

## ファンミーティング開催内容ご報告

### 1. 開催実績

[第1回] 9月12日(木) 会場：くすのきホール(調布市) 参加者数：361名

[第2回] 9月25日(水) 会場：紀伊國屋ホール(新宿区) 参加者数：272名

### 2. クラブ説明概要

#### <2020VISIONの進捗>

2020VISIONは2016年に「SO THAT TOKYO SHINES～東京が輝くように～」として、強く、愛されるチームの輝き、FC東京ブランドの輝き、ホームタウン東京の輝きの3つを掲げました。

主要な数値目標のうち営業収入、J1リーグ1試合平均ご来場者数、アカデミー出身トップチーム登録数は達成を見込んでいますが、SOCIO、クラブサポートメンバーについては目標達成が難しい状況です。また、サッカースクールはオリンピック・パラリンピックの影響による閉校もあり未達となっています。

総括としては、トップチームの「J1リーグ制覇」「アジア制覇」は達成できていませんが、今年は可能性があります。J1リーグ優勝に向けてご声援よろしくお願ひします。育成についてはU-23がトップチームにつながる実戦の場として成果が出ていると考えています。SOCIOやクラブサポートメンバーについては、さらなる努力を要する状況です。今シーズンはミクシィさんのご協力もあり、青赤パークを中心としてスタジアムのワンダーランド化は徐々に推進ができています。地域コミュニティへの貢献については、これまで通りクラブとして重視して取り組んできました。

新たなVISION策定にあたっては、Jリーグを取り巻く環境の変化を避けて通れません。近年、放映権料やビッグスポンサーなど、JリーグやJリーグクラブに大きな投資がなされています。その結果、J1の上位5クラブの平均営業収入は2012年から約30億円、J1のクラブ全体でも約16億円増加しました。その期間、FC東京の営業収入は横ばいから微増でしたが、2015年のJ1で2番目から2018年はJ1で8番目に順位を下げました。Jリーグがこれまでよりも変化が速く、競争が厳しい環境になっています。

#### <ネクストビジョン策定に向けて>

次のビジョン策定に向けて「強く、愛されるチームをめざして」という考え方は変えず、この超競争時代においても首都TOKYOにふさわしく、強く愛されるチーム・クラブになるためのビジョンと位置付けています。そのために、強く魅力的なチームをつくり、そのチームをベースにファン・サポーターの方を増やしていく。そしてファン・サポーターの方を背景にしながら収益をあげ、チームに再投資する。このサイクルをより強く、速く回していきたいと考えています。

まず「強化・育成」ですが、今のサッカーを継続し、しっかりと積み上げていくことが重要だと考えています。また、育成型クラブとしてアカデミーからトップチームの主力を輩出し続けられるよう取り組んでいきます。選手の年齢・学年に関わらず、優秀な選手が飛び級で適切な場でチャレンジ・経験できる環境をつくっていきます。近年は若い選手の海外移籍が増えています。そうした移籍が起

こっても次の選手が育っている、またその移籍で移籍金がしっかりと獲得できるようにしていきます。

「FC 東京ファミリーを広げていく」ためには、23 区でもっと FC 東京を浸透させなくてはなりません。23 区には東京都の人口の約 70%が居住していますが、SOCIO やクラブサポートメンバーの 23 区比率は約 4 割に留まっています。東京全体で FC 東京を応援してもらうためには、23 区内での露出を増やしていかなければなりません。6 市で実施してきた同じ活動をして浸透は難しいので、6 市は 6 市として、23 区は 23 区としてしっかりと露出や活動内容を考えていきます。

また、スタジアムのワンダーランド化も引き続き推進していきます。青赤パークだけではなく、これまで長年変わっていない待機列整理や入場ゲート、案内表示など、初来場者ファーストの視点で試合運営を見直していきたいと考えています。

クラブが発信していくコンテンツの質にもこだわっていきます。今シーズンの選手紹介動画はミクシィさんのご協力もあり、好評のお声をいただきました。東京のクラブとして、コンテンツのクオリティは重要と考えており、外部のノウハウも活用しつつ、クリエイティブの強化を進めていきます。

創設以来大事にしてきた「地域社会との連携」もこれまで通り注力していきます。これまでの活動に加えて今シーズンは小児医療センターへの訪問などを実施します。クラブとしては青少年育成と障がい者スポーツ支援に力を入れていきます。

チームに投資をするためには収益をあげなければなりません。「入場料収入」ですが、席割り・チケット価格の見直しを実施していきます。FC 東京のチケット単価は他クラブと比較して低く、みなさまのご意見を伺いながら 2021 年に向けて見直しをしていきます。

「グッズ収入」は、営業収入に占める比率が他クラブと比して低く、特にユニフォーム販売枚数が少ない状況です。クラブとして多くの方にユニフォームを着て応援していただけるように取り組んでいきます。また EC も利用率が低い状況ですので、ホームゲームがないときにもグッズに関心をもっただけ、EC を利用していただく方を増やしていきたいと思えます。

来年度の話になりますが、オリンピック・パラリンピックの影響で今年と同様に味の素スタジアムが使用できない期間が発生します。ホーム・アウェイの期間的な偏りや SOCIO の販売開始時期など、今年と同様に変則的になる可能性があります。限りなくご迷惑をおかけしないように調整をまいりますご理解のほどよろしくお願い致します。

最後に、2020VISION でも言及をしましたが、引き続きサッカー専用スタジアムの夢を追求していきます。欧州では専用スタジアムでの開催が大半を占めており、専用スタジアムでしか体験できない臨場感や迫力があります。その価値を提供できるようになることが、より多くの方々に FC 東京を応援していただけることにつながると考えています。

### 3. 質疑応答例（要旨）

▼育成型クラブを目指すということは理解できるが、外国籍選手枠の使い方についてどう考えているのか。

《クラブ》監督・強化部ともコミュニケーションをとる中で、外国籍選手枠 5 枠を必ずしも使い切らなければいけないということはないと思っている。日本人選手やアカデミー出身の選手を効果的に使いながら外国籍枠も活用し、枠を使い切らないことが原因で弱体化することのないようにはしている。外国籍選手は比較的高額で、移籍金でも同レベルの国

内選手よりも倍近い費用がかかる。予算を有効に使いながら、効果的にチーム編成・強化をしていけるかが大切だと考えている。

▼2020 年を最後に U-23 チームが J3 リーグから撤退するのではという噂があるが、そうなった場合、育成はどうしていくのか。トップチームにどう影響があるのか。

《クラブ》J リーグ全体で若手の育成そのものをどう取り組んでいくかが課題になっている。U-23 チームを編成して J3 に参戦しているのは 3 チームのみ。やはり U-23 があるとクラブの一貫したサッカーで実戦を経験でき、育成には非常に重要なものだと考えている。U-23 が違った形になったとしてもトップまで一貫したサッカーを経験させながら育成できる環境を目指す、J リーグの方向性もあるので現時点では何とも言えない状況である。

▼他のチームに比べてユニフォームの着用率が極端に低い。その代わりに市販の青赤の服を来ている人が多い。ユニフォームが売れるに越したことは無いが、普段から青赤のグッズを身に着けたいと思えるようなものを作って欲しい。

《クラブ》ユニフォームは年間で約 7,000 枚程度が売れるが、1 万枚~2 万枚も売れているクラブもある。東京には過去のユニフォームを着て応援する人も多いが、他チームには「新ユニフォームを着なければ」という雰囲気がある。それが販売枚数に響いていると感じる。より多くの方に新しいユニフォームを着て応援してもらうための企画を検討している。

▼23 区内での具体的な活動策を聞かせて欲しい。都内でもポスターなどの駅貼りとかして欲しいと思う。

《クラブ》現在、江東区・北区とは非常に友好的な関係を築いており、U-23 の試合で小学生招待やキッズマッチの他、障がい者スポーツでの取組など地道な活動を行っている。

6 市でのやり方と 23 区は違うやり方になる。デジタル通信技術が進歩しており、主要駅に人が集まる都市部ならではの構造もあると思うので、どのように FC 東京の認知度を上げていくかの戦略が大事になる。

23 区ではデジタル、公共交通機関での露出、イベント開催における SNS など、色々なことを発信していくことが大事だと考えている。

▼新しいスタジアムについて渋谷という報道があるが、どこまで現実的な話なのか、可能な範囲で話して欲しい。

《クラブ》代々木にスタジアムをつくらうという構想はあるが、具体的な計画というものはない。

また、その場所には多くの方が興味を示しており、スポーツ以外のエンターテインメントやスポーツでもサッカー以外の種目も興味を示している。

クラブとしても興味はあるが、建設までのハードルは高いと感じている。

クラブが主体的に進められる状況ではないが、都内にサッカー専用スタジアムを持つという夢は持っていたい。

▼中央線から味の素スタジアムに向かうのに、シャトルバスが無いのは不便。シャトルバスが減ったことで、路線バスを利用するファンが増え一般の利用客が乗れなくなっている状況もある。《クラブ》中央線からのシャトルバスは運行会社の人手不足もあり運行本数を減らさなければならなかったというのが現状であるが、クラブとしては当然ながら運行して欲しいと考えている。クラブとしても課題として認識している。

▼ミクシィが加わってからスタジアム周りの演出が今までと大きく変わったが、そのコンセプトを知りたい。

《クラブ》エンターテイメントなので皆さまにどのように喜んでもらえるかを常に考えていた。その中で、今回ミクシィさんに加わっていただくことになったため、スタジアムで皆さまが楽しく過ごせるようにイベントや飲食を充実し、ワクワクしてもらえるような演出をしていきたいと考えている。

▼キリンが他クラブのオリジナル缶ビールを出しているが、ぜひ「FC 東京缶」をつくって都内のお店で販売してもらい、たくさん露出して欲しい。

《クラブ》現状では「FC 東京缶」をすぐに世に出すことはできないが、今後実現できるように引き続きスポンサー営業を頑張っていく。また、現在青赤パークに出店している T.Y.HARBOR さんとの間で、FC 東京のオリジナルビールをつくるというような話もあるので、楽しみにしていて欲しい。

▼アジア戦略について、アジアの中でどのような立ち位置を目指すのか。

《クラブ》基本的には ACL をまず獲りたいと考えている。アジアチャンピオンは一つの大きな目標である。違った角度からみると Jリーグ全体でアジアへの進出を各チームが実施している中で、東京の強みは育成だと考えている。育成の分野でどうアジアと提携していくのか。まずはアジアチャンピオンになって東京の地位を確立していきたい。

▼ダイナミックプライシングについて、将来的に FC 東京として導入の可能性があるのか知りたい。また、導入している他チームのアウェイゲームではチケットの価格が高くなっており、FC 東京に使えるお金が少なくなってしまう。そうしたチームが味の素スタジアムに来る際には、アウェイ側のチケット価格をあげても良いのではないか。

《クラブ》ダイナミックプライシングについて、現時点では FC 東京としては採用する予定は無い。短期的に収益を上げるためには有効だと認識しているが、現状ではお客様の納得感が得られないと考えている。皆さまに満足、納得していただける状況を整えたうえで、チケット価格の見直しやダイナミックプライシング等の対応検討していく。

以上