

# スポーツチームのファンの創造性と来場意図の相関

2025年1月

堀花音・荻谷太智・増田雄紀

## 【概要】

このレポートでは、プロスポーツチームのファンの創造性は来場意図とどのような相関があるのかを主題に研究してまとめた。先行研究や事例研究をもとにファンの創造性と来場意図を高める要因として、ファン特性に関する要因、チーム特性に関する要因という二つについての仮説を設定した。次に、各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を実施した。アンケート結果を用いてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った結果、ファン特性の中でも創造プロセスの楽しさといった要素がファンの創造性ととの間に強い正の相関があることが分かった。また、チーム特性の中でも問題フレームの提供といった要素と来場意図には強い相関があることが分かった。ファン特性の中でもファン・コミュニケーションの有無やホームグラウンドへの愛着、チーム特性の中でも SNS の投稿頻度や内容の独自性といった要素が、来場意図との間に強い相関があることが分かった。しかし、当初の仮説に反してファンの創造性と来場意図の間には相関がなく、ファンの創造性を高めれば来場意図が向上するとは言い切れないことが分かった。上記の結果を踏まえ、今後の提言として「1. ファン交流の促進、2. SNS 戦略の最適化、3. 創造的活動を支援する仕組みの構築」の3つを挙げた。

キーワード：創造的消費、来場意図、ファンの創造性、ファンマーケティング、プロスポーツチーム、ファン特性、チーム特性

# Correlation between creativity and intention to visit sports team fans

January 2025

Kanon Hori, Taichi Ogiya, Yuki Masuda

## [Abstract]

This report investigates the correlation between the creativity of professional sports team fans and their intention to attend games. Drawing from prior research and case studies, hypotheses were developed focusing on two key factors that enhance fan creativity and attendance motivation: fan-specific characteristics and team-specific characteristics. To test these hypotheses, survey items were created and distributed to students at Keio University. Using the survey results, conjoint analysis and covariance structure analysis were conducted. The findings revealed a strong positive correlation between aspects such as the enjoyment of the creative process and fan creativity within fan-specific characteristics. Additionally, within team-specific characteristics, elements such as the provision of problem frames were found to strongly correlate with attendance motivation. Other significant correlations with attendance motivation included factors like fan communication, attachment to home grounds (within fan-specific characteristics), and the frequency and uniqueness of social media posts (within team-specific characteristics). Contrary to the initial hypotheses, no direct correlation was observed between fan creativity and attendance motivation, indicating that enhancing fan creativity does not necessarily lead to increased attendance motivation. Based on these results, three recommendations were proposed for future strategies: 1) Promoting fan interaction, 2) Optimizing social media strategies, and 3) Establishing systems that support creative activities.

## [Keywords]

creative consumption, willingness to visit, fan creativity, fan marketing,  
professional sports team, fan characteristics, team characteristic

# 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2-1 アクティブ・コンシューマーの研究
  - 2-2 共進化マーケティングについての研究
  - 2-3 リード・ユーザーについての研究
  - 2-4 消費者やユーザーによる創造・開発についての研究
  - 2-5 スポーツ観戦経験が来場意図に及ぼす経験に関する研究
  - 2-6 要素がリピート意欲に与える影響に関する研究
  - 2-7 積極的行動が与える影響に関する研究
  - 2-8 ファンの誇りに関する研究
  - 2-9 消費者の参加度に関する研究
  - 2-10 本拠地が与える影響に関する研究
  - 2-11 公的評価が及ぼす影響に関する研究
  - 2-12 SNSに関する研究
  - 2-13 消費者による創造の動機
  - 2-14 まとめ
3. 事例研究
  - 3.1 事例1：横浜 DeNA ベイスターズ
    - 3-1-1 施策① 身近な人と来やすいイベントの実施
    - 3-1-2 「Next Ballpark Meeting」の取り組み
      - 3-1-2-1 施策①：試合の日は野球をまるごと楽しむ！横浜 DeNA ベイスターズツアー
      - 3-1-2-2 施策②：折れたバットをハンガーフックや一輪挿しにして商品化
  - 3.2 事例2：BLEAGUE の取り組み
    - 3-2-1 施策①：SNS を通じたオールスター投票
    - 3-2-2 施策②：#タグの活用
    - 3-2-3 施策③：LINE の活用
    - 3-2-4 B. LEAGUE における成果
  - 3.3 事例3：名古屋グランパスの取り組み
    - 3-3-1 来場者の意見収集方法
    - 3-3-2 施策①：「勝利の女神」クーポン
    - 3-3-3 施策②：親子向けイベント「キッズワンダーランド」
  - 3.4 事例4：千葉ロッテマリーンズの取り組み
    - 3-4-1 施策①：私設応援団との応援連携
    - 3-4-2 施策②：TEAM26 作戦

## 4. 仮説設定

4-1 本研究における概念定義

4-2 仮説設定の枠組み

4-3 仮説の詳細

4-3-1 ファン特性に関する仮説

4-3-2 チーム特性に関する仮説

4-3-3 来場意図に関する仮説

4-4 仮説のまとめ

## 5. 単純集計の結果

5-1 調査概要

5-2 単純統計の結果

## 6. 分析結果

6-1 コンジョイント分析の結果

6-1-1 ファンの創造性に関する結果

6-1-2 来場意図に関する結果

6-2 共分散構造分析の結果

6-2-1 相関行列の表示

6-2-2 探索的因子分析

6-2-3 ファンの創造性の確認的因子分析

6-2-4 ファンの創造性の構造方程式の導入

6-2-5 来場意図の確認的因子分析

6-2-6 来場意図の構造方程式

## 7. 考察

7-1 ファンの創造性に関する考察

7-2 来場意図に関する考察

7-3 先行研究との関連性

## 8. 終わりに

8-1 研究のまとめ

8-2 提言

8-3 研究の限界と課題

8-4 今後の展望

参考文献

付属資料

## 1. はじめに

本研究は、「スポーツチームにおける、ファンの創造性と来場意図の相関」というテーマで先行研究や事例研究から成功要因を分析し、今後のサービス向上のために提言を行うことを目的としている。2章では先行研究、3章ではプロスポーツのマーケティングについて具体的な事例や取り組みを紹介し、4章にて今回の仮説の説明、5章にて結果の説明、6章にて分析の結果、7章にて考察、そして8章に研究のまとめや限界、提言を述べた。

## 2. 先行研究

この章では、第1節はアクティブ・コンシューマーについて、第2節は共進化マーケティングについて、第3節ではリードユーザーについて、第4節では消費者による創造の動機についての研究を紹介する。

### 2-1 アクティブ・コンシューマーの研究

濱岡（2007）は、「アクティブ・コンシューマー」を「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と提案した。「創造的消費」とは、濱岡（2007）が定義した、「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途を見つける」ことである。以下表の網のかかっている部分が創造的消費を指す。

図表1 創造的消費

製品の消費方法	既存	用途創造
既存のまま	「既存製品・既存用途」 ハミガキに歯磨き粉を用いる	「用途創造」 歯磨き粉を汚れ落としに使用
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨き粉を用いる	「製品修正・用途創造」 歯磨き粉に洗剤を混ぜて汚れ落としに使用
製品創造	「製品創造・既存用途」 ホウ素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」 歯磨き粉に洗剤を混ぜて汚れ落としに使用

出所) 濱岡（2001）を参考に筆者が作成

### 2-2 共進化マーケティングについての研究

濱岡（2001）は「アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していく」ことを「共進化マーケティング」の概念と提示した。

### 2-3 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、「市場において一般的になるであろうニーズに対して、他のユーザーに先行して直面している」「これらのニーズに対する解決策を得ることで大きな利益を享受できる」という二つの特徴を兼ね備えた、イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した。

### 2-4 消費者やユーザーによる創造・開発についての研究

濱岡(2002, 2007)では、消費者が創造を行う動機として「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」、「期待経済的利益」、「互酬性及び一般的交換」そして「自己効力感」の6つの要因を提示した。

### 2-5 スポーツ観戦経験が来場意図に及ぼす経験に関する研究

相原ら(2019)は、プロ野球観戦未経験者のイベントへの興味関心と観戦への意欲を低下させる「そのスポーツに興味がない」という感情との間には相関関係があり、未経験者の興味がないという感情を改善することそのものが観客数増加に繋がると提言した。そして、未観戦者にとって効果的なイベントは「アーティストによるミニライブ」「球団のマスコットキャラクターによるマスコットショー」「試合後のスタジアムを貸し切ったフィットネスイベント」などのプロ野球観戦とは関係のない、エンターテインメント性に優れているイベントであった。そのことから、観戦未経験者に対してはプロ野球と関係のない、エンターテインメント性の高いイベントを開催することが、新規の観客を増加させることに必要不可欠であると提言している。

### 2-6 要素がリピート意欲に与える影響に関する研究

相原ら(2019)は「リピートに対する意欲」に対して、「試合内容」と「スタッフ対応」に正の相関があるとしている。また、リピーターに対しては、観戦している際の満足度を上げることが継続的に観戦に訪れてもらうために必要不可欠であるとしている。そして、その中でも重要な要素は試合内容とスタッフ対応の満足度向上の2つの要素であると断定した。このことから野球界の名将である落合監督は、「勝つことが最大のファンサービス」と発言していたが、この結果から、あながち落合監督のその発言が嘘ではないことがわかる。

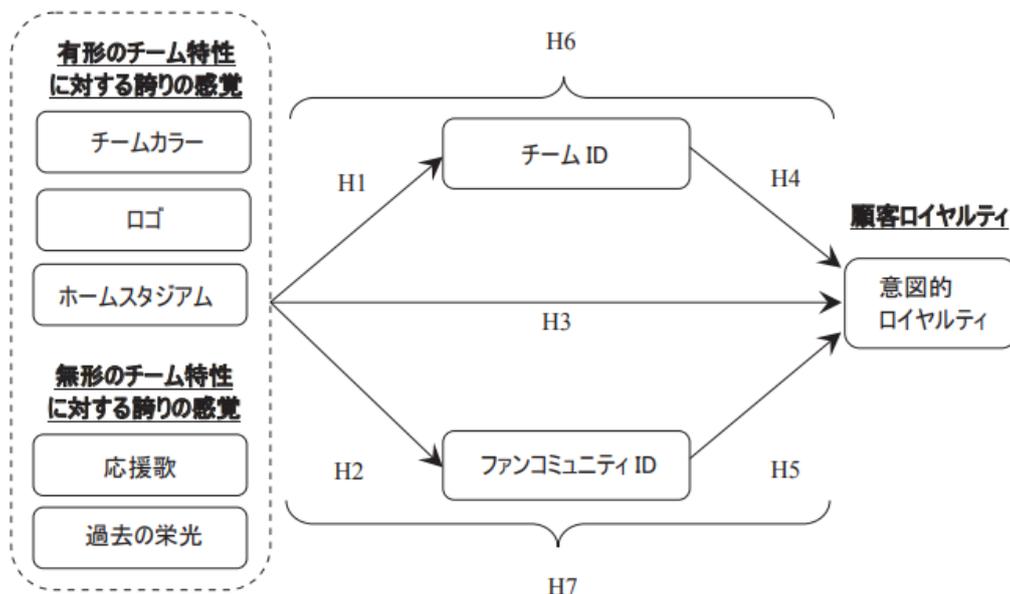
### 2-7 積極的行動が与える影響に関する研究

向居ら(2016)は、「AのSNS、ホームページ、ブログなどにコメントに書き込む」や「SNS

で知り合った A のファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く」、「A にファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったりする」などの積極的な行動を「積極的ファン行動」と定義して、これには、「熱狂・熱愛」「目標・共感・同一視」が正の影響を、「外見への好意」が負の影響を与えているとした。また、先行研究と比較して「ファン・コミュニケーション」の重要性が増加しているという結果は、近年の多メディア化の急速な進展にともない、SNS などを用いてファン同士や、ファンとファン対象のコミュニケーションが容易となっているなどのコミュニケーション形態の変化が反映された可能性がある」と述べている。

## 2-8 ファンの誇りに関する研究

吉田ら (2016) によると、ファンにはそのチームのファンであるという誇りを持っており、そのメカニズムは次の表で説明することができる。



図表 2 ファンの誇りと顧客ロイヤルティの関係

出所) 吉田ら (2016)

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjism/9/1/9\\_2017-001/\\_article/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjism/9/1/9_2017-001/_article/-char/ja)

## 2-9 消費者の参加度に関する研究

尾迫ら (2023) は、企業イメージと企業の SNS フォロワー数が SNS における消費者の参加度合いにどのような影響を与えるのかについて調査を行った。その結果、以下の 2 点が判明した。企業のイメージと消費者の参加度には正の相関があり、SNS のフォロワー数と消費者の参加度にも正の相関があることを示した。

## 2-10 本拠地が与える影響に関する研究

スポーツチームの経営は、本拠地近くに住んでおり、頻繁に観戦に訪れる事が見込まれる地域住民の支えに支えられている。NPB に比べて放映権ビジネスが主流となっている MLB であったとしても、近年は地域密着という姿勢にシフトしている。故に、放映権ビジネスが発達していない日本では、現地に足を運び消費を行う地域住民に強く焦点を当てる必要が他国に増して求められている。また、木村（2020）によれば、地元のチームを応援している人は、地元に対する愛着が強いという相関関係が認められるとしている。

## 2-11 公的評価が及ぼす影響に関する研究

藤本（2012）は、地域住民の意識や行動に対する「公的評価」「心理的結びつき」「個人的評価」「依存意識」「行動的関与」の影響を分析した。その結果、「公的評価」は住民団結や相互援助に強い影響を与え、「心理的結びつき」は地域への愛着心を高めることが示された。一方、「個人的評価」は地域への意識に限定的な影響しか与えず、「依存意識」は地域意識に負の影響を及ぼすことが確認された。また、「行動的関与」は地域住民との絆を強化するものの、その他の要素への影響は小さいとされた。これらの結果から、地域意識の向上には社会的評価や心理的側面を重視することが有効であることが示唆される。

		地域意識の構成要因（従属変数）					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID 構成要因 (独立変数)	個人的評価	.093 *	.104 *	.046	.013	-.084	-.074
	公的評価	.141 ***	.146 ***	.224 ***	.293 ***	.161 ***	.289 ***
	心理的結びつき	.227 ***	.146 *	.171 **	.141 *	.182 **	.123 *
	依存意識	-.144 **	-.127 **	-.152 **	-.076	-.203 ***	.004
	行動的関与	.088 *	.083	.119 **	.075	.242 ***	.058
	認知・気づき	.096 **	.141 ***	.102 **	.106 *	.017	.095 *
R <sup>2</sup>		.175	.162	.177	.197	.101	.158

図表 3 公的評価が及ぼす影響に関する研究

出所) 藤本（2012）

[https://www.kwansei.ac.jp/cms/kwansei\\_s\\_hws/pdf/0000113564.pdf](https://www.kwansei.ac.jp/cms/kwansei_s_hws/pdf/0000113564.pdf)

## 2-12 SNS に関する研究

松岡（2019）は試合に敗れた際、SNS 投稿においてチームの努力や奮闘を強調することで、ファンのエンゲージメント意欲が向上することを主張した。これは、敗北時は勝利時以上に

努力をアピールする投稿を行うことでファンのチームへの愛着を向上させるには効果的であることを示した。さらに、チームへの帰属意識が強いファンほど SNS での関与度が高まる傾向が確認された。この結果から、チーム運営者はファンの帰属意識を深める施策を講じることで、オンラインでのファンの積極的な関与を促進し、長期的な顧客維持につなげることが重要であるといえる。

## 2-13 消費者による創造の動機

Zaggl et al. (2023)は、群衆が制約のない問題にさらされ、自分の問題フレームを提供し、他の人の問題フレームを統合するためのガバナンスの指示が与えられると、群衆はより多くの問題フレームを提供し、より統合的な解決策を導き、それはまた、より実装可能で斬新であることを判明させた。そして、問題フレームを提供するよう指示されなかった場合 (Instruction Set1) よりも、問題フレームを提供するよう指示される場合 (Instruction Set2, 3) のほうがトレースごとにより多くのフレームをもたらすという、第一メカニズムの立証を行った。

## 2-14 まとめ

先の先行研究について図表 4 でまとめた。

分類	著者名	概要
創造的消費	濱岡(2007)	既存の製品をアレンジして新しいものを作り出すこと。また、創造の動機は多岐にわたる。
共進化マーケティング	濱岡(2001)	アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら進化する。
リードユーザー	von Hippel (1988)	他のユーザーよりも大きな影響力を有している。
消費者やユーザーによる創造・開発	濱岡(2002, 2007)	消費者が創造を行う動機として「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」、「期待経済的利益」、「互酬性及び一般的交換」そして「自己効力感」の6つの要因を提示した。
要素が与える影響	相原ら(2019)	特定の要素が来場意欲に影響を与える。
積極的行動が与える影響	向居(2016)	ファンコミュニケーションの重要性が増加していると示した。
ファンの誇り	吉田ら(2016)	ファンはファンであることに誇りを持っている。
消費者の参加度	尾迫ら(2023)	企業イメージやSNSのフォロワー数は参加度に影響を与える。
本拠地が与える影響	木村(2020)	地元のチーム愛と地元に対する愛着は相関している。
公的評価	藤本(2012)	スポーツチームの存在は地元愛を向上させ、地域の団結力の向上をサポートする。
SNSの投稿内容	松岡(2019)	SNSの投稿において、奮闘をアピールする事により、エンゲージメントを上げることができる。
消費者による創造の動機	Zaggl et al.(2023)	自由度が高い方よりも一定の制約があった方が創造の動機となる。

図表 4 関連研究のまとめ

出所) 関連研究に基に筆者作成

### 3.事例研究

この章では、プロスポーツチームのマーケティングについて、横浜 DeNA ベイスターズ、B. LEAGUE、名古屋グランパス、千葉ロッテマリーンズの 4 つの事例研究を行う。

#### 3.1 事例 1：横浜 DeNA ベイスターズ

横浜 DeNA ベイスターズは、2011 年から 2016 年間の 5 年間で約 2 倍の集客増加を達成した。その背景として、横浜 DeNA ベイスターズは来場者のデータを分析し、観客のターゲット層を「アクティブサラリーマン」と設定したことにある。

「アクティブサラリーマン」は、20～30 代の働く男性で余暇の過ごし方としてアウトドアやイベントに出掛けることを好む人たちという属性である。

アクティブサラリーマンをターゲットに設定し、居酒屋感覚・イベント感覚でスタジアム観戦を体験してもらい、次もまた身近な大切な人と一緒に来てもらうという、彼らを起点として客が客を呼ぶ仕組みを目指した。

このターゲット設定が成功し、集客の増加につなげることができた。

	2011年	2016年
売上高	51億円	110億円 <small>※横浜スタジアム分含む</small>
観客動員数 (主催72試合)	110.2万人 <small>1試合平均約15,000人</small>	193.9万人 <small>1試合平均約27,000人</small>
ファンクラブ 会員数	—	2011年の12倍に
シーズンシート	—	次年度4,500席が 年内に完売

出典：各種メディアのインタビュー記事から模式的に作成

図表 5 横浜 DeNA ベイスターズの 5 年間の変化まとめ

出所) マーケの教科書 <https://genesiscom.jp/baystars/>

## ターゲットプロフィール①：アクティブサラリーマン層



図表6 アクティブサラリーマンの属性まとめ

出所) b→dash <https://bdash-marketing.com/marketics/event-report/691/>

横浜ベイスターズが集客増加につなげるために、ターゲットを設定したことは上記で説明した。では、ここからは実際に集客につなげるためにどのような施策を行ったのかを説明する。

### 3-1-1 施策① 身近な人と来やすいイベントの実施

アクティブサラリーマンと一緒に楽しむ上で連れてくると想定される、女性や子供にむけたイベントの開催に力を入れた。そうすることで、余暇時間(仕事終わりや休日)をアクティブに楽しみたい、楽しいことは友達や同僚と共有したいというアクティブサラリーマンのインサイトを満たすことを狙った。

そのために、「野球を観るため」だけでなく野球に対する興味が低い人にとっても楽しんでもらえるエンターテインメント空間としてスタジアムを認識してもらう、いわゆるボールパーク化を図った。このボールパーク化につながるイベントで、アクティブサラリーマンを通じた新規顧客へのアプローチによる集客の増加を成功した。



図表7 「キッズ STAR☆NIGHT」の写真

出所) 横浜 DeNA ベイスターズ HP [https://www.baystars.co.jp/news/2023/06/0605\\_02.php](https://www.baystars.co.jp/news/2023/06/0605_02.php)



図表8 「YOKOHAMA GIRLS☆FESTIVAL」の写真

出所) 横浜 DeNA ベイスターズ HP [https://www.baystars.co.jp/news/2021/04/0405\\_02.php](https://www.baystars.co.jp/news/2021/04/0405_02.php)

### 3-1-2 「Next Ballpark Meeting」の取り組み

「Next Ballpark Meeting」とは、一般応募の参加者と一緒にスタジアムをより楽しむための方法を出し合うワークショップのことだ。内容としては、球団側が提供する様々なお題に対して年齢問わず自由に案を出し合い、その中から良かった意見を実際に施策として反映しスタジアムの活性化につなげている。このように、ファンに施策案を考えてもらいファ

ンとスタジアム環境を共創する場を作ることで、ファンのニーズにより刺さる内容を提供できるサービス力につなげ、ファンの集客に繋げた。

実際の「Next Ballpark Meeting」は1回30名ほどで、下記のようなタイムスケジュールで行われている。

●イベント開催時間（一例）

- 12:30 受付開始
- 13:00 -Next Ball Park について説明
- 13:30 -スタジアムツアー
  - アイデアディスカッション
- 15:30 -アイデア発表
  - フィードバック
- 16:30 終了

この「Next Ballpark Meeting」では、参加者であるファンから非常に様々な意見が出てくる。ここで、「試合がなくても楽しめるスタジアム」というテーマで話し合いを行ったときのファンからのアイデアを一部下記にまとめた。

〈実際に出た意見の一例〉

- ・豊富なスペースを利用した子ども向けのスタジアム内での職業体験
- ・遠征時のビジター球場でのパブリックビューイングを行う+新応援の練習イベント
- ・新設部のオープンスペースを活用したランイベント
- ・記者席を利用した大学のサテライト利用
- ・空きキッチンを利用した料理教室+新スタジアムメニューの開発
- ・横浜名物の店舗を稼働させて、横浜全体の観光巡りの拠点にする

このようなファンから出た斬新なアイデアから、実現性の高そうかつ斬新なアイデアを選び、それを横浜スポーツビジネススクールにあげる。さらに、ファンとともにビジネススクールで話し合い、アイデアの具現化につなげていく。



図表9 「Next Ballpark Meeting」の宣伝画像

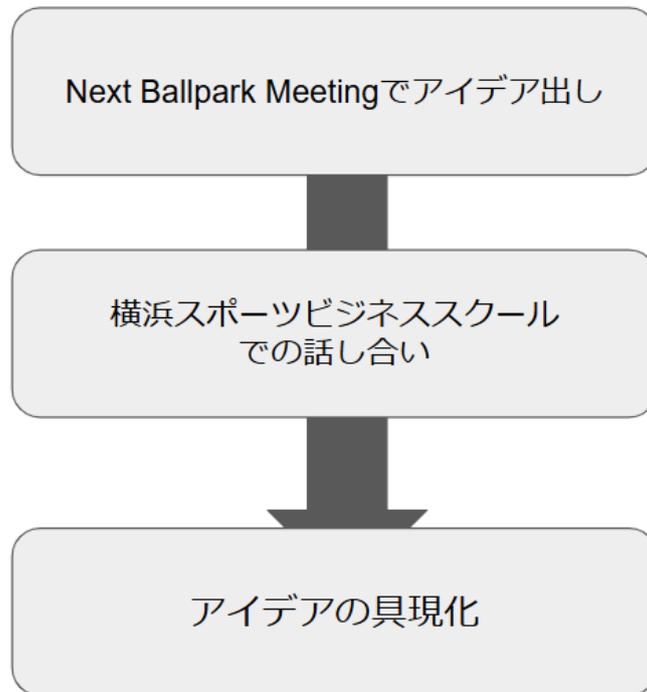
出所) 横浜 DeNA ベイスターズ HP [https://sp.baystars.co.jp/news/2021/01/0115\\_03.php](https://sp.baystars.co.jp/news/2021/01/0115_03.php)



図表10 「Next Ballpark Meeting」の様子

出所) 日刊スポーツ

[https://www.nikkansports.com/baseball/photonews/photonews\\_nsInc\\_202208100000665-0.html](https://www.nikkansports.com/baseball/photonews/photonews_nsInc_202208100000665-0.html)



図表 11 アイデア具現化までの流れ

出所) SPORTSCORE

([https://sportscore.jp/business/baystars\\_school#:~:text=%E3%80%8C%E6%A8%AA%E6%B5%9C%E3%82%B9%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%84%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D](https://sportscore.jp/business/baystars_school#:~:text=%E3%80%8C%E6%A8%AA%E6%B5%9C%E3%82%B9%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%84%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D)) を基に筆者作成

ここからは、このような流れでアイデアを詰めていき、実際に施策として行った事例を紹介する。

### 3-1-2-1 施策①：試合の日は野球をまるごと楽しむ！横浜 DeNA ベイスターズツアー

ファンにむけて、試合のある日に朝から球場を開放する「横浜 DeNA ベイスターズツアー」を実施した。このツアーでは、ベンチやブルペン（投手が試合前に投球練習をする場所）、グラウンドなど選手が利用しているエリアを直接見学できたり、選手のグラウンド練習も間近で見ることができると、普段は行っていない練習風景を楽しめたりすることで、ファンの満足度向上やチームロイヤリティ向上につながった施策だ。



図表 12 横浜 DeNA ベイスターズツアーの様子

出所) 横浜 DeNA ベイスターズ HP

[https://www.baystars.co.jp/news/2023/04/0418\\_01.php](https://www.baystars.co.jp/news/2023/04/0418_01.php)

### 3-1-2-2 施策②：折れたバットをハンガーフックや一輪挿しにして商品化

ワークショップの中で出たアイデアをもとに、本来廃棄される予定の折れたバットがハンガーフックと一輪挿しに生まれ変わり商品化された。コロナ渦の際、「Next Ballpark Meeting」で「折れたバットの再利用」がテーマで話し合いされた時、この意見が出された。これは、コロナ渦で横浜 DeNA ベイスターズとの接点を持つことが難しい中、普段の生活でも球団を応援したいというファンの思いが強く反映されたことで、日常にも溶け込めるモノに変えるアイデアが出てきたと考えられる。球団側では思いつかないような、ファン視点のアイデアを反映させた事例の 1 つだ。



図表 13 折れたバットを再利用した一輪挿しの写真

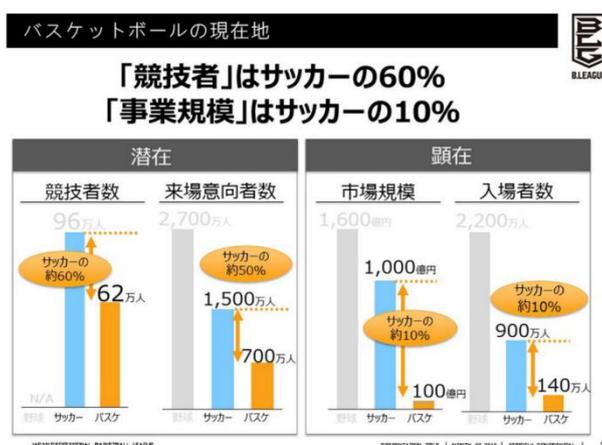
出所) 横浜 DeNA ベイスターズ HP

[https://sp.baystars.co.jp/news/2022/11/1130\\_02.php](https://sp.baystars.co.jp/news/2022/11/1130_02.php)

### 3-2 事例2：BLEAGUEの取り組み

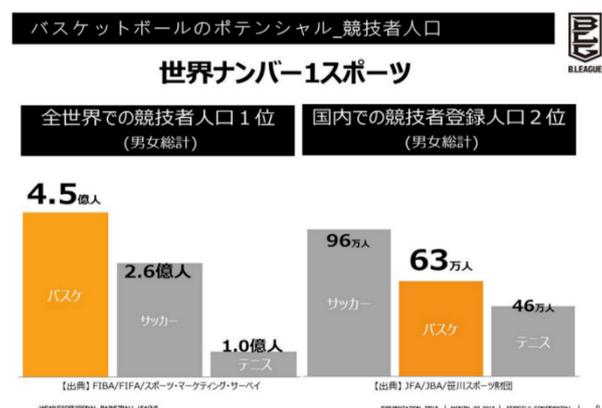
現在のバスケットボール界は、競技人口数の男女差が少ない(女性競技者は約20万人) + 事業規模や来客数はJリーグの10分の1程度だが、バスケットを観戦したいと思っている人の数は競技経験者260万人を含めた700万人も存在している。そこから、B.LEAGUEは、バスケットボールの市場規模に対して観戦意欲が高い人が多いとわかった。その結果を踏まえ、B.LEAGUEは「若者」「女性」を潜在来場者と捉え、ターゲットとおいた。また、B.LEAGUEはターゲットニーズを分析するためにアンケートを行った。その結果、「若者」や「女性」は「グループ行動が好きで、特にアウトドアを好む」という特徴を解析した。

また、B.LEAGUEはターゲットに馴染み深いスマートフォンを使って、B.LEAGUEの①認知度拡大や②顧客拡大を狙った。



図表14 バスケットボールの現状分析

出所) <https://newswith.jp/p/11703>



図表15 バスケットボールの競技人口分析

出所) 全世界の競技人口：FIBA/FIFA/スポーツ・マーケティング・サーベイ  
国内の競技人口：JFA/JBA/笹川スポーツ財団を基に B.LEAGUE 作成

### 3-2-1 施策①：SNS を通じたオールスター投票

BリーグのSNSの主力となっているのは、若年層のユーザーが多いX（旧Twitter）だ。BリーグではSNS選手選出枠を設けることで、SNS上で人気の高い選手がオールスターに出場することができるプロモーションを展開した。そして、オールスターのMVPまでSNSの投票でファンが決めるようにしたことで、実際の試合とSNSとの連動を実施し、ファンも巻き込むことに成功した。



図表 16 オールスター投票の各 SNS 投票方法

出所) スポチュニティコラム <https://media.sportunity.com/?p=1929>

### 3-2-2 施策②：# タグの活用

ターゲットである若い女性の目に留まるよう、「#タグ+インスタ映え写真」の投稿を公式 SNS で積極的に行った。こうして#タグを活用することで、外部からの流入機会を作った。例えば、「#Bリーグバレンタイン」という共通のタグをつけて、自分の好きな選手に投票するというバレンタイン企画を実際に行った。すると、前年の約7倍となる23万票以上がSNSを通じて集まり、注目度の高さを向上させた。



図表 17 バレンタイン企画の結果

出所) B. LEAGUE 公式 Instagram

### 3-2-3 施策③：LINE の活用

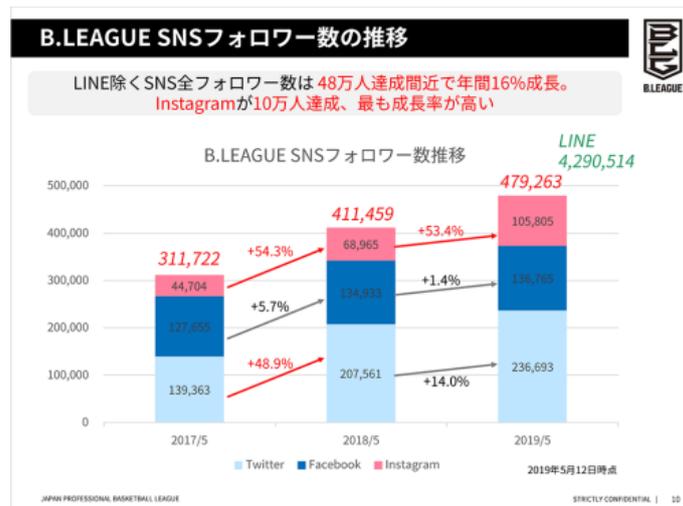
公式LINE上で、各SNSや試合スケジュール、ECサイト、チケット購入などのメニューボタンをトーク画面の下に固定表示するようにした。また、LINEを通じたプッシュ通知でダイレクトに届けたい情報を伝える仕組みを作った。配信する頻度は、ファンの負担にならないよう週1回1文程度にし、ファンへの情報発信を継続的に行った。また、試合当日にLINEを通じてスタジアムの飲食をモバイルオーダーできるようにし、ファンが負担を感じずに試合を十分に楽しめるようにする環境を整えた。

結果、B. LEAGUE 公式LINEを登録するユーザー、公式SNSのフォロワー数は年々上昇し、注目度を高めることに成功した。



図表 18 B. LEAGUE 公式 LINE の固定表示画面

出所) B. LEAGUE 公式 LINE



図表 19 B. LEAGUE 公式 SNS フォロワー数推移

出所) 日本経済新聞

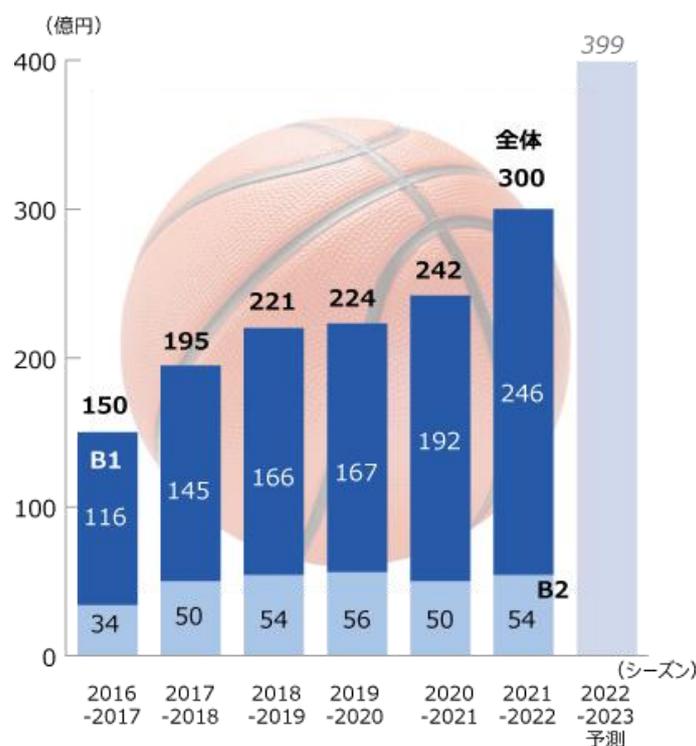
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ047930730Z20C19A7000000/?msockid=205729f9f79e61702548260ef6506089>)

### 3-2-4 B.LEAGUE における成果

SNS の取り組みを強化して以降、2021-2022 シーズンの決算は 300 億円の売り上げに達し、2022-2023 シーズンの営業収入見込みは、399 億円と想定され売り上げが向上した。また、B リーグスタート年において、旧リーグ時代と比較して 50%超の 200 万人を超える入場者

数を達成することができた。

2018 年においては、チケット購入数のおよそ 30%が SNS 経由の来場者であり、2022 年においては、客層の半分が女性ファンという、女性のバスケットボールへの取り込みに成功した。



図表 20 B.LEAGUE 公式 SNS フォロワー数推移

出所) プロスポーツのマネジメント

<https://www.jmrlsi.co.jp/trend/eye/b-league.html>

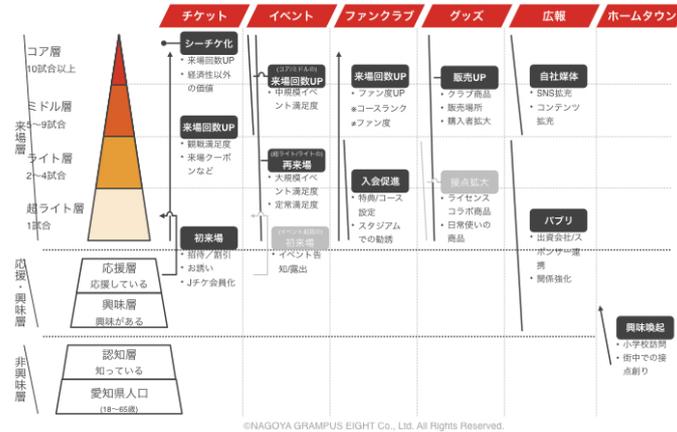
### 3-3 事例 3：名古屋グランパスの取り組み

2013 年の観戦者アンケートの結果、名古屋グランパスはファンのクラブへの愛着度が最下位だった。この結果を改善するために名古屋グランパスはマーケティング部を発足し、クラブの魅力度向上に取り組んだ。まず行ったのは、ファンクラブ会員へのアンケートを分析だ。分析を踏まえて、「超ライト層」「ライト層」の「親子」と「女性」の集客、再来場率の向上を目的と設定し取り組みを行った。



### マーケティング各活動の位置づけ

マーケティング各活動について、社内各部・各Gの活動の位置づけを共有する



図表 21 名古屋グランパスのファンの分析

出所) クロスディー <https://exp-d.com/interview/5457/>

#### 3-3-1 来場者の意見収集方法

2015 年時点では、スタジアム来場時に来場プレゼントを受け取りに来たファンクラブ会員の来場履歴しか取得できていなかった。そこで、2016 年以降収集方法を改善し、購入データと来場データを掛け合わせて見るようにするスキームにした。そうすることで、誰がいつ何回目の来場なのかを把握できる体制が整い、結果からイベントや施策の考案できるようになるため、ファンの声をより反映できるようになった。



図表 22 名古屋グランパスの CRM の流れ

出所) シナジーマーケティング株式会社

<https://www.synergy-marketing.co.jp/showcase/nagoya-grampus/>

### 3-3-2 施策①：「勝利の女神」クーポン

名古屋グランパスは、連勝をしたときに、連勝期間中にご来場した女性の観戦者を「勝利の女神」として『勝利の女神クーポン』をメルマガで配信し、再来場を促す取り組みを行った。この勝利の女神クーポンにより、500名を超える女性のファンの再来場促進に成功した。



図表 23 勝利の女神クーポンの写真

出所) フットボリスタ <https://www.footballista.jp/feature/79295>

### 3-3-3 施策②：親子向けイベント「キッズワンダーランド」

親子向けイベントである『キッズワンダーランド』を開催。『冒険・体験・挑戦』をキーワードに設定し、プロモーションデザインやイベントの世界観を作っていった。このキーワードは、前年のアンケート調査などを踏まえつつ決定しファンの声を取り入れたイベントづくりを達成した。このような観戦以外のエンターテインメント・イベントから観戦につなげることで、親子連れの再来場を促した。



図表 24 キッズワンダーランドの宣伝画像

出所) 名古屋グランパス公式 HP <https://nagoya-grampus.jp/campaign/wonderland2019/>

### 3-4 事例4：千葉ロッテマリーンズの取り組み

千葉ロッテマリーンズは、熱狂的なファンを巻き込む施策として応援に着目した。千葉ロッテマリーンズの応援は、パ・リーグの中でも2011年から10年ほど「ファンの応援がすごい」という項目で一位を獲得するほど球団内外からも応援と言えれば千葉ロッテマリーンズという印象がある。この、熱狂的なファン集団とつながるため、球団は私設応援団との意見交換を重視して行っている。

#### 3-4-1 施策①：私設応援団との応援連携

例えば、「このタイミングでこういった演出があるので、そのときは応援の音を一度止めていただけますか」というお願いを球団からしたり、来場者特典としてフラッグを配る際には、応援団の方々が「それならフラッグを使った応援を多く取り入れよう」という提案を応援団がしたりするなど、熱狂的なファン集団である私設応援団と球団のつながりは強い。

また、拍手と声を主流とした独特な応援方法を活かした、応援や選手応援歌の作成を応援団が行い、SNSを通じて発信することもあり、球団は熱狂的なファンの協力をもらいながらファンの熱量を高めている。



図表 25、26 千葉ロッテマリーンズの応援情報発信の様子

出所) 千葉ロッテマリーンズ応援団の X (旧 Twitter)

[https://www.facebook.com/marinesouendan/?locale=ja\\_JP](https://www.facebook.com/marinesouendan/?locale=ja_JP)

#### 3-4-2 施策②：TEAM26 作戦

当時のロッテマリーンズ（千葉）の営業部長である荒木氏は、観客を26人目の選手（ベンチ入りメンバーは25人）と錯覚させることで、観客の滞在時間を増加させ球場内での消

費を増加させようと試みた。この作戦を TEAM26 作戦という。

この作戦を通じて滞在時間を重視することで、顧客単価を上げられるように試みた。

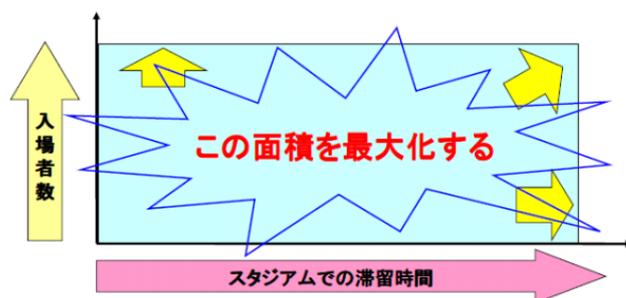


図5 荒木が採用したマリーンズモデル  
(2006神戸 MBA ミニプロジェクト Team ロッテ作成)

図表 27 千葉ロッテマリーンズの応援情報発信の様子

出所) <https://mba.kobe->

[u.ac.jp/oldweb\\_pics/contents/students/thesis\\_files/workingpaper/2008/WP2008-5.pdf](https://mba.kobe-u.ac.jp/oldweb_pics/contents/students/thesis_files/workingpaper/2008/WP2008-5.pdf)

### 3-5 事例一覧

以上、上記の4つの事例を下記に表としてまとめた。

	事例企業名	事例内容
事例①	横浜 DeNA ベイスターズ	身近な人の来場を促すイベントの実施 Next Ballpark Meeting
事例②	B.LEAGUE	オールスター投票 #タグの活用 LINE の活用
事例③	名古屋グランパス	女性の来場客を増やす「勝利の女神」クーポン 親子参加を促す企画「キッズワンダーランド」
事例④	千葉ロッテマリーンズ	私設応援団との応援連携 TEAM26 作戦

図表 28 事例一覧表

出所) 筆者作成

## 4. 仮説設定

ここでは、本研究における仮説設定を説明する。最初に本研究における概念定義を説明したのちに、仮説設定の枠組みを示す。

### 4-1 本研究における概念定義

本研究における概念を下記の図にて定義した。

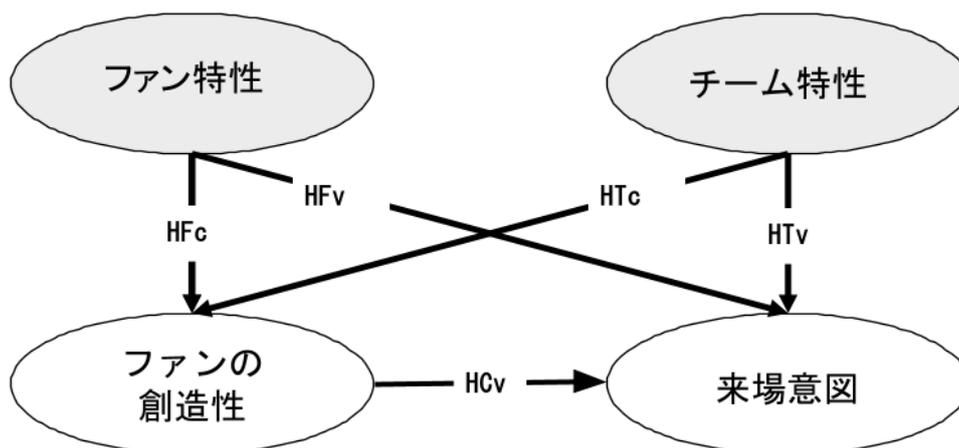
概念	定義	出所
ファンの創造性	ファンが既存のサービスを修正したり、新しいサービスを思いついたりすること。チームに対して新しいアイデアを思いつくこと。	独自
ファン・コミュニケーション	制約のない状態でファン同士が問題フレームを共有し合うこと。(SNS 上かどうかは問わない)	Zaggl et al. (2023) をもとに独自
ホームグラウンドへの馴染み深さ	プロスポーツチームの本拠地に対して馴染み深さ(愛着)を感じるかどうかを指す。	独自
投稿頻度	企業の SNS アカウントが 1 カ月あたり Twitter、SNS などの SNS でどれくらい投稿するのかの頻度を指す。多いか少ないかの基準は 10 回とする。	尾迫ら (2023)
問題フレーム提供の指示	問題を考える際に具体的なお題を設定するなど、チーム側から問題を考える上で何かしらのフレーム提供を促す指示のこと	Zaggl et al. (2023) をもとに独自
チームスタッフへの満足度	チームスタッフの対応の質が高いことによる満足度、チームスタッフへの好感のことを指す。	相原ら (2019)
物販の魅力度	現状販売されているグッズの種類豊富さ、実用性、デザイン性を考慮して、魅力的に感じているかどうかということを指す。	独自
飲食への満足度	現状スタジアムで販売されている飲食の種類豊富さに対して満足しているかどうかを指す。	独自

図表 29 本研究における概念定義

出所) 筆者作成

#### 4-2 仮説設定の枠組み

本研究の仮説設定の枠組みを下記のような図にまとめた。この仮説の枠組みをもとに、これから仮説検証を進めていく。



図表 30 本研究の仮説設定の枠組み

出所) 筆者作成

#### 4-3 仮説の詳細

各仮説の詳細を一覧にまとめた。まずはファン特性、チーム特性、来場意図の3種類に関する仮説を紹介し、その後仮説のパス図を示す。下記に示す仮説内容をもとに、仮説検証を進める。

仮説はファン特性、チーム特性のそれぞれにおいて、ファンの創造性についての仮説と来場意図についての仮説を設定した。仮説番号にてファン特性の仮説はHFで始め、チーム特性の仮説はHTで始める。ファンの創造性の仮説はHCで始まる。その後、ファンの創造性の仮説は末尾をc、チーム特性の仮説は末尾をvとして設定する。(例:HFc1は、ファン特性のファンの創造性に関する仮説1を指す)

また、仮説一覧表はすべての仮説を説明したのち、最後に掲載する。

#### 4-3-1 ファン特性に関する仮説

##### 1) ファンの創造性についての仮説

###### (1) ファン・コミュニケーションに関する仮説

Zaggl ら (2023) では、制約がなくガバナンスの指示があると、群衆は多様な問題フレームを提案し、統合的で実行可能な斬新な解決策を生み出すことがわかった。向居ら (2016) では、積極的なファン行動には「熱狂・熱愛」に正の影響を与えていることを示した。従って、以下の仮説を設定する。

**HFc1 (+) : ファン・コミュニケーションの多さとファンの創造性は正の相関がある。**

###### (2) ファンの創造プロセスに関する仮説

濱岡 (2007) は、ユーザーが創造を行う動機として、以下の 6 つの要因を挙げている：「楽しさ」「名声・認知欲求」「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」「期待経済的利益」「互酬性及び一般的交換」、そして「自己効力感」。これに基づき、次の仮説を設定する。

**HFc2 (+) : ファンの創造プロセスにおける楽しさとファンの創造性には正の相関がある。**

###### (3) ファンの自己効力感の高さに関する仮説

濱岡 (2007) は、ユーザーが創造を行う動機として、以下の 6 つの要因を挙げている：「楽しさ」「名声・認知欲求」「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」「期待経済的利益」「互酬性及び一般的交換」、そして「自己効力感」。これに基づき、次の仮説を設定する。

**HFc3 (+) : ファンの自己効力感の高さとファンの創造性は正の相関がある。**

###### (4) ブランドロイヤリティに関する仮説

ブランドロイヤリティが高いチームのファンは、ロイヤリティの高さにより創造性の柔軟性が低下するのではと推測した。これに基づき、次の仮説を設定する。

**HFc4 (-) : ブランドのロイヤリティのファンの創造性は負の相関がある。**

##### 2) 来場意図についての仮説

###### (1) ファン・コミュニケーションと来場意図に関する仮説

Zaggl et al. (2023) は、制約のない環境でガバナンスが問題フレームの提供と統合を指示すると、群衆はより多くの問題フレームを提供し、統合された斬新かつ実行可能な解決策

を生み出すことが確認された。この理論をファン・コミュニケーションに適用すると、ファン同士のコミュニケーションの活発さが、より多くの創造的行動やイベントへの参加意欲を引き出す可能性が示唆される。また、向居ら（2016）は、積極的ファン行動が「熱狂・熱愛」に正の影響を与え、ファン・コミュニケーションが重要な役割を果たしていることを示している。従って、以下の仮説を設定する。

HFv1(+): ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある。

(2) ファンの自己効力感と来場意図に関する仮説

ファンの自己効力感の高さにより、自身の来場がチームに影響を与えることができると考え、来場のきっかけになると考えた。これにより、自己効力感の高さが来場意図を高める可能性が示唆される。従って、以下の仮説を設定する。

HFv2(+): ファンの自己効力感の高さと来場意図は正の相関がある。

(3) ファンのホームグラウンドへの馴染み深さと来場意図に関する仮説

木村（2020）は、地元のチームを応援するファンは、地元に対する強い愛着を持っており、その結果として試合やイベントへの参加意欲が高まると述べている。このことから、ホームグラウンドへの馴染み深さがファンの来場意図に影響を与えることが考えられる。従って、以下の仮説を設定する。

HFv3(+): ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は正の相関がある。

#### (4) ファンの競技経験と来場意図に関する仮説

向居ら (2016) の研究から、ファンの外見に対する好意が積極的ファン行動に負の影響を与えることが示されたことに基づき、競技経験が豊富なファンは、より批判的な視点を持つ可能性があり、その結果、イベントや試合への参加意欲が低下する可能性があると推測される。従って、以下の仮説を設定する。

HFv4(-) : ファンの競技経験と来場意図は負の相関がある。

#### 4-3-2 チーム特性に関する仮説

##### 1) ファンの創造性についての仮説

###### (1) SNS の独自性とファンの創造性に関する仮説

チームが発信する SNS の独自性、つまりその面白さがファンの創造性に影響を与える可能性がある。独自性の高いコンテンツはファンの創造的な思考や活動を刺激し、SNS のコミュニケーションが活発化することで、ファンの創造意図がさらに高まることが期待される。従って、以下の仮説を設定する。

HTc1(+): チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) とファンの創造性は正の相関がある。

###### (2) SNS の投稿頻度とファンの創造性に関する仮説

SNS の投稿頻度もファンの創造性に大きく影響する要因となり得る。頻繁に情報が更新されることで、ファンの関心が持続し、積極的な創造的行動を促進すると考えられる。従って、以下の仮説を設定する。

HTc2(+): チームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性は正の相関がある。

###### (3) 問題フレーム提供の指示とファンの創造性に関する仮説

Zaggl et al. (2023) によると、問題フレームの提供が指示されることで、より多くの創造的かつ実行可能な解決策が生まれるとされている。この理論をファンの創造活動に適用すると、チームがファンに対して問題フレームの提供を指示することで、ファンの創造性が高まることが期待される。従って、以下の仮説を設定する。

HTc3(+): チームから問題フレーム提供の指示が与えられることとファンの創造性には正の相関がある。

(4) アンケート頻度とファンの創造性に関する仮説

チームが定期的にアンケートを実施することで、ファンの意見やアイデアが反映される機会が増え、ファンはより創造的な参加をする動機を持つ可能性がある。従って、以下の仮説を設定する。

HTc4(+): チームが行うアンケートの頻度とファンの創造性は正の相関がある。

(5) 物販の魅力度とファンの創造性に関する仮説

チームが物販を過度に重視すると、ファンの創造活動に対して逆効果を及ぼす可能性がある。ファンが消費行動に偏重することで、創造的な活動への参加意欲が低下することが考えられる。従って、以下の仮説を設定する。

HTc5(-): 物販の魅力度とファンの創造性は負の相関がある。

(6) 飲食の満足度とファンの創造性に関する仮説

飲食の提供やその満足度が高すぎると、物販同様にファンの創造的な活動に負の影響を与える可能性がある。これにより、創造性が低下することが予測される。従って、以下の仮説を設定する。

HTc6(-): 飲食の満足度とファンの創造性は負の相関がある。

(7) スタジアムの立地とファンの創造性に関する仮説

スタジアムの立地が良いと、ファンは立地の良さに慣れてしまうことがファンの創造的な活動に負の影響を与える可能性があり、創造性の低下につながると予測した。従って、以下の仮説を設定する。

HTc7(-): スタジアムの立地の良さとファンの創造性は負の相関がある。

(8) ファン同士の交流場所に関する仮説

ファン同士が対面で交流することによって、オンラインの時と比較して、より創造的になることができると予測した。したがって、以下の仮説を設定する。

HTc8(+): 交流場所が対面であることとファンの創造性には正の相関がある。

(9) 人数による創造性の変化

1人で考える事は、複数人でアイデア出しをするときと比較して、創造性が減少してしまうと予測した。したがって、以下の仮説を設定する。

HTc9(-) : 1人でアイデアを考える事とファンの創造性は負の相関がある。

2) 来場意図についての仮説

(1) SNSの独自性と来場意図に関する仮説

尾迫ら(2023)の調査によると、企業のSNSの独自性が消費者の参加度に正の影響を与えることがわかっている。この知見をファン行動に適用すると、チームが発信するSNSの独自性、特にその面白さがファンの来場意図に影響を与える可能性がある。従って、以下の仮説を設定する。

HTv1(+): チームが発信するSNSの独自性(面白さ)と来場意図は正の相関がある。

(2) SNSの投稿頻度と来場意図に関する仮説

SNSの投稿頻度が高いほど、ファンは継続的にチームの活動に接する機会が増え、結果として来場意図が高まる可能性がある。このことから、SNSの頻繁な投稿がファン行動に与える影響を考察するため、以下の仮説を設定する。

HTv2(+): チームが発信するSNSの投稿頻度と来場意図は正の相関がある。

(3) スタッフ対応と来場意図に関する仮説

相原ら(2019)は、スタッフの対応が観戦者の満足度向上に寄与し、リピーターの再来場意図に正の影響を与えることを示した。この知見を基に、スタッフの対応がファンの来場意図にどのように影響するかを探るため、以下の仮説を設定する。

HTv3(+): スタッフの対応の重視度と来場意図は正の相関がある。

(4) 物販の魅力度と来場意図に関する仮説

物販の魅力度がファンに対する付加価値を高めることで、ファンの来場意図に影響を与える可能性がある。物販の魅力度が高いほど、ファンの来場意図が向上する可能性があるため、以下の仮説を設定する。

HTv4(+): 物販の魅力度と来場意図は正の相関がある。

(5) 飲食の満足度と来場意図に関する仮説

飲食の提供がイベントの魅力を高め、ファンが積極的に参加したいと思わせる要因となる可能性がある。従って、飲食の満足度と来場意図の関係を探るため、以下の仮説を設定する。

HTv5(+): 飲食の満足度と来場意図は正の相関がある。

(6) スタジアム立地と来場意図に関する仮説

相原ら（2019）では、スタジアムの立地が観戦意欲に負の影響を与える可能性が示唆されている。スタジアムの立地が不便である場合、ファンの来場意図は低下する可能性が高いため、以下の仮説を設定する。

HTv6(-): スタジアムの立地の良さと来場意図は負の相関がある。

4-3-3 来場意図に関する仮説

(1) ファンの創造性と来場意図に関する仮説

ファンの創造性が高まることで、イベントや試合に対する興味が増し、来場意図が向上する可能性がある。この関係性は、ファンが積極的に創造的な活動に参加するほど、その体験を現場で感じたいという意欲が高まるという考えに基づいている。従って、以下の仮説を設定する。

HCv1(+): ファンの創造性と来場意図は正の相関がある。

上記枠組みに沿った仮説番号とともに、仮説内容を一覧にした。

	仮説番号	定義	出所
ファン 特性	HFc1(+)	ファン・コミュニケーションの多さとファンの創造性は正の相関がある	Zaggl et al. (2023) と向居ら (2016) をもとに独自
	HFc2(+)	ファンの創造プロセスの楽しさとファンの創造性は正の相関がある	濱岡 (2007)
	HFc3(+)	ファンの自己効力感の高さとファンの創造性は正の相関がある	濱岡 (2007)
	HFc4(-)	ファンのブランドロイヤリティの高さとファンの創造性は負の相関がある	独自
チーム 特性	HTc1(+)	チームが発信する SNS の独自性（面白さ）とファンの創造性は正の相関がある	独自
	HTc2(+)	チームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性は正の相関がある	独自
	HTc3(+)	チーム側から問題フレーム提供の指示が与えられることとファンの創造性には正の相関がある	独自
	HTc4(+)	チームが行うアンケートの頻度とファンの創造性は正の相関がある	独自
	HTc5(-)	チームの物販の魅力度とファンの創造性は負の相関がある	独自
	HTc6(-)	スタジアムの飲食への満足度とファンの創造性は負の相関がある	独自
	HTc7(-)	スタジアムの立地の良さとファンの創造性は負の相関がある	独自
	HTc8(+)	交流場所が対面であることとファンの創造性には正の相関がある	独自
	HTc9(-)	一人でアイデアを考えることとファンの創造性は負の相関がある	独自

図表 31 ファンの創造性の仮説一覧

出所) 筆者作成

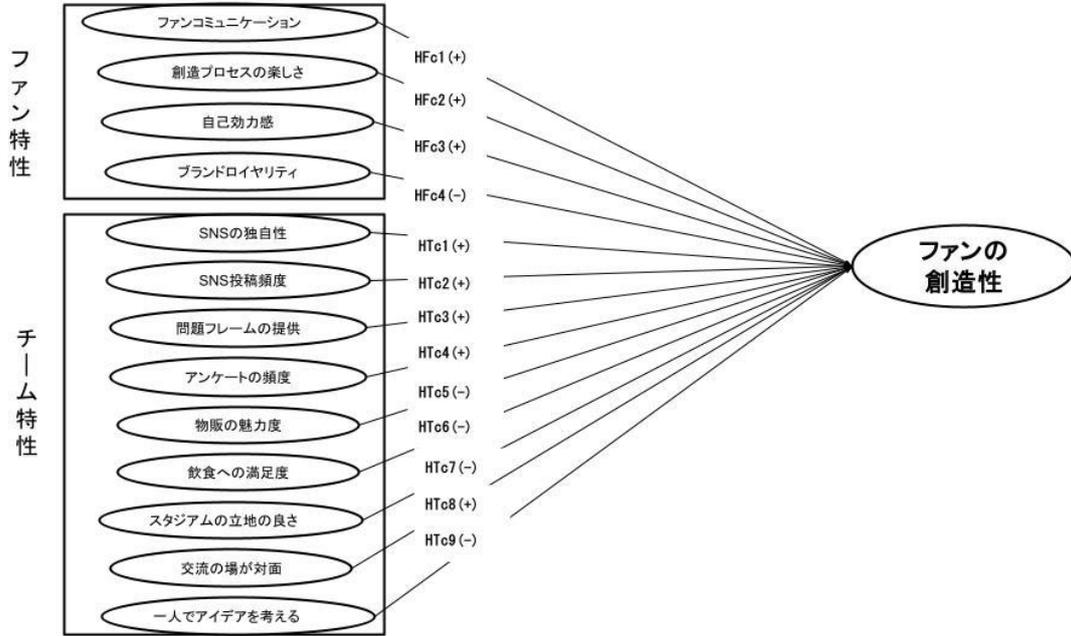
	仮説番号	定義	出所
ファン特性	HFv1(+)	ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある	Zaggl et al. (2023) と向居ら (2016) をもとに独自
	HFv2(+)	ファンの自己効力感の高さと来場意図は正の相関がある	独自
	HFv3(+)	ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は正の相関がある	木村 (2020) をもとに独自
	HFv4(-)	ファンの競技経験と来場意図は負の相関がある	独自
チーム特性	HTv1(+)	チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図は正の相関がある	尾迫ら (2023) を基に独自
	HTv2(+)	チームが発信する SNS の投稿頻度と来場意図は正の相関がある	独自
	HTv3(+)	チームスタッフへの満足度と来場意図は正の相関がある	相原ら (2019)
	HTv4(+)	チームの物販の魅力度と来場意図は正の相関がある	独自
	HTv5(+)	スタジアムの飲食への満足度と来場意図は正の相関がある	独自
	HTv6(-)	スタジアムの立地の良さと来場意図は負の相関がある	独自
ファンの創造性	HCv1(+)	ファンの声を反映した施策が実施されることと来場意図は正の相関がある	独自

図表 32 来場意図の仮説一覧

出所) 筆者作成

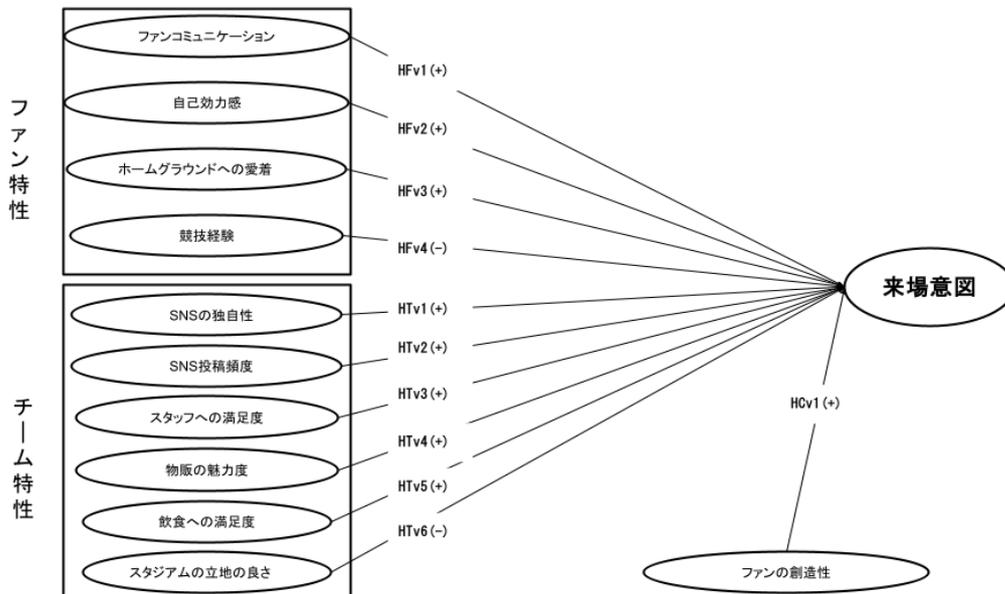
4-4 仮説のまとめ

上記にまとめた仮説を、ファンの創造性、来場意図という従属変数ごとにパス図にまとめた。+は正の相関があるという仮説内容、-は負の相関があるという仮説内容を指す。



図表 33 ファンの創造性のパス図

出所) 筆者作成



図表 34 来場意図のパス図

出所) 筆者作成

## 5. 単純集計の結果

本章では、前章で設定した仮説を検証していくためのアンケート調査の詳細と、結果として集めることができた単純集計について取り上げる。

### 5-1 調査概要

プロスポーツに関する消費者創造性、来場意図について探るためのアンケートを作成し、慶應義塾大学商学部の学生を対象として2024年7月からおよそ2週間アンケート調査を実施した。ファン特性、チーム特性、ファンの創造性に関して測定するために開発した質問項目を図表にまとめた。図表にまとめた質問については、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」までの5段階で回答をいただいた。最終的に収集できた有効回答数は100件であり、回答者の内訳は男性が61件、女性が37件、回答しないが2件だった。また、アンケート調査では分析に用いる質問だけでなくプロスポーツのファンになってから何年か、スタジアムへの来場頻度などを訪ねる実態調査も実施した。得られたデータを基に、統計ソフトRを用いて共分散構造分析及びコンジョイント分析を行い、仮説を検定した。

因子	変数	質問項目	答え方
ファン・コミュニケーション	communication1	同じチームを好きなファン同士で意見を交流したい、話したいと思いますか？	5段階評価
	communication2	同じチームを好きなファン同士で話すことを楽しいと思いますか？	5段階評価
	communication3	チームの他のファンと意見を交換することが有益だと感じますか？	5段階評価
創造プロセスの楽しさ	joy1	新しいモノ・コトを考えることはどれくらい好きですか？	5段階評価
	joy2	新しいモノ・コトを思いつくことをどれくらい楽しいと感じますか？	5段階評価
自己効力感	kouryoku1	自分の意見やアイデアで、チームに貢献できるはずだと感じますか？	5段階評価
	kouryoku2	自分なら、新しい応援方法を思いつけると感じますか？	5段階評価
	kouryoku3	自分なら、新しいグッズの使い方やデザインを思いつけると感じますか？	5段階評価
	kouryoku4	自分なら、新しいスタジアム飯の楽しみ方を思いつけると感じますか？	5段階評価
	kouryoku5	自分なら、チームのためなら新しい案を何かしら思いつけると感じますか？	5段階評価
ブランドロイヤリティ	royal1	好きなチームに対しては、チームの成績や状況に関係なく応援続けられる自信がありますか？	5段階評価
	royal2	好きなチームであれば、できる限り予定を合わせて現地で応援したいと思いますか？	5段階評価
	royal3	好きなチームを周囲に勧めたいと思いますか？	5段階評価
ホームグラウンドへの愛着	ground1	ほかのスタジアムに比べてホームグラウンドを好きだと思いますか？	5段階評価
	ground2	ホームグラウンドで試合を見ることに喜びを感じますか？	5段階評価
	ground3	ホームグラウンドでの観戦が、他のスタジアムでの観戦に比べて特別だと思いますか？	5段階評価

競技経験	experience1	競技経験があることで、チームの戦略やプレーに対する理解が深まると感じますか	5段階評価
	experience2	経験したことのあるスポーツの試合は、経験していない場合よりも試合を楽しみやすいですか？	5段階評価

図表 35 ファン特性に関する質問一覧表

出所) 筆者作成

因子	変数	質問項目	答え方
SNS の独自性	original1	面白いと感じる内容の SNS 投稿から、投稿主に興味を持ちますか？	5 段階評価
SNS の投稿頻度	post1	SNS を頻繁に投稿する投稿主のほうが、より興味を持つと思いますか？	5 段階評価
問題フレームの提供	frame1	新アイデアを考える際、スポーツチームから決められたお題やテーマを提示されるほうが意見を出しやすいと思いますか？	5 段階評価
アンケートの頻度	questionnaire1	スポーツチームからファンに対してのアンケートは頻繁のほうがいいと思う	5 段階評価
スタッフ対応の重視度	staff1	チームのスタッフのファンへの対応の良さを重視する	5 段階評価
物販の魅力度	goods1	チームの物販の種類が豊富であることを重視する	5 段階評価
	goods2	チームの物販の実用性が高いことを重視する	5 段階評価
	goods3	チームの物販のデザイン性が高いことを重視する	5 段階評価
飲食の魅力度	food1	チームオリジナルの飲食物の種類が豊富であることを重視する	5 段階評価
	food2	チームオリジナルの飲食物の味が良いことを重視する	5 段階評価
	food3	チームオリジナルの飲食物の見た目が良いことを重視する	5 段階評価
スタジアムの立地の良さ	place1	スタジアムまでのアクセスが簡単なことを重視する	5 段階評価
	place2	スタジアムが遠いことで試合を観に行くことを重視する	5 段階評価

図表 36 チーム特性に関する質問一覧表

出所) 筆者作成

因子	変数	質問項目	答え方
ファンの創造性	creativity1	もし、自分の意見をもとに作られたイベントやグッズが実現されたらうれしく思いますか？	5段階評価
	creativity2	応援方法を新しく思いついたことがある	5段階評価
	creativity3	応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある	5段階評価
	creativity4	新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある	5段階評価
	creativity5	チームイベントを新しく思いついたことがある	5段階評価

図表 37 ファンの創造性に関する質問一覧表

出所) 筆者作成

因子	変数	質問項目	答え方
来場意図	like	実際にスタジアムに観に行くスポーツ観戦は好きですか？	5段階評価
	comepace	どれくらいの頻度でスタジアム（TV、配信などではなく、実際に会場に行って）試合観戦をしますか？	5段階評価

図表 38 来場意図に関する質問一覧表

出所) 筆者作成

以下では、コンジョイント分析の質問内容と直交表を提示している。また、今回は来場意図と創造意図の2つに分割して考える。まずは、来場意図である。これは、ファン・コミュニケーション、SNSの独自性、SNSの投稿頻度が来場意図に与える影響に関する調査を行った。また、創造意図の質問に関しては、問題フレームの提供、ファン同士の交流が対面である事。ファンが案を1人で考えるか否かが創造意図にどのような影響を与えるのかに関して検証している。

番号	ファン・コミュニケーションの機会	独自性	投稿頻度
1	多い	高い	高い
2	多い	高い	低い
3	多い	低い	高い
4	多い	低い	低い
5	少ない	高い	高い
6	少ない	高い	低い
7	少ない	低い	高い
8	少ない	低い	低い

図表 39 来場意図の質問一覧表(直交表)

出所) 筆者作成

番号	提供の有無	1人か複数人	対面か否か
1	あり	1人	対面
2	あり	1人	オンライン
3	あり	複数人	対面
4	あり	複数人	オンライン
5	なし	1人	対面
6	なし	1人	オンライン
7	なし	複数人	対面
8	なし	複数人	オンライン

図表 40 ファンの創造性の質問一覧表(直交表)

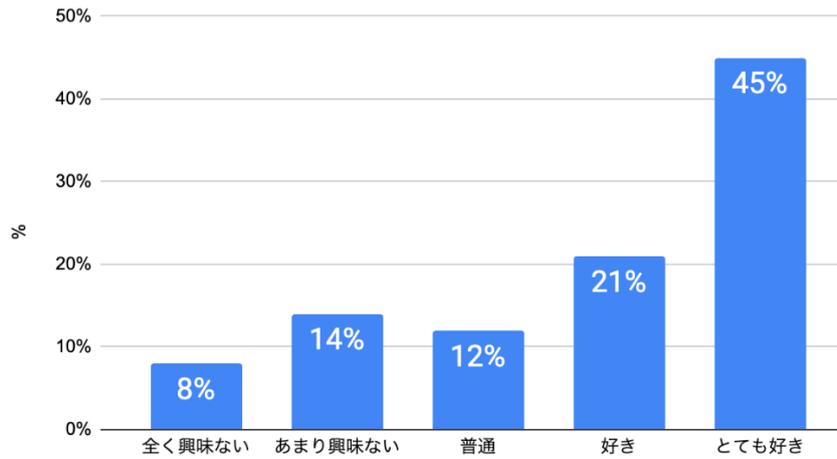
出所) 筆者作成

## 5-2 単純統計の結果

単純集計の結果を以下に掲載する。

図表 41 は回答者に対し、「実際にスタジアムに観戦に行くスポーツ観戦は好きですか?」という質問の結果を示したグラフである。45%の回答者が「とても好き」と答えており、スポーツ観戦に対して非常に積極的な姿勢を持つ人が多いことがわかる。

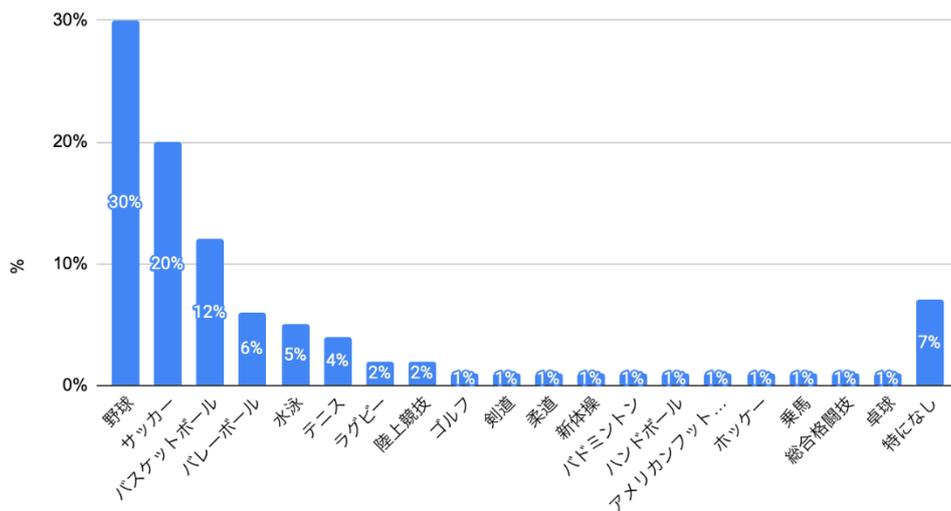
実際にスタジアムに観に行くスポーツ観戦は好きですか？



図表 41 実際にスタジアムに観戦に行くスポーツ観戦の好みについての調査

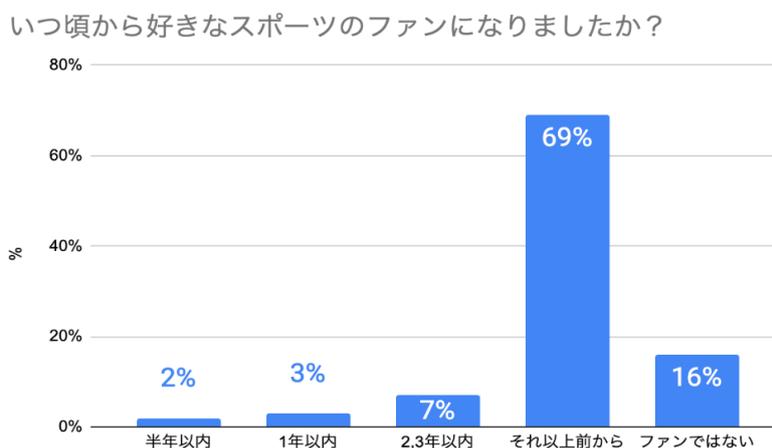
図表 42 は「好きなスポーツは何ですか？」という質問に対する回答結果を示している。最も多かったのは野球で、全体の 30%を占めており、次いでサッカーが 20%と人気のスポーツとして挙げられている。

好きなスポーツは何ですか？



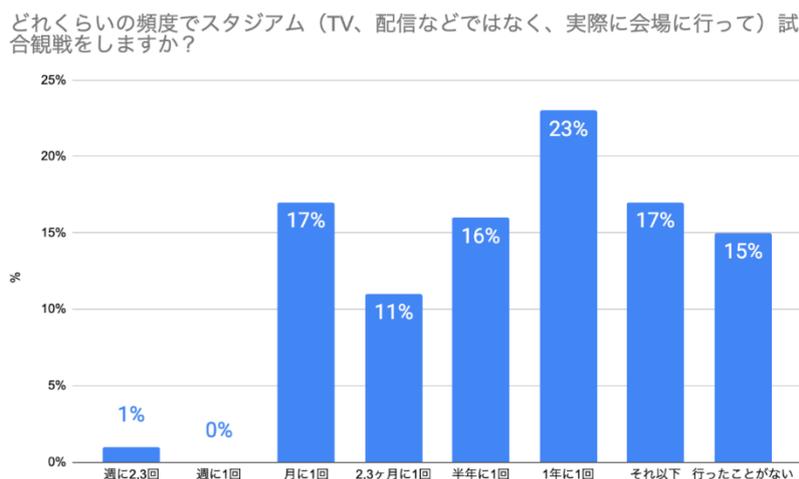
図表 42 好きなスポーツについての調査

図表 43 は「いつ頃から好きなスポーツのファンになりましたか？」という質問の結果である。71.1%の回答者が「それ以上前から」と答えており、長期間にわたってスポーツのファンであり続けていることがうかがえる。次点で「ファンではない」と回答する人が多かった。



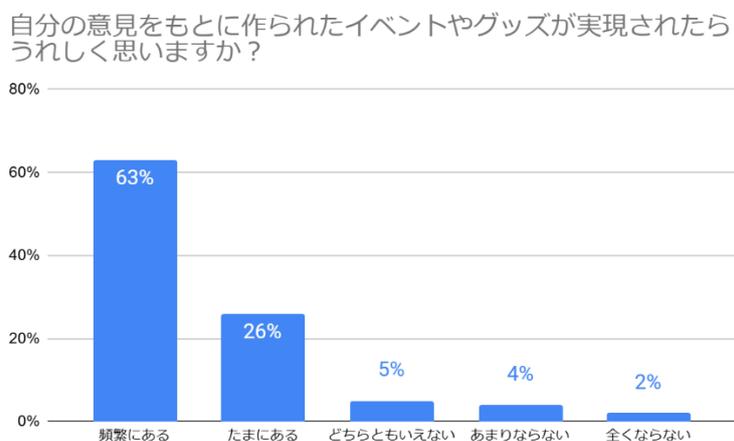
図表 43 いつ頃からスポーツファンになったかについての調査

図表 44 は「どれくらいの頻度でスタジアムで試合観戦をしますか？」という質問結果を示している。23%の回答者が「月に1回程度」と答えており、定期的にスタジアムでの観戦を楽しんでいることがわかる。



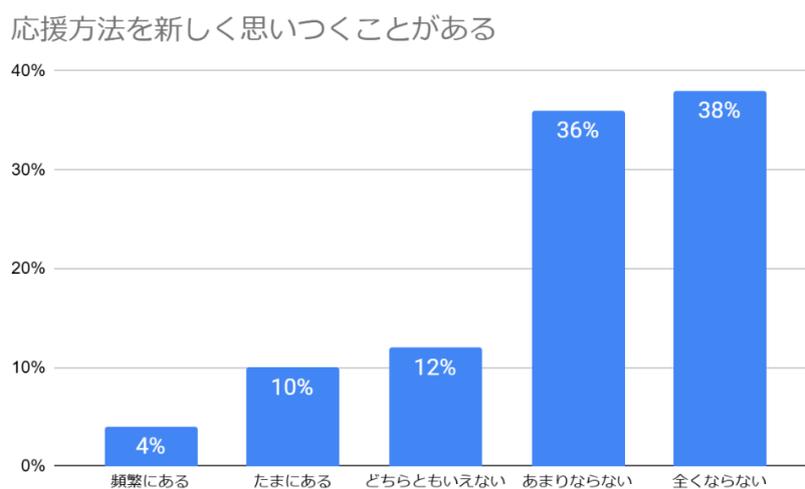
図表 44 スタジアムでの試合観戦頻度についての調査

図表 45 は「自分の意見をもとに作られたイベントやグッズが実現されたら嬉しく思いますか？」という質問結果を示している。63%の回答者が「頻繁にある」と答えており、自分の意見がイベントやグッズに実現されることを嬉しく思うことがわかる。



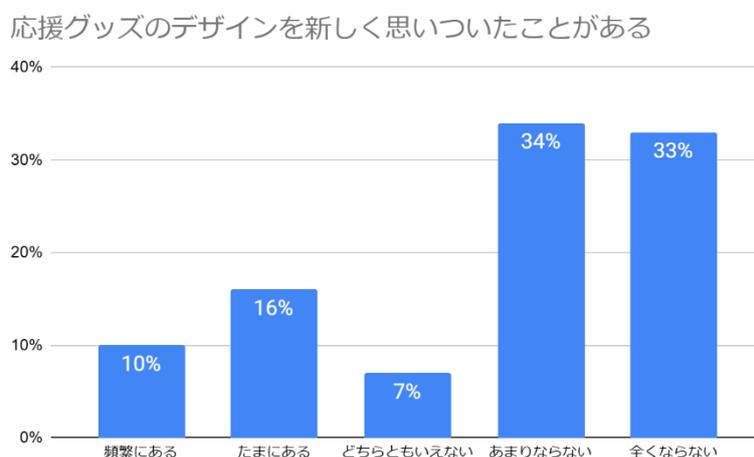
図表 45 自分の意見がイベントやグッズに実現されることをうれしく思うかどうかについての調査

図表 46 は「応援方法を新しく思いつくことがある」という質問結果を示している。38%の回答者が「全くならない」と答えており、応援方法に関する創造性は低い傾向にあることがわかる。



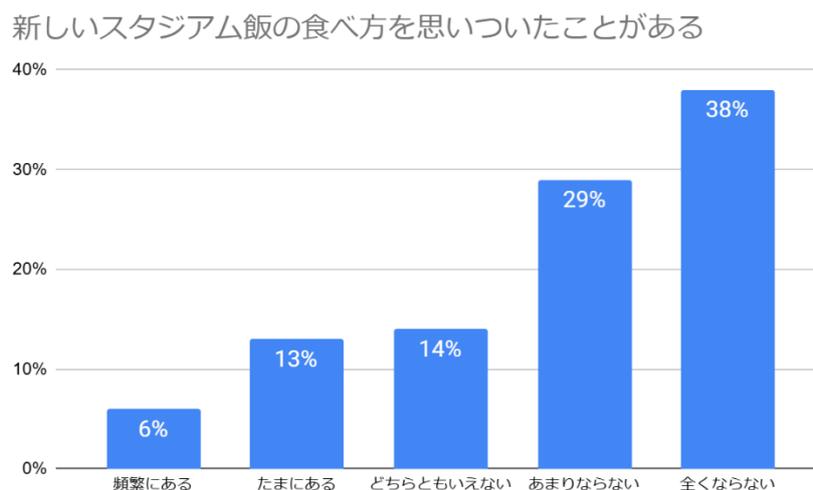
図表 46 応援方法に関する創造性についての調査

図表 47 は「応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある」という質問結果を示している。34%の回答者が「あまりならない」、33%の回答者が「全くならない」と答えており、応援グッズのデザインに関する創造性は低い傾向にあることがわかる。



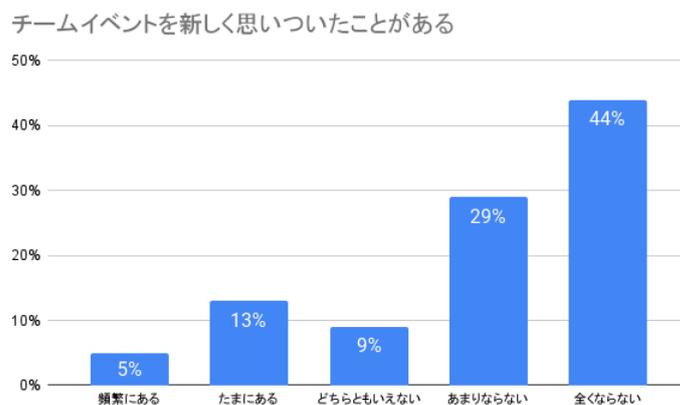
図表 47 応援グッズのデザインに関する創造性 についての調査

図表 48 は「新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある」という質問結果を示している。38%の回答者が「全くならない」と答えており、スタジアム飯の食べ方に関する創造性は低い傾向にあることがわかる。



図表 48 スタジアム飯の食べ方に関する創造性についての調査

図表 49 は「チームイベントを新しく思いついたことがある」という質問結果を示している。44%の回答者が「全くならない」と答えており、チームイベントに関する創造性は低い傾向にあることがわかる。



図表 49 チームイベントの創造性についての調査

## 6. 分析結果

上記に示したファン特性に関する要因、チーム特性に関する要因、ファンの創造性に関する要因の仮説が採択下記客になるかを検証する。ファン特性およびチーム特性について共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。有意水準は10%までとした。サンプル数は100である。

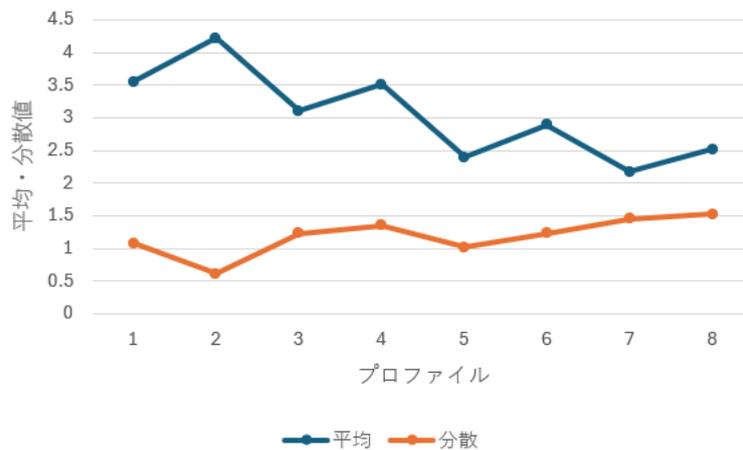
### 6-1 コンジョイント分析の結果

今回のコンジョイント分析に関しては、以下の結果に関してまとめると、以下の通りになった。来場意図・創造意図の複合に関しては、ファンコミュニケーションの有無、SNSの投稿頻度、SNSの独自性の3要素は来場意図に正の相関がある。また、P値において全て0.1%水準で有意になった。以上より、以下の仮説が採択された。

創造意図に関してだが、チームによるファンコミュニティ環境のフレーム提供、交流の場が対面か否かの2要素は正の相関があるが、1人であることは負の相関がみられた。また、P値から有意であるといえる。

#### 6-1-1 ファンの創造性に関する結果

創造意図のコンジョイント分析の単純分析として、以下の結果が示された。



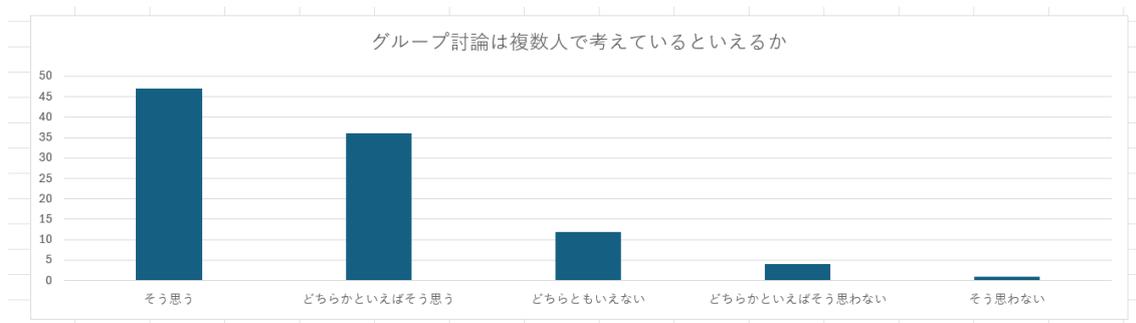
図表 50 ファンの創造性のグラフ

出所) 筆者作成

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意

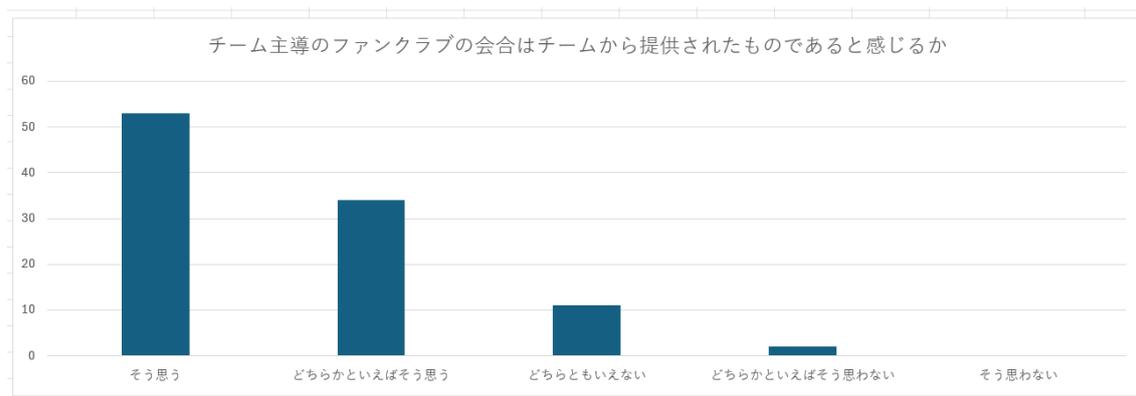
(N=800、R=0.2511、Adjusted R<sup>2</sup>=0.2483)

以下では来場意図のマニピレーションチェックを行い、回答の信頼性を確認した。そう思うの割合が全体として高く、質問側が意図した内容と回答者の認識に大きなずれがないということが確認された。



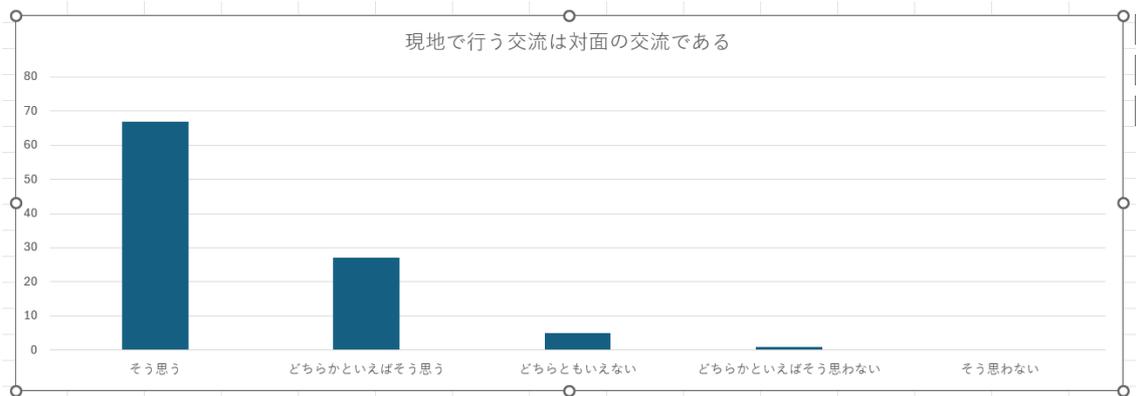
図表 51 複数人である事に関するマニピレーションチェック

出所) 筆者作成



図表 52 ファンクラブに関するマニピレーションチェック

出所) 筆者作成



図表 53 交流場所に関するマニピュレーションチェック

出所) 筆者作成

以下では、今回の仮説に対してのコンジョイント分析の結果を示しており、仮説の真偽を確認した。

	仮説番号	変数	推定値	標準誤差	T 値	有意確率	結果
		切片	2.565	0.07862	32.625	<2e-16 ***	
チーム特性	HTc1 (+)	独自性	0.74	0.07813	9.471	<2e-16 ***	採択
	HTc2 (+)	SNS の投稿頻度	0.715	0.07813	9.151	<2e-16 ***	採択
	HTc3 (+)	問題フレームの提供	1.0875	0.07862	13.832	<2e-16 ***	採択
	HTc8 (+)	対面であること	0.4525	0.07862	5.756	1.23 e-08 ***	採択
	HTc9 (-)	アイデア出しが一人であること	-0.5125	0.07862	-6.519	1.26 e-10 ***	採択

図表 54 ファンの創造性に関するコンジョイント分析の結果

出所) 筆者作成

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意

(N=800、R=0.2511、Adjusted R<sup>2</sup>=0.2483)

以下では3要素の相対重要度の確認を行った。創造意図の相対重要度に関しては、ファンコミュニティの提供が54.51%、交流の場所が21.63%、アイデア出しが23.86%である事が判明した。来場意図と比較して、ファンコミュニティの提供の1要素が54.51%と全体に占める割合が高く、ファンコミュニティの提供が非常に重要な要素であることが示された。

要因 <sup>↔</sup>	相対重要度 <sup>↔</sup>
アイデア出しが複数人であること <sup>↔</sup>	23.86% <sup>↔</sup>
ファンコミュニティ環境のフレーム提供 <sup>↔</sup>	54.51% <sup>↔</sup>
交流場所 <sup>↔</sup>	21.63% <sup>↔</sup>

図表 55 ファンの創造性の相対重要度の表示

出所) 筆者作成

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意

(N=800、R=0.2511、Adjusted R<sup>2</sup>=0.2483)

上記の結果をふまえ、以下に仮説の結果をまとめた。

**HTc1(+): チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) とファンの創造性は正の相関がある。**

SNS の独自性の係数は正に有意であり (推定値=0.74 t=9.471 p<2e-16 \*\*\*)、HTc1(+)  
は採択された。

**HTc2(+): チームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性は正の相関がある。**

SNS の投稿頻度に対応する係数は正に有意であり (推定値=0.715 t=9.151 p<2e-16  
\*\*\*)、HTc2(+)  
は採択された。

**HTc3(+): チーム側から問題フレーム提供の指示が与えられることとファンの創造性には正の相関がある。**

問題フレームの提供に対応する係数は正に有意であり (推定値=1.0875 t=13.832  
p<2e-16 \*\*\*)、HTc3(+)  
は採択された。

**HTc8(+): 対面であることとファンの創造性には正の相関がある。**

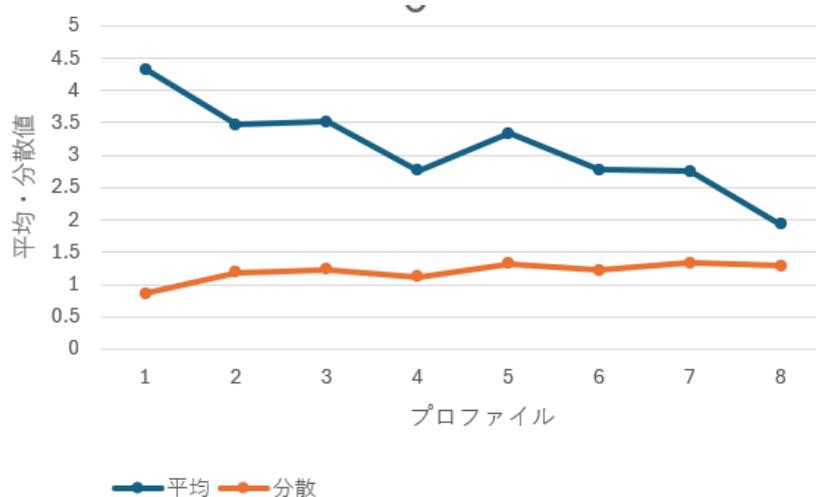
交流場所が対面であることに対応する係数は正に有意であり (推定値=0.4525 t=5.756  
p=1.23e-08 \*\*\*) HTc8(+)  
は採択された。

**HTc9(-): 1人でアイデアを考える事とファンの創造性は負の相関がある。**

1人でアイデアを考えることに対応する係数は負に有意であり（推定値 = -0.5125 t = -6.519 p = 1.26e-10\*\*\*）、HTc9(-)は採択された。

### 6-1-2 来場意図に関する結果

来場意図に関してだが、チームによるファン・コミュニティ環境のフレーム提供、交流の場が対面か否かの2要素は正の相関があるが、1人であることは負の相関がみられた。また、P値から有意であるといえる。相対重要度に関しては、ファン・コミュニティの提供が54.51%、交流の場所が21.63%、アイデア出しが23.86%である事が判明した。来場意図と比較して、ファン・コミュニティの提供の1要素が占める割合が高く、ファン・コミュニティの提供が非常に重要な要素であることが示された。

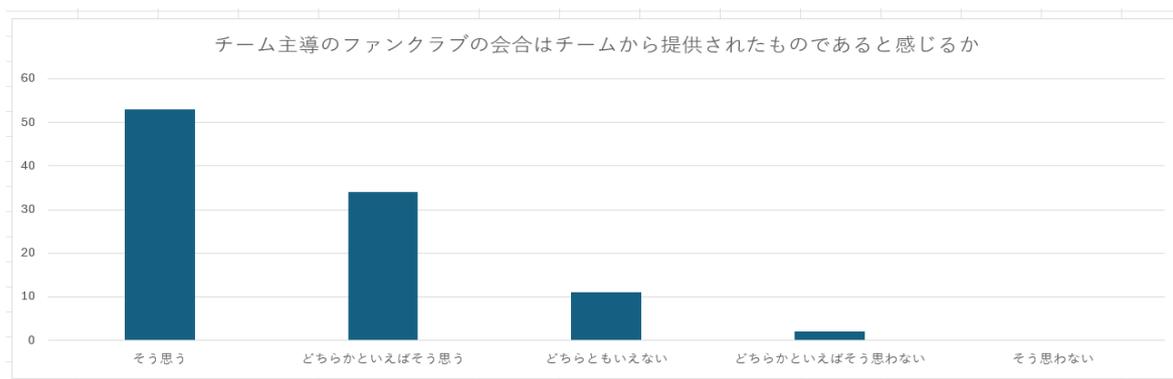


図表 56 来場意図のグラフ

出所) 筆者作成

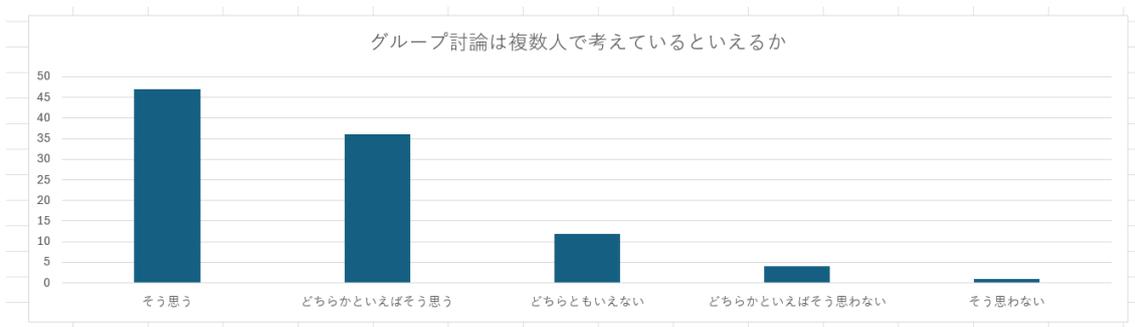
注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意  
(N=800、 R=0.26、 Adjusted R<sup>2</sup>=0.2572)

以下では来場意図のマニピレーションチェックを行い、回答の信頼性を確認した。そう思うの割合が全体として高く、質問側が意図した内容と回答者の認識に大きなずれがないということが確認された。



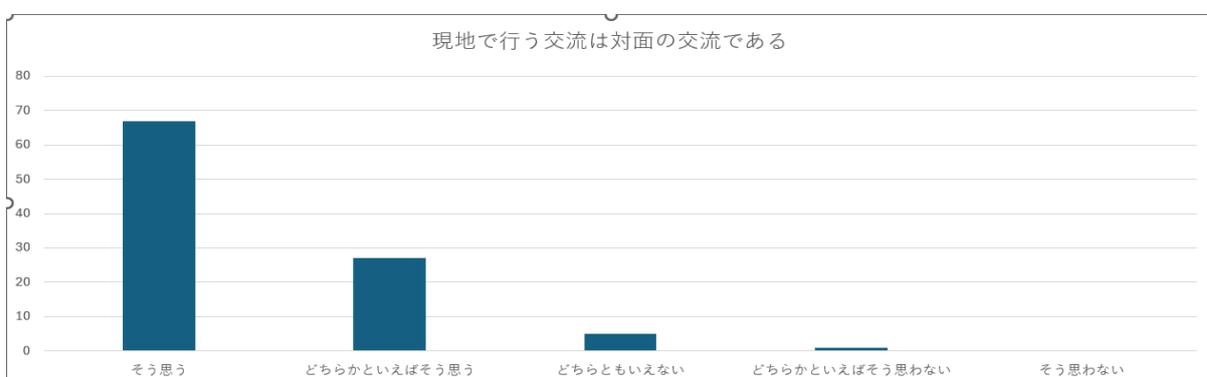
図表 57 ファンクラブに関するマニピュレーションチェック

出所) 筆者作成



図表 58 複数人であることのマニピュレーションチェック

出所) 筆者作成



図表 59 対面に関するマニピュレーションチェック

出所) 筆者作成

以下では、今回の仮説に対してのコンジョイント分析の結果を示しており、仮説の真偽を確認した。

	仮説番号	変数	推定値	標準誤差	T 値	有意確率	結果
		切片	1.975	0.07813	25.278	<2e-16 ***	
ファン 特性	HFv1(+)	ファン・コミュニケーションの 機会有無	0.805	0.07813	10.303	<2e-16 ***	採択
チーム 特性	HTv1(+)	独自性	0.74	0.07813	9.471	<2e-16 ***	採択
	HTv2(+)	SNS の投稿頻度	0.715	0.07813	9.151	<2e-16 ***	採択

図表 60 来場意図に関するコンジョイント分析の結果

出所) 筆者作成

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意  
(N=800、R=0.26、Adjusted R<sup>2</sup>=0.2572)

来場意図の相対重要度に関しては、ファンコミュニケーションの機会有無が 35.46%、SNS の投稿頻度が 31.96%、SNS の独自性が 32.58%という結果となり、それぞれの要素が非常に近い力関係にあることが判明した。

要因	相対重要度
独自性	32.58%
ファンコミュニケーションの機会有無	35.46%
SNS の投稿頻度	31.96%

図表 61 来場意図の相対重要度の表示

出所) 筆者作成

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意  
(N=800、R=0.26、Adjusted R<sup>2</sup>=0.2572)

上記の結果をふまえ、以下に仮説の結果をまとめた。

**HFv1(+): ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある。**

ファン・コミュニケーションの多さに対応する係数は正に有意であり (推定値=0.805 t = 10.303 p=<2e-16 \*\*\*)、HFv1(+)**は採択された。**

**HTv1(+): チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図は正の相関がある。**

SNS の独自性に対応する係数は正に有意であり (推定値=0.74  $t=9.471$   $p<2e-16$  \*\*\*)、HTv1 (+)は採択された。

HTv2 (+) : チームが発信する SNS の投稿頻度と来場意図は正の相関がある。

SNS の投稿頻度に対応する係数は正に有意であり (推定値=0.715  $t=9.151$   $p<2e-16$  \*\*\*)、HTv2 (+)は採択された。

## 6-2 共分散構造分析の結果

共分散構造分析では、探索的因子分析を行った後にファンの創造性と来場意図、それぞれに分けて相関を分析した。

### 6-2-1 相関行列の表示

各変数の相関行列は図表 56, 57 のようになった。設定した因子において、同一因子の変数間の相関は高く、別因子との変数間の相関は低くなったため、弁別妥当性及び収束妥当性共に問題ないことを確認した。(黄色のセル部分)

しかし、青のセル部分のみ妥当性が確認できなかったため、青の部分は抜いて分析を進めていくべきだと確認できた。

因子名	変数名	[L1]	[L2]	[L3]	[L4]	[L5]	[L6]	[L7]	[L8]	[L9]	[L10]	[L11]	[L12]	[L13]	[L14]	[L15]	[L16]	[L17]	[L18]
好き度	like	1	0.63744	0.47172	0.46818	0.42068	0.07091	0.13917	0.0889	0.28781	0.12237	0.21694	0.21647	0.09748	0.22491	0.27207	0.49565	0.54048	0.40974
来場意欲	comepace	0.63744	1	0.43874	0.4237	0.34298	-0.008	0.07039	0.07812	0.25277	0.12576	0.23695	0.27559	0.09289	0.30788	0.29587	0.31774	0.45239	0.32234
ファン・コミュニケーション	communication1	0.47172	0.43874	1	0.84779	0.76313	0.05822	0.05943	0.04969	0.22577	0.1098	0.20623	0.18003	0.16101	0.35568	0.3088	0.41334	0.43578	0.45439
	communication2	0.46818	0.4237	0.84779	1	0.81507	-0.0054	-0.0378	0.07212	0.14831	0.11008	0.16059	0.10476	0.19559	0.22883	0.23176	0.51074	0.47373	0.55553
	communication3	0.42068	0.34298	0.76313	0.81507	1	0.04932	-0.0035	0.26532	0.25776	0.22774	0.25484	0.22585	0.16544	0.25538	0.25244	0.47338	0.42664	0.47792
楽しさ	joy1	0.07091	-0.008	0.05822	-0.0054	0.04932	1	0.69645	0.3209	0.34484	0.35131	0.26119	0.27639	0.03776	0.08116	0.05903	0.09069	0.17924	0.20504
	joy2	0.13917	0.07039	0.05943	-0.0378	-0.0035	0.69645	1	0.15731	0.20353	0.18092	0.34205	0.24721	-0.0613	0.1451	0.10268	0.03295	0.11199	0.17672
自己効力感	kouryoku1	0.0889	0.07812	0.04969	0.07212	0.26532	0.3209	0.15731	1	0.41267	0.39058	0.32808	0.47167	0.10607	0.10322	0.04959	0.19984	0.20911	0.18166
	kouryoku2	0.28781	0.25277	0.22577	0.14831	0.25776	0.34484	0.20353	0.41267	1	0.47786	0.33232	0.42584	0.24987	0.19562	0.18071	0.2563	0.20996	0.12401
	kouryoku3	0.12237	0.12576	0.1098	0.11008	0.22774	0.35131	0.18092	0.39058	0.47786	1	0.54748	0.61265	0.22876	0.19587	0.13002	0.13104	0.16555	0.20465
	kouryoku4	0.21694	0.23695	0.20623	0.16059	0.25484	0.26119	0.34205	0.32808	0.33232	0.54748	1	0.60669	0.04881	0.18535	0.13837	0.17079	0.25556	0.21468
	kouryoku5	0.21647	0.27559	0.18003	0.10476	0.22585	0.27639	0.24721	0.47167	0.42584	0.61265	0.60669	1	0.2024	0.33593	0.25202	0.20147	0.24409	0.12186
ロイヤリティ	royal1	0.09748	0.09289	0.16101	0.19559	0.16544	0.03776	-0.0613	0.10607	0.24987	0.22876	0.04881	0.2024	1	0.46904	0.26082	0.37465	0.42279	0.27482
	royal2	0.22491	0.30788	0.35568	0.22883	0.25538	0.08116	0.1451	0.10322	0.19562	0.19587	0.18535	0.33593	0.46904	1	0.56782	0.32772	0.36388	0.31942
	royal3	0.27207	0.29587	0.3088	0.23176	0.25244	0.05903	0.10268	0.04959	0.18071	0.13002	0.13837	0.25202	0.26082	0.56782	1	0.26342	0.38082	0.34745
ホームグラウンドへの愛着	ground1	0.49565	0.31774	0.41334	0.51074	0.47338	0.09069	0.03295	0.19984	0.2563	0.13104	0.17079	0.20147	0.37465	0.32772	0.26342	1	0.72395	0.65094
	ground2	0.54048	0.45239	0.43578	0.47373	0.42664	0.17924	0.11199	0.20911	0.20996	0.16555	0.25556	0.24409	0.42279	0.36388	0.38082	0.72395	1	0.6721
	ground3	0.40974	0.32234	0.45439	0.55553	0.47792	0.20504	0.17672	0.18166	0.12401	0.20465	0.21468	0.12186	0.27482	0.31942	0.34745	0.65094	0.6721	1
競技経験	experience1	-0.1528	-0.1695	-0.1285	-0.0784	-0.0902	-0.0526	0.16048	-0.0581	-0.1078	-0.0045	-0.0376	-0.0994	-0.0458	-0.1021	-0.0994	-0.173	-0.1231	-0.0094
	experience2	-0.2289	-0.2077	-0.0656	-0.0316	-0.0167	-0.1695	-0.0006	-0.1328	-0.0191	-0.0751	0.03685	-0.1616	0.10452	0.0704	-0.122	-0.118	-0.1807	-0.0848
SNSの独自性	original1	-0.1405	-0.1929	-0.0712	-0.1416	-0.0009	0.14259	0.13102	0.19507	0.12154	0.10813	0.23506	0.13499	-0.1207	-0.0176	-0.0697	-0.1543	-0.2137	-0.1549
SNSの投稿頻度	post1	-0.0892	-0.0705	0.02879	-0.0369	0.05719	0.09457	0.00485	0.24396	0.08986	0.04078	0.07559	0.09277	-0.008	0.11368	0.14968	0.01385	-0.1082	0.03444
問題フレームの提供	frame1	0.0476	0.01599	0.01354	-0.082	0.01472	0.04302	0.16967	-0.0742	-0.0571	0.12376	0.08295	0.0167	0.02737	0.20125	0.12205	-0.0777	-0.0177	0.13479
アンケートの頻度	questionaire1	0.14737	0.05231	0.27002	0.19348	0.27501	0.11595	0.17583	0.25429	0.10474	0.13961	0.09938	0.14021	0.04096	0.31277	0.20406	0.18035	0.18498	0.23865
スタッフのサービス	staff1	0.02714	-0.005	0.1786	0.05568	0.15369	0.08198	0.04459	0.11124	-0.0127	0.11436	0.16676	0.15884	0.0294	0.36964	0.22032	0.0645	0.11914	0.25128
物販の魅力度	goods1	0.21063	0.16098	0.17662	0.18505	0.22165	0.05452	0.08558	0.2292	0.1405	0.29988	0.1262	0.14605	0.17846	0.26919	0.11131	0.17283	0.30756	0.2705
	goods2	0.07865	-0.0636	0.12207	0.05252	0.11852	0.10692	0.13591	0.07325	0.06282	0.25385	0.11859	0.06772	-0.0509	0.19588	0.00847	0.02489	0.05945	0.24003
	goods3	0.18075	0.02627	0.15595	0.21988	0.17584	0.08033	0.14914	0.18634	0.03474	0.39812	0.35364	0.12911	0.08866	0.18623	0.08662	0.09465	0.18638	0.33008
飲食への満足度	food1	0.25776	0.16793	0.34168	0.23543	0.2179	0.19658	0.24988	0.16346	0.14249	0.25922	0.27702	0.13159	0.23554	0.28976	0.08944	0.3992	0.44096	0.46663
	food2	-0.0339	-0.032	0.07726	0.03169	0.07829	0.1472	0.20455	0.0431	-0.1132	0.12786	0.24736	0.07628	-0.1614	-0.1054	-0.0241	-0.0144	0.04768	0.20475
	food3	0.08681	-0.0513	0.12047	0.09656	0.13784	0.14552	0.28901	0.15585	0.02794	0.19454	0.3865	0.07512	-0.0449	0.21333	0.07772	0.12118	0.10636	0.37405
スタジアムの立地の良さ	place1	0.14302	0.19359	0.22331	0.22514	0.20625	0.03186	0.06093	-0.0679	0.02274	0.09992	0.01988	-0.0286	-0.0984	-0.0811	0.00453	0.17567	0.14756	0.27949
	place2	-0.1351	-0.099	-0.0436	-0.0658	-0.0628	-0.0539	0.03575	-0.1202	-0.0711	-0.1921	-0.1096	-0.1218	-0.2349	-0.2282	-0.2473	-0.1503	-0.3143	-0.1517
ファンの創造性	creativity1	0.1908	0.20773	0.1835	0.21577	0.25798	0.18829	0.20705	0.3357	0.19207	0.40504	0.45784	0.34317	0.13913	0.18122	0.09617	0.21482	0.26698	0.20396
	creativity2	0.31226	0.22509	0.26648	0.13086	0.26028	0.19033	0.12606	0.30057	0.52355	0.4143	0.36773	0.28495	0.17188	0.36468	0.30726	0.25713	0.28052	0.23849
	creativity3	0.18122	0.14365	0.13679	0.04773	0.15946	0.18621	0.05212	0.31636	0.34008	0.62504	0.35352	0.38919	0.26068	0.27233	0.08174	0.15753	0.19875	0.16719
	creativity4	0.31591	0.18645	0.22569	0.1189	0.19728	-0.03	0.15295	0.14153	0.29681	0.2483	0.45417	0.17957	0.1456	0.21091	0.08948	0.29902	0.27639	0.21153
	creativity5	0.27399	0.15371	0.18128	0.06315	0.20026	0.24538	0.14783	0.36804	0.34945	0.3669	0.31163	0.337	0.22974	0.30898	0.22391	0.24204	0.34244	0.17779

因子名	変数名	[L19]	[L20]	[L21]	[L22]	[L23]	[L24]	[L25]	[L26]	[L27]	[L28]	[L29]	[L30]	[L31]	[L32]	[L33]	[L34]	[L35]	[L36]	[L37]	[L38]
好き度	like	-0.1528	-0.2289	-0.1405	-0.0892	0.0476	0.14737	0.02714	0.21063	0.07865	0.18075	0.25776	-0.0339	0.08681	0.14302	-0.1351	0.1908	0.31226	0.18122	0.31591	0.27399
来場意欲	comepace	-0.1695	-0.2077	-0.1929	-0.0705	0.01599	0.05231	-0.005	0.16098	-0.0636	0.02627	0.16793	-0.032	-0.0513	0.19359	-0.099	0.20773	0.22509	0.14365	0.18645	0.15371
ファン・コミュニケーション	communication1	-0.1285	-0.0656	-0.0712	0.02879	0.01354	0.27002	0.1786	0.17662	0.12207	0.15595	0.34168	0.07726	0.12047	0.22331	-0.0436	0.1835	0.26648	0.13679	0.22569	0.18128
	communication2	-0.0784	-0.0316	-0.1416	-0.0369	-0.082	0.19348	0.05568	0.18505	0.05252	0.21988	0.23543	0.03169	0.09656	0.22514	-0.0658	0.21577	0.13086	0.04773	0.1189	0.06315
	communication3	-0.0902	-0.0167	-0.0009	0.05719	0.01472	0.27501	0.15369	0.22165	0.11852	0.17584	0.2179	0.07829	0.13784	0.20625	-0.0628	0.25798	0.26028	0.15946	0.19728	0.20026
楽しさ	joy1	-0.0526	-0.1695	0.14259	0.09457	0.04302	0.11595	0.08198	0.05452	0.10692	0.08033	0.19658	0.1472	0.14552	0.03186	-0.0539	0.18829	0.19033	0.18621	-0.03	0.24538
	joy2	0.16048	-0.0006	0.13102	0.00485	0.16967	0.17583	0.04459	0.08558	0.13591	0.14914	0.24988	0.20455	0.28901	0.06093	0.03575	0.20705	0.12606	0.05212	0.15295	0.14783
自己効力感	kouryoku1	-0.0581	-0.1328	0.19507	0.24396	-0.0742	0.25429	0.11124	0.2292	0.07325	0.18634	0.16346	0.0431	0.15585	-0.0679	-0.1202	0.3357	0.30057	0.31636	0.14153	0.36804
	kouryoku2	-0.1078	-0.0191	0.12154	0.08986	-0.0571	0.10474	-0.0127	0.1405	0.06282	0.03474	0.14249	-0.1132	0.02794	0.02274	-0.0711	0.19207	0.52355	0.34008	0.29681	0.34945
	kouryoku3	-0.0045	-0.0751	0.10813	0.04078	0.12376	0.13961	0.11436	0.29988	0.25385	0.39812	0.25922	0.12786	0.19454	0.09992	-0.1921	0.40504	0.4143	0.62504	0.2483	0.3669
	kouryoku4	-0.0376	0.03685	0.23506	0.07559	0.08295	0.09938	0.16676	0.1262	0.11859	0.35364	0.27702	0.24736	0.3865	0.01988	-0.1096	0.45784	0.36773	0.35352	0.45417	0.31163
	kouryoku5	-0.0994	-0.1616	0.13499	0.09277	0.0167	0.14021	0.15884	0.14605	0.06772	0.12911	0.13159	0.07628	0.07512	-0.0286	-0.1218	0.34317	0.28495	0.38919	0.17957	0.337
ロイヤリティ	royal1	-0.0458	0.10452	-0.1207	-0.008	0.02737	0.04096	0.0294	0.17846	-0.0509	0.08866	0.23554	-0.1614	-0.0449	-0.0984	-0.2349	0.13913	0.17188	0.26068	0.1456	0.22974
	royal2	-0.1021	0.0704	-0.0176	0.11368	0.20125	0.31277	0.36964	0.26919	0.19588	0.18623	0.28976	-0.1054	0.21333	-0.0811	-0.2282	0.18122	0.36468	0.27233	0.21091	0.30898
	royal3	-0.09941	-0.122	-0.0697	0.14968	0.12205	0.20406	0.22032	0.11131	0.00847	0.08662	0.08944	-0.0241	0.07772	0.00453	-0.2473	0.09617	0.30726	0.08174	0.08948	0.22391
ホームグラウンドへの愛着	ground1	-0.173	-0.118	-0.1543	0.01385	-0.0777	0.18035	0.0645	0.17283	0.02489	0.09465	0.3992	-0.0144	0.12118	0.17567	-0.1503	0.21482	0.25713	0.15753	0.29902	0.24204
	ground2	-0.1231	-0.1807	-0.2137	-0.1082	-0.0177	0.18498	0.11914	0.30756	0.05945	0.18638	0.44096	0.04768	0.10636	0.14756	-0.3143	0.26698	0.28052	0.19875	0.27639	0.34244
	ground3	-0.0094	-0.0848	-0.1549	0.03444	0.13479	0.23865	0.25128	0.2705	0.24003	0.33008	0.46663	0.20475	0.37405	0.27949	-0.1517	0.20396	0.23849	0.16719	0.21153	0.17779
競技経験	experience1	1	0.43885	0.05014	-0.0885	0.21686	-0.0714	-0.0069	0.03387	0.06543	0.19285	-0.1176	0.08143	0.0424	0.09736	0.12273	-0.0863	-0.1588	-0.1306	-0.1905	-0.1272
	experience2	0.43885	1	0.15052	0.04075	0.26642	-0.0353	0.07155	-0.0746	0.02776	0.10579	-0.1337	-0.0604	0.11679	0.16414	0.35606	-0.1275	-0.0735	-0.0563	-0.032	-0.1755
SNSの独自性	original1	0.05014	0.15052	1	0.35426	0.24346	0.24041	0.24714	0.09659	-0.0684	-0.0444	0.08682	0.05401	0.21954	-0.178	0.07686	0.13836	0.14419	0.16158	0.11852	0.06993
SNSの投稿頻度	post1	-0.0885	0.04075	0.35426	1	0.1001	0.22752	0.26715	-0.0089	0.20035	0.05142	0.10792	0.08801	0.07056	0.00225	-0.0531	0.231	0.02768	0.09927	0.01271	0.07551
問題フレームの提供	frame1	0.21686	0.26642	0.24346	0.1001	1	0.19955	0.25175	0.15245	0.08497	0.23199	0.13665	0.05864	0.19178	0.06269	0.13971	0.09553	0.04287	0.11878	-0.0124	-0.0027
来場者アンケートの頻度	questionnaire1	-0.0714	-0.0353	0.24041	0.22752	0.19955	1	0.28589	0.47742	0.21726	0.25102	0.34465	0.07385	0.11201	0.00923	0.05449	0.36507	0.28934	0.23035	0.30133	0.44148
スタッフのサービス	staff1	-0.0069	0.07155	0.24714	0.26715	0.25175	0.28589	1	0.28002	0.31841	0.2133	0.20768	0.21296	0.30515	-0.01	-0.1165	0.12018	0.1887	0.1413	0.15822	0.15701
物販の魅力度	goods1	0.03387	-0.0746	0.09659	-0.0089	0.15245	0.47742	0.28002	1	0.38718	0.47853	0.55322	0.22525	0.20869	0.09308	-0.1663	0.32198	0.33391	0.36814	0.31565	0.35009
	goods2	0.06543	0.02776	-0.0684	0.20035	0.08497	0.21726	0.3184	0.38718	1	0.4746	0.26601	0.41615	0.29441	0.28526	-0.0298	0.20715	0.24609	0.2506	0.17766	0.15774
	goods3	0.19285	0.10579	-0.0444	0.05142	0.23199	0.25102	0.2133	0.47853	0.4746	1	0.39363	0.43472	0.46854	0.09785	-0.1192	0.4656	0.20019	0.314	0.20876	0.20679
飲食への満足度	food1	-0.1176	-0.1337	0.08682	0.10792	0.13665	0.34465	0.20768	0.55322	0.26601	0.39363	1	0.32692	0.3995	0.07045	-0.1899	0.36411	0.24853	0.3135	0.44945	0.3087
	food2	0.08143	-0.0604	0.05401	0.08801	0.05864	0.07385	0.21296	0.22525	0.41615	0.43472	0.32692	1	0.45794	0.41264	0.08091	0.16067	0.0733	0.10855	0.15448	0
	food3	0.0424	0.11679	0.21954	0.07056	0.19178	0.11201	0.30515	0.20869	0.29441	0.46854	0.3995	0.45794	1	0.06026	-0.0871	0.14953	0.30823	0.25978	0.34556	0.24936
スタジアムの立地の良さ	place1	0.09736	0.16414	-0.178	0.00225	0.06269	0.00923	-0.01	0.09308	0.28526	0.09785	0.07045	0.41264	0.06026	1	0.34371	0	0.15123	0.11453	0.04967	0.0126
	place2	0.12273	0.35606	0.07686	-0.0531	0.13971	0.05449	-0.1165	-0.1663	-0.0298	-0.1192	-0.1899	0.08091	-0.0871	0.34371	1	-0.1728	-0.0062	-0.0901	-0.14	-0.1288
ファンの創造性	creativity1	-0.0863	-0.1275	0.13836	0.231	0.09553	0.36507	0.12018	0.32198	0.20715	0.4656	0.36411	0.16067	0.14953	0	-0.1728	1	0.19	0.3038	0.25884	0.21906
	creativity2	-0.1588	-0.0735	0.14419	0.02768	0.04287	0.28934	0.1887	0.33391	0.24609	0.20019	0.24853	0.0733	0.30823	0.15123	-0.0062	0.19	1	0.65536	0.55212	0.69022
	creativity3	-0.1306	-0.0563	0.16158	0.09927	0.11878	0.23035	0.1413	0.36814	0.2506	0.314	0.3135	0.10855	0.25978	0.11453	-0.0901	0.3038	0.65536	1	0.47193	0.57621
	creativity4	-0.1905	-0.032	0.11852	0.01271	-0.0124	0.30133	0.15822	0.31565	0.17766	0.20876	0.44945	0.15448	0.34556	0.04967	-0.14	0.25884	0.55212	0.47193	1	0.50591
	creativity5	-0.1272	-0.1755	0.06993	0.07551	-0.0027	0.44148	0.15701	0.35009	0.15774	0.20679	0.3087	0	0.24936	0.0126	-0.1288	0.21906	0.69022	0.57621	0.50591	1

図表 62, 63 相関行列の表示

出所) 筆者作成

## 6-2-2 探索的因子分析

仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目の測定の妥当性を確認するために、探索的因子分析を行った。その結果を下記の表に示す。なお、プロマックス回転を用いた。結果として、想定していた因子が抽出されたため、各 Factor を命名して確認的因子分析を進めていく。

探索的因子分析の結果、因子は下記のように分けるようにした。

- fcre=creativity2～5
- fgro=ground1～3
- fcom=communication1～3
- fkou=kouryoku2～5
- fgoods=goods2+goods3
- ffood=food2+food3
- froyal=royal2+royal3
- fjoy=joy1+joy2
- flc=like+comepace
- fep=experience1+experience2
- fplace=place1+place2
- fori=original1
- fpost=post1
- fqu=questionnaire1
- fstaff=staff1
- fframe=frame1

この因子を用いて、ファンの創造性と来場意図、それぞれに関する確認的因子分析を行う。ただし、一つのみしか含まない因子のもの（SNS の独自性、SNS の投稿頻度、来場者アンケートの頻度、スタッフのサービス、問題フレームの提供）に関しては、共分散構造分析でうまく作用しなかった、かつコンジョイント分析にて検証するため、確認的因子分析ではこの5つの因子は除外して検討する。

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	
好き度	like	実際にスタジアムに観に行くスポーツ観戦は好きですか？				-0.141	0.119	-0.171		1.127							
来場意図	comepace	いつ頃からスポーツのファンになりましたか？			0.110	0.153	-0.101	0.188		0.440	-0.127	0.152	-0.122				
ファン・コミュニケーション	communication1	同じチームを好きなファン同士で意見を交流したい、話したいと思いませんか？	-0.136		0.843			0.196								-0.120	
	communication2	同じチームを好きなファン同士で話すことを楽しいと思いませんか？			0.986												
	communication3	チームの他のファンと意見を交換することが有益だと感じますか？			0.761							0.124					
楽しさ	joy1	新しいモノ・コトを考えることはどれくらい好きですか？		0.100					1.008					-0.194			
	joy2	新しいモノ・コトを思いつくことをどれくらい楽しいと感じますか？						0.122	0.732			-0.109	0.245			0.108	
自己効力感	kouryoku2	自分なら、新しい応援方法を思いつけると感じますか？	0.402			0.266	-0.240		0.198	0.124	0.117						
	kouryoku3	自分なら、新しいグッズの使い方やデザインを思いつけると感じますか？	0.166			0.888	0.124	-0.109		-0.107						0.258	
	kouryoku4	自分なら、新しいスタジアム飯の楽しみ方を思いつけると感じますか？				0.597	0.149				0.104		0.102	0.572			
	kouryoku5	自分なら、チームのためなら新しい案を何かしら思いつけると感じますか？	-0.143			0.830		0.195						0.149			
ロイヤリティ	royal2	好きなチームであれば、できる限り予定を合わせて現地で応援したいと思いませんか？	0.145					0.962		-0.124	0.159	-0.133					
	royal3	好きなチームを周囲に勧めたいと思いませんか？		0.108			-0.131	0.624			-0.113						
ホームグラウンドへの愛着	ground1	ほかのスタジアムに比べてホームグラウンドを好きだと思いませんか？		0.854			-0.149									0.162	
	ground2	ホームグラウンドで試合を見ることに喜びを感じますか？		0.817						0.104	0.107		-0.132				
	ground3	ホームグラウンドでの観戦が、他のスタジアムでの観戦に比べて特別だと思いますか？		0.910	0.115							-0.139	0.128			0.496	
競技経験	experience1	競技経験があることで、チームの戦略やプレーに対する理解が深まると感じますか？	-0.174				0.118				0.314		-0.141			0.218	
	experience2	経験したことのあるスポーツの試合は、経験していない場合よりも試合を楽しみやすいですか？						0.155			1.025	0.101					
SNSの独自性	original1	面白いと感じる内容のSNS投稿から、投稿主に興味を持ちますか？		-0.124			-0.194	-0.235				-0.142	0.742	0.225		0.186	
SNSの投稿頻度	post1	SNSを頻繁に投稿する投稿主のほうが、より興味を持つと思いませんか？	-0.104							0.189			0.522				
問題フレームの提供	frame1	新アイデアを考える際、スポーツチームから決められたお題やテーマを提示されるほうが意見を出しやすいと思いませんか？			-0.181			0.143					0.233			0.547	
アンケートの頻度	questionaire1	スポーツチームからファンに対してのアンケートは頻繁のほうがいいと思いませんか？										0.140			0.933		
スタッフのサービス	staff1	チームのスタッフのファンへの対応の良さを重視する					0.218	0.309					0.423				
物販の魅力度	goods2	チームの物販の実用性が高いことを重視する	0.128	-0.124			0.614	0.132				0.185					
	goods3	チームの物販のデザイン性が高いことを重視する			0.126	0.139	0.807			0.158	0.112	-0.178	-0.176	0.115	0.109		
飲食への満足度	food2	チームオリジナルの飲食物の味が良いことを重視する	-0.131				0.722	-0.147			-0.127	0.372	0.287			-0.141	
	food3	チームオリジナルの飲食物の見た目が良いことを重視する	0.236	0.106		-0.162	0.396					-0.131	0.169	0.515	-0.179	0.238	
スタジアムの立地の良さ	place1	スタジアムまでのアクセスが簡単なことを重視する	0.120	0.172			0.140	-0.111				0.843	-0.134	-0.117			
	place2	スタジアムが遠いことで試合を観に行くことを重視する	0.113	-0.185		-0.120	-0.174	-0.154		0.182	0.484				0.129		
ファンの創造性	creativity2	応援方法を新しく思いついたことがある	0.970			-0.107	0.161					0.133		0.173			
	creativity3	応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある	0.654			0.274	0.105										
	creativity4	新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある	0.513						-0.192						0.523	0.108	-0.104
	creativity5	チームイベントを新しく思いついたことがある	0.681												0.110	0.209	-0.181
寄与率			0.077	0.074	0.072	0.065	0.062	0.055	0.051	0.049	0.041	0.040	0.039	0.038	0.032	0.029	
累積寄与率			0.077	0.150	0.223	0.288	0.350	0.405	0.456	0.505	0.547	0.586	0.626	0.663	0.695	0.724	

注) サンプルサイズ N=100

図表 64 探索的因子分析

出所) 筆者作成

### 6-2-3 ファンの創造性の確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子が一致するかを確認するために、R 言語のライブラリ `lavaan` を用いて確認的因子分析を行った。分析結果を下記の図表に示す。まずは、上記の因子を用いてファンの創造性の確認的因子分析を行った。確認的因子分析の結果より、RMSEA が 0.1 より小さいので、モデルの適応度は妥当だと判断できる。

変数名	因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
fcre=~								
creativity2	ファンの創造性	応援方法を新しく思いついたことがある	1.000				0.971	0.867
creativity3		応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある	1.068	0.124	8.608	0.000	1.037	0.771
creativity4		新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある	0.805	0.121	6.639	0.000	0.782	0.630
creativity5		チームイベントを新しく思いついたことがある	0.975	0.113	8.657	0.000	0.947	0.774
fcom=~								
communication1	ファン・コミュニケーション	同じチームを好きなファン同士で意見を交流したい、話したいと思いませんか？	1.000				1.168	0.899
communication2		同じチームを好きなファン同士で話すことを楽しいと思いませんか？	0.930	0.065	14.402	0.000	1.086	0.942
communication3		チームの他のファンと意見を交換することが有益だと感じますか？	0.945	0.077	12.306	0.000	1.104	0.861
fkou=~								
kouryoku2	自己効力感	自分なら、新しい応援方法を思いつけると感じますか？	1.000				0.665	0.589
kouryoku3		自分なら、新しいグッズの使い方やデザインを思いつけると感じますか？	1.556	0.273	5.691	0.000	1.035	0.805
kouryoku4		自分なら、新しいスタジアム飯の楽しみ方を思いつけると感じますか？	1.390	0.261	5.332	0.000	0.924	0.715
kouryoku5		自分なら、チームのためなら新しい案を何かしら思いつけると感じますか？	1.209	0.221	5.469	0.000	0.804	0.746
fgoods=~								
goods2	物販の魅力度	チームの物販の実用性が高いことを重視する	1.000				0.762	0.631
goods3		チームの物販のデザイン性が高いことを重視する	1.037	0.207	5.016	0.000	0.789	0.752
ffood=~								
food2	飲食への満足度	チームオリジナルの飲食物の味が良いことを重視する	1.000				0.943	0.861
food3		チームオリジナルの飲食物の見た目が良いことを重視する	0.697	0.163	4.269	0.000	0.657	0.532
froyal=~								
royal2	ロイヤリティ	好きなチームであれば、できる限り予定を合わせて現地で応援したいと思いませんか？	1.000				1.224	0.943
royal3		好きなチームを周囲に勧めたいと思いませんか？	0.558	0.147	3.795	0.000	0.684	0.602
fjoy=~								
joy1	楽しさ	新しいモノ・コトを考えることはどれくらい好きですか？	1.000				0.702	0.871
joy2		新しいモノ・コトを思いつくことをどれくらい楽しいと感じますか？	0.865	0.177	4.876	0.000	0.607	0.800
fplace=~								
place1	スタジアムの立地の良さ	スタジアムまでのアクセスが簡単なことを重視する	1.000				1.532	1.574
place2		スタジアムが遠いことで試合を観に行くことを重視する	0.161	0.243	0.662	0.508	0.246	0.218

注) サンプルサイズ N=100, AIC 5780.132、BIC 5962.493、CFI 0.854、TLI 0.809、RMSEA 0.093

図表 65 ファンの創造性の確認的因子分析

出所) 筆者作成

#### 6-2-4 ファンの創造性の構造方程式の導入

次に、各仮説の検定を行った。ファン特性についての仮説である HFc1、HFc2、HFc3、HFc4 と、チーム特性についての仮説である HTc5、HTc6、HTc7 の二つに分けてそれぞれ共分散構造分析を行った。下記の図表にパス図とそれらをまとめた結果を示す。

検証の結果、「創造プロセスの楽しさとファンの創造性には正の相関がある」という仮説が採択されることが分かった。HTc5(-)の  $p=0.143$  は、サンプルサイズが 100 であり、サンプルサイズの大きさとして 10%で有意になる可能性があると判断した。しかし、正に有意の係数であったため、今回の仮説は棄却と判断した。

#### HFc1(+): ファン・コミュニケーションの多さとファンの創造性は正の相関がある。

ファン・コミュニケーションに対応する係数は有意でなく (Estimate = -0.024  $z= -0.289$   $p= 0.772$ )、HFc1(+)は棄却された。

#### HFc2(+): ファンの創造プロセスにおける楽しさとファンの創造性には正の相関がある。

創造プロセスの楽しさに対応する係数は正で有意であり (Estimate = 0.828  $z= 3.326$   $p= 0.001$ )、HFc2(+)は採択された。

#### HFc3(+): ファンの自己効力感の高さとファンの創造性は正の相関がある。

自己効力感の高さに対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.151  $z= 0.388$   $p= 0.698$ )、HFc3(+)は棄却された。

#### HFc4(-): ブランドロイヤリティとファンの創造性は正の相関がある。

ブランドロイヤリティに対応する係数は有意でなく (Estimate = -0.005  $z= -0.019$   $p= 0.985$ )、HFc4(-)は棄却された。

#### HTc5(-): 物販の魅力度とファンの創造性は負の相関がある。

物販の魅力度に対応する係数は有意でないが (Estimate = 0.171  $z= 1.465$   $p= 0.143$ )、サンプル数次第では 10%で有意になる可能性があると考えた。そこで、15%水準で有意とした。しかし、その場合でも正に有意となるため、HTc5(-)は棄却された。

#### HTc6(-): 飲食の魅力度とファンの創造性は負の相関がある。

飲食の魅力度に対応する係数は有意でなく (Estimate = -0.111  $z= -0.617$   $p= 0.537$ )、HTc6(-)は棄却された。

#### HTc7(-): スタジアムの立地の良さとファンの創造性は負の相関がある。

スタジアムの立地の良さに対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.033  $z= 0.513$   $p= 0.608$ )、HTc7(-)は棄却された。

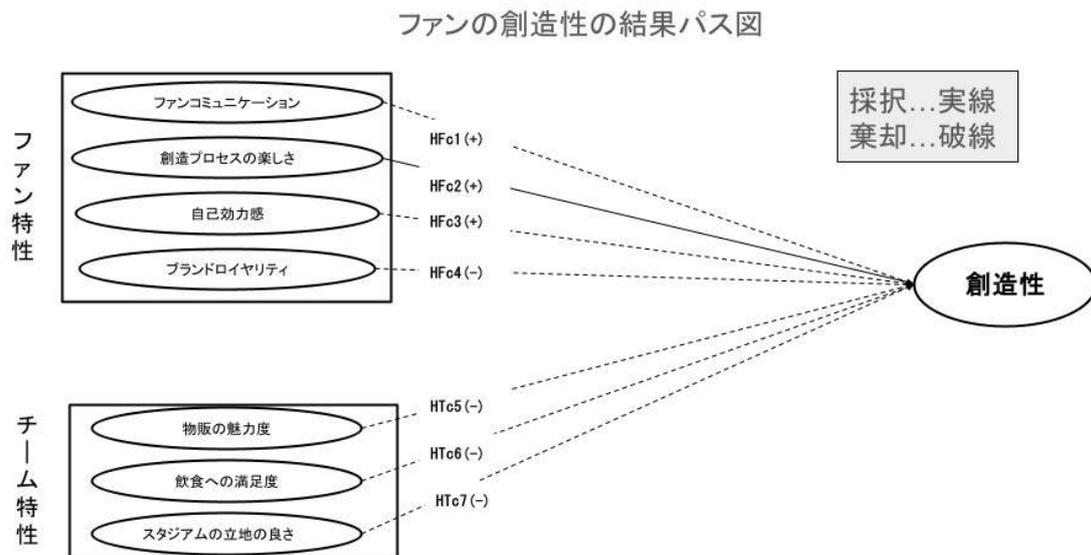
	仮説 番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )	Std. lv	Std. all	結果	
ファン特性	HFc1 (+)	ファン・ コミュニ ケーション	-0.024	0.084	-0.289	0.772	-0.029	-0.029	有意でない	棄却
	HFc2 (+)	創造プロセスの 楽しさ	0.828	0.249	3.326	0.001 ***	0.567	0.567	有意 (0.1%水準)	採択
	HFc3 (+)	自己効力感の 高さ	0.151	0.39	0.388	0.698	0.119	0.119	有意でない	棄却
	HFc4 (-)	ブランド ロイヤリティ	-0.005	0.289	-0.019	0.985	-0.005	-0.005	有意でない	棄却
チーム特性	HTc5 (-)	チームの物販の 魅力度	0.171	0.117	1.465	0.143	0.216	0.216	有意 (15%水準)	仮説とは真逆の 結果となり棄却
	HTc6 (-)	スタジアムの 飲食への満足度	-0.111	0.18	-0.617	0.537	-0.08	-0.08	有意でない	棄却
	HTc7 (-)	スタジアムの 立地の良さ	0.033	0.065	0.513	0.608	0.053	0.053	有意でない	棄却

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意

注)サンプルサイズ N=100, AIC 5780.132, BIC 5962.493, CFI 0.854, TLI 0.809, RMSEA  
0.093

図表 66 ファンの創造性の仮説に対する結果一覧

出所) 筆者作成



図表 67 ファンの創造性の結果パス図

注) サンプルサイズ N=100, AIC 5780.132, BIC 5962.493, CFI 0.854, TLI 0.809, RMSEA 0.093

出所) 筆者作成

#### 6-2-5 来場意図の確認的因子分析

6-2-3 の因子を用いて来場意図の確認的因子分析を行った。確認的因子分析の結果より、RMSEA が 0.1 より小さいので、モデルの適応度は妥当だと判断できる。

変数名	因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
fcre=~								
creativity2	ファンの創造性	応援方法を新しく思いついたことがある	1.000				0.960	0.856
creativity3		応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある	1.081	0.127	8.508	0.000	1.037	0.771
creativity4		新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある	0.823	0.123	6.672	0.000	0.790	0.636
creativity5		チームイベントを新しく思いついたことがある	0.997	0.115	8.666	0.000	0.957	0.783
fcom=~								
communication1	ファン・コミュニケーション	同じチームを好きなファン同士で意見を交流したい、話したいと思いませんか？	1.000				1.149	0.884
communication2		同じチームを好きなファン同士で話すことを楽しいと思いませんか？	0.962	0.066	14.610	0.000	1.106	0.960
communication3		チームの他のファンと意見を交換することが有益だと感じますか？	0.951	0.080	11.866	0.000	1.093	0.852
fkou=~								
kouryoku2	自己効力感	自分なら、新しい応援方法を思いつけると感じますか？	1.000				0.645	0.571
kouryoku3		自分なら、新しいグッズの使い方やデザインを思いつけると感じますか？	1.602	0.293	5.466	0.000	1.034	0.804
kouryoku4		自分なら、新しいスタジアム飯の楽しみ方を思いつけると感じますか？	1.449	0.279	5.186	0.000	0.935	0.724
kouryoku5		自分なら、チームのためなら新しい案を何かしら思いつけると感じますか？	1.256	0.237	5.299	0.000	0.810	0.752
ffood=~								
food2	飲食への満足度	チームオリジナルの飲食物の味が良いことを重視する	1.000				1.023	0.933
food3		チームオリジナルの飲食物の見た目が良いことを重視する	0.593	0.157	3.774	0.000	0.606	0.491
fgoods=~								
goods2	物販の魅力度	チームの物販の実用性が高いことを重視する	1.000				0.692	0.573
goods3		チームの物販のデザイン性が高いことを重視する	1.256	0.269	4.679	0.000	0.869	0.828
fplace=~								
place1	スタジアムの立地の良さ	スタジアムまでのアクセスが簡単なことを重視する	1.000				1.082	1.112
place2		スタジアムが遠いことで試合を観に行くことを重視する	0.322	0.203	1.587	0.112	0.349	0.309
fep=~								
experience1	競技経験	競技経験があることで、チームの戦略やプレーに対する理解が深まると感じますか？	1.000				0.266	0.593
experience2		経験したことのあるスポーツの試合は、経験していない場合よりも試合を楽しみやすいですか？	2.524	0.755	3.345	0.001	0.671	0.740
fgro=~								
ground1	ホームグラウンドへの愛着	ほかのスタジアムに比べてホームグラウンドを好きだと思いませんか？	1.000				1.054	0.829
ground2		ホームグラウンドで試合を見ることに喜びを感じますか？	0.940	0.098	9.582	0.000	0.991	0.863
ground3		ホームグラウンドでの観戦が、他のスタジアムでの観戦に比べて特別だと思いませんか？	0.901	0.104	8.682	0.000	0.950	0.789
flc=~								
like	好き度	実際にスタジアムに観に行くスポーツ観戦は好きですか？	1.000				1.171	0.869
comepace	来場意欲	いつ頃からスポーツのファンになりましたか？	1.072	0.159	6.728	0.000	1.255	0.733

注) サンプルサイズ N=100, AIC 6594.545、BIC 6813.380、CFI 0.878、TLI 0.844、RMSEA 0.080

図表 68 来場意図の確認的因子分析

出所) 筆者作成

#### 6-2-6 来場意図の構造方程式

次に、構造方程式の導入を行った。ファン特性についての仮説である HFv1、HFv2、HFv3、HFv4 とチーム特性についての仮説である HTv4、HTv5、HTv6 の二つに分けてそれぞれ共分散構造分析を行った。下記の図表にパス図とそれらをまとめた結果を示す。構造方程式の Regressions の結果を踏まえて、来場意図の仮説に対する結果一覧をまとめた。

検証の結果、ファン・コミュニケーションと来場意図は、正の相関があることがわかった。そして、当初に検討していた「ファンの創造性と来場意図には正の相関があり、ファンの創造性が高まれば、来場意図の向上につながる」という仮説は、ファンの創造性と来場意図の間の相関が統計的に有意とは言い切れないため、仮説は棄却された。また、ほとんどの仮説が棄却される結果となった。

#### HFv1(+): ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある。

ファン・コミュニケーションに対応する係数は正に有意であり (Estimate = 0.261 z= 1.961 p= 0.05)、HFv1(+)は採択された。

#### HFv2(+): ファンの自己効力感の高さと来場意図は正の相関がある。

自己効力感の高さに対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.093 z= 0.35 p= 0.726)、HFv2(+)は棄却された。

#### HFv3(+): ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は正の相関がある。

ホームグラウンドへの馴染み深さに対応する係数は負に有意であり (Estimate = -1.366 z= -1.729 p= 0.084)、HFv3(+)は棄却された。仮説では正に有意と考えていたが、その仮説とは逆になる結果となった。

#### HFv4(-): ファンの競技経験と来場意図は負の相関がある。

ファンの競技経験に対応する係数は正に有意であり (Estimate = 0.374 z= 2.26 p= 0.024)、HFv4(-)は棄却された。仮説では負に有意と考えていたが、その仮説とは逆になる結果となった。

#### HTv4(+): 物販の魅力と来場意図は正の相関がある。

物販の魅力度に対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.346 z= 0.773 p= 0.439)、HTv4(+)は棄却された。

**HTv5(+): 飲食の魅力度と来場意図は正の相関がある。**

飲食の魅力度に対応する係数は有意でなく (Estimate = -0.341 z= -1.202 p= 0.229)、HTv5(+)は棄却された。

**HTv6(-): スタジアムの立地の良さと来場意図は負の相関がある。**

スタジアムの立地の良さに対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.186 z= 0.949 p= 0.342)、HTv6(-)は棄却された。

**HCv1(+): ファンの創造性と来場意図は正の相関がある。**

ファンの創造性に対応する係数は有意でなく (Estimate = 0.059 z= 0.301 p= 0.764)、HCv1(+)は棄却された。

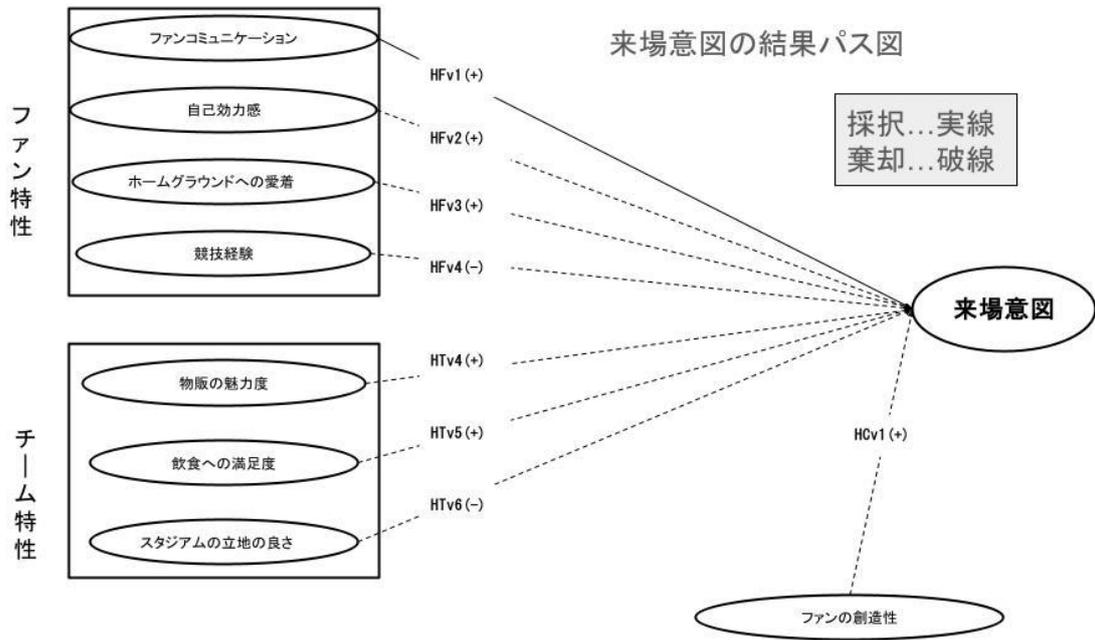
	仮説 番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z  )	Std. lv	Std. all	結果	
ファン 特性	HFv1 (+)	ファン・コミ ュニケーショ ン	0.261	0.133	1.961	0.05 *	0.256	0.256	有意 (5%水 準)	採択
	HFv2 (+)	自己効力感の 高さ	0.093	0.265	0.35	0.726	0.051	0.051	有意で ない	棄却
	HFv3 (+)	ホームグラウ ンドへの馴染 み深さ	-1.366	0.79	-1.729	0.084 .	-0.31	-0.31	有意 (10% 水準)	仮説とは真逆の結果 となり、棄却
	HFv4 (-)	競技経験	0.374	0.165	2.26	0.024 *	0.337	0.337	有意 (5%水 準)	仮説とは真逆の結果 となり、棄却
チーム 特性	HTv4 (+)	チームの物販 の魅力度	0.346	0.448	0.773	0.439	205	205	有意で ない	棄却
	HTv5 (+)	スタジアムの 飲食への満足 度	-0.341	0.284	-1.202	0.229	-0.298	-0.298	有意で ない	棄却
	HTv6 (-)	スタジアムの 立地の良さ	0.186	0.196	0.949	0.342	0.172	0.172	有意で ない	棄却
ファンの 創造性	HCv1 (+)	ファンの声を 反映した施策 が実施される こと	0.059	0.195	0.301	0.764	0.048	0.048	有意で ない	棄却

注)\*\*\*:0.1%水準で有意、\*\*:1%水準で有意、\*:5%水準で有意、.:10%水準で有意

注)サンプルサイズ =, AIC 6594.545、BIC 6813.380、CFI 0.878、TLI 0.844、RMSEA  
0.080

図表 69 来場意図の仮説に対する結果一覧

出所) 筆者作成



図表 70 来場意図の結果パス図

出所) 筆者作成

注) サンプルサイズ N=100, AIC 6594.545, BIC 6813.380, CFI 0.878, TLI 0.844, RMSEA 0.080

## 7. 考察

本章では、分析の末に得られた検証結果を踏まえて、各仮説について考察を行う。

### 7-1 ファンの創造性に関する考察

ここでは、ファンの創造性に関する仮説の分析結果を考察していく。

#### HFc1(+): ファン・コミュニケーションの多さとファンの創造性は正の相関がある→コンジョイント分析では採択だが、共分散構造分析では棄却

コンジョイント分析より、「ファン・コミュニケーションの多さ」がファンの創造性を高めるうえで重要な要因として明らかとなった。本結果と向居（2016）の研究内容を踏まえると、ファンの積極的行動を促すためにファン・コミュニケーションの重要性が高まる今、ファン・コミュニケーションを多くすることは、ファンの積極性を高め、ファンの創造性の促進につながると推測することができる。また、von Hippel（1988）が定義した「リードユーザー」の視点からも、ファン・コミュニケーションが多く行われることで創造性の高いファンを育成し、新たなアイデアや価値の創造を促進する重要な役割を果たしていることが考えられる。

しかし、図表 65 の HFc1(+) の共分散構造分析の結果より「ファン・コミュニケーションの多さ」とファンの創造性には正の相関があるという仮説が棄却された。コンジョイント分析と共分散構造分析の結果の双方を考慮すると、ファンの創造性を高めるためにはファン・コミュニケーションの場の多さではなく、ファン・コミュニティという複数人での共同作業の場にて問題フレームの提供することが、創造性を高めるためにはより一層重要であると考えられる。つまりは、量より質である。そのため、問題フレームの提供をされたファン・コミュニティでのコミュニケーションが多い場合という条件のもと質問を構成すれば、HFc1(+) の分析結果は採択になる可能性があると考えられる。

#### HFc2(+): ファンの創造プロセスの楽しさとファンの創造性は正の相関がある→採択

濱岡（2007）の研究と同様、創造プロセスの楽しさとファンの創造性には正の相関があるという仮説が改めて立証された。図表 65 の HTc3(+) のコンジョイント分析の結果を踏まえると、複数人で問題フレームを提起されたコミュニティという場での創造のための会議、つまり、「NextBallpark Meeting」のような場で最もファンの創造性を高めていることが改めて確認できる。

#### HFc3(+): ファンの自己効力感の高さとファンの創造性は正の相関がある→棄却

本仮説は濱岡（2007）の研究を基に設定したが、ファンの自己効力感の高さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートのファンの創造性に関する結

果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

**HTc4(-) : ファンのブランドロイヤリティの高さとファンの創造性は負の相関がある→棄却**

ファンのブランドロイヤリティの高さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートのファンの創造性に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

**HTc1(+) : チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) とファンの創造性は正の相関がある→採択**

独自で考案した仮説であったが、検証結果よりチームが発信する SNS の独自性 (面白さ) とファンの創造性には正の相関があることが示唆された。

**HTc2(+) : チームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性は正の相関がある→採択**

独自で考案した仮説であったが、検証結果よりチームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性には正の相関があることが示唆された。

**HTc3(+) : チーム側から問題フレーム提供とファンの創造性には正の相関がある→採択**

問題フレームの提供とファンの創造性には正の相関があるという結果は、Zaggl et al. (2023) が示す「問題フレーム統合」のメカニズムと一致しており、共同作業が新たな発想や解決策を生む上で重要であることを裏付ける。

**HTc4(+) : チームが行うアンケートの頻度とファンの創造性は正の相関がある→検証不可**

本仮説は共分散構造分析で検証する内容であったが、確認的因子分析を進める際にエラーが起きて分析ができなかったため除外をした。そのため、今回は検証不可という結果になった。

**HTc5(-) : チームの物販の魅力度とファンの創造性は負の相関がある→仮説とは真逆の結果となり棄却**

チームの物販の魅力度とファンの創造性は正の相関があるという、当初の仮説とは真逆の結果となった。この結果から、物販の種類や質を高めることでファンはチームの物販にさらに高い要望を持つようになり、ファンの創造性が高まるのでは？という新たな可能性が生まれた。

**HTc6(-) : スタジアムの飲食への満足度とファンの創造性は負の相関がある→棄却**

スタジアムの飲食への満足度に関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートのファンの創造性に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

#### **HTc7(-) : スタジアムの立地の良さとファンの創造性は負の相関がある→棄却**

スタジアムの立地の良さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートのファンの創造性に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

#### **HTc8(+): 交流場所が対面であることとファンの創造性には正の相関がある→採択**

「交流の形式」において対面形式がオンライン形式を上回る効果を持つ HTc8(+)の結果は、藤本 (2012) の指摘する「心理的結びつき」が、直接的なコミュニケーションを通じて強化されることを示唆している。

#### **HTc9(-) : 一人でアイデアを考えることとファンの創造性は負の相関がある→採択**

「アイデア出しが1人か複数か」という要因では、複数人での活動が創造意図を喚起する結果が得られた。この結果は、Zaggl et al. (2023) が示す「問題フレーム統合」のメカニズムと一致しており、共同作業が新たな発想や解決策を生む上で重要であることを裏付ける。

	仮説 番号	定義	出所	コンジョイントの 結果	共分散の結果
ファン 特性	HFc1 (+)	ファン・コミュニケーションの多さとファンの創造性は正の相関がある	Zaggl et al. (2023) と向居 ら (2016) をも とに独自	採択	棄却
	HFc2 (+)	ファンの創造プロセスの楽しさとファンの創造性は正の相関がある	濱岡 (2007)		採択
	HFc3 (+)	ファンの自己効力感の高さとファンの創造性は正の相関がある	濱岡 (2007)		棄却
	HFc4 (-)	ファンのブランドロイヤリティの高さとファンの創造性は負の相関がある	独自		棄却
チーム 特性	HTc1 (+)	チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) とファンの創造性は正の相関がある	独自	採択	
	HTc2 (+)	チームが発信する SNS の投稿頻度とファンの創造性は正の相関がある	独自	採択	
	HTc3 (+)	チーム側から問題フレーム提供の指示が与えられることとファンの創造性には正の相関がある	独自	採択	
	HTc4 (+)	チームが行うアンケートの頻度とファンの創造性は正の相関がある	独自		検証 不可
	HTc5 (-)	チームの物販の魅力度とファンの創造性は負の相関がある	独自		仮説とは真逆 の結果となり 棄却
	HTc6 (-)	スタジアムの飲食への満足度とファンの創造性は負の相関がある	独自		棄却
	HTc7 (-)	スタジアムの立地の良さとファンの創造性は負の相関がある	独自		棄却
	HTc8 (+)	交流場所が対面であることとファンの創造性には正の相関がある	独自	採択	
	HTc9 (-)	一人でアイデアを考えることとファンの創造性は負の相関がある	独自	採択	

図表 71 ファンの創造性の仮説の検証結果

出所) 筆者作成

## 7-2 来場意図に関する考察

ここでは、ファンの創造性に関する仮説の分析結果を考察していく。

### **HFv1(+): ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある→採択**

Zaggl et al. (2023) や向居ら (2016) の研究を基に設定した仮説であったが、ファン・コミュニケーションの多さと来場意図には正の相関があることが改めて立証された。濱岡 (2007) の「アクティブ・コンシューマー」概念や向居ら (2016) が指摘した「ファン・コミュニケーションの重要性」と一致しており、ファン同士の個人間的コミュニケーションの多さが観戦行動の動機付けに寄与することを示唆している。

### **HFv2(+): ファンの自己効力感の高さと来場意図は正の相関がある→棄却**

ファンの自己効力感の高さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートの来場意図に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

### **HFv3(+): ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は正の相関がある→仮説とは真逆の結果となり棄却**

当初の仮説とは真逆の、ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は負の相関があるということが示唆された。HFv4(-)の結果と本結果を踏まえると、ファンはホームグラウンドなど立地に対しての愛着ではなく、競技そのものに対する愛着や馴染み深さによって来場につながることを推測する。

### **HFv4(-): ファンの競技経験と来場意図は負の相関がある→仮説とは真逆の結果となり棄却**

当初の仮説とは真逆の、ファンの競技経験と来場意図は正の相関があるということが示唆された。上記にも記載のように、HFv3(+))の結果と本結果を踏まえると、ファンはホームグラウンドなど立地に対しての愛着ではなく、競技そのものに対する愛着や馴染み深さによって来場につながることを推測する。

### **HTv1(+): チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図は正の相関がある→採択**

尾迫ら (2023) を基に独自に設定した仮説であったが、チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図には正の相関があることが改めて立証された。差別化された情報発信は、ファンの関心を維持し、試合やイベントへの参加意欲を高めることが示唆される。

### **HTv2(+): チームが発信する SNS の投稿頻度と来場意図は正の相関がある→採択**

独自の考えを基に設定した仮説であったが、チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図には正の相関があることが示唆された。頻繁な情報発信は、ファンの関心を維持し、試合や

イベントへの参加意欲を高めることが示唆される。

**HTv3(+): チームスタッフへの満足度と来場意図は正の相関がある→検証不可**

HTv3(+)<sup>1</sup>は共分散構造分析で検証する内容であったが、確認的因子分析を進める際にエラーが起きて分析ができなかったため除外をした。そのため、今回は検証不可という結果になった。

**HTv4(+): チームの物販の魅力度と来場意図は正の相関がある→棄却**

チームの物販の魅力度に関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートの来場意図に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

**HTv5(+): スタジアムの飲食への満足度と来場意図は正の相関がある→棄却**

スタジアムの飲食への満足度に関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートの来場意図に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

**HTv6(-): スタジアムの立地の良さと来場意図は負の相関がある→棄却**

スタジアムの立地の良さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートの来場意図に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

**HCv1(+): ファンの声を反映した施策が実施されることと来場意図は正の相関がある→棄却**

スタジアムの立地の良さに関する係数が有意でないため、仮説が棄却される結果となった。今回、アンケートの来場意図に関する結果が、説明変数が変化しても説明しようがないものになってしまったため、有意でなく棄却という結果となってしまったと考える。

	仮説 番号	定義	出所	コンジョイントの 結果	共分散の 結果
ファン特性	HFv1 (+)	ファン・コミュニケーションの多さと来場意図は正の相関がある	Zaggl et al. (2023) と向居ら (2016) をもとに独自	採択	採択
	HFv2 (+)	ファンの自己効力感の高さと来場意図は正の相関がある	独自		棄却
	HFv3 (+)	ファンのホームグラウンドへの馴染み深さとファンの来場意図は正の相関がある	木村 (2020) をもとに独自		仮説とは真逆の結果となり、 棄却
	HFv4 (-)	ファンの競技経験と来場意図は負の相関がある	独自		仮説とは真逆の結果となり、 棄却
チーム特性	HTv1 (+)	チームが発信する SNS の独自性 (面白さ) と来場意図は正の相関がある	尾迫ら (2023) を基に独自	採択	
	HTv2 (+)	チームが発信する SNS の投稿頻度と来場意図は正の相関がある	独自	採択	
	HTv3 (+)	チームスタッフへの満足度と来場意図は正の相関がある	相原ら (2019)		検証 不可
	HTv4 (+)	チームの物販の魅力度と来場意図は正の相関がある	独自		棄却
	HTv5 (+)	スタジアムの飲食への満足度と来場意図は正の相関がある	独自		棄却
	HTv6 (-)	スタジアムの立地の良さと来場意図は負の相関がある	独自		棄却
ファンの 創造性	HCv1 (+)	ファンの声を反映した施策が実施されることと来場意図は正の相関がある	独自		棄却

図表 72 来場意図の仮説の検証結果

出所) 筆者作成

### 7-3 先行研究との関連性

本研究の結果は、これまでの先行研究の知見を補完しつつ、新たな示唆を提供している。例えば、濱岡（2007）が提示した「創造的消費」の概念を、スポーツチームという特定の文脈に適用することで、創造性喚起の具体的要因を明らかにした点が挙げられる。また、SNS やコミュニケーションツールがファン行動に与える影響を定量的に測定したことで、松岡（2019）や相原ら（2019）の知見を実証的に支持する結果を得た。

## 8.終わりに

### 8-1 研究のまとめ

本研究では、スポーツチームのファンの来場意図およびファンの創造性に影響を与える要因を明らかにするために、コンジョイント分析と共分散構造分析を用いて定量的な分析を行った。結果として、図表 65, 66 にも記載の通り、ファンの創造性に関しては「ファン・コミュニティの提供」「創造プロセスの楽しさ」「SNS の投稿頻度」「SNS の独自性」「問題フレームの提供」、来場意図においては「ファン・コミュニケーションの多さ」「SNS の投稿頻度」「SNS の独自性」が重要な要因であることが示された。

これらの知見は、濱岡 (2007) の「アクティブ・コンシューマー」理論や von Hippel (1988) の「リードユーザー」の概念を支持するとともに、ファンエンゲージメントを強化する施策の重要性を示している。また、SNS の活用やファン・コミュニケーションの場の提供が、ファンの行動意図に直接的に影響を与えることが確認された。

### 8-2 提言

本研究を基に、スポーツチーム運営者に対し、以下の具体的な提言を行う。

#### 1. ファン交流の促進

試合会場やオンラインでのコミュニケーションツールを通じて、ファン同士の交流機会を提供することが重要である。特に、SNS 上でのインタラクティブな活動がファンの来場意図を高める要因となると考えられる。

#### 2. SNS 戦略の最適化

SNS の投稿頻度を増やし、かつ、独自性を持ったコンテンツを発信することで、ファンの興味を引きつけることができる。松岡 (2019) が指摘するように、試合結果に応じた適切な投稿戦略がエンゲージメント行動意図を高める効果を持つことが示唆される。

#### 3. 創造的活動を支援する仕組みの構築

ファンが主体的にアイデアを提案し共有できるプラットフォームを整備することで、ファンの創造性を促すと考えられる。例えば、会議のお題などを設定するなど問題フレームを提供したうえで、ファン同士がそのテーマに基づき話し合う場を提供することで、ファンの創造性を喚起し、新たなアイデアの開拓につながるだろう。

### 8-3 研究の限界と課題

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、調査対象が特定の地域や属性に限定されており、全体の一般化には注意が必要である。第二に、要因や水準の設定が限定的であったため、他の潜在的な要因が来場意図や創造意図に与える影響を十分に評価できなかった可能性がある。また、SNS 戦略やファン・コミュニティが長期的に与える影響については、実務的なデータとの統合的な分析が求められる。今後は、広範なサンプルを用いた研究や、定性・定量データを組み合わせた包括的なアプローチが必要となる。

また、研究を行う中でのアンケート調査項目設定ミスがあったと考えられる。ファンの創造性に関するアンケート結果は、約7割の回答が「あまりならない」「全くなならない」となった。この時点で、説明変数が変化しても、説明しようがないため、有意ではなくなる。そのため、ファンの創造性に関するほとんどの仮説が棄却という結果になったと考えられる。来場意図に関する調査である「どれくらいスタジアムに試合観戦をするか」という質問結果についても、半分以上は試合を半年に一回以上観戦しないという層であったため、この時点で、仮説が有意ではなくなる。そのため、ほとんどの来場意図に関する仮説が棄却されたと考えられる。

この原因は、設問を考える際に十分に時間をとって適切か検討しなかった我々の力不足にある。求める答えを得られるであろう設問の内容にすることで、今回のような説明変数が変化しても説明のしようがないという事態を避けることができたため、今後行う研究では、設問内容を深く検討することを重視して取り組みたい。

### 8-4 今後の展望

本研究で得られた知見は、スポーツチームのファンエンゲージメント戦略に関する新たな示唆を提供した。また、ファン行動における来場意図と創造意図の関係性を数値的により深く理解することで、スポーツ以外の分野にも応用可能な戦略的洞察を得ることができたと考えられる。

今後は、異なるスポーツや地域を対象とした研究を通じて、さらに一般化された戦略モデルの構築を目指す。加えて、ファンエンゲージメントの強化がどのようにチームの収益やブランド価値向上に寄与するかについて、長期的な視点からの研究を進める必要がある。

### 謝辞

本研究にご協力頂きました慶應義塾大学の学生の方々、この論文においてテーマ決めからアンケートのデータ収集、そして論文執筆までの過程において多大なご指導を頂きました濱岡豊教授に、この場を借りてお礼申し上げます。

## 参考文献

- Zaggl et al. (2023) 「Governing crowdsourcing for unconstrained innovation problems」  
『Strategic Management Journal』, p2783-2817
- 相原佑美、池邊優希、菊田圭佑、蓮沼由子 (2019) 「プロ野球ホームスタジアム観戦者増加のためのマーケティング戦略」『法政大学経済学部学会』, p1-28
- 秋元 創太, 三富 悠紀, 井上 剛 (2017) 「リードユーザーが生み出す製品コンセプトは本当に優れているのか?」『赤門マネジメント・レビュー』第16巻第1号 p24
- 大野望 (2019) 「プロスポーツチームファンの SNS エンゲージメント行動意図に投稿内容が及ぼす影響」『早稲田大学松岡宏高研究会』 p1-2
- 尾迫謙造、笹島健樹、田中颯 (2023) 「SNS を用いたユーザー参加型商品販促の優位性」『濱岡豊研究会』 p40-54
- 木村宏人 (2020) 「地元のプロ・スポーツチームを応援する住民が持つ地域意識」『年報社会学論集 2020 巻(2020) 33 号』 p114-115
- 田中彰 (2008) 「プロスポーツビジネスにおける競争的使用価値の考察」『神戸大学 MBA 栗木契研究会』 p28-29
- 濱岡豊、田中秀樹 (2007) 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル 2007 年 26 巻 4 号』 p. 52-65
- 藤本淳也 (2012) 「人を動かすスポーツ」『人間福祉学研究』 p33-35
- 向居暁、竹谷真、川原明美、川口あかね (2016) 「ファン態度とファン行動の関連性」『高松大学・高松短期大学』 p250-253
- 吉田政幸、仲澤眞、岡村敬子、吉岡那子 (2017) 「スポーツファンの誇り」『スポーツマネジメント研究 2017 年 9 巻 1 号』 p7-10

### 【Web 記事】

- 田代靖和. 横浜ベイスターズに学ぶターゲット戦略。データを活かし、ターゲット設定をより精緻に。マーケの強化書. <https://genesiscom.jp/baystars/>. (参照 2024-12-14)
- 福井和典. 横浜 DeNA のすごいデータマーケティング。B→dash. <https://bdash-marketing.com/marketics/event-report/691/>. (参照 2024-12-14)
- 「8/4(金)~8/6(日) 『キッズ STAR★NIGHT 2023 Supported by J:COM』 今年は3日開催」。横浜 DeNA ベイスターズ. [https://www.baystars.co.jp/news/2023/06/0605\\_02.php/](https://www.baystars.co.jp/news/2023/06/0605_02.php/)  
(参照 2024-12-14)
- 「1/26(火)19:00~ Next Ballpark Meeting スタジアムが一体となる“新”応援スタイルアイデア会議」。横浜 DeNA ベイスターズ.  
[https://sp.baystars.co.jp/news/2021/01/0115\\_03.php](https://sp.baystars.co.jp/news/2021/01/0115_03.php). (参照 2024-12-14)
- 「【DeNA】子どもたちのアイデア企画決定「ファンが選んだ MVP 投票」企画など3つ実施」。日

刊スポーツ.

[https://www.nikkansports.com/baseball/photonews/photonews\\_nsInc\\_202208100000665-0.html](https://www.nikkansports.com/baseball/photonews/photonews_nsInc_202208100000665-0.html) . (参照 2024-12-14)

「横浜のまちで”イノベーション”を」横浜 DeNA ベイスターズが展開する横浜スポーツビジネススクールとは？」. SPORTSCORE.

[https://sportscore.jp/business/baystars\\_school#:~:text=%E3%80%8C%E6%A8%AA%E6%B5%9C%E3%82%B9%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%84%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D](https://sportscore.jp/business/baystars_school#:~:text=%E3%80%8C%E6%A8%AA%E6%B5%9C%E3%82%B9%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%84%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D) . (参照 2024-12-14)

「4/25(火)~4/27(木)「試合日をまるごと楽しむ横浜 DeNA ベイスターズツアー」開催！」. 横浜 DeNA ベイスターズ. [https://www.baystars.co.jp/news/2023/04/0418\\_01.php](https://www.baystars.co.jp/news/2023/04/0418_01.php) . (参照 2024-12-14)

「12/2(金)+Bにて、リサイクルバット商品を追加発売！」. 横浜 DeNA ベイスターズ.

[https://sp.baystars.co.jp/news/2022/11/1130\\_02.php](https://sp.baystars.co.jp/news/2022/11/1130_02.php) . (参照 2024-12-14)

「男子プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」が考える 競技人口・ファン拡大について」. 総務省. [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000401429.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000401429.pdf) . (参照 2024-12-14)

「なぜBリーグだけがSNSマーケティングで成果を出せるのか」. スポチュニティコラム.

<https://media.sppportunity.com/?p=1929> . (参照 2024-12-14)

「Bリーグに学ぶ、スマホファーストのマーケティングで入場者が1.5倍に」. ニューススイッチ. <https://newswitch.jp/p/11703> . (参照 2024-12-14)

「約半数が女性ファン Bリーグ、ライト層開拓が奏功」. 日本経済新聞. <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ047930730Z20C19A7000000/> . (参照 2024-12-14)

なかがわあずさ. 「ファンはターゲットではなく“ファミリー”。4万人の家族と名古屋グランパスが目指すゴールとは」. XD. <https://exp-d.com/interview/5457/>. (参照 2024-12-14)

「集めたファンの声と行動にこそ答えがある名古屋グランパス流マーケティングの3年間の軌跡」. シナジーマーケティング株式会社. <https://www.synergy-marketing.co.jp/showcase/nagoya-grampus/>. (参照 2024-12-14)

池田タツ. 「グランパスの緻密な集客。そもそもチケットってなんだ？」. フットボリスタ. <https://www.footballista.jp/feature/79295>. (参照 2024-12-14)

「グランパスキッズワンダーワールド」. 名古屋グランパス. <https://nagoya-grampus.jp/campaign/wonderland2019/>. (参照 2024-12-14)

「千葉ロッテマリーンズ応援団」. 千葉ロッテマリーンズ応援団.

[https://www.facebook.com/marinesouendan/?locale=ja\\_JP](https://www.facebook.com/marinesouendan/?locale=ja_JP) . (参照 2024-12-14)

## 付属資料

実際にスタジアムに観に行くスポーツ観戦は好きですか？

- とても好き
- 好き
- 普通
- あまり興味ない
- 全く興味ない

---

好きなスポーツは何ですか？

- 野球
- サッカー
- テニス
- バスケットボール
- バレーボール
- 水泳
- ゴルフ
- ラグビー
- 陸上競技
- 剣道
- 柔道
- 好きなスポーツはない
- その他: \_\_\_\_\_

いつ頃から好きなスポーツのファンになりましたか？

- 直近1カ月以内
- 半年以内
- 1年以内
- 2,3年以内
- それ以上前から
- ファンではない

---

どれくらいの頻度でスタジアム（TV、配信などではなく、実際に会場に行って）試合観戦をしますか？

- 週に2,3回
- 週1回
- 月に1回程度
- 2,3カ月に1回程度
- 半年に1回程度
- 1年に1回程度
- それ以下
- スタジアムで試合観戦したことがない

どれくらい好きなスポーツ（3つ前の質問で選択をしたもの）をしていた経験がありますか？

- 10年間以上
- 5~9年間
- 1~4年間
- 1年間以下
- 経験なし

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかと言 えばそう思う	どちらともい えない	どちらかと言 えばそう思わ ない	そう思わない
同じチームを好きなファン同士で意見を交流したい、話したいと思えますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じチームを好きなファン同士で話すことを楽しいと思えますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームの他のファンと意見を交換することが有益だと感じますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	好き	どちらかと言 えば好き	どちらでもな い	どちらかと言 えば嫌い	嫌い
新しいモノ・ コトを考 えることはど れくらい好き ですか？	<input type="radio"/>				
新しいモノ・ コトを思いつ くことをど れくらい楽し いと感じます か？	<input type="radio"/>				

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
自分の意見や アイデアで、 チームに貢献 できると感じ ますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分なら、新 しい応援方法 を思いつけ ると感じます か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分なら、新 しいグッズの 使い方やデザ インを思いつ けると感じま すか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分なら、新 しいスタジア ム飯の楽しみ 方を思いつけ ると感じます か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分なら、チ ームのためな ら新しい案を 何かしら思 いつけると感 じますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
競技経験があることで、チームの戦略やプレーに対する理解が深まると感じますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
経験したことがあるスポーツの試合は、経験していない場合よりも試合を楽しみやすいですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	とても興味を持つ	どちらかとい えば興味をも つ	どちらともい えない	どちらかとい えば興味を持 たない	全く興味を持たない
面白いと感じる内容のSNS投稿から、投稿主に興味を持ちますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
SNSを頻繁に投稿する投稿主のほうが、より興味を持つと思いますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい うとそう思わ ない	そう思わない
新アイデアを 考える際、ス ポーツチーム から決められ たお題やテー マを提示され るほうが意見 を出しやすい と感じます か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
スポーツチー ムからファン に対してのア ンケートは頻 繁のほうがい いと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
チームのスタ ッフのファン への対応の良 さを重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかと言 えばそう思う	どちらともい えない	どちらかと言 えばそう思わ ない	そう思わない
チームの物販 の種類が豊富 であることを 重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームの物販 の実用性が高 いことを重視 する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームの物販 のデザイン性 が高いことを 重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかと言 えばそう思う	どちらともい えない	どちらかと言 えばそう思わ ない	そう思わない
チームオリジ ナルの飲食物 の種類が豊富 であることを 重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームオリジ ナルの飲食物 の味が良いこ とを重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チームオリジ ナルの飲食物 の見た目が良 いことを重視 する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかと言 えばそう思う	どちらともい えない	どちらかと言 えばそう思わ ない	そう思わない
スタジアムま でのアクセス が簡単なこと を重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スタジアムが 遠いことで試 合を観に行く ことを面倒に 思いますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	頻繁にある	たまにある	どちらともいえない	あまりならない	全くならない
もし、自分の意見をもとに作られたイベントやグッズが実現されたらうれしく思いますか？	<input type="radio"/>				
応援方法を新しく思いつくことがある	<input type="radio"/>				
応援グッズのデザインを新しく思いついたことがある	<input type="radio"/>				
新しいスタジアム飯の食べ方を思いついたことがある	<input type="radio"/>				
チームイベントを新しく思いついたことがある	<input type="radio"/>				

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
好きなチーム に対しては、 チームの成績 や状況に関係 なく応援し続 けられる自信 がありますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きなチーム であれば、で きる限り予定 を合わせて現 地で応援した いと思います か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きなチーム を周囲に勧め たいと思いま すか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の項目に関して、あなたが当てはまるものをそれぞれお答えください。\*

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
ほかのスタジ アムに比べて ホームグラウ ンドを好きだ と思いますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ホームグラウ ンドで試合を 見ることに喜 びを感じます か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ホームグラウ ンドでの観戦 が、他のスタ ジアムでの観 戦に比べて特 別だと思います か？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下のそれぞれの条件のスポーツチームを組み合わせたスポーツチームにあなたは魅力を感じますか？

ファンコミュニティ→ファン同士が交流する場所のこと（場所は問わない）

SNSの投稿頻度→1日あたりの投稿頻度

SNSの独自性→試合結果や選手紹介以外のSNSでの発信内容を指す

	そう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
ファンコミュニ ティがある、チーム SNSの投稿頻 度が高い、チ ームSNSに独 自性がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがある、チーム SNSの投稿頻 度が高い、チ ームSNSは広 報と試合結果 のみ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがある、チーム SNSの投稿頻 度が低い、チ ームSNSに独 自性がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがある、チーム SNSの投稿頻 度が低い、チ ームSNSは広 報と試合結果 のみ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがない、チーム SNSの投稿頻 度が高い、チ ームSNSに独 自性がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがない、チーム SNSの投稿頻 度が高い、チ ームSNSは広 報と試合結果 のみ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがない、チーム SNSの投稿頻 度が低い、チ ームSNSに独 自性がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュニ ティがない、チーム SNSの投稿頻 度が低い、チ ームSNSは広 報と試合結果 のみ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



あなたの好きなスポーツチームが、ファンから==などのアイデアを求めているとします。

次の3つの条件を組み合わせた場合、それぞれについて、あなたはアイデアをどれくらい提案したいか応えてください。

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
チームからファンの交流の場の提供あり、交流が対面、1人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供あり、交流が対面、複数人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供あり、交流がオンライン、1人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供あり、交流がオンライン、複数人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供なし、交流が対面、1人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供なし、交流が対面、複数人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供なし、交流がオンライン、1人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				
チームからファンの交流の場の提供なし、交流がオンライン、複数人でアイデアを考える	<input type="radio"/>				

\*

	そう感じる	どちらかとい えばそう感じ る	どちらともい えない	どちらかとい えばそう思わ ない	そう思わない
SNSの投稿が 1日3回ある のは多いと感 じますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファンコミュ ニティにおい て、ファン同 士の交流が行 われると思ひ ますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試合結果や選 手紹介以外の 取り組みをし ているチーム のSNSは独自 性が高いと感 じますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チーム主導の ファンクラブ の会合は、チ ームから提供 されたファン コミュニティ であると感じ ますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現地でのファ ン同士の交流 は、対面の交 流であるとい えると思ひま すか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
グループでの 討論は複数人 で考えてると いえると思ひ ますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ご協力ありがとうございました！  
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。なお、今回のアンケート結果については、研究目的以外に一切使用いたしません。