

# 「歩む道の先」のイメージに触れて

Jリーグは昨年、2010年までに年間の公式試合の総入場者数を1,100万人（イレブンミリオン）にしようという「イレブンミリオン」プロジェクトを立ち上げた。これは単なる数値目標ではなく、JリーグとJクラブの地域密着度を測る重要な指標ともいえる。各クラブの努力なしには達成不可能なプロジェクトに携わる担当者たちが、サッカーの先進地域である欧州のクラブを訪れ、集客活動などの実情に触れた。

Jリーグ「イレブンミリオン」プロジェクト 佐藤 仁司

2008年1月4日から16日まで、各Jクラブのイレブンミリオン担当者と欧州を視察した。2007年8～9月に実施された実行委員の欧州視察を受け、「クラブでファンと向き合っているイレブンミリオンの担当者も、進化を続けている欧州のクラブサッカーを見て、感じてほしい」という、鬼武健二Jリーグチェアマンの発案によるものだった。①クラブのイレブンミリオン担当が、欧州のサッカー文化に触れ、今後の活動に生かす ②クラブのイレブンミリオン担当間のコミュニケーション活性化の場とする。この2点を狙いとし、スペイン、イングランド、オランダの3カ国で7クラブを訪問、3試合を観戦した。

最初の訪問国スペインでは、世界でも指折りのセビリアダービーを観戦して「熱狂の原点」に触れた。アンダルシア地方の美しい観光都市は、試合が近づくにつれて一変。アウェイのベティスのサポーターは、町中を行進してスタジアムに向かい、ホームのセビリアFCサポーターはペーニャ（自発的なサポーターズクラブ）の拠点となるバーに集結。スタジアム周辺は熱気に包まれていた。

5年前、2万5000人だったセビリアFCのシーズンチケット保有者は、現在4万1500人に急増。試合前日、ホセマリア・クルサンドレス事務局長は「長く継続して持っていることが誇りになるよう、シーズンチケット保有者にできる限り便宜を図ることがクラブのモットー」と、超満員の裏にあるクラブの努力を



CAオササナのカルロス・マンガド事業部長（右）は、「クラブの大きさ、ホームタウンのサイズを把握することが第一。ビッグクラブと同じ考えは持たず、自分のクラブの可能性の中で、やれることをやる」とマーケティング方針を説明

語った。

スペインでは、人口17万人のホームタウンに2万人弱のスタジアムを保有し、「身の丈経営」をはぐくむCAオササナ、ユニフォームにスポンサー名を入れず、バスク地方出身選手でチームを構成するアスレティック・ビルバオでも、それぞれのクラブの哲学、理念を聞いた。

この2クラブとレアル・マドリッドやFCバルセロナだけが、スペインリーグの中で株式会社になっていない。重要事項を株主ではなく、会員組織が決めることができるのは、負債を出さなかった優良4クラブだけに認められただけに、何をおいても「地域第一」のクラブ方針がうかがえた。

ロンドンではプレミアリーグのアーセナルとウエストハム・ユナイテッド、チャンピオ



視察団の訪欧は、現地のメディアにも取り上げられた（セビリアの新聞）



「社会の中にクラブがどれだけ浸透していき、クラブの活動に共感してもらえるかが重要」と説くエトル・ゴローニョ事業部長、ラモン・サンタマリア・ブランド部長。ビルバオ市民にとって、単なるクラブではなく、自分のチームという感覚がとても強いアスレティック・ビルバオは、バスク地方出身選手だけでチームを構成する

ンシップと呼ばれる実質2部リーグのチャールトン・アスレティックの3クラブを分散訪問。マーケティングやアカデミー、地域でのコミュニティ活動をヒアリングした。

アーセナルでは、所属する外国籍選手、例えばスペイン人のセスク・ファブレガスをスペイン語の教材に起用。ファブレガスが話すスペイン語のDVDやテキストを見て、地域の子供たちに一層興味を持ってもらうとする教育活動の取り組みも紹介された。



「サポーターがシーズンチケットの購入をやめないよう、できる限り便宜を図ることがクラブのモットー。長くシーズンチケットを保有し続けている人ほど、重要なチケットが手に入るようにしている」と説明するセビリアFCのホセマリア・クルサンドレス事務局長とマヌエル・ビスカイノ事業部長

### 欧州視察の目的

1. Jクラブのイレブンミリオン担当が、欧州のサッカー文化に触れ、今後の活動に生かす。
  - ①なぜ、人々がスタジアムに足を運ぶのか、「熱狂のスタジアム」の雰囲気に触れ、本質を知る。
  - ②常にチケットが完売している状況下でも、チケット営業、シーズンチケット更新に向けて努力している活動をヒアリングする。
  - ③地域の小クラブや、ビッグクラブの近くで地道に活動する小クラブも訪問し、アイデンティティを聞く。
  - ④高度なスタジアム施設、快適なファシリティを視察。
  - ⑤顧客管理、リピーターに向けた施策を探る。
  - ⑥町を歩き、クラブと市民のタッチポイント（ショップやグッズ、告知ツール）を目にする。
2. Jクラブのイレブンミリオン担当間のコミュニケーション活性化の場とする。
  - ①普段、交流の少ないクラブ間のコミュニケーション
  - ②クラブ規模、クラブ事情に応じたグループ編成によるコミュニケーション



試合中、ゴール裏の車椅子観戦者にホットコーヒーを配るアヤックスのスタッフ



アスレティック・ビルバオのクラブ事務所は、市内の名所になっている「宮殿」



CAオササナのポスター。左は昨季のポスターで、選手とサポーターと一緒に相手に立ち向かう絵柄に「あなたと一緒に、わたしたちは一つのチーム」というキャッチコピー。右は今季のポスターで、相手のPKを、GKとサポーターと一緒に守ろうとしている絵柄。「わたしたちと一緒になら、負けない」（ゴールされない）のコピー。いずれも、選手とサポーターと一緒に撮影して制作。年間チケット保有者に「あなたがクラブを所有、共有している」ことを自覚してもらうのが狙いだ



セビリアFCのホーム、サンチェス・ピスファンスタジアムには、クラブ創立100周年の年に生まれた子供の写真が掲示されている

「More than just a football club」(単なるサッカークラブを超えて)をクラブスローガンとしているチャールトンが昨年、プレミアリーグから降格したが、積極的な地域活動に加え、毎日3万2000人にメールマガジンを送っている。観戦した試合では、キックオフに先立ち、昨年1年間に亡くなったチャールトンのファン125人を追悼。黙とうではなく、電光掲示板に故人の名前を流し、選手とスタンドのファンが拍手を送る斬新なセレモニーが行われた。

最後の訪問国オランダでは、12年前に世界初のキャッシュレス売店を取り入れたアムステルダム・アレナで、システム化された観戦環境を実体験。現在、Jリーグがトータル的に導入を研究しているコンピューターで入場者の情報を一括管理するシステムに向けて、電子チェックでの入場や電子決済の売店用カードを手に、新時代のイメージを共有した。

参加メンバーからの質問は絶えず、ミーティングは2時間を超えたが、訪問したクラブは、いずれも真摯に受け入れてくれた。

「サポーターやシーズンシート保有者が、本当に自分のクラブだと感じているかがとても大事」

「深く地域社会に根付いているから観客が減らない」

「1試合1試合が戦い。サポーターがいてこそ勝てる」

「地域社会へのかかわりは、商業的活動としてはとらえていない。クラブとして当然の活動」など、いくつかのキーワードを聞くことができた。



アーセナルは、地域の学校の第二外国語の教材に、その国出身の選手がDVDなどで協力



「わたしはアヤックスの一員です」という人文字の写真を説明するマルクス・キーン事業部長。クラブのアイデンティティを構築するために取り組んでいるキャンペーン

肌で感じた世界は、イレブンミリオンに取り組んでいるわれわれにとって、とても参考になるものだった。チケットは常に完売。シーズンシート保有者がスタンドの大部分を占め、カードやバーコードシステムで来場者を把握。自前のスタジアムを核として地域社会へのコミュニティ活動、アカデミー活動を展開。真の「シンボル」として、地域になくはない存在となったクラブの姿である。

もちろん、すべてが「理想」ではない。収入源の大半を占める莫大な放映権料、それにより直前まで決まらない日程や試合開始時間、

### 参加者の感想 (抜粋)

「今回の視察はたいへん有意義であり、今後のクラブの進むべき方向性、イレブンミリオンプロジェクトの施策で生きてくる。ニュース、ウェブ、本などから得る情報も大切だが、実際に五感により得る情報は何ものにも代え難い」

「計画性を持った仕組みづくりも大切だが、何よりもクラブにかかわる全ての人間が愛情を持ってクラブを成長させるための情熱が、全てだと感じた」

「イレブンミリオン活動の活性化のために、他のクラブ状況や組織形態、サポーターとの関係を知ることができ、把握することができた。他のクラブのスタッフのサッカーに対する真摯な姿勢、前向きな姿が分かり、自分への刺激になった」

「体感したものの、他のクラブやJリーグ事務局の方々と、分野や年齢を超えて交流できたことは、今後の自分の財産となし、クラブに還元していきたいと強く感じた」

「各々、その歴史や自分たちが持つ優位をうまく使いこなしているという点は見習わなければならないと思うし、自クラブにおいても、よく再検証し、実行していかなければならないと強く感じた」

「何事も基礎を知らなければ応用ができないのと同じで、サッカーの本質に触れたり、他クラブの担当とコミュニケーションを取り、情報を共有する仲間ができた今回の視察の意義は大きいと思う」

「クラブや地域によって異なり、すぐに効果の出る施策はないが、数年後のあるべき姿を思い浮かべ、それに向けての種まきを行うことが必要であると感じた」

「どのクラブにも共通しているのが、低年齢層への働きかけを重視し、積極的にやっていること。クラブの一時的な押し付けではなく、住民のニーズに応えたいになっているからこそ、行政や企業が賛同し、地域が一体となってクラブを応援するのだろう」

「自分の頭の中にあった企画の進行方法が整理でき、スタジアム運営、演出、ホームタウン活動、競技場のハード面の改善ポイント、グッズ開発などに応用できるポイントはクリアになった」

「『歴史と文化の差』という言葉で片付けられそうだが、クラブグッズがベビー用品からある意義や、クラブスタッフの施設説明やクラブ説明で、自分のクラブのアイデンティティに対して誇りを持っていることが非常に強く感じられた」

「クラブが長く愛され、生き残っていくためには、『サッカーが好きなお子』『クラブに愛着がある子供』の育成が、時間がかかるように見えて、実は一番の近道なのだとことを再認識」

「この貴重な視察を多くのサッカーファミリーが経験し、日本サッカー界発展のために来年以降も継続できるよう切願する」

高騰するチケット価格、外国資本の参入による巨大化など、欧州ならではの問題があり、しっかりとオーガナイズされた運営や、安全で誰もが楽しめる観戦環境など、日本の方が優れており、欧州を反面教師にしなければならない面もある。

今回参加したメンバーの全員が、現地で欧州のクラブサッカーを見た経験があるわけではなかった。Jクラブの現場で、日々の業務で多忙な皆さんが、唯一休める年始を返上して、このハードな「強化合宿」にご参加いただいたことは非常に意義深い。これ以上ない刺激を受け、今後、クラブに戻ってからの活動の一つ一つに、「歩む道の先」の姿としてイメージし、大いに生かしていただいてこそ、実りある視察だったといえよう。

## 1 大宮アルディージャ



# 育成を通じた地域のコミュニケーション



地域ぐるみで子供たちを育成しようという願いが込められたジュニアチーム

©ARDIJA

## 「地域のシンボリックなチームに」

大宮アルディージャは継続的に優れた才能を持った地域の子供たちを発掘、育成していくために昨年、小学5～6年を対象に総勢32名の選手からなるジュニアチームを発足させた。高校生年代のユース、中学生年代のジュニアユースに連なり、埼玉県内8カ所で行われている幼稚園児から小学6年を対象としたサッカースクールの上部に位置づける。

選手たちは、現在のさいたま市を構成するかつての大宮市、与野市、岩槻市の地域で活動する少年団などに所属していた。これらの市と合併してさいたま市となった旧浦和市の地域には、全日本少年サッカー大会優勝の経験もあるFC浦和という強豪が存在し、子供たちの大きな目標となっている。大宮の岡本武行強化・育成部部長は「地域（大宮、与野、岩槻）のシンボリックなチームになれないか」と、このジュニアチームへの思いを語る。

このようなチームが選手を集める際には、クラブが公募しセレクションによって選抜するケースが多い。しかし、大宮では地域との結びつきを大切



岡本 強化・育成部部長

にしたいと考え、少年団などの指導者から推薦された選手によってチームを構成。前述の3地域のエリアで活動する少年団の監督らは、31団体が所属するさいたま市少年サッカー北部指導者協議会を組織しており、大宮と31団体が提携関係を結び選手が選ばれている。

## 子供たちを地域ぐるみで育成

しかし、少年団の指導者が熱心に、期待を込めて育ててきた中心選手が、ほかのチームに行ってしまうわけだ。指導者にとっては、複雑な気持ちもあるのではないだろうか。

こうした疑問に対して、岡本部長は「優秀な選手を集めることで、さらにレベルアップを図ることができると思う。ジュニアユース年代、ユース年代に進んで個の能力を上げることにつながる」と説明し、指導者の理解、協力を得ている。

実際、逆に大宮のサッカースクールに通っていた優秀な子供が、ほかのチームに移ってしまったこともあるそうだ。岡本部長は指導していたコーチに対し、「将来、その子が立派な選手になったとき、彼の育成にかかわれたことを誇りに思おう」と声をかけた。また、大宮と地域のチームが良好な関係を保っている証拠に、少年団の指導者がジュニアチームでプレーする子供たちの試合を観戦に訪れたり、

子供たちが練習のない日に出身チームに戻り、かつてのチームメイトと仲良くボールをけり合う光景が見られるという。大宮のコーチも、地域の指導者も、子供たちの成長を最優先に考えていることを示すエピソードだろう。

こうした土壌をつくる過程では、大宮にも得るものが多い。さいたま市少年サッカー北部指導者協議会の指導者を対象に行う指導者交流会では、育成のスペシャリストである地域の指導者から刺激を受け、大宮のコーチ陣の指導のスキルアップにもつながっているという。

優秀な選手を集めて指導するだけなら、エリート的な選手の養成機関で終わってしまう。しかし、大宮は地域ぐるみで子供たちを育て、クラブにかかわる人々を増やしたいという願いを持つ。サッカースクールに通う子供たちの保護者を対象に、埼玉県サッカー協会と協力して食育に関する講義を実施したり、「保護者や子供たちの担任教師とも密接に連携する」（岡本部長）のもその一環だ。

話は変わるが昨年、やはり大宮の介護予防事業である、高齢者向けストレッチ教室を取材する機会があった。1回あたりの参加者は20～30名。クラブにかかわる人、応援してくれる人を増やすという点では、非常に地道な活動である。だが、クラブのスタッフが参加者に楽しく取り組んでもらおうと、明るく、誠実に対応している姿が印象に残った。「この教室に参加して、初めて大宮アルディージャのことを知った」と言う人もいた。地域に密着した活動は、例えば入場者数の増加など、成果がストレートに数字で表れないケースが多い。理想の実現に向けた根気と信念がなくでは、実を結ばない活動である。

岡本部長は「強化がすべてということではなく、子供たちの人間形成も大切。大宮アルディージャの名前がついているが、長い時間をかけて地域の皆さんとつくっていくチームだと思っている」と、チームづくりの方向性を語る。まずは足元をしっかりと固めていこうという姿勢に、Jクラブによる地域密着の浸透がうかがえた。

（サッカージャーナリスト 石川 聡）

Jリーグは、誰もがさまざまなスポーツライフを楽しめる環境をつくることで、豊かで幸せな国づくりを目指す「Jリーグ百年構想」の実現に向けた活動に取り組んでいる。その活動の最前線ともいべき地域に根差したJクラブは、それぞれの地域の特徴、実情などに応じて、多彩なプログラムを展開している。各クラブのホームタウンにおける取り組みを各地のメディアの視点から紹介するシリーズのスタートは、大宮アルディージャと川崎フロンターレにスポットを当てた。



## 2 川崎フロンターレ



# プロモーション展開力の強さの秘密

### 「家族で遊べる場所と娯楽を」

開幕戦がルー大柴？なぜ？川崎フロンターレのプロモーションにはいつも驚かされる。今年の開幕戦は、始球式に川崎市在住のタレントのルー大柴さんをキャスティングし、「ル〜」フェスタを開催した。フットボー「ル〜」カレーの入場者配布、「ル〜」マニア文化の紹介、ペ「ル〜」民族舞踊の披露など、サッカーとは直接関係はないが、ファミリーで楽しめる独特のプロモーション展開だ。また、2007年から川崎フロンターレ対FC東京戦を伝統の一戦になぞらえ「多摩川クラシコ」と称し、相互で対抗意識を盛り上げ入場者数の増加をFC東京と共同で仕掛けている。

J1リーグ戦は、各チームとも1シーズン34試合あるが、そのうちホームスタジアムで開催するのは半分の17試合で、Jリーグヤマザキナビスコカップの予選リーグを含めても20試合だけである。この20試合でいかに満足してもらい、次の試合にも足を運んでもらうかが入場者増加を図る上で、クラブが最も苦心するところである。

川崎Fの天野春果サッカー事業部マーケティンググループ課長は次のように語る。

「試合は勝ち、負け、引き分けしかない。負けても次も来ようとする雰囲気、仕掛けが必要だ。首都圏の他のクラブとの差別化を図るには、みんなで楽しめる雰囲気づくりが重要で、家族が共通して遊べる場所、娯楽を提供していきたい」  
すべてのプロモーション



天野 サッカー事業部マーケティンググループ課長

すべては、イベント代理店が企画しているのではなく、独自の考案によるものというから驚きだ。上層部の柔軟な理解もあり、マーケティンググループ発信の独創的な企画案をどんどん仕掛けていける。この決断の速さ、ネットワークの軽さが、クラブのプロモーション展開力の強さとなっている。

天野課長はまた、「今はトップチームが目され、入場者も伸びている。だからこそプロ



2008年新体制発表会場の会場を埋め尽くすファン・サポーター

©川崎フロンターレ

モーションを仕掛けるべきだ。おごっているのはだめだ。常に危機感を持ちながら、手を抜かずに活動しなければならない」と話す。

### 「2トップ」のコラボレーション

今年の1月18日に開催された川崎Fの新体制発表会見は、JR川崎駅に隣接するミュージアム川崎シンフォニーホールで、ここをフランチャイズとする東京交響楽団との共演が実現した。川崎市は、「川崎市ホームタウンスポーツ推進パートナー」として川崎Fを認定し、ホームタウンスポーツの振興、スポーツによる川崎市のイメージアップを図る一方で、「音楽のまち・かわさき」としてアピール活動もしている。川崎市が推進するアピール事業の「2トップ」によるコラボレーションである。入場者をファン・サポーターだけではなく、一般応募にしたことも面白い試みだ。川崎Fのファン・サポーター、音楽ファンが一緒になってクラブを応援し、市民の一体感を感じさせるイベントになった。スポーツの枠だけにとらわれずクラブが動くことで、川崎市の良さ、潜在能力を市民に知ってもらおうとする明確な意図が表れている。

このようなプロモーションが展開できるのは、行政の支援体制がうまく機能している証

拠でもある。クラブだけの地域活動では限界があり、行政の協力が不可欠だ。クラブと川崎市では毎週会議を開き、絶えず情報交換の場を設けているという。また、ファンクラブである川崎F後援会は市の管理で運営され、後援会長は阿部孝夫川崎市長である。

Jリーグは「Jリーグ百年構想」を掲げ、地域に根差したスポーツクラブを中心とした豊かなスポーツライフのための環境づくりに取り組んでいる。プロスポーツが根付かない地域、市民意識の薄い地域といわれていた川崎市で、川崎Fは着実に知名度を伸ばし、川崎市にあるプロスポーツクラブとして市民権を得たのではないだろうか。ファミリーでの入場者の割合は、首都圏のJクラブではトップクラスという。

「プロのスポーツクラブは町の象徴であり、誇りでもある。サッカーがあるから生活に張りができ、豊かになる。川崎だからこそフロンターレから発信していきたい」。天野課長のコメントは力強く自信に満ちあふれていた。

「川崎に誇れるものがある。それは『川崎フロンターレ』である」と、市民が誇らしげに言える日が近づいてきている。

(共同通信社 石森 光治)

# Jで叫ぼう「真の日本化」



週刊サッカーダイジェスト編集長 ◎ 川原 崇 (かわはら たかし)

## PROFILE

1971年、大阪府枚方市生まれ。95年、日本スポーツ企画出版社入社、週刊サッカーダイジェスト編集部配属となる。Jリーグはガンバ大阪、浦和レッズ、セレッソ大阪、モンテディオ山形を担当し、ユース年代の取材をベースに、U-20、U-23、A代表と各年代の日本代表担当を歴任。2000年10月より同編集部副編集長、06年8月より編集長を務めている。青山学院大卒。

かつて、マルセリーニョという名手がいた。天使の右足と謳われたキックは多種多彩で、たったひとつのプレーで観衆を虜にできる凄みを持つMFだった。Jリーグに籍を置いたビッグネームは数知れない。そのなかでも、私の記憶のなかで彼をしるほどの異彩を放った選手は、そう多くはない。

今から6年前、ガンバ大阪でわずか1シーズン、プレーしたのみで、彼はブラジル帰還の決意を固める。自身への苛立ちを隠しつつ、少し寂しそうに話していたのが印象的だった。

「1年間、僕はJリーグの展開の速さに苦しんだ。攻守の切り替えの速さであったり、いざ攻撃となるとチーム全体が前がかりになる流れに戸惑うことが多かった。南米やヨーロッパとは違う、独特のものだったね」

ちょうどその頃、Jリーグの助っ人事情も著しい変化を見せ始める。ヨーロッパからの輸入は減少傾向にあり、安価で勤勉、かつ高品質を誇るブラジル人選手が外国籍枠を埋め尽くすようになっていた。日本サッカーが育成に尽力した結果、足場は盤石となり、それは日韓共催のFIFAワールドカップ開催というひとつの区切りを挟んで、助っ人に依存しない日本人選手を主体とした強化が、一気に蔓延した年でもあった。

以降、Jリーグの高速化は年々、進化を遂げる。単なるゲームのスピード感だけでなく、絶えずボールを前に運ぶ姿勢、オフザボールでの動きなど、意識の高速化とでも言うべきか。チームとしてベース配分ができず終盤に失速、勝点をロスするゲームが多いのも特徴的ながら、それはそれで微修正が繰り返されてきている。各クラブには個性的な指揮官、独自のスタイルを確立させようという食欲さも生まれ、外国籍選手たちの役割は弱点を補う、まさに“助っ人”の位置づけへと転換されることとなった。

日本にやって来ていきなり大活躍、なんて時代は終わりを告げた。移籍市場も、

地ならしのできたブラジル人選手の国内移動がほとんどで、今季もルーカス(G大阪)やウェズレイ(大分トリニータ)など馴染みの顔ぶれが新天地を求めた。これはこれで市場の活性化が促進されないし、もう少し国際色豊かなリーグになってほしいものだと思うのだが、主導権を日本人選手が握ってまもなく、Jリーグ自体の魅力なり特異性を最優先するならば、敢えて受け入れるべき現象なのかもしれない。

ここ数年、イビチャ・オシム前日本代表監督が提唱した「日本化」という言葉が、ひとつのスローガンのように扱われている。単に日本人が特長として持つ俊敏性や組織力に集約され、「日本代表＝日本化の象徴」ともとらえられがちだ。危険な考え方と感じる。日本代表は選抜チームであり、強化に割く時間も限られている。実際にオシムさんと岡田武史現監督とでは展開しているサッカーが違うし、何より、Jリーグのファンが好んでいるものとも一線を画している。

高速化はなぜ進んだのか。勝手に促進されたわけではなく、観る側が好み、求めてきた積み重ねの結果だろう。各クラブでスタイルこそ違えど、チームや選手はファンの嗜好を満たそうと奔走してきた。応えてきた。ファンの期待するサッカーが目の前で展開されているからこそ、「プロ」は成り立っている。

ただ昨季あたりから、より洗練されたディフェンスを施すチームが増えてきた点は見逃せない。今季を見ても、簡単にゴールを割らせない守備面での粘り、タフさが顕著に現われ、ゲームのスピード感を損なうことなく、しっかりと締めるところは締めている。守備の醍醐味をファンも堪能したいと思始めているのだろう。この意識付けは、「日本化」という言葉が避けて通る

うとしているフィジカルコンタクトの鍛錬につながるものだし、層が薄いとされるセンターバックやサイドバックの育成にもひと役買っている。Jリーグは若い。だからこそ成長の伸びしろをまだまだ有している。

「日本化」は今後もJリーグを通して研磨され続けていくのだろうし、現時点でひとつの答えを見出すことなどできないはずだ。

こういった独自性を発露するプロリーグになったことを、誇りに感じる。Jリーグがさらに娯楽性に富んできた実感できるのであれば、純性スタイルの進化があるべきベクトルを向いている、そう解釈するのも強引ではないはずだ。イングランドやオランダ、メキシコなどは、いつの時代にあっても独自性を維持し、代表チームにも継承させてきた。長きにわたり、国民性とファンの嗜好がその美学と美德を大切にし、求め続けてきたからこそだ。日本はまだ、その途上にある。良い流れもある。焦る必要などまったくない。

日本サッカーのトップに君臨するJリーグ。問題は多々あるが、このリーグを愛し、支えるすべての人びとこそが、本当の意味での「日本化」を推進していくのだと、私は信じている。今季はどんな進化を遂げるのか。ピッチ内外に、目を凝らしていきたい。



重要なポジションを占める日本人選手も増えた(写真は今季第1節、川崎F対東京V)



「Jリーグニュース」は100%再生紙を使用しています。