

探索的因子分析による模倣的興奮に関する実証研究

日大生産工(学部) ○杉崎 茉里香 日大生産工 大江 秋津

1 まえがき

日本特有の文化である企業スポーツは、これまで国の競技水準を高く維持・発展させ、企業のみならず国の一体感形成に大きく貢献してきた¹⁾。これまで企業は、企業スポーツを企業への帰属意識や一体感を高めるツールとして、そして企業の広告媒体として利用してきた²⁾。具体的には、企業は工場や部署ごとだったチームから全社代表の選抜チームを結成し対外競技に参加させた。しかし、近年の企業業績悪化や経営方針の転換、消費者の好みの多様化により、高い広告宣伝効果が見込めなくなり、企業スポーツの仕組みが衰退してきた³⁾。その結果、企業がスポーツチームを持つ意義が感じられなくなり、企業への帰属意識や一体感形成だけでは満足できない現状がある。

本研究は、過去に高い効果を発揮した企業スポーツが、現代の企業パフォーマンスに良い影響をもたらすメカニズムを実証する。

2 理論

(1) 企業スポーツ

企業スポーツとは、企業がスポーツ選手を従業員として雇用し、企業の金銭を含む物理的援助・サポートのもとで、仕事の一環や終業後に行うスポーツ活動と定義している。企業スポーツの誕生により、クラブが利用する施設の開放や、地域の小学生を対象にしたバレーボール教室の開催などの選手との交流で、国民へのスポーツの普及率が高まった⁴⁾。また、東京オリンピック（1964）以降、夏季オリンピック代表選手の50%前後が常に企業スポーツ選手で占められていた。2006年の調査では、日本のトップリーグに所属する団体の90%近くが企業スポーツであり、2020年の東京オリンピックでも、その活躍が期待される。

企業スポーツは、日本のスポーツに大きな役割を果たしてきた。しかし、バブル崩壊後は、積極的に活動する企業チームが激減し、株主からの統制強化で、企業におけるチームの意義が強く求められるようになった。その結果、スポーツマーケティングが注目されている⁵⁾。

(2) スポーツマーケティング

スポーツマーケティングとは、「スポーツと人」の間で起きる交換を活性化させ、両者の距離をよ

り近づけるために行われる、「売り手側の仕組み」と定義する。ファンとチームが一体になった応援は、ファンの経験価値やチームへの忠誠心を高め、チームと自分自身を一体化するファン・アイデンティティの確立を促す。さらにチームをスポンサーとする企業への親和的な感情を誘発する。スポーツマーケティングの役割は、この親和性をできる限り高め、企業や商品の認知度やイメージの向上に結びつけることにある³⁾。

経験価値とは、ある刺激に対する個人的な出来事であるが、製品における機能的・実利的側面の機能的価値と、消費体験や製品の美しさによる自己充足などの感情的側面の快楽的価値がある。スポーツ観戦の場合、チームの勝利という共通目的を共有するファンコミュニティの中で共感反応が生まれ、快楽的価値は、社員を含むファンの幸せな集団の出来事になる。経験価値の創造を課題とする経験価値マーケティングでは、ファンの心の中に「感動」や「幸福感」といった、主観的・象徴的な快楽的価値を生じさせる³⁾。これは、快楽的価値を求める消費者は機能的価値を求める人に比べ、企業や製品への愛着度が高いからである⁴⁾。

(3) 模倣的興奮

模倣的興奮とは、模倣的戦いであるスポーツから喚起される興奮であり⁶⁾、スポーツによる興奮の経験は、パフォーマンスの促進に繋がることが確認されている⁶⁾。現実の戦いに酷似しているスポーツの場合、成功と失敗、幸運と不運、勝利と敗北の二極構造が存在し、そこで生み出される興奮と開放感は極めて鮮烈である⁶⁾。つまり、模倣的興奮から経験価値を生み出せる。そして、ステークホルダーの模倣的興奮を引き起こすことは、企業スポーツ存続にはとりわけ重要である。ステークホルダーである従業員に対しては、試合観戦の促進や、職場での情報発信により、企業スポーツの認知度を高めている。これにより、業務とスポーツ活動の両立を実現している従業員に対する職場の理解を得ることや、開発製品が実際に使用される現場を認知することで模倣的興奮が起る。そして、外部のファンとは異なる経験価値も生み出し、企業スポーツの価値を高めている⁷⁾。

以上より、スポーツから起こる模倣的興奮と企業スポーツへの影響に着目して分析を行う。

An Exploratory Factor Analysis of Empirical Research on Imitative Excitement

Marika SUGIZAKI and Akitsu OE

3 データと分析手法

本研究は、2006年から2014年にかけて、上場企業16社を対象に、19の実業団バレーボールチームの9期分の企業データ及びチームデータ⁸⁾を利用した。複数チームを所有する企業があり、対象企業とチーム数に差異がある。分析では、パネルデータのうち、データに欠損値のあるチームの全パネル分データを除いた146件を使用した。

分析手法は、共分散構造分析による探索的因子分析を用いた。探索的因子分析とは、様々なデータから探索的に因子を求める手法である。分析の結果、使用するデータは、CSR報告書の企業スポーツに関する記載ダミー、従業員数、スポーツ関連製品所有ダミー、各年度のランキング、前年度からの上昇ランク数となった。得られた因子のうち、各年度のランキングと前年度からの上昇ランク数を独立変数、CSR報告書記載ダミーと従業員数をコントロール変数とした。これらから潜在変数のステークホルダーの模倣的興奮を説明し、スポーツ関連製品所有ダミーを従属変数とした。

4 分析結果

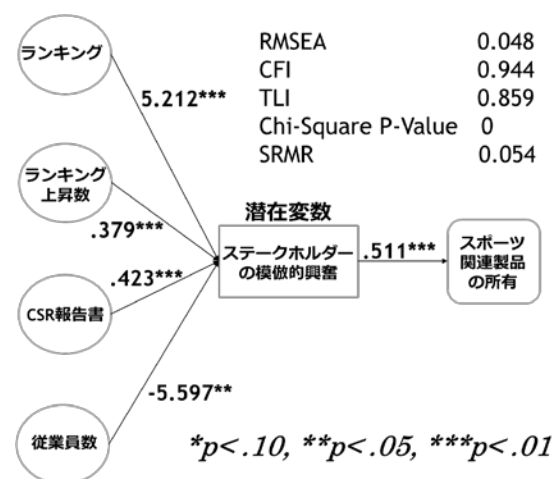


図1 探索的因子分析の結果

分析結果は図1であり、信頼性の値に問題は無い。ステークホルダーの模倣的興奮はCSR報告書記載ダミー、従業員数、ランキング、ランク上昇数に有意な結果を示した。符号は従業員数を除いて全て正で、従業員数のみ負である。特にランキングの係数は5.212と他に比べて大きく、模倣的興奮に大きく関わることが示唆される。また、スポーツ関連製品所有ダミーは模倣的興奮に有意な結果を示し、正の影響を与えた。

以上より、スポーツチームの戦績が高いと、企業のステークホルダーの模倣的興奮が高まる。そして、模倣的興奮が高まると、企業はスポーツ関連製品の所有に積極的になることが分かった。

5 考察

本研究の理論的貢献は、潜在変数であるステークホルダーの模倣的興奮の存在を、定量化したことである。また、これまでの企業スポーツの所有意義は、帰属意識や一体感の形成など、可視化しづらいものであったが、スポーツ関連製品所有に影響があることから、企業に対して、可視化できる効果を実証したことである。企業スポーツは、明確な所有意義がなく、仕組みの衰退が進んでいたが、本研究によって、企業がスポーツチームを持つことは、積極的なスポーツ関連製品の所有に効果的であり、企業の新製品開発や事業の拡大に繋がる可能性を示唆した。

さらに、従業員数が模倣的興奮に対して負の影響を示したことから、1チームあたりの従業員数は少ないほうが良い。つまり、企業は複数のチームを所有することで、模倣的興奮はより高まり、企業パフォーマンスへの影響が大きくなる可能性も示唆した。また、複数チームの所有に関して、同種目で男女のチームを持つことの効果も本研究の貢献に挙げられる。

以上の貢献の一方で本研究には限界もある。まず、対象種目を広げて実証すべきである。また、ステークホルダーごとに模倣的興奮を説明し、経験価値を実証する必要がある。しかし、以上の限界は本研究の貢献を損なうものではない。

「参考文献」

- 1) 福田拓哉. 企業スポーツにおける運営論理の変化に関する史的考察. 立命館経営学, 49 (1), (2010), p183-207.
- 2) 澤井和彦. 日本型企業スポーツの制度と制度移行の課題に関する研究. スポーツ産業学研究, 21 (2), (2011), p263-273.
- 3) 原田宗彦. スポーツマーケティングとスポーツ消費:なぜスポーツマーケティングは発展するのか?. AD STUDIES, vol24, (2008).
- 4) Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V., Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. Journal of Marketing, 72(3), (2008), p48-63.
- 5) 高津勝. スポーツ社会学とスポーツ史認識. 研究年報, 1997, (1997), p36-41.
- 6) Jones, M. V., Lane, A. M., Bray, S. R., Uphill, M., & Catlin, J. Development and validation of the Sport Emotion Questionnaire. Journal of Sport and Exercise Psychology, 27, (2005), p407-431.
- 7) Yamaya, K., & Maruyama, T. 企業スポーツの価値を高めるための取り組みに関する事例研究~ 人事労務管理施策上の効果に着目して~.
- 8) Vリーグオフィシャルサイト『公式記録』
<http://www.vleague.or.jp/>