

Jリーグにおける対戦相手が観客動員数の増減に与える影響

スポーツビジネス研究領域

5010A004-1

畔蒜 洋平

研究指導教員： 平田 竹男

【I.序論】

スポーツクラブの経営において変動価格設定のスポーツチケットの導入が行われている。ヨーロッパではFCバルセロナが対戦相手に応じて7段階のカテゴリーに販売価格を分けた経営を行っており、また2003年にはアメリカメジャーリーグの9つの球団が変動価格のスポーツチケットを導入している販売している。またJリーグにおいてもヴィッセル神戸が特定のクラブの試合に限り値上げをする2段階の販売方式を導入した。

Howerd & Crompton(1995) は、スポーツビジネスにおけるこのような変動価格を、格差のあるまたは差別化した価格設定(differential pricing)と呼び、差別化した価格設定の意義を、非ピーク期の消費者の購買意欲を活性化すること、ピーク期の収支利益を最大化することであると指摘している。

また、観客動員数の決定要因を探る研究を一般に「観戦需要研究」と呼ばれているが、1970年代に英国でHart et al. 7)、米国でNoll 8)が始めたのを契機に主に欧米において盛んに行われた。河合、平田(2008)、Jリーグにおける観客動員数を規定している要因を明らかにし、中でもシーズンを通して影響を与える要因として「ア

ウェイクラブの人気」が挙げられている。

Jリーグクラブの経営においてアウェイクラブの人気に応じた変動価格のチケット販売を導入する事によって、より効率的に収入を得る事が可能である事が想定され、それを本稿の問題意識とした。そこで、Jリーグにおいてアウェイクラブの人気による観客動員数の増減を調査する事によって、観客動員数が対戦相手によって異なる事を明らかにする事を本稿の目的とした。

【II.研究手法】

各シーズンにおけるホームクラブの平均観客動員数を算出し、各クラブのホームゲームのシーズン平均観客動員数と同シーズンのホームゲームの各試合の観客動員数の差を取った。その値はホームクラブの平均観客動員数に対して、各アウェイクラブがどの程度影響しているかを表している値である。そしてその値の平均を算出したものを「アウェイクラブ人気指数」とし、3つの方法で分析を行った。「アウェイクラブ人気指数」が高いほど、ホームクラブの平均観客動員数に対して観客動員数の増加をもたらす事を意味する。

1. 「アウェイクラブ人気指数」正の値と負の値に分類をして1993年から2010年シーズンの推移を分析した。

2. 各シーズンにおける、「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブと最も低いクラブを抽出し、その差を分析した。

3. 2で抽出されたクラブの「アウェイクラブ人気指数」を、標準化変量を用いて、シーズン間の比較を行い、ホームクラブの平均観客動員数に与える影響度を分析した。

【Ⅲ.研究結果】

1. 「アウェイクラブ人気指数」によるクラブの分類

「アウェイクラブ人気指数」が正の値のクラブは、全クラブの50%であり、減少するクラブに対して少ない傾向があり、「アウェイクラブ人気指数」が正の値のクラブの中でも上位3クラブが、「アウェイクラブ人気指数」が正の値の合計の50%を占めている事が分かった。

2. 「アウェイクラブ人気指数」の差

「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブは4クラブあり、東京ヴェルディ(1993年～95年)、鹿島アントラーズ(1996年～98年、2000年)、ジュビロ磐田(1999年、2001年～03年)浦和レッドダイヤモンズ(2004年～10年)の4クラブであった。

「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブと、最も低いクラブの差を見ると、1996年、1997年、2000年を除き10,000人以上の差がある事があった。また、2001年から2009年までは14,000人前後で推移し、2010年は再び10,000人水準に減少している。差が最も大きい年は、2007年で18,762人、差が最も小さい年は1997年の7,228人であった。

3. 「アウェイクラブ人気指数」の影響

「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブの平均観客動員数に対して与える影

響度の値が、全体として増加している事が分かった。Z値が最小で0.6(1994年)、最大で2.3(2007年)であった。

「アウェイクラブ人気指数」が最も低いクラブがホームクラブの平均観客数に対して与える影響度の値も減少しており、最大で-0.4(1994～96年)最小で-0.9(2006年)、また両者の差は最大で3.0(2007年)であった。

【Ⅳ.考察】

1. 相手による観客動員数の増減の傾向

Jリーグにおいても対戦相手によって観客動員数が異なる事が明らかになった。更に、近年になり「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブと最も低いクラブの差が拡大傾向にある事から、変動的チケット価格設定のスポーツチケットへの導入がJリーグにおいても導入について肯定的に捉える事ができるのではないかと考えられる。

2. 価格設定のスポーツチケット

「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブと低いクラブの差は2001年以降、14,000人前後である事から、変動価格設定のスポーツチケットの効果とされる、非ピーク期の消費者の購買意欲を活性化すること、ピーク期の収支利益を最大化することが期待される事が考えられる。

3. 「アウェイクラブ人気指数」が高いクラブの要因

「アウェイクラブ人気指数」が高い年はいずれも優勝争いをした年である一方で集客力が低い年は順位が低い事から成績がひとつの要因として挙げられる。しかし、クラブの人気を説明するには至らず、その点に本研究の限界があり、今後の課題とした。