

## Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費実態 (第2報)

### —大分トリニータの事例—

涌田 龍治

Consumption of J. League Team Licensed Goods No.2: A Case Study of Oita Trinita Spectators

WAKUTA Ryuji

The purpose of this article is to understand consumption processes of J. League Team Licensed Goods. Especially we focused on the temporal change of them. Generally speaking, people believe the orthodoxy that there is a plus correlativity between spectatorship and consumption of Team Licensed Goods. However, in my past research, we could find the fact that the orthodoxy included incorrect parts. In this article, we retest two hypotheses using the same questionnaire method toward different spectators who consist of Oita Trinita spectators. The hypotheses are as follows:

- 1) There is a plus correlativity between experience of spectatorship and experience of buying Team Licensed Goods.
- 2) There is a plus correlativity between experience of spectatorship and experience of using Team Licensed Goods in the stadium.

The results of this research are the same as the past results. That is, the hypothesis 2) is supported. However, the hypothesis 1) is not supported.

Key words : Spectator, Consumption, Licensed Goods and Case Study

### 1. 本稿の目的

本稿の目的は、社団法人日本プロサッカーリーグ（以下、Jリーグと略記）観戦者のライセンスグッズに対する消費実態を把握することにある。具体的には、観戦経験の蓄積に応じたライセンスグッズ購買行動と使用行動の変化を明らかにする。とりわけ、FC東京観戦者を対象とした調査結果との比較を行うことで、知見の一般化可能性を検討したい（涌田，2006）。

Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費を扱った既存研究では、観戦経験の蓄積によって、どのような時系列的な変化が見られるのか、あるいは、見られないのか、に対して関心を示し

てこなかった。そのため、観戦者の消費行動における時系列的な変化は、静態的な構造の研究知見から間接的に類推されてきたと言える。観戦者の行動を静態的な構造と捉えた場合、観戦者がライセンスグッズの物理的・機能的側面よりもイメージの側面を注視していること、また、観戦者のライセンスグッズの消費行動は、購買行動と使用行動で構成されていることが指摘されている（Fisher et al., 1998; Derbaix et al., 2002）。さらに、観戦しないよりも観戦したほうがライセンスグッズの認知やイメージが向上することが指摘されてきた（藤本, 2001; 涌田, 2002, 2004）。

以上のような観戦者の消費行動を捉えるため

の構造が、観戦の蓄積とそれに伴う時間の経過によって、ほとんど変化しないのであれば、次のような通説は、正しいことになるであろう。すなわち、「観戦経験と購買経験および使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説である。しかしながら、筆者自身が実施した質問紙票調査の結果からは、確かに使用経験は観戦経験の蓄積量と正の相関関係にあるにもかかわらず、購買経験はそうではなかった（涌田，2005，2006）。

だからと言って、この調査結果に対する解釈は、直ちに、購買経験と観戦経験が正の相関関係にはないということにはならない。というのも、Jリーグのクラブチームは、地域性を色濃く反映されるように、組織設計が成されてきたからである（高橋，1994；広瀬，2004）。そのため、Jリーグ観戦者も、観戦対象となるチームごとに行動様式が異なると考えることも可能である。

そこで本稿では、筆者自身がFC東京観戦者に対して実施した質問紙票調査と比較検討が行えるよう、大分トリニータ観戦者に対して、まったく同種の質問紙票調査を行い、追試する。以下では、Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費傾向の一般化可能性を探るため、調査の方法を、とりわけ大分トリニータを事例に選定した理由に言及しながら詳述し（第2節）、「観戦経験と購買経験および使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という仮説を再検証する（第3節）。調査結果を再確認した上で、吟味し（第4節）、最後に、調査の結果から導かれた結論を示す（第5節）。

## 2. 調査の方法

### 2-1. 事例の選定

1993年に設立されたJリーグは、JSL（日本サッカーリーグ）を前身とし、10チームでスタートした。翌94年に、ベルマーレ平塚（現、湘南ベルマーレ）とジュビロ磐田の二チームが、

続く95年に柏レイソルとセレッソ大阪の二チームがJリーグに参加していった。そして、1998年までには、18チームがJリーグに参加することとなった。1999年からはJリーグを2部制に移行させ、一部のJ1が16チーム、二部のJ2が10チーム、あわせて26チームがJリーグに参加することとなる。Jリーグ参加の要件は細かく規定され、基本的に、新規に参加したいクラブチームはJ2から参加することとなる制度を設けている（社団法人日本プロサッカーリーグ，2000）。

参加クラブチーム数の順調な拡大傾向の一方で、Jリーグ観戦者数は、それとは異なる傾向を示す。最も特筆すべき事項は、開幕初年から2年間にわたる流行現象である。自由国民社が主催する「新語・流行語大賞」の1993年年間大賞に、「Jリーグ」が選定されたことから、流行の激しさが伺われる。しかし、1995年以降、流行現象が終焉し、一試合あたりの平均観戦者数は、1998年のワールドカップが開催された年を例外に、2000年まで減少傾向が続く。2000年以降、少しずつ回復傾向にあり、2005年の一試合あたりの平均観戦者数は、13,448人と報告されている（図1参照）。

参加クラブチーム数とJリーグ観戦者数の増減傾向が異なるという事実は、本稿で扱うJリーグ観戦者のライセンスグッズ消費を考察する場合、一つの問題を浮上させる。それは、クラブチームが流行現象の渦中にいたか否かによって、観戦者のライセンスグッズ消費経験が大きく変わってしまうという問題である。すなわち、もし調査対象となるクラブチームが流行現象の渦中にいた場合、観戦者は、流行という別のメカニズムによって影響を受けているとも考えられるのである（Simmel, 1904; Blumer, 1969; McCracken, 1988）。

Jリーグのクラブチームの相違について考察を加えるとき、参加時期と並んで考慮に入れる必要がある問題は、地理的な特性である。Jリーグは、<1>日本サッカーの水準向上及び

サッカーの普及促進、＜2＞豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与、＜3＞国際社会における交流及び親善への貢献という三つの理念を掲げているが、この理念達成に向けて、「地域密着」がキーワードとなった（高橋，1994；広瀬，2004）。「地域密着」という言葉の指す具体的な内容は、論者によって様々であるものの、その理念的な意味は、地域の住民と密接な関わりを持つことを示す点で共通であろう。そのため、Jリーグ観戦者は、地理的な特性に影響されていると考えたほうが自然であろう。特定チームを応援する観戦者が多いのはなぜかという問題が、盛んにこの視座から検討されるのは、観戦者に与えるクラブチームの地理的な特性が独立変数と理解されているからである。例えば、鹿島アントラーズの観戦者は「初心者の女性ファン層」が多く、その理

由は「他の県内の地域にくらべてもサッカー後進地域」にあることが明らかとなっている（高橋，1994）。また、クラブチームには商圈が存在し、観戦者は競技場までの距離という地理的な特性に影響されることも明らかにされている（松岡ら，1999）。

Jリーグへの参加の時期と地理的な特性を軸として、本稿では、以下の手順に従い、クラブチームを分類した。第一に、Jリーグへの参加の時期が流行現象の終焉した1995年以降であるのか否か、第二に、クラブチームの所在地が、地方自治法第252条の19第1項の規定に基づく、いわゆる「政令指定都市」および東京都であるのか否か、以上二点である。前者は、流行現象特有のメカニズムに影響されているライセンスグッズ消費経験を除去し、観戦経験の蓄積に応じた消費行動の変化を、より明確に見よう

図1. Jリーグクラブチームの参加時期と観戦者数

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
コンサドーレ札幌						→								
ベガルタ仙台							→							
モンテディオ山形							→							
鹿島アントラーズ	→													
水戸ホーリーホック								→						
ザスバ草津													→	
浦和レッズ	→													
大宮アルディージャ							→							
ジェフユナイテッド千葉	→													
柏レイソル			→											
FC東京							→							
東京ヴェルディ1969	→													
川崎フロンターレ							→							
横浜F・マリノス	→													
横浜フリューゲルス	→													
横浜FC									→					
湘南ベルマーレ		→												
ヴァンフォーレ甲府							→							
アルビレックス新潟							→							
清水エスパルス	→													
ジュビロ磐田		→												
名古屋グランパスエイト	→													
京都パープルサンガ				→										
ガンバ大阪	→													
セレッソ大阪			→											
ヴィッセル神戸					→									
サンフレッチェ広島	→													
徳島ヴォルティス													→	
愛媛FC														→
アビスパ福岡				→										
サガン鳥栖							→							
大分トリニータ							→							
合計	10	12	14	16	17	18	26	27	28	28	28	28	30	31
観戦者総数	4,118,837	5,619,653	6,439,522	4,745,930	3,464,906	4,277,065	4,153,704	4,456,135	5,946,972	6,353,970	6,797,035	7,405,048	8,539,178	-
平均観戦者数(一試合)	18,553	19,928	17,404	13,110	9,843	11,848	8,763	8,636	10,582	11,326	12,247	13,106	13,448	-

註：図の網掛けはJリーグへの参加期間を示す。

出典：Jリーグ公式ホームページ（2007年1月時点）および広瀬（2004）を参照し、筆者作成

と試みたことによる。後者は、様々な権限を付与され、都市として発展した地域と、そうでない地域を区別することにより、観戦者に何らかの影響を与えていると考えられる地理的な特性を幅広く観察できるように試みたことによる。

以上の作業で分類された四つのマトリクスの内、FC東京は下段の政令指定都市および東京都に位置する。そこで、FC東京の観戦者調査結果と比較検討が可能な、下段の政令指定都市および東京都以外に位置する大分トリニータが選定された（表1参照）。J1に所属する両者の結果は、以下のように予想された。すなわち、観戦経験の蓄積に応じたライセンスグッズ購買行動と使用行動の変化が、両者共に、より顕著に現れるため、地理的な特性によって、大きな

相違が生まれると予想された。具体的には、大分トリニータ観戦者はコミュニティ意識がより強く、可処分所得の分配先が相対的に限定されていることなどから、観戦経験と購買経験とが正の相関関係にあると予想された。

## 2-2. 調査方法の選択

本稿における調査では、質問紙票調査を採用した。というのも、過去に実施された調査結果と比較検討を行うためである。Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費の実態を把握する際に、質問紙票調査を採用する強みは、そのほか以下の点にある。第一に、観戦者一人ひとりの購買数量が把握可能なこと、第二に、観戦者一人ひとりの使用（競技場での着用）状況が把握可能

表1. Jリーグクラブチームの分類

		地理的な特性	
		政令指定都市および東京都	政令指定都市および東京都以外
参加時期	～1994年	浦和レッズ ジェフユナイテッド千葉 東京ヴェルディ1969 横浜F・マリノス 横浜フリューゲルス 名古屋グランパスエイト ガンバ大阪 サンフレッチェ広島	鹿島アントラーズ 湘南ベルマーレ 清水エスパルス ジュビロ磐田
	1995年～	コンサドーレ札幌 ベガルタ仙台 大宮アルディージャ FC東京 川崎フロンターレ 横浜FC 京都パープルサンガ セレッソ大阪 ヴィッセル神戸 アビスパ福岡	モンテディオ山形 水戸ホーリーホック ザスパ草津 柏レイソル ヴァンフォーレ甲府 アルビレックス新潟 徳島ヴォルティス 愛媛FC サガン鳥栖 大分トリニータ

出典：筆者作成

注1：2006年7月時点で政令指定都市は、札幌、仙台、さいたま、千葉、横浜、川崎、静岡、名古屋、京都、大阪、堺、神戸、広島、北九州、福岡、以上15である。

注2：2006年7月時点でJリーグクラブチームが所在している地域を基に分類した。

なことである。前者は、通常、商品化権料の売上で確認されてきたが、時系列的に並んだこのデータは、ライセンスグッズの普及状況を知る上では貴重な資料となるものの、観戦者一人ひとりの購買数量が把握できないという弱点がある。後者は、他の代替的方法では把握が困難である。

### 2-3. 質問項目の作成

質問紙票に記載された質問項目は、過去の調査結果と比較検討を行うために、ワーディングを含めて、過去のものと同じくした（涌田, 2006）。すなわち、①観戦経験、レプリカの②購買経験および③使用経験の三点を中心に構成された。過去の調査と同様、以上の三点は、下部項目を設け、なるべく正確な記憶が回答に反映されるよう努めた。また、下部項目を設けることで、解答作業が煩雑になる事を防ぐよう努めた。具体的には以下のように下部項目を設定している（表2参照）。

①観戦経験は、被験者に a. 観戦歴（年）と b. 年間の平均観戦回数（回）を尋ね、それらを掛け合わせた。特に、「観戦」にはテレビ観戦を含めないことが教示された。次に、②購買経験は、被験者に a. レプリカの購買枚数（年別）を尋ね、それらを足し合わせて、測定された。最後に、③使用経験は、a. 競技場でのレプリカ着用頻度（%）を尋ねた。具体的には、観戦に際し、これまでどのくらいの頻度でレプリカを着用したのかを尋ね、0% から 100% までのパーセンテージを①の測定値に掛け合わせることで測定した。

### 2-4. データの収集

データの収集も、過去の調査とできる限り同じ手続きとなるよう、以下の手順で実施された。2005年11月のJリーグが主管となった公式試合開催日に、大分トリニータの試合観戦者を対象に、700枚の質問紙票をホームタウンである大分スタジアム（大分県大分市）で配布した。標本が可能な限り母集団に近づくように、来場時間と座席による層別多段抽出を行った。というのも、Jリーグ観戦者は、座席指定のない自由席チケットを購入した場合には、比較的早く来場することが経験的に知られていたためである。

なお、調査当日の大分トリニータの対戦相手である鹿島アントラーズを応援する観戦者はデータから除外した。具体的には次のような手続きを行った。まず、大分トリニータ側の自由席を中心として、競技場のホームチーム側半分に質問紙票を配布した。次に、応援しているチームを記入してもらった。このとき、対戦相手を明記したデータを除外した。収集されたデータは、「大分トリニータ」、「対戦相手以外のチーム」、「なし」および明記のないものが含まれた。この手続きは、過去の調査で行われたものと全く同じである。

質問紙票は、試合開始時間の30分前から遡って、200、150、150、200と30分ごとに座席まで7名の調査員が回り、重複回答のないよう配慮しながら配布した。また、回収は時間差（30分ごと）を設けながら、試合開始前とハーフタイムおよび試合の終了した後に各座席を調査員が見回りながら実施した。

表2. 質問項目の構成

質問項目		下部項目
1 観戦経験	(1-a) × (1-b)	1-a 観戦歴（年）
		1-b 年間平均観戦回数（回）
2 購買経験	Σ (2-a)	2-a 年度ごとのレプリカ購買枚数（枚）
3 使用経験	(1-a) × (1-b) × (3-a)	3-a 競技場での着用頻度（%）

### 3. 調査の結果

#### 3-1. サンプル属性

収集されたデータの有効回答率は、68.7%であった（有効票 481）。標本の属性は、男性 283、女性 198 であり、その割合（男女比）は 2005 年の Jリーグを調査機関とする観戦者調査（社団法人日本プロサッカーリーグ，2006）の男女比と差はなかった（ $p=.64>.05$ ）。また、Jリーグの上記調査では、年齢構成も明らかにされている。ただし、その構成は、若年層を 18 歳以下、19 から 22 歳、23 歳から 29 歳と区分している。本調査で収集された標本をこの通りに区分すると、35（18 歳以下）、17（19 から 22 歳）、53（23 歳から 29 歳）となった。この区分にしたがって、年齢構成に差があるかどうか確認したところ、差は見られなかった（ $p=.12>.05$ ）。したがって、収集されたサンプルは、母集団を代表していると考えられた（表 3 参照）。

表 3. サンプル属性

		「素人」	「玄人」	全体
N		268	213	481
性別	男性	146	137	283
	女性	122	76	198
年齢	10 歳代以下	31	8	39
	20 歳代	40	26	66
	30 歳代	78	70	148
	40 歳代	74	78	152
	50 歳代以上	45	31	76

#### 3-2. 観戦者の観戦経験

481 の有効票から、観戦経験の分布を検討した。大分トリニータ観戦者の観戦経験は、平均すると、59.91 回の観戦経験を有する。Jリーグ 1 部（J1 リーグ）のホームタウンでの試合は、20 試合弱であり、およそ 3、4 年続けてホームタウンの試合を見に行く層で構成されていると

表 4. 観戦経験の分布（N=481）

平均	59.91
分散	1589.04
度数分布（回数別）	
0～50 未満	245
50～100 未満	141
100～150 未満	55
150～200 未満	14
200～	26

言えるだろう（表 4 参照）。

#### 3-3. 観戦経験別傾向

##### 3-3-1. サンプル属性

以下では、481 の有効なサンプルを観戦経験に応じて層別化し、各々の層の差異を確認することで、観戦者個人の消費行動の時系列的な変化を類推する。収集されたサンプルは、サンプル全体の平均観戦経験（59.91 回）より多いのか少ないのかによって層別化された。観戦経験の平均よりも多くの経験を蓄積している層（以下、本調査によって便宜的に区分されたこの層を「玄人」と表記する）に分類された観戦者は、213 人おり、平均よりも少ない経験しか蓄積していない層（以下、本調査によって便宜的に区分されたこの層を「素人」と表記する）に分類された観戦者は、268 人であった。「玄人」層における男女比（64:36）は、「素人」層における男女比（54:46）よりも男性の比率が高い。また、「玄人」層における年齢構成の内、最も人数が多い年齢は 40 歳代であるのに対して、「素人」層における年齢構成では、30 歳代であった（表 3 参照）。

##### 3-3-2. 購買経験（表 5 参照）

レプリカの購買経験に関する実態は、次のような傾向が見られた。第一に、「素人」の購買枚数の平均値が 1.01 枚であるのに対して、「玄人」では 2.39 枚であった。第二に、「素人」層においては、購買枚数が 0 枚と答えたものが最

表 5. レプリカ購買経験の諸傾向

		「素人」	「玄人」	全体	
N		268	213	481	
平均		1.01	—*	2.39	1.62
分散		1.26	—**	4.66	3.24
相関		.35***	.21***	.42***	
度数 分布 (枚数別)	0	106	30	136	
	1	95	56	151	
	2	42	51	93	
	3	14	25	39	
	4	6	25	31	
	5～	5	26	31	

注：\* t 検定による  $p < .05$ 、\*\* F 検定による  $p < .05$ 、  
\*\*\* 無相関検定による  $p < .05$

も割合が高かった (N:106、層全体の 40%)。一方、「玄人」層においては、購買枚数が 1 枚と答えたものが最も割合が高かった (N:56、層全体の 26%)。

各々の層における購買経験、すなわち購買枚数の平均値に差があるのかどうかを検証するため、t 検定を行ったところ、統計的に有意な差があることが確認された。レプリカの購買経験は、観戦経験の蓄積に応じて変化することが確認された。

次に、「観戦経験と購買経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説を検証するために、ピアソンの積率相関係数を求めた。第一に、「素人」層および「玄人」層を合わせたサンプル全体のデータを元に、相関係数を求めたところ、 $r = .42 (p < .05)$  となり、きわめて弱い正の相関しか見られないことが確認された。t 検定の結果と異なるこの結果を鑑みて、「素人」層および「玄人」層、各々の相関係数を求めたところ、前者は  $r = .35 (p < .05)$ 、後者は  $r = .21 (p < .05)$  であった。購買経験と観戦経験との正の相関を確認することは、「玄人」層において、より困難になる。したがって、購買経験の蓄積量は、観戦経験を独立変数とする単純な増加関数とはみなせないことが示唆された。

表 6. レプリカ使用経験の諸傾向

		「素人」	「玄人」	全体	
N		268	213	481	
平均		14.77	—*	84.31	45.56
分散		302.66	—**	4931.38	3306.60
相関		.73***	.75***	.85***	
度数 分布 (回数別)	非所有	106	30	136	
	0～10未満	37	10	47	
	10～20未満	36	0	36	
	20～30未満	20	0	20	
	30～40未満	21	1	22	
	40～50未満	32	9	41	
	50～	16	163	179	

注：\* t 検定による  $p < .05$ 、\*\* F 検定による  $p < .05$ 、  
\*\*\* 無相関検定による  $p < .05$

### 3-3-3. 使用経験 (表 6 参照)

観戦経験別に層別化した際のレプリカの使用経験に関する実態は、次のような傾向が見られた。第一に、「素人」の使用経験の平均値が 14.77 回であるのに対して、「玄人」では 84.31 回であった。第二に、「素人」層においては、使用経験が 0～10 回未満であると答えたものが最も割合が高かった (N:37、非所有を除いた層全体の 23%)。一方、「玄人」層においては、50 回以上であると答えたものが最も割合が高かった (N:163、非所有を除いた層全体の 89%)。

各々の層における使用経験、すなわち競技場で着用した観戦回数の平均値に差があるのかどうかを検証するため、t 検定を行ったところ、統計的に有意な差があることが確認された。レプリカの使用経験は、購買経験の場合と同様に、観戦経験の蓄積に応じて変化することが確認された。

次に、「観戦経験と使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説を検証するために、ピアソンの積率相関係数を求めた。第一に、サンプル全体のデータを元に、相関係数を求めたところ、 $r = .85 (p < .05)$  となり、かなり強い正の相関が見られることが確認された。すなわち、

使用経験の蓄積量は、観戦経験の蓄積量にしたがって増加していくことが示唆された。購買経験との比較検討を行うために、各層の相関係数を求めたところ、「素人」層は $r=.73(p<.05)$ 、「玄人」層は $r=.75(p<.05)$ であった。「玄人」層において、相関は若干高まる。購買経験とは異なり、使用経験の蓄積量は観戦経験の蓄積に依じて強い正の相関関係を保ちながら増加することが示唆された。

#### 4. 考 察

本稿における調査結果を基に、再度、既存研究が暗黙の内に仮定していた通説を検討しておく。第一に、「観戦経験と購買経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説は棄却される。二つの経験の関係は相関しておらず、特に、「玄人」層で、その傾向が顕著に見られた。第二に、「観戦経験と使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説は支持される。二つの経験の関係は正の相関にあると判断してよい。

この結果は、過去に実施した質問紙票調査と全く同様な傾向であった。二つの異なる地域および試合において、Jリーグ観戦者の行動がまったく同様の傾向を示した点は、上記知見の一般化可能性を大いに広げたものと考えられる。というのも、当初の予想では、地理的な特性が異なるJリーグクラブチームの観戦者は、行動様式も異なると考えられたからである。FC東京と大分トリニータという二つの事例は、その中でも顕著な違いを見せるはずであった。にもかかわらず、程度の差はあれ、同じ知見が得られたということは特筆すべきであろう。

したがって、Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費を理解するためには、その購買行動と使用行動が異なることに着目する必要がある。具体的には、購買行動は時系列的な変化を注視する必要がある。観戦者が一定時点で購買の意思決定を行う構造と当該時点よりも未来の時点

で購買の意思決定を行う構造とは異なっていると類推できる。このことは、理論を構築する研究者のみならず、実践の必要に迫られる実務者にとっても共通の問題である。というのも、観戦者の購買行動は、ワンスポットの質問紙票調査ではその理解が不十分であることが示唆されているからである。一方、使用行動は静態的な構造を注視する必要がある。購買行動とは異なり、使用行動は特定時点間でその意思決定の構造が大幅に変化していると類推することはできない。したがって、静態的な構造を扱いがちであった既存研究を、それが観戦者の使用の意思決定構造に適用可能かどうかを判断しながら再吟味する必要がある。

最後に、同一消費者による同一商品の意思決定が購買と使用で異なるという本稿の知見は、彼らに対するマーケティングをその都度変化させて対応しなければならない実務者のみならず、なぜ人は消費するのかを根底の問いに据える消費者行動論を扱う研究者にとってもきわめて重要である。消費者は、スポーツ用品メーカーの刺激に対して従順にレプリカを買うという反応をする主体だけでなく、また選手と同じ姿になるという彼ら自身の問題を解決するためにレプリカの情報を処理する主体だけでもない。彼らは、市販された商品を使用しつつも、それを反復して買うことにためらう複雑な主体であることが示唆されるからである。

#### 5. 結論と今後の課題

本稿は、筆者自身がFC東京観戦者に対して実施した質問紙票調査を追試することで、既存研究が暗黙に示してきた通説を再検証した。その結果、過去の調査結果と全く同様な、以下の三点が明らかとなった。

- (1) 大分トリニータの観戦者は、観戦経験の蓄積に応じて、レプリカの購買経験も使用経験も変化させる。
- (2) 大分トリニータの観戦者は、観戦経験の



蓄積が増加すると、レプリカの使用経験も増加させる。

(3) 大分トリニータの観戦者は、観戦経験の蓄積が増加しても、レプリカの購買経験を単純に増加させていくわけではない。

これらの知見は、二つの意味で重要である。

第一に、観戦者のライセンスグッズ（スポンサー製品）に対する消費は、その購買行動と使用行動を区分して理解する必要があるという点である。第二に、観戦者のライセンスグッズ消費を理解するためには、具体的には、購買行動のプロセスに着目し、使用行動の構造に着目する必要がある点である。

しかしながら、本稿は、未だ主要な二つの限界を抱えている。第一に、上記の知見が、他のクラブチームと同じであるのかどうかは、まだ検討の余地がある。この問題は、結局のところ、大規模且つ同時性を持ったデータ収集の可能性に依存している。したがって、調査コストの問題と深く関わっていることも考慮に入れる必要がある。第二に、本稿における調査結果のように、ライセンスグッズの購買経験が観戦経験と単純な正の相関関係とはみなせない蓄積方向を示すならば、今後は、観戦経験とレプリカ購買経験との蓄積の関係を、より詳細に分析する必要がある。とりわけ、時系列的な変化に着目しながら、調査方法の再検討を踏まえる必要がある。というのも、層別化による今回の分析は、観戦者個人の個人差がないという仮定の下に考察された意味で、観戦者個人の時系列的変化そのものを示しているわけではないことに十分な留保が必要だからである。レプリカの購買と使用の背後にあるメカニズムを明らかにするために、定性的な調査に基づく、具体的な仮説の導出が急がれよう。この点については、稿を改めて論じたい。

## 参考文献

- Blumer, H., "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection," *Sociological Quarterly*, Vol.10, pp.275-291, 1969
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O., "Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.511-518, 2002
- Fisher, R. and Wakefield, K., "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers," *Psychology and Marketing*, Vol.15, pp.23-40, 1998
- McCracken, G., "Culture and Consumption," Indiana University Press, 1988
- Simmel, G., "Fashion," *International Quarterly*, Vol.10, pp.130-155, 1904
- 社団法人日本プロサッカーリーグ『J. League Handbook 2000 Jリーグ規約・規程集』2000
- 社団法人日本プロサッカーリーグ『2005 Jリーグスタジアム観戦者調査報告書』2006
- 高橋義雄『サッカーの社会学』NHK ブックス, 1994
- 広瀬一郎『「Jリーグ」のマネジメント』東洋経済新報社, 2004
- 藤本淳也「スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究 - スポンサーのブランド認知に影響を及ぼす要因について -」『スポーツ産業学研究第10回学会大会号』pp.56-59, 2001
- 松岡宏高, 原田宗彦, 藤本淳也「プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究」『大阪体育大学紀要』Vol.27, pp.63-70, 1996
- 涌田龍治「スポーツ・スポンサーシップの評価基軸に関する試論」平成13年度一橋大学大学院商学研究科修士論文, 2002
- 涌田龍治「スポーツ・スポンサーシップ研究序説 - 観戦スタイル普及におけるオピニオン・リーダーシップへの影響 -」『スポーツ産業学研究』Vol.14, No.1, pp.1-11, 2004
- 涌田龍治「準拠集団による消費プロセスへの影響 - 社会化する消費者（特に、FC東京サポーター）の事例 -」『日本スポーツ産業学会第14回大会号』pp.27-28, 2005
- 涌田龍治「Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費実態 - FC東京の事例 -」『仙台大学紀要』Vol.38, No.1, 2006

(平成19年1月17日受付, 平成19年2月22日受理)