



If you want to improve sports in your region or country,
We hope there will be more.

J.LEAGUE SEASON REVIEW 2023

J.LEAGUE SEASON REVIEW 2023



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。

Everyone involved in the J.League
Aiming for a league that participates, understands, and creates together
It was issued for the purpose of open and fair information disclosure.

シーズンを終了とともに速やかに振り返り

Jリーグを支えるすべての方にお届けすることを目指します。

今シーズンのJリーグはどうであったか
皆様の目でお確かめください。

We aim to review the season as soon as it ends and deliver it
to everyone who supports the J.League.
Please check with your own eyes how this season's J.League was.

Jリーグを通じてやりたいことを、自由に対話するために
ご活用いただければ幸いです。

地域やこの国のスポーツをよりよくしたいと願う方が
さらに増えることを願っています。

We would appreciate it if you could use it to freely
talk about what you want to do through the J.League.
We hope that more and more people will want to improve sports
in their region and this country.

INDEX

2023 J.LEAGUE

04

- 06 2023 Season
- 08 Results
- 12 Attendances

FOOTBALL

40

- 42 Jリーグのフットボール改革
- 46 Jリーグが推進するリーグ構造改革
- 48 J.LEAGUE TECHNICAL REPORT
- 50 選手育成
- 56 セーフガーディング

MANAGEMENT

68

- 70 Jリーグ関連事業
～JリーグFUROSHIKI・JLOC～
- 72 Jリーグの財務報告
- 74 Jリーグのマネジメント
- 76 Jクラブの収支傾向
- 78 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特別寄稿
- 80 Jリーグの海外事業
- 84 Jリーグ・Jクラブ2023年海外での
主な活動一覧
- 88 スタジアムの将来

to the FUTURE

14

- 16 チェアマンインタビュー
- 20 J.LEAGUE 30th Anniversary
- 38 シーズン移行

FAN ENGAGEMENT

58

- 60 2023シーズン
to Cマーケティング戦略
- 66 ローカル露出強化に向けた取り組み

SUSTAINABILITY

92

- 94 辻井執行役員インタビュー
- 96 Jリーグ気候アクション
- 100 Jリーグチャレン!(社会連携活動)



- 06 2023 Season
- 08 Results
- 12 Attendances

2023 Season

1



Jリーグ30周年オープニングイベント開催!

明治安田Jリーグ
ワールドチャレンジ2023
powered by docomo /
Audi Football Summit
powered by docomoを開催



FUJIFILM
SUPER CUP2023
横浜F・マリノスが優勝

2

スタジアム来場
可能上限の100%で
全席声出し応援可能



3

Jリーグ30周年記念
スペシャルマッチ開催



DAZNとの新たな放映権契約締結

4

5月15日Jリーグの日、
Jリーグ30周年記念イベント開催
明治安田J30ベストアウォーズで
遠藤保仁選手がMVP受賞



10

2023JリーグYBC
ルヴァンカップ決勝
アビスパ福岡が
初の王者に



2023Jリーグアウォーズ
5年ぶりに横浜アリーナで開催
MVPは神戸 大迫勇也選手



7



FC町田ゼルビア
2023明治安田生命
J2リーグ優勝

環境省×Jリーグ
連携協定2周年記念イベント開催
Jリーグ気候アクションパートナー契約を
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と締結



愛媛FC
2023明治安田生命
J3リーグ優勝

11



2023
明治安田生命
J1リーグ
ヴィッセル神戸が
初制覇

12

2023 J.LEAGUE

2023 J.LEAGUE

SEASON RESULT

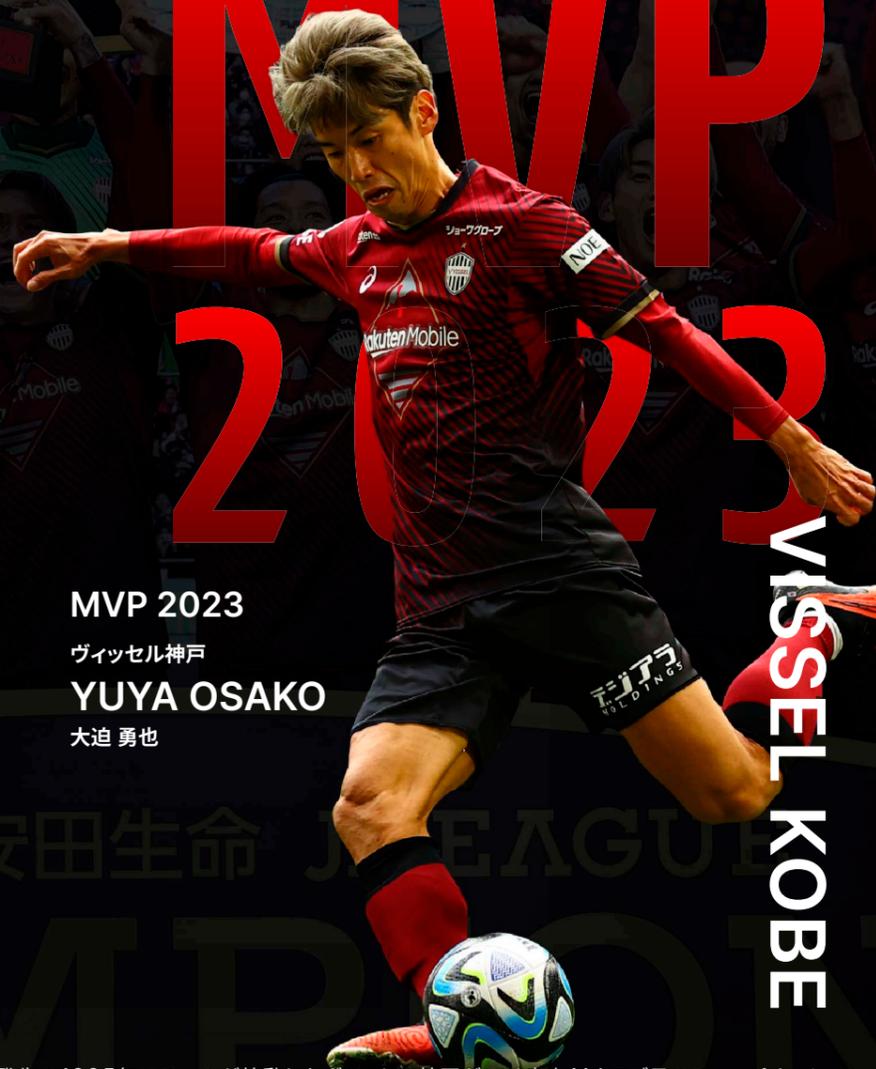


明治安田生命J1リーグ

- 勝点
- 1 **ヴィッセル神戸** 〈71〉
 - 2 **横浜F・マリノス** 〈64〉
 - 3 **サンフレッチェ広島** 〈58〉
 - 4 **浦和レッズ** 〈57〉
 - 5 **鹿島アントラーズ** 〈52〉
 - 6 **名古屋グランパス** 〈52〉
 - 7 **アビスパ福岡** 〈51〉
 - 8 **川崎フロンターレ** 〈50〉
 - 9 **セレッソ大阪** 〈49〉
 - 10 **アルビレックス新潟** 〈45〉
 - 11 **FC東京** 〈43〉
 - 12 **北海道コンサドーレ札幌** 〈40〉
 - 13 **京都サンガF.C.** 〈40〉
 - 14 **サガン鳥栖** 〈38〉
 - 15 **湘南ベルマーレ** 〈34〉
 - 16 **ガンバ大阪** 〈34〉
 - 17 **柏レイソル** 〈33〉
 - J2降格 [18 **横浜FC** 〈29〉

MVP 2023

ヴィッセル神戸
YUYA OSAKO
大迫 勇也



J2降格

J1リーグに新たな王者が誕生した。阪神・淡路大震災発生の1995年にチームが始動したヴィッセル神戸が、J1史上11クラブ目のチャンピオンとなった。序盤戦から好調を維持し、前シーズン優勝の横浜F・マリノスなどとの激しい首位争いを展開。9月の第26節でトップに立つと、残り1節となった第33節で2位の横浜FMに勝点4差をつけて栄冠を獲得した。アンデルソン ロペス(横浜FM)と並んで得点王のタイトルを手にした大迫勇也ら日本代表経験のある選手がチームをけん引。吉田孝行監督の植え付けた、攻守にハードワークをいとわないサッカーが見事に花開いた。



明治安田生命J2リーグ

- 勝点
- 1 **FC町田ゼルビア** 〈87〉
 - 2 **ジュビロ磐田** 〈75〉
 - 3 **東京ヴェルディ** 〈75〉
 - 4 **清水エスパルス** 〈74〉
 - 5 **モンテディオ山形** 〈67〉
 - 6 **ジェフユナイテッド千葉** 〈67〉
 - 7 **V・ファーレン長崎** 〈65〉
 - 8 **ヴァンフォーレ甲府** 〈64〉
 - 9 **大分トリニータ** 〈62〉
 - 10 **ファジアーノ岡山** 〈58〉
 - 11 **ザスパクサツ群馬** 〈57〉
 - 12 **藤枝MYFC** 〈52〉
 - 13 **ブラウブリッツ秋田** 〈51〉
 - 14 **ロアッソ熊本** 〈49〉
 - 15 **徳島ヴォルティス** 〈49〉
 - 16 **ベガルタ仙台** 〈48〉
 - 17 **水戸ホーリーホック** 〈47〉
 - 18 **いわきFC** 〈47〉
 - 19 **栃木SC** 〈44〉
 - 20 **レノファ山口FC** 〈44〉
 - 21 **大宮アルディージャ** 〈39〉
 - 22 **ツエーゲン金沢** 〈35〉

J1昇格

J3降格

FC町田ゼルビアが初優勝を果たすとともに、初のJ1昇格も勝ち取った。今シーズンは、高校サッカー界の名指導者として数々の実績を残した黒田剛監督を招へい。守備を見直し、実力ある外国籍選手の補強、若手選手の成長などの効果も表れた。首位に浮上した4月の第10節以来、安定した戦いぶりですその座を譲らず、第39節で昇格条件の一つである2位以内、続く第40節で優勝が決定。前シーズンの15位から大躍進を遂げた。また、最終節で2位に順位を上げたジュビロ磐田が1年で、J1昇格プレーオフを制した東京ヴェルディが16年ぶりに、それぞれJ1復帰を果たした。

2023 J1 LEAGUE



明治安田生命 J3 リーグ

勝点

1 愛媛FC <73>

2 鹿児島ユナイテッドFC <62>

3	カターレ富山	<62>	12	Y. S. C. C. 横浜	<52>
4	FC今治	<59>	13	アスクラロ沼津	<51>
5	奈良クラブ	<57>	14	AC長野パルセイロ	<50>
6	ガイナーレ鳥取	<56>	15	福島ユナイテッドFC	<47>
7	ヴァンラーレ八戸	<56>	16	カマタマーレ讃岐	<44>
8	FC岐阜	<54>	17	FC琉球	<43>
9	松本山雅FC	<54>	18	SC相模原	<41>
10	いわてグルージャ盛岡	<54>	19	テゲバジャーロ宮崎	<39>
11	FC大阪	<53>	20	ギラヴァンツ北九州	<31>



2022
明治安田生命 J1 リーグ
チャンピオン
横浜F・マリノス

2-1



天皇杯 JFA 第102回
全日本サッカー選手権大会
優勝
ヴァンフォーレ甲府

第30回を迎えた節目の大会で、6度目出場の横浜F・マリノスが初優勝を果たした。前シーズンのJリーグ王者である横浜FMと、天皇杯JFA第102回全日本サッカー選手権を制したJ2のヴァンフォーレ甲府の顔合わせ。先制したのは、30分にエウベルが決めた横浜FM。前半終了直前の44分には甲府のピーター ウタカに同点ゴールを許すも、61分に西村拓真が押し込み、2-1と勝ち越して栄冠をつかんだ。国立競技場でのスーパーカップ開催は9年ぶり。同競技場での同カップ史上3番目となる50,923人の大観衆がJリーグシーズンの幕開けを告げる熱戦を見守った。



アビスパ福岡

2-1



浦和レッズ

アビスパ福岡が決勝で浦和レッズに2-1と競り勝ち、クラブ史上初のビッグタイトルを獲得した。リーグカップ戦史上最多の61,683人が国立競技場を埋めた決勝で、福岡は俊敏な紺野和也がサイドからチャンスメイク。5分の前寛之、前半アディショナルタイム4分の宮大樹の得点をアシストした。後半に入り、浦和はGK西川周作がPKを阻止し、交代出場の明本考浩が67分に1点を返したものの、福岡の堅守の前に涙をのんだ。決勝のMVPには先制点を挙げた福岡の前が選ばれ、大会のニューヒーロー賞には決勝でも先発出場した浦和の早川隼平(17歳)が選出された。



アジアのクラブチャンピオンを決めるAFCチャンピオンズリーグ(ACL)2022で浦和レッズが5大会ぶり3度目の優勝を達成した。2022年8月に決勝進出を決めていた浦和は、翌2023年4~5月にサウジアラビアの強豪アルヒラルとアジア王座を懸けて対決。アウェイの第1戦で前半に先制を許したが、53分に興梠慎三が同点ゴールをマークして1-1の引き分けに持ち込んだ。ホームの第2戦では後半開始早々の48分に相手のオウンゴールを誘って1-0の勝利。2試合合計2-1のスコアで、日本にタイトルをもたらした。大会のMVPには浦和の酒井宏樹が選ばれた。

初優勝の愛媛FCが3年ぶりにJ2へ復帰することになった。7月の第17節から首位の座を明け渡さず、3節を残した第35節で昇格を決めるとともに、タイトルも手中にした。選手キャリアを愛媛で終え、2022年から2度目の指揮を執る石丸清隆監督の下、百戦錬磨の森脇良太や松田力などの経験豊富な選手と、谷本駿介、石浦大雅らの若手が融合してチーム力がアップ。21勝中、実に19勝が1点差勝利という競り合いの強さを発揮してリーグ戦を制した。一方、もう一つの昇格枠は、鹿児島ユナイテッドFCが最終節で2位を確定し、5年ぶりにJ2へ再び咲くことになった。

2023シーズンの入場者数

2023シーズンは、2月の開幕からゴールデンウィーク(GW)明け5月8日の感染症5類移行までの約3カ月間は、コロナ禍の影響が残っていたにもかかわらず、メディア露出増、テレビCM・デジタル広告や、国立競技場活用など大規模プロモーション施策の効果もあり、Jリーグ公式試合年間総入場者数では、過去最高だった2019シーズンに迫る入場者数(2019年比:99.3%)まで回復した(クラブの入場料収入もコロナ禍前の水準に回復する見通し)。コロナ禍の影響がなくなる2024シーズンは、2019シーズンを超える過去最高の入場者数更新を目指していきたい。

- Jリーグ公式試合年間総入場者数

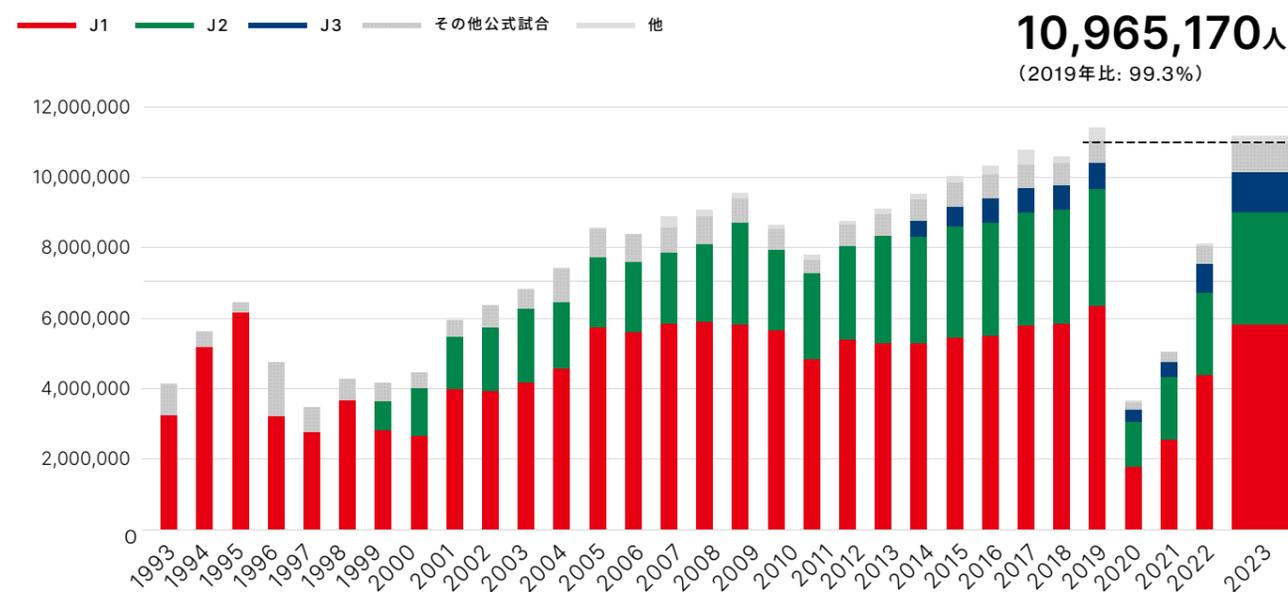
(明治安田生命Jリーグ、JリーグYBCルヴァンカップ、FUJIFILM SUPER CUP、J1昇格プレーオフ)

10,965,170人(前年比:136.3%、2019年比:99.3%)

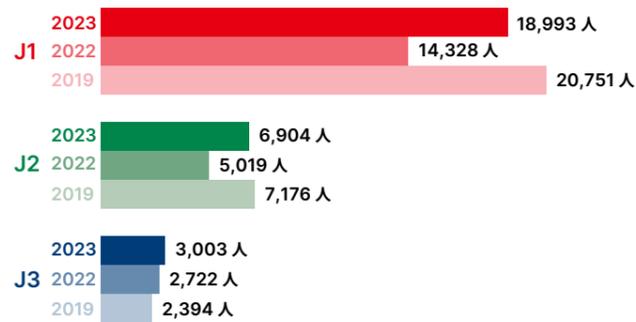
※Jリーグ公式試合以外(明治安田Jリーグワールドチャレンジ、AFCチャンピオンズリーグ)も含めた合計は11,173,303人

Jリーグ公式試合年間総入場者数は、2022シーズンから約292万人増加し、過去最高を記録した2019シーズンの入場者数の99.3%に迫る数値。カテゴリー別に見ると、前シーズンからJ1で約140万人、J2で約87万人、J3で約30万人増加した。

総入場者数

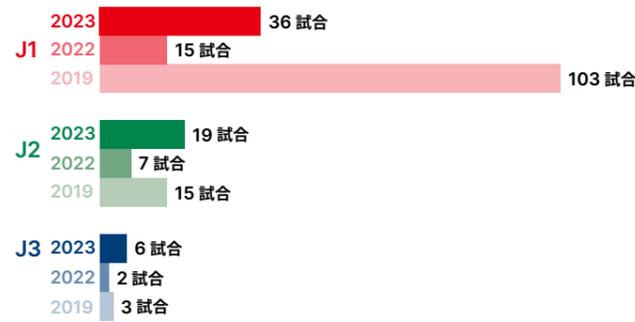


平均入場者数



平均入場者数は、前シーズンからJ1で4,665人(前年比132.6%)増加し18,993人、J2で1,885人(前年比137.6%)増加し6,904人、J3では3,003人(前年比110.3%)増加と、コロナ禍でも着実に入場者数を伸ばした。

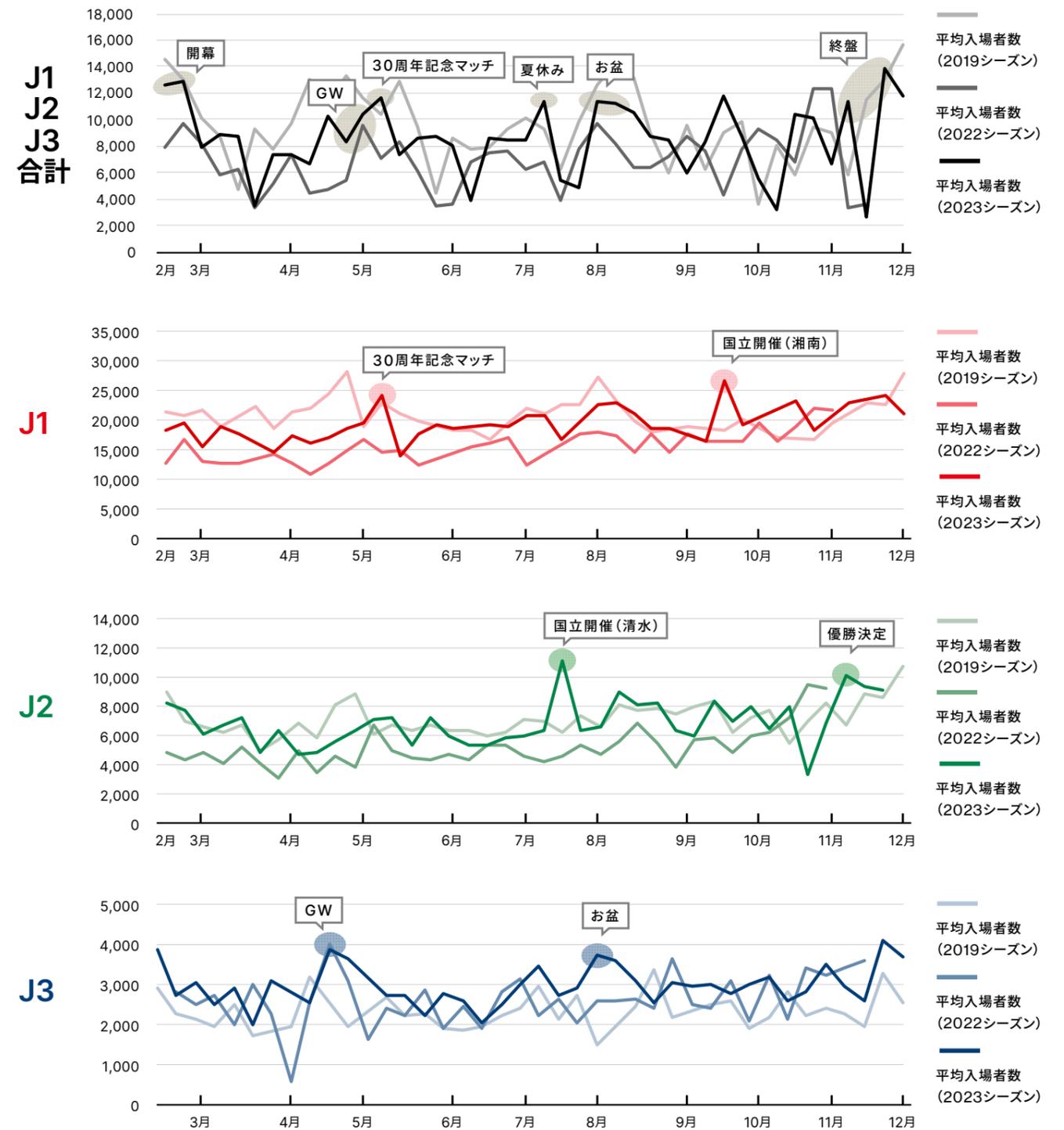
満員試合数



満員試合数(収容率80%以上の試合)は、J1では2019シーズンには及ばないものの、前年の倍以上となる36試合、J2、J3では2019シーズンを上回る結果となった。

- 2023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



前年の2022シーズン、コロナ以前の2019シーズンと週別入場者数の傾向を比較すると、過去最多の入場者数を記録した2019シーズンは、グラフの波形から「開幕期」「GW」「夏休み・お盆」「終盤」といった時期に入場者を呼び込むことで、全体の入場者数にも大きく影響を与えていたことが読み取れる。2023シーズンは、2019シーズンとほぼ同様の波形の傾向が見られるが、「開幕・春休み期」「GW・Jリーグの日(5月15日)」「夏休み期」といった計3回の大規模プロモーション施策(テレビCM+招待施策+デジタル広告)や、リーグ戦計8回(スーパーカップ1回、リーグカップ戦1回、その他3回)の国立競技場での試合開催が入場者数をけん引した結果となった。

- 16 チェアマンインタビュー
- 20 J.LEAGUE 30th Anniversary
- 38 シーズン移行

チェアマンインタビュー

～開幕30周年。次のステージは世界で戦える水準へ～

- 30周年を迎えた2023シーズンを振り返ってください。30周年記念イベントなどもありましたが、特別な思い、歴史を振り返って考えるようなことなどあれば。

30周年だからといって特別な感じはないですね。特にフットボールについては、30年目と31年目で絶対的に違うということはありません。ピッチ上は例年通り、現場の選手やスタッフたちは本当に頑張ってくれているという気持ちは変わらないです。ただ、どれだけファンを増やすか、もっと仲間を増やしていくかということに関しては、この30周年に行ったいくつかのイベントなどを通して、うまくいろいろな人に伝えることはできたかなと思います。

2023年はシーズン制のテーマをきっかけに、今までの30年がどうだったか、またこれから先の30年をどうしていかなければならないかということ、1年かけてサッカー界全体で議論してきました。それぞれのポジションでさまざまな考え方や見方があった中で、世界との比較も含め、一つの大きな塊として次の30年に向けて考えることができるようになったのは、すごく良い1年だったと思っています。

- チェアマンに就任して2年目となり、改革のアクセルを踏むシーズンでしたか。

チェアマンに就任した2022年からずっとそのような感覚ですね。2022年もいろいろなことを前向きに変えていこうとやってきましたが、今年一番考えさせられたのは、やはり世界と本気で競争するつもりがあるのかということ。もちろん今までも考えていたつもりですが、今まで以上にそれを強く思うようになりました。海外のクラブやサッカー業界でビジネスをしている人たちと会って話したこともきっかけの一つですが、代表選手や若い選手たちがどういうマインドでサッカーをしているか、フロントサイドにいるわれわれが同じような気持ちでいられているか、という問いに対して、自分はもう少し本気で世界を意識しなければいけないなと思ったのは、遅いかもしれないけれど良かったと思います。Jリーグが国内で、そして世界の中でどうあるべきか、ということの意識を強く持って、自ら考えれば方向性は決まってくると思います。

- 日本代表は躍進の1年で、世界での見られ方も変わりました。そうした中でJリーグも今までのようではいられないということですね。

そうですね。今のままでも、良い選手たちがJリーグから出てきているのは事実ですが、もっと良くなるという感覚はありますね。サッカーのレベルをどうやって上げるか、いくつか打ち手がある中で、やはり夏のパフォーマンスの低さは、フットボールのことだけを考えたら絶対に変えなければいけないことだと思いますから。

- J1はヴィッセル神戸が初優勝しました。サッカーの内容を含めてどのような印象でしたか。

神戸は、クラブとして厳しかった時期もあったと思いますので、本当に良かったなと思える瞬間でした。今シーズンもすごく大きな決断が必要な場面もたくさんあったと思いますが、それを誰か一人の力でというよりは、みんなの力で乗り切ったような感じがします。特に、2023年はJ1で突出したチームがなかった中で結果を出したのは、経験豊富な選手たちの力も大きかったと思いますね。どんなサッカーをしなければいけないか、勝つために何が必要かを、選手だけではなくクラブ全体で考え、信念を持ってあのサッカーにたどり着いたような感じがするので、そこはすごいなと思います。

- アビスパ福岡のJリーグYBCルヴァンカップ初優勝もインパクトは大きかったですね。

確かに福岡の優勝もインパクトは強かったです。長谷部茂利監督の下でJ1に昇格し、着実に力をつけてタイトルまで取ったというのはすごいことだと思います。

- J2はFC町田ゼルビア、J3は愛媛FCがそれぞれ初優勝を果たしました。

町田は、もちろんピッチ上で黒田剛監督以下、すごく良い仕事をしたと思います。やはりクラブのサイズの成長も上を目指すためには必要だということを示してくれました。選手強化も含め、グループ全体で昇格を勝ち取ったという印象です。プロサッカークラブということに関していうと、最も合理的なつくり方だと思います。J3は本当に戦力がきつ抗していた中で、愛媛はここ数シーズンの積み上げが優勝という結果につながったと思います。

- 2023シーズンの入場者数についてお聞きします。Jリーグ公式試合の総入場者数が過去最高だった2019年比で99.3%でした。国立競技場の積極活用やプロモーション効果もあったのでしょうか。

2020年から2022年の3年間はコロナ禍の影響を受け、また2023年も5月8日の5類移行まで制限があった中で、公式試合の総入場者数がほぼ2019年の入場者数まで戻ったことは、少しホッとしました。2024年は2019年を超える過去最高を目指したいと思っています。国立競技場の活用は、都心の人たちにサッカーを楽しんでもらう環境をどう提供するかということ。また、各地域以外の人を首都圏でファンとして獲得したいという各クラブの思惑にとってもメリットがあると思っています。2023年に国立競技場で開催した試合の最多入場者はJ1で57,058人、J2で47,628人を記録しました。さらに、Audi Football Summit powered by docomoのFCバイエルン・ミュンヘンvsマンチェスター・シティの試合は65,049人来場いただきました。

- 国立競技場という特別なスタジアムが来場者数にも影響しているのでしょうか。

それは絶対に影響していると思います。やはりスタジアムはすごく大

事です。スタジアムそのものの価値や魅力があってこそ、フットボールを十分に楽しむことができますし、この先は良いスタジアムがあることがより求められるようになるでしょう。国立競技場は特にアクセスが良いので、足を運んでいただきやすいのではないのでしょうか。

- 2024シーズンも国立競技場を積極的に活用しますが、新規ファン層の開拓にも効果的だと思いますか。

はい、活用する予定です。金曜開催の試合では、土日のお客様と違う層の都心で働いている人たちが会社帰りに来場するというデータもあります。首都圏でサッカーファンをつくること、新しい人たちに仲間になってもらうことが、Jクラブ・Jリーグのさらなる成長に必要なと考えますので、いくつかの新しいトライは続けていこうと思います。

熱心なサポーター以外のライト層、応援チームはないがサッカーを見る人が、まだまだたくさんいます。もちろんコア層を増やしていくことが、クラブにとって最も大事な部分だと私は思っていますが、それとは別に新しい人たちを連れてくることも考えなければいけません。日本を引っ張ってってくれるクラブが現れるとしたら、それは地域を超えて多くの人が見たいと思うようなクラブ。そういうクラブになってもらいたいということを考えても、やはり首都圏のプロモーションは重要ですし、そう考えるクラブをJリーグとしてもサポートしなくてはならないと思います。



- 新規開拓という意味では明治安田Jリーグワールドチャレンジも効果が大きかったと思いますが、手応えはいかがでしたか。

ご来場いただいた方たちは、普段Jリーグにきている人たちとは違う層も多かったです。2022-23シーズンのUEFAチャンピオンズリーグを制したマンチェスター・シティ、そしてFCバイエルン・ミュンヘンを招へいできたこともあり、Jリーグ、日本のサッカーをより広く一般の人たちに伝えるという点で、意義のあるゲームを開催することができました。また、お客様だけでなく関わっていただいたパートナーの皆様へも、一緒に仕事をする事でサッカーの魅力や威力を伝えることができたと思います。サッカーのマーケットを国内でより広げるということはすごく重要なことだと思いますので、良い取り組みであったと思います。

- 関わったJリーグ職員の経験としても大きかったですね。

そうだと思います。サッカービジネスをやっている世界各国の人と接する機会はそれほど多くないので、職員にとっても大きな経験になったでしょう。国内で6万人規模のイベントはなかなかないので、それを経験するかしないかではだいぶ違うと思いますし、広くいろいろなことを考えるきっかけにもなったのではないのでしょうか。大変だったところもあったでしょうが、関わった人たち全てにとって良かったと思います。

- 次に、今後の30年に向けてのJリーグの2つの成長戦略について伺います。2024年はJ1、J2のクラブ数も変わります。

各カテゴリーが20クラブとなり、分かりやすくなったでしょうか(笑)。この30年は国内でどう勝つか、また国内のサッカーをどう安定させるかが開幕当初からの至上命題で、最も重要視されてきたことだったと思います。その中でJリーグは十分に成長してきましたが、一方で30年前と比べて世界のリーグとの差は開いてきているのも事実です。従って、意識を変え、国内のコンペティションを戦うことだけでなく、世界もしっかりと意識しながら成長していくのが、次の30年だと思います。

では、どのクラブが世界と戦っていけるかの勝負は、これから始まると思います。J1の18クラブを20クラブにすることで、J2からも上がりやすくなり、どのクラブにもチャンスがあります。60クラブが輝き、少しずつ成長し、20のJ1クラブから日本サッカーをけん引していくクラブが出てきたときに、J1の価値は今まで以上に上がるはずですよ。そのような30年になればいいと思います。

- 世界で戦える可能性があるクラブのゼネラルマネージャー(GM)をやりたい人がどんどん出てくるのが望ましいですね。

チームをしっかり勝たせ、移籍を通じてクラブに利益ももたらすなど、フットボールのビジネスマンみたいな人がたくさん出てくることを期待したいです。選手は海外、欧州の主要リーグに行くようになり、きつともうすぐ日本の指導者からも海外で活躍する人が出てくるでしょう。その先には日本のフットボールビジネスマンが海外で活躍することも十分に期待できます。そうすると、いよいよ本当に日本のフットボールが良くなっているという感じになるのではないのでしょうか。やらなければいけないことはたくさんありますが、一番大事なのは本気でそこを目指すマインドを持つことだと思うので、そこだけは変わっていかねばいけないと思いますね。

- 2023年はクラブサポート本部による取り組みが始まりました。

新設されたクラブサポート本部は、担当が各地域の露出拡大などの支援を行っていますが、クラブに直接関わり、クラブや地域のリアルを知ることができるというのは、Jリーグ職員にとってもメリットがあったと思います。

2022年10月には各地域におけるサッカーの普及促進を目的として、各地のローカル局で開始した「KICK OFF!」も2023年は全国30局に拡大し、45都道府県をカバーしました。これからもっとサッカーに興味を持っていただきたい方々に向けて、各地域における少年少女年代のサッカーからクラブの情報まで幅広くお届けしています。これをフックとして、各地域での報道番組なども含めた露出量が十数倍、また広告換算価値も約10倍になったという数字のエビデンスもありますので、一定以上の成果は出ていると思います。実際、全国的に一般の人がサッカーに触れる時間は、以前と比較して圧倒的に増えているといえます。地域のメディアの方々や応援してくれている方々とのつながりが深まり、仲間が増えているという感覚は絶対にあると思います。

- 今後につながるという意味で、Jリーグとしても投資だということでしょうか。

人の投資もお金の投資も、限られた財源の中から投資する上で重要なのは、どれだけリターンを得られるかと、それをまたどう再投資するか。その循環ができていけば、もっと良くなっていくはずで、今のところできているところが多いと思います。加えて、成長途中のクラブはリソースも含めて本当に大変なので、Jリーグのスタッフが1人、2人行くだけでもだいぶサポートになっているのではないかと思います。

- ルヴァンカップでJ3クラブがJ1やJ2のクラブと対戦できるのも、新しい機会の一つですね。

そうですね。そこで普段スタジアムに来場しない方たちも来てくれる可能性も生まれます。クラブとしてはいろいろな経験ができるでしょうし、売り上げなどビジネス的にもメリットは出てくるでしょう。そのチャンスはうまく生かしてほしいですね。何か変化が起こりそうだなと思ったときに、どういう心持ちでどうチャレンジするかは結構大事。面倒くさいと思うのか、面白いことが起こるかもしれないと思うのか、そういう場をJリーグとして提供するので、あとはクラブがうまく生かしてくれることを望みます。

- 2026年からのシーズン移行が理事会によって決議されました。1年近くかけてきて、話し合いによって得られたもの、またこれから解決すべき問題はどのようなものでしょうか。

冒頭にも言いましたが、本当に良い時間でした。たとえこれを2カ月、3カ月で決めようとしたとしても、もしかしたら決まったのかもしれない。でも、そうではなく、この1年いろいろな人たちを巻き込んで話をするのが、この先の日本のサッカーにとって重要な時間になると思いましたので、丁寧に進めてきました。議論に参加した方全員とはいませんが、意識は絶対に変ったと思います。この国においてサッカーをどうつくっていくか、世界のサッカーで自分たちはどこを目指すのかに関して理解が深まったのは、自分も含めてすごく良かったなと思っています。

固定観念を覆すことは簡単ではありません。サッカーの現場目線ではシーズンを変えたいと思う一方で、ビジネス面としては懸念されることも当然の事ながら出てきます。しかし、Jリーグ理念に記された「日本サッカーの水準向上」に立ち返ってシンプルに考えるべきだと思ったときに、夏場の選手のパフォーマンスデータをエビデンスとして目の当たりにすると、これはもう絶対に変えなくては駄目だと思いました。現行のシーズンでやっている限り、この先の気候変動を考慮しても、高いインテンシティでパフォーマンスの上がるゲームはできません。プレーする選手たちがより高みを目指すような環境をつくり、フットボールの質を上げない限り日本サッカーは発展しないと考えました。かつ、Jリーグ理念の2番目の「豊かなスポーツ文化の振興」についても、何十年も変わっていない降雪地域のフットボール環境を変えなければいけないと思うようになってきました。

「日本サッカーの水準向上」、「豊かなスポーツ文化の振興」を実現するためにJリーグが果たすべき役割として、シーズンをずらすことでビジネスでもフットボールでもメリットを得られるという理解が、自分の中でも腹落ちしました。

- 夏季、冬季の双方におけるスポーツ環境について考えていくということですね。

今回のシーズン移行が、日本の夏季および冬季のスポーツ環境の在り方を考えるきっかけになれば良いと思っています。1年中サッカーができるような環境が日本のいろいろなところに整備されていて、地域差もなくなる。そのような変化がしっかり30年後の日本で生まれているということが大事なのではないでしょうか。シーズン移行を2カ月、3カ月の短期間で決めていたらそこまで考えなかったでしょうし、だからこそ自分にとってもすごく良かったと思っています。質問や疑問はいくつかありましたが、それに対して一つ一つ、Jリーグのスタッフが答えようとしてくれました。さまざまな課題も見つかりましたし、議論を通じて皆が同じ方向を向くことができたことは、本当に良かったと思います。

- パートナーの皆様には、シーズン移行やルヴァンカップの大会方式変更にもご理解いただいたと聞いています。

シーズン移行に関しては、度々ご説明の機会をいただいているので、十分にご理解いただいています。Jリーグの目指す方向で一緒にやっていきたいと思いますというスタンスでいてくださるのはすごく心強いですね。

明治安田生命様では、2023年10月に従業員の皆様が地域の皆様とスタジアムにご来場いただいた数が200万人を突破しました。Jリーグのタイトルパートナーのみならず、クラブともそれぞれパートナー契約を結んでいただいております。またJリーグに参入していない地域のサッカークラブにもサポートをいただいております。日本のサッカーの未来に向けて、足並みをそろえてやれているのは本当にありがたいと思っています。ルヴァンカップの大会方式変更についても、ヤマザキビスケット様にはビジネス的なメリットもフットボール的なメリットも十分に感じていただいていると思います。

Jリーグを支えていただいているパートナーの皆様とは、これからも社会のために一緒に何をしていくかを考えていく取り組みができれば、双方にとってさらに良い関係を築いていけると思いますね。



野々村 芳和
Yoshikazu Nonomura

1972年5月8日生まれ、静岡県出身。慶応義塾大学を卒業後、1995年にジェフユナイテッド市原加入。2000年にコンサドーレ札幌に移籍し、翌年に現役を引退。2013年3月にコンサドーレ札幌の運営会社である北海道スポーツクラブの代表取締役社長に就任。2016年にはJ2優勝を果たし、5年ぶりのJ1復帰を実現。2015年より(公社)Jリーグ理事。2022年3月15日、第6代Jリーグチェアマンに就任。



よっしや いこ!

J.LEAGUE 30TH ANNIV.

30年前、Jリーグの誕生を通じてプロサッカー選手が子どもたちの夢になりました。これからも、子どもたちの夢であり続けたいと思っています。

10クラブからスタートしたJリーグは30年で41都道府県60クラブまで裾野を広げました。次の30年に向け、Jリーグの各クラブがそれぞれの地域でもっともっと輝き、アジアや世界のサッカーシーンをリードしていけるリーグを目指します。

子どもも大人も、みんながワクワクする豊かなスポーツ文化を、一緒につくっていきましょう!

1993



2023

クラブ数

60 クラブ

プレーする選手の数

1,858 人

1993シーズンと2023シーズンの公式試合への年間エントリー人数の比較。
第1種トップ登録の選手が対象。特別指定選手を含む

通算開催試合数

22,895 試合

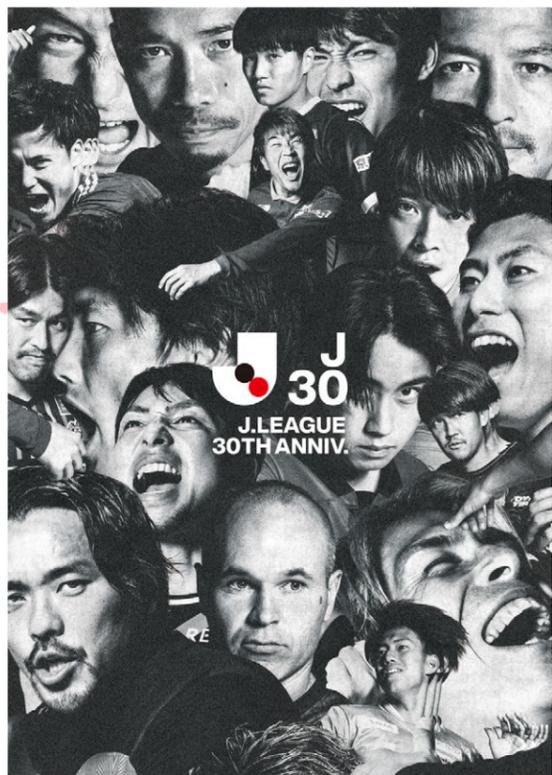
1993年から2023年までに開催した公式試合の合計

通算入場者数

230,150,709 人

1993年から2023年までに開催した公式試合への入場者の合計

J.LEAGUE 30TH ANNIV.



30周年のキービジュアルとして、J1全クラブの代表選手と歴代レジェンド選手たちのポートレート写真を用いたグラフィックアートを制作。5月のJリーグの日にあわせ、文化の拠点 東京・渋谷駅周辺やスポーツの聖地 国立競技場の階段一面などに特大広告をお披露目しました。選手たちのポートレートは1993年開幕時にも選手のポートレートを撮影した写真家 操上和美氏により手掛けられました。

- セレモニー

5月15日にはJリーグ開幕30周年記念イベントを開催。川淵 三郎初代チェアマンが開会宣言を再現しよう言葉を続けました。「30年前の今日この日、開会宣言で述べた大きな夢とは、全国に100のJクラブを作り、そこを中心に老若男女、いつでも楽しめるスポーツ施設を全国各地に作りましょう。そして子どもたちのために全国の小学校の校庭を芝生化しましょう、というJリーグ百年構想を意味しています。『スポーツで、もっと、幸せな国へ。』を目指してさらに前進していきましょう」



- コラボレーション

周年を機に企業やキャラクター、ブランドなどのコラボレーションも多数生まれました。「ラブライブ!シリーズ」や「にじさんじ」など熱量の高いファンを持つコンテンツとのエンターテインメントのジャンルを超えたコラボレーションは大きな話題を呼びました。またBEAMS JAPANとのTシャツコラボや、J1全クラブの選手が登場するランチパックのJリーグシリーズなどの全国に販路をもつ企業とのコラボレーションは、地域を限定せず広いエリアで展開されました。リアル・デジタル双方で新たな接点を増やす機会となりました。



- Special Talk

日本でプロサッカーリーグがスタートして30年。1シーズンも欠かすことなく全国各地へ試合を届け、Jリーグの多様な楽しみ方を伝えている日本放送協会(以下、NHK)の皆さんと、Jリーグのメンバーがタッグを組み、2023年にリーグ開幕30周年を記念したさまざまな特別番組が放送されました。プロジェクトに携わったNHKとJリーグのメンバーによる、プロジェクトの裏側を語った特別座談会をお届けします。



30周年企画の仕掛け人たちの想いを記録する

SPECIAL TALK #1 放送局との取り組み 編 取材 2023.12.8

Jリーグ30周年記念関連企画へそれぞれの関わり

2023年はJリーグが開幕して30周年の節目ということで、NHKの皆さんとはさまざまな新しいチャレンジをご一緒させていただきました。まずは5月14日に「Jリーグ30周年スペシャルマッチ」として実施した明治安田生命J1リーグ第13節、鹿島アントラーズ対名古屋グランパスを、NHK総合テレビで枠を拡大して生中継いただきました。さらに、同じ時刻にキックオフした明治安田生命J2リーグ、J3リーグの全7会場の試合も、各地のNHKローカル放送局を結んでの同時中継が実現しました。他にもスペシャル番組を数多く放送いただき、中でも視聴者やサポーターから募集したJリーグを巡るさまざまなエピソードを、ドキュメンタリー仕立てで紹介する特別番組「Jリーグと私30年の物語」(以下「Jリーグと私」)は、ファン・サポーターだけでなく、普段Jリーグをご覧にならない方からも大きな反響がありました。本日は特別座談会ということで、NHKから試合の中継や特別番組の制作に携わったお二人にお越しいただきました。Jリーグメンバーと共に、今回の取り組みの裏側を伺います。未来のJリーグの発展に向けたヒントを得ることができればうれしく思います。

- まずは、それぞれ自己紹介をお願いします。

NHK五月女 清彦さん(以下、五月女) Jリーグが開幕したとき大学4年生で、翌年NHKに入局しました。入局してすぐに「サンデースポーツ」というスポーツ番組に配属になり、スポーツの中継や番組を長くやらせていただきました。2022年5月に担当替えがあって、Jリーグ30周年記念事業の試合中継がちょうど私に回ってきたんです。サッカーの仕事が一番長く思い入れもあったので、話を聞いたときにはプレッシャーを感じつつも、とても楽しくやらせていただきました。

NHKエンタープライズ 関 英祐さん(以下、関) 私はNHKに入局してから報道や編成を担当し、2022年にNHKエンタープライズに移りました。その前の年ぐらいに、スポーツが地域に与える勇気や希望を伝える番組として「スポチカラ」という番組を立ち上げ、続いてJリーグ30周年の企画を同じコンセプトで、さまざまな人々の物語をミニ番組やドキュメンタリー、特集番組にする機会に恵まれました。

- ありがとうございます。Jリーグメンバーも自己紹介をお願いします。

Jリーグ 岩貞 和明(以下、岩貞) 私はJリーグでマルチメディア事業本部に所属しており、放映権や映像周りを担当しています。NHKさんとは、ライセンスホルダーという立場と映像二次利用や映像を用いたのプロモーションで連携させていただく中で、スペシャルマッチとドキュメンタリー番組のお願いをさせていただきました。

Jリーグ 前田 章門(以下、前田) 私はプロモーションを担当しており、いかに地上波でJリーグを露出していかに注力しています。30周年を迎えるにあたって、NHKさんとも何か連携できないかと考えていたところで「Jリーグと私」に結びつきました。

全国7会場を中継で結んだサッカー版「ゆく年くる年」

- NHKでは2023年にJリーグ関連として20本近くの番組が放送されました。それぞれの企画がどのように実現していったかを聞かせていただけますか。

五月女 一連の企画の核になったのは5月14日のJリーグ30周年スペシャルマッチのNHK総合テレビでの中継ですね。局内でいろいろな番組の担当者に声を掛けて、Jリーグを取り上げてもらおうということから始めました。5月3日に放送した「Jリーグと私 30年の物語スペシャル」という番組を一つのピークにして、全体の核となるJリーグ30周年スペシャルマッチの中継へとつなげていく流れでした。

岩貞 Jリーグサイドからの目線では、30周年の節目を迎えるにあたり、

り、どのように5月15日の「Jリーグの日」に向けた山場をつくっていくかという挑戦でした。いろいろと調整し、最終的には30年間でクラブの裾野の広がりを表すという意味でも、5月14日の日曜日に全国の放送局同士を結んで、同じ時間に各地でJリーグの試合をやっているのが良いのではないかと軸が定まりました。五月女さんのおっしゃる通り、5月14日に向けてさまざまな関連番組を展開していこうとなりました。

関連番組の企画の方は、2022年春ごろにNHKさんと連携を開始しました。企画を考えるにあたって、私の中では正直、過去の歴史を振り返るプレー集というのは、これまでの周年事業で一通りやってきたという思いがありました。そこで、同じ企画を繰り返すのではなく、「切り口を変えて何か一緒にできませんか」と提案させていただき、NHKエンタープライズさんと具体的な企画を詰めていきました。ドキュメンタリー番組「Jリーグと私」はそうして生まれた企画ですね。

Jリーグ30周年に関連してNHKで放送された主な番組

放送日時・放送波	番組名
5月5日(金祝)他 Eテレ(教育)他	みいつけた! サッカースペシャル
5月3日(水祝)/5月14日(日) デジタル総合1他	Jリーグと私 30年の物語 スペシャル
5月5日(金) デジタル総合1	インタビューここから 元プロサッカー選手森山泰行
5月7日(日) デジタル総合1他	サッカーの園へ究極のワンプレー〜 Jリーグ30周年SP歴代最強チームはどこだ?
5月9日(火) 他 デジタル総合1他	スポーツ×ヒューマン 選“自分に嘘(うそ)はつきたくない”ゴールキーパー・権田修一
5月10日(水)-5月14日(日) BS1	Jリーグ30周年名勝負選 5/10 伝説の静岡ダービー 1999年 清水エスパルス対ジュビロ磐田 5/11 21世紀最初の王座決定 2001年 鹿島アントラーズ対ジュビロ磐田 5/13 赤と青の頂上決戦J1最終節 2006年 浦和レッズ対ガンバ大阪 5/13 復興への誓い震災後初試合 2011年 川崎フロンターレ対ベガルタ仙台 5/14 Jリーグの夜明け 1993年 ヴェルディ川崎対横浜マリノス
5月14日(日) BS1	Jリーグ30周年名勝負選 1993年5月15日 ヴェルディ川崎×横浜マリノス
5月14日(日) デジタル総合1	Jリーグ2023 J1第13節Jリーグ30周年記念マッチ 鹿島アントラーズ 対 名古屋グランパス
5月14日(日) BS1	Jリーグタイム Jリーグ30周年スペシャル
5月14日(日) デジタル総合1他	NHKスペシャル Jリーグ サッカーにかける男たち 再放送
5月14日(日) デジタル総合1	サンデースポーツ 拡大版
5月30日(火) 他 Eテレ(教育)	天才てれびくん 30周年Jリーグと同年コラボ!
5月30日(火) 他 デジタル総合1	100カメ 川崎フロンターレ

NHKクロニクルより抜粋

- スペシャルマッチの中継の取り組みから詳しく伺っていきます。5月14日の試合の全国同時中継という話はどのような経緯で実現に至ったのでしょうか。

岩貞 私が当時、ちょうど編成に関わっていたのでお話ししますね。いろいろな編成の考え方がありましたが、日曜日の方が編成の自由度が高く、枠の長さも圧倒的にありますし、土日にJリーグ中継をやっているという慣性もあるため、最終的に日曜日の編成が良いのではと提案させていただきました。

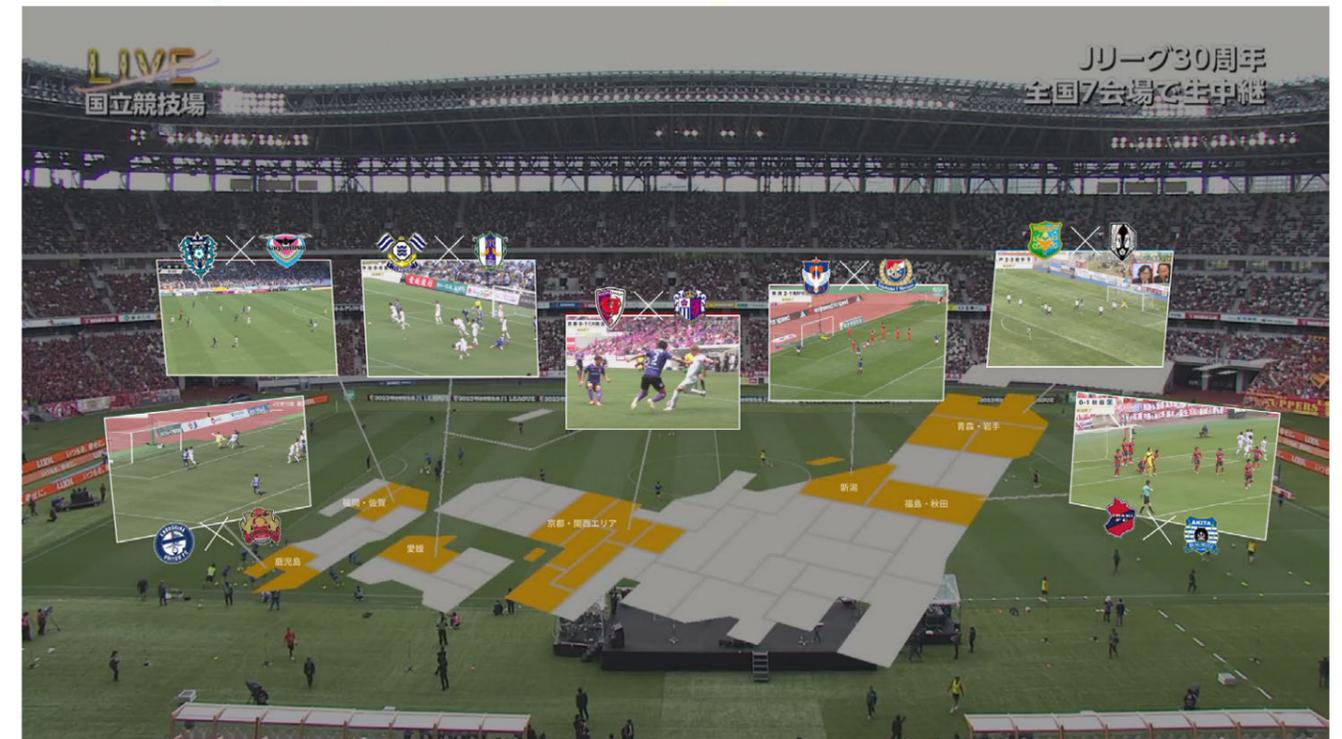
岩貞 自分が住んでいるエリアでテレビをつければ、ホームチームの試合が見られ、ホームゲームがない地域はJリーグ30周年スペシャルマッチの鹿島対名古屋が見られるという環境をつくったことは本当に良かったです。スペシャルマッチでは、プロモーション担当の前田が携わっていた、アーティストのRADWIMPSさんやZORNさんらの生演奏による周年記念セレモニーをやりました。RADWIMPSさんに制作いただいたJリーグ30周年記念アンセム「大団円 feat.ZONE」のライブ演奏がしっかり放送に乗るだけの放送枠を確保いただいたことも本当にありがたかったです。

五月女 国立競技場以外にも5月14日に開催される試合のうち、全国7つの試合会場を同時に中継を結びました。国立で行われる生演奏のセレモニーもしっかり放送して、かつ7つのスタジアム全てを中継で



結びたいとなると、前後に30分ぐらいずつは時間が欲しい。通常のJリーグ中継で2時間強の放送枠のところを、今回は約3時間へと拡大しました。

岩貞 キックオフ時刻も7会場全て13時34分から35分の間にしました。



画像はNHKの5月14日Jリーグ中継より。放送カードはJリーグ作成

対戦・放送情報

J1 アルビレックス新潟 vs. 横浜F・マリノス(NHK新潟)

J1 京都サンガF.C. vs. セレッソ大阪(NHK京都・関西エリアで放送)

J1 アビスパ福岡 vs. サガン鳥栖(NHK福岡・NHK佐賀)

J2 いわきFC vs. ブラウブリッツ秋田(NHK福島・NHK秋田)

J3 ヴァンラーレ八戸 vs. いわてグルージャ盛岡(NHK青森・NHK盛岡)

J3 FC今治 vs. 愛媛FC(NHK松山)

J3 鹿児島ユナイテッドFC vs. FC琉球(NHK鹿児島)

※()内はNHKの放送局 ※5月13日(土)にも6試合がNHKローカル局で放送された

- 7会場を同時につなぐというのは、Jリーグではかつてない規模ではないでしょうか。

岩貞 そうですね。やったことがなかったので、どうなるんだろうと思う半面、私も非常にわくわくしました。

五月女 J1からJ3まで全てのカテゴリーを同時中継でつなぐ、Jリーグで初めての挑戦ということもあり、解説者も各地の中継班も、みんな非常に楽しそうでしたよ。まさに「ゆく年くる年」ですよ。各地の中継班の皆さんに事前に説明したときも「これはサッカー版のゆく年くる年です」とお伝えしたら、何をやりたいのかすぐに理解してもらえましたね。

不測の事態を避けたくて各地の神社参り

- スペシャルマッチのカードが鹿島と名古屋に決まって、どのような反応でしたか。

五月女 いろいろ意見はありましたが、結果としては30年前(の開幕節)と同じカードが決まったのはすごく良かったですね。あのジーコのハットトリックが生まれた試合というので、プロモーションは非常にやりやすかったです。

- Jリーグ30周年記念アンセム「大団円feat.ZO-NE」のRADWIMPSさんらによる生演奏のセレモニーも放送されました。

前田 この企画は2020年初頭のコロナ禍に入ったあたりから、考えを温めていました。スペシャルマッチのセレモニーの演出内容もそのころに個人的に考えてはいました。放送があるかもしれないとは聞いていたのですが、「限られた放送枠の中に収まるのか」と、最初の段階で壁にぶつかりましたね。その時点では楽曲の尺も当然決まっていなくて、ただ、演奏時間を十分に取るとなると、セレモニー全体が長くなるだろうと予想していました。そんな曖昧な状況でNHKさんに相談させていただき、もしスペシャルマッチを放送することになったら枠を広げてほしい、と無茶を言いました(苦笑)。最終的にはライブ演奏で8分程度かかるとお伝えし、確実に通常の放送枠では収まらなかったんですが、NHKの皆さんが局内で掛け合ってください、総合テレビの放送枠を3時間も確保してくださいだったんですね。それがなければ、全国各地に周年セレモニーが届けられなかったの、本当にありがたかったです。

- セレモニーでは約900人の中高生によるプラスバンド演奏や合唱、ダンス、フラッグを使用したパフォーマンスなどが花を添えました。

五月女 本当に子どもたちがすごく良かったですよね。祝祭感を感じました。僕らとしては、そのセレモニーも全国に届けたいとなると、放送枠のどこにはまるんだろうとタイムスケジュールとにらめっこして。結果的に試合前の放送の流れは、J1・J2の4試合(4局)をリレー中継して、国立でのセレモニーに戻って全局で放送して、続いてキックオフに間に合うようJ3の3試合(3局)をリレー中継する、という順番になりました。

- NHKの全国向け放送だけではなく、7会場全ての地域のローカル放送でも、国立競技場での30周年記念セレモニーが流れていたんですね。

五月女 そうなんです。各局とも13時05分に放送を始め、まずは各地の模様を中継しました。4会場をつないでリレー中継をやり、国立競技場をキーステーションにして、最初にJリーグ30周年記念アンセム「大団円feat.ZONE」生演奏に乗せた周年セレモニーを放送しました。終わって3会場のリレー中継をやって「じゃあ皆さん、それぞれ地元の試合をお楽しみください、また後ほど」と13時28分で各地の放送に切り替えて。それぞれの試合が終わってから15時40分くらい、ちょうどジーコさんのインタビューが放送されるあたりで各局が再び国立競技場に帰ってくる、という流れでした。試合は各ローカル局で

地元のチームの対戦を見て、試合前の周年セレモニーや、試合終了後はみんなが同じ映像を見届けられるようにしました。さらにこしはアプリの「NHKプラス」でも、総合テレビで放送している試合のライブ配信ができました。地方の皆さんは、ローカル局の試合と、NHKプラスで配信される国立競技場のスペシャルマッチの試合を、同時に両方見られる状況をつくることができました。

- 無事にリレー中継や同時配信が実現しました。

五月女 地震など不測の事態が試合中継を妨げるのは避けたいな、と切に願っていましたね。NHK総合テレビは、地震などが起こると多くの場合ニュースを挟むことになります。今回のスペシャルマッチの試合中継は、7会場全てをつなぐとあって、さすがに神頼みしましたね。スペシャルマッチの対戦カードが鹿島対名古屋でしたので、鹿嶋にあ

普段からの信頼や積み重ねがあってこそ成功

- そのほか、制作上で特に苦労されたことや注力いただいたことはありますか。

五月女 この試合に関しては苦労よりも、Jリーグさんやローカル各局と一緒に作り上げたという記憶が私の中ですごく強いです。しいて言えば、いつもJリーグ中継を担当しているデスクを、本人も現場に行きたかったでしょうが局に残して、各局への連絡やリレー中継の切り替えを担ってもらったこと。彼には最大の功労者だと言ってあげたい。あとは先ほども申した通り、天気が心配だったことでしょうか。天気予報がどんどん悪くなって「これはまずい、頼むぞ」と思いながら。

岩貞 撮影用のヘリコプターも出してくださいました。

五月女 はい。30年前の開幕セレモニーの映像と重ね合わせたかったので、ヘリを出しました。雨だと飛行コースも変えなければいけない可能性があります。最後の最後まで飛べるか分からなかったんです。

岩貞 NHKさんと一緒にさせていただいて、今回だけでなくもうずっと、Jリーグが開幕した時から今まで、普段からやりとりをさせていただいています。そういう意味では、撮影したい絵作りなどの相談もかなりスムーズで、そうした信頼や積み重ねがあって、当日の成功に無事つながったのかな、と思っています。

五月女 いわきFC、愛媛FC、鹿児島ユナイテッドFCなど、30年前の開幕時にJリーグクラブがなかった地域に今こうしてJリーグのクラブができて、同じ時間にキックオフして。福岡の会場だったと思いますが、非常に天気に恵まれた会場もあって。関東の方は、曇りと雨を行ったり来たりしていたんで、東京でモニターを通じて各放送局の中継の様子を見ながら「あ、日本って広いな」と。「今まさに7つの会場をつないでいて、これから同時にキックオフして試合が行われるんだな。Jリーグは30年たって広がったな」と、同時キックオフのあの瞬間、強く思いましたね。

る鹿島神宮、愛知にある熱田神宮、そして国立競技場から近い明治神宮と、試合中継の仕事で訪れるたびに無事に中継ができるよう祈願してきました。

(一同驚く)

- 最後の神頼みも含めて準備されてきたんですね。

前田 セレモニーに携わる運営や演出チームも、天候は設営やリハーサルのときから心配していました。5月13日の前日リハーサルから雨が降ったりやんだり、RADWIMPSさんのステージもそうですが、セレモニーに参加してくれた吹奏楽部の生徒の皆さんにとっても、楽器が濡れると演奏に影響します。雨天時の対応も準備はしていましたが、そこは一番苦労しましたね。



サポーターの皆さんが口々に番組企画へ感謝の言葉



<https://www.nhk.jp/p/ts/PV43YYMPK1/movie/>

- ありがとうございます。続いて「Jリーグと私」の番組制作の裏側について詳しく伺っていきます。

関 Jリーグは地域とのつながりを非常に大切に生まれたので、それぞれのサポーター、地域の人々、クラブのスタッフも含めて、いろいろな方々のエピソードを募集しようという方針が決まりました。そのエピソードを番組にして、一人一本のストーリーにしながら、5月15日のJリーグの日に向けて、長い特集番組を制作しようという流れが徐々に固まってきました。

- Jリーグメンバーに聞きます。NHKの皆さんから企画を聞いて、どのような印象を持ちましたか。



岩貞 最初にNHKさんからは、それぞれの地域・クラブとファン・サポーターの結びつきがこんなに増えているんだということ一つずつ紹介したいと説明を受けました。聞いただけでも温かくなるような企画で、ぜひやりましょう、と。大賛成でした。

- 「Jリーグと私」の番組ホームページをのぞくと、視聴者やファン・サポーターから寄せられたJリーグにまつわる膨大なエピソードの一端に触れることができます。最終的にどのぐらいのエピソードが集まったのでしょうか。

関 Jリーグさんでも特設サイトを作ってもらい双方で募集しました。

前田 まずは、2022年11月末から、私たちJリーグ側で「Jリーグと私」の特設サイトを公開して、同時にエピソードの募集を開始しました。

関 放送が始まってからも順次集まって、最終的にはNHK側で約500件、Jリーグ側で約400件、トータルで900件近く集まりましたね。その中から各5分のミニ番組を20本作りました。それ以外に、うちがJリーグ中継をする際に、ハーフタイムで紹介する1分版のミニ枠用も作りました。それが1本の中で4つのエピソードを紹介していますので、結局80〜90エピソードぐらいは紹介できたと思います。

- 全てのエピソードに目を通されたのですか。

関 はい。私は全部に目を通して、番組と一緒に作ってくれる制作会社のチームのメンバーにも熟読してもらって精査しました。

前田 再放送もあるので、放送の回数もかなりの数になりましたね。

関 1本につき最低10回は放送していますね。

前田 私は応募してくださった方と取材依頼など、直接メールでやりとりさせていただいたんですね。そこでは、サポーターの皆さんが口々に番組企画への感謝の言葉を述べていました。皆さんが早く取材を受けていただくとともに、やりとりのメールの中で「Jリーグやクラブを応援しています」という言葉をいただいて、とても励みになりました。

関 エピソードを投稿いただいた方とNHKをつないでいただく手続き

スポーツがもたらした奇跡みたいな話を番組で

岩貞 NHKの地方局の皆さんも、独自に「Jリーグと私」で特番をやってくださいましたよね。

関 はい。地方局は地方局で、自分たちの「Jリーグと私」というのを作っている局もありました。NHK山口放送局だったと思いますが、非常に熱心で、毎週月曜日、16週にわたって放送していました。それから、番組だけではなくイベント展開などもあって、例えばNHK新潟放送局では、アルビレックス新潟の試合の日に、スタジアムに特設ブースを作り、新潟の皆さんからのエピソードをパネルで紹介したり、「Jリーグと私」のミニ番組を上映したり、さらに、その流れでトークショーを展開する、といったことをやっていましたね。それから、この番組と中継が組み合わさって、エピソードに出てくださった方が、実際にスタジアムに応援に来られることもありました。

五月女 ありましたね。声を出せるようになった少年のエピソードですね。

関 言語障がいのある少年で、うまく言葉が発せられないことから、声を出すことそのものを苦手としていた方なのですが、お母さんがアルビレックス新潟の試合に何度か彼と一緒に足を運んでいるうちに、サポーターが選手の名前をチャントで連呼する環境の中で、一番初めに発した言葉が「しんご」という言葉だったそうなんです。当時新潟に所属していた鈴木慎吾選手のことですね。息子が初めて発した言葉が「慎吾」だったと。一緒にいたお母さんがそれを聞いてびっくりされて。ある意味で、スポーツがもたらした奇跡みたいな話だと思い、番組で取り上げました。非常に大きな反響があって、SNSでも「感動した」などの言葉をたくさんいただきました。

五月女 新潟がJ1に昇格した今シーズンの3月の試合でしたね。ちょうどわれわれNHKも中継に入っていて、主人公の方が、今日も新潟の応援にスタジアムに来ていて、クラブの広報と連絡を取って、スタンドのどこに座っていますか、とディレクターが取材してきました



の部分の作業で、かなりJリーグの前田さんのお世話になりました。

前田 残念ながら連絡がつかなかった方はいらっしゃいましたが、誰一人、断られることはなかったです。むしろ「喜んで受けます」と言ってくれる方ばかりでしたので、本当にありがたかったです。

て。ハーフタイムに「Jリーグと私」の彼のエピソードを放送して、承諾を得て観戦しているところを撮影し、実況のアナウンサーに「今日もスタジアムに来ています」と紹介してもらったことがありました。そのときは、ドキュメンタリーと中継の相乗効果が出せたと思えましたね。

- そのようなことがあったのですか。

五月女 僕らも毎試合の中継のたび「Jリーグと私」にエピソードを寄せてくれた人は、今日も観戦スタンドにいらっしゃるのだろうか、と思いながらやっていました。Jリーグで出会って結婚なさった、というエピソードも非常に多かったですよね。

- はい。親子で見えています、というエピソードもありましたね。

五月女 ええ。今はお孫さんを連れて観戦に行っています、とか。皆さんこのスタジアムに今日もいらっしゃっているのだろうか、と。

- 30年という時間の中で育まれた、世代を超えたつながりを感じます。ほかに印象に残っているエピソードはありますか。

関 番組への反響が非常に大きかったのは、練習場で倒れて亡くなった元Jリーグ選手の松田直樹さんのお姉さまがAED(自動体外式除細動器)の普及に動かれて、Jリーグの全てのスタジアムでAEDが配備されるようになったというエピソードですね。非常に深く大きな話だと思いました。ほかに、地域と共にあるJリーグの理念を映し出すようなエピソードが数多く寄せられて、そうした側面でも非常に意味のある企画だったと思っています。

連携を通じてさまざまな年齢層の接点をつくる

- 番組のBGMは春畑道哉さんによるJリーグオフィシャルテーマソング「J'S THEME」のギター演奏でした。

関 偶然、春畑さんがアコースティックギターで演奏している映像をウェブ上で見つけまして。最初、ウェブ上の音源を使おうと思って春畑さんに相談したところ、ぜひ新たに録音させてほしい、とおっしゃってくださいました。放送でアコースティックギターのJ'S THEMEを流したところ、ものすごく評判が良いんです。懐かしさとか人肌感もありながら、Jリーグという存在も感じさせる。あの音楽で番組のイメージがすごく深まったかな、と思います。実は制作費用などの調整はいろいろ必要だったんですが(笑)、やって良かったな、と思いましたね。

五月女 あの曲は各局からも貸してほしいという要望が多く、楽曲を配りました。夕方のニュースに使用したいとか、中継のハーフタイムでエピソードを募集するときに使用したいとか、ずいぶん需要が高かったですね。

- 今回の試合中継や「Jリーグと私」などの関連番組の放送を通じて、各所からの反響はいかがでしたか。

五月女 中継に関しては、参加各局からも楽しかったという話をもらいましたので、またぜひできたらいいな、と思っています。また、アプリのNHKプラスで同時に配信できたことで、2画面同時にJリーグ中継をお楽しみいただけたことも大きかった。JリーグとNHKの連携を通じて、双方でさまざまな年齢層の方々と接点をつくれたと思います。

関 毎回のJリーグさんとの特集番組は、若い人が結構見てくれて、そこはやはりNHKにとっても非常に良い効果であったという評価でした。この企画を通じて、スポーツの異なる側面、エモーショナルな部分といったか、私たちが伝えたいことはきちんと届いていたので



はないかと思えますね。

岩貞 Jリーグにとっても、NHKさんは各都道府県に放送局があり、最も大事なパートナーの一つです。クラブにとってもそうだと思います。30周年を機にさまざまな企画にトライしてみて、Jリーグの価値、例えばスポーツを通じて地域を豊かにすることや、社会連携など、理念が実現できているかを確かめるという意味でも、非常に良い機会だったと思います。

前田 プロモーションの面でも、NHKさんと一緒にさせていただいて、これだけ地上波でJリーグを取り上げていただいたのは非常にありがたいことです。

全国隅々へいつまでもJリーグを届けていきたい

- 最後に、スポーツ放送に関わるお立場から見た今後のJリーグへの期待について伺います。次の30年に向け、どのようなスポーツと放送の関係になってほしいですか。

五月女 スペシャルマッチの中継を準備する過程で、これまでNHKで保管しているJリーグの名シーンなどのアーカイブ映像を振り返ったのですが、残っている映像はやっぱりすごく印象が強いな、と思いました。これからも、みんなが覚えていて語り合える、そういうシーンを

NHKはJリーグさんと一緒に残していきたい。それとともに、ライブで伝えることはわれわれの最大の価値だと思うので、これからもパートナーとしてぜひ、ライブで続けていきたいです。テレビでもタブレットでも、NHKプラスを通じてでも、やはり「みんながつながっている」ということがかなり重要な、と。いつでもどこでもJリーグに触れられるように、全国隅々まで、いつまでもJリーグを届けていきたいですね。

関 スポーツの一番の魅力は、試合やプレーそのものにあると思います。プレーの素晴らしさ、全力で戦う姿、素晴らしい技術、選手たちが

育っていく姿など、競技そのものが発展することがまずは基本にあり、私たちが期待しています。その中から注目する選手や、地域の人たちのつながりなどの新しい物語が生まれて、われわれがドキュメンタリーや企画などで放送を通じてもっと紹介できるようになれば、すごく良い循環が生まれるのではないかと思います。

岩貞 叱咤激励をいただくのではと思っていましたが、励みになる温かい言葉をたくさんいただき、ありがとうございます。

[構成:石川 聡文・江崎 康子/撮影:下屋敷 和文]



日本放送協会 福岡放送局

五月女 清彦 Kiyohiko Saotome

1994年NHK入局。スポーツ担当はキャリア合計で22年、うち18年で中継に携わる。2023年7月から福岡局で九州・沖縄のスポーツ中継を担当。FIFAワールドカップは98年と02年は休暇を取って、06年以降の4大会(ロシア以外)は仕事で現地へ。アメリカ・ニューヨーク駐在時は大谷翔平選手のMLBデビュー年も中継。



株式会社NHKエンタープライズ

関 英祐 Eisuke Seki

1988年NHK入局。ディレクター、プロデューサーとして主に「NHKスペシャル」などのドキュメンタリー番組を制作。「クローズアップ現代」編集責任者、BS1編集長などを経て現在は(株)NHKエンタープライズ・エグゼクティブプロデューサー。1993年のFIFAワールドカップ予選をきっかけにサッカー観戦にはまり、今はJリーグから欧州リーグまでが週末の楽しみ。



Jリーグ

岩貞 和明 Yasuaki Iwasada

2007年に入社。事業部門やファンディベロップメント、プロモーション業務などを担当。現在はマルチメディア事業本部長として、放映権、デジタルアセットマネジメント、中継映像制作など映像ビジネス全般を統括。



Jリーグ

前田 章門 Akito Maeda

映像・データ関連事業やプロモーション業務などを担当。現在は事業マーケティング本部プロモーション部に所属。



30周年企画の仕掛け人たちの想いを記録する

SPECIAL TALK #2 私たちが国立競技場で試合をする理由 編 取材 2023.12.12

ホームスタジアムを出てやるからには

- 皆さんのJリーグでの業務と、Jリーグ30周年記念スペシャルマッチでの役割を教えてください。

Jリーグ 丸山 慎二(以下、丸山) 私はリーグとクラブが協働で行うマーケティング施策について、企画の立案や推進を担っています。日常的にクラブの皆さんのファンベースを広げる活動や集客施策、注力試合に関わる取り組みなどです。Jリーグ30周年記念スペシャルマッチは、FC東京と鹿島アントラーズにとってそれぞれホームゲームの一つであり、両クラブや相手クラブと緊密に連携を取りました。国立競技場はJリーグ開幕以来、リーグ全体で中立地としてきました。両クラブにとって、国立競技場開催は大きなチャレンジで、ホームスタジアムを出て収容数の多い会場で行うからには、それにふさわしい成果を上げることにこだわって進めていた印象です。リーグとしてはまず、両クラブの各部門の担当者と、Jリーグ30周年記念スペシャルマッチで何を実現したいか、そのためにどのような準備が必要か共有できるような場づくりからスタートしました。

Jリーグ 武笠 一樹(以下、武笠) 私はフットボール本部で競技、試合運営、セキュリティなど競技運営に関する全般を担当しています。リーグ戦はホームクラブが試合運営を実施していますので、Jリーグが直接、運営に入ることはありません。一方、今回のJリーグ30周年記念スペシャルマッチは30周年のプロジェクトとして、両クラブに運

営面やイベントにおいて、協力を得なければなかったため、リーグスタッフも施設側との調整や、競技や運営に関わる部分を連携して進めました。私自身は今回のプロジェクト参加にあたり、国立での運営の知見をより多くのクラブに伝え、円滑な試合運営ができるようサポートし、5万人近いお客様がスタジアムを出るまで安全に運営できるように努めました。

前田 私はJリーグへの興味・関心を高めるためのメディア露出などのプロモーション業務を中心にやってきました。メディアの皆さんとコミュニケーションを密にし、Jリーグに関する情報を提供するなど、実際にテレビなどで取り上げていただけるよう働きかけています。30周年プロジェクトでは、新しいアンセムの楽曲制作をアーティストのRADWIMPSさんへ依頼すると共に、今回のJリーグ30周年記念スペシャルマッチでオープニングセレモニーの演出面を主に担当しました。

5/14(日)国立競技場で開催された
2023明治安田生命J1リーグ第13節
鹿島アントラーズvs. 名古屋グランパスの
オープニングセレモニー



非常に高い運営力を持ったクラブでないと実現できない

- Jリーグ30周年記念スペシャルマッチはどのような経緯で実現したのですか。

丸山 プロジェクトがキックオフしたのは2022年12月ごろです。クラブ、リーグからそれぞれ関係部署のスタッフを招集して最初のミーティングを実施するところからスタートしました。2023シーズンの日程を決めるプロセスで、国立競技場で5月15日の「Jリーグの日」前後のリーグ戦でJリーグ30周年記念スペシャルマッチを行いたいという話を、実現の可能性があるクラブにさせていただきました。慣れないスタジアムでも安全に運営することができ、さらに5万人以上の来場が見込まれ、中継サイドのオーダーやリーグの記念セレモニーも盛り込んだタイトなスケジュール管理ができる、非常に高い運営力を発揮できるクラブでないと実現できない内容だったと思います。FC東京は2022年にもホームゲームを国立競技場で開催したので、経験値がありました。一方、鹿島は新しい国立競技場で初の開催でしたが、非常に視座が高く、クラブの成長とリーグ全体の成長の双方を見据え、国立競技場で実施する強い覚悟を感じました。

- 両クラブともに国立競技場で開催する意義を理解していたのですか。

丸山 FC東京とは、ホームタウンというアドバンテージがありながらも、平日ナイトゲームという条件をどう乗り越えていこうか、大きなポイントでした。一方、鹿島とは、日曜日の試合がNHK総合テレビで放送いただけそうだという情報もあり、日本全国に何を伝えていこうか、ホームスタジアムを離れて国立競技場で何を実現していくか等、さまざまな要素をどのように進行プランへ落とし込んでいこうか、時間をかけて話し合いました。

現在の国立競技場となって初のプロサッカー興行の連続開催に

- 2022年といえば、まだイベント業界もコロナ対策が続く中でした。

武笠 当時は声出し応援がようやく少し戻っていましたが、その条件として席間を空けなければならず、収容人数50%の制限がありました。イベント開催制限が解除されるか全く見通せなかった中、構想して決めていかなければならなかった。クラブの皆さんも大変だったと思います。

前田 新しいアンセムを2023年の開幕30周年でお披露目する構想は、2020年初めのコロナウイルスで世の中が一気に閉塞感が増すころに、次の周年でやりたいこととして少しずつ考えを膨らませ、関係各所に相談しながら3年ほどかけて練っていました。

- 音楽もスポーツもライブが難しかった時期だからこそ生まれた構想ですね。

前田 当時は実現できるか正直分かりませんでしたが、無事に披露することができ、華々しく30周年がお祝いできてほっとしています。

- 同じスタジアムで1日しか間を置かずに2試合開催というのは、すごいことだと思いますが、国立競技場とはどのように進めたのですか。

丸山 プロサッカーができる芝生を整えるのは並大抵ではないです。ましてや連戦なんて厳しいかな、と思いながら武笠と国立競技場へ相談に伺いましたが、国立側は「5月は芝生のコンディションも良い時期なので、Jリーグ開幕30周年を盛り上げましょう」と言ってくださり、強いバックアップを得られました。現在の国立競技場となって初のプロサッカー興行の連続開催になり、通常ではあり得ないオーダーをご承いただきました。

武笠 装飾も看板もサインも総取り換えですから、特に後で開催するクラブにとっては非常に難易度が高くなります。ホームスタジアムを離れて6万人近いお客様をお迎えするので、設営、リハーサルなどの準備時間を確保するためにも、土曜日は空けようという結論に達しました。それでも急ピッチでの入れ替えでしたが、安全に運営できて良かったと思っています。

これはもう鹿島にしかできないこと

- 両クラブとの連携はどのような役割分担でしたか。

丸山 国立との調整や運営面への落とし込みと、そしてプロモーションと演出面での連携を密接に行いました。プロモーションは、クラブが考えるものとリーグが考える内容がありますが、例えば屋外看板は、双方の意向を出し合って、重複投資とならないように棲み分けを行いました。一方、FC東京、鹿島、リーグの3者が同じエリアに広告を出すことで相乗効果が見込めるところでは、あえて一緒に出したりもしました。渋谷駅前のビル広告などは相乗効果が出せた好事例です。演出面ではFC東京のナレヅが活きました。2022年の夜空にドローンアートを描くという演出が話題となり大好評でした。鹿島には、RADWIMPSと進めたJリーグ新アンセムのライブ演奏のお披露目や、NHK中継もありタイトな進行スケジュールの中でも定刻通りキックオフができるような運営をしていただく必要があり、苦労をかけてしまいましたが日本サッカーの宝でもあるジーコさんに当日お越しいただき一緒に開幕30周年を祝っていただけたのは、とても嬉しかったですね。

武笠 アンセム生演奏の件で鹿島に話を持って行ったとき、実はスケジュールに全くはまらなかったんです。加えてNHKに中継いただくということで特別な編成を組まないとはまらない。当然、鹿島のセレモニーなどの進行もあります。競技の準備は優先しつつ、キックオフ時刻を厳守するために、それぞれ要件を整理していかによりたい演目を時間内に収めて100%実行するか、鹿島とスケジュールをにらめっこしながら、一つ一つ調整しました。

前田 あくまで主管試合の主役はクラブ。Jリーグ30周年記念スペシャルマッチといっても、クラブがホームゲームを運営する1シーズンの中の貴重な1試合ということです。クラブが最大限協力してくれたおかげで無事にセレモニーが実現できたと思っています。国立競技場の皆さんにとっては、ピッチコンディションを最高の状態に保ち、競技パフォーマンスを最大限に引き出す役割があります。900人近い中高生の皆さんと一緒にJリーグの新しいアンセムをライブ演奏いただくパフォーマンスでしたが、ピッチコンディションを落とさずにパフォーマンスが実現できる方法を、担当者の皆さんが最後まで親身になって考えてくださったことも大きかったです。

UEFAチャンピオンズリーグで組まれるレベルでのステージ

- Jリーグの新しいアンセム「大団円feat.ZONE」8分間の生ライブパフォーマンスの裏側を教えてください。

前田 演出はJリーグ新アンセム披露に関わっていただいた方々と一緒に考えました。Jリーグ開幕当時を知っている方だけでなく、若年層にも30周年として楽しんでいただきたいという思いから、学生の皆さんも参加できる演出にという構想は早い段階で考えていました。曲との親和性を考えて吹奏楽部や合唱部、ダンス部の皆さんに参加してもらいました。

- 曲作りについて印象に残っていることはありますか。

前田 RADWIMPSさんは音源制作に加え、今回のオープニングセレモニーのライブ演奏のためにアレンジしたバージョンも制作いただきました。メンバーの野田洋次郎さんは、プロサッカー選手会長でもある吉田麻也選手とメールインタビューを通じ、サッカー選手に関する理解を深めるなどの下準備も丁寧にしていただき、曲作りをしてくださいました。ちょっとしたエピソードとしては、スペシャルマッチ前日、国立競技場でのリハーサルの待ち時間に、予定になかったのですが、プラスバンドやダンスを担う中高生の皆さんに特別に曲を披露していただき場を盛り上げてくれました。

- そのほか、注力されたことや30周年としてチャレンジしたことはありますか。

丸山 大規模な演奏ステージの設営や撤収、900人の中高生の誘導も含めて、これまでにない大規模な演出も控えていたので、運営面でもこれまでやったことのない準備をしました。

- ライブステージは、スポーツイベントでいうと、UEFAチャンピオンズリーグなどワールドクラスの大会で組まれるレベルでのステージでした。

武笠 音響設備、ステージともに同じくらいの規模だったと思います。全国中継であったため、キックオフ時刻の13時35分に遅れるわけにはいきません。数分で解体して芝を傷つけないように運搬し、キックオフに間に合わせるという、今思うとよくやったな、と。

前田 キックオフは絶対に遅らせることができないので、かなりしびれました。本当に時間内に大規模なライブの舞台装置がはけるのか、と周囲の不安もひしひしと感じました。ただ、当然シミュレーションはしており、運営スタッフもこの局面は非常に重要なことは理解してくれていたため、何度も確認はしましたし、多くのスタッフが撤収作業に対応してくれました。鹿島含めて多くの関係者の協力もあって、定刻にキックオフができて本当に安心しました。国立側からも、これまでにやったことのないスピードだと言われましたね。



金曜ナイトゲームの試合ではJリーグ史上最多を記録

- 2試合とも5.6万人を超える方にご来場いただきました。

丸山 リーグとしては、1万人ご招待キャンペーンとセットでテレビCMを打ちました。特に初めてJリーグ観戦をする方や、離反層に対してJリーグIDで招待券の応募をさせていただくのですが、20万件以上の応募がありました。チケット応募にはJリーグIDの登録が条件となりますが、2試合で新たに5万人以上の登録をいただきました。FC東京は他にも様々な施策を打ち最終的には入場者数が週末の試合に引けを取らない56,000人超えとなりました。クラブ史上最多だけでなく、平日のナイトゲームでもJリーグ史上最多を記録しました。開催前後の天候も危ぶまれましたが、FC東京のクラブスタッフおよびサポーターの熱量が運も味方につけ、回避できたのだと思います。

- 金曜ナイトゲームを満員にするための工夫はありましたか。

丸山 特殊効果花火とドローン200機を使った特別演出プラン、映えるクリエイティブと事前プロモーションがFC東京でしっかり設計されていたのが良かったと思います。ドローンショーは東京五輪以来の国内実施ということもあり反響が大きく、SNSに投稿をあげてくださる方々も非常に多かったです。「Jリーグってこんなに華やかなんだ」とか、「サッカーだけではない楽しみ方もあるんだ」など、ポジティブな内容がほとんどで、ずっとJリーグを応援してくださっている層も、初めてJリーグに来場された方々も、それぞれに価値を感じていただけたようです。

- 客層に違いはありましたか。

丸山 首都圏、23区内、東京都民のお客様が両日ともに大部分を占めました。FC東京、鹿島ともに、人口1,400万人の東京のポテンシャルをよく理解して、次にホームスタジアムへの来場につなげるか、というところまで戦略的に考えています。

- 皆さんの中でJリーグ30周年記念スペシャルマッチをどのように振り返っていますか。

丸山 国立2試合で11万人シーズンを通して全体の入場者増にも貢献しました。ただし、国立開催を挑戦するクラブが次のホームゲームへの集客につなげること、常に新鮮な観戦体験をデザインすることなど、チャレンジを続けなければ今回以上の成功は難しいと感じています。企画力や実行力がますます求められていくので、リーグがクラブの伴走を継続し、リーグ全体で事例の共有をしながら知見を増やしていきたいです。

もう一つは、クラブとリーグが連携すべき部分が見えてきたことです。クラブに任せていたところに一歩踏み込んでプロモーションや集客施策、運営面や演出面などを擦り合わせて、効果を最大化できたことが良い経験になりました。

武笠 クラブとリーグの関係について、概念が変わりましたね。クラブの皆さんが「良いのであれば受け入れる」というスタンスで、リーグからの提案なども意味と一緒に考えてリーグ全体でやるべきことであれば、「やりましょう」と協力してくださったんです。

前田 今回のセレモニーに関しては、初めてイベント業務として運営

や演出面など携わらせていただき、苦労も多々あったのですが、多くの方々に助けていただきました。中高生の皆さんにも参加してもらい、事前練習の段階から密着取材も入らせていただく中、練習風景などを見ても、皆さんが楽しそうに挑戦している姿が励みにもなりました。Jリーグ開幕30周年という節目に携わり、なかなかできない規模での挑戦もさせてもらい、リーグ職員としても非常に光栄でありがたい機会でした。

- 2024シーズンも国立競技場でのJリーグ公式試合開催が予定されています。

丸山 2022シーズンにFC東京が先陣を切って新しくなった国立で開催したのに続き、2023シーズンはJ1、J2で計8試合を開催、最初の2試合がJリーグ30周年記念スペシャルマッチでした。その2試合が5.6万人を集めたことで、後に続くクラブも「この実績を超えよう」と奮闘していました。最終的に8月5日の名古屋グランパス対アルビレックス新潟が2023シーズン最多の57,058人となりましたが、Jリーグ30周年記念スペシャルマッチの成功が、確実に他クラブの勢いにもつながりました。2024シーズンはさらに開催数を増やして、都内好立地の国立競技場ポテンシャルを最大限に活かしていきたいと考えています（最終的に13試合が開催決定）。

[構成:石川 聡文・江崎 康子 / 撮影:下屋敷 和文]



Jリーグ
丸山 慎二
Shinji Maruyama

事業マーケティング本部マーケティング部長。2009年よりJリーグのマーチャンダイジング、チケットや集客など、一貫してファンベース拡大のためのマーケティングに従事。2024年よりフットボール本部競技運営部長。



Jリーグ
武笠 一樹
Kazuki Mukasa

フットボール本部競技運営部。モータースポーツSUPER GTのイベントプロデュース業などを経てJリーグ入社。試合の中継・配信の要となるJリーグプロダクション設立に尽力。現在はリーグ主管試合の運営統括をはじめ競技・運営に関する全般を担う。



Jリーグ
前田 章門
Akito Maeda

映像・データ関連事業やプロモーション業務などを担当。2024年よりマルチメディア事業本部デジタルアセット事業部にて従事。

[所属:取材時点]

シーズン移行

Jリーグは、2023年度第12回理事会において、「2026-27シーズンからシーズン移行を実施し、残された課題を継続検討していく」ことを決定しました。各クラブとの分科会や担当者会議、実行委員会、理事会での検討過程において、Jリーグが目指す姿を明確化し、その目指す姿を実現するために「シーズン移行」を実施すべきと判断しました。

これにより、2026-27シーズンは、2026年8月1週頃に開幕、12月2週頃の試合後から2027年2月3週頃の試合までをウインターブレイク期間とし、2027年5月最終週頃に閉幕となります。シーズン移行の実施に向けて、残された課題については継続検討していきます。

2023年度 第12回Jリーグ理事会後会見 [2023年12月19日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=x4LL5qoUCVg>



【資料】Jリーグ「シーズン移行」～次の30年へ向けて～

https://aboutj.league.jp/seasonreview2023/assets/pdf/2023_26796_j1.pdf



理事会で決議したシーズン移行について。「ののチャンネル #29」 [2023年12月20日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=RYKld5ounbo>



【前編】

シーズン移行の懸念点に対する進捗報告。

シーズン移行解説動画第二弾

Jリーグがさらに成長するための

最適なシーズンを考える。

[2023年12月6日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=ZfzGUxDFtd0>



【後編】

シーズン移行前は0.5?1.5シーズン?

シーズン移行解説動画第二弾

Jリーグがさらに成長するための

最適なシーズンを考える。

[2023年12月7日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=Kwd-B8J2d4k>



【前編】

シーズン移行議論とは?

Jリーグがさらに成長するための

最適なシーズンを考える。

[2023年10月13日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=s1gRHkxU5-c>



【後編】

シーズン移行議論とは?

Jリーグがさらに成長するための

最適なシーズンを考える。

[2023年10月14日公開]



<https://www.youtube.com/watch?v=E5hFED5zPYk>





- 42 Jリーグのフットボール改革
- 46 Jリーグが推進するリーグ構造改革
- 48 J.LEAGUE TECHNICAL REPORT
- 50 選手育成
- 56 セーフガーディング

Jリーグのフットボール改革

- Jリーグは30周年を迎えた2023年、次の30年で目指すリーグの未来図を示しました。そこでは今後10年のミッションも示されていますが、そこに込めた思いを教えてください。

「これは皆さんも感じていることだと思いますが、2022年のFIFAワールドカップが終わって、日本代表チームは大きくステージを上げたなという感覚があります。それも3月以降の試合を間近で見ていると、やればやるほど着実に上がっていくという状態になっています。その中でJリーグはこのままで大丈夫なのかという危機感を持っています。なぜかという、海外からJリーグに戻ってきた選手たちは口をそろえて、Jリーグと欧州のサッカーを『別のスポーツだ』と言います。その状況が今、表れているのではないかと危機感です。日本サッカーのトップ選手たちはワールドカップ優勝を本気で目指すグループになっていて、そのためにUEFAチャンピオンズリーグに出場できるクラブでプレーすることを目指し、実際にレギュラーを張っている選手も出てきている。その次のグループも5大リーグを目指し、そこで活躍している選手もいる。中にはJリーグではまだ大きな活躍をしていなくても、海外に行きたいと思っているグループも出てきている。そういう状況にすごく危機感を感じていて、Jリーグで活躍することで日本代表になれるとか、世界に通用する選手になれるという状況をJリーグでつくらないとまずいと強く思うようになりました。その危機感は今までもありましたが、2023年の前半ぐらいによりいっそう強くなりました」

- そのような状況下、Jリーグではいくつかの制度改革が進みつつあります。まずは来シーズンからJ1クラブが20に増加することです。これはJリーグの未来図に向けて、どのように位置付けられますか。

「新たに野々村芳和とチェアマンが就任してから、Jリーグは二つの成長戦略というものを設けてきました。一つは『60クラブが、それぞれの地域で輝く』こと、もう一つは『トップ層が、ナショナル(グローバル)コンテンツとして輝く』ということです。まず60クラブがそれぞれの地域で輝くという点では、露出をもっと拡大しようということに着実に進めてきています。それと同時にリーグのトップ層がもっと引っ張っていかないとまずい状況だという思いがあります。ではリーグ全体として、トップ層を引き上げるために、われわれはどういう制度設計をすべきなのか。そのためには今のトップクラブだけが成長すればいいわけではなく、そうではないクラブにもトップに食い込んでいく可能性が出てくるような仕組みをつくるべきだということになりました。J1を20クラブにすることによって、これまでよりも2クラブ多い19クラブと戦う可能性を得られます。そして、既に理念強化配分金も上位半分のクラブに配分される制度になっています。すなわち、まずはこのグループに頑張っ

て入っていければ、次の成長に向けた投資のためのお金が入ってくる仕組みに変わっています。さらに2024年からは受け取った配分金で投資のサイクルがスタートするという形になっています」

- もう一つはJリーグYBCルヴァンカップの大会方式変更です。これまではグループステージで若手選手が多くチャンスを活かす仕組みになっていましたが、今後は大会を通じてノックアウト方式に変わります。このあたりの狙いはいかがでしょう。

「まずJ1だけでなく、J2、J3も参加するカップ戦なので全クラブにチャンスがあります。先ほどの話でいうと、トップを目指せる20チームのグループだけでなく、カップ戦の意味合いを考えれば、全クラブにカップウイナーになる可能性があるということも大事です。その競争の場をつくってほしいという狙いがあります。また配分金はJ1に比重を寄せる制度にしたので、そうではないところでは別のチャンスを広げる必要があります。J2、J3のクラブのホームにJ1クラブが行くという機会をつくることで、60クラブそれぞれの地域で新しいチャレンジを行い、地域がより活性化される形につながる可能性を生み出すことが狙いとしてあります」

- そうしたリーグ構造の改革により、2024年から新しいチャレンジが始まります。Jリーグの10年後、30年後の未来を意識しつつ、成長への足掛かりを具体的にどのようにつくっていくと考えられていますか。

「まずは2023年の結果によって、翌年は理念強化配分金をもらえるクラブが9つあるので、それをどう投資していくのかという取り組みが始まります。そこで得た収入を再投資していくというサイクルができていく中で、例えば20年前の川崎フロンターレは約10億円の経営規模だったのが今や70億円近くになっていますし、ここからの10年、20年でどのクラブにもそういうチャンスがあると考えられます」

- かつての理念強化配分金システムは優勝チームをはじめとする上位勢が多額の配分金を受けられるというシステムでした。これを2024年度は9クラブまで広げることで、トップへの足掛かりをつかむチャンスを与えようという考えですね。

「その通りです。これまではAFCチャンピオンズリーグ(ACL)に出場するようなトップの4クラブに多めに配分しようということによって



ましたが、野々村チェアマンの考え方としてはコロナ禍を経て、より多くのクラブにチャンスを与えるべきだと。より多くのクラブにチャンスを広げることによって『そのグループに入っていけば次の投資に向けた資金を獲得できる』というステップアップができるような仕組みにしたほうが良いという考えです」

- 各クラブが財政に苦しんでいたコロナ禍を経て、どのように投資志向の mindset を広げていく考えですか。

「投資する方向性は各クラブで違いがあっても良いと思います。クラブのフィロソフィー、フットボールフィロソフィー、アカデミーのフィロソフィーをつくっていく活動にクラブは取り組んでいて、それぞれがそれぞれのクラブのフィロソフィーをつくり、それに基づいて活動しているのが現状です。例えば愛媛FCは『地元の若い選手を登用していく育成クラブ』という、クラブ創設時の原点に立ち返り、あらためてクラブのフィロソフィーに一本筋が通ったことで、クラブの目指すところがはっきりしたそうです。若い選手を積極的に出場させようとか、若い選手を海外クラブに移籍させて移籍金を獲得するとか、そういうマインドが出てきています。クラブのカラーがだんだん出始めていると感じています」

- この話に関連するところでいえば、選手育成は明確な投資がないと実らない部分です。選手の海外志向が強まっている中、移籍金を獲得することで投資を回収していくことも大事だと思いますが、そのあたりの展望はどのように考えていますか。

「そこはなかなか難しいですが、やはり選手は試合に出場しないと育ちません。最近では若い選手を積極的に試合に出場させようという流れ

にはなっているように思います。日本サッカー協会がワールドカップで優勝するために『Japan's Way』というものを明確にしましたが、そのJapan's Wayの中では「エリートユースでは個別育成に特化し、16歳や17歳でプロデビューする選手、10代でトップの代表に入り、プロサッカー選手として活躍する選手というモデルを掲げています。20歳前後で1回目のワールドカップに出て、25歳ぐらいで2回目、30歳ぐらいまでに3回。そんな選手が3層にわたって続いていくことで、日本代表をより強くしていこうと考えています。Jクラブもそれに基づいて進めていくことが大切です。実際にJクラブの中でも、アカデミーの選手を17歳でプロデビューさせようというクラブも出てきています。どの選手を試合に使うのかというときに、地元の若い選手をより多くの試合に出場させ、良いタイミングで移籍させて移籍金収入を得ようと、取り組み始めているところがありますし、これからそれはもっと加速すると思います。Jリーグの中でも移籍金収入を得ようということで、そういった議論はこの1年間やってきました。まだまだこれからだとは思いますが、意識が大きく変わってきているので、おそらく現実も変わってくると考えています」

- 一方で近年、Jリーグの若手選手が早くに海外移籍したり、Jリーグを経由せずに直接欧州に行くケースも増えてきていますが、その点についてどのように考えていますか。

「まずは、Jリーグが若手選手に選ばれるためにどうすればいいかということに抜本的に向き合えないといけないと思います。例えばJリーグとドイツの2部、ベルギー、スイスとか、オーストリアのリーグを比べて、現状では欧州の方が良いと思われている状況もあります。もちろん選手たちが欧州を目指すことはやむを得ない部分もありますが、今のJリーグの制度の何が悪いのかを検証する必要があります。そこでまず選手契約制度を抜本的に見直すという話は、2023年も継続して議論をしてきました。現状ではシーズン移行の議論があったので、それに伴って新しいルールをつくらなければいけない可能性もあり、いったんは2024

年の3月をめどに大枠の方針を固めようということになっています。ただ、問題意識としては460万円というプロC契約の年俵上限に魅力があるか、ということ。これまでは戦力均衡やクラブ経営の安定化のため、そうした制度が設けられていましたが、これからJリーグがより競争フェーズに入って行く中で、金銭面で競争がない世界になってしまっているのはどうなのかということです。ある選手がプロになる段階で、Jリーグに行くのと、ドイツ1部リーグのU-23チームに行くのとどちらが魅力的ですかという競争がもう始まっています。そこで選ばれるJリーグにしていけないといけない時期が来ているので、契約制度は抜本的に見直しが必要だと考えています。

ただその代わり、選手の保有人数は適切な人数に絞っていく方針です。J1クラブが多く選手を保有するのではなく、J1の保有人数から外れた選手は、J2やJ3で出場機会が得られるような仕組みにすることが必要です。その中で仮に25人の保有選手枠があるとして、ホームグロウン選手やU-21枠、アマチュア選手の例外をどのようにつくっていくかという議論をしていきたいと思っています。またACLでは外国籍選手枠が撤廃されるので、J1の外国籍選手枠の設定をどうするかという論点もあります。これはクラブのアイデンティティにも関わってきますし、日本代表選手をどうやって育成していくかにも関わってくるので、なかなか難しい問題です。その一方で、Jリーグを世界で戦えるプラットフォームにしようと言っている中で、この規制をすることが目指したい方向性に合っているのかという疑問もあります。みんながドイツやベルギーに行きたがるということは、そこで戦えることを証明するために行くわけです。いろいろな多様性があるリーグで、外国籍選手と戦っても通用するということを証明するために行く選手が多くなっているわけです。であれば、Jリーグもそういう舞台にした方が良いのではないかという意見もあります。さまざまな角度からもう少し議論をしていきたいところです」

- ピッチ上のクオリティーを上げるためにはどのような取り組みをしていこうと考えていますか。

「冒頭で話したような『日本と欧州では違うスポーツだ』とされる課題感がもともとあった中で、われわれは何が違うのかを具体的に探ろうとデータを見ながら1年間模索してきました。まず難しいのは、一つの指標だけで何が分かるというものでもないということです。あるチームが何かの指標を基に『これが良かった、これが悪かった』という判断はできると思いますが、リーグ全体が追い求めるべき指標となると難しい。ただ、2022年のワールドカップで日本代表チームは『ハインテンシティ走行距離割合※について10%以上を目指そう』をテーマとしてやっていたということを伺って、われわれもまずはデータの取り方や取り入れる数値を変え、欧州の指標に合わせるプロジェクトを2023年にやってきました。そこはこれから公開していきたいと考えています。一方でJリーグ全体ではハインテンシティが良いのかというと、そういうチームが必ずしも上位にいるわけでもないのです。あくまでも相手があることなので。従ってまずはクラブのフィロソフィーとか、そこがもう少し色濃く出てくると、ピッチ上の戦い方も変わってくるのではないかと感じています」

※フィールドプレーヤー10人の全走行距離のうち、時速20km以上での走行距離が占める割合

- 例えば今シーズンのヴィッセル神戸でいえばロングボールやクロスに対する空中戦、セカンドボールの回収率に目がいきますが、逆に違う指標に目を向けるクラブがあっても良いということでしょうか。

「まさにビルドアップをしっかりやっていこうというチームでいえば、どのパスがどう入ったときにスイッチになるかという見方もありますし、例えば三笥薫選手のような突破ができる選手がいれば、そこにどうやって早く1対1で、なおかつスペースがある状況でボールを渡せるかが鍵になるわけです。こうした細かい部分はリーグ全体の目では見られません。また先ほど話したハインテンシティのデータがありますが、日本代表チームが目指している10%以上という基準に沿うと、サンフレッチェ広島が8.19%で最も高く、京都サンガF.C.も高いです。湘南ベルマーレ、サガン鳥栖もよく走っている。その一方で横浜F・マリノス、川崎フロンターレ、浦和レッズ、アルビレックス新潟のようにボールをよくつなぐチームは低くなっていますが、順位が低いわけではありません。つまり、それぞれのクラブが何を求めるかは違いますし、それで良いのだと思います」

- Jリーグは30周年という節目を迎え、さらに30年後の未来像を掲げています。そこでは「Jリーグが世界のリーグになる」「Jリーグの選手で構成される日本代表がワールドカップで優勝する」ことを究極の目標に挙げていますが、とてもチャレンジングな道のりになると思います。

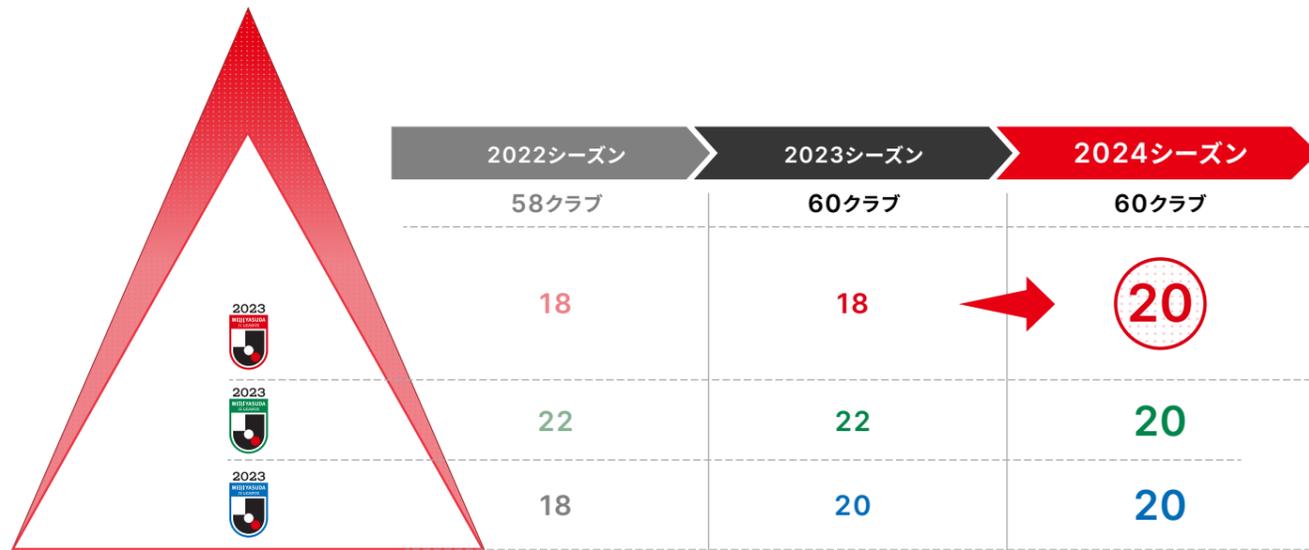
「それに近づいていかないとJリーグは駄目だ、という危機感です。ワールドカップという意味では、われわれはアンダーカテゴリーでも、U-17とかU-20で勝つことも非常に大事にしています。10年ぐらい前はU-20ワールドカップに出られない時期もありました。それだとJリーグの育成はどうなっているんだという話にもつながってきますから、そこに優秀な選手を送り出すということもわれわれとして必要ですし、そこで勝ってもらうことも必要です。ワールドカップに出るといのはその選手の価値も上げてくれますし、そういった選手がまずはJリーグで活躍してほしい。またそこで活躍すると、すぐに欧州に移籍しますというのではなくて、Jリーグでまずやって、そこで鍛えられて、代表に選ばれたので行きますという流れになってほしい。そういうリーグでありたいですし、もし海外でチャレンジしてうまくいかなかったとしても、Jリーグでもう一回チャレンジして活躍すれば、また世界で認められるようなリーグになりたいです。素直にそう思っています」



Jリーグが推進するリーグ構造改革

～2024シーズン以降のリーグ構造・大会方式について～

Jリーグが新たな成長戦略として掲げる「2つの成長テーマ」(1)60クラブが、それぞれの地域で輝く、(2)トップ層が、ナショナル(グローバル)コンテンツとして輝く、に基づき、トップカテゴリーである「J1」の価値を最大限に活用すること、ならびにリーグカップ戦の大会方式変更により、異なるカテゴリー間での試合を創出し、J2・J3の成長の起爆剤として活用することで、Jリーグ全体の価値向上を目指し、2024シーズンよりリーグ戦は、J1・J2・J3各カテゴリーのクラブ数を20クラブに統一し、それに伴い各カテゴリーの昇降格の方式も変更。また、リーグカップ戦はJ1・J2・J3全クラブが参加するノックアウト方式への変更も決定した。



FOOTBALL

	2022シーズン	2023シーズン	2024シーズン
<p>下位2クラブ自動降格 残る1クラブは J1 16位と J2 3～6位の J1参入プレーオフ 優勝クラブがJ1に 残留または昇格</p>	<p>2.5 クラブ</p>	<p>最下位クラブ自動降格</p> <p>1 クラブ</p>	<p>下位3クラブ 自動降格</p> <p>3 クラブ</p>
<p>上位2クラブ自動昇格 残る1クラブは J1 16位と J2 3～6位の J1参入プレーオフ 優勝クラブが昇格</p>	<p>2.5 クラブ</p>	<p>上位2クラブ自動昇格 残る1クラブは 3～6位の J1参入プレーオフ 優勝クラブが昇格</p> <p>3 クラブ</p>	<p>上位2クラブ自動昇格 残る1クラブは 3～6位の J1参入プレーオフ 優勝クラブが昇格</p> <p>3 クラブ</p>
<p>下位2クラブ自動降格</p> <p>2 クラブ</p>		<p>下位2クラブ自動降格</p> <p>2 クラブ</p>	<p>下位3クラブ 自動降格</p> <p>3 クラブ</p>

	2022シーズン	2023シーズン	2024シーズン
<p>上位2クラブ 自動昇格</p> <p>2 クラブ</p>	<p>上位2クラブ 自動昇格</p> <p>2 クラブ</p>	<p>上位2クラブ 自動昇格 残る1クラブは 3～6位の J2昇格プレーオフ 優勝クラブが昇格</p> <p>3 クラブ</p>	<p>上位2クラブ 自動昇格 残る1クラブは 3～6位の J2昇格プレーオフ 優勝クラブが昇格</p> <p>3 クラブ</p>
<p>JFL2位以内に Jリーグ入会承認を得たクラブが</p>	<p>JFL2位以内に Jリーグ入会承認を得たクラブが</p>	<p>JFL2位以内に Jリーグ入会承認を得たクラブが</p>	<p>JFL2位以内に Jリーグ入会承認を得たクラブが</p>
<p>1位の 場合</p> <p>J3 最下位に JFL 1位が自動入れ替え</p>	<p>1位の 場合</p> <p>J3 最下位に JFL 1位が自動入れ替え</p>	<p>1位の 場合</p> <p>J3 最下位に JFL 1位が自動入れ替え</p>	<p>1位の 場合</p> <p>J3 最下位に JFL 1位が自動入れ替え</p>
<p>2位の 場合</p> <p>J3 最下位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>2位の 場合</p> <p>J3 最下位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>2位の 場合</p> <p>J3 最下位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>2位の 場合</p> <p>J3 最下位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>
<p>J3 最下位と JFL 1位が自動入れ替え</p> <p>J3 19位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>J3 最下位と JFL 1位が自動入れ替え</p> <p>J3 19位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>J3 最下位と JFL 1位が自動入れ替え</p> <p>J3 19位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>	<p>J3 最下位と JFL 1位が自動入れ替え</p> <p>J3 19位とJFL 2位が 入れ替え戦を実施し 昇降格が決定</p>
<p>グループステージ</p> <p>ACL出場4クラブを除く J1 14クラブとJ2 2クラブ (前年度J1の17位、18位)の 16クラブを4つに分け、 各グループで ホーム&アウェイ方式の リーグ戦</p>	<p>グループステージ</p> <p>J1全18クラブと J2 2クラブ (前年度J1の17位、18位) の20クラブを5つに分け、 各グループで ホーム&アウェイ方式の リーグ戦</p>	<p>グループステージ</p> <p>グループステージの 勝者8クラブで ホーム&アウェイ方式の 2試合</p>	<p>グループステージ</p> <p>グループステージの 勝者8クラブと ACL出場4クラブの 合計8クラブで ホーム&アウェイ方式 トーナメント戦 (決勝は1試合)</p>
<p>プレーオフステージ</p>	<p>プレーオフステージ</p>	<p>プレーオフステージ</p>	<p>プレーオフステージ</p>
<p>ノックアウトステージ</p>	<p>ノックアウトステージ</p>	<p>ノックアウトステージ</p>	<p>ノックアウトステージ</p>
<p>1stラウンド</p>	<p>1stラウンド</p>	<p>1stラウンド</p>	<p>1stラウンド</p>
<p>プレーオフラウンド</p>	<p>プレーオフラウンド</p>	<p>プレーオフラウンド</p>	<p>プレーオフラウンド</p>
<p>プライムラウンド</p>	<p>プライムラウンド</p>	<p>プライムラウンド</p>	<p>プライムラウンド</p>

FOOTBALL

J.LEAGUE TECHNICAL REPORT

選手育成

2023年夏にJクラブが欧州の強豪クラブと対戦した試合に関する分析レポート『J.LEAGUE TECHNICAL REPORT 2023 SUMMER』を発行した。Jリーグ成長戦略の一つである「トップ層が、ナショナル(グローバル)コンテンツとして輝く」の一環として、Jリーグのトップクラブが世界のトップクラブに伍していくために、フットボールの質における「世界との差を可視化する」ことを目的として、フットボールの楽しみ方の多様化、高度化を促すようなコンテンツを発信し、ファン・サポーターや関係者を巻き込みながら、日本のフットボール文化の成熟を図ることを目指す。

株式会社ソル・メディア (footballista 編集部) が制作・編集、データスタジアム株式会社がデータ監修を行い、アナリストとして筑波大学蹴球部、東京大学ア式蹴球部がさまざまな角度から分析を行った。また、試合に出場した横浜F・マリノス、川崎フロンターレの選手インタビューを行い、実際に選手がピッチ上で感じた感覚を聞き出すことも試みた。加えて、FIFAクラブワールドカップでマンチェスター・シティと戦った浦和レッズの分析担当、日本代表の分析チームであるJFAテクニカルハウスの皆様にも、本レポートの総括と特別座談会にご協力いただいた。マンチェスター・シティ、FCバイエルン・ミュンヘンの2クラブは、新しいシーズンへの開幕に向けての準備や日本での暑さへの対応など、難しいコンディションの一方で、対戦する横浜FM、川崎FのJクラブは、シーズン途中ということで、それぞれ置かれた環境が異なっていた。

本分析だけで全てが明らかになることはないが、定性的な分析と定量的なデータから「Jリーグと世界との差は何か」に迫る。



FOOTBALL

FOOTBALL

主な内容

対象試合の基本データ	JFAテクニカルハウス(日本代表分析チーム)による考察
フィジカル面、戦術面それぞれのデータ分析	出場選手のキック分析など
出場選手へのインタビュー	

対象試合

- 7月23日 明治安田Jリーグワールドチャレンジ2023 powered by docomo
- 7月26日 Audi Football Summit powered by docomo FCバイエルン・ミュンヘン vs マンチェスター・シティ
- 7月29日 スーパー!ブンデスリーガジャパンツアー Audi Football Summit 川崎フロンターレ vs FCバイエルン・ミュンヘン

開幕30周年を迎えたJリーグは、クラブ数が開幕当時の10から60に増加した。クラブのフットボール領域においてもJクラブがAFCチャンピオンズリーグ(ACL)を5度制覇し、日本代表やU-23日本代表がそれぞれFIFAワールドカップ、オリンピック出場の常連というパフォーマンスレベルに達している。また、日本人選手が世界最高レベルのUEFAチャンピオンズリーグに出場し、さらにそのノックアウトステージでの躍進をけん引できるレベルにまで到達した活躍も見逃せない成長である。Jリーグが次の10年で、フットボールのパフォーマンスレベルだけでなく、経営規模も含めて拡大するには、試合という作品を提供するだけではなく、日本のフットボール自体の魅力が世界水準に達していると認知され、世界から選ばれるような舞台となる必要がある。今後、Jリーグはクラブのパフォーマンスを強化・拡大するために、シーズン移行をはじめとする大会のあり方や世界水準の競技レベルの試合を提供し、各種制度や施策の立案を行い、ビジョンに対する現在位置を適時・適確に把握しながら、絶え間ない成長のステップを刻んでいく。Jリーグの成長に欠かせない選手育成の取り組みを振り返る。

- Jリーグ最優秀育成クラブ賞はFC東京

2023シーズンは、FC東京が3度目*1の最優秀育成クラブ賞を受賞した。この賞は、2023シーズンに向けてプロ契約した選手の育成経路とプロ契約先に応じた輩出実績に加え、Jクラブのアカデミーに3年以上所属したJクラブに所属する21歳以下(U-21)の選手の同シーズンの公式試合出場時間を評価基準として授与される。FC東京は、今シーズンより設けられた「出場実績」で5,562分を記録した。この受賞は「FC東京のアカデミー出身の選手が2023シーズンに多くのプロ契約を締結したことに加え、FC東京(もしくは他のJクラブ)のアカデミーに3年以上所属した21歳以下の選手が同シーズンに最も長くFC東京の公式試合に出場した」ことを意味する。例えば、Jリーグ最優秀ゴール賞の最終ノミネートゴールに選出されたFC東京の俵積田晃太選手(2017~19年FC東京U-15むさし、2020~22年FC東京U-18)がいる。他のクラブでは、Jリーグ準優勝に貢献した横浜F・マリノスの山根陸選手(2010~15年横浜F・マリノスプライマリー、2016~18年横浜F・マリノスジュニアユース、2019~21年横浜F・マリノスユース)、あるいは2022シーズンに17歳でプロ契約を締結した川崎フロンターレの高井幸大選手(2015~16年川崎フロンターレU-12、2017~19年川崎フロンターレU-15、2020~22年川崎フロンターレU-18)などがアカデミーに3年以上所属し、2023シーズンにプロ選手として公式試合で活躍した典型である。特徴のある実績として、例えば大分トリニータは、輩出実績で2人分(佐藤丈晟選手と保田堅心選手)にとどまるが、出場実績でアカデミー出身のU-21選手7人分が対象となり選考過程の上位にノミネートされた。今回ノミネート外ではあったがヴィッセル神戸は自クラブのアカデミーでの所属歴がある5人の選手と2023シーズンのプロ契約をしたことで、選考過程で輩出実績について高い実績を収めている。また、出場実績では60クラブ中56クラブ(93.3%)が対象となったが、輩出実績では27クラブ(45.0%)にとどまった。このことは、出場実績に着目すれば、2023シーズンの公式試合において9割以上のクラブでJクラブのアカデミー出身選手が出場したことを示している。もちろんその活躍度合いにクラブ差はあるが、9割以上のクラブで出場できたという点は特筆に値する。他方、2023シーズンの輩出実績では、全クラブの半数に満たなかったことから、輩出実績は今後の課題の一つと捉えることができるだろう。プロ選手として公式試合への出場を果たすには、当然そのための準備を整える必要があるが、それはいつ、どのように始まるのだろうか。次に、その準備に欠かせない要素の一つである2023シーズンにJリーグが主催した育成年代のゲームプログラムを振り返る。

*1 FC東京は、2010年、2017年に同賞を受賞している。

表彰概要 2023シーズンにむけてJクラブのアカデミーからトップチームへの選手輩出数(輩出実績)、アカデミー(U-15またはU-18)に3年以上在籍した21歳以下の対象選手の出場時間(出場実績)を評価基準としてノミネートクラブを選出し、選考委員会にて決定する。

2023Jリーグ最優秀育成クラブ賞ノミネートクラブの対象選手

受賞クラブとノミネートクラブ名	FC東京(受賞)	サガン鳥栖	大分トリニータ
2023シーズンに向けアカデミーからプロ契約した選手氏名(選考時点の所属)	土肥 幹太 佐藤 龍之介 俵積田 晃太 東 廉太(相模原) 熊田 直紀	坂井 駿也 檜原 慶輝 大里 皇馬 保田 堅心(大分)※ 竹内 諒太郎 竹内 諒太郎(クリアソン新宿)	佐藤 丈晟 保田 堅心※
2023シーズンに出場実績があったU-21選手※※氏名(他クラブアカデミーの経歴がある場合)	土肥 幹太 俵積田 晃太 小林 将天 熊田 直紀 安齋 颯馬 佐藤 龍之介 野澤 大志(FC琉球U-15、FC東京U-18)	坂井 駿也 竹内 諒太郎 大里 皇馬 檜原 慶輝 西川 潤(横浜FMジュニアユース) 坂本 稀史也(C大阪U-15)	弓場 将輝 木許 太賀 屋敷 優成 松岡 颯人 佐藤 丈晟 小野 俊輔 保田 堅心

※保田 堅心選手(大分)は鳥栖U-15と大分U-18でそれぞれ3年以上在籍したため両クラブで対象 ※U-15とU-18で3年以上在籍したことのあるU-21選手

- 2023 Jユースリーグ ストレッチの機会*2としての活用が浸透。アカデミー選手の試合出場の意義の進展

2023シーズンにJリーグが主催した育成年代のゲームプログラムには、NEXT GENERATION MATCH、Jユースリーグ、そしてJリーグU-14がある。最もプロ選手に近い年代の選手を対象としたゲームプログラムがJユースリーグである。1994年創設のこの大会は選手や指導者により良い試合の機会を提供すべく形を変えながら、その歴史を重ねてきたが*3、2021シーズンから17歳以下(U-17)の選手が参加の中心となっている。

2023 Jユースリーグにおける年代別の出場状況

これまでU-17選手の大会といえば、17歳もしくは17歳になる年代の選手が出場する機会が多かったが、2023シーズンはさらにその下の年代である16歳以下の選手の出場時間が全体の56.8%*4と過半数を超えた。2022シーズンに44.6%*5であったことから、この変化は実にシンボリックな出来事である。それはどういうことだろうか。

Jクラブの醍醐味は種別を超えた大会出場機会提供

2023シーズンの16歳以下選手の出場時間を詳細に見ると、14～15歳の選手の出場時間が8.4% (延べ人数で303人、10.1%)を占めている。つまり、この大会は17歳以下の大会でありながら、15歳以下の選手が1試合あたり1.21人(試合出場メンバー11人中10.1%と試算)、7.56分(1試合90分中8.4%と試算)出場したといえる*6。14歳もしくは15歳の選手が17歳を中心とするチームで試合に出場することは、中学2年生が高校2年生と試合をするということ*7。2023シーズンの本大会は、まさに種別を超えた14～18歳の年代の選手が出場し、15歳以下の選手のうち選ばれたエリート選手が1～2人、2歳以上離れた選手たちとの試合をプロ選手として必要な資質能力を獲得する場として活用し始めたといえる。もちろん、約半数(48.4%)の出場時間を占める16歳の選手にとっても、1～2歳上の年代の選手たちと共に試合を行うことは、十分なストレッチの機会といえよう。同様の視点で17歳のエリート選手は、プレミア、プリンスリーグなど、18歳を中心とした選手が出場する試合に成長の場を求め、佐藤龍之介選手(FC東京)、高井幸大選手(川崎フロンターレ)、北野颯太選手(セレッソ大阪)あるいは道脇豊選手*8(ロアッソ熊本)のように高校2年生時にプロ契約を締結する選手も輩出され始めている。このような種別の垣根を超えた試合環境の提供は、継続的にJリーグが担うべき役割だといえる。

*2 Jリーグでは、同年代の試合で安定して高いパフォーマンスを示している選手に対し、その選手の個別育成プラン(IDP)を活用しながら、上の年代への飛び級による限界へのチャレンジと、本来の年代に戻って見つけた課題を乗り越え、さらなる成長の後押しをする計画的な取り組みを「ストレッチと統合」と呼んでいる。*3 2020シーズンは新型コロナウイルスの影響で中止となった。*4 2023シーズンの出場時間は17歳の選手が37.8%、18歳(オーバーエイジ枠で3人まで出場可)の選手が5.4%であった。*5 2022シーズンの出場時間は17歳の選手が46.2%、18歳(オーバーエイジ枠で3人まで出場可)の選手が9.3%であった。*6 2022シーズンの15歳以下の出場時間は、1試合あたりわずか2.7分(3%)であったことから、2023シーズンの出場時間が1シーズンで2.8倍増加した。*7 日本サッカー界には、学校教育の一環としての部活動がサッカーの発展をけん引してきた歴史があり、中学生年代を第3種、高校生年代を第2種として、大会参加資格や選手登録制度に連動していることから、種別を超えた試合出場は制度上の難しさが存在している。*8 高井幸大選手は2022年に17歳で川崎フロンターレとプロ契約、北野颯太選手は2022年に17歳でセレッソ大阪とプロ契約、道脇豊選手は2023年に17歳でロアッソ熊本とプロ契約、佐藤龍之介選手は2023年に16歳でFC東京とプロ契約した。

2023 Jユースリーグ 年代別の出場状況

昨年よりも、U-15、U-16の出場時間が増加、ストレッチの機会としての活用が浸透してきている。【3種登録(U-15、U-14チーム所属)選手のストレッチ】

- 出場時間:15歳以下の選手(U-15、U-14)の出場時間は14,412分で全体の8.4%(2022実績:5,501分、全体の3.0%)
- 出場延べ人数:15歳以下の選手(U-15、U-14)は303人で全体の10.1%(2022実績:126人、全体の4.4%)

種別	年代	2023の状況 [12/3時点]				2022実績			
		出場時間(分)	出場延べ人数	出場時間(分)	出場延べ人数	出場時間(分)	出場延べ人数	出場時間(分)	出場延べ人数
3種	U-14	903	0.5%	18	0.6%	243	0.1%	8	0.3%
	U-15	13,509	7.8%	285	9.5%	5,258	2.9%	118	4.2%
	3種計	14,412	8.4%	303	10.1%	5,501	3.0%	126	4.4%
2種	U-16	83,425	48.4%	1,504	50.3%	75,674	41.6%	1,252	44.2%
	U-17	65,056	37.8%	1,024	34.2%	84,079	46.2%	1,206	42.6%
	U-18	9,336	5.4%	161	5.4%	16,853	9.3%	249	8.8%
	2種計	157,817	91.6%	2,689	89.9%	176,606	97.0%	2,707	95.6%
総計		172,229	100.0%	2,992	100.0%	182,107	100.0%	2,833	100.0%

※2023/12/3終了時、全体の試合進捗率は100/123試合(81%)

- Jリーグ人材育成コース継続学習 (Continuing Professional Development (CPD))*9イベント2023

Jリーグでは、アカデミーの指導者のCPD(Continuing Professional Development)担保を目的として、アカデミーのマネジメント人材やコーチングにおけるリーダーの育成、Jクラブで活動するコーチ仲間を拡大する機会の提供、あるいはアカデミーのコーチングスタッフが育成年代の選手育成における将来のリーダーに必要なナレッジの獲得・共有、適切なツールやコンセプトを身に付けるための機会提供といった4つのイベントを、2023シーズンに提供した。

*9 CPD(Continuing Professional Development、継続学習)とは、指導者個人が自らの意志で自らの専門性やスキルの維持向上を図るために継続的な教育プログラムや講習会などを受講することをいう

Jリーグ人材養成コース継続学習(CPD)イベントPart1

テーマ	プレーイングフィロソフィー&個別育成		
目的	クラブのフットボールフィロソフィー(CFP)の体現に必要なプレーイングフィロソフィー、コーチングフィロソフィー、選手用IDP(個別育成プラン)をオンザピッチ、オフザピッチで理解する		
実施期間	2023年5月15～16日	実施場所	J-GREEN堺
参加者	Jクラブのアカデミーより13人、日本サッカー協会(JFA)より3人(うち、1人はオブザーブ)		

参加した上記の16人は、2日間で4つの講義テーマとそれに関する2回のグループディスカッション、海外ゲストスピーカー2人による1回のセッション、1回のオンザピッチセッションとそれに必要なグループディスカッションを実施した。世界水準の選手育成実績を誇るプロフットボールクラブが備えるクラブのフットボールフィロソフィーやクラブのビジョンの具体例を知り、アカデミーがどのように選手のパスウェイの構築に貢献できるのかをゲストに聞いた。また、クラブのビジョン達成に貢献できる選手を輩出するために必要な「選手に求められる要素」を、どのようにピッチ上のトレーニングに落とし込むかの具体的な手順や振り返り方法などを学んだ。



Jリーグ人材養成コース継続学習(CPD)イベントPart2

テーマ	個別育成&スタッフの育成(IDP(Individual Development Plan)/CPD)		
目的	CPD(Continuing Professional Development)プログラムのベストプラクティスに学ぶ～アビスパ福岡アカデミーのプレーイングフィロソフィー、コーチングフィロソフィー、選手用IDP(個別育成プラン)およびスタッフ用IDP(個別育成プラン)		
実施期間	2023年7月10～11日	実施場所	アビスパ福岡クラブハウス
参加者	Jクラブのアカデミーより21人、JFAより1人		

参加した上記の16人は、2日間で4つの講義テーマとそれに関する2回のグループディスカッション、海外ゲストスピーカー2人による1回のセッション、1回のオンザピッチセッションとそれに必要なグループディスカッションを実施した。世界水準の選手育成実績を誇るプロフットボールクラブが備えるクラブのフットボールフィロソフィーやクラブのビジョンの具体例を知り、アカデミーがどのように選手のパスウェイの構築に貢献できるのかをゲストに聞いた。また、クラブのビジョン達成に貢献できる選手を輩出するために必要な「選手に求められる要素」を、どのようにピッチ上のトレーニングに落とし込むかの具体的な手順や振り返り方法などを学んだ。



Jリーグ人材養成コース継続学習 (CPD) イベントPart3

テーマ	コーチングカリキュラム&個別育成		
目的	クラブのフットボールフィロソフィー (CFP) の体現に必要な選手に求められる要素、コーチングカリキュラム、選手用IDP (個別育成プラン)、ストレッチと統合をオンザピッチ、オフザピッチで理解する		
実施期間	2023年9月25～26日	実施場所	JFA夢フィールド
参加者	Jクラブのアカデミーより16人		

参加した16人は、2日間で4つの講義テーマの受講とそれに関するグループディスカッション、海外ゲストスピーカーによる1回のセッション、1回のオンザピッチセッションとそれに必要なグループディスカッションを実施した。世界水準の選手育成実績を誇るプロフットボールクラブが備えるフットボールフィロソフィーと選手に求められる要素が具体的にどのように結びつくのかを、コーチングカリキュラムの構築やピッチ上でのIDPの実践を通して学んだ。さらに、アカデミーにおける選手育成にIDP (個別育成プラン) コーチがどのように関わることかをゲストに学び、全体トレーニングにいかんIDP (個別育成プラン) の要素を組み込むかの具体的なセッションニングの方法などを体験した。



Jリーグ人材養成コース継続学習 (CPD) イベントPart4

テーマ	FIFA U-17ワールドカップインドネシア2023視察		
目的	当該大会の試合視察を通じ、世界のトップレベルで採用されている最新の戦術やプレースタイルから学び、指導者としてのスキルや戦術理解を向上させ、選手の競技レベル向上につながるアイデアを得ること。さらに各国の代表チームやJFAをはじめとする各国のサッカー協会関係者と交流することで、国際的なフットボールコミュニティとのネットワークを構築・強化し、出場各国の有望なエリート選手の分析により、自クラブの新たなエリート選手の基準を設定し競争力を高めること		
実施期間	2023年11月13～19日	実施場所	インドネシア (バンドン、ジャカルタ)
参加者	Jクラブアカデミーより8人		

参加した8人のJクラブアカデミースタッフは、FIFA U17ワールドカップの全52試合 (24カ国参加) のうち、日本戦を含む計8試合をインドネシアの2会場で視察した。世界のエリート選手のパフォーマンスを体感し、詳細なマッチレポートの作成により、チームとして表現される戦術やプレースタイルだけでなく、個々のエリート選手の技術面、戦術面、フィジカル面、心理社会面における特徴を特定し、自クラブアカデミーにおける理想の選手像や選手に求められる要素などをアップデートする機会を得た。さらにスカウティングを専門とする海外のゲストスピーカーを招いた講義を含む10時間の座学やディスカッションを行った。また、U-17日本代表のトレーニング視察を2度行い、分析対象となった12カ国128人の選手から16人の印象的なエリート選手を選出・考察した。



- Jリーグ固有の取り組み～Jリーグにおける選手教育～



2023シーズンのJリーグの新人選手に対する研修 (以下、新人研修) は228人の選手と60クラブのスタッフが参加し、「Jリーグの選手としての存在意義と価値を高めること」を目的に実施された。オンラインプラットフォームでの年間を通じた講座の受講やオンラインでの選手交流会、各クラブの新人研修担当者の2回の情報共有会、FC東京、水戸ホーリーホック、FC岐阜によるベストプラクティスの共有を通じて、新人選手は自身の役割と選手像について深く考えた。新人研修担当者は各クラブのフットボールフィロソフィーに基づいた「ソーシャルスキルアクションプラン」による独自の研修を実施し、新人選手の成長をサポートした。

新人研修と選手教育を支える「選手教育プラットフォーム」

野々村芳和Jリーグチェアマンの「Jリーグからのメッセージ」や中村俊輔さんなどの選手OB講話をはじめとした毎年リニューアルする講座や継続講座を含め、2023年には全36種類の講座 (新人選手必須講座 20種類、任意講座 16種類) がJリーグから提供され、顔認識機能で受講管理が行われている。この選手教育プラットフォームは、アンチドーピングなどのクラブライセンス適用講座の提供にも使われている。

Jリーグヘッドオブエデュケーション養成コース (JHoE (J.LEAGUE Head of Education course))



Jクラブにおいて、教育部門のパフォーマンスプランを管理し、トップチームからアカデミー選手までのエリート選手教育を担うHoEの養成は、2023シーズンに第3期を迎えた。受講者は、HoEの役割と責任、その役割の遂行に必要な資質能力、その資質能力をどのように獲得するかなど年間13回の講義への参加、選手教育やスタッフ教育の年間カレンダー作成などの課題提出に加え、Jリーグが主催する選手教育関連のイベントにおけるファシリテーションの実践を経て、新たに10人の修了者が誕生した。第1期から3期 (2021～23年) までに合計32人のHoEを養成した。

Jリーグ版よのなか科とプレ・プロ研修の推進



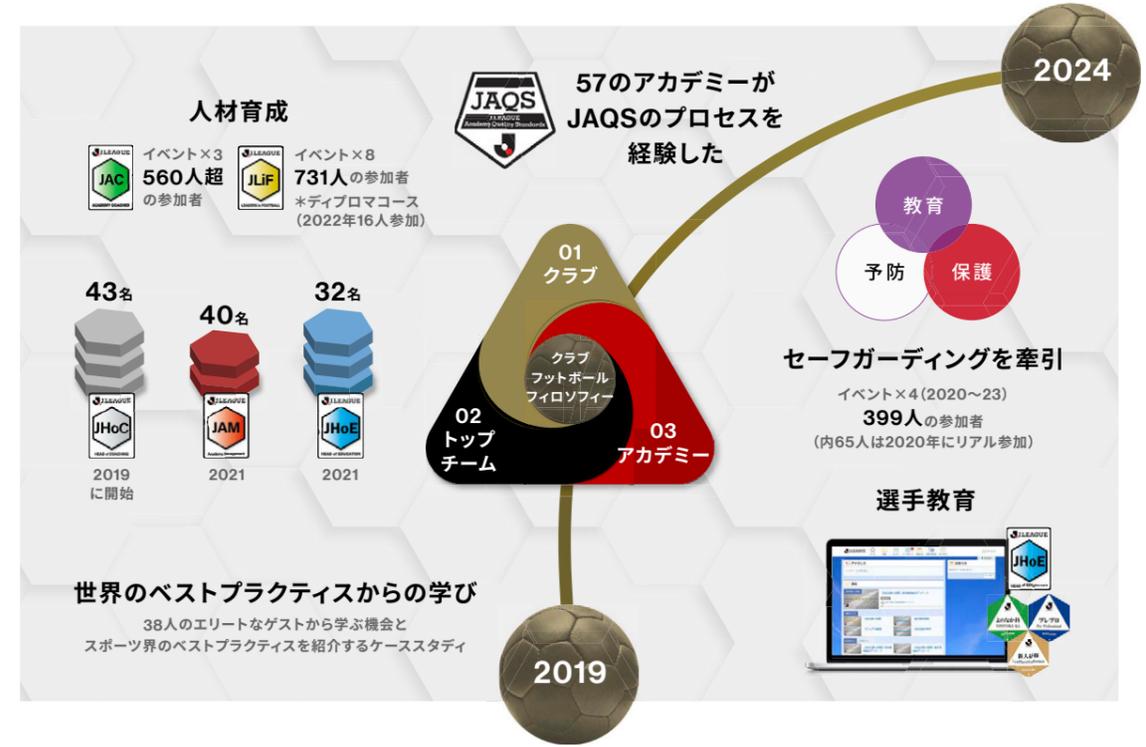
Jリーグでは、U-14年代の選手向けに「Jリーグ版よのなか科」を各Jクラブに提供し、2010年以來50以上のクラブで約10,000人の選手に実施してきた。近年は、約50クラブが参加している。この授業では、Jリーグや各Jクラブの経営・運営について学び、各クラブで働くスタッフやトップチーム選手の役割を理解する。そして、自身のプロサッカー選手に向けたパスウェイの構築に向け、オーナーシップの姿勢や情報編集力を養い、豊かな職業観を持つことを目的としている。授業にはゲストや保護者、スタッフも参加し、グループディスカッションや議論を通じて将来のキャリアイメージプランを作成している。また、U-16年代の選手向けには「プレ・プロフェッショナル研修(プレ・プロ研修)」が2019年に始まり、選手がクラブのフットボールフィロソフィーを理解し、実際の活動に反映させることの重要性を認識して現状と目標のギャップを埋め、プロサッカー選手を目指す覚悟を固めることを目的としている。推奨年代であるU-16の選手は自分の考えを言語化し、毎回の振り返りで目標や到達点を記録することで、明確なプランを立案し、高い目標を達成するための進捗確認の能力を獲得している。2023シーズンもファシリテーターに向けた研修会が実施され、令和の日本型学校教育について外部講師を招いて学習。大宮アルディージャ、ベガルタ仙台、FC今治、アルビレックス新潟、横浜FC、そして清水エスパルスのベストプラクティスを学び、各自の実践に向けた動機づけを行った。12月には振り返り研修を実施し、横浜FC、モンテディオ山形、FC今治、アビスパ福岡のベストプラクティスを学び、各クラブが2024シーズンに向けた振り返りの機会とした。

- Jリーグアカデミックオリティースタンド(JAQS^{*10})の運用

選手育成には多くの部門や人材が関与している。その集合体としての組織がどのような基準で成り立っているかを定めたものがJAQSである。2023シーズンはJAQSの運用を各クラブが任意で行う事業とした。1つ星、2つ星基準を目指すクラブのうち、41クラブがJリーグアカデミーサポートマネージャー(ASM)のサポートを中心にレポートで推奨されたアクションプランの活動を継続し、新たに5クラブが1つ星、2クラブが2つ星の基準を満たした。その結果、JAQSの第1サイクル(2021~23年)では9クラブが1つ星基準を満たし、2クラブが2つ星を満たした。なお、3つ星、4つ星基準を目指すクラブのうち、希望した12クラブにフィードバックミーティングを実施し、フィードバックレポートの発行などにより、今後の活動の方向性を確認しながらサポートを継続した。

*10 JAQSとは、J.LEAGUE Academy Quality Standardの略称。JAQSは2022年度まで、それぞれ4つの段階(1つ星~4つ星)が設定され、自クラブのプロサッカー選手を育てられる仕組みを持つ1つ星から、選手を育てることにおいて世界をリードできるほどの仕組みを持つ4つ星まで、各アカデミーはそれぞれのクラブの考えや計画に合わせて、どの星を目指すかを選んでJリーグに登録する制度であった。2023年度からは任意の事業へ変更となり、Jリーグのアカデミーサポートマネージャー(ASM)を中心に、各アカデミーのJAQSを用いた取り組みをサポートしている。

- Project DNAの振り返り



2019シーズンにその取り組みを開始したProject DNAは、2022シーズンで一区切りがいった。2023シーズンはその振り返りと2024シーズンに向けた新たな取り組みに向けた準備期間となった。このプロジェクトは、日本独自の育成システムを構築して、優秀な選手やスタッフが育つワールドクラスのアカデミーを設けることを目標としてきた。選手を育成するための人材を養成し、サッカー界で活躍する仲間を増やしながら、クラブ内のマネジメント層(シニアリーダー)への働き掛けをクラブ内で促進、個別育成を推進する活動文化を構築することで、エリートな世界水準のアカデミー環境を構築しようとした。世界のベストプラクティスに学びながら5つの人材養成コースを運営し、世界水準のアカデミーに必要な基準を確立。選手のパスウェイ構築に貢献するゲーム環境と選手教育を推進しながら、安全安心に活動できるサッカー環境をセーフガーディングの推進によって構築しようとする取り組みを進めた。その結果、クラブとトップチーム、アカデミーによる黄金の一貫性を担保するために必要なクラブのフットボールフィロソフィーが、多くのクラブで浸透した。その象徴としての技術委員会(名称は各クラブ固有)も各クラブで機能し始めている。2019シーズンからの取り組みの具体的な成果として、アカデミー出身の選手たちが今後のJリーグの試合という作品のクオリティーに貢献し始めることを期待したい。

- まとめ

Jリーグが次の10年でまず目指すべき「アジアで勝ち、世界と戦うJリーグ」、「欧州リーグ選手とJリーグ選手による日本代表」、「全Jクラブの経営規模を1.5~2倍へ」という状態に到達するために、アカデミー出身選手ができるだけ若いうちに自クラブ(もしくは他のJクラブ)のプロ選手として公式試合で活躍するという、「輩出」と「U-21選手の出場」の視点は欠くことのできない要素である。ここでまとめに代えて、FIFA U-17ワールドカップインドネシア2023をJFAのテクニカルスタディーグループの一員として視察したJリーグアカデミーサポートマネージャー(ASM)の小池直文が、帰国後に残したコメントを添えたい。

「大会に出場した各国に目を向けると欧州チームの選手のほとんどがトップチームのセカンドチームやU-19でプレーしていたのが印象的だった。1部リーグだけではなくUEFAチャンピオンズリーグでプレー経験のある選手もいた。さらにスペインに至っては、欧州予選で得点王であったラミンヤマル選手(FCバルセロナ所属)は既にフル代表に選出されており、今大会にエントリーされていなかった。しかも、スペインはスターティングメンバーの約半分が1歳下の2007年生まれで構成され、そのほとんどが3部リーグでプレーしている。他の欧州、南米、北米(アメリカ)も同様で、セカンドチームに所属して3部リーグを経験し、トップチームでの試合経験がある選手もいた。日本にもJリーグYBCルヴァンカップや天皇杯JFA全日本サッカー選手権大会、J2でデビューしている選手が3人(道脇 豊/ロアッソ熊本、佐藤 龍之介/FC東京U-18、矢田 龍之介/清水エスパルスユース)の各選手。所属は大会当時)いるが、スペインなどと比べると物足りなさは歴然としている。ポストユース(U-18以降の年代)の試合環境を、単に90分の試合ができるというだけでなく、世界水準の質を求める試合環境として、JリーグやJFAが安定して提供することが、引き続きの課題だと感じた」2024シーズンのJリーグの選手育成も、容赦なくトップクラスのレベルに挑みたい。

セーフゲーディング

- POLICY

誰もがお互いを受け入れ、安心して前向きに取り組むことができ

オン&オフザピッチで、人の成長と模範的な振舞いを勧めるサッカー環境を設けます

セーフゲーディングは

全員が関わる取り組みです

誰もが人として尊重され

受け入れられ認め合う環境をつくり

児童、青少年、弱い立場にある大人(スタッフも含む)が

安心して安全に活動でき、楽しい経験が得られる

サッカー環境を提供すること



Jリーグは、全ての人の未来のために「セーフゲーディング」を広めていきたいと考えている。スポーツは人を幸せにするものであり、みんなが未来へ向かう今を楽しみ、それぞれの可能性を大切に育んでほしいと願っている。Jリーグは、全ての人々が大切にされ、受け入れられ、認め合い、誰もが安心して大好きなことに打ち込める環境をつくっていききたいという思いで2020シーズンよりセーフゲーディングを推進している。

- セーフゲーディングの定義

児童&青少年

セーフゲーディングとは

児童や青少年が安心して活動できる環境づくりを促進し危害から守るための取り組みのこと。下記の事柄を意味する。

虐待や不適切な取り扱いから児童/青少年を保護すること	成長を促す安全環境とケアを施した環境を提供すること
健康や成長への危害を防ぐこと	全ての児童と青少年の事を最優先とした行動がとれるようにすること

弱い立場にある大人

大人を対象としたセーフゲーディングとは

虐待や見てみないふりが無い、安心して安全な生活を送る権利を確保する取り組みのこと。

関わるスタッフや組織が協力し合い、保護責任の放棄や虐待の発生を防ぎながら弱い立場にある大人が身体的、精神的、社会的に良好な状態で活動できるようにする。

- 2023シーズンのセーフゲーディングに関する活動

セーフゲーディングワークショップの開催

セーフゲーディングとは、「安全(セーフ)を守る(ゲーディング)」ための活動であり、Jリーグでは2020年に第1回Jリーグセーフゲーディングワークショップを開催した。2023シーズンは第4回となるワークショップを開催し、日本サッカー協会(JFA)からの参加を含むJクラブのセーフゲーディング担当者ら、計133人がオンラインで参加した。Jクラブのセーフゲーディング担当者は、ワークショップで毎年繰り返される基本的な考え方の学習に加え、ハラスメント事例への理解促進のための外部講師によるワークショップとそのグループディスカッションに参加し、Jクラブのベストプラクティス事例を自クラブでのセーフゲーディングの具体的なアクションにつなげることを目指している。

内容

主に児童や青少年を危害から守り、安心して活動できる環境づくりを促進する取り組み。具体的には虐待や不適切な扱いから児童や青少年を保護(保護)、健康や成長を阻害する要因をあらかじめ防ぎ(予防)、全ての児童や青少年を最優先とした行動が取れるように必要な教育をすること(教育)を各クラブで促進する。これらの保護、予防、教育の活動には、大人も対象として含まれ、より社会的、組織的な協力が必要となる。

ジュニア年代(小学生)を対象としたセーフゲーディング教材開発



特設サイト

Jリーグは、セーフゲーディングの考えを広く世の中に浸透させたいという思いから、2022シーズンにセーフゲーディングの特設サイトを開設し、JリーグやJクラブ、そして国際サッカー連盟(FIFA)やJFAのセーフゲーディングに対する思いや取り組みを紹介している。この特設サイトではセーフゲーディングの考えを世の中に浸透させるための動画を視聴することができる。



解説動画

FIFA、AFC、JFAによるセーフゲーディングの取り組み

Jリーグだけではなく、サッカーの統括団体であるFIFA、AFC、JFAでもセーフゲーディングが最優先事項として位置付けられている。FIFAガーディアンズは2019年、AFCのチャイルドセーフゲーディングポリシーは2022年、JFAのセーフゲーディングポリシーは2021年に定められ、Jリーグは2021年にJリーグセーフゲーディングガイドライン(試行版のため未公開)を定めている。2023年12月にはAFCのAcademic Centre of Excellenceによる、AFC Certificate in Child Safeguarding 2023が開講された。



Jリーグセーフゲーディング宣言



2024年3月完成予定のセーフゲーディング教材(U-12対象)

2023シーズンには、ジュニア年代(小学生)を対象としたセーフゲーディング教材の開発に着手した。トライアルクラブによるフィードバックを経て2024年3月に完成し、特設サイトに掲載予定である。教材では選手とその保護者にセーフゲーディング理解の「ファーストステップ」となる内容を提供し、サッカーの場面での気持ちに気付くことによって、その場面での体験的理解を通じた倫理観の醸成・意識変容を促すことを目的としている。教材による成果として実際のスポーツシーンでのセーフゲーディングに対する実践が、信頼ある個人々人との関係構築によって集団意識を高め、皆が楽しく安全に関われるスポーツコミュニティーの実現につながることを期待している。



60 2023シーズン to Cマーケティング戦略

66 ローカル露出強化に向けた取り組み

2023シーズン to Cマーケティング戦略

- Jリーグのto C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。

2023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とコロナ禍以降に観戦していない離反層を「重点セグメント」として設定した。2022年はもともとJリーグに関心が高い方に対して来場を促し、JリーグIDの登録や来場者獲得、リピートまでつなげることにフォーカスしていたが、2023年はさらに認知から関心につなげるため、ローカルの露出強化や30周年プロジェクトなどの関心想起型の施策を強化した。また、新規来場者を増やすための獲得型の施策も引き続き実施することで、2019年を超える過去最高の入場者数を目指した。

[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

月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月		
イベント	開幕	春休み	春休み	GW		夏休み	夏休み		ルヴァン決勝	終盤戦		
	FUJIFILM SC	野球WBC		Jリーグの日		バスケW杯	ラグビーW杯					
関心想起型施策	立ち上げ準備		テレビ露出強化・応援番組立ち上げ(関東以外のローカルエリア)									
			露出後の施策実行支援(関東以外のローカルエリア)									
	企画・設計		関心想起型の施策・デジタルメディア活用(関東中心)									
			30周年プロジェクト									
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		Jリーグワールド チャレンジ&AFS					
	5/12(金) FC東京 vs. 川崎F		5/14(日) 鹿島 vs. 名古屋		7/9(日) 町田 vs. 東京V		7/15(土) J2清水 vs. 千葉		8/5(土) 名古屋 vs. 新潟		8/26(土) FC東京 vs. 神戸	
					9/24(日) 湘南 vs. 川崎F				10/21(土) 神戸 vs. 鹿島			
					国立マッチ施策							
			チケット販促デジタル広告(通年・随時)									

- 各調査結果

マーケティングKPI

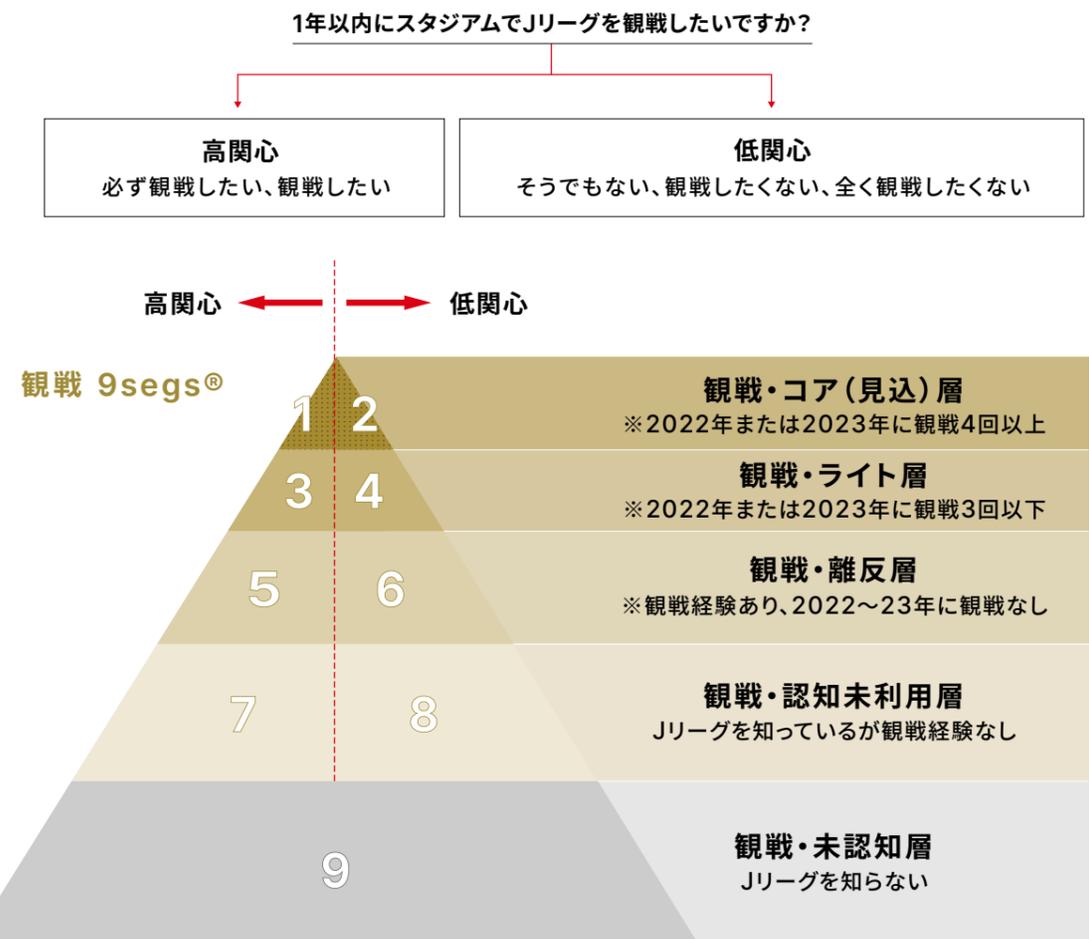
2023シーズンの公式試合の年間総入場者数は、イレブンミリオン(1,100万人)を達成し過去最高を記録した2019年に迫る歴代2位の10,965,170人で、前年比136.3%、2019年比99.3%となった。

9segs®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。

9segs®調査・スタジアム観戦のセグメント定義



スタジアム観戦層への転換は緩やかに進んでいる＝獲得型の施策は奏功している。一方で、Jリーグへの関心度（高関心層の割合）は直近1年で16.9→16.7ポイントと横ばいとなっている。関心度は2021年までは毎年下降傾向にある中で、プロモーションや露出を強化した2022年に上昇し、そこからは維持できている状態といえる。ただ、年代別に見ると20代の関心が下がり、他の年代はほぼ変化なし、あるいは微増となっており、若年層の関心向上が課題となっている。

重点セグメント（認知未利用・離反の高関心層）のボリュームは直近1年で1ポイント（63.7万人規模）減少しており、関心度が引き上げられないと枯渇の懸念がある。ターゲット層のボリュームは2023年11月時点で、市場規模換算すると約676万人。

- 大規模プロモーション施策設計

大規模プロモーション施策の無料招待キャンペーンの応募時には、JリーグID (JID) 登録が必須となっている。そのため、本施策により各クラブが招待応募ユーザーを見込み顧客としてリード化することが可能で、顧客リストの蓄積につなげることができる構造となっている。さらに、リーグ主導でのテレビCM放映やメディア露出を併せて実施することで、「クラブが単体でホームタウン招待施策などを実施するよりも大きな効果を得られている」と各クラブから支持されている施策である。2023年は計3回の大規模プロモーション施策（テレビCM+大規模招待+デジタル広告）、計8回の国立競技場施策（1万人招待）を実施。延べ応募者数約183万、新規JID獲得数約24万、離反復活JID数は約43万、来場貢献約30万人。チケット販促デジタル広告の実績も含めると、年間で新規来場貢献効果として約50万人程度、離反や既存を含む総来場貢献では約104万人程度を上積みできているといえる。

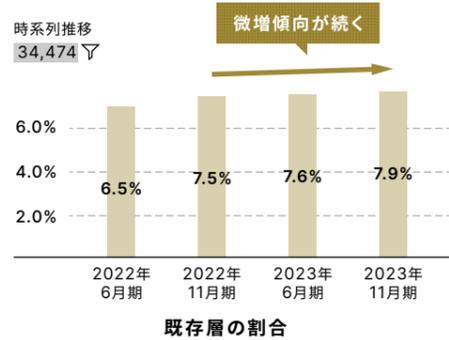
- Jリーグの顧客構造

Jリーグの顧客の構造は、シーズンシートホルダーを頂点とする各クラブファンのピラミッド、JIDのピラミッド、そして市場規模を表わす9segsのピラミッドという3つに分けて考えることができる。

この3つのピラミッドを用いて顧客分析をしながら、2023年の大規模プロモーション施策では、主に新規ユーザー獲得および年1~2回来場のライト層に向けた施策として企画した。

中央ピラミッドの「F1」「F0」の層が「F2」に転換するよう、「JID登録はあるものの、来場いただけていない方の1回目の来場のきっかけにしたい」、「1回のみ来場にとどまっている方の2回目、3回目の来場促進」、「新型コロナウイルス禍を経て、離反してしまった方のカムバックの促進」などの狙いをもって、年間で開幕・春休み期、ゴールデンウィーク期、そして夏休み期の計3回、大規模プロモーション施策を実施した。

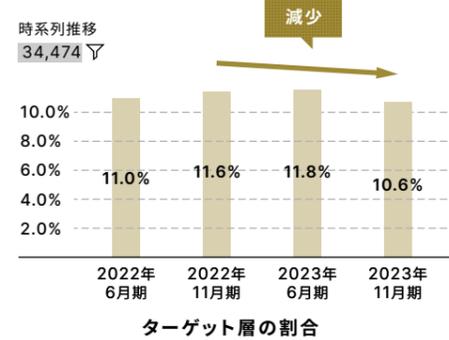
スタジアム観戦層への転換状況
2022.6~2023.11



高関心層の割合推移
2022.6~2023.11



ターゲットボリューム推移
2022.6~2023.11

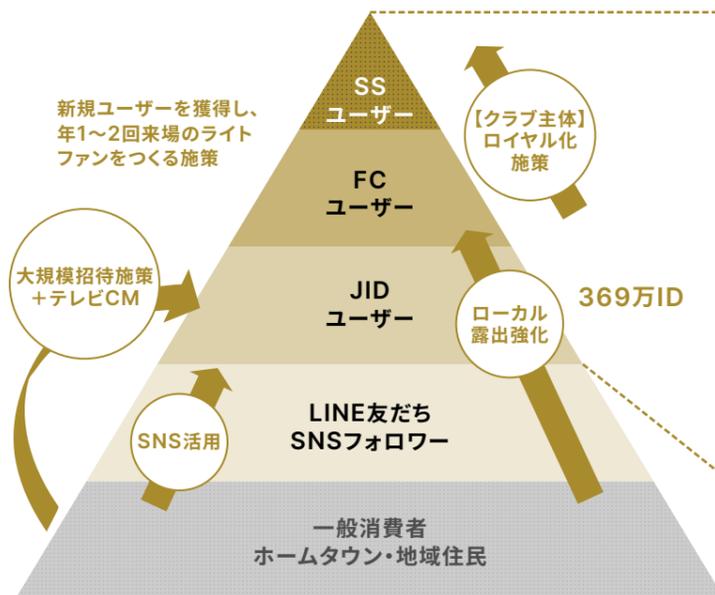


MAU (月間アクティブユーザー)

MAU (月間アクティブユーザー: JリーグIDの中でアクティブなユーザー数) についても、2023年7月に過去最多となる93.4万MAUを記録し、2023シーズン通年では前年比131%となった。IDを増やすだけでなく、しっかりとアクティブなIDを増やしていくことも重要であるとする。

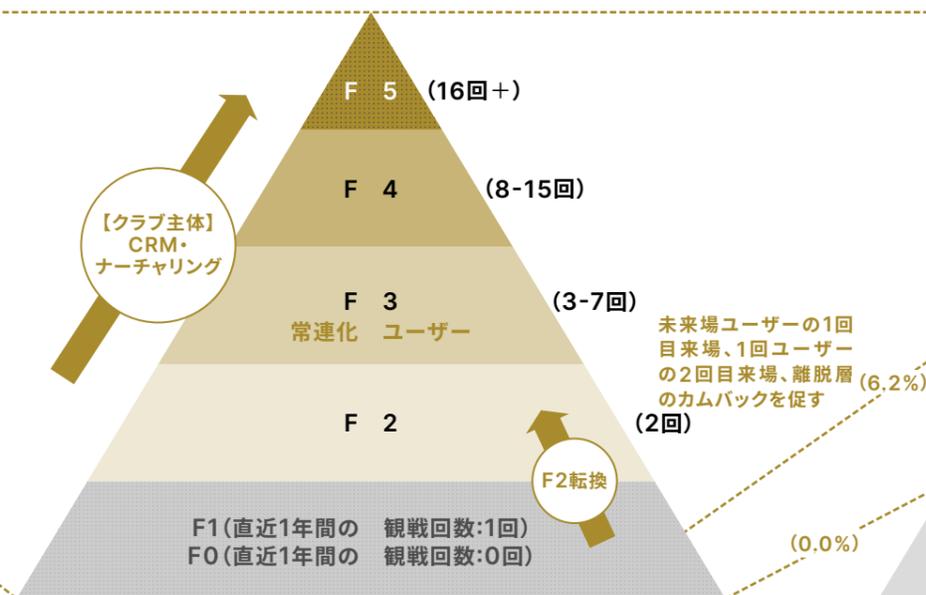
各クラブのファン層構造

※SS: シーズンシート購入、FC: ファンクラブ加入



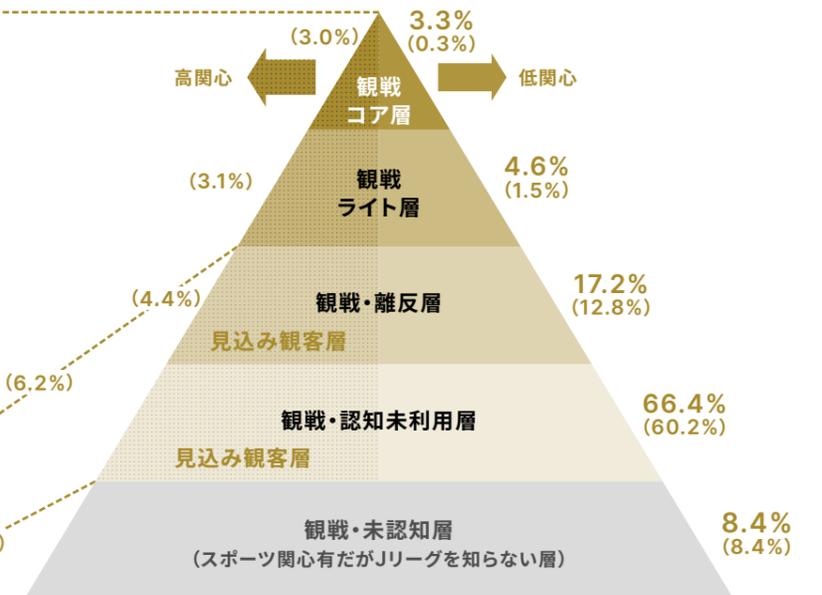
JIDユーザー (369万) の構造

※括弧内は直近1年の観戦回数



市場構造 (9segs®)

※「認知未利用・高関心」「離反・高関心」= 重点セグメント



- 夏休み期大規模プロモーション実績

夏休み期の大規模プロモーション施策では、応募件数が60万を超えて、過去最大規模の反応が得られた。

新規のみならず、既存層、離反層を含めた活性化に大きく貢献できたといえる。さらに、その後の来場分析により、こうした大規模プロモーション施策経由での新規来場者のうち、約3割の方が再来場されるということも分かった。

- テレビCMのローカライズ展開

大規模プロモーション施策に合わせて実施しているテレビCMでは、各エリアの特性に合わせた展開を意識している。夏休み期に放映したテレビCMでは、地元のクラブや選手を起用するなど、エリアごとに映像をカスタマイズして計31パターンを制作した。その結果、「CMを見て観戦に行きたくなった」「実際に行った」という観戦の意向度、態度変容を表す指標は、過去最高の62%、CMの接触率も67%に及んだ。

- 国立競技場での試合開催の狙いと入場者数実績



国立競技場での試合開催の狙いには大きく分けて2つの視点がある。

まずクラブ視点では、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拡大の契機となり得る。また、クラブスポンサーへのアクティベーションやビジネス機会拡大にも貢献できる。

そして、Jリーグ視点ではアクセスや利便性の高い23区内のスタジアムでの開催は、リーグ全体の集客につながるという点が挙げられる。花火やドローンなどの演出や豪華ゲストの出演などでメディア露出の拡大にも貢献できる。年に1~2回来場するライト層ファン育成の舞台装置として機能しているといえる。

国立競技場での試合は、5月12、14日のJリーグ30周年記念スペシャルマッチに始まり、計13試合を開催。7月の清水エスパルスvsジェフユナイテッド千葉ではJ2史上最多の入場者数を記録し、8月の名古屋グランパスvsアルビレックス新潟では2023シーズンのJ1最多を記録。また、プレシーズンマッチとして開催した明治安田Jリーグワールドチャレンジ2023 powered by docomoおよびAudi Football Summit powered by docomoは、2試合とも入場者数6万超えを達成した。全13試合の平均入場者数は約5.4万人だった。

国立競技場での試合開催は、首都圏のライト層開拓の“ショーケース”と考えており、同競技場で一度、試合を観戦した方がJリーグを好きになり、そして開催クラブのホームスタジアムに足を運ぶ一助となるよう、さまざまな仕掛けを行ってきた。2024シーズンもショーケースの役割を存分に生かし、さらなるファンの獲得につなげたい。

リーグ戦	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	試合結果	演出ほか
	5月12日(金)	FC東京	川崎F	晴	56,705人	2-1	ドローン演出、花火・光
	5月14日(日)	鹿島	名古屋	曇	56,020人	2-0	RADWIMPSライブ、30周年記念イベント
	7月9日(日)	町田	東京V	晴	38,402人	2-2	花火・炎による演出
J2史上最多	7月16日(日)	清水	千葉	晴	47,628人	2-2	電気グルーヴ、清水翔太 チェアマントークショー、シャツ配布
今期最多	8月5日(土)	名古屋	新潟	晴	57,058人	1-0	マツケンサンバ、ストイコピッチ来場、ユニ配布
	8月26日(土)	FC東京	神戸	晴	48,634人	2-2	花火・ムービングライト、yama、堀米雄斗
	9月24日(日)	湘南	川崎F	晴	54,243人	0-2	湘南乃風、ブルーロックコラボ
	10月21日(土)	神戸	鹿島	晴	53,444人	3-1	ユニフォーム4万人配布、特別動画演出 ブルーロックコラボ
J1昇格PO	12月2日(土)	東京V	清水	晴	53,264人	1-1	

カップ戦	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	試合結果	演出ほか
	2月11日(土)	横浜FM	甲府	晴	50,923人	2-1	FUJIFILM SUPER CUP J01、ラブライブコラボ
YLC歴代最多	11月4日(土)	福岡	浦和	晴	61,683人	2-1	ルヴァンカップ決勝

PSM	日程	HOME	AWAY	天候	入場者数	試合結果	演出ほか
	7月23日(日)	横浜FM	MCI	晴	61,618人	3-5	J01、選手によるミート&グREET
国立サッカー最多	7月26日(水)	バイエルン	MCI	晴	65,049人	1-2	選手によるミート&グREET

ローカル露出強化に向けた取り組み

- ローカル露出拡大への一歩 サッカー応援番組の立ち上げ

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、2023年4月より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）。

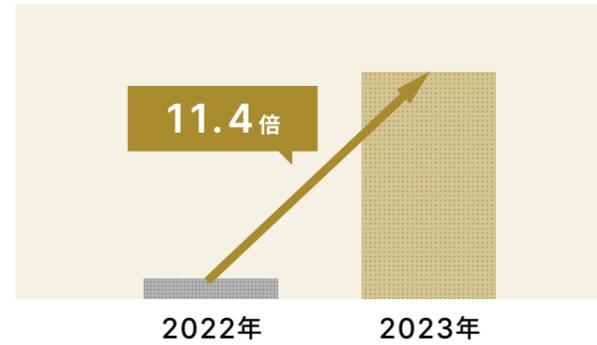
各地域でのサッカー番組開始は「60クラブが、それぞれの地域で輝く」というJリーグの成長戦略実現に向けた第一歩である。サッカー番組開始をきっかけに、サッカーの普及、各地域におけるサッカーならびにクラブの関心向上とスタジアムへの来場促進、そして各地域でクラブがより輝く存在にしていきたい、という思いを込めている。

「KICK OFF!」では、試合結果報道や選手の意外な一面が垣間見えるコーナー、ホームゲームの裏側などのJクラブ情報だけにとどまらず、少年少女年代や高校サッカー、シニアなど、各地域のサッカーに関する話題をエリアごとに特徴を持たせて放送中だ。

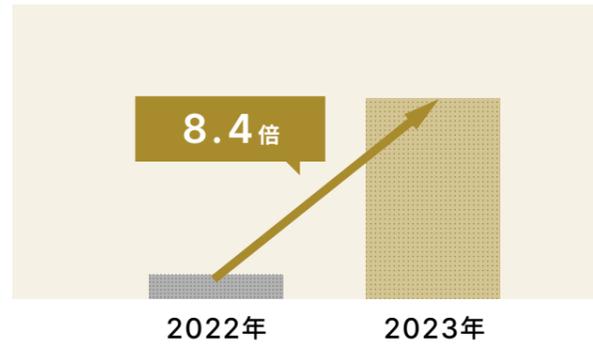
「KICK OFF!」放送開始によって、ニュース・情報番組などでのサッカー関連情報の露出量が2022シーズンと比べ11.9倍に増加している。ニュース・情報番組などで報じられることは、幅広い年代にサッカーに触れていただくことができる貴重な機会と捉えている。同様に試合中継数も2022シーズンと比べて約1.4倍となっている。他にも、2023年10月から、TBSの「KICK OFF! J」を番組化、テレビ東京で「サタデーナイトJ」の放送を開始した。

2024シーズンも、一人でも多くの方にサッカー、そしてJクラブに関心を持っていただき、スタジアムに足を運ぶきっかけとなるよう、全国各地でのサッカー情報露出拡大を推進していく。

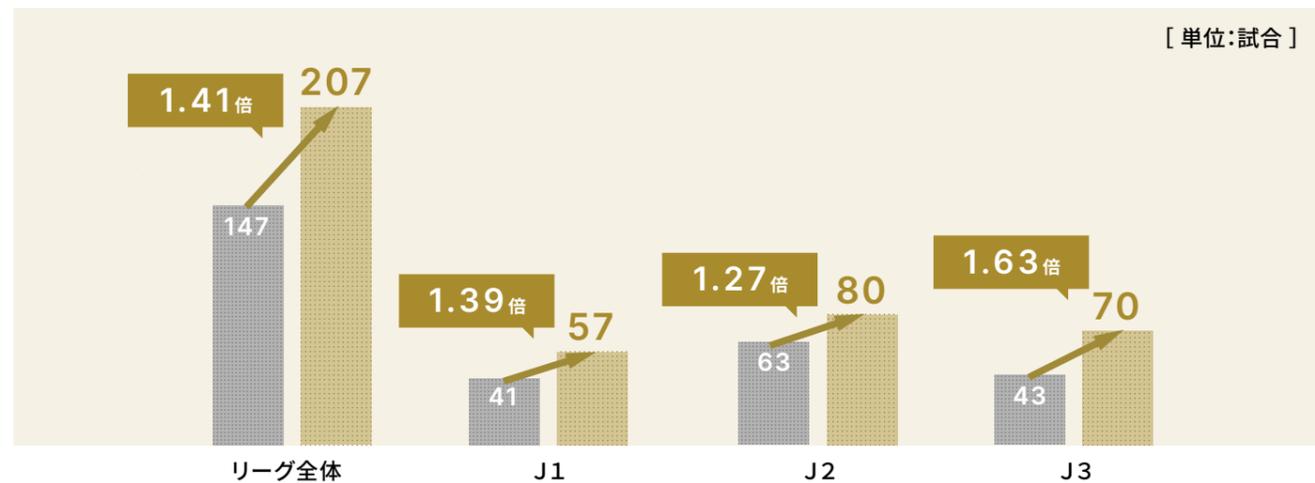
露出時間



広告価値換算金額



2022年 vs. 2023年 2-9月累計



- Jリーグに集う個性豊かなクラブにJリーグスタッフが寄り添いそれぞれの地域で輝く

～Jリーグスタッフが各Jクラブと協力し地域での露出拡大に奮闘。

多くの地域でさまざまな取り組みが行われている一部の事例を紹介～

いわきFC

Jリーグはローカルエリアでの露出を増やすことで、サッカーならびにJクラブの関心度を高め、それによってサッカーの普及促進につなげることで、JリーグおよびJクラブの価値向上を目指している。そのためには、地域のメディアとの連携は不可欠であり、Jリーグもクラブと共に露出拡大に努めている。2023年春より、民放放送局の新たな動きとして、福島テレビではいわきFCと福島ユナイテッドFCの応援番組「SATURDAY FOOTBALL FUKUSHIMA」が、福島放送では応援コーナー「ゲキ推し!いわきFC」が立ち上がるなど、地域の皆様に県内2クラブの最新情報を届けている。また、NHK福島放送局では、今シーズンからスポーツ情報の強化として、いわきFCと福島ユナイテッドFCの選手インタビュー動画を、多くの方が視聴する夕方のニュース番組で毎週放送いただいている。県内で活躍する選手一人一人の個性を垣間見ることができ、視聴者にも人気のコーナーとなっている。このように、NHK福島放送局から試合結果報道以外にも、日ごろからクラブの魅力が発信されているが、今シーズンはさらに【NHK×いわきFC×Jリーグ】が協力し合うことで、「もっと+αの地域貢献ができないだろうか」というお互いの思いの下、メディア×サッカーで実現できる新たな取り組みを模索。「地域でのファン拡大」もその一つとして捉え、夏には「いわきFCの迫力あるシーンを、VRを使った360°映像で体感!」という企画を実施した。NHKはVRを使って「疑似体験」できるさまざまなコンテンツを制作しており、その技術をいわきFCと掛け合わせて、試合前にロッカールームで円陣を組む選手たちや、ゴールを決めた選手の歓喜の姿など、新技術を使った迫力映像を実際に体感いただけるようにすることで、普段サッカーに触れていない人たちにいわきFCを知ってもらうきっかけづくりになればというものだ。この映像は夕方の報道番組内で紹介された後に、8月のNHK福島局主催イベントやいわき七夕まつりで、さらには10月8日のいわきFCホームゲームで体験ブースを出展し、街中やスタジアムでのイベントを通じて多くの方に楽しんでもらった。引き続き、NHK福島放送局とはメディア×サッカーで実現できる、新たな地域連携のスキームを探り続けている。



勝利の後に踊るいわきおどり「どんわっせ」

ヴァンフォーレ甲府

2023シーズンのヴァンフォーレ甲府は、J2クラブとして史上2回目のAFCチャンピオンズリーグ（ACL）を戦うこととなった。ホームスタジアムのJITリサイクルインク スタジアムの使用ができず、国立競技場で試合を開催することになったため、山梨県内での露出だけでなく、甲府の認知度拡大、関心度向上・集客につなげるべく、クラブと連携して首都圏での露出強化を図った。クラブが、キャッチコピー「#甲府にチカラを」を用いた広告を首都圏へ出稿し、キャッチコピーや広告をフックとして首都圏の各メディアに露出することで認知拡大を目指した。また、さらなる首都圏での露出強化を目的に、グループステージのホームゲーム全試合で選手・監督出席の事前オンライン会見を実施し、在京メディアにも常に情報を展開した。NHKでは、NHK甲府と協力してクラブスタッフに焦点を当てたドキュメンタリー番組を制作し、NHK総合でも全国放送されただけでなく、NHK総合「サンデースポーツ」と「おはよう日本」でも、甲府のACLでの奮闘が特集された。また、民放放送局ではTBS「KICK OFF! J」やテレビ東京「サタデーナイトJ」に選手が出演し、国立競技場開催をPRした。

ホームタウンから離れた東京での平日開催のため、国立競技場開催が決まってからクラブ内では集客面を非常に懸念していたが、クラブスタッフの努力に加えて、首都圏での多方向にわたる露出により「#甲府にチカラを」のムーブメントを起し、他クラブのサポーターも巻き込んだ多くのJリーグファンに「応援しよう」という機運を醸成することができた。また、会場のファン・サポーターへの選手による「感謝の言葉」が各メディアから発信されたことも、多くのJリーグファンへ「#甲府にチカラを」のムーブメントを起すことにつながった。結果として入場者数は、平日夜にもかかわらず3試合を通して右肩上がりに伸び、ACL出場クラブで最も多い1試合平均13,311人の入場者数を記録した。クラブの特徴やカラーを発信し続けることで、ACLでの盛り上がりも2024シーズンにつなげていけるよう、引き続きクラブと強固に連携していく。



国立競技場に駆けつけてくれた他クラブのファン・サポーター





- 70 Jリーグ関連事業
～JリーグFUROSHIKI・JLOC～
- 72 Jリーグの財務報告
- 74 Jリーグのマネジメント
- 76 Jクラブの収支傾向
- 78 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特別寄稿
- 80 Jリーグの海外事業
- 84 Jリーグ・Jクラブ2023年海外での主な活動一覧
- 88 スタジアムの将来

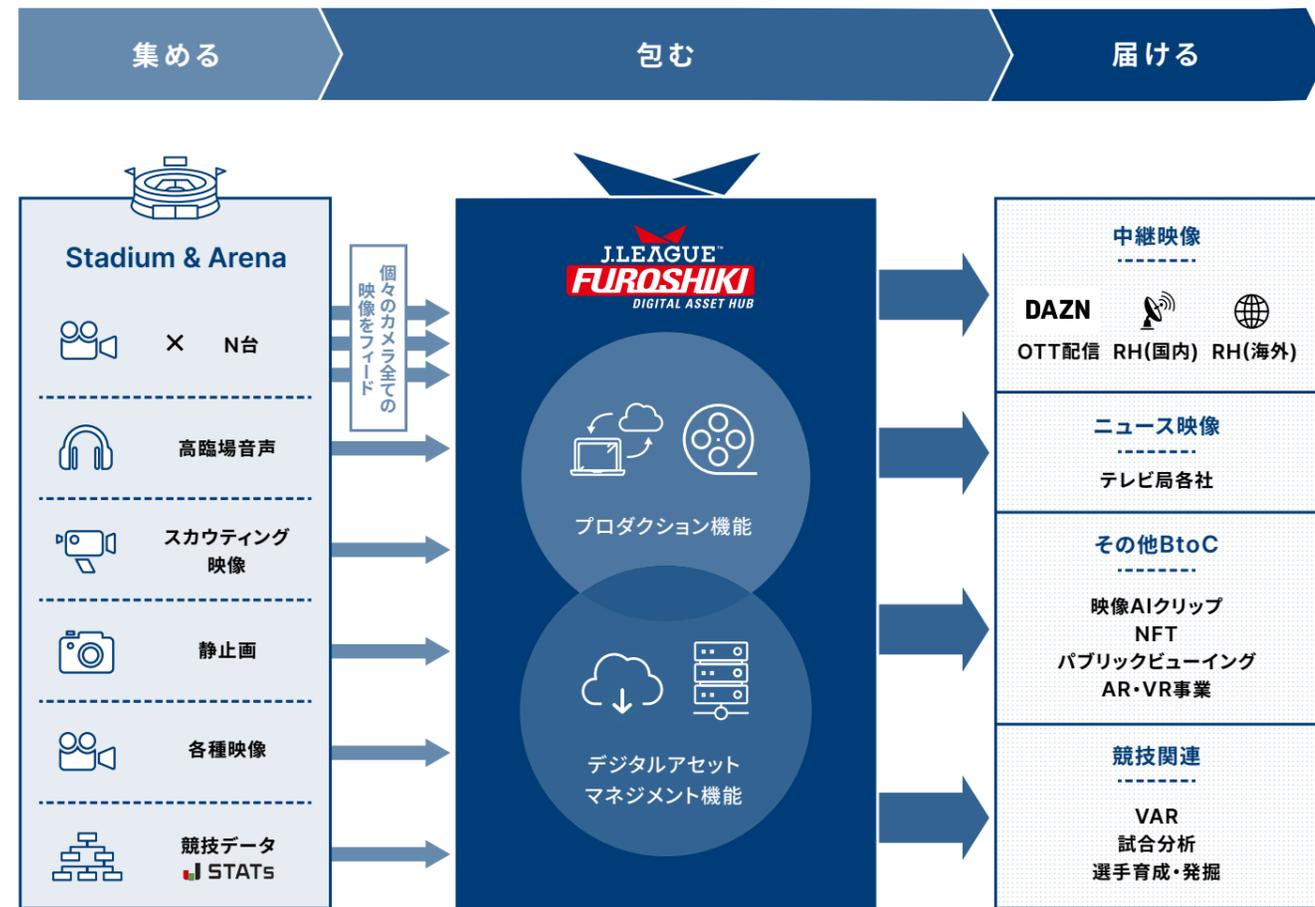
Jリーグ関連事業 ～JリーグFUROSHIKI・JLOC～

- JリーグFUROSHIKI / Jリーグ公式映像制作

JリーグFUROSHIKIとは、Jリーグが著作権を有する公式映像をはじめとした映像コンテンツや静止画、スタッズデータなど、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である。

構築開始は2016年。2017年に英国のパフォームグループ（現・DAZN）と放映権契約を結んだのを機に、Jリーグは自らが中継映像を制作し、著作権を有することで、全試合統一フォーマットでの制作やデジタルアーカイブ化など、リーグ主導で映像活用の利便性向上やブランディングを図っていった。

JリーグFUROSHIKIの活用により、デジタルアセットのマネタイズはもちろん、ファン・サポーターの満足度向上や国内外での新規ファン獲得に向けたコンテンツ制作、デジタルアセットの活用によるサッカー戦術・競技性向上への利活用などの効果が期待されている。さらに、蓄積された映像関連のノウハウを他スポーツにも展開し、国内のスポーツビジネスエンターテインメントの発展にも寄与している。



"JリーグFUROSHIKI" コンセプト

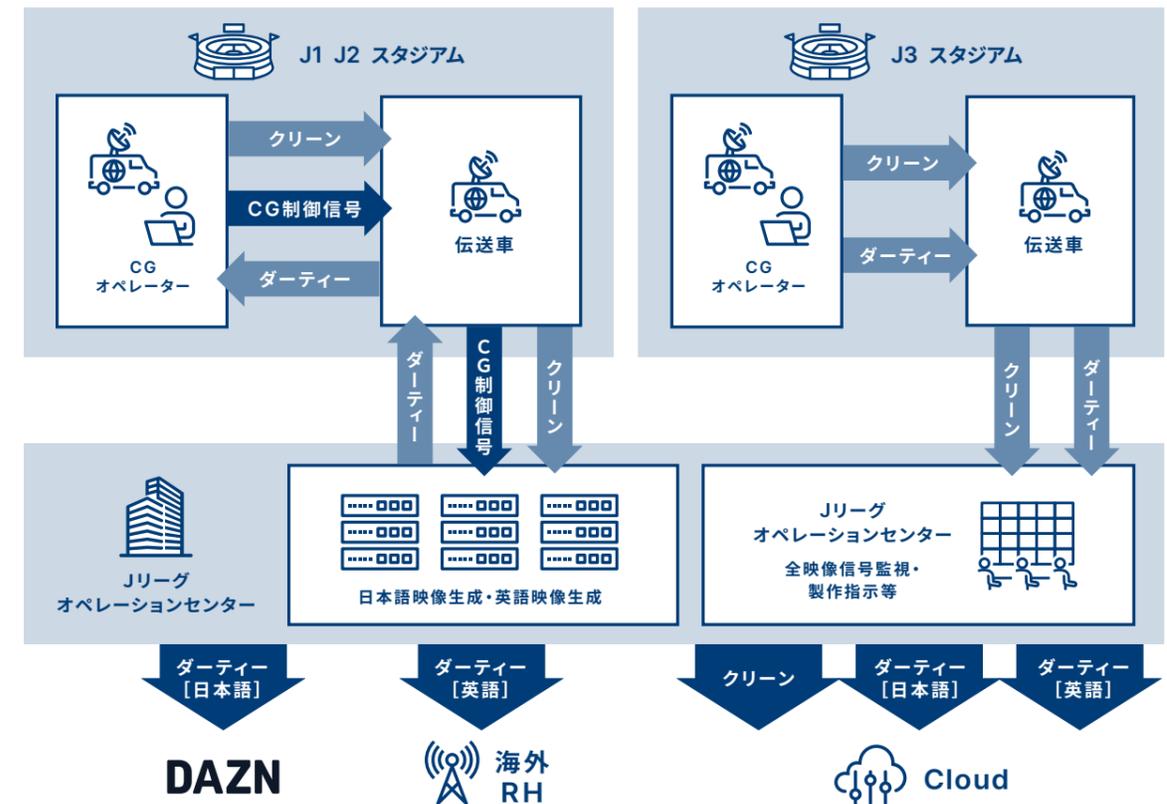
2017年のDAZNとの契約を契機として、従来の放送局による映像制作体制に代わり、Jリーグが主体となって公式映像を制作している。当初はDAZNスタッフと共に映像制作・管理を行ってきたが、現在は全てJリーグマルチメディア事業本部のメンバーが、公式映像制作会社との契約や、試合日の映像監視を行っている。公式映像制作においては、Jリーグが定めたコンセプトの下で、ガイドラインの作成やカメラスペックの設定、実況・解説のキャスティングを行う。また注目試合においては、より多彩な映像を制作するために追加機材を手配するなど、全てのプログラムのクオリティコントロールを行っている。

J.League Operation Center (JLOC)

Jリーグ60クラブの各スタジアムで制作されたJリーグ公式映像は、Jリーグが各スタジアムに手配した回線を通じて、東京にある回線センターに集められている。JLOCは、この回線センターに設けられ、全試合の公式映像の集中監視を行っている。回線プロバイダーならびに各スタジアムに配備された中継車とJLOCの間では、常時インターカムで会話が可能であり、これにより、試合日に生じたトラブルを把握してスピーディーな対策を講じるとともに、起きている事象をJリーグ内やステークホルダーと広く共有できるような体制を取っている。JLOCには、試合会場からCGが載っていない映像が送られてくる。CGをコントロールする機材はJLOC内に配備されており、各スタジアムの中継車から遠隔操作を行うことによって、CGを載せた映像を作り出して視聴者へ届けている。ライツホルダーに対しては、求められた映像を適切なタイミングで提供し、同時に映像のアーカイブも行うことで、事後のさまざまなニーズに応えられる管理体制を取っている。



制作概要 JLOCとリモートグラフィック



PGM: プログラム出力信号 ダーティー: グラフィックスやアニメーションワイプ入りのプログラム映像 クリーン: グラフィックスやアニメーションワイプが含まれていない映像

- 他スポーツへの広がり

Jリーグの理念の下、JリーグFUROSHIKIは、他のスポーツ団体に対してデジタルアセットの管理ノウハウを提供することで、日本のスポーツ産業の発展に寄与することも目指している。バスケットボールの「B.LEAGUE」とは、その初年度より映像のアーカイブ管理で連携し、メディアへの映像提供などをサポートしてきた。また、卓球の「Tリーグ」と女子プロサッカーの「WEリーグ」においては映像管理業務に加え、2021-22シーズン、2022-23シーズンの2シーズンにわたり公式映像制作を行い、両リーグと共に公式映像の品質向上に努めてきた。日本相撲協会の映像管理サポートや、プロ野球の千葉ロッテマリーンズのプロパティ管理・販売業務をサポートするなど、さまざまなスポーツ団体ともお互いの情報を交換しながら、デジタルアセットの利活用を推進している。



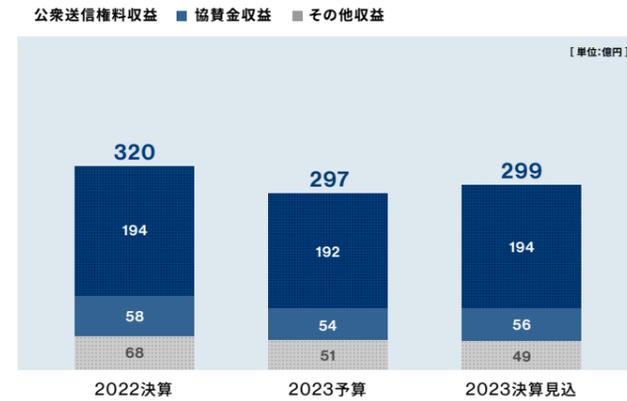
Jリーグの財務報告

- 2023年の財務報告

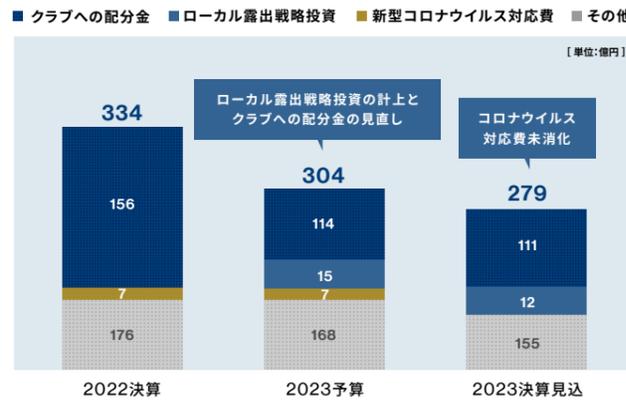
リスク対応費の未消化により大幅な黒字見直し

Jリーグの2023年度予算は、新型コロナウイルスへの対応を前提とした公式検査費の計上など約8億円の赤字を計上していた。同年度決算見込としては、新型コロナウイルス感染症の分類変更に伴い、公式検査費用や各種現場でのコロナ対応費に関する予算の多くが未消化となるなど、全体的な費用が予算から下振れすることとなり、全体としては19億円の黒字と大幅に上方修正した着地となる見通しである。2022年度との比較では、配分金構造の見直しに伴い均等配分金が減少した一方、重点施策の一つであるローカル露出に大きく投資を行っている。また、映像事業および商品化事業については商流変更に伴い、収益・費用共に減少している。

経常収益



経常費用



科目	2022 決算 A	2023 決算見込 C	前年対比 (C-A)	2023 予算 B	予算対比 (C-B)
経常収益					
協賛金収益	5,805	5,600	▲205	5,439	161
公衆送信権利収益	19,404	19,402	▲2	19,239	163
その他収益	6,822	4,904	▲1,918	5,066	▲162
経常収益計	32,031	29,906	▲2,125	29,743	163
経常費用					
①事業費	32,634	27,270	▲5,364	29,522	▲2,252
リーグ運営経費	2,672	2,839	167	2,759	80
クラブへの配分金	15,168	11,123	▲4,045	11,444	▲321
ファン拡大施策費	885	983	97	760	223
ローカル露出戦略投資	0	1,239	1,239	1,500	▲261
新型コロナウイルス対応費	710	77	▲633	726	▲649
その他事業費	13,199	11,009	▲2,190	12,333	▲1,324
②管理費	804	723	▲81	978	▲255
経常費用計	31,438	27,993	▲3,446	30,500	▲2,507
当期経常外増減額	34	0	▲34	0	0
当期一般正味財産増減額	626	1,913	1,287	▲757	2,670

(単位: 百万円) ※ 百万円未満を四捨五入。端数調整なし。

- 2024年度収支予算

成長投資の拡大と新たな理念強化配分金制度

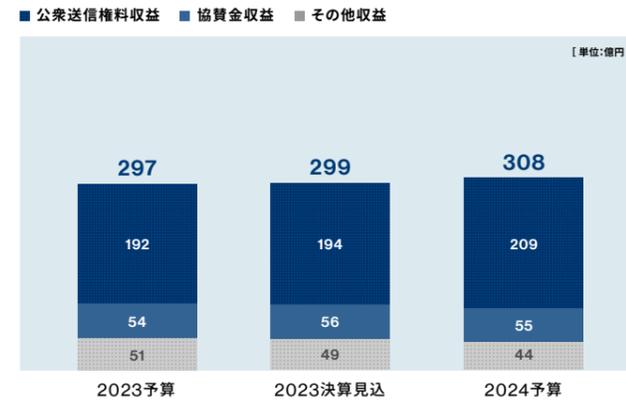
Jリーグの2024年度収支予算は過年度の剰余金を活用する形で成長戦略を推進するべく、投資を拡大する方向で編成されている。主なトピックスは以下の通り。

リーグ運営経費の増加 J1リーグの所属クラブが18から20となることによる試合運営経費増。JリーグYBCルヴァンカップが全カテゴリー参加へ変更されることによる諸経費増。

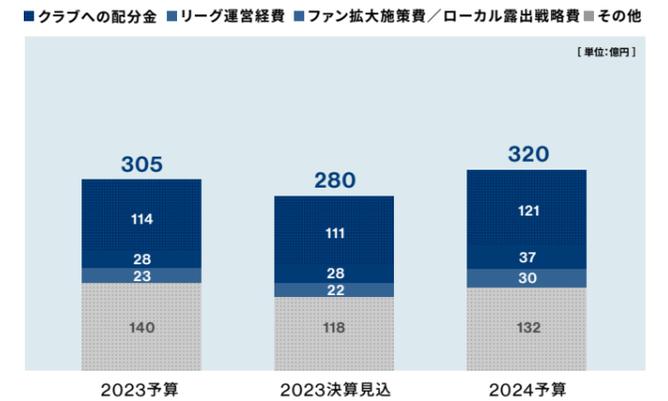
クラブへの配分金の増加 新しい理念強化配分金制度が開始。競技順位およびファン指標順位に基づき、前年1~9位のクラブへ支給。

ファン拡大施策費の増加 2023年に効果的だった国立競技場活用施策およびデジタル広告施策を中心とした投資増。

経常収益



経常費用



科目	2023 決算 A	2024 予算 C	前年予算対比 (C-A)	2023 決算見込 B	前年見込対比 (C-B)
経常収益					
協賛金収益	5,439	5,529	90	5,600	▲71
公衆送信権利収益	19,239	20,857	1,618	19,402	1,455
その他収益	5,066	4,408	▲657	4,904	▲496
経常収益計	29,743	30,794	1,051	29,906	888
経常費用					
①事業費	29,522	31,099	1,577	27,270	3,829
リーグ運営経費	2,759	3,707	948	2,839	867
クラブへの配分金	11,444	12,071	627	11,123	948
ファン拡大施策費	760	1,533	773	983	550
ローカル露出戦略投資	1,500	1,421	▲79	1,239	182
新型コロナウイルス対応費	726	0	▲726	77	▲77
その他事業費	12,333	12,367	34	11,009	1,358
②管理費	978	866	▲112	723	143
経常費用計	30,500	31,964	1,464	27,993	3,972
当期経常外増減額	0	0	0	0	0
当期一般正味財産増減額	▲757	▲1,171	▲414	1,913	▲3,084

(単位: 百万円) ※ 百万円未満を四捨五入。端数調整なし。

Jリーグのマネジメント

ガバナンス改革

Jリーグは、様々な環境変化を踏まえ、リーグ全体のより一層の成長促進のために、新たな成長戦略とその実現に向けた構造改革を進めてきた。

2022年11月に新たな成長戦略として、「60クラブがそれぞれの地域で輝く」「トップ層が、ナショナル(グローバル)コンテンツとして輝く」という2つの成長テーマを掲げ、それらの成長戦略を実現するための構造改革として、(1)配分金構造の見直し、(2)リーグ組織のガバナンス改革の方針を決定し、2023年度はその構造改革を実行する1年となった。

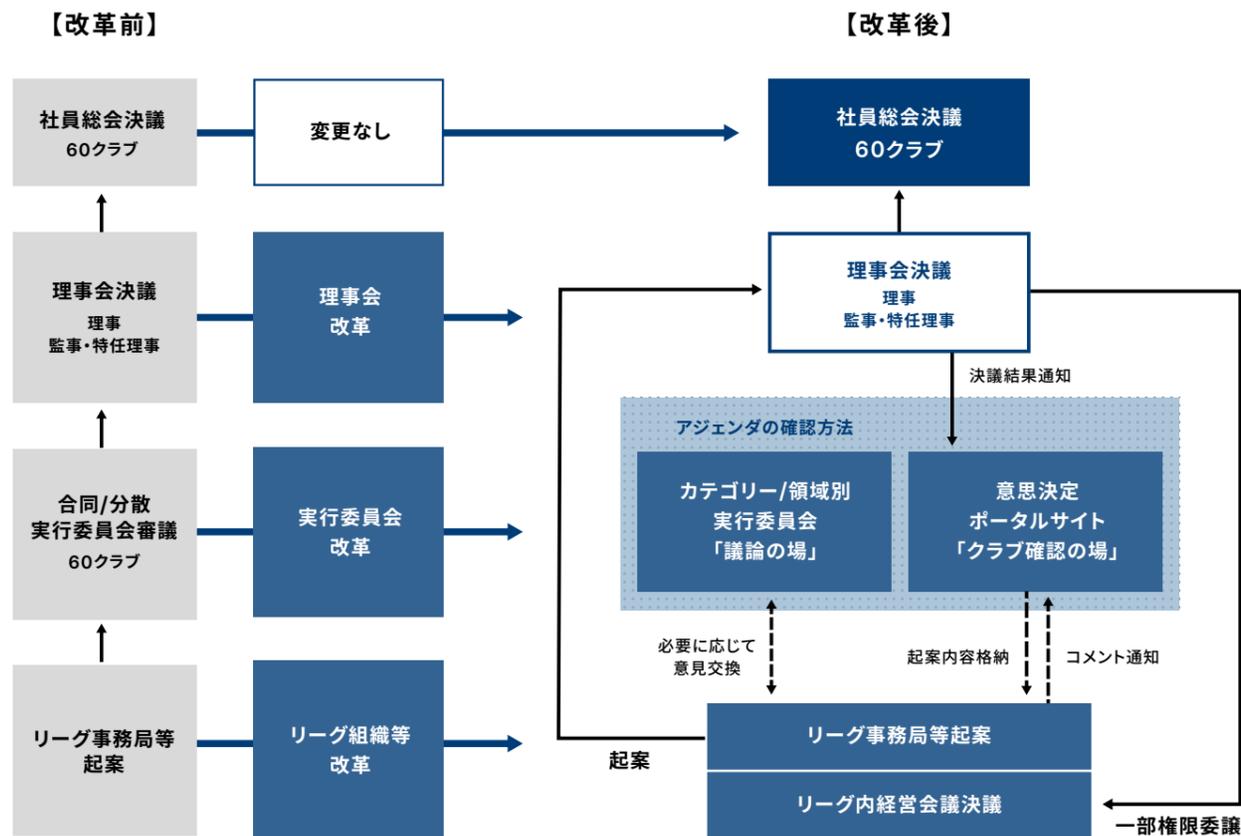
1 配分金構造の見直し

「2つの成長テーマ」を推進していくために、従来の均等配分金に重きを置いた配分構造から、競技成績やファン増加等の成果に応じた配分(結果配分)中心へ段階的にシフトするとともに、それらの成果創出を後押しするための施策に重点投資を行う方針とした。

2 リーグ組織のガバナンス構造の改革

これまで以上に成長を促す意思決定システムへの変革と、理事会のモニタリング機能の強化を同時に実現するために、理事会のスリム化、執行役員制の導入、決裁権限の変更、クラブとの協議の場である実行委員会を定例開催からアジェンダ別にフレキシブルに運用形態を見直した開催方式へと変更するなどの各種施策を実行し、意思決定の効率化と議論の質の向上を図った。

MANAGEMENT



理事会改革

- ・人数を上限20名から13名へスリム化(2023年1月1日付で9名)
- ・決裁権限を一部経営会議へ委譲
- ・リーグの成長に関わる重点テーマを中心に議論

執行役員制を導入

経営領域ごとに明確な目標達成を担う立場として執行役員を新設

経営会議の新設

権限委譲と責任の所在を明確化し、執行状況をモニタリング

実行委員会改革

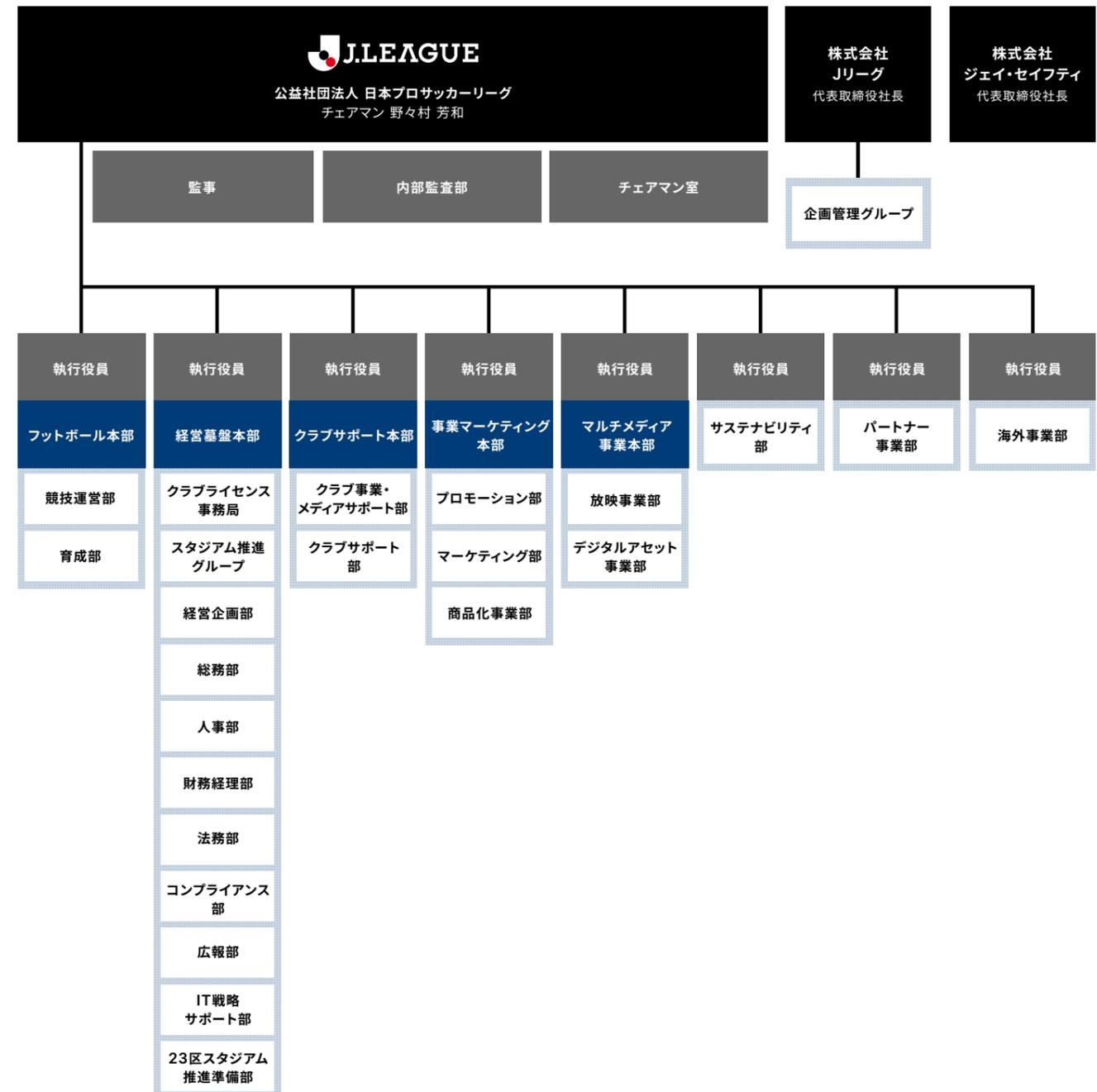
- ・定例開催からアジェンダ別開催へ移行
- ・意思決定ポータルサイトを導入
- ・リーグ内にクラブとの連携促進を担う「カテゴリーダイレクターを新設」(2名)

変動報酬制の導入

クラブとリーグの成長指標や改革などと連動させた報酬体系へ移行

組織再編

5つの本部と、3つの部所から成る組織に再編。各領域を執行役員が所管



クラブライセンスとクラブの収支傾向

- 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にのみ参加できる「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。

2024シーズンのクラブライセンス対象クラブ

J1、J2、J3クラブライセンスの判定結果は以下の通り。

※J3()はJ3入会を希望するクラブ

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	10	八戸、福島、YS横浜、相模原、沼津、長野、奈良、鳥取、今治、宮崎
J3	1(5)	FC大阪(ラインメール青森、クリアソン新宿、ヴィアティン三重、レイラック滋賀、ヴェルスバ大分)

2025シーズンのクラブライセンス判定からの制度変更

効率的なライセンス制度の運営を行うため、2025シーズンのクラブライセンス判定から以下の見直しを行うことを決定した。

***判定機関** J2クラブライセンスについても、J1クラブライセンス同様FIB(クラブライセンス交付第一審機関)での判定とする。

ライセンス	判定機関	
	~2024シーズン	2025シーズン~
J1クラブライセンス	クラブライセンス交付第一審機関(FIB)	クラブライセンス交付第一審機関(FIB)
J2クラブライセンス	Jリーグ理事会	クラブライセンス交付第一審機関(FIB)
J3クラブライセンス	Jリーグ理事会	Jリーグ理事会

***判定スケジュール** ライセンスごとに判定タイミングが異なっていたが、J1・J2・J3ライセンスともに9月に判定を行うことに統一。

	<現行>				<変更後>		
	9月	10月	11月		9月	10月	11月
J1クラブライセンス	FIBによる審査			➔	FIBによる審査		
J2クラブライセンス		理事会による審査			FIBによる審査		
J3クラブライセンス(既存クラブ)		理事会による審査			理事会による審査		
J3クラブライセンス(新規クラブ)	理事会による審査		入会審査		理事会による審査		入会審査

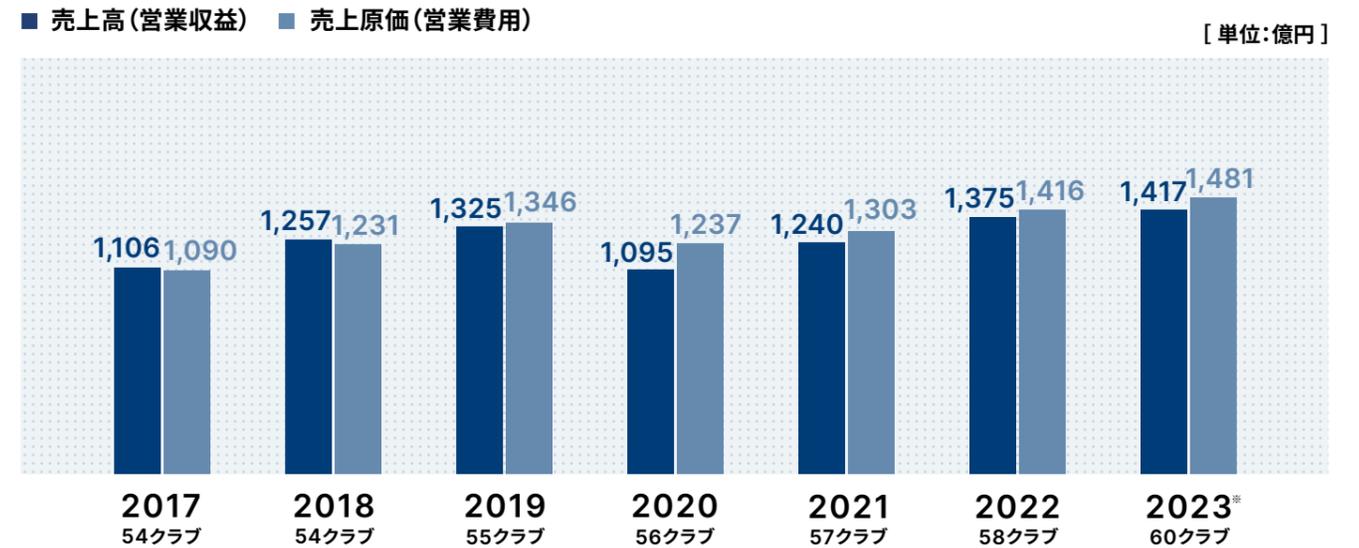
- クラブの収支傾向

2022年度のJクラブ売上高合計は1,375億円(58クラブ)となり、2021年度の1,240億円(57クラブ)に対し11%の成長率となった。J1クラブ平均も48億円(2021年度は42億円)に回復しており、50億円以上のクラブ数もコロナ前の水準に戻っている。

2022シーズンは、コロナ禍の収束に伴ってイベント開催制限も解除されたことで、入場料収入はコロナ禍前(2019年度)の81%である174億円(成長率49%)に回復。スポンサー収入、物販収入もコロナ禍前を超える水準となった。

2023年度もその傾向は続き、入場料収入は216億円(成長率24%)でコロナ禍前の水準に回復する見通し。スポンサー収入、物販収入も順調に成長し、売上高は1,417億円に到達する見込みである。

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IIの2023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。したがって、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。

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 特別寄稿 ～明治安田生命とJリーグの歩みと今後への期待～

- スポーツが持つ“力”～Jリーグ協賛の理由～

明治安田生命は、2014年にJ3のタイトルパートナー、2015年よりJ1・J2・J3全てのカテゴリーのタイトルパートナーとしてJリーグを応援しており、早いもので、2024シーズンでパートナー10周年を迎えます。スポーツには、『人を元気にする力』『人を集める力』『人と人、人と地域をつなげる力』の3つの“力”があると考えています。観る人を元気にし、一緒に応援することでつながりが生まれ、その輪が広がることでもっと応援する人が集まってくる、そのような力がスポーツにはあります。数あるスポーツの中で、当社がサッカーを選び、Jリーグのタイトルパートナーとなったのは、単なる社名露出のためではありません。Jリーグの「百年構想」や「ホームタウン制」といった理念と、地域に寄り添うという私たちの想いがぴったりと一致しており、いわば「志を同じくする仲間」と思っています。したがって、タイトルパートナー契約に加え、明治安田生命は全てのJクラブとも個別にクラブスポンサー契約を締結し、全国各地で活躍するJクラブとの絆を深め、地域貢献に取り組んでいます。今、「地域創生」や「持続可能性」、「環境」への社会的関心が高まっていますが、これも私たちがめざすものと重なっています。また、当社は契約者が会社の構成員である相互会社であり、一方でJリーグは60クラブがそれぞれ運営に対して一票を持つ集団。ともに民主的でサステナブルな組織です。「時代が私たちの背中を後押ししてくれている」、そのように感じています。



明治安田生命保険相互会社
取締役 代表執行役社長

永島 英器
Hideki Nagashima

- 「関係構築」から「共創」のフェーズへ

2015年からスタートした「Jリーグタイトルパートナー」第1期の4年間は、Jリーグとの「関係構築」をテーマに、まずは従業員4万7千人「全員がサポーター」を合言葉に、スタジアムでの試合観戦に行くことを大事にしました。この取り組みによって、Jリーグに関心のなかった従業員がスタジアムに足を運び、サッカーそのものの面白さや一体感のある応援に触れてJリーグが好きになり、自分の家族や友人、あるいはお客さまに「一緒にスタジアムに行こう」と声をかけて、輪がどんどん広がっていきました。その結果、現在では従業員の約8割がJリーグを応援するようになり、7割近くが1年に1回以上スタジアムに足を運んでいます。本取り組みは、当社の一丁目一番地の取り組みとして最も大事にしており、2023年10月時点で、累計観戦者数は200万人を突破しました。つづいて、第2期にあたる2019年から

の4年間は、Jリーグとの「共創」をテーマに、Jリーグとともに地域のみなさまの健康維持・改善に向けた取り組みを応援する活動をスタートさせました。この取り組みでは、地域のみなさまへ健康増進に関する情報や運動機会を提供するために、当社が取り組む「みんなの健活プロジェクト(※1)」の柱となる「明治安田生命Jリーグウォーキング」を展開しました。地域のみなさまと地元のJクラブ選手等と一緒に歩き、健康づくりを応援していく“明治安田ならではの”ウォーキングプロジェクトで、これまでに7万人以上の方にご参加いただきました。このほかにも、子どもたちの健やかな成長に向けて、「小学生向けサッカー教室」を全国展開し、これまでに1,300回以上開催しています。

- 2023年、さらに深まった10年目の絆

当社とJリーグは2023年1月に「Jリーグタイトルパートナー契約」を更新しました。この第3期では、「社会的価値の創出」をテーマに、Jリーグが2018年から実施している「シャレン!」を応援し、当社の「地元の元気プロジェクト(※2)」の一環として、各地域課題に応じた社会貢献活動に取り組んでいます。その一環として、若い世代の献血が減少傾向である社会課題をふまえ、包括パートナーシップ協定を締結している日本赤十字社協力のもと、Jリーグ全クラブ等とともに献血の啓蒙活動を行なう「シャレン!で献血」をスタートしました。地域のみなさまへの献血ルームのご案内活動や、スタジアムに献血バスを誘致し、ファン・サポーターへの試合当日の献血案内等を通じて、定期的な献血を促進しています。2023年10月末時点で、献血協力者数は全国で8,000人を超えています。また、昨今、気候変動等の環境問題が顕在化し、企業に持続可能な社会の実現に向けた

アクションが求められている状況をふまえ、新たに「Jリーグ気候アクションパートナー」契約を締結しました。人々の暮らしを支え、豊かな恵みをもたらす日本の森林を未来世代につないでいくために、「明治安田×Jリーグの森 ～未来をつむぐ森～」における森林保全活動をスタートしています。そして、2023年6月にJリーグが当社ビルに移転してきました。これを契機とし、明治安田生命ビルおよび隣接する明治生命館等を含めた街区を「明治安田ヴィレッジ」と呼称し、「地元のひとが元気になる空間」をコンセプトに、「文化」と「スポーツ」の発信を通じた地域の活性化をめざしています。7月には「明治安田ヴィレッジ・オープニングイベント with Jリーグ」を開催し、当社ビルや丸の内通りを中心にJリーグ関連イベントを協働開催しました。本イベントの開会式では野々村芳和チェアマン、中村憲剛さん、佐藤寿人さんにもご参加いただきました。また、8月に

Jリーグ移転記念として当社ビルの食堂にて移転歓迎会を開催し、当社とJリーグの従業員同士で懇親を深めることができました。このほかにも、4年ぶりの「明治安田Jリーグワールドチャレンジ」への特別

協賛等、さまざまな取組みが多方向で加速しました。Jリーグが開幕30周年を迎えた記念すべき年に、心も距離もグッと近くなり、これまで以上に絆が深まったと感じています。

明治安田生命とJリーグの10年間のあゆみ



※スタジアム観戦者数・Jリーグウォーキング参加者数は2023年10月末時点

- これからのパートナーシップ～Jリーグに期待すること～

最近、「共創価値」という言葉を耳にすることがあります。会社と従業員だけで生み出せる価値というのはおのずと限界があります。大切なことは、経済的価値にとどまらず、健康、絆、幸せといった「多元的な価値」を、志を共にする仲間と一緒に共創していくこと。そして、絆を紡ぎ、育てるためには、「多元的価値」や「共創価値」がますます重要になってくると考えています。今、世界では戦争等で国境の壁が高くなり、分断と格差が拡大しています。さらに、これまで大きな役割を果たしてきた、国家と個人の間の中間団体である地域社会や様々なコミュニティがつかの間の力を失った結果、「横のつながり・絆」がなくなり、世界中で孤独・孤立が社会問題となっています。パートナー10周年を迎える2024シーズン。当社はこれからもJリーグを応援するとともに、これまで以上にJクラブと地域で協働し、地域社会の復権、「横のつながり・絆」の確保・拡大に努めていきたいと考えています。Jリーグには「地域に根差したスポーツクラブを核として、豊かなスポーツ文化を醸成する」という理念を引き続き大切にいただき、共に歩んでくれることを期待しています。これからのJリーグ・日本サッカーの発展が、すべての人の幸せにつながることを祈念しています。



(※1)「人生100年時代」を迎え、健康寿命の延伸に対するニーズが高まっているなか、当社が「商品・サービス・アクション」の3つの分野で、「お客さま・地域社会・働く仲間(当社従業員)」の継続的な健康増進を応援する取組みプロジェクト詳細:<https://www.meijiyasuda.co.jp/enjoy/ld/kenkatsu/>

(※2)「つながり、ふれあい、ささあう地域社会を。」をコンセプトに、地域の橋渡し役として「社会的なつながり」を提供し、地域のみなさまと各地域の資源・コミュニティをつなげることで、豊かな地域づくりへの貢献をめざす取組みプロジェクト詳細:<https://www.meijiyasuda.co.jp/brand/ld/jimotonogenki/>

Jリーグ海外事業

PLAYED
IN
JAPAN



WATCHED
BY
THE
WORLD



開幕30周年を迎えたJリーグ。

海外に向けては、放映権販売による放送に加え、未販売国についてはYouTubeでのライブ配信を拡充し、全世界にJリーグ試合視聴環境を届ける体制を初めて構築した。

ASEAN(東南アジア諸国連合)各国、特にタイでは同国籍選手を通じて、またインドネシアでは2.7億人の人口と熱の高いサッカーファンへのアプローチに力を入れた。残念ながら、人気を7年間にわたってけん引した川崎フロンターレのチャナティップ選手がシーズン途中でタイに帰国。しかしその後、タイからエカニット パンヤ選手が浦和レッズに加入。AFCチャンピオンズリーグ(ACL)にも出場するなど活躍し、初期のタイ事業を引っ張った世代から、Jリーグを目指す次の世代の選手が台頭し始めた。

また夏にはマンチェスター・シティ(イングランド)を招へい。他にもFCバイエルン・ミュンヘン(ドイツ)、パリ・サンジェルマン(フランス)、セルティック(スコットランド)、アルナスル(サウジアラビア)など、世界の強豪チームが来日してJクラブと対戦。日本中のサッカーファンの注目を集めるとともに、国際交流が加速した。

浦和は5月に3度目のACL優勝を果たした。さらに昨今の日本代表の躍進、欧州トップリーグでの日本人選手のさらなる活躍など、フットボールにおいては世界トップレベルでも評価されつつある。今後、どのようにJリーグのさらなる価値へ転換していくか、ASEAN以外も含めた海外での事業機会の拡大が期待される。



- ASEAN各国との交流促進

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

2023年12月、前年の大会に続き、タイで3回目となるタイライブ Jリーグアジアチャレンジ2023/24 powered by 明治安田を開催。国内タイトルパートナーの明治安田生命保険相互会社をゴールドパートナーに迎え、初の冠大会となった。12月開催のムアントン・ユナイテッドvs北海道コンサドーレ札幌では、スタジアムでの観戦者の他、タイ国内で地上波放送により約90万人(推定)が視聴し、現地放送局のYouTube配信でも40万回再生を記録した。

2024年2月には同大会の第2戦として、BGパトゥム・ユナイテッドvsセレッソ大阪を開催予定。



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

タイ

タイではJリーグの人気が続いた。北海道コンサドーレ札幌、川崎フロンターレで活躍し、タイにおけるJリーグ人気を長くけん引したチャナティップ選手が6月に日本を離れた。その後、札幌のスパチャョク選手、また浦和に新加入したエカニット選手がJ1で活躍。また、タイの若手選手育成を目的に、2022年に続き、Jリーグユースチャレンジを10月にタイで開催。バンコク近郊の14チームが参加し、熱戦を繰り広げた。



ベトナム

10月に、ベトナムサッカー協会推薦のU-17エリート選手8人をJクラブアカデミーに招へい。水戸ホーリーホック、横浜FC、ジュビロ磐田に分かれ、それぞれのアカデミーのトレーニングに参加した。

選手を受け入れたクラブの育成関係者によると、Jクラブのアカデミーにも十分参加できるスキルを持った選手もいるとの評価があり、今後はこうした育成交流を通じた海外事業促進機会の創出をさらに模索していく。



Jクラブアカデミーのトレーニングに参加したベトナムU17エリート選手たち

インドネシア

インドネシアは、国民の約8割以上がサッカー関心層（Jリーグ海外市場調査より）というサッカー熱の高い国。2023年にはFIFA U-17ワールドカップが開催され、国内はサッカーの話題で盛り上がった。

2022年には、インドネシア出身のアルハン選手が東京ヴェルディ加入後と同クラブSNSのフォロワー数が10倍以上に増えたが、2023年はJリーグ、Jクラブがさまざまな形でインドネシアでの活動を実施した。

5月と12月には現地で計3試合のパブリックビューイングを実施。計300人を超えるインドネシア人ファンが集まり、Jリーグの試合観戦を楽しんだ。

湘南ベルマーレは、4月にインドネシアのエリートスクールAsiop Football Academyと提携。ジャカルタにAsiop×ベルマーレ

サッカースクールを開校。インドネシア人および日本人を中心に、湘南メソッドのスクールを運営した。

セレッソ大阪は6月に同じくエリートスクールであるAsiana Soccer Schoolと提携。C大阪が誇る育成、クラブ経営ノウハウを提供し、同スクールのユース選手の受け入れ、指導者派遣など長期ビジョンでの関係構築をスタートした。同時にインドネシア出身女子選手のセレッソ大阪ヤンマーレディースとの契約も実現。提携記者会見にはインドネシアサッカー協会会長や同国スポーツ大臣、また在インドネシア日本大使、ASEAN日本政府代表部大使も列席し、国内から50社以上のメディアが集まるなど関心の高さをうかがわせた。

この他、東京ヴェルディ、ヴァンフォーレ甲府がジャカルタでサッカークリニックを開催した。



インドネシアで実施したパブリックビューイング



湘南とAsiop Football Academyの提携会見



C大阪とAsiana Soccer Schoolとの提携会見

2023年にJリーグ在籍のASEAN出身選手

ASEAN各国との選手交流、レベルアップを促進するために、Jリーグではリーグ間提携国出身の選手を外国籍枠外で契約できる制度を設けている。2023年はASEAN出身の5人の選手がJリーグに在籍した（うち3人がJ1）。本制度の後押しもあり、2012年のアジア戦略開始時から12年間で延べ64人のASEAN出身選手がJリーグに所属した。



チャナティップ
2017-2022 札幌
2022-2023.6 川崎



スパチョーク
2022- 札幌



コンフォン
2016-2017 水戸
2023- 横浜FC



エカニット
2023.8- 浦和



アルハン
2022- 東京V

- 海外放映

海外放映実績

2023年の海外放映は、アジアを中心に、欧州、中東、アフリカ、オーストラリアを含む約20カ国で、各地域の放送局による放映を実施した。また、その他の地域においては、J1リーグ戦毎節4試合を国際版の公式YouTubeチャンネル「J.LEAGUE International」で英語実況付きによる配信を実施し、放送局での放映と合わせ、全世界でのJ1の放映を実現。時差も少なく、現地語でのプロモーションも実施していたインドネシア、香港からの視聴が多く、アメリカ、ブラジル、英国からも毎節一定数の視聴が見られた。

- SNSリーチ

国際版SNS

2023年は従来の英語版各種SNSを通じた情報発信に加え、タイ語、インドネシア語など多言語でのSNS発信にも力を入れた。国際版SNSの累計フォロワー数は全世界で330万、年間8.6億のリーチ（2023年12月現在）を記録した。



- 定点調査

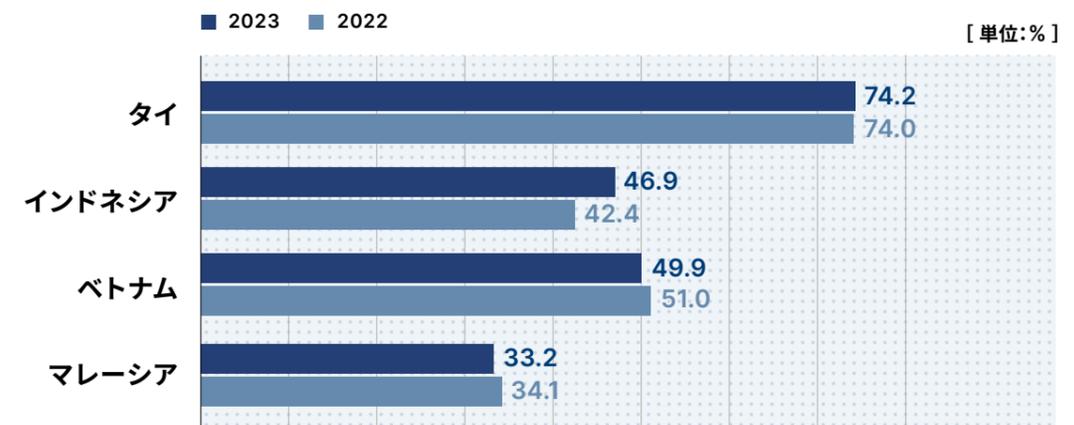
▼タイ、インドネシアでJリーグ認知度の最高値を更新

2017年から継続しているASEANを中心としたJリーグの認知・関心度に関する定点調査を2023年も実施。

注力国であるタイ、インドネシアについて、認知度の最高値を更新した。

タイにおいては、欧州、アジアの複数の海外リーグの認知が減少傾向の中、加えて、タイでのJリーグ人気をけん引してきたチャナティップ選手のタイリーグへの移籍があった中でも、Jリーグの認知度を維持することに成功した。

インドネシアでは、前年比プラス4.5%と大きく認知を伸ばす結果となった。



Jリーグ・Jクラブ2023年海外での主な活動一覧

Jリーグ理念「国際社会における交流及び親善への貢献」

Jリーグ・Jクラブがアジアを中心に世界各国と交流。Jリーグの約半数のクラブが、アカデミー年代の選手間交流、指導者交流に加え、現地企業との連携、クラブ間提携、またインバウンド、アウトバウンド施策など、ASEAN（東南アジア諸国連合）諸国を中心に世界各国と国際交流、ビジネス機会を拡大した。

1月

- FUJIFILM SUPER CUP 2023海外向けのチケット販売を開始。インバウンド呼び込みを再開
- Jクラブの海外キャンプが再開。C大阪はタイで、広島はトルコで実施
- 東京Vのインドネシア代表アルハン選手が契約更新
- 横浜FCのベトナム代表グエン コンフォン選手がチームに合流
- Jリーグ初のイスラエル人選手誕生。G大阪に同国代表のネタ ラヴィ選手が加入
- 香港出身のアオ チョン選手がYS横浜から岩手に移籍



アルハン ネタ ラヴィ アオ チョン

2月

- FUJIFILM SUPER CUP 2023 海外放映実施
- Jリーグ国際版YouTubeチャンネルで全世界（日本、オーストラリアを除く）向けにライブ配信を実施。
- 2023明治安田生命Jリーグ開幕 海外放映開始。Jリーグ国際版YouTubeチャンネルで全世界（日本およびその他放映権販売地域を除く）向けに2023明治安田生命Jリーグの毎節4試合を英語実況付きでライブ配信開始。全世界でリーグ戦の視聴が可能に。
- 開幕に合わせてインドネシア、オーストラリア、タイのメディアが来日し、各地のJリーグ開幕戦を取材
- C大阪 インドネシア Asiana Soccer School（アジアナサッカー学校）からアカデミーに指導者研修受け入れ、インドネシア女子代表選手1人が2月からC大阪堺レディース（現ヤンマーレディース）に練習生として参加
タイ BGパトゥム・ユナイテッドからタイ人選手2人が練習生として参加。
- Jリーグ海外事業部スタッフがインドネシアで開催されたスポーツ放映カンファレンス「Sportel」に参加
- Jリーグ公式インスタグラムタイ語版開設



FUJIFILM SUPER CUP 2023 海外放映実施

3月

- ラオスで国際協力機構（JICA）主催の政府向けスポーツ施設活用に関するワークショップ開催。Jリーグと大宮が参加
- ベトナムで開催されたU-13日越少年サッカー大会「HAGL - ENEOSカップ2023」に磐田、富山のアカデミーチームが参加
- 2月にG大阪と提携したタイのチョンプリFCのユースチームが来日。G大阪ユースとトレーニングマッチ実施



HAGL - ENEOSカップ2023

4月

- 2022年にJリーグが初開催したタイ J.LEAGUE Youth Challenge（タイのサッカー強豪16校/16歳以下が参加）の優秀選手4人が来日。川崎Fアカデミーチームへの練習参加や川崎Fvs.浦和の試合を観戦。試合後は川崎Fのタイ代表チャナティップ選手からの熱いアドバイスも受け取った。
- 湘南がインドネシアの名門サッカースクールAsiop Soccer Schoolと提携し、ジャカルタでサッカースクールを開校
- C大阪ヤンマーレディースがベトナム女子代表とトレーニングマッチ。同レディースチームに練習生として参加中のインドネシア女子代表ザラ ムズダリファ選手も出場
- 札幌のタイ代表スパチョーク選手が来日初得点。JリーグYBCルヴァンカップのグループステージ第4節、札幌vs.鳥栖戦で来日初得点を含む2ゴールの活躍でチームを勝利に導く。
- 清水が業務提携先であるタイ1部リーグのポリス・テロFCより選手を受け入れ、清水ユースの練習に参加



スパチョーク

5月

- Jリーグ30周年に合わせてJリーグ、クラブの海外への取り組みが5月16日のNHK「おはよう日本」で取り上げられる。
- インドネシア ジャカルタで30周年スペシャルマッチのパブリックビューイング実施。2日間で延べ180人が参加
- 徳島がインドネシアのRANSヌサンタラFCより練習生を受け入れ。オーナーで俳優のラフィ・アフマッド氏（インスタグラムフォロワー7000万超）も合わせて来日、試合視察およびクラブ、リーグとクラブ経営に関する意見交換を行う。
- 湘南がインドネシアのジャカルタでサッカー教室を開催。湘南OBの島村毅氏も参加
- 浦和がパートナーシップ締結先のムアントン・ユナイテッドFC（タイ）より練習生を受け入れ。浦和トップチームの練習に11日間参加
- 福岡がポートFC（タイ）とパートナーシップ締結。人材育成、タイ・日本間の新たなビジネス創出を目指す。



インドネシア・ジャカルタでのパブリックビューイング



福岡 ポートFCとパートナーシップ締結



湘南 インドネシア・ジャカルタでサッカー教室を開催



6月

- Jクラブの海外向けチケット購入システムの導入が拡大。横浜FM、FC東京が導入。
- 経済産業省、日本とASEANの関係機関共催によるイベント、日ASEANビジネスウィーク2023でJリーグ、ヤンマーホールディングス株式会社担当などが登壇。スポーツを通じた日ASEAN協力の強化についてディスカッションを行う。
- 湘南が2023 COPA BELLMARE U-11 PILOT INTERNATIONAL TOURNAMENTをホームタウンの平塚市馬入ふれあい公園サッカー場で開催。2日間にわたり国内外24チームが参加してトーナメントを開催。海外からはドイツ、インドネシア、カンボジア、タイ、中国、韓国のチームが参加
- 湘南が提携を結ぶインドネシアのAsiop Football Academyのスクール生と保護者150人が来日。試合観戦、コーチングクリニック参加など、さまざまな日本サッカー体験プログラムを実施。また同アカデミーの幹部が、Jリーグを訪問。育成メソッドなどについて意見交換を行った。
- C大阪がインドネシア・ジャカルタのアシアナサッカー学校とパートナーシップを締結。育成型クラブとしてアジアサッカーのレベルアップのためアカデミー活動の充実を図る。
- 札幌、川崎Fに在籍したタイ代表チャナティップ選手がタイのBGパトゥム・ユナイテッドに移籍
離日前日には古巣である札幌の試合会場でのセレモニー、その翌日は川崎市内で行われたサポーター主催の送別会で多くのファンに感謝と別れを告げた。
- 元スペイン代表アンドレス イニエスタ選手が5年間に在籍した神戸を離れる
7月1日の最後の試合はクラブ史上最多となる約2万8000人の入場者が観戦。Jリーグ公式YouTube国際版での試合配信は約9万4000回の視聴を記録した。会場にはJリーグの野々村芳和チェアマンも来場。試合後のセレモニーではサポーターに向けて涙のスピーチも。



C大阪 アシアナサッカー学校とパートナーシップを締結



アンドレス イニエスタ会見

7月

- ブリーラム・ユナイテッド(タイ)の石井正忠監督が2022年および2023年の2年連続でリーグ戦、カップ戦、リーグカップ戦の三冠達成。その偉業にタイ日本大使から特別表彰
- 7月23日の明治安田Jリーグワールドチャレンジ2023 powered by docomo(横浜F・マリノスvsマンチェスター・シティ)、7月26日のAudi Football Summit powered by docomo(マンチェスター・シティvsFCバイエルン・ミュンヘン)を共に国立競技場で開催。後者の試合でJリーグ主催試合における最多入場者数記録(6万5049人)を達成
- C大阪ヤンマーレディースにインドネシア女子代表のザーラ ムズダリファ選手がイングラウンドナショナルリーグノースのサウスシールズFCより移籍加入
- 長野バルセイロ・レディースにタイ女子代表のタニガーン デーンダー選手がタイ バンコクより移籍加入
タニガーン選手の兄は広島、清水で活躍したタイ代表ティーラシン選手。
- 浦和にタイ代表エカニット パンヤ選手がムアントン・ユナイテッド(タイ)より期限付き移籍
- 川崎Fが日越50周年記念事業として、ベトナムスクール生の日本遠征を実施。スクールへの参加、試合観戦、スタジアムツアーおよび選手との記念撮影、パートナー企業への訪問などを体験
- タイ・バンコクでJINTAN U-14 ASEAN DREAM大会開催
G大阪、新潟のジュニアユースチームが出場。G大阪が準優勝。新潟はスポンサー企業のタイ拠点工場見学も
- 徳島アカデミーU-14チームが、アンコールタイガーFC(カンボジア)の協力でカンボジア・シェムリアップ州を訪問。国際親善試合の実施に加えアカデミーコーチによるサッカークリニックやコンディショニングプログラムを開催。選手はスポンサー企業である大塚製薬のミッション教育プログラムとして現地の市場調査などに参加



明治安田Jリーグワールド
チャレンジ2023
powered by docomo



Audi Football Summit
powered by docomo



エカニット パンヤ



徳島 カンボジア訪問

8月

- 浦和にタイ代表選手エカニット パンヤ選手が加入。8月29日に加入会見
- 川崎Fに元フランス代表バフェティンビ ゴミス選手が加入。8月19日に加入会見
- 鹿島アカデミーチームの海外遠征
ユースチームが国際ユーストーナメント(インドネシア・バリ)に参加
ジュニアユースチームが揚州大運河都市サッカーエリート招待大会(中国・揚州)へ
日伯友好カップ(ブラジル・リオデジャネイロ)
U-12チームが韓国遠征
- C大阪アカデミーのU-16チームがFuture Star Cup 2023(中国・上海)に参加(8月27日~9月4日)
- 浦和が三菱重工ダイヤモンドカップ U-14(タイ・バンコク)に提携クラブのムアントン・ユナイテッド(タイ)と共に参加。(7月31日~8月7日)
- 東京Vがインドネシア・ジャカルタ、バリでサッカークリニックを実施(8月24~29日)
- 町田アカデミーのU-14チームがSAT 3 & VISA International Youth Football Tournament 2023(タイ・ナコンラーチャシーマー)に参加(7月31日~8月7日)
- 川崎Fが8月26日のホームゲームでイベント「抱きしめタイ」をタイ王国大使館の協力で昨年に続き開催



バフェティンビ ゴミス



三菱重工ダイヤモンドカップ U-14

9月

- AFCチャンピオンズリーグ2023/2024グループステージがスタート
日本からは浦和、川崎F、横浜FM、甲府の4クラブが出場
- インドネシアのJリーグファンからの多くのリクエストに応え、Jリーグ公式Instagram、インドネシア語版を開設!
- タイスポーツメディア SIAMSPORTおよびタイ国内のインフルエンサーが札幌の試合を視察。同試合でタイ国籍のスパチョーク選手が2得点を挙げる



浦和



川崎F



横浜FM



甲府

10月

- Jリーグがベトナムサッカー協会推薦のU-17エリート選手4人をJクラブアカデミーに招へい
水戸、横浜FC、磐田に分かれてアカデミーのトレーニングに参加
- 7月にムアントン・ユナイテッド(タイ)より浦和へ期限付き移籍したエカニット パンヤ選手が10月4日のACLグループステージ、ハノイFC(ベトナム)戦で初出場、初得点
- 湘南がマレーシア国立サッカーアカデミーAMDとパートナーシップを締結
同じくアカデミーのU-14チームが同国で開催されたスーパーモックカップ2023に招待参加。マレーシア、タイ、クロアチアなどのチームと対戦し、大会を3位で終える。
- 甲府がインドネシアでサッカークリニックを開催。クリニック開催と同時にクラブに関わるステークホルダーとの交流の場を設ける。
- C大阪アカデミーのU-14チームがインドネシア遠征。ASIANA CUPに参加し、ヤンマー現地法人とのサッカー教室も開催
- 川崎Fがタイでサッカークリニック実施。ACLでタイに遠征中の選手のサイン入りユニフォームのプレゼントなども実施



ベトナム ユース来日



湘南 マレーシアAMDと
パートナーシップを締結

11月

- 横浜FM U14タイ遠征実施

12月

- 12/9(土) 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 ムアントン・ユナイテッド vs. 北海道コンサドーレ札幌をサンダー・ドーム・スタジアムで開催。札幌からタイ代表MFスパチョーク選手が出場し、MVPを獲得した(2024年2月にもBGパトゥム・ユナイテッド vs. セレッソ大阪を開催)
- 川崎フロンターレ タイ シラチャでサッカークリニック開催
- セレッソ大阪 タイで、香川真司選手によるサッカー教室開催
- アビスパ福岡 FCシャフトール・ドネツクとウクライナ復興支援マッチを開催
- カターレ富山 第5回ベトナム日本国際ユースカップU13に参加
- ファジアーノ岡山 2019年、2022年に続き、マレーシアの3都市でサッカー教室開催
- 水戸ホーリーホック ベトナム ソンラム・ゲアンと包括的連携協定を締結



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

スタジアムの将来

- なぜ、スタジアムではなくスタジアム“シティ”だったのか

2024年10月14日、長崎スタジアムシティが開業を迎える。その中心にあるのがPEACE STADIUM Connected by SoftBankだ。V・ファーレン長崎が使用する新たなホームスタジアムは周囲にアリーナ、商業施設、オフィス、ホテルが隣接する複合施設となっている。Jリーグでは初めてとなる民設民営でのスタジアムは“スタジアムが持つ可能性”に新たな未来を描き出す。「きっかけはもちろん、われわれがV・ファーレン長崎を運営していたこと。そして、専用スタジアムがこの街にあった場合に、街の発展につながるのではないかと。その可能性を探るところからのスタートでした」

株式会社ジャパネットホールディングスのグループ会社で地域創生事業を担う株式会社リージョナルクリエーション長崎の岩下英樹社長は壮大なプロジェクトの始まりをそう語る。人口減少や若い世代の県外への流出、どの地方都市も抱える現代の課題を解決する。地域創生の観点から動き出したプロジェクトはスタジアム、アリーナだけにとどまらずに可能性を大きく広げていくことになる。「Jリーグ、Bリーグの試合のみだと年間での稼働は極端に少ないので、それでは成立しないという大前提がありました。それならば、もうちょっと角度を広げて、街づくりという観点で運営していったらいいのではないか」(岩下社長)

スタジアム、アリーナからスタジアム“シティ”へ。商業施設、オフィス、ホテルという街が長崎の人々の生活と密接な関係をつくり上げていく。そのストーリーの主人公としてスタジアムとアリーナがあるという形だ。スタジアムシティの特徴として挙げられるのがその回遊性だ。「スタジアムを中心にしてグルッと一周回る中で全てのコンテンツと施設に触れることができるのですが、その導線を基本的に止めない、

シームレスなつくりをしています。併せて、個々が閉鎖空間だと開放感がなくなってしまうので、スタジアム自体も抜け感を大事にしています。空間を通して反対側のホテルが見える。また、その反対のスタンドの間から川が見えて、海が見えて、山が見える。そういう空間がグルッと一周、回遊している」(岩下社長)

スタジアムシティの特徴が開放感であれば、スタジアムの特徴はその距離感だ。「物理的な距離の近さは感動を何倍にもする」(岩下社長)という考えからスタンドとピッチの最も近い場所での距離はJリーグが規定する5mにこだわった。また、スタジアムの中でもVIPラウンジから選手入場の様子を眺めることができるなど選手とファン・サポーターの接点を増やし、距離を近くする工夫がいくつも施されている。「選手たち、クラブ、チームの魅力が上がるにつれて自動的に観戦体験の価値も上がっていくことになると思うので、そういうループにしていきたい」と、岩下社長はスタジアムのデザインとしての特徴に期待を寄せる。

公平性よりも幸せの最大値。民間主導ならではのメリット

これだけ徹底的に掲げるコンセプトの表現にこだわられるのが民設だからこの強みだ。「行政と民間の決定的な違いというのは、行政の皆さんは全ての市民、県民、国民に公平でなければいけないという大原則があると思います。それはすごく大事な視点です。でも、逆にわれわれが事業を行うときにそれを担保し過ぎると将来性はなくなってしまいます。公平ではないかもしれない。でも、『そこにある幸せの量の最大値では上回ったよね』と言うことができれば、例えば、すごく高いVIP席があったとしてもいいのではないかと思いますし、一方、フリーで楽しめる場所もあっていいのではないかと。そういう考え方の違いはあります」(岩下社長)

自分たちがベストだと考えたものを100%で表現できるというのは民設の最大のメリットだろう。逆に難しいのはプロジェクトが投資であること。長崎スタジアムシティには総額で900億円強の資金が投入されている。「回収年限を決めて、投資回収をしないとイケないという大原則がつきまとうのがやっぱり、一番難しいところではないでしょうか」と岩下社長は話す。スタジアム単体であれば、年間の稼働

日数が限られ、回収という点では極めて厳しい道のりが待っていただろう。ただ、スタジアムシティという複合施設であることが、民間主導でのスタジアム建設に新たな視点をもたらしている。「試合を開催していないときはスタジアムには自由に入れるようにしようと思っています。例えば、土日、試合がないときにスタジアムシティに家族でご飯を食べに来たけど、お店がちょっと混んでいた。それならテイクアウトで買ってスタジアムの座席で食事する。そういったこともできます。ほかにも、シニアの方が朝の時間帯にちょっと散歩しようかということでスタジアムのコンコースを使うこともできます。そうやって“スタジアム”を身近に感じてもらうことは大事なのかなと思って設計はしています」(岩下社長)

試合開催時にはサッカーの熱狂を感じられる非日常の空間と化すが、それ以外は日常として人々の生活に身近な存在として寄り添う。行政主導でのスタジアム建設となれば、この両立は難しかっただろう。非日常と日常の空間をうまく両立させることができるのは、民間主導でのスタジアム建設の大きなメリットといえるだろう。



- 「シンボリックな存在へ」。長崎スタジアムシティが郷土にもたらす可能性

スタジアムがショーケースだとすれば、その中で輝きを放つのが商品だ。サッカーでいえば、V・ファーレン長崎というチーム、そして選手たちということになる。素晴らしいショーケースの誕生はその中で輝きを放つことになるチーム、選手たちにどのような影響を与えるのだろうか。岩下社長は「クラブの発展やチームの競争力向上に良い影響があってほしい」と期待を込める。

「私は去年、サッカーとバスケットボールの、両方を見ていましたが、まさにバスケットは最初からクラブハウスがあってスタジアムシティの中に新アリーナがある前提で発足したチームで、環境先行型だったと思います。それに応じて来てくれた選手もスタッフもいます。それもあって結果も出て、今、活躍してくれています。なので、そういう良い影響はサッカーの方にもあるのではないかなという気はしています。サッカーの選手たちともよく、『ロッカールームの色は何色がいい?』というような話をします。そういう話をするだけでも将来を想像するでしょうし、それが一つ一つプレーのどこかに響いてくれたら結果も変わってくると思っています。スタジアムの存在が良い影響を与えてくれると信じています」(岩下社長)

Jリーグの野々村芳和チェアマンは「週末に行われるホームゲームでどんな作品を作り上げるか」の大切さに頻りに触れる。それは岩下社長も同じ思いだ。民間主導ではあるが、共に作品を作り上げるサポーターの存在も忘れてはいない。

「サポーターさんにもさまざまな温度感があると思います。観戦する人、応援する人。V・ファーレン長崎の応援団体の方々とは『大旗が上げにくくなるのでどこで上げましょうか』や『今まで横断幕をたくさん出していたけど出せる場所はありますか』など既にそういう話もしています。できる限り、トランスコスモススタジアム長崎でできたことが新スタジアムになったらできなくなったということがあまりあってはいけないと思います。それをどうやって着地させるのかは直接、話し合っていて決めています。そういう会話を重ねて、みんなにとって唯一無二のスタジアムに成長していくことが大事かなと思います」(岩下社長)

良い作品を作り上げるために関わる全ての人たちが情熱を注げる最適解を模索する。みんなで作り上げていこうとする姿勢もまた、この新スタジアムの特徴といえるかもしれない。では、完成して以降、スタジアムはどういった在り方が理想となるのだろうか。岩下社長はこう話す。

「将来的にはヨーロッパのようにみんながシーズンチケットを買って毎週、スタジアムに足を運ぶ。その席を手放したくないから翌年もシーズンチケットを買うという世界観の中で、満員のスタジアムで常に試合ができるというのはクラブにとって理想的な姿です。もちろん、クラブとしての魅力を高めていくのも必要ですが、スタジアム単体としても通いやすい、食事も待たなくていいなど、いろいろなプラスの側面が積み上がっていった結果、毎週のようにスタジアムに足を運ぶことが『私の人生の一部である』とみんなが言えるようなところにたどり着きたい」

「世界中の人が“来たい”と思うまちを創りたい!長崎のまちを元気にしたい!!」という思いからのジャパネットの地域創生事業。長崎県は地形的な問題から県北、県央など地域ごとの独立色が強く、さらには離島もあることから地域ごとの結びつきに乏しいという。だからこそ、岩下社長は「長崎スタジアムシティがシンボリックな存在になりたい」と強い決意を言葉に込める。

「長崎という場所には良いものが詰まっていて、歴史や文化にも深いものがあります。被爆した街であることをゆえんとした平和のメッセージを伝えられる意味合いなど多様性を持った街だと思います。ただ、唯一欠けていると思うのが、歴史や文化というよりも、もっとシンプルに若い人たちが週末、遊びに行く。そういうエンターテインメント性のあるものが少なかったのではないかなということ。それって大きく欠けたピースだと思いますし、それがハマることで全体の良さがまた際立っていく。そのことによって長崎の人たちは自分たちの郷土を誇りに思えるはず。そして、他県の人たちにとっては長崎に住んでもいいかなと思える街になっていく。観光で行きたい街では上位なのに住んでいる人たちの満足度は下位。これって変だなと思います。ここがかみ合っていけばいいし、そのための存在になってほしいですね」

アリーナ、商業施設などを併設したスタジアム建設は長崎スタジアムシティがJリーグでははしりとなる。岩下社長は「仮にわれわれが失敗してしまうとこれから10年、20年先に地方都市で起きたであろう可能性をつぶしてしまうのではないか。『スタジアムとアリーナを民営で造ったらダメだね、ジャパネットが長崎で失敗したしね』という将来になってしまうことを考えると、将来のために失敗できないという重圧があります」と偽らざる心境を吐露する。それでも、長崎スタジアムシティという“開拓者”は、スタジアムの新たな未来に確かな足跡を刻むことになるのは間違いない。2024年10月14日に踏み出される第一歩。そこから描かれていく未来はJリーグ、そして、スタジアムの可能性を大いに広げてくれるはずだ。



リージョナルクリエーション長崎
代表取締役社長

岩下 英樹
Hideki Iwashita

1981年長崎県生まれ。2006年ジャパネットたかたへ入社。インターネット部門、プロモーション戦略部門などの責任者を経て、2019年物流・設置部門のジャパネットロジスティクスサービス代表取締役社長に就任。2020年にジャパネットホールディングス取締役、長崎県初のプロバスケットボールクラブである長崎ヴェルカ代表取締役社長に就任。2023年に地域創生事業を進めるリージョナルクリエーション長崎とリージョナルフーズ長崎の代表取締役社長に就任し、現在はグループ2社の代表を務める。



Jリーグサステナブルステーション
 ーえねるぎーふれあい広場ー



ソーラーシェアリングとは

畑の上に太陽光パネルを設置して農業と発電を同時に行うソーラーシェアリング。化石燃料から太陽光にシフトすることで発電に伴うCO₂が削減され、同時に、農作物による光合成によってCO₂が減り、気候変動問題の解決に役立つ手法

<本日の体験コーナー>

- 太陽光パネルでの発電
太陽光パネルで発電した電気で涼しい風が吹くよ
- ミニソーラーカー製作体験
太陽光パネルを載せたミニカーをつくってみよう

Jリーグ 気候アクション



- 94 辻井執行役員インタビュー
- 96 Jリーグ気候アクション
- 100 Jリーグシャレン!(社会連携活動)

辻井執行役員インタビュー

～サステナビリティ部の“元年”を振り返る～

- サステナビリティ部の“元年”を振り返る

創設30周年を迎えた2023年にJリーグは、これまでの社会連携活動「シャレン!」を引き継ぐ「社会連携グループ」と気候変動問題に取り組む「気候アクショングループ」を併せ持つ「サステナビリティ部」を新たに設けた。気候変動問題に地域創生を絡めた戦略の構築に乗り出したJリーグの目指すところは何なのか。そのアクションプランをリードする辻井隆行執行役員(サステナビリティ領域担当)に2023年の活動を振り返ってもらった。

地域密着を掲げるJリーグはこれまで、地道にホームタウン活動、そして社会連携(シャレン!)活動に打ち込んできた。現在60を数えるJクラブは、それぞれの所在地を中心に年間2万3000回以上のホームタウン活動を行っている。そのホームタウン活動の中で自治体やNPO(非営利団体)などと三者以上で連携し、少子高齢化など地域が抱える社会課題の解決にトライするのが「シャレン!」である。こちらもJクラブがハブとなって年間2000回以上が行われている。辻井が今、あえて強調するのは、新設された部にとって「シャレン!」と気候変動への取り組み「気候アクション」はクルマの両輪であり、コインの裏表のように密接な関係にあるということだ。

地球温暖化という言葉が地球沸騰化に塗り替わりつつある今、気候変動が誰にとっても重要な関心事であるのは間違いない。人類の存続のために二酸化炭素(CO2)など温室効果ガス(GHG)の削減は「待ったなし」の課題。気候変動で社会の基盤、生活の土台がぐらつくようでは安心してスポーツを楽しむことはできないのだから、発足当初から社会との関わりにこだわりを持つJリーグとJクラブがパートナー企業や団体を募り、一緒にその解決に前のめりになるのはごく自然なことといえる。

では、実際にJリーグは部を新設して何をやろうとしているのか。2022年にJリーグの社外理事に、2023年から執行役員に就いた辻井は「部として何か具体的なことがすぐできたというわけではない。今は土壌づくりを終えて種をまき、少しずつ芽が出始めた段階。もう少し大きく育つのは来年かな、というのが今の感触」と語る。

この1年は自分たちの存在意義や目的、やるべきことをまず部内で整理し、それを基に戦略を立案して、他部と連携しながら協業してくれるパートナー企業やJクラブとの関係を深めた。先方の思いや事情をくみ取り、立てた戦略とのマッチング作業を繰り返しながら辻井が感じたのは「パートナーの皆さんがすごくオープンマインドで、この問題に向き合ってくれている」という手応えだった。気候アクションはそれだけ喫緊の課題であり、人々の関心を喚起するトピックなのだろう。気候アクションについてのJリーグの基本戦略は公益社団法人として41都道府県に広がる60クラブのパワーを生かすことにある。「日本全国にまたがるフットボール・ファミリーが、それぞれのホームタウンで気候変動を止めることに貢献すれば、大きなムーブメントに

なる可能性がある。サステナビリティ部はそういう動きをけん引する役割と、各地域の取り組みを後押しして良い事例が出れば、それを他の地域に展開するお手伝いをする役割がある」その枠組みの中でまず着手したのが、Jリーグの1200の公式試合で排出されるCO2の量を計測する仕組みをつくり上げることだった。これは昨年の環境省との連携協定2周年イベントで、Jリーグが「全公式試合で排出されるCO2をカーボンオフセットする」と宣言したことを受けたもの。全クラブの協力を得た結果、試合日に排出されるCO2の量が類推値ではあるが、見えてきたという。GHGの排出量はScope1(事業者自らの活動による直接排出量)、Scope2(他社から供給された電気・熱などを使うことで生じる間接排出)、Scope3(Scope1とScope2以外の間接排出)と3つのカテゴリーに分類される。

それらをJリーグの試合に当てはめると、Scope3はサポーターや選手が移動する際に使う飛行機や電車などの排出量も含まれるので、算出するのは簡単ではない。Scope1と2も苦労した。60クラブのほとんどは自治体が所有するスタジアムを使っており、複合施設の中の体育館が同じ日に使われていたりすると、どこまでがスタジアムでどこからが体育館で使った電気代なのか、区別するのは至難の業だった。それでも苦労を重ねて、スタジアム周辺の飲食売店で使われる燃料やスタジアムで使われる電気代などはある程度、データ化できるようになった。それらの数値が分かってくれば、例えば電気代なら1キロワット当たりのCO2排出量が分かるので、全体像も見えてくる。「結論として、1200試合のScope1と2に相当するCO2排出量のうち、70%以上が電気由来であることが分かった」と辻井。Jリーグの気候アクションパートナーとなった再生可能エネルギー事業などを推進する丸紅新電力、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から非化石証書やグリーン電力証書の提供を受け、Jリーグ公式試合で使用した電力を実質再生可能エネルギーとすることで、CO2排出量をゼロにできたという。

もう一つの大きなアクションはNTTグループと協業で始めた「THINK THE BALL PROJECT™」。ボールは地球の意味も掛けられていて、2023年は横浜F・マリノスとギラヴァンツ北九州、ベガルタ仙台がファン・サポーターと共にゴミを減らすとか、地元の野菜を食べるとか、気候変動に対する打ち手になるような行動変容を促すプロジェクトを試験的に実施した。「来年はもう少し規模を大きくして、アクションの中身も精査して行う」と辻井。菅義偉元総理は2020年10月の所信表明で2050年までにCO2の排出量をゼロにすると演説した。GHGの排出量と吸収量を均衡させ、実質ゼロにするカーボンニュートラルの概念に沿ったものだった。辻井に言わせると、CO2を出さない発電方法が日本全国津々浦々に



行き渡らない限り、CO2が出続けることは避けられない。それに、一度大気中に放出されたCO2は数百年単位で残るから、今すぐ排出量ゼロを実現したとしても温暖化そのものは続く可能性は高い。出てしまったCO2を回収する方法はないのか。辻井は「地球の環境を再生すると、大気から炭素を地球に吸着し固着させることができる」と説く。

「一番分かりやすいのは森です。木々が健康だとCO2を吸収し、葉緑素が光合成してO2だけを大気に戻してくれる。炭素は、豊かな土の中に何億という微生物に食べられて木々の根っこを通じて土に戻るわけです。同じことは海藻もしてくれる。そういう意味でも自然環境の再生はすごく大事になってくる」Jリーグのタイトルパートナーになっている明治安田生命保険相互会社は、気候アクションパートナーとして「未来をつむぐ森」というサブタイトルのついた環境保全の取り組みを始めている。森林には景観の保全以上の意味があるのかもしれない。辻井はまた、カーボンニュートラルを実現するための手段の一つであるCO2を出さない発電は「地域の創生との相性が良い」と語る。それらの発電は自然の力を利用した再生可能エネルギーがほとんど。利用する力は地域の自然環境、風土に応じて変わるのが当たり前で、それぞれの地域が自分たちに合ったものを選択することになる。小規模でも地域で発電し、それをその土地で暮らす人たちが使って経済活動を回せば、地域の中でいろいろな意味での潤いが循環する。日本の各地で進む、畑の上にソーラーパネルを設置し、太陽の光で発電と同時に野菜を育てる「ソーラーシェアリング」は、そうした循環社会の実現に向けた実験なのだそう。そうやって地域の足腰が強くなることは、その上によって立つJクラブにもプラスになる話だろう。

サステナビリティ部の“元年”ともいえる2023年の終わりに、辻井は今後の課題を三つ挙げた。「サステナビリティの文脈の中でJリーグが5年後、10年後に向かって何を実現しようとしているのか、そのロード

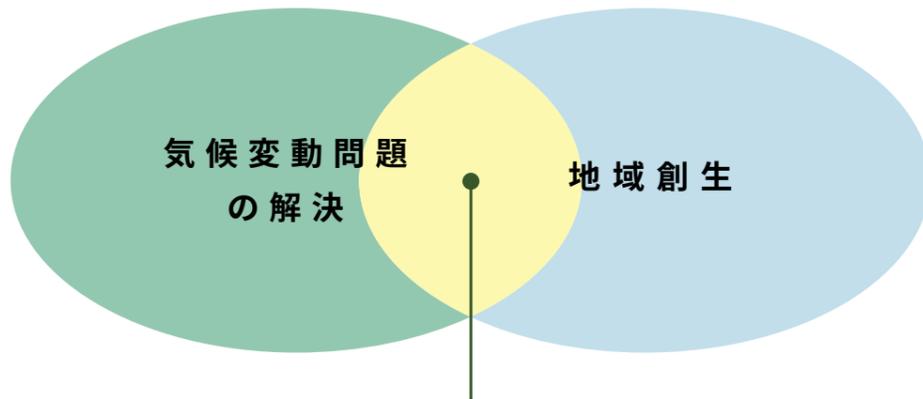
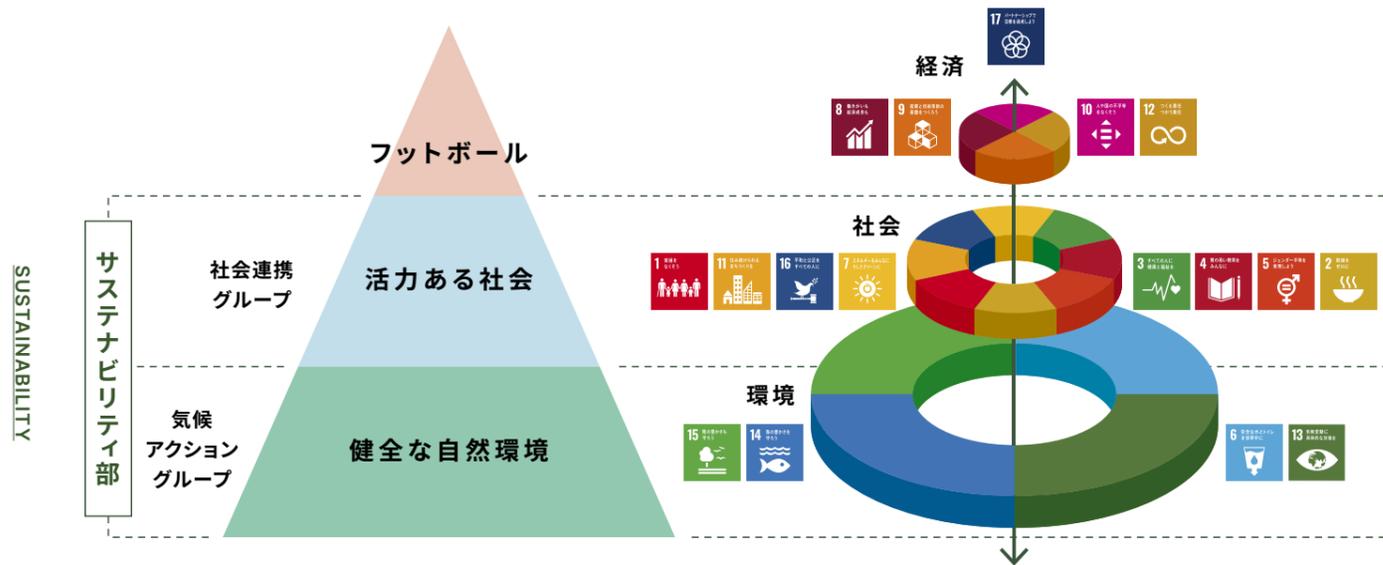
マップをつくること」「それが絵に描いた餅にとどまらないように、ソーラーシェアリングのような具体事例を増やすこと」「最後は発信の部分。今はウェブサイトに気候アクションのページもない状態。2年、3年かけてステークホルダーの方々とのコミュニケーションプランを考えていかなければいけない」「この三つがそろってくると、僕らのやっていることの認知度、解像度はさらに上がるのかなと考えている」1年365日のうち、試合のある日だけカーボンオフセットしても効果はたかが知れている、という意見はあるだろう。普段のオフィスや日常生活でもCO2は出ているし、意識変容や行動変容をファン・サポーターに訴えて行動に移したところで、それだけでは地球の温暖化は止まらないと。それでも辻井は「各クラブの各地域での取り組みはものすごく大事になってくる」と訴える。「仮に60のクラブが小さな発電所を60基、設置したとしても、日本のエネルギー総量から比べれば本当に点みたいなもの。でも、これまでの30年の歴史の中でJクラブは自治体や学校、地域の企業、NPO、関係省庁の地方事務所といった組織とすごく良い関係を築いてきた。地域でハブになっているそんなJクラブが新しいモデルを示すことは、インスピレーションの源になる気がするんですね」「分度器の角度が手元で1度、2度変われば、30年後にその角度はものすごい広がりになっている。そういう違いを生み出すのが僕たちのゴールの一つかなと思っています。いろいろなやり方を見える化し、そんなやり方もありかもねというきっかけをつくり、それを他の地域にも広げていく。それはやがて元気な地域が緩くつながる自律分散型のネットワーク社会をつくることにもつながっていくと信じています」サッカー・ファミリーが投じる一石が波紋を広げ、全国的なムーブメントになり、社会の構造まで変える。途方もない挑戦かもしれないが、石を投げなければ、波紋すら広がらない。

Jリーグ気候アクション

近年の気候変動の問題により、活力ある社会、フットボールを支える、健全な自然環境が揺らいでいる中で、フットボールをこれからも続けていくこと、持続可能な形で発展することを目指し、気候変動の解決と地域創生の重なる領域に取り組み、気候変動問題の解決と同時にJクラブのホームタウンをハブとして地域活性に貢献することを目標とし、Jリーグは気候アクション戦略への取り組みを進めていく。

Jリーグは1991年の創設後、地域と一体となったクラブづくりを重要な活動方針と定め、地方自治体、地域のスポンサー企業、ファン・サポーター、地域のメディア、クラブ運営を支えていただいている数多くの地域社会の皆様と共に、ホームタウン活動や、地域の企業などステークホルダーの皆様と連携した社会連携活動を進めてきた。2018年の開幕25周年を機に「Jリーグを使おう!」を合言葉として、3者以上で共通の社会課題を解決する社会連携活動を「シャレン!」と称し、活動のインパクトをより多く生み出す共創モデルの活動を推進していくことを表明した。

そうした中で、近年非常に激しい雨や台風によってJリーグの試合が中止になるなど、Jリーグが目指す「安心安全な運営」というフットボールそのもの、「安心してお客様をお迎えした試合の開催」自体にも危機感を持たざるを得ない環境となってきた。その事実に向け、開幕30周年を迎えた2023年に、自分ごととして気候アクションをさらに推進するため「サステナビリティ部」を新設した。



二つの輪が重なる部分にJリーグとして注力する

Jリーグが行う気候アクション戦略の一つ目は「全国ムーブメントをけん引すること」。地球に大きな影響をもたらす気候変動に歯止めをかけるアクションを起こそうというムーブメントをJリーグから広げていくことである。二つ目は「Jリーグがクラブと地域の取り組みを支援すること」。クラブや地域と協力しながら好事例をつくり、横展開していくことである。

気候アクションムーブメントけん引



TH!NK THE BALL PROJECT

ファン・サポーター参加型プログラム



2023シーズン公式試合電力由来CO2実質ゼロ



スタジアムでの環境ブース出展



飲水タイム

各地域の活動の後押し



環境負荷の低いスタグル/地域内循環促進



自然環境の保全と再生/雇用創出



再生可能エネルギー(例:ソーラーシェアリング)



災害時の復旧支援

緩和

適応

「緩和」と「適応」という二つの軸で気候変動対策を行っていく。

- 1 緩和:温室効果ガスの排出を削減し、気候変動を極力抑制すること
- 2 適応:緩和を最大限実施しても避けられない気候変動の影響に対して、その被害を軽減し、より良い生活を可能にすること

[引用] 気候変動対応情報プラットフォーム

- 2023年の取り組み

カーボンニュートラルに向けた取り組み

カーボンニュートラルに向けた取り組みの第一弾として、2023シーズンの全公式試合のスタジアムで排出しているCO2量の可視化に取り組んだ。全60クラブの協力の下、提出された会計データからCO2排出量を計算。スタジアムによっては、試合日のみのデータ取得が難しいケースもあり、得られた個別データから推定値の策定にも取り組んだ。その結果、1200試合のCO2排出量は3800トンCO2前後(2023年12月末時点)と算出した。なお、そのうちの約7割が電気由来のCO2となっている。Jリーグ気候アクションパートナーの丸紅新電力株式会社から提供されるFIT非化石証書および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から提供されるグリーン電力証書により公式試合の電力を実質再生可能エネルギーとすることで、温室効果ガス排出量ゼロを達成した。

カーボンニュートラルとは：温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させること [引用] 環境省ホームページ

気候アクションパートナー新設

「Jリーグ気候アクション」に共感していただける企業・団体と共に、より大きな力で持続可能な社会に向けた活動を実施していくために、新たなパートナーカテゴリーとして気候アクションに特化した「Jリーグ気候アクションパートナー」を2023年に新設した。



Jリーグ気候アクションパートナーロゴ

企業名	取り組み内容
NTTグループ	NTTグループの持つテクノロジーを用いて、ファン・サポーターや市民が気候アクションに参加、継続しやすいシステムをつくることで気候変動対策に関する人々の日々の行動変容を実現させる。「TH!NK THE BALL PROJECT」を2023年9月より開始。
明治安田生命保険相互会社	「明治安田×Jリーグの森 ～未来をつむぐ森～」として、森林(神奈川県および山梨県)における森林保全・再生活動を協働で実施。
丸紅新電力株式会社	丸紅新電力株式会社よりFIT非化石証書(※)の提供を受け、2023年2～6月に開催されたJリーグの600の公式試合で使用した電力を実質再生可能エネルギーとすることで、温室効果ガス排出量をゼロにする。 ※ただし、上記期間において、既に再生エネルギー・実質再生可能エネルギー電力を調達しているスタジアムにおける試合を除く
株式会社ユーラスエナジーホールディングス	株式会社ユーラスエナジーホールディングス所有の風力発電所が生み出す電気環境付加価値を、グリーン電力証書(※)の発行業者である日本自然エネルギー株式会社が証書化したものの提供を受けることで、2023年7～12月に開催のJリーグの600の公式試合で使用した電力を実質再生可能エネルギーとすることで、温室効果ガス排出量をゼロにする。 ※ただし、上記期間において、既に再生エネルギー・実質再生可能エネルギー電力を調達しているスタジアムにおける試合を除く
日本自然エネルギー株式会社	

TH!NK THE BALL PROJECT™

NTTグループの持つテクノロジーを用いて、ファン・サポーターや市民が気候アクションに参加、継続しやすいシステムをつくり、Jクラブと各地域に展開することで、人々の環境に関する日常の行動変容を促し、地域活性化を実現するプロジェクト。ファン・サポーターが気候アクションに参加しやすくなるシステムの開発・提供を目指し、9月からファン・サポーター参加型トライアルを実施。2280人のファン・サポーターに参加いただいた。



TH!NK THE BALL PROJECT

NTTグループは、持続可能な社会の実現に向けてさまざまな社会課題の解決に取り組んでいます。Jリーグとは2023年から気候変動問題への取り組みを開始し、多くのファン・サポーターが、気候変動を自分ごとにして、できることから始めて、仲間を誘って大きな効果を出せる、そんな仕組みづくりにチャレンジしています。2023年9月からは仙台、横浜、北九州でJクラブと一緒にファン・サポーター参加型トライアルを行い、多くの方にご参加いただきました。その学びを生かし、今後はよりたくさんのクラブ、ファン・サポーター、ステークホルダーの皆様へ仲間の輪を広げてまいります。



日本電信電話株式会社
研究開発マーケティング本部
アライアンス部門
生活文化担当

和田 真一
Shinichi Wada

森林保全活動「明治安田×Jリーグの森 ～未来をつむぐ森～」

「明治安田×Jリーグの森～未来をつむぐ森～」の活動第一弾として、明治安田生命職員と共に、森林整備(間伐・枝打ち・竹林整備)、自然観察やクラブなどの森林体験を実施した。



当社は、これまで各地域の社会課題解決に共に取り組んできたJリーグ・Jクラブと、環境・気候問題にも一緒に取り組んでいきたいという想いから、「タイトルパートナー」契約に加えて、2023年7月に「Jリーグ気候アクションパートナー」契約を締結し、森林の再生・保全に向けた協働を開始しました。10月に実施した神奈川県の「森林再生パートナー制度」に基づく森林保全活動を皮切りに、今後も「明治安田×Jリーグの森」においてさまざまなステークホルダーの皆様と一緒に取り組める活動を展開し、地域の皆様に愛される森林づくりを進めてまいります。



明治安田生命保険相互会社
企画部
サステナビリティ経営推進部長

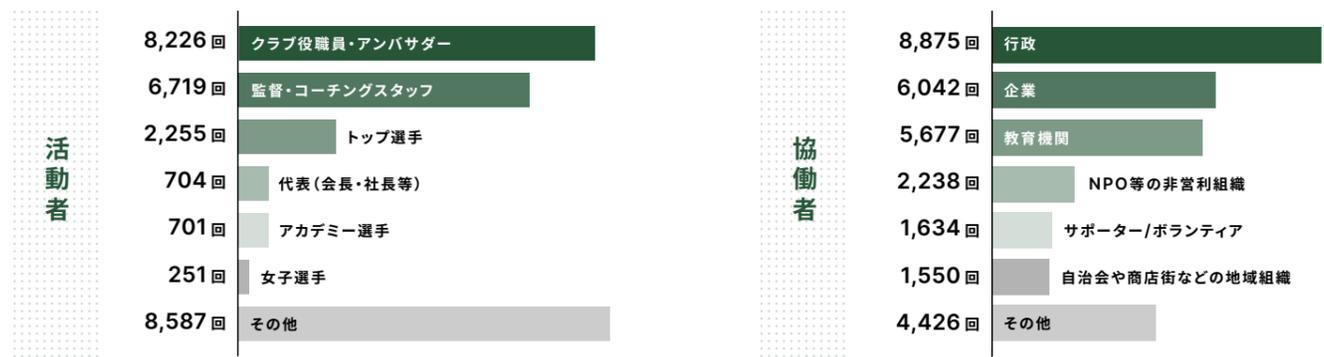
来住 慎一
Shinichi Kishi

Jリーグシャレン!(社会連携活動)

Jリーグは、開幕からこれまで、「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」を理念の一つに掲げ、地域とのつながりを大切に、Jリーグ・Jクラブが地域との接点となるべく、各地でホームタウン活動を行ってきた。開幕25周年となる2018年にJリーグ・Jクラブを社会・地域にそれまで以上に開き、われわれが持っている資産や価値を「つかって」いただき、ホームタウン活動の中でも「社会・地域課題解決に向けて、三者以上で連携して取り組む活動」を、「社会連携(シャレン!)活動」と定義。シャレン!がスタートしたことで、各Jクラブの活動の幅が広がり、質も高まった。2022年のJリーグホームタウン活動調査によると、全体の1割ほどの活動がシャレン!に分類され、多くの人々と関わることによる多面的な課題解決にもつながっている。

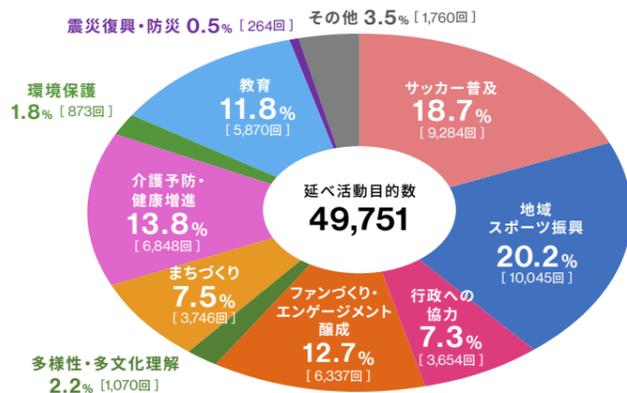
- Jリーグホームタウン活動調査2022年度

実施期間	2022年1月1日から12月31日		
活動場所	ホームタウンおよび活動区域内での活動を対象とする。また災害被災地への支援や国外などでの社会貢献活動は、ホームタウン、または活動区域外であっても対象とする。		
活動者	クラブ(株式会社および関連する社団、NPOなど)に所属し、または直接の契約を有し、またはクラブを公式に象徴する、あらゆる者による活動を集計対象とする。		
年間活動回数	23,573回	うちシャレン! 活動回数 2,068回	トップ選手の 活動人数 6,982人



活動目的の構成

各クラブが実施したホームタウン活動を、クラブからの報告に基づいて集計。「活動目的」は、一つの活動につき複数選択となるため、延べ活動回数が表示されている。



- 2023Jリーグシャレン!アウォーズ

2023年5月15日、全60クラブのホームタウン・社会連携(シャレン!)活動の中から、特に社会に幅広く共有したい活動を表彰する「2023Jリーグシャレン!アウォーズ」を開催した。今回は、Jリーグ開幕30周年という節目の年の開催に合わせ、前年の活動に限らず「これが自クラブの代表的なシャレン!」という活動を選考対象として、Jリーグ全60クラブよりエントリーのあった活動から選考を行い、6クラブの受賞が決定した。多くのファン・サポーターの皆様にも個性あふれるJクラブのシャレン!活動の中から魅力的な活動や応援したい活動を選んでいただく「ファン・サポーター選考賞」を新設。「2023Jリーグシャレン!アウォーズ特設ページ」を通じて一人最大2票を投じる形で選考を行い、計10,000票を超える投票をいただいた。



2023Jリーグシャレン!アウォーズ・受賞一覧

ソーシャルチャレンジャー賞

選考基準: その地域にある社会課題解決に対してチャレンジしていること



名古屋グランパス
在留ブラジル人の子どもたちのお仕事体験

パブリック賞

選考基準: 国や自治体が掲げる政策を活用し、地域の課題解決に向けて、多様なステークホルダーと連携し、持続可能な活動となるように取り組んでいる



藤枝MYFC
やいづ ふっとさる かっぶ

メディア賞

選考基準: 記者として、自身の媒体に取り上げたいと思う活動であること



カタールレ富山
選手の汗と情熱がしみこんだ
堆肥「芝〜レ!」カタールレ食農プロ
ジェクト〜紅はるか〜

明治安田 地元の元気賞 (2023 新設)

選考基準: 地域社会との「つながり」、「ふれあい」、「ささえあう」をテーマにした活動であり、地域住民を元気にした取り組みであること



水戸ホーリーホック
新しいフツウを
子どもたちからプロジェクト
〜大豆ミートバーガー編〜

クラブ選考賞 (2023 新設)

選考基準: 各Jクラブが自クラブ、自地域でも実施したいと思える活動であること



モンテディオ山形
高校生が本気で挑戦できる場として
「高校生マーケティング探求」を実施

ファン・サポーター選考賞 (2023 新設)

選考基準: 自身が応援しているクラブの地域でも実施して欲しいと思える活動であること



ガイナレ鳥取
継続は笑顔なり。20年続けて
つながった2つのシャレン

- Jリーグオフィシャルパートナー サントリーウエルネス株式会社との 敬老の日特別企画“人生の先輩からのエール”

2022年に10クラブで実施したこの「Be Supporters!～サポーターになろう～」は、2023年には20クラブで実施。地域の高齢者施設に入居している方々から選手・クラブへのエール（応援メッセージ）を集めて横断幕を制作し、各Jクラブの練習場やスタジアムで掲出された。また、ホームゲームではエールを書いた高齢者自らによるエスコートシニア、試合観戦などが実施された。

参加クラブ	20 クラブ	参加総年齢数	322,626 歳
-------	---------------	--------	------------------

「Be Supporters!～サポーターになろう～」とは

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。「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Jリーグの計4クラブと協働してスタートした。



FC町田ゼルビアのホームゲームに掲出された横断幕



愛媛FC フラッグベアラー



FC岐阜 試合観戦



清水エスパルス 横断幕の掲出

- ソナエルJapan杯2023

一人でも多くの方の防災意識を高めることで、SDGsのゴール11「住み続けられるまちづくり」とターゲット13.1「気候関連災害や自然災害に対する強靱性（レジリエンス）及び適応の能力を強化する。」の達成を目的として開催しているJリーグとLINEヤフー（旧ヤフー）の共同企画「ソナエルJapan杯」。東日本大震災から10年、熊本地震から5年の節目を迎えた2021年から実施し、2023年で3回目となった。当企画にはJリーグ全60クラブが参加し、Jリーグ・Jクラブの発信力、地域を巻き込む力を生かし、多くのファン・サポーター、地域の方々に災害が起こる前の備えを促し、災害への知識を高めることによって、安心・安全な地域、そしてサッカーができる環境をつくと同時に、日本全体の防災力を高めていくことを目指している。2023年は、V・ファーレン長崎が3年連続で優勝した。

ソナエルJapan杯とは

LINEヤフー（旧ヤフー）が提供する「ヤフー防災模試（速習編／地震編／台風・豪雨編）」をJリーグ・Jクラブのファン・サポーターが受験。その結果の点数や、各Jクラブが発信するツイートへのリアクション数に応じて応援するクラブに「勝点」が付与され、合計が最も高いクラブが優勝となる。

ソナエルJapan杯2023 開催



- #命つなぐアクション

各Jクラブの試合日に胸骨圧迫を学ぶ講習会を開いたり、スタジアム内でAEDの設置場所を確認するツアーなどを実施。1人でも多くの方がスタジアムや普段の生活の中で万が一のことが起きた際のアクションが起これるよう、また、一つでも多くの心臓突然死をなくせるよう、各Jクラブがファン・サポーター、地域の皆様に向け「#命つなぐアクション」と題した活動を行っている。

サッカーの力で救命の連鎖をつなごう

日本では、年間約7万人を超える方が心臓突然死で亡くなっています。*



2021年6～7月の欧州選手権でクリスティアン・エリクセン選手（デンマーク）の命を救ったのは、1分以内に行われた救命措置でした。スポーツに関わるあらゆる人が、命をつなぐためのアクションを知り、いつでも、誰でも、当たり前のように実践できる地域、社会をつくるために、JリーグとJクラブ、選手、選手OB、地域の人々が手を取り合って、「#命つなぐアクション」と題した活動を広げていきます。救える命を、一つでも増やすために、救えるすべを、一人でも多くの人に。

*出典：総務省消防庁 救急救助の現況

「#命つなぐアクション」というキーワードを皆様に知っていただくことを通じ、各Jクラブがホームタウンと連携して推進する正しい救命知識の啓発活動を後押しすることで、命をつなぐ担い手の輪を広げていく。

- センサリールーム

「センサリールーム」とは、聴覚・視覚など感覚過敏の症状がある方やその家族が安心して過ごせる部屋。大きな音やまぶしい光、人混みなどが苦手でも落ち着いた環境でスポーツ観戦を楽しむことができる。Jリーグでは主管試合であるFUJIFILM SUPER CUP、明治安田Jリーグワールドチャレンジ2023 powered by docomo、Audi Football Summit powered by docomo、JリーグYBCルヴァンカップ決勝でセンサリールームを設置。また、複数のJクラブでもリーグ公式試合で同ルームを設置しており、近年は広がりを見せている。Jリーグはこれからも、誰もが安心して試合を楽しめる環境づくりにチャレンジしていく。



— 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

明治安田生命

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



Rakuten toto

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 日本自然エネルギー株式会社

J.LEAGUE SEASON REVIEW 2023

発行日	2023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/



本書の無断複写複製(コピー)は、特定の場合を除き、著作権の侵害となります。