

Title	Jリーグクラブのビジョナリーマネジメント
Sub Title	
Author	藤岡, 清高(Fujioka, Kiyotaka) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2003
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2003年度経営学 第1900号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002003-1900

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	和田 充夫 研究会	学籍番号	80228768	氏名	藤岡 清高
(論文題名)					
Jリーグクラブのビジョナリーマネジメント					
(内容の要旨)					
<p>本論文ではJリーグクラブが勝敗や外部経済要因に左右されずに健全な経営を行うための戦略的提言を行う。</p> <p>1993年にJリーグが発足して11年が経ち、日本に着実にサッカーは拡がりつつある。2002年には日韓ワールドカップが開催され我々日本人は世界を間近に感じ、サッカーは子供の夢のみならず、大人まで魅了する存在となった。Jリーグの存在が日本サッカーを世界に近づけ、我々日本人が世界を身近に感じるきっかけを作ったとも言える。しかし、そのJリーグ各クラブの運営とはといえば、消滅するクラブ、存続危機が叫ばれるクラブが後を絶たない。</p> <p>その実態はクラブが親企業の経営に依存する体質であったり、GMに経営を知らない有名サッカー選手を据えるなどが散見されJリーグにはクラブ単体として健全な経営をするという土壌が整っていない。</p> <p>Jリーグとしては、親企業に依存せず、地域密着の理念を着実に実現しながら地域にスポーツを通じて文化を育み、幸せを産むクラブが存在することが理想である。このようなクラブを目指すアルビレックス新潟・湘南ベルマーレ・横浜FCの3チームを題材として、各クラブにインタビューを行い、それぞれの成功要因・課題などを抽出・分析し提言を導出した。</p> <p>プロサッカークラブのクラブ経営とは勝敗がつきもので、成績によって興行収入の差が出るのは宿命である。勝敗などに左右されずにクラブ経営を安定的に行う要因として、①他のエンタテインメントからの差別化 ②顧客の獲得・維持・拡大 ③敗戦時のサポーターマネジメント ④メディアに対する強い交渉力 ⑤スポンサー獲得 の5つが挙げられる。一般にブランド形成によってこれらの5点を克服することができると考え、スポーツクラブのブランド形成には顧客リテンションが必要との仮説を設定した。</p> <p>アルビレックス新潟では新潟スタジアムを常に満員にするという明確なミッションのもと経営が行われていた。素晴らしいスタジアムは満員になることで観客は盛り上がるという考えのもと、無料チケットを配り、実際に満員にすることで勝敗に左右されることなくスタジアムに熱狂をもたらす仕組みを構築していた。</p> <p>一方湘南ベルマーレ・横浜FCでは、アルビレックスのような素晴らしいスタジアムを保有しておらず、また都会人の複雑な来場ニーズを掴まえることができず、十分な観客を獲得できず、強化費用も捻出できずにジャンプするきっかけを掴めないでいる。しかし、地域密着クラブとして、下部組織やスクールの充実という使命感を強く持っており理念実現のために努力している姿があった。</p> <p>これらの分析を踏まえ、Jリーグクラブのあるべき姿はどのようなものであろうか、またそのような姿になるには具体的にどのような経営を行っていけばよいのであろうか。戦略的提言として①理念一貫した経営体制の構築 ②戦略・マーケティング ③組織構築 ④ステークホルダー対応 ⑤ビジネスとスポーツのバランス の各項目について導出した。</p> <p>分析の結果として、十分な観客動員を行えていないJリーグのクラブにとってブランドによるマネジメントは時期尚早である。しかし分析の過程で分かったこととして、勝敗に左右されずに安定したクラブ経営を行うためには<ビジネスのためのサッカー強化>と<サッカー強化のためのビジネス>のバランスよい経営資源配分が必要であること、そして、親企業を持たず限られた経営資源しか持たないこれらのクラブにとって必要な能力は経営者的な能力よりもむしろ何も無いところから理念を理解してもらおう情熱を持って資金を集め、人を集め、サービスを提供していく起業家的精神が必要とされていることである。</p>					