

プロスポーツチームにおけるファンの チーム・アイデンティフィケーションの形成過程

スポーツビジネス研究領域

5020A008-5 稲川 瑠

研究指導教員:木村 和彦 教授

【序論】

スポーツに限らない消費者行動研究の分野では、ブランド・リレーションシップ(以下、BR)など、企業側からの視点のみならず消費者と企業の双方向の関係性に焦点を当てた研究が注目を集めている。BR 研究の整理を行った菅野(2011)は、企業が目指すべき顧客との関係が、ロイヤルティという言葉によって表現される企業上位の主従関係からパートナーシップ関係へ変化したと述べている。日本の社会が成熟化し、モノやサービスが多様化して溢れかえっているからこそ、消費者と企業(ブランド)の関係性に着目し、長期継続的な競争優位性を構築することが重要になってきている。このことは、プロスポーツチームにおいても同様のことがいえ、BR をプロスポーツチームに援用し、その形成過程を明らかにすることの意義は大きい。

しかしプロスポーツの研究において BR という概念を中心に扱った研究はない。一方で、主にプロスポーツの観戦者行動研究でよく扱われる概念にチーム・アイデンティフィケーション(以下、チーム ID)があり、チーム ID と BR は、同じ社会的アイデンティティ理論を理論的な背景としている。そのことを踏まえると、プロスポーツチームにおいて消費者の BR の形成過程を明らかにすることは大きな意義があると述べたが、プロスポーツの文脈においてはチーム ID の形成過程を明らかにすることで、同様の意義を達成できると考えた。

【先行研究の検討】

チーム ID について仲澤・吉田(2015)によると、これまでの研究では、ファンとチームの関係性を強めることがロイヤルティの向上に繋がるとし、そのためにはチーム ID を高めることが重要だと言われてきた。チーム ID と他の変数との関係性を見る研究の場合はその多くが横断的な調査であり、その中でもチーム ID が他の変数に影響しているこ

とを明らかにしたものがその多くを占める(出口, 2013)。一方でチーム ID に影響を及ぼす変数や、その形成についての研究は、特に縦断的に、質的研究を用いてそれを明らかにする必要性は指摘されているものの十分な議論がなされていない。

BR 研究においては、BR の理論化を初めて試みた Fournier(1998)を代表として、主に縦断的な消費者とブランドの関係性構築について質的な研究が行われ、その形成に関して一定の研究成果があがっている。また、国内では久保田(2012a)により「自己と当該ブランドの類似性」、「当該ブランドと他ブランドの相違性」、「好ましい思い出との融合」、「ブランドの顕現性」の4要因がBRの形成要因として認められている。

【研究目的】

本研究の目的は、プロスポーツチームのファンのチーム ID の形成過程を明らかにすることである。特に本研究では、理論的に同じ背景を有する BR 研究のアプローチを援用する。チーム ID はその形成を縦断的に検討する必要性は指摘されているものの、実際に行われた研究は少なく、方法論も確立されていない。そのためその形成について一定の研究成果がある BR 研究のアプローチを援用することは有用性が高いと考える。

【研究方法】

本研究では分析枠組みとして久保田(2012a)が明らかにした BR の形成要因を用いる(図1)。チーム ID 形成に繋がったファンの実際の体験を4つの形成要因に当てはまる体験や事例を中心に分析する。また、分析の過程の中で「出会いの時期」と「競技経験」を媒介変数として設定した。

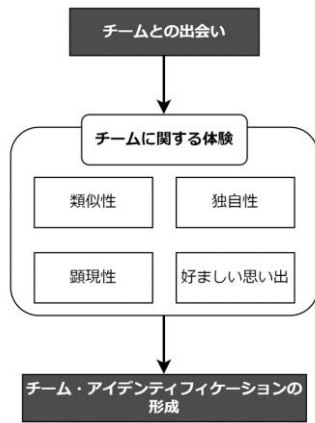


図1 分析枠組み

調査方法としてはまず、本調査での調査対象である、特定のプロスポーツチームに対して十分にチーム・アイデンティフィケーションが形成されている者を選定するために、インターネットによるアンケート調査を予備調査として行い、13名を本調査の対象として選定した。そのうちインタビュー協力の上承を得た10名に対してライフ・ストーリー・インタビューを実施している。チームと出会ってから現在まで、チームに関する体験を語ってもらう半構造化インタビューである。

【ライフ・ストーリー・インタビューの分析と考察】

10名の個別のライフ・ストーリーについて考察を行った結果、図2のようにまとめることができた。久保田(2012a)が明らかにしたBRの形成要因である「類似性」「独自性」「顕現性」「好ましい思い出」にプロスポーツチームのファンの実際の体験が様々な形で当てはまった。また、久保田(2012a)のBRの形成要因からは捉えづらいインタビューの体験もあったが、これはプロスポーツ独自の形成要因と考えることができる。

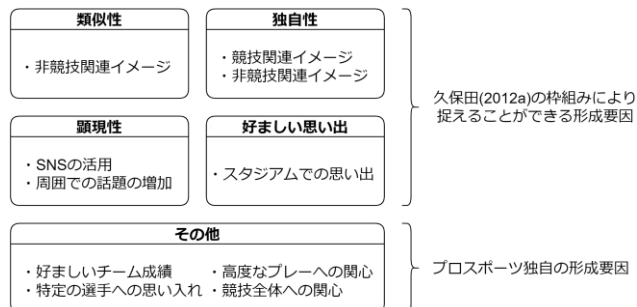


図2 チームIDの形成要因

また、本研究ではチームIDの変化の仕方が、右肩上がり型、山型、N型の3パターン確認された。チームIDの変化の仕方と、重要な媒介変数として

設定した「出会いの時期」と「競技経験」によって、それぞれ表れた特徴についても考察している(図3, 図4)。

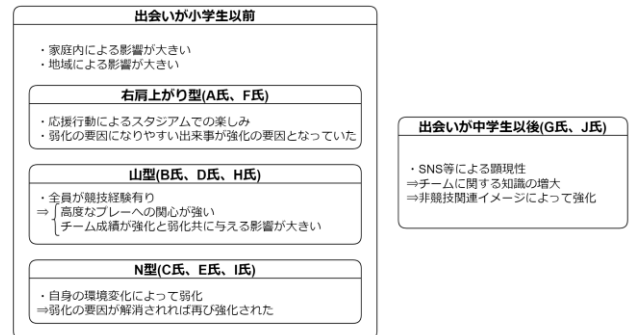


図3 出会いの時期と変化の仕方ごとの特徴

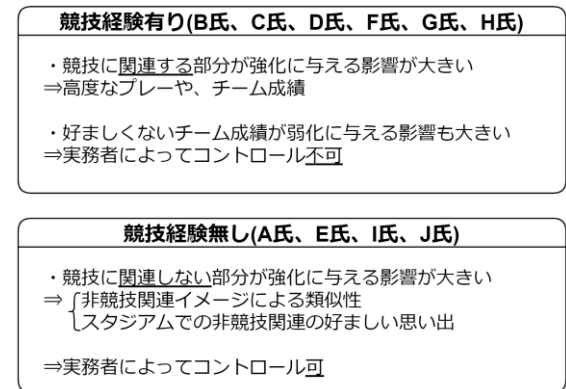


図4 競技経験の有無による特徴

本研究の結果では特に注目したい点は、いままでチーム成績にかかわらず頑健であると言われてきたチームIDも、弱化的ことがあるということが確認されたことである。仲澤・吉田(2015)は、チームIDの強いファンは試合結果やチームの状態から影響を受けることなく安定的に試合観戦を続けることができるとしているが、本研究においてはチーム成績の悪化を要因としてチームIDが弱化的事例が確認できた。実際に、過去の研究でチームIDの弱化的について触れた研究は少ない。そもそもほとんどが横断的な研究であるため、実際に弱化的している人がいるかどうかを確認する手段も取られていない。そのため、本研究で見られたようなチームIDの弱化的については、今後の研究でも取り扱っていく必要があるのではないかな。

【本研究のまとめ】

本研究はプロスポーツチームのファンのチームIDの形成過程について検討してきたが、本研究の成果のみではチームIDの普遍的な形成過程を導くことは困難であり、形成過程の一般化を目指すことが、今後の研究には望まれる。