

2014年度 修士論文

プロスポーツにおける価値共創と価値崩壊：
Ｊリーグ観戦者の言動に潜む二面性

Value Co-Creation and Co-Destruction in
Professional Sports: Duality of Behavior of
the J League Spectators

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

5013A017-8

岩田 大佑

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第1章 緒言	1
第1節 日本におけるプロスポーツ観戦の現状と観戦者に対する視角	1
第2章 理論的背景	10
第1節 価値共創概念のレビュー	10
第1項 マーケティングのパラダイムシフト	10
第2項 スポーツマネジメントにおける価値共創	15
第3項 価値崩壊概念の検討必要性和本節の要約	18
第2節 観戦者の態度・言動を対象とした研究のレビューと日本における適用性の検討	21
第3章 研究の枠組み	27
第1節 研究目的と研究意義	27
第2節 調査設計	27
第4章 調査	30
第1節 観戦者調査	30
第1項 調査概要	30
第2項 記述的結果	34
第3項 分析手法の検討	36
第4項 分析結果と考察	38
第5項 まとめと課題	50

第2節 インタビュー調査	51
第1項 調査概要	51
第2節 結果と考察	52
第5章 結論	56
第1節 まとめ	56
第2節 インプリケーション	58
第3節 本研究の限界と今後の課題	61
参考文献一覧	63

図表目次

図 1	1993 年以降におけるプロ野球と J リーグの総観客数の推移	1
図 2	J リーグの観戦者の平均年齢および年齢層比率	2
図 3	同伴者の種別の推移	3
図 4	使用価値創造モデル	11
図 5	価値共創プラットフォームの類型	17
図 6	本研究の枠組み	28
図 7	群馬（ネガティブ）に関する共起ネットワークグラフ（上：中心性、下：サブグラフ）	41
図 8	東京（ネガティブ）に関する共起ネットワークグラフ（上：中心性、下：サブグラフ）	42
図 9	群馬（ポジティブ）に関する共起ネットワークグラフ（上：中心性、下：サブグラフ）	43
図 10	東京（ポジティブ）に関する共起ネットワークグラフ（上：中心性、下：サブグラフ）	44
図 11	外部変数を用いた共起ネットワーク（ネガティブ）	46
図 12	外部変数を用いた共起ネットワーク（ポジティブ）	47
図 13	観戦者の言動の二面性	56
図 14	プロスポーツにおける価値共創モデル	58

表 1	制裁の概要	7
表 2	SD ロジックの基本的前提.....	11
表 3	Sport Value Framework (SVF) の 10 個の基本的前提 (FPs)	16
表 4	観戦者調査の概要	30
表 5	調査で使用了した尺度	31
表 6	調査 I (群馬) の単純集計結果	32
表 7	調査 II (東京) の単純集計結果	33
表 8	主質問文に対する回答数の比較 (調査場所別)	34
表 9	主質問文に対する回答数の比較 (男女別)	34
表 10	主質問文に対する回答数の比較 (昨シーズンの観戦回数別)	35
表 11	主質問文に対する回答数の比較 (T.I.下位尺度得点別)	36
表 12	自由記述回答における出現数上位 30 項目	38
表 13	調査場所ごとのネガティブ・ポジティブ回答から抽出した語句とそれぞれの Jaccard 係数の負荷量.....	40
表 14	男女別の回答から抽出した語句とその使用率	48
表 15	観戦回数別の回答から抽出した語句とその使用率	49
表 16	インタビュー調査概要	52
表 17	それぞれの質問に対する回答のまとめ	52

第1章 緒言

第1節 日本におけるプロスポーツ観戦の現状と観戦者に対する視角

我が国における初のプロサッカーリーグである J リーグは、1993 年に誕生してから 20 年が経過した。それまで国内プロスポーツの代表格といえばプロ野球であり、今日においても根強い人気を維持している。2013 年の年間総入場者数だけで比較すると、プロ野球が 22,047,491 人（一般社団法人日本野球機構, 2014）である一方、J リーグは J1 と J2 を合わせても 8,350,228 人（公益社団法人日本プロサッカーリーグ, 2014）と、両者の間には大きな差が認められる。しかし、総観客数の推移を示した図 1 を見ればわかるように、プロ野球はこの 20 年間では大きな変動を見せていないものの、J リーグは右肩上がりに伸ばしている。また 2014 年のシーズンからは J3 も発足し、地域密着を謳った J リーグはプロ野球と双璧をなす存在になるまで成長し、その勢いを増している。

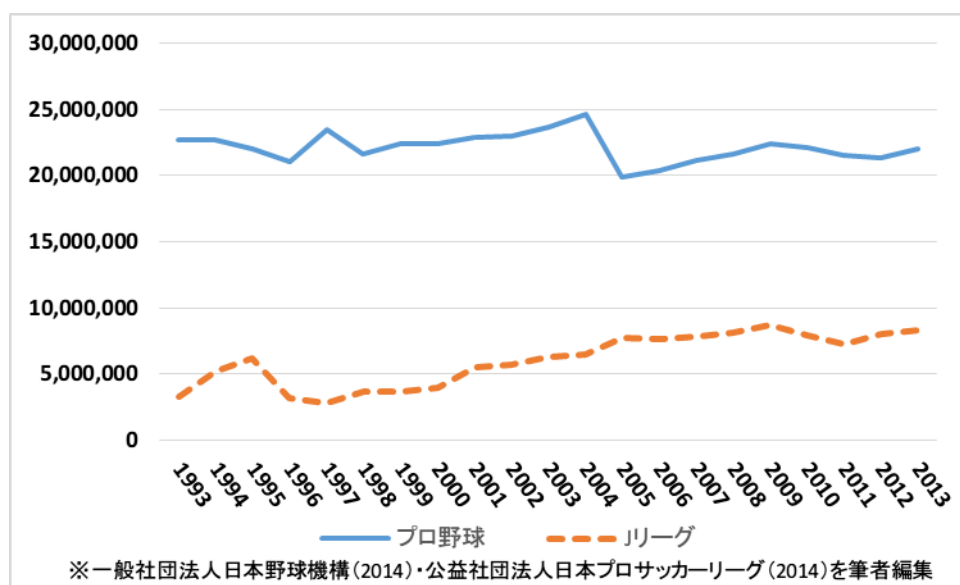


図 1 1993 年以降におけるプロ野球と J リーグの総観客数の推移

ここで、観戦者に関する調査の蓄積がなされている J リーグの統計資料から国内におけるサッカー観戦者の特性および変化を探っていく。以下の図 2 はデータが公表されている 2004 年以降の J リーグの観戦者の平均年齢および年齢層比率のグラフである。

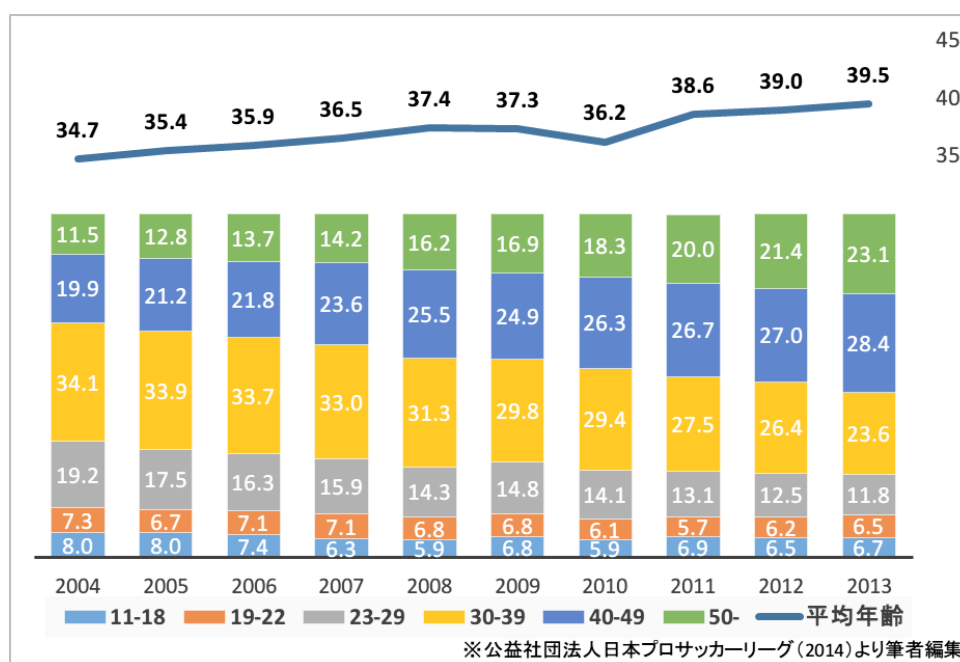


図 2 J リーグの観戦者の平均年齢および年齢層比率

概観すると、2010 年を除き徐々に平均年齢が高くなっていることがうかがえる。年齢層についても、50 歳以上の割合が増加していることと、20 歳代以下の減少が顕著である。また、ボリュームゾーンが 30 歳代から 40 歳代に移行していることがわかる。観戦者に関するこれらの統計データから、ふたつの可能性が推察される。ひとつは観戦者の全体的な高齢化、もうひとつは観戦者における年齢層の広範化である。しかし、総観戦者数は増え続けているものの、本調査では調査対象外である 11 歳以下の比率が不明であるため、一概に高齢化と断定することはできない。既存顧客がそのまま年齢を重ねたのか、それとも 50 歳以上の新規顧客を新たに取り込んだのかについても判断が難しいからである。また、若年層の減

少は認められるものの年齢層ごとの偏りが以前よりも小さくなっているため、観戦者における年齢層の広範化が進んでいると考えることも可能である。この可能性を支持するものとして、同伴者の種別の推移を以下の図 3 に示した。このデータから読み取れるのは家族群の増加であるが、この群が 11 歳以下の子供を同伴している可能性は高く、多層化の証左であると考えられる。興味深いのは「ひとり」の群の増加である。スタジアムにおいて観戦者の孤立が進んでいるという事実はすなわち、社会的相互作用といったような観戦者同士の繋がり希薄化に影響を与える可能性を示唆している。

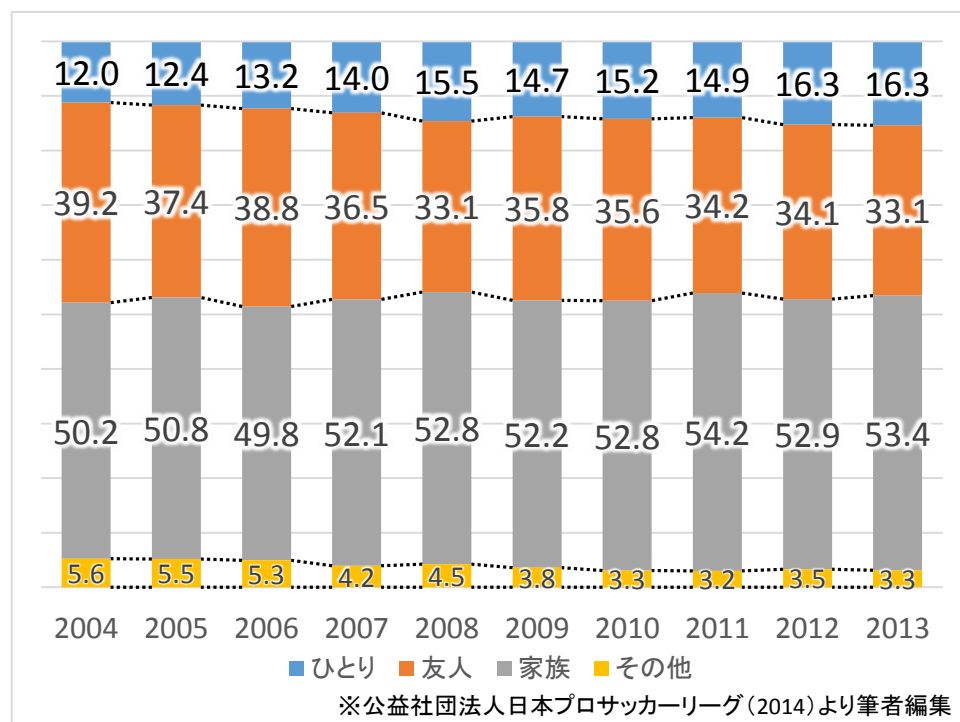


図 3 同伴者の種別の推移

以上を要約すると、プロリーグの誕生以降 20 年で偏っていたサッカー観戦者の年齢層は広範化している可能性があることと、家族層が増加している一方で、一部の観戦者の孤立も進んでいる可能性が考えられるということである。しかし、このような縦断的定量調査によ

って引き出される傾向を把握し、いくつかの関連性が示唆されても、その決定要因の特定までは至らない。産業そのものだけでなく、社会構造の発展および変化に伴い、スポーツ観戦者に対するより深く、広い洞察が求められる。

プロスポーツ産業の変化に目を移すと、Jリーグ誕生以降、2005年に日本プロバスケットボールリーグ（bjリーグ）が発足し、2009年には四国・九州アイランドリーグ（現：四国アイランドリーグ plus）をはじめプロ野球独立リーグが相次ぎ参入し、プロスポーツ市場を活発化させている。bjリーグ・四国アイランドリーグ plus のいずれも Jリーグと同様に地域密着を経営理念に掲げ、プロスポーツとして興行活動を行っている。このように、同じプロスポーツ事業領域における競合相手の増加に際し、地域密着型経営の先駆けでもある Jリーグは競争優位を保つ顧客戦略を講じていかねばならない。原田（2008）は、チームやクラブの事業化の本質は、チケットを買ってくれるスポーツ消費者としてのファンをつくることであり、ファンこそが、クラブビジネスが存在する必然性の担保なのであると述べている。プロスポーツ事業を行う以上、ファンおよび観戦者への取り組みは必要不可欠な経営課題といえよう。

顧客戦略のために、実践の現場から学術分野への期待は大きい。町田（2008）は、プロ野球球団・東北楽天ゴールデンイーグルスが「スポーツマネジメント」「スポーツマーケティング」などのスポーツ経営の手法を球団経営に積極的に取り入れたことの成果が、世間からの注目を集め「スポーツ経営」というテーマへの関心を高めたと述べている。スポーツマネジメントに関する研究の中では観戦者（Sports fans）を対象とした研究は国内のみならず国外でも今なおメインピックとして盛んに行われている（岩月ら, 2014）。それら

は主に、観戦動機や試合観戦を通じた経験価値、顧客満足、社会的アイデンティティ等をテーマとして観戦者一個人の心理や行動の因果関係に焦点を当てたものである。

次に、観戦者ひとりひとりのマイクロレベルから視線をメゾレベルに移し、球場やスタジアムというひとつの「場」における群衆として検討を行う。橋本（2010）が「これまでのスポーツ観戦のアカデミックな関心は、スポーツ観戦経験の社会心理学的効用、つまり、ストレスの解消効果、攻撃衝動の安全な放出機能の分析、あるいは観戦者の横暴や集団的暴動の分析などに偏っていた」と指摘しているように、社会学的視点ではスポーツ観戦における特異的要素に焦点を当てた研究が蓄積されてきた。そもそも、サッカー観戦には人々の攻撃的感情を駆り立て、逸脱行動を誘発させる側面があることはサッカーの観戦文化の変遷をみれば自明である。その被害はスタジアム内に留まらず、街中を蹂躪するフーリガンや南米ホンジュラスで勃発したサッカー戦争など、時には社会的な問題へと発展する。ボダン(2005)は、「現代の、安全と予防を重視した社会では、おそらくスタンドは、「ロクでもない連中と付き合い」、卑猥な身振りや言葉をまき散らし、生きる喜びと存在することの不安、明日の不安を生々しく感じる最後の場所なのである」と表現し、サッカー観戦の群衆の構成に関して、「このスポーツへの情熱を告白した人びとは、無教養な人間と見なされていた。この偏見はおそらくサッカーの社会的歴史に起因する」と述べている。ここでの偏見とは、暗黙のうちにサッカー・フーリガンが発生する原因を国民性や社会階級といった主要な一要因に還元させて説明しており、サッカー観戦者に対する存在論としての絶対悪が内在しているという問題が菊（1997）によって指摘されている。

現代においても、山本（2010）は今のプロ野球観戦者がスポーツそのものではなくデータだけでゲームや選手を判断していることへの危惧を示しており、これが競技場での野次の仕方にも影響効果を出していると主張している。たしかに、スポーツ観戦の現場におけるデータ化は顕著である。野球では、従来専門家や研究家の間で議論および活用されていたセイバーメトリクスのような分析的視点が、注目を浴びた映画『マネーボール』の影響によって一般市民にも広く知れ渡ることとなった。また、サッカーではボール支配率や選手のヒートマップといった情報がテレビ観戦およびインターネット観戦では配信されることが当たり前になっている。このようなスポーツ観戦のデータ化の背景には、昨今の社会全体としてのトレンドでもあるビッグデータビジネスや統計学の認知向上がある。スポーツやその競技に対して造詣が深くない観戦者や新規顧客にとって、わかりやすいデータは可視化された指標として非常に有効である。一方で、「若い彼らから発せられる野次や罵声は、ゲームの身体性をまったくみていない、数字的結果から人格否定に直接関与するような野次であり、言語表現の幼稚さを超えて、横暴になっている。」（山本, 2010）といったような新たな現象が負の側面として顕在化している以上、前述したフーリガン等の問題を過去の出来事として切り離して考えるのではなく、現代においても形を変えスポーツ観戦の場が攻撃衝動の放出機能となってしまう同質的な問題として存在する構造として捉えることが求められる。

このように、社会学的視点からはスポーツ観戦者への批判的な考察がなされる一方、研究成果をスポーツの現場に還元しなければいけないスポーツマーケティング・マネジメントのような経営学的視点からはスポーツの持つ潜在的魅力を引き出すことに重きが置かれ

た研究が一般的であり、その悪影響というネガティブサイドに着目した研究はなかなか行われてこなかった。問題提起の段階で、現象に対する視角が常に「良いもの」か「悪いもの」に峻別してしまう二元論的な議論がなされている現状ではいつまでたっても問題の本質から目を逸らしているだけである。

ここで、スポーツマネジメントの現場における最近の話題について触れ、スポーツに内在する問題について考えたい。Jリーグにおいて観戦者の引き起こす問題が物議を醸している。特に、2014年に入り社会的にも大きなインパクトを与えたのが以下のふたつの出来事であり、両件の主幹事クラブはJリーグより制裁を課されている。両件の制裁に関する概要をJリーグのプレスリリースから引用し、以下に掲載する。

表 1 制裁の概要

事例種別	事例1	事例2
対象行為	浦和レッズサポーターにより「JAPANESE ONLY」という差別的な内容の横断幕が、ホーム側ゴール裏席に向かう入場ゲート上コンコースに向けて掲出された。横断幕の掲出は、14:00～15:00の間から試合終了後まで続いた。	横浜FMのゴール裏サポーター1名が、川崎Fの選手に対し、バナナを掲げ、振る挑発行為があった。
制裁内容	(1) 譴責(始末書ととり、将来を戒める) (2) 無観客試合の開催(入場者のいない試合を開催させる)	(1) けん責 (始末書ととり、将来を戒める) (2) 制裁金500万円
制裁理由	浦和レッズは、スタジアム内において不適切な内容が書かれた横断幕が掲出されたにもかかわらず、試合終了後まで当該横断幕を撤去できなかった。当該横断幕の記載内容は「JAPANESE ONLY」であり、差別表現と受け止めた方もいることから、その掲出意図に関わらず差別的な内容と判断できる。国際サッカー連盟(FIFA)は、2013年5月の総会で「反人種差別・差別に関する戦い」に関して決議し、同年7月にはFIFA加盟各国協会に対してガイドラインを提示するとともに、関連する規程を整備する等の適切な対処を求めている。これに対し、日本サッカー協会(JFA)は同年11月に規程を整備するとともに、JFA加盟団体に対しても周知徹底している。これを受け、Jリーグにおいても、Jリーグ所属クラブに対する周知徹底を行ったり、トラブル事案が起こった際のマッチコミッショナーの手続きを定めたり、FIFA等における判例を調査し各クラブに周知する等の対策を実施している。浦和レッズは2010年に、サポーターが本件と類似したトラブルを起こしたことによって制裁を受けており、本件は累犯となる。また、2010年に制裁を受けた事実以外にも浦和サポーターは、これまで度々トラブルを起こしている。浦和レッズは、過去にサポータートラブルの件でJリーグから再三の制裁を科されているにも関わらず、本件のような結果に至った責任は非常に重大である。	横浜FMサポーターが試合中に相手チームの選手に対しバナナを掲げ、振った挑発行為は、国際社会では人種差別を象徴する許されたい行為であり、実行者はそのことを認識していた。本行為は人種差別的行為といえる。横浜FMは当該試合が「神奈川ダービー」であることから事前にサポータートラブルの発生を想定し、ソーシャルメディアを中心とする監視体制を強化しており、本件を素早く把握するとともに、発生後は速やかに実行者を特定し、事実関係を確認した上で無期限入場禁止処分を科し発表した。また川崎Fに対しても速やかに謝罪を行った。これらにより、横浜FMの当該試合に対する監視体制や本件発生後の対応は適切であったといえる。しかしながら、クラブは人種差別的行為の発生を予防する高度な責務を負うところ、クラブのファン・サポーターへの啓発活動が十分であったとは言えず、たとえ本件が当該サポーターの単独行為であり、クラブとして予見することが困難であったとしても、啓発をつくして本件の発生を予防すべき義務をつくさなかった責任はクラブにある。国際サッカー連盟(FIFA)は、2013年5月の総会で「反人種差別・差別に関する戦い」に関して決議し、同年7月にFIFA加盟各国協会に対して規定を整備する等の適切な対処を求めた。日本サッカー協会(JFA)は同年11月に規定を整備し、JFA加盟団体に対して周知徹底した。これを受け、Jリーグにおいても、クラブに対する啓発活動やトラブル発生時の諸手続きを定めるなどの対策を実施してきた。また、本年3月には埼玉スタジアムにて浦和レッズの一部サポーターが人種差別的な横断幕を掲出し、当該クラブは無観客試合というJリーグ史上最も重い制裁を受けた。その後Jリーグと全クラブは二度と同様のことを繰り返さないことを宣言し、差別撲滅に向けた啓発活動強化に取り組んできたが、短期間で同種の本件行為が発生したことは看過できない。上記より、本件制裁を決定するものとする。

※公益社団法人日本プロサッカーリーグ(2014)を筆者編集

事例1は、Jリーグにおいて初の無観客試合の開催という制裁内容を課されるほどの出来事であった。菅義偉官房長官(2014年11月時点)が「一人ひとりの人権が尊重される豊かで成熟する社会を実現するわが国の方針においては甚だ残念で遺憾だ」と語り（日本経済新聞, 2014）、結果としてJリーグが社会からも厳しい目に晒される事態となった。事例2については、問題発覚後のクラブの対応は適切であったにも関わらずファン・サポーターへの啓発活動が十分であったとはいえない、と制裁理由に記載されている。Jリーグは「3つのフェアプレー宣言」（ピッチ上・ファイナンシャル・ソーシャルフェアプレー）を推進しており、両事例は三つ目のソーシャルフェアプレーに反する差別的な行動に該当する。事例1については、社会的な問題にまで発展したため、サッカーというスポーツに対する印象を損ね、Jリーグのブランドに対して少なからず影響を与えたと考えられる。スポーツマネジメントの視点から、両事例を始めとした観戦者の群衆をどのように解釈し、本質的な問題の所在を明らかにする必要がある。これらは観戦者だけの問題ではない。クラブのマネジメントやリーグのガバナンスといった経営管理の範疇にまで広がる問題である以上、問題の温床になっている観戦の現場に対して適切な理解や評価を導き出さなければならないだろう。

本章の議論をまとめると以下の三点に集約される。一点目はJリーグの観戦者に関する20年間の縦断的な調査データから、調査の限界を考慮に入れつつ観戦者の変容に関する傾向および関連性を提示した。そして、観戦者に対する洞察を養うための糸口となるスポーツマネジメントの重要性を説明した。二点目はスポーツ観戦者、とりわけサッカー観戦者の特性に対する視角を主に社会学からの観点で整理した。経営学をベースとした学術領域

の視点からはポジティブな議論がなされてきた一方、社会学はクリティカルに語られることが一般的である。しかし、どちらも存在論的議論がなされないまま検討概念に内在する言説に依拠した峻別を行い、片一方に偏った立場から議論を進めてしまっている。こういった現状に際して、スポーツマネジメントのコンテクストに従来にない視点を加えなければいけないだろう。三点目は、Jリーグクラブが引き起こした昨今の不祥事・現象に対してスポーツマネジメントのコンテクストではどのような解釈が可能なのか検討を行う必要性を説いた。これらの議論の中心には、スポーツ観戦の現場でどのような現象が起こっているのか、どういった変化が見られるのかという問題提起が前提としてあることを強調したい。以上の問題意識をもって研究の嚆矢とする。

第2章 理論的背景

第1節 価値共創概念のレビュー

近年のマーケティング研究においては「価値」に主眼が置かれた概念の議論が盛んに行われている。しかし、類型化研究は散見されるものの、いまだ体系だった理論化や指標化には至っていない。その原因のひとつとして、「価値」という共通の概念が中心にあっても、研究者によってその解釈は分かれ、明確な定義がなされていない現状がある。本節では、マーケティング研究のメインストリームを引用することで一連の議論を整理し、スポーツマネジメント領域へ応用性について検討を試みる。

第1項 マーケティングのパラダイムシフト

「価値」を中心とした新しいパラダイムシフトについて、北米と北欧の研究者の間で活発な議論が行われている。古典経済学における「交換」や「取引」を基にして、北米で蓄積された伝統的なマーケティングの「グッズ・ドミナント・ロジック」に置き換わる論理の軸として「サービス・ドミナント・ロジック（以下 SD ロジック）」が提唱された（Vargo and Lusch, 2004）。扱われる価値はいわゆる財という「有形」のものから、サービスという「無形」のものへ転換したことを意味する。Vargo et al. (2008) は、以前の研究（Vargo and Lusch, 2004）で定義された SD ロジックの基本的前提を表 2 のように再定義し、論理性の精緻化を図った。

このような北米学派のサービス・マーケティングの対する批判的意見として、北欧学派

表 2 SD ロジックの基本的前提

FP1	サービスは交換の基本的基盤である
FP2	間接的交換は交換の基本的基盤を包み隠す
FP3	物財はサービス供給のための流通装置である
FP4	オペラント資源は競争優位の基本的な源泉である
FP5	すべての経済はサービス経済である
FP6	顧客は常に価値の共創者である
FP7	企業は価値をもたらすことはできず、価値の提案しかできない
FP8	サービス中心の考え方は本質的には顧客志向であり関係的である
FP9	すべての社会的・経済的行為者が資源統合者である
FP10	常に価値は受益者によって独自に、そして現象学的に決定される

※Vargo et al.(2008)より筆者編集

の研究者 Grönroos (2006; 2008) の研究がある。Vargo et al. (2008) は、「交換」という行為が論理の中心として存在するため、サービスプロセスの流れについて考慮されていない。この SD ロジックに対して提供者（生産者）と消費者のふたつの立場に分け、それぞれの視点から価値共創という相互作用行動について検討を行い、以下の図 4 のようなモデルを提供している。

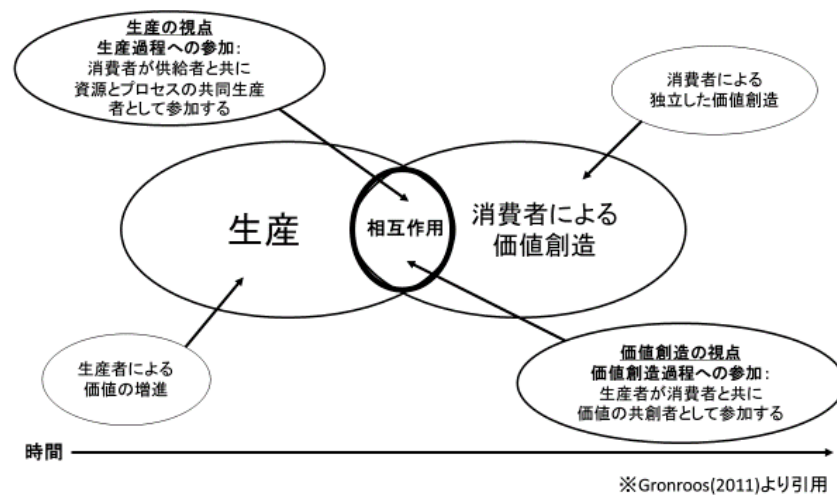


図 4 使用価値創造モデル

また、Grönroos (2008) は、顧客にとっての価値について以下のように定義している。

- 顧客価値とはセルフサービスプロセス（料理をすることや ATM での預金引き出し）および、フルサービスプロセス（レストランでの外食や銀行窓口での手続き）

を受けた後に、彼らが前よりも良い状態またはそう感じることを意味する。—

このようなマーケティングのパラダイムシフトに関わる両者の議論に対して、藤岡 (2014) は「最大のインパクトは「顧客が決める」ことを前提に概念化を目指すことで一致したことである」と指摘している。見方によって解釈に若干の幅はあるものの、共通する要素は以下の二点に集約される。

①消費者の地位向上

②サービス供給者（生産者）と顧客の相互作用によって新たな顧客価値が創出される

以上の議論の整理によって①が原因で②が結果と考えることも可能だろう。特に②は Vargo et al.(2008)が示した 10 個の基本的前提の FP6「顧客は常に価値の共創者である」と FP10「常に価値は受益者によって独自に、そして現象学的に決定される」によって支持され、「価値共創」という概念に派生する。価値共創概念の定義は諸説ある。「個々の消費者にとって有意義な交流をし、その交流を通して価値を生み出していく営み」(Prahalad and Ramaswamy, 2004) と定義されている。一方藤岡 (2012) は「企業が顧客と継続的な相互作用を行うことで、顧客の文脈価値生成を支援すること。それらを通して企業は交換価値を実現すること」と定義している。

この価値共創という言葉は、近接領域においても検討されている。イノベーション研究においては、Prahalad and Ramaswamy(2004)は従来の消費者の役割が変化したことに注目し、新しいパラダイムである価値共創を支える諸要素を DART（対話 (Dialogue)、利用 (Access)、リスク評価 (Risk assessment)、透明性 (Transparency) の頭文字) に求めた。消費者は価値共創のパートナーであり、企業は個々の消費者と経験環境の中で経験を共創

する。そして、そこでの共創経験をパーソナル化することにより消費者と企業のネットワークが広がっていき双方向・多方面の経験ネットワークが構成されると述べている。情報を持つことによって従来の受け身の立場を捨て積極性を示し、互いの結びつきを強めているという消費者の変化が重要な鍵となっている。また、コトラーら（2010）も「マーケティング 3.0」と名付けられた価値主導によるマーケティングの新しいパラダイムを提起している。そこでは、消費者との交流は多数対多数の協働により行われ、マーケティング・コンセプトには人間の志や精神的なものがあると述べられている。消費者のソーシャル化に適応させることを目的とし、ミレニアム開発目標という新興国マーケティングや持続可能性の高い社会の実現を目的とした 10 個の原則を提言している。

一方で、過熱している共創概念に関する議論に対して批判的な意見もある。価値共創概念に対して、顧客参加は価値創造にとって諸刃の剣であるという指摘を金融サービスにおける実証的研究によって指摘している（Chan et al., 2010）。戸谷(2014)は、共創概念には広範な研究領域が関わっていることを認め、対象範囲と測定期間や構造の複雑性ゆえ具体的な課題は残されたままであると述べている。また、グッズを中心とした理論展開からの転換を目指すために枝葉を論じる最近の関係性や価値共創などの魅力的な用語の増加で混乱が生じているのが現状だという指摘もみられる（井上・村松, 2010）。

以上の議論を踏まえ、本論文の方向性を定めなければならない。SD ロジックに対する Grönroos の指摘で、特に図 4 に掲げたモデルにあるように時間の流れの中で考えるという視点を筆者は支持し、以降本論文ではこの考えを援用した視点をとる。一連の流れでは、財・サービスの生産という企業による価値提案段階から、顧客の受容段階への移行が存在する。

従って生産者（供給者）から手が離れる直前かつ顧客の望ましい形でその財やサービスを受容させるための調整段階が価値共創というように考えることができる。顧客は基本的に、財・サービスの提案段階へはアプローチするのではない。また、生産者から完全に手が離れるわけではない。しかし、Grönroos の指摘については、財・サービスの生産についての流れに関しては触れられているものの、消費の時点が考慮されていないことがわかる。サービスの特徴のひとつである生産と消費の同時性から考えても、価値共創とそれによって生じた価値の消費という、切っても切り離せない関係に対する言及が不足している。また、このマーケティングの関係性が B2C だけでなく、B2B や C2C といった異なるアクターによる変化の有無についても考慮されていないことも考えられる。このような理論の課題点はいくつか存在するが、本論文で議論を行うスポーツマネジメントにおいては、その関係性は B2C または C2C に絞っており、消費者・顧客に関する研究は数多く蓄積されているため、次節において議論の不足を補う。

最後に、本項の要約を行う。マーケティング研究において、価値そのものの構造および創造過程においてパラダイムシフトが起こっていることが共通の理解として広まっている。その原動力は消費者の積極性の高まりといった態度や行動の変化にある。価値の判断は消費者に委ねられる側面が強まり（顧客価値の重要性）、企業と顧客の相互作用（価値共創）はサービスイノベーションの鍵となる可能性を有しており、各方面から期待されている。これに伴い、消費者および顧客の存在を無視できないマネジリアル・マーケティングの時代へと移り変わっていると考えられる。このような産業界の趨勢が、市場におけるサービスの重要性が高まったことにあることは間違いないだろう。しかし、消費者による創造過程への過

度な関与がいずれ消費者依存に繋がらないかといったことを始めとした問題点は数多く存在するが、本項ではこれ以上の議論は避け、次項ではスポーツマネジメントの文脈においてこのような論理がどのようにあてはまるのか検討を行う。

第2項 スポーツマネジメントにおける価値共創

マーケティング研究からの影響を受け、スポーツマネジメント領域においても価値共創に関する研究の萌芽がみられている。ヨーロッパスポーツマネジメント学会においても、学術のワークショップのテーマのひとつとして採りあげられることから、価値共創概念はスポーツマネジメント分野でまさに黎明期を迎えていると考えられる（岩月ら, 2014）。

先ほど議論を行った Vargo and Lusch (2004) が提唱した SD ロジックや Grönroos (2006) によるサービスロジックの、スポーツマネジメント研究における適用性について先行研究から検討を行なう。マンツェンライター(2004)は、「後期近代社会の生活者が単なるイベントの消費者ではなく、自らもイベントの構成者でもあることは彼らの創造的な力からも明らかになってきている」と述べている。これはまさに SD ロジックの基本的前提 (FP) の 6 番目である「顧客は常にサービスの共創者である」とも一致し、スポーツの現場にも SD ロジックおよび価値共創概念の適用可能性を示唆している。また、価値共創の背景について Grönroos (2012) は 1970 年以降のサービス・マーケティングの研究から価値共創に関するふたつの概念モデルを提案している。その中で、価値共創活動によってサービス概念が経験的サービスをもたらし、価値共創への顧客参加が企業にとって実用的な情報になりうると述べている。イノベーション研究においても同様に、価値共創においては顧客の共創経験

が重要であると Prahalad and Ramaswamy (2004) も指摘しているが、スポーツマネジメント領域においても、「経験価値」を創造し提供するための卓越したマネジメントが重要(原田, 2008)とされており、価値共創における重要な鍵となる「経験的価値」という側面で、それぞれの捉え方は共通している。従って、価値共創概念はスポーツマネジメントにおいても適用しうると考えられる。

このような視点から、Woratschek et al. (2014) は、前述した Vargo et al.(2008)らの SD ロジックの FP から引用し'Sport Value Framework (以下 SVF) 'という基本的前提を以下の表 3 に示したように作り替え、スポーツマネジメントにおける価値共創の適用性についての理論的枠組を整理している。

SVF の FP6 以降ではすべて価値共創について触れられている。特徴としてはステークホルダーにおけるネットワークに着目している点である。この指摘については Ferrand et al. (2012) もオリンピックというメガスポーツイベントについて、ステークホルダーによって構築された巨大なネットワークにおける価値共創の重要性について主張し、それ

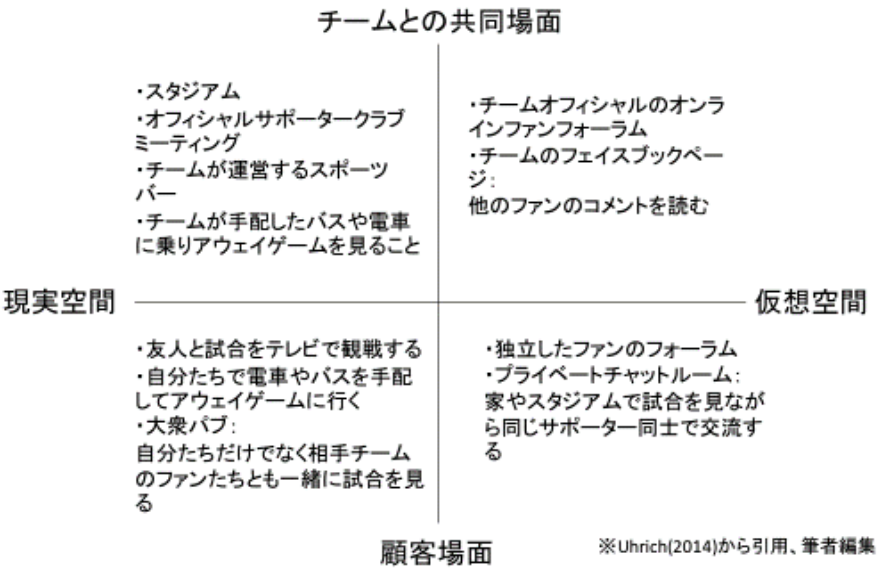
表 3 Sport Value Framework (SVF) の 10 個の基本的前提 (FPs)

FP1	スポーツ活動はスポーツマネジメントの中核である
FP2	サービスはスポーツにおける交換の基本的原理である
FP3	スポーツ財(製品とサービス)はサービス供給のための手段である
FP4	企業と顧客しか価値提案はできない
FP5	スポーツ企業は主に価値ネットワーク構造内で価値提案を行う
FP6	スポーツ顧客は主に彼らの社会的集団からの資源を統合することによって価値共創を行う
FP7	価値は常に企業や顧客、その他の利害関係者によって共創される
FP8	共創された価値は常に使用価値である
FP9	共創された価値は常に文脈価値である
FP10	企業や顧客、その他の利害関係者の役割は、 価値を共創するために彼らのネットワークの資源を統合することである

※Woratschek et al.(2014)より筆者編集

それぞれの次元に分解してステークホルダーの関係性の具体例を例示している。一方で、このSVF に対しては、Grönroos（2008）によるサービスロジックの視点が不足していると考えられる。すなわち、スポーツにおいてはSD ロジックのFP10 への提言である「価値は顧客の価値創造プロセスの蓄積である」というような指摘が含まれていない。特に「見るスポーツ」におけるそもそもの価値をどう捉えているのか、という観点である。スポーツ観戦において重要な価値を構成するスタジアムの雰囲気の担い手はファン（観戦者）である（Stieler et al., 2014）と述べられているように、顧客である観戦者とそのサービスの価値自体に対して大きく影響を与えられとされる。

次に、スポーツマネジメントの現場において具体的にどのような場面で価値共創が行われているのかについて Uhrich（2014）はチームスポーツにおける顧客間同士の価値共創プラットフォームを作り上げた。現実と仮想空間において場面を顧客間とチームとの共同のふたつに分けたマトリクスを用いてそれぞれの実践例を示したものが図 5 である。



※Uhrich(2014)から引用、筆者編集

図 5 価値共創プラットフォームの類型

この中ではスタジアムは現実空間におけるチームとの共同場面に分類される。しかし、顧客場面における価値共創活動についてチームはあくまで媒介的な役割に留まる。テレビ放送といった間接的な関わりはあるが、クラブ側の価値提案の段階に顧客は入り込めないため、価値共創活動とは断言することはできないと考えられる。従って、チームとの共同場面こそが企業と顧客の相互作用の効果を最大限に発揮しうる価値共創において重要な場面であると考えられる。

このように、スポーツマネジメント研究の中でもプロスポーツやメガスポーツイベントをテーマとして価値共創概念の研究は進んでおり、今後さらなる知見の蓄積が求められるだろう。それは、援用している考えに対する議論の不足を補えるような研究の必要性だけではなく、スポーツマネジメントの固有性とも絡めた議論を行なっていかなければならない。従って、本論文の立ち位置はスポーツマネジメント研究における価値共創概念に関する研究の蓄積を目的とする。

第3項 価値崩壊概念の検討必要性和本節の要約

価値共創 (Value Co-Creation) の対立概念として'Value Co-destruction'という概念の検討も行われている。最初に言及したのは Plé and Cáceres (2010) であり、これまでのマーケティング研究をレビューし SD ロジックから導き出されるのは価値共創だけではないと主張し、'Co-creation'の対立概念としての'Co-destruction'に関する研究がこれまでなされてこなかったことを主張した。Echeverri and Skalen(2011)は、価値共創 (Value Co-creation) を非現実的な概念であると指摘しており、負の側面である" Co-destruction" についても言

及した。公共交通サービスにおける実証的研究を通じて、価値形成の関係性モデルを提示している。そして、価値創造 (Value creation) を供給者と顧客間の交流における唯一の結果であると考えerのではなく価値破壊 (Value destruction) も同様に重要であると指摘している。しかし、'Value Co-destruction'に関する議論は不足しており、明確に定義を行う段階には至っていない。Chan et al. (2010) が指摘するように、価値共創活動は諸刃の剣であるという考えがあるが、これは価値共創という価値創造プロセスへの顧客参加が必ずしもうまくいくものではないということを実証的に明らかにしたものである。また、Echeverri & Skalen(2011)が着目したのは企業と顧客の交流である。すなわち、価値提案する企業の意図と異なる価値創造行動を顧客がとることによって生じる矛盾が'Value Co-destruction'であると考えられる。

"Value Co-Destruction"という概念はまだ国内において検討されておらず、筆者は本論文において訳語の定義を行う必要がある。価値共創については、'Value creation'から「価値創造」という概念があるため、その対立語として'Value destruction'は「価値破壊」であると置き換えることは容易である。重要なのは'co-'という要素である。すなわち、'Co-creation'は「(企業と顧客の相互作用によって) 共に創りあげる」ため「共創」という自然な語句の繋がりが形成されるが、'Co-Destruction'が表す「共に壊す」という意味を持つ熟語は日本語には存在しない。そこで既存の語句から'Co-destruction'の内容意味に沿ったものを探しださなければならない。前述した通り、'Co-destruction'に関して重要なのは企業と顧客の意図の不一致によって引き起こされる矛盾である。従って企業側にとって予期せずして生じる可能性が高いと推察される。従って筆者は「崩壊」という語句を選定し、以後'Co-

destruction'を「価値破壊」と訳し本論文では使用する。

スポーツマネジメント研究における価値崩壊に関する研究は Stielers et al.(2014)が挙げられる。ここでは、独ブンデスリーガの試合で観戦者によって行われた'Silent Protests'という観戦規則厳格化への抗議に関する研究で価値破壊について検討が試みられている。ここでは観戦者の期待と'Silent Protests'に対する受容反応を'Value co-creation', 'Value co-destruction'だけでなく、これらふたつのどちらでもない存在という3つの分類を探索的定性調査によって明らかにした。第1節で言及したJリーグの制裁事例も、構造としては同様である。リーグが推し進めるものとは反した観戦者の言動が見られ、その現象に対して他の顧客である観戦者の観戦動機や目的と相反するものが受容・認知されることは価値崩壊に繋がる可能性がある。現段階ではひとつの仮説に過ぎないが、プロスポーツの観戦現場においてこのような価値崩壊が潜むリスクは事例等から十分に考えられ、このような現象に対してマネジメントサイドも対策を講じなければならないと考えられる。本研究では蓄積の少ない価値共創概念に関する研究への寄与を行うべく、この「価値崩壊」という切り口からプロスポーツの現場で生じる現象について批判的な観察および検討を行う必要性がある。

ここで事前に確認しなければならないのは、そもそも価値崩壊とはどのような状態を指しているのかという定義の問題である。企業と顧客が共同で価値を破壊することではなく、前述した通り企業と顧客の間で生じる矛盾であると考えられる。価値共創の一連の流れにおいて、顧客の参加が企業との相互作用を生み出すという Grönroos のモデルに沿うと、はじめに価値提案を行うのは企業側である。従って価値崩壊が起こるのは、企業による価値提案に対して顧客や消費者が企業の意図と反する行動をとることが価値崩壊を生じさせてし

まう原因となってしまうと考えられる。この顧客の行動は意図的である、なしには関係ないと考えられる。特定の商品群に対する不買行動といった消費者の行動もダイナマイトの使用場面が土木工事の現場から戦場へと移り変わっていったことも、最終的には価値提案者の思惑通りの成果を得られなかったことに変わりはない。従って本研究では価値崩壊について「企業の意図である価値提案に対して、その価値創造活動に顧客が参加した結果、企業側が意図しなかったネガティブな価値が生産・消費されてしまうこと」と定義する。しかし、企業の意図がそもそも「価値のあるもの」や「社会に対して有益なこと」といった判断基準は厳密には不可能である。このような企業の意図や価値の存在論に関しては本論文の主旨とは外れるため、価値崩壊の定義については以上の議論で収束させる。

最後に本節のまとめを行う。近年のマーケティング研究の潮流から本研究のキーワードである価値共創概念を援用し、スポーツマネジメント研究における適用妥当性についての検討を加えた。そして価値共創の対立概念として価値崩壊の存在について提起し、プロスポーツに対する新しい視角を示し、本研究の目的として設定した。

第2節 観戦者の態度・言動を対象とした研究のレビューと日本における適用性の検討

はじめに、スポーツマネジメント研究の立場を「するスポーツと見るスポーツの生産と提供に関わるビジネスのマネジメント」（松岡, 2010）と定義して議論を進める。さらに、本研究ではスポーツマネジメントの領域で重要とされるスポーツ消費者(consumer)のうち、「見る」消費者であるスポーツ観戦者(spectator)を議論の対象として扱う。そこで本節では、前述したスポーツ観戦者の態度や言動に関する先行研究の整理を行う。一概にスポーツ

観戦者の態度や言動といっても、その捉え方は様々である。これまで行われてきた観戦者に関する研究は、「スポーツを観戦する」行動に至るまでの心理的なプロセスを種々の心理尺度を用いて解明するものから、観戦というイベントを通じて得られる心理的効用に関する研究まで多岐にわたる。本研究では主としてスポーツプロダクトを享受し消費する試合観戦に関する観戦者の言動に着目する。顧客の「経験価値」を創造し提供するための卓越したマネジメントが重要である（原田, 2008）ことはよく指摘されているが、このイベント経験の狭義的な解釈は試合中に限られると考えられる。もう少し広げるとスタジアム内（観戦施設入場時から退場時まで）、広義的に解釈するとチケットの購買時点からと期間が広範に及ぶため、本研究においては、スポーツサービスの享受期間を「スタジアム等観戦施設到着時から試合後観戦施設を離れるまで」とする。従って、基本的にはサービスを受容するのは観戦施設への入場以降となるが、一部観戦施設周辺部という外部も含まれることを留意しなければいけない。例えばチケットスタッフや駐車場の誘導灯、サービスクオリティ尺度の構成項目にも含まれるため（Brady and Cronin, 2001）このような定義とした。

次に、スポーツ観戦者の性格を理解しなければならない。Hunt et al.(1999)はスポーツ観戦者を「一時的・地域的・献身的・熱狂的・機能不全的」5つの段階的な概念的類型化を行い、それぞれのタイプのファンに対するマーケティングについて論じている。注目すべき点として、熱狂的なファンとしてのアイデンティティが強くなりすぎると、英国におけるフーリガンといった「機能不全的」なファンが生まれてしまうと分類されている。だが、どうして「機能不全的」なファンになってしまったのかという背景に関する考察がなされていない。

そこで、観戦者の機能不全的な観戦者の特性についての先行研究をレビューする。機能不

全的という反社会的な言動を引き起こす観戦者に関連する概念はフリーガニズムやヴァンダリズム（破壊行動）や逸脱行為といったものである。特に、観戦者の攻撃性（aggression）とチームアイデンティフィケーションの関係性に着目した研究は数多く見られる(Wann et al.,2003; Donahue & Wann, 2009; Bensimon & Bodner, 2011)。また、観戦者の言動・振舞いを対象とした尺度も開発されているものの(Rocca & Vogl-Bauer, 1999; Dimmock & Grove, 2005; Wakefield & Wann, 2006)、質問項目の内容を吟味すると、日本国内の現象に対しての応用性は疑わしく、尺度としての妥当性は低いと考えられる。理由として「サッカーを完成した競技として輸入したに日本には、フランスの雑誌にからかわれた他愛のないサポーターが本物のフリーガンに変身する歴史的背景はない」というビュフォード(1994)の主張が挙げられる。このように社会的・文化的な背景の違いを考慮せずに海外の研究で蓄積された知見を国内事例へとそのまま転用して考えることは適切とはいえない。日本と英国のサッカー観戦者の比較研究を行った谷口(1997)は、それぞれの国民の規範に着目した。その結果、英国のサッカーファンは個々の自己の開放から生じる一体感を、日本のサッカーファンはグループの一体感の効果から生じる自己の確認をスタジアムにおけるひとつの目的にしているという考察を導いた。ここで日本のサッカーファンの規範について「個人の内面でどんどん抽象化が進み、選択不能に陥る方向にある。個人は、ノリを同じとするような小さなグループを作り、そこでの役割意識を自らの規範とする傾向がある。それゆえスタジアムにおいても、小さなサポーターグループをつくり、そのグループの二つの志向作用のベクトルの微妙なバランスによって生じる規範に沿った行為をする」と述べている。すなわち、日本人は他者の存在を不可欠な前提としていることにより自己よりも集団に対する

帰属意識が強く、良くも悪くも状況に対して流されやすいという特徴を持っていると考えられる。

日本人の規範について実験心理学の視点から迷惑行為に焦点を当てた研究をいくつかとりあげる。そもそも迷惑行為とは「行為者と認知者が異なる規範に注目している状態（高木・村田, 2005）」を指し、「行為者が自己の欲求充足を第一に考えることによって、結果として他者に不快な感情を生起させること、またその行為（1999, 吉田ら）」と定義されている。社会的迷惑行為を行うものには、迷惑行為を迷惑と認知せずに行う者と、迷惑と認知して行う者との 2 タイプが存在し、前者はそもそも迷惑行為を迷惑と認知しないために、自己の欲求に従い行動してしまうタイプの行為者であると考えられている（原田ら, 2009）。ふたつのタイプの迷惑行為者の比率に関して、大部分は社会的迷惑行為を迷惑と認知している後者のタイプで占められると考えられる（原田ら, 2009）が、スポーツ観戦空間においてはどのようなものなのだろうか。

尾関・吉田（2007）は迷惑行為について「状況依存性が非常に高いと考えられるが、迷惑行為と迷惑行為の生起する状況要因の関連は、これまであまり検討されてこなかった」と指摘している。そして、大学のサークルを対象に集団レベルと個人レベルに分け、集団の開放性と管理性が迷惑行為の生起頻度に与える影響に関する研究を行った。その結果、「集団レベルで見られる組織風土と迷惑行為の生起頻度との関連と個人の認知レベルで見られる組織風土と迷惑行為の生起頻度の関連が異なること」を明らかにした。また、集団アイデンティティの強い成員は集団アイデンティティの弱い成員よりも迷惑度を高くに認知したと述べている、個人レベルでは開放性が迷惑行為の生起頻度に対して有意な結果が得られた。この

議論から、スポーツ観戦空間においては、チームアイデンティティが高い観戦者は低い観戦者よりも種々の行為に対して迷惑だと感じると推察される。従ってスポーツ空間の開放性が観戦者の抑制された感情が、それが反社会的な言動であれ群衆においては目立って発露しないという罪悪感からの開放なのではないかとも考えられる。そこには集団の中の一個人という匿名性・隠れ蓑となっていると考えられる。谷口（1997）は、「日常生活の規範から全く切り離されたものではないが、かといって常に同じというわけでもないというこの空間特有の規範によって秩序が保たれており、その中でファンは感動や興奮、一体感を楽しんでいるのである」と述べている。

しかし、以上の議論が詰まるところ海外の事例しか検討していない現状から、実際にスポーツ観戦の現場においてはどのような相互作用があるのか、言動が観察されるのかという本質的な部分は仮定でしかない。

またスポーツ観戦者のサービス消費の特性から、スポーツ観戦には非日常性という日常生活からの逃避が動機として存在することは様々な研究によって明らかになっている（Wann, 1995： 齋藤ら, 2011）。しかし、観戦者の言動と観戦時における非日常性が正しく結びついていないという指摘も存在する。スポーツ文化の変容を社会学から考察した杉本（1995）は、「現代社会におけるスポーツは非日常という捉え方ではなく、日常生活における多元的現実の一つとしてとらえたほうが理解しやすい」と主張している。国内外におけるスポーツの差別の事例を検討した陣野（2014）も、差別の原因について「スタジアムの中が特殊なのではなく、背景にはその言葉が普通に使われる社会が存在する」との考えを示している。このように、観戦者によって引き起こされる反社会的な行為の原因を、スポーツ観

戦の「非日常性」だけに訴求してはならないのである。すると、非日常空間でありながらも反社会的な言動が表現されてしてしまう原因には何があるだろうか。そのためにはまず、観戦の現場でどのような現象が観察されるのかをまず明らかにしなければいけない。

以上の議論から、本研究では国内プロスポーツ観戦者に関する研究に対して貢献することを目的として第 1 章で述べたような観戦者の言動に着目した観察を通じ、前節で論じた価値共創概念と絡め問題点を明らかにしていく。

第3章 研究の枠組み

第1節 研究目的と研究意義

第1章・第2章で行ってきた議論を踏まえ、以下の二点を本研究の目的とする。

①プロスポーツ観戦者によって引き起こされる、他の観戦者に対して何らかの感情を抱かせるような言動について明らかにすること。

②抽出されたプロスポーツ観戦者の行動に対するマネジメントサイドの認識について検討すること。

また、本研究の成果が、学術と実践の両面において以下のような意義を持つことが期待される。

学術：従来スポーツマネジメント領域で検討されてこなかった概念（価値共創、価値崩壊）の適用により研究視野を広幅化させ、今後のスポーツマネジメントへの新しい知見獲得のきっかけとすることを可能とする。また、観戦者行動研究の蓄積となる。

実践：Jリーグをはじめプロスポーツチームが抱えるファン（観戦者）の行為やそれに対する反応を把握し、観戦者に対するガバナンスやマーケティング知見へ貢献することができる。

第2節 調査設計

本研究の枠組みを以下の図6を用いて説明する。まず、観察対象はプロスポーツの試合観戦者とプロスポーツ組織のマネジメントサイドの人間とする。前者は量的アプローチ、後者

はマネジメントに関する適切な知見を引き出すために質的アプローチを採用した。それぞれのアプローチを採用した理由を述べる。

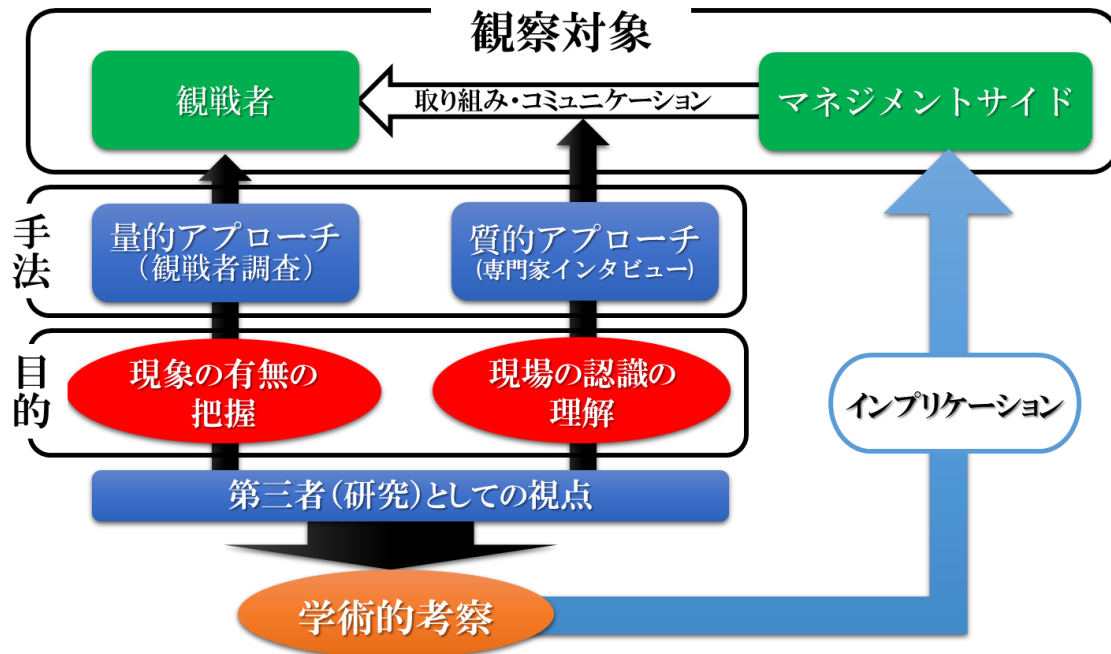


図 6 本研究の枠組み

観戦者に関しては、観戦空間における社会的相互作用を包括的に把握するために定量調査が適切であると判断した。本研究で検討を行う価値共創および価値崩壊という概念が、プロスポーツ観戦の現場に実際に存在するかどうか、まずは観戦者に対する質問紙調査を通じて明らかにすることを試みる。調査対象に対するサンプリングの限界から質問紙調査でも、研究者の仮説バイアスによる回答者への恣意的な誘導可能性が高い選択肢形式の回答形式は用いず、非構成的な自由回答形式を採用した。観戦者への深い洞察や理解を提供することを目的としているため、仮説検証型ではなく探索的に明らかにすることにこそ、本研究のアプローチとして意義があると考ええる。

もう一方のマネジメントサイドへのアプローチについては、数量的な測定に依拠しない

ことが理由のひとつでもあるが、現場におけるマネジメントの専門家が事象に対してどのような認識がなされているのかできる限り深く引き出すことに意義があるため質的研究が妥当であると判断した。マネジメントサイドに対するインタビュー調査を通じて現場の取り組みや顧客とのコミュニケーションおよび関係性について明らかにしていく。

これらふたつのアプローチを相互補完的に組み合わせることによって導き出した研究成果から学術的な成果蓄積に寄与しうる考察と、マネジメントサイドへのインプリケーションを導出する。具体的な調査方法については次章に記述する。

第4章 調査

第1節 観戦者調査

第1項 調査概要

調査対象者であるプロスポーツ観戦者の中でも、スポーツマネジメントや社会学で豊富な先行研究が蓄積され、緒言において検討が充分になされたプロサッカーの観戦者を選定した。観戦者調査は2回行い、それぞれの概要について以下の表4に示す。

表4 観戦者調査の概要

調査Ⅰ		調査Ⅱ
日時	2014年6月14日(土)	2014年6月21日(土)
場所	正田醤油スタジアム群馬	味の素スタジアム
対戦カード	群馬(H)ー熊本(A)	東京V(H)ー栃木(A)
調査内容	個人属性、チームアイデンティフィケーション項目(T.I.)、チームロイヤルティ項目(T.L.)、昨シーズンの観戦回数、試合中他者の観戦態度・言動に対する認識について(自由記述)	
抽出・配布方法	有意抽出法・訪問留置法による質問紙調査	
配布	ともに500部	
有効回答数 (有効回答率)	383部(76.6%)	442部(88.4%)

質問内容は基本情報となる個人属性(性別・年齢・婚姻関係等)に加え、観戦行動に関連した項目(クラブファン歴・昨シーズンの観戦回数・応援仲間の有無)と主目的となる質問項目は以下である。

主質問文：

①過去の試合観戦の経験を持っている人に限定した上で「スタジアムの内外を問わず、あなたが過去に、ご自身以外の他の観戦者の行為によって【①ネガティブな（マイナスの）】or【②ポジティブな（プラスの）】感情を抱いた経験があれば、以下に最大3つお書き下さい。

という質問文により、①、②それぞれ3つずつの空欄を用意し、自由回答記述回答を求めた。

本研究では迷惑行為研究に関する先行研究の検討により、観戦者の言動に対する認知を把握することによって現象を解明することを目的としているため、このような聞き方とした。また、回答者の抱いた観戦者の言動に対する感情の正負を主観的に回答してもらう必要があるために、操作的にネガティブ（マイナス）とポジティブ（プラス）というふたつの聞き方に分けている。

この質問文に加えて、Trail and James（2001）や大西（2011）等数多くの研究で尺度の信頼性が担保されている3項目から構成されるチームアイデンティフィケーション尺度（以下 T.I.）および Wakefield and Sloan（1995）が開発した3項目から構成されるチームロイヤルティ尺度（以下 T.L.）を含めた。それぞれの尺度を構成する質問項目については表 5 に

表 5 調査で使した尺度

Team Identification尺度(Trail and James, 2001)	
1.	あなたは自分のことを真の[チーム名]ファンだと思う
2.	もし[チーム名]ファンをやめなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう
3.	[チーム名]のファンであることは、あなたにとってとても重要である
Team Loyalty尺度(Wakefield and Sloan, 1995)	
1.	私は、[チーム名]の熱烈なサポーターである
2.	私は、[チーム名]のサポーターであることを他人に知らせたい
3.	私は、チームの江戸町にかかわらず、[チーム名]を応援する

示した。

ふたつの調査で得られた回答は IBM 社の IBM SPSS Statistics 21 を用いて集計を行っ

た。個人属性等の単純集計の結果はそれぞれ以下の表 6 および表 7 である。

表 6 調査 I（群馬）の単純集計結果

性別			昨年のスタジアム観戦			同伴人数(自分含め)		
	n	%		n	%		n	%
男性	252	65.8	0回	24	6.7	1人	106	31.1
女性	131	34.2	1回	16	4.5	2人	132	38.7
合計	383	100	2～4回	35	9.8	3人	52	15.2
年齢			5～9回	35	9.8	4～9人	35	10.3
	n	%	10～14回	40	11.2	10人以上	16	4.7
18歳以下	28	7.4	15～19回	30	8.4	合計	341	100
19～22歳	10	2.6	20回以上	176	49.4	※平均 2.1人		
23～29歳	35	9.2	合計	356	100	同伴者		
30～39歳	99	26.1	※平均 13.5回				n	
40～49歳	116	30.5	クラブのファンであるか否か			ひとり	95	
50歳以上	92	24.2		n	%	友人	123	
合計	380	100	はい	318	84.6	家族	173	
※平均 40.6歳			いいえ	25	6.6	その他	12	
未婚			特にない	33	8.8	合計	403	
	n	%	合計	376	100	スタジアムで合う応援仲間		
独身	152	44.2	ザスパクサツ群馬の応援歴				n	%
既婚	192	55.8		n	%	いない	144	38.6
合計	344	100	1年目	17	5.4	いる	229	61.4
子供の有無			2～4年目	42	13.4	合計	373	100
	n	%	5～9年目	118	37.7			
いない	42	21	10年以上	136	43.5			
いる	158	79	合計	313	100			
合計	200	100	※平均 7.8年					

表 7 調査Ⅱ（東京）の単純集計結果

性別		昨年のスタジアム観戦回数		同伴人数(自分含め)	
	n %	n %	n %		
男性	300 67.9	0回	50 12.0	1人	152 34.9
女性	142 32.1	1回	24 5.8	2人	187 43
合計	442 100	2～4回	28 6.7	3人	41 9.4
		5～9回	25 6.0	4人	24 5.5
年齢		10～14回	59 14.2	5人以上	31 7.1
	n %	15～19回	37 8.9	合計	435 100
18歳以下	16 3.6	20回以上	193 46.4	※平均	2.5人
19～22歳	17 3.8	合計	416 100		
23～29歳	61 13.8	※平均	13.0回	同伴者	n
30～39歳	132 29.9			ひとり	145
40～49歳	122 27.6	クラブファンであるか否か		友人	105
50歳以上	94 21.3		n %	家族	186
合計	442 100	はい	352 81.1	その他	18
※平均	40.0歳	いいえ	36 8.3	合計	454
		特になし	46 10.6		
未既婚		合計	434 100	スタジアムで会う応援仲間	
	n %				n %
独身	197 48	東京ヴェルディの応援歴		いない	207 47
既婚	213 52		n %	いる	233 53
合計	410 100	1年目	11 3.2	合計	440 100
子供の有無		2～4年目	43 12.5		
	n %	5～9年目	63 18.3		
いない	65 31	10～14年目	81 23.5		
いる	145 69	15～19年目	19 5.5		
合計	210 100	20年以上	128 37.1		
		合計	345 100		
		※平均	13.3年		

これらふたつの調査における属性について検定を行った。その結果、性別($\chi^2=.40$, $df=1$, n.s.)、年代 ($\chi^2=16.33$, $df=5$, n.s.)、昨シーズン観戦回数($t=.85$, $df=770$, n.s.)、TL 下位尺度得点($t=1.46$, $df=800.33$, n.s.)、TI 下位尺度得点($t=.37$, $df=721.42$, n.s.)においては有意な差は認められなかった。唯一、ファン年数($t=11.83$, $df=478.97$, $p<.01$)が有意であったが、両クラブの J リーグ参加年度の違い（東京:1993 年,群馬:2005 年）に起因すると考えられる。従って、ふたつのデータサンプルには特筆すべき偏りはないと判断し、以降の分析作業に移る。

第2項 記述的結果

まず、主質問文に対する回答数の平均値に関して t 検定を用いて調査場所別の比較を行った結果が以下の表 8 である。前項において回答者の個人属性に関しては有意な差が見られなかったものの、主質問文に対する回答数に関しては有意差が見られた。この結果から、個人属性が似ていても主質問文に対する回答数についてはクラブごとの違いが表れるということがわかった。特に、群馬のポジティブな回答の少なさが目立つが、回答の内容については分析後に解釈を加えていく。

表 8 主質問文に対する回答数の比較（調査場所別）

	群馬(n=383) 平均値 (SD)	東京(n=442) 平均値 (SD)	
ポジティブ	0.37 (0.61)	0.72 (0.90)	t=6.51, p<.01
ネガティブ	0.62 (0.86)	0.82 (0.94)	t=3.18, p<.01

同様に男女差についても t 検定を行ったところ結果は表 9 となった。ネガティブな回答においては両者の間に有意差は見られなかったものの、ポジティブな回答に関しては有意差が認められた。

表 9 主質問文に対する回答数の比較（男女別）

	男性(n=552) 平均値 (SD)	女性(n=273) 平均値 (SD)	
ポジティブ	0.61 (0.84)	0.44 (0.68)	t=3.13, p<.05
ネガティブ	0.77 (0.94)	0.64 (0.85)	t=1.92, n.s.

また昨シーズンの観戦回数についても 3 回未満と 3 回以上に分けた結果が表 10 である。ポジティブ・ネガティブ共に観戦回数が多い群の方は回答数が多く、観戦回数が少ない群との差は有意であった。また、ネガティブな回答数（ネガティブ）と昨シーズンの観戦回数の相関係数は $r=.284$ で弱い正の相関を示し、相関は有意であったが、ポジティブな

回答数については昨シーズンの観戦回数との相関はほとんど見られなかった。このことから、観戦回数が多い人はネガティブな意見を多く持っていることが示唆される。しかし、観戦回数の少ない人が意見を言いにくい、あるいは観戦回数が少ないためにそれほど意見を持っていないのかはここだけでは判断することはできない。ただ、昨シーズンの観戦回数について男女間で有意差は認められなかった ($t=1.78$, $df=770$, $n.s.$) ため、女性のポジティブ回答数が男性と比べて少なかった理由は観戦回数ではないことが表 9 の結果と併せて読み取ることができる。

表 10 主質問文に対する回答数の比較（昨シーズンの観戦回数別）

	昨シーズンの 観戦回数3回 未満($n=142$)	昨シーズンの 観戦回数3回 以上 ($n=630$)	
	平均値 (SD)	平均値 (SD)	
ポジティブ	0.37 (0.69)	0.63 (0.82)	$t=8.29$, $p<.01$
ネガティブ	0.32 (0.63)	0.86 (0.94)	$t=3.80$, $p<.01$

次に T.I.について検討を行う。尺度の信頼性統計量を示す Cronbach の $\alpha=.940$ となり尺度の内的整合性は高いと判断された。T.I.の下位尺度得点の中央値は 12 となったため、T.I.下位尺度得点の高群と低群に分けて同じく t 検定を行った結果が以下の表 11 である。男女で比べたときと同様に、高群のほうが低群よりもポジティブの回答数が多く、両者の差は有意であった。しかし、ポジティブ・ネガティブともに回答数と T.I.下位尺度得点の相関関係はどちらもほとんどなかったため、この表から読み取れることは T.I.はあまり関係ないということである。T.L についても同様であった。

表 11 主質問文に対する回答数の比較 (T.I.下位尺度得点別)

	T.I.得点 $\geq$ 13(n=393)	T.I.得点< 13(n=419)	
	平均値 (SD)	平均値 (SD)	
ポジティブ	0.61 (0.84)	0.44 (0.68)	t=3.13, p<.05
ネガティブ	0.77 (0.94)	0.64 (0.85)	t=1.92, n.s.

このように、ネガティブ・ポジティブの回答数の検討からは、以下の3点が大きなファインディングスとして挙げられた。

- ①個人属性は似ていたとしても、チームの違いによって観戦者が持つ意見の数は変わる。
- ②男性は女性よりもポジティブな意見を多く持っている。
- ③観戦回数が多い人はネガティブな意見を多く持つということがわかったが、T.I.やT.L.といった心理的尺度はあまり影響を与えなかった。

第3項 分析手法の検討

本研究では、定性データの量的調査という形をとっており、いくつかの分析方法があるが本研究においては従来行われていたような分析過程がオープンにされず解釈が主観的な質的研究の技法は用いず、データ解釈の客観性を優先させるため、自然言語の情報処理や等用いられているテキストマイニングソフトウェアを利用し分析を行うという新しいアプローチを採用した。使用したのは樋口（2004）が開発した社会学で用いることを想定した内容分析およびテキストマイニングツールである **Kh-Coder** というソフトウェアである。本ソフトの利点としては、言葉や文書を分類の際に分析者の作成したコーディング基準に沿う **Dictionary-based** アプローチと、多変量解析による **Correlational** アプローチを組み

合わせることによって、分析の客観性が向上している点である。後者の **Correlational** アプローチには松本ら（2003）が開発した形態素解析エンジンである「茶筌」を用いている。これによって得られた自由記述回答を語句として分類し抽出を行う。

さらに、本研究では共起ネットワーク分析という手法を採用した。共起ネットワークとはテキスト文書中で使用された語と語の関係性を示したネットワークグラフである。この分析方法は語句の関連性や結びつきから中心概念の特定し、ネットワークを視覚的に把握することができることがメリットである。語句の結びつきを表す指標には、**Kh-Coder** にも使用されている **Jaccard** 係数を採用した。森ら（2005）の研究では、キーワード抽出における従来手法より **Jaccard** 係数を取り入れた手法のほうが高い有効性を示した。語句 n と w の集合をそれぞれ $|N|, |W|$ とすると **Jaccard** 係数 $J(n, w)$ は以下の式で表すことができる。

$$J(n, w) = \frac{|N \cap W|}{|N| + |W| - |N \cap W|}$$

Jaccard 係数の欠点として、単独での出現数が多い語句ほど他の語句との関係が薄くなる傾向があることが指摘されているが、本研究では前出の表 12 のように出現数についてもフォローを行うことでこのデメリットを補う。逆に、**Jaccard** 係数が高いものの抽出語句の出現数が少ない場合は、共起ネットワークで用いる語句の最低出現数のラインを決めることによって淘汰することが可能となる。

また、後述する共起ネットワークのグラフ結果について、媒介中心性を採用している。媒介中心性とは、ある点を通る経路が多いほど中心性が高いとする計算法によって算出される（Freeman, 1977）、これまで多くの研究で用いられてきた。さらに、各要素間の関連性というクラスターを確認するためにサブグラフの検出を行い、その際の指標はコミュニティ

第4項 分析結果と考察

表 12 自由記述回答における出現数上位 30 項目

この表を見てわかる通り、「チーム」「ゴミ」「選手」「応援」「サポーター」といった回答

が4つの群全てにおいて多く見られ、特に「サポーター」と「応援」はキーワードとなると考えられる。すなわち、「サポーター（名詞）」というアクターと「応援（サ変動詞）」に関する言動に対する認識がポジティブ・ネガティブ双方において確認できたということである。一見同じように見えるサポーターをはじめとした観戦者の応援行為という言動の中に、二面性が潜んでいることが明らかとなった。

ここから共起ネットワーク分析を用いて以下の分析を進めていく。まず、ふたつの調査のそれぞれポジティブとネガティブの回答の **Jaccard** 係数の数値順にソートしたものを表13で示した。

また共起ネットワークのグラフを調査場所ごとのネガティブとポジティブそれぞれふたつずつ、計8個のグラフを図7から図10まで示した。グラフの見方は以下の通りである。

- 語句の出現数が多いほど円が大きくなり、語句の出現数が少なければ円は小さい。
- 実線で結ばれているのは **Jaccard** 係数が 0.1 以上あり、線が太くなるほど **Jaccard** 係数の値が高くなる（語句同士の関係性が強い）。それぞれ上段の図で実線だったものが下段の図で点線になっているのは、異なるサブグラフを構成する語句を繋ぐ線であるためである。
- それぞれの図の上下のグラフの語句や線の引き方は同じであるが、上のグラフは媒介中心性を示しており、色が濃いほど中心性が高い。多くの言語を媒介している語句であることを意味している。
- 下のグラフはサブグラフの検出結果である。色の濃さが同じものでサブグラフという

クラスターを形成している。前述したように、モジュラリティという指標によりサブ
 グラフを検出している。

表 13 調査場所ごとのネガティブ・ポジティブ回答から抽出した語句とそれぞれの

Jaccard 係数の負荷量

群馬ネガティブ			東京ネガティブ			群馬ポジティブ			東京ポジティブ		
単語1	単語2	負荷量	単語1	単語2	負荷量	単語1	単語2	負荷量	単語1	単語2	負荷量
飲む	酒	0.67	灰皿	投げる	0.43	ゴミ	拾う	0.75	ゴミ	拾う	0.76
マナー	悪い	0.40	サポーター	相手	0.41	知る	合える	0.60	ボランティア	方々	0.30
チーム	相手	0.38	相手	チーム	0.40	プレー	良い	0.40	チーム	相手	0.29
サッカー	見る	0.30	投げる	物	0.39	喜ぶ	合える	0.33	挨拶	楽しい	0.25
喧嘩	飲む	0.29	マナー	悪い	0.31	知る	人	0.33	言う	来る	0.22
サッカー	声	0.29	ゴミ	放置	0.27	エール	次	0.33	楽しい	人	0.19
サポーター	コア	0.26	マナー	入場	0.25	ゴール	合える	0.29	スタジアム	方々	0.19
コア	態度	0.25	前	席	0.25	見る	負ける	0.29	ゴール	勝利	0.19
喧嘩	暴言	0.25	投げ込む	物	0.23	知る	楽しい	0.29	スタジアム	言う	0.18
警備	飲む	0.25	放置	立つ	0.21	見る	姿	0.29	サポーター	相手	0.17
悪口	相手	0.22	行為	中傷	0.20	サポーター	相手	0.27	ゴール	ハイ	0.17
サポーター	飲む	0.20	試合	関係	0.19	拍手	プレー	0.27	スタジアム	ボランティア	0.16
見る	人	0.19	前	立つ	0.19	合える	人	0.27	相手	スタジアム	0.15
悪口	チーム	0.17	大声	関係	0.18	エール	試合	0.25			
態度	悪い	0.15	チーム	ヴェルディ	0.18	喜ぶ	知る	0.25			
サポーター	酒	0.15	ホーム	東京	0.18	話す	楽しい	0.25			
選手	悪口	0.15	東京	灰皿	0.18	試合	次	0.25			
応援	強制	0.15	立つ	席	0.17	エール	チーム	0.22			
サポーター	態度	0.15	ホーム	ヴェルディ	0.17	熱心	見る	0.22			
			椅子	汚い	0.17	ゴール	喜ぶ	0.22			
			前	人	0.17	ゴール	知る	0.22			
			試合	子供	0.16	ゴミ	試合	0.21			
			相手	行為	0.16	ゴール	人	0.21			
			悪い	人	0.16	自分	周囲	0.20			
			試合	悪い	0.16	不祥事	激励	0.20			
			サポーター	チーム	0.16	一緒	合える	0.20			
			ヴェルディ	東京	0.15	会う	勝つ	0.20			
			ホーム	ブーイング	0.15	自分	負ける	0.20			
						知る	話す	0.20			
						自分	姿	0.20			
						負ける	姿	0.20			
						自分	席	0.20			
						相手	不祥事	0.19			
						選手	激励	0.19			
						応援	一生懸命	0.19			
						拍手	良い	0.18			
						相手	エール	0.18			
						エール	不祥事	0.17			
						試合	スタジアム	0.17			
						プレー	勝つ	0.17			
						周囲	楽しい	0.17			
						一緒	楽しい	0.17			
						合える	楽しい	0.17			
						ハイ	良い	0.17			
						会う	人	0.17			
						勝つ	人	0.17			
						不祥事	次	0.17			
						良い	次	0.17			
						楽しい	姿	0.17			
						応援	熱心	0.16			

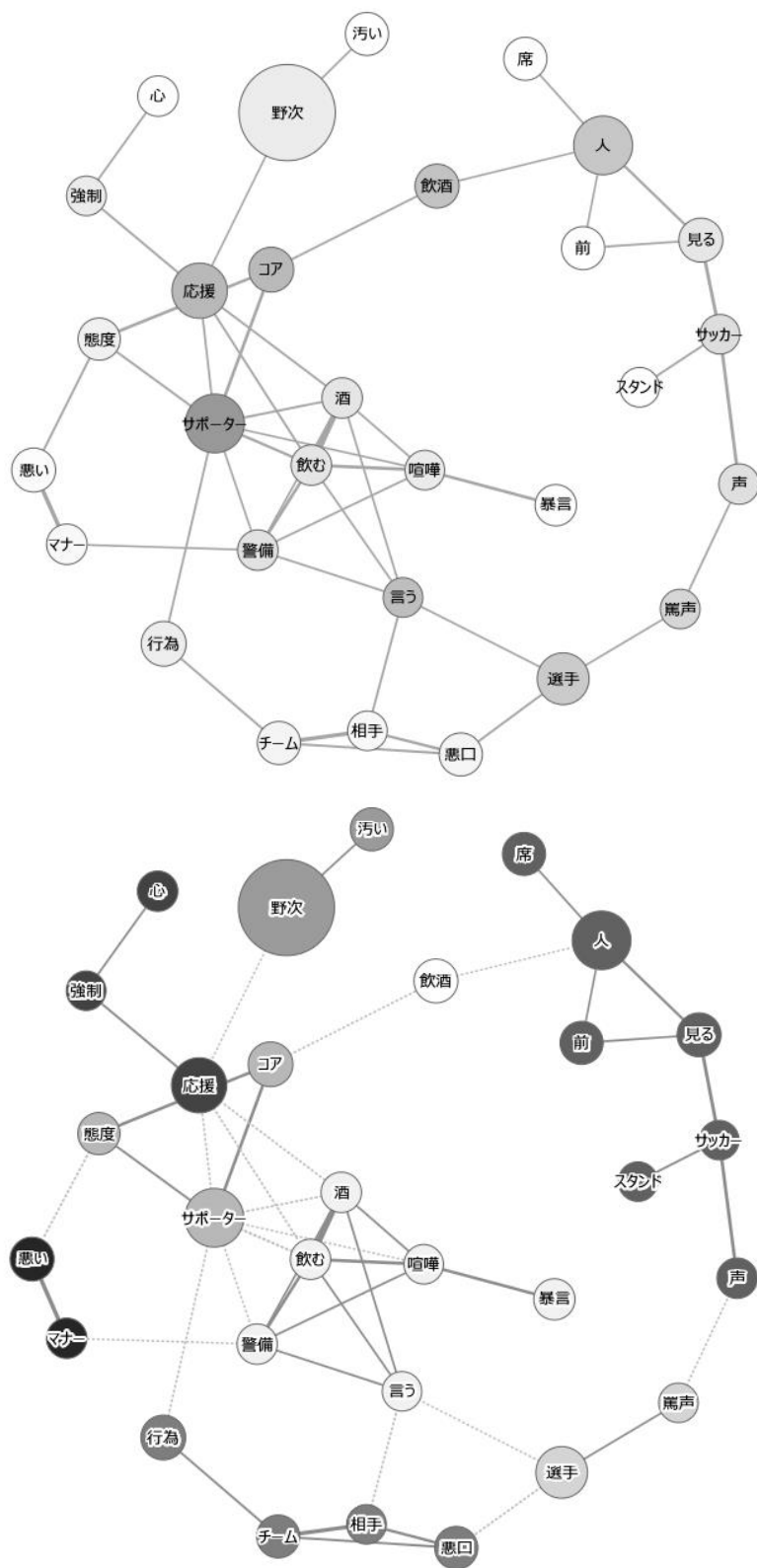


図 7 群馬 (ネガティブ) に関する共起ネットワークグラフ

(上 : 中心性、下 : サブグラフ)

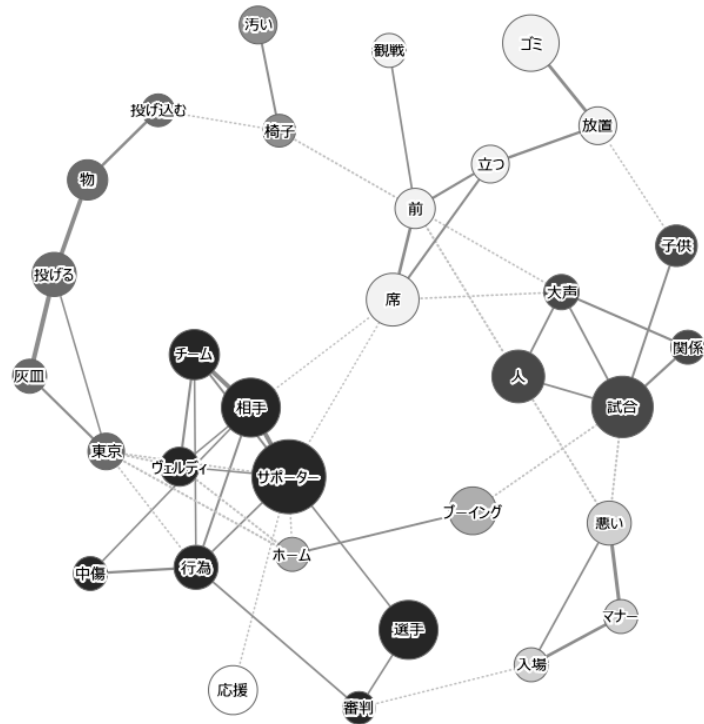
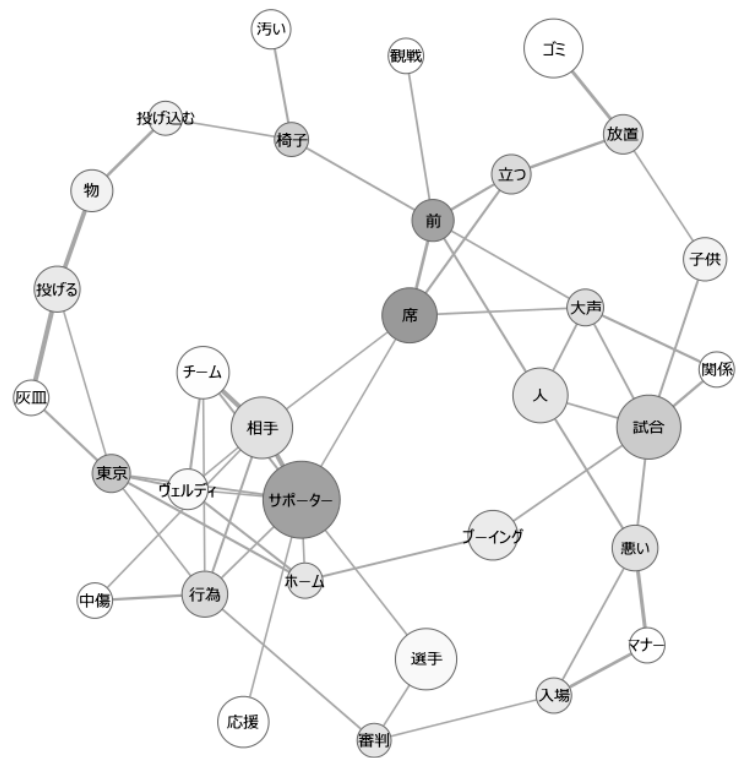


図 8 東京（ネガティブ）に関する共起ネットワークグラフ

（上：中心性、下：サブグラフ）

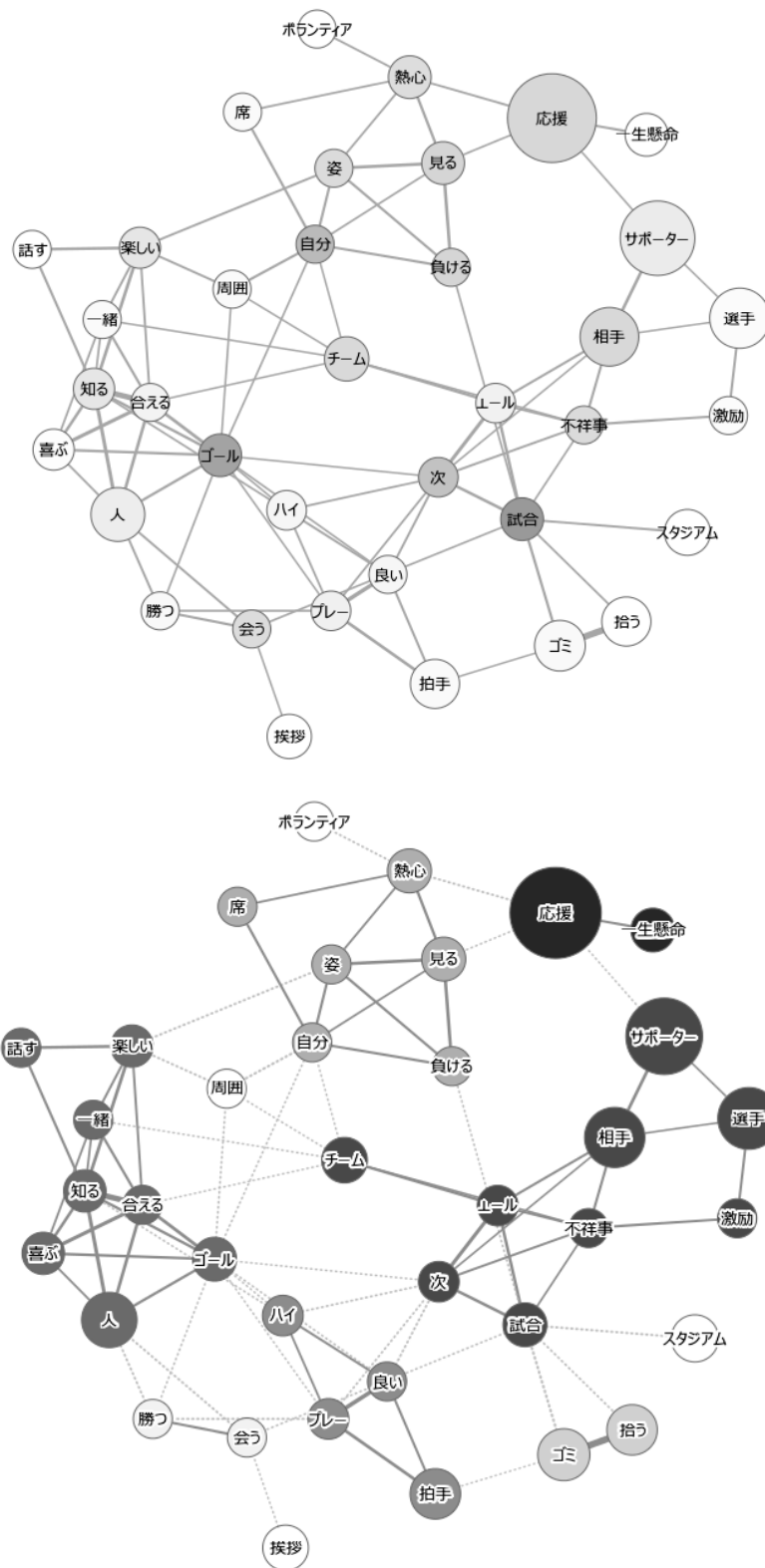


図 9 群馬 (ポジティブ) に関する共起ネットワークグラフ

(上 : 中心性、下 : サブグラフ)

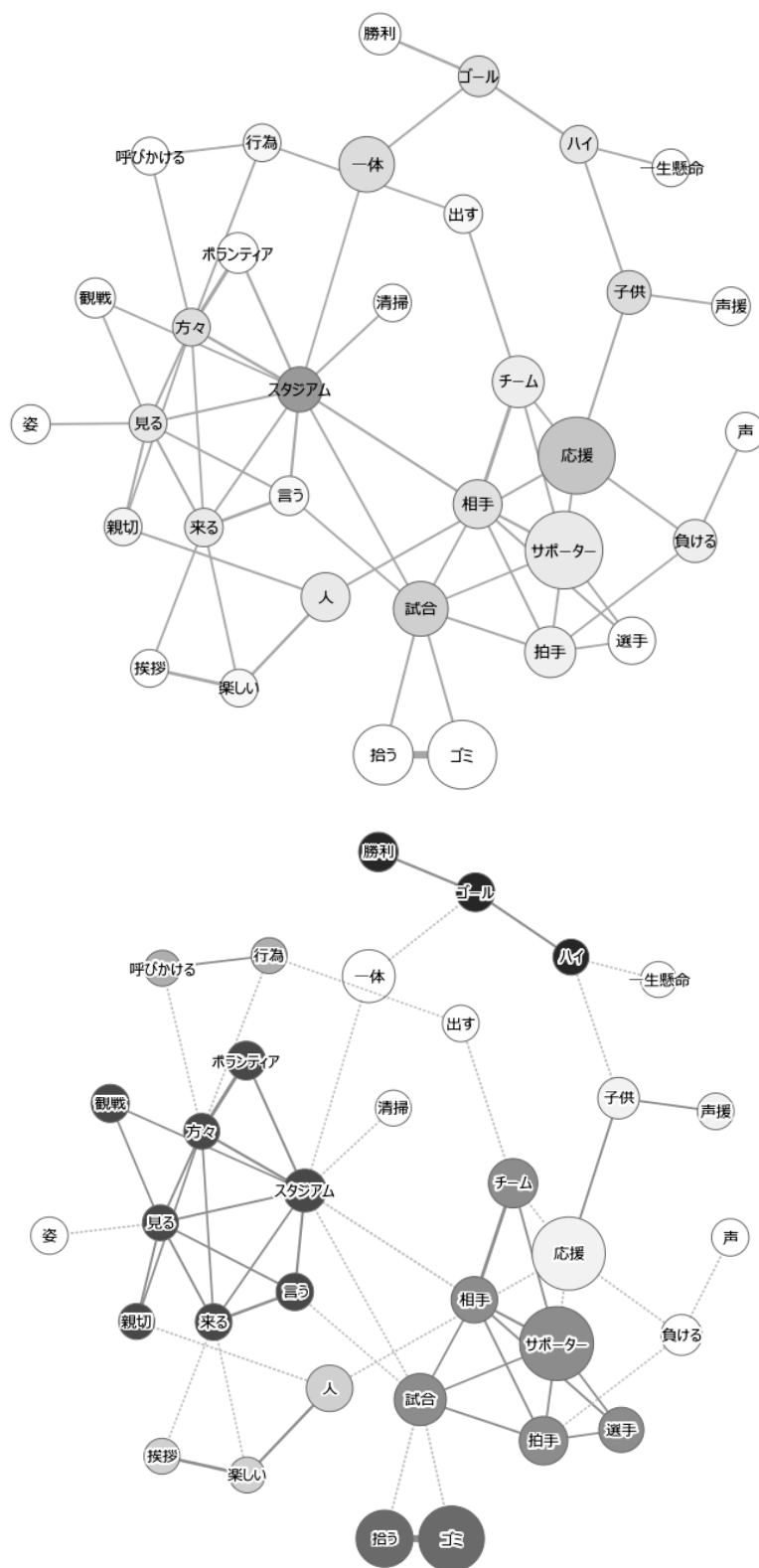


図 10 東京（ポジティブ）に関する共起ネットワークグラフ

（上：中心性、下：サブグラフ）

以上の図表から読み取れることを以下にまとめる

- 図7（群馬・ネガティブ）からは「応援」や「サポーター」といったものが中心性として挙げられている。また、サブグラフから「汚い野次」「応援の強制」「相手チームの悪口」といったものが代表的な回答として抽出することができる。
- 図8（東京・ネガティブ）からは「前」「席」「サポーター」といったものが中心性として挙げられている。また、サブグラフからは「物を投げる（投げ込む）」「相手チームの悪口」といった意見が代表的な回答として抽出することができた。しかし、Jaccard 係数の欠点でもあったように、「野次」という語句が単独で抽出されたためか、ネットワークグラフの中には組み込まれなかった。
 - ネガティブな解答群における群馬と東京を比較すると、東京ではゴミの投げ入れやブーイングといった意見が群馬よりも多く見られ、ネットワークの中にも組み込まれていることがわかった。群馬では「人」という回答が多く、ネットワークから飲酒や前の座席という語句との関連性が認められた。
- 図9（群馬・ポジティブ）からは「ゴール」「試合」「自分」といったものが中心性として挙げられている。また、サブグラフからは「ゴミを拾う」「人と一緒にゴールを喜び合う」「良いプレーに拍手する」といった意見が代表的な回答として抽出することができた。
- 図10（東京・ポジティブ）からは、「スタジアム」「応援」「試合」といったものが中心性として挙げられている。また、サブグラフからは図9と同様に「ゴミ拾い」や「相手チームサポーター・選手への拍手」といったものが代表的な意見として抽出す

➤ ポジティブな解答群における群馬と東京を比較すると、表 12 における語句の出
現数も類似している上に、共起ネットワークグラフも「応援」や「試合」を中心
としているため、特筆すべき差異は見いだせなかった。

➤ ポジティブな解答群における群馬と東京を比較すると、表 12 における語句の出
現数も類似している上に、共起ネットワークグラフも「応援」や「試合」を中心
としているため、特筆すべき差異は見いだせなかった。

また外部変数として調査場所を用いた共起関係をネガティブ・ポジティブそれぞれ示したものが図 11 および図 12 である。この図を見ると、東京と群馬の間にあり、線が太い語句が両方の調査で共通し、頻出数が多いということを示している。一方共通部分から外れているものに関しては、それぞれの調査場所における固有性と位置づけられる。

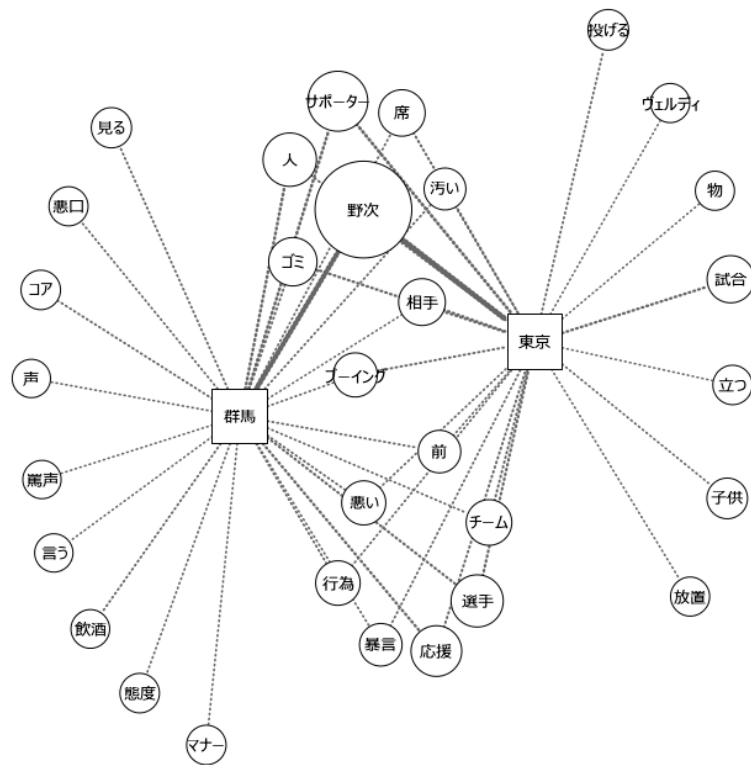


図 11 外部変数を用いた共起ネットワーク (ネガティブ)

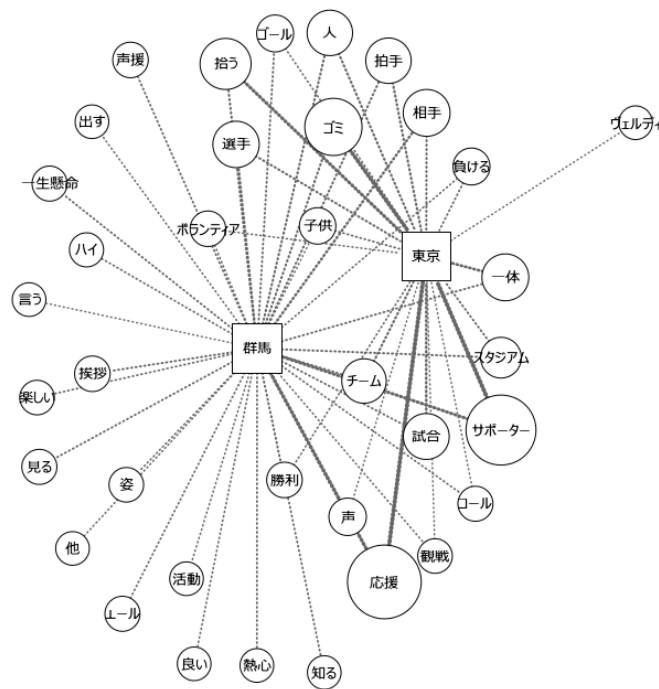


図 12 外部変数を用いた共起ネットワーク（ポジティブ）

図 11（ネガティブ）では、共通語句として「サポーター」「野次」「応援」「選手」といったものが挙げられる。また、図 12（ポジティブ）では、共通語句として「ゴミ」「応援」「声」「拾う」「サポーター」「チーム」といったものが挙げられている。

一方固有のものとして群馬は「悪口」や「罵声」、「飲酒」が挙げられ、東京では「子供」「投げる」「物」がネガティブな回答群からは示された。しかしポジティブな回答群では固有性のあるものが群馬はたくさんあるものの、東京ではあまり見られないのが特徴的であった。

続けて、表 14 では男女別の回答の抽出語句について示しているが、大きな違いは見られない。これは、前述した主質問文への回答数（表 9）と同様に、男女ではあまり差がなかったということを示唆している。

表 14 男女別の回答から抽出した語句とその使用率

ネガティブ				ポジティブ											
男性 (n=552)				女性 (n=273)				男性 (n=552)				女性 (n=273)			
語句	品詞	n	使用率	語句	品詞	n	使用率	語句	品詞	n	使用率	語句	品詞	n	使用率
野次	名詞	112	7.90%	野次	名詞	47	7.39%	応援	サ変名詞	68	5.32%	応援	サ変名詞	25	4.91%
サポーター	名詞	45	3.17%	サポーター	名詞	19	2.99%	サポーター	名詞	63	4.93%	サポーター	名詞	22	4.32%
人	名詞	36	2.54%	選手	名詞	18	2.83%	ゴミ	名詞	39	3.05%	ゴミ	名詞	19	3.73%
応援	サ変名詞	29	2.05%	応援	サ変名詞	11	1.73%	拾う	動詞	32	2.50%	人	名詞	16	3.14%
選手	名詞	26	1.83%	人	名詞	11	1.73%	相手	名詞	30	2.35%	拾う	動詞	13	2.55%
ゴミ	名詞	24	1.69%	席	名詞	11	1.73%	拍手	サ変名詞	29	2.27%	選手	名詞	10	1.96%
試合	サ変名詞	24	1.69%	相手	名詞	11	1.73%	一体	名詞	28	2.19%	試合	サ変名詞	9	1.77%
行為	サ変名詞	20	1.41%	ゴミ	名詞	10	1.57%	チーム	名詞	26	2.03%	一体	名詞	8	1.57%
相手	名詞	19	1.34%	チーム	名詞	10	1.57%	試合	サ変名詞	25	1.96%	声	名詞	7	1.38%
席	名詞	18	1.27%	ブーイング	名詞	9	1.42%	選手	名詞	25	1.96%	ゴール	名詞	6	1.18%
チーム	名詞	17	1.20%	悪い	形容詞	9	1.42%	スタジアム	名詞	18	1.41%	相手	名詞	6	1.18%
ブーイング	名詞	14	0.99%	試合	サ変名詞	7	1.10%	人	名詞	17	1.33%	ない	形容詞B	5	0.98%
悪い	形容詞	14	0.99%	前	副詞可能	7	1.10%	子供	名詞	11	0.86%	スタジアム	名詞	5	0.98%
汚い	形容詞	14	0.99%	暴言	サ変名詞	7	1.10%	ボランティア	名詞	10	0.78%	チーム	名詞	5	0.98%
前	副詞可能	12	0.85%	ヴェルディ	人名	6	0.94%	負ける	動詞	10	0.78%	ハイ	名詞	5	0.98%
投げる	動詞	12	0.85%	言う	動詞	6	0.94%	ゴール	名詞	9	0.70%	他	名詞	5	0.98%
暴言	サ変名詞	12	0.85%	声	名詞	6	0.94%	勝利	サ変名詞	9	0.70%	負ける	動詞	5	0.98%
子供	名詞	11	0.78%	ホーム	名詞	5	0.79%	声	名詞	9	0.70%	ヴェルディ	人名	4	0.79%
物	名詞	10	0.71%	悪口	名詞	5	0.79%	声援	サ変名詞	9	0.70%	挨拶	サ変名詞	4	0.79%
見る	動詞	9	0.63%	立つ	動詞	5	0.79%					楽しい	形容詞	4	0.79%
コア	名詞	8	0.56%									言う	動詞	4	0.79%
中傷	サ変名詞	8	0.56%									知る	動詞	4	0.79%
												拍手	サ変名詞	4	0.79%

表 15 では、昨シーズンの観戦回数別の語句抽出数を 3 回以上と 3 回未満の 2 郡に分けて比較している。表 10 でも指摘したように、観戦回数の少ない人よりも観戦回数が多い観戦者の方がネガティブな意見を持っていることが明らかにされたが、それは同時に、観戦回数の少ない人々の意見はなかなか表に出てこないということを意味している。従って、観戦回数の少ない群を絞って見てみると、野次という回答は共通しているが、「前の席」のファンによって迷惑を被ったという回答やコアサポーターに対しての皮肉な見方がうかがえる。このように、観戦にあまり訪れない観戦者はコアサポーターとの心理的な溝が既にあるのではないかと推察される。一方ポジティブな意見についてはサポーターについてよりも一生懸命な応援やスタジアムの一体感について好印象を持っていることがわかる。このような観戦頻度の少ない観戦者の意見を引き出し、マーケティングに反映させファーストカマーにとって馴染みやすいスタジアムにしていくことがクラブの戦略として有効なのではないかと考えられる。

表 15 観戦回数別の回答から抽出した語句とその使用率

ネガティブ					ポジティブ				
昨シーズンの観戦回数が 3回以上の観戦者(n=630)					昨シーズンの観戦回数が 3回未満の観戦者(n=142)				
語句	品詞	n	使用率		語句	品詞	n	使用率	
野次	名詞	146	7.89%		野次	名詞	10	6.80%	
サポーター	名詞	60	3.24%		席	名詞C	5	3.40%	
人	名詞C	42	2.27%		応援	サ変名詞	4	2.72%	
選手	名詞	41	2.22%		人	名詞C	4	2.72%	
応援	サ変名詞	35	1.89%		ゴミ	名詞	3	2.04%	
ゴミ	名詞	30	1.62%		チーム	名詞	3	2.04%	
相手	名詞	29	1.57%		ブーイング	名詞	3	2.04%	
試合	サ変名詞	28	1.51%		前	副詞可能	3	2.04%	
チーム	名詞	24	1.30%		暴言	サ変名詞	3	2.04%	
席	名詞C	23	1.24%		ケンカ	サ変名詞	2	1.36%	
悪い	形容詞	21	1.13%		サポーター	名詞	2	1.36%	
行為	サ変名詞	21	1.13%		ホーム	名詞	2	1.36%	
ブーイング	名詞	20	1.08%		悪い	形容詞	2	1.36%	
汚い	形容詞	16	0.86%		悪態	名詞	2	1.36%	
暴言	サ変名詞	16	0.86%		喧嘩	サ変名詞	2	1.36%	
子供	名詞	14	0.76%		行為	サ変名詞	2	1.36%	
投げる	動詞	13	0.70%		左右	サ変名詞	2	1.36%	
物	名詞C	13	0.70%		差別	サ変名詞	2	1.36%	
見る	動詞	11	0.59%		座る	動詞	2	1.36%	
マナー	名詞	10	0.54%		子ども	名詞	2	1.36%	
ヴェルディ	人名	10	0.54%		思う	動詞	2	1.36%	
悪口	名詞	10	0.54%		試合	サ変名詞	2	1.36%	
態度	名詞	10	0.54%		選手	名詞	2	1.36%	
放置	サ変名詞	10	0.54%						
立つ	動詞	10	0.54%						
飲酒	サ変名詞	9	0.49%						
うるさい	形容詞	8	0.43%						
コア	名詞	8	0.43%						
大声	名詞	8	0.43%						
中傷	サ変名詞	8	0.43%						

昨シーズンの観戦回数が 3回以上の観戦者(n=630)					昨シーズンの観戦回数が 3回未満の観戦者(n=142)				
語句	品詞	n	使用率		語句	品詞	n	使用率	
サポーター	名詞	76	4.95%		応援	サ変名詞	14	6.57%	
応援	サ変名詞	74	4.82%		サポーター	名詞	8	3.76%	
ゴミ	名詞	50	3.26%		ゴミ	名詞	7	3.29%	
拾う	動詞	38	2.48%		拾う	動詞	7	3.29%	
相手	名詞	35	2.28%		人	名詞C	6	2.82%	
一体	名詞	33	2.15%		スタジアム	名詞	4	1.88%	
選手	名詞	33	2.15%		一生懸命	副詞可能	4	1.88%	
試合	サ変名詞	31	2.02%		見る	動詞	4	1.88%	
拍手	サ変名詞	31	2.02%		チーム	名詞	3	1.41%	
チーム	名詞	28	1.82%		一体	名詞	3	1.41%	
人	名詞C	26	1.69%		他	名詞C	3	1.41%	
スタジアム	名詞	18	1.17%		ありがとう	感動詞	2	0.94%	
声	名詞C	15	0.98%		とても	副詞	2	0.94%	
負ける	動詞	15	0.98%		コレオグラ	未知語	2	0.94%	
子供	名詞	14	0.91%		ゴール	名詞	2	0.94%	
ゴール	名詞	13	0.85%		メッセージ	名詞	2	0.94%	
声援	サ変名詞	12	0.78%		一緒	サ変名詞	2	0.94%	
エール	名詞	11	0.72%		観戦	サ変名詞	2	0.94%	
ボランティア	名詞	10	0.65%		喜び	名詞	2	0.94%	
勝利	サ変名詞	10	0.65%		決める	動詞	2	0.94%	
ハイ	名詞	9	0.59%		試合	サ変名詞	2	0.94%	
楽しい	形容詞	9	0.59%		勝利	サ変名詞	2	0.94%	
姿	名詞C	9	0.59%		親切	形容動詞	2	0.94%	
ヴェルディ	人名	8	0.52%		等	人名	2	0.94%	
観戦	サ変名詞	8	0.52%		入る	動詞	2	0.94%	
					拍手	サ変名詞	2	0.94%	
					幕	名詞C	2	0.94%	

共起ネットワークを用いた客観的な分析方法だけでは、抽出した語句がどのような文脈で使われているかという部分まで把握できないため、Kwic コンコーダンスという文脈理解を目的とした特定の抽出語句の前後関係を読み取る方法を用いた。キーワードとなっている「サポーター」と「応援」のふたつの語句について行なった結果、ネガティブの回答群では「サポーター」について、「相手サポーター」「コアサポーター」という回答が多く挙げられ、ネガティブな感情を抱く対象とされる言動の主体像が浮かび上がってきた。そして「コアサポーター」については、彼らそもその存在について、そして「相手サポーター」との「トラブル」に対してネガティブな感情を抱いていることが読み取ることができた。続いて「応援」については、「強制」「強要」といった語句との関連性が高かった。ここでは「応援を強制される」側の意見と、最後まで応援しない観戦者への負の感情から

の「応援をさせる」側の双方の意見が含まれていることが明らかとなった。スタジアム内におけるお互いの観戦スタイルに対して許容できず、双方が否定的に捉えられてしまっている。

第5項 まとめと課題

ここまでの調査および分析結果をまとめると以下に要約される。

- ネガティブな回答群について一番多い回答は「野次」であった。
- プロスポーツにおけるサポーターをはじめとした観戦者の応援行為という言動の中に、人々に対して正負双方の感情を抱かせる二面性が潜んでいることが明らかとなった。
- 特にネガティブな回答群について、クラブによる固有性が認められた。一方ポジティブな回答群についてはクラブによる差異はあまり見られなかった。
- 観戦回数が多いほどネガティブな意見を多く持ち、観戦回数が少ない人は意見が出てこなかった。しかし、観戦回数の少ない層に絞ってみると、前の座席の人の言動に対する否定的な意見や、コアサポーターとの温度差を感じさせる回答が挙げられていた一方、スタジアムの一体感や一生懸命応援するサポーターの姿に対しては好感が持たれている。
- 客観的な分析に加え、個々のキーワードの前後関係の文脈をみると、ネガティブな回答群については応援の統一・強制に対する捉え方は個々人によって異なり、そういった応援スタイルの違いがネガティブな反応を生起させる可能性が示唆された。

調査方法の限界であり内在する問題は、回答者は観戦に訪れているということである。

すなわち、彼らがいくら過去にネガティブな感情を抱こうと、最終的に再観戦に訪れているということである。今回の調査ではそういった人々からしか回答が得られていないという点が課題である。結局のところ、彼らが再観戦に訪れる要因には何があるのかは本調査によっては明らかにできていない。これらをクリアするためには、過去にプロスポーツ観戦経験がありながらも、現在はスポーツ観戦を行っていない人を対象にインタビュー調査を行うことや、初めてプロスポーツの観戦に訪れた人を対象に試合前後の調査を行い比較するといった方法が必要とされるだろう。

第2節 インタビュー調査

第1項 調査概要

観戦者調査から得た考察をもとに、プロスポーツクラブのマネジメントサイドの取り組みや考え方を理解するために、試合の運営担当者にインタビュー調査を行った。手順としては、事前にインタビューの目的を伝え、インタビュー当日にこちらの用意した質問に対して回答してもらう半構造化インタビューを採用した。調査対象者は一部リーグ（J1）に所属するクラブおよび二部リーグ（J2）に所属するクラブの担当者各一名とした。以下の表16が調査の概要である。個人情報の保護につき、調査対象クラブおよび担当者の氏名は伏せて便宜的な表示に置き換えている。

表 16 インタビュー調査概要

調査日程	2014年11月5日	2014年11月12日
調査対象(担当者)	Xクラブ(A氏)	Yクラブ(B氏)
クラブのディヴィジョン	J1	J2
主な質問内容	運営担当としての業務内容 問題が起きた際の対応方法 観戦者行為の線引(野次・ブーイング等) サポーター・観戦者への関与・コミュニケーションについて 観戦者に対するクラブの姿勢	

第2節 結果と考察

XクラブとYクラブについて、それぞれの重要な質問内容に対する回答をまとめたものが以下の表17である。以後本稿ではXクラブならびにA氏の回答内容をXと、YクラブならびにB氏の回答内容をYとして用いる。

表 17 それぞれの質問に対する回答のまとめ

	Xクラブ	Yクラブ
言動への線引	ブーイングや野次まで禁止行為とする線引は難しい。それもサッカーの良い部分の一部だと考えている。	私という個としての認識とクラブという組織としての認識や、ひとつひとつの行為の定義も異なる。
最近起こった問題	観戦者の観戦言動等で問題となるものは、近年はスタジアムだけではなくSNS等スタジアム外の出来事が引き金となっている。	現場においての選手と観戦者の揉め事
ファンへの要望	ポスターやビジョン等を通じた啓蒙活動はやっているが、クラブからファンに対して強く要望することはしない。	ベースはサポーターが作っていくべきもの
クラブの誘客	コアサポーターだけではなく、家族で楽しめるスタジアムにしたい。	クラブ内で共有されているものはない。これから作っていききたい
リーグや他クラブとの連携	リーグが先導するのではなく個々のクラブに任される部分が多いものの、クラブによって対応はまちまち。	リーグがベースを作ってくれている。クラブにも予算があるので細かい部分まで統一できずクラブに任せる部分がある。
サポーターとのコミュニケーション	応援団(グループ)は申請認可制度ではないので、団体数や構成人員、代表格の人間が正確に定義・把握できていない。	2, 3グループあることは把握しているが間に入ってくれているのはコールリーダーの人

まず、両クラブに共通するものについて吟味する。特徴的だったものは、観戦者の言動

に関する制限および許容の線引きをすることは難しいという認識である。Y は、運営担当者という個とクラブという組織は同じマネジメントサイドかもしれないが事物への認識が異なることがあるという実態が明らかになった。プロスポーツビジネスは観戦者だけでなくスポンサー等数多くのステークホルダーを抱えるため、運営担当者とクラブの幹部では視点が違うことも容易に想像できる。従って、マネジメントサイドの各アクターによって問題の捉え方やそもそもの定義が異なる可能性もあるということである。ほかにも、ファンに対してクラブ側から特別な要望は行わないということも共通点として挙げられる。これについてはXが「お金を払ってきてもらっている以上、こちらからファンの皆様に対して強く要望することはない」と述べているように、あくまで企業と顧客の関係性が強調されている。Yも同様に「観戦スタイルはこちらから指示するものではなく、観戦者自身がベースを作っていくものである」との見解を示している。どちらも観戦者に対して「楽しく応援してもらいたい」という姿勢は共通しており、Jリーグ統一禁止事項を守りさえすればスポーツ観戦は観戦者にとって比較的自由な空間として保証されていると考えて差し支えないだろう。

一方、相違点もいくつか観察された。ひとつは、クラブの誘客姿勢として、Xはここ数年間ファミリー層の獲得を掲げた顧客戦略に取り組んでいる一方、Yはまだ社内で共有されているものではなくこれから作っていかなければならない段階だと述べるに留まった。加えて、問題の発端ともなっているSNSやブログといったインターネット上の情報に対するフォローについて、Xは専属の人員を割り当てていたものの、Yにはそのような余裕が無いという。この重要な相違はクラブのノウハウの蓄積や経営資源の格差に集約され、社

会からの注目の多寡はあれどもクラブによって異なる対応をとらざるをえない現状が浮き彫りとなった。このクラブ格差に起因する回答として、リーグとの関係性が挙げられる。

Xは、現状についてリーグに対してもっと足並みをそろえる施策をとってほしいという意見を持っているがYはリーグが基盤となる方針や理念を作りあとの具体的なアクションプランは個々のクラブに任せるというように考えていた。

本調査の限界として、調査対象が2クラブしかないため両者の共通部分をリーグ全体として一般化することは難しい。しかし、クラブ間格差といった相違点についてはファインディングスとして意味を持つと考えられる。以上の議論から以下の考察が導出される。

大きな指摘として、リーグの姿勢と観戦現場の実状の乖離が挙げられる。欧州や北米のプロスポーツのように、コアなファンたちでスタジアムが満員になるという前提があればこの問題は許容される。なぜなら、新規顧客を定着させずとも既存顧客の維持だけに取り組んでいてもスタジアムは常に満員で、ビジネスとして全く問題がないからだ。一方、満員には程遠いスタジアムにコアファンがはびこっているという図は非常に体裁が悪いのではないだろうか。スタジアムが満員になれば放送権収入も期待できない（武藤，2013）。各クラブが独立採算で運営できるリーグを目指すのであれば、スタジアムが満員になるような新規顧客獲得戦略に全力を注ぐのは当然の課題である。Jリーグ発足当初から存在する観戦者集団の高齢化または過度なコア化が進み、彼らの根城になるのは正しいプロスポーツ観戦の姿ではない。Jリーグのようにスタジアムの収容率が低く財務基盤が弱いプロリーグやクラブは、Jリーグが打ち出しているような「安心・安全で快適なスタジアムづくり」や「家族層を前面に押し出す」方針と、応援行為といえども他の多くの観

戦者に否定的に捉えられる野次が規制されない現状は矛盾している。適切なアプローチが
できるだけの経営資源・ナレッジのノウハウを有していないクラブも存在する。応援マナ
ー等リーグとして理念を打ち出しても、現場での判断はクラブに任されることが多いため
対応方法は統一されず、本質的に意味を成していないとも考えられる。当然、新規顧客の
獲得には相応のコストがかかるが、この現状が続く限りは各クラブ単体ではなくリーグの
長期的なビジョンに沿った抜本的なマーケティングプランに取り組まなければ、観戦者の
固定化や高齢化は進む一方かもしれない。

第5章 結論

第1節 まとめ

本研究で掲げた研究目的は、プロスポーツ観戦者によって引き起こされる、他の観戦者に対して何らかの感情を抱かせるような言動について明らかにすることと、それに対するマネジメントサイドの認識について検討することであった。まず、観戦者調査によって観戦者の言動に対するポジティブ・ネガティブ双方の意見の本質には「サポーター」や「応援」といったものがキーワードとして抽出した。一部の観戦者にとってこのようなものは、スタジアムにおける経験価値に対して有効性を持つ。しかし一方では、否定的な意見も一定の割合で認められたため、一見同じに見える観戦者の言動に二面性が存在することが明らかになった。図13に示したように、その反応がどのように表れるのか、再観戦行動等はどう結びついていくかは今後の研究課題となる。

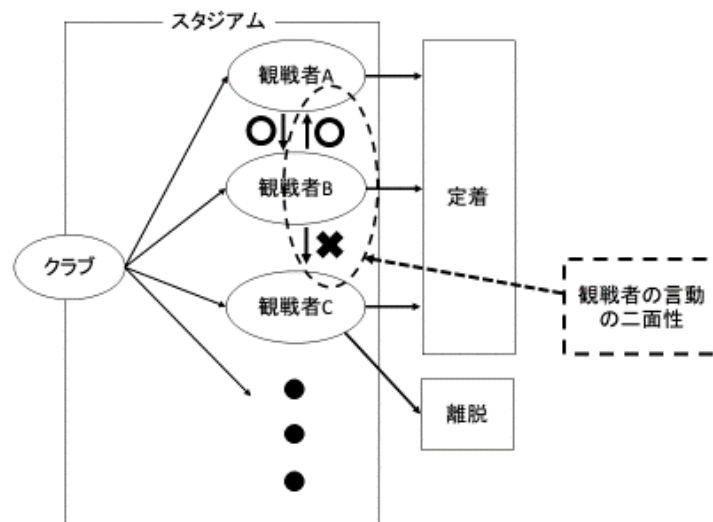


図 13 観戦者の言動の二面性

この二面性について、結局定着している顧客（観戦者）は、果たしてリーグが意図してい

る顧客層なのだろうかという疑問が生じる。第1章でも述べたように、観戦者層の広範化が進んでいるものの、高齢化や平均試合観戦回数を考慮すると、インタビュー調査の考察でも指摘したようにリーグとしての誘客方針や安全なスタジアムおよび観戦環境作りと、サポーターという既存顧客との価値共創活動が同じ方向を向いていない、すなわち価値崩壊が引き起こされるのである。

観戦回数の少ない人たちは多い人たちと比べてネガティブな意見を持っていないが、抽出された意見からは彼らとコアサポーターとの間にある見えない溝を感じさせられた。本来であれば、コアサポーターはスタジアムの雰囲気等の経験価値に良い影響を与えると考えられている。事実、観戦回数が少ない人の意見には「スタジアムの一体感」や「一生懸命応援するサポーターの姿」という意見がポジティブな回答群では多く見られた。新規顧客や今後の顧客となりうる人々がサポーターに対してこのようなネガティブな印象が既に植え付けられてしまうと、Jリーグとしては大きな損失を被っていることになる。

最後に、Grönroos（2011）が提示した使用価値創造モデルに対して、本研究での考察を加えた価値共創モデルを図14に示したこちらの図では、スポーツマネジメントの固有性を見出すことができる。顧客に対して直接価値を提供しないリーグがそのマネジメントにおける理念や方針を司り、そこに所属する各クラブが顧客への価値提案を実行し、リーグの意図した通りの相互作用が働けば価値共創となる。一方でリーグの意図とは異なる顧客の認識のもと、相互作用が働いてしまうと結果として価値崩壊を生じさせる可能性を秘めているのである。

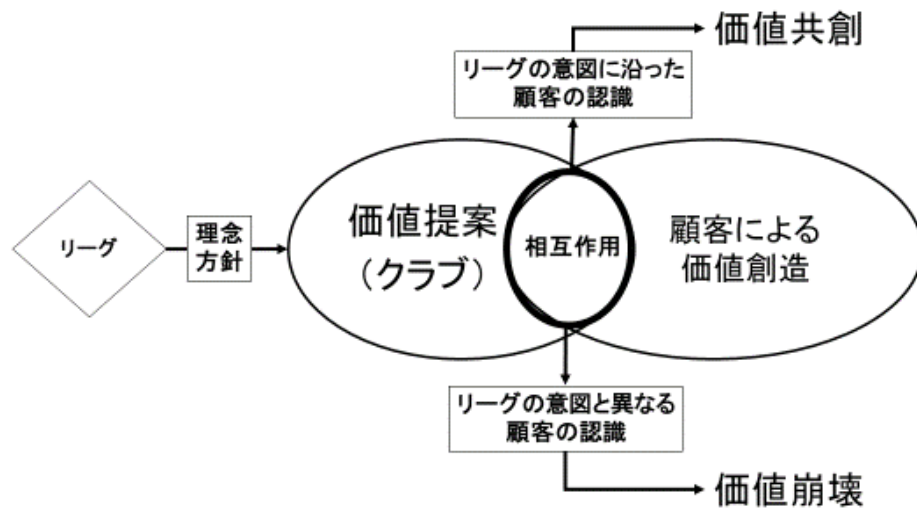


図 14 プロスポーツにおける価値共創モデル

質的なデータを用いた探索的な調査設計であったため、今後の課題も数多くあげられるが、本研究における重要な示唆は、企業側（リーグおよびクラブ）の意図と顧客（観戦者）の態度の不一致および矛盾である。今後、更なる調査を通じてプロスポーツにおける価値崩壊という現象の本質に迫る必要性が増したと考えられる。

第2節 インプリケーション

ボダン(2005)は、観客とサポーターを区別した上で後者について「独特なやり方で応援する、排他的なチームの支持者だと自己認識している。不公平で無条件に支持し、野次や怒号を浴びせて昂じる狂信的排外主義に染まっている」と述べている。このように、国内のサッカー観戦の場が、社会の時勢に逆らう排外的態度や言動の温床となっている可能性が考えられる。この現状に抗する手段としてリーグが定めた「3つのフェアプレー宣言」および「Jリーグ統一禁止事項」は概念的な要素が強く、有効性に乏しい。以下にJリーグ統一禁止事項を列举する。

- 花火、爆竹、発煙筒、ガスホーンの持ち込み禁止
- ビン、カン類の持ち込み禁止
- フィールドへモノの投げ込み禁止
- フィールドへの飛び降り禁止
- 暴力行為の禁止
- 差別的、侮辱的もしくは公序良俗に反する言動の禁止

※ 当該言動が上記に該当するかは主管クラブが判断することとします

最後の項目の脚注であるが、この言動に対して明確な判断基準はクラブによるため、明確な判断基準は設定されていない。しかし、このような対応方法は日本国内だけでなく、海外でも同様である。フーリガン対策に迫られた英国の場合、1989年に制定された”Football Spectators Act 1989”という法案をもとに、2005年に英国内務省下に UK Football Policing Unit が設立され、”Banning orders”と呼ばれるサッカー観戦に関する出入り禁止者命令を管理している。英国のサッカーにおける逮捕者は依然として多く、FA（英国サッカー協会）が率先して観戦者に対して行動規範を示している。また、その他の欧州や米国においても、リーグが主導して **codes of conduct** を示した上で、具体的な対処方法はスタジアムのグラウンドルールとして設定している。

ドイツのブンデスリーガでは、2012年にスタジアム内の治安維持強化を目的とした”Sicheres Stadionelebnis”というスタジアムのセキュリティに関する共通認識の改訂に関する提案をしたところ、Stieler and Germelmann（2014）の事例で挙げたようなファンの反感を買う結果となった。このようにドイツでもリーグ組織が規範を示し、スタジアムが独

自の警備指針を採用しているという構造になっていると考えられる。これはリーグによるガバナンスが非常に強い米国においても同様である。MLBでは警備に関する方向性を示し、球場においてそれぞれのグラウンドルールを設定している。

Prahalad and Ramaswamy (2004)は価値共創を目指す上での課題として、リレーションシップの複雑化やガバナンス体制を挙げている。観戦者の言動に二面性があることが明らかになったように、観戦者個々人のスタンスは一律ではない。従って、スタジアムというひとつの空間に集う中にある複雑な繋がり合いを、リーグやクラブは制御しなければいけない。それぞれの観戦者層に対する異なった対応やセグメントによる住み分けやチケット戦略は今後も考えなければいけないだろう。また、日本のスタジアムは海外のサッカーとは異なるという前提を理解できていない、すなわち観戦者としてのリテラシーを履き違えている人がいることも事実である。先行する欧州のサッカーの観戦文化は日本とは大きく異なる。その事実を受け止めず、スポーツ観戦が非現実的空間であるという理由だけで単純に反社会的な行動を模倣するような観戦者がいる限り、社会的から非難を浴びる不祥事を生み出す温床としてのプロスポーツという烙印を押されたままになってしまう。前節でも述べたように、新規顧客や今後観戦者になりうる人々に対して、事前にネガティブな印象をもたれ、はじめからサポーターに対して温度差を感じさせてはいけない。そうならないためにも、マネジメントサイドは事態を改善できないものとするのではなく、既存顧客・新規顧客をどうスタジアムというひとつの空間で融合させていくかという議論を引き続き行わなければならないだろう。

第3節 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として、研究結果の普遍性が挙げられる。本研究では観戦者調査という量的なアプローチと専門家へのインタビュー調査を採用したが、Jリーグやプロスポーツ全般に対して一般化しうるほどのデータサンプルではない。観戦者調査において対象となった2クラブのデモグラフィックに大きな違いはないことを示したものの、あくまで事例研究としてのデータに判断を留める必要があるだろう。しかし、前節でも述べた通り、企業と顧客の意図の不一致・矛盾が生じている可能性について調査を通じて明らかにすることができた。また、本研究で明らかにした観戦者の言動の二面性が全ての観戦者についてあてはまるわけではないが、リーグとクラブの双方が既存顧客の意図をくみ取った上で、新規顧客の獲得および定着に繋げるべく長期的なビジョンを描き、確立したスポーツプロダクトを構築していく必要があるだろう。今後も他のプロスポーツクラブや競技を対象に観戦者と運営組織のミスマッチを克服できるようなマーケティングマネジメントを展開できるような調査や研究を蓄積させることによって、プロスポーツの現場に対して意義のある提案を続けていかなければならない。

以上に述べた限界を克服するだけでなく、今後の研究の展望として以下の二点が挙げられる。ひとつは、観戦者の相互作用に着目した見方である。本研究においては観戦者の行動に対する受容面に着目したが、そもそもの行動を生じさせる動機等の心理や受容後の反応といった相互作用の部分にも着目した調査を通じて価値共創および価値崩壊に繋がる現象の本質に対して更なる考察を得ることが可能になると考える。Uhrich (2014) が図5で示したような企業との共同場面だけでなく、顧客場面というC2Cの相互作用が行われる

場面についても検討しなければならない。C2C の場面で企業はどのような価値提案が可能なのか、そして企業が顧客に接触できない、またはすることが容易でない場面では何が行われているかについてどこまで把握しなければいけないのかといった問題が挙げられる。本研究のインタビュー調査においても明らかにされたのは、チームにとってネガティブな情報が SNS 等によってインターネット上で拡散されることに對し手のうちようがない現状である。第 1 章で述べた J リーグにおける制裁事例に背景にあるのは SNS の発達・普及が関係しており、情報伝達手段の活用に対しても一定のリスクは存在することがうかがえる。観戦者の相互作用は現実社会だけでなく仮想空間においても活発に行われているため、併せて議論していかなければならないだろう。

展望のもう一点は、価値共創概念に関する議論の進展である。Vargo and Lusch が提唱した SD ロジックや Grönroos のサービスロジックにまつわる議論から派生した価値共創概念に関する議論は未だ発展途上である。理論としての確立だけでなく、消費段階の視点等議論が不十分な部分を網羅し、マーケティング研究にとっても意義のある研究を積み重ねていく必要がある。また、スポーツマネジメント研究においても価値共創概念の適用性やスポーツマネジメントの固有性に関する知見の蓄積や議論が進み、スポーツの現場へと還元しうる有用な研究成果を生み出す思考軸のひとつとして機能することが望まれる。本論文はその一助となれば幸いである。

参考文献一覽

- ビル・ビュフォード：北代美和子訳（1994）フーリガン戦記. 白水社：東京.
- Brady, M.K., and Cronin, J.J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Branscombe, N.R., and Wann, D.L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 45(10): 1013-1033.
- Chan, K. W., Yim, C. K., and Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3): 48-64.
- Clauset, A., Newman, M. E., and Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical review E*, 70(6), 066111.
- ドミニック・ボダン：陣野俊史・相田淑子訳（2005）フーリガンの社会学. 白水社：東京.
- Dimmock, J. A., and Grove, J. R. (2005). Relationship of fan identification to determinants of aggression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(1): 37-47.
- Donahue, T., and Wann, D. L. (2009). Perceptions of the Appropriateness of Sport Fan Physical and Verbal Aggression: Potential Influences of Team Identification and Fan Dysfunction. *North American Journal of Psychology*, 11(3): 419-428.

- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Ferrand, A., Chappelet, J. L., & Séguin, B. (2012). *Olympic marketing*. Routledge.
(アラン・フェラン, ジャン＝ルー・シャペレ, ベノワ・スガン 原田宗彦(監訳) (2013).
オリンピックマーケティングスタジオタッククリエイティブ)
- Freeman, L. C. (1977). A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. *Sociometry*, 40(1), 35-41.
- 藤岡芳郎 (2012) 価値共創型企業システムの展開の可能性と課題: プロジェクト研究と事例研究をもとに. 広島大学マネジメント研究, 12: 63-75.
- 藤岡芳郎 (2014) 小売マーケティング研究の新たな視座へ向けた理論研究: 価値共創の先行研究の考察から. 大阪産業大学経営論集, 16(1): 1-22.
- G・キング, R・O・コヘイン, S・ヴァーバ: 真淵勝監訳 (2004) 社会科学のリサーチ・デザイン: 定性的研究における科学的推論, 勁草書房, 2004
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3): 317-333.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3): 279-301.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14): 1520-1534.
- 原田宗彦 (2008) スポーツファンのマネジメント. 原田宗彦・小笠原悦子 (編著) スポ

ーツマネジメント. 大修館書店：東京, pp.218-250

- 原田知佳・吉澤寛之・吉田俊和（2009）自己制御が社会的迷惑行為および逸脱行為に及ぼす影響 - 気質レベルと能力レベルからの検討 - . 実験社会心理学研究, 48(2): 122-136.
- 橋本純一（2010）スポーツ観戦学 橋本純一（編著）世界思想社：京都
- 樋口耕一（2004）テキスト型データの計量的分析. 理論と方法, 19(1): 101-115.
- Hunt, K. A., Bristol, T., and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- 一般社団法人日本プロ野球機構 統計データ <http://www.npb.or.jp/statistics/> （2014年11月1日アクセス確認）
- 岩月基洋・松橋崇史・岩田大佑（2014）国際会議レポート ヨーロッパ・スポーツマネジメント学会 2013 年度大会. スポーツマネジメント研究, 6(1), 73-77.
- 陣野俊史（2014）サッカーと人種差別 文藝春秋：東京
- 菊幸一(1997)スポーツファンの暴力. 杉本厚夫（編著）スポーツファンの社会学, 228-249
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ 公式ホームページデータサイト通算データ <https://data.j-league.or.jp/SFTD01/> （2014年11月1日アクセス確認）
- 町田光（2008）日本のスポーツ経営の現状と取り組むべき優先課題. 立命館経営学, 47(4), 257-278.
- Malhotra, N. K.: *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th Edition),

Prentice-Hall, 2004. (マルホトラ, N. K. (小林和夫監訳))マーケティング・リサーチの理論と実践理論編, 同友館, 2006.)

- マンツェンライター・杉本厚夫 (2004) Football and the eventisation of Japanese society. スポーツ社会学研究, 12: 25-35.
- 松本裕治・北内啓・山下達雄・平野善隆・松田寛・高岡一馬・浅原正幸 (2003) 形態素解析システム 『茶釜』 version 2.3.3 使用説明書. 奈良先端科学技術大学院大学 情報処理科学研究科 自然言語処理学講座.
- 松岡宏高 (2010) スポーツマネジメントの概念の再検討. スポーツマネジメント研究, 2(1): 33-45.
- 森純一郎・松尾豊・石塚満 (2005) Web からの人物に関するキーワード抽出. 人工知能学会論文誌, 20(5), 337-345.
- 武藤泰明 (2013) プロスポーツクラブのマネジメント: 戦略の策定から実行まで. 東洋経済新報
- Nicholson, M., and Hoyer, R. (2005). Contextual factors associated with poor sport spectator behaviour. Managing Leisure, 10(2): 94-105.
- 二宮雅也 (2006) サッカー観戦文化研究序説: 観戦文化研究の感情社会学的検討. 上智大学体育, 39: 9-19.
- 日本経済新聞 http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1401A_U4A310C1CC0000/ (2014 年 11 月 1 日アクセス確認)
- 大西孝之・原田宗彦 (2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える

影響：大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して．スポーツ科学研究, 5: 253-268.

- 尾関美喜・吉田俊和（2007）集団内における迷惑行為の生起及び認知 - 組織風土・集団アイデンティティによる検討 - . 実験社会心理学研究, 47(1): 26-38.
- Payne, A. F., Storbacka, K., and Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1): 83-96.
- Plé, L., and Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6): 430-437.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co - creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3): 5-14.
- Rocca, K. A., and Vogl - Bauer, S. (1999). Trait verbal aggression, sports fan identification, and perceptions of appropriate sports fan communication. *Communication Research Reports*, 16(3): 239-248.
- 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.
- Stieler, M., Weismann, F., and Germelmann, C. C. (2014). Co-destruction of value by spectators: the case of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1): 72-86.
- 杉本厚夫（1995）スポーツ文化の変容 世界思想社：京都

- 高木彩・村田光二（2005）注目する規範の相違による社会的迷惑．社会心理学研究, 20(3) : 216-223.
- 高橋豪仁（2011）スポーツ応援文化の社会学 世界思想社：京都
- 戸谷圭子（2014）サービス共創価値の構造に関する考察（特集 マーケティング発展の牽引力としてのサービス・マーケティング）．マーケティングジャーナル, 33(3): 32-45.
- Uhrich, S., and Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 325-344.
- Uhrich, S., and Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2): 211-237.
- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1):25-49
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wakefield, K. L., and Wann, D. L. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors. *Journal of Leisure Research*.

- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4): 377-396.
- Woratschek, H., Horbel, C., and Popp, B. (2014). The sport value framework—a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1).
- 吉田政幸 (2011)スポーツ消費者行動: 先行研究の検討 (特集 スポーツマネジメント研究の動向と課題). *スポーツマネジメント研究*, 3(1) : 5-21.
- 吉田俊和・安藤直樹・元吉忠寛・藤田達雄・廣岡秀一・斎藤和志・北折充隆 (1999) 社会的迷惑に関する研究 (1). *名古屋大學教育學部紀要. 心理学*, 46 : 53-73.