

フットボールとブランド～ジャパンフットボールのアジア進出 ～Football and Brands ~The advance of Japanese Football to the Asian Countries～

1K08B145 西野慶太郎

指導教員 主査 石井昌幸 先生 副査 武藤泰明 先生

【序章】

近年フットボールの商業化が進み様々な形でフットボール界に多額の金銭が流れるようになった。現在のフットボール人気は他のスポーツの人気を圧倒している。FIFA の主催するワールドカップは大会を通して 300 万人がスタジアムで観戦し、世界中でのテレビ観戦者は一試合平均5億人を上回る。フットボールの国際統治団体である FIFA の収入も毎年増加し、2010 年の収入はおおよそ 13 億ドルに達した。またヨーロッパの強豪クラブは地域レベルではなく、世界中にファンを拡大し収益の増加を図っている。このように世界中にフットボールファンが増え、フットボールのグローバル化が進む中日本のフットボールも徐々に成長している。日本代表は順調に 2014 年ワールドカップの予選を勝ち抜き、また海外の強豪クラブでプレーする選手も徐々に増えている。しかし J リーグに目を向けると、スタジアム観客数は伸び悩み、また有力な選手の海外進出の影響によるリーグの魅力低下が懸念される。このような状況の中 J リーグはアジア進出をひとつの戦略としている。しかし東南アジアにはすでにヨーロッパの強豪クラブが市場を拡大しており、Jリーグの進出は簡単ではない。そこでこの論文では、サッカーとブランドの関係を明らかにし、どのようなブランド戦略を持って日本がアジアに進出すべきかを考察していく。

【第二章】

フットボールとブランドの関係を大会、リーグ、クラブ、プレイヤーレベルに分けて分析をした。大会の考察には FIFA の主催するワールドカップ、UEFA の主催するチャンピオンズリーグをそれぞれ考察し、リーグはヨーロッパの各国リーグを比較、クラブはヨーロッパで最も大きな収入を得ている 4 チームを個別に考察し、プレイヤーに関しては、実際にプレイヤーとブランドが関係する事例を考察することにより、フットボールとブランドの関係性を明らかにした。現在のヨーロッパのフットボール界でブランドを構築するに当たって選手の質、ピッチでの成功が最も重要であり、またブランドは質の高いエンターテインメントの約束に集約する。しかしこのようなブランド戦略を行えるのは一握りの強豪チームのみで

他のクラブはクラブの位置する環境を正確に判断し、方向性を定め、安定したチーム力を基に徐々にファンを拡大していくことが重要である。

【第三章】

日本フットボール界のアジア進出にはヨーロッパの強豪クラブといった大きな壁が存在する。それを乗り越えるためにはヨーロッパと同じようなブランド戦略で挑むのではなく、独自のブランド戦略を打ち立てなければならない。アジア全体は高齢化社会に向かっており、東南アジア諸国がこの問題に立ち向かわなければならなくなるのは遠い未来の話ではない。そこで日本は東南アジアに進出するに当たってのブランド戦略として健康の提供を打ち立てるべきである。Jリーグが地域スポーツコミュニティの役割を果たすことによって、東南アジア各国の高齢化社会問題解決の手段となる。アジアでもっとも強い国というブランドとともにこのブランド戦略を行うことによって、東南アジアと日本間での人材交流を活発にし、相互にレベルアップを図る。

【終章】

世界中のフットボール界は確実に成長を続けヨーロッパの強豪はさらに市場を拡大し、新たな収入源とファンを確保する。これらのクラブはファンに極上のエンターテインメントを提供する力を持ち、その力は東南アジアにも及ぶ。日本のフットボールがエンターテインメントの提供という点でヨーロッパの強豪に勝つのは不可能であり、東南アジア進出には独自のブランド戦略を打ち立てなければならない。アジアの問題に対処する健康の提供という独自のブランド戦略はJリーグのアジア進出を推進する上で大きなアドバンテージとなりアジアの中でかっこたる地位を築く礎となる。日本がアジアとヨーロッパのパイプになればアジアと日本間でプレイヤーの人材交流が活発に行われ、日本とアジアのフットボールを飛躍的に発展させるだろう。