

スポーツ施設およびスポーツチームによる まちづくりに対する一般市民における 価値共創に関する潜在意識の可能性

吉倉秀和*

抄録

本研究の目的は、一般市民におけるスポーツ観戦行動に対する価値がまちづくりに対する態度へどのように影響を及ぼすのかを明らかにし、価値共創というプロセスに関する潜在意識について考察を行う事である。具体的には、スポーツ観戦行動の価値を測定する尺度（13項目）、まちづくりに関する地域ブランド価値に関する尺度（4要因）を先行研究より設定した。

調査は、インターネット調査会社を通じて、オンラインによる質問紙調査を実施した。回収サンプル数は830であった。分析には、単純集計ならびに尺度の信頼性の確認に加え、多変量分散分析（MANOVA）を用い、スポーツ観戦行動の価値の高低群によって、まちづくりに関する地域ブランド価値に有意差があるか分析ならびに検証を行った。

結果として、スポーツ観戦行動の価値を高く知覚している市民の方が、まちづくりに関する地域ブランド価値について、有意に高く知覚している事が明らかとなった。この結果より、プロスポーツチームによる興行が当該地域に住む市民に対し、まちづくりに関する影響を与えることが示唆され、市民、行政、プロスポーツチームによる三位一体となったまちづくりの必要性が示された。

キーワード：価値共創，まちづくり，潜在意識

* びわこ成蹊スポーツ大学 〒520-0503 滋賀県大津市北比良 1204

Possibility of co-creation in value by public in sport team and sport facility

Hidekazu Yoshikura*

Abstract

The purpose of study is 1) the relationship between value of watching sport and sense of community of public using the local brand value; 2) consider process in co-creation in value.

Questionnaires were web-based research. The data analysis was completed with 830 respondents, who were over 20 years of age. In order to examine the relationship between value of watching sport scale as the independent variable and multiple dimensions with local brand value scale as the dependent variable, multivariate analysis of variance was performed.

The conclusions derived from study provide that value of watching sport scale impacted significantly on the local brand value scale. The results from this survey indicates that 1) professional sporting event might be effective for sense of town development, 2) the need to town development on a regional scale by public, local government and professional sport team.

Key Words : Co-creation in value, Town development, Subconscious

* Biwako Seikei Sport College 〒520-0503 Kitahira1204 Otsu Shiga, Japan

1. はじめに

一般市民および消費者は時代の変化に応じてその役割に変化が生じている。プラハラードほか(2004)は情報の入手、グローバリゼーション、ネットワークキング、製品の試用、積極性の5つを挙げ、消費者による介入なしにマーケティング活動は出来ず、また消費者は企業とともに価値を創造しようとしている。また、コトラーほか(2010)によるマーケティング3.0においても、価値主導のマーケティングを大テーマに掲げ、消費者の考えを知り、製品やサービスの共創を通じて、価値創造することの重要性を説明している。本研究では、スポーツ施設およびスポーツチームが提供するスポーツコンテンツの価値、すなわちスポーツ観戦に対する価値がまちづくりに対する態度にどのように影響を及ぼすのかを検証する事を趣旨とした。

価値とは、個人や集団の普遍的な目標であり、人物への判断、態度の形成や表明などにおける望ましさの基準として機能すること(心理学辞典)を意味し、顧客が求める価値が、単なるモノの価値を超えてコトの価値へとシフトするなか、適切な形で顧客価値を伝達し実現することの重要性を青木(2011)は説明している。つまり、顧客価値実現のために、顧客と価値を共創し、顧客と関係性を志向する。その結果、顧客との関係性が強化されるという循環形成が課題とされている。スポーツビジネスにおいても、スポーツ観戦の価値が当該チームやスポーツに対する好意的な態度や意向を示すのと同時に、そのホームエリアすなわち地元や街に対して、好意的な態度や意向を示すのではないだろうかという仮説について検証する事が本研究の核である。

本研究では、「価値共創」をキーワードとして挙げている。価値共創とは、Plahalad&Ramaswamy(2004)によって、イノベーションに対する新しい取り組み方を表すために創り出された言葉である。井上・村松(2010)は企業と消費者や顧客が協力しながら価値を創造することと定義し、サービス・ドミナント・ロジック(Valgo&Lusch, 2008など)においても、中心的概念として捉えられている。また、価値共創はサービスマーケティング研究における新たな挑戦課題であるとし、「価値は企業と消費者が様々な接点で共創する経験の中から生まれる」という考え方がこれまでの先行研究において提示されている。

価値共創に関する先行研究として、顧客の役割を価値の共創者と捉え、能動的な参加者として位置付ける重要性が述べられている(Valgo, 2004;五嶋・中村, 2009)。つまり、顧客との接点をどのように形成し、どのようなコミュニケーションを行うべき

か、どのように互いの接触を高めていくかということが重要であり(南, 2008)、提供側と受容側が相互に満足を感じながら価値を高めることを通じたwin-win関係の構築の重要性が説明されている(白肌ほか, 2010)。

つまり、価値共創において最も重要な点は、顧客自身による価値の認知や知覚であり、様々なサービスに対し、「感情を抱き」→「価値を認知」→「価値共創に対する行動や態度を示す」というプロセスが非常に重要となってくる。そこで本研究では、プロスポーツチームならびにスポーツ施設で実施されている興行について、一般市民はスポーツ観戦という消費行動に対してどれほどの価値を感じ、そして態度として表すのかということをも「スポーツ観戦行動の価値」とまちづくりに対する態度として「地域ブランド価値」という2変数を用いて、その関係性について検証ならびに考察する事を本研究におけるミッションとした。(地域ブランド価値については、後述する。)

また、価値共創に関する研究の問題点として、理論的研究や二次データを用いた価値共創のプロセスに関する研究は散見されるものの、スポーツビジネスおよびまちづくりはもとより、国内において実証的、特に量的研究が存在しないことが挙げられる。Keller&Lehmann(2006)は未だ明らかにされていない答えとして、消費者の望む関係性を明らかにすることの重要性を述べており、理論的議論は尽きないものの実証的研究によって、その命題を検証する研究意義は大いにあるのではないかと考えた。

2. 目的

本研究の目的は、一般市民におけるスポーツ観戦行動に対する価値がまちづくりに対する態度へどのように影響を及ぼすのかを明らかにし、価値共創というプロセスに関する潜在意識について考察を行う事を趣旨とする。

3. 方法

インターネット調査会社を通じて、H県に住む一般市民に対して、インターネットによるオンライン調査を実施した。サンプル数は830、20~60代×男女それぞれ10カテゴリにおいて均一に採集した。

調査項目は、消費行動(本研究ではスポーツ観戦行動)の価値に関する項目(Kleijnen et al, 2007; Voss et al, 2003)より13項目、H県におけるまちづくり(地域ブランド価値)に関する項目(和田ほか, 2009)より4要因24項目を用いた。その他、回答者特性として、性別、年齢、応援しているスポーツ

チーム、1ヶ月の自由裁量所得（おこづかい）に関する項目を設定した。

本研究における従属変数として用いた地域ブランド価値とは、地域の機能性に関連するインフラや生活資産、食文化などを実際に見たり、買ったり、利用する事によって、人の心の中に生まれる情動、感情および感覚のこと（和田ほか, 2009）と定義し、本研究の仮説として、「スポーツ観戦という消費行動の価値は、まちづくりに関する地域ブランド価値に影響を与える」と設定し、以降、分析を行った。

4. 結果及び考察

1) 回答者特性

回答者における性別は、前述の通り、男女ともに415サンプル、平均年齢は44.0歳であった。またH県を本拠地およびホームタウンとするプロスポーツチームを中心に応援しているチーム（複数回答）に関する質問項目に対して「応援している」と回答したのは、「プロ野球チーム」が全体の60.4%、「プロサッカーチーム」が全体の48.0%、「両方とも応援している」が全体の42.2%、「特になし」が全体の30.4%であった。1ヶ月の自由裁量所得は平均25,404円であった。（表1参照）

表1 回答者特性

性別	n	%	応援しているチーム(複数回答)	n	%
男性	415	50.0	H県を本拠地にするプロ野球チーム	501	60.4
女性	415	50.0	H県をホームタウンとするプロサッカーチーム	398	48
合計	830	100.0	その他(H県以外のチームも含む)	73	8.8
			特になし	252	30.4
			平均		標準偏差
			1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	25,404	23,533

表2 スポーツ観戦行動の価値に関する測定尺度

測定尺度	対義語	平均値	標準偏差	合成得点	α値
おもしろくない	おもしろい	3.67	1.19	3.49	0.887
退屈だ	興奮する	3.53	1.14		
素晴らしくない	素晴らしい	3.66	1.01		
スリリングでない	スリリングである	3.56	1.00		
楽しくない	楽しい	3.45	1.25		
不幸せだ	幸せだ	3.60	0.86		
不愉快だ	愉快だ	3.64	0.85		
陽気ではない	陽気だ	3.70	0.87		
元気が出ない	元気が出る	3.54	1.03		
面白おかしくない	面白おかしい	2.86	0.82		
感覚的でない	感覚的だ	3.29	0.78		
ユーモアがない	ユーモアがある	3.13	0.71		
悪い	良い	3.80	0.92		

※平均値はex.「おもしろい」を5点～「おもしろくない」を1点とする値の平均である

※n=830

2) 測定尺度

表2は、スポーツ観戦行動の価値に関する測定尺度の平均値、標準偏差、合成得点、α値を示している。平均値は2.86～3.80の範囲となり、全体的な平均値としてポジティブな得点を示した。平均得点上位項目は、「悪いー良い(3.80)」「陽気ではないー陽気だ(3.70)」「おもしろくないーおもしろい(3.67)」であった。また、α値(.887)においても、信頼性が得られたと判断した。

表3は、地域ブランド価値に関する構成要因と測定尺度の平均値、標準偏差、各要因の合成得点、α値を示している。合成得点は、3.72～4.57の範囲となり、どの要因もポジティブな得点を示した。その中でも最も高い得点を示したのは、「関係絆価値」(4.57)であった。一方、最も低い得点を示したのは「感覚情緒価値」(3.72)であった。人間同士のつながりや精神的な余裕など心理的な価値に関する項目において、高い平均得点を示す結果となった。各構成要因のα値は、.862～.963を示しており、構成尺度の信頼性は得られたと判断した。

表4は、スポーツ観戦行動の価値と地域ブランド価値それぞれの要因間の相関係数を示している。表の通り、すべての要因間において1%水準で有意な相関が認められた。スポーツ観戦行動とまちづくりに関する地域ブランド価値の間に関連性が明らかになった。

3) 仮説検証

本研究の仮説である「スポーツ観戦という消費行動の価値は、まちづくりに関する地域ブランド価値に影響を与える」を検証するため、2変数を用いて多変量分散分析(MANOVA)を行った。表5はその結果を示している。

分析の結果、低価値群と比較して、スポーツ観戦行動に対する価値を高く知覚している回答者の方が、地域ブランド価値すべての要因において高く価値を知覚していることが明らかとなった。この結果より、スポーツチームおよび当該スポーツ施設によって実施される興行の価値を高めることによって、当該エリアにおける一般住民はまちづくりおよび地域ブランド価値も高まる可能性がある事が示唆された。つまり、プロスポーツチームおよびそのスポーツ施設は、まちづくりや地域ブランドの価値向上に貢献していると解釈する事が出来る。

5. まとめ

本研究の目的は、スポーツ観戦行動の価値がまちづくりに関する価値(地域ブランド価値)にどのような影響を与えるのかを検証することであった。調査及び分析の結果、仮説は認められる結果となった。スポーツチームおよびスポーツ施設の役割は、ただひとつのチーム、ただひとつの公共施設という役割は過去の話であり、地域密着という言葉が筆頭に地域の経済活性化および発展とともに進んでいかなければならず、いわば准公共財としての存在になりつつある。

そういった観点からもスポーツチームはまちづくりのシンボルとなり、スポーツ施設はまちづくりにおけるランドマークとなって、周辺地域に様々なイノベーションを誘発させる存在にならなければならない。スポーツチームのみならず、施設所有者-国内においては行政(地方自治体)が、プロスポーツチームにおける興行がもたらす公共性を認識し、様々な連携を通じた施策を打ち出す事で行政と市民とスポーツチームに一体感をもたらす相乗的な関係性の構築が可能となるのではないだろうか。

表3 地域ブランド価値に関する構成要因と測定尺度

構成要因と測定尺度	平均値	標準偏差	合成得点	α 値
関係絆価値				
人の温かさを感じられると思う	4.68	1.20	4.57	0.963
人とのふれあいを感じられると思う	4.64	1.18		
人間間での心のつながりが感じられると思う	4.54	1.17		
その地域の仲間としての連帯感を感じられると思う	4.59	1.22		
人に対して優しくなれると思う	4.51	1.16		
客人を温かく受け入れる土地柄だと思う	4.45	1.30		
その地域に住む人、集まる人達の価値観に共感・共鳴できると思う	4.47	1.21		
家族や友人との絆を感じられると思う	4.67	1.20		
自己実現価値				
刺激が得られると思う	4.02	1.24	3.85	0.953
感性が刺激されると思う	4.03	1.21		
贅沢な気分になれると思う	3.64	1.20		
ステータスやプライドを感じられると思う	3.73	1.25		
知的な気分を味わえると思う	3.73	1.16		
夢や目標に近づくことができると思う	3.79	1.18		
自分の知識や視野を広げてくれると思う	4.01	1.21		
創造性を掻き立てられると思う	3.86	1.17		
人生観を変えることができると思う	3.86	1.19		
ゆとり価値				
時間的にゆとりを持った生活ができると思う	4.27	1.25	4.06	0.892
経済的にゆとりのある暮らしができると思う	3.88	1.21		
老後も安心した暮らしができると思う	4.03	1.30		
ストレスの少ない生活ができると思う	4.07	1.24		
感覚情緒価値				
神秘的な気分になれると思う	3.46	1.24	3.72	0.862
原風景を思い起こさせられると思う	3.97	1.32		
日常から解放された気分になれると思う	3.73	1.27		

※平均値は「非常にそう思う」を7点～「まったくそう思わない」を1点とする値の平均である

※n=830

今後の研究の課題として、2変数における因果関係を明らかにすることを先行研究から検討する必要がある。日本経済研究所(2009)はJクラブの存在が地域にもたらす効果を検証し、本研究では、「スポーツとまちづくり」というスポーツが前者になることが前提の中で研究が進められた。スポーツに対する知覚が高いからまちづくりに対する知覚も高いのか、まちづくりに対する知覚が高いからこそ、スポーツに対しても価値を感じるのか、この前後関係に関する深い考察は引き続き重要になるとと思われる。

参考文献

青木幸弘(2011)ブランド研究における近年の展開. 商学論究, 58(4), 43-68.
 コトラーほか: 恩蔵直人・藤井清美訳(2010)コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則. 朝日新聞出版: 東京.
 五嶋正風・中村孝太郎(2009)サービス価値共創と日本の伝統的な「主客一体」: 「おもてなし」文化における主客の関係とは. 研究・技術計画学会 2009年次学術大会要旨集, 24, 513-516.
 井上崇通・村松潤一編著(2010)サービス・ドミナント・ロジック: マーケティング研究への新たな視座. 同文館出版. 東京.
 Keller, K.L and D.R.Lehmann(2006) Brands Branding : research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.

Kleijnen et al.(2007) An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. Journal of Retailing, 83, 33-46.

南知恵子(2008)顧客との価値共創: サービス・ドミナント・ロジックをてがかりに. 季刊マーケティング・ジャーナル, 27(3), 2-3.

日本経済研究所(2009)Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査. 東京.

ブラハラード・ラマスワミ: 有賀裕子訳(2004)価値共創の未来へー顧客と企業の Co-Creation. 武田ランダムハウスジャパン: 東京.

白肌邦生・レイモンド・P・フィスク(2010)持続可能なサービス経済のための科学技術人材の役割. 研究・技術計画学会 2010年次学術大会要旨集, 25, 456-459.

Vargo et al.(2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal, 26, 145-152.

Voss et al.(2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. Journal of Marketing Research, 40, 310-320.

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(2009)地域ブランドマネジメント. 有斐閣: 東京.

表 4 スポーツ観戦行動の価値と地域ブランド価値に関する相関

		1	2	3	4	5
地域ブランド価値	1 スポーツ観戦価値	1.000				
	2 関係絆価値	0.361	1.000			
	3 自己実現価値	0.233	0.615	1.000		
	4 ゆとり価値	0.250	0.595	0.610	1.000	
	5 感覚情緒価値	0.169	0.511	0.723	0.636	1.000

※値はPearson相関係数、すべての関係において1%水準にて有意な相関が認められた。

表 5 地域ブランド価値の比較 (スポーツ観戦行動の価値高低群別)

	スポーツ観戦行動 低価値群		スポーツ観戦行動 高価値群		F値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	
関係絆価値	4.25	1.01	4.85	1.05	70.36***
自己実現価値	3.67	0.96	4.01	1.05	23.05***
ゆとり価値	3.84	1.06	4.26	1.07	32.51***
感覚情緒価値	3.59	1.14	3.83	1.11	9.41**

※Wilksのラムダ=91,F(19.0)=4.0,p<.001

***p<.01, **p<.001

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。