

(明治安田J1リーグ、明治安田J2リーグ、明治安田J3リーグ、JリーグYBCルヴァンカップ、FUJIFILM SUPER CUP、J1昇格プレーオフ、J2昇格プレーオフ、J3・JFL入れ替え戦)

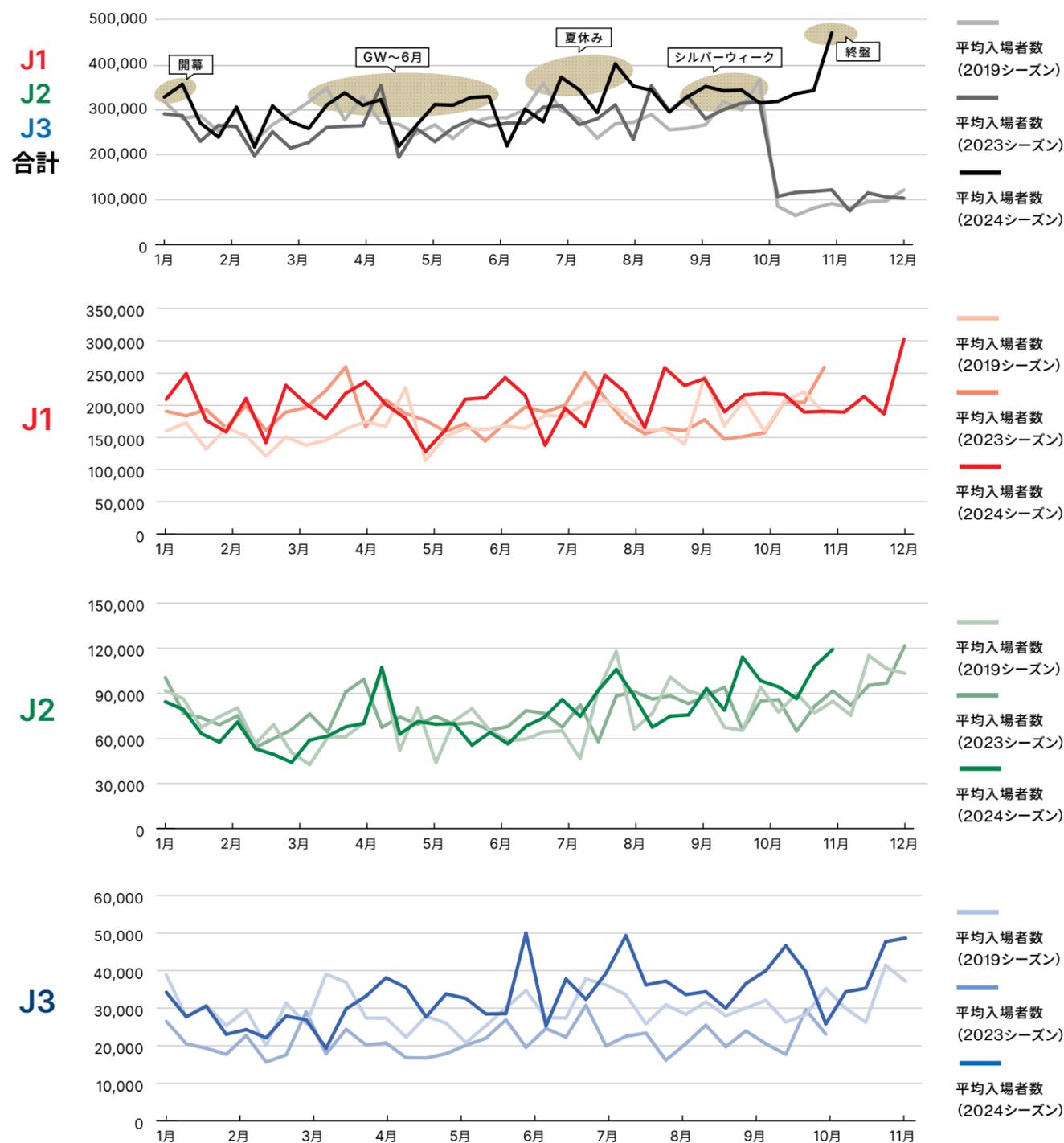
12,540,265人 (前年比:114.4%、2019年比:113.6%)

また、明治安田Jリーグ(J1・J2・J3)の総入場者数が11,932,080人となり、リーグ戦の入場者数のみで、イレブンミリオン(1,100万人)を超える結果となった。カテゴリー別に見ると、J1:7,734,871人、J2:2,913,415人、J3:1,283,794人となり、平均入場者数は前年比でJ1:107%、J2:111%、J3:112%と、全てのカテゴリーで上回った。J1最終節では、1節あたりの合計入場者数が初めて30万人を超える302,381人となり、平均3万人を超える盛況となった。なお、Jリーグ公式試合以外(明治安田Jリーグワールドチャレンジ、Jリーグインターナショナルシリーズ、AFCチャンピオンズリーグ)も含めた総入場者数は、12,891,547人と1,300万人に迫る数値となった。



- 2024シーズン入場者数の傾向分析

J1・J2・J3 週別平均入場者数の推移



2024シーズンの入場者数は、ゴールデンウィーク(GW)からGW明けの4~6月、夏休み期の7~8月、シルバーウィーク期の9月と、集客の山となるタイミングで2019年、2023年比の節別の入場者数を上回っている。J1が20クラブとなったことで全体を押し上げていること、近年のローカル露出強化により地域の関心が高まった状態で各クラブが集客注力試合を設定したこと、国立競技場開催試合を戦略的に増やしていること、新スタジアム効果など、複合的な要因でJ1だけではなくJ2やJ3でも入場者数が伸長している。



2024 J.LEAGUE YBC Levain CUP

TOPICS

Jリーグ全クラブが参加する新しい大会方式となった32回目の「2024 JリーグYBCルヴァンカップ」。1stラウンドでは異なるカテゴリー同士の対戦が多く、J3クラブのホームスタジアムをJ1クラブのファン・サポーターが訪れるなど、これまでにない各地域の活性化が見られた。

プレーオフラウンドにはJ1から8クラブと、J2からV・ファーレン長崎、J3からカタール富山が進出。長崎はジュビロ磐田と浦和レッズ、富山はモンテディオ山形、清水エスパルス、ヴィッセル神戸と、上位カテゴリーのクラブを複数破って躍進し、同ラウンドに進出した。



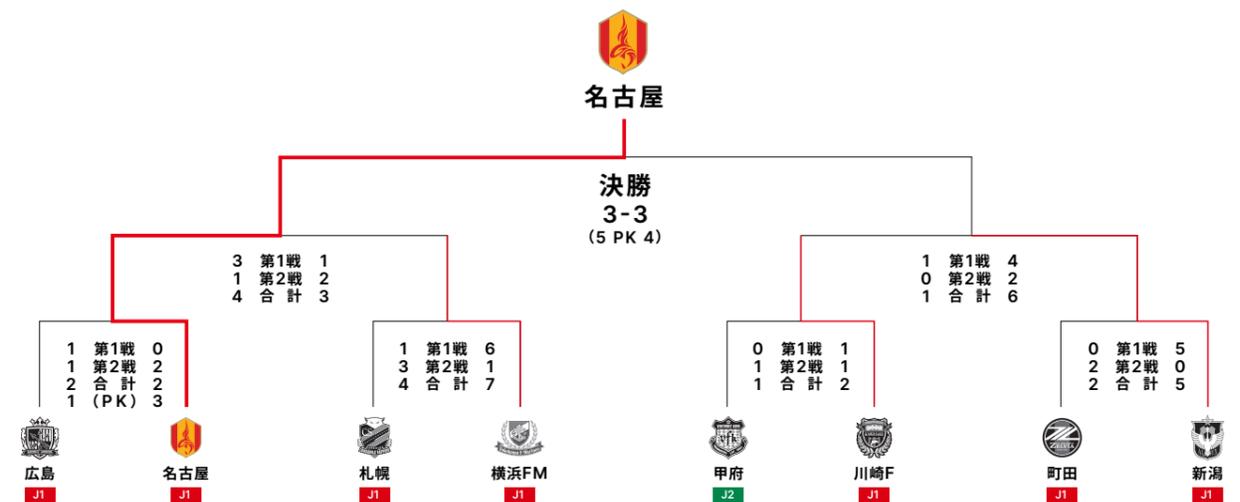
62,517人が詰め掛けた決勝



長崎、富山はJ1クラブを破ってプレーオフラウンドへ進出



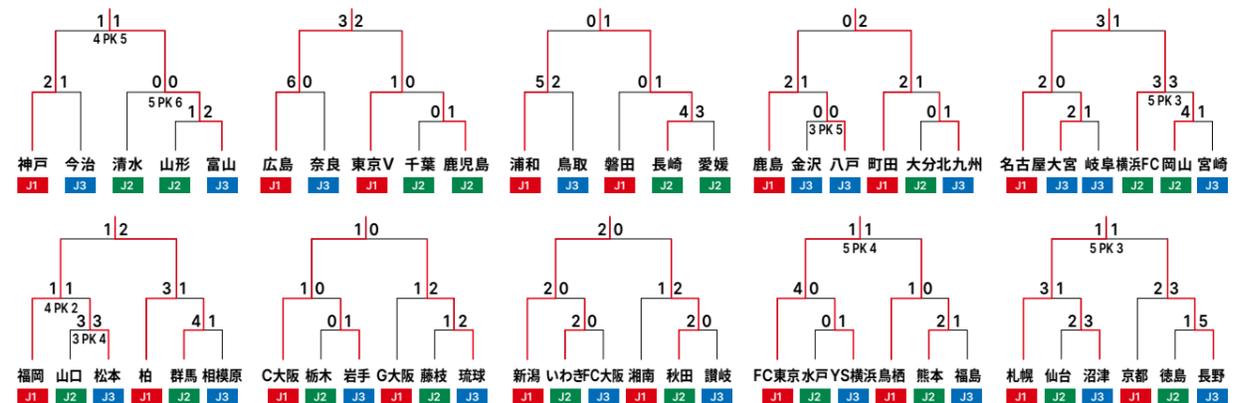
PRIME ROUND TOURNAMENT プライムラウンド トーナメント 9.4 - 11.2



PLAYOFF ROUND TOURNAMENT プレーオフラウンド トーナメント 6.5 / 6.9



1st ROUND TOURNAMENT 1st ラウンド トーナメント 3.6 - 5.22



決勝は名古屋グランパスとアルビレックス新潟が対戦。ルヴァンカップにおける最多入場者数となる62,517人が国立競技場に詰め掛けた決勝は、PK戦までもつれる激闘となり、名古屋の優勝(3年ぶり2度目)で幕を閉じた。



名古屋がPK戦で新潟を破った

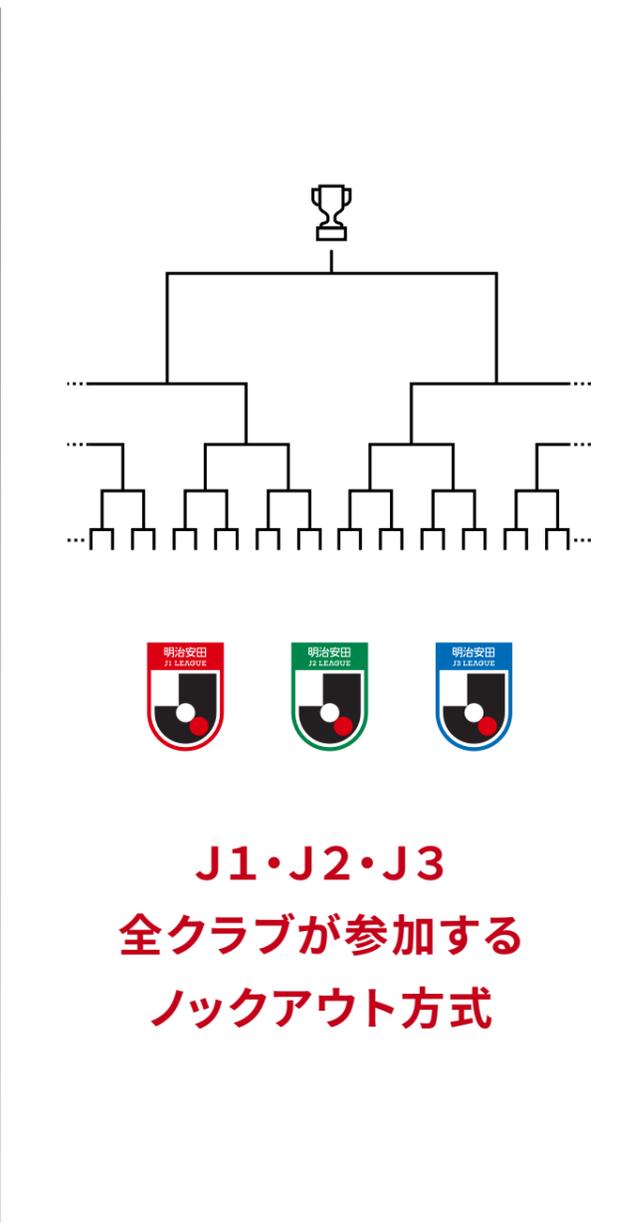
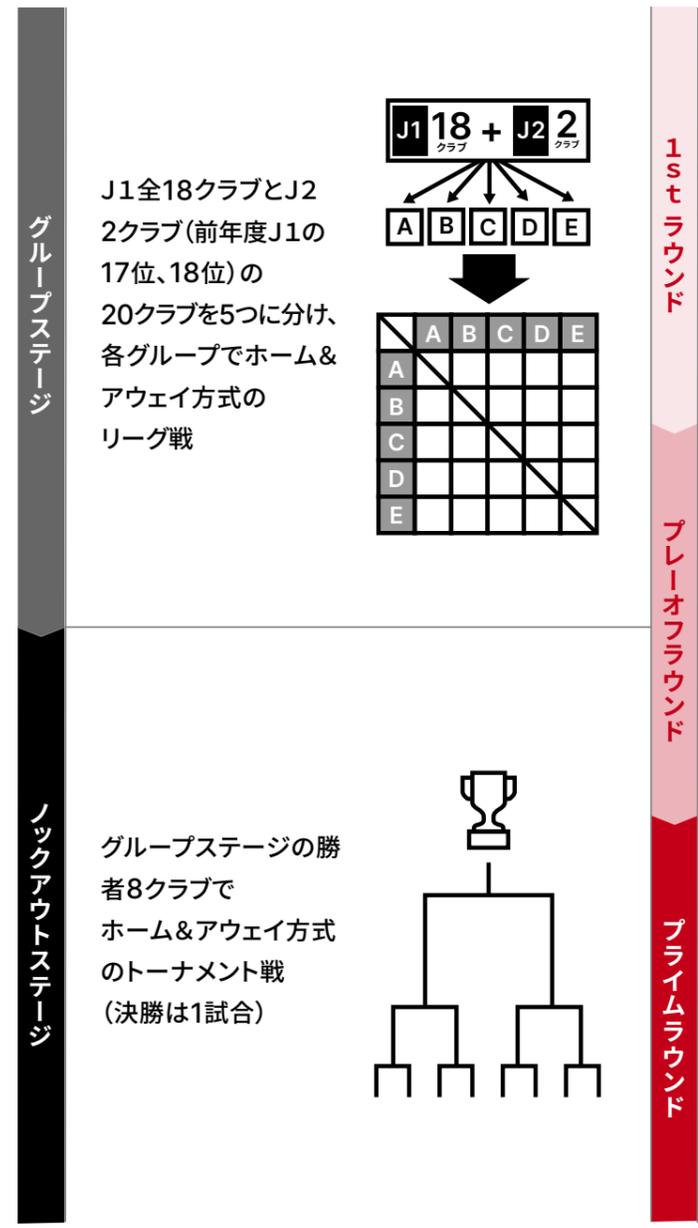
Change formats 大会方式の変更

昨シーズンまではJ1の全クラブとJ2の2クラブ(前年度J1クラブ)の合計20クラブが参加する大会だったが、今シーズンはJ1、J2、J3の全60クラブが参加する大会方式に変更となった。また、1stラウンド、プレーオフラウンド、プライムラウンドという3つのラウンドに分け、AFCチャンピオンズリーグ2023/24ノックアウトステージに出場した3クラブ(川崎フロンターレ、横浜F・マリノス、ヴァンフォーレ甲府)は、プライムラウンドからの出場となった。

57クラブが出場した1stラウンドでは、異なるリーグ同士の対戦において、下位リーグのクラブが上位リーグのクラブをホームに迎えた38の試合が行われた。

プレーオフラウンドは10クラブ、プライムラウンドは8クラブで争われ、それぞれホーム&アウェイ方式で行われた(決勝を除く)。

2023シーズン 2024シーズン



Effects of format changes 大会方式変更による効果

これまでのルヴァンカップにはなかった異なるカテゴリー同士の対戦は、大きな盛り上がりにつながった。特にJ3クラブが上位リーグのクラブを迎えた試合では、ヴァンラーレ八戸がクラブ史上最多入場者数、ガイナレ鳥取、FC今治が今シーズン最多入場者数を記録するなど、多くのファン・サポーターがスタジアムに詰め掛けた。

クラブ史上最多入場者数

4,844人

を記録

1stラウンド2回戦のヴァンラーレ八戸vs.鹿島アントラーズはクラブ史上最多入場者となる4,844人を記録

今シーズン最多入場者数

7,677人

を記録

1stラウンド2回戦のガイナレ鳥取vs.浦和レッズは7,677人の入場者を集め、鳥取の今シーズン最多を記録

Event イベント

2024 JリーグYBCルヴァンカップでは、特別協賛社のヤマザキビスケット株式会社とのコラボレーションでさまざまなイベントも行った。

サッカーパーク

プライムラウンドの各試合で行った、来場者が無料で参加できるアトラクション。「シュートチャレンジ」と「ドリブルチャレンジ」の2つがあり、参加したお客様にヤマザキビスケット社のお菓子をプレゼントした。決勝では「スルーパスゲーム」を実施し、約2,000人が参加した。



キッズバトル

国立競技場で行われた決勝の前座イベントとして、キッズイレブンによるドリブルリレー、シュートゲーム対決をピッチ上で実施。決勝進出を決めたクラブの各試合会場で、キッズイレブンのイベントに参加した子どもたちの中から抽選で11人(計22人)が、「ルヴァンカップファイナルキッズイレブン」として出場。1stラウンドからプライムラウンド準決勝終了までの全69試合で実施した「ルヴァンカップキッズイレブン〜クラブといっしょにファイナルを目指そう!!〜」には累計約14,000人が参加した。

Excite with Levain!

決勝の来場者でヤマザキビスケット社製品を持参された方を対象にしたイベント。来場者に持参いただいたヤマザキビスケット社製品を「ルヴァンCAM(スタジアム内カメラ)」にアピール。当選者には選手サイングッズなどの豪華景品をプレゼントした。



スタジアムグルメ

ヤマザキビスケット社製のお菓子とコラボレーションした決勝限定の特別スタジアムグルメ全13メニューを19店舗で販売した。



Jリーグ × 小野伸二
スマイルフットボールツアー
for a Sustainable Future
supported by 明治安田

一緒に楽しもう!!
小野伸二



Jリーグに気候変動対策と地域創生を絡めて社会課題に取り組もうと「サステナビリティ部」が発足して2年目。今年から、小野伸二特任理事のサッカー教室と、辻井隆行執行役員らが気候変動について語る「サステナトーク」の二本立てで全国を回る「Jリーグ×小野伸二スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田」を開始。初年度は、北は北海道コンサドーレ札幌、南はFC琉球まで60クラブのうち15クラブで、約1,900人の小学生へ向けて活動した。

SCHOOL

教室

1 サッカー教室

小野伸二特任理事とJクラブの現役選手やOB選手によるサッカー教室。小学1~3年生、小学4~6年生の各64人が、ウォーミングアップ、ドリブルやリフティングの基礎技術のデモンストレーション、ミニゲーム等を体験。

講師チームと小学生チームの試合など、実践も交えながらサッカーをともに楽しみます。70分間のサッカー教室で、サッカーを通じた喜びや仲間とともにプレーする楽しさを体感していただきました。



2 サステナトーク

猛暑、大雨、台風などの異常気象をもたらす気候変動とサッカーの関係を知ることで、この先もサッカーを楽しめるようにするためには、どのようにすれば良いのかを学ぶサステナトークをサッカー教室と合わせて開催。

2100年の天気予報が示された日本地図を見せると、子どもたちからは驚きの声が多く上がった。「今よりもっと暑い気温下でサッカーができる?」という小野伸二特任理事からの質問には「できない!」と子どもたち。

教室の最後には、CO2を吸収し、地球温暖化防止に大きく貢献してくれる「森」へのメッセージを旗に書き込み苗木と共に持ち帰ります。



VOICE

参加した子どもたちからの声

人間が地球を壊していることが分かったから、僕も二酸化炭素を減らす取り組みをしたいと思いました。
(9歳小学生)

僕が変われば、お父さんお母さんお兄ちゃん、先生、仲間、友達、みんなも変わってくれると思う。サッカーずっと続けられるようにしたい。地球を汚さない、ゴミを出さない、モノを大切に長く使う。
(8歳小学生)

息子はサッカー大好きなので、これからもサッカーを続けられる環境を、みんなで守っていかねばいけないと、再確認できました。
(保護者)

自分の身近なところからできることが多くあると感じた。無理のない範囲で、できることから取り組もうと感じた。
(保護者)

みんなで楽しく進んで行くことの大切さや、1人1人の地球温暖化に対する意識を変えていくことの大切さを学べた。
(保護者)

こんなに危機的状況になっている事や、自分たちでできる事が身近にたくさんある事など、色々を知ることができてよかったです。サッカーを応援するのももちろん、選手達と一緒に環境問題に取り組むのは一体感が出ていいですね!
(保護者)

有名なサッカー選手が率先して環境のことについて発信されていることを知って、環境についてまだ考えることがなかったサッカーをしている息子や同じ世代の子どもたちも興味を持つきっかけのひとつになるのではと思った。
(保護者)

サッカーをするためには地球を大切にすることが必要だと思った。
(保護者)



SPECIAL TALK

Jリーグ 辻井隆行×小野伸二

2024年4月から、北は北海道コンサドーレ札幌、南はFC琉球まで60クラブのうち15クラブで約1,900人の小学生に向けてサッカー教室とサステナートークを行ってきたJリーグの小野伸二特任理事と辻井隆行執行役員から、このプロジェクトに対する思いを聞いた。

- 「Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田」元年を振り返って。

小野伸二特任理事(以下、小野) 第1回から多くの方にご協力いただき、子ども目線に立ってどうしたら楽しんでもらえるかと、毎回アップデートしてきました。良いチームワークで、楽しく、子どもたちを笑顔にできる会になっていますね。

辻井隆行執行役員(以下、辻井) その核になっているのが小野さん。引退されて、未来の世代に理屈抜きで「サッカーって楽しい」と感じる体験してほしいとの思いを伺いました。そこでJリーグというプラットフォームを使ってもらえればと始まった。一番の目的は「スマイルフットボール」の名の通り、ボールや仲間と向き合っ、小野さんと一緒に笑顔のあふれる会にすること。ポジティブなエネルギーが、スタッフ、さらにパートナー企業にも伝播し、回を重ねるごとに良いものになっています。

小野 みんなで反省も課題も言い合っています。小学1~3年生の低学年と、4~6年生の高学年との二部制でやっていますが、当初は低学年からだった順番を逆にしたことも一例です。高学年は体も大きく、後半だとコーチ陣も体力的にきつかったですね(笑)。全力で二部とも楽しめるようにと提案したら、受け入れてくださった。より笑顔で子どもたちと触れ合える時間が増えました。

辻井 小野さんを軸に、スタッフもアイデアを次々に出してくれます。サステナートークで2100年の天気予報を紹介するパネルも、当初は環境省のホームページにあった写真をそのまま使っていました。でも



「アニメで見た方がいいのでは」という意見があった。太陽が汗をかく、雲の目が回る、イカが墨を吐く。そんなイラストにしたら、子どもたちの食いつきが劇的に変わりました。

- そのサステナートークについて。一見、つながりが薄いようにも思えるサッカー教室と気候変動問題を、どのような経緯で掛け合わせようと思ったのですか。

辻井 実は小野さんのサッカー教室に「サステナ、くっつけられないの」と提案したのは僕ではなく、他の理事でした。それがまずうれしくて。子どもたちはサッカーを楽しんで「この楽しいサッカーを続けるには、気候ってとっても大事なんだよ」と語り掛けられ、素直に耳を傾けてくれます。加えて保護者の方々の多くは、小野さんのご活躍をリアルタイムで知る世代。その小野さんが「大事なことですよね。お子さんの未来と一緒に守りましょう」と言ってくれたら、それはもう(笑)。お子さんの未来を守ること、サッカーを守ること。大義名分としても、整合性があると感じています。とはいえ、サッカー教室前後の10~15分で全ては伝えられません。ちょうどJリーグで、小野さん、中村憲剛さん、内田篤人さんが科学者の江守正多さんに話を聞きながら、気候変動について学ぶ「気候アクション動画」を編集していました。だからサステナートークで「気候って大事だ」と思ってもらい、動画のQRコードがついた小野さんのサイン入りステッカーを渡し、帰宅後も学んでもらえるようにしました。

小野 やって本当に良かったですよ。江守さんのお話を伺って僕自身も「こんなことになっちゃうの」と衝撃を受けました。このままではスポーツをする以前に、生きていく上で大事な環境が失われていく。今

の子どもたちは学校で気候変動について学ぶ機会もあり、ある程度は知っています。そこで保護者にも聞いてもらい、一緒に勉強していこう、と。親子のコミュニケーションにもつながる仕掛けになっています。僕もサッカーだけに特化するつもりもなかったのに、面白そうだなと思いました。1時間半、サッカー以外にもいろんな学びがある場になればいい。例えば英語などもいいかもしれません。学校ではテストに向けた勉強になりがちだけど、生活やサッカーにつなげられれば、子どもたちの未来や、自信にもつながります。自分も「幼い頃にこういうことをしてもらったらうれしかっただろうなあ」と思いますもんね。

辻井 英語で環境を学ぶとかも、面白そうですね。あと、気候が激変しているかもしれない2100年に「何歳になっている?」と問いかけると、6歳の子ってまだ80歳なんです。本当に彼らが生きていく中でシリアスに直面する問題です。

気候アクション動画の再生回数も、4月中旬にリリースして5万回ほどに伸びた後、いったん停滞しました。それがスマイルフットボールツアーのたびに増え、11月末時点で6万8,000回超。これが10万回になれば、年間でサッカー観戦に来てくださる方が1,000万人ほどとして、その1%の方が視聴したことになります。賛同の輪が広がり、Jクラブも前向きに捉え始めています。

小野 子どもたちが大きくなったときに、少しでも僕たちの言ったことを思い出してくれれば何よりです。すると、中にはまた同じように伝えていってくれる人も出てくる。僕も今の活動の原点は、セルジオ越後さんのさわやかサッカー教室です。サッカーでも気候変動でも、伝道師になる人が将来、1人でも多く出てきてくれたら。その輪が広がって大きくなり、また次世代につながっていけば、と願っています。





- 充実した活動を送られていると伝わってきます。その中で印象に残った出来事がありますか。

辻井 毎回、参加者にご協力いただくアンケートで、あるお父さんが「息子談」と書いてこんな感想を寄せてくれました。8歳の子が「僕が変わればお兄ちゃんも変わるし、お父さん、お母さん、同級生も学校の先生も変わるから、自分から変わらなきゃ」と言ったそうです。お父さんも心を打たれて「自分もできることをやろうと思いました」と。

小野 すごうれしいですね。サッカーでも、良い選手になりたいと思えば、どれだけ練習するかは自分次第。良い環境をつくることも、一人一人の行動、自分次第ですよ。そういった意味でもサッカーとサステナは親和性がありますね。僕はサッカー教室に女の子の参加が多かった点も心に残りました。なでしこジャパン(日本女子代表)やWEリーグを見て、自分もサッカーをやってみたい、という女性が増えてきているなど。一度、どこだったかな。最初は参加していた一人の女の子が、できないと思ったのか途中でピッチから出ちゃったんですね。でもその子も「一緒にやろうよ、やろうよ」と声を掛けたら戻って、周りの子も協力してくれて、最後はすごく楽しんでくれた。

辻井 小野さんが上手なんです。毎回「サッカー、初めての子？」と手を挙げてもらい、最初はつきっきりで教える。すると上手な子が、他の子に教えてあげる光景が出てくる。伝わっていくんです。

小野 そういうものを見られるのも面白いです。結局、教わって学ぶのではなく、見て学ぶ。本当に大事なことだと自分自身も思ってきた中で、いろんなしぐさ、動作が子どもたちに見られていると実感します。だからこそ、僕らは本当に良い見本でなければいけないですね。

- ツアーを通じ、JリーグやJクラブのできること、可能性を感じられた点もあるかと思います。

小野 現役時代以上に、気づきが多かったですね。気候変動への取り組みにしても、こうして辻井さんが発信したことで、いろんなクラブが確実に少しずつ興味を持ち、学ぼうとしている。そのクラブからまた、アカデミーやその保護者の方、サポーターの方、いろんな方々に伝わっていく。すると各クラブでの特徴や地域性が生まれ、何かを変えようという声も生まれる。簡単なことではないですけども、小さなことをコツコツやっければ必ず大きな力につながる。そのためにも、この活動を継続していかなければと思っています。

辻井 気候変動対策への賛同が広がりつつある今は、みんなで現状を知る段階です。リーグ、クラブの事業でどれだけ温室効果ガスが出ているかといった情報を、隠さず公開してゼロに近づけようと、まずは意識と行動を変える。でも個々でできることというと、冷房の温度を下げるだとか、我慢、清貧のイメージになりがちです。そうではなく、環境負荷の少ない仕組みづくりこそが重要です。そこへつなげるための、今は助走期間と考えています。例えば、試合日のスタジアム行きバスをCO2の出ない車にするとします。自治体だけでやろうとすると「なぜサッカーだけに税金を使うのか」という話になる。企業だけがやろうとしても、コストがかかり、条例や規制も障壁になる。でもJクラブが関係各所をつなぎ、試合日以外は地域の方々に使ってもらおう



にする。気候変動対策に賛同する方々が、「その税金の使い方がいいね」と言ってくれば自治体も動く、企業も負担が減る。そんなふうにつながって、新しい仕組みができる。クラブは地域のハブとして、大事な役割を担える可能性を持っています。

- 訪れる先のJクラブはまだ全国にあります。2025年以降への思いを。

小野 まずはこの取り組みを続けていくこと。そして、サッカーの楽しさに加えて「将来ではなく、今から日本代表を目指すんだ」といったこ

とも伝えたい。意識が変われば、日々の行動も変わっていく。この活動を通し、子どもたちと接して改めて感じられていますので。

辻井 現場を回ることに加え、協賛企業などの仲間を増やすことも僕の仕事です。このスマイルフットボールツアーの価値をより可視化し、協賛いただける企業を増やせば、こうした取り組みやJリーグ自体も持続可能性が高まる。そのためにも、中身が大事になります。より良いものをつくりつつ、仲間を増やす、という両輪で活動を続けていきたいです。

文：藤木健(朝日新聞社)

PROFILE

プロフィール



小野 伸二

1979年9月27日生まれ。静岡県出身。1998年、浦和レッズに加入。日本、オランダ、ドイツ、オーストラリアの7クラブでプレー。フェイエノールト在籍時にはUEFAカップ(現・UEFAヨーロッパリーグ)で優勝を経験。FIFAワールドカップには1998年、2002年、2006年と3大会連続で出場した。2023シーズン終了後に現役を引退し、2024年1月14日に北海道コンサドーレ札幌のアンバサダーに就任。2024年からJリーグ特任理事も務める。



辻井 隆行

1968年生まれ。シーカヤックショップで働いたのち、99年からパタゴニア東京・渋谷ストアに勤務。2000年に正社員として入社後、2009年から2019年まで日本支社長を務める。パタゴニアを退職後は社会活動家・ソーシャルビジネスコンサルタントとして、企業やNPOのビジョン・戦略策定に携わる。2022年、Jリーグ社外理事に就任し、翌2023年に執行役員に就任。サステナビリティ領域を担当している。



2024 J.LEAGUE

- 24 2024 J.LEAGUE
- 26 2024 Season Result
- 30 Jリーグインターナショナルシリーズ

2024 J.LEAGUE



FUJIFILM SUPER CUP 2023
川崎フロンターレが優勝



Feb.

「タイライフ Jリーグアジアチャレンジ
023/24 powered by 明治安田」を
タイ・パトゥムで開催



「2024明治安田Jリーグ」開幕



「2024年“Jリーグの日”
”特別企画発表会”
を開催

May.



「eJリーグ eFootball™
2024シーズン」
横浜F・マリノスが優勝

「明治安田Jリーグワールド
チャレンジ2024 powered
by docomo」を開催



Jul.



「Jリーグインターナショナルシリーズ2024
powered by docomo」を開催



「2024 Jリーグシャレン!アウォーズ」を
開催

社員総会および
臨時理事会を開催し、
野々村芳和が
チェアマンに再任



Mar.



「2024 JリーグYBCルヴァンカップ」開幕

Oct.

「2024明治安田
J3リーグ」
大宮アルディージャが
優勝



「2024明治安田J1リーグ」
ヴィッセル神戸が優勝



「Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボール
ツアー for a Sustainable Future
supported by 明治安田」が始動

Apr.

「2024 JリーグYBC
ルヴァンカップ」
名古屋グランパスが優勝



Nov.

「2024明治安田
J2リーグ」
清水エスパルスが
優勝



「2024 Jユースカップ」東京ヴェルディ
ユースが優勝

Dec.



2024 Jリーグアウォーズ
横浜アリーナで開催
最優秀選手賞はヴィッセル神戸
武藤嘉紀選手

SEASON RESULT



明治安田J1リーグ

	勝点
1 ヴィッセル神戸	72
2 サンフレッチェ広島	68
3 FC町田ゼルビア	66
4 ガンバ大阪	66
5 鹿島アントラーズ	65
6 東京ヴェルディ	56
7 FC東京	54
8 川崎フロンターレ	52
9 横浜F・マリノス	52
10 セレッソ大阪	52
11 名古屋グランパス	50
12 アビスパ福岡	50
13 浦和レッズ	48
14 京都サンガF.C.	47
15 湘南ベルマーレ	45
16 アルビレックス新潟	42
17 柏レイソル	41
18 ジュビロ磐田	38
19 北海道コンサドーレ札幌	37
20 サガン鳥栖	35

MVP

2024

最優秀選手賞
ヴィッセル神戸
YOSHINORI MUTO
武藤 嘉紀

■ J2降格



明治安田J2リーグ

	勝点
1 清水エスパルス	82
2 横浜FC	76
3 V・ファーレン長崎	75
4 モンテディオ山形	66
5 ファジアーノ岡山	65
6 ベガルタ仙台	64
7 ジェフユナイテッド千葉	61
8 徳島ヴォルティス	55
9 いわきFC	54
10 ブラウブリッツ秋田	54
11 レノファ山口FC	53
12 ロアッソ熊本	46
13 藤枝MYFC	46
14 ヴァンフォーレ甲府	45
15 水戸ホーリーホック	44
16 大分トリニータ	43
17 愛媛FC	40
18 栃木SC	34
19 鹿児島ユナイテッドFC	30
20 ザスパ群馬	18

■ J1昇格 ■ J3降格

ヴィッセル神戸が連覇を成し遂げた。FC町田ゼルビアやサンフレッチェ広島がリードする期間が長かったものの、終盤戦の第35節から首位の座を譲らず。その3チームに優勝の可能性が残された最終の第38節でも勝利し、2位の広島に勝点4差をつけて、ホームのファン・サポーターと共に歓喜を味わった。相手陣内からのプレス、ハードワークは今シーズンも健在。大迫勇也、武藤嘉紀など日本代表や欧州クラブでの経験を持つ選手に引っ張られ、各選手が持ち味を発揮した。厚くなった選手層がチーム内に競争力を生み出し、吉田孝行監督の巧みな起用もあって国内外の大会を戦い抜いた。

清水エスパルスがJ2リーグ初優勝を成し遂げ、2022年以来3シーズンぶりにJ1の舞台に再び咲くこととなった。今シーズンは、昨シーズンに引き続き秋葉忠宏監督のもと、J2屈指の戦力で攻撃的なサッカーを展開。第9節からは7連勝を記録した。特にホームでは15勝3分1敗と圧倒的な強さを見せ、大勢のファン・サポーターの前で1試合を残して優勝を決めた。また、リーグ最少の27失点、第15節から20試合負けなしと、堅守が特長の横浜FCが最終節で2位を確定させ、1年でJ1復帰を果たした。J1昇格プレーオフはファジアーノ岡山が勝ち上がり、J1への最後の切符をつかみ取った。

明治安田J3リーグ

勝点

1 **大宮アルディージャ** <85>

2 **FC今治** <73>

3 **カタレ富山** <64>

4 松本山雅FC <60>	13 ガイナレ鳥取 <50>
5 福島ユナイテッドFC <59>	14 FC琉球 <47>
6 FC大阪 <58>	15 テゲバジャーロ宮崎 <46>
7 ギラヴァンツ北九州 <56>	16 カマタマーレ讃岐 <43>
8 FC岐阜 <53>	17 奈良クラブ <39>
9 SC相模原 <53>	18 AC長野パルセイロ <37>
10 アスクラロ沼津 <52>	19 Y. S. C. C. 横浜 <32>
11 ヴァンラーレ八戸 <52>	20 いわてグルージャ盛岡 <22>
12 ツエーゲン金沢 <50>	

■ J2昇格 ■ J3会員資格喪失

大宮アルディージャが1年でJ2リーグへの返り咲きに成功した。新たに就任した長澤徹監督が率いるチームは、開幕から12試合負けなしの好スタート。第8節からはその座を一度も譲ることなく、第32節で自動昇格条件の2位以内を確定すると、続く第33節には5試合を残して優勝を決めた。総得点はリーグ1位、失点の少なさは同2位と攻守に安定感のある戦いぶりだった。大宮と共に2位で昇格したのが、J3入会5年目のFC今治。一時は11位に順位を下げたが、第25節からは2位をキープし、第36節で念願を達成した。J2昇格プレーオフではカタレ富山が勝利し、悲願のJ2昇格を成し遂げた。

FUJIFILM SUPER CUP

2023 明治安田生命 J1リーグ
チャンピオン

天皇杯JFA第103回
全日本サッカー選手権大会
優勝



ヴィッセル神戸

0-1



川崎フロンターレ

昨シーズンの天皇杯覇者である川崎フロンターレが、同じくリーグ王者のヴィッセル神戸を1-0で下し「FUJIFILM SUPER CUP」3度目の優勝を果たした。前回は上回る52,142人の入場者が見守る中、前半は一進一退の展開が続きスコアレスでハーフタイムを迎えたが、後半開始直後の48分に試合が動いた。川崎Fが右サイドで得たフリーキックで、キッカーの瀬古樹がゴール前を狙ったクロスを放つ。ボールは神戸のGK前川黛也が弾いた後、山口蛍がクリアを試みたところ、体を寄せていたファンウェルメスケルケン際の右足に当たり、そのままゴールネットに吸い込まれた。この1点を守り切り、今シーズン最初のタイトルは川崎Fが獲得した。

2024 J.LEAGUE YBC Levain CUP



名古屋グランパス

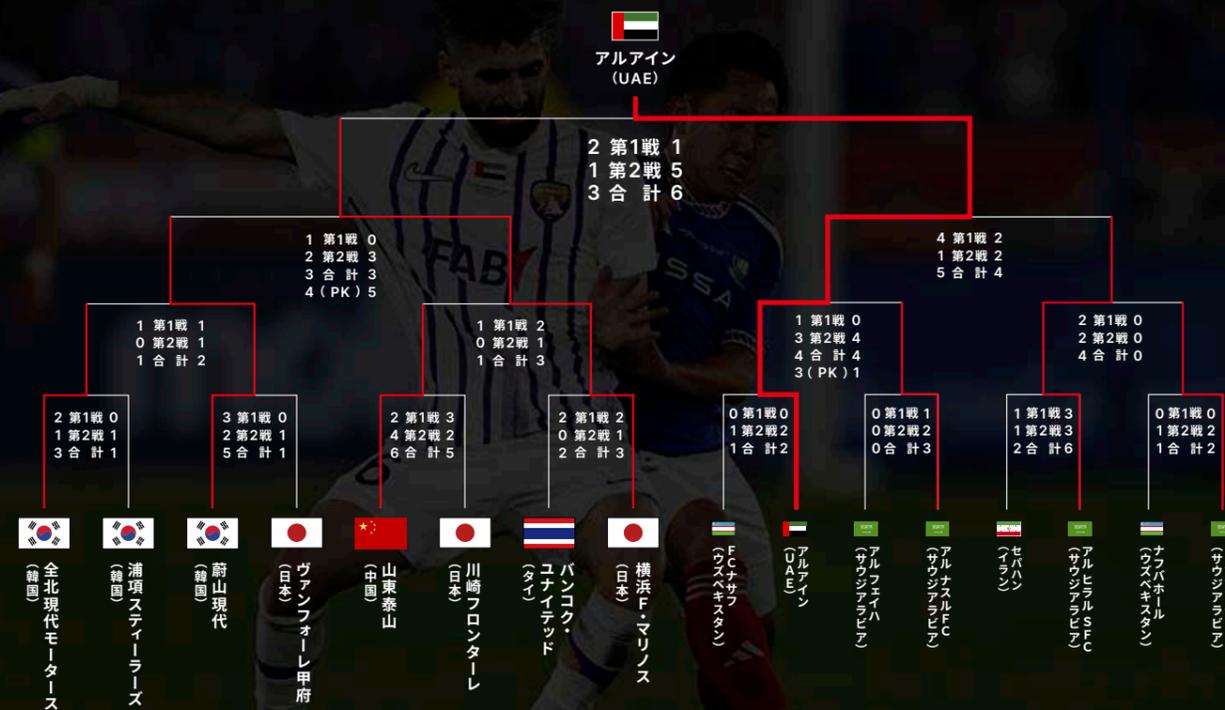
3-3



アルビレックス新潟

名古屋グランパスが決勝でアルビレックス新潟とのPK戦までもつれる激闘を制し、3年ぶり2度目の王者に輝いた。雨にもかかわらずリーグカップ戦史上最多、2024シーズンのJリーグ公式試合最多となる62,517人が国立競技場に詰めかけた一戦は、31分と42分に永井謙佑が立て続けにゴールを奪い、前半で名古屋が2点をリードする。追いつける新潟は65分に3人を交代して攻撃を活性化。71分に谷口海斗が1点を返して反撃ののろしを上げる。直後の72分にも2人をピッチに送り込み、その一人の小見洋太がアディショナルタイムにPKを獲得。自らキッカーを務めて同点に追いつき、延長戦に持ち込んだ。93分にはそのPKを献上した中山克広が決めて名古屋が再び突き放すも、111分に小見が同点ゴールを蹴り込み3-3で120分が終了。PK戦は5人全員成功の名古屋が制した。決勝のMVPには今シーズン限りでクラブを離れるGKランゲラック(名古屋)、大会のニューヒーロー賞には21歳の山根陸(横浜F・マリノス)がそれぞれ選ばれた。

AFC CHAMPIONS LEAGUE™



アジアのクラブチャンピオンを決めるACL 2023/24に、日本からは横浜F・マリノス、ヴァンフォーレ甲府、川崎フロンターレ、浦和レッズの4クラブが出場し、横浜FMが決勝に進出。アルアイン(アラブ首長国連邦)との決勝に2試合合計3-6のスコアで敗れ、準優勝となった。甲府はJ2クラブとして初めてACLのグループステージを突破し、ベスト16の成績を取めた。

Jリーグインターナショナルシリーズ

Jクラブが海外クラブと対戦するJリーグインターナショナルシリーズとして「明治安田Jリーグワールドチャレンジ powered by docomo」「Jリーグインターナショナルシリーズ2024 powered by docomo」「Jリーグインターナショナルシリーズ2024 アカデミーマッチ」を開催。



Jリーグインターナショナルシリーズ初の地域開催の試みとして、東京だけでなく広島や京都でも開催した。欧州トップリーグのクラブとのマッチメイクが実現し、選手だけでなくファン・サポーターの皆さまにも世界を肌で感じてもらう機会を創出した。

- 開催目的

競技、普及、事業の各観点で以下の目的でJリーグインターナショナルシリーズを開催した。

競技	Jリーグのフットボール水準向上 ・欧州トップリーグのクラブとの対戦により、選手・監督・スタッフが世界との差を体感する
普及	サッカーの普及促進と次世代の育成 ・欧州トップクラブと子どもたちの接点をつくり、Jリーグおよびサッカーの普及を促進する ・ユース世代同士の試合を開催し、育成年代から「世界」を体感する
事業	国内外におけるJリーグの認知・ファンベース拡大 ・欧州トップリーグのクラブとの試合を通し、Jリーグのファン・サポーター以外の方にも認知してもらう機会とする

- 開催概要

開催日	対戦カード(結果)	スタジアム
明治安田Jリーグワールドチャレンジ2024 powered by docomo		
7月27日(土)	ヴィッセル神戸 vs. トッテナム ホットスパー (2-3)	国立競技場
Jリーグインターナショナルシリーズ2024 powered by docomo		
7月28日(日)	京都サンガF.C. vs. VfBシュトゥットガルト (3-5)	サンガスタジアム by KYOCERA
7月31日(水)	浦和レッズ vs. ニューカッスル ユナイテッド (1-4)	埼玉スタジアム2002
8月1日(木)	サンフレッチェ広島 vs. VfBシュトゥットガルト (2-5)	エディオンピースウイング広島
8月3日(土)	横浜F・マリノス vs. ニューカッスル ユナイテッド (2-0)	国立競技場

- アカデミーマッチ

次世代の成長につながる機会創出として、トップカテゴリーの試合に加え、アカデミーマッチを開催した。招へいクラブからジュニアユース年代のアカデミーチームが来日し、トッテナム ホットスパーとニューカッスル ユナイテッド(共にイングランド)のU-15チームとU-15Jリーグ選抜のアカデミーマッチが実現。それに加え、U-19日本代表とトッテナムのトップチームのトレーニングマッチを実施した。

トップレベルの試合と共に、子どもたちに対しては、日本にいながら世界レベルのサッカーを体験できる貴重な機会を生み出すことができた。



- サステナビリティカンファレンス

「明治安田Jリーグワールドチャレンジ2024 powered by docomo」に付随するイベントとして、日本財団とJリーグが共催でサステナビリティカンファレンスを開催。さまざまなスポーツリーグの環境面でのサステナビリティを評価する「Sport Positive Leagues」のランキングで、4年連続でプレミアリーグ1位を獲得するなど、サステナビリティ面で最も優れたクラブであるトッテナムの関係者を招き、カンファレンス参加者と共にスポーツを通じてサステナビリティに取り組む意義を議論した。カンファレンス参加者と共にサステナビリティ経営を学び、今後のスポーツ界でのサステナビリティ経営に関する大きな学びと行動へのきっかけを得られる貴重な時間となった。





- 34 Jリーグが推進するフットボール改革
- 40 選手・審判制度改革
- 42 選手育成

Jリーグが推進するフットボール改革

日本サッカーの水準向上に取り組んでいるJリーグの足立修フットボールダイレクターと日本サッカー協会(JFA)の扇谷健司審判委員長が、今シーズンのオンザピッチにおける振り返り、選手契約制度の改定、若手育成、審判育成などさまざまなトピックについて語った。

- Jリーグフットボールダイレクターとして1年目のシーズンが終わりました。主にフットボールの質に着目されていたと思いますが、今シーズンのJリーグをどのように見ていましたか。

足立 「J1からJ3まで、プレーの強度が上がっていたと思います。昨シーズンまでも現代のトレンドを意識して、模索しているように思っていました。今シーズンはさらにハイインテンシティ型、高い強度のフットボールにシフトして、日本が世界トップと戦うためのフェーズに入ったなという印象があります。ただ来シーズンはそれに加えて、質を高めていく必要性も感じています」

- 強度だけでなく質も求めると。

足立 「もちろん質を求めるには、高い強度が前提になります。僕がサンフレッチェ広島で強化をしていたとき、ペトロヴィッチ監督や森保一監督ともポゼッションフットボールを志向したことがありましたが、ただ質を上げようと言っても日々のトレーニングの強度を上げないと質は上がらないですね。今の日本代表に選ばれる選手の特徴の一つは、高い強度の中でも高いクオリティを出せることです。ですから今シーズンのように強度が高くなった中でも、クオリティにより目を向けていくことが必要な時期にあると思います。特にアタッキングサードの質は重要です。例えば今シーズンのヴィッセル神戸は最後に仕留める3人(武藤嘉紀、大迫勇也、宮代大聖)がいて、あの強度の中で3人とも10点以上取っているわけで、優勝できた理由はそこにあると思います。逆に2位の広島、3位のFC町田ゼルビアはその点が足りなかった。アタッキングサードまで行けるクオリティはある中で、さらにゴール前のクオリティをどう求めていくか。ここは育成においても向き合っていないといけないポイントです。前線を外国籍選手に頼るというチームもありますが、神戸は日本人3人が10点以上取っているわけで、各クラブでそのような環境をどうつくっていくかも重要なポイントになると思います。そういった点も含めてハイインテンシティ+クオリティ、これが来シーズンからJクラブの目指す一つのチーム像だと考えています」

- 育成の話が出ましたが、短い時間では成果が出にくい部分だと思います。現在のJリーグの選手育成についてどう感じていますか。

足立 「今シーズンで一つ印象的だったのは、J2・J3で21歳以下の若手選手がどんどん出てきていることです。Jリーグは今年から21歳以下で印象に残るプレーをした選手を対象に、月間ヤングプレーヤー賞を設けていますが、J2・J3で出番をつかんで対象になる選手が増えています。おそらくこれは選手たちも今の状況を分かっている



からですね。J1に行くと試合に出られないのであれば、J2・J3で試合に出てから次に行こうと、そういう時代に入っているのかなと思います。来シーズンはもちろん、彼らが同じチームでさらに頑張ってくれるのも良いですし、また一つ上のレベルで活躍して、どんどん未来への種をまく存在になってくれるんじゃないかなと期待しています」

- 若手の起用に関しては各クラブの意識の変化も大きいように思います。

足立 「どのクラブも若い選手を育てていけないといけないという思いは強くなっていますね。期限付き移籍で行かせるのか、自チームで下から育てるのか、さらにアカデミーにも力を注ぐのかというのはそれぞれ模索中だと思いますが、次世代の選手を育てなきゃいけないという意識はどこも高まっています」

- 現在はU-21リーグ創設の構想が進んでいるとのことですが、Jリーグとしてはどのような取り組みを考えていますか。

足立 「U-21リーグ創設の構想は目的が大きく2つあって、一つがポストユースの強化です。高校卒業後にJリーグで出場機会がなく、ポテンシャルを発揮できずに終わっていた選手も、もしかしたら試合に出ること20年間活躍できるような選手になるかもしれません。またもう

一つの目的は16歳、17歳くらいでも飛び級で活躍できる選手に、90分の真剣勝負ができる環境をつくるということです」

- 欧州のU-21リーグは飛び級の選手も多く見られますし、トップチームやU-19との掛け持ちも機能しているように思います。

足立 「例えば広島では高校3年生で18歳の中島洋太朗がトップチームで試合に出ています。彼は高校年代の高円宮杯 JFA U-18サッカープレミアリーグWESTの試合にも出ています。同じ世代の井上愛籾も、Jユースカップの準決勝に出て、翌日にはトップチームのアウェイゲームの浦和レッズ戦に帯同して、それからU-19日本代表のメキシコ遠征に行き、帰ってきてからAFCチャンピオンズリーグ(ACL)2のフィリピン遠征に行き、またプレミアリーグWESTに出て……という日々の中でいろいろなゲーム経験ができています。ただ、彼らが19歳になって高校年代の試合がなくなると、後はJリーグだけになってしまう。中島のような同世代のトップ選手でもJリーグに限れば長くても30分程度の出場時間ですね。果たして19歳のトップ選手が週1回、30分の出場で良いのかどうか。もしU-21リーグがあれば、そこで90分間の出場時間を担保でき、1週間に合計120分間のチャンスが出てきます。他の16歳、17歳のスーパーな選手たちもU-18よりもレベルの高い、厳しい環境でチャンスが与えられます。これまでポストユースの育成は大学に依存していて、大学で試合に出ているからこそどんどん上に行っているといえますが、中には4年間は長いという選手もいます。そこにはいろいろなパスウェイがあって、U-21リーグが合う選手もいるでしょうし、大卒でプロに入る選手も、高卒でプロに入って違うカテゴリーに期限付き移籍で行く方が良い選手も、海外にポンと行って見た方が良い選手もいる。U-21リーグありきではないですが、パスウェイをわれわれが一つしっかりと持つことで、ユース以上・プロ未満の場所をつくってあげたいという考えで議論をしているところです」

- U-21リーグ創設の議論ではどのような点を重視していますか。

足立 「やはり真剣勝負の場であることです。一つの大会としてお客様にも見てもらい、一つのパスでゴールを決めるとか、一つのミスで失点して負けるとか、時には厳しい目にさらされながら、時には拍手をもらいながら戦わないといけない。その環境づくりをどうしていくかが大事です。ユースからトップの間というのは各国を調べてみても、みんな同じようなところで悩んでいます。でもそこに向き合った国が上のレベルに行っている。もしU-21リーグが立ち上げられなかったとしても、ユース以上・プロ未満の選手たちにどう刺激を与えるかという施策を打っていくことは間違いなく必要だと考えています」

- そうした取り組みを通じ、Jリーグの将来像をどう見えていますか。

足立 「われわれとしてはまずJリーグという作品をどう作っていくかが大事で、これは揺るぎないものです。その上で『5大リーグにどう立ち向かっていくか』という課題があります。そのためにも若い選手にどう刺激を与

えるか、今いる選手とどう融合させていくのかという環境づくりが重要だと思います。僕自身、広島のみハヤエル スキップ監督など外国籍監督と一緒に仕事をしましたが、彼らの意見はみんな同じで『5大リーグのすぐ下はJリーグだ』、『Jリーグはもっと自信を持ってやった方がいい』と。だからまずはそこに自信を持ちつつ、しっかりとJリーグの中身を上げていかなければいけないと感じています。その点、神戸のケースがすごく印象的ですが、5大リーグに行った選手が帰ってきてJリーグで活躍して、レベルを大きく上げてきています。ただ、今後はもしかしたら10代後半で海外に行って20代半ばで帰って来るという形で、そのターンがより早くなるかもしれないと思います。またもう一つの動きとしては、世代別の代表に海外在住の選手もいますよね。彼らは5大リーグに簡単に行けないのは分かっている、中にはJリーグでやってみたいという選手もいるようです。例えばそんな選手がユースまで海外でプレーして、トップチームはJ1でスタートして、そこから5大リーグを目指すという例も出てくるかもしれません。5大リーグのサイクルの中にJリーグがどう入っていくかが鍵になると感じています。Jリーグはその可能性を持っているリーグになっていると思いますし、Jリーグから出てきた日本代表選手があれだけ活躍していて、FIFAランキングも上がってきている。日本には金の卵が間違いなくいて、それを育てるポテンシャルもあるリーグなので、そこをどう活かすかに向き合っていけたらと思っています」



- 5大リーグのサイクルに入ること、移籍金収入も含めた選手育成の循環が生まれることも期待されます。

足立 「目の前にはシーズン移行が迫ってきていて、若い選手がどんどん海外に出ていってしまうのではないかと懸念も耳にします。もちろんわれわれとしても積極的に外に出したいわけではありませんし、選手はクラブの財産です。ただ、外に出すからには高い金額で売らなければならないというものがわれわれの思いです。クラブにはそういう意識も持ってほしいと思っていますし、一つの土台となるプロABC契約も変えました。今が歴史の変り目だと考えています」

- 2026年からのプロABC契約の見直しは、Jリーグの歴史においても一大改革だと思います。どのようなきっかけで見直しに至ったのでしょうか。

足立 「プロABC契約が策定された25年前はクラブ経営の安定化が必要な時期で、出場機会の少ない選手の年俸が高いということも指摘されていました。そこで金額の基準と人数制限をセットで考えて導入されたのがプロABC契約です。ただ、それから25年がたつて世界の競争環境も変わってきた中で、世界に勝つためにも選手の待遇が低いことは是正しようという動きになりました。また議論の中では、25年の間にバスケットボールやバレーボールのプロ化もあって、他の競技と比べてもJリーグを競争力のあるものにしていこうという話も出てきました」

- 選手の待遇改善に加えて、プロ選手の人数制限緩和も重要なテーマですね。

足立 「人数制限についてはこれからもっと議論をしていきますが、最近選手側も『試合に出られるクラブに行こう』という見目が肥えてきていて、ある程度は変更しても良いフェーズに来ているのではないかと思います。もちろんプロABC契約の改革だけで海外との競争に勝てるとは思っていませんが、人数制限は2年後、3年後に向けて完全撤廃も含めて継続検討していきたいと考えています」

- プロABC契約の撤廃によって、どのように変わることを期待していますか。

足立 「まず期待するのは、規制緩和によってクラブがどう色を出すかだと思いますね。われわれとしては外国籍選手枠に関する議論もしていますし、必ずしも選手育成だけを考えているわけではないのですが、地元で根差したクラブをつくるんだというスペインのアスレティック・ビルバオのようなチームがあってもいいと思います。逆に勝つためにたくさんの選手を集めるクラブがあってもいい。そういった個性的な色を出す機会につながるのではないかと思います。規制緩和の中で、各クラブがいかに関心を持ちながら、どう選手を育ててチームに集めていくかが楽しみだなと感じています」

- 強化部門の勝負になりますね。

足立 「とりえずトップチームに上げようとか、とりえず選手を取ろうとか、もうそういう時代ではない。スカウトもGMも身を粉にして、目を皿にして見ていくことが求められる時代になると思います」

- 強化部門からすると大きなパラダイムシフトだと思います。長年その立場に立っていた足立ダイレクターから見て、どれくらい困難なミッションだと思いますか。

足立 「難しい仕事だと思いますよ。例えばビッグクラブが1,200万円をポンと出せる選手に、他のクラブは600万円しか出せないということもあると思います。ただ、逆にまだまだ見落とされている選手は必ずいます」

- チーム編成の変化に関しては、シーズン移行も前向きな転換点にしていく必要がありますね。

足立 「これでスケジュールは世界のスタンダードにそろいます。そうすると逆に言い訳できなくなるので、この準備期間のうちに意識を高めていくことが大事だと思います。強化も海外の強化担当との競争になり、海外からGMが来る可能性もありますし、すでにそういった動きも出てきています。日本の強化担当も世界で戦えるよう、Jリーグでもきちんと方向性を持ってサポートしていきたいと思っています」

- 来シーズンの展望は。

足立 「フットボールの面では良い選手をたくさん出し続けることが一番だと思います。Jリーグの価値を上げるためには選手の質、指導者の質を上げることが大切で、実際にそうした意識はシーズン移行の議論を通じて現場に広がってきて、意識が上がってきたのは間違いないと思っています。意識が上がらなると、環境を変えても現状は変わらないので、われわれとしては良い選手を育成することに意識を向けながら、そのために引き続き環境をつくっていくことが大事です。移籍をするときには高い金額で移籍をしてもらって、そのお金で選手を獲得してチーム基盤をしっかりとつくる、そうしたビジネス規模をもうワンランク上げられるようなアプローチをリーグ全体で行っていくことに向き合う大事なシーズンになると思います」

- 2024年はJリーグのフットボール委員会にJFAの扇谷審判委員長が加わり、JリーグとJFA審判委員会が深く協働する画期的なシーズンでした。この関係性はどのような経緯で実現したのでしょうか。

足立 「Jリーグでは今、野々村芳和チェアマンの下、Jリーグをどのような作品にしていくかという取り組みを進めている中で、良い作品を作っていくためにはレフェリーの皆さんとも一緒になって取り組む必要があるということで始めました」

扇谷 「レフェリーは独立したものとして見られがちですが、リーグの方にも審判に関する議論に入っていたり、審判の研修会に参加していただいたりすることで、お互いの理解が進んできていると感じます。どうしてもレフェリーのジャッジについてはネガティブな面が注目されやすいですが、良い試合をつくらうという目標は一緒ということで、協働することができて非常にありがたいと感じています」

- Jリーグの立場として審判の現状をどう感じていますか。

足立 「僕は2023年までクラブ(広島)にいましたが、審判のことは正直見えない部分が多かったんです。フットボール委員会が発足して、審判ともどういう作品を作っていくかということがテーマに上がってきた中、扇谷さんはかなり各クラブに足を運ばれていて、ありがたいと感じていま

した。その中で僕もいろいろ意見したこともありましたが、これからより変われるのではないかなと思っています。審判も競技者であり、人なのでミスはあるけど、それは選手やチームも同じです。そういうときに人として話し合っただけで認め合えれば、わだかまりもなく次に進めるわけです。そういった環境ができ始めていると思いますね。シーズン移行を前にJリーグ全体が新たなフェーズに来ている中で、歴史が変わり始めた1年になったと思います」

- 審判の立場から見て変わったことはありますか。

扇谷 「シーズンを通して耳にするのは、Jリーグの方やクラブの方がより審判に声を掛けてくださるようになったということです。小さいことかもしれませんが、研修会や試合会場で控室に来てくださったり、ピッチチェックで声を掛けてくださったりというのは本当に心強いことです」

足立 「僕も実際に思ったのが、試合前後に選手と審判が整列するじゃないですか。そこで今までにないくらい、選手が笑顔で審判団と握手を交わす場面が見られるようになったと思います。そういったところからもお互いの信頼関係が生まれ始めていると感じています」

扇谷 「あと、これは細かいことですが、研修会などで審判の補食が話題になって、それからクラブスタッフの方が用意してくださることがあるんです。現役審判員から『こんなにやってもらえるとは』という声を聞いています。そういったことも含めてありがたいシーズンだったなと思います」

- 外からは見えにくい部分なのでとても興味深いです。レフェリーの質について、今後の課題を教えてください。

足立 「扇谷さんとも話しているのですが、これからの若い審判員、特にサッカー観の深い、選手出身の審判員をどう養成していくかは一つのテーマです。フットボールのトレンドが進んでいる中、審判の方々にレベルを上げてもらっているのも事実ですが、さらに一緒に高めていきたいと思っています」

- 海外との交流プログラムによって、海外の審判員がJリーグを担当する試合もありました。

扇谷 「交流はまだ増やしていきたいと思っています。もっと日本のレフェリーを育てないといけない部分もありますが、カタールでのFIFAワールドカップを担当したイスマイル(・エルファス/アメリカ)のような世界のトップレベルのレフェリーから学ぶ機会は必要ですし、また海外の若いレフェリーも非常に魅力的で学ぶことが多いです。ACLに出場するチームにとってもアジアのレフェリー、特に中東のレフェリーは知っておいた方がいいと思うので、Jリーグに協力していただきながらより取り組みを広げられればと思います」

足立 「日本人はまだ海外のレフェリーに慣れていないので、リーグとしてもすごく良い刺激をもらいましたし、クラブからも前向きなフィードバックがありました。海外のレフェリーは基準をはっきりしている傾向があるので、そこは日本人の審判員にも学んでもらいたいですね」



扇谷 「まさに一番考えさせられたのは、試合でレフェリーがどう存在感を発揮し、ゲームをコントロールするかでした。日本人同士だと言葉も通じるし、いろいろなことも言えるのですが、海外のレフェリーはそうはいかない。ただその中でも彼らがどのようにコミュニケーションを取りながら、試合を成立させていくか。ただ90分で終わらせるのではなく、どう試合の魅力を引き出すか。その点は非常に考えさせられました」

- おそらく審判の基準の違いもあると思いますが、日本人審判だったら抗議を受ける場面でも、海外の審判だからこそ受け入れられていたような試合もありました。選手の姿勢も異なるように思われましたが、どう感じていますか。

足立 「僕もそれは少し感じていて、選手も意識を変えないといけない部分があります。もちろん日本人レフェリーの方々にも凛としたものを持っていただきたいし、基準をスパッと見せてほしい部分はあります。ただ、われわれがもっと呼び掛けていかないといけないと思うのは、選手がプレーを続ける姿勢ですね。トップレベルの選手は倒れても笛が鳴らなければすぐ立ち上がってやるわけです。お客さんも含めてそういうところに感銘を受けるだろうし、われわれもレフェリーに求めるだけでなく、そういった基準を高めていきたいです」

- 日本人主審が海外で笛を吹いた試合もありました。

扇谷 「彼らにとっても海外でジャッジをする経験は必ずプラスになると思っています。アジアサッカー連盟(AFC)や国際サッカー連盟(FIFA)のアポイントだけでなく、海外の試合やセミナーに行かせていただきました。コパ・アメリカ(南米選手権)の直前にはメキシコ対ポリビアの親善試合にJリーグとJFAが協働して、荒木友輔主審をはじめとする審判団を派遣しました。あれくらいの規模のフレンドリーマッチはそうそうないですが、そういった試合を今後もできればと思います」

- 今のJリーグは海外を意識することでレベルアップを目指していますが、その点は審判も同じですね。

足立 「やはりチームだけ、選手だけではレベルアップできませんし、レフェリーも一緒にレベルアップしないと国のレベルは上がらないと思います。若い審判員を育成していくというところでも、選手と同じように基準を高めないといけないと思うので、JリーグとJFAが協力してその環境をつくっていききたいですね」

- 審判員のレベルアップという点では待遇改善も必要だと思います。

扇谷 「シーズン移行に向けて、レフェリーサイドとしてはJ1主審のプロ化を目指すということも一緒になってやっています。非常に大きいのは、フットボール委員会などでJリーグの方々とそういった点を率直に話せる関係になったことです。審判だけでなくいろいろなことを話せるし、知ることができて、そこで審判のことも話しています。われわれはそういった環境に対して、どう結果で応えるかを求められていると思います。待遇については海外との比較もしながら、Jリーグと議論を進めていますが、僕は求めるだけでは駄目です。もっとレベルの高い競争をつくっていき、もっと若いレフェリーを育てていかないといけない。より良い作品を作っていく役目を担っていく必要があると思います」

足立 「僕らとしても歩み寄っていろいろな話をする中で、いろいろなことを知ることができる。例えば飲水タイムの話で『主審の方はなかなか水を取れませんね』という話になったのですが、そこからフットボール委員会でも話題になって、選手が審判に水を手渡す光景を目にするようになりました。そういったところで少しずつ景色が変わってきたのは非常に大きいと感じています。扇谷さんにフットボール委員会に入ってください、さまざまな話し合いをしながら理解し合う意識が出てきたので、これを機にもっともっと前に進んでいきたいと思っています」

文 竹内達也



公益社団法人 日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)
フットボールダイレクター

足立 修 / あだち おさむ

サンフレッチェ広島で22年間強化やスカウトを担当した後、2024年にJリーグ入社。フットボールダイレクターとして、フットボールの魅力向上に向けたさまざまな取り組みを推進している。



公益財団法人 日本サッカー協会(JFA)
審判委員長

扇谷 健司 / おおぎや けんじ

1999年から2017年までJリーグや国際試合で審判員として活動した後、2022年にJFA審判委員長に就任。日本の審判員の強化に取り組んでいる。

選手・審判制度改革

- 選手契約制度

Jリーグは、2026年に選手契約制度の大幅な改定を行うことを決定した。現行のプロABC契約制度は1999年に制定したもので、制定当時と現在の環境の変化をふまえ、プロサッカー選手のステータス向上やJクラブ間および海外クラブとの競争環境促進、海外クラブ移籍による移籍金獲得額向上への寄与などの目的に向けて、同制度を改定することとなった。

改定の主なポイント

- 1** プロ契約におけるABC区分を撤廃
*2026シーズン(2026年2月1日)から
- 2** プロ契約締結初年度の報酬上限規制を緩和
*2026シーズン(2026年2月1日)から
- 3** プロ契約の基本報酬の下限を新設
*2026/27シーズン(2026年7月1日)から

		現行	改定後	改定時期																								
登録区分	登録区分	<table border="1"> <tr> <th>プロA</th> <th>プロB</th> <th>プロC</th> <th>アマチュア</th> </tr> <tr> <td colspan="4">*プロA契約、プロB契約の締結には以下条件のいずれかを満たす必要有</td> </tr> <tr> <td colspan="4">試合出場時間</td> </tr> <tr> <td>J1</td> <td>J2</td> <td colspan="2">J3・JFL</td> </tr> <tr> <td>450分以上</td> <td>900分以上</td> <td colspan="2">1,350分以上</td> </tr> <tr> <td colspan="4">もしくはプロC契約締結から3年経過</td> </tr> </table>	プロA	プロB	プロC	アマチュア	*プロA契約、プロB契約の締結には以下条件のいずれかを満たす必要有				試合出場時間				J1	J2	J3・JFL		450分以上	900分以上	1,350分以上		もしくはプロC契約締結から3年経過				プロ、アマチュア	
	プロA	プロB	プロC	アマチュア																								
*プロA契約、プロB契約の締結には以下条件のいずれかを満たす必要有																												
試合出場時間																												
J1	J2	J3・JFL																										
450分以上	900分以上	1,350分以上																										
もしくはプロC契約締結から3年経過																												
登録区分	プロ契約初年度の基本報酬上限	プロCは年額460万円 *プロA初年度は年額670万円	年額1,200万円	2026シーズン (2026年2月1日)から																								
	プロ契約締結初年度の変動報酬上限	<table border="1"> <tr> <th>プロA</th> <td>制度の主旨を逸脱しない範囲で設定</td> </tr> <tr> <th>プロB</th> <td>初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円</td> </tr> <tr> <th>プロC</th> <td>初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円</td> </tr> </table> <small>*その他、勝利給に関する上限ルールあり</small>	プロA		制度の主旨を逸脱しない範囲で設定	プロB	初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円	プロC	初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円	同クラブ内で基本報酬が同等の選手と同水準を上限に設定																		
	プロA	制度の主旨を逸脱しない範囲で設定																										
	プロB	初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円																										
プロC	初年度に限らず、出場プレミアムは、1試合当たり47,620円																											
支度金	「独身/既婚」、「扶養の有無」に基づいて区別する上限金額を設定 上限金額:380~500万円	全選手一律で上限金額500万円																										
プロ契約の基本報酬下限	下限なし	J1:年額480万円 J2:年額360万円 J3:年額240万円	2026/27シーズン (2026年7月1日)から																									
プロ選手の最少登録人数	<table border="1"> <tr> <th>J1</th> <th>J2</th> <th>J3</th> </tr> <tr> <td>20名以上(うちプロA:15名)</td> <td>プロA:5名</td> <td>3名</td> </tr> </table>	J1		J2	J3	20名以上(うちプロA:15名)	プロA:5名	3名	各クラブ20名																			
J1	J2	J3																										
20名以上(うちプロA:15名)	プロA:5名	3名																										

*プロA: 基本報酬460万円/年以上。ただし、プロA契約初締結時は670万円/年以下とする *プロB: 基本報酬460万円/年以下 *プロC: 基本報酬460万円/年以下

- 審判改革

Jリーグの価値向上には、審判の質の向上も重要な要素と捉え、Jリーグは日本サッカー協会(JFA)と連携。専門審判の拡大、海外との交流、若手審判の養成など、さまざまな取り組みを行っている。

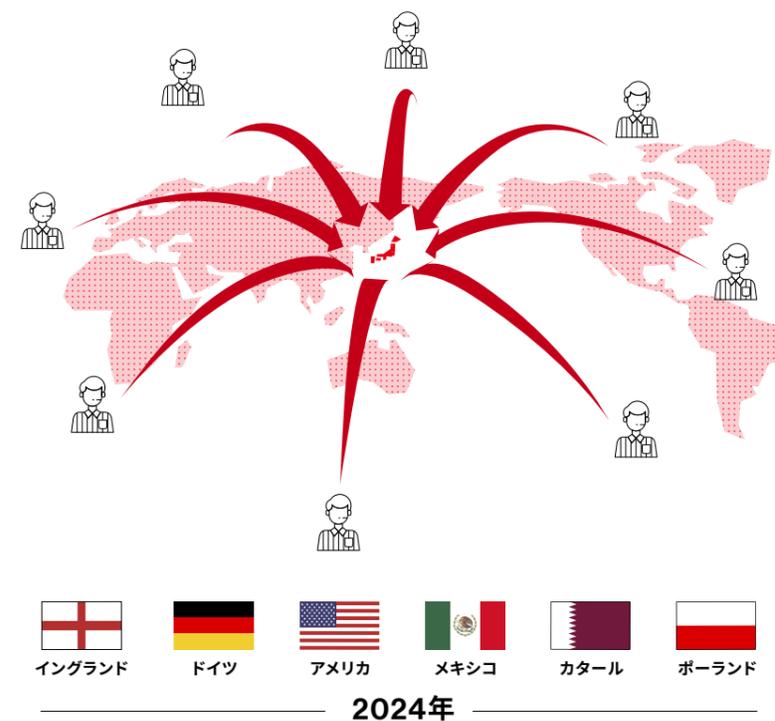
専門審判の拡大



海外審判の拡大

JFAと協働する「審判交流プログラム」により、2024年は6カ国の審判を招へい。2025年はさらなる機会拡大を図っていく。招へい審判の国籍・地域(2024年実績): イングランド、ドイツ、アメリカ、メキシコ、カタール、ポーランド

審判交流プログラム



JリーグYBCルヴァンカップ 1stラウンド ギラヴァンツ北九州 vs. 大分トリニータで主審を務めたエルファス イスマイル氏(アメリカ)

選手育成

Jリーグは2024年、育成領域においてさまざまな取り組みを推進した。本ページではその中から、Jクラブのアカデミーにおける国内および国際的な活動の支援、新たな大会方式でのJユースカップの開催、Jリーグインターナショナルシリーズ2024 アカデミーマッチの3つを紹介する。

- アカデミーでの国内および国際的な活動の支援

Jリーグはアカデミーの領域において、「選手および指導者の成長」、「再現性のあるアカデミーの仕組み構築と発展」、「Jリーグアカデミー全体の底上げ」という3つの目標を掲げている。その目的に沿った「世界基準をクラブ内に構築するための選手や指導者の国際経験の機会創出」ならびに「選手が定期的な試合経験を積むための国内における試合環境の構築」に関連する活動に対して、Jリーグは「アカデミー活動助成金」の支給を通じて支援を行った。結果として、2024年は合計44クラブ、82の活動を支援した。海外遠征や海外視察、国際大会の主催、国内大会の主催などその活動は多岐にわたるが、その中から具体的な事例として東京ヴェルディ(U-14スコットランド遠征)、ロアッソ熊本(U-17イングランド短期留学)の活動を紹介したい。

東京ヴェルディ U-14スコットランド遠征(海外遠征)

東京ヴェルディ ジュニアユース(U-14の選手18人、スタッフ4人)は、2024年7月30日(火)から8月8日(木)までの10日間、スコットランド・エディンバラへの海外遠征を行った。現地ではエディンバラを本拠地とし、スコティッシュ・プレミアシップに所属するハイバーニアンFCとの合同トレーニングやトップチームの練習見学、スコットランドの各クラブとの練習試合などを体験することができた。



同遠征の目的は、海外での経験を通じたサッカーおよび人間力の成長を促すことと、ハイバーニアンFCとの交流の2点であった。参加した選手からは「サッカーへ取り組む姿勢や意識が大きく変わった」、「自分にとってサッカーを改めて考えるきっかけとなった」などの声が上がった。また、スタッフ同士の交流促進や、言語の違いを体感することで、語学学習の必要性を感じた点など、さまざまな面で今後に向けて意義のある活動となった。

ロアッソ熊本 イングランド短期留学(小グループでの海外活動)



ロアッソ熊本U-17の選手2人、スタッフ2人は、2023年12月31日(日)から2024年1月18日(木)までの19日間、イングランド・プレミアリーグのチェルシーFCへ短期留学を行った。留学期間中は充実した施設でU-18、U-21カテゴリーのジムトレーニング、フィジカルトレーニング、ボールトレーニング、紅白戦などにそれぞれ参加した。また、ユースカテゴリーのダイレクターからアカデミーの歴史やビジョン、スカウト、コーチの育成、U-21の監督からはトレーニングプランやチームの規則、試合の振り返り方やコーチの関わり方などについてそれぞれ学び、それらを通して多くの学びとクラブが成長するためのヒントを得ることができた。

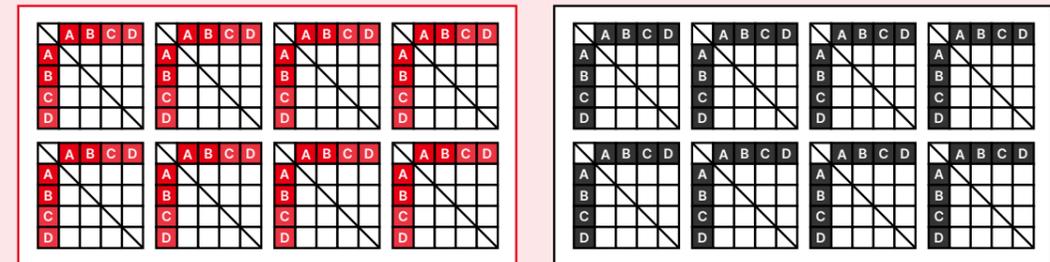
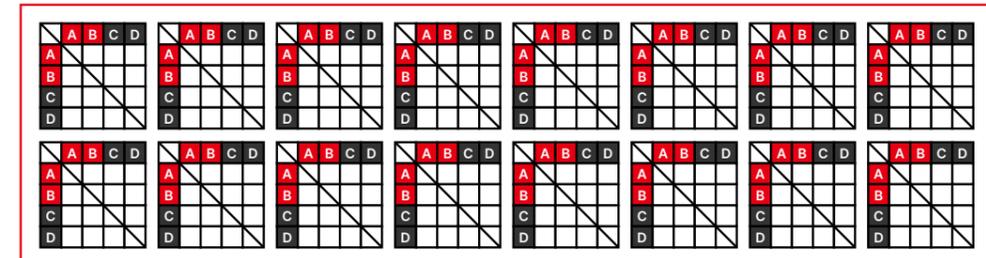
- 新たな大会方式によるJユースカップの開催

主にU-15~U-17を対象にした「2024 Jユースカップ 第30回Jリーグユース選手権大会」では、新たな大会方式を導入した。1stラウンドではJ1・J2・J3の全60チームと日本クラブユース連盟から推薦された4チームの合計64チームを、4チームずつ16グループに分けて総当たりのリーグ戦を行った。2ndラウンドでは1stラウンドの結果で上位リーグと下位リーグに分けて16グループでのリーグ戦を実施。ノックアウトラウンドでは2ndラウンドの上位リーグを勝ち上がった8チームにより、トーナメント戦を行った。

この大会方式の変更は、本大会の趣旨「それぞれの成長速度に応じた最適な試合機会を提供する」に沿ったものである。ノックアウト方式のトーナメントだけでなく、リーグ戦もしっかり行うことで試合数を確保し、選手の成長機会を増やした。また、チームとしても柔軟な選手起用が可能になった。実際に本大会では、普段の活動では最上級生としてプレーすることが多いU-15年代の選手が、年上の選手たちとプレーすることで新たな刺激を受けたり、オーバーエイジとして出場したU-18年代の選手が自分の経験を後輩たちに伝えながら、自分らの課題とあらためて向き合ったり、U-16/U-17年代の選手たちがチームの中心としての自覚を深めたりと、選手たちがそれぞれの課題を克服して成長する姿を見ることができた。

1stラウンド

J1・J2・J3の全60チームと、日本クラブユース連盟から推薦された4チームの合計64チームが4チームずつの16グループに分かれ、1回戦総当たりのリーグ戦を行う。

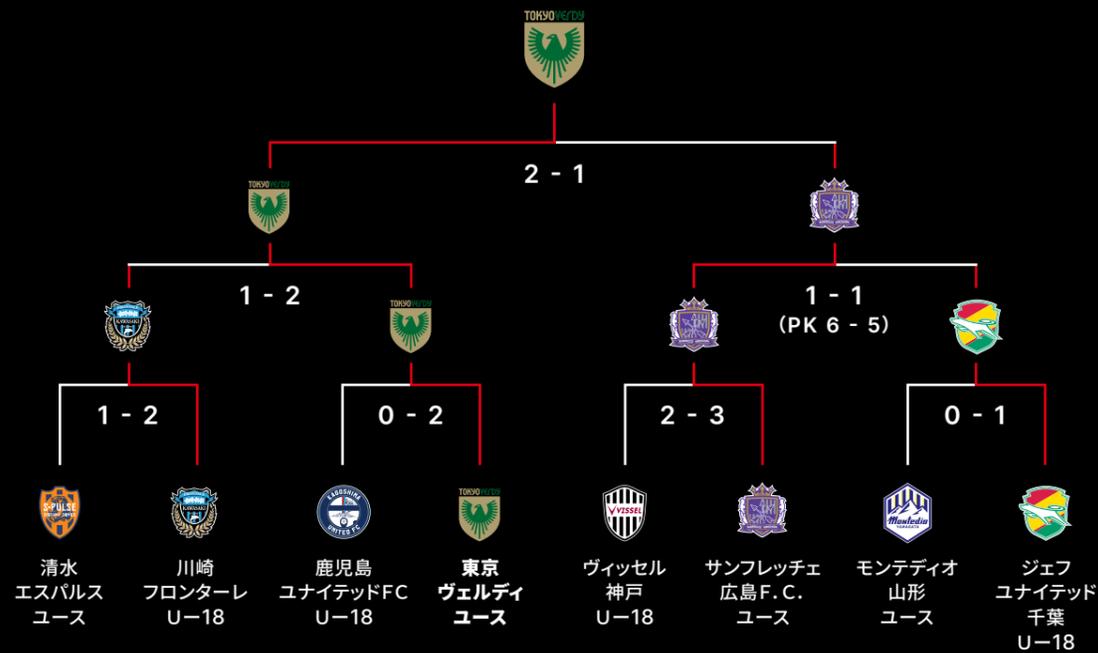


1stラウンドの上位2チームを上位リーグ、下位2チームを下位リーグに分け、4チームずつのリーグ戦を行う。

ノックアウトラウンドへ(次頁)

ノックアウトラウンド

2ndラウンド上位リーグで1位となった8チームによるトーナメント戦を行う。



- Jリーグインターナショナルシリーズ2024 アカデミーマッチ

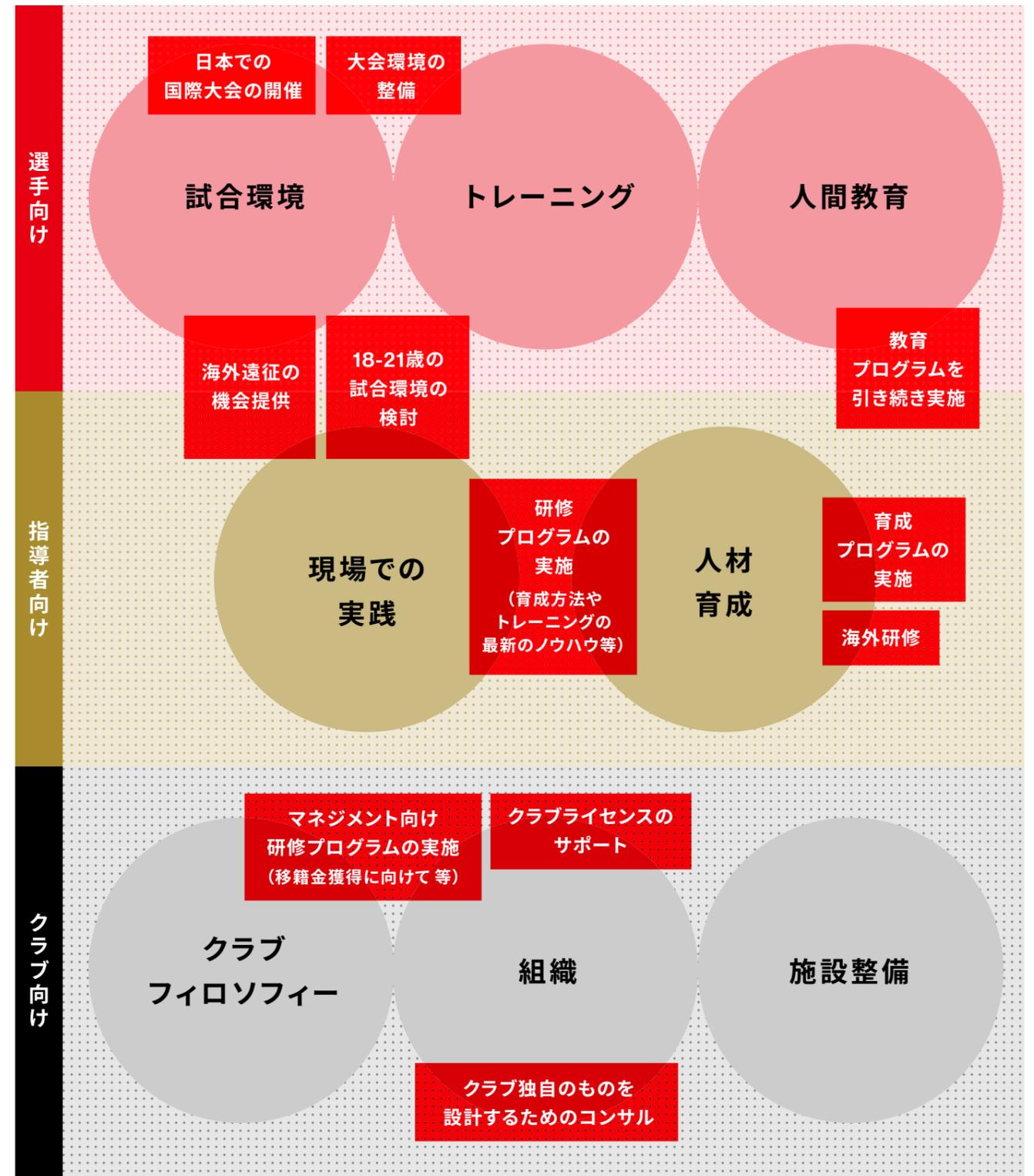
「Jリーグインターナショナルシリーズ2024 アカデミーマッチ」を、7月26日(金)に「Jリーグ選抜U-15 vs.トットナム ホットスパー U15」、8月2日(金)に「Jリーグ選抜U-15vs.ニューカッスル ユナイテッド U15」のカードでそれぞれ開催した。公益財団法人日本サッカー協会(JFA)と協働の下、各クラブのアカデミーから選抜された40人の選手たちは、チームメイトや対戦相手となった同世代のイングランド・プレミアリーグのクラブに所属するアカデミーの選手たち、小野 伸二コーチ、中村 憲剛コーチをはじめとするスタッフ陣から、さまざまな成長機会を得ることができた。参加した選手からは、「海外のトッププレーヤーたちの身体能力の高さやプレー強度を体感し、その中で自分たちがどうすべきかを考えながらプレーすることができた」といった声が上がった。また小野 伸二コーチからは「彼らが今回の経験を通して何を感じてくれたかが大事だと思う」、中村 憲剛コーチからは「多くの人に試合を見てもらえたこと、日常的には試合出来ない対戦相手と試合が出来たことなど、全てが選手たちにとって、すごくいい経験だったと思う。今回の取り組みが選手たちの飛躍するきっかけになれば嬉しい」といった声が上がった。



対戦カード(結果)	開催日	スタジアム
Jリーグ選抜U-15 vs. トットナム・ホットスパーU15 (3-1)	7月26日(金)	西が丘サッカー場
Jリーグ選抜U-15 vs. ニューカッスル ユナイテッドU15 (7-3)	8月2日(金)	秩父宮ラグビー場

- 世界で活躍する選手を輩出し続けるために

Jリーグは育成領域において、①海外を含めた試合環境の整備、②選手育成ができる優秀な指導者の育成、③再現性のあるアカデミー環境(仕組み)構築の3つに注力している。今回紹介した事例以外にも、指導者、テクニカルダイレクター、アカデミーダイレクターを対象にした研修、イベントなども含めてこれら3つの向上につながる取り組みを推進している。日本サッカーのトップ層を担うJクラブのアカデミーは、世界で活躍する選手を輩出しなければならない。継続的に世界で活躍する選手を輩出し続けるために、これからもさまざまな取り組みを継続的にやっていく。





48 ローカル露出強化に向けて

50 2024シーズン to Cマーケティング戦略

ローカル露出強化に向けて

- 「60クラブがそれぞれの地域で輝く」の実現に向けて

Jリーグは2024シーズンに開幕以降最多の入場者数を記録した。その大きな要因の一つに、各地域での試合結果報道を含めたサッカーのメディア露出量の増加を挙げることができる。Jリーグでは、2つの成長戦略の一つである「60クラブがそれぞれの地域で輝く」の実現に向け、サッカーの普及促進を図るため、各地域におけるメディア露出を増やすことに注力してきた。各地域でのメディア露出を増やし、サッカーやJクラブへの関心度を高め、サッカーの普及促進につながっていくことを目指している。

2023年4月より、日本サッカー協会（JFA）とJリーグは、各地域のサッカー協会やその地域のJクラブ、各ローカル放送局と連携し、30地域（45都道府県）でサッカー番組「KICK OFF!」の放送を開始した（福島、富山、愛媛、熊本、鹿児島は2022年10月に先行開始）。2024年4月には、同番組が、福井県、高知県を加えて32地域47都道府県での放送となり、日本全国へ拡大した。「KICK OFF!」の放送開始をきっかけに、各地域でのサッカーに関する報道が増加し、全国の民放放送局におけるサッカー情報に関するメディア露出量は、2022年の取組前と比べて416%となっている（広告代理店調べ）。

サッカー情報のメディア露出量増加は、各クラブの集客にも結び付いている。特に各クラブの集客注力試合においては、対象試合日前から、地域のテレビ各局と連携して多くの番組で試合を告知いただき、また、クラブとJリーグクラブサポート担当が連携し、当日の施策やイベントを企画するなど幅広く集客施策を実施した。テレビを中心とした事前の各メディアでの情報発信によって、過去にはない入場者数につながっている。例えば、J2の大分トリニータは、通常時の約3倍となる28,359人の入場者数を記録（明治安田J2リーグ第26節）、同じくJ2の藤枝MYFCはクラブ史上最多入場者数を1シーズンに3度更新し、2023年比136%の入場者数となった（最多は明治安田J2第32節vs.清水エスパルス：10,667人）。各地域での各地元クラブのメディア露出量が増え、関心が高まることで、集客注力試合へ多くのファン・サポーターの皆さまに足を運んでいただくことにつながっている。

- 各クラブの取り組み事例

藤枝MYFC

リーグ	試合	対戦チーム	スタジアム
明治安田J2リーグ	第24節（2024年7月13日）	愛媛FC	藤枝総合運動公園サッカー場

クラブ15周年マッチを集客注力試合に設定。雨天にもかかわらず、クラブ史上最多（7月13日時点）の9,640人来場いただいた。通常の来場者数の約3倍となる。クラブが地域の全放送局を訪問した結果、試合日の約1週間前から前日にかけて10番組（以下記載）で注力試合の告知をしていただいた。



日付	番組
7/5	テレビ静岡（ただいま!テレビ）
7/6	SBS（みなスポ!）
7/7	テレビ静岡（おは・スポ!サンデー）
7/8	テレビ静岡（ただいま!テレビ）
7/8	SBS（LiVEしずおか）

日付	番組
7/9	K-MIX（MOVE ON!）
7/9	SBSラジオ（ヒデとキトーのフットーク）
7/10	静岡第一テレビ（everyしずおか）
7/12	静岡第一テレビ（everyしずおか）
7/12	静岡朝日テレビ（スポーツパラダイス）

大分トリニータ

リーグ	試合
明治安田J2リーグ	第26節（2024年8月11日）
対戦チーム	スタジアム
ロアッソ熊本	レゾナックドーム大分

真夏の一戦を「亀祭」と称し、集客注力試合と設定。J2在籍として最多入場者数となる28,359人を記録。通常時の約3倍の入場者数となった（招待施策無し）。また、この日初めてスタジアムに来場した人は全体の4分の1を占めた。試合に向けて、クラブが地域の放送局と連携し、大分県内で通常時の約2.3倍となった計3時間35分間にわたる試合の告知などを番組内で紹介いただいた。



FC大阪

リーグ	試合
明治安田J3リーグ	第15節（2024年6月2日）
対戦チーム	スタジアム
奈良クラブ	東大阪市花園ラグビー場

奈良クラブとの生駒山ダービーを集客注力試合として事前告知を強化。通常時の約3倍となるクラブ史上最多の6,459人来場いただいた。事前の放送に加え、KICK OFF! KANSAIとしてスタジアムイベントを実施した。



2024シーズン to Cマーケティング戦略

- JリーグのtoCマーケティング戦略とは

スタジアム観戦を起点として、全60クラブのファンやサポーターを増やしていくマーケティング活動の総称である。具体的には、Jリーグと各クラブが連携し、JリーグIDを軸として「認知→関心→来場→リピート→定着」という一連の顧客体験を向上させる取り組みを実施している。

2024シーズンは、Jリーグを知っていても観戦経験のない認知未利用層を「重点セグメント」とし、年に1~2回来場いただくライト層ファンに転換することに注力した。そのための施策として、国立競技場開催や大規模招待、IPコラボに2023年以上の事業予算を投下し、新たにスタジアムへ足を運んでいただく獲得型の施策を強化した。また、前年に引き続きローカル露出戦略においても、サッカー番組を通じた関心想起に加え、各クラブが通常時より多い入場者数を目標とした注力試合の集客サポートにも力を入れた。2019年を超える過去最高の入場者数と、興味関心層の拡大を目指した。

[凡例] ■ 全国共通施策 ■ 主にローカルクラブ施策 ■ 主に関東クラブ施策 ■ 国立開催試合(リーグ戦) ■ 国立開催試合(カップ戦、PSM)

月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
イベント	開幕 FUJIFILM SC AFCアジアカップ	春休み	春休み	GW Jリーグの日	UEFA ユーロ2024 コパアメリカ2024	夏休み パリ五輪	夏休み パリ五輪			ルヴァンカップ 決勝 リーグ 終盤戦	リーグ 終盤戦
関心想起型施策	ローカル露出強化(主に関東以外のローカルエリア)										
	キー局での露出強化・新番組立ち上げ(主に関東中心)										
	THE国立DAYにおける人気エンタメコンテンツとのコラボ										
獲得型施策	開幕・春休み期CP 招待+TVCMデジタル広告		GW期・Jリーグの日CP 招待+TVCM/デジタル広告		夏休み期CP 招待+TVCM/デジタル広告						
	2/17(土) 神戸 vs. 川崎F		4/3(水) FC東京 vs. 浦和		6/1(土) 鹿島 vs. 横浜FM	7/13(土) FC東京 vs. 新潟	8/3(土) 横浜FM vs. NEW	9/14(土) FC東京 vs. 名古屋			11/2(土) 名古屋 vs. 新潟
	2/25(日) 東京V vs. 横浜FM		4/7(日) FC東京 vs. 鹿島		6/16(日) 神戸 vs. 川崎F	7/20(土) 町田 vs. 横浜FM	8/24(土) 横浜FM vs. C大阪	9/28(土) 清水 vs. 横浜FC			11/9(土) FC東京 vs. 町田
			4/13(土) 町田 vs. 神戸			7/27(土) 神戸 vs. TOT	8/31(土) 町田 vs. 浦和				
	チケット販促デジタル広告(通年・シーズン中随時)										

- 各調査結果

マーケティングKPI

2024シーズンの公式試合の年間総入場者数は、イレブンミリオン(1,100万人)を達成し過去最高を記録した2019年を超え、歴代最多となる12,540,265人で、前年比114.4%、2019年比113.6%となった。

大きな要因の一つはクラブ数の変更で、J1リーグからJ3リーグまでの全カテゴリーが20クラブ制となり、J1リーグの試合数が「306」から「380」に増加したことである。後述する要因と相まって、J1の総入場者数は2023年から約192.3万人増加している。

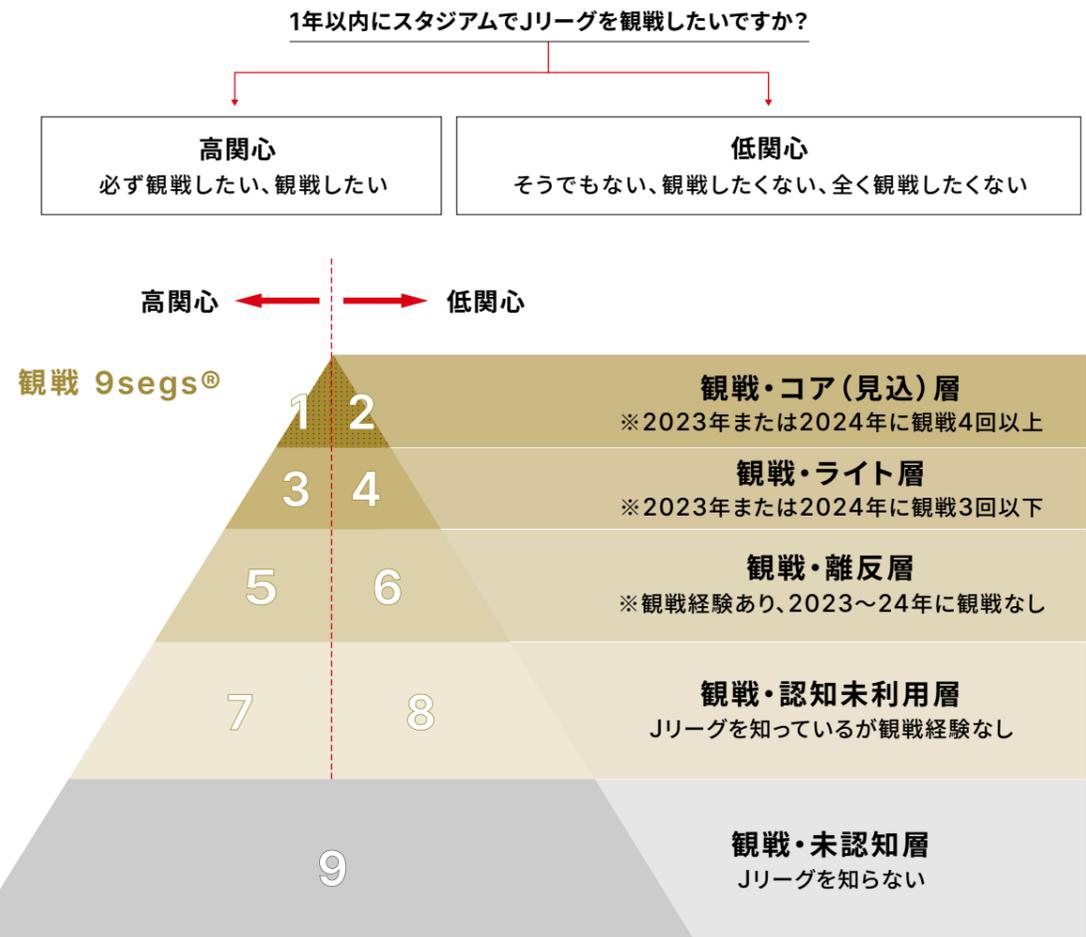
※1試合平均入場者数に関しては、全カテゴリーで前年比から伸長している

9セグ調査結果(スタジアム観戦層、高関心層)

Jリーグはファン層の拡大に向けた顧客戦略を策定するにあたり、マーケット全体の把握や施策の効果測定をより精緻に実施するため、顧客起点マーケティングのフレームワークである9segs®調査を2021年度から実施している。

調査は5層の「顧客ピラミッド」に関心度の要素を追加したマッピングであり、スタジアム観戦においては、1年以内のスタジアム観戦意欲、前シーズンからの観戦回数、観戦経験、Jリーグの認知を基に、9つの層に分類を行っている。調査は全国の男女20~69歳を対象にインターネットを通じて実施した。調査時期の季節要因におけるスコアの変動があるため、調査実施時期である6月と11月でそれぞれ昨年と比較をする。

9segs®調査・スタジアム観戦のセグメント定義

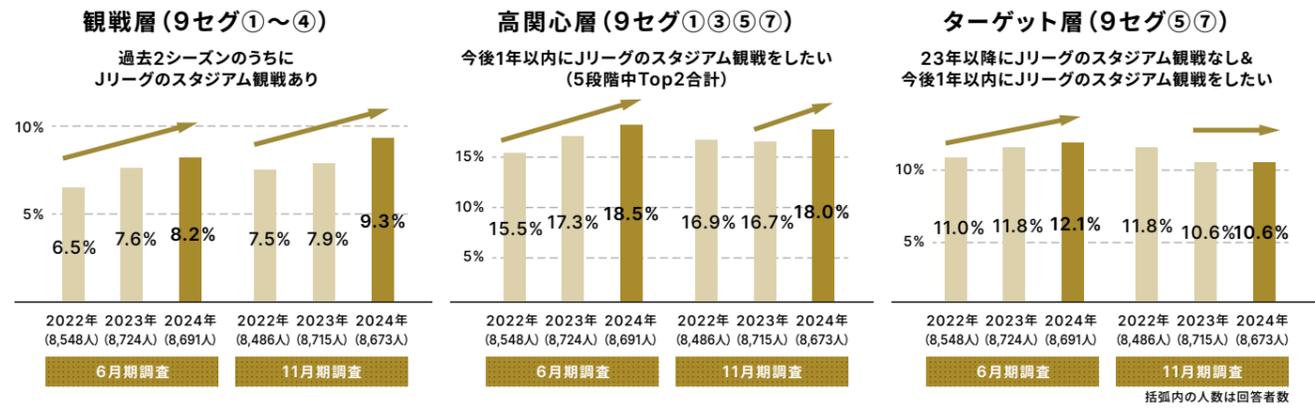


9segs® by M-Force

2024年のスタジアム観戦層のボリュームは前年と比較して6月期調査で7.6%→8.2% (+0.6pt.、前年比108%、推計40.0万人増)、11月期調査で7.9%→9.3% (+1.4pt.、前年比117%、推計93.3万人増)と増加している。リーグ戦・カップ戦などJリーグ公式試合の総入場者数は2023年の10,965,170人から12,540,265人に増加しているが、これは同じ人が観戦する頻度が増えただけでなく、観戦する人のボリュームも増加している証左といえる。

また、高関心層のスコアも6月期調査で17.3%→18.5% (+1.2pt.、前年比107%、推計80.0万人増)、11月期調査で16.7%→18.0% (+1.3pt.、前年比108%、推計86.7万人増)と、こちらも順調に増加しており、引き続き観戦に対する関心を増幅することに成功した。特に関東と関東以外に分類した際に、どちらの関心度も向上しているが、特に関東以外の関心度の向上が顕著で、ローカルでの露出増加や、新スタジアムのオープンが呼び水になっている様子がうかがえる結果となった。また、重点セグメント(認知未利用・離反の高関心層)のボリュームは6月期調査では11.8%→12.1% (+0.3pt.、前年比103%、推計20.0万人増)、11月期調査は前年と同じ10.6%と横ばいになったものの、スタジアム観戦層・高関心層への転換が進む中で重点セグメントのボリュームも維持ができてきている状態にある。

※推計人数は総務省統計局 人口推計 2024年6月1日現在確定値 総人口のデータを使用。20-60代でスポーツに関心が無い方を除いた総数が約6,667万人、1%が約66.7万人として推計した



各地域におけるサッカー情報の露出量増加と集客注力試合の盛り上がり

Jリーグが掲げる2つの成長戦略の一つである「60クラブがそれぞれの地域で輝く」の実現に向けて、日本サッカー協会(JFA)とJリーグは、2023年4月より各地域のサッカー協会やその地域のJクラブ、各ローカル放送局と連携し、サッカー番組「KICK OFF!」の放送を開始。2024年4月には放送地域が拡大し、32地域47都道府県で放送されている。プロジェクト2年目を迎えた2024シーズンは、各クラブが通常時より多い入場者数を目標とした集客注力試合のサポートに力を傾けた。クラブとJリーグスタッフが連携し、ローカル放送局を中心とした地元メディアに告知・集客面でご協力いただいた結果、リーグ戦の1試合平均入場者数は46クラブで2023年を越え、うち16クラブで史上最多を記録した。

カテゴリー	クラブ	2024シーズン1試合平均入場者数	*2024シーズン以前の1試合平均最多入場者数		
			カテゴリー(当時)	シーズン	1試合平均入場者数
J1	鹿島	23,027人	J1	2001	22,425人
J1	FC東京	33,225人	J1	2019	31,540人
J1	町田	17,610人	J2	2023	7,426人
J1	名古屋	27,650人	J1	2019	27,612人
J1	広島	25,609人	J1	2012	17,721人
J2	秋田	4,128人	J2	2023	3,139人
J2	いわき	4,290人	J2	2023	3,491人
J2	栃木	6,238人	J2	2023	5,834人
J2	藤枝	4,274人	J2	2023	3,145人
J2	愛媛	4,721人	J2	2010	4,386人
J2	鹿児島	6,596人	J3	2023	5,904人
J3	福島	1,800人	J3	2016	1,678人
J3	YS横浜	1,557人	J3	2023	1,469人
J3	金沢	5,435人	J2	2019	5,209人
J3	奈良	1,879人	J3	2023	1,781人
J3	今治	3,786人	J3	2023	3,711人

*1993-2023シーズンを対象

THE国立DAYのブランド化と集客貢献

2024シーズンは、国立競技場で開催されるリーグ戦を「THE国立DAY」と銘打ち、明治安田J1リーグ12試合、明治安田J2リーグ1試合の計13試合を開催した。

前年に引き続き、国立競技場での試合開催には、以下2つの狙いがある。

- ① 普段ホームスタジアムに足を運ぶことが難しい在京ファン・サポーターに対しての観戦機会の提供や、首都圏におけるファンベースを拡大するというクラブ側の狙いと、
- ② アクセスや利便性の高い23区内のスタジアムでの開催を通じて、メディア露出の拡大や、年に1~2回来場するライト層ファンを育成するというリーグ側の狙いである。

国立競技場でのリーグ戦は、2月25日の東京ヴェルディvs.横浜F・マリノスを皮切りに13試合を開催。合計で654,165人(1試合平均50,320人)にご来場いただいでおり、リーグ戦総入場者数の5%を占めている。開幕戦で53,026人を集めた東京V、クラブ史上初となるJ1での戦いに際して、リーグ戦4試合を国立競技場で開催したFC町田ゼルビアの両クラブは、同競技場での試合開催をきっかけにJリーグIDを獲得、それぞれのホームスタジアムである味の素スタジアム、町田GIONスタジアムへの集客にもつなげた。また、リーグ戦以外では、11月2日に行われた2024JリーグYBCルヴァンカップ決勝の名古屋グランパスvs.アルビレックス新潟には、決勝史上最多となる62,517人が来場。FUJIFILM SUPER CUP (FFSC) 2024、プレシーズンマッチを含めた全17試合の平均入場者数は約5.1万人だった。国立競技場での試合に際しては、さまざまな演出、人気コンテンツとのコラボレーションを実施。FFSCのヴィッセル神戸vs.川崎フロンターレではにじさんじ、横浜F・マリノスvs.セレッソ大阪ではちいかわとのコラボレーションが実現、新たなファン・サポーターの獲得につながった。



リーグ戦 (THE国立DAY)	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	スコア	演出・施策など
	2月25日(日)	東京V	横浜FM	雨	53,026人	1-2	ホーム開幕、川淵チェアマン演説、ベースボールシャツ配布
	4月3日(水)	FC東京	浦和	雨時々曇	49,005人	2-1	特殊効果花火、FRUITS ZIPPERライブ
	4月7日(日)	FC東京	鹿島	晴	5,2772人	2-0	特殊効果花火、ブルーロックコラボ、Nissyさん、SKY-HIさん、声優・小野友樹さん来場
	4月13日(土)	町田	神戸	晴	39,080人	1-2	炎・花火等による特殊効果演出
	6月1日(土)	鹿島	横浜FM	晴	52,860人	3-2	ジャイアントキリングコラボ
	6月16日(日)	神戸	川崎F	晴	49,541人	1-0	「KOBETシャツ」先着35,000名様にプレゼント、にじさんじコラボ
クラブ史上最多	7月13日(土)	FC東京	新潟	曇	57,885人	2-0	木村カエラさんライブ、特殊効果花火、青赤の炎を使用した特別演出
	7月20日(土)	町田	横浜FM	晴のち雨	46,401人	1-2	Da-ICEライブ、炎・花火等による特殊効果演出
	8月24日(土)	横浜FM	C大阪	晴	47,926人	4-0	ベースボールシャツ配布、光・音・花火を連動させた特別演出、ちいかわコラボ
クラブ史上最多	8月31日(土)	町田	浦和	雨	48,887人	2-2	秋元真夏さん来場、コロコロコミックコラボ
	9月14日(土)	FC東京	名古屋	晴	55,896人	4-1	ベースボールシャツ配布、=LOVEライブ、特殊効果花火、ブルーロックコラボ、ちいかわギブアウェイ
J2史上最多	9月28日(土)	清水	横浜FC	曇	55,598人	1-1	オレンジユニフォーム配布、ドローンショー、ブンブンジャーコラボ
	11月9日(土)	町田	FC東京	晴	45,288人	3-0	炎・花火等による特殊効果演出、ちいかわギブアウェイ
カップ戦	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	スコア	演出ほか
	2月17日(土)	神戸	川崎F	曇時々晴	52,142人	0-1	
YLC歴代最多	11月2日(土)	名古屋	新潟	雨	62,517人	3-3 P.K.(5-4)	Jリーグ ミッキーデザイングッズ販売
PSM	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	スコア	演出ほか
	7月27日(土)	神戸	トッテナム	曇	54,255人	2-3	Jリーグワールドチャレンジ、NEXZライブ
	8月3日(土)	横浜FM	ニューカッスル	晴	38,201人	2-0	Jリーグインターナショナルシリーズ、ME:1ライブ

新スタジアム効果

2024シーズンは、広島・長崎・金沢で新スタジアムがオープンした。

サンフレッチェ広島のホームスタジアム・エディオンピースウイング広島では、リーグ戦19試合中18試合の入場券が完売。総入場者数も486,579人（1試合平均25,609人、前年比159%）となり、臨場感抜群のサッカー専用スタジアムで躍動する選手のプレーを後押しすべく、県内外から多くのファン・サポーターが足を運んだ。

また、10月6日の大分トリニータ戦がこけら落としとなったV・ファーレン長崎のホームスタジアム・PEACE STADIUM Connected by SoftBankには、大分戦を含むリーグ戦3試合とプレーオフ1試合、計4試合で1試合平均19,223人が来場。2023年のリーグ戦1試合平均入場者数（7,300人）の2.6倍を超えるファン・サポーターが集まり、盛り上がりを見せている。

金沢においても、2024年2月に北陸初のサッカー専用スタジアムとなる金沢ゴージャススタジアムがオープン。ここをホームスタジアムとしているツエーゲン金沢のリーグ戦1試合平均入場者数は5,435人と、前年比で129%に伸びている。

新スタジアムがオープンしたことで、来場者の満足度も上昇している。Jリーグで定期的に行っている来場者を対象としたアンケート調査では、とりわけ観戦前後の体験（スタジアムまでのアクセス）やスタジアムの設備・サービス（ピッチまでの距離・大型ビジョン・悪天候時の観戦環境）におけるスコアが上昇しており、ファン・サポーターに対して価値の高い観戦体験を提供できていることがうかがえる。



エディオンピースウイング広島



PEACE STADIUM Connected by SoftBank



金沢ゴージャススタジアム

「推し」選手づくりと「JリーグID」お気に入り選手登録

Jリーグの各種サービスが利用できる共通会員ID「JリーグID」では、お気に入りクラブの登録に加えて「お気に入り選手」の登録ができるようになった。この機能を活用した新サービス「推し選手動画」ではLINEミニアプリ（Jリーグ公式アカウントや一部クラブの公式アカウント）上で、登録したお気に入り選手のプレー動画を楽しむことができるようになり、来シーズンからはJリーグ公式アプリ「Club J.LEAGUE」でも選手ごとのプレー動画を配信予定となっている。昨今の推し活のカルチャーをJリーグの「選手」でも取り入れていくことによって、より広い層の、より多くのファン層の獲得を目指していく。



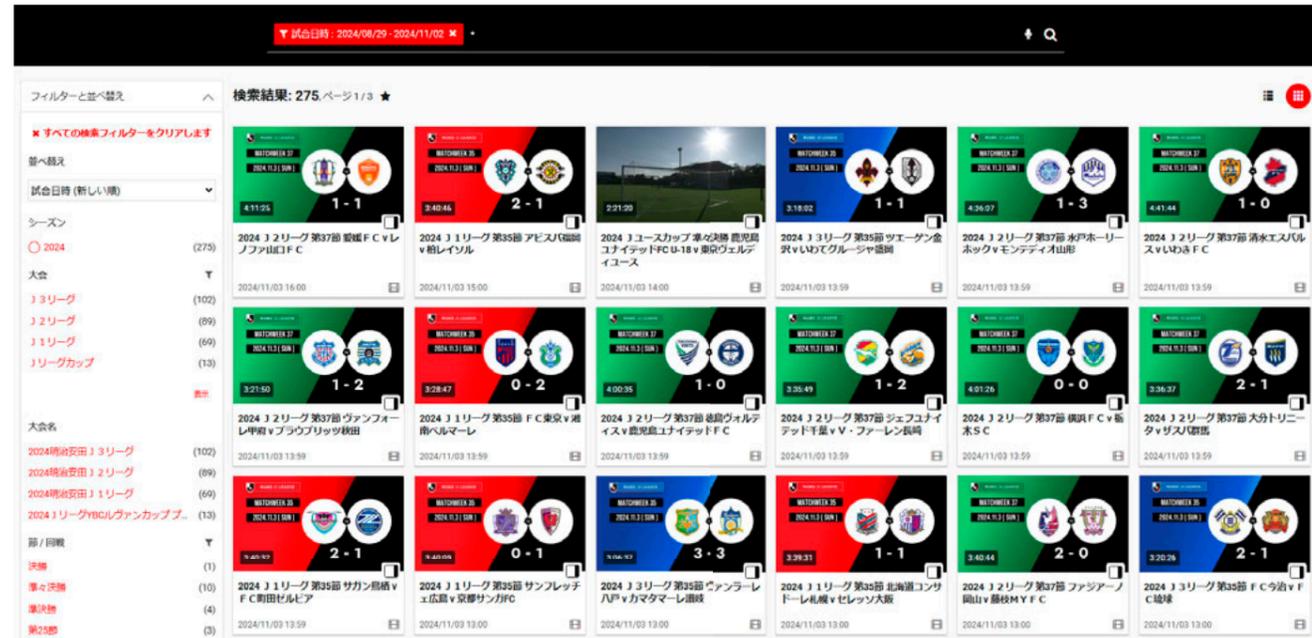
PEACE STADIUM Connected by SoftBank

- 58 新アーカイブシステムの導入
- 60 Jリーグの財務報告
- 62 地域におけるスタジアムの在り方
- 64 街の新シンボル、エディオンピースウイング広島を語る
- 68 Jリーグの海外事業
- 72 クラブライセンス判定とJクラブの収支傾向

新アーカイブシステムの導入

Jリーグは、著作権を有する公式映像をはじめとする全てのデジタルアセットを集約し、一元的に制作・編集・供給・配信などをマネジメントするデジタルアセットのハブ機能「JリーグFUROSHIKI」を活用し、各試合の公式映像をDAZNなど国内外のライツホルダーや、ニュース用として全国のテレビ局各社に分岐している。

2024年、JリーグFUROSHIKIに新しいアーカイブシステム機能を導入した。



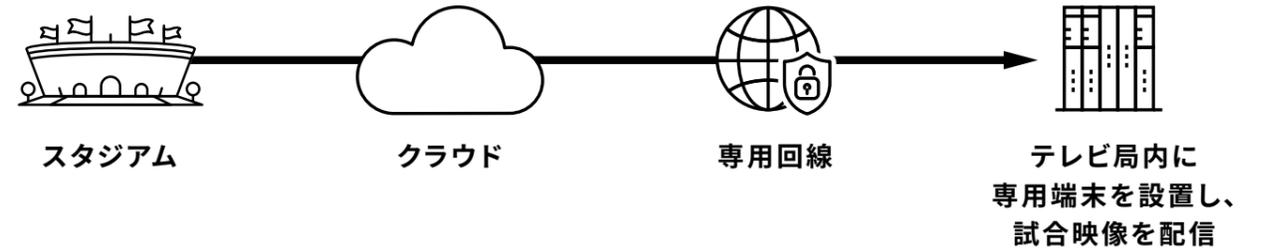
MANAGEMENT



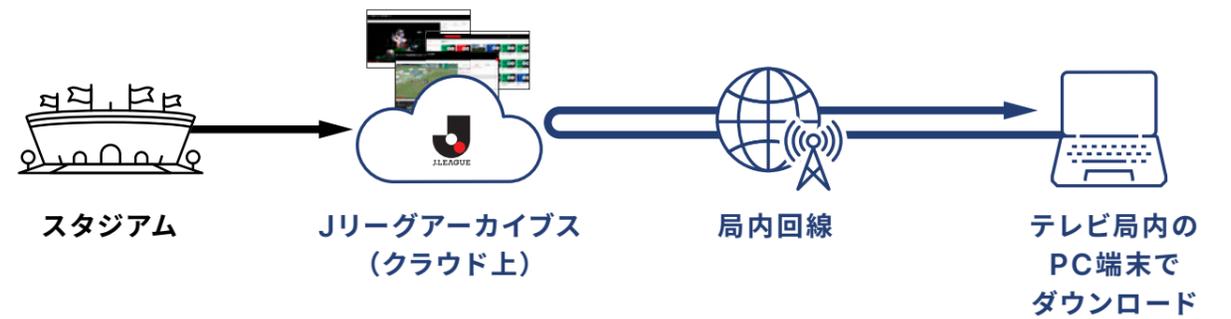
国内外のメディアで試合内容をスピーディーに報道いただくため、Jリーグでは独自のシステムを構築している。2023年までは、ニュース配信専用の回線と端末を各テレビ局に設置して、試合終了後1時間以内に映像を届けていた。しかし、専用回線・端末の設置にかかる負荷が大きく、また各メディアが事前に設定した特定クラブの試合映像しか届けられない、プレビューができず納品されるまで中身の確認ができないなどの問題があった。

そこで、2024年から新しいアーカイブシステムをクラウド上に構築。試合映像をリアルタイムで取り込み、各テレビ局がクラウドから試合映像を取得する仕組みに変更した。これにより各テレビ局は専用回線・端末の設置が不要となった。さらに特定クラブの試合だけでなく全ての試合をほぼリアルタイムにダウンロードできるとともに、ダウンロード前に映像を確認してから、必要な素材を入手できるようになった。

これまでの仕組み



新アーカイブシステム導入後



MANAGEMENT



また、映像にイベントデータ(ゴール、シュート、クロスなどのデータ)がひも付けられており、ユーザーが必要なシーンにすぐアクセスできる環境を整備している。



Jリーグでは、1993年の開幕当時から現在に至るまで、計2万試合以上の映像のアーカイブも行っており、これらの映像もJリーグアーカイブスに取り込んだ。これにより映像のプレビュー、検索、ダウンロードができるようになり、パートナー・メディア・クラブの皆様が映像をより活用しやすい環境を実現している。

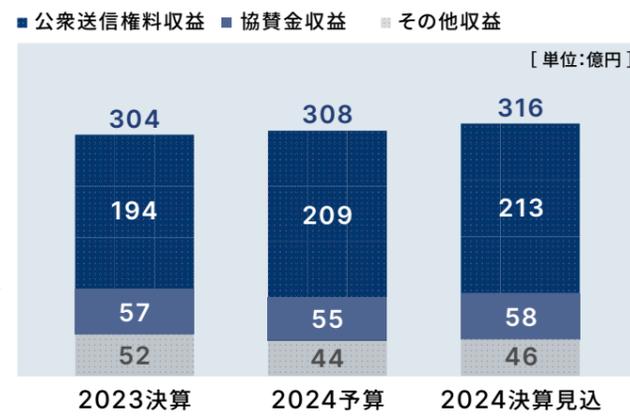
Jリーグの財務報告

- 2024年度の財務報告

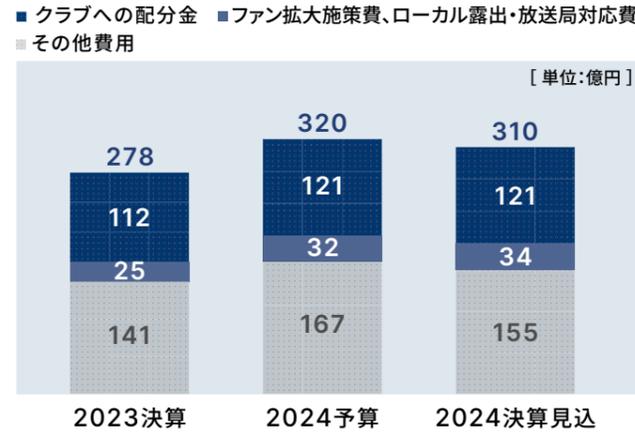
収益増加とコスト削減効果により黒字の着地へ

Jリーグの2024年度予算は、ファン拡大のための成長投資と新方式による理念強化配分金制度導入などにより12億円の赤字を計上していた。これに対する2024年度決算見込としては、公衆送信権利収益の増加を中心とした経常収益の増加8億円、コスト削減による経常費用の減少9億円があり、全体としては経常増減は6億円の黒字となる見通しである。2023年度決算との比較では、上述の他、J1リーグ所属クラブ数増加に伴うリーグ運営経費の増加、テレビ番組などへの投資による放送局対応費の増加、国立競技場利活用をはじめとするファン拡大施策費の増加などにより黒字が21億円減少している。

経常収益



経常費用



科目	2023決算 A	2024決算見込 C	前年対比 (C-A)	2024予算 B	予算実績対比 C-B
I 一般正味財産増減の部 経常収益	協賛金収益	57	58	55	2
	公衆送信権利収益	194	213	18	4
	その他収益	52	46	▲6	2
経常収益計	304	316	12	308	8
II 経常増減の部 経常費用	①事業費	270	301	31	▲10
	リーグ運営経費	29	37	8	▲0
	クラブへの配分金	112	121	9	0
	ファン拡大施策費	12	15	4	0
	ローカル露出・放送局対応費	13	18	5	1
	その他事業費	104	109	6	▲12
	②管理費	9	10	1	1
	経常費用計	278	310	32	320
当期経常増減額	26	6	▲20	▲12	17
当期経常外増減額	0	▲1	▲1	0	▲1
当期一般正味財産増減額	26	5	▲21	▲12	16

(単位: 億円)

- 2025年度収支予算

成長に向けた露出・集客施策投資の拡大

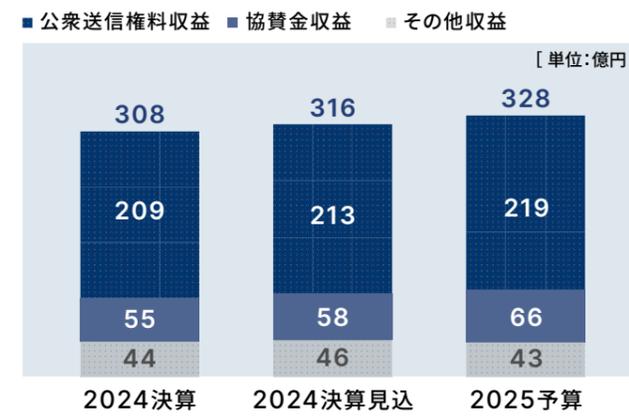
Jリーグの2025年度収支予算は、主に剰余金を活用する形で成長戦略を推進するべく、投資を拡大する方向で編成されている。主なトピックスは以下の通り。

経常収益の増加 国内・海外双方の営業拡大による追加収益の獲得。

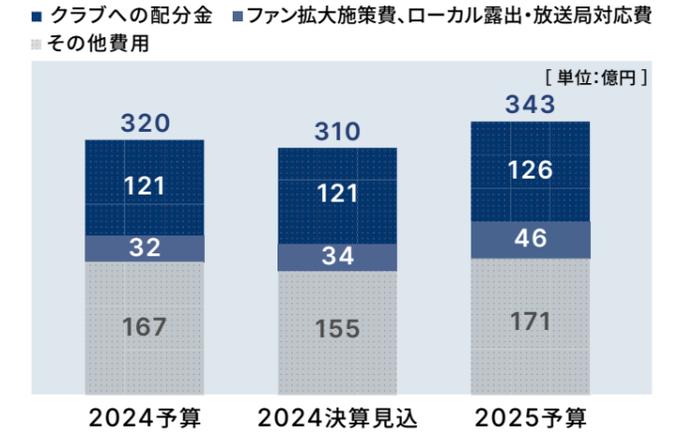
クラブへの配分金の増加 新方式による理念強化配分金制度の2年目支給開始などによるクラブへの配分金の増加。

ローカル露出・放送局対応費の増加 Jクラブの露出・集客施策を後押しする費用の増加。

経常収益



経常費用



科目	2024予算 A	2025予算 C	前年予算対比 C-A	2024決算見込 B	前年見込対比 C-B
I 一般正味財産増減の部 経常収益	協賛金収益	55	66	58	8
	公衆送信権利収益	209	219	213	7
	その他収益	44	43	46	▲3
経常収益計	308	328	20	316	12
II 経常増減の部 経常費用	①事業費	311	334	301	33
	リーグ運営経費	37	38	37	1
	クラブへの配分金	121	126	121	5
	ファン拡大施策費	15	16	15	1
	ローカル露出・放送局対応費	17	30	18	12
	その他事業費	121	123	109	14
	②管理費	9	10	10	0
	経常費用計	320	343	24	310
当期経常増減額	▲12	▲15	▲3	6	▲21
当期経常外増減額	0	0	0	▲1	1
当期一般正味財産増減額	▲12	▲15	▲3	5	▲20

(単位: 億円)

地域におけるスタジアムの在り方

Jリーグが開催する各試合、すなわち「作品」を生み出す舞台であるスタジアムの在り方について長年検討を続けてきた。スタジアムの目指すべき姿の一つとしてプロフィットセンター化が挙げられることがあるが、特に地方都市においては、大規模な民間投資を呼び込めない限り、実現の難易度はかなり高いのが現状である。そこでJリーグでは数年前から、クラブの施設担当者を含めたワーキンググループ(WG)を開催し、スタジアムにどのような施設や機能を整備すれば地域住民にとって「かけがえのない施設」になるのか、また、当該地域に対してスタジアムの「存在価値(非財務価値)」を示すことができるかについて、検討を重ねてきた。「地域のみんが活用できるスタジアム」の実現を目指し、今後も研究や議論を続けていく。

- ・国内外の先進事例の調査・研究
- ・各分野の専門家へのヒアリング
- ・専門家による勉強会の開催

- モデルケースクラブにおける検討

湘南ベルマーレ：地域交流の拠点としてのスタジアム

「まもる」(防災)、「はぐくむ」(医療・健活)、「たのしむ」(スポーツ、ライブエンターテインメント、地域交流イベント)、「うけつぐ」(地域の歴史・文化の継承)の4つのテーマを基に、それぞれのテーマに応じた施設・機能をスタジアムに整備し、地域の防災・健康・スポーツ・エンターテインメントの地域交流の拠点を目指す。



©株式会社梓設計

ファジアーノ岡山：地域のスポーツと健活の交流拠点としてのスタジアム

総合型スポーツクラブとして「地域のスポーツ力の向上・普及」への寄与を目指し、新サッカースタジアム建設の際に既存の総合スポーツ施設の再開発・近代化をテーマとする。更に、医療クリニック・リハビリ施設やアスリート食堂などを併設し、「総合トレーニングセンター」としての新たな価値創出も目指す。また、各種スポーツ・食育料理教室の開催、医療クリニック・リハビリ施設の地域住民への解放、更に、ランニングコース・ステーション新設等により、新サッカースタジアムを含むスポーツコンプレックスが地域の「スポーツ&ウェルネス」の交流拠点となることで、収益性だけでなく社会的価値向上を目指し「地域の健活活動」へ貢献していく。

- 目指すべきは、「地域のみんが活用できるスタジアム」

防災機能の強化



- ・有事の際の避難所としての機能を整備する
(要件：電力の自立、生活用水の確保、通信の確保、生活スペース(トイレ、シャワー、風呂、ベッド等)の必要数の確保、医療施設の併設、物資の備蓄、ユニバーサル・デザイン)

医療施設の併設



- ・スタジアムに地域のアスリートから高齢者までを対象とした高度なスポーツ医療を提供できる「スポーツ医療&リハビリセンター」を併設する

スポーツコンプレックスとしての再開発



- ・地域の中高校生、実業団、プロ選手等の全アスリートを対象とした「滞在型総合トレーニングセンター」を整備する。
- ・地域の住民の健活を後押しできるインドア・アウトドアスポーツ施設、ウェルネス施設、スポーツ・料理教室施設、ランニングステーション等を整備する

民間投資・公共投資の呼び込み



- ・公共施設との併設(役所、図書館、美術・博物館等、文教施設、MICE施設等)
- ・民間施設との併設(商業施設、住宅施設、観光事業施設等、オフィス、データセンター等)

WGアドバイザー 明治大学商学部 准教授 澤井和彦氏による総括コメント

自治体が財政難と少子高齢化・人口減少への対策に追われる中、「多目的複合化スタジアムによる地域経済の活性化」といったコンセプトに疑問が持たれている。WGではこうした状況を踏まえ、「サッカー」ではなく「地域社会」を主語にしたスタジアムの在り方を考え、防災や医療といった公共施設としての複合化の可能性について検討してきた。

Jリーグの強みはオリンピックのような一過性のイベントではなく、地域に根差した永続的な人的・社会的資本になり得ることだろう。オリンピックは一瞬だが、Jリーグはそれぞれの地域で永遠に続く。防災や医療は、施設だけでなく多くの「人」が関わることで有効に機能する。地域における人的・社会的資本としてのJクラブの強みを生かした地域社会のためのスタジアムを考え、発信していく必要があると思う。

街の新シンボル、エディオンピースウイング広島を語る

- 街を紫に染めたスタジアム

普段は通勤や通学で使う路面電車が試合日になると紫に彩られていく。サンフレッチェ広島のレプリカユニフォームを着たサポーターたちが向かうのは、広島市の中心部にできたエディオンピースウイング広島（Eピース）。街はもう紫に染まっている。新スタジアムができて生まれた新たな光景だ。

「スタジアムが街なかに来て、試合がある日は街に紫のユニフォームがあふれて、街の中にサッカーが溶け込んできている。これはサンフレッチェの大きな貢献度だと思っています」

そう話すのは、サンフレッチェ広島スタジアムビジネス部の森重圭史部長だ。長年勤めてきた株式会社エディオンからの出向で、新スタジアムの開業約1年前に指定管理者であるサンフレッチェ広島に赴任。前職で「薦屋家電」などのプロジェクトに携わった経験を生かし、主に「どうやって試合のない日をマネタイズするか」、「どうやってスタジアムの価値を地域と連携しながら上げていくか」というミッションに日々取り組んでいる。

新スタジアム元年、広島の人たちの情熱が最高の舞台をつくった。今シーズンの明治安田J1リーグのホームゲーム入場者数は全19試合で計486,579人。これまでクラブ最多記録だった1994年の378,195人を大幅に更新した。1試合平均でも25,609人を記録し、初優勝した2012年の17,721人を大きく上回った。ミハエル スキッペ監督体制3年目のチームは、毎試合ほぼ満員のスタジアムで紫の大声援を受けて激動の優勝争いを演じ、最後まで緊張感のあるシーズンとなった。

集客力には理由がある。まずはJ1リーグ屈指の好立地にあること。全J1クラブの本拠地を調べたという森重部長は、「場所があるところではなく、価値があるところ、つまり建てたいところに建てた。それが広島が一番のところだと思います」と言う。広島市中心部にできたEピースは、目抜き通りの本通り商店街や繁華街の流川が徒歩圏内にあり、路面電車、バス、JRといった公共交通機関でのアクセスも充実している。近くには広島城や原爆ドーム、美術館、商業施設、イベント広場などさまざまなスポットがそろい、8月にはスタジアムの隣に芝生広場や飲食店などがオープンして「ひろしまスタジアムパーク」が完成。周辺との回遊性も高くなり、街に新たなにぎわいをもたらしている。



サッカー専用スタジアムになって観戦体験が格段と向上したのも大きな要因だ。観客席とピッチの距離が近く、選手のプレーを間近で見られる臨場感は大きな魅力。国立競技場と同じ規模の大型ビジョンや最新の音響設備などを駆使した演出で観客を楽しませる工夫が凝らされている。また、バラエティ豊かな43席種を用意し、キッズルームやセンサリアルームも完備。独自開発した一般座席や試合映像を映すスクリーンが多数設置されたコンコースなど観戦時の快適性にもこだわり、多様な人が多彩なスタイルで楽しめる環境となった。

「イメージしていたのは、シンプルな考え方で『人が行きたくなくところをつくる』ということです。でも、その『行きたくなくところ』というのは、年齢や時代によって変わるものなので、いろんなことを提案してつくっていかないとはいけません。まずはサッカーの興行で人を集めること。そして、このスタジアムを大きな箱として、約28,500の座席や大きなビジョンといったリソースを使えば、アイデア次第でいろんなことができると思っています」

観戦環境の設計はアメリカのスタジアムを参考にした。例として挙げるのはミネソタ・ユナイテッドFCのアリアンツ・フィールドで、最大収容数24,474人のサッカー専用スタジアムだ。

「ヨーロッパだとサッカーが好きで応援する人が多いですが、アメリカではエンターテインメント要素が非常に強くなっています。一番はファンエンゲージメントのところ、ピッチの距離がすごく近いのと、音響効果と演出効果がエンタメ要素を強くしているので、そういったところを参考にしてスタジアムの中に落とし込まれています」

広島は夏のナイトゲームに「全員参加型のシン・ナイトスポーツエンターテインメント」と銘打った『超熱狂NIGHT FES』を開催。試合前後やハーフタイムに光と音の演出でライブのような空間をつくり、炎や花火も織り交ぜたショーで観客を盛り上げた。照明が落とされた中、ホームサポーターたちは紫のペンライトを振って演出に参加し、アウェイサポーターもそれぞれのクラブカラーのペンライトを持って楽しむ姿があった。こうした非日常感の演出が新たなファンを呼んでいる。



「ペンライトの一体感は僕も今までに感じたことのないもので、自分でも感動するぐらいでした。演出チームが頑張ってくれて、今までにない層を取り込んでいるのは確実にあると思います。僕の孫は来年小学校に上がる女の子ですが、全然サッカーに興味がなかったのに、何度も来たいと言っているぐらいです」

試合がない日はサッカー文化の発信地として機能している。広島サッカーの歴史にこだわった展示やアクティビティも設置したミュージアムは11月10日時点で約18,000人が来場。スタジアムツアーは予約でほぼ満員の状態が続き、選手になり切る体験が人気だ。さらに、オフィシャルショップはJクラブの中で実店舗での売上が「圧倒的にナンバーワン」だという。森重部長は、「スタジアムにあることと、街の中にあるからこそだと思います」と分析する。

他にも施設内のスカイボックスやビジネスラウンジを会議室やイベントスペースとして貸し出し、コンコースやピッチ脇の人工芝エリアではウェディングや撮影会など多目的に利用できる。サッカーと関係のない学会や神楽の公演も行われ、単なる試合観戦の施設ではなく、新たなイベント会場や文化の発信地としても機能している。

クラブによると、オープン1年目のスタジアム総来場者数は目標の110万人を超えて、約118万人（11月末時点）に上った。日本代表戦やシュトゥットガルトとのピースマッチなども含むサッカー観戦の来場者数が約62万人を記録し、観戦以外でも約56万人が来場した。

2024年度のクラブ売上高は、昨年度の約42億円から1.86倍増え

て、過去最高の約78億円になる見込み。2023年の記録に当てはめると、浦和レッズ、川崎フロンターレに次いでJリーグトップ3に入る数字となった。売上高100億円も叶わぬ夢ではなくなり、サンフレッチェ広島はサッカーでも経営でもJリーグを引っ張るビッグクラブを目指していく。

街なかスタジアムは周辺地域に与える経済効果も大きい。試合前に近くの商業施設で買い物をし、試合後も集まって夜の街で飲食を楽しんで帰る。今までなかった試合日の日常だ。街なかスタジアムができたことで試合観戦の楽しみ方が増え、それが周辺地域にも好影響を生んでいる。クラブにもうれしい声が届いているという。

「スタジアムがこれだけ人と話題を集めていて、街の新しいシンボルになっているので、広島全体の経済効果にかなり貢献している実感があります。例えば、試合が開催される日の近くの商業施設では、地下の総菜売り場ではいつもの3倍くらいに売れているとお聞きしています。とにかく紫のユニフォームが街なかにあふれている光景は今までなかったことで、街で商売をされている方々からは『ありがとう』と言っただけなので、非常に大きな効果があると思います」

クラブによると、新スタジアムの経済効果はJリーグ1試合あたりで推定約11億円だという。この数字は広島経済大学の協力により、入場者数27,105人を記録した2024明治安田J1リーグ第37節・北海道コンサドーレ札幌戦（12月1日）を基に算出された。この11億円のうち、スタジアム内で約3億円、スタジアム周辺でも約8億円の経済効果があるという結果となった。

新スタジアムができて以来、森重部長には好きな景色がある。世界遺産の原爆ドームの後ろにEピースが堂々とたたずむ構図だ。世界から多くの観光客が訪れるエリアからは、翼を広げたような姿のスタジアムが大きな存在感を放つ。森重部長は、「平和記念公園のすぐ近くにあるスタジアムの位置付けから考えれば、もっとやるべきことがあると感じています」と力を込める。Eピースはサッカーを通じた新たな平和発信の拠点としての役割がある。

75年前に平和記念公園と資料館を設計した建築家の丹下健三氏は、平和記念公園の北側をスポーツや文化を通じて平和を創造する場所とし、今の新スタジアムがある区画には総合競技場を描いていた。当時は実現しなかったが、長い年月を超えてそこにサッカースタジアムが完成した。

「スタジアムができたことで、丹下さんが考えられたものがほぼ完成形に近づいてきたと思います。街全体を見れば、それぞれの役割、役割がちゃんと明確化されていて、スポーツが果たす役割をここでどう形成するかというのが、サンフレッチェ広島に今、求められている大きなものだと思います。僕らは平和であるからこそ好きなことができ、スポーツやサッカーができる。広島の場合は特にスポーツができる喜びを気付かせてくれます。そこをもっと発信していくことが広島の役割だと思います」

Eピースが建つのは、原爆で焼け野原になった後、戦後の混乱の中で人々がたくましく生活を送り、復興を果たした地にある。そうした地域にあるからこそ、サンフレッチェ広島が2018年から毎年開催しているピースマッチや海外からも注目される国際試合はより大きな意味を持つ。また、丹下氏も未来を担う子どもたちへの思いをこの地に込めていたように、スタジアムがサッカー教室や地域の社会貢献活動などを通じた「学びの場」や「成長の場」として平和都市のシンボルになることも期待される。森重部長は、「広島のスポーツ文化や地域社会全体を活性化させる中心地としての役割を果たすべきだと思っています」と言う。

クラブを取り巻く環境も変わった。以前は広島市の中心部に点在していた程度だったサンフレッチェの幟旗やポスターが、今では日常的に街なかで紫を目にしにない方が難しい。そうした街の変化は新スタジアムと共にサンフレッチェ広島がより浸透してきた証しだ。クラブとしては収益増加やブランド力向上だけでなく、Eピースを中心とした街のコミュニティの主役であることも大きい。新スタジアムに移転して以来、問い合わせや相談が「本当に驚くぐらいにきています」という。



そうした街のさまざまな可能性をつなぐ役割をクラブは担っていく。

「(街との連携で)具体的に何かを仕掛けてやるというよりは、街の中でそれぞれ運営しているメンバーが横に集まって、『日常的に人が回遊したり、コミュニティができたりする方がいいよね』という話はしています。僕らは今、街で『サンフレッチェハブ構想』というものがある、毎週1回は『何ができるか』とか『どんなことをしようか』といった街の人たちの声を聞いています」

地域社会や経済へのインパクトが大きいからこそ、新スタジアムやクラブの役割と責任も大きい。地域活性化の起点として、さらには街なかスタジアムとスポーツクラブによる地方創生のモデルケースとしても期待が懸かる。

「新スタジアムは単なるスポーツ施設にとどまらず、広島市にとって『文化』『経済』『コミュニティ』の中心的存在となりうるポテンシャルを秘めていると思います。スポーツ以外のイベントや地域貢献活動を積極的に取り入れ、地域経済や社会全体に対して良い影響を与える多目的な施設として成長していきたい。それによって、広島のアイデンティティを強化し、地域の発展をけん引する重要な役割を果たすことができると考えています」

広島市は今、再開発が進んでいる。2025年春に開業する新しい広島駅をはじめ、市内中心部のあちこちで新たな施設の建設や建て替えが行われている。広島は大きく変わっていくが、新スタジアムは街のシンボルとして存在感を示すはずだ。街はますます紫に染まっていく。

文 湊昂大



株式会社 サンフレッチェ広島
事業本部 スタジアムビジネス部

森重 圭史

山口県岩国市出身。1987年に地域の家電量販店ダイイチ(現エディオン)に就職。以降、パソコン専門店3店舗、家電店2店舗にて勤務。2000年に本社へ配属となり、商品部長、営業部エリア長を務める。蔦屋家電(二子玉川・広島)のプロジェクトリーダーやロボットプログラミングスクール事業に携わり、2023年4月からサンフレッチェ広島に所属。

- 2024年に開業したスタジアム

PEACE STADIUM Connected by SoftBank

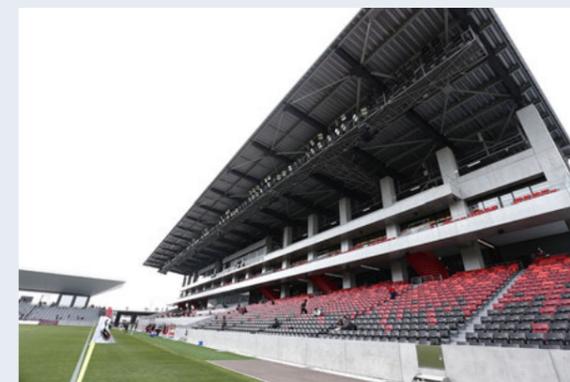
2024年10月に開業した長崎スタジアムシティの中心にあるスタジアム。入場可能数は20,027人であり、「ピッチまでの距離日本最短の約5m」を始めとした、観戦体験を重視した構造が特徴である。ベンチに近いメインスタンド中央前列にプレーヤーズスイート(食事付き)が設置されており、専用ラウンジではガラス越しに選手入場や監督会見の見学が可能となっている。スタジアムの周囲に約6,000席のアリーナ、各種商業施設、県内最大級のオフィスビル、スタジアムビューホテルが整備されている。バックスタンドはホテル棟と一体となっており、ラウンジ等も多く設置されているのが特徴の一つである。ホテルの客室やプール、サウナなど様々な場所からスタジアムのピッチを見ることができる。



金沢ゴーゴーカレースタジアム

2024年2月、北陸初のJリーグ基準を満たすフットボールスタジアムとして、金沢ゴーゴーカレースタジアムが竣工。現在の入場可能数は10,728人だが、北側のサイドスタンドが増築可能な設計となっており、将来的には15,000人以上に拡張する事が可能となっている。金沢城北市民運動公園内にあり、JR金沢駅から車で約10分、JR東金沢駅から徒歩15分、高速道路は金沢東ICから車で5分というアクセスが良い立地。

ツエーゲン金沢が、(株)ケイ・シー・エス、(公財)金沢市スポーツ事業団と構成した共同事業体で指定管理者となり、スタジアム運営を行っている。ホスピタリティ施設に特徴があり、選手入場の様子やインタビューの様子など、スタジアムの裏側をガラス越しに観られるトンネルラウンジ、メインスタンド最前列に選手と同じ目線で観戦できるフィールドシート、VIPラウンジ・ビジネスラウンジとは別に一般購入が可能なプレミアムラウンジなどが整備されている。



Jリーグの海外事業

Jリーグは1993年の開幕以来、Jリーグの理念である「国際社会における交流及び親善への貢献」に寄与すべく、特にアジアサッカー全体の発展を視野に入れて「Jリーグアジア戦略」を推進してきた。2024年は世界と戦うJリーグを目指し、東南アジアだけでなく、中東や欧州にも活動を広げた。海外リーグとのパートナーシップ協定締結、世界各国でのテレビ放送を中心としたJリーグの露出拡大を図るなどの活動を進めている。

- Saudi Pro League (SPL) と戦略的パートナーシップ協定締結

2024年5月20日、サウジアラビアのプロフットボールリーグ Saudi Pro League (SPL) と戦略的パートナーシップ協定を締結。両リーグが緊密な連携を図り、東西アジアのトップランナーとしてアジアのフットボールをけん引する存在となることを目指していく。



戦略的パートナーシップ協定内容と期間

<協定内容>

- ・フットボール水準の向上を目的とした人材交流
- ・両リーグの成長と発展を目的としたワークショップ、ビジネスカンファレンスの開催、育成などに関する情報共有
- ・交流イベント、親善試合などを通じた国際交流

<協定期間>

2024年5月20日から2025年12月31日

Jリーグは、SPLの他にも、タイ、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、シンガポール、インドネシア、マレーシアの各国プロリーグとパートナーシップ協定を締結している。各国とのパートナーシップ協定は、相互のサッカーならびにリーグの発展に必要な情報の交換を図り、関係国の競技力向上や、アジアサッカーのレベルアップにつながるためのさまざまな取り組みを行うことを目的としている。

- ベトナムプロリーグ関係者が来日 Jリーグを視察

2024年12月には、ベトナム・プロフェッショナル・フットボール (VPF) のチェアマン、VPF各クラブの代表41人が来日。Jリーグの他、浦和レッズ、川崎フロンターレ、ガンバ大阪の施設を訪問し、Jリーグ・Jクラブの経営や選手育成について意見を交わした。また一行は、AFCチャンピオンズリーグエリートや明治安田Jリーグ最終戦も観戦した。



- Jリーグパートナーシップ協定国一覧

リーグ名称	締結年
タイリーグ	2012
ベトナムプロフェッショナルフットボール	2012
ミャンマーナショナルリーグ	2012
カンボジアナショナルリーグ	2013

リーグ名称	締結年
シンガポールSリーグ	2014
インドネシアリーガ1	2014
マレーシアリーグ	2015
サウジプロリーグ	2024

※上記各国リーグの国籍を有する選手は、試合エントリー時において、外国籍選手ではないものとみなされますが、戦略的パートナーシップ協定対象国となるサウジアラビアの国籍を有する選手はこれに該当しません。

- 各Jクラブの海外事業・国際交流

Jリーグ全60クラブのうち、半数近くのクラブが、東南アジアを中心に各国との海外事業・国際交流事業を推進した。2012年のアジア戦略開始後から長く東南アジアで活動を展開する北海道コンサドーレ札幌、川崎フロンターレ、セレッソ大阪は、引き続き当地との連携を深めた他、2024年は多くのJクラブが海外での活動を展開した。特に、Jクラブによるタイ、ベトナム、インドネシアでの事業活動数は、クラブ海外事業全体の7割前後を占め、年々増加の傾向にある。Jリーグでプレーする選手の獲得に加え、各国のローカル企業や各国進出日系企業とのパートナー契約、現地クラブとの提携による選手や指導者交流、指導者育成サポート、現地スクール事業など、さまざまな領域で事業が加速した。

2024年に行った活動の一部事例は以下の通り。

FC町田ゼルビア：タイ

東南アジアに複数回渡航し、現地とのネットワークを拡げ、クラブアカデミー遠征大会でのスポンサーアクティベーションを行った。また、複数の日系・ローカル企業の協賛を得て、10月にタイ、12月にはベトナムで独自のサッカークリニックを実施した。



写真提供：FC町田ゼルビア



写真提供：FC町田ゼルビア

ヴァンフォーレ甲府：インドネシア

インドネシアの大手企業がメインのパートナー企業となり、ジャカルタ、バンドンに加え、パートナー企業の拠点でありインドネシアの首都移転予定先にも近いバリクパパンでのサッカークリニックを開催した。また同時に、インドネシアに進出する多くの日系企業の協賛協力も得て、日本、山梨県とインドネシアの交流を促進するイベントとなった。



写真提供：ヴァンフォーレ甲府



写真提供：ヴァンフォーレ甲府

アビスパ福岡：タイ

タイ、マレーシア、香港等において、アジア各国から近い距離にある福岡の特性を生かし、各国からのキャンプ誘致活動や、クラブ間交流、コーチングクリニック等の活動を実施した。また、11月にはタイでパートナーシップを提携するポートFCと合同でBangkok U-13 ドリームカップを開催。MVPの選手と指導者数名をアビスパ福岡に招待する施策で、12月には選手たちが来日。アビスパ福岡アカデミーの練習に参加した。



写真提供：アビスパ福岡



写真提供：アビスパ福岡

- タイライフ Jリーグアジアチャレンジ2023/24 powered by 明治安田

2024年2月2日に「タイライフ Jリーグアジアチャレンジ2023/24 powered by 明治安田」BGパトゥム・ユナイテッド vs. セレッソ大阪をタイのBGスタジアムで開催。2023年12月に行った同大会の第2戦となり、タイでのアジアチャレンジはこれで4回目となる。入場者数は9,028人を記録し、多くのタイ人ファンで盛り上がった。また、スタジアムでの観戦者の他、タイ国内でも地上波、YouTube配信等で放送配信された。

- 対日理解促進交流プログラム「JENESYS」に協力 ～東南アジア11カ国から110人の高校生が来日～

Jリーグは、サッカーを通じて日本と東南アジア諸国連合(ASEAN)諸国間のユース年代の交流促進を図る一環として、外務省が推進する対日理解促進交流プログラム「JENESYS」に協力した。本プログラムでは、10月28日～11月4日、スポーツを通じたSDGsへの貢献や社会課題解決に関心を持つASEAN諸国および東ティモールの高校生など110人が来日。Jリーグおよび、いわきFC、ジェフユナイテッド千葉、川崎フロンターレ、横浜F・マリノス、湘南ベルマーレの協力の下、JリーグとJクラブが推進するSDGsや社会貢献活動に関する視察・交流機会を提供した。



- 海外放映

2024年は、前年に引き続きアジアを中心に世界約20カ国で、各地域の放送局による放映を実施した。前年からはインドネシア(PSJ TV)と、香港(myTV SUPER)が新たに加わり、特に香港では2022年以来、2年ぶりの現地放映局による放映となった。香港は他国に比べて多くのJリーグのファン・サポーターがあり、10月にはmyTV SUPERの視聴者を対象にしたキャンペーンを実施。当選したファンはFC東京の試合に招待され、選手・監督を間近で見るなどの特別な体験をするなど、放映以外の取り組みも新たに行った。その他の地域においては、明治安田J1リーグ各節2試合を国際版の公式YouTubeチャンネルで配信し、引き続き全世界でJリーグが視聴できる環境を継続した。

クラブライセンス判定とJクラブの収支傾向

- クラブライセンス

クラブライセンス制度の目的と概要

クラブライセンス制度導入の目的は大きく分けて「サッカーの競技水準や施設的水準の持続的な向上」「クラブの経営安定化、財務能力・信頼性の向上」の2つ。

Jリーグのクラブライセンス制度では、J1・J2・J3リーグのいずれにも参加できる「J1クラブライセンス」、J2・J3リーグに参加できる「J2クラブライセンス」、J3のみ参加できる「J3クラブライセンス」が用意されている。J1・J2・J3クラブであれば、いずれのクラブライセンスにも申請可能で、Jリーグ入会を目指すクラブは、J3クラブライセンスを申請することができる。

2025シーズンのクラブライセンス対象クラブ

ライセンス	クラブ数	対象クラブ
J1	49	札幌・岩手・仙台・秋田・山形・いわき・鹿島・水戸・栃木・群馬・浦和・大宮・千葉・柏・FC東京・東京V・町田・川崎F・横浜FM・横浜FC・湘南・甲府・松本・新潟・富山・金沢・清水・磐田・藤枝・名古屋・岐阜・京都・G大阪・C大阪・神戸・岡山・広島・山口・讃岐・徳島・愛媛・福岡・北九州・鳥栖・長崎・熊本・大分・鹿児島・琉球
J2	11	八戸・福島・YS横浜・相模原・長野・沼津・FC大阪・奈良・鳥取・今治・宮崎
J3	(7)	(ラインメール青森・栃木シティフットボールクラブ・クリアソン新宿・ヴィアティン三重・レイラック滋賀・高知ユナイテッドSC・ヴェルスバ大分)

※()内はJ3入会を希望するクラブ/ライセンス判定時点

- クラブの収支傾向

2023年度は営業収益が1,517億円(60クラブ)となり、2022年度の1,375億円(58クラブ)に対し10%の成長率となった。J1・J2の88%のクラブが増収となり、浦和レッズは100億円を超えた(103億円)。

2023シーズンは、メディア露出増や大規模プロモーション施策の効果により、入場料収入は238億円(成長率37%)とコロナ前(2019年度)の110%という水準となった。スポンサー収入、物販収入も過去最高を更新した。

2024年度もその傾向は続き、営業収益は1,600億円前後となる見込みである。

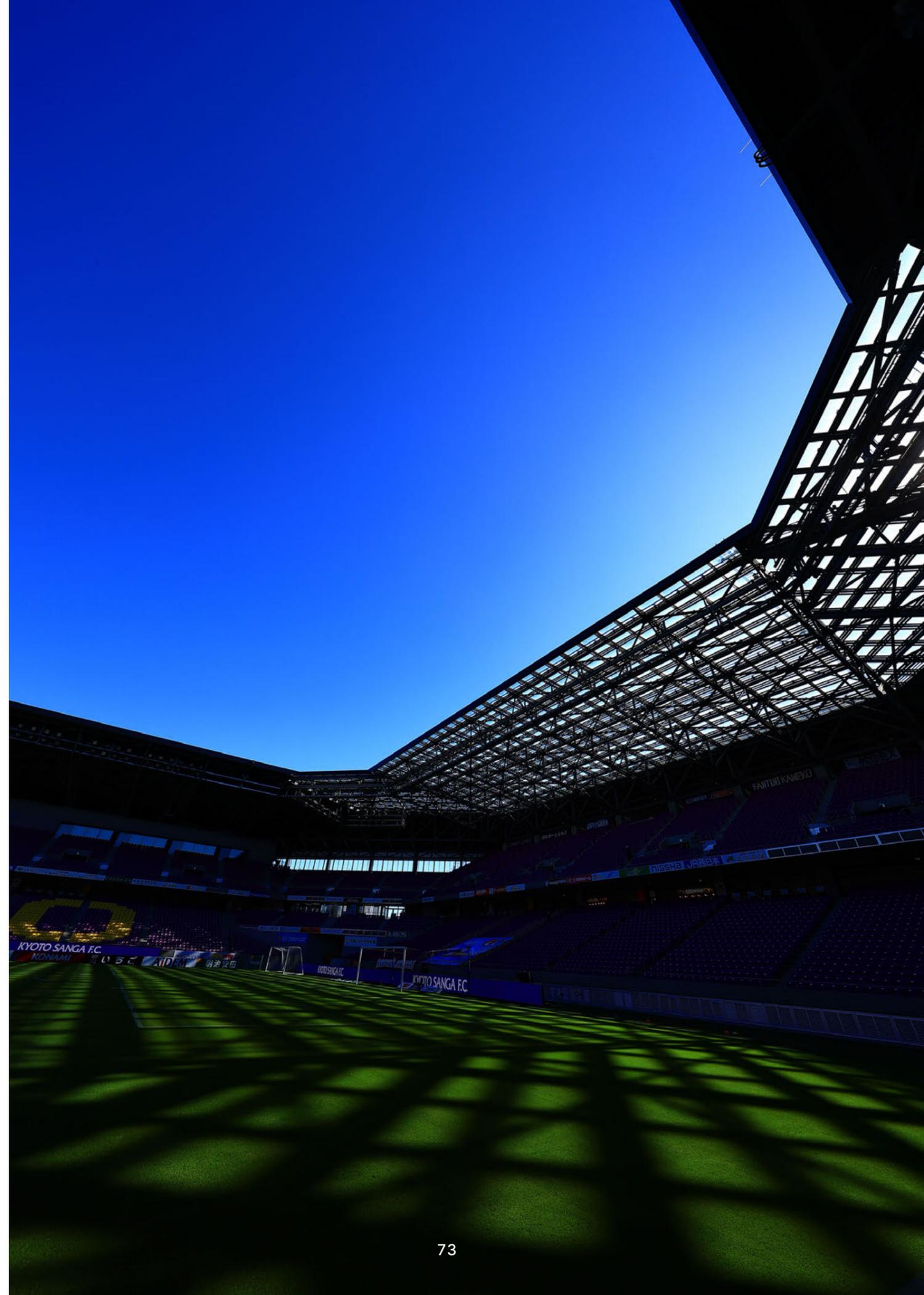
グラフI: J1・J2・J3全クラブの主要数値



グラフII: J1・J2・J3全クラブの主要数値



※グラフI・IIの2024シーズンの数値は、J1・J2・J3クラブの実績予測をベースにJリーグが独自に試算した数値。従って、その後の状況変化に応じて数値は修正される可能性がある。





76 Jリーグのサステナビリティ

78 Jリーグ気候アクション

82 「Be supporters!」インクルーシブな社会の実現に向けて

Jリーグのサステナビリティ

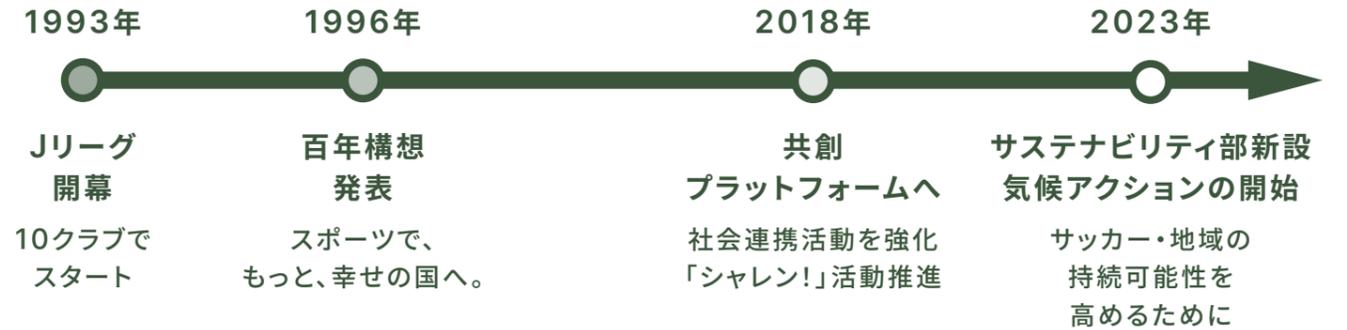
Jリーグは「豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与」という理念の下、「スポーツで、もっと、幸せな国へ。」というJリーグ百年構想を掲げ、ホームタウンで多様な活動を推進している。

気候変動の影響と見られる災害が激化し、サッカー・スポーツへの影響も顕著になっている中、サッカー・スポーツを未来世代につなぎ、そして活力あるホームタウンの持続可能性を高めるため、JリーグはJクラブと共に活動に取り組んでいる。60のJクラブは、それぞれの「ホームタウン」で、気候アクションや子ども、高齢者、障がい者などのテーマにおいて、地域の多様なステークホルダーと共に社会課題を解決していくことを目指している。Jクラブの地域におけるユニークな立ち位置を生かして地域のハブとなり、三者以上で共通の社会課題を解決する「シャレン!」という手法も活用している。

Jリーグは、サステナビリティ領域での取り組みを「地域コミュニティの醸成」、「インクルーシブな社会へ」、「気候アクション」という枠組みで再整理し、Jリーグ・全60クラブで進めている。



*1: カーボンニュートラル



「気候アクション」「インクルーシブな社会」「地域コミュニティの醸成」は、それぞれが相互に関係しており、それぞれの領域で活動を進めることにより、相互に好循環を生み出し、高めていくことができるとJリーグは考えている。例えば、高齢者施設の高齢者や認知症の方など、日頃は「支えられる」場面の多い方が地元のJクラブを応援することで「支える」存在になることを目指す、サントリーウエルネスとの共同取り組み【Be supporters!】や、企業や学校、地域に住む外国人とのつながりを深めることを目的としたサッカー大会などの取り組みを通じて、サッカー・スポーツを通じて、全ての人々が尊重され、自分らしく生きられる地域社会、「インクルーシブな社会」を実現していく。それと同時に、地域で生活する高齢者、外国人など多様な人が地域の中でつながりを持つことで、地域の中で顔の見える関係性が構築され、地域コミュニティがさらに醸成されていく。

そのような社会を実現するために、60のJクラブそれぞれのホームタウンで、それぞれのテーマにおける社会課題解決に向け、地域のステークホルダーを含めた三者が連携して取り組むシャレン!というアプローチ方法も使いながら、地域の皆さんと共に地域の活性化につなげていく。地域が活性化すると、地域で暮らす人にも活力が与えられていく。そのような好循環を各ホームタウンで生み出し続け、持続的に可能な形で地域と共に発展していくことを目指して取り組みを進めていく。



Jリーグ気候アクション

- Jリーグが取り組む気候変動問題へのアクション

豪雨や台風などを理由に中止となった試合数が2018年を境に約5倍(2024年12月時点)になるなど、近年Jリーグが目指す「安心安全な運営」、「安心してお客さまをお迎えした試合の開催」というフットボールそのものにも危機感を持たざるを得ない環境となってきた。またJクラブが拠点を構えるホームタウンでも、気候変動の影響はかつてないほどに顕在化するとともに、常態化している。スポーツをする環境、土台そのものが脅かされている今、「サッカー選手になりたい! 屋外でスポーツを楽しみたい!」という子どもたちの夢や日常を守るため、2023年から「Jリーグ気候アクション」を開始した。

Jリーグでは、全60クラブが地域密着で実施するホームタウン活動を行ってきた。各地域と共に発展してきたJリーグやJクラブがハブとなり、ファン・サポーターの皆さま、自治体や地元企業と連携し、スポーツを楽しめる日常を守っていくための取り組みを行っている。



- 2024年の取り組み

ロードマップの策定

Jリーグが5年後、10年後に目指す姿を落とし込んだロードマップを2024年に策定した。社会の一員であるJリーグ・Jクラブが気候変動問題に関するアクションを発信することで、意識が変わる。意識が変わればおのずと行動が変わり、結果として2030年には、さまざまなステークホルダーと共に、便利で環境に優しい持続的な社会システムが実現することを目指している。この1年は、Jリーグがなぜ気候アクションに取り組むのか、サッカーと気候変動に何の関係するのかを知ること・発信することに注力してきた。

Jリーグ気候アクションのロードマップ

2024-25

意識が変わる



2027

行動が変わる



2030

仕組みが変わる

“気候変動とサッカーには深い関係があり、サッカーファミリーはその解決の力になれる。”

温室効果ガス
「Scope1,2」排出量と削減量を可視化

目指す状態

クラブがハブとなって地域資源(人・文化・自然)を活かしながら、再エネが広がり、自然環境保全・再生が進みはじめている(10クラブ程度)

サッカーファミリーとともに
サッカーファミリーが学ぶ場の
深化・拡大

“地球とサッカーを守るため、カーボンニュートラルを意識した選択と行動がサッカーファミリーのスタンダードになる。”

温室効果ガス
「Scope1,2,3」排出量と削減量を可視化

目指す状態

クラブがハブとなって地域資源(人・文化・自然)を活かしながら、再エネが広がり、自然環境保全・再生が進みはじめている(30クラブ程度)

サッカーファミリーとともに
サッカーファミリー、地域のステークホルダーが連携を深め、行動・実践が加速する

“ホームタウン全てで、カーボンニュートラルと地域活性化を両立するための社会システム実現が進む。”

温室効果ガス
CO2排出量初年度対比50%削減

目指す状態

クラブがハブとなって地域資源(人・文化・自然)を活かしながら、再エネが広がり、自然環境保全・再生が進みはじめている(60クラブ程度)

サッカーファミリーとともに
様々なステークホルダーとともに、便利で環境に優しい仕組みづくりに向けて前進する

※Scope1: 燃焼によって直接的に排出される温室効果ガスの量
Scope2: 供給される電気の使用に伴って排出される温室効果ガスの量
Scope3: Scope1, Scope2以外に間接的に排出される温室効果ガスの量

Jリーグ×気候変動問題をテーマにしたYouTube動画「サッカーができなくなる日!？」公開

世界の現状、Jリーグが気候アクションに取り組む必要性を分かりやすく知っていただくため、内田 篤人特任理事、中村 憲剛特任理事、小野 伸二特任理事が出演する動画を公開。



内田 篤人 特任理事コメント

環境の問題については、早めに気づき行動に移していくことが、いかに大事かというのを改めて感じました。未来の地球に暮らす子どもたちのために、より多くの人に現状を知ってもらい、活動の輪が広がっていけばよいなと思っています。



小野 伸二 特任理事コメント

これから起こりえる未来を知り、未恐ろしいと思うと同時に、我々がどう生きていくかということより、今の子どもたちが生きる未来を良い環境に変えたいと思いました。我々が子どもの頃は、今ほど暑くない中、外で遊ぶこともできました。そのような環境を子どもたちのために取り戻したいということは、今回動画に出演してすごく感じたことです。



中村 憲剛 特任理事コメント

反響も大きく、たくさんの人に「見たいよ」という声ももらいました。関心を持ってもらえたのは大きな一歩。「自分だけはいいや」という姿勢ではなく「自分から始める」、というマインドになってもらえたらと思っています。Jリーグがやることに大きな意味があると思うので、来年以降もアクションを続けていきたいです。

イングランド・プレミアリーグのトットナム ホットスパーから最先端のサステナビリティ経営について学ぶ、サステナビリティカンファレンスの開催

2024年7月、「明治安田Jリーグワールドチャレンジ2024 powered by docomo」でヴィッセル神戸と対戦するために来日したトットナムホットスパーの関係者を招き、Jリーグと日本財団HEROsプロジェクト共催でサステナビリティカンファレンスを開催した。さまざまなサッカーのリーグ環境面でのサステナビリティを評価する「Sport Positive Leagues」のランキングで、4年連続してプレミアリーグ1位を獲得するなど、サステナビリティ面で最も優れたクラブとしてイングランドで認識されているトットナムからスポーツ界のサステナビリティ経営を学ぶ目的で開催した本カンファレンスには、企業、スポーツ団体関係者を中心に約200人が参加した。

Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田

2024年から開始した「Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田」では、小野伸二特任理事によるサッカー教室の後、参加した小学生に向けたサステナビリティ教室を開催。昨今の地球温暖化の現象と共に、気候アクションの重要性を伝えている。



「Be supporters!」 インクルーシブな社会の実現に向けて

日本では、人口の29.3%※が高齢者という高齢化社会が進んでいる。サントリーウエルネス株式会社とJリーグは高齢者施設で過ごす高齢者や認知症の方など、普段は周囲に「支えられる」機会の多い方が、サッカークラブの「サポーター」になることで、クラブや地域を「支える」存在になっていくことを目指すプロジェクト「Be supporters!」の活動に取り組んでいる。「支えられる人から支える人へ」をコンセプトとして、2020年12月にサントリーウエルネス株式会社が4つのJクラブと協働してスタートした本取り組みは、2024年には計20クラブが参加。「いつになってもワクワクしたい、すべての人へ。」という言葉の下に、その輪が広がり続けている。

Jリーグメンバーとともに、「Be supporters!」のメイン担当であるサントリーウエルネス株式会社 吉村様にお話を伺った。

※2024年9月16日時点、総務省

- まずは自己紹介をお願いします。

吉村 サントリーウエルネス経営企画本部の吉村です。Be supporters!のメイン担当をしています。

青山 Jリーグサステナビリティ部社会連携グループの青山です。2007年ごろからホームタウンの業務に関わり、その流れで2018年のシャレン!の立ち上げからこの分野に携わっています。

- Be supporters!の取り組みは、サントリーウエルネスさんが2020年12月に富山で始めました。その経緯や背景を教えてください。

吉村 人生100年といったときに、どうしても健康寿命を延ばそうと



いう予防の領域を考えますが、それだけでは幸せになれないのかなと思っていて。そのような課題感があつたところに、Be supporters!の話を知りました。「人間の生命(いのち)の輝きをめざし」を掲げている私たちだからこそ「予防」に加え、施設に入ったり、認知症の状態になったとしても、一人一人が輝くことをサポートする、「共生」にチャレンジできないかという思いで始めました。

- 当初は4クラブでスタートしました。

吉村 その中のカターレ富山と一緒に応援会をやってみたのが2020年12月です。普段は、施設内のレクリエーションに参加しなかったり、部屋にこもりがちだった方に「ユニフォームを着てみますか」と声を掛けて「私も着てみる」と笑顔になって。職員さんもすごく可能性を感じて、また来年もやってみようという気持ちで2021年から本格的に始めました。

- インクルーシブな社会の実現や、サッカー、スポーツだからできることがこのプロジェクトの肝だと思えますが、そのパワーをどのように感じていますか。

青山 シャレン!が立ち上がり、2年目の重点テーマ4つの中のひとつが高齢者でした。それでBe supporters!という企画をやってみようということで、一緒にやってくれるパートナー企業も見つけないかと並行してクラブにも企画を提案しました。2006年に改正介護予防保険法が成立して、厚生労働省から「Jリーグさん、一緒にやってくれませんか」と依頼があり、翌2007年にJリーグ介護予防事業がスタートしました。国からの補助金を財源に2年で終了しましたが、その後自治体から受託するなどして継続して実施しているクラブも多く、この経験がBe Supporters!に取り組むベースにもあるのではないかと感じます。

Jリーグの良さは全国にクラブがあり、シャレン!という考え方は二者じゃなくて三者以上。今回でいうとクラブ、Jリーグ、サントリーウエルネスさん、自治体、施設の皆さんなど。そういう機能を私たちが持って



いたことで良い具合にスタートできたのかなと思います。地域の課題をパートナー企業や地元の皆さんと一緒に解決していく場があるわけです。その環境がサッカー、Jリーグの持つ価値だと思いますね。

- お二人とも4年近くこのプロジェクトに関わっていますが、印象深かったエピソードなどありますか。

吉村 たくさんありますけど、神戸の施設で応援している「テルコさん」という方が、2022年にヴィッセル神戸に所属していた藤本憲明選手のことが大好きで、2023年に鹿児島ユナイテッドFC(2016-2017年も鹿児島に所属)に移籍した後もずっと応援をしていました。それを見ていた施設の方が「それなら鹿児島に行って応援してもいいのでは」とアイデアを出してくれたのです。テルコさんがBe supporters!での応援を通して、いろいろな人と優しくコミュニケーションが増えたり、新しい一面を職員さんも知るようになりました。そして、もっと応援したいよねということから、職員さんと一緒に鹿児島行きを9月末に実行しました。費用は施設がクラウドファンディングで集め、鹿児島のサポーターが中心となって支援してくれました。

吉村 現地でもサプライズで「テルコさん、おかえりなさい」とファン・サポーターが迎えてくれたり、藤本選手のグッズをプレゼントされたり。前日に藤本選手もXで「待ってるね」とメッセージを送ってくれました。そういう姿勢がすてきなつながりになっていったのがすごく印象的でした。

青山 特定のエピソードではないのですが、高齢者の方々はもちろん施設の皆さんがすごく楽しそうに参加してくれるのが印象的で、施設の皆さんは普段は支える側でご苦労も多いでしょうが、その中で利用者の方々や周囲につながりが生まれ、生き生きとしていくことが喜びだと思われ、Jリーグの試合やクラブに触れることでワクワクする。Jクラブがそういうところで役に立つ、なおかつ離職率が下がる、Be supporters!をやっているなら働きたいという声もあると聞いて、この活動がまた違う課題を解決する一助になっているのがすごく良いなと思います。

- スタート時の4クラブから今年は20クラブと輪が広がっています。その間の変化や感じることはありますか。

吉村 クラブや選手への激励の横断幕を制作する、敬老の日の特別企画「人生の先輩からのエール」企画を2022年から10クラブでスタートして、翌年から20クラブに増やしていただきましたが、その企画自体も次第にパワーアップしました。Be supporters!の応援プログラム自体もブラッシュアップしながらより魅力的になって、クラブからアイデアがどんどん生まれました。これが「地域の誰かのためになっている」と思ったときのクラブの方々のエネルギーというのが、規模拡大にすごく影響があったと思います。



- 「うちにもあったらいいのに」という声も聞くので、その広がりを感じています。

青山 施設の皆さんが本当に楽しみにしていて、早い段階で「今年はどうなっていますか」とクラブに問い合わせがあるというのを聞きまし、エールを集めて飾るといったのが一つのメインですが、それに伴ってクラブ独自のスタジアムでのアクティビティも多彩になりました。やはり来られる方がいるとうれしいし、選手の事前訪問によってより親しみを持って応援に身が入るといふか、喜びにつながるみたいな、そういう良い循環が徐々に増えているという感じです。

吉村 107歳のおばあちゃんが「命尽きるときまでサッカーを楽しみなさい」というエールを送ったり、頑張れというのも本当は「〇〇して〇〇して頑張れ」と書きたいけど、どうしても手が震えて書けないから手形でやってみようとしてたり。施設を訪問した選手がおばあちゃんの手ペンキを塗っていて、その写真がとてもかわいいんですよ。クラブの担当の方が、どうしたらできるんだろうと考えた結果、そこで生まれているわくわく感とかつながりが見えて心温まるというか、すごく良いなというのはありますね。

- クラブの担当者も純粋に向き合っているんですね。このプロジェクトを通して実現したい未来の姿、次のチャレンジなどありますか。

吉村 もちろん、もっと全国のさまざまな地域とか、今まで取り組んできた地域でももっといろいろな人に参加してもらいたいです。今は施設とクラブだけ、まだまだ多くの方と活動を盛り上げていける可能性を秘めていると思います。もっと地域の人を呼び込むとか、引きこもりがちの独居の人や孤立を感じている人たちがうまくエールで巻き込めないとか、なかなか一歩を踏み出せない方々を巻き込んで、さらに豊かなつながりを作り、一緒に参加してもらえる場所ができた良いなと思っています。



写真提供：清水エスパルス

- 先ほどの話にもありましたけど「推し」というのは強いですね。

吉村 「推し」というと、女性が楽しんでいるイメージを持たれる方も多いかと思います。でもBeサポ!では「〇〇さん応援リーダーです」と言われて、張り切って施設のみんなにサッカーのルールを教える男性の方がいたり、「〇〇さんがグッズ担当です」「旗をもってください」など役割ができたりします。「じゃあここを任せるね」ということさえあれば責任を持ってやってくれる人がたくさんいます。それも「推し」ができることの効果かもしれませんよね。そこをどうサポートするかというのが私たちの考えるところかなと思います。

青山 フラッグベアラーをやるから練習したおじいちゃんもいましたね。

吉村 片足が義足でベースメーカーもしていて、それでも「フラッグベアラーやりませんか」と施設の職員から言われて、「みんながやるならやるか」と。やらされるりハビリではなくて、職員が気づいたら「コツコツ」とそのおじいちゃんが歩いているとか。Beサポ!を通じて、その人自身の可能性に職員さんも気づけるし、「あんなに〇〇さんが頑張ってくれているなら次はこうしよう」とか、お互いに対する思いが循環し始めると関係性も次第に良くなるということを感じますね。

- この試合で旗を持ってもらうから歩くんだよ、というのが後押しになっていますね。

吉村 サッカーの応援というのが上の世代の方にとってはあまり日常的な風景ではないかもしれませんが。サッカーの応援が初めての職員さんも利用者さんと一緒に同じ目標に向けて頑張れるというところで仲間になれる、と聞くことが多いです。サポーターになることがすごく簡単で、ハードルが高くないからみんなが同じ方向を向いて楽しめるのかなと。元々Jリーグが持っている「サポーター」というカルチャーがあったから、スタジアムのサポーターの人も近寄ってきてくれるし、Be supporters!にとっても良い影響があるのかなと思います。



写真提供：清水エスパルス



- Jリーグの理念である「地域密着」について、今後の在り方とかインクルーシブな社会の実現に向けて何か思いはありますか。

青山 インクルーシブになるということは、誰でもその場で楽しく過ごせるのがとても大事で、そのためにJクラブが地域の中でできることや必要とされる役割が続いてほしいし、私たちはそれを後押ししたい。先ほど吉村さんもおっしゃいましたけど、誰かに頼りにされるというか、お願いされることに意義を感じたり、年を重ねていくとそういう場面が減っていくからこそ「お願いします」と言われるとうれしかったりするのだと思います。そういうことの一助になったらいいし、私もいずればそういう世代になって、それなら自分もハッピーでいられるような世の中、環境ができていれば安心して年を取れる、もし認知症になったとしても楽しくいられるかも、という希望が提示できるといいですね。



サントリーウエルネス株式会社 経営企画本部

吉村 茉佑子 / よしむら まゆこ (写真左)

1995年生まれ、兵庫県神戸市出身。京都大学大学院農学研究科に入学。大学院ではアルツハイマーの研究に専念。2019年、サントリーホールディングス株式会社に入社。同年、サントリーウエルネス株式会社に配属され、コンタクトセンターでマネジメントやオペレーターへの商品研修などを担当。2021年2月、「Be supporters!」プロジェクト立ち上げ時に「絶対にやりたい!」と直談判。現在、同プロジェクトリーダーとして、企画を推進するとともに、施設と地域サッカークラブを結ぶ架け橋としての役割も務めている。

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) サステナビリティ部 社会連携グループ

青山 優香 / あおやま ゆうか (写真右)

1994年Jリーグ入社。事業部、運営部、企画部、イレブンミリオンプロジェクトなどを経て2018年シャレン! (Jリーグ社会連携) に立ち上げ当初から参加し、2023年4月よりサステナビリティ部社会連携グループ所属。

吉村 SNSの企画でもファン・サポーターの方が「私もこんなおばあちゃんになりたい」「私が入る施設もやってほしいな」とか実際に書いていたりするので、そう思ってもらえて良かったなと。

- 写真や動画、記録、お話を通して、みんな当たり前に年を取るけど、こういう将来もあるんだという安心感が伝わります。Jリーグやサッカーが、その仲立ちをしているというのは素晴らしいと思います。

青山 ヨーロッパのクラブハウスや練習場によくおじいちゃんが練習を見に来て、併設されているレストランなどでチェスをやっていたり。そういう文化があるんですよね。そのような過ごし方ができたらいいと思うので、Be supporters!とは少し違うかもしれないけど、みんながJクラブをハブにして行き場所があって、施設に入ったとしてもクラブとサッカー、Jリーグと縁がある。そういうふうになっていくと楽しいですね。

— あなたとJの1億通りのかかわり方

スポーツは、不思議な力をもっています

誰かの笑顔のために
人生をかけて生き様を表現する選手
地元の笑顔のために
奮闘しているスタッフ

そんな人たちの熱に触れると
ココロがドキドキして動き出す
ココロが動く
体が自然と動き出す

自分が本気で挑む舞台はどこだろう？
自分の舞台を選べばいい
祈るのも、声を出すこともいい
クラブを支えるために
ボランティアやパートナーになってもいい
誰のために
何のために
私は動きたいだろう？

多様な人たちが関わり
本気で挑戦できる場になれるよう
Jリーグも道を開く挑戦を続けます

キーワードは「Jエナジー」

さらっとした熱
じわっとした熱
ごわっとした熱
いろんな熱があっていい
多様な熱が
パスし合える場を日本全国へ

互いの熱を高め合える舞台がJリーグ
新しい道を開いた人に見える世界がそこにある

さて、どう突破しよう？



ファンが楽しむために

私たちは、サッカーを初めて見る人にも
大好きな人にも、優しく楽しい場所でありたい。
IT、飲食、音楽、デザイン・アートとも
コラボしながら、
たくさんの人の五感を刺激する
空間を創っていききたい

自らを成長させるために

私たちは、さまざまな業界と連携しながら
スポーツ界に関わる人の流動性を高め、
刺激し合い、
あらゆる舞台で活躍する人を
たくさん輩出したい

企業として、 世の中に新しい 価値を創るために

私たちは、パートナーの皆様と
たくさん対話をして関係を深め、
相乗効果で世の中に
新しい価値を
生み出していきたい

フットボールを 進化させるために

私たちは、あらゆるプロから学び、
テクノロジーを駆使しながら、
そのクラブにしかできないサッカーを披露し、
人々から愛される選手を
育てていきたい

街や文化づくりの インフラを 整備するために

街の人たちと、多世代がつながり、誰もが
自由に体を動かせる空間をつくりたい
街づくりの一環として、生活の中に
スポーツがあることがうれしく
なるようにしたい

ホームタウンの 笑顔を増やすために

私たちは、もっとたくさんの人に
スポーツの力をつかってもらい、
地域社会に笑顔を増やしていきたい

J.LEAGUE TITLE PARTNER

明治安田

J.LEAGUE OFFICIAL BROADCASTING PARTNER

DAZN

J.LEAGUE TOP PARTNERS



LEAGUE CUP
PARTNER

SUPER CUP
PARTNER

J.LEAGUE OFFICIAL
EQUIPMENT
PARTNER



SPORTS
PROMOTION
PARTNER

J.LEAGUE OFFICIAL
TICKETING
PARTNER

J.LEAGUE OFFICIAL
EC PLATFORM
PARTNER

J.LEAGUE OFFICIAL
TECHNOLOGY
PARTNER



J.LEAGUE SUPPORTING COMPANIES



J.LEAGUE CLIMATE ACTION PARTNER

NTTグループ 明治安田生命保険相互会社 丸紅新電力株式会社
株式会社ユーラスエナジーホールディングス 日本自然エネルギー株式会社
株式会社エスプールブルードットグリーン KPMGコンサルティング株式会社

J.LEAGUE SEASON REVIEW 2024

発行日	2024年12月
発行人	野々村 芳和
発行所	公益社団法人 日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) 〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-1-1明治安田生命ビル8F https://www.jleague.jp
写真	Jリーグ
制作・編集	公益社団法人 日本プロサッカーリーグ
PDFデザイン	深田 剛 [合同会社マトイクリエイティブ]
Webデザイン	永井 康太 [合同会社マトイクリエイティブ] https://about.jleague.jp/seasonreview2023/

