

# 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～

スポーツクラブマネジメントコース

5018A304-5 内田 好治

研究指導教員: 間野 義之 教授

## 1. 緒言

「日本経済再興戦略 2016」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」のひとつにスポーツの成長産業化が掲げられた。2016 年 9 月に開幕した B.LEAGUE のビジョンとして、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、が示された。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 4 大事業柱の最も基本となる入場料収入を上げるためには、スポーツコンテンツの価値向上が鍵となる。

米国ではスポーツライバルのファンに関する先行研究が散見され、スポーツビジネスのマーケティングでもライバル関係が重要な商材となっているがライバル関係がもつ否定的側面(敵対意識)が主体となっている。一方、日本では古来スポーツには「好敵手」が欠かせぬ存在となっているが、J リーグのダービーマッチなど一部を除いてスポーツファンのライバル観に関する研究は見当たらない。そこで、B.LEAGUE の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育て、活用する可能性を追求する必要がある。

## 2. 先行研究

太田(2004)は、「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、「相互性・互惠性」と「競争意識」は相互背反的でないこと、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などを実証した。

河合、他(2008)は、J リーグにおいて「ダービー

ー」が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.(2013)はスポーツライバルを「競技場での対戦、競技場内外での帰着、近接性、年代による物語や歴史的な出来事を通じて重大性を獲得し、チーム、選手、或いはファン集団の間に存在する流動的な敵対関係」と定義し、スポーツライバル・ファン観尺度を開発してファンのライバル観を検証した。その結果、競技の違いにより「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」については有意差が認められなかったこと、シーズンチケット保有有無、並びに外集団の大学名聲やライバル校との「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。

Tyler et al.(2016)は、100-point allocation measure(100 点分配法)という尺度を用いて、プロや NCAA チーム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)及び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)、並びに 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)を明らかにした。

## 3. 研究目的

B.LEAGUE クラブ(アルバルク東京)のサポーターが他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を本研究の目的とし、RQ は以下の通り。

**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

アルバルク東京のファンクラブ ALVARCARS 会員でメール配信希望の会員 (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 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発信し、12 月 24 日 23:59 に回答を締め切った。インセンティブとして、ホームゲームのペアチケット 5 組 10 名をプレゼントすることとした。

### 4.3 調査項目

回答者の属性 8 項目、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 (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。回答者には、B1 リーグ所属 18 チームから「サポートチーム」を選択し、次に「ライバルチーム」を 1~5 チーム選択し、1 位のチームを「最大のライバルチーム」と定義して 100 点満点で絶対評価してもらい、集計後分配法によりチームごとの「ライバルスコア」を算出した。また、アルバルク・サポーター (n=377) が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 7 件法 17 項目、自由記入欄 1 項目で検証した。次に、一般的な試合及び最大のライバルチーム戦に関するチケット価格 4 項目の質問を行った。

### 4.4 分析方法

ライバル観を認知する理由是对応なし一元配置分散分析 (その後の多重比較: Tukey 法) を行い、受容価格帯は PSM 分析を行った。

## 5. 結果

属性の特徴としては、男女比率半々、30~40 代が 6 割、会社員が 6 割、自由裁量所得 1 万円以上 5 万円未満が 6 割で構成されている。

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) だった。ライバル観を認知する理由に関しては、15 項目において特定のチーム間で有意差 ( $p<.05$ ) が認められた。PSM 分析では、一般的なホームゲームよりライバル戦の受容価格帯が高いという結果が得られた。

## 6. 考察

アルバルクサポーターは米国の先行研究同様にライバルチームを 1 チーム以上認知した (RQ1)。また、概ねライバル観強度はライバルチーム毎に異なることが確認され (RQ2)、ライバル観を認知する理由は 15 項目から 2 群 2 項目にまとめ、加えて新たな 2 項目の検討を要する可能性を示す結果が得られた。PSM 分析の結果、ライバル戦のチケット価格帯が高いことが認められた。ただし、自由裁量所得の多寡により影響を受けにくくするため観戦動機を促し消費行動につなげるマーケティングが必要であると考ええる。

## 7. まとめ

### 7.1 結論

RQ1~4 に沿って、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。

### 7.2 研究の限界

本研究は、アルバルクのサポーターのみを対象とした分析である。B.LEAGUE の他チーム、他のプロスポーツ、アマチュアにも対象を広げてライバル観を分析する必要がある。ライバル観の因子を整理して、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

プロスポーツ経営においてライバル関係は両クラブの共存共栄を図るツールとなり得ることが示唆でき、有力なスポーツコンテンツとなることが期待される。

