

2050年までに日本代表がW杯で優勝するために  
—大学サッカー改造計画—

尚美学園大学 江頭ゼミ

○八木琴音 伊東歩友夢 野口郁美  
引間巧巳 能崎美音 坂部良一郎

## 1. 緒言

200以上の国と地域から参戦し、テレビ視聴者数・経済効果などで世界最大の規模を誇るサッカーの祭典「FIFAワールドカップ」。これまでの大会の中で優勝の経験があるのはブラジル（5回）、イタリア、ドイツ（4回）、アルゼンチン、ウルグアイ（3回）、イングランド、フランス、スペイン（1回）と8つの国・地域しかない。

前回の「FIFAワールドカップ2014ブラジル大会」で日本代表はコートジボワール、ギリシャ、コロンビアと対戦し、2敗1分でグループステージ最下位となり予選敗退となった。また「AFCアジアカップオーストラリア2015」では、予選を首位で通過したものの、決勝トーナメント1回戦でアラブ首長国連邦（UAE）と対戦し、延長・PK戦の末に敗れベスト8敗退となってしまった。

そのFIFAワールドカップで日本サッカー協会（JFA）は、日本代表が2050年までに優勝すると宣言している（JFA 2005年宣言）。35年先の目標とは言え、具体的な政策がとられていないのが現状だ。

日本代表の成績が思わしくない理由のひとつは、幼い頃から高いレベルでサッカーを続けてきた未来あるPLAYER達が、高校を卒業すると同時にサッカーを辞める（引退をする）ケースが非常に多いことが挙げられる。高校生サッカーPLAYERは162,816人（全国高校体育連盟2014年）であったのに対し、大学生PLAYERは16,582人（全日本大学サッカー連盟2014年）とおよそ90%が辞め、多くの才能が失われている可能性がある。

Jリーグは大学を卒業したPLAYERを中心に契約しており（出口・渡、2013）、大学生PLAYER数の減少は選択肢の少なさに直結している。ワールドカップに出場する日本代表選手は、Jリーグから招集される確率が高く、裾野が狭くなっている現状を改善する必要がある。この三者間連携の初段に位置する大学PLAYER数が増加すること、将来有望な才能を若年期に失わないことが、日本がワールドカップで優勝するために必須条件のひとつであると私たちは考えた。

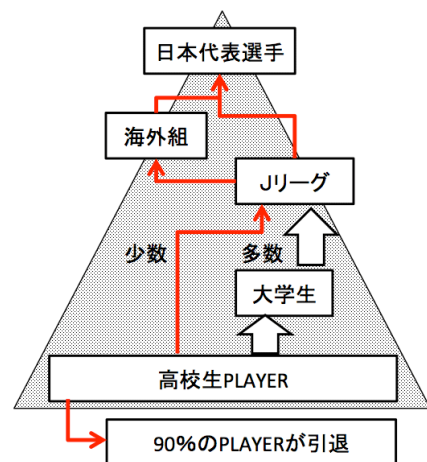


図1、PLAYER階層概念図

## 2. 調査

2015年9月14日から15日にかけて、尚美学園大学で質問紙調査を行った。スポーツに関わる講義に出席した1年から4年の学生を対象に、質問紙調査を実施し195の有効回答を得た。

### 2.1 高校で辞めた人の割合

尚美学園大学在校生に行った調査の結果によると、68%が高校卒業と同時に辞めており、継続者の2倍以上が高校卒業をスポーツ活動の節目としている傾向が読み取れる。本提言の論理展開を支持する結果が得られた。

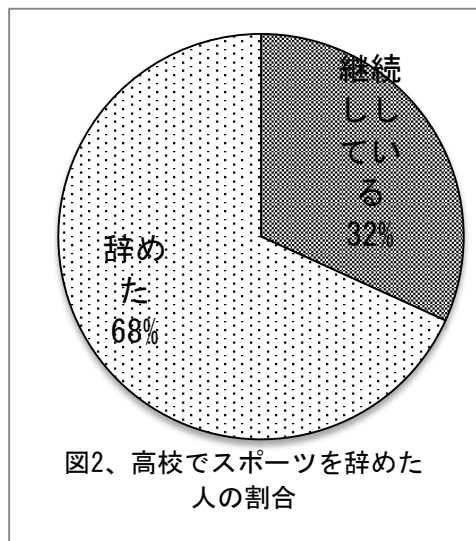


図2、高校でスポーツを辞めた人の割合

### 2.2、辞めた理由

高校卒業と同時にサッカーを辞めた人の理由は図2のような結果になった。この調査で多数派になった解答の中で、第三者が介入することで改善を期待できる可能性がある事柄は「専攻していたスポーツがない」「部活・大会に魅力がない」の2項目である。

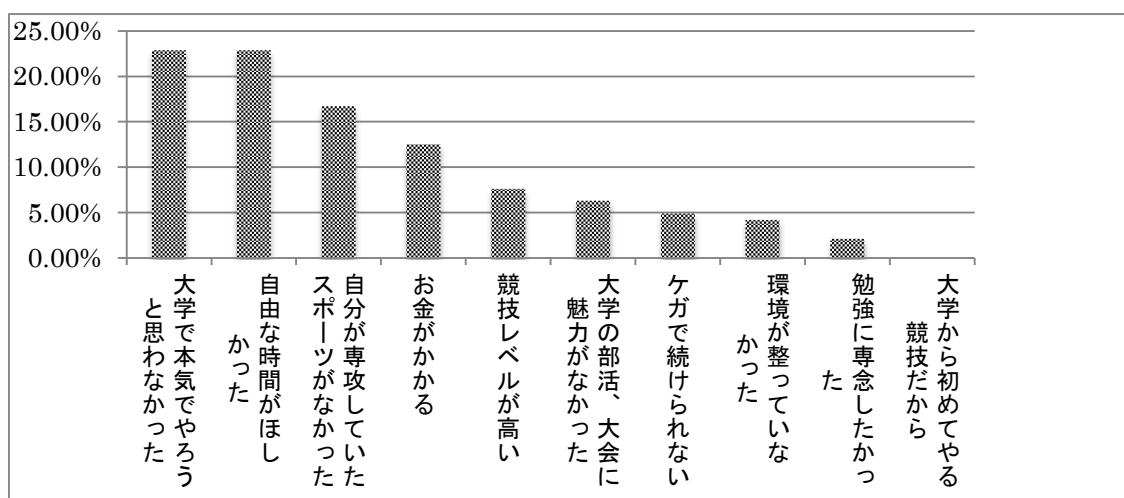


図3 辞めた理由

### 2.3 部活・大会の魅力に関して

部活・大会への魅力不足に関してのみの質問を行ったところ、76%が魅力的な大会により引退意思決定に変化があると回答している。この結果から、魅力ある大会によって高校卒業と同時にサッカーを辞めてしまうPLAYERを減少させられると考えている。

### 3. 提言

大学でサッカーを続けたいくなるような魅力が新しい大会には必要である。そのために4つの特徴を柱にした。

#### 3.1 華やかな大会

注目が集まるシステムが華やかさに繋がると考えられる。全試合のハイライト映像をWEBで公開し、専用サイトで試合結果を迅速に報道する。現代の大学生はテレビや新聞からよりも、スマートフォンやWEBから情報を得ることの方が多く、放送時間や紙面のスペースに制限がない（情報メディア白書2015）。よって全試合のハイライト映像が可能になる

のと同時に、参加PLAYERの晴れ姿を伝えることが可能になる。このためにIT関係のスポンサーを確保したい。今までの大会スポンサーは新聞社やテレビ局がメインであったが、大学生の使用頻度が高いメディアのスポンサー獲得が重要になる。

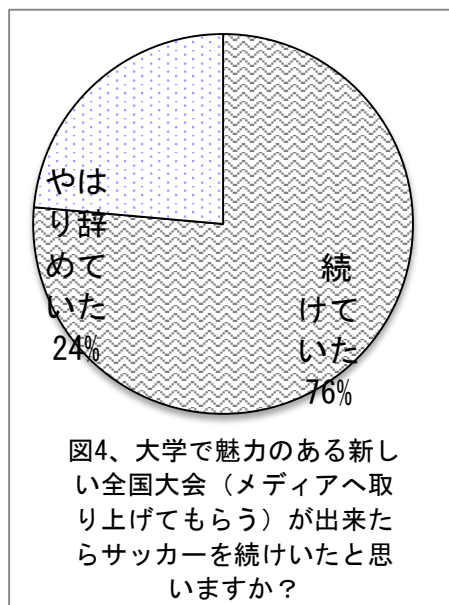
#### 3.2 応援する動機

大学スポーツの弱点は、利害関係者が限定的で、第三者が応援するキッカケを持っていないことだ。プロスポーツ観戦者に対する関与レベルと地域愛着、および観戦意図との関係があること（二宮、2010）、プロのスポーツチームが地域貢献活動を行うことで観戦意図にプラスの影響を与える（Lachowitz, T. & Gladden, J, 2003）ことが明らかにされている点に着目した。そこで本大会の出場チームは、「チーム名に地域名（市・区）を入れる」「試合にゆるキャラを同伴する」「全PLAYERが地域貢献活動を行なってくる」ことの3条件を設ける。これにより、チームは地域の代表という使命感、地域住民の応援動機、地域の宣伝棟として役割を果たすことが出来る。

#### 3.3 新規性

大会そのものに目新しさが必要である。アマチュアスポーツで問題視されている「補欠」を解消する意味も含めて、PLAYER登録23人全員が毎試合20分以上出場することをルールとする。当大会の目的はPLAYER数の増大と競技力の向上であるため、多くのPLAYERが試合経験をすることは重要である。

第二にカテゴリーフリーとし、大学一部のチームもサークルチームも当大会のために結成したチームでも大学生であれば参加でき、これまでにない対戦が誕生し、観戦者もPLAYERにもメリットが生じる。



### 3.4 メディア価値

大会に多くのメディアが注目すればより大会の価値が高くなる。地域代表としてのゆるキャラを同伴してこくることのニュース性、決勝トーナメントでは地域物産店舗の出店を推奨しニュース性を生む、カテゴリーフリーによる過去になかった対戦が実現するニュース性など大会のシステムそのものにニュース性を生む仕組みを最大限組み込む大会にしたい。

### 4. 結語

大学までサッカーを継続する **PLAYER** 数を多くすることが、ワールドカップの優勝に直結する可能性は不確かである。しかしながらマイナス効果が生じる可能性は極めて低いだろう。多くの競技で **PLAYER** 数の増加は、競技力に連動しているかのように論じられている。枠組みに縛られない魅力的な大会を新規に誕生させることは、様々な付加価値を生む可能性を秘めているに違いない。

<参考文献>

出口恭平・渡正(2013) Jリーグにおけるキャリア選択のパターンとその変容、徳山大学論叢 第76号,p.119-136

公益財団法人日本サッカー協会 JFA2005年宣言 ～DREAM 夢があるから強くなる～

Lachowetz,T. & Gladden,J.(2003) A framework for understanding cause-related sport marketing programs,International Journal of Sports Marketing & Sponsorship,4,p.313-333

二宮浩彰 2010 プロスポーツ・ファンの地域密着とスポーツ観戦行動 スポーツ産業額研究 Vol20, No.1,p.97～107

全国高等学校体育連盟加盟状況 2014年

全日本大学サッカー連盟加盟部員数 2014年

情報メディア白書 2015