

Jリーグの客動員数

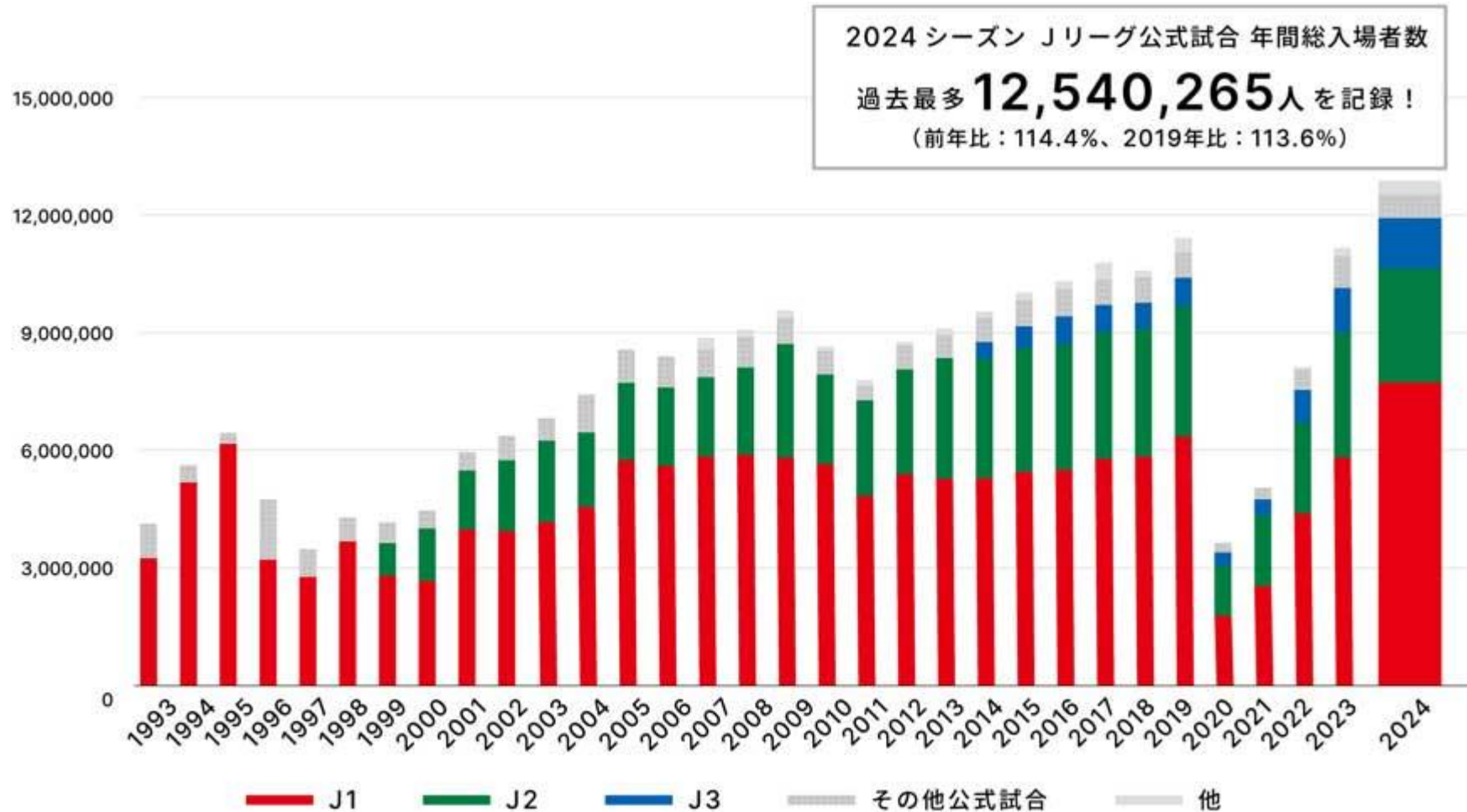
名前

研究内容紹介

Jリーグの観客動数を上げるためには

何故観客動員にしたのか、軽く説明、効果の有無についても明示

Jリーグの観客動員数の現状



<https://aboutj.jleague.jp/seasonreview2024/topics/attendances/>

平均観客動員数に影響を与えている要素

観客動員数に影響を与えるものについてYes or No

- 人件費は?→N
- J1リーグ年間順位は?→Y
- ホームタウン人口は?Y
- 同じホームタウン(ダミー)は?Y
- 天皇杯歴代優勝チーム2015年~2024年度(ダミー変数)?→Y

- 明治安田J1リーグ優勝2015年～2024年度(ダミー変数)?→N
- J1に昇格したか2015年～2024年度(ダミー変数)?→N
- スタジアムが改修、新設されたか2015年～2024年度(ダミー変数)?
→N
- J1チームで日本代表に選ばれたか2015年～2024年度(ダミー変数)?
→N

研究の意義

社会的意義

近年、日本社会では地域経済の再生や地方創生が重要な政策課題として注目されている。その中で、プロスポーツクラブは地域の象徴的存在として、経済効果や地域住民の一体感を生み出すことに大きく貢献している。特に、Jリーグは「百年構想」を掲げ、各地域に根ざしたクラブ運営を推進しており、その活動は単なる娯楽を超えて、地域社会の活性化に関わる重要な要素となっている。

- また近年、広島や京都などでスタジアムの新設・改修が進むなど、自治体が多額の公共投資を行う事例が増えている。これにより、「スタジアム建設が本当に地域経済に貢献しているのか」「観客動員を増やす要因は何か」といった政策的関心が高まっている。こうした社会的背景のもとで、観客動員数に影響を与える社会的要素（人口、所得など）やゲーム的要素（チーム成績、スター選手など）を回帰分析で検証することは、スポーツを通じた地域振興策の有効性を科学的に明らかにすることが出来る意義あるものである。

先行研究紹介

Jリーグのスタジアム集客率からみた入場者数の決定要因（2013年 辻和真、二宮浩彰）

被説明変数：シーズンチケット購買率 説明変数：距離・人口密度・競合クラブ数

Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率と競合クラブの関係性（2011年 庄子博人、間野義之、野村好男）

被説明変数：距離減衰率 説明変数：スタジアムから市区町村の重心までの直線距離

Jリーグ・イレブンミリオンプロジェクト達成に向けた課題（2009年 福田拓哉）

被説明変数：

先行研究との違い①

- Jリーグのスタジアム集客率からみた入場者数の決定要因

クラブの集客状況を考慮したうえで、Jリーグの試合に訪れるファンの数に影響を及ぼす要因について明らかにすることを目的としている。



年間観客動員数平均を被説明変数とし、観客動員数平均に影響を及ぼす要因について明らかにし、地域活性化の手掛かりを探すことを目的としている。

先行研究との違い②

- Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率と競合クラブの関係性

神奈川県と大阪府の2府県4クラブを対象とし、地理的に近接したクラブが存在する場合、シーズンチケット購買率の距離減衰率が近接したクラブの存在に影響されるのかを検証している。



2015~2024年までの10年間のJ1リーグの平均観客動員数を被説明変数としてどのような要素が被説明変数に影響しているのかを検証している。

先行研究との違い③

- 2015年～2024年の各チームのホームタウンの人口を調べJリーグの順位が人口に影響を与えているのか

- Jリーグ・イレブンミリオンプロジェクト達成に向けた課題

スタジアムの集客数に平均順位やスタジアム情報（収容人数、アクセス時間）、平均観客動員数がどのように影響しているのかを研究したものである。



私たちは観客動員数について過去10年分の年俸総額、順位、ホームタウン人口、などがどのように影響しているかを研究しました。私たちは最新の情報を利用している。

研究内容紹介

・スポーツ経済学・産業組織論

・Jリーグでの観客動員数の多い少ないは、リーグの基準や試合会場の収容人数、観客動員状況などを総合的に判断して評価されます。J1では15000人以上、J2では10000人以上の入場可能数が（クラブライセンスとして）必要とされるスタジアム基準がありますが、これはあくまで最低限の基準であり、実際の観客動員数はこれよりも大きく変動、そもそもJリーグ全体でスタジアム数は足りておらず、既存のスタジアムにおいてもライセンス基準を完璧に満たしているスタジアムは国立競技場以外にない。そのため、地方のスタジアムに至っては改修費用や修繕費に莫大な費用が必要になるため根本的な解決は難しい。

Jリーグの現状の問題点

- テレビでの露出が減ったことにより視聴者が減少・また若者世代は海外リーグや欧州サッカーの魅力にひかれJリーグから距離を置くことも増えた
- JリーグはDAZNでの放送が多いため一般層へのアプローチが難しい。これに伴い、スポンサー収入やクラブ経営にも影響が
- DAZNが放映権取得により広告収入からサブスクリプション収入へシフトしたがこれが機能していない
- 若手が早期に海外へ移籍してしまうことも増えてきて、リーグ事態の競争率が低下
- クラブ数の増加に伴い1つのクラブに対する配分金が減少
- サポーター層は中高年が多い傾向にあり、若年層や女性ファンの取り込みが課題
- 若者離れが顕著に

問題点に対し行っていること

- 社会貢献・SDGs活動のアピール 子ども・福祉・環境といったテーマに取り組み、クラブの存在意義を高める。
- 各クラブが公式アプリやSNS、YouTubeなどを駆使してファンとつながり、試合来場を促進。
- ターゲット別のチケット戦略 家族連れ、カップル、女性、一人観戦者など、それぞれのニーズに合った観戦プランを用意。
- スター選手による集客有名選手の獲得で話題性と集客を狙う戦略
- コラボ・マーケティング戦略 有名アニメやゲーム、アーティストとコラボしたグッズやイベントを展開
- グローバル展開・多言語対応 訪日外国人観光客や在日外国人の観戦体験をスムーズにするため、多言語のスタジアム案内・SNS発信・グッズ販売を導入

なにを最適化しているか

A.観客数

→チームやリーグ全体で試合ごとの平均観客数を増やすことが最終的な目標

最適化しているのはだれか

A.クラブやリーグ運営

→クラブはチケット価格を調整したり、人気の選手を起用したりする。
リーグは試合日程の調整やテレビ放映などを展開している。

モデルの説明

- 被説明変数…入場者平均値→平均観客動員数と同義。最適化している対象であり、クラブやリーグが目指している最終的な目標でもあるから
- 説明変数…年数、チーム名、チーム人件費等、前年度順位→前年度順位は先行研究にも入っている。チーム人件費等と前年度順位どちらも正の符号だと予想する。チーム人件費等はお金をかけるほどチームとして魅力が上がるから。前年度順位はチームの注目度に直結するから。

- これらの説明変数に様々なダミーを加えて検証する
→ 先行研究とは違うところ

推定するモデル

- J1チームの年間平均観客動員数を被説明変数とした重回帰モデル
- $\log(\text{Average}) = \alpha + \beta_1 \text{factor}(\text{Year}) + \beta_2 \text{factor}(\text{Team}) + \beta_3 \log(\text{Cost}) + \beta_4 \text{factor}(\text{Ranking}) + \beta_5 \text{Hometown} + \beta_6 \text{Syoukaku} + \beta_7 \text{stadium} + \beta_8 \text{population} + \beta_9 \text{Jking} + \beta_{10} \text{Tking} + \beta_{11} \text{Sblue} + \epsilon$

モデル導出の背景

- 目的：観客動員数に影響を与える要因を定量的に分析する
- 手法：線形回帰モデル
- 観客数を $\log$ 変換して正規性を確保
- 複数の要因（年度・チーム・順位・スタジアム・選手など）を同時に考慮

説明変数の説明

- 天皇杯優勝ダミー：天皇杯を優勝しているチームを1、それ以外を0としたダミー変数
- J1リーグ優勝ダミー：J1リーグを優勝しているチームを1、それ以外を0としたダミー変数
- J1昇格ダミー：J1リーグに昇格したチームを1、それ以外を0としたダミー変数
- ホームタウンダミー：ホームタウンが被っているチームを1、それ以外を0としたダミー変数
- スタジアムダミー：スタジアムが改修・新設されたチームを1、それ以外を0としたダミー変数
- 日本代表ダミー：日本代表を一人でも選ばれたチームを1、それ以外を0としたダミー変数

説明変数の説明

- 明治安田J1リーグの年間順位表2015年～2024年度
- J1観客動員者数年間平均
- ホームタウン人口
- チーム人件費2015年度～2024年度

分析方法

- **目的:** J1リーグ各チームの年間観客動員数に影響を与える要因を明らかにする
- **手法:** 重回帰分析
- **目的変数:** 年間観客動員数の平均（Average）の対数
- **説明変数:** 年度、チーム、順位、人件費、ホームタウン状況、スタジアム改修・新設状況、J1優勝、天皇杯優勝、日本代表選手在籍

データの説明①

- 基準となるデータは観客動員数2014年～2024年度
- 分析に使ったデータについて
- 明治安田J1リーグの年間順位表2015年～2024年度
- J1観客動員者数年間平均
- ホームタウン人口
- チーム人件費2015年度～2024年度

データの説明②

- 天皇杯歴代優勝チーム2015年～2024年度(ダミー変数)
- 明治安田J1リーグ優勝2015年～2024年度(ダミー変数)
- J1に昇格したか2015年～2024年度(ダミー変数)
- ホームタウンが被っているか(ダミー変数)
- スタジアムが改修、新設されたか2015年～2024年度(ダミー変数)
- J1チームで日本代表に選ばれたか2015年～2024年度(ダミー変数)

推定結果

説明変数	Estimate	Std.Error	P値
(Intercept)	8.868	0.6251	< 2e-16
factor(Year)2016	0.1306	0.0589	0.0304
factor(Year)2017	0.1711	0.0650	0.0109
factor(Year)2018	0.1797	0.0707	0.0138
factor(Year)2019	0.1665	0.0829	0.0493
factor(Year)2020	-1.140	0.0714	< 2e-16
factor(Year)2021	-0.8674	0.0705	< 2e-16
factor(Year)2022	-0.1655	0.0661	0.0151
Team:FCTokyo	0.5614	0.0944	1.65e-07
Team:Fukuoka	-0.3482	0.0954	0.000562
Team:GOsaka	0.2752	0.0858	0.00218
Team:KashiwaReysol	-0.3113	0.0907	0.00111
Team:Kawasaki	0.3206	0.0937	0.001153
Team:Kobe	0.1809	0.0877	0.043554
Team:Nagasaki	-0.4858	0.2023	0.01954
Team:Nagoya	0.4667	0.0918	4.16e-06
Team:Niigata	0.3631	0.1777	0.04563
Team:Omiya	-0.3597	0.1380	0.011597
Team:TokyoVerdi	0.3810	0.1759	0.034426
Team:Urawa	0.5374	0.0875	7.86e-08
Team:YokohamaFC	-0.3733	0.1292	0.005415
Team:YokohamaMarinos	0.4290	0.0801	1.52e-06
Hometown	0.1268	0.0628	0.048164
Jking	0.2243	0.09023	0.015839

- 年度効果
- 2020・2021年は大幅に観客減少 → COVID-19による制限の影響
- 想定通り、特殊な外部要因が大きく影響
- チーム効果
- FC東京、名古屋、浦和など人気チームは観客数増加
- 福岡、柏などは観客数減少
- 先行研究と同様に「チームのブランド力・人気」は観客動員に有意
- J1優勝 (Jking)
- 優勝チームは観客数が約 25%増 ($\exp(0.224) \approx 1.25$)
- 想定通り、タイトル獲得は集客にプラス効果

- ホームタウン (Hometown)
- 地域人口被りのあるチームは約 13%増
- 地域密着型の観客動員効果を示す
- スタジアム改修/新設 (stadium)
- 若干負の影響、 $p=0.09$ → 改修時期や費用負担が短期的に観客数を減らす可能性
- 人件費 (Cost)、人口 (population)、天皇杯優勝 (Tking)、日本代表 (Sblue)
- 有意でない
- 想定外：人件費は必ずしも観客数増につながらず
- 天皇杯優勝・代表選手も直接的な影響は限定的

社会的に興味深い点

- COVID-19の影響が観客動員に直撃 → 経営戦略・試合開催計画の重要性
- 地域密着や人気チームのブランド力が観客動員を左右
- タイトル獲得効果（J1優勝）はマーケティング上重要な要素
- 一方で天皇杯や日本代表の影響は意外に小さい → サッカーファン行動の多様性を示唆

問いに対する答え

- Jリーグの観客動員数を上げるには、地域に密着したマーケティングを行う必要があると考えられる。
- なぜなら、推定結果から地域に密着しているクラブ、地域のファンやサポーターを獲得できているクラブは観客動員数が増加しているから
- 地域密着によって、ファン基盤の拡大と定着、マーケティング効果の向上、イベント観戦体験の多様化、経済的支援の持続化などが生まれる

問に対する答え

- また、推定結果では人気チームブランド力のあるチームが観客動員数を増やしていた。観客動員数が多い＝人気があるだと考えられるので、観客動員数を増やせば、必然的に人気になると予想できる。
- 観客動員数が増えることで、入場料収入が増加したり、スポンサー収入が増加したり、地域によい経済効果をもたらす結果、クラブ収益が増加し、強い選手や有名選手をクラブ側が獲得でき、強いチームが出来上がり、それを見にスタジアムに足を運ぶ人が増え、また観客動員数が増えるといったよい循環が生まれると考えられる

政策

- 地域密着型のクラブにしていくための政策
- 学校や教育との連携

定期的な小中高お巡回授業と選手訪問

学校、クラス単位での観戦招待

青少年アカデミーにおける奨学金受給者や育成卒を地域卒で設定

- 地域イベントや文化との連携

ホームタウンデー（自治体協力で祭り・特産品ブースを導入）

パブリックビューイングやシャトルバスなど町内会・商店街と連動した移動観戦イベント

地域の文化行事へチームブース出展

政策

- 広報、デジタル施策

地域向けコンテンツの制作

学校・企業向けのメール配信やライン公式アカウントの地域セグメント配信

ファン参加型SNS企画＋来場クーポン・来場特典

- 自治体との包括連携

公式ホームタウン協定の締結

地域活性化プロジェクトへ参画

行政補助金・税制優遇の活用と共同プロモーション

まとめ

- ■ 主要な有意な要因（観客動員を増減させる）
- 年度効果：2016～2019 年は観客数増
- 人気チーム効果：浦和、FC東京、横浜FM、名古屋、新潟 など
- J1優勝チーム（＋約25%）
- ホームタウンが被っている地域（＋約13%）
 - 例：さいたまダービー・川崎ダービー → 地域の関心が高まる可能性
 - 減少方向（－）
- スタジアム改修・新設
- コロナ影響（2020/2021 年）は非常に大きい減少

有意でなかった要因

- 人件費 ($\log(\text{Cost})$)
- 年間順位 (Ranking)
- 日本代表選手の所属 (Sblue)
- 天皇杯優勝 (Tking)
- 人口 (population)
- → チームの人気差や年度効果に比べて影響が小さいことが示唆される。

全体

- 観客動員の基本構造は「チーム人気 × 年度効果」でほぼ決まる
- 代表選手数や人件費は、チーム固定効果の前では影響が限定的
- 優勝（J1）は確実に観客動員を増やす
- ダービー地域など、複数クラブの存在も観客増につながる可能性

- 明治安田J1リーグ年度別年間順位表
- <https://www.jleague.jp/standings/2024/>
- 日本代表招集メンバー
- <https://www.jfa.jp/samuraiblack/20230615/member.html>