



Jリーグクラブと 地域農業の連携を通じた地域活性化

社団法人 日本プロサッカーリーグ
チアマン 大東和美



自己紹介

大東 和美(おおひがし かずみ)

社団法人 日本プロサッカーリーグ理事長(Jリーグチェアマン)

【プロフィール】

- ・1948年10月22日 兵庫県神戸市出身
- ・1970年 早稲田大学ラグビー部主将として
日本ラグビーフットボール選手権大会優勝
- ・1971年 住友金属工業入社
- ・2006年 Jリーグ鹿島アントラーズFC代表取締役社長
- ・2010年 Jリーグ第4代目チェアマン就任



今回お話する全体像



舞台は茨城県鉢田市の名産。
プレミアムトマトジュースの
「ちゅう太郎」と「あまエル」



クラブスポンサーであるサントリー「ザ・
プレミアム・モルツ」



Jリーグクラブ「鹿島アントラーズ」



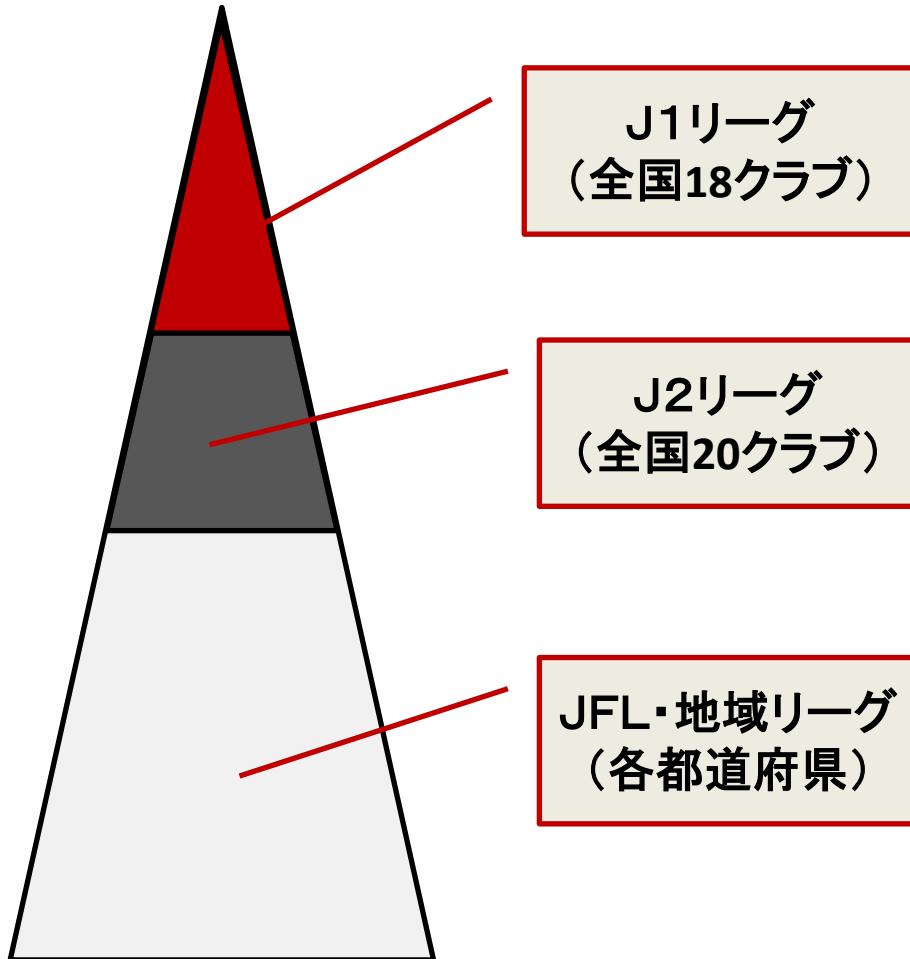
本日お伝えしたいこと

全国に広がる「地域密着型」経営のJリーグ
クラブは地域の課題解決や地域活性化の為に
活用できる強力な武器である。



Jリーグと鹿島アントラーズについて

日本サッカー界のピラミッド図



J1リーグ
(全国18クラブ)

J2リーグ
(全国20クラブ)

JFL・地域リーグ
(各都道府県)

鹿島アントラーズ
(J1リーグ所属)



ホームタウンは、
茨城県鹿嶋市、
潮来(いたこ)市、
神栖(かみす)市
行方(なめがた)市
鉾田(ほこた)市

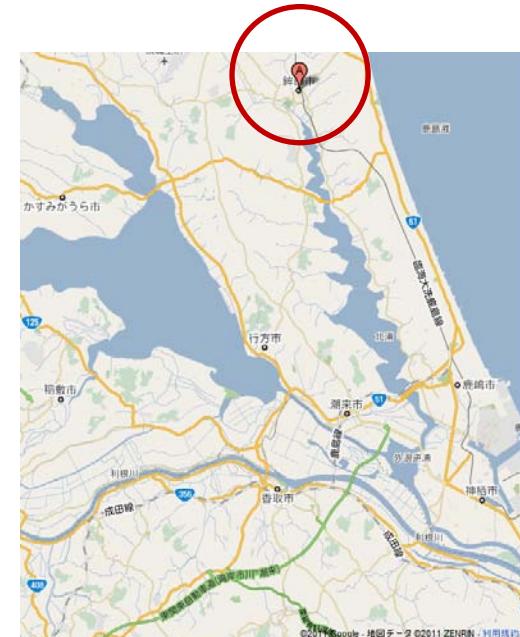
Jリーグ優勝回数7回は
リーグ最多となっている。



鉾田市について

- 茨城県鉾田市
- 人口 : 51,218人
- 市の基幹産業 : 農業
 - 農業産出額は539億円で全国5位
 - メロン・サツマイモ(全国1位)
 - トマト・イチゴ(全国5位)

(2006年度農林水産統計より)



温暖な気候と理想的な農地は、
鉾田市が誇る最大の財産！



鉾田市の課題

- 農業に理想的な立地があり日本有数の産出額を誇る鉾田市だが……
- 課題：農産物の収穫期が一時期に集中してしまい、一年を通して農産物のPRが出来ない⇒
せっかくの財産を生かし切れない。



どうにかして収穫時期に限らず
通年でPR出来ないか？



鉢田市の戦略

- 2008年4月、
「鉢田市産地ブランドアップ新興協議会」を発足。
- 一定の基準を満たした農産物を市が認定。厳しい基準をクリアした製品には認定証交付
- 従来通りの生産して「流す」。だけでなく、自ら「加工」して「販売」までを行う事により、
⇒高い品質の農産物にブランド力をつけ、
年間を通してPRを行えるようにした。



ほこまるブランド

「あまエル」と「ちゅう太郎」

- ・「鉢田市産地ブランドアップ新興協議会」の発足を期に「JAかしまなだ」が開発した100%のトマトジュース
- ・協議会のメンバーでもある鹿島アントラーズと協働で開発した新商品。

【将来の展望】

現在、加工は全て他県（長野県）で行っているが、雇用機会の創出や耕作放棄地の改善の為にも、市内にプラントを持ち自前で行えるよう目指す。

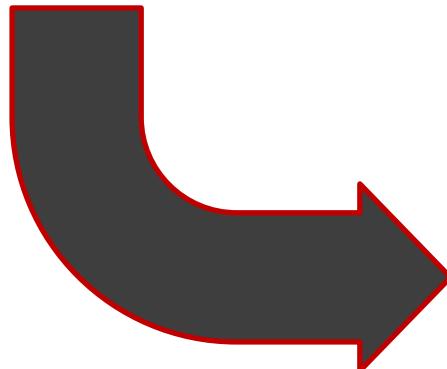
※直売所である「JAかしまなだ」の売上は年間8億円。





鹿島アントラーズとの連携

- 鹿島アントラーズは地域のトップブランド。スタジアムは鹿行（ろっこう）地区で中心のランドマーク的存在。
- スタジアム来場者は年間約40万人、これ程の集客力を誇れる存在は地域では他にない。
- クラブカラーの「赤」とトマトジュースの「赤」を組み合わせてPRを展開出来ないか？



そこで誕生したのが....





レッド愛とは

鉢田市名産の高級トマトジュースとサントリーの
「ザ・プレミアム・モルツ」を混ぜたオリジナルカクテル



- 販売価格は500円は破格の値段だが
「ワンコインで手軽に飲んでもらえるようにこだわった」
- しっかりと作り方の講習を受けたスタジアム内の7店舗のみで販売している⇒商品の高いクオリティを維持。



三位一体



茨城県鉢田市の名産。
プレミアムトマトジュースの
「ちゅう太郎」と「あまエル」



クラブスポンサーであるサントリー「ザ・
プレミアム・モルツ」



将来的には
鉢田市の公式ドリンクにしたい
「レッド愛=鉢田市の飲み物」
になるように！

Jリーグクラブ「鹿島アントラーズ」



鉢田市の想い

- 鹿島アントラーズと企業（クラブスポンサー）の協働で、財産である地元農業のPRに成功
- 商品のブランド力を高める事にも繋がった

⇒鹿島アントラーズのサポーター、スタジアムの観戦者、Jリーグを取り巻くメディア、そしてクラブスポンサーへの認知度アップ



クラブスポンサーの想い

- Jリーグクラブは協力的な地域のメディア（人が集まる場所）であり営業活動の大きな武器になった。
- アントラーズが間に入る事によって、「地元との距離」が縮まった。
- Jクラブを軸に地域での新たなビジネスの機会を創出してくれる
⇒日常的にスポンサー、メディア、自治体関係者を紹介してくれる
(まさに今回の鉢田市とサントリーの企画のように)



鹿島アントラーズの想い

ホームタウンを元氣にする事は、そのままクラブの発展へと直結する。地域が元氣にならなければ、スタジアムが満員になる事もない。

直接サッカーに関係無い分野でも積極的に携わる。地元農業とアントラーズが連携する事で地域を元氣にしたいとの想いが、今回の企画の根底にあった。

これがJリーグの理念とする
「地域密着」経営の原点



本日のまとめ

- ・ 今回の事例は、地域の課題解決の為に「地域密着」のJリーグクラブを活用し企業との連携で地域活性化に繋げた成功例である。
- ・ 鹿島のみならず、その他の地域でも地元の財産を生かしながら、その土地に合った方法で課題解決の為にJリーグクラブを活用出来ると見える。



他Jリーグクラブの事例①

・ 山梨県大月市 × ヴァンフォーレ甲府の事例

【大月市が抱えていた課題】

1. 耕作放棄地の増加(人手不足による)
2. 農業後継者不足
3. 若年層の農業離れ



【事例内容】

- ・ ヴァンフォーレ甲府のサポーターと選手が集い、ボランティアで耕作放棄地に野菜を栽培し、放棄地の活用と食育に取り組んだ。
- ・ クラブスポンサーである「はくばく」社との連携で、選手参加の田植え教室を開催。地元密着のJリーグクラブとの連携で子供たちが農業に接する機会を創出する事に成功した。



他Jリーグクラブの事例②

JA北海道 × コンサドーレ札幌の事例

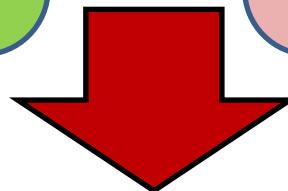
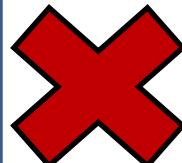


JAグループ北海道

農業“道”でしょう!

【課題】

- ・食育活動
- ・若年層の農業離れ



コンサドーレ札幌



【課題】

- ・北海道全土への地域活動や普及活動(北海道は広く物理的に困難)

「コンサ・土・農園」(コンサドファーム)を開園し選手を「JA親善大使」として任命。北海道全域の110ものJAグループと提携し各地域の子供たち向けに「サッカー×食」のプログラムを行った。
農業という北海道の魅力をJリーグクラブが媒体となって広く発信していった。



ご清聴、ありがとうございました。