

Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査

【概略】

2009年8月
株式会社 日本経済研究所

調査の目的等

- 本調査は、「Jクラブの存在が地域にもたらす効果」を定量的・定性的に把握し、Jクラブのパートナー（地域住民、自治体、スポンサー、地域企業・商店街、地域マスコミ）の皆様にご説明することにより、Jクラブの存在意義をご理解いただき、Jクラブを地域発展のためにご活用いただくとともに、クラブ運営へのご支援・ご協力をいただくことを目的とした調査です。

- 本調査は、株式会社日本経済研究所が、社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）から受託したものです。
- 本資料は、2009年8月3日に社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）が実施した「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査 発表会」で発表された資料の一部を抜粋したものです。

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例） 調査方法

■ 調査対象クラブの抽出

⇒ Jクラブの存在が地域にもたらす効果を定量的・定性的に把握するため、複数のJクラブを抽出
 ⇒ 地域性、所属ディビジョン(J1・J2)のバランス、Jリーグ加盟～現在までのクラブ運営期間のバランスなどを考慮し、以下の6クラブを調査対象クラブとして抽出

ベガルタ仙台、川崎フロンターレ、ヴァンフォーレ甲府、ガンバ大阪、愛媛FC、大分トリニータ

■ 定量効果・定性効果把握のためのヒアリングおよび現地調査の実施

⇒ Jクラブの効果につき外部評価を得るため、各Jクラブのホームタウンとなる自治体、スポンサーにもヒアリングを実施
 ⇒ Jクラブと地域との関わりを体感するため、ホームタウンにおけるゲーム観戦実査を実施

■ ヒアリング期間

⇒ 2009年2月中旬～5月中旬

■ ヒアリング事項

Jクラブ	資本構造・収支構造、自治体・母体企業からの支援、コミュニティ活動とその効果
自治体	クラブへの支援策、クラブのコミュニティ活動とその効果
スポンサー	スポンサーとなった経緯、クラブへの支援策、スポンサーとなることの効果

■ 定量効果の算出方法

⇒ 定量効果については、産業連関分析により、各クラブが1年間活動することにより地域にもたらす経済効果を算出
 （算出に当たっては、各都道府県の産業連関表を使用。政令市の川崎市については川崎市の産業連関表を使用）

⇒ 算出の前提条件は、各クラブのヒアリング及び文献調査により設定

・ゲーム数については、リーグ戦＋ナビスコカップ(ACL、天皇杯除外)

・アウェーゲーム時の交通費はアウェー応援バスのみ想定(マイカー・電車等除外)

・クラブの選手等の地元居住による効果、クラブのコミュニティ活動による集客効果は含まれていない

⇒ 雇用効果、税収効果、各クラブのために行われた「スタジアム改修による経済効果」も併せて算出

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例）【ベガルタ仙台】

■ 強み

- 官民挙げてJクラブ設立を支援した経緯から、県市の支援、減資を了解する他出資企業の支援あり
- 多数の支援組織あり（ホームタウン協議会、市民後援会、仙台プロスポーツネット等）
- 地元メディアへの露出度の高さ
- 地元サポーターの連携によるクラブ支援
- ベガルタ救済に尽力した熱烈なファンの存在
- アクセス、施設内容とも高評価のスタジアム
- 政令市としての一定の人口規模

■ 弱み

- 母体企業がなく経営基盤が弱い
- 地元オーナー企業の少なさ
- 近隣の2つのプロスポーツチーム（特にプロ野球楽天）によるスポンサーの奪い合い（一定の相乗効果もあり）

■ コミュニティ活動の特徴

- 各活動の年間開催回数・参加人数とも相当数に上るうえ、多岐にわたる活動内容を展開し、活動の対象となる年代層も幼児からお年寄りまで幅広い
- 活動回数、参加人数が多いため、市民との触れ合いが多く、市民との生活に根ざした活動を展開

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約41億円、雇用効果 374人、税収効果 約8千万円（年間）
（これまでのスタジアム改修による効果は約4億1千万円）

■ 特筆すべき定性効果

【地域の一体感】 スタジアムでサポーターとしての一体感を感じるにより、「新しいコミュニティのかたち」の存在を感じることができる（自治体）

【スポーツ文化・青少年育成】 ベガルタカップなどの少年サッカー大会で、子どもが試合をし、父兄が観戦を楽しむ姿が見られる（自治体）

【にぎわい】 地元商店街のまちおこしへの参加（フラッグ掲出等）によりにぎわいを創出（クラブ）

【呼び水】 ベガルタによる地域の盛り上がり、他のプロスポーツ誘致の一助となった（クラブ）

【楽しみ】 地域が一体となって応援でき、地域での楽しみが増えた（そもそもの県市のベガルタ設立の目的）。イメージアップにも一定の効果あり（自治体）

（以下経済効果関連として）

【交通】 スタジアムへのアクセスに利用される市営地下鉄の赤字軽減への貢献（クラブ）

【地元SC】 スタジアム近隣の大型ショッピングセンターへの相乗効果（SCに駐車するスタジアムのマイカー客による買い物）（クラブ）

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例） 【川崎フロンターレ】

■ 強み

- 財政力ある自治体との強い協力関係
- スポーツを活用したまちづくりを掲げる市長
- 地域貢献意識の高い母体企業の存在
- チームの強さと日本代表クラスの人気選手の所有
- フロンターレへの関心の高い市民の存在
- 街中に立地するスタジアム（徒歩・自転車アクセス可能）
- 大都市に立地し周辺地域の人口規模が大きい（140万人）
- 大都市圏として大企業の立地あり

■ 弱み

- 大都市圏ゆえの娯楽の多様さ
- スタジアムはサッカー専用ではなく、収容人数も23,000人程度と狭い

■ コミュニティ活動の特徴

- 川崎市という大都市をホームタウンとしているが、市内全区満遍なく活動を実施
- 各活動の年間開催回数・参加人数とも相当数に上るうえ、多岐にわたる活動内容を展開し、活動の対象となる年代層も幼児からお年寄りまで幅広い
- 川崎市は「音楽のまち」を掲げており、地元の音楽大学によるゲーム時のイベントやホールを利用した選手入団発表など、クラブと音楽との提携も実施

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約33億円、雇用効果 299人、税収効果 約5千万円（年間）
（これまでのスタジアム改修による効果は約3億9千万円）

■ 特筆すべき定性効果

【イメージアップ】 「川崎」の知名度向上とともに、「プロスポーツが育たない街」の汚名を返上（クラブ）。ACL参加により、ワールドワイドに「川崎」の名を知らしめ、イメージアップにクラブが貢献。定住人口の増加からも川崎市のイメージ向上を実感（自治体）

【地域の一体感】 「プロスポーツが育たない街」という負の感情下にあった市民が「我が街にフロンターレ在り」と川崎を誇りに。出身地を聞かれても、「川崎」と堂々と名乗るようになり、旅先で「フロンターレの街」出身と認識されることもあり。市制記念試合による市民の一体感、クラブの活躍による話題提供・活気の創出もあり、市民が選ぶ「川崎市10大ニュースには常時フロンターレの話題が3位以内に（クラブ）。

【スポーツ文化・青少年育成】 幼稚園・小中学校巡回、サッカースクール、フロンタウンにおける介護予防事業等貢献。クラブの選手を使った算数ドリルの開発・配布により学習環境向上にも寄与（クラブ）。サッカー少年の増加、市の掲げる「スポーツの街、音楽の街」が達成できている（自治体）

【にぎわい】 試合後、多くのファンが地域の居酒屋などでフロンターレ談義。サポートショップは8年で7倍以上、応援機運の盛り上がりあり。クラブが全区の区民祭、商店街・地域イベントに多数参加、会場を盛り上げる（クラブ）

（以下経済効果関連として）

【スポンサー】 スポンサー（信用金庫）実施のフロンターレ関連定期預金が人気商品に成長（スポンサー）

【交通】 試合開催時の公共交通機関の利用が年々増加（クラブ）

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例） 【ヴァンフォーレ甲府】

■ 強み

- 地元大手メディアである山日YBSグループ（最大株主）との連携の強さ、winwinの関係
- 継続的な地域活動への高評価と、それにより生まれた熱心なサポーターの存在
- 地域企業による資金以外の多様な支援（物的支援）
- 株主である自治体の積極的支援（スタジアム減免、施設提供、宣伝広告）
- 他プロスポーツの不在、地域の娯楽の少なさによる競合度合いの低さ
- 熱心にクラブを支える地元オーナー企業の存在

■ 弱み

- 母体企業の不在
- スタジアムの老朽化・規模の小ささ
- 周辺地域の人口規模の小ささ（20万人弱）
- 大企業の少なさ
- 規模的に、安定してJ1にとどまることの難しさ

■ コミュニティ活動の特徴

- 地域イベントの重視（福祉施設訪問における選手の全員参加や1日がかりのボランティアなど、クラブの総力を挙げた活動）
- 各活動の年間開催回数・参加人数とも相当数に上るうえ、多岐にわたる活動内容を展開し、活動の対象となる年代層も幼児からお年寄りまで幅広い

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約17億円、雇用効果 320人、税収効果 約3千万円（年間）
（これまでのスタジアム改修による効果は約1億4千万円）

■ 特筆すべき定性効果

【イメージアップ】 県民が一体となってヴァンフォーレを支えてきたことが全国に発信されることにより、計り知れないほどの「良いイメージ」を県に付与

【イベント性】 地方都市において常時10,000人以上を集客するイベントが年間20回あるというインパクトの大きさ。これに代わるイベントは県内で他になし（自治体）

【地域資源】 ヴァンフォーレはすでに「地域の資源」であり、「県民の大きな楽しみ」になっていると認識（自治体）

【地域の一体感・スポーツ文化・青少年育成】 ヴァンフォーレのコミュニティ活動はJリーグでも屈指で、各種効果は大いにある（自治体）

【企業名の認知・イメージアップ】 サッカーというスポーツ・サッカー選手の持つ清廉さ・爽やかさ・力強さといったイメージが企業にもたらされた。テレビCMなどよりずっと効果的（スポンサー）

【信用】 スポンサーをしていることにより、他企業に自社を紹介するときにも、通りが良い（スポンサー）

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例）

【ガンバ大阪】

■ 強み

- 母体企業の支援
- 大都市に立地し周辺地域の人口規模が大きい（135万人）
- Jリーグのオリジナルメンバーとしての歴史と経験知
- 歴史とチームの強さによるブランド力
- 日本代表クラスの人気選手の輩出と所有
- ユースチームの強さと地元出身選手の内包
- アクセス良好なホームスタジアム
- 熱心にクラブを支える地元オーナー企業の存在
- J1では新潟に次ぐ空席率の低さ

■ 弱み

- 大都市圏ゆえの娯楽の多様さ
- 阪神タイガース、セレッソ大阪等、他人気スポーツクラブの存在
- スタジアムはサッカー専用ではなく、収容人数は21,000人程度と狭い上、高額な使用料

■ コミュニティ活動の特徴

- 2004年から地域密着のホームタウン活動の本格的な着手開始（マイタウン・マイガンバ）
- 「地域に根ざしたクラブづくり」「下部組織を通じて青少年の健全育成」「常勝軍団、強いチームを目指す」の3つの方針、宣言を掲げている
- 多岐にわたる活動を展開し、活動の対象もホームタウン小学校を中心に福祉施設や少年院など様々
- 対象となる年代層も幼児からお年寄りまで幅広い

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約41億円、雇用効果 340人、税収効果 約9千万円（年間）

■ 特筆すべき定性効果

【夢】 ガンバの存在により、何よりも子どもたちが身近に「本物」に触れる機会があること、夢を与えてもらえることが素晴らしい効果（自治体）

【知名度向上】 ガンバはコンテンツとして非常に魅力的で、ホームタウンの市が全国区になれる（自治体）

【集客・報道】 商店街におけるパブリックビューイングやカップ戦の優勝時の凱進行進などによる集客効果、マスコミによる報道効果（自治体）

【楽しみ】 ガンバとの、クラブ、スポンサーという枠を超えた、人間的な付き合いそのものを楽しんでいる。また従業員みんなで観戦することにより、楽しみを共有できる（スポンサー）

【企業名の認知】 ガンバが強くなるとともに企業名が一般レベルに認知されるようになった（スポンサー）

【信用・高評価】 ガンバのスポンサーをしていることにより、他企業に自社を紹介するときにも、自ずと信用あるいは高い評価を得ることが可能（社会貢献的姿勢への評価、他の大手スポンサーと同格の評価獲得）（スポンサー）

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例）

【愛媛FC】

■ 強み

- チームや選手の認知度の低さ、スタジアムへのアクセスの不便さを超えてなお、毎試合数千人レベルでスタジアムに通うサポーターの存在



■ 弱み

- 母体企業がなく経営基盤が弱い
- J2特有の選手の入替わりの多さから、選手の認知度が低い
- 低迷するチームの成績
- スタジアムへの交通アクセスの不便さ、駐車場の不足と渋滞、芝生席等の残るスタジアム

■ コミュニティ活動の特徴

- 「今日の一善」と称し、献血や清掃活動、小学校朝読書、イベントへの参加、協力、多種施設訪問など、毎日活動を実施
- 地域密着活動の積極的な試みは見られるものの、活動の多様性、対象者層、活動回数等は発展途上段階

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約5億円、雇用効果 57人、税収効果 約8百万円（年間）
（これまでのスタジアム改修による効果は約7億円）

■ 特筆すべき定性効果

【知名度・イメージアップ】 地域の知名度向上やイメージアップについては大いに感じている（自治体）

【地域の一体感】 チームの応援を通じた地域の一体感・地域への誇りの醸成については一定の効果あり（自治体）

【スポーツ文化】 地域におけるスポーツ文化の普及については、発展途上であるものの、一定の効果あり（自治体）

【青少年育成】 青少年の健全育成への貢献については一定の効果あり（自治体）

【集客】 商店街におけるパブリックビューイングにおいて、約100人を集客（自治体）

Jクラブの存在が地域にもたらす効果（事例）

【大分トリニータ】

■ 強み

- 地域のトリニータへの関心の高さ
- チームのコミュニティ活動への理解・積極的な参加
- 社長の圧倒的な存在感によるクラブ知名度向上
- W杯仕様の屋根付きスタジアムの魅力

■ 弱み

- 母体企業がなく経営基盤が弱い
- 大企業の少なさ
- 財務面に課題あり
- 近隣の3つのプロスポーツチームによるスポンサーの奪い合い（一定の相乗効果もあり）

■ コミュニティ活動の特徴

- 母体企業がないトリニータは、他クラブ以上に地域のサポートを必要とすることから、さらなる地域密着型クラブを目指して活動を展開中
- 商工会議所・商工会・商店振興組合等各種団体と提携
- 「TRINITA Blue City Project」と銘打ち、「チームマスコットの利用」「商店街活性化」「ホームタウン普及」「県民との交流・ふれあい」「ホームゲーム来場3万人」「ブルースタジアム（スタジアムをブルーで埋め尽くす）」の6つを柱に展開

クラブがもたらす効果

■ 経済効果

約25億円、雇用効果 322人、税収効果 約4千万円（年間）
（これまでのスタジアム改修による効果は約1億5千万円）

■ 特筆すべき定性効果

【イベント性】 地方都市において常時15,000人以上を集客するイベントが年間20回あるというインパクトの大きさ、またこれが万一失われた場合のインパクトの大きさ（自治体）

【公共財】 地域における存在感は確実に拡大し、すでに公共財の域にあると認識（自治体）

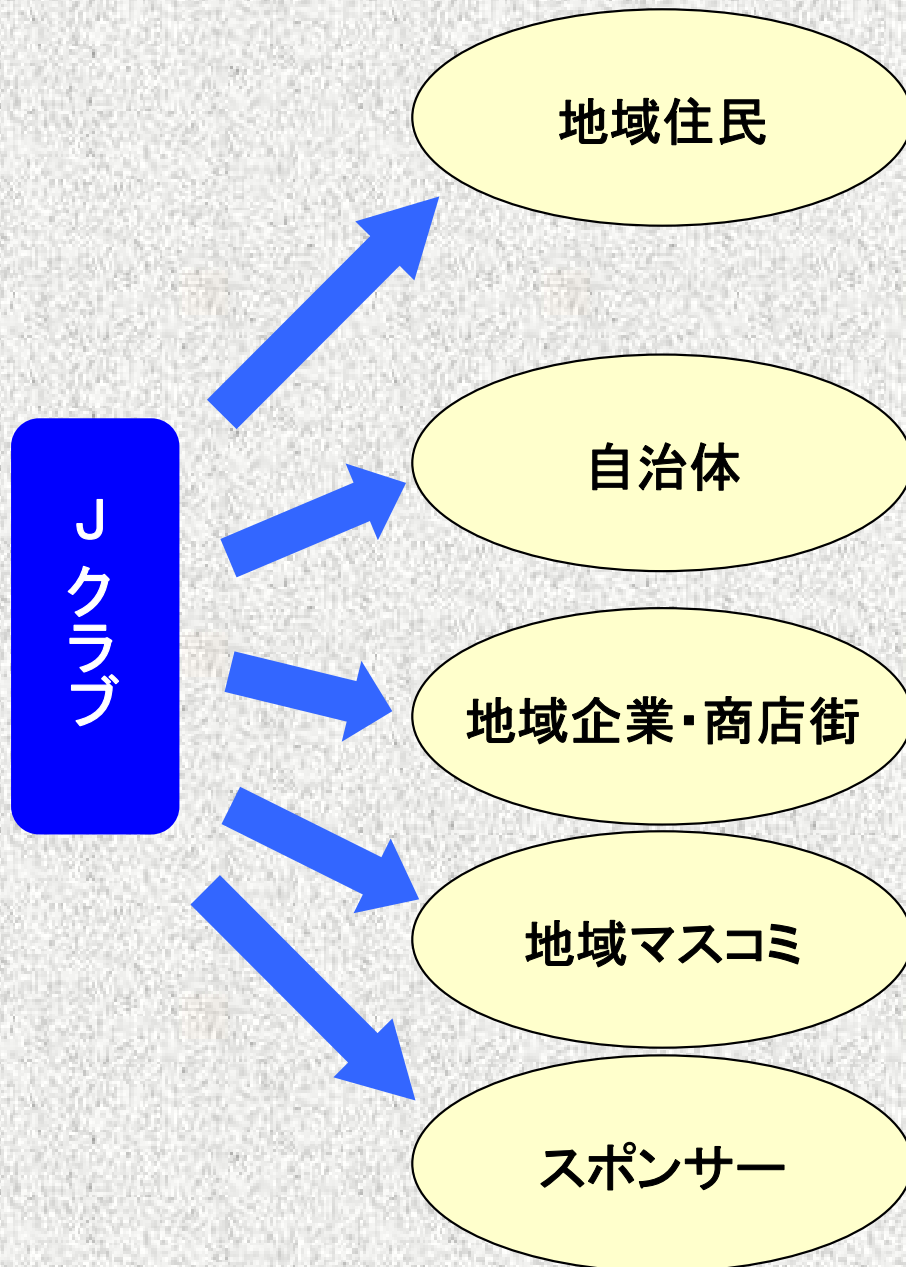
【イメージアップ】 2008年のナビスコ杯優勝により、当時の県教育委員会汚職事件の悪いイメージを払拭（自治体）

【地域の一体感】 地方にありながら、入場者数は約2万人、ホームサポーター席はほぼ満席と地元の根強い人気あり（自治体）

【スポーツ文化】 トリニータの選手によるサッカークラブ設立など、地域のスポーツ文化の核となる人材の出現（自治体）

【集客】 商店街におけるパブリックビューイングやイベントへの参加において、常に数百～数千人を集客

Jクラブの存在が地域にもたらす効果【総合評価①】



- ①地域への新たなアイデンティティの付与
- ②地域愛の源泉
- ③コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生
- ④イベントの増加(日常の中の「少しだけ非日常的な経験」の増加)
- ⑤若い世代への「夢」の付与
- ⑥他のスポーツ・文化の呼び水
- ⑦その他(市民の健康増進効果・スポーツを楽しむ人々の増加、地域間交流の発生)

- ①知名度の向上・イメージアップ
- ②ホームタウン同士のつながり
- ③自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与
- ④税収効果
- ⑤自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大

- ①各種の経済効果
(地域の観光・交通・飲食、印刷、警備業界等への貢献)
- ②雇用の増加

- ①報道内容の多様化・活発化(全国紙との差別化)
- ②売上向上への貢献

- ①自社の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上
- ②クラブとの人間的な付き合いそのものから得られる喜び・楽しみ
- ③スポンサー企業の社員の誇り・レクリエーションの増加

Jクラブの存在が地域にもたらす効果【総合評価②】

地域住民

- ①地域への新たなアイデンティティの付与
- ②地域愛の源泉
- ③コミュニティ活動の活発化・コミュニティの再生
- ④イベントの増加(日常の中の「少しだけ非日常的な経験」の増加)
- ⑤若い世代への「夢」の付与
- ⑥他のスポーツ・文化の呼び水
- ⑦その他(市民の健康増進効果・スポーツを楽しむ人々の増加、地域間交流の発生)

関係者による関連コメントおよび観戦実査より

「サッカーにはあまり興味がないし、観戦に行ったこともない。でも、この街からヴァンフォーレがなくなるなんて考えられない。ヴァンフォーレがJ1に上がったときには、本当に街中が盛り上がったし、喜んだー」(甲府市民)

「“プロスポーツが育たない街”という負の感情下にあった市民が、“我が街にフロンターレあり”と街を誇りにし、出身地を聞かれても、“川崎”と堂々と名乗るようになった」(クラブ)

「ヴァンフォーレの試合を見ると、レプリカユニフォームを着た老若男女が集まり、大人は笑顔で挨拶を交わし、子どもはスタジアムの前で歓声をあげながら遊んでいる。観戦前にピクニックを楽しむ家族もいる。ヴァンフォーレはすでに、サッカーというコンテンツの提供を超え、コミュニティの形成・再生の中心にある」(現地調査より)

「ガンバは、日本代表選手、海外にはばたく選手を多く輩出している。ガンバの存在により、何よりも子どもたちが身近に「本物」に触れる機会があること、夢を与えてもらえることこそが最も素晴らしい効果」(自治体)

「クラブによる地域の盛り上がり、他のプロスポーツ誘致の一助になっており、その結果、地域に新たな楽しみや経済効果を生んでいる」(クラブ)

Jクラブの存在が地域にもたらす効果【総合評価③】

自治体

- ①知名度の向上・イメージアップ
- ②ホームタウン同士のつながり
- ③自治体の宣伝活動へのコンテンツの付与
- ④税収効果
- ⑤自治体所有のスタジアムの有効活用・ネーミングライツによる歳入増大

地域企業・商店街

- ①各種の経済効果
(地域の観光・交通・飲食、印刷、警備業界等への貢献)
- ②雇用の増加

関係者による関連コメント

「フロンターレのACL参加により、ワールドワイドに“川崎”の名を知らしめ、イメージアップに貢献してくれた。定住人口の増加からも、川崎のイメージ向上を実感している」(自治体)

「県民が一体となってヴァンフォーレを支えてきたことが全国に発信されることにより、計り知れないほどの“良いイメージ”が、県にもたらされたのではないかと考えている」(クラブ)

「通常では付き合いのない大きな自治体とも、Jクラブのホームタウン同士という絆により、気後れなく、同じ目線で話ができる」(自治体)

「クラブやクラブのマスコットは、すでに自治体の大事なコンテンツ。マスコットは職員の名刺のデザインに組み込んだり、自治体のUターンフェアのイベント等でも必ず使っていて、クラブとの相乗効果をあげている」(自治体)

「地方都市において、年間20回、常時1万人あるいは1万5千人を集客するイベントが他にあるだろうか？ このインパクトの大きさ、またこれが万一失われた場合のインパクトの大きさははかりしれない」(自治体)

Jクラブの存在が地域にもたらす効果【総合評価④】

地域マスコミ

- ①報道内容の多様化・活発化(総合紙との差別化)
- ②売上向上への貢献

スポンサー

- ①自社の知名度・イメージ・信頼度・評価の向上
- ②クラブとの人間的な付き合いそのものから得られる喜び・楽しみ
- ③スポンサー企業の社員の誇り・レクリエーションの増加

関係者による関連コメント

「地方のテレビや新聞といったマスコミが、テレビキー局あるいは全国紙との差別化を図るには、Jクラブはうってつけのコンテンツだ。Jクラブをうまく使えば、地域マスコミの報道内容が多様化し、活発化する。クラブにとっては、宣伝をしてもらえるわけで、winwinの関係を築くことができる」(クラブ)

「ユニフォームスポンサーをすることによって、サッカーというスポーツ・サッカー選手の持つ清廉さ・爽やかさ・力強さといったイメージが企業にもたらされた。テレビCMなどよりずっと効果的だと思う」(スポンサー)

「ユニフォームスポンサーをすると、(同じユニフォームを飾る)他の大手ユニフォームスポンサーと同格の社会的評価を得られることが大きなメリット」(スポンサー)

「クラブとの、クラブ・スポンサーという枠を超えた、人間的な付き合いそのものが大きな楽しみなんだ」(スポンサー)

「クラブの“地域に貢献したい”というベクトルが、地域企業である我が社と同じであり、そのために互いに協力している。スポンサーというより、パートナーという意識だ」(スポンサー)

「クラブが、地域に貢献するという姿勢を継続していけるのであれば、所属ディビジョンがJ1かJ2かに関係なく、協力関係を維持していきたい」(スポンサー)

Jクラブの存在が地域にもたらす効果【総括】

- Jクラブは、地域に様々な経済効果を与えるとともに、多様な経済主体にサービスを提供することが可能(サッカー観戦というエンターテインメントの提供、広告サービス提供)
- 一方で、Jクラブは、その社会貢献的な性格から、「ソーシャルビジネス(社会的企業)※」としての性格を持つ
- Jクラブがソーシャルビジネスと考えられる理由として、Jクラブの活動は、「ソーシャルキャピタル(社会関係資本)※」の源泉、地域力向上の源泉となりうる点が挙げられる
- 上記を踏まえ、わかりやすい言葉で言うと、Jクラブは「地域の重要無形文化財」になりうると言える
 - ⇒ Jクラブを失った場合の地域の喪失感を想像するとイメージしやすい概念

※ ソーシャルビジネス(社会的企業):社会的課題の解決を目的として収益事業に取り組む事業体

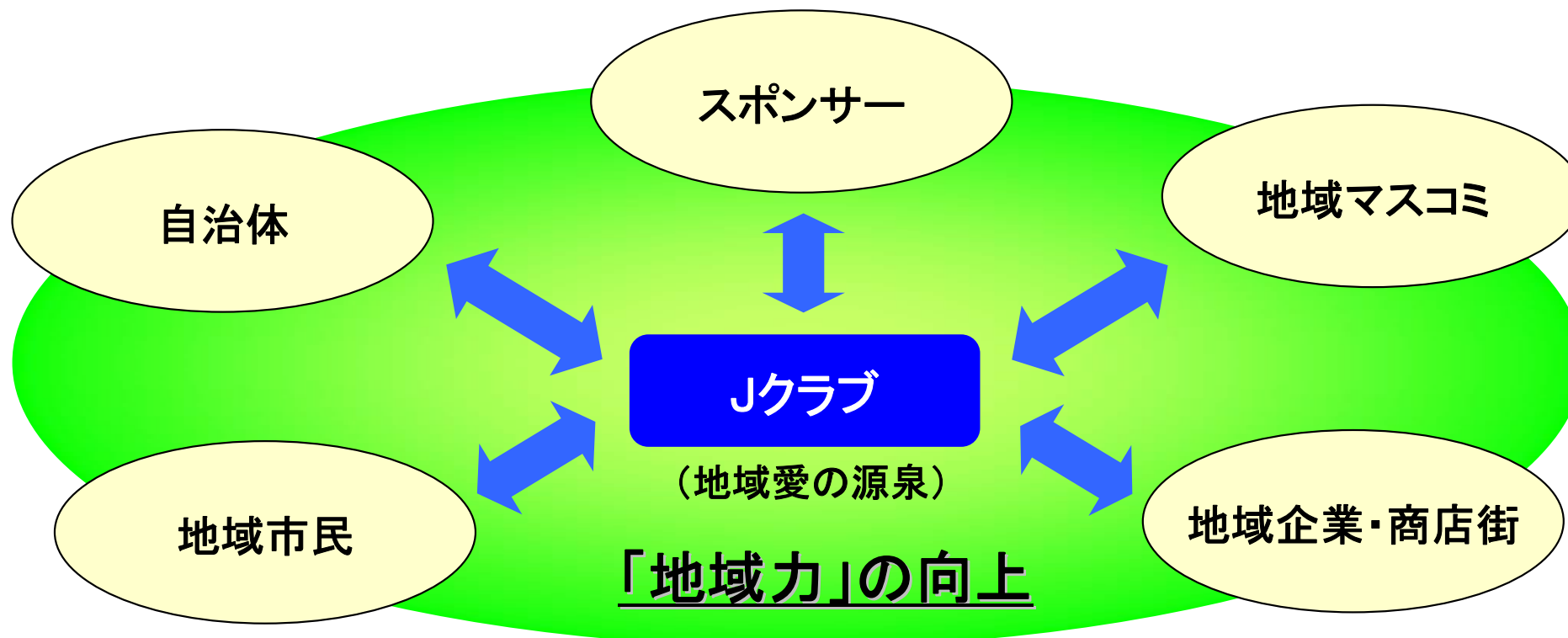
※ ソーシャルキャピタル(社会関係資本):

信頼、つきあいなどの人間関係、中間集団(個人と社会の間にある地域コミュニティの組織やボランティア組織など)を指し、「社会問題に関わっていく自発的団体の多様さ」「社会全体の人間関係の豊かさ」を意味するもの。ソーシャルキャピタルが豊かな地域は、政治的コミットメントの拡大、子どもの教育成果の向上や治安の向上、地域経済の発展、地域住民の健康状態の向上など、経済面社会面において好ましい効果をもたらすと考えられ、国や自治体においても、地域力の基礎をなす概念として注目されている

Jクラブの存在が地域にもたらす効果

【Jクラブ活用戦略の必要性】

- Jクラブの各パートナー(スポンサー、地域企業・商店街、地域マスコミ)は、明確な「Jクラブ活用戦略」を持つことによって、自らの経済社会活動において、Jクラブを存分に活用し、winwinの関係を構築することが可能



- Jリーグ加盟の前提条件として自治体の支援が盛り込まれていることを考慮すると、特に自治体においては、地域経営を行うにあたり、Jクラブをどのように活かしていくのか、そのためにどのような支援を実行していくのか、明確な「Jクラブ活用戦略」が必要
- Jクラブ自身としては、Jクラブの「地域の重要無形文化財」としての本質が、まだまだ社会に認知されていないことから、自クラブの本質明確化と同時に、徹底的な周知活動の展開が必要
- 経営基盤が脆弱なクラブ、あるいは今後Jリーグ加盟を目指すクラブは、財務・経営計画の前提として、Jクラブのパートナーとの関係構築のためのプランを明確にすることが求められる
- Jクラブの効果は、魅力あるスタジアムの存在により一層発揮されることから、老朽化したりアクセス不良なスタジアムについては、Jクラブ活用戦略の一環としてスタジアム建設・改修の検討が望まれる