

Jリーグクラブのホームタウン活動に関する研究

A study about the hometown activity of the J League club

1K05B204

指導教員

主査 武藤泰明先生

降矢 大樹

副査 原田宗彦先生

【緒言】

1993年日本プロサッカーリーグ、Jリーグが発足した。Jリーグはその明確な理念・活動方針のもと、大成功を収める。その活動方針において特に注目すべきキーワードとして「地域」が挙げられる。

これは、各Jリーグクラブがマーケットのセグメント化を図り、自治体、ファン、サポーターを巻き込みながら、事業展開していくということである。つまり、地域密着の経営である。さらに、もう一つ、Jリーグの活動方針の大きな柱として挙げられるのが、「交流・参加」である。Jリーグはこのような理念・活動方針を掲げ生まれた。

Jリーグの経営は親会社に依存しない、独立法人化が義務付けられている。そのため各Jリーグクラブには安定したクラブ経営が求められるので、マーケティングの視点からの事業活動が必要となる。

Jリーグの収入の柱は入場料収入であり、各試合での平均観客動員数は重要なバロメータであるが、その数は近年、停滞の傾向にある。安定した入場料を収入得るためにも、マーケティング・マネジメントの視点からデータを収集し、整理することが重要であると考えられる。Jリーグクラブが行う事業として、代表的なものにホームタウン活動がある。Jリーグクラブ経営を安定的なものにするために、このホームタウン活動を調査・分析することを本研究の目的とする。

【方法】

鹿島アントラーズ、大宮アルディージャ、FC東京を例にホームタウン活動の調査、分析を行う。

具体的な調査方法として、各Jリーグクラブが配信しているニュースリリース(2,005年度～2007年度)を用いる。そこで得た事業内容の情報を7つのカテゴリ(チケット関連事業・試合当日スタジアム内イベント・スタジアム外イベント事業・選手&クラブのプロモーション事業・企業&団体タイアップ事業・地域&社会貢献事業・スクール教室関連事業)に分類・集計した。

【結果と考察】

調査の結果、どのクラブにおいても「チケット関連事業」・「スタジアム外イベント」・「企業・団体タイアップ事業」における事業割合が40%を超える高いものとなった。つまり、各クラブのクラブ事業はファンに対する直接的なスタジアムへの集客を目的とした事業が主であるということが分かる。さらに、企業や地域自治体、商店街などと協力して開かれるイベントも多いということも分かる。ここに、Jリーグが掲げる「地域密着」が体现されている。また、割合としては他の事業に比べて各クラブともあまり高くないが、「地域・社会貢献事業」や「スクール・教室事業」も着実に実行されており、それぞれのクラブが「豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与」というJリーグの理念を具現化するために事業に取り組んでいることが分かった。また、「選手・クラブのプロモーション事業」に力を入れているクラブや、「チケット関連事業」に力を入れているクラブなど、それぞれのクラブにおいて、力を入れている事業は異なっており、各クラブの事業に特色があることが示された。

次にクラブが行っているホームタウン活動とクラブ経営にはどのような関係があるかを、平均観客動員数、クラブの経営状況と比較し検討した。その結果、今回の研究からはホームタウン活動と平均観客動員数、クラブの経営状況との関係性は認められなかった。つまり、チームの調子(成績)なども考えられるが、事業数やその割合ではなく、いかにしてファンの心をひきつける事業を効果的に行うかが重要であることが分かる。

【浦和レッズのマーケティング】

では、いかにしてファンの心をひきつける事業を行っていくべきであるか。そこで、Jリーグきっての人気クラブである浦和レッズのマーケティングから、その方法を検証した。

その結果、浦和レッズのホームタウン活動は徹底した地域密着の方針が貫かれており、中長期的な経営視点に基づき運営されていることが分かった。また、サポーターの自主性、自立性を尊重

しながら、明確なビジョンのもと、それを実現するために事業を行っていることが分かった。サポーターの心をつかみ、離さない工夫が詰まっているのである。

【まとめ】

本研究で、3年間分の膨大なニュースリリースによる情報を収集、事業内容を検討し、7つのカテゴリーに分類したことによって、一概には言えないが、Jリーグクラブの事業内容の傾向を示すことができたのではないかと思われる。

ホームタウン活動はただ闇雲に行うだけでは、安定した経営に結びつくことはない。自クラブの問題点、改善点を見出し、浦和レッズのように明確にビジョンを持ち事業展開していくことが重要なのである。各々のクラブ、そしてホームタウンの特徴を正確に把握し、短期的な視点だけではなく、中長期的な視点を持って事業展開していくことが必要なのだ。