

2015年度 修士論文

Jリーグクラブにおけるトリプルミッション モデルの定量的分析に関する研究

Study on Quantitative Analysis of Triple Mission Model
for J League Clubs

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス領域

5014A010-0

奥下 諒

RYO OKUSHITA

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	序論	1
第1節	背景.....	1
第1項	Jリーグの現状.....	1
第2項	トリプルミッション.....	2
第2節	先行研究.....	4
第3節	研究の目的.....	4
第2章	研究手法	5
第1節	研究対象.....	5
第1項	対象・期間	5
第2項	対象データ	5
第3項	分析方法.....	7
第3章	研究結果	10
第4章	考察	11
第1節	モデル適合度	11
第2節	各モデルにおける影響因子	11
第1項	『勝利 i』モデル	11
第2項	『普及 i』モデル	12
第3項	『普及 ii』モデル	13
第4項	『市場 i』モデル	14
第5項	『市場 ii』モデル	14
第6項	『市場 iii』モデル	15
第3節	総合考察.....	15
第4節	今後の課題.....	18
第5章	結論	19
謝辞.....		20
参考文献		21

図 1	トリプルミッションモデル.....	3
図 2	従属変数：勝利 i	8
図 3	従属変数：普及 i	8
図 4	従属変数：普及 ii	8
図 5	従属変数：市場 i	9
図 6	従属変数：市場 ii	9
図 7	従属変数：市場 iii	9
図 8	『勝利 i』モデル	11
図 9	『普及 i』モデル	12
図 10	『普及 ii』モデル	13
図 11	『市場 i』モデル.....	14
図 12	『市場 ii』モデル	14
図 13	『市場 ii』モデル	15
図 14	トリプルミッションモデル【1】	16
図 15	トリプルミッションモデル【2】	16
図 16	トリプルミッションモデル【3】	16

表 1	主体別トリプルミッション.....	3
表 2	浦嶋(2007)におけるトリプルミッション変数.....	5
表 3	本研究でのトリプルミッション変数	7
表 4	企業型・非企業型 一覧	8
表 5	4つのタイプにおける各変数のモデル適合度・影響因子	10

第1章 序論

第1節 背景

第1項 Jリーグの現状

Jリーグは1993年に開幕して以来、「Jリーグ百年構想～スポーツで、もっと幸せな国へ～」という理念のもと、地域におけるサッカーを核としたスポーツ文化の確立を目指してきた。そして、2014年からは新たにJ3が創設され、2015年度には37都道府県、53のクラブが属するプロサッカーリーグとなったように、飛躍的な発展を遂げてきた。

一方で、大東・村井(2014)はJリーグの窮状として様々な課題が存在すると述べている。例えば、入場者数の伸び悩みである。これまでのJリーグ平均入場者数推移を見ると、2008年のJ1で記録された19202人を上回るものを記録できていない。このように、著しく落ち込んでいないとはいえ、頭打ちの状態であるといえる。また、クラブの経営面においても同(2014)では指摘されている。2014年度におけるJリーグの各クラブの収入規模を見ると、収入規模が最も大きい浦和レッズの58.5億円と収入規模が最も小さい1.3億円では大きな格差がある。同時に、Jリーグでは2012年よりクラブライセンス制度が導入され、各クラブは「競技」「施設」「組織運営・人事体制」「財務」「法務」の5分野における一定の基準を満たさなければならなくなった。このような状況の中で、各クラブは最大限の結果を出す必要があり、平田(2012)で述べられている強化と経営のバランスのとれる人材の育成が急務となった。そして、強化面においても同様である。Jリーグクラブは、アジアのクラブチームにとって最も権威のある、アジアサッカー連盟(以下、AFC)主催のAFCチャンピオンズリーグにおいて、2008年のガンバ大阪以降、優勝という結果を残せていない。

このように、Jリーグは開幕して以来、20年というわずかな期間で「百年構想」の実現に向けて大きな発展を遂げてきた一方で、改善すべき課題が多く存在する。ポストシーズン制など様々な改革案が打ち出されているが、これらの課題を解決するためには、これまでの状況を客観的に分析する必要がある。

第2項 トリプルミッション

スポーツビジネスではトリプルミッションという概念が存在する。これは、プロスポーツ組織が「勝利」「市場」「普及」の3つのミッションを達成し、好循環を生み出すことで効果的なマネジメントが実現できるという概念である。また、トリプルミッションには「競技団体」「リーグ機構」「クラブ・球団」「選手」といった4つの主体が存在し、それぞれにおいて達成すべき「勝利」「普及」「市場」があると平田(2012)では言及されている。このように、スポーツ界における各主体を発展させるためには、トリプルミッションの各要素それぞれの向上が不可欠であると考えられる。

また、スポーツ界の発展には学術的な蓄積も欠かせない中で、スポーツ界を分析する際のフレームワークとしてトリプルミッションは非常に有効であると考えられる。しかし、このトリプルミッションという概念を用いた研究は、Jリーグクラブを対象とした小野寺(2006)や岩満(2006)、他競技を対象とした谷口(2008)、東(2009)、卓(2014)など定性的な分析が多くなされている一方で、定量的な分析を行ったものは浦嶋(2007)や平田(2008)にとどまる。早稲田大学スポーツ科学学術院の中村好男教授はトリプルミッションについて、「各々の関係性の数値モデルの構築が進めば、スポーツビジネスのマネジメントに関する壮大な理論体系の骨格理論になり得るものと考えられる。」と述べ、数値モデルの構築の重要性について言及している。しかし、現状では、トリプルミッションを用いた定量的研究の蓄積は未だに不十分であると考えられる。

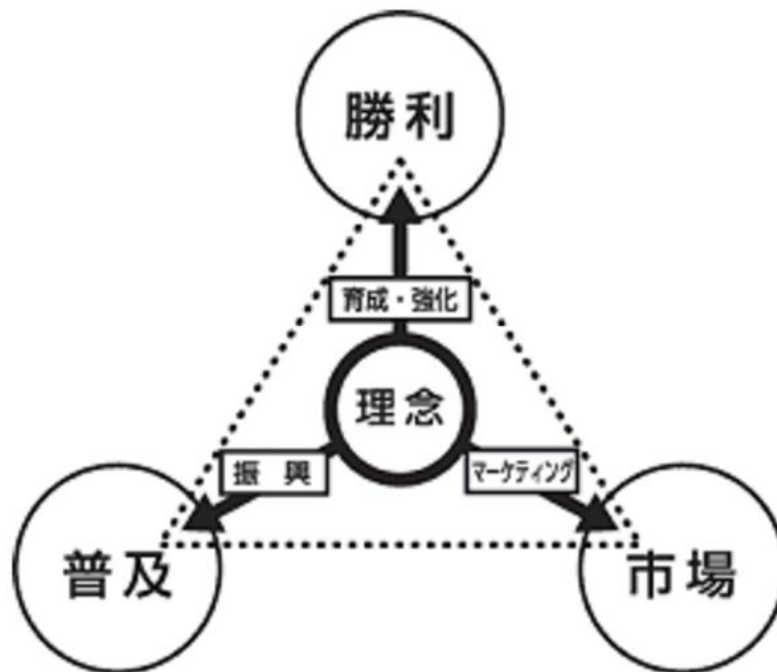


図 1 トリプルミッションモデル

(出典： <http://www.waseda.jp/student/shinsho/html/69/6919.html>)

表 1 主体別トリプルミッション(出典：スポーツビジネス 最強の教科書)

競技団体	勝利	代表選手、代表チームの成績
	普及	競技人口、メディア露出（代表、リーグ、クラブ・球団、選手）、観客動員数（代表、リーグ、クラブ・球団、選手）
	資金	放映権収入、スポンサー収入、入場料収入、ライセンス収入、会費収入
リーグ機構	勝利	リーグの競技レベル
	普及	総観客動員数、メディア露出、選手、チームからの認知
	資金	放映権収入、スポンサー収入、ライセンス収入、グッズ収入、（入場料収入）
クラブ・球団	勝利	クラブの成績
	普及	観客動員数、クラブ会員数、スクール会員数、メディア露出
	資金	放映権収入、スポンサー収入、入場料収入、グッズ収入
選手	勝利	個人の成績
	普及	観客動員数、ファンクラブ会員数、メディア露出
	資金	スポンサー収入、賞金、報奨金、出場料

第2節 先行研究

トリプルミッションの各要素における先行研究について見ると、「勝利」と「市場」との関連性を調査した研究は多数存在する。海外では、1990～1996年のデータを用いて北米4大メジャースポーツにおける成績と人件費の関連性を調査した Quirk & Fort(1999)や、イングランドプロサッカーリーグの1部から4部に所属するクラブにおける選手人件費と成績の関連性を検証した Szymanski&Kuyper(2000)などがある。また、日本においてもJリーグにおける選手人件費と成績を調査した内田ら(2008)やJリーグにおける順位と収入の関係を調査した福原(2012)などが存在する。このように、スポーツ産業研究の1つである、スポーツビジネスの金銭循環モデルの構築に関する研究は多数なされてきた。また、「普及」に焦点をあてた研究の1つとして、1993～2005年までのJリーグの試合を用いて観客数に影響を与える要因を調査した河合(2008)や畔蒜(2012)、鈴木(2012)のような観戦需要に関するものが挙げられる。

一方で、「勝利」「市場」「普及」の3要素の関連性について定量的分析を行った研究は先述した浦嶋(2007)や平田(2008)が存在する。しかし、これらの研究では単回帰分析や相関分析を用いて相互関連性を見ており、各要素が与える影響の有意性を検証したものではない。

以上より、トリプルミッションを用いた定量的分析として十分に検証されていない側面も存在するため、浦嶋(2007)や平田(2008)に加わる、トリプルミッションを用いた定量的分析の蓄積を学術的意義とすると同時に、スポーツビジネスの定量的観点をういた実態把握がなされるという点に社会的意義を見出し、本研究を行うこととする。

第3節 研究の目的

Jリーグクラブを対象として、定量的観点からみたトリプルミッションモデルにおける新たな示唆を得ることを目的とする。

第2章 研究手法

第1節 研究対象

第1項 対象・期間

研究対象は J1・J2 所属クラブとする。また、対象期間は 2006 年度～2014 年度とする。これは、各クラブの経営資料が 2005 年度から公開されるようになったが、複数のクラブがデータを非公開としている。このため、本研究では 2005 年度を対象外とし、全クラブのデータが公開された 2006 年度からを対象期間とする。

第2項 対象データ

浦嶋(2007)では、トリプルミッションの要素である「勝利」「普及」「市場」のそれぞれに対して、以下のような変数を用いている。

表 2 浦嶋(2007)におけるトリプルミッション変数

勝利	勝利 i	$\log(P_i/(C_{n+1}-P_i))$ ($P=J1 \cdot J2$ 全てのクラブ内順位、 $C_n=J1 \cdot J2$ クラブ総数)
	勝利 ii	$\log(P_i/(C_{n+1}-P_i))$ ($P=$ ディビジョン別順位, $C_n=$ ディビジョン別クラブ数)
	勝利 iii	一試合あたりに獲得した勝ち点
普及	普及 i	アウェイ平均観客数
	普及 ii	ホーム平均観客数
市場	市場 i	営業収入－J 配分金
	市場 ii	入場料収入
	市場 iii	広告料収入
	市場 iv	人件費

本研究では、それぞれの変数について妥当性を検証し、モデルを再構築したのち、分析を行う。

まず、「勝利」における変数について検証する。J2 が創設されて以来、多くのクラブが J1・J2 の入れ替えを経験した。2015 年度においては清水エスパルスが創設以来、初めて J2 へ

降格することが決まり、J2 への降格を経験していないクラブは鹿島アントラーズ、横浜 F・マリノス、名古屋グランパスの 3 クラブしか存在しない。このように、ほとんどのクラブが J1・J2 を経験していることから、『勝利 ii』のようなディビジョン別の変数を考慮することは妥当ではないと考える。また、『勝利 iii』であるが、浦嶋(2007)には「勝ち点には順位では反映されないクラブの競技力を示すことが可能である。」と記述されている。しかし、2015 年度の J リーグを例に一試合あたりの獲得勝ち点をみると、J1 を制した浦和レッズが 2.41、J2 を制した大宮アルディージャが 2.05 である。大宮アルディージャの値は、J1 において第 2 位を獲得した FC 東京の 2.05 に匹敵する。このように数値のみで捉えると、J1 と J2 の戦力均衡を考慮していないことになるため、J1 と J2 の勝ち点を同等に考えることは妥当ではないと考える。このため、本研究では、『勝利 i』を「勝利」の変数として用いる。

次に、「普及」における変数について検証する。浦嶋(2007)ではホームおよびアウェイの平均観客数を用いているが、この値はスタジアムの収容人数の多いクラブの観客数が多くなるといったように公平性を欠いていると考え、各試合の稼働率の年間平均を用いることとする。このため、本研究では『普及 i』をアウェイ年間平均稼働率、『普及 ii』をホーム年間平均稼働率とし、「普及」の変数として用いる。

最後に、「市場」における変数について検証する。入場料収入、広告料収入、人件費という項目は先行研究で挙げた研究のみならず、多くの研究において用いられている項目であることを鑑みても、変数として用いることは妥当である。『市場 i』であるが、営業収入から J リーグ配分金を引いたものを用いることはリーグから補助に依存しない、各クラブそれぞれの収入を表したものであると考えられるため、変数として妥当であると考え。

以上より、本研究における「勝利」「普及」「市場」それぞれの変数は以下のように定義することとする。

表 3 本研究でのトリプルミッション変数

勝利	勝利 i	$\log(P_i/(C_{n+1}-P_i))$ ($P=J1 \cdot J2$ 全てのクラブ内順位、 $C_n=J1 \cdot J2$ クラブ総数)
普及	普及 i	アウェイ年間平均稼働率
	普及 ii	ホーム年間平均稼働率
市場	市場 i	営業収入－J 配分金
	市場 ii	入場料収入
	市場 iii	広告料収入
	市場 iv	人件費

第3項 分析方法

浦嶋(2007)に則り、該当年度において各クラブが所属していたリーグ、および以下の表のように経営母体に基づいて分類した、『J1』『J2』『企業型』『非企業型』の4つのタイプを用いる。『企業型』『非企業型』の分類については平田(2012)を参考とした。

分析手法として、以下のように各変数を従属変数とした場合のモデルを設定し、IBM SPSS Statistics23 を用いて重回帰分析を行い、 R^2 補正值よりモデルの適合度を見ると同時に、有意確率および t 値よりそれぞれの従属変数に対する影響因子を調査する。

ただし、浦嶋(2007)にもあるように、入場料収入を含む『市場 i』『市場 ii』とホーム年間平均稼働率を表した『普及 ii』は影響しあう要素として、それぞれにおいて分析を行う際には変数として除外するものとする。また、『勝利 i』『普及 i』それぞれを従属変数とした際にも、独立変数として『普及 ii』『市場 ii』のどちらも用いることはこの2つが影響しあう懸念があるため、この場合には『市場 ii』を除外するものとする。そして、『市場 iv』は支出要素であるため、独立変数としてのみ用いる。

表 4 企業型・非企業型 一覧(出典：平田(2012))

企業型		非企業型	
神戸	C 大阪	浦和	栃木
清水	FC 東京	愛媛	鳥取
千葉	G 大阪	大分	長崎
東京 V	磐田	岡山	新潟
徳島	大宮	岐阜	町田
富山	鹿島	群馬	松本
名古屋	柏	甲府	水戸
広島	川崎	札幌	仙台
福岡	北九州	湘南	鳥栖
山形	京都		
横浜 FC	熊本		
横浜 FM			

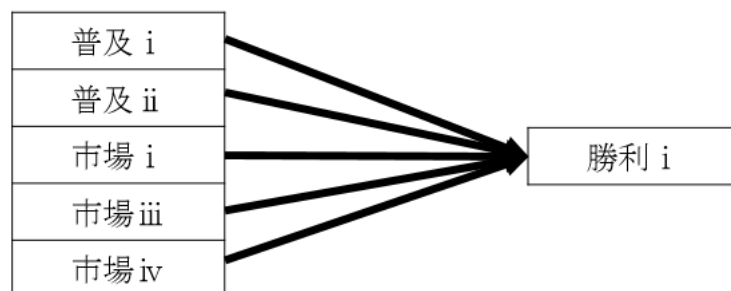


図 2 従属変数：勝利 i

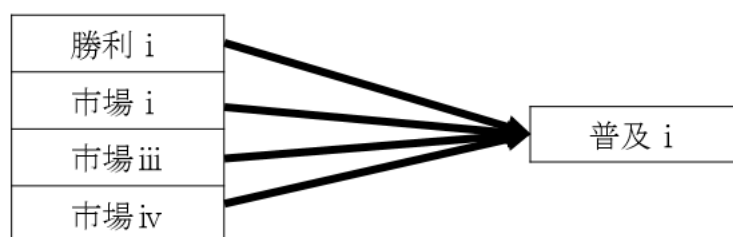


図 3 従属変数：普及 i

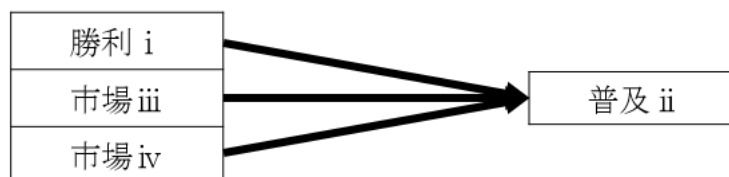


図 4 従属変数：普及 ii



図 5 従属変数：市場 i



図 6 従属変数：市場 ii

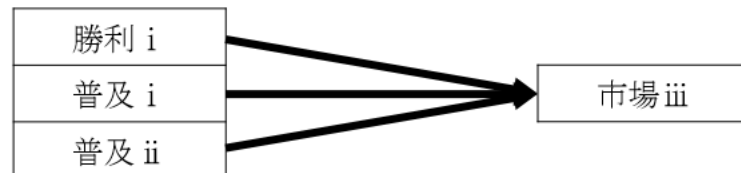


図 7 従属変数：市場 iii

第3章 研究結果

モデル適合度は、ディビジョン別の最大値が 0.519 、最小値が 0.033 であり、経営母体別の最大値が 0.796、最小値が 0.525 であった。影響因子は以下のとおりである。

表 5 4つのタイプにおける各変数のモデル適合度・影響因子

従属 変数	独立 変数	R ² 補正值				t 値			
		企業	非企業	J1	J2	企業	非企業	J1	J2
勝利 i	普及 i					-5.490**	-3.113**	-3.239**	-.086
	普及 ii					-1.712	-3.086**	-.789	-3.681**
	市場 i	.691	.666	.251	.363	-1.988	1.454	-.014	-3.011**
	市場 iii					.442	-1.055	.156	1.124
	市場 iv					-1.038	-1.862	-1.880	.415
普及 i	勝利 i					-6.611**	-3.833**	-3.277**	-.338
	市場 i	.753	.796	.519	.351	4.405**	-1.231	6.995**	3.001**
	市場 iii					-3.034**	.820	-3.741**	-1.431
	市場 iv					2.063*	4.665**	.547d	.788
普及 ii	勝利 i					-4.176**	-4.043**	-1.022	-4.230**
	市場 iii	.525	.573	.033	.274	3.306**	-3.424**	.960	.648
	市場 iv					1.577	4.916**	.427	1.806
市場 i	勝利 i	.713	.698	.464	.491	-5.247**	-2.076*	-2.578*	-6.751**
	普及 i					8.395**	9.023**	9.029**	7.502**
市場 ii	勝利 i	.75	.649	.351	.269	-4.014**	-1.502	-.524	-5.108**
	普及 i					10.841**	8.535**	8.065**	3.730**
市場 iii	勝利 i					-3.228**	-2.201*	-2.259*	-3.554**
	普及 i	.534	.702	.194	.343	2.134*	8.685**	3.704**	4.789**
	普及 ii					4.917**	-.220	1.745	2.278*

* : p<0.05 ** : p<0.01

第4章 考察

第1節 モデル適合度

各タイプにおけるモデル適合度を見ると、ディビジョン別の R² 補正值は最大値が 0.519、最小値が 0.033 である一方で、経営母体別の R² 補正值は最大値が 0.796、最小値が 0.525 であった。このように、トリプルミッション分析では経営母体別という観点が有効な切り口であることが示唆された。浦嶋(2007)のように 2 年間を対象とした研究でも同様の考察がされており、対象期間の拡大および J リーグクラブの増加を鑑みたとしても、同様の考察がなされることが明らかとなった。この先においてはすべてのモデルにおいて R² 補正值が 0.5 以上である経営母体別について考察を深める。

第2節 各モデルにおける影響因子

第1項 『勝利 i』モデル

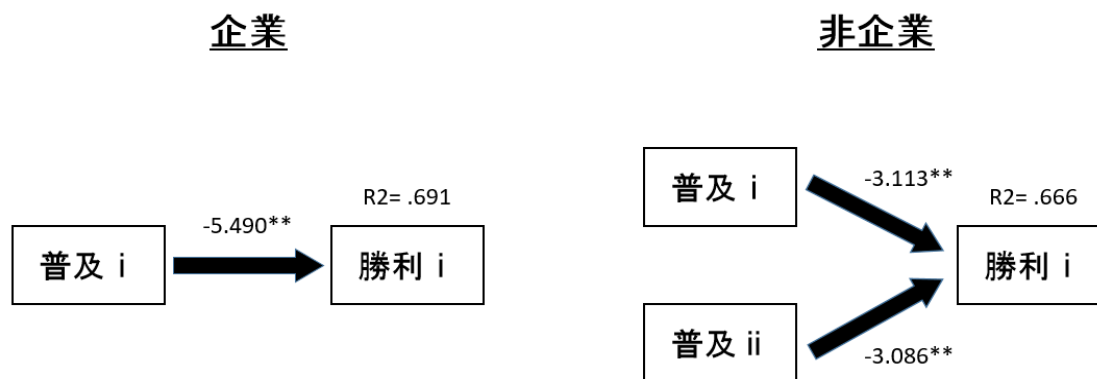


図 8 『勝利 i』モデル

『勝利 i』モデルでは、両タイプにおいて『普及 i』が有意であったが、『普及 ii』は『非企業型』のみ有意であった。これは、『非企業型』がホームでの稼働率を高めること、つまり、スタジアムのキャパシティーに見合った観客数を動員することができており、身の丈に合った経営を行っていると考えられる。一方で、『企業型』は日産スタジアムや味の素スタジアムといったキャパシティーの大きいスタジアムを利用するクラブが研究対象に含まれ

ていたため、有意水準に至らなかったと考えられる。また、両タイプにおいても、「市場」が「勝利」に有意な影響を与えていないということも特徴的であった。

第2項 『普及 i』モデル

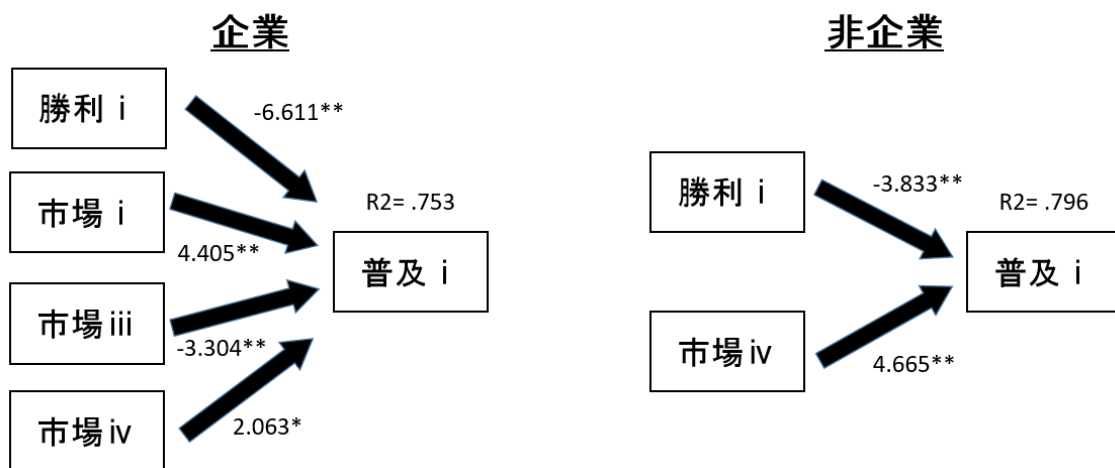


図 9 『普及 i』モデル

『普及 i』モデルであるが、まず、両タイプにおいて『勝利 i』『市場 iv』が有意であった一方で、『市場 i』『市場 iii』は『企業型』のみ有意であった。

『勝利 i』が『普及 i』に与える要因であるが、畔蒜(2011)では「アウェイクラブ人気指数」という指数を定義し、この指数の値が高いクラブの共通点として成績が関係していると考察している。このモデルにおける適合度が高いこと、『勝利 i』が『普及 i』に有意な影響を与えていることは、畔蒜(2011)の「アウェイ人気クラブ指数」を本研究によって裏付ける結果となったと考えられる。また、『市場 iv』が『普及 i』に影響を与えるということは選手年棒総額とアウェイでの年間平均稼働率が結びつけていることを示しており、人件費を費やすということは年棒の高い選手や監督の存在によって「アウェイ人気クラブ指数」の向上に寄与するということが示唆された。

一方で、『市場 i』や『市場 iii』は『企業型』のみで有意であった。まず、『市場 i』が『普

『普及 i』に影響を与える要因としては、『企業型』において経営規模の大きいクラブがアウェイでの稼働率が高いということが考えられる。次に、『市場 iii』が『普及 i』に影響を与える要因であるが、t 値を見ると負の影響を与えるものとなっている。しかし、『市場 iii』が『普及 i』に対して負の影響を与える一方で、『市場 i』が『普及 i』に対して正の影響を与えている。これは、本研究では除外した『市場 i』を構成する『市場 ii』、つまり、入場料収入が『普及 i』に対して正の影響を与えていると考えられる。このため、広告料収入に依存し、入場料収入が低くなれば、アウェイでの観客数の低下に繋がることが示唆された。

第3項 『普及 ii』モデル

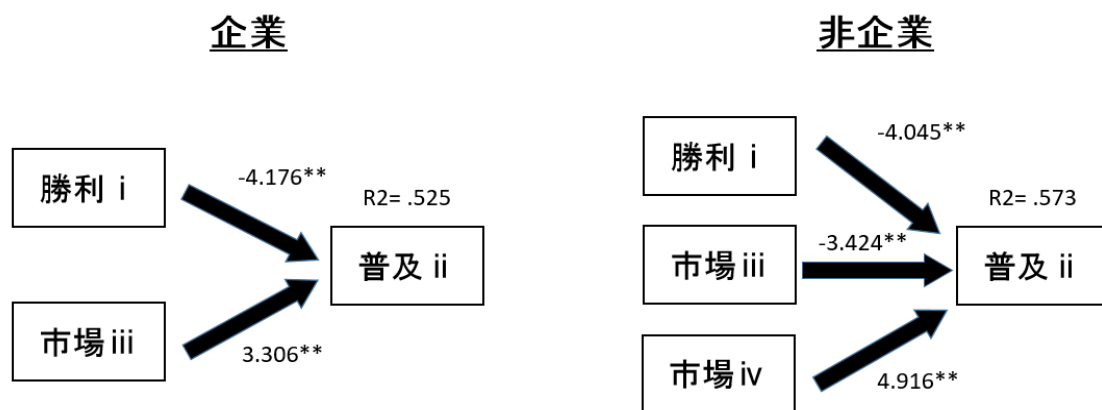


図 10 『普及 ii』モデル

『普及 ii』モデルでは、両タイプにおいて『勝利 i』『市場 iii』が有意であった一方で、『市場 iv』は『非企業型』のみで有意であった。両タイプにおいて『勝利 i』や『市場 iii』が有意であった要因としては、成績を向上させること、または、広告料収入というほとんどのクラブが依存している収入が、ホームにおける観戦者の増加に結びついていることが考えられる。一方で、『非企業型』において『市場 iii』が『普及 ii』に対して負の影響を与えていることが読み取れる。これは、『非企業型』が広告料収入に依存すること、つまり、入場料収入が結果的にホームでの観客数の獲得に繋げることができていないと考えられる。

また、『非企業型』のみ有意であった『市場 iv』であるが、これは『非企業型』がクラブ

における人件費を地元での観客数の増加に結びつけられていることを示しており、それぞれのクラブの環境に見合った効率的な支出が行われていることを示唆するものである。

第4項 『市場 i』モデル

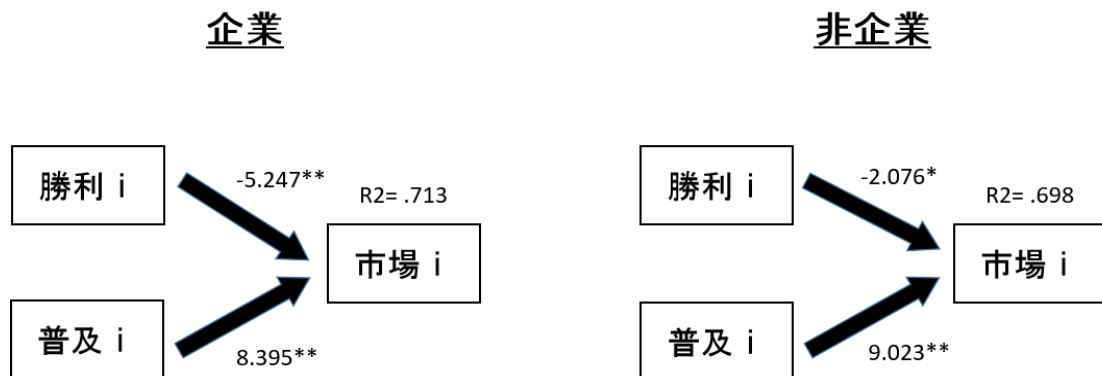


図 11 『市場 i』モデル

『市場 i』モデルでは、両タイプにおいて『勝利 i』『普及 i』が有意であった。このため、両タイプとも順位を上げることにより J リーグ配分金を除いた収入全体の増加に結び付けることができていると考える。また、アウェイでの稼働率を上昇させることが収入の増加に繋がる要因としては、畔蒜(2011)のように「勝利」と「普及」の関係性に言及した研究はこれまでも存在するが、本研究において「勝利」と「市場」への関連性が示唆された。

第5項 『市場 ii』モデル

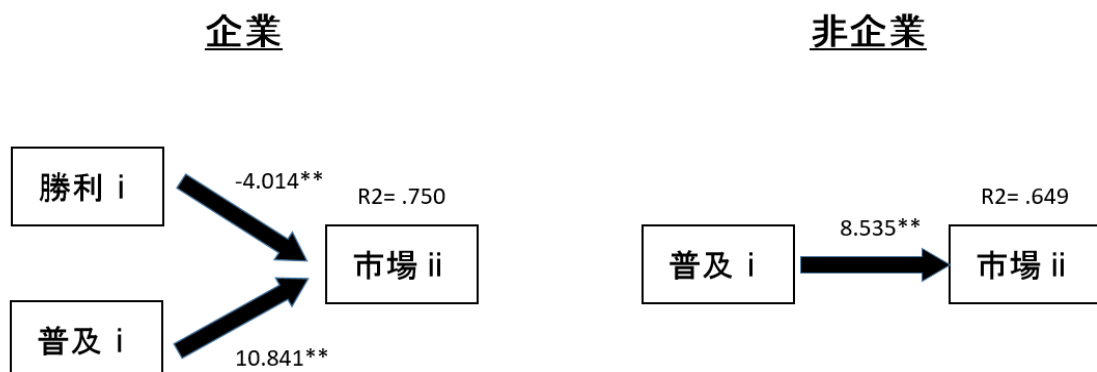


図 12 『市場 ii』モデル

『市場 ii』モデルでは、『普及 i』が両タイプにおいて有意である一方で、『勝利 i』は『企業型』のみ有意であった。『非企業型』は試合の勝敗に関係なく入場料収入を得なければならないという構造の存在が示唆された。この点において、『企業型』においては勝敗が入場料収入に影響を与えうる、つまり、勝つことが集客に繋がるため、成績の安定化が入場料収入の確保に繋がることが考えられる。

第 6 項 『市場 iii』モデル

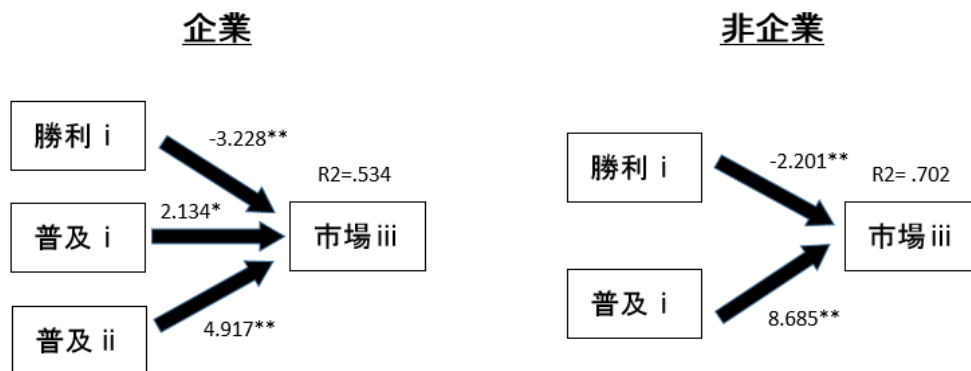


図 13 『市場 ii』モデル

『市場 iii』モデルでは、『勝利 i』『普及 i』が両タイプにおいて有意であった一方で、『企業型』のみ『普及 ii』が有意であった。『市場 iii』が『企業型』のみで有意であった要因としては、ホームにおける年間平均稼働率が、スポンサーがクラブに投資する価値があるのかを見極める要素となっていることが考えられる。この点において、有意を示さなかった『非企業型』は地域密着という理念のもと、地元にあるクラブに対してスポンサー契約を行っているということも考えられる。

第 3 節 総合考察

本研究では、J リーグクラブを対象とし、重回帰分析を用いてディビジョン別・経営母体別におけるモデル適合度や影響因子を見ることでトリプルミッションの定量的分析を行っ

た。この結果、経営母体別の方がモデル適合度は高い値を示し、今後のトリプルミッションを用いた定量的分析において有効な切り口として示唆された。また、有意である影響因子を用いて以下のような3種類のトリプルミッションを図に示した。

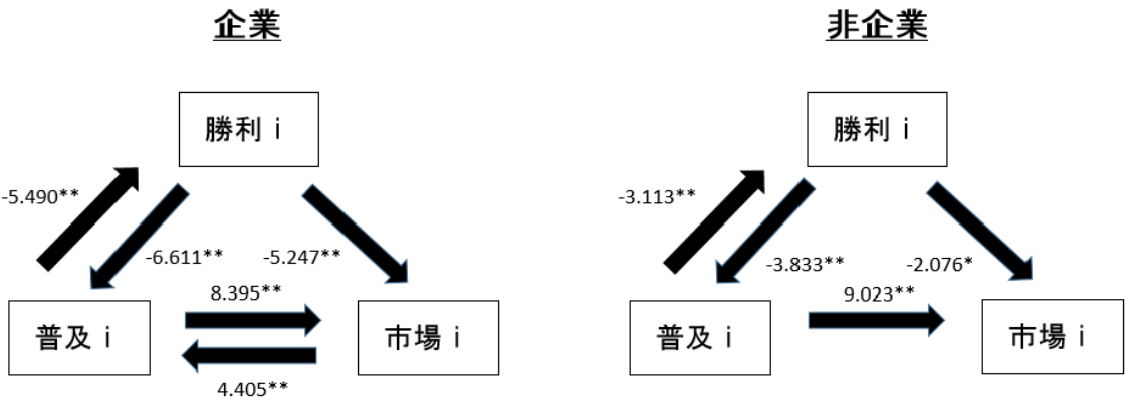


図 14 トリプルミッションモデル【1】

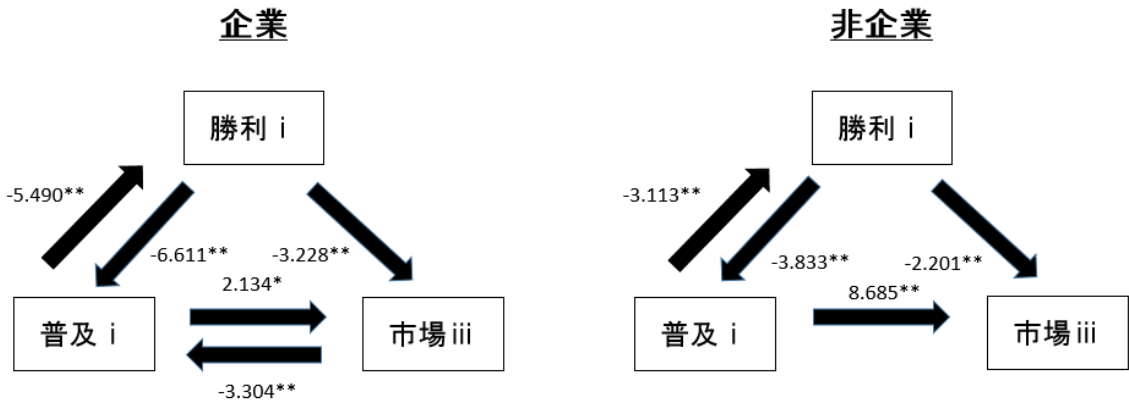


図 15 トリプルミッションモデル【2】

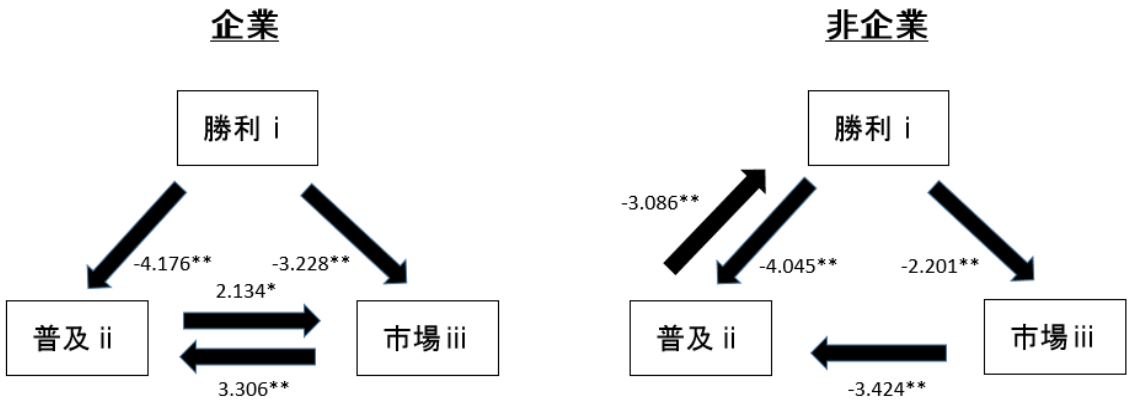


図 16 トリプルミッションモデル【3】

まず、両タイプにおける共通の特徴について考察する。有意である影響因子を用いてトリプルミッションモデルを構築しようとするも、いずれかの影響因子の不足により、完全なモデルを形成することに繋がらなかった。これは、『企業型』『非企業型』のどちらにおいても「市場」が「勝利」に影響を与えていない、つまり、入場料収入や広告料収入といった収入や選手年棒といった支出を効率的に結果に結びつけることができていないためである。平田(2012)でも述べられているように、Jリーグクラブは限られた予算の中で最大限の結果を得る必要があるため、強化と経営のバランスをとれる人材の存在が重要である。しかし、Jリーグでは、「Jリーグヒューマンキャピタル(JHC)教育・研修コース」が2015年に創設されたというように、まだまだスポーツ界における人材が不足している現状が存在し、このような状況が「市場」が「勝利」に有意な影響を与えていない結果になった背景の1つとして考えられる。

一方で、『勝利 i』は【1】～【3】をみても『市場 i』『市場 iii』『普及 i』『普及 ii』への影響因子として有意であることから、『勝利 i』、つまりスポーツの本質である「勝つ」ということが「普及」や「市場」に対して大きな影響を与えることが数値的に示されたといえる。

また、【1】【2】を見ると『普及 i』が『勝利 i』への影響因子として有意であり、かつ、先述した『普及 i』におけるモデル適合度の高さと合わせて考えると『普及 i』については畔蒜(2011)で示された「アウェイ人気クラブ指数」や多数の研究がなされている観戦動機における要因の1つとしての重要性を裏付けるものであった。

次に、『企業型』『非企業型』それぞれの特徴について考察する。『企業型』では、経営規模の大きさ、アウェイでの観客動員を含めた広告宣伝、ホームでの観客動員がスポンサーに与える影響の大きさ、といった3点の特徴が明らかとなった。『企業型』、いわゆる親企業をもつクラブは、親企業からの広告宣伝費によって赤字補填を行うなど大規模な予算を組むことが可能であり、そして、ホームのみならずアウェイでの観客動員も視野に入れた活動を行うことで、全国的に人気のあるクラブにすることが可能であることが示唆された。一方で、

『非企業型』、いわゆる地域型クラブであるが、広告料収入に依存せず入場料収入を重視すること、身の丈にあった経営が行われていること、といった2点の特徴が明らかとなった。このように、地域密着という理念のもと、地元でのファンを獲得し、入場料収入を主な収入源とする健全な経営を行うことが重要視されていることが示唆された。

第4節 今後の課題

本研究は、Jリーグクラブを対象とし、トリプルミッションモデルを用いて定量的分析を行ったものであるが、Jリーグの経営資料など様々なデータが公開されていることにより可能となった研究である。一方で、Jリーグほど多くの情報が開示されている競技はほとんどなく、本研究のようなスポーツ界における定量的観点からの実態把握が難しい現状がある。今後はこのような現状を打破するためには、定量的研究の蓄積を行うと同時に、スポーツビジネスに携わる実務者の協力を得ながらより具体的な分析を行っていくことが重要であると考え、今後の課題とする。

第5章 結論

本研究では、Jリーグクラブを対象として、定量的観点からみたトリプルミッションにおける新たな示唆を得ることを目的とした。そして、モデルの適合度および各変数を与える影響の有意性を鑑みた結果、Jリーグにおいては経営母体別という観点からトリプルミッションを用いた分析が有効であると同時に、『企業型』および『非企業型』の2つのタイプにおける各モデルの適合度及び影響因子から様々な可能性が示唆された。

謝辞

本研究は、指導教授である平田竹男教授の温かくかつ厳しい指導なくしては完成に至りませんでした。2年間丁寧にご指導頂いたことに対して、ここに深く御礼申し上げます。また、副査を務めて頂きました中村好男教授、日下部大次郎先生にも深く感謝申し上げます。そして、早稲田大学スポーツ科学研究科でご指導頂きました児玉有子先生を初めとする先生方にこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

共に勉学に勤しんだ平田研究室学部ゼミの皆様、社会人1年生コースの皆様、2年生コースの先輩である三澤翼氏、久保谷友哉氏、山本亜雅沙氏、李彤楓氏、後輩である藤井暢之氏、松本尚己氏、伊藤幹人氏には大変お世話になりました。心より感謝の意を申し上げます。

最後に、大学院生活を全面的に応援してもらい、生活面や精神面など様々な部分において支援してもらった家族に、心から感謝いたします。

参考文献

1. 内田亮、平田竹男「プロスポーツクラブにおける成績と選手賃金(推定年俸)の関係—Jリーグクラブにおける分析—」,スポーツ産業学研究,Vol. 18 (2008) No. 1, pp79-86
2. 平田竹男「スポーツビジネス最強の教科書」東洋経済新報社,2012
3. 河合慎介, 平田竹男「J リーグの観客数に影響を与える要因に関する研究」, スポーツ産業学研究 Vol. 18 (2008) No. 2, pp11-19
4. 畔蒜洋平・能智大介・平田竹男「J リーグにおけるアウェイクラブが観客動員数に与える影響に関する研究」,スポーツ産業学研究 Vol. 22 (2012) No. 1, pp97-100
5. 平田竹男, 佐藤峻一, 浦嶋亮介, 柴田尚樹, 梶川裕矢「浦和レッドダイヤモンズの自律的経営と成長要因」,スポーツ産業学研究 Vol. 18 (2008) No. 1, pp59-77
6. Quirk. J & R. Fort, Hard Ball: Abuse of Power in Pro Team Sports, Princeton University Press, 1999
7. S. Szymanski & Kuyper, Winners & Losers, Penguin Books, pp.157-193, 2000
8. 鈴木 直樹, 平田 竹男「J リーグクラブ所在地域へのプロ野球チーム新規フランチャイズが J リーグクラブの観客数に与えた影響」,スポーツ産業学研究 Vol. 22 (2012) No. 2, pp305-310
9. 浦嶋亮介「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」, 2007
10. 新鐘 69 早稲田に聞け! 「スポーツ」 (2016 年 1 月 7 日アクセス)
<http://www.waseda.jp/student/shinsho/html/69/6919.html>
11. 卓文達, 仲野 隆士「日中トップテニスプレーヤーの国内育成システムの比較研究-トリプルミッションモデルの視角から-」, 仙台大学大学院スポーツ科学研究科修士論文集 (2014), pp21-29
12. 大東和美・村井満「J リーグ再建計画」日本経済新聞社, 2014

13. Jリーグ公式サイト(2016年1月7日アクセス)
<http://www.jleague.jp/>
14. 小野寺裕司「トリプルミッションモデルに基づく横浜 FC 経営試行の成果に関する研究」, 2006
15. 岩満太一「名古屋グランパスエイトにおけるトリプルミッション悪循環に関する研究」, 2006
16. 荻田美環「トリプルミッションモデルに基づくシンクロ・スケートの振興に関する研究」, 2006
17. 谷口誠「各国代表チームの強化試合に関する研究～マッチメイクがトリプルミッション拡大に及ぼす影響」, 2008
18. 東俊介「大崎電気ハンドボールチーム OSAKIOSOL のトリプルミッション好循環を導くための施策に関する研究」, 2009