

Jリーグ 気候アクション ハンドブック



未来の地球に、いいパスを

この活動の主役は、あなたです。

さあ、Jリーグと一緒に考え、未来を変えていきませんか。



CHAPTER 1：Jクラブから広がる気候アクション	4
スポーツポジティブリーグ（SPL）	6
気候の危機にどう向き合うのか	10
江守正多・東京大学未来ビジョン研究センター教授に聞く 一人ひとりが物語を支える担い手に	16
Jクラブが気候変動対策に取り組む意義 企業・自治体との新たな関係構築の可能性	24
対談 小野 伸二氏 × 辻井 隆行氏	32
CHAPTER 2：動き出すための「チーム」をつくる	38
気候アクションを進めるチームづくり	40
「この指とまれ！」で始まった気候アクション F C大阪「ACT NOW」が広げる共創の輪	44
Jリーグの事例 トップの決断と権限委譲が組織を動かす	50

CHAPTER 3：クラブのアクションを形にする —12の切り口で考える気候アクション	54
気候アクションリスト	56
ACTION 01 ポリシーとコミットメント、レポーティング	58
ACTION 02 再生可能エネルギー	64
ACTION 03 エネルギー効率	70
ACTION 04 環境負荷の少ない移動手段	74
ACTION 05 使い捨てプラスチック削減／廃止	80
ACTION 06 ごみの削減／管理	86
インタビュー リユースカップから始まった、 ヴァンフォーレ甲府と地域との信頼関係	90
ACTION 07 水の効率的な利用	94
ACTION 08 プラントベース食品／低炭素食品	98
インタビュー 食べるだけで気候アクション 「おいしい」が、気候を守る選択になる時代へ	102
ACTION 09 生物多様性	104
ACTION 10 教育	110
インタビュー 地域の未来を、子どもとともに耕す 湘南ベルマーレが育む「サステナトレセン」	116
ACTION 11 コミュニケーション	122
ACTION 12 持続可能な調達	128
おわりに	132

CHAPTER 1

Jクラブから広がる気候アクション

ピッチを走る選手たち。盛り上がる応援。

ゴールが決まるたびにスタンドが揺れ、地域の人々が共に喜びを分かち合う。

Jクラブは、そんな試合の高揚感と、それを支える地域の日常に根差しています。

しかし、その風景にも少しずつ変化が現れています。

甚大な台風で中止になった試合。選手にとっても、サポーターにとっても危険なほどの暑さに見舞われる夏のスタジアム。

サッカーを「すること」も、「支えること」も、気候の変化の影響を受け始めています。

では、こんな時代に、Jクラブには何が求められているのでしょうか？

地域に根差す存在として、スポーツを超えた新たな役割が、少しずつ求められているのかもしれません。

そして、その姿勢や取り組みは、地域の信頼を深めるだけでなく、新たなパートナーや応援を呼び込む力にもなっていくはずです。

この章では、Jクラブがなぜ今、気候の問題に向き合うべきなのか。その背景にある変化や、そこから生まれる新たな可能性について考えていきます。



スポーツポジティブリーグ (SPL)

SPL とはなにか？

スポーツポジティブリーグ (SPL) は、サッカークラブの気候アクションを数値化し、その進捗や目指すべき方向性を一目で把握できる仕組みです。創設者のクレア・プール氏が SPL を立ち上げたのは 2018 年。世界中のサッカークラブのウェブサイトを探してみても、サステナビリティのページを見つけるのは困難な時期でした。クレア氏はイングランドのプレミアリーグに所属するクラブが既に公開していた情報を集め、クラブに直接連絡を取り、各クラブが実践する気候アクションを 1 カ所にまとめて公表しました。

クラブの取り組みを分かりやすく示すため、SPL ではサッカーファンになじみのある「順位表」形式を採用しています。これはピッチ上の勝敗ではなく、さまざまな気候アクションの進捗を数値化した「ピッチ外の順位表」です。例えば、2022 年のプレミアリーグでは、横軸に「ポリシーとコミットメント」から始まる 12 項目の気候アクション、縦軸に各クラブ名を配置。それぞれのマスには各クラブの活動に対する点数と具体的な取り組みが記載されています。

SPL 導入後の変化として、2023 年にはプレミアリーグの 16 クラブがウェブサイトにもサステナビリティページを開設し、6 クラブが「CO₂ 排出量ネットゼロ」という目標を掲げるようになりました。さらに、トップ選手たちもリサイクル推進や電気自動車の利用、植物性食品の摂取などを紹介する動画に出演し、気候アクションに参画。こうした動きは、クラブの経営にも好影響をもたらしています。

取り組みの可視化によって学び合いが生まれ、気候アクションがより積極的に行われるだけでなく、新たなスポンサーやファン層の獲得にもつながっています。前向きな循環が、少しずつ根付き始めています。この流れはイングリッシュ・フットボールリーグ (イングランド、ウェールズ)、ブンデスリーガ (ドイツ)、リーグ・アン (フランス) のクラブへも広がり、いまやサッカー界が共に未来を見据え、発展していくための土台となりつつあります。

CLUB	Policy and Commitment	Clean Energy	Energy Efficiency	Sustainable Transport	Single Use Plastic Reduction or Removal	Waste Management	Water Efficiency	Plant-Based/Low Carbon Food	Biodiversity	Education	Comm & Engagement on Sustainability	Sustainable Procurement	Sponsorship/Ownership
+ 1. TOTENHAM HOTSPUR (24/27)	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	-
+ 1. LIVERPOOL FC (24/27)	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	-
+ 3. MANCHESTER CITY FC (23/27)	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	-
+ 4. SOUTHAMPTON FC (20/27)	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	-
+ 5. BRIGHTON & HOVE ALBION (19.5/27)	0.5	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	-
+ 6. ARSENAL (18/27)	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	-
+ 7. WOLVERHAMPTON WANDERERS (17.5/27)	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	0.5	-
+ 7. MANCHESTER UNITED (17.5/27)	1.5	0.5	2	1	1	2	2	2	1	0.5	2	2	-
+ 9. BRENTFORD FC (16.5/27)	0.5	1	2	2	1	2	1	2	2	0.5	2	0.5	-

(出典：Sports Positive Leagues, “Premier League 2022”*)
2022 年プレミアリーグの「順位表」。各マスの数字が得点、クラブ名の左「+」ボタンを押すことで、各クラブの具体的な取り組みを確認することができます。



Sport Positive Leagues 創設者 兼 CEO クレア・プール氏からのメッセージ

「スポーツには世界を変える力がある」——
これは、南アフリカで人種差別と闘い、国の民主化を導いたネルソン・マンデラの言葉です。しかし、その力は、私たちが実際に行動してこそ、本当の力になります。

スポーツポジティブリーグが世界中で広がっているのは、サッカークラブが環境への影響を減らす取り組みを進め、ファンを巻き込みながら、その成果をオープンに共有し、お互いに学び合っているからです。自分たちの歩みを伝えることで、周りの人

たちを巻き込むことができるのです。

90 分間の試合は、パフォーマンスと技術、そして情熱に満ちた時間。その周りには、社会に良い影響を生み出すチャンスが広がっています。

サステナビリティは「やったほうがいい」ことではなく、「やらなければならない」こと。未来の世代がサッカーを楽しめる場所を守るために、地域の健康を支えるために、そしてこのスポーツを長く続けていくために、欠かせない取り組みなのです。

なぜ Jリーグが SPL を導入するのか？

Jリーグ気候アクションのロードマップ



クラブを存続させるため、そして、サッカーを継続するためには、気候アクションは不可欠なものと考え、Jリーグでは気候アクションロードマップを定めました。各クラブの環境負荷の減少と同時に、サッカーが持つ力を生かし、サッカーファミリーと共に社会に対してポジティブな影響を生み出すことが重要だと考えています。

SPL は、このロードマップを実現することに大きく貢献してくれると考えています。SPL の指標は気候アクションに必要な項目を整理してくれています。何に取り組むべきかが明確になることで、「意識が変わり、行動が変わり、仕組みが変わる」というロードマップをより具体的に描けるでしょう。

また、SPL の評価項目の中には、クラブ単

独では達成できないような指標も含まれています。地域社会やさまざまなステークホルダーとの協働が必要なケースも多いでしょう。この仕組みによって、「地域資源を生かしながら、再生可能エネルギーが広がり、自然環境保全・再生」を推進する地域のハブとして、Jクラブが地域からより信頼される存在になると考えています。

SPL によって各クラブの環境への取り組みが「見える化」されることで、現状把握と進捗確認が容易になります。クラブ間で互いの取り組みを学び合い、刺激し合うことで、Jリーグ全体の気候アクションが加速し、2030 年に向け着実な気候アクションの前進を目指しています。

このハンドブックの活用方法

「SPL の評価項目は理解したけれど、具体的に何から始めればいいのか?」「当クラブでも取り組める活動はあるのか?」「限られた予算や人員でも実行可能なことはあるのか?」

こうした疑問や懸念を持つ Jクラブ実務者の皆さまのために、このハンドブックを作成しました。

このハンドブックが、SPL の評価項目という「理想」と現場の「現実」をつなぐ一助となれば幸いです。評価表の抽象的な項目を具体的なアクションに落とし込むヒントを提供し、無理なく小さな一歩から始められる方法を提案しています。

全体を通して読んでアイデアを得たり、関心のある分野だけをピックアップしたり、実践しながら必要に応じて参照したり。それぞれのクラブの実情に合わせた形でお役立てください。

SPL での評価向上を目指す歩みが、Jクラブの気候アクションを前進させ、地域社会の活性化やクラブ経営の安定にもつながっていくことを願っています。サステナブルな Jリーグの未来に向けた、皆さまの挑戦を心より応援しています。

*1 Sport Positive Leagues (2022), "Sport Positive Leagues: Premier League Clubs 2022", <https://www.sportpositiveleagues.com/pl-2022/>



気候の危機に どう向き合うのか

「気候変動」や「地球温暖化」—このハンドブックを手にとってくださった皆さまも、これらの言葉を耳にすることが増えているのではないかと思います。このページでは、漠然と捉えがちな気候変動について一歩踏み込み、科学的なエビデンスとサッカー界への具体的な影響を探ってみましょう。ここでご紹介するデータと分析は、Jクラブの気候アクション推進の基盤となり得るものなので、クラブスタッフ、選手、自治体、企業などさまざまな関係者との対話にも活用していただけたら幸いです。

進んでいく気候変動

約1万年間安定していた地球の温度が、今、上昇の一途をたどっています。18世紀後半に始まった産業革命以降、人間は石炭、石油、天然ガスといった化石燃料を活用し、社会を発展させてきました。私たちが電気を使ったり、車で移動したりする日常生活は、これらのエネルギーに支えられています。

しかし、化石燃料を使うと二酸化炭素が排出されます。二酸化炭素を中心とした大気中

の温室効果ガスが増え続け、地球の平均気温は産業革命前と比べて約1.1℃上昇しました。1.1℃は小さな数字に思えるかもしれませんが、地球規模では極めて重大な変化といえます。

世界の科学者たちの研究により、この温暖化は自然の変動ではなく、人間活動が原因であることは、もはや疑う余地がないと結論づけられています。

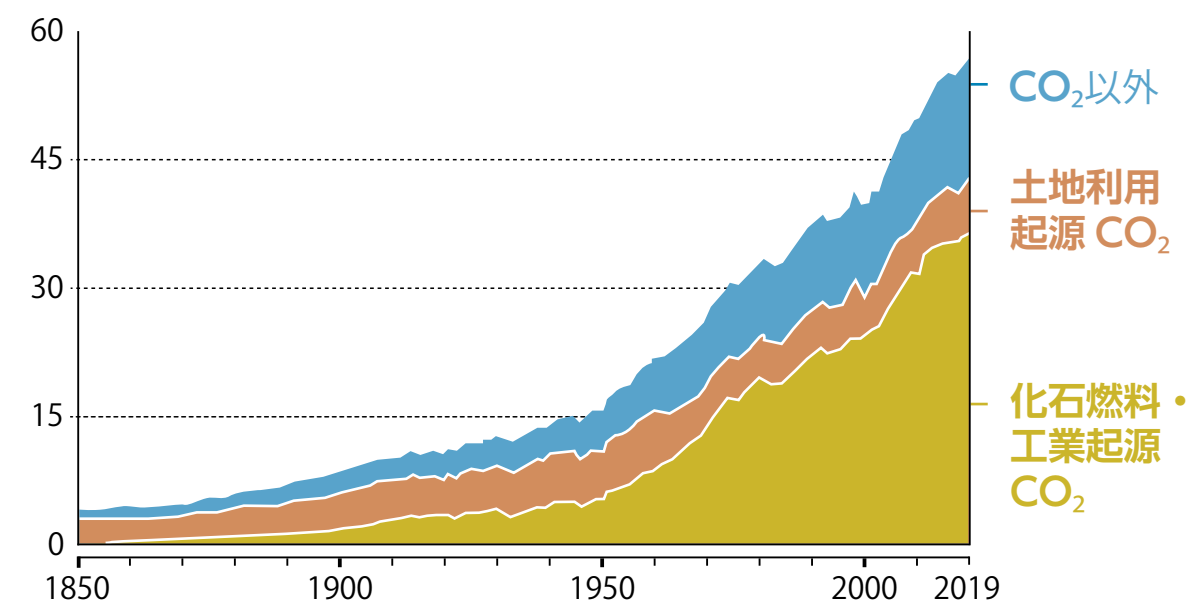
気候変動の将来予測

このまま対策を講じなければ、2100年の夏は今とは全く異なる姿になることが予測されています。2100年の天気予報では、夏場の気温が日常的に40℃を超えるかもしれないのです。世界的には、乾燥地域の水不足がさらに深刻化し、食料生産にも暗い影を落と

す恐れがあります。

また、温暖化は降雨パターンや台風の強度にも影響します。大気中の水蒸気量増加により、豪雨や台風がより強力になり、洪水被害の拡大が予測されています。

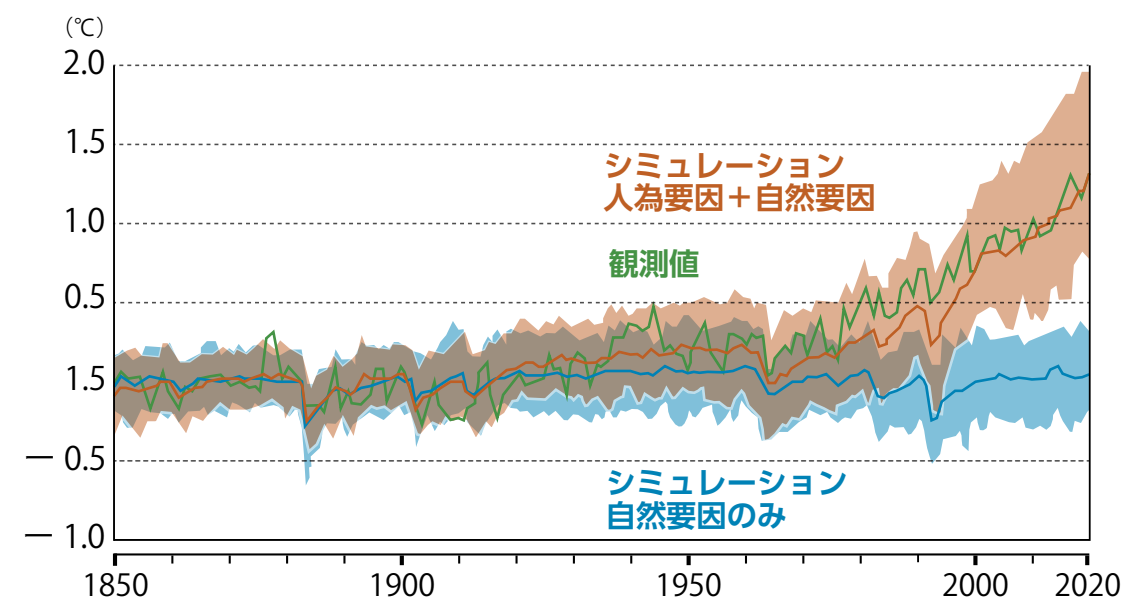
人間活動による温室効果ガス排出量



(出典: IPCC (2023)^{*)})

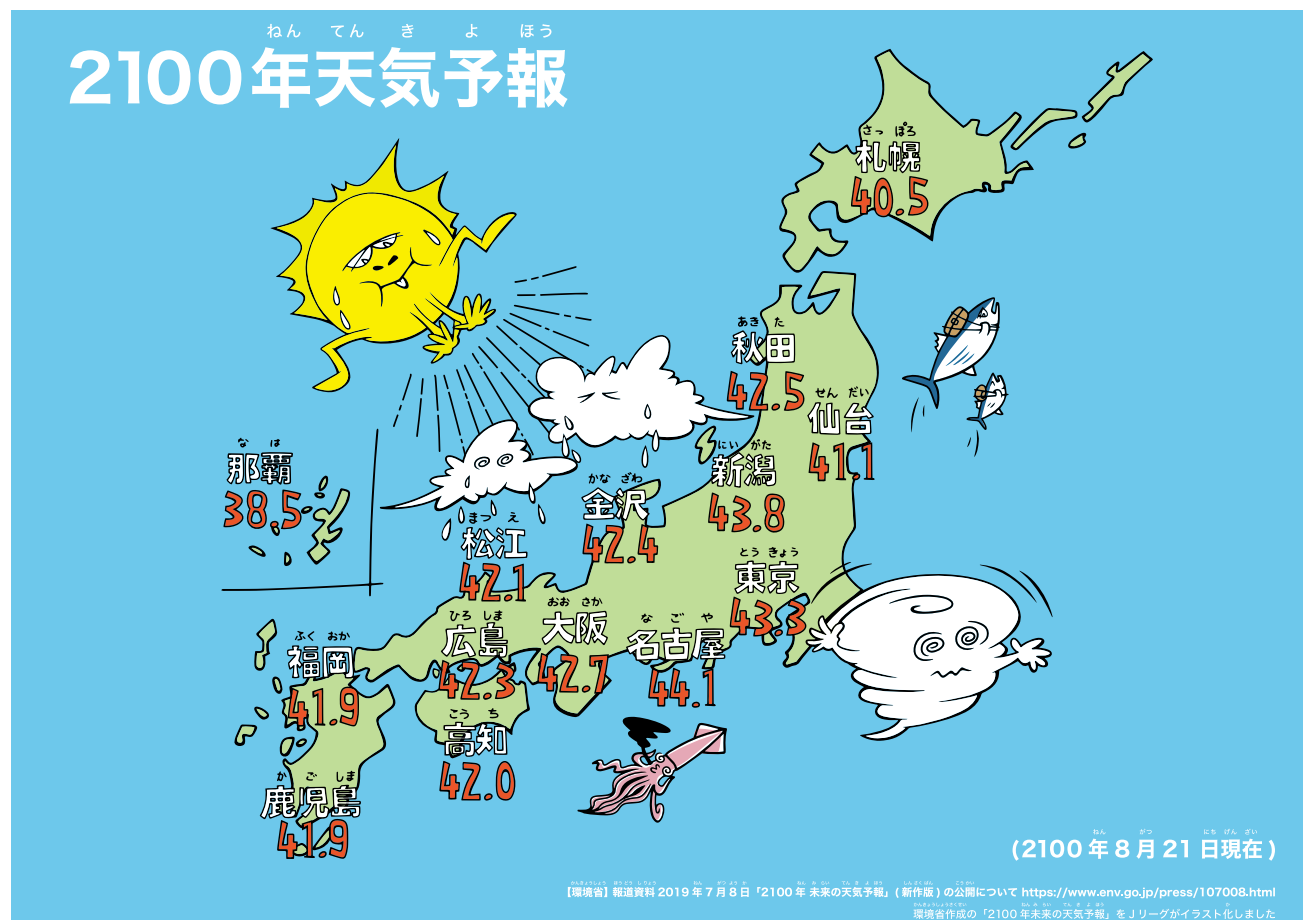
1950年代後半ごろから温室効果ガス、特にCO₂が急増していることが分かります。

産業革命前からの世界平均気温変化 (1850-1900年の平均からの変化)



(出典: IPCC (2021)^{*)2})

自然要因だけでは説明ができない平均気温の上昇が起きている。



気候変動がサッカーに与える影響

皆さまも既に感じているかもしれませんが、気候変動はサッカーにも大きな影響を与えています。強い台風の接近・上陸や線状降水帯の発生により、試合が中止になるケースも増えています。実際、台風激甚化・線状降水帯などによるJリーグの試合中止数は、2018年以降の平均が2017年以前の約5倍にも達しています。

夏場の気温上昇に伴い、全国の熱中症搬送者数も年々増えています。屋外スポーツであるサッカーもその影響を受け、選手のパフォーマンス低下だけでなく、観客の熱中症リスクも高まっています。

このままでは、サッカーができる地域や季節が限られてくる可能性もあります。

急速な温室効果ガスの削減が必要

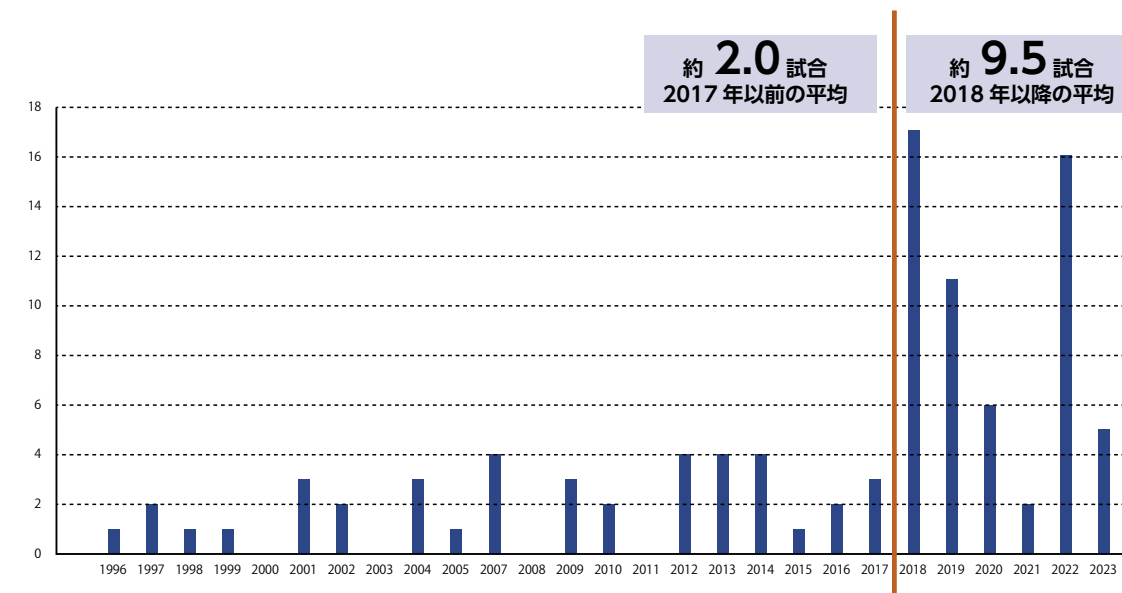
将来、子どもや孫世代が安心してサッカーを楽しみ、安全に観戦できるかは、私たちのこれからの行動に懸かっています。世界は、地球の平均気温上昇を産業革命前と比べて

1.5℃未満に抑える「1.5℃目標」へと歩み始めています。この目標達成により、気候変動の深刻な影響を最小限に抑えられるといわれています。

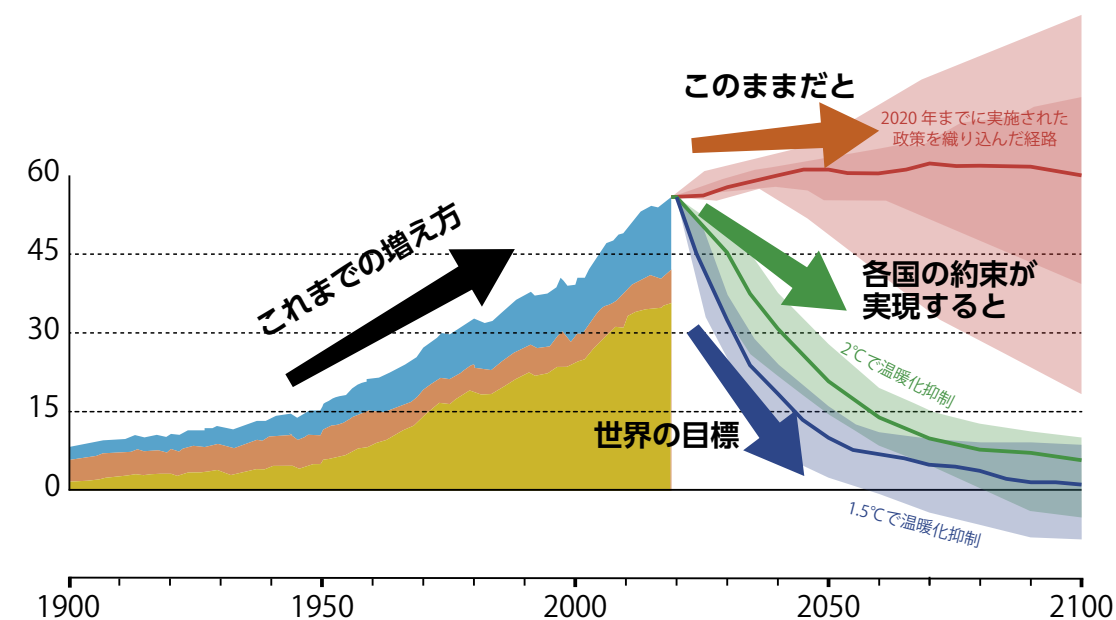
1.5℃目標の実現には、温室効果ガスの迅速かつ大幅な削減が不可欠です。しかし現状では、排出量は増加の一途をたどり、削減ペースは科学者が推奨するレベルに達していません。

何も対策を講じなければ1.5℃目標の達成は困難になりますが、今行動を起こせば、気温上昇と気候変動の被害を最小限に抑えることはまだ可能なのです。

台風激甚化 線状降水帯などによる中止数



人間活動による温室効果ガス排出量



(出典:IPCC (2023)³⁾)

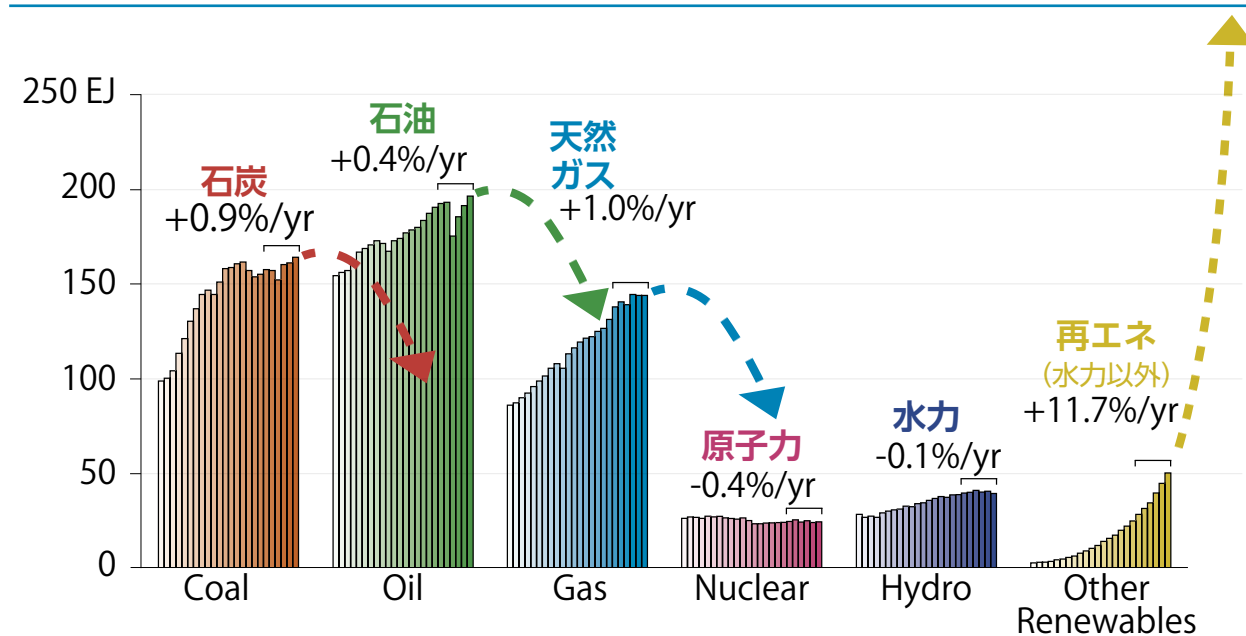
1.5℃目標を達成するためには今すぐ急速に温室効果ガスを削減する必要があります。

解決には社会システム変革が必要

世界のエネルギーの約 8 割は今なお石油や石炭などの化石燃料に依存し、気候変動を加速させています。しかし、希望の光もあります。太陽光や風力などの再生可能エネルギーが、多くの地域で最も経済的な（つまり価格が安い）電源となりつつあるのです。一方、日本ではエネルギーの約 8 割を化石燃

料に依存していますが、そのほぼ 100%を海外からの輸入に頼っており、その金額は年間で 30 兆円を超えた年もあります。しかし、自然の恵みから生み出される再生可能エネルギーが増えれば増えるほど、海外からの燃料輸入で消えていく資金を国内にとどめることができるのです。

世界のエネルギー源の推移



(出典: Friedlingstein et al. (2023)^{*4})

2000 年から 2023 年までの世界の年間エネルギー消費量と、2018 年から 2023 年にかけての年間成長率の推移。1.5℃目標の達成には、化石燃料の使用を急速に削減し、再生可能エネルギーへの移行をこれまでにないスピードで加速することが求められています。

つまり、経済的にも優位に立ちながら温室効果ガスを削減できる社会は、もはや遠い未来の話ではなく、私たちの目前に広がっているのです。私たちは今、長く続いた「化石燃料文明」を卒業し、新たな時代へと移行する歴史的転換点に立っています。「CO₂ を出さ

ないことが当たり前」という新しい常識を創造する—その時代の担い手は、他ならぬ私たち自身なのです。



参考資料

- *1 IPCC (2023), "Climate Change 2023 Synthesis Report", https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf
- *2 IPCC (2021), "Working Group 1: The Physical Science Basis", <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/figures/chapter-3/faq-3-1-figure-1>
- *3 IPCC (2023), "Climate Change 2023 Synthesis Report", https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf
- *4 Friedlingstein et al. (2023), "Global Carbon Budget 2023", <https://essd.copernicus.org/articles/15/5301/2023/>



江守正多・東京大学未来ビジョン研究センター教授に聞く 一人ひとりが物語を支える担い手に

2023年1月、Jリーグはサステナビリティ部の新設と同時に気候アクショングループを立ち上げた。それからさまざまな活動に取り組んできたが、その活動の理論的支柱といえるのが江守正多・東京大学未来ビジョン研究センター教授である。日本の気候科学者の第一人者として、24年4月にJリーグが公式YouTubeチャンネルに掲載した動画「サッカーができなくなる日!?」にも元Jリーグ選手の小野伸二氏、中村憲剛氏、内田篤人氏をガイドする形で出演している。そんな江守教授にJリーグが気候アクションに取り組む意義や果たせる役割について伺った。

—江守さんがJリーグと関わりを持つようになったのはいつごろからですか。

Jリーグがサステナビリティ部を立ち上げる前後からJリーグ執行役員（サステナビリティ担当）の辻井隆行さんらとやり取りはしていて、真剣に気候アクションに取り組むつもりだということを聞かされていまし

た。23年の10月にはJリーグの役職員向けに正式な勉強会を開き、気候変動が今、どんな状況にあるのかという話もさせていただきました。

—当時の印象はどんな感じだったのでしょうか。

そのころ、僕が思っていたのは、気候変動

問題に限らず、この日本では一般的にアスリートたちが社会的なテーマについて語ろうとすると、どうも発言しづらい雰囲気があるということ。女子プロテニスの大坂なおみ選手が20年の全米オープン期間中に「ブラック・ライヴズ・マター」を訴えたことがありましたよね（アメリカで黒人の一般市民が警察官に銃殺されたりしたことから起きた運動。大坂選手は入場する際に被害者の名前を記した黒いマスクを着用するようになった）。あのときも「そんなことをしてないでテニスだけやっている」みたいな批判が起きた。それでも大坂選手は節を曲げなかった。そういう報に接するたびに、日本でも影響力のあるスポーツ選手や著名人は社会問題に関心を持ったら積極的に声を上げればいいのにと思っていた。

そういう意味で、僕がよく例に挙げるのはアメリカなら俳優のレオナルド・ディカプリオです。映画界の最高の栄誉とされるアカデミー賞の授賞式で気候変動についてのスピーチをしたりする。日本はそういう例が少ない。それだけにJリーグが組織として本気で気候変動に取り組むと聞かされたときは、これまでとはちょっと違う何かが起きるのかなという期待を持ちました。

—掲げるテーマ次第では世の中を割り、分断を加速させるようなことも起こり得ますよね。気候アクションはそういう意味で誰もが小異を捨てて大同につけるテーマであるとお考えですか。

気候変動に取り組むのは当たり前のこと、という感じに日本社会も徐々になってきていると思います。それでも、気候変動にしっかり向き合っていないと、意識の高い投資家に

冷たくされるから、仕方なしにやっているなんて企業もまだあるのかもしれない。再生可能エネルギーへの転換を図る動きが盛んになる一方で、メガソーラーの乱開発問題が地方では起き、反対運動に発展するような事例もある。そういう意味で気候変動は依然として立場とか価値観によって意見が分かれる問題であり続けている気はします。

—昨年4月にJリーグ公式YouTubeチャンネルに掲載された「サッカーができなくなる日!? 全員に見てほしい、異常気象などを引き起こす気候変動の現状とその対策の必要性」という動画は、そういう意味で、さまざまな立場の人を啓発する内容だったと思います。反響はいかがでしょうか。

手応えはすごくありました。実をいうと、気候変動の動画ってそんなに見られないものなんです。よく回って数千という単位。おまけにあの動画は長さが55分を超えるのでハナから敬遠されるのではないかと心配していました。それが今は再生回数が7万1,000回を超えている（25年2月26日現在）。これは相当な数字です。

—環境問題を取り扱った動画の再生数があまり上がらないのはなぜでしょうか。

一つの仮説としていわれているのはギルティバイアスの問題です。「気候変動は人間のせいだ」「二酸化炭素（CO₂）を出す生活を日々送っている私もその一人」「ということは自分も責められる立場にある」と。こういう罪の意識みたいなものを抱えながら、自分の責任として気候変動のような簡単には解決できない問題を考え続けるのは、人間にとってかなりの負担というかストレスになるんですね。それで自然にこの問題に関する情



報を自分から遠ざけようとする心理が働くのではないかと。

一切実な問題なのに、いや切実な問題だからこそ、あまり直視したくないという思考回路が働くとして、そのあたりの壁をどう乗り越えていくかというところでJリーグやJクラブ、サッカー選手、元選手というのは頼もしいインフルエンサーになり得るということでしょうか。

まさにそうですね。公式チャンネルの7万を超える再生回数にしても小野さん、中村さん、内田さんたち、ビッグネームの影響力が寄与しているのは明らかでしょう。気候変動問題は、関心を持つごく限られた人たちがいわゆるSNS（交流サイト）などでフォロー、フォロワーのネットワークみたいなものをつくり、そのクラスター（集団）の中では話がよくされるものの、その外にはほとんど広がっていない傾向があるんです。それを現

時点であまり関心を持っていない層にも広げていこうとしたら、気候変動に興味はないけれどスポーツやエンターテインメントにはありますという人たちに対し、スポーツやエンタメを経路として活用することは、すごく重要なことだと思うんです。

ーJリーグ公式チャンネルの動画にも出演された小野さんは24年から「Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田」という名のサッカーを楽しみながら環境問題も学べる青空教室を開催しています。子どもたちだけでなく、引率する親御さんも同時に啓発する仕組みに感心しています。

今は学校で子どもたちがSDGs（持続可能な開発目標）を学ぶ時代になったので、子どもの方が環境問題に詳しいということが実際に起きています。子どもが家で話すから自分も気をつけるようになったという親御さん



Jリーグ公式 YouTube チャンネル

「サッカーができなくなる日!？」全員に見てほしい、異常気象などを引き起こす気候変動の現状とその対策の必要性」

がいらしたり……。ですから小野さんがやっているサッカー教室は経路としてまさに「あり」という感じです。親子で「そうだね」「こうだね」と話しながら関心を持ち始める入り口としてすごくいいと思います。内田さんもYouTube にSDGsの番組を持たれて積極的に発信されていますよね。

今の社会を変えようと思ったら、例えば家や車のような大きい買い物をするとか選挙で投票するような決定権は大人にあるので、大人たちには旧来の常識が変わることを拒んでほしくないですし、子どもたちには大人たちに新しい常識を要求できるぐらい、もっともっといろいろなことを学んでくれたらと期待しています。

ーJリーグがとっかかりになって、そういう動きが水平方向にも、例えば他の競技にも広がっていくことも期待されていますか。

僕は既にそういうネットワークがいくつかできつつあると感じています。プラスチックゴミの問題に取り組むアスリートがいたり、試合運営の脱炭素化を目標にするグループがいたり。ヨーロッパのサッカークラブの先進事例に倣ってそれに追いつこうと頑張っている人たちもいる。一つのトレンドができている感じがします。

ーその流れは今後、強まること、広がることはあっても、しぼむことはないと。

そういう意味でいうと、異常気象に対するアスリートの皆さんのリアルな体験というのは一つのドライバーに今後、さらになっていくと思います。暑くて夏場はとてもスポーツができないとか、大雨で試合が中止になるとか、ウインタースポーツは雪が減って競技ができる場所がどんどん狭まっているとか。そ

ういったことをアスリートの皆さんはそれぞれ体ごと感じていて「江守さんの話、よく分かります」という反応になることが多いです。**ー頭だけでなく肌感覚としても気候変動を実感していると。**

やっぱり、プレーにも影響してくるから微妙なコンディションの変化をトップアスリートほど鋭く感知できるんじゃないでしょうか。そういう意味でアスリートという存在自体がすごく敏感なセンサーなのかもしれません。**ーJリーグの特性として仲間が多いというか、60のJクラブが全国に展開していて普段から社会貢献活動に熱心に取り組んでいることが挙げられます。気候アクションについてもJクラブが地域のハブになって広めていける相性の良さを感じられますか。**

それはJリーグが気候アクションに取り組むことの、もう一つのすごく重要なポイントだと思っています。意思決定に時間がどうしてもかかってしまう国に先んじて行動に移せるわけですから。地域からの気候アクションはすごく大事なテーマです。

気候変動に限らず、地域には高齢化とか人口減少とかいろんな課題があります。先ほどのギルティバイアスの話とも関わるのですが、こういう難しい問題こそポジティブな雰囲気に対処していく流れがすごく大事だと思っています。地域に暮らす人たちが主体的に意見を述べ合ったり、意思決定に参加したりしながら、魅力的な地域づくりについて前向きに語り合えるかどうか。Jクラブには、そういう雰囲気をつくって活動を外へ外へと広げて仲間を増やす大きなポテンシャルを感じます。

ー江守さんが先ほど名前を挙げられたディカ



プリオの映画に『ドント・ルック・アップ』という作品があります。^{すいせい}彗星が地球に衝突することに気付いた天文学者の役を演じていて、いくら地球の危機を訴えても^{あんゆ}周囲に理解されない。彗星衝突は気候変動の暗喩ともいわれています。江守さんご自身は長年、地球温暖化の問題に取り組んでこられて、孤立や孤独を感じられたことはないのですか。

30年ぐらい前に卒論を書いたときから地球温暖化をやっていますけれども、当時からサイエンスとしては別にほとんど異論は出なかったです。そのころは政治的な問題にも日本ではなかったもので、いじめられることもなかった（笑）。後に懐疑論が出てくるようになり反論する立場になったりしましたけれど、自分の周りに味方がいっぱいいた

ので孤独を感じたことはなかったですね。
—その30年前と比べたら地球温暖化に対する意識は変わり、気候変動への取り組みも着実に前に進んだ実感があるわけですね。

だって30年前にこの問題の勉強を始め、CO₂の排出量を減らさなければ地球の温暖化は止まらないと分かっても、そんなことを政治家に説明したところで「じゃあ、そうしましょう」なんてことになる気はともしませんでしたから。だから地球温暖化は進んで行くしかないんだろうなと昔は思っていたんですよ。

そうしたら世界にはやっぱり偉い学者と偉い政治家がいて、ちゃんと話し合って2015年12月に採択されたパリ協定でカーボンニュートラルを目指すことになった。僕です

ら「よくこんなものに世界中が合意したな」と驚いたくらいでしたから。今はそれを当然のこととして、みんなで目指しているわけですよ。そういう意味では、すごく前に進んでいる。強い逆風がたまに吹くし、いろいろなことがあってスピードも十分ではないのかもしれないけれども、始めたころの感覚からいうと、人類の大問題として世界で認識されて、世界の社会構造を変えるぐらいの変化を起こそうとしている。すごいことになったなあという実感の方が大きいですね。

—そういう話を聞くと、人間の英知とか善意をまだ信じられる気になります。

信じられますね。まあ、アメリカの大統領にドナルド・トランプさんが返り咲き、アメリカがパリ協定から抜けるとか、それに追従して抜ける国がぞろぞろ出たりすると何を信じていいのか分からなくなりますけど。今は

まだ幸いにしてそういう状況にはなっていないので。ヨーロッパの主要国の政権基盤が弱まっていたりとか、極右政党が強くなったりとか、いろいろ危うい兆候はあるので楽観はできませんが。

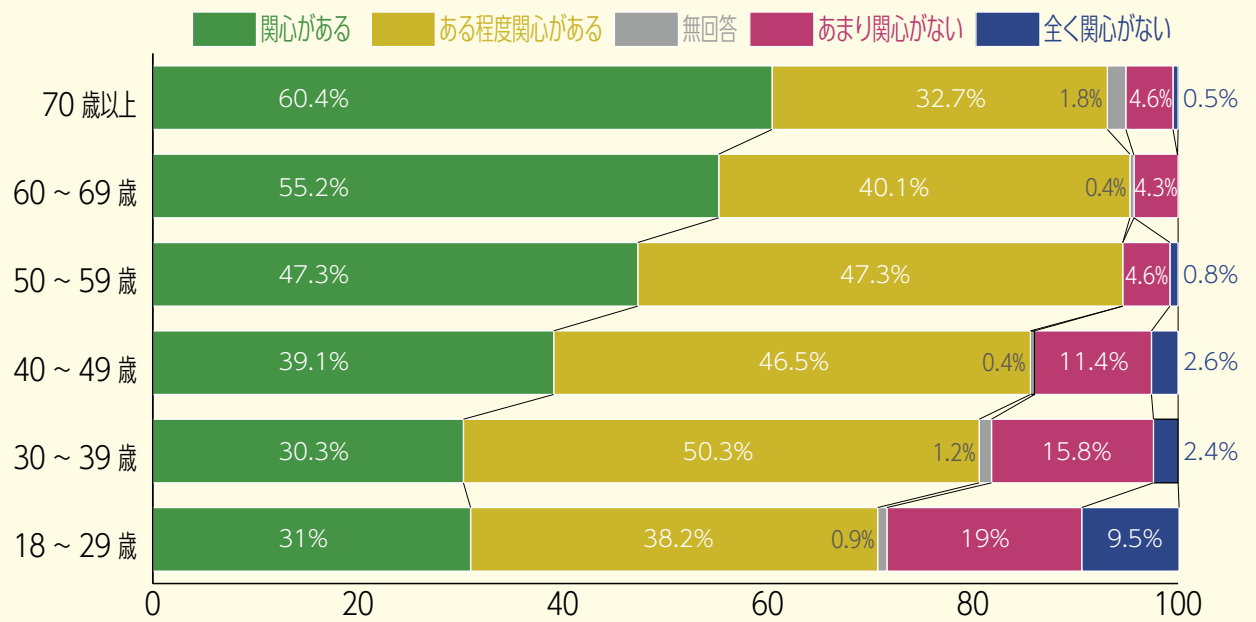
—地球という同じ船に乗っているんですから、思想も信条も宗教も関係なく取り組むのが気候アクションだと思うのですが。

そこがまさに『ドント・ルック・アップ』なんですよ。現実には目を背けて、見ないことにするという。どんなにすごいハリケーンが来ようが、山火事が起きようが、気候変動のせいじゃないと言い張る人がいるんですから。気候変動を信じて対策する世界と、信じなくて対策をしない世界があって、しない世界だけ温暖化が進むのであれば、こんなに心配はしないんだけど。現実はどうじゃないですか。ね。



日本各地に点在するJクラブ。

地球環境問題に対する関心



（出典：内閣府¹⁾）
年代別に見た地球環境問題への関心。18歳から29歳の若年層ほど「気候変動に関心がない」と答える割合が高く、年齢が上がるにつれて関心度が高まっています。



僕が心配していることの一つに、内閣府が令和5年7月に行った気候変動に関する世論調査の結果があります。それは若い人ほど気候変動問題に関心がないというもので、調査対象としては一番下の層の18歳から29歳が「全く関心がない」「あまり関心がない」と答えた人の比率が一番高かった。年を取っている人ほど気候変動に関心があり、行く末を心配しているという数字がきれいに出ています。
—それは確かに心配ですね。

理由はよく分からないんですけど、一つの仮説として、若い人ほどテレビや新聞を見ないことが関係しているのかもしれない。ネットだけから情報を摂取していると、もともと自分が関心のない分野の情報は入って来ようがない。入って来ても非常に限られるということで、社会で当然知っておくべきような情報がすごく共有されにくくなっているのかもしれない。なんなら知っておくべきことと逆の方を信じる、信じてしまっている人が知らない間に増えつつあるのかもしれない。
—そういう意味でもJリーグとJクラブの取り組みは意義があるんですね。

そうなんですよ。決してリーグ単独ではなく、21年に環境省と協定を結ぶなど着々と布石を打ちながら進めている活動ですからね。好感が持てる人とか、価値観が近い人とか、信頼できる人とか、当然のように気候変動は重大事だと思い、当然のように改善するための取り組みをしているとします。すると、そういう人たちが発信する情報に触れるだけで「そうなのか」「やっぱりあれって本当だったのか」みたいな感じで変わるかもしれないじゃないですか。それはすごく大きいことだと思うんですね。

—最後に、このハンドブックを読まれる方に対する江守さんからのメッセージをお願いします。

あらためて何か言わなくちゃいけないってなると、どうしても話が大きくなっちゃう傾向があるんですけど、いいですか（笑）。やっぱり僕は気候変動は本当に人類の運命に関わる問題だというふうに思っていて。だから気候変動について、まだピンと来てない方には、これは人間が引き起こしたものではあるけれど、だからこそ人間が必ず止められるものだという気持ちになってほしいんです。

ただし、それは世界が一致団結して協力しないと止められないものでもある。「もう無理だ」と諦めて、抜ける人がどんどん出ると、地球の温暖化は本当に止まらなくなる。際限なく進むしかなくなる温暖化の先にあるものは世界的な規模での水不足や食料不足、災害や新たな感染症、難民の急増といった深刻な事態です。そうすると文明を維持することすら難しくなるかもしれません。

気候変動の問題はそういうスケールの話なのだとすることをぜひとも皆さんなりに理解していただきたいです。その上で、温暖化を止めるんだという「物語」の側にぜひとも立っていただきたい。協力してくれる人がいて、この「物語」は意味を持って生き続けることができます。決して難しいことだとは思いません。温暖化を止めようとする世界の一部になることは気持ち一つで誰にでもできることなので。

（聞き手：日本経済新聞社 武智 幸徳）

参考資料

*1 内閣府（2023）、「気候変動に関する世論調査」、
<https://survey.govonline.go.jp/r05/r05-kikohendo/2.html>



東京大学未来ビジョン研究センター教授
江守 正多さん

1997年に東京大学総合文化研究科にて博士号を取得後、国立環境研究所に勤務。同研究所地球システム領域副領域長等を経て、2022年より現職。専門は気候科学。国連気候変動に関する政府間パネル（IPCC）第5次・第6次評価報告書主執筆者。





こうして、Jリーグが2024年に発行した『Jリーグクラブ経営ガイド2024』には、新たに「サステナビリティ」が34番目の「経営領域」として追加されました。そこには「60クラブがそれぞれの地域で輝くためには、地域の社会・経済に活力があり、持続可能である必要がある。そのためには、全ての人が尊重され、自分らしく生きられる社会の実現が重要となる。また、地球温暖化から地球沸騰化と言われる今、気候変動により社会の基盤、生活の土台が脅かされる中では、安心してスポーツを楽しむ事はできなくなるため、地球環境の持続可能性にも取り組む必要がある」と記載されています。

一方、日本の各地方は、人口減少や高齢化、自然災害、産業の衰退などにより、社会や経済に関する大きな課題を抱えているのも現実です。国のスポーツ関係の予算は、2021年に開催された東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の好影響もあり、2010年代には年々増加してきました。しか

しながら、昨今、経済のインフレによってスポーツの運営費も上昇傾向にあります。そして、地方自治体の中には、スポーツ関連の予算を削減しようという動きもあり、予算を許さない状況です。

今、Jクラブは単にスポーツチームとして存在するだけでなく、地域社会に、より具体的な価値を提供することが求められています。経済産業省やスポーツ庁も、スポーツが持続可能になっていくためには、持続可能な地域社会の実現を自らがリードしていく価値を発揮することが必要ではないかと考えるようになってしています。そして、Jクラブが果たし得る一つの可能性として浮上しているのが、気候変動対策の潮流に参画し、さらには自ら各地域の変革をリードしていくという価値です。この課題は、企業や地方自治体も躍起になって進めている最重要課題の一つであり、Jクラブが新たな役割を果たせる可能性を秘めているのです。

Jクラブが気候変動対策に取り組む意義 企業・自治体との新たな関係構築の可能性

30年で変化したJクラブの経営環境と新たな価値創造の必要性

Jリーグ発足から30年以上が経過し、Jクラブを取り巻く環境は大きく変化しています。当初、実業団などを前身とする10のクラブで発足しましたが、その後、地域密着を重視しつつもクラブ数は拡大し続け、今では60クラブにまで到達しました。多くのJクラブが、ホームタウンの行政や企業、団体、ファン・サポーターに支えられながら存在しています。

そして、今では、Jクラブは各地域の「公共財」になっています。Jクラブは、ファン・サポーターをはじめ、地域のステークホルダーからの幅広い理解と協力がなくては成長できません。地域に根差した活動と社会課題解決への貢献、さらには地球環境の健全性を高める活動は、その存在の根幹であり、クラブが地域の人々の夢と希望を提供し、地域社会の活力となることが重要です。

企業・地方自治体にとって最優先課題として認識される気候変動対策

企業が直面する経営課題は、法令遵守、人手不足、インフレ、健康・安全など数多くありますが、その中でも気候変動は最優先の課題として認識されています（次ページ表）。それは決して、環境課題に対処していくことが企業の社会的な責任ということだけではありません。気候変動を放置していくことは、

経済全体を衰退させる大きな悪影響をもたらすことが理解されるようになったことに加え、気候変動に対処することによってエネルギー、工業、農業、建設業の産業構造が大きく変わることが予想されており、その変化についていけなければ、産業競争に勝てないと考えられているためです。

東証 17 業種別 ESG テーマ上位 5 項目

東証 17 業種	n	ESG テーマ上位 5 項目				
食品	34	1_気候変動	2_健康と安全	3_CG	3_人権と地域社会	5_サプライチェーン
エネルギー資源	4	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	3_健康と安全	3_人権と地域社会
建設・資材	65	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_健康と安全	5_人権と地域社会
素材・化学	83	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_健康と安全	5_人権と地域社会
医薬品	16	1_CG	1_ダイバーシティ	3_気候変動	4_健康と安全	4_製品サービスの安全
自動車・輸送機	26	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_サプライチェーン	4_人権と地域社会
鉄鋼・非鉄	19	1_気候変動	2_CG	2_人権と地域社会	4_健康と安全	5_ダイバーシティ
機械	54	1_気候変動	2_CG	3_人権と地域社会	4_ダイバーシティ	5_製品サービスの安全
電機・精密	85	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_サプライチェーン	5_健康と安全
情報通信・サービスその他	119	1_CG	2_ダイバーシティ	3_気候変動	4_人権と地域社会	5_リスクマネジメント
電力・ガス	13	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_人権と地域社会	5_情報開示
運輸・物流	39	1_気候変動	2_ダイバーシティ	3_CG	4_人権と地域社会	5_健康と安全
商社・卸売	56	1_CG	2_気候変動	3_ダイバーシティ	4_健康と安全	5_サプライチェーン
小売	41	1_気候変動	2_人権と地域社会	3_CG	4_ダイバーシティ	5_健康と安全
銀行	31	1_気候変動	2_ダイバーシティ	3_CG	4_人権と地域社会	5_情報開示
金融（除く銀行）	30	1_ダイバーシティ	1_気候変動	3_CG	4_リスクマネジメント	5_健康と安全
不動産	20	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_健康と安全	4_人権と地域社会
合計	735	1_気候変動	2_CG	3_ダイバーシティ	4_人権と地域社会	5_健康と安全

■：E（環境） ■：S（社会） ■：G（ガバナンス） ■：ESG のうち複数テーマ

（注）各項目に付された番号は順位。CG は、コーポレート・ガバナンスの略

（出典：年金積立金管理運用独立行政法人 2022 年度 ESG 活動報告¹⁾）

国際社会では、2015 年にパリ協定が採択

され、2100 年までの気温上昇を 1.5℃以内

に抑えることが全ての国連加盟国の合意事項

になっています（ただし、2025 年にアメリカ

はパリ協定からの脱退を決めています）。

気温上昇を 1.5℃に抑えるためには、2050

年ごろまでのカーボンニュートラル、すなわ

ち人間社会が排出する温室効果ガス（二酸化

炭素など 6 種類）の量と、大気から吸収で

きる温室効果ガスの量をプラスマイナスゼ

ロにする必要があります。日本政府も 2020

年に、2050 年までのカーボンニュートラル

達成を政策として明確に掲げており、この目

標を達成することは法律によって政府の義務

にもなっています。

既に気候変動による経済への悪影響は、日

本国内でも表出し始めています。例えば、農

作物の不作や品質低下、海産物の不漁、豪雨

や山火事、熱中症・熱射病などがあります。

東京湾でも海面上昇が観測されています。真

夏の日中には、Jリーグや夏の甲子園の試合

開催も避けられるようになりました。

地方自治体においても、気候変動対策が重

要な政策課題として位置付けられるようにな

りました。日本が 2050 年までにカーボン

ニュートラル目標を達成するためには、全

ての地方自治体の域内でも同様にカーボン

ニュートラル目標を達成する必要があるた

めです。例えば、カーボンニュートラルを

宣言した地方自治体の数は、既に 46 都道府

県、1,161 市町村（全市町村の 67%）に達

しています。さらに、域内の家庭や企業の排

出量を率先して削減する「脱炭素先行地域」

に選定されている地方自治体も、40 道府県、

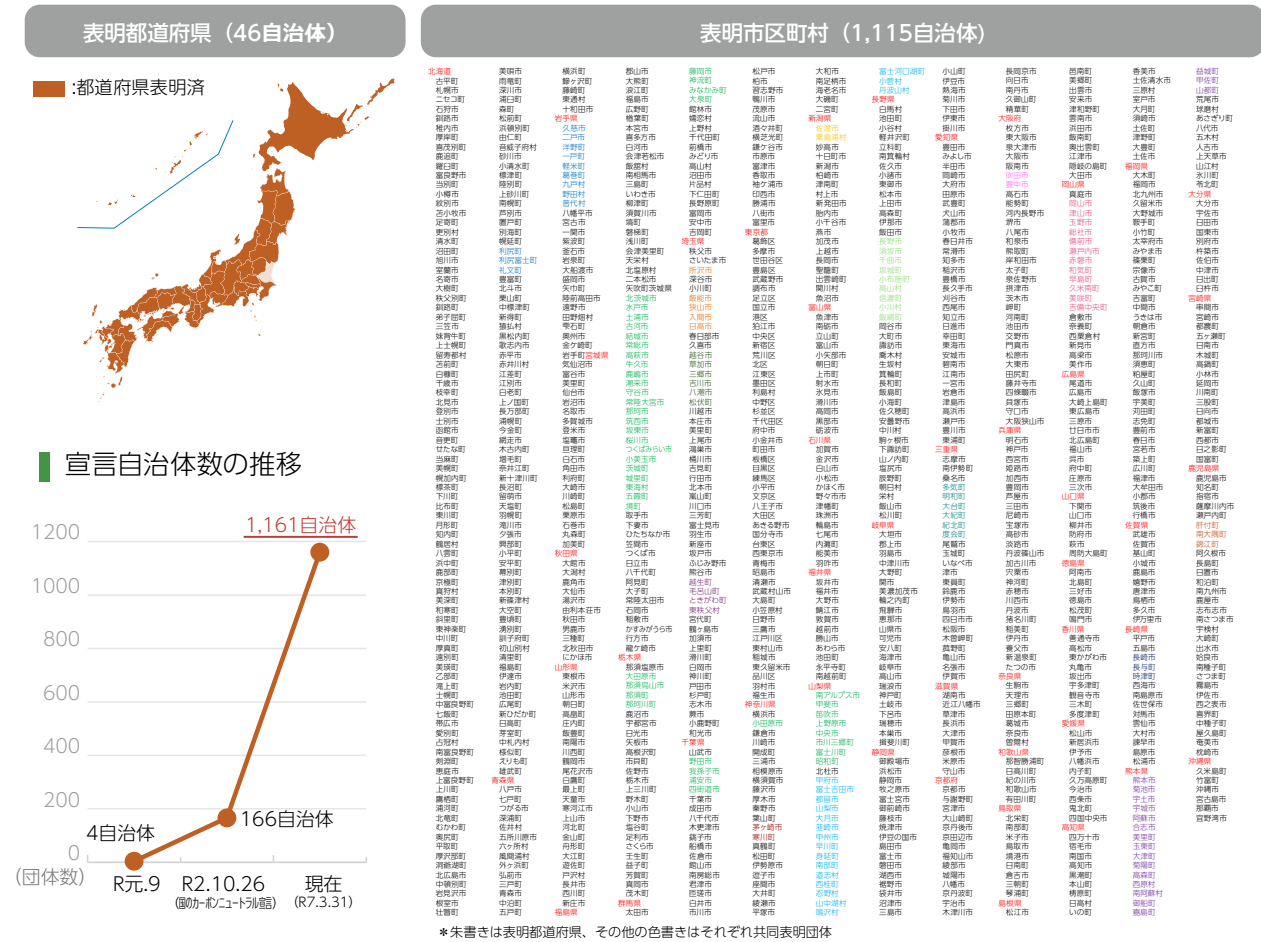
115 市町村にまで増えています。

しかしながら、気温上昇を 1.5℃以内に抑

2025年 二酸化炭素排出実質ゼロ表明 自治体（2025 年 3 月 31 日時点）

東京都・京都府・横浜市をはじめとする**1,161自治体**(46都道府県、644市、22特別区、389町村) が

2025年までに二酸化炭素排出実質ゼロを表明。



（出典：環境省²⁾）

えることは容易ではありません。産業構造を

大きく変えるためには、大企業や地方自治体

だけでなく、取引先の中堅・中小企業や、市

民・消費者も危機意識を共有し、一緒にアク

ションを進めていく必要があります。ところ

が日本の社会では、気候変動対策の重要性が

必ずしも認識されているとはいえない状態が

続いています。このままでは、日本の経済は

さらに衰退してしまう恐れがあり、大企業は

テレビCMなども駆使しながら、なんとか

産業構造の転換に共感してくれる中堅・中小

企業や消費者を増やそうとしています。

このような企業や地方自治体の状況は、

Jクラブにとって明確な機会になっていま

す。企業や地方自治体にとって、重要課題と

なっている気候変動対策を実際に進めるため

には、前向きなアクションを進めてくれる仲

間を効率的に増やしていける「発信役」を必

要としています。その役割とは、60 のJク

ラブが発足当初から培ってきた知見そのもの

です。

ホームタウンが持続可能でなければ、Jク

ラブの成長は実現し得ません。そして、気候

変動対策は、ホームタウンを持続可能にして

いくためにJクラブが貢献できる大きなチャ

ンスでもあるのです。

企業の重要課題解決に貢献するパートナーとしての価値向上

Jクラブの強みは、長年の活動を通じて構築してきた各ホームタウンでのネットワークにあります。このネットワークは、気候変動対策を推進する上で重要な資産となり得るものです。気候変動対策は、単独の企業では解決が難しい課題も多く、パートナーシップの構築が不可欠だからです。

今日、上場企業は、自社の温室効果ガス排出量だけでなく、取引先の温室効果ガス排出量（これを下図のように Scope3 の排出量と呼びます）。特に Scope3 の排出量は、上場企業の排出量の大部分を占めることが多く、2025 年から 2030 年にかけて企業は取引先の排出量削減を真剣に進めていくことになります。

このような状況を察知している一部の中堅・中小企業は、既に自主的な対策を始めて

います。例えば、屋上に太陽光発電パネルを設置し自前で再生可能エネルギー電力を確保していたり、購入している電気を再生可能エネルギーに切り替えていたり、省エネ機器を設置していたりしています。ですが、このような対策を自主的に進めている企業は一部にとどまっており、今後、多くの中堅・中小企業、そして市民にも協力を呼び掛けていかなければなりません。

このような状況下で、Jクラブの持つネットワークは、企業間連携を促進する重要な基盤となります。特に、クラブを通じたスポンサー企業間の新たな協業の実現に期待が寄せられています。これまで、各スポンサー企業とクラブとの関係は個別に構築され、スポンサー企業同士の横の交流は限られていることが多かったように思います。その中で、

FC 大阪の OZCaF（OSAKA ゼロカーボン・スマートシティ・ファウンデーション）は、FC 大阪が各スポンサーが横の協働を進めるプラットフォームの場を提供し、地域全体でのカーボンニュートラルを実現する場として機能しています。このことは、スポンサーの個別の要望に Jクラブが応えるというだけでなく、スポンサー企業の共通課題に対し、Jクラブが「集う」場を提供し、スポンサーがお互いの連携で要望に応え合っていく新しいスタイルが実現されてきているといえます。

同様の戦略は、イングランドのプレミアリーグでも採用されています。同リーグは 2040 年までのカーボンニュートラル目標を掲げ、リーグ全体でのカーボンニュートラルを支援し、未来の試合環境を確保していくこ

とを宣言しています。そして、プログラムやプラットフォームを通じて行動を奨励し、ファンを巻き込み、鼓舞することも優先分野に位置付けています。

企業がスポンサーシップを継続・拡大する判断において、各 Jクラブが「企業が取り組む重要課題の解決にどれだけ貢献できるか」が今後、重要な要素となってきます。そして、気候変動対策に積極的なクラブは、スポンサー獲得にとって追い風となります。半面、消極的なクラブは、企業からのスポンサーシップを失うリスクも出てくるかもしれません。とりわけ、上場企業が責任企業になっているクラブは、上場企業のグループ企業として、気候変動対策に真剣に向き合わなければいけなくなっていくます。

地域のゼロカーボン実現に向けた協力パートナーへ

ホームタウンとなっている地方自治体からの支援を維持・拡大していくためにも、気候変動対策は有効な手段となります。多くの自治体が掲げるカーボンニュートラル目標に Jクラブが大きく貢献していくことができる姿を訴求できれば、地方自治体にとって Jクラブは今まで以上に重要な存在となっていくからです。

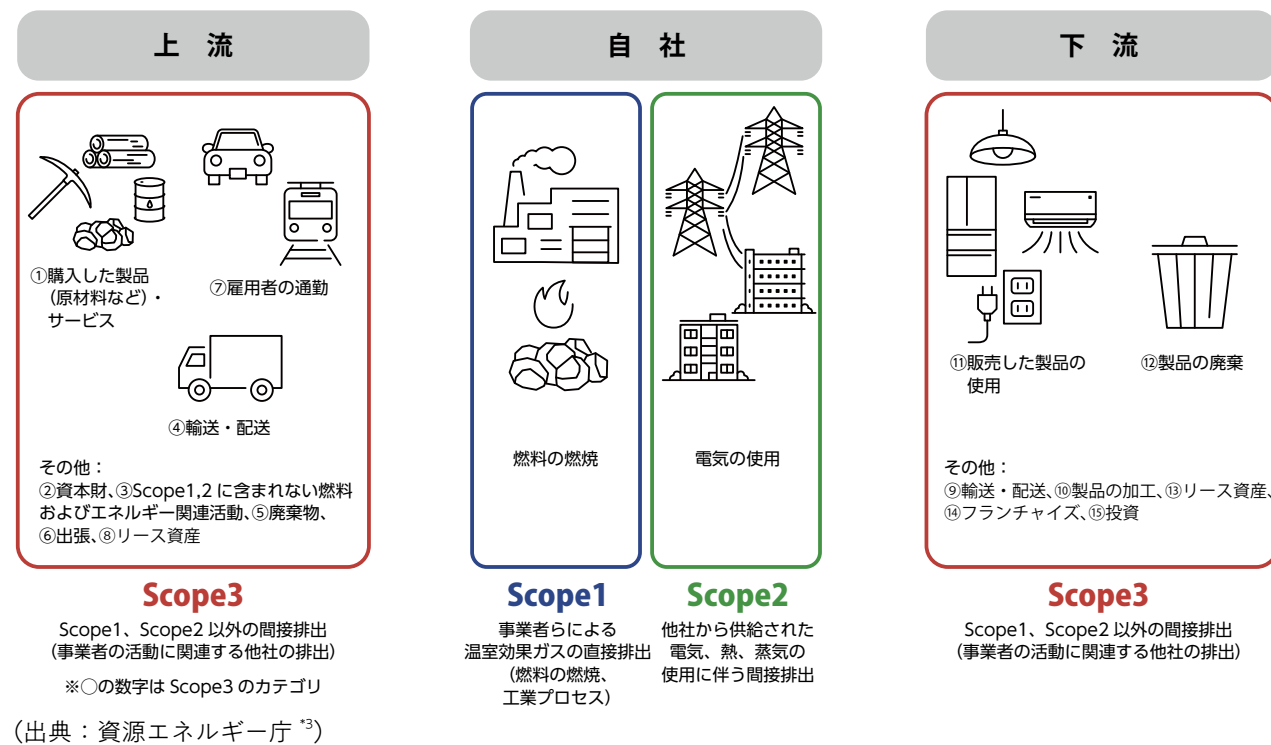
その際に、Jクラブが果たすべき役割は明確です。まず初めに求められるのは、各 Jクラブ自身が気候変動対策に本気で取り組む姿勢を示すことです。スタジアムの運営やイベントの開催など、各 Jクラブが排出している温室効果ガス自体は決して多いものではありませんが、Jクラブが自らの温室効果ガス削減に取り組む姿勢を示していこうとしなけれ

ば、相手に本気度は伝わりません。Jクラブのネットワーク力で地域全体の排出量削減に貢献できると訴求するためには、まず自らの対策が必要となります。

実際に、カーボンニュートラルを宣言している清水エスパルスや、温室効果ガス排出量の算定を始めているヴァンフォーレ甲府では、地方自治体との協力関係が深化してきています。自分たちが率先して、地域の気候アクションの歯車になる姿勢を示すことが、信頼できるパートナーとしての評価につながります。

また、クラブが持つネットワークと発信力を生かした連携は、地方自治体にとって極めて重要な資産となります。そもそも「市政だより」などの行政の広報は、市民の目に届い

Scope1、2、3 の定義



ていないことが多く、地方自治体は発信力に常日頃から悩んでいます。それに対し、試合日の来場者や、SNS でのフォロワーなど、Jクラブは独自の情報発信チャンネルを持っています。クラブを通じた情報発信であれば、多くの市民に効果的に情報を届けることができ、この発信力は地方自治体にとって非常に大きな価値となります。

スポーツの枠を超えて、地域社会の重要課題に取り組むパートナーとしての価値を示すことで、Jクラブの存在意義はより確固たるものになります。これは、地方自治体の予算が縮小していく中で、Jクラブへの支援を継続・拡大していくための重要な要素となります。

存続と発展に向けた戦略的投資としての気候変動対策

Jリーグは、理念の一つとして「豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与」を掲げています。スポーツがあることで、生活が楽しくなり、社会が明るくなり、心が豊かになる、そんな状況をつくっていきたいですし、次の世代にも受け継いでいきたいと思っています。

20年後、30年後に、ファン・サポーターはもちろん、スポンサー企業や地方自治体、そして多くのステークホルダーの皆さまから「地元がこのクラブがあって良かった」と実感してもらえる存在となるためには、JリーグとJクラブで主体的な行動を起こしていくしかありません。

地域が抱える課題は、決して気候変動対策

だけでなく、他にも課題が数多くあります。JリーグとJクラブが果たしていける役割もたくさんあると思っています。その中で、気候変動対策は、既に多くの企業や地方自治体にとって極めて重要な課題と認識されています。その気候変動対策でJクラブが果たせる役割を認識してもらえれば、ますます多くの期待を地元の皆さまからいただけるようになり、それがかけがえのない存在価値となっていきます。

気候変動対策は、今は余裕がないからと先送りにすることは、もったいないです。ぜひクラブの中長期的な存続と発展のための戦略的投資として捉えていただければと願っています。



Jリーグ特任理事 夫馬 賢治さん

1980年生まれ。Jリーグ特任理事。信州大学特任教授、ニューラル CEO。官公庁や地方自治体の有識者委員、上場企業・VC等の社外取締役やアドバイザーも務める。ハーバード大学大学院でサステナビリティを専攻し修士号取得。サンダーバード・グローバル経営大学院 MBA 取得。東京大学教養学部卒。



参考資料

*1 GPIF（2023）、「2022 年度 ESG 活動報告」、https://www.gpif.go.jp/esg-stw/GPIF_ESGReport_FY2022_J_02.pdf

*2 環境省（2025）、「地方公共団体における 2050 年二酸化炭素排出実質ゼロ表明の状況」、<https://www.env.go.jp/policy/zerocarbon.html>

*3 資源エネルギー庁（2023）、「知っておきたいサステナビリティの基礎用語～サプライチェーンの排出量のものさし「スコープ1・2・3」とは」、<https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/johoteikyo/scope123.html>



対 談

小野 伸二氏 × 辻井 隆行氏

小学生を対象に、サッカー教室と地球環境を持続可能にするために必要なことを語り合うサステナブルトーク（以下サステナトーク）をセットにした「Jリーグ×小野伸二 スマイルフットボールツアー for a Sustainable Future supported by 明治安田」の開始から1年。全国を行脚する小野伸二さんとJリーグ執行役員の辻井隆行に、この1年の成果を振り返ってもらいました。

—2024年4月の味の素スタジアム・東京ヴェルディから始まって、2025年3月のベガルタ仙台までスマイルフットボールツアーは20回を数えました。計算すると2,400人近い数のお子さんと触れ合ったことになります。付き添った親御さんや兄弟姉妹を含めると、その数はもっと膨らみます。計画ではここからさらに3～4年をかけて最終的にJリーグの全60クラブを回る予定です。小野

さん自身はどんなことを感じた1年でしたか。

小野 サステナトークとサッカー教室を一緒にやると最初に聞いたときは正直、口がぽかーんという感じになりました（笑）。でも、地球の温暖化をどうやったら遅らせることができるのか、僕自身も講師の方から勉強したりするうちにいろいろな気付きが生まれて。一人ひとりの力は小さくても、その一人を少

しずつでも増やしていくことができれば大きな力に変えられる。そう思って今は違和感なく取り組んでいます。

辻井 そもそもサッカー教室には小野さん自身、特別な思い出があるんですね。

小野 セルジオ越後さんとの出会いですね（1972年に来日し日本サッカーリーグで活躍した日系ブラジル人。引退後は「さわやかサッカー教室」を主宰し、本場仕込みの華麗なテクニックを全国の子どもたちに伝えた。長年の功績を称えられ、2023年に日本サッカー殿堂入りを果たした）。越後さんがサッカー教室を静岡で開かれたとき、子どもだった僕も参加してすごく楽しかったんです。そのときの楽しみや、喜びは今も変わらず残っているくらい。それで、子どもたちがやられている感のない、教え過ぎず、自由に楽しめる場を提供したいという気持ちが自分の中にずっとあって。サッカーにはいろんなことを表現できる喜びがある。それを僕自身が子どもたちの目の前で見せたいなと。

辻井 1年かけて実際に全国各地を回り、どんな手応えがありますか。

小野 イベントの間中、子どもたちが本当に終始笑顔でいてくれる。終わった後も楽しかったです、ありがとうございます、という言葉がたくさん聞けるので、自分ではいい方向でできているんじゃないかなと思っています。リーグの方では何か把握されていますか。

辻井 想像以上の効果を感じています。教室の最後に毎回、Jリーグの公式YouTubeチャンネルに掲載した動画（「サッカーができなくなる日!？」）を見てくださいねってお願いしていますが、そうすると本当に再生回数が100回、500回と地道に伸びていき

ます。参加者から回収したアンケートのコメント欄からも相当、子どもたちの心に響いていることが分かります。「僕が変わればお兄ちゃんも変わるし両親も変わる。学校の先生も変わってくれるから僕から変わります」と書いた小学3年生がいたり。それを見たお父さんが「心を入れ替えました。僕もできることからやります」と書き添えたり。

小野 それはうれしい話ですね。うちの子どもを見ていても今は学校でサステナの勉強をしていて、下の子なんて僕より知識があるんじゃないかなって感じることもありますもんね。

辻井 ファンやサポーターにも理解が深まっているようです。実はJリーグが気候アクションをすることについて「そんなことよりリーグやクラブはもっと強化にお金を使うべき」みたいな意見が出てくるんだろうなという勝手な先入観が僕にはあったんです。ところが、実際は違った。ほとんどが「Jリーグがこういうことを率先してやってくれてうれ



しい」というポジティブなリアクションでした。「夏場にサッカーをやるのは危険だし反対だった。Jリーグのおかげでお墨付きがもらえた」とか。

小野 気候アクションを率先してやること
が、新たなサッカーファンを増やすことにつ
ながれば、それはそれでうれしいですね。

**一回を重ねるごとに、教室の中身がブラッ
シュアップされていていっていると聞きました。
そういう努力の成果でもあるんでしょうね。**

小野 毎回いろいろな気付きがあるのは確か
です。参加する子どもたちをファーストに考
えて、どうやったらサステナトークが聞きや
すくなるのか、どうしたらサッカーに楽しく
取り組んでもらえるのか、みんなで話し合っ
ています。僕自身の勉強の場にもなっていま
すね。

辻井 僕が驚いたのは、前半と後半に分かれ
た教室で、後半のサッカーの部が小野さんや
子どもたちのすごいプレーを見て盛り上がる
のは分かるんですけど、前半のサステナトー
クの部も子どもたちの小野さんを見る目の輝
きがすごいことです。

小野 僕自身は決して先生じゃないし、気候
変動のこともまだまだ勉強中ですけど、サッ
カーと同じで、やらされている、聞かされて
いるという感覚にはしたくないので、表情も
言葉遣いも優しくして、なんか面白そうだな
と興味をかき立てる雰囲気づくりは意識して
います。説明もスタッフが工夫して絵やイラ
ストを多用してクイズ形式を取り入れたり、
気温が低くて今日は寒そうだなと思ったら挙
手ではなく回答に体を動かす要素を加えたり
……。

辻井 臨機応変というか、事前に立てたプ

ランとは違う要素を即興的に取り入れるあた
りはさすが元プロサッカー選手という感じで
(笑)。いつも変わらないのは伸二さんの笑顔。
越後さんが「さわやかサッカー教室」なら伸
二さんは本当に「スマイルサッカー教室」と
いう感じ。

小野 笑顔は僕のポイントだと思うので
(笑)。この取り組み自体、とにかく子どもた
ちに笑顔になってほしい、笑顔であり続けて
ほしいという思いでやっていますし。

**一切実な問題を楽しく優しく伝えられる小野
さんの魅力に、この活動が負うところはかな
り大のようですね。**

辻井 本当に小野さんの人間力は半端じゃあ
りません (笑)。僕も小野さんから大事なこと
を教わっていると感じる時がすごくありま
す。地球の温暖化についてはどうしても理詰
めの正論を吐きたくなりがちなんですけど、本
当に大事なことは聞き手の心を開いて、その
人をポジティブな方向に向かわせることで
よね。伸二さんの語りにはそういう相手の心
を開かせるものがあると、いつも学ばせても
らっています。

一テーマとして深刻、それだけに議論は白熱



**して先鋭化しがち。でも熱くなり過ぎると周
りのライト層はどん引きするし……そのあた
りのバランスは難しいところですね。**

辻井 ある意味でマーケティングと似ていま
すよね。例えば、冬のアウトドア商品だって
極寒仕様という機能だけを追究すれば、熱が
逃げるジッパー部分は少ない方がいい。でも
それだと脱いだり着たりに手間がかかって街
着で使うには不便になって売れるものになら
ない。環境問題も専門家が集まって、とがっ
た先端部分の議論をいくらしても関心を持つ
人の輪はなかなか広がっていかない。そうい
う意味で伸二さんのような温度感で裾野を広
げてくれる人がいるのは本当にありがたいわ
けです。

**一小野さんのような仲間をもっともっとリー
グとして増やしたいのでは。**

辻井 伸二さんは気候アクションの大切さ
を全国で伝えるアンバサダーのような役割を
果たしてくれています。各クラブにもそこで
暮らす人たちと近い距離感で一緒に動ける
リージョナル（地域）アンバサダーのような
存在がいて、小野さんたちとタッグを組んで
活動してくれると、よりいい感じで輪が広
がっていく気がします。

小野 地域に密着したクラブごとにファンや
サポーターと協力して情報を発信してくれる
選手やOBがいたら、確かに気候アクション
はより充実したものになりますよね。

**一現役選手の間は競技に専念させろという考
え方はいまだ根強いと思うのですが、小野さ
んは気候変動の問題を現役の間に知り、気候
アクションへの協力を要請されていたらそれ
にに応じていましたか。**

小野 もちろん。むしろ現役の間の方が発信

力があり、人を集めて対話するにしても、もっ
と大きく取り上げられたんじゃないかと正直
思います。どこのクラブにいたときでも地域
貢献活動の一環として、できたんじゃないか
なと感じます。

**一それがピッチ上のパフォーマンスに良い影
響をもたらす可能性もある？**

小野 どうですかね。でも気候変動の問題一
つを取っても自分たちには知らないことが多
いじゃないですか。そういう知らなかったこ
とが一つ一つ知識として身に付いていくと、
なんか得した気分になりませんか。それは人
間としての自信につながっていくんじゃない
かなとは思いますが。

**一競技という名の敷かれたレールの上を走る
だけがプロのサッカー選手ではないと。**

小野 そこにはいろんな側面があると思いま
すけど、環境問題に関していえば、間違いな
くそう思います。自分たちが生きていくため
に必要な環境を良くするために率先して行動
するのは当然というか。もちろん練習や試合
の日程だとか、いろんなものを加味して本業
がおろそかにならないことを十分に考慮した
上でのことですが。環境問題は僕らだけでな
く、未来を生きる人たちに関わることなので、
先人が僕らのためにつくってくれた素晴らしい
環境を次の世代につなげていくのは僕らの
責任だという意識を誰もが持つべきだと思
います。

辻井 Jリーグは気候アクションを通じて
「意識が変わる」「行動が変わる」「社会が
変わる」ことを目指しています。言い換える
ならデフォルト（初期設定）の変更です。

小野 というと？

辻井 世の中の仕組みを変えるには、その前

に常識とされていることが変わらないといけない。一番分かりやすい例が喫煙です。昔は路上喫煙は当たり前、道に平気でポンポン吸い殻を捨てていた。そんな状況で分煙室とか作っても誰も使わない。

小野 はい。

辻井 でも副流煙の問題を声に出す人が現れ、お医者さんがエビデンスを出して、裁判でも認められ、条例ができて、そういう世の中全体の常識が変わって初めて分煙が可能になった。デフォルトが変わったわけです。

小野 辻井さんたちと出会って、僕自身のデフォルトも変わったってことなんでしょうね。それまでなら見過ごしていたものに目が止まるようになったし。海外に行くと「こんなところにソーラーパネルがあるんだ」とか。いろんな分野のエキスパートが温暖化を防ぐために、いろんな力を発揮していることにすごく興味を持つようになりましたから。Jリーグと連携しながら気候アクションに取り組むJクラブ自体は着実に増えていますよね。ここから先はどんな展開を考えていますか。

辻井 Jクラブの意識は確実に変わりつつあります。欧州に各リーグ、各クラブのサステナビリティの進捗状況を評価する「スポーツポジティブリーグ」という毎年発表されるレポートがあるのですが、そろそろそのJリーグ版を立ち上げたいと思っています。Jクラブのポジティブな変化を後押しする助けになればと考えて。

小野 レポートの中身はどんな感じですか。

辻井 評価は12の項目でなされ、例えば、その一つの「エデュケーション」という項目では、クラブ内でどれだけスタッフや選手、コーチに対して気候変動についての知識をブ

ラッシュアップする機会を設けているかが評価されます。イングランド・プレミアリーグのトッテナム・ホットスパーは、トップチームの選手に年3回も勉強会を開いているそうです

小野 すごいですね。

辻井 Jリーグでも、ギラヴァンツ北九州のキャンプに呼んでいただき、練習後に社長、強化部長、監督、コーチ、選手の37人全員を前に座学を行いました。僕自身にとっても現役選手の前でお話しするのは初めてのことでした。そのとき、石田真一社長が言われていたのは「サステナビリティをギラヴァンツの今後10年のビジョンの柱の一つにする」ということでした。増本浩平監督からも選手のセカンドキャリアなどを考えると、なるべく幅を広げてあげたいから遠慮なく時間を使って話してくださいと言われました。本当にありがたいことです。終わった後の選手の反応もすごく良くて、「気候アクションで何かできることがあったらやりたいです」とか「ソーラーシェアリングの初期投資にはいくらかかるんですか」とか多くの質問もいただきました（笑）。

小野 それは頼もしい（笑）。

辻井 Jリーグの次の10年とか20年を考えると、今の子どもたちが選手になっていたり、ファン・サポーターになっていたりする。ロングタームでのリターンみたいなことを考えれば、今、子どもたちに向けて話すことはとても理にかなっているはずです。これから各クラブの中で選手が勉強をする機会を増やして、関心を持ってくれた選手には地域の小学校に行って気候変動について話をしてもらえないかなと考えています。その教材に使え

る動画も実は作成中です。各クラブの中に気候アクションアンバサダーみたいな仕組みをつくり、各地域の学校を訪ねては学校の先生と一緒にその教材を使って気候変動についてワークショップをするような授業ができないものかと。

小野 どんな動画ですか。

辻井 スタジオジブリの作品にも数多く関わった、田中栄子さんが立ち上げたSTUDIO4℃



Jリーグ執行役員

辻井 隆行さん

1968年生まれ。早稲田大学、東海社会人リーグでプレー。1999年、パタゴニア東京・渋谷ストアでのパートタイム勤務を経て、2000年に入社。2009年から2019年まで日本支社長を務める。パタゴニア退職後、ソーシャルビジネスコンサルタントとして、企業やNPOのビジョン・戦略策定に携わる。2022年、Jリーグ社外理事に就任。2023年に執行役員に就任。サステナビリティ領域を担当している。

というアニメーション制作会社を中心になって作ってくれています。小野さんも作中にキャラクターとして登場していただく予定です（笑）。

小野 それは楽しみです！正直、僕一人でやれることなんて高が知れています。だからといって「どうせ何をやっても変わらないよ」となってしまうと本当にダメになるので、そういう方向に向かわない環境づくりをみんなで考えていけたらと個人的には思っています。小さなことでも取り組み続ける姿勢が大事なのかなと思いますし、自分のやることは世のためになっているという感覚を一人でも多くの人に持ってもらえたら、きっと地球の環境はいい方向に変わっていくと信じています。

（聞き手：日本経済新聞社 武智 幸徳）

北海道コンサドーレ札幌アンバサダー／

Jリーグ特任理事

小野 伸二さん

1979年9月27日生まれ。静岡県出身。1998年、浦和レッズに加入。日本、オランダ、ドイツ、オーストラリアの7クラブでプレー。フェイエノールト在籍時にはUEFAカップ（現・UEFAヨーロッパリーグ）で優勝を経験。FIFAワールドカップには1998年、2002年、2006年と3大会連続で出場した。2023シーズン終了後に現役を引退し、2024年1月14日に北海道コンサドーレ札幌のアンバサダーに就任。2024年からJリーグ特任理事も務める。

CHAPTER 2

動き出すための「チーム」をつくる

気候アクションは、個人の情熱だけでは続きません。
「誰がやるのか?」「どうやって動かすのか?」
最初の一步を踏み出すとき、多くのクラブが直面するのは、
体制づくりの壁ではないでしょうか。

トップのコミットメントがあり、担当者が決まり、関係部署が連携してこそ、
サステナビリティは「やるべきこと」から「できること」「やりたいこと」へと変わっていきます。

この章では、気候アクションを継続的に進めるための「体制づくり」に焦点を当て、
実務に役立つステップと考え方を紹介します。
併せて、JリーグとFC 大阪のチームづくりの歩みと、
現場で生まれている葛藤や工夫もお伝えします。

“やり方”に正解はありません。
それでも、クラブの強みを生かして「自分たちらしく始める」ためのヒントが、
この章の中に一つでも見つければ幸いです。



気候アクションを進めるチームづくり

気候アクションと聞いても「どこから始めれば良いのだろう」「誰が担当するのが最適だろう」といった疑問を持つ方も少なくないでしょう。この章では、気候アクションを実施する土台である体制づくりについて、実践的なステップをご紹介します。既に体制が整っているクラブの方々は、次章以降の具体的な施策に進んでいただいても構いません。これから体制づくりを始めるクラブや、体制づくりに悩みを抱えているクラブにとって、この章が円滑なスタートの手助けとなれば幸いです。

組織づくりのキーポイント

- 1. 明確な責任者と窓口を設定する：** 気候アクションのリーダーと社内の窓口を明確にする（同じ人でも OK）
- 2. 段階的に進める：** 一度に全てを変えようとせず、小さな成功を積み重ねる
- 3. データに基づいた活動：** 取り組みの効果を数値で測定し、判断の根拠とする
- 4. 外部リソースの活用：** クラブで全てのことを解決しようとせず、Jリーグ、企業、NGO、他クラブに積極的に頼る
- 5. 積極的なコミュニケーションを重視：** 取り組みの意義と成果を継続的に共有する

気候アクションの推進体制には、組織づくりのキーポイントを共通の土台としつつ、「トップダウン型」と「営業部主導型」という2つのアプローチがあるようです。ここでいう「営業部主導型」には、セールス部、パートナー事業部、渉外担当部など、パートナー

企業と直接関わる部署を含みます。

「トップダウン型」と「営業部主導型」のどちらが優れているということはありません。クラブの状況や組織文化に合わせて、適切なアプローチを選択してください。

トップダウン型のアプローチ

トップダウン型は、クラブの代表など経営層が主導し、組織全体にサステナビリティの重要性を浸透させる方法です。大企業では主流のアプローチで、社長室の直下にサステナビリティ部を置く例も多く見られます。以下に4つのステップを示しますが、進め方は柔軟に調整してください。時には同時並行で取り組むこともできるかもしれません。

STEP 1 スタッフに取り組む意義を共有する

気候アクションを進めるには、スタッフの理解と納得が欠かせません。

だからこそ最初の一步は「クラブにとってなぜこの取り組みが重要なのか」を、丁寧に共有することから始めてみましょう。

その際には、日々の業務やクラブの理念と結び付けて伝えることが、共感の土台になります。例えば「再生可能エネルギー導入で光熱費が削減された」「気候アクションをきっかけにパートナー企業が増えた」などの事例を交えながら、取り組みがクラブにとってもプラスになることを具体的に示していきましょう。

Jリーグの理念「地域に根差したスポーツクラブ」は、気候アクションと非常に親和性の高い考え方です。地域の自然や暮らしを守るといった視点を共有することで、スタッフ一人ひとりが「自分ごと」として関わるきっかけになります。

その上で、環境の専門家や他クラブの担当者を招いた勉強会や、定例ミーティングでの情報共有など、無理のない形で“知る機会”をつくることで、自然な後押しにつながります。

STEP 2 担当者 / 担当部署を決める

気候アクションを進めるには「誰が進行役なのか」「どこに相談すればいいのか」を明確にすることが大切です。中規模以上のクラブであれば、サステナビリティ担当の専任部署を設置するのが理想ですが、まずは他業務と兼任の形で構いません。担当者や窓口を設けることで、周囲からの協力も得やすくなります。

また、マーケティング、地域連携、スタジアム運営など、他部署と連携できる体制を整えておくことで、より実効性のある活動が実現やすくなります。

**STEP 3** できるところから、クラブらしく始める

体制が整ったら、いよいよ実際のアクションへ。まずは「どんな想いで始めたのか」「どんな人が動いているのか」といった背景を、クラブ内外に伝えるところからスタートしましょう。可能であれば、目指す方向性や中長期の目標、当面の取り組み内容なども併せて発信することで、ファンや地域の方々、パートナー企業の理解と応援を得やすくなります。

具体的な取り組みは、このハンドブックを参考に、実行しやすいものから無理なく始めてみてください。その過程で得た学びや成果は、SNS やホームタウンメディアなどを通じて発信していくことで、外部とのつながりもさらに広がっていきます。

トップダウン型のメリット

- ・全社的に気候アクションに取り組む土壌ができ、気候アクション部署間の連携がしやすい
- ・中長期的な視点に立った投資判断や体制強化が進めやすくなる
- ・経営層が発信することで、社内外に大きなインパクトを与えられる

**STEP 4** 成果を共有し、次の動きへつなげる

取り組みを進める中で得られた成果は、ぜひ社内外に共有していきましょう。例えば、ごみの削減量、CO₂ 削減効果、広報的な波及効果、気候アクションをきっかけとした新たなパートナーシップなど。また、数字では表しにくい「スタッフの意識変化」や「ファン・地域との関係性の深まり」も大切な成果です。

こうした動きがクラブ内に浸透していくと、サステナビリティ部門だけでなく、他部署からも自然にアイデアや行動が生まれてきます。「調達にサステナビリティの観点を取り入れたい」といった声が現場から上がるようになるかもしれません。

**営業部主導型のアプローチ**

営業部主導型は、トップダウンではなく、まず営業部などから活動を始め、実績を積んだ後に全社展開していくモデルです。営業部発の取り組みであっても、早い段階で経営層の理解を得ることで、他部門との連携や全社的な広がりがスムーズになります。経営層の巻き込みは常に意識しながら、それぞれのステップを見ていきましょう。

STEP 1 営業部での実績づくり

営業部が中心となり、パートナー企業の獲得につながる気候アクションを模索します。環境に関心のある企業への新規提案や、既存パートナーとの共同企画など、営業部が主導して成果を生み出せれば、「気候アクションがクラブの強みにもなり得る」と社内外に伝わります。そのプロセスや結果を整理し、社内外に共有できる形でまとめておくことが、次の展開につながっていきます。

STEP 2 他部門との連携を広げる

営業部での取り組みが形になってきたら、そこを起点に他部門との連携を進めていきます。

例えばマーケティング部ではファン向けのキャンペーン、運営部ではスタジアムでの具体的な実践など、各部署の役割や強みを生か

した取り組みに広げていきましょう

営業部からの実績があることで「うまくいきそう」という見通しを持ちながら動き出せるのも、このアプローチの強みです。

部署をまたいだ協働が自然と生まれれば、クラブとしての一体感も高まっていきます。

STEP 3 全体の動きへとつなげる

複数の部署が関わりはじめ、取り組みの輪が広がってきたら、全体をまとめる体制を整えるフェーズです。専門チームを設けたり、全体の方針や目標を定めたりして、気候アクションを“全社の取り組み”として定着させていきます。

進捗を定期的に確認できる仕組みを設けることで、社内の連携だけでなく、パートナー企業にも成果を可視化でき、信頼の厚い関係づくりにもつながります。

営業部主導型のメリット

- ・気候アクションが慈善活動やコストではなく、クラブの強みになることが見えやすい
- ・実績ベースで説得力のある展開ができる
- ・現場レベルの具体的な課題から始められる



© FC OSAKA

「この指とまれ！」で始まった気候アクション

F C大阪「ACT NOW」が広げる共創の輪

2024年、F C大阪は「ACT NOW」と名付けたサステナビリティプロジェクトを立ち上げました。国内プロサッカークラブとしていち早く、選手、サポーター、地域、自治体、企業など、あらゆるステークホルダーと共創・協力し、2040年に二酸化炭素排出量実質ゼロという大きな目標に向けた取り組みを進めています。F C大阪はどのようにクラブを位置付け、企業や地域を巻き込んで活動の輪を広げてきたのか。その経緯や考え方について、F C大阪の近藤祐輔社長、実務担当の小谷成太事業本部長、そして重要なパートナーであるOSAKAゼロカーボン・スマートシティ・ファウンデーション（OZCaF：オズカフ）の由比達也事務局長に話を伺いました。

「サステナビリティプロジェクト「ACT NOW」の中身は多岐にわたっています。そもそも、ほかの組織と一緒に社会課題に取り組む風土や文化のようなものがクラブにあったのでしょうか。」

近藤 F C大阪は常日頃から「サッカーを通じた地域社会への貢献」という理念の下、活動しています。他の団体と協力して社会課題

の解決を目指すという、もともとあった風土の中で、私たちは大阪3つ目のJクラブとしての存在価値を常に模索してきました。後発のクラブなので、他のクラブと同じことをしても埋もれてしまう。そこで、F C大阪は「地域公共財」、つまり住民・サポーター・自治体・企業など多様な関係者をつなぐハブのような役割を模索し始めました。ただ単に関係者を

集めるだけではなく、互いが対等な立場で話し、Win-Winの関係を築けるよう心掛けています。ホームタウンの東大阪市、そして大阪から世界に向けて経済的・社会的価値を共創するために、価値創造プラットフォームになろうと考えました。

「気候変動に取り組んだきっかけを教えてください。」

近藤 大きなきっかけは2018年に大阪府と締結した包括連携協定です。従来から大阪府とはSDGsに関わる課題解決に協力していましたが、この協定によって府政PR、地域活性化なども含む幅広い分野での連携が可能になりました。連携当初と比べて、今は特に気候変動の分野で大阪府をはじめとするさまざまな自治体や企業との連携が増えています。

小谷 連携を始めた当時、私たちはJFL（日本フットボールリーグ）に所属しており、ホームタウンもまだ決まっていませんでした。地域に根差すクラブになるには、地元自治体との対話や相互理解が欠かせません。大阪府も、スポーツチームとの連携を通じた課題解決や大阪の魅力向上を期待していたと思います。対話を続けるうちに、自治体が抱える課題をF C大阪の強みを生かして解決できる可能性が見えてきました。そうした部分での協力体制の中で取り組みが進み、信頼関係も深まったと感じています。

「その協力関係が具体的にどう発展したのですか。」

小谷 自治体の方々との対話を通して「社会課題の現状やその解決策を広く伝える」という点での工夫が重要だと感じました。情報が効果的に伝わらなければ、行動変容は起きにくいものです。

活動を進める中で、私たちクラブは「社会課題を伝えるメディア」として大きな役割を果たせることに気づきました。特にホームゲームでは多くのファン・サポーターが集まり、環境問題などをテーマとして取り上げる絶好の機会であることを実感しました。そうした機会を生かすことで、皆さまの具体的な行動変容を間近で見ることもできるようになりました。

このような経験を踏まえ、喫緊の社会課題である脱炭素の取り組みをより一層加速させるための公民連携の場、つまりプラットフォームが必要と考え、2021年7月に大阪府や関係企業の皆さまと一緒に、ゼロカーボン社会の実現に向けた官民共創機関「OZCaF」を設立したんです。現在は理事として参画し、ACT NOWの各プロジェクトもOZCaFや加盟企業と共に推進しています。

「クラブ主導でのOZCaF設立は大きな転機だったんですね。」

由比 当時、私は大阪府に勤務しておりOZCaFの立ち上げ担当者の一人でした。大阪府では公民連携を促進する専門部署があるほど、社会課題解決と経済成長の両立に力を入れていました。

F C大阪の存在価値は、大阪府の公民連携において、当時から非常に高く評価されていました。そのため、OZCaF設立においても、F C大阪は重要な推進力でした。

私は気候変動対策には、スポーツ界の協力が不可欠だと考えています。

小谷 サステナビリティプロジェクトACT NOWを立ち上げた背景にもOZCaFの存在が大きかったです。2024年に日本財団とJリーグが開催したサステナビリティ



カンファレンスでトッテナム・ホットスパー（イングランド）の取り組みを聞いたとき「今ならF C大阪の強みを生かせる」と直感しました。

カンファレンス後すぐ、OZCaF や関係企業の“共創仲間”に集まっていただき、取り組みの方向性や具体策を話し合いました。これまで「点」で進めていたプロジェクトを、ACT NOW として一つにまとめることができました。とにかくスピード感を大事にし、わずか1カ月後にはプロジェクトを公表できました。

一担当者が少ない中での運営は大変ではありませんか。

小谷 クラブのフロントスタッフは10人程度、うちACT NOW 担当者は私一人です。確かに一人で運営の全てを行うことは到底無理ですが、実は、担当者が多くいても進まないケースもあると感じています。重要なことは「いかに多様な関係者をつなぎ、プラットフォームを効率的に機能させるか」というマインドなのではないかと思うようになりました。ですので、OZCaF や関係企業の専門部署の方々に知識やアイデアなどを提供いた

きながら、一緒にプロジェクトをつくり上げていく過程を大切にしています。私自身が多様なテーマの専門知識を全て学ぶのは難しいため、信頼できる仲間に頼り、サポートを受けることが不可欠です。皆で気候アクションへの理念を共有し、補い合いながらゴールを目指すことがベストだと考えています。

由比 F C大阪を中心に企業が自然に集まり、クラブ側に過度な負担がかからない形で進んでいるのが「ACT NOW」の特徴です。自社の技術やサービスを気候変動へ役立てたい、ビジネスを広げたいという想いがありますから、F C大阪がメディア力や場を提供することで、Win-Win の関係が築けています。これからACT NOW のプロジェクト範囲はさらに広まるでしょうから、OZCaF としては、3,000 を超える参画企業をF C大阪につなぎ、共創パートナーをコーディネートする役割を果たしていきたいですね。

一気候アクション自体の持続可能性はあるのでしょうか。チーム強化にもつなげられるのが理想ですね。

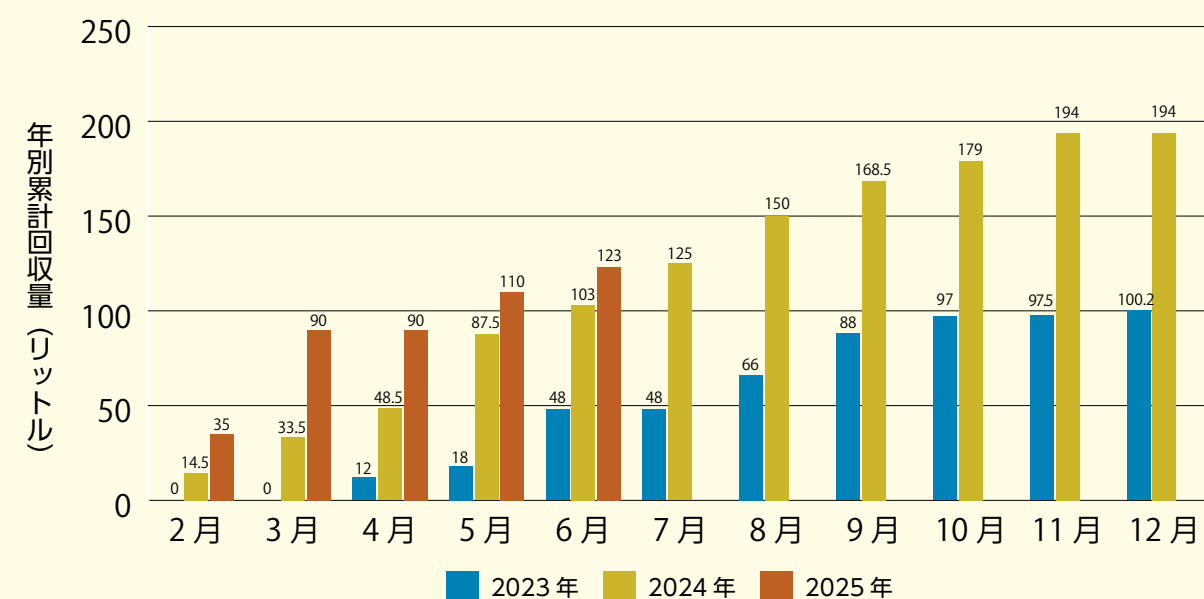
近藤 クラブはチーム強化だけのために存在しているわけではなく、試合結果以外にも社

会的・経済的な価値を生み出すべきだと思います。とはいえ、気候アクションもビジネスにつながらなければ長続きしません。これまで、さまざまな社会連携活動やクラブ経営、そしてチーム強化を切り分けて考えたことは一度もありませんでしたし、脱炭素も例外ではありません。実際、脱炭素関連の取り組みがきっかけでユニフォームパートナーになっていただいた例だってあるんです。

カテゴリーが上がるほど気候アクションや社会連携活動の影響力も大きくなることは間違いないですから、持続可能なアクションを通じて、チーム強化への相乗効果も見据えながら、さらなる高みを目指していきたいですね。
一そのビジネス面での効果についてもう少し詳しく教えていただけますか。

近藤 クラブの周りの企業が持続しなければ、クラブも存在できません。企業同士をつなぎ、ビジネスを広げる場や企業価値向上の機会を提供することで、クラブは価値創造のプラットフォームになれると考えています。

廃食油 年別累計回収量



（提供：F C大阪）
回収した廃食油はパートナー企業の植田油脂株式会社にてリサイクルされバスやトラックの燃料として活用されます。



リユース太陽光パネルと高性能ポータブル蓄電池を活用し、F C大阪チアチーム「AQUA」のトラックステージに電力を供給。



特にホームタウンの東大阪市はものづくりが盛んな地域ですから、ESG、つまり環境への配慮（Environment）、社会課題への取り組み（Social）、そして組織の透明性や健全な運営（Governance）といった観点からの取り組みが、いま多くの分野で注目されています。気候変動への対応も、こうした流れの中で特に重要なテーマのひとつです。地域を支える企業の持続性を高める気候変動対策や企業価値向上に貢献することは、私たちの重要な役割だと感じています。

例えば、2022 シーズンから始めた、スタジアムでの「家庭用の使用済み食用油」の回収は、パートナー企業の植田油脂株式会社様が回収拠点や量を増やし、再生燃料化にも取り組まれています。F C大阪が起点となってビジネスの幅が広がった好例です。

われわれが気候変動対策に取り組み、問題意識を表明することで、脱炭素関連に関わってくださる企業も増えていくでしょう。そうした企業との連携を増やし、価値を共創するこ



© FC OSAKA

F C大阪と複数の団体が連携し、アートを取り入れた参加型ワークショップを開催。来場者と一緒に制作したカラフルなエコステーションが、楽しく分別を促しました

とで、企業とクラブが相互の収益を伸ばすことを目指しています。

私たちは脱炭素の専門集団になりたいわけではなく「サッカーを通じた地域貢献」という理念の下で、現在は特に「脱炭素・気候変動」を重要テーマとして取り組んでいるということです。

—「専門集団ではない」や「担当者は一人なので助けてもらっている」など、お話を聞いていると、クラブの弱みや課題をさらけ出しているようにも感じます。

小谷 はい、その通りです。脱炭素や気候変動へのアクションはF C大阪だけでは到底できません。小さなことでも大きなイベントでも、関係企業と一緒に取り組むことで相乗効果が生まれると考えています。

私たちの弱みやスキル不足を率直に伝えることで、異業種との接点が増え、想像もしなかった共創が生まれています。F C大阪は脱炭素だけでなく、多様な社会課題に向き合う地域価値の創造拠点として、幅広くアンテナを張っています。それがクラブの強みです。私たちは「この指とまれ!」と声を上げる役割。

この価値創造プラットフォームにたくさんの共創パートナーが集まってきてくださったら、きっと社会の動きを変えられると思いますし、気候変動も抑えられると信じています。だからACT NOWを立ち上げたのです。—クラブと企業の間には仲間のような関係性も感じます。

小谷 仲間という意味合いも当然ありますが、企業やスポンサーに対しては対等な立場で「一緒に成長していきましょう!」というスタンスでいます。いただくパートナー料に対して相応の価値をお返ししているという自負もあります。お互いがWin-Winの関係を保つ努力をすることが大前提です。

—実務担当として大切にしていることは何でしょうか?

小谷 「なぜやるのか(Why)」という意味づけが明確であれば、自然と行動が伴うと考えています。なぜF C大阪やJリーグが気候アクションを進めるのか、常に原点に立ち返ることが大切です。

また、目標やKPIも大事ですが、私は過程を重視しています。プロジェクトに関わる全ての人々が日常の意識や行動に気候アクションを取り入れることが、社会全体のインパクトにつながると思います。だからこそ、もっと多くの地域や企業の皆さんにACT NOWに関わってほしいと思っています。

クラブの弱みも見せることで「このF C大阪と連携してみたい」と思っていただける「関わり代」をつくる。「このクラブと一緒に幸せな未来を創れそう」とイメージしていただけるよう、どんな企業とも対話してお互いを知る、という姿勢を大切にしています。

(聞き手：朝日新聞 潮 智史)



© FC OSAKA

株式会社 F.C. 大阪
事業本部長
こたに せい太
小谷 成太さん

大阪府出身。2017年にF C大阪へ入社。営業としてパートナー企業の拡充に従事し、現在は事業本部長としてさまざまな社会課題解決をテーマにパートナー企業、行政、その他団体との共創活動事業に多角的に携わる。

OSAKA ゼロカーボン・
スマートシティ・ファウンデーション
事務局長
ゆ ひ たつや
由比 達也さん

大阪府出身。和歌山市役所、枚方市役所、大阪府庁で情報システム・広報プロモーション・政策推進業務を担当(約20年間)。大阪府公民戦略連携デスク(大阪府庁)では多種多様な社会課題解決につながる公民連携事業に携わる。2023年10月、OZCaFへ転職(現職)。MPD: 事業構想修士(専門職)、防災士。

株式会社 F.C. 大阪
代表取締役社長
こんどう ゆうすけ
近藤 祐輔さん

北海道出身。青年期からサッカーに打ち込み、ザスパ草津(現ザスパ群馬)に加入。F C大阪に加入して現役引退後は事業側でクラブを支え、2021年3月に代表取締役社長に就任。選手として培った経験を生かし事業展開、地域振興に尽力している。

参考資料

F C大阪、「F C大阪の取り組み ACT NOW」、<https://www.fc-osaka.com/club-info/act-now>
OZCaF (2024)、「F C大阪 ACT NOW プロジェクトと連携! 11月9日ホームゲーム開催時の場外イベントで OZCaF 会員企業(SyncMOF/クローバー・テクノロジーズ/昭和製線)が出展、共創しました!」、https://ozcaf.jp/2024/fcosaka_1109/
OZCaF (2024)、「JaZCaF × OZCaF × F C大阪 × HEROs PLEDGE 一斉アクション 2024 秋 “デザイン之力”で脱炭素、気候変動へのアクションを起こそう! ACT NOW!!」、https://ozcaf.jp/2024/heros-pledge_act-now/



J.LEAGUE

Jリーグの事例

トップの決断と権限委譲が組織を動かす

「サッカーと気候変動の関係性ってどうなってるの？」

これは、2023年にJリーグでサステナビリティ部が発足したとき、私たちがよく耳にした声です。それから現在に至るまで、私たちも手探りながら一步步進んできました。その過程で、社内の他部門がサステナビリティに関する提案をしてくれるようになったり、気候アクションにより一層の関心を寄せていただくクラブが増えたり、少しずつ変化が見えてきました。

とはいえ、私たちが取り組まなければならないことはまだ多く残されており、新しい課題に向き合うときは、今もまだ試行錯誤を繰り返しています。また、日々、ホームタウンで活動しているJクラブと主にプラットフォームとしての機能を提供しているJリーグでは、置かれた環境や直面する課題も異なります。それでも、私たちの経験が、これから気候アクションを始めようとしているクラブの皆さまの参考になったり、既に先進的な取り組みを行っているクラブの皆さまの新たなヒントになればと願い、私たちの経験を皆さまと共有します。

トップの決断がきっかけでサステナビリティ部が誕生

今振り返れば、Jリーグにおける気候アクションへの本格的な取り組みは、チェアマンの決断から始まりました。2022年も終わりに近づくころ、社会連携活動を担当していた常勤理事の役職変更に伴い、当時、社外理事を務めていた辻井に執行役員として組織に加わるように打診したのです。

もともと「持続可能性を失いつつある自然環境や社会を少しでも健全な状態で次世代に残したい」という想いでさまざまな活動を続

けていた辻井は「自分の想いを形にしながら、Jリーグに貢献することができるなら」という気持ちで参画を決意します。野々村チェアマンの後押しの下、2023年1月の入社に合わせて、それまでの社会連携部が対象としていた領域を拡大する形でサステナビリティ部が新設されました。その時、チェアマンから出されたオーダーはシンプルかつ核心を突くものでした。

「辻井さん、本気で取り組みたいんですよ

ね。これまでの経験を生かして、やるべきだと思うことをやってください。でも、あんまり先を行き過ぎず、世間より半歩だけ前を歩くように気にかけてほしい。そうすれば、より多くの人々の理解が得られるし、仲間も増えるはずだから」

この野々村チェアマンの決断で、Jリーグのサステナビリティ活動は大きな一歩を踏み出すことになったのです。

現時点で、サステナビリティ部は、People (DE & I)、Planet (気候アクション)、Community (地域コミュニティの醸成) という三つのテーマを掲げて業務を行っています。その中でも気候アクションは、緊急度の高いテーマとして位置付けられました。People や Community がJリーグのサステナビリティにとって最重要であることに疑いの余地はありませんが、その土台である Planet の健全性が失われれば、全ての活動

社内に少しずつ広がった共感と問題意識

トップの決断やサステナビリティ部の設立という土台が出来上がった後、最初に大切にしたことは、社内で「サステナビリティ」や「気候アクション」の大切さを理解し、応援してくれる仲間を増やすことでした。

例えば、月に一回ほど業務時間後に「サステナトーク」という任意参加の社内イベントを催して、軽食や飲み物を楽しみながらリラックスして対話をする機会を設けました。初回のサステナトークにチェアマンが顔を出してくれたことで、参加していた社員に会社のコミットメントを示せたことも大きかったと思います。その後、いわきFC 実行委員の

ができなくなってしまうからです。

しかし、新設部門であるサステナビリティ部は、ほとんどのメンバーが他業務との兼務からスタートし、気候変動に関する知識も限定的なものでした。この人材不足を補ったのが、有識者や専門家、外部パートナーとの連携です。例えば、特任理事で ESG 投資やサステナブル経営の第一人者でもある夫馬賢治さんや、東京大学教授で気候変動のスペシャリストである江守正多さんには多くのアドバイスや示唆をいただけてきました。また、立ち上げ当初には業務委託という形で伴走いただいた KPMG コンサルティング株式会社とは、今では「気候アクションパートナー」という形で正式に契約を締結しています。外部の専門知識を取り入れる体制を構築したことで、活動推進の確からしさも高まり、スピード感もグッと速まりました。

大倉智さんやJリーグ特任理事の中村憲剛さんとの対談など、さまざまなゲストをお招きしたり、参加者同士が話し合ったり考えたりする時間をつくることで、サステナビリティに興味を持ってくれる社員の輪が少しずつ広がっていきました。

その一方で気候アクションを推進する上での「客観的な裏付け」を求める声も少なくありませんでした。ここで効果を発揮したのが気候変動の科学的な根拠に加えて、政府が実際に掲げている方針や諸外国の取り組み事例などを分かりやすく提示することでした。それに加えて「気候変動による試合中止数」



や「それに伴う補填金額」という、より身近で直接的な事業リスクを数字で示したことで、問題の切実さが伝わり始めたように思います。

さらに、地道な社内実践も浸透の鍵となりました。例えば、部門立ち上げ当初、マイボトルを持っていたのはサステナビリティ部のメンバーをはじめとした数名だけでしたが、総務部門との対話もあって、オフィス移転を機にウォーターサーバーが導入され、徐々にマイボトルを持つ人も増えました。今ではほとんどの職員が、自分のボトルやカップで、お茶やココア、フェアトレードのコーヒーなどのフリーストックを楽しむようになっています。「環境に配慮する」だけでなく、「手軽

で便利」な仕組みがあることで、少しずつ社内に浸透していったのではないのでしょうか。

また、Jリーグが行うさまざまな業務から発生するCO₂についても、各部門の部長と丁寧に対話を重ねた結果、例えば、商品販売部門からサステナビリティ部に「在庫管理の効率化」について相談が寄せられたこともあり、各部門で働く職員が、自らの業務課題とサステナビリティとの接点に主体的に向き合い始めてくれた瞬間でした。

このような形で、まずは社内での連携を重視することで、少しずつですが「サステナビリティ」が「特別なこと」ではなく「業務の一部」として認識されるようになっていきました。

同じバスに乗ったらどこに行けるのか？

トップの決断で始まった施策の意義を多くの関係者に理解していただくためには、「何をするか」も大切ですが「どこに向かうのか」を最初に示すことがとても大切です。

そういう観点から「サッカーと気候変動の関係」について丁寧にコミュニケーションを図りつつ、今、アクションを起こすことで「ど

んな未来を、どんなステップをたどって実現しようとしているのか」を可視化する気候アクションロードマップの作成に力を注ぎました。これは、いわば「気候アクション号」という名のバスに乗ってくださる社内外のステークホルダーに、その行き先を明確に示すことでもあるのです。

「土壌を整え、水やりをする」支援者としての新たな役割

気候アクションの意義を最も大切なステークホルダーであり、協業者でもある各Jクラブに共有していくときにも、同じような点に留意しました。最初の対話では「サステナビリティって何？」「シャレン！（社会連携活動）はどうなるの？」という反応や、「Jクラブがアクションを起こすには、気候変動は問題

が大き過ぎる」といった諦めにも似た声も少なくありませんでした。

まずは、社内の時と同じように、気候変動がサッカーの未来にも大きく影響することを科学的根拠や国内外の動きなどを交えて説明しつつ、先ほど触れたロードマップについても、その意図や背景も併せて共有すること

で、目指す方向性を丁寧に示すことに注力しました。

同時に、サステナビリティ部の前身である「社会連携部」と共に、主に教育や福祉に関連するたくさんの意義深い活動を続けてきたクラブ関係者に対して、シャレン！と気候アクションの関係性についてしっかりと説明することは、とても重要なタスクでした。京都で開催した各クラブの担当者を招いた1泊2日のオフサイトミーティングでは、外部の有識者や専門家も交えながら「ホームタウン活動、シャレン！、サステナビリティ、SDGs、気候アクション」といった概念について整理する場を設けました。併せて、各クラブがホームタウンで長年取り組んできた活動を通じて築いてきたネットワークこそが、地域にも深刻な影響を及ぼす気候変動に立ち向かう鍵になる——その点に改めて焦点を当てました。こうした場を設けたからこそ、これまでの活動を大切にしつつ、気候アクションという新たな課題に向き合うことの意義を理解していただけたように感じています。

一方で、2024年からは各クラブの社長や実行委員の方々を対象とした気候アクションに関する任意参加の情報交換会を、月に一度の実行委員会に合わせて開催するようにしました。国内外のクラブの取り組み事例などを参考にしながら、気候変動に向き合うことの意義や可能性を、環境面だけでなく、経営面からも考察することが目的です。当初は5～6クラブの参加ではありましたが、Jリーグと各クラブ経営者の目線を合わせるという意味でも非常に有意義な場となり、回を重ねるごとに増えていった参加クラブは30を超えるほどになりました。こうしたことから、

各クラブの関心が高まっていったことがうかがえます。

この過程での大きな気付きの一つは、「何をするか」だけを考えるのではなく「どういう姿を目指すか」も同時に考えることの重要性です。クラブの経営と同じように、「目指す姿」から逆算して戦略を考える「バックキャスト思考」を併せ持つことは、気候アクションにも不可欠です。こうした思考を取り入れることで、リーグとクラブが共通の基盤の上に立つことが可能になり、各クラブの取り組みをより強力にサポートできるようになると考えています。

現在、Jリーグとクラブは新たにスタートした「Jリーグサステナビリティ事業活性化プロジェクト」という大きな取り組みの一貫として、各クラブの気候アクションを可視化し、より多くのステークホルダーと共に成果を上げるための仕組みづくりにまい進しています。その仕組みを使って活動をしっかりと発信していくことで、Jリーグとクラブの社会的、経済的価値をも同時に高めることを目指しています。Jリーグは、これからもクラブの皆さまの尽力が大きく花開くための後押しを行うことができるよう「土壌を整え、水やりをする」支援者としての役割を果たすことができる組織づくりを続けていきたいと考えています。



CHAPTER 3

クラブのアクションを形にする

—12の切り口で考える気候アクション

クラブスタッフの工夫で実現した移動の仕組み、スタジアムでの環境配慮。
「当たり前」に思える日々の取り組みの中にも、実は気候アクションの芽が潜んでいます。
体制が万全でなくても、できることから始めることはできます。
既に多くのクラブが、気付かぬうちにその一歩を踏み出しているのかもしれない。

そして、その歩みはクラブの中だけで完結するものではありません。
地域に根差す「クラブだからこそ、さまざまな立場の人とつながりながら、
気候アクションの輪を広げていくことができます。

この章では、国際的な取り組み「Sport Positive Leagues (SPL)」の評価項目に基づいて、
気候アクションを12の切り口から紹介します。
導入までのステップや先行クラブの工夫を交えながら、
それぞれのクラブが自分たちらしくアクションを形にするための視点をお伝えします。

日々の活動を見直すことで、気候アクションの可能性が広がっていく——
この章が、そのきっかけとなることを願っています。



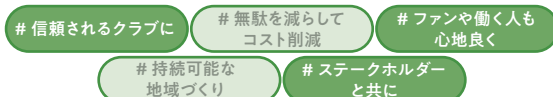
ACTION

下記 12 の領域およびロゴは、2026 年 1 月から Jリーグも参画予定の Sport Positive Leagues によるものです

ACTION 01

ポリシーとコミットメント、
レポーティング

クラブの気候アクションの行き先を示す



既にやり始めていること

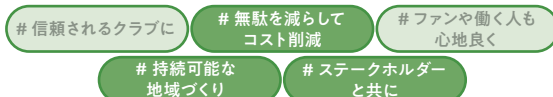
これからやりたいこと

ACTION 02



再生可能エネルギー

CO₂を削減し、地元経済にも貢献



既にやり始めていること

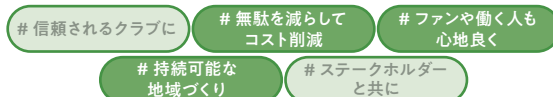
これからやりたいこと

ACTION 03



エネルギー効率

「我慢」ではなく「快適な」環境づくり



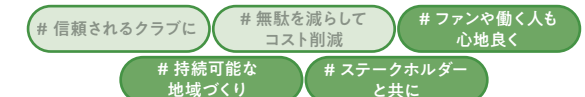
既にやり始めていること

これからやりたいこと

ACTION 04

環境負荷の少ない
移動手段

選手・スタッフ、ファン・サポーターも気持ちよく移動



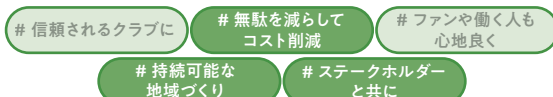
既にやり始めていること

これからやりたいこと

ACTION 05

使い捨てプラスチック
削減／廃止

お財布にも環境にも心地よい仕組みづくり



既にやり始めていること

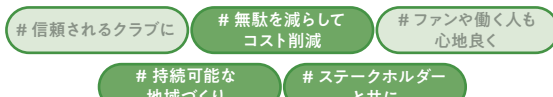
これからやりたいこと

ACTION 06



ごみの削減／管理

ゴミとコストを削減させる循環の輪をクラブから広げる



既にやり始めていること

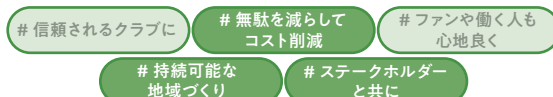
これからやりたいこと

ACTION 07



水の効率的な利用

水とコストを削減し、持続可能な地域に貢献



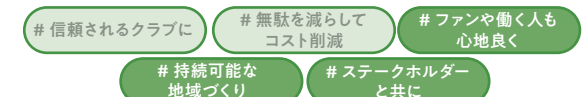
既にやり始めていること

これからやりたいこと

ACTION 08

プラントベース食品／
低炭素食品

おいしく楽しく、地球にやさしい「推しメニュー」



既にやり始めていること

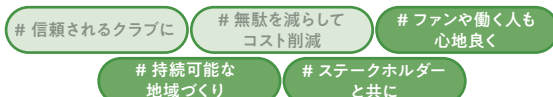
これからやりたいこと

ACTION 09



生物多様性

地球上の全ての命は運命共同体



既にやり始めていること

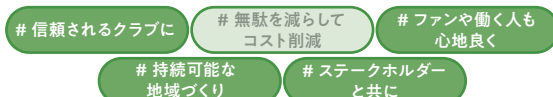
これからやりたいこと

ACTION 10



教 育

選手・スタッフ、ファン・サポーターとともに



既にやり始めていること

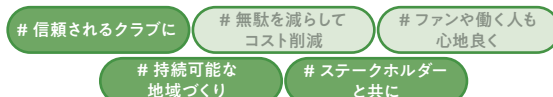
これからやりたいこと

ACTION 11



コミュニケーション

「伝える」から「一緒に考える」クラブへ



既にやり始めていること

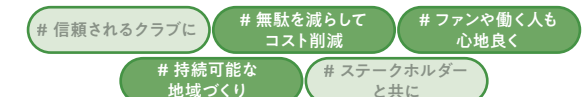
これからやりたいこと

ACTION 12



持続可能な調達

つくる人、届ける人、使う人、みんなにやさしい選択を



既にやり始めていること

これからやりたいこと



LIST



ACTION 01

ポリシーとコミットメント、 レポーティング

Jクラブが取り組む気候アクションは、クラブと地域社会にどんな価値をもたらすのでしょうか。日本でも少しずつ脱炭素に向けた動きが広がっていますが、その意義や可能性はまだ十分に伝わっていないように感じられます。

気候アクションとは、単にクラブの温室効果ガス削減（≒脱炭素）の取り組みだけではありません。

クラブが持つ発信力やつながりを生かして、社会全体の脱炭素に貢献する—そんな役割が、Jクラブにも求められています。

その姿勢をクラブの方針として明確にし、ファンや地域、パートナー企業に伝えていくことが、共感や信頼を育み、クラブの経営基盤や新たなパートナーシップの可能性を広げていくでしょう。

なぜ重要なのか

発信しなければ、伝わらない

多くのクラブが既に何かしらの気候アクションを始めていると思います。しかし、方針やコミットメントが明確でなかったり、取り組みがまとまった形で発表されていなかったりすることで、その意義や全体像が見えにくくなっているケースも少なくありません。せっかくの活動が、特定のステークホルダー

との限定的な対話で終わってしまう場面も見受けられます。

方針があることで“共感の輪”が広がる

気候アクションの方針を定め、公表することで、クラブがどのような姿勢で取り組んでいるのかが伝わりやすくなります。

その姿勢に共感したファン・サポーターは、気候アクションを自分ごととして受け止め、

より積極的に応援しようという気持ちになるかもしれません。例えば、スタジアムでのごみ分別や公共交通機関の利用といった行動への参加、気候アクションに関連したイベントへの参加を通じて、クラブとの関わり方が深まっていきます。

また、そうしたイベントがきっかけとなり、これまでサッカーに関心のなかった層や、気候・環境に関心を持つ人々との新たな接点生まれ、新しいファン・サポーターを迎え入れる機会につながるかもしれません。

パートナー企業との接点にもつながる

環境への貢献は、企業にとっても重要な経営テーマです。クラブの気候アクションに対する方針やコミットメントが明確であれば、企業にとって「共に取り組む意義」が見えやすくなり、協業のきっかけとなります。目指す未来と現在地が整理されていれば、企業に関われる「余白」も可視化され、具体的なパートナーシップへと発展しやすくなります。

自治体との連携もスムーズに

多くの自治体がカーボンニュートラルを宣言していますが、具体的な取り組みで悩んでいるケースも少なくありません。クラブが気候アクションの方針を掲げ、発信することで、地域の環境課題に向けた連携がスムーズに進む可能性が高まります。特に、スタジアムが自治体所有の場合、スタジアムの電力切り替えや省エネ化など、多くの気候アクションを実施する際に自治体の理解が不可欠です。

組織の軸であり、対話の入り口になる

方針やコミットメントを定め、レポーティングを通じて発信することは、クラブの気候アクションを継続的に進めるための“組織内の軸”であると同時に、外部との対話を始めるための“入り口”でもあります。それは、クラブがどんな未来を描き、社会とどう繋がっていきたいのかを示す、いわば羅針盤のような存在です。

実践のアイデアと取り組み事例

STEP 1

気候アクションに取り組む意義の明確化

環境方針を策定する最初のステップとして「なぜ気候アクションに取り組むのか」「気候アクションを通じてどのようなクラブになりたいのか」というクラブの想いを言語化することをお勧めします。この想いが明確になっていることで、クラブ内の他部署の理解や協力が得られやすくなったり、社外のステークホルダーとの会話もより具体的に進めやすくなります。

清水エスパルスでの事例

清水エスパルスでは「地球にやさしいサッカークラブであるために。次世代に快適にサッカーのできる環境を引き継いでいくために。」をコンセプトに掲げており、気候アクションへの取り組み姿勢について、ウェブサイトの専用ページを作って公開しています^{*1}。

STEP 2 現状分析

気候アクションには大きく分けて以下の2つの方向性があります。

クラブのネガティブインパクトの低減

クラブの温室効果ガス排出量の低減、クラブからのごみの削減など

社会全体へのポジティブインパクトの創出

地域での再生可能エネルギー普及、パートナー企業やファン・サポーターの行動変容につながる活動など

この2つの視点で現状の取り組みを整理してみましょう。温室効果ガス削減量など定量的に把握できているものは、数字も一緒に書き出してみてください。



STEP 3 目標の設定

温室効果ガス排出量の把握と削減目標の設定は、情報開示の重要な要素です。まずはScope1、2（直接排出と電力使用）から始め、徐々にScope3（その他の間接排出）へと範囲を広げていくのが一般的です。温室効果ガス排出量以外にも、クラブの方針を伝える重要な指標があります。このハンドブックの各項目も参考に具体的な目標を設定しましょう。

Scope1、2、3について >>> P28

CO₂ 排出量を算定する際、その排出源を以下の3つのScopeに分類します。

Scope1：クラブが直接排出するCO₂
スタジアムでの都市ガス使用、クラブ所有車両の燃料使用など

Scope2：購入した電力の使用に伴う間接排出
スタジアムや練習場での電力使用など

Scope3：電力以外の間接排出
選手・スタッフの移動 >>> P74
廃棄物の処理 >>> P86
商品関連、調達 >>> P128 など

STEP 4 行動計画の策定

それぞれの目標に対する具体的な行動計画を立てます。全ての計画を自前で実施する必要はありません。計画の中に協力者を募集する項目があっても良いでしょう。むしろ、そうした「余白」があることで、新たなパートナーシップが生まれる可能性が広がります。

STEP 5 進捗の共有

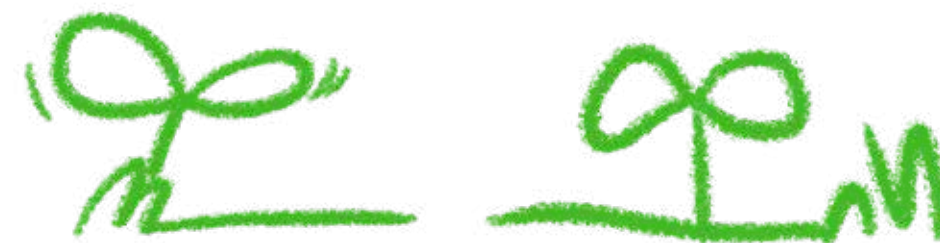
1年目は現状分析の結果と目標を中心に開示します。2年目以降は実際の取り組みの進捗を報告してみましょう。

計画通りに進んでいない項目があっても、その要因分析と今後の対応方針を含めて開示することが大切です。それが新しい協業につながったり、自治体との対話を深めるための材料になったりするからです。

リバプールFC（イングランド）の2023-24シーズンの成果報告



（出典：Liverpool FC（2025）^{2）}）
サステナビリティに関する受賞実績や成果を、数値やアイコンを使い分かりやすくまとめています。



国際的な認証やイニシアチブ

目標設定や成果報告の信頼性を高めるためには、国際認証の取得や国際的なイニシアチブへの参加が効果的な選択肢となります。スポーツ業界で注目される重要な認証・イニシアチブについて説明します。

ISO20121

イベント運営における持続可能性に関する国際規格です。この認証を取得することで、環境負荷の低減、地域社会への貢献、経済的な持続可能性など、イベント運営全般における持続可能性を体系的に管理・改善できます。また、ステークホルダーに対して、持続可能性への取り組みを客観的にアピールすることができます。

ISO50001

エネルギー管理に関する国際規格です。スタジアムや練習施設など、多くのエネルギーを使用するスポーツ施設の運営において、環境負荷の低減と運営コストの削減を期待できるツール。日本でもさまざまな業種の企業が導入しています。

SBT (Science Based Targets)

パリ協定が定める気温上昇を 1.5℃以下に抑えるという目標に整合した、科学的根拠に基づく温室効果ガス排出削減目標を設定するためのイニシアチブです。SBT 認定を受けることで、気候変動対策への具体的な貢献を示すとともに、長期的な視点での事業リスク管理にも役立ちます。FC 大阪は日本のプロスポーツクラブとして初めてこの認定を受けています。

Sports for Climate Action Framework

国連気候変動枠組条約（UNFCCC）が主導するスポーツ関係者を対象にした気候変動対策の枠組みです。このイニシアチブへの参加により、国内外に気候アクションのリーダーシップを示すことができ、国際的なスポーツコミュニティとの知見共有や協力関係の構築のきっかけにもなります。日本では既に、日本オリンピック委員会や B.LEAGUE の名古屋ダイヤモンドドルフィンズなどが参加しており、Jリーグも申請手続きを進めています。

連携のヒント

地域に密着した金融サービスを提供する地方銀行も近年、取引先企業のサステナビリティの推進に力を入れています。気候アクションの戦略を練ったり、情報開示を行う際は地方銀行との連携も検討してみましょう。

例えば、静岡銀行では「しずおか GX サポート」として温室効果ガス排出量の算定に関する専用ツールを提供するなど、地元企業の情報開示をサポートしています。



参考資料

*1 清水エスパルス（2024）、「エコ活動」、<https://www.s-pulse.co.jp/csr/eco>

*2 Liverpool FC（2025）, "The Red Way", <https://www.liverpoolfc.com/theredway>



地域経済にポジティブな循環を生む

地域で発電された再エネを購入したり、クラブが再エネを導入したりすることは、地域経済の活性化にも大きく貢献します。従来の化石燃料から生まれる電力は、その代金の多くが地域の外へ流れ出ていましたが、地元の

再エネを活用することで、エネルギーへの投資が地域内を巡り続ける循環を生み出します。クラブと地域の経済的な結び付きを強め、より持続可能な地域社会の構築に寄与することにもなるのです。

実践のアイデアと取り組み事例

具体的な実践方法として、以下の4つのステップを示しました。必ずしも順番通りに進める必要はなく、クラブの状況に応じて、実施可能なところから着手してください。

また、一つのステップの完了を待たずに、並行して次のステップに取り組むことも効果的です。

STEP 1 電力契約状況の把握

まずは、クラブの電力使用実態を把握することから始めましょう。具体的には、各施設の年間使用料、電力料金、契約プラン、契約更新日を把握しましょう。施設の中には、クラブが電力会社と契約しているもの（事務所など）と、施設管理者が契約しているもの（スタジアムなど）があると思います。電力の切り替えの優先順位をつけるためにも、誰が契約しているのかも把握しておきましょう。

	施設名	年間使用料	電力料金	契約プラン	契約更新日
クラブが電力会社と契約している施設	事務所				
	...				
施設管理者が電力会社と契約している施設	スタジアム				
	...				

ACTION 02

再生可能エネルギー

Jクラブが手軽に始められる、最も効果的な温室効果ガス削減策は何でしょうか。その一つが再生可能エネルギー（再エネ）由来の電力を使うこと。そう言われても「どうすれば再エネ由来の電気を使えるの?」「コストが高くなるのでは?」とちゅうちょしてしまうこともありますよね。しかし、技術革新とコストダウンにより、再エネへの転換は現実的な選択肢となってきました。スタジアムの照明から事務所のパソコンまで、私たちの活動に不可欠な電気。この電気を温室効果ガスを排出しない再エネで賄うことができれば、クラブのさまざまな活動がぐっとサステナブルに近づくのです。

なぜ重要なのか

環境へのインパクトを大きく減らせる

日本で排出されているCO₂の約4割は発電時に排出されています^{*1}。これは、日本の電気の約7割が、化石燃料からつくられているためです^{*2}。再エネ由来の電気を使用することは、クラブの排出削減に直結します。

経営の安定とレジリエンスを高められる

再エネは、化石燃料の価格変動や国際情勢の影響を受けにくく、中長期的な電力コストの安定につながります。また、自家発電型の再エネ導入により、災害時の電力確保も可能になり、スタジアムやクラブハウスが地域の防災拠点として機能することも期待できます。

**STEP 2** クラブ管理施設の再エネ化

クラブが直接契約している電力については、まず以下の「4つの選択肢」から、「観点」を参考に、施設に合った最適な方法を検討してみてください。複数の選択肢を組み合わせることも可能です。必ずしも全面的な切り替えである必要はありません。まずは一部の電力契約を再エネメニューに変更し、段階的に拡大していく方法も有効です。

4つの選択肢

- 1) 現在の電力会社の再エネメニューへの変更
- 2) 再エネ100%、または再エネ比率の高い電力を販売する会社への契約切り替え
- 3) 自家発電設備の導入
- 4) PPA^②の活用

観点

- ・再エネ比率（太陽光、風力、水力などの再エネの内訳）
- ・どこで、どうやってつくられた再エネか（環境に配慮されているかなど）
- ・CO₂削減量などの環境価値の大きさ
- ・初期費用とランニングコスト
- ・料金プランと契約条件
- ・導入までの期間と手続きの複雑さ
- ・ストーリー性（地元で生産された「顔が見える」電気など）

STEP 3 施設管理者との協議

クラブが利用しているスタジアムなどの施設について、まずは管理者に、電力使用の状況と、どのような電力プランで契約しているかを確認してみましょう。

その上で、利用者の立場から、再エネ電力への切り替えを提案することも検討できます。

近年では、公共施設においても再エネ導入や電力の切り替えが進んでおり、実現の可能性は十分にあります。クラブのような継続的な利用者からの要望は、検討を後押しする大きなきっかけになります。

もし、すぐに契約の変更が難しい場合でも、再エネ証書（非化石証書など）をクラブが購入することで、実質的に再エネ化する方法もあります。この手法であれば、施設の契約を変更することなく、クラブとして環境価値を確保することができます。

① PPA とは？

PPA（Power Purchase Agreement：電力販売契約）とは、発電事業者と需要家（Jクラブなど）が直接、電気の売買契約を行うことです。10-20年の長期契約が一般的です。さまざまな種類のPPAがありますが、クラブの敷地内に再エネを導入する際は、オンサイトPPAと呼ばれる仕組みを活用できます。これは、発電事業者が費用を負担してクラブの施設に太陽光パネルなどを設置し、発電した電力をクラブが購入する仕組みです。需要家であるJクラブは初期投資や維持管理の労力なしで再エネ設備を導入できます。甲子園球場では、この仕組みを活用して球場の屋根に太陽光パネルを設置し、施設で使用する電力の一部を賄っています^{*3}。

STEP 4 地域の再エネ発電への参画

地域におけるクラブの存在感を発揮しながら、地域の再エネ普及に大きく貢献するアクションとして、クラブが発電所を設置するなど、地域の再エネ発電事業に参画することには大きな社会的意義があります。その過程を通じて地域とのつながりがより強く、深く、広がることはもちろん、新たなパートナー企業の獲得の機会にもなり得るでしょう。

注目を集めるソーラーシェアリング

農地に支柱を立て、その上に間隔を空けて太陽光パネルを設置することで、農作物の栽培と発電を同時に行う「ソーラーシェアリング」。作物の生育に必要な日照を確保しながら、余った太陽光を使って発電を行うことで、農地を最大限に有効活用しつつ、農家の収入源の多様化と地域のエネルギー自給にも貢献する取り組みとして期待されています。

○水戸ホーリーホックやガイナレ鳥取は、ホームタウンでのソーラーシェアリングに挑戦し、関係者との調整や手続きなどの課題を乗り越えてきました。耕作放棄地の解消と地域の再エネ創出を実現する、新しい地域貢献の形として大きく期待されています。



ガイナレ鳥取が取り組む「しばふる太陽光発電所」（太陽光発電と芝生生産のソーラーシェアリング）。



提供：水戸ホーリーホック
水戸ホーリーホックが取り組む「GRASS ROOTS FARM 太陽光発電所」（太陽光発電と化学肥料を使わない農業のソーラーシェアリング）。





連携や補助金のヒント

企業との連携

再エネ導入を効果的に進めるためには、さまざまな関係者との連携が重要です。特に以下の3つの連携を意識することで、プロジェクトの実現可能性がグッと高まります。

電力会社との連携

多くの電力会社は、再エネメニューや再エネ証書の提供を行っています。クラブの運営や試合にそれらを活用し、その取り組みをスタジアムやSNSなどで発信することで、ファン・サポーターに「自分の使う電気を再エネに変える」という選択肢があるのを伝えることができます。

地域新電力からの電力購入

ジュビロ磐田のホームグラウンドであるヤマハスタジアムは「いわたゼロエミでんき」という地産地消型のCO₂フリー電気を利用しています。磐田市近郊の再エネ発電所から発電された電力を扱う地域新電力から電気を購入することで、環境負荷を抑えるだけでなく、地域内でお金を循環させることにも貢献しています^{*4}。

自然エネルギー 100% の電気を届ける小売電気事業者からの電力購入

ギラヴァンツ北九州は、クラブハウスの電力契約を100%自然エネルギー由来の電力を提供する「ハチドリ電力」に切り替えました。ハチドリ電力では利用者が電気料金の1%を社会貢献活動に寄付でき、その寄付先の選択肢にギラヴァンツ北九州のサステナビリティ活動も加わりました。ファン・サポーターがハチドリ電力を契約することで、クラブのサステナビリティ活動をより強力に支援できる仕組みになっています^{*5}。

設備メーカーとの連携

太陽光パネルや蓄電池などの技術は目覚ましく進歩しています。最新の技術を活用した設備導入のノウハウを持つ会社も増えてきました。スタジアムやクラブハウスを実証実験の場として提供することで、メーカーの製品PRや実証データ収集を支援し、市場展開を加速する手助けができるかもしれません。

金融機関との連携

サステナビリティ関連の融資枠を設けている地方銀行もあり、再エネ設備導入に対して融資条件の優遇や特別な資金調達スキームを提供してくれる可能性もあります。

自治体との連携と公共施設向け補助金

多くの自治体が気候アクションを積極的に推進しており、再エネ導入の協力を得られる可能性が高まっています。自治体の再エネ導入目標や計画に沿った提案をすれば、スムーズな連携が期待できます。また、有事の際には、スタジアムやクラブハウスは地域の防災拠点としての役割を担うこともできます。再エネ設備は災害時の電力確保として有効であり、蓄電池と組み合わせることでさらに安定した非常用電源として機能します。これらの設備を地域の防災計画に位置付ければ、導入への理解も深まるでしょう。

「地域レジリエンス・脱炭素化を同時実現する公共施設への自立・分散型エネルギー設備等導入推進事業^{*6}」という公共施設への再エネ導入を支援する補助金も活用できるかもしれません。

民間企業の再エネ導入に関する補助金

民間企業の自家消費、または地産地消のための再エネや蓄電池の導入に関する補助金もあります。「民間企業等による再エネの導入及び地域共生加速化事業^{*7}」を活用することで、ソーラーシェアリングやソーラーカーポートなどの太陽光発電の導入や、バイオマスや地熱などを利用した熱分野の脱炭素などに関して金銭的な支援を受けることができます。



参考資料

- *1 全国地球温暖化防止活動推進センター (2024)、「脱炭素経営 EXPO セミナー資料」、<https://www.jccca.org/download/65477>
- *2 環境エネルギー政策研究所 (2024)、「2022 年の自然エネルギー電力の割合」、<https://x.gd/WEQug>
- *3 関西電力 (2024)、「コーポレート PPA を活用した阪神甲子園球場の実質再エネ 100% の実現 ~ 阪神甲子園球場のオフィシャルエコパートナーに参画 ~」、https://www.kepc.co.jp/corporate/pr/2024/pdf/20241120_1j.pdf
- *4 ジュビロ磐田、「環境への取り組み」、<https://www.jubilo-iwata.co.jp/hometown/environment.php>
- *5 ギラヴァンツ北九州、「【サステナビリティ】100% 自然エネルギー使用「ハチドリ電力」導入のお知らせ」、<https://www.giravanz.jp/club/16307/>
- *6 環境省 (2024)、「地域レジリエンス・脱炭素化を同時実現する公共施設への自立・分散型エネルギー設備等導入推進事業」、https://www.env.go.jp/policy/post_170.html
- *7 環境省 (2024)、「気候変動対策資料」、<https://www.env.go.jp/content/000248492.pdf>

ACTION 03

エネルギー効率

スタジアムやクラブハウスなどの施設は大量のエネルギーを消費する一方で、大きな省エネポテンシャルを秘めています。

省エネというと、空調の設定温度を上げて暑さを我慢するなど「我慢」のイメージがあるかもしれませんが、しかしJクラブに求められているのは、快適性を損なわない形でエネルギー効率化です。最新の設備技術や制御システムを活用することで、快適性を損なわずにエネルギー消費を抑え、光熱費の削減と温室効果ガスの排出削減を期待できます。エネルギー効率の向上は、経済性と温室効果ガス削減の両面で効果が見込める取り組みとして、最優先で検討すべき施策の一つです。

なぜ重要なのか

温室効果ガスの削減に直結する

スタジアムやクラブハウスでは、照明・空調・給湯などによって大量の電力が使われています。これらの設備の効率化は、電力使用量の削減を通じて、クラブの温室効果ガス排出量を大きく減らすことにつながります。例えば、従来型の照明をLEDに切り替えるだけでも、電力使用量を約85%削減できるケースもあり^{*1}、脱炭素への即効性のあるアクションです。

経営の安定とコスト削減につながる

昨今のエネルギー価格高騰を受けて、光熱費の見直しは多くのクラブにとって喫緊の課題です。省エネ設備の導入により電力使用量を抑えることで、経費の削減が可能になります。また、LEDのように交換頻度が少ない設備は、メンテナンスコストの削減にもつながります。

快適性の向上にも貢献する

省エネというと「我慢」のイメージを持たれがちですが、最新の空調システムや制御技術を導入することで、より均一で快適な温度

環境を実現することができます。選手のコンディション維持や、ファン・サポーターの観戦体験の向上にもつながります。

実践のアイデアと取り組み事例

STEP 1 現状把握と分析

施設のエネルギー使用状況を把握することから始めましょう。各施設の月次エネルギー使用量と料金データを収集し、季節変動や利用状況との関連を分析します。エネルギー管理士の省エネ診断を受け、専門的視点から改善点を把握するという選択肢もあります。この段階で優先的に対策すべき設備や施設が明確になります。

STEP 2 費用対効果と削減効果の試算

設備更新にかかる費用、運用コスト削減額、CO₂削減効果を試算し、利用可能な補助金も考慮に入れ、投資回収期間を計算します。具体的には以下のような対策が考えられます。

①照明のLED化

スタジアム、クラブハウス、事務所など、施設全体の照明をLEDに切り替えることで大きな省エネ効果が期待できます。LEDは従来の照明と比べて消費電力が少なく、寿命も長いため、電気代とメンテナンスコストの両方を削減できます。

②省エネ機器への転換

空調設備、給湯設備、ポンプなどを高効率機器に更新することで、大きな省エネ効果が得られます。設備更新のタイミングで省エネ機器へ転換するのはもちろん、設備更新前のタイミングであっても、省エネ機器へ転換した方がトータルのコストを抑えられる可能性もあります。また、モーターを使用している機器については、インバータ制御と呼ばれる、電圧や周波数を制御することにより、必要なときに必要な能力での運転が可能になり、さらなる省エネを実現できます。



③断熱対策

建物の断熱性能を向上させることで、空調負荷を大幅に削減できます。具体的には、外壁や屋根への断熱材の追加、窓への断熱フィルム貼り付けや複層ガラスへの更新、出入口への自動ドアやエアカーテンの設置などの対策により、夏季の冷房と冬季の暖房使用量を軽減できます。

④変圧器の更新と統合

施設内の変圧器を高効率タイプに更新することで、変換ロスを低減できます。また、複数ある変圧器を負荷に応じて統合することで、さらなる省エネが可能です。

⑤センサー・制御機器の導入

人感センサーや明るさセンサーを導入し、必要な場所・時間だけ照明や空調を運転することで、無駄なエネルギー消費を防ぎます。ビルディングマネジメントシステム（BMS）^①と組み合わせることで、より細かな制御が可能になります。

① BMS とは？

ビルディングマネジメントシステム（BMS）は、建物の設備を統合的に管理・制御するシステムです。エネルギー（電気・ガス）や水の使用状況を監視し、最適な運転制御を行うとともに、セキュリティ、入退室管理、防災設備の監視など、建物の安全性と快適性に関わるさまざまな機能を担います。照明・空調・給排水などの設備をリアルタイムで把握・制御することで、省エネと節水を実現。データ分析による予防保全や運用改善にも活用でき、スマートビルディングの中核となるシステムです。ブレントフォードFC（イングランド）のGtech Community Stadiumや京セラドーム大阪など国内外のスタジアムに導入されています。

STEP 3

実施計画の策定

これらの対策を短期・中期・長期に分けて計画を立てます。初期費用と効果を考慮し、優先順位をつけて段階的に実施していきます。

STEP 4

効果の検証と見直し

実施した対策の効果を定期的に検証し、必要に応じて運用方法の改善や計画の見直しを行います。この先も省エネ技術の進歩が期待されるため、継続的に新しい技術の導入を模索してみましょう。



補助金のヒント

「省エネルギー投資促進支援事業費補助金^{*2)}」を活用することで、制御機能付きLED照明器具や高効率空調の導入支援とエネルギー管理支援サービスに対する補助を受ける

ことができます。さらに、省エネ機器や断熱に対する補助を出している地方自治体も多いため、国の補助金と共に地方自治体の補助金を活用することも検討してみてください。



参考資料

*1 環境省、「LED 照明器具の導入」、https://www.env.go.jp/earth/ondanka/gel/ghg-guideline/search/pdf/O1_215.pdf

*2 一般社団法人環境共創イニシアチブ(2025)、「省エネ補助金事業」、<https://syouenehojyokin.sii.or.jp/34business/>



ACTION 04

環境負荷の少ない移動手段

試合日のスタジアム。全国から集まるファン・サポーターたちが一体となり、感動の瞬間を共有します。この大規模な人の移動は、環境や地域社会にどのような影響を与えているのでしょうか。

移動に伴う温室効果ガスの排出は、日本全体、そして世界的にも大きな関心事となっています。さらに、自家用車での観戦は、排出の増加だけでなく、スタジアム周辺の渋滞など、地域の方々の日常生活にも影響を及ぼします。

この点について、Jクラブにはまだまだできることがあります。選手の移動に関する温室効果ガスの削減はもちろん、自家用車以外の選択肢をクラブが示すことで、ファン・サポーターの意識や行動にも変化が生まれます。スタジアムまでの道のりも、気候アクションの一部にしていくことができるのです。

なぜ重要なのか

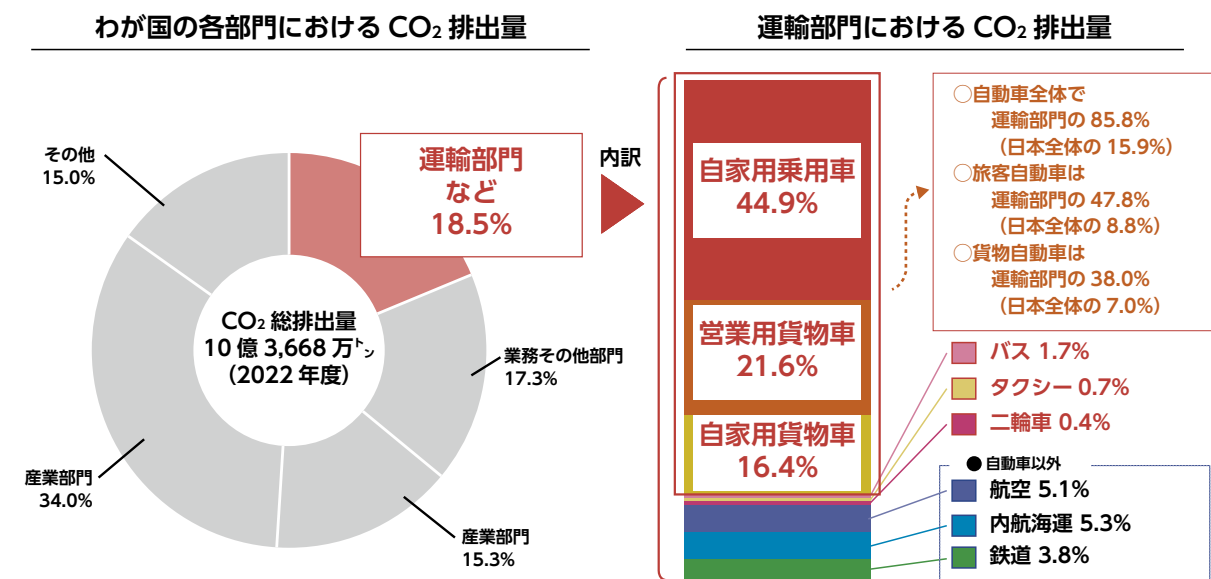
移動手段を見直すことで大幅な排出削減につながる

日本の温室効果ガス排出量の約 16% は運輸部門によるもの。そのうち 4 割以上を占めているのが自家用車です。1 人を 1km 運ぶ際の排出量も、自家用車は他の交通手段と比べて特に多くなっています。選手・スタッフ、ファン・サポーターの移動手段を見直すことで、クラブに関連する温室効果ガスの排出削減に直結します。

公共交通の利用は、地域にもポジティブな効果をもたらす

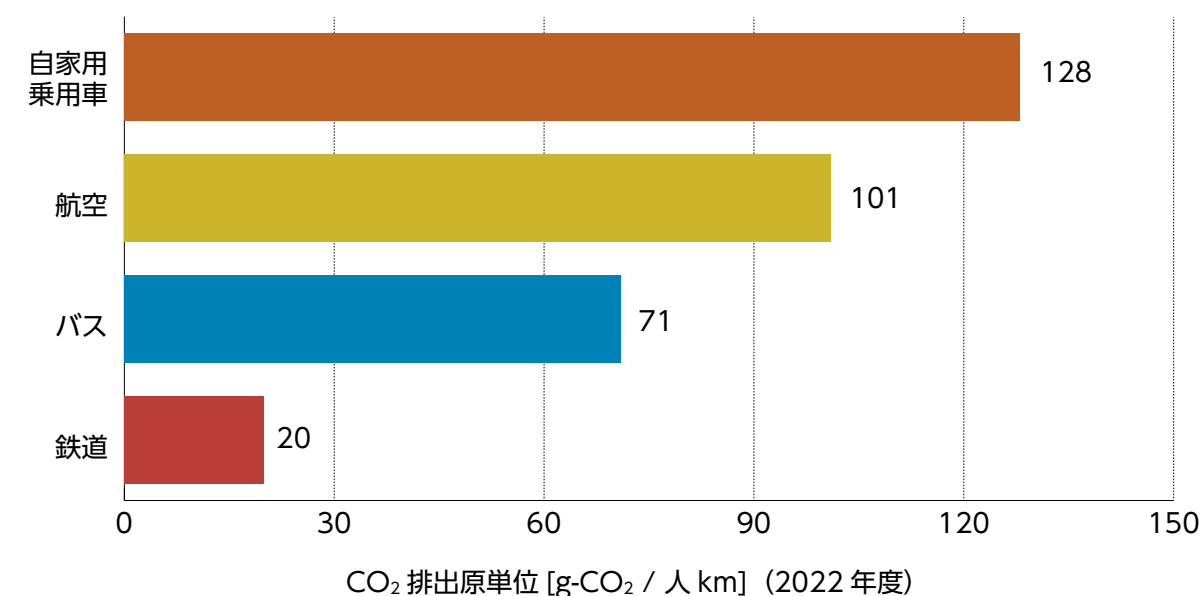
鉄道などの公共交通機関は、自家用車に比べて排出量が格段に少ない移動手段です。クラブが公共交通の利用を促すことで、地域全体の排出削減や、交通インフラの維持、利便性向上にもつながるかもしれません。

運輸部門における二酸化炭素排出量



(出典：国土交通省 (2025)¹⁾)

1 人を 1km 運ぶ際に排出される二酸化炭素量



(出典：国土交通省 (2025)¹⁾)



実践のアイデアと取り組み事例

STEP 1 現状把握とデータ収集

まずは以下の2つの項目に分けて、ざっくりと現状を把握してみましょう。特に後者については、完璧なデータを取ることは難しいので、大まかな傾向が分かればオーケーという気持ちで情報収集してみましょう。

選手・スタッフの移動

試合や練習での移動手段の現状を把握しましょう。また、飛行機や自家用車の使用規定など社内の移動手段に関するルールはあるでしょうか。

ホームゲーム来場者の移動（ファン・サポータートラベル）

来場者アンケートを実施し、どの程度の方が自家用車を利用しているのか、公共交通機関の利用率はどの程度かを把握します。また、スタジアムまでの主要な公共交通機関の運行状況や、駐車場の収容台数、試合日の稼働率なども確認しておくことで、より実効性の高い施策を検討することにつながります。

STEP 2 具体的な施策の立案

データを基に、実現可能な施策を検討します。選手・スタッフの移動も、ホームゲーム来場者の移動も、環境負荷を下げる方法は、以下の2つの軸で考えてみましょう。

化石燃料を使用する輸送手段の利用を最適化する

一人一台の車ではなく複数人が一台の車に乗り合わせたり、自転車や徒歩の移動を選択しやすい仕組みをつくることで、温室効果ガスの排出量が減るだけでなく、道路の混雑緩和や健康増進にもつながるかもしれません。

環境負荷の低いエネルギーを使う

従来のガソリン車からバイオ燃料車や電気自動車（EV）への切り替えを促進することで、移動に伴う温室効果ガスを削減できます。EVの場合、再エネでつくられた電力で充電することでCO₂を出さない移動が実現します。

選手・スタッフの移動とファン・サポータートラベルに分けて具体的な施策や事例を紹介します。

選手・スタッフの移動

- 方針の策定**：飛行機や自家用車の使用に関する方針を検討します。
 - トッテナム・ホットスパーFC（イングランド）は、選手・スタッフの移動に関して、可能な限り飛行機での移動を最小限にするとし、2.5時間以内の移動は全てバスで移動すると定めています。
- 社用車のEV化**：ガソリン車から電気自動車（EV）に変えると、走行中のCO₂排出がゼロになります。燃料代や車の手入れ費用も安くなるため、導入を考える会社が増えています。
- EV充電器の設置**：EV充電施設の少なさが、EV導入をちゅうちょする理由の一つになっています。事務所やスタジアムにEV充電器を設置することで、スタッフやスタジアムの利用者がEVを選択しやすくなるかもしれません。

ファン・サポータートラベル

- 公共交通機関の利用促進**：さまざまなクラブが既に取り組みを始めています。
 - モンテディオ山形では、公共交通機関の利用促進策として、電車の切符または乗車履歴を提示した来場者にドリンク引換券をプレゼントする取り組みを実施^{*2}。
 - カターレ富山では最寄り駅からスタジアムまでのバスチケットとスタジアムグルメのクーポンがセットになったお得なチケットを販売し、公共交通の利用を促進^{*3}。
 - AC長野パルセイロでは、観戦チケットと鉄道切符をセットで販売。これにより、チケット購入時点から環境に配慮した移動手段の選択を促すことができます^{*4}。
 - 鹿児島ユナイテッドFCでは、地元の交通局と連携し、ホームゲーム限定の市電1日券を販売^{*5}。
- 乗り合いを推奨**：公共交通機関の利用が難しい事情がある方もいるかもしれません。そのような方には、乗り合いを推奨してみるのはいかがでしょうか。
 - モンテディオ山形では、4人以上で乗り合わせて来場した方に、スタジアムに近い優先駐車場への案内を行うことで、自家用車の効率的な利用を促進^{*6}。駐車場の収容台数に限りがある中で、より多くのファン・サポーターに快適に観戦いただくためにも、効果的な施策となっています。





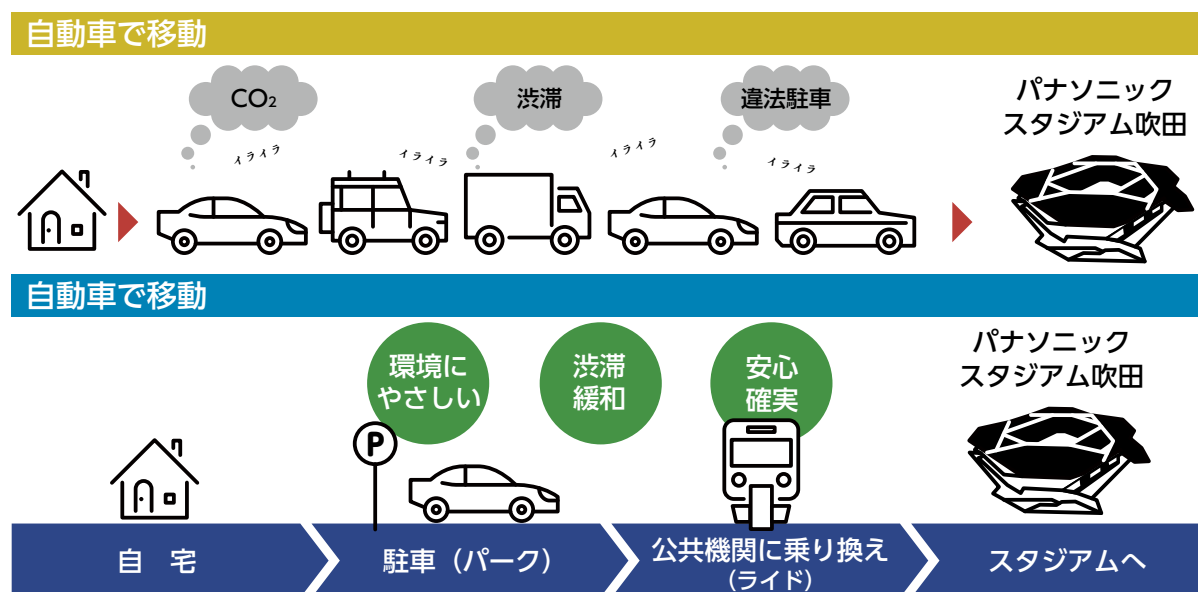
STEP 3 関係者との協力体制構築

環境に優しい移動手段を促進するには、さまざまな関係者との連携が欠かせません。まずは鉄道やバス会社などの公共交通機関との協力を検討しましょう。試合日のアクセス改善や共同キャンペーンなどを通じて、来場者がスムーズに公共交通機関を利用できる環境づくりが可能かもしれません。

地方自治体との協力も重要です。多くの自治体は公共交通や環境問題に関する課題を抱えていますので、連携することで地域に合った、より効果的な取り組みにつながるでしょう。この機会に、利用可能な補助金についても相談してみることをお勧めします。

STEP 4 クラブからの情報発信

取り組みを成功に導くためには、利用者に届く情報発信が重要です。クラブの Web サイトや SNS に各種施策の詳細や公共交通機関を使ったアクセス方法を分かりやすく説明します。実際に利用された方の声や感想を SNS で共有し、取り組みの認知度向上を促していきましょう。



（出典：ガンバ大阪ウェブサイト^{*7}）
スタジアムの駐車場／駐輪場の案内とともに、パークアンドライドについても紹介しています。

連携、補助金のヒント

他事業者との連携によるシャトルバスの運行

公共交通機関との連携が難しい場合、シャトルバス運行のノウハウを持つ事業者を探してみましょう。スタジアム行きのシャトルバスの新規導入ハードルを下げられる可能性があります。

既存シャトルバスとの連携

FC大阪ではスタジアム近くの温泉施設の既存シャトルバスと連携し、ホームゲーム開催時にスタジアムを経由するルートでのシャトルバス運行を試験的に導入^{*8}。

シャトルバス運行の再開

モンテディオ山形では、来場者の約7割が自家用車を利用しており、試合開催日における駐車場の混雑やCO₂排出量の増加が課題になっていました。そこで、2025シーズンより山形駅からスタジアム間のシャトルバス運行を再開^{*9}。「バスだとお酒が飲めて、スタグルも堪能できる」、「足が悪いので敷地内から出ていて助かる」といった再開を歓迎する前向きな反応が寄せられています。

活用できる補助金制度

クリーンエネルギー自動車導入促進補助金

クラブ車両のEV化に活用できる補助金です。また、充電設備の導入補助もあり、スタジアムでのEV充電サービス提供にも利用可能です。

商用車などの電動化促進事業

EVバスなどの導入に活用できる補助金です。スタジアムまでのシャトルバスはどんな燃料で動いていますか？スタジアムまでのシャトルバスをEV化し、さらに使用電力を再エネで賄うことで、来場者がCO₂を排出せずに移動できる環境が整います。この補助金は地方公共団体も補助対象になっているので、自治体にEVバスの導入を提案してみてはいかがでしょうか。

参考資料

- *1 国土交通省 (2025)、「運輸部門における二酸化炭素排出量」、https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/environment/sosei_environment_tk_000007.html
- *2 モンテディオ山形 (2024)、「奥羽本線を“青白”で埋め尽くせ！「電車でヤマガタイチガン！」実施のお知らせ」、<https://www.montedioyamagata.jp/news/p/124347/>
- *3 my route (2024)、「カターレ富山応援企画『サッカー×グルメ満喫バス往復チケット』」、<https://toyama-city.myroute.fun/info/1060/>
- *4 AC長野パルセイロ (2024)、「お得にUスタへ！『パル鉄スルーパスチケット』販売のお知らせ」、<https://parceiro.co.jp/info/detail/MirCSu0wwwY7j3MGlrvf1nFFyeTJNazVlb1BONzBFaFFMampxOW16RXV1aHd5QkFYNIpQUXlqZFJ2Q1U>

*5 鹿児島ユナイテッド FC (2024)、「鹿児島ユナイテッド FC ホームゲーム限定市電1日乗車券販売のお知らせ」、<https://kufc.co.jp/2024/09/02/kufcshiden/>

*6 モンテディオ山形 (2024)、「ニュースリリース 12611」、<https://www.montedioyamagata.jp/news/p/12611/>

*7 ガンバ大阪、「駐車場案内」、<https://www.gamba-osaka.net/c/stadium/parking.html>

*8 FC大阪 note (2024)、「11月9日（土）明治安田J3リーグ第36節 vs Y.S.C.C. 横浜 イベント情報」、https://note.com/fc_osaka/n/nc463726eaddf

*9 モンテディオ山形 (2025)、「2025リーグ戦は全試合で運行！JR山形駅～スタジアム間シャトルバス運行について」、<https://www.montedioyamagata.jp/news/p/12790/>



ACTION 05

使い捨てプラスチック削減／廃止

スタジアムでの飲み物、スタグルの容器やカトラリー。どれだけ多くの使い捨てプラスチックに支えられているのでしょうか。日本は一人当たりの使い捨てプラスチック消費量が世界でもトップクラスの国です。プラスチックを削減することは、プラスチックの生産から廃棄までに排出される CO₂ を減らし、海洋生物への悪影響を緩和することにつながります。さらに、プラスチック削減は多くの企業が注力する分野でもあります。既存のパートナー企業や技術を持つ企業との新たな協業を生み出せるかもしれません。

©Megloo（株式会社カマン）

なぜ重要なのか

便利な使い捨てプラスチックは、世界中で大量消費が進んでいます。特に日本の一人当たりの消費量は、アメリカに次ぐ世界第2位という深刻な状況です^{*1}。

この使い捨てプラスチックは私たちの生活を便利にする一方で、次のページに示す4つの重大な問題を抱えています。

Jクラブが使い捨てプラスチック削減に取り組むことは、クラブの環境負荷を直接的に減らすだけでなく、ファン・サポーターの環境意識を高め、行動の変化につながるかもしれません。

使い捨てプラスチックの問題点

生産にも廃棄にも CO₂ が排出される

多くのプラスチックが石油由来の原料によって製造されています。そのため、生産、流通、廃棄の全ての段階で CO₂ が排出されているのです。

ほとんどが埋め立て・投棄で処分されている

1950 年以降、49 億トンのプラスチックが埋め立てや投棄で処分されています。これは廃棄されたプラスチックの約 79% に当たります。

生態系を壊す海洋プラスチック問題

ほとんどのプラスチックは時間がたっても自然に返りません。海に流れ込むプラスチックごみにより、毎年数十万の海洋生物の死を引き起こしています。

リサイクルの限界

期待されてきたリサイクルですが、これまで世界で廃棄されたプラスチックのうち、材料として再生されているものは 9% 程度。複数回再利用されているのは全体の 1% にも満たないのです。

（出典：GREENPEACE²⁾）

実践のアイデアと取り組み事例

使い捨てプラスチック削減戦略の立案

STEP 1 現状把握

まずは現状把握から始めましょう。スタジアム、事務所、寮など施設ごとにどんな使い捨てプラスチックが使われているか記録していきましょう。意外と多くの使い捨てプラスチックに囲まれていることに気が付くかもしれません。

STEP 2 削減方法の検討

現状把握で洗い出した使い捨てプラスチックをどうすれば減らせるか考えてみましょう。

削減戦略の優先順位

- 1) そもそも使い捨てをやめられないのか？
- 2) プラスチックからより環境負荷の低い素材にできないか？
- 3) プラスチックをリサイクルできないか？

STEP
3

方針策定と優先順位の決定

いつまでに、どのくらい使い捨てプラスチックを削減するのか明確な目標を立てましょう。その目標に沿って、どこから手を付けるか優先順位を策定します。

STEP
4

実証実験

優先順位の高いものから、使い捨てプラスチックを代替品に変えたり、仕組みを変えたりしていきますが、まずは小規模な実証実験を行いましょう。例えば、特定のエリアだけで実施したり、単発のイベントで試してみるのが効果的です。

STEP
5

仕組みづくり

実証実験の結果を踏まえ、持続可能な取り組みとして定着させるためには仕組みも変える必要があるかもしれません。例えば、スタジアムの飲食店のカトラリーで使い捨てプラスチックをなくすためには、飲食店に説明し、出店規則を変更する必要があるそうです。

使い捨てプラスチックをどのように削減するか

Jクラブとの関係性が高く、使い捨てプラスチックの削減にも大きく貢献するペットボトル飲料とカトラリーに焦点を当てて、削減案を考えていきます。

ペットボトル飲料

使い捨てから繰り返し利用が可能な仕組みに

●ウォーターサーバーの導入

まず手軽に始められるのが、事務所や寮へのウォーターサーバー導入です。これにより日常的なペットボトル使用を大幅に削減できます。さらに、スタジアムの要所にもウォーターサーバーを設置することで、ホームゲームで出るペットボトル量も削減することができます。

○Bリーグの福島ファイヤーボンズはオフィシャルパートナーの協力の下、2024-25 シーズンからホームゲーム会場にウォーターサーバーを設置しています^{*3}。

●リユースカップやタンブラー割引の導入

ウォーターサーバーの設置が難しい場合でも、リユースカップやタンブラー割引なら導入できるかもしれません。リユースカップの導入事例はこちら [▶▶ P90](#)

プラスチックから代替素材へ

紙パックなどの代替素材に変えられないか検討してみましょう。

ペットボトルからペットボトルへの水平リサイクル

ペットボトルの利用を変更するのが難しい場合は、ごみではなく資源として活用できる方法を考えてみましょう。ペットボトルのリサイクル率が高いといわれる日本ですが、大半がペットボトル以外の繊維や包装フィルムなどにリサイクルされています。つまり、生まれ変わった物の使命が終われば、結局はごみになってしまうのです。そこで注目されているのが、ペットボトルを原料化し、新たなペットボトルを生み出す水平リサイクルです。「連携のヒント」でさらに詳しく説明します。 [▶▶ P85](#)





カトラリー

使い捨てから繰り返し利用が可能な仕組みに

○浦和レッズは「マイカトラリー&リユースカップをもって埼玉へ行こう!」という企画を実施しました。この取り組みでは、来場者が食事の注文時に「カトラリー不要です」と伝え、エコトークンを獲得でき、20枚集めると浦和レッズオリジナルのエコグッズと交換できます。このようにインセンティブを活用することで、来場者が楽しみながら使い捨てプラスチックの削減に参加できる仕組みになっています^{*4}。

プラスチックから代替素材へ

○湘南ベルマーレと鹿島アントラーズは、スタジアム内の飲食販売店の出店規則に、クラブ指定の代替素材を使用したカトラリーの使用を義務付けています。これらの代替素材は各クラブのパートナー企業が製造しており、パートナーシップを生かしながら、環境負荷の低減に貢献しています。

連携のヒント

各クラブの取り組み事例から、Jクラブならではの強みを生かした連携の可能性が明確になってきました。特に注目すべき強みとして、以下の3点が挙げられます。

- 中立的な立場を生かし、企業と行政をつなぐ架け橋となる役割**：Jクラブは地域に根差しながらも特定の利害関係に縛られない立場から、多様なステークホルダーを結び付けることができます。
- スタジアムを実践の場として提供**：多くの人が集まるスタジアムは、環境施策の実証実験や普及啓発の絶好の場となり、実際の効果測定も可能です。
- 取り組みの認知度を高める発信力**：クラブの知名度とファン・サポーターへの影響力があるJクラブの発信により、多くの人々に気候アクションを認知してもらえます。

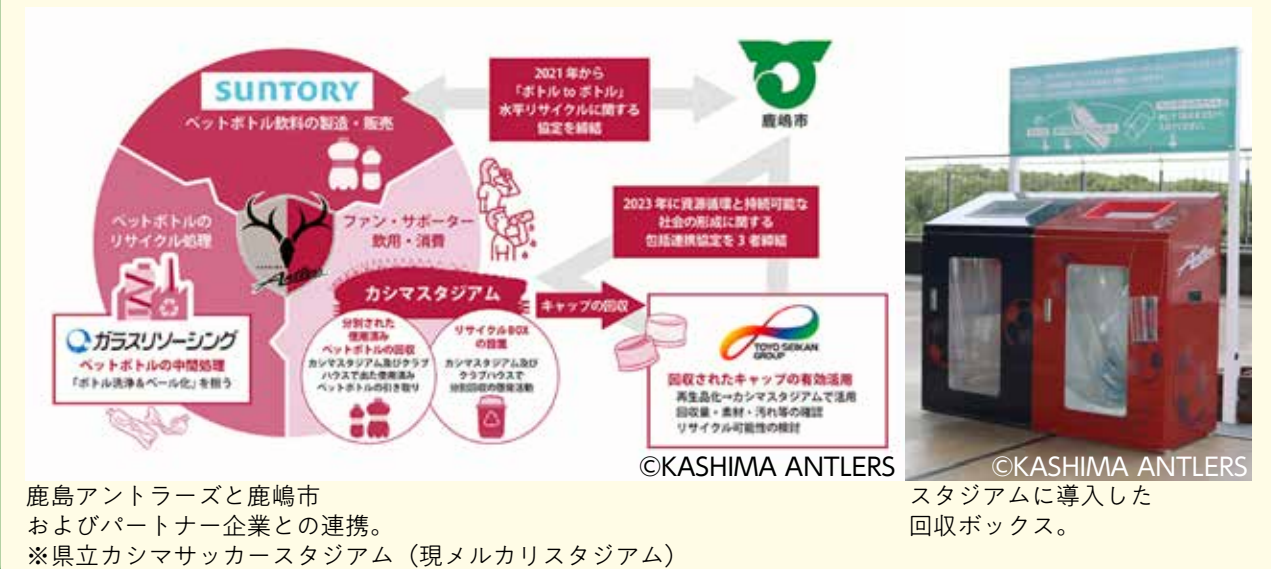
このような連携の形は、使い捨てプラスチック削減に限らず、さまざまな社会課題の解決に応用できる可能性があります。

スタートアップ企業との連携

湘南ベルマーレは、リユース容器のシェアリングサービスを展開するスタートアップ企業、株式会社カマンと連携し、使い捨て容器からリユース容器へ置き換え、返却率を調べる実証実験を行いました^{*5}。カマンはまだスタートアップ企業のため、通常のパートナー契約は難しい状況でしたが、リユース容器の導入を行いたいクラブと、実証実験をしたいカマンの利害関係が一致し、神奈川県オープンイノベーション支援実践プログラム「ビジネスアクセラレーターかながわ(BAK)」の支援を受けて実現しました。観客から「使い捨て容器よりも食べやすい」という感想が聞かれたり、メディアにも取り上げられたこともあり、両者にとってより価値のある成果が生まれました。必ずしも従来型のパートナーシップにこだわらず、クラブとスタートアップ企業の双方にメリットのある新しい協力関係を築ける可能性もあるかもしれません。

ペットボトルの水平リサイクルの仕組み構築

鹿島アントラーズは、ホームタウンの一つである鹿嶋市とパートナー企業3社と協力し、ペットボトルの水平リサイクルの仕組みを構築しました^{*6}。これまで個別に連携していたパートナー企業との取り組みが、水平リサイクルの導入をきっかけに有機的に結び付き、より効果的な気候アクションの実現につながりました。



参考資料

- *1 UNEP (2018), "SINGLE-USE PLASTICS:A Roadmap for Sustainability", <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>
- *2 グリーンピース・ジャパン、「使い捨てプラスチック」、<https://www.greenpeace.org/japan/issue/plastic/>
- *3 福島ファイヤーボンズ(2024)、「CHANGE THE GOODS ACTION ホームゲーム会場ウォーターサーバー設置のお知らせ」、<https://firebonds.jp/news/detail?id=15380>
- *4 浦和レッズ(2023)、「「マイカトラリーを持って埼玉へ行こう!!」対象店舗・商品追加のお知らせ【浦和レッズSDGs】」、<https://www.urawa-reds.co.jp/clubinfo/198474/>
- *5 株式会社カマン(2024)、「日本初!RFIDでリユース容器の回収、利用者の参加を促進!湘南ベルマーレと共同し、Meglooの実証実験を11月30日(土)に実施」、<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000007.000088978.html>
- *6 鹿島アントラーズ(2023)、「カシマスタジアムにおけるペットボトル水平リサイクルの推進について」、https://www.antlers.co.jp/news/club_info/95943



ACTION 06

ごみの削減／管理

試合後に山積みになる飲食容器、一度きりで捨てられるチケット類、選手寮から出る食品廃棄物など、どうしても多くのごみが出てしまいますよね。クラブの運営上、仕方がない側面がある一方で、既にお気付きかもしれませんが、ごみの処理過程でも多くの温室効果ガスが発生し、気候変動にも影響を与えています。

そんな中、近年はリユースカップや電子チケットなど、ごみを出さない新しい技術やサービスも登場し、スタジアムでのごみ削減の可能性が広がっています。そして、選手・スタッフ、ファン・サポーター、地域の方々に影響力のあるJクラブがごみの削減に取り組むことで、その学びはおのの日常生活へと広がり、社会全体でのごみの削減にもつながることが期待できます。

なぜ重要なのか

“捨てた”ごみが残すもの

「ごみの行き先」と聞いて、皆さまはどんなことを想像されますか。ごみは、燃やせばその煙と共にCO₂が大気へ、埋めれば土の中からCO₂の25倍もの温室効果を持つメタンガスが発生します。日本の温室効果ガス排出量の約3%が実はこの「捨てたはず」のごみから発生しているのです^{*1}。

さらに、私たちのごみの最終的な行き場である処分場は悲鳴を上げています。このままのペースでは、わずか23年後には日本中の処分場が満杯になる見込み^{*2}。私たちが普段行っている「捨てる」という行為は、実は地球環境に大きな足跡を残し続けているのです。

ごみ削減がクラブにもたらす可能性

Jクラブにとって、ごみ削減は環境への貢献以外のメリットも期待できます。 unnecessaryなものを見直すことは、コスト削減や業務効率化にもつながります。また、ユニフォームの端材などを活用したアップサイクルは、環境

意識の高いパートナー企業との協業や、サステナビリティに関心を持つファン・サポーターとの関係づくりにもつながるかもしれません。

実践のアイデアと取り組み事例

ごみの削減／管理に関する戦略の策定

STEP 1 施設別・活動別のごみの量と種類の把握

スタジアムや練習場など施設ごとの廃棄物の発生状況を調査します。試合開催日、イベント実施日、それ以外の日など、活動内容による変動も記録することで、より効果的な削減策の立案につながります。これらの計測と記録を日常業務に組み込む方法や、誰に協力を依頼するかなどについても検討しましょう。

STEP 3 定量的な目標の設定

優先課題が決まったら、定量的な目標を設定しましょう。具体的な数値目標を設定することで、社内外でのコミュニケーションを円滑にできたり、進捗状況の客観的な評価につながります。

目標策定の事例

リバプールFC（イングランド）は前年比10%のごみを削減することを誓約し、マンチェスター・シティ（イングランド）は2025年から2026年までにごみゼロの組織となる目標を掲げています。

STEP 2 実行可能な施策の検討と優先課題の特定

調査結果を基に、量が多い廃棄物や環境負荷の大きい廃棄物を特定します。その中からコスト面や運用面での実現可能性を考慮し、短期・中期・長期の時間軸でごみ削減策を整理し、優先的に取り組む課題を決定します。できることから着実に実施していきましょう。

STEP 4 仕組み化

調達方針の見直しやスタジアムの出店規約の変更により、ごみ削減を他部署や外部関係者にも促す仕組みを導入できます。また、ごみ削減の意義や管理方法について定期的な説明会を実施し、現場での実践をサポートすることで、よりスムーズに仕組みが導入できるでしょう。



ごみの削減の手段

3R (リデュース、リユース、リサイクル) は聞いたことがあるのではないのでしょうか。ここでは、ごみの削減・管理に向けて、より詳細な分類である 6 つの R を紹介します。最も環境負荷を減らせる方法を左から順に並べています。まずはReduce (削減) から検討し、どうしてもごみになってしまうものについては、最後の手段としてRecycle (リサイクル) を考えましょう。

Reduce (削減)

全ての取り組みの基本となる「作る・使う量を減らす」考え方です。必要以上の物を購入しない、使い捨ての物はなるべく使わないなど、日々の業務の中で意識できる部分が多くあります。

○浦和レッズは、シーズンチケットのICカード化とQRチケットの導入により、紙の使用量を大幅に削減しています^{*3}。

○ブレントフォードFC (イングランド) は 2021 年にホームキットを 2 年サイクルで更新すると発表しました。ファン・サポーターのお財布にも環境にも良い取り組みで、ファン・サポーターからも好評を得ています^{*4}。

Reuse (再利用)

修理などの手を加えずに、そのままの状態でも繰り返し使用すること。まだ使える物を譲り渡したり、シェアしたりする仕組みも含まれます。

○北海道コンサドーレ札幌は、ブックオフコーポレーション株式会社と連携し、スタジアムに専用の古本回収ボックスを設置。集まった古本の買取額はクラブの活動に活用される仕組みになっています^{*5}。

Repair (修理)

壊れた物を修理して長く使い続けること。修理は物を大切に作る組織文化の醸成にもつながります。また、修理を通してさらにその物に愛着が湧くきっかけにもなり得ます。

Repurpose (再活用)

素材はそのままに、少し手を加えて異なる製品に作り変えること。リメイクやアップサイクルとも呼ばれます。リサイクルのように原料に戻す工程は必要なく、分解・組み立てなどの作業で新たな価値を生み出すことができます。

○セレッソ大阪は、スタジアムで使ったバナーをトートバッグに、選手が試合で着用したユニフォームのパンツをサコッシュに生まれ変わらせ、アップサイクルオークションを実施しています。また、ホームゲームにてファン・サポーター向けにバナーを使用したコインケースを製作するアップサイクルワークショップも開催しています^{*6}。

Rot (堆肥化)

自然由来の素材を土に返すこと。コンポストとも呼ばれ、産業型の大規模な設備から小規模でも始められる仕組みまで、さまざまな手法があります。

○湘南ベルマーレでは、食堂から排出される残渣 (野菜の切れ端やフルーツの皮など) をコンポストへ投入し有機土壌を作りました。その有機土壌を地域にお裾分けしてミニトマトを栽培。環境活動を通じた地域とのつながりにも貢献しています^{*7}。

Recycle (リサイクル)

使用済みの製品を回収・分別し、原材料として再利用すること。ただし、リサイクルには多くのエネルギーと手間がかかるため、他の 5 つの R を優先的に検討し、それらが難しい場合の選択肢として考えることをお勧めします。水平リサイクルについてはこちら **▶▶ P83 & P85**



参考資料

*1 環境省 (2024)、「廃棄物分野における地球温暖化対策について」、https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sangyo_gijutsu/chikyu_kankyo/ondanka_2050/pdf/004_06_00.pdf

*2 環境省 (2024)、「一般廃棄物の排出及び処理状況等 (令和 4 年度) について」、https://www.env.go.jp/press/press_02960.html

*3 浦和レッズ、「浦和レッズ SDGs」、<https://www.urawa-reds.co.jp/club/sdgs.php>

*4 Brentford FC (2024), "BRENTFORD FCSUS TAINABILITY REPORT", https://res.cloudinary.com/brentford-fc/image/upload/v1733313390/Sustainability-Report2024-Final_bz5oaw.pdf

*5 北海道コンサドーレ札幌 (2024)、「4/20 (日) 藤枝戦: ブックオフ×コンサドーレ「PASS」協賛活動の実施について」、<https://www.consadole-sapporo.jp/news/2025/04/11532/>

*6 セレッソ大阪 (2024)、「アップサイクルオークション開催!」、<https://www.cerezo.jp/news/2024-1115-1730/>

*7 湘南ベルマーレ (2023)、「湘南ベルマーレ×TIS 株式会社「湘南地域に繋ぐ栄養満点 有機土壌でミニトマト栽培プロジェクト ~ 将来を担う子どもたちのためにサステナブルな健康をプレゼント ~」開始のお知らせ」、<https://www.bellmare.co.jp/327319>



©VEK

インタビュー

リユースカップから始まった、ヴァンフォーレ甲府と地域との信頼関係

2000年の経営危機を乗り越え、入場者が増加したヴァンフォーレ甲府。しかし、喜ばしい状況の一方で、新たな課題が浮上していました。スタジアムのある公園に備え付けられたごみ箱があふれかえていたのです。

このごみ問題への対応として、地元企業とNPOの協力の下、2004年にリユースカップの導入が始まりました。

その導入の経緯や運営方法、今後の展望についてお話を伺いました。

ーリユースカップの導入当初、周りの方からはどのような反応がありましたか。

売店の方々からは戸惑いの声が上がりました。実際には返金される仕組みであるにもかかわらず、デポジットによって「価格が上がる」と誤解されることもありました。「こんな難しいでしょう」という空気が漂う中、粘り強くその意義を説明することにより理解を得ていきました。

現在では、スタジアム内4カ所に設置された「エコステーション」で回収を行っています。お客さまは飲み終わったカップを返却することで、デポジットとして預けた100円を受け取ることができます。売店との覚書にリユースカップの使用が明記されていることもあり、飲料の提供は100%リユースカップです。

ー運営体制と費用面はどのようなになっているのでしょうか。

運営面では、私たちヴァンフォーレがNPO法人からリユースカップを受け取り、売店へカップを提供、エコステーションを設営し回収を行います。試合後、NPO法人にカップを返却します。NPO法人への支払いやエコステーションの設置などの費用については、売店は使い捨てカップと同程度の金額を負担し、それを超える費用はクラブが負担しています。その原資として、社会共創パートナー企業からの支援を活用しています。現在は10を超えるパートナー企業さまに支えていただいています。

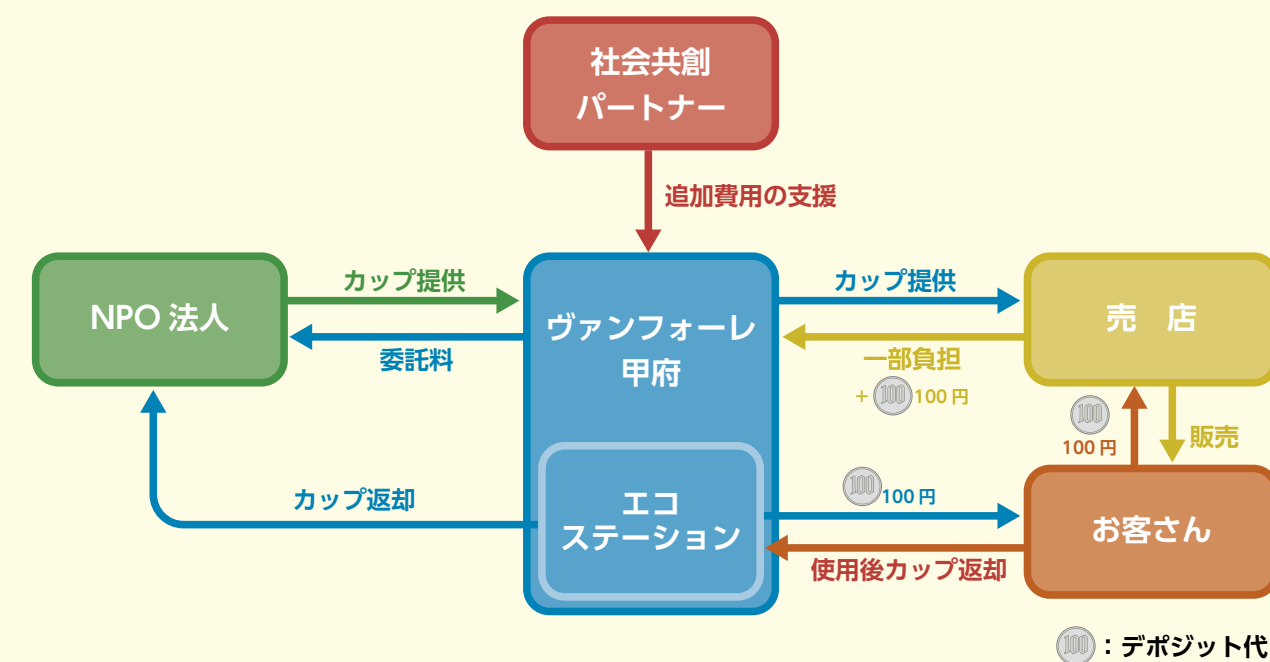
回収率は通常95%程度と高水準を維持しています。2022年に一時的にデポジット制を中止した際に紛失率が上昇したため、2023シーズンには制度を復活させました。

ーこの活動に携わる中で、やりがいを感じる瞬間はありますか。

エコステーションでリユースカップが積み上がっていく様子を見て、ごみ問題への貢献を実感できることが何よりうれしいですね。お客さまが多い試合では回収作業に追われることもありますが、それも環境保全に貢献している実感として前向きに捉えています。

最近ファンの方に実施したアンケートでは、リユースカップの利用が環境意識の向上に繋がっているといった声や、クラブの環境活動にもっと関わりたいという声を多くいただきました。リユースカップを起点に、ファンの皆さんの環境意識は着実に根付いていると感じています。

ヴァンフォーレ甲府 リユースカップ運営フロー





ーリユースカップを通じてパートナー企業との関わりに変化はありましたか。

リユースカップを20年続けてきたことで、環境活動に対する信頼をいただけるようになりました。企業の方々から「ヴァンフォーレと一緒に環境活動をやりたい」というお声を掛けていただくこともあります。

その一つが、廃棄物処理業者さんと連携して設置しているリサイクルボックスです。県内十数カ所に、ヴァンフォーレのマスコットやエンブレムを活用したリサイクルボックスを設置させていただいています。これにより、スタジアムに来場されない市民の方々にもヴァンフォーレのことを知っていただけますし、回収された段ボールなどの有価物はクラブの強化費としても活用させていただいています。

ー社会のごみ削減に貢献しながら、クラブやパートナー企業の収益も向上する三方良しの取り組みですね。最後に、今後の展望をお聞かせください。

私たちは、スタジアムで使用する食器をすべてリユース食器に切り替えることを目指しています。ふた付き容器への対応や食べ残しとの関係など、現実的な課題はありますが、リユース食器100%の実現に向けて取り組みを続けています。あわせて、ごみの削減だけでなく、より細かな分別の仕組みづくりにも力を入れています。

スタジアムに足を運んでくれるサポーターはクラブを応援してくださるお客さまでもあるため、環境に対する理想の追求と商業的な現実のバランスを取ることの難しさも感じています。でも、リユース容器を使ったり、ごみを分別することはカッコいいし、真にサッカーを楽しめると思うのです。そんな考えをもっと多くの方々と共有していきたいと私自身は考えています。



エコステーションに積み上がるリユースカップ。 ©VFK



エコステーションでリユースカップの回収と返金を行います。 ©VFK



街中に設置されているリサイクルボックス。 ©VFK

一般社団法人ヴァンフォーレスポーツクラブ クラブマネジャー 渡辺 敬太さん

公的機関での勤務を経てクラブへ転職。もともと熱烈的なサポーターだったことが、その決意を後押ししました。現在は一般社団法人部門で、行政での経験を生かしながら地域との連携を担当しています。

プライベートではSUPなど自然の中での遊びが好きで、そのフィールドを守るため、富士山周辺でのごみ拾いや海でのビーチクリーンに参加、またレイククリーンやリパークリートを主催するなど環境活動を行ってきました。環境保護への関心が深かったこともあり、クラブでの環境活動にも大きなやりがいを感じています。





ACTION 07

水の効率的な利用

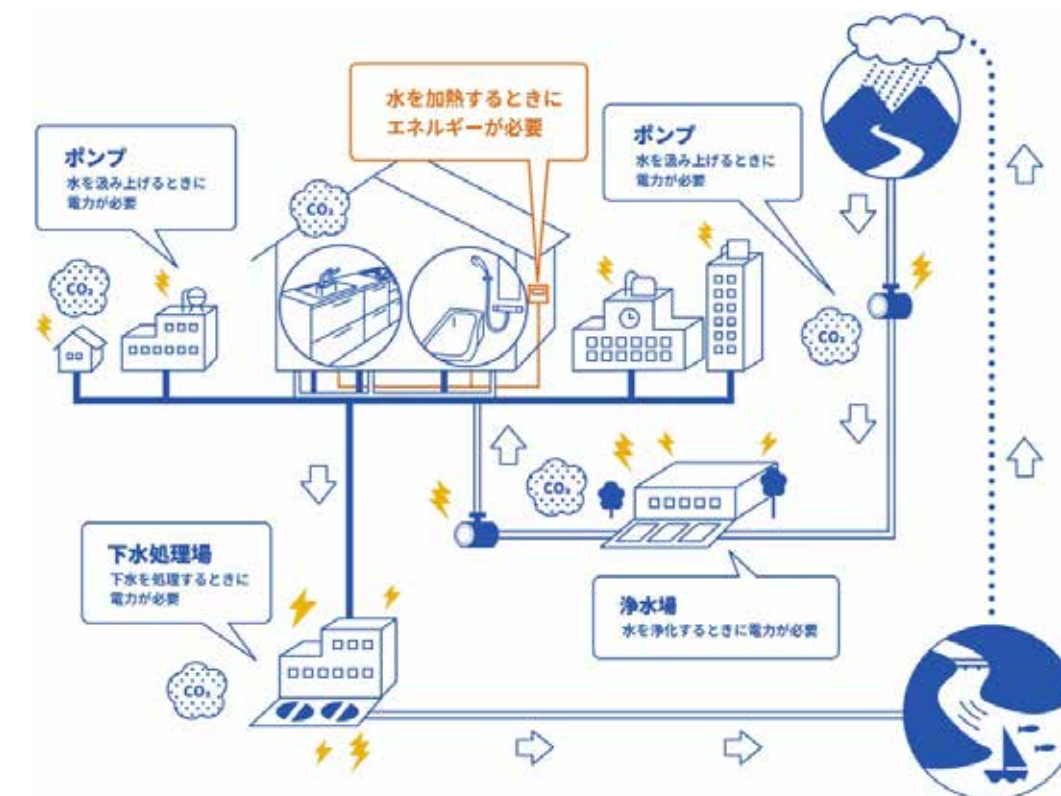
日頃、当たり前のように使っている水。スタジアムでの天然芝の管理。トイレやシャワーの利用。選手やスタッフの日々の活動で、どのくらいの水を利用しているでしょうか。気候変動の影響で水資源を取り巻く環境が厳しさを増す中、効率的な水の利用は環境面でも経営面でも重要になってきています。クラブが率先して、節水設備の導入をはじめとする環境負荷のより少ない水の使い方を実践し、それを発信することで、ファン・サポーターや地域の方々を巻き込んだアクションができるかもしれません。

なぜ重要なのか

気候変動と水資源の関係性

気候変動の影響により、日本の水資源を取り巻く環境は厳しさを増しています。将来的に無降水日数の増加や積雪量の減少が予測されており、渇水の頻発化や長期化が懸念されています^{*1}。天然芝の管理や施設の維持に水を必要とするサッカークラブにとって、水資源への配慮は今後さらに重要になるでしょう。

さらに、水の使用自体がエネルギー消費とCO₂ 排出につながっていることも見逃せません。水をきれいにする浄水場、各家庭へ届けるポンプ、汚れた水を浄化する下水処理場など、あらゆる水の供給・処理プロセスで電力が使われており、その分のCO₂ が発生するのです。



(出典：TOTOTM)

節水対策は経営面でもプラスに

日本では水資源そのものは比較的安定していますが、人口減少の影響などで水道インフラの維持費が増加しており、水道料金は全国的に上昇傾向にあります。スタジアムやクラブハウスなど、大規模施設を運営するクラブにとって、水の無駄を減らす取り組みは、運営コストの安定化につながる有効な手段といえます。



防災拠点としての役割

スタジアムやクラブハウスは地域の防災拠点としての役割も担っており、災害時には避難者を受け入れる可能性があります。雨水利用システムなどの代替水源の確保や、日頃からの効率的な水利用の実践があれば、いざというときの強みになるでしょう。

伸び代がある日本の水利用

日本は世界有数の水消費大国であり、一人当たりの生活用水の使用量は世界第2位^{*3}。生活の中での水の効率的な利用には、まだまだ伸び代がある国だといえそうです。Jクラブから水の効率利用について発信して、ファン・サポーターにもその取り組みの輪を広げていきましょう。



実践のアイデアと取り組み事例

サッカークラブにおける水の効率的な利用

STEP
1

水使用量の把握と分析

他の施策と同様に、現状把握から行っていきましょう。スタジアムのトイレ、売店、シャワー室、練習場のピッチ散水設備、クラブハウスなど、施設ごとに定期的な使用量の記録を開始します。得られたデータを分析することで、費用対効果の高い節水対策を優先的に実施することができます。

STEP
2

節水設備の導入

従来の設備よりも水の使用量を抑えられる節水型の設備の導入を検討することで、快適性を保ちながら使用量を削減できます。例えば、節水型トイレ、節水シャワーヘッド、節水型洗濯機などです。さらに、蛇口からの水量を調整するための流量調整装置を導入することにより、無駄な水の使用を抑えることができます。

衛生的な環境を維持できる無水小便器

○トッテナム・ホットスパーFC（イングランド）は、無水小便器を導入しています^{*4}。無水小便器とは、従来の水洗式と異なり、水を一切使用せずに衛生的な環境を維持できる小便器です。特殊なシステムが備え付けられており、適切なメンテナンスを行えば臭気の発生も防ぐことができます。

トッテナムに導入された無水小便器は、1台当たり年間最大10万リットルもの節水を実現。大幅な節水により、水道代の節約に貢献しています。さらに、水の供給や処理に必要なエネルギーも削減できるため、CO₂排出量の削減にもつながっています。また、水を使用しないため、配管の詰まりが少なく、清掃も従来型より簡単に短時間で済むことなどから、維持管理の面でもメリットがあります。

新しい技術の発展に伴い、環境負荷の低減とランニングコストの削減を同時に実現させる方法が、まだまだあるかもしれません。

雨水利用システムの導入

スタジアムの大きな屋根面積を生かした雨水利用は、水資源の有効活用に大きく貢献するだけでなく、防災対策にもなります。東京ドームや国立競技場などでも雨水利用設備が導入されており、トイレ洗浄水や芝生への散水に雨水が利用されています^{*5}。スタジアムの雨水利用設備の導入には大規模な工事が必要ですが、クラブハウスや事務所など小規模な施設であれば、手頃な価格で短期間で設置できる設備もあります。

芝生管理の最適化

芝の散水を適切なタイミングで行うことで、水の使用量を抑えられます。また、散水を夜間に行うことで、蒸発による水分損失が抑えられます。

○芝生の状態を正確にモニタリング

リバプールFC（イングランド）は上記に加え、IoTセンサーを活用して土壌水分量を継続的に測定し、気象データと連動させることで、芝生の状態を正確にモニタリングしています。これらのデータを基にした自動散水システムにより、必要な場所に必要な量だけ散水を行うことで水の使用量を削減^{*6}。この新しいピッチでは、水分量が常にコントロールされているため、芝生の乾燥を防ぐことができます。その結果、試合のスピード感も上がり、リバプールのホームスタジアムでの勝利にも貢献しているそうです^{*7}。

補助金のヒント

多くの自治体で雨水利用に関する補助制度があります。「雨水利用 補助金」で検索してみてください。

参考資料

*1 国土交通省 (2024) 「令和6年版 日本の水資源の現況」

<https://www.mlit.go.jp/mizukokudo/mizsei/content/001856487.pdf>

*2 TOTO「水回りから環境を考える」<https://jp.toto.com/company/csr/csractivity/value/>

*3 水道技術研究センター (2017) 「世界の生活用水使用量マップ」

https://www.jwrc-net.or.jp/research-development/map/shiyouyou_map.html

*4 EcoProd, "Tottenham Hotspur Stadium" https://www.ecoprod.co.uk/case_studies/tottenham-hotspur-stadium/

*5 国土交通省「雨水利用事例集」<https://www.mlit.go.jp/mizukokudo/mizsei/content/001737750.pdf>

*6 Liverpool FC (2021), "Reds take steps to help tackle water crisis", <https://www.liverpoolfc.com/news/announcements/429485-reds-take-steps-to-help-tackle-water-crisis>

*7 The New York Times Athletic (2020), "The secrets of Fortress Anfield and 'a pitch as finely tuned as the athletes who play on it'", <https://www.nytimes.com/athletic/1570062/2020/02/02/liverpool-anfield-fortress-pitch/>



ければ、ファン・サポーターや選手・スタッフの多様な食の好みに応える可能性も広がります。さらに、より温室効果ガス排出量の少

ない有機農業やプラントベースの需要を創出することで、そうした持続可能な食材を生産する人々を応援することにもつながります。

実践のアイデアと取り組み事例

食を見直すときには「どんな農法で作られたか」「何から作られているか」「どこで作られたか」に目を向けてみましょう。

持続可能な農法の選択

化学農薬や化学肥料の使用削減は、それらの生産過程で発生する温室効果ガスの排出抑制につながります。また近年、世界的に注目を浴びているのが不耕起（土を耕さない）栽培です。土壌は大量の炭素を蓄えることができますが、耕起（耕すこと）によって土壌中の炭素が大気中に放出され^{*2} るため、不耕起栽培はカーボンファームとも呼ばれています。持続可能な農法を採用することで、環境負荷の低減と健全な土壌の維持につながります。

独自の農業ブランドを設立

トッテナム・ホットスパーFC（イングランド）は、自前の農場を所有し、トップチームやアカデミーの選手たちに新鮮な有機野菜や果物を提供しています。日本でも先進的な取り組みが始まっています。水戸ホーリーホックは地域課題の一つである農業に着目し、2021年から独自の農業ブランドを設立。化学肥料を使用しない農法での栽培に挑戦しています。慣行農法とは異なる栽培方法で試行錯誤の時期もありましたが、現在では地域の理解も深まり、持続可能な農業の新たなモデルケースになりつつあります。

ACTION 08

プラントベース食品／低炭素食品

試合当日、スタジアムで提供される飲食（スタグル）。選手やスタッフが日々口にする食事。「食」とサッカークラブはどのような関わりがあるのでしょうか。気候変動が深刻さを増す今、食の在り方も大きな転換点を迎えています。農業や畜産など食にまつわる産業は、世界の温室効果ガスの主要な排出源の一つになっています。選手・スタッフの食事やスタグルを改めて見直し、体にも環境にも優しい選択肢を提供することで、食を通して持続可能な未来を創造していくことができるかもしれません。この章では、農作物の栽培方法からプラントベース食品の導入まで、具体的な取り組みのヒントを示していきます。

©MITO HOLLYHOCK

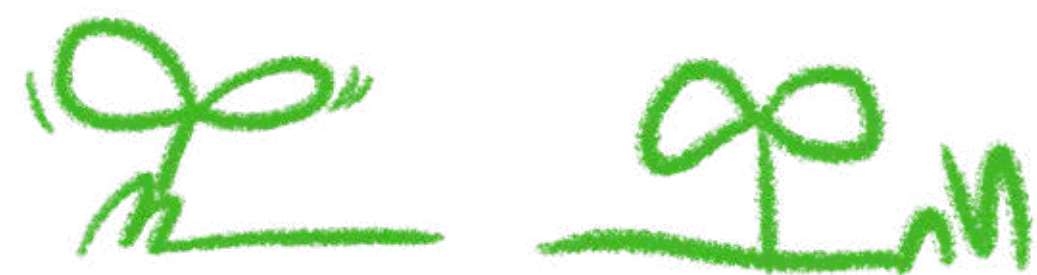
なぜ重要なのか

食と気候変動の深いつながり

世界の温室効果ガスの約 1/3 が、食に関わるシステムから排出されています^{*1}。これには、農作物や家畜を育てる過程、農地開拓のための森林伐採、食品の輸送や廃棄による排出量も含まれています。しかし、日本ではこうした事実はまだまだ知られておらず、サステナブルな農業や食事の選択肢もあまり広まっていないのが現状です。

食の見直しが生む、クラブの新しい可能性

スタグルは、ファン・サポーターとの接点の一つとなっていますし、それを楽しみに来場する方もいらっしゃいますよね。加えて、選手やスタッフに食事を提供しているクラブも数多くあります。だからこそ、Jクラブから食を見直すことで、お客さんや選手・スタッフに与えるインパクトも大きいのです。環境に配慮した新しい選択肢を多くの人に提示で





プラントベース食品の導入

プラントベースとは植物由来の原材料を使用した食品です。日本の農林水産分野の温室効果ガス排出量の約 30% が畜産業に由来していることから、肉食の代わりとなる植物由来の食事をオプションに加えることで、温室効果ガスを削減する効果が期待できます。また、宗教や信条による食事制限がある方々にも食事の選択肢を提示することができます。導入の際は、どのメニューがプラントベースなのかを明確に表示することで、選択肢をより分かりやすく提示することができます。

実は、野菜の天ぷら、精進料理、豆腐を使った料理など、日本の食文化には既に多くのプラントベースの料理が存在します。工夫次第で、また視点を変えてみることで、既存のメニューの中からプラントベースの選択肢を見出したり、少しのアレンジで新たなメニューを開発できる可能性があります。

プラントベースの食事を提供

イングランドのプレミアリーグでは、全てのクラブのスタジアムでプラントベースの食事が提供されています。これは環境への配慮だけでなく、多様な価値観を持つファン・サポーターへの包括的なサービス提供という側面も持っています。トッテナム・ホットスパー・スタジアムでは豆腐カツカレーがプラントベースフードとして提供されており^{*3}、日本の食材や調理法がプラントベースと相性が良いことを示しています。さらに同クラブは公式アプリやメールを活用し、試合当日に提供されるプラントベースメニューについて発信しています。

地産地消

地産地消の推進は、地域の農家との関係性を深め、地域経済を活性化させる重要な取り組みです。食材の輸送距離が短くなることで、温室効果ガス排出量も削減でき、環境にも優しい選択といえるでしょう。

地元食材を活用することは、地域の魅力を伝える機会にもなります。選手・スタッフ食堂でこれらを取り入れることで、チームと地域社会との結び付きが自然と強まっていくでしょう。

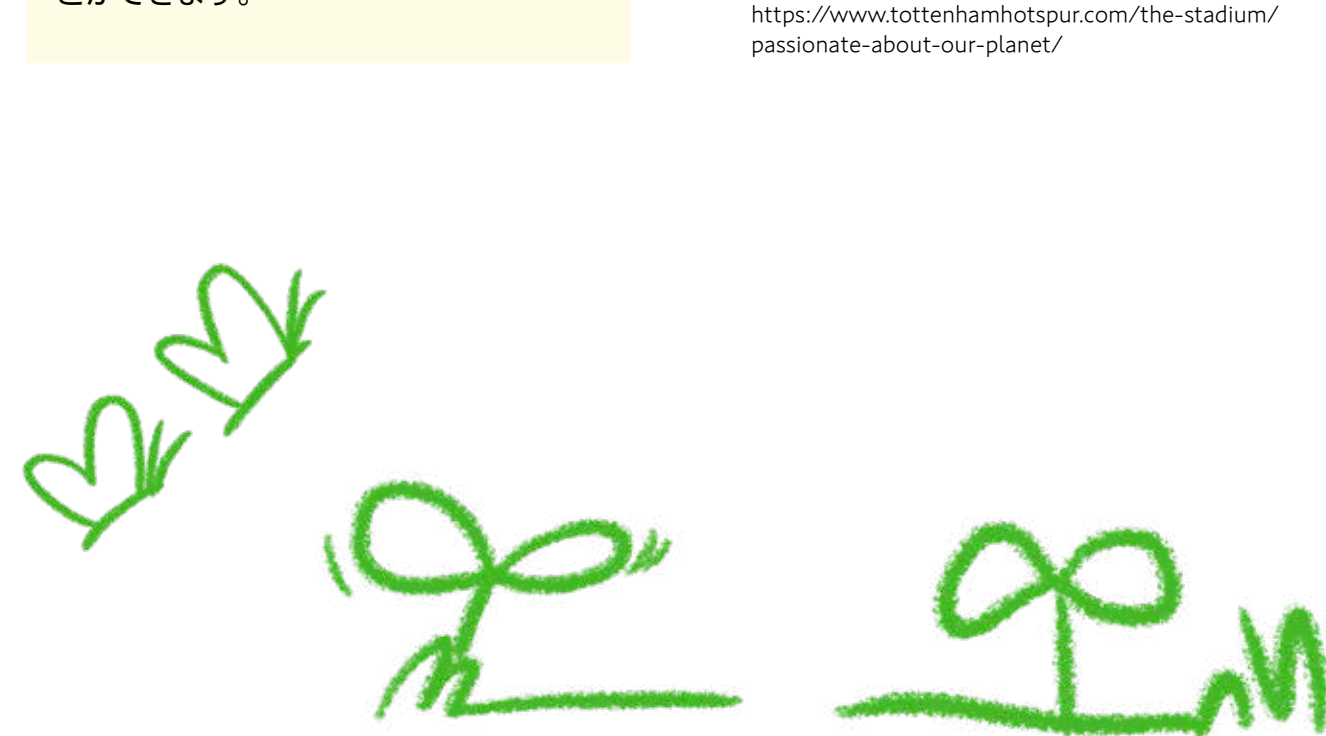
食材を選ぶときには、農法にも目を向け、環境負荷の少ない持続可能な栽培方法で育てられた地元産の食材を優先的に選ぶことで、さらに環境への貢献を高めることができます。

鹿児島県産の食材を使用

鹿児島ユナイテッドFC では、スタブルの出店者に対して、可能な限り鹿児島県産の食材を使用することを条件として定めています。また、メニューには県産食材であることを明示し、地域の食材への認知度向上にも努めています。

参考資料

- *1 Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022) "Greenhouse gas emissions from agrifood systems Global, regional and country trends, 2000–2020"
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/121cc613-3d0f-431c-b083-cc2031dd8826/content>
- *2 朝日 Global (2022) “人類は耕しすぎた 大量の炭素が大気に放出 不耕起栽培、「封印」策として期待集まる”
<https://globe.asahi.com/article/14718938>
- *3 Tottenham Hotspur (2024), "Passionate About Our Planet", <https://www.tottenhamhotspur.com/the-stadium/passionate-about-our-planet/>





© はちいち農園

インタビュー

食べるだけで気候アクション

「おいしい」が、気候を守る選択になる時代へ

持続可能な食の取り組みは、日本全国に広がり始めています。茅ヶ崎をベースに事業を営む「はちいち農園」では、衣川木綿さんと晃さんが気候変動の緩和につながる「不耕起栽培」という農法で大豆を育て、その大豆から「SOYSCREAM!!!」というプラントベースのアイスクリームを製造・販売しています。お二人の取り組みと、食を通じた気候アクションについて、お話を伺いました。

—はちいち農園では、土を耕さない「不耕起栽培」という農法に取り組んでいますよね。不耕起栽培を始めたきっかけや、そこに込めた思いを教えてください。

最初は単純に、手作業でできて楽しそうという直感的な理由で不耕起栽培を始めました。その過程で、不耕起栽培が土壌の再生や気候変動対策に効果的だと分かり、この農法をもっと広めたいと考えるようになりました。

そこで思いついたのが、不耕起栽培の大豆

を使ったアイスクリーム、SOYSCREAM!!!です。「食べれば食べるほど、土壌が健康になり、気候変動対策にもなる」—プラントベースや不耕起栽培という言葉を知らない人でも、SOYSCREAM!!!を食べるだけで自然と環境保護に貢献していた！という仕組みになっています。

現在は、はちいち農園だけでなく、同じ思いを持つ他の農園で育った不耕起栽培の大豆も使って SOYSCREAM!!! を作っています。

—SOYSCREAM!!!の収益を提携農家さんに還元する仕組みもあるそうですね。社会や環境にいい取り組みを続けながら、ビジネスも成り立たせる—そこにはいろいろな工夫や考えがあると思います。どんなことを大切にされていますか。

短期的な利益も、もちろん大切です。でも、今の社会はそれだけを追い求め過ぎている—そんなふうにも感じています。

私たちは、自社の利益を少し抑えてでも、より良い分配を実現したいと考えています。提携農家さんの利益が上がること、それは巡り巡って、私たち自身の利益にもつながっていく。

目先の利益は一時的に減るかもしれませんが。それでも、ソーシャルインパクトと信用を積み重ねることで、結果として経済的な価値も後からついてくるんです。

—それは、地域への貢献を通じて成長を目指すJクラブの理念とも通じる考え方ですね。農業参入や不耕起栽培の実践を考えるクラブへのアドバイスはありますか。

不耕起栽培は、周辺の農家さんの理解を得るのが難しいこともあります。でも、私たちは不耕起栽培が正しくて、全ての農地が不耕起栽培になれば良いと考えているわけではありません。そうすると野菜が不足したり価格が高騰したりする恐れもあります。むしろ「不

耕起栽培という選択肢もある」ということを提示したいんです。大切なのは、たとえ農法や考え方が違ったとしても、全ての農家さんへのリスペクトを忘れず、積極的にあいさつするなど、しっかりとコミュニケーションを取って信頼関係を築いていくこと。自分たちが周りの農家さんとトラブルを起こしてしまうと、後に続く人たちもやりにくくなってしまいますから。

—最後に、Jリーグへの期待をお聞かせください。

有機栽培や不耕起栽培を実践しても販売先がないという課題があり、いかに消費者を巻き込んでいくかが重要になります。ファン・サポーター、そして地域の多くの方々とのつながりのあるJクラブが主導し、例えばスタグルを通して食の選択肢を増やしていただけるとありがたいです。農家にとってはそれらの農法を実践する理由ができますし、消費者にとっても食の選択肢が広がり、食を通じた気候アクションがより身近になっていくのではないのでしょうか。

また、Jクラブは日本各地にあるので、その強みを生かせると思います。例えば、各地に点在する不耕起農法の農家さんの大豆を使ったり、その土地の名産品とコラボしたアイスクリームを作ったり。そういったコラボができれば面白いですね。

SOYSCREAM!!!

衣川 木綿さん 晃さん

「一反でも多く土壌を再生し次の世代へ」をモットーに不耕起栽培を実践し、誰もが食べるだけで環境活動にアプローチできるアイスクリーム「SOYSCREAM!!!」を開発、茅ヶ崎を拠点に美味しいと楽しいで未来をつくる活動を続けています。



© はちいち農園

ACTION 09

生物多様性

スタジアムの緑の芝生、心地良い風、飛んでくる虫たち ... 実はこの何気ない風景も、さまざまな動物や植物、目に見えない微生物まで、たくさんの生き物によって支えられています。しかし、この生物多様性が今、急速に失われています。開発による自然破壊、外来種の侵入、気候変動などの影響で、多くの種が絶滅の危機に追い込まれているのです。生物多様性の損失はCO₂を吸収する森林や土壌、海といった自然の仕組みが脅かされます。さらに、世界の食料作物の約75%が昆虫などの動物による受粉に依存しており、生物多様性の低下は食の多様性や私たちの健康にもつながる問題です。

Jクラブが生物多様性保全に取り組むことで、地域の自然環境を守ることにつながったり、ファン・サポーターの環境意識を高め、地域全体での生物多様性保全に取り組む機運を高めることができるかもしれません。

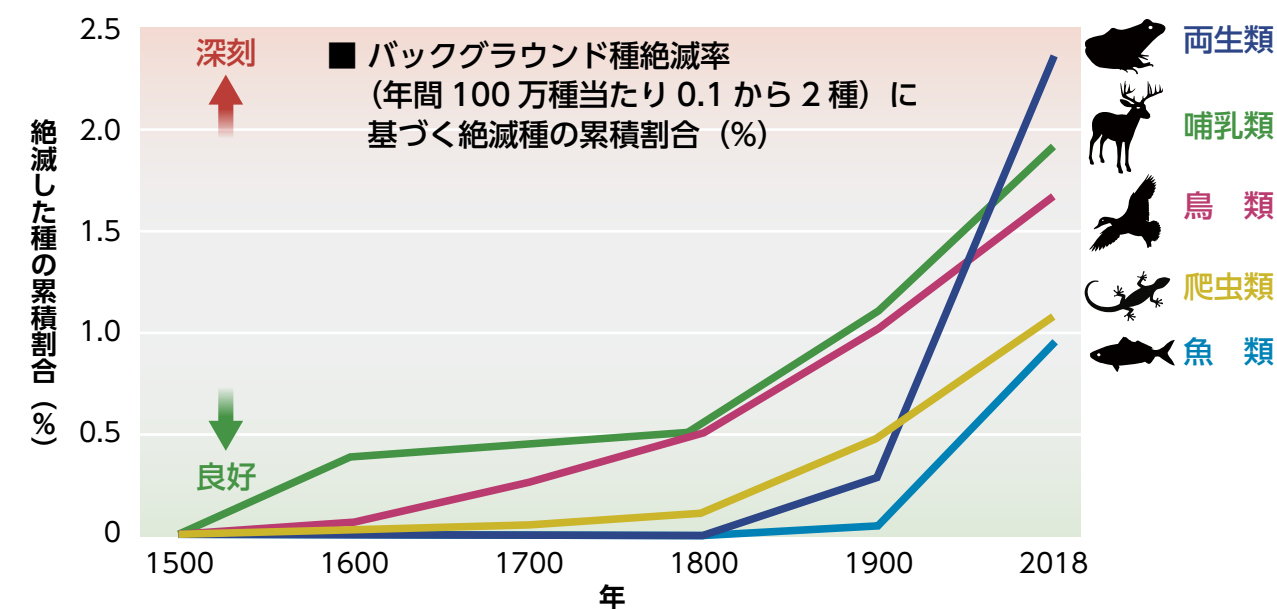
なぜ重要なのか

生物多様性は今、かつてない危機に

地球上の生物多様性は危機的な状況にあります。現在の種の絶滅速度は、過去1,000万年の平均と比べて数十倍から数百倍にも達しているといわれています。このまま対策を講じなければ、推計100万種もの生き物が今後数十年で姿を消してしまう可能性がある

のです。特に懸念されているのが「食」への影響です。世界の作物の約75%は動物による受粉に依存しており、受粉者の減少は果物や野菜など栄養価の高い作物の収穫量を減らし、価格や供給の安定性にも影響を及ぼすと指摘されています^{*1}。

1500年以降の脊椎動物の絶滅種の割合



(出典：IPBES²⁾)

哺乳類や両生類などで絶滅が急増。自然なペースを大きく超える速さで、種が失われています。

サッカーも、生き物に支えられている

サッカーと生物多様性。一見、遠い存在に思われますが、その関係性は私たちが考える以上に深いものです。例えば、健康な土壌を作り出す土中の生き物たちは、天然芝の育成に不可欠です。また、花粉を運ぶ昆虫たちは、グラウンド周辺の植物の生育を助け、それが心地良い環境づくりに貢献しているのかもしれません。つまり、生物多様性の損失は、私たちが当たり前のように享受しているグラウンドの質や、サッカー環境の維持にも大きな影響を与える可能性があるのです。

自然と触れ合い、クラブとのつながりを深める機会に

生物多様性の保全活動は、Jクラブがファン・サポーターとの関係性を深める機会にも

なるはずです。生物多様性の保全に関するイベントを行うことで、訪れた人々が自然に触れながらクラブとの関係性を育むきっかけになるかもしれません。自然環境の中での体験は、ファン・サポーター同士やクラブとの一体感を醸成する、楽しく意義深い時間となるでしょう。

生物多様性も気候変動対策も

気候変動による環境の急速な変化が、地球上のあらゆる場所での生態系を脅かし、生物多様性の劣化を引き起こしています。例えば、産業革命前と比べて1.5℃から2℃の気温上昇であったとしても、陸上生物の分布が大幅に縮小することが予想されています。だからこそ、生物多様性の保全と気候変動対策、どちらも推進していくことが重要なのです。



実践のアイデアと取り組み事例

生物多様性のための実践アイデアはたくさんありますが、まずは実施のハードルが低いものや、クラブへのメリットが大きいものから始めてみましょう。活動内容や、体系的な生物多様性の保全戦略を定期的にファン・サポーターやパートナー企業に共有することも重要です。

気候変動対策と一体となった取り組み

気候変動と生物多様性の損失は密接に関係しているため、まずは両方に効果的な対策を検討してみましょう。国際サッカー連盟（FIFA）が2023年に投稿した記事には、以下の取り組みリストが掲げられました^{*3}。大半の項目が、このハンドブックの他の項目と関連していることが分かります。

取り組みリスト

- ・給水ステーションの設置とマイボトル持参の呼び掛け >>> **P83**
- ・使い捨てプラスチックの削減 >>> **P80**
- ・植物性食品の選択肢を増やすなど環境負荷の少ない食品を選ぶ >>> **P98**
- ・地元の公園やビーチの清掃イベント
- ・植林や自然再生プログラム
- ・きれいな空気を維持するため、徒歩、自転車、公共交通機関の利用促進 >>> **P74**

環境に配慮した芝生管理

サッカー場の要となる芝生の管理についても、生物多様性の観点から考えてみましょう。

農薬使用の見直し

過剰な農薬使用は、標的とする害虫だけでなく、土壌微生物、有益な昆虫、鳥類など、幅広い生物種に深刻な影響を与えます。農薬の使用量を必要最小限に抑えたり、生態系への影響が小さい農薬に切り替えることで生物多様性への影響を抑えることができます。

水資源の有効活用

芝生管理と水資源について >>> **P97**



地域・ファン・サポーターと共に取り組む活動

地域コミュニティやファン・サポーターを巻き込みながら生物多様性の保全活動を行うことで、応援してくれる方々との関係性を深めながら、生物多様性の理解を一緒に深めることができるでしょう。

緑地空間の創出

スタジアムや練習場の周辺空地を活用して、その土地特有の在来種を植えることで、地域の生態系の維持や再生に貢献する空間に。特に都市部ではその空間が地域の方や来場者の憩いの場、クラブとの接点になる可能性があります。

FC 今治アシックスの里山スタジアムは「今治市の自然・景観と共生しながら、今治の魅力を再発見することができたり、人と人が交流する場所をつくりたい」という想いで造られました。スタジアムには在来種を使用した庭や、季節の草花が楽しめる空間があり、生物多様性に配慮された空間になっています。



©FC IMABARI
アシックス里山スタジアムの周辺に在来種を植林している様子。

清掃活動の実施

定期的な清掃活動を通じて、地域の自然環境の保全に貢献。特にプラスチックごみが海に流れてしまうと、海洋生物に大きな影響を与えることが分かっています。また、ファン・サポーターや地域住民の方と一緒に清掃活動を行い、きれいな町づくりを通じて、クラブと地域の絆を深めながら環境意識が高まるきっかけを提供できます。環境意識が高まることで、クラブの他の気候アクションにも興味を持ってもらえるでしょう。

自然観察会や勉強会を開催

地域の生物多様性を理解する機会となります。どんな生物がいるのか、環境変化によってその数や種類がどう推移しているのかを、ファン・サポーターや地域住民と一緒に調査したり、学んだりすることで、生物多様性の問題を自分ごととして捉えるきっかけになるかもしれません。



連携、補助金のヒント

連携のヒント

自然保護団体などの NPO との協力

日本財団と NPO 法人海さくらが 2015 年に立ち上げた海洋環境保全プロジェクト「Lead to the Ocean (LTO)」^{*4}。湘南ベルマーレから始まった活動ですが、現在では多くの Jクラブや Jリーグ以外のクラブも参加しています。Jクラブのスタッフや選手がファン・サポーターを巻き込んで、ホームスタジアム周辺や地域の海岸で定期的なごみ拾いを実施しています。

- FC 琉球は一般社団法人沖縄美ら島財団と連携し、生物多様性に関する勉強会を実施しています。FC 琉球のマスコット「ジンベーニョ」は絶滅危惧種であるジンベエザメ。そのジンベエザメに関する専門家からの講演を通して、ジンベエザメの保全活動について知ってもらい、環境問題を考え直す機会を提供しています^{*5}。



2023 年 3 月に開催された勉強会。

企業との協働

海洋マイクロプラスチックに問題意識を持ち、海水中でも生分解する新素材である「カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet[®]」の普及を進めている株式会社カネカ^{*6}。鹿島アントラーズとオフィシャルパートナー契約を締結し、現在では県立カシマサッカースタジアム（現メルカリスタジアム）のグッズ売店、飲食売店に Green Planet[®] 製のショッピング袋、カトラリーが採用されています。また、株式会社カネカと共同でファン・サポーターも参加できる海岸清掃活動も企画しています。この清掃活動は地域の海岸がきれいになるだけでなく「海洋マイクロプラスチック問題の解決を目指す会社」としての認識を広める機会にもなっているのではないのでしょうか。



2022 年 6 月、「神栖市 2022 海岸清掃」（主催：神栖市海岸清掃実行委員会）に参加した鹿島アントラーズと株式会社カネカ。

補助金のヒント

環境省の「生物多様性保全推進交付金^{*7}」を活用することで、国内の希少野生動植物種の生息環境改善などの取り組みに対して 150 万円を上限に必要経費などの支援を受けることができます。他にも公益信託経団連自然保護基金などの民間団体も、生物多様性の保全に関わる助成金を交付しています。



参考資料

- *1 Our World in Data (2021), "How much of the world's food production is dependent on pollinators?", https://ourworldindata.org/pollinator-dependence?utm_source=chatgpt.com
- *2 環境省（2019）、「IPBES 生物多様性と生態系サービス評価報告書（要約）」、https://www.iges.or.jp/publication_documents/pub/translation/jp/10574/IPBESGlobalAssessmentSPM_j.pdf
- *3 FIFA (2023), "Football Rewilded: Playing on Nature's team at the FIFA Women's World Cup 2023™", <https://www.fifa.com/en/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023/information/sustainability-football-rewilded?deliveryName=DM12963>
- *4 LEADS TO THE OCEAN、「LEADS TO THE OCEAN とは」、<https://www.uminitsuzuku.com/about/>
- *5 FC 琉球（2023）、「3/26(日) 福島ユナイテッド FC 戦 ジンベエザメに関する講演および巨大バルーン展示のお知らせ」、<https://fcryukyu.com/news/39226/>
- *6 PR TIMES（2024）、「「綺麗な海を守りたい」海水中でも生分解する新素材でプラスチックごみを無くします」、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000025.000114127.html>
- *7 環境省（2024）、「令和 6 年度生物多様性保全推進交付金（生物多様性保全推進支援事業）の公募について」、https://www.env.go.jp/press/press_02685.html



みんなで育てる気候アクション

ファン・サポーターやパートナー企業への環境教育も、クラブの気候アクションを支える重要な基盤となります。スタジアムでのごみ削減や、環境に配慮した交通手段の利用促進には、ファン・サポーターの理解とパートナー企業の協力が欠かせません。これらの方々の環境意識が高まれば、クラブの気候アクションへの応援につながり、その応援を通じてクラブとの絆が深まり、クラブ自身もより積極的な気候アクションに挑戦できる好循環が生まれる可能性もあります。

実践のアイデアと取り組み事例

クラブにおける環境教育の実践には、さまざまなアプローチが考えられます。具体的な進め方のアイデアと、国内外のクラブによる先進的な取り組み事例をご紹介します。

準備段階でのポイント

環境教育を効果的に進めるためには、まず協力者の発掘から始めてみましょう。パートナー企業や親会社のサステナビリティ部門、地域の環境団体など、専門的な知見を持つ組織との連携は、教育プログラムの質を高める可能性があります。

また、クラブ内で既に行われている気候アクションを体系的に整理することも重要です。スタジアムでのごみ分別や節電、環境に配慮した素材を使ったグッズなど、既に行われている気候アクションを教育コンテンツとして活用できる可能性があるからです。

地域と共に取り組む「教育」

教育という視点から、クラブが地域へ貢献できる道も広がっています。「持続可能な開発のための教育（ESD）」の重要性が国際的に認識される近年、クラブが環境教育に参画する期待も高まっています。発信力と教育力を持つクラブは、地域の先生方の環境教育をより良いものにするパートナーになるかもしれません。

社内向け教育

環境教育を組織全体に浸透させるためには、役職や部署を問わない体系的なプログラムの実施を検討してみてもいいかもしれません。

全スタッフの必須研修

リバプールFC（イングランド）では「The Red Way Training」を全スタッフの必須研修として位置付けています。さらにスタッフだけでなく、アカデミーチームやU21 チーム、トップチームの選手たちにも、同様のトレーニングを展開しています。クラブのインパクト担当ディレクターが講師を務め、クラブの環境方針の紹介から、SDGs の基礎知識、そして選手やスタッフ一人ひとりが気候危機に取り組む上での役割まで、包括的な内容を扱っています。

教育

気候変動という大きなテーマに向き合うために、私たちに必要なのは、意識を変え、行動を変え、仕組みを変えること。教育が、人々の意識が変わる大きなきっかけの一つになることは間違いありません。Jクラブには、この学びの場を創造し、広げていく可能性があります。

クラブ内での環境教育は、スタッフがそれぞれの立場から気候変動についての理解を深め、各自の業務を「気候アクション」という視点から考えるヒントになります。こうした学びが、環境への取り組みに対する前向きな姿勢や自発的な行動を育む土壌となるのです。

さらに、パートナー企業や地域社会の中にも、サステナビリティについての教育に関心があったり、悩みを抱えていたりする方々もいると思います。Jクラブがそのような方々と協力しながら学びの場をつくっていくことで、新たな気付きや取り組みが地域全体に広がる一歩になるでしょう。

なぜ重要なのか

クラブの気候アクションの土台づくり

社内教育を通じて各部署のスタッフが気候変動について知り、対策を行う理由を理解し、腹落ちすることで、日常業務を気候アクションの視点で捉え直すことが期待できます。例えば、試合運営スタッフは廃棄物削減

の工夫を考え、マーケティング部門は環境配慮型グッズの開発に取り組み、営業やセールスの担当者は気候アクションを軸としたパートナー企業との関係構築を模索し始めるかもしれません。



さらに、それぞれの部署の業務に即した、気候アクションのポイントを学ぶ機会を設けることも効果的かもしれません。例えば、試合運営部門であれば廃棄物管理や省エネの実践方法、マーケティング部門であればエシカル（倫理的な人、生物、環境、社会に配慮した考え方や消費の在り方）な商品開発のヒントなど、具体的な業務に結び付く内容を取り入れることで、より実践的で身近な内容になるでしょう。

また、環境への取り組みを一過性のものとせず、定期的な振り返りや情報共有の機会を設けることで、組織全体での意識向上と実践の定着につながります。部署横断的なワークショップや、好事例の共有会など、スタッフ同士が学び合える場をつくることも検討してみましょう。

ファン・サポーター、パートナー企業向け教育

ファン・サポーターやパートナー企業に向けた環境教育は、社会全体の気候アクションの機運醸成につながるはずです。クラブの気候アクションへの理解と支持を広げる重要な機会にもなります。

特に、試合日のスタジアムは多くのファン・サポーターが集まり、環境教育の場に最適です。ごみの分別やマイボトルの持参のような環境に配慮した行動に特典をつけるなど、楽しみながら学べる仕掛けを用意することで、より多くの人々に環境への関心を持ってもらえる可能性があります。

パートナー企業との関係においては、双方向の学び合いの機会をつくるのが効果的です。例えば、環境分野で先進的な取り組みを行う企業から学ぶ機会を設けたり、逆にクラ

ブの環境活動についての理解を深めてもらったりすることで、新たな協働の可能性が広がるかもしれません。

パートナー企業向けセッション

ブレントフォード FC（イングランド）では、パートナー企業向けにサステナビリティに関するセッションを実施しています。また、ファン・サポーターとの対話も重視し、サステナビリティをテーマにしたワーキンググループを設置。クラブの優先課題について議論を行うとともに、ファン・サポーターとクラブの間で関連トピックスへの認識を深める場として活用しています。さらに、Fan Advisory Board と呼ばれるファンの声をクラブに届けるための公式な話し合いの場でもサステナビリティを議題として取り上げ、クラブの取り組みについての理解促進を図っています。



連携、補助金のヒント

連携のヒント

社内外で環境教育を行うには、多くの場合、専門知識が必要になるでしょう。しかし、皆さまが環境の専門家になる必要はありません。専門家の協力を得ながら少しずつ必要な知識を吸収していけば良いのです。頼りになる専門家の一例を紹介していきます。

大学との連携

アカデミックでも気候変動や環境問題は重要な分野です。地域の大学にも専門分野の研究者がいるでしょう。環境学部、工学部、農学部、スポーツ科学部などの学部で探してみてください。スポーツクラブとの連携に魅力を感じる研究者も多いでしょう。実践的な研究フィールドになったり、学生たちの研究や学習の機会創出にもつながります。教育での連携だけでなく、研究者の専門性とスポーツクラブの実践力を組み合わせることで、新しい取り組みが生まれることもあるかもしれません。

清水エスパルスは静岡大学の先生を講師に招き、静岡県地球温暖化防止活動推進センターの協力を得て「カーボンニュートラル社内研修会」を実施しました¹⁾。



パートナー企業との連携

既に先進的な気候アクションを行っている企業も多くあります。環境部門やサステナビリティ推進部門の担当者と連携することで、クラブ内への環境教育を効果的に行えるかもしれません。

SC 相模原では、パートナー企業であるブックオフグループホールディングス株式会社と連携し「ブックオフ SDGs セミナー」を開催。トップチームやジュニアユースの選手向けに、同社の担当者がSDGsの取り組みについて学ぶ機会を提供しました²⁾。

また、ファン・サポーターや地域社会への環境啓発をパートナー企業と行うことで、スポーツクラブならではの発信力を生かした環境教育を実施できます。**イングランドのマンチェスター・シティは、水処理技術企業の Xylem と協働で、水資源の重要性を訴える動画を作成。国連の持続可能な開発目標（SDGs）の達成状況を「試合の前半が終わった」状態に例え、17 の目標の中で特に水資源に焦点を当て、残り時間での団結と行動の重要性を呼び掛けています³⁾。**

非営利団体との連携

気候変動や環境保護の問題に取り組む非営利団体には、豊富な実践経験と専門的な知見が蓄積されています。これらの団体との連携により、クラブの環境活動の幅を大きく広げられる可能性があります。たとえば、環境教育の専門性を持つ団体と協力して、試合日のイベントや子ども向けサッカースクールでの環境プログラムを実施したり、生物多様性の保全に取り組む団体にスタジアムでのブース出展やワークショップを依頼できるかもしれません。地域に根ざした非営利団体との連携は、専門知識の獲得だけでなく、継続的な環境活動の展開も期待できるでしょう。

補助金のヒント

スポーツクラブが実施する環境教育活動には、実はさまざまな助成金を活用できる可能性があります。特に、ファン・サポーターや地域の方々を対象とした非営利の環境教育活動については、複数の団体が支援を行っています。

以下では、支援規模が大きく、環境教育活動に活用できる代表的な2つの助成金制度をご紹介します。いずれも、環境教育も含めて幅広い活動に対して助成を行っています。

地球環境基金

独立行政法人環境再生保全機構が運営する日本最大規模の環境助成プログラムです。環境保全に取り組むNGO・NPOの活動を支援することを目的とし、助成金額は50万～1,200万円です。

経団連自然保護基金

経団連自然保護協議会が運営する助成プログラム。国内外の自然保護活動を支援しており、生物多様性に関する環境教育も対象になっています。助成金額は数十万～2,000万円です。

参考資料

*1 清水エスパルス（2023）、「9/26（火）『カーボンニュートラル社内研修会』実施報告」、<https://www.s-pulse.co.jp/news/detail/52249>

*2 SC 相模原（2022）、「SC 相模原の選手たちがブックオフ SDGs セミナーを受講しました」、<https://www.scsagamihara.com/news/post/20220921003>

*3 YouTube（2024）、「Half Time: All To Play For – Xylem and Manchester City」,
<https://www.youtube.com/watch?v=plA2tEQUFDQ>





2025年3月5日に行われた発表会。子どもたちから「住み続けたい街」をテーマにサステナビリティに関わる発表が行われました。
©SHONAN BELLMARE

インタビュー

地域の未来を、子どもと共に耕す

湘南ベルマーレが育む「サステナトレセン」

株式会社 shikakeru が開発した「サステナトレセン[※]」、通称サストレは、日本サッカー界の優れた人材育成システム「トレセン（トレーニングセンター）制度」をモデルにした、実践的かつエンターテインメント感あふれるサステナビリティ人材育成プログラムです。その第一弾として、湘南ベルマーレが茅ヶ崎市と連携し、2024年度に取り組みをスタートしました。

このプログラムでは、地域の小学生たちがサステナビリティについて考え、参加企業の大人たちと一緒にアイデアをブラッシュアップします。発表会当日、会場に入り切らないほど集まった保護者や地域の人々を前に、子どもたちは熱意あふれるプレゼンテーションを行いました。

株式会社 shikakeru と共にサストレを湘南で実装させてきた湘南ベルマーレのブランド&メディア部部長の風村ひかるさんと、代表取締役副社長の大多和亮介さんに話を伺いました。

※サステナトレセンは株式会社 shikakeru の登録商標です。

—今日はよろしくお願いします。サステナトレセン（サストレ）とはどのような取り組みなのでしょう。

風村さん サッカーのトレセン制度のように、子どもたちがサステナビリティについての学びを深める場を創出したいと考え、

2024年度から始めた取り組みです。クラブとしても、サステナビリティの領域で地域としっかり連携したアクションを展開したいという思いがありました。そんな中で、Jリーグの「シャレン！」などの活動で以前からご一緒していたメンバーが立ち上げた株

式会社 shikakeru さんから「サステナトレセン」という新しいプロジェクトの提案をいただきました。私たちも「これはぜひ一緒にやりたい！」と、取り組みがスタート。初年度は公立小学校2校を対象に実施しました。

地球の未来を担う「サステナプレイヤー」を育成！ サステナトレセン2024 4つのステップ



（提供：湘南ベルマーレ）
サストレの実施スケジュール。

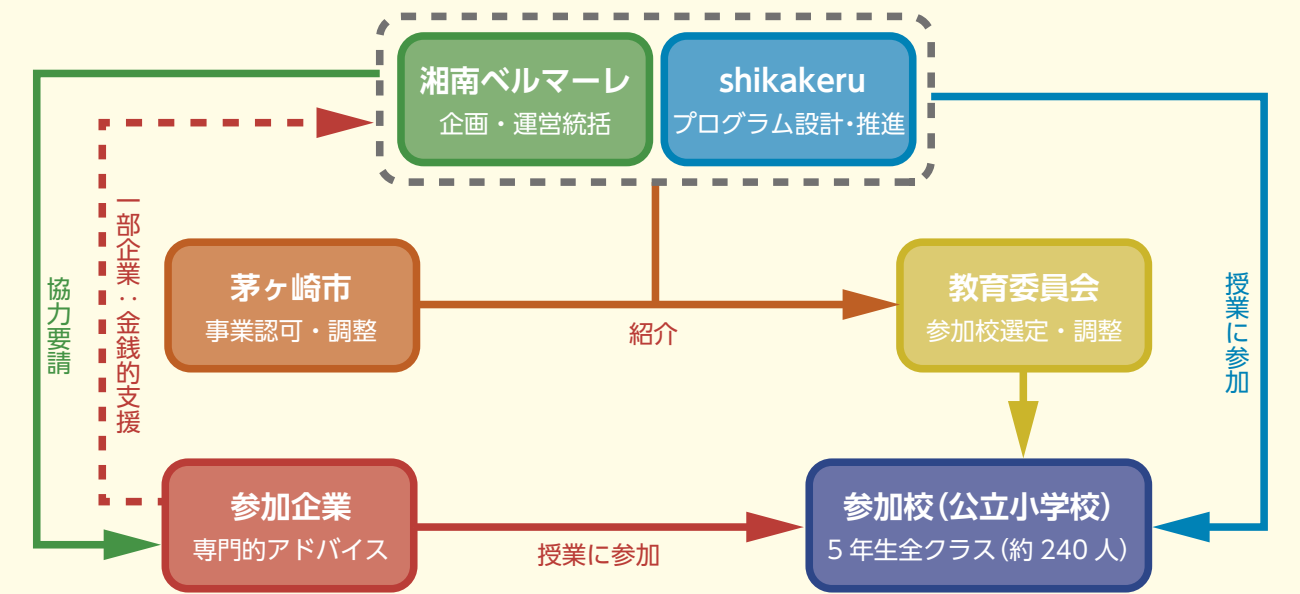
年間を通して全部で6回程度、私たちが学校を訪問して継続的にセッションを行っています。最初は、私たちが学校を訪問し、「SDGsって何だろう」「サステナビリティって何だろう」という基本的な話と、サステナビリティを身近に感じてもらうためにベルマーレの取り組みを紹介します。その後、夏休みの宿題として、自分の興味のあることとサステナビリティを掛け合わせて調べる課題を出します。

夏休み明けには子どもたちが調べてきたことを発表し合い、10月には再度訪問して「サステナビリティに対してどんなことをやりたいか」というセッションを本格的に行います。サステナビリティは広いテーマなので「みんなが住み続けたい街ってどんな街？」という問いかけから始めました。例えば、「海が汚いな」と思っている子は「海がずっときれいであってほしい」と考え、そのために何ができるかを具体的に考えていく。

さらにその後のセッションでは、企業の方々も参加して、子どもたちのアイデアをブラッシュアップし、意見交換を行います。
また、私たちの訪問の合間にも、学校の先生

方が「総合的な学習の時間」を使って継続的に取り組みをサポートしてくださっていて、子どもたちの学びが点ではなく、線になるように設計されています。

サステナトレセン実施体制



対 象 校	教育委員会のプレゼンで手を挙げた公立小学校 2 校
参 加 児 童	5 年生の全クラス (1 クラス 30 人程度× 4 クラス× 2 校) 約 240 人

主な関係者と役割：

茅ヶ崎市	市の事業としての認可、教育委員会を含む公的機関との調整、イベント開催時の場所確保やプレス対応
教育委員会	学校の先生方のスーパーバイザー的立場で、プログラムの評価・軌道修正、学校との調整
参加企業	子どもたちのアイデアに対する専門的アドバイス、経験や価値観を踏まえたフィードバック
shikakeru	全体のプログラム設計・推進
湘南ベルマーレ	企画・運営の統括、企業への参加呼び掛け、地域に即した活動や考え方のインプット



© 茅ヶ崎市立東海岸小学校
規格外野菜を活用した「サステナ給食」を栄養士さんに相談する子どもたち。

ーサストレのスポンサーをしてくれた企業やサストレに参加してくれた企業からはどういうことを期待されていましたか。

大多和さん 初年度はサストレの成果や価値がまだ具体的に目に見えない中で、参画いただきました。1 年間やってみて、企業の参画価値もより解像度が高く見えてきました。企業にとって「ESG」の中で最も難しいのが「S（ソーシャル）」の部分です。環境（E）やガバナンス（G）は比較的分かりやすいのですが、S は掘り下げていくとコミュニティとの関わりに行き着きます。さらに深堀りすると「未来のファンづくり」という側面があります。企業が学校に行き、子どもたちと接点を持ち、彼ら・彼女たちの考えを聞き、一緒に何かを創り上げることで、明日いきなり 1 億円の売り上げが上がるわけじゃないけど、子どもたちは好きになりますよ、その企業を。発表会の映像などがまとまれば「そういうことね」と参画の価値がより具体的に可視化できると思います。

ー1 年目は模索しながらも走り出し、0 から 1 を作ってきたんですね。2 年目以降の展望を教えてください。

風村さん 今後は、今年のように直接ベルマーレが学校で実施するサストレと、そのエッセンスを先生方に伝えて自走していただく形の 2 本立てで進めていきたいと構想しています。われわれが直接やらなくても、エッセンスを吸収した先生たちが自

走して、サストレが勝手に起こってくる状態をつくりたいんです。

個人的な夢としては、全校が集まる発表会をやって、普段は交わらない地域の学校同士の子どもたちが交わったらすごいなと。私自身、元々ベルマーレのサポーターでしたが、サッカークラブを応援するようになって良かったのは、異なる地域や世代の人たちが「ベルマーレ」というキーワードだけでつながれることでした。それを子どもたちにも体験してもらいたいですね。

大多和さん アイデアを「どう実現していくか」という点に対しても、そこへのフォローアップの仕組みづくりをやっていきたいです。サストレで生まれたキラキラしたアイデアを地域の中で受け止めて実現してくれる人たちが必要だと考えています。例えば、海のごみを集めて特殊なプレス技術でプラスチック製品を作っている団体が発表会に来てくれていました。それが、子どもたちのアイデアとぴったり合うんです。そのような活動をしている人たちと子どもたちをつ



なげるのがクラブの役割です。

また、他にもすてきな動きがありました。例えば「規格外野菜を給食のメニューに取り入れたい」というアイデアから、実際に栄養士さんと一緒にメニューを考えて「サステナ給食」として全クラスに提供するところまで実行したグループもありました。それを発表会で聞いた市の担当者が「これは広げられるかも」と検討を始めたり、それを受けた子どもたちが次のアクションに向けて動き出したりと、サストレが教育の現場から街を動かす兆しも見えてきています。

サッカークラブ以外にも、例えばフットサルチームなど他のスポーツチームとも連携して、子どもたちのアイデアを実践し広げていく場所をつくっていける可能性も感じました。

結局、全部われわれだけでやろうとするとリソースの限界があるので、地域に広めていく「耕し係」とプレイヤーをつなげる「アシスト係」のような役割が、Jクラブの次の時代のサステナビリティなのではないかと思っています。

ートレセンは全国にあると思いますが、このサステナトレセンは全国に横展開することは可能でしょうか。

大多和さん テクニカルな部分はどのJクラブでも真似できると思います。ただ、私たちのサストレを仮に成功と呼ぶのなら、その成功のポイントは茅ヶ崎市との事前の綿密なコミュニケーションでした。行政の理解、そして教育委員会や企画政策部など各部門のご理解を得られたことが大きいです。市長も後押ししてくれました。

多くのJクラブはスポーツ振興課などとのコ

ミュニケーションには慣れています、行政全体を巻き込むとなると、難しい部分もあるかもしれません。行政との連携においては、適切な段階を踏んで進めることが重要です。まず市の上層部の理解を得ることから始め、そこから教育委員会や現場へと展開していく。話を持っていく順序を間違えなければ、どのクラブでも実施可能だと思います。

風村さん 話を持っていく順番や担当者をつないでもらうのも、たくさんの外部の方に協力してもらいましたね。そこを越えられたら、どのクラブもしっかりできると思います。例えば神奈川県内だけでも、ほぼ全ての自治体にJクラブのホームタウンがあります。ベルマーレトレセン、マリノストレセン、横浜FCトレセンなどができれば、最終的には「神奈川サストレ」として統合し、発表会やワークショップを合同で開催することもできそうです。

プログラムの型をどこまで標準化できるかという課題はありますが、各学校や地域の特性に合わせてカスタマイズしながら広げていけると 생각합니다。

ー1年目を終えて見えてきたベルマーレにとってのサストレの価値を教えてください。

風村さん サストレにはマーケティング的な側面もあります。直接関わったのは250人ほどの生徒や先生方ですが、その背後には保護者や兄弟もいます。発表会には非常に多くの保護者が来場し、入れ替え制にするほどでした。

通常の広告宣伝と比べると関わる人数は少ないかもしれませんが、その関わり方が非常に深いのが特徴です。ベルマーレは各ホームタウンの約200校の小学校に年1回、体育の

授業で体を動かす楽しさを伝える活動をしています、各校との関わりはどうしても1時間程度にとどまってしまう。それに対し、サステナトレセンでは長期間にわたって深く関わることで、子どもたちや保護者との強い絆を築くことができました。

この深い関わりを通じて「たのしめてるか。」というベルマーレのクラブスローガンを体現する場にもなっています。サッカー以外の場面でも「夢中になること」「楽しむこと」の価値を共有できるのは、クラブとしても大きな財産です。

大多和さん 当初はサストレは、新しいマーケティング手法や新しいスポンサーメニューなどの機能的な側面に着目していました。学校側にとっても、総合的な学習の時間をより充実させるために、地域にあるベルマーレを



株式会社湘南ベルマーレ
代表取締役副社長
大多和 亮介さん

1982年東京都生まれ
早稲田大学大学院修了後、横浜マリノス株式会社入社。
家業である学校法人まこと学園まこと幼稚園副園長を経て、
2016年マリノスに復帰。
2019年J1リーグ優勝後、大和シルフィード株式会社を創立し、女子サッカークラブのプロ化を進める。
2024年7月から現職、産業能率大学兼任講師ほか。

活用することでさまざまな企業人との交流の機会を得られるという機能的なメリットがあります。

しかし、子どもたちの発表を見て素直に思ったのは、青くさいことを言うようですが、これはフットボールやスポーツの価値そのものを体現しているということです。子どもたちが仲間と力を合わせ、最初は分からなかったことに取り組み、本番に向けて助け合い、最後には拍手を受ける。

われわれは彼らとサッカーをやったわけではないけれど、普段サッカーからもらっている素晴らしい価値観を共有できたんです。機能面も大事ですが、サッカーから得られる多様な価値を子どもたちと共有できたことが何よりも大事だったと感じています。



株式会社湘南ベルマーレ
事業本部 ブランド&メディア部 部長
風村 ひかるさん

1993年神奈川県藤沢市生まれ
慶應義塾大学総合政策学部卒業後、株式会社湘南ベルマーレ入社。
ホームゲーム開催時の飲食事業、社会連携活動などを担当し、現職。





ACTION 11

コミュニケーション

年々深刻さを増している極端な気温上昇や豪雨などによる試合への影響。クラブ自身の環境負荷を減らしながら、同時に社会全体の仕組みをよりサステナブルにしていくことが、サッカーを楽しめる環境を守ることに繋がります。クラブ単体のCO₂削減の影響は小さくとも、多くの人々の心を動かし、社会の仕組みを変える可能性を秘めているのがJクラブです。その可能性を発揮するための第一歩は、クラブの取り組みや環境方針を伝え、環境技術を持つ企業や、想いに共感する関係者の声を届ける場を創出することではないでしょうか。

なぜ重要なのか

「気候変動対策」のイメージ

気候変動対策にどのようなイメージをお持ちですか。実は、気候変動対策に対する意識は、国によって大きく異なります。世界では6割以上の人々が「生活の質を高めるもの」と捉える一方、日本では6割の人々が「生活の質を脅かすもの」と考えています^{*1}。

これは、日本では長年、エアコンの設定温度を上げたり暖房を控えめにしたりする「我慢」が温暖化対策として教育されてきた影響かもしれません。しかし、個人の我慢に頼る対策だけでは、加速する気候変動に対応することは困難です。

スタジアムで広がる、ポジティブな行動変容

ここで注目したいのが、サッカーが持つポジティブな発信力です。スタジアムでの観戦体験を通じて、環境配慮行動が「我慢」ではなく、むしろ快適で豊かな時間を過ごすための自然な選択肢となることを、体感的に伝えることができます。例えば、マイボトルの利用や公共交通機関での来場を促すことで、それらは「便利でクールな選択肢だよな」という考え方を根付かせることができるかもしれません。マイボトルがあれば好きな飲み物をいつでも飲むことができますし、お金の節約にもなります。公共交通機関を利用することで、アルコールを飲みながら試合観戦をすることもできるでしょう。一方で、そうしたことを実現するには、マイボトルに飲み物を提供したり、便利な公共交通機関を整備するといった社会システムの構築が不可欠です。そのためにも、社会に対してメッセージを発信することは大切なのです。

実践のアイデアと取り組み事例

SNSでの情報発信

多くのファン・サポーターは、試合やイベント情報を日常的にSNSでチェックしています。ここに気候アクションの情報を効果的に織り込み、ファン・サポーターの環境意識を高める仕組みを模索してみましょう。試合結果や選手の活躍と同じように、クラブの環境への取り組みをファン・サポーターが誇りに感じ、自分ごととして捉えるきっかけになるかもしれません。ファン・サポーターの気候変動への感度が上がり、クラブの気候アクションをさらに応援する、そしてクラブの気候アクションも加速するという好循環を生み出すことにつながります。

情報発信がブランドを育てる

環境への取り組みを積極的に発信することは、クラブのブランド価値向上にも直結します。若い世代を中心に環境意識が高まる中、持続可能な社会づくりに貢献するクラブの姿勢は、既存ファン・サポーターのロイヤリティを高めるとともに、新たなファン・サポーター層の開拓にもつながります。

企業・自治体との信頼構築にもつながる

クラブの環境目標や取り組みを体系的に整理し、明確に発信することは、企業や自治体からの信頼獲得に大きな効果があります。企業のESG戦略や自治体の環境施策の実現に向けて、クラブとの連携が有効な選択肢となり得るのを示すことができるでしょう。



ウェブサイトに気候アクション専用ページを作成

公式サイトのメインメニューに気候アクション専用ページを設けることで、クラブの環境への取り組みを体系的に伝えることができます。目標設定から具体的な活動内容、その進捗状況まで、透明性の高い情報開示は、クラブの気候アクションへの信頼性を高めます。これは同時に、安易な環境アピールをしてグリーンウォッシュ^①と批判されるリスクを下げることに繋がります。また、SNSの投稿から興味を持ってウェブサイトを訪れたファン・サポーターやパートナー企業に対して、より詳しい情報を提供する重要な役割も果たします。英国のプレミアリーグでは80%のクラブがサステナビリティに関するページを作成しています。

○エスパルスのゼロ宣言

清水エスパルスはウェブサイトのメインメニューの「クラブ」の中にサステナビリティの項目を設け、基本方針「エスパルスのゼロ宣言」、具体的な取り組みなど体系的にサステナビリティに関する情報をまとめています^{*2}。

○グランパス気候チャレンジ

名古屋グランパスも「グランパス気候チャレンジ」という専用サイトを立ち上げ、気候危機の現状とクラブの取り組みを紹介しています。ファン・サポーターにも、一緒に気候変動に向き合うことを呼びかけています^{*3}。

① グリーンウォッシュとは？

グリーンウォッシュとは、実際の環境への取り組みが不十分なまま、環境に配慮しているように見せかける行為を指します。根拠の乏しい「エコ」や「グリーン」などの表現は、グリーンウォッシュと批判されるリスクを助長する可能性があります。



ファン・サポーターやパートナー企業参加型イベントの企画

気候アクションの実効性を高めるには、クラブ単独の取り組みを超えて、ファン・サポーターやパートナー企業が主体的に参加できる機会をつくることが重要です。これにより、応援してくれる方々のエンゲージメントを高めながら、環境意識の向上と行動変容の促進が期待できます。

ホームゲーム開催に合わせたスタジアムの清掃活動、環境教育ワークショップなど、参加者が環境活動を「自分ごと」として捉えられる企画や、パートナー企業の環境技術や取り組みを紹介する機会を設ける企画がお勧めです。

活動の企画段階から、ファン・サポーターやパートナー企業の意見を取り入れる仕組みをつくることで、より効果的な環境コミュニケーションを実現できます。ファン・サポーターの皆さまとのファン感謝デーなどの場で環境活動についての意見交換の機会を設けるのも有効な方法でしょう。

○サステナビリティワーキンググループ

ブレントフォードFC（イングランド）では、公式サポーターズグループや環境活動に関心の高いファン・サポーターの代表者で構成される「サステナビリティワーキンググループ」を設置。ここでは環境戦略の実施状況を共有し、新たな取り組みについて活発な議論を行っています。また、シーズン中間と終了時のファン・サポーター満足度調査に環境項目を組み込んでいます。

クラブの具体的な取り組みとして、クラブ役員も参加するロンドンアウェイゲームへの自転車観戦ツアーの企画や、公式パートナーと連携した植物性食品の提案、パートナー企業との環境ワークショップの開催など、さまざまな活動を展開。これらの取り組みについて、ファン・サポーターへ継続的な情報発信を行っています^{*4}。

連携のヒント

地域における強力な発信力を持つJクラブと、気候変動に関する専門的な知識や具体的な解決策を持っている自治体やパートナー企業が協力することで、それぞれの強みを生かし、より大きな環境アクションを実現することができるでしょう。その連携のヒントを紹介します。

自治体との共同 PR・イベント展開

優れた環境政策や環境に関する課題意識を持っていても、それを広く市民や企業に浸透させることに課題を抱えている自治体も少なくありません。Jクラブの持つファン・サポーターや企業ネットワークを活用することで、自治体の環境政策の認知度向上や普及に貢献できるでしょう。これは自治体にとって心強いパートナーとなるだけでなく、Jクラブにとってもファン・サポーターや協力企業に環境に関する重要な情報を届けることにつながります。

デコ活

環境省は2022年に「デコ活」を立ち上げました。これは豊かな暮らしの実現を目指しながら2050年カーボンニュートラルなどの目標達成に向けて、CO₂削減につながる国民の行動変容を促す取り組みです。デコ活の一つである「気候変動×スポーツ One Earth One Team」のウェブサイトには、Jリーグをはじめとする多くのスポーツクラブの取り組みが掲載されています^{*4}。

パートナー企業との気候アクション

環境に良い製品を作っても消費者に届かなかったり、環境に良い取り組みをしても認知されない、という課題を抱える企業は多くあります。そんなパートナー企業に向けて、(特にホームゲーム開催時に)活躍の場を提供することは、サステナビリティに注力する企業との新規パートナーシップの開拓や、既存パートナーの満足度向上にもつながるでしょう。

○サステナビリティ、脱炭素イベント

FC大阪はホームゲーム時にサステナビリティや脱炭素に関する企業を集めたイベントを開催。廃棄される太陽光パネルのリユース・アップサイクルを行う企業と、ポータブル蓄電池メーカーが連携し、リユースパネルと蓄電池を組み合わせ、チアパフォーマンスの音響設備への電力供給を実現しました。参加企業からは「アップサイクルの重要性をこのようなイベントを通じて多くの皆さまに伝えたいです」という声が寄せられました^{*5}。来場者に環境課題とその解決策を伝えながら、パートナー企業の活躍の場もつくり出している事例といえます **▶▶ P46**



参考資料

*1 World Wide Views on Climate and Energy (2015), <https://climateandenergy.worldviews.org/download-results/>

*2 清水エスパルス、「CLUB サステナビリティ / ホームタウン活動」、<https://www.s-pulse.co.jp/csr>

*3 名古屋グランパス (2024)、「グランパス気候チャレンジ」、<https://nagoyagrampus.jp/club/sdgs/climatechallenge/>

*4 環境省、「気候変動 スポーツ」、<https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/sports/>

*5 OZCaF (2024)、「FC大阪 ACT NOW プロジェクトと連携！ 11月9日ホームゲーム開催時の場外イベントで OZCaF 会員企業 (SyncMOF / クローバー・テクノロジーズ / 昭和製線) が出展、共創しました！」、https://ozcaf.jp/2024/fcosaka_1109/



ACTION 12

持続可能な調達

ユニフォームやグッズを調達する際、それらが「どこで、誰によって、どのように作られているか」を知ることは容易ではありません。けれども、グローバル化によってサプライチェーンは複雑化し、私たちの知らないところで環境負荷が生じていたり、労働者の人権が侵害されていたりすることも少なくありません。だからこそ「環境への配慮、人権の尊重、公正な賃金の保証、サプライチェーンの透明性確保」など、全ての調達品目に対する包括的な方針が求められ始めています。この調達への取り組みは、ESG 経営を重視する企業との連携や地域との関係強化にもつながり、クラブの社会的価値を高める重要な施策となるでしょう。

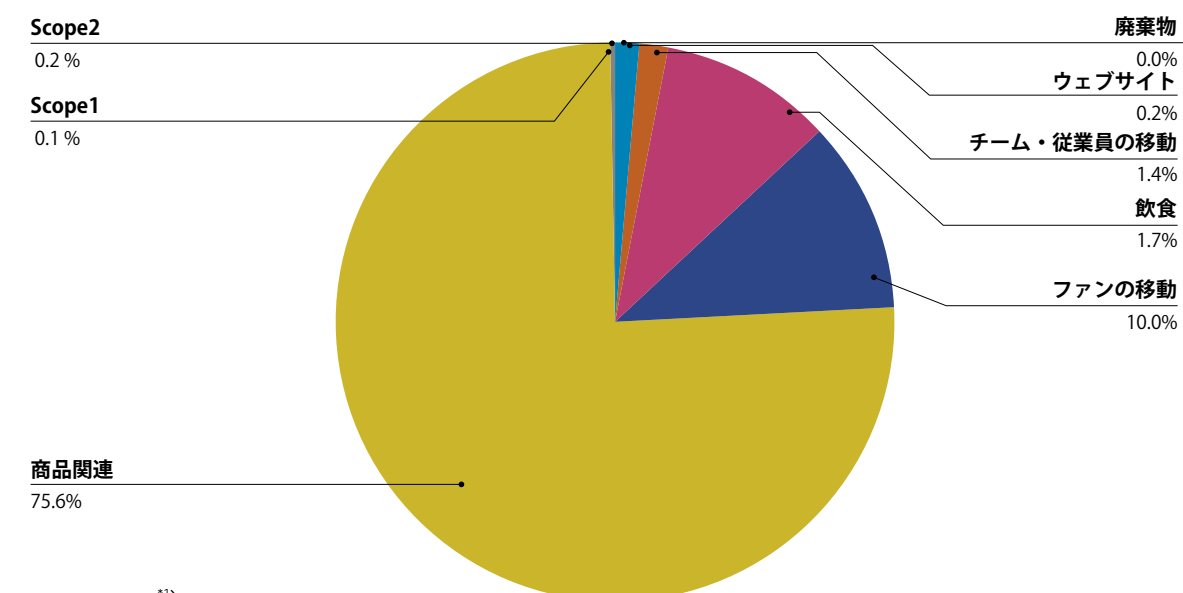
なぜ重要なのか

クラブにおける調達と CO₂ 排出の関係性

調達における CO₂ 排出量は、クラブの事業活動全体の中で大きな割合を占めています。ユニフォーム、グッズ、建設資材など、クラブが日常的に調達するあらゆる物品やサービスには、製造、輸送、廃棄までのサプライチェーン全体で CO₂ が排出されています。例えば、リバプール FC（イングランド）

の Scope1、2、3 の排出量を見ると、圧倒的に多いのが Scope3。その中でも商品関連、次いでサプライチェーンからの排出になります。Scope1、2 の排出を削減してもなお、取り組むべき大きな課題が残る領域といえるでしょう。

2021-22 年のリバプール FC の排出量の内訳



(出典：Liverpool FC^{*)})

Scope1 を大幅に削減し、Scope2 に直結する電力は敷地内の太陽光発電と購入電力を組み合わせることでエネルギーの 96% を再生可能エネルギーおよびその他の低炭素源から調達するなど取り組みが進んでいます。一方で、Scope3 も削減しているものの、引き続き課題が残っている状況が続いています。

実践のアイデアと取り組み事例

STEP 1 調達担当部門との話し合い

クラブの Scope3 の削減には調達部門との連携が不可欠です。まずは、クラブの気候変動方針、なぜクラブがこの問題に取り組む必要があるのかを共有することから始めましょう。担当の方が取り組む意義を腹落ちしていなければ、持続可能な調達に対する取り組みはコストや余計な労力と捉えられてしまいます。時にはマネージャーや社長の力も借りながら、クラブ全体で前向きに取り組む意識を醸成していきましょう。

STEP 2 重要な調達品目の特定

クラブの調達物は多岐にわたるため、優先的に取り組む調達品目を選定します。選定にあたっては、サプライチェーン全体の環境負荷、変更の実現可能性、ファン・サポーターへの影響など、変更による効果を総合的に判断していきましょう。サプライチェーン全体の環境負荷については、生産過程で排出される温室効果ガスだけでなく、流通時や廃棄時の環境負荷も合わせて考えることが重要です。▶▶▶ P80 & P86

**STEP 3** 既存の取引先との対話、
新規の取引先の検討

まずは、既存の取引先との関係性を生かした、より持続可能な調達への移行を検討してみましょう。取引先には、クラブの気候変動対策ビジョンを丁寧に説明し、協力を依頼します。その上で、現在納入いただいている製品・サービスの環境負荷に関する情報提供を依頼。取引先と共に、より環境負荷の低い代替品や新しい選択肢について検討を進めていきましょう。たとえ新しい選択肢に移行することが難しかったとしても、持続可能な調達をしたいと取引先に伝えることが重要です。そのことが、取引先が環境負荷の低い素材に変えるきっかけになるかもしれません。また、地元の素材を使って地元で作られたのであれば、輸送の時の環境負荷を削減することにも繋がります。

アンケートとクラブの調達方針

チェルシー（イングランド）では、取引先管理の仕組みに持続可能な調達に関するアンケートとクラブの調達方針を組み込みました。これにより、取引先の環境・社会配慮への取り組みを促し、その取り組み内容を把握できるようになっています。

STEP 4 調達部門の KPI に持続可能性に
関する項目を追加

持続可能な調達を組織に定着させるためには、従来のコスト、品質、納期という判断基準に、環境負荷という新たな視点を加える必要があります。まずは調達方針に環境配慮の項目を盛り込み、取引先への見積り依頼時に環境負荷に関する情報提供を求めることから始めましょう。

同時に、調達担当者の評価項目にサステナビリティ関連の指標を組み込むことで、環境に配慮した製品の調達を促進できます。定期的なモニタリングを通じて得られた成功事例を社内で積極的に共有し、他の調達品目への横展開につなげていきます。さらに、新規取引先の選定プロセスにも環境への取り組みを評価項目として組み込むことで、持続可能な調達の基盤を強化できます。この取り組みをより確実なものとするために、他クラブとの情報交換や調達担当者向けの環境教育・研修も計画的に実施し、組織全体で持続可能な調達の実現を目指していきましょう。

持続可能な調達を実現するため

アーセナル（イングランド）では、環境に配慮した持続可能な調達を実現するため、さまざまな取り組みを行っています。入札プロセスに持続可能性に関するガイドラインを組み込み、新規のサプライヤーを選定する際には、サステナビリティチームが専門的な見地から助言を行っています。また、施設の改修工事に関する材料も環境に配慮したものを選ぶよう手引書を作成しています。

**調達のヒントになる認証ラベル****有機 JAS マーク**

（出典：農林水産省^{*2}）

JAS 法で定められた有機生産基準で生産、加工された食品。自然の力で生産されていることを示すマーク。

レインフォレスト・アライアンス認証マーク

生産者が森林を保護し、生活を向上させ、農場労働者の人権を推進し、気候危機を緩和し適応するための農法に従っていることを意味するマーク^{*3}。

国際フェアトレード認証ラベル

フェアトレードは、生産者が美味しいもの・品質の良いものを作り続けていくために、生産者の労働環境と生活水準の向上、自然環境の保護をサポートする、持続可能な生産と取引のしくみ。

GOTS (オーガニックテキスタイル世界基準)

オーガニック繊維製品の認証マーク。有機栽培（飼育）の原料から環境と社会に配慮し加工されたことを示す。

参考資料

*1 Liverpool FC (2023), "THE RED WAY", <https://x.gd/XFgVG>

*2 農林水産省、「有機食品の検査認証制度」、https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki.html

*3 Rainforest Alliance, ra.org/ja

MSC「海のエコラベル」

水産資源と環境に配慮し、適切に管理された持続可能な漁業で獲られた天然の水産物の証。

RSPO (持続可能なパーム油のための円卓会議)

パーム油の生産が熱帯雨林や生物の多様性、人々の生活に悪影響をおよぼさないように持続可能な原料を使用、またはその生産に貢献した製品であることを示すマーク。

FSC®

環境や動植物を守り、森林に依存する人々や林業従事者の人権を尊重し、適切に管理された森林の樹木や適切だと認められたリサイクル資源で作られた紙・木材製品につけられるラベル。

OCS (Organic Content Standard)

原料から最終製品までの履歴を追跡し、その商品がオーガニック繊維製品であることを証明するマーク。



おわりに

Jリーグ初の気候アクションハンドブック、いかがでしたでしょうか。手に取っていただいた皆さまに感謝をお伝えすると共に、本ハンドブックが皆さまのお役に立つことを心から願っています。

本文の中でもご紹介した通り、Jリーグでは台風や集中豪雨などの影響による試合中止の増加などを受けて、2023年にサステナビリティ部が発足しました。それ以来、日本各地の自治体や企業の皆さまだけでなく、小学生から大学生まで、多くの若者たちとも気候変動について共に学んだり、考えたりする機会に恵まれてきました。そんな中で、大人たちがこんな感想を口にする場面に遭遇することが良くありました。

「最近の子どもたちは偉いね…意識が高くて。自分たちの頃は…」

僕自身も、子どもの頃は、毎日の友だちとの遊びの計画や、締め切りの迫った宿題のことばかり考えていました。そういう僕ですら、今では、こういう感想を聞く度に胸が苦しくなるようになりました。それは、本来、好きなスポーツや趣味、将来の夢や大切な友だちといった自分自身の関心ごとに夢中になって過ごすべき幼少期や青春時代に、未来のことを心配せざるを得ないような深刻な気候変動を産み落としてしまったバブル世代としての罪悪感や、それを十分に緩和するために必要なスピード感を持って社会システムが変わっていかない焦りのようなものが、いつも心の中にあるからです。

本ハンドブックでも分かりやすい文章を寄稿して下さった東京大学の江守正多さんは、気候変動の大きな問題点として「二つの気候正義」を挙げられています。一つは、温室効果ガスをあまり排出してこなかった発展途上国が、先進国が排出してきた温室効果ガスによって海面上昇や干ばつなどの深刻な影響を受けていること。もう一つは、前の世代が排出してきた温室効果ガスが原因で引き起こされた気候変動の影響を受けるのは、今の若者や未来の世代だという問題です。

それは裏を返せば、プレイヤーとして、ファン・サポーターとして、関係者として、将来のサッカー界を担う今の若者やこれから生まれてくる世代の未来がどうなるかは、今の大人たちの行動にかかっているということです。全国で多くのステークホルダーと繋がりながら事業を運営するJリーグには、ゲームを通じて素晴らしい時間を提供することはもちろん、社会の仕組みをより持続可能なものに変えていく一翼を担う力を持っていると強く思います。このハンドブックが、具体的な行動やシステムチェンジに結び付くヒントになり、未来世代に少しでも良い社会や自然環境を残していく一助になれば、心から嬉しく思います。

Jリーグ執行役員
辻井 隆行



Jリーグ気候アクションハンドブック

発行日：2025年6月27日 初版発行

発行人：辻井 隆行

発行：公益社団法人 日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）
〒100-0005
東京都千代田区丸の内 2-1-1 明治安田生命ビル 8F
<https://www.jleague.jp/climateaction/>

編集・執筆：武井 七海
入江 知子（Jリーグ）
辻井 隆行（Jリーグ）
潮 智史（株式会社 朝日新聞社）
武智 幸徳（株式会社 日本経済新聞社）
夫馬 賢治（Jリーグ特任理事 / 株式会社ニューラル 代表取締役 CEO）

写真：Jリーグ

デザイン：株式会社大川印刷

協力：小野 伸二（Jリーグ特任理事 / One Hokkaido Nexus Organizer）

編集協力：石川 聡

印刷・製本：株式会社大川印刷

本書の無断複写複製（コピー）は、特定の場合を除き、著作権の侵害となります。
本ハンドブックは日本財団の助成事業となります。

