研究ノート

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[†]

畔 蒜 洋 平* 能 智 大 介* 平 田 竹 男*

Study on Spectator Mobilization of Away Clubs in the J. League[†]

Yohei ABIRU*, Daisuke NOCHI* and Takeo HIRATA*

Abstract

This study aimed at clarifying the differences between the biggest and smallest attendances in the J. League, as influenced by away club. The background is that case management using the popularity of the away club was reported, and precedence research was done to analyze the attendance according to away club.

We analyzed the J. League from 1993 to 2010 to clarify the influence of the away teams on away game match attendance. We searched for the differences between match attendance in away games and the season average match attendance of home clubs over 18 seasons.

The following results were obtained. In 18 seasons, 4 clubs had maximum differences and 8 clubs had minimum differences. The difference between maximum and minimum attendances was 10,000 to 15,000. Regarding the trend since 2001, we found that the differences tended to be larger.

From the obtained results, it was considered that club management in the J. League should consider the influence of the popularity of away clubs on attendance.

Key words : Soccer, J. League, Attendance

1. 序 論

本研究はJリーグにおけるアウェイクラブが観客動員数の増減に与える影響について1993年から2010年の動向を分析したものである。

スポーツクラブの経営の中で入場料収入は重要な収入源となっているが、最も入場料収入を見込める試合のひとつとして人気クラブとの対戦が挙げられる。対戦相手の人気を活用した観客動員の事例が多数ある。典型的な事例として、NBA（全米バスケットボール協会）で成績も観客動員数も全米最下位だったチーム、ニュージャージー・ネッツが対戦相手の人気を利用し

て経営を好転させたことが挙げられる¹⁾。

対戦相手の人気を利用した経営の中でも、Howard & Crompton²⁾は、変動価格設定のチケット販売に着目し、格差のあるまたは差別化した価格設定（differential pricing）と呼び、その価格設定には、興行の時間（開催時間帯）と場所（興行開催場所や顧客が着席する席の場所）の2つの要因が大きな影響を持つことを指摘した。また、差別化した価格設定の意義を、非ピーク期の消費者の購買意欲を活性化すること、ピーク期の収支利益を最大化することであると指摘している。つまり、非ピーク期の時にはチケット価格を下げる事で観客動員数の増加

[†] 原稿受付 2011年11月15日 原稿受諾 2012年1月31日

* 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1

* Graduate School of Sport Sciences, Waseda University, 1-6-1, Nishi-Waseda, Shinjuku-ku, Tokyo, Japan (169-8050)

が期待され、ピーク期においてはチケット価格を上げる事で利益を最大化させる事が期待される事を示している。

実際に、スペインのリーガエスパニョーラのFCバルセロナは、対戦相手に応じて7段階のカテゴリー³⁾(D, C, B, A, A+ League, A+ Champions, A++ Champions)に販売価格を分けている。アメリカメジャーリーグでは、2002年シーズンに3球団(コロラド・ロッキーズ, サンフランシスコ・ジャイアンツ, セントルイス・カージナルス), 2003年シーズンには6つの球団(ニューヨーク・メッツ, ニューヨーク・ヤンキース, アトランタ・ブレーブス, シカゴ・カブス, クリーブランド・インディアンズ, タンパベイ・デビルレイズ)が採用を決断し、「MLBに変動価格設定のチケット販売のブームが来た」と報じられた⁴⁾。

日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)においても同様の事例が見られる。Jリーグは1993年の開幕から各クラブのチケット価格を対戦相手に関わらず販売価格を均一にする方式を取ってきたが、2009年にJ1でヴィッセル神戸がチケット価格を特定のチームの試合に限り値上げをする2段階の販売方式を導入⁵⁾し、2011年にはJ2で横浜FCが2段階の販売方式を導入⁶⁾した。しかしながら欧米のプロスポーツクラブの様にJリーグクラブが積極的に変動価格設定のチケット販売を経営手法として導入しているとは言えない状況である。

変動価格設定のチケット販売を検討するに当たり、対戦相手による観客動員数の差が生じる事が必要である。観客動員数の決定要因を探る研究は、一般に「観戦需要研究」と呼ばれているが、1970年代に英国でHart et al.⁷⁾、米国でNoll⁸⁾が始めたのを契機に主に欧米において盛んに行われ、多くの論文が出されてきた。河合、平田⁹⁾は、Jリーグにおける観客動員数を規定している要因を明らかにしようとする研究において、観客動員数の増加に正の影響を与えた要因としてダービーマッチや開幕戦といった要因を挙げているが、中でも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気を指摘しており、この結果からJリーグにおいても対戦相手によって観客動員数が変動するという事が考えられる。しかしながら、実際にアウェイクラブの人气が観客動員数の増減にどの程度影響を与えたかは明らかにされていない。そこで、本稿では、ホームゲームの観客動員数が対戦相手によって異なる事を明らかにし、Jリーグにおける変動価格設定のチケット販売の実施に対する示唆を得る事を目的とした。

2. 研究方法

2.1 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。

2.2 言葉の定義

JFA・Jリーグ サッカー用語集(2011年版)⁸⁾に基づき、本稿で用いるホームクラブ、ホームゲーム、アウェイクラブ、アウェイゲームを次の様に定義した。クラブの本拠地として定めた特定の市町村をホームタウン、クラブを指す場合はホームクラブと言い、そのクラブが主催(主管)する試合をホームゲームという。ホームクラブの相手を指す場合はアウェイクラブ、アウェイクラブにとって対戦相手の本拠地で行う試合をアウェイゲームという。

2.3 対戦相手によって異なる観客動員数の算出方法

各シーズンにおける各クラブの各ホームゲームの観客動員数(以下、A)とAの試合のホームクラブのAと同シーズンのホームゲーム平均観客動員数との差を取った。この値は各試合において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もたらした観客動員数の増減を表している。そして、この各試合の増減値をアウェイクラブごとに平均を取る事で、各シーズンにおける、アウェイクラブが1試合当たりにもたらした観客動員数の増減値を求

表1 APIが最大のクラブと最小のクラブ (1993年～2010年)

シーズン (年)	API最大値		API最小値		最大値－ 最小値(人)
	クラブ名	API (人)	クラブ名	API (人)	
1993年	ヴェルディ川崎	11,518	サンフレッチェ広島	－5,945	17,463
1994年	ヴェルディ川崎	7,218	ベルマーレ平塚	－3,979	11,197
1995年	ヴェルディ川崎	7,214	サンフレッチェ広島	－3,239	10,453
1996年	鹿島アントラーズ	6,996	セレッソ大阪	－2,789	9,785
1997年	鹿島アントラーズ	4,726	京都パープルサンガ	－2,502	7,228
1998年	鹿島アントラーズ	6,461	コンサドーレ札幌	－3,890	10,351
1999年	ジュビロ磐田	8,782	セレッソ大阪	－3,477	12,259
2000年	鹿島アントラーズ	4,762	サンフレッチェ広島	－4,019	8,780
2001年	ジュビロ磐田	10,056	アビスパ福岡	－5,127	15,183
2002年	ジュビロ磐田	11,940	京都パープルサンガ	－5,137	17,077
2003年	ジュビロ磐田	10,325	大分トリニータ	－5,184	15,510
2004年	浦和レッドダイヤモンズ	9,965	大分トリニータ	－5,277	15,242
2005年	浦和レッドダイヤモンズ	11,036	サンフレッチェ広島	－3,037	14,073
2006年	浦和レッドダイヤモンズ	9,022	大分トリニータ	－4,683	13,705
2007年	浦和レッドダイヤモンズ	14,049	大分トリニータ	－4,713	18,762
2008年	浦和レッドダイヤモンズ	10,108	ヴィッセル神戸	－3,208	13,316
2009年	浦和レッドダイヤモンズ	10,412	ヴィッセル神戸	－4,043	14,455
2010年	浦和レッドダイヤモンズ	6,604	湘南ベルマーレ	－3,464	10,069

Jリーグ公式HPより筆者作成

め、この値を「Away club Popularity Index (アウェイクラブ人気指数)」(以下、API)とした。API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、APIが負の値の時は、ホームクラブの平均観客動員数よりも観客動員数が少ない試合である事を意味する。そして、各シーズンにおけるAPIが最大値のクラブと最小値のクラブを抽出し、各シーズンにおけるAPIの最大差を求めた。

3. 結 果

各シーズンにおけるAPIが最も高いクラブは、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)、浦和レッドダイヤモンズ (2004年～2010年) の4クラブであった。1993年の開幕シーズンでは東京ヴェルディが1試合当たり、11,518人と1万人を上回っているのに対し、1994年から2000年には1試合当たり1万人を下回る人数であり、

1997年には1試合当たり4,726人と最も少ない人数であった。しかし、2001年から2009年までは1試合当たり1万人を前後する増加人数であり、2007年には1試合当たり14,049人と最多の観客動員数であった。しかし、2010年には6,604人と1万人を大きく下回る結果となった。

一方で、各シーズンにおけるAPIが最も低いクラブは、サンフレッチェ広島 (1993年、1995年、2000年、2005年)、湘南ベルマーレ (1994年、2010年)、セレッソ大阪 (1996年、1999年)、京都サンガFC (1997年、2002年)、コンサドーレ札幌 (1998年)、アビスパ福岡 (2001年)、大分トリニータ (2003年、2004年、2006年、2007年)、ヴィッセル神戸 (2008年、2009年) の8クラブであった。1993年の開幕シーズンでサンフレッチェ広島の1試合当たり－5,945人が18シーズンの中で最も減少した年であり、次いで1997年の京都サンガFCの－2,502人であり、下げ幅が少なかった。2005年を除き、2001年から2007年まで－5,000人前後を記録している。

そして、APIが最も高いクラブと、最も低い

クラブの差を見ると、1996年、1997年、2000年を除き10,000人以上の差がある事が分かった。また、2001年から2009年までは14,000人前後で推移し、2010年は再び10,000人水準に減少している。最多の年は、2007年で18,762人、次に1993年の18,463人であり、一方、最少の年は1997年の7,228人であった。

4. 考 察

ホームゲームの観客動員数の対戦相手による違いは、増加数が最大の場合約10,000人～15,000人、最小の場合－3,000人から－5,000人であり、最大と最小で13,000人～18,000人前後の差である事が分かった。増加が最大のクラブは18シーズンで4クラブであったが、1994年から2000年の最大値と最小値の差より2001年から2010年の差の方が大きい事から、ジュビロ磐田、浦和レッドダイヤモンズによる観客動員数の増加の影響度がヴェルディ川崎、鹿島アントラーズの時より高い事が分かる。特に浦和レッドダイヤモンズの場合、アウェイクラブによる観客動員数が最多のクラブとして7シーズン連続しており、一方で2008年には809,353人とJリーグ最多観客動員数を記録¹⁰⁾する等、ホームゲーム、アウェイゲーム共に観客動員力のあるクラブであり、Jリーグ全体の観客動員数の増加に貢献していると言える。

これらの事から、Jリーグにおいても対戦相手によってホームゲームの観客動員数が増加するクラブが存在し、その様な対戦相手との試合でチケットの値段を上げたヴィッセル神戸の様な人気差を利用した経営に対して支持をする事ができると考えられる。

5. 結 論

本研究は対戦相手の人気を利用したクラブ経営の事例、またアウェイクラブの人気によって観客動員数が増加する事が先行研究により明らかにされてきた事を背景に、Jリーグの観客動員数をアウェイクラブの観客動員数の視点から

分析を行い、アウェイクラブによる観客動員数の増加が最大のクラブと最小のクラブを明らかにする事を本研究の目的とした。

得られた結果は、18シーズンの中で、APIが最大となったクラブが4クラブ、APIが最小となったクラブが8クラブあり、その差は10,000人から15,000人ある事が分かり、経年の傾向として2001年以降、差が拡大傾向にある事が分かった。その結果を受け、Jリーグにおいて対戦相手の人気を利用したクラブ経営について肯定的に捉えた。今後の課題として観客動員数を押し上げるアウェイクラブについてより広範に検証をする必要性がある事を述べ、論を閉じる。

参 考 文 献

- 1) ジョン スポールストラ：エスキモーに氷を売る－魅力のない商品を、いかにセールスするか、第1版、きこ書房、2000年06月。
- 2) Dennis R. Howard & John L. Crompton: Financing Sport, Fitness Information Technology, pp.143-168.
- 3) TicketsFCBarcelona.cat, (http://www.fcbarcelona.com/web/english/entrades/preus_entrades/futbol/entrades.html), 2011年10月31日閲覧。
- 4) “MLB varied ticket pricing a boom”, Sport Business Journal, Dec, 9, 2003.
- 5) 2009年2月9日ヴィッセル神戸ニュースリリース, (http://www.vissel-kobe.co.jp/whatsnew/wn_3017.html) 2011年10月31日閲覧。
- 6) 2011年2月25日横浜FCニュースリリース (<http://www.yokohamafc.com/>) 2011年10月31日閲覧。
- 7) Hart, R. A., et al.: A statistical analysis of association football attendance Applied Statistics, 24, 1, pp.17-27, 1975.
- 8) Noll, R.: Attendance and Price Setting, Government and the Sports Businesses Washington, DC, Brookings Institute, 1974.
- 9) 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.11-20, 2008.
- 10) Jリーグ公式サイト (<http://www.j-league.or.jp/>), 2011年10月31日閲覧。