

テレビ中継とスポーツ・ファン

— 日本プロサッカーリーグにみる促進効果と抑制効果 —

涌 田 龍 治

TV broadcasting and sport fans

— Promotion effect or inhibitory effect in a case study of Japan Professional Football League —

WAKUTA Ryuji

The purpose of this paper is to study the influence of televised broadcasts of professional sports on sports fans. In particular, we focused on the influence of televised broadcasts on the attendance of sports events. Prior studies have highlighted opposing hypotheses of televised broadcasts having a promotion effect on the attendance of fans, as well as having an inhibitory effect. However, these two hypotheses have not been verified. In this paper, we attempted to verify four hypotheses using data of the Japan Professional League. The hypotheses are as follows:

- 1) Televised broadcasts have a promotion effect.
- 2) Televised broadcasts have an inhibitory effect.
- 3) Televised broadcasts have both effects.
- 4) Televised broadcasts have neither effect.

The results of the verification supported only hypothesis 4. We subsequently carried out further exploratory research and clarified that televised broadcasts influence the cheering on and support by sport fans towards their preferred team.

Key words: broadcasts, fans, attendance, cheering/support

1. 本稿の目的

本稿の目的は、プロスポーツのテレビ中継が与えるスポーツ・ファンへの影響を検討することにある。具体的には、テレビ中継がスポーツ・ファンの競技場までの行動に強い影響を与えるわけではないことを示す。ここでいうスポーツ・ファン（以下、ファンと表記）とは、プロスポーツの試合を競技場で見る人のことを指す。またテレビ中継とは、プロスポーツの1試合ほとんど全ての過程と結果を放送するテレビ番組のことをいう。したがって、試合の一部を放送したり試合の結果だけを放送したりするような報道番組や、選手の意気込みだけを放送す

るようなバラエティ番組は、ここではテレビ中継と呼ばない。

ファンの行動は、試合を見るために競技場に足を向けるという行動（以下、来場と表記）と試合を楽しむために競技場内で応援するという行動（以下、応援と表記）の少なくとも二つの側面がある。これまでの研究では、テレビ中継がファンの前者の行動に強い影響を与えるとされてきた。

一般には、テレビ中継の数が増えれば競技場に足を向けるファンの数が増えるという主張が流布している（例えば、種子田、2002）。確かに、テレビ中継されている試合を見て、関心を抱き、競技場に足を運びたくなる人々の姿をわ

たしたちはイメージしやすい。しかし、逆の主張もある（例えば、内海、2004）。試合を見るためにはテレビで見るか競技場で見るかの選択肢しかないことが多いからである。この場合、テレビ中継の数が増えればファンの数は減少するかもしれない。しかしながらこれらの主張は、ほとんど直感的に理解されているだけで、何らかのデータにもとづいて検証されているわけではない。つまり、二つの主張は仮説段階でとどまっている。

そこで本稿では、第一に、テレビ中継の数とファンの数を収集し、二つの主張を検証する。もしテレビ中継の数が増えたときにファンの数も増えているとすれば、テレビ中継は人々を自宅から競技場へ運ぶ促進要因といえるだろう。もしテレビ中継の数が増えたときにファンの数が減っているとすれば、テレビ中継は人々を競技場から自宅へ戻す抑制要因といえるだろう。しかし、テレビ中継の数が増えたり減ったりしてもファンの数の増減とは何の関係もないかもしれない。テレビ中継の数とファンの数とが相関していないというこの最後の結果が生まれた場合、二つの解釈ができる。一つは、テレビ中継が促進要因でもなく抑制要因でもないからだという解釈である。もう一つは、促進の効果と抑制の効果が相殺されたからだという解釈である。このときには、テレビ中継が促進要因でもあるし抑制要因でもあるはずである。

そこで第二に、テレビ中継が同じ数だけ行われている同じチーム内のファンを対象に来場動機に占めるテレビ中継の重要度を収集し、二つの主張と新たに加わった二つの可能性とを検証する。もしテレビ中継が促進要因か抑制要因のどちらかであるならば、ファンの間でテレビ中継の重要度には差が生まれないはずである。しかし、もしテレビ中継が促進要因でありなおかつ抑制要因であるとすれば、ファンの間でテレビ中継の重要度には差が生まれるはずである。なぜならば、ファンの中にはテレビ中継の促進効果によって増加したファンと抑制効果によって減少したファンとが含まれているからであ

る。ところが、もしテレビ中継が促進要因でも抑制要因でもないとすれば、ファンの間でテレビ中継の重要度に差が生まれないはずである。しかし、この可能性は最も低く見積もられた。というのも、テレビ中継は何らかの影響をファンに与えているとする主張がこれまで数多かったからである（例えば、佐野、2003）。じっさい、日本のプロスポーツチームはテレビ中継だけを担当する部署を設けているわけではなく、このことからテレビ中継の視聴者とファンとは同じ対応で済むと現場では考えていることがわかる¹。

しかし念のため第三に、この最後の結果が示された場合、競技場に足しげく通うファンのテレビ中継の用い方を収集し、テレビ中継が来場以外のファンの行動に影響を与えているかどうかを確認する。もし彼らが来場とは別に、たとえば応援にテレビ中継を用いていると答えるならば、テレビ中継は来場以外の行動に影響を与えているといえる。しかし、もし彼らがファンになる経緯の中でテレビ中継をまったく用いていないと答えたならば、テレビ中継はファンの行動には何の影響も与えていないといえる。

以下では、上に述べた作業を順に報告する。その全体像は表1に示してあるとおりでである。まず、第一の作業と第二の作業の結果を示す。ここではテレビ中継がファンの来場に影響を与えているという仮説の真偽を問う（第2節）。さらに、テレビ中継がファンの来場に影響を与えていないことが明らかになるために、第三の作業の結果を示す（第3節）。最後に、結論を提示し課題を報告する（第4節）。

2. テレビ中継と来場

2-1. 調査1：中継の数とファンの来場数との相関

2-1-1. 仮説の整理

テレビ中継とファンの関係は、これまでテレビ中継の数が増えればファンの数も増えるという主張が展開される一方で、テレビ中継の数が

表 1. 本稿で検証した仮説と調査

仮説		調査	1 ; 相関	2 ; 中継の重要度の差	3 ; 中継の影響の有無
来場への影響	促進		○ : 正の相関	×	×
	抑制		○ : 負の相関	×	×
	両方		×	○	×
来場以外への影響			×	×	○

増えればファンの数は減るという主張も展開されてきた。前者はテレビ中継の数と来場者の数とが正の相関関係であると主張していることから、ここではこの主張を正の相関仮説と呼び、後者はその逆に負の相関関係であると主張しているため、ここでは負の相関仮説と呼ぶ。

正の相関仮説は、テレビ中継が試合への関心を喚起させるということを論拠にしている。確かに、わたしたちはテレビ中継された試合を見たときそれに関心を持つこともある。じっさい、商品への関心を喚起させるために多くの企業がテレビ広告を放送している。また、試合自体を知らなければそれに関心を向けることができないのも事実である。したがって、この仮説が支持される可能性は十分にある。

一方、負の相関仮説は、たとえ試合に関心を持ったとしても人はテレビで見るか競技場で見るかの選択肢しかないことを論拠にしている。これも確かに、競技場で見るよりもテレビで見たほうが、わざわざ時間をかけなくて済むし、チケット代金を支払う必要もないので便利だと感じることもある。じっさい、店舗に出かける時間とお金を節約できるような通販番組もテレビで放送されている。したがって、この仮説が支持される可能性も十分にある。

しかし、正の相関仮説も負の相関仮説もテレビ中継数と来場者数とを正確に測定することで検証されたわけではない。じっさい、正の相関仮説を提示した種子田 (2002) は、アメリカのプロスポーツを例にテレビ局がプロスポーツの主催者に支払う放映権利料と一試合あたりの来

場者数とのデータを収集し、両者の相関を示しているが、それはテレビ局の予想が正しいか否かを検証しているのであって、仮説を検証しているわけではない。また負の相関仮説を提示した内海 (2004) は、イギリスのプロサッカーを例に来場者数を収集し、それが急激に落ち込んだ理由をテレビ放送の歴史と比較して考察しているが、中継数が提示されていないため、仮説の検証は不十分であった。

2-1-2. 調査1の方法

そこで、テレビ中継数と来場者数とを可能な限り正確に測定したデータが収集できた日本プロサッカーリーグ (以下、Jリーグと表記) をここでは事例としたい。というのも、正確に測定したテレビ中継数と来場者数とが入手できる日本のプロスポーツは他に例が見つからなかったためである。日本のプロスポーツは、ゴルフやテニスなどの個人スポーツと野球やサッカーなどのチームスポーツがある。個人スポーツでは選手が海外の大会に参加することがあるため、来場者数を正確に把握することは困難であった。またチームスポーツでは野球が最も歴史が古いものの、テレビ中継数が公開された形跡は見当たらず、それを正確に把握することは困難であった。そのなかで、Jリーグは1993年の発足当初から情報開示に積極的であり、来場者数をホームページ上で公開しており、テレビ中継数はJリーグを題材にした広瀬 (2004) の研究でデータが示されていた。広瀬はJリーグ経営諮問委員会の委員を務めたことのある人物であったため、提示されたデータは信頼できると

みなした。これら2つのデータの内、本稿ではJリーグの1部リーグに属するものだけを取り扱う。というのも、ここでは年度ごとの変化を問うており、1999年に開幕した2部リーグよりも長いデータを扱えたからである。その上でこれらのデータを年度ごとに並べ、その相関を検証した。

2-1-3. 結果

図1は、Jリーグの1部リーグ戦に来場した人数だけをカウントしたものである。リーグ戦のみをカウントしたのは、テレビ中継数がリーグ戦のみを対象にカウントされたデータであったためである。この図からは、1995年までの急速な伸びと1998年以降の増加、および2003年ごろには1995年とほぼ同程度まで回復することが

読み取れる。

また図2は、来場者数と比較しやすくするために広瀬（2004）のデータを年度ごとに並べて示したものである。ここでのデータは、上述の通り、リーグ戦のテレビ中継数であり、カップ戦のそれは含まれていない。また1つの試合が2つの放送局によってテレビ中継される場合は2本とカウントしている。このことはテレビ中継とファンの来場との相関がより鮮明になることを意味する。なぜなら、テレビ中継の数が多き試合は、もしそれが来場に影響を与えるのであれば、数の多さだけ強い影響を与えるからであるⁱⁱ。グラフからは際立って中継の数の多い時期が2002年であったことが読み取れる。

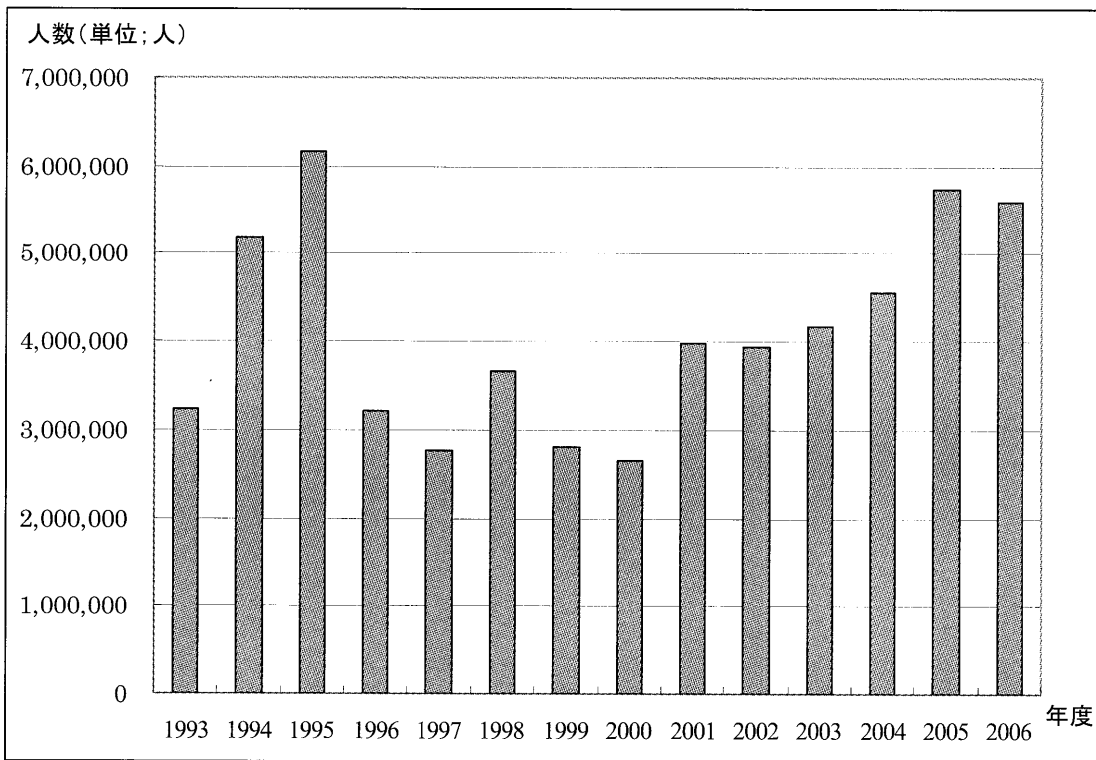


図1. 来場数推移

出典：Jリーグホームページを参照し筆者作成

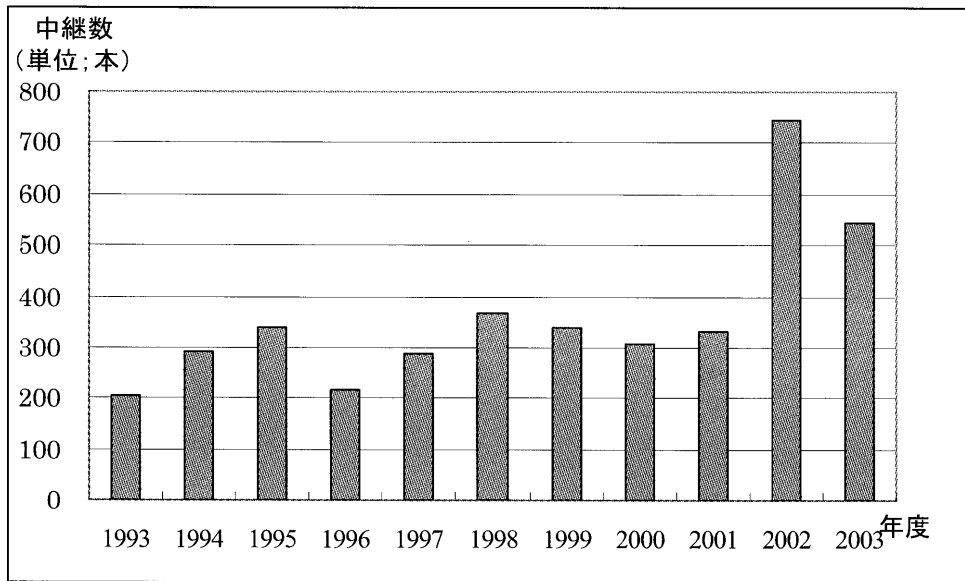


図2. テレビ中継数推移

出典：広瀬（2004）を参照し、筆者作成

このデータをもとに、二つの仮説を検証してみよう。もしテレビ中継の数が増えたときにファンの数も増えているとすれば、テレビ中継は人々を自宅から競技場へ運ぶ促進要因といえるだろう。もしテレビ中継の数が増えたときにファンの数が減っているとすれば、テレビ中継は人々を競技場から自宅へ戻す抑制要因といえるだろう。しかし、テレビ中継とファンの関係は、二つの主張だけでカバーできているわけではない。テレビ中継の数が増えたり減ったりしてもファンの数の増減とは何の関係もないかもしれないからである。テレビ中継の数とファンの数とが相関していないというこの最後の結果が生まれた場合、二つの解釈ができる。一つは、テレビ中継が促進要因でもなく抑制要因でもないからだという解釈である。もう一つは、促進の効果と抑制の効果が相殺されたからだという解釈である。このときには、テレビ中継が促進要因でもあるし抑制要因でもあるはずである。

実際のテレビ中継数と来場者数との相関係数は $r = .18$ であり、5%水準で有意な差はあらわれなかった。つまり、テレビ中継数と来場者数とは相関がないことが示されたⁱⁱⁱ。これにより上で述べたとおり、テレビ中継と来場は互い

にまったく関係ないか、テレビ中継の二つの効果が相殺されているかのどちらかに絞られた。

2-2. 調査2：相殺の可能性

2-2-1. 仮説の整理

テレビ中継と来場とは相関しないことが明らかとなったからといって、テレビ中継が来場に影響を与えないと断じてしまうには慎重にならざるを得ない。その理由は二つある。第一は、テレビ中継が来場を促進させる効果と抑制させる効果とが同時に働いている可能性を否定できないからである。もしこれが正しければ、テレビ中継の促進効果によって来場したファンと抑制効果によって来場をやめたファンとがほとんど同じ数であるために、その効果が相殺されて来場に変動がないと解釈することもできる。テレビ中継が同じ数だけ行われているとすれば、抑制効果よりも促進効果を強く受けたファンと促進効果よりも抑制効果を強く受けたファンとに何らかの差が表れるはずである。第二は、テレビ中継が来場に影響を与えないとする研究が見当たらないからである。テレビ中継が来場に影響を与えていると主張する研究があるにもかかわらず、その逆の主張を唱えるには、より慎重な判断をせざるを得ない。

それでは相殺はどのような場合に起こるのであろうか。つまり、テレビ中継が同じ数だけ行われているとすれば、促進効果を受けて増加したファンと抑制効果を受けて減少したファンとが同数となるような変数とは何であろうか。もっともありそうな変数は学習である^{iv}。ファンが試合を見て学習していることはよく知られている。もしファンが競技場で試合を見ることとテレビ中継で試合を見ることとがほとんど同じだと学習するならば、来場経験の豊富なファンには促進効果よりも抑制効果のほうが働きやすいはずである。というのも、テレビで見ることと競技場で見ることとがほとんど同質であるならば、テレビで見るほうが時間もお金もかからないからである。逆に、もしファンが競技場で試合を見ることのほうがテレビ中継で見ることよりもはるかに面白いと学習するならば、来場経験の豊富なファンには抑制効果よりも促進効果のほうが働きやすいはずである。なぜならば、同じ試合がテレビ中継されるとしても競技場で見るほうが面白いと期待できるからである。

来場の経験によってテレビ中継の効果が変化するならば、人々の来場経験にばらつきがある限り、相殺される可能性がある。来場の経験が豊かになって抑制効果が働くならば、来場するファンは経験の浅い人々であり、来場をやめるファンは経験の豊富な人々である。彼らはほとんど同じ数であるかもしれない。逆に来場の経験が豊かになって促進効果が働くならば、来場するファンは経験の豊富な人々であり、来場をやめるファンは経験の浅い人々である。彼らもほとんど同じ数であるかもしれない。

2-2-2. 調査2の方法

そこで、他チームよりも学習以外の要因を排除でき、テレビ中継の影響がより強く見えると判断できる理由と訓練された調査員が派遣しやすいという便宜的な理由から、FC東京を調査対象のチームとし、質問紙調査を行った。質問紙では、来場動機に占めるテレビ中継の重要度を従属変数とし来場経験を独立変数として、次のように尋ねた。まず、テレビ中継の重要度は、来場の動機に「テレビでサッカー観戦して」がどれほどそう思うかをリカートスケールの5点尺度で尋ねた。次に、来場経験は「サッカー観戦歴」と「年間サッカー観戦回数」とを尋ねた。さらにJリーグの来場者を代表しているのかどうか確認できるように性別を尋ねた。調査は2004年11月にFC東京のホームタウン（東京都調布市）で行われた。

2-2-3. 結果

収集されたデータは307であり、有効回答率は30.7%と低かった。そこでこのデータがJリーグの来場者を代表しているのか確認するために、男女比をJリーグが調査機関となって行った調査と比較した。男女比は186:121であり2つの調査で集められたサンプルの比率に差は見られなかった ($p = .33 > .05$)。

このデータから得られたテレビ中継の重要度と来場経験の平均と分散は以下の表2のとおりである。テレビ中継の重要度は3.73ポイントで、来場経験の平均は55.84回であった。

テレビ中継の促進効果と抑制効果が相殺される三つの可能性を検討する。来場経験で層化した場合、テレビ中継の重要度に差がみられるか

表2. テレビ中継の重要度と来場経験

	N	平均	分散
テレビ中継の重要度	307	3.73	1.28
来場経験	307	55.84	5957.70

表3. t-検定：等分散を仮定した2標本による検定

	経験浅い	経験豊富
標本数	196	103
平均	3.71	3.77
分散	1.21	1.44
t	-0.42	
P(T ≤ t) 両側	.68	

どうかである。来場経験の豊富なファンがより重要度が高ければ、促進効果は十分な学習をしたファンほど働くといえる。むしろその逆の場合もある。来場経験の平均以上と以下で層化し、層別の重要度を測定した。その結果、差が見られなかった。

以上の結果から、テレビ中継の促進効果と抑制効果が相殺されているわけではないことが明らかとなった。ということは、テレビ中継は来場に強い影響を与えていないこととなる。調査1の結果とあわせて考えれば、テレビ中継には来場への促進効果も抑制効果もないことが明らかとなった。

3. 調査3：テレビ中継と応援

3-1. 仮説の整理

前節で行われた二つの調査の結果はじつは驚くべきことであった。というのも、これまでテレビ中継はファンの来場に影響を与えていると主張している研究が多かったためである。主要なものはすでに紹介しているが、そのほかに2007年のJリーグの調査では、試合の情報をテレビから得ていると答えた割合が54.6%にもものぼっている。ここでの「テレビ」はテレビ中継ではないかもしれないが、それでも半数以上が試合の情報をテレビから得ていると答えているのである。テレビ中継も来場とは別の影響をファンに与えているのかもしれない。

ここでは、ファンの行動に再度着目した。冒頭で述べたように、ファンの行動には来場のほ

かに応援がある。彼らは自宅から競技場にやってくるチケットを買って黙々と試合を見て帰って行くわけではない。試合中にどちらかのチームに肩入れし、応援歌を歌ったりメガホンをたたいたりする。とりわけサッカーのファンは選手と同じユニフォームを着て応援歌を歌う。彼らはそのようなルールをどこから得ているのであろうか。

もしテレビ中継がファンの来場ではなく応援に影響を与えているとすれば、ファンになった経緯を尋ねたとき、来場のきっかけではなく応援の仕方を知るためにテレビ中継を見たと答えるだろう。むしろ、ファンになった経緯のなかに一切テレビ中継に言及することがない場合もある。この場合にはテレビ中継はファンの行動に影響を与えていないこととなる。

3-2. 調査3の方法

そこで、探索的ではあるが、競技場に定期的に通うファンを対象に、ファンになった経緯をなるべく自由に語ってもらうこととした。競技場に定期的に通うファンは、さまざまな行動をとっていることが予想され、もし来場や応援以外の行動にテレビ中継が用いられているならば、すぐに新しい仮説を立てることができたためである。以下では、主として仮説を発見するために探索的に行われたインタビュー調査（調査3）の報告をする。

インタビューの対象となったのは、男5名、女1名の計6名である（表4参照）。彼らは定期的に競技場に通っているという共通の特徴もっている。また彼らの応援チームは調査2で

用いられたFC東京が3名、その他が3名であった。これら6名はスノーボールサンプリングによって収集された。インタビュー時間は約30分から60分程度であった。なお、インタビューは許可を得たうえでICレコーダーに記録された。ここでのすべての発言をテキストデータ化した。対象者の中には氏名を明かしてもよいと答えたものもいたけれども、彼らは今後も競技場で試合を見る可能性がありトラブルに巻き込まれないよう、筆者の判断で匿名とした。

3-3. 結果

ファンになった経緯をなるべく自由に語ってもらったところ、テレビ中継に言及した箇所は、来場と応援に限定されており、しかも来場よりも応援の際のほうが多かった。具体的には、6名中4名が応援のルール（とくにユニフォームを着ること）を知る際に、テレビ中継を用いたと答えた。また1名（K2氏）は来場にも応援にもテレビ中継に言及することがなかった。さらに1名（S氏）は来場の際だけにテレビ中継に言及した（表4参照）。

具体的には、来場が兄弟や友人に誘われたか

らだと答えたものが多かった。しかし1名（S氏）はテレビを見ることでチームのファンになり、競技場で見るようになったと答えた。一方、応援はテレビ中継を見たからだと答えたものが多かった。ユニフォームを着るなどの応援の仕方はテレビ中継された試合で映るほかの来場者を参照したと答えている。しかし2名（K2氏とS氏）は、競技場で試合を見たときに応援の仕方を知ったと答えている。具体的な発言は表5にまとめている。

以上、調査3の結果からテレビ中継はファンの来場以外の行動にも影響を与えていることが示された。調査1と調査2の結果を合わせて考えれば、むしろファンの来場以外の行動にしか影響を与えていないということが明らかとなった。しかし来場以外の行動がここで示したように応援であるばかりではないかもしれない。また、テレビ中継がファンの来場以外の行動にそれほど強くは影響を与えていないかもしれない。じっさいK2氏のように、ファンとなった経緯のなかでテレビ中継にまったく言及しない人もいるからである。

表4. インフォマントリスト

No.	対象	主要調査日	場所	応援チーム	来場で言及	応援で言及
1	T1 男	2004.1.13	東京都国立市	FC 東京	×	○
2	A 男	2004.3.15	東京都国立市	FC 東京	×	○
3	N 男	2004.4.16	東京都国立市	複数	×	○
4	K1 男	2004.10.21	東京都国立市	FC 東京	×	○
5	K2 男	2006.9.4	宮城県仙台市	仙台	×	×
6	S 女	2006.11.8 & 22	宮城県柴田町	仙台	○	×

表5. 来場と応援の発言内容

No.	来場の言及	応援の言及
1	兄貴がチケットを買ってきて、なぜか「お前見て来い」とか言って。	テレビとか見ても、(ユニフォームを)着てる人が一杯いるじゃないですか。
2	友達が、チケットを持って、なんか配られたらしいんですよ。	(マフラーを掲げるのを知っているのは)まあ、ヨーロッパのサッカー中継見たりしてるのと、・・・。
3	この試合(同級生との観戦)がきっかけでずっと見出しました。	(ユニフォームを着るようになった)きっかけはなんでしょうね。テレビで見てたからかな。
4	それは(観戦仲間の)5人のうちから「一緒に行こうよ」って言われて。	テレビで見てて、でやっぱり、青いで、色が青いで。
5	それまでサッカーなんか、全然興味ありませんで、ある人から宮城スタジアムで行われた試合の、浦和戦、そのSS席のチケットを頂戴したんですよ。	自由席当たりで見るとは、やっぱり、周りに合わせて、行くべきだろうな、と。
6	(女子サッカー部に入部した頃から)Jリーグの試合をテレビで見るようになり、地元にあるベガルタ仙台の大ファンになりました。	初めて生でベガルタ仙台のレプリカを見に行った時、・・・。

4. 結論と今後の課題

本稿では、プロスポーツのテレビ中継が与えるスポーツ・ファンへの影響を検討するために三種類の調査を行った。まず、調査1と調査2ではテレビ中継が来場に促進効果をもたらすのか抑制効果をもたらすのかというこれまでの仮説の検証を行った。これらの仮説は単独でも成り立たないし(調査1)、また両者が同時に働いているわけでもない(調査2)。そこで次に、調査3ではテレビ中継がファンの来場とは別の行動に影響を与えているのかどうかを探索した。そこではテレビ中継が来場とは別の行動、すなわち応援に影響を与えていることが示唆された。

したがって、本稿の結論は次のようにまとめることができる。すなわち、テレビ中継はファンの来場には影響を与えていない、と。

しかし、この結論は不完全なものである。というのも、ファンの行動の全容は解明されていないからである。ファンは来場と応援のほかに

も行動をしているかもしれない。またテレビ中継はファンの行動そのものにそれほど強い影響を与えていないのかもしれない。しかしそれ以前に、ファンにとってテレビ中継がどんな意味をもつのか、より精緻な調査と分析が必要である。これが今後の課題であることはいうまでもない。

謝辞

本稿の成果は、多くの関係者のご協力の賜物である。とりわけ、早川武彦(元一橋大学)、岡本純也(一橋大学)両先生には研究のアドバイスを多数頂いた。この場を借りて感謝申し上げたい。

参考文献

- 内海和雄『プロスポーツ論』創文企画2004
 佐野毅彦「19章 アメリカのプロスポーツ・ビジネス」
 原田宗彦『スポーツ産業論入門第3版』2003

種子田穰『史上最も成功したスポーツビジネス』毎日新聞社2002

日本プロサッカーリーグ『2007観戦者調査報告』2007
広瀬一郎『Jリーグ』のマネジメント』東洋経済新報社2004

東北楽天イーグルス・ホームページ

<http://www.rakuteneagles.jp/>

ベガルタ仙台・ホームページ

<http://www.vegalta.co.jp/>

日本プロサッカーリーグ・ホームページ

<http://www.j-league.or.jp/>

注

- i 日本のプロスポーツチームの組織図はすべてが公開されているわけではない。公表されているものの中で代表的な例として、プロ野球チームである東北楽天イーグルスは、経営管理本部、コミュニケーション本部、営業本部、事業運営本部、スタジアム営業本部、チーム統括本部という部署が示され（東北楽天イーグルス・ホームページを参照）、プロサッカーチームであるベガルタ仙台は、総務部、営業部、事業部、強化部、トップチーム、育成部という部署が示されている（ベガルタ仙台・ホームページを参照）。いずれのチームにもテレビ中継を担当する部署は示されていない。
- ii もしデータがテレビ中継のあるなしであるならば、相関をとるよりもT検定などの層別の分析をしたほうがより鮮明であろう。集められたデータはダミー変数となり、その数値に意味がないからである。
- iii ただし促進要因の場合、その影響がテレビ中継の数の増加よりも遅れて現れることもある。関心を抱くためにテレビ中継を一旦見る必要があるからである。そこで念のため、1年データをずらして前年のテレビ中継数と翌年の来場者数との相関をとった。相関係数は $r = .05$ であり、5%水準で有意な差は現れなかった。
- iv もちろん他の変数もありうる。たとえば居住地である。居住地から競技場までが遠いならば、来場までに時間がかかる。それゆえ来場までに時間のかかるファンはそうでないファンよりも中継の促進効果が働きやすいはずである。しかし、その可能性は否定される。Jリーグ（2007）によれば、来場までに長い時間のかかるファンが最も多いチームは鹿島アントラーズ（平均109.3分）であり、本稿で調査対象

となったFC東京（平均50.8分）よりもはるかに長い。もし上の可能性が正しければ、鹿島は東京よりも多くのテレビ中継がなされているはずである。しかし、鹿島のテレビ中継は80であり東京の88よりも少ないのである。またもうひとつの変数として所得もある。所得が少ないならば、来場するためにかかるチケット代や交通費を払えないかもしれない。それゆえ所得の低いファンはそうでないファンよりも中継の抑制効果が働きやすいはずである。これも同種のデータによれば否定される。Jリーグ（2007）によれば、来場までに多くの費用のかかるファンが最も多いチームは鹿島アントラーズ（平均2,140円）であり、本稿で調査対象となったFC東京（平均510円）よりもはるかに長い。もし上の可能性が正しければ、鹿島は東京よりも多くのテレビ中継がなされているはずである。