

クラブの競合がJリーグシーズンチケット購買率の空間需要に与える影響

庄子博人, 山崎利夫, 間野義之, 中村好男

Impact of competition among J-League clubs on spatial demand of the purchase of season ticket
Hiroto SHOJI, Toshio YAMAZAKI, Yoshiyuki MANO, Yoshio NAKAMURA

This study examined the spatial demand of J-league season ticket purchase rate in consideration on club's geographic competition. The date of four J-clubs' season ticket holders was selected. Season ticket purchase rate and the distance between each stadium and center of cities were calculated using geographic information system.

The result of this study suggests that the season ticket purchase rate of the influential club is widely distributed (spatial demand slope is gentle), while the season ticket purchase rate of the uninfluential club was precipitous distributed (spatial demand slope is steep). In conclusion, the spatial demand of J-League season ticket purchase rate is affected by the club's competition.

Keywords: Jリーグ(J-League) シーズンチケット(Season Ticket), 競合(Competition), 空間需要(Spatial Demand)

1 背景

Jリーグは、1993年に10クラブでスタートした。その後クラブ数は順調に増加し、2010年現在37クラブになった。同リーグは、「全国で100以上のJリーグを目指しうるクラブが活動すること」を将来目標としており、今後もクラブ数は増加していくことが予想される。クラブの分布を地域別に見ると、関東地方に14クラブ、近畿地方に4クラブが存在し、都市圏に集中している。同一地域にクラブが複数ある現状に対して、松岡は、商圏が重なり合いクラブ間で観戦者を確保する競争が起こる、と指摘している。藤本は、G大阪・C大阪・京都・神戸の観戦者の居住地を調査し、スタジアムから直線距離で30km以内に75~90%が存在し、地理的に4クラブの商圏は重複していることを明らかにしている。また、庄子らは、Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率は、商圏の人口密度と競合クラブに影響されることを報告している。

しかし、地理的に近接してJクラブが存在する場合、具体的にどのように競合しているのかは明らかにされていない。距離の増加に伴って購買率が減少していく現象は距離減衰モデルで定式化できる。 y 軸に購買率(購買者

数)、 x 軸に距離の関係は、空間需要曲線と定義される。Jonesは、小売業における競合店舗の影響について、買回品・最寄品とともに店舗Aの商圏に店舗Bが参入した場合、店舗Aの空間需要曲線は歪められるとしている。また、杉浦は、影響力の強い都市の商圏は、近隣の影響力の小さい都市の商圏を飛び越えてそれの外方に広がっており、商圏の距離減衰曲線は重複し商圏の潜上現象が生じることを明らかにしている。Jリーグシーズンチケットの商圏においても、地理的に近接してクラブが存在する場合、影響力の大きいクラブの商圏は、影響力の小さいクラブの商圏まで広がっていることが予想される。Jクラブの競合メカニズムを把握することは、既存クラブ・新規参入クラブとともに、マーケティング活動の地理的範囲を設定する際の有効な方策を示すことができると考えられる。したがって、本研究は、地理的に近接してクラブが存在する場合、各クラブの商圏はどのように競合しているのか、また、クラブの影響力と空間需要曲線の傾きの関係を検証することを目的とした。

2 研究方法

2.1 対象クラブ

データは、2008年1月、Jリーグ・イレブンミリオンプロジェクトから早稲田大学スポーツビジネス研究所が受託研究として入手した。同プロジェクトから全クラブ(2007年現

在31クラブ)に対して、2007年のシーズンチケット購買者の郵便番号を提出するように要請し、20クラブから協力が得られた。法人として購入しているサンプルを除き、個人購入者のみを研究対象とした結果、20クラブ全体でサンプル数は53,727人となった。なお、クラブ別のシーズンチケット購買者数は、各クラブの重要な経営情報であるため公開されていない。

本研究は、データが入手できた20クラブの中から、神奈川県の横浜F・マリノス(以下；横浜FM)と湘南ベルマーレ(以下；湘南)、大阪府のガンバ大阪(以下；G大阪)とセレッソ大阪(以下；C大阪)の4クラブを対象とした。これら4クラブを対象とした理由は、2クラブずつ同一府県にあることに加え、2006年の実績の差が大きいクラブの組合せと、比較的同じ実績のクラブの組合せを選定したためである。2007年のシーズンチケットを購入するにあたり、購買者は、前年度の実績に影響されていると考えられる。クラブの実績を表す代表的な指標として2006年度の所属ディビジョン(J1/J2)、順位、1試合平均入場者数を表1に示した。横浜FMはJ1所属で平均入場者数は23,663人で、湘南はJ2所属で平均観戦者数は5,365人と大きな差がある。一方、G大阪とC大阪は、両クラブともJ1に所属し、順位は3位と17位で差が大きいものの、平均入場者数は16,259人と13,026人で、横浜FMと湘南の差に比較すれば、同程度の実績である。

表1. 対象クラブ

| 神奈川県 | | |
|----------------|----------|---------|
| クラブ名 | 横浜F・マリノス | 湘南ベルマーレ |
| ホームスタジアム名 | 日産スタジアム | 平塚競技場 |
| 2006年所属ディビジョン | J1 | J2 |
| 2006年順位 | 9 | 11 |
| 2006年1試合平均入場者数 | 23,663 | 5,365 |

| 大阪府 | | |
|----------------|---------|-----------|
| クラブ名 | ガンバ大阪 | セレッソ大阪 |
| ホームスタジアム名 | 万博記念競技場 | 大阪長居スタジアム |
| 2006年所属ディビジョン | J1 | J1 |
| 2006年順位 | 3 | 17 |
| 2006年1試合平均入場者数 | 16,259 | 13,026 |

2.2 分析方法

シーズンチケット購買者の居住地の特定および地理情報の算出には、GISソフトウェアのMapInfo professional 8.0を使用した。居住地の特定には郵便番号を利用した。市区町村単位で各クラブのシーズンチケット購買者を数

え上げ、各クラブのホームスタジアムから各市区町村の中心までの直線距離を求めた。購買率は、各市区町村のシーズンチケット購買者数÷総人口×100で求めた。

図1と図2に大阪府と神奈川県における各クラブの位置を示した。GISにより算出したシーズンチケット購買率は、スタジアム所在地と各市区町村の位置関係および距離を考慮して線分AB上に表現した。具体的には、y軸にシーズンチケット購買率、x軸に2クラブ間の距離を1としたときの相対距離を示した。

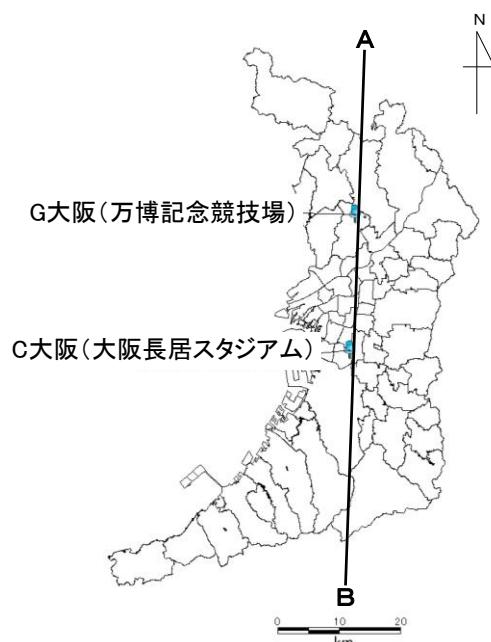


図1 大阪府_G大阪とC大阪のスタジアム所在地

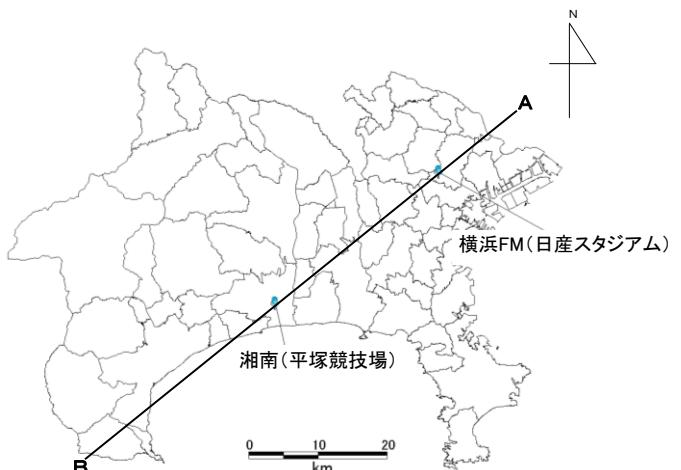


図2 神奈川県_横浜FMと湘南のスタジアム所在地

3 結果

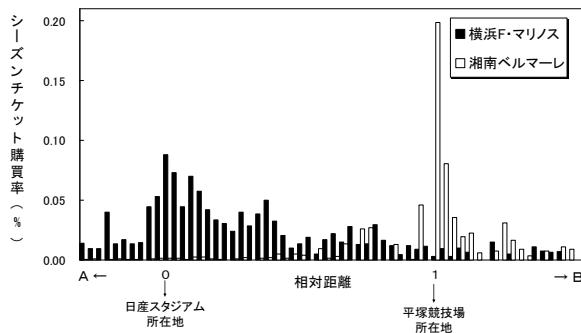


図3 横浜FMと湘南のシーズンチケット購買率

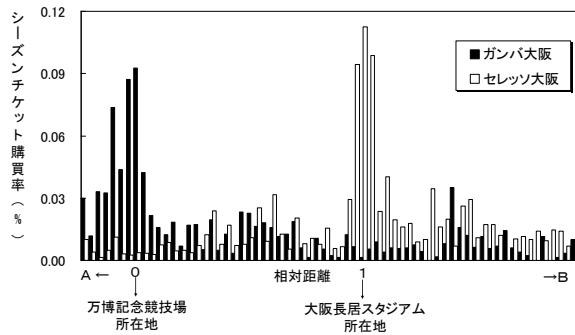


図4 G大阪とC大阪のシーズンチケット購買率

図3と図4に神奈川県と大阪府のシーズンチケット購買率を示した。その結果、横浜FMと湘南の場合、横浜FMの購買率は、湘南に比較して神奈川県全体に広く緩やかに分布し、湘南のホームスタジアムである平塚競技場所在地の周辺でも購買者を獲得している。加えて、横浜FMは、湘南の平塚競技場を越える範囲まで購買率が高い市区町村が存在し、横浜FMの商圈で潜上現象が確認された。一方、湘南の購買率は、平塚競技場所在地の近辺が高く、競合である横浜FM方面では急激に購買率が低下している。G大阪とC大阪の場合、G大阪の購買率は、大阪府全体に広く緩やかに分布し、C大阪のホームスタジアムである大阪長居スタジアム所在地の周辺でも購買者を獲得している。加えて、G大阪は、大阪長居スタジアムを越える範囲まで購買率が高い市区町村が存在し、商圈の潜上現象が確認された。一方、C大阪の購買率は、大阪長居スタジアム所在地の周辺が高く、G大阪のホームスタジアムである万博記念競技場所在地の近辺では購買率が高くなることはない。

表2. スタジアムを基点としたAB方面別の距離減衰率

| クラブ 方面 b | 横浜F・マリノス | | 湘南ベルマーレ | |
|----------------|----------|-------|---------|-------|
| | A | B | A | B |
| | 1.246 | 0.973 | 2.278 | 1.278 |
| クラブ 方面 b | A | B | A | B |
| | 0.473 | 0.676 | 0.978 | 0.672 |

*** p<0.001

距離減衰モデルにより距離減衰曲線の傾きを検証した結果を表3に示した。Jリーグシーズンチケット購買率とスタジアムからの距離の関係は、ベキ型の分布で決定係数が最も高いことが示されているため、シーズンチケット購買率を y (%), スタジアムからの距離を x (km) とし $y = ax^b$ のベキ型の距離減衰モデルを当てはめた。各スタジアムを基点に競合クラブの存在する方位を区別するため、A 方面と B 方面の 2 方面に分割してパラメータ b を求めた。距離減衰率はパラメータ b で示され、大きくなるほどに距離減衰曲線の傾きが急峻になり、小さくなるほどに距離減衰曲線の傾きが緩やかになることを示している。また、競合方面の距離減衰率の差を検討するため、共分散分析により、横浜 FM の B 方面と湘南の A 方面、G 大阪の B 方面と C 大阪の A 方面のパラメータ b の平行性を検定した。

その結果、横浜 FM は、A 方面で 1.246、B 方面(湘南方面)で 0.973 となり、湘南は、B 方面で 1.278、A 方面(横浜 FM 方面)で 2.278 が得られた。これは、横浜 FM は、湘南方面にも購買率を広く分布させているのに対して、湘南は、横浜 FM 方面には急激に購買率を低下させていることを意味する。同様に、G 大阪は、A 方面で 0.473、B 方面(C 大阪方面)で 0.676 となり、C 大阪は、B 方面で 0.672、A 方面(G 大阪方面)で 0.978 が得られた。

競合のある方面の空間需要曲線の傾きの差を検討するため、共分散分析を用いて、競合の存在する方面的組合せでパラメータ b の平行性を検定した。横浜 FM と湘南の空間需要曲線は 0.1% 水準で有意な差が検出され、G 大阪と C 大阪の空間需要曲線は有意な差がみられない結果となった。

4 考察

本研究は、神奈川県の横浜 FM と湘南、大阪府の G

大阪と C 大阪を対象とし、地理的に近接してクラブが存在する場合のシーズンチケット購買率の競合状態を検証した。

第1に、シーズンチケット購買率の空間需要の形成状態を検討した。各市区町村における購買率を y 軸に、ホームスタジアムからの相対的な距離を x 軸として図示すると、横浜 FM と G 大阪は、広く緩やかな分布となり、加えて、競合クラブ方面にも購買率を伸ばして商圏の潜上現象が生じていることが明らかとなった。逆に、湘南と C 大阪は、ホームスタジアム周辺の購買率が高く、競合クラブ方面については、距離の増加につれて低下していることも明らかとなった。したがって、影響力の大きいクラブは、購買率の広がりが緩やかとなり、影響力が小さいクラブの商圏の外側にまで達して商圏の潜上現象が生じる可能性のあることが示唆された。また、影響力が小さいクラブの商圏は、ホームスタジアム所在地近辺で購買率が高くなり、距離の増加に伴って急激に低下する急峻な分布となる可能性が示唆された。クラブの影響力の他には、横浜 FM と G 大阪は、それぞれ湘南と C 大阪より早い時期に Jリーグに加盟しており、競合クラブよりも早期にシーズンチケット購買者を獲得していた可能性も考えられる。松岡は、1995 年-1996 年のセレッソ大阪を事例に、JFL から Jリーグに昇格すると観戦者の誘致距離が有意に伸びることを実証している。本研究では、クラブ間で、クラブの順位などの特性によって誘致距離が変化することが示唆された。

第2に、距離減衰曲線の傾きを検討した結果、横浜 FM と湘南の競合方面では傾きに有意な差が認められたが、G 大阪と C 大阪の競合方面では有意な差があるとはいえない結果となった。大阪府では、G 大阪の方が順位と平均観戦者数が上回っているものの、横浜 FM と湘南ほどの大きな差はないために、空間需要曲線の傾きの差として検出されなかつたと推察される。だが、G 大阪のシーズンチケット購買率は、C 大阪のホームスタジアムである大阪長居スタジアムを越えて潜上現象が生じていることからも、競合して 2 つのクラブが存在する場合、その商圏の形成状態はクラブの影響力によって規定されている可能性が高いと考えられる。

最後に、これからも増加することが予想される Jリーグの新規参入クラブにとって、ターゲットとすべき商圏を予め想定することが重要と考えられる。本研究の結果から、新規参入クラブが、影響力の大きい既存クラブと近接する立地を選定した場合、参入当初の商圏は、ホームスタジアム所在地の周辺で購買率が高くなり、距離が増加するにつれて急激に低下する急峻な商圏となること可能性が高いといえよう。

5 結論

本研究で得られた知見を図 5 に示した。近接して存在する 2 クラブの影響力に大きな開きがある場合、影響力の大きいクラブは、購買率が広く緩やかな分布となり、影響力が小さいクラブの商圏にまで達して商圏の潜上現象が生じる可能性があることが示唆された。また、影響力の小さいクラブは、購買率がホームスタジアム所在地近辺で高くなり、距離の増加に伴って急激に低下するという急峻な空間需要がみられる可能性があることが示唆された。最後に本研究の課題について述べる。対象地域とした神奈川県には横浜 FC が存在し、大阪府には、近接してヴィッセル神戸と京都パープルサンガがあるため、対象とした商圏にさらに複数の競合クラブが影響を与える可能性がある。競合状態を検討する上で、競合クラブ全てのデータ用いて検討することが課題である。

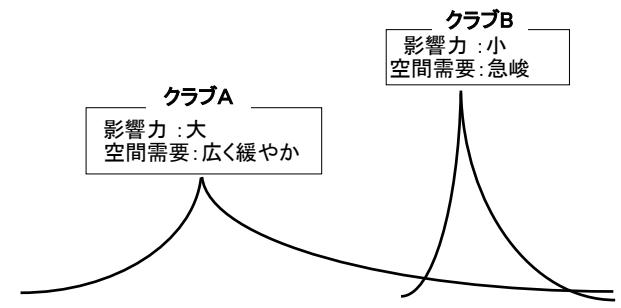


図5 Jリーグシーズンチケット購買率の競合モデル

参考文献

- 庄子博人ら(2009), 「Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率とその規定要因」, スポーツ産業学研究 19(2)
- Ken Jones et al(1998), 藤田直晴 村山祐司 監訳
「THE RETAIL ENVIRONMENT 商業環境と立地略」
- 杉浦芳夫(1989) 「立地と空間的行動」, 古今書院