

プロスポーツチームの総経済価値と価値構造：  
 仮想的市場評価法（CVM）による実証分析<sup>†</sup>

菅 文彦\* 舟橋 弘晃\*\* 間野 義之\*\*

**Total Economic Value and Value Structure of Professional Sports  
 Teams: Empirical Analysis Using the Contingent Valuation Method<sup>†</sup>**

Fumihiko KAN\*, Hiroaki FUNAHASHI\*\* and Yoshiyuki MANO\*\*

**Abstract**

The purpose of this study was to clarify the total economic value and value structure of professional sports teams through the CVM approach. The results of the survey showed that the average of willingness to pay (WTP) was 587 yen, and the population of WTP was about 3.28 billion yen. From the weighting of use value and non-use value, the value as private goods was estimated to be 217 yen for WTP and the value as public goods was estimated at 316 yen. The results of this study have academic significance in that the professional sports teams quantitatively showed the values of public goods as well as private goods, while leaving certain problems in the model. In the future, it will be necessary to develop value categories that match the field of sports science, and the development of a scale for social benefits provided by professional sports teams will also be an issue.

**Key words** : Total Economic Value, Private Goods, Public Goods, Professional Sports Team

1. 緒 言

1.1 プロスポーツチームの価値

JリーグやBリーグなど国内の主要プロスポーツリーグに属するチーム(以下、プロスポーツチーム)に対して、地域の自治体が有形無形の支援、例えば出資、職員の出向、広報協力、施設利用料の減免などを行う事例が存在する。プロスポーツチームに対して公的支援を行う際の論拠には、行政機能の代行<sup>1)</sup>のほか、プロスポーツチームの公共財としての性質も持ち出される。それは「クラブは小なりといえども、地

域の公共財として、数千～数万人の移動を生んだり、子供に夢を与えたり、高齢者の健康に貢献したり、国際交流や産業振興も生み出すことがあります<sup>2)</sup>などの言説に象徴される。

公共財は主に公共経済学で用いられる概念であり、私的財が競合性と排他性を有するのに対して、そのいずれかを有する財が準公共財、両者とも有さない財が純粋公共財とみなされる。プロスポーツチームが消費者に提供する財・サービスとして、試合観戦体験により得られる感動や興奮などの感情的反応<sup>3)</sup>に着目すると、その便益はチケット保有者のみが享受し(排他

<sup>†</sup>原稿受付 2019年12月3日 原稿受諾 2020年4月9日

\*大阪成蹊大学経営学部 〒533-0007 大阪府大阪市東淀川区相川3-10-62

\*\*早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見3-4-1

\*Faculty of Management, Osaka Seikei University, 3-10-62, Aikawa, Higashiyodogawa-ku, Osaka, Osaka, Japan (533-0007)

\*\*Faculty of Sport Sciences, Waseda University, 3-4-1, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, Japan (202-0021)

性)、座席数の制約からチケット保有者は限定される(競合性)。このことから、プロスポーツチームは私的財の性質を帯びているといえる。

一方で、「見るスポーツ」には地域の連帯感の高揚や社会的交流の促進<sup>4)</sup>があるとされ、チーム・アイデンティフィケーションの上昇に伴う地域愛着の醸成<sup>5)</sup>など、プロスポーツチームは社会的な便益も及ぼすことが指摘されている。それらの便益は非競合性や非排他性により特徴づけられ、プロスポーツチームは公共財としての性質も帯びているといえる。

プロスポーツチームが消費者や社会にもたらす多面的な便益に着目し、私的財及び公共財としての価値を定量的に明らかにすることは、プロスポーツチームの存在意義に関して学術的に新たな視角や知見を得ると同時に、プロスポーツチームに対する公的支援に関してエビデンスに基づく政策的意思決定の一助となるものとして注目に値する。

私的財及び公共財の価値の測定手法のひとつに仮想的市場評価法(以下、CVM: Contingent Valuation Method)が挙げられ、「総経済価値」の枠組みを用いた分析が行われている。スポーツマネジメント研究領域においても同手法を用いた研究が進んでおり、次節で関連する先行研究の検討を行う。

## 1.2 先行研究の検討

### 1.2.1 公共財の価値測定法

本節では、公共財の価値測定方法に関する先行研究を確認する。私的財は、例えば上述の観戦チケットの場合であれば市場価格や購入者数を用いて定量的に測定することが可能である。一方、公共財の価値を定量的に測定することには困難がつきまとうが、その評価手法はいくつか存在し、その代表例が費用便益分析である。同手法は道路や港湾など産業基盤インフラ投資の評価に多く用いられ、「社会資本が整備されることで、地域経済が活性化し、その地域の企業の生産額が増加すれば、その公共事業はメ

リットがあったということになる」<sup>6)</sup>との認識の下、便益を市場価格で表す点に特徴がある。しかし、本研究が対象とするプロスポーツチームは産業基盤インフラとは異なり、社会にもたらす便益、例えば地域の連帯感や社会的交流などを市場価格で表すことは容易とは言い難い。

費用便益分析に代わる評価手法に挙がるのが、①トラベルコスト法、②ヘドニック・アプローチ、③CVMである<sup>7)</sup>。①は特定の施設(例:公園、図書館など)が及ぼす便益を「その場所を利用するのに必要な旅行費用」から算出し、②は特定の施設が整備されることによる「周辺地域の地価変動」から算出される。①と②はいずれも特定の施設とその利用が前提とされる。プロスポーツチームの試合興行は本拠地のスタジアムやアリーナ等の施設で開催されることから、その施設を対象に①ないし②の評価手法を用いることは検討できる。ただし、日本国内のプロスポーツチームの本拠地のスタジアムやアリーナは自治体が所有していることが通例であり、そうした施設はコンサートや各種催事などプロスポーツチームの試合興行以外の用途にも用いられる。従って、特定のスタジアムやアリーナの評価を①ないし②の手法を用いて評価を行ったとしても、それはプロスポーツチームではなく、あくまで施設が評価対象となることから、①と②はプロスポーツチームの評価に適した手法とみなすことは困難といえる。また、プロスポーツチームもクラブハウスや事務所など一定の施設を保有するものの、その施設自体はファンや住民の利用対象物ではないことから、①と②はプロスポーツチームの評価に適した手法とは考えにくい。

一方、③CVMは「仮想的市場を回答者の頭の中に想定してもらい、回答者はこの仮想的市場で選択行動を行うことにより、その公共サービスに対する最大支払い意思額すなわち便益を表示する」手法<sup>7)</sup>である。最大支払い意思額(以下、WTP: Willingness to Pay)は、評価対象物が存在する場合と存在しない場合を仮定し、存在がなくなることを回避するために最大限に

支払う意思のある金額を指し、自然環境、景観、遺跡など「存在するだけでも意味を持つもの」の便益評価が可能である。プロスポーツチームの評価においては、上述のとおり、チームが保有する施設等のハード面に着目するのではなく、チームが存在することにより派生して得られる様々なソフト面の価値を評価対象とするのが妥当である。従って、③CVMはプロスポーツチームの評価手法として、より適した手法と考えられる。

### 1.2.2 総経済価値と価値構造

WTPで表される数値は「総経済価値」、即ち評価対象物の価値の総体を示しており、「総経済価値」は「利用価値」と「非利用価値」とに区分される。「利用価値」は評価対象物が提供する財・サービスを利用することにより発生する価値とされ、「非利用価値」は財・サービスの利用を伴うことなく発生する価値を指す<sup>8)</sup>。プロスポーツチームを評価対象とした場合、「利用価値」は試合観戦・視聴に伴い知覚される価値が該当し、プロスポーツチームが有する私的財としての価値を表すといえる。「非利用価値」は試合観戦・視聴以外の何らかの事柄により知覚される価値であり、公共財としての価値を表すといえる。

スポーツマネジメント領域においてCVMを用いた先行研究では、アスリートの国際競技大会における活躍がもたらす価値<sup>9)~14)</sup>やスタジアム<sup>15)</sup>、プロスポーツチーム、スポーツツーリズム、スポーツイベント<sup>16)</sup>がもたらす価値が主な評価対象とされる。プロスポーツチームに関する研究では、スペインのフットボールチーム<sup>17)</sup>やNHL<sup>18)</sup>、NBAやMLB<sup>19)</sup>を対象とした研究があり、日本国内ではプロ野球球団<sup>20)</sup>を対象とした研究が存在し、それぞれに対象とした球団に対するWTPが示されている。

ただし、スポーツチームを対象とする先行研究<sup>17)~20)</sup>では、評価対象チームの「総経済価値」がWTPで示されるものの、「チームのいかなる側面の価値が意識され、評価に反映されているのか」に関する検討は十分とはいえず、「総

経済価値」の構成区分である「利用価値」と「非利用価値」のウェイト付けにおおむね留まっている。

一方、他の学術領域に目を移すと、「利用価値」の小区分として「直接利用価値」「間接利用価値」「オプション価値」が示され、「非利用価値」の小区分として「遺贈価値」「代位価値」「威信価値」「存在価値」「審美的価値」「教育的価値」「レクリエーション価値」など、何をもって評価されているのかがより詳細に示されている<sup>21)~24)</sup>。プロスポーツチームがもたらす便益の多様さ<sup>3)~5)</sup>を鑑みると、その価値は多面的であると推察される。従って、「利用価値」「非利用価値」にとどまらず、小区分化された価値を取り扱い、どこにウェイトが置かれて評価されているのかを明らかにすることが求められる。

### 1.3 研究目的

先行研究の検討を通じて、プロスポーツチームの総経済価値を測定する試みは行われているものの十分な研究蓄積があるとはいえないこと、また「利用価値」「非利用価値」を小区分化したウェイト付けによる評価が行われていないことが明らかになった。そこで本研究では、事例分析を通じてプロスポーツチームの総経済価値をWTPで示すとともに、その価値構造に着目したうえで小区分の検討と定義付けを行い、それに応じた評価ウェイトを明らかにすることを目的とした。

## 2. 方 法

### 2.1 調査対象の選定

CVMによる価値推計の対象チームは、大阪府北摂・北河内地域の14市3町をホームタウンとするガンバ大阪（Jリーグ加盟）とし、大阪府在住の20~60代男女の社会調査モニターを対象とするインターネット調査を2019年7月に実施した。サンプル回収数を1,000件とし、性別及び年齢階層は国勢調査（2015年）の分布と均等になるように層化した。回収数に関して、母集団（大阪府在住の20~60代男女）が約558

万人であることから、許容誤差5%以内を鑑みて1,000件とした。

対象チームの選定に関して、①特定の地域に本拠地を置いていること、②設立から一定期間を有し、地域住民から認知を得ていること、③スコープ無反応性(注1)の比較検証上、同一地域内に同一競技で同一地域名を冠し、かつ評価対象チームよりも活動期間や認知度が低い他のチームが存在すること、を条件とした。この3つの条件を満たすチームとして、Jリーグに所属するガンバ大阪を選定した。また、スコープ無反応性の比較対象チームはJFLに所属するFC大阪とした。

## 2.2 設問項目とCVMの設計

設問項目[表1]には、性別、年代、職業、世帯年収、ガンバ大阪の応援意向、2018～2019年シーズンのガンバ大阪の試合のスタジアム観戦経験回数、TV・インターネット視聴回数を用意した。応援意向の設問文は「私はガンバ大阪を応援している」として、7段階尺度(1:全く当てはまらない～7:非常に当てはまる)による選択式とした。

CVMの設計は、①「ガンバ大阪の価値」を推計するとの意図を説明し、②仮定としてガンバ大阪が経営状態の悪化により消滅する状況にあること、③チーム存続のために市民から寄付金を集める『ガンバ大阪基金』が作られたこと、④寄付が要請されること、として支払意思の有無やWTPを問う設問文を掲示した。次に、支払意思がある(寄付する)とした回答者には、支払の確実性による選別を行うことで戦略バイアスの排除に努めるべきとの観点から<sup>9)</sup>、支払の確実性を問う設問として「寄付すると答えた方にお聞きます。もしこの仮定が現実起きた場合、寄付することの確実性はどのくらいでしょうか?」を設け、10段階尺度(1:非常に不確実～10:非常に確実)をもとに確実性の高い回答者(同6～10を選択)にのみWTPを金額自由回答方式で尋ねた。

## 2.3 価値区分の設定

価値区分のウェイト付けを行うために、各価値区分に「寄付する理由」の設問を対応させて回答を得ることとし、分析方法には階層分析法(以下、AHP; Analytic Hierarchy Process)を採用した。各価値区分の影響度を測る方法には、主に回帰分析<sup>21)</sup>、最尤法<sup>22)</sup>、AHP<sup>23)</sup>がある。このうち前二者は、有意水準に満たない価値区分は対象物の価値評価への影響度が無いとして考察から捨棄される傾向が否めない。本研究は、日本国内のプロスポーツチームに対して価値区分まで分析対象とする先駆的な例であることから、各価値区分の影響度を有り無し二分法で判断することには慎重な態度を取り、各価値区分を一对ごとに相対評価してウェイト付けで表すAHPを分析方法に採用することとした。

価値区分の選定は、先行研究で示される価値区分群をもとに、スポーツマネジメント分野の専任教員2名により、本研究で採用する価値区分を検討してモデル化を行った[図1]。スポーツマーケティング研究の文脈では、プロスポーツの中核ベネフィットとは試合を見ることによる興奮や娯楽<sup>25)</sup>とされる。そこでプロスポーツチームの試合の観戦や視聴に着目し、本研究における「利用価値」とは「プロスポーツチームの試合の観戦や視聴という行為に伴い知覚する価値」とみなすこととした。この操作的定義に基づき、先行研究<sup>16)</sup>を参考としながら「利用価値」の小区分化の作業を行った。はじめに観戦と視聴を区分し、「スタジアムで直接に試合を観戦することに伴い知覚する価値」(直接利用価値)、「テレビやインターネットで試合を視聴することに伴い知覚する価値」(間接利用価値)を設けた。また、プロスポーツチームの試合はリーグやトーナメント方式が一般的で将来にわたり開催されることから、「将来に観戦や視聴できる価値」(オプション価値)を含めて、3つの小区分を設けた。

このように「利用価値」は、「市場取引によるサービスの現在または将来の購入・利用に伴い知覚する価値」と言い表せる一方、「非利用

表1 設問項目

1) 基本属性	性別, 年齢, 居住地の郵便番号, 職業, 世帯年収
2) 応援意向	私はガンバ大阪を応援している [1:全く当てはまらない~7:非常に当てはまる]
3) 観戦・視聴頻度	今シーズン(2019年)または昨シーズン(2018年), ガンバ大阪の試合を「スタジアムで観戦」, また「テレビやインターネットで視聴」した回数を教えてください.
4) 支払意思	この設問における説明文はすべて仮定の話です. この設問を通して, 「ガンバ大阪の価値」を推計しようとするものです. この設問は学術研究を意図して設定したものです. サッカークラブの経営には選手人件費をはじめ多くの資金を必要としています. ガンバ大阪の経営状況が悪化し, このままではクラブが消滅する状況にあるとします. そこで, クラブ存続のために市民から寄付金を集める『ガンバ大阪基金』が作られたとします. この寄付金はガンバ大阪の経営状況の改善のために適切に使われるものとします. あなたはこの寄付を要請されたとしたら, 趣旨に賛同して寄付をしていただけますか? 毎年一定額を寄付すること, 寄付額の方だけご自身が自由に使えるお金が減ることをよく考えてお答えください. なお, 寄付金が十分に集まらなかった場合は, お支払い頂いた寄付金は返却されるとします. また, この寄付では, 寄付金控除による税金の還付(寄付の一定割合額が手元に戻ってくる)はないものとします. [寄付する・寄付しない]
5) 支払の確実性 ※4)「寄付する」選択者のみ	もしこの仮定が現実に起きた場合, 「寄付する」ことの確実性はどのくらいでしょうか? [1 非常に不確実~10 非常に確実]
6) 支払意思額 ※5)で6~10の選択者のみ	それでは具体的にいくらなら寄付金を支払っていただけますか? 確実に支払える最高額を入力してください. 毎年一定額の寄付であること, 寄付額の方だけご自身が自由に使えるお金が減ることをよく考えてお答えください. [                    ] 円
7) 支払理由: ※同上	「寄付する」とお答えの理由として, 最も当てはまるものをひとつ選んでください. ・ガンバ大阪の試合をスタジアムで直接見たいから ・ガンバ大阪の試合をテレビやインターネットで見たいから ・ガンバ大阪の試合を将来見るかもしれないから ・ガンバ大阪の試合結果・順位や選手・監督の話題などを楽しめるから ・ガンバ大阪が存在していることで地域の誇りをもたらすなどの価値があるから ・ガンバ大阪を大切に思っている人々がいるから ・ガンバ大阪を次の世代の人々に遺りたいから ・みんなが寄付することに意義を感じるから ・その他
8) 価値区分ウェイト ※同上	「寄付する」とお答えの理由として, 左側の項目と右側の項目ではどちらがより重要とお考えですか? 当てはまる場所の丸印を選んでください. ・ガンバ大阪の試合をスタジアムで直接見たいから ・ガンバ大阪の試合をテレビやインターネットで見たいから ・ガンバ大阪の試合を将来見るかもしれないから ・ガンバ大阪の試合結果・順位や選手・監督の話題などを楽しめるから ・ガンバ大阪が存在していることで地域の誇りをもたらすなどの価値があるから ・ガンバ大阪を大切に思っている人々がいるから ・ガンバ大阪を次の世代の人々に遺りたいから
9) 支払拒否理由 ※4)で「寄付しない」または5)で「1~5」の選択者のみ	「寄付しない」, あるいは「確実には寄付できない」とお答えの理由として, あなたのお考えにもっとも近いものを1つお答えください. ・ガンバ大阪は私には関係なく, 関心がないから ・寄付するだけの経済的な余裕がないから ・寄付で支援することには反対だから ・これだけの情報では判断できない ・その他

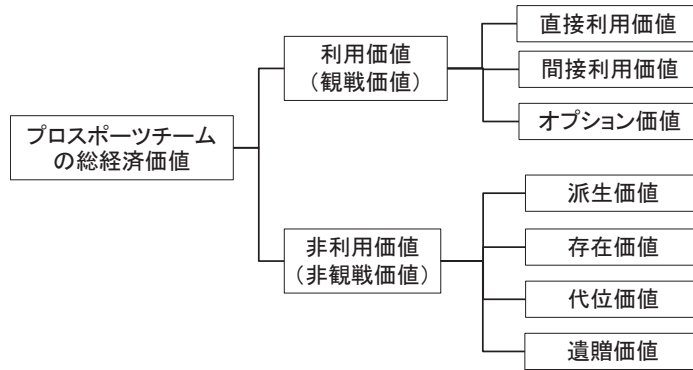


図1 本研究における価値区分モデル

価値」は「市場取引によるサービスの購入・利用以外により知覚する価値」とみなすことができる。「非利用価値」は、小区分化作業により「派生価値」「存在価値」「代位価値」「遺贈価値」の4つを設けた。プロスポーツチームの試合結果や選手・監督の動向はTVニュースや新聞・インターネット記事等でも取り上げられることで自然に耳に入り、家族や知人間での話題になる特性がある。従って、「試合自体の視聴」を主とする間接利用価値とは別に、「試合結果・順位や選手・監督の話題などを楽しむことのできる価値」（派生価値）を設けた。次に、プロスポーツチームには市場取引を介さずとも多様な便益をもたらすとの指摘<sup>3) - 5)</sup>に着目して「チームが存在することにより知覚する価値」（存在価値）を設けた。さらに、「利用価値」と「非利用価値」の小区分を整理した先行研究<sup>24)</sup>では、「代位価値」と「遺贈価値」を取り扱う研究例が多いことを示していることから、その2つについて本研究における適合性を検討した。その結果、プロスポーツチームを対象とする場合において、「自分ではない他人がチームに対する肯定的な感情を持っていることに対する価値」（代位価値）、「チームが次世代の人々に受け継がれるべきとする価値」（遺贈価値）が認められると判断した。

設問には全7つの小区分に対応した「寄付する理由」（下記）を策定し、AHPに基づいて全

21通りの組み合わせに対して「左側が極めて重要～同じ程度～右側が極めて重要」まで9段階尺度で選択回答を得る方式とした。

【直接利用価値】ガンバ大阪の試合をスタジアムで直接見たいから

【間接利用価値】ガンバ大阪の試合をテレビやインターネットで見たいから

【オプション価値】ガンバ大阪の試合を将来見るかもしれないから

【派生価値】ガンバ大阪の試合結果・順位や選手・監督の話題などを楽しめるから

【存在価値】ガンバ大阪が存在していることで地域の誇りをもたらすなどの価値があるから

【代位価値】ガンバ大阪を大切に思っている人々がいるから

【遺贈価値】ガンバ大阪を次の世代の人々に遺したいから

なお、支払意思のない回答者および支払の確実性の低い回答者に対してその理由を尋ねて抵抗回答（注2）を把握するとともに、支払の確実性が高い回答者にも理由を尋ねて温情回答（注3）を把握し、両回答を分析対象から除外した。また、上述のとおりスコープ無反応性の検証を目的として、FC大阪に関しても同様の設問を用いて両回答を除外したうえでWTPの回答を得た。

表2 回答者の概要

		単純集計 (N = 1000)		抵抗・温情回答除外集計 (N = 754)	
		N	%	N	%
性別	男性	483	48.3%	353	46.8%
	女性	517	51.7%	401	53.2%
年代	20代	163	16.3%	131	17.4%
	30代	195	19.5%	145	19.2%
	40代	243	24.3%	172	22.8%
	50代	183	18.3%	136	18.0%
	60代	216	21.6%	170	22.5%
職業	フルタイム	528	52.8%	390	51.7%
	パートタイム・アルバイト	143	14.3%	112	14.9%
	専業主婦・主夫	194	19.4%	149	19.8%
	学生	33	3.3%	24	3.2%
	無職	64	6.4%	48	6.4%
	定年退職者	23	2.3%	18	2.4%
	その他	15	1.5%	13	1.7%
世帯年収	270万円未満	156	15.6%	130	17.2%
	270～540万円未満	293	29.3%	236	31.3%
	540～810万円未満	230	23.0%	168	22.3%
	810～1,080万円未満	80	8.0%	52	6.9%
	1,080万円未満	68	6.8%	44	5.8%
	答えたくない/分からない	173	17.3%	124	16.4%

表3 支払意思・支払の確実性と応援意向・観戦視聴回数

	N	応援意向		スタジアム観戦 経験回数		TV・インターネット 視聴経験回数	
		M	SD	M	SD	M	SD
支払意思：あり	98	4.71	1.70	1.37	2.25	4.90	7.23
支払いの確実性：高 低	76	5.12	1.57	1.61	2.42	5.74	7.65
	22	3.32	1.36	0.55	1.20	2.14	4.71
支払意思：なし	656	2.22	1.60	0.08	0.44	0.50	4.12
計	754	2.54	1.82	0.25	1.01	1.07	4.88

### 3. 結 果

回答者の概要は表2のとおりとなった。本研究は、大阪府在住の20～60代男女5,581,245人(2015年国勢調査)を母集団とすることから、同調査における性別及び年齢階層に基づき層化した1,000件のサンプルを有効回答とした。次に、その中から抵抗・温情回答を除外した分析

対象(N=754)で分析を進めた。支払意思の有無では、「寄付する」(N=98 13.0%),「寄付しない」(N=656 87.0%)となった。「寄付する」との回答中、支払の確実性が高いとする回答は77.6%(N=76)であった[表3]。また、支払意思の有無や支払の確実性と応援意向、スタジアム観戦経験回数、TV・インターネット視聴回数の関係を見ると、いずれの数値も「支

表4 価値区分別WTP

		ウェイト		WTP (平均値) (円)		母集団 WTP (円)	
				587		3,280,000,000	
利用価値	直接利用価値	0.1913	0.4623	112	271	627,604,699	1,516,259,841
	間接利用価値	0.1422		83		466,308,499	
	オプション価値	0.1288		76		422,346,643	
非利用価値	派生価値	0.1056	0.5377	62	316	346,465,883	1,763,740,159
	存在価値	0.1733		102		568,436,428	
	代位価値	0.1422		83		466,308,499	
	遺贈価値	0.1166		68		382,529,349	

私の確実性が高い>低い>支払意思がない]とする結果を得た。

WTPに関して、支払意思がない、あるいは支払の確実性の低い回答者はWTP = 0円とみなし、支払意思のある回答者は表明した金額を確認したうえで、分析対象の全サンプル(N = 754)のWTP平均値は587円(標準偏差2,986円)、5%トリム平均は218円、10%トリム平均は64円と算出された。本調査は大阪府在住の20-60代男女(5,581,245人:2015年国勢調査)を母集団としており、WTP平均値587円に基づき母集団WTPは約32.8億円と導出された。

価値区分に関してAHPの一対比較表からウェイトを算出した結果、直接利用価値(0.1913)、間接利用価値(0.1422)、オプション価値(0.1288)、派生価値(0.1056)、存在価値(0.1733)、代位価値(0.1422)、遺贈価値(0.1166)となった。従って、利用価値(0.4623)を非利用価値(0.5377)が上回る結果となった[表4]。

WTP自体は利用価値と非利用価値を合わせた総体の評価額であるが、その評価額を利用価値と非利用価値のウェイトに応じて按分し、そこから特定の価値に対する便益を推計する方法が先行研究<sup>26)-27)</sup>で示されている。本研究もそれに倣うと、WTP平均値が利用価値271円、非利用価値316円に按分され、母集団WTPは利用価値が約15.2億円、非利用価値が約17.6億円と算出された。

また、FC大阪を対象とした同様の設問では、抵抗・温情回答を除外した回答(N = 757)か

らWTP平均値が260円(標準偏差1,545円)となり、ガンバ大阪のWTP平均値との間に5%水準で有意差が認められた(マン・ホイットニーのU検定)。従って、スコープ無反応性は認められず、ガンバ大阪のWTPは同チームの私的財及び公共財としての価値の推計結果として扱うことの妥当性が裏付けられた。

#### 4. 考 察

##### 4.1 本研究で示されたWTPの検証

本研究では、大阪府在住の20~60代男女のガンバ大阪に対するWTP平均値は587円と算出された。先行研究において、スペインのプロサッカーチームでは€33.39(4,006円/120円/€換算)<sup>17)</sup>、NHLのチームを対象としたWTPがUS \$ 4.2~6.94(462円~763円/110円/US \$換算)<sup>18)</sup>、日本のプロ野球球団では4,086円<sup>20)</sup>と示されている。プロスポーツチームを評価対象とするWTPは、競技の違いや本拠地の地域特性、チームの歴史や実績、調査時のチーム戦績の好不調、CVMの調査設計の違いなど諸要因が影響を与えるものではあるが、本研究で算出されたWTPも、その金額規模において先行研究群<sup>17)-20)</sup>と同程度であることが示された。

なお、日本のプロ野球球団<sup>20)</sup>に対するWTPとの金額差異については、上述の諸要因に加えて、同球団が本拠地とする市に在住する住民から回答収集したものであり、都道府県単位で収集した場合よりも球団への関心や愛着が高い回答サンプルを得たことの影響は無視できない。



本研究では、ガンバ大阪のホームタウンが大阪府北部の広域市町にまたがる点や、大阪府南部を中心に公式戦を行うFC大阪を用いた検証の必要性から、大阪府全体を回答収集対象とした。従って、単純な比較は困難であるが、Jリーグクラブに対するWTPは日本国内のプロ野球球団よりも低い現状にある可能性は示唆される。この点に関して、プロ野球がいわゆるクローズドリーグであるのに対して、Jリーグは昇降格を伴うオープンリーグであり、ガンバ大阪も過去にJ2への降格経験を有している。リーグ構造の差異が地域住民のチームに対する興味・関心や愛着の程度と安定性に影響を与えてWTPに反映された可能性も指摘できるが、今後の検証が必要とされる。

#### 4.2 価値構造に関する考察

本研究で算出されたWTPは利用価値と非利用価値から構成され、利用価値に相当するWTP平均値が271円で、非利用価値が316円であった。前者がWTPとして示されるガンバ大阪の私的財としての価値であり、後者が公共財としての価値であると推計できる。仮に「利用価値」のウェイト付けが1、「非利用価値」が0となれば、ガンバ大阪の公共財としての価値を大阪府民は一切知覚せず、同チームは観戦を通じて消費者を満足させるためだけの存在、即ち私的財の性質のみを有するとの解釈もあり得たであろう。しかし、本研究では「利用価値」と「非利用価値」に同程度のウェイト付けがなされた。先行研究ではプロスポーツチームには「利用価値」と「非利用価値」の両面を有することが示されており、本研究もそれを支持する結果となったといえる。ガンバ大阪は観戦者のみならず非観戦者にも多面的な便益を与える存在であり、私的財と並んで公共財の性質も有することがCVMの価値推計を通じて定量的に示された点は、本研究の意義といえる。

また、母集団WTPのうち「非利用価値」に按分される評価額は約17.6億円と算出された。本研究は、プロスポーツチームに対する公的支

援に関して、エビデンスに基づく政策的意思決定の一助とすることも主眼としている。本研究において、大阪府在住の20～60代男女を母集団とした場合のガンバ大阪の公共財としての価値が約17.6億円と推計されたことは、仮に同チームに対する公的支援の要否やその内容が検討される際のエビデンスとなり得るといえる。

「非利用価値」の内訳に着目すると、「存在価値」に高いウェイト付けがされている。「存在価値」は、「存在すること自体に意味や価値がある」との知覚に基づいて評価されるもので、自然環境や景観などの評価にも用いられる。今回対象としたガンバ大阪においても「チームが存在すること自体に意味や価値がある」との知覚が、「派生価値」「代位価値」「遺贈価値」の知覚よりも高いとの結果を得たといえる。なお本研究では、「存在価値」を問う設問で他の価値区分との混同を避けるため、「ガンバ大阪が存在していることで地域の誇りをもたらすなどの価値があるから」というように、「地域の誇り」という特定の効用を例示した。従来から、プロスポーツチームが地域の誇りや一体感、シビックプライドを醸成するとの言説は聞かれるものの、それを学術的に実証した点は意義深いものといえる。ただし、「存在価値」から生ずる効用は「地域の誇り」という要素に限定されないことから、今後は「存在価値」から想起される具体的な効用を価値区分化し、例えば「シビックプライド価値」「教育的価値」「ソーシャルキャピタル醸成価値」などを含めたモデル化なども検討に値するであろう。この点に関しては、プロスポーツチームの存在に伴って発揮される社会的な便益の尺度開発が必要と考えられる。

#### 4.3 研究上の課題

なお、本研究における「利用価値」と「非利用価値」のウェイトの結果は、大阪府全域から収集した回答に基づいている。ただし、ガンバ大阪のホームゲームの観戦者を居住地別にみると、ホームスタジアムのある吹田市の割合が最も高いことから<sup>28)</sup>、仮に吹田市民からの

み回答を収集した場合には、回答者の観戦や視聴経験回数は本研究の今回の結果よりも高い値を示し、「利用価値」のウェイトがより高くなることは考えられる。一方で、本研究では非観戦・視聴経験者を一定程度含む回答者に対して、チームの消滅を回避するための「寄付金」を募る想定調査設計としたことから、「非利用価値」のウェイトが高まる結果となった見方も否定できない。さらに、本研究のモデル [図2] では、利用価値カテゴリーが3つの価値区分、非利用価値カテゴリーが4つの価値区分から構成されている。利用価値と非利用価値のウェイト付けは、それぞれのカテゴリー下の各価値区分が得たウェイトの合算からなるため、その個数が1つ多い非利用価値は、その分高いウェイト配分を得た可能性は指摘できる。このようにモデルの作成にあたり、サンプル収集の範囲やCVMの調査設計は今後の研究上の検討点といえる。

## 5. 結 語

本研究では、ガンバ大阪のWTP平均値は587円、その内訳として利用価値271円、非利用価値316円、また母集団WTPは利用価値が約15.2億円、非利用価値が約17.6億円との結果を得た。この結果は、回答母集団が大阪府在住の20～60代男女、評価対象をガンバ大阪という個別のチームとした条件下にあり、モデルに一定の課題も残すものの、同チームが有する公共財としての価値にも一定の評価が与えられたことを示している。このことは、プロスポーツチームが公共財としての価値を定量的に示す試みとして学術的意義があると同時に、地方自治体など公的機関が地元のプロスポーツチームに公的資金・人材など一定の資源投入を検討する際の知見を提供したという点で実務的にも意義があるといえるであろう。

本研究ではプロスポーツチームを評価対象とした。今後はプロスポーツチームを評価対象とする研究蓄積はもとより、特に国内事例に着眼するならば、各地で建設構想・計画が増加して

いるスタジアム・アリーナなどのスポーツ施設、あるいは地方自治体が主催共催するスポーツイベントを公共財の観点から評価する学術的な試みが期待される。

国や地方自治体の財政状況は楽観視できない状況が続く中、スポーツに公的資金・人材を投入する是非や度合いにも厳しい目を向けるべきであり、事実、スポーツ施設の建設構想の頓挫や、スポーツイベントの継続開催が困難となる事例も存在する。スポーツが有する価値として、私的財と並んで公共財の側面にも着目し、その価値を定量的に示すことは、社会におけるスポーツの位置づけと役割の明確化に貢献し、スポーツへの公的支援に関してエビデンスに基づく政策的意思決定がもたらされると期待される。

(注1) スコープ無反応性：評価対象が異なるにも関わらずCVMの評価額がそれに反応せず、評価対象自体の価値ではなく回答者の倫理的満足感を計測している状況を指す。

(注2) 抵抗回答：提示された状況や支払手段に納得できないなど、経済的な理由以外で支払わないとした回答を指す。

(注3) 温情回答：評価対象自体の価値の多寡は考慮せずに支払うこと自体に意義を有している回答を指す。

## 参 考 文 献

- 1) 武藤泰明, プロスポーツクラブの地域密着活動の意味と意義は何か, ECPR, Vol.1, pp.3-8, 2009.
- 2) 村井満; 経営・指導者こそ競争が必要 Jリーグ改革終わりなし, NIKKEI STYLE, p.2, 2019. <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO30909100U8A520C1000000/>.
- 3) Masayuki Yoshida and Jeffrey D. James; Customer Satisfaction With Game and Service Experiences; Antecedents and Consequences, Journal of Sport Management, Vol. 24, pp.338-361, 2010.
- 4) 原田宗彦; スポーツ都市戦略, 学芸出版社, p.55, 2016.

- 5) 菅文彦, 他; チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着間の媒介変数に関する考察, スポーツ産業学研究, Vol.28, No.4, pp.321-335, 2018.
- 6) 井掘利堀, ゼミナール公共経済学入門, 日本経済新聞社, p.295, 2005.
- 7) 同上, pp.297-299.
- 8) 栗山浩一, 他; 初心者のための環境評価入門, 勁草書房, p.12, 2013.
- 9) Funahashi, H., Shibli, S., Sotiriadou, P., Mäkinen, J., Dijk, B., & De Bosscher, V. (in press) : Valuing elite sport success using the contingent valuation method : A transnational study. *Sport Management Review*.
- 10) Funahashi, H. & Mano, Y. : Socio-psychological factors associated with the public's willingness to pay for elite sport policy : does risk perception matter?, *Managing Sport and Leisure*, 20, No.2, pp.77-99, 2015.
- 11) 舟橋弘晃, 間野義之; 仮想市場法を用いた日本のエリートスポーツ政策の貨幣的評価: 縦断データによる時間的信頼性の検証, 体育学研究, Vol.59, No.24, pp.65-481, 2014.
- 12) 舟橋弘晃, 間野義之; 国民にとってのエリートスポーツの価値: CVM (仮想市場法) を用いたエリートスポーツ政策の貨幣評価, スポーツ産業学研究, Vol.23, No.2, pp.145-154, 2013.
- 13) Wicker, P., et al. : The value of Olympic success and the intangible effects of sport events - A contingent valuation approach in Germany, *European Sport Management Quarterly*, Vol.12, No.4, pp.337-355, 2012.
- 14) Wicker, P., et al. : Estimating the value of national sporting success, *Sport Management Review*, Vol.15, No.2, pp.200-210, 2012.
- 15) Bruce K. Johnson & John C. Whitehead : Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach, *Contemporary Economic Policy*, Vol.18, No.1, pp.48-58, 2000.
- 16) Orłowski, J. & Wicker, P. : Monetary valuation of non-market goods and services : a review of conceptual approaches and empirical applications in sports, *European Sport Management Quarterly*, Vol.1, No.4, pp.456-480, 2019.
- 17) Pablo C., et al. : The Willingness to Pay to Keep a Football Club in a City : How Important are the Methodological Issues?, *Journal of Sports Economics*, Vol.12, No.4, pp. 464-486, 2011.
- 18) Bruce K. J., et al. : The Value of Public Goods Generated by a Major League Sports Team : The CVM Approach, *Journal of Sports Economics*, Vol.2, No.1, pp.6-21, 2001.
- 19) Jeffrey G. Owen : THE INTANGIBLE BENEFITS OF SPORTS TEAMS, *Public Finance & Management*, Vol.6, No.3, pp.321-345, 2006.
- 20) 石坂圭三, 間野義之; プロスポーツチームの地域における経済的価値評価, スポーツ産業学研究, No.20, Vol.2, pp.159-171, 2010.
- 21) 鈴木星良, 他; 演劇鑑賞者の地方劇場に対する価値評価: 「鳥の劇場」来場者に対する仮想評価法を用いた定量的調査, *Communication-Design*, Vol.14, pp.33-41, 2016.
- 22) 垣内恵美子, 吉田謙太郎; CVMによる「文化資本」の便益評価の試み: 世界遺産富山県五箇山合掌造り集落の事例研究を通じて, 都市計画別冊, 都市計画論文集, Vol.39, pp.15-24, 2004.
- 23) Premachandra Wattage & Simon Mardle : Total economic value of wetland conservation in Sri Lanka identifying use and non-use values, *Wetlands Ecology and Management*, Vol.16, No.5, pp.359-369, 2007.
- 24) 林勇貴; 消費財型準公共財の便益と評価: 芸術・文化施設を中心に, 関西学院経済学研究, Vol.43, pp.51-71, 2012.
- 25) 原田宗彦編著; スポーツマーケティング, 大修館書店, pp.34-42, 2008.
- 26) 岩本博幸, 他; CVMを用いた伝統的建造物群保存地区の文化的景観の経済評価: 高山市における事例研究, 日本都市計画学会 都市計画論文集, Vol.41, No.2, pp.18-24, 2006.
- 27) 佐藤和夫, 他; 北海道の農業・農村のもつ多面的機能評価: CVMを用いた道内・道外の住民による外部経済効果の評価, 農林業問題研究, Vol.34, pp.71-74, 1999.
- 28) Jリーグ; 観戦者調査 サマリーレポート, 2018. <https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf>.