

南アの歓喜 需要喚起



ひらた たけお
平田 竹男 前日本サッカー協会専務理事

1960年生まれ。経済産業省でエネルギー政策などを担当。外務省時代は在ブラジル日本大使館一等書記官。02年から06年まで日本サッカー協会専務理事。早稲田大教授。

W杯の日本代表は「サッカーのマクロ景気」を決める。1次リーグを突破すればサッカー人気が上がり、Jリーグの観客動員、スポンサー獲得増につながるだろう。選手発掘や育成にもいい影響が出る。だが、2006年に続き1次リーグ敗退だと、話は変わってくる。

そこで、中田英寿の言葉を思い出す。1997年11月16日のW杯アジア地区第3代表決定戦で、日本はW杯初出場を決めた。そのマレーシア・ジョホー

ルバルで、試合直後に彼はこう言った。「代表はうまく盛り上がったので、(今度は)Jリーグも盛り上げたい」

当時、Jリーグは93年発足時の人気がすっかり薄れていた。バブル経済が崩壊し、クラブ経営は悪化。94年に2万人近くあった1試合平均観客数は、97年には半分に減っていた。W杯出場をサッカー界の浮上のきっかけに――。中田の発言にはそんな思いが込められていた。不況下の今も、その頃と似て

いる。大分トリニータや東京ヴェルディなど経営難のクラブがある。代表戦の観客数は落ち、テレビ視聴率は下降している。02年日韓W杯を機に日本サッカーは好循環の波が続いた。ジコ率いる日本代表への期待は高く、ビジネス面も伸びた。06年、日本協会はドイツW杯開幕前にアディダスジャパン、キリングループ、テレビ局などと07年度から8年間の数百億円規模のスポンサー契約に合意した。

日本協会にはあと4年の保証があっても、サッカー界全体にはない。W杯での勝利こそが、最大のマーケティングだ。「ジコホルバルの歓喜」に沸いた97年、Jリーグのチーム数は17だった。今は37にまで増えた。代表が背負うものは格段に大きい。「南アフリカの歓喜」が必要なのだ。