

2019年12月10日

2019年度第11回Jリーグ理事会後チェアマン定例会見発言録

〔司会より決議事項、報告事項について説明〕

本で行われました理事会の終了報告会見を行います。まずは、資料の説明をいたします。

《決議事項》

1. 実行委員選任の件(千葉・長崎)

ジェフユナイテッド千葉、V・ファーレン長崎の実行委員が変更となり、理事会で承認しました。就任予定日は異なっておりますので、ご注意ください。

千葉 前田英之氏→森本航氏

長崎 高田明氏→高田春奈氏

2. 2020Jリーグパートナー契約の件

本日の理事会におきまして、下記、パートナーの方々と来シーズンの契約を決定いたしました。社名は下記になります。

◆Jリーグタイトルパートナー

明治安田生命保険相互会社

◆Jリーグオフィシャルブロードキャスティングパートナー

DAZN Japan Investment

◆Jリーグトップパートナー

株式会社アイデム

ルートインジャパン株式会社

イオンリテール株式会社

Electronic Arts Inc.株式会社

マスターカード・ジャパン株式会社

株式会社NTTドコモ

株式会社コナミデジタルエンタテインメント

いちご株式会社

◆Jリーグ百年構想パートナー

朝日新聞社

◆リーグカップパートナー

ヤマザキビスケット株式会社

◆スーパーカップパートナー

富士ゼロックス株式会社

◆Jリーグオフィシャルエクイップメントパートナー

アディダス ジャパン株式会社

株式会社モルテン

◆スポーツ振興パートナー

独立行政法人日本スポーツ振興センター

◆Jリーグオフィシャルチケッティングパートナー

びあ株式会社

◆Jリーグオフィシャル EC プラットフォームパートナー

楽天株式会社

◆Jリーグオフィシャルテクノロジーパートナー

NTT グループ

◆Jリーグオフィシャルタイムキーパー

TAG HEUER, Branch of LVMH Swiss Manufactures SA

◆Jリーグサポーターティングカンパニー

ヤフー株式会社

デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社/デロイトトーマツ コンサルティング合同会社

### 3. Jリーグ功労金制度 2019 年度授与対象者の件

功労金の規定により、2019 年度功労金対象者を承認し、資料の通りに決定いたしました。なお、補足事項といたしまして、今治 FC に所属しております駒野友一選手、橋本英郎選手は、一旦、Jリーグを離れているため、在籍中の期間までお支払いさせていただきます。所属している今治 FC が来シーズン J3 に参入しますので、新たに契約になりますと追加としてカウントし、引退時に差額をお支払する形になります。

#### 4. 2020 シーズンのウインドーおよび追加登録期限の件

追加登録期限に関して、リーグ戦は 2020 年 9 月 18 日(金)、ルヴァンカップは 10 月 2 日(金)となります。2020 シーズンの第 1 登録期間(ウインドー)は 2020 年 1 月 3 日(金)~3 月 27 日(金)、第 2 登録期間は 7 月 17 日(金)~8 月 14 日(金)のスケジュールとなりますことを、理事会で決定いたしました。

#### [報告事項]

##### 1. 2020Jリーグ公式試合球の件

2020 明治安田生命Jリーグ公式球は、アディダスの『ツバサ(TUBASA)』を使用いたします。2020Jリーグ YBC ルヴァンカップでは『ツバサ(TUBASA)』の特別デザイン球を使用いたしますので、ご紹介させていただきます。特徴、デザインの由来は資料をご参照ください。

#### [村井チェアマンのコメント]

こんばんは。今年最終の、12 月度の理事会を終えました。Jリーグの 2019 シーズンも、残すところ J1 参入プレーオフの決定戦 1 試合のみとなっております。1 年間を振り返りますと、いろいろなことが去来しますが、詳細は PUB レポートでまとめてみますので、直接ご説明させていただく機会を頂戴できればと考えております。優勝が最終節までもつれ込み、最終節の(横浜 F・マリノス vsFC東京)入場者数が 6 万 3,854 人という、創設以来の(1 試合あたりの)最高入場者数(記録達成)が示すように、数多くのお客様に来場いただきました。

少し前の話になりますが、2007 年に鬼武チェアマン(当時)がスタートさせた来場者数向上プロジェクトである「イレブンミリオンプロジェクト」を、2010 年に大東チェアマン(当時)が引き継ぎ、今シーズンついに悲願の 1,100 万人という来場者数に達し、初めて花が開きました。昔の資料を開きますと、エアゴールという、キックターゲットのようなアイテムを全クラブに無償配布したり、世界中のクラブを回って集客の強化に関して現地視察をしてみたり。当時の懸命な努力がすべてのベースになっていると感じております。

J1は(平均)2 万人の入場数を超えることになりましたが、最終的には収容率の 8 割である 2 万 4,000 人まで持っていこうというのが一つの夢であります。先輩たちが 10 年かけて築いたことを、我々が次の 2030 年に向けて、しっかりとプランを練ろうというふうに関心した次第です。また、今シーズンは、労基問題であったり、ハラスメント問題であったり、リーグ運営で襟を正さなければいけない問題も数多くありました。具体的に手を打たないといけない問題も多く、一步一步、積み上げていこうと改めて思うことも数多くありました。いずれにしても 1 年間、皆様にサポートをいただきま

してありがとうございました。来年度もがんばっていきたいと考えております。

〔質疑応答〕

Q:

入場者数が大幅に増えた要因として考えていることはありますでしょうか。

浦和の集客率が落ちてきているのと、横浜FMはラグビーの関連で日産(日産スタジアム)が使えず三ツ沢(ニッパツ三ツ沢球技場)を使うなどの条件があったと思いますが、その中でこれだけの数字を記録している要因は何でしょうか。

A: 村井チェアマン

J1を一つのケースとしてお話ししますと、ラグビーワールドカップで大型スタジアム、例えば日産、味スタなどが使えない中でしたが、実は昨年比を一番伸ばしたのは横浜F・マリノス、2番目がFC東京でした。

横浜F・マリノスは、平均で 5,222 名増やしています。平均入場者数が 27,000 人で昨年比が 124%、そして FC東京 は平均を 5018 人増やし、昨年比 119%の伸びです。

横浜FMがリーグ制覇をしましたが、破壊力があり、いわゆる最多得点でリーグ制覇を成し遂げたのですが、攻撃的でわくわくするような、あのようなサッカーは人を惹きつけるんだな、ということ、色々なハンディがあっても、攻撃的で魅力的なサッカーが何よりも大事だということを再認識した次第です。

2桁の伸びをしているのは、ガンバ大阪、セレッソ大阪、名古屋グランパスです。名古屋は必ずしも順位とは相関しない、歴年の名古屋の順位と入場数の伸びの逆相関と言うとクラブに申し訳ないのですが、勝敗に頼らずに、集客をしていく仕組みやノウハウがクラブに身につけてきました。

今、Jリーグ ID というお客様の顔が見えるデータ保有が 150 万人を越えました。

(来場が)1 回目のお客様、2 回目のお客様、10 回目のお客様、それぞれに違うご案内やサポートや情報提供ができるクラブは、しっかりと入場者数を増やしているなという実感を持っています。そういう意味では、まだまだリーグ自体に伸びしろがあると感じています。

おおまかな印象ですが、詳細はPUBレポートで展開したいと思います。

Q:

入場者数レビュー資料のデジタル施策の中で、Jリーグ ID が 50%増でリピート率が上がっているということですが、上がっている主な理由はメールマガジンの効果なのでしょうか。他に何かあるので

しょうか。

A:村井チェアマン

本当にクラブの努力の総和がここに表れています。打ち手はクラブの数だけ違い、Jリーグ ID の活用は全クラブで加速し始めています。

一言で申し上げるのはなかなか難しいのですが、突き詰めて言えば今までよりも、お客様の状況、関心、行動履歴に基づいたパーソナルなサービスができるようになってきました。

この裏側にあるのはデータであり、デジタルプラットフォームでありアプリであり、それをつなぐJリーグ ID というインフラ基盤になるわけですが、その利用技術がクラブごとに磨かれてきたという印象です。例えば名古屋は満員の試合はなるべく招待をしないようにして、空席があるときに招待することが多いですが、初めての方を招待するときには、1 万席くらいを満員の試合にわざと招待券を設定して、満員の空気を感じてもらう。今まで、売れなかったときに招待するという考え方から、満員の空気を感じてもらうというクラブ側の戦略の発想がかなり変わってきたことが大きく、データやツールを使いこなす人材が生まれてきているという風に私は感じています。

【担当者より補足】

入場者数増に関しては、Jリーグ ID を取得することでお客様の見える化を推進しています。

見える化というのは、個人情報だけでなく、来場の回数、タイミング、そしてチケットを購入するタイミング、何人で来ているか、Jリーグオンラインストアでグッズを買ってきているかどうか、そういうところまですべて見えるようになっていて、そうした見える化したデータをさらにかき合わせることで、色々な手法、アプローチするパターン、形が増えてきたということがあります。

またJリーグで月に 1 回集合研修を行い、クラブのデジタルマーケティング担当にノウハウを吸収して持ち帰っていただき、その事例を試す、それが成功したら横転換するというのを年間を通じて繰り返したことで、このような成果が生まれたことにつながったと感じています。

Q:

2020 シーズンの追加登録期限、リーグ戦の追加登録期限の 9 月 18 日とありますが、若手の追加登録は 1 月 1 日から 9 月 18 日までできるということでしょうか。

A:担当者

ウインドーはご存知の通り、移籍ができる期間として 1 月～3 月と夏にあります。追加登録期限は、登録自体が最後という期限になります。

例えば 2 種からトップに登録したいということがよくありますが、リーグ戦に出場するためには、9 月 18 日 以降、この日以降はできないというのが「追加登録期限」になります。

Q:

第 1 登録期限と第 2 登録期限の間に、3～4 か月間がありますが、その期間でも若手は登録できるのでしょうか。

若手などに対しては、1 月 3 日～9 月 18 日まで移籍ができるということで良いのでしょうか。

A:担当者

ウインドーの期間が第 1 登録期間と、第 2 登録期間があり、その間はウインドーが閉まっている状態ではありますが、適用例外にあてはまれば、2 種からトップに上げることはできます。

追加登録期限の 9 月 18 日以降(リーグ戦の場合)が全くいじれなくなる(追加で登録できなくなる)という考え方です。

Q:

公式球について、モルテンが提供してアディダスのボールを使用するとありますが、これはモルテンのボールなのでしょうか、アディダスのボールなのでしょうか。

A:担当者

日本国内ではアディダス社とのライセンス契約に基づき、株式会社モルテンが製造・販売を行っています。

A:村井チェアマン

表に出るブランドはアディダスで、モルテンの名前は表には出ていないですが、製造はモルテンがしているということになります。