

2019 年度 修士論文

J リーグにおけるアウェイ戦での人気をもたらすクラブの特徴

The Feature of the Attractive Club which Makes the Number of
Attendance Increased in a Away Game

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

5 0 1 8 A 0 0 1 - 8

荒木優麻

YUMA ARAKI

研究指導教員：平田 竹男 教授

内容

第1章	序論.....	1
第1節	背景.....	1
第2節	先行研究.....	1
第2章	研究手法.....	2
第1節	分析対象.....	2
第2節	分析方法.....	2
第3節	言葉の定義.....	2
第4節	研究の目的.....	2
第3章	結果.....	3
第1節	「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.....	3
第2節	「アウェイ人気指数」が高い上位5クラブ.....	4
第3節	「アウェイクラブ人気指数」によるクラブの分類.....	6
第4節	「アウェイクラブ人気指数」の正の値の合計に占める、各クラブの割合.....	7
第5節	特徴のある7クラブ.....	7
第6節	APIと順位の相関.....	8
第4章	考察.....	9
第1節	Jリーグ27年の傾向.....	9
第2節	人気を持ち続けるクラブ.....	9
第3節	一時的な人気に終わったクラブ.....	9
第4節	外国人スター選手の人気を得たクラブ.....	10
第5節	イニエスタ加入による影響.....	10
第6節	昇格してきたクラブ.....	11
第7節	海外資本の受け入れ.....	11
第8節	APIと順位の関係.....	12
第9節	研究の限界.....	12
第5章	結論.....	13
表1 「アウェイ人気指数」が最も高いクラブと低いクラブ.....		4
表2 「アウェイ人気指数」が高い上位5クラブ.....		6
図1 「アウェイ人気指数」の正と負の分類（1993～2019）.....		7
図2 「アウェイ人気指数」の正の値の合計に占める、各クラブの割合.....		7

第1章 序論

第1節 背景

1993年の開幕したJリーグ当初はオリジナル10と呼ばれる10クラブが所属していた。その後1999年にJ2が開幕し2014年にはJ3が開幕した。それぞれクラブ数は2019年時点でJ1が18クラブ、J2が22クラブ、J3が18クラブとリーグは58クラブで行われている。Jリーグではクラブの本拠地を「ホームタウン」と呼ぶホームタウンとはJクラブと地域社会が一体となり、スポーツが生活に溶け込み、人々が心身の健康と生活の楽しみを享受できる町を意味している。Jリーグの活動方針に「地元深く根ざすホームタウン制を基本とし、各地域において地元住民が心ゆくまでトップレベルのサッカーとふれ合えるよう、スタジアム施設をはじめチーム周辺を整備する。」という言葉がある。地域に根差した活動というのも積極的に行っておりJリーグの各クラブは「地域に根差した総合スポーツクラブ」を目標に、サッカーという競技を通じてさまざまな活動を行っている。トップチームの試合開催、一貫した選手の育成・強化への取り組みのほか、地域の人々が楽しんで参加できるようなサッカー教室を開催したり、地域で開催されるスポーツ活動へのサポートなども行っている。

村井チェアマンは「日本サッカー界全体に恩恵をもたらすような輝くクラブを、J1の中に作っていくことは中長期視点では絶対に必要でしょう。」と述べている。Jリーグは地域密着を掲げてこれまで取り組んできた。Jクラブ全体で年4000回を誇るホームタウン活動の実績から地域に根差した経営努力も着実に行なわれている。Jリーグではホーム・アンド・アウェイは方式がとられている。この方式は、2チームがそれぞれのホームタウンで1度ずつ計2回対戦する方式のことである。なので、リーグの全体の盛り上がりを見るとホームタウンだけが盛り上がるのではなく、アウェイゲームでも席が満員になるような全国区的に人気のある所謂「ビッグクラブ」の存在が重要である。読売ジャイアンツは2000年に放送試合数は140試合で放映権が1億円という収入を生み出すビックチームであり、2016年は巨人戦が30試合程度になっているが今でもその人気は健在である。Jリーグにおいて、全国区のクラブはどのようなクラブであるのか。

第2節 先行研究

観戦需要研究に関しては、河合らがJリーグにおける観客動員数増加に正の影響を与えた要因としてダービーマッチ、開幕戦といった要因が挙げられている。特に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气が挙げられる。

Jリーグのアウェイクラブの人气については畔蒜(2012)が行っているが最多クラブと最小クラブの差を明らかにするに留まっており、各クラブの特徴や傾向を明らかにするに至っていない。全国区クラブの特徴や傾向を明らかにすることは、今後のJリーグにビッグクラブを作る上で重要である。本研究の目的はJリーグ各クラブのアウェイゲームの観客数を明

らかにすることで、Jリーグの観客数の増加に寄与するクラブを特定し、そのクラブの特徴の特徴について示唆を得ることとする

第2章 研究手法

相手チームによって異なる平均観客数を求める方法として畔蒜(2012)のアウェイ観客数の算出方法：APIを使用

①アウェイ観客数最上位と最下位の差

畔蒜(2012)は2010年までしか算出していないため、2019年までの差を明らかにした。

②アウェイ観客数の上位5クラブの選出

アウェイ指数上位5クラブを抽出し、その5クラブの傾向から、Jリーグ27年の人気クラブの傾向を探る。

③重回帰分析

従属変数をAPI、独立変数をリーグ戦、天皇杯、カップ戦の順位とした。

第1節 分析対象

本稿では、Jリーグ公開資料から1993年～2010年の18シーズンのJ1すべての試合を分析対象とした

第2節 分析方法

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」とした。「アウェイクラブ人気指数」が正の値の時は、アウェイクラブがホームクラブの平均観客動員数よりも観客動員数が多い試合であり、「アウェイクラブ人気指数」が負の値の時は、ホームクラブの平均観客数よりも観客動員数が少ない試合である事を意味する。

第3節 言葉の定義

ホームクラブの対戦相手を差す場合はアウェイクラブ、対戦相手の本拠地で行う試合をアウェイゲームという。また、Jリーグクラブの中にはクラブ名を変更したクラブもあるが、本稿では2019年時点のクラブ名で統一した。

第4節 研究の目的

Jリーグの観客数の増加に寄与するクラブを特定し、そのクラブの特徴の特徴について示唆を得ることとする。

第3章 結果

第1節 「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

1993年から2019年までのアウェイ人気指数が最も高いクラブと最も低いクラブのチームは以下の通りとなった。

1993年から2019年の各シーズンにおいて、「アウェイクラブ人気指数」が最も高いクラブは、東京ヴェルディ、鹿島アントラーズ、ジュビロ磐田、浦和レッズ、セレッソ大阪、ヴィッセル神戸の6チームとなっている。2003年までの11年間は東京ヴェルディ（1993年～1995年）、鹿島アントラーズ（1996年～1998年、2000年）、ジュビロ磐田（1999年、2001年～2003年）と3チームで分ける結果となっている。

2004年から2013年までの10シーズンをみると浦和レッズが10年連続でトップの値を出すという結果となっている。2014年にはセレッソ大阪が最も高いクラブ数値を出す結果となったが、その後も2015年～2018年の4シーズンも再び浦和レッズが最も高い値を出すという結果となっている。

2019年には、2005年、2008年、2009年、2016年と最も低い値を出しており、それ以外のJ1に在籍していたシーズンでは一度もプラスの値を出していたことのないヴィッセル神戸が2018年に初めて3000という正の値を算出し、2019年にはトップの値を出す結果となった。

1993年から2019年の各シーズンにおいて最もアウェイ人気指数が低いクラブは12クラブであった。サンフレッチェ広島（1993年、2000年）、湘南ベルマーレ（1994年、2019年）、ガンバ大阪（1995年）、アビスパ福岡（1996年、1997年、2001年、2011年）、コンサドーレ札幌（1998年）、セレッソ大阪（1999年）京都パープルサンガ（2002年、2010年）、大分トリニータ（2003年、2004年、2006年、2007年、2013年）、ヴィッセル神戸（2005年、2008年、2009年、2016年）、大宮アルディージャ（2012年）、ベガルタ仙台（2014年、2018年）、ヴァンフォーレ甲府（2015年、2017年）となっている。

「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のアウェイゲームの観客動員数の差は1000人から15000人ほどであり、2014年から10000人を切る傾向となってきたが2019年のヴィッセル神戸からまたその差が拡大している。

表 1 「アウェイ人気指数」が最も高いクラブと低いクラブ

シーズン	アウェイ人気指数が最も高いクラブ(A)		アウェイ人気指数が最も低いクラブ(B)		(A)-(B)
	クラブ名	観客動員数	クラブ名	観客動員数	観客動員数
1993年	東京ヴェルディ	11518	サンフレッチェ広島	-5944	17462
1994年	東京ヴェルディ	7217	湘南ベルマーレ	-3979	11196
1995年	東京ヴェルディ	7214	ガンバ大阪	-3356	10570
1996年	鹿島アントラーズ	6995	アビスパ福岡	-3641	10636
1997年	鹿島アントラーズ	4726	アビスパ福岡	-2860	7586
1998年	鹿島アントラーズ	6416	コンサドーレ札幌	-3933	10349
1999年	ジュビロ磐田	8781	セレッソ大阪	-3477	12258
2000年	鹿島アントラーズ	4761	サンフレッチェ広島	-4018	8779
2001年	ジュビロ磐田	10055	アビスパ福岡	-5891	15946
2002年	ジュビロ磐田	11940	京都パープルサンガ	-5137	17077
2003年	ジュビロ磐田	10325	大分トリニータ	-5184	15509
2004年	浦和レッズ	9964	大分トリニータ	-5277	15241
2005年	浦和レッズ	10901	ヴィッセル神戸	-3990	14891
2006年	浦和レッズ	10134	大分トリニータ	-3571	13705
2007年	浦和レッズ	15479	大分トリニータ	-3459	18938
2008年	浦和レッズ	10068	ヴィッセル神戸	-3189	13257
2009年	浦和レッズ	10325	ヴィッセル神戸	-4000	14325
2010年	浦和レッズ	6604	京都パープルサンガ	-3595	10199
2011年	浦和レッズ	6478	アビスパ福岡	-3664	10142
2012年	浦和レッズ	7201	大宮アルディージャ	-3718	10919
2013年	浦和レッズ	8735	大分トリニータ	-3095	11830
2014年	セレッソ大阪	6800	ベガルタ仙台	-3103	9903
2015年	浦和レッズ	4752	ヴァンフォーレ甲府	-2851	7603
2016年	浦和レッズ	5722	ヴィッセル神戸	-3852	9574
2017年	浦和レッズ	6572	ヴァンフォーレ甲府	-4451	11023
2018年	浦和レッズ	3654	ベガルタ仙台	-3288	6942
2019年	ヴィッセル神戸	9833	湘南ベルマーレ	-4960	14793

第2節 「アウェイ人気指数」が高い上位5クラブ

1993年にJリーグ開幕年では「アウェイ人気指数」で正の値を出したクラブは10クラブ中4クラブであった。開幕から3年間は東京ヴェルディがトップの値を出す結果となっている。1996年からは時代が変わったかのように鹿島アントラーズがトップを走る結果となった。1995年まででトップであった東京ヴェルディは1996年4位、1997年2位となっているがそれ以降姿を消している。そんな鹿島アントラーズだが1998年までは文句なしのトップであったが、1999年から2003年の5年間はジュビロ磐田とのトップ争いが起きている。

1999年にジュビロ磐田が1位、2000年に鹿島アントラーズが1位と交互にとっていたが後の3年間は1位ジュビロ磐田、2位鹿島アントラーズという結果になっている。

2004年からは1999年から2003年までの5年間で3年間3位を取っていた浦和レッズがここでトップに立つ結果となった。この浦和レッズだが2004年から2013年までの10年

連続で1位を取っている。その期間だが、2003年までトップ争いをしていたジュビロ磐田の影が薄くなっている。2004年（3位）、2005年（2位）と上位につけていたがそれ以降2017年まで姿が見えなくなった。ジュビロ磐田とトップ争いをしていた鹿島アントラーズに関しては上位5位には常にランクインしておりその人気は保ったままと思われる。しかし、この10年間に頭角を現してきたのはガンバ大阪である。浦和レッズとの差は2倍はあるものの2004年以前には1997年（3位）と一度しかランクインしていないにも関わらずこの10年で人気チームへと駆け上がってきた。

2014年には浦和レッズは2位という結果になっており、代わりにセレッソ大阪がトップの値を出す結果となるもその勢いは1年間だけである。

2015年から2018年までは再び浦和レッズがトップになっている。しかし、10年連続でトップを走っていた時期と比べてみると2015年にはAPIが5000人を切っており、2018年には歴代のトップを含めても3654という最低値を算出しており浦和レッズの低迷が数字に表れている。またこの4年間もガンバ大阪、鹿島アントラーズというお馴染みの顔がランクインしているが、2018年にはヴィッセル神戸がトップ5に初めてランクインしてきた。ヴィッセル神戸は2005年、2008年、2009年、2016年とAPI最低値を算出しており2016年と2年前までは人気のないチームという結果がデータには表れているが、ここにきて人気が出てきた。さらに驚くべきなのは2019年にヴィッセル神戸がトップに立つという結果になっていることだ。2019年の結果をさらに見ていくとこれまで1位に立っていた浦和レッズが4位となっておりここでも人気の低迷が表れている。

表 2 「アウェイ人気指数」が高い上位 5 クラブ

年度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
1993	東京V(11518)	横浜FM(2249)	名古屋(806)	浦和(579)	
1994	東京V(14435)	清水(6800)	横浜FM(2337)	鹿島(1673)	横浜F(1184)
1995	東京V(7214)	浦和(2765)	横浜FM(1872)	清水(804)	鹿島(763)
1996	鹿島(6995)	横浜FM(5356)	浦和(2996)	東京V(2223)	名古屋(920)
1997	鹿島(4726)	東京V(3511)	G大阪(2212)	清水(1549)	横浜FM(1492)
1998	鹿島(6416)	浦和(6176)	横浜FM(4826)	磐田(3231)	湘南(1596)
1999	磐田(8781)	鹿島(5174)	浦和(3058)	名古屋(2742)	清水(1916)
2000	鹿島(4761)	横浜FM(4683)	磐田(4407)	名古屋(2207)	柏(540)
2001	磐田(10055)	鹿島(7165)	横浜FM(6091)	浦和(5270)	清水(882)
2002	磐田(11940)	鹿島(5900)	浦和(4323)	清水(3667)	横浜FM(1806)
2003	磐田(10325)	鹿島(5856)	浦和(5259)	横浜FM(5119)	清水(1790)
2004	浦和(9964)	鹿島(7206)	磐田(5647)	横浜FM(3810)	新潟(119)
2005	浦和(10901)	磐田(5153)	横浜FM(4757)	鹿島(4128)	G大阪(3850)
2006	浦和(10134)	G大阪(5144)	鹿島(3513)	横浜FM(1610)	千葉(1477)
2007	浦和(15479)	清水(3792)	千葉(3598)	横浜FC(3389)	鹿島(3329)
2008	浦和(10068)	G大阪(3320)	鹿島(3294)	横浜FM(1848)	川崎F(1638)
2009	浦和(10325)	G大阪(3475)	鹿島(2824)	川崎F(2334)	清水(426)
2010	浦和(6604)	鹿島(4454)	G大阪(3644)	横浜FM(2755)	川崎F(2534)
2011	浦和(6478)	G大阪(3985)	鹿島(2348)	清水(2156)	横浜FM(1970)
2012	浦和(7201)	G大阪(2342)	鹿島(2134)	名古屋(814)	広島(807)
2013	浦和(8735)	鹿島(3501)	C大阪(1862)	広島(1317)	名古屋(462)
2014	C大阪(6800)	浦和(5873)	G大阪(4137)	鹿島(1266)	横浜FM(1177)
2015	浦和(4752)	G大阪(3674)	松本(2797)	FC東京(2246)	鹿島(2220)
2016	浦和(5722)	G大阪(4791)	川崎F(4400)	横浜FM(4094)	鹿島(3599)
2017	浦和(6572)	鹿島(4627)	C大阪(2661)	磐田(2446)	G大阪(2218)
2018	浦和(3654)	神戸(2949)	鹿島(2617)	川崎F(2213)	横浜FM(1130)
2019	神戸(9833)	鹿島(3215)	FC東京(2664)	浦和(2296)	川崎F(2102)

第 3 節 「アウェイクラブ人気指数」によるクラブの分類

2010 年以前で「アウェイクラブ人気指数」が正の値のクラブが全体に占める割合が最も多い年で、61%で 2007 年のシーズンであり、18 クラブ中 11 クラブであった。。一方で、「アウェイクラブ人気指数」が正の値のクラブが全体に占める割合が最も低い年は 1996 年、2003 年、2004 年の 31%である。2011 年からの正の正の値のクラブが全体に占める割合が最も多い年は 2012 年の 56%で 18 クラブ中 10 クラブであった。一方最も低い割合の年は 2016 年で 18 クラブ中 6 クラブが占め 33%であった。2010 年以前も 2010 年以降も 40%前後で基本は推移している。

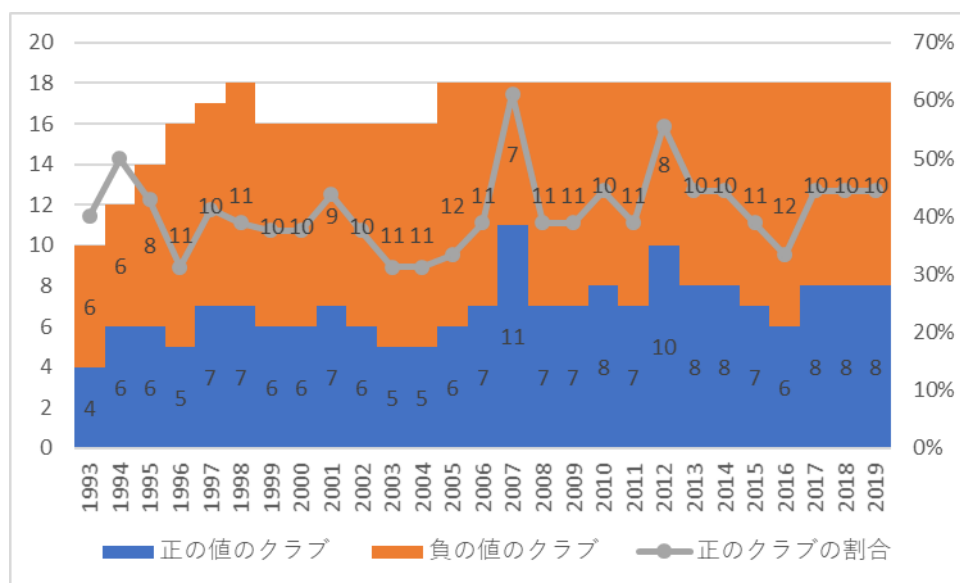


図 1 「アウェイ人気指数」の正と負の分類（1993～2019）

第 4 節 「アウェイクラブ人気指数」の正の値の合計に占める、各クラブの割合

下のグラフは「アウェイクラブ人気指数」が正のクラブを抽出し、そのクラブ「アウェイクラブ人気指数」の合計に占める、各クラブの割合を示したものである。これを見てみると「アウェイクラブ人気指数」が正のクラブの上位 3 クラブで、いずれのシーズンも少なくとも 50%を占めている事が分かった。

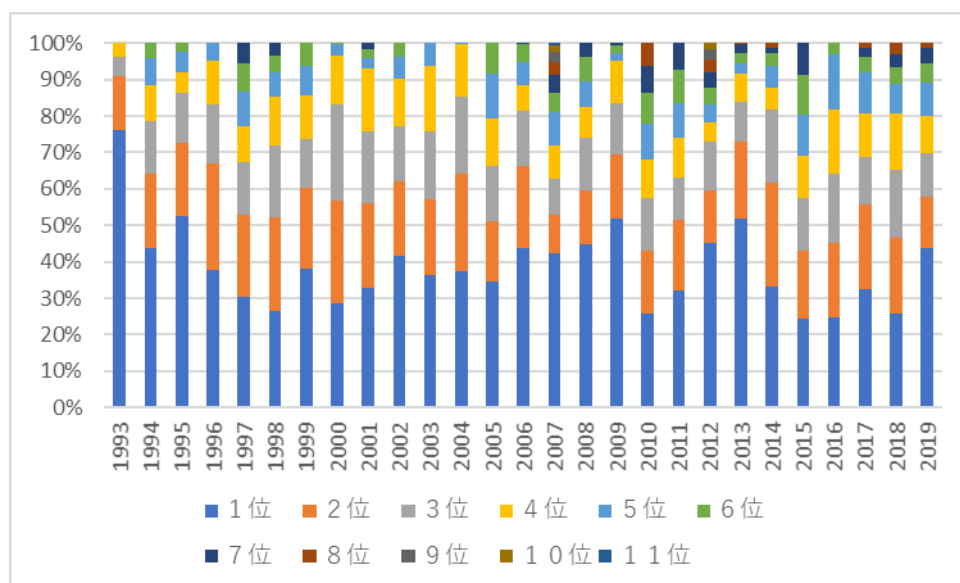


図 2 「アウェイ人気指数」の正の値の合計に占める、各クラブの割合

第 5 節 特徴のある 7 クラブ

API トップ 5 のトップをさらに詳しく見ていくと 1993 年から 1995 年までトップであっ

た東京ヴェルディはその3年間で皮切りにAPIが激減している。1999年にはマイナスの値に落ちており、2009年以降はJ2に降格する結果となっている。1996年から2003年までのジュビロ磐田と鹿島アントラーズがAPIトップを争っていたが、ジュビロ磐田に関しては2005年以降大きくAPIを下げており、マイナスの値を算出することも大きくなってきた。鹿島アントラーズはトップを走っていた時と比べると数値は落としているもののそれ以降もプラスの値を算出しており未だに人気は健在と言える。

2004年から10シーズン連続で1位を取っておりその後も1位を取ることの多かった浦和レッズも鹿島アントラーズと同じくそれ以降もプラスの値を出している。2006年から浦和レッズとAPIのトップ争いをしているガンバ大阪は意外なことに2004年までは全てマイナスの値となっている。しかし、2005年から現在までは全てプラスの値になっている。そして2014年にトップに上がってきたセレッソ大阪と2019年にトップになったヴィッセル神戸の27シーズンの値を見てみると、セレッソ大阪はJ1に在籍している19シーズンの内16シーズンはマイナスの値となっている。ヴィッセル神戸も21シーズンの内19シーズンはマイナスの値となっている。

第6節 APIと順位の相関

APIと順位の回帰分析の結果、相関は $R^2=0.28$ となった。

回帰式を見てみると天皇杯で優勝した場合はリーグ戦で14位までに入ることによってAPIが正の値を算出できるという結果が出ている。また、カップ戦で優勝した場合でもリーグ戦で14位までに入ることがAPIを正の値にするという分析結果となった。

第4章 考察

第1節 Jリーグ27年の傾向

API 最大値、最小値の差の平均を算出してみると 1993 年から 1999 年は 11436 人、2000 年から 2010 年までは 14908 人、2011 年から 2019 年までは 10303 人となった。また、2010 年以降 API の最大値が 10000 を超えるクラブが少なくなっていることから、J リーグの人気の拮抗してきていることが明らかとなった。正の値と負の値のクラブの分類で示したように J リーグでは 2010 年以前以降と観客動員数を増加させるクラブが少ないことが分かった。正の値に占めるクラブの割合は変わらず上位 3 チームで 70% ほどを占めている。

第2節 人気を持ち続けるクラブ

常時人気のあるクラブの傾向としては浦和レッズ、鹿島アントラーズ、ガンバ大阪の 3 クラブがあげられる。この 3 チームの共通点として常にリーグで優勝争い、代表選手輩出があると考える。ACL の優勝は浦和レッズが (2007、2017)、鹿島アントラーズ (2018)、ガンバ大阪 (2008) とすべてのクラブが経験している。リーグ優勝に関しては、鹿島アントラーズが 8 回と J1 で最も優勝を経験している。浦和レッズは 5 回、ガンバ大阪は 2 回となっている。3 チームとも近年の成績も良い。リーグ戦の順位だけに限らず、カップ戦と天皇杯も上位にある。浦和レッズは天皇杯の成績は 7 回優勝で歴代で 2 番目に多い。鹿島アントラーズとガンバ大阪は 5 回で 6 番目に多い。また、代表選出もこの 3 チームは輩出している。ワールドカップへの各クラブの輩出人数は鹿島アントラーズ 15 人、浦和レッズ 9 人、ガンバ大阪 7 人となっている。ガンバ大阪は 2004 年まではマイナスの値となっているが 2005 年以降プラスになっている。プラスの値となった年の前後を見てみると、2005 年にリーグで優勝しておりその後も 2 年連続で 3 位と優勝争いをしている。2014 年にはリーグ戦、カップ、天皇杯と三冠をしており成績も落ちることなく上がっていることが分かる。

第3節 一時的な人気に終わったクラブ

一時的な人気に終わったチームとして東京ヴェルディ、ジュビロ磐田があげられる。東京ヴェルディは 1993 年から 1995 年で「アウェイ人気指数」トップになっており、この期間に 1993 年、1994 年リーグ優勝、1995 年準優勝という成績を収めている。ジュビロ磐田も 1999 年優勝、2001 年準優勝、2002 年優勝、2003 年準優勝と優勝争いをしている。東京ヴェルディは 1997 年までトップ 5 にランクインしており、リーグの優勝以外にもカップ戦、天皇杯でもこの時期は優勝争いをしている。しかし、その後を見てみると、順位は下位に沈むことが多く 2004 年に天皇杯で優勝する成績は残すものの、それ以外に目立った成績はない。開幕当初、タイトルを多く獲得していた時と比べて成績が見劣りするのとは間違いのないと言える。2009 年からは J2 に降格する結果となっており、かつての面影は過ぎ去っている。ジュビロ磐田は 2005 年まではトップ 5 にランクインしているがそれ以降のランクインはな

い。順位を見てみても 1 桁よりも 2 桁の順位になることが多くなってきており、順位の低迷が見える。代表の選出を見てみても、年を追うごとに少なくなっている。この 2 チームと上で述べた常に人気のある 3 チームを比べると順位の低迷に差が見えた。

第 4 節 外国人スター選手の人気を得たクラブ

最後に急上昇してきたクラブである。この特徴に当てはまるのはセレッソ大阪とヴィッセル神戸である。セレッソ大阪が 5 位以内にランクインしてきた年は 2013 年、2014 年、2017 年となっている。2014 年ではトップを取っておりこの理由を人気選手獲得が要因と考える。2014 年にマンチェスターユナイテッドやアトレティコマドリードで活躍していたディエゴ・フォルラン選手を獲得した。この年セレッソ大阪は J2 への降格が確定した年となったが「アウェイ人気指数」でトップに立ったのはこの有名選手の影響だと考える。

ヴィッセル神戸に関しても「アウェイ人気指数」で 2018 年に 2 位、2019 年に 1 位となっているがそれまではトップ 5 にランクインしたことはない。むしろ 2005 年、2008 年、2009 年、2016 年と最低値の値を出している。急成長したきっかけとしてヴィッセル神戸も同じく有名選手の獲得があげられる。2017 年にバイエルンミュンヘンで活躍していたルーカス・ポドルスキ選手を獲得し、特に日本中を賑わせたのは 2018 年に現役でバルセロナで活躍していたアンドレス・イニエスタ選手を獲得したことである。さらには 2019 年にダビド・ビジャ選手をも獲得した。このようなスーパースターをチームに取り入れることがクラブの人気度を上げたと考える。

過去の順位を見てみてもセレッソ大阪とヴィッセル神戸の両チームともリーグ戦での優勝経験はない。セレッソ大阪はスーパースターを獲得した年に J2 の降格が決まっておりタレントの人気の頼ったと言える。近年スーパースターを獲得したばかりのヴィッセル神戸は 2019 年に天皇杯で優勝しており初のタイトルに輝いている。

第 5 節 イニエスタ加入による影響

アウェイでの集客が高いことにより、対戦したチームのスタジアムが埋まり入場者収入の増加が見込まれる。2019 年の J リーグではイニエスタが加入したヴィッセル神戸と対戦したアウェイクラブは大きな恩恵を受けた。神戸戦では大半のクラブが普段以上の入場者数を記録した。スタジアムの収容力にもよるが、2019 年の神戸のアウェイマッチは平均入場者数より 48% も多く、約 17 万人も観客が増えた。イニエスタ加入前のヴィッセル神戸の平均入場者数は 2017 年に 1 万 8272 人だったヴィッセル神戸の平均入場者数は、2019 年に 2 万 1491 人を数え、クラブの歴史上初めて平均観客数が 20000 人を超える結果となった。しかしこのようなスター集客というものはどのくらい長続きするものなのか分からない。選手はいつまでプレー出来分けるでもなく、ビッグニュースの反響も短期的かもしれない。

スターの集客は爆発力があるが、いなくなったとしても人気を持ち続けるクラブへと育てていくことが大切と言える。またこのようにスター選手の獲得により、対戦相手に利益をもたらすこととなるがその選手を獲得するための費用はクラブが払い続けるのか。イニエスタ選手の年俸は32億円とも言われており獲得をする為に、オーナーのポケットマネーで払われたともされている。足りないお金に対してはお財布があるというのがヴィッセル神戸の経営なのかもしれないが、一般のクラブではこのようなことはできないであろう。スター選手を獲得し、経営も健全に行えるような仕組みが出てくればさらに多くのチームがスター選手を獲得できリーグの活性化が図られると考える。

第6節 昇格してきたクラブ

APIでトップ5に入り込んできたクラブの内横浜FC（2007）、松本山雅（2015）はJ1に昇格した年にトップ5へと入り込んできたクラブである。やはり、J2から昇格してきたチームのファンはクラブへの期待が高く応援に足を運ぶ機会が増えると考えられる。

J1リーグは世界的に見て各クラブ間の戦力が拮抗したリーグと言われている。上位が定位置のクラブでも降格を経験しているチームは多い。Jリーグ創設から参加するオリジナル10でも、降格を経験していないクラブは鹿島と横浜FMだけとなっている。J2から昇格してきたチームもリーグで存在感を示し人気チームへと変化していくことは可能なのではと考える。また上記の2チームは地域型クラブと言われており、企業に経営を依存せず地域密着を目指しスポンサー・サポーターとともに地域に根を張るスタイルである。2018年のこの2チームの営業収益を見てみると横浜FC15億円、松本山雅22億円となっている。

一方APIトップ5に顔を出す回数が多い鹿島アントラーズ(26回)、浦和レッズ(25回)、横浜FM(19回)のようなクラブは親企業型クラブと呼ばれJリーグに加盟する際に企業内のサッカー部が母体となってきたクラブだ。これらのクラブの2018年の営業収益を見てみると、鹿島アントラーズ73億円、浦和レッズ75億円、横浜FM51億円と地域型の上の2クラブと比べて3倍から5倍程度の収益の差がある。ガンバ大阪やディエゴ・フォルランを獲得したセレッソ大阪なども親企業型であり、このようなクラブは親企業の潤沢な資金により、選手の強化や、クラブハウスの充実化などを図ることができている可能性もある。1993年から2019年までのトップ5に入ったクラブでは横浜FCと松本山雅を除いたすべてのクラブが親企業型となっており、地域型のクラブにとっては人気を得るということは難しいことなのかもしれないと考える。

第7節 海外資本の受け入れ

Jリーグクラブを発展させていく上で、その大前提となるのが運営資金であることは言うまでもない。オリジナル10と言われる大企業をバックボーンにした古参クラブであれば話は別だが、J1でも後進のクラブ、あるいは市民クラブとしてスタートしているクラブにとっては、スポンサー探しがクラブ存続の生命線にもなっている。現在は、明確に規制禁止さ

れているが外国資本がJリーグクラブへ参入してくれば、「Jリーグ」自体は一時的にでも確実に潤うことになるだろう。

世界で成功しているサッカークラブのプレミアリーグでは、少なくとも19世紀後半から英国プロサッカーが世界的に普及した結果、全ての大陸文化的背景を超えスポーツ産業においてフットボールが最もダイナミックにグローバル化が進んでいる。マンチェスター・シティは中東マネーの参入で、2009年から世界中を驚かせるような大型補強を敢行し、現在ではリーグ屈指の強豪チームとして、ライバルであるマンチェスター・ユナイテッドと並び称されるクラブへと変貌した。

このように莫大な資金力を持つ外国資本が入れば、国内でも屈指のビッグクラブが誕生するかもしれない。しかし、Jリーグへの外資参入に異を唱えるクラブにとって、外資規制のある現状ですらJリーグトップクラスと経済的な格差があるのに、外資が入ってくることによってその傾向が更に強まることも考えられ前向きに進むことは難しいかもしれない。海外からの資金でスター選手を呼び、華やかなリーグにすると共に日本人選手のレベルアップを図ればリーグの活性化につながるのではと考える。

第8節 APIと順位の関係

APIとリーグ、天皇杯、カップの順位での相関を算出してみたが重相関係数が0.28と有意な値ではなかったが、回帰式を当てはめてみると、リーグ戦で14位であった場合でも天皇杯、カップ戦と優勝することでAPIを正の値にすることが明らかとなった。つまり、リーグ順位が低かったとしても、天皇杯、カップ戦と順位を上げることが大切だと明らかになった。

第9節 研究の限界

本研究では、全国区クラブの特徴を示唆するためアウェイ人気指数とリーグ、天皇杯、カップでの順位との重回帰分析を行ったが重相関係数が低いため、より項目を増やすことが検討される。

第5章 結論

本研究では全国的に人気のクラブの特徴を 27 シーズンを通して J リーグにおいて観客動員数を増やすクラブの特徴を明らかにすることを目的とした。

研究結果から浦和レッズ、鹿島アントラーズ、ガンバ大阪の 3 チームがそのようなクラブであることが明らかとなった。また、全国的な人気を得るために欠かせない要素としてリーグ戦、カップ戦、天皇杯と継続して優勝争いをしている事が 1 つとしてあげられる。また近年ではセレッソ大阪やヴィッセル神戸のように外国人スター選手の獲得によりクラブが人気を得たケースも明らかとなった。

回帰分析では R^2 の値が低く有意とは言えないものの、リーグ戦で 14 位までに入り天皇杯、カップ戦のどちらかで優勝することが API を正の値にさせることが明らかとなった。また、J リーグ 27 年の傾向は、API 最大値、最小値の差は縮まってきており、API の最大値も 10000 人を超えることは少なくなってきており、クラブ間の人気は拮抗してきていると言える。2010 年とそれ以降では J リーグでは観客数を増加させるクラブが少ないままであった。

謝辞

本研究を行うに当たり、非常に多くの方々のお力添えやご協力を頂きました。厳しく且つ暖かくご指導くださった平田竹男教授に心より深く感謝いたします。

そして、副査の中村好男先生、児玉ゆう子先生、畔蒜洋平先生にも深く感謝申し上げます。また、1年時にご指導くださった日下部大次郎先生にもこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

共に勉学に親しんだ平田研究室社会人修士13期、14期の皆様、2年制コースの先輩方、そして同期として2年間共に歩んだ、大杉柊平氏、三好優太郎氏、陳博偉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、心から感謝します。

参考文献

- 1 畔蒜洋平・能智大介・平田竹男 (2012) 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
- 2 J.LEAGUE Data Site<https://data.j-league.or.jp/SFMS01/>
- 3 J リーグ公式サイト <https://www.jleague.jp/>
- 4 浦和レッドダイヤモンド公式サイト <https://www.urawa-reds.co.jp/>
- 5 鹿島アントラーズオフィシャルサイト <https://www.so-net.ne.jp/antlers/>
- 6 ガンバ大阪オフィシャルサイト <https://www.gamba-osaka.net/>
- 7 東京ヴェルディ公式ウェブサイト <https://www.verdy.co.jp/>
- 8 ジュビロ磐田公式サイト <https://www.jubilo-iwata.co.jp/>
- 9 セレッソ大阪オフィシャルウェブサイト <https://www.cerezo.jp/>
- 10 ヴィッセル神戸オフィシャルサイト <https://www.vissel-kobe.co.jp/>
- 11 <https://soccer-mania777.com/jleague-dazn-2494>
- 12 朝日新聞デジタル 2018. 12. 21
<https://www.asahi.com/articles/ASLDP4WRKLDPUTQP014.html>
- 13 [J リーグの観客数に影響を与える要因に関する研究 \(河合 平田 2008\)](#)
- 14 <https://real-sports.jp/page/articles/345068779077633046>
- 15 英国プレミアリーグクラブの所有形態と クラブ成績および経営との関係に関する研究