

2025年1月9日

レッドブルによる大宮アルディージャ買収とJリーグの地域性

根岸 篤広

目次

序章 研究背景と目的

1. はじめに：レッドブルのサッカーについて

2. 大宮アルディージャの歴史と地域性

3. レッドブルのサッカービジネス戦略と買収事例

3.1 レッドブルのスポーツマーケティング戦略

3.2 オーストリア

3.3 ドイツ

3.4 アメリカ

3.5 ブラジル

3.6 象徴の統一とブランド標準化

4. 地域アイデンティティとファンの反応

4.1 X上の反応とサポーターの声

4.2 アンケート調査の方法

4.3 買収に対する第一印象

4.4 参入後に感じる不安

4.5 今後クラブに期待すること

4.6 サポーター意識の整理

4.7 マスコットと象徴の変化 — アルディ・ミーヤとブルル

5. なぜ日本で、なぜ大宮アルディージャなのか

6. レッドブル参入の効果

6.1 監督交代と組織改革

6.2 トレーニングと戦術の刷新

6.3 成績面での変化

6.4 若年層サポーター増加の背景

7. 大宮アルディージャ買収問題の課題とJリーグの地域性

8. 結論

参考文献

日本経済新聞によるとオーストリアの大手飲料メーカー・レッドブルは6日、NTT東日本からJ3大宮アルディージャを買収すると正式発表された。9月に経営権を100%取得し、クラブ運営を引き継ぐ。日本の主要プロスポーツで、単独で運営権を持つ外資系オーナーが初めて誕生すると報じられた。

この出来事を題材に論文を書こうと考えている。レッドブルは、すでに海外で複数のサッカークラブを買収・統合しており、その経営スタイルにはブランドの標準化や選手育成の共通化（攻守の切り替えの素早いサッカー）といった特徴がある。1) 一方で、大宮アルディージャはさいたま市大宮地区に根ざした歴史あるクラブであり、その買収は地域アイデンティティに大きな影響を与える可能性がある。

そこで今回のゼミ論では、海外の買収事例を参考にしつつ、大宮アルディージャにおける歴史、買収への反応や議論、そしてJリーグが掲げてきた地域密着型クラブ経営との関係について考察する。

研究動機

私は小さい頃から大宮アルディージャを応援してきた。クラブが地域とともに歩み、苦しい時期でも変わらずサポーターや地元に支えられてきた姿に、ずっと魅力を感じてきた。休日に家族や友人とNACK5スタジアム大宮に通い、オレンジ色のユニフォームや旗が街を染める光景は、自分の中で「大宮」という街のイメージそのものになっていた。

しかし、近年レッドブルが大宮アルディージャを買収するかもしれないという報道に触れたとき、驚きとともに強い不安を感じた。クラブが強くなることへの期待はある一方で、チーム名やエンブレムがレッドブル色に変わってしまうのではないか、地域のクラブが世界的ブランドの支店のようになってしまうのではないかという戸惑いも大きかった。強くなってほしいという気持ちと、別のクラブにはなってほしくないという気持ち。この揺れ動く感情は、単なる個人的なわがままではなく、多くのサポーターが共有している感覚ではないかと考えている。

1. はじめに：レッドブルのサッカーについて

レッドブル傘下クラブに共通する特徴は、ハイプレスと高速トランジションを軸としたプレースタイルである。これはトップチームだけでなくユース世代にまで統一されており、いわゆるレッドブル・サッカーと呼ばれるブランド的特徴を形成している¹⁾）

レッドブルは、単にエナジードリンクを売る企業ではなく、挑戦・スピード・限界への挑戦といったイメージをスポーツを通じて体現し、それをブランドに結びつけてきた企業である。サッカーにおいても、その姿勢は一貫しており、攻守の切り替えが速く、走力とフィジカルを重視するスタイルがクラブの顔になっている。（テージワーニ 2021 p174）

2. 大宮アルディージャの歴史と地域性

大宮アルディージャは、大宮の地元企業である NTT を母体として 1998 年に J リーグに加盟した。クラブカラーのオレンジは、さいたま市の木であるケヤキの紅葉をイメージしており、地域との結びつきが強調されている。チーム名のアルディージャもスペイン語でリスを意味し、大宮公園のリスをモチーフとしたものである。このように、大宮アルディージャは地域密着を理念として発展してきたクラブである。

ホームスタジアムの NACK5 スタジアム大宮は、駅から徒歩で行ける距離にあり、街なかスタジアムとして知られている。試合の日にはオレンジ色のユニフォームやタオルマフラーを身に着けたサポーターが商店街を歩き、スタジアム周辺では地元企業や自治体のブースが並ぶ。クラブは学校訪問や地域イベントへの参加を通して、子どもたちとの交流や地域 PR にも力を入れてきた。

近年は成績不振が続き、J2 での長期低迷を経て J3 へ降格するという苦しい時期も経験したが、そうした状況でもホームゲームには多くの観客が集まり、地域の人々がクラブを支え続けてきた。大山（2016）が述べるように、J リーグのクラブは単なる勝敗のための企業ではなく、地域コミュニティの一部として機能する側面を持っている。大宮アルディージャも、その典型的な例の一つだと言える。

3. レッドブルのサッカービジネス戦略と買収事例

3.1 レッドブルのスポーツマーケティング戦略と買収事例

レッドブル社が本社を置くオーストリアは、エクストリームスポーツの聖地とされてきた。レッドブルはスキーやスノーボード選手のスポンサーからスタートし、自社が主催するイベントに積極的に参加する若者をターゲットにマーケティングを展開してきた。人々の冒険心を煽り、アスリートの挑戦を支えるイメージをブランドと結びつけることで、エナジードリンクとしての知名度と売上を伸ばしていった。

エクストリームスポーツで絶対的な存在感を確立したのち、レッドブルは次のターゲットとしてサッカーを選ぶ。サッカーは世界的な人気スポーツであり、クラブ経営やスポンサーシップを通じて、ブランドを世界中に浸透させることが可能である。

3.2 オーストリア

レッドブルはまず、自国オーストリアで当時財政難だったオーストリア・ザルツブルクを買収した。その後、クラブのカラーと紋章を自社ブランド仕様に変更し、クラブ名もレッドブル・ザルツブルクと改めた。伝統的なエンブレムやクラブカラーが短期間で変更されたことに対して、古くからのサポーターの中には強い反発も見られたが、クラブは国内リーグで安定して上位に入り、欧州カップ戦でも存在感を示すようになった。

3.3 ドイツ

次にレッドブルが目をつけたのはドイツである。ドイツのブンデスリーガはアメリカやオーストラリアのリーグより強豪クラブが多く、スポーツビジネスの面でも魅力的だった。ライプツィヒという街にはトップディビジョンで活躍するチームがなく、地元民はサッカーでの成長を願っていた。そこでレッドブルは、近郊の村マルクアンシュテットにあったアマチュアクラブを買収し、RB ライプツィヒとして再出発させた。クラブ名に Red Bull とは直接書かず、Rasen Ballsport (芝生の球技) の略称 RB を用いることで、ドイツサッカー連盟の規約を形式上は満たしている。

3.4 アメリカ合衆国

当時、アメリカのサッカーは約 1800 万人のプレー人口と 6000 万人の観戦者を抱える市場だと見込まれており、レッドブルはここにも大きな可能性を見出した。彼らは重要なプロジェクトとして北米の開拓に挑み、同時にアメリカでのサッカーの成長にも注目していた。

まずニューヨーク市と協同しながら新しいクラブを設立する構想があったが、スタジアムへの投資負担などの問題から断念し、最終的にはメトロスターズを運営していた AEG からクラブを約 1 億ドルで買収した。そしてオーストリアの場合と同様に、クラブカラーと紋章をレッドブル仕様に変更し、ニューヨーク・レッドブルズとしてブランドを統一した。

3.5 ブラジル

南米は若手選手の宝庫とされており、レッドブルは次のクラブ買収の地域としてブラジルに目を向けた。財政難と成績不振に悩まされていたブラガンチーノを買収し、レッドブル・ブラガンチーノとしてリブランディングした。クラブはその後、国内リーグで上位進出を果たし、リベルタドーレスにも出場するなど、競技面でのステップアップを遂げてい

る。

3.6 象徴の統一とブランド標準化

こうした事例に共通するのは、クラブ名・エンブレム・マスコット・スタジアム演出など、クラブの象徴的要素がレッドブルのブランドと強く結びつけられている点である。どのクラブも地域名こそ異なるものの、ロゴやカラーリング、キャラクターデザインに共通性があり、世界のどこに行ってもレッドブルのクラブだと分かる視覚的な統一感がある。

4. 地域アイデンティティとファンの反応（アンケートとネット上の声）

4.1 X 上の反応とサポーターの声

レッドブルによる買収が発表されてから、大宮アルディージャのサポーターの間ではさまざまな反応が見られた。X 上では、これで本当に強くなれるなら歓迎したいという声がある一方で、大宮らしさが失われてしまうのではないか、地域のクラブではなくレッドブルのクラブになってしまうのではないかといった不安の投稿も多く見られる。

4.2 アンケート調査の方法

こうした反応を整理するため、私は X のアンケート機能と身近なサポーターへの聞き取りを通じて簡易的なアンケートを行った。対象は、私の X アカウントのフォロワーで大宮関連の投稿に反応したユーザー、およびスタジアム観戦仲間や家族・友人といった大宮サポーターである。X 上で 2 回アンケートを実施し計 60 票、聞き取りで 22 名から回答を得て、合計 82 名を分析対象とした。

アンケート項目は次の通りである。

- レッドブルの買収を知った時の印象
(好意的／不安／どちらでもない)
- 参入後に感じる不安
(チーム強化／宣伝イベント活発化／地域性の低下／特に変化なし)
- 今後クラブに期待すること
(成績向上／地域との連携／エンタメ性／国際化)

4.3 買収に対する第一印象

「好意的」と回答した人は 15 名、「不安」と回答した人は 49 名、「どちらでもない」と答えた人は 18 名であった。

4.4 参入後に感じる不安

最も多かったのは「地域性が薄れる」という回答で、56名が選択。
次に多かったのは「宣伝イベントの企業色が強くなる」という回答で21名、
続いて「チーム強化の方向性への不安」が14名、
「特に不安はない」と答えたのは11名であった。

4.5 今後クラブに期待すること

最も多かった回答は「成績向上」で、38名が選んだ。
次に多かったのは「地域との連携維持・強化」で23名、
続いて「エンタメ性の向上」が12名、
「国際化や海外ネットワークの活用」が9名という結果になった。

4.6 サポーター意識の整理

まず、買収を知った時の第一印象としては、不安と答えた人が全体の約6割を占め、好意的が2割弱、どちらでもないが2割程度であった。不安の理由としては、クラブ名やエンブレムが変わってしまうのではないか、地域のクラブというよりレッドブルのクラブになってしまうのではないか、といった声が多かった。一方で、これでクラブが本気で強化されるなら歓迎したいという意見も一定数あり、感情は一方向ではなく揺れている。

参入後に感じる不安については、地域性の低下を選んだ回答が最も多く、クラブが資本に飲み込まれ、地域の声が届きにくくなるのではないかという懸念が強く出ていた。チーム強化や宣伝イベントの活発化そのものを不安要因とする人は少なく、イベントは増えて楽しそうだが、その裏で地域の象徴がレッドブル色に塗り替えられていくのではないかという複雑な見方が多かった。

今後クラブに期待することとしては、成績向上を選んだ人が最も多く、J1昇格・定着を求める声が目立った。また、国際化や海外とのネットワークを生かした選手育成に期待する人も一定数おり、レッドブルのグローバルネットワークに対してポジティブな評価をしている層も存在する。一方で、地域との連携を選んだ人も多く、強くなるのは嬉しいが、それが大宮のクラブであり続けることと両立してほしいという気持ちがうかがえた。

総じて、サポーターの意識はレッドブルへの期待と、地域性の喪失への不安の間で揺れていると言える。これは私が感じている葛藤とも一致していた。

4.7. マスコットと象徴の変化——アルディ・ミーヤとブルル

地域アイデンティティの変化を象徴する具体的な例として、マスコットの問題がある。

これまで大宮アルディージャの顔として親しまれてきたのは、リスをモチーフにしたアルディとミーヤであった。ホームゲームや地域イベントに登場し、子どもたちとの撮影会やパフォーマンスを通じて、大宮のクラブを象徴する存在になっていた。

しかし、レッドブル参入後、新しいマスコットであるブルルが登場した。読売新聞によるとクラブ側はアルディとミーヤと共に存していくと説明しているものの、実際の露出を見ると、ポスター やグッズ、イベント告知などでブルルが前面に出される場面が増えているように感じられる。(読売新聞オンライン 2025年8月16) ブルルのデザインや色使いは、他のレッドブル傘下クラブのマスコットと共通する要素が多く、全体としてRB色が強いキャラクターである。

サポーターの中には、新しいマスコット自体は嫌いではないが、アルディとミーヤの出番が減っているのが寂しい、大宮のリスよりもレッドブルのキャラクターが目立つようになったと感じる人もいる。マスコットの問題は一見すると些細なようだが、クラブの象徴を誰が、どのような意図でデザインし前面に出すのかという、象徴の所有権の移動を映し出していると言える。

つまり、マスコットの変化は、大宮のクラブからレッドブルのクラブへのイメージの重心が少しずつ移っていく過程として理解することができる。この象徴レベルの変化は、後述するクラブ名やエンブレムの問題とも深く結びついている。

5. なぜ日本で、なぜ大宮アルディージャなのか

Football Benchmark (SportsPro 系列) には、レッドブルの大宮買収を戦略的に分析した記事がある。そこでは、アジア進出の一環として、同社が日本での選手開発やグローバルネットワーク拡大を狙っていると説明されている。

Diamond Online では、買収の背景や経緯を詳細に追った記事が掲載されている。Jリーグで初となる外資単独オーナーの事例として、なぜJ3のクラブが選ばれたのかなどに迫っており、首都圏に位置しながら成績面では低迷し、しかし潜在的な市場規模やアクセスの良さを持つクラブとして、大宮が伸びしろのある投資対象と見なされた可能性が示唆されている。

Inside World Football の記事も、アジア進出の中で大宮アルディージャを初の買収対象とした意義を整理している。既存のビッグクラブではなく、再建途上のクラブを選ぶことで、自社の哲学やブランドを一から浸透させやすいという点は、海外事例とも共通している。

東京新聞によると、会見でレッドブル側のマリオ・ゴメスは、サッカー、スポーツを考えた時に大宮アルディージャと大宮という街にポテンシャルと将来性を感じた、自分たちがサポートすれば大きな可能性を示せると考えたと説明している。育成部門や女子チームを含めた課題の分析・改善を進めるほか、各国とのネットワークを生かした人的交流も検討しているとし、若いタレント、可能性のある選手を発掘し、一緒に育てながら目標を達成したいと述べている。

これらの記事を総合すると、レッドブルが日本で、そして大宮アルディージャでプロジェクトを始めたのは、ビジネス上の戦略（アジア市場の開拓）、選手育成ネットワークの拡大、そして再建余地のあるクラブを自社色に染めるという三つの理由から説明できると考えられる。

6. レッドブル参入の効果

2025年にレッドブルが大宮アルディージャに参入して以降、クラブには顕著な変化が現れている。

6.1 監督交代と組織改革

公式サイトで2025年9月24日、クラブは長澤徹監督の解任を発表した。長澤氏は2024年のJ3優勝と翌年のJ2昇格に大きく貢献したものの、2025年シーズン中盤以降の成績不振（14試合で3勝）を理由に解任となった。この決定には、地域性や功績を評価する声との間で賛否があった。

同日に宮沢悠生氏が新監督に就任した。宮沢氏はオーストリアのレッドブル・ザルツブルクで指導経験があり、RBグループのトレーニングや戦術哲学を理解している人物である。初陣となった第31節ジュビロ磐田戦では、高強度のプレーと積極的な攻撃で逆転勝利を収め、早速チームに変化が現れた。

2025年10月2日、クラブはスチュアート・ウェバー氏をヘッド・オブ・スポーツとして招聘した。ウェバー氏はイギリス・ウェールズ出身で、ノリッジ・シティFCのスポーツディレクター経験を持ち、補強戦略や育成計画の統括に強みを持つ人物である。これにより、クラブ全体の方針や戦略がRB方式に統合される動きが強化された。

6.2 トレーニング・戦術の刷新と成績

レッドブル参入により、グローバルに蓄積された高強度トレーニングが導入され、選手のフィジカル強化やプレッシング能力向上が進んでいると考えられる。試合での即応性や攻守の切り替えにおいて、その効果が見える形で現れている。

6.3 成績面での変化

2024 シーズンには J3 優勝で J2 昇格を果たし、2025 シーズンは J2 で 6 位となり、J1 昇格プレーオフに進出した。プレーオフ準決勝ではジェフユナイテッド千葉を相手に一時 3 点リードしながら逆転負けを喫し、J1 昇格は逃したものの、J3 降格からわずか 2 年で J1 昇格争いの舞台に戻ってきたことは、クラブの競技力が大きく変化した証拠だと考えられる。もしここで昇格を果たしていれば、J3 から J2、J1 への二年連続昇格という、J リーグ 史上でも前例のない快挙となる可能性があった。そこまでクラブを押し上げた背景には、レッドブルによる資本投入や組織改革、戦術面の刷新があったと言える。

6.4 若年層サポーターが急増した背景

東洋経済オンラインによるとレッドブル傘下入り後の大宮アルディージャでは、観客層に顕著な変化が見られた。クラブ発表および報道によると、2025 シーズンの 1 試合平均観客数は 11,316 人に達し、2024 年の 6,758 人からほぼ倍増した。コロナ禍前の 2018~19 年でも 9,000 人台であったことを踏まえると、レッドブル傘下入り後の観客動員増加は特異的な伸びを示している。また、特に際立つのが若年層の増加であり、ファンクラブの U-25 会員数は前年から約 2 倍に拡大したとされる。これは、近年「J リーグの高齢化」が指摘される中で、RB 大宮がリーグ全体とは逆のトレンドを示したことを意味する。

この若者層の流入は偶発的な現象ではなく、レッドブルというブランドが本来的に持つ若者文化との親和性が大きく影響していると考えられる。シーズン開幕戦には、レッドブル・グループの象徴的存在であるユルゲン・クロップ氏（グローバルサッカー部門責任者）、およびマリオ・ゴメス氏（サッカーテクニカルダイレクター）が来場し、大宮の開幕戦は SNS 上で大きな注目を集めた。SNS 世代である 10~30 代にとって、グローバルスターや世界的ブランドの関与は「新しいクラブが動き出した」という強い印象を与え、初期段階の来場動機として働いた可能性が高い。

さらに、レッドブルのデザイン戦略が若者層の嗜好と一致した点も重要である。2025 年 11 月のホーム最終戦では、レッドブル本社デザイナーと連携して制作された「RB 大宮仕様の自販機 T シャツ」が販売され、スタジアム在庫がほぼ完売するほどの反響を得た。原博実社長によると、「外国人から見ると、クラブ仕様の自販機というコンセプトは珍しく斬新で、デザイン性の高さが若いサポーターに強く支持された」と述べている。従来の J リーグクラブが提供してきた保守的なグッズデザインとは異なり、可視的に RB 文化が感じられる商品は、若者の消費意欲・帰属意識を刺激したと考えられる。

また、意思決定のスピード感も RB 文化の特徴として挙げられる。2025 年 9 月、大宮は長澤監督を解任し、40 歳の宮沢悠生氏を抜擢した。この決断は、当時 8 位で昇格争いに踏

みとどまっていた状況を考慮すると、日本の感覚では極めて異例である。原社長は「直近13試合で3勝4分6敗というファクトを重視し、レッドブルグループと協議の上で決断した」と述べている。データドリブンでスピーディーな意思決定は、従来のJリーグに多かった「情理的判断」や「慎重主義」とは対照的であり、クラブの新しい姿勢として若い層に魅力的に映ったと推測できる。

このように、

- ① グローバルブランドによる話題性（クロップ来場）
- ② デザイン性の高い商品開発（自販機Tシャツ）
- ③ データに基づくスピーディな組織文化
- ④ SNSと相性の良いマーケティング手法

が組み合わさることで、RB大宮は若年層サポーターにとって新しく、刺激的で、参加したくなるクラブへと変容していった。

これらの要素は、大宮が従来持っていた地域密着型で健全なクラブイメージとは大きく異なる。つまり、買収後の大宮ではクラブアイデンティティの再編が進行しており、若者層の流入はその象徴的な現象であると位置づけられる

総括

これらの変化を総合すると、レッドブル参入の効果は次のように整理できる。

- 人材登用と監督交代を通じたクラブ哲学の明確化
- 高強度トレーニング導入による競技力向上
- 初戦での勝利や積極的な試合運びによる即時的成果
- J3からJ2、そしてJ1昇格争いまでたどり着いたという成績面での改善
- ブランド刷新と注目度向上

短期的には賛否や変化への議論を招いているが、長期的にはクラブの競技力向上と戦略的発展につながる可能性が高いと考えられる。

7. 大宮アルディージャ買収問題の課題とJリーグの地域性

Jリーグは地域密着型を理念としており、クラブ名に企業名を入れないという決まりがある。しかしレッドブル社は、大宮アルディージャからRB大宮アルディージャへとチーム名を変更した。ここでもドイツのRBライプツィヒと同様に、Rasen Ballsportの略称RBを用いることで、形式的には企業名を避けつつブランドを前面に出す方法がとられている。クラブカラーにも、従来のオレンジに加えてネイビーが採用され、ビジュアル面でもRBグループのイメージに近づいている。

Jリーグは創設以来、ドイツのブンデスリーガを一つのモデルとしてきた。ブンデスリーガには50+1ルールが存在し、過半数の議決権を市民やサポーターが持たなければならぬ。これにより、クラブが完全に投資家の所有物になることを防ぎ、地域社会との関係を維持しようとしている。一方でJリーグにはそのようなルールがなく、大宮アルディージャの場合も経営権の100%がレッドブルに移っている。2)

この状況は、次のような課題を生み出している。

- ・新しいグローバルファン層を獲得できる一方で、既存の地域サポーターが離れるリスク。
- ・クラブが資本に飲み込まれ、地域性やファンの声が弱まるリスク。
- ・50+1ルールが存在しないため、レッドブルのような外資による完全買収が他チームでも起き、Jリーグが掲げてきた地域密着の理念が形骸化してしまう可能性。

アンケート結果やネット上の声を見ても、サポーターはクラブの強化や国際化を歓迎しつつも、大宮のクラブという感覚が弱くなっていくことへの不安を強く抱いている。その懸念をどのように受け止め、クラブ側がどのような対話と取り組みを行っていくのかは、今後のJリーグ全体にとっても重要なテーマになるだろう。

8. 結論

レッドブルの参入は、短期的にはクラブの競技力向上や戦術刷新、ブランド価値向上という効果をもたらした。J3に降格していたクラブがJ3優勝でJ2に復帰し、翌年にはJ1昇格プレーオフ準決勝まで到達した事実は、レッドブルによる資本投入や組織改革が結果に結びついていることを示している。また、監督やヘッド・オブ・スポーツの人事、高強度トレーニングの導入などを通じて、クラブのプロフェッショナル度が高まっていることも分かる。

一方で、クラブ名にRBが付け加えられ、エンブレムやマスコットの扱いが変化する中で、大宮のクラブというイメージは揺らいでいる。アンケート結果やX上の投稿からは、ブランド変更や歴史・地域性の扱いに違和感や不安を抱きつつも、同時にクラブの成長や国際化を期待するサポーターの複雑な感情が浮かび上がる。

レッドブル側は会見で地域とのつながりを重視する姿勢も示しており、アルディージャという名前やオレンジ色のカラーを残すなど、地域性を完全には捨てていない。しかし、ブルの登場とアルディ・ミーヤの露出減少、RB色の強いビジュアルの増加など、象徴のレベルでの変化は着実に進んでいる。これは、クラブの象徴に関する所有権が、地域から企業へと少しづつ移行している過程だと捉えることもできる。

今後の課題は、レッドブルのもたらす資本やノウハウを活かしつつ、大宮アルディージャが地域密着型クラブとして培ってきたアイデンティティをどのように守り、再構築していくかである。クラブ名やエンブレム、マスコットなどの象徴についてサポーターとの対話の場を増やすことや、ホームタウン活動をこれまで以上に重視することによって、RBグループの一員であると同時に、大宮のクラブでもあるという二重のアイデンティティを作り上げる可能性もあるだろう。

参考文献

- 1) カランテージワーニ／著 結城康平／訳 (2021) 『エクストリームフットボール 欧州の勢力図を塗り替える巨大ドリンクメーカーの破壊的戦略』カンゼン
- 2) 大山高 (2016) 『Jリーグが追求する地域密着型クラブ経営が未来にもたらすもの』青蛾書房
- 「レッドブル、Jリーグ参入発表 NTT 東から J3 大宮買収」『日本経済新聞』2024年8月6日 (日経テレコン)
- 「レッドブル、大宮アルディージャ買収の背景を探る」『ダイヤモンド・オンライン』2024年 <https://diamond.jp/articles/-/351420>

- Football Benchmark “What’s driving Red Bull’s ambition to invest in Japanese football?”
<https://footballbenchmark.com/w/what-s-driving-red-bull-s-ambition-to-invest-in-japanese-football->
- Inside World Football “Red Bull buys Omiya Ardija in Japan as first Asia acquisition”
<https://www.insideworldfootball.com/2024/08/07/red-bull-buys-asia-acquisition-omiya-ardija-japan/>
- 東洋経済オンライン 2025年12月5日 <https://toyokeizai.net/articles/-/922064?page=2>
- 「Jリーグ『クラブも街も大宮に将来性』買収のレッドブル会見」『東京新聞』2024年10月13日朝刊
- Jリーグ公式サイト「大宮アルディージャ クラブプロフィール」
<https://www.jleague.jp/club/omiya/profile/>
- RB大宮アルディージャ公式サイト ニュースリリース各種 (監督解任・就任、人事発表など) <https://www.rbomiyaj.com/news/>
- YouTube 「RB大宮アルディージャ公式ハイライト」
<https://youtu.be/yXD1976qxTI?si=hqF2bWT05HlZiiFi>
- Soccer-King 「レッドブル、大宮アルディージャ買収発表」<https://www.soccer-king.jp/news/japan/jl/20241106/1920586.html>