

# 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

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

### 1. 研究背景

我が国における地域密着型のプロスポーツであるJリーグが誕生してから20年が経過し、総観戦者数は右肩上がりの成長を見せている。しかし、観戦者の高齢化が進んでいることや観戦者の言動に関する反社会的な不祥事が発生するなど、経営上の課題も多く、観戦者に関する鋭い洞察が求められている。

このような現状に対して、マーケティング研究における新しいパラダイムシフトであるSD ロジック (Vargo and Lusch, 2004) から派生した価値共創概念をスポーツマネジメント研究にも援用する。また、価値共創と同様に起こりうる価値崩壊 (Echeverri and Skalen, 2011) についても検討を行った上で、国内のプロスポーツ観戦の現場がどのようなになっているのか、また観戦者は他者の言動に対してどのような認識を持っているのかという疑問に対して、従来にない切り口で考察を加えていくことを研究の嚆矢とする。

### 2. 研究目的とフレームワーク

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 プロスポーツ観戦者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。

本研究は仮説検証型ではなく探索的に明らかにしていく。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量的アプローチ、後者は質的アプローチを採用した。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、現場におけるマネジメントの専門家が検討事象に対してどのような認識を持っているのか、また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する。ふたつのアプローチを通じて、価値共創・価値崩壊概念が日本のプロスポーツにも当てはまるのかについて検討を行い、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。

### 3. 調査

#### (1) 観戦者調査

有意抽出法・訪問留置法による質問紙調査を2回行なった。2014年6月14日に正田醤油スタジアム群馬にて、6月21日に味の素スタジアムにて行った。いずれも500部配布し、有効回答数はそれぞれ383部、442部であった。質問内容は個人属性に加え、観戦行動に関連した項目と主目的となる質問文で構成した。統計ソフトウェアであるKh-Coderを使用し、得られた記述回答を定量的に処理し、共起ネットワーク分析を中心に現象の中心性や類型化を客観的な指標を通じて行なった。結果は以下の通りである。

- ① 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。
- ② 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、人々に対して正負両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。(図1)

- ③ 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。
- ④ 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。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で、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ことがわかった。
- ⑤ 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それぞれ異なり、応援スタイルの違いがお互いにネガティブな反応を生起させる可能性が示唆された。

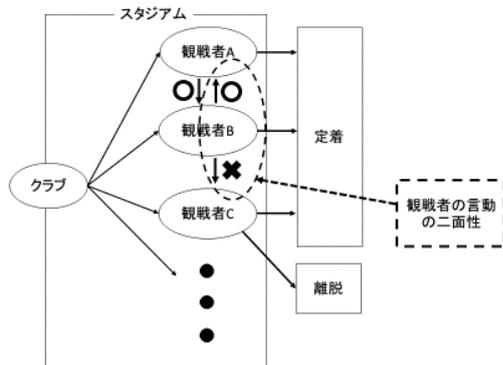


図1 観戦者の言動の二面性

(2) インタビュー調査

J1・J2クラブの試合運営担当者それぞれ1名に対して2014年11月上旬に半構造化インタビュー調査を行なった。その結果、クラブによって経済的・知的経営資源の格差が大きいためリーグが統一した理念・姿勢を示し具体的な施策は個々のクラブに任せる現状が明らかになった。また、観戦者の言動に対して具体的な線引きや観戦者に対してクラブ側から要望することは難しいという考えで同様の結果を得た。

4. 考察とインプリケーション

ふたつの調査によってわかったことは、リーグの姿勢と観戦現場の実状の乖離が挙げられる。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ための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リーグが打ち出す「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、応援といえども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おり、価値破壊に繋がる恐れがある。観戦者の言動の二面性が全てに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によるスポーツプロダクトを構築していく必要があるだろう。以上から Grönroos (2011) が提示した使用価値創造モデルを、スポーツにおける価値共創モデルに改変した(図2)。

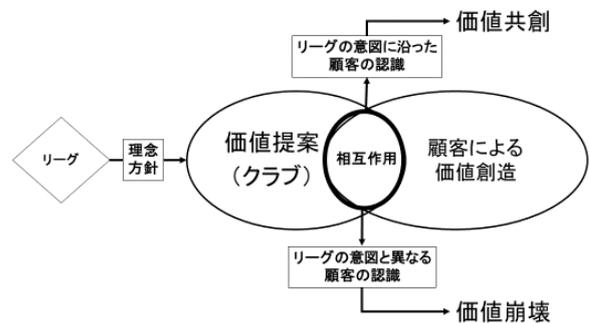


図2 プロスポーツにおける価値共創モデル

5. 研究の限界と展望

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ものではなく、事例研究からの示唆を行う程度に留めなければいけない。

今後は、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不一致や矛盾を克服できるようなマーケティングやマネジメントの展開に寄与しうる調査や研究を蓄積させる必要性がある。