

2011年度 修士論文

スポーツファンの心理変化プロセスに関する研究
- 質的研究を用いた変容解明 -

Psychological change process of sport fans

- The change elucidation using qualitative research -

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 スポーツビジネス研究領域

5010A050-7

瀬戸 綾

Ryo , Seto

研究指導教員： 松岡 宏高 准教授

第1章 緒言

第1節 問題の所在

第1項 「見る」スポーツを取り巻く状況の変遷

近年、日本のスポーツ産業において、「するスポーツ」だけでなく、「見る」スポーツの重要性が増大している（藤本ほか，1996）なかで、「見る」スポーツに着目して、日本におけるスポーツの歴史を紐解いてみると、企業スポーツといった日本特有の形態が長らく日本のスポーツ界全体を支えてきた事実が浮かび上がってくる（山口，2004）。こうした経緯もあり、スポーツ観戦という娯楽は企業スポーツとしての脈々たる歴史を有するプロ野球が中心的な役割を担ってきた（二宮，2011）。

しかし、バブル経済の終焉以後、親会社たる企業の苦境とともに、300以上の企業スポーツチームが活動停止へと追い込まれた。企業がスポーツチームを抱える、もしくは支援する理由として、親会社の広告塔としての役割（高橋，2005）や福利厚生、会社全体の仲間意識の向上といったものが挙げられる。しかし、近年の経済情勢に相まって、会社の組織が変化するうちに、所有するスポーツチームに対する見方や価値観の変化が生まれてきた。また、山口（2004）によると、近年の経済情勢に加えて、企業スポーツに対しては、上記のような広告塔としての価値や社員意識の高揚があまり期待できなくなっている。以上の結果として、経営の合理化という大義名分のもと、企業スポーツチームが衰退していったと推測される（押見，2010）。

そうした中で1993年のJリーグの発足を一つの契機として、地域に根ざしたプロスポーツが「見るスポーツ」として、注目されるようになってきた（二宮，2011）。実際、プロ野球も近年の不況の中で、親会社に頼って赤字経営を続けることは困難な

状況となり、自立を迫られた結果、地域密着型へと舵を切り替え始めている。この流れが発現する形で、近年、地域密着を目的として掲げる数々の独立リーグが創設されてきた。

独立リーグとは地域密着型のクラブが集まり、主要統括団体の統治を受けず、独自の規約で運営するリーグ（原田，2008）のことであり、四国・九州アイランドリーグ（現在の四国アイランドリーグplus）、北信越ベースボール・チャレンジ・リーグ（現在のベースボール・チャレンジリーグ）、関西独立リーグの3つが2005年以降に野球の分野では創始された。他種目に目を向けると、「グローバル&コミュニティ」（bjリーグ公式ウェブサイト，2010）を理念に掲げる日本プロバスケットボールリーグ（bjリーグ）や日本フットサルリーグ（Fリーグ）が誕生するなど、「見るスポーツ」つまり、スポーツ観戦に焦点を当てた産業に変化が起こっている。

第2項 経営の安定化に寄与するファンの存在

こうして新たに創出されてきた、「見る」スポーツを生業とするプロスポーツチームの経営においては、チケット収入が大きな柱となってくること（佐藤，2010）や、チケット収入という柱を磐石なものにするために、観戦動機をチケット購買へと繋ぐプロモーションに関する研究の重要性が指摘されている（丸，2011）。また、球団経営における最重要課題は、いかに多くの観客を球場に集めるのかといった集客戦略だと指摘している研究も存在する（原田ほか，1998）。

さらに、原田（2009）は「見る」スポーツとしてのクラブ経営の根幹を成すものとして、試合観戦の対価としてチケットを購入してくれるスポーツ消費者としてのファンの存在を挙げており、ファンこそがクラブビジネスの存在意義の担保であるとしている。

しかし、齋藤（2010）が指摘するように、「見る」スポーツとしてのプロスポーツはファンに支えられているが故に、その存在に大きく左右されるビジネスでもある。たとえ、人気と実力を兼ね備えたチームであっても、観戦価値がないと判断された時、急速なファン離れが起きて、クラブ経営が危機的状況に陥ることも考えられる。

こうした状況を未然に防ぐためには、プロクラブの安定的な経営が求められ、そのためには多数のコアファンによって構成される顧客基盤が必須となる（原田，2008）。重要な顧客基盤となるコアファンと呼ばれる人々は、試合の観戦回数が多く、安定したマーケットの確保に寄与する人々であると捉えることができ、観戦回数増加に影響を及ぼす要因として、チームへのロイヤルティが考えられる（藤本ほか，1996）。

ロイヤルティとは、もともと消費者行動研究において、消費者選択行動を説明する変数として用いられ、製品やサービスに対するロイヤルティが高い消費者ほど、同じ製品、サービスを繰り返し購入する傾向が強いとされており、スポーツマーケティングの分野において、チームに対する愛着心や忠誠心を示す心理的なコミットメントをチーム・ロイヤルティと定義することができる（藤本ほか，1996）。また、チーム・ロイヤルティが高い状態とは、選択できる代替ブランドがあるにも関わらず、消費者がある特定のブランドを繰り返し購入する状態を指す、ブランド・ロイヤルティと類似した概念であると考えることができる（小松ほか，1992）。この場合でいう、ブランドとは、文字や図形で表されたものをブランドとして使用し、財やサービスを提供する側の意思を端的に表現したものと定義する（小松ほか，1992）。プロスポーツ組織においても、ブランド・ロイヤルティが形成されることにより、消費者を効率よくスタジアム観戦に導くことができると考えられる。

このように、高いチーム・ロイヤルティを持つファンや、チームが持つブランド・

ロイヤルティに惹かれているファンをコアファンと呼ぶことができると考えられる。そうした中で、ブランド・ロイヤルティの形成においても、サービスの内面への心理的な信頼が必要（小松ほか，1992）とされており，心理的なコミットメントを指すチーム・ロイヤルティともども，消費者の心理的側面の理解が大事になってくる。

実際，Wannら（2008）の指摘においても，各々のスポーツにおけるスポーツ消費者の心理的な観戦動機を理解することは，チームの入場料収入増加といったクラブ経営の安定化のために重要だと考えられている。他には，顧客基盤を築くためにも，スポーツ消費者の心理状況や行動の理解が必要，という指摘も存在する（松岡，2008）。

つまり，「見る」スポーツにおいては特定のスポーツやチームに高次元で心理的に繋がっている状態（忠誠的なファンといえる状態）の消費者を多く作り出せるかがマーケティングを行っていく上で重要（松岡，2008）とされており，以上の内容を理解することによりチームやクラブ事業の成功へと繋がっていくものと考えられている（押見，2010）。

第2節 研究目的

そこで，本研究では，心理的な側面の理解がコアファンを多く創出する上で重要と考え，特定のプロスポーツチームにおけるコアファンを対象として，心理的な変化に注目し，詳細に検討することができる質的研究を用いて，コアファンに至った経緯の実態や，影響を与えた要因を明らかにする。その中でも，特に心理変化プロセスに注目して，調査結果の比較検討も加えながら，研究結果を導き出していく。

その上で，スポーツマーケティングを実践する現場にとって，貢献できる質的研究による見地を本研究の最後で提言する。

第2章 先行研究及び議論

第1節 先行研究の検討

第1項 「ファン」の定義

「ファン」という言葉は19世紀初頭から「fanatic」の略語として使用され始め、ラテン語における「fanaticus」が意味する、キリスト教上における神殿での敬虔な態度、神に対する一種の宗教的な態度を表す言葉を語源としている(Oxford English Dictionary, 2010)。この語源から、厳密に推測するファン概念とは、神といった自分とは絶対的な距離をとる他者、共存することが不可能である他者との関係を結ぶことを示すものであったと考えられている(松田, 1997)。

そこで、日本特有の文化に照らし合わせてファンの概念を検討すると、初期の研究では西川(2011)が「人気の受け手」というように、宗教色は見られず、「熱狂的な愛好者」という意味をもち、ある対象に対して、特別な思い入れのある人々のことを指すものと考えられる。

上記に関連したものとして、清水(1997)がファンとは「スポーツや芸能での熱狂的な愛好者、ファナティック(fanatic)の短縮語」と定義している。また、川上(2004)はファンを、①対象は人物に限ること、②対象は日常では会わない人物であること、③自分で自分をファンであると認識していることとしている。

そこで、本研究では、これまでの先行研究の定義と、本研究での目的との関連を踏まえ、「ある特定の人物、グループに対して、好意を持っていることを自覚している人々」と定義する。

第2項 他分野におけるファン心理に関する研究

他分野から見た、ファン心理にまつわる研究では、社会学の立場（吉光，1997；辻，2001）や、社会心理学の立場（広沢ほか，1989）からなされたものが多い。

これらの研究はファン心理の研究における、構造や特性に関する研究で、特定の対象へのファンを調査対象とした事例研究的な要素の強い研究である。

上記に関連して、より実証的な研究として、青年期中期の発達課題を説明する中で、この時期の青年たちがアイドル歌手に熱狂して、親衛隊に加わったりするという現象について検証しており、これは対象となる人物の自殺によって起こるファンの後追い自殺という病理の分野とも関連する心理とみなすこともできる（川上，2004）。

このように、ファン心理とは、様々な分野に横断する多義的な意味を持ち合わせているにも関わらず、対象の別を問わず、広くファン心理として研究されたものとしては、松井（1994）による『ファンとブームの社会心理学』における考察や、小城（2002）によって行われた「ファン心理の探索的研究」などと、数は少ないと言わざるをえない。

また、小城（2002）は対象となる現象の時間幅の狭さを1つの理由として、ファンであることが心理的に及ぼす影響についての研究がほとんどないと指摘している。つまり、流行現象に近いものを研究対象として選択してしまい、ファン現象が一時的なものであり、研究成果が十分に得られない危険性を孕んでいるということである。

第3項 観戦者型スポーツにおけるファンの心理状況を対象にした研究

藤本（2006）によるとファンにとっての、プロスポーツチームはただ単に試合観戦という消費行動の対象という存在ではない。特定のチームに対する、愛着や信頼などの心理的な結びつきは、個々人のライフコースにおいて形成された態度であり、ファンとチームを結び付けている重要な要因であると考えられている。

ファンのスポーツチームに対する心理的な側面から見た態度形成要因として、まず挙げることができるのが、愛着心についての研究である（Laverie and Arnett, 2000）。さらに、踏み込んだ研究として、そうした愛着心は地域・ホームタウン（Matsuoka, 2001）、大学やコミュニティ、選手（Trail et al., 2003）など多岐に渡る要因が複合的に絡んで形成されていることがわかっている。また、それらの要因をきっかけとして、スポーツ観戦に何かしらの新たな目的を見出すということも明らかになった（James, 2001）。上記の中で、地域愛着に注目しても、スポーツ観戦に対する関与が高いファンほど地域への愛着が強いことを明らかにした研究もある（二宮, 2010）。

他には、ファンとしてのスポーツチームに対する心理的な形成要因として、コミットメント（Mahony et al., 2003）、アイデンティフィケーション（Sutton et al., 1997）、ロイヤルティ（Wakefield and Sloan, 1995；藤本ほか, 1996）、さらには Robinson and Trail(2005)により、性差とスポーツ種目によって、スポーツ観戦の動機づけとチームに対する愛着に差異が存在することなどが諸々の研究で明らかにされている。

第4項 スポーツファンの変化プロセスに関する研究

ファンの心理状況に注目した研究の中でも、形成過程に注目した研究を挙げると、

特定のスポーツチームに対するファンの心理的な愛着は時間の経過と共に形成されていくことがわかっている (Funk, 2008 ; Funk et al.,2001).

具体的には, Funk(2008)は観戦型スポーツファンの心理的な愛着を 4 つの段階に分けて, 認知の段階から始まり, 興味, 愛着という段階を経て最終段階である高い忠誠心を持ったファンになると説明している(図 1). また, 心理的な愛着の段階に応じて, ファンとしての振る舞い(行動)も同じように変化するとしている.

他には, 愛着と動機の直接的な関係について調べた Funk and James (2006) の研究や, ブランド・ロイヤルティが観戦型のスポーツ消費者に及ぼす影響を調べた研究もある (Gladden and Funk, 2002). 心理変化と観戦頻度の関係性の点から着目した研究では, 観戦回数が多ければ多いほど段階を追って, 上記でいう高い忠誠心を持ったファン, いわゆるコアファンになるとされている (Mullin et al.,2007 ; 藤本, 2003 ; 松岡, 2008).

つまり, 理論上ではスポーツファンを対象とした心理的プロセスと行動的プロセスは一致しており, 同じようなエスカレーター式の流れをたどることになる.

Funk(2008)によると, スポーツファンの心理的プロセスは一連のエスカレーター式の流れと一致しないことはほとんどなく, 最終地点である忠誠的なファンといえる段階にまで達したら忍耐力や一貫性を持つとしている. さらに, こうした心理的プロセスに対応した行動的プロセスを見ると, この段階にまで達したファンは再購買意図や再観戦意図が高い人々といえる(松岡, 2008).

また, このようなエスカレーター式の心理的プロセスは観戦型のスポーツ消費者を対象とした場合だけでなく, 参加型のスポーツ消費者にも同様に当てはまると考えられている(Funk, 2008).

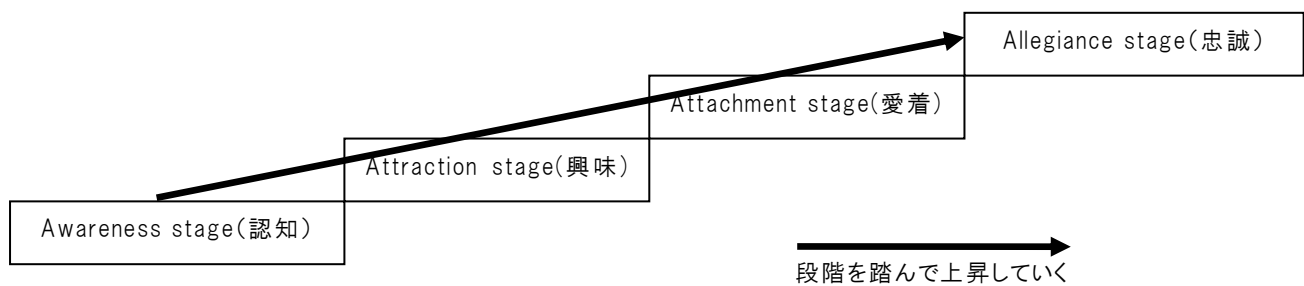


図1：階段型変化プロセス
(Mullin et al.(2007)およびFunk(2008)を参考に作成)

第2節 心理変化プロセスに関する議論

第1項 階段型心理変化プロセスを辿らない事例

しかし、前述のように行動変化と心理変化は比例し、変化プロセスは階段状に上がっていく状況が全てのファンに当てはまる訳ではない。具体的にいえば、先行研究で明らかにされたエスカレーター式の心理変化プロセスを観戦型のスポーツ消費者（スポーツファン）は辿らずに、エレベーターのように一気に忠誠的なファンになる人々（図2）の存在も考えられる（斎藤ほか，2011）。以下ではいくつかの事例を挙げて検証していく。以下の事例はともにチームの始動日である開幕初戦から調査日までの期間が短く、ファンが先行研究で述べられているエスカレーター式の心理的プロセスを辿る時間はなかったと考えられるものである。

まず、bjリーグに所属するプロバスケットボールチームである秋田ノーザンハピネッツを対象とした調査（表1）では、過去の観戦経験が無いのにも関わらず、チームへの愛着や忠誠心の項目からなる、チームコミットメントを示す数値が高い観戦者がいた（早稲田大学スポーツビジネスマーケティング研究室，2010）。

同じくbjリーグのチームを対象にした調査では（表2），滋賀レイクスターズがリーグに参入した2008年のホーム開幕戦の調査においても、チームに対して、す

でに愛着や誇りを感じている観客がいた(森田, 2008)。

他にも, 2010 年の 6 月に行われた第 61 回早慶サッカー定期戦における観戦者調査でも, 入学して間もない新入生の中に早稲田大学ア式蹴球部へのチームコミットメントが高い観戦者が存在した(早稲田大学スポーツビジネスマーケティング研究室, 2010)。

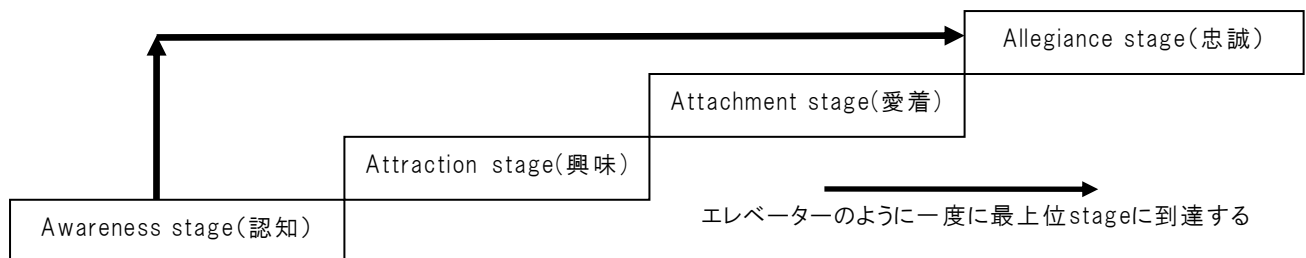


図2: 階段型心理変化プロセスを辿らない例
(Mullin et al.(2007)およびFunk(2008)を参考に作成)

表1 観戦経験がないのにも関わらず
チームコミットメントが高い事例
(早稲田大学スポーツビジネス
マーケティング研究室, 2010 を参考に作成)

過去の 観戦経験	平均値	標準偏差
0回	3.85	.70

「1:まったくそう思わない」から「5:非常にそう思う」の 5 段階尺度で測定

表2 参入初年度の開幕戦でチームに愛着を感じている事例
(森田, 2008 を参考に作成)

	平均値	標準偏差
レイクスターズに対して愛着を感じる	3.67	1.12

「1:まったくそう思わない」から「5:非常にそう思う」の5段階尺度で測定

第2項 心理変化の速度が変化する事例

もしくは、上記の具体例に近接した例ではあるが、ある時点で心理プロセスの速度に変化が起こり、先行研究で想定されていた時間を要せずにエスカレーター式の段階を駆け上がってくファンの存在も考えられる(図3)。

まず、先程、紹介した秋田ノーザンハピネッツを対象とした調査では、過去の観戦経験はあるが、観戦してから僅か数試合目の試合で、既にチームに対して愛着や誇り、重要性の項目で高い値を出す観戦者がいた(表3)。これは表1の場合と異なり、過去の試合観戦経験があるので、階段型心理変化プロセスは辿っている可能性があるが、初観戦後にあった何かしらの要因により、それ以後、上昇していく速度に変化が生じている可能性がある場合である。

また、2009年度のJリーグの観戦者調査においても、同様の傾向が確認できた(日本サッカーリーグ, 2010)。ファジアーノ岡山と栃木SCは当該年度からJリーグに参入したのにも関わらず、シーズンチケットホルダーの80%前後の人々が「クラブに愛着を感じている」という理由で購買していた。この2つのクラブには下部リー

グ所属時からのファンが存在するにしても、Jリーグ昇格決定後に急激にクラブへの愛着を高めたファンが少ないと推察される。先行研究で述べられていた、時間の経過と共により多くの忠誠的なファン＝シーズンチケットホルダーが生み出されるという理論に該当しているはずの京都サンガF Cやジュビロ磐田が同様の項目では50%台の数値であった事とは対照的である。

以上に挙げた事例は状況や立場が異なるものの、観戦型のスポーツにおいて、先行研究で想定されていた忠誠的なファンへと繋がる心理プロセスとは異なった流れを示している。

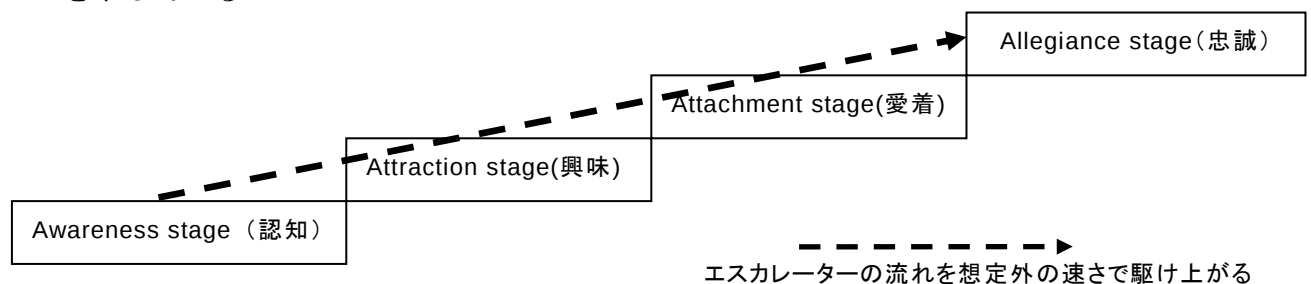


図3: 心理変化の速度が変化する例
(Mullin et al.(2007)およびFunk(2008)を参考に作成)

表3 数試合目で愛着や誇りを感じている事例
(早稲田大学スポーツビジネス
マーケティング研究室, 2010 を参考に作成)

観戦経験	平均値	標準偏差
数試合目	4.33	.66

「1:まったくそう思わない」から「5:非常にそう思う」の5段階尺度で測定

第3項 スポーツファンの心理状態の解明における質的研究の有用性

こうした Funk(2008)が示したモデルと一致しない事例が調査の過程で表れてくるのは決して珍しいことではない。しかし、現状としてこうした事例に対して心理的な側面から分析した研究が少ないということがいえる(齋藤, 2011)。

また、先述したようにファンの心理的な愛着形成要因は地域、ホームタウン(Matsuoka et al., 2003)、大学やコミュニティ、選手(Trail et al., 2003)などが複合的に重なり合い形成されていることがわかっている。また、そうしたきっかけとしての要因や形成過程が複雑であるから、先行研究では多くが明らかにされてこなかったとも考えられる。

さらに、一度コアファンになってしまうと深いチームへの愛着ゆえにチームに対して熱狂的、盲目的となり、質問紙調査ではチームへの愛着に関する全ての項目で高い値が出されてしまう危険性も指摘されている(Backman et al., 1991)。

そこで、こうした危険性を排除しつつ、過程を詳細に検討するためには質的研究が有用に働くと考えられる。実際に、小学生を対象にしたチームロイヤルティの形成を明らかにするためにインタビュー形式の質的調査を行った研究が報告されている(James, 2001)。また、ファンのチームに対する態度とその変化を詳細に把握するためにインタビュー調査を用いて分析した研究もある(藤本, 2006)。

さらには、観戦型スポーツファンの心理変化を紐解く上で、主流である量的研究に加え質的研究を用いることにより方法論的複眼を持ち、双方で補完し研究精度を上げることも可能となる(鈴木, 2005)。

以上より、本研究では質的研究法を採用し、その有用性を最大限に活用させてスポーツファンの心理変化プロセスの解明に取り組む。

第3章 研究方法

第1節 質的研究に関する検証

第1項 概略

まず初めに、本項では本研究で用いる質的研究に関する概略から説明していきたい。

質的研究法の始まりは、実験や統計では説明が難しく、対象によっては量的研究の適用が難しい研究課題を、具体的な人や状況に基づき現象を解明する研究手法として開発された経緯がある（舟島，2007）。質的研究の歴史を俯瞰すると、これまでに医学や看護学の分野で数多く実践されてきたことがわかる。

端的に表現すると、質的研究とは仮説生成や、質的データを対象化して得られる概念を組み合わせ、対象を表現する理論を構築すること、量的研究では黙殺されてしまう少数の意見にも注目し、項目のバリエーションを確認する際に非常に有用と考えられている。

また、質的研究で扱われる質的データとは主に、インタビューによって得られる口頭データや観察および写真や映像などの視覚データである（表4）。そして、その内容や特徴をテキストデータとして記述し、分析に用いる（寺下，2011）。量的研究では統計手法などを用いて分析が行われるが、質的研究に関する基本的な分析は逐語録として起こされたテキストデータに対して特有の分析が必要となる。

表 4 データの分類
(寺下, 2011 を参考に作成)

質的データ ・ 口頭データ＝対象者の具体的な語り ・ 視覚データ＝観察によって得られるデータや写真の映像によるデータ ・ 記述データ＝既に文章化されている文献・資料、質問紙における自由記述等
量的データ ・ 数値で表せるデータ

第2項 定義

海外における代表的な質的研究の定義に関しては、質的研究の解釈方法として有名なグラウンデッド・セオリー・アプローチを確立した Strass & Corbin (1999) が質的研究の特徴を、①統計的处理あるいは数量化のための手段によっては到達し得ない結果をもたらす、②個人の生活、できごと、行動、さらには人々の相互行為、組織の機能、社会の変動を対象とする、③様々な手段で収集されたデータから結果を導き出すために非数学的分析の手順、と定義している。

林 (2010) によると、ヨーロッパでの質的研究の発展の歴史、アメリカでの質的研究の歴史的展開を踏まえて、質的研究の学問的立場を、①具体的な事例を重視する、②事例を時間的、地域的な特殊性のなかで捉える、③事例となる人々の表現や行為に立脚する、④人々が生きている地域的なコンテクストと結びつけて理解する、としている。

他方、国内での研究に目を向けると、秋田 (2007) が質的研究は、その場に生きる人々にとっての事象や行為の意味を解釈し、その場その場のローカルな状況の意味を具体的に解釈し構成していく (meaning making) ことを目指すことと述べている。

質的研究とは、具体的な事例を重視し、それを文化、社会、時間的文脈の中で捉

えようとし、人々自身の行為や語りを、その人々が生きているフィールドの中で理解しようとする学問である（住，2010）という定義も存在する。

以上より，本研究では質的研究を，①場に根ざし，②研究対象を一つひとつの事例として重視する，③事例をその存在するコンテキストから切り離さない，④テキストデータの意味を研究者が研究対象の内面に入り込んで，解釈し，理解する，という研究方法論として定義する。

第3項 質的研究と量的研究

前項で述べた定義と相まって，現象や出来事を内側から理解することを目指す質的研究は，まさに前章で述べた本研究における目的を明らかにするためには適格であると考えられる。さらに，その採用理由の補足と，質的研究の特性を多角的に検証するために，この項では質的研究と量的研究の比較を行う。

鈴木（2005）によると，質的研究法と量的研究法では研究目的や分析対象が異なり，それぞれに明らかにできる特性が変わってくるとされている。また、久保田（1997）の研究では，量的研究の目的は，一般法則を見つけ出すことであり，その法則に従って現場の出来事を説明し，さまざまな場面において起こる現象を予測することであるとされている。

それに対して，質的研究の目的は，ある状況において，人々がどのような現実を捉え，その現実との相互作用の中でどのように生きているか，人々の主観的な立場を尊重し，理解することであるといえる。

この2つの方法論ではこうした基本的前提が異なるため，以下の表5に示すさまざまな差異が存在する。表に示されている通り，事実の客観的証明を重視する量的研究法と，事例の行為者からの主観的理解を重視する質的研究法は主な性質が違う

ものと考えることができる。

加えて、次の項では質的研究と量的研究の評価基準の比較に関しても言及する。

表 5 質的研究と量的研究の比較
(久保田, 1997 を参考に作成)

比較する点	質的研究	量的研究
焦点	質(性質、本質)、意味	量(どれくらい)、発見
哲学的前提	現象学、解釈学、 象徴的相互作用	客観主義、論理実証主義
関連する用語	エスノグラフィック、自然主義、 データ対話型、主観的、 中立的ではありえない	実験、実証、統計、客観、中立
目標	理解、描写、協同で構築	予測、制御、確証
研究デザイン	柔軟、変化していく、 次第に明らかになっていく	事前に決定、構造的
状況	自然的、日常的、状況に依存、	人工的、操作的、状況から独立
標本	小さい、意識的	大きい、無作為、代表
データ収集	インタビュー、参与観察など	テスト、アンケート、サーベイ調査など
理論	理論の生成	理論の検証
期間	長い	(一般的に)短い
知見	理解、全体的、広がり	性格、狭い、還元主義的

第 4 項 質的研究の完成度の判断基準

前項で述べた通り、質的研究と量的研究は基本的前提を異にしているので、この判断基準も全く同義のものとしてあてはめることはできないが、量的研究にしろ、質的研究にしろ、人間が言葉を使って現実および現象を記述する営みであるということに変わりはない(住, 2010)。それ故、研究の完成度を測る判断基準をある程度、対応させることも可能であり、その結果、共通点や異なる点が明確になり、より多角的に質的研究法を理解することが可能となる。

そこで、質的研究と量的研究の完成度の判断基準を対応させるにあたり、量的研究においては、次の4つの課題をクリアしているかどうか、論文の完成度を測る基準となる（久保田，1997）。

①研究が行われた場において、変数の関係を適切に測定しているか、②研究によって得られた知見を他の場所でも当てはめることができる、③別の場所の同じような研究対象に、同様の研究を行えば同じ結果を得ることができるか、④研究者によって得られた知見に、研究者の偏見、関心、意図などの主観が含まれていないか、

以上の4点である。そして、これらの4つの課題は、それぞれ、内的妥当性、外的妥当性、信頼性、客観性の4つの基準に置き換えることができる。

そうした中で、久保田（1997）は、質的研究としての完成度の判断基準を、上に挙げた量的研究における4つの基準に対応させた。以下の表6がそれを示したものである。

表6 完成度の評価基準の対応表
（久保田，1997 を参考に作成）

量的研究の判断基準	質的研究の判断基準
内的妥当性 (internal validity)	信用性 (credibility)
外的妥当性 (external validity)	移転性 (transferability)
信頼性 (reliability)	信憑性 (dependability)
客観性 (objectivity)	確証性 (confirmability)

そこで実際にこの対応している基準を検証していきたい。まず、質的研究における信用性は量的研究における内的妥当性に該当するが、これは研究対象となる人た

ちが述べた真実，言葉を研究の中に正確に描けているかどうか判断基準となる．

この信用性を高めるためには，特に質的研究の方法が厳密に行われたかどうか重要となる（岡村，2004）．

次に，移転性とは，量的研究における外的妥当性あるいは一般性に相当する．しかし，質的研究においては，仮説検証を行うことが唯一の目的ではなく，最終的には研究対象を理解することも目的となるため，量的研究と同じ手法では一般化できない．手法も量的研究では多くが，無作為抽出した標本で検証した仮説を一般化していく過程をたどるが，質的研究でははじめから意図的なサンプリングをするので，統計的な手法は使えない．

そこで，そもそも質的研究とは一般化することが必ずしも肝要になってくる訳ではない（西條，2007）が，これに該当する移転性を高めるためには，質的研究では厚い記述をすることにより、ある程度クリアすることができるとされている．つまり，読み手に対して十分な情報を与え，それが他の状況に当てはまるという判断を下してもらうこと，もしくは反証可能性の余地を残すことが大事になってくる．これらを可能にする厚い記述を含めることにより，移転性，つまり，transferability を高めることが可能となる（堀，2004）．また，言い換えれば，読み手が研究での解釈を追体験することができ，他の研究者が類似したコンテキストの事例を追試できるならば，十分な評価を与えられるということも指摘されている（岡村，2004）．

次に，信憑性とは，質的研究における信頼性に対応するものであり，時間経過によるデータの信憑性の変化と関係している．量的研究においては研究途中の方法の変更は信頼性を失うことに繋がるが，質的研究での方法の変更は当然起こり得るべきものであり，それにより研究が洗練されたものになることが期待されている（鈴木，2005）．この信憑性を高めるためには，方法の変更を明確に記述し，研究プロ

セスがどのように変わったのかを，必要に応じて辿ることができるようにしなければならない。

最後に，確証性は，量的研究における客観性に対応しており、確証性により，もたらされる研究成果は単なる偶然の産物ではなく，正確な研究対象から集められたデータに基づいた解釈である必要がある．これを高めるためには，集められたデータの性質や収集方法を明示し、その過程を明示することが求められる．

第5項 質的研究の科学性の担保

前項の判断基準を応用して質的研究の完成度を高めていくことと関連して，質的研究に広義の科学性を保障するための具体的方法に関しても述べていきたい．

西條（2007）は質的研究の科学性に関して，知見が信用に値し，恣意的に導き出されたものではないと指し示すことができることであると述べ，このことは，質的研究における研究者の主観や解釈という側面と矛盾するものではないとしている．

住（2010）もまた同様に，質的研究に広義の科学性を持たせる手段として，知見がどのように導かれたかを明示すること，そうしたプロセスの可視化の結果として読み手に反証可能性を与えることの2点が必要と指摘している．さらに，西條（2007）は論文の科学性は，条件統制ではなく，条件開示を徹底的に行うことにより，保障されるとも述べているが、ここでいう条件開示とは「論文構造化に至る軌跡」を残す，すなわち，研究プロセスの可視化を指していると考えられる．

このように質的研究における科学性の担保は，かなりの部分で前項における完成度を高めるための基準と重なる点がある．つまり，前項で挙げた，完成度を高めるための基準に留意しながら質的研究を進めることにより，必然的に研究自体の科学性も担保されるということが言える．

第2節 調査手順の決定

第1項 データ収集方法

実際に、質的データを収集するためには、研究の目的から導き出されるリサーチクエスチョン（研究の問い）に適合した収集法を選択する必要がある（林，2010）。また、田垣（2005）が指摘するように、量的研究の数字が現象を表現する手段であるのと同様、質的研究は言葉こそが手段である。つまり、言葉に徹底してこだわる研究手法である。それゆえ、分析手法や言葉にこだわらないのであれば、「お手軽な」研究方法に終わりがねない（田垣，2005）。そうした、お手軽な研究手法にならないためにも、厚い記述、あるいは科学性の担保として、プロセスの可視化および、研究手法の決定は厳格に行う必要がある。そうした点に留意して、以下に本研究における調査手順を明確に示していきたい。

そこで、まずデータ収集方法の決定から述べていく。調査対象の選定の詳細に関しては論文の構成上、次節以降で述べていくこととする。

①面接法

はじめに、質的データ収集法としては、面接（インタビュー）法と観察法に大きく2つに分類することができる（鈴木，2005）。観察法の代表例である、参与観察とは参加者がフィールドへ参与し、同一化することを通してフィールド内部の知識を獲得することである。一方、インタビュー法では、調査者と回答者が直接、対話することにより、回答者の疑問を直ちに解決することが可能となり、回答率と回答の質を上げることができる（鈴木，2005）。

このインタビュー法は面接の仕方による分類（表7）と、人数によるインタビュー法の分類（表8）ができる。この2つの分類法はそれぞれが別個のものではなく、

実際には組み合わせて研究に用いることになる。

大前提として、観察法は一般的に視覚データの収集に用いられる（鈴木，2005）とされているので、本研究では口頭データを収集する際に用いられるインタビュー法を採用することとする。また、インタビューの仕方としては、共通のスポーツチームのコアファンという同属性を持つ人々を調査対象とすることから鑑み、一般的かつ代表的な訪問面接法で実施する。人数による分類からは、同じ属性の中でも、別個のケースとして詳細を聞くことが必要とされるので、回答者のプライバシーにも十分配慮する（堀，2004）ことができる個人面接法を用いる。

表 7 インタビューの仕方による分類
（鈴木，2005 を参考に作成）

① 訪問面接法
面接者が直接、被験者の自宅や職場などを訪問する社会調査ではもっとも一般的な方法。
② 会場面接法
面接会場や面接場所を指定してそこに対象者に来てもらう調査法。被験者に時間的余裕がある場合や、会場の近くに職場や自宅がある人に偏りやすく、サンプルの属性のバラエティがなくなる。そのため、被験者に特定の属性を持った人ばかりでも問題のないテーマの調査が好ましい。
③ 街頭面接法
多数の対象者から短時間で調査できる。しかし、対象者の協力が得にくく、長時間の質問ができない（酒井，2001）。
④ 電話面接（調査）法
電話をかけて質問を読み上げ、回答を記録する方法である（鈴木，1990）。質問の数が制限されてしまうが、短期間のうちに調査を実施してデータを得られるという利点がある。
⑤ 電子面接法
マーケティング分野で急増しているインターネットを利用して質的データを集める手法（大隈，2000）。インターネット上に自由回答の質問を設け、それに対する文章によるデータを電子テキスト化し、質的分析を行う方法。ただし、一方通行になってしまうこと、現実と虚構との区別がつきにくいこと、比較的若い世代に限られてしまうことなどが欠点として挙げられる。

表 8 人数によるインタビュー法の分類
(鈴木, 2005 らを参考に作成)

① 個人面接法
一般的には1対1で行われる。面接者2名:被験者1名で役割分担をする手法もある。
② 複数面接法
・ジョイントインタビュー＝面接者ひとり対被験者2名の面接を指す。夫婦やカップルが一般的に被験者として一般的であり、1対1よりリラックスしやすく、相互信頼感を築きやすい (Arksey & Knight, 1999)
・集団面接法(グループインタビュー)＝面接者ひとり対被験者3名以上の面接を指す。ディスカッションを通して被験者間に相互作用が生まれ、ディスカッションが活性化することを面接者が観察できることである。

②インタビュー形式

次に、面接を行うには質問の形式を決定する必要がある。インタビューの形式は代表的なものとして、構造化面接法、半構造化面接法、非構造化面接法の3つに分類することができる(表9)。

表 9 インタビュー形式の種類
(鈴木, 2005 らを参考に作成)

① 構造化面接法＝指示的面接
共通した一定の構造あるいは流れがあることを仮定して、一連の質問がデザインされている面接(原・海野, 1984)。被験者の答えは量的データとして扱われることが多く、選択回答式がほとんどである。面接者による影響やバイアスが少ない客観的な技法、統計的な検証を行いやすく結果を一般化しやすいため、仮説検証を目的とした調査に使用される。しかし、回答選択肢の範囲内でしか情報を得られないので、回答が画一的かつ表面的となってしまう。
② 構造化面接法
①と③の中間的な技法で、多用されている技法。構造化面接法同様、主なシナリオは決まっていて客観的な量的、質的どちらのデータ収集にも適応可能。面接者が必要と判断すれば、フォローアップの質問を行ったり、面接中に湧いた新たな疑問によって質問を加えたりするなどの柔軟な変更ができる。そのため、自由回答による質的データを求めることにも適している。
③ 非構造化面接法＝非指示的面接
構造化面接法のようなシナリオは仮定されてなく(あったとしてもごく弱く)、面接によって構造をさぐっていく面接方法(原・海野, 1984)。質的データを求めるために使用されることが多く、仮説生成のための調査に適している。仮説生成を目的とした質問紙調査や構造化面接の予備調査として行うことにも利点がある。他の2つの調査方法に比べ、面接者の役割は受動的かつ非指示的であり、熟練と経験が求められる。ただし、この手法は面接者の技量に左右されることが多く、各面接により情報量や内容が一定しないため、客観的な比較が難しい。

各インタビュー法の概略は表 9 を参照されたいが、①の構造化面接法は量的研究で用いられることが多く、実際に量的研究と見なされている（鈴木，2005）。これは、面接者の技術やパーソナリティが面接結果に影響しないように、インタビューガイドと質問紙が事前に指定されるので、指示的面接法とも呼ばれる。質問紙が面接対象者の意識に一定の構造があることを前提として、設計されている。

一方、質的研究ではインタビューの手続きが標準化されていないことが多い（岡村，2004）。そうした中で、面接者が臨機応変に質問を行うインタビュー法を非指示的面接法、あるいは面接対象者の意識や行動様式の構造を前提としていないことから非構造化面接とも呼ぶ（表 9 の③）。

半構造化面接（表 9 の②）は構造化面接と非構造化面接の中間的な形態ではあるが、完全な自由面接にデータの確実性を高めるための統制を一部加えるという点を考慮すると、非構造化面接の一種に分類することもできる（岡村，2004）。

本研究では、特定のプロスポーツチームのコアファンを対象に、大まかな質問項目と流れをガイドラインとして設定して、それに至る経緯を自由回答で求める。非構造化面接に近接した形態ではあるが、上記の非構造化面接は半構造化面接法を包含するという考えに則り、部分的な修正を加えた点を考慮して、半構造化面接法を用いることとする。

第 2 項 分析手法

①質的データ分析における共通点

前項で、研究で用いるデータ収集法に関して述べた。次の段階として、分析手法を決定する。

質的データ分析にはグラウンデッドセオリーアプローチ（以下、GTA）、内容分

析，エスノグラフィー，会話分析，談話分析，さらには分析的帰納法，物語分析（ナラティブ分析），ドキュメント分析など多くの分析法が開発されている（林，2010）．しかし，諸々の分析法の具体的な分析手順や根底にある発想という点を詳しく検討してみると，いくつかの共通部分にまとめられる（林，2010）．それらを列挙すると，①分析作業の体系性と柔軟性，②分析メモの重要性，③文脈性を前提にしたデータのセグメント化，④コーディングにおける帰納的な性格，⑤根本的方針としての比較，⑥カテゴリ性の柔軟性，⑦分析プロセスの折衷性，⑧「アート」としての性格，⑨最終的な目標としての高次の統合，といったことが共通点として挙げられる．

②コーディングとカテゴリー化

そこで，まずは，実際に本研究でも用いて，かつどの分析手法にも共通するコーディングとカテゴリー化に関して，述べていきたい．

一連の流れとしては，文章を構成する概念をコードと呼び，まず，コーディングとして，具体的な文字データに対してコードを割り当てる．さらにコードにおける上位概念をカテゴリーと呼び，カテゴリー化によって次第に抽象化のレベルを上げながら，諸々のカテゴリーを作成していく（林，2010）．

また，鈴木（2005）によれば，コーディングとカテゴリー化は文字データに含まれる情報を失わずに圧縮する作業であるとされる．この作業を行うことにより，いくつかの文字データに含まれる同一テーマを発見することができ，また他のテーマとの差異を確認することができる．本来の文字データと，コード及びカテゴリーの対応を常に参照できる形で扱う必要がある（鈴木，2005），本研究でもこの点に留意しながら，上記の技法に沿ってコーディングとカテゴリー化を行っていくことと

する。

③採用する分析手法

コーディングとカテゴリー化以降の作業の実際は、採用する分析手法によって異なる（岡村，2004）。研究全体の完成度として、信用性，移転性，信憑性，そして，特に分析が正しく行われたかを判断する確証性を高めるためにも，規定された質的データの分析法を用いて，コーディングとカテゴリー化を含む，一貫したデータ解釈を行う必要がある。

分析手法を誤って選択することは，上述した質的研究としての完成度を測る4つの基準を満たすことができなくなるばかりか，質的研究の手順に含まれる各種手法の採用理由を明確に説明できず，結果として，本研究の科学性を貶めることにつながりかねない。

実際にどの分析手法を採用するかを決めるに際して，各手法の差異を明確にするためにも，以下で代表的な分析手法を紹介する。（表 10）

表 10 代表的な質的分析手法の種類
(岡村, 2004 らを参考に作成)

① グラウンデッド・セオリー・アプローチ(grounded theory approach)
通称, GTA と呼ばれる手法で, 質的研究を重視する Strauss と, 実証主義を重視するコロンビア大学の Glasser が仮説検証偏重の社会学研究に対抗して, 共同して考案した実証主義的研究法である(林, 2004). 最も代表的な質的研究手法であり, データ解釈は, サンプリング, データ収集と同時並行的, 相互規定的に進められ, データに基づいた理論及び仮説の生成を目的としているので, 理論的コード化と呼ばれることがある(Flick, 2002). 手順としては, 他の質的研究と同じく, 収集したデータをテキスト化して, コーディング及びカテゴリ化を施して, 理論構築を目指すのだが, 厳密に言えば, オープンコード化, 軸足コード化, 選択的(焦点)コード化という 3 つのプロセスから構成される. つまり, オープンな状態から, データをカテゴリ化して, 抽象化レベルを高めて, 中核となるカテゴリを選択していくことである.
② 内容分析(content analysis)
内容分析は元々, 新聞記事内の量的分析から発展した方法であり, カテゴリ化を用いて, テキストデータをカテゴリ化して, 圧縮するという特徴がある(舟島, 2007). 手順としては, (1)リサーチクエスションの決定, (2)適切なデータを選択して, それをテキスト化する, (3)分析の方向性, 解釈を定義して, テキストデータの不要な部分を削除する, (4)基礎分析を行い, テキストデータを単純化する, (5)要約的分析, 説明的分析, 構造化分析のいずれかの技法で, 的確なコード化及びカテゴリ化する, (6)分析結果をリサーチクエスションと照合して, 信頼性を確認する.
③ SCAT(steps for coding and theorization)
SCAT は(1)データの準備, (2)ステップコーディング, (3)ストーリーラインの作成, (4)理論記述の作成, という 4 つのステップで, テキストの抽象度を高め, テーマの構成概念いわゆるコードを作成し, 最終的なストーリーラインおよび理論を構成する方法である(太谷, 2008)43.
④ KJ 法
文化人類学者の川喜多二郎氏によって開発された方法で, 本来, 理論生成法ではなく発想法であり, アイデアを探索的に作り出す方法である(川喜多, 2000)44. 研究面では分類や図示の方法として, KJ 法そのものよりも, そのスキームが応用される場合が多い.
⑤ シークエンス分析
会話や談話の語りの中での流れや, 順番などに注目した分析法である. GTA や内容分析では得られたコードやカテゴリを配置しなおしたりして理論を構築するのに対して, パターンや組み立て, 繰り返しといったものを重視する(Flick, 2002). 会話分析や, ナラティブ分析, 客観解釈学などはシークエンス分析に包含される分析手法である(岡村, 2004).

そこで, 今回の研究では内容分析を用いることとし, 併せて, KJ 法の図示のスキームを取り入れた修正版 KJ 法を分析に取り入れる. 以下でその理由を述べる.

まず, 広く研究で, 使用されている GTA を採用しなかった理由としては, 本研究の目的から導かれるリサーチクエスションと GTA の特徴が合致しなかったことが挙げられる.

木下（2003）によると，GTA を行ったと宣言できるための共通要素とは，①データに密着した分析から独自の理論を生成する研究法，②コーディング方法として，オープンコーディングから選択的コーディングの流れを辿っていること，③データ収集とデータ解釈を同時並行的に行うという，継続的比較分析，④その機能面である理論的サンプリング，⑤そしてデータ収集および，解釈の終了を判断する基準としての理論的飽和化の 5 点を GTA としての宣言には不可欠の条件として設定している．

本研究の目的から鑑みた，リサーチクエスションは，プロスポーツチームのコアファンに至るまでに影響を与えた心理的要因は何か，またそうした要因を含むプロセスの実態とはどういったものか，と導くことができる．つまり上記①で指すところの独自の理論生成を目的としていない．

また，実際の調査では，③のようにデータ解釈とデータ収集は同時並行的を行っていない．データの収集がすべて完了した後で，データの解釈を開始した．そういう意味では⑤のデータ解釈の終わりを告げる理論的飽和化といった現象にも到達していない．

上記の 5 つの条件を満たして初めて GTA と呼ぶことができるので，適合していない点がある故，GTA を採用することはできないと考えるに到った．GTA を深く理解せず，一般的に多くの質的研究で使用されているから，という安直な理由で，この分析手法を誤って選択することは，上述した質的研究としての完成度を測る 4 つの基準を満たすことができなくなる．そして，結果として，本研究の科学性を貶めることに繋がっていく．

そもそも，GTA とは習熟が必要な難易度の高い分析手法である（鈴木，2005）．こうした前提となる理解がなされていないと，質的研究は，田垣（2005）が指摘す

るような「お手軽な」研究方法に終始してしまうのである。

以上の理由より分析手法では GTA を不採用として、質的データの分析手法としては比較的容易で、テキストデータとして、量的研究を含む、様々な研究手法と組み合わせることが可能（舟島，2007）な内容分析を用いる。

内容分析の具体的な特徴としては表 10 を参照されたいが、この内容分析は比較的自由裁量のある分析法なので、テキストデータから切り離されて分析が進められてしまう危険性がある。つまり、対象者の言葉から離れた研究成果になってしまうことが考えられる。さらに、岡村（2004）による指摘として、質問紙を使う量的研究と組み合わせた際に、上述の質的研究としての 4 つの判断基準のうち、信憑性が低下する可能性があるので、細心の注意を払う必要がある。

併せて、第 2 章で用いた、心理愛着レベルを 4 つにわけた図 1 を参考にして、実際の分析結果からわかったことを、KJ 法のスキームを用いて、修正版 KJ 法として、より明確にかつ詳細に図示する。表 10 内でも述べたが、理論生成法ではなく発想法である（寺下，2011）とする KJ 法の性質は本研究のリサーチクエスションにも適合すると考えられる。

ただし、コーディングとカテゴリー化を含む内容分析の方が、修正版 KJ 法に比べて、より正確に規定された分析手法なので、研究の完成度を高めるためにも、内容分析による分析を、本研究では中心に据えることとする。

④調査法のトライアングレーション

上述のように 2 つ以上の方法論を組み合わせ、研究の完成度を高める方法を調査法のトライアングレーションと呼ぶ。

そもそも、トライアングレーション（triangulation, 三角測量法）とは、も

ともと測量や軍事的戦略で使用されていた専門用語を社会科学の分野で使用したのが始まりである（鈴木，2005）。岡村（2004）や鈴木（2005）において，機能的に用させることにより，質的研究としての完成度が増すことが指摘されている。

また，トライアングレーションの概念を以下の4つの基本的なタイプに分類することができる（岡村，2004）。今回の研究は，表11内の④である調査法のトライアングレーションに該当する。

表 11 代表的な質的分析手法の種類
（岡村，2004らを参考に作成）

① データのトライアングレーション
同じ事象について検討する際に，対象者，調査時期，地域の異なる複数の情報源を用いる。
② 調査者のトライアングレーション
研究者の個性から生じるデータの歪みを避けるために，複数の観察者，あるいは面接者を調査に参加させる方法である。
③ 理論のトライアングレーション
ひとつのデータを多様な視点と仮説から解釈する。例えば，同一質問紙において，同じ質問項目を複数の異なるワーディングで実施する方法。
④ 調査法のトライアングレーション
ひとつの問題を調査するのに多様な調査法を使用する。例えば，同じ質問項目を質問紙法と半構造化面接法で調査する方法。

実際に，スポーツマーケティングの分野において，質的調査法のトライアングレーションとしては，加藤（2009）が方法論的複眼としてのこの調査法のトライアングレーションの可能性を述べている。

そこで，さらに今回の調査では，内容分析と修正版 KJ 法に加えて，図 1 で述べた Funk（2008）が提唱するファンとしての心理愛着が認知，興味，愛着，忠誠の4つの段階のどこに位置しているかを測ることができる質問紙も用いることとした。

これは調査法のトライアングレーションの一貫として行うが，実際は，質問紙

による調査自体で何かしらの理論を構築することが目的ではないので，新たな方法論の追加というよりは，内容分析と修正版 KJ 法の補完に該当する．

この質問紙を使うことにより，対象者の心理愛着のレベルを量的に測ることができ，研究者の主観により調査対象者の愛着のレベルを決定するといった問題がある程度はクリアすることができる．ひいては質的研究の完成度判断基準である移転性と確証性が高まることにも繋がる．

第 3 節 予備調査

第 1 項 予備調査の目的

予備調査の目的は，本調査に向けての手順やデータ収集法の確認とし，住（2010）が指摘するような，半構造化面接法の利点を最大限考慮した，①対象者の体験や認識について幅広く回答が得られるような基幹的質問とその流れ，②語られたテーマ，意味，考え等について，その意味をより明確にさせる追跡的質問と，③語られた内容に的を絞ってさらに深く掘り下げる探索的質問の組み合わせ方を重視して，手順を確認することとした．また，予備調査から得られたテキストデータの細かい分析は行わないが，テキストデータに還元する際の手順の確認も目的の 1 つとした．

第 2 項 対象者および結果

対象者は日本プロサッカーリーグ，通称，Jリーグのディビジョン 2 所属の FC 東京のファンである成人男性 2 名に設定し，予備調査を行った．研究者の既知の知り合いであり，新たな視点や知見を得ることができるならば，対象者数の基準は問題ではないとする西條（2007）の指摘より，2 人で問題ないとした．また，前章で述べ

た、ファンの定義に当てはまる人々、つまりFC東京に対して、好意を持っていることを自覚している者を対象とした（表12）。

訪問面接法および1対1の個人面接法を用いて、各インタビューは約40分間で、事前に打ち合わせた、職場や自宅近くのレストランや喫茶店で調査を行った。質問項目や質問順序の精査とインタビューの練習を行った結果、ファンになった経緯を時系列に沿って、追跡的質問や探索的質問を織り交ぜながら回想してもらう流れが最適という確証を得ることができ、口頭データをテキストデータに還元する際の手順も確認することができた。

表 12 予備調査対象者一覧

1	男性	25 歳	有職(フルタイム)	8 月 1 日実施
2	男性	28 歳	有職(フルタイム)	8 月 6 日実施

第3項 質問紙の検証

調査法のトライアングレーションの一貫として行う、Funk（2008）が提唱する心理愛着が認知、興味、愛着、忠誠のどの段階に位置するのかを測る質問紙を検証した。

質問紙には、特定のチームに対して抱く楽しみを表す Pleasure、自分の生活の中でどの程度の中心的な役割を果たしているのかを表す Centrality、チーム自体が自分の中でどの程度象徴的な役割を担っているのかを表す Sign といった3要素を測定するために、それぞれに関して3つ、計9つの質問がある。それらを Strongly disagree（全くそう思わない）から Strongly agree（非常にそう思う）までの7段階尺度で測る。そして、実際に回答された数値の合計の平均値を算出して、平均値に応じて、3要素を Low（4.5 未満）、Medium（4.5 以上～5.75 未満）、High（5.75 以上）に分別して、表に応じて（表 13）、4つの心理愛着レベル（第2章図1参照）

のどこに位置するかを測定するといったものである。

表13:心理愛着段階対応表
(Funk(2008)を参考に作成)

Awareness(認知)			Attraction(興味)			Attachment(愛着)			Allegiance(忠誠)		
P	C	S	P	C	S	P	C	S	P	C	S
L	L	L	M	L	L	その他			M	H	H
			H	L	L				H	H	M
									H	M	H
									H	H	H

P=Pleasure, C=Centrality, S=Sign

L=Low, M=Medium, H=High

検証として、質問紙を和訳して、9つの質問項目に関して、スポーツマネジメントを専攻する2名の職業専門家にバックトランスレーションを依頼した。その結果より、Pleasure, Centralityに関する2つの質問項目で、不明瞭な点があり、修正を加えた。その結果、表14に示した9項目を実際の測定に用いることとした。

表14:調査に用いた質問紙項目

(Funk(2008)を参考に作成)

1. 「X」の試合を観戦することは私に大きな喜びを与えてくれる	1	2	3	4	5	6	7
2. 自分の生活の大半は「X」の試合を観戦することで占められている	1	2	3	4	5	6	7
3. 「X」の試合を観戦することは、自分自身がどういう人間かを大いに表している	1	2	3	4	5	6	7
4. 「X」の試合を観戦することは自分の生活の中で中心的な役割を果たしている	1	2	3	4	5	6	7
5. 人が「X」の試合を観戦している様子を見ると、その人のことがよくわかる	1	2	3	4	5	6	7
6. 「X」の試合を観戦することは本当に楽しい	1	2	3	4	5	6	7
7. 「X」の試合を観戦している時に本当の自分になれる	1	2	3	4	5	6	7
8. 他のスポーツと比べて、「X」の試合を観戦することはとても面白い	1	2	3	4	5	6	7
9. 「X」の試合を観戦することにたくさんの時間を使っている	1	2	3	4	5	6	7

第4節 本調査

第1項 対象者

予備調査と同じく FC 東京に好意を抱いていると自覚しているファンを対象者とした。既知の人物に加えて、対象者から他の対象者を紹介してもらうスノーボールサンプリング法を実施して、男性 11 名、女性 4 名の計 15 名を最終的な対象者とした（表 15）。年齢構成は 18 歳から 42 歳までで、平均年齢は 31.1 歳となった。

さらに、調査時におけるチームに対する心理愛着を Funk（2008）の質問紙を用いて測定したところ、対象者 15 名のうち、12 名が Pleasure, Centrality, Sign の 3 要素とも High の値となり、他の 3 名も Centrality のみが Medium でその他の 2 要素は High であったので、対象者全員が最も心理愛着段階が高いとされる忠誠的な段階に位置していたことがわかった。

表 15 本調査対象者一覧

A	男性	25 歳	有職(フルタイム)	8 月 21 日実施
B	男性	31 歳	有職(フルタイム)	9 月 11 日実施
C	男性	42 歳	有職(フルタイム)	9 月 17 日実施
D	男性	23 歳	有職(フルタイム)	9 月 19 日実施
E	男性	37 歳	有職(フルタイム)	9 月 25 日実施
F	男性	20 歳	学生(四年制)	9 月 28 日実施
G	男性	36 歳	有職(フルタイム)	9 月 30 日実施
H	女性	18 歳	学生(短大)	10 月 7 日実施
I	男性	43 歳	有職(フルタイム)	10 月 15 日実施
J	女性	42 歳	パートタイム	10 月 15 日実施
K	女性	22 歳	学生(四年制)	10 月 21 日実施
L	男性	23 歳	有職(フルタイム)	10 月 30 日実施
M	女性	33 歳	主婦	11 月 5 日実施
N	男性	36 歳	有職(フルタイム)	11 月 5 日実施
O	男性	36 歳	有職(フルタイム)	11 月 6 日実施

第2項 データ収集方法

予備調査と同じく、訪問面接法および1対1の個別面接法で、半構造化インタビューを用いて、データを収集する。

インタビュー内容は「FC 東京を始めて認知したのはいつか」という質問から始め、時系列に沿って回想してもらいながら自由に語ってもらう。その中で、コアファンに到る中で大きな影響を与えたと思われる心理的な要因、さらに行動的な要因が表出した場合は、追加的質問、探索的質問を適宜行った。最終的にインタビューが終了した時点で、そうした諸々の要因があった当時の心理状況を回想しながら質問紙に回答してもらい、当時の心理段階を測定した。

インタビューは対象者のプライバシーが守られる静かなレストランや喫茶店、あるいは対象者の自宅を利用し、時間は対象者がよどみなく話すことができる30分から1時間程度とした。その上で対象者の了解を得て、インタビュー内容をテープに録音し、逐語録として記述資料（テキストデータ）とした。

第3項 調査期間

平成23年8月21日から開始して、同年11月6日の15人目の調査を終えた段階で調査期間を終了とした。

第4項 倫理的配慮

対象者には研究の目的、方法を説明し、研究への参加は自由であることを説明した。また、収集した個人データは研究の目的のみに使用すること、個人名などの秘密は厳守することを文書で説明した。その上で、研究参加に同意できるか否かを同意書に署名することにより得た。また、インタビューにより、精神的苦痛を受けな

いように配慮をして、もしそうした苦痛を受けている状況が見られる時は、インタビューを中断ないし、中止することとした。

第5項 分析方法

第2節で述べた通り、分析内容手法による帰納的分析と、修正版 KJ 法として図解する分析方法を用いた。

まずは、分析内容手法を用いて、本研究のリサーチクエスションと照らし合わせ、コアファンに到るプロセスの中で影響を与えた心理的な要因を探るべく、以下の手順で、心理的な側面に焦点を当てたカテゴリー化を行った。その際、心理愛着を測る質問紙も検証過程の一部に加えた。

①対象者全員のインタビュー内容を逐語録として起こして、内容を熟読する。②影響を与えた心理的な要因を意味が損なわれないよう抽出する。③抽出した言葉を熟読し、内容の類似したものを集め、対象者の表現を残したままの一文にし、コード化した。④類似のコードを集め、その意味内容に表題をつけてサブカテゴリーとする。⑤さらに類似した内容を抽象化し、名称をつけ、カテゴリーとした。

次に、もうひとつのリサーチクエスションである心理的要因を含む、プロセスの実態とは何か、といったものを明らかにするために先ほどの過程で作ったテキストデータをもとに、個々人のケースを仔細に熟読した。その中で、質問紙調査で明らかになった心理愛着の段階や、判別しやすいように行動側面に基準を設け、個々人が辿ったプロセスを修正版 KJ 法として、図解した。そして、基準への道筋を心理的な側面と関連させて検討し、個人個人のケースの比較を行った。

また、第2節で述べた通り、質的研究の厳密な分析手法に従うために、より、本来通りの手法を踏襲した内容分析による分析に本研究では比重を置いた。

第4章 分析結果および考察

第1節 内容分析法を用いた分析および考察

分析を行った結果、コアファンに到るプロセスの中で影響を与えた心理的な要因に関する47コードが得られた(表16)。そこからさらに、サブカテゴリーを13個抽出し、5カテゴリーに分類した。

コードの抽出にあたっては、本研究の目的およびリサーチクエスションより、行動変化ではなく、それ以降の過程に影響を与えた心理変化や心理状況に特に留意して、抽出した。

以下カテゴリーに沿って、説明する。なお、文中では質的内容分析のカテゴリー、サブカテゴリー、コードを判りやすく明示するために、赤石ほか(2004)を参考に【】はカテゴリー、《》はサブカテゴリー、『』はコードを示すこととした。

第1項 仲間との協同性

全体を通して、最も多く言及されたカテゴリーであった。多くの対象者はある程度、試合に通うようになると試合から得ることができる様々な喜びを他の人達と分かち合うために、他のサポーターとの交流を志向する流れが確認できた。仲間と呼べる関係にまで発展するきっかけとしてはインターネット上のSNSやイベントで知り合ったといったものの他に、試合の座席が近かった、試合前の待機列で、はたまた洗面所で、と多岐に渡った。そうして知り合った仲間とチームから認定されているサポーターグループを結成した対象者もいれば、少人数の仲間で密に行動を共にしているなど、その後の行動に対する現れ方もさまざまであった。

表 16 心理要因コード一覧表

【カテゴリー】	《サブカテゴリー》	『コード』	数
仲間との協同性	連帯感（ポジティブな印象）	・ 同じ温度差で応援できる ・ 試合以外でも楽しく過ごすことできる ・ 敗戦時の辛さを共有することができる ・ アウェーゲームに行こうという期待感 ・ 後輩ができて、自分でも周りに影響を与えることができる ・ 試合と同じくらい仲間との時間が好き ・ 周りの人から認めてもらえるのが嬉しかった	10 9 6 4 2 5 1
	仲間といることに対する嫌悪感（ネガティブな感情）	・ 仲間内での思惑の不一致がある ・ 不毛な議論が多い ・ 自分とは違う温度差の人いる ・ 同じ行動を強制されることが嫌だ	3 2 5 3
チームに対する責任感	応援に対する責任感	・ 自分達の応援でスタジアムの雰囲気を変えたい ・ 自分達が作り出した悲壮感で負けさせてしまった ・ 自分達のチームが持つ特色ある応援を作りたい ・ 自分が楽しむことよりチームのために何ができるか ・ 年間チケットを購入したらなるべく多くいかなければと思う ・ 行けない試合があって思いが募る	3 3 6 2 5 4
	選手達に対する責任感	・ 中途半端な応援で中途半端なサッカーにさせてしまった ・ 選手達に楽しくサッカーがしてもらいたい ・ 悔しがっている選手を見て、もっと自分達で強くしなければと思った	2 2 4
チームに対する渴望感	チーム状態への想い	・ 勝って泣くことはなくても、負けて泣くことがあるとわかった ・ 情けない息子のように思える ・ 他人にチームのことをからかわれて悔しい	3 2 6
	チームの方向性に対する想い	・ チームが好きになるとすべてが気になってしまう ・ これからのチームへの期待	4 3

表 16 心理要因コード一覧表(続き)

試合自体への期待感	非日常性	・スタジアムに行くことが負けても勝っても楽しくて仕方なかった ・降格などといった普段は味わえない緊張感 ・成長するチームを自分と重ね合わせてしまう	7 5 3
	試合内容への興味	・サッカースタイルが好き ・単純に激しい試合に興奮する	2 3
	応援への興味	・ゴール裏の野次のユーモアに惹かれた ・周りを気にせず大声出せる場所はない ・勝手気ままに試合が見ることができる ・一体感が味わうことができる	4 2 4 4
	特定の選手への関心	・今までにない選手のプレーに感動した ・かっこいいに尽きる	2 2
別次元からの感情惹起	パーソナリティに起因する感情	・ただ騒ぎたい性格だった ・地元にあるチームを応援したくなかったから ・嫌いなチームがあったから	3 1 3
	別環境からの影響	・本当に何となく ・夫婦共通の趣味を持ちたかった ・仕事の一環として責任感を持った ・家族と一緒に好きになった ・アウェーには旅行として行けて、観光気分を味わえる ・日本代表の試合を見て興味を持った	4 3 1 3 4 5
	地元としての感情	・地元に骨を埋める覚悟だから ・東京のスポーツチームが一番でないことへの悔しさ	2 3

一番多くの対象者が言及していた『同じ温度差で応援できる』サポーターに出会えたことは、後々のコアファン化にも大きく作用しているようであり、『アウェーゲームに行こうという期待感』もそうした影響を大きく受けていて、1人では遠方のアウェーにまでは試合観戦に訪れない、と答えた対象者も2名いた。

『敗戦時の辛さを共有できる』というコードは、特にアウェーゲームにおいては敗戦時が精神的に堪える、といった回答もあり、アウェーゲームまで遠征した場合など、より普段以上にチームに対して費用や労力を費やした際に、思いを共有でき

る仲間の存在が大きくなるようである。実際、仲間がいたから、アウェーゲームで敗戦した帰りの道中も楽しく過ごすことができ、次に切り替えることができた、という対象者が2名いた。

10 数名以上の FC 東京から公認される規模のグループを創設した、ないしそれに加入したほとんどの人は《連帯感》の1つとして『試合以外でも楽しく過ごすことができる』という内容を答えていた。そのうちの5人は『試合と同じくらい仲間との時間が好き』と答えており、今はむしろ試合よりも皆と飲む方が楽しい、といった対象者も存在した。その対象者に限って言えば、現在の仕事との関係で試合に行ける機会が少ないといった事情が影響していることも看過できないが、仲間との交流があるから、チームへの高い愛着が保持できているとも考えられる。

また、サポーターの仲間内で、後輩への影響力や、先輩から認めてもらえたことに対する心情変化が、その後の観戦回数の増加に繋がっていた例もあり、コードとして抽出した。このコードを抽出した2名はインタビュー内で、チーム状態やサポーター全体の在り方に関して話す時間が長く、また、質問紙による心理愛着測定においても、最上位の愛着を示しており、仲間内だけでなく、チーム全体への影響を特に考えていたと推察される。

この内容分析によるカテゴリー化においては、全体を通して、コアファンに至るプロセスの中でその後の経過と照らし合わせて、愛着増加に繋がったものを中心に抽出した。

しかし、マイナス面、つまり愛着減衰の要因もあり、そうした要因は、皮肉にも、愛着増加に繋がる要因でもっとも多く語られた【仲間との協同性】の範疇で、同じように語られることが多かった。以下はそうした《仲間といることに対する嫌悪感》に関して述べる。

まず、『同じ温度差で応援できる』仲間と出会えたことにより、愛着が増加した対象者の中に、後に『自分とは違う温度差の人がいる』ことが、愛着減衰に繋がった人がいた。特に、こうした状況が顕著に現れるのが、チーム状態が芳しくない時期であり、一度傾くと、悪い面が表出してくる組織としての典型例（高山，2001）が、サポーターグループにも当てはまることはいえる。

この『自分とは違う温度差の人がいる』と答えた対象者の中でも、自分よりもアツ過ぎる人がいて困った、と答えた対象者もいれば、大して試合に来ないのに口だけ出す人がいて困る、といった対象者もいた。

しかし、興味深いことに、双方ともその時点での心理段階を測った質問紙調査では、Pleasure, Centrality, Sign の 3 つの測定項目が High に該当し、忠誠的なファンと認定される心理状況であった。つまり、違うと思われていた温度差も実際は同じようなチームへの愛着状況を持っていたと質問紙では測定された。

これが第 2 章で述べた質問紙では説明が難しい範囲であり、より言葉の内容に分析を加えると、試合に行く回数や応援スタイルは異なるが、それは仕事や家庭環境といったライフスタイル全体に関わる差異に起因することが多く、さらには性格なども影響していることがわかった。

大して試合に来ないのに口だけ出す人がいて困る、と答えていた観戦回数が多い対象者の中には、チームを応援する自分はこうありたい、という自己陶醉型の語りに終始する人が存在した。その反対に、観戦回数自体は少ないが、インタビュー内ではチームがこうあって欲しい、チームのために何ができるかといったことを熱心に語るサポーターもいた。つまり、一概に、大して試合に来ないのに口だけ出す人がいて困ると答えた対象者の表現を額面どおりに受け取ってしまうと、見えなくなってしまう愛着に関する側面があると考えられる。

実際にチームに費やしている金額は前者のタイプの方が多いことが、インタビューからも判明し、スポーツマーケティングの観点から考えると、購買レベルが高い、より多くの試合に訪れる観戦者が重要ということになるかもしれない。ただ、多くの試合観戦は望めない環境にいたとしても、後者のようなチームに対する自己犠牲をも厭わない語りをするサポーターを試合観戦以外の形で、仲間内だけでなく、チームとの直接的な関係を構築できる手立てを模索する必要がある。つまり、原田（2001）が指摘するスポーツ消費とは、消費場所での活動だけでなく、期待や追想といった前後の長い時間の消費と捉えるならば、その期待や追想といった前後の時間に積極的にこうした人々を結びつけることがスポーツマーケティングでは大事になってくる。

第2項 チームに対する責任感

《応援に対する責任》と《選手達に対する責任》のサブカテゴリーに分類することができた。《応援に対する責任》としては、自分達がコアファンであることを自覚して、過去の経験から、自分達の力で試合を動かしたと実感できたことから芽生えてくるが多かった。その経験から『自分達の応援でスタジアムの雰囲気を変えたい』という気持ちに繋がっていたことがわかった。逆に『自分達が作り出した悲壮感で負けさせてしまった』というのは、自分達の力が負の方向に作用してしまったことに対して反省している気持ちから表出してきたものである。

『自分が楽しむことよりチームのために何ができるか』という対象者は、文字通り、前項で述べた自己犠牲型の典型例であり、『自分達のチームが持つ特色ある応援を作りたい』というコードも、自分自身の応援よりも、チーム全体のことを考えた結果の言葉であると捉えることができる。

『年間チケットを購入したらなるべく多くいかなければならないと思う』と答えた対象者は自分の応援に対する観点から述べているので、場合によっては責任感というより、義務感が強い自己陶醉型とも考えられる。

一方で、このコードに含まれる対象者の中でも、テキストを熟読すると、試合会場に足を運ぶために、結果として相当なプライベートの時間を犠牲にしている人が存在した。また、休日出勤をする代わりに観戦に訪れる人や、試合前に会社に出勤し、試合後に再び会社に戻るといった行動を取る対象者もいた。年間チケットがあるから、と語っているものの、実際はコアファン、サポーターとしての強い責任感から起因する行動である可能性も推察される。

また、『行けない試合があつて思いが募る』というコードに該当する対象者がいる一方で、逆に試合に行けなくても感情は変わらないと答えた対象者もいた。比較してみると、対象者自身が置かれた環境に対する差異によるものだけでなく、FC 東京という存在に対する捉えた方にも差異があった。

具体的には、後者に該当する対象者は試合だけに興味を持つのではなく、サポーター同士のフットサルやイベントにも多大な興味を持っていたことがわかった。また、試合がない平日にホームスタジアムである味の素スタジアムを訪れ、また前者の『行けない試合があつて思いが募る』と答えた人々よりも、小平市にある FC 東京の練習場に訪れる回数が多かったことも興味深い。試合以外の面で、総合的に FC 東京という存在を楽しんでいるが故に、試合に行けなくても感情は変わらないと答えたと考えられる。

《選手達に対する責任》の特徴に関しては、このカテゴリー内で最も多いコード数が取れた、『悔しがっている選手を見て、もっと自分達で強くしなければと思った』という言葉が端的に表している。このサブカテゴリーに該当するコードを発した対

象者の多くは、練習場に通ったことがある対象者であった。FC 東京がより、ローカルな活動を目指し、練習場では練習終了後に選手達と直接会話することができるスペースが設け、選手と直接触れ合った効果として、選手達に対する責任感が湧いてきたということも一要因として考えられる。

第3項 チームに対する渴望感

【チームに対する渴望感】と定義したように、このカテゴリー内のコードは、現状では満足していない部分や、反発心がその後のサポーターとしてのコア化への原動力となったカテゴリーである。多くの対象者が述べていた『他人にチームのことをからかわれて悔しい』や、2名が答えた『情けない息子のように思える』といったコードは最たる例である。

『勝って泣くことはなくとも、負けてなくことはあるとわかった』というコードは多少、表現は異なるが3名とも、大きなターニングポイントであったと言及していた。

『チームが好きになるとすべてが気になってしまう』というのは、街中に、FC 東京のチームカラーである青と赤の対象物があれば、反応してしまうという意味で答えた対象者や、仕事の営業で使う車内において応援歌を常に流している、大学の授業にユニフォームを着て出席するという、日常生活の中でも積極的にチームと関わろうとする対象者もいた。

その反面、同コード内では、チームの経営を含む総体としての良い面、悪い面、両面に注意が向くようになってしまうという趣旨を答える対象者も存在した。これは、本人が望んでチームとの日常的な関係構築を目指している訳ではないが、日常的な場面においても頭からチームのことが離れないという状況を同じように示して

いる。

第4項 試合自体への期待感

《特定の選手への関心》は前項における、選手への責任感とは異なり、純粋に選手個人への興味に起因する表現から抽出したコードである。『かっこいいに尽きる』と答えた対象者は2名とも女性であったが、同じく10代女性の対象者は選手に対しては今までもそういったことはなかったし、これからはない、という旨を述べており、性差だけが関係してくる要因ではないことがわかる。

他には、先行研究において、スポーツやイベントにおける非日常性を人々が求めていることが明らかにされている(マンツェンライター, 2004 ; Trail et al., 2003)。ただし、Trail ら(2003)の研究で指摘されているように、スポーツマーケティングの分野では《非日常性》は日常生活からの脱却や、日常生活におけるストレス発散を期待したものとされていることが多いが、本研究では『成長するチームを自分と重ね合わせてしまう』というように達成感などを含むサブカテゴリーとして抽出した。また、『スタジアムに行くことが、負けても勝っても楽しくてしょうがなかった』という心理コードは一般的にファンになってから日が浅い状況の時期に関して、述べられたことが多かった。

さらに、そうした心理状況に関して、今でも継続していると答えた対象者もいれば、現在は多少変化していると答えた対象者もいた。特に、多少変化していると答えた後者の中には、『降格などといった普段は味わえない緊張感』に楽しみを新たに覚えたからと答えた人が多かった。観戦経験を積むにつれ、心理愛着は変わらなくても、チームに対する心理的な捉え方が変化していることがわかる。

《応援への興味》に関しては、『勝手気ままに試合を見ることができる』と『一体感を味わうことができる』という一見、相反するコードが同数であった。実際、前

後の文脈からも、FC 東京の応援は比較的、自由で牧歌的である、と捉える前者と、FC 東京の応援は激しいと捉える後者に分かれていた。応援している座席の位置や、試合展開で多少異なるが、同じチームでも、人によって応援への認識が異なることがわかる。

対象者の中には、座りながらゆったり応援できるバックスタンドの座席と、立ちながら激しく応援することができるゴール裏の座席をそれぞれ数年間経験した結果、バックスタンドを選ぶようになった対象者もいた。また、その時々気分や一緒に見ている仲間や家族に応じて、座席を移動している、と答えた対象者もいた。

これより、ゆったりした応援、激しい応援、どちらの要因にせよ、人間性や家族を始めとする同伴者との兼ね合いに応じて、適合する応援環境を自然と志向していることがわかる。これは本人が自覚していない場合も考えられる。そして、そうした志向が応援環境と一致した時に得られた心理要因が印象に残り、言葉として語られ、コードとして抽出されるに至ったと考えられる。

スタジアムの環境作りとしては、こうした様々な応援環境の志向を満たすことが必要になってくる。『ゴール裏の野次のユーモアに惹かれた』と答えた4人の内、2人はゴール裏ではなく、実際はバックスタンドで座って応援しているといったことは様々な志向が存在する1つの事例でもある。

第5項 別次元からの感情惹起

このカテゴリーは、FC 東京というチームの存在とは関係のない点に起因する要因であり、それゆえ、チームとの関係構築が成熟されていないファン初期に影響を与えた心理要因が多かった。

まず、《パーソナリティに起因する感情》としては、『地元にあるチームを応援し

たくなかった』、『嫌いなチームがあったから』といった、サッカーというスポーツには興味があったが、たまたま嫌いなチームのライバルチームが FC 東京であった場合や、埼玉在住で周りの人と同じチームを応援したくなかったといった感情から、FC 東京を好きになったことに起因するコードが挙げられる。当時は FC 東京自体には興味を抱いていなかったことがインタビューからもわかった。

『ただ騒ぎたい性格だった』という 3 名は、【試合自体への期待感】の中で、『一体感を味わうことができる』、【仲間との協同性】の中では『試合以外でも楽しく過ごすことができる』にも言及しており、FC 東京というチームやそれを取りまく環境を最大限に活用して、一貫して、騒ぎたいという欲望を満たしていることがわかる。

《別環境からの影響》としては、2011 年にサッカー女子日本代表がワールドカップで優勝したことを契機に国内女子サッカーのリーグ戦である、プレナスなでしこリーグの観客数が飛躍的に増大したように、『日本代表の試合を見て興味を持った』から、という対象者が相当数、存在した。しかし、FC 東京への興味を持ったことに関して、『本当に何となく』と答えた対象者もほぼ同数、存在した。これは《地元としての感情》とも異なり、実際に、観戦チケットを新聞の勧誘でもらったから、父親や弟が偶然貰ってきたから、友達との会話の中で何となく行こうということになった、など、きっかけ自体も『本当に何となく』であり、このコードに該当する対象者全員が当時の心理状態を明確に説明できていなかった。

また、『アウェーには旅行として行けて、観光気分を味わえる』といったコードは、【仲間との協同性】における『アウェーゲームに行こうという期待感』と似た概念であるが、後者に比べ前者の方は FC 東京の試合、あるいはサッカー自体から離れた感情に由来するものであることが、インタビューの中からわかった。実際に、このコードを抽出するに至った対象者 4 名の内、3 名は夫婦あるいは家族が同じ FC 東京

のサポーターであり、試合観戦という側面で語られることよりも、FC 東京の試合を含む家族旅行といった、よりプライベートな側面から語られていた。また、残りの 1 名も、将来的に観光業界への就職願望があり、大学でも観光学を専攻している学生であり、やはり FC 東京への愛着とは異なった側面からの要因であった。

《地元としての感情》に関しては、ホームタウンである、府中市や調布市といったローカルな『地元を骨を埋める覚悟だから』として、チームへの心理状態が変化した対象者がいた。その一方、より広範囲な東京という範疇において『東京のスポーツチームが一番でないことへの悔しさ』として、語る対象者もいた。

これは、悔しい、という言葉で表現されているように、単純に東京への愛着という言葉で説明できる要因ではない。認知の段階でこういう心理要因が発現した人もいれば、ある程度、試合を観戦するようになった段階で発現した人、さらにはそもそも、東京出身ではない対象者もいた。その対象者の言葉をより詳細に観察すると、東京への愛着というより、上京時に抱いていたような東京への憧れに起因する悔しさであることがわかる。以下がその要因に関する記述の概略である。

幼少時から、東京で一番が日本で一番と認識しており、東京に対して強い憧れを抱いていたが、しかし、サッカーに関してはそうではなかった。しかも、そのチームが上京してから住み続けている府中市をホームタウンとするチームであったから、より一層、悔しさが込み上げてきた。

このように、この対象者 1 名の心理要因を観察するだけでも、地元への愛着という言葉だけで、ファン心理を説明することに対する、不透明性を孕んでいることがわかる。

第2節 修正版 KJ 法を用いた結果および考察

第1項 階段型心理変化プロセスを辿らない事例

ここからは、リサーチクエスションの1つである、心理的要因を含む、プロセスの実態とは何か、を明らかにするために修正版 KJ 法および質問紙を併用した分析の結果および考察に関して述べていく。

まずは、第1章で述べた、段階型心理変化プロセスを辿らない事例に特に着目して、個々人のテキストデータを仔細に検討した結果、それぞれの特徴が出ており、また比較検討しやすい3名を本調査対象者の中から抽出した。対象者はB, C, L(表15 参照)の3名となる。Bに関しては、突出した事例としてではなく、先行研究における心理愛着が段階を踏んだ事例に適合していたので、比較検討のために、加えた。

以下、図4の中ではBが二重線(==>), Cが点線(...>), そして, Lが直線(—>)で表されており、各々が辿ったコアファンに至るまでのプロセスを表している。

また、明確かつ統一的な基準を持たせるために行動側面に焦点を当てた基準を設けて、その基準を楕円で囲った。そして、その時点での心理愛着を質問紙で測り、それをもとに認知、興味、愛着、忠誠の4つのカテゴリーを縦軸として、図に落とし込んだ。その上で、基準から基準へ移るプロセスを説明するために、先ほどの心理要因コード(表16)を用いて、それを四角で囲み、プロセスに影響を与えた心理要因の実態を図解した。

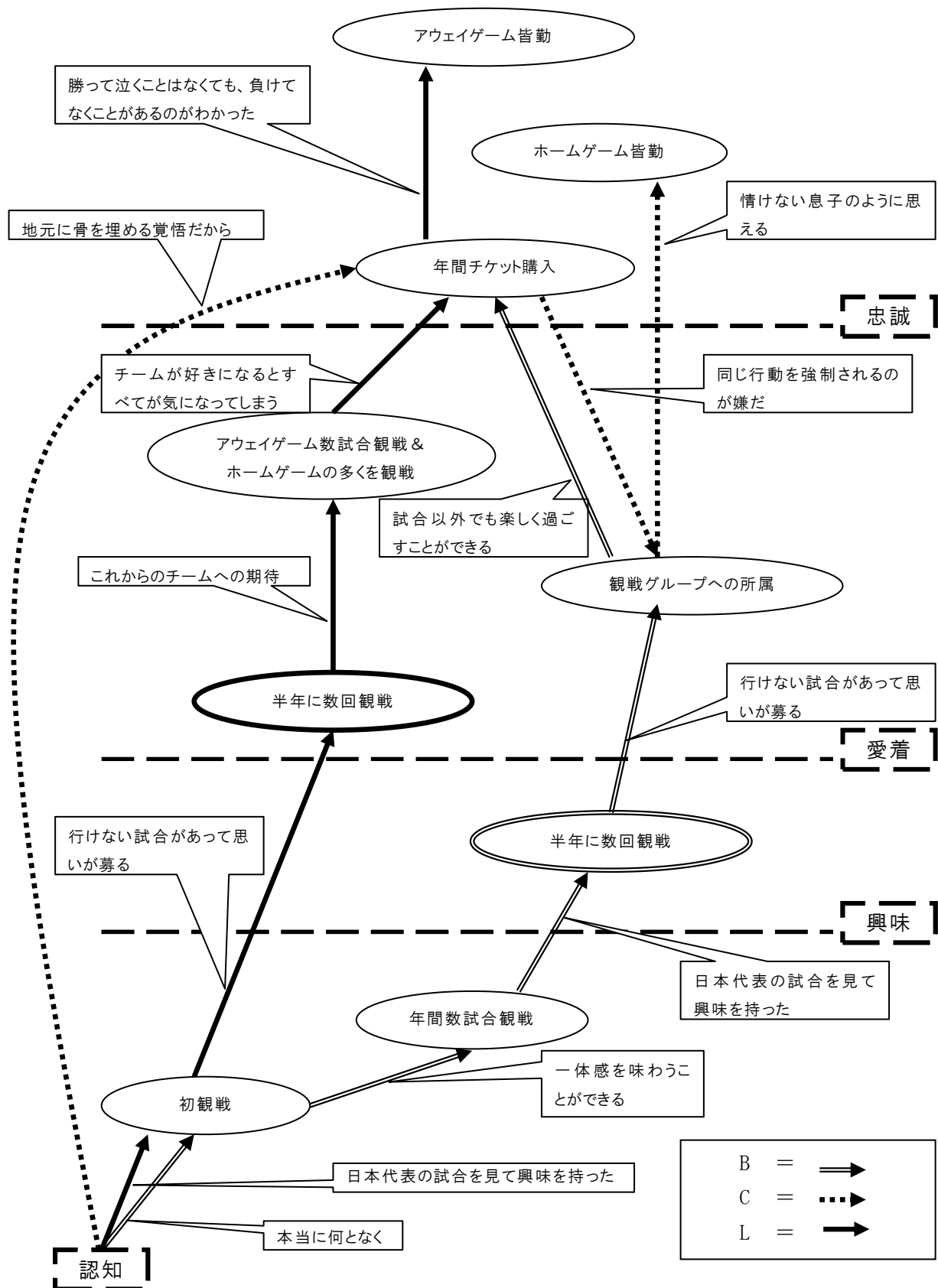


図4: 階段型心理変化プロセスを辿らない調査事例

分析結果から、まず、注目すべき点はCが認知の段階からいきなり、忠誠的な段階にまで飛躍している点である。Cは仕事の関係で転勤が多く、また、元来生まれ育った愛媛県を活動所点とするプロサッカーチームである愛媛FCのファンであった。ところが、仕事で転勤が事実上なくなった数年前、一度に、結婚および自宅の購入、さらには愛媛に住む両親を、新居がある府中市に呼び寄せて同居を開始した。その結果、本人に、府中市が終の棲家であるという自覚が芽生え、元々、愛媛FCのサポーターであったこともあり、この際、自宅近くにあるスタジアムを本拠地とするFC東京のファンになろうと決意し、年間チケットを購入した。

特筆すべき点は、一度もFC東京の試合を観戦することなく、年間チケットを購入した点である。その前年まで、海外勤務が長かったということもあり、ほとんどFC東京に対しての知識は持ち合わせていなかった。『地元で骨を埋める覚悟だから』といっても、いざ年間チケットを購入する場面になると、同じ味の素スタジアムを本拠地とする東京ヴェルディとの二者択一を迫られた。本人の言葉を借りれば、東京ヴェルディは川崎のイメージが強いからFC東京を選んだ、とのことであるが、何となくという言葉を用いており、その判断に影響を及ぼした大きな心理的な要因は存在しないと考えられる。

BとLに関しては、ともに初観戦の段階では、FC東京に対して、興味段階といえる心理愛着レベルには達していなかったが、Lの『日本代表の試合を見て興味を持った』と比べて、Bは『本当に何となく』と述べている。これは新聞配達員からチケットを貰っただけであり、Lが自分で金を払いチケットを購入したように積極的な初観戦とは異なり、消極的な初観戦といえることができる。

こうした、同じ初観戦でも、自分で行こうと決意した積極的な初観戦と、他者からの誘いによる消極的な初観戦ではその後のプロセスが異なってくる対象者が数多

くいた。ただし、消極的な初観戦の対象者の中にも、『単純に激しいサッカーに興奮する』といった、本人が試合を劇的に感じて、それ以後、段階を飛ばしてコアファンに至った対象者も存在しており、傾向としてはいえるが、消極的な初観戦者であるから段階型心理変化プロセスを辿ると一概には断定できない。

他には、B と L の半年に数回観戦という行動カテゴリーが、同じでありながら、心理愛着は異なった。これは、L は当時、中学生および高校生であり、試合観戦に行きたくても部活等で行けなかったことに起因する。当時の心境を『行けない試合があつて、思いが募る』と表現しており、それに関して悔しさを感じていた。これは松岡（2008）や、Dick ら（1994）が指摘する特定のスポーツ組織に対する心理的コミットメントは高いが、購買レベルは低い潜在的ロイヤルティに該当するケースだと考えられる。これは阻害要因が取り除かれると購買レベルが上がるとされるケースであり、実際に L は部活等の阻害要因がなくなった、大学生時にはホームゲーム、アウェイゲームの皆勤という行動に及んでいた。今回の調査対象者の中で、ホームゲーム、アウェイゲーム問わず、FC 東京の同一年度の公式戦をすべて観戦した経験を持つ対象者は L だけであった。

一方、B は FC 東京を認知した段階から社会人ではあったが、単純に当時はそこまでの心理愛着状況ではなかったと考えられる。実際に、B はその次のステップで『行けない試合があつて、思いが募る』という表現をしており、この時点で、ようやく先程の潜在的ロイヤルティを持つファンと呼べる状態に到ったと考えられる。B 自身も週末は仕事が入る職業であるのだが、半年に数回観戦の段階では心理愛着が深まっていなかったため、L とは異なり潜在的ロイヤルティと呼べるレベルではなく、試合に行けない状況に対する悔しさは込み上げてこなかったと推察される。

その他では、B と C で観戦グループへの所属という行動側面に起因する心理プロ

セスが異なっている。

Bに関してはFC 東京に対して順調に心理愛着が増している状況で、観戦グループへの所属、つまり、仲間ができたことは重要なターニングポイントとなった。インタビューの中でも実際にその旨を語っていた。

一方、Cは仲間ができたことにより、一時期、FC 東京に対して、距離を置こうと考えていた時期があった。仲間内で『同じ行動を強制されるのが嫌だ』ということが原因で、実際にFC 東京の心理愛着が下がっていたと本人も述べている。自分には合わない応援スタイルを強制されたことが発端だったが、それでも、グループに所属して、スタジアムに試合観戦で訪れる頻度は以前とは変わらなかった。この点から、Matsuoka (2001) が指摘する社会的規範や重要な他者からのプレッシャーに対する追従がチームへのコミットメントの根拠になっている社会的義務に該当することも考えられる。

ただし、ここで重要なポイントは、この場合、他者からのプレッシャーが試合観戦に訪れる根拠ではなく、あくまで、試合観戦の根拠は『チームが好きになるとすべてが気になってしまう』という《チームの方向性に対する想い》であり、他者からのプレッシャーは阻害要因の1つに過ぎなかったとも考えられる。先行研究との兼ね合いから、検証の必要性があり今後の課題の1つと言える。ちなみにCはチームに対して『情けない息子のように思える』といった別の感情が芽生えてきて、自然とトラブルは解消されていった。

以上のように、仲間の存在は最も多くの人が述べているように相乗効果もある一方、心理愛着に対して過度なプレッシャーを与えてしまうこともあることがわかった。C が実際に語っていたことでもあるが、飛躍的に短期間で好きになった場合、トラブルで冷めやすい傾向も持ち合わせている場合がある（遠藤，2009）。C のケー

スのように、短期間で飛躍的に愛着が増した、個人の流行現象とも呼べる状況は、短命性という特徴を孕んでいる（遠藤，2009）が、原田（2001）が指摘する期待や追想といった前後の長い時間の消費を含む活動を行うファンとして、定着させることが重要になってくる。

第2項 心理変化の速度が変化する事例

次に、ある要因をきっかけに心理変化の速度が変化する事例に着目して、抽出した3名の事例に検討を加える。前項とは異なり、個々人のプロセス全て表したのではなく、抽出した事例に共通する行動基準を抽出して、基準間に要した時間の経過の比較、それに影響を与えた心理要因の比較を行っていく。

以下、図5の中ではNが二重線(==>), Iが点線(...>), そして, Fが直線(—>) で表されている。図4と異なる点としては、横軸を用いて、時間の経過を表している。つまり、矢印の傾き具合で時間の経過を表しているといえる。また、認知してから初観戦までの経過時間も考慮して図に落とし込むと、横軸の幅が大きくなり過ぎてしまう。そこで、初観戦時の状況が3名ともほぼ同じであったので、初観戦以降のプロセスを比較することとした。

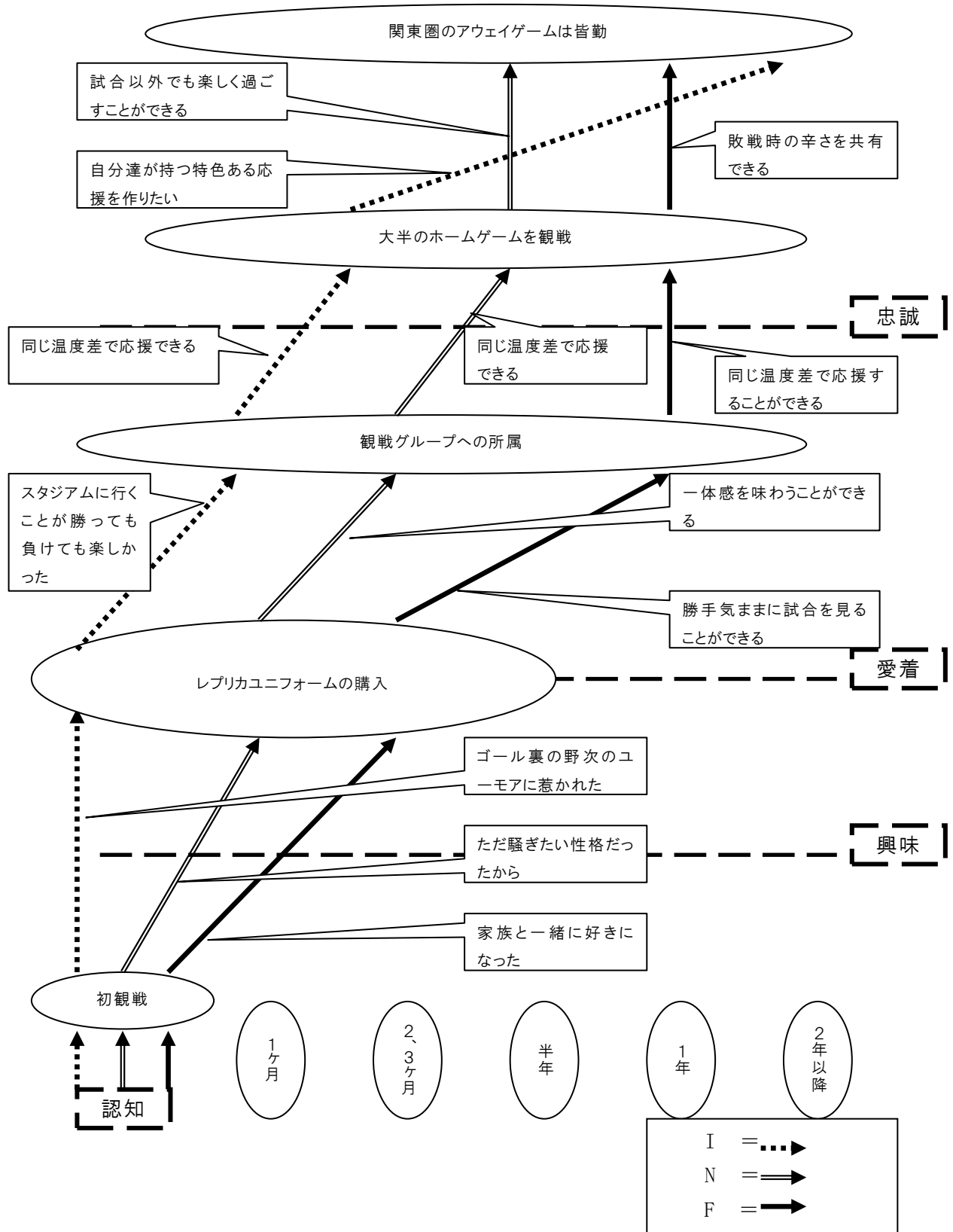


図5: 心理変化の速度が変化した調査事例

まず、初観戦からレプリカユニフォーム購入までを最初の比較対象のステップとした。ここで、レプリカユニフォーム購入を基準としたのは、レプリカユニフォーム購入は一般的にサポーターの多くが購入しており、また、比較検討を念頭において、事例抽出を行っていた際に、今回 N, I, F の 3 名は初観戦後から比較的すぐに購入していたので、これを基準として設定した。

経過としては、その中でも F が購入までに一番時間を要し、またその時点での心理段階も唯一、興味段階であった。他の 2 名は購入時には愛着段階であり、I が最も早く、初観戦当日に『ゴール裏の野次のユーモアに惹かれた』という理由で購入している。これは、他の 2 人と比べて、I だけこのコードが心理変化の速度が増すスイッチ要因となったと考えられる。

さらに、N と I は興味段階を飛ばしているので、前項で述べた心理愛着の階段型プロセスを辿らなかったとも考えられる。このように、心理愛着段階を突出した事例と心理愛着の速度が変化した事例は近接化した性質を帯びたものであると言える。

次に観戦グループへの所属、つまり仲間との出会いに関しては、これも N と I がほぼ同じ時間、プロセスを辿っている。それに反して、F だけが、仲間を求める行動にまで時間を要している。これは『勝手気ままに試合を見ることができる』と本人が述べているように、この時期には自由に試合を観戦できることに魅力を感じていたために、他者と触れ合う必要性を感じていなかったためと考えられる。

これは先程の速度が増すスイッチ要因とは逆で、F が述べている『勝手気ままに試合を見ることができる』という要因は速度が減衰、もしくは速度が増すことに効果がない心理的要因であると指摘できる可能性がある。実際に、同じ段階で I が述べている『スタジアムに行くことが勝っても負けても楽しかった』の方が言葉からはチームへの愛着の強さが滲み出ている、また、実際に速度も速い。

しかし、ここから、それまでとは違った様相を呈してくる。まず、注目すべき点は、観戦グループの所属から、大半のホームゲームの観戦までに変化する間、対象者3名ともが『同じ温度差で応援することができる』という心理要因が影響したと述べている点である。その中でも、図5からもわかる通り、F だけ特に速度が増しているのである。加えて、そのまま、図5内では質問紙において3人全員ともPleasure, Centrality, Sign の3つの測定項目においてHighとなり、最上位の愛着レベルを示した、関東圏のアウェーゲーム皆勤といった行動基準にまで到達している。

これはFにとっては観戦グループへの所属という行動からもたらされる、『同じ温度差で応援できる』、『敗戦時の辛さを共有できる』といった心理要因が速度を増したスイッチ要因になったと推察される。

こうした心理要因がFにとってスイッチ要因となった理由としては、観戦グループへの所属が時期的に高校卒業と重なり、自由裁量の金と時間が増えたということが考えられる。これも潜在的ロイヤルティを持つファンが、阻害要因が除かれて購買レベルが上がった例と捉えることもできる。ただし、これは行動側面の範囲でのことであり、心理的な要因を探ると、観戦グループに所属したことで、初めて外部のサポーターと関係を持ち、自分としても予期せぬ影響を与えられたことが大きく作用していると推察される。

F は初観戦後の心理要因でも『家族と一緒に好きになった』と述べている通り、家族以外のFC東京ファンとの触れ合いがなかった。そうした状況下で他者と関係が持てる観戦グループに所属した結果、観戦グループに所属する前からある程度他者と交流していた他の2人に比べて、予期せぬ影響、刺激を受けて、心理要因の速度が増したと考えられる。これは仲間との出会い以降は図5の矢印が真上に向いてる

ことから、前項の心理愛着段階が突出した状況とも言える。

最後に、I は大半のホームゲームを観戦から、関東圏のアウェイゲーム皆勤までの基準間において、それまでは期間を要さずに行動基準のステップを踏んできたが、そこだけ期間を要していることがわかる。ただ、期間といった行動基準だけで見ると、先程のFのケースのように、この期間におけるチームへの愛着の速度が減衰しているように見えるが、実際の心理愛着は減衰していないと推察された。

理由として、質問紙でも、Pleasure, Centrality, Signの3つの測定項目がHighに該当し、その期間においても『自分達が持つ特色ある応援を作りたい』とチームのことを優先的に考えた発言をしている点である。同じ行動基準段階で『試合以外でも楽しく過ごすことができる』、『敗戦時の辛さを共有できる』と、仲間と出会って以降、チームに対してではなく、自身を取り巻く環境に意識が向いているNとFの2人に比べても、Iのチームへの愛着が少ないとは考えられない。実際、Iはその期間は仕事の勤務が週末に集中してしまい、試合観戦に思うように行けない阻害要因があった。

このように、観戦回数や初観戦からの期間といった行動側面だけでは、心理愛着を測ることは難しく、多様な視点から、さまざまな検討および比較を加えてコアファンに到るまでの構造を明らかにする必要がある。その中で、本章で述べてきたように質的研究を用いて、特に心理愛着に注目したプロセスを明らかにすることが可能であり、質的研究を用いたこうした視点は、コアファンに到るまでのプロセスを説明する多様な視点の1つとなりうると考えられる。

第5章 結論および今後の展望

第1節 結果のまとめ

本研究の目的は、特定のプロスポーツチームにおけるコアファンを対象として、心理的な変化に注目し、詳細に検討することができる質的研究を用いて、コアファンに至った経緯の実態や、影響を与えた要因を明らかにすることであった。そのために、Jリーグ・ディヴィジョン2所属のFC東京のコアファン15名を対象として、データ収集を行った。そして、質的内容分析を行った結果、コアファンに至るプロセスの中で影響を与えた心理的な要因に関する47コードが得られた。そこからさらに、サブカテゴリーを13個抽出し、5カテゴリーに分類して（表16）、言葉に忠実な総合的な検討および比較を加えることができた。なお、5つのカテゴリーは、仲間との協同性、チームに対する責任、チームに対する渴望感、試合自体への期待感、別次元からの感情惹起と命名した。サブカテゴリーに関しては連帯感、仲間ということに対する嫌悪感、応援に対する責任感、選手達に対する責任感、チーム状態への想い、チームの方向性に対する想い、非日常性、試合自体への興味、応援への興味、特定の選手への関心、パーソナリティに起因する感情、別次元からの影響、地元としての感情の13サブカテゴリーに分類した。

加えて、修正版KJ法を利用して比較分析を行った結果、コアファンに到るまでの様々な心理変化プロセスの事例の実態と、その要因を対象者の範囲内で解明することができた。その1つの事例は階段型心理変化プロセスを辿らない事例であり、もう1つの事例はある要因を基に心理変化の速度が変化する事例である。

第2節 結論

対象者の具体的な語りを逐語録として起こしたテキストデータの言葉に対して、忠実かつ厳格な手順を踏んで質的研究による分析を施した結果、様々なことが明らかになった。先行研究やリサーチクエスションとの兼ね合いで言えば、階段型の心理変化のプロセスを辿らない事例や、心理変化の速度が変化するスイッチ要因を持つ事例の詳細を明らかにすることができた。こうした様々な心理変化プロセスが明らかになった中、結論として言えることは、コアファンと呼ばれる段階になった者でも、何かしらの変化を求め続けているということである。チームに対する心理的な状況が変化しているというのは、チームの状態に対して心理的な愛着が増している状態の人だけでなく、スタジアムや練習を含むチーム総体への愛着が向くようになった人や、チームを通して出会った仲間に対して変化を求める人もいた。

また、同じコアファンの中でも、他人と質問紙における心理愛着段階は同じでも楽しみ方や捉え方が違うばかりでなく、同一人物の異なる時期における心理愛着段階が、同レベルの忠誠的段階と測定されにも関わらず、愛着維持の主たる要因となるチームに対して感じる魅力が変化していることも質的研究よりわかった。

こうした現象を説明するための要因に関しても、質的データであるテキストを仔細に検討すると新たな視点として見えてくる部分があった。例えば地域愛着に起因するものとして、縁がある土地に対する郷土的な地域愛着なのか、憧れの土地に新たに住み始めたことに対する憧れによる地域愛着なのかといった、言葉から現象や要因を詳細に区別することができた。二宮（2011）が指摘する、チームに対する愛着が強いから地域への愛着が強くなったのか、あるいは地域への愛着が強いからチームへの愛着が強くなったのか、という因果関係が不明瞭という課題に関しても、

個人の範疇では、テキストデータより答えを導き出すことができた。

また、年間チケットがあるからスタジアムに足を運んでいると語った回答者は、一見、これまでチームのために費やしてきた時間や費用などを無駄にしたくないといった打算的コミットメント (Matsuoka, 2001) に該当すると思われるが、前後の文脈から、実際はコアファンとしての強い責任感から起因する行動である可能性も推察された。同様に他者からのプレッシャーによる社会的義務が試合観戦への根拠と認識される可能性があるケースも、試合観戦への根拠ではなく、他者からのプレッシャーは実は阻害要因の 1 つに過ぎない可能性も指摘することができた。

他には、心理段階を測定する質問紙では他の回答者と同じレベルを示しているが、そこからの差異、つまり、心理愛着のより詳しい差異を言葉から溢れ出すものとして読み取ることも可能となった。加えて、行動側面が仕事などにより制限されている場合も加味して総合的に判断することができた。

第 3 節 今後の展望

第 1 項 現場への提言

まず、学術的な見地からの可能性としては、質的研究による言葉の力で、スポーツファンの心理状態を把握することにおいて、質的研究の厳格な手順に則り、研究としての完成度の向上かつ科学性を担保することで、多くの人に納得してもらえる研究として存在しうる。そもそも、本来、日本人はこうした言葉から行間を読むことや、心理的な側面である機微を読み取る能力に長けていた (高野, 2011)。

そうした質的研究が持つ人文科学にも繋がる学術的な視点も含めて、スポーツ消費者一人ひとりの心理変化に焦点を当てた質的研究は意味を持つものとなるはずで

ある。また、厳格な手順を踏襲し、厚い記述を用いることを前提としてクリアした質的研究は、調査および分析に費やした時間に応じて研究成果を挙げることが可能となる実直性、他の研究との組み合わせによる柔軟性により、コアファンに到るまでのプロセスやその構造を説明する多様な視点の1つとなりうると考えられる。

その上で、スポーツマーケティングの分野において、こうした質的研究で明らかにされたことをどのように現場に還元していくのが重要になってくる。

例えば、潜在的ロイヤルティを持つファンとして見なすことができた、第4章第2節第1項における対象者Lと同節第2項における対象者Fは、結果として、同じように高校生から大学生になり、時間的制約という阻害要因が除かれて購買レベルが上がった事例である。ただし、Lは阻害要因除去がなされれば購買レベルが上がる純粋な潜在的ロイヤルティのファンであった一方、Fは『同じ温度差で応援することができる』仲間との心理的なコミットメントがなければ、例え阻害要因がなくなったとしても、関東圏で開催されるすべての試合を観戦するような購買レベルには到達しなかったと考えられる。前章で述べた通り、コアファンに到る過程で多くの人が仲間との出会いを志向する時期があり、今回のFのケースは偶然にもスイッチ要因となる心理要因をもたらす仲間との出会いがあった。これはチームが意識的に仕掛けたアプローチの影響とは言えず、この偶然とも呼べる出会いがなく、コアファンに到達せずにファンをやめてしまった人々の存在が少なくないことも想定される。FとLの差異のように、心理状態の深層までも判断し、積極的に他者との出会いの場を提供するアプローチや、仲間同士がより心理的にコミットすることができるマーケティングが必要になってくる。

第4章第2節第2項で提示した対象者Iも大半のホームゲームを見に行くようになり、行動的にも心理的にもコアファンと呼べる段階に到達した後に、阻害要因が

加わってしまった例である。試合に行けない中で、それ以前から所属していた仲間との集まりや、平日の休日に練習場所を訪れるなどして、チームからのアプローチによらない自助努力により、文字通り気持ちを繋いでいた。まさに心理的な愛着のみで、自身をコアファンとして維持できていた状態であった。加えて、2012 年度から J リーグの試合開催の曜日が固定され、仕事等の兼ね合いで観戦回数が減る可能性がある」と答えた調査対象者も存在した。そうした、人々を試合観戦以外の方法でチームとの濃密な関係を繋ぎ止める方策を考えていく必要がある。このように試合会場やスタジアム以外の場所などで、より日常空間に特化したコアファンを維持するマーケティング活動が、有効に働くと想定される人々が存在し、同様にファンからもそれを望んでいることが今回の研究から示唆された。

また、一定数以上の試合を観戦できていない年間チケットホルダーが同様の状況下にあてはまる人々と想定することもでき、逆にそうした状況下のコアファンに対して、チームによる有効な維持マーケティングがなされず、コアファンとしての状態が維持できなくなってしまった人々の存在も考えられる。

実際に、FC 東京に関しては 2001 年にチームが発表した 10 年後の指針である、FC 東京・2011 ヴィジョンの反省点として、継続年数 2，3 年目であった年間チケット所持者の非継続率の分析とそれに基づく効果的な打ち手がだせなかったことを、年間チケット所有者が目標数に達しなかった主な原因として挙げている（FC 東京公式ウェブサイト，2012）。

FC 東京に関して言えば、練習場所に簡易なグッズショップ、あるいはグッズコーナーを設けるだけでも、こうした人々に対する維持マーケティングに繋がると考えられる。加えて、彼らを対象にした限定アイテムの発売、特にスタジアム以外でも日常的にチームとの心理的な繋がりの確認を可能とするアパレルグッズを販売する

のも心理的な愛着維持に特化したマーケティングの一例となりえる。

実際に日本サッカー協会が推し進めている年間チケットの IC 化により、一定数以上の試合観戦に訪れることができないファンの特定が容易になり、チケットの転売の制度の導入も検討されている（日本サッカーリーグ，2011）。チケットの転売等により、年間チケット所有者の経済的な負担を軽減することも愛着減衰の予防へと繋がると考えられる。

他では、第 4 章第 2 節第 1 項の対象者 C に関して、初観戦以前に、年間チケットを購入し、忠誠的なファンに到達した主な理由である『地元を骨を埋める覚悟だから』といったものは、東京という都市にこれから住んでいく上で、愛着を増すためのツールとして FC 東京を選んだとも考えることができる。そうした、東京という都市が持つ移転性、流入生に着目したマーケティングや、心理要因コード（表 16）の[別次元からの感情惹起]は変化プロセスの中でも初期に発現したものが多く、これらをより仔細に分析することにより、具体的な方策が見えてくると考えられる。

J リーグ創設から 20 年目を目前に控え、コアファンと呼べる人達の実際も、多種多様な様相を呈してきている。コアファンであっても、前項で述べた通り、日々変化を求めていることが判明し、チームに対して、同じスタンスでは心理状態を維持できない人々も存在する。コアファンとして、ひとつの括りにせず、様々な変化に対応えられる体制を整えることがマーケティングには求められる。

また、FC 東京の座席による雰囲気の違いは、チームが意図したカテゴリー分けではなく、FC 東京のファンが長い期間で築き上げた応援スタイルの差異に起因するものである。その結果、同じ心理愛着段階を示すコアファン間において、チームに対して求める応援環境の異なる魅力を充足させてきた側面がある。これは試合後に相手チームへ拍手をして、家族連れや、ゴミを拾って帰るサポーターが多くいる日本

人の気質が、自然と作り出す心理的に安心かつ信頼できるスタジアムの環境であり、装置であると推察される。これに対しては、先程の日常生活においても一方的に関わろうとするマーケティング活動とは異なる姿勢が求められる。チームが判断した積極的なカテゴリー分けではなく、長い時間をかけて自然と創出されたカテゴリー分け、いわばファンによる心理的な側面を含む「縄張り」を精査して、ある種の静的なマーケティングを慎重に行うことが有効であるはずだ。それに基づく、グッズ販売店もしくは商品の配置を意識的に差別化するだけでも有効なマーケティングとなりうると考えられる。

こうした環境や装置は、クラブ、選手、そしてファンが三位一体となり織り成す、チームという総体が持つブランドイメージの創造に繋がっていくはずである。過渡期にあるJリーグにおいては、こうした過去の歴史を鑑み、そして未来も意識した大局的な視点で、各チームで異なる、創出されたブランドイメージに基づくマーケティング活動という視点も今後は必要になってくると考える。

第2項 研究の限界と今後の課題

今回の研究に関しては、調査対象者、個々人の心理変化プロセスを明らかにすることができたが、詳細に分析すればするほど、十人十色の様相を呈してくることが考えられる。その結果をどのようにスポーツマーケティングに応用するための結論として持っていくか、あるいは結論を導き出すために分析結果をどのように再統合するかといった視点が必要になってくる。

加えて、本来、質的研究は一般化することが目的とはならない(西條, 2007)。しかし、社会科学の調査結果をマーケティングとして活かすことを念頭に置けば、否応なく一般化の必然性が生じてくる。それを克服するためにも量的調査との組み合

わせなど、広い視点を持つことが今後の課題となる。そして、そこに研究の難しさが表出してくるともいえる。

本研究でいえば、KJ法の図解スキームを利用し、比較検討を行ったが、比較を行っている以上、サンプル数といった数の概念にとらわれており、量的研究の範疇内ということもいえる。その結果、質的研究と量的研究の狭間に存在する中途半端な研究方法と指摘される可能性がある。

また、KJ法の図に落とし込む上で、プロセス経過の理由説明に際し、心理要因コードを用いて、四角で囲ったが、図を一見しただけでは、この図に示した理由しか存在しないように捉えられてしまう可能性がある。そこには本来たくさんの要因が存在し、それらを明らかにするのが質的研究であるが、その強みが逆に発揮できない表現となってしまった。また、補足的に使用した心理愛着を測る質問紙の信頼度に関する問題点もある。

また、本研究における調査手法に関して言えば、調査対象者の選定においてスノーボールサンプリングと既知のFC東京の人々を対象としたため、仲間という言葉が潜在的に、必要以上に注目されてしまった可能性がある。また、順次、インタビューを行った影響で、それ以前の調査対象者の内容から無意識的に推察して、誘導的に答えを導き出してしまった対象者が存在する危険性もある。

このように、質的研究と量的研究を組み合わせることを目指すと、研究の完成度において、追求しなければいけない点が多岐に渡ってしまう。研究としての体系化を目指す上では必要不可欠な努力ではあるが、質的研究であるならば、質的研究の強みをもっと最大限に考慮する必要性があった。

こうした点を考慮して、質的研究を行わない限り、田垣（2005）が指摘するお手軽な研究手法の立場に質的研究が甘んじてしまうことになり、スポーツマーケティング

ングの分野における，それ以上の発展は望めなくなってしまう．そうした点を未然に防ぐためにも，改めて質的研究の厳格な手順の踏襲や，忠実かつ明確な分析手法の研究および採用が必要となってくる．

参考文献

- ・赤石三佐代・布施裕子・神田清子（2004）初めて放射線治療を受けるがん患者の気持ちとストレス対処行動に関する質的研究．群馬保健学紀要，25，77－84.
- ・秋田喜代美（2007）教育・学習研究における質的研究．秋田喜代美・能智正博監修『はじめての質的研究法』，3－20，東京書院：東京.
- ・Backman, S. J& Crompton, J. L. (1991)
Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2), 1-17
- ・Dick, A. S. , & Basu, K, (1994) Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- ・遠藤薫（2009）インターネットと流行現象：〈熱狂〉はどのように生まれるか．日本情報経営学会誌，30（1），3－12.
- ・藤本淳也（2006）プロスポーツのファンの態度変容に関する研究：大阪近鉄バッファローズ・ファンへの縦断的インタビュー調査．大阪体育大学紀要，37，57－72.
- ・藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高（1996）プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究：特に，プロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して．大阪体育大学紀要，27：51－62.
- ・舟島なをみ（2007）『質的研究への挑戦 第2版』．医学書院：東京.
- ・Funk, D. C. (2008) Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Burlington, MA, USA; Butterworth-Heinemann.
- ・Funk, D. C. & James, J. D. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport, Sport Management Review, 4(2), 119-150.
- ・Funk, D. C. & James, J. D. (2006) Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. Journal of Sport Management, 20(2), 189-217.
- ・Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002) Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport Management, 16(1), 54-81.
- ・原田宗彦（2001）スポーツファンの消費行動：人はなぜスポーツ消費に熱中するのか．杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』，150－170，世界思想社；東京.
- ・原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高（2008）『スポーツマーケティング』．大修館書店：東京.

- ・原田宗彦・小笠原悦子（2009）『スポーツマネジメント』。大修館書店：東京。
- ・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。鹿屋体育大学学術研究紀要，20，65－71。
- ・林智幸（2010）量的研究家は質的データ分析法をどのように学ぶか。静岡英和学院大学紀要，8，157－166
- ・堀恭子（2010）データ収集と分析，構造モデル構築の質的な研究方法についての検討。技術マネジメント研究，9，43－52。
- ・James, J. D. (2001) The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-261.
- ・加藤清孝（2009）女性専用フィットネスクラブ選択へ影響を及ぼす要因の質的研究。スポーツマネジメント研究，1（1），5－18。
- ・川上桜子（2005）ファン心理の構造：思春期・青年期の発達課題との関連から。東京女子大学心理学紀要，創刊号，43－55。
- ・木下康仁（2003）『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践』，弘文堂：東京。
- ・小松三枝（1992）ブランド・ロイヤルティとブランド・マーケティング。一橋研究，17（3），41－64。
- ・小城栄子（2002）ファン心理の探索的研究。関西大学大学院「人間科学」，57，42－59。
- ・久保田賢一（1997）質的研究の評価基準に関する一考察：パラダイム論から見た評価基準の視点。日本教育工学会論文誌，21（3），163－173。
- ・Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000) Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure research*, 32 (2), 225-226.
- ・Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000) Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- ・丸朋子（2011）スポーツ観戦者の観戦動機に関する研究：アイスホッケー観戦者に着目して。早稲田大学修士論文要旨集。
- ・松田恵示（1997）スポーツのファン体験と共同体の身体性：中間集団としてのスポーツファン。杉本厚夫（編著）『スポーツファンの社会学』。世界思想者：東京，191－210。

- ・松井豊（編著）（1994）『ファンとブームの社会心理学』．サイエンス社：東京．
- ・Matsuoka, H (2001) Multidimensionality of Fan's Psychological Commitment to Sport Teams: Development of a Scale. Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- ・森田慶太（2008）bjリーグの観戦者の動機に関する研究．びわこ成蹊スポーツ大学卒業論文．
- ・Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007) Sport marketing (3rd ed). Champaign, IL: Human Kinetics
- ・日本プロバスケットボールリーグ公式ホームページ：<http://www.bj-league.com>
- ・日本プロサッカーリーグ（2010）2009年Jリーグ観戦者調査．
- ・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．
- ・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．
- ・西川千登世（2011）音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響：参加頻度による研究．目白大学心理学研究，7，45－53．
- ・岡村純（2004）質的研究の看護学領域への展開：社会調査方法論の視点から．沖縄県立看護大学紀要，5，3－15．
- ・押見大地・原田宗彦（2010）スポーツ観戦における感動場面尺度．スポーツマネジメント研究，2（2），163－178．
- ・Oxford University（2010）Oxford English Dictionary. Oxford, UK: Oxford University Press.
- ・Robinson, M. J. & Trail, G. T. (2005) Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference, Journal of Sport Management, 19, 58-80.
- ・西條剛央（2007）『ライブ講義・質的研究とは何か：SCQRM ベーシック編』，新曜社：東京．
- ・齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一（2010）スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類．スポーツマネジメント研究，2（1），3－17
- ・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．

- ・佐藤由希奈・間野義之（2010）bjリーグにおけるブースタークラブ会員の継続意図に影響を与える要因：ブースタークラブのサービスクオリティに着目して．スポーツ産業学研究，20（2），231－242.
- ・清水均（編著）（1997）現代用語の基礎知識．自由国民社：東京．
- ・住政二郎（2010）質的研究の科学性に関する一考察．外国語教育メディア学会関西支部メソドロジー研究部会 2010 年度報告論集．30－44.
- ・鈴木淳子（2005）『調査的面接の技法』，ナカニシヤ出版：東京．
- ・Strasuss A, Corbun J (1990) Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. 南裕子監訳（1999）『質的研究の基礎：グラウンデッド・セオリーの技法と手順』．医学書院：東京．
- ・Sutton, W. A., McDonald, M. A., Mine, G. R. & Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. Sport Marketing Quarterly, 4(1), 15-22.
- ・田垣正普（2005）質的研究隆盛への期待と不安：「お手軽」な研究手法にならないために．看護と情報，12，67－68.
- ・高橋大地（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．日本品質管理学会，35（1）：139－145.
- ・高野秀之（2011）英語現在完了表現の研究：言語類型論の視点から．嘉悦大学研究論集，54（1），35－61.
- ・高山正也（2001）雑誌記事に見る日米の知識管理論の相違．レコード・マネジメント記録管理学会誌，43，15－27.
- ・寺下貴美（2011）第7回質的研究方法論：質的データを科学的に分析するために．日本放射線技術学会誌，67（4），413－417.
- ・Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003) Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics. Sport Marketing Quarterly, 12(4), 217-227.
- ・辻泉（2001）今日の若者の友人関係における構造，意味，機能：アイドルファンを事例として．社会学論考，18，81－105.
- ・Wakefield, K. L. & Sloan, H. J. (1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Journal of Sport Management, 10, 15-31.
- ・Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, G. D. (2008) Motivation Profiles of Sport Fans of Different Sports. Sport Marketing Quarterly, 17, 6-19.

・早稲田大学スポーツビジネスマーケティング研究室（2010）bjリーグ所属・秋田ノーザンハピネッツに関する観戦者調査報告．

・早稲田大学スポーツビジネスマーケティング研究室（2010）第61回早慶サッカー定期戦における観戦者調査報告．

・W, マンツェンライター（2004）サッカーと日本社会のイベント化，スポーツ社会学研究，12，25－35．

・山口泰雄（2004）転機にある企業スポーツ：新たなモデルと地域密着を探る．日本体育学会大会号，55：44．

・吉光正絵（1997）ロックコンサートに集まる青年期未婚女性のオッカケ行動と家族状況．家族関係学，16，1－11．

調査で用いた資料

面接承諾書

- 1、調査の表題 大学院修士論文執筆の為のインタビュー調査
- 2、調査代表者・面接者氏名 瀬戸綾
- 3、調査タイトル ファン心理の変化プロセスの形成過程
- 4、調査代表者の所属機関 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科・松岡宏高研究室所属
- 5、連絡先 〒183-0014 東京都府中市本町 5-19-1 2-815
- 電話番号 090-6158-4869
- メールアドレス setoagu@yahoo.co.jp

1、以下の確認事項をお読み下さい。

(1) 被験者の権利についての確認事項

- ① 面接への参加は自由意志による。
- ② 面接の最中でも面接の中止を求めることができる。
- ③ 質問への回答を拒否することができる。
- ④ 録音を停止あるいは一時的に停止させることができる。
- ⑤ 希望すれば面接記録を見ることができる。

(2) プライバシー保護についての確認事項

- ① 面接の記録、データは厳重に保管される。
保管者氏名 瀬戸綾
- ② 面接内容を知ることが出来るのは調査者及びその関係者のみである。
- ③ 論文執筆後の面接記録の破棄・消去は調査代表者が責任を持つて行う。

(3) 面接結果の論文執筆・報告書についての確認事項

面接の記録を用いて、分析後、論文および被験者への報告書を作成する予定である。ただし、作成においては被験者のプライバシーが侵害されないように最大限の注意を払い、個人名や所属先や事柄が特定されないよう配慮する。

2、以下の各項目を読んで、質問にお答えください。以下に○をつけてください。

(1) 面接内容を記録する方法として録音を認めていただけますか。

Yes / No

(2) 録音したデータを論文・報告書の作成後に保管してもよろしいでしょうか。

Yes / No

(3) 論文及び報告書の公表を認めて頂けますか。(学会での発表、掲載など)

Yes / No

(4) 報告書の送付を希望しますか。

- ① 希望しない。
- ② 希望する。

送付住所先：〒

ご意見やご要望がありましたら、以下に自由に記入してください。

以上、ご確認及びご回答頂けましたら、以下にお名前と日付をご記入ください。

また、押印もしくはサインをお願い致します。

氏名 : _____ 印

日付 : _____ 年 _____ 月 _____ 日

Involvement 測定尺度の Back Translation (お願い)

早稲田大学准教授 松岡宏高

早稲田大学大学院 瀬戸 綾

下記に示した尺度は、スポーツ活動(種目)やプロスポーツクラブとの心理的な関わり合いが徐々に変化していく過程を確認することを目的として、「involvement」を測定するために用いられたものです。

下記の各定義に基づく各概念を測定するそれぞれ 3 つの項目を日本語に訳したものを示しています。各項目を英語に訳し、各下段にご記入ください。お手数をおかけいたしますが、よろしくお願いいたします。なお、「X」は研究対象となるプロスポーツクラブを示しております。

Pleasure	定義: the enjoyment derived from the activity
P1	ストレスを感じている時、「X」の試合を観戦すると気晴らしになる
英語	
P2	「X」の試合を観戦することは本当に楽しい
英語	
P3	他のスポーツと比べて、「X」の試合を観戦することはとても面白い
英語	
Centraliry	定義: how central the activity is to the individual's lifestyle
C1	「X」の試合を観戦することは自分の生活の大切な構成要素である
英語	
C2	「X」の試合を観戦することは自分の生活の中で中心的な役割を果たしている
英語	
C3	「X」の試合を観戦することにたくさんの時間を使っている
英語	
Sign	定義: the self-expression, value or level of symbolism of the activity
S1	「X」の試合を観戦することは、自分自身がどういう人間かを表している
英語	
S2	人が「X」の試合を観戦している様子を見ると、その人のことがよくわかる
英語	
S3	「X」の試合を観戦している時に、本当の自分になれる
英語	

心理愛着測定尺度

ご回答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絶対にございません。お手数をおかけしますが、ご回答をさせていただきますよう、お願いいたします。

早稲田大学スポーツ科学研究科 修士課程 瀬戸綾
指導教員 早稲田大学 准教授 松岡宏高

	全く そう思わない		どちらとも 言えない		非常に そう思う	
1. 「X」の試合を観戦することは私に大きな喜びを与えてくれる	1	2	3	4	5	6 7
2. 自分の生活の大半は「X」の試合を観戦することで占められている	1	2	3	4	5	6 7
3. 「X」の試合を観戦することは、自分自身がどういう人間かを大いに表している	1	2	3	4	5	6 7
4. 「X」の試合を観戦することは自分の生活の中で中心的な役割を果たしている	1	2	3	4	5	6 7
5. 人が「X」の試合を観戦している様子を見ると、その人のことがよくわかる	1	2	3	4	5	6 7
6. 「X」の試合を観戦することは本当に楽しい	1	2	3	4	5	6 7
7. 「X」の試合を観戦している時に本当の自分になれる	1	2	3	4	5	6 7
8. 他のスポーツと比べて、「X」の試合を観戦することはとても面白い	1	2	3	4	5	6 7
9. 「X」の試合を観戦することにたくさんの時間を使っている	1	2	3	4	5	6 7

① 性別 1. 男性 2. 女性

② 年齢 () 歳

ご協力、誠にありがとうございました。

謝辞

まずは、日々ご指導、ご鞭撻頂き、そして唯一無二の時間を与えて下さった松岡宏高先生には厚く御礼を申し上げます。

また、修士論文の作成にあたり副査をお引き受け頂き、合宿等、貴重な研究の場を与えてくださった原田宗彦先生、質的研究における重要な指針をご教授して頂いた作野誠一先生には深く御礼申し上げます。

また、調査段階で大変お世話になった吉田政幸先生、辻洋右先生、研究を行っていく上で欠かせない適切なアドバイスをして下さった柳久恒先生、大西孝之先生、吉倉秀和先生には大変感謝致します。さらには、常に気をかけて頂いた石井十郎さん、押見大地さん、松井くるみさん、柴田恵里香さんの諸先輩方にも深く感謝申し上げます。

橋本拓哉くん、李芝菁さん、荒井勇氣くん、上政頼昌弘くん、中司雄基くん、本目みほさん、渡邊健くん、渡邊みさとさん、他研究室所属の修士1、2年生の皆様、松岡ゼミ所属の学部生の皆様、そして、パートナーの白田雄一くん。文字通り、皆さんの支えと笑顔があってこそその大学院生活でした。

青山学院大学文学部史学科で5年間、明治学院大学法科大学院で1年間、そして早稲田大学スポーツ科学研究科で2年間。両親にも迷惑をかけた、摩訶不思議な学生生活に終わりが見えてきました。

松岡先生にとっては不本意な院生であったかもしれませんが、「申し訳ありません」という台詞を何度となく使用し、卒業に黄色信号が灯ったことも。特に最後の一ヶ月は修士論文の作成と平行して、自分自身を見つめ直す貴重な時間となりました。

そんな、松岡先生のもとで、過ごした2年間。常に全力で向き合ってくれる先生の想いにどれほど、自分が応えることができたのか。先生の研究に対する情熱を、

自分の研究でどれほど具現化することができたのか．忸怩たる思いに駆られます．

ただ，松岡研究室の卒業一期生は自分しか存在しません．これは未来永劫，変わらない事実です．これからは松岡研究室卒業一期生の名に恥じないよう，高い志を胸に日々邁進していきたいと思います．今度こそ，必ず具現化します．

そして，松岡研究室が日本で一番，スポーツを科学する研究室になることを願って，最後の謝辞にかえさせていただきます．

2012 年 1 月 13 日 瀬戸 綾