

J3 リーグ観戦者の観戦因果構造と観戦頻度別比較

中島琢郎

Investigation of Causal Structure of Watching Games in J3 League Spectators and Comparative Analysis by Watching Frequency

Takuro Nakajima

要旨 本研究では、先行研究で示された J1 リーグ観戦者の観戦動機と観戦頻度の因果関係が J3 リーグ観戦者においても同様に見いだせるのか、更に観戦頻度によって観戦動機因子にどのような違いが見いだせるのか、質問紙調査を行った。その結果、J1 - J3 リーグ観戦者間の観戦因果構造に一定の近似性が見られ、又、観戦頻度によって観戦動機因子の一部が有意に異なることが明らかになった。これらの検討結果から、観戦頻度を考慮したマーケティングの重要性が再認識された。

キーワード： Jリーグ、プロサッカー、スポーツ観戦、観戦回数、セグメンテーション

第1章 はじめに

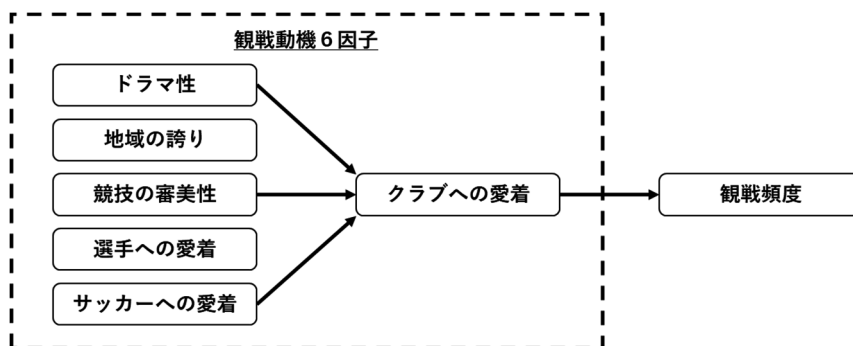
近年、世界各国でスポーツ産業の市場規模が拡大している。例えば、米国では国内スポーツ総生産(名目 GDSP)が 2013 年時点で対 GDP 比 2.8%、48 兆 5000 億円まで増加し(日本政策投資銀行, 2015; 庄子ら, 2016)、自動車産業の市場を上回る規模となった。そこでわが国でも、衰退傾向にある国内経済において、スポーツ産業を成長産業の1つとして位置づけようとする機運が高まっている。事実、政府は 2025 年までに市場規模 15 兆円を目指す閣議決定を 2018 年にしており、目標達成の重点課題としてスポーツ観戦需要の喚起を掲げている(スポーツ庁, 2018)。中でも、サッカーの市場規模は世界的にも高水準であり(PwC, 2017)、潜在的な成長が見込めることから、より一層の観客数の底上げが望まれている。このような経緯から、サッカー観戦者の観戦動機構造を解明することは、学术界のみならず、実社会においても重要である。

北米を中心とした諸外国では、スポーツ観戦者の観戦行動を規定する動機因子の研究が盛んに行われ、多様な測定尺度が開発されてきた(Sloan, 1989; Wann, 1995; Kahle et al, 1996; Milne and McDonald, 1999; Trail and James, 2001; Funk et al, 2001)。例えば、Sloan (1989)は、健康増進効果(salubrious effects)、ストレスと刺激探索(stress and stimulation-seeking)、浄化作用と攻撃性(catharsis and aggression)、エンターテインメント(entertainment)、達成感探索(achievement-seeking)の5つの動機要因からなる測定尺度を開発している。又、Wann (1995)は、刺激志向

(eustress)、自尊心 (self-esteem)、日常からの逃避 (escape)、娯楽 (entertainment)、経済的要因 (economic factor)、競技の審美性 (aesthetics)、集团的所属 (group affiliation)、家族 (family needs) の8つの動機要因からなる測定尺度を開発している。しかし、仲澤ら(2014)は、これらの尺度の多くは成熟した米国四大プロスポーツ (MLB、NFL、NBA、NHL) や大学カレッジスポーツなどの観戦動機を中心に検証されてきたことから、諸外国の未成熟なスポーツリーグ観戦者の観戦動機の測定に十分に耐えられるものか、検証の必要性を指摘した。その上で、誕生してまもない日本プロサッカーリーグ(以下 Jリーグと略す)に着目し、Jリーグ観戦者の観戦動機構造を測定する新たな尺度を開発した(本稿ではこれ以降、この仲澤ら(2014)の研究を先行研究と称する)。この観戦動機尺度は、ドラマ性、地域の誇り、競技の審美性、選手への愛着、サッカーへの愛着、クラブへの愛着の6つの心理的因子から構成されており、更にこれらの因子が観戦頻度にどのような影響を及ぼすのか、その因果関係を仲澤らは明示した。先行研究では、競技の審美性とサッカーへの愛着がクラブへの愛着に正の影響を及ぼすこと、ドラマ性がクラブへの愛着に負の影響を及ぼすこと、クラブへの愛着が観戦頻度に正の影響を及ぼすことが明らかになっている。これら因子間の関係を図1に示す。

しかし、本尺度の開発にあたって用いられた 1998 年当時のデータは、J2、J3 リーグ発足前であったことから、J2 や J3 リーグ観戦者に対する本尺度の適用性は不明である。そこで本研究では、先行研究で示された J1 リーグ観戦者の観戦動機と観戦頻度の因果構造が、J3 リーグ観戦者においても同様に見いだせるのか確認することを第1の研究目的とする。又、近年は、すべての消費者に対して同一のアプローチを採用するマス・マーケティングではなく、消費者を共通の特徴ごとに細分化し、それぞれのカテゴリに即したアプローチを採るセグメント・マーケティングの手法が一般的になっている(岩村, 2013)。効果的なマーケティング活動を展開するためには、対象となる観戦者をセグメントに分け、より精緻に観戦動機を捉えることが必要であろう。そこで、観戦頻度によって観戦動機因子にどのような違いが見いだせるのか明らかにすることを第2の研究目的とする。

2018 年時点において、J3 リーグ加盟クラブ 14 チームのうち 10 チームが赤字に陥っていることから(日本プロサッカーリーグ, 2019)、本研究の成果は、クラブチームの収益改善の一助ともなる。



仲澤ら(2014)による図表を一部修正

図1 Jリーグ観戦者の観戦動機因子と観戦頻度の因果関係

第2章 方法

2-1 対象者

調査は、令和1年9月15日(日)、長野Uスタジアムで行われたAC長野パルセイロ対藤枝MYFCの試合会場にて実施した。調査時間は、開場後の15:00から試合開始15分前までの16:45までとした。尚、当日の試合観客者総数は2727人であった。

2-2 手続き

調査は、事前に訓練を受けた7名の調査員による、訪問留置法を用いた質問紙調査法にて実施した。観客席のエリアに偏りがないように、調査員7名を各エリアに均等になるよう配置した。そして、それぞれ担当するブロック内の男女比と年齢構成比を考慮し、ランダムにサンプルを抽出した。調査員は、調査協力者に質問紙を手渡し、自記式にて記入を求めた。調査の協力を拒否された場合には、拒否した観客と同じ属性の別の観戦者へ依頼した。記入の間、調査員は離れた場所で待機し、記入完了後に調査用紙を回収した。回答に要する時間は、概ね10分程度であった。

2-3 調査項目

先行研究を基に、Jリーグ観戦者の観戦動機を構成する6因子18項目を尋ねる質問を設定した。教示文は、「以下の質問に対して、『全くあてはまらない(1)』～『非常によくあてはまる(7)』の中から、最も適した数字を記入欄へ明記ください。」とし、7段階リッカート尺度で回答を求めた。回答はすべて順序尺度と仮定し、1点～7点に得点化した。又、回答者の属性を把握するために、人口動態特性2項目(性別、年齢)、行動特性2項目(レプリカユニフォーム着用の有無、今シーズンの観戦回数)、社会心理学的変数3項目(応援選手の有無、応援先クラブチーム、応援席の場所)の回答を求めた。

2-4 解析方法

まず、観戦動機因子と観戦回数の因果構造の解析を行った。クロンバックの α 係数を算出して内的整合性を検証後、共分散構造分析を用いて確認的因子分析を行い、尺度の因子的妥当性を確認した。そして、観戦動機因子が観戦回数に及ぼす影響を検討するためにパス解析を行った。

次いで、観戦頻度別の観戦動機因子の比較を行った。観戦頻度別の下位尺度の得点差を検定後、多集団同時分析を行い、パラメータ間の差の検定を行った。

確認的因子分析、パス解析、多集団同時分析は、いずれもIBM SPSS AMOS 25を用いた。また、その他の解析にはIBM SPSS Statistics 25を使用した。

第3章 結果

3-1 サンプル特性

回収調査票数は103票(回収率100%)であったが、欠損値がある13票、およびAC長野パルセイロ非応援者の回答5票を分析対象から除外した。その結果、有効回答数は85票(有効回答率82.5%)となった。男女別にみると、男性36名(42.4%)、女性49名(57.6%)であり、先行研究

(男性 54.0%、女性 46.0%)と比較すると女性の割合が多い結果となった。一方、平均年齢は 48.2 歳であり、先行研究(27.53 歳)と比較すると平均年齢が高い結果となった。

観戦回数の平均は $M=10.08$ ($SD=4.58$) であった。観戦回数別に分類すると、図2で示すように、12回が最多で28名(32.9%)、続いて10回が15名(17.6%)、7回が8名(9.4%)、3回と11回が各5名(5.9%)などの構成となった。観戦回数の平均値が10.08回であったことから、本研究では、10回以下を「観戦回数(低)」群、11回以上を「観戦回数(高)」群に分類した。各群のサンプル数は、図3で示すとおり、観戦回数(低)群43人、観戦回数(高)群42人であった。表1は観戦頻度別に分類した対象者の人口動態特性、行動特性、社会心理学的変数の分布である。

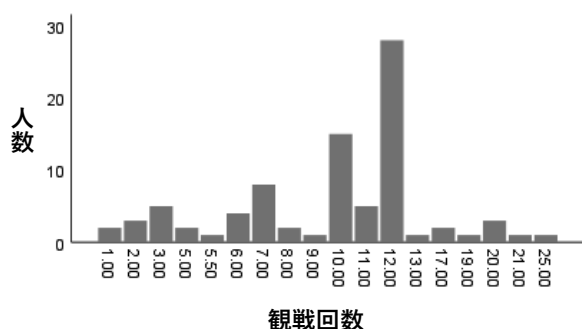


図2 観戦回数別サンプル数

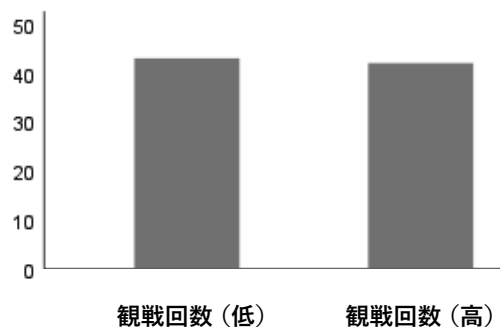


図3 観戦頻度別サンプル数

表1 観戦頻度別の人口動態特性、行動特性、社会心理学的変数の分布

	観戦回数(低)		観戦回数(高)		観戦回数(低)		観戦回数(高)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
性別					レプリカユニフォーム着用の有無				
男性	18	21.2%	18	21.2%	ユニフォーム着用あり	24	28.2%	29	34.1%
女性	25	29.4%	24	28.2%	ユニフォーム着用なし	19	22.4%	13	15.3%
年齢層 (平均=47.9; 標準偏差=13.5)					応援席の場所				
0~9歳	1	1.2%	0	0.0%	ゴール裏	12	14.1%	14	16.5%
10~19歳	2	2.4%	1	1.2%	ゴール裏以外	31	36.5%	28	32.9%
20~29歳	2	2.4%	2	2.4%	応援選手の有無				
30~39歳	6	7.1%	4	4.7%	応援選手あり	26	30.6%	30	35.3%
40~49歳	16	18.8%	11	12.9%	応援選手なし	17	20.0%	12	14.1%
50~59歳	8	9.4%	17	20.0%					
60~69歳	6	7.1%	5	5.9%					
70~79歳	2	2.4%	2	2.4%					

3-2 観戦動機因子と観戦回数の因果構造

3-2-1 信頼性の検討

観戦動機尺度を構成する6つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、下位尺度得点を求めた。その結果、表2のとおり、ドラマ性 ($M=4.86$, $SD=1.28$)、地域の誇り ($M=5.56$, $SD=1.00$)、競技の審美性 ($M=5.86$, $SD=.79$)、選手への愛着 ($M=3.29$, $SD=1.41$)、サッカーへの愛着 ($M=5.00$, $SD=1.28$)、クラブへの愛着 ($M=5.92$, $SD=1.11$)となり、各尺度の平均値および標準偏差は先行研

究と近似した。更に、内的整合性を検討するために各尺度の α 係数を算出したところ、ドラマ性が $\alpha = .66$ 、地域の誇りが $\alpha = .78$ 、競技の審美性が $\alpha = .57$ 、選手への愛着が $\alpha = .78$ 、サッカーへの愛着が $\alpha = .77$ 、クラブへの愛着が $\alpha = .93$ となったことから、一定の信頼性を有していると判断した。

3-2-2 観戦動機尺度項目の確認的因子分析

Jリーグ観戦動機尺度の18項目が想定通り6因子構造となることを確かめるために、確認的因子分析を行った。6つの因子からそれぞれ該当する項目が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、表3で示す結果となった。項目1、2、3、12、16が基準値.50を下回っていることから項目から除外することを検討したが(Hair et al, 2006)、1因子2項目以下の因子解釈は避けることが望ましいことから(尾崎ら, 2011)、本研究では除外しなかった。この初期モデルでは、地域の誇りと競技の審美性の因子間において、先行研究同様強い正の相関(.78)が見られたが、適合度指標は $\chi^2 = 203.383$, $df = 120$, $p < .001$, $GFI = .802$, $AGFI = .717$, $CFI = .865$, $RMSEA = .091$, $AIC = 305.383$ とややあてはまりのよくない結果となった。更に、ドラマ性と地域の誇り、ドラマ性とサッカーへの愛着、ドラマ性とクラブへの愛着、選手への愛着とクラブへの愛着の因子間の相関が有意ではなかった。そこで、 p 値が大きい順に、これらの因子間相関を0としたモデルで再度分析を行ったが、いずれのモデルも初期モデルよりあてはまりのよくない結果となった。そのため、本研究ではこれ以降、初期モデルを前提に分析を進めた。

3-2-3 観戦動機因子と観戦回数のパス解析

観戦動機尺度の5つの因子、ドラマ性、地域の誇り、競技の審美性、選手への愛着、サッカーへの愛着がクラブへの愛着に及ぼす影響、そして、クラブへの愛着が観戦回数に及ぼす影響を検討するためにパス解析を行った。まず、5つの因子全てがクラブへの愛着に影響を及ぼすことを仮定して分析した。その結果、ドラマ性からクラブへの愛着、サッカーへの愛着からクラブへの愛着へのパス係数が低く且つ有意ではなく、適合度指標が $\chi^2 = 9.813$, $df = 5$, $n.s.$, $GFI = .969$, $AGFI = .829$, $CFI = .956$, $RMSEA = .107$, $AIC = 55.813$ となった。そこで、これらのパスを削除し、再度分析したところ、 $CFI = .969$, $RMSEA = .076$ となって先行研究($CFI = .92$, $RMSEA = .070$)に近似し、 AIC は 52.426 へと低下した。又、ドラマ性、サッカーへの愛着はクラブへの愛着に有意な影響を示さなかったが、先行研究同様、競技への審美性からクラブへの愛着は有意な正の影響($p < .05$)を示し、クラブへの愛着から観戦回数も有意な正の影響($p < .001$)を示した。図4に最終的なモデルを示す。

表2 観戦動機下位尺度の記述統計

	M	SD	最小値	最大値	歪度	尖度	α
1 ドラマ性	4.86	1.28	1	7	-.61	.00	.66
2 地域の誇り	5.56	1.00	3	7	-.33	-.48	.78
3 競技の審美性	5.86	.79	3	7	-.75	1.14	.57
4 選手への愛着	3.29	1.41	1	7	.35	-.54	.78
5 サッカーへの愛着	5.00	1.28	2	7	-.23	-.61	.77
6 クラブへの愛着	5.92	1.11	2	7	-1.05	1.02	.93
7 観戦回数	10.08	4.58	1	25	.43	1.14	—

表3 観戦動機尺度項目の確認的因子分析結果(標準化推定値)

	A	B	C	D	E	F
1 私は、最後の最後まで結果のわからない試合が好きだ	.55					
7 好きなクラブの試合では、試合のほとんどが一点差で続くような緊迫した試合が好きだ	.76					
12 好きなクラブの試合では、一方的な試合よりも接戦の方がいい	.49					
2 Jリーグのクラブは、そのホームタウン地域の重要なシンボルである		.37				
8 Jリーグのクラブは、そのホームタウン地域のステイタスを上げている		.78				
14 Jリーグのクラブは、そのホームタウン地域のイメージを向上させている		.83				
3 私は、試合中の選手たちの素晴らしいプレイを楽しんでいる			.46			
9 選手のテクニックが素晴らしいので、Jリーグが好きだ			.71			
16 プロサッカーでプレイするために、選手に求められる自己管理とトレーニングはすごいと思う			.45			
5 「その選手」が所属しているので、応援するクラブを決めた				.71		
11 「その選手」がJリーグを去ったら、Jリーグへの関心は弱くなると思う				.63		
15 応援する選手を持つことは、応援するクラブを持つことよりも大切である				.86		
4 一にも二にも、私はサッカーのファンだと思う					.65	
13 特定のクラブや選手に興味を持つよりも、一つのスポーツとしてサッカーに興味を持つことの方が、自分にとって大切だと思う					.69	
18 特定の選手やクラブのファンというよりも、まず私はサッカーのファンである					.92	
6 私は、「そのクラブ」の熱心なファンだ						.91
10 どのクラブが相手でも、私は「そのクラブ」の試合がみたい						.76
17 私は、「そのクラブ」の大ファンだと思う						.96

因子間相関	A	B	C	D	E	F
A	—					
B	.43 *	—				
C	.62 *	.78 **	—			
D	.48 *	.41 **	.75 **	—		
E	.30	.44 **	.66 **	.42 **	—	
F	.07	.37 **	.47 *	.02	.33 **	—

A: ドラマ性, B: 地域の誇り, C: 競技の審美性, D: 選手への愛着, E: サッカーへの愛着, F: クラブへの愛着

数値は標準化推定値である

$\chi^2 = 203.383, df = 120, p < .001, GFI = .802, AGFI = .717, CFI = .865, RMSEA = .091, AIC = 305.383$

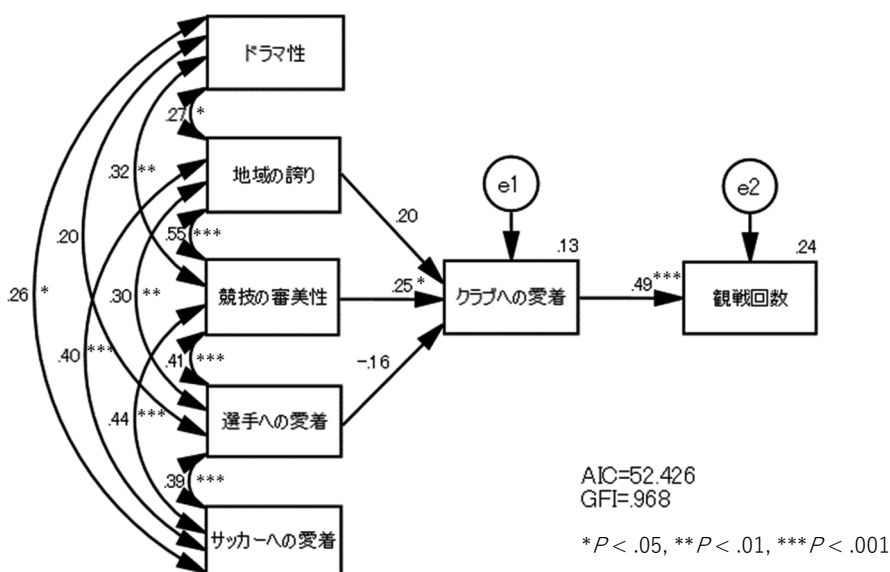


図4 パス解析の結果

3-3 観戦頻度別の観戦動機

3-3-1 記述統計

観戦頻度別に下位尺度得点を求め、ウィルコクソンの順位和検定を行ったところ、クラブへの愛着と観戦回数において、1%水準で有意な差が見られた。その結果を表4に示す。

表4 観戦頻度別の観戦動機下位尺度の平均値と標準偏差

	観戦回数 (低)		観戦回数 (高)		p値
	M	SD	M	SD	
ドラマ性	4.91	1.26	4.82	1.31	.7
地域の誇り	5.58	1.01	5.54	1.	.86
競技の審美性	5.85	.72	5.87	.87	.49
選手への愛着	3.41	1.38	3.17	1.46	.32
サッカーへの愛着	4.85	1.25	5.15	1.31	.34
クラブへの愛着	5.44	1.22	6.42	.72	.00
観戦回数	6.83	3.01	13.4	3.36	.00

ウィルコクソンの順位和検定

3-3-2 相関関係と因果関係の検討

観戦頻度によって、観戦動機尺度を構成する6つの因子間において、どのような違いが生じるか検討するために、多母集団同時分析を行った。その結果を図5と図6で示す。観戦回数(低)群では、クラブへの愛着から観戦回数において0.1%水準で正の有意なパスを示し、一方で、観戦回数(高)群では地域の誇りからクラブへの愛着において5%水準で正の有意なパスを示した。又、パラメータ間の差の検定を行ったところ、ドラマ性と選手の愛着、ドラマ性とサッカーへの愛着の相関関係、およびドラマ性からクラブへの愛着の因果関係において、5%水準で有意に異なっていた。

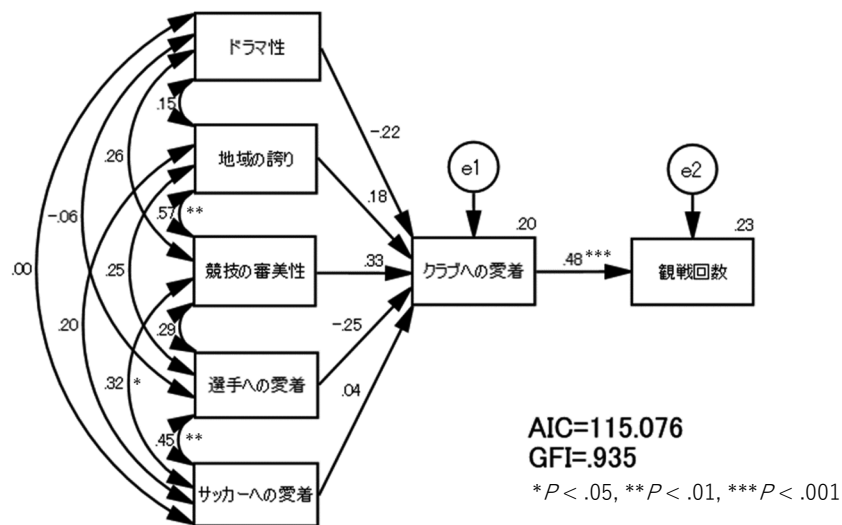


図5 多母集団同時分析結果 観戦回数(低)群

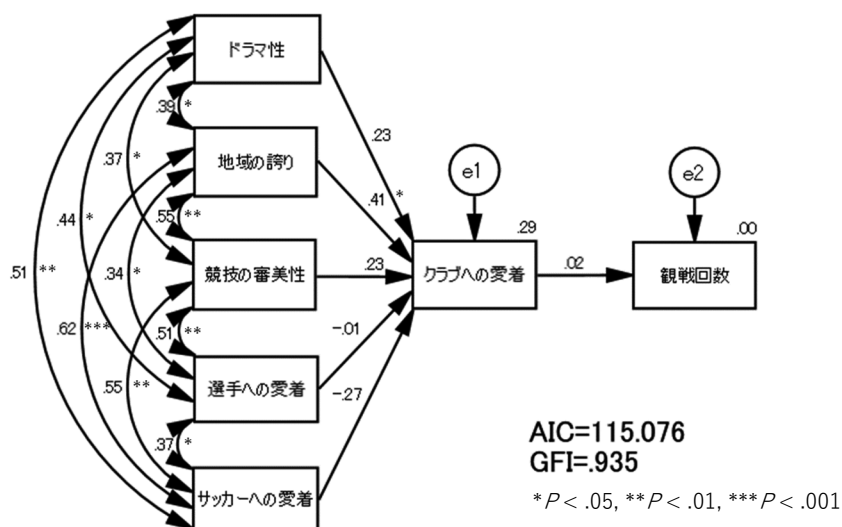


図6 多母集団同時分析結果 観戦回数(高)群

第4章 考察

本研究の目的は、(1) 先行研究で示された J1リーグ観戦者の観戦動機と観戦頻度の因果構造が、J3リーグ観戦者においても同様に見いだせるのか、更に、(2) 観戦頻度によって観戦動機因子にどのような違いが見いだせるのか、明らかにすることである。前章の調査結果を踏まえ、以下(1)(2)の考察を行った。

考察(1): 観戦動機の下位尺度は、表2で示すとおり、 α 係数の算出結果から一定の信頼性を見出すことはできたものの、表3で示すとおり、確認的因子分析の適合度指標のあてはまりがややよくない結果となった。そのため、本研究では J3リーグ観戦者への本尺度適用における構成概念妥当性を十分に確認することができなかつた。しかし、これをもって本尺度の妥当性を完全に否定できるものではないため、引き続き本尺度を用いて分析を続けたところ、地域の誇り、競技の審美性、選手への愛着の3つの因子を独立変数とし、クラブへの愛着を従属変数とするパス解析では、CFI = .969、RMSEA = .076と先行研究に近似し、許容できる範囲に収まった。又、先行研究では、①競技の審美性がクラブへの愛着に正の影響を及ぼすこと、②サッカーへの愛着がクラブへの愛着に正の影響を及ぼすこと、③ドラマ性がクラブへの愛着に負の影響を及ぼすこと、④クラブへの愛着が観戦頻度に正の影響を及ぼすことが明らかになっているが、本研究では①④において同様の結果を確認した。以上のことから、本研究では、J1 - J3リーグ観戦者間の観戦因果構造に一定の近似性が見られる、と結論づけた。

考察(2): 観戦頻度の程度に応じて、観戦者の心理的背景が異なることは想像に難くない。そこで、上記結果を踏まえて観戦頻度別に観戦動機構造の分析を更に進めた。その結果、表4で示すようにクラブへの愛着と観戦回数において、観戦回数(低)群と観戦回数(高)群の間で有意な差が見られ、いずれも観戦回数(高)群の方が高い値となった。更に、観戦頻度別のパス解析では、図5、図6で示すとおり、観戦回数(低)群ではクラブへの愛着が観戦回数に正の影響を及ぼす一

方で、観戦回数(高)群では地域の誇りがクラブへの愛着に正の影響を及ぼすことが確認された。又、観戦回数(高)群ではクラブの愛着から観戦回数に有意な影響は見られず、観戦回数の決定係数は0であった。これらの結果を総合的に考察すると、観戦頻度が低い観客層は、クラブへの愛着が低い心理状態ではあるが、クラブへの愛着を高めることができれば、観戦回数増加に影響を与えることが示唆された。一方、観戦頻度が高い観戦層は、クラブへの愛着が高い心理状態ではあるものの、更にクラブへの愛着度合いを高めても観戦回数増加に影響を与えないことが示唆された。これらの結果は、マーケティング・マネジメント論(Kotler & Keller, 2001)と符合するものであり、セグメンテーションの有効性を支持するものである。以上のことから、観戦回数を増加させるためには、対象となる観戦客の観戦頻度に応じてマーケティング施策を使い分ける必要がある。

第5章 まとめ

これまで、スポーツは人格形成の有効な教育手段とされ、教育政策の側面から一面的に捉えられることが多かった。しかし、経済政策の側面から、スポーツを新たな成長産業の端緒として捉えることも必要である。そのため、スポーツ観戦者の観戦動機構造を広範囲にわたって解明し、観戦需要の促進につなげることは、学术界のみならず、実社会においても有益であろう。

そこで本研究では、プロサッカーリーグに着目し、先行研究で示された J1 リーグ観戦者の観戦動機と観戦頻度の因果構造が J3 リーグ観戦者においても同様に見いだせるのか、更に、観戦頻度によって観戦動機因子にどのような違いが見いだせるのか明らかにするために、質問紙調査を行った。その結果、J1 - J3 リーグ観戦者間の観戦因果構造に一定の近似性が見られ、又、観戦頻度によって観戦動機因子の一部が有意に異なることが明らかになった。そして、これらの検討結果から、観戦頻度を考慮したマーケティング施策の重要性が再認識された。

ただし、本研究で用いたデータは、ある一時点における特定の試合会場の観戦客のみから抽出しており、又、有効サンプル数が 85 票と限定的であることから、今後、横断的且つ縦断的な大規模データを用いた、より精緻な検討を進めていく必要がある。

謝辞

本研究の調査実施にあたっては、AC 長野パルセイロの旗手氏ならびに河端氏に多大なる便宜をはかっていただいた。ここに記して、感謝の意を表す。

参考文献

- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).

- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *A framework for marketing management (Vol. 2)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In JH Goldstein (ed.), *Sports, games, and play: Social & Psychological Viewpoints* (pp. 175-240).
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.
- 岩村聡. (2013). J リーグ観戦者の観戦行動に関する研究: 観戦時の同伴者数の規模に着目して. *筑波大学体育学紀要* (36), 105-19.
- 尾崎フサ子, 柳井晴夫, 上泉和子, & 柏木公一. (2011). 尺度開発の課題と今後の方向性. *日本看護管理学会誌*, 15(2), 175-184.
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ. (2019). 2018 年度クラブ経営情報開示資料.
- 庄子博人, 加賀瑛司, 桂田隆行, 澤井和彦, & 間野義之. (2016). わが国における国内スポーツ総生産 (GDSP) の推計と経年比較. *スポーツ産業学研究*, 26(2), 2_255-2_268.
- スポーツ庁. (2018). 新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向.
- 仲澤眞, 吉田政幸, & 岩村聡. (2014). J リーグ観戦者の動機因子. *スポーツマネジメント研究*, 6(1), 17-35.
- 日本政策投資銀行. (2015). 2020 年を契機とした国内スポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援～スポーツを通じた国内経済および・地域活性化～
- PwC. (2017). *PwC スポーツ産業調査 2017*.

SUMMARY

The purpose of this study is to clarify the causal relationship between the watching motivation factors and the watching frequency in J3 league spectators and to compare the difference in the causal relationship depending on the watching frequency. As a result of the investigation, there was some consistency in the causal structure of spectators between the J1 and J3 leagues, and it became clear that some of the motivation factors differed significantly depending on the frequency of watching.

Keywords: J.LEAGUE, J3 LEAGUE, Professional Football, Spectator Motivation