

スポーツチーム（個人アスリート）SNS が
受信者の観戦意欲に与える影響：
順序ロジットモデルによる実証分析を中心として

慶應義塾大学経済学部経済学科
長倉大輔研究室
十文字 陽亮

目次

1. 背景
2. 分析の概要
 - I. 「観戦」の定義
 - II. 「スポーツチーム・アスリート」
 - III. 「ファン」の定義
 - IV. データ収集方法
 - V. 仮説と分析方法
3. 結果
 - I. 調査対象者の特性
 - II. 変数間の相関
 - III. フォローの有無による観戦意欲への影響
 - IV. SNS に対する評価による観戦意欲への影響
4. 結果の考察
5. 本研究の課題と今後の展望

1. 背景

近年のソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service; 以下「SNS」と呼ぶ）やそれに伴う技術の爆発的な普及により、人々は情報を入手することや、娯楽に触れることが容易になった。

発信を受け取る側のみならず、発信する側の技術発展も発展している。例えば Adobe 社¹によって作られたソフトウェア（“Adobe Photoshop”や“Adobe Premiere”）によって、パソコンやスマートフォンが1台あれば、高度な写真・動画編集が誰でも行えるようになった。また、SNSにおける受信者のデータ取得技術やデータ分析技術の発展によって、受信者に様々な角度から、直接的にアプローチすることが可能である。それに伴い、企業による製品やサービスのマーケティングも盛んに行われ、顧客一人一人に対して直接情報を届かせるようになった。スポーツチーム、もしくは個人アスリートによる情報発信もその一つである。

情報発信をすることによって、それを受け取った人々に新たな娯楽を提供したり、そのきっかけを作ったりすることができる。また、そのスポーツチーム、または個人アスリートが所属する組織においては、ブランド力を高め、ファンを増やすことは観戦チケット収入やグッズ収入などの収益を増やすことに直結し、そのチームや組織の人気の度合いを表すことにもなる。

ホームアドバンテージに関する古典的研究として Schwartz & Barsky(1977) が挙げられる。Schwartz & Barsky(1977)は野球、サッカー、アイスホッケーの試合を分析し、どのスポーツでもサポーターが多いホームチームの勝率が50%を超えていることを発見し、さらにインドアスポーツであるアイスホッケーにおいて、そのホームアドバンテージが顕著に現れていることを発見した。

また、チーム・個人とファンという関係のみならず、ファン同士の結束力を高めるというメリットもある。仲澤ら(2015)は、ファン同士が互いに共有する共同体意識を「ファンコミュニティ ID」と呼び、プロ野球・プロサッカーの両方の分野において、その「ファンコミュニティ ID」が種目・選手・地元地域への愛着によって強化可能で、その結果「ファンコミュニティ ID」の向上がチームの強化につながることを明らかにした。

それぞれのスポーツチームや個人アスリートによって、多くのファンとより良い関係性を築くための様々な工夫がされている。例えば、写真投稿 SNS の Instagram に於いて、その投稿する写真・イラストにそのチーム独自のテンプレートカラーを取り入れ、統一感を持たせることや、表に出ることの少ない選手のパーソナリティがよく映った映像や情報が発信によって、受信者の目をより惹きつけている。

¹ アメリカ・カルフォルニア州に本社を置くコンピュータ・ソフトウェア会社。

これらのようにスポーツチームや個人アスリートによる情報発信には多くの有益性が存在しているため、多くのスポーツチームや個人アスリートによって、行われる予定の試合やその結果について、スポーツをプレーしている瞬間の写真や動画、またはイベント情報やグッズの情報の発信など多岐に渡る情報発信が行われている。

有吉 (2017) は、スポーツ観戦要因と他の様々な要因の関係を分析することにより、スポーツ観戦要因のメカニズムを明らかにした。その中で、スポーツ観戦の経験価値に注目して相関分析と回帰分析を行い、結果としてその観戦対象のスポーツや、その観戦頻度、そして観戦者の性別によって観戦による経験価値は大きく異なることを明らかにし、これらを用いることによってスポーツ観戦の集客力と経営の安定化に寄与できると指摘した。また、候 (2018) は中国の SNS サイトのデータと、ライブストリーミング経由での e スポーツの試合視聴に関するデータを SEM 分析 (共分散構造分析) することにより、インターネットでどれだけ注目され、シェアされたかを示す SNS インフルエンシエ効果と eSport 試合視聴者の関係性を分析した。その結果、SNS 上でのインフルエンシエ効果が高くなると、ライブストリーミング経由での試合視聴者が増加することを明らかにした。

これらのように、スポーツゲームにおける観戦者を増やすことを目的とした先行研究は多く行われている。しかし、SNS の質が観戦意欲にどのように影響しているかを示す研究は行われていない。

本稿はスポーツチーム、個人アスリートの SNS による情報発信が、ファンの観戦意欲にどう影響をしているのかを示すことが目的である。詳しくは第 2 章にて述べるが、観戦者のフォロー有無による再観戦意欲への影響、そしてフォローしているファンに限定して、ファンによるその対象のチーム・個人の SNS への評価を行い、それらの評価の高低による再観戦意欲への影響について分析する。

まず第 2 章にて、本研究の対象となるデータについてと、その分析方法と仮説について述べる。次に第 3 章にてその分析による仮説の結果を述べる。第 4 章ではその結果から考えられることについての考察を述べ、最後の章では本研究にて明らかになった課題と、この分野における今後の課題を述べる。

2. 分析の概要

本節では行ったアンケート調査の概要、それに伴う言葉の定義と、分析方法、収集したデータのおおまかな基礎情報について述べる。

I. 「観戦」の定義

本稿では、「観戦」の定義を「とあるスポーツ競技を、意図を持って見物すること」とした。また、本稿においては、意図を持っていれば、その試合が行われ

ている会場のみならず、インターネット上で行われたライブストリーミング配信や、TV中継、またはそのアーカイブ映像（その中継放送が保存されたもの）の見物も「観戦」に含むこととした。これは、近年のライブストリーミングサービスの普及によって、国内国外問わず現地に行かずともスポーツ観戦が可能になっているという背景を反映させている。現地で試合観戦を行って感じられる経験価値と、画面を介して行う試合観戦によって感じられる経験価値の差については言及の余地があるが、近年の新型コロナウイルス蔓延による活動自粛の影響により、画面を介しての試合観戦が身近なものになっていて、それによって得ている体験価値も大きなものであると考えられるという点から、こちらも「試合観戦」に含むことにした。

また、再観戦意欲への影響を分析する際、その個人の行動の同期に必ず意図があるはずであると考えられるため、「意図を持って」という記述を定義に加えた。

II. 「スポーツチーム、個人アスリート」の定義

本稿では「スポーツチーム、個人アスリート」の定義を「スポーツ協会・連盟が主催する公式な試合に出場する、大学カテゴリ以上のチーム、または個人アスリート」とした。近年、いわゆるプロフェッショナルのチームや個人アスリートのみならず、収益化を目的としないアマチュアチームや、大学の体育会に所属する部活動においても情報発信が積極的に行われ、プロフェッショナルという枠組みにとらわれずにデータを収集できるように定義した。

III. 「ファン」の定義

本稿では、weblio 辞書の「スポーツや芸能、また選手・チーム・芸能人などの、熱心な支持者や愛好者。」という定義を参考に「日頃からスポーツチーム、もしくは個人アスリートを応援している熱心な支持者」と定義づけた。

IV. データ収集方法

本稿にて SNS 受信者であるファンの観戦意欲について追求するため、2022 年 1 月 14 日から同年 1 月 19 日までに、Google フォームによってアンケートを作成し、SNS 上にて 18 歳から 60 歳の男女を対象にデータを収集した。また、スポーツと個人との関係において、なるべく偏りの少ないデータを用いることが望まれるため、友人・知人の助力を得て、より多くのコミュニティに属する人々のデータを得られるよう工夫し、その結果、147 人から回答を得た（アンケートの詳細は付録を参照）。

さらに本研究では、これらのサンプルから、「SNS を週 1 回以上利用しない」、もしくは「SNS を利用してはいるが、熱心に応援しているスポーツチーム・個人アスリートはいない」と答えた 26 票を除外し、残りの 74 票を分析対象とした。よって、有効回収率は 50.3%である。このようにした理由としては、スポーツチーム・個人アスリートの集客戦略を実施する上でのターゲットとなる層が、SNS を行なっている個人、そして主にそのスポーツチーム・個人アスリートのファンである個人の集合で構成されているためである。

質問内容は、サンプルの個人的要因として、性別、年齢、世帯年収、職業、経済的要因として個人年収、世帯年収、必要となるデータの条件として SNS（一般的にスポーツチーム・個人アスリートが情報発信をするに当たって利用頻度の高い、Instagram、Twitter、YouTube、TikTok、Facebook）を週 1 回以上利用しているかどうか、ファンであるスポーツチーム・個人アスリートの有無、スポーツ観戦の関連要因としてそれらの公式 SNS フォロー（YouTube においてはチャンネル登録）に関する確認（フォローしていて注意深く情報を受け取っている、フォローしているが流し見する程度である、フォローしていない、公式 SNS の存在を知らない、公式 SNS が存在しない、の 5 択）、過去 1 年間での観戦経験の有無、今後 1 年間の観戦希望回数である。

上記の公式 SNS のフォローに関する確認について「フォローしていて注意深く情報を受け取っている」と回答した回答者にのみ、公式 SNS に関する評価（18 項目、うち 16 項目は 5 段階評定尺度）に関して追加で質問した。

また本稿では、スポーツ観戦の関連要因について、人々が複数のチーム・個人のファンである可能性も加味して、1 人最大 3 つのチーム・個人まで回答できるようなアンケートを設定した。分析する際、このファンであるチーム・個人の数はいくつであるかを新たな特徴量として追加した。

V. 仮説と分析方法

本稿では、観戦意欲に対する影響の有無を調査するため、アンケートで収集した項目の中の「今後 1 年間の観戦希望回数」を観戦意欲として被説明変数に設定し、順序尺度で表される被説明変数の選択に対して説明変数が与える影響の重みを算出することが可能な順序ロジットモデルに用いて仮説を検証する。順序ロジットモデルに関しては、北村（2007）が詳しい。

検証する仮説は以下の 2 通りである。

- H1 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への注視は、彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす。（n=74）

H2 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への評価は、
彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす。(n=43)

前節で述べた通り、H1 の検証では、アンケートにて「週 1 回以上 SNS を利用しない」「ファンであるスポーツチーム・個人アスリートはいない」という趣旨の回答したサンプルを除いた 74 票を分析対象とする。また、H2 の検証では、この 74 票の中から「ファン対象であるスポーツチーム・個人アスリートの公式 SNS をよく見ている（注視している）」という趣旨の回答をした 43 票のみを分析対象とする。

検証に利用する説明変数はそれぞれ表 1、表 2 の通りである。

表 1 H1 の順序ロジットモデルに用いる変数と詳細

変数			詳細
被説明変数		y	今後 1 年間の観戦希望回数 1 回、2 回、3 回、4 回以上の 4 段階順序尺度
説明変数	個人的要因	x 1	男性ダミー 男性 1、女性 0 の名義尺度
		x 2	学生ダミー 学生 1、それ以外 0 の名義尺度 職業の質問回答から抽出
	経済的要因	x 3	世帯年収 800 万円以上ダミー 世帯年収 800 万円以上であれば 1、それ以外 0 の名義尺度 世帯年収の質問回答から抽出
	スポーツ観戦関連要因	x 4	ファン対象数 1~3 の間隔尺度 スポーツ観戦関連要因の質問回答から抽出
		x 5	観戦経験ダミー 「過去 1 年間での観戦回数」が 0 回であれば 0、それ以外であれば 1 の名義尺度
		x 6	個人競技アスリートファンダミー ファンである対象が個人アスリートであれば 1、それ以外 0 の名義尺度
		x 7	SNS 注視ダミー 「フォローしていてよく見ている」と回答すれば 1、それ以外 0 の名義尺度

表 2 H2 の順序ロジットモデルに用いる変数と詳細

変数	詳細

被説明変数		y	今後1年間の観戦希望回数	1回、2回、3回、4回以上の4段階順序尺度
説明変数	個人的要因	x1	男性ダミー	男性1、女性0の名義尺度
		x2	学生ダミー	学生1、それ以外0の名義尺度 職業の質問回答から抽出
	経済的要因	x3	世帯年収800万円以上ダミー	世帯年収800万円以上であれば1、それ以外0の名義尺度 世帯年収の質問回答から抽出
	スポーツ観戦関連要因	x4	ファン対象数	1~3の間隔尺度 スポーツ観戦関連要因の質問回答から抽出
		x5	観戦経験ダミー	「過去1年間での観戦回数」が0回であれば0、それ以外であれば1の名義尺度
		x6	個人競技アスリートファンダミー	ファンである対象が個人アスリートであれば1、それ以外0の名義尺度
	公式SNS評価	x7	投稿頻度が適切ダミー	「適切な投稿頻度である」であれば1、それ以外0の名義尺度 投稿頻度に関する質問から抽出
x8~x23		他のSNS評価16項目	1：非常にそう思う~5：絶対にそう思わない、の順序尺度 (付録のアンケート詳細を参照)	
x24		全体的な主観的得点	1：全く満足していない。~10：非常に満足している。の10段階感覚尺度	

前節で述べた通り、H1の検証では、アンケートにて「週1回以上SNSを利用しない」「ファンであるスポーツチーム・個人アスリートはいない」という趣旨の回答したサンプルを除いた74票を分析対象とする。また、H2の検証では、この74票の中から「ファン対象であるスポーツチーム・個人アスリートの公式SNSをよく見ている（注視している）」という趣旨の回答をした43票のみを分析対象とする。

H1、H2共に、ファンであるスポーツチーム・個人アスリートが複数いると回答されたサンプルについて、2種類の方法で処理し、分析している。1つ目の方法は、1つ目に回答したサンプルのみについて仮説を検証する方法、もう1つは、2つ目以降の回答を、違う回答者が回答したかのように扱い、それぞれに基

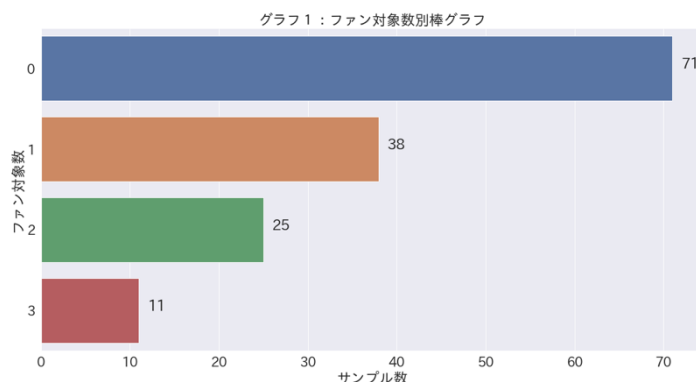
礎情報を付与することで、そのファン対象の分だけサンプル数がある状態で仮説を検証する方法である。すなわち、それぞれの方法ではデータ数が異なる。

それぞれの仮説で2種類の検証モデル、すなわち合計4つのモデルで検証を行う。H1の仮説検証において、前者の方法で分析するモデルをH1.1とし、後者の方法で分析するモデルをH1.2とする。H2についてもそれに倣って、H2.1、H2.2とする。

- H1.1 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への注視は、彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす（1つ目のファン対象データのみ）（n=74）
- H1.2 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への注視は、彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす（2つ目以降のファン対象データも利用）。（n=121）
- H2.1 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への評価は、彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす（1つ目のファン対象データのみ）。（n=43）
- H2.2 スポーツチーム・個人アスリートのファンによる公式 SNS への評価は、彼らの観戦意欲に正の影響を及ぼす（2つ目以降のファン対象データも利用）。（n=75）

前者の方法で分析を行う H1.1、H2.1 では、それぞれデータ数は変わらず 74 票、43 票である。後者の方法で分析を行う H1.2、H2.2 では、ファンの対象数を複数であるサンプルを分割しているため、それぞれ H1.1、H2.1 と比べてサンプル数が増えている（H1.2 では n=121、H2.2 では n=75）（グラフ 1：ファン対象数別棒グラフを参照）。

前者の方法は、1人につき1つのサンプル、つまり全員の回答の基礎情報に関する項目が同じ比重で扱われ、分析が行われる。この点で公平な分析が行われるといえる。後者の方法は、1人につき最大3つのサンプル、すなわち同じ基



礎情報を持つデータが最大3つまでサンプルに含まれる。このようにデータを増やすことによって、推定量の誤差が小さくなることが考えられる。しかし、ファ

ンの対象がより多い人の基礎情報の比重がより大きくなるので、決して公平な分析とは見做せなくなる。しかし、ファン対象が複数ある人は、日常的によりスポーツに関心が高いとも考えられるため、観戦意欲への影響を調べる際、その比重を増やすことは理にかなっているとも考えられる。どちらにせよ、仮説 H1、H2 は、2 種類の方法 H1.1 と H1.2、H2.1 と H2.2 によって分析し、それぞれの結果を加味して考察を行う。

3. 結果

H1 調査対象者の人口動態的特性

この節では、用いたモデルについての、調査対象者の人口動態的特性について述べる。

有効票となった 74 サンプルのうち、男性は全体における約 58.1% の 43 票、女性は全体における約 41.3% の 31 票であった（仮説ごとの男女数、比率は表 3 を参照）。

年齢の平均値は 30.6 歳、中央値は 23 歳で少々若い世代に偏りがあった。男女別では、男性は平均値が 25.5 歳、中央値は 22 歳、女性は平均値が 30.6 歳、中央値が 23 歳で、女性の方が、平均年齢が大きく高かった。

有効票となった 74 名のうち職業として大学生・大学院生は 32 名（全体のうち約 43.2%）で、そのうち女性は 5 名、男性は 27 名と偏りが大きい結果となった。また、世帯年収 800 万円以上であるサンプルは 36 名（全体のうち約 46.8%）、うち女性は 17 名、男性は 19 名だった。

仮説	データ数	男性		女性	
		n	%	n	%
H1.1	74	43	58.1	31	41.9
H1.2	121	66	54.5	55	45.5
H2.1	47	29	61.7	18	38.3
H2.2	75	44	38.7	31	41.3

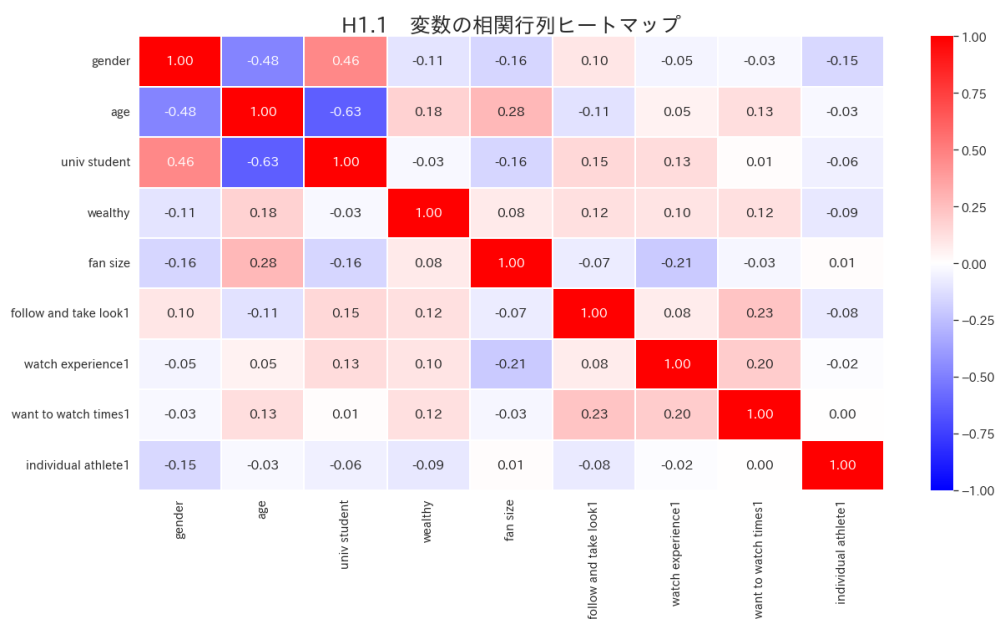
（表 3：仮説別男女人数・比率）

H2 変数間の相関

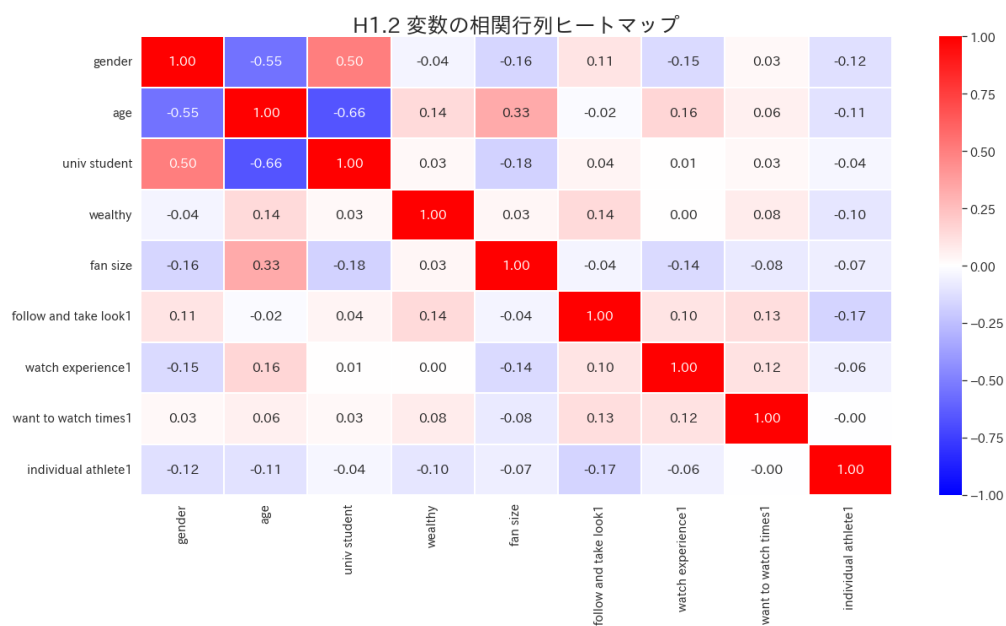
H1.1~H2.1 の 4 つのモデルについて相関行列を導出し、ヒートマップを作成した。結果は表 4～表 7 の通りである。正の相関が強くなるごとに赤色が濃くなり、負の相関が強くなるごとに青色が濃くなるように表を作成した。また、変数名は、便宜上変更している。

H2.1、H2.2 のヒートマップからわかるように、SNS に関する項目はほとんどに正の相関が見られる。「飽きさせない (sns_not_tired)」と「全体的な主観的

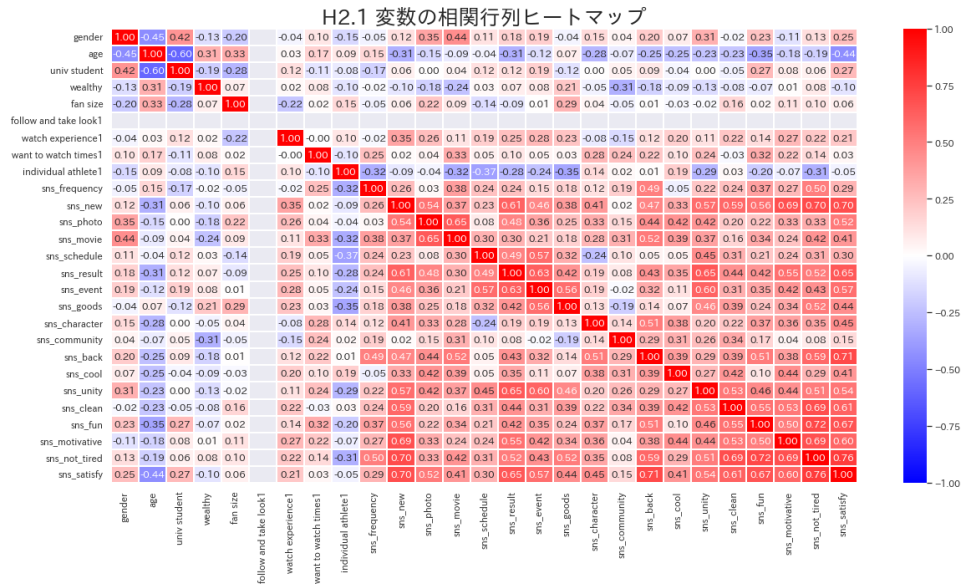
得点 (sns_satisfy) 」の相関係数が、H2.1 では 0.76、H2.2 では 0.69 と最も大きくなっている。多重共線性が生じているかどうかの確認に用いられている統計量 VIF を計算してみると、H2.1 では VIF=2.37、H2.2 では VIF=1.91 であった。Chatterjee & Hadi (2013)によると、VIF が 10 以上になると多重共線性が生じていると見なすことができる。しかし VIF は 10 を超えていないため、このまま順序ロジットモデルでパラメータ推定を行なっても安全であるとみなす。



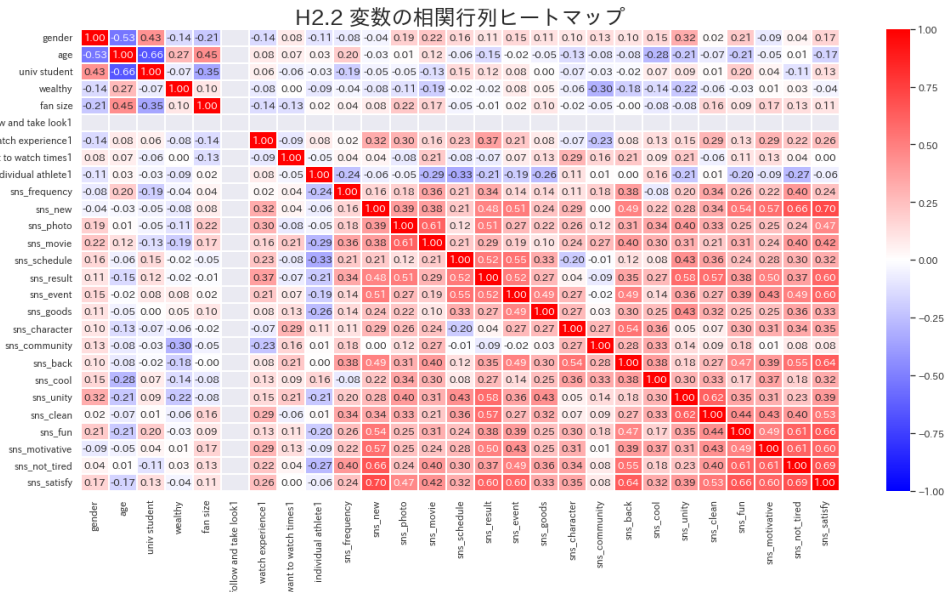
(表 4 : H1.1 における変数の相関行列)



(表 5 : H1.2 における変数の相関行列)



(表 6 : H2.1 における変数の相関行列)



(表 7 : H2.2 における変数の相関行列)

H3 フォロー有無による観戦意欲への影響の検証

H1.1 のモデルの推定結果を表 8 に示す。

変数名	係数	標準誤差	z値	p値
男性ダミー	0.007466	0.68654	0.011	0.9913
学生ダミー	-0.233471	0.67106	-0.348	0.7279
世帯年収800万円以上ダミー	0.499542	0.569733	0.877	0.3806
ファン対象数	-0.143452	0.376477	-0.381	0.7032
観戦経験ダミー	1.157244	0.713859	1.621	0.105
SNS注視ダミー	1.200162	0.565141	2.124	0.0337 *
個人競技アスリートファンダミー	-0.05986	0.979484	-0.061	0.9513

*：有意水準5%を表す。

(表8 H1.1の推定結果 n=74, AIC=143.44)

説明変数としては、SNS注視ダミーが有意水準5%で正に有意となり、H1.1の仮説は指示された。これはファンの中でもSNSをよく見ている人は観戦意欲が大きくなる傾向があることを表している。また、それ以外の変数については有意ではないことを示した。

続いて、H1.2のモデルの推定結果を表9に示す。

変数	係数	標準誤差	z値	p値
男性ダミー	0.1534	0.5041	0.304	0.761
学生ダミー	0.1017	0.5066	0.201	0.841
世帯年収800万円ダミー	0.4478	0.4141	1.081	0.28
ファン対象数	-0.2309	0.2791	-0.827	0.408
観戦経験ダミー	0.5926	0.5447	1.088	0.277
SNS注視ダミー	0.5804	0.4215	1.377	0.168
個人競技アスリートファンダミー	0.1149	0.7578	0.152	0.879

(表9 H1.2の推定結果 n=121, AIC=243.63)

H1.1では有意であったSNS注視ダミーがH1.2では有意ではないという結果になった。また、それ以外の変数に関しては、H1.1と同じく有意ではないことを示した。

H4 SNSに対する評価による観戦意欲への影響の検証

H2.1の仮説検証は、設定した説明変数に対して必要なデータ数が十分でなく、仮説の検証が行えなかった。

続いて、H2.2のモデルの推定結果を表10に示す。

変数	係数	標準誤差	z値	p値
男性ダミー	0.35257	1.4861	0.237	0.8125
学生ダミー	3.09725	1.70134	1.82	0.0687 .
世帯年収800万円以上ダミー	8.17433	3.89993	2.096	0.0361 *
ファン対象数	-0.04555	0.7238	-0.063	0.9498
観戦経験ダミー	1.67778	2.20374	0.761	0.4465
個人競技アスリートファンダミー	1.08912	2.94778	0.369	0.7118
SNS投稿頻度が適切ダミー	-2.12238	2.26241	-0.938	0.3482
SNS最新の情報を素早く発信している。	3.0786	1.90357	1.617	0.1058
プレー中の写真が十分に投稿されている。	-2.31124	0.9618	-2.403	0.0163 *
プレー中の動画が十分に投稿されている。	2.02387	0.91364	2.215	0.0267 *
行われる予定である試合の情報を簡単に得られる。	-0.53649	1.07769	-0.498	0.6186
試合結果の情報を簡単に得られる。	-2.33086	2.18733	-1.066	0.2866
試合以外のイベントについての情報を簡単に得られる。	-0.34435	0.99166	-0.347	0.7284
グッズについての情報を簡単に得られる。	1.35695	0.94163	1.441	0.1496
選手の性格やキャラクターがよく伝わる。	0.92615	0.7957	1.164	0.2444
ファン同士が仲良くなるのを促している。	1.23945	0.63816	1.942	0.0521 .
なかなか表に出ない、試合の裏側の様子やストーリーを得られる。	2.852	1.3955	2.044	0.041 *
全体的にクールでかっこいい。	-1.42711	0.9078	-1.572	0.1159
色調などが統一感に溢れている。	3.3154	1.52727	2.171	0.0299 *
綺麗にまとまっている。	-1.74817	1.8449	-0.948	0.3433
全体的に楽しさに溢れている。	0.05778	0.9021	0.064	0.9489
私を応援したくなる気持ちにさせる。	2.46757	1.31501	1.876	0.0606 .
私を飽きさせない。	-2.44515	1.64951	-1.482	0.1382
その投稿内容に全体的に満足している。	-1.43326	0.86252	-1.662	0.0966 .

*は有意水準 5%、・は有意水準 10%を示す。

(表 10 H2.2 の推定結果 n=75, AIC=131.14)

有意水準 5%にて、世帯年収 800 万円以上ダミー変数、そして SNS の 5 段階評価項目として、「プレー中の写真が十分に投稿されている。」「プレー中の動画が十分に投稿されている。」「なかなか表に出ない、試合の裏側の様子やストーリーを得られる。」「色調などが統一感に溢れている。」の 4 つの変数が有意であるという結果を示した。うち、「プレー中の写真が十分に投稿されている。」の変数に関しては負の方向に、それ以外の変数は正の方向に有意であった。

4. 結果の考察

H1 フォロー有無による観戦意欲への影響

前節の H1 の検証は、回答者が 1 つ目に答えたファン対象のサンプルについては、公式 SNS をフォローして注視していると観戦意欲が大きくなるという結果が見られたものの、ファン対象を 2 つ目、3 つ目も含めると、そのような傾向は見られないという結果になった。

それぞれの p 値を確認すると、H1.1 の検証モデルでは約 0.034、H1.2 の検証モデルでは約 0.168 で、後者の値は有意ではないもののそこまで大きな値ではない。

よって、本稿での H1 仮説が真であるという強い確証はないが、ある程度認められたと考えられるのではないだろうか。

また、2つ目、3つ目のファン対象のデータには、1つ目のみのファン対象のデータで見られたような観戦意欲の加増を弱めたと考えられるかもしれない。すなわちより多くのスポーツチーム・個人アスリートのファンになるようなスポーツが好き人は、2つ目、3つ目に挙げたファン対象の SNS への注視の有無が観戦意欲へ与える影響があるとは考えられず、どちらにせよ観戦意欲は大きい、もしくは小さい、と考えられる。

しかし、この点についても確証は得られない。なぜなら、H1、H2 共に説明変数に「ファン対象数」という変数を含めており、もし上記のような新たな仮説が認められるのであれば、H1、H2 共に「ファン対象数」の変数が有意になるという結果が現れてもいいのではないか。今回検証したどのモデルからもそのような事実は確認されず、ましてや p 値はそこまで小さなものではないため、この点においても否定されるだろう。

加えて、その他の説明変数について、「男性であるか女性であるか」「学生であるかそうでないか」「世帯年収が 800 万円以上であるかそうでないか」「観戦経験があるかないか」「個人競技アスリートのファンであるかないか」についても有意な結果は得られなかったため、それぞれの変数が観戦意欲に与える影響があるとはいえない結果になった。

H2 SNS に対する評価による観戦意欲への影響

前節の H2 の検証は、「世帯年収が 800 万円以上」と SNS の評価 3 項目：「プレー中の動画が十分に投稿されている。」「なかなか表に出ない、試合の裏側の様子やストーリーを得られる。」「色調などが統一感に溢れている。」が観戦意欲に正の影響を与えるという結果に至った。

そして「プレー中の写真が十分に投稿されている。」の変数に関しては観戦意欲に対して負の影響を与えるという結果に至った。

写真や動画は、スポーツというコンテンツ発信をする上で必要であることは自明である。SNS にてスポーツプレーシーンの発信を行うことによって、世界中の人々はそのコンテンツにいつでもどこでもアクセスすることができる。また画面越しのプレーシーンよりも、本物のプレーシーンはリアルで迫力を肌身で感じることができる。その欲求に駆られることは自然なことであると考えられる。

しかし、その2つのうちプレーシーンの写真投稿に関しては負の方向に、プレーシーンの動画投稿に関しては正の方向に有意であるという真反対の結果となった。

これから考えられることとしては、SNS 受信者であるファンは、より臨場感と迫力のあり、プレーシーンを想像することを助長する動画によって観戦意欲が刺激され、動きをコンテンツとするスポーツにおいて真反対の静止画として切り抜いた写真によっては観戦意欲が減退させられるのではないかと、ということである。

また、この検証モデルでは「なかなか表に出ない、試合の裏側の様子やストーリーを得られる。」「色調などが統一感に溢れている。」の2変数も正に有意だった。表に出ない試合の裏側の様子やストーリーは、受信者の想像力を掻き立て、スポーツ観戦をより楽しませることに繋がっていると考えられるだろう。SNSにおける色調などの統一感は、そのチームのブランド力を向上させ、ファンにファンであることの自覚を強める効果があり、それによって観戦意欲を高めていると考えられる。

「世帯年収 800 万円以上」は正に有意だった。一般的に収入が増えるほど可処分所得が増え、購入することのできる財・サービスは増えると考えられる。また、H1 での2つのモデルよりも H2 でのモデルの AIC が低い。加えて、H1 での2つのモデルにおいて有意ではなかったものの、比較的大きな値でもない。しかし、本稿で被説明変数に用いたのは観戦希望回数であり、所得での制約にかかわらず観戦希望回数は高く回答できる。H1 のモデルで有意でなかったことも加味すれば、世帯年収が 800 万円以上であることが観戦意欲に正の影響を及ぼす可能性は大いにあり得るが、強くは言い切れないだろう。

その他の変数に関しては、全て有意水準 5%では有意ではなく、観戦意欲への影響は見られなかった。

5. 本研究の課題と今後の展望

本研究の課題としてまず先に挙げられるのが、著者自らの手で知人・友人のネットワークを使ってデータ収集したために、より重要な質問項目を把握できていないということ、そして男女別年齢のデータのようにサンプルの基礎情報に偏りがあることが推測される。今後はより精緻な分析を行うために、サンプルの基礎情報に偏りがないようにより広く大きくサンプルを収集する必要がある。

次に、今回の検証モデルに順序ロジットモデルを用いたが、観戦意欲への影響をより詳細に把握するためには、より複雑なモデルを扱うべき可能性がある。仲澤ら (2014) は因子モデル・構造方程式モデルなどより複雑な分析モデルを用いて、新しく誕生して間もない 1990 年代後半の J リーグ観戦者の観戦動機因子を測定し、魅力段階の動機と愛着段階の動機の2つによる階層性の存在を確認した。本稿では、SNS の評価が真っ直ぐに観戦意欲に影響するかを検証したが、その2つの観測点の間には、様々な心情の変化が存在するであろう。仲澤ら (2014) の研究

のように、より複雑なモデルを用いることによって、より詳細に様々な項目同士の影響を把握することができるであろう。

最後に挙げられるが、スポーツごとの影響度合いが異なる可能性があるということだ。本稿では、回答者にファンであるスポーツチーム・個人アスリートに関する質問をしてデータを収集したが、各々のスポーツに全く違う大きな特性が存在する。よって、スポーツごとに SNS による観戦意欲への影響度合いは異なることが考えられる。今後は大量のサンプルを集め、スポーツごとに分類して検証モデルを作成するか、特定のスポーツチーム・個人アスリートのファンであると自覚する人々のみからサンプルを収集して検証しなければならない。

結論として、本稿はまだ研究が深く行われていないスポーツチーム・個人アスリートの SNS について研究することで、スポーツマーケティング研究に新たな視点を提供したものと考えられる。我が国のスポーツ観戦を対象としたマーケティング研究の更なる発展に貢献することが期待される。

【引用文献】

- 有吉忠一 (2017) スポーツ観戦要因のメカニズムについて : スポーツの経験価値を視点に (Doctoral dissertation, 同志社大学).
- 北村行伸. (2007). 順序選択モデル. 経済セミナー, 626, 76-83.
- 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.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆:プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証, スポーツマネジメント研究, 7(1) : 23-38
- 侯绎. (2018). SNS のインフルエンスタ効果と e スポーツ試合視聴者数の関係性について研究
- Chatterjee, S., & Hadi, A. S. (2013). Regression analysis by example. John Wiley & Sons
- Schwartz, B., & Barsky, S. F. (1977). The home advantage. Social Forces, 55, 641-661.

付録 質問内容

個人的要因

- 性別
 - 男性
 - 女性

- その他
 - 答えたくない
- の 4 択

- 年齢(数字入力)

- 職業

- 経営者・役員
- 個人事業主
- 正社員
- 契約社員
- フリーター・パート
- 大学生・大学院生
- 短大生・専門学校生
- 派遣社員
- 公務員・団体職員・教員
- 医師・弁護士・会計士
- 専業主婦・主夫
- 定年退職
- 無職

の 13 択から最も近いものを選択

経済的要因

- 世帯年収

- 年収 200 万円以下
- 年収 400 万円～600 万円
- 年収 200 万円～400 万円
- 年収 800 万円～1000 万円
- 年収 1800 万円以上
- 円
- 円
- 円
- 円
- 円
- 年収 600 万円～800 万円
- 年収 1000 万円～1800 万円
- 把握していない

の 8 択から選択

データの厳選要因として

どちらかが「いいえ」の場合、アンケート終了

- SNS を週 1 回以上利用しているかどうか(はい、いいえ、の 2 択)
- ファンであるスポーツチーム/個人アスリートの有無(はい、いいえ、の 2 択)

スポーツ観戦の関連要因として

- スポーツチーム/個人アスリートの公式 SNS フォローに関して
 - フォローしていてよく見ている

- フォローしているがそこまでよく見ていない
- 公式 SNS の存在は知っているがフォローしていない
- 公式 SNS が存在しているかどうか知らない
- 公式 SNS が存在していない

の5択から選択

- 個人アスリートかどうか(はい、いいえ、の2択)

- 過去1年間での観戦回数

- 0回
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回以上

の5択から選択

- 今後1年間での観戦希望回数

- 0回
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回以上

の 5 択から選択

公式 SNS 評価に関して

上記の公式 SNS フォローに関して「フォローしていてよく見ている」を選択した場合、追加で質問

- 投稿頻度に関する質問(1 項目)
 - 投稿が多すぎる。
 - どちらかといえば、投稿が多すぎる。
 - 適切な投稿頻度である。
 - どちらかといえば、投稿が少なすぎる。
 - 投稿が少なすぎる。

の 5 択から選択

- 他の評価項目(16 項目)
 - 1:非常にそう思う。
 - 2:どちらかといえば、そう思う。
 - 3:微妙。どちらとも選べない。
 - 4:どちらかといえば、そう思わない。
 - 5:絶対にそう思わない。

の 5 段階順序尺度

- いつも最新の情報を素早く届けてくれる。
- そのスポーツのプレイ中の写真が十分に投稿されている。
- そのスポーツのプレイ中の動画が十分に投稿されている。
- 行われる予定である試合の情報を簡単に得られる。
- その試合の結果の情報を簡単に得られる。
- 試合以外のイベントの情報が簡単に得られる。
- そのグッズについての情報が簡単に得られる。
- 選手の性格やキャラクターがよく伝わってくる。
- ファン同士が仲良くなるのを促している。
- なかなか表に出ない、試合の裏側の様子やストーリーを得られる。
- 全体的にクールでかっこいいと思う。
- 色調などが統一感に溢れている。
- 綺麗にまとまっている。
- 全体的に楽しさに溢れている。
- 私を応援したくなる気持ちにさせる。

■ 私たちを飽きさせない。

● 全体的な主観的得点(1項目)

そのチーム/個人アスリートの投稿内容には、全体的に満足している。

➤ 1:全く満足していない。

~

➤ 10:非常に満足している。

の10段階間隔尺度から選択

回答した他のスポーツチーム/個人アスリートのファンであれば、スポーツ観戦の関連要因としての質問に移動する(最大3回回答可能)。もしなければ、もしくは3つまで既に回答していれば、自動的にアンケート終了。
