

Jリーグにおけるファンのライバル意識と集客の関係 —戦力均衡理論という通説を超えて—

早稲田大学商学部
井上ゼミナール 9 期
新倉 康明
木下 智葉
前薊 はるな

要約

本研究の目的は、スポーツマネジメント研究においてこれまで着目されてこなかった対戦相手に対するファンの心理に注目することで新たなスポーツ観戦要因を明らかにし、また、スポーツ観戦要因の大前提として議論されてきた戦力均衡理論とファンの心理を接合した研究を行うことである。そこで、我々は Jリーグにおけるダービーマッチを研究対象とし、掲示板コメントの言及頻度分析によってファンの心理を測定した上で、対戦相手に対するファンのライバル意識と好悪感情が集客に与える影響を分析した。結果として、戦力均衡と集客には正の関係が存在すること加えて、ファンのライバル意識の高さと集客にも正の関係が存在した。さらにそのライバル意識と集客における正の関係は対戦相手への嫌悪感情が高いほど強まることが明らかになった。そして、この嫌悪感情を伴ったライバル意識は戦力均衡よりも集客への影響が強いことが示された。

目次

1. はじめに
2. 理論と仮説
 - 2.1 戦力均衡
 - 2.2 ファンの心理
 - 2.2.1 ライバル意識
 - 2.2.2 好き／嫌い
3. 方法
 - 3.1 研究対象
 - 3.2 従属変数
 - 3.3 独立変数
 - 3.3.1 戦力均衡変数
 - 3.3.2 ファンの心理
 - 3.3.2.1 ライバル変数
 - 3.3.2.2 好感及び嫌悪変数
 - 3.4 コントロール変数
 - 3.5 分析
4. 結果
5. ディスカッション
 - 5.1 ファンのライバル意識と好悪感情
 - 5.2 限界と今後の展望
6. 参考文献
7. 参考サイト

1.はじめに

スポーツ観戦において、ファンは何に関心を持ち観戦に行くのだろうか。これが、スポーツマネジメント研究における一つの論点である。スポーツマネジメント研究において、ファンのスポーツ観戦要因は主に「試合」であると考えられてきた。「試合」に注目した研究者たちは、この観戦要因を単純に「面白い試合」であると考えた。では、人々はどのような試合を「面白い」と感じるだろうか。この単純な問いが、半世紀もの間スポーツマネジメント研究の議論を活発化させてきた。そして、この問いに対するスポーツマネジメントの学術界の答えは「戦力が拮抗している試合」である。これをスポーツマネジメントの分野では戦力均衡理論という。この戦力均衡理論ではリーグ全体で戦力を均等にする制度を設けることで、恣意的に「面白い試合」をコントロールすることが可能である。しかし、日本のスポーツリーグにおいて、経営側が具体的にこの戦力均衡理論をもとにした取り組みを積極的に導入しているリーグは数少ないだろう。なぜなら、戦力均衡を実現するためにはリーグ全体として取り組まなければならない、利益配分等の資金面の問題もあり、現実的に難しいからである。

そこで、我々は戦力均衡理論では説明しきれないファンの心理面に焦点を当て、リーグ全体ではなく、クラブ単位でマネジメントできる新たな指標を示すことが今後のスポーツマネジメント研究において重要であると考えた。そこで、日本において歴史のあるスポーツリーグであり、ファンの心理が成熟していることに加え、クラブ単位で独立した経営をおこなっているリーグとして我々はJリーグに注目した。そのなかでもダービーマッチに着目することで、ファンの「ライバル意識」という新たな指標を示し、スポーツマネジメント研究に大きな貢献を果たす。

2.理論と仮説

2.1 戦力均衡

「戦力均衡理論」はスポーツマネジメント学術界において中心的な考え方であり、多くの研究者によって戦力均衡の様々な測定尺度が生み出された。最初に、戦力均衡を学術的に提唱したのは **Rottenberg** である。彼が「戦力

が拮抗していて、結果が不確実な試合が顧客の関心を高める試合である。」
(Rottenberg 1956)と主張したことに端を発する。それに続いて、Quirk and Fort(1995)がその主張を数理モデルで証明した。それ以降、スポーツマネジメントの学界ではこの主張が前提とされ、どのようにして結果のわからない拮抗した試合つまり、戦力均衡を実現するかに議論の中心が移っていった。こうした議論の中で、Quirk and Fort(1995)はリーグによる各クラブへの収益の均等分配は戦力の均衡度合に影響を与えないとし、選手年俸の制限が戦力均衡をもたらすと主張した。更に、Stefan Szymanski and Stefan Késenne(2004)は、正当な状況下で、チーム間での Gate Revenue Sharing (利益の分配)が増加すると、公平な釣り合いがとれていない試合が増加する、つまり戦力均衡が小さくなると主張した。また、Vrooman(2009)は、スポーツオーナーが利益を最大限に活用するものであるという限定的な仮説に基づいた場合、不変の命題として、Revenue Sharing (利益の分配)がスポーツリーグにおいて戦力均衡に影響を及ぼさないと主張する。Watanabe and Nicholas (2010)は、新たな戦力均衡の測定基準である Dynamic Competitive Balance Ratio (DCBR) の作成によって、戦力均衡がファンの観戦要因として重要であるかという問題にアプローチした。Bowman, Ashmand and Lambrinosa(2013)は、レギュラーシーズン中のゲームのマネーライン (賭け事) に注目し MLB の戦力均衡を調査している。各チームが試合に勝利する機会を平等に得ることとマネーラインとの関係性がより密接であるほど、リーグにおいてより戦力均衡が存在すると主張した。このように 60 年もの間、スポーツマネジメントの議論は戦力が均衡した試合がスポーツの観戦要因であるという大前提の下、数々の測定基準や戦力均衡が生じる要因に関する分析が盛んに行われてきた。ここから仮説 1 が導かれる。

仮説 1：戦力均衡と集客には正の関係が存在する。

2.2 ファンの心理

しかし、スポーツ観戦要因を戦力均衡のみで説明することに疑問を呈した研究が登場した。Humphreys(2002) では、スポーツにおけるファンの観戦

要因を戦力均衡理論による分析だけでなく、消費者であるファンの行動に着目することが重要であると述べた。Zimbalist(2002)は、戦力均衡に関する問題の一つはファンの知覚や行動であると主張し、戦力均衡に対して「ファンの心理」という視点をもたらした。以降、スポーツマネジメント学術界において、戦力均衡理論とは異なる視点からファンの心理に関する研究が行われてきた。ファンの心理に関する研究のベースとなるものとして、消費者行動論や、社会心理学の理論を基にした観戦者行動論がある。この分野では、人々がスポーツを観戦する理由や、好きなチームの試合観戦に至るメカニズムといったテーマで多くの研究がなされてきた。例えば、Madrigal and Chen (2008)や Lee and Kang (2015)などがある。こうしたファンの心理は、スポーツ観戦者行動論に関する研究として理論モデルが構築される傾向がある。このファンの心理に注目する研究が、戦力均衡理論に対抗しうる位置を占めつつあり、スポーツ観戦要因研究において二大潮流をなしつつある。しかし、そのために戦力均衡理論とファンの心理は各々独立した観戦行動要因として研究されてきた。我々は、これら異なる視点を接合した研究を行うことによって、スポーツマネジメント研究の発展に貢献することができると考えた。

2.2.1 ライバル意識

ファンの心理に注目する研究として、スポーツ観戦者行動論がある。これは、「(自分が応援するチームへの) チームアイデンティフィケーションが高いほど、ファンは将来の試合を観に行く」(Matsuoka, Chelladurai and Harada 2003) というものである。こうしたチームアイデンティティに関する研究は、自分が応援するチームに対して抱く感情に着目した研究である。つまり、ライバルの存在はどのような相手なのか、どのような感情を抱くことでファンはライバルを認知し行動するのかという点について、スポーツマネジメントの分野では具体的に研究が進められていないといえる。実際に、Academy of Management Journal、Administrative Science Quarterly、Japanese Journal of Sport Management、Strategic Management Journal、Sport Management Review、Management Science、Journal of Sport

Management、International Journal of Sport Management and Marketing、Journal of Applied Sport Management、European Sport Management Quarterly、Journal of Physical Education and Sport Management、Sport Management Education Journal、Journal of Sports Management and Commercialization といった学術誌をレビューした結果、スポーツ観戦者行動論の分野において、対戦相手に対するライバル意識を測定した研究は見当たらなかった。

そこで、我々は社会心理学の研究からライバル意識についての研究を参照する。太田(2004)は、友人関係にある生徒・学生同士、つまり当事者間のライバル意識に関して調査している。太田は、「ライバル」と言っても、その定義や認知の基準はバラバラであるという。それゆえ何らかのライバル関係のとらえかたの認知的枠組み(＝ライバル観)を明確にし、それを解明する必要があると主張した。太田(2004)において、ライバル意識とは「互惠性」「競争意識」「対等性・対照性」の3つの因子から成る。互惠性とは、本来「お互いに相手を認めている」という意味であり、相手の存在や能力を認めることが相手をライバル認める上で必要条件となる。競争意識とは、「相手との競争」を意識しており、「(他の相手は置いておいて)この相手だけには負けたくない」という意識である。対等性・対照性とは、「過去において似たような経験をした」、「相手とスタイルや考え方が似ているまたは相反する」という意識である。本研究では、当事者同士のライバル意識を調査している太田(2004)とは異なり、第三者的立場にあるファンのライバル意識を調査する。そこで、ファンのライバル意識は選手である当事者への自己投影ではあるが、当事者と第三者のライバル意識の因子は同様であると考え、我々は上記の3因子全てを併せ持つ感情を「ライバル意識」と定義した。本研究における「ライバル意識」はいずれかの因子が高ければ、ライバル意識自体も高くなるものとした。我々は、相手に対して「ライバル意識」を抱くことによって、ファンはスタジアムに足を運ぶのではないかと考えた(仮説2)。

仮説2：ファンのライバル意識の高さと集客には正の関係が存在する。

2.2.2 好き／嫌い

ファンの心理学において、もう 1 つ参考にすべきものが、「好き／嫌い」についての研究である。Dalakas and Melancon (2012)では、ファンは好きなチームが勝った時だけでなく、嫌いなチームが負けた時にも楽しさを経験し、この傾向は、「他人の不幸を喜ぶ」精神と一致していると述べている。このことから、ファンが抱く感情である「好き／嫌い」という強い感情が観戦行動に繋がると考えた。つまり、好きでも嫌いでもないというニュートラルな感情ではなく、対戦相手に対して「好き／嫌い」という明確な態度をともなった強い感情が観戦行動につながるのである。また、上述の Dalakas and Melancon (2012)の主張から、ファンが相手に抱く「嫌い」という感情がより観戦行動に影響を及ぼすと予想する。ここから仮説 3 と仮説 4 が導かれる。

仮説 3：ファンの対戦相手に対する好感情と集客には正の関係が存在する。

仮説 4：ファンの対戦相手に対する嫌悪感情と集客には正の関係が存在する。

加えて、ファンのライバル意識と好感情、嫌悪感情には交互作用があると考えた。対戦相手に対するファンの好感情はライバル意識をより強いポジティブな感情にすると考えられる。ライバル意識と好感情を併せ持つファンは、試合結果がどうなろうと後腐れなくライバルとの試合を楽しむことができるため、スタジアムに観戦に行くと考えられる。また、対戦相手に対するファンの嫌悪感情は、ライバル意識をより強いネガティブな感情にすると考えられる。ライバル意識と嫌悪感情を併せ持つファンは、嫌いなライバルクラブを倒すことで爽快感を得られるためスタジアムに観戦に行くと考えられる。ここから導かれるのが仮説 5 と 6 である。

仮説 5：ファンのライバル意識高さと集客の正の関係は、対戦相手への好感情が高いほど強まる。

仮説 6：ファンのライバル意識の高さと集客の正の関係は、対戦相手への嫌悪感情が高いほど強まる。

これまでのスポーツマネジメント研究において、上記のような対戦相手に対するファンの心理にフォーカスした研究はほとんどなされてこなかった。そのため、我々は対戦相手に対するファンの心理という新たな観戦要因を提示することで、当該分野の更なる発展に貢献することが可能であると考えた。

3.調査方法

3.1 研究対象

本研究では、以上の仮説を検証するモデルケースとして J リーグのダービーマッチを分析対象とした。我々は、新たに「ライバル意識」という指標を示すため、日本のスポーツリーグとして歴史が長く、統計的にサンプル数が多くとれるリーグを研究対象に選定した。リーグの歴史をあげた理由は、ファンの「ライバル意識」は成熟したリーグほど形成されていると考えたためである。J リーグは設立から 22 年が経ち、ライバル意識を煽るダービーマッチが多く存在することから本研究の研究対象として妥当であると考えた。また、より歴史の長い野球ではなく J リーグを選んだ理由は、ライバル関係にあるチームとの年間の対戦回数が少ないため、集客の効果が野球のライバルチームと比べて如実に出やすいと考えたためである。

J リーグとは、1993 年に設立され、現在 J1 (18 チーム)、J2 (22 チーム)、J3 (13 チーム) の 3 カテゴリー (全 53 チーム) で構成されている日本のプロサッカーリーグである。シーズン終了時の順位や入れ替え戦の結果によって、カテゴリー間でクラブの昇格・降格が行われる。なお、カテゴリーが違うクラブ同士はリーグ戦において対戦しない。試合はホーム&アウェイ方式で、年間 2 回戦総当たりで行われる。2015 シーズンから 2 ステージ制を導入し、各ステージの優勝チームと年間順位 3 位以内のチームによるプレーオフ形式で優勝チームを決めることとなった。順位は獲得した勝ち点の合計で決定され、1 試合ごとに勝ち 3、引き分け 1、負け 0 が各チームに加算される。J リーグの収益は、放映権料や広告料及び入場料に依存している。その中でも、クラブ経営の安定化のためには入場料収入を安定的に増やすことが重要である。入場料収入を安定的に増やすための各クラブの積極的な取り組

みとしてダービーマッチが挙げられる。ダービーマッチとは、本来地理的に近接しているクラブ同士の戦いである。Jリーグにおいては、シーズン中のリーグ戦において、何らかの共通点や縁のあるクラブ同士の対戦をダービーマッチと呼ぶ。このような何らかの共通点を持つクラブ同士は、同カテゴリーに所属する限り、リーグ戦において必ず対戦する。このダービーマッチは、チーム数の増加と共に近年増加傾向にあり、各クラブはダービーマッチのPRに積極的に取り組んでいる。なぜなら、各クラブは入場料収入を安定的に増やす策の1つとして、ダービーマッチを重要視しているからである。

我々は2015シーズンに開催されたダービーマッチ37試合を分析対象とした。

3.2 従属変数

我々は集客を示す変数として、「2015シーズンのホームゲームにおけるダービーマッチのチケット売上高」(y)とした。ライバル意識や好感、嫌悪感情に関する言及頻度分析を2014シーズンのダービーマッチ開催時期を対象におこなった。そのライバル意識が観戦行動として表れるのは次のシーズンのダービーマッチであると考えたため、翌年2015シーズンのチケット売上高を従属変数とした。以下が計算式である。

$$y = (\text{2015シーズンのダービーマッチにおけるホーム観客動員数}) \times (\text{ホームスタジアムの平均チケット価格})$$

観客動員数はフットボールガイストというWebサイトに掲載されたデータを使用し、チケット価格は各クラブHPから算出した。我々はチケット売上高が集客度を示す総合的な変数として優れていると考える。Wilson and Lye (1995)では、集客を測る尺度として「チケットの売上高」を用いた。また、我々は、入場料収入を増やすための提案を行うことでスポーツマネジメントに貢献できると考えた。よって、観客動員数ではなく、チケット売上高を従属変数として選定したことは妥当であると言える。

3.3 独立変数

3.3.1 戦力均衡 (x_1)

戦力均衡の尺度として、一般的に用いられるものは勝率の標準偏差である。この尺度は分析対象がリーグ全体の場合に適しているが、本研究ではダービーマッチという 1 試合ごとの戦力均衡度を計測するため適していない。そこで我々は、1 試合ごとの戦力均衡尺度として Wilson and Lye (1995) の尺度を使用した。Wilson and Lye (1995) では、マレーシアにおけるセミプロサッカーリーグの試合を対象とし、結果の不確実性を測る尺度として、ホームチームとアウェイチームの勝ち点差の 2 乗 (the square of absolute difference in points) を用いて集客との関係性を明らかにした。以上より、我々は過去の通算ダービーにおいて獲得した勝ち点を用い、「ホームチームとアウェイチーム勝ち点差の 2 乗」を戦力均衡変数とした。以下が計算式である。

$$x_i = \{ (\text{ホームチームの過去の通算ダービーマッチにおいて獲得した勝ち点数}) - (\text{アウェイチームの過去の通算ダービーマッチにおいて獲得した勝ち点数}) \}^2$$

なお、勝ち点に関するデータはフットボールガイストのデータを使用した。

3.3.2 ファンの心理

我々は、ライバル変数と好感変数、嫌悪変数の作成のために、超サッカー掲示板に投稿されたコメントをコーディングし、それぞれ感情の言及頻度を分析した。言及頻度分析に当たって Holsti (1969) 及び Weber (1990) を参考にし、データの収集、コーディング、方法、分析の 4 つのステップを踏んだ。

第 1 ステップとして、データの収集をおこなった。2014 シーズンにおけるダービーマッチの開催日から前後 1 週間に投稿された超サッカー掲示板のコメントを収集した。超サッカー掲示板とは、日本のサッカーファンの大多数に認知されている掲示板である。超サッカー掲示板 TOP PAGE の総入場者数は 704,777,650 ヒット (1999 年 6 月 21 日～2016 年 1 月 6 日) であり、2014 年の超サッカー掲示板年間総アクセス数は約 58,400,000 ヒットであった。2014 シーズンにおける J1、J2 の総観客動員数は約 8,300,000 人であることを考慮すると、サッカーファンの心理を調査するにあたり妥当だと考えた。

第2ステップとして、コーディングをおこなった。本分析では、太田(2004)の3因子「互恵性コメント」「競争意識コメント」「対等性・対照性コメント」に加えて、集客に影響を及ぼす心理として「好感コメント」「嫌悪コメント」という5つのコードを設定する。我々はこれらコードに関する辞書を作成した(表1)。

表1 コードの辞書

コードの名称	コードの定義	コメントのタイプ・文例
互恵 コメント	相手の存在・能力を認めている 相手がいることで気持ちが高まる 相手がいることで頑張れる 相手が挫折しそうになると励ます 相手に敬意をもっている	〇〇はさすが。強かった。 〇〇はいいチームでした。 向こうの〇〇選手は厄介だった！ 明日はお互いに良い試合にしようぜ！ ダービーを盛り上げましょう！ 〇〇相手に勝ったら大きな自身になる！
競争意識 コメント	相手には負けたくないと思っている 競争を意識している	絶対に明日〇〇に勝ってくれ！頼むぞ！ 明日は絶対に負けない。 〇〇に負けて悔しい。
対等・対照 コメント	相手ももとの境遇が似ている 相手と対照的な過去をもっている 相手と正反対のタイプである 相手と著しくレベルが異なる	お互い様、互角だった。 昔から〇〇のことは見てきてるし、因縁の対決。 〇〇は引いてたからこっちの布陣が見事にハマった。 〇〇に全く勝てる気がしない。
好感 コメント	相手と気が合う 相手に感謝している 相手のプレーやスタイルが好き 相手を純粋に応援している	〇〇サポの人はいい人だった。 〇〇に対しては、悪いイメージがない！
嫌悪 コメント	相手がとにかく嫌い 相手に腹が立っている	〇〇サポがブーブーうるさい 〇〇のインタビューがむかついた とりあえず〇〇は嫌い

第3ステップとして、その方法を決定した。上記のコード化は信頼性を確保するために2名によって行われた。2名それぞれ37試合の掲示板全3,301コメントをコード化し、二者間の一致率は78%であった。相違があったコメントに関しては3名で議論し、いずれかのコードに分類した。

第4ステップとして分析をおこなった。上記5つのコードについて言及したコメント数の、ダービーマッチの開催日から前後1週間に投稿された全コメントに占める割合をそれぞれ5つ算出した。

3.3.2.1 ライバル変数 (x_2)

上記によって算出された、「互恵性」「競争意識」「対等性・対照性」の各コメントの割合を足したものを「ライバル変数」とした。

$x_2 = (\text{互恵性に言及したコメント数の全コメント数に対する割合}) + (\text{競争意識に言及したコメント数の全コメント数に対する割合}) + (\text{対等性・対照性に言及したコメント数の全コメント数に対する割合})$

3.3.2.2 好感変数及び嫌悪変数

同様に、好感及び嫌悪に当てはまるコメント数の全コメントに対する割合を算出したものを好感変数及び嫌悪変数とした。

3.4 コントロール変数

過去の対戦回数は、フットボールガイストのデータを使用し、14シーズンまでの間過去に何度対戦したかを表す値をとした。過去に多く対戦しているクラブのほうが、少ないクラブに比べてファンは足を運びやすいため、その影響をコントロールする必要があると考えた。ホームタウン人口密度は、ホームスタジアムが所在している都市の人口密度を平成 22 年国勢調査のデータから算出し、コントロール変数とした。以下が計算式である。

ホームタウン人口密度 = ホームタウンの人口 ÷ ホームタウン面積 (km²)

Gustafson and Hadley(2007)は、ホームタウンの人口はホームタウンチームの歳入に有意な好影響を与えると述べている。よって、ホームタウンの人口密度が高いほど、観客動員数も多くなり売上高に反映すると考えられるため、人口密度をコントロール変数とすることは妥当であるとする。

3.5 分析

我々は、SPSS による線形重回帰分析（強制投入法）を用いて上記の仮説を検証した。

なお、仮説の妥当性を確かめるため補完的調査としてフィールドワークを行った。分析結果を解釈する際にはこの事前に行ったフィールドワークで得られた声を参考にした。フィールドワークは 2014 年 9 月 13 日から 11 月 8 日までの間、関東のスタジアムで開催された J リーグのファンを対象とし、

実際にスタジアムへ足を運んでいる各チームのファンのライバル意識と観戦要因に関するインタビューを合計 131 人に対して行った。試合後のサポーターは試合の結果に一喜一憂していると考え、感情的な回答を避けるため、試合の始まる 1 時間～3 時間前にインタビューを実施した。

4. 結果

表 2 は、今回用いる変数の記述統計と相関分析の表である。

表 2 記述統計と相関分析表

変数名	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6
1 ダービー売上高（百万円）	529.822	575.119						
2 過去の対戦回数	22.680	15.067	.611**					
3 ホームタウン人口密度（人/km2）	3186.049	3090.033	.602**	.397*				
4 戦力均衡	236.190	395.775	.322	.419**	-.122			
5 ライバル	5.740	3.634	.034	-.176	-.193	-.045		
6 好感情	.152	.340	-.115	-.035	-.136	.301	.050	
7 嫌悪感情	.393	.601	.397*	.280	.081	.204	.240	-.001

有意水準: *p<0.05, **p<0.01

表 2 を見ると、15 シーズンのダービー売上高（百万円）と過去の対戦回数 およびホームタウン人口密度に高い相関がみられる。ホームタウンの人口密度は Gustafson and Hadley(2007)で述べられているように、観客動員数及びそのチケット売上高に影響する変数として一般的に使用される変数である。

表 3 線形重回帰分析結果

15シーズンにおけるダービー売上高（百万円）								
変数名	Model1	Model2: H1	Model3: H2	Model4: H3	Model5: H4	Model6: H5	Model7: H6	Model8
過去の対戦回数	.441*** (4.904)	.297** (5.488)	.465*** (4.794)	.442*** (4.970)	.365*** (4.821)	.304** (5.406)	.133 (5.065)	.105 (5.268)
ホームタウン 人口密度	.427*** (.024)	.516*** (.024)	.457*** (.023)	.421*** (.024)	.437*** (.023)	.551*** (.024)	.647*** (.022)	.646*** (.022)
戦力均衡		.260*				.325**	.316**	.362***
ライバル			.204*			.318*	.277**	.250
好感情				-.042		-.103		-.135
嫌悪感情					.259**		-.040	-.045
ライバル×好感						.139		-.044
ライバル×嫌悪							.394***	.402***
調整済みR ²	.499	.538	.527	.486	.552	.568	.673	.668
F検定	18.951	14.966	14.382	12.347	15.769	8.898	13.334	10.045
n=37 *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01 カッコ内は標準誤差を表す								

表 3 は、15 シーズンのダービーにおけるチケット売上高を従属変数において線形重回帰分析をおこなった結果を示した表である。

モデル 1 はコントロール変数のみを導入しており、独立変数を含むモデルの基準となる。過去の対戦回数(p<0.01)、ホームタウン人口密度(p<0.01)ともに有意であり、調整済み R²は.499 という結果であった。

モデル 2 は、コントロール変数に戦力均衡変数のみを加えたモデルである。戦力均衡変数が売上高に対して正の影響(.260)を与えており、その影響は有意であった(p<0.1)。よって、仮説 1 : 「戦力均衡と集客には正の関係が存在する。」は支持された。リーグにおける全試合ではなく、特別な試合であるダービーマッチであっても戦力均衡理論は成り立つといえる。

モデル 3 は、コントロール変数にライバル変数のみを加えたモデルである。ライバル変数が売上高に対して正の影響(.204)を与えており、その影響は有意であった(p<0.1)。これによって仮説 2 : 「ファンのライバル意識の高さと集客には正の関係が存在する」は支持された。つまり、ファンは対戦相手に対するライバル意識が強いほど、スタジアムで試合を観戦すると言える。

モデル 4 は、コントロール変数に好感変数のみを加えたモデルであるが、好感変数と売上高の関係は負であり、またその影響は有意でなかった。つまり仮説 3 : 「ファンの対戦相手に対する好感情と集客には正の関係が存在する」は棄却された。

モデル 5 は、コントロール変数に嫌悪変数のみを加えたモデルである。嫌悪変数が売上高に対して有意な正の影響(.259)を与えており、その影響は有意であった($p<0.05$)。よって、仮説 4 : 「ファンの対戦相手に対する嫌悪感情と集客には正の関係が存在する」は支持された。つまり、ファンは対戦相手に対して嫌悪感情を抱くほど、スタジアムに足を運ぶと言える。

モデル 4 とモデル 5 より、ファンは対戦相手に対してポジティブな好感情よりもむしろネガティブな嫌悪感情を抱く方がスタジアムに足を運び、売上高が増加するといえる。

モデル 2 とモデル 5 を比較すると、嫌悪変数のみを加えたモデル 5 の調整済み R^2 は .552 であり、戦力均衡変数のみを加えたモデル 2 の調整済み R^2 の .538 であった。従属変数であるチケット売上高（集客）に対して、嫌悪感情は戦力均衡と同様に 50%以上の説明ができるといえる。

モデル 6 は、コントロール変数に戦力均衡変数及び、ライバル変数と好感変数を掛け合わせた交互作用を追加したモデルであるが、ライバル×好感変数のチケット売上高に対する影響は有意な結果が得られなかった。よって仮説 5 : 「ファンのライバル意識高さと集客の正の関係は、対戦相手への好感情が高いほど強まる」は棄却された。

モデル 4 とモデル 6 より、好感情そのものや、好感情を抱いたポジティブなライバル意識は総じて集客への影響が見られなかった。

モデル 7 は、コントロール変数に戦力均衡変数及び、ライバル変数と嫌悪変数を掛け合わせた交互作用を追加したモデルである。ライバル×嫌悪変数の標準化係数.394($p<0.01$)は、ライバル変数の標準化係数.277($p<0.05$)より 0.117 高い結果が得られた。よって、仮説 6 : 「ファンのライバル意識の高さと集客の正の関係は、対戦相手への嫌悪感情が高いほど強まる」は支持された。さらに、補完的な調査としてファン 131 人へのインタビューにおいてライバルに対する感情のなかでも嫌悪感情が強いという結果がみられた。

モデル 6 とモデル 7 より、ファンは対戦相手に対して、ポジティブなライバル意識ではなくネガティブなライバル意識を抱くほど、スタジアムへ観戦に行くといえる。

モデル 8 は全ての変数を加えたモデルである。この結果を見ると、戦力均衡変数の標準化係数が.362($p<0.01$)、ライバル×嫌悪変数の標準化係数は.402($p<0.01$)と、ライバル×嫌悪変数は戦力均衡変数に比べて 0.04 高い。この結果から、従来の観戦要因の指標である戦力均衡よりも、相手に対して抱くネガティブなライバル意識のほうが、ファンの観戦行動に強い影響を及ぼすといえる。

フルモデルであるモデル 8 と戦力均衡変数のみ加えたモデル 2 の調整済み R^2 の増減を比較すると、フルモデルはモデル 2 より 0.13 増加している。つまり、ファンの心理（ライバル意識、好感、嫌悪）だけで 13% のチケット売上高（集客）を説明していると言える。

5. ディスカッション

スポーツの観戦行動は何によって引き起こされるのだろうか。これまでのスポーツマネジメント研究において、スポーツ観戦行動を引き起こす要因は、戦力均衡理論の主張のように結果のわからない「試合の面白さ」であった。また、試合の面白さとは異なった視点からスポーツ観戦行動の研究がなされた。試合そのものではなく「ファンの心理」に注目した研究は、消費者行動論や社会心理学の理論をもとに、スポーツ観戦者の行動メカニズムを明らかにするものであった。その行動メカニズムとしてチームアイデンティフィケーションとファンの観戦行動との関係性が明らかにされた。しかし、上記のようなこれまでの研究は自身が応援するチームに対する心理に着目したものであり、対戦相手に対するファンの心理にフォーカスした研究はほとんどなされてこなかった。そこで、我々は対戦相手に対するファンの心理に注目して分析をおこなった結果、ファンのライバル意識や嫌いといった嫌悪感情もその行動を説明していた。本研究において、我々は 2 つの点でスポーツマネジメント研究に貢献した。1 つ目は、これまでのスポーツ観戦行動研究において着目されてこなかった対戦相手に対するファンの心理に着目し、ファ

ンの対戦相手に対する心理（ライバル意識と嫌悪感情）と集客の共変性を明らかにした。2つ目として、これまでのスポーツマネジメント研究において、戦力均衡理論とファンの心理は各々独立した観戦要因として研究されており、これら異なる視点を接合した研究を行うことによって、スポーツマネジメント研究の発展に貢献することができた。

5.1 ファンのライバル意識と好悪感情

我々はファンの心理に関する研究において、対戦相手に対するファンの心理という新たな視点から、ファンのライバル意識及び嫌悪感情と集客との共変性を明らかにした。これまでのスポーツマネジメント研究における戦力均衡理論では、戦力が均衡した「結果の不確実性」の高い試合がファンの観戦行動を促すとされていた。この戦力均衡理論は我々の分析結果からも支持されたが、ファンを惹きつける要因は必ずしもその「試合の結果」だけではなかった。ファンの観戦行動を促す新たな要因は、「ライバル意識」という対戦相手に対するファンの心理であった。補完的に起こったファンへのインタビューでは、お互いのファンの数や応援に対する熱量の対等性によって互恵性や競争意識が生まれ、ライバル意識が高まっていた。具体的には、「お互いにサポが多く、集客で負けたくない。」（マリノスファン、30代女性）「観客動員数で、浦和の次くらいがマリノスだから。」（マリノスファン、50代男性）といった発言が見受けられた。このような発言からも、ファンの高いライバル意識が集客に影響を及ぼすといえる。

また、分析結果から仮説4：「ファンの対戦相手に対する嫌悪感情と集客には正の関係が存在する」が支持されたことにより、ファンは対戦相手に対して嫌悪感情を抱くほど、スタジアムに足を運ぶことが明らかになった。このことは、Dalakas and Melancon (2012)における、ファンは好きなチームが勝った時だけでなく、嫌いなチームが負けた時にも楽しさを経験し、この傾向は、「他人の不幸を喜ぶ」精神と一致しているという主張と、我々が推測した「ファンが相手に抱く『好き／嫌い』という強い感情が観戦行動に繋がる」という見解と一致するといえる。ライバル意識だけでなく、嫌悪感情もファンをスタジアムに足を運ばせる要因となっていた。

さらに、フルモデルであるモデル 8 の結果から、従来の観戦要因の指標である戦力均衡よりも、相手に対して抱くネガティブなライバル意識が、ファンの観戦行動に影響を及ぼすことが明らかになった。

図 1 ライバル変数と嫌悪変数の交互作用

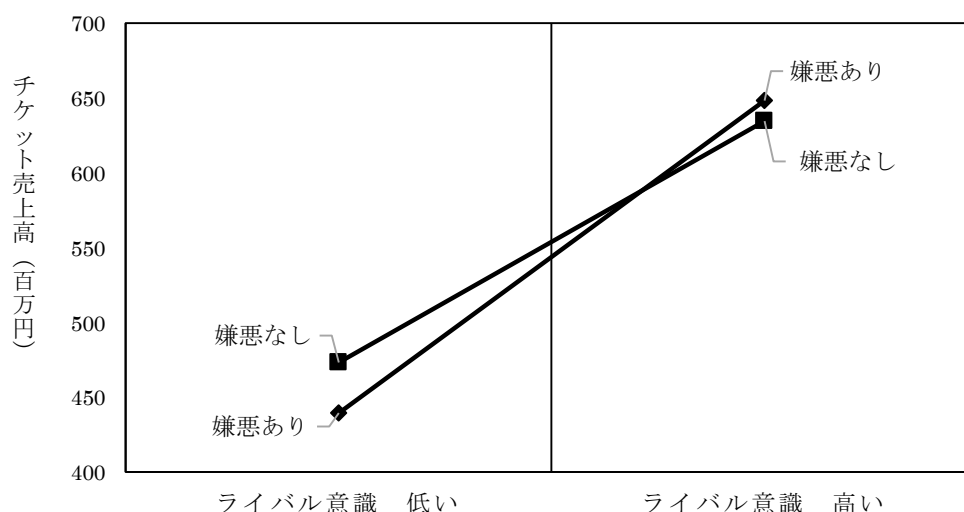


図 1 は、ライバル変数と嫌悪変数の交互作用をグラフ化したものである。ファンは嫌悪感情を抱いていたとしても、ライバル意識の高低によって観戦行動が異なる。ライバル意識が低い場合、ファンは対戦相手に嫌悪感情を抱いていたとしてもスタジアムに足を運びにくい傾向にある。一方、対戦相手に高いライバル意識と嫌悪感情を抱いているファンは、実際にスタジアムに観戦に行きやすいということが明らかになった。つまり、そこまでライバル意識を抱いていない対戦相手との試合は、相手への嫌悪感情から試合を観に行かないという回避の選択をし、逆に高いライバル意識を抱き且つ嫌いな対戦相手との試合には、相手を叩きのめす瞬間を味わうためや、自分の応援するクラブを鼓舞するためスタジアムに観戦に行くという選択をすると考えられる。

加えて、補完的におこなったファンへのインタビューでも、「(ライバルの浦和レッズに対して) 嫌いっていうのに近いかもしれない」「(他の試合よりも) 燃えるっていうのもあるかも」(マリノスファン、30 代男性) や、「と

にかく嫌いだから。負けたくない。レッズ以外のチームは負けても悔しいけど許せる。レッズには絶対負けたくない」(ガンバ大阪ファン、女性)といったように、ライバルに対する嫌悪感情がかなり色濃く見られた。本調査でインタビューした、ライバルに対して嫌悪感情を併せ持ったファンは、実際にライバルとの試合には必ず足を運んでおり、これは「ネガティブなライバル意識が観戦行動につながっている」という我々の見解と一致しているといえる。

以上の議論より、本研究によって学術的貢献のみならず、クラブ経営における実践的な示唆を与えることが可能であると考えた。実務レベルにおいて、これまでのスポーツマネジメント研究で長年議論されてきた戦力均衡は、各クラブの戦力を均等に保つためリーグ全体の制度でマネジメントされる必要があった。一方、本研究で明らかになった対戦相手に対するライバル意識や嫌悪感情といった観戦要因においては、リーグの制度を変更することなく各クラブチームレベルで集客力を高めることができる。各クラブレベルでの経営戦略として、ファンが対戦相手に対して抱くライバル意識を煽り、さらにポジティブな好感情ではなくネガティブな嫌悪感情を抱かせるような施策をとる必要がある。

5.2 限界と今後の展望

本研究の限界の1点目として、ファンの心理(ライバル意識及び好感、嫌悪)分析の限界があげられる。具体的には、掲示板にファンの心理が全て書き込まれるわけではないことや、全てのファンが掲示板を使用するわけではないこと、掲示板に書き込みをしている人が実際に観戦行動を起こしているかは判断できない。つまり、掲示板の書き込みは一般的な世論であり、実際に観戦行動を起こしている人と起こしていない人の意見が混在しているため、その区別が明確にできていない点がある。改善策として、今後は実際に観戦行動を起こしている人、起こしていない人を区別した上で、ファンの心理と観戦行動との関連を検証する必要性がある。そのため、今後の調査方法として、実地でのアンケート調査など別の方法での調査(トライアングレーション)が必要である。

2 点目として、掲示板におけるバイアスがあげられる。具体的には、対等性・対照性に関するコメントはわざわざ掲示板に書き込む可能性が低いことや、匿名であるという掲示板の性質から、好感のコメントよりも強いネガティブな感情である嫌悪のコメントのほうが発信したいという心理が強く働く傾向があるため、実際には好感の感情を抱いている人がいてもそれが表に現れてきていない可能性がある。今後、コメントの測定をより精緻にしていく必要がある。

3 点目として、ライバル意識の定義がある。本研究では、太田(2004)の因子である「互恵性」「競争意識」「対等性・対照性」の3因子を全て足し合わせたものを「ライバル変数」として分析をおこなった。この方法の懸念点は、どれか1つの因子が高いとライバル変数全体として高くなってしまう点である。この改善策として、3つの因子を掛け合わせたものをライバル変数とするといった方法が考えられる。

4 点目として、言及頻度分析におけるコードの定義があげられる。我々のデュアルコーディングの一致率は78%と決して高くない結果であった。その要因としてコードの定義が曖昧であった可能性がある。

5 点目として、分析サンプルに関する限界があげられる。本研究での分析対象はダービーマッチのみであり、ダービーほどライバル関係が明確でないリーグ全体や、他のスポーツに転用した場合、ライバル意識の効果が弱まる可能性がある。また、今回分析したダービーマッチのサンプルは1年分と小さいため、今後年数を増やして再分析し一般化を行うべきである。

6 点目として、スポーツ観戦行動論の分野において、ライバル意識と観戦行動の関係(共変性)が共に高くなっていることは明らかになった。しかし、ライバル意識のどの因子がどのような特定の行動を引き起こすかというメカニズムに関して説得力のある分析は出来ておらず、今後研究の余地がある。

7 点目として、ライバル意識に関する研究は、主に社会心理学の視点から行われており、本研究では、当事者間のライバル意識と第三者によるライバル意識では、自己投影であるがライバル意識の因子は変わらないと考えた。しかし、スポーツという特別な場面では、選手とファンでライバル意識の因

子や抱くメカニズムが異なる可能性が考えられる。よって、今後スポーツ場
面における、ファンのライバル意識に着目した研究を行う余地がある。

最後に、本研究により日本のプロサッカーリーグにおいて、ファンのライ
バル意識が集客へ正の影響を与えるという結果が示された。サッカーという
スポーツの特性として、ファンやサポーターの応援が勝敗を左右する雰囲気
を創りだし、何が起こるかわからない結果の不確実性が比較的高いスポーツ
であるといえる。そこで「不確実性の高いスポーツにおいて、ファンのライ
バル意識の高さと集客には正の関係が存在する」と考えられる。さらに、我々
の分析結果では、ファンはライバル意識と嫌悪感情を併せ持つことによって、
よりスタジアムへ観戦に行くことが明らかになった。これにより、「不確実
性の比較的高いスポーツにおいて、ファンのネガティブなライバル意識と集
客にはより強い正の関係が存在する」と考えられる。一方で、アメフトやラ
グビーなどは、実力差がそのまま結果に表れやすく、比較的不確実性の低い
と言われているスポーツである。今後の研究として、ファンのライバル意識
と集客との関係性に関して不確実性の低いスポーツと不確実性の高いスポ
ーツとで比較した研究が考えられる。

インタビュー調査及び本研究の分析結果から、以上のような考察が得られ
た。今後このようなファンの心理とスポーツの特性を検証し、モデルとして
明らかにしていく必要がある。

6.参考文献

- Bowman, R. Aran, Ashman, Thomas and Lambrinos, James (2013),
“Prospective Measures of Competitive Balance: Application to Money
Lines in Major League Baseball,” *Applied Economics*, 45(29),
4071-4081
- Dalakas, Vassilis and Melancon, Joanna Phillips (2012), “Fan
Identification, *Schadenfreude* toward Hated Rivals, and the Mediating
Effects of Importance of Winning Index (IWIN),” *Journal of Service
Marketing*, 26(1), 51-59

- Gustafson, Elizabeth and Hadley, Lawrence (2007), "Revenue, Population, and Competitive Balance in Major League Baseball," *Contemporary Economic Policy*, 25(2), 250-261
- Holsti, Ole R. (1969), "Content analysis" In L. Gardner & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, 596–692, Reading, MA: Addison-Wesley
- Humphreys, R. Brad (2002), "Alternative Measures of Competitive Balance in Sports Leagues", *Journal of Sports Economics*, 3(2), 133-148
- Lee, Joon Sung and Kang, Joon-Ho (2015), "Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent," *Sport Marketing Quarterly*, 24, 225-234
- Madrigal, Robert and Chen, Johnny (2008), "Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game Outcome," *Journal of Sport Management*, 22, 717-733
- Matsuoka, Hirotaka, Chelladurai, Packianathan and Harada Munehiko (2003) "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games," *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253
- Fort, Rodney and Quirk, James (1995), "Cross-subsidisation, Incentives and Outcomes in Professional Team Sports Leagues," *Journal of Economic Literature*, 33(3), 1265-1299
- Rottenberg, Simon (1956), "The Baseball Players' Labor Market," *The Journal of Political Economy*, 64(3), 242-258
- Szymanski, Stefan and Kesennne, Stefan (2004), "Competitive Balance and Gate Revenue Sharing in Team Sports," *The Journal of Industrial Economics*, 52(1), 165-177

- Vrooman, John (2009), “Theory of the Perfect Game: Competitive Balance in Monopoly Sports Leagues,” *Review of Industrial Organization*, 34(1), 5-44
- Watanabe, N. Masafumi (2010), “The Dynamic Competitive Balance Ratio as a New Method of Understanding Competitive Balance and Fan Attendance,” *PhD Thesis, University of Illinois*
- Weber, P. Robert (1990), “*Basic content analysis*” (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wilson, Peter and Sim, Benson (1995), “The Demand for Semi-Pro League Football in Malaysia 1891-91: a panel data approach,” *Applied Economics*, 27, 131-138
- Zimbalist, S. Andrew (2002), “Competitive Balance in Sports Leagues,” *Journal of Sports Economics*, 3(2), 111-121.
- 太田伸幸 (2004),「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, 211-233 頁。
- 隅野美砂輝, 原田宗彦 (2003),「スポーツ観戦者行動における感情に関する研究動向」『スポーツ産業学研究』第 13 巻, 第 2 号, 1-11 頁。

7. 参考サイト

- FootballGEIST「FootballGEIST」(<http://footballgeist.com/>)
- FC 東京「席割図、チケット価格」(<http://www.fctokyo.co.jp/category/homegameticket>)
- FC 岐阜「チケット価格・座席図」(<http://www.fc-gifu.com/ticket/>)
- アビスパ福岡「ホームゲームチケット」(<http://www.avispa.co.jp/ticket-info>)
- アルビレックス新潟「席割・料金」(https://www.albirex.co.jp/ticket/charge_seat.html)
- 浦和レッドダイヤモンズ「席種・料金」(<http://www.urawa-reds.co.jp/ticket/seatview.html>)
- 愛媛 FC「チケット情報」(<http://www.ehimefc.com/p/index.html>)
- 大分トリニータ「座席図・料金表」(<http://www.oita-trinita.co.jp/ticket/seat/>)

鹿島アントラーズ「チケット料金・座席図」(http://www.so-net.ne.jp/antlers/ticket/money_seat.html)

カマタマーレ讃岐「チケット・座席表」(<http://www.kamatamare.jp/ticket/seat.html>)

川崎フロンターレ「席割図／価格表」(http://www.frontale.co.jp/tickets/tickets_guide/index.html)

ガンバ大阪「チケット価格・会場図・販売状況」(<http://www.gamba-osaka.net/ticket/index/gamba/1/>)

ギラヴァンツ北九州「チケット」(<http://www.giravanz.jp/ticket/season/2016.html>)

ザスパクサツ群馬「チケット」(http://www.thespa.co.jp/2016_ticket/season_seat/)

清水エスパルス「チケット」(<http://www.s-pulse.co.jp/guide/ticket/nihondaira/>)

栃木 SC「券種／席割図」(<http://www.tochigisc.jp/ticket/sekiwari.html>)

名古屋グランパスエイト「価格／スタジアムビュー」(<http://nagoya-grampus.jp/ticket/price.html>)

ファジアーノ岡山「各種チケットのご案内」(<http://www.fagiano-okayama.com/ticket/various.html>)

ヴァンフォーレ甲府「チケット料金・席種」(http://www.ventforet.jp/ticket/price_seat.html?SmRint=vfk_pc_header_price-seat_gnavi-sub)

ヴィッセル神戸「チケット価格・席割図」(<http://www.vissel-kobe.co.jp/ticket/price/>)

水戸ホーリーホック「ホームゲームチケット価格表」(<http://www.mito-hollyhock.net/?cat=8>)

横浜 F マリノス「チケット価格・席種」(<http://www.f-marinos.com/ticket/seat>)

ロアッソ熊本「チケット」(http://roasso-k.com/game_tickets/ticket_info.htm)

以上の参考サイトすべてアクセス日時：2015 年 11 月 15 日。

超サッカー掲示板「超サッカー掲示板」(<http://h178.com/bbs.htm>) アクセス日時：2014 年 12 月 12 日から 2016 年 1 月 6 日まで