

プロ野球球団を保有する企業に対する 消費者の態度形成についての研究

2012/01

慶應義塾大学

濱岡豊研究会 9期生

森幸介

【要約】

昨年、プロ野球界において、横浜ベイスターズの親会社である TBS が経営赤字のため球団の売却を検討しているというニュースが話題となった。そこで今回、プロ野球の球団を保有するということが果たして消費者にどのようなイメージを与えるのかということを検証すべく、調査を行った。結果、親会社が球団保有することで消費者の親和性、信頼性を高めるためには、「知覚の適合性」と、「補強の積極性」を高めることが重要だということが明らかとなった。よって企業はプロ野球への参入を図る場合、それ以前に消費者から「ふさわしい企業である」と思わせるほどの信頼を獲得しておく必要があり、参入後は球団を強くするため積極的な戦力補強を行うことが望まれる。

【キーワード】

親和性, 信頼性, 知覚の適合性, 補強の積極性

Does Owning Professional Baseball Team Improve Corporate Image?

January 2012

Keio University

Kosuke Mori

【Abstract】

Last year, we had a big news "TBS would sell its baseball team ; Yokohama Baystars" , because of financial difficulties. So, I investigated what would consumer feel or think when Company had a professional baseball team. As a result, in order to get affinity and credibility above consumer, companies who have a professional baseball team have to enhance "Adaptability of perception" and "Aggressiveness of the reinforcement". Therefore, when the company plans an entry to professional baseball, it is necessary to get consumers' confidence before it, and after entry, it is desirable that an aggressive force reinforces it to make a baseball team strong.

【Keywords】

Affinity, Credibility, Adaptability of perception, Aggressiveness of the reinforcement

【目次】

| | |
|------------------------------|----|
| 1. はじめに..... | 4 |
| 2. 事例研究..... | 5 |
| 2-1. プロ野球界における球団と親会社の関係..... | 5 |
| 2-2. 横浜ベイスターズ身売り問題..... | 7 |
| 2-3. プロ野球界における親会社の変遷..... | 8 |
| 2-4. オリックスの事例..... | 9 |
| 2-5. 事例研究まとめ..... | 10 |
| 3. 先行研究..... | 11 |
| 3-1. 先行研究レビュー..... | 11 |
| 3-2. 先行研究まとめ..... | 13 |
| 4. 仮説設定..... | 14 |
| 4-1. 従属変数..... | 14 |
| 4-2. 仮説設定..... | 14 |
| 5. 調査..... | 18 |
| 5-1. 調査票作成..... | 18 |
| 5-2. 調査対象..... | 21 |
| 5-3. 単純集計結果..... | 22 |
| 6. 分析..... | 25 |
| 6-1. コンジョイント分析..... | 25 |
| 6-2. 因子分析..... | 28 |
| 6-3. 追加検証..... | 31 |
| 7. 考察..... | 37 |
| 7-1. 球団、企業特性に関する仮説..... | 37 |
| 7-2. 消費者特性に関する仮説の考察..... | 39 |
| 7-3. 追加検証..... | 40 |
| 7-3. 分析上の反省..... | 41 |
| 8. 実務へのインプリケーション..... | 43 |
| 8-1. 実務へのインプリケーション..... | 43 |
| 8-2. 今後の展望..... | 44 |
| 参考文献..... | 45 |
| 付属資料..... | 46 |

1. はじめに

2010年、プロ野球球団「横浜ベイスターズ」の親会社であるTBSが、経営悪化のため球団の赤字を補填に苦しみ、球団の売却を図っているというニュースが話題となった。そこで、住生活グループ「リクシル」が一時買収に手を挙げたものの交渉は決裂し、結局は翌2011年もTBSが横浜ベイスターズを保有することとなった。そして11年、TBSは再び球団売却を図ったところ、株式会社DeNAが手を挙げ、12月に開かれたプロ野球12球団の集まるオーナー会議にて認証され、正式に親会社となることが決定した。このように「リクシル」「DeNA」が買収に乗り出した一番の目的としては、球団を保有することによる知名度向上、ブランドイメージ確立であるといえる。

プロ野球の球団を保有するというのが、はたして消費者に本当に良いイメージをもたらすのか。またより良いイメージを構築するためには、どのような企業の参入が望ましいのか。これらを検証することで、今後企業がプロ野球界に参入するにおいて重要視すべきことを提唱する。

2.事例研究

この章では主に、そもそものプロ野球界における球団と親会社の関係、横浜ベイスターズの身売り問題、これまでのプロ野球界における親会社の変遷などについて調査していく。

2-1.プロ野球界における球団と親会社の関係

プロ野球球団と親会社の関係性は、言わばプロ野球球団は親会社から見た「子会社」だと思えば良いだろう。親会社の候補となる企業は数だけで言えば全国に何千何万とあるが、一方の「子会社」となるプロ野球の球団は、全国で12しか存在しない。その「本社」ならぬ本拠地も日本全国にちりばめられており、昔から引き継がれているプロ野球人気も手伝い、その全国的な知名度というのは計り知れない。

そんなプロ野球球団の親会社に名乗りを上げる企業の一番の目的は、やはりその莫大な「宣伝効果」だろう。図2-1は、実際にスポーツニュースでよく使用されているプロ野球の順位表である。全国12の企業しか持てないという希少性に加え、親会社となり、球団名に企業名を含めることができれば、図2-1のように、毎日のテレビニュース、新聞にて企業名を読んで、あるいは書いてもらえる。視聴者、読者は毎日図らずも企業名を耳に、目にすることになり、この宣伝効果は計り知れない。

すでに全国区となっている、世界に進出しているような大企業ならともかく、まだまだ首都圏を中心としたような企業や中小企業などと比べると、「子会社」である球団の方が知名度は圧倒的に高い。その圧倒的な知名度を持つ「子会社」の親会社となることで、知名度アップを図ろうというのが親会社の主な目的である。

| セ・リーグ | | パ・リーグ | |
|-------|--|-------|--|
| 1位 |  中日 | 1位 |  ソフトバンク |
| 2位 |  ヤクルト | 2位 |  日本ハム |
| 3位 |  巨人 | 3位 |  西武 |
| 4位 |  阪神 | 4位 |  オリックス |
| 5位 |  広島 | 5位 |  楽天 |
| 6位 |  横浜 | 6位 |  ロッテ |

図2-1.ニュースで使用されるプロ野球の順位表

出所) Yahoo!スポーツ (<http://baseball.yahoo.co.jp/npb/standings/>)

しかし球団の親会社となることは、知名度を爆発的に向上させる一方で、もちろん大きなデメリットも存在する。「子会社」である球団に赤字が出た際には、親会社はその赤字を

補填しなければならない。では球団の収益構造はどのようになっているのか、それをまとめた表が次の表 2-1.である。

表 2-1.球団の主な収益構造

| 収益 | 支出 |
|---|-----------------------------------|
| チケット収入 放映権収入 スポンサー・広告収入 飲食・グッズ収入 その他（ファンクラブ収入等） | 選手へ支払う年俵 球場使用費 その他（選手の移動費等） |

出所) プロ野球球団の収益構造 (<http://www.kersol.net/magazine/vol15/18>)

ここでポイントとなることは、支出は「各球団に所属する選手の活躍」が主な変動源であることに対し、収益の変動源は確実に「ファンの多さ」であるということだ。

人気球団となると、毎日球場にたくさんの人が足を運ぶことでチケット収入が増える。球場に来たファンがグッズや飲食物を購入することで、その収入も増加する。視聴率が見込めるためテレビで試合も放送されるため、放映権収入も得られる。ファンクラブも会員が増えれば増えるほど、収入が増す。

しかし一方で、ファンがさほど多くない球団だとどうか。球場は毎日空席が目立つほどの入り。それではチケット収入、飲食、グッズ収入はそれほど見込めない。さらにファンが少ないのであれば視聴率が見込めなため、テレビ中継もしてもらえず、放映権収入も得られない。人気球団と比べ収入は劣るが、支出に至っては選手の活躍によっては人気球団を上回る可能性もあるのだ。要するに、球団が黒字を出すためには、ファンを増やすことが必要不可欠なのである。

またこのことから、ファンが少なく収入が少ない球団は、資金難のため FA などでも有力な選手がいたとしても積極的に獲得に向かうことができない。さらにそれだけでなく、ある特定の選手が長く活躍するとその活躍に見合った年俵を支払うことが困難となり、それに不満を持った選手が FA 制度などを用いて適当な年俵をくれる球団へと移籍することもある。「金満球団」と揶揄するほど読売ジャイアンツを嫌う人が多いのも、こうして多くの選手を読売ジャイアンツが相応な年俵で獲得してきたことが原因となっている。

このように、ファンが少ない球団ほど、球団を保有するリスクが大きくなってしまふ。しかし、そんなリスクの大きい球団に対してであろうとも買収に名乗りを上げる企業は少ない。次節ではその代表例として、2010 年から始まり 2011 年 11 月時点でまだ進行中である、横浜ベイスターズの身売り問題を挙げる。

2-2.横浜ベイスターズ身売り問題

事の発端は2010年9月。当時横浜ベイスターズの親会社であったTBSが、球団の売却を図っているとのニュースが見出しとなった。本業のテレビ事業が芳しくなく、それに加えて横浜ベイスターズは毎年数十億円もの赤字を出していたため、その赤字補填に苦しんだためというものである。そしてそのニュースからほどなくして、ある1つの企業がこの球団の買取に名乗りを上げた。

「住生活グループ」。2001年に株式会社INAXとトステム株式会社の経営統合により誕生した。資本金およそ700億円、直近の連結売上高は1兆円弱。2010年1月より新グループブランド「LIXIL」を立ち上げたばかりの会社である。

ではこの買収の目的はなにか。もちろん真意という意味では当事者にしかわからないが、やはり一番の目的は、報道されている通り新ブランド「LIXIL」の知名度向上だろう。1つの新たなブランドを全国に認知させるには、通常は莫大な費用と時間がかかる。しかしプロ野球球団の親会社になることができれば、費用はおそらくそれ以上にかかるものの、「時間」という面においてはほぼ即時であると言っても過言ではない。それくらい広告媒体としての力がプロ野球球団には存在している。しかし結局TBSと住生活グループの交渉は上手くいかず、TBSは翌年2011年度のシーズンも、横浜ベイスターズの親会社を務めることとなった。

そして2011年9月29日、昨年と同じように売却先を探していたTBSのもとに、ある企業が名乗りを上げた。

株式会社DeNAである。主にインターネットオークションサイト「ビッダーズ」や携帯ゲーム「Mobage」を運営している、eコマース事業を主としているIT企業だ。資本金はおよそ100億円、直近の売上高はおよそ1000億円と、住生活グループと比較すると見劣りするが、グリー株式会社と共にモバイルゲーム事業において、最近急成長を続けている企業である。

そしてその目的もまた、住生活グループと同じように知名度の向上であった。ただ1点住生活グループと違った点は、住生活グループは「LIXIL」という子会社の知名度を上げようとしたことに対し、DeNAはサービスである「Mobage」の知名度を上げることを図った。そのためDeNAは球団名を「横浜モバゲーベイスターズ」とすることを希望していたのだが、商品・サービス名を球団名に入れることはプロ野球界におけるルールに違反しているということで、この希望は通らなかった。結局DeNAは「Mobage」を球団名に入れることは諦め、「横浜DeNA(ディーエヌエー)ベイスターズ」として申請しており、こちらは2011年11月時点でTBSとの間で交渉が成立、12月のオーナー会議にて認証され、この時点で正式に親会社となることが決まった。

このように、住生活グループもDeNAも、企業・商品・サービス名の知名度向上を第一

の目的として、プロ野球界への参入を図った。では、この目的は昔から全企業共通であったのか。次節では、これまでのプロ野球界における親会社の変遷をなぞっていく。

2-3.プロ野球界における親会社の変遷

日本にプロ野球球団が初めて誕生したのは、1934年のことである。当時の新聞のシェアを占めていたのは毎日新聞社、朝日新聞社であり、発行部数で大きく劣っていた読売新聞社が新聞の「販促ソフト」として、「大日本東京野球倶楽部」を誕生させた。当初、この球団は大リーグオールスターを招聘し、対戦するだけであった。しかしこれが読売新聞の発行部数を飛躍的に伸ばし、読売新聞社は野球の威力を認識し、1936年にはアメリカ大リーグだけでなく日本国内において常に対戦できる相手を募った。これが日本プロ野球の誕生である。そしてその煽りを受け、毎日新聞、産経新聞が読売新聞社と同じように「販促ソフト」として球団を用いるために参入、さらに「阪神電鉄」、「南海電鉄」、近鉄こと「近畿日本鉄道」、「西武鉄道」といった鉄道会社が、自社沿線開発のために参入。このように、プロ野球が誕生した当初は、「親会社のビジネスの一環」としてのプロ野球であった。

1960年後半、それまで新聞、鉄道業界がほぼ9割を占めていたプロ野球界に、食品業界の企業が参入した。さらに近年ではTBSのようなテレビ業界や楽天・ソフトバンクといったIT業界など、今では業界を選ばず様々な業界から参入している。この変遷をまとめた表が、次の表2-2である。

表 2-2.プロ野球界における親会社の主な変遷

| 年号 | 主な親会社 | 業界 |
|--------------|---|---------------------------|
| 1936年 | 読売新聞・毎日新聞・産経新聞・阪神電鉄・南海電鉄・近畿日本鉄道・西武鉄道 | 新聞3：鉄道4 |
| 1950年 | 読売新聞・毎日新聞・中日新聞・西日本新聞・阪神電鉄・京阪神急行電鉄・南海電鉄・近畿日本電鉄・西日本鉄道・大洋漁業・大映など | 新聞4：鉄道7：その他4 |
| 1974年 | 読売新聞・中日新聞・阪神電鉄・西武鉄道・近畿日本鉄道・日拓ホーム・日本ハム・ロッテ・ヤクルトなど | 新聞2：鉄道4：食品4：その他2 |
| 2011年 11月 | 読売新聞・中日新聞・阪神電鉄・西武鉄道・日本ハム・ロッテ・ヤクルト・楽天・ソフトバンク・TBS・オリックス | 新聞2：鉄道2：食品3：IT2：テレビ1：リース1 |

出所) 歴代プロ野球親会社の業種一覧

(<http://www.kotono8.com/2004/11/03rakuten-eagles.html>)

このように、プロ野球の誕生当初は「販促ソフト」としての球団保有が主な目的であったが、年を重ねるごとに、「宣伝媒体」としての球団保有が主な目的へと移り変わって行っ

た。次節では、その「宣伝媒体」としてプロ野球球団を用いて成功した、オリックスの事例を挙げる。

2-4.オリックスの事例

オリックスがプロ野球界に参入したのは、1988年。当時「オリエントリース」という企業名で事業を行っていたものの、全国的な知名度はほぼ皆無であり、加えて当時はオリックスの行っていた「リース事業」がまだ現在のように本流に乗っていなかった。そのため既に東証一部上場していたにも関わらず、世間から、また営業先の取引相手からも訝しまれることが多く、事業がうまくいかないだけでなく社員のモチベーションも上がらなかった。しかしそんなオリックスが球団を保有すると、世間の目は大きく変わった。単に知名度がアップしただけでなく、球団を保有することにより「経営が健全だ」というイメージが付加され、オリックスは途端に信頼を得ることに成功した。ひいてはそれが社員の意気高揚にもつながり、現在では直近の連結売上高において1兆1,500億もの数字を記録しているような大企業へと成長した。

このような大きな成功事例がある以上、住生活グループの「LIXIL」やDeNAなどといったまだ全国的に知名度の低い企業が宣伝媒体としてプロ野球を用いようとする流れができるのは必然であると考えられる。

2-5.事例研究まとめ

以上 4 節の事例研究を下記の表 2-3.にまとめた。この章では、そもそもの企業と球団の関係、球団を持つことのメリットデメリット、近年の事例、これまでの変遷、実際の成功例について知見を得られた。

表 2-3.事例研究まとめ

| 節 | タイトル | 内容 |
|------|--------------------|---|
| 2-1. | プロ野球界における球団と親会社の関係 | <ul style="list-style-type: none">・企業がプロ野球球団の親会社になろうとする目的は、莫大な宣伝効果・赤字補填のリスクを減らすためにも、球団のファンの獲得は必須 |
| 2-2. | 横浜ベイスターズ身売り問題 | <ul style="list-style-type: none">・TBS は横浜ベイスターズの赤字補填に苦しみ、売却を検討・2011 年 11 月現在、DeNA が買取ることがほぼ決定済み・「横浜 DeNA ベイスターズ」誕生へ |
| 2-3. | プロ野球界における親会社の変遷 | <ul style="list-style-type: none">・1936 年、「販促ソフト」としてプロ野球が誕生・始まりは 7 球団、全てが販促ソフトとしての球団保有・年を重ねるごとに、球団保有の目的が「販促ソフト」より「宣伝媒体」へと移り変わった |
| 2-4. | オリックス・バファローズの事例 | <ul style="list-style-type: none">・球団を保有することで、世間から信頼を得た・社員の意気高揚にもつながった |

3. 先行研究

この章では本研究において参考とした過去に行われた研究を取り上げ、本研究の仮説設定における概念についての知見を得ることを目的とする。

3-1. レビュー

○ブランドに対するイメージと好意的態度の形成 (大久保 2008)

消費者がブランドに対して好意的態度を形成するとき、一体ブランドのどの要素を評価しているのか、またその態度は実際に購買、所持意図に影響を与えるのか、といったことを研究した論文である。

大久保は企業ブランドの評価属性として、ブランドジャパン[10]より以下の5つの概念を独立変数として用いて仮説を設定した。

- (1)親和性…親しみを感じる・なくなると寂しい・共感する
- (2)利便性…役に立つ・品質が優れている
- (3)卓越性…ステータス(社会的地位)が高い・かっこいい・個性的である
- (4)革新性…いま注目を集めている・勢いがある・時代を切り開いている
- (5)信頼性…信頼できる・環境に配慮している・伝統がある

そして従属変数には消費者がそのブランドを好きか嫌いか、という「態度」をとり、分析を行ったところ、結果は下記の表3-1.のようになった。

表 3-1.ブランド属性の評価と態度の重回帰分析結果まとめ

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|-----|---------|-------|-----------|
| 親和性 | 0.20 | 10.59 | p<0.01*** |
| 利便性 | 0.29 | 5.88 | p<0.01*** |
| 卓越性 | 0.11 | 3.16 | p<0.05** |
| 革新性 | 0.06 | 1.65 | p=0.10 |
| 信頼性 | 0.18 | 4.61 | p<0.01*** |

a. 従属変数 ; 参加意図
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

出所) 大久保,2008,p32

この結果より、消費者の好意的態度の形成には「親和性」「利便性」「卓越性」「信頼性」の4つの因子が影響を与えているといえ、さらに影響を与えている度合いは

「親和性」→「利便性」→「信頼性」→「卓越性」

であることがわかった。

さらに消費者のブランドに対する好意的態度と購買・所持意図についても相関があることが立証されており、企業はブランド価値を高め、ひいては消費者の購買、所持へつなげるためにはこれらの属性を意識したブランド戦略が大切となる。

○共同ブランド開発の成功要因とその影響（森脇 2011）

企業と企業が協力して1つの新ブランドを立ち上げる「共同ブランド」において、その成功要因と、それが「共同元ブランド」へどのような影響を与えるのか、といったことを研究した論文である。

森脇が仮説設定に用いた概念は、以下の6つ。

従属変数

- (1)使用意向…消費者が共同ブランドの製品を使用したいと思うか
- (2)ブランド連想の移転度…共同ブランドの認知により、共同ブランドへのイメージがどの程度変化したか

独立変数

- (3)知覚の適合性…共同元ブランドと共同ブランドの間に整合性があると消費者が知覚していること
- (4)便益の移転性…共同元ブランドの持つ便益が、共同ブランドのカテゴリ製品の消費者が望んでいるものであること
- (5)リンクの強さ…共同元ブランドと共同ブランド間の繋がり、関係が消費者にどれだけ認識されているか
- (6)展開する店舗範囲…共同ブランドの製品を販売する店舗の範囲

これらの概念を使用してコンジョイント分析を行ったところ、共同ブランドの使用意向、また共同元ブランドのイメージを向上させるには、「知覚の適合性」「リンクの強さ」「展開する店舗範囲」を高めることが重要であるという結果がでた。企業と企業が共同ブランドを設立する際は、それぞれに共通性のあるカテゴリを設定し、共同元ブランドのロゴを併記するなどして繋がり、強さをアピール、販売店舗を拡大することで消費者の使用意向、イメージを高めることができる。

3-2. 先行研究のまとめ

前節において紹介した先行研究を次の表 3-2.にまとめた。この章では、仮説設定に用いる概念についての知見を得られた。

表 3-2.先行研究のまとめ

| 研究名・著者名 | 主な概念 | 結果 |
|-------------------------------------|--|---|
| ブランドに対するイメージと好意的態度の形成 (大久保 2008) | 親和性 利便性 卓越性 信頼性 | 消費者がブランドに対して好意的態度の形成する際、「親和性」「利便性」「信頼性」「卓越性」の順番で影響を受けている。 |
| 共同ブランド開発の成功要因とその影響 (森脇 2011) | 知覚の適合性 便益の移転性 リンクの強さ 展開する店舗範囲 | 企業が共同ブランドを設立する際、「知覚の適合性」「リンクの強さ」「展開する店舗範囲」を高めることにより、消費者の使用意向、イメージ向上につながる。 |

4. 仮説設定

この章では前 2 章、3 章において紹介した事例研究、先行研究をもとに、仮説を設定する。

4-1. 従属変数

前 3 章にて、企業のブランドイメージを調査する概念として、大久保(2008)からブランド・ジャパンの設けている 4 つの概念（親和性・利便性・信頼性・卓越性）を紹介した。今回はこの中から、

- ① プロ野球球団の親会社というブランド価値が、利便性を向上させるとは思えない
- ② 調査票作成の都合上、親和性・信頼性・卓越性の 3 つはそれぞれ同じような結果になってしまう恐れがある

以上 2 つの理由により、「利便性」、またこの 4 つの因子のなかでは消費者の好意的態度の形成に最も影響を与えていない「卓越性」を取り除き、「親和性」「信頼性」の 2 つの因子を従属変数として選択した。

さらに、親会社へ持つイメージと、その子球団へ持つイメージには差異が出るのかを測るべく、「子球団への応援意図」を加える。以上 3 つの因子を従属変数とする。概念は下記の通り。

「親和性」…親しみを感じる、なくなると寂しい、共感する

「信頼性」…信頼できる、環境に配慮している、伝統がある

「応援意図」…その球団を応援したい

4-2. 仮説設定

(1) 森脇(2011)より

企業が共同ブランドを成功させるうえで、「知覚の適合性」「リンクの強さ」「展開する店舗範囲」を高めることが重要だという結果が得られた。

プロ野球というのは、ある意味「球団」と「親会社」が共同で行っているブランドであるとも考えられる。よって、球団と整合性のある企業が親会社となることで、より一層企業のブランド価値を高めることができるのではないかと推測し、以下の 6 つの仮説を立てる。

H1-a. 知覚の適合性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

H1-b. 知覚の適合性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

H1-c. 知覚の適合性と当該球団への応援意図には正の相関がある

H2-a. リンクの強さと当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

H2-b. リンクの強さと当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

H2-c. リンクの強さと当該球団への応援意図には正の相関がある

(2) 事例研究より

第2章の2-1節にて、資金のない球団はFAにおいても有力な選手の獲得に消極的になってしまう事例を挙げた。このように、球団が選手の補強に積極的にならないことは資金がないという連想につながり、そしてそれはその親会社も資金がないというイメージが連想されてしまうのではないか。一方で、積極的にFA補強などを行う球団は親会社にも資金があるというイメージが連想されるのではないか。以上の推測のもと、下記の3つの仮説を立てる。

H3-a. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

H3-b. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

H3-c. 球団の補強の積極性と当該球団への応援意図には正の相関がある

なお、同じく2-1節にて述べているように、あまり行き過ぎた補強を行うことで、「金満球団」と揶揄される事例もある。よってこの場では正の相関とはしたものの、その逆の「負の相関」となる可能性も推測しておく。

(3) 事例研究より

2-2節以降においては、プロ野球の親会社となることの目的を主に述べた。親会社となることで、全国の消費者の認知度を上げることができるほか、全国で12しかないという限られた大企業の一員となれることから、イメージの向上にもつながる。しかし一方で、2-1節で述べたように、球団を保有することは球団の赤字補填などのリスクも伴う。今回TBSがこの赤字補填に苦しみ球団の売却を検討したことで、消費者はそれほど本業がうまくいっていない、というイメージにつながるのではないか。球団を売却することは、親会社の信頼性、親和性を損なわせるのではないかと推測し、下記の3つの仮説を立てる。

H4-a. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への親和性形成には負の相関がある

H4-b. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への信頼性形成には負の相関がある

H4-c. 球団の売却の検討と当該球団への応援意図には負の相関がある

(4) 事例研究より

ここまでの仮説は、球団、あるいは企業の特徴に着目したものである。今回は、消費者の特徴に着目する。

2-1節より、親会社となることでテレビニュースや新聞などで企業名を読み上げて、書いてもらえることを述べた。これが宣伝効果を生むというのであれば、普段それを耳に、目にする機会が多い人ほど、その効果も大きいのではないかと推測し、下記の3つの仮説を立てる。

H5-a. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

H5-b. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

H5-c. 消費者のメディア関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある

さらに、どちらかと言うとメディアに触れる機会が多い人というよりそもそもプロ野球に興味がある人ほど、プロ野球に触れる機会が多い人ほど、普段の会話などでも企業名をよく口にするなど、親会社を認識する機会が多いと考えられる。すなわち、プロ野球に興味がない人より、興味を持っている人ほど親会社に対する興味も持っており、親会社に対しても好意的態度を形成するのではないかと推測し、下記の3つの仮説を立てる。

H6-a. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

H6-b. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

H6-c. 消費者のプロ野球関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある

なお、メディア関与度は「普段メディアに触れている度合い」、プロ野球関与度は「プロ野球に対する関与の度合い」と定義する。

以上、全18つの仮説をパス図にまとめたのが、次の図4-1.である。

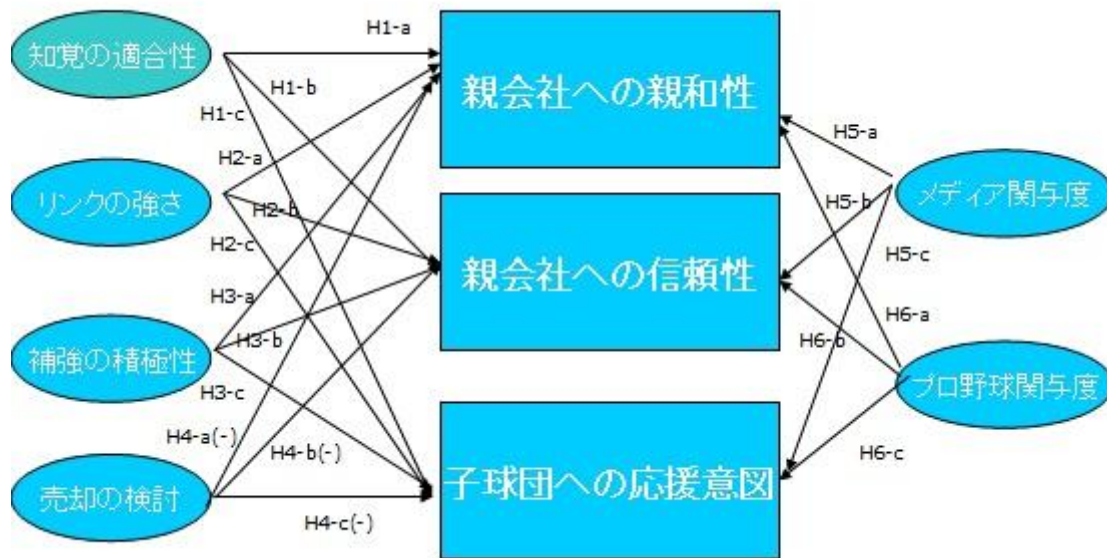


図 4-1.仮説検証前のパス図

5.調査

この章では、前 4 章にて設定した仮説を検証するための調査票の作成プロセス、また調査後の単純集計結果を記載する。

5-1.調査票作成

(1) 仮説 H1~H4

球団特性、企業特性に着目した仮説 H1~H4 については、コンジョイント分析により調査を行う。また、コンジョイント分析の密度をより上げるための設問をさらに 3 部用意し、計 4 部の構成で行う。

コンジョイント分析は、複数の属性を組み合わせた架空の商品、サービスを用意し、それぞれのケースにてどのくらい～したいか、といったことを問う方法である。本研究において用いる要素は、仮説 H1~H4 より「知覚の適合性」「リンクの強さ」「補強の積極性」「売却の検討」の 4 つの独立変数。これら 4 つの要素を 2 極化して組み合わせた架空の球団を用意し、従属変数を測定するために企業が球団を持つ以前と比べ、親和性を測るため「より親しみを感じるか」、信頼性を測るため「より信頼できるか」、応援意図を測るため「この球団を応援したいと思うか」を問う。

よって本調査に入る以前に、「知覚の適合性」を測るために用いる、「整合性のある企業」「整合性のない企業」の 2 つの企業を用意する必要がある。そこで、その 2 つの企業を選別するため、筆者自ら「整合性のありそうな企業」「整合性のなさそうな企業」をそれぞれ 5 社ずつ選定し、計 10 社の中から「プロ野球の親会社としてふさわしいと思う企業、ふさわしくないと思う企業」に○をしてもらうという形で本調査前のプリテストを行った。有効回答数は 25。結果は下記の表 5-1.のようになった。

表 5-1.プリテスト結果

| 企業名 | ふさわしいと思う | ふさわしくないと思う | 差し引き |
|---------|----------|------------|------|
| パナソニック | 8 | 1 | 7 |
| 日本生命 | 4 | 3 | 1 |
| ミズノ | 6 | 4 | 2 |
| ヤマダ電機 | 3 | 8 | △5 |
| フジテレビ | 3 | 9 | △6 |
| ANA | 4 | 4 | 0 |
| NTT ドコモ | 4 | 3 | 1 |
| トヨタ | 10 | 1 | 9 |
| コナミ | 3 | 3 | 0 |
| 東京ガス | 2 | 7 | △5 |

※数字はそれぞれ○をつけた人数

この結果からふさわしいと思う人数からふさわしくない人数を差し引き、それぞれ最も値が高かった企業が「トヨタ自動車」、最も値が低かった企業が「フジテレビ」であったため、この2社を「知覚の適合性」として用いて、分析を行う。

次に「リンクの強さ」についてであるが、森脇(2011)は自身の調査において「ロゴを併記するか否か」によって調査を行っていた。これをプロ野球に当てはめた場合、まさに「球団名に企業名を含めるか否か」で代用できると考えた。よって、「リンクの強さ」については先ほど企業は「トヨタ自動車」と「フジテレビ」を用いることに決定したため、「トヨタ〇〇ズ」「フジテレビ〇〇ズ」「〇〇ズ」という架空の球団名を用いることとする。

その他「補強の積極性」「売却の検討」を含め、以下の表 5-2.に属性と水準のまとめ、表 5-3.に組み合わせの一例、さらに表 5-4.に分析に用いるために設定したダミー変数、表 5-5.に L8 直交表に基づくダミー変数の組み合わせを記載する。

表 5-2.属性と水準まとめ

| | | 水準 | |
|----|--------|--------------------|-------------|
| | | 知覚の適合性 | トヨタ自動車 |
| 属性 | リンクの強さ | トヨタ〇〇ズ フジテレビ〇〇ズ | 〇〇ズ |
| | 補強の積極性 | FA 選手獲得に積極的 | FA 選手獲得に消極的 |
| | 売却の検討 | 保有しつづける意向 | 売却を検討 |

表 5-3.組み合わせ一例

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| パターン① 親会社：トヨタ自動車 球団名：トヨタ〇〇ズ 戦力補強：積極的 今後の方針：保有し続ける意向 | | | | | |
| 1.より親しみを感じる | | | | | |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| パターン⑧ 親会社：フジテレビ 球団名：〇〇ズ 戦力補強：積極的 今後の方針：売却を検討 | | | | | |
| 1.より親しみを感じる | | | | | |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

表 5-4.ダミー変数

| 属性 | 1 | 0 |
|--------|--------------------|-------------|
| 知覚の適合性 | トヨタ自動車 | フジテレビ |
| リンクの強さ | トヨタ〇〇ズ フジテレビ〇〇ズ | 〇〇ズ |
| 補強の積極性 | FA 選手獲得に積極的 | FA 選手獲得に消極的 |
| 売却の検討 | 売却を検討 | 保有しつづける意向 |

表 5-5.L8 直交表に基づくダミー変数の組み合わせ

| パターン | 知覚の適合性 | リンクの強さ | 補強の積極性 | 売却の検討 |
|------|--------|--------|--------|-------|
| A | 1 | 1 | 1 | 1 |
| B | 1 | 1 | 1 | 0 |
| C | 1 | 0 | 0 | 1 |
| D | 1 | 0 | 0 | 0 |
| E | 0 | 1 | 0 | 1 |
| F | 0 | 1 | 0 | 0 |
| G | 0 | 0 | 1 | 1 |
| H | 0 | 0 | 1 | 0 |

次にこの設問のあと、筆者の意図と回答者の意図が一致しているかを調査するため、マニピュレーションチェックを行う。

プリテストの回答者にて選定された「プロ野球球団の親会社としてふさわしいと思うのはトヨタ自動車、ふさわしくないと思うのはフジテレビ」という点が本調査の回答者においても同じように思われているかを調査するため、下記の2つの設問を、5段階のリッカート尺度を用いて追加した。

「トヨタ自動車はプロ野球球団の親会社としてふさわしい」

「フジテレビはプロ野球球団の親会社としてふさわしい」

さらに、「補強の積極性」についても、勝つために良いことであると感じるかあるいは「金満球団」というように嫌なことであると感じるかを測るため、下記の設問を同じく5段階のリッカート尺度を用いて追加した。

「戦力補強に積極的なことはいいことだ」

以上3問をマニピュレーションチェックとして用意した。

また、コンジョイント分析の設問を回答する際、回答者が4つあるうちのどの要素を重

要視したのかを測るための設問を最後に用意した。

そして最後に、トヨタ自動車、フジテレビが球団を保有したと仮定した時のイメージを調査するため、保有する以前、すなわち現在のトヨタ自動車、フジテレビに対するイメージを問うための設問も用意した。以上4部の構成でコンジョイント分析を行う。

(2)仮説 H5,H6

消費者特性に着目した仮説 H5,H6 については、因子分析を用いる。

「メディア関与度」「プロ野球関与度」の2つの因子を測定するため、5つの設問をリッカート尺度を用いて用意した。設問と因子を対応させた表が下記の表 5-6.である。

表 5-6.設問と因子

| 設問 | 因子 |
|-------------------------|---------|
| 新聞、テレビなどでニュースを見るのは日課である | メディア関与度 |
| 見たいテレビ番組がなければニュースを見る方だ | |
| スポーツニュースを良く見る | |
| プロ野球に興味がある | プロ野球関与度 |
| 家族や友人とよくプロ野球の話しをする | |

以上より本調査票は、球団、企業特性の仮説立証のための設問4つ、消費者特性の仮説立証のための設問1つの計5つの設問にて構成された。

5-2.調査対象

調査票は紙面、WEBの両方にて同じ内容のものを作成し、11月2日から15日までおよそ2週間、主に慶應義塾大学の学生を中心に協力を依頼した。有効回答数は60。回答者のデモグラフィックの内訳を下記の表 5-7.にまとめる。

表 5-7.回答者の内訳

| デモグラフィック | 比率 |
|----------|---------------------------------|
| 性別 | 男性 49 名 : 女性 11 名 |
| 年齢 | 10 代 6 名 : 20 代 53 名 : 30 代 1 名 |
| 職業 | 学生 56 名 : 社会人 3 名 : その他 1 名 |

5-3.単純集計結果

トヨタ自動車、フジテレビに対し、現在どの程度親しみを感じているか、またどの程度

信頼しているかを質問したところ、結果は以下の図 5-1.のようになった。

なお、集計に利用したのは Microsoft Office Excel 2007。

図 5-1.より、トヨタ自動車には回答者のほぼ全員が「どちらとも言えない」以上の回答をしているのに対し、フジテレビに対しては対照的にほぼ全員が「どちらとも言えない」以下の回答をしている。

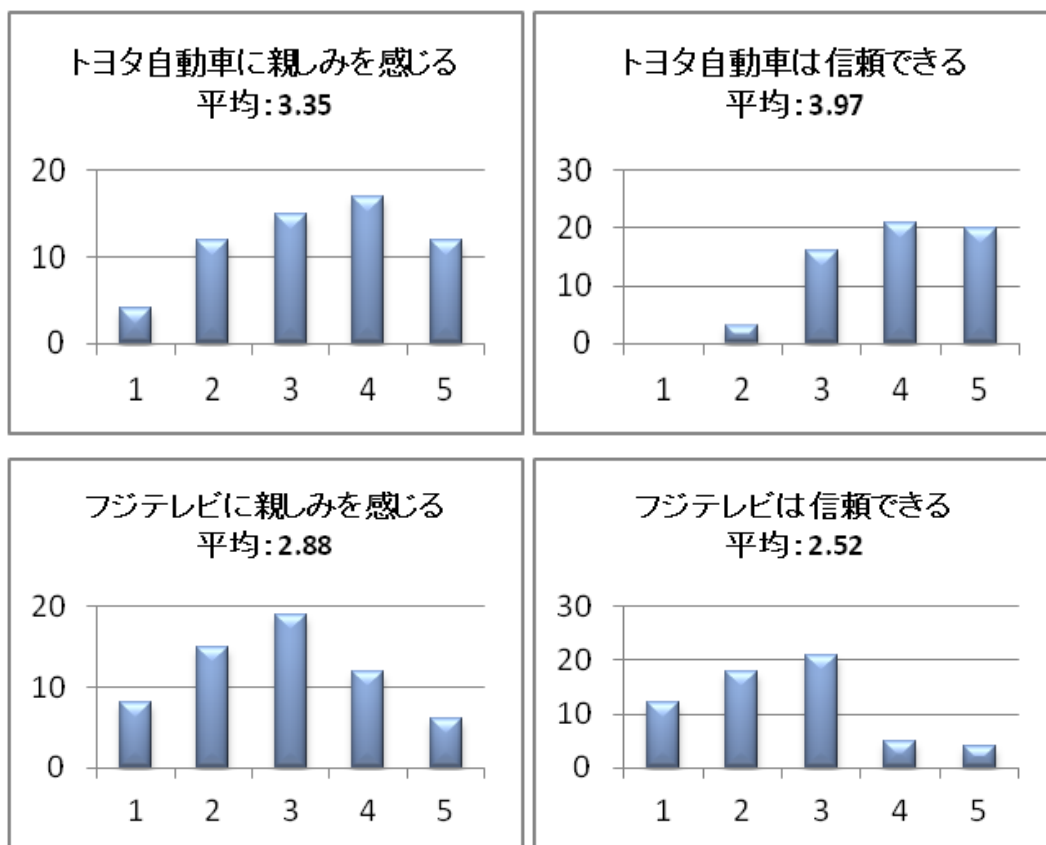


図 5-1.トヨタ自動車、フジテレビに対する現在のイメージ調査結果

さらにマニピュレーションチェックの結果が、次の図 5-2.である。こちらにおいてもトヨタ自動車に対する平均値 3.7 に対しフジテレビに対しては 2.35 と、意図通りの結果が現れていると言える。

また、戦力補強に関するマニピュレーションチェックの結果については、「良いこと」だと答える回答が多く、平均も 3.7 と高い数値を示した。

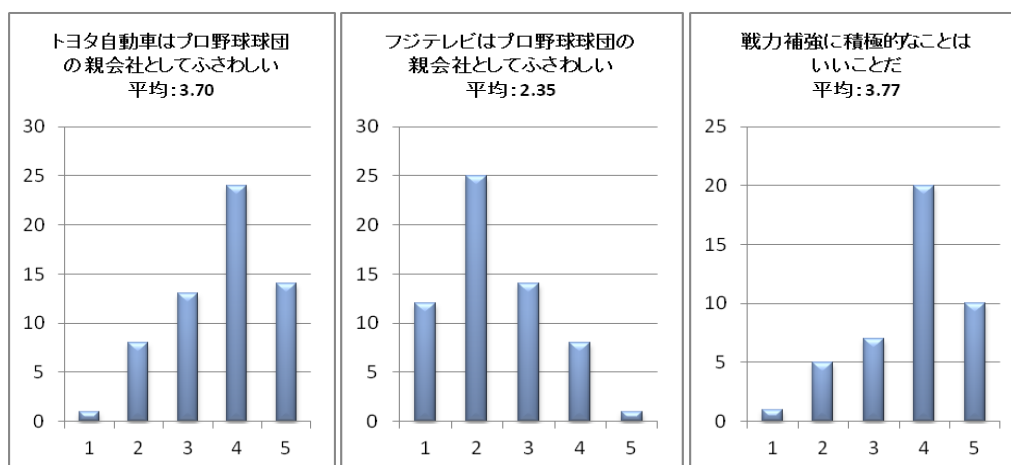


図 5-2. マニピュレーションチェックの結果

次に、コンジョイント分析の設問において回答者がどの要素を重要視したか。結果は次の図 5-3. のようになった。

この結果からまず目につくのは、球団を保有し続ける意向があるかどうかについてはほぼ全ての回答者が「少しそう思う」以上に回答したことだ。親会社がトヨタ自動車かフジテレビか、また戦力補強を行っているか否かも重要視されており、一方で球団名に企業名に入るか否かについてはさほど重要視されていないことも見て取れる。

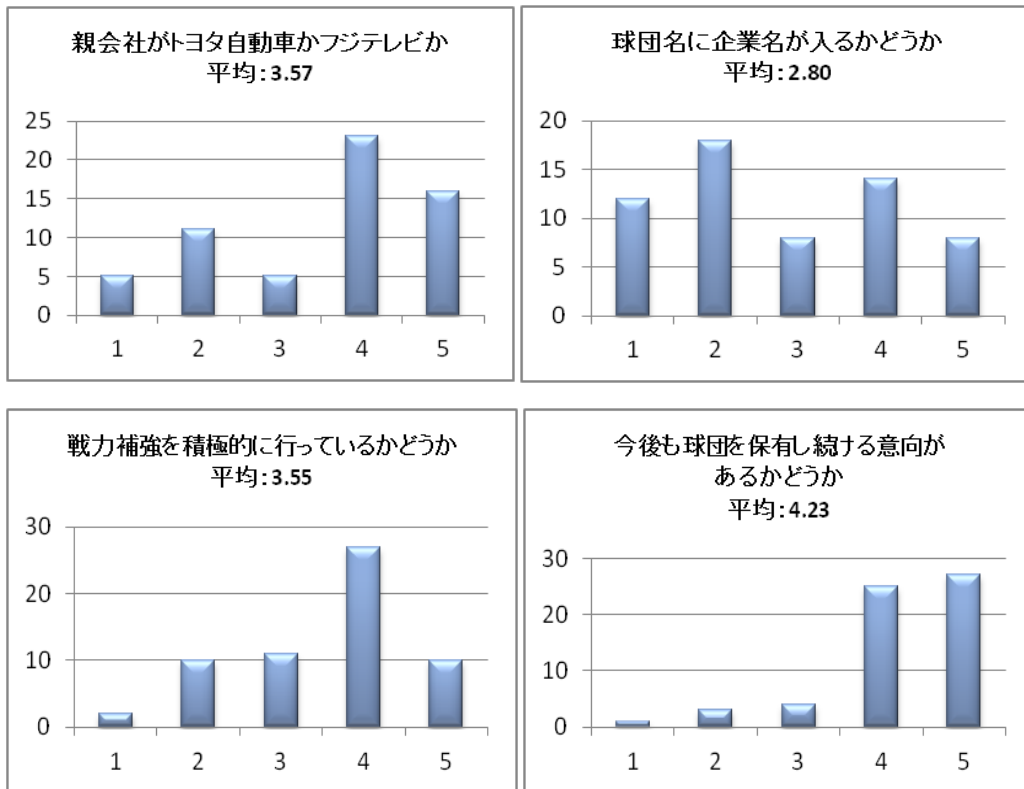


図 5-3.コンジョイント分析において回答者が重要視した属性

6. 分析

この章では、アンケート調査によって得たデータを用いて、分析を行う。なお、分析には R(Ver2.13.0)、SPSS、Microsoft Office Excel 2007 を用いた。

6-1.コンジョイント分析

「知覚の適合性」「リンクの強さ」「補強の積極性」「売却の検討」の4つの属性を組み合わせたシナリオ法を用いて調査を行い、ダミー変数を用いて重回帰分析を行う。用いたソフトは R。4つの属性を独立変数、従属変数には「親和性」「信頼性」「応援意図」をとり、それぞれに対して計3回の重回帰分析を行った。結果を以下の表 6-1、表 6-2、表 6-3.に示す。なお、有意な結果についてののみ、赤字で示す。

表 6-1.親和性に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.80 | 27.39 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.47 | 5.15 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.01 | 0.14 | p=0.891 |
| 補強の積極性 | 0.38 | 4.14 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -0.91 | -9.97 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 親和性
R2 乗 ; 0.232 調整済み R2 乗 ; 0.225
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

表 6-2.信頼性に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|--------|-------------|
| (定数) | 2.69 | 27.49 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.47 | 5.38 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.03 | 0.33 | p=0.739 |
| 補強の積極性 | 0.46 | 5.29 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -1.15 | -13.10 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 信頼性
R2 乗 ; 0.325 調整済み R2 乗 ; 0.319
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

表 6-3.応援意図に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|--------|-------------|
| (定数) | 2.54 | 24.91 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.36 | 3.93 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.01 | 0.09 | p=0.927 |
| 補強の積極性 | 0.42 | 4.57 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -0.93 | -10.23 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 応援意図
R2 乗 ; 0.229 調整済み R2 乗 ; 0.222
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

以上の重回帰分析結果より、仮説 H1~H4 についての仮説が検証された。結果を下記にまとめる。

H1-a.知覚の適合性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.47$, $t=5.15$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H1-b.知覚の適合性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.47$, $t=5.38$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H1-c. 知覚の適合性と当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta = 0.36, t = 3.93, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H2-a. リンクの強さと当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta = 0.01, t = 0.14, p = 0.891$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H2-b. リンクの強さと当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta = 0.03, t = 0.33, p = 0.739$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H2-c. リンクの強さと当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta = 0.01, t = 0.09, p = 0.927$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H3-a. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta = 0.38, t = 4.14, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H3-b. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta = 0.46, t = 5.29, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H3-c. 球団の補強の積極性と当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta = 0.42, t = 4.57, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H4-a. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への親和性形成には負の相関がある

→ $\beta = -0.91, t = -9.97, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H4-b. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への信頼性形成には負の相関がある

→ $\beta = -1.15, t = -13.10, p < 0.01$ より、1%水準で採択

H4-c. 球団の売却の検討と当該球団への応援意図には負の相関がある

→ $\beta = -0.93, t = -10.23, p < 0.01$ より、1%水準で採択

また、t 値の比較により、親和性、信頼性、応援意図へ影響を与えている順番はそれぞれ下記ようになる。全てにおいて売却の検討が最も影響を与え、応援意図のみ、知覚の適合性よりも補強の積極性が重視されていることが見て取れる。

○親会社への親和性

売却の検討($t = -9.97$)→知覚の適合性($t = 5.15$)→補強の積極性($t = 4.14$)

○親会社への信頼性

売却の検討($t = -13.10$)→知覚の適合性($t = 5.38$)→補強の積極性($t = 5.29$)

○当該球団への応援意図

売却の検討($t = -10.23$)→補強の積極性($t = 4.57$)→知覚の適合性($t = 3.93$)

6-2. 因子分析

こちらは SPSS を用いて分析を行う。

表 5-6.にて記載した 5 つの設問に対して、因子抽出法に主因子法、回転にはプロマックス回転を用いて因子分析を行った。結果は下記の表 6-4.のようになった。

表 6-4. 因子分析結果

| | 因子 | |
|---------------------------|-------------|-------|
| | 1 | 2 |
| 新聞、テレビなどでニュースを見るのは日課である | .004 | .819 |
| 見たいテレビ番組がなければ、ニュースを見る方だ | -.117 | .167 |
| スポーツニュースをよく見る | .683 | -.002 |
| プロ野球に興味がある | .880 | .060 |
| 家族や友人とよくプロ野球の話をする | .836 | -.238 |
| 固有値 | 2.29 | 1.19 |
| 寄与率 | .384 | .170 |
| 累積寄与率 | .384 | .553 |
| 因子抽出法：主因子法 | | |
| 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法 | | |

当初の予定通り 2 つの因子が抽出された。しかし、因子 1 については 3 つの設問が赤字で示したように 0.6 以上の因子負荷量でまとまりが見られるものの、因子 2 についてはまとまりが見られなかった。収束妥当性を確認するためにクロンバック α を測定した結果、次の表 6-5.のようになった。

表 6-5. クロンバック α

| | クロンバック α | |
|-------------------------|-----------------|------|
| | 1 | 2 |
| 新聞、テレビなどでニュースを見るのは日課である | .832 | . |
| 見たいテレビ番組がなければ、ニュースを見る方だ | | .266 |
| スポーツニュースをよく見る | | |
| プロ野球に興味がある | | |
| 家族や友人とよくプロ野球の話をする | | |

こちらも同じように因子 1 については赤字で示した通り **.832** と高い値を示したものの、因子 2 については **.266** と信頼性に欠ける数値が表れてしまった。

よって、まとまりが見られた因子 1 については当初の予定通り「プロ野球関与度」とし、

メディア関与度については「新聞、テレビなどでニュースを見るのは日課である」という設問だけを用いることとする。そしてH5,H6を検証するための重回帰分析を行った結果が、次の表 6-6.、表 6-7.、表 6-8.である。

表 6-6.親和性に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|---|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.82 | 14.84 | p< 0.01 *** |
| プロ野球関与度 | -0.01 | -0.25 | p=0.80 |
| メディア関与度 | 0.02 | 0.29 | p=0.78 |
| a. 従属変数 ; 親和性 R2 乗 ; 0.000 調整済み R2 乗 ; -0.003 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意 | | | |

表 6-7.信頼性に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|---|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.60 | 13.41 | p< 0.01 *** |
| プロ野球関与度 | -0.00 | -0.03 | p=0.98 |
| メディア関与度 | -0.06 | -1.01 | p=0.31 |
| a. 従属変数 ; 親和性 R2 乗 ; 0.002 調整済み R2 乗 ; -0.002 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意 | | | |

表 6-8.応援意図に対する重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.56 | 13.47 | p< 0.01 *** |
| プロ野球関与度 | -0.02 | -0.47 | P=0.64 |
| メディア関与度 | 0.01 | 0.19 | p=0.85 |
| a. 従属変数 ; 親和性 R2 乗 ; 0.001 調整済み R2 乗 ; -0.00 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意 | | | |

以上の分析結果より、仮説 H5,H6 が検証された。結果を下記にまとめる。

H5-a. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある
 → $\beta=0.02, t=0.29, p=0.78$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H5-b. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある
 → $\beta=-0.06, t=-1.01, p=0.31$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

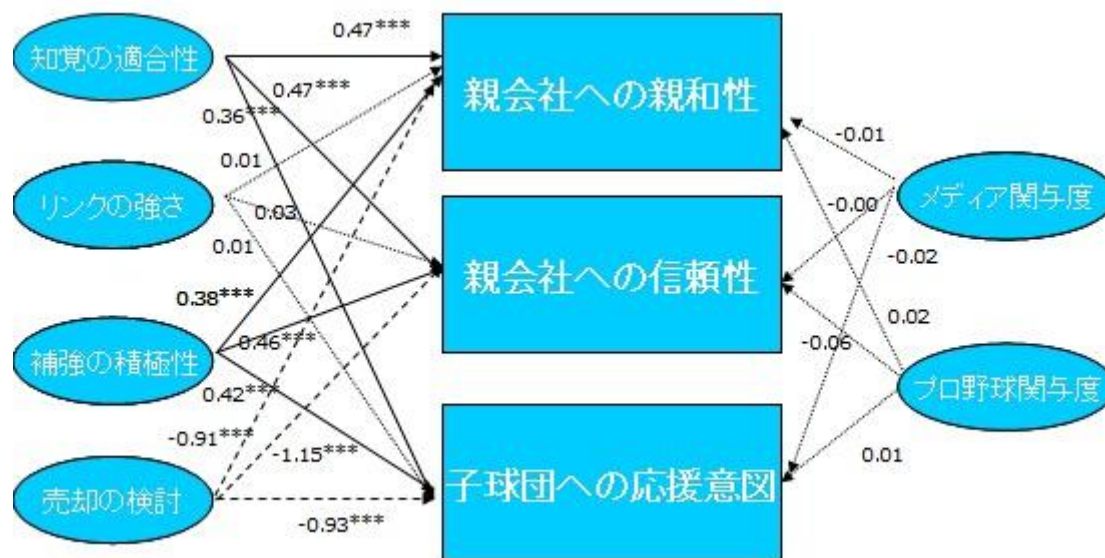
H5-c. 消費者のメディア関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある
 → $\beta=0.01, t=0.19, p=0.85$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H6-a. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある
 → $\beta=-0.01, t=-0.25, p=0.80$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H6-b. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある
 → $\beta=-0.00, t=-0.03, p=0.98$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H6-c. 消費者のプロ野球関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある
 → $\beta=-0.02, t=-0.47, p=0.64$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

以上より、全ての仮説の検証が終了した。仮説検証後のパス図を図 6-1.に示す。



実線：正の相関 破線：負の相関 点線：棄却

図 6-1.仮説検証後のパス図

6-3.追加検証

前節にて、今回設定した仮説の検証は終了した。しかし、この結果は今回の調査における回答者全てにおける結果であり、視聴者の特性別に調査を行うことでこの結果は変わってくるのではないかと考えた。よってこの節では、因子としてまとまりが見られた「プロ野球関与度」の高低で回答者を分別し、プロ野球に興味がある人、ない人との間で親会社への親和性、信頼性、球団への応援意図を形成するにあたってそれぞれがどの属性を重視しているのかを検証する。

なお、この検証は前 6-1.節における 4 つの仮説検証に「プロ野球関与度」との交互作用を含めた新たな仮説の検証ともとれる。よってそのパス図を、下記の図 6-2.に示す。

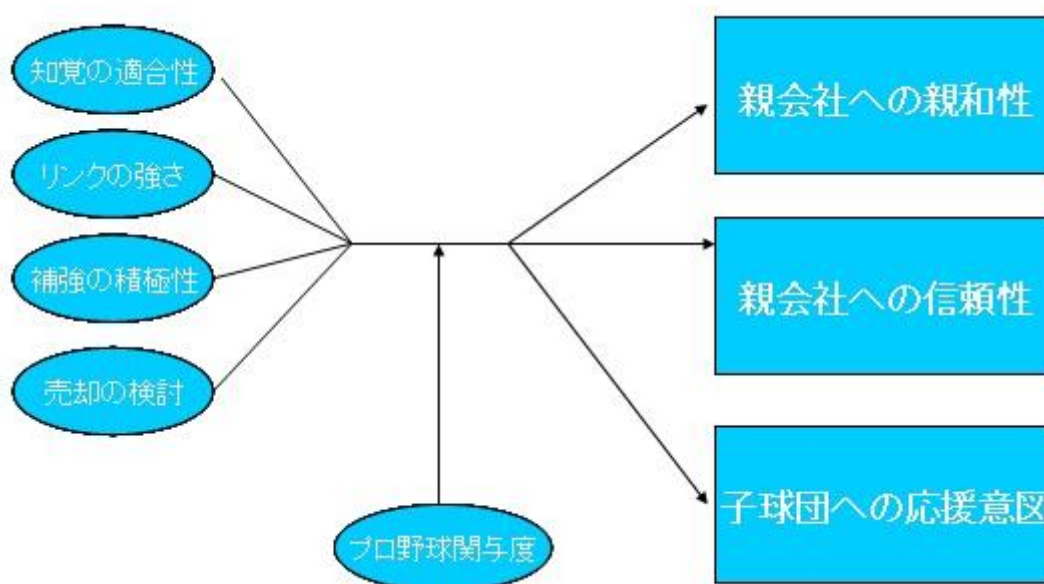


図 6-2. 追加検証におけるパス図

分析手法は、まずは回答者の「プロ野球関与度」における因子得点を 60 名分全て抽出する。そして一人一人のプロ野球関与度因子得点が抽出されたところで、それが高い順番に並び変える。最後に回答者 60 名のうちの上位 20 名、下位 20 名を抜き出し、それぞれのサンプル 20 名において同様にコンジョイント分析を行った。ここでは、3 つの従属変数別に結果を紹介していく。

(1) 親会社への親和性

上位 20 名についての結果が表 6-9、下位 20 名についての結果が表 6-10 である。表から見てとれるように、両者全体での分析結果と同じく「知覚の適合性」「補強の積極性」「売

却の検討」において有意な結果が得られ、「リンクの強さ」については棄却されるといった結果が得られた。

ここで、採択された3つの独立変数においてそれぞれのt値を図6-3のグラフにまとめたため、着目してほしい。「プロ野球関与度」が下位20名の方が、すなわちプロ野球に対して興味を持っていない人の方が、「売却の検討」よりも「知覚の適合性」を重視しているという結果が得られた。一方で、「補強の積極性」については「プロ野球関与度」の高低に関わらず、親会社への親和性を形成するにあたってはこの3つの属性の中では最も重視されていない。

表 6-9.プロ野球関与度上位 20 名の親和性における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--|---------|-------|-------------|
| (定数) | 3.00 | 16.00 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.48 | 2.83 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | -0.05 | -0.30 | p=0.766 |
| 補強の積極性 | 0.45 | 2.68 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -1.10 | -6.56 | p< 0.01 *** |
| a. 従属変数 ; 親和性 R2 乗 ; 0.274 調整済み R2 乗 ; 0.255 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意 | | | |

表 6-10.プロ野球関与度下位 20 名の親和性における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.59 | 15.04 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.64 | 4.13 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.09 | 0.56 | p=0.571 |
| 補強の積極性 | 0.31 | 2.03 | p< 0.05 ** |
| 売却の検討 | -0.61 | -3.97 | p< 0.01 *** |
| a. 従属変数 ; 親和性 R2 乗 ; 0.194 調整済み R2 乗 ; 0.173 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意 | | | |

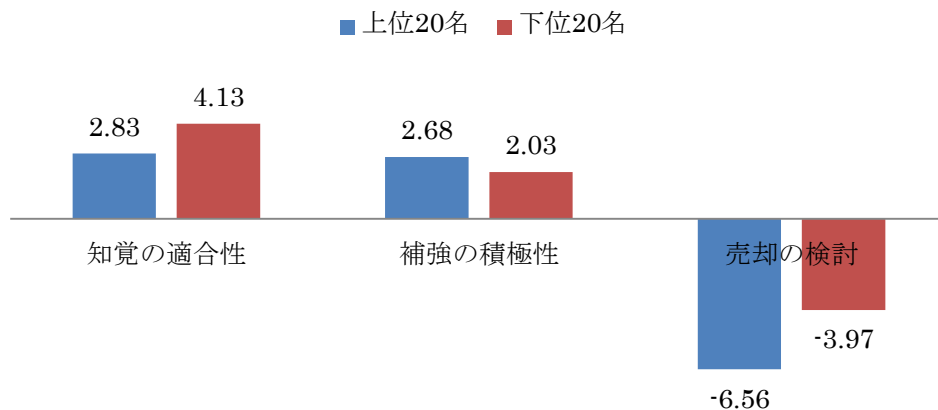


図 6-3. プロ野球関与度上位 20 名、下位 20 名の親和性形成における t 値の比較

(2) 親会社への信頼性

上位 20 名についての結果が表 6-11、下位 20 名についての結果が表 6-12 である。これらの結果においてもこれまでと同様「知覚の適合性」「補強の積極性」「売却の検討」において有意な結果が得られ、「リンクの強さ」については棄却されるといった結果が得られた。

そして、採択された 3 つの独立変数においてそれぞれの t 値を図 6-4 のグラフにまとめた。上位、下位共に最も重要視しているのは「売却の検討」であるが、次いで重視している因子が上位 20 名は「補強の積極性」、下位 20 名が「知覚の適合性」と差異が生まれた。

表 6-11. プロ野球関与度上位 20 名の信頼性における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.81 | 15.85 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.54 | 3.40 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | -0.06 | -0.40 | p=0.693 |
| 補強の積極性 | 0.59 | 3.71 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -1.44 | -9.08 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 親和性
R2 乗 ; 0.410 調整済み R2 乗 ; 0.395
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

表 6-12. プロ野球関与度下位 20 名の信頼性における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.47 | 14.60 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.61 | 4.05 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.88 | 0.58 | p=0564 |
| 補強の積極性 | 0.44 | 2.89 | p< 0.01 *** |
| 売却の検討 | -0.76 | -5.04 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 親和性
R² 乗 ; 0.232 調整済み R² 乗 ; 0.225
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

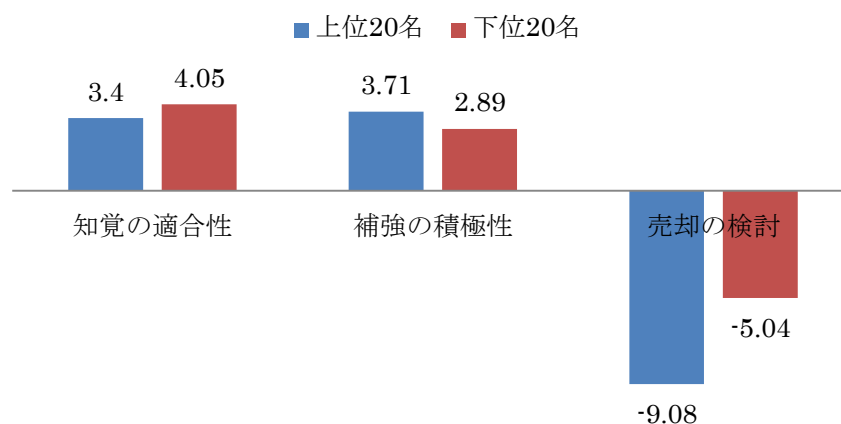


図 6-4. プロ野球関与度上位 20 名、下位 20 名の信頼性形成における t 値の比較

(3) 子球団への応援意図

上位 20 名についての結果が表 6-13、下位 20 名についての結果が表 6-14 である。こちらの結果においても結果は変わらず「知覚の適合性」「補強の積極性」「売却の検討」において有意、「リンクの強さ」について棄却という結果が得られた。

次に t 値を比較したグラフが図 6-5 である。こちらは「親和性」、「信頼性」とは異なり、上位 20 名、下位 20 名において重視している順番に差がでることはなかった。

表 6-13.プロ野球関与度上位 20 名の応援意図における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.74 | 15.63 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.41 | 2.63 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.04 | 0.24 | p=0.812 |
| 補強の積極性 | 0.36 | 2.31 | p< 0.05 ** |
| 売却の検討 | -1.21 | -7.72 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 応援意図
R2 乗 ; 0.317 調整済み R2 乗 ; 0.299
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

表 6-14.プロ野球関与度下位 20 名の応援意図における重回帰分析結果

| モデル | β | t 値 | 有意確率 |
|--------|---------|-------|-------------|
| (定数) | 2.28 | 12.34 | p< 0.01 *** |
| 知覚の適合性 | 0.45 | 2.73 | p< 0.01 *** |
| リンクの強さ | 0.18 | 1.06 | p=0.290 |
| 補強の積極性 | 0.38 | 2.27 | p< 0.05 ** |
| 売却の検討 | -0.70 | -4.25 | p< 0.01 *** |

a. 従属変数 ; 応援意図
R2 乗 ; 0.170 調整済み R2 乗 ; 0.149
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

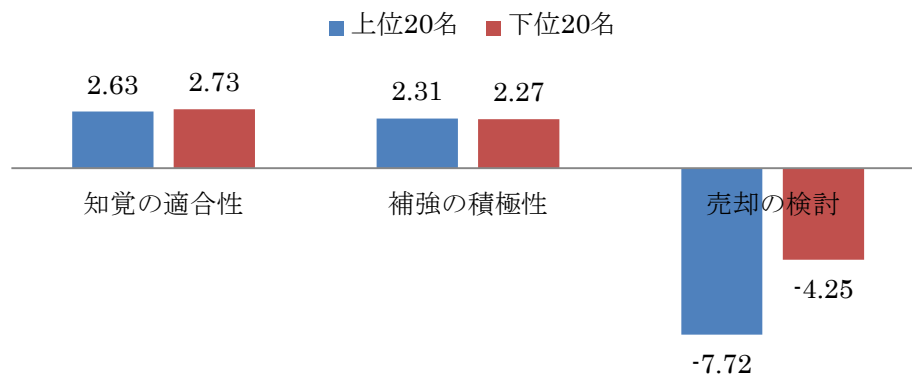


図 6-5. プロ野球関与度上位 20 名、下位 20 名の応援意図形成における t 値の比較

7. 考察

前 6 章での分析結果をもとに、この章では各仮説、また追加検証の検証結果についての考察を行う。

7-1. 球団、企業特性に関する仮説

○H1：知覚の適合性

H1-a. 知覚の適合性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.47$, $t=5.15$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H1-b. 知覚の適合性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.47$, $t=5.38$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H1-c. 知覚の適合性と当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta=0.36$, $t=3.93$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

全ての従属変数において、1%水準で有意という結果が得られた。これはすなわち、どんな企業が親会社となっても消費者からのイメージは同じ、ということではなく、企業が既に持たれているイメージにより球団保有後のイメージ変化も左右されるということである。

このことからわかることは、消費者はプロ野球球団の親会社となる企業に対し、「どこでもいい」という考えはあまり持っていないことだ。企業はプロ野球の親会社へ名乗りを上げる以前に消費者から「球団を持つのにふさわしい」と思われていないと、球団を保有したところで知名度は向上させることができても親和性、信頼性といったブランド価値を高めることはできない。さらにその球団への応援意図にもつながらず、ファンが増えないようでは赤字補填のリスクが大きくなってしまう。よって企業は単に知名度向上だけを目的とするのではなくその後のブランド価値向上も図ろうとするのであれば、参入する前から安定した資産運用を行い、またフジテレビの韓国推しのような消費者の反感を買うような事業は行わず、消費者から「この企業はプロ野球球団の親会社としてふさわしいな」と思ってもらうことをまず目指すべきである。

○H2：リンクの強さ

H2-a. リンクの強さと当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.01$, $t=0.14$, $p=0.891$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H2-b. リンクの強さと当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.03$, $t=0.33$, $p=0.739$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H2-c. リンクの強さと当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta=0.01$, $t=0.09$, $p=0.927$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

全ての従属変数において有意な結果が得られず、棄却された。すなわち、球団名に企業名を含めたところで、消費者には何ら意識されない、ということである。森脇(2011)の論文においては共同元ブランドのイメージ向上のためにはリンクの強さを高めることが重要だとの結果がでたが、本研究においては有意ではない結果が得られた。

純粋にこの結果を受け止めるのであれば、消費者は球団名に企業名が含まれることに対して良いイメージも持たなければ悪いイメージも持たないということであろう。しかし後の7-4節でも述べるが今研究において「リンクの強さ」を確認するためのマニピュレーションチェックを行わなかったため、回答者が「球団名に企業名が入る＝球団と企業の結び付きが強い」というイメージを回答者が持っていなかった可能性も否めない。この点は分析上の反省点である。

○H3：補強の積極性

H3-a. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.38$, $t=4.14$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H3-b. 球団の補強の積極性と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta=0.46$, $t=5.29$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H3-c. 球団の補強の積極性と当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta=0.42$, $t=4.57$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

全ての従属変数において、1%水準で有意な結果が得られた。すなわち、球団はFA制度などに乗り出すなど戦力補強を積極的に行っていることを消費者にアピールすることで、球団の応援意図、引いては親会社のイメージ向上にもつながることになる。

戦力補強とは、言わばチームが勝つためには必要不可欠な要素である。これを積極的に行わないということは球団が勝つことを放棄したと消費者にみなされ、応援しようという気持ちが削がれ、応援意図と正の相関につながったのではないか。またある程度の資金を持っていないとできない戦力補強を球団が積極的に行うことで、球団に資金があるという印象が消費者の中で生まれ、引いてはそれがそのまま親会社へのイメージへとつながり、親しみ、信頼できるという態度形成につながったのではないかと推測する。

○H4：売却の検討

H4-a. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への親和性形成には負の相関がある

→ $\beta=-0.91$, $t=-9.97$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H4-b. 球団の売却の検討と当該球団の親会社への信頼性形成には負の相関がある

→ $\beta=-1.15$, $t=-13.10$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

H4-c. 球団の売却の検討と当該球団への応援意図には負の相関がある

→ $\beta=-0.93$, $t=-10.23$, $p<0.01$ より、1%水準で採択

全ての従属変数において、1%水準で有意な結果が得られた。すなわち、親会社が球団を売却しようという動きを見せるだけで、消費者からその親会社への親和性、信頼性は失われ、さらに親会社だけでなくその球団に対する応援意図までなくなってしまうということである。

何度も述べているが、球団の保有には赤字補填など資金面において大きなリスクを伴う。その球団を手放したいということは親会社が経営難であるということの裏付けであるとも考えられ、すなわち本業が順調にっていないと消費者にみなされ、親和性、信頼性の低下につながってしまうと推測できる。また球団の応援意図にも負の相関があることから、親会社がゴタゴタしていることでその球団に対しても悪印象を与えてしまうのではないか。今回のTBSのように企業が球団の売却を検討することは自社へのイメージを損ねるだけでなく、球団へのイメージも損ねてしまい、ファンが遠ざかり、球団の収益も減少し、企業の赤字補填の負担も増えてと悪循環を生んでしまう恐れがある。

○t値比較による、影響を与えている度合いについて

(1)親会社への親和性

売却の検討($t = -9.97$)→知覚の適合性($t = 5.15$)→補強の積極性($t = 4.14$)

(2)親会社への信頼性

売却の検討($t = -13.10$)→知覚の適合性($t = 5.38$)→補強の積極性($t = 5.29$)

(3)当該球団への応援意図

売却の検討($t = -10.23$)→補強の積極性($t = 4.57$)→知覚の適合性($t = 3.93$)

上記より、まずは売却を検討することが企業への親和性、信頼性だけでなく、球団への応援意図も含めて最も悪い影響を与えてしまうことが見て取れる。親会社が売却を検討することは前述の通り消費者の信頼を大きくなくし、さらにはその球団のファンに対しても「来年もちゃんとこの球団を応援できるのだろうか」といった不安をあたえてしまう。

次に影響を与えているのが、企業に対しては「知覚の適合性」、球団に対しては「補強の積極性」と差が生じた。

7-2.消費者特性に関する仮説

○H5:メディア関与度

H5-a. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある

→ $\beta = 0.02$, $t = 0.29$, $p = 0.78$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H5-b. 消費者のメディア関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある

→ $\beta = -0.06$, $t = -1.01$, $p = 0.31$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

H5-c. 消費者のメディア関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある

→ $\beta = 0.01$, $t = 0.19$, $p = 0.85$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

全ての従属変数において棄却という結果がでた。すなわち、メディアに長く触れている人もあまり触れていない人も、親会社への態度形成に差は生まれないということである。

普段メディアに触れている人ほど、プロ野球の球団名を目に耳にする機会が多い、すなわち球団名に含まれている企業名を目に耳にする機会が多いため、触れていない人との間に態度形成に差異が出るのではないかと考えたが、そこに差異はないという結果。しかしこの分析については、因子にまとまりがみられないなど調査票作成段階においての筆者の過ちが大きく影響されていると推測されるため、その詳細は後の 7-4 節にて述べる。

○H6 : プロ野球関与度

- H6-a. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への親和性形成には正の相関がある
→ $\beta = -0.01, t = -0.25, p = 0.80$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却
- H6-b. 消費者のプロ野球関与度と当該球団の親会社への信頼性形成には正の相関がある
→ $\beta = -0.00, t = -0.03, p = 0.98$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却
- H6-c. 消費者のプロ野球関与度と当該球団への応援意図には正の相関がある
→ $\beta = -0.02, t = -0.47, p = 0.64$ より、10%水準で有意な結果が得られなかったため、棄却

全ての従属変数において有意でないという結果が得られた。プロ野球への関心が高い人ほど、その親会社に対しても興味を持つだろうと考え設定したのだが、そこに差異はないという結果。しかしこちらの仮説に関しても H5 のメディア関与度についての仮説と同様筆者の過ちが大きく影響されていると考えられるため、こちらも 7-4 節で詳細を述べることにする。

7-3.追加検証

(1) 親和性について

全体の結果において「売却の検討」が最も重要視されていたのに対し、唯一「知覚の適合性」が最重要視されていたのが、こちらの「プロ野球関与度」下位 20 名における親和性形成である。すなわち、プロ野球に興味のない人の方が、「売却を検討していること」よりも、「どんな企業が球団を持つか」ということを重視しているということだ。プロ野球に興味がある人は当然 12 の球団に対しても興味を持っているが、一方でプロ野球に興味がない人は、すなわちそれぞれの球団に対しての興味も薄いということである。そのため、企業が球団を売却するというよりも、それ以前にどんな企業がプロ野球界に参入するのかといったことに対しての方が純粋に時事問題として関心を寄せるのではないかと考えられる。

(2) 信頼性について

こちらは「親和性」とは異なり、上位下位共に最も重視しているのは「売却の検討」、次

いで重視している因子が上位 20 名は「補強の積極性」、下位 20 名が「知覚の適合性」という結果が得られた。(1)においても少しふれたが、プロ野球に興味がある人はもちろん球団に対しても興味を持っている。「補強の積極性」というのは企業だけでなく球団も大きく絡んでくるため、プロ野球に興味がない人と比べると重視するようになるのだろう。

(3) 応援意図について

「親和性」「信頼性」とは異なり、上位 20 名、下位 20 名において重視している順番に差が生まれることはなかった。「応援意図」については、調査票においてトヨタ自動車、フジテレビと実存する「企業」に対してではなく、架空の「球団」に対するイメージを質問した。そのため、「これから新たにファンになる」ということを考えた際に、そこにプロ野球に興味があるかないかというのはあまり関係がなかったのかもしれない。

7-4.分析上の反省

まず、調査を行ううえで、コンジョイント分析の後のマニピュレーションチェックにおいて、「リンクの強さ」を問う設問を設置しなかったことが反省として挙げられる。コンジョイント分析は作成者の意図と回答者の意図が合致していることが前提であるのに、この確認をできなかったということから、今回の結果の信憑性は損なわれてしまった。

次に、前 7-2 節で述べた「調査票作成時点での過ち」について。因子分析において、本来従属変数の「親和性」「信頼性」「応援意図」を測るための設問も用意しなければならないところ、独立変数を測るための設問しか用意しなかった。そのため従属変数にはコンジョイント分析の回答結果を用いるしかなく、そのためどうしても精度に欠ける分析結果が表れてしまった。さらに、「メディア関与度」について想定したように因子がまとまらなかったことも、本研究におけるミスである。2,3 個の設問で因子抽出を図るのではなく、より精度を上げるためにも念のため 4,5 個の設問にて測る必要があった。これらの過ちがなければ消費者特性に関する仮説が全て棄却という結果にはならなかった可能性もあったことを考えると悔いが残る。

次に、今回のコンジョイント分析におけるシナリオ法は、「仮定の球団の親会社になったとして、どのようなイメージを持つと思うか」という質問の仕方であった。すなわち、回答者も今存在しない球団が「あったとして」といったあくまで「仮定」を想像したうえでの回答しかできない。そうすると、回答者は元あった球団ではなく「新たにできた球団」というイメージのもと回答することになり、特に「この球団を応援したいか」という質問などは「ファンを継続したいか」ではなく「新しくファンになりたいか」という意味となってしまう。そのため「親会社に売られそうな球団のファンになんかなりたくない」という意識が多くの回答者の中で生まれ、それが今回全ての従属変数において高い t 値を示す形となってしまった要因であると考えられる。

また、シナリオ法においてパターン 8 つ、各 3 問の計 24 問という構成であったが、それ

ぞれパターンごとに 3 つ全て同じ数字に回答をする回答者が多く見受けられた。ただでさえ回答に労力を費やすシナリオ法を用いた設問の質問数を 3 倍にしてしまったことで、回答者の回答意識を若干削いでしまった可能性も否めない。回答者への配慮を怠ってしまった点も本研究における反省点だと感じる。

8. 実務へのインプリケーション

この章では本研究における分析結果をもとに実務への応用方法を提唱すると共に、今後の展望を述べ、本論文を終える。

8-1.実務へのインプリケーション

○親和性、信頼性形成のために

今回有意な結果がでたのは、影響を与えている順番に「売却の検討」「知覚の適合性」「補強の積極性」。よって親会社となる以前に、企業はまずは球団を売却せざるを得ない状況になる心配のないよう、高い赤字補填リスクにも長年耐えきれだけの資金繰りを行う必要がある。その安定した経営を行うことで、消費者のイメージも向上していき、それがいざ親会社となった時により一層好意的態度を形成するのに役立つこととなる。さらに親会社となった後は、球団とよく話し合い、ある程度補強の手伝いもするなど戦力補強も行っていることを消費者へアピールすることで、より好意的態度の形成を期待することができる。

○応援意図形成のために

こちらも親和性、信頼性と同様に 3 つの独立変数にて有意な結果が得られたが、影響を与えている順番は「売却の検討」「補強の積極性」「知覚の適合性」である。よってまずは親会社がゴタゴタすることによる球団の応援意図まで削がれる不安を極力なくすため、親会社に立候補してきた企業は徹底的に審査しなければならない。特に今回の新規参入企業 DeNA のような IT 企業は、急速に成長しているもののその半面事業に失敗した時の落ち込みもそのほかの業種と比べると激しい。それを理由に横浜以外の 11 球団のなかには DeNA の参入に反対の声を挙げる球団も存在している。次に戦力補強は積極的に行い、球団として勝ちにいく姿勢をアピールすることも大切である。消費者の応援意図を形成することができればそれが新たなファンの獲得にもつながり、チケット収入、ファンクラブ収入など収益が増加、その収益で再び補強ができてと良い循環が生まれる。

○全体的なまとめ

繰り返しになるが、プロ野球界に参入しようと考えている企業は、その前にまずは健全な経営を行っていることを消費者にアピールし、親和性、信頼性を向上させておくことで、参入後の消費者の好意的態度形成によりつなげることができる。さらに、参入後は赤字補填のリスクが大きいいため、それにも耐えきれだけの資金を持ったと考えた時点での参入が望ましいだろう。いざ球団を保有し、今回の TBS のように売却を検討するようでは消費者からの大きなイメージダウンは免れない。さらに補強も積極的に行えるよう球団の収益拡大にも努め、引いては自社のイメージ向上、球団の応援意図につなげるよう善処するべきだ。

8-2.今後の展望

プロ野球の親会社に名乗りを上げる企業の目的は、昔の販促ソフトとしての保有から宣伝媒体としての目的に移り変わっている。近年だけでも楽天、ライブドア、住生活グループ、DeNA と、参入当時はまだそこまで全国的な知名度がない企業が多い。

ここで忘れてはいけないことは、プロ野球の球団を保有するということは、莫大な宣伝効果というメリットが見込める半面、赤字補填などのリスクも同様に大きいということだ。それなりに業績は残しているもののまだ全国的な知名度のない企業ということは、まだプロ野球球団という大きな負担を抱えるだけの地力がないとも考えられる。すなわち、宣伝効果だけを考えて参入してしまえば、参入後の赤字補填に耐えきれず、球団を売却せざるを得ない状況に陥ってしまい、引いては消費者の大きなイメージダウンを招いてしまう恐れがある。簡単に売却することのないようプロ野球界においてもオーナー会議などで審査は行われるが、企業にとってもしっかりと買収しようとする球団の価値を考え、参入する以上、現在の多くの親会社のように数十年は保有し続けてほしい。

販促ソフトとしての球団保有から宣伝媒体としての球団保有へ移り変わった昨今のプロ野球界。今後もしまた TBS のように球団売却を図る企業が現れたら、今度はどんな業界から企業が参入してくるのか。またそれは数年後、数十年後の話となるのか。その点も踏まえ、今後もプロ野球界から目が離せない。

参考文献

- [1]海老塚修(2001) 『スポーツマーケティングの世紀』 電通
- [2]大久保玲子(2008) 「ブランドに対するイメージと好意的態度の形成」 慶應義塾大学
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2009/4okubo.pdf
- [3]橘川武郎、奈良堂史(2009) 『ファンから観たプロ野球の歴史』 日本経済評論社
- [4]小林至(2004) 『合併、売却、新規参入。たかが・・・されどプロ野球!』 宝島社
- [5]佐々木勝(2005) 「企業がスポーツチームを持つべきか」 大阪大学
<http://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2005/04/pdf/046-048.pdf>
- [6]森脇慧(2011) 「共同ブランド開発の成功要因とその影響」 慶應義塾大学
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2011/4moriwaki.pdf
- [7]築瀬允紀(2006) 『ブランドマーケティングマネジメント入門』 創成社
- [8]東洋経済オンライン <http://www.toyokeizai.net/> 9月10日閲覧
- [9]日本野球機構 (NPB) <http://www.npb.or.jp/> 6月1日閲覧
- [10]ブランド・ジャパン | 日経 BP マーケティング
http://www.nikkeibpm.co.jp/chosa/brand/brand_j/index.shtml 9月10日閲覧
- [11]プロ野球球団の収益構造 <http://www.kersol.net/magazine/vol15/18> 6月1日閲覧
- [12]歴代プロ野球親会社の業種一覧
<http://www.kotono8.com/2004/11/03rakuten-eagles.html> 9月10日閲覧

付属資料

○プリテスト

この度、卒業論文の執筆にあたり、アンケート調査を実施することになりました。
本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、統計的に処理するため個人が特定されることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解のうえ、ご協力よろしくお願い致します。

濱岡豊研究会 9 期生 森 幸介

問.

下記の企業から、プロ野球球団の親会社として

- (1) ふさわしいと思われる企業に○を
 - (2) ふさわしくないと思われる企業に×を
- それぞれご記入ください。

※親会社とは、例えば「読売ジャイアンツ」であれば「読売新聞」、ソフトバンクホークスであれば「ソフトバンク」のことを指します。

- () パナソニック
- () 日本生命
- () ミズノ
- () ヤマダ電機
- () フジテレビ
- () ANA
- () NTT ドコモ
- () トヨタ
- () コナミ
- () 東京ガス

ご協力ありがとうございました。

○調査票

この度、卒業論文の執筆にあたり、アンケート調査を実施することになりました。
本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、統計的に処理するため、
個人が特定されることは一切ございません。
誠に恐縮ですが、趣旨をご理解のうえ、ご協力よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 9期生 森幸介

性別 (男・女)

年齢 (10代・20代・30代以上)

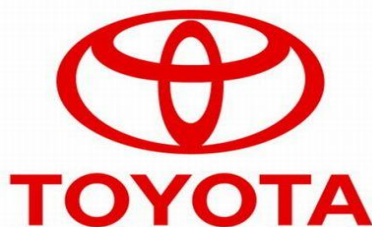
職業 (学生・社会人・その他)

Q1.あなたについてお聞きします。あてはまるものに○をしてください。

5:とてもあてはまる 4:ややあてはまる 3:どちらともいえない
2:あまりあてはまらない 1:全くあてはまらない

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.新聞、テレビなどでニュースを見るのは日課である | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.見たいテレビ番組がなければニュースを見る方だ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.スポーツニュースをよく見る | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.プロ野球に興味がある | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.家族や友人とよくプロ野球の話しをする | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q2.トヨタ自動車、フジテレビに対する、あなたの現在のイメージについてお聞きします。
あてはまるものに○をしてください。



5:非常にそう思う 4:少しそう思う 3:どちらともいえない
2:あまりそう思わない 1:全くそう思わない

| | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|
| 1.トヨタ自動車に親しみを感ずる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.トヨタ自動車は信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.フジテレビに親しみを感ずる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.フジテレビは信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q3.トヨタ自動車、あるいはフジテレビがプロ野球球団を経営すると仮定します。

さらにその他の条件を加え、8つの球団のパターンを用意しました。それぞれの条件の時、あなたはトヨタ自動車、あるいはフジテレビに対してどのようなイメージを持つと思いますか。あてはまるものに○をしてください。

親会社：トヨタ自動車 or フジテレビ

球団名：会社名がつくつかつかないか

(例：トヨタ〇〇ズ or 〇〇ズ、フジテレビ〇〇ズ or 〇〇ズ)

戦力補強：毎年FA選手獲得に乗り出すなど積極的

or FA選手獲得に名乗りを上げないなど消極的

今後の方針：保有し続ける意向である or 状況によっては売却を検討している

以下のパターン①～④については「トヨタ自動車」に対してのイメージをお答えください。

5:非常にそう思う 4:少しそう思う 3:どちらともいえない

2:あまりそう思わない 1:全くそう思わない

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| パターン① 親会社： <u>トヨタ自動車</u> 球団名： <u>トヨタ〇〇ズ</u> 戦力補強： <u>積極的</u> 今後の方針： <u>保有し続ける意向</u> | / | | | | |
| 1.より親しみを感ずる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| パターン② 親会社： <u>トヨタ自動車</u> 球団名： <u>トヨタ〇〇ズ</u> 戦力補強： <u>積極的</u> 今後の方針： <u>売却を検討</u> | / | | | | |
| 1.より親しみを感ずる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <u>パターン③</u> 親会社：トヨタ自動車 球団名：〇〇ズ 戦力補強：消極的 今後の方針：保有し続ける意向 | \ | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>パターン④</u> 親会社：トヨタ自動車 球団名：〇〇ズ 戦力補強：消極的 今後の方針：売却を検討 | \ | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

以下のパターン⑤～⑧については「フジテレビ」に対してのイメージをお答えください。

5:非常にそう思う 4:少しそう思う 3:どちらともいえない
2:あまりそう思わない 1:全くそう思わない

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <u>パターン⑤</u> 親会社：フジテレビ 球団名：フジテレビ〇〇ズ 戦力補強：消極的 今後の方針：保有し続ける意向 | \ | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>パターン⑥</u> 親会社：フジテレビ 球団名：フジテレビ〇〇ズ 戦力補強：消極的 今後の方針：売却を検討 | \ | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>パターン⑦</u> 親会社：フジテレビ 球団名：〇〇ズ 戦力補強：積極的 今後の方針：保有し続ける意向 | \ | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| パターン⑧ 親会社：フジテレビ 球団名：〇〇ズ 戦力補強：積極的 今後の方針：売却を検討 | | | | | |
| 1.より親しみを感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.より信頼できる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.この球団を応援したい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

続いて以下の質問にお答えください。

5:非常にそう思う 4:少しそう思う 3:どちらともいえない
2:あまりそう思わない 1:全くそう思わない

| | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. トヨタ自動車はプロ野球球団の親会社としてふさわしい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. フジテレビはプロ野球球団の親会社としてふさわしい | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 戦力補強に積極的なことは良いことだ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

1.2.について、よろしければ、それぞれそう思った理由を教えてください。(※自由回答)

トヨタ自動車：()

フジテレビ：()

Q4. Q3 を回答する際に、以下の項目をどのくらい重視しましたか？

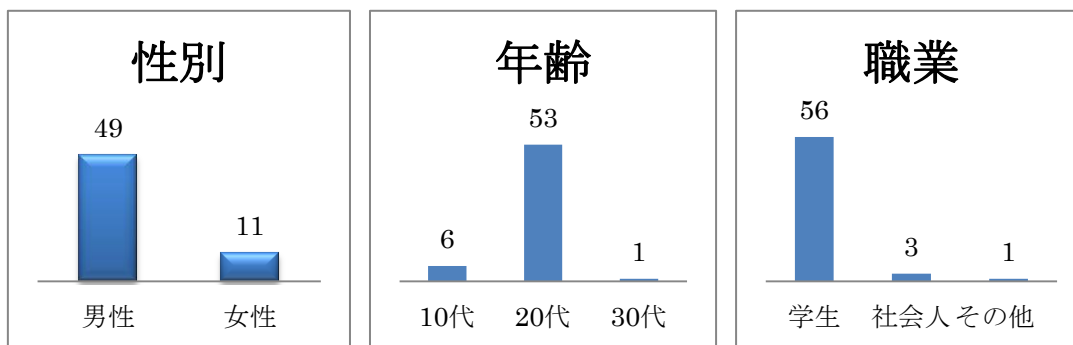
5:とても重視した 4:少し重視した 3:どちらともいえない
2:あまり重視しなかった 1:全く重視しなかった

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.親会社かトヨタ自動車かフジテレビか | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.球団名に企業名が入るかどうか | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.戦力補強を積極的に行っているかどうか | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.今後も球団を保有し続ける意向があるかどうか | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

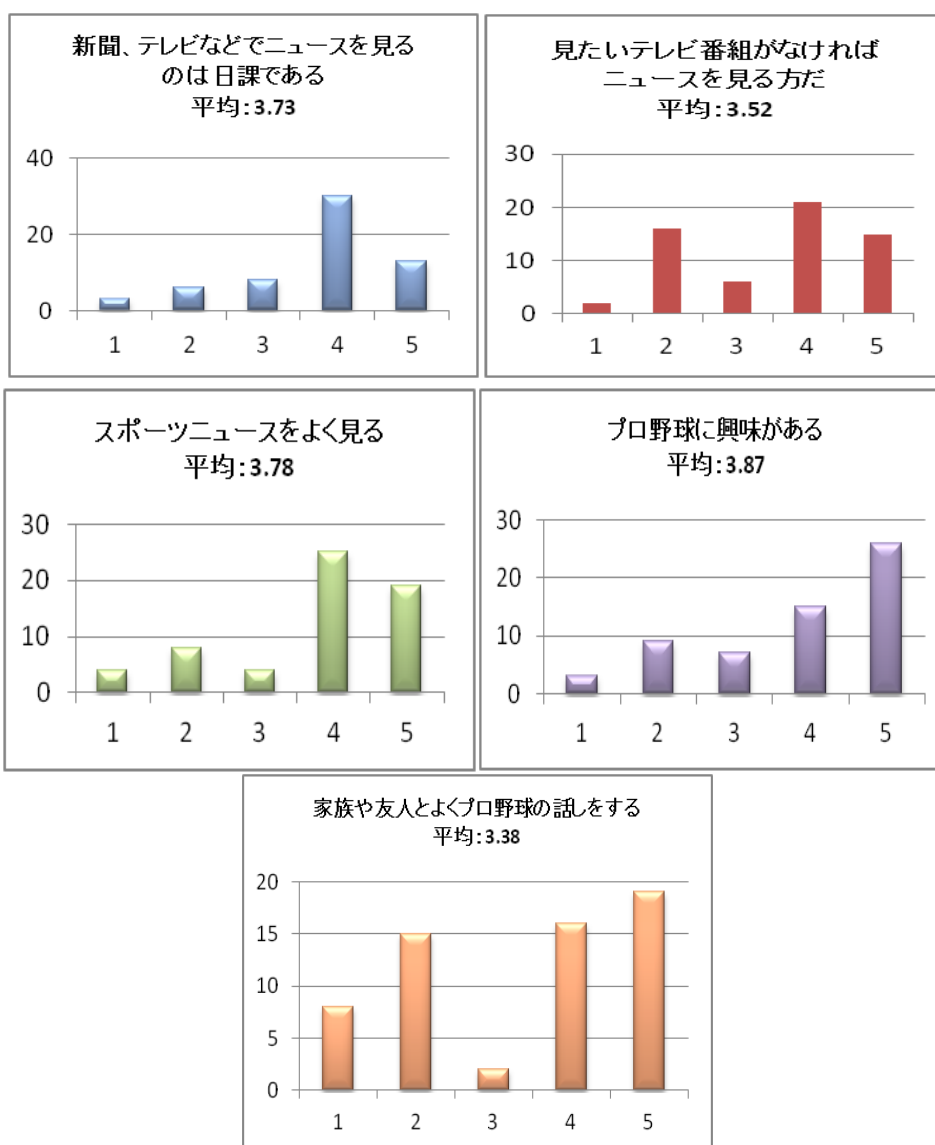
アンケートは以上となります。

ご協力ありがとうございました。

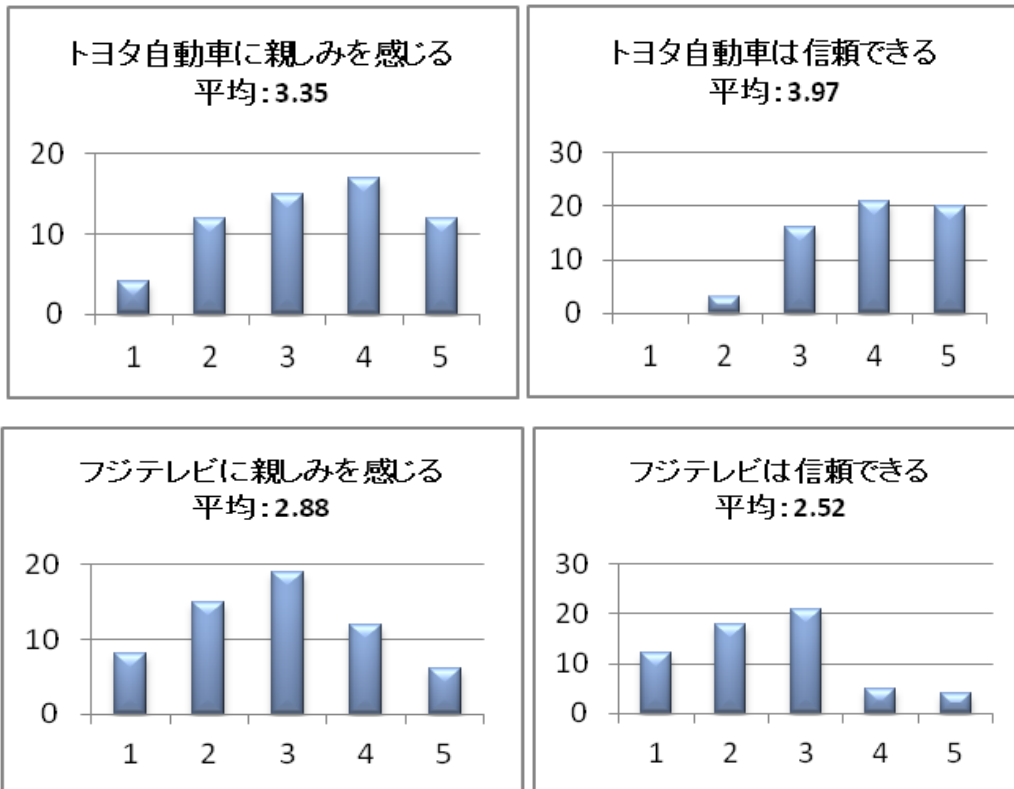
○ヒストグラム



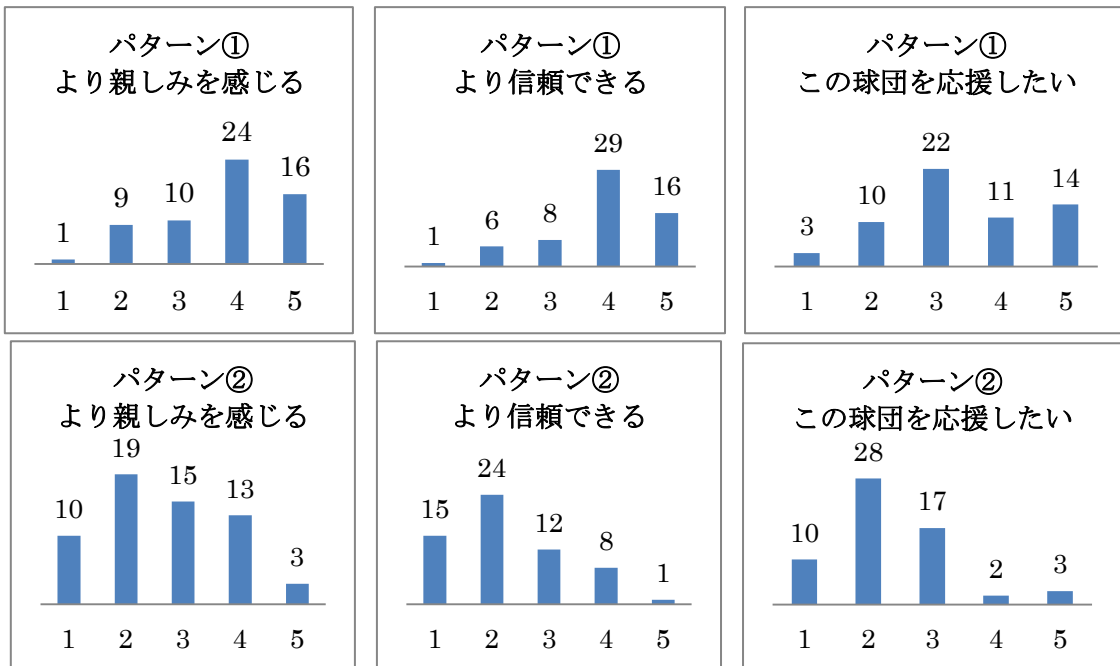
Q1.

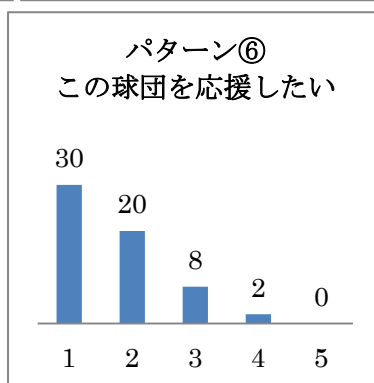
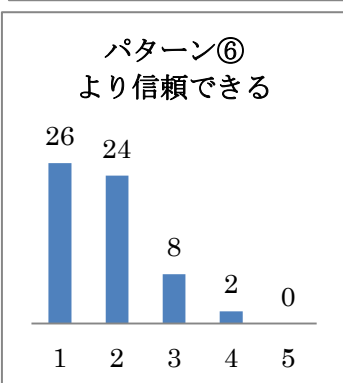
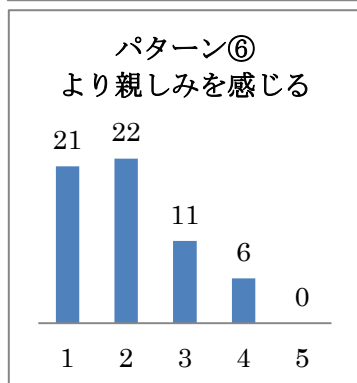
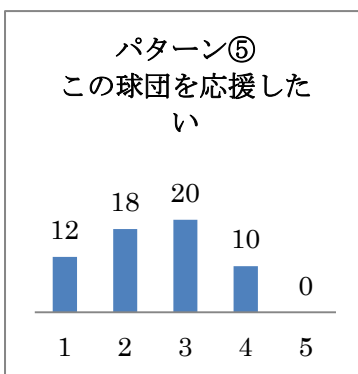
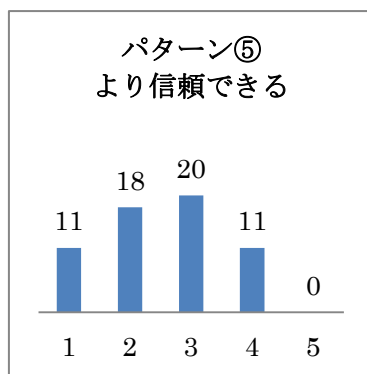
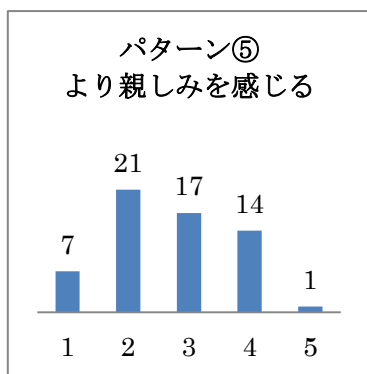
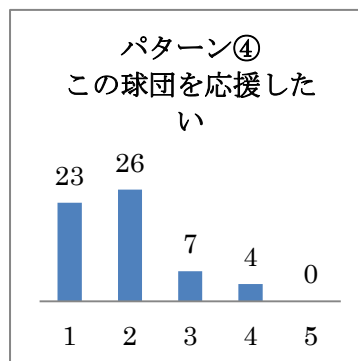
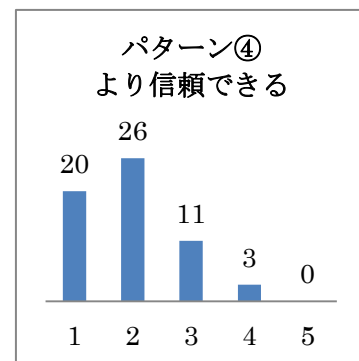
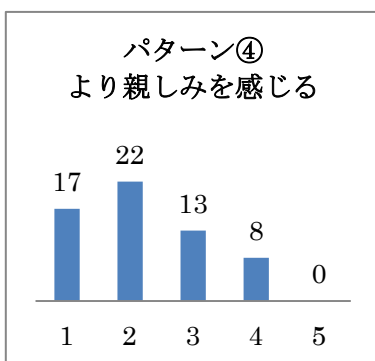
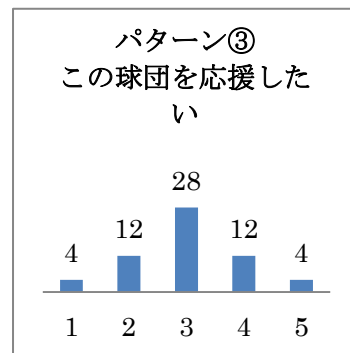
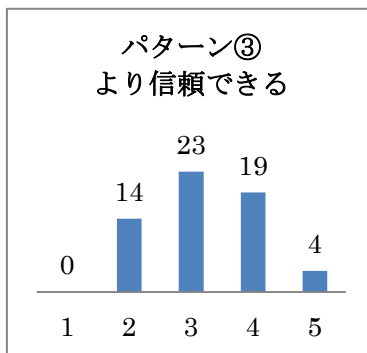
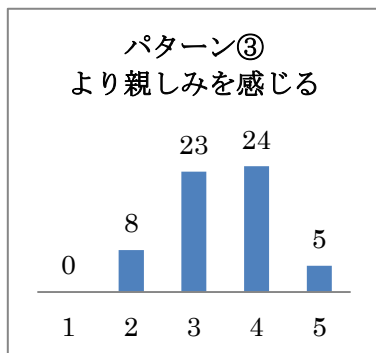


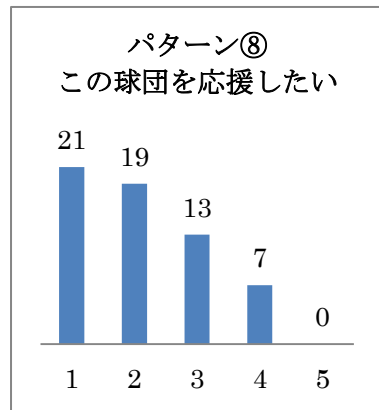
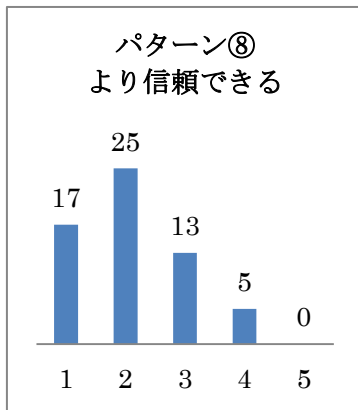
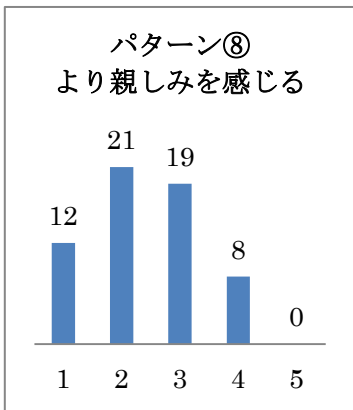
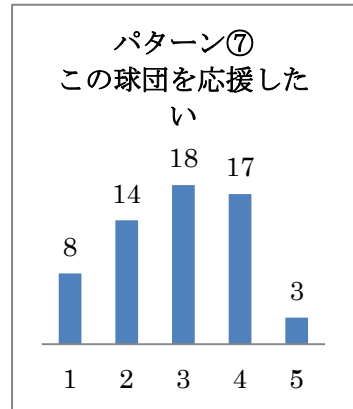
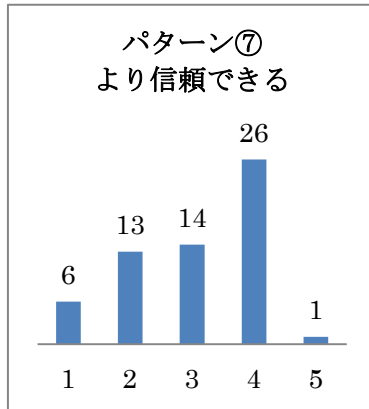
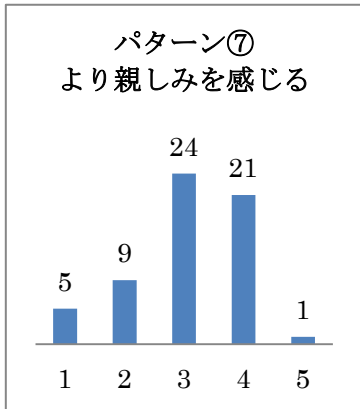
Q2.



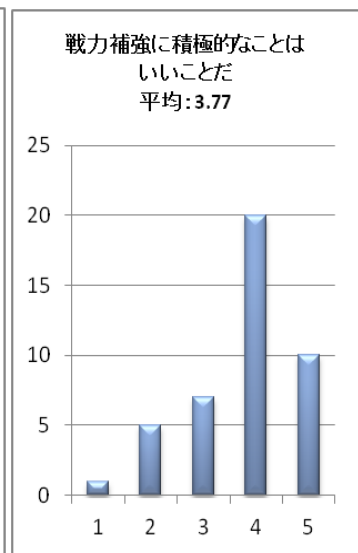
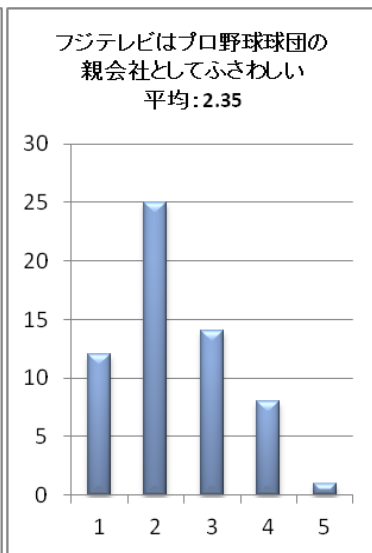
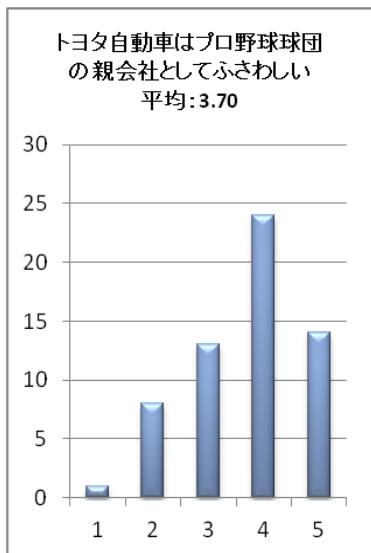
Q3.







マニピュレーションチェック



Q4.

