

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

概要書

Jクラブの地域密着の意味変容

ードイツモデルから大学との

パートナーシップによる独自の発展へー

**Transformation of Community-based activities of J.League
Clubs: Departure from the German-model, to Independent
Development by Partnerships with Universities**

2017年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

大山 高

OYAMA, Takashi

研究指導教員： 武藤 泰明 教授

1. 研究の目的と方法

Jリーグが「地域との連携」を提唱してプロサッカーリーグを開幕させ、約20年の間ににおける地域密着型クラブの急増は地域社会の活性化にとどまらず、日本全体のスポーツ界にもその影響をもたらしている。今では、地域密着を理念とするプロバスケットボールリーグやFリーグ、さらにはプロ野球界にもその影響が及んだ。

しかし、ドイツをモデルにした地域密着型経営の日本での先駆者であるJリーグが、企業スポーツ体制のチームから脱却し、運営体制を一新させて地域クラブへとシフトしたのは事実であるとして、一方、現在のJクラブはブンデスリーガクラブのようになってきたのだろうか。これまで幾度となく「ドイツが原点である」と述べているJリーグは「地域に根差したスポーツクラブを核としたスポーツ文化の振興」を謳い、川淵三郎氏（初代Jリーグチェアマン）が言うように「特に範に求めたのがブンデスリーガ（川淵、2009）」とされる中で、現在のJクラブがブンデスリーガクラブの地域密着型に近づいていることを示す資料や研究が意外にも存在しないのである。実際に著者が一部のブンデスリーガクラブを訪問した際には日本のJクラブが行う「ホームタウン活動」と呼ばれる地域活動を選手たちが行っていないことが確認できた。ブンデスリーガクラブは地域社会に根づくスポーツクラブが母体組織となっているが、プロチームは地域活動をしていない。したがって、「地域密着」という理念をドイツモデルとするJリーグが開幕してから今日に至るまでの間に、地域密着型経営は日本独自のモデルに変容していると推察される。

本研究の目的は、日本のJクラブとブンデスリーガクラブの地域密着型経営の差異を明らかにし、あわせてJクラブが「地域密着」の理念から独自に獲得した成果を記述することである。また、本論は6つの観点から比較研究を行っている。

研究方法は一般的な文献調査である。その他、Jリーグが公式的に発行している各Jクラブのホームタウン活動記録をまとめたホームタウンレポートから情報を抽出・集計する。また、事実確認を目的として、Jクラブ、ブンデスリーガクラブと一部の大学関係者にインタビュー調査を行った。

2. 結果

Jクラブのホームタウン活動では、トップチームの選手たちが積極的に地域活動を行っている。その活動は年々増加しており、活動回数だけではなく「活動対象」も広がっているため日本におけるJリーグのホームタウン活動は公益性の高いものになったと考えられる。日本のJクラブの大きな特徴は、このようにクラブ自体が地域活動を行っており、クラブの母体組織となる親会社が参画するケースは多くないことである。一方で、ドイツは非営利法人である地域スポーツクラブ（登記社団 e.V.）がトップチームのブンデスリーガクラブを

内部組織として、あるいは支配する商業法人として保有するかたちとなっており、親組織が地域スポーツ振興団体である。また、ドイツ・ブンデスリーガクラブには存在しないのが「スポンサーとなる大学」というステークホルダーとの協業である。

Jリーグはプロリーグ発足当初に「大学」が各クラブのステークホルダーになることを想定していなかったと考えられる。なぜなら、ドイツ国内には私立大学はほとんど存在していないからだ。つまり、ドイツ型を志向したJリーグはブンデスリーガクラブにはない「大学とのスポンサー契約」に、少なくとも当初は気づいていない可能性が高い。

またしたがって、日本における地域密着型経営の「大学とのコラボレーション」は、各Jクラブによって多様性を実現されてきている。大学との協業については、リーグの中央集権構造の中で生まれたものではなく、それぞれのホームタウンで各Jクラブが築いてきた「地元との関係構築」から生まれ、成り立つものであると考えられる。

Jクラブと大学のパートナーシップ事業はトップカテゴリーに位置するオフィシャルスポンサーとなっている大学が多く、しかも排他性が存在しないのが特徴である。また、検証してきた結果、大学によってJクラブとの付き合い方は実に様々であった。大学側が「個性」を重んじるようになってきたことで、各大学の求める内容が多様化しているがゆえに競合しないという考え方が成立するのであろう。

3. 結論

1993年に開幕した当初、Jリーグは地域スポーツ振興のあらたな主体となることを目指し、ドイツをモデルとして「地域密着」の理念を浸透させた。結果として生まれたのは、ドイツ型の地域に根差したスポーツクラブとは異なるものであった。ブンデスリーガクラブとは違う「日本独自の地域密着」を各Jクラブはホームタウン活動で実現してきたのである。地域密着という理念には、日本国内においてサッカーだけではなく、様々な競技が影響を受け、従来型の企業スポーツも地域密着や地域貢献を唱える中で、Jリーグは“地域密着＝Jリーグ”というブランドを維持し、各クラブは多様なホームタウン活動を展開した。その結果、Jリーグ開幕当初には想定していなかった大学というステークホルダーを全国の各Jクラブが得て独自の発展を遂げてきたのである。

Jリーグ創設時からクラブ側の重荷となってきた「地域密着活動のボリューム」と「育成組織の発展」は、経営面において幾度となく議論されてきたことであろう。ホームタウン活動は観客動員数に影響を与えることもなく、トップ選手を育てるユース組織の育成には投資ではあるが大きなコストとなるため負担は大きかった。だが、ホームタウン活動を四半世紀にわたり続けてきたことで、徐々に大学という新しいパートナーを得、当初は想定しなかったかたちでそれらの重荷を部分的にせよ解決してきている。これは、Jリーグの理念に反することなく、地域に根差したスポーツクラブを独自のアイディアで追及・実現したJクラブの功績と言えるのではないだろうか。