

Jリーグクラブを対象としたトリプルミッションモデル変量間の相互関連性

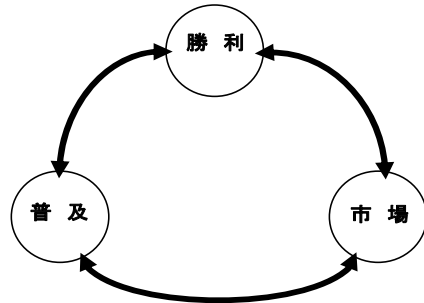
スポーツビジネス研究領域

5006A011-8 浦嶋亮介

研究指導教員： 平田竹男教授

夏季五輪や FIFA ワールドカップが商業化し、同様に一国のプロスポーツシーンでもスポーツにビジネスの概念が組み込まれた。1993 年に開幕したプロサッカーリーグである J リーグにおいても例外ではなく、2006 年時には開幕時の 2 倍を超える 600 億円の市場にまで成長した。

平田、中村はプロスポーツクラブの成功には、勝利、普及、市場の3要素が必要であり、これをトリプルミッションモデルと提唱する。また、これらの3つのミッションには循環機能を有しているとし、クラブが拡大へと向かう作用を好循環、縮小へと向かう作用を悪循環としている。先行研究にはプロスポーツクラブの成功要因として普及の概念を含むものは少なく、勝利や市場を対象としたものが多い。また、クラブではなく、クラブの上位概念であるリーグを扱うものが多い。しかしながら、J リーグの歴史は欧州諸国のプロサッカーリーグと比べると浅く、リーグ構造が発展途上であることを踏まえると、普及の概念を従来の勝利、市場のモデルに組み込むのは適切である。



トリプルミッションモデル図

本研究はクラブの経営資料が公開された 2005 年度、2006 年度の J リーグクラブの国内リーグ戦を対象とし、トリプルミッションモデルを適用するうえでの分析モデルについて検討することを目的とした。3 章ではトリプルミッションモデルの勝利、普及、市場の各変数の設計、分析の枠組みの設計、分析モデルの設計を行った。勝利、普及、市場の設計に当たり、ホ

ームタウンが重複するクラブでは測れない登録選手数に代表される「するスポーツ」よりも、観客数に代表される「観るスポーツ」が適切であると考え、ホーム平均観客数とアウェー平均観客数の 2 指標を普及の変数に用いた。

分析の枠組みでは 1. 2005 年度と 2006 年度の全てのクラブ 2. そもそも順位に関係なく所属ディヴィジョンで市場が規定され则认为られるディヴィジョン別、3. 経営母体別分析としてクラブの収入に経営母体からの損失補てんが行われているクラブを企業型クラブ、そうでないクラブを非企業型クラブに分類した 3 つの枠組みを作成した。

分析モデルの設計ではトリプルミッションモデルの普及の変数にアウェー平均観客数を用いたモデル 1、ホーム平均観客数を用いたモデル 2 とした。定めた変数、枠組みを用いて上記の分析モデル別での単回帰分析を行った。

その結果、トリプルミッションモデルは、2005 年度、2006 年度の枠組みと企業型クラブにおいて特に普及に関わる変数間での分析モデル 1 の適合度が分析モデル 2 よりも高く、普及の変数として、A 平均観客数を用いることの妥当性がある程度証明された。非企業型クラブでは、全てのミッション間での説明能力が高く、トリプルミッションの循環が示唆された。一方、ディヴィジョン別の分析では J1、J2 共に、分析モデル 1 と分析モデル 2 において適合度が低く、ディヴィジョン別での分析は不適切であるとした。

次に、モデルの適合度が高い非企業型クラブを対象とし、本研究の普及の変数で用いた H 平均観客数と A 平均観客数の関係を元に分析モデル 1 と分析モデル 2 の関係性について検証した。その結果、浦和レッズのような成功クラブでは H 平均観客数の拡大に伴い A 平均観客数が拡大し、現在に至ったことを確認した。本研究の分析モデル 2 が分析モデル 1 に先行した循環が行われていたことが考えられる。また、この 2 つの変数 (H 平均観客数と A 平均観客数) と対応する分析モデルが必要であり、プロスポーツクラブの普及に関するさらなる研究が必要である。