

# Jリーグ海外事業 - アジアでの活動が再び活発に -

## コロナ禍を経て交流再開

新型コロナウイルス感染症による影響で海外での活動が停滞した約2年を経て、2022年、ようやくアジア各国との往来が再開した。

## ▶ Jリーグ海外事業-アジアでの活動が再び活発に

11月、タイで3年ぶりとなるJリーグアジアチャレンジinタイを開催。タイのスーパーstar、チャナティップ選手が所属する川崎フロンターレが、AFCチャンピオンズリーグ2022でタイ勢として初のベスト8入りを果たしたBGパトゥム・ユナイテッドと対戦。また、タイ代表のスバチョーク選手が所属する北海道コンサドーレ札幌は、元鹿島アントラーズの石井正忠監督のもと2021~2022シーズンで国内三冠を達成したブリーラム・ユナイテッドと対戦。大会史上初めて川崎Fvs.札幌のJクラブ同士の試合も開催した。川崎Fvs.パトゥムの試合は完売となり、また札幌vs.ブリーラムの試合は2万2,977人の入場者数を記録。各試合ともアジアとの交流再開を待ち望んでいたタイのファンの熱気に包まれた。



## ▶ 15クラブ以上がアジア各国を訪問



写真提供：フジアンノ岡山

C大阪、岡山のユースチームはマレーシアの大会に参加

各Jクラブも徐々に活動を再開。セレッソ大阪、フジアンノ岡山はマレーシアで開催されたSUPERMOKH CUP 2022にユースチームが参加。徳島ヴォルティスは県とメインスポンサーである大塚製薬合同の国際交流事業として、2,500名が参加した現地トライアウトで選抜されたカンボジア人選手2名をユースチームに受け入れた。湘南ベルマーレはベルマーレ・アジア・フットボール・アライアンス(BAFA)を設立。ASEAN7カ国のサッカークラブと提携し、選手交流や指導者育成事業の提供などを開始した。またヴァンフォーレ甲府はシンガポールでビジネスミーティングを開催するなど、



写真提供：ヴァンフォーレ甲府

2022年後半は、15クラブ以上がタイ、ベトナム、インドネシア、マレーシア、カンボジア、シンガポールなどアジア各国を訪問。育成交流、現地クラブとの提携、ビジネス交流等を、現地進出日系企業やローカル企業との連携などを通じて実施した。

## ▶ 過去最大のASEAN選手在籍



左からチャナティップ選手(川崎F)、スバチョーク選手(札幌)、アルハン選手(東京V)

タイのチャナティップ、スバチョークは、J1の舞台で活躍。アジアチャレンジでも祖国で雄姿を見せた。

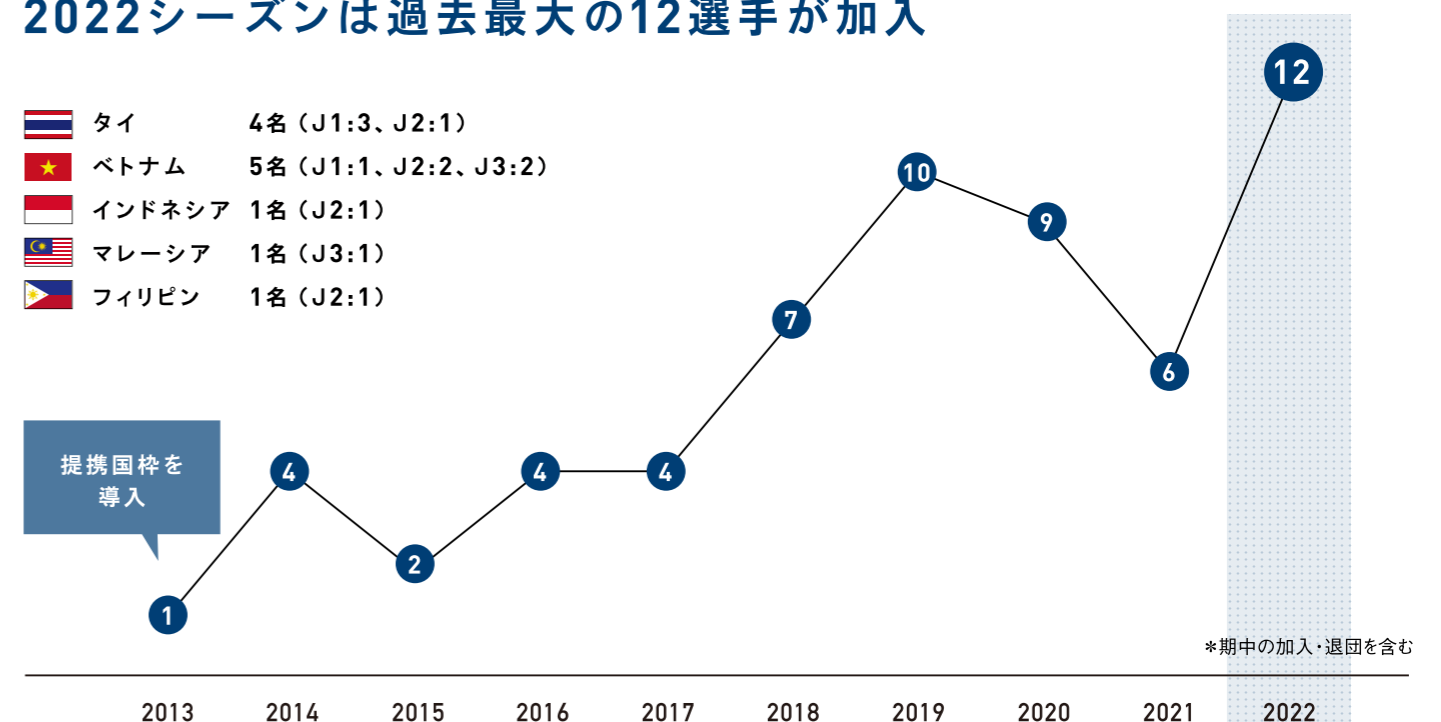
2012年にJリーグアジア戦略をスタートして11年目の今年、Jリーグには過去最大12人のASEAN出身の選手が登録した。2013年には提携国枠を導入し提携リーグ国の選手は外国人枠とみなさずに国内選手と同様の扱いで登録できる制度をスタート。2022シーズンは、タイ、ベトナム、インドネシア、マレーシアなどから特に若手選手のJリーグ挑戦が目立つ1年となった。また今シーズン、タイのチャナティップ選手が、札幌から川崎Fへ移籍し、主力選手として活躍。「共に成長する」を掲げるアジア戦略において、ASEAN出身選手のJリーグチャンピオンクラブへの移籍は、アジアのサッカーレベル底上げの大きな象徴といえるだろう。

※ パートナーシップ提携リーグ(2022年11月時点) タイ、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、シンガポール、インドネシア、マレーシア

## ASEAN 選手Jクラブ所属人数推移

10年でのべ59名  
2022シーズンは過去最大の12選手が加入

- タイ 4名 (J1:3、J2:1)
- ベトナム 5名 (J1:1、J2:2、J3:2)
- インドネシア 1名 (J2:1)
- マレーシア 1名 (J3:1)
- フィリピン 1名 (J2:1)



# Jリーグ海外事業 -タイ、インドネシアからの関心高まる-

タイでのJリーグ人気は、コロナ禍中も衰えることなく、バンコクにて設置されたJリーグルームでは、毎節Jリーグウォッチパーティーと呼ばれるパブリックビューイング(PV)が開催された。またタイでお馴染みの電動の三輪タクシー(eTukTuk)がJリーグ仕様となりバンコクの街中を走るなどサッカーファンだけでなく一般層にも身近な存在になりつつある。10月にタイで開催された「バンコク日本博」では数万人の地元の来場者でにぎわう中、Jリーグに関連するブース出店やPVなどで賑わった。



左: J1 18クラブ仕様のカラフルなeTukTukがバンコク市内を走った  
右: バンコク日本博で盛況だったJリーグ関連のPV会場

## ▶ 東南アジアから飛躍的に伸びるSNSリーチ

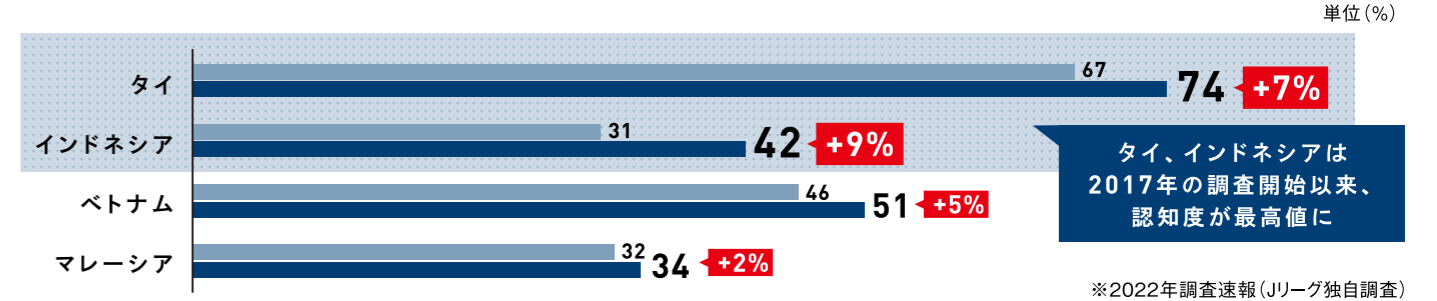
国際版公式YouTubeでは、英語の他、タイ語、インドネシア語、広東語などにローカライズしたコンテンツを発信。公式Facebookタイ語版では1月のチャナティップ選手の川崎フロンターレ加入後に沖縄キャンプ初合流時のライブ中継(リーチ数79.2万)および6月のスパチャョク選手の北海道コンサドーレ札幌加入時に練習への初合流と記者会見のライブ中継(合計リーチ数47.1万)を実施。インドネシアについては、特に2022年は、インドネシア代表のアルハン選手の加入でインドネシアのサッカーファンからのJリーグへ

の関心が高まり、所属する東京ヴェルディではインスタグラムのフォロワー数が、加入前の2.8万人(2月時点)から47万人(3月末時点)に飛躍的に増加。Jリーグ公式YouTubeでは、合計インプレッション数約610万に至ったアルハン選手の東京ヴェルディ加入までの様子を追ったインドネシア語の番組を配信。いずれも高いリーチを獲得し、東南アジアにおけるJリーグPRの高い可能性を証明した。

SNS ※国際版SNSのみ	2021年	2022年
年間リーチ数	約6億人	約7億人
フォロワー数	約240万人	約366万人

## ▶ タイ、インドネシアは認知度が最高値に

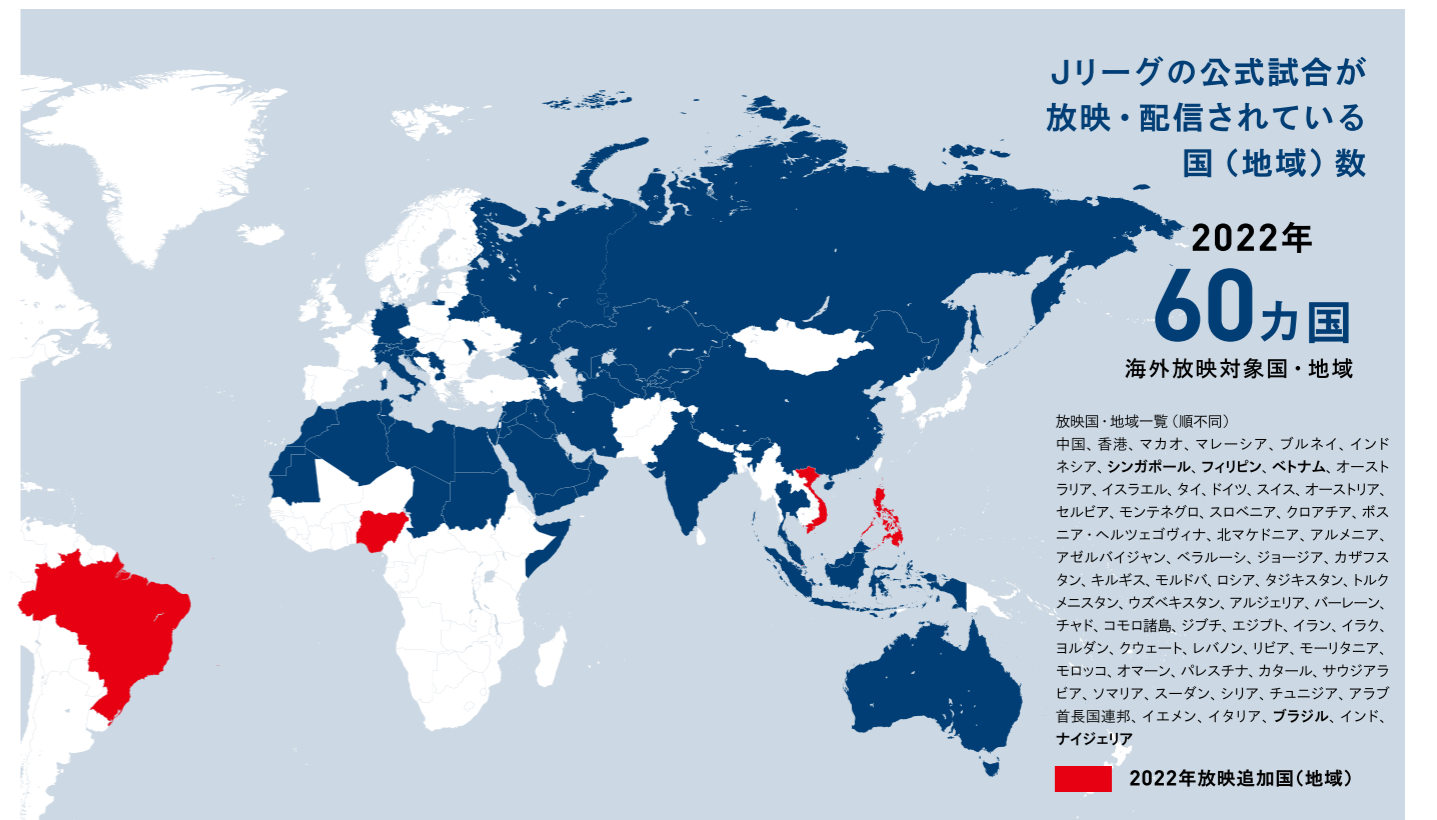
Jリーグでは2017年以来、ASEANにおける各種スポーツの人気度、またJリーグの認知関心度について定点調査を継続している。Jリーグがその成長に注目し重点国に位置付けるタイ、インドネシア、ベトナム、マレーシアでは、2022年調査において、いずれも昨年比認知度が向上し、タイ、インドネシアは過去最大の認知度の結果となった。



## ▶ 東南アジア諸国での放映拡大。タイで地上波放送開始

2022シーズンの海外放映は、昨年同規模の60カ国での放映を実現。東南アジアでは新たにシンガポール、フィリピン、ベトナムでの放映を開始し、これでASEAN加盟10カ国の内、7カ国でJリーグが視聴可能となった。インドネシアにおいては、インドネシア代表のアルハン選手のJリーグ加入の影響が、YouTubeでの無料配信を実施した東京V

の試合においては、同選手のデビュー戦となった明治安田生命J2リーグ第25節栃木SCvs.東京ヴェルディが110万回再生を記録。今後のファンベース拡大の可能性を大いに感じさせる結果となった。また、タイでは今シーズンより、PPTV HD36での地上デジタル放送も開始。その他、今シーズンはブラジル、ナイジェリアでの放映も加わった。



## 特別寄稿 川崎フロンターレの海外事業

### 継続性がすべて

2012年にJリーグがASEAN諸国を主としたアジアでの市場開拓、アジアサッカーのレベルとステータスの向上を目指し、各国リーグと提携関係を結びながらアジア戦略を進めたのに伴い、その指針に共鳴したセレッソ大阪、北海道コンサドーレ札幌をはじめとした多くのJクラブがアジアに目を向け、様々な事業に取り組んできた。10年の時を経て、ASEAN選手のJリーグへの流入、育成年代の選手・指導者の交流がかつてないほど盛んになっただけでなく、サッカーを通じてパートナー企業

### パートナー企業との協業

川崎Fのベトナム事業の端緒は、クラブパートナーの東急グループが12年にベトナムのビンズン新都心で始めた大規模な都市開発にある。同社は現地のデベロッパーと合弁会社ベカメックス東急を設立し、街づくりに着手した。そのスタートに当たり、東急はベトナム人が熱狂してやまないサッカーを活用したプロモーションを構想し、川崎Fにベトナム遠征を打診した。翌13年は日越外交関係樹立40周年という節目の年。その記念事業の一つとして開催したベカメックス・ビンズンFCとの親善試合から、すべてが始まる。スタジアムの場外では「日本の祭り」として盆踊りや川崎大師を模した風鈴市を行い、屋台でたこ焼きなどをふるまい、子ども向けのエア遊具もそろえた。それらを含めてマッチデーをまるごと楽しませる川崎Fの文化を持ち込み、クラブの思想を示した。その後、U-13チームの遠征、育成コーチの短期派遣、単発の

のアジア進出、ホームタウンのシティープロモーションを支える形を整えつつあるクラブもある。もちろん、すべての活動が十分な成果を挙げたわけではない。新型コロナウイルスの感染症拡大の影響もあり、単発的に終わった事業も少なくない。そうした中で参考にすべきは、川崎フロンターレの持続的な取り組みだろう。手探りで事業を進めるうちに収益化までのビジョンを固め、多くの企業を巻き込みながらベトナムでの地歩を固め、さらにタイのマーケットにも進出した。



サッカー教室のほか、18年からはU-13の国際大会をベトナムで4度、催してきた。トップチームではなく中学生の大会にもかかわらず、エースコックベトナム、ロッテベトナム、ニッポーデンコーベトナムなど20社を超える企業が協賛したのは、日越友好、青少年の育成、ベトナムサッカーの底上げという意味合いが理解されたからだ。アジアに進出する企業はその国への貢献によってステータスを上げる。川崎Fの市場拡大という野心が前面に出ていたら、これほどの賛意を得るのは難しかっただろう。21年末にはベカメックス東急との共同事業として、川崎Fのコーチが指導する通年のサッカー学校(有料、5歳~12歳)をビンズン新都心で開校した。質の高い学校が街の付加価値となり、住民の満足度を高めるはずだ。この学校には精密測定機器メーカー、株式会社ミツトヨの現地法人(本拠は川崎市)などが協賛し、スクール生のユニフォームに企業ロゴを掲出している。街の発展とともに収益事業として拡大する可能性を秘める。



### タイでの事業もスタート

川崎Fは2022年、北海道コンサドーレ札幌からタイの国民的スター選手、チャナティップを獲得した。鬼木達監督の要望に応えた戦力補強であり、事業面の思惑があったわけではないが、結果的にこれがアジア事業を次のステップに進める転機となった。チャナティップの母国での人気は絶大で、テレビのCMや街角の看板での露出があふれている。川崎Fへの加入後、クラブのFacebookのフォロワーが20万から37万に急増した。タイのサイアムスポーツは川崎Fの試合をほぼ毎節、放送するようになった。この人気を最大限に生かせば、タイでのクラブの認知度を高め、チャナティップを絡めた企業協賛、グッズやチケット販売を軸とした収益事業を構築できる。「少子化と娯楽の多様化が進む中、日本国内だけを対象としていたのではマーケットは先細りする。アジアに出て行くのは必然」という吉田明宏代表取締役社長のもと、ベトナムと合わせてタイでの事業に注力する。既にクラブグッズの販路をバンコクの高島屋、ドンキモールなどに築き、タイでの生産、ECサイト開設の体制も整えている。

### アジア遠征をステップに

22年11月にトップチームがタイ、ベトナムに遠征し、親善試合を3戦したのは、言うまでもなくアジア事業を加速させるためだ。Jリーグが3年ぶりに開催したJリーグアジアチャレンジinタイでBGパトゥム・ユナイテッドFC、札幌と対戦したのに続いてベトナムに渡り、23年の日越外交関係樹立50周年記念事業のキックオフイベントとしてベカメックス・ビンズンFCと戦った。川崎Fのサッカーの魅力を現地で披露したことが、もしかするとこれまではあいまいだったかもしれないクラブのイメージをくっきりとしたものにし、人や組織を引きつけ、事業を進めやすくする。2カ国を巡った今回の遠征ではそれぞれ専用のユニフォームをつくり、社名ロゴを付けるパートナー企業を募った。タイでのユニフォームには氷菓「ガリガリ君」を同国で販売する赤城乳業

新型コロナウイルスの流行が治まることをにらんで、次なる課題を訪日客へのチケット販売に置き、タイの旅行代理店との連携を模索する。



など4社、ベトナム用には長く川崎Fのアジア事業を支えてきたエースコックベトナムなど5社が協賛に付いた。これだけの成果を生んだのは、現地への貢献を忘れずに重ねてきた事業の継続性が評価され、また、そこへの支援が企業価値を高め、メリットをもたらすと受け止められているからだろう。そこにクラブは手応えを感じている。今後はアジア関連のパートナー企業を日本国内での協賛につなげる段階に入る。10年の積み重ねによって、アジアでのネットワークを広げ、事業ノウハウを習得し、アジア事業の発展の可能性を確信するに至った。いよいよ、身につけてきたものを魅力的なアジア市場でフルに発揮するときがきた。やはり、いかなる事業でも、継続性なくして結実はない。

文・吉田 誠一

Jリーグ創設時より日本経済新聞運動部記者として長きにわたりJリーグやアジア戦略を取材。鹿島アントラーズ勤務を経て、定年退職後はランニングと登山に打ち込む。