

プロ野球ファンにおけるファン球団に 対する価値に関する研究

— 広島東洋カープに着目して —

A study on the value to fan team for professional baseball fans

— Focus on Hiroshima Toyo Carp —

岡田 康太^{*}

Kota Okada^{*}

Abstract

In this study, I clarified what kind of value Hiroshima Toyo Carp (hereinafter abbreviated to as “Carp”) fans feels against Carp. In addition, Carp investigated during the lowest period of the Central League. It was clear that the fans were not satisfied with the results of Carp. However, as the number of audiences increased, it was inferred that other value for Carp had occurred. Also, fans thought that not only expecting Carp’s victory, but also supporting the Carp was positioned as a part of the fans’ daily lives. And it was shown that not only male fans but also female fans had gained much support on questions about Kuroda that was talked about at the time, so to support players who became a topic like Kuroda, it was presumed that they felt value to. In addition, they confirmed that they are also expecting for young players’ success and growth process.

キーワード：野球、ファン、カープ

第1章 序論

第1節 緒言

2015年度シーズン第1クール（4月30日）終了時点で、広島東洋カープ（以下、「カープ」と略す）はセントラル・リーグ（以下、「セ・リーグ」と略す）最下位という成績にも関わらず、観客動員数の増加率はセ・リーグ6球団で最も高かった。詳細を表1に示した（前年比は前年度シーズン第1クール終了時点との比較）。

これまでのプロ野球の歴史を見ると、カープ以外の多くの球団が戦力補強に大きな予算を費やしてきた。それは、良い成績を残すことやスター選手の存在によって、観客動員数やファンの増加を狙ったものであると考えられた。また、2004年のプロ野球再編問題まで、観客動員数は球団の成績やスター選手の存在と比例関係にあることが定説とされており、プロ野球球団の成績と観客動員数の推移を見ても、同様の比例関係にあることが確認された。これらはもちろん、観客動員数を増加させるための大きな要因であるが、プロ野球がファンに提供する商品である「試合」の勝敗や内容についてはコン

^{*}日本経済大学経済学部健康スポーツ経営学科

表1 セ・リーグのホームゲームにおける観客動員数と前年比

順位	球 団	試合数	観客動員数(人)	1試合平均(人)	前年比(%)
1位	読売ジャイアンツ	14	566,178	40,441	-1.9
2位	東京ヤクルトスワローズ	13	253,923	19,533	+5.8
3位	横浜 DeNA ベイスターズ	13	310,261	23,866	+8.8
4位	中日ドラゴンズ	15	411,156	27,410	+4.1
5位	阪神タイガース	14	564,582	40,327	+8.8
6位	広島東洋カープ	14	411,061	29,362	+32.8

出典：日本野球機構（2015）を参考に筆者作成

トロールすることが不可能である。日本野球機構オフィシャルサイトを見る限りでは、成績が落ちると観客動員数は減少する傾向にあった。このような状況の中で、カープは成績が悪くても観客動員数を維持または増加させており、減少する傾向は見られなかった。このようなカープの現象から、カープファンはもちろん球団の成績には期待しているはずではあるが、他球団のファンとは異なった価値観を有していることが考えられた。また、試合には勝敗がつきものであり、試合内容によってはファンに毎回最高の経験を与えることができるとは限らないため、球団が安定的な経営を行うには試合の結果のみに頼ってはいけないとの指摘もある（齋藤ら、2011）。

これらのことから、不確実性の高いスポーツにおいては、球団の成績やスター選手の存在以外で観戦者の満足度を高めることが必要である（Leeuwen et al., 2002）。そして、プロ野球再編問題を契機として、各球団は地域密着化の推進やファンサービス、試合の雰囲気など、球団の成績やスター選手の獲得以外の部分についても怠ることなく努力をしていかななくてはならない状況に追い込まれた。このような状況の中、これまで球団の成績やスター選手の存在に左右されず、安定した経営を続けてきたカープ（並木、2013）に注目が集まるようになった。カープにおいては、初優勝した1975年から現在まで、たとえ良い成績を残すことができなくても黒字経営が続いており（堀、2012）、また、カープ生え抜きのスター選手の大半が、FA制度などによって他球団に移籍してしまうにも関わらず、これまで観客動員数を維持または増加させてきた。これらのことから、カープはそれまでの定説に当てはまっておらず、また成績やスター選手の存在だけでなく、それ以外にもファンを魅了するものが多く存在していることが推測された。一方、2004年以降に独立採算をしていかなければならない状況に追い込まれた各球団は、カープが球団設立当時から赤字を回避するために継続して続けてきたこと（地域密着化など）を要求されるようになったと考えた。特に近年においては、マスメディアの多様化やソーシャルメディアの台頭によって価値観が多様化し、これまでの観客動員数についての定説が崩れてきた。

第2節 本研究の目的

以上のことから本研究においては、カープファンがソーシャルメディアを利用することによって、カープの成績に期待することに加えて、カープに対してどのような価値が生じているのかについて調査・分析し、それらを明らかにすることを目的とした。

課題1. カープファンには、カープの成績に期待することに加えて、カープに対してその他の価値が生じているのかについて明らかにする。

課題2. 課題1が明らかになった場合、それらの価値がどのようなものであるかについて明らかにする。

第2章 研究方法

第1節 調査対象者

調査対象者は、カープファンであった。対象者がカープファンであることを確認するために、初めに「私はカープファンです。」という項目を設け、「はい。」と「いいえ。」で回答を得た。そのうえで、「いいえ。」と回答してあるものと不完全回答者を除いた257名の回答を分析対象とした（回答率87.7%）。回答者の基本的属性における人数と割合を表2に示した。

表2 回答者の基本的属性における人数と割合

項目	分類	人数(人)	割合(%)
性別	男性	150	58.4
	女性	107	41.6
年代	～10代	6	2.3
	20代	102	39.7
	30代	55	21.4
	40代	61	23.7
	50代	27	10.5
	60代～	6	2.3

出典：筆者作成

第2節 調査方法

調査の流れは次の通りであった。まず、LINE、Facebook、Twitter、mixiに、調査への協力依頼文を書き込んだ。そして、調査依頼に同意した調査対象者が、協力依頼文に記載されているURLにアクセスすることで、SurveyMonkey (<https://jp.surveymonkey.com/>)で筆者が作成した調査ページへと移動し、回答できるようにした。なお、本調査の実施にあたり、調査対象者に本調査の目的を示し、広島大学の個人情報保護方針に基づき行われた。

第3節 調査内容

調査内容については、「基本的属性に関する質問」、「広島東洋カープに関する質問」（12項目）、「広島東洋カープファンに関する質問」（8項目）、「自由記述」（1項目）の4つで構成した。「基本的属性に関する質問」を除いた質問項目を以下に示した。

- Q.1 黒田博樹投手の「男気」と「カープ女子」は共存できると思う。
- Q.2 黒田博樹投手には先発投手として出場してほしい。
- Q.3 黒田博樹投手は活躍すると思う。
- Q.4 黒田博樹投手は活躍できなくてもカープに必要な存在である。
- Q.5 黒田博樹投手のグッズを購入したい。
- Q.6 今年のカープは「投手」に期待が持てる。
- Q.7 今年のカープは「打線」に期待が持てる。
- Q.8 今年のカープは「機動力」に期待が持てる。

- Q.9 今年のカーブは「守備」に期待が持てる。
- Q.10 今年のカーブはリーグ優勝する（セ・リーグ1位になる）と思う。
- Q.11 今年のカーブは日本シリーズに出場（クライマックスシリーズ制覇）すると思う。
- Q.12 今年のカーブは日本一になる（日本シリーズ制覇する）と思う。
- Q.13 カーブの開幕後の成績に満足している。
- Q.14 カーブを応援することは、あなたの生活に必要なことである。
- Q.15 カーブを応援することで、友達の輪が広がると思う。
- Q.16 友人などとカーブの話を頻繁にする。
- Q.17 カーブが勝つと、日常生活でも元気が出る。
- Q.18 カーブが負けると、日常生活がつまらなくなる。
- Q.19 オールスター前の時点で、カーブは何位だと思うか。
- Q.20 今年、セ・リーグで優勝すると思う球団はどこか。
- Q.21 どのような時にカーブファンで良かったと思うか。

Q.1 から Q.5 については、当時のマスメディアで頻繁に報道されていた、FA 制度によってカーブからニューヨークヤンキースへ移籍し、その後カーブに復帰した初めての選手であった黒田博樹投手（以下、「黒田」と略す）に関する情報が、ファンにどのような気持ちで受け取られたのかについて調査するために設定した。Q.1 は、「男気」黒田というものに対してカーブ女子にも好感を持たれているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.2 は、黒田がこれまで通り先発投手として活躍してほしいのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.3 は、黒田に（どんな形でも）活躍してほしいと思っているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.4 は、たとえ黒田が活躍できない場合でもカーブに在籍してほしいと思っているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.5 は、カーブファンにとって黒田が選手として活躍すること以外にも期待しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.6 から Q.9 については、今年のカーブの戦力にどのくらい期待しているかを調査するために設定した。Q.6 は、調査したシーズンで投手に期待しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.7 は、調査したシーズンで打線に期待しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.8 は、調査したシーズンで機動力に期待しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.9 は、調査したシーズンで守備に期待しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.10 から Q.12 については、調査したシーズンのカーブの戦力にどのくらい期待しているかを調査するために設定した。Q.10 は、調査したシーズンにカーブがリーグ優勝すると思っている（願っている）のかを調査するために設定した質問項目であった。Q.11 は、調査したシーズンにカーブが日本シリーズに出場すると思っている（願っている）のかを調査するために設定した質問項目であった。Q.12 は、調査したシーズンにカーブが日本一になると思っている（願っている）のかを調査するために設定した質問項目であった。Q.13 については、カーブの成績に対してどのように感じているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.14 から Q.18 については、日常生活においてもカーブがファンにどのような期待と影響を与え

ているかを調査するために設定した。Q.14は、カープを応援することが、日常生活においてどの程度重要であるのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.15は、カープを応援することで、友達の輪が広がると思っているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.16は、友人などとカープの話をもどの程度しているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.17は、カープの勝利が日常生活に好影響を与えるのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.18は、カープの敗北が日常生活に負の影響を与えるのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.19とQ.20については、カープの1シーズンを通しての成績への期待を調査するために設定した。Q.19は、オールスター前の時点で、カープが何位だと思っている（願っている）のかを調査するために設定した質問項目であった。Q.20は、調査したシーズンにセ・リーグで優勝するのがどの球団であると思っているのかを調査するために設定した質問項目であった。Q.21については、ソーシャルメディアを利用することによって生じるファンの価値の多様化について明らかにするために設定した質問項目であった。

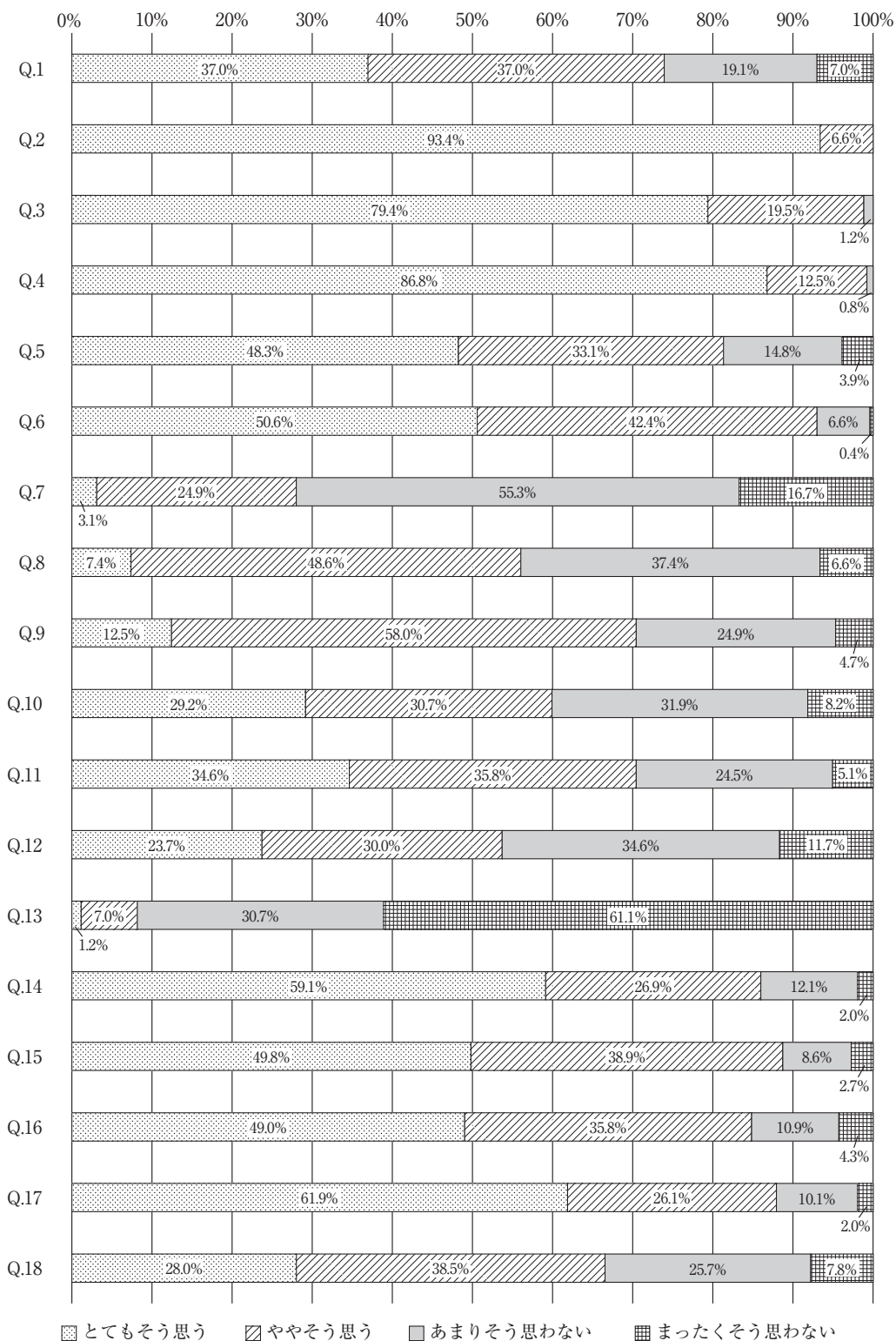
調査対象者は、Q.1からQ.18までは「とてもそう思う」から「まったくそう思わない」の4段階評価で回答、Q.19は「1位」から「6位」の中から選択、Q.20はセントラル・リーグ6球団の中から選択、Q.21は自由記述で回答した。

なお、調査期間は2015年4月13日から4月26日であり、この期間のカープの順位はセ・リーグ最下位であった。この期間に調査を実施した理由は、カープの成績が良くない時期にその成績に対する満足度を調査し、観客動員数との関係を考察するためであった。

第3章 結果

Q.1からQ.18における調査結果を図1に示した。

- Q.1 「黒田博樹投手の男気とカープ女子は共存できると思う。」という問いに対して、女性ファンを含んだ回答の肯定群が約74%を占めていた。
- Q.2 「黒田博樹投手には先発投手として出場してほしい。」という問いに対して、肯定群が100%であった。また、「とてもそう思う」が93%以上を占めていた。
- Q.3 「黒田博樹投手は活躍すると思う。」という問いに対して、肯定群が約99%を占めたことから、黒田への期待の高さがうかがえた。
- Q.4 「黒田博樹投手は活躍できなくてもカープに必要な存在である。」という問いに対して、肯定群が99%以上を占めたことから、たとえ黒田が活躍できない場合でもカープに在籍してほしいと思っていたことが示された。
- Q.5 「黒田博樹投手のグッズを購入したい。」という問いに対して、肯定群が81%以上を占めたことから、黒田への良いイメージが、グッズ購入という行為にも好影響を与えていたことが示された。

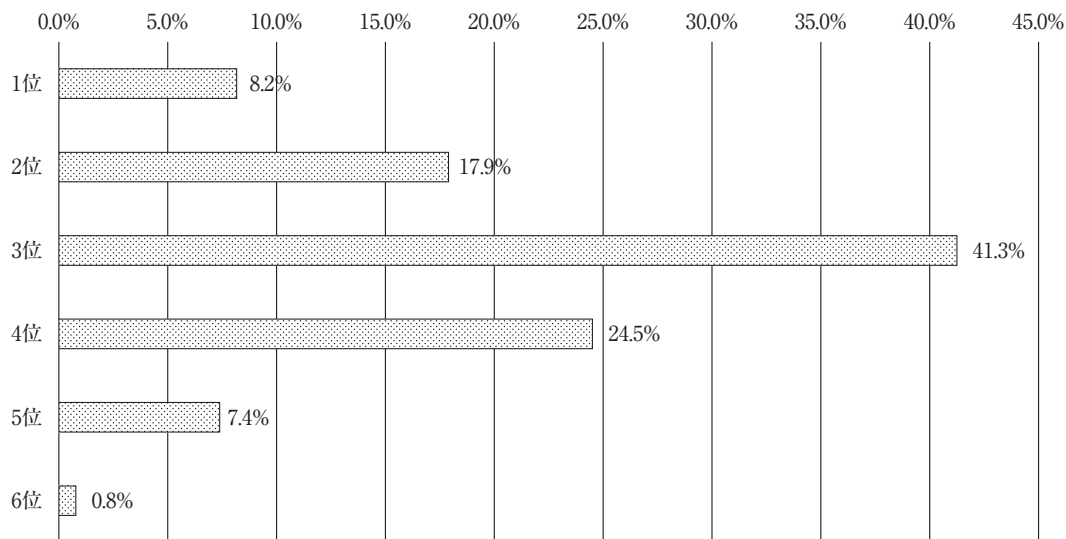


出典：筆者作成

図1 Q.1 から Q.18 における調査結果

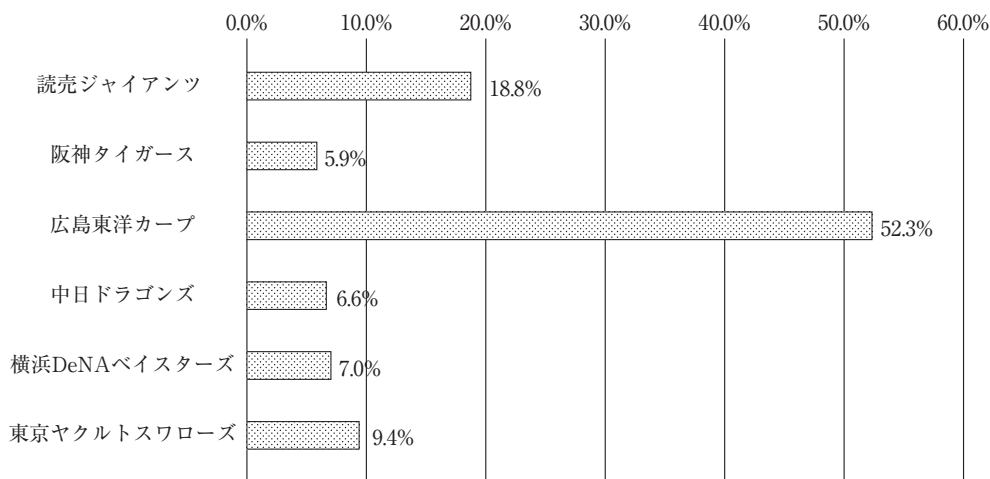
- Q.6 「今年のカープは投手に期待が持てる。」という問いに対して、肯定群が92%以上を占めたことから、オープン戦での投手の成績についての知識も有しており、それが回答に反映されたことがうかがえた。
- Q.7 「今年のカープは打線に期待が持てる。」という問いに対して、否定群が70%以上を占めたことから、Q.6と同様に、オープン戦での打線の成績についての知識も有しており、それが回答に反映されたことがうかがえた。
- Q.8 「今年のカープは機動力に期待が持てる。」という問いに対して、肯定群と否定群に大きな差は認められなかった。
- Q.9 「今年のカープは守備に期待が持てる。」という問いに対して、肯定群が70%以上を占めていた。
- Q.10 「今年のカープはリーグ優勝する（セ・リーグ1位になる）と思う。」という問いに対して、肯定群が約60%を占めたが、「あまりそう思わない」の割合が最も高かった。
- Q.11 「今年のカープは日本シリーズに出場（クライマックスシリーズ制覇）すると思う。」という問いに対して、肯定群がQ.10よりも高い70%以上を占めたことから、3位以内には入り、CSを制覇してほしいという願望が強いことがうかがえた。
- Q.12 「今年のカープは日本一になる（日本シリーズ制覇する）と思う。」という問いに対して、肯定群と否定群に大きな差は認められなかったが、「あまりそう思わない」の割合が最も高かった。
- Q.13 「カープの開幕後の成績に満足している。」という問いに対して、否定群が91%以上を占めたことから、成績に満足していないファンが大半であったことを示した。
- Q.14 「カープを応援することは、あなたの生活に必要不可欠なことである。」という問いに対して、肯定群が85%以上を占めたことから、カープを応援することがファンの日常生活の一部として位置づいていることがうかがえた。
- Q.15 「カープを応援することで、友達の輪が広がると思う。」という問いに対して、肯定群が88%以上を占めたことから、カープを応援することで友人関係に好影響を与えていたことが考えられた。
- Q.16 「友人などとカープの話を頻繁にする。」という問いに対して、肯定群が84%以上を占めたことから、日常生活においてもカープの話を頻繁にするファンが多いことが示された。
- Q.17 「カープが勝つと、日常生活でも元気が出る。」という問いに対して、肯定群が87%以上を占めたことから、カープの勝利がファンの気分上好影響を及ぼしていることがうかがえた。
- Q.18 「カープが負けると、日常生活がつまらなくなる。」という問いに対して、肯定群が66%以上を占めたが、Q.17と比較すると低い数値を示しており、カープの敗北がファンの気分大きな負の影響を及ぼしていないことがうかがえた。

次に、Q.19とQ.20における調査結果をそれぞれ図2と図3に示した。



出典：筆者作成

図2 Q.19における調査結果



出典：筆者作成

図3 Q.20における調査結果

Q.19 「オールスター前の時点で、カープは何位だと思うか。」という問いに対して、「3位」の割合が41%以上で最も高く、「6位」が1%未満で最も低い数値を示した。このことから、3位が期待値の代表であることが示された。

Q.20 「今年、セ・リーグで優勝すると思う球団はどこか。」という問いに対して、「広島東洋カープ」の割合が52%以上で最も高い数値を示した。このことから、ファンの期待はあくまで優勝であったが、約半数のファンは優勝するとは思っていなかったことが示された。

そして、Q.21 の自由記述において特徴的であった回答を表3に示した（回答そのまま）。

表3 Q.21における調査結果

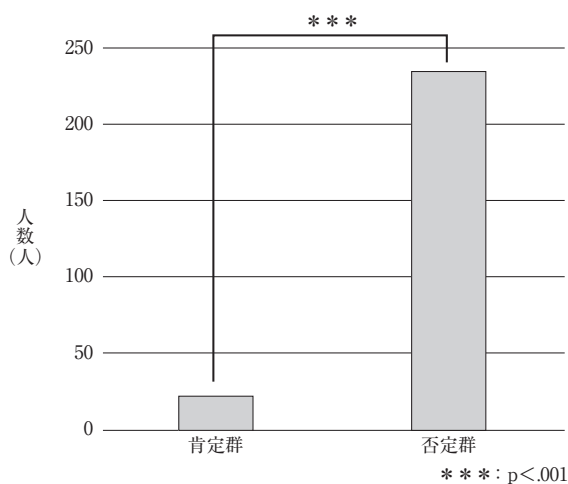
• 選手としても人間としても素晴らしい黒田選手をカープの選手として応援できること。
• 今回の黒田、新井の復帰は心に響くものがありました。
• 資金力で優良な選手を集める球団が多い中で、資金力のない市民球団であるカープが、入団から選手を育てあげ、その選手たちが団結し勝利するとき。
• 選手がFA権など行使せず残留してくれたとき。
• 試合を観に行った時に、全く知らない人とも盛り上がる場所。
• お客様との会話や先輩とのコミュニケーションに役立っている。
• カープの存在自体。
• マツダスタジアムに行っても一体感をもって応援しているとき。
• 年代や職業も違う人とカープ仲間というだけで繋がる時。
• 勝っても負けても、カープファンでよかったと思います。
• 広島にカープが溢れているのを目にしたとき。
• スタジアムには行けなくてもなんとなく人が集まり一緒にTV観戦している時。
• スタジアムへ応援へ行った時のみならず、街を歩いたり、新聞を読んだり、生活の中でカープを感じる時。

出典：筆者作成

Q.21 「どのような時にカープファンで良かったと思うか。」という問いに対して、黒田の復帰についてのことや、他球団から選手を多く獲得せずに育成した選手を中心として団結して戦うこと、他者とのコミュニケーションに役立つこと、日常生活の中でカープを感じることなどが挙げられていた。

さらに、課題1、課題2を検証するために、Q.13とQ.14に対してカイ二乗検定を行った。

Q.13「カープの開幕後の成績に満足している。」の結果を分析し、図4に示した。分析の結果、カープの成績についての肯定群と否定群の人数において有意な差が認められた ($\chi^2=179.864$, $df=1$, $p<.001$)。このことから、多くのカープファンはカープの開幕後の成績に満足していないことが明らかになった。



出典：筆者作成

図4 Q.13における調査結果

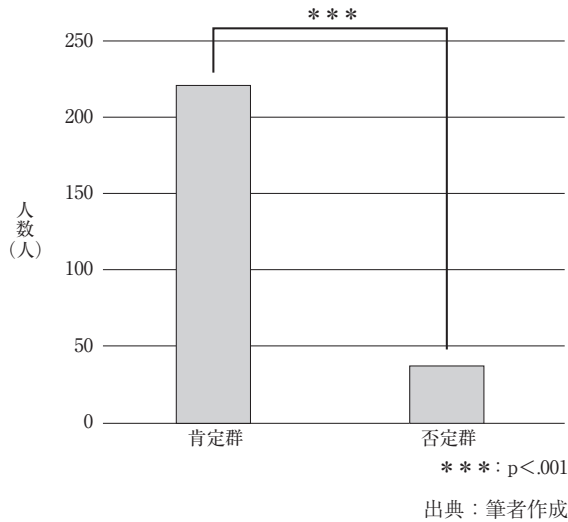


図5 Q.14における調査結果

Q.14 「カーブを応援することは、あなたの生活に必要な不可欠なことである。」の結果を分析し、図5に示した。分析の結果、カーブを応援することが生活に必要な不可欠であるかについての肯定群と否定群の人数において有意な差が認められた ($\chi^2=133.171$, $df=1$, $p<.001$)。このことから、多くのカーブファンにとって、カーブを応援することは生活に必要な不可欠であることが明らかになった。

第4章 考察

課題1で設定した、「カーブファンには、カーブの成績に期待することに加えて、カーブに対してその他の価値が生じているのかについて明らかにする。」については、Q.13「カーブの開幕後の成績に満足している。」の問いに対して、否定群が90%以上を占めていたことから、ファンがカーブの成績に満足していないことは明らかであった。当然のことながら、カーブには良い成績を期待しているからこそ、このような結果が示されたと考えた。しかし、観客動員数が増加している（前年度同時期比+32.8%）という事実があることから、カーブファンには、カーブの成績に対する期待に加えて、その他の価値が生じていることが推測された。

課題2で設定した、「課題1が明らかになった場合、それらの価値が何であるのかについて明らかにする。」については、Q.14「カーブを応援することは、あなたの生活に必要な不可欠なことである。」の問いに対して、肯定群が約86%と高い数値を示していたように、ファンはカーブの勝利を期待することだけでなく、カーブを応援することがファンの日常生活の一部として位置づいていることが考えられた。また、当時のマスメディアで頻繁に報道され、話題となっていた黒田に関する質問項目における男女別調査結果に対して対応のないt検定を行い、分析を進めた。詳細を表4に示した。なお、各質問項目の平均値は、「とてもそう思う」から「まったくそう思わない」を4点から1点として数値化し、算出した（表5も同様）。

表4 黒田に関する質問項目における男女別調査結果

質問項目	性別	平均値	SD	p
Q.1	男性	3.13	0.887	n.s.
	女性	2.91	0.947	
Q.2	男性	3.94	0.238	n.s.
	女性	3.93	0.264	
Q.3	男性	3.78	0.447	n.s.
	女性	3.79	0.435	
Q.4	男性	3.87	0.372	n.s.
	女性	3.84	0.367	
Q.5	男性	3.26	0.863	n.s.
	女性	3.25	0.837	

出典：筆者作成

黒田に関する質問項目の調査結果において特筆すべき点は、Q.1 から Q.5 において他の質問項目と比較して高い数値を示す傾向にあったことである。これらの中でも Q.2、Q.3、Q.4 においては、全質問項目の中でも特に平均値が高く、黒田は選手としてだけでなく、その人間性も大きく評価されていたことが示された。周知のとおり、黒田の復帰はマスメディアによって大々的に報道され、「男気」と称された。それに加えて、ソーシャルメディアなどの影響もあり、黒田は英雄化された。ソーシャルメディアには、マスメディアのように一方的に情報を伝えるのではなく、ファンの得た情報が価値の多様化に伴って、ファンの間でも拡散していくという特徴があり（徳力、2010）、黒田はこのような典型的な例として考えられた。そして、すべての質問項目において男女の平均値に有意な差が認められなかったことから、男性ファンだけでなく（男性ファンと比較して黒田を知らないと考えられる）女性ファンにも多くの支持を得ていたことが示され、これは大きな特徴であると考えられた。

また、黒田のカープ復帰後初登板試合（2015年3月29日）の広島地区における試合中継全体の平均視聴率は31.8%であり、前年度シーズンの平均視聴率約19%と比較すると高い数値を示した（ビデオリサーチ調べ）。このような黒田への期待は2015年度シーズンから始まったものであり、黒田の復帰がマスメディアで頻繁に報道され、それにソーシャルメディアの影響も加わったことで、ファンの期待が短期間で一気に大きくなったことを示した。これは、これまでの期待に上乗せできる特需のような現象であると考えられた。

次に、Q.14「カープを応援することは、あなたの生活に必要不可欠なことである。」で明らかになった結果を詳細に分析するために、Q.15 から Q.18 における男女別調査結果に対して対応のない t 検定を行い、分析を進めた。詳細を表5に示した。

Q.15「カープを応援することで、友達の輪が広がると思う。」という問いに対して、肯定的な回答が高い数値を示していたことから、カープを応援することで他のカープファンと交流することができ、ファンに好影響を与えていることが考えられた。

Q.16「友人などとカープの話を持論にする。」という問いに対しての回答が高い数値を示していたことから、ファン同士の関係性が強くなっていることが考えられた。

表5 Q.15 から Q.18 における男女別調査結果

質問項目	性別	平均値	SD	p
Q.15	男性	3.31	0.778	n.s.
	女性	3.42	0.714	
Q.16	男性	3.28	0.844	n.s.
	女性	3.32	0.808	
Q.17	男性	3.50	0.784	n.s.
	女性	3.45	0.717	
Q.18	男性	2.90	0.947	n.s.
	女性	2.82	0.867	

出典：筆者作成

Q.17「カープが勝つと、日常生活でも元気が出る。」という問いに対しても、肯定的な回答が高い数値を示していたことから、カープの勝利がファンの気分に好影響を及ぼしていることが考えられた。

Q.18「カープが負けると、日常生活がつまらなくなる。」という問いに対して、Q.17と比較して低い数値を示していたことから、カープの敗北がファンの気分に大きな負の影響を及ぼしていないことが考えられた。

また、これらすべての質問項目において男女の平均値に有意な差が認められなかったことから、男女ともに同程度の平均値が示されたことが確認された。

Q.19「オールスター前の時点で、カープは何位だと思うか。」と Q.20「今年、セ・リーグで優勝すると思う球団はどこか。」の調査結果は、それぞれ図2と図3で示したように、シーズンを通しての成績に対する期待は、半数以上が優勝を望んでいたが、特別に高い数値ではなかったことから、カープの成績に対するファンの期待は絶対的なものではないことが考えられた。Q.19においては、調査時に最下位であったことには不満であったが、オールスター前にはそれよりも高い順位になっていることを期待していた（それでも1位と回答した人は少数であった）。Q.20のようにQ.19よりも長期的な展望について問う質問項目においては、不確定な将来のことであるために、多くのファンが、カープが現状よりも高い順位になっていることを期待していたことが明らかになった。

Q.21「どのような時にカープファンで良かったと思うか。」という問いに対しての自由記述には、黒田の復帰についてのことや、他球団から選手を多く獲得せずに育成した選手を中心として団結して戦うこと、他者とのコミュニケーションに役立つこと、日常生活の中でカープを感じるなどが挙げられていた。このことからファンは、黒田が復帰したことへの感動や期待、カープ生え抜きの選手を中心として戦うことへの誇り、ファンの日常生活におけるコミュニケーションツールとして役立つ、常にカープを感じることでできる環境への喜びなどを感じていたことが考えられた。

さらに、カープを応援することが日常生活の一部であるかを直接的に尋ねた Q.14「カープを応援することは、あなたの生活に必要な不可欠なことである。」の調査結果の詳細を分析した（図5）。分析の結果、肯定群と否定群の人数において有意な差が認められ、カープを応援することがファンの日常生活の一部であることを裏付けることとなった。

以上、すべての調査結果の考察より、カープファンには、カープの成績に期待することに加えて、いくつかの価値が存在していることが明らかになった。具体的には、カープの存在が日常生活に大きく関わっていたことと、黒田のようなマスコミやソーシャルメディアなどによって話題となった選手だけでなく、若手選手の活躍や成長過程などにも期待していることであった。これらのことが存在している限り、カープを応援するファンに支えられて、カープはしばらくの間、これまでと同様に観客動員数を維持または増加させることが可能であると推測された。

文献一覧

- 井川樹 (2013). 『カープファンは日本一!』, 南々社.
- 大隅昇 (2008). 「これからの社会調査：インターネット調査の可能性と課題」, 日本健康教育学会誌 16(4), 196-205 頁.
- 大坪正則 (2002). 『メジャー野球の経営学』, 集英社.
- 大坪正則 (2011). 『パ・リーグがプロ野球を変える：6 球団に学ぶ経営戦略』, 朝日新聞出版.
- 大野貴司 (2011). 『プロスポーツクラブ経営戦略論』, 三恵社.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2011). 「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究：個人属性の違いに着目して」, スポーツ科学研究 8, 35-47 頁.
- 坂田和典・田中慶二・富田大介・後藤正幸 (2009). 「プロ野球を対象とした顧客ロイヤルティ向上要因に関する研究」, 東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル (10), 109-118 頁.
- 迫勝則 (2015). 『なぜ彼女たちはカープに萌えるのか：新〈カープ女子〉論』, 角川書店.
- 高橋大地・鈴木秀男 (2005). 「プロ野球チームに対するロイヤルティと満足度に関する研究」, 品質 35(1), 139-145 頁.
- 徳力基彦 (2010). 「ソーシャルメディアはマスマーケティングの敵ではなく、空いていたパズルのピースを埋める」, AD STUDIES, Vol.34, 19-24 頁.
- 並木裕太 (2013). 『日本プロ野球改造論』, ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 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 頁.
- 二宮浩彰 (2011). 「プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着」, 同志社スポーツ健康科学 (3), 14-21 頁.
- 日本野球機構 (2017). 「統計データ」, <http://www.npb.or.jp/>, 2018 年 5 月 1 日.
- 原田尚幸・三浦嘉久・宮田和信 (1998). 「プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因」, 学術研究紀要 20, 65-71 頁.
- ビデオリサーチ (2015). 「バックナンバー 2015 年度」, <http://www.vidoor.co.jp/>, 2018 年 5 月 1 日.
- 堀治喜 (2012). 『「マツダ商店 (広島東洋カープ)」はなぜ赤字にならないのか?』, 文工舎.
- 松岡宏高・藤本淳也・James Jeffrey (2002). 「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I：観戦動機の構造と測定尺度の開発」, 日本体育学会大会号 (53), 379 頁.
- 脇本和洋・黒田次郎 (1996). 「プロ野球における集客力アップのための消費者調査」, 日本体育学会大会号 (47), 393 頁.
- Leeuwen, L. V., S. Quick., and K. Daniel (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, Vol.5 Iss : 2, pp.99-128.
- Milne, G. R., McDonald, M. A. (1999). Motivations of the sport consumer. *Sport marketing, Managing the exchange process*, pp.21-38.
- SurveyMonkey (2015). <https://jp.surveymonkey.com/>, 2018 年 5 月 1 日.
- Wann, Daniel L., Schrader, Michael P., Wilson, Anthony M. (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), pp.114-139.