

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 -

スポーツビジネス研究領域

5010A050-7 瀬戸 綾

研究指導教員：松岡 宏高 准教授

1, 目的

近年、見るスポーツを消費者に提供し、ビジネスを行っているプロスポーツ組織は存在価値の担保として、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(齋藤, 2010)。たとえば、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、プロスポーツクラブの安定的な経営が求められ、クラブの利益に多大な貢献を及ぼす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)。コアファンとして、どのようにチーム・ロイヤルティが高くなっていったのか、あるいはチームに対してどのような経緯でブランド・ロイヤルティを持つようになったのか。こうした点に着目して、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、心理的な変化プロセスの実態や、影響を与えた要因を、質的研究を用いて、明らかにする。

2, ファンの心理変化と質的研究

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、愛着心についての研究(Laverie and Arnett, 2000)があり、更に、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。

こうした中で、Funk(2008)によると、スポーツファンの心理のプロセスはエスカレーター式の流れのように、順番を辿りながら、最終地点である忠誠的なファンといえる段階にまで達すると考えられている。

しかし、上述のようにチームに対する愛着心、つまりロイヤルティは非常に複合的であり、実際にエスカレーター式の順番を辿らないケースや、途中で何かしらの要因があり、急速に愛着度が増すケースが存在する。

こうした、複合的な状態やその多岐に渡るプロセスを解明するために、インタビュー調査を実施した研究もあり(James, 2001; 藤本, 2006)、言葉に忠実に分析を加え、詳細に検討することができる質的研究の有用性を最大限に活用して本研究を行った。

3, 研究方法

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。鈴木(2005)によると質的研究ではリサーチクエスションに常に根ざして研究が進められなければならない、定められた質的研究の厳格な手順を採用して、その採用理由を説得力を持ちながら明示する、所謂、厚い記述が必要になってくる(久保田, 1997; 西條, 2007; 林, 2010)。

綿密に質的研究方法の検討および決定を行った結果、本研究ではJリーグ・ディヴ

イジョン2所属のFC東京のコアファン15名を対象として、質的内容分析手法および、KJ法の図解スキームを利用した修正版KJ法を用いて分析を行った。

4, 結果

まず、質的内容分析手法を行った結果、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1)、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分類した。サブカテゴリーに関しては連帯感、仲間といる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個に分類した。

表1 心理要因コード

【カテゴリー】	《サブカテゴリー》
仲間との協同性	連帯感
	仲間といることに対する嫌悪感
チームに対する責任感	応援に対する責任感
	選手達に対する責任感
チームに対する渴望感	チーム状態への想い
	チームの方向性に対する想い
試合自体への期待感	非日常性
	試合内容への興味
	応援への興味
	特定の選手への関心
別次元からの感情惹起	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

また、修正版KJ法を利用して分析を行った結果、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つの事例は心理変化の速度が変化する事例である。

5, 考察および今後の展望

地元への愛着という言葉が持つ不透明性の実態を明らかにして、短期間で飛躍的に愛着が増した事例を、短命性をもつ流行現象で終わらせず(遠藤, 2009)、長い時間の消費を含む活動を行うファン(原田, 2001)として、定着させることの重要性が再認識された。また、チームに対する心理変化に関しては、チームに対して心理的な愛着が増している人々だけでなく、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。今回明らかになった心理変化プロセスを参考にして、期待や追想を利用して積極的にこうした人々を経営の安定化に寄与する存在にす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。

課題としては、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、それらに対して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。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、あるいはそのために分析結果を再統合するかといった視点が必要になってくる。

6, 参考文献

- Funk, D. C. (2008) Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Burlington, MA, USA; Butterworth-Heinemann.
- James, J. D. (2001) The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. Leisure Sciences, 23:233-261

