

2018年度 修士論文

B. LEAGUE クラブサポーターのライバル観について
～マーケティングへの活用を目指して～

For Rivalry Perceptions of B.LEAGUE Club Supporters
- Aiming at Applying to Marketing -

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 スポーツクラブマネジメントコース

5018A304-5

内田 好治

Yoshiharu UCHIDA

研究指導教員： 間野 義之 教授

目 次

1.	緒言.....	1
2.	先行研究.....	3
3.	研究目的.....	6
4.	調査.....	7
4.1.	調査対象.....	7
4.2.	調査実施概要.....	7
4.3.	調査項目.....	8
4.4.	分析方法.....	12
5.	結果.....	13
5.1.	回収結果.....	13
5.2.	回答者の属性.....	14
5.3.	ライバルチーム	15
5.4.	アルバルク東京サポーターのライバル観	15
5.5.	ライバル観を認知する理由.....	16
5.6.	観戦意図.....	19
5.7.	PSM 分析	20
6.	考察.....	23
7.	まとめ.....	29
7.1.	結論.....	29
7.2.	研究の限界.....	29
7.3.	今後の展開.....	30
	参考文献.....	32
	付録	
	謝辞	

1. 緒言

日本経済再生本部が策定した「日本経済再興戦略 2016」¹⁾における目標の名目 GDP 600 兆円に向けた「官民戦略プロジェクト 10」のひとつとしてスポーツの成長産業化が掲げられた。スポーツ市場規模の拡大(2015 年 5.5 兆円→2025 年 15 兆円)およびスポーツ実施率の向上(2015 年 40.4%→2021 年 65%)を目指し、その施策として、①スタジアム・アリーナ改革、②スポーツコンテンツホルダーの経営力強化、新ビジネス創出の推進、③スポーツ分野の産業競争力強化が謳われている。文部科学省は「スポーツ基本計画」²⁾の下、国としてスポーツ立国を実現できるよう責任を持って取組むとし、スポーツを「する」だけでなく「みる」「ささえる」ことも含む 3 つの関わり方によって「みんながスポーツの価値を享受できる」と記述している。このように政府が「スポーツ立国」の実現を目指す中、2016 年 9 月 22 日にプロバスケットボールリーグ B. LEAGUE が開幕した。B. LEAGUE 機構の資料³⁾によれば、①世界に通用する選手やチームの輩出、②エンターテインメント性の追求、③夢のアリーナをビジョンに掲げており、プロ野球、J リーグに続く団体競技プロスポーツビジネスとしてその成功が期待されている。初年度の 2016-17 シーズンに入場者数(B1, B2 リーグ合計)が 226 万人、2017-18 シーズンは同 240 万人に達し、2020-21 シーズンの達成目標は入場者数 300 万人、バスケットボール市場規模 300 億円を目指すとしているものの、1 チームあたりの事業収入(推計値 7 億円)、入場者数(8 万人)、日本人平均年棒(10 百万円)という実績は、J リーグ(それぞれ 36 億円、30 万人、20 百万円)、プロ野球(同 130 億円、200 万人、40 百万円)と比べて大きく見劣りしている。B. LEAGUE のビジョン実現は、日本におけるバスケットボール人口の裾野を広くし、国際競技力(2018 年 12 月 4 日現在、FIBA ランキング 47 位)を向上させて、「する」「みる」「ささえる」ことを好循環させる効果をもたらすことになる。

スポーツビジネスは対戦相手がいて初めてプロダクトを生産できる産業という見方ができ、その対戦相手次第で「する」「みる」「ささえる」ことでスポーツに関わろうとする者の価値が変化する。個人/団体/国家、アマチュア/プロ、対戦相手/チームメイト、スポーツ/勉強/ビジネスなど対象や分野を問わずライバル意識やライバル関係は存在するが、特にスポーツにおいてはそれがしばしば観戦動機にもなっている。河合、他⁴⁾によればJリーグにおいて同一地域内の対戦を「〇〇(埼玉、静岡など)ダービー」と称してファンのライバル心に火をつけて観客動員数に正の影響を与えている。B.LEAGUEでも「東京(渋谷)ダービー」といった同様の試みもある。中村⁵⁾は、4大事業柱(入場料、放映権料、スポンサー権料、ライセンス料)のうち収入の最も基本となるのが入場料であると述べており、いかにして観客に試合会場へ足を運んでもらうかはスポーツコンテンツホルダーにとって重要な経営課題である。

米国ではライバル関係が重要なマーケティング材料として位置付けられている⁶⁾。例えばNCAA(National Collegiate Athletic Association:全米大学体育協会)ではリーグが再編された際に2校間のライバル関係を作って宣伝するために、“THE RED AND BLUE RIVALRY”や“481 MILES OF HATE”といった新呼称を創案してファンの敵対意識を煽り、観戦意図を促すことに活用されている。Tyler et al.⁷⁾によれば、ライバル関係をより正確に把握することによって販売促進のキャンペーンへの活用、最適なチケット価格の設定、効率的なイベントの開催、適切な競技会場規模の決定、正確な事業予算算定などに寄与している。このように、スポーツビジネスにおいてライバルというリソースが重要な役割を果たしている。

ライバル(rivalry)の語源は「小川」を意味するラテン語 rivus から派生した rivalis「川を競い争っている者」、「川を共同で使う者」といった水源の確保から生まれた言葉であり、競争相手や好敵手

を意味する⁸⁾。日本では巨人－阪神戦や早慶戦、宮本武蔵と佐々木小次郎の決闘や戦国時代に代表される伝説や歴史物語、そしてスポーツアニメなどにおいて「好敵手」の存在が欠かせない。平昌五輪スピードスケートで死力を尽くした選手同士の友情などライバル関係は観戦者に注目された。しかし、日本においてはスポーツの観戦動機に関する先行研究⁴⁾においてダービーマッチのような地理的近接性といったライバル観を認知する一要因に触れることはあっても、スポーツファンのライバル観に関する研究も米国に見られる積極的なマーケティングへの活用も見当たらない。新設して3シーズン目のB.LEAGUEがスポーツビジネスとして成功するためには、観戦者を代表するファンのライバル観とスポーツ消費意図との関係性を明らかにし、ライバルをスポーツコンテンツとして位置付けマーケティング材料として活用する可能性を追求する必要がある。

2. 先行研究

太田⁹⁾は、ライバルという用語は心理学研究において仕事、恋愛に関する場面で用いられることが多く、それゆえに競争研究の枠組みでとらえられる傾向が強いこと、並びに良きライバルという用語は競争関係の枠組みではとらえきれない解釈がなされることもあり、その原因としてライバルという用語が定義されず読者の解釈に委ねられているという問題点を指摘し、ライバルに関する認識、個人に潜在的に存在するライバルに対する認知的枠組みを「ライバル観」と定義し、高校生・大学生を対象にライバル観の構造に関する研究を行った。その結果を踏まえて「相互性・互惠性」「競争意識」「対等性・対照性」の3因子でライバル関係という対人関係観を説明した。「相互性・互惠性」と「競争意識」は相互背反的でないこと、ライバルが存在した経験者は競争関係としてだけでなく協同関係としてもとらえる良きライバル関係を重要視すること、能力的な釣り合いといった「対

等性・対照性」はそれほど高く認知されていないこと、並びに発達段階が進むにつれてライバル関係が協同的な関係であると認知されるようになることを実証した。

河合、他⁴⁾「Jリーグにおける観客数を規定する要因を明らかにすることを目的とした研究」において、経済的要因、試合要因、観戦要因、人気要因、Jリーグ要因の5つの要素に分類される21個の説明変数を用いて階層的重回帰分析を行った結果、説明変数全体で従属変数である観客数の約51%を説明し、経済的要因に分類される説明変数「ダービー」は観客数に正の影響を与えていることを明らかにした。

Havard et al.¹⁰⁾はスポーツライバル(sport rivalry)を「競技場での対戦、競技場内外での帰着、近接性、年代毎の物語及び歴史的な出来事を通じて重大性を獲得し、チーム間、選手間、あるいはファン集団の間に存在する流動的な敵対関係」(筆者仮訳)と定義し、OIC(out-group indirect competition:外集団間接対戦)、OAP(out-group academic prestige:外集団大学の名声)、OS(out-group sportsmanship:外集団のスポーツマンシップ)、SoS(sense of satisfaction when the favorite team defeats the rival team in direct competition:ライバルチームとの直接対戦勝利時の満足感)という4つの下位尺度から成るスポーツライバル・ファン観尺度SRFPS(Sport Rivalry Fan Perception Scale)を開発した。そして、NCAAのアメリカンフットボール及び男子バスケットボールにおいて熱心なファンによるライバル校や対戦チームに対するライバル観を調査した結果¹¹⁾、競技の違いによってOAP(外集団大学の名声)に関して有意差があること、居住地の近接性については有意な差が認められなかったこと、並びにシーズンチケット保有の有無とOAP(外集団の大学が得た名声)やSoS(ライバル校との直接対戦勝利時の満足感)に有意な関係性があることを明らかにした。また、Harvard et al.⁶⁾は、NCAAに所属するメンフィス大学とウェストケンタッキー大学の

男子バスケットボールチームがカンファレンスを変更した機会を利用して、両校の学生を対象に新たに対戦校とのライバル呼称やロゴを創作する際に、Game (ゲーム), Series (シリーズ), Classic (クラシック) などのような中立的に Rivalry (ライバル) を連想させる表現と War (戦争) や Battle (戦闘) といった否定的に Hate (憎悪) を連想させる表現によって、ファンのライバル観にどのように影響を与えるのか調査したところ、ライバル関係を否定的に表現 (Hate) された対象者の方が中立的に表現 (Rivalry) された対象者よりライバル校に対してより卑劣に反応したが、一方、Rivalry の対象者の方が Hate の対象者よりもライバル関係の意識や関心が高い結果が得られたとしている。このような研究結果を踏まえて米国のテレビ局や興行者はライバル関係を宣伝に使用する際に否定的な表現 (shootout: 決戦) から中立的な表現 (classic: クラシック) に変更した事例を紹介している。

Tyler et al.¹²⁾は、100-point allocation measure (100 点分配法) という尺度を用いて、NCAA アメリカンフットボール、NFL (National Football League) および NHL (National Hockey League) のファンを対象にしたライバル観調査を行った。ライバルと見なすチームは 1 チーム以上存在すること (非排他性)、100 点分配法がライバル観強度を測定できること (尺度の連続性) 並びに相互のライバルチームが必ずしも一致しないこと (非双方向性) を明らかにした。更に Tyler et al. は調査対象を NCAA やプロスポーツの各種競技に拡大して Know Rivalry (<https://knowrivalry.com/>) というインターネット公開調査を継続している。

Havard et al.¹⁰⁾や Tyler et al.¹²⁾の研究ではライバルチームによる他チームとの敗戦結果や不幸な出来事を喜ぶ Schadenfreude¹³⁾ (シャーデンフロイデ。原語は独語。他人の不運を喜ぶことを意味する) を関連付けた否定的な質問を設定して調査しているのが特徴的であり、逆に日本人の関

心が強いと思われる「好敵手」という要因に着目した肯定的な質問は見られない。

3. 研究目的

本研究の目的は、サポーターが他のチームに対して抱くライバル観とスポーツ消費意図との関係性を明らかにすることである。そこで調査分析を行うにあたり、次の通り用語を定義した。

「サポーター」	B.LEAGUE チームのファンクラブ会員で特定チームを応援する ブースター
「サポートチーム」	B.LEAGUE の最上位リーグ B1 に所属するチームのうちサポーターが最も応援するチーム
「ライバルチーム」	サポーターがサポートチームのライバルと見なすチーム
「最大のライバルチーム」	ライバルチームのうち最も(1位の)ライバルだと思うチーム
「ライバルポイント」(RP)	サポーターが選んだライバルチームに対してライバルと感じる強さを 100 点満点により採点する絶対評価点
「ライバルスコア」(RS)	ライバルポイントの合計が 100 点となるようにサポーター毎に分配し直して最大のライバルチームが獲得したウェイトの合計をサポーターの総数で割り算した平均値

B.LEAGUE はまだ 3 シーズン目で歴史が浅いものの実業団リーグの時代からプロクラブリーグbjの設立やNBLとの分裂,JBL再編と2016年B.LEAGUE新設に至るトップリーグとしての変遷

と長い歴史があり, Tyler et al.¹²⁾の先行研究で示された米国スポーツファンのライバル観に関する傾向が B.LEAGUE クラブサポーターにも同様な傾向が見られるのではないかと考え, リサーチクエスション(RQ)を以下の通りとした.

RQ1: サポーターは 1 チーム以上ライバルチームと見なしているか

RQ2: ライバル観強度(RS)はライバルチーム毎に異なるか

RQ3: ライバル観を認知する理由はライバルチーム毎に異なるか

RQ4: 最大のライバルチームとの対戦は消費意図に正の影響を与えるか

4. 調査

4.1. 調査対象

B.LEAGUE 機構に所属するトヨタアルバルク東京株式会社(以下「アルバルク」という)のプロバスケットボールチームであるアルバルク東京のファンクラブ ALVARCARS の会員約 5 千名(2019 年 2 月 6 日現在, n=5,258)のうち同事務局(以下「ALVARCARS 事務局」という)からのメール配信を希望する旨登録した会員(n=4,947)を対象とした.

4.2. 調査実施概要

2018 年 12 月 18 日 18 時より ALVARCARS 事務局より ALVARCARS 会員向けに「B.LEAGUE クラブファンによるライバル観」に関してインターネットによるアンケート調査への協力を依頼する通知を電子メールにて単体配信した. 12 月 21 日の同会員向け定期配信メールにて再度アンケート調査への協力を呼びかけ, 同年 12 月 24 日 23:59 に回答を締め切った. 回答数を確保するため,

最後まで回答した者の中から抽選で 2019 年 1 月 30 日(水)にアルバルクが主催するレバンガ北海道との試合観戦ペアチケット(19:05 開始, 於アリーナ立川立飛, 2 階スタンド指定席)を 5 組 10 名にプレゼントする旨のインセンティブを設けた。

事前の手続きとして、質問内容^(付録)は 2. 先行研究で引用した Tyler et al.のライバル観に関するインターネット調査 Know Rivalry を参考に日本語に仮訳した質問票(7 件法)に関して指導教員 2 名及びスポーツマネジメントを専攻する大学院生 17 名と質問項目の妥当性を検討した上で(4.3 調査項目参照), アルバルクと質問内容が適切かどうかの確認をとった。本番と同じインターネット調査画面でアンケートを試してもらったところ、回答に要する時間は 10 分以内であった。

4.3. 調査項目

本調査では、回答者の人口統計的属性 8 項目(性別, 年齢, 居住地, 婚姻状況, 子ども・孫の有無, 職業, 自己裁量金額), アルバルクと関わるメディアについて 2 項目, ライバル観に関する 23 項目, PSM(Price Sensitivity Measurement: 価格感度測定法)分析に関する 2 項目の計 35 項目の質問を設けた。

回答者は ALVARCARS 会員ゆえにサポートチームとしてアルバルクをデフォルト表示にしたものの、ホームゲームチケットの優先購入や当日券の割引などファンクラブ会員の特典があるため他クラブのサポーターが ALVARCARS 会員に登録している可能性があったので他のクラブも選択可能とした。

回答者はライバルチームを少なくとも 1 チーム以上 5 チーム以内(回答必須)で選択し、ライバルチームが 4 チーム以下の場合はライバルチーム数に達して以降「特になし」を選択できるように

設定した。更に 1 位からランキング付けして、それぞれライバルと感じる強さを最高 100 点の直接評価法 (Direct Rating) でライバルポイント (RP) を採点してもらった。Tyler et al. はインターネット調査 Know Rivalry にて回答者が個々に 1～10 チームに対して持ち点 100 点をライバル観強度に応じて割り振る Point Allocation (PA: 分配法) を用いているが、Bottomley et al.¹⁴⁾ は大学生・院生を対象に実施した PA と DR との比較実験にてどちらが相対評価を行うのに適しているのか実証的に検証し、DR の方が PA より信頼性が高いこと、専門性が高い被験者の方が初心者よりも採点に一貫性があること、複数選択肢問題では DR の方が PA より一貫性があること、並びに被験者は採点方法として PA より DR の方を好むという結果が得られた。また、先に DR を集計できれば後でウェイトを計算可能であるため本調査では DR を採用した。

10 チーム以内ではなく 5 チーム以内にしたのは、選択肢を B1 リーグ 18 チームだけに限定したこと、並びにスマートフォンを利用する回答者の負担を軽減するためである。

前述 1. 緒言で参照⁶⁾したライバル関係の呼称 (“481 MILES OF HATE”) や 2. 先行研究に記載した Harvard et al.¹⁰⁾ の “Sport Rivalry” に関する定義のようにライバル関係を敵対関係と認識する傾向が強い米国のインターネット調査 Know Rivalry においては、Schadenfreude やライバルチームのファンに対する否定的側面が強い辛辣な質問内容があり、一般的な日本人には抵抗感が強いことが懸念された。そのため大学院生やアルバルクとの検討を踏まえて Schadenfreude に関連するライバルチームやそのファンに関する質問並びにライバル観を認知する要因のうち「不公平性」に関する質問項目は削除した。参考までにインターネット調査 Know Rivalry でライバルチームやライバルチームのファンに対するライバル意識並びにライバル観を認知する理由に関して質問している内容は下記の通りである。

【Know Rivalry における 7 件法の質問内容 (筆者仮訳)】

＜ライバルチームに対するライバル意識＞

- ・ ライバルチームのコーチが法的問題に直面したら嬉しいと思うか
- ・ ライバルチームのスポンサー企業が破産したら嬉しいと思うか
- ・ ライバルチームの選手が 1 年間出場停止になったら、その処分が全般的な外れであっても嬉しいと思うか
- ・ ライバルチームのスタジアムがダメージを受けたら嬉しいと思うか

＜ライバルチームのファンに対するライバル意識＞

- ・ ライバルチームのファンが結婚により家族の一員になってもよいか
- ・ ライバルチームのファンが (管理職として) 適性があり上司になっても気にしないか
- ・ 自分の子供がライバルチームのファンになっても気にしないか
- ・ 自分が独身として、ライバルチームのファンと喜んで親しくなれるか
- ・ 他の候補者と同じくらい適性がある場合、ライバルチームのファンであっても公平に採用するか
- ・ 一般的なチームのファンよりライバルチームのファンとは結婚する可能性が低いのか
- ・ ライバルチームのファンは友人であっても親しくしないか

＜ライバル観を認知する理由＞

- ・ 競技関係者間の競合関係： 選手やコーチ同士に競合関係があるから
- ・ 歴史的な対等性： 長年(10 年超)にわたり同等の好成績を残しているから
- ・ 近年の対等性： 近年(10 年以内)同等の好成績を残しているから
- ・ 地域性： 近隣地域同士だから
- ・ 不公平性： リーグまたは競技団体(統治機関, 審判員など)により
特定のチームに対して特別扱いしているから
- ・ 文化的な類似性： チーム／クラブ／都市間で共有する価値観があるから
- ・ 文化的な相違点： チーム／クラブ／都市間で本質的に価値観が異なるから
- ・ 決定的な出来事： 競技者間で肯定的または否定的な特別の出来事が
あったから
- ・ スター要因： ずば抜けた人物(選手, 個性, 伝説)がいるから
- ・ 単独チームによる独占状態： 歴史に残る戦績や他チームによる独占状態を乗り越え
ようとするチームの熱望があるから
- ・ 対戦頻度： 頻繁に対戦するから

一方, 日本特有の要因や事情を考慮し, 新たな質問7項目(力を引き出してくれる好敵手, メイ
ンスポンサー, B.LEAGUE 開幕前は別のリーグ, 選手の移籍先, ホームタウンに歴史的な因縁,
ユニフォームカラー, 同一地域)を追加して, ライバル関係について中立的または肯定的に質問
する内容にワーディングの変更を行い, 回答者は最大のライバルチームであると思う理由につい
てこれら合計 17 項目を 7 件法(1:まったくあてはまらない~7:大いにあてはまる)で回答するよう

設定し、更にライバル観に関する自由記入欄 1 項目も設けた。

観戦意図に関しては、2018 年 12 月 18 日時点のホームゲーム残り 18 試合中アリーナで観戦する予定の試合数および今季以降最大のライバルチームとの試合観戦意図(7 件法)について質問した。

スポーツ消費意図に関しては、PSM 分析を行うために一般的な試合及び最大のライバルチームとの試合観戦にあたってのチケット価格感度に関する 4 件の質問(「高すぎる価格」、「高いと感じ始める価格」、「安いと感じる価格」、「安すぎて不安に思い始める価格」)をそれぞれ記入してもらい、一般的な試合と最大のライバルチームに対する受容価格帯を導き出した。

4.4. 分析方法

アルバルクのサポーターが選んだ最大のライバルチームに対するライバル観を認知する理由を明らかにするために、対応なし一元配置分散分析を行った。分析に使用したソフトは、IBM SPSS Statics 25 である。

ライバル観の強度を示すライバルスコア(RS)の計算方法を次の通り例示する。

回答者が選択した1～5 位のライバルチームとそれぞれ 100 点満点で絶対評価(DR)したライバルポイント(RP)を順に、千葉(100 点)、栃木(50 点)、琉球(30 点)、三河(15 点)、川崎(5 点)とする。回答者ごとに合計 100 点になるよう RP を分配法(PA)で換算すると、千葉のウェイト RSi(千葉)は下記の通り計算できる。

$$RSi(\text{千葉}) = 100 / (100 + 50 + 30 + 15 + 5) = 50.0 \quad \dots (1)$$

以下同様に計算すると、RSi(栃木)=25.5, RSi(琉球)=15.5, RSi(三河)=7.5, RSi(川崎)=2.5 と

なる. 5 位以内に選択されなかった残り 13 チームは RP が 0 点であるから, RSi も 0 点となる. この RSi をチーム毎に回答者数 (n=377) で集計して導いた平均値がライバル観の強度を示す RS である.

$$RS(\text{千葉}) = \Sigma RSi(\text{千葉}) / 377 \quad (i=1 \sim 377) \quad \dots (2)$$

スポーツ消費意図を求める PSM 分析は岸, 他による利用者から見た東京一札幌間の航空運賃の評価と提供者が供給すべき価格帯の先行研究¹⁵⁾などがあり, マーケティングに活用される分析手法のひとつである. 分析には, Microsoft 社の Excel を使用してデータを基にグラフ化し, 簡易的に最低価格, 割安価格, 割高価格, 最高価格を含む受容価格帯を算出した.

5. 結果

5.1. 回収結果

配信数 4,947 通に対し 436 通を回収し, 回収率は 8.81% であった. ライバルチームを認知しない旨自由記入欄に記入していた回答 2 件及びライバルポイントが 5 点から降順に評価していた不自然な回答 1 件を除外した有効回答数は 433 件となり, 有効回答率は 99.3% であった. 有効回答のうち「サポートチーム」にアルバルクを選択した回答数は 377 件 (同 87.1%) であった.

尚, サポートチームに他チームを選択した回答数は 56 件 (うち栃木 23, 千葉 14, 他 19), そのうちアルバルクを最大のライバルチームに選択した回答数は 35 件 (うち栃木 17, 千葉 10, 他 8) であった.

5.2. 回答者の属性

回答者の属性を表 1 に示した. 性別は男性が 49.1%, 女性が 50.9%, 年代別では 40 代が 34.7%と最も多く, 続いて 30 代 26.0%, 50 代 15.1%であった. 職業は会社員が 64.5%, 居住地は東京都が 49.1%で最も多かった. 自由裁量所得は 1 万円以上 3 万円未満が 31.6%と最も多く, 続いて 3 万円以上 5 万円未満が 30.8%であった.

表 1 回答者の属性

		%	n
		87.1	377
性別	男性	49.1	185
	女性	50.9	192
年代	10代以下	8.5	32
	20代	13.0	49
	30代	26.0	98
	40代	34.7	131
	50代	15.1	57
	60代以上	2.7	10
職業	高校生	2.1	8
	専門学校生	0.5	2
	大学生・院生	3.4	13
	専業主婦・主夫	2.9	11
	会社員	64.5	243
	会社経営者、役員	2.9	11
	公務員	6.4	24
	自営業	2.7	10
	パート、アルバイト	9.0	34
	無職	1.1	4
	その他	4.5	17
婚姻状況	未婚	43.2	163
	既婚	55.2	208
	その他	1.6	6
居住地群	東京都	49.1	185
	その他	50.9	192
自由裁量所得	1万円未満	10.6	40
	1万円以上3万円未満	31.6	119
	3万円以上5万円未満	30.8	116
	5万円以上10万円未満	19.1	72
	10万円以上	8.0	30

尚, ALVARCARS 事務局によれば会員全体(n=5,258, 2019 年 2 月 6 日現在)の属性(性別, 年代)は以下の通り.

■性別

男性: 2,592 (49.3%)

女性: 2,666 (50.7%)

■年代

10 代以下: 832 (15.8%)

20 代: 892 (17.0%)

30 代: 1,291 (24.6%)

40 代: 1,344 (25.6%)

50 代: 714 (13.6%)

60 代以上: 185 (3.5%)

5.3. ライバルチーム

アルバルク東京のサポーターが選択したライバルチームを表 2 にまとめた. ライバルスコア (RS) が最も高かった最大のライバルチームは千葉 (n=199, RS=14.95, 標準偏差=16.15) で, 続いて栃木 (n=128, RS=9.28, 標準偏差=14.04), 琉球 (n=16, RS=1.26, 標準偏差=6.11) の順だった.

5.4. アルバルク東京サポーターのライバル観

回答者が選択した最大のライバルチーム(1 位のライバルチーム)で最も得票数の多かったチー

ムは千葉(n=199)で、2位は栃木(n=128)と続き3位琉球(n=16)となった。一方、2位のライバルチームで最も得票数が多かったのは栃木(n=179)であり、千葉(n=121)、琉球(n=32)と続く結果となった(表2)。

表2 アルバルク東京サポーターが選択したライバルチーム

チーム名	最大のライバルチーム		「ライバルチーム」ランキング別得票数				
			1	2	3	4	5
	ライバルスコア	標準偏差	n	n	n	n	n
千葉ジェッツ	14.95	16.15	199	121	25	15	2
栃木ブレックス	9.28	14.04	128	179	40	11	2
琉球ゴールデンキングス	1.26	6.11	16	32	120	78	55
シーホース三河	1.10	7.16	12	5	27	44	57
川崎ブレイブサンダース	1.00	7.00	11	30	111	94	40
サンロッカーズ渋谷	1.14	8.11	10	2	22	28	39
京都ハンナリーズ	0.07	1.33	1	0	8	21	32
新潟アルビレックスBB	0.00	0.00	0	2	7	29	35
名古屋ダイヤモンドドルフィンズ	0.00	0.00	0	0	1	1	5
富山グラウジーズ	0.00	0.00	0	0	0	3	4
レバンガ北海道	0.00	0.00	0	0	0	1	6
秋田ノーザンハピネッツ	0.00	0.00	0	0	1	2	0
三遠ネオフェニックス	0.00	0.00	0	0	0	1	2
横浜ビー・コルセアーズ	0.00	0.00	0	0	1	0	1
大阪エヴェッサ	0.00	0.00	0	0	0	0	1
滋賀レイクスターズ	0.00	0.00	0	0	0	0	0
ライジングゼファー福岡	0.00	0.00	0	0	0	0	0
特になし	0.00	0.00	0	6	14	49	96
合計			377	377	377	377	377

5.5. ライバル観を認知する理由

回答者が最大のライバルチームと思う理由(7件法)を対応なし一元配置分散分析を行い、

Tukey法を用いてその後の多重比較をした結果は表3の通りである。【競合関係(選手・コーチ)】

と【文化的相違点】の 2 項目を除く, 残りの 15 項目においてそれぞれ特定のチーム間において 5%水準で有意差が認められた.

表 3 ライバルチーム別ライバル観を認知する理由

ライバル観を認知する理由	平均値		標準偏差		平均値		標準偏差		平均値		標準偏差		F値	有意水準	多重比較
【競合関係(選手・コーチ)】選手やコーチ同士に競合関係があるから	3.81	1.79	4.08	1.89	3.44	1.79	3.58	2.02	3.64	1.86	3.10	2.18	0.977	.432	n.s.
【JBL/NBL】JBL/NBLの頃から長きにわたり競技成績が拮抗しているから	3.65	1.71	4.32	1.76	3.81	1.68	6.50	1.73	5.64	1.80	3.10	2.23	9.923	.000	千葉<栃木<川崎、三河 渋谷<川崎 渋谷、琉球<三河
【競技成績】B.LEAGUE創設以来、競技成績が拮抗しているから	6.03	1.14	5.89	1.19	4.69	1.54	6.42	0.79	6.27	0.65	2.90	2.02	17.158	.000	渋谷<琉球<千葉、栃木、川崎、三河
【ホームタウン】ホームタウン(本拠地)が近いから	4.62	1.90	3.33	1.76	1.81	1.28	1.42	0.67	4.64	2.11	6.60	0.52	22.744	.000	三河、琉球<栃木<千葉<渋谷 三河、琉球<川崎
【好敵手】力を引き出してくれる好敵手だから	6.02	0.93	6.02	1.27	4.56	1.63	6.58	0.52	6.27	0.65	3.20	2.30	17.806	.000	渋谷<琉球<千葉<川崎、三河 渋谷<琉球<栃木
【文化的共通点】クラブやホームタウン(本拠地)間に文化的な共通点があるから	3.09	1.36	2.76	1.26	1.88	1.09	3.50	1.57	3.27	1.74	4.20	2.35	5.059	.000	栃木、琉球<渋谷 琉球<千葉、三河
【文化的相違点】クラブやホームタウン(本拠地)間の文化や風土が異なるから	3.16	1.57	3.29	1.72	4.06	2.35	3.25	1.36	3.00	1.34	2.60	2.07	1.233	.293	n.s.
【忘れもしない出来事】そのクラブとの間で忘れもしない出来事があったから	4.62	1.97	4.10	1.95	3.81	2.14	6.33	1.07	4.91	2.02	2.60	1.78	5.618	.000	渋谷<千葉<三河 栃木、琉球<三河
【ビッグネーム】ビッグネーム(選手、コーチ、オーナー)がいるから	5.43	1.52	5.42	1.69	5.13	1.36	5.92	1.00	5.36	1.36	2.80	2.10	5.797	.000	渋谷<千葉、栃木、川崎、三河、琉球
【強豪クラブ】B.LEAGUEを牽引している強豪クラブだから	6.34	1.03	6.39	1.09	5.94	1.34	6.50	0.52	5.91	1.22	2.60	1.84	23.984	.000	渋谷<千葉、栃木、川崎、三河、琉球
【対戦回数】シーズン中の対戦回数が多いから	4.91	1.59	4.80	1.68	3.63	1.71	2.17	1.03	3.45	1.37	3.10	2.28	11.097	.000	渋谷、川崎、三河、琉球<千葉 渋谷、三河<栃木
【メインスポンサー】チームのメインスポンサー(株主)同士が取引関係または競合関係のある企業だから	2.14	1.19	2.05	1.20	2.00	1.41	3.75	1.82	1.64	0.92	2.60	1.84	4.845	.000	千葉、栃木、川崎、琉球<三河
【NBL/bj】B.LEAGUE開幕前は別のリーグ(NBLまたはbj)だったクラブだから	2.69	1.45	2.23	1.35	3.25	1.77	1.00	0.00	2.18	1.99	2.60	2.27	4.962	.000	三河<千葉、琉球
【移籍先】応援していた選手の移籍先だから	1.83	1.21	2.38	1.64	2.88	1.63	3.25	1.66	1.64	1.03	2.30	1.64	8.270	.000	千葉<栃木、三河
【歴史的因縁】ホームタウン(本拠地)に歴史的な因縁があるから	2.15	1.42	1.93	1.18	2.25	1.65	2.08	1.31	2.00	1.90	3.30	2.36	1.963	.083	栃木<渋谷
【ユニフォームカラー】ユニフォームカラーが似ているから	2.88	1.89	1.53	0.93	1.75	1.44	1.50	0.91	2.18	1.99	2.20	1.62	12.585	.000	栃木、琉球<渋谷 琉球、三河<千葉
【同一地区】同じ地区内のクラブだから	5.51	1.64	5.30	1.80	1.69	1.40	1.08	0.29	2.18	1.54	4.70	2.54	35.750	.000	川崎、三河、琉球<渋谷、千葉、栃木

5.6. 観戦意図

ホームゲーム残り 18 試合のうちアリーナで観戦予定の試合数及び最大のライバルチーム戦観戦意図(7 件法)について対応なし一元配置分散分析および Tukey 法によるその後の多重比較の結果は表 4 の通りであった.

表 4 観戦意図

観戦意図	観戦試合予定数		ライバルチーム 戦観戦意図(7件法)	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
千葉	5.88	4.73	6.19	1.37
栃木	6.97	5.01	6.43	1.16
琉球	9.06	6.90	6.56	0.89
三河	11.17	5.70	6.67	0.89
川崎	10.82	6.98	6.45	1.04
渋谷	3.80	5.25	5.60	1.43
全体	6.63	5.22	6.29	1.27
F値	5.781		1.560	
有意確率	0.000		0.171	
多重比較	千葉, 渋谷<三河, 川崎		n.s.	

5.7. PSM 分析

アルバルク東京サポーター全体でホームゲーム(一般的な試合／最大のライバルチーム戦)に関する価格感度を用いた PSM 分析の結果は図 1 及び図 2 の通りである。



図 1 PSM 分析:アルバルク東京(一般的なホームゲーム)

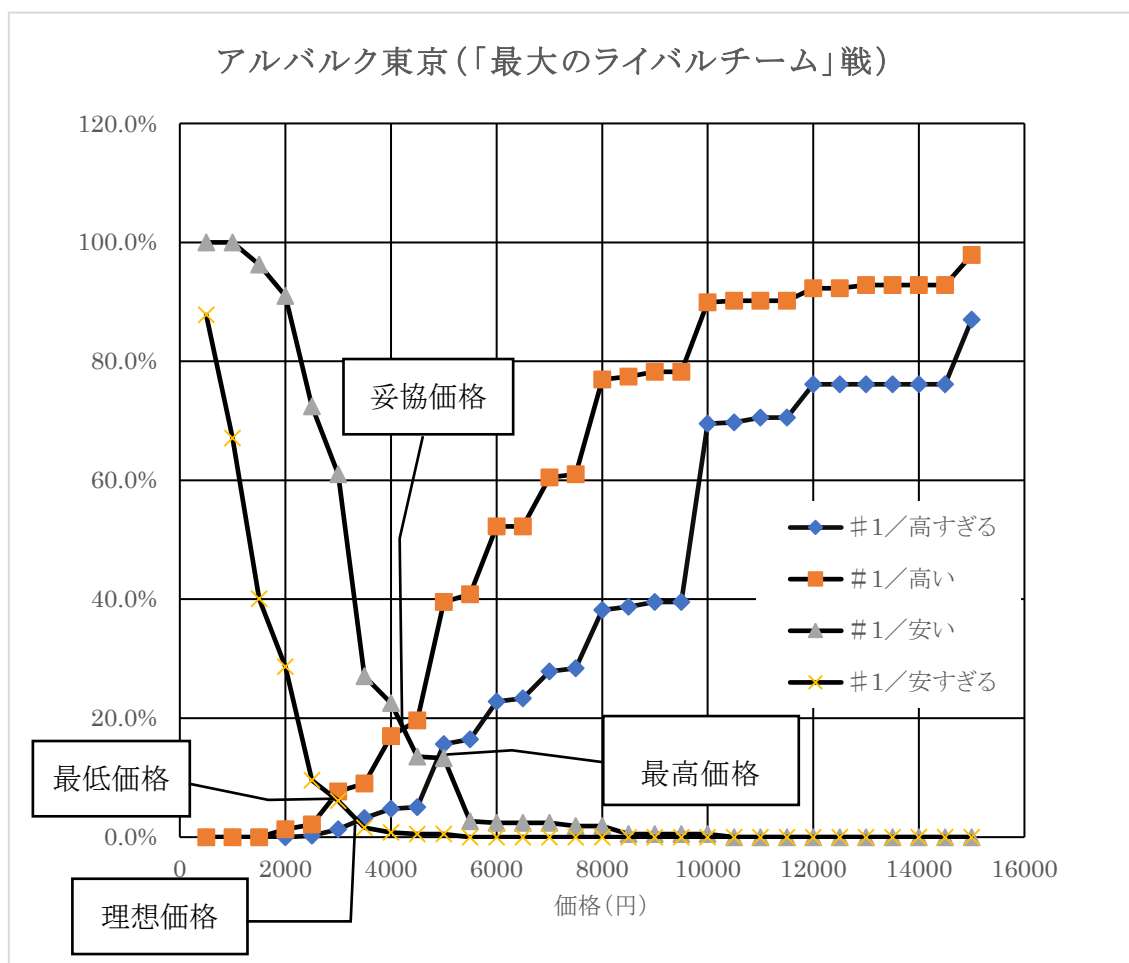


図 2 PSM 分析:アルバルク東京(最大のライバルチーム戦)

同様に「最大のライバルチーム」として投票された7チームのうち京都は 1 票のみだったため PSM 分析結果が得られないので対象から除外し, 残りの 6 チームについてチーム毎に PSM 分析を行った結果を表 4 にまとめた.

表 5 PSM 分析(ホームゲームのチケット価格)

最大のライバルチーム		n	対戦相手	最低価格	理想価格	妥協価格	最高価格
全体		377	一般的な試合	2,740	3,000	3,804	4,500
			「最大のライバルチーム」	3,000	3,500	4,237	4,894
千葉		199	一般的な試合	3,000	3,000	3,804	4,606
			千葉	3,500	3,500	4,296	5,000
栃木		128	一般的な試合	2,722	3,321	4,102	4,727
			栃木	2,810	3,500	4,519	5,156
琉球		16	一般的な試合	2,750	3,000	3,399	4,500
			琉球	3,000	3,250	3,666	5,000
三河		12	一般的な試合	3,500	3,500	3,750	4,666
			三河	3,500	3,500	4,000	4,666
川崎		11	一般的な試合	3,000	3,500	4,000	4,500
			川崎	3,500	3,500	4,000	4,500
渋谷		10	一般的な試合	1,500	1,500	2,250	2,400
			渋谷	1,500	2,000	2,375	2,417
京都		1	一般的な試合	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
			京都	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

割安価格帯 適正価格帯 割高価格帯

受容価格帯

一般的なホームゲームと「最大のライバルチーム」とのホームゲームを比較した 4 種類の価格差は、「最大のライバルチーム」全体では「最低価格」(260 円), 「理想価格」(500 円), 「妥協価格」(433 円), 「最高価格」(394 円)といずれも「最大のライバルチーム」とのホームゲームが一般的なホームゲームより高いチケット価格となる結果が得られた。また, 受容価格帯(「最低価格」～「最高価格」の価格帯)は, 「最大のライバルチーム」とのホームゲームを例にとると, 千葉(3,500～5,000 円)より栃木(2,810～5,156 円)の範囲が広く, 適正価格帯において「妥協価格」は千葉(4,296 円)より栃木(4,519 円)が上回った。

6. 考察

アンケート調査の回答者 436 名のうち 2 名のみがライバルチームを認知していないと自由記入欄に記載していたが、残り 434 名 (99.5%) が 1 チーム以上ライバルチームを選択し、そのうちアルバルクのサポーター 377 名全員 (100%) が表 2 に示す通りライバルチームを 1 チーム以上選択した。ALVARCARS 会員総数 ($n=5,258$) に対して信頼度 95%, 誤差範囲 5% で計算すると、サンプルサイズは 358 名であり上記回答者数 434 名及び 377 名はいずれもこれを上回っており、この水準で **RQ1** (サポーターは 1 チーム以上ライバルチームと見なしている) が裏付けられた。尚、選択したライバルチーム数と回答者数はそれぞれ 1 チーム ($n=6$, 1.6%), 2 チーム ($n=8$, 2.1%), 3 チーム ($n=35$, 9.3%), 4 チーム ($n=47$, 12.5%), 5 チーム ($n=281$, 74.5%) であった。単にライバルチームの有無だけでなく大半が 5 チームを選択したのは、最大のライバルチームに関するライバル観を認知する理由が 15 項目において特定のチーム間に有意差が認められたことから、回答者個々に複数のチームを異なる理由でライバルと見なしているからと考えられる。

次にライバル観強度を示す RS を比較する。「最大のライバルチーム」の得票数 1 位にランキングされた千葉の場合、 $RS=14.95$ (標準偏差=16.15) でありライバル観の強さは個人差が大きかった。アルバルクのサポーターにとって最大のライバルチームの得票数順位に沿って RS は 2 位栃木 ($RS=9.28$, 標準偏差=14.04), 3 位琉球 ($RS=1.26$, 標準偏差=6.11) までは降順となっている。しかし、4~6 位の得票数がそれぞれ $n=12$, 11, 10 と僅差であり RS に比して標準偏差が大きい。ライバルチームの選択数が異なることによる最大のライバルチームに分配される得点の変動幅が大きく異なるからと考えられる。例えば、渋谷は投票総数 10 票中 1 票がライバルチームを 1 チームだ

けしか選択しなかったため分配点が 100 点になっていた。そこで三河 (n=12, RS=1.10, 標準偏差=7.16), 川崎 (n=11, RS=1.00, 標準偏差=7.00), 渋谷 (n=10, RS=1.14, 標準偏差=8.11) は 4 位群として見れば, 最大のライバルチームに選択された 7 チームの得票数順位に沿って RS が降順となったと見なし RQ2(ライバル観強度はライバルチーム毎に異なる) が概ね確認されたと言えよう。得票数では栃木は千葉に 1 位を譲ったものの, 2 位の得票数はトップであり, 自由記述でも両チームに対するライバル観は甲乙つけがたいといったコメントが見られたことから, アルバルクのサポーターにとって両チームが二大ライバルといってもよい結果であり, 3 位以下との乖離が大きい点に留意しなければならない。

ライバル観を認知する理由については, 表 5 に記述の通り, ライバル観を認知する理由が 15 項目において特定のチーム間に有意な差が認められたものの, 7 件法では尺度 3 以下(1:まったくあてはまらない, 2:あてはまらない, 3:あまりあてはまらない)はライバル観を認知する理由として肯定していないため, 【メインスポンサー】, 【NBL/bj】, 【移籍先】, 【歴史的因縁】, 【ユニフォームカラー】の各項目はアルバルクのサポーターにはライバル観を認知する理由からは除外すべきと考える。残り 9 項目のうち, 採点傾向や自由記述を参考に括ると, 【JBL/NBL】, 【競技成績】, 【好敵手】, 【ビッグネーム】, 【強豪クラブ】が『拮抗群』, 【ホームタウン】, 【同一地区】が『隣接群』, 並びに【忘れもしない出来事】及び【対戦回数】の 4 つに分類すると最大のライバルチームそれぞれに対して以下の通り一つまたは複数の理由が該当した。尚、自由記述では, ライバルチーム「ディフェンスを重視するチーム」などの【プレイスタイル】(あるいはチームカラー)や応援ぶりに敬意または逆に違和感を持つなどの【ファン】に関してライバル観を認知する理由に挙げるコメントがあった。30~40 代が 6 割を占めるサポーター層ゆえに長年の観戦経験や自身の競技経験によって目が

肥えている様子が想像できる。ライバルチーム毎にライバル観を認知する理由を整理すると以下の通りである。

千葉：『拮抗群』、『隣接群』、『対戦回数』が該当する。天皇杯を連覇し、アルバルクと同じ東地区で優勝争いするためライバル観強度も高いと考えられる。『プレイスタイル』、『ファン』には肯定的なコメントが散見された。

栃木：千葉とほぼ同じ項目が該当する。B.LEAGUE の初代チャンピオンであり、今シーズン東地区トップであることや『プレイスタイル』、『ファン』に肯定的なコメントが散見された点も類似しており、ライバル観を認知する理由が複合的であることが二大ライバルとして抜き出る理由と考えられる。

琉球：『拮抗群』が該当する。B.LEAGUE 開幕戦の相手であり、アルバルクにとって相性が悪いことや『ファン』に否定的な自由記述もあった。琉球はアルバルクに対して持つ強いライバル意識が強いと言われており、逆に反作用が理由になったと考えられる。

三河：『拮抗群』、『忘れもしない出来事』が該当する。特に『JBL/NBL』の時代で長年トップを争ってきたチームであり、ライバル観を認知する理由のうち『拮抗群』で頻出したと考えられる。

川崎：『拮抗群』が該当する。三河と共通するところが多い。

渋谷：『隣接群』が該当する。トップ争いをしていないが、ライバルチームと認識されているのは「東京(渋谷)ダービー」と称するキャンペーンの効果が寄与しているものと思われ、河合、他⁴⁾が検証した「ダービーが観客動員数に正の影響を与える」ことに関連付けられると考える。

上記の通り事前に設定した2群(7項目)及び2項目並びに自由記述から抽出した2項目のライバル観を認知する理由のうち各チームに対して1種類以上該当し、RQ3(ライバル観はチーム毎に異なる)が確認できた。

自由記述ではライバルチームや選手の活躍だけでなく相手チーム・サポーターの応援ぶりに至るまで敬意を表す言葉が散見されたことは興味深い。この肯定的な側面は米国に見られる否定的な側面(敵対意識)と異なる特徴である。日本のスポーツ界では恩師や稽古をつけてくれた上位者を打ち負かすことを「恩返し」と表現することがあるが、太田⁹⁾が実証したように力の差があっても目標としてライバル視する「相互性・互惠性」と「競争意識」が併存する土壌が寄与している可能性がある。

表 6 ライバル観を認知する理由に関する考察

ライバル観を認知する理由	多量比較	
	n.s.	考察
【競合関係】選手・コーチ）選手やコーチ同士に競合関係があるから		●各チームの平均値3.10～4.08の範囲であり、【競合関係（選手・コーチ）】の注目度が低くチーム間のライバル意識に発露するほどではなく、チーム間で有意差がないと考えられる。
【JBL/NBL】JBL/NBLの頃から長きにわたり競技成績が拮抗しているから	千葉<栃木<川崎、三河 渋谷<川崎 渋谷、琉球<三河	●クラブチーム（千葉、栃木）に対してアルパルクと同じ元実業団チームが前身の川崎（東芝）、三河（アイシン）に対するライバル意識があり、渋谷（日立）は【競技成績】の好実績が見劣りすることが影響していると考えられる。
【競技成績】B.LEAGUE創設以来、競技成績が拮抗しているから	渋谷<琉球<千葉、栃木、川崎、三河	●リーグ優勝、プレイオフ出場、地区上位2チームなどに該当するか否かで有意差があると考えられる。
【ホームタウン】ホームタウン（本拠地）が近いから	三河、琉球<栃木<千葉<渋谷 三河、琉球<川崎	●平均値が渋谷は6.60と2位以下に1.96以上差をつけて最上位となったのは「東京（渋谷）ダービー」の効果があると考えられ、全体的にも関東とそれ以外でライバル意識に影響していると考えられる。
【好敵手】力を引き出してくれる好敵手だから	渋谷<琉球<千葉<川崎、三河 渋谷<琉球<栃木 栃木、琉球<渋谷 琉球<千葉、三河	●優勝争い、プレイオフでの再延長に及んだ死闘、毎回好ゲームなど印象深い試合が影響していると考えられ、自由記述からも読み取れた。
【文化的共通点】クラブやホームタウン（本拠地）間に文化的な共通点があるから	n.s.	●【ホームタウン】と類似の傾向が見られる。
【文化的相違点】クラブやホームタウン（本拠地）間の文化や風土が異なるから		●【文化的共通点】で結果に反して【文化的相違点】では、琉球が平均値4.06で最高点だがライバルチーム間に有意差がないのはバスケットボールが共通文化・言語になっている可能性がある。
【忘れもしない出来事】そのクラブとの間で忘れもしない出来事があったから	渋谷<千葉<三河 栃木、琉球<三河	●三河の平均値が2位以下に1.71差をつけて最も高い、【JBL/NBL】【競技成績】【好敵手】【移籍先】と類似の傾向が見られる。自由記述で散見された元三河のH選手の移籍や活躍の影響が無視できない。
【ビッグネーム】ビッグネーム（選手、コーチ、オーナー）がいるから	渋谷<千葉、栃木、川崎、三河、琉球	●平均値は渋谷が2.80に対して、他チームは全て5点台となっており、【ビッグネーム】がライバル意識に及ぼす影響が大ききことがわかる。
【強豪クラブ】B.LEAGUEを牽引している強豪クラブだから	渋谷<千葉、栃木、川崎、三河、琉球	●【JBL/NBL】、【競技成績】、【ビッグネーム】と同様に渋谷と他のライバルチームとの有意差がある。選手の活躍、コーチの采配、オーナーによる精神面・資金面の熱意などが強豪クラブを作り、ライバル意識に影響を及ぼすと考えられる。
【対戦回数】シーズン中の対戦回数が多いから	渋谷、川崎、三河、琉球<千葉 渋谷、三河<栃木	●Havavrd et al. ¹¹⁾ によれば、ライバルチームとの前回の対戦結果が次の直接対戦勝利時のSoS(Sense of Satisfaction: 満足感)に影響を及ぼすとしており、同地区のため対戦回数が多い千葉、栃木と他チームとのライバル観に有意差があると考えられる。
【メインスポンサー】チームのメインスポンサー（株主）同士が取引関係または競合関係のある企業だから	千葉、栃木、川崎、琉球<三河	●三河を運営しているアイシン精機はトヨタグループ企業であり他チームとは有意差があるものの、平均値が3.75であるので、寧ろ全体的にはライバル観に及ぼす影響は大きくないと考えられる。
【NBL/bj】B.LEAGUE開幕前は別のリーグ（NBLまたはbj）だったクラブだから	三河<千葉、琉球	●三河と千葉・琉球との間で有意差があるものの、全体的に平均値が最高で千葉の2.69であり、【NBL/bj】がライバル観に及ぼす影響は小さいと考えられる。
【移籍先】応援していた選手の移籍先だから	千葉<栃木、三河	●栃木に日本代表経験のある元トヨタのI選手が移籍しており、自由記述からも注目度が高いことがわかるものの、全体的には平均値が3.25（三河）以下であり、【移籍先】はライバル観に及ぼす影響は小さいと考えられる。
【歴史的因縁】ホームタウン（本拠地）に歴史的な因縁があるから	栃木<渋谷	●渋谷-栃木間で有意差があるものの、全体的には平均値が2.36（渋谷）以下なので戦国時代や明治維新に由来するような【歴史的因縁】の影響は小さいと考えられる。
【ユニフォームカラー】ユニフォームカラーが似ているから	栃木、琉球<渋谷 琉球、三河<千葉	●平均値の最高点が2.88（アルパルクと同じ赤を基調としたユニフォームの千葉）であり、全体的にはライバル観に及ぼす影響は小さいと考えられる。
【同一地区】同じ地区内のクラブだから	川崎、三河、琉球<渋谷、千葉、栃木	●同じ東地区の【強豪クラブ】である千葉、栃木に加えて渋谷が他チームと有意差があるのには（ホームタウン）との混同である可能性が考えられるが地理的近接性がライバル観に及ぼす影響を再確認した。

PSM 分析においては、チーム毎で見ると一般的なホームゲームよりも最大のライバルチームとのホームゲームの方がチケット価格の受容価格帯が同額以上であり、必然的に全体でも受容価格帯が高いことが認められた。しかし、渋谷を最大のライバルチームと見なしている回答者にとって一般的なホームゲームも最大のライバルチームとのホームゲームも受容価格帯は 2,000 円台以下に留まっている。自由裁量所得の平均値と比較すると、渋谷(21,100 円)、千葉(34,530 円)、栃木(35,290 円)、川崎(51,818 円)、三河(33,750 円)、琉球(34,625 円)であり、渋谷は他チームより 1 万円以上も下回っていることが主因であろう。また、『隣接群』(ダービー)に限って言えばライバル観に影響を及ぼしてもスポーツ消費にあまり影響していない可能性がある。逆に川崎を最大のライバルチームと見なすサポーターの自由裁量所得は他チームより 1 万円以上高いにもかかわらず受容価格帯は渋谷を除く他の 4 チームとほぼ同レベルである。ただし、ホームゲーム残り 18 試合中の観戦試合予定数は川崎(平均値=10.82, 標準偏差=6.98)、三河(平均値=11.17, 標準偏差=5.70)は千葉(平均値=5.88, 標準偏差=4.73)、渋谷(平均値=3.80, 標準偏差=5.25)と有意差があり($p=.000$)、川崎を最大のライバルチームと見なすサポーターは観戦意図が高いのでスポーツ消費も高くなるのに対して、渋谷を最大のライバルチームと見なすサポーターは観戦試合予定数も少なくスポーツ消費も低くなり、自由裁量所得の多寡が影響していると考えられる。したがって、**RQ4**(ライバルチームとの対戦は消費意図に正の影響を与える)を確認できたが、サポーターの自由裁量所得の影響も受けやすい一面もあり、ライバル関係による消費の押し上げ効果を十分に発揮させるには、観戦動機と消費行動を促す様々な工夫(サービスや施設など)を凝らす必要があると考える。

7. まとめ

7.1. 結論

4 つの RQ に関する分析により, 以下の通り本研究の目的である「B.LEAGUE クラブサポーターのライバル観とスポーツ消費意図との関係性を明らかにすること」ができた.

RQ1: サポーターは 1 チーム以上ライバルチームと見なしているか

回答者は少なくとも1以上最大5チームを選択した.

RQ2: ライバル観強度 (RS) はライバルチーム毎に異なるか

最大のライバルチーム毎に RS が異なり, その得票数順位に沿って概ね降順した.

RQ3: ライバル観を認知する理由はライバルチーム毎に異なるか

ライバル観を認知する理由17項目中15項目について最大のライバルチーム間で有意差が認められ, 2 群 2 項目にまとめると共に自由記述より新たに追加検討すべき 2 項目が示唆された.

RQ4: 最大のライバルチームとの対戦は消費意図に正の影響を与えるか

ホームゲームのチケット受容価格帯を比較すると, 一般的な試合よりライバルチーム戦の方の金額が高いことが確認されたが, 自由裁量所得の影響を受けやすい一面があることが示唆された.

7.2. 研究の限界

PSM 分析において, 渋谷を最大のライバルチームと見なすサポーターの受容価格帯が最も低く, 自由裁量所得の差が影響していると類推したが, そもそもなぜこのサポーター群の自由裁量所得

が低いのかは本研究で解を見つけることはできなかったので、サポーターの特徴を浮き彫りにできるような属性に関する質問を用意する必要があるだろう。

本研究は、アルバルクのサポーターを対象にした分析であり、ライバルチーム数も限定的であった。最大のライバルチームのサポーターによる対アルバルクのライバル観も調査して双方向性について検証すべきである。また、対象をファンクラブ会員だけでなく、一般のファンや、他のスポーツ、プロクラブだけでなくアマチュアスポーツにも広げることにより日本のスポーツファンのライバル観を探究できるだろう。日本のプロスポーツでも J リーグクラブなどダイナミックプライシングの導入が始まっているが、これに応用して観戦意図予測の精度を向上させることを目指すならば、ライバル観因子を分析して、スポーツ観戦動機を検証することが望まれる。

7.3. 今後の展開

ライバル関係は日本のスポーツファンにとって関心が高いが、米国と異なり積極的にマーケティングに活用して観戦動機を誘発し事業収益に結び付けようとする活動が体系的になされていない。アルバルクのサポーターにとって二大ライバルチームが存在し、ライバル観を認知する理由はチームによって異なることも確認できた。また、研究対象にはしなかったが、他チームのサポーターでありながら ALVARCARS 会員となり、しかもアルバルクを最大のライバルチームとみなすライバル観をもったファンもいることが判明した。顧客のスポーツ消費行動を促す上で、ファンの要望に応える目細かなマーケティングが肝要である。

B. LEAGUE クラブを経営する上で、強豪チームから劣後する不人気チームに至るまでファンのライバル観を把握することにより観戦者の拡充を図れるツールにできること、そして集客力が弱いチ

ームとの対戦であればライバル関係を創出あるいは有効活用して共存共栄を図るための重要な営業施策となり得ることを示唆でき、今後ライバル関係が有力なスポーツコンテンツとなることが期待される。

参考文献

- 1) 日本経済再生本部;日本再興戦略 2016, 2016 年 6 月 28 日
- 2) 文部科学省;スポーツ基本計画, 平成 29 年 3 月 24 日
- 3) 大河正明;B.LEAGUE が挑むスポーツビジネスの変革, 早稲田大学大学院講演資料, 2018 年 4 月 13 日
- 4) 河合慎祐, 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, No. 2, pp. 11-19, 2008
- 5) 中村聡宏;スポーツビジネス新時代へーB.LEAGUE 開幕, 2020TOKYO, そしてその先へー, CUC View & Vision [No.43], pp.38-44, 2017
- 6) Havard, Cody T., et al.; Rivalry Versus Hate, Measuring the Influence of Promotional Titles and Logos on Fan Rival Perceptions, Journal of Applied Sport Management, Vol. 10, No. 2, pp.1-13, 2018
- 7) Tyler, B. David, et al.; What is Rivalry? Old and New Approaches to Specifying Rivalry in Demand Estimations of Spectator Sports, Sport Marketing Quarterly, 26, pp.204-222, 2017
- 8) 語源由来辞典, <http://gogen-allguide.com/ra/rival.html>, 2018 年 7 月 12 日
- 9) 太田伸幸. ライバル関係の認知の基準:ライバル観尺度の作成. 社会心理学研究. 第 19 巻 第 3 号, 221-233, 2004
- 10) Havard, Cody T., et al.; Development and Validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS), Journal of Sport Behavior, Vol. 36. No. 1, pp.45-65, 2013,
- 11) Havard, Cody T., et al.; Perception of highly identified fans regarding rival teams in US intercollegiate football and men's basketball, International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. 14, Nos. 1/2/3/4, pp.116-132, 2013
- 12) Tyler, B. David and Cobbs, Joe ; All Rivals Are Not Equal: Clarifying Misrepresentations and Discerning Three Core Properties of Rivalry, Journal of Sport Management, 2016

-
- 13) Cikara, M., & Fiske, S.T.; Stereotypes and schadenfreude: Affective and physiological markers of pleasure at outgroup misfortunes, *Social Psychological and Personality Science*, 3, pp.63-71, 2012
- 14) Bottomley, Paul A. et al.; Testing the Reliability of Weight Elicitation Methods: Direct Rating Versus Point Allocation, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, pp.508-513, 2000
- 15) 岸邦宏, 他;航空運賃に対する利用者の価格感度に関する研究, *土木計画学研究・論文集* No.16, pp.187-194, 1999

(付録)

アルバルク東京ファンクラブ会員向けインターネット調査内容

「あなたのお考えに関するアンケート」

◇ 調査主体

トヨタアルバルク東京株式会社、企画 早稲田大学スポーツ政策研究室

◇ 調査運営

クロス・マーケティング アンケート事務局

◇ アンケート情報の利用目的

アンケートでご回答頂きました情報は、統計的な処理を行い、個人を特定できない情報として使用されますので、プライバシーにかかわる情報が公表されることは決してございません。

◇ アンケート内で知り得た情報について

当アンケートには機密情報が含まれます。当アンケートの内容や知り得た情報は第三者に口外・開示しないようお願いいたします。

◇ 本アンケートについて

このたびアルバルク東京は、早稲田大学スポーツ政策研究室の「B.LEAGUEクラブファンによるライバル観」に関する学術研究に協力し、クラブ運営に役立つ資料を収集する目的で共同調査を実施することになりました。

つきましては、以下の注意事項をご理解のうえ、アンケート調査へのご協力をよろしくお願いいたします。

-
- ① 質問の回答には10～15分程度かかります。
 - ② アンケート調査結果はすべて統計的に処理いたします。
 - ③ アンケート調査は、あなたの「サポートチーム」とその「ライバルチーム」やあなたご自身について質問いたしますが、ご回答内容は厳密に取り扱われます。
 - ④ アンケート調査へのご参加は任意です。途中でやめることもできます。

アンケート調査への不参加や途中でやめることにより不利益を受けることはありません。
 - ⑤ この調査に参加することによる予見可能なリスクはありません。
 - ⑥ あなたはアンケートの参加を開始することによってこの調査への参加に同意したことになります。もし途中でやめたくなりましたら、単純にブラウザウィンドウを閉じて下さい。

最後までご回答いただいた方の中から抽選で、2019年1月30日(水)にアルバルク東京が主催する「レバンガ北海道」戦(19:05開始、於アリーナ立川立飛)の2階スタンド指定席ペアチケットを5組10名様にプレゼントいたします。

(※賞品の発送をもって抽選の発表に代えさせていただきます)

推奨環境について

アンケートにお答えいただくには下記の環境が必要です。

OS / ブラウザ

・Microsoft Windows 7 / 8.1 / 10

Microsoft Internet Explorer 11

Microsoft Edge

Firefox 46.0～56.0

・iOS 9 / 10 / 11

Safari

・Android 4 / 5 / 6 / 7

Chrome

その他の設定、プラグインについて

・JavaScriptを有効にしてください。

あなたのお考えに関するアンケート

<https://rsch.jp/d1f3c60f098a9ce1/login.php>[2018/12/25 14:06:06]

・Cookieを有効(受け入れる)にしてください。

・スマートフォン、タブレットで回答頂く際は画面を横向きにしてお答えください。

お問い合わせ窓口

◇ アンケートの内容に関するお問い合わせ（質問内容やテーマについて等）

調査主体：トヨタアルバルク東京株式会社、企画 早稲田大学スポーツ政策研究室

お問い合わせ先：早稲田大学スポーツ政策研究室/xxxxxxxxxxxxxx@fuji.waseda.jp

◇ アンケートのシステムに関するお問い合わせ（回答出来ない/ページが表示されない等）

調査運営：クロス・マーケティング アンケート事務局

お問い合わせ先： こちらの入力フォームからお問い合わせください。

Q1 あなたが最も応援する B.LEAGUE の B1 に所属するチーム(以下「サポートチーム」という)を選んでください。

<アルバルク東京 がデフォルト表示:18 チームのドロップダウン式選択肢>

Q2A あなたの「サポートチーム(〇〇〇(Q1回答テキスト再掲))」にとって「ライバルチーム」と思

うチームを1チーム以上5チーム以内で選び、ランク付けしてください。

(それぞれひとつずつ)

※ライバルチームが4チーム以下の場合には、「特になし」を選択してください。

<1～5位まで18チーム及び「特になし」のドロップダウン式選択肢>

- 1 アルバルク東京
- 2 秋田ノーザンハピネッツ
- 3 サンロッカーズ渋谷
- 4 千葉ジェッツ
- 5 栃木ブレックス
- 6 レバンガ北海道
- 7 川崎ブレイブサンダース

-
- | | |
|----|-----------------|
| 8 | 三遠ネオフェニックス |
| 9 | シーホース三河 |
| 10 | 富山グラウジーズ |
| 11 | 新潟アルビレックスBB |
| 12 | 横浜ビー・コルセアーズ |
| 13 | 大阪エヴェッサ |
| 14 | 京都ハンナリーズ |
| 15 | 滋賀レイクスターズ |
| 16 | 名古屋ダイヤモンドドルフィンズ |
| 17 | ライジングゼファー福岡 |
| 18 | 琉球ゴールデンキングス |
| 19 | 特になし |

Q2B それぞれのチームについて、ライバルと感じる強さを最大100点、最小1点とし、「ライバルポイント」をつけてください。

- | | | |
|-----|--------------------|---|
| 1位: | 〇〇〇(Q2A_1回答テキスト再掲) | 点 |
| 2位: | 〇〇〇(Q2A_2回答テキスト再掲) | 点 |
| 3位: | 〇〇〇(Q2A_3回答テキスト再掲) | 点 |
| 4位: | 〇〇〇(Q2A_4回答テキスト再掲) | 点 |
| 5位: | 〇〇〇(Q2A_5回答テキスト再掲) | 点 |

Q3 ○○○(Q2A_1回答テキスト再掲)を○○○(Q1回答テキスト再掲)の「最大のライバルチーム」であると思う理由について、あなたの気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。

(それぞれひとつずつ)

Q3_1 選手やコーチ同士に競合関係があるから

1 まったくあてはまらない

2 あてはまらない

3 あまりあてはまらない

4 どちらともいえない

5 少しあてはまる

6 あてはまる

7 大いにあてはまる

<以下Q3_17まで同じ7件法の選択肢>

Q3_2 JBL/NBLの頃から長きにわたり競技成績が拮抗(きっこう)しているから

Q3_3 B.LEAGUE創設以来、競技成績が拮抗(きっこう)しているから

Q3_4 ホームタウン(本拠地)が近いから

Q3_5 力を引き出してくれる好敵手だから

Q3_6 クラブやホームタウン(本拠地)間に文化的な共通点があるから

-
- Q3_7 クラブやホームタウン(本拠地)間の文化や風土が異なるから
- Q3_8 そのクラブとの間で忘れもしない出来事があったから
- Q3_9 ビッグネーム(選手、コーチ、オーナー)がいるから
- Q3_10 B.LEAGUEを牽引している強豪クラブだから
- Q3_11 シーズン中の対戦回数が多いから
- Q3_12 チームのメインスポンサー(株主)同士が取引関係または競合関係のある企業だから
- Q3_13 B.LEAGUE開幕前は別のリーグ(NBLまたはbj)だったクラブだから
- Q3_14 応援していた選手の移籍先だから
- Q3_15 ホームタウン(本拠地)に歴史的な因縁があるから
- Q3_16 ユニフォームカラーが似ているから
- Q3_17 同じ地区内のクラブだから
- Q3_18 他に〇〇〇(Q2A_1回答テキスト再掲)が「最大のライバルチーム」だと思う理由があれば、下欄に自由に記入してください。

Q4A 2018-19 レギュラーシーズン中の試合観戦数についてお答えください。

今シーズン、〇〇〇(Q1 回答テキスト再掲)の残りのホームゲーム(12 月 18 日現在、アルバルク東京の場合は残り 18 試合)のうち何試合をアリーナで観戦する予定ですか。

〇〇試合

▼アルバルク東京のスケジュールはここ

<https://www.alvark-tokyo.jp/schedule/>

Q4B 今後(来シーズン以降も含む)、最大のライバルチーム〇〇〇(Q2A_1回答テキスト再掲)

とのホームゲームを観戦しに行こうと思いますか。

1 まったくそう思わない

2 そう思わない

3 あまりそう思わない

4 どちらともいえない

5 ややそう思う

6 そう思う

7 おおいにそう思う

Q5 2018-19レギュラーシーズン中、一般的にホームゲームであなたが購入するチケットの

価格についてお答えください。

※価格は半角数字で回答してください。

これ以上なら「高すぎて買わない」と思う価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これくらいから「高い」と感じ始める価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これくらいから「安い」と感じ始める価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これ以下では「安すぎて不安に思う」価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

Q6 2018-19レギュラーシーズン中、「最大のライバルチーム(〇〇〇(Q2A_1回答テキスト再掲))」と対戦する場合にあなたが購入するチケット価格についてお答えください。

※価格は半角数字で回答してください。

これ以上なら「高すぎて買わない」と思う価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これくらいから「高い」と感じ始める価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これくらいから「安い」と感じ始める価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

これ以下では「安すぎて不安に思う」価格はいくらですか。

およそ〇〇〇〇〇〇円

最後にあなた自身のことについておうかがいします。

Q7_1 あなたの性別をお知らせください。

1 男性

2 女性

Q7_2 あなたの年齢をお知らせください。

〇〇〇歳

Q7_3 あなたのお住まいをお知らせください。

Q7_3A 都・道・府・県 <47都道府県ドロップダウン式選択肢>

Q7_3B 市・区・町・村 <記入式>

Q7_4

1 未婚

2 既婚

3 その他

Q7_5 あなたにお子さんはいらっしゃいますか。

1 いる

2 いない

Q7_6 あなたにお孫さんはいらっしゃいますか。

1 いる

2 いない

Q7_7 あなたのご職業をお知らせください。

1 高校生

2 専門学校

3 大学生・大学院生

4 主婦・主夫

-
- 5 会社員
- 6 会社経営者、役員
- 7 公務員
- 8 自営業
- 9 パート、アルバイト
- 10 無職
- 11 その他

Q7_8 あなたが自分自身のレジャー活動や趣味などのために自由に使える金額は1か月あたりいくらですか？

 およそ〇〇〇〇〇〇円

Q7_9 よく利用するアルバルク東京のメディアはどれですか。

(いくつでも)

☐Webサイト

☐LINE

☐Facebook

☐Twitter

☐Instagram

☐アプリ(ACCESS ALVARK)

☐その他

☐特になし

Q7_10 どのような手段で「サポートチーム(〇〇〇(Q1回答テキスト再掲))」をフォローしていますか。

(いくつでも)

☐「サポートチーム」の番組をラジオで聞く

☐「サポートチーム」の試合を年に1試合以上観戦する

☐「サポートチーム」だけのコンテンツに関するウェブサイトの有償で閲覧する

☐新聞やオンラインで「サポートチーム」について読む

☐「サポートチーム」ブランドの洋服を着る

☐「サポートチーム」のシーズンチケットホルダーである

☐TVまたはオンラインで「サポートチーム」の試合を観戦する

☐「サポートチーム」の機関紙を購入する

☐その他

☐特になし

謝辞

大学院社会人修士(1年制)としてわずか1年間という短期間にスポーツクラブマネジメントを習得し、更に知見・経験・時間など様々な制約がある中で本研究を進めることには幾多の困難がありましたが、「やる気こそ人生の宝なり」、「よく学び、よく遊べ」と激励して頂き、併せ授業や研究室の活動を通じて温かくご指導して頂き本研究の主査を務めて頂いた間野義之先生に厚く御礼申し上げます。

また、副査としてご助言ご指摘して頂いた武藤泰明先生、松岡宏高先生、研究の手ほどきから修士論文執筆に至るまで懇切丁寧にご指導頂いた舟橋弘晃先生、澤井和彦先生、昼夜・年未年始を問わず多大なご協力をして頂いた研究室の皆様、並びに多くのご支援ご助言を頂いたスポーツ科学研究科の先輩や同期の皆様方に心より御礼申し上げます。

そして、本研究の根幹であるインターネットによるアンケート調査はトヨタアルバルク東京株式会社様による格別のご理解とご協力がなければ実現しませんでした。謹んで深謝申し上げます。

結びに、1年間の社会人修士を全うできたのは勤務先の皆様による寛大なご理解と応援、並びに温かく見守ってくれた家族に負うところ多大にて、心より感謝申し上げます。