

2022 年度 修士論文

**プロスポーツのマーケティングにおける色彩の重要性：プロ野球
の試合における配布ユニフォームのカラーに着目して**

**The Importance of Color in the Marketing of Professional
sport: Focusing on the Color of Uniforms Distributed at
Professional Baseball Games**

**早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス領域**

5021A032-4

東矢 宅史

TOYA TAKUJI

研究指導教員 松岡 宏高 教授

目次

第1章 序論	1
第1節 プロスポーツチームのマーケティング施策	1
第2節 プロスポーツチームのブランド構築における色彩の役割 ...	3
第1項 福岡ソフトバンクホークスの事例	4
第2項 ボストンレッドソックスの事例	6
第3項 プロスポーツチームの色彩の活用方法の違い	6
第2章 先行研究の検討	9
第1節 色彩の基礎事項と心理学的効果の研究	9
第2節 色彩と購買意欲に関する研究	11
第3節 ユニフォームの評価に関する研究	12
第4節 チームカラーとファンの関係	13
第1項 チームカラーに関する研究	13
第2項 チームアイデンティフィケーション	14
第3項 ブランドイメージの負の側面	15
第4項 チーム態度	16
第5項 チームカラーとファンとの関係に関する考察	16
第5節 色彩と性別の関係	17
第1項 性別におけるユニフォームの評価の違い	17
第2項 女性消費者に焦点を当てたプロスポーツチームのマーケ ティング施策	18
第3項 色彩と性差に関する考察	19
第6節 プロスポーツチームが行うイベントへの態度	19
第3章 研究目的	24

第 1 節 問題の所在	24
第 2 節 研究目的	25
第 3 節 研究意義	25
第 4 節 仮説	26
第 4 章 研究方法	28
第 1 節 概要	28
第 2 節 予備調査	28
第 1 項 調査方法	28
第 2 項 質問項目	29
第 3 項 予備調査結果	29
第 3 節 本調査	33
第 1 項 調査対象者	33
第 2 項 データの収集	33
第 3 項 質問項目	34
第 4 項 集計方法	37
第 5 項 倫理的配慮	38
第 6 項 分析方法	38
第 5 章 結果	39
第 1 節 対象者の基本的属性	39
第 2 節 操作チェック	39
第 3 節 確認的因子分析	41
第 4 節 色の違いによる態度と購買意欲	43
第 5 節 消費者属性による態度と購買意欲	44
第 6 節 色の違いによる直接効果の検証	45
第 7 節 調整効果の検証	46

第 1 項	購買意欲に対するチーム ID による調整効果の検証	46
第 2 項	イベント態度に対するチーム ID による調整効果の検証	48
第 3 項	チーム態度に対するチーム ID による調整効果の検証	49
第 4 項	購買意欲に対する性別による調整効果の検証	50
第 5 項	イベント態度に対する性別による調整効果の検証	51
第 6 項	チーム態度に対する性別による調整効果の検証	52
第 6 章	考察	55
第 1 節	操作チェック	55
第 2 節	色の違いによる従属変数への直接効果の影響	55
第 3 節	チーム ID による調整効果	57
第 1 項	購買意欲	57
第 2 項	イベント態度	57
第 3 項	チーム態度	59
第 4 節	性別による調整効果	60
第 1 項	購買意欲	60
第 2 項	イベント態度	60
第 3 項	チーム態度	61
第 7 章	結論	63
第 1 節	まとめ	63
第 2 節	インプリケーション	64
第 3 節	研究の限界と今後の展望	66
引用・参考文献		70
付録		78

第 1 章 序論

第 1 節 プロスポーツチームのマーケティング施策

一般社団法人日本野球機構（以下、「NPB」と略す）では、同一チームの選手およびコーチは同色、同型、同意匠のユニフォームを着用すること、ホームゲームのチームは白色の生地を使用すること、6 インチ（15.2cm）以上の背番号を付けることなどが定められている（AVIS HP, 2021; 公認野球規則, 2021）。このような定められた規則に則ってデザインされたユニフォームは、ファンに向けたグッズとして販売されたり、チームの歴史やホームタウンを象徴したりするものになっている。そのためユニフォームのデザインは重要であり、特に色彩に関してはチームとファン相互において重要な要素であると言われている（Uni watch, 2022）。

プロスポーツチームは近年、ユニフォームと色彩を使ったマーケティング施策を実施している。それがユニフォーム配布イベントである。NPB に属する横浜 DeNA ベイスターズは夏のイベントとして、チームカラーである青を使用したユニフォームを配布し、球場を青一色に染める活動を行っている。この活動はファンの中でも好評で、チームとして力を入れている活動の 1 つである（日経新聞電子版, 2022）。また、女性を対象としてピンクのユニフォームを配布するイベントを開催している球団もあるなど、配布されるレプリカユニフォームにチームカラーや女性のためのカラーなど、様々な色彩を使用したマーケティング施策が行われている（BB Live, 2022）。

ユニフォームを配布するイベントの代表例として挙げられるのが、

NPB に属する福岡ソフトバンクホークスが行っている「鷹の祭典」である。鷹の祭典とは、選手が試合で着用するユニフォームのレプリカを来場者全員に配布するイベントである。このイベントは来場者へのユニフォームを配布するイベントの先駆けと言われている（福岡ソフトバンクホークス HP, 2020）。そして現在では、上述した横浜 DeNA ベイスターズや福岡ソフトバンクホークス以外のチームでもレプリカユニフォームを配布するイベントが行われている。2022 年シーズン、ユニフォームを配布するイベントを行ったチームは広島東洋カープを除く 11 球団で、ユニフォーム配布イベントは、近年取り組まれているプロスポーツチームのマーケティング施策の 1 つといえる。

このような施策が行われている背景には、多くのスポーツ組織が個人の消費意欲を高めることに重点を置いたマーケティング施策から、スポーツファンの消費コミュニティの創造、育成に重点を置くようになったことが起因する。これはファンコミュニティに属するファンは、スポーツイベントへの参加、チームグッズの購入、チームとそのファンに関するポジティブな口コミの投稿など、チームにとってプラスの要因となる活動を行う可能性が高いためである（Hedlund, 2014）。ファンコミュニティとはあるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手、地元地域など）を支援するファンの集合体のことである。このファンコミュニティ内の繋がりを更に強化する実践的視点の 1 つとして、ファンが一斉に同じユニフォームを着用すること、ファンが集団で共通のグッズを身に着ける仕組みづくりが挙げられている（仲澤・吉田, 2015）。このような仕組みづくりを行う理由として、ファンはたとえチームへの愛着が弱くとも、ファン同士の繋がりの感覚が強ければスタジアム観戦を続けることが明らかになっているためである（Katz & Heere, 2013）。またスポーツ消費

者は、スポーツイベントに 1 人で参加することはほとんどなく、同じ志を持つファンと共に参加し消費活動を行う特徴があると言われている (Hedlund, 2014)。

以上のことから、ユニフォームのデザインにおける重要な要素である色彩を活用したユニフォームの配布イベントは、ファンコミュニティ強化に向けたマーケティング施策の 1 つといえる。

第 2 節 プロスポーツチームのブランド構築における色彩の役割

プロスポーツチームのブランドイメージは、製品及び非製品に関連するブランド属性から構成される。製品関連のブランド属性には、チームブランドの中核となる製品でチーム、ヘッドコーチ、スター選手、チームの成功、そしてチームプレーなどがあげられる。非製品関連のブランド属性には、クラブの歴史と伝統、ロゴ、チームカラー、スタジアム、そしてファンなどが含まれる (Bauer et al., 2008)。製品関連のブランド属性と非製品関連のブランド属性を比較すると、非製品関連のブランド属性は製品関連に比べ 3 倍近く大きな便益があるといわれている (Bauer et al., 2008)。これはプロスポーツにおける選手や監督の移籍、チームの浮き沈みといった不確実性が製品関連のブランド属性にもたらす影響が強いためである。しかし、メーカーは不確実な要素を制御できないため、非製品関連のブランド属性をブランド構築に用いることが必要である (Bauer et al., 2008)。

非製品関連のブランド属性の中でも色彩は、人間の五感の中で最も情報量が多い視覚に情報を提供する視覚言語として機能することから、消費者心理に与える影響が大きい要素の 1 つとされている (Bottomley & Doyle, 2006)。実際に非製品関連のブランド属性であるロゴの変更と色

彩の変更に対して、ファンの感情を明らかにした研究では、色彩の変更がロゴに比べるとより否定的であったことが報告されている（Williams & Son, 2022）。ロゴと色彩という同じ視覚に情報を与える両者において否定的な態度に差が生まれたのは、色彩の多面的な機能による影響であると考えられる。色彩は視覚言語として機能すると共に、時に他の感覚とも結びつく。黄色い声援や桃色の香りといった表現に代表されるように、嗅覚や聴覚といった人間の五感に訴えかける機能は色彩が消費者に与える心理的側面に大きな影響を与えている（斎藤, 2016）。このような色彩の特性から近年、マーケティング領域における、色彩の心理的側面に着目した研究が蓄積されている（Singh, 2006）。

第1項 福岡ソフトバンクホークスの事例

日本国内において、非製品関連のブランド属性を強化する施策にいち早く取り組み始めたのは NPB に属する福岡ソフトバンクホークスである（日本経済新聞電子版, 2010）。鷹の祭典 2010 では、ブランドカラーとは全く関係のない赤色を採用し、球場を一色に染めた（日本経済新聞電子版, 2010）。これは 2010 年当時、福岡県内でホークスのファンが 4 割程度、九州全体では 3 割程度という数値から、福岡市内の至る所で福岡ソフトバンクホークスのブランドを向上させるという狙いがあった。そのため、この赤色のレプリカユニフォームは携帯会社のソフトバンクショップはもとより、百貨店やコンビニエンスストア、タクシーの運転手、日本航空のカウンタースタッフまで着用していたという（日本経済新聞電子版, 2010）。福岡ソフトバンクホークスは福岡ダイエーホークスから親会社が変わった 2005 年から 2009 年までは優勝できていなかった（福岡ソフトバンクホークス HP, 2020; 図 2）。しかし 2010 年、例年に比べると大規模な鷹の祭典の開催だけでなく、初のリーグ優勝というブラン

ド構築をしていくうえで重要な製品関連のブランド属性、非製品関連のブランド属性の両面から成功を収めた。実際に鷹の祭典は収益面で群を抜いた効果をもたらしており、イベントのない平日よりもチケットの売上高は通常の約 3 倍となった。また、鷹の祭典によって観客動員数が増加、チームの成績も安定し強くなったことが起因して、球団の売上高は 19 年 2 月期に過去最高の 317 億円を達成した（日本経済新聞電子版，2019； 図 2）。

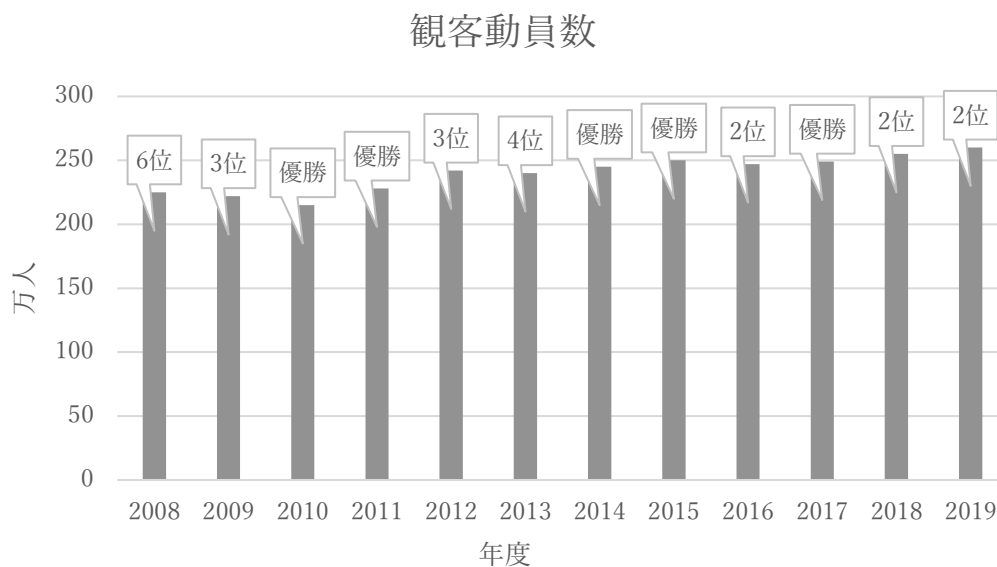


図 1．福岡ソフトバンクホークスの観客動員数

日本経済新聞 2019 年 7 月 23 日の記事を基に筆者作成

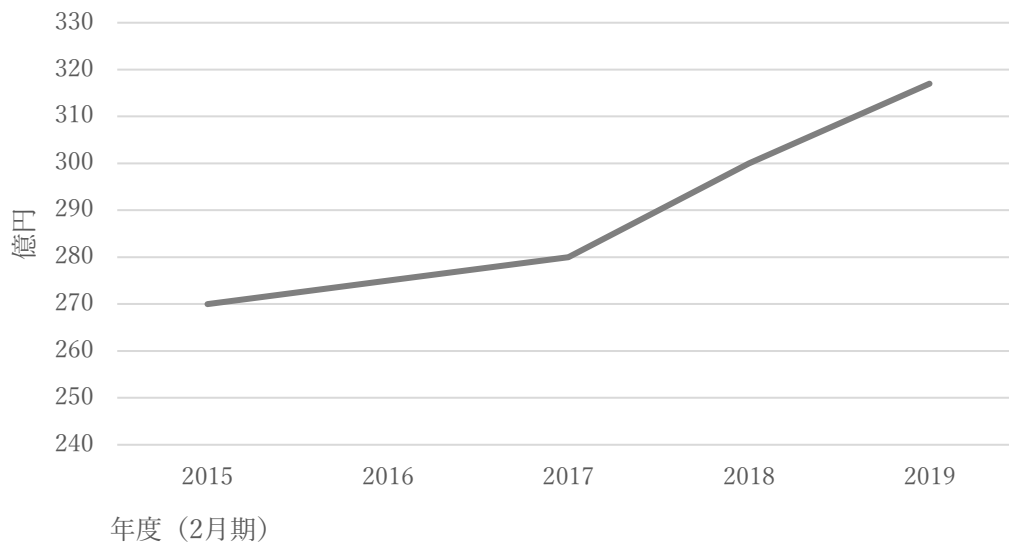


図 2．福岡ソフトバンクホークス売上高の推移（2月期）

2019 年 7 月 23 日日本経済新聞を基に筆者作成

第 2 項 ポストンレッドソックスの事例

メジャーリーグベースボール（以下、「MLB」と略す）に属するポストンレッドソックスは名前の通りチームカラーに赤を採用している。しかし 2021 年 4 月 21 日のホワイトソックス戦では、黄色と青色を使用したユニフォームが着用された。これはボストンの文化の中で特別な祝日に敬意を表すために行われた、シティ・コネクト・シリーズというイベントの一環である。このユニフォームの色を嫌がるファンが多い一方で、シティ・コネクト・シリーズのグッズは完売した（ESPN HP, 2022）。グッズの売り上げという面で見ると、このシリーズは一見成功したように感じられる。しかし、このシリーズのユニフォームの色の変更を嫌がるファンも多くいたとの記載から、ファンの中でも色彩の変更を許容できるファンと、許容できないファンがいることがわかる。

第 3 項 プロスポーツチームの色彩の活用方法の違い

上述した2チームはどちらもチームカラーとは違う色のユニフォームを使用したイベントを行っている。しかし、上記2チームでは色彩の活用方法が異なる。上述した福岡ソフトバンクホークスは非関連属性項目の中で、カラーの心理的特性を使った施策を試みたと考えられる。福岡ダイエーホークスから福岡ソフトバンクホークスに変わり、歴史が浅いからこそブランドカラーを使った施策ではなく、知名度を上げ、ファンを獲得する取り組みとして、地域を巻き込んだイベントを行った（日本経済新聞電子版, 2010）。また、赤色は他色と比べて見つけやすいという色彩の特徴を上手く使うことでインパクトを残すとともに（Lindsay et al., 2010）、日本で初めてとなるユニフォームの配布イベントを行ったことから、福岡ソフトバンクホークスはブランドの構築に成功したと考えられる。このことから色彩の心理的効果の活用はマーケティング施策において有効である可能性が示唆される。

ボストンレッドソックスの事例は非製品関連属性項目の中で歴史に重点を置いた施策であると考えられる。ボストンレッドソックスは、1901年アメリカンリーグ創設時から存在する古豪球団で、歴史が長く既に多くのファンが根付いている（Boston Red sox HP, 2022）。そのため、シティ・コネクト・シリーズというホームタウンを巻き込んだイベントにスポットを当てた可能性が高い。既にチームとしての歴史が長いという特徴を最大限に生かすことのできる方法が、ホームタウンに重点を当て、ホームタウンの色を使用することであったと推察される。

しかし、ホームタウンと同様にチームカラーにも歴史が存在する。そのため上述した通り、シティ・コネクト・シリーズのユニフォームカラーに対し否定的なファンが一定数いたと考えられる（ESPN HP, 2022）。この事例から、消費者の属性によってチームカラーの捉え方が異なる可

能性が示唆される。

以上のことから、チームカラーの印象が与える影響に着目する必要があると共に、消費者の属性によってチームカラーの捉え方に違いがあるか併せて検討する必要があると考えられる。

第2章 先行研究の検討

第1節 色彩の基礎事項と心理学的効果の研究

色彩は色相、明度、彩度の三属性で構成される。色相とは、赤色、青色、黄色などの色合いのことを指す。明度とは明るさの度合いのことで、最も暗い色である黒を下に、最も明るい色である白を上に行っている。彩度とは、同じ赤色でも鮮やかなものもあれば、くすんだものもあることを指す。最も鮮やかなものを純色、淡い色を低彩度色という。また、色味のない色（白・灰色・黒）を無彩色、それ以外を有彩色と呼ぶ。色相環の反対側に位置する2色を補色と言う（渡辺, 2016; 図3）

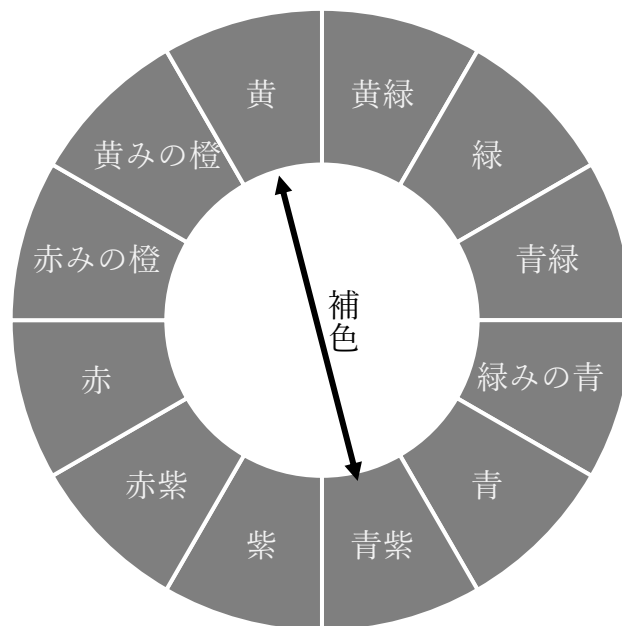


図3.色相環 12色

渡辺, 2016 年色彩学の実践 12 色相を基に筆者作成

このような基礎事項にもとづいて区分された色彩の違いが心理的に

どのような影響を与えるのか、様々な面から研究がされている。なぜなら色彩は、重要な意味を持っており人々の認知や感情、行動に影響を与えるためである（Elilot, 2015）。

色彩に関する研究の多くは、暖色系（赤・黄・橙）、寒色系（青・緑・紫）の2つに分類されて行われることが多い。その理由として、一般的に暖色系は代謝を高める機能を持ち、寒色系はリラックスをもたらすというような反対の効果を持っているためである（Singh, 2006）。例えば、赤色は目立つため注意喚起に有用（Lindsay et al., 2010）、店舗やロゴに青色を使用すると知覚品質や信頼性を高める（Labrecque & Milne, 2011）といった色彩の心理学的効果を検証した研究が実際に行われている。

また、色彩には心理的效果があるため、マーケティングにおいても重要であると言われている。それは色彩の持つイメージやそこから連想されるもの、顧客の色彩に対する記憶効果を利用することで、顧客に対してブランドを印象づけることができるためである（Jin et al., 2019）。例えば、同じコーラという飲料商品を販売しているコカ・コーラ、ペプシコーラは競合他社との差別化のため色彩を活用している（Brick et al., 2018）。他にも、機能的なイメージを訴求するタイヤやタオルなどは青色、チョコレートやアミューズメントパークなど感覚的なイメージを訴求する商品は赤色を使用した方の評価が高い（Bottomley & Doyle, 2006）といった、イメージによって色彩を使い分ける研究もおこなわれている。以上のことから、色彩の心理的效果を使ったイメージの構築、ブランディングといったマーケティング施策が行われていることがわかる。

第2節 色彩と購買意欲に関する研究

色彩の心理的効果はブランド構築に影響を与えるだけでなく、購買意欲にも影響を与えている（Singh, 2006）。例えば、暖色系は興味、関心を惹くのに優れ、食欲を増進させる効果があることから、売り上げを伸ばす方法としてファストフード店で活用されている。反対にフォーマルなレストランでは、寒色系の色彩を使用し、リラックスさせる。その方が長時間滞在し、コーヒーやデザートの注文が増え、売り上げが増加する。また、寒色系は食欲を抑える効果があることから、ビュッフェ形式のレストランで採用されていることもある（Singh, 2006）。

Bagchi & Amar(2013)は実験を行い赤色と青色でどちらが消費者の攻撃性を高めるかについて検証した。オークションと交渉という2種類の販売方法で、販売商品の背景が赤色と青色、どちらの方が攻撃性を高め、購買意欲に影響を与えるかという研究内容である。結果は、赤色は青色に比べ攻撃性を高め、購買意欲に影響を与えることが示されている。この攻撃性はオークションではより高く購入するよう、交渉ではより安く購入するようにと価格に対して反対に働くことも併せて示されている（Bagchi & Amar 2013）。しかし、色彩と購買意欲に関する研究の限界点として、チームカラーのような意味を持った色彩が消費者に対しどのような心理的影響を与えるかを明らかにした研究は多くないことが指摘されている（Bagchi & Cheema, 2013）。

以上のことから、色彩の持つ心理的効果がチームカラーという意味を持った時、消費者にどのような影響を与えるのか考察する必要があるといえる。プロスポーツチームにおいて、色彩が特に重要な役割を果たしているのは、ユニフォームである。プロスポーツチームのユニフォー

ムはチームを象徴するものであり、ユニフォームのカラーがチームイメージに与える影響は大きい（井上ほか, 2009）。そこで次節では、どのようなユニフォームが評価されるか検討すると共に、色彩とユニフォームの関係について考察していく。

第3節 ユニフォームの評価に関する研究

被服は、着用者の気分やパーソナリティといった情報を伝える機能を持つ、非言語コミュニケーションとしての働きを持つといわれている（庄山ほか, 2012）。特に色彩が被服の印象に与える影響は大きく、被服を着用している側、着用している被服を見る側、双方に被服の色彩は様々な印象を与える（庄山ほか, 2012）。これはスポーツウェアや、ユニフォームにおいても同様で、色彩がユニフォームや被服そのものの印象評価に与える影響は大きいことが伺える（Iwase et al., 2009）。

西原ほか（1996）は、ふさわしい・着たいと評価した服装は肯定的な感情を、ふさわしくない・着たくないと評価した服装は否定的な感情を想起することを明らかにしている。肯定的な感情としては、快活、爽快、充実、安らぎの感情を想起し、否定的な感情としては、圧迫、緊張、動揺、羞恥の感情を想起することが明らかになっている（西原ほか, 1996）。

以上のことから、色彩の印象が被服やユニフォームの評価に与える影響が大きいことがわかる。そして、被服やユニフォームの評価が消費者心理に与える影響も大きい可能性が示唆される。

しかし、上述した西原ほか（1996）の研究はプロスポーツチームのユニフォームではなく一般的な被服を対象にパーティーや会社訪問などの場面を想定して、行われた研究である。そのため、消費者間の属性を考

慮していない研究である可能性が高い。プロスポーツチームのユニフォームとなるとチームのファンであるか、また色彩の特性を踏まえて考えると性差といった消費者の属性が、ユニフォームの評価に影響を与える可能性が示唆される。そこで第4節、第5節では、消費者の属性によって色彩に対する認識、態度が異なるかを検討していく。

第4節 チームカラーとファンの関係

第1項 チームカラーに関する研究

上述の通りこれまでの研究の多くは色彩を赤色や青色、もしくは暖色系や寒色系として認識、比較し、心理的効果、マーケティング、購買意欲に応用可能かを検討している。しかし、実際にプロスポーツチームで使われている色彩は、チームカラーという意味を持った色彩として認識されている可能性が高い。吉田ほか（2017）によると、スポーツチームのファンはチームのロゴ、またロゴに含まれる色、歴史に対して誇りを感じている可能性があることが示されている。スポーツファンの定義は「あるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手など）を熱心に支援するものであり、これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人」である（仲澤・吉田, 2015, p.25）。そのため、スポーツファンはチームカラーに対して誇りを持っていて、ただの赤色や青色という認識ではなく、「そのチームの色」という意味を持った色彩として認識している可能性が示唆される。しかし、チームカラーのような具体的なチームの属性から派生されたファンの感情に対して十分な理解は進んでいない（吉田ほか, 2017）。また、色彩の積極的な活用はマーケティングにおいて重要であるが、ブランドカラーの効果を研究したものはほとんどないと言われている（Jin et al., 2019）。そこで次項では、ファンとチー

ムの結びつきに関する研究を検討し、ファンとチームカラーの関係を考察する。

第2項 チームアイデンティフィケーション

スポーツを観戦する人々の多くが、自分の応援するチームを持っている。「こうした人々は応援するチームに対して単に好意を抱いているのではなく、チームと同じ目標や価値観を共有することで共同体意識を形成している」（出口ほか, 2018, p.20）と言われていて、この共同体意識をチームアイデンティフィケーション（以下、「チーム ID」と略す）と呼ぶ。スポーツマーケティング領域において、チーム ID を高め、熱心なファンを獲得し、スタジアムを観客で満杯にすることは最重要課題である（佐野, 1999; 大西・原田, 2008）。

チーム ID の高いスポーツチームのファンは、そのチームに費やす時間や費用が増える（Carlson et al., 2009）、過去の栄光やチームの歴史といった要素はチーム ID と深くかかわっているなど、チーム ID が高いことによるポジティブな影響やチーム ID の構成要素が報告されている（吉田ほか, 2017）。

つまり、チーム ID の高いファンにとってチームの歴史の象徴の1つであるカラーは重要な要素である可能性が高い。プロスポーツチームにおいてカラーが顕著に表れるのがユニフォームである。そのユニフォームにチームカラーを使用していると肯定的な感情を持ち、使用していないと否定的な感情を持つ可能性が示唆される。そのため、第1章第2節第2項で述べたボストンレッドソックスのシティ・コネクト・シリーズにおいて、ユニフォームの色に対しファンから否定的な意見がみられたと推察できる。このような事例は、ブランドイメージを持つチームに起こる問題点である。ブランドイメージには、ブランド連想を容易にする

ポジティブな面がある一方で、チームが行う新しい施策を消費者、特にチーム ID の高いファンが受け入れない可能性が示唆される。そこで次項にて、ブランドイメージの負の側面を検討していく。

第 3 項 ブランドイメージの負の側面

上述したようにプロスポーツチームには、培われてきたブランドイメージが存在する。大竹（2018）によると、企業も同様にブランドイメージの負の側面として代表されるのが、ブランドマネジメントの慣性である。ブランドマネジメントの慣性とは「ブランドイメージに捕らわれるあまり、ブランドの革新が進まず、従来の組織活動が継続してしまうこと」である（大竹, 2018, p.1）。ブランドの革新の例としてリブランディングがある（大竹, 2018）。リブランディングとは、「既存のブランドに対して、新しい名称、用語、シンボル、デザイン、またはそれらの組み合わせを生み出すこと」（Lambkin, 2006, p.805）と定義されている。このリブランディングは企業だけでなく、スポーツ業界でも多く行われている（Williams & Son, 2022）。しかし、企業やスポーツチームには一貫したブランド連想の構築や顧客を考慮したポジショニングといった、ブランドマネジメントに関わるマーケティングの資源が存在し、リブランディングのようなブランド革新に制約が生じる可能性が指摘されている（大竹, 2018）。

リブランディングに似た、ブランド革新の他の例としてブランド拡張がある。ブランド拡張とは同じブランド名を使用して、新たな製品を導入することである（Salinas & perez, 2009）。このブランド拡張された製品がブランドのイメージと適合していないと、ブランドに対する消費者の態度に悪影響を及ぼすと言われている（Salinas & perez, 2009）。

第4項 チーム態度

上述のように、ブランドイメージがあるからこそ、リブランディングやブランド拡張を困難にすることが考えられる。特にスポーツ界におけるリブランディングに関しては、ファンである人ほど改革に否定的な可能性がある、指摘されている（Williams & Son, 2022）。また、ロゴの形の変更よりも、色彩の変更に対してより否定的であるとの研究結果がでており、色彩の変更がグッズの購買意欲、チーム態度にまでネガティブな影響を及ぼすことが明らかになっている（Williams & Son, 2022）。

チーム態度とは、非スポーツ領域においてはブランド態度として測定されることが多い概念で、ブランドに対する消費者の個人的な総合評価のことである（Mitchell & Olson, 1981）。態度という概念は、最終的に行動意図に繋がるとされていることからマーケティング研究において焦点の充てられている概念である（Fishbein & Ajzen, 1975; Williams & Son, 2022）。色彩はブランドの望ましいイメージを高めると共に、消費者の感情を引き出す効果があることから、ブランドに対する態度を形成する力があると言われている（Bagchi & Cheema, 2013）。

以上のことから、チームカラーに関する研究を行うにあたり、チームへの態度を測定する必要があると考えられる。

第5項 チームカラーとファンとの関係に関する考察

上述した通り、スポーツチームのファンである人ほど改革に否定的であり、色彩の変更はネガティブな影響を及ぼすと言われている（Williams & Son, 2022）。また、非スポーツ領域において色彩を含むロゴの変更は、ブランドへのコミットメントによって調整されることが明らかになっている（Walsh et al., 2010）。

以上のことから、チームIDの高低によってチームカラーに対する評

価が異なる可能性が示唆される。チーム ID の高いファンは、チーム ID の低いファンに比べて、チームカラーではない色彩を否定的に捉え、購買意欲やチーム態度に影響を及ぼす可能性がある。そのためスポーツメーカーは、チームを構成するブランドイメージの把握と、ブランドイメージの持つ負の側面を理解し、施策を行っていくことが重要であると推察される。

第 5 節 色彩と性別の関係

第 1 項 性別におけるユニフォームの評価の違い

田村（2003）は、ユニフォームを着用した時、女性は男性に比べ有意に、自身が着ているユニフォームが他者からどう見られているかを気にするということを明らかにしている。また、競技者目線の研究ではあるが、5つの項目からなるファッション戦力集団効果（表 1）も女性は男性に比べ有意に高いことが示されている（田村, 2003）。

表 1 ファッション戦力集団効果 田村（2003）を基に筆者作成

因子名	質問項目
ファッション戦力集団効果	色やデザインが派手なユニフォームは強さをアピールする
	色やデザインが派手なユニフォームを着ると相手チームを威圧できる
	対戦相手の戦力が全くわからなかったとしたら、相手チームのユニフォームが心理的に影響する
	シャツとパンツだけでなくパワータイツやソックス、シューズもチームでそろえたほうがカッコいい
	シャツとパンツだけでなくパワータイツやソックス、シューズもチームでそろえたほうが相手チームに強さをアピールできる

このことから、男女間において、ユニフォームを評価する上で女性は見た目やデザインを重要視することが示唆される。また、見た目やデ

ザインにおいて色彩が与える影響は大きく（井上ほか, 2009）、女性は色彩の変化に敏感なため、影響を与える可能性が示唆される（Svenison et al., 2019）。

第2項 女性消費者に焦点を当てたプロスポーツチームのマーケティング施策

近年、女性スポーツファンは非常に重要なターゲット層として認識されている（Svenison et al., 2019）。女性は、世界的にみても購買意識が高く、多くのお金を使う可能性が高いと考えられるためである

（Svenison et al., 2019）。しかし、女性スポーツファンの消費意識に関する研究は少なく、マネジメント視点の研究は進んでいないと指摘されている（Svenison et al., 2019）。実際に女性をターゲットにしたイベントがNPBでも行われているが、球団によって特色があるわけではなく、ピンク色を用いたユニフォームを配布するイベントが多く散見される（BB Live HP, 2022）。Sveinson et al.(2019)は、女性スポーツファンはこのようなピンク色のユニフォームに対して、満足度が低いことを指摘している。女性スポーツファンは、女性に対して特別なイベントを行うよりも、男性スポーツファンと同等に扱われることを望んでいるため、男性が着用するようなグッズに女性用サイズがないこと、女性スポーツファンの中で差別化ができないことが不満だということを明らかにしている（Sveinson et al., 2009）。

また、女性は男性に比べ一度応援した選手やチームに対して、ファンであり続ける可能性が高いと言われている（James & Ridinger, 2002; Adachi et al., 2022）。他にも、女性スポーツファンはチームの成績や調子に左右されにくいという特徴があることから、女性がチームに対して好印象を抱く仕組みづくりをすることが重要であることが示唆される

(Adachi et al., 2022)。そのため、チームに対して好意的な態度を示すかどうかを明らかにすることは、女性ファンと長期的な関係を築いていくうえで必要であると考えられる。

以上のことから、プロスポーツチームが行うイベントを女性がどう評価するか、スポーツイベントを行うチームをどう評価するかは、今後のスポーツマネジメントにおいて重要な視点であることが示唆される。

第3項 色彩と性差に関する考察

上述した通り、女性はユニフォームの色彩の変化やデザインに対して敏感である可能性が高い。また、女性は男性に比べ購買意欲が高いことから近年、女性スポーツファンを対象としたマーケティング施策が行われている。しかし、そのイベント内容は単一的で不満を抱いている女性スポーツファンが一定数いることがわかる。このことから、性差におけるイベント態度やチーム態度、購買意欲の差を検討することが必要であることが示唆される。特にスポーツマネジメントの研究において、スポーツイベントに対し、消費者の購買意欲や行動意図、イベント態度などを測定することは重要であると考えられているが、スポーツの種類の豊富さ、開催頻度や開催規模、消費者の属性の違いなどから、エビデンスの蓄積が必要であるとの指摘がある（吉田ほか, 2013）。

第6節 プロスポーツチームが行うイベントへの態度

プロスポーツチームは様々なイベントを行い、試合の勝敗以外で観客を楽しませる仕組みをつくっている。NPBに属する横浜DeNAベイスターズは「12球団一のイベントを」（BASEBALLKING HP, 2022, p.1）と担当者が目標としていることからわかるように、イベントの数が豊

富な球団である（表 2）。

表 2 横浜ベイスターズ 2022 年イベントまとめ

イベント名	実施期間	特典内容
スターマン☆ランド 2022	5 月 3 日～ 5 日	絵本付きのスペシャルチケット 発売
GIRLS☆FESTIVAL	5 月 13 日～ 15 日	女性のみユニフォーム配布
I ☆ YOKOHAMA SERIES	6 月 28 日～ 6 月 30 日	J リーグのマリノスとコラボユニ フォーム選手着用・販売
BLUE☆LIGHT SERIES 2022	7 月 5 日～ 7 月 7 日	ペンライト、スペシャルグッズ 付き
ハマ金 ファンク ラブナイト	7 月 29 日	襟付きユニフォーム選手着用・ 販売
YOKOHAMA STAR ☆NIGHT 2022	8 月 2 日～ 8 月 4 日	襟付きユニフォーム選手着用・ 配布
キッズ STAR☆ NIGHT 2022	8 月 11 日	襟付きユニフォーム選手着用・ 子供に配布

横浜 DeNA ベイスターズイベントスケジュール基に筆者作成

その横浜 DeNA ベイスターズが行っているイベントの中心がユニフォームを配布するイベントである（表 2）。しかし、上述した通り、スポーツマネジメントの研究においてこのようなイベントの態度を測定している研究は少ない（吉田ほか, 2013）。つまり、ユニフォームの配布イベントはチケットの売れ行きが良い（日本経済新聞電子版, 2022）という二次的データにおける証拠はあるものの、消費者の主観的なデータが不足していることが推察される。

また、第 1 章第 1 節でファンコミュニティ強化に向けたマーケティング施策が注目され、このファンコミュニティの繋がりを更に強化する実践的視点の 1 つとして、ファンが一斉に同じユニフォームを着用すること、ファンが集団で共通のグッズを身に着ける仕組みづくりが挙げられ

ている（仲澤・吉田, 2015）、と述べた。しかし、Asada & Ko(2019)によると、強固なファンコミュニティの構築はファンとファン以外との距離が離れる可能性があり、注意が必要であると述べられている。このような観点からユニフォームを配布するイベントは、どのような消費者に対して良い影響を与えるのか検討が必要であると考えられる。

Asada & Ko(2019)の研究では、スポーツファンコミュニティを大きく4つのタイプに分類している（図4）。図4左上のファンコミュニティの存在感が薄く、少数の場合は既存ファンと潜在的ファンの境界線が曖昧なため、潜在的なファンは比較的コミュニティに参加しやすい。反対に、ファンコミュニティの存在感が濃く、少数の場合は、潜在的ファンと既存ファンの区別がはっきりしているため、ファンコミュニティへの参加をためらう可能性がある。ファンコミュニティが多数でも存在感の薄い左下の図のような場合は、潜在的ファンは個人的な利害で応援するかどうかを判断し、周りに従った行動はしない可能性がある。最後に右下の既存ファンが多数存在し、存在感も濃い場合は、潜在的ファンは既存ファンの行動に従って行動すると考えられている(Asada & Ko, 2019)。そのため、図4の右上のような状態、左下のような状態はスポーツチームにとって望ましくないと推察できる。

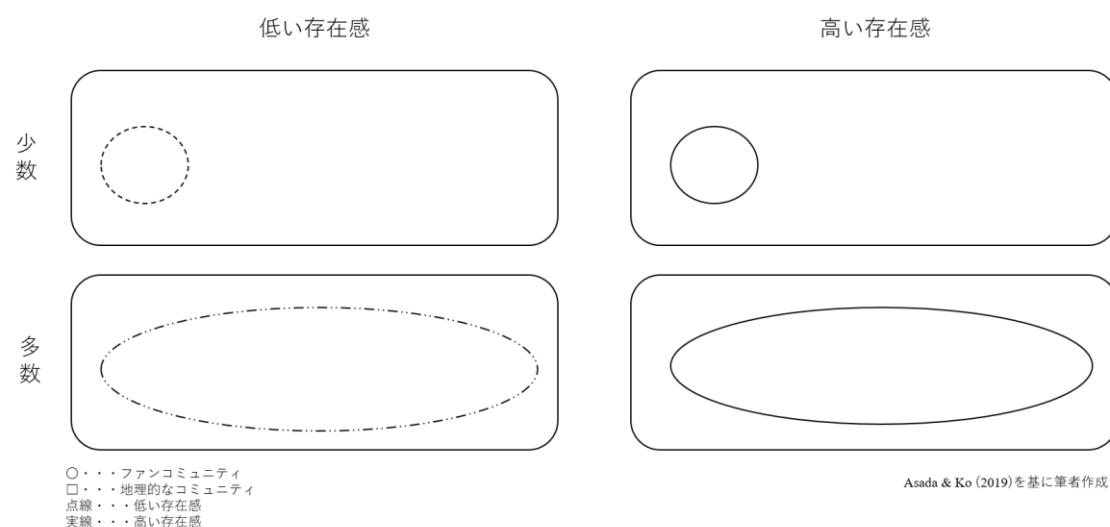


図 4 スポーツファンコミュニティのタイプ

これらを解決する手段として、Asada & Ko(2020)は既存ファンが多数いるスポーツチームは、チームのユニフォームを皆で着用し、応援している様子をソーシャルメディアに流すことで一体感を演出する、既存ファンが少数の場合はファンの多様性を尊重し、様々な形で応援しているファンをソーシャルメディアで発信することを提案している。

以上のことから、プロスポーツチームで実際に行われているユニフォームを配布するイベントは、図 4 の右下のような、高い存在感を持ち、ファンコミュニティの境界を曖昧にする効果を持っていると推察できる。

また、スポーツイベントやスポーツチームが行うキャンペーンは、そのチームに適していることが重要である (Joe et al., 2016)。特にチーム ID が高いファンは、チームに適しているイベントやキャンペーンを高く評価する傾向にある (Joe et al., 2016)。これはチーム ID の高いファンはチームのブランドに対して誇りを持っているため (吉田ほか,

2017)、であると推察できる。第2章第5節で述べたように、ファンは色彩の変更に否定的である可能性が高い (Williams & Son, 2022)。しかし、ユニフォーム配布イベントでは、福岡ソフトバンクホークスのようにチームカラーではないユニフォームを配布する場合がある。このような色彩がチームに適合していないユニフォームを配布するイベントに対し消費者がどのように感じ、イベントを評価するかは検討が必要であると考えられる。

第3章 研究目的

第1節 問題の所在

スポーツチームのブランドを構成する重要な要素として、色彩がある。そのため、スポーツチームのファンは色彩の変更に否定的であり、購買意欲、チーム態度にネガティブな影響を及ぼす（Williams & Son, 2022）。また、スポーツチームが行うキャンペーンやイベントは、そのチームに適していることが重要であるという研究結果から（Joe et al., 2016）、ユニフォームの色彩がチームカラーであるか、そうでないかは、購買意欲、チーム態度、イベント態度に影響を及ぼす可能性が高い。また、色彩の活用はマーケティング施策において重要であると考えられているものの、チームカラーという意味を持った色彩が、消費者に対しどのような影響を与えるかはわかっていない。

プロスポーツチームのマーケティング施策として行われているユニフォームを配布するイベントは、これまでの研究やブランドイメージをふまえると、チームカラーを使用した方が、その他の色を使用するよりも効果的である。それにも関わらず、プロスポーツチームは様々な色彩を使ったユニフォーム配布イベントを行っている。これは、スポーツチームが行うイベントを消費者目線で研究したものが少なく、チケットの売り上げという二次的データを参考にしていることが起因している。そこで、先行研究にて消費者の態度を測定するために使用された、ユニフォームの配布イベントが行われる日のチケットを購入したいかを問う購買意欲、チームが行っているイベントを評価する項目であるイベント態度、イベントを行っているチームを評価する項目であるチーム態度の3つの項目を測定し、消費者の態度を明らかにする必要があると考えた。

加えて、これまでの研究から、チーム ID の高低、性別といった消費者の属性によって、チームカラーが、イベント態度、購買意欲、チーム態度、それぞれに影響を与える可能性が示唆される。そのため、消費者の属性によってチームカラーが、イベント態度、購買意欲、チーム態度、それぞれにどのような影響を与えているか、併せて検討する必要があると推察される。

第 2 節 研究目的

色彩は心理的効果を消費者に与えられることから、スポーツマーケティング施策において有用とされている。しかし、チームカラーという意味を持った色彩が与える影響について明らかになっていないという問題点も存在する。そこで本研究では、以下の 2 点を目的として設定する。

- (1) プロスポーツチームのユニフォーム配布イベントにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響を明らかにすること。
- (2) プロスポーツチームのユニフォーム配布イベントにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響に対する消費者の属性（チームアイデンティフィケーション・性別）の調整効果を検証すること。

第 3 節 研究意義

これまでのスポーツマーケティング領域の研究では、色彩の重要性については述べられているものの、意味をもった色彩が消費者に対してどのような影響を与えるのかは明らかになっていない。したがって、本研究は、イベントで配布するユニフォームカラーにチームカラーを使用し

ているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲にどのような影響を与えるかを検討することで、今後のチームカラーの活用方法について知見を深めることが期待できる。

また、近年、実際に行われているユニフォーム配布イベントはマーケティング施策としてどのような意義があるのか、学術的観点で研究することにより重要な資料になると考えられることから、実務的貢献も期待される。

第4節 仮説

本研究では、先行研究をもとに7つの仮説を立てた。

H1: チームカラーとチームカラーではないユニフォームを比べると、チームカラーのユニフォームは、チームカラーではないユニフォームに比べて、購買意欲、イベント態度、チーム態度が有意に高くなる

H2: 色の違いによる購買意欲は、チームIDによって調整され、チームIDの高いファンはチームカラーのユニフォームのとき購買意欲が高くなり、チームIDの低いファンはチームカラーのユニフォームでないとき購買意欲が高くなる

H3: 色の違いによるイベント態度は、チームIDによって調整され、チームIDによって調整され、チームIDの高いファンはチームカラーのユニフォームのときイベント態度が高くなり、チームIDの低いファンはチームカラーのユニフォームでないときイベント態度が高くなる

H4: 色の違いによるチーム態度は、チームIDによって調整され、チームIDによって調整され、チームIDの高いファンはチームカラーのユニフォームのときチーム態度が高くなり、チームIDの低いファンはチームカラーのユニフォームでないときチーム態度が高くなる

H5：色の違いによる購買意欲は、性別によって調整され、女性はチームカラーのユニフォームのとき購買意欲が高くなり、男性はチームカラーのユニフォームでないとき購買意欲が高くなる

H6：色の違いによるイベント態度は、性別によって調整され、女性はチームカラーのユニフォームのときイベント態度が高くなり、男性はチームカラーのユニフォームでないときイベント態度が高くなる

H7：色の違いによるチーム態度は、性別によって調整され、女性はチームカラーのユニフォームのときチーム態度が高くなり、男性はチームカラーのユニフォームでないときチーム態度が高くなる

第 4 章 研究方法

第 1 節 概要

本研究の目的は、プロスポーツチームのユニフォーム配布イベントにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響を明らかにすることである。そのため、NPB に属する 12 球団のチームカラーではない色を抽出するため、予備調査を行った。予備調査では、調査対象者に 12 球団全てのチームカラーとしてふさわしくない色を選択肢から選択してもらい、各球団について 1 色ずつ抽出した。

本調査では、チームカラーとして現在使われている既存のユニフォームと、予備調査によって抽出されたふさわしくない色を使用し、既存のユニフォームの色を変えた画像を作成した。そして調査対象者にはチームカラー、もしくはチームカラーとしてふさわしくない、どちらかの画像と、ユニフォーム配布に関する架空のイベント告知を見てもらい、基本属性、チーム ID、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲、そしてユニフォームの評価を測定した。

第 2 節 予備調査

第 1 項 調査方法

予備調査は 2022 年 9 月 9 日から 9 月 13 日の期間にオンライン調査プラットフォーム Qualtrics Survey Software を利用して実施した。予備調査の目的は、プロ野球 12 球団のチームカラーとして最もふさわしくない色を選定すること、プロ野球 12 球団でチームカラーの認知が高い球団を抽出することである。調査対象者には、予備調査の趣旨、結果は統

計的に処理され、個人の情報が外部に漏れる恐れは一切ないこと、強制ではなく無理に回答する必要がないこと、回答できない場合や、回答を途中でやめる場合、答えたくない項目に回答しない場合、時間の都合など、何らかの理由で回答できない場合でも不利益が生じることがないこと、また、調査に回答することにより、調査への協力に同意したとみなすことを説明した後、調査を行った。

調査対象者は、野球に関する知識や視聴経験などは問わず、便宜的に抽出された成人で、SNS を使用してアンケートの配布を行った。その中から、回答が不完全なもの、ふさわしくない色を聞いているのにも関わらず 12 球団中 8 球団以上チームカラーを回答しているもの、計 44 サンプルを除外した 120 サンプル（男性=79.2%、女性=20.0%、回答したくない=0.8%;M_{年齢}=23.77;SD_{年齢}=4.42）を分析対象とした。分析には IBM SPSS Statistics 27.0 を用いた。

第 2 項 質問項目

質問項目は、性別、年齢の基本属性項目とプロ野球 12 球団のそれぞれのチームカラーは BB Live HP（2022）を参考に決め、そのチームカラーの補色（反対色）、チームカラーと近い色相、補色と近い色相、の 4 つで構成された選択肢に回答してもらった。また、東京ヤクルトスワローズのように赤色、青色、緑色と複数のチームカラーがある球団は、チームカラーと補色で選択肢を構成した。白色のみで構成されるユニフォームはないこと、プロスポーツチームのホームユニフォームは白を基調としたユニフォームを使用することなどから、選択肢の中に白色は不適切と考え、入れないようにした（表 3）。

第 3 項 予備調査結果

まず、チームカラーの認知度が高い球団を抽出するため、球団のチ

ームカラーを選択した割合が 2 % 以内、最もふさわしくない色として回答された色の割合が 60 % 以上、どちらか 1 つを満たしていることを基準とし、本調査で使用する球団を抽出した。このような基準を設けた理由は、チームカラーを選択した割合が 2 % 以内ということは、その色をチームカラーとして認知している割合が高いためである。そしてこの基準で抽出された球団は、読売ジャイアンツ（巨人）、阪神タイガース、広島東洋カープ、横浜 DeNA ベイスターズ、福岡ソフトバンクホークス、オリックスバファローズの 6 球団であった（表 3）。

表 3 予備調査結果

巨人	度数	有効 %
青色	105	86.8
黄色	13	10.7
オレンジ色*	2	1.7
黒色	1	0.8

阪神	度数	有効 %
青色	87	71.9
黄色*	2	1.7
オレンジ色	32	26.4
黒色	0	0

ヤクルト	度数	有効 %
青色*	7	5.8
黄色	42	34.7
赤色*	51	42.1
緑色*	21	17.4

中日	度数	有効 %
青色*	3	2.5
赤色	51	42.1
紫色	36	29.8
緑色	31	25.6

カープ	度数	有効 %
青色	64	52.9
黄色	13	10.7
赤色*	2	1.7
緑色	42	34.7

横浜	度数	有効 %
青色*	3	2.5
赤色	75	62
紫色	29	24
緑色	14	11.6

日ハム	度数	有効%
青色*	11	9.1
オレンジ色	70	57.9
黄色	24	19.8
灰色	16	13.2

西武	度数	有効%
青色*	11	9.1
赤色	50	41.3
紫色	3	28.1
緑色	26	21.5

ホークス	度数	有効%
黄色*	2	1.7
紫色	73	60.3
赤色	21	17.4
青色	25	20.7

ロッテ	度数	有効%
黒色*	17	14
赤色	39	32.2
青色	11	9.1
緑色	54	44.6

オリックス	度数	有効%
黒色*	5	4.1
紺色	14	11.6
金色	19	15.7
赤色	83	68.6

楽天	度数	有効%
赤色*	5	4.1
金色	18	14.9
青色	58	47.9
緑色	40	33.1

* チームカラー

しかし、福岡ソフトバンクホークス、オリックスバファローズのチームカラーとしてふさわしくない色として抽出された紫色、赤色は過去に2球団ともイベントでその色のユニフォームを使用した過去があり、本研究を実施する上でふさわしくないと考え不採用とした。そのため、

読売ジャイアンツ（巨人）・青色、阪神タイガース・青色、広島東洋カープ・青色、横浜 DeNA ベイスターズ・赤色の 4 球団のふさわしくない色を採用し、本調査で使用する事とした。

第 3 節 本調査

第 1 項 調査対象者

本研究はインターネット調査会社（株式会社クロス・マーケティング）に調査を委託して実施した。オンライン調査プラットフォーム Qualtrics Survey Software を利用してアンケートを作成し、調査会社の保有するアクティブパネルに作成したアンケートを流してもらうことで、サンプルの収集を行った。

研究参加対象者は全国のモニタから抽出した。予備調査で抽出された、「読売ジャイアンツ（巨人）・阪神タイガース・広島東洋カープ・横浜 DeNA ベイスターズのチームカラーをそれぞれ知っていること」、「プロ野球を観戦することに興味を持っていること」この 2 点を条件にモニタを抽出し、回答者数が 500 人以上になるようインターネット調査会社に依頼した。

第 2 項 データの収集

調査は 2022 年 11 月 18 日から 11 月 27 日まで実施し、回答者数が調査費用の上限となる 500 人をオーバーしたところで調査を終了した。

調査方法として、「読売ジャイアンツ（巨人）・阪神タイガース・広島東洋カープ・横浜 DeNA ベイスターズのチームカラーそれぞれを知っていること」、「プロ野球を観戦することに興味を持っていること」この 2 点を条件にモニタを抽出するため、どれか 1 球団でも色を間違えると回答が自動的に終了するよう設定した。また、野球観戦することに興味

を持っていないと回答したモニタも、1点目同様、回答が自動的に終了するよう設定を行っている。

第3項 質問項目

回答者には、8つのユニフォームと、そのユニフォームを着用して応援している様子の画像パターン（読売ジャイアンツ（巨人）のオレンジ色のユニフォーム、青色のユニフォーム、阪神タイガースの黄色のユニフォーム、青色のユニフォーム、広島東洋カープの赤色のユニフォーム、青色のユニフォーム、横浜 DeNA ベイスターズの青色のユニフォーム、赤色のユニフォーム）どれか1つがランダムに表示されるよう設定している。ユニフォームの画像は、iphone Apps PhotoDirector を使用して作成し、応援の様子の画像は、iphone Apps Picsart を使用して作成した。イベントの告知内容は全ての回答者に同じものを表示している（図5；図6）。その画像、イベントの告知を閲覧後、質問に回答するよう設定した。

質問項目は、ユニフォームの評価（2項目）、購買意欲（2項目）、イベント態度（6項目）、チーム態度（3項目）、チームアイデンティフィケーション（5項目）、好きな球団、そのチームのファン歴、過去の野球観戦経験、観戦頻度、基本属性項目（性別・職業・年齢・居住地・出身地・子供の有無・婚姻関係）である。また本研究は色彩を見てもらう実験を行っていることから、色覚属性を持つ人を研究対象者から除外するため、回答者自身が見たユニフォームの色、回答した球団名を回答する項目を用意した。これらの質問に答えられなかった対象者は、分析対象から除外した。

ユニフォームの評価は、服装に対する評価とその服装によって生起する多面的感情状態を研究した、西原ほか（1996）の質問項目を本研究の

文脈に合わせて援用し、7段階のリッカート尺度（「1. 全くあてはまらない」～「7. 大いにあてはまる」）を用いて測定した。購買意欲は、山口ほか（2010）が翻訳した2項目を本研究の文脈に合わせて援用し、7段階のリッカート尺度（「1.全くあてはまらない」～「7.大いにあてはまる」）を用いて測定した。イベント態度は Joo et al.（2016）で用いられた尺度を参考に6項目7段階のSD尺度によって測定した。チーム態度は Joo et al.（2016）の3項目7段階SD尺度によって測定した。最後に、チームアイデンティフィケーションは内容的妥当性と翻訳的妥当性が確認された出口ら（2018）のチームアイデンティフィケーションを測定する5項目を援用し、7段階のリッカート尺度（「1.全くあてはまらない」～「7.大いにあてはまる」）を用いて測定した。

イベントのお知らせ
入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！ *1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

図 5 イベントの告知

① 実験画像（巨人×チームカラー）



③ 実験画像（阪神×チームカラー）



② 実験画像（巨人×チームカラーでない色）



④ 実験画像（阪神×チームカラーでない色）



⑤ 実験画像（広島×チームカラー）



⑦ 実験画像（横浜×チームカラー）



⑥ 実験画像（広島×チームカラーでない色）



⑧ 実験画像（横浜×チームカラーでない色）



図 6 実験画像

表 4 質問項目

質問項目	出典
ユニフォームの評価*	
【画像】のユニフォームは【チーム名】としてふさわしい	西原ら
【画像】のユニフォームを着用して【チーム名】を応援したい	(1996)
購買意欲*	
私はこのイベントのチケットを購入するだろう	山口ら
私はこのイベントのチケットの購入を考えるだろう	(2010)
イベント態度**	
好ましくない-好ましい	
悪いイメージである-良いイメージである	Joo et al.,
魅力的でない-魅力的である	(2016)
無益である-有益である	
劣っている-優れている	
活動が嫌いである-活動が好きである	
チーム態度**	
悪いイメージである-良いイメージである	Joo et al.,
嫌いである-好きである	(2016)
ネガティブである-ポジティブである	
チーム ID*	
誰かが【チーム名】を賞賛した時個人的な誉め言葉に感じる	
【チーム名】の成功は自分の成功である	
誰かが【チーム名】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる	出口ら
あなたは【チーム名】について話す時、たいてい「彼らは」というより「私たちは」と言う	(2018)
マスコミの記事が【チーム名】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	
*=7段階リッカート尺度	
**=7段階 SD 尺度	

第 4 項 集計方法

インターネット調査会社から受け取った 521 人の調査結果を確認し、以下の項目にあてはまるサンプルは調査結果として有効でないものとして除外した。

- (1) 回答者自身が見た、ユニフォームの色彩を正しく回答できていないもの
- (2) 回答者自身が見た、ユニフォームの球団を正しく回答できていないもの
- (3) 過去にプロ野球観戦経験が（観戦方法問わず）ないもの
- (4) 高校生

(5) 回答が著しく偏ったデータ

(6) 回答を途中で終了しているもの

最終的に、418 件のサンプルを有効回答として分析を行った。

第 5 項 倫理的配慮

本研究は早稲田大学における「人を対象とする研究に関する倫理審査委員会」の承認を受けて実施した（承認番号：2022-297）。インターネット調査会社から受け取るデータは匿名であり、個人を特定できる情報は受け取っていない。本研究の参加は任意であり、本調査への回答をもって研究参加の同意を得たものとした。また、アンケートの最後に本研究で使用した画像、シナリオは架空のものであると説明文を記載し、誤解のないよう配慮した。

第 6 項 分析方法

本研究では、読売ジャイアンツ（巨人）、阪神タイガース、広島東洋カープ、横浜 DeNA ベイスターズの 4 球団それぞれのチームカラー、チームカラーではないユニフォームを実験画像として使用し、データを集めた。しかし、それらのデータを球団毎に分析するのではなく、チームカラーのユニフォームか、チームカラーではないユニフォームかの 2 群に分けて分析を行っている。

第 5 章 結果

第 1 節 対象者の基本的属性

表 5 は、本調査における回答者の属性を示したものである。回答者の性別の割合は男性が 50.7% (n=212)、女性が 48.8% (n=204)、その他が 0.5% (n=2) であった。また、年齢の平均値は 45.5 歳であった。職業では、正社員・職員 (41.1%, n=172) が最も多く、既婚者が 54.5% (n=228)、子供がいると回答した割合が 45.2% (n=189) であった。プロ野球で応援しているチームがあると回答した割合は 81.6% (n=341) であった。

表 5 基本的属性

		n	%			n	%
性別	男性	212	50.7	職業	公務員	15	3.6
	女性	204	48.8		会社・団体役員	24	5.7
	その他	2	.5		正社員・職員	172	41.1
年齢					契約・派遣・アルバイト	78	18.7
	10代	3	.7		自営・自由業	26	6.2
	20代	73	17.5		大学・大学院生	16	3.8
	30代	83	19.9		専業主婦 (夫)	58	13.9
	40代	88	21.1		その他	29	6.9
	50代	87	20.8	未婚	独身	190	45.5
	60代	84	20.1		既婚	228	54.5
	平均	45.5					
応援チーム				子供有無	いる	189	45.2
	あり	341	81.6		いない	229	54.8
	なし	77	18.4				

第 2 節 操作チェック

まず、チームカラーを使ったユニフォームがそのチームのユニフォームとして評価されていることを確認するために、チームカラーを使ったユニフォームの画像を見た対象者と、チームカラーではないユニフォ

ームの画像を見た対象者を西原ほか（1996）の尺度である「ユニフォームの評価」2項目の合成得点を使用して比較した。信頼性に関しては、クロンバック α 係数を用いて検証を行った（表6）。クロンバック α 係数は $\alpha \geq .70$ を基準値にすることが一般的である（須藤ほか, 2018）。本調査では.70以上の数値を示した（ $\alpha = .723$ ）ことから信頼性が確認されたと判断できる。比較分析の結果、両者の間に1%水準で統計的有意差が確認された（ $t_{\text{ユニフォームの評価}} [416] = 9.63, p < .001$ ）ため、実験的操作が確認された（表7）。

また、先行研究より、性別では女性は男性に比べて色彩の変化に敏感で、ユニフォームの評価を気にする可能性が高いこと、チームIDの高いファンはチームカラーのユニフォームを高く評価する可能性が高いことが示されている（田村, 2003; 吉田ほか, 2017）。そのため、性別（回答したくないを除く）、チームIDの高低によって色の違うユニフォームの評価に差があるかどうかを、それぞれ二元配置分散分析を使って確認した。チームIDの高低は単純に2群間の比較であると、中間に位置する群は似た群である可能性が高いため、低群、中群、高群の3群に分けた。群分けは、累積パーセントの33%の値を基準（低群（1～2.0（ $n=136$ ））、中群（2.2～3.6（ $n=138$ ））、高群（3.8～7.0（ $n=144$ ）））に行った。その結果（表8）、性別の主効果において5%水準、色の違いの主効果において1%水準でそれぞれ有意な差が見られた（性別 $F [415] = 3.37, p < .035$; 色の違い $[414] = 90.940, p < .001$ ）。チームIDも同様に、チームIDの低中高、色の違いの主効果において1%水準で有意差が見られた（チームID $F [414] = 46.39, p < .001$; 色の違い $[413] = 106.94, p < .001$ ）。多重比較の結果、低群<中群、低群<高群、中群<高群それぞれに有意な差が見られたことから、色の違いによる実験的操作

が確認された(表9)。

表6 操作チェック項目の信頼性

質問項目	M	SD	α
ユニフォームの評価*			.723
【画像】のユニフォームは【チーム名】のユニフォームとしてふさわしい	3.78	1.77	
【画像】のユニフォームを着用して【チーム名】を応援したい	3.11	1.71	

表7 色の違いによるユニフォームの評価の平均値の比較

	チームカラー		×チームカラー		t値
	M	SD	M	SD	
ユニフォームの評価	4.05	1.43	2.73	1.36	9.63**

* $p<.05$ ** $p<.01$

† n (チームカラー) =224, n (×チームカラー) =194

†† M =平均値, SD =標準偏差

表8 性別、色の違いによる差の検討

	男性($n=212$)				女性($n=204$)				主効果(F値)	
	チームカラー($n=110$)		×チームカラー($n=102$)		チームカラー($n=112$)		×チームカラー($n=92$)		性別	色
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
ユニフォームの評価	3.94	1.37	2.50	1.36	4.16	1.50	2.99	1.33	3.37**	90.940**

* $p<.05$ ** $p<.01$

† M =平均値, SD =標準偏差

表9 チームIDの低中高、色の違いによる差の検討

	低群($n=136$)				中群($n=138$)				高群($n=144$)				主効果(F値)	
	チームカラー($n=70$)		×チームカラー($n=66$)		チームカラー($n=74$)		×チームカラー($n=64$)		チームカラー($n=80$)		×チームカラー($n=64$)		チームID	色
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
ユニフォームの評価	2.04	1.00	3.20	1.30	2.60	1.11	4.28	1.17	3.58	1.47	4.59	1.45	46.39**	106.94**

* $p<.05$ ** $p<.01$

† M =平均値, SD =標準偏差

第3節 確認的因子分析

本研究では、尺度の信頼性に関しては、クロンバック α 係数を用い

て合成信頼性を算出し、検討を行った。全ての項目で基準値 ($\alpha \geq .70$) を上回り、信頼性が確認された (表 10)。

構成概念妥当性の検証に関しては、収束的妥当性、弁別的妥当性から検討を行った。収束的妥当性の検証には AVE (平均分散抽出) (基準値 $AVE \geq .50$ (Fornell & Larcker, 1981)) を用いた。全ての項目で AVE の基準を満たす結果となり、収束的妥当性が確認された (表 10)。弁別的妥当性の検証には因子間相関の二乗が、因子の AVE 未満であることを確かめ、弁別的妥当性が確認された (表 11)。

確認的因子分析における適合度指標については、基準値 ($X^2/df \leq 3.00$, $GFI \geq .90$, $CFI \geq .90$, $TLI \geq .90$, $RMSEA \leq .08$, $SRMR \leq .05$ (Stats Guild, 2018)) としている。本調査では、 $X^2/df=3.625$ 、 $GFI=.897$ と基準値を満たしていないもあったが、それ以外の適合度指標はすべて基準値を満たしたことから、総合的にモデルが適合していると判断した (表 10)。

表 10 確認的因子分析の結果

質問項目	M	SD	因子負荷量	α	CR	AVE
購買意欲*				.975	.975	.952
私はこのイベントのチケットを購入するだろう	2.68	1.61	.981			
私はこのイベントのチケットの購入を考えると	2.67	1.63	.970			
イベント態度**				.966	.966	.826
好ましくない-好ましい	4.26	1.58	.919			
悪いイメージである-良いイメージである	4.34	1.54	.937			
魅力的でない-魅力的である	4.14	1.64	.921			
無益である-有益である	4.28	1.53	.873			
劣っている-優れている	4.42	1.55	.881			
活動が嫌いである-活動が好きである	4.36	1.56	.921			
チーム態度**				.965	.956	.878
悪いイメージである-良いイメージである	4.42	1.55	.944			
嫌いである-好きである	4.36	1.56	.919			
ネガティブである-ポジティブである	4.46	1.57	.948			
チームID*				.939	.937	.749
誰かが【チーム名】を賞賛した時個人的な誉め言葉に感じる	3.58	1.59	.916			
【チーム名】の成功は自分の成功である	2.77	1.58	.974			
誰かが【チーム名】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる	2.90	1.56	.811			
あなたは【チーム名】について話す時、たいてい「彼らは」というより「私たちは」と言う	2.60	1.55	.824			
マスコミの記事が【チーム名】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	2.65	1.44	.789			

† M=平均値, SD=標準偏差, α =クロンバックス α 係数 ($\alpha \geq .70$)

表 11 因子間相関の二乗

要因	因子間相関			
	1	2	3	4
1.購買意欲	.952			
2.イベント態度	.277	.826		
3.チーム態度	.252	.801	.878	
4.チームID	.456	.190	.203	.749

* 対角線には各因子の AVE (太字)、対角線左下には因子間相関係数の二乗を表示

** すべての因子間相関は 0.1% 水準 ($p < .001$) で有意

第 4 節 色の違いによる態度と購買意欲

表 12 は購買意欲、イベント態度、チーム態度の平均値と標準偏差を

色の違いによって示したものである。t 検定の結果、イベント態度、チーム態度は色の違いによって、有意な差が確認された($t_{\text{購買意欲}} [416] = 1.83, p < .068$; $t_{\text{イベント態度}} [416] = 3.61, p < .001$; $t_{\text{チーム態度}} [416] = 2.33, p < .021$)。

表 12 色の違いによる態度と購買意欲

	色の違い				t値
	チームカラー (n=224)		違う色 (n=194)		
	M	SD	M	SD	
購買意図	2.82	1.66	2.53	1.54	1.83
イベント態度	4.49	1.30	4.00	1.45	3.61**
チーム態度	4.57	1.43	4.23	1.55	2.33*

† * $p < .05$, ** $p < .01$

† † M=平均値, SD=標準偏差

第 5 節 消費者属性による態度と購買意欲

次にチーム ID や性別といった消費者の属性の違いによって、購買意欲、イベント態度、チーム態度に影響があるかを検証した。なお、チーム ID の分析には一元配置分散分析、性別の分析には t 検定を用いた。

チーム ID は操作チェックと同様、低群・中群・高群の 3 群に群分けした。一元配置分散分析の結果、購買意欲、イベント態度、チーム態度それぞれに関して統計的有意差が確認された (表 13)。その後 Tukey の多重比較の結果、低群 < 中群、低群 < 高群、中群 < 高群、それぞれに統計的有意差が確認された ($F_{\text{購買意欲}} [415] = 146.96, p < .001$; $F_{\text{イベント態度}} [415] = 36.68, p < .001$; $F_{\text{チーム態度}} [415] = 41.70, p < .001$)。

性別は「その他」を除く、男性、女性の 2 群に分け t 検定を行った (表 14)。その結果、女性はイベント態度、チーム態度が男性に比べて

有意に高いことが確認された ($t_{\text{購買意欲}} [414] = .638, p < .524; t_{\text{イベント態度}} [414] = 3.87, p < .001; t_{\text{チーム態度}} [414] = 4.10, p < .001$)。

表 13 チーム ID 一元配置分散分析の結果

	低群(n=136)		中群(n=138)		高群(n=144)		主効果(F値)
	M	SD	M	SD	M	SD	
購買意欲	1.42	.881	2.62	1.29	3.94	1.45	146.96**
イベント態度	3.58	1.41	4.25	1.25	4.92	1.26	36.68**
チーム態度	3.63	1.59	4.41	1.28	5.13	1.21	41.70**

† * $p < .05$, ** $p < .01$

† M=平均値, SD=標準偏差

表 14 性別 t 検定の結果

	性別				t値
	男性(n=212)		女性 (n=204)		
	M	SD	M	SD	
購買意図	2.63	1.54	2.73	1.67	.638
イベント態度	4.13	1.49	4.67	1.46	3.87*
チーム態度	3.99	1.43	4.54	1.35	4.10*

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

M=平均値, SD=標準偏差

第 6 節 色の違いによる直接効果の検証

実験で使用した色がチームカラーか否かによって、購買意欲、イベント態度、チーム態度に及ぼす影響の直接効果の検証を共分散構造分析を用いて行った。分析には IBM SPSS Amos 28.0 Graphics を用いた。独立変数には、操作性が確認された色の違いを使用した。チームカラーではない色を見た群を 0、チームカラーを見た群を 1 とコード化した。従属変数には、購買意欲、イベント態度、チーム態度を採用した。

分析の結果、色から購買意欲へのパス係数は .27($p < .09$)、チーム態度

へのパス係数は.34($p<.02$)、イベント態度へのパス係は.49($p<.001$)となった(図7)。そのため、色による直接効果がイベント態度、チーム態度において有意であったといえる。以上の結果から H1 の仮説は概ね支持された。

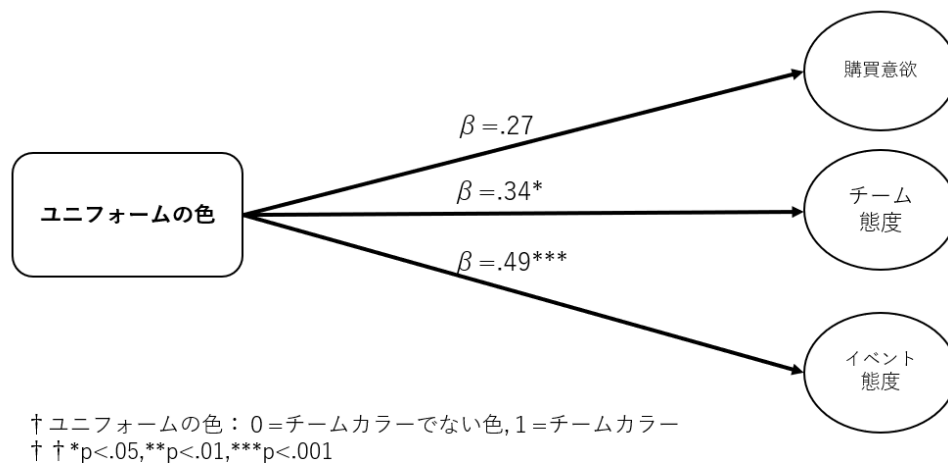


図7 ユニフォームの色の違いによるパス係数
(モデルとデータの適合度指標： $\chi^2/df=2.489$, GFI=.955,
CFI=.989, TLI=.985, RMSEA=.060, SRMR=.015)

第7節 調整効果の検証

色の違いが、購買意欲、イベント態度、チーム態度に与える影響をチームIDが調整するか否かを検証するため、二元配置分散分析を行った。分析には IBM SPSS Statistics 27.0 を用いた。

第1項 購買意欲に対するチームIDによる調整効果の検証

チームIDの3群間による二元配置分散分析の結果では、3群間において1%水準で主効果が見られた($F_{\text{チームID}, [414]}=149.90, p<.001$; $F_{\text{色の違い}, [413]}=3.70, p<.055$)。

また、色の違いとチーム ID の交互作用においては、10%水準で有意傾向となった ($F_{\text{チームID,色}} [414] = 2.87, p < .058$)。

この結果よりチーム ID の高さによって購買意欲に影響があり、さらに色の違いとチーム ID の組み合わせによっても購買意欲に影響を与える可能性があることがわかった。多重比較の結果、低群<中群、低群<高群、中群<高群、それぞれに購買意欲に差があることがわかった。以上のことから、チーム ID の低群はチームカラーではないユニフォームの時に、チームカラーのユニフォームと比べると高い値となり、中群、高群はチームカラーの時に購買意欲が高まる可能性が示唆されたため H2 は概ね支持された。(表 15; 図 8)。

表 15 チーム ID による調整効果 (購買意欲)

	低群(n=136)				中群(n=138)				高群(n=144)				主効果(F値)		交互作用
	チームカラー (n=70)		×チームカラー (n=66)		チームカラー (n=74)		×チームカラー (n=64)		チームカラー (n=80)		×チームカラー (n=64)		チームID	色	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
購買意欲	1.31	.671	1.45	.963	2.76	1.30	2.48	1.32	4.20	1.39	3.64	1.47	149.90*	3.70 †	.058 †

† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$
M=平均値, SD=標準偏差

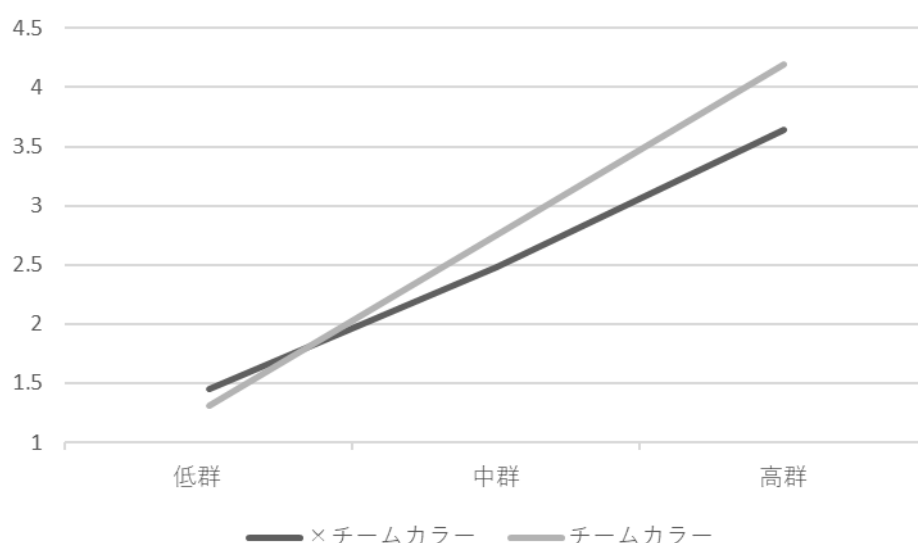


図 8 交互作用効果

第2項 イベント態度に対するチームIDによる調整効果の検証

チームIDの3群間による二元配置分散分析の結果では、チームIDの低中高間、色の違いにおいて1%水準で主効果が見られた（ $F_{\text{チームID}} [414] = 36.76, p < .001$; $F_{\text{色の違い}} [413] = 13.12, p < .001$ ）。

また、色の違いとチームIDの交互作用は見られなかった（ $F_{\text{チームID, 色}} [414] = .315, p < .730$ ）。

この結果よりチームIDの高さによってイベント態度に影響があり、色の違いによってもイベント態度に影響があることがわかる。多重比較の結果、低群<中群、低群<高群、中群<高群、チームカラーではないユニフォーム<チームカラーのユニフォーム、それぞれイベント態度に差があることがわかったが、交互作用効果が見られなかったことから、H3は棄却された（表16; 図10）。

表16 チームIDによる調整効果（イベント態度）

	低群(n=136)				中群(n=138)				高群(n=144)				主効果(F値)		交互作用
	チームカラー (n=70)		× チームカラー (n=66)		チームカラー (n=74)		× チームカラー (n=64)		チームカラー (n=80)		× チームカラー (n=64)		チームID	色	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
イベント態度	3.81	1.30	3.33	1.49	4.51	1.15	3.94	1.30	5.06	1.15	4.73	1.38	36.76**	13.12**	.730

† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$

M=平均値, SD=標準偏差

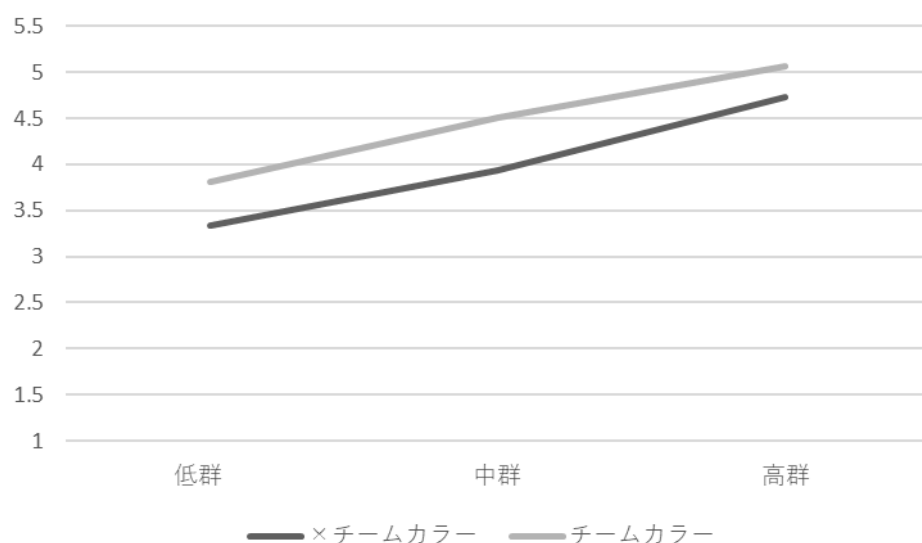


図 10 イベント態度グラフ（チーム ID）

第 3 項 チーム態度に対するチーム ID による調整効果の検証

チーム ID の 3 群間による二元配置分散分析の結果では、チーム ID の低中高間において 1 % 水準、色の違いにおいて 5 % 水準で主効果が見られた（ $F_{\text{チーム ID}} [414] = 41.00, p < .001$; $F_{\text{色の違い}} [413] = 5.00, p < .026$ ）。

また、色の違いとチーム ID の交互作用は見られなかった（ $F_{\text{チーム ID, 色}} [414] = 1.250, p < .288$ ）。

この結果よりチーム ID の高さによってチーム態度に影響があり、色の違いによってもチーム態度に影響があることがわかる。多重比較の結果、低群 < 中群、低群 < 高群、中群 < 高群、チームカラーではないユニフォーム < チームカラーのユニフォーム、それぞれチーム態度に差があることがわかったが、交互作用効果が見られなかったため、H4 は棄却された（表 17; 図 11）。

表 17 チーム ID による調整効果（チーム態度）

	低群(n=136)				中群(n=138)				高群(n=144)				主効果(F値)		
	チームカラー (n=70)		×チームカラー (n=66)		チームカラー (n=74)		×チームカラー (n=64)		チームカラー (n=80)		×チームカラー (n=64)		チームID	色	交互作用
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
チーム態度	3.66	1.55	3.62	1.65	4.67	1.14	4.11	1.3	5.26	1.11	4.97	1.32	41.01**	5.00*	.288

† p<.10 *p<.05 **p<.01

M=平均値, SD=標準偏差

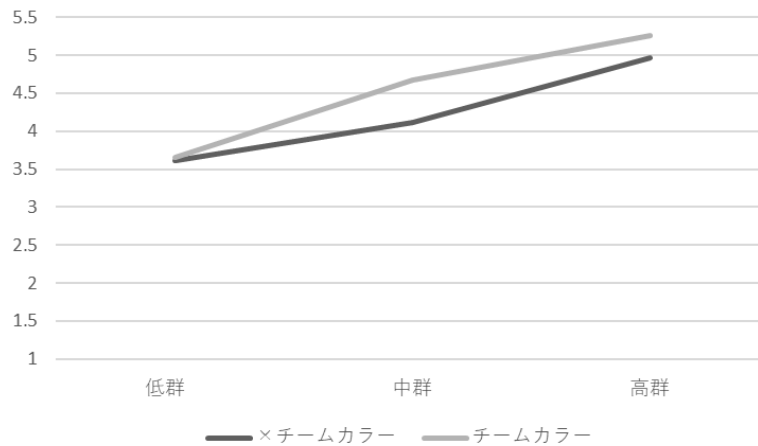


図 11 チーム態度グラフ（チーム ID）

第 4 項 購買意欲に対する性別による調整効果の検証

性別（男女間）による二元配置分散分析の結果では、男女間、色の違いにおいて主効果は見られなかった（ $F_{\text{性別}} [415] = 2.07, p < .128$; $F_{\text{色の違い}} [414] = 2.79, p < .096$ ）。

また、色の違いと性別の交互作用は見られなかった（ $F_{\text{性別, 色}} [414] = .486, p < .486$ ）。

この結果より性別によって購買意欲は調整されない可能性が示されたため、H5 は棄却された（表 18; 図 12）。

表 18 性別による調整効果（購買意欲）

	男性(n=212)				女性(n=204)				主効果 (F値)		
	チームカラー (n=110)		×チームカラー (n=102)		チームカラー (n=112)		×チームカラー (n=92)		性別	色	交互作用
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
購買意欲	2.80	1.55	2.43	1.52	2.79	1.75	2.64	1.56	2.07	2.79	.486

† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$

† M=平均値, SD=標準偏差

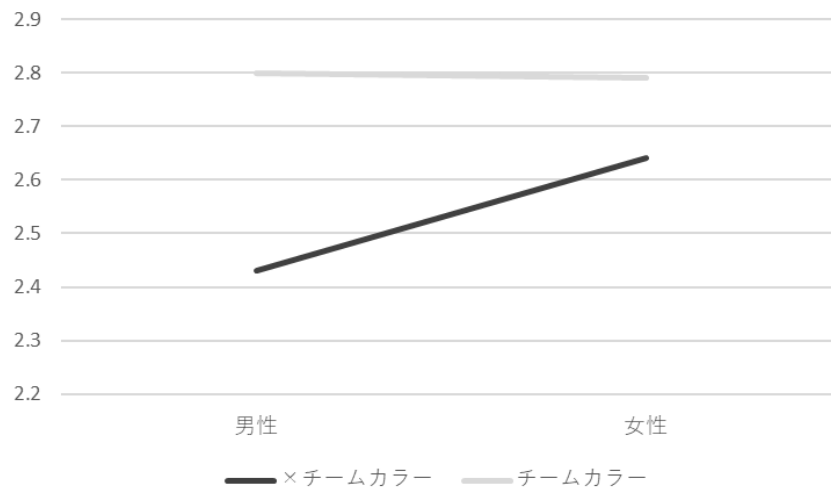


図 12 購買意欲（性別）

第 5 項 イベント態度に対する性別による調整効果の検証

性別（男女間）による二元配置分散分析の結果では、男女間、色の違いにおいてそれぞれ 1 % 水準で主効果が見られた（F_{性別}〔415〕=8.83, $p < .001$; F_{色の違い}〔414〕=12.40, $p < .001$ ）。

また、色の違いと性別の交互作用は見られなかった（F_{性別, 色}〔414〕=.309, $p < .578$ ）。

この結果より性別によってイベント態度に影響があり、色の違いによってもイベント態度に影響があることがわかる。多重比較の結果、男性 < 女性、チームカラーじゃないユニフォーム < チームカラーのユニフォ

ーム、それぞれイベント態度に差があることがわかった。しかし、性別とイベント態度による交互作用効果は見られなかったため、H6は棄却された（表19；図13）。

表 19 性別による調整効果（イベント態度）

	男性(n=212)				女性(n=204)				主効果 (F値)		
	チームカラー (n=110)		×チームカラー (n=102)		チームカラー (n=112)		×チームカラー (n=92)		性別	色	交互作用
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
イベント態度	4.25	1.30	3.70	1.51	4.72	1.28	4.32	1.42	8.83*	12.40*	.309

† p<.10 *p<.05 **p<.01

† M=平均値, SD=標準偏差

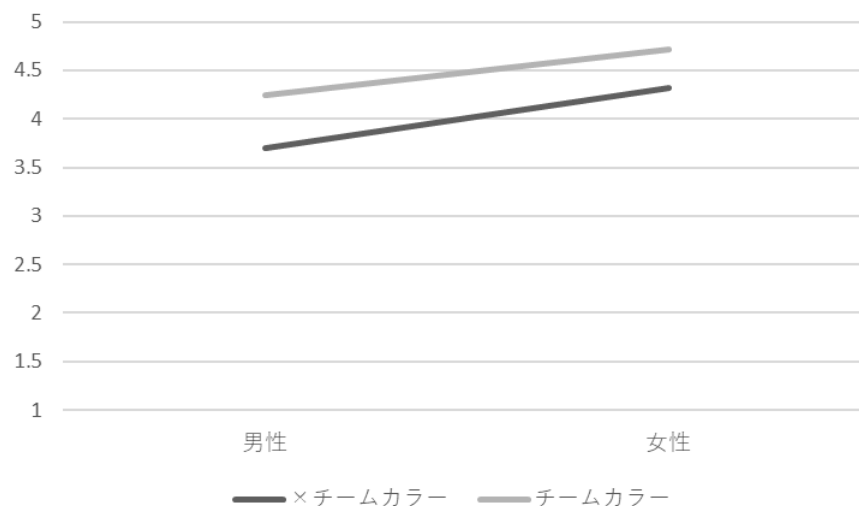


図 13 イベント態度（性別）

第 6 項 チーム態度に対する性別による調整効果の検証

性別（男女）による二元配置分散分析の結果では、男女間の違いにおいて 1 % 水準、色の違いにおいて 5 % 水準で主効果が見られた（F 性別 [415] = 7.58, p<.001; F 色の違い [414] = 4.80, p<.029）。

また、色の違いと性別の交互作用は見られなかった（F 性別, 色 [414]

=.053, $p < .818$)。

この結果より性別によってチーム態度に影響があり、色の違いによってもチーム態度に影響があることがわかる。多重比較の結果、男性<女性、チームカラーじゃないユニフォーム<チームカラーのユニフォーム、それぞれチーム態度に差があることがわかった。しかし、性別とチーム態度による交互作用効果は見られなかったため、H7は棄却された(表20; 図14)。

以上により仮説は、H1、H2の2つのみ概ね支持されたと言える(表21)。

表20 性別による調整効果(チーム態度)

	男性(n=212)				女性(n=204)				主効果(F値)		
	チームカラー (n=110)		×チームカラー (n=102)		チームカラー (n=112)		×チームカラー (n=92)		性別	色	交互作用
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
チーム態度	4.80	1.40	3.95	1.56	4.81	1.42	4.53	1.49	7.58**	4.80*	.818

† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$

† M=平均値, SD=標準偏差

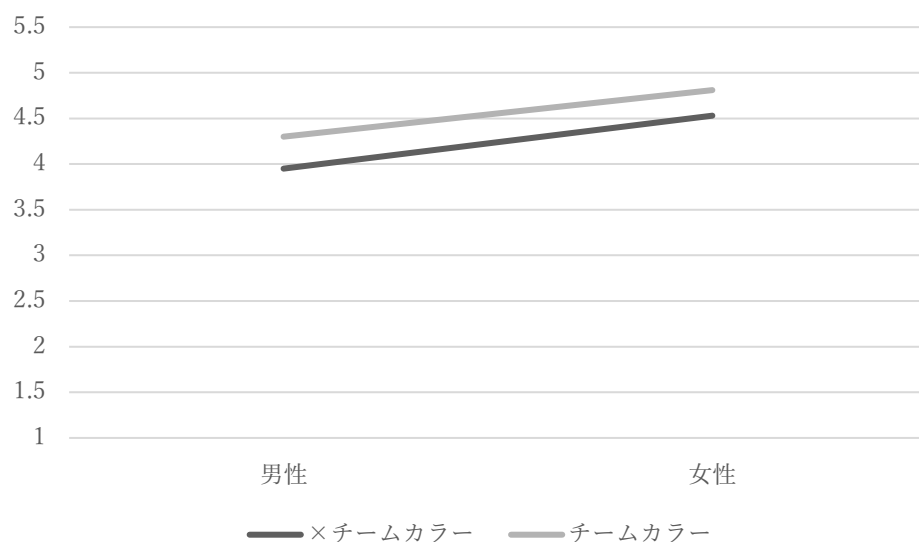


図14 チーム態度(性別)

表 21 結果まとめ

仮説	支持or 棄却
H1	概ね支持（購買意欲以外）
H2	支持（交互作用傾向あり）
H3	棄却（主効果あり）
H4	棄却（主効果あり）
H5	棄却
H6	棄却（主効果あり）
H7	棄却（主効果あり）

第 6 章 考察

第 1 節 操作チェック

先行研究において色彩が、ユニフォームや被服そのものに与える影響は大きく、それらを着用したいか、ふさわしいと思うかは消費者態度に影響を与えることが明らかになっている（庄山ほか, 2012; Iwase et al., 2009; 西原ほか, 1996）。大竹（2018）によると、スポーツチームは一貫したブランド連想の構築を進めていることから、顧客がイメージしたポジショニングがあることを指摘している。そのため、本研究ではチームカラーとして使用しているユニフォームとチームカラーではないユニフォームを予備調査で抽出し、2 群に分けるための実験的操作を行った。そして、チームカラーを使用したユニフォームの評価が高くなり、チームカラーを使用していないユニフォームの評価が低くなることを t 検定を用いて確認し、統計的に有意な差が見られたため実験的操作が確認された。

次に、本研究において調整変数として使用したチーム ID、性別の変数においても、色彩の違いとユニフォームの評価が消費者態度に影響を及ぼす可能性を確認するため、二元配置分散分析を実施し実験的操作を確認した。結果としては、チーム ID が高い方がチームカラーを使用したユニフォームを評価し、女性の方が色彩の変化に敏感でチームカラーを使用したユニフォームを評価するという先行研究通りの形になったことから、実験的操作が確認されたといえる（吉田ほか, 2017; 田村, 2003）。

第 2 節 色の違いによる従属変数への直接効果の影響

実験的操作が確認できたユニフォームの色の違いにおいて、消費者態度である従属変数への直接効果を検証するため、共分散構造分析を行っ

た。先行研究（Williams & Son, 2022）にもとづく、購買意欲、イベント態度、チーム態度それぞれの項目においてチームカラーのユニフォームの態度や意欲が高くなる仮説であったが、結果として購買意欲の項目では有意な差は確認できなかった。

購買意欲の項目で有意差が確認できなかった原因として、購買意欲の回答値そのものが大きくなかったことが影響したと考えられる。本研究では、調査対象者をプロ野球観戦に興味がある人に絞り、対象者にランダムに4球団（8パターン）のうち1つの画像を提示する形で実験を行った。そのため、読売ジャイアンツファンの対象者が、広島東洋カープのユニフォームについて回答をするという形になった可能性がある。スポーツファンは自身が応援している球団のチケットを購入することに意欲的である（仲澤・吉田, 2015）。このようなことが起こらないようにするためには、サンプルの収集方法を工夫する必要がある。例えば本研究であれば、スクリーニング項目に応援している球団を回答する項目を入れ、巨人と回答した被験者に対して、巨人の青色もしくはオレンジ色のユニフォームを提示する。応援している球団がないと回答した被験者に対しては、本研究で使用している8パターンの内1つの画像を提示する。このような手続きを踏むことでチームIDの高いファン、チームIDが低い本当の潜在的なファンで比較することが可能にし、等分散のとれた購買意欲を測ることができたと推察される。

しかし、イベント態度、チーム態度に関しては仮説通りの結果になったことから、ブランドカラーはブランド構築において重要な役割を担っていることが示唆された。

第3節 チーム ID による調整効果

第1項 購買意欲

色の違いが、購買意欲に与える影響に対するチーム ID の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。先行研究にもとづくと、チーム ID の高いファンはチームカラーであるユニフォームに誇りを持っていて（吉田ほか, 2017）、色の変更に否定的であるためチームカラーのユニフォームのチケットの購買意欲が高くなるという仮説を立てた。また、チーム ID の低いファンは、チームの象徴である色を着用した応援は強固なファンコミュニティ構築に影響があり、ファンとファン以外の距離がより離れる可能性がある（Asada & Ko, 2019）、ことからチームカラーではないユニフォームのチケットの購買意欲が高くなるという仮説を立てた。

結果として、チーム ID の3群間において1%水準で主効果が見られ、色の違いとチーム ID の交互作用においては10%水準で有意傾向が見られたため、仮説は概ね支持された。つまりプロスポーツチームが行っているレプリカユニフォームを配布するイベントは、チーム ID の低い新規ファン獲得に貢献する方法として、チームカラーではない色（本研究においては補色）を使用すること、既存のファンに対しては、チームカラーを使用することでチケットの購買意欲に影響を与える可能性が示唆された。このことから、プロスポーツチームはイベントを開催するにあたり、ターゲットを絞って開催することが、チケットの購買に繋がる可能性が示唆された。

第2項 イベント態度

色の違いが、イベント態度に与える影響に対するチーム ID の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。先行研究にもとづくと、

ファンは色の変更に最も否定的である (Williams & Son, 2022) ことから、チーム ID の高いファンはチームカラーのユニフォームを使用したイベントを高く評価する。チーム ID の低いファンは、購買意欲の時と同様、チームカラーではないユニフォームの時にイベントを高く評価すると仮説を立てた。

結果として、チーム ID の 3 群間、色の違いにおいて 1 % 水準で主効果が見られた。しかし、色の違いとチーム ID の交互作用においては有意な差が見られなかったため、交互作用はないとの結果になった。つまり、チーム ID の高さに関係なく、チームカラーを使用したユニフォームを配布するイベントを評価し、そのイベント態度の度合いはチーム ID の高低によって有意な差があることが明らかとなった。

購買意欲と違い、イベント態度に交互作用の有意傾向が見られなかったのは、購買意欲は実際にチケットを購入して観に行くことを想定したものであったのに対して、イベント態度は観戦意欲に関係なく、イベントそのものを評価したものであることが影響したと考えられる。つまりチームのイベントとしては、チームカラーを使用したユニフォームを配布するイベントの方が、消費者の属性問わず高い評価を得るが、実際にチケットを購入して観戦するという行動をふまえると、チームカラーを使用したユニフォームはチーム ID の低い消費者にとって参入障壁が高い可能性が示唆された。

また、チーム ID の高いファンが、チーム ID の低いファンよりもチームカラーでないユニフォームを使用したイベントを高く評価する結果となったのは、チーム ID の高低のみに着目しファンを分類しなかったことが原因であると考えられる。Hunt et al.(1999)はファンを、一時的ファン、地元ファン、献身的ファン、攻撃的ファンの 5 類型に分類している。

チーム ID の概念はこの 5 類型の中で特に献身的なファンの理解をするのに適している概念とされている（仲澤・吉田, 2015）。献身的なファンはチームへの愛着が高く、そのチームが行うイベントであれば基本的に高く評価する可能性がある。そのため、一時的に色彩が変わるシナリオである、本研究のイベントでは、そこまでネガティブな反応を示さなかったと推察される。

第 3 項 チーム態度

色の違いが、チーム態度に与える影響に対するチーム ID の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。こちらでもイベント態度と同様、チーム ID の高いファンはチームカラーを使用したユニフォームを配布するイベントを行うチームを高く評価し、チーム ID の低いファンは、チームカラーを使用していないユニフォームを配布するイベントを行うチームを高く評価する仮説を立てた。

結果として、チーム ID の 3 群間において 1 % 水準、色の違いにおいて 5 % 水準で主効果が見られた。また、色の違いとチーム ID の交互作用においては有意な差が見られなかったため、交互作用はないとの結果になった。

つまり、チーム ID の高さ関係なく、チームカラーを使用したユニフォームを評価し、そのチーム態度の度合いはチーム ID の高低によって有意な差があることが明らかとなった。交互作用が見られなかった要因として、ブランドマネジメントの慣性が影響したと考えられる（大竹, 2018）。今回研究対象者としたのはチームカラーを既に知っている人である。そのため、チームカラーを使用したユニフォームを配布するイベントを行うチームを、高く評価する傾向が見られたと考えられる。

また、チーム ID の高いファンがチーム ID の低いファンよりも、チー

ムカラーでないユニフォームを配布するイベントを行うチームを高く評価する結果となったのは、イベント態度と同様、チーム ID の高いファンはそもそもチーム態度の評価が高いことが原因であると推察される。

第 4 節 性別による調整効果

第 1 項 購買意欲

色の違いが、購買意欲に与える影響に対する性別の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。先行研究により、女性は男性に比べて着用しているユニフォームがどう見られているかを気にする（田村，2003）、女性の消費・購買意識は世界的にみても男性より高い（Svenison et al., 2019）と言われていることから、チームカラーを使用した、いわゆるチームとしてふさわしい色を使用したユニフォームに対して男性よりも高い購買意欲があると仮説を立てた。

結果としては男女間、色の違いにおいて主効果は見られず、交互作用に関しても有意差が見られなかった。この結果は上述した色の違いによる直接効果の検証の時と同様に、購買意欲の平均値が高くなかったことが原因であると推察される。

第 2 項 イベント態度

色の違いが、イベント態度に与える影響に対する性別の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。先行研究により、女性スポーツファンは男性スポーツファンと同等に扱われることを望む（Svenison et al., 2019）ことから、ユニフォームが配布され、男性と同じ服装で応援できるイベントを高く評価する。また、女性は色彩の変化に敏感で、チームカラーでないユニフォームはふさわしくないと捉え、否定的な評価をするとの仮説を立てた。

結果としては、男女間、色の違いにおいて主効果は見られたが、交互作用は確認されなかった。結果から、女性は男性に比べユニフォームの色問わずユニフォームを配布するイベントを高く評価し、そしてそのユニフォームの色がチームカラーであるとより高い評価になる可能性が示唆された。つまり、女性はユニフォームを配布するイベント自体を男性に比べ好む傾向にあることが示唆される。

交互作用が見られなかった理由としては、男女間の買い物に関する考え方の違いが影響したと考えられる。男性は、レアなものつまり量よりも質を求めるのに対し、女性はお得感といった質よりも量を求めることが示されている（織田, 2007）。そのため、色彩の変更問わず、試合観戦だけでなく、ユニフォームを追加でもらえるイベントそのものを高く評価したことが、このような結果になった原因であると考えられる。

第3項 チーム態度

色の違いが、チーム態度に与える影響に対する性別の調整効果を検証するため、二元配置分散分析を行った。イベント態度の時と同様、先行研究により、女性スポーツファンは男性スポーツファンと同等に扱われることを望む（Svenison et al, 2019）ことから、ユニフォームが配布され、男性と同じ格好で応援できるイベントを企画するチームを高く評価すると仮説を立てた。また、女性は色彩の変化に敏感で、チームカラーでないユニフォームはふさわしくないと捉え、否定的な評価をするとの仮説を立てた。

結果としては、男女間、色の違いにおいて主効果は見られたが、交互作用は確認されなかった。つまり女性は男性に比べ、ユニフォームの色は問わずユニフォームを配布するイベントを行うチームを高く評価する、そしてそのユニフォームの色がチームカラーであるとより高い評価にな

る可能性が示唆された。このことから、チームにとって、女性ファンを獲得するために、ユニフォームを配布するイベントを実施することは効果的であることが推察される。

第 7 章 結論

第 1 節 まとめ

本研究の目的は、(1)プロスポーツチームのユニフォーム配布イベントにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響を明らかにすること。(2)プロスポーツチームのユニフォーム配布イベントにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響に対する消費者の属性（チームアイデンティフィケーション・性別）の調整効果を検証することであった。

色彩による消費者の心理的效果に関する研究は多くの知見が残されているが、ブランドカラーやチームカラーといった意味を持った色彩に着目した研究はほとんどない（Jin et al., 2019）。また近年、プロスポーツチームのイベントはスポーツの種類の豊富さ、開催頻度や開催規模の違いなどから研究が進んでいない（吉田ほか, 2013）。そのため本研究では、ユニフォームを配布するイベントのシナリオとユニフォームの色が違う画像を使用し、チケット購買意欲、イベント態度、チーム態度を測定した。

研究目的の(1)である、直接効果の検証結果としては、購買意欲以外のイベント態度、チーム態度らの従属変数がチームカラーのユニフォームにおいて評価が高くなるという結果から、消費者の属性に関係なくチームにとって色彩は重要なブランドを構成する要素であることが示唆された。

研究目的の(2)である、調整効果の検証結果として、チーム ID においては、イベント態度、チーム態度において、色の違い、チーム ID それぞれによる主効果が確認された。また、購買意欲においては交互作用の有意

傾向が見られた。このことから、ユニフォームを配布するイベントは、チームカラーを使用することでチーム ID の高低に関係なく、一般的に高い評価を得ることが示唆される。しかし、実際に行動することをふまえて回答する購買意欲は、チームカラーであるとファンでない人は行動に移しにくい可能性が示唆された。そのため、プロスポーツチームはチームカラーの使い分けをしていくことが重要である。

また、ユニフォームを配布するイベントは男性に比べ女性に対して効果的であることが示唆された。

第 2 節 インプリケーション

本研究の結果より、チームカラーがイベント態度、チーム態度に消費者の属性に関わらず正の影響を及ぼすことが明らかとなった。つまり、チームカラーを使用したユニフォームは、そのチームのイメージを持っている消費者に対して重要な要素である。そのため、近年よく行われているユニフォームを配布するイベントはチームカラーをユニフォームのデザインに採用することで、イベント態度、チーム態度に対する評価を向上させる 1 つの要因であるといえる。この結果は、横浜 DeNA ベイスターズや読売ジャイアンツ（巨人）などが行っているマーケティング施策を、学術的に支持することができる結果であるといえる。

横浜 DeNA ベイスターズのスターナイト、読売ジャイアンツの橙魂シリーズはチームカラーを使用したユニフォームを毎年配布するイベントである。本研究の予備調査の結果からもわかるように、横浜 DeNA ベイスターズや読売ジャイアンツ（巨人）はチームカラーの認知度が比較的高いチームである。そのため、チームカラーを全面的に押し出した施策は高い評価を得ている可能性が示された。

しかしながら、本研究においてチケットの購買意欲に関してはチーム ID の高低によって調整されることが明らかとなった。チケット購買意欲は、イベント態度やチーム態度と違い、実際の行動をふまえた項目である。その項目でチーム ID の高低によって調整効果が見られたということは、実際にファンでない人（潜在的なファン）を獲得するためには、チームカラーではない色をユニフォームのデザインに使用し参入障壁を下げることも効果的な施策の 1 つとなる可能性がある。

この結果は、福岡ソフトバンクホークスの鷹の祭典を学術的に支持する結果であるといえる。福岡ソフトバンクホークスは 2010 年当時、福岡県内でホークスのファンが 4 割程度、九州全体では 3 割程度という数値から、鷹の祭典でチームカラーとは全く違う赤色のユニフォームを採用した。その結果、翌年（2011 年）の観客動員数は過去 3 年を上回る結果となっている（図 1）。この数値は 2010 年にリーグ優勝をしているなど、鷹の祭典の結果が影響したと一概にいうことはできないが、潜在的なファンを獲得する上で意味のある施策であると考えられる。

また本研究から、男性に比べて、女性に対してユニフォームを配布するイベントが効果的であることが明らかとなった。女性スポーツファンを増加させる仕組みをつくることは、今後プロスポーツチームにおいて重要な要素である。現場でも女性スポーツファン獲得のため、様々な施策が行われているが、色を女性に好まれやすい色とされるピンクにするなど画一的な施策ではなく、チームカラーを使ってデザインを作成するなど工夫をすることが重要であると考えられる。

実際に阪神タイガースでは 2022 年、自チームのチームカラーである黄色を使用したユニフォームを女性来場者全員に配布するイベントを行っている（BB Live, 2022）。このようなイベントは、女性だからといって

ピンクにするのではなく、男性が着用するユニフォームと同じチームカラーを採用しているという点で女性スポーツファンから支持を得られる可能性が高い。また女性は、ユニフォームを配布するイベント自体を肯定的に捉えるため、潜在的な女性ファンに対しても同様に効果的な可能性が示唆される。

以上ことから、復刻版のユニフォームや、季節限定デザインのユニフォーム、女性をターゲットとしたユニフォームを使用するなど多岐にわたる施策が行われている現在、チームカラーの重要性を見直し、潜在的なファン獲得を目的とするのか、女性ファン獲得を目的とするのか、既存ファンを喜ばせることを目的とするのか、それぞれのターゲットを考慮したマーケティング施策を実行していくべきであるといえる。

また、本研究の学術的な意義としてチームカラーの重要性について着目した点があげられる。色彩は心理的効果があることが多くの研究で明らかになっているが、チームカラーというような意味を持った色彩が与える消費者の心理的影響を明らかにした研究は多くない。そのようなチームカラーという研究題材に対して、消費者の属性の違いに着目して、チームカラーの重要性を明らかにしたことは、日本におけるスポーツマーケティングの研究において、新たな知見を提示することができたと考えられる。

第3節 研究の限界と今後の展望

本研究は日本におけるチームカラーの重要性に新たな知見を提示した一方、研究の限界点として以下の点があげられる。まず、色彩の種類についてである。今回予備調査を通してチームカラーとしてふさわしくないユニフォームカラーを選定したが、選定した色は1色のみである。

例えば読売ジャイアンツ（巨人）は今回青色を実験に採用したが、昔からのライバル球団である阪神タイガースの黄色を採用した場合ファンはより否定的な反応を示す可能性がある。今回球団の歴史的背景や属性は考慮しておらず、あくまでも色がチームカラーであるかどうかに着目したため、このような色の違いについて結果がどう変わるかは検討が必要である。

2 点目は研究対象である。本研究では、サンプル数の確保のためにスクリーニング項目を予備調査によって抽出された4球団のチームカラーを知っているかつ、野球観戦に興味があるという2項目のみ設定した。しかしこのようなスクリーニングであると、第6章第2節で考察したようにチームIDの低いファンに応援している球団がない被験者と、他球団を応援している被験者が混在してしまう。本研究をより具体化するためには、チームIDの高い真のファンと、応援している球団のない潜在的なファンを比較する必要があったと考えられる。

3 点目は実験方法と調査の時期である。本調査はインターネット調査会社に調査を依頼し、オンライン上の画面にユニフォームの画像、応援している様子とシナリオが流れる形で行われた。そのため、シーズン終了後という調査時期やシナリオの内容から、画像を本物ではないと感じた被験者が多くいたことが想定される。また、読売ジャイアンツ（巨人）の青色や横浜DeNAベイスターズの赤色など、現場で採用される可能性が低い色彩の採用も本研究の回答に影響した可能性がある。

4 点目は、本研究の独立変数とした色の影響が従属変数に与える影響は、1つの要素でしかないことである。試合のチケットを購入するか否かは色だけでなく、過去の経験、ロイヤルティ、余暇時間、資金、観戦への関心の程度など様々な要素から決まると推察される。そのため、チ

ケットの購買意欲に関しては、様々な面から検討が必要である。

5 点目は、本研究は色に着目した研究ではあるが、ユニフォームのデザインが回答に影響した可能性があることである。例えば、本研究で使った阪神タイガースのユニフォームのデザインは独創的なものである。そのため、色彩の組み合わせや模様などといった要素が回答に影響した可能性を否定できない。また、本調査のイベント告知の内容は福岡ソフトバンクホークスの鷹の祭典のホームページを参考に作成したものであるため、「選手と同じデザインをしたユニフォーム」という文言になっている。その文言が「選手と同じ色のユニフォーム」という文言であった場合と研究結果が異なる可能性がある。以上のことから、今後の研究ではデザインを完全に排除した画像にする、もしくはデザインを評価する項目を入れ、評価に影響があるかどうかを検討する必要がある。

最後に今後の展望として、2 点述べていく。

1 点目は、色彩がチームカラーとして役割を持った場合、心理的効果がどのように変わるかをより詳細に検証していく必要がある。例えば、赤色は情熱的、青色は爽やか（井上ほか, 2009）といったそれぞれの色彩のもつイメージが存在する。しかし、チームカラーとなると印象が逆転する可能性もある。チームカラーを青とする横浜 DeNA ベイスターズがとても情熱的なチームであつたら、ファンはベイスターズの青色を情熱的だと評価するかもしれない。

そして2 点目は、チームカラーの活用方法である。チームカラーは基本的にユニフォームに使用されることが多いが、グッズ、ホームページなど色彩の活用方法は多岐にわたる。プロスポーツのチームカラーをより有効活用することができれば、ブランドとしての価値を上げることができるかもしれない。

今後はチームカラーやブランドカラーといった意味を持った色彩の研究に関するさらなる知見の蓄積が期待される。

引用・参考文献

- Adachi, N., Yamashita, R., & Matsuoka, H. (2022). *Response to reviewer comments on acp-2022-602* Copernicus GmbH. doi:10.5194/acp-2022-602-ac1
- Anytime Baystars (2022) .ブログ 2022 年 10 月 2 日 (2022 年 12 月 10 日 閲覧) <https://any-bay.com/baystars-2022-season-schedule-calendar/>
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Conceptualizing relative size and entitativity of sports fan community and their roles in sport socialization. *Journal of Sport Management*, 33(6), 530-545. doi:10.1123/jsm.2018-0362
- Asada, A., Ko, Y. J., & Jang, W. (2020). Effects of relative size and homogeneity of sports fan community on potential fans' support intentions. *Journal of Sport Management*, 34(2), 103-119. doi:10.1123/jsm.2019-0055
- Avis (2021). ホームページ 2021 年 9 月 29 日 (2023 年 1 月 6 日 閲覧) <https://www.avis-club.co.jp/2021-09-30/>
- Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960. doi:10.1086/666466
- Baseball King (2022) .ニュース 2022 年 3 月 26 日 (2022 年 12 月 4 日 閲覧) <https://baseballking.jp/ns/316903>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. doi:10.1123/jsm.22.2.205
- BB Live, (2022) .ホームページ 2022 年 10 月 16 日 (2022 年 11 月 30

- 日 閲 覧) <https://bb-9.net/242/>
- Boston Redsox (2022). ホームページ (2022 年 11 月 30 日 閲 覧)
<https://www.mlb.com/redsox/stats/team>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. doi:10.1177/1470593106061263
- Brick, D. J., Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2018). Coke vs. pepsi: Brand compatibility, relationship power, and life satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 44(5), 991-1014. doi:10.1093/jcr/ucx079
- Carlson, B. D., Todd Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384. doi:10.1108/09590550910948592
- Deguchi, J., Tsuji, Y., & Yoshida, M. (2018). Team identification. *Supotsu Manejimento Kenkyuu*, 10(1), 19-40. doi:10.5225/jjsm.2018-003
- Design, &., & Creativity. (2009). Colour: Design & creativity visual impression of the colour of football uniforms: Investigation using moving and static images of football games
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6, 368. doi:10.3389/fpsyg.2015.00368
- ESPN (2022). Ranking MLB'S city connect uniforms 2022 年 7 月 1 日 (2022 年 11 月 30 日 閲 覧)
https://www.espn.com/mlb/story/_/id/31631004/ranking-mlb-city-

[connect-uniforms](#)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265-287. doi:10.1080/16184740802224183
- 福岡ソフトバンクホークス 15 周年サイト, (2020) .ホームページ
(2022 年 11 月 24 日閲覧) <https://www.softbankhawks.co.jp/ex/15th/>
- 福岡ソフトバンクホークス鷹の祭典特設サイト (2022) .ホームページ
(2022 年 11 月 25 日閲覧) <https://www.softbankhawks.co.jp/ex/saiten/>
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71. doi:10.1080/16184742.2013.865775
- 井上博行・田端浩之・辻晴香 (2009) .数量化 I 類による感情配色モデルとユニフォーム配色への応用. *日本感性工学会論文誌*, 8(3), 775-781.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1587
- Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: The power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, 16(3),

- 316-340. doi:10.1080/16184742.2016.1143854
- Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287. doi:10.1123/jsm.27.4.271
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. doi:10.1007/s11747-010-0245-y
- Lindsey, D. T., Brown, A. M., Reijnen, E., Rich, A. N., Kuzmova, Y. I., & Wolfe, J. M. (2010). Color channels, not color appearance or color categories, guide visual search for desaturated color targets. *Psychological Science*, 21(9), 1208-1214. doi:10.1177/0956797610379861
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227. doi:10.1080/00222216.1995.11949745
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:10.1177/002224378101800306
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. doi:10.1007/s11747-011-0279-9
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.06.005

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. doi:10.1108/03090560610670007
- 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, 23-38.
- 日本経済新聞電子版（2010）.ソフトバンクが夏生の福岡で仕掛けたブランド向上策 2010 年 7 月 22 日 （2022 年 11 月 25 日閲覧）
https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2200H_S0A720C1000000/
- 日本経済新聞電子版（2019）鷹ファン染めるユニフォーム 46 万枚 球場にも仕掛け 2019 年 7 月 23 日 （2022 年 11 月 25 日閲覧）
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO47604910S9A720C1LX0000/>
- 日本経済新聞電子版（2022）.DeNA,球団事業「来期にコロナ前超える目指す」 2022 年 8 月 23 日 （2022 年 12 月 9 日閲覧）
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODH054ZQ0V00C22A8000000/>
- 織田 隼人（2007）. 女性はなぜ買い物に時間がかかるのか？男女心理の違いで 2 倍売るマーケティング. PHP 研究所.
- Ohnishi, T. & Harada, M. (2008). the effect of community outreach by professional sport team on team identification and the intention to attend future games *スポーツ科学研究*, 5, 253-268.
- Otake, M. (2018). Organizational inertia and brand management: The growth of the firm by re-creating brand identity. *Journal of Marketing & Distribution*, 21(2), 1-15. doi:10.5844/jsmd.21.2_1
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.

doi:10.1123/jsm.20.1.22

Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279. doi:10.1123/jsm.20.2.260

齋藤美穂（2016）.感性をつなぐ色彩-色彩を結び目とした多感覚研究への展開-. 基礎心理学研究, 35(1), 29-34.

Salinas, E. M., & Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006

佐野毅彦（1999）プロスポーツのマネジメント，改訂スポーツ産業論入門.改訂第2版，原田宗彦編著，杏林書院．

Shoyama, S., Aoki, H., Kubota, K., & Tochiara, Y. (2013).異なるデザインの看護服に対する印象評価. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use*, 54, 172-179.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. doi:10.1108/00251740610673332

Stats Guild (2018) SRMR の出力 2018 年 1 月 31 日 （2022 年 12 月 12 日閲覧） <https://www.stats-guild.com/>

Sveinson, K., Hoeber, L., & Toffoletti, K. (2019). “If people are wearing pink stuff they’re probably not real fans”: Exploring women’s perceptions of sport fan clothing. *Sport Management Review*, 22(5), 736-747. doi:10.1016/j.smr.2018.12.003

田村和子（2003）. バスケットボールユニフォームに対する大学生選手の関心の測定. 日本家政学会誌, 54(8):649-655.

Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). Beyond pink

- it and shrink it perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 32(4), 422-437.
doi:10.1002/mar.20789
- Uni watch(2022). ホームページ 2022 年 11 月 15 日 (2023 年 1 月 6 日 閲覧) . <https://pauullukas.substack.com/p/exclusive-the-inside-story-of-why>
- Walsh, M. F., & Winterich, K. P. (2003). 191 Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/10610421011033421
- 渡辺 安人 (2016) .色彩学の実践改訂版. 学芸出版社.
- Williams, A. S., & Son, S. (2022). Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23(1), 155-172. doi:10.1108/IJSMS-01-2021-0016
- Yamaguchi, S., Nogawa, H., Kitamura, K., & Yamaguchi, Y. (2010). A study of sponsor fit in a sponsorship context of a sport event in japan. *Japanese Journal of Sport Management*, 2(2), 147-161. doi:10.5225/jjism.2010-001
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. doi:10.1123/jsm.2013-0199
- Yoshida, M., Nakazawa, M., Okamura, K., & Yoshioka, N. (2017). Sport fans' feelings of pride. *Supotsu Manejimento Kenkyuu*, 9(1), 3-21. doi:10.5225/jjism.2017-001
- 吉田 政幸・仲澤 眞・井上 尊寛・片上千恵・岩村 聡 (2013) .スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ. スポーツマネジメン

ト研究, 5(1): 3-18.

全日本野球協会 (2021). 公認野球規則 ベースボールマガジン社.

付 録

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、チームカラーの与える心理的影響明らかにすること及び、ブランドカラーの重要性に関連する要因を検討することを目的としております。ご回答は匿名でいただき、内容はすべて統計的に処理いたしますので皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。以上の主旨をご理解いただきアンケート調査へのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士課程 2 年 東矢宅史

スクリーニング項目

性別

- ☐ 男性
☐ 女性
☐ 回答したくない

年齢

居住地

読売ジャイアンツ（巨人）、横浜DeNAベイスターズ、阪神タイガース、広島東洋カープ
それぞれのチームカラーを以下から選択し、回答してください。

	オレンジ 色	緑色	黄色	紫色	赤色	青色
読売ジャイアンツ（巨人）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
横浜DeNAベイスターズ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
阪神タイガース	☐	☐	☐	☐	☐	☐
広島東洋カープ	☐	☐	☐	☐	☐	☐

プロ野球を観戦することに興味を持っていますか？

- ☐ はい
☐ いいえ

※日本のプロ野球チームである【阪神タイガース】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☒をつけてください。

非常に - - どちらでもない - - 非常に

悪いイメージである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	いいイメージである
嫌いである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	好きである
ネガティブである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1: チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

私はこの【阪神タイガース】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【阪神タイガース】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【阪神タイガース】のユニフォームは【阪神タイガース】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【阪神タイガース】のユニフォームを着用し【阪神タイガース】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【阪神タイガース】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
魅力的でない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	魅力的である
無益である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	有益である
劣っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	優れている
活動が嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	活動が好きである

イベントを開催している【阪神タイガース】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである

誰かが【阪神タイガース】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【阪神タイガース】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【阪神タイガース】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【阪神タイガース】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【阪神タイガース】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 黄色
- ☐ 青色
- ☐ 赤色
- ☐ オレンジ色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ

※日本のプロ野球チームである【阪神タイガース】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【阪神タイガース】のユニフォームは【阪神タイガース】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【阪神タイガース】のユニフォームを着用し【阪神タイガース】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【阪神タイガース】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【阪神タイガース】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【阪神タイガース】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
魅力的でない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	魅力的である
無益である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	有益である
劣っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	優れている
活動が嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	活動が好きである

イベントを開催している【阪神タイガース】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである

誰かが【阪神タイガース】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【阪神タイガース】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【阪神タイガース】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【阪神タイガース】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【阪神タイガース】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 青色
- ☐ 赤色
- ☐ オレンジ色
- ☐ 黄色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 広島東洋カープ

※日本のプロ野球チームである【広島東洋カープ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非		ど		非
	常	- -	ち	- -	常
	に		ら		に
			で		
			も		
			な		
			い		

悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【広島東洋カープ】のユニフォームは【広島東洋カープ】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【広島東洋カープ】のユニフォームを着用し【広島東洋カープ】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【広島東洋カープ】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【広島東洋カープ】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【広島東洋カープ】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	○	○	○	○	○	○	○	好ましい
イメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
魅力的でない	○	○	○	○	○	○	○	魅力的である
無益である	○	○	○	○	○	○	○	有益である
劣っている	○	○	○	○	○	○	○	優れている
活動が嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	活動が好きである

イベントを開催している【広島東洋カープ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	好きである
ネガティブである	○	○	○	○	○	○	○	ポジティブである

誰かが【広島東洋カープ】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【広島東洋カープ】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【広島東洋カープ】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【広島東洋カープ】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【広島東洋カープ】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 黄色
- ☐ オレンジ色
- ☐ 赤色
- ☐ 青色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ

※日本のプロ野球チームである【読売ジャイアンツ（巨人）】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームは【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームを着用して【読売ジャイアンツ（巨人）】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【読売ジャイアンツ（巨人）】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【読売ジャイアンツ（巨人）】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【読売ジャイアンツ（巨人）】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
魅力的でない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	魅力的である
無益である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	有益である
劣っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	優れている
活動が嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	活動が好きである

イベントを開催している【読売ジャイアンツ（巨人）】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非		ど		非	
	常	-	ち	-	常	
	に		ら		に	
			で			
			も			
			な			
			い			
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである

誰かが【読売ジャイアンツ（巨人）】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【読売ジャイアンツ（巨人）】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【読売ジャイアンツ（巨人）】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【読売ジャイアンツ（巨人）】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【読売ジャイアンツ（巨人）】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 黄色
- ☐ 青色
- ☐ オレンジ色
- ☐ 赤色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 阪神タイガース

※日本のプロ野球チームである【広島東洋カープ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非		ど		非	
	常	- -	ち	- -	常	
	に		ら		に	
			で			
			も			
			な			
			い			

悪いイメージである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	いいイメージである
嫌いである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	好きである
ネガティブである	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【広島東洋カープ】のユニフォームは【広島東洋カープ】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【広島東洋カープ】のユニフォームを着用し【広島東洋カープ】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【広島東洋カープ】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【広島東洋カープ】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【広島東洋カープ】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	○	○	○	○	○	○	○	好ましい
悪いイメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
魅力的でない	○	○	○	○	○	○	○	魅力的である
無益である	○	○	○	○	○	○	○	有益である
劣っている	○	○	○	○	○	○	○	優れている
活動が嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	活動が好きである

イベントを開催している【広島東洋カープ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	好きである
ネガティブである	○	○	○	○	○	○	○	ポジティブである

誰かが【広島東洋カープ】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【広島東洋カープ】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【広島東洋カープ】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【広島東洋カープ】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【広島東洋カープ】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ オレンジ色
- ☐ 赤色
- ☐ 青色
- ☐ 黄色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）

※日本のプロ野球チームである【横浜DeNAベイスターズ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームは【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームを着用し【横浜DeNAベイスターズ】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【横浜DeNAベイスターズ】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【横浜DeNAベイスターズ】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【横浜DeNAベイスターズ】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
魅力的でない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	魅力的である
無益である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	有益である
劣っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	優れている
活動が嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	活動が好きである

イベントを開催している【横浜DeNAベイスターズ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非	-	-	ど	-	-	非	
	常			ち			常	
	に			ら			に	
				で				
				も				
				な				
				い				
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである

誰かが【横浜DeNAベイスターズ】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【横浜DeNAベイスターズ】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【横浜DeNAベイスターズ】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【横浜DeNAベイスターズ】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【横浜DeNAベイスターズ】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 赤色
- ☐ 青色
- ☐ オレンジ色
- ☐ 黄色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 広島東洋カープ

※日本のプロ野球チームである【読売ジャイアンツ（巨人）】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非	-	-	ど	-	-	非	
	常			ち			常	
	に			ら			に	
				で				
				も				
				な				
				い				

悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームは【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【読売ジャイアンツ（巨人）】のユニフォームを着用して【読売ジャイアンツ（巨人）】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【読売ジャイアンツ（巨人）】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【読売ジャイアンツ（巨人）】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【読売ジャイアンツ（巨人）】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	○	○	○	○	○	○	○	好ましい
悪いイメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
魅力的でない	○	○	○	○	○	○	○	魅力的である
無益である	○	○	○	○	○	○	○	有益である
劣っている	○	○	○	○	○	○	○	優れている
活動が嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	活動が好きである

イベントを開催している【読売ジャイアンツ（巨人）】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	○	○	○	○	○	○	○	いいイメージである
嫌いである	○	○	○	○	○	○	○	好きである
ネガティブである	○	○	○	○	○	○	○	ポジティブである

誰かが【読売ジャイアンツ（巨人）】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【読売ジャイアンツ（巨人）】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【読売ジャイアンツ（巨人）】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【読売ジャイアンツ（巨人）】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【読売ジャイアンツ（巨人）】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ オレンジ色
- ☐ 赤色
- ☐ 黄色
- ☐ 青色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 阪神タイガース

※日本のプロ野球チームである【横浜DeNAベイスターズ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持っていますか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近いものに☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである



イベントのお知らせ

入場者全員*1に、選手が着用するユニフォームと同じデザインのレプリカユニフォーム*2を配布し、球場が一体となって盛り上がるイベントを開催します。球場を1色に染めましょう！

*1：チケット購入者（ホーム座席のみ）が対象です *2レプリカユニフォームに番号はありません

画像とイベントの告知をご覧になりましたら次の画面にお進みください。

先ほどの画像の【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームは【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームとしてふさわしい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

先ほどの画像の【横浜DeNAベイスターズ】のユニフォームを着用し【横浜DeNAベイスターズ】を応援したい

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【横浜DeNAベ이스ターズ】のイベントのチケットを購入するだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

私はこの【横浜DeNAベ이스ターズ】のイベントのチケットの購入を考えるだろう

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【横浜DeNAベ이스ターズ】が行うこのイベントに対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非 常 に	-	-	ど ち ら で も な い	-	-	非 常 に	
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
魅力的でない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	魅力的である
無益である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	有益である
劣っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	優れている
活動が嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	活動が好きである

イベントを開催している【横浜DeNAベイスターズ】に対して、あなたはどのようなイメージや印象を持ちましたか？以下に示す「対語」それぞれについて、あなたの考えに最も近い方に☑をつけてください。

	非	-	-	ど	-	-	非	
	常			ち			常	
	に			ら			に	
				で				
				も				
				な				
				い				
悪いイメージである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	いいイメージである
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
ネガティブである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ポジティブである

誰かが【横浜DeNAベイスターズ】を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

【横浜DeNAベイスターズ】の成功は自分の成功である

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

誰かが【横浜DeNAベイスターズ】を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたは【横浜DeNAベイスターズ】について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

マスコミの記事が【横浜DeNAベイスターズ】を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる

- ☐ 全くあてはまらない
- ☐ あてはまらない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまる
- ☐ あてはまる
- ☐ とてもあてはまる

あなたが見たユニフォームの画像は何色でしたか？

- ☐ 青色
- ☐ 黄色
- ☐ オレンジ色
- ☐ 赤色

あなたの回答した球団名を選択してください

- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 阪神タイガース

職業

- ☐ 公務員
- ☐ 会社・団体役員
- ☐ 正社員・職員
- ☐ 契約・派遣・アルバイト
- ☐ 自営・自由業
- ☐ 大学・大学院生
- ☐ 専業主婦（夫）
- ☐ その他

婚姻関係

- ☐ 独身
- ☐ 既婚

子供の有無

- ☐ いる
- ☐ いない

過去のプロ野球観戦経験（現地・テレビ・ネット配信は問わない）

- ☐ ある
- ☐ ない

過去1年間（2022年度）、現地でのプロ野球観戦経験（あるは試合数も記入）

- ☐ ある
- ☐ ない

テレビ・ネット配信でのプロ野球観戦頻度

- ☐ 見る
- ☐ 時々見る
- ☐ ほとんど見ない
- ☐ 見ない

12球団で最も応援しているチーム（ファン歴も記入）

- ☐ 読売ジャイアンツ（巨人）
- ☐ 阪神タイガース
- ☐ 広島東洋カープ
- ☐ 横浜DeNAベイスターズ
- ☐ 中日ドラゴンズ
- ☐ 東京ヤクルトスワローズ
- ☐ 北海道日本ハムファイターズ
- ☐ 福岡ソフトバンクホークス
- ☐ オリックスバファローズ
- ☐ 西武ライオンズ
- ☐ 東北楽天ゴールデンイーグルス
- ☐ 千葉ロッテマリーンズ
- ☐ ない

出身地

〈架空の画像、イベント告知に対するお知らせ〉

本調査にご回答いただいた皆様、ご協力ありがとうございます。皆様からいただいた回答は本研究の従事者「東矢宅史」により

データ分析を行い、今後のスポーツ界に貢献できる資料としてまとめさせていただきます。

なお、皆様に回答頂いたアンケートのイベント告知は、研究従事者「東矢宅史」により作られた【架空のもの】であることをお知らせ致します。

本研究において皆様に架空の情報を与えたことに対し、お詫び申し上げます。この告知が架空のものであることに対する皆様の誤解ないよう、ご理解いただけますようお願い申し上げます。

本研究に関するご質問は、下記の担当者のメールアドレスまでご連絡ください。この度は調査へご協力いただき誠にありがとうございました。

研究責任者 早稲田大学大学院スポーツ科学学術院 教授 松岡宏高

研究実施者 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士課程2年生 東矢宅史

ご不明点がありましたら、お手数ですが、下記までご連絡ください。

連絡先（メールアドレス） takuji-toya@akane.waseda.jp/担当 東矢宅史

研究の倫理審査や苦情等に関する問い合わせ

人を対象とする研究に関する倫理委員会（研究推進部） Tel:03-5272-1639