

# 令和3年度 経済・マネジメント学群 総合型選抜

## 小論文 1/4

### 第1問

次の文章を読んで、下記の設問に解答しなさい。

不安は、懸念や苦悩のような不快な感情として描かれてきた特定の情動であり、通常、不快な生理的反応を伴う。「汗びっしょりの手のひら」(これは「皮膚電気反応」としても知られている)や「胃の中のチョウチョ」(落ち着かない不安な感じの意) (これは、カテコールアミンの影響で、胃の血流量が減る結果として起こるのだろう)のような感覚は、よく知られた不安の生理的あるいは「身体的」症状である。不安の高いアスリートは、こうした症状とともに、良くない成績を予測するような思考だとか、失敗する恐怖だとか、集中力の欠如だとかを報告する。近年の理論では、状態不安と特性不安の区別をしている。つまり、不安は、競争的と評価されるような状況で不安症状を伴って反応しやすい傾向(特性的)と、競争や観衆の存在といった環境要因と、その出来事を重要と評価するといった個人内要因によって左右される心理的な状態(状态的)の両方あり得るということである。どちらの場合も、情動の評価理論や認知-動機づけ-関係理論が示しているのは、不安とは、ある特定の病理と特徴的な性質を伴う情動である、ということだ。

また、理論的には、不安と覚醒は区別されている。不安には、身体的な要素(例えば、「汗びっしょりの手のひら」「胃の中のチョウチョ」のように物理的に経験される症状)と認知的要素(例えば、「心配」「集中力欠如」のように心理的に感じられる症状)があるとみなされている。身体的な不安は、交感神経系の変化によって引き起こされる生理的覚醒を伴い、認知的な不安は、そのように覚醒を高める解釈システムを通して身体面と結びついている。もちろん、①覚醒そのものは不安ではない。しかし、覚醒は不安のプロセスに含まれている。例えば、身体的な不安は、生理的な覚醒そのものではないが、その人の覚醒症状の認識である。覚醒は、その人の生理的・心理的状態が活性化した状態だと考えられることが多い。そのため、覚醒は1次元的な「動機づけ概念」として定義され、非常に深い睡眠から過覚醒までの連続体上で作用すると考えられる。覚醒は、心拍・血圧・発汗率を高めたり筋緊張をもたらしたりする自律神経系や血中ホルモンの変化によって、生理学的に表に現れる。不安な状態にあるとしばしば覚醒が高まるが、情動に関する評価理論や認知-動機づけ-関係理論によれば、どんな情動が喚起されるかは覚醒の解釈の仕方によるとされる。重要なのは、覚醒は不安を喚起する可能性の高い個人内変数だが、覚醒の高まった人が全員不安になる訳ではない。覚醒の病理という意味では、②覚醒は不安反応に対して必要条件ではあるが十分条件ではない。したがって、覚醒は常に不安反応を伴う訳ではなく、初期の心理生理学的研究は、覚醒の解釈によって伴う情動もさまざまであることを示した。最近の評価理論では、覚醒は不安のような情動反応に含まれるけれども、覚醒を生じさせる状況の評価の仕方に応じてそれぞれ特定の情動反応パターンがあると考えられている。

(引用文献: Republished with permission of McGraw-Hill Education (UK) Ltd, from Social psychology of exercise and sport, Martin Hagger, Nikos Chatzisarantis, 2005; permission conveyed through Copyright Clearance Center, Inc.

M. ハガー・N. ハヅィザランティス 著(湯川進太郎・泊真児・大石千歳 監訳)『スポーツ社会心理学』、北大路書房、2007年、pp. 142-143より引用。なお、問題作成のため、一部の表現を変えている箇所があります。)

令和3年度 経済・マネジメント学群 総合型選抜

小論文 2/4

設問（1）

下線部①覚醒そのものは不安ではないとあるが、では覚醒とはどのような状態なのか。文中の語句を用いて100字以内で説明しなさい。

設問（2）

下線部②覚醒は不安反応に対して必要条件ではあるが十分条件ではないとあるが、ではどのような場合に覚醒が不安をもたらし、どのような場合に覚醒が不安をもたらさないのか、文章の内容をふまえてあなたの考えを400字以内で述べなさい。

小論文  $\frac{3}{4}$ 

## 第2問

次の文章を読んで、下記の設問に解答しなさい。

「スポーツ・マーケティング」をスポーツ・マネジメントの観点から捉える場合も、ステークホルダーによって整理することが重要です。スポーツというソフトにおける最初の重要な顧客が「ファン」であることは、すでに説明しました。ファンの数が増えると、「メディア」がそれを取り上げるようになり、露出が拡大し「メディア価値」が生じるようになります。TV放送権という対価を支払う「TVメディア」も参加してきます。そして、「メディア価値」を利用する第3の顧客である「スポンサー企業」が出現することになります。

第1の顧客「ファン」を獲得するためのスポーツ・マーケティングは、「Marketing of sports」だと言えます。一方、3番目の「スポンサー」を獲得するマーケティングは「Marketing through sports」にあたります。「メディア」はこれらをつなぐ機能を果たしています。もともと前者は後者のための作業でした。「スポーツを通じたマーケティング」は「スポーツが人気化していること」が前提になるからです。しかし、後者が成立すると前者も進むので、この場合は原因と結果は相互的で可逆的です。

いずれにせよ「スポーツ・マーケティングがなぜ成立しているのか？」と言えば、スポーツがメディアにとって有力なソフトであるからです。メディアが介在しなければ「Marketing through sports」というスポーツ・マーケティングの領域は成立しません（メディアに取り上げられないスポーツにはメディア価値はないので、スポーツ・マーケティングの対象とはなりません。「スポーツ・マーケティングの対象にならないスポーツには価値が無い」という意味ではありません。誤解無きように）。

第1の顧客であるファンにとっての「スポーツの価値」と、第3の顧客であるスポンサーにとっての「スポーツの価値」は、それぞれ必ずしも同じ平面上にあるものではなく、同じベクトルを指し示すものでもありません。スポーツ・マーケティングのプロデューサーの最初の仕事は、この両者の乖離を埋めること、つまり双方にメリットが生ずるようにバランスのとれた企画をすることです。自分にビジネスメリットのない企画にスポンサーはつきませんが、同時にあまりにもスポンサー色を出しすぎれば、ファンの反感を買うのは目に見えていますので、結果的にはスポンサーの不利益になります。そこで、スポーツイベントのスポンサーを「協賛企業」としてバランスをとる基礎としているのです。

無論、メディアの立場に立ってみれば、スポンサーにとって価値があり、なおかつファンにとっても価値がある、この両立を図りバランスのとれた番組コンテンツでなければいけません。テレビ局の側から言えば、編成・制作・営業はそれぞれ異なった方向を見ながら番組づくりに携わっていますが、それらを統合した上で最適解を得なければならないのです。

ファン、メディア（放送権という対価を支払うテレビメディアが前提）、スポンサーという3つの顧客たちは、ステークホルダーとしては別々ですが、彼らに対するマーケティングに共通している最も重要なことは、「顧客をいかに把握するか？」ということです。顧客を把握すると、これらの顧客たちにとってのスポーツの価値が必ずしも一致しないことが分かります。これを認識した上で、二者ないしは三者にとってのスポーツの価値を最大化させるような策を講じなくてはならないのです。言い換えれば三者に対するCSを考える、ということです。

「ファン」へのマーケティングで最も重要なことは、「このスポーツはおもしろい」と訴求することです。エンターテインメントの観点から見ると、音楽や映画をはじめとする他の産業は、そもそも「見せるため」「聞か

## 令和3年度 経済・マネジメント学群 総合型選抜

### 小論文 4/4

せるため」につくられています。スポーツはもともと見られるために開発されていない点で大きく異なります。つまり、プレーしている人間が楽しめればいようにつくられているため、プレーヤー以外が理解するためには相当なエネルギーを必要とします。他と比べるとこれは余分なエネルギー/コストが必要なので不利な点です。おもしろさを理解してもらうためには、見る者に学習させる必要があるからです。しかしこのことは、学習して一度おもしろいと思ってしまうえば習慣的になってしまう可能性の裏返しでもあります。最初の1歩のハードルは高いのですが、それを越えてしまえばリピーター（＝継続的な顧客）として取り込める可能性を多く含んでいるわけです。そして「ブランドスイッチが起きにくい」のです。これがスポーツ・マーケティングの、他のエンターテインメントビジネスとの相違点です。

（引用文献：広瀬一郎『スポーツ・マネジメント入門』東洋経済新報社、2014年、pp.186-189より引用。なお、問題作成のため、一部の表現を変えている箇所があります。）

#### 設問（1）

上記の文章を200字で要約せよ。

#### 設問（2）

上記の文章の論旨を理解した上で、現代メディア社会においてインターネットの影響力が増していることを鑑みて、スポーツ・マーケティングのことを計画する場合、あなたならどのようなことに考慮しますか。自分の論を300字で展開せよ。