

大学生が抱く大学スポーツに関する構成概念について

西村 忍¹⁾

Constructs related to college sports in Japanese students

NISHIMURA Shinobu

Summary

The purpose of this study was to investigate the constructs that Japanese college students hold about college sports. A total of 168 college students (72 female students, 42.9%) participated in this study and conducted a semi-structured interview survey as a qualitative survey. As a result of data analysis, there were 8 factors of the constructs related to college sports as follows: “involvement of sports”, “past sports history / attitude toward sports”, “attachment of college”, “reputation of college”, “involvement of college sports”, “attachment of college sports”, “support intention”, and “watching intention”.

1. 緒言と目的

大学スポーツは、大学の知名度を向上させるために非常に効果的な手段であり、また大学の経営戦略の一つとなっている¹⁾。国内で最も知名度の高い大学スポーツイベントは、毎年1月2日から3日にかけて開催される東京箱根間往復大学駅伝競走（箱根駅伝）であろう。期間中に大学名が全国ネットでリアルタイムに放送されることは、メディアへの露出度が高くなり知名度向上に計り知れない多大な宣伝効果を与えている。また、出場する大学の在学学生や卒業生には、帰属意識を高めるだけでなく、その家族もテレビの前で応援を行うなどにより、多くのステークホルダーがその大学ブランド力の向上に寄与する一助となってい

る。歴史のある大会のため、長年応援しているファンは、出場している大学に親近感や親和性を持つことにより、良い大学としてのブランド・イメージが構築されていく。結果として、志望校として想起される一つの要因となり、受験者数が向上し、学生数を安定して確保できるという大学経営の好循環を生み出す仕組みとなっていると思われる。

大学生に大学スポーツについて聞いてみると、体育会運動部は、縦社会のイメージが強く厳しそう、体が大きくて少し怖い、合宿所や寮での団体生活をしている、少し距離を詰めにくい雰囲気やオーラがある、飲み会での対応が厳しそう、大学の“顔”になっているなどの意見が挙げられた。一方、運動系サークル活動については、運動部ほ

1) 東洋大学スポーツ健康科学（白山キャンパス）研究室 〒112-8606 東京都文京区白山5-28-20

Sports and Health Science Laboratory, Toyo University, 5-28-20, Hakusan, Bunkyo-ku, Tokyo, 112-8606, JAPAN

ど規律が厳しくはないので和気あいあいとしている、時間的にも自由のきく環境で運動ができる、自発的にスポーツを楽しめる機会が作れる、仲間づくりの交流の場として活用できるなどの意見が挙げられた。学生自身が大学スポーツを「観る」と「する」の立場によって、意見の違いが見られたが、もし同じ教室で学んでいる大学運動部の選手“学生アスリート”がオリンピックで金メダルを獲得した、箱根駅伝でテレビの中で激走していたとなれば、どのように感じるであろうか。同世代としてなのか、同じ大学の出身であるという帰属意識なのか、または試合結果によって一喜一憂するほど感情表現が出来るであろうか。友達同士の会話の中で、試合結果が挨拶のようにコミュニケーションツールとして用いられて、熱く語られるだろうか。

人と特定対象間における、感情を伴った、対象特性的な心の絆 (bond) は、愛着 (attachment) であると Bowlby²⁾ は定義している。また、Park ら³⁾ は、ブランド・アタッチメント (brand attachment, ブランドへの愛着) を「ブランドと自己を結びつける認知的、感情的な絆の強度」として定義している。大学生と大学スポーツの間には、互いに結びつける感情を伴った心理的な絆となる“愛着”は、存在するのであるか。大学生が大学生活に主体的にコミットすることにより充実感が向上する⁴⁾、大学や部活動といった組織への帰属意識が大学生活の充実感や満足感を与える⁵⁻⁷⁾ など、大学生の大学への大学生活充実度や帰属意識に関する報告は多数行われている。その中で、大学への帰属意識を向上させるためのツールとして、大学スポーツの有効性について示した報告があったが、それは大学スポーツ観戦にきた大学生を対象とした検証であったため、初めから大学スポーツに対する関心が高い者の観戦行動から導き出された有効性であったと思われる⁸⁾。大学スポーツを観戦

した事がない (観戦行動なし)、又は観戦に行こうと考えたことがない (観戦意向なし) 大学生が大多数を占めると思われる。そのような学生達に対して、大学スポーツに愛着を持ってもらうために、さらには大学スポーツとの感情的な絆の強度を高めてもらうためには、大学スポーツに対してどのような感情やイメージを持っているのか把握する必要がある。よって本研究では、日本人大学生が抱く大学スポーツに関する構成概念について検証する事を目的とする。

2. 研究手順

2.1.1 定性的調査：インタビュー調査

大学生が抱く大学スポーツに関する構成概念を調査するために、都内の大学の在籍する日本人大学生のべ168名 (うち女性72名, 42.9%) に対して、定性的な調査として半構造化インタビュー調査を実施した。調査期間と実施回数は、2017年5月から6月にかけて5回行った。大学生が大学スポーツについてイメージしやすいように事前に検索サイトにて、「大学スポーツ」と入力して得られた写真や新聞記事などを数枚のパワーポイントにまとめ、資料としても活用しながら調査を進めた。全ての調査において、筆者がコーディネーター役を務め、最初に本調査の趣旨について説明を行い、全ての会話を音声データとして記録することに同意を得てから実施した。調査では、学生全員から気軽に意見や感想などの発言が出やすい様に、まず初めに過去のスポーツ歴や観戦したスポーツなどの体験談から導入を行い、次に発言する順番などに配慮をしながら、「大学スポーツ」について自由に議論を行った。本調査に参加した学生たちは、非常に協力的で終始和やかな雰囲気ですべてインタビュー調査を実施することができた。

2.1.2 分析方法：構成概念について

インタビュー調査より得られた音声データにつ

いては、テキストデータとして変換を行った。8000超となる膨大なテキストデータの分析は、KH Corder (Version3.Alfa.10g) を用いてテキストマイニングを行った。テキストマイニングは、文字列を対象としたデータマイニングの手法である。通常の記事からなるデータを単語や文節で区切り、それらの出現頻度や共出現の相関、出現傾向などを分析することにより、意味のあるパターンやルールなどの有用な情報を取り出すものである。よって、学生が発言した(コメントを文字化した)内容を質的に分析するものではなく、(コメントを文字化した)文章内に単語として表現したテキストがどのようなパターンによって出現するのか、また他のテキストと一緒に何らかの関連性があるのか、出現するテキストには一定のルールがあるのかなどについて分析を行うものである。膨大なテキストデータから導き出された語と語の関係性をイメージするのに非常に有用な手法である。

分析の準備としてテキストの複合語を検出するために、前処理である複合語の検出を行い、自動抽出した複合語の内容を確認した。その結果、分析に必要と思われる複合語が強制抽出する語となるように指定を行った。例として、「大学生」と出現した複合語が「大学」と「生」の2語とならないように設定するなどである。次に、分析に使用する語の取捨選択には、名詞、サ変名詞、固有名詞、組織名などの品詞を抽出するように設定を行った。

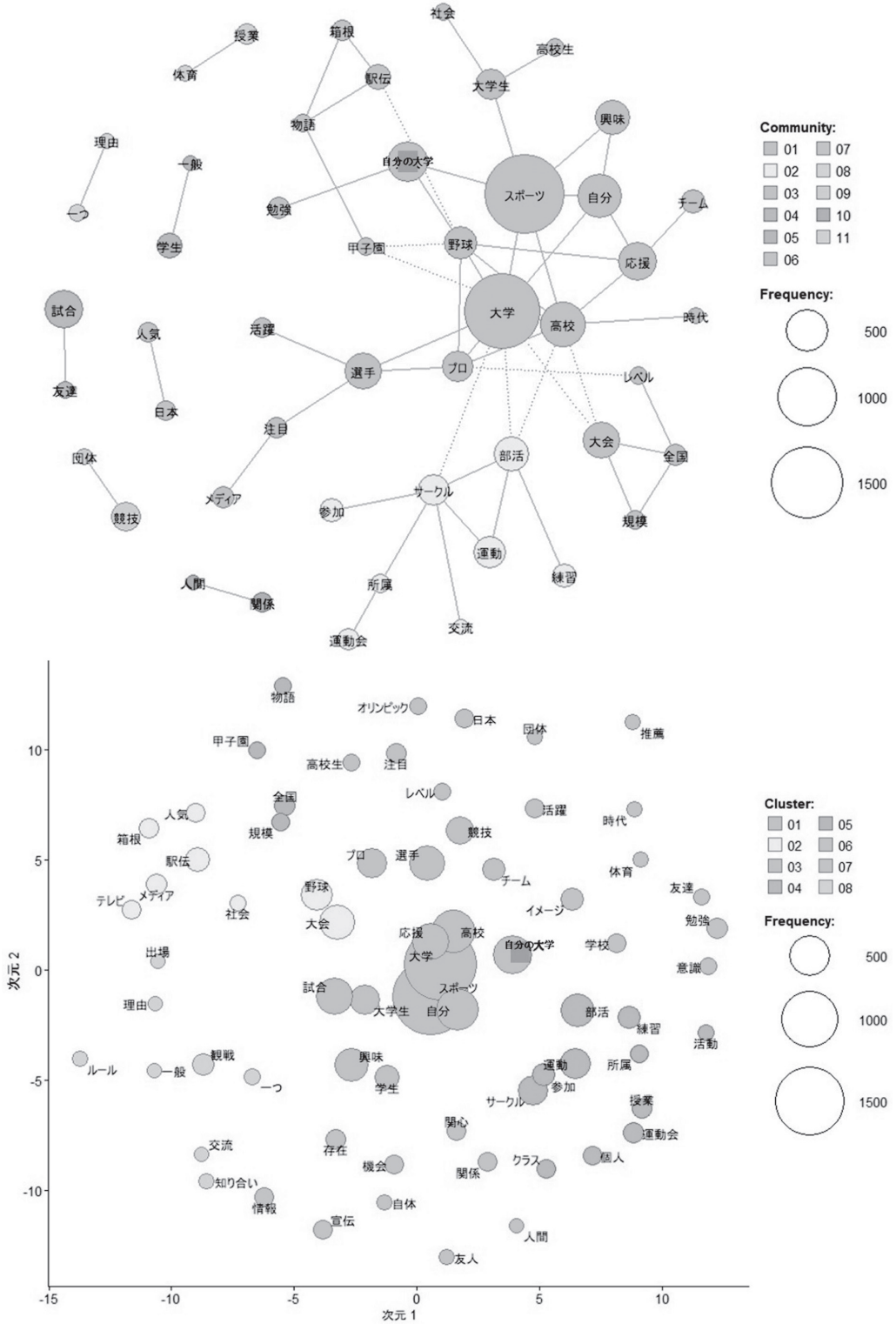
分析方法には、共起ネットワークと多次元尺度構成法(Multi Dimensional Scaling : MDS)を用いた。共起ネットワークは、どのような語と語に共起関係があるのかを把握するために、文章の中で各々の語の出現パターンを計算し、高頻度で出現する語は大きく表示し、近いパターンを持つ共起性の高い語と語については線で結んだ関係図を

描くものである。MDSは、共起ネットワークと同様に高頻度の語には大きく、かつ出現した語と語の関係性を距離で把握するために、近いパターンを持つ語は近くに、関係性の低いものは遠くに配置するように関係図を描くものである。これらの結果から、何かと何かを比較して有意差について検討するものではなく、語と語がつながることによって描き出された図を主観的にもイメージしやすくするものである。

3. 結果と考察

3.1.1 結果：大学生が抱く大学スポーツに関する構成概念について

共起ネットワークとMDSの結果は、図表1のとおりである。これは、大学生が無意識に思う「大学スポーツ」について「見える化」した語の関係図である。共起ネットワークより、「大学」と「スポーツ」が高頻度に出現しており、そのまわりには「興味」や「応援」などの語が結ばれている。大学スポーツに対する興味から『大学スポーツ関与』が挙げられる。また、大学スポーツに対する『応援意向』も同様である。「サークル」や「部活」などにおいてはクラスターが違うが、点線で表示され関連性があることが伺える。学生自身の『過去のスポーツ経験・スポーツに対する態度』であろう。「(箱根) 駅伝」や「甲子園」などの競技種目の大会名も挙げられている。スポーツ競技への『観戦意向』として考えられる。MDSでは、「大学」と「自分」が大きく重なり合うように表示され、さらにその上に「スポーツ」、「応援」、「高校」の語があった。大学と自分から見ると、大学生が通う大学に抱く感情『大学への愛着』という関係性や学生とスポーツの距離には、『スポーツ関与』があると思われる。大学、スポーツ、自分の位置関係より、大学への愛着だけでなく『大学スポーツに対する愛着』が芽



図表 1. 共起ネットワーク (上) と多次元尺度構成法 (下)

生えているのかもしれない。他のクラスターでは、「野球」、「大会」、「箱根」、「駅伝」などの競技大会に関する語がある中で、「メディア」、「テレビ」、「社会」などの語が同じグループとして近い距離でまとめられていた。学生が通う大学について、メディアや社会を通じてどのように思われているのか、『大学の評判』が気になるのかもしれない。

実際に筆者がコーディネーターとして5回のインタビューの場に立ち会い、上記に挙げた構成概念の8因子『大学スポーツ関与』、『応援意向』、『過去のスポーツ経験・スポーツに対する態度』、『観戦意向』、『大学への愛着』、『スポーツ関与』、『大学スポーツに対する愛着』、『大学の評判』については、それぞれ学生たちが長く時間を割いて熱く議論していたものであった。因子によっては、非常に近い表現となっているものもあるが、インタビュー調査で得られた主観的な感想と共起ネットワークとMDSが描いた関係図の客観的な結果が一致しており、非常に納得のいくものであった。

インタビュー調査を行っていた時に、非常に興味深い意見が挙げられた。学生たちがスポーツを楽しむ「する」ことに対しては好意的であったが、大学スポーツを「観る」話になると一変する場面がしばしばみられた。具体的には、知っている友人がプレイしているのであれば応援に行くかもしれないが、でも一緒に行ってくれる友人がいないと行かない。高校時代に同じ競技をして他大学に進学した選手については今でも気になって本屋で専門雑誌を立ち読みするが、自分の大学は弱くから興味が無い。同じ大学生がオリンピックに出場してテレビで放映されていると何となく見てしまうが、特別にこの選手を見たいという感情はない、などであった。

いつも教室で挨拶をする仲の良い友達が学生ア

スリートであれば、自発的に回りの友人を誘うなどの観戦意向を高めて観戦行動へと繋がる確率が高くなると予想していた。それは、ブランドへの愛着の“絆の強度”には、感情的反応と行動的意図が含まれているため⁹⁾、応援したい、サポートしたいなどの好意的な態度が形成される¹⁰⁾だけでなく、また、“試合に負けた”などの新聞記事やテレビ報道等のネガティブ情報に対しては、“大丈夫、大丈夫”“気にする事ない”などと過小評価する心理的な側面が影響する^{11,12)}と考えていたからである。“チーム・アイデンティフィケーション”と呼ばれる、観戦者が好みのチームと自己との間に感じる一体感(Perceived oneness)は、大学生と大学運動部を繋ぐ接着剤のような役割を持つため、運動部が絶不調で低迷していようが、好調で大進撃を起こしていようが、大学運動部との心理的な結びつきには影響を与えない¹³⁻¹⁵⁾。しかし、“観戦に行かない”と答えた大学生とはまだ十分に“チーム・アイデンティフィケーション”が高いレベルで構築されていない状況にあるのかもしれない。

大学生自身が学生アスリート、又は大学運動部と“同一化”するほど同じ方向へ進む愛着の気持ちや感情の結びつきが築かれることによって、所属意識が芽生える¹⁶⁾。“自分の大学は弱いから興味が無い”と答えた大学生は、他大学へ行った学生アスリートに対して同じ時間、同じ競技場で過去に過ごした“仲間”として認識し関与レベルが高い状態にあったかもしれないが、通学している大学運動部に対しては関与レベルが低いために“ファン”ではなく“観戦者”のような心理的距離が存在する事により、観戦意向にも繋がらない¹⁷⁾、言い換えれば大学運動部への愛着が非常に希薄な状態にあったのかもしれない。大学スポーツへの愛着を高めることによって、行動的意図となる観戦意向を高める事ができる^{18,19)}と改めて考

える。そのためには、大学スポーツを観たいと思う“動機”が必要である。動機とは人々に充足や満足を求めて行動に向かわせるニーズや欲求と Kotler & Armstrong²⁰⁾は、定義している。スタジアムでしか体験する事が出来ない臨場感、手に汗を握る筋書きのないドラマのような試合展開など、スポーツの魅力を伝える事も大切であるが、大学への誇り、大学スポーツへの愛着、学生アスリートへの愛着などの社会・環境的要因を高めることが観戦者（大学生）の抱く観戦動機²¹⁾となるようにしなければならない。それが結果として、チーム・アイデンティフィケーションを高め、心理的な結びつき“愛着”を強めることとなり、大学スポーツの観戦者としてではなく、ファンとして大学運動部を応援したい“自己表現”となって観戦行動に繋がる²²⁻²⁴⁾ことを期待したい。

4. まとめ

本研究では、日本人大学生が抱く大学スポーツに関する構想概念について検証することを目的とし、定性的調査を実施した。結果より、大学生が抱く大学スポーツに関する構成概念は、「スポーツ関与」「過去のスポーツ歴・スポーツに対する態度」「大学への愛着」「大学の評判」「大学スポーツ関与」「大学スポーツに対する愛着」「応援意向」「観戦意向」の8因子であった。

今後の研究について、今回得られた構成概念より定量的調査を行い、大学生が大学スポーツに愛着を持ち、それが大学スポーツを応援したい（応援意向）、観戦に行きたい（観戦意向）となり、さらにはグラウンドや競技場へ足を運ぶ観戦行動にまで発展できるように“愛着－行動モデル”について検証を推し進めて行きたいと考える。

参考文献

1) プロとアマ理想と現実の間で (2) 大学はセミプロ化

- 一知名度向上へ躍起。(2007年5月31日). 日本経済新聞.
- 2) Bowlby, J. (1968). *Attachment and Loss*, vol.1: *Attachment*. Basic Books.
 - 3) Park, C.W., MacInnis, D., & Priester, J.R. (2006). Beyond attitude: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
 - 4) 大野久, 茂垣(若原)まどか, 三好昭子, 内島香絵. (2004). MIMIC モデルによるアイデンティティの実感としての充実感の構造の検討, *教育心理学研究*, 52, 320-330.
 - 5) 迫俊道・新井貞光. (2002). 大学生のクラブ・サークル活動に関する研究, *広島体育学研究*, 28, 11-20.
 - 6) 高木浩人. (2006). 大学生の組織帰属意識と充実感の関係, *愛知学院大学心身科学部紀要*, 第2号増刊号 61-67.
 - 7) 樋口康彦. (2007). 大学生の適応に影響を与える要因に関する考察—ソーシャルスキル, 交友関係などの観点から—, *国際教養学部紀要*, 3, 97-102.
 - 8) 林直也. (2017). 大学への帰属意識に影響を及ぼす要因に関する研究—大学スポーツチームに対するアイデンティティおよび観戦動機との関係に着目して—, *Human Welfare*, 9(1), 179-192.
 - 9) 菅野佐織. (2013). 自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響, *商学論研*, 60(4), 233-259.
 - 10) Ilicic, J. & Webster, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
 - 11) Chiou, J.S., Chi-Fen Hsu, A., & Hsieh, C.H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
 - 12) Schmalz, S. & Orth, U.R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
 - 13) Ashforth, B.E. & Mael, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
 - 14) Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17, 275-294.
 - 15) 仲澤真・吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7, 23-38.
 - 16) Trail, G.T., Anderson, D.F., and Fink, J.S. (2000). A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior, *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
 - 17) Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J., and Gillentine, A.J. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans Versus

- Spectators in Intercollegiate Athletics, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217–227.
- 18) Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions : Effects on consumers' perceptions of brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sports Management*, 23(5), 644–670.
 - 19) Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
 - 20) Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. NJ, Pearson Prentice Hall.
 - 21) Funk, DC. & James, JD. (2006). Consumer loyalty : The meaning of attachment in the development of sport team allegiance, *Journal of Sport Management*, 20, 189–217.
 - 22) Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244–253.
 - 23) Sutton, WA., MacDonald, MA., Milne, GR., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
 - 24) Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity : Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.