

企業のスポーツチーム所有が、従業員の企業への組織コミットメントに与える影響

スポーツビジネス研究領域

5007A047-1 丹羽怜美

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 序論

日本では「戦後、企業スポーツの発展が著しく、プロスポーツと並んで重要な領域を形成してきた」(福岡ら、2000)が、「バブル崩壊後、不景気に伴うリストラクチャリングの一環として、各種に渡るその多くが休廃部といった活動停止に追い込まれている」と俵(2004)は述べている。

一方で広瀬(2003)は、「スポーツにおける成果」と「スポーツによる成果」の二つを指摘し、後者の「スポーツによる成果」が今の日本では不足していると指摘している。

企業スポーツは急廃部数が増加した90年代を脱し、近年では落ち着いている。しかし、いつ再び「冬の時代」が来るかは分からず、各企業のスポーツクラブの保有価値(＝スポーツによる成果)を明確にする必要性が高まっていることには変わりはない。

また、近年企業の潮流として、従業員に焦点を当てたインターナル・マーケティング(以下IM)が注目を集めている。親泊(2005)はIMについて、「企業理念やミッションの組織内浸透そして内部顧客としての従業員満足の達成に資するのがいわゆるIMである。」と述べている。またMitchell(2002)は、「IMは従業員と感情的に繋がるための効果的な方法である」と指摘している。つまり、チームの存在により組織内交流の円滑化及び積極的なパフォーマンスに影響するならば、IMのツールとしてチームを有効に活用する事が可能であろう。

そこで、本研究ではチームへの親近感と組織コミットメントについて考察を施した。

2. 先行研究

1)組織コミットメント

Allen & Meyer(1991)は、「組織と従業員の間係を特徴づけ、組織におけるメンバーシップの継続、もしくは中止する決定に関するインプリケーションを持つ心理状態」と述べ、情動的コミットメント、存続的コミットメント、

規範的コミットメントの3つの次元で捉えている。

しかし、若林ら(2006)が「愛着的コミットメント(＝情動)は、積極的なパフォーマンス(組織業績)と関連する」と述べており、チームへの親近感が影響を与えるのは、情動的コミットメントのみと考えられるため、本研究では情緒的コミットメントのみに焦点を当てる。

そこで、Allen & Meyer(1993)が開発した、「3次元組織コミットメント尺度」の内、情動的コミットメントを測定するための6項目を設定し、「1. 全く当てはまらない」から「5. 非常に当てはまる」までの5段階リカートスケールにて測定した。

2)チームへの親近感

ファンアイデンティティ尺度(Fan Identity Scale)では、ファンではないがチームに対し良い効果を感じている人を測定することができない。そこで、チームへの「親近感」

を測定するためにWatson et al(1988)が開発したPositive and Negative Point Scaleを用いHickman(2006)が考案した親近感尺度(Affinity Scale)8項目を用いる。その内、企業スポーツには合わないと考えられる1項目を削除し、7項目を設定し、「1. 全く当てはまらない」から「5. 非常に当てはまる」までの5段階リカートスケールにて測定した。

3. 研究の目的

本研究の目的は、本研究の目的は、スポーツチームを所有する企業の従業員を対象に、①「親近感」と「組織コミットメント」の関係を明らかにすること、②チームの「親近感」に影響を与える要因を明らかにすることとする。

4. 研究の方法

1)研究対象

本研究の研究対象は、日本ハンドボールリーグに所属する3社の従業員に対し質問紙調査を行なった。調

査方法として、各企業の人事部からの調査という形で従業員に質問紙を配布し、回収を行った。調査の概要は表1の通りである。データ分析にはSPSS15.0およびAmos16.0を用いた。

表1 調査企業

企業	回収数	有効回答数
A社	305枚	283枚(92.8%)
B社	157枚	149枚(95.0%)
C社	69枚	67枚(97.1%)

2) 調査概要

調査期間は、B社に関しては2008年10月、A社およびC社に関しては2008年11月に実施した。調査対象は、層化抽出法により、母集団を部署別のグループに分け、部署毎にサンプルを無作為に抽出した。調査方法は、

各企業の人事部からの調査という形で従業員に配布し、書き終えた後、チームの担当者が回収を行った。しかし、C社に関しては調査協力を得た部署のみへの配布となった。

3) 調査項目

親近感の質問項目として7項目、組織コミットメントの質問項目として6項目を設定した。その他、人口統計的変数として7項目、行動的変数として4項目、心理的変数として9項目を設定した。

4) 調査結果

企業毎の従業員デモグラフィクスは表2に示した通りである。本研究ではまず、チームへの「親近感」及び企業への「組織コミットメント」の構成要素の妥当性を検証するため、Amos16.0を用いて3社混合データによる確認的因子分析を行った。

表2 各企業従業員のデモグラフィクス

	A 社	B 社	C社
性別	男性 185(65.4%) 女性 98(34.6%)	男性 89(59.7%) 女性 60(40.3%)	男性 48(70.6%) 女性 20(29.4%)
年齢	20歳代 127 (44.3%) 30歳代 74 (25.8%) 40歳代 58 (20.2%) 50歳代 25 (8.7%) 60歳代 2 (0.7%)	20歳代 24 (16.1%) 30歳代 32 (21.5%) 40歳代 46 (30.9%) 50歳代 45 (30.2%) 60歳代 2 (1.3%)	20歳代 8 (11.6%) 30歳代 14 (20.6%) 40歳代 21 (30.4%) 50歳代 21 (30.4%) 60歳代 4 (5.9%)
勤続年数	5年未満 125 (43.8%) 5年以上10年未満 44 (15.5%) 10年以上20年未満 65 (23.0%) 20年以上 48 (17.0%)	5年未満 26 (17.4%) 5年以上10年未満 17 (11.4%) 10年以上20年未満 33 (22.1%) 20年以上 73 (49.0%)	5年未満 8 (11.6%) 5年以上10年未満 4 (5.8%) 10年以上20年未満 14 (20.3%) 20年以上 42 (60.9%)

また同時に、「親近感」と「組織コミットメント」の関係を明らかにするため、Amos16.0にて相関検証した。その後、企業毎に因子間の相関をみた。

4) 確認的因子分析

全観測変数において有意な影響が見られた。モデ

ル適合度に関しては、3社データ混合モデルにおいて $\chi^2 / df = 4.613$, RMSEA=.85, GFI=.918, AGFI=.884, CFI=.936であり、モデルの適合度は妥当であると判断できる(図1)。

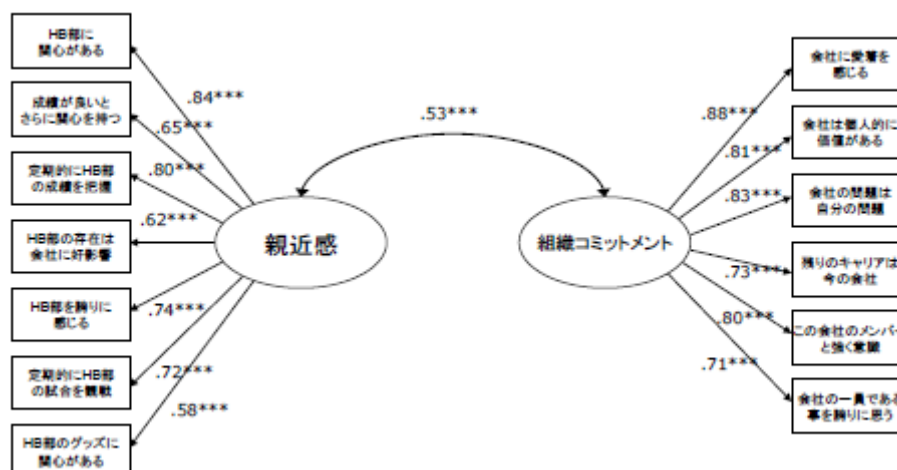


図1. 3社混合モデルの確認的因子分析結果

5) 2因子間の相関関係

3社混合データのチームへの「親近感」因子、と企業への「組織コミットメント」因子の相関係数は.53 ($p>.001$)であり、中程度の相関関係にあることが明らかとなった。

6) 3社毎の相関分析

3社毎に相関分析を行った結果、A社 $r = .53$ ($p>.001$)、B社 $r = .44$ ($p>.001$)、 $r = .67$ ($p>.001$)であり、A社、B社に関しては、中程度の相関関係があり、C社に関しては、高い相関関係にあることが明らかにされ

た。

7) 親近感に影響を与える要因(重回帰分析)

親近感に影響を与える要因を探るため、先行研究、およびハンドボール関係者との話し合いにより、チームへの親近感の先行要因と推測される9項目において、Amos16.0を用い、重回帰分析を行った。親近感(合成変数)を従属変数、親近感の先行要因と推測される9項目を独立変数に設定し、企業毎に分析を行った。A社の結果を表3に示す。

表3 重回帰分析結果(A社)

変数	β	P
勤続年数	0.11	.05*
職場で働くHB選手からの触発度	0.21	.01**
職場としてHB部を応援しようという雰囲気	0.11	.05*
職場でのHB選手との交流度	0.30	.01**
仕事上でHB部の存在が役立った経験の有	0.20	.01**
HB部や選手の情報に触れる頻度	0.16	.01**
HBというスポーツが好き	0.46	.01**
スポーツ観戦が好き	0.19	.01**

amos16.0

** $P<.01$, * $P<.05$

結果、A社において、8項目がチームへの親近感の47.0%を説明されることが明らかになった ($p<.01$)。回帰式に投入された項目の中で、特に β の値が高かった変数は、「HBというスポーツが好き」 ($\beta = .46$)、「職場でのハンドボール選手との交流度」 ($\beta = .30$)であり、ポジティブに影響している。

8) 平均値の差の検定

続いて、重回帰分析において、親近感にポジティブな影響を与える変数に着目し、従業員間で親近感への値に有意な差があるかを把握するために、変数における回答をグループに分類し、3グループ以上の項目においては分散分析ののち多重比較を、2グループにおいてはT検定を行った。セグメント分けを行った。

3社共通して、親近感に影響を与えた変数において、ポジティブに捉えている従業員は親近感の値が高く、グループ間で統計的に有意な差がみられた。

5. 結論

親近感と組織コミットメントは、有意な相関関係にあることが確認された。つまり、親近感を高めることで、組織へのコミットメントを導くことができると推察される。そして、Hickman (2005) が行った、ロイヤルティの高いファンを有するNASCARの第1スポンサー企業の従業員を対象とした調査と比較すると、同等もしくはそれ以上の高い相関が確認された。

また、企業毎に親近感に影響を与える変数が違うこ

とが確認された。そのため、企業毎に親近感に強い影響を与える変数における従業員意識を調査し、意識の低い従業員へのアプローチを強化することで、親近感を高めることが可能であると考えられる。つまり、企業チームをIMのツールとして効果的に活用する事で、従業員の親近感や組織コミットメントに良い影響を与えることが可能だと推察される。

これらの結果は、近年「スポーツによる成果」が問われる中、社内的な効果として挙げられる「従業員の士気高揚」や「帰属意識の向上」をチームの保有価値として対外的に企業スポーツの価値を訴えていくことに繋がると考えられる。