

アビスパ福岡におけるシャレン！活動を通じた新しいスポンサーシップの可能性

八尋, 風太
至学館大学健康科学部

市川, 圭之介
日本経済大学経済学部

<https://doi.org/10.15017/7343086>

出版情報：健康科学. 47, pp.89-95, 2025-03-20. 九州大学健康科学編集委員会
バージョン：
権利関係：



— 原 著 —

アビスパ福岡におけるシャレン！活動を通した 新しいスポンサーシップの可能性

八尋風太¹⁾, 市川圭之介²⁾

Possibility of new sponsorship through Sharen! activity at Avispa Fukuoka

Futa YAHIRO¹⁾* and Keinosuke ICHIKAWA²⁾

Abstract

The Sharen! activity that Avispa Fukuoka is currently engaged in is different from previous sponsorships and could be a new sponsorship, so we have discussed its potential. From February 2023, Avispa Fukuoka has launched “SHAREN PARTNERS” to promote actions to solve social issues in cooperation with companies, local governments, schools, NPOs, and other organizations. This project is named “FUKUOKA TAKE ACTION!”. “FUKUOKA TAKE ACTION!” by Avispa Fukuoka has the merit of increasing the value of the partner organization through the activation of social contribution activities, and the club can expect an increase in sponsorship revenue. This sponsorship program has not yet been introduced in other clubs except for Avispa Fukuoka, but it is considered to be an effective and new sponsorship program for aiming for a sustainable society.

Key Words: J League, social cooperation activity, sport sponsorship, SDGs

(Journal of Health Science, Kyushu University, 47: 89-95, 2025)

1) 至学館大学健康科学部 Faculty of Wellness, Shigakan University, Aichi, Japan

2) 日本経済大学経済学部 Faculty of Economics, Japan University of Economics, Fukuoka, Japan

*連絡先：至学館大学健康科学部 〒474-8651 愛知県大府市横根町名高山 55 E メール：f-yahiro@sgk.ac.jp

*Correspondence to: Faculty of Wellness, Shigakan University 55, Nakouyama, Yokonemachi, Oobu, Aichi 474-8651, Japan
E-mail: f-yahiro@sgk.ac.jp

緒 言

わが国のプロサッカーリーグである J リーグの規約において、「J クラブはホームタウンにおいて、地域社会と一体となったクラブ作り（社会貢献活動を含む）を行い、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない¹⁾。」と定められている。そして、各クラブはこの規約に従い、ホームタウンの活性化を目指して活動している。2023 年度の J リーグホームタウン活動報告では、J1・J2・J3 の合計 60 クラブで 30,614 回のホームタウン活動が行われ、そのうち 21.7%が地域スポーツ振興、18.0%がサッカー普及の活動であった²⁾。

ところで、J リーグは 2018 年より社会連携活動であるシャレン！を開始している。シャレン！は、社会課題や共通のテーマ（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など）に地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などと J リーグ・J クラブが連携して、取り組む活動である。また、3 者以上の協働者と、共通価値を創る活動を想定しており、これらの社会貢献活動等を通じて、地域社会の持続可能性の確保、関係性の構築と学びの獲得、それぞれのステークホルダーの価値の再発見に繋がる活動としている³⁾。各 J クラブがそれぞれの地域で多様なステークホルダーと連携し、多様な活動を行っている。

シャレン！の効果について言及した先行研究では、J リーグの理念がシャレン！という新たな戦略に受け継がれており、市民社会との接続の契機が含まれていること、ならびに行政や企業とクラブが連携可能となったことを二宮⁴⁾は論じている。また、山本⁵⁾は、シャレン！が政府（地方自治体）・市場・市民による協働的統治状況を示すソーシャルガバナンスの実現に向けた方法論として発展する可能性を指摘している。さらに、シャレン！は、これまで明確な規定のなかった社会貢献活動に関わる地域の関係アクターや、共通の価値創造に向けて協働する多様な領域の地域の関係アクターとクラブの関係を追加的に定めるに至ったと示している⁶⁾。

また、毎年 J リーグシャレン！アウォーズとして、選考委員やサッカーファンからの投票で、特に社会に幅広く共有したい活動を選考し表彰している⁷⁾。2024 年度の選考委員によるソーシャルチャレンジャー賞は FC 今治が実施した「スタジアムに複合施設を創り、インクルーシブ社会を体現するプロジェクト」が選ばれている。受賞理由は、障がいのある方自身も主体的に役割を持って仕事ができる場ともなっているなど、考

え方・取り組み全体が、共生社会の方向をリードしているためである。パブリック賞を受賞したいわき FC は、「選手・スタッフが認知症サポーターとして活動！」を実施した。選手・スタッフ自身が「認知症サポーター」となり、「認知症になっても安心して自分らしく暮らせるまちづくり」に向けた啓発活動を行い、新しい認知症観の提唱や「幸齢社会実現会議」と合致したことから受賞した。また、ファンからの一般投票によるファン・サポーター選考賞はアルビレックス新潟の「選手が発案し、クラブが伴走してつくる社会貢献活動“ニイガタガミカタ”プロジェクト」が選ばれており、ひとり親世帯、児童養護施設を対象にした支援活動となっている。このように、共生社会に向けた地域課題解決にチャレンジしている活動が多く見受けられ、評価を得ていることが窺える。

一方で、シャレン！は新たなスポンサーシッププログラムになる可能性を秘めている。アビスパ福岡は、2023 年 2 月より、企業、自治体、学校、NPO 団体などと連携して社会課題解決に向けたアクションを推進する「シャレンパートナー」を発足した。このプロジェクトを『FUKUOKA TAKE ACTION!』と命名し、クラブ理念を体現する【共育】【社会】【街づくり】の 3 つのテーマに沿った社会連携アクションを毎月持続的に実施した。初年度は 19 回の活動を実施、のべ 1,297 名に社会の為に自身ができる一歩となる「行動変容の機会」を創出した⁸⁾。活動資金を捻出するため参加企業各社とパートナー契約を締結、19 社で約 2 千万円の活動財源を確保し、シャレン！の自立自走型循環モデルを構築した⁷⁾。これまでのスポーツスポンサーシップ契約では、スポーツ組織は企業より金銭・製品・サービスを享受し、それと同時に企業はスポーツ組織より同価値と評価するブランドの露出、ブランドイメージ向上、ホスピタリティの供与などの便益を受ける⁹⁾。しかし、「FUKUOKA TAKE ACTION!」が定めるシャレン！パートナー制度では、協賛拠出の対価として、既存の形態であるスポンサー便益をただ受けるだけではなく、アビスパ福岡を活用した「共育」「社会／健康」「街づくり」をテーマとした活動を協賛社が主体となり実施することが可能となる。そのため、企業はシャレンパートナーに協賛することで、社会責任を果たすための CSR 活動をもあわせて実施することになる。具体的には、シャレンパートナー企業の声かけによりホームスタジアム周辺、海浜公園内の清掃を行う活動を行った。海浜公園で収集された海洋ゴミはこども達の参加する

ワークショップでアート作品として再生された。また、スタジアムで子どもたちやその保護者向けにプログラミング教室を開いた。いずれも、スポンサーであるシャレンパートナー企業が運営主体を担うといったシャレン！の自立自走型の活動として実施された⁸⁾。

ところで、アビスパ福岡は福岡市をホームタウンとする1996年九州初のJリーグ加盟プロサッカークラブである。過去には赤字による経営難が続いたが、2015年に経営陣が変わり、「子どもたちに夢と感動を」「地域に誇りと活力を」という今日まで続いているスローガンを掲げ、経営の立て直しを図った。一時改善したものの、2023シーズン時点では、3期連続の債務超過、5期連続の赤字決算にある¹⁰⁾。Jリーグの財務基準において、2026年1月までに債務超過解消が義務付けられているアビスパ福岡においては経営改善が急務である。そこで、2023年シーズンより始まった「FUKUOKA TAKE ACTION！」がアビスパ福岡にどのような価値を生み出すのか、今後の動向に注目する必要があるだろう。

したがって本研究では、1シーズン続けた「FUKUOKA TAKE ACTION！」が定めるシャレンパートナー制度が新しいスポンサーシップとなりうるかを検証するために関連するステークホルダーが得られた価値を明らかにすることを目的とした。具体的には、まず、アビスパ福岡の既存のパートナーとシャレンパートナーの違いについて整理する。Jリーグ他クラブのシャレン！活動とアビスパ福岡のシャレン！活動の差異について精査し、どのような団体と協働しているのか検証する。次に、シャレンパートナープログラムの開発が、アビスパ福岡の協賛営業売り上げにどのような影響を及ぼしたかをアビスパ福岡の関係者の証言も踏まえ明らかにする。最後に、シャレン！、シャレンパートナー（FUKUOKA TAKE ACTION！）に対するコアファンの反応を、アビスパ福岡オフィシャルSNSを通じて実施した調査内容より推察する。以上のように、価値を明らかにすることで、Jリーグクラブのみならず他のスポーツチームへの協賛売り上げ拡大の指針となる可能性があるだろう。

方 法

手続き

アビスパ福岡の既存のパートナーとシャレンパートナーの違いについて整理するために、アビスパ福岡の公式ホームページ¹¹⁾ならびにパートナーセールスシートを参考にした。Jリーグ他クラブとのシャレン！活

動とアビスパ福岡のシャレン！活動の差異について精査する方法として、2024年シャレン！アウォーズのホームページに掲載されている各クラブのシャレン！の内容を参照した⁷⁾。その中でも、協働者、協働者名を調査ならびに集計した。また、シャレンパートナープログラムの開発が及ぼしたアビスパ福岡の協賛営業売り上げへの影響を検証するために、アビスパ福岡の決算書¹²⁾やJリーグマネジメントカップの資料¹⁰⁾を参照、ならびにアビスパ福岡の関係者へインタビューによるヒアリングを実施した。さらに、シャレンパートナーに対するコアファンの反応を検証するために、アビスパ福岡の公式ホームページにアンケートの案内を掲載し、公式SNSで回答を呼びかけた。調査対象者はシーズン閉幕時のアンケートに回答した493名であった。アンケートの内容について、スポーツマネジメントを専門とする研究者1名、元プロスポーツチームで広報、マーケティングの業務を行っていた者1名、現在プロスポーツチームに所属する営業担当1名で質問項目を精査した。調査時期について、アンケート調査は2023年1月10日から5日間、インタビュー調査は2024年10月28日であった。

調査内容

基本的属性 基本的属性として年齢、性別を調査した。クラブへの興味・関心について アビスパ福岡のファン度（5段階）、関心度（4段階）、年間来場数（0回、1回、2～4回、5回以上）で構成した。

「シャレン！」「FUKUOKA TAKE ACTION！」について シャレン！の認知度（3段階）、「FUKUOKA TAKE ACTION！」の認知度（3段階）、「FUKUOKA TAKE ACTION！」への参加状況で構成した。

シャレンパートナーについて シャレンパートナー企業へのイメージ（5段階）で構成した。

倫理的配慮

アンケートの冒頭に匿名で回答してもらい、統計的に処理し、個人を特定しない旨を記載した。説明文に対して、同意を得られた者のみに回答を求めた。

結果・考察

アビスパ福岡の既存のパートナーとシャレンパートナーの違い

既存のパートナーは、オフィシャルパートナーとしてスポンサー契約を結んでいる。アビスパ福岡の公式

ホームページ¹¹⁾、ならびにパートナーセールシートによると、オフィシャルパートナー特典として、広告媒体（スタジアム大型ビジョン紹介など）、観戦チケット（ホームゲームシーズンシートなど）、プロモーション（ロゴ・キャラクター使用权など）、その他（スタジアム体験ツアーなど）を得ることができると記載されている。したがって、アビスパ福岡におけるオフィシャルパートナーは、前述したようなスポーツスポンサーシップに則った企業価値を高めるスポンサー商品であるといえる。

一方、シャレンパートナーについて、アビスパ福岡の公式ホームページ¹¹⁾では、推奨する企業として「地域貢献活動やSDGs推進の必要性を感じているが、自社内でのマンパワーが足りず実現が出来ていない。」、「自社の地域貢献活動を具体的に検討しており、協業先や委託先を探している。」などの説明を記載している。つまり、前提としてシャレンパートナーは、社会貢献やSDGsが軸である。そして、企業が実施している社会貢献活動を最大化、社会貢献活動における企業や地域とのマッチングをするためにアビスパ福岡を活用するスポンサー商品であることが推察される。

以上のことをまとめると、既存のオフィシャルパートナーは、アビスパ福岡が提供するコンテンツからの受益を目的としている。一方で、シャレンパートナーはアビスパ福岡を活用した社会貢献活動を実施したことによるブランド価値向上を目的としているものと考えられる。

Jリーグ他クラブとのシャレン！活動とアビスパ福岡のシャレン！活動の差異

Jリーグ他クラブのシャレン！活動とアビスパ福岡のシャレン！活動の差異について精査し、どのような団体と協働しているのか検証するために、2024年シャレン！アウォーズのホームページに掲載されている各クラブのシャレン！の内容を参照した⁷⁾。前提として、アビスパ福岡のシャレン！活動は、シャレンパートナーとの協働によるものに限定される。その結果、アビスパ福岡以外の全59クラブ中、自治体、学校、社団法人、NPO法人が主となってシャレン！活動を行っていたクラブが37クラブであった。また、元からオフィシャルパートナーであった企業とシャレン！活動を実施したクラブが21クラブであった。そのほか1クラブは、NGO団体とのシャレン！活動に対してのみ協賛している企業（オフィシャルパートナーではない）がある活

動となっていた。ほかにも、自治体などとの活動に企業が協賛している活動があったが、いずれもオフィシャルパートナーからの協賛であった。したがって、社会貢献活動を行うという活動内容は、アビスパ福岡と他クラブの差異はない。しかし、他クラブは既存のオフィシャルパートナーとシャレン！活動を行っているが、アビスパ福岡は新たにシャレンパートナーというパッケージを作り、これまで契約していなかったパートナーとシャレン！活動を実施している。つまり、シャレン！を行う協働者に違いがあることが明らかになり、新たなスポンサーシップの形を見出したことが窺える。

シャレンパートナーが及ぼす協賛営業売り上げへの影響

シャレンパートナープログラムの開発が及ぼしたアビスパ福岡の協賛営業売り上げへの影響を検証するために、アビスパ福岡の決算書¹²⁾やJリーグマネジメントカップの資料¹⁰⁾を参照した。その結果、2023年度は、スポンサー社数が前期786社から、社会連携活動を軸にした新商品「シャレンパートナー」の販売等により、853社へ67社増加したことが明らかになった¹²⁾。しかし、2022年度は1,202百万円だったスポンサー収入が2023年度は936百万円に減少していた¹⁰⁾。これは、ユニフォームスポンサー等の大口企業の撤退が起因していると報告されている¹²⁾。

また、数値上では明らかにできていない協賛営業売り上げへの影響を確認するために、アビスパ福岡の関係者へインタビューによるヒアリングを実施した。関係者へのヒアリング結果は、以下の通りである。

「ユニフォームスポンサーが撤退したが、シャレンパートナーの営業収入により、減収のインパクトは抑えることができた。シャレンパートナーの契約社数についても、現時点（2024年10月現在）では前年度より29社増加の48社と契約できており、増収が見込める。」

以上のことから、大口企業の撤退というイレギュラーな事態があったものの、シャレンパートナープログラムは、協賛営業売り上げ向上にポジティブな影響を与えていることが示唆された。地域の団体はアビスパ福岡を活用することで、従来の社会貢献活動よりも活性化させ、各団体の価値向上に繋がる。それとともに、アビスパ福岡はシャレンパートナーにより協賛先の拡大に成功しており、お互いの課題を補填しあうビジネスモデルを形成している。

シャレン！、シャレンパートナーに対するコアファンの反応

本研究では 493 名中、自身のことを大ファンと認識していた 368 名をコアファンと定義し、調査対象とした。調査対象者の年代は 10 代が 6 名 (1.6%)、20 代が 18 名 (4.9%)、30 代が 86 名 (23.4%)、40 代が 123 名 (33.4%)、50 代が 91 名 (24.7%)、60 歳以上が 44 名 (12.0%) であった。性別は、男性 293 名 (79.6%)、女性 72 名 (19.6%)、回答しない 3 名 (0.8%) であった (表 1)。2019 年に J リーグが行った調査¹¹⁾における、アビスパ福岡の観客の年代は 30 代が 21.4%、40 代が 27.5%、50 代が 19.2%、60 歳以上 12.4%、性別は男性が 70.2%、女性が 29.8%であり、本研究の調査対象者は J リーグが公表した観客の特徴¹³⁾を概ね捉えている。

「シャレン！」の認知度について、「知っている」152 名 (41.3%)、「聞いたことがある」113 名 (30.7%)、「知らない」103 名 (28.0%) であった。「FUKUOKA TAKE ACTION！」の認知度について、「知っている」135 名 (36.7%)、「聞いたことがある」128 名 (34.8%)、「知らない」105 名 (28.5%) であった (表 2)。「シャレン！」「FUKUOKA TAKE ACTION！」の初年度にもかかわらず、いずれも約 70%以上が聞いたことがあった。コアファンであるため、クラブに関する情報収集を習慣的に行っていたと考えられる。クラブのシャレン！活動担当者から「想像以上に「シャレン！」や「FUKUOKA TAKE ACTION！」のことを知ってもらえている」という声があり、コアファンには情報が行き届き、関心を集めていることが示唆される。実際にシーズン開始前からチームが積極的にホームページや SNS で情報発信をしたり、スタジアム入り口には活動内容をまとめた

掲示板を設置したり、試合開始前のグラウンドにおいてイベントを行っていたりと認知度を上げる活動を行っていた。今後は、ファン以外にも情報を届けることが必要になってくるだろう。

「FUKUOKA TAKE ACTION！」への参加状況について、「参加した」12 名 (3.3%)、「参加していないが、活動しているところを見た」45 名 (12.2%)、「参加していない」262 名 (71.2%)、「わからない」49 名 (13.3%) であった (表 2)。コアファンであっても、多くのコアファンが活動に参加するまでには至っていない。2023 年シーズンにおける「FUKUOKA TAKE ACTION！」の活動はシャレンパートナーの関係者を中心にイベントの案内をしており、本格的に始動した初年度ということでスモールスタートをしていることから、参加率が低いと考えられる。

シャレンパートナーへのイメージについて、「FUKUOKA TAKE ACTION！」の認知度の項目で「知らない」を選択した非認知者を取り除いた 233 名を分析対象とした。その結果、「とてもいいイメージ」118 名 (50.6%)、「いいイメージ」82 名 (35.2%)、「どちらでもない」33 名 (14.2%) であった (表 2)。85%以上の「FUKUOKA TAKE ACTION！」を認知しているコアファンが、シャレンパートナーにいいイメージを持っていることが明らかにされた。アビスパ福岡は 2013 年に経営危機を経験しており、その際、地元企業と地域住民の支援によってチームは持ちこたえた。そのような経験からアビスパ福岡のコアファンはスポンサー企業へ好印象を抱えていることが窺える。また、2017 年のシビック

表1. 調査対象者の属性

年代	
10代	6名(1.6%)
20代	18名(4.9%)
30代	86名(23.4%)
40代	123名(33.4%)
50代	91名(24.7%)
60代	44名(12.0%)
性別	
男性	293名(79.6%)
女性	72名(19.6%)
回答しない	3名(0.8%)

表2. 「シャレン！」「FUKUOKA TAKE ACTION！」について

Q1. 「シャレン！」を知っていますか？	
知っている	152名(41.3%)
聞いたことがある	113名(30.7%)
知らない	103名(28.0%)
Q2. 「FUKUOKA TAKE ACTION！」を知っていますか？	
知っている	135名(36.7%)
聞いたことがある	128名(34.8%)
知らない	103名(28.0%)
Q3. 「FUKUOKA TAKE ACTION！」に参加しましたか？	
参加した	12名(3.3%)
参加していないが、活動しているところを見た	45名(12.2%)
参加していない	262名(71.2%)
わからない	49名(13.3%)
Q4. シャレンパートナーとして「FUKUOKA TAKE ACTION！」の取り組みをともに行う企業に対してどのようなイメージがありますか？ (認知者のみ)	
とてもいいイメージ	118名(50.6%)
いいイメージ	82名(35.2%)
どちらでもない	33名(14.2%)

プライドに関する調査¹⁴⁾では、福岡市が1位となっていることから街への「誇り」や「愛着」が強いため、福岡市に貢献するシャレンパートナーに対していいイメージが繋がりやすいと推察される。したがって、コアファンはアビスパ福岡がシャレンパートナーと行う活動は戦力には直結しないものの、ポジティブな印象を持っていると考えられる。

結 論

本研究の目的は、「FUKUOKA TAKE ACTION！」の内包するシャレンパートナーが、Jリーグの提唱するシャレン！の新しいスポンサーシップとなりうるかを検証することであった。目的の手段として、関連するステークホルダーが得られた価値を明らかにした。そのために、まず、アビスパ福岡の既存のパートナーとシャレンパートナーの違いについて整理した。どちらのパートナーも、アビスパ福岡を通じて企業や各団体の価値を向上させるという目標は同じであるが、そこに至るプロセスに違いがある。既存のオフィシャルパートナーは、ブランドの露出を図り企業価値の向上を目指し、シャレンパートナーは、アビスパ福岡と社会貢献活動に取り組むことで団体の価値向上を目指す。つまり、最終目標は同じであるものの、企業や各団体が抱えている課題や目的にあわせたスポンサーシッププログラムを選択してもらうことができる。

次に、Jリーグ他クラブのシャレン！活動とアビスパ福岡のシャレン！活動の差異について精査し、どのような団体と協働しているのか検証した。ほとんどのクラブが、既存のオフィシャルパートナーとシャレン！活動を実施しており、アビスパ福岡のようにシャレンパートナーを新たに募集しているクラブは見受けられなかった。シャレンパートナーを募集することで、アビスパ福岡にとっては、新たなスポンサーシップ契約を結ぶことができ、協賛営業の収入増加に繋がる可能性がある。一方で、シャレンパートナーは、アビスパ福岡が持つアセットを活用しながら、社会貢献活動を活性化することができるビジネスモデルである。シャレンパートナーによる活動は、運営主体が参加する協賛社になるため、アビスパ福岡の運営上の負担が少なく済む。そのため人員が不足する試合日での活動も可能となるなど、運営面でのメリットが大きいことが推察される。また、企業側も広告費としての拠出でなく社会貢献活動費としての拠出も可能となるため企業側のメリットも大きいだろう。いずれも活動を持続さ

せる上で欠かせない条件である。

次に、シャレンパートナープログラムの開発が、アビスパ福岡の協賛営業売り上げへの影響を検証した。シャレンパートナーというプログラムにより、スポンサー社数が増加し、2023年度は大口企業の撤退により、売り上げは減少したものの、協賛営業収入の増加を見込めるようになった。したがって、オフィシャルパートナーとは別枠で社会貢献活動に特化したシャレンパートナーを販売することは、クラブの経営面で有効であるという価値が示された。このようなプログラムは、他クラブや他のプロスポーツチームでも活用することができると考えられるが、地域密着を理念としたスポーツチームではないと契約を結ぶ必要性を感じてもらえない可能性がある。Jリーグは、設立当初より地域密着型のクラブ運営を理念としてきたため、Jクラブでの導入がしやすいと考えられる。

最後に、シャレン！、シャレンパートナー（FUKUOKA TAKE ACTION！）に対するコアファンの反応を、アビスパ福岡オフィシャルSNSを通じて実施した調査内容より推察した。その結果、「FUKUOKA TAKE ACTION！」の初年度にもかかわらず、コアファンの70%以上が認知しており、85%以上がシャレンパートナーへのいいイメージを持っていた。このことから、自身が応援するアビスパ福岡にとってシャレンパートナーが必要であるというコアファンにとっての価値を明らかにすることができた。シーズン通してチームを支えるコアファンからの支持は、今後の「FUKUOKA TAKE ACTION！」の活動を後押しするものとなるだろう。

以上のことから、アビスパ福岡が取り組む「FUKUOKA TAKE ACTION！」は、パートナーの団体には、社会貢献活動の活性化を通じた価値向上というメリットがあり、クラブ側には、協賛営業収入の増加が見込める活動であることが示された。また、これらの活動に対して、コアファンに支持されている傾向が確認され、後押しをしてもらえる環境にあるだろう。したがって、クラブ、パートナー団体が価値を得られ、コアファンに応援されていることを明らかにすることができた。他クラブではまだ導入されていないスポンサープログラムであるが、持続可能な社会を目指すうえで有効かつ新しいスポンサーシップであると考えられる。

本研究の課題と展望

最後に、本研究の限界からみえる課題と展望を述べる。第一に、シャレンパートナー団体のメリットにつ

いて、現時点ではアビスパ福岡が示す資料を参照して推察している点が挙げられる。「FUKUOKA TAKE ACTION！」が始まって日が浅いため、実際にシャレンパートナーになった団体の意見や考えを抽出することができていない。今後、「FUKUOKA TAKE ACTION！」が新しいスポンサーシップの形であることを示すために、メリット・デメリット、費用対効果などをヒアリングする必要があるだろう。

次に、「FUKUOKA TAKE ACTION！」のイベントへの参加率の低さが課題として挙げられる。2023年シーズンは初年度によりスモールスタートであるため、参加率が低いと考察したが、次年度以降は規模が拡大することが予想される。したがって、ファンに対して「FUKUOKA TAKE ACTION！」に関する調査は継続的に行い、経年変化を比較する必要があるだろう。そして、参加率の結果によって、課題解決の方法を見出していくことが期待される。

3つ目は、コアファン以外への調査である。「FUKUOKA TAKE ACTION！」は、「福岡をより良い街にしていこう取り組み」であることから、アビスパ福岡に無関心の地域住民、ライトファン、アビスパ福岡関心層などにも、価値が付与できる活動である。コアファン以外への「FUKUOKA TAKE ACTION！」の影響力を明らかにすることで、新しいスポンサーシップとしての価値向上に繋がると考えられる。また、影響力が確認できなかった場合は、クラブやパートナー企業への課題として、提言できる資料となりうるだろう。

謝 辞

アンケート調査、ならびにヒアリングにご協力いただいたアビスパ福岡の佐川諒様に深くお礼申し上げます。

参考文献

- 1) Jリーグ (2024): Jリーグ規約. (https://aboutj.jleague.jp/corporate/assets/pdf/regulation/jleague/jleague_terms_and_conditions.pdf) (参照日 2024年5月16日)
- 2) Jリーグ (2024): Jリーグホームタウン活動調査2023年版. (https://www.jleague.jp/img/pdf/27819_01.pdf) (参照日 2024年7月17日)
- 3) Jリーグ (2018): シャレン！について. (<https://www.jleague.jp/sharen/about/>) (参照日 2024年7月28日)
- 4) 二宮清純 (2022): 市民社会から見る J リーグの理念の意義と課題-ブンデスリーガの事例を分析の視点として. 体育・スポーツ哲学研究, 44(2):69-83.
- 5) 山本悦史 (2023): J クラブによる地域貢献活動の展開: ソーシャルガバナンス論からのアプローチ. 有賀郁敏 [編] スポーツの近現代: その診断と批判. ナカニシヤ出版: 京都.
- 6) 日下知明 (2023): J リーグの提示する地方スポーツ政策ネットワークのモデルに関する一考察: 地方自治体と J リーグクラブの官民パートナーシップに注目して. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 61: 107-119.
- 7) Jリーグ (2024): 2024 シャレン！AWARDS. (<https://www.jleague.jp/sharen/awards2024/>) (参照日 2024年8月25日)
- 8) アビスパ福岡 (2024): シャレンプロジェクト『FUKUOKA TAKE ACTION！』特設ページ. (<https://www.avispa.co.jp/news/post-71986>) (参照日 2024年8月27日)
- 9) Howard, D. R., and Crompton, J. L. (2004): Financing Sport (2nd ed.). FIT: Morgantown.
- 10) デロイトトーマツ (2024): J リーグ マネジメントカップ 2023. (<https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/c-and-ip/sb/jp-jmc2023-databook.pdf>) (参照日 2024年9月30日)
- 11) アビスパ福岡 (2023): パートナーシップ募集ページ. (<https://forcdn.avispa.co.jp/partner/>) (参照日 2024年9月2日)
- 12) アビスパ福岡 (2024): 決算報告. (<https://www.avispa.co.jp/news/post-69928>) (参照日 2024年9月10日)
- 13) Jリーグ (2019): J リーグ スタジアム観戦者調査2019 サマリーレポート. (https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf) (参照日 2024年9月15日)
- 14) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 (2017): 「市民のプライド・ランキング」. (https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2017/06/press_170614.pdf) (参照日 2024年9月12日)