

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2024-07-28

Jリーグにおける東南アジア戦略について： アルビレックス新潟シンガポールに着目して

Inoue, Takahiro / 井上, 尊寛

(出版者 / Publisher)

法政大学体育・スポーツ研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学体育・スポーツ研究センター紀要 / 法政大学体育・スポーツ研究センター紀要

(巻 / Volume)

31

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

6

(発行年 / Year)

2013-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00008748>

Jリーグにおける東南アジア戦略について

- アルビレックス新潟シンガポールに着目して -

Southeast Asia Strategies of J League.

- Focusing on Albirex Niigata Singapore -

井上 尊寛 (法政大学)

Takahiro Inoue

1. はじめに

2012年2月、Jリーグはタイプレミアリーグとのパートナーシップ協定締結を発表し、同国の地上波での無料放送も開始した。Jリーグにおいて海外のプロリーグと提携した初の事例であったⁱ。次ぐ、2012年8月7日には、ベトナムプロフェッショナルフットボールⁱⁱ、8月27日にはミャンマーナショナルリーグとのパートナーシップ協定を締結した。この目的についてJリーグは、提携国とのフットボール発展のためのコミュニケーション、マーケティング、大会運営、アカデミー、選手の移籍などの様々な分野で協力し、プロリーグの組織、マネジメントの質的向上と効率化を目指すとして述べているⁱⁱⁱ。これらのことは、あくまでもコンテンツとしてのJリーグを輸出するのではなく、リーグおよびクラブ運営、選手育成のノウハウをアジア諸国に提供することにより、アジア全体のサッカーの底上げに資する取り組みをおこなうこと。さらには、アジア諸国とJリーグの親和性を高め、東南アジアにおいて競合すると考えられる欧州のトップリーグとの差別化を図っていく取り組みに他ならない。

そのための組織的な取り組みとして、Jリーグではアジア戦略室を設立した。その目的として、アジア全体のサッカーのレベルアップをJリーグが主導して促進し、世界のサッカー市場におけるアジアの価値向上を目指す。また、アジアの中でJリーグのプレゼンスを高め、パートナーやリーグ、クラブの新規事業機会を創出し、将来的にアジアのなかでリソースを最大化させることと述べている^{iv}。また、関連する取り組みとして、2012年11月にJリーグディビジョン2（以下J2）に所属しているファジアーノ岡山がミャンマーにて同国代表チームとの親善試合をおこない^v、同時期にJ2所属のアビスパ福岡もベトナムで開催されたカップ戦に参加する^{vi}など、Jクラブのアジア遠征の支援もおこなっている。

これらのことから、Jリーグは特に東南アジアを市場と捉え、マーケットの拡大を目的とした取り組みを本格的に始めていることがわかる。この東南アジアにおける取組においては、まず主要都市の市場環境や、潜在的な市場の大

きさなど様々な事柄を把握し、さらに国外にコンテンツを輸出する際、通常のマーケティングとは異なる手法や考え方などを踏まえ、戦略の策定をおこなう必要がある。国際マーケティングを考えるうえで、小川（2009）は、「標準化移転」と「適応化」という二つのキーワードを挙げ、その特性について記述している^{vii}。

東南アジアにおけるスポーツ市場の特徴としては、サッカー人気が高く、特にイングランドプレミアリーグの人気が高い。一例として、シンガポールにおけるユース世代の大会として位置付けられているNEX LIONS CUPでは、シンガポールのユース年代の代表チーム、マンチェスターユナイテッドU19（イギリス：イングランドプレミアリーグ）、リバプールF.C.U19（イギリス：イングランドプレミアリーグ）、Sporting Lisbon U19（ポルトガル：リーガ・ゾン・サグレス）が招待されるなど、欧州サッカーの人気が伺える。これらのことから、東南アジアにおいて、Jリーグというコンテンツを母国でのやり方をそのまま持ち込む「標準化移転」という考え方で輸出することは、すでに後発であるというデメリットもあり、プレミアリーグと競合する市場に同じ戦略を持って参入することはとても厳しいと考えられる。よって、現地での親和性を高め、ニーズに則した製品やサービスを提供していくための「適応化」やその先の「現地化」という考え方を持って取り組むことがマーケティング戦略上効果的であると考えられる。

そこで本研究は、すでに東南アジアで現地のリーグに参加し活動しているアルビレックス新潟シンガポール（以下：ALBS）に着目し研究を進めていく。

ALBSは2004年シンガポールサッカーリーグ（以下：S League）に参戦。2011年にはリーグカップ戦優勝、シンガポールカップ準優勝と初のタイトルを獲得した。2012シーズンはリーグ戦において過去最高の3位という順位でシーズンを終了している。このALBSが所属しているS Leagueは、ALBSやブルネイDPMIN FCなどの外国籍のクラブやハリマウムダ（マレーシアサッカー協会が運営する23歳以下の選手で構成されるクラブ）、ヤングライオンズ（シンガポールサッカー協会が運営する23歳以下の選手で構成さ

れるクラブ)などのクラブも存在し、他国のリーグではあまりみられないチーム構成となっている。また、過去にはシンチ FC (中国系の選手で構成されたクラブ) や、スポルディング・アフリカ FC (アフリカ系の選手を中心に構成されたクラブ)、大連実徳四五 FC (中国スーパーリーグのクラブのサテライトと位置づけられるクラブ)、スーパーレッズ FC (韓国系の選手で構成されたクラブ)、北京国安 (中国スーパーリーグに所属しているクラブのサテライトチームとして位置づけられるクラブ)、エトワール FC (フランス人の選手で構成されているクラブ) など外国籍のクラブが過去に数多く存在していた国際色豊かなリーグである。2012 シーズンは 13 チームで構成され、リーグ戦を行っている。また J リーグのように 2 部制は導入されておらず、成績に応じた入れ替え制度も存在していない。また、リーグ戦優勝またはシンガポールカップ優勝チームには AFC カップ出場権が与えられることになっている。

J リーグの東南アジア戦略においてシンガポールに着目した理由としては、前述したように、ALBS がすでに、海外のリーグにクラブとして加盟し、実績を残していることに加え、シンガポールという国が東南アジアの経済において重要な役割を果たしているという理由も大きな要因であり、J リーグの東南アジア戦略上重要な都市であると考えられるからである。

シンガポールの人口は、2012 年現在 5,312,400 人、1970 年は 2,074,500 人 (人口には、国民、永住者、および長期滞在 (1 年超) の外国人が含まれる) と報告されていることから 40 年で人口規模がかなり拡大している。また、民族構成は華系 77.8%、マレー系 14.0%、インド系 7.1%、その他 1.1% となっている^{viii}。また、在留邦人数は 26,032 人^{ix} (2011 年 10 月現在) である。

本研究では、シンガポールを東南アジア戦略の策定に重要な都市として位置づけ、さらに、その民族性の豊かな国において、プロサッカークラブが現地に適応化するプロセスや、戦略を検討するうえで ALBS の活動は重要なモデルケースとなりうることを考える。そのため、ALBS に着目し、J リーグの東南アジアにおけるマーケティング戦略策定に資する基礎的な情報収集及び分析をおこなうことを目的とする。具体的には、観戦者の特性や観戦行動などの基礎的な情報を収集するだけでなく、観戦動機や、国内外のプロダクトの受容に対する態度についても把握することも目的とした。

2. 研究の方法

本研究は、シンガポールにおける J リーグの海外戦略を検討するため、ALBS のホームゲームの来場者を対象とした。調査を実施したスタジアムはホームスタジアムであるジュロンイーストスタジアムではなく、中立地開催としてジャランベサルスタジアムであった。S League では、ホームゲームとして、ホームスタジアムと定めているスタジアム

だけでなく、このスタジアムをリーグ戦でも多く使用している。

2.1 調査の概要

2.1.1 調査期間および調査対象試合

2012 年 8 月 23 日、S リーグ 2012 シーズン 第 18 節、ALBS のホームゲーム、対 home United 戦にて実施した。調査場所は Jalan Besar Stadium (ジャランベサルスタジアム) であった。

2.1.2 調査項目

データの収集には、観戦者の基本的属性 (年齢・性別・民族性)、観戦動機、プロダクトの受容に対する態度などを測定する項目を設定したアンケート調査を実施した。調査員はアンケート調査に関する注意事項について十分な事前指導を受けた大学生 14 名であり、調査員が担当するエリアには、英語の堪能な者を配置した。本研究では海外での調査であることと、入場者の規模が J リーグよりも小さいことを考慮し、来場者すべてに調査の依頼をし、計 89 票を回収した。

観戦動機、プロダクトの受容に対する態度の測定については、尺度を先行研究から採用した。観戦動機に関しては、観戦動機を測定する 5 段階 (おおいにあてはまる [5] ~ まったくあてはまらない [1]) のリッカート尺度を用いた (Mahony et al., 2002)^x。Community Pride (CP)、Player Attachment (PA)、Sport Attachment (SA)、Team Attachment (TA) の 4 つの因子をそれぞれ 3 項目の設問を設定し、計 12 項目の設問を設定し測定した。プロダクトの受容に対する態度については、Steenkamp and De Jong (2010) の研究を参考に、国際的なブランドに対する態度 (Attitudes Toward Global Products :AGP) とローカルブランドに対する態度 (Attitudes Toward Local Products :ALP) についての態度を測定する項目を 5 段階 (おおいにあてはまる [5] ~ まったくあてはまらない [1]) のリッカート尺度を用いた^{xi}。

本研究は、ALBS のホームゲームの観戦者を対象とした調査であることから、観戦者は日本人と日本人以外であると想定し、日本語および英語の調査票を作成した。また、本研究で用いた尺度は英語圏の文献が元となっているものと日本語の文献が元となっているものがある。そのため、質問項目の妥当性を確保するため、スポーツマーケティングを専門とするバイリンガル研究者と、バイリンガルの研究者 2 名に翻訳を依頼し、設定した。

3. 結果

3.1 対象者の基本的属性

Table 1. 基本的属性

	変数	%
性別	男性	67.4
	女性	32.6
	合計	100.0
	n	89
年齢 平均年齢 35.8 標準偏差 13.27	18才以下	5.6
	19 - 22才	6.7
	23 - 29才	27.0
	30 - 39才	25.8
	40 - 49才	14.6
	50才以上	20.2
	合計	100.0
職種	会社員	47.7
	学生	11.4
	主婦・主夫	9.1
	フリーター	8.0
	公務員	3.4
	その他	20.5
	合計	100.0
婚姻の有無	独身	64.4
	既婚	35.6
	合計	100.0
	n	89
民族	中華系	57.1
	日系	23.8
	マレー系	13.1
	韓国系	2.4
	その他	3.6
	合計	100.0
	n	84

Table1. は調査対象者の基本的属性を示している。回答者の 67.4% は男性であった。平均年齢は 35.8 歳で、23-29 才の構成比が最も高く 27.0%、続いて 30 代が 25.4%、50 歳以上が 20.2% であった。職種については、会社員が 47.4% と最も高い割合を示した。婚姻に関しては独身が 64.4% であった。民族に関しては華系が 57.1%、日系が 23.8%、マレー系が 13.1% であった。

3.2 対象者の観戦行動

Table 2. 応援しているクラブ、クラブ関連組織との関係、同伴者、同伴者の規模

応援しているクラブ	ALBS	72.7
	HOME UNITED	16.7
	その他のクラブ	10.6
	合計	100.0
クラブ関連組織への 加入意向	n	66
	加入している	30.3
	加入しようと思っている	13.2
	加入する意向はない	32.9
	応援するチームがない	23.7
	合計	100.0
同伴者 (M.A.) 平均同伴者数 2.9 標準偏差 1.87	n	76
	ひとり	14.8
	友人	62.5
	家族	27.3
	その他	3.4

調査対象者の 72.2% は ALBS を応援していると回答した。次いで対戦相手である Home United で 16.7%、その他のクラブと回答したものは 10.0% であった。クラブ関連組織への加入および加入意向では、加入している者は 30.3%、加入しようと思っている 13.2%、加入意向はないと回答したものは 23.7% であった。同伴者では、友人と来場したと回答したものが 62.5%、次いで家族 27.3%、単独での来場は 14.8% であった。また、同伴者の規模では、平均して 3 名程度で来場することがわかった。

Table 3. 観戦頻度、応援歴

	n	平均値	標準偏差
昨年のリーグ戦観戦数 (回)	63	13.1	12.66
昨年のカップ戦観戦数 (回)	59	4.3	4.11
応援歴 (年)	69	5.1	6.56

昨年の観戦頻度は、リーグ戦で 13.1 回、カップ戦で 4.3 回であった。また応援歴は平均 5.1 年であった。

Table 4. テレビでのサッカー観戦（リーグ別）

	テレビ観戦の頻度	%
Sリーグ	よくみる	21.1
	時々みる	22.4
	あまりみない	26.3
	ほぼみない	30.3
	合計	100.0
	n	76
Jリーグ	よくみる	15.9
	時々みる	21.7
	あまりみない	21.7
	ほぼみない	40.6
	合計	100.0
	n	69
イングランド プレミアリーグ	よくみる	36.8
	時々みる	26.3
	あまりみない	17.1
	ほぼみない	19.7
	合計	100.0
	n	76
スペインリーグ ラ・リーガ	よくみる	15.9
	時々みる	26.1
	あまりみない	24.6
	ほぼみない	33.3
	合計	100.0
	n	69

対象者にテレビでのサッカー観戦の頻度を尋ねた質問については、S League で、よくみる 21.1%、時々みる 22.4%であった。Jリーグではよくみる 15.9%、時々みる 21.7%であった。また、東南アジアで人気の高い海外の主要リーグ(イングランドプレミアリーグ:イギリス、スペインリーグ:スペイン)については、イングランドプレミアリーグでよくみる 36.8%、時々みる 26.3%と肯定的な回答をしたものが半数以上であった。スペインリーグではよくみる 15.9%、時々みる 26.1%であった。

3.3 心理的特性

Table 5. 観戦動機の記述統計、信頼性係数、相関係数

	平均値	標準偏差	クロンバックの 信頼性係数 α	相関係数			
				1	2	3	4
1. Community Pride (CP)	3.56	0.90	0.93	1			
2. Player Attachment (PA)	3.03	1.09	0.87	.441**	1		
3. Sport Attachment (SA)	3.70	0.90	0.81	.457**	.086	1	
4. Team Attachment (TA)	3.34	0.93	0.93	.365**	.297*	.478**	1

*p<0.5 **p<.01

Table 6. 観戦動機、質問項目

項目	平均値	標準偏差
Community Pride (CP)		
S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	3.55	0.98
S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	3.59	0.95
S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	3.57	0.97
Player Attachment (PA)		
応援する選手が所属しているので、応援するクラブを決めた	3.10	1.21
その選手がSリーグを去ったら、Sリーグへの関心は弱くなると思う	2.96	1.27
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重要である	3.00	1.20
Sport Attachment (SA)		
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	3.59	1.11
一にも二にも、私はサッカーのファンである	3.57	1.05
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	3.34	0.99
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		
Team Attachment (TA)		
私はSリーグのクラブの大ファンだと思う	3.99	0.94
私は、応援するクラブに対して献身的なファンである	3.31	1.02
他のプロスポーツクラブへの重要性に比べると、私が応援している	3.36	0.95
Sリーグのクラブは、私にとってとても重要である		

観戦者における観戦動機の4項目であるCP,PA,SA,TAの平均値は、SAが3.70と最も高いスコアを示し、次いでCPが3.56、TAが3.34、PAが3.03であった。選手とのつながりを示すPAの値が他の3つの項目よりも低く、スポーツとのつながりを示すSAが最も高いスコアを示した。

次に、4つの項目を構成する要因の内的整合性を検証す

るため、クロンバックの信頼係数 α の値によって検討した結果、全ての要因が0.8以上であり、各次元を測定する質問項目に一貫性が認められた。要因間の相関においては、PAとSAの間以外の全てにおいて相関がみられ、ある程度の相関が認められたが、PAと他の次元の相関係数は低く、SAとは相関が認められなかった。

3.4 プロダクトの受容に対する態度

Table 7. 世界的なブランドへの接近態度と国内ブランドへの態度

	n	平均値	標準偏差	AGP/ALP
1. 私は、自国で活動しているサッカークラブよりもむしろ、世界中で多くのファンが注目しているサッカークラブのほうを好む	71	3.11	1.153	AGP (+) ALP (-)
2. 私は自国でしか活動していない地域のサッカークラブと世界中で多くのファンを持つサッカークラブの両方に注目している	71	3.51	1.120	AGP (+) ALP (+)
3. 私は、世界中で多くのファンが注目するサッカークラブよりも、自国でしか活動していないサッカークラブに注目することを好む	70	3.20	1.124	AGP (-) ALP (+)
4. 私はサッカークラブと国の関係にはまったく興味がなく、クラブ名は私にとって意味を持たない	72	2.90	1.269	AGP (-) ALP (-)

Table6. は、調査対象が国際的なブランドおよび国内のローカルブランドの受容に対する態度を尋ねているものである。調査対象者においては、2.の自国のクラブと海外のクラブの両方に注目している（AGP (+)、ALP (+)）というAGP /ALPの両方が重要という項目で平均値が最も高く3.51であった。次いで3.ローカルブランドに価値を置いている（ALP (+)、AGP (-)）という項目で3.20、1.グローバルブランドに価値（AGP (+)、ALP (-)）を置いているという項目では3.11であった。4.サッカークラブに関して

国は関係ない（AGP (-)、ALP (-)）という項目では2.90であった。

4. 結論

本研究では、Jリーグの東南アジア戦略策定に資する情報収集および分析を目的とした。得られた結果からは、ALBSはこれまでの活動の積み重ねにより、現地の日本人だけでなく、日本人以外のファンも獲得し、チームとの心

理的な絆も形成されていると考えられる。また、シンガポールの民族構成は華系の構成比が高く、次いでマレー系の構成比が高いが、観戦者においては、華人の構成比は高いものの、マレー系の観戦者があまりみられなかった。リーグに所属している選手の多くはマレー系であることから、民族性に配慮した取り組みがファンを増やすことに対して重要であることも考えられる。また、市場環境として、プレミアリーグの人氣がとて高く、S League よりも関心が高く、高頻度で観戦していることから、現状ではコンテンツとしてJリーグの試合を有料で放送し、海外での価値を高め、スポンサーを獲得するという事は厳しいといえる。しかしながら、シンガポール国内でも無料で放送されているJリーグに対してある程度の頻度でテレビ観戦をしているという回答が得られ、かつブランドに対する受容の態度としても、グローバルブランドと国内のローカルブランドの両方に対してある程度の積極的な受容がみられたことから、シンガポールの文化的な特性として、海外からの文化を抵抗なく受け入れる傾向がみられるという特徴が存在していると考えられる。これらのことから、ALBSの長年にわたる活動がシンガポールの観戦者との親和性を高めている可能性が高く、Jリーグがシンガポールにおいて、価値を創出していくという現地への適応化への取り組みにポジティブな影響を与える可能性が高いことが示唆された。

5. 研究の限界

本研究では、東南アジア戦略の基礎的な情報収集と、現地適応化について分析をおこなうことを目的とし、ALBSの観戦者を対象とした調査を実施し、分析を行った。しかしながら、マーケティング調査の定量的な調査としては、サンプル数が少なく、統計的に処理および分析をしていくためにはより多くの情報が必要である。ただし、Sリーグの観戦者の規模はJリーグと比較してもかなり小さく、サンプル数を確保するためには、継続的かつ複数回の調査が必要である。さらに、ホームスタジアム以外でホームゲームが開催されることも多いことも研究の課題として挙げられる。

また、現地のサッカーファンに受容され、かつ価値を高めていくため、海外の競合リーグとの差別化を図り、海外戦略を推し進めるうえで、このような調査は重要であることから、経年での変化を把握するために、継続的な調査が必要であると考えられる。

引用参考文献

- i Jリーグ公式ホームページ (2012) ニュースリリース .
http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004335&type=news&s_keyword=%83%5E%83C%83v%83%8C%83%7

- E%83A%83%8A%81%5B%83O (2013年1月8日現在).
- ii 前掲 i (2012) ニュースリリース . http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004627&type=news&s_keyword=%83x%83g%83i%83%80 (2013年2月27日現在).
- iii 前掲 i (2012) ニュースリリース .
http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004652&type=news&s_keyword=%83%7E%83%83%83%93%83%7D%81%5B (2013年2月26日現在).
- iv 前掲 i (2012) ニュースリリース . http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004510&type=news&s_keyword=%83A%83W%83A%90%ED%97%AA%8E%BA (2013年2月26日現在).
- v 前掲 i (2012) ニュースリリース .
http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004785&type=news&s_keyword=%83%5E%83C (2013年2月26日現在).
- vi 前掲 i (2012) ニュースリリース .
http://www.j-league.or.jp/search/?c=00004772&type=news&s_keyword=%83x%83g%83i%83%80 (2013年2月26日現在).
- vii 小川孔輔 (2009) マーケティング入門. 第1版.
- viii Department of Statistics Singapore (2012) Population Trends 2012.
- ix 在シンガポール日本国大使館ホームページ (2012). シンガポール在留邦人数統計調査
http://www.sg.emb-japan.go.jp/ryoji_TODOKE_toukei_j.htm (2012年2月26日現在).
- x Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. (2002) Motivational Factors Influencing the Behavior of J. League Spectators. *Sport management Review*,5:1-24
- xi Steenkamp, E.M., and De Jong, M.G. (2010) A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*,74:18-40