

マーケティングリサーチによるサブカルチャー消費の定量的検討： 質問紙調査と内容分析の比較

涌 田 龍 治

Quantitative study of a subculture consumption by marketing research

- A comparative study between questionnaire and content analysis -

WAKUTA Ryuji

The purpose of this paper is to reveal an available marketing research for quantitative study of the subculture consumption. The conclusion is that content analysis is available as well as questionnaire. This paper shows that a result of content analysis and a result of questionnaire are the same. The fact means content analysis is available for revealing quantitative measurement of the subculture consumption, for example, consumption of soccer's replica shirt.

Key words: marketing research, subculture, consumption, content analysis, replica shirt

1. 本稿の目的

本稿の目的は、特定のサブカルチャーにおける消費の実態を定量的に検討するために有用なマーケティングリサーチが何であるのかを明らかにすることにある。ここでは、質問紙調査ばかりでなく内容分析も簡便な方法であることを示す。具体的には、サッカーのレプリカ・ユニフォームの消費を事例として、質問紙調査で観測できた事実と内容分析で観測できた事実には違いがないことを確認する。

マーケティングリサーチは一般に、マーケティングを行う主体である企業や組織が市場を把握するために用いられる調査といわれている。その主要な対象はモノやサービスを購入する消費者の動機である。消費者の動機を理解すれば、売れるはずの、つまりは生産すべきモノやサービスがわかるはずである。このシン

プルだが強力なロジックを背景にして、マーケティングリサーチは現在もマーケティングの重要な部分を占めている¹。

ところが、マーケティングリサーチを行い消費者の動機がわかったとしても売れるはずのものが売れないという事態が生じた（石井、1993）。その理由の一つは、複数の消費者が同じ動機を答えたとしても、彼らの所属する（あるいは憧れる）集団が違えば、使い方が違ってしまふからである。例えば、「気持ちのよい走りをするバイクを欲しい」という動機の存在がわかったとしても、通常の人々ならば路面を静かに走るために技術改良が必要となるのに、暴走族ならば路面をうるさく走るために必要な技術改良が必要となる。つまり、消費者の所属する（あるいは憧れる）集団の使い方をマーケティング主体が知らなければ、それに見合った商品を開発できないのである。

それゆえ、マーケティングにおいても消費の仕方が注目されている。とりわけ本稿で問題とする暴走族やアニメおたくといったサブカルチャー²は、市場が小さいと思われるのにもかかわらず注目されている。というのも、彼らは特定の商品をきわめて独特な仕方です消費するために、これまで知られていなかった新しいニーズが発見できるかもしれないという期待が持てるからである。

それでもサブカルチャーの消費を対象としたマーケティングリサーチは少ない。より大きな問題はそれらのリサーチがもっぱら定性的調査に依存してきた点である。後述するように、ギャング（例えば、Whyte, 1993）、暴走族（例えば、佐藤, 1984）、バイク愛好家、音楽愛好家といったサブカルチャーを対象とした秀逸な研究はどれも参与観察やインタビューといった定性的調査によってその実態を明らかにしている。しかし、その実態はどれほどの規模のものなのか。本当にサブカルチャーの市場は小さいのか。そして何より、先行研究で発見されたさまざまな仮説を検証するにはどうすればいいのか。これらは今後の課題として残されたままである。本稿の問題の出発点はここにある。

もし特定のサブカルチャーの市場規模が正確に把握できれば、さまざまな仮説を検証できるだろう。つまり、先行研究の知見をさらに洗練していくためにも、サブカルチャー消費の実態を定量的に把握することが必要である。しかし、だからと言って、サブカルチャー消費を定量的調査の代表格である質問紙調査で明らかにしようとしても、2つの問題が立ち上がる。その1つは、母集団推定の可能な標本抽出が困難なことである。特定のサブカルチャーにわれわれはどのようにアプローチすればいいのか。質問紙を誰に渡せば母集団を推定できるのか。もう1つは、過去のデータを収集することが困難なことである。先行研究で明らかにされたような過去の消費の実態をどうやって現在収集できるのか。

そこで本稿では、この2つの問題を克服する

ために、内容分析が有用かどうかを検討する。サブカルチャーにおける消費を定量的に再現するために、質問紙調査ばかりでなく内容分析も有用であることを確認する。この主張を行うために、本稿では5章構成をとる。第1章では上記のように問題を提起した。第2章では、サブカルチャーの消費がこれまで定性的に観測されてきたことを示し、定量的に観測するためには2つの問題を抱えていることを指摘する。第3章では、この2つの問題を克服するためにとった本稿の調査戦略を述べる。第4章では、実際に行った調査の方法と結果を提示する。そして第5章では結論と今後の課題を述べる。

2. 先行研究の検討

2-1. サブカルチャーの消費と調査

特定のサブカルチャー消費は、これまで定性的調査によって観測されてきた。その主たる方法は、サブカルチャーに属していると思われる人々を対象に参与観察を行うか、インタビューを行うかのどちらかであった³。これらの研究は、対象への深い関与から定量的調査では明らかにしえない知見を生み出した（例えば、Gay, 1997; Holbrook et al., 1982; Holt, 1995; Schouten et al., 1995; Whyte, 1993; 佐藤, 1984などを参照）。

たとえば、アメリカのハーレーダビッドソンのバイク乗り集団をみると、人々は単に集まってバイクに乗っているわけではなく、黒い革ジャンパーやブーツを着こんでバイクに乗っている（Schouten et al., 1995）。ところが参与観察を通じて集団をよく見てみると、バイクに乗るという行為を十分に重ねた人々のなかには黒い革ジャンパーやブーツを着ないものもいる。この事実は次のような解釈ができる。集団の価値観を表現したがる欲求は、古くからその集団に所属していた人々に強烈にあらわれるわけではなく、新しく集団に所属した人々にじつは強くあらわれる、と。この知見は、彼らのバイクの購入履歴を定量的に問うだけでは明らかにな

らなかったであろう。

別の例もある。音楽愛好家に普及したソニーのウォークマンである (Gay et al.,1997)。音楽愛好家らは、単にコンサートホールで音楽を聴くばかりでなく、通学や通勤の際に小型の携帯型音楽再生機であるウォークマンを用いて音楽を聴く。さらに参与観察を通じて彼らをよく見れば、彼らの身につけるヘッドフォンは大型のものからより小さなものへと変化した。この事実は次のような解釈ができる。公的な領域が拡大する社会では、人々は音楽を聴くという私的な行為を公的な領域に持ち込むことで対抗する。しかし、その行為は生産者によって制限される、と。この知見は、彼らのウォークマンの購入履歴を定量的に問うだけでは明らかにならなかったであろう。

以上の研究は、対象への深い関与から定量的調査では明らかにしえない知見を生み出した。とりわけ、同じ商品であっても使い方が他とは異なる人々がいるという知見はマーケティング分野では重要である。しかし、これらの研究知見をマーケティングに活かすためには、もう一歩進んだ研究が必要であろう。それは、これらの研究知見がどれほどの規模で適用可能かという問題の解決である。上に述べた研究の手法をよくみれば、対象となった標本がどれほど母集団を代表しているのかという点には触れていない⁴。したがって、事実の観測から導かれたこれらの知見を検証するためには、特定のサブカルチャーという母集団の推定が必要となる。たとえばバイク乗り集団であれば、集団成員がどれほど長く当該集団に所属しているのかを理解する必要がある。なぜなら、そうすることではじめて古くから所属している人々と新しく所属した人々とを分類できるからだ⁵。あるいは音楽愛好家であれば、ウォークマンの購入者らがどれほど多く小型のヘッドフォンを用いているのかを理解する必要がある。なぜなら、そうすることではじめて公的な領域への対抗の大きさが確認できるからだ。

したがって、特定のサブカルチャー消費を対

象にした研究は、今や定量的な調査が必要となっている。それはこれまでの研究知見が当てはまらないからではない。むしろこれまでの研究知見をさらに洗練していくために必要なのである。

2-2. 定量調査の中身： 質問紙調査と内容分析

特定のサブカルチャー消費を対象にした研究も、今や定量的な調査が必要である。しかし、だからと言って、定量的調査の代表格である質問紙調査でサブカルチャー消費を明らかにしようとしても、2つの問題が立ち上がる。ここではその問題を整理しておく。

特定のサブカルチャー消費を質問紙調査によって観測する場合の問題の1つは、母集団推定の可能な標本抽出が困難なことである。特定のサブカルチャーにわれわれはどのようにアプローチすればいいのか。たとえば、ハーレーダビッドソンに乗っている人々全員に質問紙を渡すことはできるのだろうか。あるいはウォークマンを使っている人々全員に質問紙を渡すことはできるだろうか。たとえこれらの商品の購入者に質問紙を渡すことができたとしても、その方法は質問紙をいつ渡せばいいのかという新たな問題を引き起こす。というのも、彼らの消費の特徴は購入時点よりも使用時点にあらわれるからである。結局、質問紙調査による観測は、まず購入者を特定し、次に使い方をたずねるという手間がかかることとなる。

もう1つは、過去のデータを収集することが困難なことである。先行研究で明らかにされたような過去の消費の実態をどうやって観測できるのか。たとえば、ハーレーダビッドソンに乗っている人々は定性的調査が行われた時点と同一人物であるのか。ウォークマンの使用者もかりである。仮に同一人物であったとしても、それはなぜ可能となったのであろうか。つまり、彼らはなぜ当該集団にそれほど長く所属しているのだろうか。結局、質問紙調査による観測は、まず過去の購入者を追跡し、次に使い方を

たずねるといふ手間がかかることとなる。

以上の問題を解決するには、特定商品の使い方を容易に観測でき、そのような現象が発生時点から記録されている事例を見つけることが必要となる。そこで本稿では、次章で述べるように、サブカルチャー消費の大半が特定の場所で行われていると予想される事例で、なおかつ報道対象となっている事例を対象とした。もしサブカルチャー消費の大半がある特定の場所で行われていれば、母集団を推定することは容易になるはずである。なぜなら、彼らがどれほどの人数になるかどうか前もって分かっていなくても、当該空間に出向けば、そこには独特の消費を行っている人々が集まっているはずだからである。このような予想は、マーケティング分野の著名な知見からも妥当である可能性が高いと思われる。それは、完全に独立した自由な意志で消費者は商品を使用するわけではなく、商品のもつ物理的特性に一定程度束縛されるという知見である（石井・石原，1996）。つまり、物理的特性からの効用を最大化できる場所が特定しやすい事例であれば、当該商品の使い方は観測しやすいはずである。また、もしサブカルチャー消費が報道対象となっているならば、過去のデータを収集できるはずである。なぜなら、報道対象となった彼ら一人一人が同一人物でなくても、報道の資料からわたしたちは消費の特徴を捕捉できるからである。

3. 調査の戦略

3-1. 特定しやすい対象

ここでは前章で提起された2つの問題を克服するためにとった本稿の調査戦略を述べる。それは、サッカーのレプリカ・ユニフォーム（以下、レプリカと表記）の消費を事例として内容分析の方法をとることである。この事例は、ほかのサブカルチャーとは異なり、その消費が特定の場所であらわれ、常に報道対象となってきたという特徴がある。まずは、レプリカの消費が特定の場所で行われていることを述べる。

レプリカとは、サッカー選手と同じ仕様の市販されたユニフォームのことである。この商品はもともとサッカーをする人向けに販売されていた。しかし、1993年の社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ；以下、Jリーグと表記）が発足するのにあわせて、プロサッカーの観客向けに販売されることとなった。人々がサッカーを見るときには、2つのチームのうちどちらかを応援するであろうと予測されたからである。

実際、レプリカは人々がサッカーを見るときに競技場で着用されるようになった。人々はサッカーを見るときどちらかのチームを応援するためにレプリカを着用する。具体的には、チームに与えられた色（チームカラーと呼ばれる）のついたシャツを試合中に身につけて、歌を歌いながら応援する。

このような消費の仕方は、サッカーの試合が行われる競技場に限定されている。現に、Jリーグの規約によれば、2008年現在レプリカを着て試合をすることはできないこととなっている（社団法人日本プロサッカーリーグ，2007）。つまり、プロでない選手がレプリカの物理的特性に効用を見出してそれを着用することは規約上できないのである。また、当初「街着」としてレプリカが着られていたことも報告されているけれども、近年は応援に必須のアイテムとして定着してしまった⁶。

むろん、レプリカの使い方は法的規制などの明示的な規範ではなく人々の暗黙的な規範によって定まったものであるため、ほかの使い方でもあるはずである。しかし、そうした報告はあまりに少ない⁷。この理由は、レプリカの物理的特性と密接なかわりがあると推測できる。レプリカの最大の物理的特性は選手のユニフォームと同じデザインであることである。この特性を確認するためには競技場に出向かなければならない。なぜならば、レプリカの元であるユニフォームはプロ選手の試合でしか規約上着用できないからである。したがって、レプリカの物理的特性から得られる効用を最大化する

ためには競技場に出向く必要があると推測できる。

3-2. 過去のデータ

レプリカを競技場で着用するという消費は、1993年の時点から現在に至るまで続けられているようだ。実際、1993年当時の新聞記事にも人々がサッカーを見るときにレプリカを身につけている様子が文章によって報道されている（『読売新聞』1993年9月28日付）。もちろん、最近の新聞記事にも同様の様子が文章によって報道されている（『毎日新聞』2006年10月2日付）。

しかし、1993年に報道対象となった人物が最近報道対象となった人物と同一であるかどうかはわからない。確かに、これまでサッカーを熱心に見ていた人が見なくなることもあると報告されている（清水，2005）。ところが、この消費は文字情報が中心の新聞ばかりでなく画像情報も掲載されている雑誌（専門誌）でも報道されてきた。そのため、人物が同一であるかどうかを問わなくても、消費行為そのものが記録されてきたのである。というのも、定期的におこなわれるプロスポーツが報道される一定の価値を持っていたからである。事実、プロサッカーはいくつかの雑誌によって試合が報道されている。その中でも代表的な雑誌はカラー写真を掲載しながら試合を報じている。

つまり、レプリカの消費はそれ自体も常に報道の対象となってきた。それゆえ、過去のデータも収集しやすいのである。これが他のサブカルチャーの消費とは異なる点である。

3-3. 調査仮説と対象の選定

以上のように、レプリカの消費は、特定の場所であられ、常に報道対象となってきたという特徴をもつ。その記録はカラー写真を掲載した雑誌に収集されている。したがって、レプリカの消費を観測するには、これらの雑誌の内容分析を試みればいいのか（Krippendorff, 1980; 佐藤, 1992; Yin, 1994）。

もしレプリカの消費の定量的実態が内容分析で観測できるとすれば、時間やコストのかかる質問紙調査よりも簡便な方法となるはずである。また、先述した2つの問題もクリアできる。

しかし、この調査は慎重を要する。というのも、内容分析の対象となる雑誌に一定のバイアスがあるかもしれないからである。サッカーの専門誌を発行する企業にとって、プロサッカーの隆盛は発行部数の増減と直結する問題であるからだ。取材対象の人気なくなれば、読者も減ってしまうであろう。したがって専門誌には、可能な限りセンセーショナルな写真や記事を掲載するインセンティブが働くはずだ。

そこで本稿では、内容分析の有用性を確認するため、質問紙調査と内容分析の両方の調査を同じ標本におこなうこととする。これらの調査で観測された結果に違いがなければ、内容分析も有用であることが確認される。しかし、違いがあれば、このような事例で内容分析を用いることは事実を正確に観測するのに適切ではないこととなる。

専門誌のインセンティブを考慮すれば、内容分析で観測された結果がよりセンセーショナルである可能性がある。つまり、この場合には、内容分析で観測された人々のレプリカの着用率は、質問紙調査で観測された着用率よりも高いであろう。なぜなら、熱心に応援している人々の前で選手が試合をおこなっていることを報じるほうがそうでない場合よりもより人気があると読者に示すことができるからである。したがって、本稿では以下のような調査仮説を立て、それを検証することで内容分析の有用性を確認する。

H1: 内容分析で観測された人々のレプリカの着用率は質問紙調査で観測されたそれよりも高い

次章では、レプリカの消費を観測するため、2006年のベガルタ仙台の試合観戦者を対象として、質問紙調査と内容分析を試みる。数ある

対象のうち、2006年のベガルタ仙台の試合観戦者を選んだのは2つの理由による。1つは、ベガルタ仙台が専門誌のバイアスを比較的受けやすいと考えたからである。ベガルタ仙台はJリーグの2部リーグに所属するにもかかわらず比較的多くの入場者を記録している。それゆえJリーグ全体の隆盛を伝えるには格好の対象となるであろう。もう1つは便宜的な理由である。ベガルタ仙台の本拠地は、筆者の研究拠点から比較的近く、調査員を配置するのに時間もコストもかからなかったからである。

4. 調査の結果

4-1. 質問紙調査で観測された結果

4-1-1. 方法

2006年のベガルタ仙台の試合観戦者のうち、レプリカを着用している人々の割合を測定するため、次のような質問紙調査を行った。まず、質問紙の項目について述べる。項目はレプリカの使用と購入とで構成された。具体的には、「調査時点でチームカラーを身につけているかどうか」を尋ね、追加として「レプリカを購入したことがあるかどうか」を尋ねた。これはレプリカ以外の応援グッズ（タオルやマフラーなどが想定された）を身につけた人々を除外するためであった。さらに標本が母集団（ベガルタ仙台の試合観戦者）を代表しているのか推定するために性別もあわせて尋ねた。これらの項目は、2004年7月に行われた予備調査結果を基にして、スポーツ産業論を担当する大学教員とともにワーディングが適切かどうかの検討がなされ作成された⁸。

次に、調査の手順について述べる。調査はJリーグが主管となった公式試合開催日に実施された。具体的には2006年9月に実施された。この時期は当該シーズンが終盤に差し掛かった時期であり、回答者が当該シーズンを振り返ることが可能だと思われたため選択した。また、より正確に母集団を推定するため、対戦相手に

応援しにきた観客のデータは除外した。具体的には、質問紙に応援しているチームを記入してもらい、ベガルタ仙台と明記した観客だけを収集した。さらに、標本が可能な限り母集団に近づくように、来場時間と座席による層化多段抽出を行った。というのも、Jリーグ観戦者は座席指定のない自由席チケットを購入した場合には、そうでない場合よりも比較的早く来場するといった特徴を持つことが経験的に知られていたためである。質問紙は、第1に、ホームタウン側の自由席を中心として競技場全体の座席半分に自由席と指定席が含まれるように配布した。第2に、競技場の開場時間から試合開始時間の30分前までの30分ごとに配布枚数を等分し、座席まで調査員が回り重複回答のないよう配慮しながら配布した。また、回収は時間差（30分ごと）を設けながら試合開始前とハーフタイムおよび試合終了後に各座席を調査員が見回りながら実施した。調査員は7名であった。彼らはスポーツ産業論を専攻する大学院生および大学生であった。彼らに配布回収の手続きを理解してもらうため、少なくとも1回以上の会議を行った。配布された質問紙は592であった。

4-1-2. 結果

収集されたデータの有効回答率は46.8%（N=277）であった。回答率が低かったため、標本が母集団を代表しているのかを検討した。標本の男女比は60:40であった。Jリーグを調査機関とする観戦者調査によれば2006年のベガルタ仙台の試合観戦者の男女比は63.8:36.2であった（社団法人日本プロサッカーリーグ、2006）。今回の標本とJリーグの調査の標本とに有意差はないことが確認された（ $p=.25>.05$ ）。したがって、標本は母集団を代表していると考えられた。

277名の標本のうち「調査当時チームカラー（黄金色または黄色）を身につけている」と答えたものは258名で、標本の93.1%を占めた。きわめて多くの観客がベガルタ仙台のチームカラーの応援グッズを身につけている⁹。しかし、

表 1. 質問紙調査で観測された結果

N(%)	調査当時チームカラーを身につけている	調査当時チームカラーを身につけていない	計
レプリカを購入したことがある	205 (74.0)	2 (0.7)	207 (74.7)
レプリカを購入したことがない	53 (19.1)	17 (6.1)	70 (25.3)
計	258 (93.1)	19 (6.9)	277 (100)

彼ら 258 名のうち「レプリカを購入したことがある」と答えたものは 205 名で、標本の 74.0% を占めることとなった。残りの 53 名はレプリカ以外の応援グッズを身につけていると推測できる。ちなみに「調査当時チームカラーを身につけていない」と答えたもので「レプリカを購入したことがある」と答えたものは、2 名だけであった（表 1 参照）。

以上から、次のことが明らかとなった。すなわち、2006 年のベガルタ仙台の試合観戦者を対象にした質問紙調査からは、彼らのレプリカの着用率が 74.0% であると観測された。表 1 には該当箇所を網掛けにしている。

4-2. 内容分析で観測された結果

4-2-1. 方法

一方、内容分析は、2006 年のベガルタ仙台の試合観戦者のうち、レプリカを着用している人々の割合を測定するため、次のような手順で行った。まず、内容分析の対象となる専門雑誌を選定した。ここでは、代表的なサッカー専門誌の『サッカーマガジン』に掲載されている試合中の写真を対象とした。というのも、ベースボールマガジン社発行の『サッカーマガジン』は 2001 年時点で 43 万部の発行部数であり、日本スポーツ企画出版の『サッカーダイジェスト』の 43 万部と発行部数 1 位を分けあっているからである。3 位は学習研究社の『STRIKER』(35.4 万部) であった。『サッカーマガジン』は、1993 年の J リーグ開幕から常に J リーグの試

合を報道してきた。それも記事ばかりでなくカラーの写真も用いてきた。このような特徴があったため、本稿で内容分析を行うのにふさわしいと考えた。

調査の具体的な手順は次のとおりである。第 1 に、2006 年に発行された『サッカーマガジン』(57 冊) の中にある J リーグのリーグ戦の試合を報道している記事のうち、カラー写真が掲載されているページをすべてスキャンした。ここでは写真を撮影した日付が明らかなものだけを対象にしたかった。それゆえ、スキャンされた写真すべては試合をしている選手が写っているものであり、選手の写っていないものは除外した。第 2 に、スキャンしたページの中から観客が写っているものをすべてデータベース化した。第 3 に、観客が写っている写真の中から観客が鮮明に写っているものと鮮明に写っていないものを分類した。第 4 に、鮮明に見える写真の中からベガルタ仙台の試合観戦者が写っているものをすべて抽出した。第 5 に、写真に写っている観客およびレプリカ着用者を 1 人ずつカウントした。

4-2-2. 結果

2006 年に発行された『サッカーマガジン』(57 冊) の中にあるカラー写真掲載のページは 256 ページであった（第 1 の作業）。これらのうちから抽出された観客が写っている写真は 515 枚であった（第 2 の作業）。515 枚のうち、観客が鮮明に写っているものは 418 枚であった（第 3 の作業）。観客が鮮明に写らないのは、およそ 2 つの種類があった。1 つは、選手にフォー

カスが当たっており、観客がぼんやりとしか写っていないものである。もう1つは、夜間に試合が行われた場合など、観客が暗がり写っているものである。

418枚の写真のうち、ベガルタ仙台の試合を見にきた観客が写っているものは、わずかに6枚だけであった(第4の作業)。これは、ベガルタ仙台が当該シーズンに優勝争いに加われず、2部リーグに所属していたためであると考えられる。最後に、これら6枚の写真に写っている観客とレプリカ着用者を1人ずつカウントした(第5の作業)。その結果、91名の観客のうち、71名の着用者がいた。これは観客の78.0%を占めている(表2参照)。

以上から次のことが明らかとなった。すなわち、2006年のベガルタ仙台の試合を対象にした内容分析からは、人々のレプリカ着用率が78.0%であると観測された。表2には該当箇所を網掛けにしている。

表2. 内容分析で観測された結果

対象写真	全観客	着用者	%
1	15	11	73.3
2	53	46	86.8
3	4	0	0.0
4	9	5	55.6
5	8	7	87.5
6	17	13	76.5
計	91	71	78.0

4-3. 仮説の検証

質問紙調査で観測された人々のレプリカ着用率は74.0%であった。一方、内容分析で観測された着用率は78.0%であった。内容分析の着用率のほうが高いというこの差は、本稿で提示した「内容分析で観測された人々のレプリカの着用率は質問紙調査で観測されたそれよりも高い」という仮説を支持するかもしれない。そこ

で、これらの比率の差を検定した。しかし、有意な差は見られなかった($p=0.13>0.05$)。したがって、内容分析で観測された着用率も質問紙調査で観測された着用率もほとんど同じであることが確認できた。

5. 結論と今後の課題

5-1. 結論

本稿では、特定のサブカルチャーにおける消費の実態を定量的に検討するために有用なマーケティングリサーチが何であるのかを探究した。特定のサブカルチャー消費を定量的に観測する際に、(1)母集団推定が可能な標本抽出が困難であること、および(2)過去のデータ収集が困難であることという問題が生じた。そこで本稿では内容分析の有用性を確認するために、質問紙調査と内容分析を同時に行った。具体的には、レプリカを事例として、2006年のベガルタ仙台のスタジアムで起きた事実を対象とした。その結果、質問紙調査で観測できた事実と内容分析で観測できた事実には違いがないことを確認した。このことは、「特定のサブカルチャー消費の定量的検討には質問紙調査ばかりでなく内容分析も簡便な方法である」ことを意味する。ただし、この知見は2つの前提条件が必要である。それは、調査の対象となる標本が、場所によって特定しやすいことであり、常に報道対象であることである。

5-2. 今後の課題

本稿で明らかにされた知見は、いまだ多くの課題を残している。たとえば、同じベガルタ仙台の例であっても2006年のほかの試合であればどうなのか、あるいは『サッカーマガジン』だけがJリーグを報道対象としていたわけではないので、そのほかの雑誌はどうか、そのほかのサブカルチャーではどうかという課題である。

もっとも大きな課題は、特定のサブカルチャーという母集団を把握したわけではないこ

とである。ここで収集されたデータは時期もチームも限定されたものである。レプリカの事例は、1993年の日本プロサッカーリーグ発足時からほとんどすべてのチームの観戦者に広がっていたと考えられる。実際、本稿で用いられた『サッカーマガジン』には、1993年、1997年、2001年および2005年の少なくとも4年間、ほとんどすべてのチームの報道写真にレプリカの着用者がいることが確認されている。今後は、時期もチームも異なる対象を標本にして質問紙調査と内容分析が一致するのかを検討したい。

謝辞

本稿は仙台大学の平成19・20年度「研究計画に基づく研究費」の助成によりまとめられた成果の一部である。関係者のご尽力にこの場を借りて感謝申し上げたい。

参考文献

- 『朝日新聞』「巨大国旗やユニホームでサッカーW杯代表チームを応援」2002年5月6日付
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O., "Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.511-518, 2002
- Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H & Negus, K., "Doing Cultural Studies, 1st Edition," Sage Publications of London, 1997 (暮沢剛巳 [訳] 『実践カルチャー・スタディーズ—ソニー・ウォークマンの戦略』大修館書店, 2000)
- Holbrook, M. and Hirshman, H., "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140, 1982
- Holt, B., "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.1-16, 1995
- 井上俊・亀山佳明 [編] 『スポーツ文化を学ぶ人のために』世界思想社, 1999
- 石井淳蔵『マーケティングの神話』日本経済新聞社, 1993
- ・石原武政『マーケティング・ダイナミズ

- ム - 生産と欲望の相克 - 』白桃書房, 1996
- Kotler, P., "Principles of Marketing," Prentice-Hall, Inc., 1980 (村田昭治 [監修] 和田充夫・上原征彦 [訳] 『マーケティング原理：戦略的アプローチ』ダイヤモンド社, 1983
- and Armstrong, G., "Principles of Marketing, 4th edition," Prentice-Hall, Inc., 1989 (和田充夫・青井倫一 [訳] 『新版 マーケティング原理：戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社, 1995
- Krippendorff, K., "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology," Sage Publication, Inc., 1980
- 『毎日新聞』「J1 VF 甲府、3-2 の大金星 首位ガンバを撃破」2006年10月2日付
- 佐藤郁哉『暴走族のエスノグラフィー：モードの叛乱と文化の呪縛』新曜社, 1984
- , 『フィールドワーク』新曜社, 1992
- Schouten, J. and McAlexander, J., "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.43-61, 1995
- 嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング [新版]』有斐閣, 1995
- 清水諭「浦和レッズサポーター 変容する実践とのその楽しみ：ローカリズムとナショナリズムを超えて」有元健・小笠原博毅 [編] 『サッカーの詩学と政治学』人文書院, pp.71-105, 2005
- Solomon, M., "Consumer Behavior, 7th ed.: Buying, Having and Being," Prentice-Hall, 2007
- 杉本厚夫 [編] 『スポーツファンの社会学』世界思想社, 1997
- 社団法人日本プロサッカーリーグ『2006J リーグスタジアム観戦者調査報告書』2006
- , 『J. League Handbook 2007 J リーグ規約・規定集』2007
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣, 1996
- Whyte, W., "Street Corner Society, 4th edition," The University of Chicago Press, 1993 (奥田道大・有里典三 [訳] 『ストリート・コーナー・ソサエティ』有斐閣, 2000)
- 『読売新聞』「プロサッカーのユニフォーム 各メーカーが胸のワンポイントマーク争奪戦」1993年9月28日付
- Yin, R., "Case Study Research 2/e," Sage Publications, Inc., 1994
- 吉見俊哉『カルチュラル・スタディーズ』岩波書店, 2000

〔註〕

- ¹ 事実、マーケティングの教科書の大半はマーケティングリサーチを説明するのに1つの章を設けている (Kotler, 1980; Kotler et al., 1989; 嶋口ら, 1995; 和田ら, 1996)。
- ² 一般にサブカルチャーは脱規範的な下位文化 (吉見, 2000) とされているが、マーケティング分野では他とは異なる信念や共通の経験を共有する集団 (Solomon, 2007) とされている。本稿では後者の定義でサブカルチャーの語を用いる。
- ³ ここで強調しておきたいことは、先行研究が参与観察かインタビューかのどちらかの手法しかとらなかったということではない、ということである。実際、先行研究は参与観察やインタビューなどを適度に混合して用いている。ここで述べているのは、あくまでもどちらを主たる調査の方法に据えているのかということである。
- ⁴ だからと言って、これらの研究知見が無駄であるわけではない。「他とは異なる使い方をする消費者がいる」という事実は少なくとも確認されているからだ。
- ⁵ 実際、対象となったバイク乗り集団には古参の人々が集まる小集団や新参の人々が集まる小集団があると報告されている (Schouten et al., 1995)。
- ⁶ この象徴的な出来事が巨大ユニフォームの飾りつけである。2002年のサッカー・ワールドカップ日韓大会では、試合会場で巨大なオブジェとしてユニフォームが飾られた。これはレプリカの消費が試合会場と密接な関わりを持つことを示している (『朝日新聞』2002年5月6日付)。
- ⁷ レプリカの消費の仕方は、日本国内では競技場での着用という特徴が報告されているだけである (杉本, 1997; 井上ら, 1999)。ベルギーではそれ以外に記念品として消費することが報告されている (Derbaix et al., 2002)。日本人がレプリカをどのように消費しているのかを確認することは稿を改めて論じたいが、ここでは競技場で着用する消費だけに焦点を絞る。
- ⁸ 予備調査は大学生を対象に2004年7月に実施された。有効回答は181であった。
- ⁹ 質問紙に黄金色または黄色と明記したことから、ゴールキーパーのレプリカ (ピンク色) を着用している人は除外されている。