

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

スタジアム来場についての
観戦動機因子の解明とイベントの有効性の検証
－J リーグを事例に－

About stadium attendance factors motivating stadium attendance
and the Effectiveness of Events
－The case of J-League－

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 近藤拓海

スタジアム来場についての 観戦動機因子の解明とイベントの有効性の検証 —J リーグを事例に—

About stadium attendance factors motivating stadium attendance
and the Effectiveness of Events
～The Case of J-League～

キーワード

スポーツマーケティング、スポーツ観戦動機、尺度作成、イベントマーケティング

要旨

本研究では、プロスポーツイベントにおけるイベントマーケティングの介入による、観戦回数とクラブへのロイヤルティの変化を明らかにし、観戦動機の関係性とイベントの有用性の解明を目的として研究を行った。先行研究では、プロスポーツ、サッカーの観戦動機の要因解明について研究されていたが、現在は観戦する行動の要因が、競技や選手以外にもイベントやレジャー、SNS に関するものも含まれていると考えられるため、改めて観戦動機尺度の作成を試みた。本調査によって得られたデータを用いて探索的因子分析を行ったところ、「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「サッカーへの愛着」の4因子構造のモデルが示された。また、重回帰分析の結果、クラブやスタジアム魅力の強さとイベントやレジャーの充実さが観戦回数に正の影響を与え、探索的因子分析より判明した4つの要素全てが、クラブへのロイヤルティに正の影響を与えていることが示された。

〈目次〉

I. はじめに

1. 研究背景
2. 問題意識・研究目的

II. Jリーグの観戦者数・観戦動機の現状

1. Jリーグの観戦者数とスタジアム来場の意義
2. Jリーグの動機動機と課題
3. Jリーグのイベント・SNSの現状

III. 先行研究

1. スポーツマーケティングの分類
2. スポーツ観戦動機の既存尺度
3. 大型イベントへの参加動機とSNSの活用

IV. 本調査

1. 手続き
2. 本調査概要

V. 観戦動機尺度作成の試み

1. 探索的因子分析
2. 下位尺度間の関連

VI. 仮説検証

1. 仮説導出
2. 重回帰分析
3. 分析結果

VII. 考察・まとめ

1. 結果の考察とまとめ
2. 学術的インプリケーション
3. 実務的インプリケーション
4. 本研究の限界

〈おわりに〉

〈参考文献〉

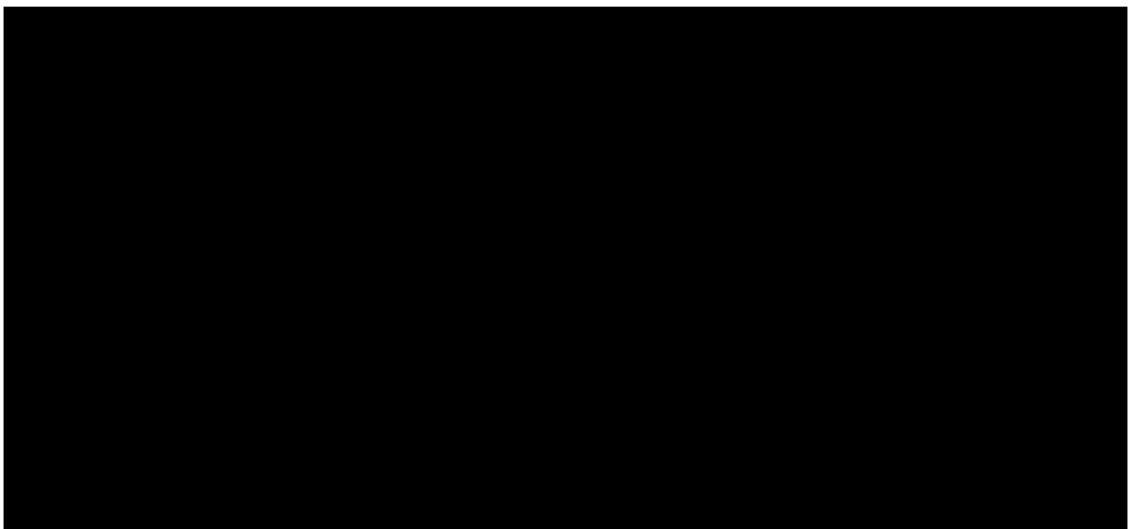
〈付録〉

I. はじめに

1. 研究背景

Jリーグは、1993年にプロ野球に次ぐプロスポーツとして誕生した。Jリーグは1993年の発足当初から、クラブの本拠地を「ホームタウン」と定め、地域に根ざしたサッカークラブを核としてスポーツの発展、地域振興を掲げている。Jリーグの活動方針として、以下の6つを掲げている。

図1 Jリーグ活動方針一覧



特に、活動方針の3個目にある「地域の人々にJクラブをよく身近に感じていただくため、クラブ施設の開放、選手や指導者が地域の人々と交流を深める場、機会をつくっていく」は、近年Jリーグ全体として、非常に顕著に見られる動きになっている。私がスタジアムで観戦していてもよく感じる。2022年シーズンに、「鹿島アントラーズ」、「FC東京」、「湘南ベルマーレ」、「川崎フロンターレ」のホームスタジアムで観戦する機会があった。そこでは、肉フェスやカレーフェスなどのグルメイベントやスタジアム前での歩行者天国、お笑いショー、現在人気になっている簡易サウナの設置イベントなどサッカー以外に関する、地域振興活動、気軽にスタジアムに来てもらう活動を多く行っている。また、FC東京が実施した歩行者天国に関しては、日本経済新聞でも取り上げられた。記事では、FC東京は調布市などと連携して「まちづくり実行委員会」を設立し、「同様のイベントを大々的に実施するのは初めて」としており、サッカーを生かした地域の活性化につなげる方針であると、紹介されていた。このように、Jリーグは活動方針をもとにスタジアムでのイベント活動、地域交流活動を行っている。

図2 湘南ベルマーレ、ホームゲームでのトークイベント



(筆者撮影)

2. 問題意識・研究目的

しかし、ここで疑問が生じる。プロサッカーの試合であるにも関わらず、サッカーに直接的に関係の無いグルメイベントやスタジアム場外でのイベント活動を行うことによって、クラブに対してロイヤルティの向上、スタジアムの再来場、リピートに対する効果が発生しているのだろうか。当然プロスポーツであるため、クラブの成績、歴史、サッカーに対しての魅力によって上記のような効果が変わる。成績に関しては勝負ごとであるため決して継続性が伴うものとは限らない。一方で、サッカーや成績に直接的に関係の無いグルメイベントやスタジアム場外でのイベント活動は、継続性や再現性が見られるため、効果があるのであればさらにこの活動を積極的に行うことで、クラブの発展に大きく貢献することが出来る。

本研究では、上記のような疑問と予測からグルメイベント、スタジアム場外でのイベント活動が、既存の観客に対して観戦回数の増加、クラブのロイヤルティの増加（クラブ愛の増加）を促すことが可能なのか。有効であるのかを見ていく。また、近年スポーツイベントにおいて、試合以外のイベントに力を入れているクラブ・チームが多くなっているなかで、消費者の行動的な側面からこの動きは、効果として正しいのかを見ていく必要がある。

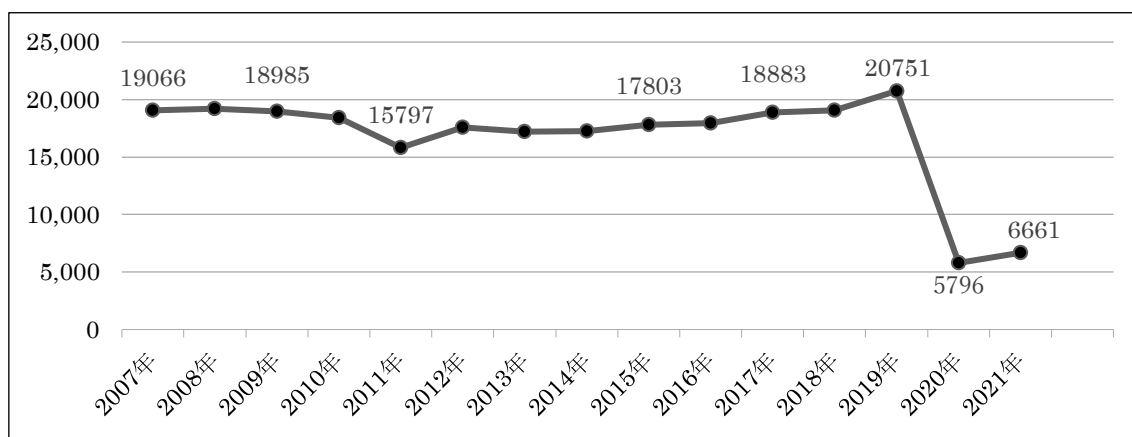
そのため、先行研究にある従来のスタジアムへの観戦動機から近年見られている J リーグの現状をもとに本研究では、プロスポーツイベントにおいて、イベントマーケティングの介入による、観戦回数とクラブへのロイヤルティの変化を明らかにし、観戦動機の関係性とイベントの有用性を解明していく。

Ⅱ. J リーグの観戦者数、観戦動機の現状

1. Jリーグの観戦者数とスタジアム来場の意義

J1 リーグ直近 15 シーズンの 1 試合当たりの平均入場者数を見ると、直近 2 年のコロナ禍による大幅な下落があるものの、平均して 1 万 7000 人から 1 万 9000 人になっており、観戦者数を維持していることが見られる。しかし、昨今のサッカー日本代表の活躍や W 杯の話題性から見られるサッカー人気から考えると、ここ数年で観戦者数の大きな増加が見られないのは課題であるとも言える。

表 1 J1 リーグ直近 15 シーズンの 1 試合当たりの平均入場者数



(Jリーグ公式データサイトより筆者作成)

Jリーグにおいて、観戦者数の増加、スタジアム来場の増加がクラブにとって重要になっている。このスタジアム来場が重要になっている理由は、主に 2 点ある。

1 点目は、スタジアムのチケット収入とクラブの経済的観点からである。J リーグでは、J1 リーグから J3 リーグまでカテゴリー関係なくクラブ運営において、ホームスタジアム来場から発生しているチケット収入が重要になっている。青木 (2015) では、クラブは経済的な自立を目指すため、チケット収入を獲得し続ける必要があり、J リーグのクラブにとって生命線になっていると述べられている。また、チケット収入以外にも、ユニフォームやタオルなどの応援グッズの売り上げも含めてスタジアムでの効果が見込まれるため、経済的観点から見ても重要になってくる。

2 点目は、J リーグが掲げているリーグ全体としての理念からである。J リーグの規約には、「J クラブはそれぞれのホームタウンにおいて、地域社会と一体となったクラブづくり (社会貢献活動を含む) を行い、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」と定められている。また、リーグ全体として、シーズン中ほぼ 2 週間に一度訪れるホームゲーム開催日には、スタジアムを中心に祝祭空間が町に広がり、スタジアムにはわが町の名を叫んでチームを応援するファン、サポーターの姿があるように目指すとも言及されている。このように、スタジアムを中心とした地域振興、スポーツ振興を掲げ

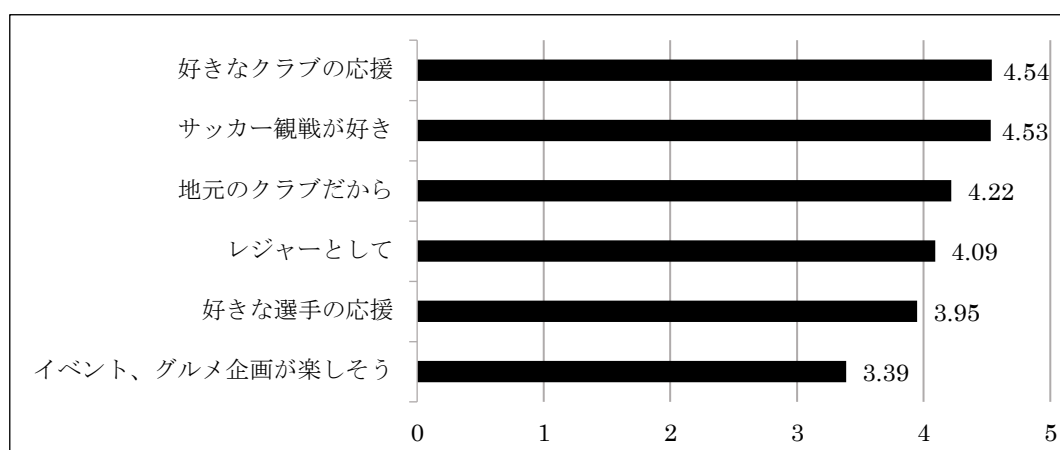
ているため、スタジアムへの来場はJリーグの中でもより重要になっている。

2. Jリーグの観戦動機

現在のJリーグの主な観戦動機としては、「好きなクラブの応援」、「サッカー観戦が好きだから」、「地元のクラブだから」などサッカーファンやクラブに対する思いが多くなっており、表2のように多くの人が理由に挙げていることが分かる。

その中で注目したいのが、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから」、「レジャーとして」の2項目である。この項目のみサッカーやクラブとの直接的な関係性がない中で、回答の上位に含まれている。観戦する人は、試合の結果や順位に左右されることが多いが、このようなイベントやグルメ企画を増やすことによって、またスタジアムに来てもらうことが出来ると考えられる。

表2 Jリーグの観戦動機やきっかけ



(Jリーグ2019年観戦者調査サマリーレポートより筆者作成)

3. Jリーグのイベント、SNSの現状

J1リーグ全18クラブ(2022年シーズン)のスタジアムでのイベント活動、SNSの実施状況は、以下の表のようにになっている。

表3 J1リーグ全18クラブ(2022年シーズン) イベント活動¹⁾とSNSの実施状況

クラブ	特殊なイベント	実施しているSNS				
		Twitter	Instagram	YouTube	LINE	TikTok
札幌	パン祭り、謎解き	○	○	○	○	
鹿島	肉フェス、縁日	○	○	○		○
FC東京	歩行者天国	○	○	○	○	
川崎F	サウナ、牧場	○	○	○	○	

C 大阪	縁日、お酒試飲会	○	○	○	○	
鳥栖	足湯、お酒試飲会	○	○	○	○	
横浜 FM	フリーマーケット	○	○	○	○	○
湘南	縁日	○	○	○	○	
清水	縁日	○	○	○		
京都	縁日	○	○	○	○	
G 大阪	ジャンケン大会	○	○	○	○	
神戸	ゲーム体験	○	○	○		
広島	ゲーム体験	○	○	○	○	
浦和	—	○	○	○	○	
柏	—	○	○	○	○	
磐田	—	○	○	○		
名古屋	—	○	○	○	○	○
福岡	—	○	○	○	○	○

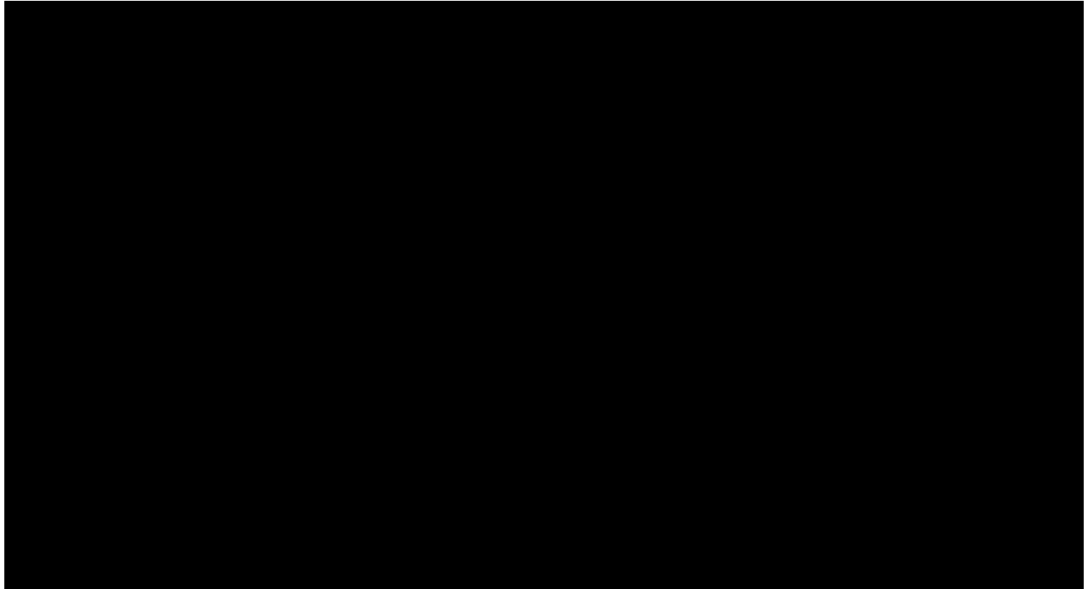
注 1) 赤はイベント活動に積極的なクラブ、青はイベント活動に消極的なクラブ

(各チームホームページをもとに筆者作成)

表 3 から見てみると、積極的にイベント活動を行っているクラブとイベント活動に対してそこまで力を入れていないクラブを見ることができる(分類に関しては、特殊なイベントの有無と種類数で分けている)。主に積極的なクラブ(表 3 にて赤枠)は、「北海道コンサドーレ札幌」、「鹿島アントラーズ」、「FC 東京」、「川崎フロンターレ」、「セレッソ大阪」、「サガン鳥栖」となっている。対して、イベントに対してそこまで力を入れていないクラブ(表 3 にて青枠)は、「浦和レッズ」、「柏レイソル」、「ジュビロ磐田」、「名古屋グランパス」、「アビスパ福岡」となっている。

この J1 リーグ各チームの現状を見てみると、鹿島アントラーズでは、スタジアムでのグルメイベント(肉フェス)を多く開催しており、毎回多くの人を訪れている。また、SNS との連動企画も行っている。さらに、川崎フロンターレは、試合前にスタジアム場外でサウナテントを設置して無料で開放し、試合前に汗を流して観戦するという他のチームでは企画されなかったイベントを実施しており、かなり話題になった。この 2 チームは日本屈指の強豪チームである。しかし、上位のチームではないが積極的にイベントをやっているクラブもある。特に、北海道コンサドーレ札幌とサガン鳥栖に関しては、地方であり、決してサッカーのレベルが高いクラブではないが、上記の表 3 にあるように様々なイベントを行っている。

図 3 鹿島アントラーズホームゲームでのイベント投稿

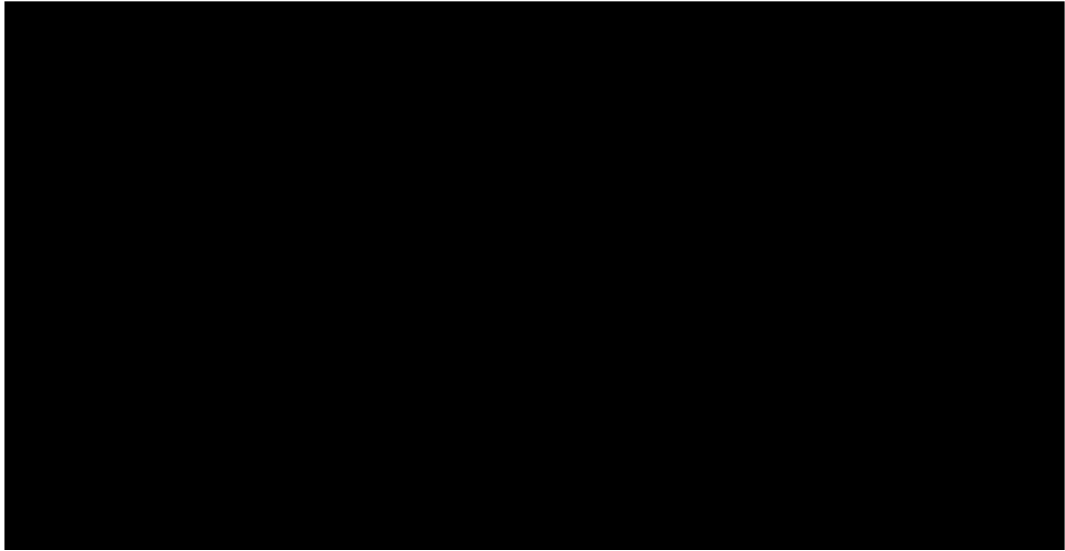


また、浦和レッズや柏レイソル、名古屋グランパスのように資金力があり、チームのレベルが高いが、スタジアムでのイベント活動に対して力を入れているようには見えない。この力を入れている理由として主に3つ理由が考えられる。1つ目は、スタジアムでのイベント活動に対して重要性を感じていない点。やはり、イベントのメインはサッカーの試合であるという考えのもと、そのような方針で試合の運営をやっている可能性がある。2点目は、予算の配分についてである。ここは、1つ目と関係してくる点だが、当然イベント活動に対して重要と考えていないのであれば、チーム内の予算配分が変わってくるため、イベントではなく、チームへの強化を最重要として考えていることが言える。最後に3点目として、このようなイベント活動のノウハウがない点が上げられる。サッカーチームの企業であるため、広告や販促、イベントの企画の部署やノウハウがないことが考えられる。これは、競技以外で魅力を出していく現在の動きから見るとかなり寂しく感じる。

押見（2019）では、スポーツイベントにおいて経験価値を作り出すことは、ファン、サポーターに対して付加価値を最大化し、イベントに対して好意的な評価を下すと指摘している。そのため、本研究にて1点目、2点目も含めて意識改革や提言をしていきたいと考えている。

また、実施されている SNS に関しては全チームが Twitter、Instagram、YouTube を実施し、14 クラブが LINE を行っている。一部のチームでは、TikTok も実施している。各クラブは Twitter を中心に試合情報やクラブ広報について発信している。また、YouTube では練習風景や試合のハイライトも投稿されている。

図 4 横浜 F・マリノス公式 Twitter、サンフレッチェ広島公式 Twitter



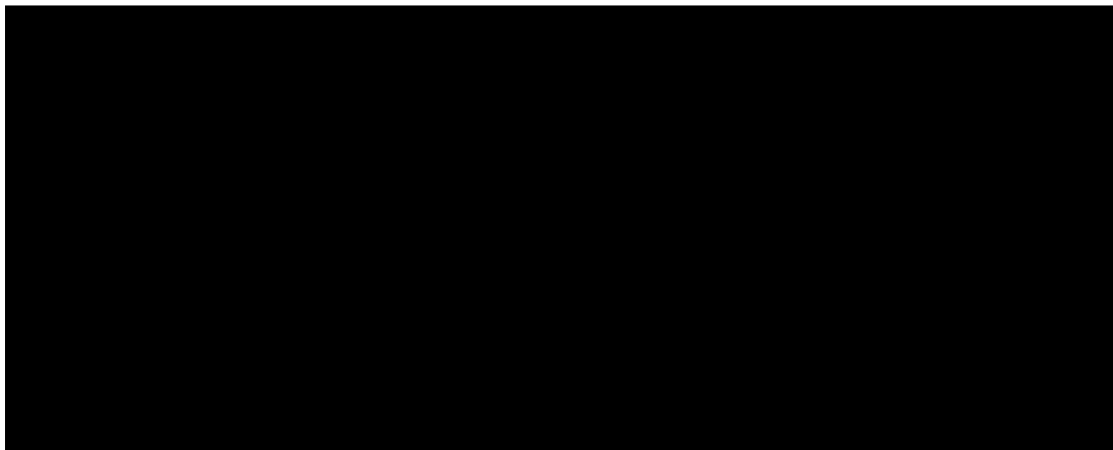
Ⅲ. 先行研究

1. スポーツマーケティングの分類

スポーツマーケティングとは、Gray and McEvoy (2005) によると、製品やサービスのプロモーションツールとしてのスポーツの活用を指したものとされている。

また、松岡 (2019) では現在はスポーツを利用したマーケティング (Marketing through Sport) との認識で広まっていると指摘している。同じく松岡 (2019) では、スポーツマーケティングには、「スポーツのマーケティング (Marketing of Sport)」と「スポーツを利用したマーケティング (Marketing through Sport)」の 2 種類あると指摘している。本研究では、スポーツの観戦動機と観戦回数に関する研究のため、前者の「スポーツのマーケティング (Marketing of Sport)」に当てはまると考えられる。

図 5 2 種類のスポーツマーケティング



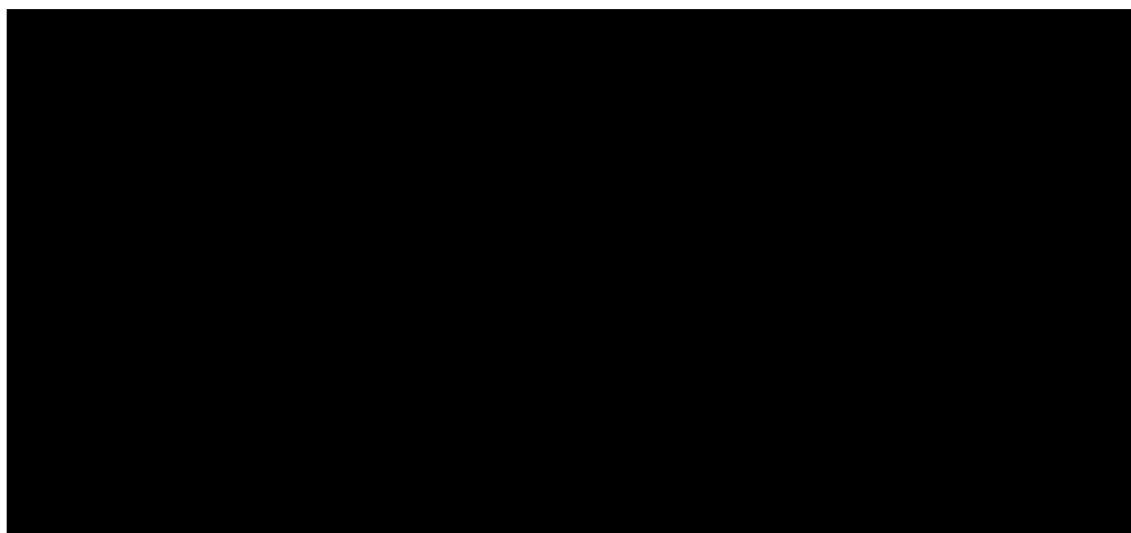
また、スポーツマーケティングの中にはさらに研究分野が分かれており Douvis and Douvis (2003) では、スポーツマーケティングの先行研究を整理し、主要研究分野を①スポーツ消費者行動論、②スポーツ・スポンサーシップ、③スポーツ・ライセンスとスポーツ・マーチャンダイジング、④スポーツ流通論、⑤スポーツ・マーケティング・コミュニケーション（スポーツイベントの販売促進）の5分野を指摘し、分類している。特に①スポーツ消費者行動論に関しては、個人が「スポーツを行うときの意思決定」と「スポーツを観戦するときの意思決定」の両方が研究されている。なお、原田（2005）では「スポーツを観戦するときの意思決定」の内容について J リーグの事例を用いて観戦型スポーツのマーケティングを検討している。

この先行研究から、本研究ではスポーツ観戦することによる動機と観戦回数を見るため、①スポーツ消費者行動論（観戦型）が当てはまる。また、スタジアム周辺でのイベントに関しても検討するため、⑤スポーツ・マーケティング・コミュニケーションの分野に関しても当てはまると考えられる。

2. スポーツ観戦動機の既存尺度

仲澤ら（2014）では、2名の日本人研究者である仲澤、吉田が協議し、動機因子の採用を検討した。動機因子として「ドラマ性」、「競技の審美性」、「地域の誇り」、「選手への愛着」、「サッカーへの愛着」、「クラブへの愛着」の6要因を設定している。また、この論文ではこの6要因を確認的因子分析による構成概念妥当性の検討をし、18項目からなる新たな動機尺度を開発した。そして、各動機因子が観戦行動・観戦頻度に影響しているのかを共分散構造分析を行っている。また、スタジアムの規模、性別も考慮して説明している。

図6 仲澤ら（2014）観戦動機因子と観戦頻度の関係性



中島（2020）では、仲澤ら（2014）が検討した動機因子を採用し J3 リーグのクラブと観

戦者を対象にした調査を行った。この研究では6つの動機因子と観戦回数、観戦頻度を2020年のJ3リーグのデータを用いて共分散構造分析を行っている。さらに、仲澤ら（2014）で使った1998年のJ1リーグでの分析結果との比較も行っている。また、観戦頻度の分類も行い、観戦頻度が多い群内での6要因と観戦回数、観戦頻度の関係性を検討している。同じく、観戦頻度が低い群でも同様の検討をしている。

しかし、この因子モデルにおいて調査方法・研究結果について仲澤ら（2014）では、反省点としてJリーグ初期の1998年の2次データを用い、当時無かったSNSなどのネット的要素が考慮されていない点を指摘している。観戦を阻害する要素を検討していない点などモデルの不足部分や調査方法の改善について述べていた。

また、上記と異なるモデルを用いて研究されている先行研究もあった。岡田、東川（2016）では、プロ野球・広島東洋カープにおいて、松岡、藤本（2002）が作成した10因子32項目からなるスポーツ観戦動機測定尺度を用いて、観戦動機の調査、分析を行っている。この研究では、表4の10因子32項目で二元配置分散分析、多重比較を行っていた。しかし、この尺度には疑問が残る。研究の結果を見ると、「逃避」「交流」「所属」「家族」の4項目が低い得点になっている。また、「競技の審美性」と「競技の技術レベル」の違いがはっきりしていない点や10年以上前のモデルを改良せずに使用している点においても疑問が残る。

本研究で指摘しているサッカーの競技とは別にスタジアムでのイベント活動やSNSは、先行研究の観戦動機尺度に含まれていないため、現在のプロスポーツにおけるイベント活動とSNSの重要性からも項目の追加と再検討が必要になる。スポーツ観戦動機測定尺度を例にあげて考えると、現在の10項目のうち、先行研究によって4項目の得点が低いことを考えるとこの項目は必要なのか。また、私が述べているように新たな項目として「SNS的要因」「スポーツ外イベント要因」も入ることが必要だと考えられる。

表4 岡田、東川（2016）スポーツ観戦動機因子

達成	美的	ドラマ	逃避	知識
技術レベル	交流	所属	家族	エンタメ

（岡田、東川（2016）をもとに筆者作成）

3. 大型イベントへの参加動機とSNSの活用

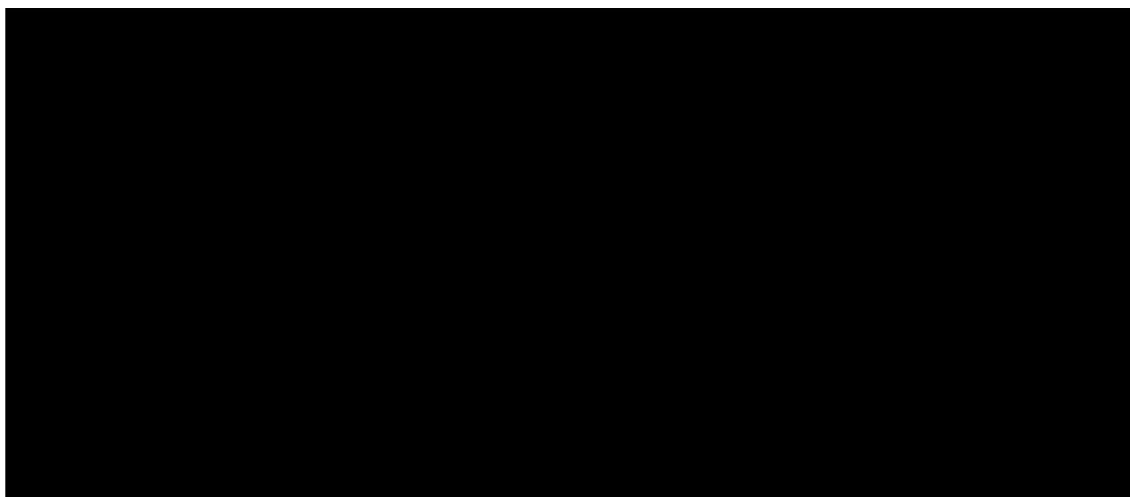
上記にて、プロスポーツ観戦における観戦動機の因子モデル、尺度に対して「イベント的要因」「SNS的要因」を考慮すべきと述べたが、先行研究や事例ではどのように捉え、重要であると考えているのか。

「イベント的要因」について赤城、山本（2020）では、企業は消費者の興味、関心に寄り添ったコンテンツ、イベントや企画を作り出すことが、自社のファンを獲得する上で必要不可欠になると指摘している。また、江頭（2020b）では音楽のフェスイベントにおける参加動機について研究しており、海外の先行研究が多く紹介されていた。Faulknerら（1999）

は、スウェーデンの音楽フェスを調査し、① 地域文化、②楽しさ、③独自性、④パーティー要素、⑤地域観光資源、⑥社会性、⑦ 知人間社会性、⑧付随的活動、⑨アーティストのパフォーマンスを因子として挙げ、音楽フェスの参加動機が音楽以外にも存在すると主張している。先行研究のようにスタジアムなどで様々なイベントを実施することは重要であると述べられているため、本研究で考慮しようとしているイベント的要素は、スポーツイベントに参加する動機として重要になると考えられる。

次に「SNS 的要素」について B リーグが積極的に活用している。B リーグとは、2016 年に創設されたプロ野球、J リーグに次ぐ規模で行われている日本最高峰のプロバスケットボールリーグである。B リーグでは、1 年に 1 回行われているオールスター戦において出場選手を決めるファン投票を Twitter、Instagram、LINE にて行っている。これは B リーグのみでプロスポーツ界においても先進的な活動であり、SNS が大きな要素になっている事例にもなっている。上記で先行研究として述べた赤城、山本（2020）でも新たなコンテンツがファンの獲得において重要であると指摘しているように、今後も SNS の活用が重要になってくると考えられる。

図 7 B リーグオールスター選挙 WEB 投票



先行研究にもあるように、スポーツマーケティングの分野において既に海外や日本国内でスポーツ観戦に関する観戦動機、参加動機の研究は行われている。しかし現在、現場で行われている肉フェスやサウナイベントなどの多くのスタジアムイベントやプロスポーツリーグの SNS の活用を見ても、既存のスポーツ観戦動機、尺度には足りない要素が多く存在している。そのため、現在のスポーツ観戦動機、尺度を改良する必要がある。また、先行研究で作られた尺度は 10 年近く前のため、改めて見直していく必要があると考える。本調査では、先行研究の問題点、足りない要素と現在の事例、現状をもとに因子、尺度の作成と作成した因子、観戦回数、クラブへのロイヤルティとの関係性を検討していく。

IV. 本調査

1. 手続き

先行研究より本調査を行い、探索的因子分析によって「観戦動機、観戦行動」に関する因子を抽出し、作成する。その後、分析により得られた因子構造を尺度として採用し、どのような要因が、スタジアムでの観戦回数とクラブへのロイヤルティにどの程度影響を与えているのかを重回帰分析によって明らかにする。

2. 本調査概要

2022年12月9日（金）から2022年12月13日（火）の5日間、10代から20代の103名（男性81名：女性22名、うち有効サンプル数96名）を対象に調査を行った。調査方法は、Google form 上で調査用ホームを作成し、LINE、Twitter、Instagram 上でリンクを拡散し、回答させた。調査項目の詳細は、各分析の項にて後述する。

V. 観戦動機尺度作成の試み

1. 探索的因子分析

先行研究より、探索的因子分析を行った。調査項目は、仲澤ら（2014）のスポーツ観戦動機尺度から一部修正し、引用した8項目と佐々木ら（2017）のスタジアムにおけるサービスプロダクトに関する尺度から引用した3項目、糸ら（2021）の観戦動機尺度から引用した1項目、江頭（2020a）の音楽フェス来場動機尺度から引用した1項目、竹内（2018）のSNS アカウトに対する評価尺度から一部修正し、引用した3項目の計16項目である。全ての項目に「そう思わない：1」から「そう思う：5」とした5件法を採用した。項目は表5にまとめている。

表5 探索的因子分析項目

名前	項目	参考
試合の 魅力	1. 試合中の選手たちの素晴らしいプレイを楽しんでいる	仲澤ら（2014） より一部修正、 引用
	2. 選手のテクニックが素晴らしいので、J リーグが好きだ	
選手への 愛着	3. 好きな選手が所属しているので、応援するクラブを決めた	
	4. 好きな選手がJ リーグを去ったら、J リーグへの関心は弱くなると思う	
サッカー への愛着	5. 特定の選手やクラブのファンというよりも、まず私はサッカーのファンである	

	6. 特定のクラブや選手に興味を持つよりも、一つのスポーツとしてサッカーに興味を持つことの方が、自分にとって大切だと思う	
クラブの 地域性	7. 応援クラブは、そのホームタウン地域の重要なシンボルである	
	8. 応援クラブは、そのホームタウン地域のイメージを向上させている	
試合の イベント性	9. スタジアムは観戦しやすい雰囲気である	佐々木ら (2017) より引用
	10. 試合前や試合途中のイベントは楽しい	
	11. スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい	
	12. レジャーとして楽しい	糸ら (2021) より 引用
	13. 小さな複合イベントが楽しみである	江頭 (2020a) より 引用
SNS の 充実さ	14. 応援するクラブの SNS は内容が楽しい	竹内 (2018) より 一部修正、引用
	15. 応援するクラブの SNS は観戦の際に参考になり、便利だ	
	16. 応援するクラブの SNS で提供されている情報に満足している	

(筆者作成)

得点分布において「応援するクラブの SNS は内容が楽しい」など一部の項目で天井効果とフロア効果が見られる偏りがあった。しかし、項目の妥当性を検討したところ、いずれも尺度の選定に必要であるため、全ての項目を分析対象であると認め分析をした。

次に、主因子法による因子分析を行った。固有値とスクリープロットを確認したところ、固有値の変化は、6.508、1.545、1.439、1.171、1.097... となり、第3因子と第4因子の傾きが小さくなっていることから、4因子構造が妥当であると考えた。そこで、4因子を仮定し、主因子法・Promax 回転による2回目の因子分析を行った。結果として、パターン行列で十分な因子負荷量を示さなかった「好きな選手が J リーグを去ったら、J リーグへの関心は弱くなると思う」の1項目を除外した。除外後の15項目で主因子法・Promax 回転による3回目の因子分析を行った。この結果では、パターン行列で十分な因子負荷量を示さなかった「スタジアムは観戦しやすい雰囲気である」の1項目を除外した。除外後の14項目で主因子・Promax 回転による4回目の因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子負荷量を表6に示す。因子間相関を見ると、4つの因子は互いに正の相関関係にあることが分かった。

第1因子は6項目で構成されており、「好きな選手が所属しているので、応援するクラブを決めた」「応援するクラブの SNS で提供されている情報に満足している」「応援するクラブの SNS は観戦の際に参考になり、便利だ」などになっている。観戦者がクラブやスタジアムに対して魅力的に感じている内容の項目が、高い負荷量を示していた。そこで、この因子を「クラブ・スタジアム魅力」因子と命名した。

第2因子は、2項目で構成されており、「応援クラブは、そのホームタウン地域のイメージを向上させている」「応援クラブは、そのホームタウン地域の重要なシンボルである」になっている。観戦者がクラブに対して地域での重要性を思考している内容の項目が、高い負荷量を示していた。そこで、この因子を「地域性」因子と命名した。

第3因子、4項目で構成されており、「レジャーとして楽しい」「試合前や試合途中のイベントは楽しい」「試合中の選手たちの素晴らしいプレイを楽しんでいる」「小さな複合イベントが楽しみである」になっている。観戦者が試合前後に行われるスタジアムでのイベントに対して魅力を感じている内容の項目が、高い負荷量を示していた。そこで、この因子を「イベント・レジャー性」因子と命名した。

第4因子、2項目で構成されており、「特定のクラブや選手に興味を持つよりも、一つのスポーツとしてサッカーに興味を持つことの方が、自分にとって大切だと思う」「特定の選手やクラブのファンというよりも、まず私はサッカーのファンである」になっている。観戦者がサッカーの競技自体に興味を抱いている内容の項目が、高い負荷量を示していた。そこで、この因子を「サッカーへの愛着」因子と命名した。

よって、因子分析の結果より、観戦者の観戦動機につながる要素としては「クラブ・スタジアム魅力」因子、「地域性」因子、「イベント・レジャー性」因子、「サッカーへの愛着」因子の4因子によって説明されることになる。

表6 因子分析結果（Promax 回転後、項目削除後の因子パターン）

項目	F1	F2	F3	F4
F1：クラブ・スタジアム魅力 ($\alpha=.860$)				
3. 好きな選手が所属しているので応援するクラブを決めた	1.025	-.191	-.374	.032
16. 応援するクラブの SNS で提供されている情報に満足している	.622	.058	.205	.080
15. 応援するクラブの SNS は観戦の際に参考になり便利だ	.608	.232	-.082	.269
14. 応援するクラブの SNS は内容が楽しい	.608	.305	.110	-.149
2. 選手のテクニックが素晴らしいので J リーグが好きだ	.601	-.215	.339	-.110
11. スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい	.563	.290	-.024	-.145
F2：地域性 ($\alpha=.884$)				
8. 好きなクラブはそのホームタウン地域のイメージを向上させている	-.043	.960	-.093	.029

7. 好きなクラブはそのホームタウン地域の重要なシンボルである	-.059	.894	-.004	.020
---------------------------------	-------	-------------	-------	------

F3：イベント・レジャー性 ($\alpha=.742$)

12. レジャーとして楽しい	-.195	.156	.794	-.016
10. 試合前や試合途中のイベントは楽しい	.267	-.043	.601	-.053
1. 試合中の選手たちの素晴らしいプレイを楽しんでいる	-.146	-.125	.568	.056
13. 小さな複合イベントが楽しみである	.293	-.061	.479	.192

F4：サッカーへの愛着 ($\alpha=.684$)

6. 特定のクラブや選手に興味を持つよりも一つのスポーツとしてサッカーに興味を持つことの方が自分にとって大切だと思う	.019	-.020	-.036	.744
5. 特定の選手やクラブのファンというよりもまず私はサッカーのファンである	-.110	.055	.124	.708

因子間相関	F1	.563	.603	.439
	F2		.560	.519
	F3			.363

2. 下位尺度間の関連

観戦動機尺度の4つの下位尺度に相当する項目の下位尺度得点を求めた。下位尺度によって項目数が異なるため、平均値を下位尺度得点として算出した。その結果「クラブ・スタジアム魅力」下位尺度得点 ($M=4.391, SD=0.600$)、「地域性」下位尺度得点 ($M=4.750, SD=0.473$)、「イベント・レジャー性」下位尺度得点 ($M=3.781, SD=0.581$)、「サッカーへの愛着」下位尺度得点 ($M=3.729, SD=0.645$)とした。また、信頼性分析によって各下位尺度の Cronbach の α 係数を算出し、内的整合性を検討した。その中で下位尺度「サッカーへの愛着」については、Cronbach の α 係数が $\alpha=.684$ と低い値であり、内的整合性が低い可能性が示唆された。それぞれの下位尺度の α の値については、上表にて示してある。

観戦動機尺度の下位尺度間相関を表7に示す。「地域性」と「イベント・レジャー性」、「地域性」と「サッカーへの愛着」、「イベント・レジャー性」と「サッカーへの愛着」について0.1%水準で有意な正の相関が見られ、「クラブ・スタジアム魅力」と「地域性」、「クラブ・スタジアム魅力」と「イベント・レジャー性」、「クラブ・スタジアム魅力」と「サッカーへの愛着」について1%水準で有意な正の相関が見られた。

表 7 観戦動機の下位尺度間相関

	F1	F2	F3	F4
F1：クラブ・スタジアム魅力	—	.500**	.569**	.352**
F2：地域性		—	.446***	.435***
F3：イベント・レジャー性			—	.345***
F4：サッカーへの愛着				—

** $p<.01$, *** $p<.001$

VI. 仮説検証

1. 仮説導出

因子分析より、観戦動機尺度には、「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「サッカーへの愛着」の4つが要素となることが分かった。因子分析の結果と先行研究をもとに仮説を検討していく。

仮説1では、因子分析の結果にて分かった4つの要素を持つ観戦動機が、スタジアムでの観戦回数にどの程度影響を与えているのかを明らかにしたい。本研究では、先行研究で言及したように従来の観戦動機尺度になかったイベント、SNSに関する要素を加えたため、尺度と観戦回数の関係性、影響を分析していく。また、仮説2では、同じく因子分析の結果にて分かった4つの要素を持つ観戦動機が、クラブへのロイヤルティにどの程度影響を与えているのかを明らかにしたい。本研究では、観戦回数だけでなく、クラブへのロイヤルティと観戦動機の関係についても見ていく。先行研究で述べたように仲澤(2014)、中島(2020)でも、J1リーグやJ3リーグのカテゴリーに関係なく、クラブへのロイヤルティが観戦動機と大いに関係し、観戦動機がクラブへのロイヤルティに正の影響を与えていると指摘している。このことから、本研究においてもこの関係性と影響を分析していく。

続いて、下位尺度に関係する研究を取り上げる。仲澤ら(2014)によると、観戦者が抱くクラブ及び選手に対する感情によって観戦する回数や頻度に大きく影響し、スタジアムの魅力や規模によっても観客のモチベーションに変化があると指摘している。また、クラブや選手、スタジアムの魅力などがそのクラブに対するロイヤルティの向上、愛着度の増加に大いに関係しているとも言及している。このことより、クラブ、スタジアムが観戦回数、クラブへのロイヤルティに影響を与えていることが考えられるため、下位尺度「クラブ・スタジアム魅力」が観戦、ロイヤルティに正の影響を与えている可能性がある。

二宮(2010)では、地域とプロスポーツの関係性について研究している。この先行研究では、プロスポーツの観戦関与が高い人ほど地域愛があり、正の相関関係があると指摘している。また、Trail et al. (2003)にて、クラブへの愛着度(ロイヤルティ)と地域に対する愛着が相互につよく関係していると言及している。以上の先行研究より、クラブがホームタウ

ン（本拠地）としている地域の魅力や愛着が、観戦者の観戦回数、応援しているクラブへのロイヤルティに影響していることが考えられ、下位尺度「地域性」が観戦回数、クラブへのロイヤルティに正の影響を与えているといえる。

江頭（2020b）は音楽イベントを事例に、メインイベント以外で行われる複合イベント、レジャーが参加者の参加動機にどのような影響を与えているのかを研究している。この先行研究では、音楽以外の魅力が音楽フェスの参加する要因において重要であるという調査結果を示した。また、これは参加回数とロイヤルティにも大いに関係していると指摘している。この事例はプロスポーツイベントにも当てはまるものが、考えられるためサッカー以外の魅力となる複合イベント、レジャーが観戦者の観戦回数、応援しているクラブへのロイヤルティに影響を与えている可能性が考えられる。これは、下位尺度「イベント・レジャー性」に該当することが考えられる。

最後に下位尺度「サッカーへの愛着」に関して言及する。仲澤ら（2014）は、調査にてサッカーの競技に関する審美性が観戦回数の動機となり、クラブへの愛着（ロイヤルティ）へと正の影響を与えると示している。競技に関する審美性とは、選手の華麗なパフォーマンスや芸術的なプレイに対する観戦者の個人的関心である（Madrigal and Howard, 1995）。本研究では、上記の概念を「サッカーへの愛着」と命名し、研究を進める。先行研究やすでに概念が存在している点からも観戦回数や応援しているクラブへのロイヤルティに関係していることが、考えられるため下位尺度「サッカーへの愛着」が上記の2要因に正の影響を与えている可能性がある。

以上の因子分析結果と先行研究より仮説を導出する。

仮説 1a：クラブ・スタジアム魅力は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える

仮説 1b：地域性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える

仮説 1c：イベント・レジャー性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える

仮説 1d：サッカーへの愛着は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える

仮説 2a：クラブ・スタジアム魅力は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える

仮説 2b：地域性は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える

仮説 2c：イベント・レジャー性は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える

仮説 2d：サッカーへの愛着は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える

2. 重回帰分析

因子分析によって、「観戦回数」と「クラブへのロイヤルティ」が「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「サッカーへの愛着」のいずれかの尺度得点によって規定されているかを検討するため、「観戦回数」を従属変数、「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「サッカーへの愛着」のそれぞれの因子得点を独立変数とした重回帰分析、「クラブへのロイヤルティ」を従属変数、「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「サッカーへの愛着」のそれぞれの因子得点を独立変数とし

た重回帰分析を行った。

調査では、因子分析で述べた各質問項目の回答後に、調査対象者が応援している J リーグのクラブを想起させ、質問に回答させた。質問内容は、直近 3 年間のスタジアムでの観戦回数、クラブへのロイヤルティに関する尺度 6 項目とした。なお、尺度 6 項目に関しては「そう思わない：1」から「そう思う：5」とした 5 件法を採用した。

分析にあたっては、各下位尺度に該当する項目の得点を平均したものをその要因における独立変数の得点とした。また、調査対象者の直近 3 年間のスタジアムでの観戦回数、クラブへのロイヤルティ 6 項目の平均得点をそれぞれ従属変数の得点として扱った。クラブへのロイヤルティで用いた質問項目は表 9 に示す。

表 8 従属変数質問項目

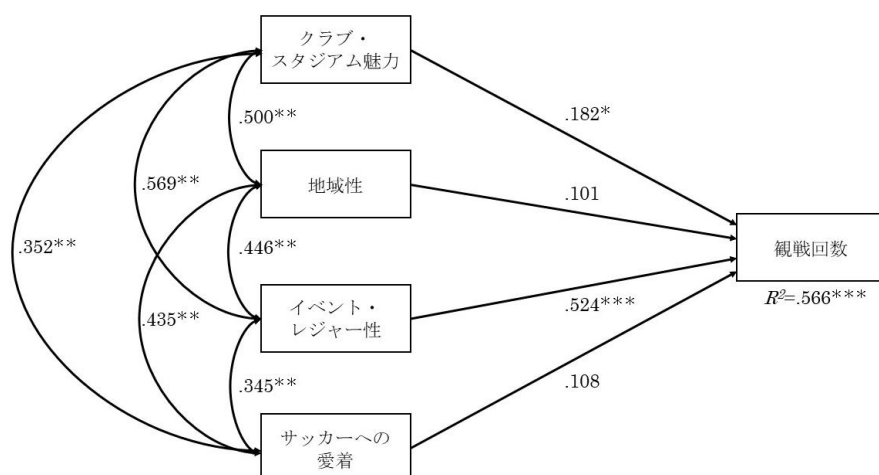
名前	項目	参考
クラブへのロイヤルティ	1. 応援しているクラブの熱心なファンだ	仲澤ら (2014) より一部修正
	2. どのクラブが相手でも、応援しているクラブの試合がみたい	
	3. 応援しているクラブのファンであることは重要だ	出口ら (2017) より一部修正
	4. 応援しているクラブのファンをやめなければならなかったら喪失感を感じる	
	5. 応援しているクラブがもっと良くなるためなら協力したい	
	6. 応援しているクラブが評価されるためにサポートしたい	

(筆者作成)

3. 分析結果

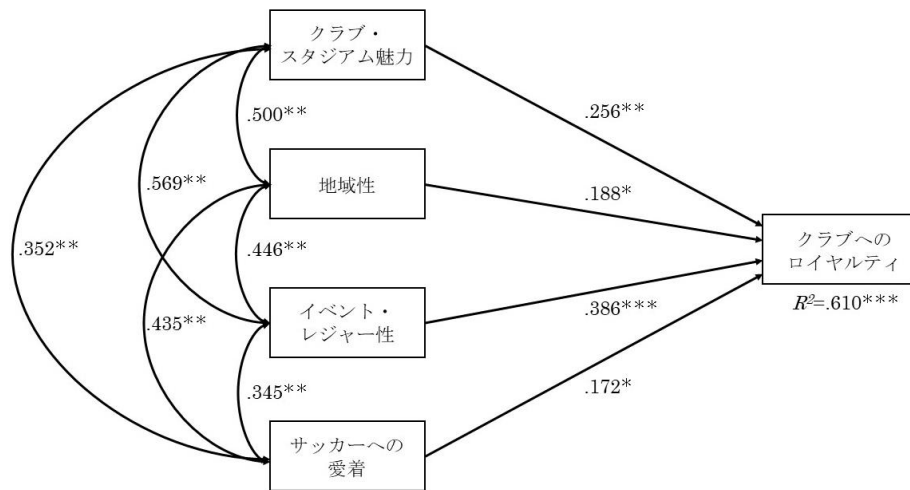
重回帰分析は、強制投入法でそれぞれ行った。結果は、図 8、9、表 9、10 の通りである。

図 8 仮説 1 パス図



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図 9 仮説 2 パス図



* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

表 9 重回帰分析結果

変数	仮説 1 観戦回数		
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>
切片	-20.402	2.70	
クラブ・スタジアム魅力	1.107	.546	.182*
地域性	.778	.661	.101
イベント・レジャー性	3.701	.613	.524***
サッカーへの愛着	.614	.445	.108
<i>R</i> ²	.566***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

変数	仮説 2 クラブへのロイヤルティ		
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>
切片	-3.080	.652	
クラブ・スタジアム魅力	.398	.132	.256**
地域性	.370	.160	.188*
イベント・レジャー性	.694	.148	.386***
サッカーへの愛着	.249	.107	.172*
<i>R</i> ²	.610***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

表 10 相関行列表

仮説 1 観戦回数					
	観戦回数	クラブ・ スタジアム魅力	地域性	イベント・ レジャー性	サッカー への愛着
観戦回数	—	.569***	.473***	.710***	.397***
クラブ・ スタジアム魅力		—	.500**	.569**	.352**
地域性			—	.446**	.435**
イベント・ レジャー性				—	.345**
サッカーへの 愛着					—
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$					

仮説 2 クラブへのロイヤルティ					
	クラブへ のロイヤ ルティ	クラブ・ スタジアム魅力	地域性	イベント・ レジャー性	サッカー への愛着
クラブへの ロイヤルティ	—	.630***	.563***	.675***	.477***
クラブ・ スタジアム魅力		—	.500**	.569**	.352**
地域性			—	.446**	.435**
イベント・ レジャー性				—	.345**
サッカーへの 愛着					—
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$					

その結果、仮説 1 では、クラブ・スタジアム魅力から観戦回数に対する標準偏回帰係数 (β) が 5%水準、イベント・レジャー性から観戦回数に対する標準偏回帰係数 (β) が 0.1%水準で有意であった。一方で、地域性から観戦回数、サッカーへの愛着から観戦回数に対する標準偏回帰係数 (β) は有意ではなかった。観戦回数の決定係数 (R^2) は 0.1%水準で有意差が見られた。

仮説 2 では、クラブ・スタジアム魅力からクラブへのロイヤルティに対する標準偏回帰係数 (β) が 1%水準、地域性からクラブへのロイヤルティ、サッカーへの愛着からクラブへ

のロイヤルティに対する標準偏回帰係数 (β) が 5%水準、イベント・レジャー性からクラブへのロイヤルティに対する標準偏回帰係数 (β) が 0.1%水準で有意であった。また、観戦回数の決定係数 (R^2) は 0.1%水準で有意差が見られた。

独立変数間の相関についてみると、クラブ・スタジアム魅力と地域性、クラブ・スタジアム魅力とイベント・レジャー性、クラブ・スタジアム魅力とサッカーへの愛着、地域性とイベント・レジャー性、地域性とサッカーへの愛着、イベント・レジャー性とサッカーへの愛着に関してそれぞれ 1 %水準で有意な正の相関が見られた。

以上のことから、クラブ・スタジアム魅力とイベント・レジャー性は、観戦回数にそれぞれ有意に正の影響を及ぼし、クラブ・スタジアム魅力と地域性、イベント・レジャー性、サッカーへの愛着は、クラブへのロイヤルティにそれぞれ有意に正の影響を及ぼしていることが分かった。したがって、仮説 1a、1c、2a、2b、2c、2d はそれぞれ支持、仮説 1b、1d はそれぞれ棄却となった。仮説の結果のまとめを表 11 に示す。

表 11 仮説結果まとめ

仮説		結果
1a	クラブ・スタジアム魅力は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える	支持
1b	地域性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える	棄却
1c	イベント・レジャー性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える	支持
1d	サッカーへの愛着は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える	棄却
2a	クラブ・スタジアム魅力は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える	支持
2b	地域性は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える	支持
2c	イベント・レジャー性は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える	支持
2d	サッカーへの愛着は、クラブへのロイヤルティに正の影響を与える	支持

VII. 考察・まとめ

1. 結果の考察とまとめ

本研究では、プロスポーツイベントにおけるイベントマーケティングの介入による、観戦回数とクラブへのロイヤルティの変化を明らかにし、観戦動機の関係性とイベントの有用性の解明を目的として研究を行った。

まず、現在の J リーグにおける活動方針や理念を確認しつつ、J1 リーグ各クラブの試合当日におけるイベント活動及び SNS の実施状況を確認した。先行研究では、すでにプロスポーツ、サッカーの観戦動機の要因解明について研究されていたが、現在は観戦における要因が、競技や選手以外にも増えていることが考えられるため、本研究では改めて観戦要因解明と観戦動機尺度の作成のため探索的因子分析を行った。その結果、現在の観戦動機には、「クラブ・スタジアム魅力」「地域性」「イベント・レジャー性」「競技性」の 4 因子構造のモデルがあると示された。これにより、今後 J リーグ各クラブはサポーター及び観戦者に向けて、上記の 4 要因に当てはまるような広報活動、SNS の投稿内容、イベント活動の実施をすることが有効であると示唆された。次に、観戦回数及びクラブへのロイヤルティとの関係性を見るため重回帰分析を、それぞれ従属変数とし行った。

その結果、クラブやスタジアム魅力、イベントやレジャーとしての充実さが、観戦者の観戦回数に正の影響を与えていることが示された。これにより、クラブの魅力や所属している選手の情報を発信すること、スタジアムをより多くの人にとって観戦がしやすい環境にすることは観戦回数の増加を促すことが出来ることが示唆された。また、サッカーの試合以外に行われる試合当日のイベントをファミリー層や 1 人で来ている人、若者や高齢者など幅広い層に向け、より充実した楽しいものを実施することで、観戦回数の増加に影響すると示唆された。また、クラブへのロイヤルティに関しては、因子分析にて解明した 4 要因全てが、ロイヤルティに正の影響を与えていることが示された。クラブがホームタウン（本拠地）としている地域において象徴的な存在になること、地域振興、観光アピールすることは、よりクラブの価値向上とロイヤルティの向上が見込まれると示唆された。また、先行研究でも指摘されていたサッカーの競技自体に対する魅力やプレイの魅力は、クラブへのロイヤルティの向上に影響を与えていることが示唆された。それに加えて、クラブやスタジアム魅力、イベントやレジャーとしての充実は、観戦回数同様にクラブへのロイヤルティにも正の影響を与えると示されたことから、特にこの 2 要因に注目することによって、観戦回数増加及びクラブへのロイヤルティ向上に大きな効果をもたらすことが示唆された。

一方、仮説 1b「地域性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える」、仮説 1d「競技性は、スタジアムでの観戦回数に正の影響を与える」に関しては、有意な差は見られずそれぞれ棄却となった。この結果の理由として挙げられるのは、主に 2 点考えられる。

1 点目は、調査において調査対象者を（自分が応援しているクラブの）ホームタウンに在住している観戦者に限定にしなかった点である。J リーグにもホームタウンに住んでいないが、そのクラブを応援している観戦者は当然いる。応援しているクラブへのロイヤルティは、ホームタウンに住んでいなくてもクラブに関する情報をニュースや SNS で知ることができ、クラブへのロイヤルティに影響を与える可能性があると考えられる。対し

て、観戦回数については観戦時における自宅からホームタウン、スタジアムまでの距離的な問題が発生し時間や交通費がかかるため、ホームタウン在住の有無が地域性と観戦回数の関係性に影響が出たと考えられる。

2点目は、サッカー自体に対する愛着の要因が小さくなっている点である。現在、サッカー観戦をする主な動機はクラブに関する要因が多くを占めている。観戦する回数の多さは、サッカーに対して愛着があるという前提条件のもと成り立っている。しかし、観戦回数を重ねるにつれてクラブへのロイヤルティが向上し、サッカーという競技の魅力よりもクラブへの魅力に対して意識が向くため、サッカーへの愛着の影響力が小さくなることが考えられる。そのため、サッカーへの愛着と観戦回数の関係性に正の影響が見られなかったと考えられる。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を3点挙げたい。

1点目は、観戦動機尺度を見直し、新たに尺度を作成した点である。すでに先行研究としてスポーツ、サッカーに関する観戦動機の研究や尺度作成はされていたが、現在の実施状況と大きな乖離や要因の不足があったため、本研究の尺度見直しと尺度作成は意義があると言える。

2点目は、新たな観戦動機尺度にて、観戦回数とJリーグのクラブへのロイヤルティそれぞれの関係性について調査、分析した点である。1点目と重なるが、本研究にて作成した尺度の有効性を図る意味でも、プロスポーツチームにおいて重要な観戦回数及びクラブへのロイヤルティとの関係性を重回帰分析にて解明出来たのは意義があると言える。

3点目は、プロスポーツイベントにおいてメインとなる試合以外のイベント活動について尺度に盛り込み、新規性のある研究が出来た点である。以前は、試合内容やクラブ、選手に対する動機の研究が行われていたが、本研究では、今まで研究の対象として考えられていなかったイベント活動及びSNSについての尺度を盛り込み、要因を新たに明らかにしたことは、今後の観戦動機に関する研究に大いに役立つことが考えられるため本研究は意義があったと言える。

3. 実務的インプリケーション

次に、実務的な貢献をマーケティング施策としてJリーグ各クラブの視点から述べる。

本研究で明らかになった観戦動機の4要因のうち、「イベント・レジャー性」についてはより実務的な応用が出来ると考える。現在J1リーグのクラブでは、約半数のクラブが試合当日にスタジアム周辺でのイベント活動を積極的に行っている。しかし、全てのクラブが同様な活動を行っているわけではない。この現状は、日本でのサッカー人気のさらなる普及とクラブの経済的な効果から見ても非常にもったいない点であり、改善出来る点でもある。そのため、本研究でも明らかになったように「イベント・レジャー性」の要因からスタジアム

周辺でのイベントは観戦回数とロイヤルティにより良い影響を与えることから、マーケティング的なノウハウをクラブとして取り入れ、多くの人に喜ばれる活動を行うことが重要になってくる。

川崎フロンターレでは、サウナイベントや牧場イベントをすることで話題性を呼び、観戦者数の増加とクラブの魅力、価値向上を促進させている。それらのイベントによって経済的に余裕ができ、クラブへの強化に資金を掛けることも出来るようになる。川崎フロンターレは、このようにしてリーグにおいても、下部組織においても日本トップクラスのチームへと成長した。

事例にもあるように、イベント活動を積極的に行うことはより多くの良い影響をもたらすことが出来るようになるため、よりマーケティング的な施策を J リーグ各クラブで実施してもらうことを望む。

4. 本研究の限界

最後に本研究の限界について述べる。

1 点目は、重回帰分析にて全ての仮説が支持されなかった点である。上記でも述べたように、2 要因について観戦回数との関係性を解明することが出来なかった。今後より多くの観点から観戦者をスタジアムへと来場して行く必要があるため、解明出来なかったのは本研究において残念な点であった。

2 点目は、調査対象者の人数と年齢層である。本研究では、インターネットを用いて 10 代から 20 代の 103 名に調査を行った。しかし、実際の観戦者は若者から高齢者までの幅広い年齢層になっているため、年齢層に幅を持たせて調査を行う必要があった。また、探索的因子分析を行う点からも 150 名から 200 名近くから回答を得る必要があった。

3 点目は、J リーグのクラブにヒアリングをすることが出来なかった点である。本研究を行うにあたって、実際のクラブでイベント活動を運営している人から話を伺うことが出来れば、より現状に近い要因を解明し実務に応用出来る研究を行えた可能性がある。

<おわりに>

本論文の執筆にあたっては、多くの方にご協力をいただいた。中野香織ゼミ 14 期のメンバー、調査に協力・拡散いただいた友人、先輩、後輩の皆様、そして新身にご指導いただいた中野香織教授にこの場をお借りし心から感謝申し上げる。

<参考文献>

- ・青木幸弘（2015）「ケースに学ぶマーケティング」有斐閣ブックス
- ・赤城命帥、山本品（2020）「ブランドが SNS 上でファンを獲得するための要因：質的比較分析（QCA）によるアプローチ」『修士学位論文、2020 年度経営学』第 3680 号、1－65。
- ・江頭満正（2020a）「ロックフェスティバルに於けるマーケティング戦略京都大作戦を事例に」『尚美学園

- 大学総合政策研究紀要』(32)、1-26。
- ・ 江頭満正 (2020b) 「ロックフェスティバルにおける来場回数による参加動機の変化—アラバキロックフェスティバルを事例に—」『尚美学園大学総合政策研究紀要』(35)、1-16。
 - ・ 岡田康太、東川安雄 (2016) 「プロ野球における観戦動機に関する研究：広島東洋カープファンを事例として」『運動とスポーツの科学』22 (1)、75-80。
 - ・ 押見大地 (2019) 「スポーツイベントの魅力とファンづくり」『AD studies』67、24-29。
 - ・ 糸美海、神野賢治、金田華実、沖田諒、佐々木達也 (2021) 「Bリーグクラブにおける観戦者の勧誘行動に関する研究—富山グラウジーズの観戦者に着目して—」『富山大学人間発達科学部紀要』16 (1)、43-54。
 - ・ 佐々木達也、田島良輝、神野賢治 (2017) 「サッカーJFL 観戦者の観戦満足に関する調査研究」『金沢星稷大学人間科学研究』11 (1)、55-60。
 - ・ 竹内淑恵 (2018) 「Facebook ページにおける消費者とブランドとのリレーションシップ構築」『イノベーション・マネジメント』(15)、43-63。
 - ・ 出口順子、沖村多賀典、井澤悠樹、徳山友、菊池秀夫 (2017) 「Jリーグ観戦者のクラブ支援意図：チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討」『スポーツマネジメント研究』9 (2)、19-34。
 - ・ 仲澤眞、吉田政幸、岩村聡 (2014) 「Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグの導入期における二次的データの検証」『スポーツマネジメント研究』6 (1)、17-35。
 - ・ 中島琢郎 (2020) 「J3 リーグ観戦者の観戦因果構造と観戦頻度別比較」『清泉女学院短期大学研究紀要』(38)、47-56。
 - ・ 原田将 (2005) 「観戦型スポーツにおけるスポーツ・マーケティング」『環境と経営：静岡産業大学論集』11 (2)、21-36。
 - ・ 二宮浩彰 (2010) 「プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動」『スポーツ産業学研究』20 (1) 97-107。
 - ・ 松岡宏高 (2019) 「スポーツマーケティングとは—その特徴と現代的課題」『AD studies』67、14-18。
 - ・ 松岡宏高、藤本淳也、Jeffrey James (2002) 「プロスポーツの観戦動機に関する研究 1—観戦動機の構造と測定尺度の開発—」『日本体育学会大会号』53 (0)、379。
 - ・ Douvis, J and Douvis, S. (2003) “A review of research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future direction”, *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol.4, No. 2 & 3. (<https://onl.sc/91bb8ih>) アクセス日時：2022 年 12 月 11 日
 - ・ Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., & Tomljenovic, R. (1999) “A marketing analysis of Sweden’s Storsjöyrans musical festival”, *Tourism Analysis*, 4(3-4), 157-171.
 - ・ Gray, D. P. & McEvoy, C. D. (2005) “Sport marketing: Strategies and tactics”, *The management of sport: Its foundation and application*, 228-255.
 - ・ Madrigal, R. and Howard, D. R. (1995) “The development of the FANDIM scale and its potential application to understanding sport spectators. *Paper presented at the meeting of the North*

American Society for Sport Management.

- Trail, G. T., Fink, J. S., and Anderson, D.F. (2003) “Sport spectator consumption behavior“, *Sport Marketing Quarterly* 12, 8-17.
- 鹿島アントラーズ公式 Twitter (<https://twitter.com/atlrsofficial?s=20&t=oL-XH4c-TS1eiMjhNFukOg>)
アクセス日時：2022 年 6 月 29 日
- 川崎フロンターレ公式サイト (https://www.frontale.co.jp/info/2022/0711_9.html) アクセス日時：2022 年 8 月 20 日
- サンフレッチェ広島公式 Twitter (https://twitter.com/sanfrecce_SFC) アクセス日時：2022 年 11 月 9 日
- 日本経済新聞 WEB 版「FC 東京、11 月に調布市で歩行者天国イベント」
(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC207KW0Q2A021C2000000/>) アクセス日時：
2022 年 11 月 9 日
- 横浜 F・マリノス公式 Twitter (https://twitter.com/prompt_fmarinos) アクセス日時：2022 年 11 月 9 日
- B リーグ公式サイト「オールスター総選挙」(<https://www.bleague.jp/all-stargame2022/vote/>) アクセス
日時：2022 年 8 月 20 日
- J リーグ公式サイト「ホームタウン活動」(<https://aboutj.ileague.jp/corporate/aboutj/hometown/>) アク
セス日時：2022 年 11 月 8 日
- J リーグ公式サイト「About J リーグ、観戦者調査サマリーレポート 2019」(<https://onl.sc/MmQJJb4>)
アクセス日時：2022 年 7 月 12 日
- J リーグ公式サイト「J リーグ活動方針」(<https://aboutj.ileague.jp/corporate/aboutj/>) アクセス日時：
2022 年 11 月 8 日
- J リーグ公式サイト「J リーグ規約」(<https://www.ileague.jp/docs/aboutj/regulation/02.pdf>) アクセス
日時：2022 年 12 月 19 日
- J リーグデータサイト「公式サイト」(<https://data.j-league.or.jp/SFTP01/>) アクセス日時：2022 年 6 月 1 日

〈付録〉

スポーツ観戦に関する調査

駒澤大学経営学部 中野香織ゼミ 4年 近藤拓海

現在、卒論執筆に向けてのスポーツ観戦に関する調査を行っております。よろしければ以下のアンケート調査へのご協力をお願い致します。

尚、今回のアンケートは全て厳重な管理の下、今後の研究活動の資料としてのみ利用され、その他の目的で使用する事は一切ございません。お手数ではありますが、ご協力よろしくお願い致します。

調査時間：5分

性別	☐ 男性 ☐ 女性 ☐ 回答しない
年齢	歳

Q1. あなたはサッカーをスタジアムで観戦したことがありますか。

☐はい

☐いいえ

→「いいえ」と回答した方は、調査終了となります。ご協力ありがとうございました。

Q2. (Q1 で「はい」と回答した方へ)

あなたは直近3年間にサッカーをスタジアムで何回観戦しましたか。

--

Q3. スタジアムは誰と行くことが多いですか。

--

Q4. 好きなJリーグのクラブを教えてください。(J1、J2、J3のカテゴリーは問いません。)

--

Q5. 好きなクラブのSNSでフォローしているものを全て教えてください。(複数選択可)

☐Twitter

☐Instagram

☐YouTube

☐LINE

☐TikTok

☐フォローしていない

Q6. あなた自身とクラブ、サッカーについてお伺いします。それぞれ最も当てはまるものを選んでください。（質問では、ご自身が応援しているクラブ、ご自身が好きな選手をイメージして回答してください。）

	そ う 思 わ な い				そ う 思 う
最後の最後まで結果のわからない試合が好きだ	1	2	3	4	5
一点差で続くような緊迫した試合が好きだ	1	2	3	4	5
一方的な試合よりも接戦の方が好きだ	1	2	3	4	5
試合中の選手たちの素晴らしいプレイを楽しんでいる	1	2	3	4	5
選手のテクニックが素晴らしいので J リーグが好きだ	1	2	3	4	5
好きな選手が所属しているので、応援するクラブを決めた	1	2	3	4	5
好きな選手が J リーグを去ったら、J リーグへの関心は弱くなると思う	1	2	3	4	5
特定の選手やクラブのファンというよりも、まず私はサッカーのファンである	1	2	3	4	5
特定のクラブや選手に興味を持つよりも、一つのスポーツとしてサッカーに興味を持つことの方が、自分にとって大切だと思う	1	2	3	4	5
好きなクラブは、そのホームタウン地域の重要なシンボルである	1	2	3	4	5
好きなクラブは、そのホームタウン地域のイメージを向上させている	1	2	3	4	5
スタジアムは観戦しやすい雰囲気である	1	2	3	4	5
試合前や試合途中のイベントは楽しい	1	2	3	4	5
スタジアムでの飲食メニューは豊富でおいしい	1	2	3	4	5
レジャーとして楽しい	1	2	3	4	5
小さな複合イベントが楽しみである	1	2	3	4	5
応援するクラブの SNS は内容が楽しい	1	2	3	4	5
応援するクラブの SNS は観戦の際に参考になり、便利だ	1	2	3	4	5
応援するクラブの SNS で提供されている情報に満足している	1	2	3	4	5

Q7. あなた自身と応援しているクラブについてお伺いします。それぞれ最も当てはまるものを選んでください。(質問では、ご自身が応援しているクラブをイメージして回答してください。)

	そ う 思 わ な い				そ う 思 う
応援しているクラブの熱心なファンだ	1	2	3	4	5
どのクラブが相手でも、応援しているクラブの試合がみたい	1	2	3	4	5
応援しているクラブのファンであることは重要だ	1	2	3	4	5
応援しているクラブのファンをやめなければならないとしたら喪失感を感じる	1	2	3	4	5
応援しているクラブがもっと良くなるためなら協力したい	1	2	3	4	5
応援しているクラブが評価されるためにサポートしたい	1	2	3	4	5

調査は以上となります。
ご協力ありがとうございました。

Google Foam で作成したものを、編集して記載しています。