

Jリーグの成功とこれから

序論

今から5年前の1993年、5月15日にJリーグと呼ばれるプロサッカーリーグが開幕しました。当日の対戦カードは、ヴェルディ川崎と横浜マリノスで、Jリーグが始まる以前の日本リーグを支えてきた人気チームです。このカードは、黄金カードと呼ばれていました。マスコミがおおいに盛り上げたこともあり、大反響でした。その後のJリーグ人気は、異常なほど高まり、Jリーグブームを起しました。スタジアムは常に満員状態で、チケットがなかなか手に入りませんでした。関連グッズも売れに売れて、一部では、切れると願いが叶うという『ミサンガ』が、流行しました。また、女性ファンが多かったということも、Jリーグブームの大きな一因です。

このようにして、Jリーグは経済界に大きな利益をもたらしました。しかし、ブームは一時的なものに終わり、Jリーグは冬の時代に突入しました。スタジアムにくる観客は年々減少し、テレビ放映される回数も減っていきました。最近では、親会社が赤字の為、チーム自体が存続できない、という常態にまでなったこともあります。こういう状態が続いていくと、Jリーグ全体にいやな空気が流れだし、一般の人々に、Jリーグはもう終わった、という概念を植え付けてしまうかもしれません。去年には、ついにWカップ初出場を果たし、再びサッカー会が盛り上がってきています。2002年の日韓共同開催も決まりました。これからのJリーグの為に、人気低下に伴う収入の現象という大きな問題を、どのようにして解決していかなければならないかを、考えていきたいと思えます。

第一章 Jリーグができるまで

プロのサッカーリーグを作る為には、超えていかなければならない高いハードルがいくつもありました。それを超えるキーマンとなった人物がいます。その人物とは、元Jリーグのチェアマンであり、現日本サッカー協会副会長の川淵三郎氏です。彼がJリーグを作ったといっても過言ではないでしょう。川淵氏は、<チームは新人や外国人の補強と移籍を行えば、短期間でいくらでも強くなる。それよりも大事なことは、プロサッカーの試合が出来る立派なスタジアムを造ることである。>¹と考えていた。確かにもっとも大切な収入源は、観客です。プロ野球もそうだと思いますが、客の入ってくれるチームは、いろんな面でのプラス効果が見込めるし、逆に客が入ることによるマイナスは、全く無いでしょう。「お客様は神様です」というフレーズをよく耳にしますが、まったその通りです。それ故に、<Jリーグへの参加条件の一つとして、1万5000人入ることの出来るスタジアムを造ること>²をだしました。

そして、Jリーグの開幕に向けて、もっとも大きな役割を果たしてくれたものがあります。それは、マスコミです。プロ野球との対比をしながら、事あるごとに取り上げてくれました。Jリーグが始まる以前に、すでにJリーグの認知度は高まっていて、ブームにまでなったのです。川淵氏もマスコミの効果がJリーグ人気に大きな役割を果たしたことを認めています。<計算すると、毎日2億円ぐらいの宣伝費を使ったのと同じぐらい効果があったといえます。だから開幕前の3ヶ月で約200億円もの宣伝費を使ったのと同じ事になります。マスコミがあれば取り上げてくれなければブームにはならなかったと思います。>³川淵談。最近では、マイナスイメージを受けがちなマスコミですが、この時には大きな感謝を受けていました。

¹ 『Jリーグの経済学』 朝日出版社，1994年，11ページ。

² 同書，11ページ。

³ 同書，16ページ。

最後にサッカーを見る上で、どうしても目に付いてしまうスポンサーの問題です。テレビなどで見ていると、どうしても気になります。普通はユニフォームに2つのスポンサーが付くのですが、Jリーグの場合は3つものスポンサーが付いていました。例えばヴェルディ川崎は、公式戦ユニフォームの独占契約を交わしているミズノが右胸に、左肩にはマクドナルド、胸全体と後ろにはコカコーラが付いていました。他には、グラウンドの外を囲んでいる看板などにもスポンサー名がはいっています。一番効果的な位置は、その中でも、コーナーキックをする際に映る、コーナー際の場所です。なぜなら必ず選手を移す為に、画面が停止するので、とても見やすいからです。しかし当初は、スポンサーになることはとは、一種のかけのようなものでした。各会社の勇気ある決断が、相乗効果になって、Jリーグの開幕に間に合わせたのです。このようにして、Jリーグは、川淵三郎氏の少し強引とも思われる手腕に率いられて、万全の体制で開幕を迎えることになったのです。

第二章 Jリーグ開幕

1993年5月15日、国立競技場で、Jリーグが華々しく開幕しました。この開幕時の10チームには、多くの問題がありました。＜参加条件は7つある。主なものは、各チームを独立法人化すること、ホームタウン性を確立し、トップチーム（プロ）のしたにファームチームと、年齢別の三段階の青少年チームを作ること、自由に使用できる1万5000人以上収容できるスタジアムを確保すること、各チームはJリーグに対して、分担金を提出すること。＞⁴その他には、＜チームは選手などへの報酬などを含めて2年間に15億円程度の出費をしなければならない。＞⁵これらすべての問題をクリアできたチームだけが残ったのです。これらの中で難しいと思われたのが、ファームチームを造るということです。海外のトップクラブでは、長い歴史のもと、伝統と、地域の一体感により、サテライトを必ず持っています。世界で活躍する選手は、ほとんどがジュニアチーム(サテライト)の出身者なのです。サッカーの歴史の浅い日本で、いきなりサテライト+3つの青少年チームを作らなければいけないというのは、ことさら難しいことなのです。当時の日本の少年サッカー人口は、Jリーグ成功後の現在と比べてまだまだ少なかったため、サッカーを幼い子に、サテライトにまで入れてやらず親も少ないし、自分から入りたいと思う子どもも少なかったはずで、地域の協力が無ければ、この条件はクリアできませんでした。この意味でも、クラブチームは地域と密着していかなければ、長続きはしないし、観客や、資金の面でも苦勞があるので、それを考えると鹿島アントラーズは、すばらしいです。＜アントラーズは、茨城県の鹿島町をホームタウンにしています。町の人口は、たったの4万5000人です。この町に1万5000人収容のスタジアムを造ってしまったのです。＞⁶無謀ともおもえるこの行動も、鹿島町のサポーターにより、希有に終わったのです。スタンドは常に満員で、それは、町全体の一体感であふれていました。このチームは日本リーグ時代の時も1部ではなく、その下の2部に所属していました。それがJリーグに入りたいという一心で、ブラジルから億単位の金で、ジーコというスーパースターを獲得し、何とJリーグという大舞台で優勝してしまったのです。現在不況と、人気の低迷に悩んでいるJリーグのチームの中で、唯一人気・実力ともに高いレベルで安定しているチームです。今、こうしてみると、どれだけ地域との密着が大事かということが分かります。かつて最強を誇ったヴェルディ川崎も、内輪もめが絶えませんでした。清水エスパルスも大赤字で大問題になりました。どうしてこうなったのかは、開幕したときのことを思うと、不思議でなりません。とりあえず、Jリーグという1つのプロが始まったのです。

⁴ 同書，26ページ。

⁵ 同書，40ページ。

⁶ 同書，14ページ。

第3章 Jリーグの収入

ここでJリーグの収入について、振り返ってみたいと思います。まず、第一章の後半で述べさせてもらったスポンサーについて考えます。<Jリーグには、正規のスポンサーとして、シーズンスポンサーと、オフィシャルスポンサーの2つがあります。>⁷<シーズンスポンサーは、通常、ゼッケンなども兼ねることが出来るのですが、Jリーグでは、ゼッケンスポンサーは別扱いで、チームが単独契約できるようにしました。そして93年にはいつてからは、広告・広報ライセンススポンサーというのを作り、スポンサーの種類を増やしました。シーズンスポンサーというのは、サントリーシリーズや、NICOSシリーズといった具合に、シーズンの前に名前をつけられて、さらにスタジアムのバックスタンドに、3枚の看板が出せます。>⁸しかし、シーズンスポンサー料はとても高く、<3年契約で、1年間の契約金は、10億円も要ります。一方、オフィシャルスポンサーは、試合のときの看板だけです。こちらも3年契約ですが、契約金は7000万円です。しかし、8社(岡三証券・カルビー・資生堂・小学館・日清製粉・ポプソン・ミズノ・ローソン)と契約したので、Jリーグ側には、年間で5億6000万円はいつてきます。広告・広報ライセンススポンサー(富士銀行)は、1年契約で4700万円です。>⁹

ここでJリーグの収入の内訳を見てみます。まず、先に述べた<スポンサー料が、合計で14億円>¹⁰です。次に、テレビの放映料です。<Jリーグの場合は、プロ野球とは違って、チームが放映権を持ち、各自でテレビ局と交渉するのではなく、Jリーグが一括してすべての放映権を持ち、Jリーグ自体がテレビ局と交渉します。川淵は、『放映料を安くすれば、最初はたくさん放映してくれるかもしれないが、人気がなくなればサーッと引いてしまう。それよりも、最初は少なくしか放映されなくても次第に増えてくるほうがいい。』との考えを崩さなかった。そこでJリーグ側が出した条件は、全国中継の放映料が1000万円、首都圏ローカルで500万円以上、ローカルで300万円以上というものだった。日本リーグの放映料が30万円程度で、天皇杯の決勝戦などでも100万円程度だったので、これは破格の価格でした。>¹¹ここでは、川淵氏の頑固な姿勢が功を奏しました。Jリーグの人気が高くなったため、テレビ局のほうも競争して放映権を奪おうとして、中継数も増え、どんどんゴールデンタイムで放送を流しました。<1年目の視聴率は、平均して16%という高い数字を残しました。>¹²実際にこの当時は、野球よりもJリーグを見る機会のほうが多く、年配の方も何度かチャンネルを回したかと思われる。結局、<前期に全国中継されたのは21試合、後期ではこれが更に増えて32試合となったので、Jリーグに入ってきた放送料は全国中継だけで5億3000万円となりました。そしてロ-カル放送の方は、前・後期合わせて、約120試合放送され、およそ3億円がはいつてきます。さらに、NHKの衛星放送や再放送分を加えると、放送料はト-タル11億3000万円になりました。>¹³<次の収入として、キャラクタ-グッズや、Jリ-ググッズがあります。これらの収入合計は約13億9000万円です。次には、リ-グ戦にユニフォームを提供しているミズノとの契約があり、ミズノはまた、ミズノ販売のキャラクタ-グッズがあるので、合計して3億5000万円になります。これらの収入は、Jリ-グ10チ-ムに平等に分配されます。1チ-ムの

⁷ 同書，32ページ。

⁸ 同書，98～99ページ。

⁹ 同書，103ページ。

¹⁰ 同書，103ページ。

¹¹ 同書，103～105ページ。

¹² 同書，105ページ。

¹³ 同書，105ページ。

取り分は4億円です。>¹⁴これからみても、Jリ-グがどれだけの成功を収めたのか、自ずとわかるでしょう。<Jリ-グは創業1年目にして、2000億円もの売り上げほこる企業として誕生したのである。>¹⁵

¹⁴ 同書，105～106ページ。

¹⁵ 同書，100ページ。

第4章 ドーハ

サッカーというものが、これほど大きな事件になるとは、誰もが想像できなかったでしょう。この事件によって、多くの人々が衝撃を受けました。そして同時に、最もサッカーがポピュラになった瞬間でした。「ドハの悲劇」。この事をあえて説明はしません。日本のサッカーの重要な転機となりました。もう一度日本のレベル、Jリーグというものを考え直すことができました。この後しばらくはJリーグは安定期をむかえますが、すぐに停滞期がやってきます。その事態は今もなかなか解決できていません。しかし、一筋の光明が見えてきました。それがW杯初出場決定という出来事です。

第五章 W杯

1997年11月17日、ついに日本はW杯の出場権を手に入れました。これは日本の経済界にとってもうれしいニュースだと思います。必ず大きな利益を上げるでしょう。特に旅行会社は、両手を挙げて喜んでいるでしょう。日本がフランスW杯に出場するのと、しないのでは、このツアーに大きな差がでるからです。今は不景気の日本でも、さすがにチケットは完売するのではないかと思います。W杯にでられることによって、Jリーグにもきつといい風が吹きます。さらに、2002年には、W杯日韓共催がまっています。多くの問題がありますが、W杯は3兆円ともいわれる経済効果をもたらします。何百億人もの人が見る大イベントなのです。問題は、日本国民自身の興味をどう引くかです。他国の人々がいくらスタジアムに来て、日本人が行かなければ盛り上がり欠けるだろうし、結果的には、日本の期待するほどの経済効果は得られないかもしれません。そのことを考えても、W杯に出られたことは、重要な意味を持ちます。

結論

現代社会では、スポーツと経済とは切っても切り離せない関係です。今回は、Jリーグというプロスポーツを経済の面から見ています。しかし本当は逆のほうがいい。なぜなら、スポーツは経済のためにするものではないからです。一番の理想は、Jリーグが盛り上がり、ふと振り返れば経済が潤っているという状態だと思います。そのためにも一番大切なことは、Jリーグが最初に決めた道である、企業スポーツではない地域スポーツへの道です。地域に根付いたスポーツ育成をするという地道な努力が、必ずJリーグを復興させると信じています。