

論点

1993年にスタートしたプロサッカー・Jリーグは今年20年目のシーズンを迎えた。

国内のサッカー人気向上や日本代表の国際舞台での活躍など、日本サッカー全体にJリーグが貢献したことは間違いない。しかし、近年はリーグの観客数が伸び悩み、テレビ視聴率も低下、さらに景気低迷によるスポンサー企業の減少など、課題も少なくない。

節目の年を機会に、Jリーグのビジネスモデルを改めて考える必要があるのではないだろうか。

Jリーグの1試合平均入場者数は2008年シ

Jリーグのこれから

ズンから4季連続で減少している。興味深いのは10年のJリーグの観客の平均年齢が約39歳だったことだ。これは、リーグ創設直後のブームを形成したファンは残っているが、その後は新しい顧客の獲得がうまく行っていないと推定出来る。しかし、少子高齢化や人口減少がますます進む中、観客数を増やすことは簡単



多摩大教授、スポーツ総合研究所

ひろせ 一郎氏

長。元Jリーグ経営諮問委員会委員。近著は『サッカービジネスの基礎知識』。56歳。

日中韓連携新リーグを

なことではない。

その一方で、93年に10クラブでスタートしたクラブの数は毎年増えて、J2リーグに町田、松本が加わった今季ついに40クラブとなった。現実には、全体の収入のパイが拡大していないのに、クラブ数が増えている構図で、1クラブあたり

の観点で一定の基準をクリアした上位8クラブをJリーグから選び、そこに隣国の韓国、中国のCリーグからも、それぞれ同じ観点で4クラブを選ぶ。合計16クラブからなる新リーグを創設するというもので、市場を東アジア全体に広げ

る発想だ。アジアサッカー連盟が主催する現在のアジアチャンピオンズリーグ(ACL)の商品価値が高くないのは、クラブの移動距離が長いなどの問題がある。地理的に近接する日中で新リーグを形成した方がマーケットやメディア的にも事業性が高くなると思う。中国の資本も一つのポイントになる。6、7年ほど前に、イングランド・プレミアリーグのクラブに中国人選手が在籍したことなどから、中国でのプレミアリーグの人氣が高まり、一流クラブの売り上げに占める中国市場は無視出来ないほど大きくなった。

の事業収入が縮小することは簡単な理屈だ。現在の日本国内の厳しい環境の下、国内だけに目を向けて事業を拡大するといふ展開は困難だと思う。そこで、私はJリーグ発

展の一つの私案として、日本、中国、韓国が連携する「東アジア・プレミアリーグ構想」を提示したい。「実力」「人氣」「財務」の三

中国のクラブも加わることで、Jリーグが中国市場を舞台に事業を拡大出来る可能性は大きく広がるはずだ。ただ、CリーグもKリーグも、八百長などが横行し問題点が多い。そこは運営能力に秀でているJリーグが「救いの手」をさしのべる格好で、日中韓のサッカーがよりよい形で協力発展する形になればいい。スポーツビジネスの世界では「現状維持は衰退への一歩」だ。今こそ、大局的な視点に立った何らかの戦略を提示してほしい。