

J リーグにおけるユニフォームサプライヤーの変遷について
19 years transition of uniform suppliers, case of J.clubs

1K08B188-2 牧野孝浩

指導教員 主査 武藤泰明 先生 副査 堀野博幸 先生

【研究背景】

我が国で J リーグが開幕してから今年で 19 年目となる。開幕当初に比べ、チーム数も格段と増え、国内のサッカー人気の向上と、J リーグの注目度は高まる一方である。その効果もあり、J リーグは高い水準を持った経済市場としても捉えられている。本研究では、この魅力ある市場を最大限に活かすユニフォームサプライヤーに目を向け、J リーグ開幕から現在に至るまでのチーム数増加、それに伴う新規参入サプライヤーの変容で見られる、J リーグの持つ市場特性や、サプライヤー変遷の独特な形態と効果、それらの要因について考察した。

【調査方法】

J リーグ開幕から現在までのユニフォームサプライヤー変遷を様々な角度から調査した。

《全体年表からの調査》

1993 年～2011 年までの J リーグに所属する各チームにおけるサプライヤーを一つの年表にまとめ、全てのチームと各年のサプライヤーを比較した。また、開幕から数年の間に担当したサプライヤー企業と、ここ数年の間におけるサプライヤー企業の種類や数を比較し、2000 年以降で、サプライヤー数の増加と種類の多様化が見られるという事実を裏付けた。この結果から、J リーグでは開幕当初に比べ、サプライヤー変遷による、サプライヤー企業の増加と多様化が起きているとし、これを J リーグの特徴と考えて更なる詳しい調査を行うことにした。

《各年のサプライヤー担当数の比較から調査》

次に、各年に特化して調査し、各々のサプライヤーがその年で何チームを担当し、具体的にどの様に変遷してきたのかを調査した。この調査により、いつ頃から新規参入サプライヤーによる多様化が始まったのか、J リーグ特有のサプライヤーが出現し始めたのかを見つけ出す事が出来、多様化の基礎となる事例と参入のメリットを見出す事が出来た。

《特徴あるチームを選別して調査》

最後に、これまでのサプライヤー変遷において、J リーグ特有と思われるサプライヤー変遷を行ったチームをピックアップして調査を行った。J リーグの地域密着特性を活かした変遷や、サプライヤーとなる企業の戦略が明確に表れているもの、監督の交代による影響と考えられるサプライヤー変遷などの事例を具体的に発見した。これにより、J リーグ独特とも言えるサプライヤー参入の価値を見出した。

【比較と結論】

調査結果から見られる事例が、J リーグ特有のサプライヤー変遷であるということによりわかり易く証明する為、海外 4 大リーグ(イタリア、イングランド、スペイン、ドイツ)の 1 部リーグに所属する各チームのサプライヤーとも比較し、日本で起きている事例の特徴を裏付けた。更に、主に海外で企業戦略を展開する、アディダスとナイキのサプライヤー戦略を見出し、これらの 2 社が J リーグでも同じような価値を持ってサプライヤーを担当している事実も裏付けた。また、日本の特有な変遷には、J リーグにおける独特のサプライヤー参入メリットがあると結論付け、調査結果で見出したサプライヤー参入の価値から、J リーグのユニフォームサプライヤーになるメリットとして、具体的に、①現在価値、②将来価値、③J リーグの地域密着効果、④J リーグという市場特性、⑤サプライヤーになる企業の幅、⑥2000 年以降のサプライヤー変遷ブームという 6 つを結論付けた。

【考察】

結論にある J リーグ独特のサプライヤー参入のメリットから、J リーグで起きている市場特徴を整理し、自分なりの J リーグにおけるユニフォームサプライヤー特性を考えた。また、全体を通し、サプライヤー変遷はそのリーグの評価指標としても扱えると結論付け、考察とした。