

スポーツ選手に対するロイヤルティに関する研究

2012/1

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 9期生

渡辺徹也

【要約】

これまでのプロスポーツに関する研究は、チーム・ロイヤルティに注目したものが多かった。しかしチームに対してだけではなく、選手個人に対してもロイヤルティがあると考えた。そこでそのような消費者のロイヤルティを「選手ロイヤルティ」と名付け、それがどのような要素で構成されるのかについて検証した。「選手ロイヤルティ」に影響を与える選手特性とファン特性の二側面から調査をした結果、「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」の選手特性が、「感情移入」「親近感」「ポジティブ思考」「尊敬・あこがれ」のファン特性が選手ロイヤルティに影響を与えていることが分かった。その結果に基づき、球団のイベントや選手のコミュニケーションの態度について提案を行った。

【キーワード】

プロスポーツ 日本プロ野球 選手ロイヤルティ

A Study on Loyalty to Sports Players

Dec 2011

Keio University

40822305 Tetsuya Watanabe

【Abstract】

Looking back on the past study of the sport-marketing, there are many one that focuses on the “Team Loyalty.” However I think that there is not only the loyalty for the Team, but also loyalty for the player. So I have named the concept “Player’s Loyalty” and proposed hypotheses what elements affect the “Player’s Loyalty”. Hypotheses were tested by questionnaire survey, in the result of the verifying by the two aspect that are “player’s characteristics” and “audience’s characteristics” that exert influence for the “Player’s loyalty”, “fascination for the exterior” ”fascination for the colors”, “record”, “technique”, “catharsis”, “friendliness”, “positive thinker”, “respect” have an impact for the “Player’s Loyalty.” Base on these results, I suggested with the event by the baseball team putting on and attitude of the players.

【keywords】

Professional sports, Nippon Professional Baseball, Player’s Loyalty

【目次】

第1章：はじめに	4
第2章：先行研究	5
1)先行研究レビュー	5
2)先行研究まとめ	10
第3章：事例研究	12
1)プロ野球の現状	12
2)マーケティング事例	14
3)予備調査	18
第4章：仮説設定	20
1)概念の定義	20
2)選手特性に関する仮説	20
3)ファン特性に関する仮説	21
第5章：調査	26
1)調査票作成	26
2)調査対象	28
3)単純集計	29
4)単純集計考察	30
第6章：仮説検定	31
1)選手特性に関する仮説の検定	31
2)ファン特性に関する仮説の検定	32
3)分析結果まとめ	36
第7章：考察	39
1)選手特性に関する仮説の考察	39
2)ファン特性に関する仮説の考察	40
第8章：実務へのインプリケーション	44
1)実務への提案	44
2)今後の展望	46
3)研究の反省	47
4)謝辞	47
参考文献	48
付属資料	49
1)調査票	49
2)単純集計結果	52
3)ヒストグラム	52

第1章：はじめに

昨年は、私の興味分野であるプロ野球のマーケティングに関する研究として、プロ野球のテレビ中継について取りあげ、「プロ野球テレビ中継の視聴規定要因」として論文の制作を行った(森ら 2010)。この研究において、テレビ中継の視聴を規定するものとして、一般的なテレビの視聴行動を表す「テレビ関与度」「視聴計画性」や、「美的因子」「エンターテインメント因子」といった視聴者が求める経験価値に基づくもの、そして視聴者のプロ野球への態度を表す「チーム・ロイヤルティ」などを想定し調査を行ったが、研究を行う中でその「チーム・ロイヤルティ」に対して疑問を感じていた。

「チーム・ロイヤルティ」とは、一般的な商品に対する「ブランド・ロイヤルティ」をプロスポーツチームにあてはめた概念で、ファンの「球団に対する愛着の度合」のことである。「チーム・ロイヤルティ」が高いファンは、そのチームの試合を観戦したり、チームに関わるグッズを買ったりといった消費行動を積極的に行い、球団に対してさまざまな利益をもたらすとされ、いかにして「チーム・ロイヤルティ」を高めるかという研究がこれまで数多く行われてきている。

日常生活においても「〇〇(チーム名)ファンです」「よく〇〇の試合を観に行きます」といったやり取りがなされ、それをきっかけに友人関係を築くシーンは多く見かけるが、それと同様に「〇〇選手はかっこいいですね」「出身地が〇〇なので〇〇選手を応援しています」といったやりとりも、しばしば見かける。前者のやりとりは、「チーム・ロイヤルティ」が高く、球団に対して愛着を持っている人間同士のものであると分かるが、後者は選手に対して愛着を持っている人間、つまり「選手ロイヤルティ」がある人間どうしのやりとりなのではないか。

実際、日本のプロ野球だけでなくアメリカのメジャーリーグや J リーグでも、選手の背番号が書かれたグッズを販売していたり、単独または数人の選手を呼んで行うトークイベントなど、選手個人に注目したイベントが開催されていたりする。そういった選手のグッズを多く購入したり、イベントに積極的に参加したりする、高い「選手ロイヤルティ」を持つファンが存在することは確かである。

ところが、過去の研究を調査する中で、ここで挙げた「選手ロイヤルティ」やそれに類似する概念について、あまり研究されていないことが分かった。スポーツビジネスの研究課題として多くあげられる野球やサッカーは、チームスポーツであり、「チーム・球団」といったマクロ的な観点で見ることが多く、チームに所属する「選手各々」といったミクロ的な視点に立って研究する機会があまりなかったからなのではないだろうか。

また近年は、アメリカのメジャーリーグですでに制度化されている「フリーエージェント権」が日本のプロ野球選手にも認められるようになり、球団間の選手の移動がこれまでより頻繁に行われるようになった。そして FA 制度の導入により、優良な選手にオファーが集中するため、1人1人の年俵がこれまでと比べて極端に高騰し、現在のプロ野球の球団の

経営を圧迫させている。球団はそれを解消するために少しでも損失を抑えて戦力補強したいと考え、これまでよりトレードを頻繁に行うようになり、FA 制度が更なる球団間の選手の移動に拍車を掛けていると言える。

これまでの日本のプロ野球では、ドラフトで入ったチームに所属し続けて活躍する選手を応援するといった、いわゆる「生え抜き至上主義」の考えを持つファンが多く、そのような選手の所属するチームを根強く応援する傾向が見られた。しかし FA 制度が導入され、球団間の選手移動の流動性が高まったことにより、選手がどの球団に行っても応援し続けるといった、特定の球団にこだわらずに 1 人の選手を一途に応援し続けるファンが今後増えるのではないだろうか。

そういった意味でも、野球などのチームスポーツやゴルフなどの個人競技なども含め、選手個人に注目した研究が、これから必要なのではないかと考えた。

そこで今回の論文はプロ野球を中心に、この「選手ロイヤルティ」をテーマとしてあげ、それがどのような要素で構成されているのか、どういった理由でそれが高まるのかについて調査を行う。

そして選手個人という新たな視点から考えられるマーケティング手法の提案を行うことで、新たなスポーツビジネスの創造を促進したい。またプロチームスポーツ、特に日本のプロ野球においては、選手のプレーの成績だけでなく試合外の選手個人のパフォーマンスを加味した処遇などの提案を行い、球団の経営の効率性、透明性を高める一助を担いたいと考え、この論文を執筆する。

第2章：先行研究

本研究を行うに当たって、事前に先行研究のレビューを行い、仮説設定に用いる概念について知見を得る。

1)先行研究レビュー

1-1)プロスポーツの観戦動機に関する先行研究

1-1-1)松岡ら(2002)のプロスポーツの観戦動機に関する研究

従来のスポーツ観戦の動機に関する研究は、「球団が好きだから」「応援したいから」など、表層的な面に言及したものについてはなされてきたが、観戦動機が人間のどういった深層心理から現れるものか、という本質的な面からはあまり研究がなされてこなかった。この研究においては、その深層心理を解明し、1つ1つの要因を測定尺度化することによって、プロスポーツのマーケティングに生かすことがなされている。

観戦動機を図る測定尺度としては、Wann(1995)の8つのカテゴリーや Milne & McDonald(1999)の12のカテゴリー、Trail & James(2001)の MSSC(Motivation Scale for Sport Consumption)などがある。当該研究ではこれらの尺度を統合・改良して、10個の因子で構成されている SSMS(Sport Spectator Motivation Scales)を新たに提案している。10個の因子に関する説明を表 2-1 にまとめた。

<表 2-1：スポーツ観戦動機の構成要素>

因子	解説
達成(Achievement)	チームの勝利や成功と自分を結び付けて、達成感を得る
美的(Aesthetic)	野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る
ドラマ(Drama)	予測できないドラマティックな試合展開を見ることによって、興奮や緊張感を楽しむ
逃避(Escape)	日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる
知識(Knowledge)	野球の技術を学んだり、知識を深めたりする
技能レベル(Skills)	選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ
交流(Social Interaction)	スポーツ観戦を通じて、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる
所属(Team Affiliation)	自分がブルーウェーブ(チーム)の一員であるかのように感じる
家族(Family)	スポーツ観戦を通じて、家族と楽しく過ごすことができる
エンターテインメント(Entertainment)	スポーツ観戦をエンターテインメント(娯楽)として単純に楽しむ

この10個の因子からなる SSMS を利用して、実際にグリーンスタジアム神戸にプロ野球を観戦しに来た観戦者を対象にアンケート調査を行い、この測定尺度が信頼できるものな

のかを検証している。アンケートの調査票には「達成因子(3項目)」「美的因子(3項目)」「ドラマ因子(5項目)」「逃避因子(3項目)」「知識因子(3項目)」「技能レベル因子(3項目)」「交流因子(3項目)」「所属因子(3項目)」「家族因子(3項目)」「エンターテインメント因子(3項目)」に関する32項目7段階尺度の質問が設定された。

その結果、各因子のクロンバック α 係数は0.8以上と値が高く、この測定尺度が信頼できるものであることが分かった。また10の要素の内、「エンターテインメント因子」と「美的因子」の回答平均値が、それぞれ5.11と5.04という高い平均値を得たことから、観戦の動機にはこの2つの因子がより影響を及ぼしているということが明らかになった。

1-1-2)押見(2009)のスポーツ観戦における感動場面～Jリーグを事例とした尺度の開発とモデルへの応用

地域密着スポーツの採算は良くない。スポーツを事業化するためには、「ファン」や「スポーツ消費者」、「スポーツ消費行動」に注目する必要がある。「スポーツ消費行動」については、観戦中に感じた感動や満足が再観戦意図に影響を及ぼすが、試合中のどのようなシーンで感動や満足が起きるのかということに注目した研究が少ない。そこでJリーグを対象に①感動場面尺度、②感動場面の男女差、③感動の先行要因、④感動場面が再観戦要因・先行要因に与える影響について調査を行った。

その結果、①については、「共鳴・一体感」「スタジアム観戦」「ドラマ的展開」「卓越したプレー」「劣勢からの活躍」「懸命な姿」「ヒューマニティ」「付加的要素」という要素が抽出され、②は男女に有意な差があることが分かった。③の感動の先行要因として個人、チーム、競技のいずれかに高関与である場合、感動に影響を与えることが明らかとなった。④については「スタジアム観戦」が再観戦意図、「共鳴・一体感」「卓越したプレー」「懸命な姿」が満足に影響を与えることが分かった。

1-1-3)高橋ら(1995)のプロ野球観戦者の実態に関する調査研究

プロ野球観戦者がどのような欲求を満たすために試合を観戦しに行くかを検証した。調査項目として、「勝利」「カタルシス」「応援効果」「ドラマ」「技術」「暴力」「応援」「戦術」「逃避」「一体感」の10個の欲求を挙げ、球場来場者にアンケートを行い、カイ二乗分析を行った結果、「カタルシス」「応援効果」「逃避」「一体感」において、来場数が1回の人間と4回以上の人間との間に有意な差が見られ、再来場意向に影響を与えることが分かった。

1-1-4)石原ら(2010)のプロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究

プロバスケットボール観戦者の観戦規定要因について、レラカムイ北海道の観戦者を対象に調査を行った。その結果、観戦者は20～40代の女性に多く、若い観戦者は、協議中の選手の「テクニク」に最も大きな注目を寄せていることが分かった。

1-2)マーケティングに関する先行研究

1-2-1)高橋(2004)のプロ野球チームに対するロイヤルティの研究

従来、プロ野球球団を所有する親会社は、球団を企業自身の広告塔として所有していることが多く、球団自体の経営が赤字の場合であっても、親会社がそれを補填することによって、プロ野球球団自体は存続することが可能となっていた。ところが近年の不況により、親会社自体も球団の赤字を内部留保できるような経済的余裕が無くなり、球団自体が独立で黒字経営する必要が出てきた。

一般の企業は、自社で作った商品もしくはサービスを、法人や個人消費者に売ることによって収益を上げるが、企業の継続的な存続のためには、消費者に商品を1回買ってもらうだけでなく、その企業の商品・サービスを持続的に消費、利用してもらい、収益を上げ続ける必要がある。このためにはその企業の商品・サービスに対する愛着を持たせれば、消費者の再購買意欲が高まり、自社に対して継続的に消費行動をさせることができる。これらの概念を一般にロイヤルティというが、この論文では、他の一般企業と同様に親会社から独立して経営を行い、収益を上げる必要に迫られているプロ野球の球団経営にとってもこの概念が当てはまると考えられ研究が行われてきた、“チーム・ロイヤルティ”について注目している。

この論文では、チーム・ロイヤルティを一般企業に対するロイヤルティの概念と同様に、「ある人がある特定のスポーツチームを気に入っているという心理状態であり、チーム・ロイヤルティの高いファンは、繰り返し友人や家族を誘って観戦に訪れたり、そのチームの応援グッズを、いくつも買ったりといった行動をとったりするというもの」と定義づけており、現在の日本野球機構に所属する12球団におけるチーム・ロイヤルティに影響を及ぼす因子の違いをアンケート調査によって検証している。

その結果、

- ① 「観戦の魅力」「チーム・ブランド」「地域へのアピール」「球団幹部の評価」という球団ごとの因子について、ファンは球団ごとに特徴的な評価をしている。
 - ② 球団によって異なる因子がチーム・ロイヤルティに関係している。因子の例は「観戦の魅力」「球場の印象」「チーム・ブランド」「周囲の環境」等であった。
 - ③ 球団によって異なる要因が、ファンにチーム・ロイヤルティを芽生えさせた。
 - ④ ファンは球団の置かれた状況によって、球団に対して異なるものを求めている。
- ということが明らかとなった。

1-2-2)原田ら(2008、2009)のスポーツ選手の魅力が購買意欲に与える影響に関する研究

企業は高い知名度や商品のイメージ形成、購買意欲を高めるなどのために、スポーツ選手を推奨者とするエンドースメント契約を行い、商品の宣伝などを行う。スポーツ選手が推奨者となることで、「他者への羨望」「他者の行動の模倣」「自身の価値観への取り込み」という消費者の態度変容に影響を与え、消費者の購買意欲を高めさせる。スポーツ選手が

商品の推奨者として、消費者の購買行動に与える影響を、広告反応プロセスの概念を用いて検証した。

推奨者と商品の関係性として、①推奨者の特性から推奨者のイメージが形成される、②推奨者のイメージが広告を通じて商品へ移入される、③商品のイメージを消費者が理解する、という推奨者の特性が商品へ移入されるまでの3段階のプロセスが存在する。それを広告反応プロセスにあてはめると、推奨者の特性→広告態度→ブランド態度という順番で、購買意図に影響を与えるとした。

これまで、上述の広告反応プロセスを用いた推奨者の与える影響を調査した先行研究は行われてきたが、芸能人や政治家などの有名人というくくりで行われており、スポーツ選手の魅力が与える影響については研究がされてこなかった。

そこで(2008)の研究では、スポーツ選手を商品の推奨者として、彼らの特性がどのように購買意図に影響を及ぼすのかを、先行研究と同様に広告反応プロセスを用いて検証した。アンケートを用いた調査の結果、スポーツ選手の特性が広告態度に、広告態度がブランド態度に、ブランド態度が購買意図にそれぞれ正の影響を与えることが分かった。この結果から、芸能人や政治家といった有名人と同様に、スポーツ選手としての魅力が購買意図に影響を及ぼすことが証明された。

(2009)では、スポーツ選手のどのような魅力が購買意図に影響を与えるかが検証された。スポーツ選手の魅力を構成する要因の抽出で得られた「身体的な魅力」「パーソナリティー」「頭脳」「迫力」の4つの因子のうち、「身体的な魅力」「迫力」のみが広告態度へ直接影響を与えることが分かった。「身体的な魅力」「迫力」はいわば外面的魅力であり、「パーソナリティー」「頭脳」は内面的な魅力であるが、この検証においては外面的魅力のみが有意になった。

1-2-3)青山(1996)のスポーツマーケティングに関する一考察

スポーツマーケティングでは、一般のマーケティングとは違い「感動やファンタジックな感情」という無形財を扱い、スポーツビジネスが成立するのは、顧客と時間や空間を共有する時だけである。そのためスポーツを行う競技者は、飲食店や他サービス業と同様に、顧客と直接接客を行う人間である CP(Contact Personnel)であり、技術や能力だけでなく顧客を引き込む「積極性」が選手には求められると示唆した。

1-3)その他

1-3-1)市川孝一(2002)の人気者の社会心理史

社会においては、人間が流行の対象となる「人の流行」がある。その主役である「人気者」を、ファンの心理的要因に注目して、その人気の原動力である「親近感」「優越感」「尊敬や憧れ」の3つのパターンに分類した。

「親近感」は、親しみやすい庶民的顔立ちや容姿の持っていること。あるいは、10代の

アイドルやタレントが、同世代の若者達から支持を受ける場合であり、人気者とファンとの心理的距離が小さいので、同一感や共感が起きることで人気が集まる。

「優越感」は、ファンが人気者に対して心理的に優位に立ってしまう場合で、コメディアンやお笑いタレントのように、意図的に自己の劣等性をアピールすることで支持を得る。

「尊敬や憧れ」は、並外れた才能や容姿を持つものが人気者になる場合で、ファンと人気者との距離が遠いという「親近感」と逆のパターンで人気を集め、いわゆる「スター」としてファンの賞賛や崇拜の対象となる。

2) 先行研究まとめ

レビューされた先行研究で用いられていた概念を、選手特性・消費者特性に分類し以下の表 3-2 にまとめた。

<表 3-2 : 先行研究まとめ>

	著者	概念	説明
選手特性	原田ら(2008) 原田ら(2009) スポーツ選手の魅力が購買意図に与える影響に関する研究	広告反応プロセス	「身体的な魅力」「パーソナリティ」「頭脳」「迫力」の4つの因子のうち、「身体的な魅力」「迫力」が、広告態度に影響を及ぼし、広告態度がブランド態度に、ブランド態度が購買意図に正の影響を及ぼす。
	青山(1996) スポーツマーケティングに関する一考察	CP(Contact Personnel)	飲食店のようなサービス業と同様に、技術や能力だけでなく、顧客を引き込む「積極性」が求められる
消費者特性	高橋(2004) プロ野球チームに対するロイヤルティの研究	チーム・ロイヤルティ	ある球団に対して、気に入っている状態。チーム・ロイヤルティが高いファンは高頻度で好きな球団の観戦に出向いたり、好きな球団のグッズをいくつも購入したりする。
	松岡ら(2008) プロスポーツの観戦動機に関する研究	SSMS	プロスポーツ観戦の動機には達成、美的、ドラマ、逃避、知識、技能レベル、交流、所属、家族、エンターテインメントの10個の因子がある。
	押見(2009) スポーツ観戦における感動場面～J	感動場面尺度	再観戦意向として「共鳴・一体感」「スタジアム観戦」「ドラマ的展開」「卓越したプレー」「劣勢からの活躍」「懸命な姿」「ヒュー

リーグを事例とした尺度の開発とモデルへの応用		マニティ」「付加的要素」の10の因子がある
高橋ら(1995) プロ野球観戦者の実態に関する調査研究	欲求充足項目	「勝利」「カタルシス」「応援効果」「ドラマ」「技術」「暴力」「応援」「戦術」「逃避」「一体感」の10個が、ファンの欲求因子として抽出された。
石原ら(2010) プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究	名称なし	観戦者は20～40代の女性が多い。若い観戦者は「テクニク」に注目する。
市川(2002) 人気者の社会心理史	人気者の3つの分類	人気者が人気になる原動力として、ファンの心理に注目すると「親近感」「優越感」「尊敬や憧れ」に分類することが出来る

第3章：事例研究

この章では、プロ野球の現状や実際に行われているマーケティング例、ファンに対して行った予備調査の結果を報告する。

1)プロ野球の現状

1-1)日本プロ野球(NPB)とは

日本で行われる職業野球のことである(NPB=Nippon Professional Baseball)。12の球団がセントラルリーグとパシフィックリーグの1リーグ6球団に分かれて、144試合のペナントレースを戦い、日本のプロ野球の最高である日本一を決める。選手が球場(スタジアム)で試合を行うことで得られる、観客からの入場料やテレビなどの放映権料、球場内飲食物や、グッズ、広告などを収入源とし(後述する)、日本プロ野球機構に認められた民間の企業が球団を所有し、経営を行っている。

日本のプロスポーツの中でも特に人気が高く、Jリーグサッカーファンが1,500万人に対して、プロ野球ファンは3,350万人にも上る(マクロミル2010年スポーツマーケティング基礎調査より)。

1-2)新人選手の入団について

アマチュア選手がプロ野球を志望する場合、「ドラフト制度」に基づき、ドラフト会議を通じて球団から指名される必要がある。球団は、プロ志望届を提出した選手に対して指名を行うことで契約交渉権を獲得する。そして志望選手と交渉を優先的に行い、契約を結ぶことで初めて選手を入団させることが出来る。

選手指名は、いわゆる「ウェーバー方式」であり、ドラフト会議1週間前のペナントレース順位と逆の順番で行う。1巡目は12球団が同時に選手指名を行い、指名が重複しなかった場合はその時点で交渉権獲得となり、同じ選手に複数の指名が重複した場合は、くじ引きによる抽選で交渉権獲得球団を決める。2巡目以降は、ウェーバー方式と逆ウェーバー方式を交互に行い、選手を指名していく。

ドラフト制度の目的として、球団戦力の均衡がある。戦力を12球団の間である程度拮抗させて試合を行うことは、どちらにもチームにも勝つ可能性が与えられるという大きな意味を持つ。しかし、もし現在のドラフト制度が完全な自由指名制度であった場合、潤沢な資金を持つ球団が、優秀な選手を極端な大金で何人も獲得できる事になり、12球団の戦力に格差が生まれてしまう。そして試合でも勝ち負けが明確になってしまい、勝つか負けるかという勝負の面白さが失われ、興行としての意味を無くしてしまう。そのために勝負に直接的に影響を与える選手達、その中でも球団の長期的な戦力を左右する新人選手を12球団平等に分配するための、現在のドラフト制度が確立されたといえる。

しかし一方で、選手側に球団選択の自由が無く、選手が意中の球団に必ずしも入団でき

ないのがこの制度の問題である。これは憲法における職業選択の自由に反するという指摘もあり、現在でもたびたび議論が起こっている。近年の事例では、現在の読売巨人軍の長野久義選手が、意中の球団が巨人であることを理由に2006年は日本ハムファイターズからの1位指名を、2008年には千葉ロッテマリーンズからの1位指名を拒否する事があった。最終的には2009年に巨人からの単独1位指名で入団する事が出来たが。しかし当時から優秀な選手でありながら意中の球団に入れずに3年もの間、プロ野球で活躍することが出来ず、また指名を拒否された日本ハムやロッテにとっては優秀な選手を獲得する機会を逸することになり、選手・球団双方に不都合が出るミスマッチを生んでしまった。

この事例だけではなく、「江川事件」や「荒川事件」など、ドラフト制度が引き起こした問題は数多い。この問題を是正すべく、1993年に導入されたのが後述のFA(=Free Agent、フリーエージェント)制度である。この制度により、プロ入り直後は意中の球団に所属する事が出来なくとも、将来的には自分の所属したい球団に自由に移籍出来るようになった。

1-3)FA制度

FA(=Free Agent フリーエージェント)制度とは、同一の球団で一定の期間試合に出場した選手に他球団への自由な移籍を認める制度である。145日を1年とし、7年間(2007年以降のルール、大学・社会人卒)選手登録(一軍登録)されれば国内の球団に移籍出来る権利を、9年間選手登録されればMLBを含む海外の球団に移籍できる権利を取得することが出来る。

FA権が行使された場合、選手が前に所属していた球団は、移籍先の球団に対して選手、または金銭による補償を求めることが出来る。補償の大小は、移籍選手の前球団所属時の年俸によって決まり、その球団において上位3位以上の年俸を貰うAランクの選手であった場合は、前球団所属時の年俸のおおよそ50%の金銭補償または、移籍先の球団がプロテクトした28人以外の選手1人を人的補償する。球団における年俸が4~10位のBランクの選手の場合は、前球団所属時の年俸のおおよそ40%の金銭補償または、選手1人を人的補償する。年俸が11位以降のCランク選手の移籍に対しては、金銭または人的補償を行う必要はない。

1993年から施行され、毎年10数人の選手が権利を取得し、これまで48人の選手が権利を行使した。近年の事例では、2010年のオフシーズンにおいて、横浜ベイスターズに所属し、2008年に3割7分8厘で首位打者を獲得した内川聖一外野手が国内FA権を獲得し、ソフトバンクホークスに移籍したことが話題となった。このFA移籍に対する補償は、Bランク選手でありながら旧年俸の60%の金銭補償であった。

また同年、千葉ロッテマリーンズで先発・抑えとして75勝を挙げた小林宏投手が、海外FA権を獲得しMLB挑戦を目指したがオファーを得ることが出来ず、国内の阪神タイガースに移籍した事例もある。同投手の年俸は所属球団において上位3位のAランクであったため、プロテクト選手から外れた阪神の高浜卓也内野手が、人的補償として千葉ロッテマリーンズに移籍することとなった。

海外へ行った事例として、2007年には広島東洋カープのエースであった黒田博樹投手や、中日ドラゴンズの福留孝介外野手が、2008年には読売ジャイアンツのエースであった上原浩治投手が海外FA権を行使してメジャーリーグ球団に移籍し、活躍をしている。

1-4)日本プロ野球の収益構造について

球団はオーナーである親会社に所属する会社であり、利益を出していかなければならない存在である。そんな球団の収益構造は、図3-1のように主に「チケット収入」「放映権収入」「スポンサー・広告」「飲食・グッズ販売」「その他」に分類することができる。チケット収入は、試合を行う球場で観客から得る入場料のことであり、一般観客に販売するものと、主に法人を対象とした年間販売チケットがある。「放映権収入」は、テレビやラジオ・インターネットなどのメディアに対して試合の映像・音声の放映を認めることで得られる収入である。図3-2の楽天イーグルスの収入モデルを見ると、これらのカテゴリーの中で全収入の中で占める割合が一番高いのは「広告費」であり、その後に「チケット」「MD(グッズ)」の順で高い。

<図3-1：プロ野球の収益構造>

プロ野球球団の収益構造	
1	チケット収入 ・一般チケット、シーズン(年間)チケット
2	放映権収入 ・テレビ、ラジオなど
3	スポンサー・広告収入 ・ユニフォーム、球場内施設(看板など)、 イベント、ネーミングライツ
4	飲食・グッズ収入 ・レストラン、グッズ、ライセンス
5	その他 ・ファンクラブ、野球教室など

出典: <http://www.kersol.net/magazine/vol15/18>

<図 3-2：楽天野球団の収入モデル>

楽天野球団					
放映権	広告等	チケット	MD	飲食	ファングッズ
7.72%	36.76%	33.70%	12.87%	6.25%	2.70%
63億	30億	27.5億	10.5億	5.1億	2.2億
合計 81.6億円					

出典: http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1109/16/news008_2.html

1-5)日本プロ野球の現状まとめ

日本のプロ野球は、現在でも人気のあるスポーツであり人々の生活に根付いている。そしてプロ野球の盟主といえる読売ジャイアンツを中心とした12球団を応援するさまざまなファンが存在している。これまでのファンは優勝を目指すチーム・球団に対して応援行動をとる傾向を持っていた。しかしドラフト制度の問題やFA権制度の施行を背景として、選手の球団間移動が活発になることにより、今後はチーム・球団という枠を超え、「〇〇選手を応援しています」という選手個人を応援する「選手ロイヤルティ」が高いファンが増える。そしてそのようなファンが球団の収入に大きく貢献している広告費やグッズの販売に影響を与えると考えられる。したがって当論文では「選手ロイヤルティ」に注目して、その構造や上昇要因について検証する。

2)マーケティング事例

2-1)福岡ソフトバンクホークス『選手応援デー』

出典: <http://www.softbankhawks.co.jp/news/detail/2953.html>

ある特定の試合を『〇〇選手応援デー』と名付け、人気のある選手を応援する企画チケット。

チケット内容は S 指定席引換券と似顔絵ピンバッジ付き「選手オリジナルフォトアルバム」1冊となっており、その日限定の選手オリジナルグッズを手に入れることが出来る特典

がある。日付、選手、価格は以下表 3-1 の通り。

<表 3-1：選手応援デーの日程、選手名、チケット価格>

日付	選手名	価格
2009 年 4 月 10 日	杉内俊哉選手	4000 円
2009 年 4 月 11 日	松中信彦選手	4500 円
2009 年 4 月 12 日	川崎宗則選手	4500 円

2-2)西武ライオンズ『デイリープレイヤー』



出典: <http://www.seibulions.jp/news/detail/4294.html>

西武ライオンズのホーム主催試合で毎試合 1 人の選手に注目し、さまざまなサービスで試合を盛り上げる企画。

試合中には、その選手を紹介する動画がドームのビジョンに映されるほか、当日限定販売のデイリープレイヤーT シャツや会員限定で配布される選手カードなどのグッズを手に入れることができる。注目される選手は、新人中堅ベテランを含めた西武ライオンズの選手全員であり、一軍を経験していない選手も対象となる。デイリープレイヤーの日程の例は、表 3-2 のとおり。

<表 3-2：デイリープレイヤースケジュール例>

日付	選手名
2011 年 9 月 2 日	大崎雄太郎選手
2011 年 9 月 3 日	栗山巧選手
2011 年 9 月 4 日	フェルナンデス選手
2011 年 10 月 1 日	木村文紀選手
2011 年 10 月 2 日	坂田遼選手
2011 年 10 月 4 日	朱大衛選手

2-3)ヤクルトスワローズ『プレイヤーズシート』



出典: <http://www.yakult-swallows.co.jp/ticket/playersseat/>

もっと多くのファンに神宮球場に来てほしいという、選手たちの発案から始まった企画。神宮球場の一部座席を「〇〇(選手名)SEAT」名付け、抽選に当たったファンを毎月対象試合に招待する。施設の子供たちに対する選手の慈善活動や、年間を通じて応援するファンを招待する時に用いられる。選手名と対象座席は以下の表 3-3 のとおり。

＜表 3-3：プレイヤーズシートの座席について＞

選手名	対象座席	座席数	選手名	対象座席	座席数
石川雅規選手	ホームランシート	25 席	小川淳二監督	スターシート	4 席
館山昌平選手	〃	10 席	宮本慎也選手	〃	8 席
青木宜親選手	〃	20 席	飯原誉士選手	〃	4 席
福地寿樹選手	〃	4 席	川島慶三選手	〃	2 席

2-4)事例研究まとめ

選手に注目したイベントに関する事例を 3 つ挙げたが、やはり取り上げられるのはその球団の人気選手であったり、これまで実績を多く残した選手であったりする傾向にある。

『選手応援デー』で取り上げられた川崎宗則選手や、『デイリープレイヤー』で取り上げられた栗山巧選手などは、年齢的にも若く、特に女性から人気を集める球団の顔ともいえる選手である。

また同様に『選手応援デー』で取り上げられた松中信彦選手や、『プレイヤーズシート』で取り上げられた館山昌平選手は、どちらも 30 歳を超えるベテラン選手であるが、松中選手は現役唯一の三冠王達成者であり、館山選手は 5 シーズン 10 勝以上を挙げるヤクルトのエース投手であるなど、これまでに多くの実績を上げた選手として取り上げられている。

『選手応援デー』や『プレイヤーズシート』の価格や席数は、選手によって割り振りが異なることにも注目したい。『選手応援デー』ではチケットの価格が、杉内俊哉選手の日が 4000 円であるのに対し、松中選手と川崎選手の日が 4500 円と、500 円高くなっている。『プ

レイヤーズシート』では石川選手が 25 席の割り振りがあるのに対し、川島選手は 2 席のみと、選手によって招待できる選手が変わる。

『デイリープレイヤー』では、これまで 1 軍出場をしたことのないような若手選手を含めて、球団のすべての選手を取り上げており、普段注目を集めない選手に対してもスポットライトを当てるといった試みがなされている。

3) 予備調査

選手個人を応援する動機や理由を知るために、ファンのインターネット上の投稿を調査した。

3-1) 調査方法

Yahoo! 知恵袋のトピックを検索し、適宜投稿を抽出した。

3-2) 結果

http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1211480692?fr=rcmd_chie_detail より

① 『カープファンですが、中日の井端選手が好きです。あの華麗なる守備は・・・芸術の域ですね。打たせても、走ってもよし。人望も厚く、ファンからの人気もある。アライバの二遊間プレイを見ていると「数年後には梵・東出もこうなるかなあ?」とわくわくします。(2007/5/2 22:14:06、carp_2_20 さん)』

② 『私はホークスファンですが、西武の西口は好きですね。確かに前はよくやられました。あのフォームとノーヒットノーランができそうなのにできない。なんてところも応援したくなりますね。(2007/5/2 21:07:49、arakawa_kohsen さん)』

③ 『中日ファンですが、楽天の山崎選手は応援しています。無名時代、火事場から人を救助したエピソードがあるぐらい、いい男で、現在でも仙台に野球を根付かせようと努力しているそうです。(回答日時：2007/5/2 21:21:08、arakawa_kohsen さん)』

http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1238377002 より

① 『私はロッテファンですが、広島の前田選手を応援しています。周りに天才と呼ばれても、納得せずに高みを目指す姿が好きです。ハードな練習で知られる広島でも、随一の練習量をこなしている所も好きですね。(回答日時：2010/3/22 21:26:45、vct_k_raosso さん)』

② 『僕は西武ファンです。奈良県に住んでいるので、奈良出身の選手を応援しています。(巨人の亀井や横浜の三浦、ロッテの荻野貴など)(回答日時：2010/3/22 15:24:45、samurai1085hujii さん)』

3-3)予備調査まとめ

最員の球団以外の選手を応援する理由として、一番あげられているのはプレーの魅力であった。中日の井端選手を応援している投稿者は、「華麗な守備は…芸術の域ですよ」と、いわゆるアライバで名を馳せた守備に関するコメントしているほか、西武の西口選手を応援している投稿者は「フォームが好きです」と、特徴のある躍動感あるピッチングに対してコメントをしている。

次に選手の内面的魅力が応援の動機となっているコメントが多い。広島の前田選手を応援する投稿者は「高みを目指す姿が好き」と、無口で孤高ながらも野球に対して真剣に取り組むまじめさに魅了されているほか、中日の山崎選手を応援する投稿者が「火事場から人を救助したというエピソードがあるくらい、いい男で」というように、野球以外の普段の生活から垣間見られる、選手の性格や行動の良い部分に惹かれるファンも存在する。

そのほかにも、出身地が近いからという理由で応援するファンもいる。これはファンが選手と出身地が同じという部分に、選手との心理的距離の少なさを感じ、親近感を抱くことが応援動機に結びついているといえる。

この予備調査から、選手の特性として「技術面・プレーの華麗さ」や「内面的魅力」、またファンの特性として「親近感」といった要素が、応援動機に影響を与えていることが分かった。

第4章：仮説設定

先行研究、事例研究、予備調査から得られた知見を用い、選手ロイヤルティに影響を与えると考えられる仮説を、選手特性とファン特性に分けて設定した。

1)概念の定義

今回の研究対象としている選手ロイヤルティの定義は以下とおりである。

『選手ロイヤルティ』：ある特定の選手を気に入っており、応援したいという気持ちが強いという心理状態を表す。選手ロイヤルティの高いファンは、友人や家族を誘って繰り返し観戦に訪れたり、その選手に関するグッズを、いくつも買ったりする。

2)選手特性に関する仮説

原田ら(2009)において、「身体的魅力」が広告態度に、そして購買意図に影響を与えることが分かった。

ファンは顔や服装といった外見からその選手の特徴を把握し、「カッコいい」「さわやか」といった好意的な印象を形成する。特に女性にその傾向は多くみられ、ソフトバンクの川崎選手などはさわやかでカッコいいというイメージから、女性ファンの支持が圧倒的に多い。選手の顔や服装は、ファンの選手に対する第一印象を決めるものであり、それが選手ロイヤルティの形成や、その将来的な増幅に影響を及ぼすことが大いに考えられる。

また選手に関するグッズや広告には選手の顔や体が印刷されているものが多く、選手の身体的魅力が、そのようなグッズの購買意図に影響を及ぼすと考えられる。よって以下の仮説を設定した。

H1：選手の身体的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

同様に原田ら(2009)において、「迫力」が広告態度に、そして購買意図に影響を与えることが分かった。

「迫力」は「身体的魅力」と同様に選手の外見的特徴を表すもので、試合やプレー中に外見として現れる選手の気迫や迫力に、魅力を感じるファンが存在すると考えられる。

特にプロ野球選手は、他のスポーツと比べて体が大きい選手が多い。身長は低くてもおおよそ 170cm 以上で、高いと 200cm を超える。一般の人々とは体の大きさが違うことが、迫力に結びつき、「身体的魅力」と同様に選手ロイヤルティに影響を与えるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H2：選手の迫力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

原田ら(2009)において、「パーソナリティー」が、広告態度に影響を及ぼす可能性があるとのモデルを構築した。当該研究でこれは棄却されたが、これは人々が見た広告に登場している選手の性格や内面を知らないため、そこから商品の好意的なイメージが形成されにくいからなのではないかと考えられる。

しかし、予備調査においても「火事場から人を助け出した」といった、選手のパーソナリティーが起こしたエピソードから、その選手が好きになったという事例があるように、選手の内的魅力がロイヤルティの形成あるいはロイヤルティの上昇に影響を与えると考えられる。

また青山(1996)において、顧客を引き込むには「積極性」が求められると示唆されている。そのようなパーソナリティーを含め、選手の性格がロイヤルティに影響を与える可能性があると考え、以下の仮説を設定した。

H3：選手のパーソナリティーは選手ロイヤルティに正の影響を与える

原田ら(2009)において、「頭脳」が広告態度に影響を与える可能性があるとして、モデルを構築した。これは「パーソナリティー」と同様に棄却されたが、これも広告を見る人間にある程度のスポーツの知識や選手に関する情報が存在しないと、広告態度が形成されないからだと考えられる。「頭がよい」や「冷静」といったスポーツ選手の「頭脳」に関する情報を得ることが出来るのは、その選手を長期的に応援しているからこそ分かることであり、そういったファンは選手ロイヤルティが高いものと考えられる。したがって以下の仮説を設定する。

H4：選手の頭脳は選手ロイヤルティに正の影響を与える

事例研究において、選手個人に注目するイベントの事例を3つ挙げた。その中で取り上げられる選手として、ソフトバンク松中選手やヤクルトの館山選手など、年齢的にはベテランの選手であっても、これまで積み上げてきた実績のある選手が多かった。長期にわたって活躍する選手ほど人気が根強く残り、そのような選手のファンは長期的な応援行動を取っているため、選手ロイヤルティが高いのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える

石原ら(2010)において、プロバスケットボールの観戦規定要因として「テクニック」が挙げられていた。また松岡ら(2008)においても、「技能レベル」が、いわゆるSSMSと呼ばれるプロスポーツ観戦動機の尺度として挙げられていたほか、高橋ら(1995)でも「技能」が、ファンの欲求充足項目として挙げられていた。

プロのスポーツ選手が見せる高いレベルのプレーや技術に魅了されたことをきっかけにその選手を知り、そのプレーを再び観たいという思いが再観戦意向に結びつくことが考えられる。予備調査においても、「あの華麗なる守備は・・・芸術の域ですね」「フォームが好きです」といった、選手のプレースタイルが応援動機に結びつく例もあり、選手のプレー技術の高さが選手ロイヤルティに影響を与えるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H6：選手の技術は選手ロイヤルティに正の影響を与える

3)ファン特性に関する仮説

高橋ら(1995)において、「カタルシス」が球場の来場意向に影響を及ぼすことが示唆された。また松岡ら(2008)においても、チームの勝利や成功を自分に結びつけて達成感を得るという「達成」の因子が、プロスポーツの観戦動機として挙げられていた。

球場やスタジアムに出向いてチームの応援をする中で、選手と一体となってチームの勝利や敗北の感情を共有する、また選手が成長する中で味わった辛い経験などのエピソードに共感することで、選手に対して愛着が湧くファンが存在すると考えられる。こういった選手に対する感情移入が、ファンの選手ロイヤルティに影響を及ぼすのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える

高橋ら(1995)において、「逃避」が観戦要因に影響を及ぼすことが示された。また松岡ら(2008)においても、「逃避」が観戦要因のひとつとして挙げられていた。

ファンは、選手の活躍を見ることで一時的に自分自身の現実を忘れて達成感や快感を得たいと考え、球場に足を運んで選手の動きを観たり、テレビやインターネットで選手の成績をチェックしたりすることが考えられる。こうしたファンの現実逃避という心理的欲求が、選手ロイヤルティを高める可能性があるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H8：ファンの逃避感情は選手ロイヤルティに正の影響を与える

高橋(2004)では、チーム・ロイヤルティの高さを測る要素として、「地域へのアピール」を挙げている。近年のプロ野球やJリーグにおいては、マーケティング戦略として「地域密着」を掲げられることが多い。1989年に、大阪から福岡に本拠地を移した現ソフトバンクホークスは、地域密着を重視した経営戦略を行い、今では九州を代表する球団として地元から絶大な支持を得ている。こういった戦略が行われるのは、ファンにチームや選手をより身近に感じてもらいたいと考えているからであろう。

また市川(2002)においても、人気者の分類として「親近感」を挙げている。予備調査においても出身地が近いからという理由で、選手を応援しているというファンもいるように、選手との心理的距離が近くなることで親近感を感じて、特定の選手を応援するようになるファンが存在すると考えられる。よって以下の仮説を設定した。

H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える

事例研究において、西武ライオンズの『デイリープレイヤー』の企画では、一軍の試合に出場した経験がない若手も取り上げられていることが分かった。これは、若手選手を取り上げて選手のモチベーションを上げることで、将来は試合に出て活躍してほしいという、球団からの期待が大きいからなのではないだろうか。

また予備調査においても「梵・東でもアライバのようになれるかな」と、選手の成長に注目するコメントもあることから、将来的な成長を願って特定の選手を応援し続ける、選手ロイヤルティの高いファンが存在するのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

プロスポーツ選手として一番求められるのは、やはり成績を出し続けるということである。常に結果を出すことが出来るから、日本ハムのダルビッシュ選手などは、球団に関わらず多くのファンの支持を受けている。またそれに向けて常日頃からの辛い練習に耐えることも、ファンに信頼感を与えることになり支持を得られる要因となりうる。

松岡ら(2008)の、「達成」という観戦要因も、チームや選手の成功があるという前提があるからこそ観戦要因となりえる。またファンがチームやひとりの選手を応援するのは、勝利や優勝といった結果を出すという成功を願ってからであり、ファンの心理として選手の成績に対する期待が存在することが考えられる。よって以下の仮説を設定した。

H11：成績への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

自分の知らないスポーツ選手を知るきっかけとなる一つの理由として、「最近この選手よくヒット打っているよね」といった周りの人間の声や、「〇〇のダルビッシュ」「平成の鉄腕」といったメディアからの評価がある。

ファンにとっては、第三者からの評価が潜在的に重要である。自分の応援する選手が周りから評価されることによって、その選手に目を付けている自分があたかも評価されているように感じたり、一方では周りの評価が悪くなれば、その選手を応援していることに対して次第に疑心暗鬼になったりする。以上のように選手に対する周りの評価が、選手ロイヤルティにも何らかの影響を及ぼすと考え、以下の仮説を設定した。

H12：第三者の評価は選手ロイヤルティに正の影響を与える

市川(2002)において、人気者の分類として「尊敬・憧れ」が挙げられていた。スポーツ選手は、芸能人やアーティストなどと同様に、練習や試合を積み重ねることで得る一般の人間とは異なる卓越した技術を発揮することで、ファンを魅了するのが役目であるといえる。そしてファンはスポーツ選手の技術の高さに魅了されることで、選手に対して尊敬や憧れといった感情を抱くことになる。

またこの概念は、親近感と対立する概念ともいえる。ファンを魅了するほどの影響力を持つスポーツ選手は、ファンにとってはたいてい「神」のような存在であり、親近感の概念とは異なり、ファンの選手との心理的距離は非常に遠いと言える。

この感情からも表される選手との心理的距離感を少しでも短くするために、選手を間近に観ることのできる球場に頻繁に出向いたり、自分の身の回りに選手に関するグッズを付けたりするなどの行動に出る、選手ロイヤルティの高いファンが存在すると考え、以下の仮説を設定した。

H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える

以上の仮説をまとめると以下の通りになる。

選手特性に関する仮説

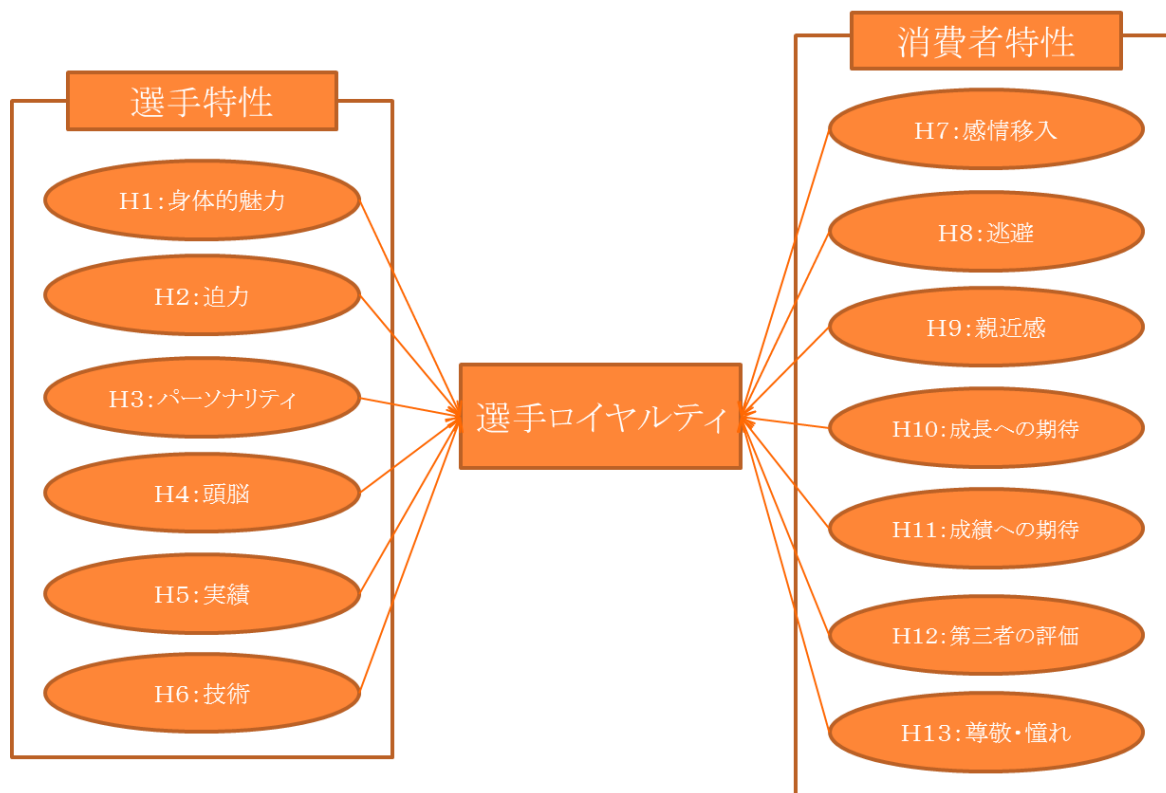
- H1：選手の身体的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H2：選手の迫力は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H3：選手のパーソナリティーは選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H4：選手の頭脳は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H6：選手の技能は選手ロイヤルティに正の影響を与える

ファン特性に関する仮説

- H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H8：ファンの逃避感情は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H11：成績への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H12：第三者の評価は選手ロイヤルティに正の影響を与える
- H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える

以上、13の仮説を設定する。これらのまとめを図4-1のパス図に示した。

<図4-1：パス図>



第5章：調査

第六章で設定した仮説を検証するためにアンケート調査を行った。その過程と調査結果について報告する。

1)調査票作成

H1～H6の選手特性に関する仮説については、仮想の選手について回答を求めるシナリオ法を用いた調査を行った。H7～H14のファン特性に関する仮説については、回答者に一番好きな選手ひとりを想像してもらい、設問に回答する調査形式をとった。Q1は選手特性に関する設問、Q2、Q3はファン特性に関する設問である。実際に用いた調査票は付属資料に掲載した。

1-1)選手特性を図るための設問

どのような選手特性がファンの選手ロイヤルティに影響を与えるか、ファンがどのような選手特性を重視しているのかを検証するために、シナリオ法を用いた調査を行った。「身体的魅力」「実績」などのH1～H6の説明変数を選手の属性として、L8直行表に基づきそれぞれの属性に対して2水準、計8パターンの仮想の選手を設定した。それぞれに対して応援したい度合を、「全くそう思わない」～「とてもそう思う」までの5段階で回答してもらう。

なお前章では「身体的魅力」と「迫力」を、「パーソナリティー」と「頭脳」を分けて仮説を設定していたが分析の都合上、前者の組み合わせ「外見的魅力」としてひとつにまとめ、同様に後者を「内面的魅力」としてまとめて調査を行った。そのため以下の通りに仮説を変更した。

H1：選手の身体的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H2：選手の迫力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H3：選手のパーソナリティーは選手ロイヤルティに正の影響を与える

H4：選手の頭脳は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H6：選手の技術は選手ロイヤルティに正の影響を与える

↓

H1+2：選手の外見的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H3+4：選手の内面的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H6：選手の技術は選手ロイヤルティに正の影響を与える

属性と水準に関する表と、直交表に基づく組み合わせは表 5-1、表 5-2 の通り。

＜表 5-1：属性と水準＞

		水準	
		1	0
属性	外見的魅力	あり	あまりない
	内面的魅力	あり	あまりない
	実績	あり	なし
	技術レベル	トップレベル	平均レベル

外見的魅力：かっこいい、さわやか、迫力があるなど

内面的魅力：やさしい、性格がいい、頭がいいなど

実績：タイトル受賞の経験がある(大会優勝、個人タイトル、メダル獲得など)

技術レベル(プロの中でも)：プレーの華麗さ、堅実さ、動きがよいなど

＜表 5-2：L8 直交表に基づく組み合わせ＞

	外見的魅力	内面的魅力	実績	技術
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

1-2)ファン特性を図るための設問

仮説設定に基づき検証に用いる各因子を測定するため、リッカート尺度を用いた設問を各因子に対して 3～5 問ずつ、計 27 問を用意し、それぞれの質問にどれだけ当てはまるかを「全く当てはまらない」～「当てはまる」の 5 段階で回答してもらう。なお「選手ロイヤルティ」の設問項目は森ら(2010)を参考に、それ以外はオリジナルで作成した。

また検証の都合上、応援しているスポーツ選手あるいは好きな選手いない場合は、回答することが出来ないため、好きな選手/応援している選手がいる場合は、あらかじめ回答者には一番好きな選手の名前とスポーツ種目を回答してもらい、その選手を想定しながらその後の 27 問の設問に回答してもらう。

なお、実態調査も兼ねてその選手を応援/好きな理由についても回答を求めた。

仮説設定における因子と、それに対応する設問は表 5-3 の通り。

<表 5-3 : 因子と設問の対応>

選手ロイヤルティ	その選手に関係するグッズを多く持っている
	その選手の結果を常にチェックしている
	その選手の事を家族や友人によく話す
	その選手を観るためよく試合を観に行く
感情移入	その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい
	その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる
	その選手がミスや失敗をすると悔しい
逃避	その選手が活躍すると日常の辛いことを忘れられる
	その選手の活躍を見ると元気が出る
	その選手の活躍を見ることは日頃の気分転換になる
親近感	もしもその選手と自分の出身地が近かったら親しみを覚えるだろう
	もしもその選手と自分の年齢が近かったら親しみを覚えるだろう
	もしその選手と交流をすることが出来たら親近感が増すだろう
	テレビの試合でその選手を見ると親近感が増す
	新聞や駅前の広告でその選手を見ると親近感が増す
成長への期待	その選手の将来の活躍が楽しみだ
	その選手には可能性やポテンシャルがあると思う
	その選手には近い将来の活躍を期待している
成績への期待	その選手の活躍をいつも期待している
	その選手には毎年良い成績を出してほしい
	その選手が結果を出さないと失望する
第三者の評価	その選手に対するメディアや友人の評価が気になる
	その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいことだ
	その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分になる
尊敬・憧れ	その選手に憧れを抱いている
	その選手の行動や性格を尊敬している
	自分もその選手のように尊敬される人間になりたい

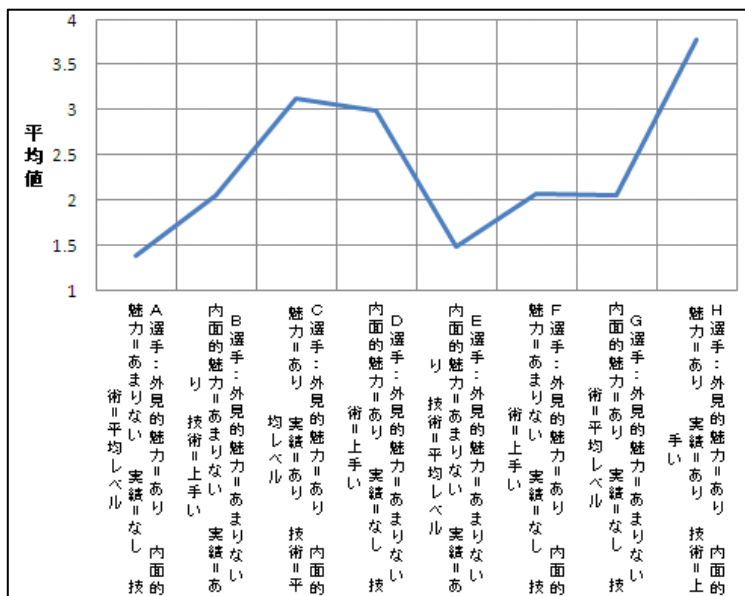
2)調査対象

以上の調査票を紙媒体と WEB にて作成し、2011年11月2日から11月12日にかけて慶應義塾大学生を中心に調査を依頼した。得られた回答は合計で92名、有効回答者数はQ1の回答者が91名、Q2は62名、Q3は65名であった。

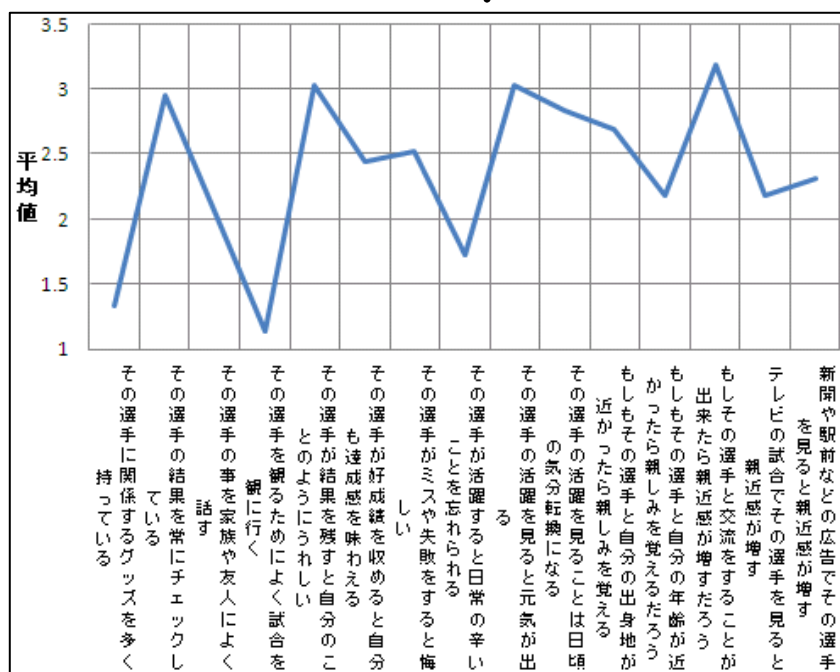
3)単純集計

分析に入る前に、各設問に対する回答の平均値、分散、標準偏差、中央値を集計した。この章では平均値のみを示し、その他の数値についてはヒストグラムとともに付属資料として掲載しておく。Q1・Q3の設問に関する平均値は図5-1、図5-2、図5-3のとおり。

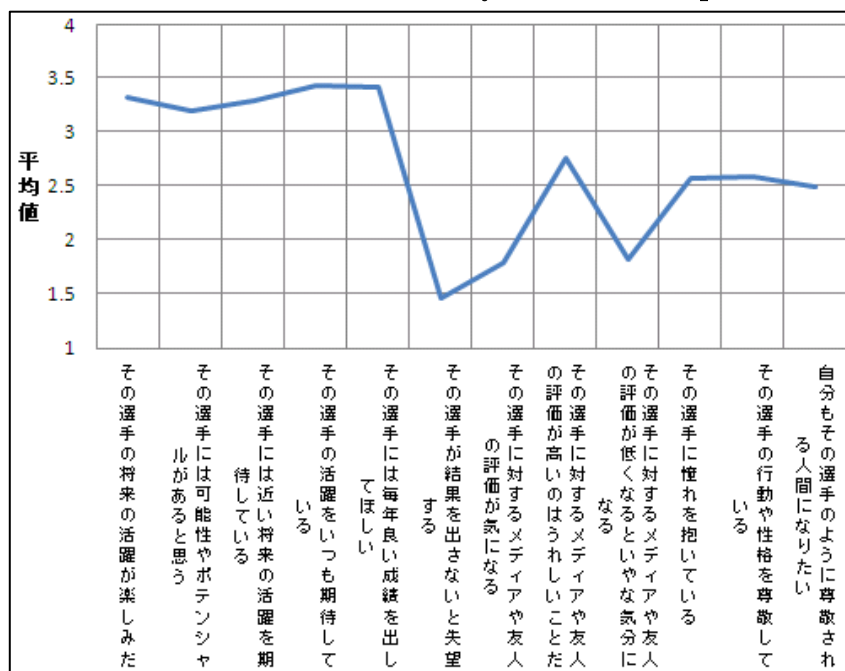
<図5-1：選手特性に関する設問(Q1)の平均値>



<図5-2：ファン特性に関する設問(Q3)の平均値(設問 a から o)>



<図 5-3：ファン特性に関する設問(Q3)の平均値(設問 p から zz)>



4)単純集計考察

Q1の傾向として「内面的魅力」が「ある」の場合に平均値が高くなっていることがわかる。この結果は、後述の分析において「内面的魅力」がより重視されるという可能性を示唆している。

Q3については、おおむね2～3点台にまとまったが、設問aと設問dの平均値が低くなっている。これは、その選手に関するグッズが現時点で販売されていない、あるいはその選手が出場している試合が海外で行われており、行くことが出来ないといった理由があるためだと考えられる。

回答者の実態を聞くのではなく、「その選手に関するグッズを買いたいと思う」「その選手が出ている試合を観に行きたいと思う」などのように、回答者の意思を聞くべきであり、今回の調査の反省すべき点であった。

第6章：仮説検定

アンケート調査によって得られたデータを用いて、仮説検定を行う。調査は選手特性とファン特性に関するものに分かれているので、個別に分析を行った。分析には The R Foundation For Statistical Computing の統計ソフト R(2.13.2)を用いた。

1)選手特性に関する仮説の検定

1-1)分析手順

選手特性に関する仮説は、「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」の4つを属性としたシナリオ法を用いて調査を行った。アンケートから得たデータを用い、コンジョイント分析を行う。

コンジョイント分析は、表 5-1 における水準 0、1 をダミー変数 0、1 と置き、各属性における水準の組み合わせを説明変数、5 段階で回答された選手ロイヤルティを被説明変数とした重回帰分析である。

1-2)コンジョイント分析の結果

分析の結果、

H1+2 の外見的魅力の係数は正で 0.1%有意となった($\beta=0.44$, $p<0.01$)

H3+4 の内面的魅力の係数は正で 0.1%有意となった($\beta=1.24$, $p<0.01$)

H5 の実績の係数は正で 0.1%有意となった($\beta=0.48$, $p<0.01$)

H6 の技術の係数は正で 0.1%有意となった($\beta=0.71$, $p<0.01$)

となり、すべての仮説が採択された。

また t 値に注目すると、「内面的魅力」「技術」「実績」「外面的魅力」の順で高くなっている。以下の表 6-1 にコンジョイント分析の結果を示す。

<表 6-1：コンジョイント分析の結果>

	β	標準誤差	t 値	有意確率	判定
(切片)	0.93	0.085	11.03	<0.01	***
外見的魅力	0.44	0.076	5.80	<0.01	***
内面的魅力	1.24	0.076	16.32	<0.01	***
実績	0.48	0.076	6.31	<0.01	***
技術	0.71	0.076	9.43	<0.01	***
被説明変数：選手ロイヤルティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.3721,修正 R 二乗値: 0.3686					

2)ファン特性に関する仮説の検定

2-1)分析手順

まずアンケートの Q3 の a から zz の質問項目に対して、仮説設定時に想定した説明変数と被説明変数に分けて因子分析を行う。ここで各設問をまとめ、仮説で設定した因子を作成する。次にまとめた各因子のクロンバック α 値を測定し、その因子の信頼性を判断する。そして因子分析で作成された因子を用いて、重回帰分析を行う。

2-2)因子分析結果

アンケート調査の Q3 の各設問から仮説で設定した変数を作成するために、因子分析を行った。今回は設問の収束妥当性を考慮して、被説明変数である「選手ロイヤルティ」を想定した設問 a から設問 d と、各説明変数を想定した設問 e から設問 zz までとに分けて因子分析を行った。プロマックス回転により前者については 1 つの因子を、後者については 8 つの因子を抽出した。下図の赤字は、因子負荷量 0.4 を上回った数値を表している。

因子分析の結果、被説明変数についてはどの設問も因子負荷量が 0.4 を上回っており、収束妥当性があると判断した。

また説明変数については、8 つの因子を抽出した。因子 1 については因子負荷量が高くなったまとまりを「感情移入」因子とした。同様に因子 2 については「尊敬・あこがれ」因子、因子 3 を「逃避」因子、因子 4 についてはこちらの意図しないまとまりを示したが、質問内容から判断し、「ネガティブ思考」因子とした。因子 5 は「成長への期待」因子とし、因子 6 についても意図しないまとまりを示したため、今後の分析には用いない。因子 7 についても意図しないまとまりを示したが、質問内容から判断し、「ポジティブ思考」因子として今後の分析に用いる。因子 8 については「親近感」因子とした。

以上、因子分析において作成された、被説明変数の 1 因子と、説明変数の 7 因子を今後の分析に用いる。因子分析の結果は表 6-2、表 6-3 のとおりである。

<表 6-2 : 被説明変数に関する因子分析の結果>

設問		選手ロイヤルティ
a	その選手に関係するグッズを多く持っている	0.687
b	その選手の結果を常にチェックしている	0.458
c	その選手の事を家族や友人によく話す	0.668
d	その選手を観るためによく試合を観に行く	0.692
	固有値	1.606
	寄与率	0.401

<表 6-3 : 説明変数に関する因子分析の結果>

	感情移入	尊敬・憧れ	逃避	ネガティブ	成長期待		ポジティブ	親近感
e.その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい	1.01	-0.098	-0.035	-0.179	-0.025	-0.123	0.209	-0.004
f.その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる	0.843	-0.051	0.345	-0.026	0.148	0.01	-0.219	-0.089
g.その選手がミスや失敗をすると悔しい	0.752	-0.11	0.153	0.207	0.02	-0.142	0.063	-0.063
h.その選手が活躍すると日常の辛いことを忘れられる	-0.037	0.064	0.848	0.112	0.009	0.117	-0.321	0.154
i.その選手の活躍を見ると元気が出る	0.407	0.113	0.405	-0.14	-0.055	-0.148	0.125	0.052
j.その選手の活躍を見ることは日頃の気分転換になる	0.171	0.062	0.676	0.009	-0.131	0.135	-0.024	-0.004
k.もしもその選手と自分の出身地が近かったら親しみを覚えるだろう	-0.143	-0.073	0.166	-0.016	-0.047	1.031	0.11	0.058
l.もしもその選手と自分の年齢が近かったら親しみを覚えるだろう	0.34	0.14	0.079	-0.09	0.084	0.328	-0.005	-0.139
m.もしもその選手と交流をすることが出来たら親近感が増すだろう	0.59	-0.091	-0.128	-0.007	0.017	0.334	0.142	0.068
n.テレビの試合でその選手を見ると親近感が増す	-0.092	-0.103	0.146	0.061	0.07	0.088	0.031	0.984
o.新聞や駅前の広告でその選手を見ると親近感が増す	0.347	0.167	0.162	-0.068	-0.029	-0.174	0.058	0.49
p.その選手の将来の活躍が楽しみだ	0.237	-0.088	0.019	-0.011	0.748	0.019	0.03	0.015
q.その選手には可能性やポテンシャルがあると思う	-0.077	0.021	-0.04	0.026	0.752	0.055	-0.043	0.072
r.その選手には近い将来の活躍を期待している	-0.024	0.076	-0.113	0.018	0.743	-0.165	0.027	0.02
s.その選手の活躍をいつも期待している	-0.05	0.02	0.141	0.044	0.21	0.118	0.505	-0.058
t.その選手には毎年良い成績を出してほしい	0.202	0.067	-0.381	0.028	-0.058	0.063	0.798	0.06
u.その選手が結果を出さないと失望する	0.195	-0.092	-0.021	0.607	-0.021	-0.228	0.014	-0.084
v.その選手に対するメディアや友人の評価が気になる	-0.319	0.041	0.018	0.932	0.084	0.015	0.052	0.089
w.その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいこと	0.291	0.181	-0.049	0.283	0.007	0.142	0.425	-0.008
x.その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分	0.132	-0.016	0.18	0.671	-0.121	0.074	0.006	-0.017
y.その選手に憧れを抱いている	-0.076	0.765	0.225	-0.009	0.068	-0.031	-0.016	-0.204
z.その選手の行動や性格を尊敬している	-0.277	0.9	0.172	-0.024	-0.031	-0.1	0.245	0.007
aa.自分もその選手のように尊敬される人間になりたい	0.225	0.698	-0.292	0.095	-0.032	0.062	-0.242	0.081
固有値	4.376	2.526	1.87	1.839	1.502	1.463	1.442	1.093
寄与率	0.199	0.115	0.085	0.084	0.068	0.067	0.066	0.05
累積寄与率	0.199	0.314	0.399	0.482	0.551	0.617	0.683	0.732

※プロマックス回転後の因子負荷量

なお、因子分析の結果によって想定した因子が抽出できなかった。このため、以下のよう
に仮説 H11 と H12 の代わりに H14 と H15 を設定した。

H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H8：ファンの逃避感情は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H11：成績への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H12：第三者の評価は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える

↓

H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H8：ファンの逃避感情は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

~~H11：成績への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える~~

~~H12：第三者の評価は選手ロイヤルティに正の影響を与える~~

H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える

H14：ポジティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える

H15：ネガティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える

2-3)スケールの信頼性測定

因子分析において収束した設問についてさらなる収束妥当性を確認するために、因子ごとのクロンバック α 係数を測定した。この結果 7 つの因子中、6 つはどれも 0.7 以上の値を示したため、質問項目が対応している因子に収束したと判断した。「親近感」因子については質問項目が 2 つのため、クロンバック α 係数を算出することが出来なかったが、一定のまとまりがあると判断し、今後の分析に用いる。

クロンバック α 係数測定の結果は表 6-4 の通り。

＜表 6-4：クロンバック α 係数測定結果＞

感情移入	e.その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい	0.8715
	f.その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる	
	g.その選手がミスや失敗をすると悔しい	
尊敬・憧れ	y.その選手に憧れを抱いている	0.7697
	z.その選手の行動や性格を尊敬している	
	zz.自分もその選手のように尊敬される人間になりたい	
逃避	h.その選手が活躍すると日常の辛いことを忘れられる	0.7857
	i.その選手の活躍を見ると元気が出る	
	j.その選手の活躍を見ることは日頃の気分転換になる	
ネガティブ思考	u.その選手が結果を出さないと失望する	0.7576
	v.その選手に対するメディアや友人の評価が気になる	
	x.その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分になる	
成長への期待	p.その選手の将来の活躍が楽しみだ	0.7888
	q.その選手には可能性やポテンシャルがあると思う	
	r.その選手には近い将来の活躍を期待している	
ポジティブ思考	s.その選手の活躍をいつも期待している	0.7204
	t.その選手には毎年良い成績を出してほしい	
	w.その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいことだ	
親近感	n.テレビの試合でその選手を見ると親近感が増す	NA
	o.新聞や駅前の広告でその選手を見ると親近感が増す	

2-4) 因子間の相関係数

重回帰分析における多重共線性の有無を判断するために、因子間の相関係数を算出した。その結果、すべての因子間において相関係数が 0.5 以下であったので、重回帰分析に影響を及ぼさないと判断した。相関行列は表 6-5 の通り。

＜表 6-5：相関行列＞

	感情移入	尊敬・憧れ	逃避	ネガ	成長	ポジ	親近感
感情移入	1	-0.24	-0.20	-0.38	0.05	-0.14	-0.38
尊敬・憧れ	-0.24	1	-0.17	-0.20	0.00	0.12	0.01
逃避	-0.20	-0.17	1	0.09	0.07	-0.38	0.00
ネガ	-0.38	-0.20	0.09	1	-0.05	-0.05	-0.01
成長	0.05	0.00	0.07	-0.05	1	-0.30	-0.08
ポジ	-0.14	0.12	-0.38	-0.05	-0.30	1	0.13
親近感	-0.38	0.01	0.00	-0.01	-0.08	0.13	1

2-5)重回帰分析結果

因子分析・クロンバック α 係数測定によって得られた「選手ロイヤルティ」因子を被説明変数、「感情移入」「尊敬・憧れ」「逃避」「ネガティブ思考」「成長への期待」「ポジティブ思考」「親近感」因子を説明変数とする重回帰分析を行った。その結果、

H7 の感情移入の係数は正で有意となった($\beta=0.28$, $p<0.01$)

H8 の逃避の係数は正で有意とならなかった($\beta=0.16$, $p=0.16$)

H9 の親近感の係数は正で有意となった($\beta=0.19$, $p=0.06$)

H10 の成長への期待の係数は正で有意とならなかった($\beta=0.09$, $p=0.44$)

H13 の尊敬・憧れの係数は正で有意となった($\beta=0.28$, $p=0.0103$)

H14 のポジティブ思考の係数は正で有意となった($\beta=0.21$, $p=0.06$)

H15 のネガティブ思考の係数は正で有意とならなかった($\beta=0.13$, $p=0.25$)

となり、H7、H9、H13、H14 は採択され、H8、H10、H15 は棄却された。
表 6-5 にその結果を示す。

<表 6-6 重回帰分析結果>

	β	標準誤差	t 値	有意確率	判定
(切片)	<0.01	0.10	0	1	
感情移入	0.28	0.09	3.04	0.01	***
尊敬・憧れ	0.28	0.10	2.65	0.0103	**
逃避	0.16	0.11	1.41	0.16	
ネガティブ	0.13	0.11	1.17	0.25	
成長への期待	0.09	0.11	0.78	0.44	
ポジティブ	0.21	0.11	1.85	0.07	*
親近感	0.19	0.10	1.89	0.06	*
被説明変数：選手ロイヤルティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.2033,修正 R 二乗値: 0.1055					

3)分析結果まとめ

3-1)選手特性に関する仮説

H1+2：選手の外見的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.44$, $p<0.01$)

⇒回帰係数は正であり、1%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は採択される。

H3+4：選手の内的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=1.24$, $p<0.01$)

⇒回帰係数は正であり、1%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.48$, $p<0.01$)

⇒回帰係数は正であり、1%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

H6：選手の技能(レベル)は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.71$, $p<0.01$)

⇒回帰係数は正であり、1%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

3-2)ファン特性に関する仮説

H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.28$, $p<0.01$)

⇒回帰係数は正であり、1%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

H8：逃避は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.16$, $p=0.16$)

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられないので、この仮説は**棄却**される。

H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.19$, $p=0.06$)

⇒回帰係数は正であり、10%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.09$, $p=0.44$)

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられないので、この仮説は**棄却**される。

H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.28$, $p=0.0103$)

⇒回帰係数は正であり、5%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

H14：ポジティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.21$ 、 $p=0.06$)

⇒回帰係数は正であり、10%水準で有意な相関がみられたので、この仮説は**採択**される。

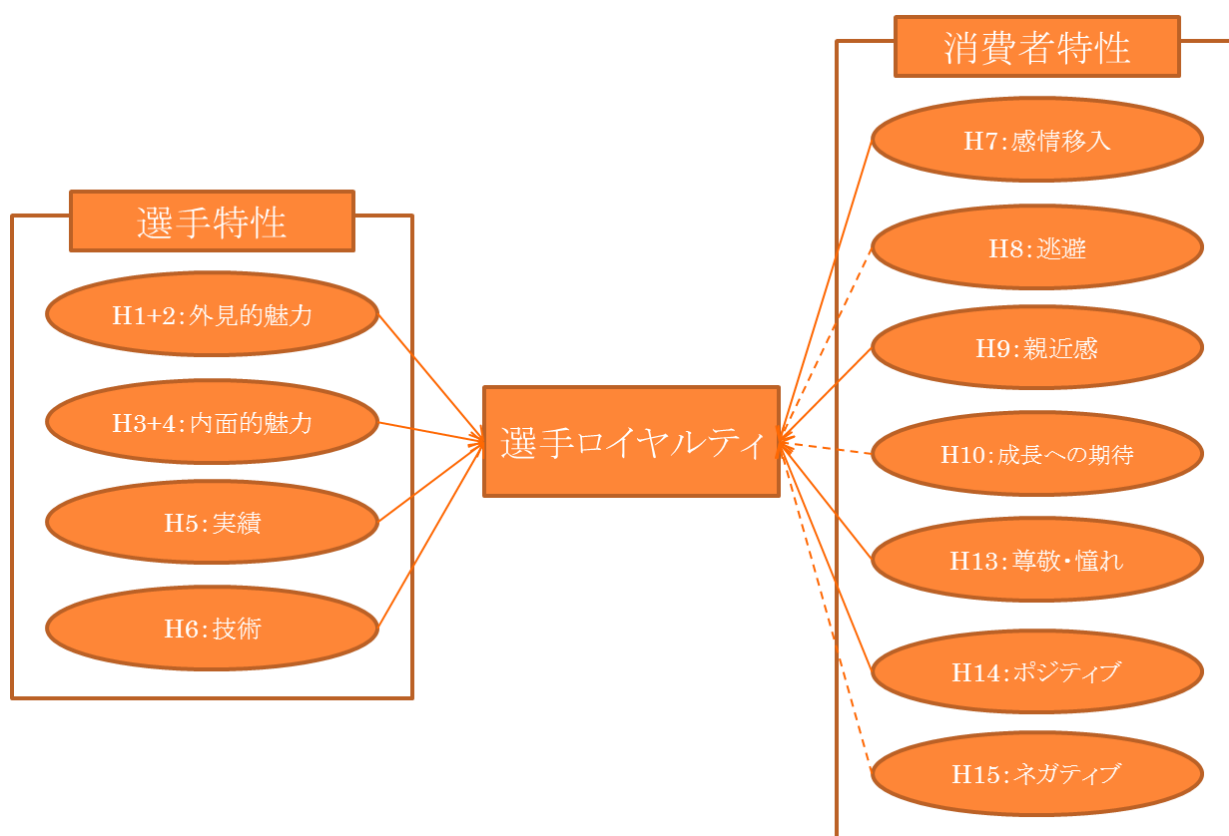
H15：ネガティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える

($\beta=0.13$ 、 $p=0.25$)

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられないので、この仮説は**棄却**される。

図 6-1 に仮説検定結果後のパス図を示す。

< 図 6-1：仮説検定後のパス図 >



第7章：考察

1)選手特性に関する仮説の考察

H1+2：選手の外見的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は 1%水準で採択されたが、t 値の比較においては他の因子と比べて一番低い結果となった。これは、選手の「かっこいい」「さわやか」「イケメン」などの「外見的魅力」が応援するきっかけあるいは応援するひとつの要因にはなるが、持続的・長期的応援行動の要因には必ずしも結びつかないからだと考えられる。

野球のようなチームスポーツにおいて、ファンが多数の選手を区別するために用いる基準が選手の見た目であり、個々のスポーツ選手の愛好の第 1 段階としてその基準が用いられる。そのため、選手の「外見的魅力」は最初の意味決定に対しては効力がある。しかし、いったん外見で選手を判断した後は、その基準が用いられることはなく、ファンの選手に対する愛好度合いの増幅や、応援行動の積極化にはあまり効果が見られないと考えられる。

またスポーツ選手は、アイドルや芸能人などのように外見的魅力がそのまま仕事につながる場合とは異なり、外見の良さが必ずしも試合出場の多さにつながるものがなく、ファンの選手に対する外見的魅力の期待度があまり高くないことも考えられる。

以上の理由から「外見的魅力」がほかの因子と比べて、重視される割合が低くなったと考えられる。

H3+4：選手の内的魅力は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は 1%水準で採択され、t 値の比較においては他の因子と比べて一番高い結果が出た。これは、上述の「外見的魅力」と異なり「性格がよい」「頭がよい」「(ファンに対して)積極的である」といった内的魅力が、応援するきっかけだけでなく長期的・持続的な応援行動に結びつくからだと考えられる。

予備調査において、楽天イーグルスの山崎選手を応援するきっかけとして「火事場から人を救いだしたことをエピソードに挙げている。選手の内的魅力がメディアや人間を通して伝わることで、ファンが選手を知るきっかけあるいは応援するきっかけになると考えられる。そしてひとりの選手を長期的に応援し続ける中でまた、その選手に関するエピソードや出来事などのさまざまな情報を知り、それに共感することでよりその選手を愛好する度合いが増すのではないかと考えられる。

実際に、スポーツ選手のプライベートや普段の生活がメディアに取り上げられることが多く、それが良いものであれば「美談」として語り継がれ、悪いものであれば「スキャンダル」としてファンを失望させる。

以上のことから、選手の内的魅力が一番重視されるのではないかと考えられる。

H5：選手の実績は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は 1%水準で採択されたが、t 値の比較では「外見的魅力」と値がほぼ変わらず、下から 2 番目に重視される結果となった。

これは、「外見的魅力」と同様に、選手個人に対する応援行動の比較的始めの段階で得られる選手に関する情報であるからだと考えられる。

たとえば「現役唯一の三冠王」のようなテレビ中継の選手紹介のテロップや新聞などで取り上げられる選手の実績に関する情報は、「外見的魅力」と同様に、チームに所属する多数の選手の区別やアイデンティティの確立に用いられる。そういった選手の実績自体に魅力を感じて応援しはじめるファンは多いだろうが、その時点における選手の実績は将来的にも不変であり、やがては選手の応援動機としての効力は下がる。そしてその後も選手が実績を上げ続けられない限りは、応援動機が下がるため、実績を残せなくなった選手を応援するファンは少なくなる。

選手の残す実績や成績は、他の因子と比べ将来における価値が流動的であり、その点に注目して選手を応援し続けるファンが少ないことから、「実績」の t 値がほかの因子と比べてさほど高くないという結果に繋がったのではないかと考えられる。

H6：選手の技術が選手ロイヤルティに影響を与える⇒採択

上記の仮説は 1%水準で採択され、t 値は 4 つの因子中 2 番目に高い値を示し、2 番目に重視される結果となった。「堅実なプレー」「華麗なプレー」などの選手のプレーする姿である「技術」は、観る人にとってはひとつ「外見的魅力」であるともいえる。しかし「外見的魅力」より重視されるのは、やはりスポーツ選手のプレーや技術が彼らにとってのアイデンティティだからと言えるのではないか。

選手が試合で見せるプレーは、時間や場所、状況によって全く変わり、ひとつとして同じプレーがない。そこから生まれるその時々感動的なプレーやドラマティックなプレーに惹きつけられ、応援するファンが多いと考えられる。

またスポーツ選手を応援する層として、応援する選手と同じスポーツを実際に自分もやっている層がある。そういった人々は日頃からプロスポーツ選手のプレーの凄みを理解しており、また彼らのプレーを盗もうと考えて、よりその選手の技術に注目するのではないかと考えられる。

2)ファン特性に関する仮説の考察

H7：選手への感情移入は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は、1%水準で採択される結果となった。これは「選手が結果を残すと嬉しい」「選手がミスや失敗をすると自分も悔しい」といったファンの選手との感情共有が、選手ロイヤルティに影響を与えていることを示唆している。

プロスポーツチームにおいて、チームを応援するファンとそのチームを構成する選手の

目標は一緒に勝利や成功を収めることであり、チームが勝利することによって選手とファンの中に一体感が生まれる。その中で特にチームに貢献し活躍する選手に対してファンは、次第に感情移入していくと考えられる。

感情移入は、普段からひとりの選手を応援してその選手の性格やプレーを知らないとできるものではなく、これが出来るファンはやはり普段からその選手に対して愛着を持つ選手ロイヤルティが高くなる傾向にあるといえる。

以上の理由からこの仮説が採択されたと考えられる。

H8：逃避は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒棄却

上記の仮説は、10%水準で棄却される結果となった。これは上述の「実績」と同様にならずしも選手が成績を出し続けることが出来ないために、「選手が活躍すると日常の辛いことを忘れる」といった、ファンの逃避感情を満たす対象にしづらいからだと考えられる。

応援している選手が活躍し続けられるならば、その活躍が自分にとっての活躍と感じる事が出来るので、達成感といった快感を得ることが出来る。しかしいったんその選手が成績を残せなくなると、不満ばかりが募るようになる。

選手の安定的な活躍は、必ずしも将来的には保障はされておらず、そういった意味でファンは選手を、逃避感情を満たす対象としづらいことから、この仮説は棄却されたと考えられる。

H9：親近感は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は、10%水準で採択される結果となった。これは、スポーツ選手との心理的距離の身近さが、応援行動を積極的にさせているからだと考えられる。

ファンは球場やテレビ中継で試合を観る、あるいは選手と何かしらの交流をすることで、選手と心理的距離の身近さを感じて、選手が自分の身内のような人間と感じるようになる。そして自分の家族を応援しているような応援行動を、スポーツ選手に対してもするようになるのである。

実際に、筆者も一昨年の東京ドームで行われた日本ハム対ホークスの試合を観戦しに行った際、ホークスのオーティズ選手に自分の目の前でサインをしてもらい、その出来事以降、彼のグッズを多く買ったり、彼ひいきの応援をしたりするようになった経緯がある。

やはり選手を常日頃から見たり実際に交流したりすることで、選手との親近感を得る事ができ、それが選手ロイヤルティにつながると、この検定から証明されたといえる。

H10：成長への期待は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒棄却

上記の仮説は、10%で棄却される結果となった。これは、将来的な成長を期待されている若手の選手の情報やメディア露出、グッズの販売などが少ないからだと考えられる。

やはり大勢のファンやメディアから注目されるのは試合に出ている選手であり、普段の

公式試合に出ない若手の選手はファンからも注目されることが少ない。そのため例え、自分が若手選手に期待していても、周りの人間がその選手に関する情報を知らないために、ファン同士で感情の共有することが出来なく、またそもそもファンも選手の出ない試合には出向くようなことが少ないと考えられる。

以上のことから、この仮説が棄却されたと考えられる。

H13：尊敬・憧れは選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

上記の仮説は 5%水準で採択される結果となった。これはファンが技術や才能が優れるプロのスポーツ選手を理想像にして、自分がその理想に少しでも近づきたいと思うから、あるいはそのスポーツ選手の技術や才能が優れているほど尊敬や憧れの感情が大きくなり、そのような優れた選手を応援する自分も優れていると思うからだと考えられる。

尊敬・憧れを抱かせるようなスポーツ選手は、ファンとの心理的距離が非常に遠い、いわゆる「神」のような存在である。ファンはその心理的距離を少しでも短くしようと考え、その選手をみるために試合を観戦したり、選手に関するイベントに足しげく通ったりする。選手に対してこのような感情を持つファンは、このように選手ロイヤルティの高いので、この結果に至ったと考えられる。

また仮説設定において、ファンとの心理的距離が短い「親近感」と対立する概念であると述べたが、今回の検証においてはどちらも採択される結果となった。これは、スポーツ選手がタレントや芸能人のように身近な存在であるのと同時に、芸に秀で結果を出さなければならない、人々の憧れの対象となる遠い存在であるという、両方の性質を持つ存在であるからだと考えられる。

H14：ファンのポジティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒採択

H15：ファンのネガティブ思考は選手ロイヤルティに正の影響を与える⇒棄却

因子分析の結果、想定した概念が抽出できず、これらの因子が抽出された。これに伴って設定した仮説である。「その選手の活躍をいつも期待している」「その選手には毎年良い成績を出してほしい」という設問内容から、この因子を「ポジティブ思考」と名付けた。また「その選手が結果を出さないと失望する」「その選手に対するメディアや友人の評価が気になる」「その選手に対するメディアや友人の評価が低くなる」といような気分になる」という設問内容から、この因子を「ネガティブ思考」と名付けた。

この2つの仮説は、対立する仮説と考えられるため、同時に考察する。仮説検定の結果、ファンのポジティブ思考が 10%水準で採択され、ファンのネガティブ思考は 10%水準で棄却された。

これは、ファンのポジティブ思考が選手の将来に対する期待を高め、よりその選手を応援したり、その選手に対する愛着が高まったりするからであると考えられる。逆にファンがネガティブ思考だと、その選手を応援しつづけることに対してや、選手のよくない噂に

不安感を覚えることになり、選手に対する応援や愛着があまり高まらないのではないかと考えられる。

第 8 章：実務へのインプリケーション

これまでの研究結果を踏まえ、実務への応用を提唱するとともに、今後の研究の展望についても述べる。

1)実務への提案

提案 1：普段あまり試合に出ない選手にもスポットライトを

球団は普段試合に出るチームの主力級選手を取り上げるだけでなく、試合に出ない控え選手や若手選手にも注目すべきである。

事例研究からもわかるように、注目されるのはやはりそのチームで試合に出て活躍するエースや主力級の選手ばかりである。当然、ファンの人気はそういった結果を残す選手や成功している選手に集中し、球団にとってもそのような選手を取り上げることが利益につながるもので、仕方ないともいえる。しかし人気のある主力選手を取り上げるだけでなく、あまり試合ではプレーを見られない、控え選手や若手選手を取り上げることによって、より多くのファンを獲得することが出来、チームの底上げが出来るのではないか。

H1 や H3 の採択や H8 の棄却からもわかるが、球団や周りが主力級の選手ばかりを取り上げるので、ファンは控え選手や若手選手に関する情報やその選手を知るきっかけをつかめないのである。そこでたとえば、事例研究の『デイリープレイヤー』のように、試合が開催される日などの多くの観客が集まる時に、控え選手や若手選手を毎試合ひとりずつ取り上げ、選手紹介の動画をバックスクリーンに放映するのはどうだろうか。その動画は、選手の得意とするプレーをする姿であったり、選手のこれまでの実績を強調したりするのがよい。

一例には過ぎないが上のような例を含め、さまざまな形で球団が控え選手や若手選手に積極的に注目し、情報を発信していくことが、そのような選手を知らないファンからの認知を獲得することになり、より多くのファンを獲得する機会を作ることにつながる。またそのような選手も、普段から周りに注目されることによって、活躍しなければならないというモチベーション高めることが出来、将来的な戦力の底上げにも貢献するものと思われる。

提案 2：同じスポーツをしている観客に対する観戦優遇制度

H4 が採択されたことにより、ファンが選手個人を応援する際に選手のプレーに注目していることが分かった。実際に、球場に行けば生で選手のプレーを観ることが出来るし、テレビ観戦であれば球場に行くより選手のプレーを近くで見ることが出来る。またメディアにおいても、今シーズンのプロ野球日本シリーズにおける「森福の 11 球」が特集されたように、選手個人のプレーが注目される機会はしばしば存在する。このように球団やメディアは、選手のプレーにスポットを当てた施策をすでに行なっているとは言える。

しかし H4 の考察でも述べたとおり、同じスポーツを自分でもやっており、プロスポーツ選手の生プレーを見本にしたいと考えるファンもいるのではないか。そこで、同じスポーツをする団体に対する観戦料金の優遇をするのはどうだろうか。

たとえば野球ならば、選手を間近で見ることが出来るのは、バックネット裏や内野の前方の席である。しかしそのような席は、外野席や後方の席と比べて割高であったり、年間指定席として確保されていたりするなど、普段は手を出しづらい状況にある。そこで少年野球チームやアマチュア野球チームなどの団体を募集し、その団体に対して特別に割引した価格でその席を提供するのである。

それにより、そのスポーツをするファンとしては割安で選手のプレーを間近で見ることが出来、自分のプレーに生かすことが出来る。また球団にとっても、多くの人々を動員することが出来るし、将来的には球団や選手のファンとしても彼らを取り込むことも可能であり、この制度はファンにとっても球団の双方にとって利益があるのではないか。

提案 3：試合直後のイベントについて

H5 が採択されたことから、選手とファンとの感情の共有が重要であることが分かった。もちろん球場における試合など選手とファンが同じ空間で過ごすことによって、選手との感情の共有がなされているとはいえる。しかし、実際はグラウンド内の選手と壁を隔てた観客席のファンというように選手とファンの距離は遠く、より感情の共有を高める余地はあると言える。そこで、試合直後に数人の選手とファン数 10 人を集めて、質問会のようなイベントを行ってみてはどうか。

試合の勝利で興奮冷めやらぬ中で、同じ空間に選手とファンがいることで勝利の喜びを分かち合うといった感情共有が出来る。そしてファンはそれに参加することで、感情共有だけでなく、選手との距離感を短くすることが出来、H7 で採択された親近感を高めることにつながる。また選手のプレーに関する生の言葉を聞くことで、H11 の選手に対する尊敬や憧れを高めることが出来、より選手に対する愛着が高まるといえる。選手にとっても自分のプレーを振り返るいい機会が生まれ、またファンの生の声を聞くことが次の試合のモチベーションアップにつながるのではないだろうか。

出来るだけ試合と同じ時間帯で、そして同じ空間で選手とファンが交流することが、感情共有を高めるだけでなく、親近感や尊敬・あこがれといった選手に対するよいイメージの形成につながるのではないかと考えて、以上のような提案をした。

提案 4：ファンやマスコミに対する態度の配慮

H2 や H7 の採択から、選手とファンやマスコミとのコミュニケーションが、プロスポーツにとって重要であることが明らかとなった。選手はプレーの技術を高めることも去ることながら、ファンと交流する際の態度であったり、マスコミに対する対応であったりについても配慮する必要があると言える。

試合中だけに限らず、選手との交流を図るイベントや日常のプライベートにおける選手の態度は、ファン同士の情報共有やメディアを通じて多く取り上げられる。選手の態度に関する情報がファンに与える影響は多大であり、選手のイメージに大きな変化をもたらす。

例えば「〇〇選手はいい人だった」「貧困国の人々に寄付をしている」といった、その選手に関する良い情報やエピソードを知ることになれば、それをきっかけにその選手のファンになるといったことが考えられる。一方で「〇〇選手の対応がそっけなかった」「こわかった」などの選手の態度が悪いといった情報や、マスコミの報道で選手の不倫などのスキャンダルをファンが知ることになれば、それに失望したファンはその選手から離れていく。

このように選手の態度がファンに及ぼす影響は多大であり、チームの利益をも左右すると言える。したがって、球団も慈善活動を行ったりファンに対する態度が良かったりする選手に対してはより報酬を高くする一方で、不倫やスキャンダルを起こした選手には厳罰を施すなど、選手の試合外での対応も考慮すべきである。

また選手だけではなく、ファンやマスコミのモラルも問われる。たとえば選手に対する熱狂的な応援が高じて、選手たちの練習やプレーを妨げるといったことである。実際に、一昨年日本ハムの春季キャンプにおいてダルビッシュ選手が携帯電話で写真を撮影しているファンに対して恫喝するという事件があった。こういったことが選手のファンに対する不信感を招き、選手のファンに対する態度を悪化させるのである。

またマスコミの選手に対する対応も同様である。たとえばその試合に負けた選手やその原因となる選手に対して、その負けの責任を責め立てるような記者の態度であったり、その選手に関するウソの情報を報道してしまったりすることである。このようなマスコミの軽率な態度が選手の不信感を招き、選手のマスコミに対する態度を硬化させるのである。そしてそのような選手の態度があたかも選手の責任であるかのごとく報道され、ファンに伝わることでファンの不信感をもあおることになり、その選手のファンを減らすことになる。

以上の通り、選手の態度がファンやマスコミの対応によっても変わるのである。したがってファンやマスコミもモラルをもって選手に対応することが必要であると言える。

2)今後の展望

今回の研究は、ファンがチームに対するロイヤルティだけではなく選手個人に対するロイヤルティも持っているのではないかという背景のもとに行われた。選手個人に対するロイヤルティというテーマについて研究されたものが少ないということから分かるとおり、特にチームスポーツ対してはファンや球団もチーム単位という視点で接することが多く、選手個人に注目したマーケティングがあまりなされてこなかった。

しかし、今回の研究によって一部ではあるが選手ロイヤルティの構造を把握することが出来た。このことによって、今後の選手個人に注目した新しいマーケティングの創造に貢献できたのではないかと思われる。

今後は、球団としてもチーム全体ということだけでなく、選手に対しても十人十色の配慮をする必要があると考えられる。そして選手に注目する中で得たアイデアによって、マーケティングが活性化しプロスポーツが一層人気になることを筆者は願っている。

3)研究の反省

今回の研究においては、まず想定した因子が抽出出来なかったのがひとつの反省点であった。「成績への期待」「第三者の評価」の設問意図が回答者にうまく伝わらない、わかりづらいワーディングになってしまったのが問題だったと考えられる。

そして今回は選手ロイヤルティに影響を与える選手特性について詳細に検証することが出来なかった。選手特性は「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」のように漠然としたものだけではなく、「かっこいい」「さわやか」のように外見的魅力の中だけでもさまざまな特性があるので、4種類の属性で選手を図ることは難しい。

今後の研究においては、「かっこいい」「さわやか」「若手」といった選手に対するイメージや特性が、ファンの選手ロイヤルティにどのような影響を与えるのかについて検証をしたい。これらが解明されれば、選手の試合の成績以外での球団の利益に対する貢献の度合を図ることが出来、より公平かつ透明性の高い球団経営が実現できると考えている。

4)謝辞

今回の研究は今年度6月から始まり、およそ5か月経った11月に完成させることが出来た。完成に至ることが出来たのは、お忙しい中私にアドバイスをしてくださった教授や、積極的に意見を出してくれたゼミ員の皆さん、アンケートに協力してくださった方々など、周りの方々の多大なご協力がなければのことである。そのような方々に対して、改めてこの場をもって感謝の辞を述べて、謝辞にかえさせていただきたいと思う。

参考文献

- [1]高橋ら(2004)「プロ野球チームに対するロイヤルティの研究」『品質』,vol.35,pp.139-145
- [2]松岡ら(2002)「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I: 観戦動機の構造と測定尺度の開発」『日本体育学会大会号』,vol.53,pp.379
- [3]松岡ら(2002)「プロスポーツの観戦動機に関する研究 II: 測定尺度の信頼性と適応性の検討」『日本体育学会大会号』,vol.53,pp.380
- [4]原田ら(2008)「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」『スポーツ科学研究』,vol.5,pp.182-196
- [5]原田ら(2010)「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響～商品推奨者としての役割」
- [6]押見大地(2009)「スポーツ観戦における感動場面～Jリーグを事例とした尺度の開発とモデルへの応用」
- [7]高橋ら(1994)「プロ野球観戦者の実態に関する調査研究」『日本体育学会大会号』,vol.45,pp.170
- [8]石澤ら(2010)「プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究」『北翔大学生涯スポーツ学部研究紀要』,vol.1,pp.51-58
- [9]青山芳之(1996)「スポーツマーケティングに関する一考察」『埼玉女子短期大学研究紀要』,vol.7,pp.101-116
- [10]市川孝一(2002)『人気者の社会心理学』学陽書房
- [11]森ら(2010)「プロ野球テレビ中継の視聴規定要因」
- [12]Yahoo! 知恵袋
http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1238377002
http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1211480692?fr=rcmd_chie_detail
- [13]福岡ソフトバンク・オフィシャルサイト
<http://www.softbankhawks.co.jp/>
- [14]埼玉西武ライオンズオフィシャルサイト
<http://www.seibulions.jp/>
- [15]東京ヤクルトスワローズ公式サイト
<http://www.yakult-swallows.co.jp/>

付属資料

1)調査票

スポーツ選手に関するアンケート

慶應義塾大学商学部 4年
濱岡豊研究会 9期生 渡辺徹也

この度、スポーツ選手に関する論文作成にあたり、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分析のみに利用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をかけ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上、アンケートにご協力お願い致します。

空欄を記入、もしくはあてはまる項目に○を記入してください

【性別： 男 女 】	【年齢： 】	【職業： 学生 社会人 】
------------	------------	---------------

Q1：以下の8つのパターンを想定したスポーツ選手に対して、あなたが応援したいと思う度合を回答してください。					とても 思う	やや 思う	どちら でもない	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
外見的魅力	内面的魅力	実績	技術						
a.	あり	あまりない	なし	平均レベル	5	4	3	2	1
b.	あまりない	あまりない	あり	上手い	5	4	3	2	1
c.	あり	あり	あり	平均レベル	5	4	3	2	1
d.	あまりない	あり	なし	上手い	5	4	3	2	1
e.	あまりない	あまりない	あり	平均レベル	5	4	3	2	1
f.	あり	あまりない	なし	上手い	5	4	3	2	1
g.	あまりない	あり	なし	平均レベル	5	4	3	2	1
h.	あり	あり	あり	上手い	5	4	3	2	1

「好きな／応援しているスポーツ選手」がいる方は、次ページの Q2、Q3 の回答にご協力をお願いします。おられない場合は、これ以降の回答はしていただくなくても構いません。

※尚、**Q2、Q3**を答えてくださった方の中から**抽選で10名様に500円分のQUOカード**を差し上げます。当選された方には、メールにて連絡を差し上げますので、**氏名(ハンドルネームも可)**と**メールアドレス**の入力をお願いします。こちらでいただいた個人情報は厳正な管理の上、抽選のみに利用させていただきますので

※氏名とメールアドレスの入力をされたくない場合は、**空欄**のままで構いません(この場合、**抽選の対象とはなりません**のでご了承ください。)

【氏名：		】【メールアドレス：	
-------------	--	-------------------	--

Q2：あなたが一番好きな／応援している選手の名前を挙げて、その選手について回答してください。

【選手名(チーム)：		】【スポーツ種目：	
好きな／応援している理由			

Q3: Q2 で挙げたスポーツ選手を思い浮かべた上で以下の質問に回答してください。	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
a.その選手に関係するグッズを多く持っている	5	4	3	2	1
b.その選手の結果を常にチェックしている	5	4	3	2	1
c.その選手の事を家族や友人によく話す	5	4	3	2	1
d.その選手を観るためよく試合を観に行く	5	4	3	2	1
e.その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい	5	4	3	2	1
f.その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる	5	4	3	2	1
g.その選手がミスや失敗をすると悔しい	5	4	3	2	1
h.その選手が活躍すると日常の辛いことを忘れられる	5	4	3	2	1
i.その選手の活躍を見ると元気が出る	5	4	3	2	1
j.その選手の活躍を見ることは日頃の気分転換になる	5	4	3	2	1
k.もしもその選手と自分の出身地が近かったら親しみを覚えるだろう	5	4	3	2	1
l.もしもその選手と自分の年齢が近かったら親しみを覚えるだろう	5	4	3	2	1
m.もしもその選手と交流をすることが出来たら親近感が増すだろう	5	4	3	2	1

n.テレビの試合でその選手を見ると親近感が増す	5	4	3	2	1
o.新聞や駅前の広告でその選手を見ると親近感が増す	5	4	3	2	1
p.その選手の将来の活躍が楽しみだ	5	4	3	2	1
q.その選手には可能性やポテンシャルがあると思う	5	4	3	2	1
r.その選手には近い将来の活躍を期待している	5	4	3	2	1
s.その選手の活躍をいつも期待している	5	4	3	2	1
t.その選手には毎年良い成績を出してほしい	5	4	3	2	1
u.その選手が結果を出さないと失望する	5	4	3	2	1
v.その選手に対するメディアや友人の評価が気になる	5	4	3	2	1
w.その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいことだ	5	4	3	2	1
x.その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分になる	5	4	3	2	1
y.その選手に憧れを抱いている	5	4	3	2	1
z.その選手の行動や性格を尊敬している	5	4	3	2	1
zz.自分もその選手のように尊敬される人間になりたい	5	4	3	2	1

以上でアンケートは終了です。

全項目の回答を確認後、ご提出をお願いします。

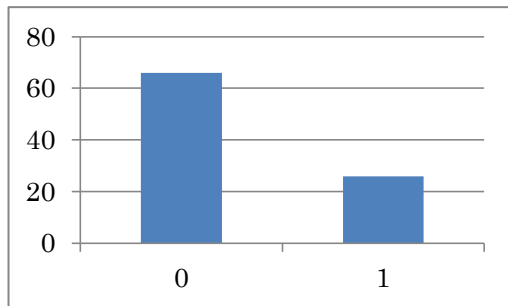
ご協力ありがとうございました。

2)単純集計結果

	設問	平均	分散	標準偏差	中央値	備考
	性別	0.28	0.20	0.45	0	0=男性,1=女性
	年齢	21.71	6.03	2.47	21	
	職業	0.07	0.13	0.36	0	0=学生,1=社会人,3=その他
Q1	A選手:外見的魅力=あり 内面的魅力=あまりない 実績=なし 技術=平均レベル	1.38	1.25	1.12	1	
	B選手:外見的魅力=あまりない 内面的魅力=あまりない 実績=あり 技術=上手い	2.05	1.46	1.21	2	
	C選手:外見的魅力=あり 内面的魅力=あり 実績=あり 技術=平均レベル	3.12	0.94	0.98	3	
	D選手:外見的魅力=あまりない 内面的魅力=あり 実績=なし 技術=上手い	3.00	1.16	1.09	3	
	E選手:外見的魅力=あまりない 内面的魅力=あまりない 実績=あり 技術=平均レベル	1.48	1.00	1.00	1	
	F選手:外見的魅力=あり 内面的魅力=あまりない 実績=なし 技術=上手い	2.08	1.13	1.07	2	
	G選手:外見的魅力=あまりない 内面的魅力=あり 実績=なし 技術=平均レベル	2.05	1.02	1.02	2	
	H選手:外見的魅力=あり 内面的魅力=あり 実績=あり 技術=上手い	3.78	0.33	0.57	4	
Q2	好きな/応援している選手がいる	0.30	0.21	0.46	0	0=いない,1=いる
Q3	その選手に関するグッズを多く持っている	1.34	1.70	1.31	1	
	その選手の結果を常にチェックしている	2.95	1.52	1.24	3	
	その選手の事を家族や友人によく話す	2.06	1.66	1.30	2	
	その選手を観るためによく試合を観に行く	1.14	1.69	1.31	1	
	その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい	3.03	0.98	1.00	3	
	その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる	2.45	1.69	1.31	3	
	その選手がミスや失敗をすると悔しい	2.52	1.60	1.28	3	
	その選手が活躍すると日常の辛いことを忘れられる	1.72	1.62	1.28	2	
	その選手の活躍を見ると元気が出る	3.03	1.08	1.05	3	
	その選手の活躍を見ることは日頃の気分転換になる	2.83	0.94	0.98	3	
	もしもその選手と自分の出身地が近かったら親しみを覚える	2.69	1.63	1.29	3	
	もしもその選手と自分の年齢が近かったら親しみを覚えるだろう	2.18	2.15	1.48	2	
	もしもその選手と交流をすることが出来たら親近感が増すだろう	3.18	1.01	1.01	3	
	テレビの試合でその選手を見ると親近感が増す	2.18	1.35	1.17	2	
	新聞や駅前などの広告でその選手を見ると親近感が増す	2.31	1.57	1.26	2	
	その選手の将来の活躍が楽しみだ	3.32	0.74	0.87	4	
	その選手には可能性やポテンシャルがあると思う	3.20	0.81	0.90	3	
	その選手には近い将来の活躍を期待している	3.29	0.95	0.98	4	
	その選手の活躍をいつも期待している	3.43	0.55	0.75	4	
	その選手には毎年良い成績を出してほしい	3.42	0.67	0.83	4	
	その選手が結果を出さないと失望する	1.46	1.29	1.15	1	
	その選手に対するメディアや友人の評価が気になる	1.80	1.67	1.30	2	
	その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいことだ	2.77	1.44	1.21	3	
	その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分になる	1.83	1.59	1.27	2	
その選手に憧れを抱いている	2.57	1.38	1.19	3		
その選手の行動や性格を尊敬している	2.58	1.41	1.20	3		
自分もその選手のように尊敬される人間になりたい	2.49	1.45	1.21	3		

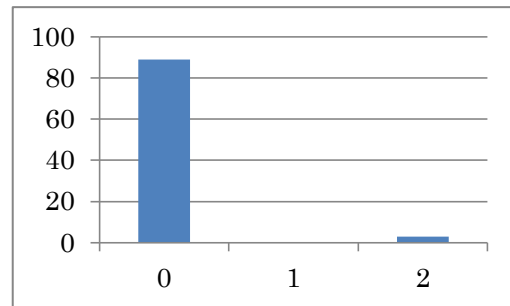
3)ヒストグラム

性別



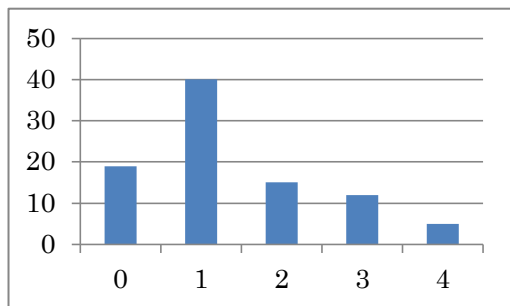
0=男性,1=女性

職業

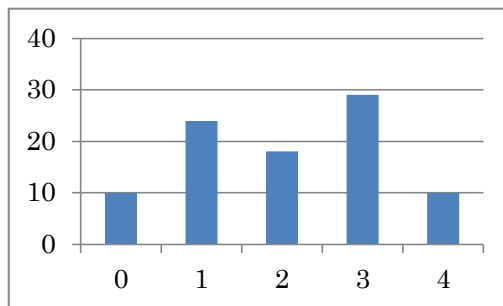


0=学生,1=社会人,2=その他

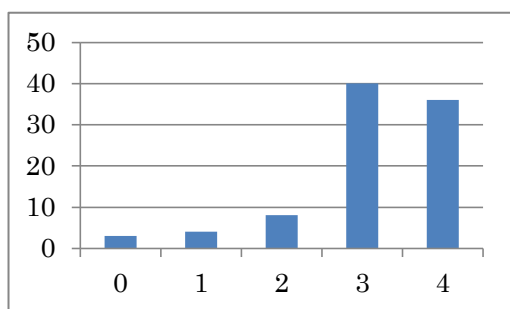
A 選手



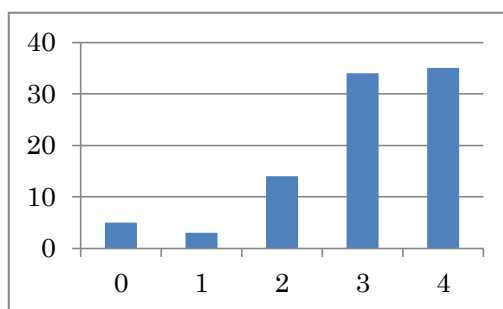
B 選手



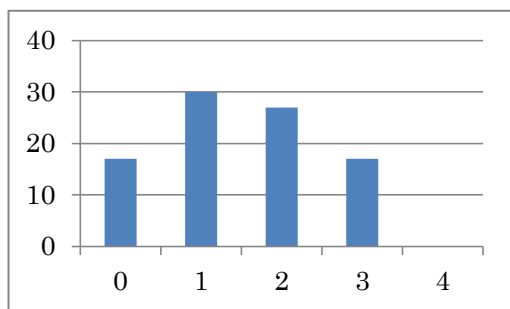
C 選手



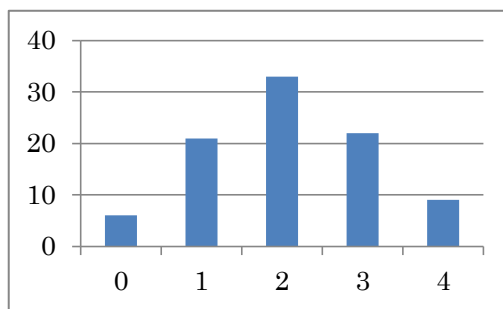
D 選手



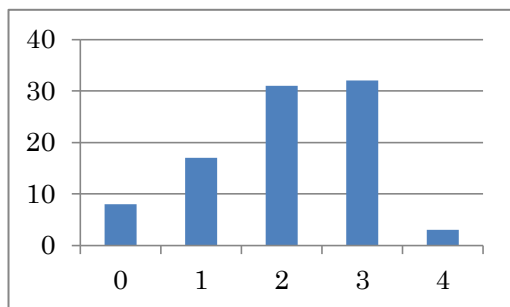
E 選手



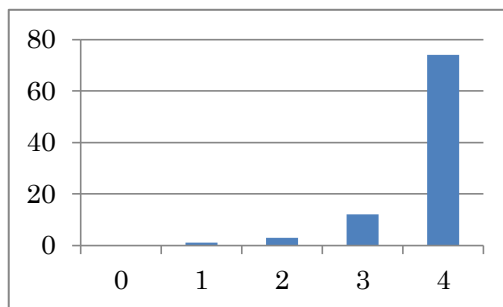
F 選手



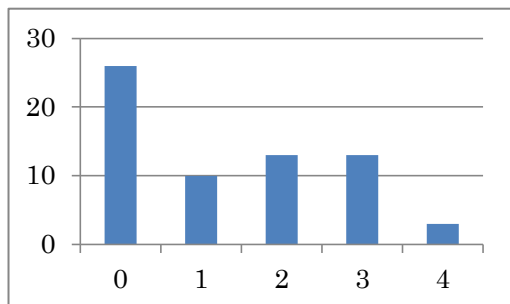
G 選手



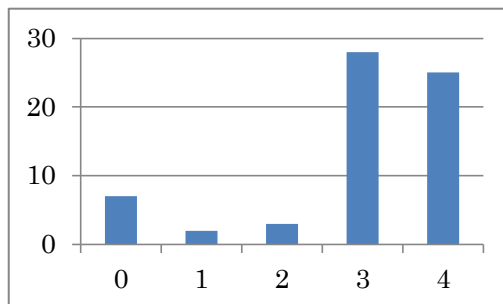
H 選手



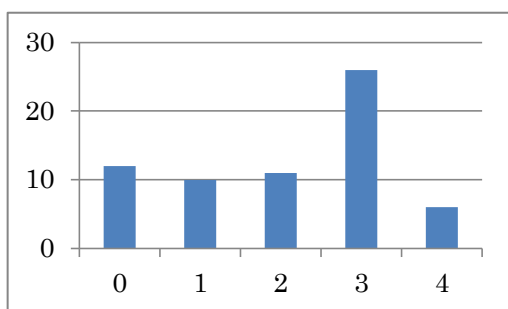
その選手に関するグッズを多く持っている



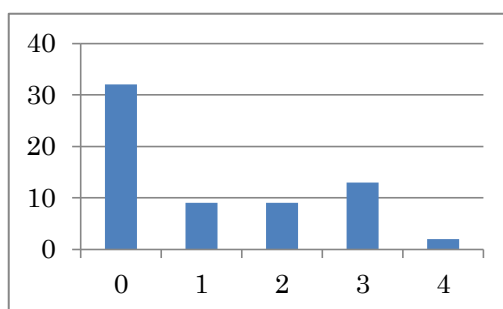
その選手の結果を常にチェックしている



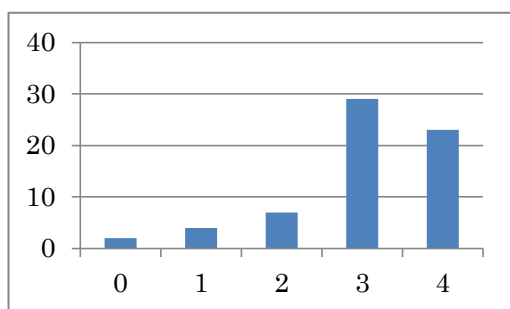
その選手の事を家族や友人によく話す



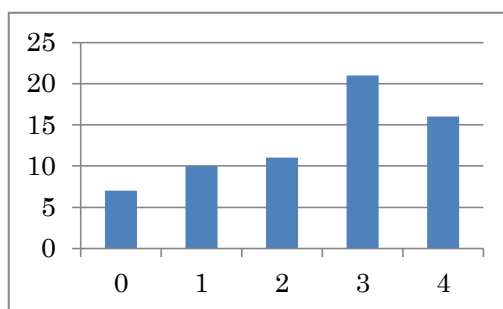
その選手を観るためによく試合を観に行く



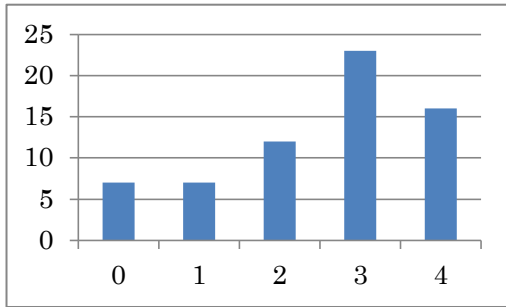
その選手が結果を残すと自分のことのようにうれしい



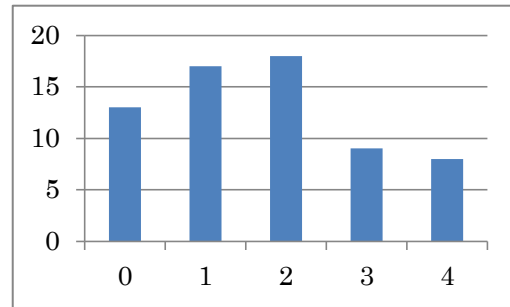
その選手が好成績を収めると自分も達成感を味わえる



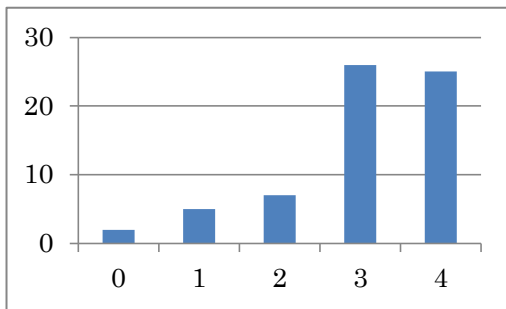
その選手がミスや失敗をすると悔しい



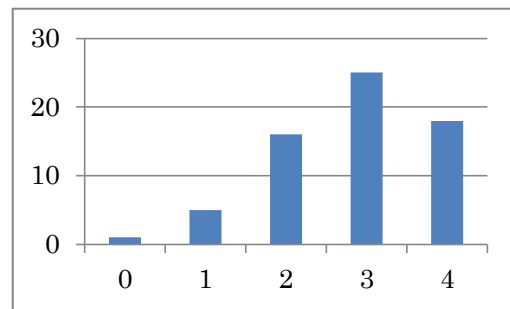
その選手が活躍すると日常の辛いことを
忘れられる



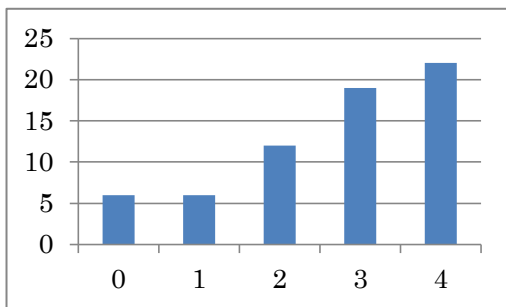
その選手の活躍を見ると元気が出る



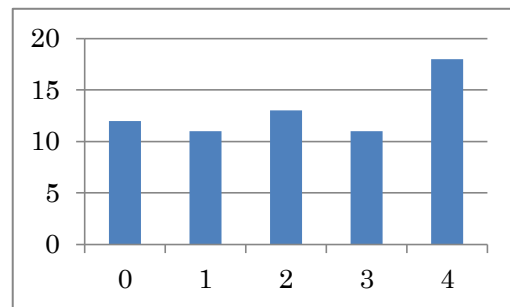
その選手の活躍を見ることは日頃の気分
転換になる



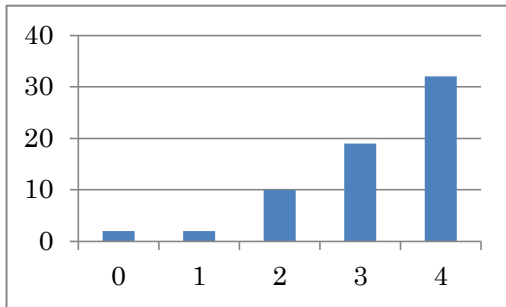
もしもその選手と自分の出身地が近かつ
たら親しみを覚える



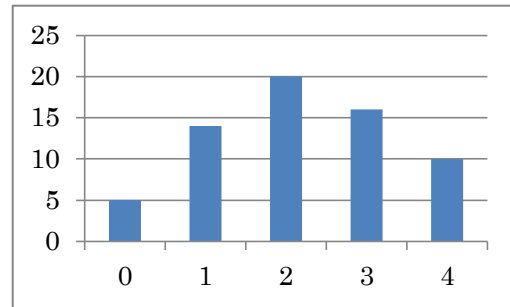
もしもその選手と自分の年齢が近かつ
たら親しみを覚えるだろう



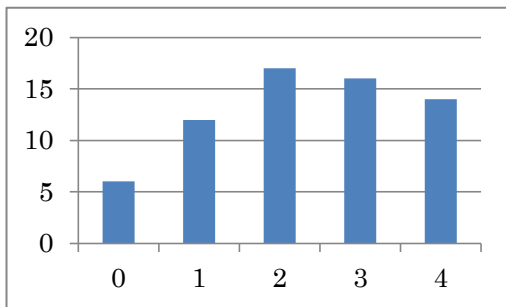
もしその選手と交流をすることが出来たら
親近感が増すだろう



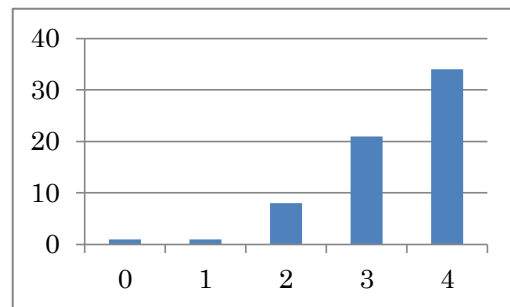
テレビの試合でその選手を見ると親近感
が増す



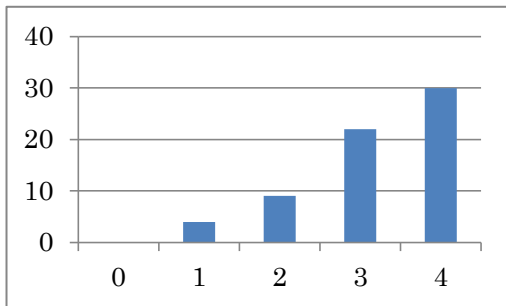
新聞や駅前などの広告でその選手を見ると親近感が増す



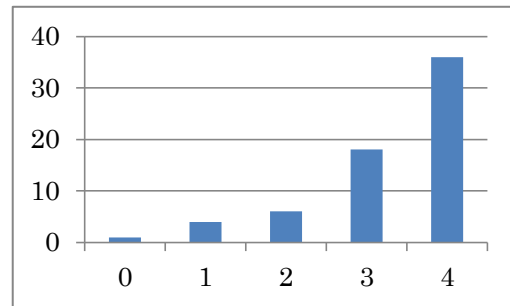
その選手の将来の活躍が楽しみだと



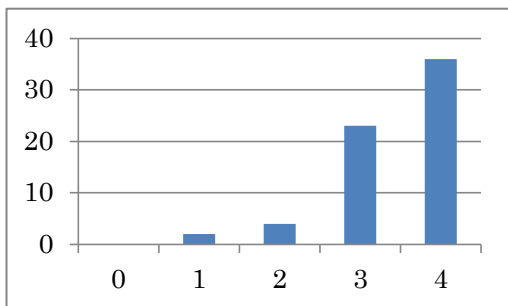
その選手には可能性やポテンシャルがある
と思う



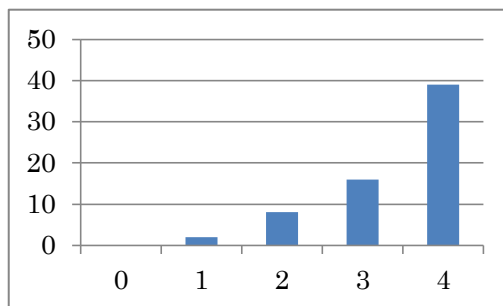
その選手には近い将来の活躍を期待して
いる



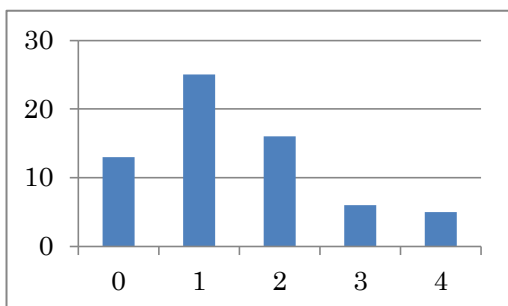
その選手の活躍をいつも期待している



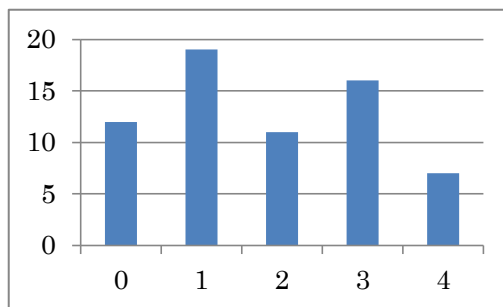
その選手には毎年良い成績を出してほしい



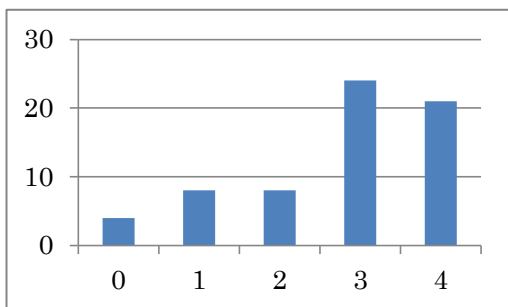
その選手が結果を出さないと失望する



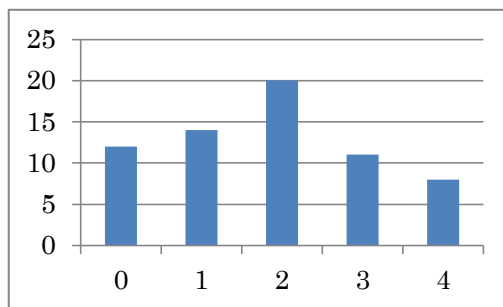
その選手に対するメディアや友人の評価が気になる



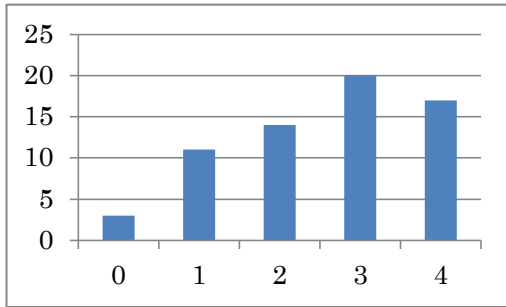
その選手に対するメディアや友人の評価が高いのはうれしいことだ



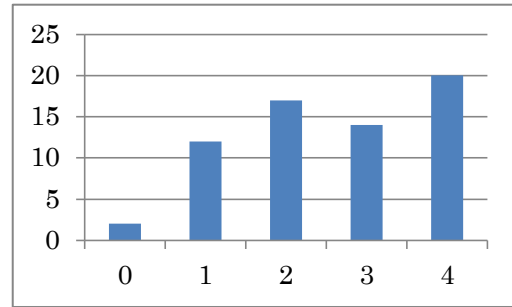
その選手に対するメディアや友人の評価が低くなるといやな気分になる



その選手に憧れを抱いている



その選手の行動や性格を尊敬している



自分もその選手のように尊敬される人間
になりたい

