

総合型スポーツクラブのブランディングが 指導者の組織コミットメントに与える影響 —プロ及び社会人サッカーチームからブランドを拡張したクラブに着目—

スポーツビジネス研究領域

5023A051-4 名倉 侑田

研究指導教員:松本 泰介 教授

【緒言】

総合型スポーツクラブ(以下:CCSC)は、多様なスポーツ種目が提供されていること、子供から高齢者、初心者からトップレベルの競技者に至るまで、あらゆるレベルの地域住民が参加可能であることが特徴である(スポーツ庁, 2024)。2018年7月時点、日本スポーツ協会に登録しているCCSCは3599件である。一方、CCSCは経営面で課題をかかえている(井出・渡邊, 2021)。特に、「総合型地域スポーツクラブの実態調査(スポーツ庁, 2024)」によると、課題として、28項目中2位に「指導者の確保(養成)」(56.2%)となっている。高松・山口(2015)は、上記に対し、CCSC指導者において、クラブ内の「居心地の良さ」や「人間関係の繋がり」を強調することが、組織へのコミットメントを高める効果があることを指摘している。これにより、指導者が長期的にクラブへの関与を続け、組織での潜在意識が向上する可能性が示唆されている。以上から、CCSC指導者における組織へのコミットメントを高めることが、人的資本に関する課題の解決につながる可能性が示唆されている。構成員の組織へのコミットメントに関する研究においては、企業のインナーブランディングの文脈で、重要性が報告されている。高柳(2015)は、従業員が組織のブランド理念、価値観、ビジョンを深く理解することで、企業への服従、同一化、内在化が高まるメカニズムを説明している。組織への理解及び認識に関与を及ぼす概念の研究においては、梅崎ほか(2020)が、公的な表彰・認定などが、中小企業の人材確保において企業のブランドイメージの向上に寄与し、魅力的な職場として認識されやすくなることを説明している。すなわち、表彰や認定などを通じて、個人が組織を自己よりも高い価値を有

する存在として、その心理的結びつきを強めることが組織に対するブランドの認識及び理解を促進するプロセスとして機能する可能性が考えられる。本研究では、杉谷(2013)を参考に組織を自己よりも高い価値があると認識する心理的結びつきを、「ブランドへの憧れ」と定義し、概念間の検証を試みる。よって、本研究では、CCSCにおける指導者が組織に対して「憧れ」を抱くことの重要性を指摘する。この「憧れ」を喚起するためには、所属する組織が高い注目度、独自性、さらには社会的ステータスを備えていることが不可欠であると考えられる。これを踏まえ、本研究では、プロ及び社会人サッカーチームからブランドを拡張しCCSCとして活動する5つの組織の事例を示し、それらを基に本研究における「当該組織全体」のブランド特性を整理した。5つの組織のブランドの特徴を検討した結果、当該組織全体の特性は、独自コンテンツの創出、エンブレムの展開、サッカーのトップチームの知名度を活かした高い発信力であると整理した。これらを踏まえ、当該組織に属する指導者は、組織への「憧れ」を喚起している可能性が考えられる。

以上の検討並びに、理論的背景から、本研究の目的は、プロ及び社会人サッカーチームを基盤にブランドを拡張したCCSCに所属する指導者において、「ブランドへの憧れ」は「ブランドの理解」を介し、「組織コミットメント」と正の関連があるかを明らかにすることとした。

【先行研究】

憧れと理解に関する研究において、石井(2020)は、大学・MBAのブランディング及びマーケティングに関する先行研究について概観し、その中で、学校

のステータスと評判は、MBAプログラムの認識及び選択に影響を与える重要な要素であると論じている。また、企業における理念の理解やその理解を促進する活動と組織コミットメントを含むコミットメントとの関係性について、羽藤(2016)は、特定の製品やサービスのブランド・コミュニティに参加しているメンバーを対象に、コミュニティに参加する中で、ブランドへの知識を蓄えることで、コミットメントを高めるプロセスを報告している。これらの、先行研究における各概念間の関係性を踏まえ、以下の仮説を設定する。

H1:「ブランドへの憧れ」は、「ブランドの理解」と正の関連がある。

H2:「ブランドへの理解」は、「組織コミットメント」と正の関連がある。

H3:「ブランドへの憧れ」は、「ブランドの理解」を介して間接的に「組織コミットメント」と正の関連がある。

【方法】

仮説の検証を行うために、プロ及び社会人サッカーチームからブランドを拡張し、CCSCとして活動する組織に属する指導者を対象(n=78)に、アンケート調査を実施した。その後、確認的因子分析及び、構造方程式モデリングを行った。

【結果】

以上の定量調査並びに分析の結果から、本研究における3つの仮説全てが支持された。

【考察】

「ブランドへの憧れ」が「ブランドの理解」と正の関連があるという結果については、梅崎ほか(2020)や石井(2020)を支持する結果となった。つまりは、組織の「ステータスの高さ」や「他にはない魅力」が、指導者の「クラブの理念の理解」や「クラブの展望を語れる」ことに繋がるということである。「ブランドへの理解」が「組織コミットメント」と正の関連があるという結果についても、先行研究を支持するものである。つまりは「理念を成文化している」ことや、「理念

を理解している」ことが「活動がうまくいくように努力する」ことや「クラブのメンバーであることを誇りに思う」といったことに繋がることを示唆している。また、これらの要因はインナーブランディングとして定義され、企業経営戦略の中核的要素として採用される事例が多いことから、本研究の結果はその重要性をさらに裏付けるものとなった。そして、本研究において、インナーブランディングによる組織コミットメントの向上は、プロおよび社会人サッカーチームを軸としてブランドを拡張しているCCSCにおいても同様の傾向が確認された結果となった。さらに、「ブランドへの憧れ」が間接的に「組織コミットメント」と正の関連がある点については、CCSCに限らず、これまでの研究や組織論においてほとんど言及されていない新たな知見であるといえる。従来、「憧れ」は主に消費者とブランドの結びつきに焦点が当てられてきたが、本研究ではその憧れが当該組織内部の関係者、特に指導者の心理的結びつきに関与していることが示された。この結果は、PRやプロモーション活動が組織内部においても重要な役割を果たす可能性を示唆しており、学術的および社会的にも意義深い発見であるといえる。

【結論】

本研究は、先行研究並びにプロ及び社会人サッカーチームからブランドを拡張したCCSCにおけるブランドの特性を踏まえ、当該組織に所属する指導者の「ブランドへの憧れ」が「ブランドの理解」を介して「組織コミットメント」と正の関連があるかを明らかにすることを目的として行われた。結果、そのメカニズムが確認された。これらの関係を明らかにした論文は、CCSCないし、企業、大学、その他の組織においてもこれまでほとんど報告されておらず、本研究の結果は学術的に有意義であり、新たな知見を提供するものである。またそのメカニズムは、インナーブランディングとアウトターブランディングが相互に作用し、相乗効果を生み出す可能性を示唆するものとなった。