

プロスポーツの運営における「勝ち」に頼らない戦略

2019年1月

慶應義塾大学商学部4年マ組

長島 悟郎

概要

調査結果によるとスポーツのファン数は減少傾向にある。しかし、プロ野球に関してはほとんどの球団が観客動員数を上げていた。特に横浜 DeNA は成績があまり良くなかった時期も動員数は常に増加している。なぜ成績に反して動員数が増加するのかの要因を探り、プロスポーツ集団運営者に対して提案を行う。分析の結果、0.1%水準で採択されたものは被説明変数を現地観戦意図にした場合「集団で現地観戦を行うこと」「試合中の選手との物理的距離」の2つ、現地観戦行動にした場合「試合中の選手との物理的距離」と「TV 観戦回数」の2つという結果が得られた。このことより、消費者と選手の精神的・物理的距離をコントロールすることが大切だという考察を行った。

キーワード

プロスポーツ、現地観戦意図、現地観戦行動、消費者の属性、設備、イベント

Strategy for Professional Sports that does not depends on “Victory of Sports Team”

January 2019

Goro Nagashima

Hamaoka Yutaka Seminar 16th class

Class of 2019, Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

Some survey shows tendency that the number of the fans of sport is of decreasing. However, the number of the audience of the professional baseball is increasing. In particular, the number of the audience of Yokohama DeNA always increased even while its weak team performance. I investigate the factor that why the number of the mobilization increases against results and suggest it for a professional sports group operator. As a result of analysis, when the thing adopted at a 0.1% standard makes a cover explanation variable local watching games will; two of what “the field watches a game of in a group” “physical distance with a player playing game”, when it made the local watching games number of times, “the physical distance with a player playing a game” and the result of three of “the local watching games number of times” were provided. It performed consideration to be important to control the mental physical distance of consumers and the player than this.

[Keywords]

Prosports, Local watching games will, Local watching games intention, Attribute of consumers, Facilities, events

目次

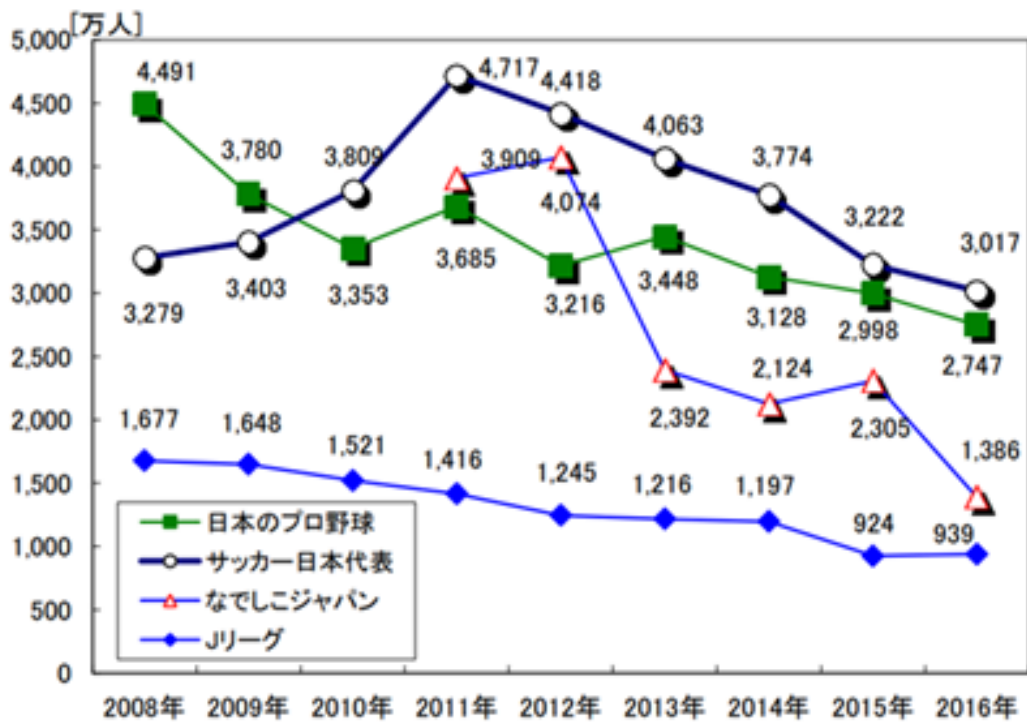
1. はじめに
 - 1.1 研究背景
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 本論文の構成
 2. 事例研究
 - 2.1 横浜 DeNA に関する事例
 - 2.2 設備に関する事例
 - 2.2.1 東北楽天ゴールデンイーグルスの例
 - 2.2.2 福岡ソフトバンクホークスの事例
 - 2.3 試合内イベントの事例
 3. 先行研究
 - 3.1 観客動員数に影響を与えやすい「チームの状況」に関する研究
 - 3.2 観戦者に関する研究
 - 3.3 現状のイベントに関する研究
 4. 二次データ分析
 - 4.1 三井広報委員会による調査結果
 - 4.2 過去に筆者が行ったアンケート調査及びヒアリング調査
 - 4.2.1 アンケート調査結果
 - 4.2.2 ヒアリング調査
 - 4.2.3 このアンケートについて
 5. 仮説設定
 - 5.1 暫定的な仮説枠組み
 - 5.2 仮説に用いられる概念の定義
 - 5.3 大仮説の設定
 - 5.4 仮説設定
 - 5.4.1 消費者自身や周りの環境に関する仮説
 - 5.4.2 設備に関する仮説
 - 5.4.3 イベントに関する仮説
 6. データ分析
 - 6.1 実態調査
 - 6.2 単純集計
 7. 分析結果
 - 7.1 観戦意図に関する分析
 - 7.1.1 消費者自身や周りの環境についての仮説に関する分析
 - 7.1.2 施設に関する仮説
 - 7.1.3 イベントに関する仮説
 - 7.2 観戦行動に関する分析
 - 7.2.1 消費者自身や周りの環境に関する仮説
 - 7.2.2 設備に関する仮説
 - 7.2.3 イベントに関する仮説
 - 7.3 追加分析
 - 7.3.1 仮説設定
 - 7.3.2 共分散構造分析
 - 7.3.3 修正
 - 7.4 コンジョイント分析
 - 7.4.1 プロファイルの構成
 - 7.4.2 分析結果
 - 7.5 検定結果一覧
 8. 考察
 - 8.1 分析結果のまとめ
 - 8.2 消費者自身や周りの環境に関する考察
 - 8.3 施設に関する考察
 - 8.4 イベントに関する仮説
 - 8.5 追加分析に関する考察
 - 8.6 コンジョイント分析についての結果の考察
 - 8.7 大仮説についての考察
 9. まとめ
 - 9.1 分析のまとめ
 - 9.2 提言
 - 9.2.1 試合観戦意図に関する提言
 - 9.2.2 試合観戦行動に関する提言
 - 9.2.3 その他の分析についての提言
 - 9.3 研究の課題
 - 9.4 最後に
- 参考文献
付属資料

1. はじめに

1.1. 研究背景

マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングによる共同調査によれば、図表1中の4種のスポーツにおいて、「応援しているチームがあるか」という基準で行った「スポーツファン」の人数は徐々に、または大きく減少をたどる傾向にある。

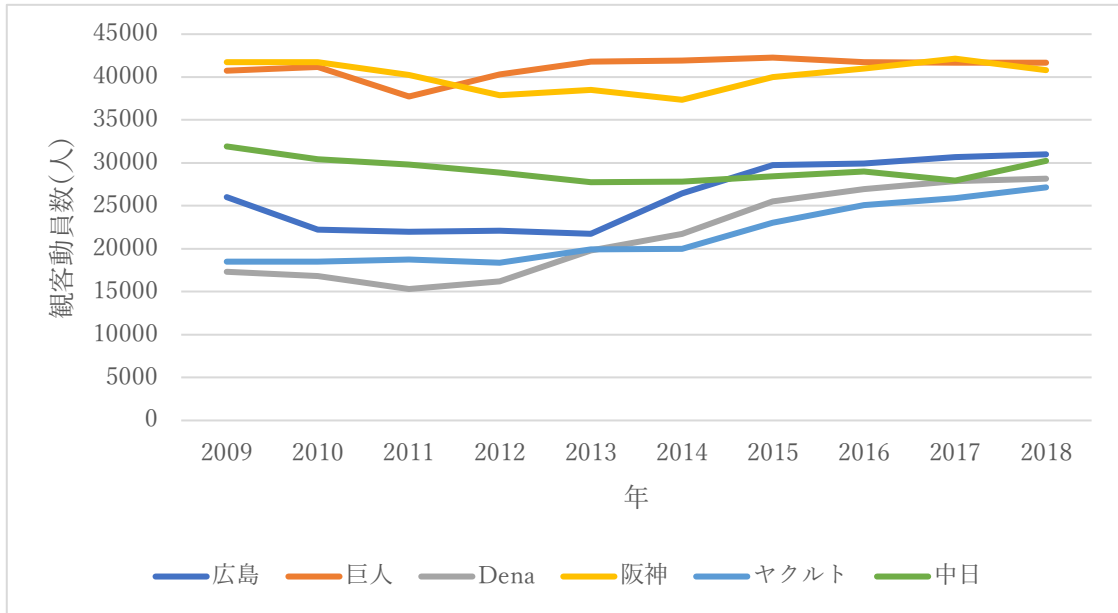
図表1 日本のプロ野球、サッカー日本代表、なでしこジャパン、Jリーグチームのファン人口の推移



出所) マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングによる共同調査(2016)

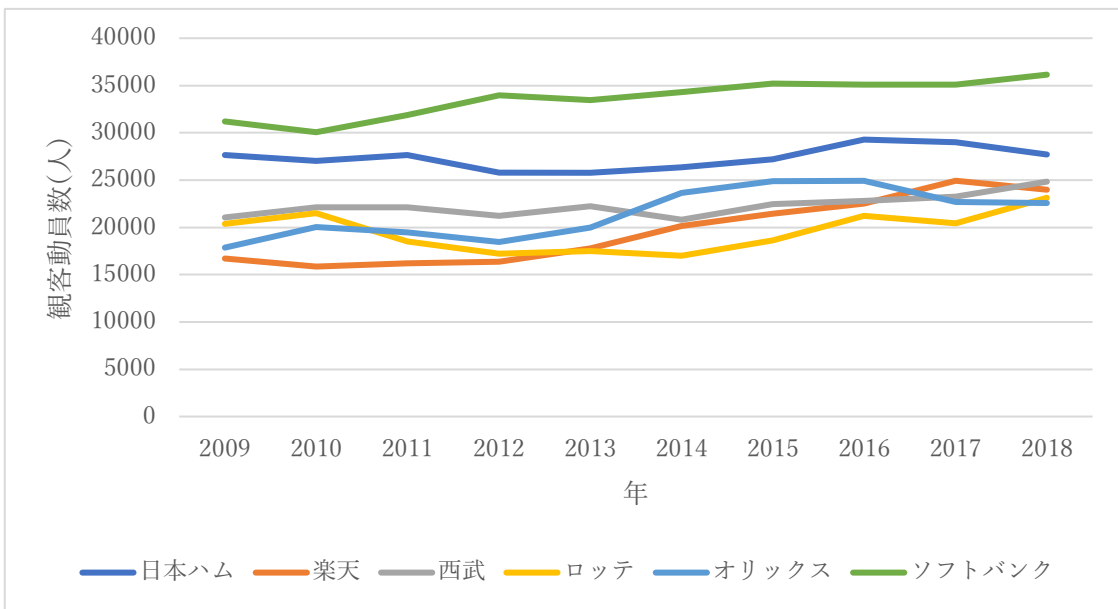
この中でプロ野球に着目してみる。すると、単純な「観客動員数」についてセ・リーグを図表2、パ・リーグを図表3で確認すれば、ほぼ平行、またわずかに増加傾向にある球団がいくつも見受けられる。

図表2 年・球団別 セ・リーグ1試合平均観客動員数比較



出所)日本野球機構ホームページ NPB.jp より筆者作成

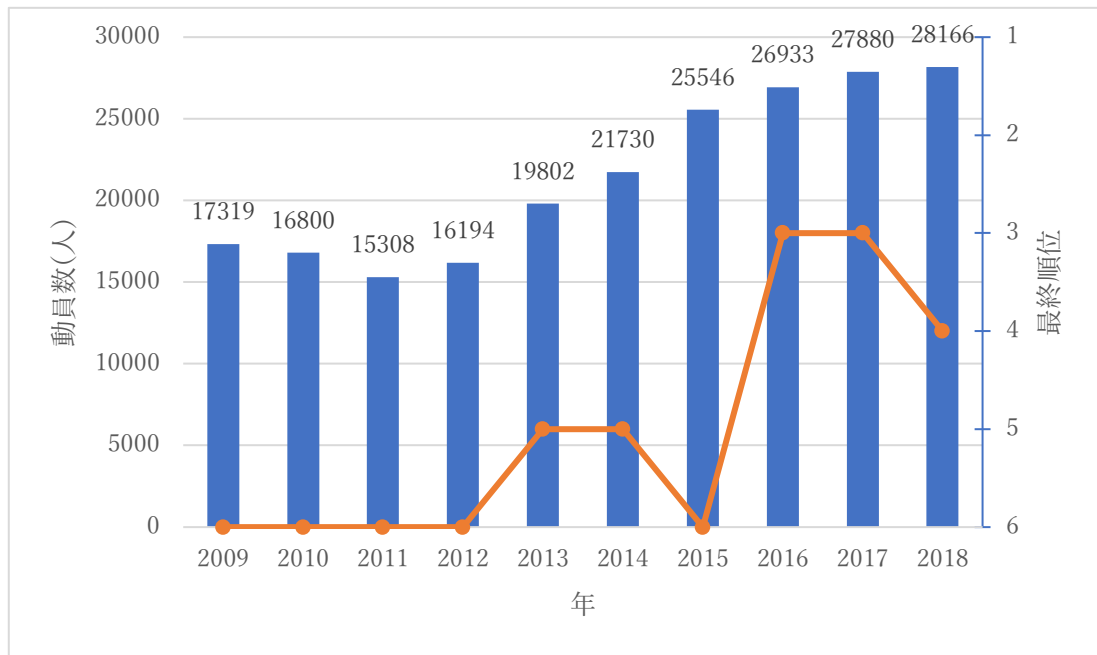
図表3 年・球団別 パ・リーグ1試合平均観客動員数比較



出所)日本野球機構ホームページ NPB.jp より筆者作成

また、この中でも特に横浜 DeNA の例を取り上げる。以下の図表4は、横浜 DeNA の本拠地主催試合1試合平均観客人数と各年度の順位の推移である。

図表4 横浜スタジアムの観客数と順位の関係



出所)日本野球機構ホームページ NPB.jp より筆者作成

このグラフを見ると、2009年から2015年は順位があまり良くない推移をしているものの観客動員数は2011年を境に増加し続け、2018年現在も増加という結果になっている。この図表4から、最終成績の順位と観客動員数は関係性が必ずあるとは言いきれず、試合の勝敗によらず観客動員数を増加させることができることが判明している。

1.2. 研究の目的

このデータを受け、この研究ではプロ野球に関わらずすべてのプロスポーツに対し、試合の勝敗によらずに球場やスタジアムの観客動員数を増やすためにはどういった要素が必要なのかを分析し、結果から得た知見をまとめ、提案することを目的とする。

1.3. 本論文の構成

まず、2章では事例研究、3章では先行研究からこれまで判明している事実をまとめる。4章では過去に自身が行った研究等の二次データから知見を得、さらに2名に行ったヒアリング結果を掲載する。5章では、各章から得た知見を基に仮説を設定する。6章では仮説検証のために行ったアンケート結果の単純集計結果とそこからの考察、7章ではこの仮説に関しRを用いた分析を行い検証する。この分析結果を基に8章では考察を行い、さらに9章ではまとめを行い、考察に基づいた提言などを行う。

2. 事例研究

本章では、実際に行われている、あるいは行われた4つの事例を取り上げ、現在行われている球団の取り組みがどういったものかを紹介し、また知見を得ていく。

2.1. 横浜 DeNA が行った事例

横浜 DeNA の元社長である池田純氏は、「しがみつかない理由」という本を出版しており、その中で以下のような事柄を実行に移している。池田純氏は上記1章で挙げた観客数増加の期間内に球団社長に就任しており、そのことについて著作の中で言及している。以下の図表5は、実際に行った事例である。

図表5 横浜 DeNA が行った事例

施策	同書での掲載箇所	要素
県内の子どもたち約72万人にベースボールキャップをプレゼント	p.3	地元
ハマスタをキャッチボールができる場所として横浜市民に無償開放	p.3	地元
オリジナルビールの本格販売	p.4	商品
開幕イベント	p.8	イベント
ファーム施設の移転計画	p.8	設備

出所)池田純(2016)「しがみつかない理由」より筆者作成

2.2. 設備に関する事例

2.2.1. 東北楽天ゴールデンイーグルスの例

プロ野球球団の楽天イーグルスが持つ本拠地球場である「楽天生命パーク宮城(旧 Kobo パーク宮城)」には、「スマイルグリコパーク」という遊園地がある。球場のレフトスタンドの後方に位置しており、2016年4月にオープンしている。この遊園地は、楽天イーグルスが主催する試合の当日観戦券を所持していれば入園可能となっている。以下の図表6は、日本の野球場では初となる観覧車と、遊園地のロゴが入った画像である。

図表6 スマイルグリコパークのロゴと、その中にある観覧車



出所)東北楽天ゴールデンイーグルス 公式ホームページより¹

2.2.2. 福岡ソフトバンクホークスの例

同じくプロ野球球団の福岡ソフトバンクホークスが持つ本拠地球場である「福岡ヤフオク!ドーム」には、「ホームランテラス」という設備がある。もともと設置された外野フェンスの手前に新たに設置された客席であり、試合中に打球が入ると本塁打扱いになる。客席は座席のほかに机も併設されており、飲食を楽しむことや、球場内で購入したグッズや雑誌などを広げることができる。以下の図表7は、ホームランテラスの様子を撮影した画像である。

¹ <https://www.rakuteneagles.jp/news/detail/6348.html>

図表7 ホームランテラス



出所)福岡ソフトバンクホークス 公式ホームページより²

2.3. 試合内イベントの事例

バスケットボールチームであるサンロッカーズ渋谷は、試合中の休憩時間にイベントを行っている。以下の図表8は、2018年5月2日(水)に行われたイベントの一覧である。この図表8を見ると、試合内イベントでプレゼント企画を行っている。プレゼント企画についてはこのチームに限らずプロ野球球団でも同じような例は見られるため、この企画は球団が何か目的をもって行っているとみてよいと考えた。

図表8 試合内イベント一覧

タイミング	試合内イベント
前半一回目のタイムアウト	サイン入りポスタープレゼント企画
第2クォーターオフィシャルタイムアウト	来場者を巻き込んだサンディー ³ のショー
ハーフタイム	キッズチアチームのパフォーマンス披露
後半1回目のタイムアウト	ファンクラブの限定プレゼント企画
第4クォーターオフィシャルタイムアウト	オリジナルTシャツプレゼント企画

出所)Bリーグ公式ホームページ サンロッカーズ渋谷紹介ページ⁴より筆者作成

² http://beak.softbankhawks.co.jp/ex/seat/pc/detail/index.php?block_id=313&from=map

³ サンロッカーズ渋谷のマスコットキャラクター。

⁴ https://www.bleague.jp/club_detail/?TeamID=726

以下の図表 9 は、ここまでの事例研究をまとめたものである。

図表 9 事例研究のまとめ

概要	事例	得られる知見や特徴
横浜 DeNA ベイスターズ (プロ野球球団)	あまり良くない順位に関わらず 観客動員数は増加し続けた。	強さと動員数は必ずしも連動 しない。
東北楽天ゴールデンイー グルス(プロ野球球団)	「スマイルグリコパーク」	球場外の設備の例。観戦チケ ットと連動している。
福岡ソフトバンクホーク ス(プロ野球球団)	「ホームランテラス」	試合中の選手との距離を更に 近くしている。
サンロッカーズ渋谷(プロ バスケットボール)	試合内イベント	プレゼント企画はプロ野球に 限らず行われている模様。

3. 二次データ分析

本章では、この研究とは異なった目的、また異なった場面で収集されたデータについて紹介する。そしてそのデータに基づいて分析を行い、知見を得ていく。

3.1. 「スポーツ(プロ野球)」に関するアンケート調査結果について

三井広報委員会は、2014年1月17日から19日の3日間にわたり、15歳以上の男女計1236名に対してアンケート調査を行った。質問項目は大きく4つであるが、本研究において最も注目する質問を1つ抜粋した。以下の図表10は、縦の列に「応援しているプロ野球球団」、横の行に「ファンになったきっかけ・理由」を設定しクロス集計が行われたものを抜粋したものである。

図表10 三井広報委員会によるアンケート調査結果

	好きな選手がいるから	家族がファンだったから	友人や恋人がファンだったから	応援が楽しいから	地元の球団だから	強いから	弱いから	球場で試合等を見て	テレビ番組などを見て	その他
全体 (%)	30.9	30.5	6.6	9.0	37.9	9.2	4.1	9.7	17.5	4.5
読売ジャイアンツ	43.3	47.0	4.9	3.7	6.7	27.4	0.0	5.5	29.3	0.0
阪神タイガース	25.9	44.8	7.7	16.1	39.2	0.0	3.5	10.5	14.0	0.7
東北楽天ゴールデンイーグルス	26.4	8.8	7.7	3.3	28.6	5.5	7.7	7.7	24.2	11.0
中日ドラゴンズ	24.7	19.2	6.8	6.8	65.8	6.8	1.4	8.2	11.0	5.5
北海道日本ハムファイターズ	28.6	14.3	7.1	7.1	71.4	1.8	0.0	12.5	7.1	3.6
広島東洋カープ	29.4	23.5	9.8	19.6	66.7	2.0	5.9	15.7	11.8	9.8
福岡ソフトバンクホークス	14.6	24.4	9.8	9.8	63.4	9.8	2.4	7.3	2.4	9.8
横浜 DeNA ベイスターズ	17.9	25.0	7.1	7.1	28.6	3.6	21.4	17.9	17.9	7.1
東京ヤクルトスワローズ	56.0	28.0	4.0	16.0	8.0	4.0	16.0	4.0	20.0	4.0
千葉ロッテマリーンズ	31.3	25.0	0.0	6.3	37.5	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3
埼玉西武ライオンズ	46.7	13.3	0.0	0.0	53.3	13.3	0.0	33.3	13.3	6.7
オリックス・バファローズ	16.7	50.0	0.0	33.3	66.7	0.0	16.7	33.3	33.3	16.7

出所)アンケート結果ページから一部抜粋⁵

この結果について三井広報委員会は「2014年は東北楽天ゴールデンイーグルスが球団創設後初めてのリーグ優勝・日本一を果たし、その影響から『テレビ番組を見て』ファンになったという回答が増えている」と分析しているが、同時にこの結果からわかることとして、ファンになる人々は、全体の半数を超える球団で、「地元の球団だから」という回答の値が高いことである。このことは先行研究の中でも高橋・山本(2016)の「地元のクラブチームのファンになる傾向がある」ことや、鈴木(2018)の「ファンサービス・地域貢献が満足度につながる」と関係性をうかがえるような結果が得られている。

⁵ 「スポーツ(プロ野球)に関するアンケート調査結果」

<http://mgi.mitsuiipr.com/mgi/news140310.html>

3.2. 過去に筆者が行ったアンケート調査及びヒアリング調査

筆者は2017年7月に、男性8名に対し「プロ野球の試合観戦に対しどのような要素を重視するか」を明らかにするため、Google フォームを用いてアンケートを行った。以下の図表11についてそれぞれの回答形式で、図表12の項目については「とても良い印象を持つ」「良い印象を持つ」「どちらともいえない」「悪い印象を持つ」「とても悪い印象を持つ」の5段階で回答していただいた。また、興味深い回答をした回答者に対しヒアリング調査を行った。ここでは、その2項目に関して結果をまとめていく。

図表 11 アンケート項目(実態調査)

調査項目	選択肢
球場に行って、プロ野球観戦をしたことがありますか。	はい
	いいえ
プロ野球の観戦には何度行ったことがありますか。	1, 2回
	3~5回
	6回以上
観戦したのはいつ頃ですか。	小学生以下
	中学生
	高校生
	高校卒業以降 覚えていない
行ったことのある球場はどこですか。	(自由記述)
プロ野球場に行くきっかけは何でしたか。	もともとTV観戦を行っており行きたいと思っていた 家族・友人
	所属する団体内での企画
	球団からのプロモーション
	(自由記述)
スポーツ観戦の際に一番楽しいと思える瞬間は何ですか。	チームの勝利
	試合内イベント
	球場内限定の食べ物を食べること
	応援 (自由記述)
観戦の際に気になったことはありますか。	球場内スタッフの対応
	トイレ等の設備
	球場内の売店
	試合内のイベント 特になし、(自由記述)
今後も行ってみたいという気持ちはありますか。	とても行きたい
	チャンスがあれば
	どちらともいえない
	そこまでは行きたくない 絶対に行きたくない
応援している球団はどこですか。	(自由記述)
応援するようになったのはいつごろからですか。	応援している球団は無い
	小学生以前
	中学生
	高校生
	高校卒業後 覚えていない
球団を応援するきっかけは何ですか。	好きな選手がいるから
	家族がファンだから
	友人や恋人がファンだから
	応援が楽しいから
	地元の球団だから
	強いから
	弱いから
	球場で試合を見て テレビ番組で試合などを見て (自由記述)

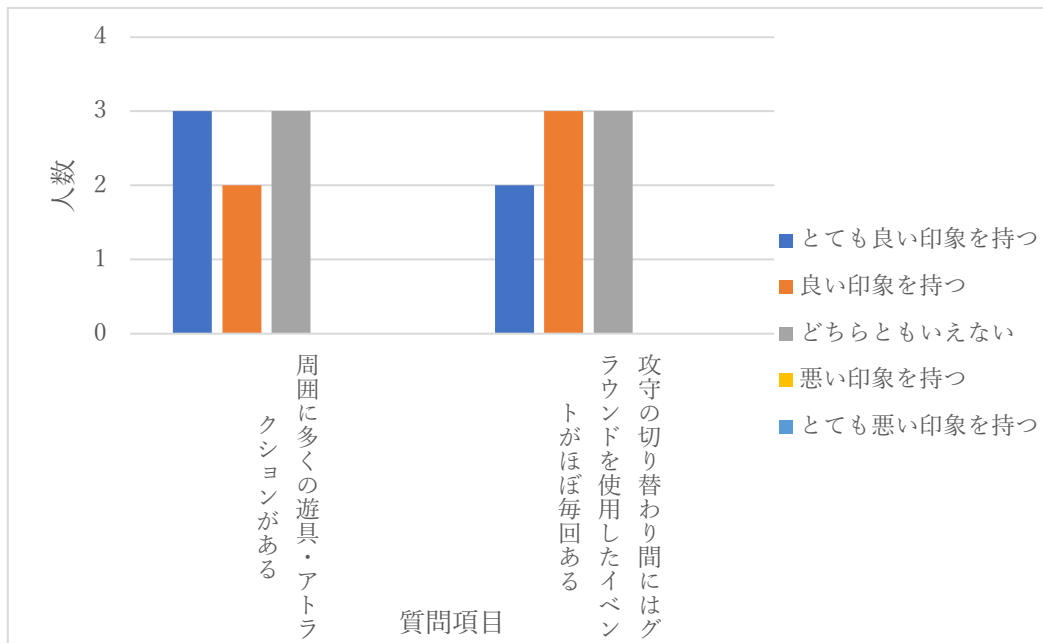
図表 12 アンケート項目(5段階回答)

種別	アンケート項目
周囲施設	球場の周囲に多くの遊具・アトラクションがある
	球場の周りには公園などがあり開けていて明るい
地元	市内の小学生にグッズを配っている
	地元の住民に対してサービスがある
チーム状況	スタジアム内の観客があまり多くない
球場内施設	球場内の食事が充実している
	トイレ等が清潔
	特殊なシートがある
球場内売店	選手等のグッズが充実している
	球場名物やオリジナルの食べ物がある
イベント	開幕戦や節目の試合には必ずイベントがある
	攻守の切り替わり間にはグラウンドを使用したイベントがほぼ毎回ある
	ファン参加型のイベントがある

3.2.1. アンケート調査結果

以下の図表 13 は、特に目を引く結果になったものを抽出したものである。他の結果は付属資料に掲載するものとする。

図表 13 アンケート結果(一部抜粋)



出所)結果をもとに Excel 上で筆者作成

この2つの質問は「球場外施設」「イベント」それぞれにおいてプラスになるような要素、そして結果になるだろうと考えたものであった。しかし回答結果に共通して言えることは、両

者ともに悪い印象を持たれることはなかったものの、「どちらともいえない」という回答が他の回答と並べて一番多い回答と並んでいることである。特に「攻守の切り替わりにはグラウンドを使用したイベントがほぼ毎回ある」という質問については、試合内に入るイベントは野球観戦する上で必あるものなので、この「試合内イベント」に関しては観戦意図に直結しない可能性がうかがえる。

3.2.2. ヒアリング調査

前項の 3.2.1 から得た結果を基に、21 歳の男子大学生 2 名にヒアリング調査を行った。質問項目に関しては、アンケートへの回答で気になる点を主に質問した。以下の図表 14・図表 15 は、それぞれに行ったアンケートの結果である。

図表 14 ヒアリング調査・一人目

質問	回答
観戦回数	6 回以上
特記事項	野球経験 3 年
	好きな選手はいない
球場に行った際の買い物が楽しみとあるが、具体的には？	主に応援グッズ。知っている選手がいないため、選手グッズには興味がない。
球場内の食べ物については？	そもそも限定などの存在を知らない。値段が高いというイメージを持ったが、機会があれば食べてみたい。
何を目当てに観戦へ行っているのか？	観戦に行くときは CS(クライマックスシリーズ)等特別な試合が多い。そのため、チームの勝敗を楽しみにしている。

図表 15 ヒアリング調査・二人目

質問	回答
観戦回数	3～5回
特記事項	野球経験3年 知っている選手も多数
観戦の際に気になったこととして、売店を選んでいるが？	値段が高い。いつも見ているが手が届かない。
「球場の周りに多くのアトラクションがある」の項目について、「どちらともいえない」とあるが？	アトラクションがあることで小さな子どもたちにも身近に野球が感じられるが、純粋に野球を楽しむ人にとっては邪魔に感じるだろうと思ったから。
攻守の切り替わりの間にはイベントが毎回ある」に対し、「どちらともいえない」としているが？	イベントの濃さによる。毎回や奇数回等、多くあってもだらけてしまうと思う。風船飛ばしなどちょっとしたイベントなら多くてもよいかもしれない。

3.2.3. このアンケートについて

このヒアリングの大きな課題としてはサンプル数である。8件という少なさ、そして男子大学生のみという回答者層が偏っているこの結果はとても正確とは言えない。このアンケートを用いるのであれば、相応の回答者層・サンプル数を用意すべきである。

ただし、この8人の中でも異なる意見や参考にすべき意見、またヒアリング結果を得ることができたと考えているので、これらも仮説の設定や考察を検討する上での重要な意見として用いることとする。

以下の図表 16 は、2つの二次データを分析したうえで得られた知見をまとめた表である。

図表 16 二次データ分析結果

二次データ名称	得られた知見
三井広報委員会	先行研究で得られた「地元球団のファンになる傾向がある」について確認することができた。
過去の自身の研究	「周囲にアトラクション等の設置」など、現在行われている施策の中でも観戦者にとっては一概に良くは思っていない要素がある。

4. 先行研究

本章では、本論文で扱う先行研究を紹介する。なお、大きく章分けを行い、関連性がある研究を同じ項目で紹介する。なお、「チームの状況」、「消費者」、「現状のイベント」の3つに大きく分けることとする。

4.1. 観客動員数に影響を与えやすい決定要因に関する研究

1) サッカーの観客動員数に関するモデルの作成(Hart 他 1974)

Hart 他(1974)は、サッカーの観客動員数に関するモデルを作成し、その妥当性を検討している。以下の図表 17 は、モデルを作る上で使用している文字の意味を示している。

図表 17 図表 18 のモデルで使用される各文字が持つ意味

The following notation is employed in subsequent sections:

A_i :試合の総観戦者の数

D_i :アウェーチームの応援者の移動距離

P_i^H, P_i^A :ホームチーム(H)・アウェーチーム(A)それぞれの地域の人口

X_i, Y_i :試合前のホームチーム(H)とアウェーチーム(A)のリーグ内順位

T_i :1969・70年の最初の試合を 1 とし、週ごとに 1 ずつ増やす

Also let $f^H(X, Y)$ and $f^A(X, Y)$

:それぞれの立場から見た「魅力」を表す。ホームチーム(H)から見た自身(X)と相手(Y)の魅力、アウェー(A)も同様に示す。

出所)Hart 他(1974)より筆者翻訳の上作成

そして以下の図表 18 が、図表 17 で示された文字を使用して作られたモデルである。

図表 18 サッカーの観客動員数に関するモデル

$$A_i = \{\alpha_1 P_i^H f^H(X_i, Y_i) + \alpha_2 P_i^A D_i^\beta f^A(X_i, Y_i)\} T_i^\gamma.$$

出所)Hart 他(1974)

結果として、このモデルが妥当であることが示されている。このモデルが妥当で示されると同時に、どの場面においても「距離」という要素が重要であることが示されている。

2) Jリーグの観客数増加に影響を与える要因に関する研究(河合・平田 2008)

河合・平田(2008)は、Jリーグにおける観客数の決定要因を探る研究を行うため、従属変数に「観客数」を置き、説明変数に複数の要素を設定し分析を行った。その後、結果からなるモデルを作成すると、観客数増加の要素として複数の要素が導き出された。「経済的要因」として「隣接する地域同士の試合」、「試合要因」として「昇格1年目」「連勝数」、「観戦要因」として

「開幕戦」、「人気要因」として「前年度の成績」、「Jリーグ要因」として「プロ野球チームとの物理的距離」の5種類6要素が観客数増加の一員として示された。

3) Jリーグ戦観客数動員の分析 (高橋・山本 2016)

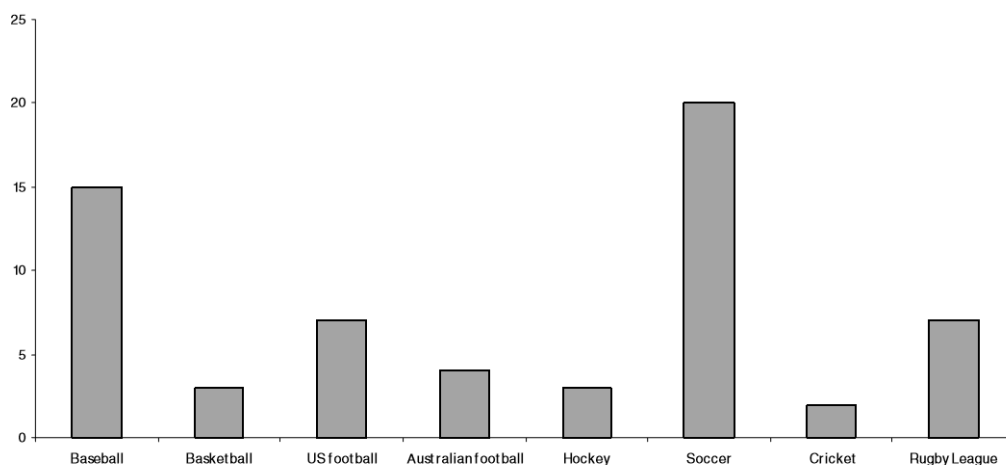
高橋・山本(2016)は、日本プロサッカーリーグの3年間のデータを分析し、観客動員数の決定要因を探った。「祝日や終盤戦の試合」や「悪天候」には動員数が左右されるとし、「J1の地上波放送」に関しては負の影響があるとした。それに加え、「開幕戦と最終戦」については関心を持つ人がいる可能性が示された。その他に得られたものとして、「地元のクラブチーム」のファンになりやすい傾向があるという結果が示された。また、同研究の中ではヒアリング調査も行われており、その中で「現在の試合のシステムや環境で改善してほしいところがあるか」という質問に対し「選手やサポーター同士の交流の場」などが寄せられている。

4) 過去10年の文献から改めて考えなおす観客動員数の決定要因 (Borland,mandonald 2003)

Borland,Macdonald(2003)は、過去10年間のスポーツ経済学の文献を、複数の角度から見つめ直し、試合に対する観客動員数の決定要因をまとめ直したほか、これらのデータをまとめたときにわかる危険性などを示した。

以下の3つの図表19、20、21は、過去10年間のデータをまとめ直した時に得ることができるグラフである。まず、図表19は、各論文が取り扱ったスポーツ別に、文献の本数を調べたものである。

図表19 スポーツ別にまとめた文献の数(縦軸：本数)



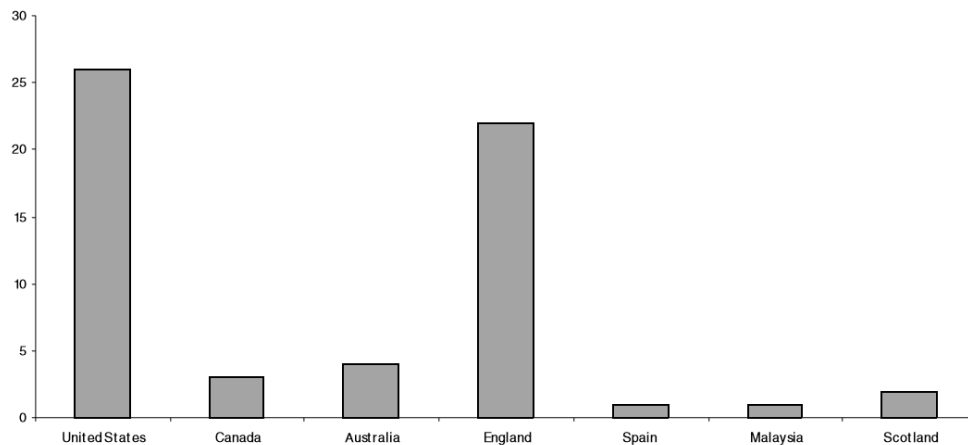
出所)Borland,mandonald(2003)

結果は一目瞭然であり、野球とサッカーに偏ってしまっている。例えばバスケットボールや

ホッケーなどは、この多い方に偏りが出ている 2 種のスポーツと並べられない部分も多いため、文献を参照する際には意味合いなどに注意が必要だ。

2 つ目に、以下の図表 20 はまとめられたスポーツリーグが所属している国別にまとめられたものである。

図表 20 対象研究集団の国別文献本数

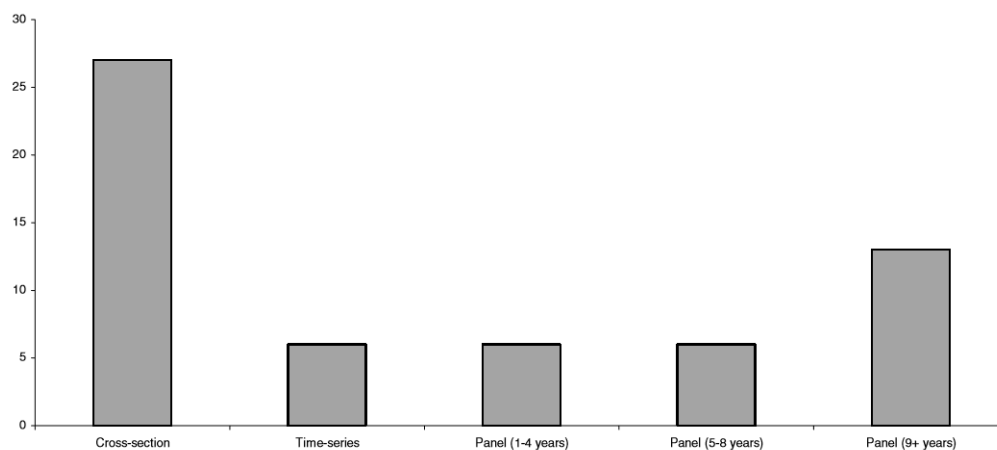


出所)Borland,mandonald(2003)

この結果も一目瞭然であり、アメリカとイングランドが極端に多い結果となっている。アンケート結果などは国によって大きく特色が異なってくると考えるため、こちらも注意が必要であるとしている。

最後に、以下の図表 21 は研究対象について情報を集めた期間別にまとめた文献である。

図表 21 情報収集期間別文献本数



出所)Borland,mandonald(2003)

こちら結果は一目でわかる。その時の様子を調べた、というものが多。以上の図表 19, 20, 21 から、論文を参照する場合は少し偏った研究結果ではないか、検討しなければならないという呼びかけを行っている。

これを踏まえたいうで、筆者は観客の観客動員数の決定要因に対し「リーグの管理者が規約を押し付け過ぎないこと」「観戦者に対しより高い質の施設を提供すること」「リーグに競争システムを追加するなどして盛り上げること」「観戦に参加する際に必要なチケットの値段や交通費」の4つとしている。

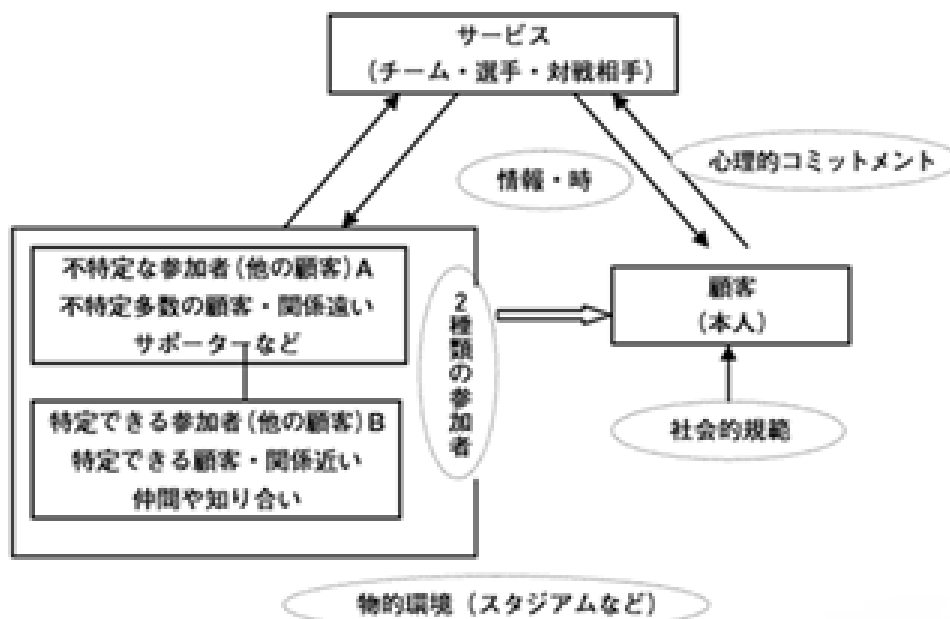
4.2. 消費者のスポーツ観戦に関する研究

1) 顧客自身が周りから受ける環境に対する影響に関する研究 (中塚・小川 2008)

中塚・小川(2008)は、顧客参加型の特徴を持つサービスを「スペクテイター・サービス」と名付け、その3つの特徴のうち「顧客から見て参加者が2種類存在している」という特徴に着目しながら「なぜスタジアムに足を運ぶのか」について研究を行った。

以下の図表 22 は「スペクテイター・サービスのトライアングル構造」と呼ばれるものを図解したものである。球団からのサービスや他の参加者が、一人の顧客に対し与える影響の様子があらわされている。また、トライアングルの外にある「物的環境」等もトライアングル構造に影響しているとされている。

図表 22 スペクテイター・サービスのトライアングル構造

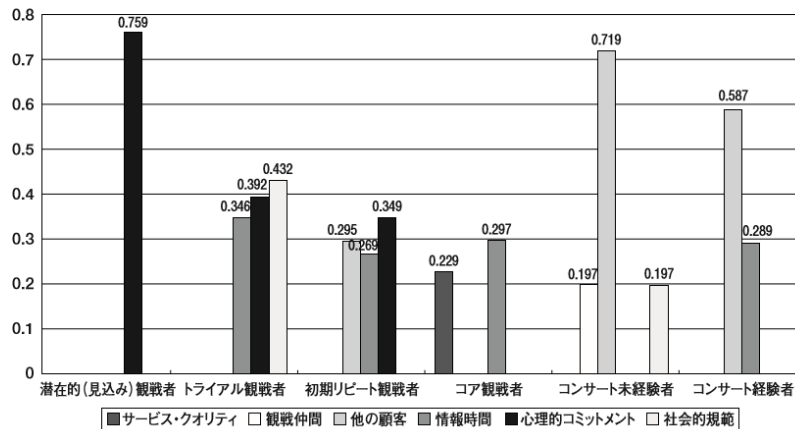


出所)中塚・小川(2008)

また、観戦者を観戦回数別に、観戦経験がない「見込み観戦者」、年1回の観戦を行う「トライアル観戦者」、年2回以上8回以下行う「初期リピート観戦者」、年9回以上の「コア観戦者」の4種類に分け、それぞれの観戦要因を研究している。以下の図表23のグラフでは、消費者の属性別に対し影響しやすい要因をグラフで表している。

図表 23 観戦回数別の影響要因の変化

ライフサイクル別の影響要因の変化 (標準化係数)



出所)中塚・小川(2008)

図表 23 を見ると、顧客本人の経験によって影響する要素はかなり変わることがわかる。例えば「心理的コミットメント」については、見込み経験者にとって他の要因が無いいため圧倒的な値を出しているが、コア観戦者にとっては係数を示すグラフが全くないというような極端な例があることがわかる。

2) プロ野球ファンに関する研究 (広沢 他 2006)

広沢ら(2006)は、プロ野球ファンに関する「ファン心理」、「応援行動」、「集団所属意識の構造」の3方向に関して研究した。また、この結果を一般大学生の結果と比較している。この結果、大学生の結果と一致した因子がそれぞれの方向で複数導き出された。「ファン心理」においては「尊敬・憧れ」、「疑似恋愛感情」、「不安定性への魅力」、「メジャー(志向)」の4つの因子が共通した。「応援行動」においては「直接的・情報収集的応援行動」、「お祭り騒ぎ的応援行動」、「批判的・分析的応援行動」の3つの因子が共通した。「集団所属意識」では「準拠集団的意識」、「独自意識」、「親近感・愛着意識」の3つの因子が共通した。よって、合計で10つの因子が共通した結果になった。

3) 消費者が抱くスポーツへの参加意思と4Pの関連性に関する研究 (Arnott Ian 2011)

Arnott Ian(2011)は、消費者がスポーツへ参加しようという意思を促進させるためには、マーケティング・ミックスの4Pのうちどれが一番効果的に働くかについて、イギリスの人々を

対象に研究を行っている。この中で一番効果があったのは、「施設(Place)」であることが分かった。また、「広告(Promotion)」には結果が出なかったが、「口コミ」に関しては効果を持つことが示された。

4) スポーツファンの動機付けに関する研究 (Wann 他 2008)

Wannら(2008)は、8つのファン動機と12のスポーツの関係性を調べ、スポーツによるタイプの違いを比較した。以下の図表24は、まずスポーツごとに8つのファン動機がどのように影響しているかを表す。また、尺度は1から8の8段階で表示しており、高くなればなるほどその要素の感情が強くなるという見方である。

図表24によれば、エンターテインメント性を表すENTの値が軒並み高くなっており、人々が求めているのがとても分かりやすくなっている。この中で注目したものは「心地よいストレス性」を示すEUSの値が4前半から6前後までという高い値にいたり、また「家族意識」を示すFAMは2前後から3前後と低い値ではあるものの存在していることである。また同様に、以下の図表25は、「スポーツ」という区切りだけでなく、「個人スポーツか集団スポーツか」「活動的かそうでないか」「おしゃれなスポーツかそうでないか」という3つについても8つのファン動機との関連性を検証している。

スポーツの数を表すNの値に近い「個人スポーツか集団か」を例にとって比較してみると、グループや家族的意識を示すGAやFAMはチームスポーツの方が高い。また、「美学的意識」を示すAESが両者ではかなり開きが存在している。このように、対象とするスポーツ一つの違いでも動機はかなり異なってくることがわかる。

図表 24 各スポーツと属性の関係性の強さ

Target Sport	ESC	ECO	EUS	S-E	G A	ENT	FAM	AES	n
Professional Baseball	3.37 _a (2.08)	1.45 _a (0.98)	5.50 _{cd} (1.49)	4.51 _c (1.43)	4.77 _b (1.64)	6.60 _{bc} (1.18)	3.57 _{ab} (2.07)	3.87 _{abcd} (2.04)	106 —
College Football	3.23 _a (1.83)	1.72 _a (1.25)	5.56 _{cd} (1.65)	4.27 _c (1.48)	5.16 _b (1.71)	6.56 _{bc} (1.18)	3.71 _b (1.94)	2.95 _a (1.72)	84 —
Professional Football	3.64 _a (2.02)	1.55 _a (1.01)	5.63 _d (1.55)	4.15 _{bc} (1.48)	5.13 _b (1.69)	6.76 _{bc} (1.06)	3.36 _{ab} (2.11)	3.33 _{abc} (1.71)	87 —
Figure Skating	3.53 _a (2.07)	1.18 _a (0.49)	4.38 _a (1.87)	3.11 _a (1.55)	3.04 _a (1.46)	6.17 _{ab} (1.38)	2.68 _{ab} (1.80)	6.97 _f (1.22)	34 —
Gymnastics	3.09 _a (1.64)	1.18 _a (0.46)	4.68 _{abc} (1.64)	3.33 _{ab} (1.43)	3.36 _a (1.44)	6.22 _{abc} (1.16)	2.47 _a (1.55)	6.50 _f (1.30)	51 —
Professional Hockey	3.73 _a (2.09)	1.28 _a (0.60)	5.73 _d (1.71)	3.79 _{abc} (1.41)	4.59 _b (1.34)	6.89 _c (1.18)	3.13 _{ab} (2.37)	3.26 _{ab} (1.98)	40 —
Boxing	3.27 _a (2.10)	2.28 _b (1.50)	6.02 _d (1.56)	3.75 _{abc} (1.59)	4.46 _b (1.47)	6.61 _{bc} (1.14)	2.83 _{ab} (2.05)	4.90 _e (1.96)	43 —
Auto Racing	3.79 _a (1.84)	1.61 _a (1.06)	5.37 _{bcd} (1.69)	4.04 _{bc} (1.32)	4.86 _b (1.45)	6.62 _{bc} (1.10)	3.74 _b (2.21)	3.06 _a (1.83)	52 —
Tennis	3.58 _a (2.01)	1.28 _a (0.64)	5.11 _{abcd} (1.80)	3.90 _{abc} (1.78)	3.62 _a (1.62)	6.08 _{ab} (1.38)	2.48 _a (1.81)	4.83 _e (1.67)	67 —
Professional Basketball	3.27 _a (1.86)	1.65 _a (1.20)	5.58 _{cd} (1.39)	4.29 _c (1.33)	4.96 _b (1.50)	6.48 _{bc} (1.08)	3.42 _{ab} (2.03)	4.10 _{bcde} (1.74)	79 —
College Basketball	3.35 _a (1.93)	1.52 _a (1.14)	5.59 _{cd} (1.59)	4.27 _c (1.44)	5.23 _b (1.61)	6.58 _{bc} (1.13)	3.88 _b (2.08)	3.37 _{abc} (1.82)	138 —
Professional Wrestling	4.84 _b (1.80)	1.27 _a (0.64)	5.19 _{abcd} (1.82)	3.74 _{abc} (1.56)	5.06 _b (1.81)	6.67 _{bc} (1.19)	3.11 _{ab} (2.12)	4.21 _{cde} (2.24)	36 —
Golf	3.72 _a (2.23)	1.69 _a (1.29)	4.55 _{ab} (1.89)	3.63 _{abc} (1.69)	3.60 _a (1.52)	5.69 _a (1.55)	3.08 _{ab} (2.02)	4.70 _{de} (1.71)	69 —
All Sports Combined	3.50 (1.99)	1.53 (1.06)	5.36 (1.68)	4.03 (1.53)	4.60 (1.72)	6.47 (1.23)	3.31 (2.07)	4.07 (2.07)	886 —

Notes: Standard deviations appear in parentheses below each mean. SFMS subscale scores range from 1 (*low motivation*) to 8 (*high motivation*). ESC = escape subscale, ECO = economic subscale, EUS = eustress subscale, S-E = self-esteem subscale, G A = group affiliation subscale, ENT = entertainment subscale, FAM = family subscale, AES = aesthetic subscale, n = number of subjects for whom that was the target sport. For each motivation scale (i.e., column), means sharing a common subscript are not significantly different (Student-Newman-Keuls tests).

出所) Wann ら(2008)

図表 25 属性の有無によるファン動機の違い

Sport Type Comparison	ESC	ECO	EUS	S-E	G A	ENT	FAM	AES	n
Individual versus Team									
Individual	3.65 (2.02)	1.51 (1.02)	5.03 (1.81)	3.67 (1.59)	3.96 (1.67)	6.24 (1.34)	2.91 (1.97)	4.94 (2.06)	352 —
Team	3.40 (1.96)	1.54 (1.09)	5.58 (1.55)	4.27 (1.44)	5.02 (1.62)	6.62 (1.13)	3.58 (2.09)	3.50 (1.86)	534 —
Aggressive versus Nonaggressive									
Aggressive	3.63 (2.01)	1.64 (1.13)	5.63 (1.64)	4.02 (1.51)	4.96 (1.65)	6.68 (1.14)	3.32 (2.11)	3.55 (1.96)	290 —
Nonaggressive	3.44 (1.96)	1.48 (1.09)	5.23 (1.55)	4.03 (1.44)	4.43 (1.62)	6.36 (1.13)	3.31 (2.09)	4.32 (1.86)	596 —
Stylistic versus Nonstylistic									
Stylistic	3.26 (1.83)	1.18 (0.47)	4.56 (1.73)	3.24 (1.47)	3.23 (1.45)	6.20 (1.24)	2.55 (1.65)	6.69 (1.28)	85 —
Nonstylistic	3.53 (2.00)	1.57 (1.10)	5.45 (1.65)	4.11 (1.51)	4.75 (1.68)	6.49 (1.23)	3.40 (2.09)	3.79 (1.94)	801 —

Notes: Standard deviations appear in parentheses below each mean. SFMS subscale scores range from 1 (*low motivation*) to 8 (*high motivation*). ESC = escape subscale, ECO = economic subscale, EUS = eustress subscale, S-E = self-esteem subscale, G A = group affiliation subscale, ENT = entertainment subscale, FAM = family subscale, AES = aesthetic subscale, n = number of subjects in that sport type.

出所)Wann ら(2008)

5) ファンのサッカーリーグの観戦への動機付けに関する研究 (Neale,Funk 2005)

Neale,Funk(2005)は、オーストラリアのサッカーリーグの試合を観戦しているファンの動機付けを調べるため、スポーツに対する関心の一覧(Sport Interest Inventory・SII)を使用した研究。以下の図表 26 は、その SII 一覧を示したものである。

図表 26 SII の一覧

Family Bonding	Opportunity to spend quality time with family
Friends Bonding	Opportunity to spend quality time with friends
Drama	Close game versus a one-sided game with the element of uncertainty as to the outcome of the game
Entertainment Value:	Affordability of the entertainment
Escape	A desire to "get away" or be a part of something different from the "normal routine"
Excitement	Excitement surrounding the games and spectacle
Player Interest	Watch and follow a specific favourite player
Role Model	Players serve as positive role models for young children
Socialization	Opportunity to interact with other spectators and fans
Team Interest	Interest in the team as a whole rather than individual players
Vicarious Achievement	Team provides a heightened sense of personal or collective esteem

出所)Neale,Funk(2005)

この SII 一覧に関して、オーストラリアのサッカーファンに対しアンケートを行い、データを 559 つ集めた。また、そのデータを基に回帰分析を行い、当てはまりを調べた。その結果として、参加の動機付けとして採択されたのは Excitement(興奮すること)、Player Interest(選手への興味)、Team Interest(チームへの興味)、Vicarious Achievement(達成経験の共有)の 4 種だった。

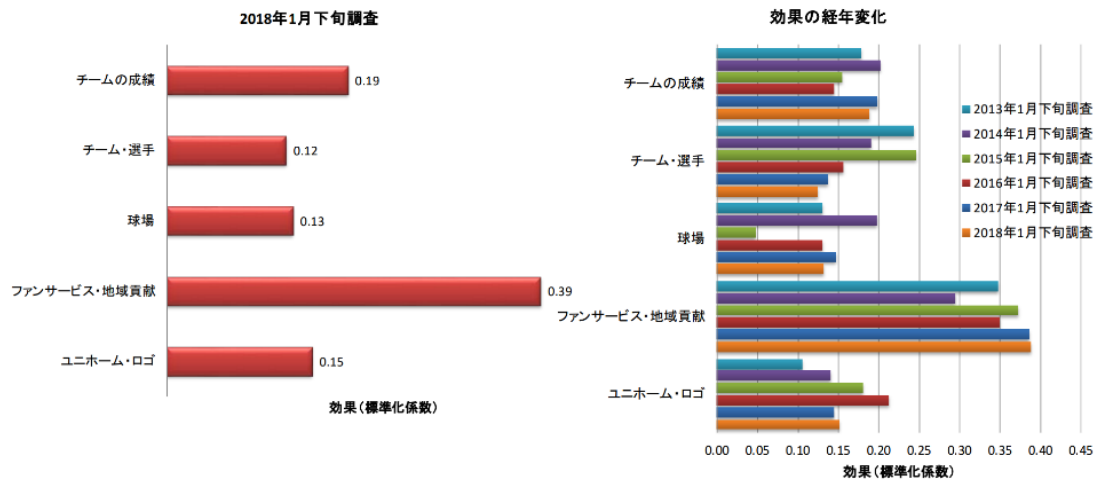
4.3. 現状のイベントに関する研究

1) プロ野球のサービス満足度調査 (鈴木 2018)

鈴木(2018)は、ACSI(米国顧客満足度指数)タイプの顧客満足度指数モデルへの適用として、プロ野球のモデルを構築するという目的の下、2009 年から現在に至るまで続けられている調査。この中で「サービス品質」について、5 つの要素と総合満足度の影響度を指数化して調査を行っている。以下の図表 27 は、2018 年 1 月時点での集計結果より導き出された影響度を表している。

図表 27 サービス品質の影響度

サービス品質の影響度



出所)鈴木(2018)

この結果より、「チームの成績」を上回る形で「ファンサービス・地域貢献」が大きく影響していることがわかる。またこの値の高さは表されている6年間全てにおいて一番高い値を示しており、調査対象者の中では最も重視している要素であることがわかる。

2) プロ野球球団によるイベント活動に関する分析 (鷲頭 2006)

鷲頭(2006)は、入場者数に開きが出る要素は「チームの人気」「戦力」「親会社の資金力」「球団によるPR活動」であるとしている。その中でも、特に「球団によるPR活動」に焦点を当て、当時のプロ野球球団が「球場内で行われている」イベントについて分析し、新たなイベントを提案している。この結論として、「ファン目線のイベント」、「県民性や地域性に合わせたイベント展開」の2点を補うべき点として挙げている。

以下の図表 28 は、ここまでの先行研究をまとめたものである。

図表 28 先行研究のまとめ

筆者	内容	参考にする知見
R.A.Hart他(1974)	モデル作成を通し、「距離」が重要な決定要素であることを示した。	他論文の根底となる考え方
河合・平田(2008)	Jリーグの観客数に影響を与える要因として「強さ」や「地理的要因」を挙げている。	動員数に影響を与えやすい要素は大きく分けて3つあり、その中でもいくつか存在している。
高橋・山本(2016)	動員数の決定要因を探るほか、ヒアリング調査を行っている。	ヒアリング調査内容では、サポーター同士の交流が欲しいという声が得られた。
borland,macdonald(2003)	過去10年間に行われた、スポーツ経済学の分権について新たにまとめ直し、その結果から改めてスポーツイベントの参加者の決定要因を探っている。	改めて検討された4つの要素のうち、「観戦する環境がよいほど観戦者数が高まる」というもの。このことから、「設備を整えるほど観戦者数が上昇する」「天候によって動員数は左右される」ことがわかる。
中塚・小川(2008b)	観戦者の観戦回数によって観戦への影響要素が異なることを示した。	観戦者の観戦回数によって観戦への影響要素が異なることを示した。
広沢・井上・岩井(2006)	800人にアンケートを行い、複数の因子を抽出、大学生の結果と比較検討を行った。	動員数に影響を与えやすい要素
Arnott Ian(2011)	マーケティングミックスの4Pのうち、「Place」のみ影響を与える結果を出した。	「Place」以外の要因が影響を与えなかったこと
Neale,Eunk(2005)	サッカーの試合を観戦するための動機付けに関して、当てはまる要素を探した。	採択された要素の中に「個人への興味」「チームへの興味」が含まれていた。
Wann他(2008)	8つのスポーツに関して、ファン行動の動機を調べた。また、スポーツとして比べるだけでなく、性質に注目してどの動機が揺さぶられたかを検討している。	スポーツによって違いは顕著に現れた。ただ、どのスポーツにおいてもエンターテインメント性の値が抜きんでている。また、FAMに関しては2～3の間で落ち着いており、全体として少なからず存在していたこと。
鈴木(2018)	プロ野球のサービスに関する満足度調査を行った。	仮説・質問表の作成など
鷺頭(2006)	プロ野球球団の現状のイベントを分析。「ファン目線のイベント」「県民性や地域性があるイベント」が必要だと提案している。	試合内イベントの特徴と、今後必要になると考えられているイベント

5. 仮説設定

本章では、これまでに得た知見から本論文における仮説を設定する。概念の定義づけを行った後、大仮説の設定、そしてその大仮説を検討するための仮説を設定する。

5.1. 暫定的な理論枠組み

a) 消費者の特性

広沢ら(2006)によれば、「ファン行動」として「尊敬・憧れ」因子や「恋愛感情」因子など、様々な個人ごとに要素を持ち合わせている。また、中塚・小川(2008)によれば消費者を観戦回数ごとに「見込み観戦者」、「トライアル観戦者」、「初期リピート観戦者」、「コア観戦者」と4種類に分類することができ、またその分類ごとによっても観戦意図に影響する要素は異なる。

b) 想定される企業の取り組み

- ・ 球場内で行われるイベント
- ・ 球場内限定飲食物・グッズ販売
- ・ 球場外で行われるイベント
- ・ 球場内施設
- ・ 球場外施設

以上のような要素が観戦動機、また試合観戦中にもアプローチとして影響してくる。

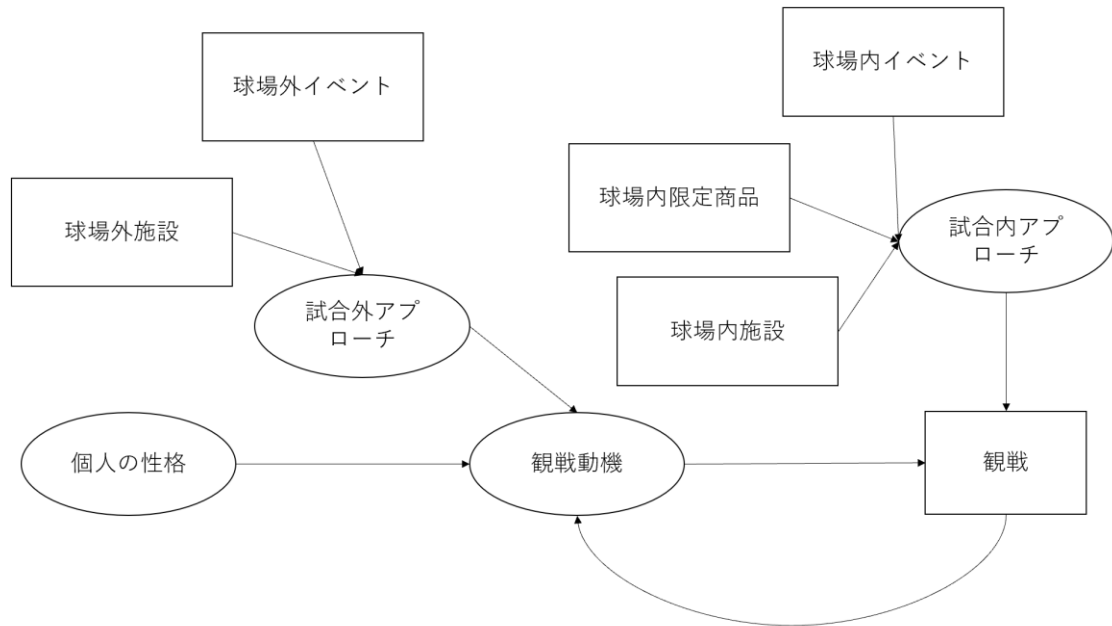
c) 消費者自身の心理状況

中塚・小川(2008)による「スペクテイター・サービス」によれば、消費者は知人や家族も含めて多くの影響を受ける。またそれは、消費者自身の観戦回数にも関わってくるとされている。これに対して(b)のような様々なアプローチを受ける。

d) 結果として観戦という行動に現れる。

これらが以下のように関連していると考ええる。

図表 29 枠組みとしてのモデル



5.2. 仮説に用いられる概念の定義

先行研究や事例研究を基に、仮説に使用する概念を定義する。

1) 消費者自身や周りの環境に関する要因

広沢ら (2006)によると、抽出された因子のうち、プロ野球ファン 800 名に対して行ったアンケートの分析結果と無作為に選ばれた大学生に対して行ったアンケートの分析結果で共通して抽出された因子は 10 因子であった。この中で、勝ち負けに頼らない、かつ国内プロ野球を盛り上げるための要素として必要な因子を選択し、一部は新たにまとめ直した。それらを基に、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- ・選手・球団への疑似恋愛感情：球団への思い入れ、熟知性、惹かれた状態、存在感、強い想いといった恋愛感情。
- ・周囲との一体感：何かに対して、周りの人々と一つになって取り組んでいると感じること。
- ・応援している自身に対する周囲からの評価：あるチームを応援しているということに対して、何かを言われたり評価されたりすること。

2) 設備に関する要因

事例研究では、現在も様々な設備が備わっているという知見を得られた。このような例を基に以下の通りに概念を設定した。また、二次データより設備は球場内だけではなく、球場外についても影響がありそうなことが分かっているので、同様に定義した。

- ・試合中の選手との物理的距離：試合に出場している選手との近さ。
- ・球場外娯楽施設：球場外にある娯楽施設。飲食だけでなく、東北楽天ゴールデンイーグルスの例のように遊戯施設も含まれる。

3) イベントに関する要因

鈴木(2018)は、顧客の総合満足度に関して、サービス品質の中では特に「ファンサービス・地域貢献」の影響が一番大きいとしている。また、鷲頭(2006)は2006年時点でのイベントについて「県民性・地域性に関するイベント」を必要としている。その他、高橋・山本(2016)では「地元のファンになりやすい傾向」の他、ヒアリング調査にて「サポーター同士の交流機会が欲しい」という意見を得ている。また二次データでは、「ファン参加型のイベント」に関してアンケートのワーディングがうまくいかずヒアリング結果でも芳しくない結果が得られた。これらを基に、新たに概念を設定し直し、仮説に使用することとする。

- ・ファン参加型のイベント：何かを見るだけでなく、ファンの代表がグラウンドに降りて何かに挑戦したり、観客を巻き込んで何かに取り組んだりできるイベントのこと。
- ・観戦者が交流できるイベント：観戦者同士が試合以外でも交流できるイベント。応援の二次会など、非公式で存在しているものも対象とする。
- ・球団が存在している地元への取り組み：球団の地元に対する取り組み。住民への特典などがこれにあたる。
- ・記念日のみ：開幕戦や最終戦に加え、母の日や子供の日など特定の祝日などを含めた日のこと。

4) 観戦意図・観戦行動について

最後に、今回の被説明変数である2つの要素について定義を行う。今回分析を行う大きな目的は「観戦に来る客を増やすこと」であるが、さらに細かい目的として2点を想定している。「より多くの人を球場に呼び込むこと」、そして「リピーターを増やし球場を活性化させること」である。これら2点を概念として定義し、仮説に使用することとする。

- ・観戦意図：観戦に行こうとする意欲や動機。
- ・観戦行動：実際に観戦を行うこと。また、観戦を繰り返すこと。ただし、この研究で用いるデータは「現地観戦回数」を用いる。

以下の図表30は、ここで定義した概念の一覧である。

図表 30 仮説に用いられる概念

分類	用語	定義	引用元
消費者自身や周りの環境	選手・球団への疑似恋愛感情	球団への思い入れ、熟知性、惹かれた状態、憧れ、存在感、強い思いといった恋愛感情に特有のもの。	広沢・井上・岩井(2006)
	周囲との一体感	何かに対して、周りの人々と一つになって取り組んでいると感じること。	独自
	応援している自身に対する周囲からの評価	そのチームを応援しているということに対して、何かを言われたり評価されたりすること。	独自
設備	試合中の選手との物理的距離	試合中の選手との距離。福岡ソフトバンクホークスの事例のように目線を合わせたり近づけたりする取り組みがある。	事例研究
	球場外娯楽施設	球場外にある遊戯施設。東北楽天ゴールデンイーグルスの事例などがそれにあたる。	事例研究
イベント	ファン参加型のイベント	何かを見るだけでなく、ファン代表者がグラウンドに降りて何かに挑戦したり、観客を巻き込んで何かに取り組んだりできるイベント	二次データ 独自
	観戦者が交流できるイベント	観戦者同士が試合以外でも交流できるイベント。応援二次会などが球団非公式で存在したりしている。	高橋・山本(2016)
	球団が存在している地元への取り組み	地域に対する取り組み。住人に特典を与えることなどが考えられる。	事例研究
	記念日のみ	母の日や子供の日など、一般の平日や休日以外の日を指す。	独自
被説明変数	観戦意図	観戦に行こうとする意欲や動機。	独自
	観戦行動	実際に観戦を行うこと。また、観戦を繰り返すこと、	独自

5.3. 大仮説の設定

本研究は先行研究の内容を踏まえ、「試合観戦意図」と「試合観戦行動」の二方向から研究を行うこととする。またこれらに影響すると考えられる要素を以下の7つに分類し、それぞれを大仮説として設定する。その後、大仮説からつながる仮説を分析し検討することで大仮説の考察を行うこととする。また、この大仮説は小仮説の分析結果を見て総合的に判断し、採択か棄却かを検討することとする。

1) 消費者自身や周りの環境に関する大仮説

中塚・小川(2008)は、スペクテイター・サービスの中で顧客に対して影響を与えるのはチーム等のサービスだけでなく顧客本人以外での2種類の参加者も影響を与えるとした。またその2種類のうち「特定できる参加者」について「関係近い仲間や知り合い」としている。このことより、友達や知り合いと集団でいくことなどは観戦意図、また行動と何らかの関係があると考え、以下の仮説を設定する。

H1：観戦形態は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

広沢ら(2006)は、観戦者の「ファン行動」の構造に関する分析において、観戦者が選手に対し「尊敬・憧れ」や「疑似恋愛感情」を持つことが構造の一つとして挙げられた。このように、ファンについての情報を知っていることが観戦意図・行動との関係をつなぐものではないかと考えた。このことより、以下の仮説を設定する。

H2：消費者特性は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

Arnott Ian(2011)は、スポーツを消費者に促進させるため、広告そのものは効果が見られなかったが「口コミ」については効果があるとした。このことより、自分と同じ消費者の立場でありながら同じ立場として意見や情報を周りから得ることは、現地観戦意図との影響があると考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H3：他者から受ける影響は、現地観戦意図と相関がある

2) 施設に関する大仮説

Arnott Ian(2011)は、スポーツを消費者に促進するための4Pの中で「施設(Place)」が唯一効果を持つとした。本来であれば商品の位置等に用いられる用語ではあるが、観戦場所において施設の充実度は重要なポイントであると考えられる。また、施設は球場にだけでなく、東北楽天イーグルスの事例のように球場外の施設についても同様である。このことより、施設内球場においては観戦意図と行動、施設外球場においては観戦意図について影響があると考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H4：球場内施設の充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

H5：球場外施設の充実度は現地観戦意図と相関がある

3) 球団のイベントに関する大仮説

横浜 DeNA の事例において、観客動員数を上げるために池田元社長が行った施策の中にはイベント関係の施策も入っている。しかし、この一覧では何が要因で動員数が増えたかはわからない。そこで、これまで取り上げていなかった試合内外においてのイベントを取り上げ、仮説を設定することとする。また、高橋・山本(2016)は、研究内で行ったヒアリング調査において「観戦者同士の交流の場が欲しい」という意見を得ている。この結果は、試合観戦は個人で楽しむことに加え試合外でも観戦者同士で楽しむことを目的とする人がいる可能性を示している。加えて河合・平田(2008)は、観客動員数は「開幕戦」について動員数が増える傾向にあることを示した。開幕戦はシーズンの始まりであることもあり特別なイベントが試合前後に開催される傾向があると考えられる。これらのことから、試合内・外イベントは現地観戦意図と行動それぞれに関係があると考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H6：試合内イベントの充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

H7：試合外イベントの充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

H6、H7 で設定した仮説の他、鈴木(2018)は、顧客の総合満足度において「ファンサービス・地域貢献」の要素が一番強いという分析結果を得ている。このサービスは多岐にわたるものであり、横浜 DeNA の事例においてはベースボールキャップの配布、サンロッカーズ渋谷の事例における「プレゼント企画」などが挙げられる。これらに加え、地元に住む人々のみ受け

られる特典やサービスは試合観戦意図、行動に影響すると考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H8：その他、球団の取り組みやサービスの充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある

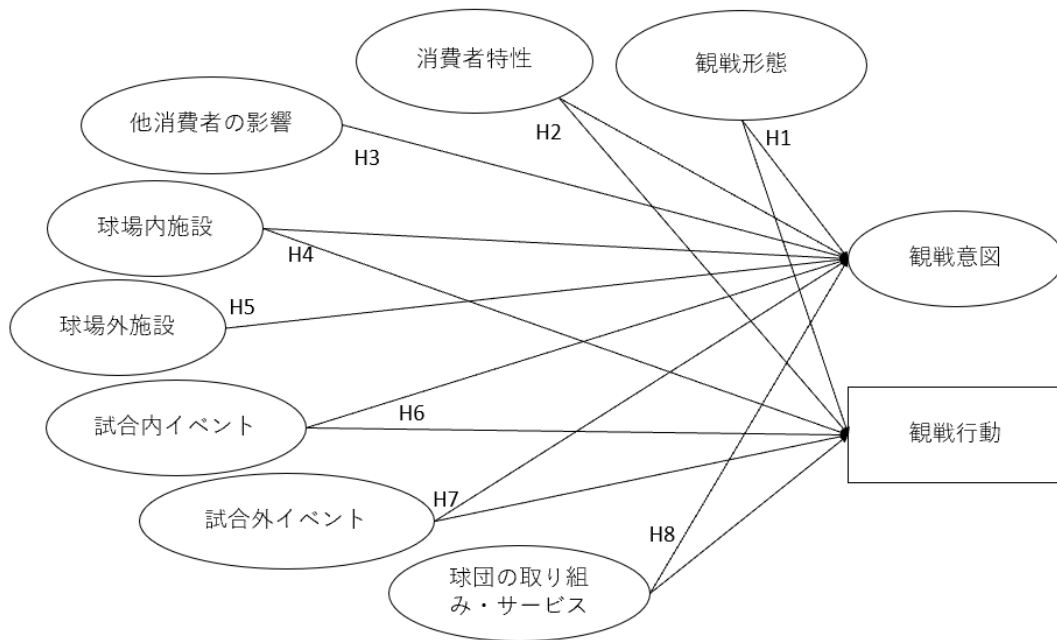
以上の大仮説を以下の図表 31 にまとめる。

図表 31 大仮説一覧

分類	番号	仮説	作成元
消費者自身や 周りの環境	H1	観戦形態は現地観戦意図・行動とそれぞれ 相関がある	中塚・小川 (2008b) より
	H2	消費者特性は現地観戦意図・行動とそれぞ れ相関がある	広沢・井上・岩井 (2006) より
	H3	他者から受ける影響は、現地観戦意図と相 関がある	Arnott Ian(2011) より
施設	H4	球場内施設の充実度は現地観戦意図・行動 とそれぞれ相関がある	Arnott Ian(2011) より
	H5	球場外施設の充実度は現地観戦意図と相関 がある	R.A.Hart 他 (1974) Arnott Ian(2011) より独自に作成
イベント	H6	試合内イベントの充実度は現地観戦意図・ 行動と相関がある	高橋・山本(2016) 鷺頭(2006) 二次データ より 独自に作成
			高橋・山本(2016) 鈴木(2018) より
	H7	試合外イベントの充実度は現地観戦意図・ 行動とそれぞれ相関がある	高橋・山本(2016) 鈴木(2018) より
	H8	その他、球団の取り組みやサービスの充実 度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関が ある	河合・平田(2008) 鈴木(2018)など より

また、大仮説のパス図を、以下の図表 32 に示す。

図表 32 大仮説の仮パス図



注)実線は正の影響があることを示す。

5.4. 仮説の設定

前項によって立てられた大仮説を基に、それぞれの仮説を設定する。大仮説を設定した順番に沿って仮説を設定していくこととする。

5.4.1. 消費者自身や周りの環境に関する仮説

1) H1 に関する仮説

中塚・小川(2008)によれば、スペクテイター・サービスにおいて、消費者を観戦回数で分けた時、それぞれ消費者の属性によって周りから受ける影響は異なっていた。特に観戦回数が0回である「見込み観戦者」は「心理的コミットメント」という精神的な部分が影響しているようだと言われている。現在、スポーツはテレビや携帯のアプリケーションにおいても視聴することが可能であり、そこから試合を観戦することもできる。見込み観戦者は「心理的コミットメント」以外の要素がないため、他の動機で意欲は上がる可能性はあるものの、「トライアル観戦者」については他の要因による影響が増え、テレビ観戦で十分であるとなってしまう可能性を考えた。このことから、テレビによる観戦は現地観戦行動を下げるのではないかと考えた。また消費者自身に影響を与える消費者は2種類に分けられ、友達や関係が近い消費者からも影響を受けるとしている。このことから、集団で観戦することは観戦意図・行動に影響すると思われる。以上の理由より、仮説を設定する。

H1a-1 : TV 観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある

H1a-2 : TV 観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある

H1b-1：集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある

H1b-2：集団で現地観戦を行うことは現地観戦行動と正の相関がある

2) H2 に関する仮説

広沢ら (2016)は、「ファン行動」の構成要因として「尊敬・憧れ」、「疑似恋愛感情」の2点を挙げている。よって、これらを持つ人々ならば試合観戦意図、行動も多くなってくるのではないかと考えた。また、「応援行動」の構成要因である「直接的応援行動」の中の質問では、「応援歌を歌う」「優勝パレードに参加する」など、現地ならではの質問が存在していた。これらの質問から構成される「直接的応援行動」が採択されているため、実際に参加してみないといけない要素である「一体感を感じる」という要素についても関係があるのではないかと考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H2a-1：選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある

H2a-2：選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある

H2b-1：選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある

H2b-2：選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある

H2c-1：周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある

H2c-2：周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある

二次データによると、球団のファンになった時期は五日という質問に対し「小学生未満」と答えた回答が半数だった。もちろんこの回答者が全員経験者という可能性も考えられるが、「家族に連れられて」という理由がほとんどだと考えられる。これは観戦意図があり観戦した、ということにはならないと考える。仮に経験していないスポーツ、あるいはルール知らないスポーツを観戦する、と提案されたときには、興味のないものということ観戦しないのではないかと考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H2d：未経験の競技は試合観戦意図と負の相関がある

H2e-1：ルールを知らない競技は試合観戦意図と負の相関がある

H2e-2：ルールを知らない競技は試合観戦行動と負の相関がある

独自の仮説として、性別による相関があるかどうかを仮説として設定することとする。現在のプロ野球では「カープ女子」といったような女性ファンにフォーカスを当てイベントを取り組んでいることが多々見受けられる。そういったことから、女性はスポーツに対しての注目度が高まってきているのではないかと考えた。このことより、以下の仮説を設定する。

H2f-1：女性であることは試合観戦意図と正の相関がある

H2f-2：女性であることは試合観戦行動と正の相関がある

3) H3 に関する仮説

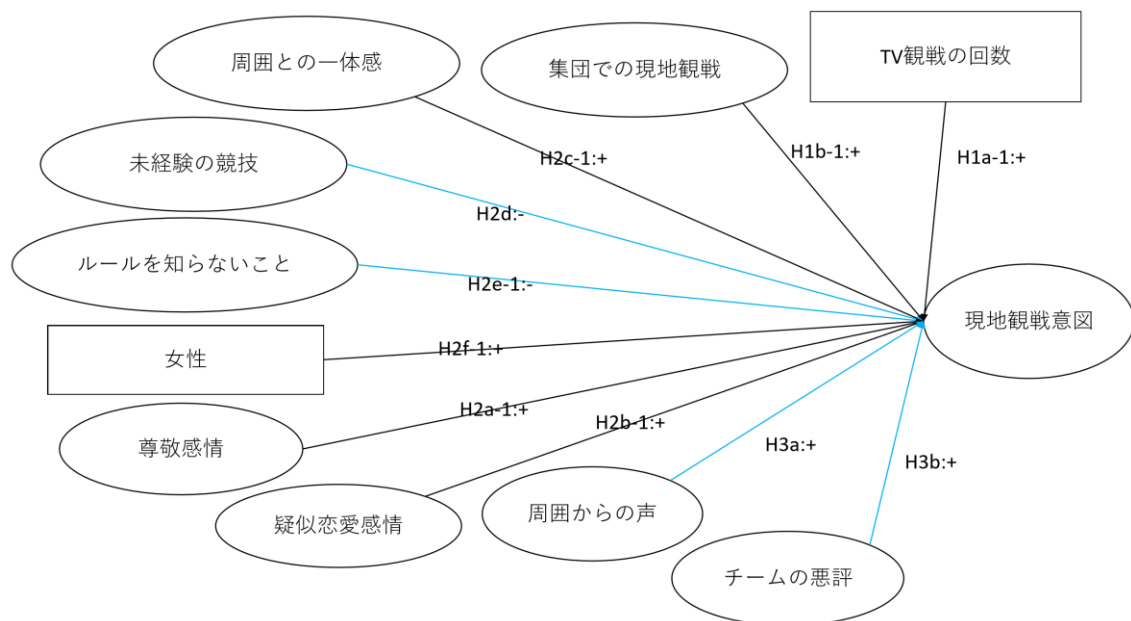
Arnott Ian(2011)は、スポーツへ参加することを促進させるときに効果があるのは施設のほかに「口コミ」があった。この口コミは良い意見があれば悪い意見もある。チームについての悪評や悪口を見る、聞くことは多い。また、応援している自分自身についても、応援しているチームや選手の状況によっては言われることも少なくない。このことから、周囲の言動は試合観戦意図を減退させるものだと考えた。よって、以下の仮説を設定する。

H3a：応援している自身に対する周囲からの評価は現地観戦意図と負の相関がある

H3b：応援しているチームへの悪評を聞くことは現地観戦意図と負の相関がある

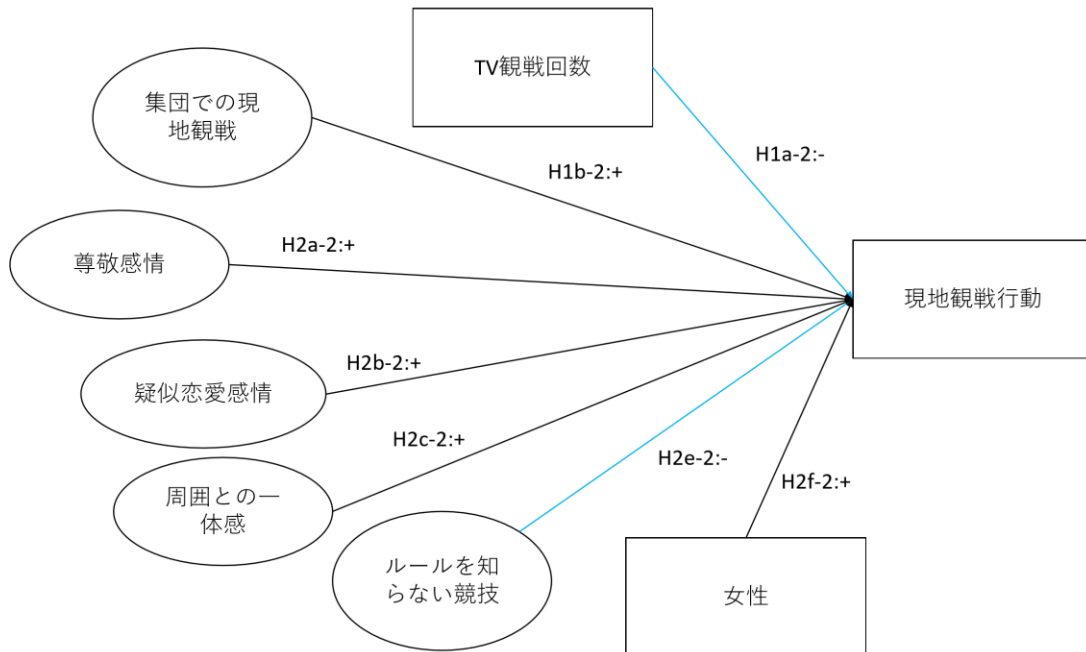
以下の図表 33・34 は、H1 から H3 の仮説をまとめて、それぞれ被説明変数を意図・行動とした場合に構成される仮パス図である。

図表 33 H1~H3 の仮パス図(被説明変数：現地観戦意図)



注) 黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関を示す。

図表 34 H1~H3 の仮パス図(被説明変数：現地観戦行動)



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関を示す。

5.4.2. 設備に関する仮説

1) H4 に関する仮説

高橋・山本(2016)の分析の際に行ったヒアリング調査では、「現在の試合のシステムや環境で改善してほしいところは？」という質問に対し、回答の一つとして「スタジアム内のフード店の充実」という回答が出ている。また二次データのヒアリング結果では、二者とも「買い物が楽しみ」、「売店が気になる」という意見を挙げた。このことから、球場内に設置されている飲食店、またグッズなどの充実度は現地観戦意図・行動に関係すると考えることができる。また独自の考えとして、福岡ソフトバンクホークスの事例である「ホームランテラス」についての設備は選手と目線の位置が近く、また単純に選手とも近くなるという利点があり、試合観戦意図・行動と関連がありそうだと考えた。よって、以上のことについて仮説を設定する。

H4a-1：球場内飲食店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある

H4a-2：球場内飲食店の充実度は現地観戦行動と正の相関がある

H4b-1：試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意図と正の相関がある

H4b-2：試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある

H4c：選手グッズ店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある

2) H5 に関する仮説

東北楽天ゴールデンイーグルスの事例では、球場外にアトラクションを作り、試合と関連さ

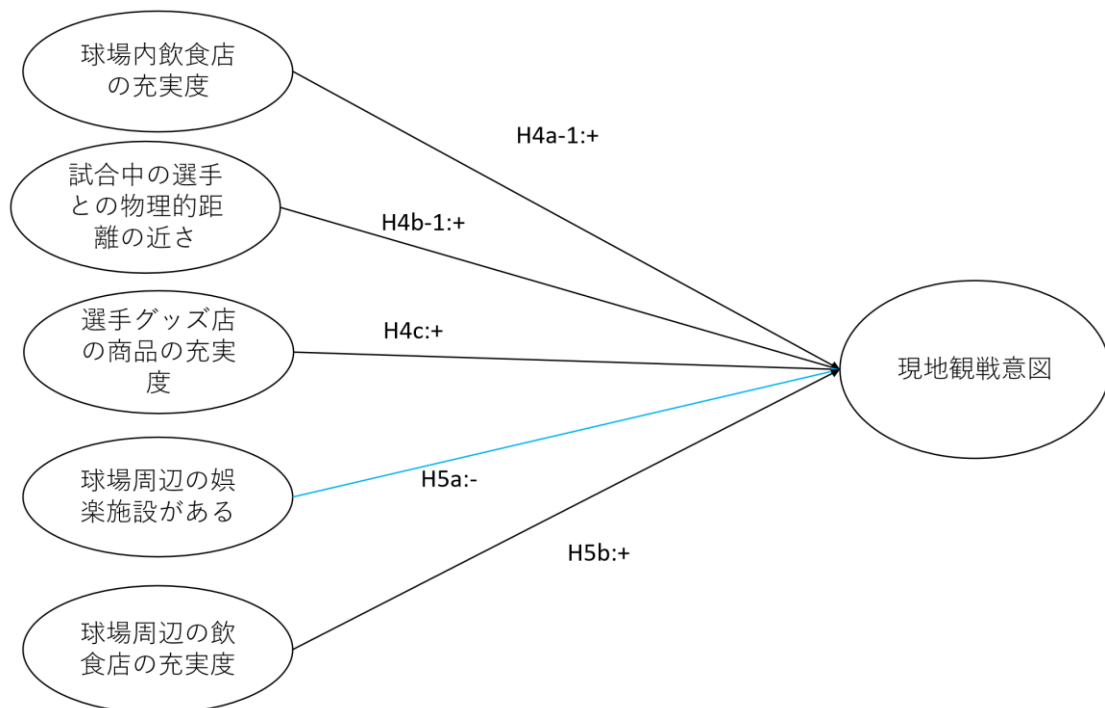
せることで集客を狙っていた。しかし、二次データによるとこういった取り組みは一概に良いと思わない意見が出ている。このことから、今回の分析で検証しようと考え、仮説を設定する。また、娯楽に加え飲食店も周辺施設としてよくある要素のため、これも加えて検証する。

H5a：球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意図に負の相関がある

H5b：球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意図に正の相関がある

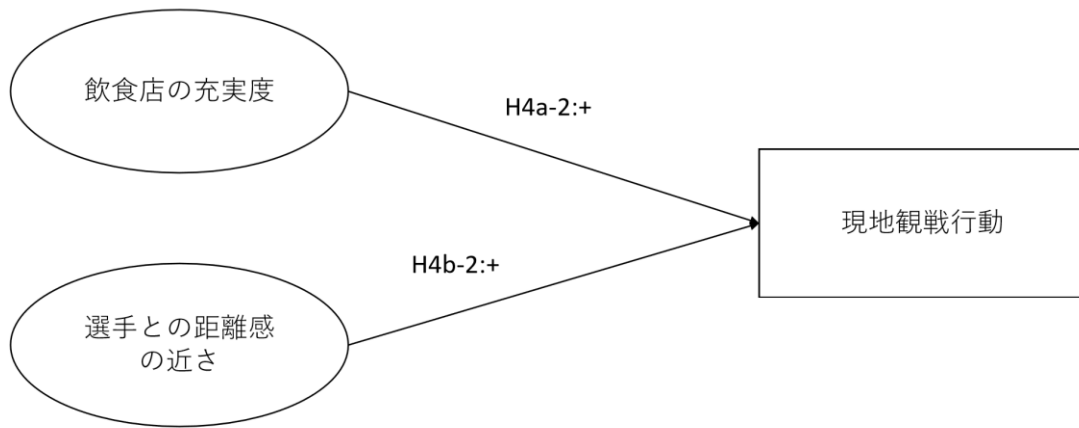
以下の図表 35・36 は被説明変数をそれぞれ現地観戦意図・行動としたときに構成される仮パス図である。

図表 35 H4,H5 の仮パス図(被説明変数：現地観戦意図)



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関を示す。

図表 36 H4,H5 の仮パス図(被説明変数：現地観戦行動)



注)黒の実線は正の相関を示す。

5.4.3. イベントに関する仮説

1) H6 に関する仮説

サンロッカーズ渋谷の事例では、数多くのイベントが開かれていることが分かった。今回はその中でも、「有名人・著名人の参加」と「プレゼント企画」に注目する。「有名人」という要素は、たとえスポーツに興味が無くても現地に足を運ぶ、また行く気が無くても意図を後押しする要素だと考えた。また「プレゼント企画」についてはサンロッカーズ渋谷の他にもプロ野球各球団で行っており、複数の集団が行っていることから集客に関係性はあるのではないかと考えた。また、高橋・山本(2016)によると、「祝日や終盤戦、特に開幕戦や最終戦には関心を持つ人がいる、また動員数に影響が出る」としている。これらは開幕、あるいは最終戦に特殊なイベントが開かれているからだと考えた。また、同じイベントでは「ファン参加型のイベント」として二次データで研究を行ったが、ワーディングの関係上、上手く結果が取れなかったこともあり、もう一度検証したいと考えた。イベントと言っても多くの種類があり、そのうちの一つである「ファン参加型イベント」は特殊であり、自分も関わってくるイベントであるため、影響があると考えた。これらのことを踏まえ、以下の仮説を設定した。

H6a-1：試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある

H6a-2：試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある

H6b-1：祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある

H6b-2：祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある

H6c：イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意図と正の相関がある

H6d-1：プレゼント企画があることは現地観戦意図と正の相関がある

H6d-2：プレゼント企画があることは現地観戦行動と正の相関がある

2) H7 に関する仮説

高橋・山本(2016)が行ったヒアリング結果によれば、「サポーター同士の交流機会の増加」、「感謝祭を増やす」などと言った要望が出た。こういった試合以外の要素は、選手との距離が近く、そのような機会はなかなかないため、観戦者の、チームとの心理的な距離が縮まると考えられる。このことより、以下の仮説を設定した。

H7a-1：観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある

H7a-2：観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある

H7b-1：選手との交流機会が多いことは現地観戦意図と正の相関がある

H7b-2：選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある

3) H8 に関する仮説

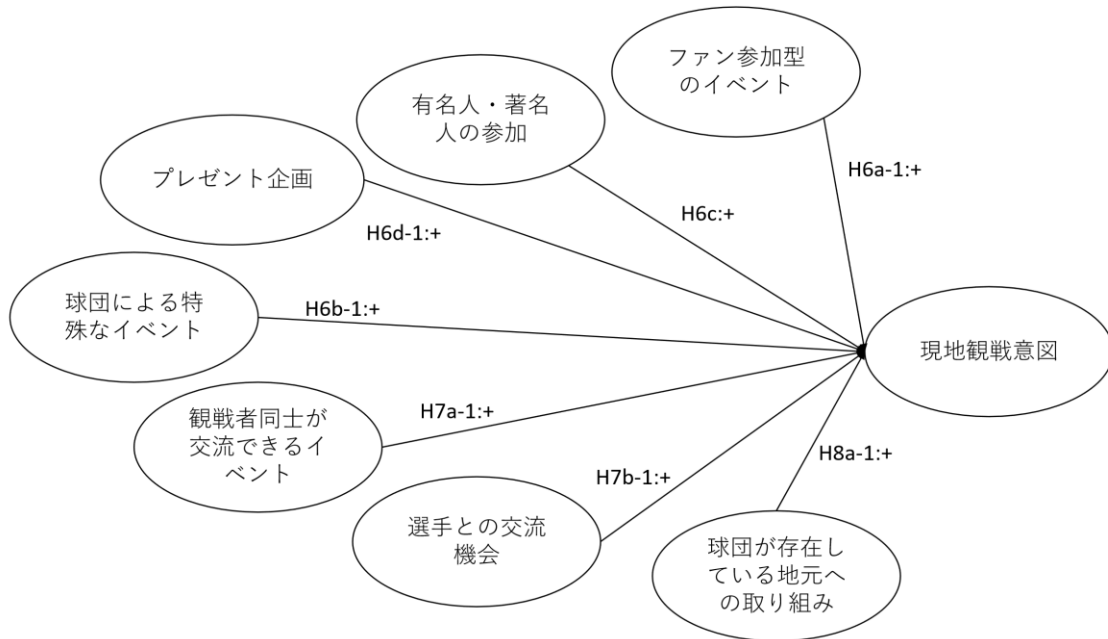
鈴木(2018)によれば、顧客満足度に一番影響するとした要素は「ファンサービス・地域貢献」だった。この中でも H8 は「地域貢献」に着目することとする。もちろん清掃活動や学校訪問など手段はいろいろ考えられるが、その他にも横浜 DeNA の事例のように物を配ることや、観戦に招待する、といった地元住民へのサービスも行うことができる。こういった要素は、現地観戦意図・行動共に関係があると考えられる。そこで、以下のような仮説を設定した。

H8a-1：球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦意図と正の相関がある

H8a-2：球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦行動と正の相関がある

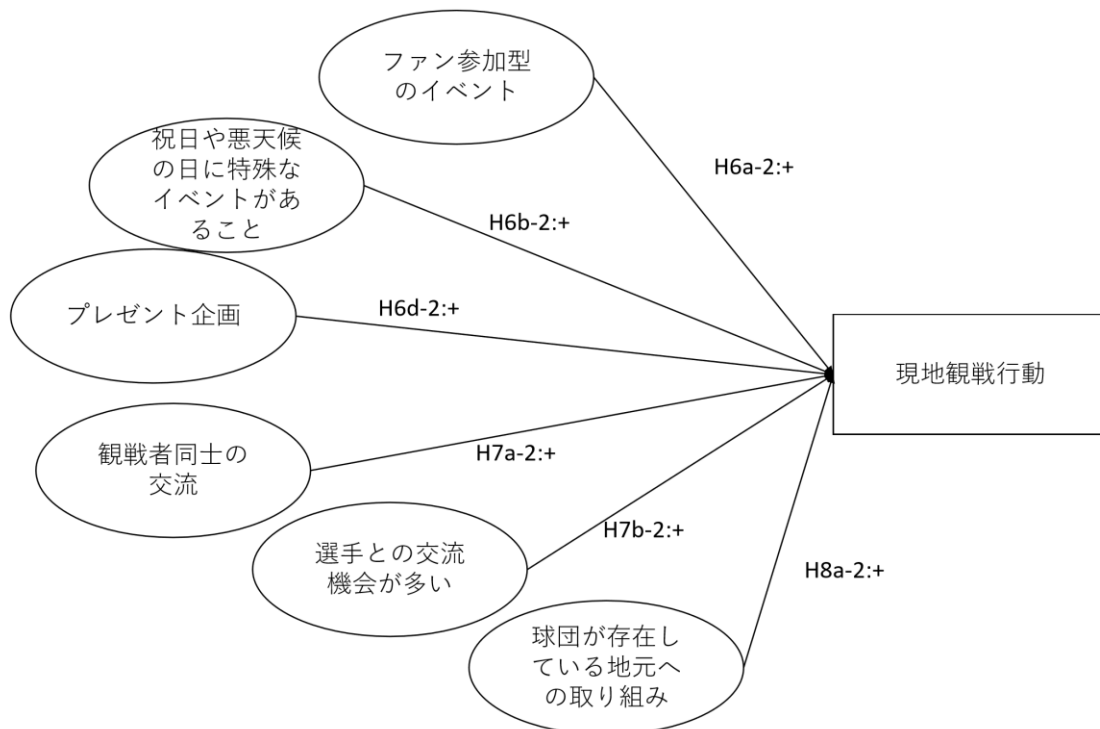
以下の図表 37、38 はそれぞれ被説明変数を現地観戦意図・行動と置いたときに構成される仮パス図である。

図表 37 H6~H8 の仮パス図(被説明変数：現地観戦意図)



注)黒の実線は正の相関を示す。

図表 38 H6~H8 の仮パス図(被説明変数：現地観戦行動)



以下の図表 39 は仮説の一覧である。

図表 39 仮説一覧

被説明変数：意図				被説明変数：行動				
大仮説	番号	小仮説	作成元	大仮説	番号	小仮説	作成元	
H1	H1a-1	TV観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある	独自	H1	H1a-2	TV観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある	独自	
	H1b-1	集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある	中塚・小川(2008b)		H1b-2	集団で現地観戦を行うことは現地観戦行動と正の相関がある	中塚・小川(2008b)	
H2	H2a-1	選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)	H2	H2a-2	選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)	
	H2b-1	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)		H2b-2	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)	
	H2c-1	周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)		H2c-2	周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある	広沢・井上・岩井(2006)	
	H2d	未経験の競技は現地観戦意図と負の相関がある	二次データ					
	H2e-1	ルールを知らない競技は現地観戦意図と負の相関がある	独自		H2e-2	ルールを知らない競技は現地観戦行動と負の相関がある	独自	
	H2f-1	女性であることは現地観戦意図と正の相関がある	独自		H2f-2	女性であることは現地観戦行動と正の相関がある	独自	
H3	H3a	応援している自身に対する周囲からの評価は現地観戦意図と負の相関がある	Arnott Ian(2011) 鈴木(2018)					
	H3b	応援しているチームへの悪評を聞くことは現地観戦意図と負の相関がある	Arnott Ian(2011) 鈴木(2018)					
H4	H4a-1	球場内飲食店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある	二次データ	H4	H4a-2	球場内飲食店の充実度は現地観戦行動と正の相関がある	二次データ	
	H4b-1	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意図と正の相関がある	鷺頭(2006) R.A.Hart他(1974)		H4b-2	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある	鷺頭(2006) R.A.Hart他(1974)	
		H4c	選手グッズ店の商品の充実度は現地観戦意図と正の相関がある		鈴木(2018)			
H5	H5a	球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意図と負の相関がある	事例研究					
	H5b	球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意図と正の相関がある	二次データ					
H6	H6a-1	試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	鷺頭(2006)	H6	H6a-2	試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	鷺頭(2006)	
	H6b-1	祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	高橋・山本(2016)		H6b-2	祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	高橋・山本(2016)	
	H6c	イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意図と正の相関がある	事例研究 独自で作成					
		H6d-1	プレゼント企画があることは現地観戦意図と正の相関がある		事例研究	H6d-2	プレゼント企画があることは現地観戦行動と正の相関がある	事例研究
H7	H7a-1	観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	高橋・山本(2016)	H7	H7a-2	観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	高橋・山本(2016)	
	H7b-1	選手との交流機会が多いことは現地観戦意図と正の相関がある	独自		H7b-2	選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある	独自	
H8	H8a-1	球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦意図と正の相関がある	二次データ	H8	H8a-2	球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦行動と正の相関がある	二次データ	
			鈴木(2008)				鈴木(2008)	

6. データ分析

この章では、実際に行ったアンケート結果の中でも特に目を引くような結果が得られたものを抜粋し、その結果から得られるもの、また考えられる可能性について論ずる。

6.1. 調査概要

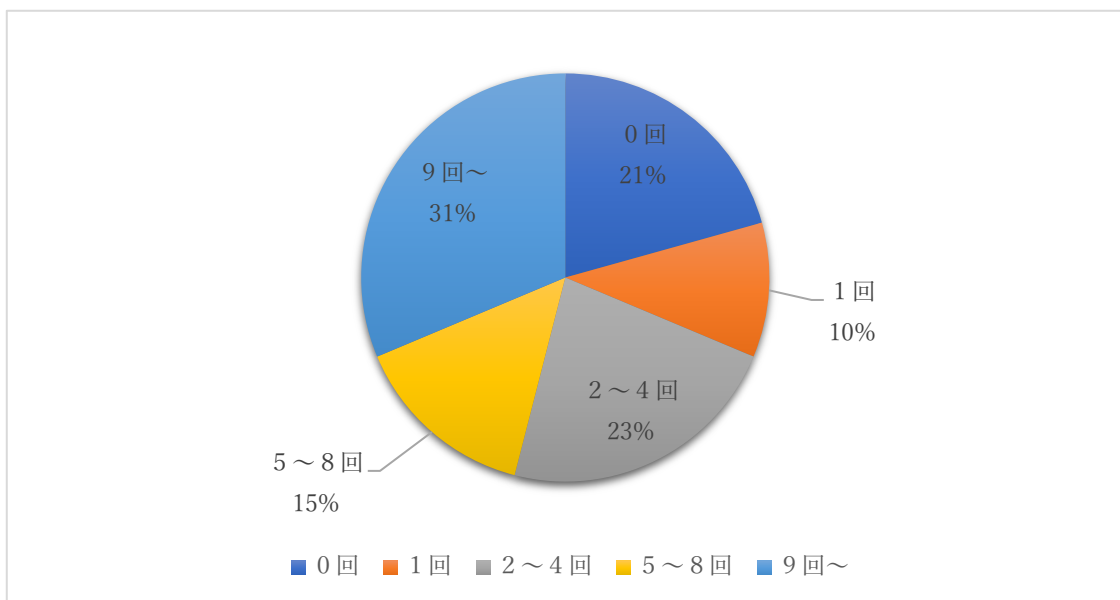
本研究では、慶應義塾大学2年生を対象に2018年7月にアンケートを実施した。この結果、回答数は151件得ることができた。アンケートでは仮説を検証するために必要な質問の他、回答者の性別や観戦経験の回数など、実態調査についても質問を行った。質問の詳しい全貌やフォーマットについては、付属資料を参照。

6.2. 単純集計

1) 現地観戦回数の状況

以下の図表40は、種類を問わず行った現地観戦回数をグラフで示したものである。中塚・小川(2008)が定義付けた消費者の分類によって分析を行うとすると、9回以上の観戦を経験した「コア観戦者」は全体の中でも3割以上を占め、他の選択肢の中でも一番高い値を出した。また、回数2~8回を示す「初期リピート観戦者」に関しては全体の4割近く、観戦経験がないものは2割程度にとどまった。

図表40 現地観戦回数(人、N=151)

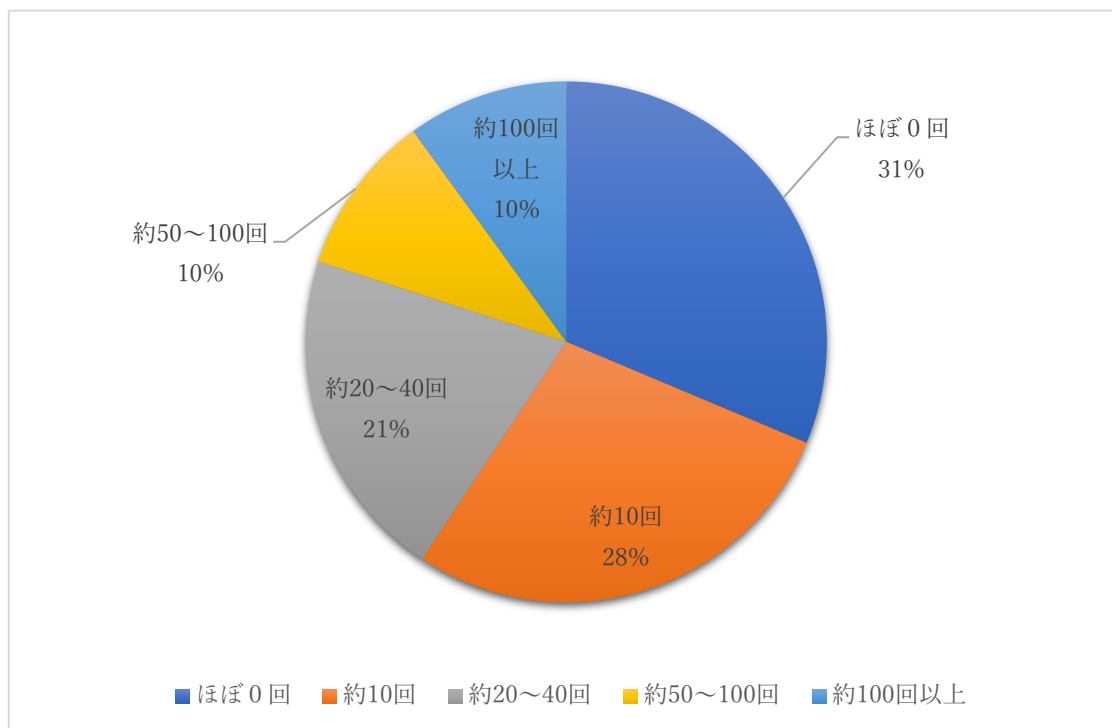


2) TV観戦経験回数

以下の図表41は、一年でTVによる観戦を行った回数を答えてもらい、アンケートで表したものである。この結果に関しては、先ほどの現地観戦回数と異なり、「ほぼ0回」が3割に

上った。その一方で月に約8回を示す「約100回以上」は1割が回答し、想定以上に回答が散らばった印象を受けた。

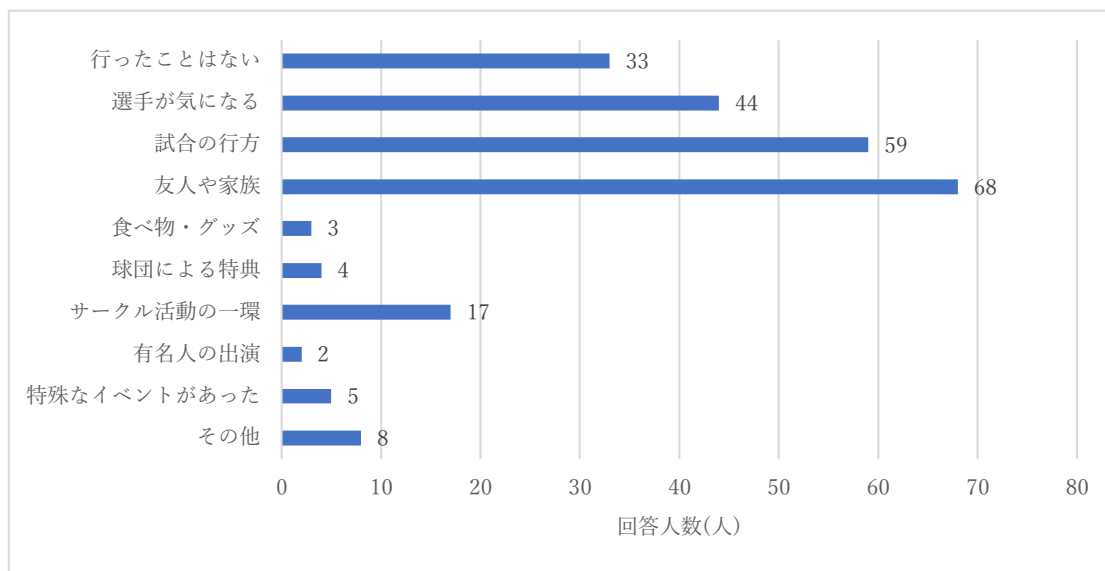
図表 41 TV 観戦経験回数(人、N=151)



3) 観戦のきっかけ

以下の図表 42 は、現地観戦へと至ったきっかけである。「経験なし」を除けば、「友人や家族」「サークル活動の一環」という誰かにと一緒に行く、というきっかけが多い。また、単純な試合の勝敗ももちろん多かったが、その次に多いのは「選手が気になる」という結果だった。広沢ら (2006)によって抽出された因子である「憧れ・尊敬」、「疑似恋愛感情」といった影響があることを伺わせる。

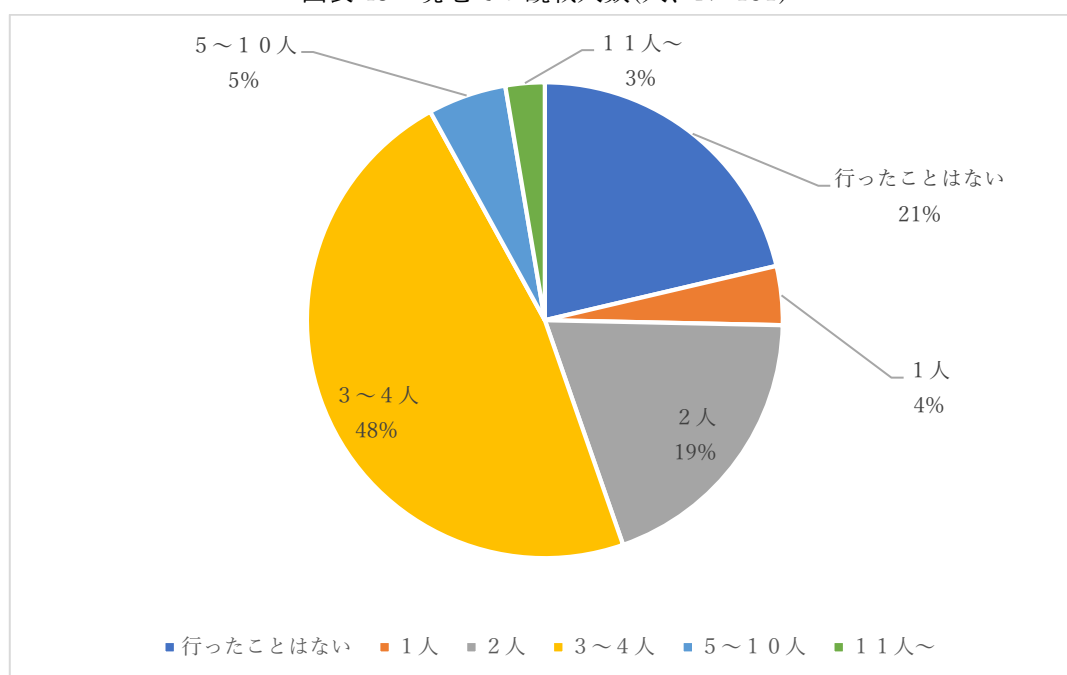
図表 42 現地観戦に至ったきっかけ(複数回答可、N=151)



4) 現地観戦の人数

以下の図表 43 は、現地観戦の際に多くの場合何人で行うかについて回答してもらったものである。数字の上では半数を占めた「3～4人」という回答が目立つが、特筆すべきは「1人」という回答が4%にとどまったことである。この結果は、観戦するにあたり複数人数で行くことが主流であり、集団で行くことに関して現地観戦意図に影響がありそうである。

図表 43 現地での観戦人数(人、N=151)

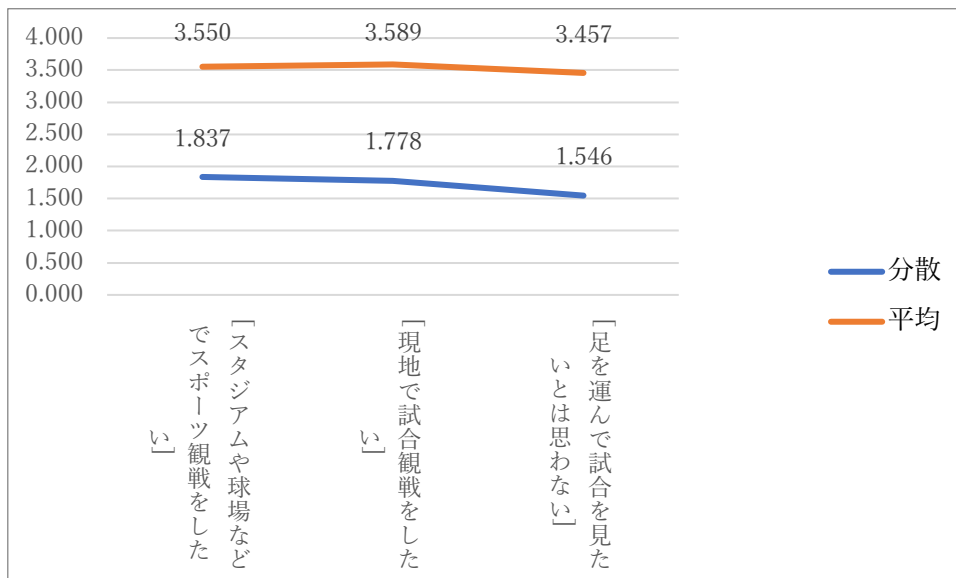


5) 共分散構造分析用に作成したアンケート調査結果

以下の図表 44 は共分散構造分析用に作成したアンケートの結果を、想定した要素ごとに分散・平均で表したものである。また、目を引く結果になったものについて解説することとする。

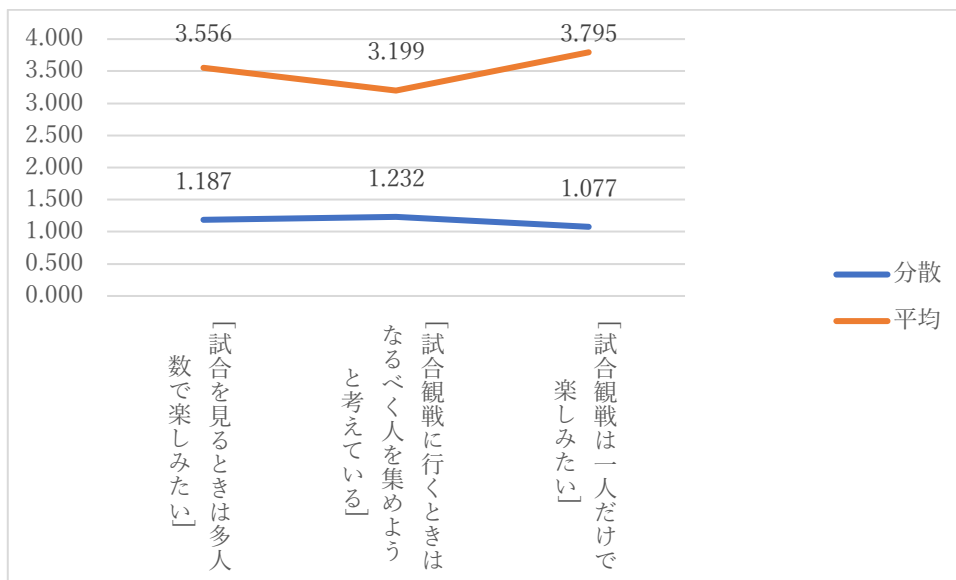
図表 44 アンケート結果 平均・分散

a) 観戦意図

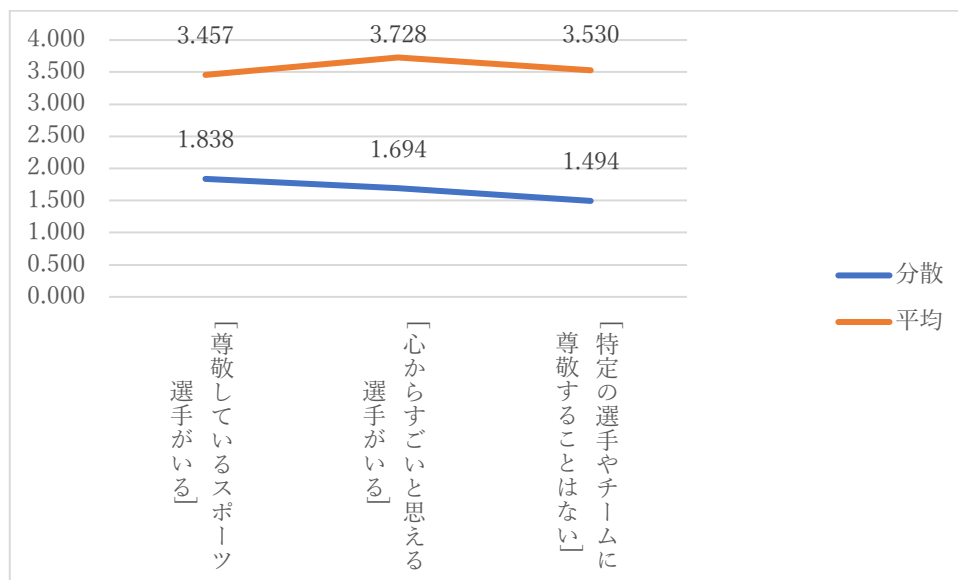


b) 集団で観戦を行うこと

この質問に関しては分散が1近くで安定した結果が得られた。ただし、2つ目の質問についてはこの要素のほかに「積極性」という要素が絡んでしまっている質問を作成したため、他の質問より平均の値が低くなってしまったと考えられる。

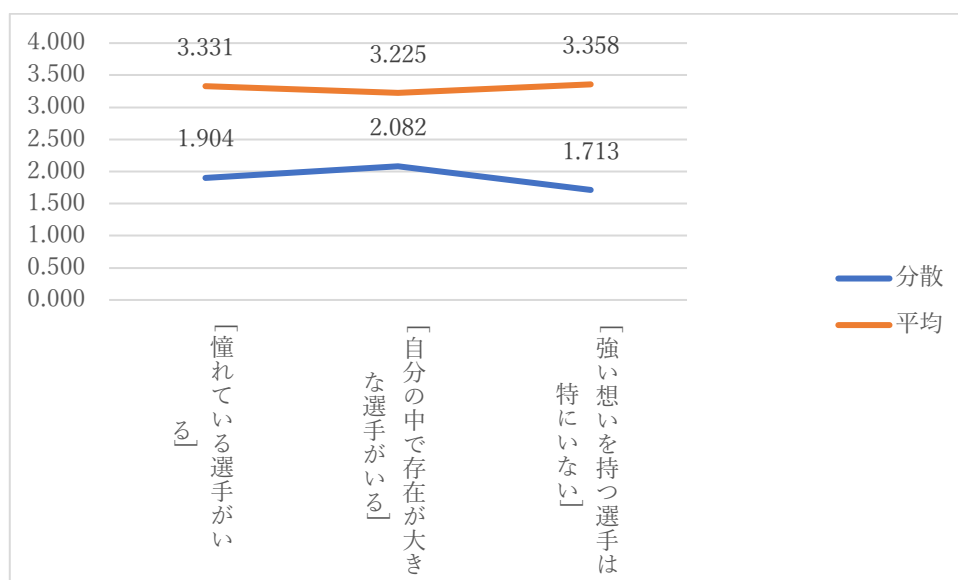


c) 尊敬・憧れ

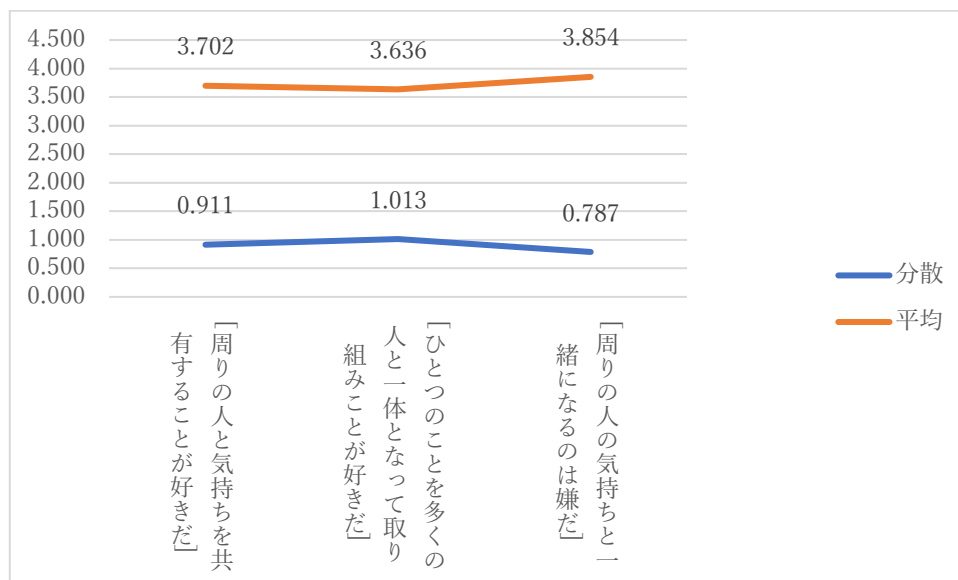


d) 疑似恋愛感情

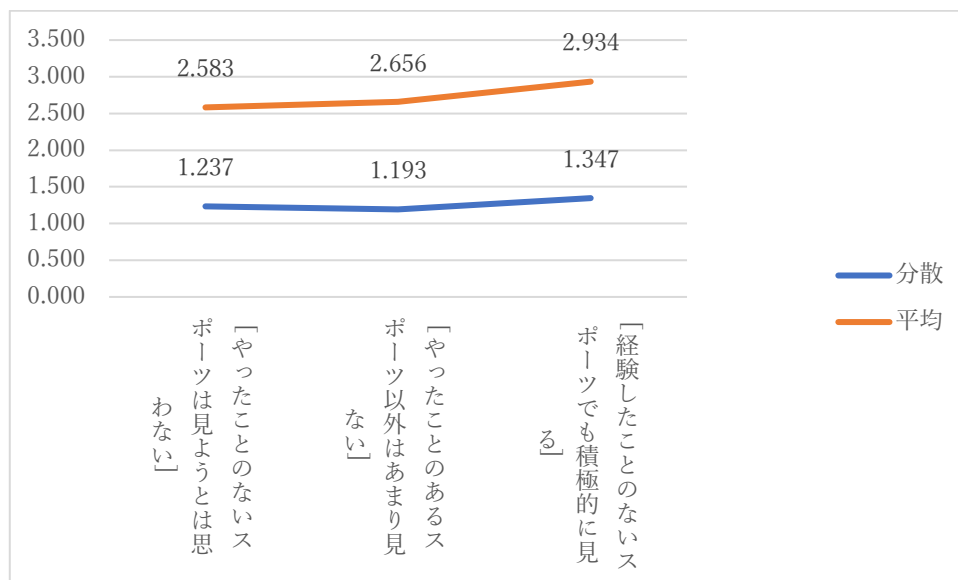
c)の尊敬・憧れ感情では平均も比較的高く、分散も最高で1.8と落ち着いていた。しかし、このd)疑似恋愛感情では、平均の数値も逆転項目である3つ目の質問が最高になっている。また、分散の値も2に近いものもある。ここから、回答者にとって「尊敬・憧れ」感情と「疑似恋愛」感情は別のものだとしっかり区別して回答していることがわかる。



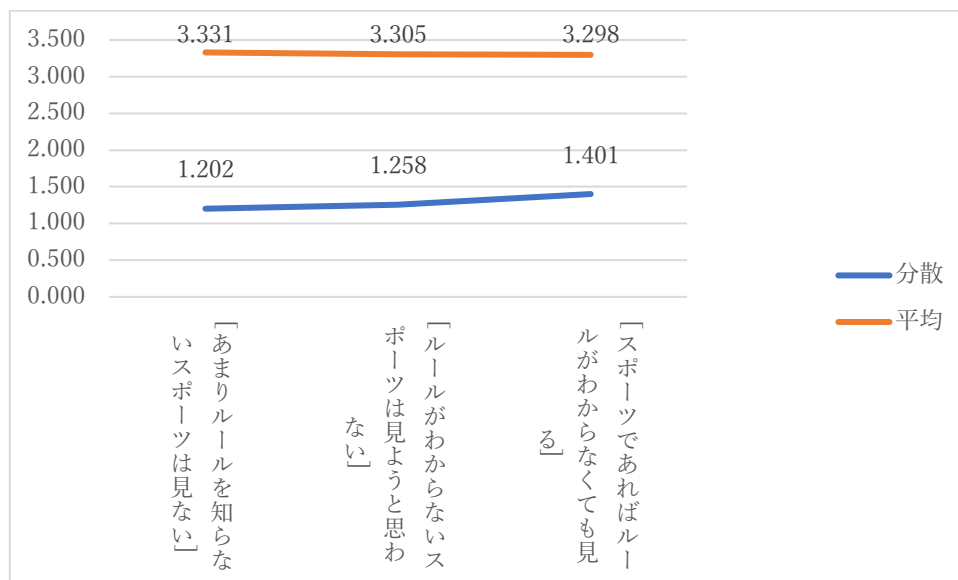
e) 周囲との一体感



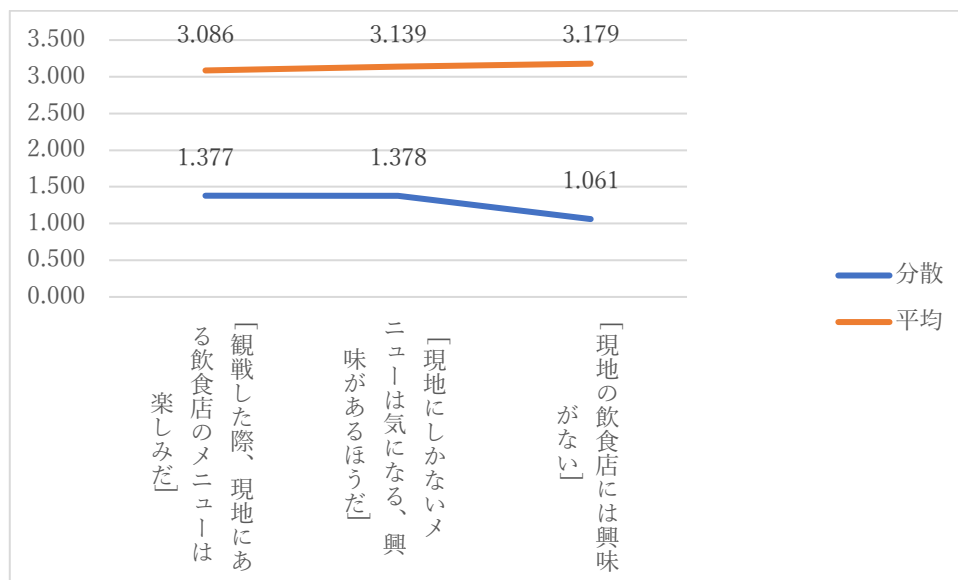
f) 未体験のスポーツ



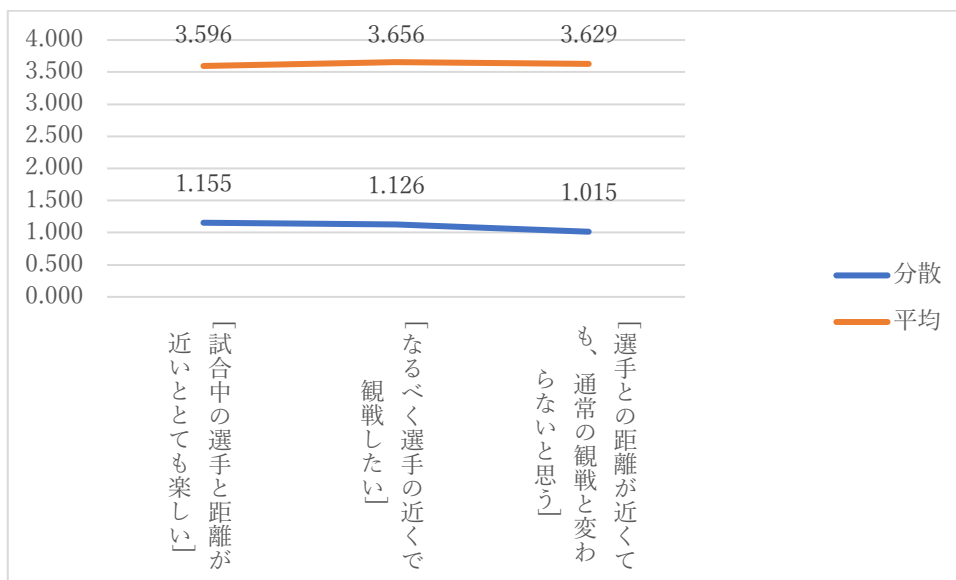
g) ルールを知らないスポーツ



h) 球場内飲食店の充実度

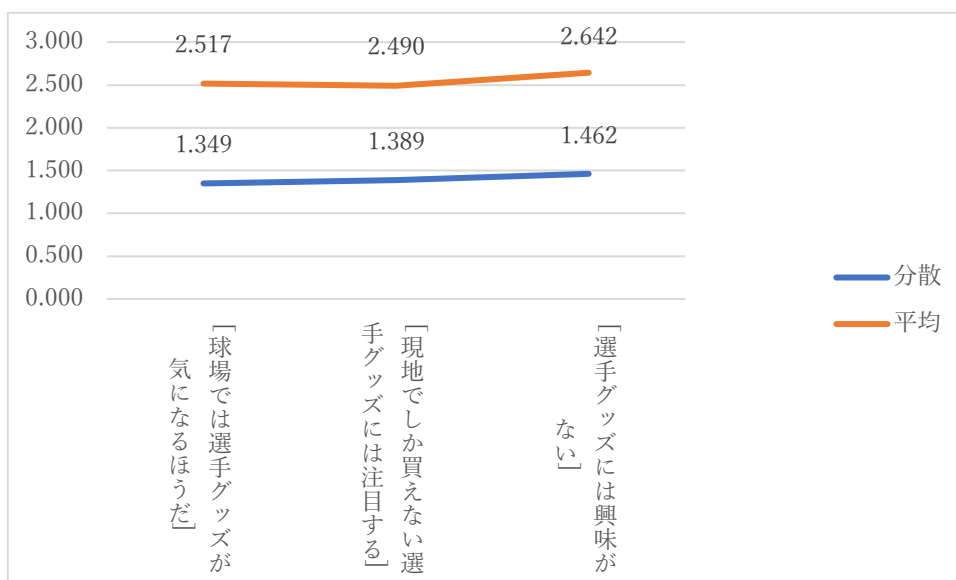


i) 試合中の選手との物理的距離

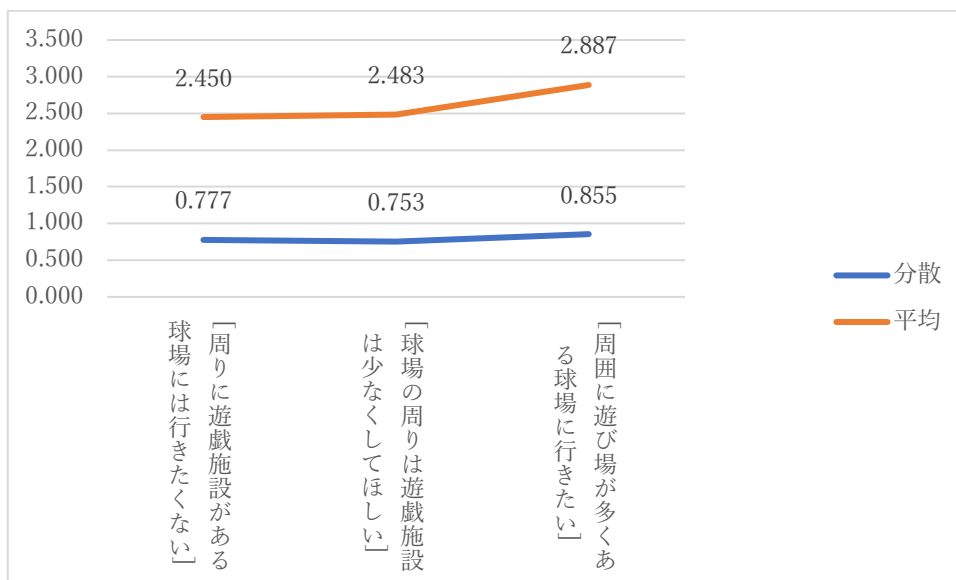


j) 選手グッズ店の充実度

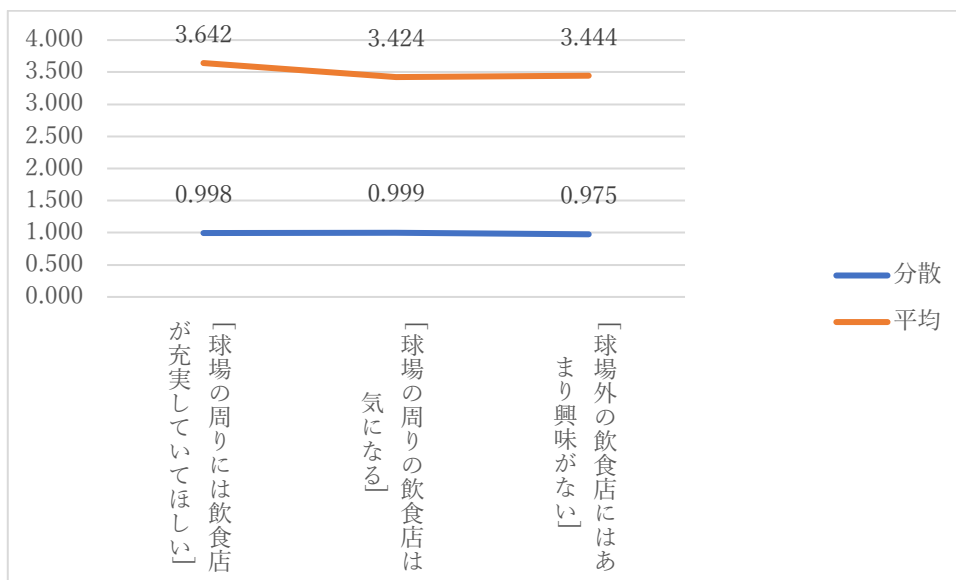
この設問に関してはどの質問も平均が3に満たなかった。特に1問目、2問目の要素を表す設問に関しては値が2.5付近とさらに低く、グッズ店に関しては回答者の興味の無さがうかがえる結果となった。



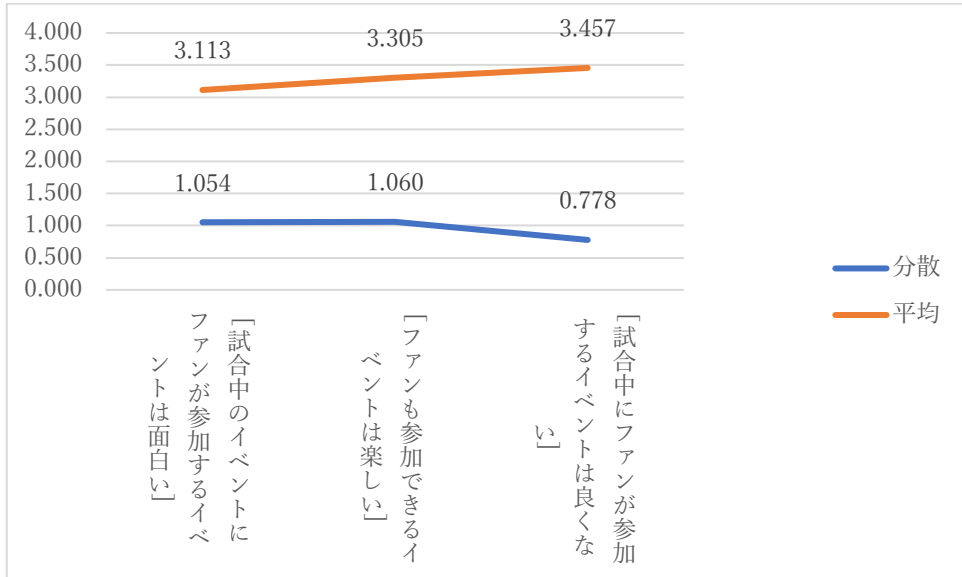
k) 球場周辺に娯楽施設があること



l) 球場周辺の飲食店が充実していること

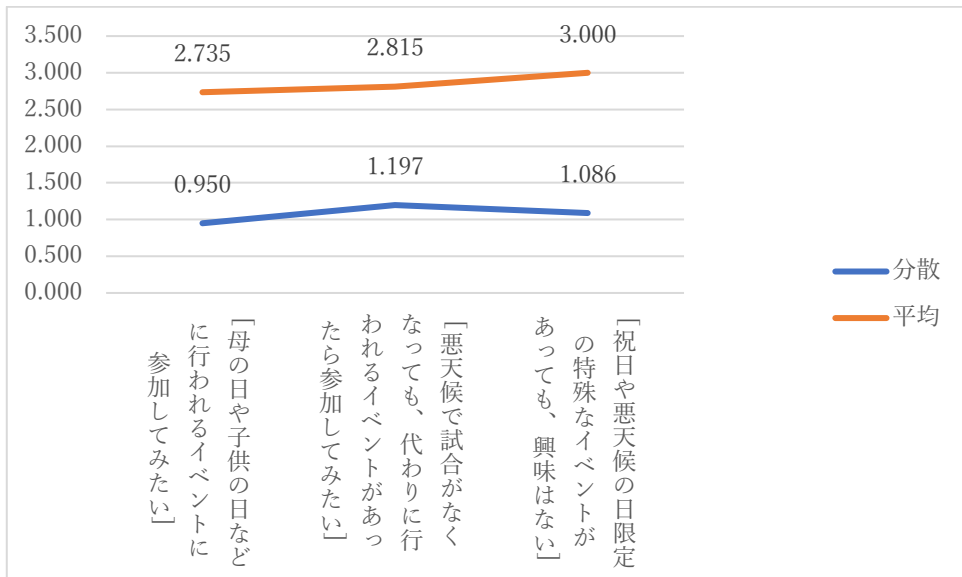


m) ファン参加型のイベントがある

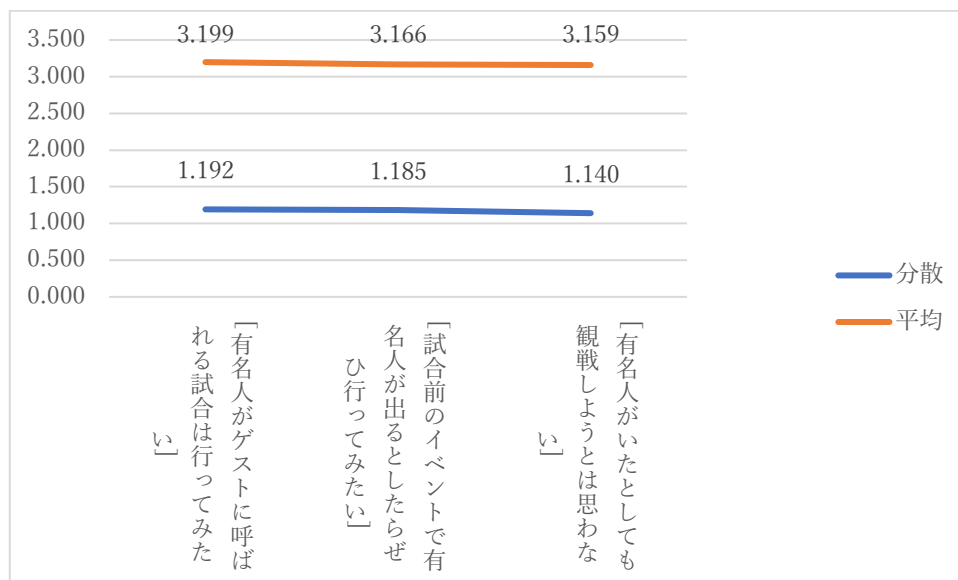


n) 祝日や悪天候に特殊なイベントがあること

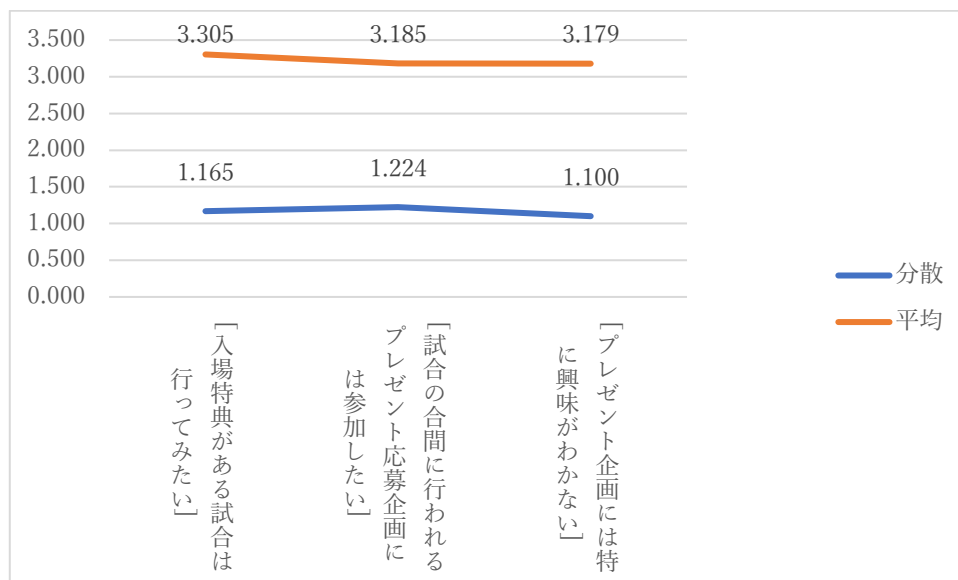
「特殊なイベント」によって祝日、あるいは悪天候であってもより興味を引くことができると考え設定した設問であったが、どの平均の値も3以下になるという結果になった。



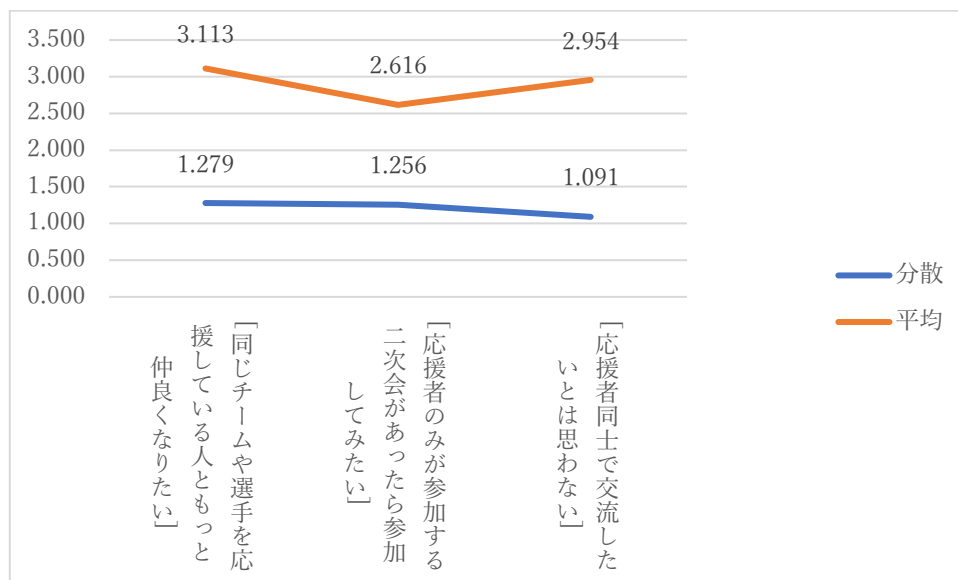
o) イベントに参加する人の有名さ・著名さ



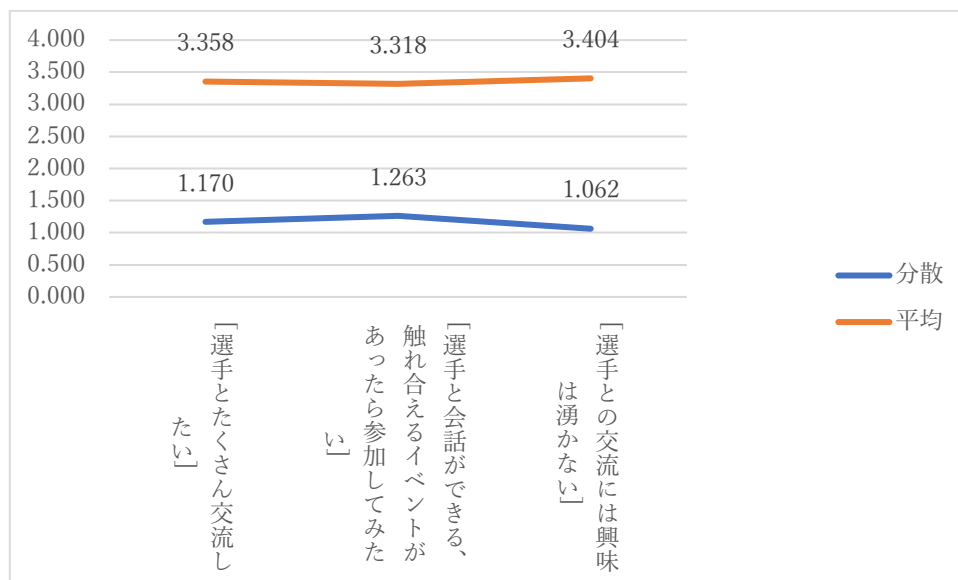
p) プレゼント企画があること



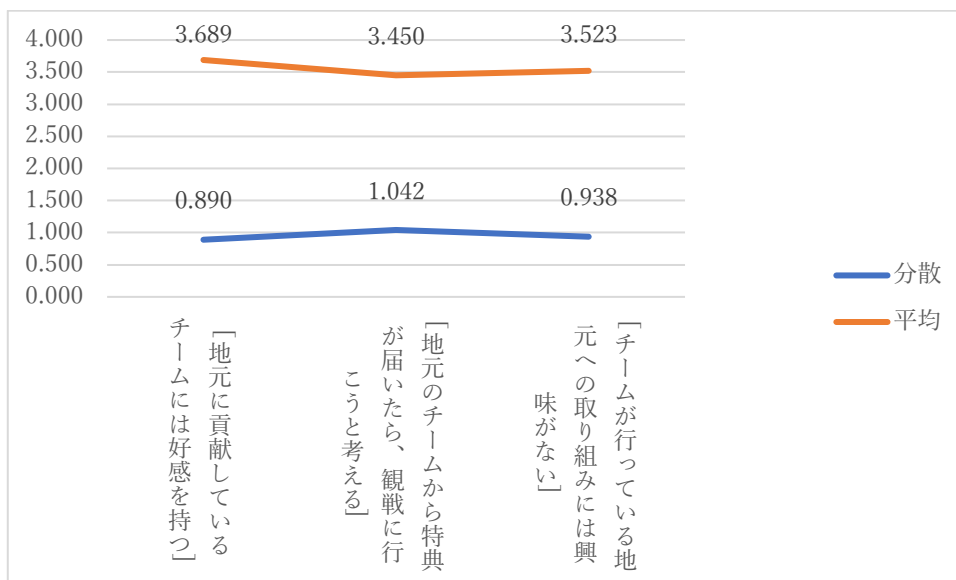
q) 観戦者同士が交流できるイベント



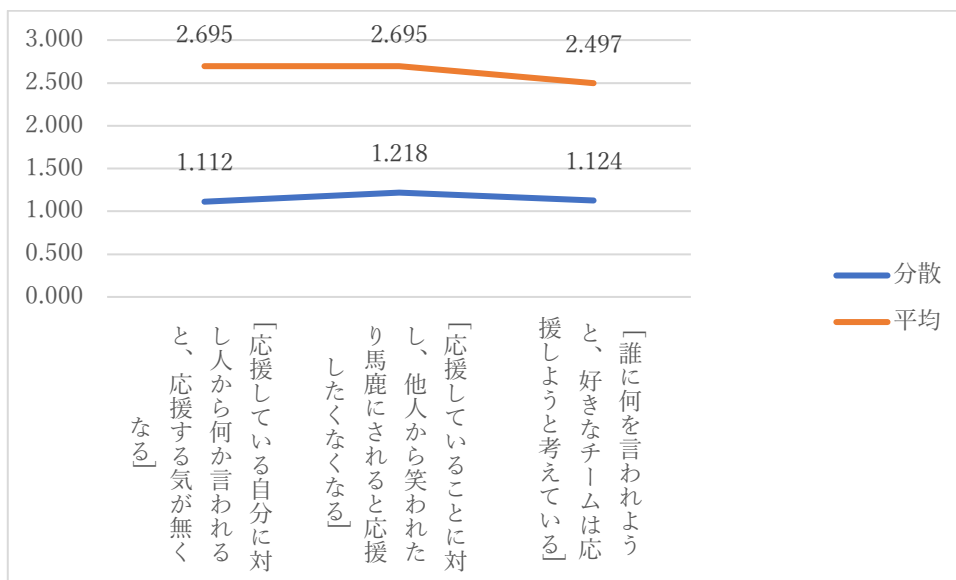
r) 選手との交流機会が多いこと



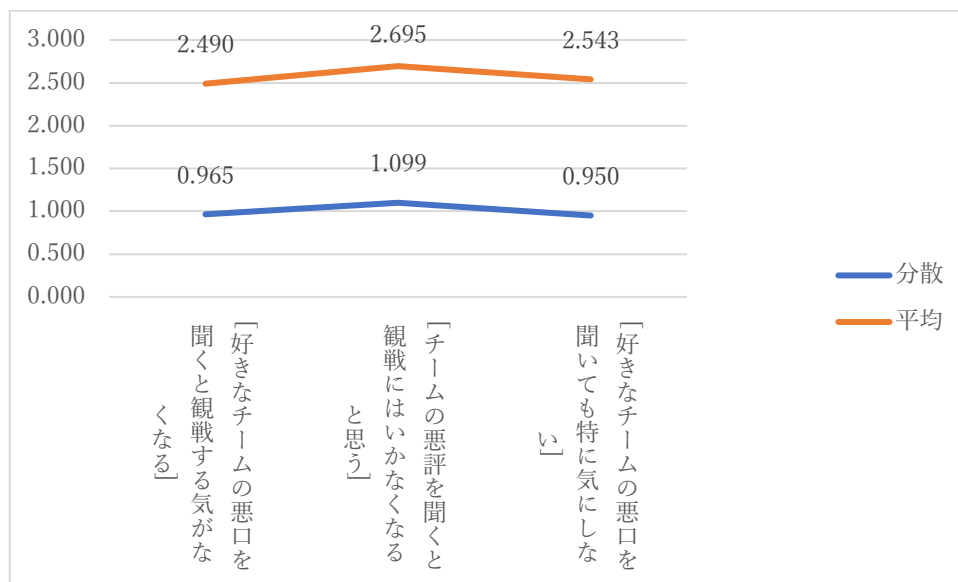
s) 球団による地元への取り組みの充実度



t) 応援している自身に対する評価



u) 応援しているチームの悪評を聞くこと



7. 分析結果

この章では、行われたアンケート結果をもとに分析を行い、仮説を検証していく。分析には統計ソフト R を用いる。分析手法は共分散構造分析、コンジョイント分析の 2 種類を用いた。また分析は複数回にわたるため、章の構成を細かく分けることとする。

7.1. 試合観戦意図に関する分析

ここでは、実際に行った実態調査などのアンケートを用いた分析を行いたいと考えたため、分析ソフト R を用い共分散構造分析を行う。また、プログラムは lavaan を用いた。また、仮説の数が多いため、あらかじめ仮説を大きく三つに分けた。

7.1.1. 消費者自身や周りの環境についての仮説に関する分析

この項では、以下の仮説について分析を行う。

H1a-1：TV 観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある

H1b：集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある

H2a-1：選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある

H2b-1：選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある

H2c-1：周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある

H2d：未経験の競技は試合観戦意図と負の相関がある

H2e-1：ルールを知らない競技は試合観戦意図と負の相関がある

H3a：応援している自身に対する周囲からの評価は現地観戦意図と負の相関がある

H3b：応援しているチームへの悪評を聞くことは現地観戦意図と負の相関がある

7.1.1.1. 探索的因子分析

これらの仮説を検証するためにまずアンケートを実施した。その後、因子を 9 項目に加えて被説明変数である観戦意図を加えた 10 項目について統計ソフト R を用いて、探索的因子分析を行い弁別妥当性や収束妥当性を検証した。なお、サンプル数は 151 であり、分析は promax 回転を用いて行った。以下の図表 45 は、探索的因子分析の結果である。なお、質問が逆転項目になっている物は末尾に (R) が付いているものである。

結果を見ると、Factor1 に「尊敬・憧れ」因子と「疑似恋愛感情」因子が固まってしまった。また、Factor2 に「応援しているチームの悪評を聞くこと」因子と「応援しているチームの悪評を聞くこと」因子が固まってしまった。このことから、それぞれの因子をまとめることにした。また、「試合観戦は一人で楽しみたい(R)」「心からすごいと思える選手がいる」「周りの人の気持ちと一緒にするのは嫌だ(R)」「好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)」の 4 項目が他の質問項目とまとまらなかったため、これを削除した。

図表 45 探索的因子分析

種類	質問	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい				0.950					
	現地で試合観戦をしたい				1.002					
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)				0.627		-0.174	0.290		
集団で現地観戦を行うこと	試合を見るときは多人数で楽しみたい		0.148		0.129		0.803		0.100	
	試合観戦に行くときはなるべく人を集めようと考えている						0.933			-0.105
	試合観戦は一人だけで楽しみたい(R)	-0.270					0.325	0.498		0.112
尊敬・憧れ	尊敬しているスポーツ選手がいる	0.839	0.113	0.146					-0.107	0.256
	心からすごいと思える選手がいる	0.653		0.116				-0.112		0.690
	特定の選手やチームに尊敬することはない(R)	0.512		-0.141				0.407	0.156	0.291
疑似恋愛感情	憧れている選手がいる	0.941								
	自分の中で存在が大きな選手がいる	0.977								
	強い想いを持つ選手は特にいない(R)	0.644				-0.219		0.382		
周囲との一体感	周りの人と気持ちを共有することが好きだ				0.960			0.210		
	ひとつのことを多くの人と一体となって取り組みることが好きだ				0.872			0.259		
	周りの人の気持ちと一緒にするのは嫌だ(R)			0.152		0.334		0.759	-0.166	-0.166
未経験のスポーツ	やったことのないスポーツは見ようとは思わない			0.269				-0.167	0.486	-0.169
	やったことのあるスポーツ以外はあまり見ない							-0.200	0.884	
	経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)	-0.135			-0.117	-0.132		0.127	0.613	
ルールを知らないスポーツ	あまりルールを知らないスポーツは見ない			0.912			-0.102			
	ルールがわからないスポーツは見ようと思わない			0.980						
	スポーツであればルールがわからなくても見る(R)	-0.161		0.664		-0.166		0.213		
応援している自身に対する評価	応援している自分に対し人から何か言われると、応援する気がなくなる		0.967							
	応援していることに対し、他人から笑われたり馬鹿にされると応援したくなくなる		1.029				0.142	0.133		
	誰に何を言われようと、好きなチームは応援しようと考えている(R)	-0.228	0.425				-0.134			
応援しているチームの悪評を聞くこと	好きなチームの悪口を聞くと観戦する気がなくなる		0.544			0.177	-0.105	-0.159	0.134	
	チームの悪評を聞くと観戦にはいかなくなると思う		0.470		0.102	0.103		-0.182		
	好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)	-0.135	0.312				-0.175	0.346		
	固定値	3.888	2.881	2.431	2.377	1.999	1.782	1.710	1.522	0.754
	寄与率	0.144	0.107	0.090	0.088	0.074	0.066	0.063	0.056	0.028
	累積寄与率	0.144	0.251	0.341	0.429	0.503	0.569	0.632	0.688	0.716

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

この修正を行った後、再び探索的因子分析を行った。以下の図表 46 は、修正後に行った探索的因子分析である。この結果、以下の黄背景で示した項目である因子負荷量の数値が 0.4 を越えており、想定していた質問が因子としてまとまったので、弁別妥当性、収束妥当性があると考えられる。この結果を基に確認的因子分析、共分散構造分析を行うこととする。

図表 46 修正後の探索的因子分析

種類	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい			0.965				
	現地で試合観戦をしたい			1.018				
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)		-0.110	0.638	-0.109			-0.144
集団で現地観戦を行うこと	試合を見るときは多人数で楽しみたい			0.198		0.170		0.646
	試合観戦に行くときはなるべく人を集めようと考えている							1.025
尊敬・憧れ	尊敬しているスポーツ選手がいる	0.872	0.135		0.156		-0.102	
	心からすごいと思える選手がいる	0.682		0.109	0.220	0.135	-0.104	-0.138
疑似恋愛感情	憧れている選手がいる	0.984			-0.105		0.148	
	自分の中で存在が大きな選手がいる	1.003			-0.105		0.128	
	強い想いを持つ選手は特いない(R)	0.613				-0.284		
周囲との一体感	周りの人と気持ちを共有することが好きだ		-0.102	-0.114		0.983		
	ひとつのことを多くの人と一体となって取り組むことが好きだ					0.837		
未経験のスポーツ	やったことのないスポーツは見ようとは思わない				0.134		0.689	
	やったことのあるスポーツ以外はあまり見ない	0.138					0.921	
	経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)	-0.103				-0.179	0.592	
ルールを知らないスポーツ	あまりルールを知らないスポーツは見ない				0.878			
	ルールがわからないスポーツは見ようと思わない				0.882			
	スポーツであればルールがわからなくても見る(R)	-0.197	-0.136		0.601	-0.182		0.101
応援している自身に対する評価	応援している自分に対し人から何か言われると、応援する気が無くなる		0.969					
	応援していることに対し、他人から笑われたり馬鹿にされると応援したくなる		0.969			-0.113	-0.103	
	誰に何を言われようと、好きなチームは応援しようと考えている(R)	-0.237	0.409	-0.107	-0.104	-0.110		
応援しているチームの悪評を聞くこと	好きなチームの悪口を聞くと観戦する気がなくなる		0.591			0.168	0.177	-0.122
	チームの悪評を聞くと観戦にはいけなくなると思う		0.521				0.136	
	固定値	3.734	2.775	2.482	2.063	1.940	1.821	1.578
	寄与率	0.162	0.121	0.108	0.090	0.084	0.079	0.069
	累積寄与率	0.162	0.283	0.391	0.481	0.565	0.644	0.713

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

7.1.1.2. 確認的因子分析

図表 46 の探索的因子分析によって弁別妥当性、収束妥当性がともに確認できたため、以下の図表 47 は確認的因子分析を行った結果である。モデルの当てはまりを表す指標である CFI が少し低かったが、まずは探索的因子分析による結果のまま、共分散構造分析を行うこととし

た。

図表 47 確認的因子分析の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	
	性別(女性=1、男性=0)	1.000				0.479	1.000
	TV観戦回数	1.000				1.287	1.000
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい	1.000				1.317	0.972
	現地で試合観戦をしたい	1.005	0.028	35.525	0.000	1.323	0.992
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)	0.607	0.060	10.044	0.000	0.800	0.643
集団で現地観戦を行うこと	試合を見るときは多人数で楽しみたい	1.000				1.064	0.976
	試合観戦に行くときはなるべく人を集めようと考えている	0.815	0.091	8.965	0.000	0.867	0.781
尊敬・憧れ	尊敬しているスポーツ選手がいる	1.000				1.197	0.883
	心からすごいと思える選手がいる	0.842	0.069	12.279	0.000	1.008	0.774
疑似恋愛感情	憧れている選手がいる	1.096	0.058	18.855	0.000	1.311	0.950
	自分の中で存在が大きな選手がいる	1.135	0.062	18.432	0.000	1.358	0.941
	強い想いを持つ選手は特にない(R)	0.608	0.080	7.578	0.000	0.728	0.556
周囲との一体感	周りの人と気持ちを共有することが好きだ	1.000				0.842	0.882
	ひとつのことを多くの人と一体となって取り組むことが好きだ	1.090	0.102	10.640	0.000	0.917	0.912
未経験のスポーツ	やったことのないスポーツは見ようとは思わない	1.000				0.874	0.786
	やったことのあるスポーツ以外はあまり見ない	1.029	0.109	9.416	0.000	0.900	0.824
	経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)	0.864	0.113	7.649	0.000	0.755	0.651
ルールを知らないスポーツ	あまりルールを知らないスポーツは見ない	1.000				0.974	0.888
	ルールがわからないスポーツは見ようと思わない	1.033	0.077	13.494	0.000	1.006	0.897
	スポーツであればルールがわからなくても見る(R)	0.804	0.089	9.077	0.000	0.782	0.661
応援している自身に対する評価	応援している自分に対し人から何か言われると、応援する気が無くなる	1.000				0.962	0.912
	応援していることに対し、他人から笑われたり馬鹿にされると応援したくなる	1.080	0.067	16.208	0.000	1.039	0.941
	誰に何を言われようと、好きなチームは応援しようと考えている(R)	0.484	0.086	5.630	0.000	0.465	0.439
応援しているチームの悪評を聞くこと	好きなチームの悪口を聞くと観戦する気がなくなる	0.646	0.072	8.974	0.000	0.622	0.633
	チームの悪評を聞くと観戦にはいけなくなると思う	0.584	0.081	7.178	0.000	0.562	0.536

N=151,CFI=0.893,RMSEA=0.089,SRMR=0.093,AIC=9299.458,BIC=9552.910

7.1.1.3. 共分散構造分析

以下の図表 48 は、図表 47 の結果を受けて行った共分散構造分析の結果である。

図表 48 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：観戦意図						
H2f-1:性別(女性=1、男性=0)	-0.141	0.188	-0.746	0.455	-0.051	-0.051
H1a-1:TV観戦回数	0.150	0.078	1.918	0.055	0.147	0.147
H1b-1:集団で現地観戦を行うこと	0.384	0.102	3.762	0.000***	0.316	0.316
H2a-1+H2b-1:尊敬・疑似恋愛感情	0.523	0.091	5.777	0.000***	0.476	0.476
H2c-1:周囲との一体感	0.047	0.132	0.358	0.720	0.030	0.030
H2d:未経験のスポーツ	-0.025	0.173	-0.143	0.886	-0.016	-0.016
H2e-1:ルールを知らないスポーツ	-0.134	0.147	-0.914	0.361	-0.099	-0.099
H3a+H3b:周りからの悪評	-0.089	0.084	-1.066	0.286	-0.065	-0.065

N=151,CFI=0.893,RMSEA=0.089,SRMR=0.093,AIC=9299.458,BIC=9552.910

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.1.1.4. 修正

以上の図表 48 までの分析では、モデルの当てはまりがあまり良くないことが示された。これに従い、修正指数を用いてモデルの改善を目指し、再度分析を行った。この結果、探索的因子分析の結果によって一つの因子になっていた「疑似恋愛感情」因子の誤差項から「尊敬・憧れ」因子の誤差項へのパス図を新たに追加することになり、それに伴いこの因子を改めて二つに分けることで改めて共分散構造分析を行ったところ、CFI が 0.893 から 0.910、RMSEA が 0.089 から 0.082、SRMR が 0.093 から 0.092 と一部は下がるものの、CFI は良化した。よってこの結果を使用する。以下の図表 49 は、得られた共分散構造分析の結果である。

図表 49 共分散構造分析(修正後)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：観戦意図						
H2f-1:性別(女性=1、男性=0)	-0.144	0.187	-0.771	0.441	-0.053	-0.053
H1a-1:TV観戦回数	0.167	0.078	2.148	0.032*	0.163	0.163
H1b-1:集団で現地観戦を行うこと	0.386	0.101	3.815	0.000***	0.318	0.318
H2a-1:尊敬・憧れ	0.298	0.142	2.099	0.036*	0.300	0.300
H2b-1:疑似恋愛感情	0.181	0.155	1.170	0.242	0.180	0.180
H2c-1:周囲との一体感	0.051	0.131	0.385	0.700	0.032	0.032
H2d:未経験のスポーツ	0.031	0.171	0.180	0.857	0.021	-0.021
H2e-1:ルールを知らないスポーツ	-0.196	0.146	-1.338	0.181	-0.144	-0.144
H3c:周りからの悪評	-0.118	0.083	-1.413	0.158	-0.086	-0.086
被説明変数：尊敬感情						
疑似恋愛感情	0.889	0.052	17.226	0.000***	0.878	0.878

N=151,CFI=0.910,SRMR=0.082,SRMR=0.092,AIC=9255.541,BIC=9515.027

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

また、最終的に修正すべき仮説は以下の図表 50 の通りとなった。

図表 50 仮説の修正

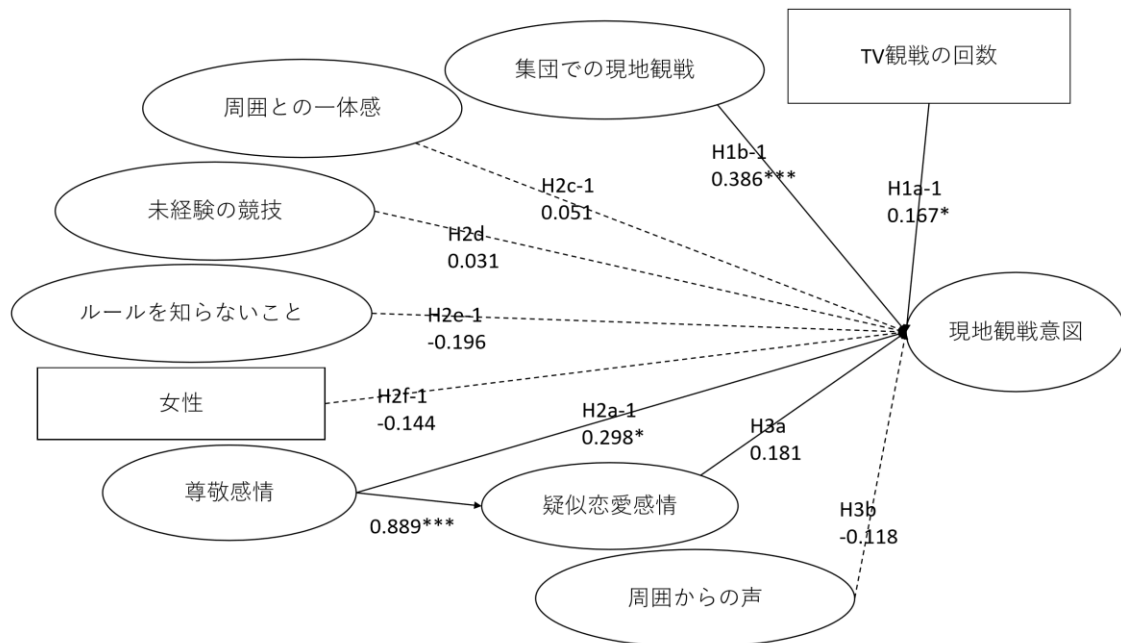
大仮説	番号	仮説	引用元
H3	H3a	応援している自身に対する周囲からの評価は現地観戦意図と負の相関がある	Arnott Ian(2011) 鈴木(2018)
	H3b	応援しているチームへの悪評を聞くことは現地観戦意図と負の相関がある	Arnott Ian(2011) 鈴木(2018)
↓			
H3	H3c	応援しているチームや自分に対する周囲からの声は現地観戦意図と負の相関がある	H3a、H3b

また、仮説の検定結果は以下の図表 51 の通りに、パス図は図表 52 の通りになった。

図表 51 消費者自身や周りの環境に関する分析の結果

番号	仮説	結果
H1a-1	TV観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択
H1b-1	集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある	0.1%水準で採択
H2a-1	選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択
H2b-1	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H2c-1	周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H2d	未経験の競技は現地観戦意図と負の相関がある	棄却
H2e-1	ルールを知らない競技は現地観戦意図と負の相関がある	棄却
H2f-1	女性であることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H3c	応援しているチームや自分に対する周囲からの声は現地観戦意図と負の相関がある	棄却

図表 52 消費者自身や周りの環境に関する分析の結果パス図



注)黒の実線は正の相関、破線は棄却を示す。

7.1.2. 施設に関する分析

この項では、以下の仮説を検定する。

H4a-1：球場内飲食店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある

H4b-1：試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意図と正の相関がある

H4c：選手グッズ店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある

H5a：球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意図に負の相関がある

H5b：球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意図に正の相関がある

7.1.2.1. 探索的因子分析

これらの仮説を検証するため、同様にアンケート項目を実施した。その後、因子を5項目に加えて被説明変数である観戦意図を加えた6項目について、統計ソフトRを用いて探索的因子分析を行うことで弁別妥当性や収束妥当性の有無を調べた。なおサンプル数も151、分析はpromax回転を用いて行うことはこれまで行った分析と同様である。以下の図表53は、探索的因子分析の結果である。なお、質問が逆転項目になっている物は末尾に(R)が付いているものである。

結果を見ると、因子は全てまとまっているものの、値が低い項目が見受けられた。よって、「周囲に遊び場が多くある球場に行きたい(R)」を削除した。また、これに加え後の分析でエラーが発生したため、「周りに遊戯施設がある球場には行きたくない」も削った。これにより、以下の図表54となった。

図表 53 探索的因子分析

要素	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい		0.979				
	現地で試合観戦をしたい		1.025				
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)		0.583		-0.154		-0.165
球場内飲食店の充実度	観戦した際、現地にある飲食店のメニューは楽しみだ			0.853			
	現地にしかないメニューは気になる、興味があるほうだ			1.060	-0.106	0.108	
	現地の飲食店には興味が無い(R)			0.557		-0.207	-0.136
試合中の選手との物理的距離	試合中の選手と距離が近いととても楽しい		0.128			0.711	
	なるべく選手の近くで観戦したい			0.101		0.994	
	選手との距離が近くても、通常の観戦と変わらないと思う(R)	0.111		-0.170		0.505	-0.249
選手グッズ店の充実度	球場では選手グッズが気になるほうだ		0.982		0.103		
	現地でしか買えない選手グッズには注目する		0.888	0.117			
	選手グッズには興味がない(R)		0.789				-0.204
球場周辺に娯楽施設があること	周りに遊戯施設がある球場には行きたくない				0.135		0.852
	球場の周りは遊戯施設は少なくしてほしい						0.934
	周囲に遊び場が多くある球場に行きたい(R)			-0.118	-0.197		0.180
球場周辺の飲食店が充実していること	球場の周りには飲食店が充実していてほしい				0.784	0.130	
	球場の周りの飲食店は気になる				1.034		0.148
	球場外の飲食店にはあまり興味が無い(R)				0.516	-0.200	-0.215
	固定値	2.434	2.403	2.258	2.096	1.937	1.839
	寄与率	0.135	0.134	0.125	0.116	0.108	0.102
	累積寄与率	0.135	0.269	0.394	0.511	0.618	0.720

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

この結果、さらにまとまらなくなってしまう、また値が低くなってしまった等の問題が新たに浮上ってしまった。しかし、これ以上質問を削ってしまうと仮説の数が減ってしまう問題が発生してしまう。また散らばった質問に関しても他のまとまった因子に対する値もある程度は保持しているので、「周囲に遊び場が多くある球場に行きたい(R)」を除き、因子負荷量が0.5を超えていることを踏まえ、この結果を採用し弁別妥当性、収束妥当性があると考え確認的因子分析を行うこととする。

図表 54 探索的因子分析(修正後)

要素	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい	0.971					
	現地で試合観戦をしたい	1.024					
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)	0.573				-0.175	-0.170
球場内飲食店の充実度	観戦した際、現地にある飲食店のメニューは楽しみだ			0.810			0.162
	現地にしかないメニューは気になる、興味があるほうだ			1.012			
	現地の飲食店には興味がない(R)			0.500	-0.137		0.615
試合中の選手との物理的距離	試合中の選手と距離が近いととても楽しい	0.127			0.717		-0.118
	なるべく選手の近くで観戦したい				0.986		
	選手との距離が近くても、通常の観戦と変わらないと思	-0.129		-0.195	0.614		0.494
選手グッズ店の充実度	球場では選手グッズが気になるほうだ		0.984			0.131	
	現地でしか買えない選手グッズには注目する		0.891	0.127			
	選手グッズには興味がない(R)		0.717		-0.158	-0.133	0.364
球場周辺に娯楽施設があること	球場の周りは遊戯施設は少なくしてほしい		0.140			0.132	-0.363
球場周辺の飲食店が充実していること	球場の周りには飲食店が充実していてほしい				0.115	0.746	
	球場の周りの飲食店は気になる					0.980	0.125
	球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)				-0.125	0.400	0.610
	固定値	2.376	2.315	2.017	1.965	1.785	1.364
	寄与率	0.148	0.145	0.126	0.123	0.112	0.085
	累積寄与率	0.148	0.293	0.419	0.542	0.654	0.739

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

7.1.2.2. 確認的因子分析

以下の図表 55 は、図表 54 で行った探索的因子分析によって弁別妥当性、収束妥当性があるという結果を受けて行った確認的因子分析の結果である。

図表 55 確認的因子分析

要素		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい	1.000				1.316	0.971
	現地で試合観戦をしたい	1.006	0.030	33.850	0.000	1.324	0.993
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)	0.608	0.061	10.048	0.000	0.800	0.643
球場内飲食店の充実さ	観戦した際、現地にある飲食店のメニューは楽しみだ	1.000				1.094	0.932
	現地にしかないメニューは気になる、興味があるほうだ	1.009	0.056	17.883	0.000	1.103	0.940
	現地の飲食店には興味がない(R)	0.613	0.064	9.523	0.000	0.670	0.651
試合中の選手との物理的距離	試合中の選手と距離が近いととても楽しい	1.000				0.911	0.848
	なるべく選手の近くで観戦したい	1.102	0.088	12.584	0.000	1.004	0.946
	選手との距離が近くても、通常の観戦と変わらないと思う(R)	0.575	0.086	6.680	0.000	0.524	0.520
選手グッズ店の充実さ	球場では選手グッズが気になるほうだ	1.000				1.108	0.954
	現地でしか買えない選手グッズには注目する	1.003	0.051	19.671	0.000	1.112	0.943
	選手グッズには興味がない(R)	0.738	0.071	10.337	0.000	0.817	0.676
球場周辺に娯楽施設があること	球場の周りは遊戯施設は少なくしてほしい	1.000				0.868	1.000
球場周辺の飲食店が充実していること	球場の周りには飲食店が充実してほしい	1.000				0.806	0.807
	球場の周りの飲食店は気になる	1.222	0.100	12.181	0.000	0.985	0.986
	球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)	0.622	0.095	6.556	0.000	0.501	0.508

N=151,CFI=0.884,RMSEA=0.127,SRMR=0.081,AIC=5733.285,BIC=5872.080

グラフの当てはまりを示す CFI、RMSEA ともによくない値を示しているがこの結果に関しても同様に、まずはこのまま共分散構造分析を行ってみる。

7.1.2.3. 共分散構造分析

以下の図表 56 は、共分散構造分析を行った結果である。

図表 56 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：観戦意図						
H4a-1:球場内飲食店の充実度	0.009	0.113	0.081	0.935	0.008	0.008
H4b-1:試合中の選手との物理的距離	0.616	0.125	4.907	0.000***	0.426	0.426
H4c:選手グッズ店の充実度	0.259	0.098	2.638	0.008**	0.218	0.218
H5a:球場周辺に娯楽施設があること	-0.14	0.098	-1.419	0.156	-0.092	-0.092
H5b:球場周辺の飲食店が充実していること	0.223	0.152	1.464	0.143	0.136	0.136

N=151,CFI=0.884,RMSEA=0.127,SRMR=0.081,AIC=5733.285,BIC=5872.080

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.1.2.4. 修正

ここで、モデルの当てはまりを良好させるため修正指数を用いた修正を行った。新たに追加

したパス図として、「球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)」の誤差項から「現地の飲食店には興味がない(R)」の誤差項、「球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)」の誤差項から「選手グッズには興味がない(R)」の誤差項にそれぞれパス図を引いた。その結果、CFIは0.884が0.903へ、RMSEAは0.127が0.118、SRMRは0.081から0.077へと良化した、という結果が得られた。この中では特にCFIが0.900の値に届かせることができたので、この結果を使用する。以下の図表57は、修正後に行った共分散構造分析である。

図表 57 共分散構造分析(修正後)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：観戦意図						
H4a-1:球場内飲食店の充実度	0.013	0.116	0.114	0.909	0.011	0.011
H4b-1:試合中の選手との物理的距離	0.614	0.127	4.838	0.000***	0.425	0.425
H4c:選手グッズ店の充実度	0.257	0.098	2.634	0.008**	0.218	0.218
H5a:球場周辺に娯楽施設があること	-0.136	0.098	-1.384	0.166	-0.090	-0.090
H5b:球場周辺の飲食店が充実していること	0.208	0.156	1.335	0.182	0.131	0.131
被説明変数：現地の飲食店には興味がない(R)の誤差項						
球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)の誤差項	0.240	0.056	4.259	0.000***	0.240	0.375
被説明変数：選手グッズには興味がない(R)の誤差項						
球場外の飲食店にはあまり興味がない(R)の誤差項	0.160	0.058	2.741	0.006**	0.160	0.221

N=151,CFI=0.903,RMSEA=0.118,SRMR=0.077,AIC=5869.900,BIC=5843.730

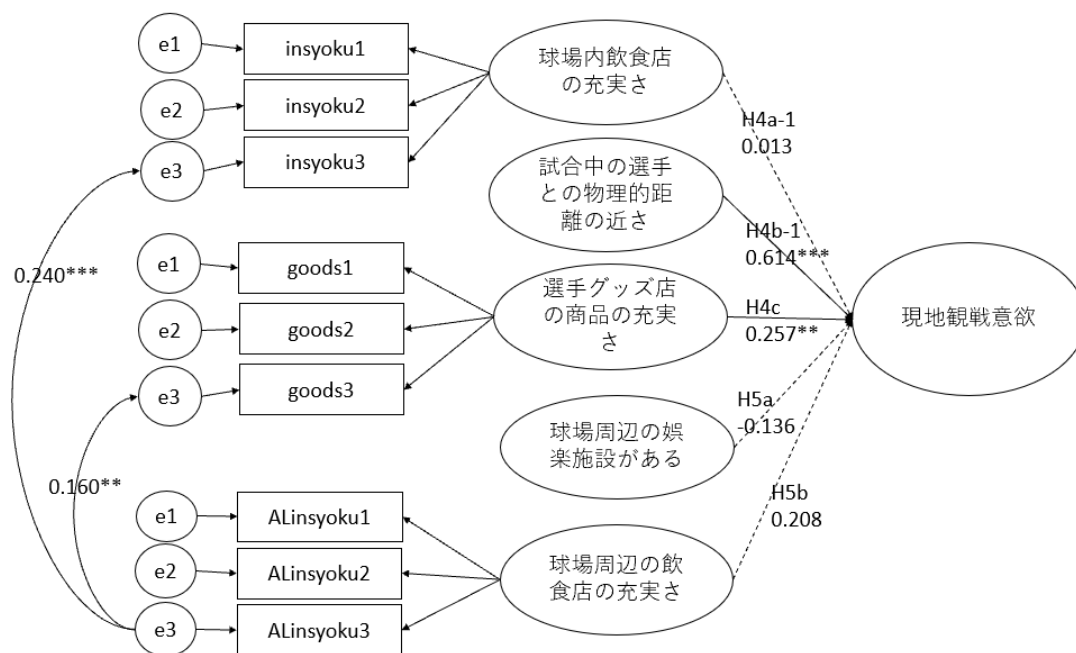
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

この分析により、仮説の検定結果は以下の図表58、パス図は図表59の通りになった。

図表 58 設備に関する仮説の検定結果

番号	仮説	結果
H4a-1	球場内飲食店の充実度は現地観戦意欲と正の相関がある	棄却
H4b-1	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意欲と正の相関がある	0.1%水準で採択
H4c	選手グッズ店の商品の充実度は現地観戦意欲と正の相関がある	1%水準で採択
H5a	球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意欲と負の相関がある	棄却
H5b	球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意欲と正の相関がある	棄却

図表 59 設備に関する仮説の検定結果パス図



注)黒の実線は正の相関、破線は棄却を示す。

7.1.3. イベントに関する分析

ここでは、以下の仮説について分析を行う。

- H6a-1: 試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意欲と正の相関がある
- H6b-1: 祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦意欲と正の相関がある
- H6c: イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意欲と正の相関がある
- H6d-1: プレゼント企画があることは現地観戦意欲と正の相関がある
- H7a-1: 観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意欲と正の相関がある
- H7b-1: 選手との交流機会が多いことは現地観戦意欲と正の相関がある
- H8a-1: 球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦意欲と正の相関がある

7.1.3.1. 探索的因子分析

これらの仮説を検証するため、同様にアンケート項目を実施した。その後、因子を7項目に加えて被説明変数である観戦意欲を加えた8項目について、統計ソフトRを用いて探索的因子分析を行うことで、弁別妥当性、収束妥当性の有無を調べた。なおサンプル数も151、分析はpromax回転を用いて行ったこともこれまでの分析と同様である。以下の図表60は、探索的因子分析の結果である。なお、質問が逆転項目になっている物は末尾に(R)が付いているものである。

図表 60 探索的因子分析

要素	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい		1.005						
	現地で試合観戦をしたい	-0.100	1.021						
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)	0.183	0.636	-0.120					
ファン参加型のイベントがある	試合中のイベントにファンが参加するイベントは面白い						0.760		
	ファンも参加できるイベントは楽しい				0.149		0.937		
	試合中にファンが参加するイベントは良くない(R)	0.503			-0.178		0.445		-0.132
祝日や悪天候の日 に特殊なイベントがあること	母の日や子供の日などに行われるイベントに参加してみたい			0.205	0.290				0.245
	悪天候で試合がなくなっても、代わりに行われるイベントがあったら参加してみたい				0.595			-0.167	0.166
	祝日や悪天候の日限定の特殊なイベントがあっても、興味はない(R)	0.569		-0.100	0.256			-0.201	0.151
イベントに参加する人の有名 さ・著名さ	有名人がゲストに呼ばれる試合は行ってみたい			0.943					
	試合前のイベントで有名人が出るとしたらぜひ行ってみたい			0.909					
	有名人がいたとしても観戦しようとは思わない(R)	0.629		0.538					
プレゼント企画があること	入場特典がある試合は行ってみたい		0.188	0.171	0.223	0.336	0.133		
	試合の合間に行われるプレゼント応募企画には参加したい	-0.157				0.994			0.121
	プレゼント企画には特に興味がわかない(R)	0.373				0.756			-0.148
観戦者同士が交流できるイベント	同じチームや選手を応援している人ともっと仲良くなりしたい				0.157	0.111	0.146		0.430
	応援者のみが参加する二次会があったら参加してみたい								0.883
	応援者同士で交流したいとは思わない(R)	0.564			-0.243				0.617
選手との交流機会が多いこと	選手とたくさん交流したい				0.137			0.782	0.114
	選手と会話ができる、触れ合えるイベントがあったら参加してみたい	0.126			0.117			0.765	
	選手との交流には興味は湧かない(R)	0.696			-0.144			0.610	
球団による地元 の取り組みの充実度	地元に貢献しているチームには好感を持つ		0.134	0.101	0.614	-0.121		0.112	
	地元のチームから特典が届いたら、観戦に行こうと考える	0.118			0.771			0.132	-0.133
	チームが行っている地元への取り組みには興味がない(R)	0.787	-0.167	-0.144	0.539		-0.111		-0.129
	固定値	2.673	2.558	2.161	2.030	1.753	1.744	1.711	1.571
	寄与率	0.111	0.107	0.090	0.085	0.073	0.073	0.071	0.065
	累積寄与率	0.111	0.218	0.308	0.393	0.466	0.538	0.610	0.675

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

まとまらなかった因子が多く見られたので、まず因子数を8から7に減らし、また散らばっていた「試合中にファンが参加するイベントは良くない(R)」「祝日や悪天候の日限定の特殊なイベントがあっても、興味はない(R)」「有名人がいたとしても観戦しようとは思わない(R)」「選手との交流には興味は湧かない(R)」「チームが行っている地元への取り組みには興味がない(R)」

い(R)」「入場特典がある試合は行ってみたい」の6つの因子を削り、再度探索的因子を行った。また、後の分析でエラーが出てしまったため、その原因と考えられる「現地で観戦したい」という因子を更に削除した。以下の図表 61 は、修正を行った上での結果である。

図表 61 探索的因子分析(修正後)

要素	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
被説明変数	スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい		0.249					0.736
	足を運んで試合を見たいとは思わない(R)							0.837
ファン参加型のイベントがある	試合中のイベントにファンが参加するイベントは面白い		-0.101				1.112	
	ファンも参加できるイベントは楽しい	0.129	0.233		0.128		0.505	
祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあること	母の日や子供の日などに行われるイベントに参加してみたい	0.169	0.301		-0.102	0.261		
	悪天候で試合がなくなっても、代わりに行われるイベントがあったら参加してみたい		0.636	0.126	-0.197	0.213		
イベントに参加する人の有名さ・著名さ	有名人がゲストに呼ばれる試合は行ってみたい	0.958						-0.135
	試合前のイベントで有名人が出るとしたらぜひ行ってみたい	1.098						
プレゼント企画があること	入場特典がある試合は行ってみたい	0.152	0.341	0.325				0.175
	試合の合間に行われるプレゼント応募企画には参加したい			1.036				-0.142
観戦者同士が交流できるイベント	プレゼント企画には特に興味がわかない(R)		-0.134	0.729		-0.108		0.190
	同じチームや選手を応援している人ともっと仲良くなりたいたい			0.128	0.157	0.432	0.164	
	応援者のみが参加する二次会があったら参加してみたい					0.952		-0.104
選手との交流機会が多いこと	応援者同士で交流したいとは思わない(R)	0.127	-0.223	-0.125		0.636	-0.111	0.256
	選手とたくさん交流したい				1.001			
球団による地元での取り組みの充実度	選手と会話ができる、触れ合えるイベントがあったら参加してみたい			0.115	0.756			
	地元に貢献しているチームには好感を持つ		0.774	-0.126				
	地元のチームから特典が届けば、観戦に行こうと考える		0.909				-0.113	
	固定値	2.259	2.247	1.813	1.697	1.655	1.567	1.446
	寄与率	0.125	0.125	0.101	0.094	0.092	0.087	0.080
	累積寄与率	0.125	0.250	0.351	0.445	0.537	0.624	0.705

注)黄色背景は一番高い因子負荷量の数値を示す。

この結果、黄背景で示した一番高い因子負荷量、または因子負荷量の数値が0.3以上という値でまとめることができた。よって、弁別妥当性や収束妥当性があるとする。まとまってない因子も一つ見受けられるが、質問の削りすぎを考慮し、この結果を用いて確認的因子分析を行う。

7.1.3.2. 確認的因子分析

図表 61 で弁別妥当性や収束妥当性が得られたという結果を受け、確認的因子分析を行った。以下の図表 62 はその結果をまとめている。

図表 62 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
スタジアムや球場などでスポーツ観戦をしたい	1.000				1.329	0.980
足を運んで試合を見たいとは思わない(R)	0.589	0.093	6.304	0.000	0.783	0.630
試合中のイベントにファンが参加するイベントは面白い	1.000				0.805	0.784
ファンも参加できるイベントは楽しい	1.225	0.109	11.224	0.000	0.986	0.958
母の日や子供の日などに行われるイベントに参加してみたい	1.000				0.459	0.471
悪天候で試合がなくなっても、代わりに行われるイベントがあったら参加してみたい	1.445	0.294	4.921	0.000	0.664	0.606
地元に貢献しているチームには好感を持つ	1.616	0.294	5.500	0.000	0.742	0.786
地元のチームから特典が届いたら、観戦に行こうと考える	1.719	0.314	5.469	0.000	0.789	0.773
有名人がゲストに呼ばれる試合は行ってみたい	1.000				1.034	0.947
試合前のイベントで有名人が出るとしたらぜひ行ってみたい	1.022	0.051	19.878	0.000	1.057	0.971
入場特典がある試合は行ってみたい	1.000				0.923	0.855
試合の合間に行われるプレゼント応募企画には参加したい	0.976	0.088	11.046	0.000	0.900	0.814
プレゼント企画には特に興味がわからない(R)	0.695	0.089	7.776	0.000	0.642	0.612
同じチームや選手を応援している人ともっと仲良くなりたい	1.000				0.946	0.837
応援者のみが参加する二次会があったら参加してみたい	0.893	0.104	8.568	0.000	0.845	0.754
応援者同士で交流したいとは思わない(R)	0.555	0.096	5.789	0.000	0.525	0.503
選手とたくさん交流したい	1.000				1.024	0.947
選手と会話ができる、触れ合えるイベントがあったら参加してみたい	1.015	0.057	17.766	0.000	1.040	0.925

N=151,CFI=0.927,RMSEA=0.085,SRMR=0.057,AIC=6654.039,BIC=6826.024

モデルの当てはまりも良好だったため、この結果を採用し共分散構造分析を行うこととする。また、当てはまりがよいという結果を受け仮説を以下の図表 63 のように修正を行う。

図表 63 仮説の修正

大仮説	番号	仮説	引用元
H6	H6b-1	祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	高橋・山本(2016)
H8	H8a-1	球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦意図と正の相関がある	二次データ 鈴木(2008)
↓			
H6	H6e	球団による特殊なイベントや取り組みは現地観戦意図と正の相関がある	H6b-1、H8a-1

7.1.3.3. 共分散構造分析

図表 62 の結果を受け、共分散構造分析を行った。以下の図表 64 は、その結果である。

図表 64 共分散構造分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：観戦意図						
H6a-1: ファン参加型のイベントがある	0.277	0.198	1.400	0.162	0.168	0.168
H6e: 球団による特殊なイベントや取り組み	0.577	0.462	1.248	0.212	0.199	0.199
H6c: イベントに参加する人の有名さ・著名さ	-0.231	0.123	-1.887	0.059	-0.180	-0.180
H6d-1: プレゼント企画があること	0.463	0.206	2.251	0.024*	0.321	0.321
H7a-1 観戦者同士が交流できるイベントがあること	-0.036	0.167	-0.216	0.829	-0.026	-0.026
H7b-1: 選手との交流機会が多いこと	0.273	0.150	1.821	0.069	0.211	0.211

N=151,CFI=0.927,SRMR=0.085,SRMR=0.057,AIC=6654.039,BIC=6826.024

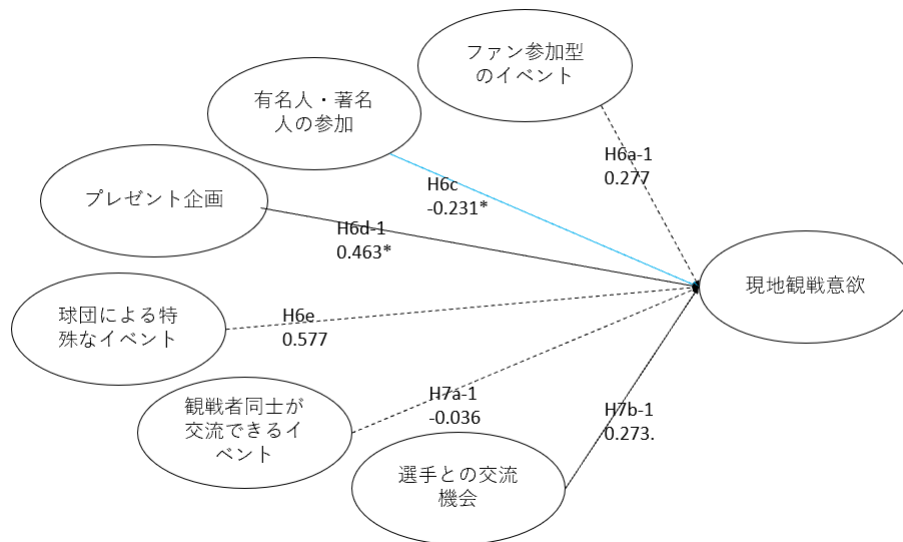
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

モデルの当てはまりを示す値も十分だと考える。よって、この結果を検定に採用する。以下の図表 65 は、この分析により検定された仮説結果である。また、図表 66 はその結果パス図である。

図表 65 仮説検定結果

番号	仮説	結果
H6a-1	試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H6c	イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意図と正の相関がある	負の相関で10%水準で採択
H6d-1	プレゼント企画があることは現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択
H6e	球団による特殊なイベントや取り組みは現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H7a-1	観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却
H7b-1	選手との交流機会が多いことは現地観戦意図と正の相関がある	10%水準で採択

図表 66 仮説検定結果パス図



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関、破線は棄却を示す。

注)有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.2. 試合観戦行動に関する仮説

ここでは、試合観戦行動を被説明変数に設定した仮説を検定する。ここで使用するデータは7.1.1.の試合観戦意図に関する分析で用いたデータファイルなので、共分散構造分析及びその修正を掲載していく。

7.2.1. 消費者自身や周りの環境に関する仮説

ここでは以下の仮説について検討を行う。

- H1a-2: TV 観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある
- H1b-2: 集団での現地観戦は現地観戦行動と正の相関がある
- H2a-2: 選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある
- H2b-2: 選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある
- H2c-2: 周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある
- H2e-2: ルールを知らない競技は現地観戦行動と負の相関がある
- H2f-2: 女性であることは現地観戦行動と正の相関がある

7.2.1.1. 共分散構造分析

以下の図表 67 は、共分散構造分析を行った結果である。この時、同じデータを使用したため、まずは既に行った探索的因子分析にのっとり「尊敬・憧れ」因子と「疑似恋愛感情因子」をまとめて一つの因子として「尊敬・疑似恋愛感情」因子と名付け、被説明変数を現地観戦行動、説明変数を以下の6因子で行った。

図表 67 共分散構造分析

	Estimate	Std.all	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：現地観戦行動						
H2f-2:性別(女性=1、男性=0)	-0.545	0.220	-2.484	0.013*	-0.17	-0.17
H1a-2:TV観戦回数	0.378	0.091	4.161	0.000***	0.323	0.323
H1b-2:集団で現地観戦を行うこと	0.086	0.114	0.750	0.453	0.060	0.060
H2a-2+H2b-2:尊敬・疑似恋愛感情	0.395	0.106	3.717	0.000***	0.313	0.313
H2c-2:周囲との一体感を感じる	0.125	0.149	0.844	0.399	0.071	0.071
H2e-2:ルールを知らないスポーツを観戦すること	-0.015	0.104	-0.144	0.886	-0.010	-0.010

N=151,CFI=0.891,RMSEA=0.116,SRMR=0.072,AIC=6145.954,BIC=6296.818

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.2.1.2. 修正

結果は得られたものの、モデルの当てはまりがよくなかったため修正を行うこととする。Rによる修正指数の提案の結果、現地観戦意図との分析の際に行ったものと同様の修正を施すことにした。よって、新たに加えたパス図は「疑似恋愛感情」の誤差項から「尊敬・憧れ」因子の誤差項へと引かれたものとなる。以下の図表 68 は、修正後に再度行った共分散構造分析の結果である。

図表 68 共分散構造分析(修正後)

	Estimate	Std.all	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：現地観戦行動						
H2f-2:性別(女性=1、男性=0)	-0.571	0.219	-2.614	0.009**	-0.182	-0.182
H1a-2:TV観戦回数	0.385	0.090	4.270	0.000***	0.330	0.330
H1b-2:集団で現地観戦を行うこと	0.091	0.114	0.802	0.422	0.064	0.064
H2a-2:尊敬・憧れ	0.403	0.209	1.972	0.054.	0.342	0.342
H2b-2:疑似恋愛感情	-0.026	0.215	-0.121	0.904	-0.023	-0.023
H2c-2:周囲との一体感を感じる	0.111	0.148	0.754	0.451	0.063	0.063
H2e-2:ルールを知らないスポーツを観戦すること	-0.046	0.104	-0.447	0.655	-0.030	-0.030
被説明変数：尊敬・憧れ						
疑似恋愛感情	0.877	0.053	16.465	0.000***	0.897	0.897

N=151,CFI=0.916,RMSEA=0.103,SRMR=0.071,AIC=6107.043,BIC=6263.941

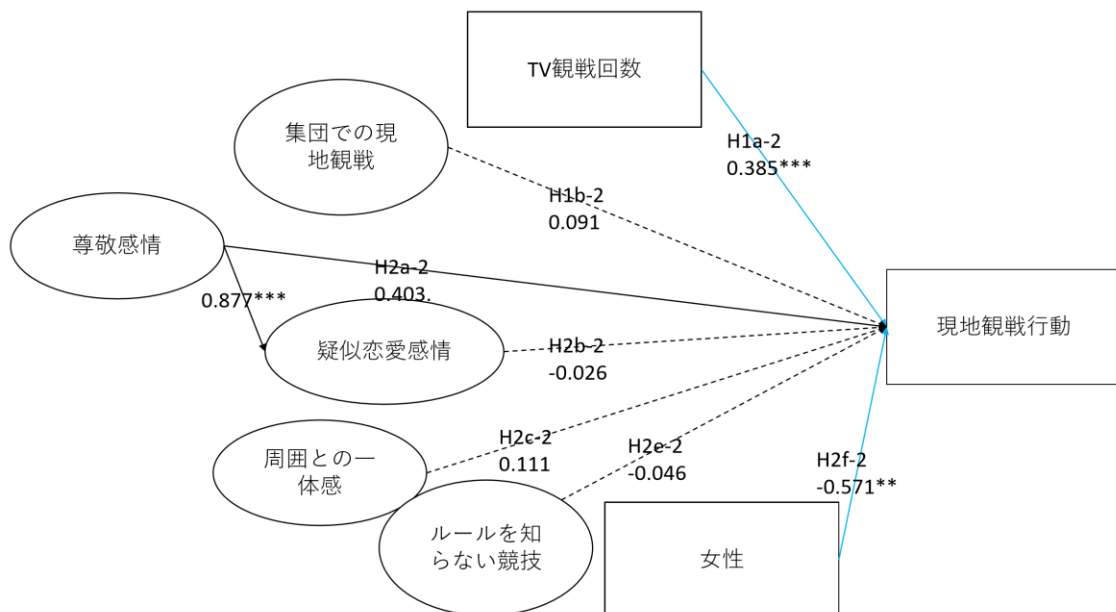
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

以上の結果を受け、仮説検定の結果は以下の図表 69 の通りになった。またパス図は図表 70 の通りになった。

図表 69 仮説検定の結果

番号	仮説	結果
H1a-2	TV観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある	0.1%水準で採択
H1b-2	集団で現地観戦を行うことは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H2a-2	選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある	10%水準で採択
H2b-2	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H2c-2	周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H2e-2	ルールを知らない競技は現地観戦行動と負の相関がある	棄却
H2f-2	女性であることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却(負の相関、1%水準で採択)

図表 70 消費者自身や周りの環境に関するパス図(被説明変数：現地観戦行動)



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関、破線は棄却を示す。

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.2.2. 設備に関する仮説

ここでは、以下の仮説について検討を行う。

H4a-2: 球場内飲食店充実度は現地観戦行動と正の相関がある

H4b-2: 試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある

7.2.2.1. 共分散構造分析

今回は元から2つの因子で共分散構造分析を行った。その結果 RMSEA の値はかなり高くなってしまったものの、CFI の値が良好であるため、このモデルを用いて分析を行う。以下の図表 71 は共分散構造分析の結果である。

図表 71 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：現地観戦行動						
H4a-2:球場内飲食店の充実度	0.119	0.112	1.062	0.288	0.085	0.085
H4b-2:試合中の選手との物理的距離	0.614	0.139	4.429	0.000***	0.367	0.367

N=151,CFI=0.917,RMSEA=0.161,SRMR=0.077,AIC=2775.690,BIC=2823.966

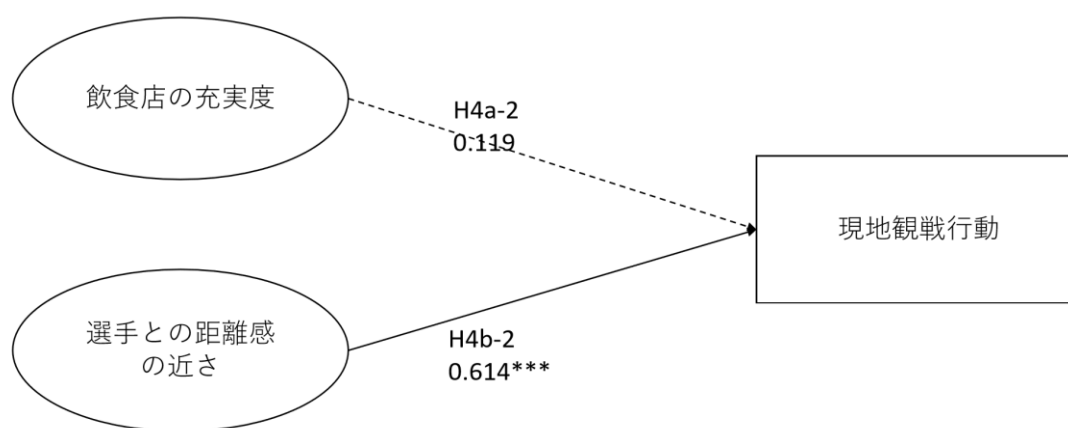
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

この結果を受け、仮説は以下の図表 72 の通りになった。また、パス図は図表 73 の通りになった。

図表 72 仮説検定結果一覧

	番号	仮説	結果
H4	H4a-2	球場内飲食店の充実度は現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H4b-2	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある	0.1%水準で採択

図表 73 施設に関するパス図(被説明変数：現地観戦行動)



注)黒の実線は正の相関、破線は棄却を示す。

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.2.3. イベントに関する仮説

ここでは、以下の仮説について検討を行う。

- H6a-2: 試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある
- H6b-2: 祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある
- H6d-2: プレゼント企画があることは現地観戦行動と正の相関がある
- H7a-2: 観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある
- H7b-2: 選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある
- H8a-2: 球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦行動と正の相関がある

7.2.3.1. 共分散構造分析

同じデータファイルを用いたものの、以前使用していた「現地観戦意図」を省いて因子分析を行ったところ、以下の図表 74 のような仮説の修正が行われた。

図表 74 仮説の修正

大仮説	番号	仮説	作成元
H6	H6b-2	祝日や悪天候の日に特殊なイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	高橋・山本(2016)
	H6d-2	プレゼント企画があることは現地観戦行動と正の相関がある	事例研究
H8	H8a-2	球団が存在している地元への取り組みが充実していることは現地観戦行動と正の相関がある	二次データ
			鈴木(2008)
↓			
H6	H6f	特別なイベントや企画があることは現地観戦行動と正の相関がある	H6b-2,H6d-2,H8a-

この結果を受け、共分散構造分析を行った。今の図表 75 は、その結果である。モデルの当てはまりも良好であり、修正の必要は無いと考える。

図表 75 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：現地観戦行動						
H6a-2:ファン参加型のイベントがある	0.196	0.270	0.726	0.468	0.106	0.106
H6f:球団による特殊なイベントや取り組み	0.876	0.703	1.245	0.213	0.254	0.254
H7a-2:観戦者同士が交流できるイベント	-0.126	0.230	-0.547	0.585	-0.082	-0.082
H7b-2:選手との交流機会が多いこと	0.248	0.193	1.286	0.198	0.166	0.166

N=151,CFI=0.956,RMSEA=0.070,SRMR=0.054,AIC=5317.699,BIC=5429.338

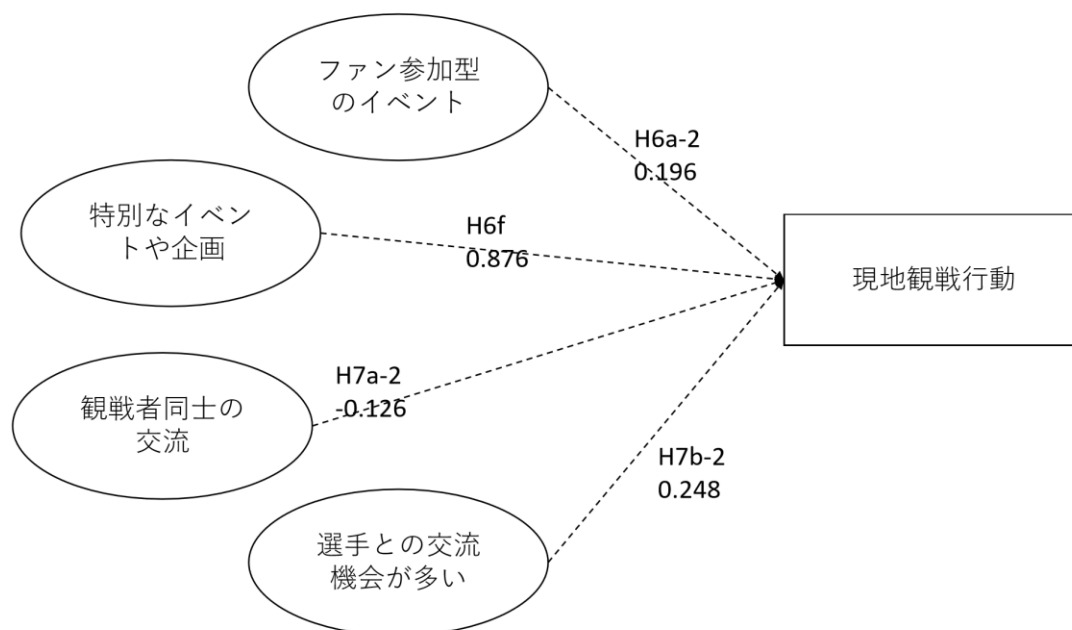
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% *:10%

図表 75 の結果を受け、仮説の検定結果をまとめた。今の図表 76 は、仮説検定結果の一覧である。また、図表 77 はそのパス図である。

図表 76 仮説検定結果

番号	仮説	結果
H6	H6a-2 試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H6f 特別なイベントや企画があることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H7	H7a-2 観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H7b-2 選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある	棄却

図表 77 イベントに関する仮説(被説明変数：現地観戦行動)



注)破線は棄却を示す。

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.3. 追加分析

ここまで分析を行ってきたが、「動員数を増やす」ためのアプローチとして検討した時に、「女性であること」との相関が「意図」に関しては棄却、「行動」に関しては「負で有意」という結果に終わってしまった。そこで、「女性であること」を説明変数にし、「消費者自身や周りの環境」に関する因子について説明できるものがあるかどうかを探り、新たなアプローチを模索することを検討する。データファイルは今まで用いたものと同じものであるため、ここでは共分散構造分析及びその修正、分析結果のみを掲載する。

7.3.1. 仮説設定

前項の考え方により、以下の仮説を設定する。

H9: 女性であることは集団で現地観戦を行うことと正の相関がある

- H10: 女性であることは選手への尊敬・憧れと正の相関がある
- H11: 女性であることは選手・球団への疑似恋愛感情と正の相関がある
- H12: 女性であることは周囲との一体感を感じることに正の相関がある
- H13: 女性であることは未経験であるスポーツを観戦することと負の相関がある
- H14: 女性であることはルールを知らない競技を観戦することと負の相関がある
- H15: 女性であることは応援している自身に対する周囲からの評価と負の相関がある
- H16: 女性であることはチームや選手に関する悪評と負の相関がある

7.3.2. 共分散構造分析

被説明変数である「消費者自身や周りの環境」に関する因子を用いて改めて行った探索的因子分析の結果、こちらで設定した要素8つに対し導き出された因子は6つであった。しかし、今まで行った分析では修正指数による修正の結果、因子を分けてモデルを構築するほうが当てはまりがよいという結果が得られたため、因子数を6つ、7つ、8つそれぞれに設定し行った確認的因子分析について、モデルの当てはまりを比較し最も良いものを採用することにした。以下の図表 78 は、その比較の表である。

図表 78 因子数の変化によるモデルの当てはまり具合の比較

因子数	CFI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
6	0.825	0.111	0.108	8737.649	8936.789
7	0.855	0.103	0.101	8679.075	8899.336
8	0.873	0.098	0.097	8646.374	8890.774

この結果、因子数を8つに設定したモデルが一番当てはまりがよいという結論が得られた。よって、ここでは因子数を8つに設定した場合に出た結果を掲載することとする。以下の図表 79 は、共分散構造分析の結果である。

図表 79 共分散構造分析の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.554	0.178	3.111	0.002**	0.257	0.257
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.730	0.220	-3.324	0.001**	-0.271	-0.271
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.919	0.217	-4.238	0.000***	-0.335	-0.335
被説明変数：一体感を感じることに						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.110	0.155	0.710	0.477	0.061	0.061
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.214	0.166	1.288	0.198	0.116	0.116
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.343	0.173	1.986	0.047*	0.169	0.169
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.314	0.164	1.915	0.056.	0.159	0.159
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.228	0.160	1.425	0.154	0.129	0.129

N=151,CFI=0.873,RMSEA=0.098,SRMR=0.097,AIC=8646.374,BIC=8890.774

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.3.3. 修正

7.3.2 で行われた分析によると、因子数を変えて行った中では一番良いものの、モデルの適合度が低いことが分かった。そこで、R の提案による修正指数を用いて修正を行った。その結果、「スポーツであればルールがわからなくても見る(R)」の誤差項から「経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)」の誤差項、「強い想いを持つ選手は特にいない(R)」の誤差項から「特定の選手やチームに尊敬することはない(R)」の誤差項、「特定の選手やチームに尊敬することはない(R)」の誤差項から「心からすごいと思える選手がいる」の誤差項、「好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)」の誤差項から「誰に何を言われようと、好きなチームは応援しようと考えている(R)」の誤差項へ計4つの新たなパス図が追加された。以下の図表 80 は、修正後の結果である。

図表 80 共分散構造分析(修正後)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.555	0.178	3.113	0.002**	0.257	0.257
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.740	0.221	-3.341	0.001**	-0.269	-0.269
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.921	0.217	-4.251	0.000***	-0.336	-0.336
被説明変数：一体感を感じる						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.111	0.155	0.713	0.476	0.061	0.061
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.204	0.164	1.248	0.212	0.111	0.111
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.343	0.172	1.996	0.046*	0.169	0.169
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.314	0.164	1.915	0.055.	0.159	0.159
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.231	0.161	1.438	0.150	0.129	0.129
被説明変数：経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)の誤差項						
スポーツであればルールがわからなくても見る(R)の誤差項	0.378	0.079	4.796	0.000***	0.378	0.471
被説明変数：特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項						
強い想いを持つ選手は特にいない(R)の誤差項	0.436	0.091	4.793	0.000***	0.436	0.397
被説明変数：心からすごいと思える選手がいる の誤差項						
特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項	0.266	0.064	4.166	0.000***	0.266	0.372
被説明変数：誰に何を言われようと、好きなチームは応援しようと考えている(R)の誤差項						
好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)の誤差項	0.259	0.076	3.394	0.001**	0.259	0.291

N=151,CFI=0.911,RMSEA=0.083,SRMR=0.096,AIC=8566.348,BIC=8822.816

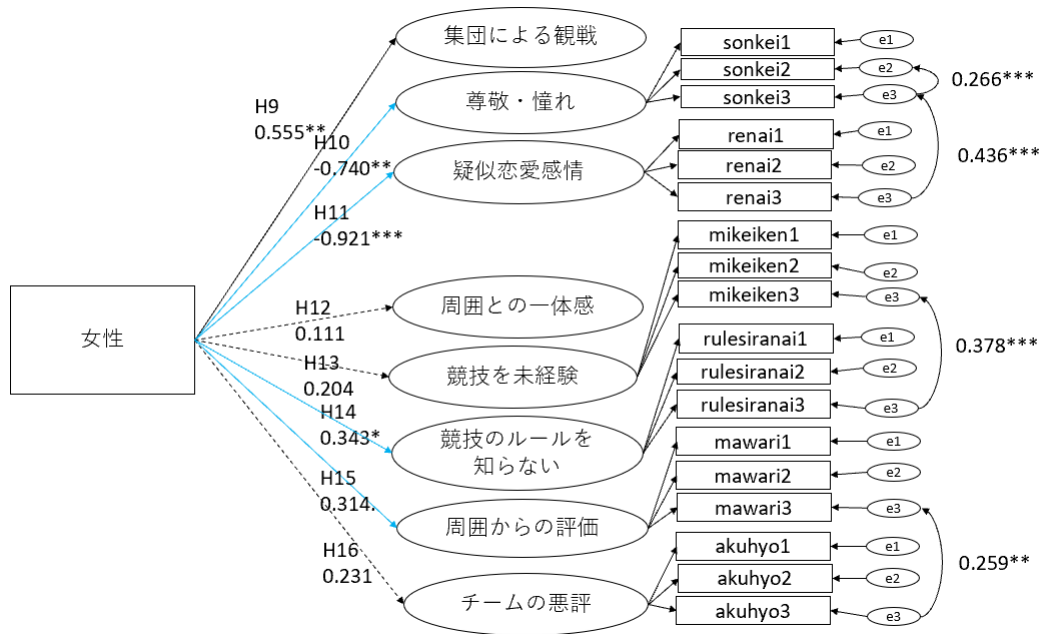
有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

この結果、仮説は以下の通りになった。図表 81 は、仮説検定の結果をまとめたものである。また、パス図は図表 82 のようになった。

図表 81 仮説検定結果一覧

番号	仮説	結果
H9	女性であることは集団で現地観戦を行うことと正の相関がある	1%水準で採択
H10	女性であることは選手への尊敬・憧れと正の相関がある	棄却(負の相関で1%水準で採択)
H11	女性であることは選手・球団への疑似恋愛感情と正の相関がある	棄却(負の相関で0.1%水準で採択)
H12	女性であることは周囲との一体感を感じることに正の相関がある	棄却
H13	女性であることは未経験であるスポーツを観戦することと負の相関がある	棄却
H14	女性であることはルールを知らない競技を観戦することと負の相関がある	5%水準で採択
H15	女性であることは応援している自身に対する周囲からの評価と負の相関がある	10%水準で採択
H16	女性であることはチームや選手に関する悪評と負の相関がある	棄却

図表 82 女性に関するパス図(被説明変数：消費者自身や周りの環境)



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関、破線は棄却を示す。

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.3.4. 追加修正

ここで新たなパスを引き、それに従い新たに仮説を立てた。また、仮説を追加した後のパス図の適合度を上げることを目指し、4つのモデルを作成した。ここでは、作成したモデルの順に①、②、③、④の番号を振ることとする。

まずモデル①において、追加した仮説は以下のとおりである。

追加した仮説

H17:周囲との一体感は集団による観戦と正の相関がある

このモデル①では、適合度の値がそれぞれ CFI=0.866, RMSEA=0.099, SRMR=0.111, AIC=8657.076, BIC=8883.372 という結果が得られた。

この結果を受け、モデル②ではさらに以下の仮説を追加した。

追加した仮説

H18:周囲の評価を気にすることは集団による観戦と正の相関がある

H19:選手に対して尊敬・憧れの感情を持つことは選手に対して疑似恋愛感情を抱くことと正の相関がある

H20:チームの悪評により観戦を行わなくなることは自分に対する評価を気にすることと正の相関がある

また、この段階で R による修正指数の提案を受け、誤差項同士のパスを新たに 3 本引いた。

この結果、モデル②では適合度の値がそれぞれ CFI=0.891, RMSEA=0.087, SRMR=0.125, AIC=8590.517, BIC=8790.057 という結果が得られた。

モデル③では、モデル②において R の提案による修正指数の中に新たなパスを引く提案があったので、その提案を採用したモデルを形成することとした。追加した仮説は以下のとおりである。

追加した仮説

H21:選手に対して尊敬・憧れ感情を持つことは一体感を感じることと正の相関がある

また、モデル②とは別に改めて R による修正指数の提案を受け、誤差項同士のパスを新たに 4 本引いた。

この結果、モデル③では適合度がそれぞれ CFI=0.907, RMSEA=0.081, SRMR=0.116, AIC=8557.101, BIC=8762.276 という結果が得られた。

ここでモデル④では、モデル③においてここまで新たに追加した仮説の中に棄却された仮説があったので、その仮説を削除したモデルを作成した。削除した仮説は以下の仮説である。

削除した仮説

H18:周囲の評価を気にすることは集団による観戦と正の相関がある

また、モデル②や③とは別に改めて R による修正指数の提案を受け、誤差項同士のパスを新たに 5 本引いた。

この結果、モデル④では適合度がそれぞれ CFI=0.910, RMSEA=0.081, SRMR=0.117, AIC=8557.101, BIC=8762.276 という結果が得られた。

以上のモデル 4 つの適合度を比較したものが図表 83 である。これらを総合的に判断した結果、モデル④を採用し改めてこの分析の考察を行うこととした。

図表 83 モデル4つの適合度の比較

	CFI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
モデル①	0.866	0.099	0.111	8657.076	8883.372
モデル②	0.891	0.087	0.125	8590.917	8790.057
モデル③	0.907	0.081	0.116	8557.101	8762.276
モデル④	0.910	0.081	0.117	8557.101	8762.276

また、以下の図表 84、85、86、87 はそれぞれモデル①、②、③、④の共分散構造分析を行った結果である。

図表 84 モデル① 共分散構造分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.503	0.155	3.250	0.001**	0.229	0.229
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.730	0.220	-3.325	0.001**	-0.271	-0.271
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.919	0.217	-4.241	0.000***	-0.336	-0.336
被説明変数：一体感を感じることに						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.079	0.151	0.524	0.600	0.045	0.045
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.216	0.167	1.295	0.195	0.116	0.116
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.344	0.172	1.998	0.046*	0.170	0.170
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.314	0.164	1.914	0.056.	0.159	0.159
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.227	0.160	1.423	0.155	0.129	0.129
被説明変数：集団でいること						
H17:一体感を感じることに	0.687	0.099	6.964	0.000***	0.550	0.550

N=151,CFI=0.866,RMSEA=0.099,SRMR=0.111,AIC=8657.076,BIC=8883.372

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

図表 85 モデル② 共分散構造分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.507	0.157	3.235	0.001**	0.231	0.231
H17:一体感を感じることに	0.677	0.100	6.752	0.000***	0.532	0.532
H18:周囲からの評価	0.042	0.080	0.524	0.601	0.038	0.038
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.724	0.219	-3.300	0.001**	-0.270	-0.270
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.280	0.127	-2.206	0.027**	-0.102	-0.102
H19:尊敬感情を持つこと	0.888	0.057	15.497	0.000***	0.868	0.868
被説明変数：一体感を感じることに						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.063	0.148	0.424	0.671	0.036	0.036
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.181	0.159	1.140	0.254	0.101	0.101
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.345	0.171	2.018	0.044*	0.171	0.171
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.140	0.136	1.023	0.306	0.070	0.070
H20:選手やチームについての悪評	0.811	0.115	7.039	0.000***	0.702	0.702
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.218	0.157	1.389	0.165	0.127	0.127
被説明変数：経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)の誤差項						
スポーツであればルールがわからなくても見る(R)の誤差項	0.295	0.071	4.177	0.000***	0.295	0.376
好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)の誤差項	0.313	0.071	4.396	0.000***	0.313	0.383
被説明変数：特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項						
強い想いを持つ選手は特にいない(R)の誤差項	0.406	0.093	4.358	0.000***	0.406	0.391

N=151,CFI=0.891,RMSEA=0.087,SRMR=0.125,AIC=8590.917,BIC=8790.057

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

図表 86 モデル③ 共分散構造分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.484	0.157	3.079	0.002**	0.221	0.221
H17:一体感を感じることに	0.659	0.098	6.747	0.000***	0.536	0.536
H18:周囲からの評価	0.036	0.080	0.446	0.655	0.033	0.033
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.734	0.219	-3.353	0.001**	-0.273	-0.273
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.269	0.127	-2.113	0.035*	-0.098	-0.098
H19:尊敬感情を持つこと	0.890	0.056	15.762	0.000***	0.867	0.867
被説明変数：一体感を感じることに						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.282	0.151	1.875	0.061	0.159	0.159
H21:尊敬感情を持つこと	0.258	0.059	4.362	0.000***	0.390	0.390
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.181	0.159	1.140	0.254	0.101	0.101
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.345	0.171	2.019	0.043*	0.171	0.171
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.140	0.136	1.023	0.306	0.070	0.070
H20:選手やチームへの悪評	0.812	0.115	7.044	0.000***	0.703	0.703
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.218	0.157	1.389	0.165	0.127	0.127
被説明変数：経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)の誤差項						
スポーツであればルールがわからなくても見る(R)の誤差項	0.295	0.071	4.183	0.000***	0.295	0.376
好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)の誤差項	0.312	0.071	4.392	0.000***	0.312	0.383
被説明変数：特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項						
強い想いを持つ選手は特にいない(R)の誤差項	0.417	0.094	4.434	0.000***	0.417	0.398
被説明変数：試合観戦に行くときはなるべく人を集めようと考えている の誤差項						
心からすごいと思える選手がいる の誤差項	-0.181	0.044	-4.071	0.000***	-0.18	-0.413

N=151,CFI=0.907,RMSEA=0.081,SRMR=0.116,AIC=8557.101,BIC=8762.276

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

図表 87 モデル④ 共分散構造分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：集団でいること						
H9:性別(女性=1、男性=0)	0.500	0.155	3.217	0.001**	0.227	0.227
H17:一体感を感じることに	0.667	0.097	6.855	0.000***	0.538	0.538
被説明変数：尊敬感情を持つこと						
H10:性別(女性=1、男性=0)	-0.726	0.220	-3.293	0.001**	-0.264	-0.264
被説明変数：疑似恋愛感情があること						
H11:性別(女性=1、男性=0)	-0.303	0.123	-2.467	0.014*	-0.110	-0.110
H19:尊敬感情を持つこと	0.854	0.056	15.369	0.000***	0.858	0.858
被説明変数：一体感を感じることに						
H12:性別(女性=1、男性=0)	0.262	0.151	1.739	0.082.	0.148	0.148
H21:尊敬感情を持つこと	0.234	0.057	4.108	0.000***	0.362	0.362
被説明変数：そのスポーツが未経験であること						
H13:性別(女性=1、男性=0)	0.179	0.159	1.130	0.258	0.100	0.100
被説明変数：そのスポーツのルールを知らないこと						
H14:性別(女性=1、男性=0)	0.343	0.172	1.999	0.046*	0.170	0.170
被説明変数：応援していることについての周囲からの評価						
H15:性別(女性=1、男性=0)	0.136	0.136	1.005	0.315	0.068	0.068
H20:選手やチームへの悪評	0.820	0.114	7.208	0.000***	0.708	0.708
被説明変数：選手やチームについての悪評						
H16:性別(女性=1、男性=0)	0.219	0.157	1.389	0.165	0.127	0.127
被説明変数：経験したことのないスポーツでも積極的に見る(R)の誤差項						
スポーツであればルールがわからなくても見る(R)の誤差項	0.296	0.071	4.196	0.000***	0.296	0.378
好きなチームの悪口を聞いても特に気にしない(R)の誤差項	0.314	0.071	4.402	0.000***	0.314	0.383
被説明変数：特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項						
強い想いを持つ選手は特にいない(R)の誤差項	0.422	0.09	4.705	0.000***	0.422	0.41
被説明変数：心からすごいと思える選手がいる の誤差項						
特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項	0.176	0.075	2.360	0.018*	0.176	0.263
被説明変数：尊敬しているスポーツ選手がいる の誤差項						
特定の選手やチームに尊敬することはない(R)の誤差項	-0.123	0.058	-2.117	0.034*	-0.12	-0.415

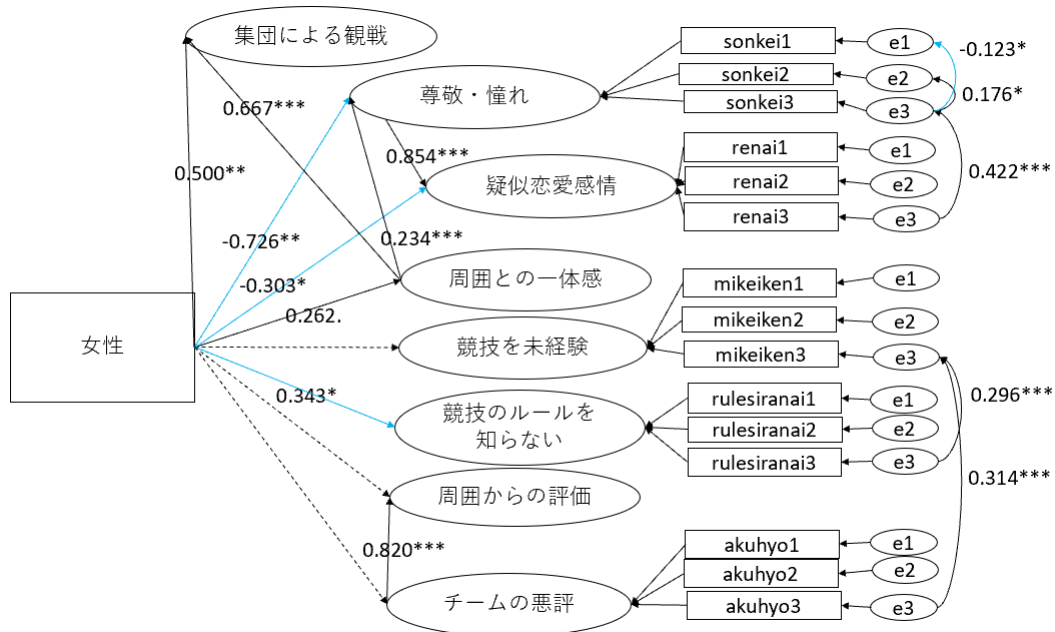
N=151,CFI=0.910,RMSEA=0.081,SRMR=0.117,AIC=8557.101,BIC=8762.276

また、モデル④結果により、追加分析による仮説検定の結果は以下の図表 88 の通りになった。さらに、図表 89 に追加分析の最終的なパス図を示した。

図表 88 追加分析 仮説検定結果

番号	仮説	結果
H9	女性であることは集団で現地観戦を行うことと正の相関がある	1%水準で採択
H10	女性であることは選手への尊敬・憧れと正の相関がある	棄却(負の相関で1%水準で採択)
H11	女性であることは選手・球団への疑似恋愛感情と正の相関がある	棄却(負の相関で5%水準で採択)
H12	女性であることは周囲との一体感を感じることに正の相関がある	10%水準で採択
H13	女性であることは未経験であるスポーツを観戦することと負の相関がある	棄却
H14	女性であることはルールを知らない競技を観戦することと負の相関がある	5%水準で採択
H15	女性であることは応援している自身に対する周囲からの評価と負の相関がある	棄却
H16	女性であることはチームや選手に関する悪評と負の相関がある	棄却
H17	周囲との一体感は集団による観戦と正の相関がある	0.1%水準で採択
H19	選手に対して尊敬・憧れの感情を持つことは選手に対して疑似恋愛感情を抱くことと正の相関がある	0.1%水準で採択
H20	チームの悪評により観戦を行わなくなることは自分に対する評価を気にすることと正の相関がある	0.1%水準で採択
H21	選手に対して尊敬・憧れ感情を持つことは一体感を感じることに正の相関がある	0.1%水準で採択

図表 89 追加分析 パス図最終結果



注)黒の実線は正の相関、青の実線は負の相関、破線は棄却を示す。

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

7.4. コンジョイント分析

ここでは、今回の分析で追加的に行ったコンジョイント分析についてまとめる。今回コンジョイント分析を用いようと考えた原因として、「球団側が努力できる範囲の要素において重要なことは何か」について分析するため、コンジョイント分析を用いて各因子についてみてみようと考えたからである。

7.4.1. プロファイル構成

今回用いた要素は、「球場内施設」として「不足している(=0)」を基準に「売店・特殊設備などが充実(=2)」「売店のみが充実(=1)」の2つをダミーに設定した計3水準、「球場外施設」として「不足している(=0)」を基準にし「飲食・娯楽ともに充実(=2)」「飲食のみ充実(=1)」の2つをダミーに設定した計3水準、「試合内イベント」として「種類多」を1、「種類少」を0と設定した2水準、「試合外イベント」として「ほぼ無し(=0)」を基準に「毎日(=2)」「記念日のみ(=1)」の2つをダミーにして設定した計3水準の合計4属性である。以下の図表90は、Rを用いて作成された要素の組み合わせである。

図表90 コンジョイント分析で用いた直行表

質問番号	球場内施設	球場外施設	試合内イベント (種類多=1、 種類少=0)	試合外イベント
1①	売店・特殊設備などが充実	飲食・娯楽ともに充実	種類多	毎日
8②	売店のみが充実	不足している	種類多	毎日
15③	不足している	飲食のみ充実	種類少	毎日
21④	不足している	飲食・娯楽ともに充実	種類多	記念日のみ
23⑤	売店のみが充実	飲食のみ充実	種類多	記念日のみ
34⑥	売店・特殊設備などが充実	不足している	種類少	記念日のみ
40⑦	売店・特殊設備などが充実	飲食のみ充実	種類多	ほぼ無し
45⑧	不足している	不足している	種類多	ほぼ無し
47⑨	売店のみが充実	飲食・娯楽ともに充実	種類少	ほぼ無し

また、4つの要素について説明を加えたうえで、特に分かりづらい2つの要素にプロファイ

ルを用いて説明した。以下の図表 91 は、その2つのうち「球場外施設」の「娯楽」の例を示したものである。

図表 91 球場外施設のプロファイル

② 球場外施設

球場の周囲にある施設や飲食店です。この施設や飲食店がどれだけ充実しているかを表しています。
(飲食・娯楽ともに充実、飲食のみ充実、不足している)

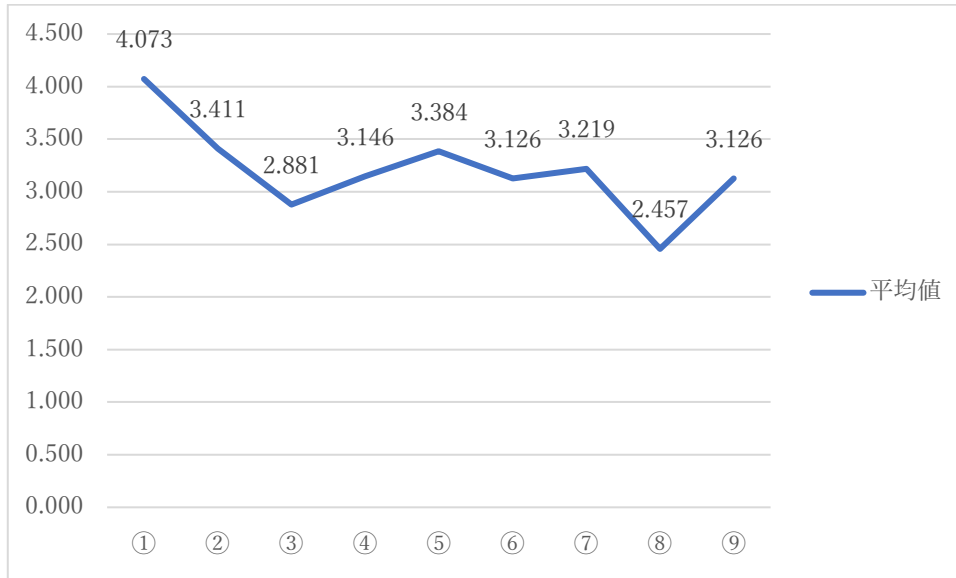
**「球場外施設」東北楽天の例：外野席後方にテーマパークを設置。
また、当日の観戦チケットが入場券代わりになるなど連携している部分もある。**



7.4.2. 単純集計

以下の図表 92 は、コンジョイント分析の結果について単純集計を用いて表したものである。平均値が高いモデル①については、直行表においてすべてが最も優れている値である。平均値が低い③や⑧については「不足」「～のみ」といった「無し」や「限定的」な条件になっている要素が多く見られた。

図表 92 コンジョイント分析 単純集計結果



7.4.3. 結果

また、これらの集計を検定した結果、得られたのは以下の図表 93 である。

図表 93 検定結果

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)
Intercept	3.163	0.030	106.179	<2e-16***
売店・特殊設備 などが充実	0.270	0.040	6.799	1.57e-11***
売店のみ充実	0.104	0.040	2.631	0.009**
飲食・娯楽とも に充実	0.246	0.040	6.188	8.06e-10***
飲食のみ充実	-0.041	0.040	-1.038	0.300
種類多	0.119	0.030	3.983	7.16e-05***
毎日	0.252	0.040	6.355	2.85e-10***
記念日のみ	0.016	0.040	0.408	0.684

Multiple R-squared:0.1357, Adjusted R-squared:0.1312, p-value:<2.2e-16

図表 93 より、それぞれ分析結果を記す。

1) 球場内設備について

「売店・特殊設備が充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある・・・採択

(Estimate=0.270,Pr(>|t|)=1.57e-11 より 0.1%水準で採択)

「売店のみ充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある・・・採択

(Estimate=0.104,Pr(>|t|)=0.009 より 1%水準で採択)

2) 球場外設備について

「飲食・娯楽ともに充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある・・・採択

(Estimate=0.246,Pr(>|t|)=8.06e-10 より 0.1%水準で採択)

「飲食のみ充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある・・・棄却

(Estimate=-0.041,Pr(>|t|)=0.300 より棄却)

3) 試合内イベントについて

試合内イベントの「種類が多い」ことは、観戦意図に対し正の影響がある・・・採択

(Estimate=0.119,Pr(>|t|)=7.16e-05 より 0.1%水準で採択)

4) 試合外イベントについて

試合外イベントが「毎日」行われることは、観戦意図に対し正の影響を与える・・・採択

(Estimate=0.252,Pr(>|t|)=2.85e-10 より 0.1%水準で採択)

試合外イベントが「記念日のみ」行われることは、観戦意図に対し正の影響を与える・・・棄却

(Estimate=0.016,Pr(>|t|)=0.684 より棄却)

7.4.4. コンジョイント分析の考察

まず初めに、採択された仮説は以下のとおりである。

「球場内施設」において、「売店・特殊設備が充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある

「球場内施設」において、「売店のみ充実」することは、観戦意図に対し正の影響がある

「球場外施設」において、「飲食・娯楽ともに充実」することは観戦意図に対し正の影響がある

「試合内イベント」において、「種類が多い」ことは、観戦意図に対し正の影響がある

「試合外イベント」において、「毎日」行われることは、観戦意図に対し正の影響がある

また、以下の仮説は棄却された。

「球場外施設」において、「飲食のみ充実」することは観戦意図に対し正の影響がある

「試合外イベント」において、「記念日のみ」行われることは観戦意図に対し正の影響がある

単純集計の結果と照らし合わせると、③の平均値が低い要素として考えられるものとしてまずすべての仮説が採択された「球場内施設」「試合内イベント」において水準が一番低いものを選択している点である。この二つの要素は充実しているほど観戦意図に正の影響があることが分かっているため、値に直結しているのだと考えられる。またこれに加え、「球場外施設」につ

いて「飲食のみ充実」という要素も影響があると考えられる。この仮説は棄却にはなっているものの負の相関を示しており、他が不足しているという要素と相まって平均値が下がってしまったのだと考えられる。以上の二つの要素が影響し、一番低い平均値を出してしまったのだと考えられる。

8. 考察

本章では、前章にて行われた分析を基に仮説一つ一つについて考察を行う。採択・棄却結果を表記すると同時に、結果に関する考察を、行った分析ごとに記していく。

8.1. 分析結果のまとめ

以下の図表 94、図表 95 は、本研究で設定した仮説とその結果一覧をまとめたものである。

図表 94 仮説検定結果一覧

被説明変数：意図				被説明変数：行動			
大仮説	番号	小仮説	結果	大仮説	番号	小仮説	結果
H1	H1a-1	TV観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択	H1	H1a-2	TV観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある	0.1%水準で採択
	H1b-1	集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある	0.1%水準で採択		H1b-2	集団で現地観戦を行うことは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H2	H2a-1	選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択	H2	H2a-2	選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある	10%水準で採択
	H2b-1	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある	棄却		H2b-2	選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H2c-1	周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却		H2c-2	周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H2d	未経験の競技は現地観戦意図と負の相関がある	棄却				
	H2e-1	ルールを知らない競技は現地観戦意図と負の相関がある	棄却		H2e-2	ルールを知らない競技は現地観戦行動と負の相関がある	棄却
	H2f-1	女性であることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却		H2f-2	女性であることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却(負の相関で1%水準で採択)
	H3c	応援しているチームや自分に対する周囲からの声は現地観戦意図と負の相関がある	棄却				
H4	H4a-1	球場内飲食店の充実さは現地観戦意図と正の相関がある	棄却	H4	H4a-2	球場内飲食店の充実さは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H4b-1	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意図と正の相関がある	0.1%水準で採択		H4b-2	試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある	0.1%水準で採択
	H4c	選手グッズ店の商品の充実さは現地観戦意図と正の相関がある	1%水準で採択				
H5	H5a	球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意図と負の相関がある	棄却				
	H5b	球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却				
H6	H6a-1	試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却	H6	H6a-2	試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H6c	イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意図と正の相関がある	棄却(負の相関で10%水準で採択)				
	H6d-1	プレゼント企画があることは現地観戦意図と正の相関がある	5%水準で採択				
	H6e	球団による特殊なイベントや取り組みは現地観戦意図と正の相関がある	棄却				
					H6f	特別なイベントや企画があることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
H7	H7a-1	観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある	棄却	H7	H7a-2	観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある	棄却
	H7b-1	選手との交流機会が多いことは現地観戦意図と正の相関がある	10%水準で採択		H7b-2	選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある	棄却

図表 95 追加分析による仮説の検定結果一覧

番号	仮説	結果
H9	女性であることは集団で現地観戦を行うことと正の相関がある	1%水準で採択
H10	女性であることは選手への尊敬・憧れと正の相関がある	棄却(負の相関で1%水準で採択)
H11	女性であることは選手・球団への疑似恋愛感情と正の相関がある	棄却(負の相関で5%水準で採択)
H12	女性であることは周囲との一体感を感じることに正の相関がある	10%水準で採択
H13	女性であることは未経験であるスポーツを観戦することと負の相関がある	棄却
H14	女性であることはルールを知らない競技を観戦することと負の相関がある	5%水準で採択
H15	女性であることは応援している自身に対する周囲からの評価と負の相関がある	棄却
H16	女性であることはチームや選手に関する悪評と負の相関がある	棄却
H17	周囲との一体感は集団による観戦と正の相関がある	0.1%水準で採択
H19	選手に対して尊敬・憧れの感情を持つことは選手に対して疑似恋愛感情を抱くことと正の相関がある	0.1%水準で採択
H20	チームの悪評により観戦を行わなくなることは自分に対する評価を気にすることと正の相関がある	0.1%水準で採択
H21	選手に対して尊敬・憧れ感情を持つことは一体感を感じることに正の相関がある	0.1%水準で採択

8.2. 消費者自身や周りの環境に関する考察

1) 大仮説 H1 に関する仮説

H1a-1：TV 観戦の回数は現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

H1a-2：TV 観戦の回数は現地観戦行動と負の相関がある・・・採択

TV を通して試合を見れば見るほど、意図・行動それぞれに相関があることが分かった。後程紹介する「選手を近くで見ることができる」ことや、グッズを購入することなど、現地でしか味わうことができない要素が多く、TV で試合を観戦すればするほど現地でしか味わえない要素を「一度味わってみたい」という動機にはつながることが分かった。このことより、新たな客層を得るためには「現地であること」という要素を強めたほうがよさそうだ。しかしその反面、観戦行動には負の相関が得られた。TV 観戦を多く行っている人ほど現地観戦は少なく、やはり「TV で十分」という気持ちが先行してしまうことが考えられる。

H1b-1：集団で現地観戦を行うことは現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

H1b-2：集団で現地観戦を行うことは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

中塚・小川(2008)による「スペクテイター・サービス」中の顧客が受ける影響の一部に、知人等の近い知り合いからのものがあるということから立てた仮説である。まず意図に関しては採択された。図表 23 によれば、「見込み観戦者」や「トライアル観戦者」など、観戦回数が少なければ少ないほど「心理的コミットメント」の値が高い。特に知人や家族等、元から心理的距離が近いものが一緒になって観戦を行うことで、知人や家族が他の応援を行う集団やチームとの心理的距離の中継役を担っており、不安よりも意欲が高まっているのだろうと考えられる。しかし、観戦行動に関しては相関がみられなかった。図表 23 のグラフでは観戦回数を積むことで影響要因としての心理的コミットメントは和らぐほか、「誰かと行く」という要素はあくまできっかけであり、常に毎回集団で行きたいというわけではなく一人で見ることも行いた

い、という結果が表れた。

2) 大仮説 H2 に関する仮説

H2a-1：選手への尊敬・憧れは現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

H2a-2：選手への尊敬・憧れは現地観戦行動と正の相関がある・・・採択

「尊敬・憧れ」に関する仮説については意図・行動ともに採択された。アンケートの単純集計を見ても、選手に対して尊敬・憧れを抱いている回答者が多く見られたことも、結果が表れた一因となったと考える。尊敬・憧れを抱く選手に対しては何度でも見たい、という結果になったことから、選手をクローズアップした企画を行うことが観客動員数の増加につながると考える。

H2b-1：選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H2b-2：選手・球団への疑似恋愛感情は現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

前項の「尊敬・憧れ」因子と似たような要素であり、探索的因子分析の結果でも一時は同じ因子にまとまった結果から同じような結果が得られると考えたが、棄却された。前項と同じようにアンケート結果を見てみると、解答がほとんど横一線に並んだことから、選手に対しての「疑似恋愛感情」を持ち合わせている者は「尊敬・憧れ」を持つものに比べ少なかったようだ。このことが影響して棄却になったと考えられる。また、解答者にとってはどの要素について質問しているかは明かしていないため、質問のワーディングに関して似通ってしまい、「尊敬・憧れ」因子の質問と同じような回答が表れてしまうことが危惧されたが、広沢ら(2006)を参考にして質問を作成した結果、回答者に区別をつけさせることができたと考えている。よって、「回答者がはっきりと区別をつけたうえで」棄却という結果が得られた、と考えることができる。

H2c-1：周囲との一体感を感じることは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H2c-2：周囲との一体感を感じることは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

広沢ら(2006)による「直接的応援行動」の中の質問である「応援」や「優勝パレードへの参加」など、現地観戦でしか味わうことのできない要素について想定し設定した仮説であったが、棄却された。アンケートの単純集計ではかなりはっきりと傾向が出ており、「周囲との一体感を感じることに」に関しては好む人が多いように思えるが、それぞれの観戦意図・観戦行動とは結び付かなかった。このことから考えられることとして、誰かと盛り上がることは好きだが、試合観戦の目的はあくまで試合を見るためであって、応援は二の次である、と考えることが多いのだろうか、という可能性が浮かび上がった。

H2d：未経験の競技は現地観戦意図と負の相関がある・・・棄却

二次データより、未経験のスポーツを観戦することは「家族や友人に誘われて試しに」とい

うことはあっても仮に「自分から乗り気になって参加する」ということは考えづらい、という考えに基づいて設定した仮説であったが棄却された。「未経験」という言葉についてアンケート内で定義はしなかったため回答者自身のさじ加減になってしまったのは反省点であるが、単純集計では回答が「あまり当てはまらない」と「当てはまる」で二極化しており、逆転項目である「経験したことの無いスポーツでも積極的に見る」という質問については「当てはまる」と回答した人が多かった。単純に人生の中で「経験したスポーツ」といえるものが少なく、またここでは現地観戦という指定はしていない。そのため、見るスポーツ、特にオリンピックなどを想定した回答者が多くなってしまい、この結果になってしまったということも考えられる。

H2e-1：ルールを知らない競技は現地観戦意図と負の相関がある・・・棄却

H2e-2：ルールを知らない競技は現地観戦行動と負の相関がある・・・棄却

H2d より少し方向性を変え、ルールさえ知らないスポーツについても分析を行ったが、意図・行動ともに棄却された。考察としては H2d とほとんど同じようなことが考えられるが、H2e-1 の観戦意図との相関については P 値が 0.181 と採択には至らなかったものの低めの値を出している。仮に採択となった場合、負の採択を想定して作成した質問で行った分析にもかかわらず Estimate が負の数を示していることから正の相関があるのではないかという見方が示された。ルールを知らない競技は観戦中に技術的な点について考えることが少なく、素直に観戦を楽しめるからといった理由があるのではないかと考える。

H2f-1：女性であることは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H2f-2：女性であることは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却(負で採択)

「カープ女子」の台頭など、近頃のイベントから着目し設定した仮説であったが棄却された。この結果については、回答者全体に占める女性の割合が少し低いことも影響していることも考えられる。しかし、現地観戦行動に関しては 5%水準、かつ Estimate が -0.545 という少し高めな負の値で採択されたことから、調査対象の大学 2 年生の間では女性ほど現地観戦行動は少ない、という結果が得られた。女性ファンの台頭は目立っていても、大学生など若年層に関してはまだまだ取り組みが進んでいない、また結果が表れていないことがうかがえる結果となった。

3) 大仮説 H3 に関する仮説

H3c：応援しているチームや自分に対する周囲からの声は現地観戦意図と負の相関がある・・・棄却

Arnott Ian(2011)より、「口コミ」による影響が現地観戦意図を減退させるものと仮定して設定した仮説だったが棄却された。ただし、これに関しても P 値が 0.158 と水準には届かないものの低い値になった。そのため、採択可能性の余地を残した仮説として検討を続けてみると、Estimate が -0.118 と負の値を表していた。このことから、「仮に自分やチームに悪評を言われ

でも、むしろ応援は続ける」といった結果が得られた。また、2種類示した二次データでは、ファンになった理由として「弱いから」と回答した人が一定数存在した。このことから、自分の好きなものは何と言われようと応援し続ける人が多いのだろうという結果が得られた。もちろん「強いから」ファンになったという人も一定数存在するため、一概にどちらだと決めつけるわけにはいかない、という考え方ができる。

8.3. 施設に関する考察

1) 大仮説 H4 に関する仮説

H4a-1：球場内飲食店の充実度は現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H4a-2：球場内飲食店の充実度は現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

ヒアリング調査から「球場内の売店は気になる」という意見を受け設定した仮説であったが、棄却された。単純集計では極端とまでは言えないものの傾向が出ており、母数全体としては興味があることも想定できたが、現地観戦意図や行動とは結び付かないと考えられる。球場内飲食店は「現地にしかない」という要素もあるが、ヒアリング結果で得られたように「値段が高い」ことや、「人ごみの多さ」など他の要素も影響しており、観戦と同じくらいの目的で現地ではしかできない飲食を行う人は少ないようである。よって、あくまで飲食店は補助的要素であり、動員数増加の主軸に据えることはできないと考える。

H4b-1：試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

H4b-2：試合中の選手との物理的距離が近いことは現地観戦行動と正の相関がある・・・採択

こちらは二次データから設定した仮説であり、前項と同様に「現地でしか味わえない要素」の一つとして設定した仮説であった。この仮説に関しては双方ともに採択され、Estimate も意図が 0.616、行動が 0.614 と高い値を示した。このことより、福岡ソフトバンクホークスの事例で示されたような「選手を目線と同じ」などのような要素は観客動員数に効果的であることがわかる。前項までの仮説で「尊敬・憧れ」因子が採択されたこともあり、選手と消費者との精神的・物理的距離は動員数増加において重要な要素になってくると考えられる。

H4c：選手グッズ店の商品の充実度は現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

この仮説に関しても二次データから設定した仮説であり、前項まで採択された要素と同じことが言える。この仮説について新たな知見を得るとすれば、前項の仮説である「飲食店」については棄却されたが、「選手グッズ」が採択されたことであり、とても重要な点であるといえる。現在行われている飲食店のメニューでは「選手コラボメニュー」という取り組みも行われているが、飲食店に対しての興味をどのように湧かせるかが重要になるといえるだろう。

2) 大仮説 H5 に関する仮説

H5a：球場周辺に娯楽施設があることは現地観戦意図と負の相関がある・・・棄却

事例研究、および二次データから設定した仮説であるが、棄却された。娯楽施設に関しては試合観戦とは直接関係のない要素であるため、回答者も結び付けることが難しかった可能性も考えられる。また、結果の値を見ると P 値は 0.153 と低く、採択可能性を残した。この場合の Estimate を見ると、-0.141 と負の値を示していることから「娯楽施設があると現地観戦意図が高まる」という結果が得られることになる。二次データでは「人によって違うだろう」という結果が得られたが、単純集計を見ると大方の意見では「興味があり行きたい」という意見が多く得られた。野球経験者など、野球を単純に楽しみたいと考えている人を中心にアンケートを行った場合はどうなるのか、今後の研究の選択肢の一つである。

H5b：球場周辺の飲食店が充実していることは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

飲食店は球場だけでなく、球場外で食事をして観戦を行う人も多いため設定した仮説であったが、球場内だけでなく外についても棄却された。「観戦意図」と「飲食」については結び付かない、という結論になると考える。ただしこちらも P 値は 0.138 と低い値が得られた。こちらの Estimate は 0.223 と正の数を得られたため、球場周辺の飲食店は正の相関があるといえる。また、P 値で比べても球場内に関しての仮説は 0.918 とかなり高かったことから、球場外の飲食店は球場内に比べて観戦意図と相関がありそうである。

8.4. イベントに関する仮説

1) 大仮説 H6 に関する仮説

H6a-1：試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H6a-2：試合中、ファン参加型のイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

二次データや事例研究より、数多く行われているイベントのうちファンが参加するイベントは観戦意図や行動に影響するかという仮説であったが棄却された。ここまでの分析で試合観戦や選手を見ることを目的に観戦を行っている顧客が多いことが分かっているので、選手のプレーと関係ない要素には影響しなかったことが考えられる。ただし、ファン参加型といっても自分が参加するイベントではないこともあるためイベントに対し否定的であるかと言われるとそうではなく、質問項目の単純集計では各項目に対し「イベントは楽しい、面白い」という回答が多く得られている。現在行われている数多くのイベントに対し、この結果を試合観戦意図や観戦につなげるための施策が必要であると考えられる。

H6c：イベントに参加する人の有名さ・著名さは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却(負で採択)

有名人によるイベントが行われる日は行きたいという意見を挙げてくれた方を基に設定した仮説であったが棄却され、負で採択された。有名人が参加することは観戦意図に負の影響を与

えていることになる。イベントに参加する有名人を見に来る人はあくまで有名人を目的としているため、その前後に行われる試合にはあまり興味がない可能性がある。このような可能性が影響し、負で採択される結果が表れたと考える。

H6d：プレゼント企画があることは現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

事例で示されたプレゼント企画は、現地観戦意図と正の相関があることが示された。「ファン参加型のイベント」と異なり、行動、つまり応募するなどすれば自分もその企画の対象になる可能性があり、自分にとってプラスになるような要素が含まれているからだと考える。また、このプレゼント企画は選手に関するグッズが景品になっていることもあり、このような要素を含めればP値やEstimateはさらに良好な値になり、観戦意図とより強く相関を持つようになると考える。

H6e：球団による特殊なイベントや取り組みは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H6f：特別なイベントや企画があることは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

この場合の特殊なイベントというのは「祝日や悪天候の日に行われる」といった通常では行われないイベントのことを想定している。また、取り組みに関しては「地元等に対しての取り組み」を想定して設定した仮説であった。しかし、これに関しては棄却されたことから、そのイベントを目的に観戦を行うといったことはあまりないという結果になった。また、H6fの仮説はH6eに加え、「プレゼント企画」に要素を追加した仮説となった。しかし、棄却されたことから、H6eと同様の傾向といえる。

2) 大仮説 H7 に関する仮説

H7a-1：観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦意図と正の相関がある・・・棄却

H7a-2：観戦者同士が交流できるイベントがあることは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

高橋・山本(2016)のヒアリング調査より設定した仮説であったが、意図・行動ともに棄却されてしまった。単純調査の結果を見ても、「ファン同士仲良くなりたい」と思っている人はいれど「二次会に参加したい」という項目についてはあまり参加したくない結果になっている。これに関しては「参加する」という意思や勇気が必要になってくるなど、「人付き合い」という別の要素が絡んでくる以上、回答が変わってしまった。これに関しては想定通りのワーディングであるので、棄却という結果を得られたことも重要である。

H7b-1：選手との交流機会が多いことは現地観戦意図と正の相関がある・・・採択

H7b-2：選手との交流機会が多いことは現地観戦行動と正の相関がある・・・棄却

前項の結果までで、選手に関する要素は採択される傾向が見られたが、この仮説についても

観戦意図に関しては採択された。やはり選手を見たい、話したいということは現地でしかできない要素なので、採択されたことが考えられる。反面、行動に関して棄却されてしまったのは当初の予想と異なった。P 値も意図に関しては 0.027 と 5%水準で採択されたことに比べ、0.198 と有意水準を大きく上回る結果となった。意図の要因にはなり得ても、多く観戦回数を積み重ねている消費者はこのイベントは重視していないのだろう。

8.5. 追加分析に関する考察

H9：女性であることは集団で現地観戦を行うことと正の相関がある・・・採択

女性であるほど、集団で観戦を行うことが分かった。つまり、女性であるほど誰かを連れ添って来場することが多いため、女性をターゲットにする際は集団で割引を行う等の企画を行うことで女性の観戦意図をあおることができると考えられる。全体での分析でも意図に関しては採択されているので、集団向けに企画を行うことは重要といえる。

H10：女性であることは選手への尊敬・憧れと正の相関がある・・・棄却(負で採択)

H11：女性であることは選手・球団への疑似恋愛感情と正の相関がある 棄却(負で採択)

女性であるほど、選手に対する感情があるかと思い検討した仮説であったが、結果は正反対となった。Estimate の値もそれぞれ-0.7 台、-0.9 台ととても負の方向に高く出ており、双方ともに負で採択されることとなった。逆に考えると、男性に関しては「尊敬・憧れ」因子、「疑似恋愛感情」因子が採択される可能性があることを示した。現在のプロ野球では女性ファンに関するクローズアップが多く、その中でも「疑似恋愛感情」をあおるようなグッズが多く売られているが、今回の調査対象となった大学 2 年生の女性に関してはあまり効果が現れない結果となった。

H12：女性であることは周囲との一体感を感じることに正の相関がある・・・採択

こちらに関しては、「集団で観戦する」という要素と異なり、観戦に行ったときにいる周りの見知らぬ人々との一体感である。この仮説に関してはいったん棄却されたものの、追加の修正によって採択された。H9 の「集団で行動する」ことについて採択されていることを踏まえて考えると、女性はより多くの人たちと盛り上がることを好んでいるのだろうと考えた。

H13：女性であることは未経験であるスポーツを観戦することと負の相関がある・・・棄却

全体の分析において「未経験のスポーツ」に関する仮説は棄却されてしまったが、今回の分析でも棄却された。分析結果に関する考察は全体での分析とほぼ同じく「未経験のスポーツ」が自身の中で多く、特に気にせず見る機会が多いのだと考えた。

H14：女性であることはルールを知らない競技を観戦することと負の相関がある・・・採択

H13 では「未経験であるスポーツ」に関しては棄却されたが、今回の「ルールを知らない」

スポーツには負の相関がみられた。「集団で行くこと」について採択されていることを前提に考えると、ルールを知らないとそのスポーツの内容や話についていけなくなってしまうため、敬遠してしまうのだろうと考えた。

H15：女性であることは応援している自身に対する周囲からの評価による観戦意図と負の相関がある・・・棄却

全体では「周囲からの評価」因子については採択されなかったことに続き、女性に絞った場合でも棄却された。モデルの修正前では採択されていたものの修正後では棄却されていた原因として、新たに引いたパスである「チームの悪評を聞くこと」という因子の方が「性別(女性)」因子より優先されてしまったことが考えられる。また、この結果についても同様に、自身に対する評価によって観戦の意図は上下しないことが示された。

H16：女性であることはチームや選手に関する悪評と負の相関がある・・・棄却

H15 では自身のことについて採択されたが、チーム自体の話になった場合は棄却された。ただし、これに関しても P 値が 0.153 と有意水準に近い値を出していることを考慮すると、やはり人のうわさによる、自身に関することにはしっかりと把握し行動していることがわかる。

以下の仮説は追加分析の修正によって追加された仮説である。

H17：周囲との一体感を感じたいは集団による観戦と正の相関がある・・・採択

周囲との一体感を感じたいと考える人は、より集団による観戦を行うという結果になった。もともとこの「周囲との一体感」は、球場に行くことで周りにいる知らない人も含めて球場全体で一つになる、と想定した因子だったが、どちらかという家族や友人など自分の知り合いと一緒に一体感を感じたいと考える人が多いと考えられる。

H19：選手に対して尊敬・憧れの感情を持つことは選手に対して疑似恋愛感情を抱くことと正の相関がある・・・採択

尊敬・憧れの感情と疑似恋愛感情は、に多様な因子ではあるものの広沢 他(2006)の先行研究により別の因子として設定した。しかし、アンケートの結果を参照すると全く異なる回答を得たことから、回答者がしっかり別の因子として認識していると考えられる。その上で、この分析結果を得られたことは重要だと考える。この結果からは、尊敬・憧れの感情を持つほど疑似恋愛感情をも持つことが得られた。

H20：チームの悪評により観戦を行わなくなることは自分に対する評価を気にすることと正の相関がある・・・採択

チームの悪評を聞き観戦を行わなくなる人ほど、自分の評価を気にする傾向がある結果が得

られた。チームに対する悪評を聞くことで、自分に対してなぜ応援や観戦をしているのかと問われることがあるだろう。その時の返答によって自分に対する周囲の評価の変動などを気にしてしまう人が多いのではないかと考える。

H21：選手に対して尊敬・憧れの感情を持つことは一体感を感じることに正の相関がある・・・採択

選手に対して尊敬・憧れの感情を持つ人ほど、球場に来て同じ仲間と一体感を感じたいと考えられるという結果が得られた。基本的には同じチームや、そのチームに所属する選手に対して尊敬や憧れを持った人同士で観戦を行うのだから、一体感を感じるができるだろう。その一体感を期待して、同じ感情を持つ観戦者同士で観戦するという人は少なくないと考えられる。ただし、仮説 H7a-1, H7a-2 で「観戦者同士の交流」については観戦意図や行動に相関しないという結果が得られることから、「交流」が目当てではなくあくまで「観戦」の中で得られる一体感が目的なのだろうと解釈できる。

8.6. コンジョイント分析についての考察

今回行ったコンジョイント分析では、施設やイベントについて「すべてそろっている場合」「どちらか一方、または中途半端」「全くない」の3水準に各属性を分け、分析を行った。結果として、まず「すべてそろっている場合」に関しては全ての要素が0.1%水準による採択を得た。次に「どちらか一方、または中途半端」の2水準目に関しては、いくらかの要素が棄却された。特に「球場外施設」の「飲食のみ充実」という選択肢に関しては、仮説としては棄却されたものの、Estimateの値は負の数を表示していた。これは、球場内に飲食店があることで球場外の飲食店はあまり興味を示していなかった可能性がある。また、「試合外イベント」が「記念日のみ」の場合も棄却された。これに関してはP値もかなり高くなっており、採択の余地はなさそうだ。

また、全体的に結果を見ると、やはり「飲食店のみ」となっている選択肢二つは、完全に揃っている場合に比べて少し劣る、という結論である。よって、ここからわかることとして「飲食店」という要素は観戦と同じレベルでの主目的になりづらいという結論である。

8.7. 大仮説についての考察

H1：観戦形態は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある・・・おおむね採択

作成した4つの仮説のうち、3つが採択された。特にこの仮説では「試合をどのように見るか」について検討するために設定した大仮説であったが、TVでの観戦や集団での観戦など、精神的に気楽に観戦できることは観戦意図につながっていると考えられる。。ただし、TV回数と現地観戦行動は負の相関があるなど、手軽さが仇になり現地観戦意図を減退させるなどの悪い影響も見られた。

H2：消費者特性は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある・・・ほぼ棄却

消費者自身の性別や自身が持つ経験、消費者自身が持つ感情について注目して設定した大仮説だったが、構成される小仮説の大部分が棄却されてしまった。感情については、消費者自身が持ち合わせなかったという原因が見受けられた。また消費者自身の経験については、採択を得ることができなかった。よって、総合的に判断をすると相関が無いと考えることができる。

H3：他者から受ける影響は、現地観戦意図と相関がある・・・棄却

分析の際に様々な因子と一緒にってしまったため、検証に用いる仮説は少なくなってしまうが、その仮説が棄却されてしまった。もともとは「口コミ」がスポーツの促進に効果的であるという研究から、他人から受ける「口コミ」によって印象が自分の中で下がってしまうだろう、と考えたが、たとえチームがどのように言われようと応援し続けるという旨の回答をするものが多く見受けられた。よって、この大仮説は棄却とする。

H4：球場内施設の充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある・・・設備の種類によって採択

球場内の施設に関しては大きく結果が分かれることとなった。「飲食店関係の設備」に関しては全ての仮説が棄却されたが、観戦に直結する要因であるシートなどの「選手との物理的距離」を縮める設備や、選手を応援するためのグッズ店などに関する仮説は採択されている。よって、この大仮説の結論としては「観戦に関係する設備は採択とするが、それ以外の要素は棄却とする」という結論とする。

H5：球場外施設の充実度は現地観戦意図と相関がある・・・棄却

球場内に比べ、アトラクションなどの娯楽施設や数多くの飲食店をそろえることができる球場外施設の仮説はすべて棄却となってしまった。H4で結論付けられた「観戦と関係ない要素は棄却」は、こちらのH5にも関係していると考えることができる。娯楽施設や球場外飲食店は、取り扱った東北楽天ゴールデンイーグルスの事例こそ主催試合と絡めているものの、「行かなくてもいい」という要素に落ち着いてしまっているのだろうと考える。よって、この大仮説は棄却とする。

H6：試合内イベントの充実度は現地観戦意図・行動と相関がある・・・棄却

数多く行われている球場内イベントは観戦意図や行動と相関しているかについて設定した仮説であったが、正の相関で採択されたのは「プレゼント企画」の一つのみだった。「有名人が参加する」イベントや「ファン参加型」など、他チームや他のスポーツではまねできない独自色を出せるイベントは全ての仮説が棄却されてしまった。「プレゼント企画」はどの集団でもできないことはない企画だと考える。よって、充実度という視点で見た時にはこの仮説は棄却になると考える。

H7：試合外イベントの充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある・・・棄却

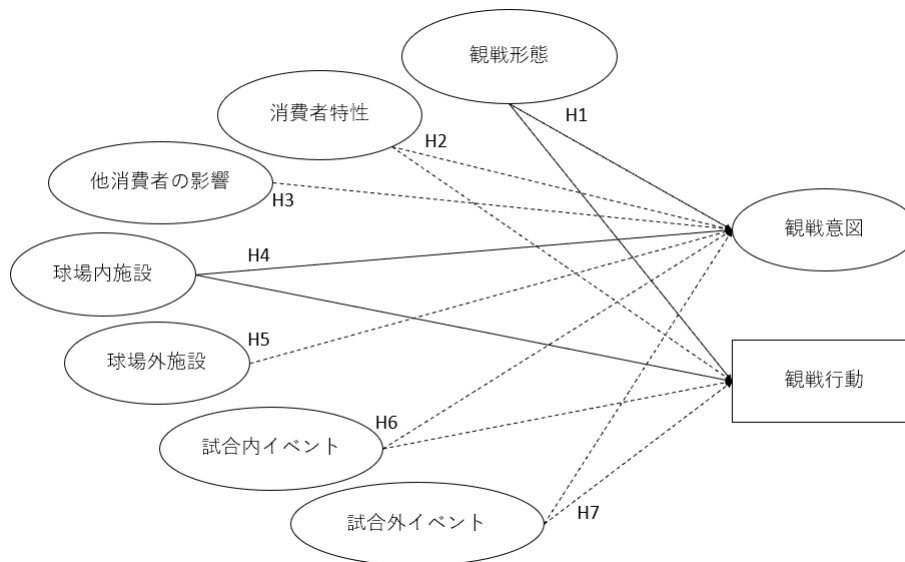
二次データにおいて「サポーター同士触れ合うイベントが欲しい」という意見を受けての大仮説であったが、採択されたのは「選手との交流機会が多い」という要素のみであり、他の観戦者との交流があることについては採択されなかった。見知らぬ人と交流するといった他の要素も絡んできてしまったことが棄却につながったことも考えられる。

以下の図表 96、図表 97 は、大仮説についての考察を行った際に出た結論の一覧表である。

図表 96 大仮説検討結果一覧

分類	番号	仮説	結論
人的要因	H1	観戦形態は現地観戦意欲・回数とそれぞれ相関がある	おおむね採択
	H2	消費者特性は現地観戦意欲・回数とそれぞれ相関がある	ほぼ棄却
	H3	他者から受ける影響は、現地観戦意欲と相関がある	棄却
施設	H4	球場内施設の充実度は現地観戦意欲・回数とそれぞれ相関がある	設備の種類によって採択
	H5	球場外施設の充実度は現地観戦意欲と相関がある	棄却
イベント	H6	試合内イベントの充実度は現地観戦意欲・回数と相関がある	棄却
	H7	試合外イベントの充実度は現地観戦意欲・回数とそれぞれ相関がある	棄却
	H8	その他、球団の取り組みやサービスの充実度は現地観戦意図・行動とそれぞれ相関がある	(他仮説と合併)

図表 97 大仮説最終パス図



注)黒の実線は正の影響、破線は棄却を示す。

9. まとめ

この章では研究の総括として、全体を見回した時のまとめと、本来の目的であった球団運営関係者等に提言を行う。その後、この研究に関する不足だった点等の課題について検討する。

9.1. 分析のまとめ

本研究では、各スポーツのファンが減少傾向にありながらも、プロ野球を例に取り上げてみた観客動員数に関しては増加傾向にあったこと、また横浜 DeNA の例から、順位は低くても着々と観客動員数を増やしているデータから、どうしたら観客動員数を増やせるか、動員数増加に相関を持つ因子を見つけ、各企業の担当者に対し提案することを目的に研究を行った。2章では事例研究、3章では先行研究、4章では二次データとそれぞれから知見を集め、5章で仮説を設定し、6章で単純集計、7章で R を用いてそれぞれ分析を行った。8章ではその結果から考察を行った。

9.2. 提言

ここでは、3つの項目に分け分析の結果を受けた提言を行う。

9.2.1. 試合観戦意図に関する提言

現地観戦意図と正の相関を示した因子として、消費者自身や周りの環境に関するものは「TV観戦の回数」、「集団で観戦を行うこと」、「選手への尊敬・憧れ」の3つ、設備に関するものは「試合中の選手との物理的距離」、「選手グッズ店の商品の充実度」の2つ、イベントに関するものは「プレゼント企画があること」、「選手との交流機会が多いこと」の2つ、全て合計をして7つの因子が採択された。また、このうち5つが選手に対しての要素を持っている因子である。このことから、まず観戦者の意図をあおるためには「選手と観戦者の精神的・物理的距離を近づける」、「選手をクローズアップした、また選手にフォーカスしたイベントやグッズ作り」の2つの要素を重視すべきである。例えば「距離」に関しては、相関を得られなかった「ファン参加型のイベント」に追加して選手も一緒に行方を見守って応援してあげる、イベントの前後には選手と会話ができるなどと言った、選手との触れ合いができるようなイベントにアレンジを行い、これを積極的に TV で流すことで観戦意図を高めることができるだろう。また、有名人・著名人によるイベントは負の相関になってしまった理由として、有名人や著名人に対して全員が興味を持っているとは限らず、純粋に試合が楽しみたいという人も一定数いることが起因していると考えた。よって、試合に出る選手など、選手をもっとフォーカスするような取り組みを重視したほうがよさそうだ。例えば試合前には選手をピックアップして選手の情報を少し流すなど、選手のことをよく知ることによって観戦者の意図を高めると考える。

9.2.2. 試合観戦行動に関する提言

試合観戦行動と正の相関を示した因子は「選手への尊敬・憧れ」、「試合中の選手との物理的距離」の2つの因子のみだった。負の相関を示した因子は「TV観戦回数」、「女性であること」の2つの因子だった。このことから、試合観戦行動を高めることは難しいといえる。球団側ができることとしては、観戦意図と同様にやはり「選手とどうやったら精神的・物理的距離を縮めることができるか」について検討していくことである。例えば客席を低くして選手とすぐに触れ合えるようにするなどと言った、設備にこだわるという長期的な視点を持つことも重要であると考えられる。今回負の相関を示したうち「女性であること」という因子については即刻対応が必要である。この対応については9.2.3について言及することとする。

9.2.3. その他の分析についての提言

9.2.3.1. 追加分析についての提言

「女性であること」について負の相関が得られたので、これを改善すべく「女性」で説明できる因子を探した。その結果、正の相関を示した因子は「集団で観戦を行うこと」だった。よって、集団で行う観戦について特典を用意することが必要であると考えられる。簡単どころでは集団による割引やサービス、深いところでは前項で意図との相関が見つかった「プレゼント企画」と組み合わせる「抽選で誰かが当たったら全員特典を得ることができる」などの取り組みが考えられる。ただし、予算との兼ね合いもあることから一概には言えない。

9.2.3.2. コンジョイント分析

コンジョイント分析についてはおおむね想定通り、全ての要素を兼ね揃えるほど良い印象が得られた。ただし、「球場外施設」の「飲食店」に関しては負の相関の傾向が見られるので、施設に関しては「球場内施設」の整備を優先して整える必要がある。これは、観戦が始まった際に球場外に出ることは考えづらく、全て球場内で済ませるとなるとやはり重視すべきは球場内施設の充実度であるという結論であると考えられる。

9.3. 研究の課題

この研究は観戦意図・行動それぞれに分けて分析を行ったが、女性に対しての分析が思うように採択を得ることができなかった。この理由として女性のアンケートのサンプル数が少ないことが考えられる。それがゆえに回答も偏ってしまい、棄却の数も増えてしまったことも考えられるので、課題としては大学2年生に限らず幅広くサンプルを集めることが考えられる。また、ヒアリング調査に関しては全く同じような2名としか行うことができなかったため、異性の方や、3～40代の年齢の方にお伺いできれば今以上の結果が得られたであろう。

9.4. 終わりに

2020年には東京オリンピックが行われ、これからスポーツも高まり観戦者も一時的には増えることが予想される。その観戦者をしっかり捕まえスポーツ界を盛り上げていっていただくこ

とが、今後のわが国のスポーツ人口も増えていくことに繋がっていきだろ。空席が目立つスタジアムにはやはり寂しさを感じてしまうことから、プロ野球が女性ファンを獲得しだしたように、他のスポーツが活動を通して新たな話題として盛り上がることを期待している。

謝辞

本研究に関してご協力くださいました慶應義塾大学2年生の皆様、また分析等にアドバイスをいただきました濱岡教授、並びにゼミ員の皆様にこの場でお礼申し上げたいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- R.A.Hart, J.Hutton, T.Sharot(1975) A Statistical Analysis of Association Football Attendances
- Arnott Ian(2011) Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom
- Jaume García and Plácido Rodríguez(2002) The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league
- Jeffery borland,Robert macdonald(2003) Demand For Sport
- Larry Neale,Daniel Funk(2005) Fan Motivation And loyalty:Extend The Sport Interest Inventory (SII) To The Australian Football League
- Daniel L. Wann, Frederick G. Grieve, Ryan K. Zapalac, and Dale G. Pease (2008) “Motivational Profiles of Sport Fans of different Sports” ’ Sport Marketing Quarterly’ 2008, 17, 6-19, West Virginia University
- 高橋建一郎・山本彩歌(2016) リーグ戦観客動員数の分析
- 河合慎佑・平田竹男(2008) Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する影響
- 鷲頭亮(2006) プロ野球球団によるイベント活動の分析
- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋 (2006) プロ野球ファンに関する研究(5) —ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造—
- 鈴木秀男(2018) プロ野球のサービスの満足度調査
- 池田純(2016) しがみつからない理由 ポプラ社
- 池田純(2016) 空気のつくり方 ポプラ社
- スポーツマーケティング基礎調査
https://www.macromill.com/r_data/20161020sports/20161020sports.pdf
- プロ野球 Freak <http://baseball-freak.com/>
- 東北楽天ゴールデンイーグルス公式 HP
<https://www.rakuteneagles.jp/news/detail/6348.html>
- 福岡ソフトバンクホークス公式 HP
http://beak.softbankhawks.co.jp/ex/seat/pc/detail/index.php?block_id=313&from=map
- 三井広報委員会 <http://mgg.mitsuipr.com/mgg/news140310.html>
- 渋谷サンロッカーズ公式 HP https://www.bleague.jp/club_detail/?TeamID=726

付属資料

アンケート

プロスポーツ観戦についての調査

お忙しい中失礼いたします。濱岡豊研究会16期所属の長島悟郎と申します。
この度、私はスポーツ観戦についての卒業論文を執筆させていただこうと思っております。
その際、調査結果を用いた分析を行うことを検討しており、皆様にはその調査にご協力していただき
たいと考えております。
質問に答えていただく際は、皆様の思ったままを回答していただくと幸いです。
よろしく願いいたします。このアンケートの所要時間は5分程度となっております。

また、回答可能時刻は7月9日(月)の0時からになりますので、ご注意ください。

***必須**

1. 学籍番号 *

2. 名前 *

3. 学年 *

1つだけマークしてください。

- 1年生
 2年生
 3年生
 4年生

4. 性別 *

1つだけマークしてください。

- 男性
 女性

ここからは、あなたの現時点での状況についてお聞きします。ご自身の経験と照らし合わせ、最も当てはまるものを一つ、あるいは複数選択し回答してください。

用語解説

現地：スタジアムや球場など、試合が行われている場所。

プロスポーツ：プロフェッショナル選手で構成されたスポーツのこと。(例：プロ野球、大相撲など)

5. 現地でプロスポーツ観戦を行った経験は何回ありますか。*

1つだけマークしてください。

- 0回
- 1回
- 2～4回
- 5～8回
- 9回～

6. プロ野球に限り、現地観戦を行った経験は何回ありますか。*

1つだけマークしてください。

- 0回
- 1回
- 2～4回
- 5～8回
- 9回～

7. TVでプロスポーツ観戦を行った回数に近いものを、直近一年間の範囲でお答えください。*

なお、この場合の「観戦回数」は「事前に意図していなかった観戦(例：なんとなくTVを付けたらやっていた試合を何となく30分程度観戦した)」でも可とします。ただし、チャンネル移動間の一瞬など、「見ようとする意思」がないものはカウントしないこととします。

1つだけマークしてください。

- 0回/月1回未満
- 約10回/月1回
- 約20～40回/月に2～4回
- 約50～100回/月に5～8回
- 約100回以上/月9回～

8. プロ野球に限り、TVで観戦を行う頻度はどのくらいですか。*

1つだけマークしてください。

- したことがない
- 年1回
- 月1回
- 週1回
- 週2回以上

9. その他、TVをはじめ、スポーツを観戦する方法として用いたものを選択してください。(複数回答可)*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 行ったことはない
- ラジオ
- 携帯
- PC
- その他: _____

10. なぜ観戦を行ったのですか?きっかけを教えてください。*

この場合、特定の1試合だけでなく、思い当たるものすべてを選択してください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 行ったことはない
- 選手が気になった
- 試合の行方が気になった
- 友人や家族等に誘われた
- 食べ物・グッズが気になった
- 球団による特典があった
- 所属しているサークル等の行事の一環として
- 有名人の出演
- 特殊なイベントがあった
- その他: _____

11. 現在、スポーツを行うことに対して、経験・興味はありますか?*

1つだけマークしてください。

- 現在スポーツをしている
- 過去スポーツの経験があり、今も興味はある
- どちらともいえない
- 過去スポーツの経験はあるが、もう興味はない
- 現時点では経験・興味共にない

12. 過去にチーム等に所属したうえで行っていたスポーツをお答えください。(複数選択可)*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 特にない
- 野球
- サッカー
- バスケットボール
- テニス
- ゴルフ
- ボクシング
- その他: _____

13. 現在、チームなどに所属したうえでやっているスポーツをお答えください。(複数選択可) *

当てはまるものをすべて選択してください。

- 特にない
- 野球
- サッカー
- バasketボール
- テニス
- ゴルフ
- ボクシング
- その他: _____

14. 現在、プロスポーツを観戦することに対して、経験・興味はありますか? *

1つだけマークしてください。

- 経験があり、今後も見たい
- 経験はないが興味はある
- どちらともいえない
- 経験はあるがもう興味はない
- 現時点では経験・興味共がない

15. 現在、野球というスポーツに対して経験・興味はありますか? *

1つだけマークしてください。

- 現在、何らかのチームに所属し野球をしている
- 現在は所属していないが、プレーすることに興味はある
- どちらともいえない
- 過去に野球をしていたが、現在はプレーすることに興味はない
- 現時点では、経験・興味共がない

16. 現在、プロ野球を観戦することに対して、経験・興味はありますか? *

1つだけマークしてください。

- 観戦の経験があり、今後も見たい
- 経験はないが、興味はあり、見てみたいと思っている
- どちらともいえない
- 観戦の経験はあるが、現在は興味がない
- 現時点では経験・興味共がない

ここからは、自分によく当てはまると思うものを一つ選んでください。

17. 現地観戦を行う方は、何人で行くことが多いですか？ *

1つだけマークしてください。

- 行ったことはない
- 1人
- 2人
- 3～4人
- 5～10人
- 11人～

18. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
スタジアムや球場な どでスポーツ観戦を したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現地で試合観戦をし たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
足を運んで試合を見 たいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
試合を見るときは多 人数で楽しみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合観戦に行くとき はなるべく人を集め ようと考えている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合観戦は一人だけ で楽しみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
尊敬しているスポー ツ選手がいる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
心からすごいと思え る選手がいる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
特定の選手やチーム に尊敬することはな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
憧れている選手が いる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の中で存在が 大きな選手がいる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
強い想いを持つ選手 は特にいない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りの人と気持ちを 共有することが好き だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ひとつのことを多く の人と一体となって 取り組みことが好き だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りの人の気持ちと 一緒になるのは嫌だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
やったことのないス ポーツは見ようとは思 わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
やったことのあるス ポーツ以外はあまり 見ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
経験したことのない スポーツでも積極的 に見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまりルールを知ら ないスポーツは見な い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ルールがわからない スポーツは見ようと 思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スポーツであればル ールがわからなくても 見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. *

【用語解説】「現地」・・・観戦したその場所のこと。(例：野球場、スタジアムなど)
1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
観戦した際、現地に ある飲食店のメニ ューは楽しみだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現地にしかないメニ ューは気になる、興 味があるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現地の飲食店には興 味が無い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合中の選手と距離 が近いととても楽し い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
なるべく選手の近く で観戦したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
選手との距離が近く ても、通常の観戦と 変わらないと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. *

【用語解説】「球場」とありますが、スタジアムなど、皆様が考える観戦場所に当てはめていた
だけと幸いです。(特にならぬ場合は球場でかまいません。)
1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
球場では選手グッズ が気になるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現地でしか買えない 選手グッズには注目 する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
選手グッズには興味 がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りに遊戯施設があ る球場には行きたく ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
球場の周りは遊戯施 設は少なくしてほし い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周囲に遊び場が多く ある球場に行きたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. *

【用語解説】「球場」とありますが、スタジアムなど、皆様が考える観戦場所に当てはめていただくと幸いです。(特にない場合は球場でかまいません。)

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少しあてはまる	とても当てはまる
球場の周りには飲食店が充実してほしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
球場の周りの飲食店は気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
球場外の飲食店にはあまり興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合中のイベントにファンが参加するイベントは面白い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンも参加できるイベントは楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合中にファンが参加するイベントは良くない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少しあてはまる	とても当てはまる
母の日や子供の日などに行われるイベントに参加してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
悪天候で試合がなくなっても、代わりに行われるイベントがあったら参加してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
祝日や悪天候の日限定の特殊なイベントがあっても、興味はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有名人がゲストに呼ばれる試合は行ってみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合前のイベントで有名人が出るとしたらぜひ行ってみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有名人がいたとしても観戦しようとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.*

【用語解説】「プレゼント企画」・・・チケットなどを利用し、観戦者から抽選で選手グッズ等をプレゼントする企画など。

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少しあてはまる	とても当てはまる
入場特典がある試合は行ってみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合の合間に行われるプレゼント応募企画には参加したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
プレゼント企画には特に興味がわかない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じチームや選手を応援している人ともっと仲良くなりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
応援者のみが参加する二次会があったら参加してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
応援者同士で交流したいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.*

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少しあてはまる	とても当てはまる
選手とたくさん交流したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
選手と会話ができる、触れ合えるイベントがあったら参加してみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
選手との交流には興味は湧かない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地元で貢献しているチームには好感を持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地元のチームから特典が届いたら、観戦に行こうと考える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームが行っている地元への取り組みには興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28.*

1行につき1つだけマークしてください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらとも いえない	少しあて はまる	とても当て はまる
応援している自分 対し人から何か言わ れると、応援する気 が無くなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
応援していること 対し、他人から笑わ れたり馬鹿にされる と応援したくなくな る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
誰に何を言われよう と、好きなチームは 応援しようと考えて いる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きなチームの悪口 を聞くと観戦する気 がなくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームの悪評を聞く と観戦にはいかな くと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きなチームの悪口 を聞いても特に気に しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次ページで最後になります。引き続きご協力お願いいたします。

ここからは、条件の異なる9つの球場を示します。その球場について、あなたがどう思うかを選択して下さい。異なる条件は以下の4種になります。

① 球場内施設

チケットを使用し、球場の中に入った状態で利用できる施設です。この場合の「特殊設備」というのは、以下の画像のようなものを表します。この施設が、どれだけ充実しているかを表しています。選択肢は3つです。

(売店・特殊設備などが充実、売店のみが充実、不足している)

「特殊設備」福岡ソフトバンクの例：フェンスより手前に座席を配置することで、選手目線で観戦が楽しめます。



② 球場外施設

球場の周囲にある施設や飲食店です。この施設や飲食店がどれだけ充実しているかを表しています。
(飲食・娯楽ともに充実、飲食のみ充実、不足している)

**「球場外施設」東北楽天の例：外野席後方にテーマパークを設置。
また、当日の観戦チケットが入場券代わりになるなど連携している部分もある。**



③ 試合内イベント

試合中に行われるイベントです。この中には、野球で例えるならばインングの間、サッカーならハーフタイムなど、合間の時間や休憩時間を利用したイベントを指します。このイベントの種類の数の違いを表しています。

(種類多、種類少) ※この質問のみ2択になっております。

「種類多」・・・開催毎で異なるイベントが行われる。
「種類少」・・・1試合中に同じイベントが繰り返される。

④試合外イベント

試合開始前、終了後に行われるイベントです。この中には試合前に行われる始球式、試合後のイベント等がこれに該当します。このイベントの頻度がどれくらいなのかを表しています。

(毎日、記念日のみ、ほぼ無し)

「記念日のみ」・・・子供の日等、記念日のみ開催。

ここから、以上の要素を持った球場に対し、あなたがどう思うかを一つ選んで選択してください。

回答は直感でかまいません。思ったままの回答をよろしく願いいたします。

29. ①**球場内施設「売店・特殊設備などが充実」** 球場外施設「飲食・娯楽などが充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「毎日」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

30. ②**球場内施設「売店のみが充実」** 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「毎日」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

31. ③**球場内施設「不足している」** 球場外施設「飲食のみ充実」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「毎日」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

32. ④ 球場内施設「不足している」 球場外施設「飲食・娯楽ともに充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「記念日のみ」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

33. ⑤ 球場内施設「売店のみが充実」 球場外施設「飲食のみが充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「記念日のみ」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

34. ⑥ 球場内施設「売店・特殊設備などが充実」 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「記念日のみ」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

35. ⑦ 球場内施設「売店・特殊設備などが充実」 球場外施設「飲食のみ充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「ほぼ無し」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

36. ⑧ 球場内施設「不足している」 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「ほぼ無し」*

1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

37. ⑨ 球場内施設「売店のみが充実」 球場外施設「飲食・娯楽ともに充実」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「ほぼ無し」*

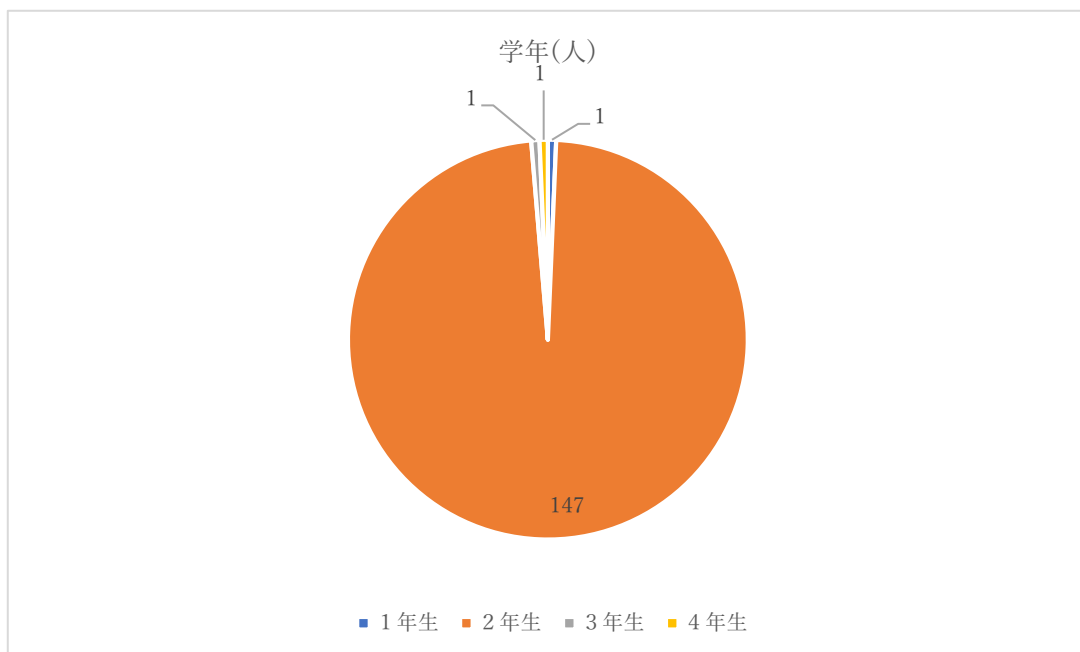
1つだけマークしてください。

- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

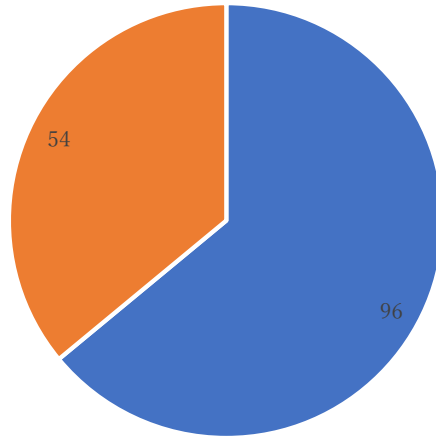
アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。送信ボタンを押して終了してください。

Powered by
 Google Forms

単純集計

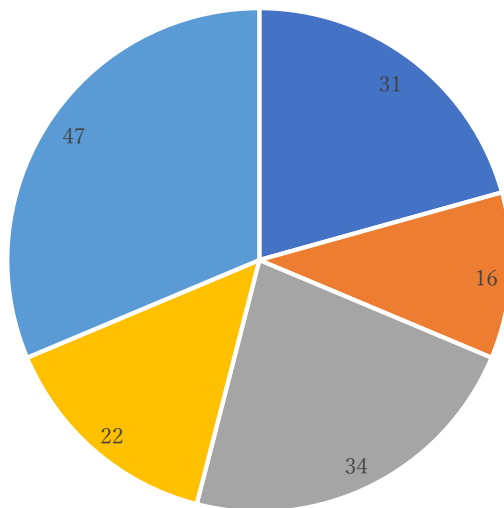


性別(人)



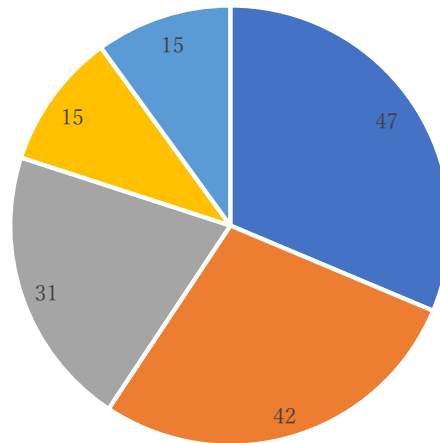
■ 男性 ■ 女性

現地観戦回数(人)



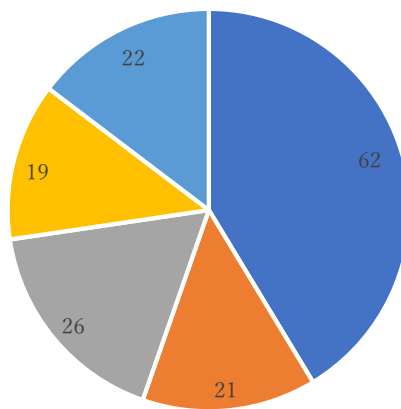
■ 0回 ■ 1回 ■ 2~4回 ■ 5~8回 ■ 9回~

TV観戦(直近1年)(人)



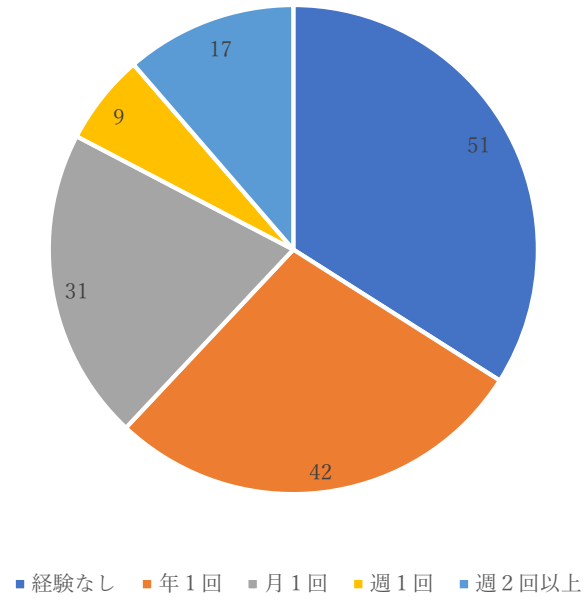
■ ほぼ0回 ■ 約10回 ■ 約20~40回 ■ 約50~100回 ■ 約100回以上

プロ野球現地観戦(人)

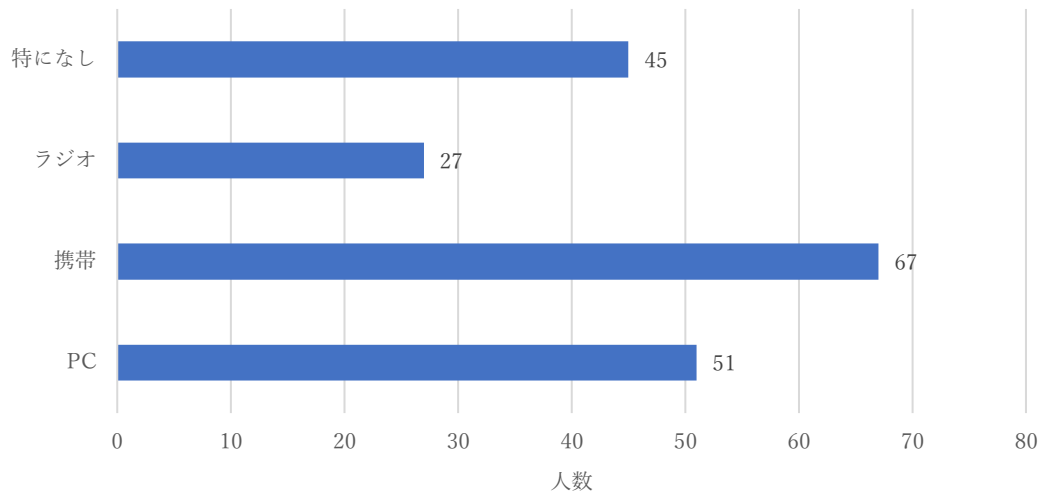


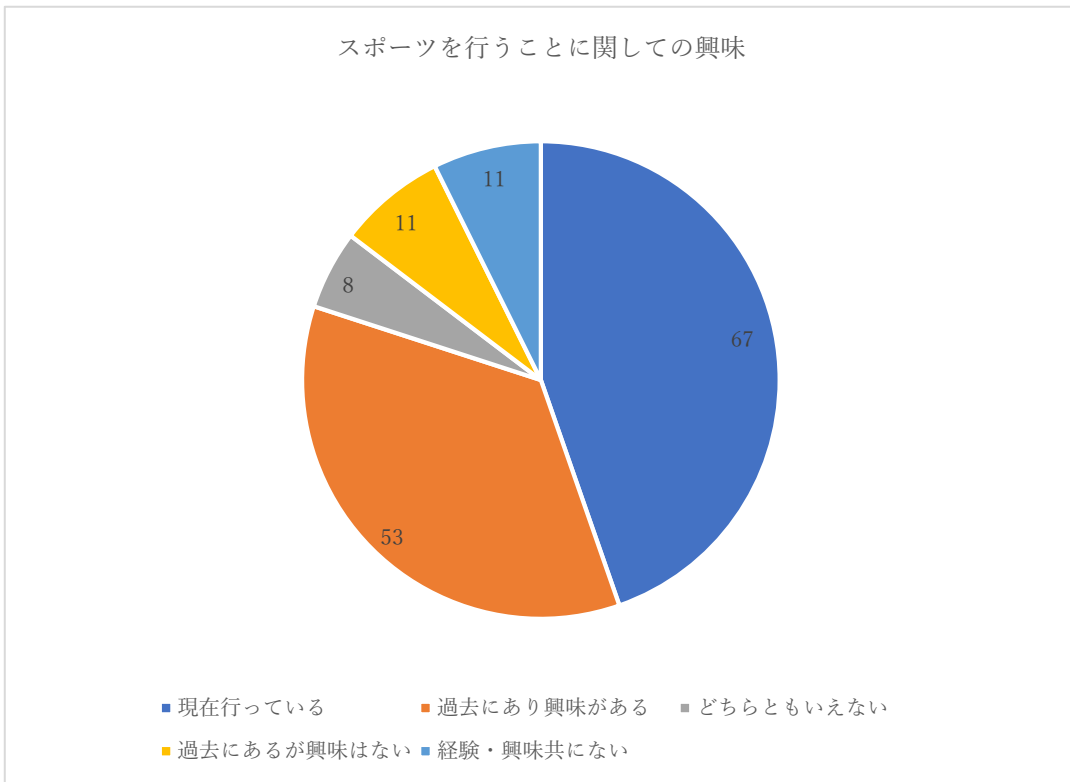
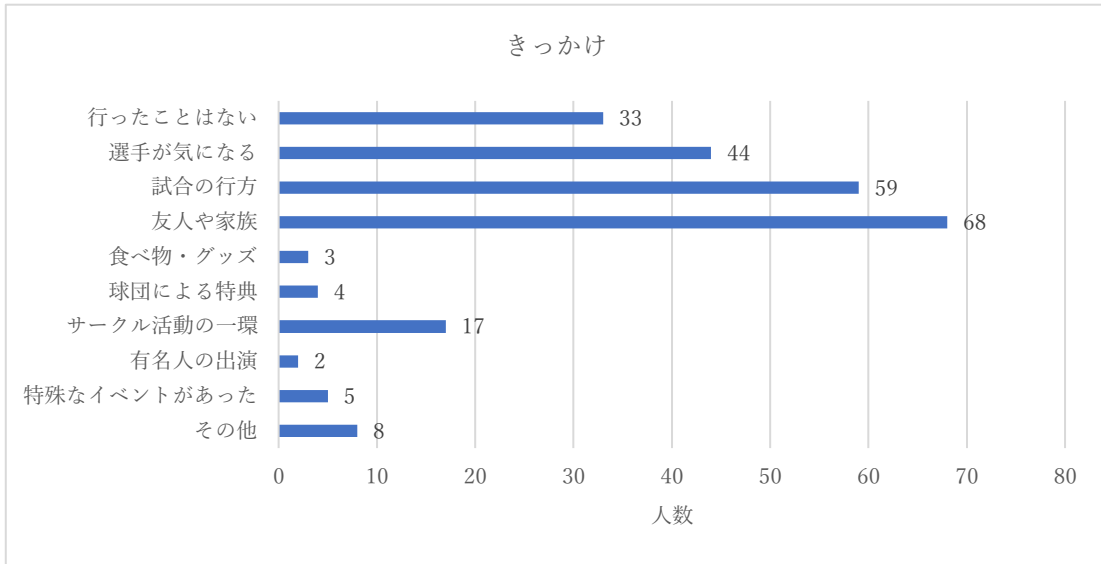
■ 0回 ■ 1回 ■ 2~4回 ■ 5~8回 ■ 9回~

プロ野球TV観戦(人)

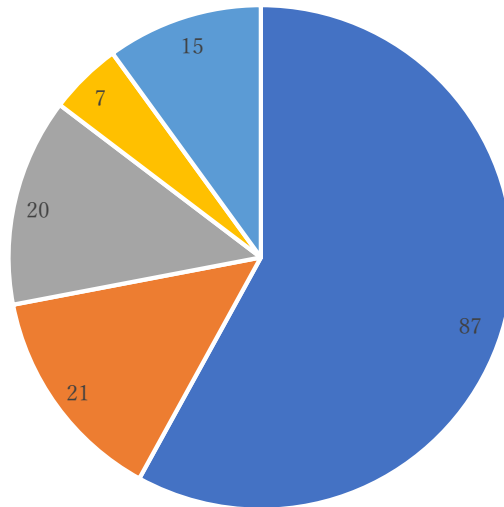


その他観戦方法



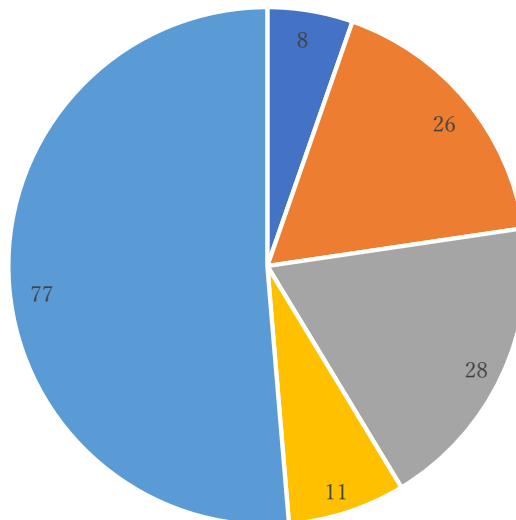


プロスポーツ観戦への興味



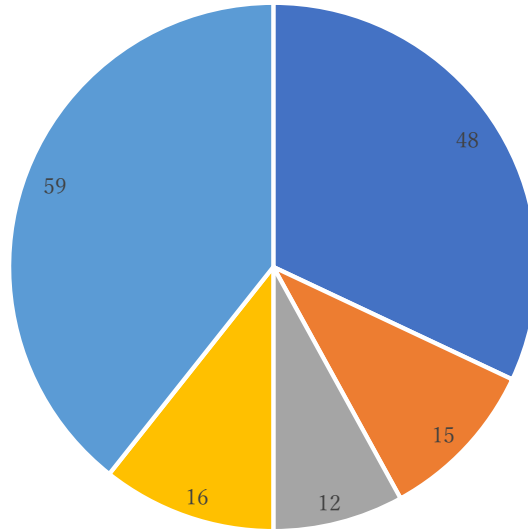
■ 経験があり今後も見たい ■ 経験はないが興味はある ■ どちらともいえない
■ 経験はあるが興味はない ■ 経験・興味共にない

野球に対しての経験・興味



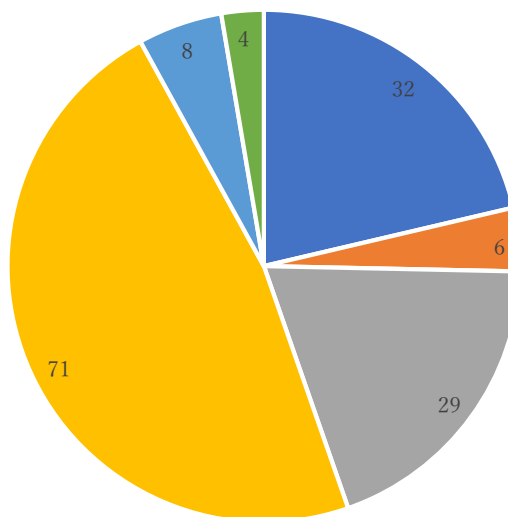
■ チームに所属しプレー中 ■ 所属はないが興味はある ■ どちらともいえない
■ 所属していたが興味はない ■ 経験・興味共にない

プロ野球観戦への経験・興味

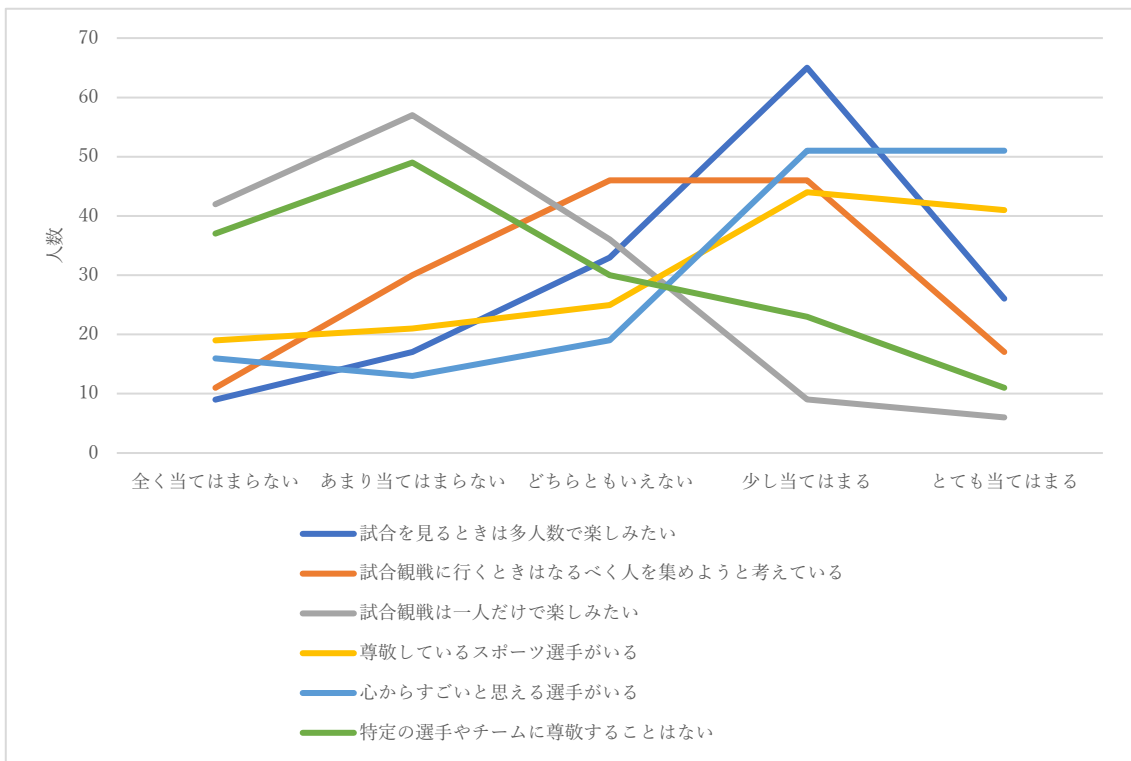
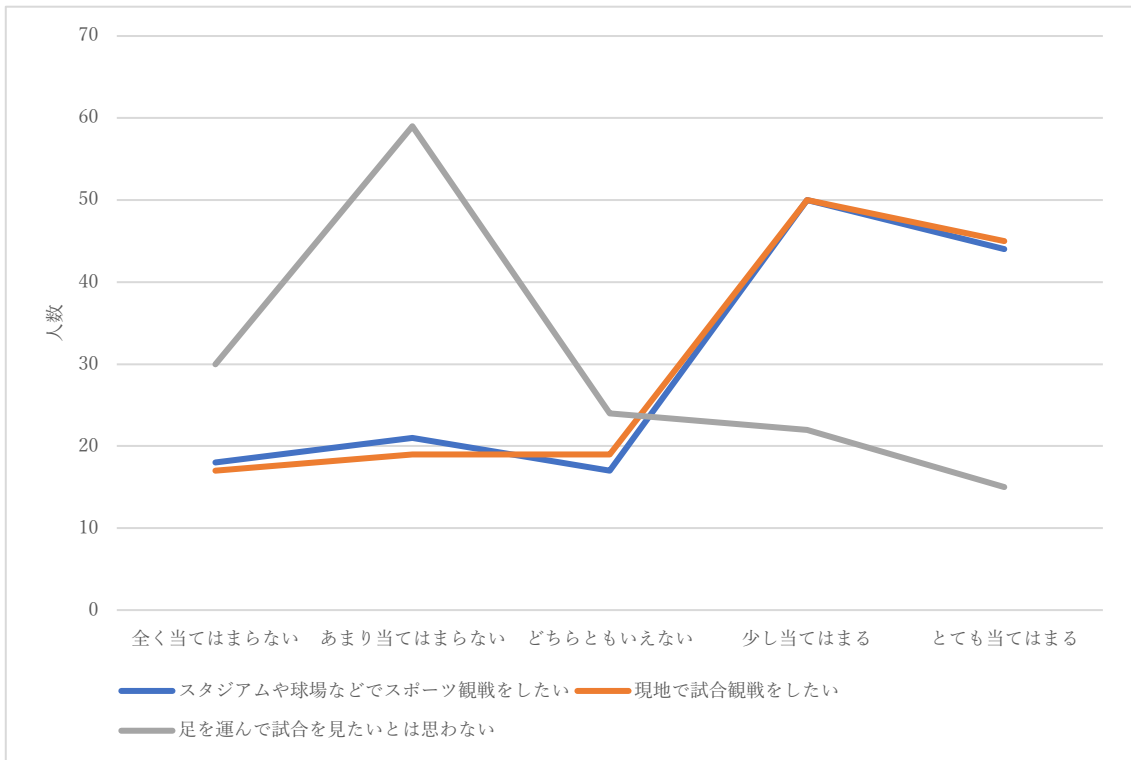


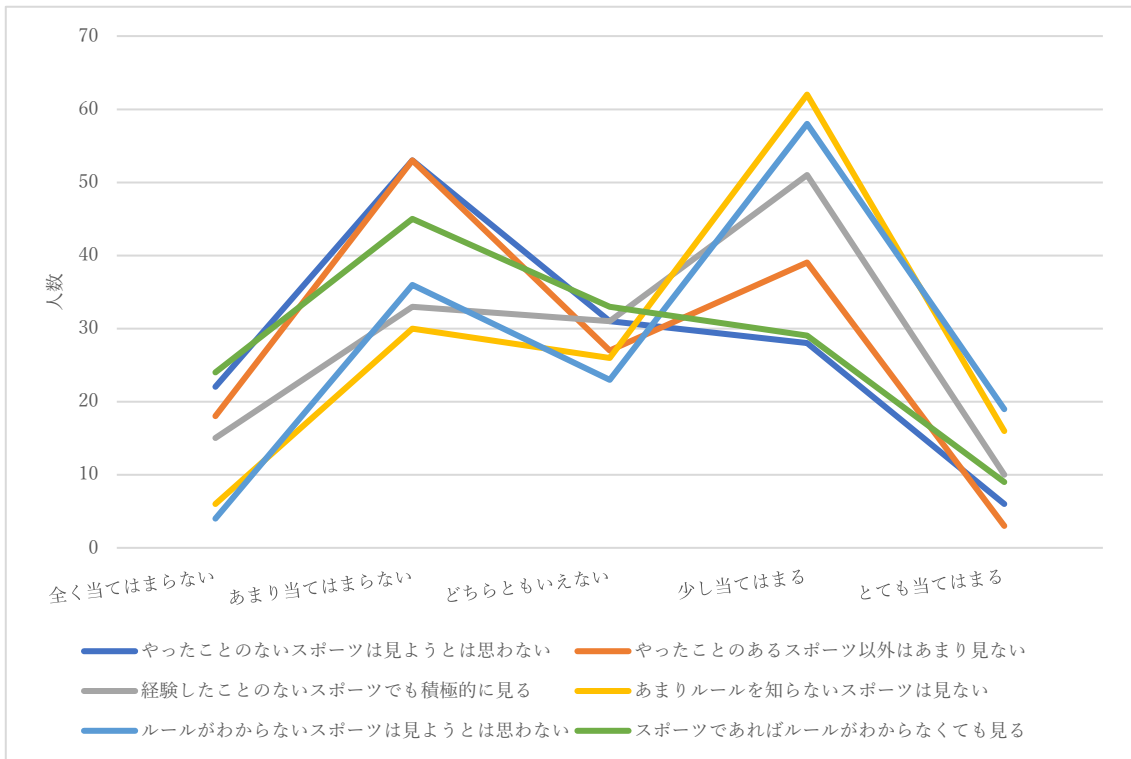
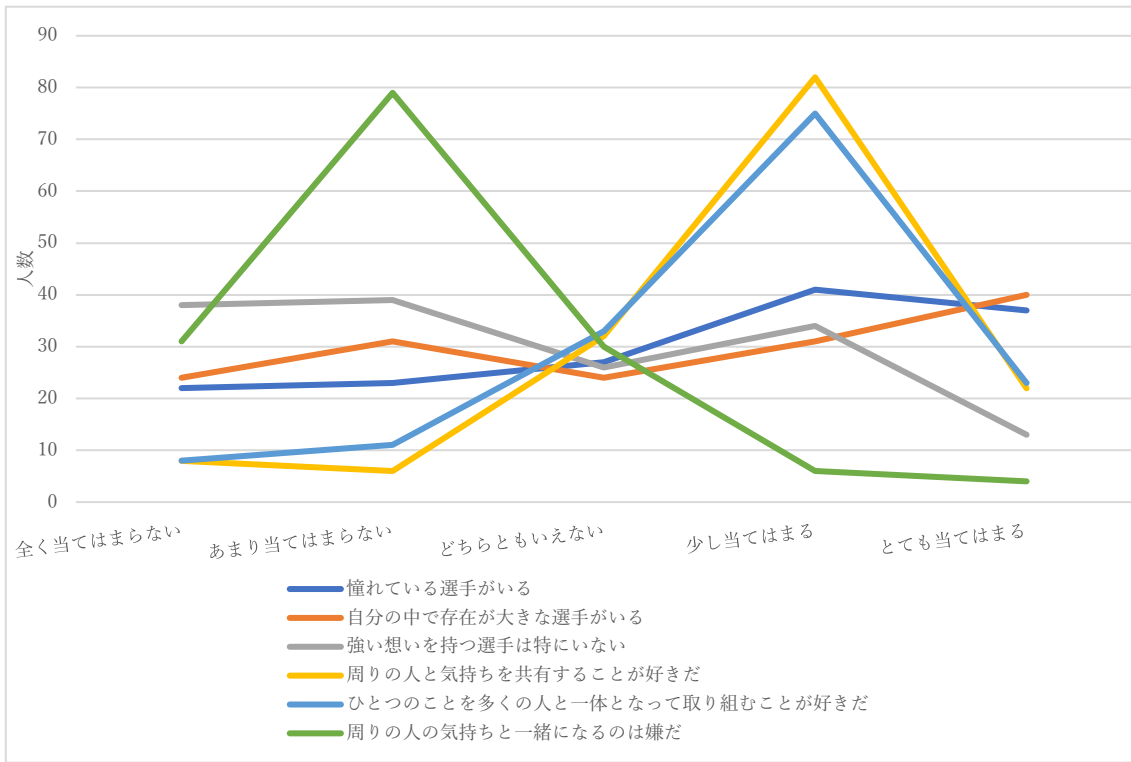
■ 経験があり、今後も見たい ■ 経験はないが興味はある ■ どちらともいえない
■ 経験はあるが興味はない ■ 経験・興味共がない

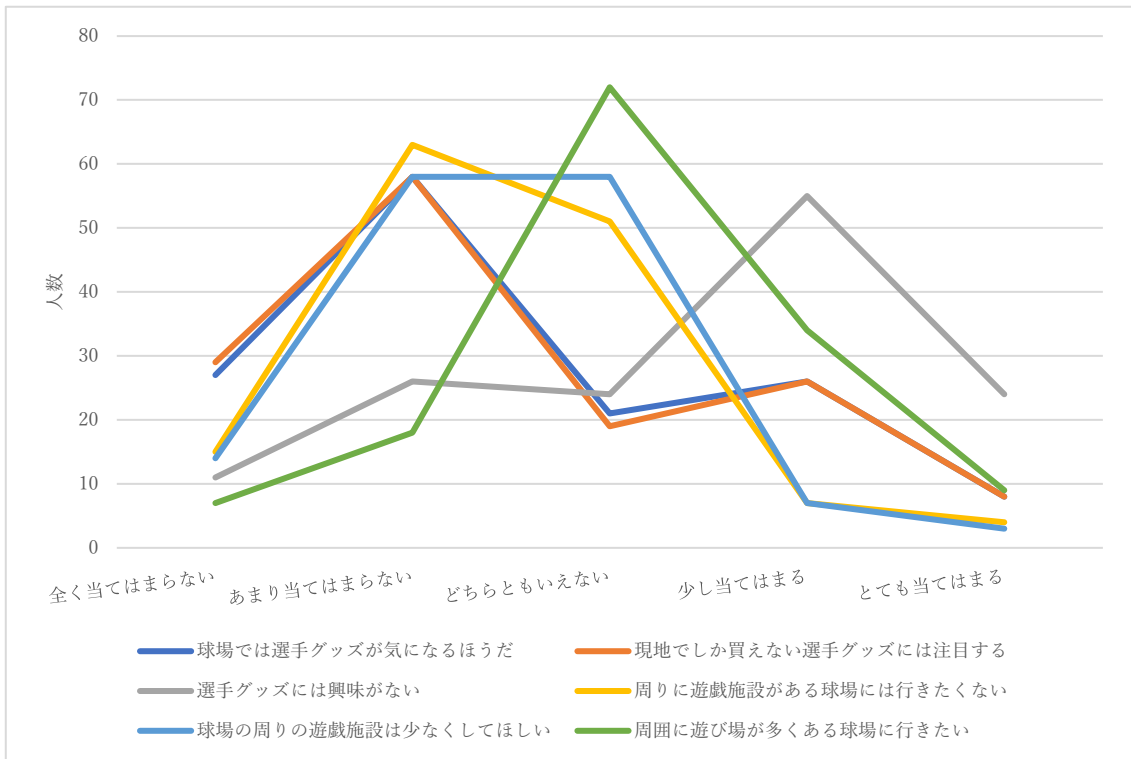
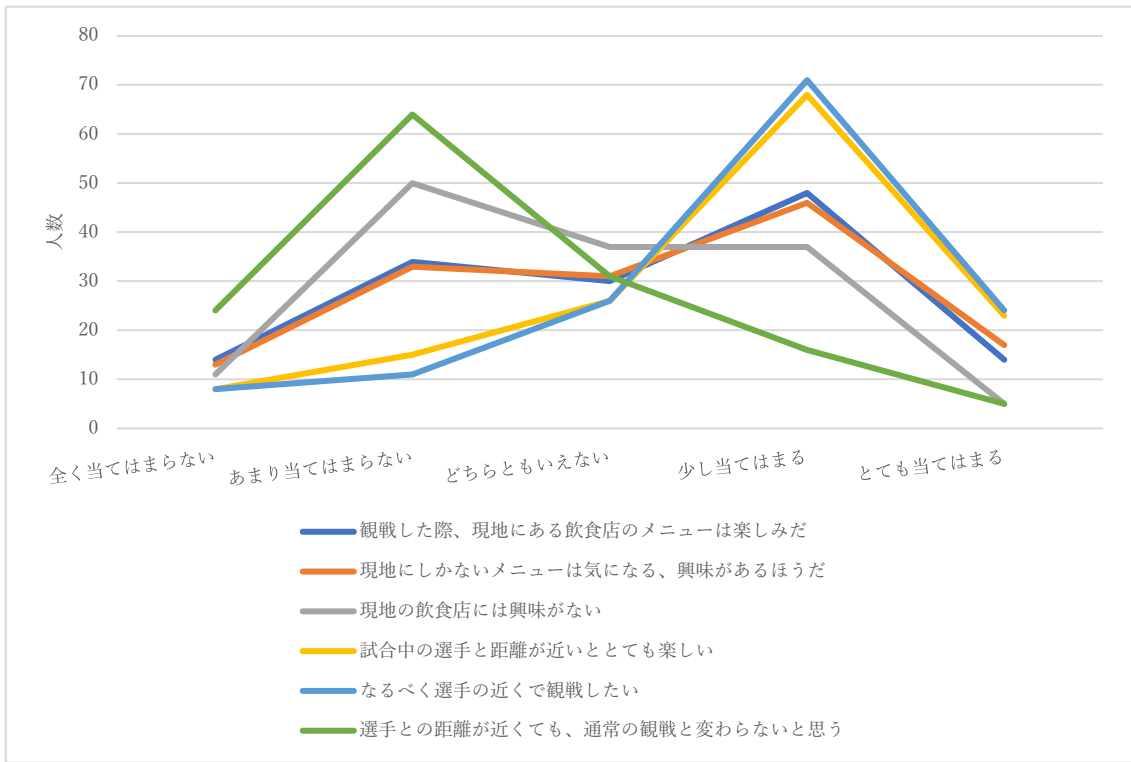
現地での観戦人数

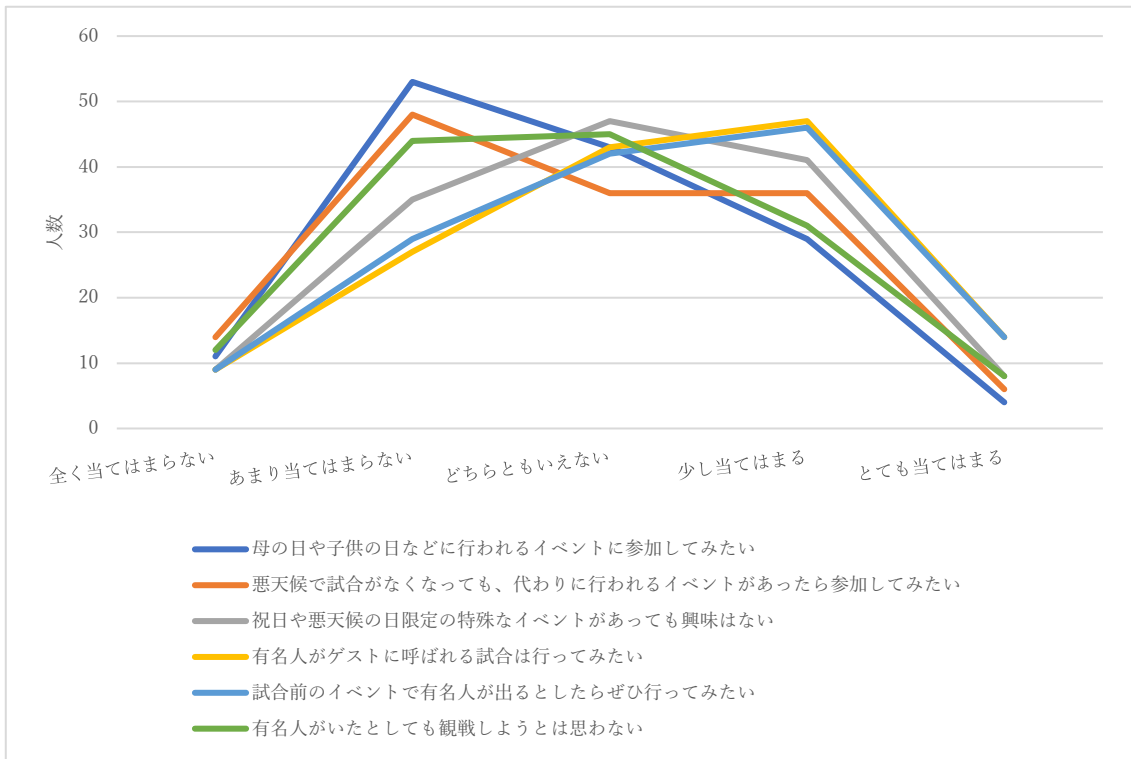
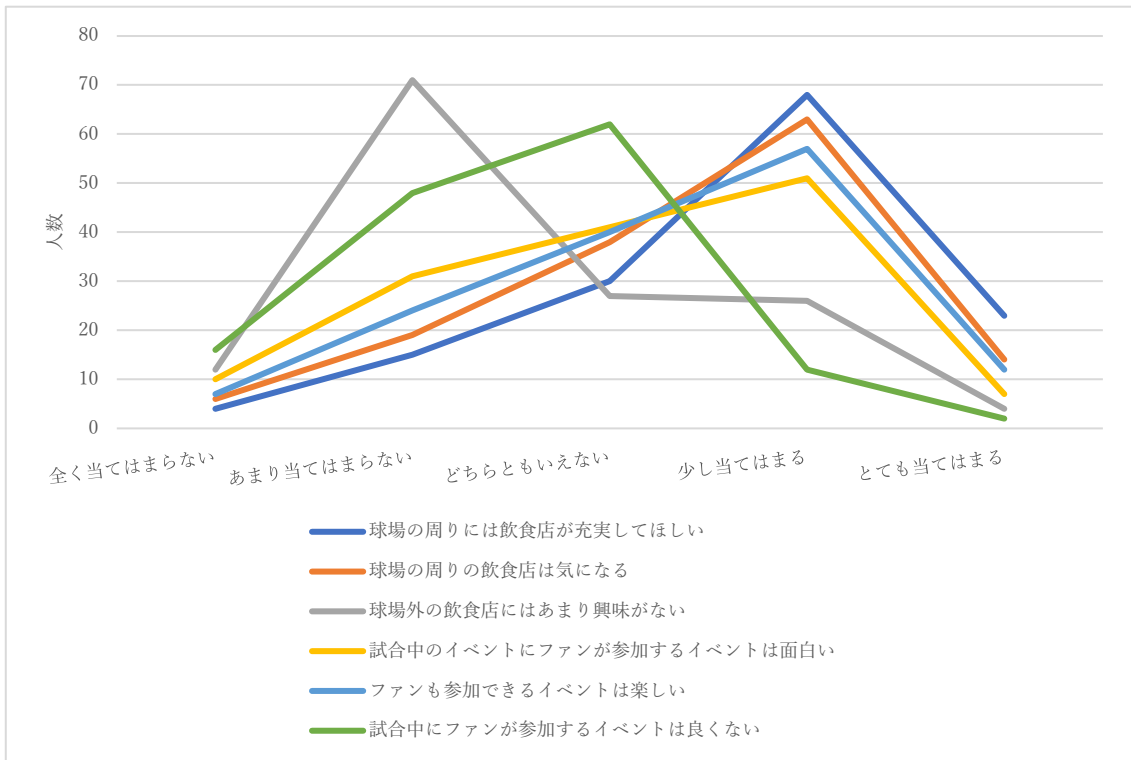


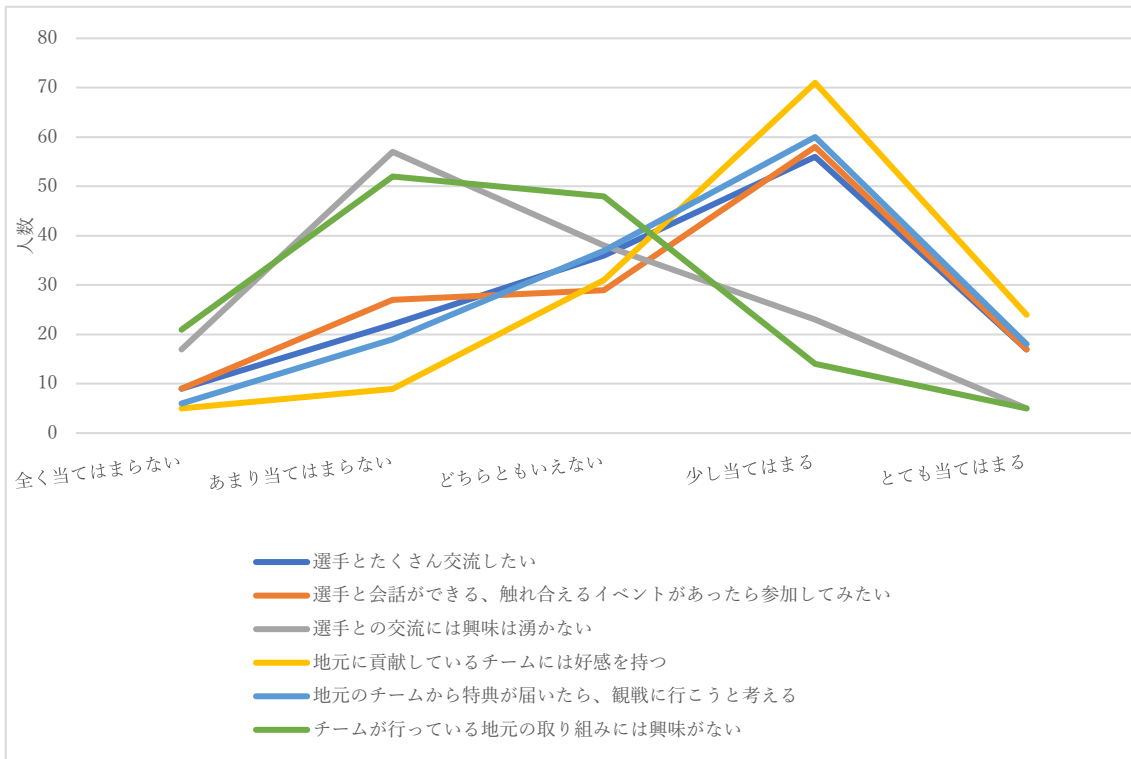
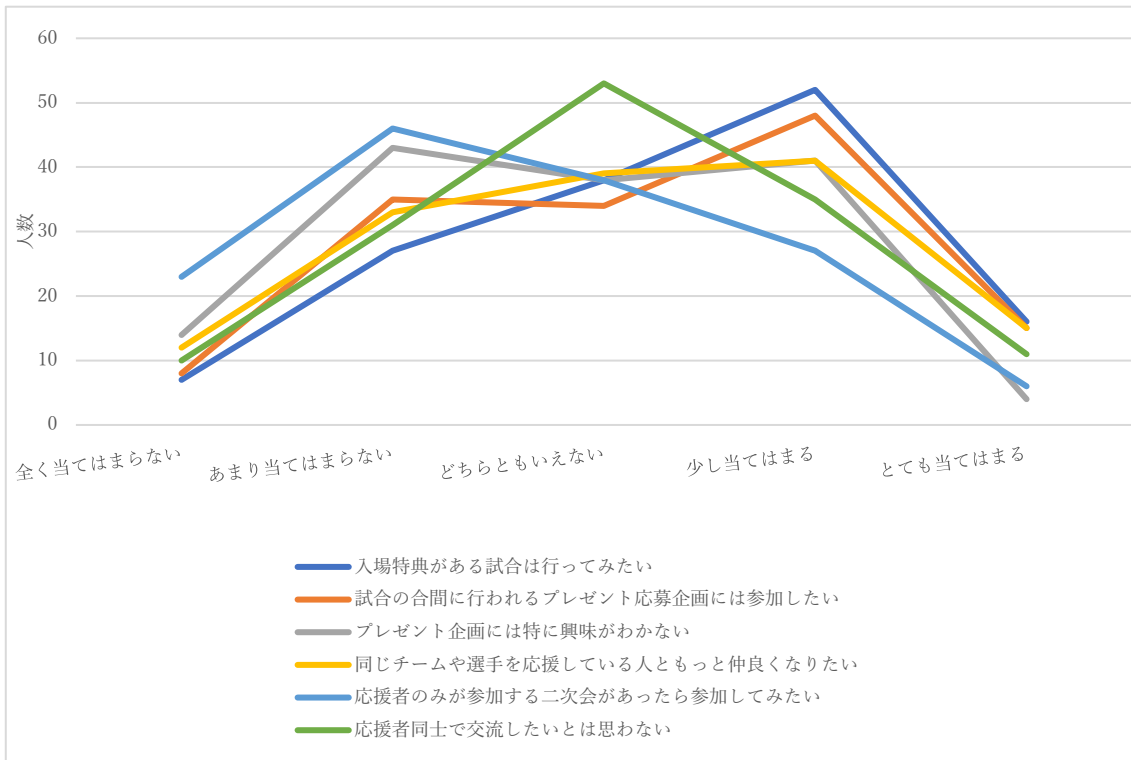
■ 行ったことはない ■ 1人 ■ 2人 ■ 3~4人 ■ 5~10人 ■ 11人~

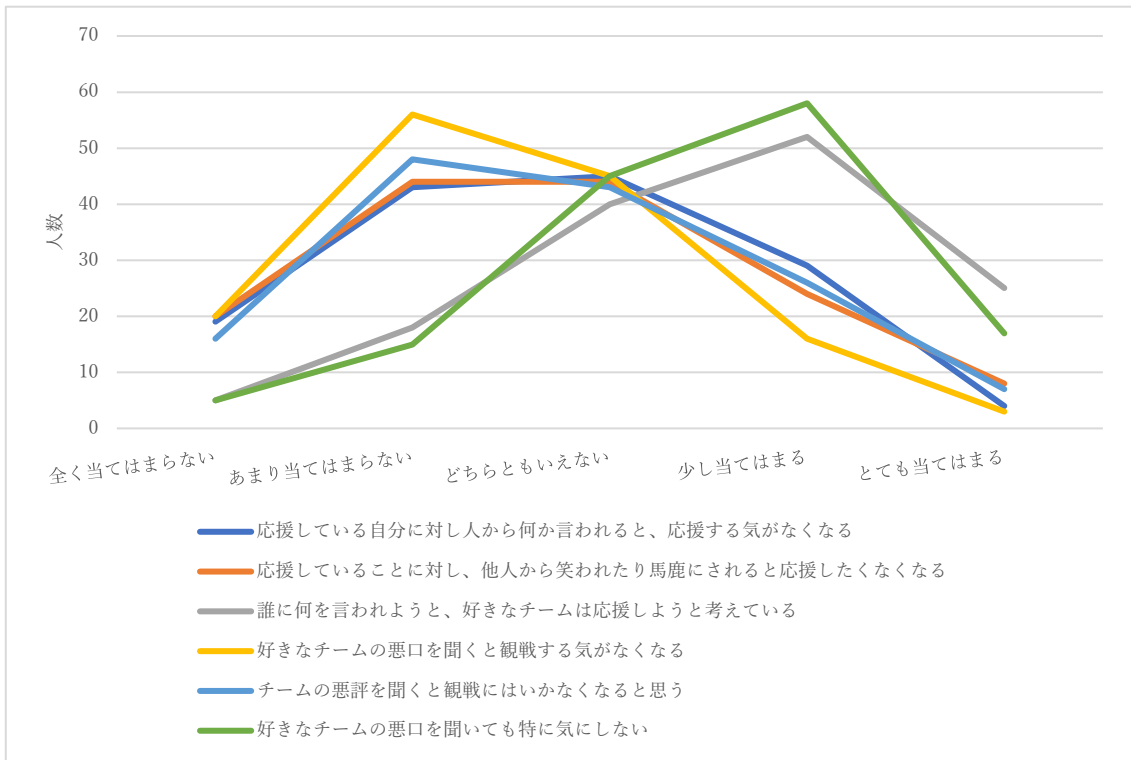




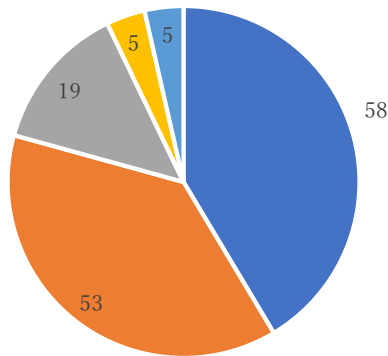






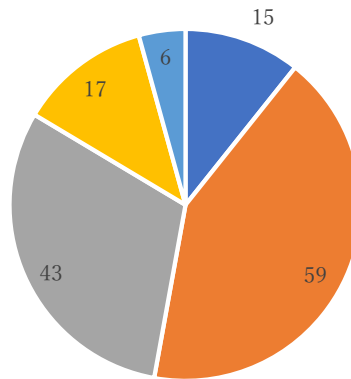


①球場内施設「売店・特殊設備などが充実」 球場
外施設「飲食・娯楽などが充実」 試合内イベント
「種類多」 試合外イベント「毎日」



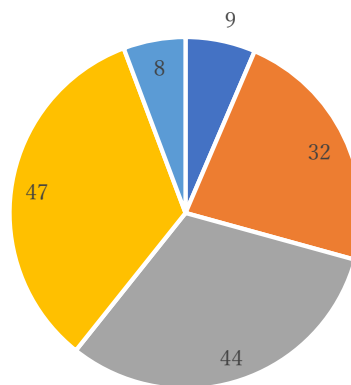
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

② 球場内施設「売店のみが充実」 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「毎日」



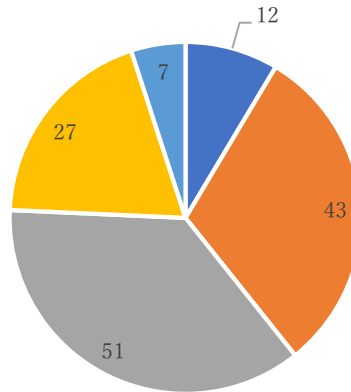
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

③ 球場内施設「不足している」 球場外施設「飲食のみ充実」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「毎日」



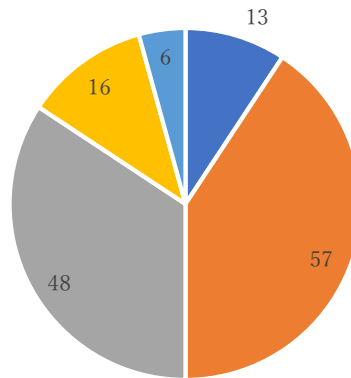
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

④ 球場内施設「不足している」 球場外施設「飲食・娯楽ともに充実」 試合内イベント「種類多」
試合外イベント「記念日のみ」



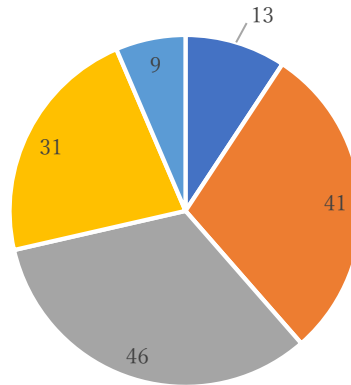
- とでも行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

⑤ 球場内施設「売店のみが充実」 球場外施設「飲食のみが充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「記念日のみ」



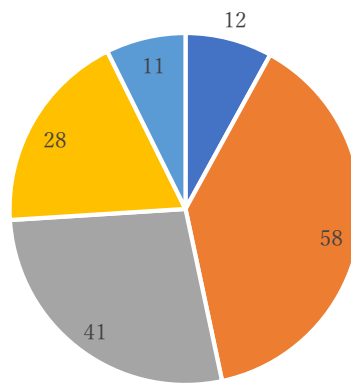
- とでも行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

⑥ 球場内施設「売店・特殊設備などが充実」 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「記念日のみ」



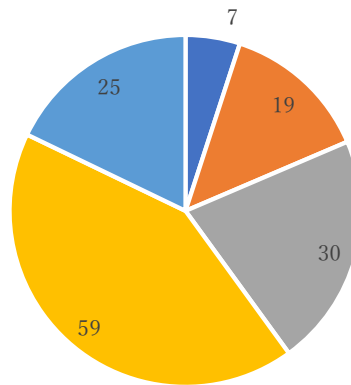
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

⑦ 球場内施設「売店・特殊設備などが充実」 球場外施設「飲食のみ充実」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「ほぼ無し」



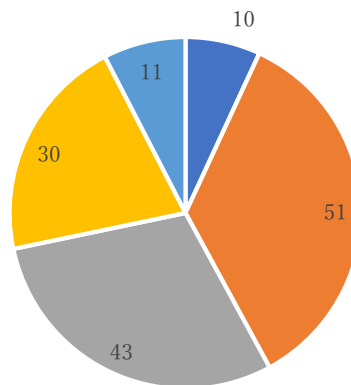
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

⑧球場内施設「不足している」 球場外施設「不足している」 試合内イベント「種類多」 試合外イベント「ほぼ無し」



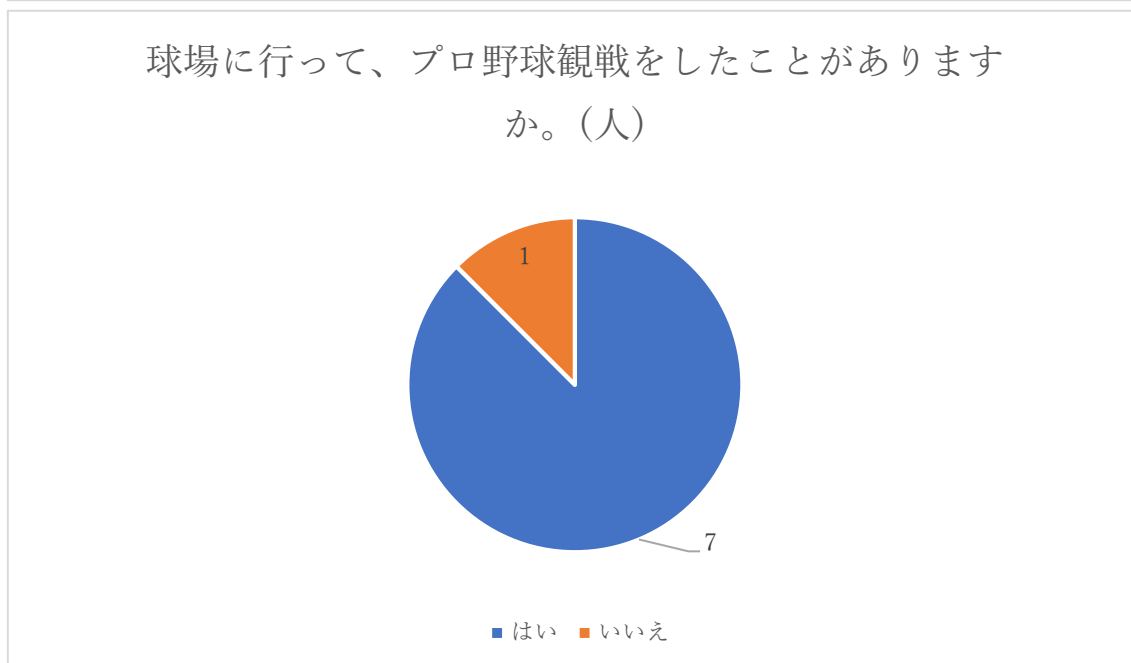
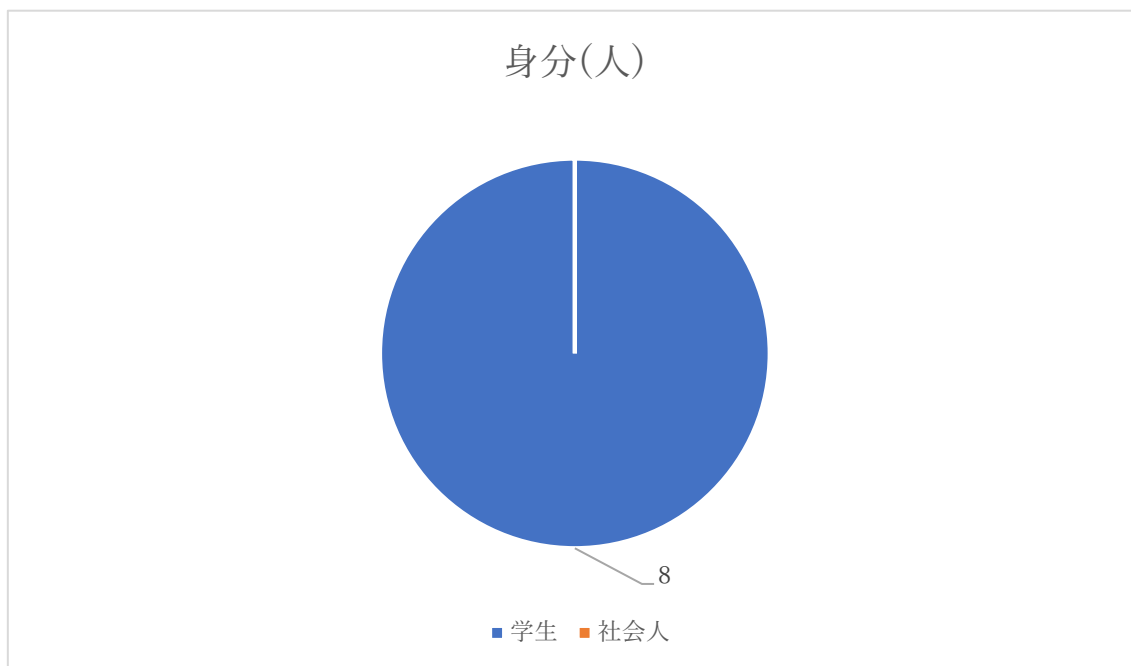
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

⑨球場内施設「売店のみが充実」 球場外施設「飲食・娯楽ともに充実」 試合内イベント「種類少」 試合外イベント「ほぼ無し」



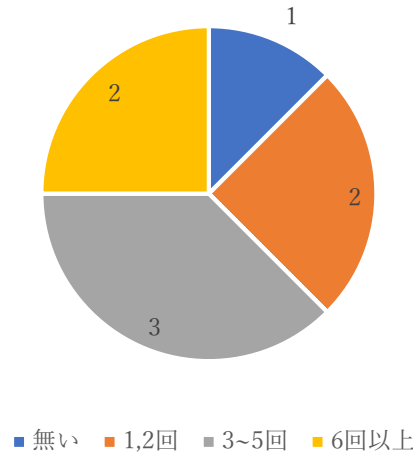
- とても行ってみたい
- 少し行ってみたい
- どちらともいえない
- あまり行きたいとは思わない
- 全く行きたいとは思わない

過去に行った調査の結果一覧

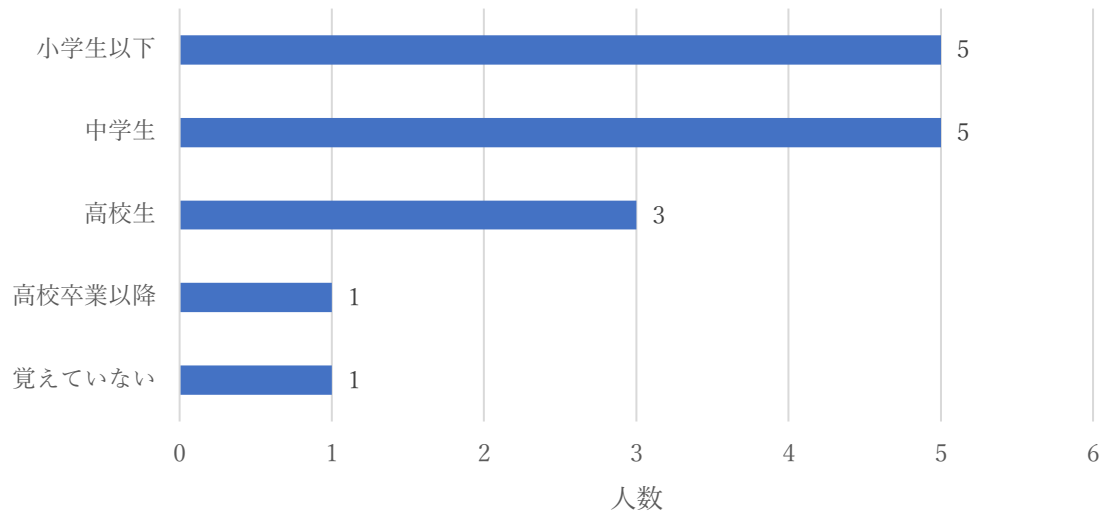


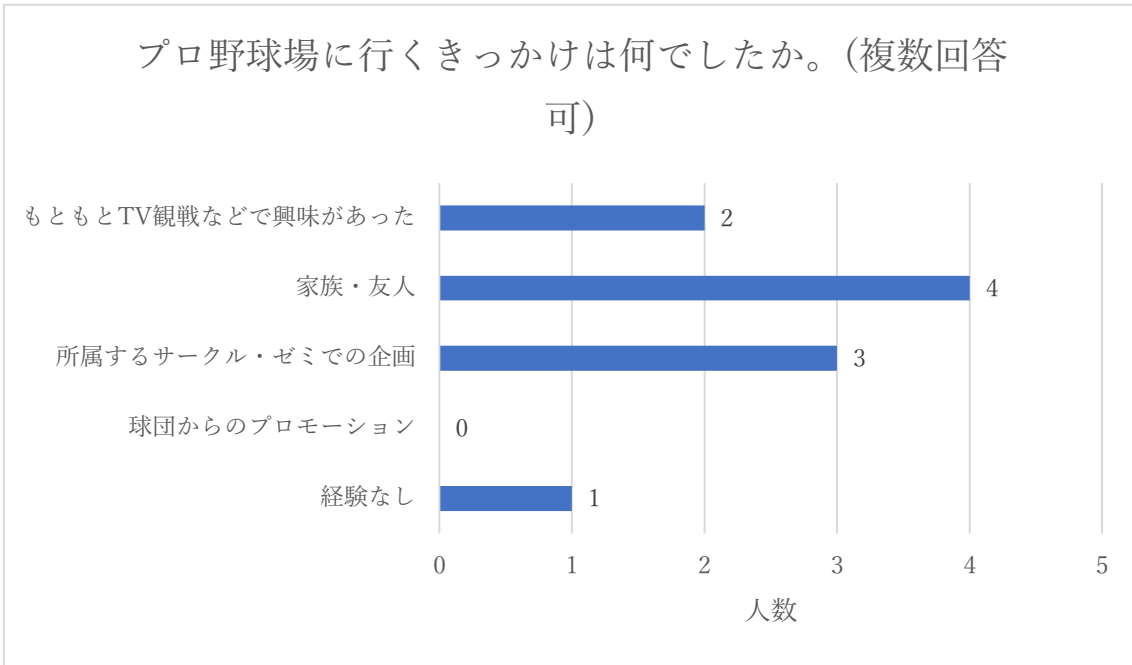
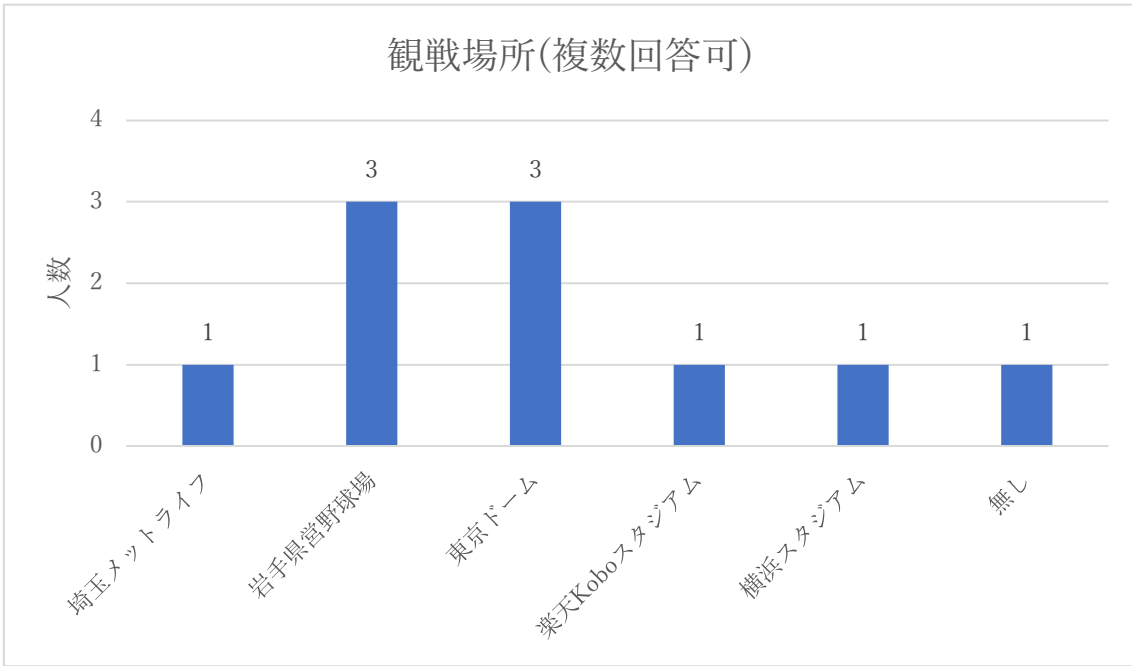
プロ野球の観戦には何度行ったことがありますか。

(人)

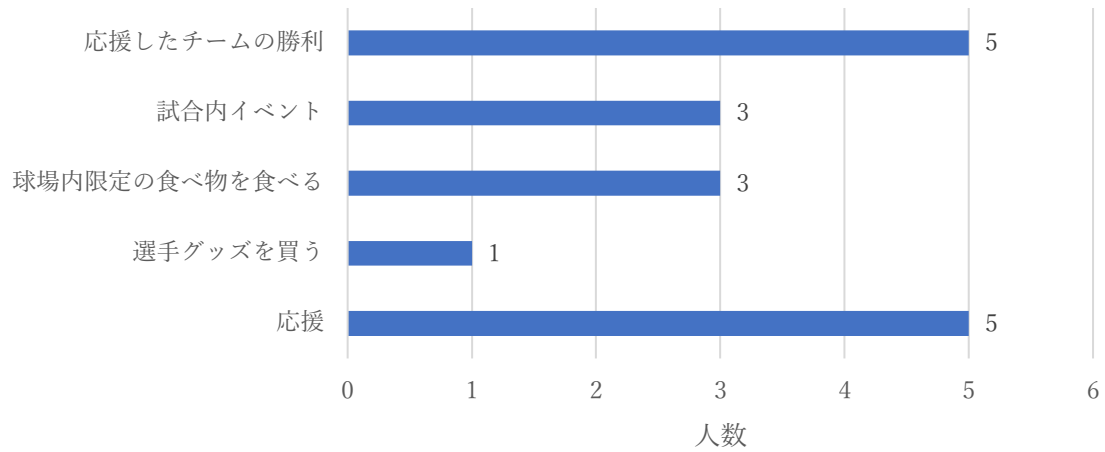


観戦経験はいつ頃ですか。(複数回答可)

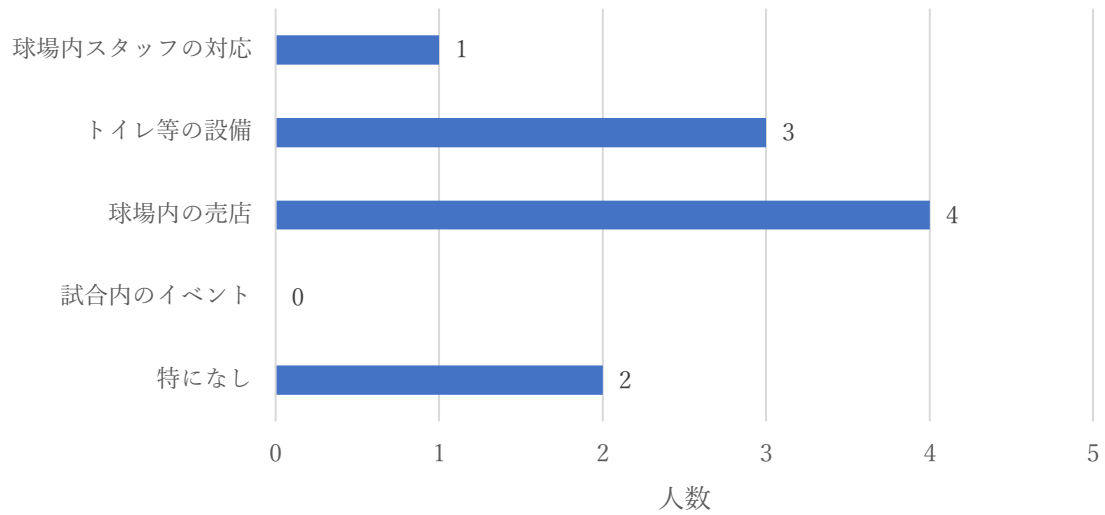




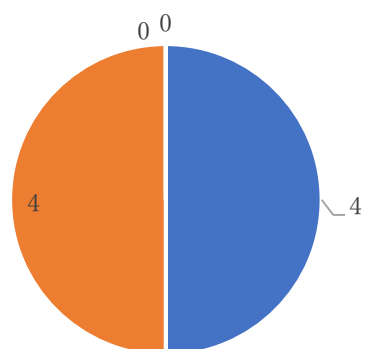
スポーツ観戦の際に一番楽しいと思うこと・時(複数回答可)



応援の際に気になったこと(複数回答可)

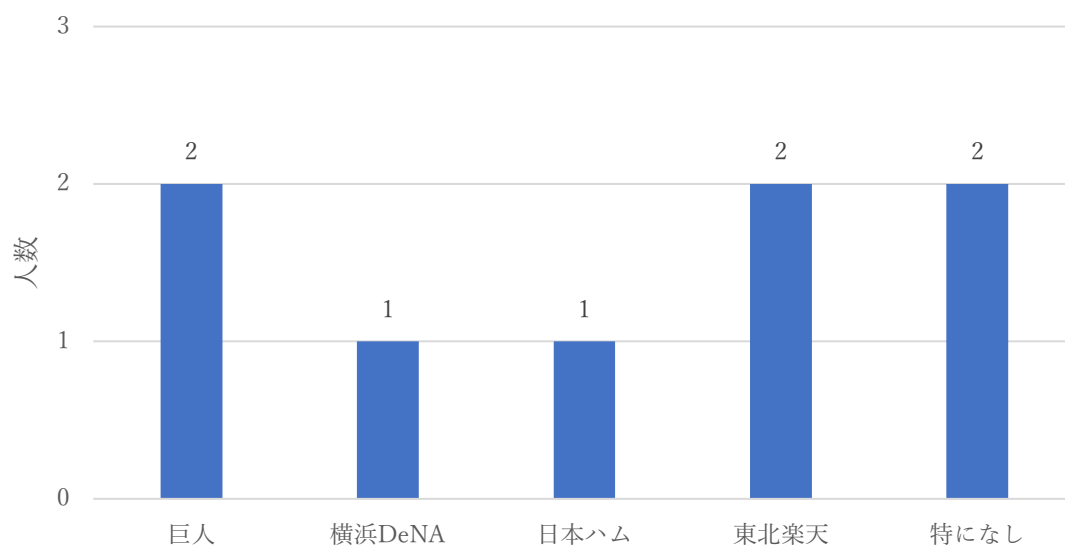


今後観戦したい気持ちがありますか。(人)



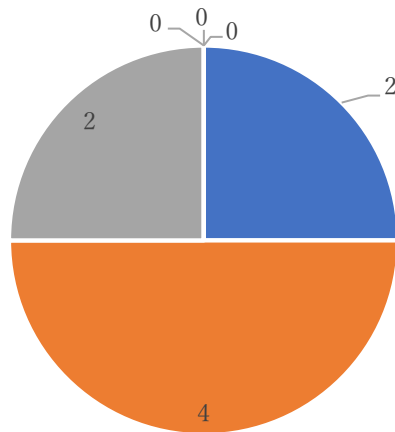
- とても行きたいと思う
- チャンスがあれば行きたいと思う
- どちらともいえない
- そこまで行きたくはない
- 絶対に行きたくはない

応援している球団(自由回答)



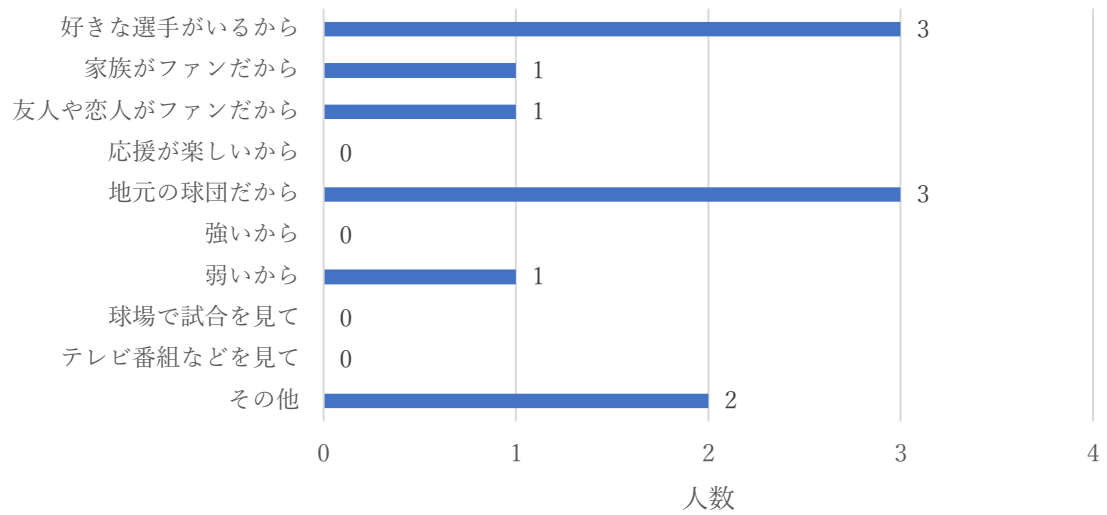
※名前が上がらなかった球団はグラフから省いています。

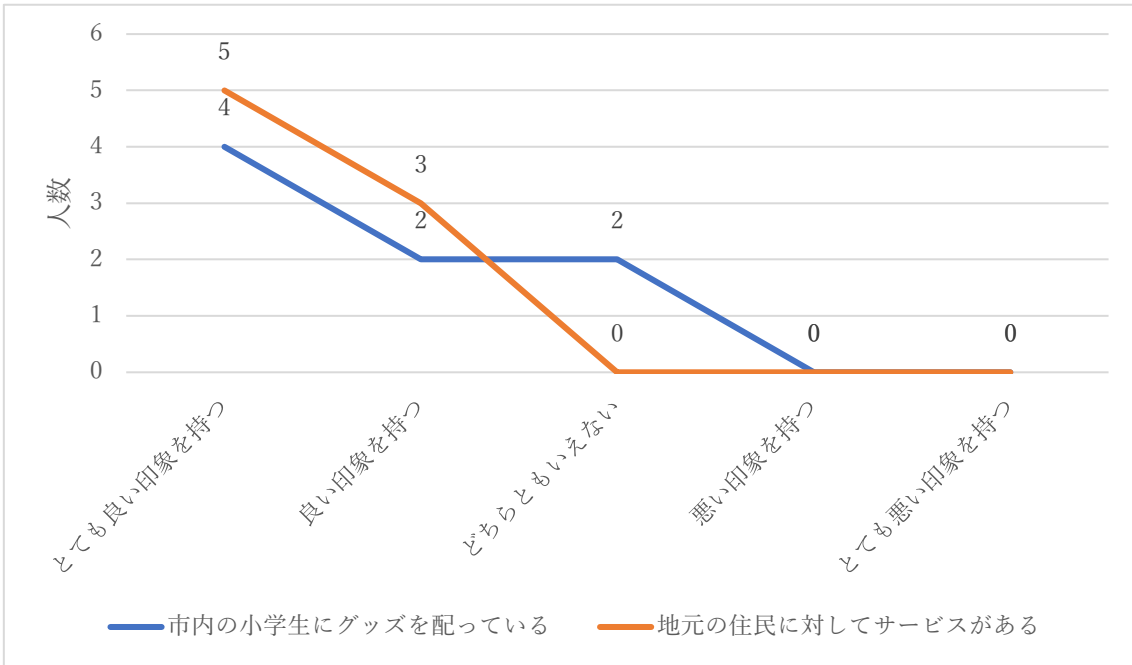
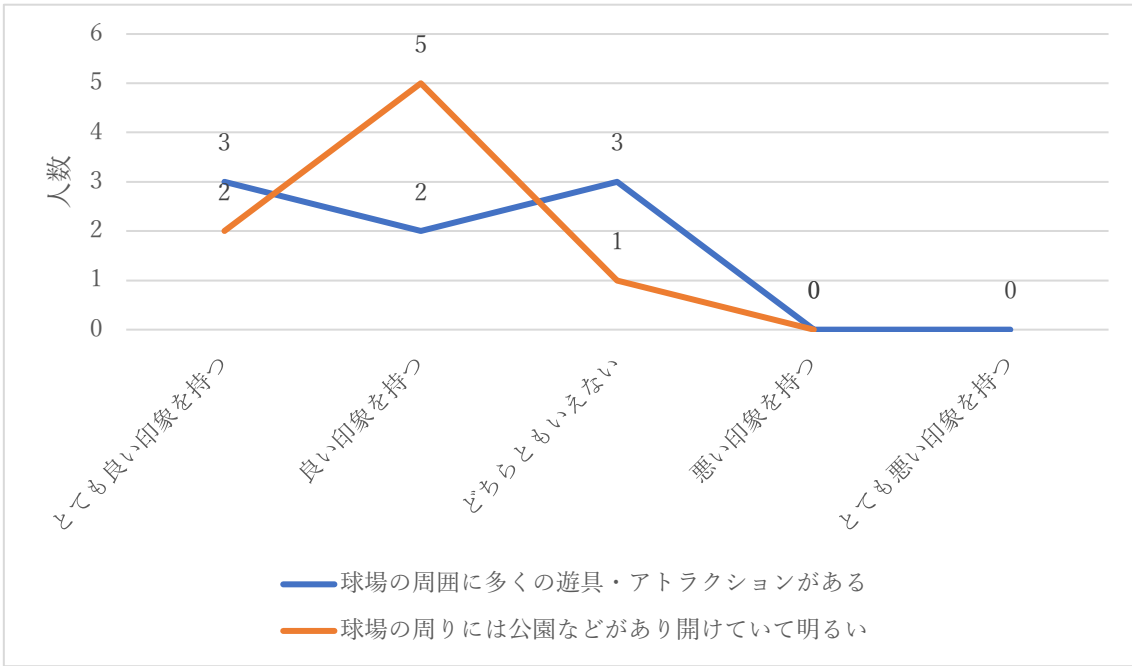
応援するようになったのはいつ頃からか(人)

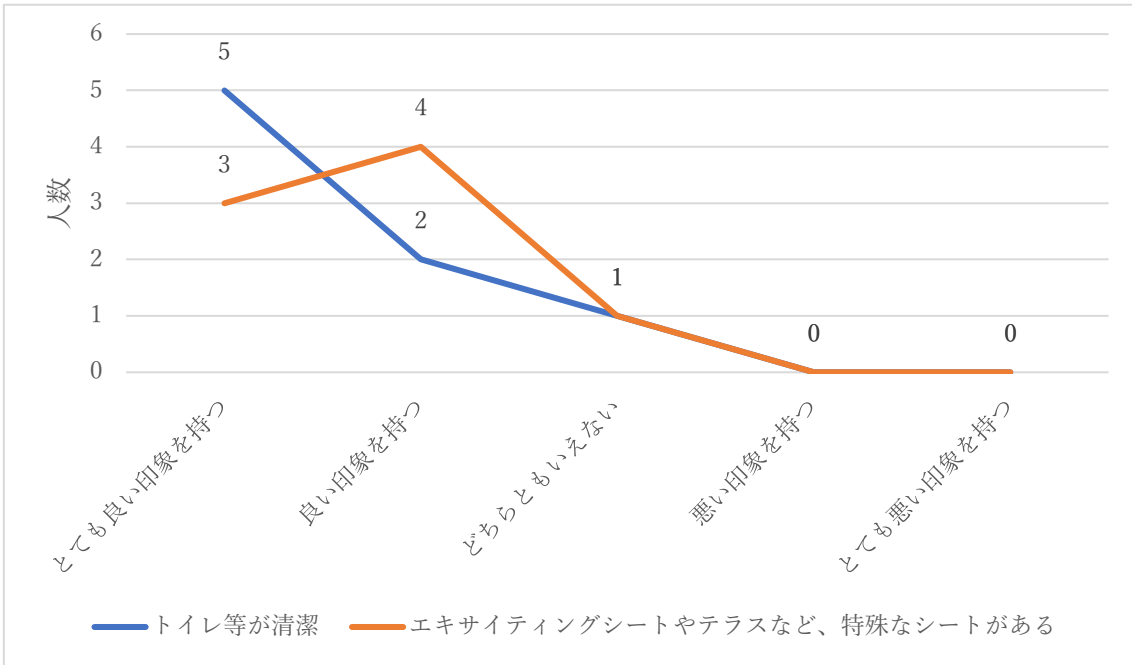
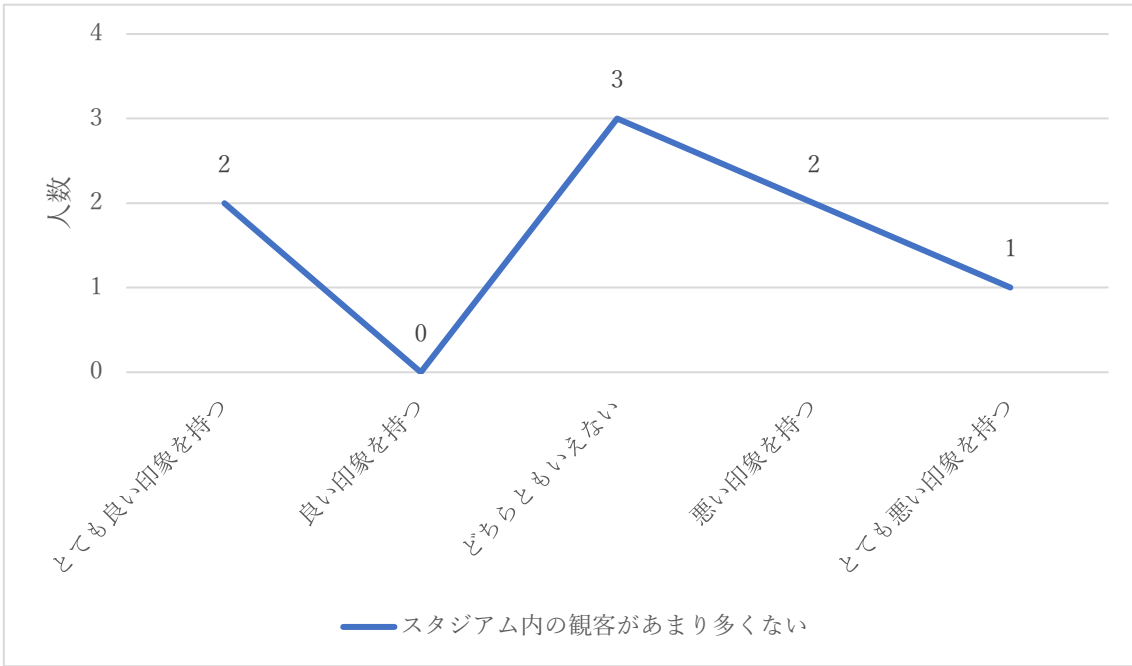


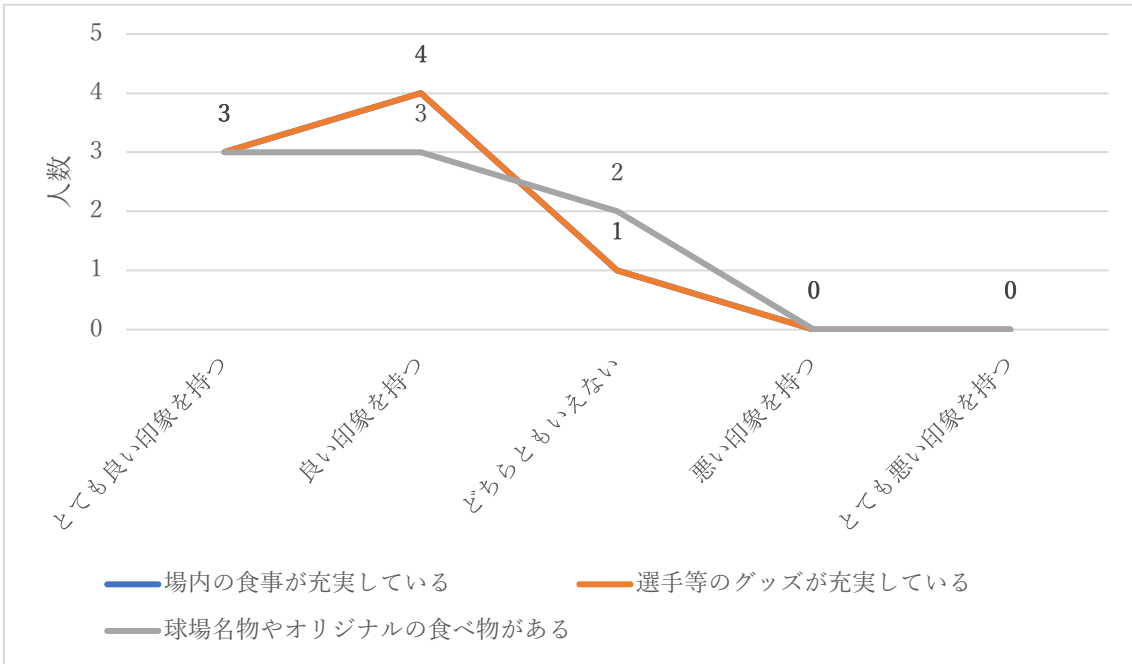
■ 応援している球団は無い ■ 小学生以前 ■ 中学生 ■ 高校生 ■ 高校卒業後 ■ 覚えていない

球団を応援するようになったきっかけ(複数回答可)









※「場内の食事が充実している」と「選手等のグッズが充実している」は全く同じ結果が得られたため、グラフが重なっている。

