

JリーグとBリーグがスポンサーとともに作る 地域密着型経営

草苺 陽平

近年の社会情勢により、JリーグとBリーグは観客の入場制限が行われ、大きな影響を受けた。しかし、スポンサーの支援もあり、各クラブは経営を継続することができている。それでは、実際に、スポンサーがどれだけの影響を資金面でクラブ側に与えているのだろうか。また、クラブ側はスポンサーになってもらうためにどのような活動を行っているのだろうか。このような問題意識のもと、公表資料にもとづき、スポンサーの実態調査を行うこととした。

調査の結果、各クラブ別の営業収益に占めるスポンサー収入の割合は、約50%であることがわかった。これは、クラブ経営におけるスポンサーの重要性を意味している。しかし、それと同時にスポンサーに依存する危険性があるとも考えられる。スポンサーの撤退は、景気や企業の経営が悪化すれば起こりえることであり、実際にスポンサー撤退により、クラブが消滅したこともあった。また、親企業型クラブと地域型クラブや各カテゴリー間では、大きな格差が見られ、下のカテゴリーへの降格時に観客数が減少するという課題も明らかとなった。

この課題に対して、Bリーグは、基準を満たせば上のカテゴリーに上がることができるという改革に乗り出した。この改革は、「地域密着」、「地方創生」をより強く意識したものであり、選手の力だけではなく、スポンサーを獲得するための「事業力」が必要になる。

2026年に向けて、Jリーグとは異なる方向性で展開しているBリーグではあるが、スポンサーの重要性は変わらない。これからも地元企業に長期的なスポンサー契約を締結してもらうために、どのような活動を行っているか、そして、どのようなメリットがあるかを訴え続け、クラブを中心とした地域密着型経営を目指した取り組みを続けることが重要であると考えられる。