

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

スポーツビジネス研究領域

5014A010-0 奥下 諒

研究指導教員：平田 竹男 教授

1. 背景

Jリーグは開幕して以来、20年というわずかな期間で大きな発展を遂げてきた。しかし、大東・村井(2014)でも言及されているように、年間平均観客数の伸び悩み、ACLでの敗退など、国内外においてJリーグには多くの課題が存在する。これらの課題解決のためには現状分析を行うことは必至であると考ええる。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し、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。Jリーグの発展のためにはこのトリプルミッションの各要素のレベルアップが必要である。しかし、この概念を用いた研究は、様々な競技において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。これらは相互関連性といった各要素における影響度合いを見ており、各要素が与える影響の有意性を検証したものではない。このように、トリプルミッションを用いた定量的分析は十分に検証されていない側面も存在する。以上より、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観点からの研究の蓄積に繋がるという点に学術的意義を見出すと同時に、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。

2. 目的

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する。

3. 研究手法

(1)研究対象

対象：J1・J2 所属クラブ

対象期間：2006年度～2014年度

(2)対象データ

浦嶋(2007)において定義されたトリプルミッション

の各変数を検証・再定義し、本研究では以下の表1のような変数を用いることとする。

表1：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

(3)分析方法

浦嶋(2007)に則り、ディビジョン別および経営母体別(企業型・非企業型の分類は平田(2012)を参考)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。各変数を従属変数とした場合のモデルを設定し、重回帰分析を行い、R² 補正值よりモデルの適合度を見ると同時に、有意確率・t 値より影響因子を調査する。ただし、浦嶋(2007)にもあるように、『市場 i』『市場 ii』と『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』を従属変数とした際にも独立変数として『普及 ii』『市場 ii』のどちらを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。同様の理由として『普及 i』を従属変数とする場合にも『市場 ii』が「普及」の側面を持つことを考慮し除外する。最後に、『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。

4. 研究結果

各モデルにおけるモデル適合度および影響因子を以下の表2に示した。

表 2：モデル適合度および影響因子

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 iv					.442	-1.055	.156	1.124
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					4.014**	-1.502	-.524	-5.108**
	普及 i	.75	.649	.351	.269	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

5. 考察

重回帰分析を行い、モデル適合度や影響因子を見た結果、経営母体別という観点が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であることが示唆された。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。

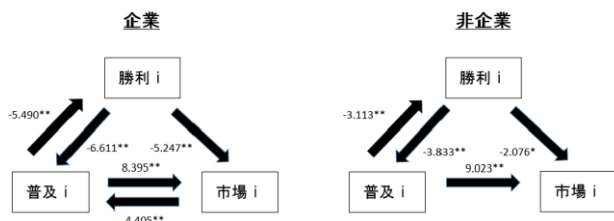


図 1：トリプルミッションモデル【1】

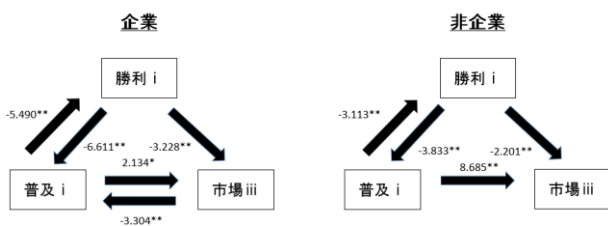


図 2：トリプルミッションモデル【2】

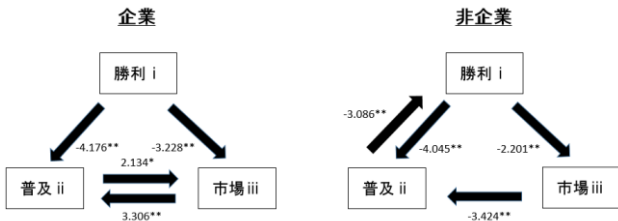


図 3：トリプルミッションモデル【3】

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ためであるといえる。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ということである。これは平田(2012)にもあるように、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となる。しかし、スポーツ界における人材が不足している現状があり、これが、「市場」が「勝利」に影響を与えないという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。本研究はJ リーグクラブを対象としたが、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。このような現状を打破するためには、今後も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。

6. 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が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。