

J リーグアジア戦略の展望

Forecasting J-league business in Asian Countries

1K10C176-9 小林 格

主査 武藤泰明 先生

副査 原田 宗彦先生

【背景・目的・方法】

2012年にJリーグアジア戦略室が開設され、Jリーグは「日本」という枠組みを超え、アジアでの活動を開始した。主に成長著しい東南アジアのマナー獲得を見越した取り組みであるが、その地域では、かつての植民地支配の影響もあり、イングランド・プレミアリーグの人氣が根強いという現状がある。また、プレミアリーグのエンターテインメント性について、西野慶太郎は次のように述べている。

Jリーグがアジア戦略を進めていく上で、スポンサー企業の獲得はメインプログラムであるが、イングランド・プレミアリーグとは違う、各国の企業の目に留まるようなコンテンツがなければならない。そこで、従来のアプローチの仕方に加えて、何か新しい切り口からスポンサー企業誘致を達成する方法は無いか考察してみようと思う。そしてこの研究が、Jのアジア戦略を成功させる一つのきっかけになることを目的とし、研究結果を述べていこうと思う。

本研究は、文献調査型の方法で進めていく。また、先行研究の「Jリーグにおける東南アジア戦略について：アルビレックス新潟シンガポールに着目して」（井上尊寛、2013）の論文中にある統計データを活用し、Jリーグと他のリーグを比較して現状を分析する。

【本論の展開】

第1章では、私が本研究をしようと思い立った背景や、本研究を進めていくにあたり、参考とする先行研究の紹介。そして本研究の目的を述べるなど、何が言いたいのかをはっきりさせる。

第2章では、現在のJリーグアジア戦略の概要を理解する。また、アジア戦略室発足から現在までの進捗状況を把握し、それらの影響力はどの程度あるのかを考え、今後の展望を予測する素材とする。

第3章では、アジア戦略を進める土壌である東南アジアの実情を、経済、政治、サッカーといったあらゆる方面から分析する。その分析結果から、現行のアジア戦略では目を向けていない部分を発見する。

第4章では、東南アジアの現地企業のイングランド・プレミアリーグへのスポンサー状況を知り、それに第2章、第3章から得られた情報を加えて、私なりのアジ

ア戦略について考察する。

第5章では、ここまで研究して得られた情報を振り返るとともに、本研究全体の考察をする。また、私なりのアジア戦略を提案し、それを実行することによって起こりうるであろう将来の展望を述べる。

【結果】

東南アジア各国においては、イングランド・プレミアリーグの存在感が大きい。そのマーケットに参入するJリーグは他のリーグとは違った独自の方策で戦略を遂行していかなければならない。

また、現状としては、長期的にアプローチし続け、将来的に放映権獲得などの成功を期待していくしかないといえる。

【考察】

本研究でJリーグアジア戦略の現状を把握し、課題や問題点などに目を向けることができた。また、そのアジア戦略の主戦場である東南アジア市場の魅力や、今後の展望についても考えることができた。

すでにイングランド・プレミアリーグが存在感を示している地域に参入していくためには、現行のアジア戦略+αの方策を打ち出していくとより効果的な戦略になり得るだろうと考えた。

【提案】

そこで私は、Jクラブは「東南アジア・チャレンジャー50社」に重点的にスポンサー契約の交渉をしかけるべきだと提案する。

東南アジアを拠点とする、海外志向の強い急成長企業にとっては、イングランド・プレミアリーグの高額なスポンサー料を払う決断をするのは容易なことではない。しかし、Jリーグならば比較的安価なスポンサー料で契約することができ、先進国としてグローバル企業の経営者の目に留まる機会も少なくない。

このように「強み」を生かした方策を絶え間なく考案し続け、アジア戦略を継続できるかどうか、「Jリーグ百年構想」を実現するカギであると考察する。